



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη»

(Executive MBA)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Καλεβρόσογλου Χαράλαμπος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Τσόγκας Μάρκος

Πειραιάς, Νοέμβριος 2023

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή.....

Όνοματεπώνυμο Χαράλαμπος Καλεβρόσογλου

Ημερομηνία 29/11/2023

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα διερευνά την υιοθέτηση και την αποτελεσματικότητα των σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει φέρει επανάσταση σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου του φαρμακευτικού τομέα, προκαλώντας αλλαγές στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, η κατανόηση της δυναμικής αυτού του μετασχηματισμού είναι απαραίτητη. Αυτή η μελέτη προσφέρει μια ολοκληρωμένη εξέταση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, του ρόλου των παραδοσιακών και σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας και του αντίκτυπου της νομοθεσίας που διέπει τον κλάδο. Αναλύει τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του φαρμακευτικού κλάδου για τα ψηφιακά κανάλια, αποκαλύπτοντας τα πιθανά οφέλη, τις προκλήσεις και τους τομείς βελτίωσης στις τρέχουσες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι περιορισμοί περιλαμβάνουν μικρό μέγεθος δείγματος και περιγραφική ανάλυση χωρίς στατιστικές δοκιμές. Παρά αυτούς τους περιορισμούς, η μελέτη παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την τρέχουσα κατάσταση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη φαρμακευτική βιομηχανία, ενημερώνοντας τόσο τις εταιρείες όσο και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί σε μεγαλύτερα, περισσότερο διαφοροποιημένα δείγματα και να περιλαμβάνει πιο ισχυρή στατιστική ανάλυση.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ, Κανάλια Επικοινωνίας, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Νομοθεσία.

Abstract

This research investigates the adoption and effectiveness of modern communication channels within pharmaceutical companies. The digital transformation has revolutionized many industries, including the pharmaceutical sector, causing shifts in traditional marketing strategies. As such, understanding the dynamics of this transformation is essential. This study offers a comprehensive examination of pharmaceutical marketing, the role of traditional and modern communication channels, and the impact of legislation governing the industry. It analyzes the perceptions of pharmaceutical professionals on digital channels, uncovering the potential benefits, challenges, and areas of improvement in the current digital marketing strategies. Limitations include a small sample size and descriptive analysis without statistical tests. Despite these limitations, the study provides valuable insights into the current state of digital marketing in the pharmaceutical industry, informing both companies and policymakers. Future research could focus on larger, more diverse samples and include more robust statistical analysis.

Keywords: Digital Transformation, Pharmaceutical Marketing, Communication Channels, Digital Marketing, Legislation.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	12
1. Μάρκετινγκ.....	14
1.1 Εισαγωγή και σύντομη ιστορική αναδρομή στην έννοια του μάρκετινγκ	14
1.2 Η ανάγκη για κατανόηση της αγοράς και των πελατών	16
1.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς.....	16
1.2.2. Κατανόηση της Συμπεριφοράς Πελατών.....	18
1.2.3 Προσδιορισμός αγοράς στόχου	19
1.3 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ	21
1.3.1 Η σημασία του SEO στο Digital Marketing	22
1.3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ περιεχομένου.....	23
1.4 Omni-channel marketing	25
2. Η Φαρμακευτική Αγορά	29
2.1. Εισαγωγή	29
2.2. Φαρμακευτικές Εταιρείες	32
2.3. Φαρμακευτικά Προϊόντα	34
2.4. Ελληνική και Ευρωπαϊκή Νομοθεσία.....	35
3. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ	38
3.1 Εισαγωγή στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ	38
3.2 Κανάλια Διανομής & Προώθησης.....	40
3.3. Παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ	43
3.4 Σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ.....	45
3.4.1 Η άνοδος του Influencer Marketing στη Φαρμακευτική Βιομηχανία	47
3.3.2. Εξατομικευμένο Μάρκετινγκ στη Φαρμακευτική Βιομηχανία	48
4 Μεθοδολογία έρευνας	51
4.1. Σκοπός της έρευνας.....	51
4.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα	51
4.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας	51
4.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων	52
5. Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	54
5.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος	54
5.2 Στοιχεία της φαρμακευτικής εταιρείας.....	58
5.3 Ύπαρξη σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας της εταιρείας.....	63

5.4 Συχνότητα χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.....	74
5.5 Γνώμη των στελεχών για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια	76
5.6 Συνολική αξιολόγηση της στρατηγικής.....	83
Συμπεράσματα	89
Βιβλιογραφία	96
Παράρτημα.....	103

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Ηλικία.....	54
Πίνακας 2. Μορφωτικό επίπεδο	55
Πίνακας 3. Σε ποιον τομέα του φαρμακευτικού κλάδου εργάζεστε;.....	56
Πίνακας 4. Χρόνια προϋπηρεσίας στον φαρμακευτικό κλάδο	57
Πίνακας 5. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε είναι.....	58
Πίνακας 6. Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία	59
Πίνακας 7. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε προωθεί στην αγορά (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)	60
Πίνακας 8. Ποια είναι τα βασικά κανάλια προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;	61
Πίνακας 9. Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας; (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)	62
Πίνακας 10. Ποια σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας; (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)	63
Πίνακας 11. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Facebook:	64
Πίνακας 12. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Twitter:.....	65
Πίνακας 13. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Instagram:.....	66
Πίνακας 14. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο LinkedIn:	67
Πίνακας 15. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο YouTube:	68
Πίνακας 16. Σε ποιους απευθύνονται τα email campaigns / newsletters	69

Πίνακας 17. Παρέχεται η δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing σε:.....	70
Πίνακας 18. Πραγματοποιεί η εταιρεία ενημερώσεις μέσω Webinars:	71
Πίνακας 19. Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα (ιατροτεχνολογικά, cosmetics, συμπληρώματα διατροφής);	72
Πίνακας 20. Καταχωρεί η εταιρεία διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, Youtube, Facebook κλπ.....	73
Πίνακας 21. Η εταιρεία διαθέτει smartphone apps;.....	73
Πίνακας 22. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στην φαρμακευτική εταιρεία σας	75
Πίνακας 23. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα;	76
Πίνακας 24. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά;.....	77
Πίνακας 25. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις:.....	78
Πίνακας 26. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία;.....	79
Πίνακας 27. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση εταιρείας/πελάτων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά (σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο);.....	80
Πίνακας 28. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;.....	81
Πίνακας 29. Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας κινδυνεύουν να αντικατασταθούν από τα νέα ψηφιακά κανάλια;.....	82

Πίνακας 30. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική;	83
Πίνακας 31. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;	84
Πίνακας 32. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας;.....	85
Πίνακας 33. Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας;	86
Πίνακας 34. Ποια είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία στη χρήση των ψηφιακών καναλιών	88

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Ηλικία	55
Διάγραμμα 2. Μορφωτικό επίπεδο	56
Διάγραμμα 3. Σε ποιον τομέα του φαρμακευτικού κλάδου εργάζεστε;	57
Διάγραμμα 4. Χρόνια προϋπηρεσίας στον φαρμακευτικό κλάδο	58
Διάγραμμα 5. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε είναι	59
Διάγραμμα 6. Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία.....	60
Διάγραμμα 7. Ποια είναι τα βασικά κανάλια προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;	61
Διάγραμμα 8. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Facebook:.....	64
Διάγραμμα 9. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Twitter:	65
Διάγραμμα 10. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Instagram:	66
Διάγραμμα 11, Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο LinkedIn:	67
Διάγραμμα 12, Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο YouTube:	68
Διάγραμμα 13. Σε ποιους απευθύνονται τα email campaigns / newsletters	69
Διάγραμμα 14. Παρέχεται η δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing σε:.....	70
Διάγραμμα 15. Πραγματοποιεί η εταιρεία ενημερώσεις μέσω Webinars:	71
Διάγραμμα 16. Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα (ιατροτεχνολογικά, cosmetics, συμπληρώματα διατροφής);	72

Διάγραμμα 17. Καταχωρεί η εταιρεία διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, Youtube, Facebook κλπ.....	73
Διάγραμμα 18. Η εταιρεία διαθέτει smartphone apps;	74
Διάγραμμα 19. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στην εταιρεία σας	76
Διάγραμμα 20. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα;.....	77
Διάγραμμα 21. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά;.....	78
Διάγραμμα 22. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις;.....	79
Διάγραμμα 23. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία;.....	80
Διάγραμμα 24. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση εταιρείας/πελάτων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά (σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο);.....	81
Διάγραμμα 25. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;.....	82
Διάγραμμα 26. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική;.....	84
Διάγραμμα 27. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;.....	85
Διάγραμμα 28. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας;.....	86
Διάγραμμα 29. Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας;.....	87

Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαπερνά κάθε κλάδο, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας και αλληλεπίδρασης των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Η φαρμακοβιομηχανία, η οποία αποτελεί έναν ζωτικό τομέα της οικονομίας που επηρεάζει άμεσα την υγεία και την ευημερία των ανθρώπων, δεν αποτελεί εξαίρεση. Καθώς η σύγχρονη τεχνολογία αναδιαμορφώνει σταδιακά το παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι φαρμακευτικές εταιρείες βρίσκουν τον εαυτό τους να περιηγείται σε ένα νέο τοπίο καναλιών επικοινωνίας. Ο όρος «Σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες» περικλείει αυτό το εξελισσόμενο σενάριο, κοιτάζοντας το περίπλοκο πλέγμα τεχνολογίας, μάρκετινγκ και υγειονομικής περίθαλψης.

Σκοπός και Αξία της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα, την υιοθέτηση και την αντίληψη των σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες. Με αυτόν τον τρόπο, επιχειρεί να συμβάλει σε μια εις βάθος κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι φαρμακευτικές εταιρείες αξιοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ, να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους και να προσαρμοστούν στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς. Η αξία αυτής της έρευνας έγκειται όχι μόνο στη δυνατότητά της να καθοδηγήσει τις φαρμακευτικές εταιρείες στην τελειοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά και στο να προσφέρει στους ρυθμιστές και στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής πληροφορίες για τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που ενυπάρχουν σε αυτήν την ψηφιακή μετάβαση.

Δομή της εργασίας

Η εργασία είναι δομημένη με τρόπο που επιτρέπει την ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος, με κάθε κεφάλαιο να βασίζεται σταδιακά στη γνώση που

δημιουργήθηκε στο προηγούμενο. Το Κεφάλαιο 1 εμβαθύνει στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ, παρακολουθώντας την εξέλιξή του και τονίζοντας τη σημασία της κατανόησης της αγοράς και των πελατών. Στη συνέχεια, εστιάζει στο ψηφιακό μάρκετινγκ, συζητώντας τη σημασία του SEO, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ περιεχομένου και την άνοδο του omni-channel μάρκετινγκ. Το Κεφάλαιο 2 παρέχει μια βαθιά ανάλυση στη φαρμακευτική αγορά, ξεκινώντας με μια εισαγωγή στον κλάδο, περιγράφοντας τις διάφορες φαρμακευτικές εταιρείες, τα προϊόντα τους και την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία που τις διέπει. Κατόπιν αυτού, το Κεφάλαιο 3 εισάγει το φαρμακευτικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στα παραδοσιακά και σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας. Αυτό περιλαμβάνει την άνοδο του μάρκετινγκ επηρεασμού και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ στη φαρμακευτική βιομηχανία.

Το κεφάλαιο «μεθοδολογία έρευνας» εξηγεί τον σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή δεδομένων και τις μεθόδους ανάλυσης, προσφέροντας ένα σαφές σχέδιο της ερευνητικής διαδικασίας και της επιστημονικής της αυστηρότητας. Στη συνέχεια, το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων παρουσιάζει τα ευρήματα της έρευνας, παρέχοντας μια πλούσια και λεπτομερή περιγραφή του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες. Παρέχοντας τόσο ιστορική όσο και τρέχουσα προοπτική, αυτή η εργασία επιδιώκει να συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στον φαρμακευτικό τομέα.

1. Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή και σύντομη ιστορική αναδρομή στην έννοια του μάρκετινγκ

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ υπήρξε ένα θέμα με σημαντικό ενδιαφέρον, σηματοδοτώντας μια πορεία επιρροής από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις με επίκεντρο το προϊόν σε πιο σύγχρονες, πελατοκεντρικές στρατηγικές. Αρχικά, υπήρξε η εποχή της Παραγωγής, όπου η εστίαση επικεντρώθηκε στην αποδοτικότητα της παραγωγής και στην παραγωγή προϊόντων, με ελάχιστη προσοχή στις ανάγκες της αγοράς (Kotler & Armstrong, 2018). Το ήθος αυτής της εποχής, που συχνά εντοπίζεται στη Βιομηχανική Επανάσταση, χαρακτηριζόταν έντονα από το αξίωμα, «Χτίστε το και θα έρθουν» (Build it, and they will come") (Levitt, 1960).

Καθώς ο κορεσμός της αγοράς αυξανόταν, εμφανίστηκε η εποχή των πωλήσεων, εισάγοντας επιθετικές τεχνικές πωλήσεων για την τόνωση της κατανάλωσης προϊόντων. Ωστόσο, η έλλειψη προσανατολισμού προς τον πελάτη οδήγησε σε μια σταδιακή στροφή προς την Εποχή του Μάρκετινγκ. Εδώ, η εστίαση στράφηκε στην ανακάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, καθιερώνοντας το μάρκετινγκ ως μια κρίσιμη επιχειρηματική λειτουργία. Αυτή η εποχή προανήγγειλε την αναγνώριση της σημασίας της έρευνας αγοράς, της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης (Baines, Fill, & Rosengren, 2017).

Ακολούθησε η εποχή του μάρκετινγκ σχέσεων, αναγνωρίζοντας τη σημασία της διατήρησης των πελατών, της αφοσίωσης και της οικοδόμησης σχέσεων για τη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία (Gummesson, 2008). Σε αυτήν την εποχή τονίζονταν η ενθάρρυνση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες που οδήγησε σε υψηλότερη αξία διάρκειας ζωής των πελατών, επηρεάζοντας θετικά την κερδοφορία μιας εταιρείας.

Επί του παρόντος, βρισκόμαστε στην εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ, που χαρακτηρίζεται από τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών, όπως ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email και εφαρμογές για κινητά, προκειμένου μια επιχείρηση να κατανοήσει, να δεσμεύσει και να προσφέρει αξία στους πελάτες. Αυτή η εποχή, επηρεασμένη από την ταχεία ψηφιοποίηση και την εμφάνιση του Διαδικτύου, έχει ενισχύσει την ενδυνάμωση, την αλληλεπίδραση και τη δέσμευση των πελατών. Έχει εκδημοκρατίσει τις πληροφορίες και έχει μετατοπίσει την ισορροπία ισχύος από τον έμπορο στον πελάτη (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Αυτή η ιστορική προοπτική μας επιτρέπει να εκτιμήσουμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ και την αυξανόμενη πολυπλοκότητά του. Από το να είναι μια περιφερειακή λειτουργία μέχρι να γίνει στρατηγικό κεντρικό στοιχείο, ο μετασχηματισμός του μάρκετινγκ υπογραμμίζει τον κεντρικό του ρόλο στη σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική και διαχείριση.

Με αυτήν την έννοια, η σημασία του μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση δεν μπορεί να υπο-εκτιμηθεί. Μέσω μιας πολύπλευρης προσέγγισης, το μάρκετινγκ ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, αυξάνει τη ζήτηση και συμβάλλει σημαντικά στην κερδοφορία και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Κεντρική θέση στη σημασία του μάρκετινγκ είναι ο ρόλος του στην καθιέρωση αξίας. Μέσω της κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και της αποτελεσματικής επικοινωνίας της αξίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, μια επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Το μάρκετινγκ βοηθά στον εντοπισμό προτάσεων αξίας που είναι μοναδικές και ουσιαστικές για τους πελάτες και αποτελεί μια ουσιαστική διαδικασία στην ολοένα και πιο γεμάτη και ανταγωνιστική αγορά.

Το μάρκετινγκ χρησιμεύει επίσης ως ο πρωταρχικός σύνδεσμος μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της. Η αποτελεσματική επικοινωνία μάρκετινγκ προωθεί καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, χτίζει την αφοσίωση στην επωνυμία και, τελικά, οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές και παραμονές πελατών (Keller, 2013). Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται με τους πελάτες τους, να λαμβάνουν σχόλια και να ανταποκρίνονται στις ανησυχίες τους, ενισχύοντας έτσι τις σχέσεις με τους πελάτες και ενισχύοντας την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων και στην ενίσχυση των εσόδων.

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η βελτιστοποίηση τιμών, οι στοχευμένες προωθήσεις και η διαχείριση καναλιών διανομής, συμβάλλουν στην αύξηση του όγκου των πωλήσεων και της κερδοφορίας (Kumar & Reinartz, 2012). Επιπλέον, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προσέγγιση δυνητικών πελατών, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στην προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης.

Επιπλέον, το μάρκετινγκ ενημερώνει την επιχειρηματική στρατηγική. Μέσω της έρευνας αγοράς και των γνώσεων των πελατών, το μάρκετινγκ παρέχει πολύτιμα δεδομένα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, από την ανάπτυξη προϊόντων έως τις στρατηγικές εισόδου στην αγορά (Kumar, 2015). Παρέχει βασικές εισροές στον στρατηγικό σχεδιασμό, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν ευκαιρίες για ανάπτυξη, να αξιολογήσουν ανταγωνιστικές απειλές και να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αλλαγές της αγοράς. Ουσιαστικά, η σημασία του μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από τον άμεσο ρόλο του στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ευρύτερη συνεισφορά του έγκειται στην ικανότητά του να διαμορφώνει επιχειρηματική στρατηγική, να ενθαρρύνει τις σχέσεις με τους πελάτες, να επηρεάζει τις πωλήσεις και να συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, υπογραμμίζοντας τη σημασία του στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο.

1.2 Η ανάγκη για κατανόηση της αγοράς και των πελατών

1.2.1 Τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς, ένα κρίσιμο βήμα στη διαδικασία ανάπτυξης της στρατηγικής μάρκετινγκ, περιλαμβάνει τη διαίρεση της συνολικής αγοράς σε διακριτά, ομοιογενή τμήματα. Αυτή η διαδικασία είναι κρίσιμη για τον εντοπισμό και την κατανόηση πιθανών πελατών, διευκολύνοντας έτσι την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ για την κάλυψη διαφορετικών αναγκών των καταναλωτών (Kotler & Keller, 2016).

Το θεμέλιο της τμηματοποίησης της αγοράς βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Διαιρώντας μια αγορά σε διακριτές ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα πελατών, βελτιώνοντας την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα (Wedel & Kamakura, 2012).

Η τμηματοποίηση μπορεί να βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, συμπεριλαμβανομένων δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών παραγόντων. Η δημογραφική τμηματοποίηση διαιρεί την αγορά με βάση μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα και το μέγεθος της οικογένειας. Η γεωγραφική τμηματοποίηση ταξινομεί τους καταναλωτές σύμφωνα με γεωγραφικές ενότητες, όπως έθνη, περιοχές, πόλεις ή γειτονίες. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση χωρίζει τους αγοραστές σε διαφορετικές ομάδες με βάση την κοινωνική τάξη, τον τρόπο ζωής ή τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας. Τέλος, η τμηματοποίηση συμπεριφοράς χωρίζει τους αγοραστές σε ομάδες με βάση τις γνώσεις, τις στάσεις, τις χρήσεις ή τις απαντήσεις τους σε ένα προϊόν (Smith, 1956).

Μια καλά εφαρμοσμένη στρατηγική τμηματοποίησης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν τα πιο κερδοφόρα τμήματα πελατών, να κατανέμουν αποτελεσματικά τους πόρους, να δημιουργούν υψηλά στοχευμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και να σχεδιάζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες των στοχευμένων τμημάτων (Hunt & Arnett, 2004). Ουσιαστικά, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξυπηρετούν τους πελάτες με τρόπο που οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να αντιγράψουν, παρέχοντας έτσι ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ολοένα και πιο σημαντική στην ψηφιακή εποχή. Με την έλευση των μεγάλων δεδομένων και των προηγμένων αναλυτικών στοιχείων, οι εταιρείες έχουν πλέον τη δυνατότητα να δημιουργούν μικρο-τμήματα και ακόμη και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες σε μεμονωμένους πελάτες (Hunt & Arnett, 2004). Αυτή η υπερ-τμηματοποίηση ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών, την αφοσίωση και με τη σειρά της την κερδοφορία της εταιρείας. Ουσιαστικά, η τμηματοποίηση της αγοράς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν με ακρίβεια τις ανάγκες των πελατών, να κατανέμουν αποτελεσματικά

τους πόρους και να εφαρμόζουν στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, καθιστώντας την αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης διαχείρισης μάρκετινγκ.

1.2.2. Κατανόηση της Συμπεριφοράς Πελατών

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και να προωθήσουν διαρκείς σχέσεις με τους πελάτες. Περιλαμβάνει τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο άτομα, ομάδες ή οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Το θεμέλιο της κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών είναι η ψυχολογία του καταναλωτή, με την έννοια ότι οι υπεύθυνοι θα πρέπει να βρουν τρόπους να αξιολογούν τον τρόπο με τον οποίο οι προσωπικοί, οι περιστασιακοί, ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και τις προσωπικές προτιμήσεις του ατόμου, που συμβάλλουν σε ξεχωριστές αγοραστικές συμπεριφορές (Kotler & Armstrong, 2018).

Οι περιστασιακοί παράγοντες σχετίζονται με συγκεκριμένες περιστάσεις ή πλαίσια μέσα στα οποία πραγματοποιείται μια αγορά, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η αντίληψη, τα κίνητρα, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα μάρκετινγκ (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2017). Οι κοινωνικοί παράγοντες, που περιλαμβάνουν επιρροές από την οικογένεια, τους φίλους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των πελατών (Solomon, 2014).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών, επιτρέποντας έτσι την ανάπτυξη προϊόντων και

υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Επιπλέον, οι γνώσεις για τη συμπεριφορά των πελατών μπορούν να καθοδηγήσουν την ανάπτυξη αποτελεσματικών επικοινωνιών μάρκετινγκ, οι οποίες έχουν απήχηση στους πελάτες-στόχους και επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους (Loudon & Della Bitta, 1993). Αυτή η κατανόηση επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να τμηματοποιούν την αγορά τους, να στοχεύουν στα πιο προσοδοφόρα τμήματα και να τοποθετούν αποτελεσματικά τις προσφορές τους. Αυτές οι στρατηγικές αποφάσεις επηρεάζουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία μιας επιχείρησης (Kotler & Keller, 2016).

Στην ψηφιακή εποχή, η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών έχει αποκτήσει πρόσθετη σημασία. Η έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με τις επιχειρήσεις, αναζητούν πληροφορίες, πραγματοποιούν αγορές και μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν όχι μόνο την παραδοσιακή συμπεριφορά των πελατών αλλά και τις ψηφιακές συμπεριφορές τους, για να επιτύχουν στη σύγχρονη αγορά (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2017). Εν ολίγοις, η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών αποτελεί το θεμέλιο της διαμόρφωσης στρατηγικής μάρκετινγκ, ενισχύοντας την ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της και να οικοδομεί μόνιμες πελατειακές σχέσεις.

1.2.3 Προσδιορισμός αγοράς στόχου

Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου αποτελεί μια κρίσιμη πτυχή της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, καθοδηγώντας την ανάπτυξη και την παράδοση αποτελεσματικών στοιχείων μείγματος μάρκετινγκ. Αναφέρεται στη διαδικασία επιλογής του πιο πολλά υποσχόμενου και σχετικού τμήματος της αγοράς προς εξυπηρέτηση, με βάση μια ολοκληρωμένη κατανόηση των ευκαιριών της αγοράς και των δυνατοτήτων της εταιρείας (Kotler & Keller, 2016).

Αυτή η διαδικασία ξεκινά με την τμηματοποίηση της αγοράς σε διακριτές, ομοιογενείς ομάδες καταναλωτών. Κάθε τμήμα αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών με ξεχωριστές ανάγκες, προτιμήσεις ή συμπεριφορές (Wedel &

Kamakura, 2012). Το επόμενο βήμα είναι η αξιολόγηση αυτών των τμημάτων με βάση ένα σύνολο κριτηρίων, όπως το μέγεθος του τομέα, οι δυνατότητες ανάπτυξης, η κερδοφορία και η ευθυγράμμιση με τους πόρους και τους στόχους της εταιρείας (Hunt & Arnett, 2004).

Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου δεν είναι μια απλή διαδικασία. Οι εταιρείες μπορούν να υιοθετήσουν μία από τις πολλές στρατηγικές στόχευσης. Μια εταιρεία μπορεί να αποφασίσει να εξυπηρετήσει ένα ή μερικά τμήματα (συγκεντρωμένη στόχευση) ή μπορεί να αποφασίσει να εξυπηρετήσει όλα τα τμήματα με ξεχωριστές προσφορές για καθένα (διαφοροποιημένη στόχευση). Εναλλακτικά, μια επιχείρηση μπορεί να αγνοήσει τις διαφορές τμημάτων και να στοχεύσει ολόκληρη την αγορά με μία προσφορά (αδιαφοροποίητο ή μαζικό μάρκετινγκ) (Smith, 1956). Με τον εντοπισμό της αγοράς-στόχου, οι εταιρείες στη συνέχεια ασχολούνται με την τοποθέτηση—σχεδιάζοντας το μείγμα μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή και ελκυστική θέση στην αγορά στο μυαλό των πελατών-στόχων. Αυτή η διαδικασία συχνά περιλαμβάνει την επικοινωνία μοναδικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία της εταιρείας, σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές προσφορές (Ries & Trout, 2001).

Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου έχει βαθιές επιπτώσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Ενημερώνει τις αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή προϊόντων, διασφαλίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ έχουν απήχηση με τις συγκεκριμένες ανάγκες, επιθυμίες και προτιμήσεις της αγοράς-στόχου (Kotler & Armstrong, 2018). Στην ψηφιακή εποχή, ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου γίνεται πιο διαφοροποιημένος, χάρη στη διαθεσιμότητα αναλυτικών δεδομένων και προηγμένων αναλυτικών στοιχείων. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση υπερ-στόχευσης και εξατομικευμένων προσεγγίσεων μάρκετινγκ που στοχεύουν στην αντιμετώπιση των εξατομικευμένων αναγκών και προτιμήσεων των πελατών (Hunt & Arnett, 2004). Συνοπτικά, ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου αποτελεί τον πυρήνα της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας, διευκολύνοντας την ανάπτυξη προσαρμοσμένων πρωτοβουλιών μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών.

1.3 Το Ψηφιακό μάρκετινγκ

Η έλευση της ψηφιακής εποχής έχει πυροδοτήσει έναν βαθύ μετασχηματισμό στον τομέα του μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες και ψηφιακά μέσα για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, έχει αναδειχθεί ως κυρίαρχη δύναμη, αλλάζοντας τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Η άνοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί στον πολλαπλασιασμό των συσκευών με δυνατότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο, στην πανταχού παρουσία συνδεσιμότητας στο Διαδίκτυο και στην εκθετική ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι εξελίξεις έχουν δημιουργήσει νέους τρόπους για τις εταιρείες να προσεγγίζουν και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, προσφέροντας ένα άνευ προηγουμένου επίπεδο εξατομίκευσης, διαδραστικότητας και αφοσίωσης στους πελάτες (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα τακτικών και καναλιών, όπως την βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO) στην οποία θα γίνει αναλυτική αναφορά στην συνέχεια, μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ μέσω email, μάρκετινγκ για κινητά και διαδικτυακή διαφήμιση. Αυτά τα κανάλια επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσεγγίζουν τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο, να τους δεσμεύουν με εξατομικευμένο περιεχόμενο και να παρακολουθούν τις απαντήσεις τους στις προσπάθειες μάρκετινγκ, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ (Ryan, 2014).

Η άνοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επίσης ωθηθεί από τις εξελίξεις στην ανάλυση δεδομένων. Ο τεράστιος όγκος δεδομένων που δημιουργείται μέσω ψηφιακών αλληλεπιδράσεων παρέχει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ βαθιές γνώσεις σχετικά με τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να αξιοποιηθούν για την προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ, τη βελτίωση της στόχευσης πελατών και τη βελτίωση της εμπειρίας του

πελάτη, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και την απόδοση της επένδυσης (Royle & Laing, 2014).

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σε μια παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Προσφέρει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις την ευκαιρία να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις, καθώς επιτρέπει οικονομικά αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό (Tiago & Veríssimo, 2014)..

1.3.1 Η σημασία του SEO στο Digital Marketing

Το Search Engine Optimization (SEO) διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς διευκολύνει την προβολή και την κατάταξη των ιστοσελίδων στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (search engine results pages, SERPs). Περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου, του σχεδιασμού και της δομής του ιστότοπου για τη βελτίωση της οργανικής κατάταξής του σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo και το Bing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Το SEO είναι σημαντικό καθώς ενισχύει την ανιχνευσιμότητα του ιστότοπου. Όσο πιο ψηλά εμφανίζεται ένας ιστότοπος στους SERP, τόσο πιο πιθανό είναι να τον επισκεφτούν οι χρήστες, καθώς αυτό καθορίζει την οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, συμβάλλοντας στη δημιουργία δυνητικών πελατών (Fishkin, 2018). Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου σπάνια περνούν την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, υπογραμμίζοντας τη σημασία της υψηλής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης για την προβολή στο διαδίκτυο (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Το SEO συμβάλλει επίσης στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη. Οι βέλτιστες πρακτικές SEO, όπως η βελτίωση της ταχύτητας του ιστότοπου, η βελτίωση της φιλικότητας προς κινητά και η παροχή περιεχομένου υψηλής ποιότητας, όχι μόνο βελτιώνουν την κατάταξη SERP αλλά και ενισχύουν τη χρηστικότητα και την

πλοήγηση του ιστότοπου. Αυτό είναι κρίσιμο για τη δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας χρήστη, η οποία σχετίζεται με υψηλότερη αφοσίωση χρήστη, βελτιωμένη αντίληψη της επωνυμίας και αυξημένη διατήρηση πελατών (Patel & Packer, 2020).

Μια άλλη αξιοσημείωτη πτυχή του SEO είναι η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση επί πληρωμή αναζήτησης, το SEO περιλαμβάνει οργανικές στρατηγικές που προσελκύουν απλήρωτη επισκεψιμότητα. Αυτό καθιστά το SEO μια οικονομικά αποδοτική προσέγγιση ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα επωφελής για μικρές επιχειρήσεις και νεοφυείς επιχειρήσεις με περιορισμένους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι προσπάθειες SEO τείνουν να αποφέρουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, συμβάλλοντας στη διαρκή διαδικτυακή προβολή και αφοσίωση των πελατών (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2012).

Τέλος, το SEO υποστηρίζει άλλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, περιεχόμενο φιλικό προς το SEO μπορεί να ενισχύσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το ποιοτικό περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να μοιράζεται οι χρήστες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ομοίως, οι γνώσεις SEO μπορούν να ενημερώσουν και να ενισχύσουν τις στρατηγικές πληρωμένης αναζήτησης και μάρκετινγκ περιεχομένου (Fishkin, 2018). Συνοπτικά, το SEO είναι ένα βασικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενισχύοντας την ορατότητα του ιστότοπου, την εμπειρία χρήστη, τη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας και την ενοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών.

1.3.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ περιεχομένου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν γίνει κρίσιμα συστατικά του ψηφιακού μάρκετινγκ, με γνώμονα τον πολλαπλασιασμό των κοινωνικών πλατφορμών και την αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για ελκυστικό, πολύτιμο περιεχόμενο (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn, παρέχουν στις επιχειρήσεις απaráμιλλες

ευκαιρίες να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο. Ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία, δίνοντας τη δυνατότητα στις εταιρείες να ζητούν σχόλια, να αντιμετωπίζουν ερωτήματα πελατών και να καλλιεργούν σχέσεις με τους καταναλωτές (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν μια κοινότητα γύρω από τις επωνυμίες τους, ενισχύοντας την πίστη και την υπεράσπιση των πελατών.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού, οδηγώντας τελικά σε αύξηση των πωλήσεων. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων ιστολογίων, βίντεο, γραφικών πληροφοριών, διαδικτυακών σεμιναρίων και podcast (Pulizzi, 2012).

Η σύγκλιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει στις επιχειρήσεις ένα ισχυρό εργαλείο για να προσεγγίσουν και να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως αποτελεσματικό κανάλι διανομής για το περιεχόμενο που δημιουργείται, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την προσέγγιση και τον αντίκτυπό τους (Järvinen & Taiminen, 2016). Επιπλέον, το υψηλής ποιότητας περιεχόμενο μπορεί να πυροδοτήσει συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας περαιτέρω την αφοσίωση και την προβολή.

Ταυτόχρονα, το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών, ενημερώνοντας τις προσπάθειες δημιουργίας περιεχομένου. Τα δεδομένα που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν πιο στοχευμένο, εξατομικευμένο περιεχόμενο, ενισχύοντας τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητά του (Kumar & Mirchandani, 2012). Στο πλαίσιο των φαρμακευτικών εταιρειών εξάλλου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην εκπαίδευση των καταναλωτών, στην προώθηση της παιδείας για την υγεία και στην προώθηση της συμμετοχής των ασθενών. Ωστόσο, αυτές οι στρατηγικές πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση,

λαμβάνοντας υπόψη τους ρυθμιστικούς περιορισμούς και τις ηθικές εκτιμήσεις (Hawthorn, 2009).

1.4 Omni-channel marketing

Το Omni-channel μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σημαντική εξέλιξη στο μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει μια στρατηγική, πολυκαναλική προσέγγιση στις πωλήσεις που επιδιώκει να προσφέρει στους πελάτες μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών, είτε κάνουν αγορές στο διαδίκτυο, μέσω τηλεφώνου ή σε ένα παραδοσιακό κατάστημα (Beck & Rygl, 2015).

Αυτή η στρατηγική περιλαμβάνει την ενοποίηση και την ευθυγράμμιση διαφόρων καναλιών για να διασφαλιστεί η συνέπεια στην επικοινωνία και την επωνυμία στα σημεία επαφής των πελατών. Το Omni-channel μάρκετινγκ υπερβαίνει την απλή παρουσία σε πολλές πλατφόρμες. Επιδιώκει να ενσωματώσει τον φυσικό και ψηφιακό κόσμο για να δημιουργήσει μια ενοποιημένη εμπειρία πελάτη (Cao & Li, 2015). Αυτή η διασύνδεση επιτρέπει μια πιο εξατομικευμένη και συνεπή αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας, ανεξάρτητα από το πού λαμβάνει χώρα η συνάντηση με τον πελάτη (Beck & Rygl, 2015).

Το κλειδί για το αποτελεσματικό Omni-channel μάρκετινγκ βρίσκεται στην κατανόηση της διαδρομής του πελάτη και των αλληλεπιδράσεών του με την επωνυμία σε διαφορετικά κανάλια. Περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από διάφορες αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσαρμογή της επικοινωνίας και των προσφορών και τη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αναζητήσει ένα προϊόν στο διαδίκτυο, να διαβάσει κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να επισκεφτεί ένα φυσικό κατάστημα για να εξετάσει το προϊόν και στη συνέχεια να κάνει μια αγορά στο

διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή για κινητά. Μια αποτελεσματική στρατηγική Omni-channel θα διασφάλιζε ότι η εμπειρία του πελάτη είναι συνεπής σε όλα αυτά τα κανάλια και ότι η μετάβαση από το ένα κανάλι στο άλλο είναι απρόσκοπτη (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Επομένως, το Omni-channel μάρκετινγκ απαιτεί σε βάθος κατανόηση του ταξιδιού του πελάτη, αποτελεσματική ενοποίηση διαφόρων καναλιών και μια προσέγγιση βάσει δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη.

Το Omni-channel μάρκετινγκ παρέχει πολυάριθμα οφέλη που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

Πρώτον, το Omni-channel μάρκετινγκ προσφέρει μια απρόσκοπτη και συνεπή εμπειρία πελάτη σε όλα τα σημεία επαφής. Αυτή η συνέπεια ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών και χτίζει την αφοσίωση των πελατών, συμβάλλοντας στη μακροπρόθεσμη διατήρησή τους (Beck & Rygl, 2015). Δεύτερον, η προσέγγιση Omni-channel μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη κατανόηση των πελατών. Ενσωματώνοντας δεδομένα από διάφορα κανάλια, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες πληροφορίες για τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Αυτή η βελτιωμένη κατανόηση των πελατών μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις εταιρείες να παρέχουν πιο εξατομικευμένες και σχετικές προσφορές και επικοινωνίες, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητά τους (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

Τρίτον, το Omni-channel μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Μέσω της ενοποίησης διαφόρων καναλιών, οι εταιρείες μπορούν να εξορθολογήσουν τις διαδικασίες, να βελτιώσουν τη διαχείριση αποθεμάτων και να μειώσουν τις απολύσεις, οδηγώντας σε εξοικονόμηση κόστους (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Τέταρτον, το Omni-channel μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει τη δέσμευση των πελατών. Παρέχοντας μια συνεπή εμπειρία σε όλα τα κανάλια, οι εταιρείες μπορούν να προσελκύσουν τους πελάτες πιο αποτελεσματικά, ενισχύοντας την αντίληψη της επωνυμίας και αυξάνοντας την αξία ζωής των πελατών (Gupta, Su, & Walter, 2016).

Τέλος, το Omni-channel μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις. Η έρευνα δείχνει ότι οι πελάτες πολλαπλών καναλιών τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο από τους πελάτες ενός καναλιού. Αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι στρατηγικές όλων των καναλιών δημιουργούν συχνά πολλαπλούς τρόπους μετατροπής, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα αγορών (Cao & Li, 2015). Στη φαρμακευτική βιομηχανία, μια πολυκαναλική προσέγγιση μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής. Μπορεί να επιτρέψει στις εταιρείες να συνεργαστούν πιο αποτελεσματικά με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών υγείας, των ασθενών και των ρυθμιστικών αρχών. Μπορεί επίσης να υποστηρίξει την παροχή συνεπών πληροφοριών σε όλα τα κανάλια, ενισχύοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία.

Η εφαρμογή μιας αποτελεσματικής στρατηγικής Omni-channel μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από κρίσιμα βήματα, τα οποία, όταν εκτελούνται σωστά, μπορούν να οδηγήσουν σε μια απρόσκοπτη και βελτιστοποιημένη εμπειρία πελάτη σε όλα τα σημεία επαφής.

Το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την κατανόηση του ταξιδιού του πελάτη και του ρόλου που παίζει κάθε κανάλι σε αυτό. Οι εταιρείες πρέπει να διεξάγουν ενδελεχή έρευνα για να κατανοήσουν τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους σε διαφορετικά κανάλια (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων και ερευνών πελατών για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από διάφορα σημεία επαφής πελατών.

Στη συνέχεια, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί μια απρόσκοπτη εμπειρία πελάτη σε όλα τα κανάλια. Αυτό απαιτεί συνέπεια στην επωνυμία, την ανταλλαγή μηνυμάτων και την εξυπηρέτηση πελατών σε όλα τα κανάλια. Μια ενοποιημένη εμπειρία επωνυμίας μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών (Cao & Li, 2015).

Τρίτον, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας είναι κρίσιμη στο Omni-channel μάρκετινγκ. Οι τεχνολογικές λύσεις μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να διαχειρίζονται δεδομένα πελατών, να παρακολουθούν τις αλληλεπιδράσεις των πελατών σε διαφορετικά κανάλια και να διασφαλίζουν την απρόσκοπτη μετάβαση από

το ένα κανάλι στο άλλο (Beck & Rygl, 2015). Τεχνολογίες όπως τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM), οι πλατφόρμες ανάλυσης και τα εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ μπορούν να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο από αυτή την άποψη.

Τέταρτον, είναι σημαντικό να εκπαιδευτεί και να εξουσιοδοτηθεί το προσωπικό να παρέχει συνεπή εξυπηρέτηση πελατών σε όλα τα κανάλια. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με τη στρατηγική Omnichannel της εταιρείας και την παροχή των εργαλείων και των πληροφοριών που χρειάζονται για την παροχή συνεπών υπηρεσιών σε όλα τα κανάλια (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

Τέλος, η συνεχής παρακολούθηση και η βελτιστοποίηση είναι κρίσιμες. Οι εταιρείες πρέπει να αξιολογούν τακτικά την απόδοση της στρατηγικής τους σε όλα τα κανάλια, να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση και να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των πελατών. Στη φαρμακευτική βιομηχανία, η εφαρμογή μιας στρατηγικής πολλαπλών καναλιών μπορεί να περιλαμβάνει τη συνεργασία με επαγγελματίες υγείας, ασθενείς και ρυθμιστικές αρχές σε διάφορων διαύλων, και τη διασφάλιση της συνέπειας στην επικοινωνία και την πληροφόρηση.

2. Η Φαρμακευτική Αγορά

2.1. Εισαγωγή

Η φαρμακευτική αγορά είναι μια δυναμική παγκόσμια οντότητα, που χαρακτηρίζεται από τα περίπλοκα δίκτυα έρευνας και ανάπτυξης, παρασκευής, μάρκετινγκ και διανομής φαρμάκων και θεραπειών που έχουν σχεδιαστεί για τη βελτίωση της ανθρώπινης υγείας. Το πεδίο εφαρμογής του εκτείνεται από τη μη συνταγογραφούμενη φαρμακευτική αγωγή έως τα συνταγογραφούμενα φάρμακα και τα βιολογικά φαρμακευτικά προϊόντα (Henderson, 2018).

Η παγκόσμια φαρμακευτική αγορά εξελίσσεται συνεχώς, καθοδηγούμενη από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών αλλαγών, της προόδου στις ιατρικές τεχνολογίες, της αύξησης της ευαισθητοποίησης για την υγεία και των μεταβαλλόμενων προτύπων ασθενειών. Ο αυξανόμενος παγκόσμιος πληθυσμός και η παρουσία χρόνιων ασθενειών έχουν οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης για καινοτόμες και αποτελεσματικές λύσεις υγειονομικής περίθαλψης. Αυτό, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη αγοραστική δύναμη των αναδυόμενων οικονομιών, ωθεί την επέκταση της φαρμακευτικής αγοράς (Munos, 2019).

Η αγορά αναπτύσσεται σταθερά, ωστόσο αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, όπως αυστηρούς κανονισμούς, πίεση τιμών, προβλήματα που σχετίζονται με τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και ηθικούς λόγους. Αυτές οι προκλήσεις οδήγησαν σε μια αλλαγή της εστίασης από τη μαζική παραγωγή γενόσημων φαρμάκων σε εξατομικευμένες θεραπείες και ιατρική ακριβείας. Επιπλέον, οι εξελίξεις της ψηφιακής τεχνολογίας επιτρέπουν νέα μοντέλα φροντίδας με επίκεντρο τον ασθενή και μεταμορφώνουν τον τρόπο λειτουργίας και επικοινωνίας των φαρμακευτικών εταιρειών με τους ενδιαφερόμενους φορείς (Jawaid & Ahmed, 2018).

Σε αυτήν την εκτεταμένη αγορά, κυριαρχούν αρκετοί βασικοί παίκτες, όπως η Pfizer, η Novartis, η Roche και η Johnson & Johnson. Αυτές οι πολυεθνικές εταιρείες χαρακτηρίζονται συχνά από τα τεράστια χαρτοφυλάκια τους, που εκτείνονται σε

διάφορες θεραπευτικές κατηγορίες και τα υπό ανάπτυξη προϊόντα τους που τροφοδοτούνται από μεγάλες επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη.

Η Pfizer, μια αμερικανική πολυεθνική, είναι ηγέτης σε διάφορες θεραπευτικές κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης της ογκολογίας, των εμβολίων και της ανοσολογίας. Είναι γνωστοί για τα επιτυχημένα προϊόντα τους όπως το Lipitor και το Viagra, και πιο πρόσφατα για την ανάπτυξη ενός εμβολίου COVID-19 σε συνεργασία με την BioNTech (Pammolli, Magazzini, & Riccaboni, 2011).

Η Novartis, μια ελβετική πολυεθνική, διαθέτει ένα διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο με μεγάλη έμφαση σε καινοτόμα κατοχυρωμένα με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας φάρμακα, γενόσημα φάρμακα και φάρμακα για την φροντίδα των ματιών. Το τμήμα γενοσήμων της Novartis, Sandoz, είναι παγκόσμιος ηγέτης στα γενόσημα φαρμακευτικά προϊόντα, παρέχοντας ένα αντίβαρο στην έμφαση της κύριας επιχείρησης στα κατοχυρωμένα με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας προϊόντα.

Η Roche, ένας άλλος ελβετικός κολοσσός, είναι πρωτοπόρος στην εξατομικευμένη υγειονομική περίθαλψη και τη βιοτεχνολογία με έμφαση στην ογκολογία, την ανοσολογία, τις μολυσματικές ασθένειες, την οφθαλμολογία και τη νευροεπιστήμη. Βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της έρευνας για τον καρκίνο εδώ και χρόνια και παράγουν μερικά από τα ογκολογικά φάρμακα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Η Johnson & Johnson, με έδρα τις ΗΠΑ, είναι μια από τις πιο ολοκληρωμένες εταιρείες υγειονομικής περίθαλψης στον κόσμο, με ισχυρή παρουσία σε φαρμακευτικά προϊόντα, ιατροτεχνολογικά προϊόντα και καταναλωτικά προϊόντα υγείας. Το φαρμακευτικό της τμήμα, Janssen, είναι γνωστό για το πρωτοποριακό έργο σε τομείς όπως η ανοσολογία, η νευροεπιστήμη και οι καρδιαγγειακές και μεταβολικές ασθένειες.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών των κορυφαίων οντοτήτων και του εξελισσόμενου παγκόσμιου τοπίου υγείας καθιστά τη φαρμακευτική αγορά ένα περίπλοκο και συναρπαστικό πεδίο μελέτης, υπογραμμίζοντας τη σημασία των αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας σε αυτό το δυναμικό περιβάλλον.

Όσον αφορά το μέγεθος της αγοράς, η φαρμακευτική αγορά είναι τεράστια. Η παγκόσμια αγορά προβλέπεται να φτάσει τα 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2023, αποδεικνύοντας την κλίμακα και τις δυνατότητες ανάπτυξης αυτού του τομέα (Munos, 2019). Η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, με επικεφαλής την Κίνα και την Ινδία, αναμένεται να σημειώσει την ταχύτερη ανάπτυξη λόγω της αυξανόμενης οικονομικής προσιτότητας, της προσβασιμότητας στις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης και του αυξανόμενου επιπολασμού των χρόνιων ασθενειών. Εν τω μεταξύ, η Βόρεια Αμερική παραμένει η μεγαλύτερη αγορά, που υποστηρίζεται από μια ισχυρή υποδομή υγειονομικής περίθαλψης και τις υψηλές κατά κεφαλήν δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης.

Η μοναδική δομή της φαρμακευτικής αγοράς χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ενοποίησης, με τις 20 κορυφαίες εταιρείες να αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το ήμισυ της παγκόσμιας αγοράς. Παρόλα αυτά, ο κλάδος παραμένει ιδιαίτερα ανταγωνιστικός με συνεχείς καινοτομίες και μια σταθερή ροή νεοεισερχομένων στην αγορά. Αυτές οι δυναμικές υπογραμμίζουν το ρόλο των αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ για τις φαρμακευτικές εταιρείες, καθιστώντας την κατανόηση των σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας κρίσιμο συστατικό της επιτυχίας στον κλάδο (Haupt, Kwasny, & Rohleder, 2018).

Οι στρατηγικές των φαρμακευτικών εταιρειών περιλαμβάνουν συνήθως ένα μείγμα φαρμάκων γενόσημων και πρωτοτύπων που προστατεύονται με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, καθώς και όλο και περισσότερο βιολογικών και εξατομικευμένων φαρμάκων. Η προσέγγιση του χαρτοφυλακίου είναι ζωτικής σημασίας για τον μετριασμό των κινδύνων που σχετίζονται με την ανάπτυξη φαρμάκων και τη λήξη του διπλώματος ευρεσιτεχνίας (Pammolli, Magazzini, & Riccaboni, 2011).

Εν ολίγοις, η φαρμακευτική αγορά είναι ένα ιδιαίτερα δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα την καινοτομία, την ενοποίηση και τις μεταβαλλόμενες τάσεις, καθιστώντας επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές για να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Jawaid & Ahmed, 2018). Σε αυτό το πλαίσιο είναι που οι στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ, ιδιαίτερα η άνοδος των σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας, έχουν γίνει ολοένα και πιο κρίσιμες για τις

φαρμακευτικές εταιρείες να συνεργαστούν αποτελεσματικά με τους πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

2.2. Φαρμακευτικές Εταιρείες

Τα επιχειρηματικά μοντέλα της φαρμακευτικής βιομηχανίας έχουν εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών, ανταποκρινόμενα στις απαιτήσεις της αγοράς, στις κανονιστικές αλλαγές και στην πρόοδο της επιστήμης και της τεχνολογίας. Δύο διαδεδομένα επιχειρηματικά μοντέλα κυριαρχούν επί του παρόντος στον κλάδο: οι παραδοσιακές πλήρως ολοκληρωμένες φαρμακευτικές εταιρείες (fully integrated pharmaceutical companies, FIPCo) και οι δικτυωμένες (networked) φαρμακευτικές εταιρείες (Gassmann, Reepmeyer, & Zedtwitz, 2018).

Το μοντέλο FIPCo χαρακτηρίζεται από εσωτερικές δραστηριότητες που καλύπτουν ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, από την έρευνα και την ανάπτυξη (E&A) έως την παραγωγή και το μάρκετινγκ. Το μοντέλο επιτρέπει μεγαλύτερο έλεγχο σε όλες τις διαδικασίες και καλύτερη ευθυγράμμιση με τους στόχους της εταιρείας. Αντίθετα, το δικτυωμένο μοντέλο επιτρέπει στις εταιρείες να επικεντρωθούν σε βασικές ικανότητες, αξιοποιώντας συνεργασίες για τις υπόλοιπες λειτουργίες. Αυτό το μοντέλο προάγει την ευελιξία και την πιο αποτελεσματική κατανομή των πόρων, αλλά μπορεί να αμφισβητηθεί από πιθανά θέματα συντονισμού και ελέγχου.

Η φαρμακοβιομηχανία αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις. Η πιο πιεστική ανησυχία είναι το κλιμακούμενο κόστος και η πολυπλοκότητα της ανάπτυξης φαρμάκων, με την πιθανότητα να κερδίσει ένα νέο φάρμακο την έγκριση της αγοράς να είναι μικρότερη από 12% (Scannell, Blanckley, Boldon, & Warrington, 2012). Επιπλέον, τα όρια αποκλειστικής χρήσης των ευρεσιτεχνιών (patent cliffs) εκθέτουν τις εταιρείες σε σημαντικές απώλειες εσόδων λόγω του ανταγωνισμού των γενόσημων προϊόντων μετά τη λήξη της προστασίας των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (Henderson, 2018). Τα αυστηρά ρυθμιστικά περιβάλλοντα και η αυξανόμενη ζήτηση για οικονομικά αποδοτικές θεραπείες προσθέτουν επιπλέον πολυπλοκότητα (Chintagunta, Jiang, & Jin, 2009).

Ταυτόχρονα, ο κλάδος είναι γεμάτος ευκαιρίες. Η εξατομικευμένη ιατρική, που τροφοδοτείται από τις εξελίξεις στη γονιδιωματική και την ιατρική ακριβείας, αναμένεται να αλλάξει ριζικά το τοπίο θεραπείας. Επιπλέον, οι αναδυόμενες αγορές παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης, που οδηγούνται από την αυξανόμενη οικονομική ευημερία και τη ζήτηση για βελτιωμένη υγειονομική περίθαλψη. Επιπλέον, οι ψηφιακές τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η μηχανική μάθηση και η ανάλυση δεδομένων μπορούν να φέρουν επανάσταση από την ανακάλυψη φαρμάκων μέχρι την δέσμευση ασθενών, επιτρέποντας πιο αποτελεσματικές διαδικασίες και βελτιωμένα αποτελέσματα για τους ασθενείς (Jawaid & Ahmed, 2018).

Ο φαρμακευτικός κλάδος χαρακτηρίζεται από ένα περίπλοκο επιχειρηματικό τοπίο, που απαιτεί συνεχή προσαρμοστικότητα και καινοτομία. Από τα παραδοσιακά μοντέλα FIPCo έως τα πιο ευέλικτα μοντέλα δικτύου, η βιομηχανία επανασχεδιάζει συνεχώς την πορεία προς την ανακάλυψη, την παραγωγή και τη διανομή φαρμάκων για να βελτιστοποιήσει την κατανομή των πόρων και να εξασφαλίσει συνεχή συνάφεια σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά (Gassmann, Reepmeyer, & Zedtwitz, 2018).

Οι φαρμακευτικές εταιρείες λειτουργούν μέσα σε ένα παράδοξο μίγμα σημαντικών προκλήσεων και ευκαιριών. Με το κόστος ανάπτυξης φαρμάκων να αυξάνεται και τα ποσοστά έγκρισης της αγοράς να μειώνονται, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο έργο να εξασφαλίσουν τις αποδόσεις των επενδύσεών τους (Scannell, Blanckley, Boldon, & Warrington, 2012). Η εισαγωγή των γενόσημων προϊόντων μετά τη λήξη του διπλώματος ευρεσιτεχνίας υπονομεύει περαιτέρω τις ροές εσόδων (Henderson, 2018). Ωστόσο, αυτές οι εταιρείες δεν είναι χωρίς δυνατότητες ανάπτυξης και καινοτομίας. Η αυγή της εξατομικευμένης ιατρικής παρουσιάζει μια αλλαγή στα παραδείγματα θεραπείας, υποσχόμενη βελτιωμένα αποτελέσματα υγειονομικής περίθαλψης. Οι αναδυόμενες αγορές, οι ψηφιακοί μετασχηματισμοί και οι εξελίξεις στην ανάλυση δεδομένων προσφέρουν αναξιποίητες δυνατότητες ανάπτυξης και λειτουργικής αποτελεσματικότητας (Jawaid & Ahmed, 2018).

Για να αντιμετωπίσουν αυτές τις πολυπλοκότητες, οι φαρμακευτικές εταιρείες έχουν αρχίσει να αξιοποιούν τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο. Με αυτόν τον τρόπο, έχουν ξεκινήσει διάλογο με τους πελάτες,

τους συνεργάτες και τα ενδιαφερόμενα μέρη τους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προσαρμοστούν γρήγορα στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς.

Ουσιαστικά, τα επιχειρηματικά μοντέλα, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες της φαρμακευτικής βιομηχανίας παρέχουν ένα πλαίσιο για τη σημασία της κατανόησης και της αξιοποίησης των σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας σε αυτόν τον τομέα. Αυτό το τοπίο προσφέρει ένα γόνιμο έδαφος για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα κανάλια για να πλοηγηθούν στις μοναδικές προκλήσεις τους και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που αναδύονται.

2.3. Φαρμακευτικά Προϊόντα

Η φαρμακευτική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που κυμαίνονται από συνταγογραφούμενα φάρμακα έως προϊόντα χωρίς ιατρική συνταγή (over-the-counter, OTC). Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου περιλαμβάνει πολλά πολύπλοκα στάδια από την ανακάλυψη, την προκλινική έρευνα, την κλινική ανάπτυξη, έως την ρυθμιστική ανασκόπηση και έγκριση (Morgan, Grootendorst, Lexchin, Cunningham, & Greyson, 2011). Κάθε στάδιο απαιτεί σημαντική επένδυση και αντιμετωπίζει υψηλό κίνδυνο αποτυχίας, καθιστώντας την όλη διαδικασία ένα δαπανηρό και επικίνδυνο εγχείρημα. Ωστόσο, το αποτέλεσμα μπορεί να είναι επαναστατικό, οδηγώντας ενδεχομένως σε θεραπείες που σώζουν ζωές και τεράστιες οικονομικές ανταμοιβές.

Η ρυθμιστική έγκριση των φαρμακευτικών προϊόντων χρησιμεύει ως κρίσιμο εμπόδιο για τη διασφάλιση της ασφάλειας, της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των φαρμάκων. Ρυθμιστικοί φορείς όπως ο FDA των ΗΠΑ και ο Ευρωπαϊκός EMA εξετάζουν τα δεδομένα των κλινικών δοκιμών και καθορίζουν εάν τα οφέλη του φαρμάκου υπερτερούν των κινδύνων του (Carpenter, Zucker, & Avorn, 2008). Η διαδικασία ρυθμιστικής έγκρισης είναι εξαντλητική και σχολαστική, με αποτέλεσμα συχνά να υπάρχουν μεγάλα χρονικά πλαίσια προτού ένα νέο φάρμακο φτάσει στην αγορά.

Εκτός από τα συνταγογραφούμενα φάρμακα, η φαρμακευτική αγορά περιλαμβάνει επίσης ένα σημαντικό τμήμα προϊόντων που δεν απαιτεί η χρήση τους ιατρική συνταγή. Πρόκειται για φάρμακα που είναι ασφαλή και αποτελεσματικά για χρήση από το ευρύ κοινό χωρίς να απαιτείται ιατρική συνταγή. Η σημασία των προϊόντων αυτών για τη φαρμακευτική αγορά δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Σύμφωνα με τον Brass (2013), τα OTC φάρμακα παρέχουν προσβάσιμες επιλογές θεραπείας για πολλές κοινές παθήσεις και συμβάλλουν σημαντικά στα έσοδα των φαρμακευτικών εταιρειών. Επιπλέον, επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαχειρίζονται την υγεία τους ανεξάρτητα και συχνά μπορούν να οδηγήσουν σε εξοικονόμηση κόστους για το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης.

Παρά το γεγονός ότι είναι διαθέσιμα χωρίς ιατρική συνταγή, τα προϊόντα OTC υπόκεινται επίσης σε ρυθμιστικό έλεγχο. Πρέπει να πληρούν τα ίδια πρότυπα ασφάλειας, αποτελεσματικότητας και ποιότητας παραγωγής με τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Το ρυθμιστικό περιβάλλον για τα ΜΣΦ διαφέρει από χώρα σε χώρα και οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους διαφορετικούς κανονισμούς κατά την παγκόσμια εμπορία των προϊόντων τους (Björnsdottir et al., 2020).

Συνολικά, η κατανόηση της διαδικασίας ανάπτυξης φαρμάκων, του ρυθμιστικού περιβάλλοντος για τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα προϊόντα OTC και η δυναμική της φαρμακευτικής αγοράς είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της πολυπλοκότητας και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι φαρμακευτικές εταιρείες. Αυτή η κατανόηση θέτει τις βάσεις για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας μπορούν να διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

2.4. Ελληνική και Ευρωπαϊκή Νομοθεσία

Η ελληνική νομοθεσία για τη φαρμακευτική αγορά, όπως και σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εστιάζει στη διασφάλιση της ασφάλειας, της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας των φαρμάκων. Ο Εθνικός Οργανισμός

Φαρμάκων (ΕΟΦ) είναι η βασική ρυθμιστική αρχή που είναι υπεύθυνη για την εποπτεία και τον έλεγχο της φαρμακευτικής βιομηχανίας στην Ελλάδα (Mossialos, Mrazek, & Walley, 2004). Ρυθμίζει την άδεια κυκλοφορίας, την τιμολόγηση και την αποζημίωση φαρμάκων, καθώς και την επίβλεψη της παρασκευής, διανομής και φαρμακοεπαγρύπνησης φαρμάκων.

Τα τελευταία χρόνια, η ελληνική φαρμακευτική νομοθεσία έχει υποστεί πολυάριθμες αλλαγές με στόχο τον περιορισμό της αύξησης των φαρμακευτικών δαπανών και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του συστήματος υγειονομικής περίθαλψης. Αυτά περιλαμβάνουν μέτρα όπως υποχρεωτικές μειώσεις τιμών, εκπτώσεις και clawback για τις φαρμακευτικές εταιρείες, την προώθηση γενόσημων φαρμάκων και την εισαγωγή της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης και μιας ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων για την παρακολούθηση της συνταγογράφησης και της κατανάλωσης φαρμάκων (Konstantopoulos, 2014).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ρύθμιση των φαρμακευτικών προϊόντων είναι κατά κύριο λόγο ευθύνη του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Φαρμάκων (European Medicines Agency, EMA). Ο EMA επιβλέπει την επιστημονική αξιολόγηση, την εποπτεία και την παρακολούθηση της ασφάλειας των φαρμάκων στην ΕΕ, λειτουργώντας σε ένα αποκεντρωμένο δίκτυο 28 κρατών μελών της ΕΕ συν την Ισλανδία, το Λιχτενστάιν και τη Νορβηγία. Χορηγεί κεντρική άδεια κυκλοφορίας που επιτρέπει στις φαρμακευτικές εταιρείες να εμπορεύονται τα φάρμακά τους σε ολόκληρη την ΕΕ βάσει μιας ενιαίας αίτησης, γεγονός που απλοποιεί σημαντικά τη διαδικασία για τις εταιρείες και επιταχύνει τη διαθεσιμότητα νέων φαρμάκων στους ασθενείς.

Η νομοθεσία της ΕΕ για τα φαρμακευτικά προϊόντα δίνει μεγάλη έμφαση στην εναρμόνιση των προτύπων και των διαδικασιών για τη ρύθμιση των φαρμάκων μεταξύ των κρατών μελών, στην προώθηση της ελεύθερης κυκλοφορίας των φαρμάκων εντός της ΕΕ και στην προστασία της δημόσιας υγείας. Οι βασικές οδηγίες και κανονισμοί περιλαμβάνουν την οδηγία 2001/83/ΕΚ και τον κανονισμό (ΕΚ) Νο 726/2004 που αποτελούν τη βάση για την έγκριση, την παρασκευή και τη διανομή φαρμάκων,

Καθώς η φαρμακοβιομηχανία εξελίσσεται με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις και τις τάσεις της αγοράς, η ελληνική και κοινοτική νομοθεσία συνεχίζει να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται σε αυτές τις αλλαγές. Η κατανόηση αυτών των

νομοθετικών πλαισίων είναι θεμελιώδους σημασίας για τη λειτουργία εντός της φαρμακευτικής αγοράς στην Ελλάδα και την ΕΕ, και για την πλοήγηση στις ευκαιρίες και τις προκλήσεις στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ σε αυτό το πλαίσιο.

3. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ παρουσιάζει ένα μοναδικό σύνολο προκλήσεων και ευκαιριών που το διαφοροποιούν από το μάρκετινγκ σε άλλους κλάδους. Αυτή η μοναδικότητα προέρχεται από διάφορους παράγοντες που είναι σε μεγάλο βαθμό ειδικά για τον φαρμακευτικό τομέα.

Πρώτον, η φαρμακευτική βιομηχανία είναι υπό αυστηρή ρύθμιση, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να εμπορεύονται τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρούς κανονισμούς σχετικά με την προώθηση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, συμπεριλαμβανομένου του τι μπορούν να πουν για τα προϊόντα τους και πώς μπορούν να το πουν (Ventola, 2011). Επιπλέον, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ συχνά περιλαμβάνει πολύπλοκες διαδικασίες έγκρισης και παρακολούθηση των προϊόντων μετά την κυκλοφορία.

Δεύτερον, η διαδικασία λήψης αποφάσεων στη φαρμακευτική βιομηχανία είναι μοναδική. Το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν (ο ασθενής) δεν είναι συνήθως το ίδιο άτομο που παίρνει και την απόφαση αγοράς (ο επαγγελματίας υγείας), δημιουργώντας μια πρόκληση στην αποτελεσματική κατεύθυνση των προσπαθειών μάρκετινγκ (Revec & Pisnik, 2018).

Τρίτον, η σημασία της επιστημονικής γνώσης στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ είναι απaráμιλλη σε σχέση με άλλους κλάδους. Οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να κοινοποιούν σύνθετες επιστημονικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους σε διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματιών υγείας, των ασθενών και των ρυθμιστικών αρχών. Αυτό απαιτεί υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας και μια προσεκτικά σχεδιασμένη στρατηγική επικοινωνίας (Wazana, 2000).

Τέταρτον, οι συνέπειες της χρήσης φαρμακευτικών προϊόντων καθιστούν το διακύβευμα στο μάρκετινγκ φαρμακευτικών προϊόντων εξαιρετικά υψηλό. Οι προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να έχουν άμεσο αντίκτυπο στη δημόσια υγεία, καθιστώντας τα ηθικά ζητήματα κρίσιμα σε αυτόν τον τομέα (Frosch, Krueger, Hornik, Cronholm, & Barg, 2007).

Τέλος, το υψηλό κόστος ανάπτυξης και η ύπαρξη προστατευτικών διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας μπορούν να διαμορφώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Η ανάγκη κάλυψης αυτού του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε επιθετικές τακτικές μάρκετινγκ και η λήξη των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας μπορεί να δημιουργήσει έντονο ανταγωνισμό στην αγορά (Scherer, 2001).

Υπό το φως αυτών των μοναδικών χαρακτηριστικών, οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν εξειδικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που να λαμβάνουν υπόψη το ρυθμιστικό περιβάλλον, τη μοναδική διαδικασία λήψης αποφάσεων, τη σημασία της επιστημονικής γνώσης, τα ηθικά ζητήματα και τη δυναμική της αγοράς που σχετίζεται με το κόστος και τον ανταγωνισμό.

Σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ηθικοί προβληματισμοί αποτελούν ουσιαστικό μέρος της σφαίρας του φαρμακευτικού μάρκετινγκ λόγω των πιθανών επιπτώσεων στη δημόσια υγεία. Αυτές οι εκτιμήσεις μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις πρακτικές και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι φαρμακευτικές εταιρείες. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ φαρμακευτικών προϊόντων, οι ηθικές ανησυχίες συχνά περιστρέφονται γύρω από την προώθηση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η επιθετική προώθηση θα μπορούσε να οδηγήσει σε υπερβολική συνταγογράφηση ή κακή χρήση φαρμάκων (Lexchin, 2006). Ως εκ τούτου, οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην επικοινωνία ακριβών και ισορροπημένων πληροφοριών σχετικά με τα φάρμακα, διασφαλίζοντας ότι τα οφέλη και οι κίνδυνοι γίνονται σαφώς κατανοητά τόσο από τους επαγγελματίες υγείας όσο και από τους ασθενείς.

Επιπλέον, η σχέση μεταξύ φαρμακευτικών εταιρειών και παρόχων υγειονομικής περίθαλψης υπήρξε πηγή ηθικής ανησυχίας. Υπήρξαν συζητήσεις σχετικά με την καταλληλότητα των δώρων, των δωρεάν δειγμάτων και των χρηματοδοτούμενων εκπαιδευτικών εκδηλώσεων, καθώς αυτές οι πρακτικές μπορεί να

επηρεάσουν τη συνταγογραφική συμπεριφορά των ιατρών, δυνητικά υπονομεύοντας την αντικειμενικότητα και τη φροντίδα των ασθενών (Sah & Fugh-Berman, 2013). Ένα σχετικό ηθικό ζήτημα είναι η διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων απευθείας στον καταναλωτή, η οποία είναι νόμιμη μόνο σε λίγες χώρες. Ενώ μπορεί να οδηγήσει τους ασθενείς να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, οι επικριτές υποστηρίζουν ότι μπορεί επίσης να κατευθύνει σε υπερκατανάλωση και ακατάλληλη χρήση φαρμάκων (Ventola, 2011).

Μια άλλη διάσταση των ηθικών κριτηρίων αφορά την εμπορία φαρμάκων σε χώρες χαμηλού και μεσαίου εισοδήματος. Τα πρότυπα για τις ηθικές πρακτικές μάρκετινγκ ενδέχεται να διαφέρουν πολύ και οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με τις κατάλληλες ηθικές κατευθυντήριες γραμμές ανεξάρτητα από την αγορά. Δεδομένου του κρίσιμου ρόλου που διαδραματίζουν τα φαρμακευτικά προϊόντα στην υγεία και την ευημερία, οι εταιρείες πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στους ηθικούς λόγους στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τη διασφάλιση της ακρίβειας και της ισορροπίας στο διαφημιστικό τους υλικό, τη διατήρηση ηθικών σχέσεων με τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης και την προσεκτική εξέταση του αντίκτυπου των πρακτικών τους σε διαφορετικούς πληθυσμούς.

3.2 Κανάλια Διανομής & Προώθησης

Η φαρμακευτική αλυσίδα εφοδιασμού είναι ένα πολύπλοκο δίκτυο που εξασφαλίζει τη ροή των φαρμάκων από τους κατασκευαστές στους ασθενείς. Περιλαμβάνει μια σειρά βασικών παραγόντων και βημάτων, με κάθε στοιχείο να φέρει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προκλήσεις που μπορούν να έχουν αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών του φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

Στην αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι κατασκευαστές δημιουργούν τα φαρμακευτικά προϊόντα. Αυτοί μπορεί να είναι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που παράγουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ή μικρότερες, εξειδικευμένες εταιρείες που εστιάζουν σε συγκεκριμένους θεραπευτικούς τομείς. Οι στρατηγικές που υιοθετούν

αυτοί οι κατασκευαστές για την προώθηση των προϊόντων τους είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Μετά την παρασκευή, τα φάρμακα συχνά περνούν από διανομείς χονδρικής (φαρμακαποθήκες). Αυτοί οι μεσάζοντες αγοράζουν φάρμακα σε μεγάλες ποσότητες από τους κατασκευαστές και τα πωλούν σε φαρμακεία και παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Η σχέση μεταξύ κατασκευαστών και διανομέων είναι κρίσιμη, επηρεάζοντας τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση των φαρμάκων (Yadav, 2015). Τα φαρμακεία είναι ο επόμενος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει τους διανομείς με τους τελικούς χρήστες ή τους ασθενείς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορεί να συμμετέχουν σε προσπάθειες άμεσου μάρκετινγκ που στοχεύουν στα φαρμακεία για να επηρεάσουν την αποθήκευση και την προώθηση των προϊόντων τους.

Τέλος, η εφοδιαστική αλυσίδα ολοκληρώνεται με τους ασθενείς που είναι οι τελικοί καταναλωτές των φαρμακευτικών προϊόντων. Ωστόσο, οι επαγγελματίες υγείας, όπως οι γιατροί και οι φαρμακοποιοί, είναι αυτοί που συνήθως αποφασίζουν ποια φάρμακα πρέπει να χρησιμοποιεί ένας ασθενής. Ως εκ τούτου, οι προσπάθειες φαρμακευτικού μάρκετινγκ συχνά στοχεύουν σε αυτούς τους επαγγελματίες υγείας για να επηρεάσουν τις συνταγογραφικές τους συνήθειες (Sah & Fugh-Berman, 2013). Συνολικά, η κατανόηση της εφοδιαστικής αλυσίδας στη φαρμακευτική βιομηχανία είναι ζωτικής σημασίας για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Η σχέση μεταξύ κατασκευαστών, διανομέων, φαρμακείων και επαγγελματιών υγείας επηρεάζει σημαντικά τη διανομή και την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων.

Με αυτήν την έννοια, στην συνέχεια γίνεται αναφορά στις στρατηγικές προώθησης στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, οι οποίες συχνά περιλαμβάνουν στοχευμένες προσπάθειες που στοχεύουν τόσο στους επαγγελματίες υγείας όσο και, όπου οι κανονισμοί το επιτρέπουν, στους καταναλωτές. Το τοπίο των στρατηγικών προώθησης έχει εξελιχθεί με την ψηφιακή εποχή, ωστόσο βασικές αρχές όπως η παροχή πολύτιμων πληροφοριών, η οικοδόμηση σχέσεων και η τόνωση της ζήτησης παραμένουν ζωτικής σημασίας.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες βασίζονταν παραδοσιακά στην ιατρική ενημέρωση (detailing), την πρακτική δηλαδή της ανάπτυξης φαρμακευτικών αντιπροσώπων

(ιατρικοί επισκέπτες) για να συναντούν επαγγελματίες υγείας ένας προς έναν. Οι ιατρικοί επισκέπτες παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν, διανέμουν δείγματα και ενισχύουν τις σχέσεις μεταξύ αυτών και των δυνητικών πελατών τους (Manchanda & Honka, 2005). Η αποτελεσματικότητα αυτής της παραδοσιακής προσέγγισης αμφισβητήθηκε με την εμφάνιση ψηφιακών πλατφορμών και την αλλαγή των ρυθμιστικών περιβαλλόντων, οδηγώντας σε μια εξέλιξη στις στρατηγικές προώθησης.

Σήμερα, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ διαδραματίζουν όλο και πιο σημαντικό ρόλο. Αυτά περιλαμβάνουν τη χρήση εταιρικών ιστότοπων, τη διαδικτυακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μια ψηφιακή προσέγγιση επιτρέπει στις φαρμακευτικές εταιρείες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να παρέχουν διαδραστικές και εξατομικευμένες πληροφορίες (Szmigin, Bengry-Howell, Griffin, Hackley, & Mistral, 2013). Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό τομέα πρέπει να τηρεί συγκεκριμένους κανονισμούς για την αποφυγή παραπληροφόρησης ή ανήθικων πρακτικών.

Μια άλλη στρατηγική προώθησης περιστρέφεται γύρω από την ιατρική εκπαίδευση. Οι φαρμακευτικές εταιρείες συχνά χορηγούν εκδηλώσεις συνεχούς ιατρικής εκπαίδευσης ή παράγουν εκπαιδευτικό υλικό για επαγγελματίες υγείας. Αυτό θεωρείται ως ένας τρόπος για να τοποθετήσουν οι δυνητικοί πελάτες την εταιρεία ως πηγή αξιόπιστων πληροφοριών και να προωθήσει έτσι, έμμεσα αυτή τα προϊόντα της (Sah & Fugh-Berman, 2013).

Τέλος, η διαφήμιση απευθείας στον καταναλωτή, όπου είναι νόμιμη, είναι μια άλλη βασική στρατηγική προώθησης. Αυτό περιλαμβάνει τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις και διαδικτυακές καμπάνιες που στοχεύουν στην ενθάρρυνση των καταναλωτών να ρωτήσουν για συγκεκριμένα φάρμακα (Ventola, 2011), αν και οι επικριτές έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με αυτή τη στρατηγική που οδηγεί σε υπερβολική συνταγογράφηση ή κατάχρηση φαρμάκων.

3.3. Παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Τα παραδοσιακά μέσα έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στο τοπίο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Αυτά τα μέσα αναφέρονται κυρίως στα κανάλια όπως τα έντυπα μέσα, η τηλεοπτική διαφήμιση, το ραδιόφωνο και το άμεσο ταχυδρομείο, τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διάδοση πληροφοριών, την εκπαίδευση των παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και των καταναλωτών και την προώθηση προϊόντων.

Τα έντυπα μέσα, τα οποία περιλαμβάνουν ιατρικά περιοδικά, εφημερίδες και περιοδικά γενικού ενδιαφέροντος, είναι ένα διαρκές μέρος του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Prosser, Almond, and Walley (2003), οι διαφημίσεις σε ιατρικά περιοδικά αποτελούν βασική πηγή πληροφοριών για τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης, βοηθώντας τους να παραμείνουν ενήμεροι για τις νέες εξελίξεις, τις θεραπευτικές ενδείξεις και τα προφίλ ασφάλειας των φαρμάκων. Αυτές οι διαφημίσεις πρέπει να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ του διαφημιστικού περιεχομένου και των πληροφοριών που βασίζονται σε τεκμήρια, ώστε να πληρούν τα δεοντολογικά πρότυπα και τις κανονιστικές απαιτήσεις.

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, ειδικά η τηλεόραση, είχαν βαθύ αντίκτυπο στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα σε χώρες όπου επιτρέπεται η διαφήμιση απευθείας προς τον καταναλωτή (direct-to-consumer, DTC), όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Νέα Ζηλανδία, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς για την ευαισθητοποίηση σχετικά με ορισμένες καταστάσεις υγείας και την προώθηση συνταγογραφούμενων φαρμάκων (Donohue, 2006). Παρά τις κριτικές σχετικά με την πιθανή υπερβολική ή κακή χρήση φαρμάκων λόγω της διαφήμισης DTC, έχει βρεθεί ότι αυτή συμβάλλει στην βαθύτερη επικοινωνία μεταξύ ασθενών και γιατρών γύρω από τις θεραπευτικές επιλογές.

Το ραδιόφωνο, αν και λιγότερο ελκυστικό λόγω της έλλειψης εικόνας, έχει χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την εμβέλεια κάλυψης αλλά και τη συχνότητα μεταφοράς της πληροφορίας. Οι φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά αυτό το μέσο για ανακοινώσεις δημόσιου ενδιαφέροντος, εκστρατείες ευαισθητοποίησης για

τις ασθένειες, εμβολιασμούς και, όπου επιτρέπεται, για την προώθηση φαρμάκων χωρίς ιατρική συνταγή.

Το άμεσο ταχυδρομείο, που χαρακτηρίζεται από εξατομικευμένες επιστολές, φυλλάδια και δείγματα, ήταν παραδοσιακά ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέγγιση των επαγγελματιών υγείας (healthcare professionals, HCPs). Σύμφωνα με τους Elrod & Fortenberry (2020), αυτή η στρατηγική παρέχει έναν απτό, εξατομικευμένο και εις βάθος τρόπο επικοινωνίας λεπτομερών πληροφοριών για τα φάρμακα, συμβάλλοντας στην εκπαίδευση και την κατάρτιση των HCPs. Στην ψηφιακή εποχή, ενώ νέες μορφές μέσων αναδύονται και αναπτύσσονται, ο ρόλος των παραδοσιακών μέσων στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν είναι ξεπερασμένος αλλά μεταμορφωτικός. Συνεχίζει να αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στις ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ, εξυπηρετώντας μοναδικούς σκοπούς που τα ψηφιακά μέσα δεν μπορούν να αντικαταστήσουν.

Εξάλλου, στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, η επικοινωνία που απευθύνεται στους γιατρούς είναι κρίσιμη λόγω του καθοριστικού της ρόλου στη διαδικασία συνταγογράφησης. Διάφορες στρατηγικές έχουν χρησιμοποιηθεί όλα αυτά τα χρόνια για την αποτελεσματική επικοινωνία με τους γιατρούς και την επιρροή των αποφάσεων συνταγογράφησης τους. Μια κοινή μέθοδος που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρείες είναι η χρήση αντιπροσώπων πωλήσεων που επισκέπτονται γιατρούς για να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν, να παραδίδουν δείγματα και να συζητούν τις τελευταία ερευνητικές δημοσιεύσεις. Μια μελέτη από τον Wazana (2000) διευκρινίζει ότι οι γιατροί που αλληλεπιδρούν συχνά με αντιπροσώπους πωλήσεων είναι πιο πιθανό να συνταγογραφούν νέα φάρμακα και να ζητούν νέες προσθήκες στα συνταγολόγια του νοσοκομείου.

Τα ιατρικά συνέδρια και τα σεμινάρια χρησιμεύουν επίσης ως βασικοί πυλώνες για το μάρκετινγκ με στόχο τους επαγγελματίες υγείας. Οι εταιρείες συχνά χορηγούν τέτοιες εκδηλώσεις για να επιδείξουν τα προϊόντα τους, να διαδώσουν τα ευρήματα της έρευνας και να συνεργαστούν απευθείας με επαγγελματίες υγείας. Οι Gagnon και Lexchin (2008) προτείνουν ότι αυτές οι συγκεντρώσεις μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαμόρφωση της αντίληψης των γιατρών για συγκεκριμένα φάρμακα και τομείς θεραπείας. Τα έντυπα μέσα, ιδιαίτερα τα ιατρικά περιοδικά, έχουν χρησιμοποιηθεί για μάρκετινγκ με στόχευση γιατρού. Οι εταιρείες δημοσιεύουν άρθρα

σχετικά με τα φάρμακά τους, τονίζοντας συχνά τα οφέλη τους και υποβαθμίζοντας τις παρενέργειες. Μια συστηματική ανασκόπηση από τους Lexchin et al. (2003) τόνισε την πιθανή επιρροή των δοκιμών που δημοσιεύονται σε αυτά τα περιοδικά, στις συνταγογραφικές συμπεριφορές των γιατρών.

Εκτός από αυτά, τα δώρα και τα οικονομικά κίνητρα αποτελούν ιστορικά μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ φαρμακευτικών προϊόντων. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται από μικρά διαφημιστικά αντικείμενα, όπως στυλό και σημειωματάρια, μέχρι χρηματοδότηση για ταξίδια ή έρευνα. Ενώ τέτοιες πρακτικές ελέγχονται όλο και περισσότερο λόγω ηθικών ανησυχιών, έρευνα των Sah και Fugh-Berman (2013) έδειξε ότι ακόμη και μικρά δώρα μπορούν να δημιουργήσουν ασυνείδητες προκαταλήψεις και να επηρεάσουν τα πρότυπα συνταγογράφησης των ιατρών. Συμπερασματικά, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στους ιατρούς είναι πολύπλοκες και πολύπλευρες, αξιοποιώντας μια σειρά από παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Ωστόσο, απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή σε ηθικούς προβληματισμούς και εξελισσόμενους κανονισμούς για να διασφαλιστεί η ισόρροπη και βασισμένη σε στοιχεία διάδοση των πληροφοριών.

3.4 Σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Η ψηφιακή επανάσταση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Με την εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι φαρμακευτικές εταιρείες αναγκάστηκαν να επαναξιολογήσουν τις προσεγγίσεις μάρκετινγκ για να εμπλακούν με ένα ολοένα και πιο έξυπνο ψηφιακό κοινό.

Η έλευση του ψηφιακού μάρκετινγκ παρουσίασε μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία για κοινή χρήση περιεκτικών πληροφοριών προϊόντων με παρόχους υγειονομικής περίθαλψης και καταναλωτές. Μέσω ιστοσελίδων, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να παρέχουν εξαντλητικά δεδομένα για τα προϊόντα τους, συμπεριλαμβανομένων των κατευθυντήριων γραμμών χρήσης, των παρενεργειών και των ερευνητικών μελετών (Huang & Benyoucef, 2013). Επιπλέον, μπορούν να

χρησιμοποιήσουν τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για να βελτιώσουν την προβολή τους σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, διευκολύνοντας τα ενδιαφερόμενα μέρη να βρουν τα προϊόντα τους (Kumar et al., 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μια πλατφόρμα μάρκετινγκ με επιρροή για τις φαρμακευτικές εταιρείες. Ψηφιακά μέσα όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn χρησιμοποιούνται για την προώθηση της ευαισθητοποίησης των προϊόντων, την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και την παρακολούθηση των τάσεων της αγοράς (Liang & Mackey, 2011). Τέτοιες πλατφόρμες είναι διαδραστικές, ενθαρρύνοντας έναν αμφίδρομο διάλογο που επιτρέπει στις εταιρείες να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών τους, διευκολύνοντας έτσι την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ με επίκεντρο τον καταναλωτή (Ventola, 2014).

Οι φαρμακευτικές εταιρείες αξιοποιούν επίσης ψηφιακές πλατφόρμες για εκστρατείες ευαισθητοποίησης για τις ασθένειες. Αυτές οι εκστρατείες στοχεύουν στην εκπαίδευση του κοινού, σχετικά με διάφορες καταστάσεις υγείας, προωθώντας έτσι έμμεσα τα προϊόντα της εταιρείας που προορίζονται για τη διαχείριση αυτών των παθήσεων (Kumar et al., 2021). Ωστόσο, αυτές πρέπει να γίνονται με μέγιστη προσοχή για να αποφευχθεί η διάδοση παραπλανητικών ή υπερβολικών πληροφοριών. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών επεκτείνεται επίσης στην ψηφιακή ιατρική ενημέρωση (e-detailing), μια πρακτική που περιλαμβάνει τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών για την παροχή πληροφοριών προϊόντων απευθείας στους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Το e-detailing επιτρέπει πιο εξατομικευμένες και διαδραστικές ενημερώσεις, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους ιατρικής ενημέρωσης (Huang & Benyoucef, 2013).

Ωστόσο, η χρήση στρατηγικών ψηφιακών και κοινωνικών μέσων στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Ζητήματα που σχετίζονται με την παραπληροφόρηση, το απόρρητο και τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς μπορεί να δημιουργήσουν σημαντικά εμπόδια. Ως εκ τούτου, οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να προσπαθούν να τηρούν τα ηθικά πρότυπα και όλους τους σχετικούς κανονισμούς στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ (Ventola, 2014). Συνολικά, οι στρατηγικές ψηφιακών μέσων και κοινωνικών μέσων έχουν γίνει αναπόσπαστα συστατικά του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας ευκαιρίες για μεγαλύτερη

προσέγγιση, αφοσίωση και κατανόηση του καταναλωτή. Ωστόσο, η αποτελεσματική χρήση τους απαιτεί προσεκτική και υπεύθυνη εφαρμογή.

3.4.1 Η άνοδος του Influencer Marketing στη Φαρμακευτική Βιομηχανία

Το μάρκετινγκ επηρεασμού (Influencer Marketing), ένα σύγχρονο φαινόμενο που αξιοποιεί τη δημοτικότητα κάποιων χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, έχει αρχίσει να κάνει αισθητή την παρουσία του στη φαρμακοβιομηχανία. Αυτοί οι παράγοντες επιρροής έχουν μεγάλους διαδικτυακούς ακόλουθους και υψηλά επίπεδα αφοσίωσης, γεγονός που τους καθιστά ιδανικά κανάλια για να προσεγγίσουν ένα ευρύ και ποικίλο κοινό (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Το Influencer Marketing στη φαρμακευτική βιομηχανία είναι μοναδικό λόγω της φύσης των προϊόντων και του αυστηρού ρυθμιστικού περιβάλλοντος που τα περιβάλλει. Οι Influencers προέρχονται συχνά από το ευρύτερο περιβάλλον της υγειονομικής περίθαλψης όπως γιατροί, φαρμακοποιοί, νοσηλευτές ή ακόμα και ασθενείς που έχουν εμπειρία με ορισμένα φάρμακα ή θεραπείες (Smailhodzic, Hooijsma, Boonstra, & Langley, 2016). Μια πτυχή του μάρκετινγκ επηρεασμού στον φαρμακευτικό τομέα σχετίζεται με τις εκστρατείες ευαισθητοποίησης για τις ασθένειες και προώθησης της υγείας. Οι Influencers μπορούν να παρέχουν προσωπικές αφηγήσεις που έχουν απήχηση στους οπαδούς τους, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τα συμπτώματα της νόσου, την πρόληψη και τις επιλογές θεραπείας. Αυτές οι εκστρατείες στοχεύουν όχι μόνο στη δημιουργία μιας αίσθησης στην κοινότητα μεταξύ ατόμων με παρόμοιες καταστάσεις υγείας αλλά και στην ενημέρωση και εκπαίδευση (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Ένας άλλος κρίσιμος ρόλος που παίζουν οι influencers στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ είναι η προώθηση συγκεκριμένων φαρμάκων ή θεραπειών. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι influencers συχνά μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες με το φάρμακο, την αποτελεσματικότητά του και τις πιθανές παρενέργειες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μια τέτοια προώθηση πρέπει να ακολουθεί αυστηρούς κανονισμούς

που ορίζονται από τις υγειονομικές αρχές για να διασφαλίζεται ότι οι πληροφορίες που κοινοποιούνται είναι ακριβείς και όχι παραπλανητικές (Smailhodzic et al., 2016). Επιπλέον, οι influencers παίζουν συχνά ρόλο στην καταπολέμηση της παραπληροφόρησης στο διαδίκτυο. Μπορούν να συμβάλουν σε συζητήσεις για αμφιλεγόμενα θέματα όπως η ασφάλεια των εμβολίων, παρέχοντας επιστημονικά ακριβείς πληροφορίες για την αντιμετώπιση ψευδών αφηγήσεων. Αυτός ο ρόλος είναι ιδιαίτερα κρίσιμος δεδομένου του πολλαπλασιασμού της παραπληροφόρησης που σχετίζεται με την υγεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αν και υπάρχουν πιθανά οφέλη, η χρήση του μάρκετινγκ επηρεασμού στη φαρμακευτική βιομηχανία δεν είναι χωρίς κινδύνους και προκλήσεις. Η αξιοπιστία των influencers είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς οποιαδήποτε συσχέτιση με παραπλανητικές πληροφορίες μπορεί να βλάψει σημαντικά τη φήμη ενός brand. Επιπλέον, το ρυθμιστικό περιβάλλον γύρω από την προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων είναι πολύπλοκο και η μη συμμόρφωση μπορεί να οδηγήσει σε αυστηρές κυρώσεις. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι influencers συμμορφώνονται με όλους τους ισχύοντες κανόνες και πρότυπα (De Veirman et al., 2017).

3.3.2. Εξατομικευμένο Μάρκετινγκ στη Φαρμακευτική Βιομηχανία

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, γνωστό και ως μάρκετινγκ one-to-one ή individual μάρκετινγκ, έχει ενσωματωθεί όλο και περισσότερο στις σύγχρονες επικοινωνιακές στρατηγικές της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Η θεμελιώδης αρχή αυτής της προσέγγισης είναι να προσαρμόζει τις προσπάθειες μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις κάθε πελάτη (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). Η έλευση των μεγάλων δεδομένων και των αναλυτικών στοιχείων έχει συμβάλει σημαντικά στην άνοδο του εξατομικευμένου μάρκετινγκ στη φαρμακευτική βιομηχανία. Με αυτές τις τεχνολογίες, οι εταιρείες μπορούν να αναλύσουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων ασθενών, επιτρέποντάς τους να κατανοήσουν καλύτερα τις συμπεριφορές των ασθενών, τις διαδρομές θεραπείας και ακόμη και να προβλέψουν μελλοντικούς κινδύνους για την υγεία. Ως αποτέλεσμα, οι φαρμακευτικές εταιρείες

μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες, οδηγώντας σε μια πιο ασθενοκεντρική προσέγγιση στην υγειονομική περίθαλψη.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εξατομικευμένο μάρκετινγκ μέσω διαφόρων σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες υγείας και επιλογές θεραπείας σε μεμονωμένους ασθενείς ή συγκεκριμένες ομάδες ασθενών. Το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων στους ασθενείς, υπενθυμίζοντάς τους να πάρουν τα φάρμακά τους ή να προγραμματίσουν το επόμενο ραντεβού τους (Kumar & Reinartz, 2012).

Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην επικοινωνία των ασθενών, αλλά επεκτείνεται και στους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αναλύσεις δεδομένων για να εντοπίσουν γιατρούς που συνταγογραφούν συχνά τα προϊόντα τους και να δημιουργούν εξατομικευμένα μηνύματα ή προσφορές για να ενισχύσουν τη σχέση και την αφοσίωσή τους (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018).

Ωστόσο, ενώ το εξατομικευμένο μάρκετινγκ έχει πολλά υποσχόμενες δυνατότητες στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, έχει να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες προκλήσεις. Οι ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια σχετικά με τα δεδομένα των ασθενών είναι πρωταρχικής σημασίας. Οι φαρμακευτικές εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι συμμορφώνονται με όλους τους κανονισμούς προστασίας δεδομένων και να λαμβάνουν τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των δεδομένων που χειρίζονται. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουν τα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ που βασίζεται στα δεδομένα, καθώς η κακή χρήση των δεδομένων θα μπορούσε να οδηγήσει σε πρακτικές χειραγώγησης ή μη ισορροπημένη δυναμική ισχύος (Montgomery & Chester, 2019).

Συμπερασματικά, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σημαντική αλλαγή στις επικοινωνιακές στρατηγικές της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Αξιοποιώντας τη δύναμη των δεδομένων και της τεχνολογίας, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν την επικοινωνία και τις προσφορές τους σε

μεμονωμένους ασθενείς και παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Ωστόσο, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις ηθικές και νομικές επιπτώσεις.

4 Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτήν, σχετικά με τα σύγχρονα και τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρίες. Για την ικανοποίηση του σκοπού αυτού, διατυπώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα.

4.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής.

- ✓ Ποια είναι τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρίες και σε ποιους απευθύνονται;
- ✓ Ποια είναι η συχνότητα χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρίες;
- ✓ Ποια είναι η γνώμη των στελεχών για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια;
- ✓ Ποια είναι η συνολική αξιολόγηση των στελεχών του δείγματος, της στρατηγικής των φαρμακευτικών εταιριών;

4.3 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από συνολικά 45 ερωτήσεις που είναι χωρισμένες σε τέσσερα τμήματα. Αναλυτικότερα.

- ✓ Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα και αποτελούνταν από τέσσερις ερωτήσεις.

- ✓ Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα στοιχεία της φαρμακευτικής εταιρείας των συμμετεχόντων στην έρευνα και αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις.
- ✓ Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά την ύπαρξη σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρίες του δείγματος και αποτελείται από έντεκα ερωτήσεις.
- ✓ Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνούσε την συχνότητα χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας εκ μέρους των φαρμακευτικών εταιριών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα και αποτελούνταν από 11 επιμέρους ερωτήσεις.
- ✓ Το πέμπτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια και αποτελούνταν από οκτώ ερωτήσεις.
- ✓ Το έκτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από πέντε ερωτήσεις που διερευνούσαν την συνολική αξιολόγηση των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με την στρατηγική των φαρμακευτικών εταιριών.

Το ερωτηματολόγιο, τέλος, σχεδιάστηκε και διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής Google forms σε 50 περίπου άτομα που εργάζονταν σε φαρμακευτικές εταιρίες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν την περίοδο από τον Μάρτιο μέχρι και τον Ιούνιο του 2023. Από αυτά, επιστράφηκαν συμπληρωμένα τα 31, διαμορφώνοντας τον βαθμό ανταποκρισιμότητας στο 62%.

4.4 Στατιστικές μέθοδοι επεξεργασίας δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια στην συνέχεια μεταφέρθηκαν από το Excel στο SPSS ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία τους. Σε σχέση με τα στατιστικά εργαλεία, τα μέτρα θέσης και διασποράς που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι απόλυτες και οι σχετικές συχνότητες, οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις. Επίσης, έγινε προσπάθεια χρήσης της μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή είχε πέραν των δυο παραγόντων και του t-test για ανεξάρτητα δείγματα

στην αντίθετη περίπτωση, όμως το μικρό δείγμα είχε ως αποτέλεσμα το να μην πληρούνται οι υποθέσεις αυτών των τεστ.

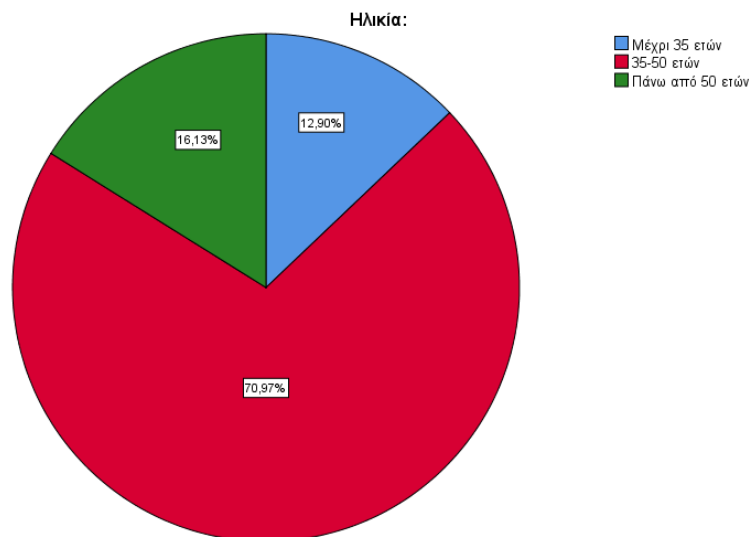
5. Τα αποτελέσματα της έρευνας

5.1 Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα και αποτελούνταν από τέσσερις ερωτήσεις. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε την ηλικία των ερωτώμενων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε συμμετοχή στο δείγμα ατόμων μέχρι 35 ετών κατά 12,9%, συμμετοχή ατόμων από 35 έως 50 ετών κατά 71% και συμμετοχή ατόμων πάνω από 50 ετών κατά 16,1% όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 1. Ηλικία

Ερώτηση A1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Μέχρι 35 ετών	4	12,9
35-50 ετών	22	71,0
Πάνω από 50 ετών	5	16,1
Σύνολο	31	100,0

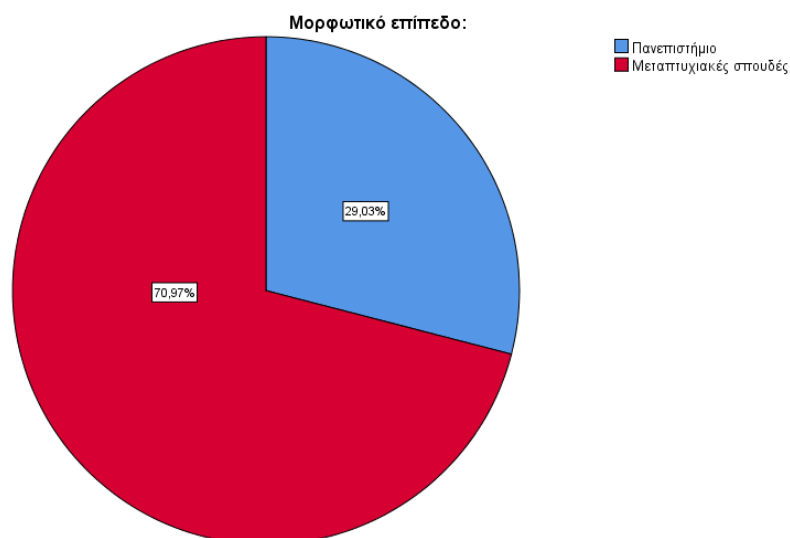


Διάγραμμα 1. Ηλικία

Στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, αναλύεται η συμμετοχή ατόμων ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο. Εδώ, παρατηρεί κανείς ότι το 29% των συμμετεχόντων έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ το 71% έχει μεταπτυχιακές σπουδές. Δεν υπάρχει κανένα άτομο στο δείγμα που να έχει τελειώσει το λύκειο μόνο.

Πίνακας 2. Μορφωτικό επίπεδο

Ερώτηση A2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Λύκειο	0	0
Πανεπιστήμιο	9	29,0
Μεταπτυχιακές σπουδές	22	71,0
Σύνολο	31	100,0

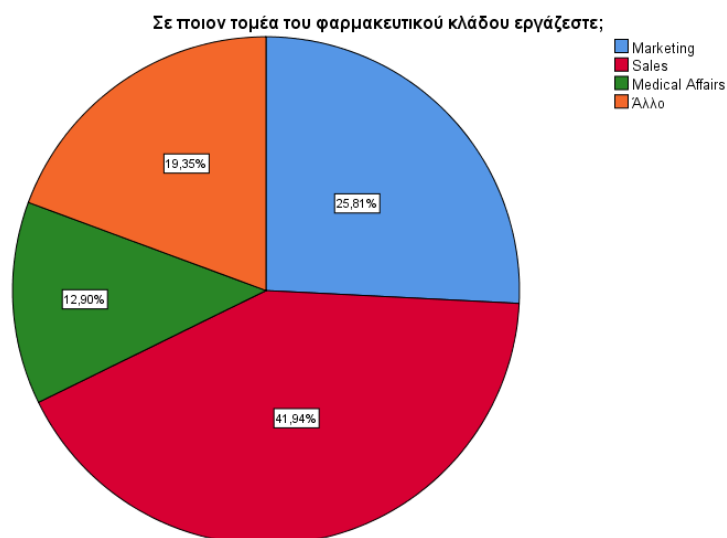


Διάγραμμα 2. Μορφωτικό επίπεδο

Ο πίνακας και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τον τομέα εργασίας των ερωτηθέντων στο φαρμακευτικό κλάδο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, 8 άτομα (25,8%) εργάζονται στο marketing, 13 άτομα (41,9%) στις πωλήσεις, 4 άτομα (12,9%) στο medical affairs και 6 άτομα (19,4%) σε άλλους τομείς του φαρμακευτικού κλάδου.

Πίνακας 3. Σε ποιον τομέα του φαρμακευτικού κλάδου εργάζεστε;

Ερώτηση A3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Marketing	8	25,8
Sales	13	41,9
Medical Affairs	4	12,9
Άλλο	6	19,4
Σύνολο	31	100,0

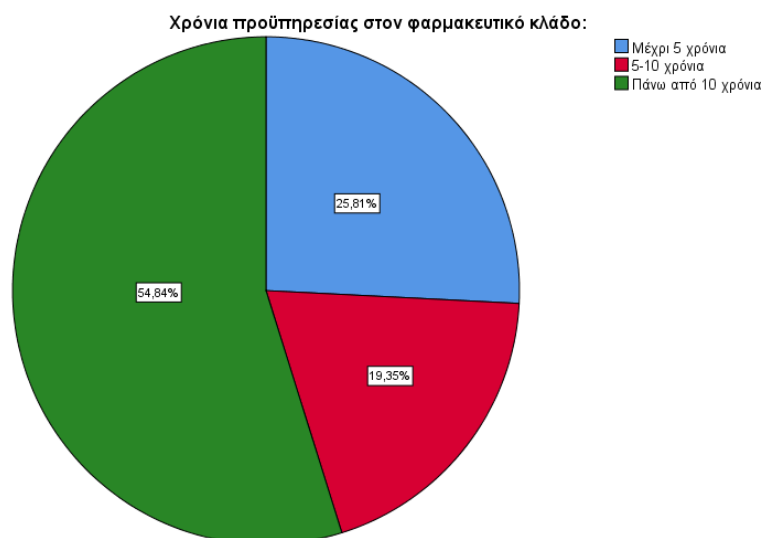


Διάγραμμα 3. Σε ποιον τομέα του φαρμακευτικού κλάδου εργάζεστε;

Επιπλέον, ο πίνακας και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την προϋπηρεσία των ατόμων στον φαρμακευτικό κλάδο. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (54,8%) έχει μακροχρόνια εμπειρία στον φαρμακευτικό κλάδο, ενώ υπάρχει και μια σημαντική ποσοστιαία αντιπροσωπεία ατόμων με εμπειρία μέχρι 5 χρόνια (25,8%) και από 5 έως 10 χρόνια (19,4%).

Πίνακας 4. Χρόνια προϋπηρεσίας στον φαρμακευτικό κλάδο

Ερώτηση A4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Μέχρι 5 χρόνια	8	25,8
5-10 χρόνια	6	19,4
Πάνω από 10 χρόνια	17	54,8
Σύνολο	31	100,0



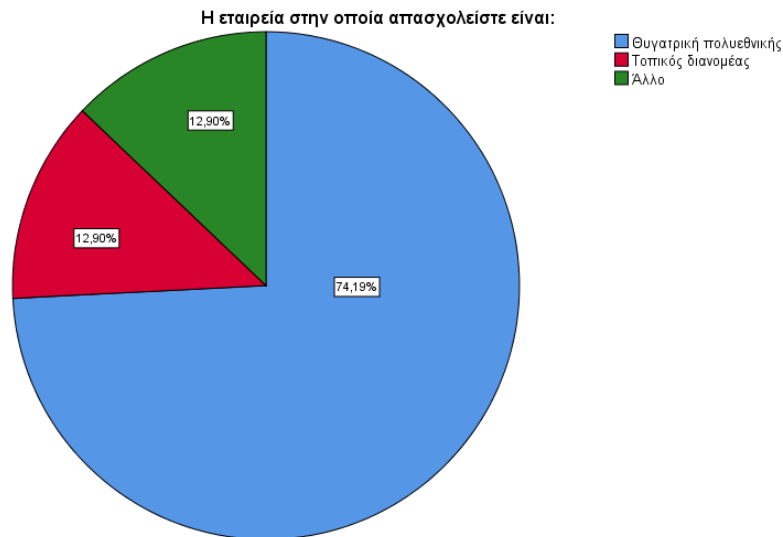
Διάγραμμα 4. Χρόνια προϋπηρεσίας στον φαρμακευτικό κλάδο

5.2 Στοιχεία της φαρμακευτικής εταιρείας

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τα στοιχεία της φαρμακευτικής εταιρείας των συμμετεχόντων στην έρευνα και αποτελούνταν από έξι ερωτήσεις. Ο πίνακας και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την εταιρεία στην οποία απασχολούνται οι ερωτηθέντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 74,2% εργάζεται σε θυγατρική πολυεθνικής, το 12,9% εργάζεται σε τοπικό διανομέα και το 12,9% εργάζεται σε άλλη είδους εταιρεία.

Πίνακας 5. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε είναι

Ερώτηση B1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Θυγατρική πολυεθνικής	23	74,2
Τοπικός διανομέας	4	12,9
Άλλο	4	12,9
Σύνολο	31	100,0

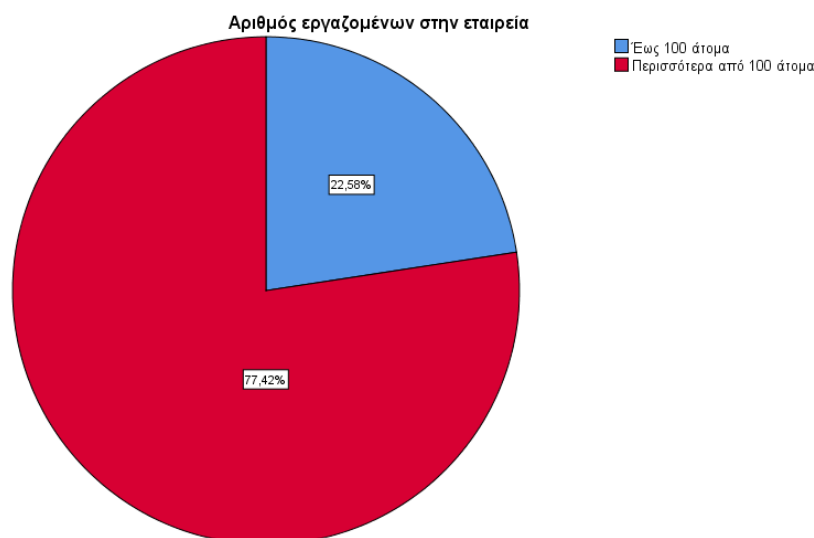


Διάγραμμα 5. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε είναι

Εξάλλου, ο πίνακας και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων στην εταιρεία. Συγκεκριμένα, το 22,6% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται έχει έως 100 άτομα ως προσωπικό, ενώ το 77,4% αναφέρει ότι η εταιρεία έχει περισσότερα από 100 άτομα ως προσωπικό.

Πίνακας 6. Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία

Ερώτηση B2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Έως 100 άτομα	7	22,6
Περισσότερα από 100 άτομα	24	77,4
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 6. Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία

Ο επόμενος πίνακας που ακολουθεί, δείχνει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα προϊόντα που η εταιρεία που απασχολούνται οι ερωτώμενοι προωθεί στην αγορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι επιλογές δεν είναι αποκλειστικές, οπότε ένα άτομο μπορεί να εργάζεται σε μια εταιρεία που προωθεί περισσότερα από ένα προϊόντα. Συγκεκριμένα, το 83,9% αναφέρει ότι η εταιρεία προωθεί συνταγογραφούμενα φάρμακα, το 41,9% αναφέρει μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, το 25,6% αναφέρει ιατροτεχνολογικά (medical devices), το 25,6% αναφέρει συμπληρώματα διατροφής και το 16,1% αναφέρει καλλυντικά (cosmetics). Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι εταιρείες που απασχολούνται οι ερωτώμενοι προωθούν κυρίως συνταγογραφούμενα φάρμακα

Πίνακας 7. Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε προωθεί στην αγορά (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)

Ερώτηση B3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
συνταγογραφούμενα φάρμακα	26	83,9
μη συνταγογραφούμενα φάρμακα	13	41,9
medical devices (ιατροτεχνολογικά)	7	25,6
συμπληρώματα διατροφής	7	25,6
καλλυντικά (cosmetics).	5	16,1

Επιπλέον, ο πίνακας και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί δείχνουν τα βασικά κανάλια προώθησης των προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχουν τρία βασικά κανάλια προώθησης: οι ιατροί, οι φαρμακοποιοί και η συνδυασμένη προώθηση μέσω ιατρών και φαρμακοποιών. Το 74,2% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι η εταιρεία προωθεί τα προϊόντα της μέσω των ιατρών, ενώ μόνο το 3,2% αναφέρει προώθηση μόνο μέσω των φαρμακοποιών. Το 22,6% αναφέρει ότι η εταιρεία προωθεί τα προϊόντα της τόσο μέσω ιατρών όσο και μέσω φαρμακοποιών.

Πίνακας 8. Ποια είναι τα βασικά κανάλια προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;

Ερώτηση B4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ιατροί	23	74,2
Φαρμακοποιοί	1	3,2
Ιατροί & Φαρμακοποιοί,	7	22,6
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 7. Ποια είναι τα βασικά κανάλια προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι επιλογές δεν είναι αποκλειστικές, οπότε ένα άτομο μπορεί να εργάζεται σε μια εταιρεία που χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 100% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί την face-to-face ενημέρωση σε επαγγελματίες υγείας, τη συμμετοχή σε συνέδρια/ημερίδες/εκδηλώσεις και την καταχώρηση σε περιοδικά για επαγγελματίες υγείας και επιστημονικά περιοδικά κατά 90,3%. Επιπλέον, το 16,1% αναφέρει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί και άλλα κανάλια επικοινωνίας.

Πίνακας 9. Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας; (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)

Ερώτηση B5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Face2Face ενημέρωση σε επαγγελματίες υγείας	31	100
Συμμετοχή σε συνέδρια/ημερίδες/εκδηλώσεις	31	100
Καταχώρηση σε περιοδικά για επαγγελματίες υγείας και επιστημονικά περιοδικά	28	90,3
Άλλο	5	16,1

Εξάλλου, ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι επιλογές δεν είναι αποκλειστικές, οπότε ένα άτομο μπορεί να εργάζεται σε μια εταιρεία που χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα, κανάλια επικοινωνίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το Facebook χρησιμοποιείται από το 77,4% των ερωτηθέντων, το Instagram χρησιμοποιείται από το 58,1% των ερωτηθέντων, το LinkedIn χρησιμοποιείται από το 45,2% των ερωτηθέντων, τα newsletters / email campaigns χρησιμοποιούνται από το 48,4% των ερωτηθέντων, τα webinars χρησιμοποιούνται από το 48,4% των ερωτηθέντων, η εταιρική ιστοσελίδα χρησιμοποιείται από το 74,2% των ερωτηθέντων, το Twitter χρησιμοποιείται από το 38,7% των ερωτηθέντων, η προϊόντική ιστοσελίδα χρησιμοποιείται από το 51,6% των ερωτηθέντων, το YouTube channel χρησιμοποιείται από το 25,8% των ερωτηθέντων, τα smartphone apps

χρησιμοποιούνται από το 12,9% των ερωτηθέντων και το e-detailing / CLM χρησιμοποιείται από το 6,5% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 10. Ποια σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας; (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)

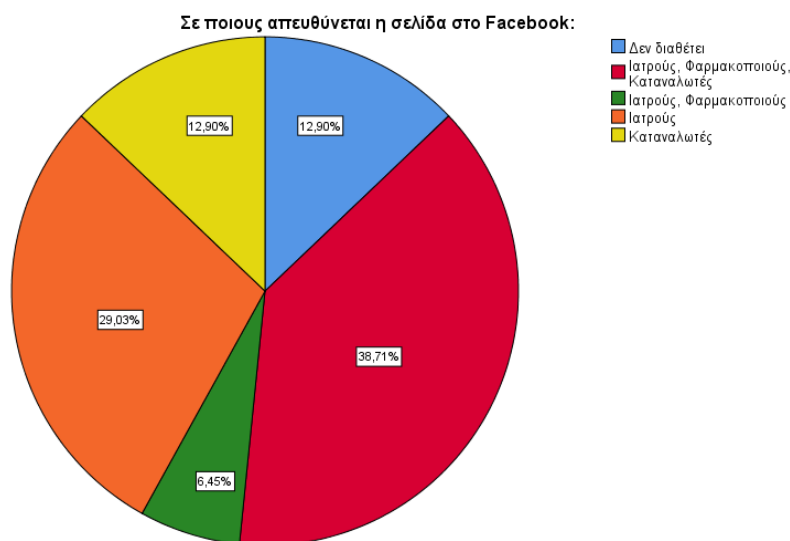
Ερώτηση Β6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Facebook	24	77,4%
Twitter	12	38,7%
Instagram	18	58,1%
LinkedIn	14	45,2%
YouTube channel	8	25,8%
Newsletters / email campaigns	15	48,4%
e-detailing / CLM	2	6,5%
Webinars	15	48,4%
Smartphone Apps	4	12,9%
Εταιρική ιστοσελίδα	23	74,2%
Προϊοντική ιστοσελίδα	16	51,6%

5.3 Ύπαρξη σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας της εταιρείας

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνά την ύπαρξη σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες του δείγματος και αποτελείται από έντεκα ερωτήσεις. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, η σελίδα των εταιρειών στο Facebook απευθύνεται σε διάφορους στόχους. Σύμφωνα με τα ποσοστά που παρουσιάζονται, το 38,7% απευθύνεται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές. Επιπλέον, το 29,0% απευθύνεται σε ιατρούς, το 12,9% απευθύνεται σε καταναλωτές και το 6,5% απευθύνεται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς. Τέλος, υπάρχει ένα 12,9% που δεν διαθέτει σελίδα στο Facebook.

Πίνακας 11. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Facebook:

Ερώτηση Γ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	4	12,9
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	12	38,7
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	2	6,5
Ιατρούς	9	29,0
Καταναλωτές	4	12,9
Σύνολο	31	100,0

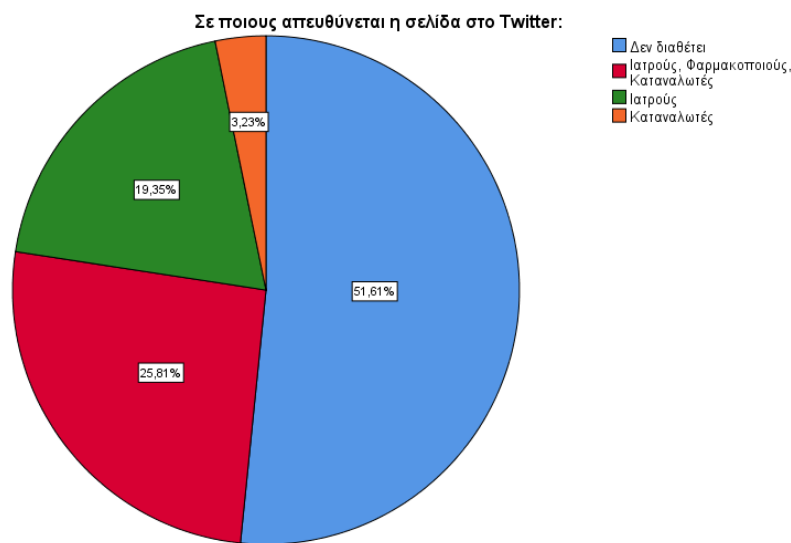


Διάγραμμα 8. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Facebook:

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, η σελίδα των εταιριών στο Twitter απευθύνεται σε διάφορους αποδέκτες. Συγκεκριμένα, το 51,6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν διαθέτει σελίδα. Το 25,8% αναφέρει ότι απευθύνεται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές, ενώ το 19,4% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 3,2% αναφέρει ότι η σελίδα απευθύνεται σε καταναλωτές αποκλειστικά.

Πίνακας 12. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Twitter:

Ερώτηση Γ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	16	51,6
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	8	25,8
Ιατρούς	6	19,4
Καταναλωτές	1	3,2
Σύνολο	31	100,0

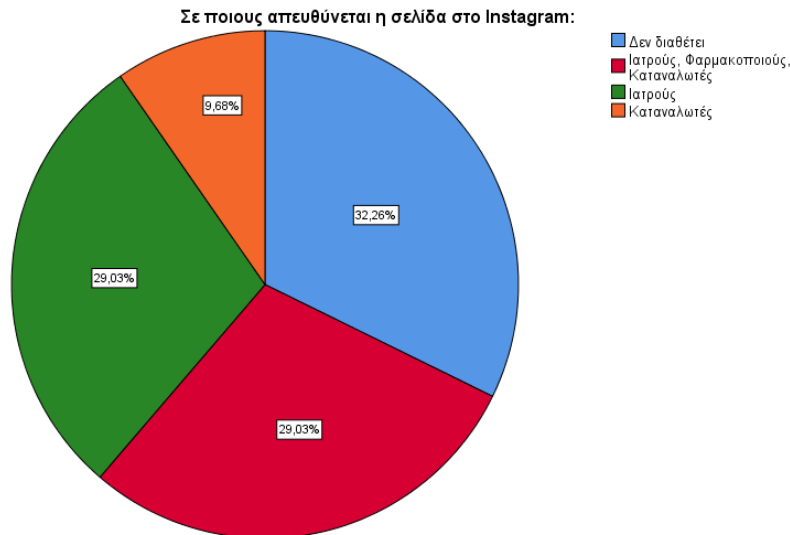


Διάγραμμα 9. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Twitter:

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, η σελίδα των εταιριών στο Instagram απευθύνεται σε διάφορους αποδέκτες. Αναλυτικότερα, το 32,3% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν διαθέτει σελίδα. Το 29% αναφέρει ότι απευθύνεται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές, ενώ το 29% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 9,7% αναφέρει ότι η σελίδα απευθύνεται σε καταναλωτές αποκλειστικά.

Πίνακας 13. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Instagram:

Ερώτηση Γ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	10	32,3
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	9	29,0
Ιατρούς	9	29,0
Καταναλωτές	3	9,7
Σύνολο	31	100,0

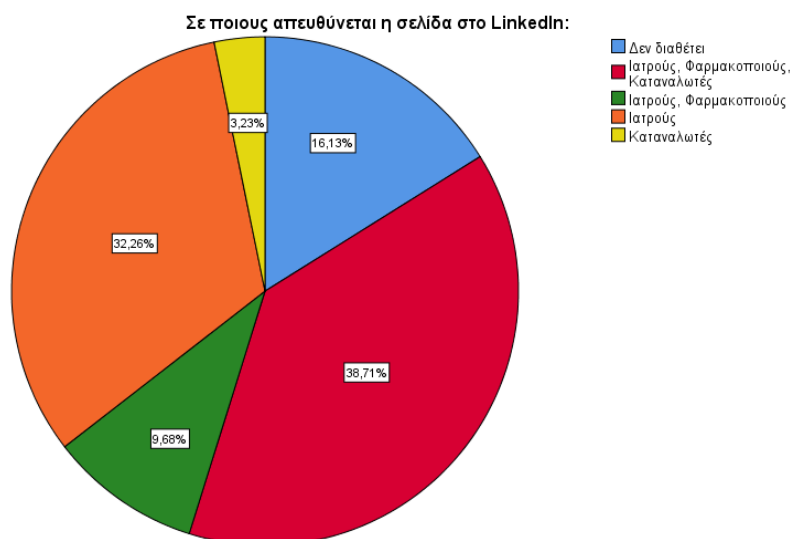


Διάγραμμα 10. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο Instagram:

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, η σελίδα των εταιριών στο LinkedIn απευθύνεται σε διάφορους αποδέκτες. Αρχικά, το 16,1% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν διαθέτει σελίδα. Το 38,7% αναφέρει ότι απευθύνεται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές, το 9,7% αναφέρει ότι απευθύνεται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς ενώ το 32,3% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 3,2% αναφέρει ότι η σελίδα απευθύνεται σε καταναλωτές αποκλειστικά.

Πίνακας 14. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο LinkedIn:

Ερώτηση Γ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	5	16,1
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	12	38,7
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	3	9,7
Ιατρούς	10	32,3
Καταναλωτές	1	3,2
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 11, Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο LinkedIn:

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, η σελίδα των εταιριών στο YouTube απευθύνεται σε διάφορους αποδέκτες. Αρχικά, το 54,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν διαθέτει σελίδα. Το 19,4% αναφέρει ότι απευθύνεται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς ενώ το 12,9% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 12,9% αναφέρει ότι η σελίδα απευθύνεται σε καταναλωτές αποκλειστικά.

Πίνακας 15. Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο YouTube:

Ερώτηση Γ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	17	54,8
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	6	19,4
Ιατρούς	4	12,9
Καταναλωτές	4	12,9
Σύνολο	31	100,0

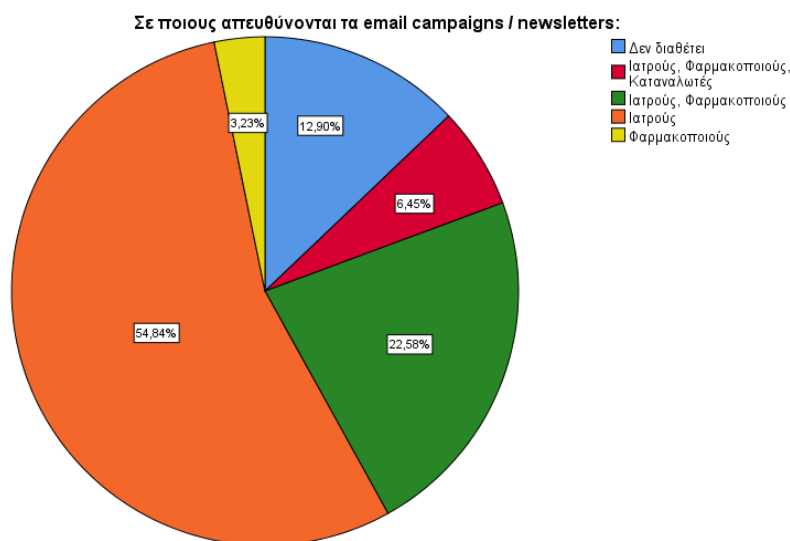


Διάγραμμα 12, Σε ποιους απευθύνεται η σελίδα στο YouTube:

Εξάλλου, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, τα email campaigns / newsletters των εταιριών απευθύνεται σε διάφορους αποδέκτες. Αρχικά, το 12,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν αποστέλλει ενημερωτικά mail. Το 6,5% αναφέρει ότι αυτά απευθύνονται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές, το 22,6% αναφέρει ότι απευθύνονται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς ενώ το 54,8% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 3,2% αναφέρει ότι αυτά απευθύνονται σε φαρμακοποιούς αποκλειστικά.

Πίνακας 16. Σε ποιους απευθύνονται τα email campaigns / newsletters

Ερώτηση Γ6	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	4	12,9
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	2	6,5
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	7	22,6
Ιατρούς	17	54,8
Φαρμακοποιούς	1	3,2
Σύνολο	31	100,0

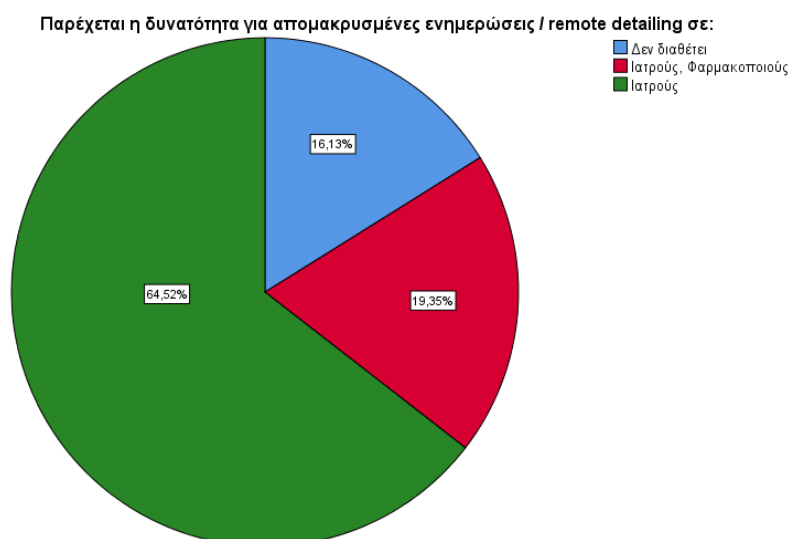


Διάγραμμα 13. Σε ποιους απευθύνονται τα email campaigns / newsletters

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 16,1% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν παρέχει τη δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing. Το 19,4% αναφέρει ότι αυτή η δυνατότητα παρέχεται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς ενώ το 64,5% αναφέρει ότι αυτή η δυνατότητα παρέχεται σε ιατρούς αποκλειστικά.

Πίνακας 17. Παρέχεται η δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing σε:

Ερώτηση Γ7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	5	16,1
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	6	19,4
Ιατρούς	20	64,5
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 14. Παρέχεται η δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing σε:

Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 12,9% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία δεν πραγματοποιεί ενημερώσεις μέσω Webinars. Το 3,2% αναφέρει ότι αυτές πραγματοποιούνται σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές, το 12,9% αναφέρει ότι αυτές απευθύνονται σε ιατρούς και φαρμακοποιούς ενώ το 64,5% απευθύνεται σε ιατρούς. Τέλος, το 6,5% αναφέρει ότι αυτές απευθύνονται σε φαρμακοποιούς αποκλειστικά.

Πίνακας 18. Πραγματοποιεί η εταιρεία ενημερώσεις μέσω Webinars:

Ερώτηση Γ8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Δεν διαθέτει	4	12,9
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς, Καταναλωτές	1	3,2
Ιατρούς, Φαρμακοποιούς	4	12,9
Ιατρούς	20	64,5
Φαρμακοποιούς	2	6,5
Σύνολο	31	100,0



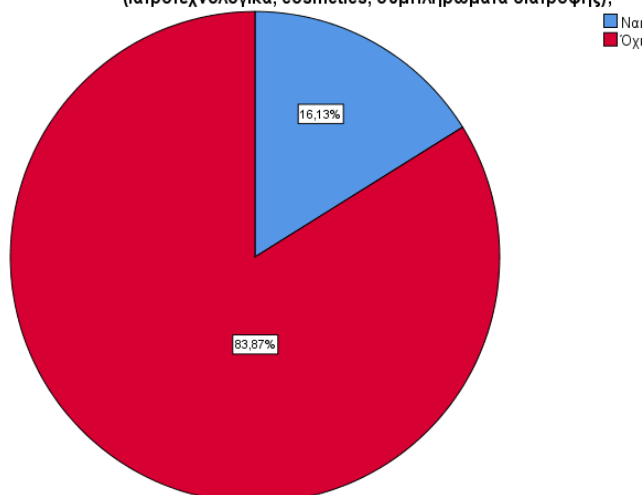
Διάγραμμα 15. Πραγματοποιεί η εταιρεία ενημερώσεις μέσω Webinars:

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 16,1% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα, όταν αρνητικά στην ερώτηση αυτή απαντά το 83,9% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 19. Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα (ιατροτεχνολογικά, cosmetics, συμπληρώματα διατροφής);

Ερώτηση Γ9	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	5	16,1
Όχι	26	83,9
Σύνολο	31	100,0

Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα (ιατροτεχνολογικά, cosmetics, συμπληρώματα διατροφής);



Διάγραμμα 16. Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers στα social media για να προωθήσει μη φαρμακευτικά προϊόντα (ιατροτεχνολογικά, cosmetics, συμπληρώματα διατροφής);

Επιπλέον, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 25,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία καταχωρεί διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, Youtube, Facebook κλπ, όταν αρνητικά στην ερώτηση αυτή απαντά το 74,2% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 20. Καταχωρεί η εταιρεία διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, Youtube, Facebook κλπ

Ερώτηση Γ10	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	8	25,8
Όχι	23	74,2
Σύνολο	31	100,0

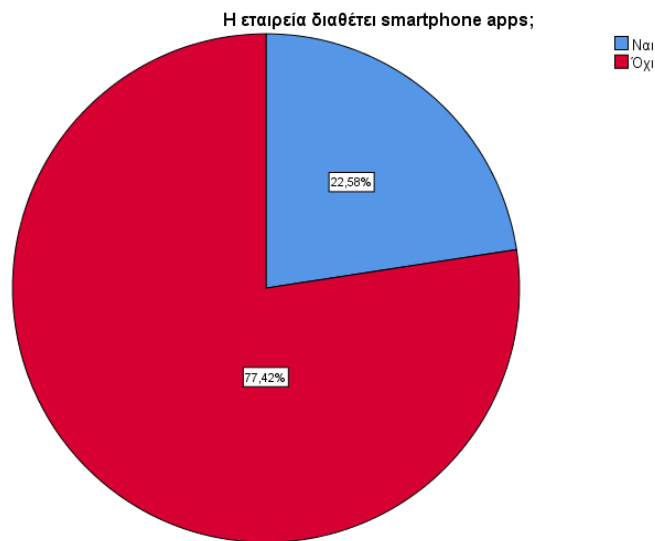


Διάγραμμα 17. Καταχωρεί η εταιρεία διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, Youtube, Facebook κλπ

Τέλος, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθεί, το 22,6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εταιρεία διαθέτει smartphone apps, όταν αρνητικά στην ερώτηση αυτή απαντά το 77,4% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 21. Η εταιρεία διαθέτει smartphone apps;

Ερώτηση Γ11	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ναι	7	22,6
Όχι	24	77,4
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 18. Η εταιρεία διαθέτει smartphone apps;

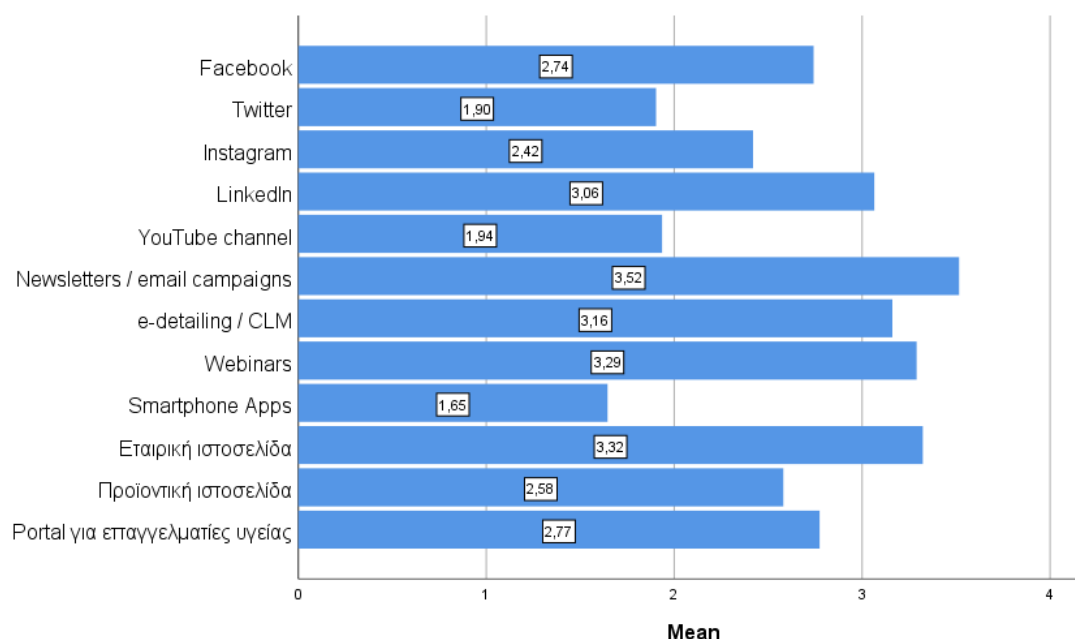
5.4 Συχνότητα χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου διερευνούσε την συχνότητα χρήσης των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας εκ μέρους των φαρμακευτικών εταιρειών των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Έτσι, ο πίνακας παρουσιάζει μια σύνοψη των αποτελεσμάτων. Κορυφαία στη λίστα είναι τα ενημερωτικά δελτία και οι καμπάνιες email που έχουν μέσο ποσοστό χρήσης 3,52 με τυπική απόκλιση 1,411. Ακολουθεί η εταιρική ιστοσελίδα, η οποία έχει μέση βαθμολογία 3,32 και τυπική απόκλιση 1,301. Τα διαδικτυακά σεμινάρια ακολουθούν με μέσο όρο 3,29 και τυπική απόκλιση 1,510, ακολουθούμενα από το e-detailing/CLM με μέσο όρο 3,16 και τυπική απόκλιση 1,695. Το LinkedIn κατατάσσεται πέμπτο με μέση συχνότητα 3,06 και τυπική απόκλιση 1,340, ακολουθούμενο από το Portal επαγγελματιών υγείας με μέση βαθμολογία 2,77 και τυπική απόκλιση 1,564. Ακολουθεί το Facebook, με μέσο όρο χρήσης 2,74 με τυπική απόκλιση 1,125, ακολουθούμενο από τον ιστότοπο του προϊόντος με μέσο όρο 2,58 και τυπική απόκλιση 1,478. Το Instagram είναι επόμενο στη λίστα με μέσο όρο 2,42 και τυπική απόκλιση 1,232, ακολουθούμενο από το κανάλι της εταιρείας στο YouTube που έχει μέση βαθμολογία χρήσης 1,94 και τυπική απόκλιση 1,153. Τέλος,

το Twitter και τα smartphone apps ακολουθούν τη λίστα, με μέση βαθμολογία χρήσης 1,90 (τυπική απόκλιση: 1,076) και 1,65 (τυπική απόκλιση: 1,170) αντίστοιχα. Συνολικά, φαίνεται ότι οι εταιρείες δίνουν προτεραιότητα στα ενημερωτικά δελτία και τις καμπάνιες email, τη διατήρηση ενός ισχυρού εταιρικού ιστότοπου και τη διεξαγωγή διαδικτυακών σεμιναρίων, ενώ πλατφόρμες όπως το Twitter και οι εφαρμογές smartphone χρησιμοποιούνται λιγότερο συχνά.

Πίνακας 22. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στην
φαρμακευτική εταιρεία σας

	N	Mean	Std. Deviation
Facebook	31	2,74	1,125
Twitter	31	1,90	1,076
Instagram	31	2,42	1,232
LinkedIn	31	3,06	1,340
YouTube channel	31	1,94	1,153
Newsletters / email campaigns	31	3,52	1,411
e-detailing / CLM	31	3,16	1,695
Webinars	31	3,29	1,510
Smartphone Apps	31	1,65	1,170
Εταιρική ιστοσελίδα	31	3,32	1,301
Προϊοντική ιστοσελίδα	31	2,58	1,478
Portal για επαγγελματίες υγείας	31	2,77	1,564



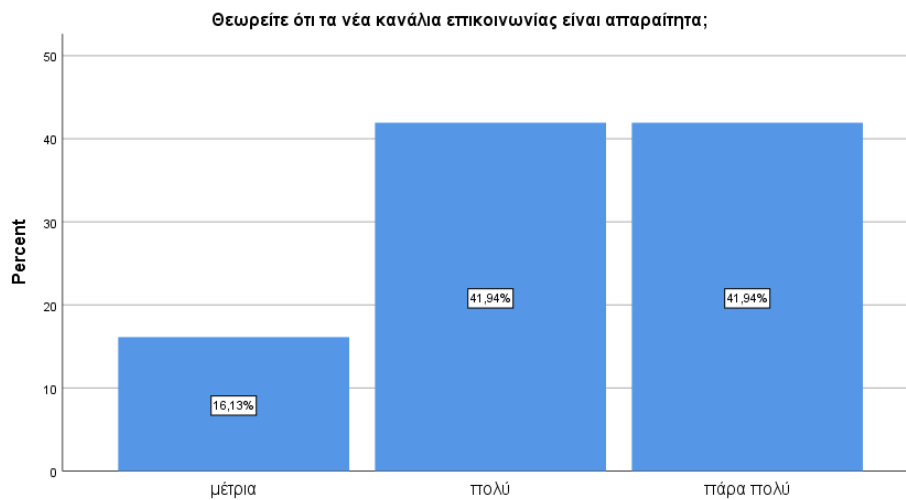
Διάγραμμα 19. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στην εταιρεία σας

5.5 Γνώμη των στελεχών για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια

Το πέμπτο τμήμα του ερωτηματολογίου διερευνούσε τις απόψεις των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια και αποτελούνταν από οκτώ ερωτήσεις. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 83,8% των ατόμων του δείγματος τα κρίνουν «πολύ» ή «πάρα πολύ» απαραίτητα, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 23. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα;

Ερώτηση E1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	0	0
μέτρια	5	16,1
πολύ	13	41,9
πάρα πολύ	13	41,9
Σύνολο	31	100,0

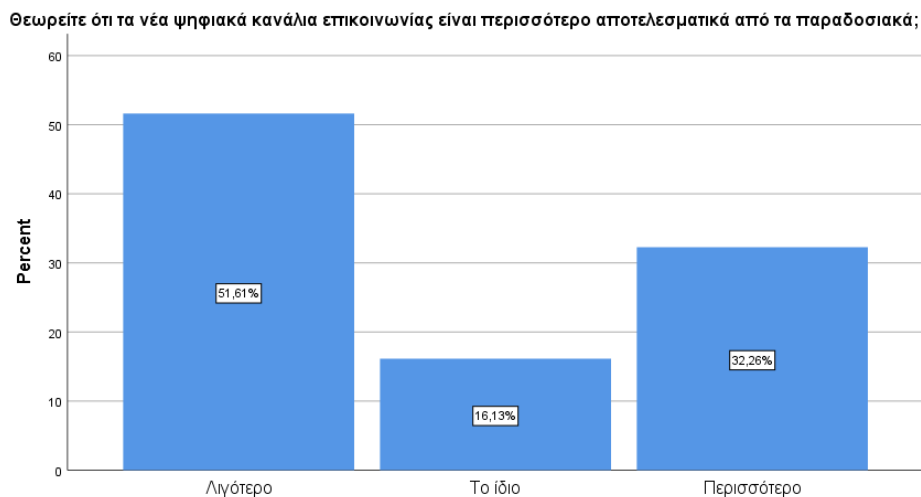


Διάγραμμα 20. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα;

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 51,6% των ατόμων του δείγματος τα θεωρούν λιγότερο αποτελεσματικά, όταν περισσότερο αποτελεσματικά τα θεωρεί το 32,3% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 24. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά;

Ερώτηση E2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Πολύ λιγότερο	0	0
Λιγότερο	16	51,6
Το ίδιο	5	16,1
Περισσότερο	10	32,3
Πολύ περισσότερο	0	0
Σύνολο	31	100,0

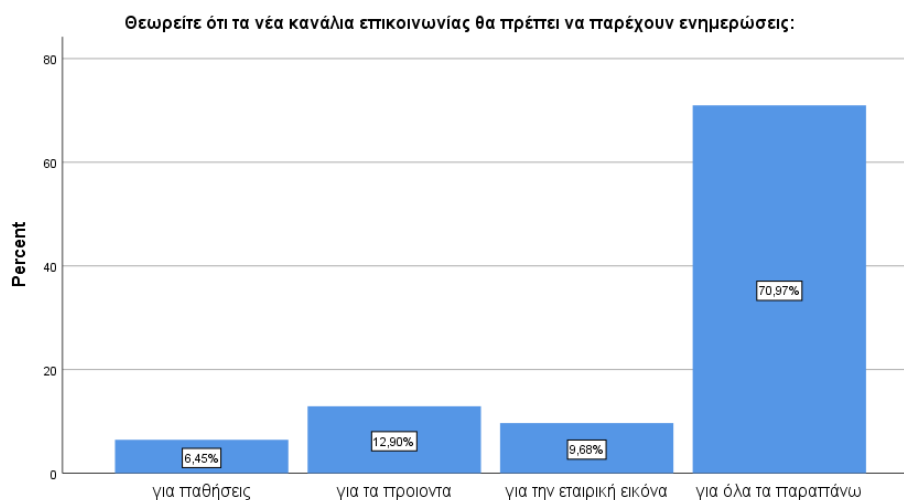


Διάγραμμα 21. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά;

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για την τρίτη ερώτηση του τμήματος αυτού του ερωτηματολογίου προέκυψε ότι το 6,5% των ατόμων του δείγματος θεωρεί ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις για παθήσεις, το 12,9% των ατόμων του δείγματος θεωρεί αυτά θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις για τα προϊόντα, το 9,7% των ατόμων του δείγματος θεωρεί αυτά θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις για την εταιρική εικόνα, ενώ το 71% θεωρεί ότι οι ενημερώσεις θα πρέπει να παρέχονται για όλα τα παραπάνω, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 25. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις:

Ερώτηση Ε3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
για παθήσεις	2	6,5
για τα προϊόντα	4	12,9
για την εταιρική εικόνα	3	9,7
για όλα τα παραπάνω	22	71,0
Σύνολο	31	100,0

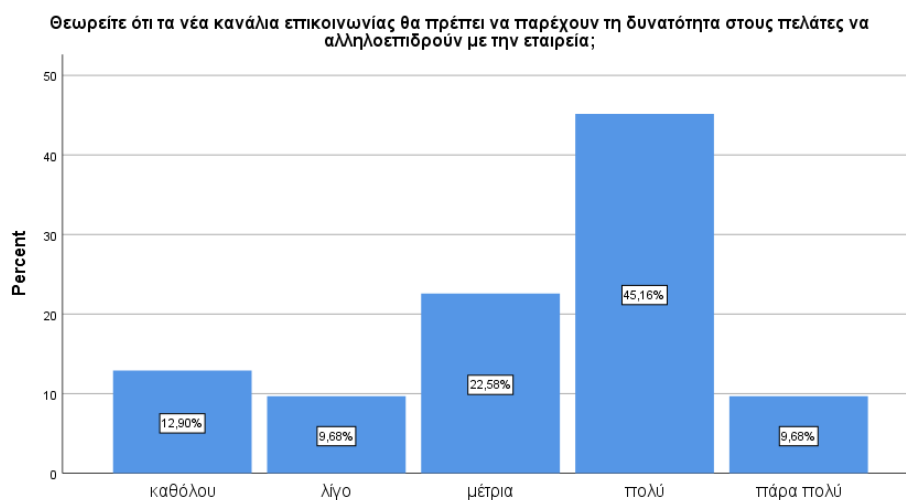


Διάγραμμα 22. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις:

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 22,6% των ατόμων του δείγματος απαντούν στην ερώτηση αυτή «καθόλου» ή «λίγο» όταν «πολύ» ή «πάρα πολύ» απαντά το 54,9% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 26. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία;

Ερώτηση Ε4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	4	12,9
λίγο	3	9,7
μέτρια	7	22,6
πολύ	14	45,2
πάρα πολύ	3	9,7
Σύνολο	31	100,0

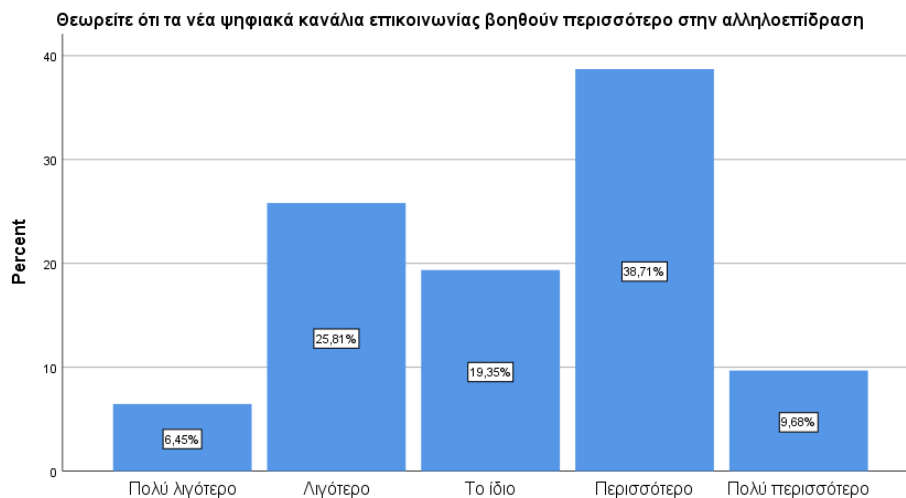


Διάγραμμα 23. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλεπιδρούν με την εταιρεία;

Η πέμπτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση εταιρείας/πελατών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 32,3% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτά βοηθούν λιγότερο σε σχέση με τα παραδοσιακά, όταν περισσότερο θεωρεί ότι βοηθούν το 48,4% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 27. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση εταιρείας/πελατών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά (σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο);

Ερώτηση E5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Πολύ λιγότερο	2	6,5
Λιγότερο	8	25,8
Το ίδιο	6	19,4
Περισσότερο	12	38,7
Πολύ περισσότερο	3	9,7
Σύνολο	31	100,0



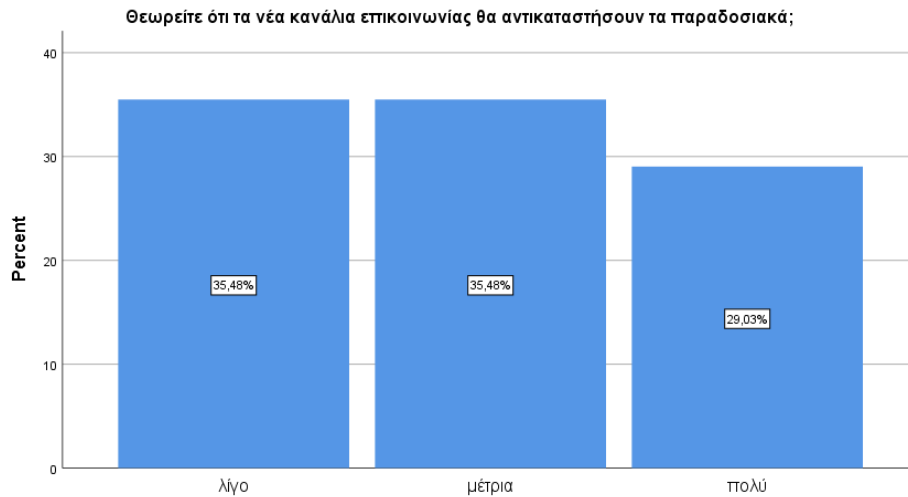
Διάγραμμα 24. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση εταιρείας/πελατών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά (σύμφωνα με το κανονιστικό πλαίσιο);

Η έκτη ερώτηση διερευνούσε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το ποια ψηφιακά μέσα επικοινωνίας θεωρούν αυτοί ότι είναι απαραίτητα στη σύγχρονη επικοινωνία μιας φαρμακευτικής εταιρείας. Το σύνολο του δείγματος επέλεξε τα social media. Η έβδομη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 35,5% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό θα συμβεί «λίγο» όταν «πολύ» απαντά το 29% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 28. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;

Ερώτηση E7	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	11	35,5
μέτρια	11	35,5
πολύ	9	29,0

πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	31	100,0



Διάγραμμα 25. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;

Τέλος, τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα υποδηλώνουν ότι ορισμένα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας κινδυνεύουν να αντικατασταθούν από νέα ψηφιακά κανάλια. Συγκεκριμένα, οι προσωπικές ενημερώσεις των επαγγελματιών υγείας κινδυνεύουν δυνητικά, όπως φαίνεται από το 25,8% των απαντήσεων. Επιπλέον, το 32,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι κινδυνεύουν και οι εγγραφές σε επαγγελματικά περιοδικά και επιστημονικά περιοδικά. Εν τω μεταξύ, η συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκδηλώσεις φαίνεται να απειλείται λιγότερο, καθώς μόνο το 9,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι αυτό το κανάλι κινδυνεύει να αντικατασταθεί από ψηφιακές εναλλακτικές.

Πίνακας 29. Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας κινδυνεύουν να αντικατασταθούν από τα νέα ψηφιακά κανάλια;

Ερώτηση E8	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Face2Face ενημέρωση σε επαγγελματίες υγείας	8	25,8
Συμμετοχή σε συνέδρια/ημερίδες/εκδηλώσεις	3	9,7

Καταχώρηση σε περιοδικά για επαγγελματίες υγείας και επιστημονικά περιοδικά	10	32,3
--	----	------

5.6 Συνολική αξιολόγηση της στρατηγικής

Το έκτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από πέντε ερωτήσεις που διερευνούσαν την συνολική αξιολόγηση των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με την στρατηγική των φαρμακευτικών εταιρειών. Η πρώτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 19,4% των ατόμων του δείγματος την θεωρούν «λίγο» ικανοποιητική, όταν «πολύ» ικανοποιητική την θεωρεί το 25,8% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 30. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική;

Ερώτηση ΣΤ1	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	6	19,4
μέτρια	17	54,8
πολύ	8	25,8
πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	31	100,0



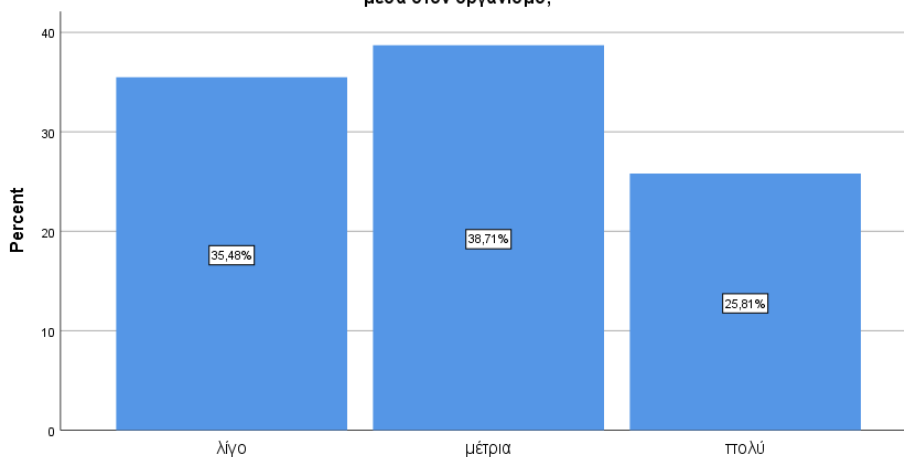
Διάγραμμα 26. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική;

Η δεύτερη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 35,5% των ατόμων του δείγματος την θεωρούν «λίγο» κατανοητή, όταν «πολύ» κατανοητή την θεωρεί το 25,8% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 31. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;

Ερώτηση ΣΤ2	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	11	35,5
μέτρια	12	38,7
πολύ	8	25,8
πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	31	100,0

Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;

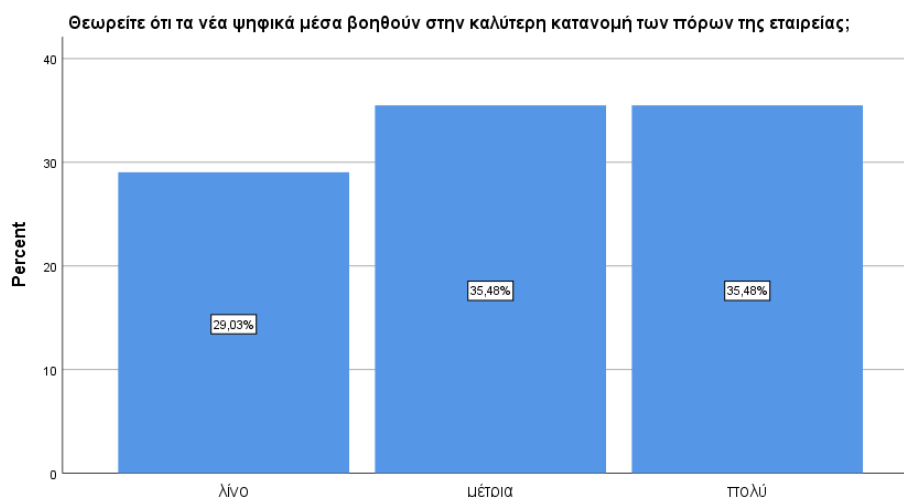


Διάγραμμα 27. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;

Η τρίτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 29% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό συμβαίνει «λίγο», όταν «πολύ» θεωρούν ότι συμβαίνει το 35,5% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 32. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας;

Ερώτηση ΣΤ3	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	9	29,0
μέτρια	11	35,5
πολύ	11	35,5
πάρα πολύ	0	0
Σύνολο	31	100,0



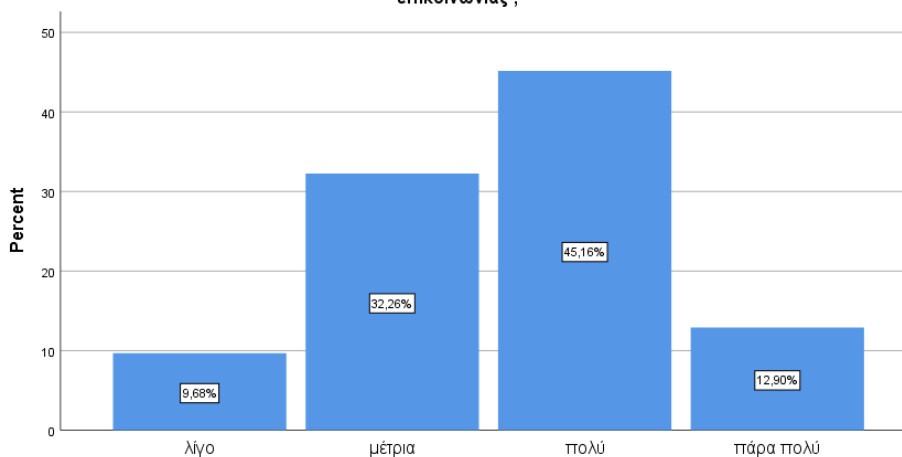
Διάγραμμα 28. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας;

Η τέταρτη από αυτές διερευνούσε το κατά πόσο οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η εταιρεία τους θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι το 29% των ατόμων του δείγματος θεωρούν ότι αυτό θα πρέπει να συμβεί «λίγο», όταν «πολύ» ή «πάρα πολύ» θεωρούν ότι θα πρέπει να συμβεί το 58,1% του δείγματος, όπως παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα και το σχετικό διάγραμμα που ακολουθούν.

Πίνακας 33. Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας;

Ερώτηση ΣΤ4	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Καθόλου	0	0
λίγο	3	9,7
μέτρια	10	32,3
πολύ	14	45,2
πάρα πολύ	4	12,9
Σύνολο	31	100,0

Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας ;



Διάγραμμα 29. Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας;

Η πέμπτη και τελευταία από αυτές διερευνούσε τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία στη χρήση των ψηφιακών καναλιών, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων, οι οποίοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν πέραν της μιας απάντησης. Το πιο σημαντικό ζήτημα, που αναφέρθηκε από το 58,1% των ερωτηθέντων, είναι το ρυθμιστικό πλαίσιο ή η νομοθεσία που διέπει αυτά τα κανάλια. Μια άλλη ουσιαστική πρόκληση είναι να καθοριστεί ποιο κανάλι επικοινωνίας είναι πιο αποτελεσματικό, με το 41,9% των ερωτηθέντων να το προσδιορίζουν ως πρόβλημα. Επιπλέον, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 35,5% έδειξε ότι η χαμηλή απήχηση είναι ανησυχητικό θέμα όταν χρησιμοποιούνται αυτά τα κανάλια. Η ανεπαρκής παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων, καθώς και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, αντιπροσώπευαν και τα δύο σημαντικά ζητήματα, καθένα από τα οποία αναφέρθηκε από το 32,3% των ερωτηθέντων. Η έλλειψη εκπαίδευσης προσωπικού αναφέρθηκε ως πρόβλημα από το 25,8% των ερωτηθέντων. Το υψηλό κόστος υλοποίησης και διαχείρισης αυτών των καναλιών αναφέρθηκε ως πρόβλημα από το 19,4% των ερωτηθέντων και τέλος, η εσωτερική αντίσταση ήταν το λιγότερο αναφερόμενο ζήτημα, με μόνο το 16,1% να το θεωρεί σημαντική πρόκληση στη χρήση ψηφιακών καναλιών.

Πίνακας 34. Ποια είναι τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρεία στη χρήση των ψηφιακών καναλιών

Ερώτηση ΣΤ5	Απόλυτες Συχνότητες	Σχετικές Συχνότητες
Ανεπαρκής παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων	10	32,3%
Δυσκολία στον καθορισμό του αποτελεσματικού καναλιού επικοινωνίας	13	41,9%
Κανονιστικό πλαίσιο / νομοθεσία	18	58,1%
Υψηλό κόστος υλοποίησης και διαχείρισης των καναλιών	6	19,4%
Χαμηλή απήχηση	11	35,5%
Ανεπάρκεια εκπαίδευσης του προσωπικού	8	25,8%
Ανεπάρκεια εξειδικευμένου προσωπικού	10	32,3%
Εσωτερικές αντιδράσεις	5	16,1%

Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη παρέχει δεδομένα σχετικά με τις στρατηγικές και τη χρήση εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας από φαρμακευτικές εταιρείες. Τα ευρήματα της έρευνας ρίχνουν φως στον τρόπο με τον οποίο αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν επί του παρόντος τα ψηφιακά εργαλεία, την αντιληπτή αποτελεσματικότητά τους και τα πιθανά εμπόδια για περαιτέρω εφαρμογή. Αποσαφηνίζει την πλοήγηση των φαρμακευτικών εταιρειών στο σύγχρονο πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ παράλληλα εξισορροπεί την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και διατηρεί μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση στην παροχή υγειονομικής περίθαλψης. Επιπλέον, η μελέτη επέτρεψε να εξετάσουμε, ως ένα βαθμό, την αντιστοιχία και την ασυμφωνία μεταξύ του θεωρητικού δυναμικού και της πρακτικής υλοποίησης σε αυτό το συγκεκριμένο πλαίσιο.

Αναλυτικότερα, σε σχέση με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας για να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους. Το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, το YouTube, τα ενημερωτικά δελτία και οι εκστρατείες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το remote detailing και τα διαδικτυακά σεμινάρια αντιπροσωπεύουν ορισμένες από τις ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται. Η χρήση τους εξαρτάται από το συγκεκριμένο κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν αυτές οι εταιρείες: γιατρούς, φαρμακοποιούς και καταναλωτές. Το Facebook και το LinkedIn χρησιμοποιούνται συνήθως για την προσέγγιση και των τριών προηγούμενων κατηγοριών, αντανακλώντας την ευρεία βάση χρηστών και τη διαφορετική δημογραφική προσέγγιση των πλατφορμών. Το Twitter και το Instagram, ενώ χρησιμοποιούνται επίσης για ευρεία επικοινωνία, είναι ιδιαίτερα καθοριστικά για την προσέγγιση των γιατρών, επιδεικνύοντας την εστίαση στους επαγγελματίες του χώρου. Οι καμπάνιες στο YouTube και μέσω email τείνουν να στοχεύουν κυρίως γιατρούς, αντανακλώντας τη σημασία της λεπτομερούς ενημέρωσης και της συνεχούς εκπαίδευσης για αυτό το κοινό. Το remote detailing, μια μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών προϊόντος και κλινικών δεδομένων εξ αποστάσεως, απευθύνεται κυρίως σε γιατρούς, ενδεικτικό του ταχέως ψηφιοποιούμενου ιατρικού τομέα. Είναι

ενδιαφέρον ότι η χρήση influencers για την προώθηση μη φαρμακευτικών προϊόντων όπως αυτά που αναφέρονται στην ιατρική τεχνολογία, τα καλλυντικά ή τα συμπληρώματα διατροφής, καθώς και διαφημίσεις σε ιστότοπους, YouTube, Facebook κ.λπ., είναι σχετικά περιορισμένη. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αυστηρούς κανονισμούς του κλάδου ή στην εστίαση σε πιο άμεσες και επαγγελματικές μορφές επικοινωνίας. Τέλος, η δημιουργία εφαρμογών για smartphone, αν και δεν είναι ακόμα mainstream, είναι μια αναδυόμενη τάση, που προσφέρει νέους, δυναμικούς και διαδραστικούς τρόπους προσέγγισης του κοινού.

Η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών πλατφορμών στις φαρμακευτικές επικοινωνίες αντικατοπτρίζει τις ευρύτερες τάσεις που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία των επικοινωνιών στον τομέα της υγείας. Μια μελέτη των Moorhead et al. (2013) ανέφερε ότι τα κανάλια κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter χρησιμοποιούνται συνήθως από παρόχους υγειονομικής περίθαλψης για ευρεία επικοινωνία με ασθενείς και το κοινό, κάτι που ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα εδώ. Επιπλέον, η μελέτη του Lefebvre (2013) σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους επαγγελματίες υγείας διαπίστωσε ότι το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές για επαγγελματική δικτύωση και εκπαιδευτικούς σκοπούς, επιβεβαιώνοντας τα δεδομένα από αυτήν την έρευνα. Η έμφαση στην άμεση στόχευση των γιατρών με λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων και κλινικά δεδομένα μέσω απομακρυσμένης λεπτομέρειας και διαδικτυακών σεμιναρίων αντικατοπτρίζει τα ευρήματα στη μελέτη των Gagnon και Sabus (2015), οι οποίοι πρότειναν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν να παρέχουν μοναδικές ευκαιρίες για συνεχή ιατρική εκπαίδευση και τη διάδοση κρίσιμων πληροφοριών.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, η έρευνα δείχνει ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες φαίνεται να αξιοποιούν ψηφιακά μέσα επικοινωνίας με ποικίλες συχνότητες. Το κανάλι που χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τα ενημερωτικά δελτία, ακολουθούμενα από τον ιστότοπο της εταιρείας. Αυτές οι πλατφόρμες παρέχουν έναν άμεσο και ολοκληρωμένο τρόπο διάδοσης πληροφοριών, ενίσχυσης της επωνυμίας της εταιρείας και ενθάρρυνσης συνεχών συνδέσεων με διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς. Τα διαδικτυακά σεμινάρια χρησιμοποιούνται επίσης ευρέως, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με το κοινό. Το remote detailing ή το μάρκετινγκ

κλειστού βρόχου (Closed Loop Marketing, CLM) έρχεται στη συνέχεια, καταδεικνύοντας τη σημασία της εξατομικευμένης ψηφιακής αλληλεπίδρασης με επαγγελματίες υγείας, ειδικά στο product detailing. Ανάμεσα στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn ξεχωρίζει, πιθανώς λόγω του επαγγελματικού του προσανατολισμού και των δυνατοτήτων δικτύωσης. Το Facebook, παρά την εκτεταμένη βάση χρηστών του, ακολουθεί και οι ιστότοποι για συγκεκριμένο προϊόν, το Instagram και το YouTube χρησιμοποιούνται ακόμη λιγότερο συχνά. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι αυτές οι πλατφόρμες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στον καταναλωτή και λιγότερο προσαρμοσμένες για επαγγελματική δέσμευση. Οι εφαρμογές Twitter και smartphone είναι τα λιγότερο χρησιμοποιούμενα κανάλια. Ενώ ο περιορισμένος αριθμός χαρακτήρων του Twitter μπορεί να περιορίσει τη λεπτομερή επικοινωνία, η χαμηλότερη χρήση των εφαρμογών θα μπορούσε να αντανάκλα την προσεκτική προσέγγιση του κλάδου όσον αφορά το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων. Συνολικά, η συχνότητα χρήσης σημαίνει μια στρατηγική επιλογή ψηφιακών καναλιών, επιλέγοντας συχνότερα εκείνα που διευκολύνουν την ολοκληρωμένη ανταλλαγή πληροφοριών και εξυπηρετούν ένα επαγγελματικό κοινό.

Η παρατηρούμενη προτίμηση για επικοινωνία μέσω email, τον εταιρικό ιστότοπο και τα διαδικτυακά σεμινάρια έχει απήχηση στη βιβλιογραφία. Μια μελέτη των Smailhodzic et al. (2016) επιβεβαιώνει τα ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον εταιρικό ιστότοπο ως βασικά ψηφιακά εργαλεία στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, καθώς βοηθούν στην αποτελεσματική ανταλλαγή λεπτομερών πληροφοριών. Αντίθετα, η χαμηλότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα των Moorhead et al. (2013), υποδεικνύοντας την αυξανόμενη χρήση αυτών των πλατφορμών στην υγειονομική περίθαλψη για τη διάδοση πληροφοριών και τη δέσμευση των πελατών. Αυτή η απόκλιση μπορεί να αντανάκλα την εστίασή μας στις φαρμακευτικές εταιρείες, οι οποίες αντιμετωπίζουν αυστηρούς κανονισμούς προώθησης, σε αντίθεση με άλλους τομείς της υγειονομικής περίθαλψης. Η συγκριτικά μικρότερη χρήση των εφαρμογών smartphone ως μέσο επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες, όπως προτείνεται από τη μελέτη μας, ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα της έρευνας των Klasnja και Pratt (2012). Οι συγγραφείς τόνισαν ότι, ενώ οι εφαρμογές για κινητά έχουν χαιρετιστεί ως πιθανοί παράγοντες αλλαγής της επικρατούσας κατάστασης στον κλάδο της υγείας, η υιοθέτησή τους σε ορισμένους τομείς όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα παραμένει

περιορισμένη. Η μελέτη αποδίδει αυτό το γεγονός σε πολλές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένου του περίπλοκου ρυθμιστικού τοπίου, της ανάγκης για αυστηρά μέτρα απορρήτου δεδομένων και ισχυρών πρωτοκόλλων ασφαλείας, τα οποία προσθέτουν επίπεδα πολυπλοκότητας στη διαδικασία ανάπτυξης εφαρμογών.

Σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν, μπορεί να συναχθεί ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, ως απαραίτητα για τις φαρμακευτικές εταιρείες. Αυτά τα κανάλια θεωρούνται δυναμικά πιο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά, όπως προτείνουν οι ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, αυτά τα ψηφιακά κανάλια δεν αναμένεται απλώς να μεταδίδουν πληροφορίες αλλά και να παρέχουν ενημερώσεις για διάφορες πτυχές - ασθένειες, πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και εταιρική εικόνα, με τους περισσότερους συμμετέχοντες να θέλουν ενημερώσεις για όλες αυτές τις πτυχές. Η αντιληπτή σημασία της διαδραστικότητας μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας μέσω αυτών των νέων καναλιών είναι επίσης εμφανής. Ωστόσο, είναι σαφές ότι υπάρχει κάποια πόλωση σε αυτές τις απόψεις, με τους μισούς περίπου από τους ερωτηθέντες να αισθάνονται έντονα τη σημασία της, ενώ μια σημαντική μειοψηφία δείχνει ελάχιστη έως καθόλου υποστήριξη για αυτήν την έννοια. Μια παρόμοια τάση παρατηρείται όταν εξετάζουμε εάν αυτά τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας ενισχύουν την αλληλεπίδραση πελάτη-εταιρείας περισσότερο από τα παραδοσιακά κανάλια. Επιπλέον, υπάρχουν ανάμεικτα συναισθήματα σχετικά με το εάν αυτά τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά, χωρίς σαφή συναίνεση. Όσον αφορά τα παραδοσιακά κανάλια που κινδυνεύουν να αντικατασταθούν, οι προσωπικές ενημερώσεις για επαγγελματίες υγείας, η συμμετοχή σε συνέδρια/σεμινάρια/εκδηλώσεις και οι εγγραφές σε περιοδικά για επαγγελματίες υγείας και επιστημονικά περιοδικά φαίνονται να θεωρούνται ως τα πιο ευάλωτα.

Η τάση για υιοθέτηση ψηφιακών καναλιών έναντι των παραδοσιακών ευθυγραμμίζεται με τα ευρήματα του Ventola (2014) που ισχυρίστηκε ότι τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας φέρνουν επανάσταση στην αλληλεπίδραση μεταξύ παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και ασθενών, καθώς και στη φύση των πληροφοριών που μεταφέρονται. Αυτή η προοπτική ευθυγραμμίζεται με τις παρατηρήσεις των Smailhodzie et al. (2016), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η άνοδος των τεχνολογιών ψηφιακής επικοινωνίας ενισχύει σημαντικά τη φροντίδα με επίκεντρο τον ασθενή, με

μεγάλη έμφαση στις ενημερώσεις σχετικά με ασθένειες, προϊόντα της εταιρείας και εταιρική εικόνα. Όσον αφορά τη διαδραστικότητα, οι Parveen et al. (2015) υποστηρίζουν ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες θεωρείται ότι προσφέρουν καλύτερες οδούς για την αλληλεπίδραση πελάτη-εταιρείας. Ωστόσο, παραμένει ένα ερώτημα εάν οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας μπορούν να αντικατασταθούν πλήρως από αυτά τα νέα ψηφιακά κανάλια. Αυτή η αβεβαιότητα αντικατοπτρίζει τα ευρήματα των Nah και Saxton (2013), οι οποίοι προτείνουν μια συνεχή συζήτηση σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καναλιών σε σύγκριση με τα παραδοσιακά αντίστοιχα.

Τέλος, σε σχέση με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα θα πρέπει να σημειωθεί ότι η συνολική αξιολόγηση της τρέχουσας ψηφιακής στρατηγικής που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές εταιρείες φαίνεται να είναι κάπως μέτρια. Συγκεκριμένα, ορισμένοι εργαζόμενοι βλέπουν τη στρατηγική ως ικανοποιητική, ενώ άλλοι είναι της άποψης ότι είναι απλώς βατή ή ότι ακόμα και μετά βίας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Υπάρχει επίσης ένας σημαντικός αριθμός εργαζομένων που πιστεύουν ότι η στρατηγική εφαρμόζεται καλά, υπογραμμίζοντας ότι οι αντιλήψεις ποικίλλουν πολύ μεταξύ του προσωπικού. Όσον αφορά την κατανόηση της ψηφιακής στρατηγικής εντός του οργανισμού, οι απαντήσεις ήταν αρκετά ομοιόμορφα κατανεμημένες, υποδηλώνοντας την ύπαρξη επικοινωνιακών κενών ή ανεπαρκούς σαφήνειας στο στρατηγικό σχέδιο. Παρόμοια διάδοση απόψεων παρατηρείται σχετικά με το ρόλο των νέων ψηφιακών εργαλείων στην καλύτερη κατανομή των πόρων εντός των επιχειρήσεων. Αυτό θα μπορούσε να συνεπάγεται την ανάγκη για καλύτερη εκπαίδευση ή εσωτερική επικοινωνία σχετικά με τα οφέλη της ψηφιοποίησης. Το συναίσθημα είναι ελαφρώς πιο θετικό όταν εξετάζεται το εάν πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας. Ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων πιστεύει ότι θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, υποδεικνύοντας ότι έχουν επίγνωση της σημασίας τους στις σύγχρονες επιχειρηματικές πρακτικές. Ωστόσο, αντιμετωπίζονται διάφορες προκλήσεις κατά τη χρήση ψηφιακών καναλιών. Κατά κύριο λόγο, το ρυθμιστικό πλαίσιο και η νομοθεσία δημιουργούν σημαντικές δυσκολίες, υπονοώντας το περίπλοκο νομικό περιβάλλον γύρω από τις ψηφιακές επικοινωνίες υγείας. Άλλα θέματα όπως η ανεπαρκής παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων, δυσκολίες στον εντοπισμό των καναλιών αποτελεσματικής επικοινωνίας και το

ανεπαρκώς εκπαιδευμένο προσωπικό παρουσιάζουν επίσης σημαντικά εμπόδια. Συνολικά, ενώ αναγνωρίζεται το δυναμικό των ψηφιακών καναλιών, φαίνεται να υπάρχει ανάγκη για βελτιωμένες στρατηγικές, καλύτερη κατανόηση και εκπαίδευση και αποτελεσματική διαχείριση για την πλήρη αξιοποίηση αυτών των εργαλείων.

Η αντίληψη των εργαζομένων για την ψηφιακή στρατηγική στις φαρμακευτικές εταιρείες αντανακλά αντίστοιχα ευρήματα σε ευρύτερη βιβλιογραφία. Η έρευνα των Zolkerli και Kamarulzaman (2015) τονίζει τον ρόλο της εκπαίδευσης των εργαζομένων και της σαφούς επικοινωνίας σε αποτελεσματικές ψηφιακές στρατηγικές, ευθυγραμμίζοντας με την παρατηρούμενη ανάγκη για πιο κατανοητές στρατηγικές. Συγκρίσιμες προκλήσεις που σχετίζονται με το ρυθμιστικό περιβάλλον επισημαίνονται στη μελέτη του Ventola (2014), η οποία υπογραμμίζει τα περίπλοκα νομικά ζητήματα που προκύπτουν στην ψηφιακή επικοινωνία υγείας, υπογραμμίζοντας τις κοινές πολυπλοκότητες που αντιμετωπίζουν σε διαφορετικούς τομείς. Η σημασία της κατανομής πόρων για ψηφιακά εργαλεία, όπως φαίνεται στη μελέτη μας, υποστηρίζεται από την εργασία των Goh et al. (2016), η οποία επισημαίνει τον κρίσιμο ρόλο της κατανομής πόρων στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Αυτή η σύγκριση δείχνει ότι ο φαρμακευτικός τομέας αντιμετωπίζει παρόμοια ζητήματα ψηφιακού μετασχηματισμού με άλλους κλάδους.

Περιορισμοί

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και αυτή η μελέτη δεν είναι χωρίς περιορισμούς. Ο πιο σημαντικός είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος, το οποίο απέτρεψε τη χρήση στατιστικών τεστ και περιορίσε την ανάλυση σε περιγραφική. Αυτό περιορίσε τη δυνατότητα επέκτασης των ευρημάτων πέρα από τις συγκεκριμένες εταιρείες που περιλαμβάνονται στο δείγμα. Επιπλέον, οι περιορισμοί του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου και ο αυτοαναφερόμενος χαρακτήρας της έρευνας μπορεί επίσης να έχουν επηρεάσει την ακρίβεια των απαντήσεων, οδηγώντας σε πιθανές προκαταλήψεις στην ερμηνεία.

Μελλοντική έρευνα

Δεδομένων αυτών των περιορισμών, η μελλοντική έρευνα μπορεί να στοχεύσει στην αντιμετώπισή τους. Αυτό περιλαμβάνει την αύξηση του μεγέθους του δείγματος για να καταστεί δυνατή η πιο ισχυρή στατιστική ανάλυση και ενδεχομένως η διεύρυνση του

εύρους ώστε να συμπεριληφθούν άλλες γεωγραφικές περιοχές ή υποτομείς της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν επίσης να διερευνήσουν τη δυναμική της χρήσης της ψηφιακής επικοινωνίας με την πάροδο του χρόνου, παρατηρώντας την εξέλιξη και την υιοθέτηση αυτών των εργαλείων ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό θα παρείχε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της στρατηγικής ανάπτυξης εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες, διευκολύνοντας έτσι πιο αποτελεσματικές και στοχευμένες στρατηγικές.

Βιβλιογραφία

- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Björnsdóttir, I., Granas, A. G., Bradley, A., & Norris, P. (2020). A systematic review of the use of simulated patient methodology in pharmacy practice research from 2006 to 2016. *International Journal of Pharmacy Practice*, 28, 13-25.
- Brass, E. P. (2013). Changing the status of drugs from prescription to over-the-counter availability. *New England Journal of Medicine*, 369(16), 1557-1559.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Carpenter, D., Zucker, E. J., & Avorn, J. (2008). Drug-review deadlines and safety problems. *New England Journal of Medicine*, 358(13), 1354-1361.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chintagunta, P. K., Jiang, R., & Jin, G. Z. (2009). Information, learning, and drug diffusion: The case of Cox-2 inhibitors. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(4), 399-443.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Donohue, J. (2006). A history of drug advertising: The evolving roles of consumers and consumer protection. *Milbank Quarterly*, 84(4), 659-699.

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. Jr. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 822.

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO*. O'Reilly Media.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: A painfully honest field guide to the startup world*. Penguin.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Frosch, D. L., Krueger, P. M., Hornik, R. C., Cronholm, P. F., & Barg, F. K. (2007). Creating demand for prescription drugs: A content analysis of television direct-to-consumer advertising. *Annals of Family Medicine*, 5(1), 6-13.

Gagnon, K., & Sabus, C. (2015). Professionalism in a digital age: Opportunities and considerations for using social media in health care. *Physical Therapy*, 95(3), 406–414.

Gagnon, M. A., & Lexchin, J. (2008). The cost of pushing pills: A new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. *PLoS Medicine*, 5(1), e1.

Gassmann, O., Reepmeyer, G., & Zedtwitz, M. (2018). *Leading pharmaceutical innovation: trends and drivers for growth in the pharmaceutical industry*. Springer.

Goh, J. M., Gao, G., & Agarwal, R. (2016). The creation of social value: Can an online health community reduce rural–urban health disparities? *MIS Quarterly*, 40(1), 247-263

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Routledge.

Gupta, S., Su, B., & Walter, Z. (2016). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.

Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: How Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health affairs*, 28(2), 361-368.

Henderson, R. (2018). The global pharmaceutical industry. In *Handbook of Healthcare Analytics: Theoretical Minimum for Conducting 21st Century Research on Healthcare Operations* (pp. 25-49). John Wiley & Sons, Inc.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer behavior*. Cengage learning.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(1), 7-25.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.

Jawaid, M., & Ahmed, S. J. (2018). Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. *Cureus*, 10(6), e2789.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.

Klasnja, P., & Pratt, W. (2012). Healthcare in the pocket: Mapping the space of mobile-phone health interventions. *Journal of Biomedical Informatics*, 45(1), 184-198.

Konstantopoulos, K. (2014). Austerity and health in Greece. *The Lancet*, 383(9928), 1544.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kumar, S. A., Rupashree, N., & Peepliwal, A. (2021). Impact of Digital Marketing on Pharmaceutical Sector Growth in India. *International Journal of Pharmaceutical Research and Applications*, 6(6), 249-266.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Lefebvre, R.C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for health, well-being, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 24-47.
- Lexchin, J. (2006). Bigger and better: How Pfizer redefined erectile dysfunction. *PLoS Medicine*, 3(4), e132.
- Lexchin, J., Bero, L. A., Djulbegovic, B., & Clark, O. (2003). Pharmaceutical industry sponsorship and research outcome and quality: systematic review. *BMJ*, 326(7400), 1167-1170.
- Liang, B. A., & Mackey, T. K. (2011). Prevalence and global health implications of social media in direct-to-consumer drug advertising. *Journal of Medical Internet Research*, 13(3), e64.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.

- Manchanda, P., & Honka, E. (2005). The effects and role of direct-to-physician marketing in the pharmaceutical industry: An integrative review. *Yale Journal of Health Policy, Law, and Ethics*, 5(2), 785-822.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2019). Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), S18-S29.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: Systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Morgan, S., Grootendorst, P., Lexchin, J., Cunningham, C., & Greyson, D. (2011). The cost of drug development: A systematic review. *Health Policy*, 100(1), 4-17.
- Mossialos, E., Mrazek, M., & Walley, T. (2004). *Regulating pharmaceuticals in Europe: striving for efficiency, equity and quality*. Open University Press.
- Munos, B. (2019). Lessons from 60 years of pharmaceutical innovation. *Nature Reviews Drug Discovery*, 8(12), 959-968.
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313.
- Pammolli, F., Magazzini, L., & Riccaboni, M. (2011). The productivity crisis in pharmaceutical R&D. *Nature Reviews Drug Discovery*, 10(6), 428-438.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance in the context of industrial marketing: A review. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Patel, N., & Packer, J. (2020). *Ubersuggest Keyword Research*. Neil Patel Digital.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.

- Pevec, T., & Pisnik, A. (2018). Empirical Evaluation of a Conceptual Model for the Perceived Value of Health Services. *Zdr Varst*, 57(4), 175-182.
- Prosser, H., Almond, S., & Walley, T. (2003). Influences on GPs' decision to prescribe new drugs: The importance of who says what. *Family Practice*, 20(1), 61-68.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing*. McGraw Hill Professional.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sah, S., & Fugh-Berman, A. (2013). Physicians under the influence: Social psychology and industry marketing strategies. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 41(3), 665-672.
- Scannell, J. W., Blanckley, A., Boldon, H., & Warrington, B. (2012). Diagnosing the decline in pharmaceutical R&D efficiency. *Nature Reviews Drug Discovery*, 11(3), 191-200.
- Scherer, F. M. (2001). The link between gross profitability and pharmaceutical R&D spending. *Health Affairs*, 20(5), 216-220.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson.
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), 442.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C., & Mistral, W. (2013). Social marketing, individual responsibility and the “culture of intoxication.” *European Journal of Marketing*, 47(9), 1411-1432.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

Ventola, C. L. (2011). Direct-to-consumer pharmaceutical advertising: Therapeutic or toxic? *Pharmacy and Therapeutics*, 36(10), 669.

Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: Benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491.

Wazana, A. (2000). Physicians and the pharmaceutical industry: Is a gift ever just a gift? *Jama*, 283(3), 373-380.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.

Yadav, P. (2015). Health product supply chains in developing countries: Diagnosis of the root causes of underperformance and an agenda for reform. *Health Systems & Reform*, 1(2), 142-154.

Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Παράρτημα

Σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας στις φαρμακευτικές εταιρείες

A. Δημογραφικά

1. Ηλικία

Μέχρι 35 ετών

35-50 ετών

Πάνω από 50 ετών

2. Μορφωτικό επίπεδα

Μέχρι και λύκειο

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακές σπουδές

3. Σε ποιον τομέα του φαρμακευτικού κλάδου εργάζεστε;

Marketing

Sales

Medical Affairs

Άλλο

4. Χρόνια προϋπηρεσίας στον φαρμακευτικό κλάδο:

Μέχρι 5 χρόνια

5-10 χρόνια

Πάνω από 10 χρόνια

B. Στοιχεία της φαρμακευτικής εταιρείας

Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε είναι

Θυγατρική πολυεθνικής

Τοπικός διανομέας

Άλλο

Αριθμός εργαζομένων στην εταιρεία

Έως 100 άτομα

Περισσότερα από 100 άτομα

Η εταιρεία στην οποία απασχολείστε προωθεί στην αγορά (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)

συνταγογραφούμενα φάρμακα

μη συνταγογραφούμενα φάρμακα

medical devices (ιατροτεχνολογικά)

συμπληρώματα διατροφής

καλλυντικά (cosmetics).

Ποια είναι τα βασικά κανάλια προώθησης της εταιρείας; (δυνατότητα πέραν της μιας επιλογής)

Ιατροί

Φαρμακοποιοί,

Ιατροί & Φαρμακοποιοί,

Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας;
Face2Face ενημέρωση σε επαγγελματίες υγείας
Συμμετοχή σε συνέδρια/ημερίδες/εκδηλώσεις
Καταχώρηση σε περιοδικά για επαγγελματίες υγείας και επιστημονικά περιοδικά
28/31
Άλλο 5/31

Ποια σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί η εταιρεία σας;
Facebook
Twitter
Instagram
LinkedIn
YouTube channel
Newsletters / email campaigns
e-detailing / CLM
Webinars
Smartphone Apps
Εταιρική ιστοσελίδ
Προϊόντική ιστοσελίδα

Γ. Ύπαρξη σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας της εταιρείας

Διαθέτει η εταιρεία σελίδα στα facebook και σε ποιους απευθύνεται;
Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει

Διαθέτει η εταιρεία σελίδα στο twitter και σε ποιους απευθύνεται
Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει

Διαθέτει η εταιρεία σελίδα στο instagram και σε ποιους απευθύνεται
Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει ιστοσελίδα

Διαθέτει η εταιρεία σελίδα στο linkedin και σε ποιους απευθύνεται
Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει ιστοσελίδα

Σε ποιους απευθύνεται το κανάλι στο YouTube:

Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει κανάλι

Σε ποιους απευθύνονται τα email campaigns / newsletters:

Ιατρούς
Φαρμακοποιούς
Καταναλωτές
Άλλο
Δεν διαθέτει ιστοσελίδα

Παρέχεται η δυνατότητα για απομακρυσμένες ενημερώσεις / remote detailing σε:

Ναι
Όχι

Πραγματοποιεί η εταιρεία ενημερώσεις μέσω Webinars:

Ναι
Όχι

Χρησιμοποιεί η εταιρεία influencers για να προωθήσει προϊόντα σε καταναλωτές;

Ναι
Όχι

Καταχωρεί η εταιρεία διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, youtube, facebook κλπ

Ναι
Όχι

Η εταιρεία διαθέτει smartphone apps;

Ναι
Όχι

Δ

Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στην εταιρεία σας

Facebook
Twitter
Instagram
LinkedIn
YouTube channel
Newsletters / email campaigns
e-detailing / CLM
Webinars
Smartphone Apps
Εταιρική ιστοσελίδα
Προϊοντική ιστοσελίδα

Ε. Γνώμη των στελεχών για αυτά που πρέπει να προσφέρουν τα νέα ψηφιακά κανάλια.

. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας είναι περισσότερο αποτελεσματικά από τα παραδοσιακά;;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

. Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν ενημερώσεις;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους πελάτες να αλληλοεπιδρούν με την εταιρεία;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας βοηθούν περισσότερο στην αλληλοεπίδραση

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Ποια ψηφιακά μέσα επικοινωνίας θεωρείτε οτι είναι απαραίτητα στη σύγχρονη επικοινωνία μιας φαρμακευτικής εταιρείας;

Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα πολύ

Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας κινδυνεύουν να αντικατασταθούν από τα νέα ψηφιακά κανάλια;

Θεωρείτε ότι τα νέα κανάλια επικοινωνίας θα αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Ποια παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας κινδυνεύουν να αντικατασταθούν από τα νέα ψηφιακά κανάλια;

ΣΤ Συνολική αξιολόγηση της στρατηγικής

1. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με την χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι ικανοποιητική;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

2. Θεωρείτε ότι η τρέχουσα στρατηγική σχετικά με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών είναι κατανοητή από όλους μέσα στον οργανισμό;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

3. Θεωρείτε ότι τα νέα ψηφιακά μέσα βοηθούν στην καλύτερη κατανομή των πόρων της εταιρείας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

4. Θεωρείτε ότι η εταιρεία σας θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των νέων ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας ;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ