

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων, MBA

Μεταπτυχιακή Διατριβή



«Social Network Media και Marketing»: Μια μελέτη Περίπτωσης

Διονυσία Βολίκα

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Χρήστος Μπούρας

Δεκέμβριος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων, MBA

Μεταπτυχιακή Διατριβή

«Social Network Media και Marketing»: Μια μελέτη Περίπτωσης

Διονυσία Βολίκα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Χρήστος Μπούρας**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Στη Διονυσία Βολίκα
από τη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Περίληψη

Οι εποχές αλλάζουν, η κοινωνία μεταβάλλεται, η τεχνολογία εξαπλώνεται... Προς το χειρότερο για τους απαισιόδοξους, προς το καλύτερο για αυτούς που θέλουν να οραματίζονται το μέλλον πιο θετικά. Το σημαντικότερο είναι να συμβαδίζουμε με το περιβάλλον και να εξελισσόμαστε προς το καλύτερο κάθε φορά, γιατί η στασιμότητα και η αδράνεια είναι αυτή που οδηγεί σε τέλμα και όχι η αλλαγή.

Έτσι και η επιστήμη του Marketing, αλλάζει και εξελίσσεται προκειμένου να συμβαδίσει με την εποχή. Ένα νέο παρακλάδι ξεφυτρώνει, το Digital Marketing, και άλλο ένα, το Social Network Media, και άλλο ένα, το Mobile Marketing, και άλλο ένα και άλλο ένα, μέχρι να συνθέσουν το πάζλ της επιβίωσης για τις επιχειρήσεις σε αυτό το τόσο ευμετάβλητο περιβάλλον, με μοναδικό στόχο την ανάπτυξη νέων αγορών και τη δημιουργία πωλήσεων.

Με την παρούσα, χωρισμένη σε 4 μέρη, επιχειρήσαμε αρχικά να θυμίσουμε το παραδοσιακό μίγμα Marketing, και πως τα τελευταία χρόνια το Marketing έγινε Content Marketing, τα 4Ps έγιναν 4Es και η αύξηση πωλήσεων έγινε αύξηση του lead generation και επίλυση προβλημάτων του δυνητικού πελάτη.

Στη συνέχεια και δεύτερο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής, καταγράψαμε τα πιο δημοφιλή Social Network Media και παρουσιάσαμε τις δυνατότητες διαφημιστικής προβολής για την κάθε πλατφόρμα.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει μια μελέτη περίπτωσης, ένα case study για τη φαρμακευτική εταιρεία Medhel, η οποία στην περίοδο κρίσης πωλήθηκε και λίγα χρόνια μετά επαναλειτούργει, δίνοντας μεγάλη έμφαση στο Digital & Social Media Marketing. Καταστρώσαμε ένα Digital Marketing Plan και προτείναμε τα κατάλληλα digital tools για την επιτυχημένη εφαρμογή στις στρατηγικής.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος εκπονήσαμε μια έρευνα με σκοπό να αντιληφθούμε το μέγεθος της χρήσης των Social Media καθώς και τον βαθμό που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των χρηστών. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασαν κάποια ειδικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα, για προϊόντα ευρείας χρήσης που πωλούνται αποκλειστικά από το φαρμακείο.

Summary

Times change, society changes, technology expands... For the pessimists, this is a change to the worse; for those who wish to envision a better future, this is a positive change. What is important, though, is to keep up with the surroundings and constantly evolve, as it is inertia that leads to stagnation and not change.

In the same way, Marketing changes and evolves in order to keep up with today. A new branch appears, Digital Marketing, and another one, Social Network Media, and another one, Mobile Marketing, and so on, helping businesses survive in such a volatile environment and aiming at developing new markets and creating sales.

This dissertation, which consists of 4 parts, initially attempts to address the traditional Marketing mixture and present how Marketing has recently become Content Marketing, the 4Ps have become 4Es and how sales increase has become lead generation increase solving problems for the potential client.

The second part of the dissertation lists the most popular Social Network Media and presents the advertising potential of each platform.

The third part addresses the case study of the Medhel pharmaceutical company, which was sold during the crisis and a few years later, is working again mainly focusing on Digital & Social Media Marketing. A Digital Marketing Plan is developed and the appropriate digital tools for a successful strategy implementation are proposed.

The fourth and final part features a survey aiming at depicting the extent of Social Media usage and their impact on the users' buying decision. Certain special characteristics of consumer behavior, which resulted from the survey and are associated with consumer goods exclusively sold at drugstores, are particularly interesting.

Ευχαριστίες

*Στον σύζυγό μου Παναγιώτη, για την πολύτιμη στήριξη και βοήθειά του και στον γιο μου
Θοδωρή, γιατί όλα γίνονται για ένα καλύτερο μέλλον!*

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή: Το Marketing του χτες και το Digital Marketing του σήμερα

1.1 Παραδοσιακό μείγμα Marketing και Μέσα προβολής

2 Social Network Media:

Οι πιο «Social» πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης και η Διαφημιστική Προβολή σε αυτές

2.1 Τι είναι τα Social Network Media

2.2 Η χρήση των Social Media και η Ελληνική πραγματικότητα

2.3 Το νέο προωθητικό μοντέλο και η αποδοχή του από τις Επιχειρήσεις

2.4 Social Media Marketing

2.5 Word Of Mouth

2.6 Social Media Marketing: Κέρδος ή Ζημιά;

2.7 Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

2.7.1 Facebook

2.7.2 YouTube

2.7.3 LinkedIn

2.7.4 Twitter

2.7.5 Instagram

2.7.6 Pinterest

3 Φαρμακευτική Εταιρεία Medhel: Μελέτη Περίπτωσης

3.1 Περιγραφή εταιρείας & Σκοπός Μελέτης

3.2 Φαρμακευτική αγορά: *Health Care Marketing & Over the Counter products*

3.3 Κλαδικό Περιβάλλον

3.4 S.W.O.T. Analysis για την Medhel

3.5 PESTLE Analysis για την Medhel

3.6 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή ενός Digital Marketing Plan

3.7 JUVENA: Περιγραφή του εξεταζόμενου brand και η στοχοποίηση κοινού

3.8 Η ανάπτυξη του Digital Marketing Plan για την εταιρεία Medhel και τα αντηλιακά προϊόντα της “Sunsation”

3.8.1 Κατασκευή ιστοσελίδας

3.8.2 Search Engine Optimization (SEO)

3.8.3 Search Engine Marketing (SEM)

3.8.4 Is Content (Marketing Strategy)... the King?

3.8.5 Email Marketing

3.9 Η ανάπτυξη του Digital Marketing μέσα από τα Social Media

4 Έρευνα: Social Media Marketing & Πώληση Προϊόντων Φαρμακείου

4.1 Σκοπός της έρευνας

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

4.3 Δομή Έρευνας

4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.4.1 Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

4.4.2 Μέρος Β: Social Media

4.4.3 Μέρος Γ: Η αγορά του Φαρμακείου//Over The Counter

σκευάσματα//Αγοραστική Συμπεριφορά

4.5 Συμπεράσματα

5 Παράρτημα

5.1 Ερωτηματολόγιο

5.2 Διαγραμματική απεικόνιση

6 Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 1

Το Marketing του χτες και το Digital Marketing του σήμερα

1.1 Το Marketing του χτες και το Digital Marketing του σήμερα

Το μάρκετινγκ αναμφίβολα όλα αυτά τα χρόνια αποτέλεσε τον κινητήριο μοχλό της επιχείρησης. Λειτουργήσε αποδοτικά και συνέβαλε στην διάδοση των προϊόντων. Το κοινό είχε εκπαιδευτεί να δέχεται διαφημίσεις από την τηλεόραση ή το «συμβατικό» ταχυδρομείο και οι επιχειρήσεις είχαν μάθει στο να δαπανούν υπέρογκα ποσά για τη διαφημιστική τους προβολή. Πιθανόν, το μάρκετινγκ και οι προτεινόμενοι τρόποι προώθησης να ήταν για λίγους ως τώρα, αυτό το σκηνικό όμως πλέον έχει μεταβληθεί.

Οι τάσεις άλλαξαν και τα Social Media εξαπλώθηκαν. Η μεταφορά από τον «πραγματικό στο ψηφιακό» κόσμο κρίνεται αναγκαία και δεν αποτελεί πολυτέλεια μόνο για τα μεγάλα brands. Η επικοινωνία πλέον γίνεται αμφίδρομη και ένα πολύ μεγάλο μέρος των δυνητικών πελατών μας, πραγματοποιεί τις αγορές τους από το διαδίκτυο. Ο απλός καταναλωτής έγινε χρήστης των Social Media και μέσα σε αυτά πραγματοποιεί έρευνα για τα νέα προϊόντα, ανακαλύπτει καινούργιες εμπειρίες και τις μοιράζεται με όλα τα μέλη της κοινότητας που συμμετέχει.

Μέσα σε αυτό το νέο σκηνικό που δημιουργήθηκε και κάτω από τις νέες συνθήκες που επικρατούν, δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εξέλιξη του marketing και τη δημιουργία μιας νέας στρατηγικής προσέγγισης που συνδέετε άρρηκτα με το περιεχόμενο, το Content Marketing.

Το Content Marketing εστιάζει στη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου που προβάλλεται από όλα τα σύγχρονα μέσα προβολής και αποσκοπεί όχι μόνο στο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη, αλλά και να διατηρεί το ενδιαφέρον του αμείωτο. Αποτελείται από 4 βασικούς δείκτες απόδοσης (KPIs) και έχουν καθιερωθεί ως 4Es:

☞ Engage: αφορά στη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου που θα τραβήξει και θα διατηρήσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή

☞ Educate: δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω εκπαιδευτικού περιεχομένου προς τον χρήστη

☞ Entertain: δεν υπάρχει Social Media χωρίς διασκέδαση και χαλάρωση. Το ευχάριστο περιεχόμενο θα ενισχύσει την ανθρώπινη υπόσταση του οργανισμού

☞ Empower: πρωταρχικός σκοπός είναι η ενδυνάμωση και όχι η πώληση. Το κατάλληλο περιεχόμενο δείχνει πραγματικό ενδιαφέρον για προβλήματα του κοινού και συμβάλει στην επίλυσή τους.

1.2 Παραδοσιακό μείγμα Marketing και Μέσα προβολής

Από τα πρώτα πράγματα που διδαχθήκαμε και εφαρμόσαμε ήταν το παραδοσιακό Marketing Mix και τα 4 Ps. Οι παράγοντες που ως τώρα καθόριζαν τους στρατηγικούς στόχους κάθε επιχείρησης ήταν:

☞ Product: το προϊόν, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα συστατικά του, η μορφή του.

☞ Price: η ιδανική τιμή, το αντίτιμο είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής και η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει κέρδη.

☞ Place: διανομή, που περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν θα διανεμηθεί και θα φτάσει στον καταναλωτή.

☞ Promotion: προώθηση με όλους τους τρόπους επικοινωνίας και σε όλα τα μέρη που μπορεί να φτάσει η πληροφορία για το προϊόν.

Αυτό το μάρκετινγκ, το «παραδοσιακό» συνέβαλε στην μαζική διάδοση του μηνύματος. Ένα πλάνο προβολής συχνά περιλάμβανε πολύ μεγάλη στοχοποίηση κοινού, και μεγάλο διάστημα συνεχόμενης προβολής. Τα κυριότερα μέσα που συναντάμε και σήμερα είναι τα εξής:

☞ Τηλεόραση: η βασίλισσα της διαφημιστικής προβολής, με αλληπάλληλες προβολές και υπέρογκα διαφημιστικά κόστη. Στο παρελθόν είχε το μεγαλύτερο κομμάτι της

διαφημιστικής πίτας και η διάδοση του μηνύματος αναμφισβήτητα ήταν τεράστια. Τίθεται όμως το ερώτημα: διατηρεί ακόμα την παλιά της αίγλη ή έχει εκθρονιστεί;

☞ Ραδιόφωνο: Διαφημιστικά μηνύματα, ντυμένα με όμορφες μουσικές επενδύσεις, που προσεγγίζει καταναλωτές εκτός σπιτιού. Συγκριτικά με την τηλεόραση η «κράτηση διαφημιστικού χώρου» και η δημιουργία spot είναι πιο οικονομική.

☞ Εφημερίδες/Περιοδικά: Πριν πολλά χρόνια το διάβασμα εφημερίδας ήταν καθημερινή συνήθεια. Ο μοναδικός ανταγωνισμός που υπήρχε ήταν με τα περιοδικά που θεωρούνταν πιο φανταχτερά. Το καθένα όμως είχε τη θέση του. Γενικά, παρείχαν πολλούς διαφημιστικούς χώρους, σε διάφορες τιμές γεγονός που έδινε μια ευελιξία κόστους και δυνατοτήτων προβολής στον διαφημιζόμενο.

☞ Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Οι μεγάλοι διαφημιστικοί πίνακες έχουν μερικώς αντικατασταθεί με σημεία κινητά (πχ λεωφορεία). Η υπαίθρια διαφήμιση υφίσταται και καλύπτει συγκεκριμένους γεωγραφικούς τόπους, γι' αυτό θεωρείται πιο κατάλληλη για μικρότερες επιχειρήσεις που εστιάζουν σε συγκεκριμένο κοινό της γεωγραφικής τους ακτίνας.

Λαμβάνοντας υπόψη το πόσο έχουν αλλάξει τα χαρακτηριστικά του δυνητικού πελάτη, αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει ανάγκη για εξέλιξη και ανανέωση του μίγματος. Οι πληροφορίες διαδίδεται με την ταχύτητα του φωτός και ο καταναλωτής έχει ανάγκη να την ταξινομήσει και να επιλέξει αυτή που του ταιριάζει. Εκείνος ψάχνει πλέον και προκειμένου η επιχείρηση να τον κερδίσει, πρέπει να βρει τρόπο να βρεθεί στην άκρη της αναζήτησής του.

Κεφάλαιο 2

Social Network Media

Οι πιο «Social» πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης & Διαφημιστική Προβολή σε αυτές

2.1 Τι είναι τα Social Network Media

Λέγοντας Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης¹ εννοούνται τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ατόμων, μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Εμφανίζονται με διάφορες πλατφόρμες όπως Facebook, LinkedIn, Twitter etc και αποτελούν μία διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα στις εικονικές κοινότητες (Καρούνος, 2014). Σήμερα τα Social Media είναι αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας των ατόμων όλων των ηλικιών.

Πιθανολογείται ότι πρόκειται για την ταχύτερη αναπτυσσόμενη τάση σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς 1 στους 4 ανθρώπους διατηρεί Facebook page ενώ στην Ελληνική πραγματικότητα ο μισός πληθυσμός διατηρεί προφίλ σε κάποιο μέσο από τα παραπάνω. Οι λόγοι που κάνουν τον καθένα από εμάς, ιδιαίτερα των παλαιότερων γενιών, να διατηρούν ένα προφίλ (τουλάχιστον) στα Social Media μπορεί να μην είναι ίδιοι. Σε ορισμένα άτομα προκύπτει από την ανάγκη να επικοινωνήσουν, σε άλλα από την ανάγκη να μη χαθούν με τους παλιούς του συμμαθητές, ενώ σε άλλους για να παρακολουθούν την επικαιρότητα. Το αποτέλεσμα ωστόσο παραμένει το ίδιο. Ένας στους τέσσερις παγκοσμίως και οι μισοί στην Ελλάδα αναζητούν κάποιο brand να ακολουθήσουν, να διαδράσουν, να συνδεθούν!

¹https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Με την εξάπλωση των Social Media άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες που υπήρχαν ως τώρα. Οι νέες γενιές καταναλωτών είναι πιο πληροφορημένες, πιο ενημερωμένες, πιο «ψαγμένες». Δεν υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες αλλά υποψήφιες εταιρείες και προϊόντα. Οι ίδιοι οι καταναλωτές αφουγκράζονται τις ανάγκες τους και αναζητούν προϊόντα. Η επιχείρηση που θα βρίσκεται στο τέλος της αναζήτησης θα έχει κερδίσει έναν πιστό πελάτη.

Τα παραδοσιακά μέσα που ως τώρα χρησιμοποιούσαν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν αρχικά δεν είχαν εύκολη στόχευση κοινού, δεν είχαν μετρήσιμα αποτελέσματα και το σημαντικότερο, δεν είχαν επικοινωνία με το κοινό. Δεν είχαν οι καταναλωτές δυνατότητα να εκφράζουν τη γνώμη τους- αν συμφωνούσαν ή διαφωνούσαν- ή να θέσουν κάποια ερωτήματα για το προϊόν. Σήμερα, στα social media οι καταναλωτές εκφράζουν την άποψη τους κάνοντας άμεσα το «σχόλιο» τους, «κοινοποιώντας», αναδημοσιεύοντας όχι μόνο δηλαδή αντιδρούν στο στιδήςποτε τους ταιριάζει ή όχι αλλά πολλαπλασιάζουν τη δυναμική τους από στόμα σε στόμα (WOM)!

2.2 Η χρήση των Social Media και η Ελληνική πραγματικότητα

Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari, το διάστημα Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου 2018:

- το **57%** των Ελλήνων δήλωσε ότι **τα social media αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητάς τους**
- το **27%** αφιερώνει **πάνω από 1 ώρα** στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ημερησίως
- το **51%** αφιερώνει **έως μία ώρα**
- το **63%**, ηλικίας 18-24, αφιερώνει στα Social Media **τουλάχιστον 1 ώρα ημερησίως**
- **3 στους 4** δηλώνουν ότι **χρησιμοποιούν τακτικά εφαρμογές επικοινωνίας** (Viber, Messenger, Skype)

2.3 Το νέο προωθητικό μοντέλο και η αποδοχή του από τις Επιχειρήσεις

Αναμφίβολα τα Social Media συνδέουν τις επιχειρήσεις με τους καταναλωτές, ανοίγουν διαύλους επικοινωνίας και συμβάλουν στην διάδοση και καθιέρωση των

προϊόντων τους. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η δημιουργία καινούργιων εργαλείων marketing καθιστά αναγκαία την παρουσία των επιχειρήσεων μέσα σε αυτά καθώς τους προσφέρουν δυνατότητες να προσεγγίσουν νέες αγορές, στις οποίες έχουν σοβαρές ευκαιρίες να εφαρμόσουν επιτυχώς τη Social Media marketing στρατηγική τους.

Η στρατηγική που διαμορφώνει κάθε επιχείρηση και αφορά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ποικίλοι αναλόγως τι αποσκοπεί να κερδίσει από την κάθε ενέργειά της. Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα για έναν οργανισμό που συμμετέχει ενεργά στα Social Media είναι τα εξής:

- Να χτίσει εκ νέου την εικόνα της
- Να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες της και να αλληλοεπιδρά μαζί τους προκειμένου να δώσει λύσει στα προβλήματά του
- Να προσεγγίζει εύκολα νέες αγορές και δυνητικούς πελάτες
- Να δημιουργήσει δημόσιες σχέσεις με σκοπό να επηρεάζει θετικά τις αναφορές στα σήματα και προϊόντα της
- Να εκτοξεύει την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της
- Να δημιουργεί συνέπεια και αξιοπιστία γύρω από το όνομά της
- Να απευθύνεται σε τεράστια αγορά, εντός και εκτός συνόρων, την οποία μπορεί να μετοχοποιήσει εύκολα χρησιμοποιώντας πάρα πολλά κριτήρια
- Όλα τα παραπάνω τα πετυχαίνει εύκολα, γρήγορα και οικονομικά!

Επειδή κάθε νόμισμα όμως έχει και δύο όψεις, δεν θα μπορούσαμε να αμφισβητήσουμε ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ραγδαία εξάπλωση των Social Media έχουν και πολύ σημαντικές αρνητικές συνέπειες με κοινωνικές και όχι μόνο προεκτάσεις. Όσον αφορά τους οργανισμούς, αυτές έχουν ως εξής:

- Το περιβάλλον του διαδικτύου κατά τη δημοσίευση πληροφοριών δεν είναι ακόμα απολύτως ασφαλές. Τα εταιρικά δίκτυα απειλούνται από ξένες «εισβολές» και «κακόβουλα» λογισμικά. Σημαντικές πληροφορίες είναι περισσότερο εκτεθειμένες και μπορούν να υποκλαπούν δημιουργώντας μεγάλα προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής. Σαφώς υπάρχει προστασία από διάφορα λογισμικά, ενέχει όμως πάντα ο κίνδυνος διαρροής απόρρητων πληροφοριών. Επιπλέον, τα συστήματα πληροφορικής γίνονται πιο ευάλωτα από την όχι και τόσο ασφαλή προήγηση

υπαλλήλων της εταιρείας σε διάφορες ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

☒ Η παραπάνω πλοήγηση δημιουργεί και ζήτημα στην παραγωγικότητα του προσωπικού της εταιρείας. Τα Social Media εξαπλώθηκαν πρωτίστως στους χρήστες και ακολούθησαν οι επιχειρήσεις! Αποτελεί μεγάλη χρηματική ζημιά στην επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων να μπαίνει στους λογαριασμούς του όλη τη διάρκεια της ημέρας

☒ Απαξίωση της νέας στρατηγικής προσέγγισης και των νέων τεχνολογιών από το υπάρχον προσωπικό. Ένα πρόβλημα που συμβαίνει στο ανθρώπινο δυναμικό των εταιρειών είναι να αντιστέκεται σε αλλαγές που προσπαθεί να εφαρμόσει η εταιρεία. Όταν μάλιστα πρόκειται για θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη γνώση και κατάρτηση, τότε υπάρχει και έντονη αντίδραση

☒ Πολύ διαδεδομένη και εύκολη η κατασκευή εταιρικών σελίδων από χάκερς με σκοπό την εκμετάλλευση φήμης και πελατείας, την παραπλάνηση χρηστών και τελικώς την πώληση προϊόντων αντιγραφής

☒ Η αρνητική αλληλεπίδραση και η ανεξέλεγκτη κριτική από δυσαρεστημένους πελάτες

☒ Κακόβουλα και ανακριβή σχόλια ανταγωνιστών

☒ Η νομολογία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και οι νέοι κανόνες GDPR που έχουν θεσπιστεί είναι πολύ αυστηροί και η μη συμμόρφωση τους εγείρει υπέρογκα χρηματικά πρόστιμα και αποζημιώσεις

Τρόπος να επιστρέψουμε στην παλιά εποχή που όλα ήταν «ακίνδυνα και αγνά» σίγουρα δεν υπάρχει. Υπάρχει άλλωστε και η προστιθέμενη αξία από την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υφίσταται ήδη συστήματα προστασίας και ασφαλούς διακίνησης υλικού στο διαδίκτυο καθώς και κανόνες που επιβάλλουν τα ίδια τα μέσα, με σκοπό να θωρακίζουν και να διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία τους. Πρωτίστως πρέπει να υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις και να εντάσσονται στην ευρύτερη στρατηγική τους προσέγγιση, προκειμένου τα νέα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον να εξελίσσουν τις εμπορικές συναλλαγές και να τις πάνε ένα βήμα παρακάτω.

***Social media
marketing
is about identifying
the essence
of engagement.***

- Edgerank Checker



2.4 Social Media Marketing

Κάπως έτσι ορίζεται και από τον ειδικό στο on line marketing, τον Neil Patel! Σαν μία διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου, που προσαρμόζεται στο ύφος κάθε μέσου, με σκοπό την επίτευξη του engagement μέσω της διανομής (sharing) του περιεχομένου (content).

Ένα πολύ μεγάλο μέρος της αγοράς και των δυνητικών πελατών πλέον εντοπίζεται εύκολα στα Social Media, με συνέπεια το διαδίκτυο να αποτελεί ένα πολύ δυναμικό εργαλείο. Κάθε πλατφόρμα έχει αναπτύξει τα δικά της marketing tools με σκοπό οι επιχειρήσεις να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να τους μεταφέρουν ουσιαστικό περιεχόμενο. Οι χρήστες των μέσων έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά απ' ό,τι ως τώρα. Η νέα γενιά καταναλωτών ψάχνει, σκέφτεται και ενημερώνεται επαρκώς γι' αυτό που αναζητά. Έχει ανάγκη να αποτελέσει μέλος μιας κοινότητας, την οποία κάθε επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει και να κατανοήσει, προκειμένου να την ικανοποιήσει.

Το Social Media Marketing προβάλλει επιχειρήσεις και προϊόντα χωρίς να απαιτούνται τεράστιες διαφημιστικές δαπάνες. Η προγραμματισμένη χρήση των παρεχόμενων εργαλείων συμβάλουν στην κοινωνικοποίηση των εταιρειών με πολύ πιο περιορισμένο κόστος, συγκριτικά με τις πιο πατροπαράδοτες καταχωρήσεις σε περιοδικά και τις διαφημιστικές καμπάνιες σε ραδιόφωνο και τηλεόραση.

Το Social Media δεν είναι μόδα ούτε κάτι παροδικό. Αποτελεί επανάσταση και μονόδρομο πλέον για τους οργανισμούς που θέλουν όχι απλά να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν.

Το Social Media Marketing αποτελεί την πρακτική που θα χρησιμοποιηθεί προκειμένου να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες που παρέχει κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για την προώθηση ιστοσελίδας και την αύξηση επισκεψιμότητάς της, για τη δημιουργία σωστού περιεχομένου, για τη σωστή διαχείριση παραπόνων και γενικά για οτιδήποτε αφορά στην προβολή, είτε μέσω πληρωμένων διαφημίσεων, είτε native άρθρα αναρτημένα, είτε συζητήσεις σε blogs.

2.5 Word Of Mouth

Βασικός πυλώνας του Social Media Marketing αποτελεί το πανίσχυρο Word Of Mouth, η λεγόμενη από στόμα σε στόμα διαφήμιση των πιστών και ευχαριστημένων πελατών που μεταφέρουν και διαδίδουν το μήνυμα, γνωστή και αναγνωρισμένη τακτική από αρχαιοτάτων χρόνων!

Με τον όρο Word Of Mouth περιγράφουμε την απλήρωτη στην ουσία διαφήμιση που γίνεται από τους ευχαριστημένους πελάτες μιας επιχείρησης, που άθελά τους η εμπειρία τους θα φέρει έναν ακόμα καινούργιο πελάτη. Η δύναμη του WOM ήταν αδιαμφισβήτητη πολλά χρόνια πριν, ωστόσο τώρα με τα Social Media δρα πολλαπλασιαστικά.

Σε αυτό συμβάλει πολύ το γεγονός ότι το θετικό μήνυμα που μεταφέρετε από στόμα σε στόμα, δεν μοιάζει να είναι επιτηδευμένο από την επιχείρηση και προέρχεται από την εμπειρία και μόνο. Η φήμη και η πελατεία ενισχύεται με έμμεσο τρόπο αλλά όπως και να 'χει το αποτέλεσμα είναι αυτό που μετράει!

Σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν δυνατότητα να διαδώσουν πολύ πιο γρήγορα το μήνυμα και να διευκολύνουν ή ακόμα και να κατευθύνουν τις συζητήσεις μεταξύ χρηστών-καταναλωτών. Χρειάζεται όμως να γίνεται με μέτρο και σύνεση καθώς η υπερβολή μπορεί να αποτελέσει κακή επιρροή στην αγοραστική απόφαση, καθώς δεν είναι τυχαία η ρήση «ότι ο ευχαριστημένος πελάτης θα συστήσει άλλον ένα, ενώ ο δυσαρεστημένος θα διώξει δέκα!»

2.6 Social Media Marketing: Κέρδος ή Ζημιά;

Συνοψίζοντας, είμαστε αντιμέτωποι με μία μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη και μια ραγδαία ανάπτυξη των Social Media και όπως συμβαίνει τις περισσότερες φορές υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αναμφίβολα η ζυγαριά γέρνει στα θετικά αποτελέσματα που έχουν ως εξής:

- Απόκτηση πελατοκεντρικής φιλοσοφίας: Η ανάπτυξη και καλλιέργεια αμφίδρομης επικοινωνίας της επιχείρησης και των πελατών-χρηστών των Social Media, με στόχο την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτησή τους και την έγκαιρη αντιμετώπιση και επίλυση των παραπόνων
- Μείωση του διαφημιστικού budget και μετακύλησή του σε πιο ουσιαστικές και προσοδοφόρες ενέργειες
- Αναγνώριση (awareness), ενίσχυση και καθιέρωση εμπορικού σήματος
- Αύξηση κινητικότητας και επισκεψιμότητας στην εταιρική ιστοσελίδα, πολύ χρήσιμη όταν δίνεται και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων (e-shop)
- Πολλαπλασιαστική μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος (WOM)
- Εδραίωση κοινωνικού εταιρικού προφίλ και ενίσχυση αξιοπιστίας
- Στοχοποίηση νέων αγορών, σύνδεση και αλληλεπίδραση με αυτές
- Παρακολούθηση δραστηριοτήτων του ανταγωνισμού
- Πραγματοποίηση φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων προβολής (μείωση του όγκου διαφημιστικών φυλλαδίων, εντύπων κλπ)
- Έλεγχος απόδοσης ενεργειών μέσω των παρεχόμενων KPI's (εργαλεία ελέγχου απόδοσης)

Τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή του Social Media Marketing προέρχονται από την λανθασμένη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα την υπερβολική ή μη συνεπή χρήση τους.

Το Social Media Marketing δεν είναι απλώς ένα παρακλάδι του Marketing. Απαιτεί στρατηγική, προγραμματισμό και πάνω απ' όλα συνέπεια. Δεν είναι μία δουλειά για όλους και δεν βασίζεται στην «πεπατημένη» παλαιότερων ετών.

Πιο συγκεκριμένα:

- ☒ Απαιτεί χρόνο και συνεχή παρακολούθηση των ενεργειών. Είναι full time job και χρειάζεται εμπειρία, αντίληψη και γνώση
- ☒ Δεν είναι στατικό αλλά διαρκώς μεταβαλλόμενο: Είναι αναγκαία η συνεχής εκπαίδευση καθώς οι εξελίξεις τρέχουν και τα δεδομένα μεταβάλλονται διαρκώς
- ☒ Κάθε κοινωνική πλατφόρμα δικτύωσης απαιτεί διαφορετικά προφίλ και ενέργειες και η προσέγγιση του εκάστοτε κοινού γίνεται πολύπλοκη
- ☒ Η αρνητική διαφήμιση μπορεί να είναι περισσότερο επιζήμια από τη θετική. Ένα αρνητικό σχόλιο ή μία κακή κριτική μπορεί να προβεί εξαιρετικά επιζήμια για τον οργανισμό και τα προωθούμενα προϊόντα
- ☒ Ελευθερία έκφρασης και βήμα έχουν και οι ανταγωνιστές, εκμεταλλευόμενοι οποιοδήποτε «παραστράτημα» και αδυναμία
- ☒ Το Social Media Marketing απαιτεί συνέπεια και σωστό προγραμματισμό
- ☒ Είναι μακροπρόθεσμη στρατηγική και ιδιαίτερα όταν δεν στοχεύει αμιγώς στην αύξηση των πωλήσεων αλλά στην απόκτηση εμπιστοσύνης, απαιτεί χρόνο και υπομονή

2.7 Οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

2.7.1 Facebookⁱ



Πιθανόν το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο παραμένει το Facebook. Ξεκίνησε ως ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης πανεπιστημιακής κοινότητας του Πανεπιστημίου Harvard, από τον μόλις δευτεροετή φοιτητή Mark Zuckerberg, τον Φεβρουάριο του 2004ⁱⁱ. Στόχος ήταν οι φοιτητές και απόφοιτοι του πανεπιστημίου να συνδέονται στην πλατφόρμα και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Από λατρεία το Facebook αποτέλεσε πανδημία σε ολόκληρο τον κόσμο με πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες από όλο τον κόσμο.

Τα 3 βασικά χαρακτηριστικά είναι το Χρονολόγιο (ο λεγόμενος «τοίχος» που καταγράφεται όλη η δραστηριότητα του Χρήστη), το News Feed (ειδήσεις) και το κουμπί Like στο οποίο έχουν προστεθεί και άλλες αντιδράσεις πλέον.

Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει το Facebook στους χρήστες του είναι σε όλους γνωστά. Ξεκινώντας από τα αρνητικά το Facebook και προσωπικά

ο ιδρυτής του M. Zuckerberck έχει κατηγορηθεί για παραβίαση προσωπικών δεδομένων και δικαιωμάτων, με αποκορύφωμα το 2018 το σκάνδαλο που ξέσπασε με την Cambridge Analytica, που τον ανάγκασε σε απολογία ενώπιον του Κογκρέσου και σε μία «δημόσια συγνώμη» (... «δημόσια» καθώς η δική του Facebook μεταδόθηκε live μέσω Facebook...!)ⁱⁱⁱ

Η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, τα fake news και το γεγονός ότι «οικιακοί» χρήστες της πλατφόρμας πλέον συναινούν εξ αρχής σε πολύπλοκους όρους χρήσης (που τις περισσότερες φορές δεν αντιλαμβάνονται) προκειμένου να τους επιτραπεί η πρόσβαση, πιθανόν να αποτελεί αντικείμενο άλλης διατριβής, με κοινωνικές προεκτάσεις. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, της διαφήμισης και του Marketing, το Facebook μαζί με όλα τα Social Media, έχει συμβάλει στην αλλαγή του τρόπου προώθησης, πώλησης αρκετά θετικά.



Πρόκειται για το πιο χαρακτηριστικό «κουμπί» που έκανε την εμφάνισή του το 2009 στο Facebook. Στην πορεία βέβαια προστέθηκαν και άλλα «συναισθήματα» (θυμός, λύπη, γέλιο κλπ) αλλά το Like είναι αυτό που εκφράζει τους περισσότερους χρήστες για τα αντικείμενα που παρακολουθούν. Γενικότερα για τους χρήστες του Facebook υπάρχει η τάση απόκτησης περισσότερων Likes καθώς και αντίστοιχα να αντιδρούν με Like (ή share, comment κλπ) και από την μεριά των διαφημιζόμενων αυτή η συνεχής αντίδραση των χρηστών έχουν δυνατότητα να συλλέγουν αντιδράσεις σε αναρτήσεις και διαφημίσεις σε πραγματικό χρόνο.

Ευκαιρία για διαφήμιση!

Αναμφίβολα στο Facebook υπάρχει ευκαιρία για διαφήμιση. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι ο διαφημιζόμενος προσδιορίζει το διαθέσιμο budget και κατόπιν σχεδιάζει την υπηρεσία (χρήσιμο ιδιαίτερα για μικρές επιχειρήσεις που ζητούν μεγάλη απήχηση). Η δημιουργία διαφήμισης στην πλατφόρμα γίνεται σχετικά εύκολα να απαιτεί εξειδικευμένη γνώση ειδικού, υπό την καθοδήγηση του Facebook (συμβουλές, προτάσεις) και μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφία, βίντεο, story, εμφάνιση στο messenger, εναλλασσόμενες ή διαδοχικές εικόνες ή playable διαφημίσεις.

Από το 2011 όπου το Facebook πρόσφερε πρόσβαση σε επιχειρήσεις, έγινε αναπόσπαστο εργαλείο προβολής τους και χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα με εκπληκτικά αποτελέσματα για την προβολή των επιχειρήσεων και διαφήμισης προϊόντων. Μεγάλη αξία για τις επιχειρήσεις έχει το γεγονός ότι οι χρήστες και δυνητικοί πελάτες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως των ενδιαφερόντων τους ή τους επαγγέλματός τους (αν και περισσότερο κινείται το LinkedIn σε αυτή την κατεύθυνση). Με στοχευόμενες αλληλοεπιδράσεις δημιουργείται έντονο καταναλωτικό ενδιαφέρον με πολλούς τρόπους.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, η δημιουργία Facebook page, αφενός αυξάνει τη δημοτικότητα και την αναγνωσιμότητα του οργανισμού και από την άλλη μειώνει το budget προβολής. Το κόστος δημιουργίας και διατήρησης μια τέτοιας σελίδας είναι μηδέν, και δεν είναι πολλές εκείνες οι επιχειρήσεις που έχουν καταργήσει οριστικά το επίσημο site τους. Σίγουρα όμως δεν αρκεί μία μόνο σελίδα για να έχει ένα προϊόν προβολή, αναγνώριση και πωλήσεις. Υπάρχει πλέον μία ολόκληρη στρατηγική διαχείρισης σελίδας και έχουν δημιουργηθεί τμήματα και επιχειρήσεις με αυτό το αντικείμενο. Ενδεικτικά, πρέπει να υπάρχει συχνή επικοινωνία μέσω αναρτήσεων (posts), να παρέχονται κίνητρα για αναδημοσιεύσεις (κοινοποιήσεις), και με κάθε τρόπο ο χρήστης-καταναλωτής να αισθάνεται σημαντικός (διαγωνισμοί, κληρώσεις). Συνέπεια, ειλικρίνεια και έμπνευση μπορούν να συμβάλουν σε μια επιτυχημένη καμπάνια στο Facebook.

Σε επίπεδο προϊοντικής διαφήμισης, το Facebook διαθέτει πολλά εργαλεία. Η διαφήμιση μπορεί να «πουληθεί» με διάφορους τρόπους. Σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι να εμφανίζονται στο News Feed των χρηστών, δωρεάν αλλά κυρίως προωθούμενων (πληρωμένων) αναρτήσεων. Το News Feed είναι η σελίδα που οι χρήστες διαθέτουν αρκετό χρόνο καθώς κοινοποιούνται ειδήσεις από «φίλους». Αρχικά μπορούν να πληρωθούν απλές αναρτήσεις φωτογραφίας, βίντεο και το πιο δημοφιλές στις μέρες μας με «προσθήκη Ιστορίας». Στη συνέχεια διανέμονται σε φίλους, γνωστούς, ομάδες κλπ. Το σημαντικό είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει το κοινό της αφού οι διαφημίσεις που αναρτώνται μπορούν να σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα των χρηστών (που κατά κάποιο τρόπο καταγράφονται). Ένας ακόμα τρόπος είναι η διαφήμιση με σύνδεσμο στο Messenger, που δίνει και δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και αντίδρασης της επιχείρησης σε ερωτήματα

κοινού. Φυσικά, δεν λείπουν και οι διαφημίσεις αγοράς που τοποθετούνται στη δεξιά στήλη της αρχικής σελίδας του χρήστη, που σε κάθε πάτημα η χρήστης μεταφέρεται στον επίσημο ιστότοπο του προϊόντος ή της επιχείρησης, ωστόσο δεν αποτελεί πλέον ιδιαίτερα δημοφιλή τρόπο διαφήμισης.



2.7.2 YouTube

You Tube Οι περισσότεροι είναι πιθανό να γνωρίζουν το YouTube ως έναν ιστοχώρο (πλατφόρμα) που «ανεβάζουμε» και βλέπουμε αστεία video, ακούμε τραγούδια ή παρακολουθούμε το επεισόδιο που χάσαμε. Όντως είναι μία πραγματικότητα για το ευρύ κοινό, ωστόσο το YouTube για τις επιχειρήσεις μπορεί να αποτελέσει ένα πανίσχυρο εργαλείο προβολής και διαφήμισης, καθώς δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το στοχευόμενο κοινό τους, να δημιουργήσει «ιστορίες» και βίντεο προϊόντων και brands και να αναπτυχθεί μία κερδοφόρα digital καμπάνια.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα για τη λειτουργία του YouTube είναι ότι έχει δυνατότητα μετά το πέρας μιας προβολής και σύμφωνα με το ιστορικό του χρήστη να εμφανίσει προτεινόμενα βίντεο που πιθανόν να ενδιαφέρουν (και να μπει σαφώς ο χρήστης στη διαδικασία να τα παρακολουθήσει).

Επιπλέον, όσον αφορά τη διαφήμιση, το μέσο δίνει δυνατότητα αυτόματης προβολής πριν ή κατά τη διάρκεια προβολής ενός βίντεο (True view In Stream). Τις διαφημίσεις αυτές μπορεί ο χρήστης να τις «κλείσει» να διακόψει δηλαδή την προβολή τους μετά από 5 δευτερόλεπτα. Οι περισσότερες καμπάνιες σχεδιάζονται εστιάζοντας στο να κερδίζουν τον χρήστη αυτά τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα. Αλλά και αυτό να μην επιτευχθεί, γίνεται στόχευση στον επόμενο χρήστη και στον επόμενο και στον επόμενο....Το κόστος για την επιχείρηση θα έρθει εφόσον ο χρήστης θα παρακολουθήσει από τα 30 δευτερόλεπτα και μετά (cost per view).

Συνοπτικά έχουμε τις εξής μορφές διαφήμισης:

Display Ads: Οι λεγόμενες διαφημίσεις προβολής εμφανίζονται στη δεξιά μεριά από το εμφανιζόμενο βίντεο.

- Cost Per Clic
- Platform: Desktop& Laptop
- Dimensions: 300x250 ή 300x60

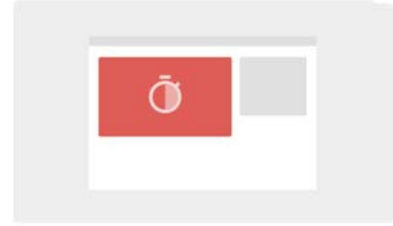


Overlay Ads: Οι διαφημίσεις επικάλυψης κάνουν εμφάνιση στο χαμηλότερο τμήμα 20% του βίντεο.

- Cost Per Clic
- Platform: Desktop& Laptop
- Dimensions: 468x60 ή 728x90



Skippable Video Ads: Στις περιπτώσεις βίντεο με δυνατότητα παράβλεψης έχουμε δυνατότητα αυτόματης προβολής πριν ή κατά τη διάρκεια προβολής ενός βίντεο. Τις διαφημίσεις αυτές μπορεί ο χρήστης να τις «κλείσει» να διακόψει δηλαδή την προβολή τους μετά από 5 δευτερόλεπτα. Οι περισσότερες καμπάνιες σχεδιάζονται εστιάζοντας στο να κερδίζουν τον χρήστη αυτά τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα. Αλλά και αυτό να μην επιτευχθεί, γίνεται στόχευση στον επόμενο χρήστη και στον επόμενο και στον επόμενο....Το κόστος για την επιχείρηση θα έρθει εφόσον ο χρήστης θα παρακολουθήσει από τα 30 δευτερόλεπτα και μετά (cost per view). Σημαντικό το γεγονός ότι εμφανίζεται σε όλες τις συσκευές (υπολογιστές, κινητά, τηλεόραση, κονσόλες παιχνιδιών).



Non Skippable Video Ads: Οι διαφημίσεις βίντεο χωρίς δυνατότητα παράβλεψης εισάγονται πριν, μετά ή κατά τη διάρκεια του βίντεο και δεν δίνεται η δυνατότητα παράβλεψης (πρωτοποριακό αλλά και εκνευριστικό ίσως!...) αρκεί το βίντεο να είναι διάρκειας μέχρι 20 δευτερόλεπτα. Μπορεί να προβληθεί σε φορητούς και σταθερούς υπολογιστές καθώς και σε κινητά τηλέφωνα, ενώ κοστολογείται βάση CPM (Cost Per Thousand Impressions).

Bumper Video Ads: Πολύ πιο σύντομες σε διάρκεια καθώς έχουν διάρκεια έως και 6 δευτερόλεπτα. Κοστολογούνται ομοίως με τις Skippable, βάση τις εμφανίσεις (για την ακρίβεια η πληρωμή γίνεται ανά 1.000 impressions) και εμφανίζονται στις ίδιες συσκευές.

True View Video Discovery Ads: Πρόκειται για τις λεγόμενες Κάρτες Χορηγίας όπου προβάλλεται ένα teaser για λίγα δευτερόλεπτα και κάνοντας κλικ οι χρήστες μπορούν περιηγηθούν σε διαφημιστικό video στο YouTube ή σε κάποιο άλλο περιβάλλον (πλατφόρμα). Η χρέωση γίνεται εφόσον ο χρήστης κάνει κλικ στο βίντεο και η προβολή εμφανίζεται σε υπολογιστές και κινητές συσκευές.



Video Masthead YouTube Ads: Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου είναι σχετικά καινούργιες, πραγματοποιούνται από πολύ μεγάλα brand καθώς έχουν αρκετά μεγάλο κόστος και χρεώνονται ανά μέρα. Πρόκειται για εμφάνιση διαφήμισης στο

επάνω μέρος της σελίδας (950X250) που παραμένει στη σελίδα για 24 ώρες. Προβάλετε σε σταθερούς και φορητούς υπολογιστές καθώς και συσκευές κινητών τηλεφώνων.

2.7.3 LinkedIn^{iv}



Το LinkedIn δεν υπήρξε τόσο δημοφιλής από τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής του. Η ανάπτυξή του υπήρξε πιο αργή και αυτό είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι δεν απευθύνεται σε teenager αλλά πρωτίστως σε επαγγελματίες και επιπλέον για κάποιες premium εκδόσεις ζητείται και συνδρομή. Ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman το 2002 και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2003. Από το 2004 το LinkedIn εισήγαγε την πρόσκληση άλλων και την εισαγωγή ομάδων και συνεργατών, ενώ συνέχισε με θέσεις εργασίας και συνδρομές το 2005. Το 2011 γίνεται δημόσια εισηγμένο στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, το 2012 ο ιστότοπος επανασχεδιάζεται με σκοπό να γίνει πιο φιλικός προς τον χρήστη, το 2016 εξαγοράζεται από τη Microsoft με 26,2 δις \$ και σήμερα αποτελεί την μεγαλύτερη κοινότητα συγκεντρωμένων επαγγελματιών ανά τον κόσμο (πρόβλεψη για 560 εκατ. χρήστες μέχρι το 2018)^v

Από την πλευρά του διαφημιζόμενου το πιο σημαντικό που προσφέρει το LinkedIn είναι οι πολλαπλές και εξειδικευμένες επιλογές στόχευσης του κοινού. Για παράδειγμα κάποιες από αυτές είναι ο τίτλος εργασίας, τα χρόνια εργασιακής εμπειρίας, βιομηχανία, κριτήρια σαφώς που ξεφεύγουν από τα συνηθισμένα δημογραφικά, ηλικία, γένος κλπ που βέβαια υφίσταται και αυτά. Το LinkedIn αποτελεί το πλέον στοχευμένο εργαλείο για έκθεση της κάθε επιχείρησης (B2B κυρίως) σε νέους πελάτες μέσω των εξής κατηγοριών διαφήμισης:

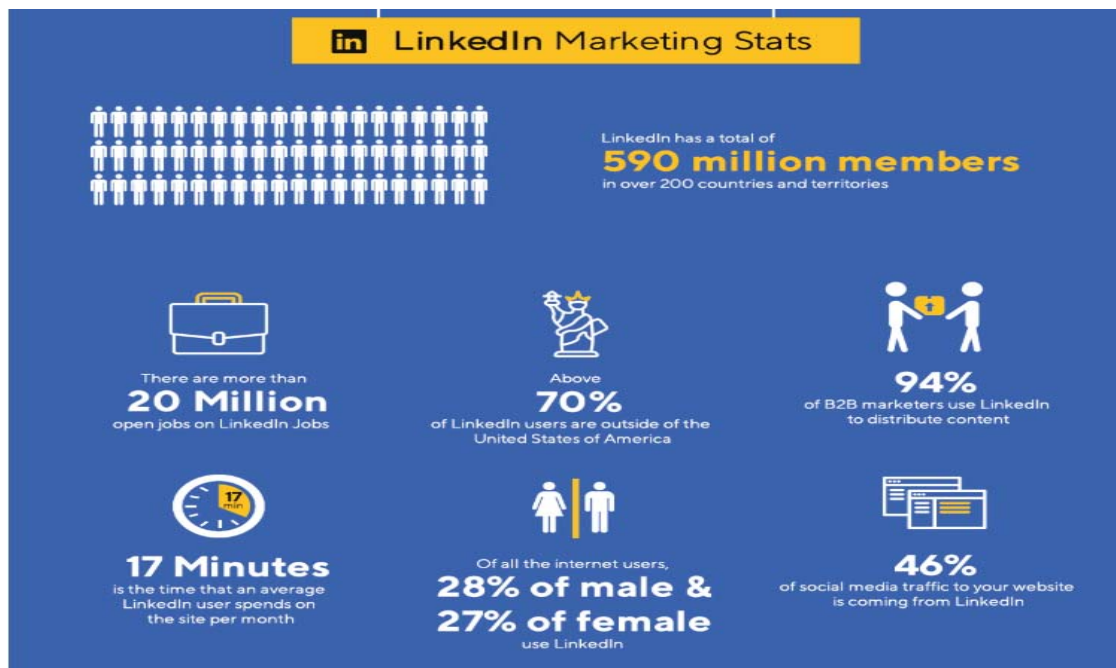
LinkedIn Onsite Display Available Ad

Σε γενικές γραμμές ισχύει ότι και για τις προηγούμενες πλατφόρμες. Αυτό που διαφοροποιεί το μέσο είναι ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες στο LinkedIn επιλέγονται κυρίως από επιχειρήσεις για επιχειρήσεις, έχουν εξειδικευμένη στόχευση και χαρακτηρίζονται από το υψηλό επαγγελματικό τους περιεχόμενο. Είναι display διαφημίσεις και προβάλλονται συνήθως δεξιά (ή στο επάνω μέρος) της σελίδας και

μπορούν να έχουν μορφή κειμένου, βίντεο, φωτό (Video Ads, Text Ads,) ή να περιλαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες (Dynamic Ads) και να οδηγούν σε σύνδεσμο στο LinkedIn ή σε άλλη πλατφόρμα. Όπως και στο Instagram έτσι και εδώ έχουν εμφανιστεί οι Carousel διαφημίσεις που όπως αποκαλύπτει και το όνομά τους περιέχουν 4 φωτογραφίες οι οποίες εναλλάσσονται από τον χρήστη καθώς «σέρνει» την οθόνη προς τα αριστερά. Ενδιαφέρον πάντα αποτελεί το κόστος, αφού προκύπτει συνήθως ανά κλικ και όχι ανά εμφάνιση.

Linked In Sponsored Content: Εμφάνιση εμπλουτισμένου περιεχομένου στο LinkedIn feed και προβάλλεται από όλες τις συσκευές.

LinkedIn Sponsored In Mail: Με την εφαρμογή αυτή ο διαφημιζόμενος έχει δυνατότητα αποστολής προσωποποιημένου μηνύματος σε συγκεκριμένα άτομα που περιλαμβάνει μέχρι και προσωπικό χαιρετισμό, εκτός από το διαφημιστικό κείμενο το οποίο μπορεί να έχει έως 1000 χαρακτήρες και να περιλαμβάνει 1 link στο κείμενο και url για banner/botton.



2.7.4 Twitter



Το Twitter αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση από τα Social Media που καταγράφηκαν παραπάνω. Αποτελέσε

έναν καινούργιο τρόπο επικοινωνίας όπου οι χρήστες να διαβάζουν σύντομα και περιεκτικά μηνύματα μέχρι 140 χαρακτήρες (tweets), όπου περιγράφεται η κατάσταση και η διάθεσή τους. ΟΤζακ Ντόρσει υπήρξε ιδρυτής του Twitter το 2006 και πολύ σύντομα έγινε μία από τις δημοφιλέστερους ιστότοπους στο διαδίκτυο. Η βασική ιδέα ήταν η επικοινωνία και η ανταλλαγή μηνυμάτων SMS μεταξύ των ατόμων, σε μια μικρή ομάδα. Απαντά στο ερώτημα «τι κάνεις» και όλη του η φιλοσοφία βασίζεται σε αυτό το ερώτημα.

Το ζητούμενο για τις επιχειρήσεις είναι να βρουν τον τρόπο απαντώντας στο ερώτημα αυτό να κάνουν την ιστοσελίδα τους ένα πολύ-εργαλείο Marketing. Όπως αρχικά σε όλα τα Social Media, η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών με σκοπό να διευρύνει τον κύκλο των followers, όπου μέσα σε ένα ζωντανό κανάλι επικοινωνίας μετατρέπονται σε πελάτες.

Το Twitter διαφέρει από τα προηγούμενα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως προς την απλότητά του. Διαρκώς μεγαλώνει και αναπτύσσεται και δεν μπορούμε να μην το αναγνωρίσουμε ως ένα ανερχόμενο κοινωνικό εργαλείο Marketing που συμβάλει στην ανάπτυξη πελατολογίου, ενίσχυση αναγνωρισιμότητας, βελτίωση στην εξυπηρέτηση πελατών κλπ. Το CNBC ανέφερε ότι οι ενεργοί χρήστες του Twitter μέχρι το 2015 ήταν 300 εκατομμύρια, που σαφώς δεν συγκρίνονται με το μισό δισεκατομμύριο του Facebook αλλά και πάλι ο κόσμος του Twitter είναι αρκετός και δεν μπορεί να αγνοηθεί διαφημιστικά.

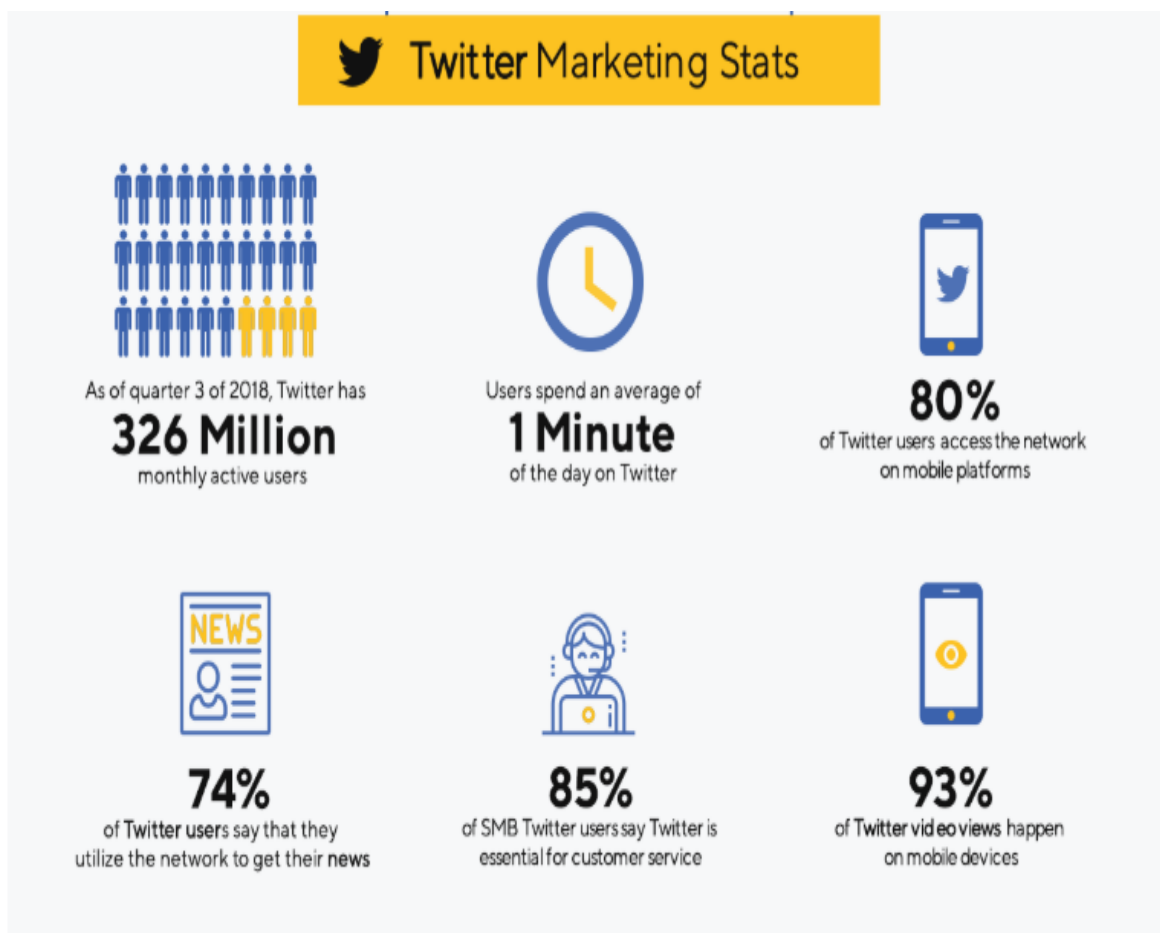
Υπάρχουν αρκετά εργαλεία που μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαφημιστή στο Twitter, ωστόσο θα μπορούσαμε να πούμε ότι δεν είναι τόσο δημοφιλή στην Ελλάδα. Δεν χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ευρέως και την τιμητική του έχει μάλλον το Πολιτικό Marketing! Οι βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες για την ώρα είναι οι εξής:

Πρωθούμενα Tweet (Promoted Twitts): Οι επιχειρήσεις πληρώνουν για την εμφάνιση των Tweet τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το κοινό είναι πάντα στοχευμένο και το κόστος προκύπτει σύμφωνα με τα κλικ.

Πρωθούμενες τάσεις (Promoted Trends): Είναι δυνατότητα μετακίνησης των hashtags-των πιο συζητημένων θεμάτων του Twitter-στη κορυφή της λίστας.

Εμφανίζονται αριστερά της σελίδας στην καρτέλα Discover καθώς και στην ίδια την εφαρμογή. Οι χρήστες κάνοντας κλικ στο Promoted Trend βλέπουν το προωθούμενο διαφημιστικό μήνυμα στην κορυφή. Η υπηρεσία αυτή χρεώνεται καθώς μόνο τα δημοφιλή φτάνουν στη συγκεκριμένη λίστα.

Προωθούμενοι λογαριασμοί (Promoted Accounts): Πρόκειται για εμφάνιση του Twitter λογαριασμού στις πρώτες επιλογές στοχευμένων χρηστών, προκειμένου να γίνουν follower της επιχείρησης. Φαίνεται ότι οι χρήστες με την υπηρεσία αυτή είναι πολύ εξοικειωμένοι καθώς μάλιστα σε στατιστική μελέτη που είχε πραγματοποιηθεί το 2016, το 85% πιστεύει ότι με τον τρόπο αυτό ανακαλύπτουν νέες επιχειρήσεις. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι ένας εύκολος τρόπος να αποκτά δυνητικούς πελάτες. Το κόστος για τον διαφημιζόμενο διαμορφώνεται αναλόγως των follower που αποκτά.



2.7.5 Instagram²

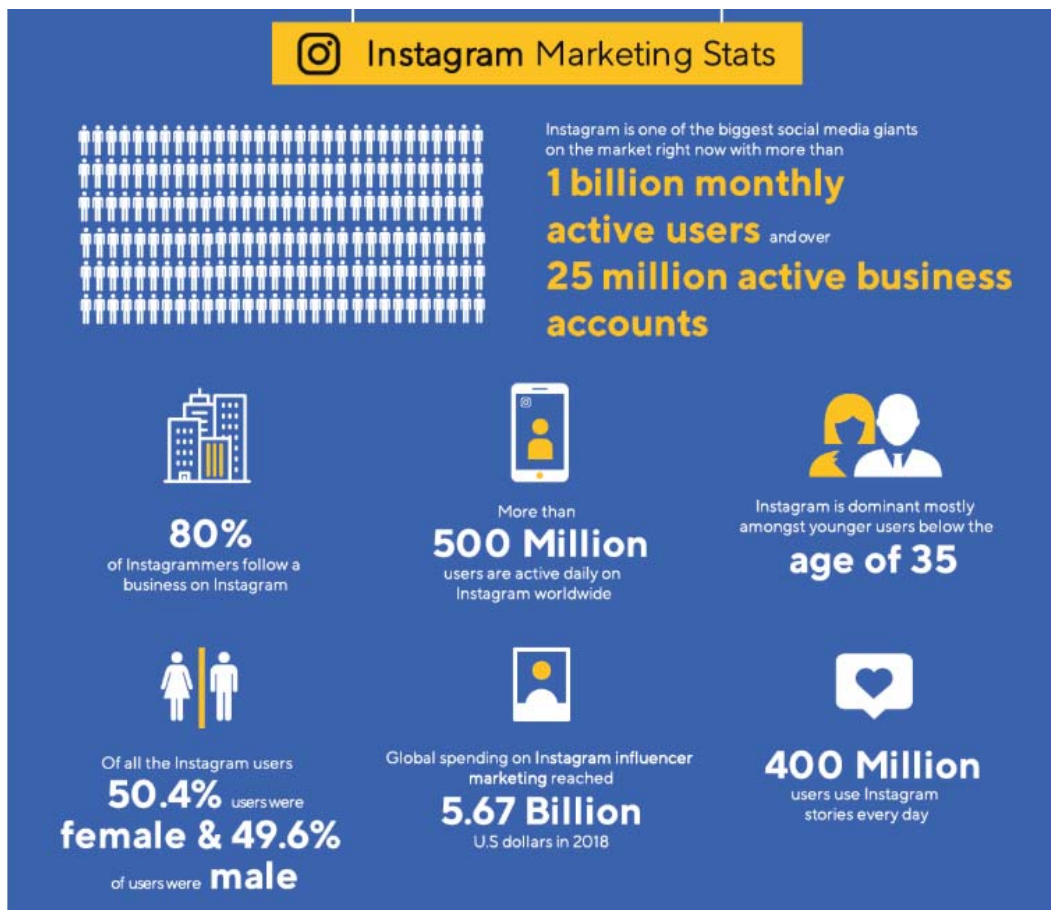


Σχετικά με το Instagram πρόκειται για μια πλατφόρμα στην οποία διαμοιράζεται φωτογραφικό υλικό και βίντεο. Αποτελεί επίσης πολύ δημοφιλή και ανερχόμενη πλατφόρμα κοινωνικής η οποία εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012 και από τότε μετρά 700 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αρχικά έγινε ευρέως γνωστό από τις δυνατότητες που παρείχε στους χρήστες να επεξεργάζονται φωτογραφίες, τώρα όμως λειτουργεί με τη φιλοσοφία των followers και αποτελεί ένα από τα δυνατότερα εργαλεία προώθησης εξαιτίας της αλληλεπίδρασης. Παραμένει πολύ διαδεδομένη πλατφόρμα για τις ηλικίες 18-29 (60% των χρηστών).

Αρχικά, το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στον χρήστη να μετατρέψει εύκολα το προφίλ του σε επαγγελματικό, διατηρώντας δυνατότητα παρακολούθησης τα στατιστικών και αλληλεπιδράσεων. Εν συνεχεία, καθιέρωσε τις χορηγούμενες διαφημίσεις και πλέον έχουν καθιερωθεί τα Ista Stories από τα Brands. Η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να «τρέξει» δημιουργείται με τον ίδιο τρόπο όπως και στο Facebook (πλατφόρμα Instagram) και παρέχει τα ίδια πλεονεκτήματα: στοχοποίηση κοινού, ορισμός χρονικής διάρκειας καμπάνιας, προσδιορισμός budget, δημοσίευση!

Στις ΗΠΑ, δύο στις τρεις επιχειρήσεις έχουν αναγάγει το Instagram σε σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και διαφήμισης, με αντίστοιχη τάση σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα ωστόσο δεν θεωρείται αναπόσπαστο εργαλείο προώθησης για τις επιχειρήσεις αλλά αναπτύσσετε αργά και σταθερά.

²<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>



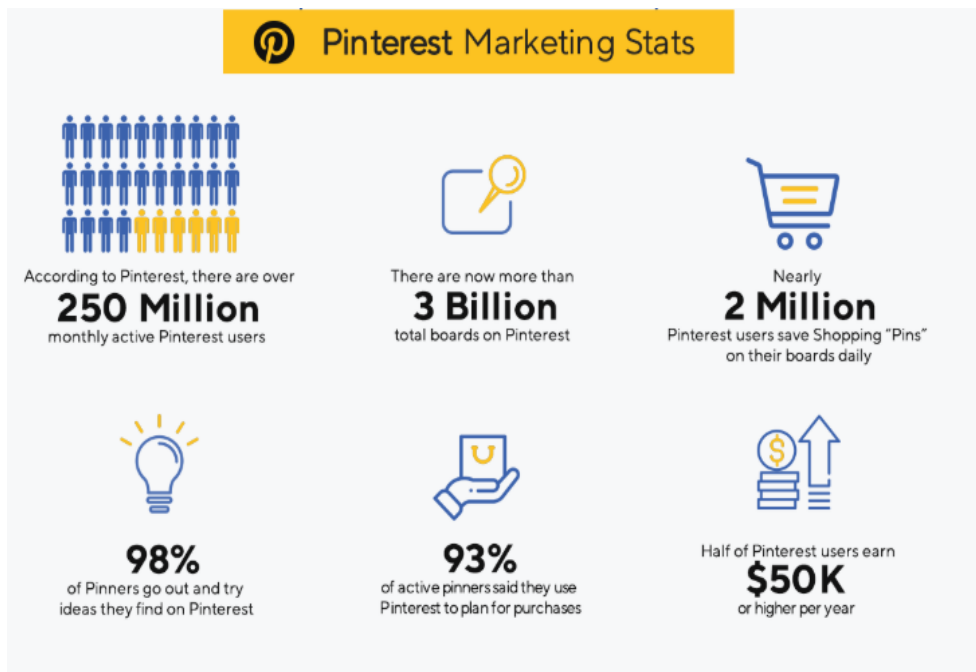
2.7.6 Pinterest



Το Pinterest λειτουργεί για τους χρήστες του, σαν μία μηχανή αναζήτησης εικόνων και βίντεο. Ο χρήστης έχοντας δημιουργήσει ένα προφίλ, καρφίτσώνει (κάνει pin!) σε βίντεο, εικόνες και γενικότερα σε όποιο θεματικό πίνακα ενδιαφέρεται (boards).

Το Pinterest στην προσπάθειά του να γίνει πιο προσοδοφόρο, εκμεταλλεύεται τη δυναμική του και την ανάγκη του χρήστη να αναζητήσει καινούργια προϊόντα και προμηθευτές και δημιουργεί εργαλεία marketing, τα οποία ολοένα και περισσότερο τα αναπτύσσει. Μία μορφή διαφήμισης είναι η προβολή μιας κεντρικής εικόνας (το καρφίτσωμά της) όπου παρέχετε η δυνατότητα ανακατεύθυνσης στο site του διαφημιζόμενου. Αντίστοιχη δυνατότητα παρέχεται και για βίντεο με περιεχόμενο που ποικίλη ή και σε καρουζέλ, πολλές εικόνες δηλαδή που εναλλάσσονται μεταξύ τους. Μία ακόμα δυνατότητα για τις επιχειρήσεις είναι τα διαφημιστικά ριπεφαρμογών, όπου

αναλόγως των κριτηρίων στόχευσης που έχουν τεθεί από την επιχείρηση, εμφανίζονται στους χρήστες και τους δίνουν τη δυνατότητα λήψης εφαρμογών.



<https://blog.wedia.gr/social-media-marketing-endaferonta-statistika-gia-ellada-kai-eksoteriko> Στατιστικά-

Κεφάλαιο 3

Φαρμακευτική εταιρεία Medhel: Μελέτη Περίπτωσης

3.1 Περιγραφή εταιρείας & Σκοπός Μελέτης

Η MEDHEL είναι εταιρεία που ξεκίνησε την ιστορία της 100 χρόνια πριν με ιδρυτή των Χρήστο Β. Κυλικά. Ξεκίνησε το 1918 ως εργαστήριο φαρμάκων και το 1969 μετατρέπεται σε Ανώνυμη Εταιρεία. Τέσσερις γενιές μετά και κατόπιν μιας επιτυχημένης πορείας στο χώρο του συνταγογραφούμενου φαρμάκου, των προϊόντων Over The Counter και των δερμοκαλλυντικών, η εταιρεία εξαγοράζεται από ξένο όμιλο και αλλάζει τελείως φιλοσοφία και διοίκηση (για λόγους ανταγωνισμού δεν αναφέρονται εταιρείες και brands)

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να παρουσιάσουμε τις προτεινόμενες δραστηριότητες του τμήματος Marketing στο πεδίο του Digital, για τα OTC προϊόντα, αυτά δηλαδή που φθάνουν στον τελικό καταναλωτή, με σημείο πώλησης το φαρμακείο. Πιο συγκεκριμένα και λόγω της εποχικότητας της γκάμας επιλέγουμε να προωθήσουμε την αντηλιακή σειρά της Juvename τίτλο “Sunsation”

3.2 Φαρμακευτική αγορά: *Health Care Marketing & Over the Counter products*

Με τον όρο Over The Counter, εννοούμε τα προϊόντα που έχουν κυρίως σημείο πώλησης το φαρμακείο αλλά δεν απαιτείτε ιατρική συνταγή για την αγορά τους. Τέτοια προϊόντα υπάγονται στην ομάδα αυτοθεραπείας και ανήκουν στις κατηγορίες αναλγητικών, αναπνευστικών, δερματολογικών, οδοντιατρικών, συμπληρωμάτων διατροφής, καλλυντικών και πολλές άλλες. Οι συνεχείς πτώσεις των τιμών των φαρμάκων από την εποχή των μνημονίων και μετά και η υπέρογκη φορολόγησή τους

από το κράτος (claw back, rebate) δημιούργησε προβλήματα ρευστότητας στις φαρμακευτικές εταιρείες. Προκειμένου να ενδυναμώσουν και πάλι τη θέση τους στην αγορά και να αυξήσουν ξανά τα κέρδη τους, στράφηκαν στην προώθηση προϊόντων OTC.

Η προώθηση στο φαρμακείο απαιτεί μία διαφορετική προσέγγιση από αυτή του Health Care Marketing³ που ακολουθούσαν ως τότε οι φαρμακευτικές εταιρείες. Από την επιστημονική ενημέρωση Rx⁴(συνταγογραφούμενων) προϊόντων σε ιατρούς ειδικοτήτων, τη συμμετοχή σε συνέδρια και σε δορυφορικά συμπόσια με στόχο την επιστημονική διαφοροποίηση του εκάστοτε φαρμακευτικού σκευάσματος, οι εταιρείες τώρα προσανατολίζονται στον φαρμακοποιό, σε καταχωρήσεις σε επιστημονικά περιοδικά και φυσικά σε ψηφιακά μέσα προώθησης και ψηφιακού Marketing. Μία σημαντική διαφορά που αποτελεί ωστόσο τεράστια ευκαιρία προώθησης για τα προϊόντα φαρμακείου, είναι ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκου απαγορεύει ρητά την διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Αντιθέτως, για τα OTC η διαφήμιση όχι απλώς επιτρέπεται αλλά επιβάλλεται και μάλιστα όχι μόνο προς τον καταναλωτή αλλά και σε επίπεδο B2B (φαρμακοποιό). Κάποιες από τις ενέργειες προώθησης αντιστοίχων προϊόντων είναι παραδοσιακά οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, τον τύπο, στον εσωτερικό χώρο του φαρμακείου (Stand, επιστημονικός συνεργάτης, εκπρωτικά κουπόνια). Αυτά στις μέρες μας δεν είναι πλέον αρκετά καθώς το Digital Marketing αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και παρέχει μοναδικές δυνατότητες.

Έτσι και η εξαγορασθείσα πλέον Medhel έχει επιλέξει να ενεργοποιήσει ολόκληρο το χαρτοφυλάκιό της με OTC προϊόντα που διαθέτει για το φαρμακείο. Στόχος της είναι να διαφοροποιηθεί εφαρμόζοντας ένα καινούργιο μίγμα marketing, με νέες στρατηγικές και νέους-digital-τρόπους προσέγγισης. Η διοίκηση της νέας εταιρείας έχει αναγνωρίσει την αξία και την προσφορά των digital marketing tools για τα προϊόντα και τους πελάτες της από το στήσιμο κιόλας του νέου οργανογράμματός της, όπου έχει θεσπίσει τη θέση του Digital Product Manager. Σύμφωνα με νέα φιλοσοφία της εταιρείας, θα καταρτισθεί ένα νέο λεπτομερές πλάνο που θα αφορά

³Πρόεκταση του Marketing κατά τον καθηγητή Philip. D.Cooper (1982)

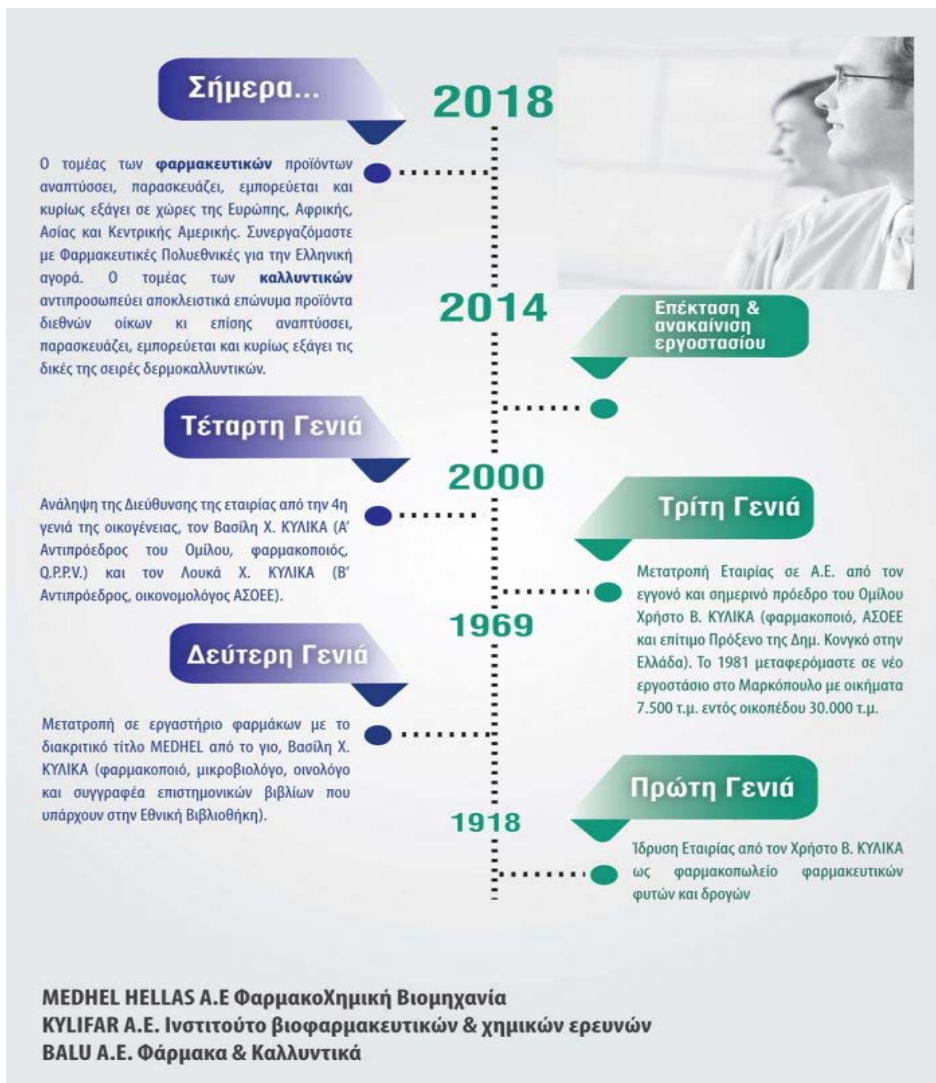
⁴https://en.wikipedia.org/wiki/Prescription_drug

στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Digital Marketing που θα οδηγήσει στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

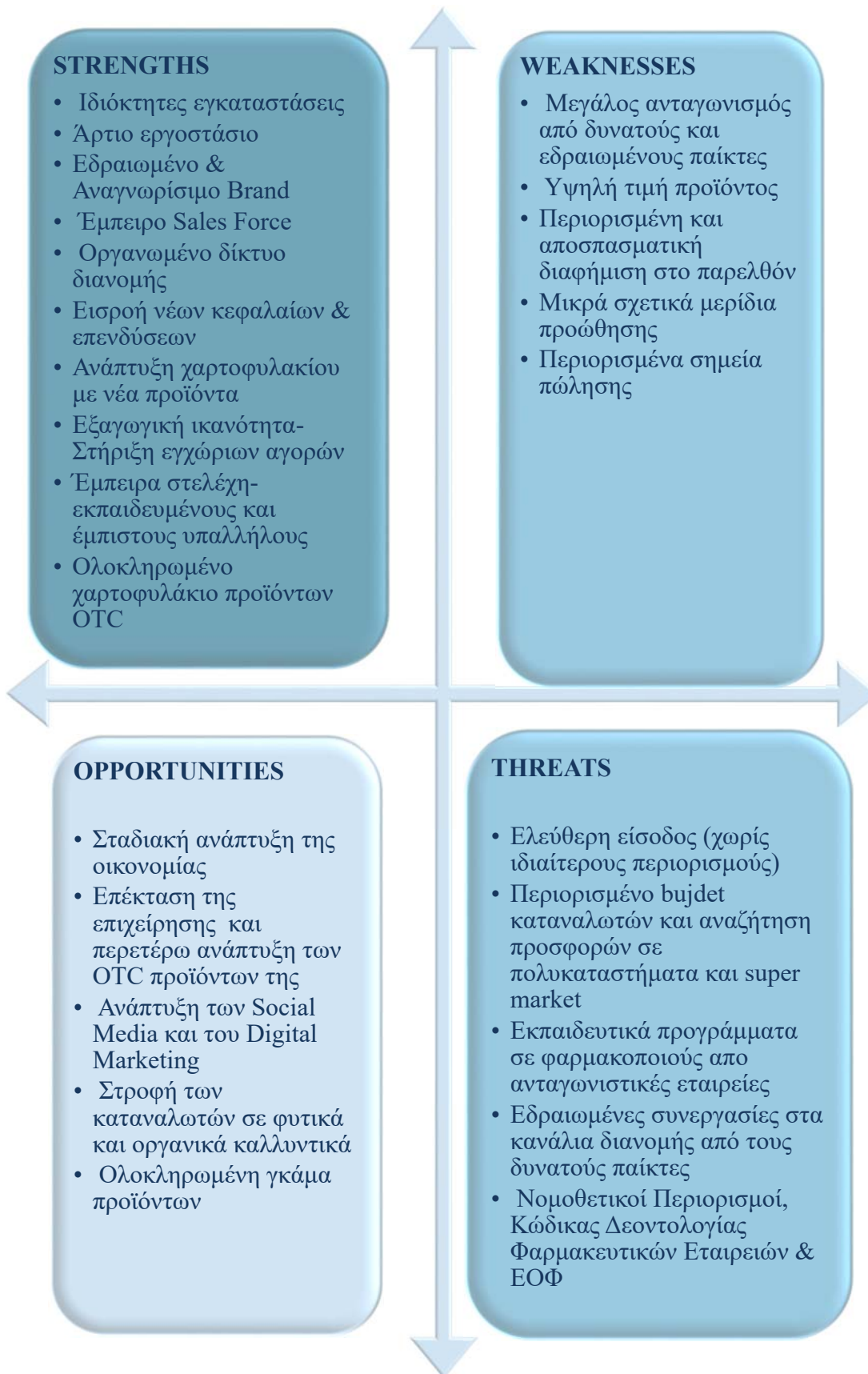
3.3 Κλαδικό Περιβάλλον

Σαφώς έχει αναγνωριστεί η ανάγκη των φαρμακευτικών εταιρειών να αναπτύξουν το χαρτοφυλάκιο σε OTC προϊόντα, αυτό δεν σημαίνει ωστόσο ότι το περιβάλλον είναι εύκολο. Πρόκειται για χώρο άκρως ανταγωνιστικό με πλήθος εταιρειών να συμμετέχουν ήδη και με πλήθος εταιρειών να προσπαθούν να εισχωρήσουν σε αυτόν. Μπορεί στον κλάδο αυτό να μην υπάρχουν σημαντικά εμπόδια εισόδου, οι συνθήκες ωστόσο δεν είναι εύκολες. Εξαιτίας των πολλών εταιρειών-προμηθευτών, η διαπραγματευτική δύναμη ενός προμηθευτή είναι πολύ περιορισμένη. Δεδομένων μάλιστα των πολλών υποκατάστατων που καλύπτουν παρόμοια ή ίδια ανάγκη, η συγχώνευση ή η εξαγορά μικρότερων εταιρειών είναι πολύ συνηθισμένη.

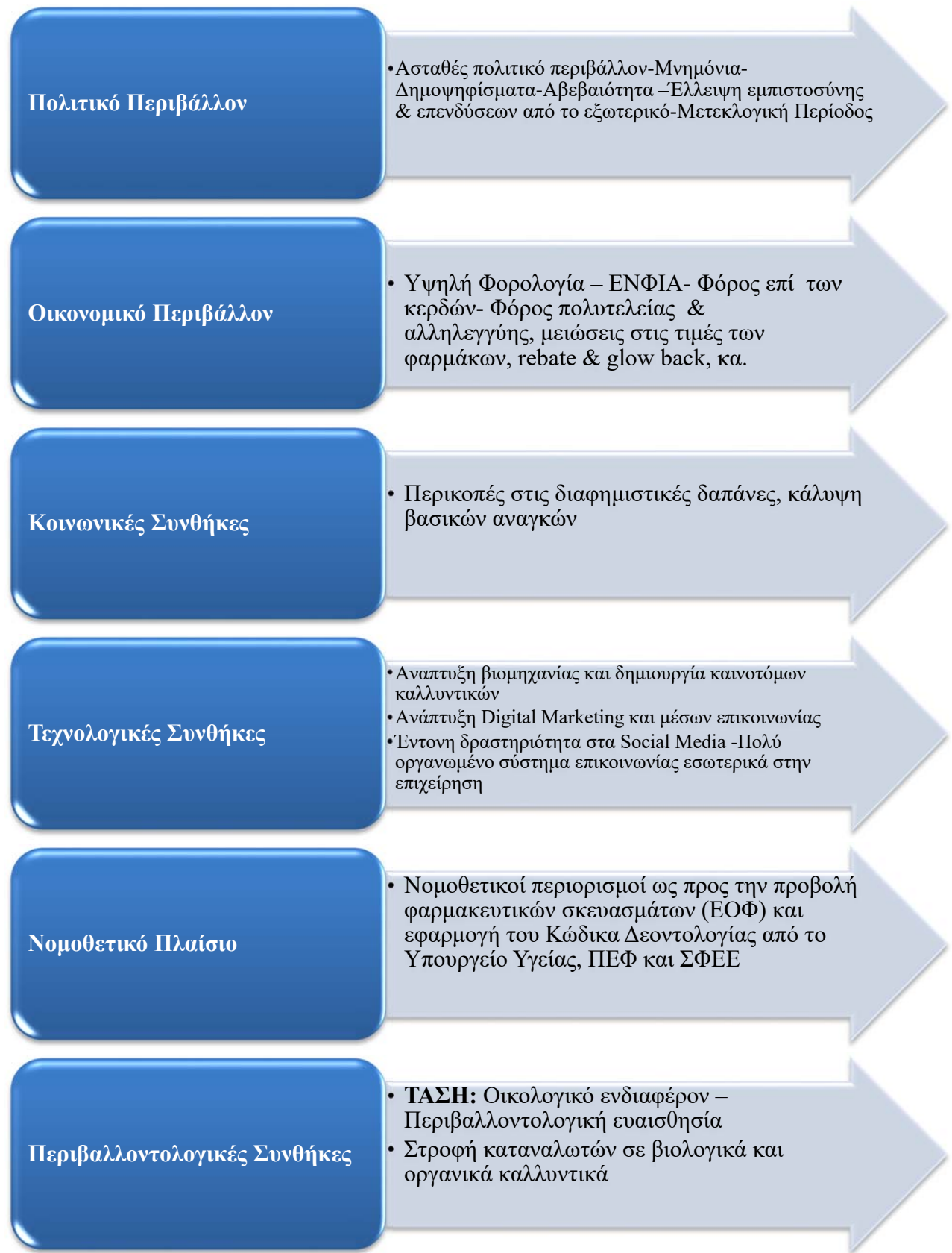
Η Medhel από το 1918 ως σήμερα...



3.4 S.W.O.T. analysis για την Medhel



3.5 Political-Economist-Social-Technology-Legal-Environmental Analysis



3.6 Πλεονεκτήματα από την εφαρμογή ενός Digital Marketing Plan

Η ανάπτυξη και η εδραίωση πλέον του Digital Marketing είναι γεγονός. Οι καταναλωτές πλέον είναι ενημερωμένοι και καταρτισμένοι καθώς βομβαρδίζονται και μοιράζονται διαρκώς πληροφορίες στα ψηφιακά κανάλια . Ξέρουν πολύ καλά τι θέλουν και πού να το βρουν.

Η ωρίμανση της αγοράς καθιστά αναγκαία την ύπαρξη ενός digital στρατηγικού πλάνου βάση του οποίου η εταιρεία θα ενσωματώσει στο παραδοσιακό μίγμα της digital κανάλια και εργαλεία marketing

Μια digital στρατηγική στο παρελθόν φαινόταν αρκετά περίπλοκη και ίσως όχι τόσο αναγκαία για το σύνολο της επικοινωνίας της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο ασφαλώς δεν ισχύει στις μέρες μας καθώς τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας είναι αναπόσπαστο κομμάτι στην εταιρική προβολή αφενός και αφετέρου συμβάλλουν στην επιλογή, στόχευση και προσέγγιση του κατάλληλου κοινού.

Βασικά πλεονεκτήματα για την υιοθέτηση μιας Digital Marketing στρατηγικής είναι η δυνατότητα που δίνει στον Digital marketer για συγκεκριμένη και ειδική στόχευση του κοινού που θέλει να προσεγγίσει. Επίσης, τα μηνύματα διαδίδονται γρήγορα και άμεσα και πολύ σημαντικό το γεγονός ότι αναλόγως των άμεσων οργανικών αποτελεσμάτων που λαμβάνουμε, υπάρχει η δυνατότητα άμεση αλλαγής ή τροποποίησης της καμπάνιας ακόμα και όταν αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη. Επιπλέον, η προσαρμογή του διατιθέμενου budget -είτε είναι πολύ, είτε είναι λίγο-αναλόγως της ανάγκης προβολής, είναι πολύ σημαντικό για τον ετήσιο καταμερισμό των διατιθέμενων πόρων, την ιεράρχηση των διαφημιστικών αναγκών, και τον προγραμματισμό των ετήσιων εξόδων. Εν ολίγοις, τα εργαλεία στόχευσης κοινού είναι πολλά και δίνουν τη δυνατότητα με έξυπνο περιεχόμενο να αλληλεπιδράσεις με το κοινό σου και να αντιληφθείς καλύτερα τις ανάγκες του. Η συχνή και επαναλαμβανόμενη προβολή στα digital μέσα επικοινωνίας, όπως είναι τα Social Media, τα blog, τα newsletter, ενισχύουν το Brand Awareness και με τη χρήση των παρεχόμενων Analytics λαμβάνουμε χρήσιμα στατιστικά στοιχεία και δεδομένα (Data) για τους δυνητικούς μας πελάτες. Οι δυνητικοί πελάτες πλέον δεν προσαρμόζονται στα παρεχόμενα προϊόντα, αλλά τα προϊόντα σε εκείνους. Το Digital Marketing, κυρίως εξαιτίας της άμεσης αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή δίνει τη

δυνατότητα προσαρμογής της στρατηγικής ανά πάσα στιγμή και μας φέρνει ένα βήμα πιο κοντά στο επιθυμητό αποτέλεσμα, που είναι η πώληση.

Η Digital Marketing στρατηγική ορίζει τη διαδικασία με την οποία η εκάστοτε επιχείρηση θα θέσει συγκεκριμένους στόχους -βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους- και θα επιλέξει συγκεκριμένους τρόπους που θα οδηγήσουν στην επίτευξή τους. Αφετηρία είναι το λεγόμενο *brand dna*, δηλαδή ποια είναι η νέα εταιρεία, τι πρεσβεύει και τι φιλοδοξεί. Εν συνεχεία το *target audience* δηλαδή που θα στοχεύσει, σε τι κοινό, με ποιες ανάγκες.

Κάθε καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια προκειμένου να καταλήξει στην επιλογή και την πολυπόθητη αγορά ενός προϊόντος. Δεν είναι πλέον μία τυπική διαδικασία, είναι ένα ταξίδι, το λεγόμενο *customer journey*, που με αποτελεσματικούς τρόπους υιοθέτησης και χρήσης digital μέσων και εργαλείων, επιδιώκουμε να το κάνουμε όσο πιο ευχάριστο για τους πελάτες μας και παράλληλα κερδοφόρο για την επιχείρησή μας.

Η νεοσύστατη εταιρεία αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα του ψηφιακού Marketing και των Social Media και αναπτύσσει μία νέα στρατηγική και ένα ξεκάθαρο πλάνο εστιασμένο στην ανάπτυξη και εδραίωση των προϊόντων φαρμακείου. Για την Medhel, μια εταιρεία 100 χρόνων που ξαναγεννιέται από τις στάχτες της, το Brand Awareness είναι ο βασικότερος πυλώνας της στρατηγικής της, και θα το πετύχει ενσωματώνοντας τα σωστά Digital Marketing tools στην στρατηγική της.

3.7 JUVENA: Περιγραφή του εξεταζόμενου brand και η στοχοποίηση κοινού

Πρόκειται για μία ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων με εμπειρία μεγαλύτερη από 25 χρόνια στην Ελληνική αγορά. Η Juvena πάντα πρωτοπορεί με τις νέες τεχνολογίες που έχει αναπτύξει και δημιουργεί αισθητικά επιτεύγματα στα προϊόντα της. Διαθέτει μία ολοκληρωμένη σειρά με προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου με εκπληκτικές υφές που παρέχουν θεαματικά αποτελέσματα. Παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις από το πρώτο στάδιο του νεανικού καθαρισμού έως και το αποτέλεσμα lifting σε μεγαλύτερες ηλικίες.

Η Juvena προωθείτο στα φαρμακεία από την εταιρεία Medhel μέσω του εμπορικού τμήματός της που περιλάμβανε ως τώρα μόνο την ομάδα πωλήσεων. Απόφαση της εταιρείας ως τότε ήταν η ενδυνάμωση τμήματος φαρμάκου, των συνταγογραφούμενων σκευασμάτων και όχι η προώθηση των προϊόντων OTC. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνταν τα βασικά εργαλεία του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ και η στρατηγική προώθηση περιοριζόνταν μόνο σε κάποιες ενέργειες βασικές: μία όσο το δυνατόν ευέλικτη εμπορική πολιτική στα φαρμακεία και ένα ενημερωτικό έντυπο με τα προϊόντα της γκάμας. Η εταιρεία δεν ξόδευε πολλά για δραστηριότητες marketing και δεν έθετε στόχους υψηλούς. Εξαιτίας της αναγνωσιμότητας της σειράς Juvena και του sales force που επισκεπτόταν φαρμακεία, αλλά και του περιορισμένου ανταγωνισμού στο φαρμακείο, οι πωλήσεις κρίνονταν επαρκής.

Targeting

- ☞ Φύλο: Γυναίκες
- ☞ Ηλικία: Άνω των 30 ετών
- ☞ Εκπαίδευση: Ανώτερο επίπεδο
- ☞ Εισόδημα: Μέσο προς Υψηλό
- ☞ Ενδιαφέροντα: Lifestyle, Social Media, Υγιεινές διατροφικές συνήθειες, Άσκηση
- ☞ Χαρακτηριστικά: Φροντίζουν τον εαυτό

τους, επιλέγουν προϊόντα ομορφιάς καταξιωμένα και εδραιωμένα και έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτά μέσω του διαδικτύου.



3.8 Η ανάπτυξη του Digital Marketing Plan για την εταιρεία Medhel και τα αντηλιακά προϊόντα της “Sunsation”

3.8.1 Κατασκευή ιστοσελίδας

Η κατασκευή ιστοσελίδας και η προώθηση της αποτελούν το πρώτο μέλημα ενός Digital Marketer. Μία δυναμική και mobile friendly ιστοσελίδα είναι απολύτως απαραίτητη, καθώς πολύ μεγάλο μέρος των καταναλωτών αναζητά πληροφορίες και προϊόντα από το διαδίκτυο. Η ύπαρξη ενός άρτιου και φιλικού προς τον χρήστη website προσδίδει κύρος και ενισχύει το εταιρικό προφίλ ενώ κάτω από

συγκεκριμένες προϋποθέσεις συμβάλει στο να ελκύει καινούργιους πελάτες και να ενισχύει τις πωλήσεις.

Με βάση το κοινό που η Medhelέχει επιλέξει να προσεγγίσει για την προώθηση της αντηλιακής σειράς της, μία personaδυναμική και ανεξάρτητη, που αναζητά και βρίσκει αυτό που θέλει, η νέα ιστοσελίδα της οφείλει να είναι κοντά της και να τις παρέχει μία ευχάριστη αγοραστική εμπειρία.

Μεταξύ άλλων μία ιστοσελίδα για να είναι φιλική πρέπει καταρχήν να είναι συμβατή με όλες τις φορητές συσκευές (tablets, smart phones, i-phones, i-pads) και όχι μόνο από desktop. Μάλιστα η Google από το 2015 και μετά θέτει τη «φιλικότητα των ιστοσελίδων προς τις φορητές συσκευές» ως σημαντικό κριτήριο στη κατάταξη των σελίδων της, με συνέπεια οι “mobile friendly” ιστοσελίδες να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις. Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα είναι ότι δεν στοχεύουμε μόνο σε πελάτες που χρησιμοποιούν σταθερό υπολογιστή αλλά και σε πλήθος άλλων που κάνουν την πλοήγησή τους από tabletκαι κυρίως από το κινητό τους.

Σημαντική είναι η δυνατότητα πώλησης που παρέχεται από μία ιστοσελίδα (e-shop) σε έναν καταναλωτή, για την συγκεκριμένη περίπτωση όμως κάτι τέτοιο δεν επιδιώκεται. Ένας αναλυτικός κατάλογος προϊόντων, με τα πλήρη χαρακτηριστικά τους επαρκεί για την ώρα. Το πρωταρχικό κανάλι προώθησης είναι το φαρμακείο και μια τέτοια ενέργεια θα καταστρατηγούσε την αρχή αυτή και θα διατάρασσε τις σχέσεις των δύο (φαρμακείο-επιχείρηση).

Το νέο εταιρικό websiteτης Juvena σηματοδοτεί την επανέναρξη των δραστηριοτήτων της. Νέα διοίκηση, καινούργια στρατηγική και ολοκαίνουργιο Digital Marketing Plan. Έχει στόχο στο γνωρίσει και να έρθει πιο κοντά με κάθε υποψήφιο πελάτη της, μέσω του εμπλουτισμού του περιεχομένου, της συμπλήρωσης φόρμας ενδιαφέροντος και επικοινωνίας, της εγγραφής σε newsletter, και γενικά σε ενέργειες που θα οδηγήσουν στην πώληση στο φαρμακείο. Να διαδράσει μαζί του από το blogκαι τα Social Mediaκαι να μιλήσουν την ίδια γλώσσα. Σημαντικό πλεονέκτημα επίσης αποτελεί η συλλογή στοιχείων, πληροφοριών και στατιστικών δεδομένων, ώστε να γίνουν αντιληπτές οι νέες καταναλωτικές συνήθειες και οι ανάγκες των δυνητικών πελατών.

Εν ολίγης, ένα επιτυχημένο website πρέπει να αποτελεί ασφαλή τοποθεσία, να έχει γρήγορο φόρτωμα και να έχει οργανωμένο, πλούσιο και κατανοητό σύστημα πλοήγησης. Οι αναλυτικές περιγραφές των προϊόντων και των συστατικών τους είναι πολύ βασικές καθώς και η ύπαρξη σχετικών άρθρων και συμβουλών ομορφιάς. Όλες αυτές οι ενέργειες αρχικά χτίζουν και στη πορεία ενισχύουν το awareness και το brand loyalty της σειράς.


3.8.2 Search Engine Optimization (SEO)⁵

Αναπόσπαστο κομμάτι πλέον του Digital Marketing αποτελεί το SEO. Πρόκειται για τη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου η ιστοσελίδα μας να βρίσκεται στις πρώτες σελίδες από τις μηχανές αναζήτησης. Η Google (η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης αυτή τη στιγμή) σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει θέσει, θα αποφασίσει ποιες σελίδες θα εμφανίζονται και με ποια σειρά στο δικτυακό της τόπο, σύμφωνα με τα keywords που επιλέγονται. Δυστυχώς ακόμα και ο πιο επίδοξος SEO expert δεν είναι σε θέση να γνωρίζει όλα αυτά τα κριτήρια.

Αρχικά μία ιστοσελίδα γίνεται πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης με μια σωστή αρχιτεκτονική (καθαρό περιεχόμενο), ασφαλές domain, μικρή διάρκεια φόρτωσης ιστοσελίδας (page speed) και πολλά άλλα εξειδικευμένα κριτήρια αναλόγως τη στρατηγική προσέγγιση.

Η βελτιστοποίηση του ιστότοπου συνήθως γίνεται ταυτόχρονα με τη κατασκευή του (χωρίς να αποκλείεται να γίνει και μετά, με ποιο πολύπλοκες διαδικασίες ωστόσο), και δεν πραγματοποιείται μόνο από τους κατασκευαστές. Η διαδικασία εξαρτάται από τους στόχους marketing που έχουν τεθεί και την digital στρατηγική που έχει θεσπιστεί. Δεν αποτελεί ωστόσο μια στατική διαδικασία αλλά μια διαρκώς μεταβαλλόμενη προσπάθεια καθώς οι ανάγκες αναζήτησης και τα κανάλια διανομής περιεχομένου αλλάζουν σχεδόν καθημερινά.

Αντηλιακά Sunsatation από τη Juvena

 **Title Tag:** Sunsatation, πρωτοποριακά Αντηλιακά ποιότητας και τεχνολογίας

⁵<https://el.wikipedia.org/wiki>

- 🖥️ **Meta Description:** Γνωρίστε τη Sunsation, τη ολοκληρωμένη σειρά αντηλιακών υψηλών προδιαγραφών από τη Juvena, που δημιουργήθηκε για να ικανοποιήσουν πιο εκλεπτυσμένες απαιτήσεις σας!
- 🖥️ **Domain Name:** <https://www.juvena.sunsation.gr/suncare>
- 🖥️ **Site:** Συστηματικοί έλεγχοι με σκοπό τη βέλτιστη ταχύτητα φόρτωσης
- 🖥️ **Content Management System (CMS):** Dupal, για εύκολη οργάνωση, αυτοματοποίηση και διαχείριση των επισκεπτών της ιστοσελίδας
- 🖥️ **Images:** Alt Tag & Captions
- 🖥️ **Mobile Friendly**
- 🖥️ **Social Media Signals**
- 🖥️ **Ενσωματωμένο blog**

3.8.3 Search Engine Marketing (SEM)⁶

Ενώ το SEO αφορά στη Digital στρατηγική και τακτική προκειμένου να προωθηθεί η ιστοσελίδα στα πρώτα οργανικά αποτελέσματα και να είναι εύκολα προσβάσιμη στο κοινό, στην αντίθετη περίπτωση για το SEM η επιχείρηση «πληρώνει» τη μηχανή αναζήτησης για την προβολή της ιστοσελίδας της σε πρώτες θέσεις αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Επειδή στην ουσία το SEM αποτελεί μία μορφή Pay-Per-Click διαφήμισης, η επιχείρηση μπορεί χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, και ορίζοντας ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό ή ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα συνδυάσει και τα δύο αυτά εργαλεία επιδιώκοντας καλύτερο αποτέλεσμα.

Και τα δύο παραπάνω εργαλεία αποτελούν τρόπους παθητικής επικοινωνίας της επιχείρησης και των πελατών. Ο καταναλωτής είναι εκείνος που πάρει την απόφαση να αναζητήσει κάποιο προϊόν και με τις σωστές ενέργειες τα προωθούμενα προϊόντα θα βρίσκονται στην άκρη της αναζήτησης.

3.8.4 Is Content (Marketing Strategy)... the King?

Αρκετοί είναι οι Digital Marketers που υποστηρίζουν ότι το Content Marketing είναι εκείνο τελικά που θα



⁶<https://en.wikipedia.org/wiki/SEM>

φέρει rankings στις μηχανές αναζήτησης και όχι τόσο το SEM. Το SEO έχει τις λέξεις κλειδιά και το Content τις μεταφέρει. Το SEO θα ορίσει ποιες θα είναι οι λέξεις-κλειδιά, πόσο συχνά θα περιέχονται και πως θα είναι γραμμένες. Αντιλαμβανόμαστε δηλαδή ότι το Content Marketing για να λειτουργήσει και να αποδώσει δεν είναι ένα απλό και αποσπασματικό κείμενο. Πρέπει να είναι έξυπνο, συνεπές, φρέσκο για να καταγράφεται υψηλά. Αναμφισβήτητα Content και SEO λειτουργούν συνεργατικά κανένα από τα δύο δεν μπορεί να λείπει από καμία Digital Marketing στρατηγική.

Μιλώντας για Content Marketing εννοούμε τις πληροφορίες που παρέχονται με αφηγηματικό τρόπο προκειμένου να προσελκύσουν το απλό κοινό και να γίνουν πελάτες της επιχείρησης. Μία ιστοσελίδα, ένα blog, μία Facebook page πρέπει να είναι πλούσια σε περιεχόμενο, προκειμένου αρχικά «να τραβήξει κόσμο» και στη συνέχεια να χτίσει σχέση και να δημιουργήσει αφοσίωση στο brand. Είναι πολύ σημαντικό το περιεχόμενο να είναι επικαιροποιημένο και να έχει μία συνέπεια απέναντι στον καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό και για το συγκεκριμένο case study το περιεχόμενο οφείλει να είναι ανανεωμένο, χρήσιμο και συχνό προκειμένου να πείσει ότι το brand και η εταιρεία αυτή τη φορά ήρθε για να μείνει! Πολύ σημαντική, στη διάχυση του σωστού περιεχομένου, είναι επίσης και η συμβολή native άρθρων σε site «ομορφιάς» όπως για παράδειγμα τα jenny.gr, faysbook.gr και άλλα αναφερόμενα ως partner sites. Τα banners κάποτε αποτελούσαν πολύ συνηθισμένη μορφή digital διαφήμισης, ωστόσο τώρα φαίνονται να είναι κάπως ξεπερασμένα. Έδαφος κερδίζει πλέον το “πληρωμένο” native άρθρο και το sponsored content, και αυτό προτείνεται στη περίπτωση μας. Τα Sunstation έχουν ανάγκη να προβληθούν και από άλλες ιστοσελίδες, δεδομένου ότι η εταιρική σελίδα είναι αρκετό διάστημα ανενεργή και η προϊοντική αρκετά καινούργια και πιθανόν άγνωστη. Τα SEO & SEM θα συμβάλουν στην ενίσχυση της δημοτικότητά της, ωστόσο η συνεργασία με άλλες ιστοσελίδες με «έτοιμο πελατολόγιο» είναι πολύ σημαντική.

Ένας ακόμη τρόπος να γίνει το περιεχόμενό μας ελκυστικό είναι η χρήση οπτικοακουστικών μέσων. Η δύναμη της εικόνας και του ήχου είναι μεγάλη και δεν πρέπει να λείπει από την Content Marketing στρατηγική μας προσέγγιση. Εικόνες, βίντεο και κινουμένων σχεδίων όχι μόνο τραβούν τη προσοχή του κοινού αλλά μπορούν και τη διατηρούν. Ίδια τακτική ισχύει γενικά και στα Social Media, με μικρές διαφορές που θα αναλύσουμε παρακάτω.

Η δημιουργία πλούσιου, έξυπνου και τακτικά ανανεώσιμου περιεχομένου δεν είναι πάντα εύκολη δουλειά που μπορεί να γίνει από όλους. Σημαντική είναι η βοήθεια συντακτών και στη περίπτωση μας beauty editors. Εκείνοι ως experts θα δημιουργήσουν ένα ελκυστικό και αποτελεσματικό περιεχόμενο που θα μπορεί να ανταγωνιστεί εφάμιλλα άλλες εδραιωμένες και καταξιωμένες εταιρείες στην αγορά των αντηλιακών.

Δεδομένης της συνεισφοράς του περιεχομένου στο Digital Marketing και της επένδυσης που γίνεται σε αυτό, έρχεται η ώρα της αξιολόγησης. Οι τρόποι με τους οποίους αξιολογείται αυτή η προωθητική ενέργεια, συσχετίζονται με τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Στην περίπτωση της Medhel αυτό που ενδιαφέρει πρωτίστως είναι η αναγνώριση και το ενδιαφέρον (awareness & interest) της προωθούμενης σειράς Sunstation από τη Juvena. Η ενέργεια αυτή αξιολογείται από τα page & video views, τον αριθμό επισκέψεων, τους μοναδικούς επισκέπτες. Το επόμενο βήμα είναι η δέσμευση του κοινού και η εμπιστοσύνη (engagement & trust) που αξιολογείται με διαφορετικά metrics όπως είναι τα bounce rate, χρόνος παραμονής στο site, likes κλπ. Το σημαντικότερο είναι να προγραμματίζονται οι στόχοι και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Γνωρίζοντας αυτούς επιλέγουμε το σωστό metrics που θα αξιολογήσει την ενέργεια-επένδυση του περιεχομένου.

Αναμφισβήτητα “Content is the King” ! Το ποιοτικό, συνεπές, επαγγελματικό και φρέσκο περιεχόμενο συμβάλει στο Digital Marketing. Έχει τη σωστή επίδραση στο SEO, αποτελεί πρωταρχική πηγή traffic στο website, ενισχύει το engage και το reach στα Social Media (θα δούμε παρακάτω τους τρόπους) και με τις κατάλληλες προσαρμογές εφαρμόζεται σε όλα τα κανάλια (forums, κινητά τηλέφωνα). Όσο το περιεχόμενο που παράγεται εξελίσσεται και επαναλαμβάνεται, η επιχείρηση αφήνει το ψηφιακό της αποτύπωμα για τα καλά.

3.8.5 Email Marketing

Κάθε οργανισμός που διατηρεί επαγγελματικές σελίδες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχει δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες και δεδομένα των χρηστών. Τις περισσότερες φορές ο ίδιος ο χρήστης κατά την είσοδό του σε διάφορες ιστοσελίδες δίνει αυτομάτως τη συναίνεσή του για επεξεργασία των δεδομένων του και συλλογή

των στοιχείων του (email address, Facebook page etc). Από τη στιγμή μάλιστα που έχει συναινέσει και εφόσον του δίνεται η δυνατότητα να αναρρέσει τη συγκατάθεσή του όποτε επιθυμεί, το Email Marketing είναι καθόλα νομότυπο και σύμφωνα με τους κανονισμούς GDPR.

Με τον όρο Email Marketing εννοούμε τις δραστηριότητες που αφορούν στην προώθηση των πωλήσεων και γίνονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόκειται δηλαδή μία αλληλογραφία με δυνητικό ή υπάρχον πελάτη, που έχει σκοπό την πώληση, την επανάληψη, το after sales service, την ενημέρωση, την κατεύθυνση.

Η αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ οικονομική, συστηματοποιημένη και πολύ-πολύ διαδεδομένη. Πρέπει να ακολουθεί όμως πολύ σημαντικούς κανόνες (αυτούς που αφορούν τη προστασία προσωπικών δεδομένων για παράδειγμα) και να αποφεύγεται η υπερβολή. Ένα follow-up είναι σημαντικό αλλά πρέπει να γίνεται με μέτρο γιατί αφενός οι πάροχοι email μπορεί να στέλνουν τα μηνύματά μας στην ανεπιθύμητη αλληλογραφία και το σημαντικότερο, οι χρήστες να διαγραφούν από τη λίστα μας!

Ειδικότερα για την περίπτωση της Medhel και την προώθηση της αντηλιακής της σειράς, η αποστολή τακτικών ενημερώσεων στους υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες με ειδικές προσφορές, κουπόνια, προωθητικές ενέργειες και δημιουργούν μια σχέση εμπιστοσύνης και δημιουργεί επαναλαμβανόμενες αγορές. Το κόστος αποστολής είναι χαμηλό και η διαδικασία πλέον είναι πολύ αυτοματοποιημένη και εύκολη μέσα από ειδικές πλατφόρμες.

(Mailchimp, ActiveCampaign Get Response, Aweber, iContact, Moosend)

Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε ότι το Facebook μπορεί να αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τόσο στους καταναλωτές όσο και στις εταιρείες, υπάρχουν όμως δεκάδες άλλα μέσα, τα οποία μπορεί να ταιριάζουν καλύτερα με την κουλτούρα και τους εμπορικούς σκοπούς της δικής σας επιχείρησης.

3.9 Η ανάπτυξη του Digital Marketing μέσα από τα Social Media

Το Content Marketing αποτελεί ένα από τα σημαντικά εργαλεία του Digital Marketing. Όσο άρτιο και συνεπές κι αν είναι από μόνο του δεν θα έχει τα

προσδοκώμενα αποτελέσματα αν δεν προωθηθεί. Τα Social Media και σε αυτή τη περίπτωση έχουν την τιμητική τους, καθώς δημιουργούν μεγάλη αλληλεπίδραση και αφοσίωση με τους χρήστες και δυνητικούς πελάτες.

Για την προώθηση της αντηλιακής σειράς *Sunsation* από τη Juvena το πρώτο βήμα είναι η ενεργοποίηση της σελίδας (*Juvena Greece*: υπάρχει ήδη αλλά παραμένει ανενεργή). Εφόσον οι στόχοι έχουν επαναπροσδιοριστεί για την εταιρεία, η σελίδα πρέπει να ανανεωθεί. Με γνώμονα πάντα το κοινό που θέλουμε να προσεγγίσουμε, μία persona ανεξάρτητη, καλλιεργημένη, επαγγελματικά αποκατεστημένη και πολυπράγμον, προσαρμόζουμε και ανανεώνουμε τη σελίδα. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά του χαρακτηριστικά. Το περιεχόμενο σε καθένα από τα Social Media θέλει προσαρμογή και στοχευμένη τοποθέτηση. Οι πλατφόρμες που επισκέπτονται οι χρήστες με σκοπό να πλοηγηθούν και να αγοράσουν είναι οι Twitter, Pinterest, Instagram και ναυαρχίδα όλων το Facebook.

Μία Facebook page που θα προωθούσε μόνο την αντηλιακή σειρά δεν κρίνεται σκόπιμη για την ώρα καθώς το brand της Juvena έχει ήδη μια αναγνωσιμότητα και προσδίδει κύρος και prestige σε όλα της τα προϊόντα, κάτι που πιθανώς δεν ισχύει για την αντηλιακή της σειρά. Άλλωστε πρόκειται κυρίως για ένα προϊόν που η πώλησή του είναι σχεδόν εποχιακή. Σκόπιμη και αναγκαία κρίνεται η ενίσχυση της προώθησής τους, τους καλοκαιρινούς μήνες. Την περίοδο εκείνη το περιεχόμενο που αφορά στην αντηλιακή προστασία ενισχύεται, καθώς ενδιαφέρει και περισσότερο τους χρήστες.

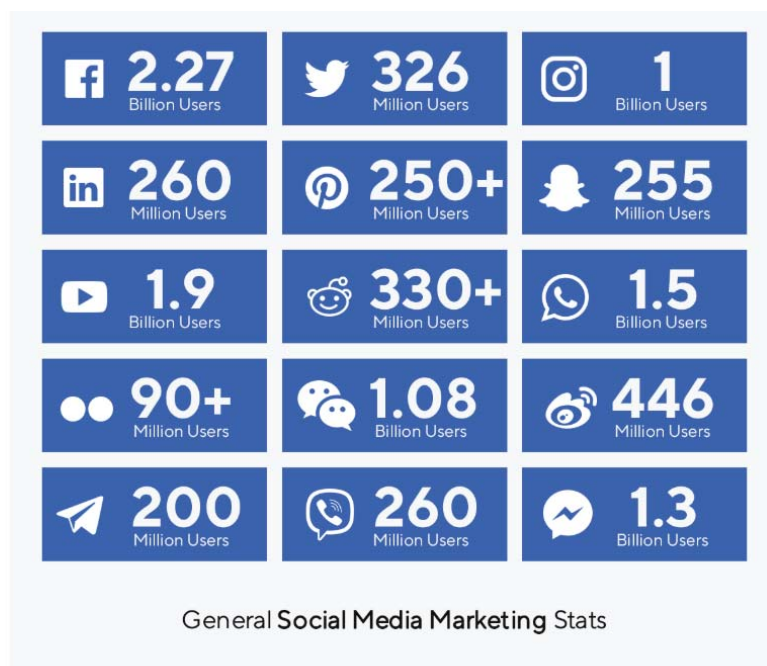
Το περιεχόμενο στο Facebook πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο και κοινοποιήσιμο. Στόχος και βασικό μέλημα είναι η ενίσχυση του engagement και του reach που διαθέτουμε. Ακολουθώντας τα trends και με τη χρήση κατάλληλων posts & stories δίνουμε ερέθισμα στους χρήστες να ανακαλύψουν τα καταπληκτικά προϊόντα μας. Η αλληλεπίδραση πρέπει να είναι συνεχής και σταθερή με posts, stories, videos, διαγωνισμούς, εκπλώσεις, προσφορές.

Σε συνάρτηση και πάλι με το SEO και την προώθηση της ιστοσελίδας μας στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης, εκτός από τη μεγάλη συμβολή στην κινητικότητα (traffic) του site μας, η δημοφιλία του περιεχομένου της σελίδας μας στα Social Media αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό παράγοντα.

Καθώς η εταιρεία θέλει από την αρχή να δημιουργήσει ένα νέο προφίλ σύμφωνα του οποίου θα προσεγγίσει νέες αγορές και θα χτίσει καινούργιες σχέσεις, η Facebook page πρέπει να δημιουργηθεί με σκοπό:

- Την ενίσχυση του brand και της φήμης της εταιρείας στη διαδικτυακή κοινότητα
- Τη δημιουργία σταθερής σχέσης με παλιούς πελάτες
- Την προσέγγιση νέων αγορών
- Την ενίσχυση του reach των χρηστών
- Την άντληση δεδομένων (data)
- Την ανατροφοδότηση (feedback)

Τα Social Media είναι αναπόσπαστο κομμάτι του Digital Marketing. Η πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα Facebook βρίσκονται στην κορυφή του με πρωταγωνιστικό ρόλο. Το σημαντικότερο πλεονέκτημά τους είναι η στόχευση του κοινού και η εξατομίκευση του προϊόντος. Ο τεράστιος αριθμός χρηστών των Social Media δεν είναι «σημείο των καιρών» αλλά αποτελεί μια νέα πραγματικότητα. Είναι μία ευκαιρία οι επιχειρήσεις να αφογκραστούν την αγορά και να μιλήσουν την ίδια γλώσσα. Τα Social Media είναι ευκαιρία για δημιουργία, ανάπτυξη και πώληση.



Κεφάλαιο 4

Έρευνα

Social Media Marketing & Πώληση Προϊόντων Φαρμακείου

4.1 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να αντιληφθούμε τον βαθμό ανάπτυξης των Social Media και να καταγράψουμε την επίδρασή τους στην αγοραστική συμπεριφορά χρηστών-καταναλωτών. Θελήσαμε να εξετάσουμε τις αντιδράσεις τους σε διαφημίσεις που τυχόν παρακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την ενασχόλησή τους με αυτά. Ποιος είναι ο αντίκτυπος της εφαρμογής νέων ψηφιακών εργαλείων Marketing σε αυτούς; Είναι έτοιμοι να δεχτούν τους νέους τρόπους προβολής και προώθησης των προϊόντων ή εμπιστεύονται τα πιο παραδοσιακά κανάλια ενημέρωσης;

Εξαιτίας της μελέτης περίπτωσης που παρουσιάσαμε, θελήσαμε να καταγράψουμε ειδικότερα, την συμπεριφορά των καταναλωτών για τα λεγόμενα OTC προϊόντα που έχουν κυρίως σημείο πώλησης το φαρμακείο (ως πιο εξειδικευμένα προϊόντα και όχι προϊόντα ευρείας χρήσης).

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναρτήθηκε στο Facebook. Προϋπόθεση ήταν να είναι ενήλικας και να μην είναι εξαρτημένο μέλος κάποιου νοικοκυριού (να επιλέγει δηλαδή ο ίδιος τα προϊόντα

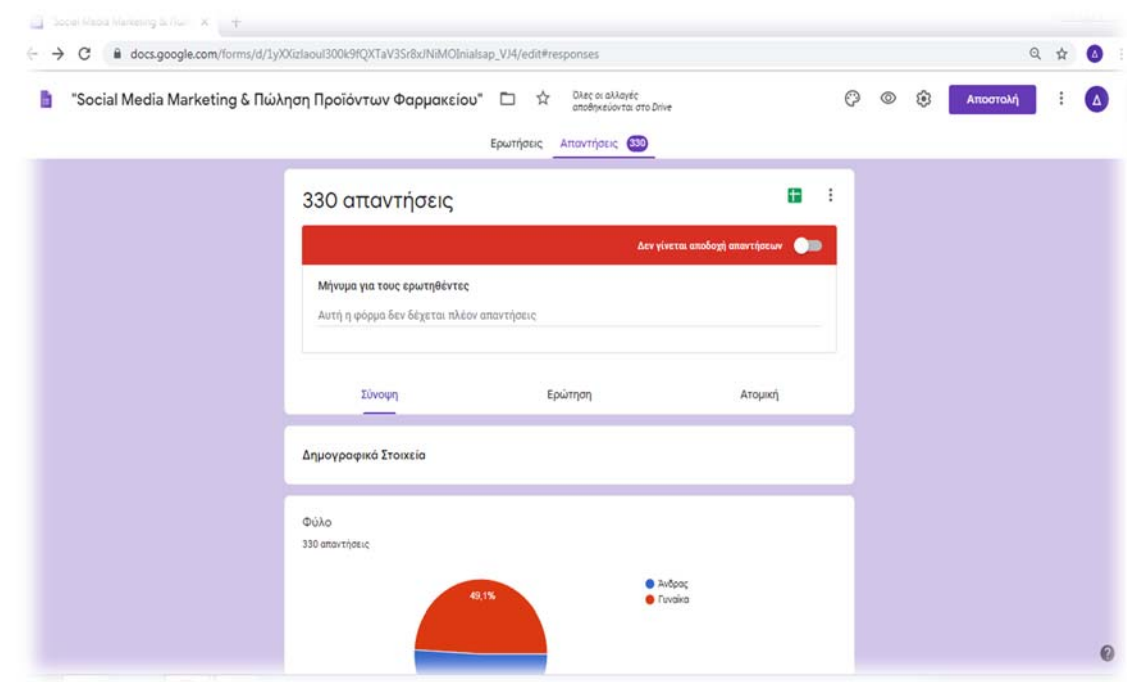
κατανάλωσης). Επίσης να γνωρίζει τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ανεξαρτήτου αν αποτελεί μέλος κάποιας κοινότητας. Το ερωτηματολόγιο δεν απεστάλη σε επαγγελματίες από το χώρο της υγείας (ιατρούς, φαρμακοποιούς) και σε επαγγελματίες με κύριο αντικείμενο ενασχόλησης το marketing και το digital marketing. Η ανταπόκριση του κόσμου ήταν μοναδική καθώς μέσα σε ένα 24ωρο οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν περισσότερες από 300!

4.3 Δομή Έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με 50 περίπου ερωτήσεις, χωρισμένο σε 3 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε σε δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, η δεύτερη ενότητα απαρτιζόταν από ερωτήσεις που αφορούσαν στα Social Media και την εμπειρία των χρηστών και η τελευταία ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις για καταναλωτές ειδικής ομάδας προϊόντων, αυτή των OTC. Οι ερωτήσεις δινότουσαν σε μορφή πολλαπλής επιλογής-με μία επιλογή κάποιες-και δυνατότητα περισσότερων της μίας κάποιες άλλες. Κάποιες ερωτήσεις επίσης δόθηκαν σε μορφή πλέγματος (αναλόγως τη σημαντικότητας και της συχνότητας) και όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές.

4.4 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ: 330



4.4.1 Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

† **Φύλο:** Οι απαντήσεις ήταν σχεδόν μοιρασμένες, ενώ η αποστολή ερωτηματολογίου έγινε σε λίστα τυχαία, χωρίς να ληφθεί υπόψη το φύλο.

Ανδρας 168

Γυναίκα 162

Ηλικιακή ομάδα: Πρωταρχικό κριτήριο ήταν η ενηλικίωση του κοινού στο οποίο απευθυνθήκαμε. Τις περισσότερες απαντήσεις τις λάβαμε από ηλικίες 36-45 και αυτό ήταν ιδιαίτερο σημαντικό γιατί πρόκειται για γενιές με αρκετή εξοικείωση στα Social Media. Το group των 26-35 ετών επίσης είναι οι «καθαροί» millennials, γεννημένοι μέσα στην τεχνολογία, με σημαντική συμμετοχή στην έρευνα. Αλλά και οι Baby Boomers (46-55 ετών), που αποτελούν το δεύτερο group σε σειρά απαντήσεων, θα δούμε και παρακάτω ότι ακολουθούν τις τάσεις τις εποχής. Δυστυχώς η συμμετοχή της Generation Z δεν ήταν μεγάλη.

16 – 25 ετών: 4

26 – 35 ετών: 50

36 – 45 ετών: 158

46 – 55 ετών: 98

† **Οικογενειακή Κατάσταση:** Το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων δόθηκε από ερωτηθέντες που ανήκουν σε ολοκληρωμένα νοικοκυριά, που λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις για τους ίδιους και για τα μικρότερα/εξαρτώμενα μέλη.

Άγαμος,-η 76

Παντρεμένος,-η 48

Παντρεμένος,-η με παιδί 179

Διαζευγμένος, -η με παιδί 27

† **Τόπος Διαμονής:** Οι περισσότεροι ερωτηθέντες διαμένουν σε αστικό κέντρο και κυρίως στην Αθήνα. Αυτό συνέβη γιατί το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στο κοινωνικό περιβάλλον του ερευνητή, ο οποίος διαμένει στην Αθήνα.

Αστικό Κέντρο 259
Περιφέρεια 71

† **Μορφωτικό επίπεδο:** Το πλείστον των ερωτηθέντων έχουν πτυχίο από κάποιο Πανεπιστημιακό Ίδρυμα

Δευτεροβάθμια 52
Τριτοβάθμια 184
Μεταπτυχιακό 90
Διδακτορικό 4

4.4.2 Μέρος Β: Social Media

Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);

Όχι δεν διατηρώ 3
Διατηρώ ένα προφίλ 182
Διατηρώ δύο προφίλ 73
Διατηρώ τρία προφίλ και πλέον 72

Με ποια πλατφόρμα είστε περισσότερο εξοικειωμένοι;

Facebook 250
Linkedin 18
YouTube 8
Twitter 6
Instagram 43
Pinterest 1
Viber/What's up 3
Όλες 1

Στην ερώτηση αυτή δεν δινόταν δυνατότητα πολλαπλής επιλογής, καθώς θέλαμε να ερευνήσουμε πια είναι η πιο δημοφιλής. Δόθηκε ωστόσο η δυνατότητα προσθήκης κάποιας «άλλης» επιλογής που δεν ήταν στις προτεινόμενες. Οι απαντήσεις που λάβαμε και δεν ήταν στις προτεινόμενες ήταν Viber/Whats Up και

Όλες οι πλατφόρμες. Η υπεροχή του Facebook ήταν ξεκάθαρη! Σε δεύτερη θέση το Instagram με 43 απαντήσεις, επιλογή προφανώς των μετα-millennials, και πολύ μετά το LinkedIn με 18 απαντήσεις που από τη μία εντυπωσιάζει καθώς θεωρείται πολύ διαδεδομένο μέσο, από την άλλη όμως γνωρίζοντας τη χρήση του, θεωρείται μέσο κυρίως «επαγγελματικής» και όχι τόσο «κοινωνικής» δικτύωσης.

Από τι είδος συσκευής συνδέεστε στον λογαριασμό σας;

Από επιτραπέζιο υπολογιστή (desktop)	18
Από φορητό υπολογιστή (laptop)	16
Από tablet	41
Από κινητό	254

Στο κυρίως μέρος της διπλωματικής, θίξαμε το ζήτημα της «φιλικότητας των ιστοσελίδων προς τις φορητές συσκευές» για τους χρήστες Social Media. Οι τεχνικές προδιαγραφές ή το «κατέβασμα της ιστοσελίδας» διαπιστώνουμε ότι δικαίως χαρακτηρίζονται ως απαραίτητες προδιαγραφές ιστοσελίδων, αν θέλουμε να προσεγγίσουμε τους χρήστες των Social Media. Συντριπτική είναι η πλειοψηφία των απαντήσεων ότι πρωτίστως χρησιμοποιούν το κινητό τους για να δικτυωθούν και να σερφάρουν. Σαφές είναι ότι μια ιστοσελίδα που δεν είναι φιλική προς τα smart phones θα ανακαταληφθεί τα 3 πρώτα δευτερόλεπτα.

Στην ερώτηση αυτή δεν δόθηκε η δυνατότητα εναλλακτικής επιλογής καθώς θέλαμε να καταλήξουμε σε μία συσκευή που θα ήταν πρώτη σε προτιμήσεις.

Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Καθημερινά	301
3-5 φορές την εβδομάδα	24
1 φορά την εβδομάδα	1
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	4

Εντυπωσιακό το πόσο συχνά επισκέπτονται οι χρήστες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Η επαφή τους είναι καθημερινή στο συντριπτικό ποσοστό τους με 301 απαντήσεις. Στο ερώτημα αυτό οι 4 απαντήσεις «λιγότερο από 1 φορά την

εβδομάδα» αφορούν άτομα χωρίς προφίλ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου δεν τους δόθηκε η επιλογή «καθόλου».

Πόσες ώρες τις ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα Social Media;

1 ώρα	178
1-3 ώρες	106
3-4 ώρες	15
Παραπάνω από 4 ώρες	31

Οι μισοί περίπου ερωτηθέντες διαθέτουν περίπου 1 ώρα. Αυτό πιθανόν να συμβαίνει και στον εργασιακό χώρο, για μικρά διαλείμματα ανάπαυλας καθώς τα 2 μεγαλύτερα ηλικιακών group που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ηλικίας απο 36-55 ετών, με αρκετά περιορισμένο ελεύθερο χρόνο.

Για ποιους λόγους συνδέεστε στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης;

Για να μιλήσω με φίλους	120
Για επαγγελματικούς λόγους	104
Για ενημέρωση/πληροφόρηση	230
Για χαλάρωση	194
Για αναζήτηση προϊόντων	57

Στο ερώτημα αυτό δόθηκε η δυνατότητα επιλογών περισσότερων της μίας. Οι χρήστες των Social Media πρωτίστως συνδέονται για να ενημερωθούν! Η ενημέρωση αφορά στην επικαιρότητα καθώς ακόμα και οι μεγαλύτερες εφημερίδες διατηρούν προφίλ στα Social Media που ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα για την επικαιρότητα. Εντύπωση κάνει το γεγονός ότι μικρό είναι το ποσοστό που αναζητεί προϊόντα στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης. Όπως θα δούμε και παρακάτω, στην αναζήτηση προϊόντων προτιμούνται άλλες πλατφόρμες.

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media;

Δεν εμφανίζονται, τις έχω μπλοκάρει	14
-------------------------------------	----

Όχι, ποτέ	58
Μερικές φορές	145
Ναι, αν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν	113

Ευτυχώς για τους marketers και τους διαφημιζόμενους μόνο 14 ερωτηθέντες έχουν μπλοκάρει τις διαφημίσεις. Τελείως αρνητικοί υπήρξαν μόνο 58 άτομα ενώ οι υπόλοιποι γενικά τις παρακολουθούν κάποιες φορές.

Αντιδράτε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media (like, share, comment etc);

Όχι ποτέ	134
Σπανίως	108
Μερικές φορές	78
Πάντα	10

Στην ερώτηση αυτή εντύπωση κάνει το γεγονός ότι οι χρήστες τελικώς διστάζουν να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα. Κατά πάσα πιθανότητα διστάζουν να εκτεθούν και να εκφράζουν δημόσια τις προτιμήσεις τους.

Θα αγοράζατε ένα προϊόν που έχει διαφημιστεί στα Social Media;

Όχι ποτέ, δεν εμπιστεύομαι αυτού του είδους τις διαφημίσεις	74
Μερικές φορές, εφόσον με ενδιαφέρει προϊόν	255
Πάντα, προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που βλέπω στα Social Media	1

Εντυπωσιακό είναι ότι 255 ερωτηθέντες, με την προϋπόθεση ότι έχουν ενδιαφέρον για το διαφημιζόμενο προϊόν, θα αγόραζαν έμπαιναν στη διαδικασία να αγοράσουν κατόπιν προβολής διαφημιστικού μηνύματος.

Έχετε μετανιώσει για αγορά που πραγματοποιήσατε κατόπιν προβολής του στα Social Media;

Σχεδόν πάντα 30

Λίγες φορές 146

Ποτέ 154

Πολύ ευχάριστο το γεγονός ότι οι μισοί περίπου ερωτηθέντες δεν έχουν μετανιώσει ποτέ για κάποια αγορά που πραγματοποίησαν από το διαδίκτυο και κατόπιν προβολής διαφημιστικού μηνύματος στα Social Media. Οι καταναλωτές στο παρελθόν ήταν περισσότεροι διστακτικοί σε προϊόντα που δεν έβλεπαν δια ζώσης. Μόνο 30 από τους 330 είχαν μία δυσάρεστη εμπειρία και μετάνιωσαν για την αγορά.

Τι κατηγορία διαφημιζόμενου προϊόντος θα αγοράζατε από τα Social Media;

Είδη ρουχισμού/παπούτσια	158
Παιχνίδια/ εφαρμογές	66
Εισιτήρια (αεροπορικά, κινηματογράφος, ...	152
Καλλυντικά σκευάσματα (είδη καλλωπισμού...	77
Καμία κατηγορία/Δεν θα αγόραζα τίποτα	9
Βιβλία	2
Εξειδικευμένα βιβλία για ιατρικά θέματα	1
Ηλεκτρικά είδη	1
Εργαλεία	1
Είδη σπιτιού/αναλώσιμα	1
Διαφορά κατά τις ανάγκες μου	1

Μόνο 9 ερωτηθέντες από τους 330 δεν έκαναν καμία αγορά κατόπιν προβολής διαφημιστικού μηνύματος από τα Social Media. Δεδομένων των απαντήσεων που λάβαμε και από το προηγούμενο ερώτημα περί «αποτυχημένων αγορών» , παρά τη

δυσάρεστη εμπειρία (30 ερωτηματολόγια) βλέπουμε ότι θα ξανα-αγόραζαν και πάλι οι 21.

Πρώτα στη λίστα τα είδη ρουχισμού και τα καλλυντικά σκευάσματα. Πολύ λογικό καθώς οι τιμές και οι προσφορές που τρέχουν για τα είδη αυτά στο διαδίκτυο είναι πολύ δελεαστικές σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα.

Ακολουθείτε κάποια εταιρεία ή κάποιο brand στα Social Media;

Ναι 183

Όχι 147

Σχετικά με την ερώτηση αν ακολουθούν οι χρήστες την αγαπημένη τους εταιρεία βλέπουμε από τις περισσότερες απαντήσεις (183) ότι είναι θετικοί σε αυτό.

Αναζητάτε πληροφορίες για προϊόντα μέσα από τα Social Media (σχόλια, εκπτώσεις, συστατικά, παράπονα);

Πάντα, το θεωρώ πολύ καλή πηγή πληροφόρησης 97

Μερικές φορές, όταν δεν έχω άποψη 155

Σπανίως, δεν θεωρώ τις πληροφορίες αξιόπιστες 78

Δεδομένων των απαντήσεων που λάβαμε (155) διαπιστώνουμε ότι πραγματικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα όταν δεν έχουν οι ίδιοι άποψη για κάποιο προϊόν, θα αναζητούσαν πληροφορίες σε bloggs & και σε προφίλ, ενώ οι 97 είναι απολύτως σίγουροι ότι αυτή την τακτική θα ακολουθούσαν. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό που θεωρεί αναξιόπιστες τις πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο.

Πως θα περιγράφατε το ιδανικό διαφημιστικό μήνυμα στα Social Media;

Τιμή	Αριθμός
Σύντομο	143
Έξυπνο	164

Τιμή	Αριθμός
Γρήγορο	56
Εύστοχο	153
Επίκαιρο	36
Να επικαλείται το συναίσθημα	28

Στο παρελθόν, κυρίως στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, μεγάλη διαφημιστική επιτυχία είχαν τα σποτ που έκαναν επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή. Πατρική αγάπη, φιλία από τα παιδικά χρόνια, γέννηση παιδιού κα αποτελούσαν τα πιο πετυχημένα σποτ.

Διαπιστώνουμε ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τις νεότερες γενιές καταναλωτών (μόνο 28 απαντήσεις) και ασφαλώς για τα διαφημιστικά μηνύματα στα Social Media. Οι χρήστες πρωταρχικά επιζητούν κάτι έξυπνο (164 απαντήσεις) απευθυνόμενο στη νοημοσύνη τους, εύστοχο (153 απαντήσεις) να καταλήγει με επιτυχία στο ζητούμενο, και σύντομο (143 απαντήσεις). Καθώς τα διαφημιστικά μηνύματα στα Social Media εμφανίζονται εμβόλιμα στην πλοήγηση των χρηστών, τα χαρακτηριστικά και η διάρκειά τους είναι πολύ σημαντικό να ικανοποιούν τα κριτήρια των χρηστών.

Ποια μορφή διαφήμισης σας τραβάει περισσότερο την προσοχή στα Social Media;

Τιμή	Αριθμός
Banners	112
Video	137
Έντονα χρώματα σε φωτογραφικό υλικό	99
Ηχητικά εφέ	17
Καμμία	7
Εύστοχη & Σύντομη με ενδιαφέρον	2

Τιμή	Αριθμός
Link	1
Η ΟΧΙ ΕΜΒΟΛΙΜΗ ΣΕ ΟΤΙ ΔΙΑΒΑΖΩ	1

Στις απαντήσεις σχετικά με την παραπάνω ερώτηση επιβεβαιώθηκε η άποψη των ειδικών, ότι δηλαδή το video είναι αυτό που τραβάει περισσότερο την προσοχή των χρηστών (137) και αμέσως μετά τα banners με 112 απαντήσεις. Δεν δόθηκε η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία απαντήσεις όμως δόθηκε η δυνατότητα να καταγράψουν κάποια άλλη απάντηση σε ελεύθερο κείμενο. Μόνο 7 ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι αδιάφοροι σε οποιαδήποτε μορφή προβολής.

Αναζητάτε πληροφορίες και προϊόντα γενικότερα στο διαδίκτυο;

Πάντα	143
Μερικές φορές	151
Σπανίως	29
Ποτέ	7

Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να διαπιστώσουμε αν οι χρήστες χρησιμοποιούν γενικότερα το διαδίκτυο και όχι αποκλειστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης . Πάντα και μερικές φορές απάντησαν σχεδόν στο σύνολό τους οι ερωτηθέντες, 294 από τους 330. Διαπιστώνουμε δηλαδή ότι όντως οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν μία καινούργια αγορά με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και πολλές αγοραστικές δυνατότητες.

Ποιες εφαρμογές/πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;

Μηχανές Αναζήτησης (google, bink, DuckD...	239
Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (skroutz, b...	221
Social Media (Facebook, twitter, istagr...	120

Εταιρικές ιστοσελίδες	74
Ali express	2
Τελείως αξιόπιστο κανένα	1
Ολες	2

Μεγάλη εξοικείωση βλέπουμε με τις μηχανές αναζήτησης (239) καθώς επιλέχθηκε από τους περισσότερους ερωτηθέντες. Από την πλειοψηφία επιλέχθηκαν επίσης και οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (221) γεγονός που κάνει την αναζήτηση χαμηλότερης τιμής διαχρονική για τους καταναλωτές. Η χρήση και η εξοικείωση των Social Media είναι επίσης δεδομένη για 120 ερωτηθέντες. Στο ερώτημα αυτό δινόταν η δυνατότητα καταγραφής περισσότερων από μία απαντήσεων, καθώς και η προσθήκη πεδίου «Άλλο» με ελεύθερη καταγραφή κειμένου.

Ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας;

Ποτέ	75
Σπάνια	148
Μερικές φορές	92
Πάντα	15

Στο σημείο αυτό θέλαμε να αντιληφθούμε πόσο δεκτικοί είναι οι καταναλωτές στο email marketing. ένα καινούργιο εργαλείο digital marketing, που φαίνεται να είναι αποδοτικό υπό προϋποθέσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις (148) περίπου οι μισοί σπάνια ανοίγουν τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Αν προσθέσουμε και τους 75 που δεν τα ανοίγουν ποτέ, τότε το email δεν φαίνεται να προσεγγίζει νέους πελάτες. Μόνο οι 15 από τους 330 ερωτηθέντες απάντησαν ότι τα ανοίγουν πάντα. Η ενέργεια αυτή βέβαια δεν μπορεί να υποστηριχθεί λόγω κόστους, για ένα τόσο πολύ μικρό ποσοστό. Παρακάτω θα διαπιστώσουμε για να είναι αποδοτική πρέπει να συντρέχουν κάποιοι ειδικοί λόγοι.

Εκμεταλλεύεστε ευκαιρίες/προσφορές που λαμβάνετε στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;

Όχι, ποτέ	98
Λίγες φορές	151
Ναι, όταν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν	81

Θέλαμε να κάνουμε πιο συγκεκριμένο το ερώτημα σχετικά με το άνοιγμα του email και να διαχωρίσουμε το email που απλά περιέχει ένα διαφημιστικό μήνυμα , από εκείνο που στο θέμα του κοινοποιεί μια προσφορά, μία έκπτωση και γενικά ένα όφελος για το παραλήπτη. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν και για 75 ερωτηθέντες η απάντηση ήταν ότι θα ανοίξει εφόσον έχει ενδιαφέρον για το προϊόν. Επομένως, αυτή είναι η βασική προϋπόθεση για τον παραλήπτη/ δυνητικό πελάτη. Να έχει ενδιαφέρον για το διαφημιζόμενο προϊόν ή να είναι ήδη χρήστης. Παρόλα αυτά βλέπουμε ότι στην περίπτωση που κοινοποιείται μία προσφορά ο αποδέκτης δεν παραμένει αδιάφορος, καθώς οι 148 απαντήσεις που λάβαμε στο προηγούμενο ερώτημα ότι σπάνια ανοίγουν τα διαφημιστικά email, στην ερώτηση αν εκμεταλλεύονται την προσφορά έχουν γίνει λίγες φορές (151), ενώ μόνο 98 παραμένουν αρνητικοί και απόλυτοι ότι δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον και στις προσφορές.

Δίνετε την συγκατάθεσή σας σε αποστολή ηλεκτρονικού υλικού, όταν σας ζητείται από εταιρείες;

Όχι, ποτέ	87
Μερικές φορές, όταν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν	234
Ναι πάντα, δεν θέλω να χάνω προσφορές	9

Πολλής λόγος γίνεται σήμερα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τους νέους κανόνες GDPR που οφείλουν οι εταιρείες να συμμορφωθούν. Το ζήτημα στην περίπτωση της παραχώρησης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης είναι,

αν όντως οι καταναλωτές αισθάνονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα χρειάζονται προστασία! Σαφώς το ποσοστό που θα έδινε τη συγκατάθεσή του αβλεπί , είναι πολύ μικρό, οι περισσότεροι όμως (234) κάποιες φορές πιθανόν και να το έκαναν σε προϊόντα που άπτονται των ενδιαφερόντων τους.

Παραχωρείτε τα προσωπικά σας δεδομένα όταν σας ζητείτε από εταιρείες (όνομα, e-mail, τηλέφωνο κλπ);

Ναι, πάντα	10
Μόνο όταν είναι απαραίτητο προκειμένου να πραγματοποιήσω κάποια αγορά	250
Όχι ποτέ	70

Εκτός από την συγκατάθεση για αποστολή υλικού στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την οποία εύκολα ο αποδέκτης μπορεί να αναιρέσει, θέλαμε να καταγράψουμε τις αντιδράσεις των καταναλωτών στην παραχώρηση κάποιων επιπρόσθετων στοιχείων όπως όνομα, τηλέφωνο, διεύθυνση κλπ. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι ο χρήστης του διαδικτύου έχει μεν μια ανασφάλεια στην παραχώρηση των στοιχείων του (δεν τα δίνει ποτέ 70 απαντήσεις) αλλά όταν είναι να πραγματοποιήσει μια αγορά (να έχει κάποιο όφελος) ευχαρίστως τα παραχωρεί, απάντησαν 250 από τους 330 ερωτηθέντες.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι πολλές φορές οι χρήστες του διαδικτύου συναινούν στην αποστολή διαφημιστικού υλικού και καταγραφή στοιχείων τους χωρίς να αντιλαμβάνονται απολύτως τι ακριβώς τους ζητείται.

Ποιο διαφημιστικό μέσο θεωρείτε περισσότερο αξιόπιστο;

Τηλεόραση	121
Ραδιόφωνο	41
Έντυπος τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)	77
Ηλεκτρονικός τύπος (newsletters)	117

Διαδικτυακή διαφήμιση (Social Media, Go...	137
Κανένα	15
Face to face	1
όλα εξίσου	1
B2b	1

Το συγκεκριμένο ερώτημα απευθύνθηκε προκειμένου να καταγράψουμε την δημοφιλία των σύγχρονων μέσω προβολής έναντι των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων. Επιπλέον δόθηκε η δυνατότητα περισσότερων από 1 μία απάντηση καθώς και η επιλογή «άλλο» με πεδίο καταγραφής.

Εντυπωσιακό είναι το αποτέλεσμα καθώς η τηλεόραση ως παραδοσιακό μέσω προβολής και μάλιστα το πιο ακριβοπληρωμένο, έχει χάσει την παλιά του αίγλη και την δημοτικότητα του. Αδιαμφισβήτητα τα διαφημιστικά πλεονεκτήματα του μέσου, ωστόσο βρίσκεται στη δεύτερη θέση καθώς επελέγει από 121 ερωτηθέντες. Το ίδιο και για τον έντυπο τύπο με ακόμα λιγότερες απαντήσεις (77) στην 4η θέση. Η διαδικτυακή διαφήμιση (SEO, SEM) και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων από τα Social Media έχουν την τιμητική τους στην πρώτη θέση με 137 απαντήσεις. Αρκετό ενδιαφέρον έχουν και 117 απαντήσεις που λάβαμε και φαίνεται να λαμβάνει μεγάλη πληροφόρηση από ηλεκτρονικά newsletters.

4.4.3 Μέρος Γ: Η αγορά του Φαρμακείου//Over The Counter σκευάσματα//Αγοραστική Συμπεριφορά

Με αφορμή την μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε στην παρούσα, θέσαμε στο κοινό και κάποιες ειδικές ερωτήσεις που αφορούν τα OTC προϊόντα που πωλούνται αμιγώς από το φαρμακείο.

Πόσες φορές επισκέπτεστε το φαρμακείο για την αγορά προϊόντων OTC;

Μία με δύο φορές την εβδομάδα	19
Τρεις φορές το μήνα	23
Δύο φορές το μήνα	55
Μία φορά το μήνα	233

Πόσο εμπιστεύεστε τη γνώμη του φαρμακοποιού σας για την αγορά παραφαρμάκων;

Καθόλου, θέλει να πουλήσει το εμπόρευσμά του 29
Κάποιες φορές, όταν δεν έχω προσωπική άποψη 209
Πάντα, είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης 92

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που καταγράψαμε εντυπωσιακό είναι το νούμερο των καταναλωτών που θεωρεί τον φαρμακοποιό σημαντική και αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης. (διαπιστώνουμε ότι σημαντική θα ήταν και η συνεισφορά B2B διαφήμισης) Απ την άλλη όμως μεριά η συχνότητα επίσκεψης στο φαρμακείο είναι μόνο μία φορά τον μήνα.

Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Πόσο σημαντικούς κρίνετε τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προβείτε στην αγορά κάποιου καινούργιου προϊόντος, από το φαρμακείο;

Στο τρίτο μέρος που ερωτηματολογίου θέσαμε κάποιους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση και ζητήσαμε να τους αξιολογήσουν.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απαραίτητη προϋπόθεση
Να έχει ωραία συσκευασία	74	174	67	15
Να έχει έκπτωση	30	95	165	40
Να έχει χαμηλή τιμή	26	109	158	37
Να διαφημίζεται στην Τηλεόραση	152	137	36	5
Να διαφημίζεται στο Ραδιόφωνο	172	136	21	1
Να διαφημίζεται στα Περιοδικά	160	143	23	4
Να διαφημίζεται στο Facebook	167	135	18	10
Να διαφημίζεται στο Instagram	187	118	17	8

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απαραίτητη προϋπόθεση
Να διαφημίζεται στο Pinterest	213	103	8	6

Συμπεράναμε, ότι το Instagram & Pinterest αν και θεωρούνται ανερχόμενα μέσα διαφημιστικής προβολής, οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να επηρεάζονται. Πιθανών να έχει να κάνει και με το κοινό που απευθύναμε τις ερωτήσεις (από ηλικίες 16-25 καταγράψαμε μόνο 4 απαντήσεις). Αυτό που φαίνεται να έχει πολύ σημαντικό ρόλο στην λήψη της αγοραστικής απόφασης είναι η χαμηλή τιμή και οι περιστασιακές εκπτώσεις των προϊόντων. Τα προηγούμενα χρόνια οι marketers δαπανούσαν πολύ χρόνο για να επιλέξουν μία εντυπωσιακή και πρωτότυπη συσκευασία για τα προϊόντα τους. Κάτι τέτοιο σήμερα φαίνεται να μην έχει πολύ σημασία για τους καταναλωτές που φαίνεται να είναι πιο ουσιαστικοί στις αγορές τους και να μην επηρεάζονται από το περιτύλιγμα. Η διαφήμιση σε όλα τα μέσα, αν και έχουμε διαπιστώσει ότι επιδρά στην αγοραστική απόφαση του κοινού, στην περίπτωση που ρωτάται άμεσα ο καταναλωτής οι περισσότερες απαντήσεις δίνει είναι ότι είναι λίγο ή καθόλου σημαντική! Αυτό το αποτέλεσμα οφείλεται στη ψυχοσύνθεση του καταναλωτή και στην πεποίθηση που έχει, ότι εκείνος είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τις αγοραστικές του αποφάσεις και δεν επηρεάζεται από πουθενά.

Θα επιθυμούσατε τα Super Markets να είχαν διαθέσιμα προϊόντα OTC που ως τώρα προμηθεύεστε αποκλειστικά από τα φαρμακεία

Ναι, θα είχα ευκολότερη πρόσβαση σε αυτά	79
Ναι, θα είχαν σίγουρα χαμηλότερη τιμή	75
Όχι, επιθυμώ να συμβουλευόμαι έναν ειδικό (φαρμακοποιό) πριν προβώ σε οποιαδήποτε αγορά παραφαρμάκων ή καλλυντικών	176

Είναι ένα επίκαιρο ερώτημα που κουβεντιάζεται αρκετά τον τελευταίο καιρό είναι ο τόπος διάθεσης των OTC. Στο εξωτερικό τα παραφαρμακευτικά σκευάσματα διατίθενται και από τα Super Markets, και προκειμένου να εναρμονιστεί η χώρα μας

στους νόμους της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, μελλοντικά θα εφαρμοστεί το μέτρο και εδώ. Η απόφαση για διάθεση και πώληση σκευασμάτων OTC από τις υπεραγορές, αλλάζει τελείως τους τρόπους προβολής και διαφήμισης των συγκεκριμένων προϊόντων. Οι καταναλωτές ωστόσο δεν φαίνονται έτοιμοι για μια τέτοια αλλαγή. Αρκετά τους επηρεάζει και πάλι το θέμα τις τιμές (75 απαντήσεις) και περίπου άλλους τόσους το θέμα της πρόσβασης. Οι περισσότεροι όμως επιθυμούν να τα αγοράζουν από το φαρμακείο. Οι εν λόγω απαντήσεις έρχονται σε συμφωνία και με τις απαντήσεις που λάβαμε στο θέμα της εμπιστοσύνης στο πρόσωπο του φαρμακοποιού.

Ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Από το φαρμακοποιό	56	157	84	33
Από δείγματα	59	172	90	9
Από την τηλεόραση	89	137	96	8
Από περιοδικά	132	142	53	3
Από Social Media (Facebook, Pinterest, Instagram etc)	70	152	92	16
Από Blogs	181	112	35	2
Από Influencers	228	70	28	4
Από γνωστούς και φίλους	43	147	118	22

Επιλέξαμε να κλείσουμε με το παραπάνω ερώτημα γιατί πιστεύουμε ότι όσο πιο γρήγορα αντιληφθεί το τμήμα (Digital) Marketing την πηγή πληροφόρησης των δυνητικών πελατών της, τόσο πιο εύστοχα θα επιλέξει τα κανάλια που θα τους προσεγγίσει αποτελεσματικά.

Σημαντικό πλεονέκτημα για τον καταναλωτή καταγράψαμε ότι είναι η προσωπική του εμπειρία. Πολλές φορές & Συχνά ενημερώνεται για νέα προϊόντα από τη χρήση δωρεάν δειγμάτων. Προφανώς η στρατηγική διανομής δωρεάν δειγμάτων είναι παλιά μεν, αποτελεσματική δε, ιδιαίτερα σε περιόδους όπου η αγοραστική δύναμή δεν είναι

πολύ μεγάλη. Ωστόσο, αυτό που έχει αλλάξει στις μέρες μας είναι ότι η στρατηγική αυτή έχει προσαρμοστεί και δεν περιορίζεται στη δωρεάν διάθεση από ένα σημείο αλλά από παντού. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Amazon⁷, του μεγαλύτερου γνώστη του Digital Marketing, όπου τον τελευταίο χρόνο δοκιμάζει πιλοτικά την αποστολή δειγμάτων στους πελάτες της.

Επιπλέον, καταγράψαμε και σε νούμερα τη δύναμη του Word Of Mouth, την λεγόμενη από στόμα σε στόμα πώληση, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές ενημερώνονται για νέα προϊόντα από γνωστούς και φίλους, Μερικές φορές και Συχνά. Τα Social Media φαίνεται για άλλη μια φορά πως υπερτερούν έναντι της τηλεόρασης και του έντυπου τύπου και τέλος οι συντριπτική πλειοψηφία δεν φαίνεται να επηρεάζεται από influences (ή τουλάχιστον δεν θέλει να το παραδεχτεί!).

5.5 Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας της έρευνά μας παρουσιάζουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συλλογή 330 ερωτηματολογίων και την επεξεργασία των απαντήσεων.

Αρχικά φαίνεται πως τα Social Media αντιμετωπίζονται αρκετά θετικά από τους χρήστες και μεγαλύτερων ηλικιών. Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι οι Millennials είναι φοβερά εξοικειωμένοι (ίσως και εξαρτημένοι) με όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Διαπιστώσαμε ωστόσο, ότι και οι μεγαλύτερες γενιές, άνω των 35 ετών, ασχολούνται αρκετά, καθώς διατηρούν τουλάχιστον ένα προφίλ, που επισκέπτονται καθημερινά από το κινητό τους τηλέφωνο, με σκοπό την ενημέρωση και τη χαλάρωση. Σημαντικότερη πληροφορία, η υπεροχή του Facebook, που φαίνεται να είναι ο «Βασιλιάς» των Social Media. Εμπορικά για τις επιχειρήσεις σημαίνει ότι το Facebook έχει τεράστια δυναμική και εφόσον αξιοποιηθεί αποφέρει τεράστια οφέλη στα διαφημιζόμενα brands και τις επιχειρήσεις.

Σχετικά με τις αντιδράσεις των χρηστών στα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται, φαίνεται ότι δηλώνουν να τα παρακολουθούν, εφόσον τους ενδιαφέρει το προϊόν που προβάλλεται. Αρχικά διαπιστώσαμε ότι μόνο ένα 4,2% έχει μπλοκάρει την εμφάνιση των διαφημίσεων. Η αλήθεια είναι ότι πρόκειται για λειτουργία όχι τόσο δημοφιλή στο ευρύ κοινό (αυτή καθώς και καταγραφή

⁷ <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=71483>

διαφημιστικών προτιμήσεων). Επίσης, οι χρήστες φαίνεται να διστάζουν να διαδράσουν με τα διαφημιζόμενα brand και τις επιχειρήσεις, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται να μην αντιδρά με κάποιο like ή comment. Πιθανόν, οι μεγαλύτερες γενιές να διστάζουν να κοινοποιήσουν τις προτιμήσεις τους, καθώς φοβούνται την έκθεση και το «τι θα πει ο κόσμος». Επίσης, οι δοθείσες απαντήσεις σχετίζονται και με το γεγονός ότι οι χρήστες και γενικότερα όλοι οι καταναλωτές διστάζουν να παραδεχτούν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα. Ο καταναλωτής θέλει να έχει την πεποίθηση ότι οι αγοραστικές αποφάσεις είναι αποκλειστικά δικές του και δεν επηρεάζονται από τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα.

Αυτό το αντιλαμβανόμαστε καλύτερα και από τις απαντήσεις που καταγράψαμε σε ερωτήσεις που αφορούν την αγοραστική απόφαση κατόπιν προβολής διαφημιστικού μηνύματος. Ενώ ως τώρα οι χρήστες εμφανίζονται να μην παρακολουθούν διαφημίσεις στα Social Media, στη συνέχεια διαπιστώνουμε ότι πάνω από τους μισούς «ακολουθούν» κάποιο brand και ότι σχεδόν το 80% του συνόλου των ερωτηθέντων, θα αγόραζε το προϊόν που τους ενδιαφέρει μετά από προβολή διαφημιστικού μηνύματος, και μάλιστα θα είναι ικανοποιημένο από την αγορά του αυτή (το 46% δεν έχει μετανιώσει ποτέ και το 44% λίγες φορές).

Τα είδη ρουχισμού, τα παπούτσια και τα καλλυντικά φαίνεται να έχουν την τιμητική τους όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές με πιο δημοφιλή πηγή αναζήτησης προϊόντων και πληροφοριών την Google, οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών, και οι εταιρικές ιστοσελίδες του εκάστοτε προϊόντος. Σύντομα, εύστοχα και έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα, με τη μορφή video και banners είναι αυτά που οι χρήστες θεωρούν ιδανικά για τα Social Media, ενώ σχετικά με το email marketing και τα πολύ δημοφιλή πλέον GDPR συμπεράναμε ότι αρχικά το κοινό δυσπιστεί στο να δώσει τη συγκατάθεσή του για αποστολή διαφημιστικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όταν δε ρωτάτε ευθέως, δεν έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να ανοίγει διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνει στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εφόσον όμως η οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά απαιτεί την υποβολή στοιχείων, αυτά παραχωρούνται ευχαρίστως από τους χρήστες. Ομοίως και στη πλειοψηφία τους, όταν λαμβάνουν μια ενδιαφέρουσα προσφορά για κάποιο προϊόν της αρεσκείας τους, μέσω email, ανοίγουν το μήνυμα!

Ολοκληρώνοντας το δεύτερο μέρος της έρευνας θελήσαμε να μάθουμε ποιο μέσο διαφημιστικής προβολής θεωρείται για τους καταναλωτές το κορυφαίο. Στο πρώτο κεφάλαιο της διατριβής είχε τεθεί (μάλλον ρητορικά) το ερώτημα αν η τηλεόραση και γενικότερα τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα είναι πλέον τόσο αποδοτικά ή σιγά-σιγά παραχωρούν τη θέση τους στα επόμενα. Η αλήθεια είναι ότι ξεπλάγην από το αποτέλεσμα της έρευνάς μας καθώς διαπιστώσαμε ότι η Τηλεόραση έχει πλέον εκθρονιστεί και τη πρώτη θέση σε αξιοπιστία διαφημιστικού μηνύματος έχει η διαφήμιση στα Social Media (μάλιστα με σημαντική διαφορά).

Δεν πιστεύουμε ότι σε καμία περίπτωση τίθεται θέμα αντικατάστασης των «παλιών» με τα «νέα» διαφημιστικά μέσα ή των «παραδοσιακών» με τα «σύγχρονα». Δεν μπορούμε όμως να μη λάβουμε σοβαρά υπόψιν μας το γεγονός ότι η εξάπλωση της τεχνολογίας και η ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρέχει μεγάλες διαφημιστικές ευκαιρίες και μάλιστα με πιο περιορισμένη διαφημιστική δαπάνη. Η καρδιά του Digital Marketing «χτυπά» στα Social Media και απευθύνεται σε πιο χρήστες πιο ψαγμένους, πιο απαιτητικούς, πιο ενεργούς στην τελική αγοραστική επιλογή.

Σχετικά με το τρίτο και τελευταίο μέρος της μελέτης, θελήσαμε να αντιληφθούμε καλύτερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προϊόντων OTC. Τα συγκεκριμένα προϊόντα μέχρι πρότινος διατίθενται αποκλειστικά από το φαρμακείο, με σκοπό την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών από τον φαρμακοποιό. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές, ενώ στο μεγαλύτερο μέρος τους εμπιστεύονται τον φαρμακοποιό και επιθυμούν να προμηθευθούν τα αντίστοιχα σκευάσματα από εκείνον και όχι super markets, τον επισκέπτονται μόνο μία φορά τον μήνα. Το θέμα της χαμηλής τιμής και τις προσφορές φαίνεται ότι εξακολουθεί και αποτελεί βασικό κίνητρο αγοραστικής απόφασης, ενώ οι influencer & οι blogger δεν φαίνεται να επηρεάζουν τόσο πολύ το ελληνικό αγοραστικό κοινό.

Παράρτημα

Πρόσθετα Στοιχεία Έρευνας

5.1 Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικιακή ομάδα

16 – 25 ετών

26 – 35 ετών

36 – 45 ετών

46 – 55 ετών

Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος,-η

Παντρεμένος,-η

Παντρεμένος,-η με παιδί

Διαζευγμένος, -η με παιδί

Τόπος Διαμονής

Αστικό Κέντρο

Περιφέρεια

Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια 52
Τριτοβάθμια 184
Μεταπτυχιακό 90
Διδακτορικό 4

Μέρος Β: Social Media

Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);

Με ποια πλατφόρμα είστε περισσότερο εξοικειωμένοι;

Facebook

Linkedin

YouTube

Twitter

Instagram

Pinterest

Άλλο

Από τι είδος συσκευής συνδέεστε στον λογαριασμό σας;

Από επιτραπέζιο υπολογιστή (desktop)

Από φορητό υπολογιστή (laptop)

Από tablet

Από κινητό

Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

Καθημερινά

3-5 φορές την εβδομάδα

1 φορά την εβδομάδα

Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα

Πόσες ώρες τις ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα Social Media;

1 ώρα

1-3 ώρες

3-4 ώρες

Παραπάνω από 4 ώρες

Για ποιους λόγους συνδέεστε στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης;

Για να μιλήσω με φίλους

Για επαγγελματικούς λόγους

Για ενημέρωση/πληροφόρηση

Για χαλάρωση

Για αναζήτηση προϊόντων

Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media;

Δεν εμφανίζονται, τις έχω μπλοκάρει

Όχι, ποτέ

Μερικές φορές

Ναι, αν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν

Αντιδράτε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media (like, share, comment etc);

Όχι ποτέ

Σπανίως

Μερικές φορές

Πάντα

Θα αγοράζατε ένα προϊόν που έχει διαφημιστεί στα Social Media;

Όχι ποτέ, δεν εμπιστεύομαι αυτού του είδους τις διαφημίσεις

Μερικές φορές, εφόσον με ενδιαφέρει προϊόν

Πάντα, προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που βλέπω στα Social Media

Έχετε μετανιώσει για αγορά που πραγματοποιήσατε κατόπιν προβολής του στα Social Media;

Σχεδόν πάντα

Λίγες φορές

Ποτέ

Τι κατηγορία διαφημιζόμενου προϊόντος θα αγοράζατε από τα Social Media;

Είδη ρουχισμού/παπούτσια

Παιχνίδια/ εφαρμογές

Εισιτήρια (αεροπορικά, κινηματογράφος, ...)

Καλλυντικά σκευάσματα (είδη καλλωπισμού...)

Άλλο

Ακολουθείτε κάποια εταιρεία ή κάποιο brand στα Social Media;

Ναι

Όχι

Αναζητάτε πληροφορίες για προϊόντα μέσα από τα Social Media (σχόλια, εκπώσεις, συστατικά, παράπονα);

Πάντα, το θεωρώ πολύ καλή πηγή πληροφόρησης

Μερικές φορές, όταν δεν έχω άποψη

Σπανίως, δεν θεωρώ τις πληροφορίες αξιόπιστες

Πως θα περιγράφατε το ιδανικό διαφημιστικό μήνυμα στα Social Media;

Σύντομο

Έξυπνο

Γρήγορο

Εύστοχο

Επίκαιρο

Να επικαλείται το συναίσθημα

Ποια μορφή διαφήμισης σας τραβάει περισσότερο την προσοχή στα **Social Media;**

Banners

Video

Έντονα χρώματα σε φωτογραφικό υλικό

Ηχητικά εφέ

Άλλο

Αναζητάτε πληροφορίες και προϊόντα γενικότερα στο διαδίκτυο;

Πάντα 143

Μερικές φορές 151

Σπανίως 29

Ποτέ 7

Ποιες εφαρμογές/πλατφόρμες χρησιμοποιείτε;

Μηχανές Αναζήτησης

Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών

Social Media (

Εταιρικές ιστοσελίδες

Ανοίγετε διαφημιστικά μηνύματα που έρχονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σας;

Ποτέ

Σπάνια

Μερικές φορές

Πάντα

Εκμεταλλεύεστε ευκαιρίες/προσφορές που λαμβάνετε στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο;

Όχι, ποτέ

Λίγες φορές

Ναι, όταν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν

Δίνετε την συγκατάθεσή σας σε αποστολή ηλεκτρονικού υλικού, όταν σας ζητείται από εταιρείες;

Όχι, ποτέ

Μερικές φορές, όταν με ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν

Ναι πάντα, δεν θέλω να χάνω προσφορές

Παραχωρείτε τα προσωπικά σας δεδομένα όταν σας ζητείτε από εταιρείες (όνομα, email, τηλέφωνο κλπ);

Ναι, πάντα

Μόνο όταν είναι απαραίτητο προκειμένου να πραγματοποιήσω κάποια αγορά

Όχι ποτέ

Ποιο διαφημιστικό μέσο θεωρείτε περισσότερο αξιόπιστο;

Τηλεόραση

Ραδιόφωνο

Έντυπος τύπος (εφημερίδες, περιοδικά)

Ηλεκτρονικός τύπος (newsletters)

Διαδικτυακή διαφήμιση (Social Media, Go...

Άλλο

Μέρος Γ : Η αγορά του Φαρμακείου//Over The Counter σκευάσματα//Αγοραστική Συμπεριφορά

Με αφορμή την μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε στην παρούσα, θέσαμε στο κοινό και κάποιες ειδικές ερωτήσεις που αφορούν τα OTC προϊόντα που πωλούνται αμιγώς από το φαρμακείο.

Πόσες φορές επισκέπτεστε το φαρμακείο για την αγορά προϊόντων OTC;

Μία με δύο φορές την εβδομάδα

Τρεις φορές το μήνα

Δύο φορές το μήνα

Μία φορά το μήνα

Πόσο εμπιστεύεστε τη γνώμη του φαρμακοποιού σας για την αγορά παραφαρμάκων;

Καθόλου, θέλει να πουλήσει το εμπόρευσμά του

Κάποιες φορές, όταν δεν έχω προσωπική άποψη

Πάντα, είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης

Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Πόσο σημαντικούς κρίνετε τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προβείτε στην αγορά κάποιου καινούργιου προϊόντος, από το φαρμακείο;

Στο τρίτο μέρος που ερωτηματολογίου θέσαμε κάποιους παράγοντες που πιθανόν να επηρεάζουν την αγοραστική τους απόφαση και ζητήσαμε να τους αξιολογήσουν.

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Απαραίτητη προϋπόθεση
Να έχει ωραία συσκευασία				
Να έχει έκπτωση				
Να έχει χαμηλή τιμή				
Να διαφημίζεται στην Τηλεόραση				
Να διαφημίζεται στο Ραδιόφωνο				
Να διαφημίζεται στα Περιοδικά				
Να διαφημίζεται στο Facebook				
Να διαφημίζεται στο Instagram				
Να διαφημίζεται στο Pinterest				

Θα επιθυμούσατε τα Super Markets να είχαν διαθέσιμα προϊόντα OTC που ως τώρα προμηθεύεστε αποκλειστικά από τα φαρμακεία

Ναι, θα είχα ευκολότερη πρόσβαση σε αυτά

Ναι, θα είχαν σίγουρα χαμηλότερη τιμή

Όχι, επιθυμώ να συμβουλευόμαι έναν ειδικό (φαρμακοποιό) πριν προβώ σε οποιαδήποτε αγορά παραφαρμάκων ή καλλυντικών

Ενημερώνομαι για τα νέα προϊόντα:

	Ποτέ	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα
Από το φαρμακοποιό				
Από δείγματα				
Από την τηλεόραση				
Από περιοδικά				
Από Social Media (Facebook,				

Ποτέ Μερικές Φορές Συχνά Πάντα

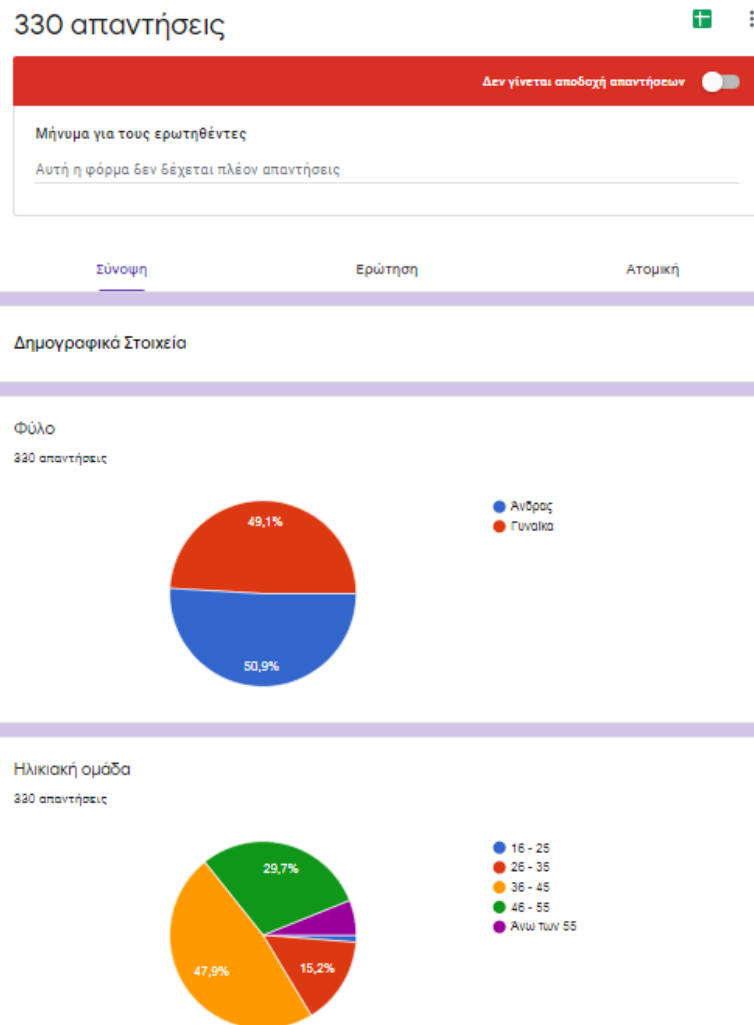
Pinterest, Instagram etc)

Από Blogs

Από Influencers

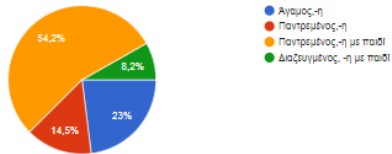
Από γνωστούς και φίλους

5.2 Διαγραμματική απεικόνιση



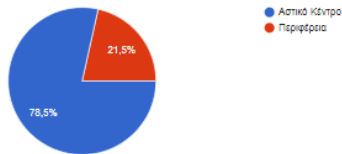
Οικογενειακή Κατάσταση

880 απαντήσεις



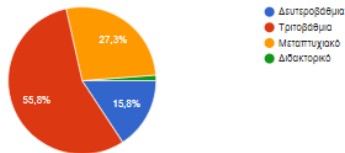
Τόπος Διαμονής

880 απαντήσεις



Μορφωτικό επίπεδο

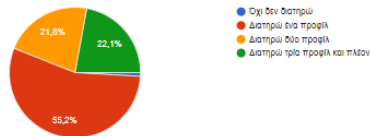
880 απαντήσεις



Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

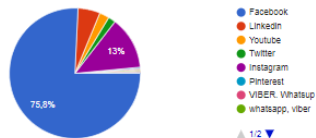
Διατηρείτε προφίλ σε κάποια από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media):

880 απαντήσεις



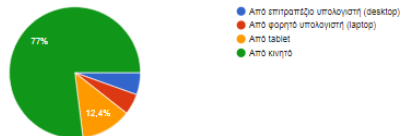
Με ποια πλατφόρμα είστε περισσότερο εξοικειωμένοι:

880 απαντήσεις



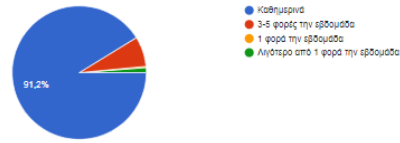
Από τι είδος συσκευής συνδέεστε στον λογαριασμό σας:

880 απαντήσεις



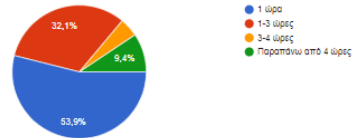
Κάθε πότε επισκέπτεστε τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

930 απαντήσεις



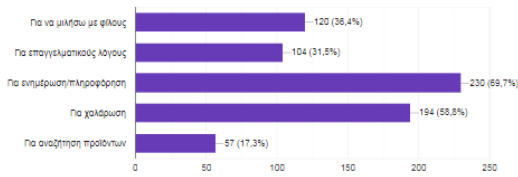
Πόσες ώρες τις ημέρας παραμένετε συνδεδεμένος στα Social Media;

930 απαντήσεις



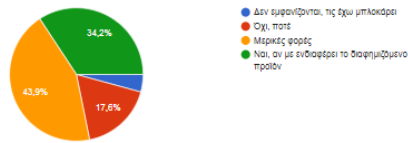
Για ποιους λόγους συνδέεστε στις σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης;

930 απαντήσεις



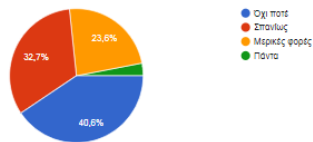
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media;

930 απαντήσεις



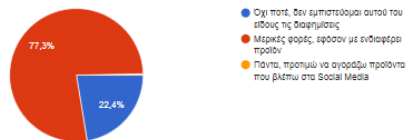
Αντιδράτε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Social Media (like, share, comment etc);

930 απαντήσεις



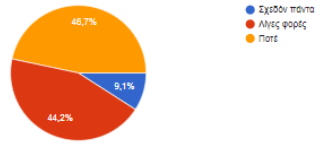
Θα αγοράζατε ένα προϊόν που έχει διαφημιστεί στα Social Media :

930 απαντήσεις



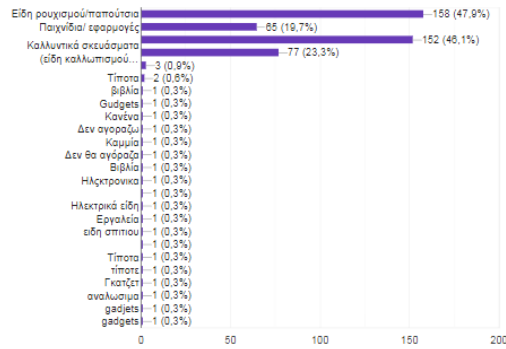
Έχετε μετανιώσει για αγορά που πραγματοποιήσατε κατόπιν προβολής του στα Social Media;

220 απαντήσεις



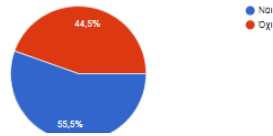
Τι κατηγορία διαφημιζόμενου προϊόντος θα αγοράζατε από τα Social Media;

220 απαντήσεις



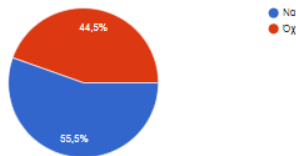
Ακολουθείτε κάποια εταιρεία ή κάποιο brand στα Social Media;

220 απαντήσεις



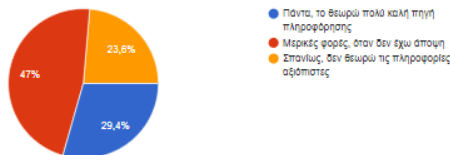
Ακολουθείτε κάποια εταιρεία ή κάποιο brand στα Social Media;

220 απαντήσεις



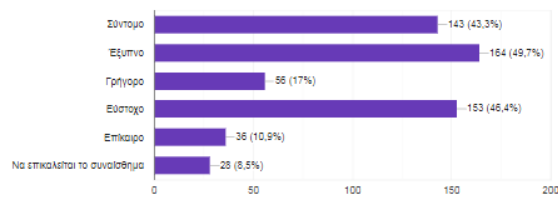
Αναζητάτε πληροφορίες για προϊόντα μέσα από τα Social Media; (σκόλια, εκπτώσεις, συστατικά, παράπονα)

220 απαντήσεις



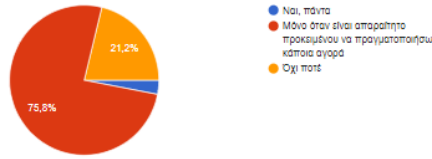
Πως θα περιγράφατε το ιδανικό διαφημιστικό μήνυμα στα Social Media;

220 απαντήσεις



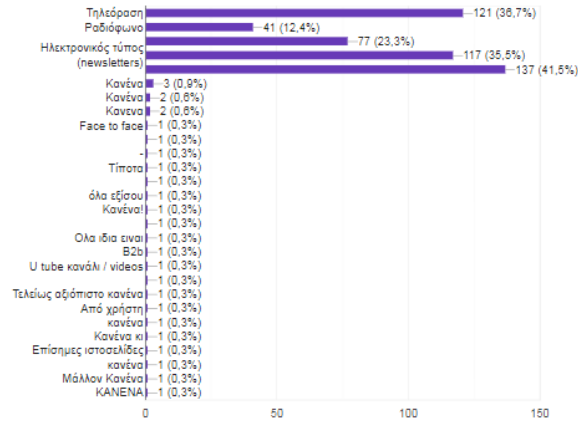
Παραχωρείτε τα προσωπικά σας δεδομένα όταν σας ζητείτε από εταιρείες (όνομα, email, τηλέφωνο κλπ):

220 απαντήσεις



Ποιο διαφημιστικό μέσο θεωρείτε αξιόπιστο:

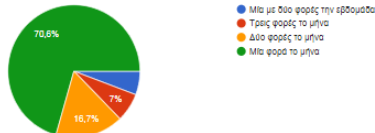
220 απαντήσεις



Η αγορά του Φαρμακείου/Over The Counter σκευάσματα/Αγοραστική Συμπεριφορά

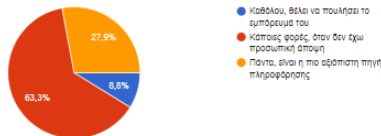
Πόσες φορές επισκέπτεστε το φαρμακείο για την αγορά προϊόντων OTC:

220 απαντήσεις

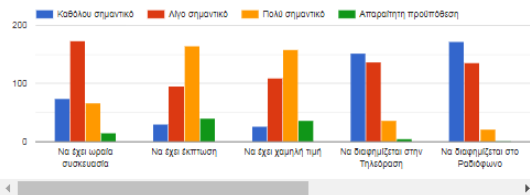


Πόσο εμπιστεύεστε τη γνώμη του φαρμακοποιού σας για την αγορά παραφαρμάκων:

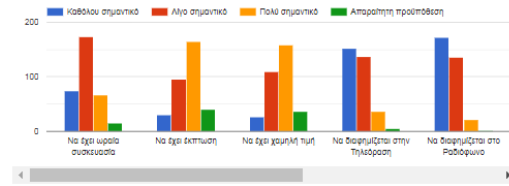
220 απαντήσεις



Πόσο σημαντικούς κρίνετε τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προβείτε στην αγορά κάποιου καινούργιου προϊόντος, στο φαρμακείο:

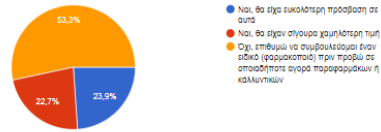


Πόσο σημαντικούς κρίνετε τους παρακάτω παράγοντες προκειμένου να προβείτε στην αγορά κάποιου καινούργιου προϊόντος, στο το φαρμακείο;

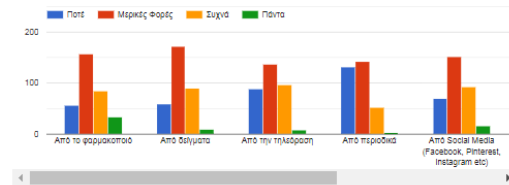


Θα επιθυμούσατε τα Super Market να είχαν διαθέσιμα προϊόντα OTC που ως τώρα προμηθεύσατε αποκλειστικά από τα φαρμακεία;

330 απαντήσεις



Ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα



Βιβλιογραφία

Βιβλία

Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004) Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified Consumer

Cohen, L. S. (2009) Is There A Difference Between Social Media And Social Networking?

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons 53(1)

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media Business Horizons 54(1)

Nair, M. (2011) Understanding and Measuring the Value of Social Media The Journal of Corporate Accounting & Finance 22(3)

Wilson, H.J., Guinan, P.J., Parise, S., Weinberg, B.D. (2011) What's Your Social Media Strategy? Harvard Business Review, July-August

Σέργιος Δημητριάδης & Αλεξία Μ. Τζωρτζάκη (2010), «Μαρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές», εκδόσεις Rosili

Σέργιος Δημητριάδης & Μάρω Βλαχοπούλου (2014), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και μαρκετινγκ», εκδόσεις Rosili

Σέργιος Δημητριάδης & Γεώργιος Μπαλτάς (2003), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μαρκετινγκ», εκδόσεις Rosili

Άρθρα, Έρευνες & Case Studies

BRITANNIKA case study by Sergios Dimitriadis WITHERING BRITANNICA BETS IT ALL ON THE WEB by JERRY USEEM, FORTUNE November 22,1999

IAB Internet Advertising Revenue Report (2014 first six months results October 2014)

Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile

The Top Emerging Technologies To Watch: Now Through 2018 by Brian Hopkins and Frank E. Gillett, February 7, 2013

Web ID tips Focus Bari: Ποια είναι η σχέση των Ελλήνων και των παιδιών με την τεχνολογία

The Mobile Economy 2016 by GSMA, 2016

The State of Social Marketing, 2016, Kevin Shively Head & Lucy Hitz

Search Engine Optimization Starter Guide by Google

Customer Journey Maps and Buyer Personas: The Modern Tool Kit for Marketing, IBM Marketing Cloud

Links

Ένωση Εκδοτών Διαδικτύου: <http://www.ened.gr/>

Envato Market: <https://market.envato.com/>

Google Trends: <https://www.google.gr/trends/>

Social Bakers <https://www.socialbakers.com/>
<http://www.backlinkwatch.com/index.php>

Consumer Barometer: <https://www.consumerbarometer.com/en/>

Social Mention: <http://www.socialmention.com>

Wishpond Blog: <http://blog.wishpond.com/>

Google Analytics: <https://www.google.com/analytics/>

Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος: www.sde.gr

Interactive Advertising Bureau: <http://www.iab.gr/>

Project Management Institute: <http://www.pmi-greece.org/>

What is Ad Words? : <https://youtu.be/05we2g3Edgs>

Parse.ly: <http://www.parse.ly/>

Gravity: <http://www.gravity.com/>

Taboola: <https://www.taboola.com/>

Outbrain: <http://www.outbrain.com/>

nugg.ad: <https://www.nugg.ad/>

Playbuzz: <http://www.playbuzz.com/>

Famous Grouse Case study: <http://famousforareason.gr/>

Google It :Free Web Banner Tool

AdMan :adman.gr

Keyword Finder Tool 1:<http://keywordtool.io/>

Keyword Finder Tool 2:<https://ubersuggest.io/>

<https://www.Facebook.com/business/ads>

ⁱ<http://lightline.gr/ta-social-media-stis-etaireies/#.USDi56U9NnQ>,

ⁱⁱⁱ<https://www.cnn.gr/news/kosmos/story/125270/h-apologia-toy-mark-zakermpergk-einai-diko-moy-lathos-syggnomi>

^{iv}LinkedInMarketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

^vLinkedIn, June 2016