



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

*Οι στρατηγικές των εταιρειών  
καλλυντικών σχετικά με την προβολή  
και προώθηση των προϊόντων τους μέσω  
YouTubers & Bloggers.  
Case study Brand: L'Oreal Paris*

Επιβλέπων Καθηγητής: Πολλάλης Γιάννης  
Επιμέλεια: Πουμπλάκη Γεωργία

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2016

## ΔΗΛΩΣΗ

Η εργασία αυτή είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά και μόνο για την απόκτηση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού τίτλου.

Τα πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποίησης του μη πρωτότυπου υλικού ΜΔΕ ανήκουν στο μεταπτυχιακό φοιτητή και το επιβλέπον μέλος ΔΕΠ εις ολόκληρο, δηλαδή εκάτερος μπορεί να κάνει χρήση αυτών χωρίς τη συναίνεση άλλου. Τα πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποίησης του πρωτότυπου μέρους ΜΔΕ ανήκουν στο μεταπτυχιακό φοιτητή και τον επιβλέποντα από κοινού, δηλαδή δεν μπορεί ο ένας από τους δύο να κάνει χρήση αυτού χωρίς τη συναίνεση του άλλου. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η δημοσίευση του πρωτότυπου μέρους της διπλωματικής εργασίας σε επιστημονικό περιοδικό ή πρακτικά συνεδρίου από τον ένα εκ των δύο, με την προϋπόθεση ότι αναφέρονται τα ονόματα και των δύο (ή των τριών σε περίπτωση συνεπιβλέποντα) ως συν-συγγραφέων. Στην περίπτωση αυτή προηγείται γραπτή ενημέρωση του μη συμμετέχοντα στη συγγραφή του επιστημονικού άρθρου. Δεν επιτρέπεται η κατά οποιοδήποτε τρόπο δημοσιοποίηση υλικού το οποίο έχει δηλωθεί εγγράφως ως απόρρητο.

Αφιερώνεται στην κυρία Marianne Weg και στο σύζυγο της Dr. Hans Kieser καθώς επίσης στους γονείς μου ως ελάχιστο δείγμα ευγνωμοσύνης για την αγάπη και την υποστήριξη τους.

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της Διατριβής μου, η οποία υλοποιήθηκε στο Μεταπτυχιακό τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας του πανεπιστημίου Πειραιώς, είναι για μένα μεγάλη τιμή να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που συνέβαλλαν, ο καθένας ξεχωριστά και με τον δικό του τρόπο, στο να πετύχω και να ολοκληρώσω έναν από τους μεγαλύτερους στόχους μου μέχρι σήμερα.

Στον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Γιάννη Πολλάλη, που αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για εμένα, καθώς και για τις συμβουλές του και τις προτάσεις του για την επιτυχή ολοκλήρωση της Διατριβής μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ μέσα από τα βάθη της καρδιάς μου στην κυρία Marianne Weg και τον σύζυγο της Dr. Hans Kieser για την πολύτιμη βοήθεια τους, τις συμβουλές τους, την υποστήριξη, την πίστη τους σε εμένα και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Κάποιες φορές ένα ευχαριστώ μπορεί να μην είναι αρκετό, παρόλα αυτά όμως ευχαριστώ πολύ την οικογένεια μου και όλους τους φίλους μου για τη στήριξή τους, την αγάπη τους και την υπομονή τους, τη συμπαράσταση τους και τη δύναμη που μου έδιναν μέχρι το τέλος του προγράμματος.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	12
Ιστορία των καλλυντικών με λίγα λόγια.....	16
Ορισμοί.....	17
Καλλυντικό.....	18
Φαρμακευτικά Καλλυντικά.....	18
Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα.....	18
Νομοθεσία.....	19
Οικονομικό Περιβάλλον.....	21
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	28
Η θεωρία του Darren Smith.....	29
Η Θεωρία του Henry Mintzberg.....	31
Η Θεωρία του Taylor.....	32
Η Θεωρία του Porter.....	33
Τύποι & μοντέλα Στρατηγικού Σχεδιασμού.....	34
Η θεωρία του Yukuboudky.....	35
Η θεωρία του Thornley.....	35
Οι θεωρίες του Fainstein S. & Fainstein N.....	35
Η θεωρία του Geddes.....	36

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ	
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ .....	38
Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων .....	38
Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών .....	39
Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών .....	40
Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών .....	41
Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα .....	42
Η Εφαρμογή των πέντε δυνάμεων του Porter στον κλάδο των καλλυντικών .....	42
Οι πέντε δυνάμεις του Porter L’Oreal .....	49
Οι στρατηγικές των καλλυντικών εταιρειών στην Ελλάδα.....	51
Ορισμός: Brand Loyalty.....	52
Εκστρατείες προώθησης .....	53
Πρωτοβουλίες Μάρκετινγκ.....	53
Η εταιρεία L’Oreal,.....	54
Ιστορική Αναδρομή L’Oreal .....	55
Στρατηγική Θεση L’Oreal.....	59
Τέσσερις άξονες στρατηγικής .....	60
Η βιώσιμη ανάπτυξη.....	61
Η L’Oreal στην Ελλάδα.....	63
Η L’Oreal σε αριθμούς.....	64
Κέντρα Διανομής .....	67
Target Group .....	68
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	69
Ορισμοί .....	69
Οφέλη κοινωνικών δικτύων .....	73

Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό διαδίκτυο,.....	77
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ .....	83
Στρατηγική Ηλεκτρονικού Μαρκετινγκ : Content Marketing Strategy.....	84
Το YouTube .....	90
Το YouTube σήμερα .....	93
Διαφήμιση .....	95
Προβολή-Προώθηση.....	101
Κύκλος ζωής προϊόντος .....	102
Η εταιρεία L’Oreal στο YouTube .....	102
Ανταγωνιστικές εταιρείες.....	104
SWOT ANALYSIS .....	106
SWOT Analysis L’Oreal.....	107
Χρηματοοικονομικά στοιχεία L’Oreal .....	108
Ο κόσμος των Bloggers & των YouTubers.....	109
YouTubers.....	110
Blog- Ιστολόγιο.....	112
BLOGGERS.....	114
Ελληνίδες bloggers.....	116
Παρουσίαση ιστολογίου.....	117
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	118
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	123

## **Λίστα Πινάκων**

Πίνακας 1: Είδη στρατηγικής.....	29
Πίνακας 2: Brands L'Oreal Group.....	66
Πίνακας 3: Δημοφιλείς Ιστότοποι.....	71
Πίνακας 4: Swot analysis L'Oreal.....	107
Πίνακας 5: Ισολογισμός L'Oreal 2015-2016.....	108
Πίνακας 6: Στατιστικά αποτελέσματα καναλιού σε ποσά ανά διαφημίσεις.....	112

## **Λίστα Εικόνων**

Εικόνα 1: Η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε αξία (2010-14).....	27
Εικόνα 2: YouTube 2005-06.....	92
Εικόνα 3: YouTube 2007-08.....	92
Εικόνα 4: YouTube 2009-10.....	92
Εικόνα 5: Κατηγορίες θεμάτων YouTube σε ποσοστά.....	95
Εικόνα 6: Αποτύπωση καναλιού L'Oreal στο YouTube.....	103
Εικόνα 7: Κύκλος εργασιών εταιρειών καλλυντικών 2014.....	105
Εικόνα 8: YouTubers-Συνεργάτες L'Oreal.....	110
Εικόνα 9: Ελληνίδες Bloggers στα Marie Claire Blog Awards.....	116
Εικόνα 10: Παρουσίαση Ιστολογίου.....	117



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μεγαλύτερη και κοινή επιθυμία όλων των ανθρώπων για ευεξία κι ομορφιά είναι τα καλλυντικά προϊόντα τα όποια είναι, για εκατομμύρια καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, το διαβατήριο για μια πιο όμορφη ζωή.

Η Βιομηχανία καλλυντικών αντιπροσωπεύει μία μεγάλη οικογένεια προϊόντων ομορφιάς και προσωπικής υγιεινής. Ένα σημαντικό μέρος των προϊόντων που εμείς ονομάζουμε καλλυντικά είναι βασικά προϊόντα προσωπικής υγιεινής και καλλωπισμού που περιλαμβάνουν αποσμητικά, σαμπουάν, σαπούνια, οδοντόκρεμες και αντηλιακά. Είναι γεγονός ότι κάθε άνθρωπος χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα από τα προϊόντα της «όμορφης βιομηχανίας» κάθε μέρα.

Κάθε χρόνο η βιομηχανία καλλυντικών λανσάρει στην αγορά χιλιάδες προϊόντα με νέα βελτιωμένη σύνθεση. Οι συνεχείς καινοτομίες αποτελούν αναγκαία συνθήκη, όχι μόνο για να μπορέσει η βιομηχανία να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της, αλλά και για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά και τις προδιαγραφές ασφάλειας των προϊόντων της για τον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Ωστόσο οι επιχειρήσεις καλλυντικών έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κι ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στα πλαίσια αυτά οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην αγορά. Η στρατηγική και τα εργαλεία του μάρκετινγκ αποτελούν έναν μοναδικό τρόπο για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα.

Ακόμα, η υιοθέτηση ηλεκτρονικών πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές. Μέσω του διαδικτύου, των

ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά κι άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν με αυτόν τον τρόπο στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους των καταναλωτών τους. Ιδιαίτερα, μέσα από τις τεχνολογίες που προσφέρει η σημερινή μορφή του κοινωνικού διαδικτύου, επιχειρήσεις και οργανισμοί αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των τρόπων και των στρατηγικών των εταιρειών καλλυντικών σχετικά με την προβολή και προώθηση προϊόντων μέσω YouTubers και bloggers, πως το πετυχαίνουν και ποιο είναι το αποτέλεσμα. Ακόμα ένας στόχος είναι η καταγραφή των εργαλείων της σύγχρονης μορφής του διαδικτύου αυτής του κοινωνικού διαδικτύου, καθώς και του ρόλου που αυτά διαδραματίζουν κατά τις διαδικασίες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και τις ηλεκτρονικές τους στρατηγικές. Σκοπός της είναι να μάθουμε κατά πόσο τα social media και συγκεκριμένα το YouTube συμβάλει στην πώληση των προϊόντων και κατά ποσό επηρεάζει το κοινό. Είναι ένας νέος τρόπος προσέλκυσης πελατών και κατά πόσο θα αναπτυχθεί στο μέλλον αντικαθιστώντας άλλα μέσα προώθησης;

Ως μελέτη περίπτωσης επέλεξα την εταιρεία L'Oreal Paris καθώς είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες με 45 brands κάτω από την ομπρέλα της όπου επενδύει πολύ χρόνο στα social media και ειδικά στο YouTube, εξελίσσεται πολύ γρήγορα και προσπαθεί να είναι πρωτοπόρα στην Ελληνική αγορά.

## **ABSTRACT**

The biggest and most common desire of all of us for wellness and beauty are cosmetic products which are, for millions of consumers around the world, the passport for the beautiful life.

The cosmetics industry represents a large family of beauty and personal care products. A significant part of the products as we call cosmetics are basically personal care and cosmetic products including deodorant, shampoo, soap, toothpaste and sunscreen. The fact is that each person uses at least one of the "beautiful industry products" daily.

Every year the cosmetics industry launched in the market thousands of new and improved composition products. The continuous innovation is a necessary condition, not just to enable the industry to maintain its competitiveness and to increase efficiency and the safety requirements of their products but also for human beings and for the environment.

However cosmetics companies face a constantly changing and competitive environment. In this context, the strategies implemented by businesses must be adapted to new conditions created in the market. The strategy and marketing tools are a unique way for direct and effective adaptation of businesses to the new circumstances.

The adoption of electronic practices and marketing strategies speed up and facilitate these processes. Through the internet, websites and online stores, companies are able to communicate and directly with the consumers. The Companies are closely monitoring the changes in the needs and desires of their consumers. In particular, through the technologies offered by the Social media, companies and organizations derive valuable components in the purchasing consumer behavior.

This study aims to investigate the ways and strategies of cosmetics companies about the visibility and promotion of products via You Tubers and bloggers, how to they succeed and what the result is. Another goal is the recording of Internet modern tools from the social media, and the role which take part in business marketing processes and for the companies at online strategies. The aim is to find out whether the social media and in particular the YouTube help to sell the product and how influences the public. It is a new way to attract customers and how will develop in the future, in order to replace other promotional tools?

As a case study I have chosen the company L'Oreal due to the reason is one of the leading companies with 45 brands under her umbrella, L'Oreal invests much time on social media, especially on YouTube, evolve very quickly and trying to be leader in Greek market.

Key words: cosmetics industry, beauty products, strategies, You Tubers, Bloggers

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων<sup>1,2</sup>

Η όμορφη βιομηχανία είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας καθώς αναπτύσσεται πάρα πολύ γρήγορα με νέα προϊόντα και καινοτομίες. Η ύπαρξη των καλλυντικών εταιρειών είναι σημαντική στην ελληνική οικονομία καθώς είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους αν και πλέον έχουν μειωθεί οι ρυθμοί ανάπτυξης του λόγω της οικονομικής ύφεσης της χώρας. Η κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων στον κλάδο καλλυντικών γίνεται μέσω δικτύου ευρείας διανομής και ακολουθεί το δίκτυο επιλεκτικής διανομής.

Ο κλάδος της βιομηχανίας καλλυντικών διαδραματίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους στη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Τα προϊόντα μας είναι απαραίτητα για την υγεία και την ευεξία. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει άλματα τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην εγχώρια βιομηχανία καλλυντικών. Όσον αφορά γενικά τις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου, αξίζει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών στο οποίο πάντα θα υπάρχουν περιθώρια για νέα καινοτόμα προϊόντα.

Παρόλα αυτά τα τελευταία έτη έχει παρατηρηθεί αύξηση στις πωλήσεις σε συγκεκριμένα καλλυντικά όπως τα φυτικά καλλυντικά και σε ποιο οικονομικά καλλυντικά καθώς η τάση είναι να στρέφονται οι καταναλωτές πιο υγιεινές συνήθειες και με λιγότερο κόστος. Επίσης, αυξητική τάση παρουσιάζουν οι πωλήσεις προϊόντων

---

<sup>1</sup> Dann, 2004, [www.icap.gr](http://www.icap.gr)

<sup>2</sup> <http://www.businessnews.gr/article/1731/i-omorfi-viomihania-kallyntikon>

μαλλιών σε κομμωτήρια προφανώς λόγω τάσης για χρήση πιο εξειδικευμένων και επαγγελματικών προϊόντων.

Ο κλάδος καλλυντικών αποτελείται από επιχειρήσεις κυρίως μεγάλου μεγέθους. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις, είναι θυγατρικές μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών μέσω των οποίων γίνονται εισαγωγές έτοιμων προϊόντων. Αντίθετα, άλλες εταιρείες εκμεταλλευόμενες το φυσικό πλούτο της Ελλάδας έχουν επιχειρήσει επέκταση στις αγορές του εξωτερικού κυρίως στην Ευρώπη, στις Η.Π.Α. και στην Ασία με φυτικά προϊόντα. Επιπλέον, οι πωλήσεις παρουσιάζουν εποχικότητα, μόνο όσον αφορά τα προϊόντα αντηλιακής προστασίας τα οποία χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον τους θερινούς μήνες. Τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα το μέλλον του κλάδου να προβλέπεται αισιόδοξο δεδομένης και της αξιόλογης παρουσίας ελληνικών εταιρειών σε αγορές του εξωτερικού.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου των καλλυντικών παγκοσμίως αλλά και εγχώρια, είναι το γεγονός ότι απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό, τόσο από ηλικιακή πλευρά όσο και από πλευράς φύλων. Τα προϊόντα του κλάδου καταναλώνονται από όλους τους αγοραστές ανεξαρτήτως ηλικίας, πεποιθήσεων και φύλου, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν και το θέμα ομορφιάς που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Σύμφωνα με την νομοθετική οδηγία 76/768/ΕΟΚ ως καλλυντικό ονομάζεται «κάθε παρασκεύασμα ή προϊόν που προορίζεται για εξωτερική χρήση στα μέρη του ανθρώπινου σώματος, στα δόντια ή στους βλεννογόνους αδένες του στόματος, με βασικό σκοπό, τον αρωματισμό, τη μεταβολή της εξωτερικής εμφάνισης, την προστασία και τον καθαρισμό».

Παράλληλα τα προϊόντα ομορφιάς αποτελούν μοχλό μεγάλης ανάπτυξης για την εθνική οικονομία. Οι 60 περίπου επιχειρήσεις/μέλη του ΠΣΒΑΚ είναι ελληνικές και

θυγατρικές πολυεθνικών. Η ελληνική βιομηχανία καλλυντικών πριν από την κρίση το 2009 ήταν της τάξεως του 1,4 δισ. ευρώ.<sup>3</sup>

Το 2014 ήταν της τάξεως του 1 δις ευρώ. Η δυναμική ευρωπαϊκή βιομηχανία στο σύνολό της είναι της τάξεως των 72 δισ. ευρώ. Σ' έναν κόσμο όπου τα πάντα αλλάζουν, τα καλλυντικά δεν θα μπορούσαν να μείνουν τα ίδια. Καινοτόμα προϊόντα, βάσει μιας αυστηρής ευρωπαϊκής νομοθεσίας, καλλωπίζουν και φροντίζουν από την κεφαλή ως τα άκρα το ανθρώπινο σώμα.

Σημειωτέον ότι στην Ελλάδα οι λιανέμποροι έχουν διατηρήσει την ωραία εικόνα και τη δυναμική των καλλυντικών σε μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. Σήμερα όμως παρατηρούμε ότι έχει αλλάξει η αγοραστική δύναμη. Ακόμη δηλαδή και για εκείνες και εκείνους των οποίων το εισόδημα παραμένει αναλλοίωτο. Η διάθεσή τους να το ξοδέψουν είναι μικρότερη και επιφορτισμένη με τους φόβους για το μέλλον.

Όμως οι γυναίκες και οι άνδρες δεν πρόκειται ποτέ να παραμελήσουν την υγεία τους, την ομορφιά τους και την ευεξία τους. Αυτό μας έχει δείξει ως σήμερα ο Έλληνας καταναλωτής. Εμείς θεωρούμε ότι το καλλυντικό αντέχει σε σύγκριση μ' άλλα προϊόντα. Βέβαια, οι προσφορές και οι καλές τιμές έδωσαν τα περιθώρια σταθεροποίησης των καλλυντικών στην ελληνική αγορά. Το 2013 έχουμε επιχειρήσεις που παράγουν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα και παράλληλα με την εγχώρια αγορά τα εξάγουν στην παγκόσμια αγορά. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ελληνικές και πολυεθνικές. Δυστυχώς η έλλειψη ρευστότητας και η απαξίωση του κράτους προς τις επιχειρήσεις αυτές, όπως η επιστροφή ΦΠΑ και ο τραπεζικός δανεισμός, δημιουργούν τεράστια προβλήματα.

Η αγορά καλλυντικών συμβάλλει με τη δραστηριοποίηση στη χώρα μας στο ΑΕΠ της και προσφέρει εργασία σε περίπου 20.000 στελέχη, όπως managers, χημικοί,

---

<sup>3</sup> <http://www.businessnews.gr/article/1731/i-omorfi-viomihania-kallyntikon>

βιολόγοι, πωλητές κ.λπ. Τα καλλυντικά αποδίδουν στο κράτος εκατοντάδες εκατομμύρια ευρώ και χιλιάδες θέσεις εργασίας, καθώς και ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ιδιαίτερα τώρα με την κρίση.

Η στρατηγική και τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι ο μοναδικός τρόπος που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για άμεση κι αποτελεσματική προσαρμογή στις νέες συνθήκες. Μάλιστα η άσκηση πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, επιταχύνει και διευκολύνει τις διαδικασίες αυτές. Μέσω του διαδικτύου, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να έρχονται συχνά κι άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Παρακολουθούν, έτσι, στενά τις αλλαγές και τις μεταβολές στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Ιδιαίτερα, μέσα από τις τεχνολογίες που προσφέρει η σημερινή μορφή του κοινωνικού διαδικτύου οι επιχειρήσεις και οργανισμοί αντλούν πολύτιμα στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Dann, 2004).



## Ιστορία των καλλυντικών<sup>4</sup>



Η ιστορία των καλλυντικών εκτείνεται στα 6.000 χρόνια της ανθρώπινης ιστορίας, και σχεδόν σε κάθε κοινωνία πάνω στη γη. Τα αρχαιολογικά ευρήματα καλλυντικών χρονολογούνται τουλάχιστον από την Αρχαία Αίγυπτο και την Αρχαία Ελλάδα. Στην Αρχαία Αίγυπτο έχει αναφερθεί η χρήση του καστορέλαιου, ως προστατευτικό βάλσαμο. Οι κρέμες για το δέρμα από κερί μέλισσας, ελαιόλαδο και ροδόνηρο αναφέρονται από τους Ρωμαίους. Οι Αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν επίσης καλλυντικά προϊόντα. Τα καλλυντικά προϊόντα αναφέρονται και στην Παλαιά Διαθήκη. Οι ανασκαφές που έχουν γίνει κατά καιρούς έχουν φέρει στο φως διάφορα ψιμύθια και μυροδοχεία καθώς και μικρά αντικείμενα που χρησιμοποιούνταν για τη βαφή των ματιών και των παρειών, και γενικά για ανάγκες καλλωπισμού. Το εμπόριο των κοσμητικών εμφανίστηκε αρχικά στην Αίγυπτο, και πήρε μεγάλες διαστάσεις στην εποχή των Πτολεμαίων, η δε αξία τους έφθασε σε μεγάλα ύψη. Σοφοί και αλχημιστές καταγίνονταν στη μελέτη των παρασκευασμάτων και κρατούσαν τις συνταγές τους μυστικές. Τις εποχές εκείνες τα καλλυντικά ήταν είδος πολυτελείας. Προσέδιδαν κύρος και μόνο οι κύριες της υψηλής κοινωνίας και ευγενικής καταγωγής είχαν τη δυνατότητα να τα χρησιμοποιούν. Τα καλλυντικά δεν ήταν είδος πρώτης ανάγκης, οι γυναίκες το έκαναν για να περιποιηθούν και να φροντίσουν τον εαυτό τους. Πριγκίπισσες, βασίλισσες και αυτοκράτειρες ασχολούνται με τον καλλωπισμό και φρόντιζαν την εμφάνισή τους, σε αντίθεση με τον απλό λαό που δεν είχε την οικονομική δυνατότητα και δεν ήταν πρώτο μέλημα του. Αργότερα αρχίζει και να γίνεται είδος ανάγκης, οι γυναίκες απελευθερώνονται,

<sup>4</sup> <http://ingolden.gr/in/μακιγιάζ-ιστορία-και-εξέλιξη>

επαναστατούν, αποκτούν πρότυπα και τα καλλυντικά γίνονται όλο και πιο προσιτά για όλες τις γυναίκες.

## Ορισμοί<sup>5</sup>

Τα καλλυντικά πρέπει να είναι κατασκευασμένα από υλικά που δεν θα ερεθίζουν και δε θα βλάπτουν με οποιοδήποτε τρόπο την ανθρώπινη υγεία, όταν φυσικά χρησιμοποιούνται κάτω από τις προβλεπόμενες συνθήκες και τις αναγραφόμενες οδηγίες. Τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να είναι:

- να μαλακώνουν την επιδερμίδα
- να προστατεύουν από το κρύο, τον άνεμο και τον ήλιο
- να βοηθούν στη διατήρηση της οξύτητας του δέρματος
- να αναζωογονούν το δέρμα
- να προλαμβάνουν τις ρυτίδες
- να προλαμβάνουν τη χαλάρωση
- να καλύπτουν τις ατέλειες του δέρματος

Τα προϊόντα του κλάδου κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες σύμφωνα με την κατάταξη της COLIPA και τις τροποποιήσεις του ΠΣΒΑΚ:

1. Προϊόντα περιποίησης δέρματος, στα οποία περιλαμβάνονται αφρόλουτρα, κρέμες σώματος, κρέμες προσώπου και χεριών, προϊόντα ξυρίσματος, διάφορες λοσιόν, κρέμες αντιγήρανσης, κρέμες γενικής χρήσης, αντηλιακά κτλ.
2. Προϊόντα περιποίησης μαλλιών, στα οποία περιλαμβάνονται σαμπουάν, κρέμες μαλλιών, βαφές μαλλιών, διάφορα σπρέι, conditioners, προϊόντα styling κτλ.
3. Προϊόντα μακιγιάζ, δηλαδή make up, πούδρες, ρουζ, σκιές, μολύβια βαφής, μάσκαρα, προϊόντα για τα χείλια (κραγιόν, lip-glossκ.α.), βερνίκια νυχιών κτλ.

---

<sup>5</sup>Βέγκος 2004, Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001, Παπαϊωάννου 2010

4. Αρώματα – Κολόνιες, στα οποία περιλαμβάνονται όλες οι κολόνιες και τα αρώματα που απευθύνονται σε άντρες, γυναίκες και παιδιά.

## **Καλλυντικό<sup>6</sup>**

Καλλυντικό ονομάζεται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έρθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος, όπως είναι τα ακόλουθα: επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος, κόμη, χείλη, εξωτερικά γεννητικά όργανα, οδόντες, βλεννογόνοι στοματικής κοιλότητας, με κύριο σκοπό τον καθαρισμό, τον αρωματισμό, τη διόρθωση των σωματικών οσμών, την προστασία, τη μεταβολή της εμφάνισης και τη διατήρηση της καλής τους κατάστασης (Βέγκος 2004, Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001, Παπαϊωάννου 2010).

### **Φαρμακευτικά Καλλυντικά**

Τα φαρμακευτικά καλλυντικά είναι όρος που υποδηλώνει τα «εν δυνάμει» καλλυντικά, δηλαδή τα καλλυντικά με βιοδραστικά συστατικά ικανά να αντιμετωπίσουν ποικίλες, σαφώς διαγνωσμένες καταστάσεις του δέρματος και των εξαρτημάτων του. Πρόκειται για ελαστικό όρο με πολλά συνώνυμα, όπως: οριακά καλλυντικά (borderlineproducts), φαρμακοκαλλυντικά (medcosmetics), σχεδόν καλλυντικά (quasidrugs), ψευδοφάρμακα (pseudodrugs) κ.ά. (Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001).

### **Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα**

Τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι κατηγορία ανεξάντλητων προϊόντων φυτικής προέλευσης που λαμβάνονται με φυσικά μέσα, στα οποία αποδίδεται πληθώρα ανεξήγητων πολλές φορές ιδιοτήτων. Η φυτοκοσμητολογία φυσικών προϊόντων είναι τόσο ανεπτυγμένη και στα πλαίσια της Ομοιοπαθητικής, ώστε να καθίσταται σχεδόν αδύνατος ο προσδιορισμός του περιεχομένου της.

---

<sup>6</sup>Βέγκος 2004, Μουλοπούλου-Καρακίτσου 2001, Παπαϊωάννου 2010

## Νομοθεσία<sup>7</sup>

Το βασικό νομοθέτημα στο οποίο στηρίζεται η εμπορία καλλυντικών προϊόντων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 1223/2009 (που αντικατέστησε την Οδηγία 76/768/ΕΟΚ περί καλλυντικών προϊόντων) και για την ελληνική έννομη τάξη η Υπουργική Απόφαση ΔΥΓ3α/Γ.Π.118601/2010 με την οποία ενσωματώνεται ο ως άνω Κανονισμός. Τα νομοθετήματα αυτά προβλέπουν ότι τα καλλυντικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά πρέπει να είναι ασφαλή για την ανθρώπινη υγεία όταν γίνεται χρήση τους υπό κανονικές ή εύλογα αναμενόμενες συνθήκες χρήσης, λαμβανομένων, ιδίως υπόψη της παρουσίας του προϊόντος, της επισήμανσης, των οδηγιών χρήσης και του τρόπου απόρριψης, κάθε άλλης ένδειξης ή πληροφορίας που προέρχεται από τα υπεύθυνα πρόσωπα, το οποίο είναι το επικεφαλής φυσικό και νομικό πρόσωπο κάθε εμπορικής δομής που θα πρέπει να οργανώνει την νόμιμη κυκλοφορία των προϊόντων. Ο καταναλωτής θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να προστατεύεται από παραπλανητικούς ισχυρισμούς όσον αφορά την αποτελεσματικότητα και άλλα χαρακτηριστικά των καλλυντικών προϊόντων.

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), αποτελεί την αρμόδια αρχή ελέγχου και έγκρισης διάθεσης των καλλυντικών προϊόντων στη χώρα μας. Στα πλαίσια της αποστολής αυτής ο ΕΟΦ σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση αξιολογεί και εγκρίνει νέα ασφαλή και αποτελεσματικά προϊόντα και παρακολουθεί την ποιότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων κατά την κυκλοφορία τους στη χώρα. Η εφαρμογή του Κανονισμού Νο 1223/09 άρχισε πλήρως από 11 Ιουλίου 2013 και προέβλεπε ότι όλα τα ήδη κυκλοφορούντα καλλυντικά προϊόντα αλλά και πλέον οποιοδήποτε νέο προϊόν διατεθεί θα γνωστοποιείται με την υπό του άρθρου 13 προβλεπόμενη διαδικασία (CPNP).

---

<sup>7</sup><http://www.epixeiro.gr/>

Η βάση δεδομένων Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) αποτελεί μια online «πύλη» ενημέρωσης και πληροφόρησης για τη παραγωγή και κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο Κανονισμός στο άρθρο 13 προβλέπει ότι όλα τα καλλυντικά προϊόντα που θα τοποθετηθούν σε οποιοδήποτε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να εγγραφούν και να γνωστοποιηθούν στην εν λόγω βάση (που αποτελεί ουσιαστικά μητρώο προϊόντων πριν την οποιαδήποτε διανομή τους. Ο νόμος δεν προβλέπει συγκεκριμένη ημερομηνία στην οποία πρέπει να γνωστοποιηθεί το προϊόν, αρκεί οποιαδήποτε εγγραφή πριν την κυκλοφορία στην αγορά (εξαιρούνται τα προϊόντα που περιέχουν Νανο-υλικά (nano-materials), τα οποία πρέπει να γνωστοποιούνται 6 μήνες πριν την πρώτη κυκλοφορία τους). Από 11 Ιουλίου 2013 κανένα υπεύθυνο πρόσωπο ως άνω για τη κυκλοφορία καλλυντικών ή Διανομέας (άρθρο 13 Κανονισμού) δεν θα υποχρεούται να γνωστοποιεί και σε εθνικό επίπεδο τα Καλλυντικά του Προϊόντα, παρά μόνο στην Ε.Ε. μέσω CPNP. Διατηρείται όμως στο σύστημα του ΕΟΦ, ο εφταψήφιος αριθμός ταυτοποίησης της ονομασίας ενός εκάστου αποκλειστικά Καλλυντικού Προϊόντος ΕΟΦ ή CPNP, ο οποίος θα αποτελεί και ένα ουσιαστικό αποδεικτικό στοιχείο Νομιμότητας της Κυκλοφορίας στην Ε.Ε. δίδοντας την δυνατότητα στην αρμόδια Αρχή του Κράτους Μέλους να ελέγχει κατασταλτικά, να λαμβάνει μέτρα και να χορηγεί την άδεια εκτελωνισμού εισαγωγής από τρίτες χώρες, φυσικά με κάθε προβλεπόμενο πρόσθετο στοιχείο.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι σε περίπτωση που ένα φυσικό πρόσωπο ή εταιρεία επιθυμεί να παράγει εξ αρχής καλλυντικά προϊόντα σε δικό της εργαστήριο και να τα διανέμει, πέραν των τυπικών εγγραφών στο μητρώο που αναλύονται ανωτέρω απαιτούνται φυσικά και επιπρόσθετες διαδικασίες και διατυπώσεις, που ξεκινούν από την άδεια λειτουργίας του εργοστασίου ή του εργαστηρίου και τις εγκρίσεις για την ασφάλεια, την εμφάνιση και τα συστατικά του προϊόντος. Ο φάκελος με όλες τις

πληροφορίες υπόκειται στον έλεγχο του ΕΟΦ. Ειδικότερα για τα φυσικά - βιολογικά προϊόντα σκευάσματα που αναφέραμε στην αρχή, η διαδικασία απαιτεί και το επιπρόσθετο βήμα των πιστοποιήσεων από τους αρμόδιους για τα βιολογικά-οργανικά καλλυντικά φορείς.

Να σημειωθεί τέλος ότι για οποιαδήποτε κυκλοφορία καλλυντικού προϊόντος αντίθετη με τις κείμενες διάταξης περί αλλοιωμένων προϊόντων, πλημμελούς παρασκευής ή συντήρησης αλλά και η εν γένει των διατυπώσεων σήμανσης και ασφάλειας, προβλέπεται κύρωση 1.400 έως και 11.000 ευρώ, ανάλογα με τη βαρύτητα και το είδος της παράβασης.

## **Οικονομικό Περιβάλλον<sup>8</sup>**

Στην Ελλάδα, «η βιομηχανία της ομορφιάς» όπως συνηθίζεται να χαρακτηρίζεται, ήταν ένας κλάδος από τους πιο ισχυρούς και τους πιο υγιείς σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας της χώρας, καθώς το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έδινε και δίνει δέουσα σημασία στην περιποίηση προσώπου και σώματος ανέκαθεν.

Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι στη χώρα μας ο κλάδος των καλλυντικών δεν γνώρισε την άνθηση τόσο γρήγορα και άμεσα όπως συνέβη στις υπόλοιπες χώρες, κυρίως λόγω πολέμων και χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης. Παρόλα αυτά όμως, η ανάπτυξη των καλλυντικών ακολούθησε σταθερά ανοδική πορεία στην διάρκεια των χρόνων κατακτώντας όλο και περισσότερο το καταναλωτικό κοινό.

Η εγχώρια αγορά των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, όπως αναφέρεται σε πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E.<sup>9</sup> οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή και εισαγωγή καλλυντικών προϊόντων είναι πολυάριθμες, ενώ μεγάλος είναι και ο αριθμός

---

<sup>8</sup><http://www.psvak.gr/gr/index.html>

<sup>9</sup><http://www.hellastat.eu/index.php/el/>

των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, σε επίπεδο λιανικής διάθεσης των προϊόντων, οι δύο μεγαλύτερες αλυσίδες εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν το 80% της αγοράς.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο και να διευρύνουν τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά, αρκετές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κυκλοφορία ολοένα και πιο εξειδικευμένων προϊόντων. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα φυσικά – φυτικά καλλυντικά, η ζήτηση των οποίων παρουσιάζει ανοδική πορεία λόγω της στροφής των καταναλωτών σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Σε μια περίοδο ύφεσης, οι άνθρωποι είναι λιγότερο πιθανό να δαπανήσουν χρήματα για καλλυντικά προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς δεν είναι αναγκαία για την επιβίωση τους. Οι εταιρείες καλλυντικών έχουν την τάση να παρακολουθήσουν από κοντά την οικονομία, καθώς τα περισσότερα από τα προϊόντα τους εμπίπτουν στην κατηγορία. Μια έρευνα της NPD το 2003 έδειξε ότι περίπου 38% των ατόμων δήλωσαν ότι θα δαπανήσουν λιγότερα για αρώματα και αρωματικές ουσίες, αν και 23% δήλωσαν ότι ήταν λιγότερο πιθανό να μην δαπανούν χρήματα για την περιποίηση της επιδερμίδας τους (Icap.gr)<sup>10</sup>.

Όλη αυτή η κατάσταση οδήγησε τους εμπόρους και τα καταστήματα σε μειώσεις τιμών, σε εκπτωτικά κουπόνια και σε ειδικές προσφορές, προκειμένου να προσαρμοστούν και να επιβιώσουν στα νέα οικονομικά δεδομένα. Επίσης άρχισαν να προωθούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με σκοπό χαμηλές τιμές προς τους καταναλωτές και με σχετικά ικανοποιητικά περιθώρια κέρδους. Η κίνηση αυτή τελικά απέδωσε κάποιους καρπούς, από τη στιγμή που οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν να

---

<sup>10</sup><http://www.icap.gr/>

εμπιστεύονται τέτοιου είδους προϊόντα και είναι πρόθυμοι να τα χρησιμοποιήσουν, με αποτέλεσμα να αντικαταστήσουν τα επώνυμα προϊόντα που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν.

Από την ανάλυση των οικονομικών μεγεθών της περιόδου 2005-2007 δείγματος 109 επιχειρήσεων Παραγωγής και Αντιπροσώπευσης Χονδρικού Εμπορίου Καλλυντικών προκύπτει ότι: ο Κύκλος Εργασιών ανήλθε σε €1.086,83 εκ. το 2007 από €955,89 εκ. το 2006, καταγράφοντας άνοδο ίση με 7,7%. Τα Μικτά αποτελέσματα παρουσιάζονται αυξημένα (+11,4% σε σχέση με το 2006) σε αντίθεση με τη καθαρή κερδοφορία των επιχειρήσεων, η οποία παρουσίασε μείωση 4,2% σε σχέση με το 2006. Τα ξένα προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκαν στο 1,75 προς 1 έναντι 2,08 προς 1 το 2006. Η αποδοτικότητα των Ιδίων Κεφαλαίων, μετά την καθοδική πορεία των τελευταίων ετών, ανέκαμψε και ανήλθε στο 9,3% από 8,7% το 2006.

Από την ανάλυση των οικονομικών μεγεθών της περιόδου 2005-2007 δείγματος 77 επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου Καλλυντικών προκύπτει ότι: οι συνολικές Πωλήσεις το 2007 διαμορφώθηκαν σε €757,2 εκ., καταγράφοντας ανοδική πορεία έναντι του προηγούμενου έτους, με μέση μεταβολή ανά εταιρεία της τάξης του 5,4%. Σχεδόν παρόμοια εξέλιξη είχαν και τα συνολικά ΚΠΦ, τα οποία αυξήθηκαν κατά 17,3% ανά εταιρεία και το 2007 διαμορφώθηκαν στα €16,8 εκ. Η μέση αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων διαμορφώθηκε στο 37%, αυξημένη κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες έναντι του 2006. Ο λόγος ξένα προς ίδια κεφάλαια του δείγματος διαμορφώθηκε στο υψηλό 5,51.

Η αξία της αγοράς του κλάδου καλλυντικών εκτιμάται στα 1,4 δισ. ευρώ, και αναπτύσσεται την τελευταία 4ετία με ρυθμούς της τάξης του 2,7% ετησίως. Για το 2008 η άνοδος εκτιμάται χαμηλότερα, της τάξης του 1%-2%.



Η διαφήμιση συνιστά σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της ζήτησης των προϊόντων καλλυντικών, με τα περιοδικά να αποτελούν το κύριο μέσο προβολής αυτών και να ακολουθεί η τηλεόραση και το κοινωνικό δίκτυο. Ενδεικτικό της έντασης του ανταγωνισμού και λαμβάνοντας υπόψη τους οριακούς ρυθμούς αύξησης της αγοράς τα τελευταία χρόνια δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου αυξάνει την τελευταία 3ετία με σχεδόν 9% ετησίως, αγγίζοντας τα ευρώ 180 εκ.. Παράλληλα, σημαντικό πυλώνα της στρατηγικής των επιχειρήσεων αποτελούν οι σχεδόν πάγιες προσφορές τόσο στις τιμές όσο και στις προσφερόμενες ποσότητες.

Αν και τα προϊόντα του κλάδου είναι συνδεδεμένα με την ανθρώπινη υγεία και την καλή εξωτερική εμφάνιση σε περιόδους όπου το διαθέσιμο εισόδημα περιορίζεται διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές μετατοπίζονται προς φθηνότερα προϊόντα. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις του κλάδου αναμένουν κάμψη στην αγορά των καλλυντικών για το 2009 που ενδέχεται να κυμανθεί μεταξύ -2% και -4%.

Ακολουθώντας την ιστορική αναδρομή ανάπτυξης του υπό εξέταση κλάδου, στην Ελλάδα το διάστημα 2000-2009 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν 5%. Προφανώς όμως, από το 2009 μέχρι σήμερα, όπου για την αντιμετώπιση της πρωτοφανής οικονομικής κρίσης, η χώρα εισήχθη στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, τα πράγματα άλλαξαν για τους καταναλωτές και την πορεία των καλλυντικών. Τα μέτρα που ελήφθησαν περιόρισαν σε μεγάλο βαθμό το διατιθέμενο εισόδημα για κατανάλωση και σε συνδυασμό με την υψηλή φορολογία, οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν να περιορίζουν σημαντικά τις αγορές τους.

Βέβαια, σε κάθε περίπτωση και συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες, το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα, ποτέ δεν ήταν σε πολύ καλή κατάσταση, με αποτέλεσμα, να δημιουργηθεί αβεβαιότητα και ανασφάλεια σε όλα τα επίπεδα για το καταναλωτικό κοινό. Σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας, και τη μείωση των εισοδημάτων των

καταναλωτών ήταν φυσικό επακόλουθο να υπάρξει μείωση στην αγοραστική ικανότητα σε όλους τους τομείς, και κατά συνέπεια στον τομέα των καλλυντικών.

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η Hellastat για την εκπόνηση της μελέτης, ο κλάδος αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα τα οποία συνοπτικά αφορούν στα εξής:

- Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για τα φυτικά-φυσικά καλλυντικά.
- Ελλιπής αναγνωρισιμότητα των σημάτων πιστοποίησης των καλλυντικών από τους καταναλωτές και γενικότερα αδυναμίες σε θέματα ενημέρωσής τους.
- Ανεξέλεγκτη κυκλοφορία πλαστών καλλυντικών.

Σύμφωνα με στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), οι πωλήσεις ακολούθησαν πτωτική πορεία, φθάνοντας το 2011 στα 931 εκατ. Ευρώ, δηλαδή μειωμένες κατά 11% έναντι των πωλήσεων του 2010. Αξιοσημείωτη κάμψη έχουν υποστεί κυρίως τα προϊόντα μακιγιάζ και τα προϊόντα μαλλιών, με τα αντίστοιχα ποσοστά πωλήσεων να μειώνονται κατά 16,7% και 14,6% αντίστοιχα από το 2010. (Άρθρο «Αγορά καλλυντικών: σε φθίνουσα πορεία η βιομηχανία της ομορφιάς», Δημοσιογραφικό Συγκρότημα Μακεδονίας, 31/3/2013)

Παράλληλα, έρευνα της Hellastat Α.Ε<sup>11</sup> έδειξε πως οι πωλήσεις καλλυντικών ειδών υποχώρησαν κατά 9% το 2011, ενώ η ίδια πτωτική πορεία συνεχίστηκε και τους πρώτους 9 μήνες του 2012, με τον δείκτη όγκου να σημειώνει επιπλέον υποχώρηση 10,6% συγκριτικά με το αντίστοιχο διάστημα του 2011. (Άρθρο «Hellastat: Δεν αγοράζουμε αρώματα και καλλυντικά λόγω κρίσης», Ελευθεροτυπία 4/4/2013).

---

<sup>11</sup><http://www.hellastat.gr/index.php/el/>

Η κατάσταση δεν άλλαξε και το 2012, όπου σύμφωνα με την έρευνα της Βρετανικής εταιρείας ερευνών Euromonitor International<sup>12</sup>, η αγορά καλλυντικών και ειδών ομορφιάς συρρικνώθηκε ακόμα περισσότερο. Ακόμα και όσοι είχαν μεγαλύτερη αγοραστική δυνατότητα και θα μπορούσαν να ξοδέψουν περισσότερο στον τομέα του καλλωπισμού, το έκαναν με εξαιρετική φειδώ, γεγονός που είναι ενδεικτικό για τις οικονομικές συνθήκες που υπάρχουν την υπό εξέταση χρονική περίοδο, (Άρθρο: “Beauty and personal care in Greece”, Ιούλιος 2013).

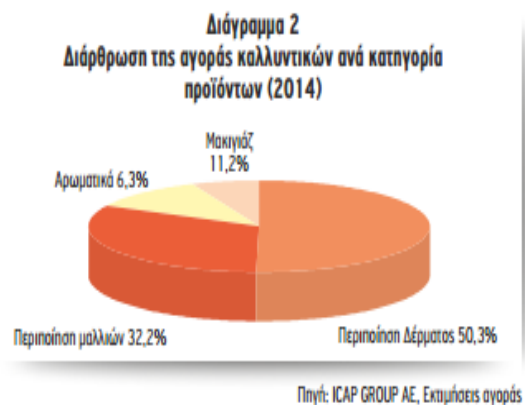
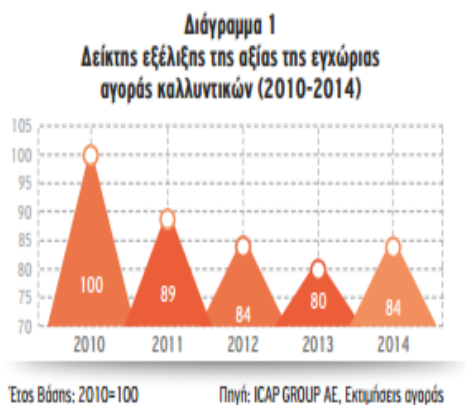
Σχετικά με την αξία της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) ήταν πτωτική την περίοδο 2007-2013, με μειούμενο, όμως ετήσιο ρυθμό μεταβολής. Ωστόσο, εκτιμάται ότι το 2014 η αξία της παραγωγής εμφάνισε μικρή αύξηση με ποσοστό 1,4%.

Το μέγεθος της συνολικής εγχώριας αγοράς καλλυντικών (σε τιμές χονδρικής) κινήθηκε ανοδικά μέχρι το 2009. Την περίοδο 2010-2013 οι συνολικές πώλησης καλλυντικών κατέγραφαν συνεχή μείωση, σαν συνέπεια της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Ωστόσο, το 2014 σημειώθηκαν τάσεις ανάκαμψης, καθώς η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 4% περίπου σε σχέση με το 2013.

Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά ευρεία κατηγορία προϊόντων, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2014 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 50.3% των συνολικών πωλήσεων, ενώ ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 32.2%. Το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι κάλυψε το 52.1% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών και ακολούθησε το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 17.8%. (icap.gr,2014)'

---

<sup>12</sup><http://www.euromonitor.com/greece>



*Εικόνα 1: Η εγχώρια αγορά καλλυντικών σε αξία (2010-2014)*

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μια επιχείρηση για να εισέλθει σε ένα κλάδο πρέπει να ακολουθήσει κάποιες στρατηγικές που θα την βοηθήσουν να παραμένει στην αγορά και να αναπτυχθεί. Με την επιλογή μιας στρατηγικής η εταιρεία καθορίζει τους μακροχρόνιους στόχους της, την υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών. Για την υλοποίηση κάθε γενικής στρατηγικής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον του κλάδου πριν καθοριστεί η αποστολή της εταιρείας, οι αντικειμενικοί στόχοι, οι στρατηγικές της επιλογές και ο τρόπος υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών τα όποια μπορεί να ποικίλλουν σημαντικά από κλάδο σε κλάδο, αλλά και μέσα στον ίδιο κλάδο. Η επιλογή και η εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής είναι καίρια για την επίτευξη μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε έναν κλάδο. Παρακάτω αναφέρονται τα είδη στρατηγικής που οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν ώστε να είναι ανταγωνιστικές.

ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
Εταιρικό επίπεδο	Στρατηγικές Σταθερότητας	<ul style="list-style-type: none"><li>• Στρατηγική καμίας αλλαγής</li><li>• Στρατηγική συγκομιδής κερδών</li><li>• Στρατηγικό διάλειμμα</li></ul>

Εταιρικό επίπεδο	Στρατηγικές Ανάπτυξης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κάθετης ολοκλήρωσης</li> <li>• Οριζόντιας ολοκλήρωσης</li> <li>• Διαφοροποίησης δραστηριοτήτων</li> <li>• Συγκέντρωσης –διείσδυσης αγοράς</li> <li>• Ανάπτυξης αγοράς</li> <li>• Ανάπτυξης προϊόντων</li> </ul>
	Στρατηγικές Διάσωσης - Αναστροφής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανόρθωσης</li> <li>• Αποεπένδυσης</li> <li>• Αιχμαλωσίας</li> <li>• Ρευστοποίησης</li> </ul>
Επιχειρηματικές μονάδες	Στρατηγικές Επίτευξης Συγκριτικού Πλεονεκτήματος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ηγεσίας κόστους</li> <li>• Διαφοροποίησης</li> <li>• Εστίασης</li> </ul>
	Στρατηγικές Διεθνοποίησης	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διεθνής ανταγωνιστική στρατηγική</li> <li>• Εταιρική στρατηγική διεθνοποίησης</li> </ul>

Πίνακας 1:Είδη στρατηγικής

Οι εταιρείες καλλυντικών για να διατηρηθούν στην αγορά και να αναπτυχθούν χρησιμοποιούν κάποιες στρατηγικές για να αποκτήσουν μεγαλύτερο κοινό. Πολλές είναι οι θεωρίες περί στρατηγικής σύμφωνα με μεγάλους γκουρού όπου θα αναλύσουμε παρακάτω:

### Η θεωρία του Darren Smith<sup>13</sup>

Ο Darren Smith ανέφερε τους τρεις τύπους στρατηγικής. Αυτοί είναι οι εξής:

- i. *Εταιρική στρατηγική*: Ασχολείται με το σύνολο της επιχείρησης καθώς πρωταρχικό της στόχος είναι να αναζητηθεί και να μελετηθεί όλο το περιβάλλον

<sup>13</sup><http://www.cimastrategic.com/files/Three%20Types%20of%20Strategy.pdf>

της, έτσι ώστε να προσδιοριστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Το επόμενο βήμα είναι να οριστεί η αποστολή της επιχείρησης. Μετά την ολοκλήρωση των δύο παραπάνω βημάτων αποδίδονται τα καθήκοντα για την υλοποίηση της εταιρικής στρατηγικής.

- ii. *Επιχειρησιακή στρατηγική*: Αφορά την ανταγωνιστική στρατηγική ανάπτυξη με στόχο να δημιουργήσει η επιχείρηση ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ενασχόληση με αυτό το τύπο σχεδιασμού γίνεται από τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης που πρέπει να προσαρμόσουν τη στρατηγική που θα έπεται από την εταιρική στρατηγική και η οποία προφανώς θα ακολουθείται από την επιχείρηση. Στο πλαίσιο της επιχειρηματικής στρατηγικής περιλαμβάνεται η ανάπτυξη του στόχου και της αποστολής της επιχείρησης ώστε να εξεταστούν οι βασικές δραστηριότητες για την υλοποίηση της διαδικασίας. Μέσα από αυτόν τον τύπο στρατηγικού σχεδιασμού κατευθύνεται το πρόγραμμα και ο προϋπολογισμός της εταιρείας.
- iii. *Λειτουργική στρατηγική*: Αποτελεί ένα συνδυασμό της εταιρικής και επιχειρησιακής στρατηγικής, που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα συνδυαστικό πλάνο το οποίο περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης και συγχρόνως προβλέπει τον προϋπολογισμό που θα προκύψει.

Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο που θέλει να ασχοληθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Μπορεί όμως να διαμορφωθεί ένας βασικός πυρήνας από τα στάδια που περιλαμβάνει κάθε σχεδιασμός και που απλά εμπλουτίζεται βάσει των δεδομένων και των αποτελεσμάτων που θέλει να έχει η εταιρεία.

Οι επιχειρήσεις που στρέφονται στην επικράτηση τους στην αγορά θεσπίζουν στρατηγικές που να επικεντρώνονται κυρίως στο μερίδιο τους και στην επικράτηση τους από τις ανταγωνιστικές εταιρίες. Τέσσερις είναι οι βασικοί τύποι στρατηγικού

σχεδιασμού και αυτοί αφορούν 1) τον διευθυντή, 2) τον προκαλών, 3) τον ακόλουθο και 4) αυτόν που παίρνει θέση.

### **Η Θεωρία του Henry Mintzberg<sup>14</sup>**

Ο Mintzberg μόλις το 1987 υπήρξε από τους πρώτους που έδωσαν μια ολοκληρωμένη θεωρητική προσέγγιση για τον στρατηγικό σχεδιασμό. Υποστήριξε αρχικά ότι είναι πολύ δύσκολη η διαδικασία επιλογής της σωστής στρατηγικής για κάθε επιχείρηση. Γι αυτό το λόγο ανέπτυξε πέντε διαφορετικές προσεγγίσεις (5P) για την ανάπτυξη της στρατηγικής. Καθένα από τα 5P έχει και μια διαφορετική οπτική γωνία του στρατηγικού σχεδιασμού. Πιο συγκεκριμένα, τα 5P αποτελούνται από τα εξής:

1. Σχέδιο (plan)
2. Τέχνασμα (ploy)
3. Ακολουθία (pattern)
4. Θέση / Κατάσταση (position)
5. Προοπτική (perspective)

Διευκρίνισε ότι όσο καλύτερα και βαθύτερα κατανοηθούν στο τι προσφέρουν και στο που αποσκοπούν τα 5P, τόσο πιο εύκολο θα είναι να αναπτυχθεί μια αποτελεσματική επιχειρησιακή στρατηγική ανάλογη με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης.

1. *Η στρατηγική ως σχέδιο:* Ο σχεδιασμός είναι ο κορμός κάθε στρατηγικής αφού καθορίζει τα βήματα με τα οποία αυτή θα υλοποιηθεί και δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές εφαρμογής και εκτέλεσης.
2. *Η στρατηγική ως τέχνασμα:* Το τέχνασμα περιλαμβάνει τη στρατηγική κατά την οποία μια επιχείρηση προσπαθεί να αντλήσει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από τους ανταγωνιστές της, όπως να τους αποτρέψει και να τους αποθαρρύνει.

---

<sup>14</sup> The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy», H. Mintzberg, 1987, p.11



3. *Η στρατηγική ως ακολουθία:* Είναι μια στρατηγική που είναι ήδη προσδιορισμένη και εφαρμοσμένη και εξακολουθεί να υλοποιείται με μικρές προσαρμογές λόγω της αποδεδειγμένα καλής πορείας της.
4. *Η στρατηγική ως θέση/ κατάσταση:* Είναι η διαδικασία κατά την οποία πρώτα καθορίζεται η θέση που επιθυμεί να κατέχει μια επιχείρηση στην αγορά και αναλογικά προσαρμόζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θέλει να πετύχει μέσω της ανάλογης στρατηγικής που θα επιλεγεί να υλοποιηθεί.
5. *Η στρατηγική ως προοπτική:* Αφορά την προοπτική και την εξέλιξη που θέλει να έχει μια επιχείρηση στο μέλλον, με την έννοια του «που θέλει να φτάσει». Πάνω σε αυτή την προοπτική, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα τη στρατηγική που θα ακολουθήσει.

### **Η Θεωρία του Taylor<sup>15</sup>**

Ο Taylor το 1997 ανέπτυξε το στρατηγικό σχεδιασμό μέσα από τέσσερις κύριες φάσεις εξέλιξης όπου συνδύασε στοιχεία τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης για το σχεδιασμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ξεκινώντας από το μακροπρόθεσμο στόχο της επιχείρησης, δηλαδή το στόχο που επιθυμεί τελικά να υλοποιήσει ως εμπορικό σκοπό, και καταλήγει σε επιμέρους συνεργασίες και επιλογές που πρέπει να υλοποιηθούν στην προσπάθεια πραγματοποίησης του γενικότερου μακροπρόθεσμου στόχου. Σε αυτό το πλάνο συμπεριλαμβάνονται τόσο το έμψυχο υλικό της επιχείρησης όσο και εξωγενείς συνεργασίες με προμηθευτές και διάφορους πιστωτές. Συνεπώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι ένα ευρύ μείγμα μάρκετινγκ που συνδέει στοιχεία από το συνολικό περιβάλλον μιας επιχείρησης και πάντα με στόχο την επίτευξη της αποστολής της

---

<sup>15</sup> The Return of Strategic Planning- Once More with Feeling», Taylor, 1997, vol. 33, No 3, p.334-344

οικονομικής οντότητας, του λόγου δηλαδή για το οποίο ιδρύθηκε η εκάστοτε επιχείρηση.

### **Η Θεωρία του Porter<sup>16</sup>**

Ο M.Porter το 1996 ανέπτυξε μια θεωρία σχετικά με την έννοια και το αντικείμενο της στρατηγικής, κυρίως ως προς τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει μια επιχείρηση για να επιτύχει τον εμπορικό της σκοπό. Σε αυτή τη λογική, ανέφερε αρχικά ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται άμεσα στις μεταβολές της αγοράς καθώς και στον ανταγωνισμό που προκύπτει ανά πάσα στιγμή και αυτό θα συμβεί μόνο με την αξιολόγηση των βέλτιστων πρακτικών.

Η επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και η στρατηγική είναι δύο ταυτόσημες έννοιες σύμφωνα με τον M.Porter από τις οποίες επιτυγχάνεται η υψηλότερη απόδοση της επιχείρησης, η οποία με τη σειρά της συμπεριλαμβάνει τον πρωταρχικό στόχο που έχει θέσει. Κατά την εν λόγω θεωρία, μια εταιρεία μπορεί να αποδώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα αν καταφέρει να διατηρήσει την πλεονεκτική διαφορά της με τους ανταγωνιστές της. Μια αποτελεσματική επιχειρησιακή δραστηριότητα είναι η εκτέλεση της ίδιας ή παρόμοιας ενέργειας αλλά με τρόπο καλύτερο από τους αντιπάλους της. Αυτό μπορεί να συμβεί τόσο με την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των εισροών και γενικότερων πόρων της όσο και με την ταυτόχρονη μείωση των ελαττωμάτων που μπορεί να υπάρχουν προκειμένου να μην γίνονται αντιληπτά από το καταναλωτικό κοινό.

Ο M. Porter υποστήριξε την ανταγωνιστική στρατηγική που είναι ένας διαφορετικός τρόπος προσέγγισης του θέματος. Η ανταγωνιστική στρατηγική αφορά μια εναλλακτική λύση για το καλύτερο αποτέλεσμα, δημιουργώντας σκόπιμα ένα διαφορετικό σύνολο δραστηριοτήτων που στόχο έχουν να δημιουργήσουν ένα μοναδικό

---

<sup>16</sup> «What is Strategy?», Porter, Michael E., 1996, Harvard Business Review, November- December, pp. 61-78

αποτέλεσμα σε συνδυασμό με την αξία του. Παράλληλα, στο ερώτημα ποια είναι η καταλληλότερη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση, θα πρέπει να στρέφονται στις ανάγκες των πελατών που στοχεύουν να καλύψουν (target group) ή στην ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν στην διάθεση τους αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Τέλος, ο M.Porter αναφέρει ότι οι στρατηγικές πρέπει να έχουν οριοθετημένο χρονικό ορίζοντα τουλάχιστον μιας δεκαετίας και όχι μόνο για ένα κύκλο σχεδιασμού βραχυχρόνιας περιόδου. Η στρατηγική βρίσκεται στον πυρήνα του management με αποτέλεσμα να την κατατάσσει σε σημαντική λειτουργία μέσα στην επιχείρηση καθώς καθοδηγεί εν γένει τις δραστηριότητες της εταιρείας για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Ακόμα ο M. Porter το 1984 μίλησε για το γενικό πλαίσιο στρατηγικής. Αυτή η θεωρία του αφορούσε την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα μπορούσε να αναπτύξει η επιχείρηση και να το διατηρήσει σταθερό. Τα τρία στάδια που περιλαμβάνει είναι τα εξής:

- Διάσταση προϊόντος
- Κόστος Ηγεσίας
- Μέρισμα Αγοράς

### **Τύποι & μοντέλα Στρατηγικού Σχεδιασμού<sup>17,18</sup>**

Οι περισσότερες προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί για τους τύπους του στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνουν πολιτικό χαρακτήρα. Ανάλογα λοιπόν, με την πολιτική άποψη που υπάρχει στο κεντρικό πυρήνα της απόφασης και του σχεδιασμού, επηρεάζει τον τύπο στρατηγικής που θα ακολουθηθεί. Ο τύπος αυτός του στρατηγικού

---

<sup>17</sup> «Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, JohnA. Czepiel, εκδ. Αθ. Σταμούλης, 2007

<sup>18</sup> «Επίκαιρα θέματα στρατηγικής επιχειρήσεων», Βασίλης Μ. Παπαδάκης, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2009

σχεδιασμού δεν είναι ακριβής και δεν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα αφού η πολιτική άποψη μεταβάλλεται συνεχώς.

### **Η θεωρία του Yुकuboudky**

Σύμφωνα με τον Yुकuboudky το 1979 υπάρχουν τέσσερα είδη σχεδιασμένα με κύριο χαρακτηριστικό την διαφοροποίηση της μεταξύ τους συνάφειας. Τα τέσσερα είδη είναι τα εξής:

- i. ο τεχνοκρατικός σχεδιασμός
- ii. ο φιλελεύθερος σχεδιασμός
- iii. ο δημοκρατικός σχεδιασμός
- iv. ο σοσιαλιστικός σχεδιασμός

### **Η θεωρία του Thornley**

Ο Thornley το 1977 εξέφρασε την άποψη που στηρίζεται και αυτή στη πολιτική πλευρά που έχει ένας τύπος σχεδιασμού και κατέληξε σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά το σχεδιασμό διαπραγμάτευσης, όπου οι συγκρούσεις που δημιουργούνται χρησιμοποιούνται ως θετικό στοιχείο με σκοπό τη διαχείρισή τους για την ομαλή πορεία υλοποίησης του σχεδιασμού. Η επόμενη παράμετρος περιλαμβάνει το συναινετικό σχεδιασμό, με στόχο την κοινωνική σταθερότητα και πολιτική ομαλότητα. Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία εκφράζονται ο σχεδιασμός σύγκρουσης όπου αναγνωρίζεται η διαφοροποίηση των κοινωνικών τάξεων. Υποστηρίζεται ότι μέσω των συγκρούσεων επιτυγχάνονται οι ανατροπές που είναι ένας από τους στόχους ενός σχεδιασμού.

### **Οι θεωρίες του Fainstein S. & Fainstein N.**

Οι Fainstein S. και Fainstein N. το 1996 παρουσίασαν τη δική τους πλευρά για τους τύπους ενός στρατηγικού σχεδιασμού που σχετίζεται και αυτή με πολιτικά χαρακτηριστικά. Από τη θεωρία τους διακρίνονται τέσσερις τύποι:

- *Παραδοσιακός σχεδιασμός:* Είναι ο σχεδιασμός κατά τον οποίο την ευθύνη για τις αποφάσεις, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του πλάνου, τις έχει ο «ειδικός» που είναι και υπεύθυνος του σχεδιασμού.
- *Αποσπασματικός βελτιωτικός σχεδιασμός:* Αφορά το σχεδιασμό σύμφωνα με τον οποίο οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των συγκριτικών πλεονεκτικών δυνατοτήτων. Τα χαρακτηριστικά της έγκεινται στο ότι δεν αφορά τους μακροπρόθεσμους στόχους και στο ότι διατηρεί μια φιλελεύθερη πολιτική βούληση.
- *Σχεδιασμός ισοκατανομής:* Σχετίζεται με την αναγνώριση της ταξικής διαφοράς και το σχεδιασμό στρατηγικής που να ενισχύει τις τάξεις που μειονεκτούν.
- *Δημοκρατικός σχεδιασμός:* Αποτελεί ένα τύπο σχεδιασμού που ενισχύει την ισότητα στις αποφάσεις για τον καθορισμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί. Διαφοροποιείται με τον σχεδιασμό ισοκατανομής στο γεγονός ότι δεν ενισχύει τους αδύναμους αλλά προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την συμμετοχή.

### **Η θεωρία του Geddes**

Ένας από τους πρώτους που όρισε και ασχολήθηκε με τον παραδοσιακό σχεδιασμό είναι ο Geddes το 1915. Εξέφρασε μια απλοποιημένη διαδικασία στρατηγικής που όμως παραμένει σταθερή στο χρόνο. Περιελάμβανε:

- Συλλογή στοιχείων
- Ανάλυση
- Πρόταση

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιελάμβανε την περιγραφή ενός συστήματος κατά τον οποίο γίνεται εντοπισμός του προβλήματος, διατυπώνονται οι λύσεις, επιλέγονται και εφαρμόζονται οι κινήσεις που θα ακολουθηθούν και τέλος παρακολουθείται ο

σχεδιασμός σε όλα τα στάδια και σε περίπτωση σφάλματος ακολουθείται η διαδικασία αναπροσαρμογής.

Στα τέλη του 1970 ο ορθολογικός σχεδιασμός άρχισε να δέχεται πολλές κριτικές. Θεωρήθηκε ότι η εφαρμογή του δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα και ότι ο σχεδιασμός αποδείχθηκε κατώτερος των προσδοκιών. Σε αυτό το συμπέρασμα είχαν καταλήξει από το γεγονός ότι προέκυπταν προβλήματα που δεν είχαν προβλεφθεί, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να λυθούν και να αντιμετωπιστούν χωρίς να επέλθουν σημαντικές αλλαγές.

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν πολλές ομοιότητες στους τύπους των στρατηγικών σχεδιασμών άσχετα με το αν περιλαμβάνουν πολιτικά χαρακτηριστικά ή όχι. Βέβαια, παρατηρείται ότι υπάρχει ονοματολογία τύπων που συμπίπτει αλλά η έννοια και σημασιολογία τους είναι διαφορετική για καθένα από αυτούς.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ<sup>19,20</sup>

Παρακάτω θα γίνει ανάλυση του ανταγωνιστικού (μικρο-περιβάλλον) του κλάδου καλλυντικών προϊόντων της εγχώριας αγοράς όπου είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό και την διαμόρφωση της στρατηγικής των εταιρειών. Ο Michael E. Porter καθηγητής στο Harvard Business School ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια επιχείρηση και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Όπως προκύπτει, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο λιγότερο ελκυστική είναι η επιχείρηση και το αντίστροφο. Αυτό ονομάζετε ακόμα και δομική ανάλυση ενός κλάδου (structural analysis of an industry). Για να αναλύσουμε καλύτερα τον μικρο-περιβάλλον του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τις 5 δυνάμεις σύμφωνα με τον Porter.

Οι πέντε (5) δυνάμεις κατά τον Porter είναι:

1. Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων
2. Κίνδυνο εισόδου νέων ανταγωνιστών
3. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

### **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Ο ανταγωνισμός είναι η κυριότερη δύναμη, διότι καθημερινά οι ανταγωνιστές σε οποιαδήποτε επιχείρηση προσπαθούν με διάφορους τρόπους να υπερτερήσουν των

---

<sup>19</sup> <http://www.notesdesk.com/notes/strategy/porters-five-forces-model-porters-model/>

<sup>20</sup> <http://gravitonio.blogspot.gr/2012/09/porter.html>

αντιπάλων τους. Οι τρόποι αυτοί περιλαμβάνουν την μείωση των τιμών, τη βελτίωση των προϊόντων, την ενίσχυση της επωνυμίας, την αποτελεσματικότερη διανομή, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών κτλ. Σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολο.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι γενικά εντονότερος όταν:

- Η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς. Όταν δηλαδή το μερίδιο αγοράς, είναι σταθερό, τότε είναι λογικό οι επίδοξοι ανταγωνιστές να προσπαθούν να κρατήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιό τους με κάθε τρόπο.
- Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται, αλλά όπως κι όταν οι ανταγωνιστές βρίσκονται σε παρόμοιο επίπεδο.
- Τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα.
- Το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό.
- Υπάρχουν υψηλά εμπόδια εξόδου

### **Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών**

Το πόσο σοβαρή είναι μια απειλή εξαρτάται από δυο παράγοντες. Πρώτον, από τα εμπόδια εισόδου και δεύτερον από τις αντιδράσεις των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές.

Τα εμπόδια εισόδου είναι τα εξής:

- Ανικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία
- Ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένη μάρκα και αφοσίωση πελατών
- Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Νομοθετικές πολιτικές, περιορισμοί εμπορίου
- Κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και άλλες εξειδικευμένες απαιτήσεις σε πόρους



- Ύπαρξη οικονομικών κλίμακας, δηλαδή όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική των υφιστάμενων
- Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty), η οποία όσο υψηλότερη είναι, τόσο εντονότερες πρέπει να είναι οι ενέργειες μάρκετινγκ των εν δυνάμει ανταγωνιστών

### **Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών**

Οι αγοραστές είναι η συνήθως αυτοί που έχουν την μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Ελέγχουν ποιες μεθόδους χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές για να ενισχύσουν τις θέσεις τους. Οι αγοραστές-πελάτες πιέζουν συνήθως την επιχείρηση να μειώσει τις τιμές της, να αυξήσει την ποιότητα ενώ μπορεί να στρέφουν την μια επιχείρηση εναντίον μιας άλλης με αποτέλεσμα να μειώνεται η κερδοφορία.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη όταν:

- Υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής σε ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα ή υποκατάστατα προϊόντα.
- Οι αγοραστές ζητούν χαμηλές τιμές κι άλλες ευκολίες όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.
- Η αγορά μεγάλης ποσότητας από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές.
- Η ζήτηση είναι χαμηλή.
- Υπάρχουν λίγοι αγοραστές.
- Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας.
- Απαιτούν καινοτομία προϊόντος.
- Είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση.
- Υπάρχουν εγγυήσεις.

Τι κάνει την αντιπαλότητα πιο έντονη;

- Πολλές επιχειρήσεις είναι ισοδύναμες στο μέγεθος και σε δυνατότητες.
- Υπάρχει αργή ανάπτυξη στην αγορά.
- Όταν κάποιες επιχειρήσεις ωθούνται να κινηθούν επιθετικά για να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων και το μερίδιο αγοράς τους.
- Οι πελάτες έχουν χαμηλό κόστος αλλαγής από μια μάρκα σε μια άλλη.
- Μια επιτυχημένη στρατηγική κινήσεων συνεπάγεται μεγάλη κερδοφορία.
- Το κόστος εξόδου από έναν επιχειρηματικό τομέα είναι μεγαλύτερο από το κόστος εισόδου.
- Οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές στρατηγικές, επιχειρηματικές προτεραιότητες, πόρους και χώρες προέλευσης.

#### **Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό όμως, έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζει τη κερδοφορία της επιχείρησης στο σύνολό της εάν δεν μπορεί να περάσει η αύξηση των τιμών στους τελικούς καταναλωτές.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι εντονότερη όταν:

- Είναι μικρός ο αριθμός των προμηθευτών
- Όταν κοστίζει στις επιχειρήσεις της βιομηχανίας να αλλάξουν προμηθευτές.
- Υπάρχει μικρή προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών
- Δεν υπάρχουν υποκατάστατα για ανταγωνισμό
- Το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο δηλαδή έχει αυξηθεί κατά πολύ η ποιότητα του τελικού προϊόντος
- Οι αγοραστές-επιχειρήσεις δεν είναι σημαντικοί πελάτες

- Όταν έχουν μια καλή φήμη στην αγορά και άρα αυξανόμενη ζήτηση

### **Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα**

Τα υποκατάστατα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν πελάτες ελκύονται από προϊόντα επιχειρήσεων σε άλλους επιχειρηματικούς τομείς. Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων σημαίνει ότι υπάρχει ένα όριο στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού οι καταναλωτές στραφούν προς τα υποκατάστατα προϊόντα. Αυτό ισχύει τόσο σε περιόδους γενικής οικονομικής ευρωστίας κι ακόμη περισσότερο σε περιόδους που τα πράγματα στην οικονομία δεν πάνε και τόσο καλά. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι εντονότερη όταν:

- Υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα ή εμφανίζονται συνεχώς καινούργια.
- Έχουν συμφέρουσα τιμή.
- Είναι παρόμοιας ή καλύτερης ποιότητας.
- Υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος.

## **Η Εφαρμογή των πέντε δυνάμεων του Porter στον κλάδο των καλλυντικών<sup>21</sup>**

### Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

Η εγχώρια αγορά του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων απαρτίζεται από σημαντικό αριθμό εισαγωγικών επιχειρήσεων, με ορισμένες εξ αυτών να είναι μεγάλου μεγέθους, θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών, καθώς και από σχετικά περιορισμένο αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ασχολούνται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών, ενώ οι περισσότερες από αυτές και ειδικότερα οι μεγαλύτερες (Procter & Gamble, Sarantis, L'Oreal, Johnson &

---

<sup>21</sup>

Johnson, Unilever) έχουν εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους όπως των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των απορρυπαντικών, των χημικών κτλ. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι που κατέχουν τα σημαντικότερα μερίδια της αγοράς, αφήνοντας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ελάχιστα περιθώρια ανάπτυξης.

Ορισμένες από αυτές εκτός από την εισαγωγική δραστηριότητα, έχουν προχωρήσει και στην παραγωγή καλλυντικών, υπό την επίβλεψη της μητρικής εταιρείας, ενώ κάποιες άλλες έχουν κύρια και μόνη δραστηριότητα την παράγωγη για παράδειγμα οι εταιρείες όπως η Arivita, Korres A.E και Mastic Spa. Οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον χαρακτήρα που θέλουν να προσδώσουν στα προϊόντα τους, δραστηριοποιούνται σε ένα ή περισσότερα κανάλια διανομής. Κάποιες εταιρείες έχουν μεγαλύτερο μερίδιο στο κανάλι ευρείας διανομής, άλλοι στην επιλεκτική, άλλοι στα φαρμακεία, στα κομμωτήρια κτλ. Ορισμένες όμως μεγάλες πολυεθνικές, είναι οι βασικοί ανταγωνιστές σε όλα σχεδόν τα κανάλια διανομής.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό στον κλάδο των καλλυντικών, ο χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου έχει οδηγήσει σε αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά όπως να κερδίσουν μεγαλύτερα μερίδια αγοράς ή να κυριαρχήσουν στα κανάλια διανομής. Κάθε σημαντική στρατηγική κίνηση από μια επιχείρηση έχει σαν αποτέλεσμα την αντίδραση από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς η αύξηση του μεριδίου μια επιχείρησης αναγκαστικά πραγματοποιείται εις βάρος των μεριδίων των ανταγωνιστών. Ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος κυρίως στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς υπάρχει πληθώρα εμπορικών σημάτων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στην τιμή και στην ποιότητα τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις το κόστος αλλαγής του καταναλωτή από το προϊόν μίας εταιρείας σε κάποιο αντίστοιχο μίας

άλλης είναι μηδαμινό. Οι συνθήκες που αναδεικνύουν τον πολύ έντονο ανταγωνισμό στο κλάδο είναι ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολλές πρακτικές για να αυξήσουν τα μερίδια τους στην αγορά και προκειμένου να αντιμετωπίσουν περιπτώσεις φθίνουσας ζήτησης και να κρατήσουν τις πωλήσεις τους, αναπτύσσουν συνεχώς νέα προϊόντα με στόχο την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών, ενώ παράλληλα προχωρούν στην παροχή εκπτώσεων, προσφορών με υψηλό βαθμό διαφοροποίησης και μεγαλύτερων περιθωρίων πίστωσης. Μερικά παραδείγματα είναι: οι μειωμένες τιμές, οι προσφορές 1+1, η διαφήμιση και άλλες προωθητικές ενέργειες, η παρουσίαση συνεχώς καινοτόμων και ποικίλων προϊόντων και η εξαγορά άλλων επιχειρήσεων.

Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων εντείνεται από την παρουσία πληθώρας επιχειρήσεων και υπερπροσφοράς προϊόντων, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτουν τα προϊόντα τους στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς πολλοί καταναλωτές επιλέγουν τα super markets για την αγορά ορισμένων προϊόντων, λόγω της ευκολίας στην πρόσβαση αλλά και της δυνατότητας επιλογής μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων. Το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι καλύπτει το 49% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών και ακολουθεί το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 19%.

Από την άλλη έχουμε και το εναλλακτικό κανάλι διανομής «Door to Door» δηλαδή απευθείας πώληση στον τελικό καταναλωτή που καταγράφει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια όπου αποσπά το 6 % της συνολικής αγοράς καλλυντικών και έχει εντείνει περισσότερο τον ανταγωνισμό. Στην εγχώρια αγορά δραστηριοποιούνται οι εταιρείες Oriflame, Avon, LR κτλ. Τα προϊόντα των εταιρειών αυτών προωθούν φυσικά και φυτικά καλλυντικά μέσω καναλιών κατευθυνόμενης πώλησης ενώ επενδύουν σημαντικά στην έρευνα και ανάπτυξη εξασφαλίζοντας έτσι πρωτοπορία και συνεχή

βελτίωση των προϊόντων τους ώστε να γίνουν ανταγωνιστικές και να μπορέσουν να κρατήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά.

Πολλές φορές το κόστος εξόδου των επιχειρήσεων από τον κλάδο είναι πολύ υψηλό. Το κόστος μπορεί να είναι χρηματικό όπως μεγάλες επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό ή μη χρηματικό-συναισθηματικό. Όταν υπάρχουν εμπόδια εξόδου, η επιχείρηση έχει σοβαρά κίνητρα να συνεχίσει να δραστηριοποιείται στον κλάδο έστω και αν αυτό σημαίνει μειωμένα κέρδη ή και ζημίες.

#### Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στην Ελλάδα ο κλάδος των καλλυντικών δεν έχει θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες είναι εύκολη, ενώ και η τεχνογνωσία δεν αποτελεί σοβαρό εμπόδιο. Οι πιο σημαντικές δυσκολίες βρίσκονται στην διείσδυση της αγοράς και στην εξασφάλιση μεριδίου αυτής, καθώς τα μερίδια της αγοράς είναι ήδη μοιρασμένα. Το πιο δύσκολο κομμάτι αφορά την αντιμετώπιση των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα λόγω της πολυετούς εμπειρίας στην έρευνα και στην ανάπτυξη προϊόντων, αλλά επίσης και λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητας των εμπορικών τους σημάτων, οπότε για κάποιες νέες εταιρείες είναι αδύνατον να τις ανταγωνιστούν. Συνήθως οι υπάρχουσες εταιρείες αντιδρούν σε μια νεοεισερχόμενη εταιρεία και αντεπιτίθενται με διάφορους τρόπους π.χ. μείωση τιμών, περισσότερη διαφήμιση και κάποιες φορές δυσφήμιση αυτής, ώστε να την αποδυναμώσουν και να την αποτρέψουν να εισέλθει στο κλάδο.

Δεδομένης της φύσης του κλάδου καλλυντικών, οι νεοεισερχόμενες εταιρείες δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας με αποτέλεσμα να έχουν υψηλότερα κόστη και κατά συνέπεια λιγότερο ανταγωνιστικά προϊόντα. Η είσοδος μια νέας εταιρείας στον κλάδο απαιτεί πραγματοποίηση υψηλών επενδύσεων. Συχνά απαιτείται η καταβολή σημαντικών κεφαλαίων όχι μόνο στο

παραγωγικό κομμάτι (π.χ. μηχανολογικός εξοπλισμός) αλλά και για την προβολή των προϊόντων. Έτσι, η είσοδος σε ένα κλάδο μπορεί να φαίνεται ελκυστική αλλά οι απαιτήσεις σε κεφάλαια προκειμένου να είναι σε θέση η επιχείρηση να ανταγωνιστεί επιτυχώς τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι δύσκολο έως και απαγορευτικό.

Ένα ακόμα εμπόδιο που πρέπει να ξεπεραστεί από τις νεοεισερχόμενες εταιρείες είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα νέα προϊόντα. Όσο περισσότερο διαφοροποιημένα/μοναδικά είναι τα προϊόντα των επιχειρήσεων του κλάδου τόσο δυσκολότερο για τους καινούργιους ανταγωνιστές της αγοράς να προσελκύσουν πελάτες. Έτσι οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να επενδύσουν σημαντικά χρηματικά ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη και σε άλλες ενέργειες π.χ. δημιουργία δικτύου, προώθηση προϊόντων κτλ, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες εταιρείες.

Όσον αφορά τα κανάλια διανομής στον κλάδο των καλλυντικών για τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις διαφέρουν ανάλογα με τα κανάλια που χρησιμοποιούν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Στο κομμάτι της ευρείας διανομής ο κίνδυνος εισόδου είναι μικρότερος λόγω της δυσκολίας που έχουν οι νέες επιχειρήσεις να συναγωνιστούν μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις γιατί αυτές είναι οι κυρίαρχοι σχεδόν σε όλα τα κανάλια διανομής. Από την άλλη όσον αφορά το κομμάτι της επιλεκτικής διανομής ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος λόγω της διαφοροποίησης των ανταγωνιστικών προϊόντων και διότι δεν υπάρχουν τα ίδια εμπόδια εισόδου όπως στο κομμάτι της ευρείας διανομής. Τα κανάλια διανομής συνήθως εμφανίζονται δυνητικά σε νέα προϊόντα και προτιμούν τα ήδη υπάρχοντα και καταξιωμένα.

Επομένως, η πιθανότητα εισόδου νέων ανταγωνιστών κρίνεται μικρή, δεδομένης και της πτώσης που έχει ο κλάδος τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης στη χώρα μας. Εξάλλου η πορεία του κλάδου στα βασικά προϊόντα δείχνει ότι ο κλάδος

βρίσκεται πλέον στο στάδιο της ωρίμανσης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο για πιθανούς νέους ανταγωνιστές.

#### Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι πιο σημαντικοί αγοραστές των επιχειρήσεων παραγωγής και εμπορίας καλλυντικών είναι τα μεγάλα πολυκαταστήματα. Ο αριθμός των μεγάλων καταστημάτων λιανικής διάθεσης καλλυντικών εκτιμάται σε 390. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που εκφράζουν τον κύριο όγκο κατανάλωσης στο δίκτυο ευρείας διανομής, και τα μεγάλα εμπορικά πολυκαταστήματα καλλυντικών π.χ. Hondos Center, Sephora, Galerie de Beaute, όπου εκφράζουν τον κύριο όγκο πωλήσεων του καναλιού ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Οι αγοραστές αυτοί κατέχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς είναι σχετικά λίγοι και σημαντικοί για τις εταιρείες γιατί καταναλώνουν μεγάλο ποσοστό της αγοράς των καλλυντικών στην Ελλάδα, συνολικά περίπου το 73% . Αυτό συμβαίνει λόγω της τεράστιας προσέλευσης αγοραστών στα καταστήματα αυτά.

Το γεγονός ότι ο αριθμός των προμηθευτών τους είναι μεγάλος, ενισχύει ακόμα περισσότερο την διαπραγματευτική τους δύναμη με αποτέλεσμα την άσκηση μεγαλύτερων πιέσεων για τη διαμόρφωση των τιμών. Σε άλλες περιπτώσεις, όπως στις εταιρίες που στοχεύουν σε απευθείας πωλήσεις ή σε πωλήσεις στα φαρμακεία, οι αγοραστές δεν διαθέτουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη.

Οι δευτερεύοντες αγοραστές είναι οι καταναλωτές οι οποίοι έμμεσα μπορούν να έχουν διαπραγματευτική δύναμη έχοντας τη δυνατότητα επιλογής κάποιας άλλης εταιρείας χωρίς να επωμίζονται το κόστος της αλλαγής. Ο μεμονωμένος καταναλωτής δεν μπορεί να διαπραγματευτεί άμεσα με τις εταιρείες παραγωγής ή διανομής καλλυντικών, έχει όμως τη δυνατότητα επιλογής και αγοράς ή μη κάποιων προϊόντων και έτσι με αυτόν τον τρόπο διαπραγματεύεται έμμεσα για την τιμή, την ποιότητα και



την ποσότητα του προϊόντος. Βεβαία κάποιες μεγάλες εταιρείες οι οποίες έχουν δυνατό brand όπως είναι για παράδειγμα η L’Oreal ή η Procter & Gamble και τα προϊόντα τους αυτών έχουν μεγάλη ζήτηση δεν αφήνουν περιθώρια για διαπραγματεύση.

#### Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών κρίνεται σχετικά μικρή στο κλάδο των καλλυντικών. Οι πρώτες ύλες των καλλυντικών διατίθενται από διάφορες εταιρείες και οι περισσότερες είναι συνηθισμένα φυτικά ή χημικά προϊόντα. Βέβαια κάποια χημικά προϊόντα απευθύνονται αποκλειστικά στο κλάδο των καλλυντικών, γεγονός που μειώνει σε μεγάλο βαθμό την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, καθώς οι τελευταίοι είναι αναγκασμένοι να τα διαθέσουν μόνο σε επιχειρήσεις καλλυντικών. Για το λόγο αυτό το κόστος αλλαγής προμηθευτών για κάποια επιχείρηση παραγωγής καλλυντικών είναι χαμηλό.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ο προμηθευτής βρίσκεται σε ισχυρή θέση. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση κάποιων εξειδικευμένων πρώτων υλών, οι οποίες έχουν αποδεδειγμένες ιδιότητες, και τις οποίες παράγονται αποκλειστικά από κάποιον προμηθευτή, είτε επειδή λόγω κλιματικών συνθηκών δεν μπορούν να παραχθούν αλλού όπως κάποια βότανα για παραδείγματα ή μαστίχα Χίου ή το άγριο τριαντάφυλλο, είτε επειδή έχουν πολύ υψηλό κόστος παραγωγής και δεν μπορεί να τις παράγει ο καθένας για παράδειγμα πανάκριβα εκχυλίσματα που χρησιμοποιούνται στην αρωματοποιία.

Σαν γενικός κανόνας ισχύει ότι, όταν οι πρώτες ύλες αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους του παραγόμενου προϊόντος τότε, οι προμηθευτές έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη. Άρα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι μεγάλες εταιρείες παραγωγής πρώτων υλών για καλλυντικά έχουν αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις εταιρείες καλλυντικών.

### Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Σε κάποια προϊόντα μπορούμε να δούμε ότι αν η ποιότητα και η απόδοση των υποκατάστατων μιας εταιρείας είναι η ίδια ή καλύτερη από τα προϊόντα άλλης επιχείρησης, τότε η απειλή είναι μεγαλύτερη. Για παράδειγμα ένα προϊόν της ευρείας θα μπορούσε να έχει περίπου ίδια ποιότητα με κάποιο της επιλεκτικής και η τιμή του θα είναι χαμηλότερη, οπότε και το κόστος αλλαγής από την πλευρά των αγοραστών είναι χαμηλό. Σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις υποκατάστατα βρίσκονται στα όρια του κλάδου, όπως με τα φαρμακευτικά προϊόντα, ορισμένα από τα οποία, στοχεύουν να καλύψουν τις ίδιες ανάγκες με κάποια καλλυντικά προϊόντα.

### **Οι πέντε δυνάμεις του Porter L'Oreal<sup>22</sup>**

#### Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων

- Επικεντρώνεται στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Οι στρατηγικές αλλάζουν ανάλογα με το brand
- Συνθήκες που προκαλούν υψηλό ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις
- Μεγάλος αριθμός από ανταγωνιστικές μάρκες
- Ο καταναλωτής αλλάζει εύκολα brand
- Εμπόδια νεοεισερχομένων επιχειρήσεων
- Οι ανταγωνιστές πωλούν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες

#### Είσοδος νέων ανταγωνιστών

- Τα εμπόδια είναι πολύ σημαντικά
- Ποιότητα, τιμή και οι στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να ξεπεράσουν τα εμπόδια

---

<sup>22</sup><http://www.slideshare.net/NAZUREN/loreal-porter-5-forces-model>

- Νέες εταιρείες πολλές φορές είναι εύκολο να μπουν λόγω του υψηλής ποιότητας προϊόντων, χαμηλότερες τιμές και δυναμικά μάρκετινγκ
- Η L’Oreal έχει το προνόμιο ότι είναι διεθνής εταιρεία και μπορεί να λειτουργεί σαν θυγατρική στην Ελλάδα
- Ερευνά και ανάπτυξη σε διαφορετικά target groups
- Υψηλή ποιότητα
- Αποτελεσματικά κανάλια διανομής

#### Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

- Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι προϊόντα που διαθέτουν οι άλλες εταιρείες
- Η απειλή των υποκατάστατων υπάρχει όταν η ζήτηση ενός προϊόντος επηρεάζεται από τη μεταβολή της τιμής ενός υποκατάστατου προϊόντος
- Μια ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος επηρεάζεται από υποκατάστατα προϊόντα

#### Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

- Οι προμηθευτές είναι οι εταιρείες που παρέχουν υλικό και άλλα προϊόντα στη βιομηχανία
- Αν οι προμηθευτές έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη, η εταιρεία είναι λιγότερο ελκυστική

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι υψηλή όταν:

- Πολλοί αγοραστές και λίγοι κυρίαρχοι προμηθευτές
- Μη διαφοροποιημένα και υψηλής αξίας προϊόντα
- Μεταβλητό κόστος
- Υποκατάστατα προϊόντα είναι διαθέσιμα στην αγορά

### Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

- Υπάρχει η ευκαιρία επιρροής
- Μεγάλη η δύναμη του αγοραστή
- Είναι καλά πληροφορημένος αγοραστής
- Εξαρτάται από την εταιρική ταυτότητα
- Οι τιμές της εταιρείας καθορίζουν τους αγοραστές
- Είναι οι πιστοί αγοραστές
- Ανάλογα τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων προϊόντων

### **Οι στρατηγικές των καλλυντικών εταιρειών στην Ελλάδα<sup>23,24</sup>**

Η αγορά καλλυντικών προϊόντων αποτελεί αναμφισβήτητα μία από τις πιο υποσχόμενες επαγγελματικές κινήσεις εν μέσω της τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας.

Τα καλλυντικά προϊόντα θεωρούνται πλέον από ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού (πλέον και των δύο φύλων), ως είδος απαραίτητο σε καθημερινή χρήση. Ειδικά τη τελευταία διετία παρατηρείται μια έντονη δραστηριοποίηση ελληνικών εταιρειών στον τομέα αυτό με παραγωγή και διανομή φυσικών και χειροποίητων καλλυντικών σκευασμάτων από πρώτες ύλες που βρίσκονται σε αφθονία στη χώρα μας (ελαιόλαδο, βότανα κλπ) με υψηλή βιολογική αξία αλλά και εν γένει συνεργασία με ξένες εταιρείες στον τομέα αυτό.

Ο απώτερος στόχος της δημιουργίας και της ανάπτυξης στρατηγικών branding των εταιρειών γίνεται για να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη στο σήμα των πελατών. Οι εταιρείες καλλυντικών θέλουν να αυξήσουν αναγνωσιμότητα της μάρκας και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα τους.

---

<sup>23</sup> B. SHEN and K. BISSELL, 2013

<sup>24</sup> S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006

## **Ορισμός: Brand Loyalty**

1. Η κατάσταση κατά την οποία ο καταναλωτής γενικά αγοράζει την ίδια μάρκα ή το ίδιο προϊόν ή την υπηρεσία κατ' επανάληψη και με την πάροδο του χρόνου αντί να αγοράζει από άλλες εταιρείες στην κάθε κατηγορία (Brand Loyalty term, AMA, Dictionary, 2012)
2. Ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής αγοράζει με συνέπεια το ίδιο εμπορικό σήμα μέσα σε μια κατηγορία προϊόντων (Brand Loyalty term, AMA, Dictionary, 2012)

Από την Annual Loyalty Leaders list του 2011, ένα φαινόμενο ιδιαίτερα ενδιαφέρον ήταν ότι το 20% από τις κορυφαίες μάρκες καλλυντικών και από τις 528 μάρκες εκτιμάται ότι οι 79 κατηγορίες σχετίζονταν με τη φροντίδα του δέρματος (Brand Keys, 2011). Από μια έρευνα στις μάρκες καλλυντικών που διεξήχθη με περισσότερους από 26.000 Αμερικανούς καταναλωτές μεταξύ 18-65 ετών (Frigerio, 2009) προέκυψε ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή.

Αν και τα στοιχεία για τις πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα συνεχίζουν να αυξάνονται, οι πωλήσεις των καλλυντικών που κυκλοφορούν σε επώνυμα sites ομορφιάς έχουν μειωθεί χρόνο με το χρόνο. Στο πρώτο εξάμηνο του 2011, η αγορά των καλλυντικών με έδρα τις ΗΠΑ αυξήθηκε 4% (group NPD, 2011) ενώ τα φυσικά καταστήματα ήταν περίπου 13,7% (Galloway, 2010). Η έρευνα επίσης έδειξε ότι οι εκστρατείες ομορφιάς, η δειγματοληψία του προϊόντος, και η διαφήμιση για τις κοινωνικές διαδραστικές πλατφόρμες έχουν οδηγήσει σε έναν μέσο όρο 346%, (B. SHEN and K. BISSELL, 2013).

Οι εταιρείες καλλυντικών διαφημίζουν στην αγορά τα προϊόντα τους μέσω διαφόρων μέσων, συμπεριλαμβανομένων την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και τα social media, όπως και μέσω direct mail και φωτογραφιών που εμφανίζονται στα

διεθνή αεροδρόμια και επιδιώκεται η κάλυψη για τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα στις δημοσιεύσεις και άλλα ενημέρωσης.

Η βιομηχανία καλλυντικών είναι μια πολύ προσοδοφόρα, καινοτόμα και γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Η καινοτομία είναι το κλειδί για την επιτυχία, όπως κύκλοι ζωής των προϊόντων τείνουν να είναι μικροί για την κατηγορία του μακιγιάζ. Μια σειρά από εταιρείες καλλυντικών σε όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται η μια την άλλη για να καταλάβει ένα μερίδιο αγοράς των πολλών δισεκατομμυρίων και αυτό επιτυγχάνεται με διάφορες στρατηγικές. (S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006)

### **Εκστρατείες προώθησης**

Οι εταιρείες καλλυντικών κάνουν εκστρατείες προώθησης με προϊόντα όπως 1+1 δώρο ή 50% στα προϊόντα ή το δεύτερο προϊόν από 30% έως 50%. Έτσι η αγορά λειτουργεί και ανταμείβει τους πιστούς πελάτες για την αγορά προϊόντων και προσπαθεί να προσελκύσει νέους πελάτες, που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να αγοράσουν τα προϊόντα. Επίσης, εκστρατείες προώθησης με δοκιμή προϊόντων η και διανομή δειγμάτων. Οι προωθητικές δραστηριότητες και επιδείξεις στο κατάστημα έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Εκτός από τη διαφήμιση και άπλες προωθητικές ενέργειες τα στελέχη των εταιρειών που περνούν το χρόνο τους στα καταστήματα με τους καταναλωτές, τους λιανοπωλητές και τους συμβούλους ομορφιάς στο σημείο πώλησης, (S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006).

### **Πρωτοβουλίες Μάρκετινγκ**

Οι εταιρείες έχουν ως στόχο να συνεργαστούν με τους βασικούς λιανοπωλητές δηλαδή τα καταστήματα καλλυντικών και να μπορέσουν να μπουν σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπως είναι κάποια ηλεκτρονικά φαρμακεία ή και site που έχουν beauty box για online αγορές. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές για κινητά και tablet θα βοηθήσει στην οδήγηση των πωλήσεων της μάρκας στις ιστοσελίδες, αλλά και την προώθηση της

μάρκας και τη δέσμευση των καταναλωτών, (S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006).

## Η εταιρεία L'Oreal<sup>25,26</sup>



Η L'Oreal για περισσότερο από έναν αιώνα ασχολείται με έναν τομέα που έχει μεγάλη σημασία και αντίκτυπο στο κοινωνικό σύνολο: την ομορφιά. Όλοι οι άνθρωποι θέλουν να είναι πιο περιποιημένοι για να νιώθουν πιο όμορφοι εμφανισιακά και να αισθάνονται ότι μάχονται τη γήρανση με την πάροδο του χρόνου.

Σε αυτά τα πλαίσια, ο σκοπός της εταιρείας είναι να δώσει τη δυνατότητα σε όλους τους ανθρώπους να εκφράσουν τη προσωπικότητά τους μέσω της εξωτερικής τους εμφάνισης και να αποκτήσουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση προκειμένου να γίνουν περισσότερο κοινωνικοί και αποδεκτοί από τους άλλους. Η παραγωγή καλλυντικών υψηλών προδιαγραφών σε θέματα ποιότητας, καινοτομίας, ασφάλειας και αποτελεσματικότητας, που απευθύνονται τόσο σε γυναίκες όσο και σε άντρες είναι το βασικό της μέλημα και η κύρια προτεραιότητα της εμπορικής της φιλοσοφίας.

Από την ίδρυση της μέχρι σήμερα, σκοπός είναι η εκπαίδευση και η γνώση, γιατί σύμφωνα με αυτά, ανακαλύπτονται συνεχώς νέα "μονοπάτια" στο χώρο της ομορφιάς κατά την προσπάθεια δημιουργίας των προϊόντων του μέλλοντος, αντλώντας ταυτόχρονα έμπνευση από ολόκληρο τον κόσμο.

Συνεπώς, η L'Oreal εμπνέεται από τον άνθρωπο ώστε να δημιουργήσει προϊόντα για τον άνθρωπο και να προάγει την ομορφιά χρησιμοποιώντας καινοτόμες ιδέες και τεχνολογικές εξελίξεις.

<sup>25</sup> <http://socialissuesmanagement.blogspot.gr/2012/01/loreal.html>

<sup>26</sup> <http://www.loreal.com/group/history/>

## Ιστορική Αναδρομή L’Oreal<sup>27</sup>

Η ιστορία της L’Oreal ξεκίνησε το 1909 όταν ο νεαρός χημικός και εφευρέτης, Ευγένιος Scheuller είχε την παράδοξη ιδέα να δημιουργήσει την πρώτη συνθετική βαφή για τα μαλλιά. Τα πειράματά του στην κουζίνα του μικρού παρισινού του διαμερίσματος κατέληξαν σε μια πρώτη φόρμουλα που μετά από έρευνα και εξέλιξη αποτελεί τη βάση των βαφών ακόμα και σήμερα. Το βράδυ έκανε την παραγωγή και το πρωί πούλαγε με το ποδήλατό του τις νέες του βαφές στα κομμωτήρια του Παρισιού της εποχής εκείνης. Εντούτοις, ο νεαρός Ευγένιος Scheuller πίστευε στις δυνατότητες της εφευρέσής του και έγινε μοχλός για να αναπτυχθεί η βαφή μαλλιών και μαζί της να εξελιχθεί το κομμωτικό επάγγελμα, πρώτα στο Παρίσι και αργότερα στον κόσμο ολόκληρο. Αναφερόταν στην νεοσύστατη εταιρεία του ως κέντρο εκπαίδευσης των ειδικών στα μαλλιά: «το Πανεπιστήμιο των Βαφών για Μαλλιά», όπως προτιμούσε να τη λέει. Ονόμασε την εταιρεία του «Γαλλική Εταιρεία Ασφαλών Βαφών» και δέκα χρόνια αργότερα της έδωσε το πιο εύχο όνομα «L’Oreal», που έμελλε να γίνει διάσημο.

Το όραμά του Ευγένιου Scheuller ξεκίνησε να υλοποιείται. Ήδη το 1920 η L’Oreal ήταν παρούσα σε 17 χώρες. Είχε 3 χημικούς και 10 πωλητές. Το τέλος του Α’ Παγκοσμίου Πολέμου βλέπει την άνθιση της Jazz και μαζί της μία νέα τάση σε κοντά κουρέματα και έμφαση στο χρώμα και το σχήμα.

Στις δεκαετίες του ’30 και του ’40 οι πλατινέ ξανθές σταρ του Χόλυγουντ, όπως η Jean Harlow και η Mae West έκαναν μόδα το ξανθό μαλλί, με αποτέλεσμα προϊόντα όπως το L’Oreal Blanc να κάνουν θραύση στο γυναικείο κοινό. Το 1936 είναι η χρονιά όπου για πρώτη φορά στη Γαλλία οι εργάτες πληρώνονται τις καλοκαιρινές διακοπές τους και η χρονιά που η L’Oreal εισάγει στην αγορά την αντηλιακή λοσιόν Ambre Solaire. Εν τω μεταξύ, τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται πλέον και σε φαρμακεία

---

<sup>27</sup> <http://www.capital.gr/story/751100>



και καταστήματα καλλυντικών. Η ραγδαία ανάπτυξη τη δεκαετία του '50 και η λατρεία του κοινού στα νέα ξανθά είδωλα της εποχής, Marilyn Monroe και Brigitte Bardot, είχε ως αποτέλεσμα ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη για την εταιρεία.

Πενήντα χρόνια αργότερα, το 1957, ο Ευγένιος Scheuller πεθαίνει έχοντας δει το όνειρό του να υλοποιείται και αφήνοντας πίσω του μια ήδη δυνατή L'Oréal με φήμη και αξίες: τον έρωτα για το προϊόν, την πίστη στην έρευνα και την όρεξη για δουλειά. Ορίζει διάδοχό του τον νεότερο τότε στενό του συνεργάτη, François Dale, ο οποίος οδήγησε την L'Oréal τα επόμενα 35 χρόνια, στα μεγάλα της πεπρωμένα, φέρνοντάς την στην 1η θέση της αγοράς καλλυντικών. Εκτός από τη γεωγραφική εξάπλωση ο François Dale πρόσθεσε στο οπλοστάσιο της εταιρείας σημαντικές μάρκες με παγκόσμια απήχηση, όπως η Lancôme, η Garnier, η Biotherm, το μακιγιάζ Gemey, η Helena Rubinstein, η La-Roche-Posay, που εισήγαγαν την L'Oréal από την γνώση των μαλλιών στη γνώση του δέρματος και οδήγησαν στην συστηματική επένδυση στην έρευνα κατά της γήρανσης. Καρπός, μεταξύ των άλλων, αυτής της έρευνας υπήρξαν προϊόντα θρυλικά, όπως, στη δεκαετία του '50, η διαχρονική λακ Elnett. Η Elnett υπήρξε δημιούργημα του Έλληνα ερευνητή της L'Oréal, Γρήγορη Καλοπίση, και πούλησε, μέχρι το 1987, 1 δισεκατομμύριο τεμάχια.

Το 1988, ο François Dale παρέδωσε τη Γενική Διεύθυνση του ήδη κολοσσού στον 38χρονο τότε Ουαλό Lindsay Owen-Jones. Ένας νεαρός Ουαλός, επικεφαλής μιας ήδη πολυεθνικής Γαλλικής εταιρείας, φάνηκε παράδοξο και παρακινδυνευμένο. Η ιστορία διέψευσε τις προβλέψεις: ο Lindsay Owen-Jones δημιούργησε πραγματικό ρεκόρ πετυχαίνοντας επί είκοσι χρόνια διψήφια ανάπτυξη κερδών. Σε αναγνώριση της τόσο επιτυχημένης σταδιοδρομίας του η Βασίλισσα της Αγγλίας του απένειμε τον τιμητικό τίτλο του "Sir".

Ο Sir Lindsay Owen-Jones, στα 20 χρόνια της θητείας του ύψωσε τη σημαία της L’Oreal στις πέντε ηπείρους, διεθνοποίησε τις μάρκες και προσέθεσε νέες όπως η Maybelline, που έγινε η πρώτη μάρκα make-up στον κόσμο. Έδωσε ακόμη μεγαλύτερη έμφαση και σημασία σ’ αυτό που αποτελούσε πάντα την ραχοκοκαλιά της εταιρείας, την έρευνα και την καινοτομία.

Με το άνοιγμα στις Διεθνείς αγορές και την προσέγγιση λαών με διαφορετικά φυλετικά χαρακτηριστικά δέρματος και μαλλιών και με διαφορετικές προσδοκίες, προέκυψε η ανάγκη της διαφοροποίησης των προϊόντων και δημιουργήθηκαν ερευνητικά κέντρα πέραν της Ευρώπης, σε Αμερική και Ασία. Έτσι, μπορεί σήμερα να πει κανείς ότι «ο ήλιος δεν δύει ποτέ στην έρευνα της L’Oreal». Οι επενδύσεις στην έρευνα πολλαπλασιάστηκαν, χιλιάδες νέες φόρμουλες παράγονται και εκατοντάδες διπλώματα ευρεσιτεχνίας αποκτώνται κάθε χρόνο.

Το 2006, ο Sir Lindsay Owen-Jones παρέδωσε τη Γενική Διεύθυνση του Ομίλου στο σημερινό (πέμπτο στη διαδρομή των 100 ετών της εταιρείας) CEO Jean-Paul Agon παραμένοντας, ο ίδιος Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου. Ο Jean-Paul Agon ξεκίνησε ουσιαστικά την σταδιοδρομία του από την Ελλάδα σε ηλικία 24 ετών, αγάπησε τον τόπο και τους ανθρώπους, έμαθε ελληνικά και δεν έπαψε ποτέ, παρά τις επαγγελματικές περιπλανήσεις του σ’ όλο τον κόσμο να περνά τις διακοπές του κάθε χρόνο στο γαλάζιο του Αιγαίου.

Αυτό που θα πρέπει να γίνει κατανοητό από την ιστορία της εταιρείας είναι ότι οι βασικές της αρχές ήταν η έρευνα και η καινοτομία, όπως ισχύουν έως σήμερα. Αυτή η προσήλωση σε αυτές τις αρχές ήταν που την έκαναν να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί ραγδαία. Το 1920 απασχολούσε 3 χημικούς, το 1950 είχαν γίνει 100, και μέχρι το 1984 απασχολούσε πάνω από 1.000. Η L’Oreal χρόνο με το χρόνο επέκτεινε τις δραστηριότητές της σε όλο το φάσμα της αγοράς καλλυντικών, με προϊόντα για τα

μαλλιά, το πρόσωπο και το σώμα, και κατάφερε να γίνει ο σημαντικότερος «παίκτης» στην αγορά προϊόντων κομμωτηρίου. Το 1920 αναλαμβάνει την εταιρεία Savons Français, που βρίσκεται στο προάστιο Clichy του Παρισιού, όπου στην συνέχεια θα γίνει η έδρα της L’Oreal. Στην εταιρεία αυτή αρχίζουν να θέτονται οι βάσεις εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων με έμφαση στη βελτίωση και στην ποιότητα των προϊόντων αλλά και αναδιαμόρφωση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Στη διάρκεια της ίδιας δεκαετίας η L’Oreal είχε παρουσία σε 17 χώρες και αναπτυσσόταν με γοργούς ρυθμούς.

Σε αυτά τα χρόνια εξελίσσει με απίστευτους ρυθμούς τα προϊόντα του, κατοχυρώνει ευρεσιτεχνίες, προωθεί μικρές συσκευασίες στα προϊόντα του, σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές του, γνωρίζοντας εντυπωσιακή επιτυχία. Παράλληλα η εταιρεία άρχισε να παράγει και άλλα προϊόντα γύρω από το χώρο των καλλυντικών, όπως σαμπουάν, κρέμες κ.τ.λ. και κέρδιζε όλο και περισσότερο έδαφος στη αγορά.

Ως όμιλος με ήδη έναν αιώνα ζωής παγκοσμίως και 72 χρόνων στην ελληνική αγορά, διαθέτει 45 επώνυμες μάρκες στο καταναλωτικό κοινό γύρω από τον τομέα της ομορφιάς. Με καινοτόμο πνεύμα στον τομέα των βλαστοκυττάρων και συνεχώς νέες ιδέες, τα τελευταία χρόνια επενδύει σημαντικά στον τομέα των φυσικών καλλυντικών, προσφέροντας βιολογικά και οικολογικά αγαθά ομορφιάς σεβόμενη τόσο τον άνθρωπο όσο και το περιβάλλον.

Σε αυτή τη λογική, το 2006 εξαγοράζει την γνωστή εταιρεία «Body Shop» και μπαίνει πιο ισχυρά στο χώρο των φυσικών καλλυντικών είτε πλέον με την εξαγορά άλλων εταιρειών είτε με την παραγωγή ιδίων βιολογικών αγαθών, της επικαλούμενης «πράσινης χημείας».

Όπως γίνεται κατανοητό, η βασική φιλοσοφία της εταιρείας δεν φθίρεται στην πάροδο του χρόνου και διαθέτει προσωποκεντρικό χαρακτήρα προς τον άνθρωπο-

καταναλωτή. Το 2006 η L'Oréal κάνει σημαντικό άνοιγμα προς τα φυσικά και βιολογικά καλλυντικά αποκτώντας το Body Shop και το Sanoflore. Το 2008 στις μάρκες της προστίθεται η μυθική υπογραφή Yves Saint Laurent Beauté, όπως και άλλες μάρκες και συνεργασίες με άλλα brands μέχρι το 2016.

### **Στρατηγική Θέση L'Oréal<sup>28</sup>**

Η L'Oréal έχει επιλέξει μια μοναδική στρατηγική όπου είναι η Παγκοσμιοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι η παγκοσμιοποίηση καταγράφει, κατανοεί και σέβεται τις διαφορές. Τις διαφορές στις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις παραδόσεις. Η L'Oréal έχει στόχο να προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα ομορφιάς, και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών σε κάθε μέρος του κόσμου. (L'oreal Group.gr).

Η παγκοσμιοποίηση είναι σε πλήρη εξέλιξη, οι νέες αγορές Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα, βρίσκονται σε πλήρη ανάπτυξη και η L'Oréal παίρνει στρατηγικές θέσεις στις αγορές αυτές. Χιλιάδες καινούριοι καταναλωτές προσχωρούν στη χρήση καλλυντικών σ' όλο τον κόσμο και η εταιρεία είναι παρούσα με τα προϊόντα της διευρύνοντας τα όρια της ομορφιάς.

Η επένδυση της στις αναπτυσσόμενες χώρες κάθε άλλο παρά τυχαία μπορεί να χαρακτηριστεί. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, αναμένεται ότι μέσα στα επόμενα 10 χρόνια, η αγορά των αναπτυσσόμενων χωρών θα αποτελεί το 50% της αγοράς καλλυντικών παγκοσμίως. Στην Κίνα, όπου η L'Oréal έχει παρουσία εδώ και 12 χρόνια, οι εκτιμήσεις των αναλυτών είναι ότι μέχρι το 2010, η αγορά θα παρουσιάσει αύξηση 12%. Όσο οι καταναλωτικές συνήθειες των Κινέζων πλησιάζουν αυτές του Δυτικού Κόσμου, τόσο γίνεται κατανοητό ότι στο πολύ κοντινό μέλλον, η Κίνα θα αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών διεθνώς. Αντίστοιχα με την Κίνα, μεγάλη δυναμική παρουσιάζει

---

<sup>28</sup> <http://www.capital.gr/story/751100>

και η αγορά της Ανατολικής Ευρώπης, με την L'Oréal να σημειώνει αύξηση πάνω από 20% μέσα στο 2008.

Η παγκοσμιοποίηση των καλλυντικών δεν αποτελεί όμως μόνο ευκαιρία, αλλά και ευθύνη. Ως η μεγαλύτερη εταιρεία καλλυντικών στον κόσμο, η L'Oréal είναι υπεύθυνη για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών ανά τον κόσμο, διασφαλίζοντας την επιστημονική καινοτομία που διακρίνει τα προϊόντα της, καλλιεργώντας την ποικιλομορφία του χαρτοφυλακίου των μαρκών της και εξασφαλίζοντας δίκτυα διανομής που επιτρέπουν σε όλους πρόσβαση στην ομορφιά.

Σημαντική πηγή ανάπτυξης αποτελεί το άλλο μισό του πληθυσμού της γης, οι άντρες, που υιοθετούν όλο και περισσότερο την καθημερινή χρήση καλλυντικών και η L'Oréal τους εκπαιδεύει με εξειδικευμένες σειρές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους κάτω από τις μάρκες Lancôme, Biotherm, Vichy, L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel.

### **Τέσσερις άξονες στρατηγικής**

Σε τέσσερις άξονες στηρίζεται η φιλοσοφία που διέπει τη λειτουργία της εταιρείας.

1. Εφαρμόζει ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο
2. Αποτελεί έναν εξαιρετικό τόπο δουλειάς
3. Μετατρέπει τα προβλήματα σε ευκαιρίες
4. Είναι ένας υποδειγματικός εταιρικός πολίτης.

Στόχος της άλλωστε είναι η διασφάλιση της συνέχειας τόσο του επιχειρηματικού της μοντέλου που βασίζεται στην ποιότητα, καινοτομία και παγκοσμιοποίηση, όσο και των αξιών που χαρακτηρίζουν την εταιρεία. Έχει ξεχωριστή σημασία ο ουσιαστικός ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της εταιρείας. Παρά το τεράστιο μέγεθος της και τους 63.000 εργαζόμενους, στη L'Oréal επικρατεί η άτυπη επικοινωνία και τα τεράστια περιθώρια ανάληψης πρωτοβουλίας που αφήνει στους συνεργάτες της. Οι νέοι

αναλαμβάνουν ευθύνες νωρίς «με δικαίωμα στο λάθος» και εξελίσσονται γρήγορα με δυνατότητα να κινηθούν ανάμεσα σε χώρες, κλάδους, μάρκες, προϊόντα. Ο Sir Lindsay Owen-Jones έχει πει: «δεν ηγούμαι ενός τεράστιου αεροπλανοφόρου, αλλά ενός μεγάλου στόλου με σκάφη διαφόρων μεγεθών που ο καθένας είναι καπετάνιος στο σκάφος του», ενώ ο Ευγένιος Scheuller είχε δηλώσει, «διευθύνω σημαίνει διευθύνω μυαλά και καρδιές», που μέχρι σήμερα περιγράφει την σχέση συναισθήματος και πάθους που δένει την εταιρεία με τους ανθρώπους της. Δεν αποτελεί, λοιπόν, έκπληξη ότι η L’Oreal συγκαταλέγεται ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς εργοδότες μεταξύ των αποφοίτων πανεπιστημίων ανά τον κόσμο.

Η L’Oreal έχει αναπτύξει μία μοναδική ικανότητα να μετατρέπει τα προβλήματα σε ευκαιρίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αντιπαράθεση εδώ και πάρα πολλά χρόνια αναφορικά με τα πειράματα σε ζώα. Με τη διορατικότητα που τη διακρίνει, έχει επενδύσει τα τελευταία 25 χρόνια 800 εκατ. στην προσπάθειά της να αναπτύξει νέες εναλλακτικές μεθόδους δοκιμών των προϊόντων της. Ως αποτέλεσμα της σημαντικής αυτής επένδυσης, η L’Oreal ανέπτυξε το Episkin, ένα in-vitro μοντέλο ανθρώπινης επιδερμίδας. Η τεράστια αυτή καινοτομία έγκειται στο ότι η L’Oreal κατάφερε να αναπαραστήσει το ανθρώπινο δέρμα, αποσκοπώντας στο να εξαλείψει τελείως τα πειράματα σε ζώα<sup>29</sup>.

## **Η βιώσιμη ανάπτυξη**

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί για την L’Oreal μέγιστη προτεραιότητα. Το 2002, δημιούργησε ξεχωριστό τμήμα βιώσιμης ανάπτυξης. Μέσα σε 5 μόλις χρόνια, η εταιρεία έχει να επιδείξει:

- 95% ανάκτηση αποβλήτων
- 13% μείωση βάρους συσκευασιών

---

<sup>29</sup> [http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/h\\_l\\_oreal\\_ftiaxnei\\_anthropino\\_derma\\_me\\_tridiastato\\_ektypoti-64189370/](http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/h_l_oreal_ftiaxnei_anthropino_derma_me_tridiastato_ektypoti-64189370/)

- 17% μείωση χρησιμοποιούμενης ενέργειας
- 24% ελάττωση σε εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα
- 23% μείωση κατανάλωσης νερού
- 26% μείωση στη δημιουργία αποβλήτων

Σε επιβράβευση των προσπαθειών της, το Corporate Knights, το Καναδέζικο περιοδικό που ασχολείται με θέματα βιώσιμης ανάπτυξης, κατατάσσει την L’Oreal ανάμεσα στις 100 πρώτες υπεύθυνες εταιρείες. Ως καλός εταιρικός πολίτης του κόσμου, συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της ζωής των ανθρώπων των κοινωνιών και των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται. Δέσμευσή της άλλωστε είναι να «κάνει τον κόσμο μας πιο όμορφο». Έτσι έχει δημιουργήσει διάφορα προγράμματα κοινωνικού χαρακτήρα: Εδώ και 11 χρόνια σε συνεργασία με την UNESCO θεσμοθέτησε τα διεθνή βραβεία «LOREAL-UNESCO - Για τις Γυναίκες στην Επιστήμη», που έχουν βραβευθεί 57 διακεκριμένες γυναίκες επιστήμονες, από 27 χώρες, με χρηματικό έπαθλο 100.000 δολαρίων. Επίσης, έχουν δοθεί 135 διεθνείς υποτροφίες σε νεαρές ερευνήτριες από 71 χώρες. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Ελλάδα ο θεσμός λειτουργεί από το 2006, έχοντας βραβεύσει 8 ερευνήτριες, με το χρηματικό έπαθλο των 10.000 ευρώ την καθεμία. Οι νεαρές αυτές επιστήμονες έχουν διακριθεί για τα επιτεύγματά τους στην επιστημονική έρευνα στην Ελλάδα.

Το 2005 σε συνεργασία με την UNESCO εγκαινίασε το πρόγραμμα «Κομμωτές ενάντια στο AIDS». Πρόκειται για μια παγκόσμια εκστρατεία ενημέρωσης και πρόληψης του AIDS που στοχεύει προοδευτικά να ευαισθητοποιήσει το δίκτυο των κομμωτών πελατών της που αγγίζουν τα 2,5 εκατομμύρια.

Θέτοντας την ομορφιά στην υπηρεσία των ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων έτσι ώστε να αποκτήσουν αυτοπεποίθηση και αυτοεκτίμηση ήταν η αφορμή η L’Oreal να προβεί υποστηρικτικά στο πρόγραμμα « Look Good, Feel better ». Το πρόγραμμα αυτό

βοηθά τις γυναίκες που έχουν προσβληθεί από καρκίνο να αντιμετωπίσουν την ασθένειά τους για να ξεπεράσουν τα προβλήματα της εξωτερικής τους εμφάνισης.

Το 2007 ιδρύει το «L'OREAL Corporate Foundation», στο οποίο υπάγει το σύνολο των κοινωφελών δραστηριοτήτων της. Επίσης από αυτή τη χρονιά και μετά δημιουργούνται άπειρες συνεργασίες με περιοδικά (Marie Claire), workshops (Fashion Workshop by Vicky Kaya), το κανάλι Novalife για το brand Elvive Color-Vive και άλλα πολλά.

### **Η L'Oreal στην Ελλάδα<sup>30</sup>**

Τα προϊόντα της L'Oreal στη χώρα μας πρωτοεμφανίστηκαν μέσω αντιπροσώπων στα μέσα της δεκαετίας του 1930, τότε δηλαδή που στην Ελλάδα το μόνο γνωστό τέτοιου είδους προϊόν ήταν το μοσχολάπουντο. Η Ελλάδα ούσα φτωχή χώρα και ταλαιπωρημένη από πολέμους, ήταν ανώριμη να στηρίξει και δεχθεί τέτοιες αλλαγές. Όσο και αν ακουστεί παράξενο, σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των καλλυντικών στην Ελλάδα, έπαιξε η έλευση αστικών στρωμάτων από την Μικρά Ασία. Οι γυναίκες αυτών των περιοχών ήταν πολύ προσεγμένες και περιποιημένες και αποτέλεσαν παράδειγμα για την αναμόρφωση των υπόλοιπων Ελληνίδων. Κάπως έτσι διαδόθηκαν τα προϊόντα της σταδιακά και στη χώρα μας.

Μετά από 40 χρόνια έντονης και πετυχημένης κυκλοφορίας των καλλυντικών της, το 1970 η L'Oreal ιδρύει την θυγατρική εταιρεία ANEΛOP A.E. στο Μαρούσι Αττικής, θέλοντας να εκμεταλλευτεί την περίοδο εκμοντερνισμού που διακατείχε την Ελλάδα. Η εταιρεία παράγει και διαθέτει στην αγορά προϊόντα προσωπικής φροντίδας αλλά και προϊόντα επαγγελματικού styling.

Η περίοδος που επιλέχθηκε για την ίδρυση της εταιρείας δεν ήταν ιδιαίτερα εύκολη. Παρόλο που η Ελλάδα κατατάσσεται στις προηγμένες οικονομικά χώρες, στην εξουσία βρίσκεται το δικτατορικό καθεστώς και κατά συνέπεια δεν θεωρείται

---

<sup>30</sup><http://www.capital.gr/story/751100>



ανεπτυγμένη δημοκρατικά. Όμως, η διάθεση του καθεστώτος να επιδείξουν κλίμα επενδύσεων αλλά και με τους πολύ εύστοχους χειρισμούς των ικανών στελεχών της εταιρείας, δημιουργήθηκε ένα πρότυπο εργοστάσιο που συνέχισε να παράγει μέχρι το 1999.

Από το 2009 και ύστερα, έτος που άρχισε να φαίνεται πιο έντονα η οικονομική κρίση στη χώρα μας, η L’Oreal στρέφεται προς νέες αγορές όπως Βραζιλία, Ρωσία, Κίνα και Ινδία, διατηρώντας ένα ποσοστό 30% της εγχώριας ελληνικής αγοράς, γεγονός που την ενισχύει και την ενδυναμώνει σε αυτή τη νέα επενδυτική της προσπάθεια. Το κέντρο Logistics, στον Αυλώνα, που καλύπτει 13.000 τμ., εξυπηρετεί συνολικά 10.500 πελάτες, 190.000 παραγγελίες με 13.000 κωδικούς το χρόνο.

Ο χώρος των κεντρικών γραφείων της εταιρείας αποτελεί ταυτόχρονα και κέντρο διαρκούς επαγγελματικής εκπαίδευσης πελατών και εσωτερικών συνεργατών. Εκεί λειτουργεί η κομμωτική Ακαδημία της L’OREAL που προσφέρει τεχνική, καλλιτεχνική και επιχειρηματική εκπαίδευση στους πελάτες κομμωτές.

Σήμερα, η κύρια θυγατρική του Ομίλου, η L’OREAL HELLAS, με τζίρο 116,3 εκατ. ευρώ<sup>31</sup> και με μερίδιο αγοράς άνω του 30% απασχολεί περισσότερα από 900 άτομα. Συγκεντρώνει τη δραστηριότητα των τεσσάρων κλάδων της εταιρείας τα προϊόντα των οποίων διακινούνται από τους τέσσερις βασικούς άξονες διάθεσης καλλυντικών και συγκεκριμένα τα κομμωτήρια, τα φαρμακεία, την επιλεκτική και την ευρεία διανομή.

### **Η L’Oreal σε αριθμούς**

Εκατό χρόνια μετά την ίδρυσή της η L’Oreal έχει:

- Παρουσία σε 130 χώρες
- Περισσότερες από 300 θυγατρικές εταιρίες

---

<sup>31</sup> <http://www.businessnews.gr/article/12590/ayxisi-kerdon-kai-poliseon-gia-ti-loreal-hellas>

- 40 εργοστάσια παγκοσμίως
- 12,9 εκατομμύρια προϊόντα παράγονται ημερησίως
- 63.000 εργαζόμενοι
- 45 διεθνείς μάρκες
- 3% του παγκόσμιου ετήσιου τζίρου έρευνα (€560 εκατομμύρια)
- 16 κέντρα έρευνας & ανάπτυξης
- 3.270 ερευνητές σε 30 ειδικότητες
- 7.000 νέες φόρμουλες το χρόνο
- 628 πατέντες κατοχυρώθηκαν το 2007
- 17.5 € δισεκατομμύρια τζίρος το 2008
- 2,7€δισεκατομμύρια κέρδη το 2008, ήτοι 15.5% του τζίρου
- 6,44 δισεκατομμύρια τζίρος ευρώ το 2015

Κάτω από την ομπρέλα της έχει brands<sup>32</sup> όπως:

<i>L'Oreal Luxe</i>		
• <i>Lancôme</i>	• <i>Shu Memura</i>	• <i>Ye Sai</i>
• <i>Giorgio Armani</i>		
• <i>YSL</i>	• <i>HR</i>	• <i>Urban Decay</i>
• <i>Biotherm</i>	• <i>Clarisonic</i>	• <i>Proenza Scouler</i>
• <i>Kiehl's</i>	• <i>Paloma Picasso</i>	
• <i>Guy Laroche</i>	• <i>Diesel</i>	
• <i>Ralph Lauren</i>	• <i>Victor &amp; Rolf</i>	

<sup>32</sup> <http://www.loreal.com/brand>

<i>Consumer</i>	<i>Products</i>	<i>Professional Products Division</i>
• L'Oreal Paris		• L'Oreal
• Garnier		• Kerastase
• Maybelline		• ReDken
• Nyx		• Matrix
• Essie		• Pureology
• Softsheen Carson		• SHU UEMURA
<i>Active Cosmetics Division</i>		<i>The Body Shop</i>
• Vichy		• Roger & Gallet
• La Roche-Posay		• Sanflore
• Skinceuticals		•

Πίνακας 2 : Brands L'Oreal Group

### Κέντρα Διανομής<sup>33</sup>

Τα πιο γνωστά δίκτυα διανομής για τις εταιρείες καλλυντικών είναι τα παρακάτω:

1. Δίκτυο ευρείας διανομής, που περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, που διανέμονται σε supermarkets, σε πολυκαταστήματα και σε ορισμένα καταστήματα καλλυντικών τύπου self-service.
2. Δίκτυο επιλεκτικής διανομής. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται τα εμπορικά καταστήματα καλλυντικών, στα οποία εξειδικευμένο προσωπικό δίνει πληροφορίες και συμβουλές για τα προϊόντα που διαθέτουν και υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής κάποιων προϊόντων από τους καταναλωτές.
3. Δίκτυο φαρμακείων, τα οποία τα τελευταία χρόνια κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στο μερίδιο της συνολικής αγοράς των καλλυντικών. Το

<sup>33</sup> [http://www.epant.gr/content\\_pdf.php?Lang=gr&id=8](http://www.epant.gr/content_pdf.php?Lang=gr&id=8)

πλεονέκτημα που εμφανίζουν είναι το κύρος που προσφέρουν στα εν λόγω προϊόντα καθώς προωθούνται από επαγγελματίες στο χώρο του φαρμάκου που είναι περισσότερο γνώστες των συστατικών παρασκευής και μπορούν να δώσουν πιο εμπειριστατωμένες συμβουλές σε θέματα ομορφιάς και υγείας.

4. Δίκτυο κομμωτηρίων, που είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία διανομής καθώς τα κομμωτήρια πλέον κατέχουν το 6% της συνολικής αγοράς καλλυντικών.
5. Δίκτυο απευθείας πωλήσεων. Τα τελευταία χρόνια κερδίζει σταθερά έδαφος αυτό το νέο κανάλι διανομής, το οποίο έχει να κάνει με πωλήσεις από το σπίτι. Οργανώνονται παρουσιάσεις σε σπίτια και το πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα είναι το ευέλικτο ωράριο και οι ανταγωνιστικές τιμές σε συνδυασμό με την προσωποποιημένη και άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή.
6. Δίκτυο ινστιτούτων αισθητικής. Πρόκειται για ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής ιστορικά, οι πωλήσεις των οποίων όμως από το 2010 και έπειτα, βρίσκονται σε πτωτική πορεία.

### **Target Group**<sup>34</sup>

Το target group αφορά το εύρος του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Με άλλα λόγια είναι ο προσδιορισμός των πελατών με βάση τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία θέλει να εισαχθεί το νέο προϊόν, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική κατάσταση, το χρηματικό ποσό που διαθέτει για το προϊόν, την κοινωνική τάξη κτλ. Οι νέοι καταναλωτές που διαμορφώνονται μέσα από τις μεταβολές του γενικότερου περιβάλλοντος, αναζητούν ολοένα και μεγαλύτερη ποιότητα και καλύτερη εξυπηρέτηση, καθώς και προσωποποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα. Εστιάζουν πολύ λιγότερο στις διαφοροποιήσεις των προϊόντων, ενώ δείχνουν και πολύ λιγότερη προσήλωση σε μάρκες και εμπορικά σήματα. Μπορούν να

---

<sup>34</sup> <http://ckkcooly.blogspot.gr/2010/07/product-strategy-target-groups.html>

λαμβάνουν εκτεταμένη πληροφόρηση για το προϊόν από το διαδίκτυο κι άλλες πηγές, γεγονός που τους καθιστά «εξυπνότερους» κι αποδοτικότερους στις καταναλωτικές τους επιλογές. Με άλλα λόγια, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία αναφορικά με τη σχέση τιμής- αξίας (value-for-money) προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσον αφορά τη L'Oreal επειδή έχει πολλά brands αλλάζει και στρατηγικές ανάλογα με το targetgroup. Η μεγάλη ποικιλία από προϊόντα ευρείας και επιλεκτικής διανομής αλλάζουν σύμφωνα με τις ανάγκες και τους στόχους της εταιρείας.

#### Πρώτη είναι η ομάδα-στόχος των «έφηβων και νεαρών γυναικών»

Αυτή η γραμμή προϊόντων ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των νεαρών γυναικών/εφήβων. Οι νέοι/έφηβοι δεν διαθέτουν δικό τους εισόδημα. αλλά χρειάζονται προϊόντα με υψηλή ποιότητα και προσιτή τιμή. Έτσι τα προϊόντα αυτά κατασκευάζονται σύμφωνα με την υψηλή τεχνολογία και ποιότητα της L' Oreal όμως κατατάσσονται στα καταναλωτικά προϊόντα λόγω της τιμής τους.

#### Δεύτερη είναι η ομάδα-στόχος «τα κομμωτήρια»

Είναι γνωστό ότι τα κομμωτήρια διαθέτουν επαγγελματικά εξειδικευμένα προϊόντα. Η φήμη τους στην αγορά εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών τους, οι οποίοι θα τους διαφημίσουν δια λόγου. Είναι λοιπόν ζωτικής σημασίας η υψηλή ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι κομμωτές. Με αυτά τα δεδομένα η L' Oreal δημιούργησε μια σειρά προϊόντων, τα "Επαγγελματικά Προϊόντα" με μεγάλη ανταπόκριση και επιτυχία στους επαγγελματίες.

#### Η τρίτη είναι η ομάδα-στόχος των «γυναικών και ανδρών»

Απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες ανδρών και γυναικών καθώς προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες που ονομάζονται «Luxury Products». Αυτά είναι brands που κατατάσσονται στην επιλεκτική διανομή και είναι μάρκες όπως Lancome, YSL, Biotherm και άλλες.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

### Ορισμοί<sup>35</sup>

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μια κοινωνική δομή που αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων, όπως άτομα ή οργανισμούς. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία πλατφόρμα που συντηρείται για την δημιουργία κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, που συνήθως αποτελούν ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Κοινωνική δικτύωση<sup>36</sup> είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Εμφανίζονται διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ένα κοινωνικό δίκτυο και μερικοί από αυτού είναι:

- ορίζεται ως κοινωνικά δίκτυα τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας
- ορίζεται ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές

Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες:

1. το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο
2. τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και
3. η συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους

---

<sup>35</sup> <http://fictionalab.blogspot.gr/2013/04/top-social-network-websites.html>

<sup>36</sup> [www.el.wikibooks.org](http://www.el.wikibooks.org)

Όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως online κοινότητες των χρηστών του Διαδικτύου. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά κάθε ιστότοπου, τα μέλη της online κοινότητας έχουν κοινά ενδιαφέροντα όπως κάποιο χόμπι, τη θρησκεία ή την πολιτική. Η εγγραφή και πρόσβαση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στα μέλη του άμεση και συνεχή κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση μπορεί να περιλαμβάνει την ανάγνωση του προφίλ των άλλων μελών και συχνά και την επικοινωνία μαζί του. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με περισσότερο ομαδοκεντρικό χαρακτήρα που παρέχουν, στην συντριπτική τους πλειοψηφία, μία σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες όπως τη δημιουργία προφίλ, το ανέβασμα εικόνων και βίντεο, τον σχολιασμό σε ενέργειες που γίνονται από άλλα μέλη του δικτύου ή μίας ομάδας, την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και πολλά άλλα. Επιπλέον, επιτρέπεται στα μέλη να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, δημοσιεύσεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις, και άλλα κοινά με μέλη που ανήκουν στο δίκτυό τους. Μαζί με τις ιστοσελίδες αναζήτησης, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι μεταξύ των πιο δημοφιλών ιστοσελίδων όλων των κατηγοριών και όλων των ιστοσελίδων.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή που συμπεριλαμβάνει κόμβους (που γενικά είναι φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί) οι οποίοι συνδέονται μ' έναν ή περισσότερους παρόμοιου τύπου ή σχέσης, όπως αξίες, οράματα, στόχοι, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, εμπορικές συναλλαγές, φιλία.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),

- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το 63% των Ελλήνων χρηστών έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία.

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:<sup>37</sup>

<b>MySpace</b>	<b>Facebook</b>
<b>Twitter</b>	<b>LinkedIn</b>
<b>Instagram</b>	<b>YouTube</b>
<b>Pinterest</b>	<b>Googleplus+</b>
<b>Windows Live Messenger</b>	

*Πίνακας 3: Δημοφιλείς Ιστότοποι*

Μέχρι πρόσφατα, όταν οι εταιρείες ήθελαν να διαφημίσουν την εταιρεία τους και τα προϊόντα τους το πρώτο πράγμα που θα έκαναν ήταν να ξεκινήσουν μια διαφημιστική εκστρατεία με παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά κτλ. Όμως τα πράγματα άλλαξαν από τη στιγμή που

<sup>37</sup> <http://lyk-gl-neron.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project2011-12/social1.pdf>



τα κοινωνικά δίκτυα έκαναν την εμφάνιση τους και έτσι μπορούσαν εύκολα και με λιγότερο κόστος να προωθήσουν την εταιρεία μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Σήμερα μπορούν να βρουν καταναλωτές παντού όχι μόνο στα κλασσικά μέσα διαφήμισης. Μερικές ενέργειες μέσω διαδικτύου όπου μπορεί μια εταιρεία να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή είναι στο Twitter, στο Facebook, YouTube ή και να δημοσιεύει ένα post στο επίσημο blog της. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι είναι μια επανάσταση και ότι θα αλλάξει τον τρόπο που κάνουμε μάρκετινγκ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κέρδισαν γρήγορα μερίδιο και προσοχή των καταναλωτών και των εταιρειών και αυτό συχνά εις βάρος των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης. Βλέποντας αυτό οι εταιρείες έχουν αρχίσει να αλλάζουν τις πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ τους. Με τη διαφήμιση και σε απευθείας σύνδεση από στόμα σε στόμα ανταγωνίζονται για το μερίδιο αγοράς, την αύξηση των πελατών και φυσικά της κερδοφορίας. Πολλές εταιρείες θεωρούν την ενεργό παρουσία στα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για την παραδοσιακή διαφήμιση.

Παρόλα αυτά κάποιοι πιστεύουν ότι οι στρατηγικές αυτές είναι συμπληρωματικές παρά αναπληρωματικές. Η σύγκριση της διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων δείχνει ότι τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης υπακούουν σε πολύ διαφορετικούς κανόνες από την παραδοσιακή διαφήμιση. Μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι πολύ δύσκολο να παραβλεφθούν τα αποτελέσματα και οι μετρήσεις των πωλήσεων λόγω του ότι γίνονται σε συνδυασμό και με άλλες ενέργειες (G. Armelini, J. Villanueva, 2010).

Ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν τελευταία διάφορα διαδικτυακά εργαλεία, για να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πληροφορίες, αρχεία και περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Τα εργαλεία αυτά αναφέρονται ως Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας (Social Media) κι αποτελούν τις νέες τεχνολογίες κι εφαρμογές του

λεγόμενου Κοινωνικού διαδικτύου. Κοινωνικό διαδίκτυο είναι ένα σύνολο από οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που στο σύνολο τους διαμορφώνουν τον πυρήνα της επόμενης γενιάς του διαδικτύου, ενός πιο ώριμου και διακριτικού μέσου επικοινωνίας που είναι ανοιχτό σε όλους, χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, οι οποίοι και το διαμορφώνουν, και περιέχει όλες τις δυνατές επιπτώσεις και επιδράσεις ενός δικτύου (ebusinessforum, 2008).

Γνωστά, κι ως εφαρμογές στηριγμένες στην τεχνολογία του Web 2.0, τα social media μπορούν να θεωρηθούν εργαλεία μαζικής συνεργασίας, εφόσον παρακινούν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή, κατανάλωση και αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που διανέμονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, τα social media δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες της αυθεντικής σκέψης και το ρόλο του διαδικτύου ως επικοινωνιακού μέσου. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που δημιουργούνται μέσα από τα social media έχουν τρομερό αντίκτυπο, όχι μόνο στο προφίλ, στις προσδοκίες και στη συμπεριφορά των χρηστών του διαδικτύου, αλλά και στο μοντέλο του e-επιχειρείν των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι σημερινές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενήμερες για τη σημασία και τις λειτουργίες των social media, ενώ παράλληλα θα πρέπει να τα υιοθετούν και να τα ενσωματώσουν στις μάρκετινγκ στρατηγικές τους<sup>38</sup>.

### **Οφέλη κοινωνικών δικτύων<sup>39</sup>**

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού

---

<sup>38</sup> [www.ebusinessforum.gr/](http://www.ebusinessforum.gr/)

<sup>39</sup> [https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά\\_Δίκτυα](https://el.wikibooks.org/wiki/Κοινωνικά_Δίκτυα)

σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς

γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Είναι σημαντικό να σημειωθεί το 88% των εταιρειών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τα χαρακτηριστικά του να είναι συμμετοχικά, ψηφιακά δικτυωμένα, διαδραστικά, σε απευθείας σύνδεση, και πανταχού παρών (Anonymous, 2011). Ακόμα, η ενημέρωση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν αποτελείται πλέον πια μόνο από μια μικρή ομάδα ανθρώπων, όπως είναι οι δημοσιογράφοι, εκδότες, ή οι παραγωγοί. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι και κοινωνικές ταυτότητες έχουν πρόσβαση σε αυτά. Η έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών φέρνει επίσης την ευκολία να γίνεται η επεξεργασία του περιεχομένου των μέσων,

συνομιλίες, δημοσιεύσεις ή άλλες μορφές επικοινωνίας όπου μπορούν να αντιγράφουν ή και να διαγραφούν.

Διαφορετικά από υπολογιστή πολυμέσων, DVD, δορυφορική τηλεόραση ή άλλες μορφές των νέων μέσων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν «ως Internet based εφαρμογές που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχόμενων (A.M. Kaplan & Haenlein, 2010). Μεταξύ όλων των διαφορετικών χαρακτηριστικών μεταξύ των παραδοσιακών και των κοινωνικών μέσα μαζικής ενημέρωσης, η διαδραστικότητα υπήρξε μια από τα πιο αναλυτικές διαστάσεις (Flew, 2008, Gitelman & Pingree, 2003). Το διαδραστικό επίπεδο που δημιουργείται από ένα ορισμένο είδος των μέσων μαζικής ενημέρωσης αναφέρεται στο πώς οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης μπορούν να συνεργαστούν, πώς τονίζεται η δυαδική σχέση μεταξύ του εργαλείου ή της υπηρεσίας και όχι να είναι παθητικός καταναλωτής (Anonymous, 2011).

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούνται από μικρή ποσότητα (ένα άτομο ή έναν οργανισμό) για να παραδώσει πληροφορίες και τα μηνύματα για τους καταναλωτές των μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά ή δημοσιεύσεις, τα οποία αποτελούν παράδειγμα για ένα μονόδρομο μοντέλο επικοινωνίας.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, από την άλλη πλευρά, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων. Διάφορες στατιστικές έχουν αποδείξει την πανταχού παρουσία και την αποτελεσματικότητα της χρήσης κοινωνικής δικτύωσης για τα άτομα και τις οργανώσεις σε όλον τον κόσμο. Το νούμερο ένα σε απευθείας σύνδεση δραστηριότητα είναι η κοινωνική δικτύωση, (Qualman, 2011). Το πιο σημαντικό, το 93% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν την κοινωνική δικτύωση για το μάρκετινγκ και branding. Κατά τον Απρίλιο του 2012, υπήρχαν

περισσότερα από 200 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε απευθείας σύνδεση στις Ηνωμένες Πολιτείες, με μέσο όρο τις 29 ώρες που δαπανώνται για την περιήγηση στο διαδίκτυο, (Nielsen, 2012), (B. SHEN and K. BISSELL, 2013).

### **Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Κοινωνικό διαδίκτυο<sup>40, 41</sup>**

Σε ένα δυναμικό και ταχέως εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου, είναι απαραίτητο για την επιχείρηση, να μπορεί να κατανοήσει το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το επιχειρηματικό σχέδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί. Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο λειτουργεί ως σύνδεσμος μεταξύ των στρατηγικών διαδικασιών (strategy) και των επιχειρηματικών διαδικασιών (business process) της επιχείρησης.

Η είσοδος των social media<sup>42</sup> στην καθημερινή και επαγγελματική πραγματικότητα, προσφέρει νέους, δημιουργικούς τρόπους συστηματοποίησης αυτής της προσπάθειας. Τα social sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος».

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες ή να

---

<sup>40</sup> Tapscott, 2000, Blackshaw & Nazzaro, 2004

<sup>41</sup> W. Glynn Mangold, David J. Faulds, 2009

<sup>42</sup> [www.el.wikibooks.org](http://www.el.wikibooks.org)

αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το social media marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρείας ή διαφορετικών εταιρειών και αγορών
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς.

Τα Social Media δίνουν την ευκαιρία να δημιουργηθούν κανάλια επικοινωνίας, όπου τον κύριο λόγο τον έχει ο καταναλωτής. Τα νέα ιδιόκτητα κανάλια έχουν τα χαρακτηριστικά και το προφίλ που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση, ώστε να μπορεί να της εξασφαλίζει την άμεση επικοινωνία και την προβολή της εταιρικής της δραστηριότητας.

Τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα της ηλεκτρονικής δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων, δημιουργούν νέες εμπορικές προσφορές, μετασχηματίζουν τους κανόνες του ανταγωνισμού και κινητοποιούν άτομα και πόρους προς πρωτοφανή επίπεδα απόδοσης. Τα b-webs (business webs) στρατηγικά μοντέλα δράσης, όπως ονομάζονται,

αποτελούν ένα σαφές σύστημα προμηθευτών, διανομέων, παροχών εμπορικών υπηρεσιών και πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για τις βασικές εργασιακές τους συνεννοήσεις και συναλλαγές (Tapscott, 2000).

Η κατανόηση από την πλευρά της επιχείρησης του περιεχομένου, του επιχειρηματικού μοντέλου/πλάνου είναι απαραίτητη σε ένα δυναμικό και αβέβαιο περιβάλλον, όπως αυτό του διαδικτύου. Η διαδικασία της μοντελοποίησης συνεισφέρει ουσιαστικά στον καθορισμό των στοιχείων που απαρτίζουν μια επιχείρηση και των μεταξύ τους σχέσεων. Αφορά, δηλαδή, σε καίρια στοιχεία όπως είναι η καινοτομία των προϊόντων, το είδος της επιχείρησης, η θέση που κατέχει στην αγορά, οι πελάτες που απευθύνεται.

Η χρήση τυποποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων βοηθά τους υπεύθυνους να επικοινωνούν και να μοιράζονται τη γνώση τους πάνω στις e-επιχειρήσεις. Αυτό διευκολύνει την προσαρμογή των μοντέλων στις ανάγκες τόσο της αγοράς, όσο και της επιχείρησης. Ένα τυποποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο παρέχει το πλαίσιο καθορισμού των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση επίτευξης των στόχων και αξιολόγησης της e-επιχείρησης. Το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στον υπεύθυνο να προσομοιώσει την e-επιχείρηση και να αποκτήσει γνώση για αυτήν, χωρίς να θέσει σε κίνδυνο την πραγματική επιχείρηση. Ο δυναμικός και ταραχώδης, συχνά, χαρακτήρας του διαδικτύου ωθεί τις επιχειρήσεις σε συχνές αναθεωρήσεις των στρατηγικών, των πολιτικών και των πρακτικών τους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να παραμένουν ανταγωνιστικές.

Ωστόσο, τα εργαλεία και οι στρατηγικές για την επικοινωνία με τους πελάτες έχουν αλλάξει σημαντικά με την εμφάνιση του φαινομένου που είναι γνωστό ως κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτή η μορφή των μέσων ενημέρωσης περιγράφει μια ποικιλία από νέες πηγές πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση που



δημιουργούνται, ξεκινούν, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές. (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Τα Κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των online word of mouth forum συμπεριλαμβανομένων των blogs, company sponsored, πίνακες συζήτησης και chat rooms, e-mail των καταναλωτών προς τους καταναλωτές, των καταναλωτικών προϊόντων ή ιστοσελίδες και φόρουμ, το YouTube, το Twitter και άλλα.

Ο 21ος αιώνας είναι μάρτυρας μια έκρηξη Internet-based όπου έχει αλλάξει και επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τις διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων την ευαισθητοποίηση, την απόκτηση πληροφοριών, απόψεων, την στάση, τη συμπεριφορά και την αγορά. Δυστυχώς, όμως κάποιες εταιρείες έχουν πολύ μικρή καθοδήγηση για την ενσωμάτωση τους κοινωνικά δίκτυα. Ως εκ τούτου, πολλοί διευθυντές δεν έχουν μια πλήρη εκτίμηση για το ρόλο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στο διαφημιστικό κομμάτι της εταιρείας.

Στο παραδοσιακό μοντέλο επικοινωνίας το μίγμα προώθησης αφορούσε μια συντονισμένη στρατηγική, όπου το μέσο επικοινωνίας υπαγορεύονται από την Διοίκηση σε συνεργασία με τους πληρωμένους πράκτορες (διαφημιστικά γραφεία, έρευνα μάρκετινγκ επιχειρήσεων και σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων).

Με αυτόν τον τρόπο η ροή των πληροφοριών περιοριζόταν στα όρια της παραδοσιακής διαφήμισης ή γινόταν με face to face μετάδοση πληροφοριών μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών, η οποία έχει ελάχιστες επιπτώσεις στο δυναμική της αγοράς, λόγω της περιορισμένης διάδοσης της (Mayzlin, 2006). Αυτό το πρότυπο έχει υπηρετήσει ως πλαίσιο για την ανάπτυξη στρατηγικών μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Muniz & Schau, 2007).

Ωστόσο, στην εποχή των social media, η προώθηση/διαφήμιση των προϊόντων υπό τον έλεγχο των διευθυντών και των υπεύθυνων σε παραδοσιακές μορφές με

συγκεκριμένο το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα, και τη συχνότητα των πληροφοριών αποτέλεσαν μεγάλα προβλήματα για τις εταιρείες αυτές λόγω του ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προερχόταν από ένα σύνολο των πελατών και δεν ήταν αντιπροσωπευτικό. Ωστόσο, οι διάφορες social media πλατφόρμες, οι οποίες είναι εντελώς ανεξάρτητες από αυτούς, μεγεθύνουν την ικανότητα των καταναλωτών να επικοινωνούν μεταξύ τους, (Li & Bernhoff, 2008).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν παραχωρήσει στους καταναλωτές μια δύναμη που δεν είχαν κατά το παρελθόν στην αγορά. Το νέο πρότυπο επικοινωνίας θα πρέπει να αναγνωριστεί από τις εταιρείες για τη δύναμη και την κρισιμότητα των συζητήσεων που διεξάγεται από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα social media.

Οι επιπτώσεις των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των καταναλωτών στο κοινωνικό χώρο των μέσων ενημέρωσης σχετικά με την ανάπτυξη και την εκτέλεση των στρατηγικών απεικονίζεται από το ακόλουθα σημεία:

1. Το Διαδίκτυο έχει γίνει μια μάζα οχήματος μέσων ενημέρωσης για επικοινωνία καταναλωτή-εταιρειών. Είναι ένα αντιπροσωπευτικό μέσο ενημέρωσης για τους καταναλωτές οπουδήποτε βρίσκονται. Για τους καταναλωτές στις ΗΠΑ το μέσο εβδομαδιαίο ποσοστό χρήσης είναι άνω των 100 λεπτών όπου φτάνει πάνω από 60% (Rashtchy, Kessler, Bieber, Shindler, & Tzeng, 2007).
2. Οι καταναλωτές στρέφονται μακριά από το παραδοσιακό πηγές της διαφήμισης: ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, και εφημερίδες. Οι καταναλωτές, επίσης, με συνέπεια απαιτούν περισσότερο έλεγχο των μέσων ενημέρωσης τους. Απαιτούν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για τη δική τους εξυπηρέτηση (Rashtchy et al, 2007, Vollmer & Precourt, 2008).

3. Οι καταναλωτές στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008).
4. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης γίνονται από τους καταναλωτές ως μια πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες (Foux, 2006).

Οι παραπάνω τάσεις έχουν μειώσει τη χρησιμότητα και την πρακτικότητα των παραδοσιακών επικοινωνιών ως ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη στρατηγικών. Οι νέες στρατηγικές από την άλλη πλευρά, απαιτούν αρκετές και σημαντικές αλλαγές στη στάση της διοίκησης και στη διαμόρφωση integration strategy.

Πρώτον, οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να αποδεχτούν την πραγματικότητα ότι ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες που μεταδίδεται από τα επιμέρους παραδοσιακά κανάλια θα αλλάξει και θα γίνεται από τους καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Δεύτερον, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε αυτές τις πληροφορίες με τρόπους που επηρεάζουν άμεσα όλους πτυχές της συμπεριφοράς τους, από τις πληροφορίες που λαμβάνει και την αντιμετώπιση μετά την αγορά του προϊόντος όπως επίσης και σε θέματα ικανοποίησης ή και δυσαρέσκειας. Μακριά από τα παραδοσιακά στοιχεία προώθησης μειώνεται η εξάρτησή τους από τη παραδοσιακή διαφήμιση που λειτουργούσε ως πηγή πληροφοριών για την καθοδήγησης του στην αγορά. Τέλος, οι διευθυντές οι οποίοι έχουν συνηθίσει να ασκούν ένα υψηλό επίπεδο ελέγχου από την εταιρεία προς τους καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν να μιλούν με τους πελάτες τους και να καταλαβαίνουν τις ανάγκες τους ως εκ τούτου αυτοί επηρεάζουν τις συζητήσεις που λαμβάνουν χώρα στον κοινωνικό χώρο των μέσων ενημέρωσης.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενισχύσει τη δύναμη επικοινωνίας καταναλωτών προς καταναλωτές μέσω συνομιλιών επιτρέποντας σε ένα πρόσωπο να επικοινωνήσει κυριολεκτικά με εκατοντάδες ή χιλιάδες άλλους καταναλωτές γρήγορα και με σχετικά μικρή προσπάθεια. Οι διευθυντές δεν μπορούν να ελέγξουν άμεσα αυτές τις συνομιλίες, ωστόσο, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις μεθόδους που οριοθετείται παρακάτω για να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν αυτές τις συζητήσεις σε ένα τρόπο που είναι συνεπής με την οργάνωση της εταιρείας. Αυτές οι μέθοδοι έχουν συγκεντρωθεί από την αναθεώρηση του marketing των επιχειρήσεων, καθώς και από τις συζητήσεις με εκπροσώπους από διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσίων σχέσεων και φυσικά από τις επιχειρήσεις που έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τα social media με επιτυχία.

Οι καταναλωτές θέλουν να δικτυωθούν με τους ανθρώπους που έχουν ενδιαφέροντα κοινές επιθυμίες. Οι οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την επιθυμία με τη δημιουργία κοινοτήτων. Αυτές οι κοινότητες να επικεντρωθούν σε κοινά συμφέροντα και αξίες. Οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ενεργοί με τα προϊόντα και τις εταιρείες όταν είναι σε θέση να υποβάλουν σχόλια. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για τις εταιρείες και τα προϊόντα, όταν νιώθουν ότι γνωρίζουν πολλά για αυτές (W. Glynn Mangold, David J. Faulds, 2009)

### **Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ<sup>43</sup>**

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται η αξιοποίηση κι εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων για την υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου μάρκετινγκ (Τζωρτζάκης κ.α., 2002). Αυτό που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών ή/και προϊόντων.

---

<sup>43</sup>Τζωρτζάκης, 2002,

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να μεταβούν από το μαζικό μάρκετινγκ στη μαζική εξατομίκευση. Να παρέχουν, δηλαδή, πληροφορίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των καταναλωτών/επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης (ιστοσελίδα). Η μαζική εξατομίκευση, μέσω του διαδικτύου, επιτυγχάνεται μέσα από δύο τεχνολογίες /στρατηγικές του μάρκετινγκ (Rosen, 2002)<sup>44</sup>:

Την τεχνολογία – στρατηγική PUSH. Πρόκειται για την στρατηγική μάρκετινγκ όπου ο χρήστης/ ενδιαφερόμενος κατευθύνεται από μόνος του στην πληροφορία ή στο προϊόν που τον ενδιαφέρει.

Την τεχνολογία – στρατηγική PULL. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης/ενδιαφερόμενος θα πρέπει να εκφράσει την επιθυμία του προκειμένου να λάβει την ενημέρωση που τον ενδιαφέρει.

### **Στρατηγική Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ : Content Marketing Strategy<sup>45</sup>**

Είναι κοινή διαπίστωση και δεδομένο ότι το “interruption marketing” δεν λειτουργεί πλέον. Η λογική «δημιουργώ-προωθώ-πουλάω» (inside – out marketing) δεν είναι πια καλή πρακτική. Πολλοί marketers έχουν μιλήσει στο παρελθόν για το λεγόμενο «content shock». Η βασική ιδέα είναι ότι οι επιχειρήσεις παράγουν ολοένα και περισσότερο περιεχόμενο, ενώ την ίδια στιγμή οι καταναλωτές έχουν σταθερή κατανάλωση περιεχομένου. Είναι ένα «απλό» ζήτημα προσφοράς και ζήτησης: η προσφορά αυξάνεται, η ζήτηση μένει σταθερή, άρα το περιεχόμενο χάνει αξία. Στην τελική, ποτέ δεν υπήρξε πραγματική ζήτηση για «content». Συνεπώς, το πρόβλημα δεν είναι η υπερβολική προσφορά αλλά το γεγονός ότι το προσφερόμενο περιεχόμενο δεν ικανοποιεί τη ζήτηση.

---

<sup>44</sup> Rosen, 2002

<sup>45</sup>[http://www.eede.gr/uploads/files/EIMonMark\\_06.pdf](http://www.eede.gr/uploads/files/EIMonMark_06.pdf)

Οι καταναλωτές σήμερα έχουν ανάγκη να ενημερωθούν ουσιαστικά και σε βάθος και όχι μόνον μέσω μιας κλασσικής διαφήμισης και προβολής. Επιθυμούν να μάθουν χρήσιμες και αντικειμενικές πληροφορίες για τις λύσεις που αναζητούν και το σημαντικότερο, μισούν κάποιες μάρκες ή πωλητές οι οποίοι προσπαθούν επίμονα, ενοχλητικά και σε λάθος χρόνο να πουλήσουν σε αυτούς το δικό τους προϊόν ή την δική τους υπηρεσία. Το αντίδοτο στο “interruption marketing” είναι το “content marketing”. Με τον όρο Content Marketing<sup>46</sup> εννοούμε τη δημιουργία και τη διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο τη μετατροπή των υποψήφιων πελατών σε πελάτες, και των πελατών σε επαναλαμβανόμενους πελάτες (conversion). Το περιεχόμενο το οποίο θα διαδοθεί πρέπει να είναι σχετικό με τα προϊόντα ή με τις υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε εταιρεία.

Ο πρώτος στόχος είναι να έχει η κάθε εταιρεία/άτομο την έγκριση και την άδεια για να στέλνει το περιεχόμενό του. Ο συνηθέστερος, ίσως και αποδοτικότερος τρόπος, είναι μέσω e-mail. Η επαναλαμβανόμενη και τακτική αποστολή ποιοτικού και στοχευόμενου περιεχομένου, δημιουργεί μια σχέση κατά τη διάρκεια της οποίας θα προκύψουν πολλές ευκαιρίες για τη μετατροπή (conversion) σε πελάτες. Το περιεχόμενο δημιουργείται με στόχο το marketing, αλλά δεν είναι διαφήμιση. Φυσικά χρησιμοποιούνται τεχνικές copywriting, αλλά όχι με τη λογική που θα τις χρησιμοποιούσαν για να φτιάξουν ένα διαφημιστικό σποτάκι, banner ή έντυπο. Η λογική του content marketing δεν είναι η προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Ο στόχος του content marketing δεν είναι η άμεση πώληση.

Το content marketing προϋποθέτει την παροχή περιεχομένου που από μόνο του έχει αξία για τον παραλήπτη. Μην ξεχνάμε ότι ο πελάτης/καταναλωτής έχει δώσει την άδεια να του στέλνονται διαφημίσεις (π.χ στο e-mail του) όπου αυτό σημαίνει ότι

---

<sup>46</sup> <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing>

περιμένει να είναι τουλάχιστον ενδιαφέρον και χρήσιμο για τον ίδιο το περιεχόμενο. Αν το βρει ενδιαφέρον, πολλές φορές θα το μοιραστεί με άλλους. Η διαδικασία αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη εμπιστοσύνης και την αύξηση του κύρους και της αξιοπιστίας της εταιρείας που παρέχει αυτήν την αξία. Το περιεχόμενο μπορεί να είναι διαφόρων μορφών, όπως blog posts, videos, newsletters. Μπορεί επίσης να είναι κάτι ακόμα μεγαλύτερο όπως έρευνες σχετικές με τους τομείς δραστηριοποίησης της εταιρείας, white papers, industry reports ή e-books.

Ο πρώτος λόγος χρήσης του internet είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Ο κόσμος ψάχνει για πληροφορίες και περιεχόμενο που θα λύσουν κάποιο πρόβλημά του και όχι για διαφημιστικά μηνύματα. Εάν η κάθε εταιρεία μπορεί να παρέχει αυτή την πληροφορία, τότε η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και το κύρος που θα δημιουργηθεί, θα οδηγήσει σε πωλήσεις ενώ παράλληλα θα υπάρχει ήδη ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το content marketing χρησιμοποιείται πλέον πετυχημένα τόσο από μεγάλες υπερεθνικές μάρκες όσο και από μικρές επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο. Το content marketing θα μπορούσε να οριστεί σαν «η τέχνη της δημιουργίας, επιμέλειας και διανομής υψηλής αξίας περιεχομένου, όχι πωλησιακού, το οποίο επηρεάζει σημαντικά την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, καθώς και την απόκτηση και διατήρηση των πελατών της». Μέσω του Content marketing και των μοναδικών δυνατοτήτων που προσφέρει η τεχνολογία σήμερα, μια επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει με εξαιρετικά αποτελεσματικό τρόπο τόσο το awareness – knowledge για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της όσο και τη διαδικασία αλλά και το κόστος προσέλκυσης και διατήρησης των πελατών της. Απαιτείται όμως μια στρατηγική στροφή κάθε οργανισμού στη δημιουργία αξιόλογου και σχετικού περιεχομένου και φυσικά η επιτυχής προώθηση και διανομή του μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας όπως είναι τα social media.

Αντί για επιθετικές πωλησιακές λογικές, ένας content marketer εφοδιάζει τους πελάτες του αλλά και τους δυνητικούς πελάτες του με την καλύτερη δυνατή γνώση έτσι ώστε αυτοί να μπορούν να πάρουν τις καλύτερες αποφάσεις σε κάθε φάση της ζωής τους.

Αυτό αφορά το περιεχόμενο το οποίο καλύπτει ένα γνωστικό κενό και δείχνει ότι η εταιρεία πίσω από το περιεχόμενο είναι ο ηγέτης στο χώρο, είναι η ειδική, έχει τη γνώση και παίρνει την πρωτοβουλία να τη μοιραστεί με το κοινό.

Περιεχόμενο το οποίο καθοδηγεί τον αναγνώστη να κάνει κάτι βήμα προς βήμα. Δίνει συμβουλές (tips) για το πώς να βελτιωθεί στο συγκεκριμένο αντικείμενο, πώς να γίνει δημιουργικός ή πώς να εφαρμόσει κάτι που μέχρι χθες δεν ήξερε καν ότι υπήρχε. Προσφέρει νέες ιδέες, είναι δημιουργικό και αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι άνθρωποι. Πολλές φορές οι καταναλωτές δεν μπορούν να επιλέξουν μεταξύ δύο ή περισσότερων προϊόντων. Π.χ. μεταξύ δύο φορεμάτων, μεταξύ δύο κινητών τηλεφώνων, μεταξύ δύο αυτοκινήτων, κτλ. Έτσι, πολύ συχνότερα από όσο νομίζουμε καταλήγουν online και στα Social Media προκειμένου να βρουν βοήθεια για να πάρουν αυτή την απόφαση.

Στόχος είναι να δημιουργούμε περιεχόμενο που προκαλεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών, δίνει προτάσεις ή απαντήσεις στα διλήμματα του, ενδυναμώνει τη σχέση της επιχείρησης με το κοινό της ενεργοποιώντας τη διάδραση και την κάνει να ξεχωρίζει έναντι του ανταγωνισμού. Γιατί το περιεχόμενο δεν πρέπει να περιστοιχίζεται μόνο γύρω από το προϊόν της επιχείρησης, αλλά να επεκτείνεται και σε θέματα σχετικά μεν του αντικειμένου της, αλλά που έχουν να προσφέρουν και κάτι στους χρήστες.

Παρακάτω παρατίθενται τα οφέλη του content Marketing:<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://www.printmagicng.com/marketing-strategies-for-your-business-i-content-marketing/>



### Το μάρκετινγκ περιεχόμενου επιφέρει πωλήσεις πιο αποτελεσματικά

Οι μικρές επιχειρήσεις εξαρτώνται από μεγάλες πωλήσεις, ειδικά κατά το πρώτο έτος ή το δεύτερο. Το μόνο πρόβλημα είναι ότι οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πάντα την πελατειακή βάση των μεγαλύτερων ανταγωνιστών, το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να κάνουν περισσότερη εργασία για να γίνουν αυτές οι πωλήσεις. Το μάρκετινγκ περιεχόμενου είναι ένα από τις πιο αποδοτικές και επιτυχημένες μεθόδους στο να επιτευχθεί αυτό πιο γρήγορα.

### Το μάρκετινγκ περιεχόμενου προσελκύει τους πελάτες

Με τη διατήρηση ενός ενεργού blog και η παρουσία σε γνωστές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολος τρόπος να προσελκύσει πελάτες και να δουν αυτό που προσφέρουν οι εταιρείες.

### Το μάρκετινγκ περιεχόμενου είναι φθηνότερο σε σύγκριση με εναλλακτικές μορφές μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ περιεχόμενου είναι σχετικά φθινό σε σύγκριση με τις περισσότερες άλλες επιλογές, αλλά απαιτεί χρόνο, προσπάθεια, δημιουργική σκέψη και πολλή υπομονή για να μπορέσει η εταιρεία να αποκομίσει αυτές τις αποδόσεις.

### Το μάρκετινγκ περιεχόμενου βοηθά στην ενίσχυση της εικόνας της μάρκας

Οι επιχειρήσεις όλων των τύπων μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα της μάρκας τους και τις συνολικές προσπάθειες μάρκετινγκ με την παραγωγή και την ποιότητα του περιεχομένου. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη του περιεχομένου στη στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα πολύ σημαντικό σχέδιο για την επιχείρηση.

### Το μάρκετινγκ περιεχόμενου ενισχύει την αφοσίωση των πελατών

Το μάρκετινγκ περιεχόμενου είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου. Είναι ένα εργαλείο οικοδόμησης σχέσεων με τον πελάτη που

όταν εκτελείται σωστά χτίζει τη φήμη του σήματος, ενισχύει την εμπλοκή των πελατών και διατηρεί το ενδιαφέρον καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας μέχρι την πώληση.

*Το μάρκετινγκ περιεχόμενου λειτουργεί με οποιαδήποτε εταιρεία*

Κάθε εταιρεία, σε κάθε κλάδο, μπορεί να έχει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου και να κερδίζει πραγματικά τους πελάτες, λόγω των πληροφοριών που μοιράζεται.

*Το μάρκετινγκ περιεχόμενου ελκύει την προσοχή των ανθρώπων*

Το μάρκετινγκ περιεχόμενου παρέχει στους πελάτες και το κοινό χρήσιμες πληροφορίες, για θέματα που τους ενδιαφέρουν όπως τα ψώνια ή την εξυπηρέτηση μετά την αγορά, χωρίς να χρησιμοποιεί διαφημιστικά μηνύματα όπου οι πελάτες δεν εμπιστεύονται πλέον.

Οι πιο πετυχημένες επιχειρήσεις στο χώρο το content marketing<sup>48</sup> χρησιμοποιούν πάνω από 12 διαφορετικούς τρόπους διανομής του περιεχομένου τους (content marketing tactics), ενώ κατά μέσο όρο κάνουν χρήση 4 διαφορετικών social media channels. Σημειώνεται ότι οι 5 πιο αποτελεσματικές τακτικές, σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα είναι, inpersons events 62%, e-newsletters 62%, videos 61%, Blogs 57%, social media 57%.

Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το Content Marketing Institute και ο οργανισμός Marketing Profs το 2013 στις ΗΠΑ, το 86% των marketersB2C χρησιμοποιεί ήδη το content marketing strategy, κατευθύνοντας σε αυτόν τον τομέα το 28%, κατά μέσο όρο, του marketing budget. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι το 55% των B2C marketers δηλώνει ότι θα αυξήσει το budget αυτό το 2014.

---

<sup>48</sup> <http://www.euro2day.gr/specials/manager2day/article/1413304/brand-content-to-marketingk-toy-avrio.html>

## To YouTube<sup>49,50,51</sup>



Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και τον Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Hurley σπούδασε σχεδιασμό, και ο Chen με τον Karim σπούδασαν πληροφορική μαζί στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις στην Ουρμπάνα.

Σύμφωνα με μια ιστορία που έχει συχνά επαναληφθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ο Hurley και ο Chen ανέπτυξαν την ιδέα για το YouTube κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών του 2005, αφού είχαν βιώσει δυσκολία στην κοινή χρήση ενός βίντεο, για έναν πυροβολισμό σε ένα πάρτι στο διαμέρισμα του Chen στο Σαν Φρανσίσκο.

Ο Karim είπε ότι η έμπνευση για το YouTube το 2004 οφείλεται στην Τζάνετ Τζάκσον, όταν το στήθος της είχε εκτεθεί ατυχώς, σε μια εκδήλωση, κατά την εκτέλεση ενός χορευτικού και αργότερα στο τσουνάμι του Ινδικού Ωκεανού, γεγονότα πολυσυζητημένα και από τα πιο αναζητήσιμα στο internet το 2004. Ο Karim ο οποίος δεν μπορούσε να βρει εύκολα βίντεο κλιπ της Τζάκσον, από την εκδήλωση σε απευθείας σύνδεση, οδηγήθηκε στην ιδέα του site και στον διαμοιρασμό βίντεο. Ο Hurley και ο Chen είπαν ότι η αρχική ιδέα για το YouTube ήταν μια έκδοση βίντεο από μια online dating υπηρεσία, και είχε επηρεαστεί από την ιστοσελίδα Hot or Not.

Το YouTube ξεκίνησε ως ένα εγχείρημα που χρηματοδοτείται από την εκκίνηση της τεχνολογίας, κυρίως από 11,5 εκατομμύρια δολάρια επενδύσεων από την Sequoia Capital από το Νοέμβριο του 2005 έως τον Απρίλιο του 2006. Στις αρχές τα κεντρικά γραφεία του YouTube βρίσκονταν πάνω από μια πιτσαρία και πάνω από ένα ιαπωνικό

<sup>49</sup> <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274>

<sup>50</sup> <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7538/Happy-5th-Aniversary-To-YouTube-s-First-Viral-Video.aspx>

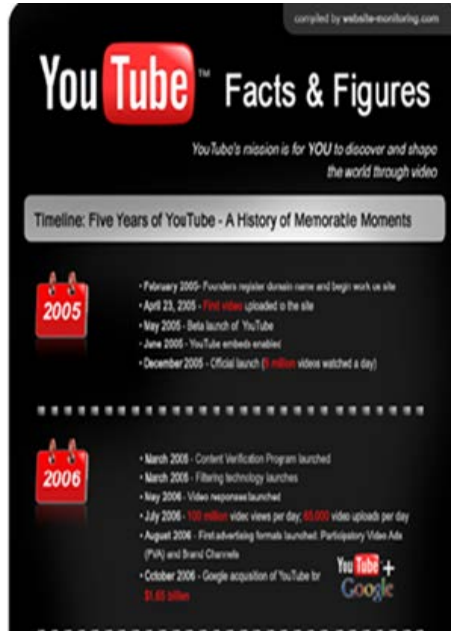
<sup>51</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>

εστιατόριο στο Σαν Ματέο, στην Καλιφόρνια. Η ονομασία του τομέα [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) ενεργοποιήθηκε την 14η Φεβρουαρίου του 2005 και ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά τους επόμενους μήνες.

Το πρώτο βίντεο από το YouTube, με τίτλο "Me at the zoo", δείχνουν τον συνιδρυτή Jawed Karim στο San Diego Zoo. Το βίντεο αναρτήθηκε στις 23 Απριλίου του 2005, και ακόμα προβάλλεται στην ιστοσελίδα με πάνω από 30 εκατομμύρια προβολές. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρεία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια, και χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανιστεί μια μεγάλη ποικιλία από το περιεχόμενο φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως το video blogging και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των CBS, BBC, Vevo και άλλες οργανώσεις παρέχουν ορισμένο από το υλικό τους μέσω του site, ως μέρος του προγράμματος εταιρικής σχέσης YouTube.

Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν

να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να πατήσουν το κουμπί "Μου αρέσει" καθώς επίσης και να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών.



Εικόνα 2: YouTube 2005-2006



Εικόνα 3: YouTube 2007-2008



Εικόνα 4: YouTube 2009-2010

## **Το YouTube σήμερα**<sup>52</sup>

Σύμφωνα με το YouTube, το 2014 ανέβαιναν 300 ώρες νέου βίντεο κάθε λεπτό, τρεις φορές περισσότερο σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος ενώ τα τρία τέταρτα του υλικού προέρχεται εκτός Η.Π.Α. Η ιστοσελίδα είχε 800 εκατομμύρια μοναδικούς χρήστες το μήνα. Υπολογίζεται ότι το 2007 το YouTube κατανάλωνε όσο εύρος ζώνης κατανάλωνε ολόκληρο το internet το 2000. Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το YouTube ήταν η τρίτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στον κόσμο τον Ιούνιο του 2015. Η SimilarWeb επίσης κατατάσσει το YouTube ως την κορυφαία σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα τηλεόρασης και βίντεο παγκόσμια, προσελκύνοντας περισσότερους από 15 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα.

Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες 18 και άνω. Η παρακολούθηση videos στο internet έχει απογειωθεί τα τελευταία χρόνια ενώ ολοένα και περισσότεροι χρήστες παρακολουθούν videos στα κινητά τους τηλέφωνα χάρη στα δίκτυα νέας γενιάς.

Το YouTube δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε, να ανεβάζουμε και να μοιραζόμαστε videos. Το YouTube είναι μια online κοινότητα που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και brands μέσα από τις ιστορίες, όπως αυτές παρουσιάζονται με τα videos, προσφέροντας μας μοναδικές δυνατότητες για marketing και διαφήμιση.

---

<sup>52</sup> <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274>

Συμφώνα με τον Seth Godin ένα video για να μπορέσει να γοητεύσει τους θεατές θα πρέπει να προσφέρει εγγενή αξία η οποία μπορεί να έχει μία από τις ακόλουθες μορφές:

**Έμπνευση:** Το YouTube έχει φέρει στην επιφάνεια χιλιάδες εμπνευσμένες ιστορίες θάρρους και γενναιότητας

**Διασκέδαση:** Ορισμένα videos είναι απλά ξεκαρδιστικά

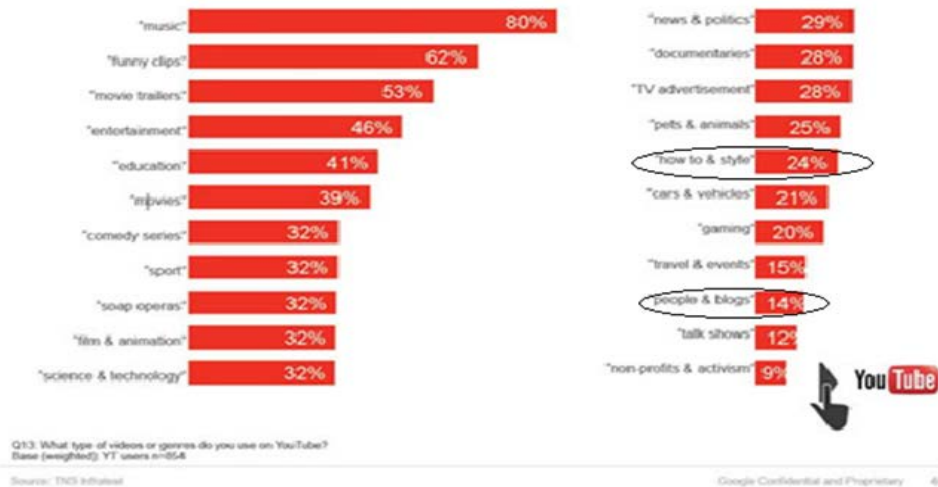
**Διαφώτιση:** Τέτοιου είδους είναι τα ντοκιμαντέρ που μπορεί κανείς να δει στο PBS ή στο Discovery Channel

**Εκπαίδευση:** Εκπαιδευτικά videos τα οποία σου δείχνουν πώς να κάνεις διάφορα πράγματα ή πώς να χρησιμοποιείς προϊόντα

Η ικανοποίηση των θεατών έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται με τα brands. Σύμφωνα με έρευνες στη λίστα του Interbrand's Best Global Brands προκύπτει ότι 99 από τα 100 πλέον δημοφιλή brands του κόσμου, έχουν δημιουργήσει 1.378 κανάλια στο Youtube με 25.8000 videos συνολικά, τα οποία έχουν συγκεντρώσει περισσότερες από 9,5 δισεκατομμύρια θεάσεις.

Ακόμα, το Content Marketing Institute αναφέρει ότι 72% των επιχειρήσεων στην Αμερική και το 57% των επιχειρήσεων σε Αγγλία και Αυστραλία χρησιμοποιούν το Youtube για την προβολή τους. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ότι το ποσοστό σχετικά με τα καλλυντικά και το style αντιπροσωπεύει το 24% ενώ Bloggers & YouTubers το 14%.

A lot of different content is used on YouTube



Εικόνα 5: Κατηγορίες θεμάτων YouTube σε ποσοστά

### Διαφήμιση<sup>53</sup>

Διαφήμιση (advertising): είναι η διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη μέσω κάποιου διαύλου επικοινωνίας. Η επιχείρηση θεωρείται ο πομπός, ο οποίος δημιουργεί ένα μήνυμα προβολής (τη διαφήμιση) για το προϊόν της και το μήνυμα είναι κωδικοποιημένο ανάλογα με το δίαυλο επικοινωνίας που έχει επιλέξει η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει. Η διαφήμιση συνιστά την πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή παραγών από μια μονάδα που εύκολα αναγνωρίζεται. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα MME, ενώ έχει υψηλό κόστος και δε διαθέτει άμεση επανατροφοδότηση. Στοχεύει μέσω του κατάλληλου μηνύματος στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς. Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη του προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το πραγματοποιήσει αυτό με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο το δυνατόν πιο εύκολη για το κοινό-στόχο. Αποτελεί αποτελεσματικό μέσο

<sup>53</sup> Ζώτος 2008



επικοινωνίας για μεγάλους, διεσπαρμένους καταναλωτικούς πληθυσμούς, ενημερώνει, πείθει, υπενθυμίζει και προσελκύει την προσοχή, ειδικά όταν διαθέτει ένταση στο χρώμα και στον ήχο, επανάληψη, μέγεθος, κίνηση και αντίθεση. Πραγματοποιείται μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, τύπου, μέσων μαζικής μεταφοράς, διαδικτύου, κινηματογράφου, εντύπων, όπως και υπαίθρια ή ταχυδρομικά. Η διαφήμιση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως τη διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης, τη διαφήμιση που εστιάζει στην ζήτηση της μάρκας, τη διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης στη μάρκα, τη διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων και τη διαφήμιση προβολής μάρκας. Μία αποτελεσματική διαφήμιση θα πρέπει να διακρίνεται από οπτική συνοχή, επαναλαμβανόμενες χαρακτηριστικές προτάσεις, συνέπεια τοποθέτησης και αποφυγή αμφιβολίας, απλότητα, αποτελεσματική ροή σε κατάλληλη χρονική διάρκεια.

Προσωπική πώληση (Personal Selling): αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο. Πραγματοποιείται μέσω επισκέψεων στον τελικό πελάτη, στα κανάλια διανομής, μέσω παρουσιάσεων σε ομάδες πωλητών, ακόμα και τηλεφωνικά.

Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations): είναι η σκόπιμη, προγραμματισμένη και διαρκής προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού με το οποίο αναπτύσσει σχέσεις. Επιτυγχάνονται μέσω δελτίων και συνεντεύξεων τύπου, διοργάνωση εκδηλώσεων, περιοδικά εταιρείας, ενημερωτικά φυλλάδια, φιλανθρωπίες και χορηγίες.

Προώθηση των πωλήσεων (Sales Promotion): αποτελεί κάθε ενέργεια προβολής, εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, με στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος ή και να διευκολύνει την πώληση του. Σε καταναλωτικό επίπεδο επιτυγχάνεται μέσω διαγωνισμών, δώρων,

δωρεάν δειγμάτων, εκπτώτικα κουπόνια και προσφορές, καταλόγους προϊόντων, members' club, επιδείξεις κ.ά. Σε εμπορικό επίπεδο πραγματοποιείται μέσω εκπτώσεων, διαγωνισμών στόχων, συνεργατικής διαφήμισης, προβολή στο σημείο πώλησης, εκπαίδευση προσωπικού, συμμετοχή σε εκθέσεις (Ζώτος 2008).

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό κομμάτι στην προώθηση και αναγνώριση του προϊόντος από τους πιθανούς αγοραστές. Είναι ίσως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος προβολής των προϊόντων με τρόπο ιδιαίτερα άμεσο και ουσιαστικό και μάλιστα σε μεγάλη έκταση από πλευράς καταναλωτών σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ειδικά στις μέρες μας, η διαφήμιση είναι το σημαντικότερο όπλο του μάρκετινγκ στην προβολή των αγαθών στα πλαίσια του έντονο ανταγωνισμού που έχουν οι επιχειρήσεις.

Όλες οι εταιρίες σε αυτή τη λογική, εστιάζουν αρκετά στο κομμάτι της διαφήμισης, αφού γνωρίζουν ότι μέσω αυτού μπορεί να πολλαπλασιαστούν οι πωλήσεις και το περιθώριο κέρδους. Με γνώμονα αυτό το σκεπτικό, οι επιχειρήσεις κατέχουν ξεχωριστό τμήμα προβολής και διαφήμισης στη λειτουργία του μάρκετινγκ, προσπαθώντας να συνδυάσουν εκείνο το διαφημιστικό μήνυμα που ενδείκνυται στην προώθηση του εκάστοτε προϊόντος πάντα αναλογικά των χαρακτηριστικών του και των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

Η λειτουργία της διαφήμισης περιλαμβάνεται στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μάρκετινγκ. Λόγω της σημαντικότητας του, οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια δαπανούν ολοένα και μεγαλύτερα χρηματικά ποσά για την σωστή προβολή των προϊόντων τους μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων στα διάφορα κανάλια διανομής. Στα πλαίσια αυτά, στόχος της εκάστοτε εταιρείας είναι η δημιουργία «branding», δηλαδή ενός ονόματος του νέου αγαθού που θα είναι ευρέως γνωστό και θα αποτελεί την ταυτότητά του, δηλαδή θα το διαφοροποιεί και θα το διακρίνει στα μάτια των αγοραστών. Η δημιουργία branding, δηλαδή μιας μάρκας για ένα προϊόν,

υλοποιείται με καθορισμένες ενέργειες που περιλαμβάνονται στη στρατηγική μάρκετινγκ και περιλαμβάνει ένα σύνολο παραγόντων που την επηρεάζουν. Η διαφήμιση για μια επιχείρηση είναι το μέσο επικοινωνίας που υπάρχει ανάμεσα στο προϊόν και στον καταναλωτή.

Τα χαρακτηριστικά της είναι:

- Ο συγκεκριμένος σχεδιασμός με καθορισμένο περιεχόμενο μηνύματος
- Μια καλά δομημένη αισθητικά διαφήμιση
- Έξυπνο περιεχόμενο με μήνυμα και ουσία

Στόχος της διαφήμισης είναι να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και κατ' επέκταση να αυξηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης. Μια ολοκληρωμένη διαφήμιση ενημερώνει τον αγοραστή για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τις ανάγκες που ικανοποιεί, την τιμή που πωλείται, την υπάρχουσα διαθεσιμότητα, για το εάν προκύπτουν κίνδυνοι από την χρήση κ.ά. Συνεπώς, η διαφήμιση είναι το μέσο με το οποίο ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με το νέο προϊόν και ταυτόχρονα ενημερώνεται για όλα τα χαρακτηριστικά του.

Επομένως, το κείμενο, η εικόνα και η επένδυση με ήχο σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να τραβάει την προσοχή του καταναλωτή και ταυτόχρονα να τον ενημερώνει σύντομα και περιεκτικά για το περιεχόμενο του προϊόντος. Σε αυτή τη λογική, η διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει στη δομή της τους εμπορικούς στόχους της εταιρείας. Αρχικά είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος, περιλαμβάνοντας οτιδήποτε αφορά το αγαθό και τους σκοπούς που ικανοποιεί. Μετέπειτα είναι η πειθώ, που αφορά στο κατά πόσο θα πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν που προσφέρει είναι ανώτερο από τα υπόλοιπα που υπάρχουν στην αγορά με σκοπό να τους προσελκύσει και να τους δελεάσει. Το τρίτο

σημείο αφορά το μήνυμα που θα μεταφέρει η διαφήμιση στον καταναλωτή, που σχετίζεται με το όφελος που του παρέχει από τη χρήση του.

Πολύ σημαντικό θέμα που πρέπει να λύσει η εκάστοτε επιχείρηση είναι ο τύπος με τον οποίο θα προωθήσει το διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές, σχετιζόμενο με την εικόνα που θέλει να προβάλλει για το προϊόν. Η προώθηση του προϊόντος μέσω της διαφήμισης μπορεί να υλοποιηθεί σε τρεις άξονες, ανάλογα με τη γενικότερη φιλοσοφία που διαθέτει η εταιρεία:

1. Εστιάζοντας στη λογική του καταναλωτή, δηλαδή παρουσιάζοντας το φθηνότερο σε τιμή προϊόν, το ποιοτικότερο από πλευράς περιεχομένου και χαρακτηριστικών κτλ. Σε αυτό τον τρόπο προβολής, η διαφήμιση εστιάζει στο μήνυμα που ο ίδιος ο καταναλωτής επιθυμεί να λάβει προκειμένου να αγοράσει το προϊόν ως προς το βαθμό ικανοποίησής του.
2. Βασιζόμενη στο συναίσθημα, σύμφωνα με την οποία μέθοδο η διαφήμιση διαθέτει το ωραιότερο και το πιο καλαίσθητα καλλιτεχνικό μήνυμα.
3. Στην ηθική που περιλαμβάνει το προϊόν που διαφημίζεται, με το μήνυμα να εστιάζει στα χαρακτηριστικά του αγαθού ως προς το φυσικότερο και το πιο υγιεινό από τα υποκατάστατά που υπάρχουν.

Ένα ακόμα σημείο άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι το μήνυμα που θα χρησιμοποιηθεί για τη διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένο με τον τομέα που υπερτερεί το προϊόν. Το μήνυμα περνάει στον αγοραστή μεταφρασμένο σε εικόνα και ήχο/μουσική, χρώματα κτλ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να προσπαθεί να παρουσιάσει το προϊόν της όσο καλύτερο γίνεται χρησιμοποιώντας στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες και εστιάζοντας στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κάθε προϊόντος. Σε αυτή τη λογική, η τεχνολογία προσφέρει ήχο και

εικόνα για να προωθήσει πιο ουσιαστικά ένα αγαθό προς τους καταναλωτές, επισημαίνοντας τα στοιχεία που υπερτερεί και πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστικών.

Η σημασία και ο ρόλος της διαφήμισης είναι γνωστά και στην L’Oreal, ειδικά στην περίπτωση που πρέπει να προβληθεί ένα νέο προϊόν. Όσον αφορά την εταιρεία L’Oreal σε κάθε νέο προϊόν θα επιχειρήσει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια όπως συνηθίζει στο σύνολο των προϊόντων της. Αρχικά, θα χρησιμοποιηθούν όλοι οι τρόποι προβολής της των προϊόντων της που αποτελούν μια κλασική και παραδοσιακή επιλογή διαφήμισης, συμπεριλαμβάνοντας το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά καθώς και τα διανεμόμενα διαφημιστικά φυλλάδια και φυσικά τα social media όπως YouTube, Instagram, twitter, Facebook, blog.

Αυτό που θα πρέπει να επισημανθεί είναι το γεγονός ότι η L’Oreal ακολουθώντας τις αλλαγές της εποχής επεκτείνει τη διαφημιστική της καμπάνια και σε άλλα μέσα επικοινωνίας. Αναπτύσσει όλο και πιο δυναμικά τις διαφημίσεις στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας τα πλεονεκτήματα του internet ως προς την ταχύτητα διάδοσης των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με αυτή τη γραμμή, η εταιρεία διαφημίζει τα προϊόντα της μέσω του YouTube , που αποτελεί ένα γρήγορο τρόπο μετάδοσης δεδομένων ευρέως διαδεδομένο στο καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση μέσω YouTube είναι αποτελεσματική και άκρως στοχευόμενη, αφού όλες οι γυναίκες έχουν άμεση σχέση με τον εν λόγω τρόπο κοινωνικής δικτύωσης και θα προσπαθήσει να περάσει τα μηνύματα που θέλει με έναν διαφορετικό τρόπο.

Σε περιόδους οικονομικής δυσκολίας, οι εταιρείες φυσικά προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων λόγω χαμηλότερου κόστους. Είναι δελεαστικό να σκεφτούμε ότι τα social media είναι μια χαμηλού κόστους εναλλακτική λύση για την παραδοσιακή διαφήμιση, προκειμένου να ενημερώσει και να πείσει τους καταναλωτές. Ωστόσο, ακόμη και αν η επένδυση για την

παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικά μικρό, το κόστος παραγωγής περιεχομένου είναι υψηλό, δεδομένου ότι απαιτεί δημιουργικότητα, χρόνο και ταλέντο. Αν και οι περισσότεροι ειδικοί του μάρκετινγκ θεωρούν ότι η διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι συμπληρωματική, το γεγονός είναι ότι και οι δύο ανταγωνίζονται με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο για έναν μειωμένο προϋπολογισμό (G. Armelini, J. Villanueva, 2010)

### **Προβολή-Προώθηση<sup>54</sup>**

Η προβολή – προώθηση αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Γίνεται με τη βοήθεια της επικοινωνίας, όπου επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο. Η πηγή ενός μηνύματος μπορεί να είναι ένα άτομο, μία επιχείρηση, ένας οργανισμός. Στο μάρκετινγκ μιλάμε για πηγές υψηλής αξιοπιστίας. Το μήνυμα το αποφασίζει η πηγή, είτε μόνη της, είτε με τη βοήθεια ειδικών. Για να μεταδοθεί το μήνυμα θα πρέπει πρώτα να αποκωδικοποιηθεί, δηλαδή από ιδέα να πάρει μια μορφή που να επιτρέπει τη μετάδοση τους στους δέκτες του. Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων. Ο δέκτης δέχεται το μήνυμα μέσω των αισθήσεων και ερμηνεύει μέσω της αποκωδικοποίησης, τα σημεία, τις λέξεις, τα σύμβολα, μεταφέροντας τα από το πεδίο των αισθήσεων στο πεδίο της γνώσης (Μαλλιάρης 2001, Jobber & Fahy 2006).

Βασικός σκοπός της προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που θα δημιουργούν δέκτες με ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά. Ο στόχος της προβολής είναι η προσέλκυση προσοχής, η πληροφόρηση-ενημέρωση, η πειθώ και η υπενθύμιση (Ζώτος 2008).

---

<sup>54</sup>Μαλλιάρης 2001, Jobber & Fahy 2006, Ζώτος 2008

## **Κύκλος ζωής προϊόντος<sup>55</sup>**

Στη βιομηχανία καλλυντικών, ο κύκλος ζωής όλων των προϊόντων ποικίλλει. Ορισμένα προϊόντα έχουν μακρά διάρκεια ζωής και μερικά μόνο την παραμονή στην αγορά για ένα σύντομο χρονικό διάστημα (το λιγότερο τρεις μήνες). Παραδείγματα των προϊόντων με μακρά διάρκεια ζωής είναι τα σαπούνια, τα συστήματα για τον καθαρισμό του προσώπου και τα αποσμητικά. Παραδείγματα των προϊόντων με σύντομους κύκλους ζωής συνήθως περιέχουν τα προϊόντα με βάση το χρώμα, δηλαδή κραγιόν, βερνίκια νυχιών, κλπ.

Οι καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό του κύκλου ζωής του προϊόντος. Κάθε εταιρεία καλλυντικών προσπαθεί να ορίσει ένα επίπεδο ανοχής, το οποίο θα της δώσει τη δυνατότητα να προβλέψει ποια προϊόντα δεν πουλιούνται στην αγορά και έτσι να προχωρήσει στην αντικατάστασή τους.

Εκτός από τον ανταγωνισμό, τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να καινοτομήσουν με ένα νέο προϊόν, να αντικαταστήσει ένα προϊόν, ή να αναβαθμίσουν τα προϊόντα τους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών σε όλα τα επίπεδα (Akers και Porter, 1995). Η βιομηχανία καλλυντικών είναι γεμάτη από «μόδες» και είναι σημαντικό ότι κάθε εταιρεία καλλυντικών αντιμετωπίζει τις αλλαγές και πρέπει να δημιουργήσει τα βασικά προϊόντα που θα συνεχίζουν να αγοράζουν οι καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου (S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006).

## **Η εταιρεία L’Oreal στο YouTube<sup>56</sup>**

Η εταιρεία L’Oreal έχει μια πολύ δυναμική παρουσία στην κοινότητα του YouTube σε σχέση με τις άλλες εταιρείες. Έχει δημιουργήσει ένα κανάλι για το

---

<sup>55</sup> S. Kumar, C. Massie and M. D. Dumonceaux, 2006

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/user/LOrealParisTV>

ελληνικό κοινό, σχεδόν για τα περισσότερα brands και ανεβάζει κάθε φορά κάτι νέο και ενδιαφέρον έχοντας video σε συνεργασίες με YouTubers και πρόσωπα της τηλεόρασης ή και τους makeup artist της εταιρείας. Το κανάλι φαίνεται ενδιαφέρον καθώς έχει ζωηρά και έντονα χρώματα και κάθε φορά παρουσιάζει ένα νέο προϊόν στην cover photo. Οι αναρτήσεις των video είναι συχνές καθώς θέλει να κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού. Τα ολιγόλεπτα video δεν κουράζουν το κοινό και έτσι μέσα σε λίγα λεπτά η εταιρεία παρουσιάζει με έξυπνο τρόπο και ενημερωτικό τρόπο τα προϊόντα της. Παρακάτω βλέπουμε το κανάλι της L'Oreal στο YouTube.

The screenshot displays the YouTube channel page for L'Oréal Paris Greece. At the top, there is a banner for 'SUPER BALM' with the text 'INFAILLIBLE SEXYBALM' and '#SUPERBALM #SEXYLIPS'. Below the banner, the channel name 'L'Oréal Paris Greece' is shown with a 'Subscribe' button and a subscriber count of 11,659. The navigation menu includes 'Αρχική', 'Βίντεο', 'Playlists', 'Κανάλια', 'Συζήτηση', and 'Πληροφορίες'. A featured video is titled 'How To - Perfect Summer Look by L'Oréal Paris'. The 'Featured channels' section lists 'Digital Minds' and 'Vana Papadopoulou'. The 'Σχετικά κανάλια' section lists 'Vana Papadopoulou' and 'Mara Samartzi'. The main content area shows a grid of video thumbnails with titles in Greek, such as 'Excellence Age Perfect - Tips εφαρμογής για φυσικά μαλλιά...', 'Magic Retouch - Λευκές Ρίζες Τέλος | L'Oréal Paris Greece', and 'Cushion - Review by Ioanna Samara'.

Εικόνα 6: Αποτύπωση καναλιού L'Oreal στο YouTube



## Ανταγωνιστικές εταιρείες<sup>57</sup>

Ο κλάδος των καλλυντικών, αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις παγκοσμίως που προσπαθούν να αποκτήσουν μερίδιο στην εν λόγω αγορά. Η L'Oréal είναι μια επιχείρηση παγκοσμίως δραστηριότητας και φήμης, η οποία βρίσκεται σε υψηλές θέσεις στην αγορά σε χώρες όπου προωθεί τα προϊόντα της λόγω του επιτυχημένου συνδυασμού ποιότητας και τιμής που διαθέτει για το σύνολο των αγαθών που προσφέρει στο κοινό.

Σε αυτά τα πλαίσια, σκοπός της L'Oréal με την εισαγωγή του νέου προϊόντος, όσον αφορά τους ανταγωνιστές της, είναι να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και να ενισχυθεί ολόένα και περισσότερο, ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Ο ανταγωνισμός αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των μεγάλων επιχειρήσεων αφού μέσω αυτού βρίσκουν περισσότερες ιδέες και εξελίσσονται, στην προσπάθεια τους να εδραιωθούν στην αγορά και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους. Άρα είναι φανερό ότι ο ανταγωνισμός δεν έχει αρνητική έννοια μόνο, αλλά και θετική αφού ενεργοποιεί την εταιρεία να εμπνευστεί και να υλοποιήσει νέες ιδέες.

Βέβαια, σε κάθε περίπτωση η γνώση της δυναμικότητας των ανταγωνιστών της και των χαρακτηριστικών των προϊόντων που προσφέρουν στην αγορά είναι επιβεβλημένη ως προς την προώθηση και προβολή των δικών της αγαθών, μιας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνδέεται και με το αντίστοιχο των ανταγωνιστών, στα πλαίσια της ελεύθερης οικονομίας. Στον ανταγωνισμό των μεριδίων αγοράς, κάθε επιχείρηση οφείλει να είναι γνώστης του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται, να εξελίσσεται και να δημιουργεί όλο και πιο ποιοτικά αγαθά.

---

<sup>57</sup> <http://www.kerdos.gr/oldarticles.aspx?artid=1225520>

Μερικές ανταγωνιστικές εταιρείες είναι οι παρακάτω:<sup>58</sup>

- APIVITA A.B.E.E
- AVON COSMETICS
- BEIERSDORF HELLAS A.E
- FREZYDERM A.B.E.E
- HENKEL ΕΛΛΑΣΑ.Β.Ε.Ε
- JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ CONSUMER A.E
- LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS Ε.Π.Ε
- ORIFLAME ΕΛΛΑΣΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ.Π.Ε
- PARFUMS CHRISTIAN DIOR HELLAS A.B.E.E
- PIERRE FABRE HELLAS A.E.E
- WELLA ΕΛΛΑΣΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ.Π.Ε
- ΑΡΟΜΚΑ Α.Ε
- ΕΛΛΕΝΙΚΑ Α.Ε
- ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε
- ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ Α.Ε
- ΠΑΠΠΟΥΤΣΑΝΗΣ Α.Β.Ε.Ε
- ΣΑΡΑΝΤΗΣ ΓΡ. Α.Β.Ε.Ε

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

Εικόνα 7: Κύκλος εργασιών εταιρειών καλλυντικών 2014

<sup>58</sup> <http://www.icap.gr/Default.aspx?id=2047&nt=149&lang=1>

## SWOT ANALYSIS<sup>59</sup>

Η ανάλυση SWOT, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης όταν αυτή καλείται να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει και με σκοπό την επίτευξή τους. Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Εντοπίζονται από την ανάλυση των λειτουργιών και των συστημάτων της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει στα μέτρα της, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν ορθολογικά και με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την κάθε ερευνώμενη περιοχή (kemel.gr).

---

<sup>59</sup> <http://www.kemel.gr/articles/analysi-swot-kai-pestel>

## SWOT Analysis L'Oreal<sup>60</sup>

SWOT ANALYSIS: L'Oreal			
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καινοτομία</li> <li>• Ευρεία γκάμα προϊόντων (45 brands)</li> <li>• Η Υψηλή πιστότητα των καταναλωτών (brandLoyalty) κυρίως στα καλλυντικά που διατίθενται μέσω του καναλιού της επιλεκτικής διανομής</li> <li>• Η εδραιωμένη παρουσία της σε αρκετές χώρες του εξωτερικού</li> <li>• Ισχυρό BrandName</li> <li>• Οργανωμένο και εκτεταμένο δίκτυο διανομής</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κενό σημείο στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών</li> <li>• Λίγα Brand με φυτικά προϊόντα</li> <li>• Ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης</li> <li>• Η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων σε σχέση με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, οι οποίες δημιουργούν συνθήκες υπερπροσφοράς προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημιουργία Φυτικών/οργανικών καλλυντικών</li> <li>• Χρήση του διαδικτύου ως εναλλακτικού καναλιού για προώθηση/πώληση των προϊόντων στους καταναλωτές</li> <li>• Ανάπτυξη νέων προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συνθήκες οικονομικής ύφεσης και οι αρνητικές συνέπειες τους στην επιχειρηματικότητα</li> <li>• Αύξηση ανταγωνιστικότητας σε αναδυόμενες αγορές</li> <li>• Συρρίκνωση διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών και κατ'επέκταση ο περιορισμός της καταναλωτικής τους δαπάνης</li> <li>• Ο κορεσμός που επικρατεί στην αγορά, μεγάλη ποικιλία προϊόντων, σε συνδυασμό με την οικονομική στενότητα, επιφέρει σταδιακά πτώση των τιμών και επιδείνωση της κερδοφορίας</li> <li>• Οι αυξήσεις των τιμών των πρώτων υλών σε διεθνές επίπεδο που συμπίπτουν τα περιθώρια κέρδους των εταιρειών στον κλάδο</li> </ul>

Πίνακας 4: Swot analysis L'Oreal. Πηγή: euromonitor.com

<sup>60</sup> <http://www.euromonitor.com//medialibrary/PDF/LOreal-Company-Profile-SWOT-Analysis.pdf>

## Χρηματοοικονομικά στοιχεία L'Oreal<sup>61</sup>

Τέλος Περιόδου:	2016 30/06	2015 31/12	2015 30/06	
<b>Σύνολο Τρέχοντος Ενεργητικού</b> ▾	9609.6	9253.7	9725.5	-
Ταμείο και Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	1341.1	1399.8	1765.1	-
Ταμείο	1341.1	1399.8	1765.1	-
Ταμείο και ταμειακά ισοδύναμα	-	-	-	-
Βραχυπρόθεσμες Επενδύσεις	-	-	-	-
Καθαρό Σύνολο Απαιτήσεων	4180.5	3926.3	4102.7	-
Λογαριασμοί απαιτήσεων – Εμπορίου, Καθαρά	4091	3627.7	3980.4	-
Συνολικά Αποθέματα	2640.1	2440.7	2446.9	-
Προπληρωθέντα Έξοδα	-	-	-	-
Λοιπό Κυκλοφορούν Ενεργητικό, Σύνολο	1447.9	1486.9	1410.8	-
<b>Σύνολο Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεων</b> ▾	9059.1	8173.7	10086.3	-
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	3961.9	3929	3688.1	-
Πληρωτέα/Δεδουλευμένα	-	-	-	-
Δεδουλευμένα Έξοδα	-	-	-	-
Γραμμάτια Πληρωτέα / Βραχυπρόθεσμο Χρέος	1436.4	562.7	2821.4	-
Τρέχον μερίδιο μακροπρόθεσμου χρέους/ Κεφαλαιακής Μίσθωσης	216.3	178.3	266.8	-
Συνολικές Λοιπές Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	3444.5	3503.7	3310	-
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων</b> ▾	11417	10097.4	12454.5	-
Σύνολο Μακροπρόθεσμων Χρέος	32.3	40.8	71.2	-
Μακροπρόθεσμες Χρέος	11.2	16.5	45.8	-
Υποχρεώσεις Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	21.1	24.3	25.4	-
Συνολικές Χρέος	1685	781.8	3159.4	-
Αναβαλλόμενη Φορολογική Απαίτηση	835.1	876.8	954.5	-
Δικαιώματα Μειοψηφίας	1.8	3.1	2.2	-
Λοιπές υποχρεώσεις	1488.7	1003	1340.3	-
<b>Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων</b> ▾	21981.2	23613.9	22913.9	-
Συνολικό Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών	-	-	-	-
Συνολικό Μη Εξαγοράσιμων Προνομιούχων Μετοχών	-	-	-	-
Συνολικό Κοινών Μετοχών	112.2	112.6	112.2	-
Επιπρόσθετο Καταβεβλημένο Κεφάλαιο	2743.6	2654.4	2496.5	-
Παρακρατημένα Κέρδη (Συσσωρευμένο Έλλειμμα)	1479.5	3297.4	1882.6	-
Ίδιες Μετοχές – Κοινές	-133.7	-233.3	-237.1	-
Εγγύηση χρέους ESOP	-	-	-	-
Μη Πραγματοποιηθέν Κέρδος (Ζημιά)	-	-	-	-
Λοιπά Ίδια Κεφάλαια, Σύνολο	17779.6	17782.8	18659.7	-
<b>Σύνολο Υποχρεώσεων &amp; Κεφάλαιο Μετόχων</b>	33398.2	33711.3	35368.4	-
<b>Σύνολο Κοινών Μετοχών σε Εκκρεμότητα</b>	559.16	559.99	557.8	-
<b>Σύνολο Προνομιούχων Μετοχών σε Εκκρεμότητα</b>	-	-	-	-

Πίνακας 5: Ισολογισμός L'Oreal 2015-2016

<sup>61</sup><http://gr.investing.com/equities/l-oreal-balance-sheet>

## **Ο κόσμος των Bloggers & των YouTubers**

Οι μεγάλες εταιρείες καλλυντικών και με ισχυρά brandnames έχουν αρχίσει να επενδύουν αρκετά μεγάλα ποσά σε bloggers και YouTubers με ισχυρά social media. Η τάση να στέλνουν δωρεάν δείγματα στις κοπέλες ώστε να τα δοκιμάζουν και να εκφράζουν την άποψη τους στο κοινό τους είναι ένας τρόπος να προωθήσουν πρώτα τα προϊόντα και αργότερα να φτάσουν στη πώληση. Οι στρατηγικές τους είναι ότι οι πωλήσεις μπορούν να γίνουν πιο εύκολα δίνοντας σημασία σε αυτά τα κοινά κορίτσια που ασχολούνται με video στο YouTube και μπορούν να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό, γιατί στα ματιά του κοινού η κάθε κοπέλα είναι το πολυπόθητο fashion icon, το πρόσωπο που παρακολουθείς καθημερινά και θαυμάζεις για το στυλ του.

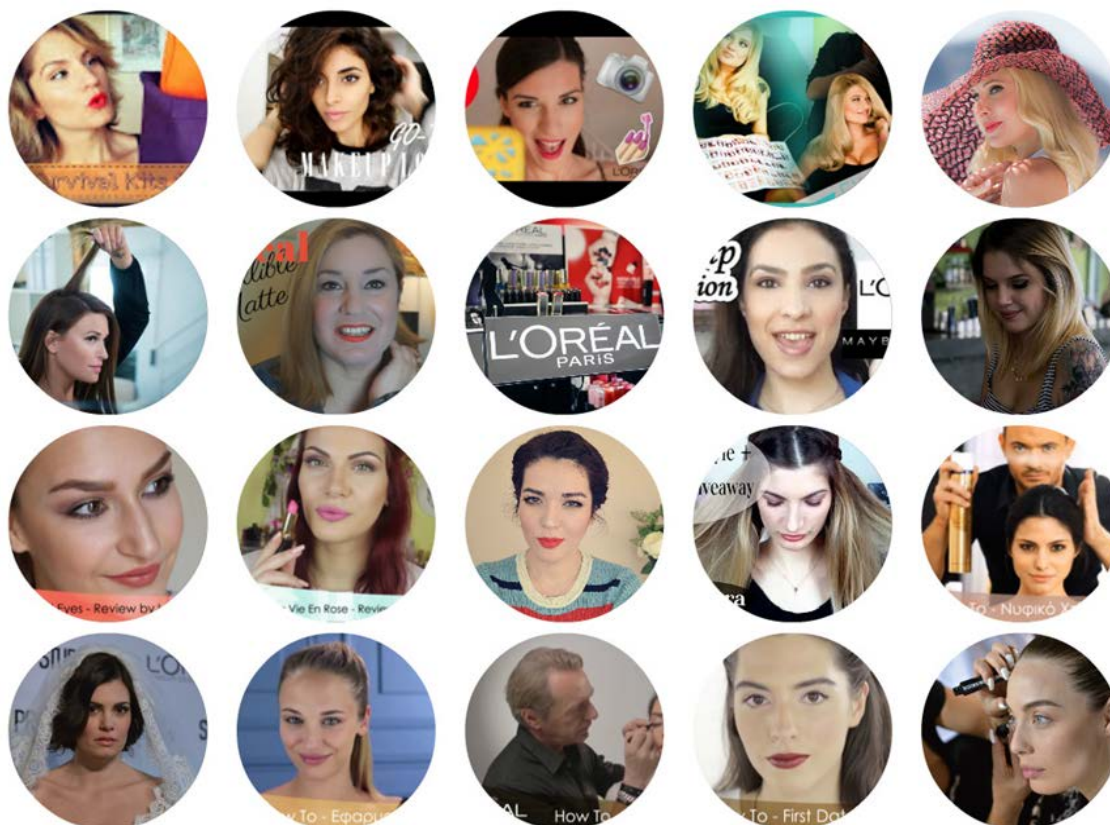
Επίσης, οι εταιρείες κλείνουν συμβόλαια με κάποιες κοπέλες για να συνεργαστούν αποκλειστικά και μόνο μαζί τους και όχι με άλλες εταιρείες. Βεβαία οι συμφωνίες είναι με χρηματική αμοιβή και το ακριβές ποσό προκύπτει από τις λεπτομέρειες της κάθε συμφωνίας, τη μονιμότητα της σχέσης blogger-διαφημιζόμενου brand. Οι bloggers δέχονται πολλά δώρα, με την ελπίδα από την πλευρά των εταιρειών να τα φιλοξενήσουν οικειοθελώς και δωρεάν στο προφίλ ή το site τους και να πουν καλά λόγια για τα προϊόντα και να τα παρουσιάσουν ως τα καλύτερα. Πολλές κοπέλες δέχονται και κάποιες άλλες δεν θέλουν να παραλαμβάνουν υλικό. Αυτό εξαρτάται βέβαια και από την εταιρεία και το τρόπο προσέγγισης καθώς έχουν αρχίσει όχι μόνο οι εταιρείες καλλυντικών να το κάνουν αλλά και εταιρείες με ρούχα και φαρμακεία για έμμεση διαφήμιση χωρίς κόστος ή απλά το κόστος των προϊόντων. Πολλές εταιρείες συνεργάζονται με τις bloggers/ YouTubers και φτιάχνουν δίκια τους σειρά προϊόντων ή και κάποια set το οποίο έχει το όνομα τους, τη σφραγίδα τους. Αυτό οδηγεί τους followers/subscribers να θέλουν να το αγοράσουν τα προϊόντα. Στο εξωτερικό υπολογίζεται ότι οι εταιρείες ξοδεύουν πάνω από 1 δις ετησίως σε κοπέλες που

ασχολούνται με blogging. Στην Ελλάδα φυσικά τα ποσά είναι πάρα πολύ λίγα καθώς δεν έχει εξελιχθεί ακόμα ο χώρος το social media και αυτό γίνεται με πιο αργούς ρυθμούς.

### **YouTubers**<sup>62</sup>

Ορισμός: «Someone who uploads YouTube videos, particularly someone who has some what of a fan base. Although it can mean anyone in YouTube, it specifically means someone who makes videos.» -Urban Dictionary

YouTuber είναι κάποιος που ανεβάζει videos στο YouTube είτε από χόμπι είτε γιατί είναι η δουλειά του. Το περιεχόμενο το επιλεγεί ο ίδιος και μέσα στα πλαίσια της νομοθεσίας του YouTube. Είτε το κάνουν από χόμπι ή για δουλειά οι YouTubers μπορούν να κερδίσουν χρήματα με διάφορους τρόπους.



Εικόνα 8: YouTubers-Συνεργάτες L'Oreal

<sup>62</sup> <http://el.urbandictionary.com/define.php?term=youtuber&defid=7023771>

Από τη στιγμή που κάποιος YouTuber συνδέσει το κανάλι του με το σύστημα διαφημίσεων της Google (Google AdSense)<sup>63</sup>, ο YouTuber παίρνει το 68% των εσόδων ανά view διαφήμισης. Το YouTube θεωρεί ότι έχει ένα view όταν ο θεατής δεν κάνει skip και αφήσει την διαφήμιση να παίζει για χρονικό διάστημα από 30 δευτερόλεπτα και επάνω. Για κάθε τέτοιο view χρεώνει τον διαφημιζόμενο 0.18 \$ (δολάρια). Έχει υπολογιστεί ότι περίπου το 15% των θεατών αφήνει μία διαφήμιση να κρατήσει πάνω από 30 δευτερόλεπτα ώστε να μετρήσει ως view. Τα έσοδα από διαφημίσεις της Google είναι ένας τρόπος αλλά χρειάζονται πάρα πολλά views για να δημιουργηθεί ένα σεβαστό ποσό. Οι YouTubers λοιπόν έχουν βρει διάφορους άλλους τρόπους δημιουργίας εσόδων.

Επίσης, για αυτούς που έχουν πολλούς fans/followers, υπάρχει η μέθοδος των προϊόντων με το όνομά τους ή το σήμα τους. Έτσι πουλάνε μέσω e-shops μπλουζάκια, κούπες και άλλα τέτοια προϊόντα που μπορούν να τυπώσουν επάνω τους ότι θέλουν.

Όταν ένα κανάλι έχει κάποιον θεματικό προσανατολισμό, μπορεί πολύ εύκολα να διαφημίσει κάποιο προϊόν όχι μέσω των διαφημίσεων της Google αλλά μέσα στο ίδιο το video. Δηλαδή κάποια εταιρεία που ενδιαφέρεται να διαφημίσει ένα προϊόν που έχει σχέση με το θέμα του καναλιού, στέλνει το προϊόν της στον YouTuber και αυτός κάνει κάποιο video που π.χ. ανοίγει το κουτί και λέει τις πρώτες εντυπώσεις ή αναλύει πως να το χρησιμοποιείς κλπ. Αυτό το είδος των διαφημίσεων είναι πολύ στοχευόμενο δεδομένου ότι οι θεατές είναι αυτοί που ενδιαφέρονται. Έτσι όταν κάποιος έχει πάνω από 100.000 views, ξέρεις ότι το έχουν δει περίπου 100.000 που έχουν σχέση με τον χώρο και είναι πιθανοί πελάτες. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ πιο στοχευόμενος από τη διαφήμιση στην τηλεόραση όπου το μεγαλύτερο μέρος των θεατών μπορεί να μην ενδιαφέρεται. Αυτό είναι πολύ γνωστό στις εταιρείες


---

<sup>63</sup> <http://el.urbandictionary.com/define.php?term=youtuber&defid=7023771>



καλλυντικών όπου στέλνουν τα προϊόντα δωρεάν στις κοπέλες του YouTube για να τα δοκιμάσουν και να τα προωθήσουν. Ακόμα, γίνονται και αποκλειστικές συνεργασίες με YouTubers οι οποίες δέχονται ένα ποσό οικονομικής συμφωνίας για παρουσίαση των προϊόντων της.

Ας δούμε παρακάτω ένα στατιστικό πίνακα με τα χρήματα που μπορεί να κερδίζει την ημέρα ένας Έλληνας YouTuber μέσω των διαφημίσεων.

Info		Statistics				
Channel Id	UCP4saXNt8iALPC0UxBX5lyQ	Date	Subscribers	Video Views	Estimated Earnings	
Country		Sep 1, 2016	85	92,651	27,410	12,889,710 €6 - €99
Subscribers	92,651	Aug 31, 2016	186	92,566	78,453	12,862,300 €17 - €285
Uploaded Videos	242	Aug 30, 2016	364	92,380	0	12,783,847 €0 - €0
Visit Channel >		Aug 29, 2016	344	92,016	23,534	12,783,847 €5 - €85
		Aug 28, 2016	452	91,672	43,415	12,760,313 €9 - €157
		Aug 27, 2016	562	91,220	12,667	12,716,898 €2 - €46
		Aug 26, 2016	155	90,658	12,132	12,704,231 €2 - €44
		Aug 25, 2016	93	90,503	12,984	12,692,099 €2 - €47
		Aug 24, 2016	95	90,410	25,105	12,679,115 €5 - €91

Πίνακας 6: Στατιστικά αποτελέσματα καναλιού σε ποσά ανά διαφημίσεις, Πηγή: [www.tubistics.com](http://www.tubistics.com)

## Blog- Ιστολόγιο<sup>64</sup>

Το ιστολόγιο, γνωστό συχνά με την άκλιτη ονομασία μπλογκ (blog), είναι μορφή ιστοχώρου. Είναι λίστα καταχωρήσεων από την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην παλαιότερη. Το περιεχόμενο των καταχωρήσεων μπορεί να είναι οτιδήποτε, όπως νέα, πολιτικοκοινωνικός σχολιασμός, σχολιασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των διασημοτήτων, προσωπικά ημερολόγια και ειδικά θέματα όπως τεχνολογία, μόδα, καλλυντικά, αθλητικά, τέχνες, γαστρονομία. Συνήθως δεν απαιτείται ενδελεχής επιμέλεια του κώδικα της ιστοσελίδας, μιας και συχνά είναι εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα, παρέχουν την δυνατότητα στο διαχειριστή του ιστολογίου να συντάξει μια καταχώρηση με πολύ λίγα βήματα.

<sup>64</sup> <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Ο κοινός χρήστης του Διαδικτύου μπορεί εύκολα και δωρεάν να ξεκινήσει το δικό του ιστολόγιο μέσω πολλών φορέων που προσφέρουν συστήματα τα οποία στηρίζονται σε λογισμικό που κάνει την σύνταξη των ιστολογίων πολύ απλή διαδικασία. Το αντάλλαγμα τέτοιων φορέων είναι συνήθως η αυτόματα διαφήμιση στα ιστολόγια ή η αυτοπροβολή. Σε τέτοιες υπηρεσίες στηρίζεται η πλειονότητα των ιστολογίων, ιδίως τα μικρότερα. Όμως όπως και κάθε άλλο είδος ιστοσελίδας, έτσι και το ιστολόγιο μπορεί να στηριχθεί και σε υπηρεσίες στις οποίες ο διαχειριστής του ιστολογίου έχει τον πλήρη έλεγχο του ιστοχώρου του.

Μέχρι πρόσφατα το fashion blogging ήταν για ερασιτέχνες της μόδας και κάποιιοι το έκαναν από χόμπι. Για την ακρίβεια μέχρι να γίνουν πολύ γνωστά τα social media. Τότε μπόρεσαν τουλάχιστον για κάποιες bloggers που ασχολήθηκαν επαγγελματικά με το Blogging λόγω της μεγάλης προβολής και είχαν την ευκαιρία να κερδίσουν χρήματα.

Ας κάνουμε μια ανάλυση του τι σημαίνει πετυχημένος λογαριασμός στα social media.<sup>65</sup> Πετυχημένος λογαριασμός στα social media σημαίνει πολλούς followers και μεγάλη επισκεψιμότητα στη σελίδα. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι πολύ καλή πηγή εισοδήματος. Οι διαφημιστικές εταιρείες ψάχνουν λογαριασμούς για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους, επειδή η προώθηση μέσω social media με χιλιάδες followers είναι ένας σχετικά φθηνός τρόπος διαφήμισης, προσεγγίζουν τους κατόχους των λογαριασμών, τους λεγόμενους «influencers», και, αν υπάρξει συμφωνία μεταξύ τους, γίνεται έμμεση ή άμεση διαφήμιση στο Blog ή στο κανάλι τους στο YouTube και ανάλογα με τη συμφωνία σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει. Τις περισσότερες φορές οι διαφημίσεις είναι έμμεσες και προβάλλονται ως προσωπική επιλογή του κατόχου του λογαριασμού για προώθηση κάποιου Brand, αυτό γίνεται με διάφορους τρόπους: φωτογραφίσεις με ρούχα, posts με προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί στην

---

<sup>65</sup> <http://www.lifo.gr/>

Ελλάδα αυτό το είδος προώθησης προϊόντων, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται όλο και περισσότεροι λογαριασμοί και Blog. Αυτό όμως δεν είναι τόσο εύκολο όσο μπορεί να ακούγεται, απαιτεί πολλές ώρες δουλειάς και υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της υπερέκθεσης (lifo.gr).

## **BLOGGERS<sup>66</sup>**

Οι bloggers είναι άτομα που γράφουν σε ένα blog ή αλλιώς web log. Μέσα στα blogs αναλύονται συζητήσεις, νέα, άρθρα, εκπαιδευτικό περιεχόμενο κ.α. Συνήθως το περιεχόμενο των blogs εμφανίζεται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το πιο πρόσφατο προς το πιο παλιό) και συνήθως καλύπτουν έναν συγκεκριμένο κλάδο. Παρόλα αυτά πρόσφατα έχουν δημιουργηθεί και blogs που έχουν αρθρογράφους πολλαπλούς bloggers και πολλαπλή θεματολογία. Ένα blog απαιτεί πολύ χρόνο και οι bloggers πρέπει να είναι αφιερώσουν αρκετό χρόνο για να ετοιμάσουν ένα ποστ. Χρειάζεται να είναι δημιουργικοί και να ξέρουν παραπάνω πράγματα για το αντικείμενο/κλάδο με τον οποίο ασχολούνται ώστε να ελκύουν το ενδιαφέρον των ακολούθων.

Ακόμα από το blogging μπορεί κάποιος να κερδίσει και ένα μηναίο ποσό χρημάτων. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους ένας blogger μπορεί να κερδίσει χρήματα. Οι κυριότεροι τρόποι είναι:

- Google Adsense
- Affiliate Marketing
- Πώληση Διαφημιστικού Χώρου
- Πώληση Υπηρεσιών ή Προϊόντων
- Με τη λήψη δωρεών

Ας τα αναλύσουμε:

---

<sup>66</sup> <https://www.ifeed.gr/pos-bgazoun-xrimata-oi-bloggers/>

Το Google AdSense παρέχει στους κατόχους ιστότοπων έναν τρόπο να κερδίζουν χρήματα από το περιεχόμενό τους στο διαδίκτυο. Το AdSense λειτουργεί αντιστοιχίζοντας διαφημίσεις με κείμενο και διαφημίσεις προβολής στον ιστότοπο με βάση το περιεχόμενο και τους επισκέπτες. Τις διαφημίσεις αυτές δημιουργούν και πληρώνουν διαφημιζόμενοι που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Καθώς αυτοί οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν διαφορετικές τιμές για διαφορετικές διαφημίσεις, το ποσό απόδοσης ποικίλει.

Το Linkwise affiliate Network δίνει τη δυνατότητα και τα εργαλεία να στους bloggers να κερδίσουν χρήματα από το traffic του site τους, των σελίδων τους στα social media ή από τις PayPerClick (PPC) καμπάνιες. Έτσι διαφημίζοντας κάποια από τα μεγαλύτερα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και τα γνωστότερα brands στο blog τους κερδίζουν παραπάνω χρήματα.

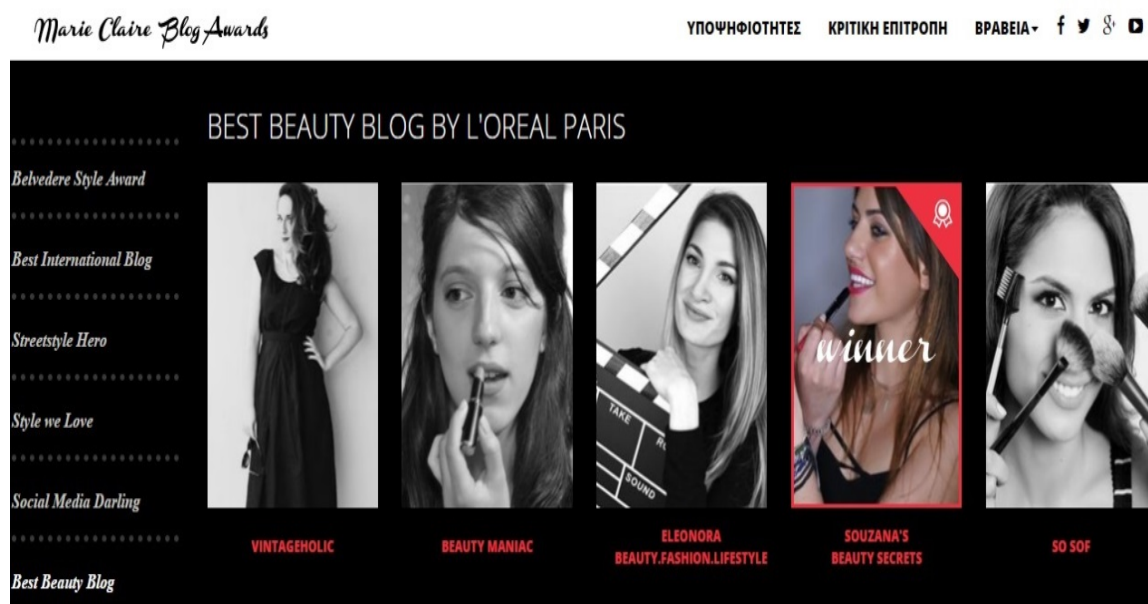
Διαφημιστικός χώρος ήταν πάντα ότι λιγότερο αποδοτικός και μέσα σε όλα τα άλλα σπάνια ζητούσε κάποιος διαφήμιση. Συνήθως για να πάρει κάποιος καλά χρήματα σε διαφημιστικούς χώρους πρέπει να είναι κάποιο μεγάλο ενημερωτικό portal.

Η πώληση υπηρεσιών ή προϊόντων μέσα από τα blogs είναι αρκετά επικερδής διαδικασία. Για παράδειγμα συνεργασία με κάποια εταιρεία για προώθηση του Brand της.

Οι Δωρεές δεν είναι καθόλου επικερδείς καθώς τα προϊόντα που μπορεί να δοθούν στον Blogger να μην είναι τόσο αξιόλογα (ifed.gr).

## Ελληνίδες Bloggers<sup>67</sup>

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται οι ελληνίδες bloggers (5 από αυτές) να συμμετέχουν στο διαγωνισμό που διοργανώνει το περιοδικό Marie Claire σε συνεργασία με τη L'Oreal Ελλάδα.



Εικόνα 9: Ελληνίδες Bloggers στα Marie Claire Blog Awards

<sup>67</sup> <http://www.marieclaire.gr/blogawards2016/#nominations>

## Παρουσίαση ιστολογίου<sup>68</sup>

### *Make-up haul! (Artdeco, L'Oreal, Maybelline, Dita Von Teese, Benefit, The Balm)*

Γενικά, έχω σταματήσει να ψωνίζω πολλά καλλυντικά.

ΑΛΛΑ, είναι και μερικές φορές που υποκύπτω.

Μία απ' αυτές, ήταν όταν ανακάλυψα πως έχουν μείνει κι άλλα κομμάτια της συλλογής Golden Vintage στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, αγόρασα ένα ρουζ, μία πούδρα κι ένα κραγιόν με τις πιο υπέροχες συσκευασίες ever (ειδικά η πούδρα και το κραγιόν, νομίζω πως αγγίζουν την τελειότητα). Μερικά κομμάτια υπάρχουν ακόμα, οπότε αν θέλετε κάτι, τρέξτε γιατί θα καταργηθούν.



**Marianna Chalkiadaki**

**1.910**

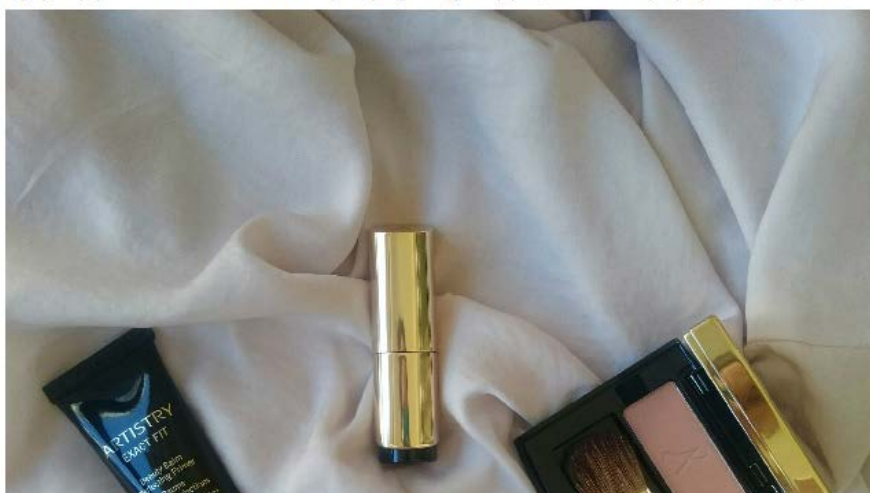
Vintage lifestyle blogger, addicted to glamour & red lipstick.

Προβολή πλήρους προφίλ.

*Marie Claire Blog Awards 2016 Nominee*

### *Make-up essentials by Amway*

Το μακιγιάζ κατά την περίοδο του καλοκαιριού για μένα, σημαίνει ελαφριά βάση, και έντονα χείλη. Αν και όταν πρόκειται να ετοιμαστώ για κάποια έξοδο ή φωτογράφιση το eyeliner βρίσκεται και πάλι τη θέση του στο πρόσωπό μου όπως θα καταλάβεις και από τις φωτογραφίες, τις περισσότερες φορές μπορώ να αρκεστώ σε τέσσερα και μόνο προϊόντα: Μία BB cream, ένα ρουζ, μία μάσκα κι ένα έντονο κραγιόν. Τον τελευταίο καιρό, για τέτοιου είδους μακιγιάζ χρησιμοποιώ τα καλλυντικά της Amway, καθώς προσφέρουν αυτό το απαλό πέπλο μακιγιάζ που χρειάζομαι, σε συνδυασμό με μία αίσθηση πολυτέλειας.



Εικόνα 10: Παρουσίαση Ιστολογίου

<sup>68</sup><http://www.vintageholicblog.com/>

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι εταιρείες καλλυντικών έχουν αναγκαστεί να αλλάξουν τις στρατηγικές τους και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα της νέας γενιάς προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων ώστε να μπορούν να κρατήσουν τις εταιρείες όχι μόνο στη θέση που είναι αλλά και να τις φτάσουν υψηλότερα. Αυτό αλλάζει χρόνο με το χρόνο και οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας και της αγοράς, να προσπαθούν να προβλέπουν και να είναι πρωτοπόροι και να μπορούν να φανταστούν ποιό θα είναι το επόμενο στάδιο το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τις συνθήκες.

Αυτό μπορεί να είναι εφικτό αν είναι οι εταιρείες είναι ενημερωμένες σχετικά με τις νέες συνθήκες και κατά πόσο είναι ευέλικτες και θέλουν να προχωρήσουν με αυτά τα δεδομένα. Πολλές εταιρείες δεν έχουν ακόμα εξοικειωθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δυσκολεύονται να κατανοήσουν την λειτουργία τους ή απλά δεν θέλουν να την ακολουθήσουν. Αυτές οι εταιρείες δεν εξελίσσονται με αποτέλεσμα να μην αυξάνονται οι πωλήσεις τους ή και να υφίστανται μείωση.

Μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πάρα πολύ σημαντικά στις μέρες μας και όσες εταιρείες εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες διαφήμισης με αυτό τον τρόπο θα έχουν το ανάλογο κέρδος. Στην Ελλάδα οι εταιρείες καλλυντικών είναι λίγες οι όποιες ακολουθούν εντατικά τα κοινωνικά δίκτυα και αυτό γίνεται κυρίως από τις θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Ενώ στο εξωτερικό είναι ήδη διαδεδομένο, οι προσπάθειες των ελληνικών εταιρειών γίνονται με πιο αργούς ρυθμούς.

Τα social media είναι ο νέος τρόπος προώθησης και προβολής των προϊόντων από τις εταιρείες. Οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο ή οι εφημερίδες τείνουν να εξαφανιστούν καθώς οι καταναλωτές και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, όπως είναι οι νέοι, δεν βλέπουν τηλεόραση, ούτε διαβάζουν εφημερίδες όπως επίσης μουσική ακούν μέσω internet. Οι σύγχρονες τάσεις είναι τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, μέσω αυτών μπορείς να επικοινωνήσεις, να ακούσεις μουσική, να διαβάσεις τα νέα μέσω ιστοσελίδων και να δεις όποια σειρά, ταινία ή και τηλεοπτικό πρόγραμμα μέσω YouTube, δηλαδή μέσα από ένα κανάλι μπορείς να ενημερωθείς για τα πάντα που συμβαίνουν στην κοινωνία.

Η εταιρεία L’Oreal έχει κάνει μεγάλα βήματα στην προβολή της μέσω των κοινωνικών δικτύων και αυτό την έχει κάνει μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών στον κόσμο. Στη Ελλάδα είναι μια από τις πιο γνωστές έχοντας κάτω από την ομπρέλα της 45 brands. Η συνεργασία της με ηθοποιούς και διασημότητες του ελληνικού κόσμου έχουν αυξήσει την αναγνωσιμότητα της. Καθώς αυτό δεν ήταν επαρκές λόγω του ότι το κοινό ήταν συγκεκριμένο, όφειλε να καλύψει όλες τις ανάγκες των πελατών. Έτσι η L’Oreal έχοντας δει ότι το YouTube με συγκεκριμένα κανάλια έχει επιρροή στο καταναλωτικό κοινό άρχισε να συνεργάζεται με απλά καθημερινά κορίτσια τα οποία είχαν κανάλι και παρουσίαζαν προϊόντα από χόμπι. Αυτό έδωσε στη L’Oreal τρόπους να παρουσιάζει τα προϊόντα της μέσω αυτών με χαμηλότερο κόστος. Έτσι προέκυψαν και οι συνεργασίες με κάποιες YouTubers οι οποίες έχουν πολλούς followers και μπορούν να τους επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά. Η τάση αυτή ολοένα αυξάνεται καθώς βλέπουμε ότι όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube ως ενεργοί χρήστες όποτε τους καθιστά και ενημερωμένους. Αυτό που θέλει να πετύχει η L’Oreal μέσω των YouTubers είναι να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του brand, το μερίδιο αγοράς, να ενημερώνει σωστά τους καταναλωτές για τα προϊόντα και να μαθαίνουν για αυτά πιο γρήγορα και αποτελεσματικά. Η στρατηγική του περιεχομένου που επιλέγει είναι αυτό που ζητάει ο καταναλωτής και μπορούμε να καταλήξουμε ότι με τις σωστές ενέργειες θα έχει επιτυχία.



## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η L’Oreal αδιαμφισβήτητα έχει κάνει μεγάλα βήματα στην κοινότητα του YouTube. Συμπληρωματικά προτείνονται κάποιες νέες ιδέες σχετικά με τους τρόπους στρατηγικής.

### YouTube

1. Θα ήταν καλό να γίνονται συχνότερα videos στο YouTube, δηλαδή 2-3 φορές την εβδομάδα. Αυτό κάνει του καταναλωτές/followers να ανυπομονούν για το επόμενο video και επίσης θα γνωρίζουν ποιά μέρα θα αναρτηθεί στο κανάλι για να μπουν να το δουν.
2. Τα videos θα πρέπει να έχουν σχετικά μικρή διάρκεια, περίπου από 50 δευτερόλεπτα έως 2 λεπτά είναι αρκετός χρόνος. Τα μεγαλύτερης διάρκειας κουράζουν τον καταναλωτή και δεν μπορεί να αφομοιώσει γρήγορα πολλές πληροφορίες.
3. Τα υλικό να είναι πιο διασκεδαστικό και όχι με τόσο αυστηρό ύφος γιατί το κοινό στο οποίο απευθύνεται σήμερα είναι διαφορετικό.
4. Να αυξηθούν οι συνεργασίες με τις YouTubers και να τους δίνεται το περιθώριο να εκφράζουν την ειλικρινή τους άποψη για τα προϊόντα. Αυτό θα βοηθήσει και τους καταναλωτές στην καλύτερη και αποδοτικότερη αγορά των προϊόντων αλλά και την εταιρεία ώστε να βελτιώσει τα προϊόντα της.
5. Λόγω και της οικονομικής ύφεσης, θα ήταν καλό να φτιάξει η εταιρεία ένα κανάλι στο YouTube όπου θα παρουσιάζονται οι προσφορές που πραγματοποιεί η L’Oreal σε όλα τα brand ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές θα ενημερώνονται για το τι κυκλοφορεί στην αγορά και σε ποιά τιμή.

### Blog

Θα ήταν πολύ χρήσιμο τα προϊόντα που παρουσιάζονται στα blog να περιλαμβάνουν περισσότερες λεπτομέρειες και περισσότερα στοιχεία για τα προϊόντα. Η εταιρεία L’Oreal μπορεί να στέλνει στις bloggers ενημερωτικό υλικό το οποίο θα παρουσιάζει αναλυτικά τα προϊόντα.

### Προϊόντα

Θα ήταν σημαντικό η εταιρεία L’Oreal να επενδύσει σε προϊόντα πιο φυτικά τα οποία να τονίζουν την καταλληλότητα για τον εκάστοτε τύπο δέρματος και να έχουν ευχάριστη και διακριτική οσμή, έτσι ώστε να δημιουργούν ωραία αίσθηση αλλά και ασφάλεια στον καταναλωτή για να τα αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να προωθήσει μια νέα σειρά όπου θα είναι αποδεκτή από το ελληνικό κοινό.

### Promotion

Οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που έχουν ήδη δοκιμαστεί, διότι γνωρίζουν περισσότερα για αυτά. Επομένως, για την προώθηση νέων προϊόντων είναι επιβεβλημένη η διανομή δωρεάν δειγμάτων, ώστε να δώσουν κίνητρο στον καταναλωτή να τα δοκιμάσει και να έχει άποψη για το προϊόν και έτσι θα μπορεί πιο εύκολα να το αγοράσει. Οι κλασσικοί τρόποι διανομής δειγμάτων γίνονται σε καταστήματα καλλυντικών. Ένα διαφορετικός τρόπος διανομής θα ήταν έξω από καταστήματα ένδυσης.

### Τιμή

Οι τιμές θα πρέπει να καθορίζονται σχετικά με τον ανταγωνισμό αλλά και με τη ζήτηση των προϊόντων. Οι προσφορές είναι αυτές που προσελκύουν περισσότερο το κοινό, με αποτέλεσμα να δοκιμάζουν νέα προϊόντα, διαφορετικά από αυτά που αγόραζαν μέχρι στιγμής. Οι συμφωνίες με τα καταστήματα καλλυντικών για μηνιαίες

προσφορές θα ήταν πολύ κερδοφόρες καθώς οι καταναλωτές θα γνώριζαν από την αρχή πότε θα ψωνίσουν τα προϊόντα που θέλουν.

### Συσκευασία

Η συσκευασία, θα πρέπει να είναι πάντα προσεγμένη, λειτουργική, με όμορφο σχήμα και χρώμα και σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, οικολογική. Η προσθήκη ευανάγνωστων οδηγιών χρήσης στα ελληνικά είναι επιβεβλημένη, προκειμένου να παρακινηθεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει κάτι νέο.

### Καινοτομία

Η βιομηχανία καλλυντικών θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει χρήματα σε R&D για νέες καινοτομίες και νέα προϊόντα. Το μέλλον των καλλυντικών θα μπορούσε να προβλέψει κοινοπραξίες μεταξύ των εταιρειών του φαρμάκου, εταιρείες καλλυντικών και εταιρείες διατροφής/τροφίμων. Σύμφωνα με έρευνες, στο μέλλον θα αντικατασταθούν τα περισσότερα καλλυντικά με μορφή χαπιών ή οφθαλμικών σταγόνων. Όσο οι άνθρωποι επιθυμούν να ωραιοποιούν τον εαυτό τους τόσο το μέλλον των εταιρειών καλλυντικών θα είναι ενδιαφέρον και ολοένα θα παρουσιάζει εκπλήξεις.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

1. <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF> 22/08/2016
2. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/how-reach-and-advertising-impact-are-related-in-total-audience.html> 08/08/2016
3. <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/38180-%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%BF-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B5%CF%87%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF-%CF%87%CF%89%CF%81%CE%AC%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CF%84%CE%B1-social-media> 05/08/2016
4. <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> 15/07/2016
5. <http://www.vintageholicblog.com/> 06/07/2016
6. <http://gr.investing.com/equities/l-oreal-balance-sheet> 30/06/2016
7. <http://www.cnn.gr/money/epixeiriseis/story/40695/simantiki-synergasia-tis-l-oreal-paris-me-to-kanali-novalife-gia-to-brand-elvive-color-vive> 26/6/2016
8. <http://www.businessnews.gr/article/1731/i-omorfi-viomihania-kallyntikon> 13/05/2016
9. <http://www.psvak.gr/gr/index.html> 13/5/2016
10. <http://www.searchenginemarketing.gr/blog/archives/1274> 19/04/2016
11. <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/> 16/04/2016

12. <http://cosmosreport.com/%CF%80%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CE%B2%CE%B3%CE%AC%CE%B6%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CE%BF%CE%B9-youtubers/> 07/04/2016
13. <http://www.ladylike.gr/articles/syentefxeis/youtuber-einai-to-epaggelma-toy-mellontos.3968295.html> 21/03/2016
14. [https://www.researchgate.net/publication/285312365\\_Consumergenerated\\_media\\_Get\\_your\\_customers\\_involved](https://www.researchgate.net/publication/285312365_Consumergenerated_media_Get_your_customers_involved)06/02/2016
15. <http://www.fortunegreece.com/article/pos-thorakisame-tin-eteria-apenanti-stin-ikonomiki-lelapa/> 18/12/2015
16. <http://marketrealist.com/2015/08/estee-lauders-marketing-strategies-reach-new-consumers/> 28/08/2015
17. <http://www.euromonitor.com/loreal-groupe-in-beauty-and-personal-care/report> 02/08/ 2015
18. <http://docplayer.gr/1720149-A-analyste-to-antagonistiko-mikro-perivallon-toy-kladoy-ton-kallyntikon-proionton-hrisimopointas-to-ypodeigma-ton-5-dynameon-toy-porter.html> 06/07/2015
19. [http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/h\\_1\\_oreal\\_ftiaxnei\\_anthropino\\_derma\\_me\\_tridiastato\\_ektypoti-64189370/](http://www.ethnos.gr/diethni/arthro/h_1_oreal_ftiaxnei_anthropino_derma_me_tridiastato_ektypoti-64189370/) 19/5/2015
20. <http://www.aoth.edu.gr/news/oikonomia/item/462-isxiroi-ellinikis-oikonomias-2015> 08/05/2015
21. <http://www.businessnews.gr/article/14383/loreal-veltiomenos-tziros-proto-trimino> 23/4/ 2015
22. <http://www.businessnews.gr/article/12590/ayxisi-kerdon-kai-poliseon-gia-ti-loreal-hellas> 17/3/2015
23. <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2015/mission-strategy2015>

24. <http://ingolden.gr/in/μακιγιάζ-ιστορία-και-εξέλιξη/> 14/01/2014
25. <http://fictionalab.blogspot.gr/2013/04/top-social-network-websites.html>  
06/07/2013
26. <http://el.urbandictionary.com/define.php?term=youtuber&defid=7023771>  
18/04/2013
27. <https://www.ifeed.gr/pos-bgazoun-xrimata-oi-bloggers/> 19/03/2013
28. [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1\\_swot\\_pestel\\_1.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1_swot_pestel_1.pdf) 05/01/2013
29. <http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/LOreal-Company-Profile-SWOT-Analysis.pdf> 09/11/2012
30. <http://gravitonio.blogspot.gr/2012/09/porter.html> 08/09/2012
31. <http://socialissuesmanagement.blogspot.gr/2012/01/loreal.html> 04/01/2012
32. <http://www.slideshare.net/NAZUREN/loreal-porter-5-forces-model> 14/11/2011
33. <http://lyk-gl-neron.att.sch.gr/autosch/joomla15/images/project2011-12/social1.pdf> 2011
34. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7538/Happy-5th-Aniversary-To-YouTube-s-First-Viral-Video.aspx> 17/12/2010
35. <http://ckkcooly.blogspot.gr/2010/07/product-strategy-target-groups.html>  
07/07/2010
36. <http://www.euro2day.gr/specials/manager2day/article/1413304/brand-content-to-marketingk-toy-avrio.html> 26/04/2010
37. <http://www.kathimerini.gr/365528/article/oikonomia/epixeirhseis/h-l-oreal-strefei-to-endiaferon-stis-anaptyssomenes-agores> 01/08/2009
38. <http://www.capital.gr/story/75110006/07/2009>
39. <http://www.notesdesk.com/notes/strategy/porters-five-forces-model-porters-model/> 04/04/2009

40. [http://www.epant.gr/content\\_pdf.php?Lang=gr&id=8](http://www.epant.gr/content_pdf.php?Lang=gr&id=8) 08/06/2008
41. [www.hellastat.eu](http://www.hellastat.eu)
42. [www.arnos.gr](http://www.arnos.gr)
43. <http://www.loreal.com/brand>
44. <https://www.youtube.com/user/LOrealParisTV>

#### ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΑΜΠΕ, «Hellastat: Δεν αγοράζουμε αρώματα και καλλυντικά λόγω κρίσης». *Ελευθεροτυπία*. Διαθέσιμο στο: <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=355219> [04/04/2013]
2. Εμμανουήλ, Σοφία, «Πιο ήπια πτώση το 2015 στην αγορά καλλυντικών» *ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ*. Διαθέσιμο στο: <http://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20150307/281852937035802> [07/03/2015]
3. Λιακοπούλου, Θεοδώρα, «Η L'Oreal στρέφει το ενδιαφέρον στις αναπτυσσόμενες αγορές», *Καθημερινή*. Διαθέσιμο στο: <http://www.kathimerini.gr/365528/article/oikonomia/epixeirhseis/h-l-realstrefei-to-endiaferon-stis-anaptyssomenes-agores> [1/08/2009]
4. Χρυσικός, Γιώργος, «Ανάλυση SWOT/PESTEL». *ΚΕΜΕΛ Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδο.*, Διαθέσιμο στο: [http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1\\_swot\\_pestel\\_1.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1_swot_pestel_1.pdf) [03/08/2014]
5. «IBHS: Νέα κάμψη της αγοράς αρωμάτων-καλλυντικών το 2013», *Euro2day*. Διαθέσιμο στο: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1266436/ibhs-nea-kampsh-ths-agoras-aromaton-kallyntikon-to.html> [21/10/2014]
6. Euromonitor International Research, «Beauty and personal care in Greece». Διαθέσιμο στο: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-greece/report> [06/07/2013]

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βέγκος, Α. (2004) *Κοσμητολογία*. εκδόσεις Interbooks.
2. Γεωργίου, Γ., Πορίκης, Ν. (2011-2012) *Project «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ: Ο ρόλος τους στην κοινωνική και οικονομική ζωή»*.
3. Τζωρτζάκης, Κων/νος (2008) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili Εμπορική Εκδοτική, ΕΠΕ.
4. Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση*. Εκδόσεις University Studio Press.
5. Μουλοπούλου-Καρακίτσου, Κ. (2001) *Καλλυντικά: Συστατικά και Εφαρμογές*. Βήτα Ιατρικές Εκδόσεις.
6. Παπαϊωάννου, Γ. (2010) *Κοσμητολογία*. Εκδόσεις Παρισιάνος.
7. Πολλάλης, Γιάννης (2015) *Διαλέξεις στα πλαίσια του μαθήματος: Στρατηγικές επιτυχίας και διατηρήσιμες μορφές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος*. Part 5, 2015.
8. Σταθακόπουλος, Β. και Αυλωνίτης, Γ. (1997) *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*. Εκδόσεις Σταμούλης
9. Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2004) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης (2η έκδοση).
10. Σιώμκος, Γεώργιος Ι., John, A., Czerpiel (2007) *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης
11. Σιώμκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Σταμούλης.
12. Σιώμκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005) *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης
13. Σιώμκος, Γ. και Μαύρος, Δ. (2008) *Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης.



## ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ

1. Βαφειαδάκη, Ελένη – Τσιάβου, Γαρουφαλλιά (2010) *Ο κλάδος των καλλυντικών στην Ελλάδα και διεθνώς το 2010*. Πτυχιακή Εργασία. Τμ. Διοίκησης και Οικονομίας, Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
2. Γαλατσιδά, Στυλιανή (2010) *Καινοτόμος επιχειρηματικότητα: Η περίπτωση της Ελλάδας*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
3. Δημήτρουλα, Μιχαήλ (2010) *Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος για την Επιχείρηση FARCOS του Κλάδου των Καλλυντικών*. Πτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
4. Δαβέττα, Ανθή, Νικολούζου, Αλεξάνδρα (2014) *Στρατηγική Marketing και Υλοποίηση της στην εταιρεία L’Oreal*. Πτυχιακή Εργασία. Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά.
5. Παπαγιαννοπούλου, Αικατερίνη (2014) *Καλλυντικά Προϊόντα: Ανάλυση Μίγματος Μάρκετινγκ και Μελέτη Συμπεριφοράς Καταναλωτών*. Διπλωματική εργασία, Μεταπτυχιακού προγράμματος. Πανεπιστήμιο Πατρών.
6. Παναγιώτου, Ευστάθιος (2007) *Στρατηγική ανταρτοπόλεμου για μικρές εταιρείες: η περίπτωση της APIVITA*. Διπλωματική εργασία. Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
7. Φραγκιαδάκη, Ελένη (2006) *Ο ρόλος της εφοδιαστικής αλυσίδας στην επίτευξη των εταιρικών στόχων, Μελέτη περίπτωσης: Γρ. Σαράντης ABEE*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Βιομηχανικής Διοίκησης και Τεχνολογίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Awata, K. (2010) *An exploration of the impact of social media on branding strategies*. Retrieved September 23, 2011.

2. Akers, M.D. and Porter G.L. (1995) *Strategic planning at five world-class companies*, Management Accounting, July, pp. 24-31.
3. Anonymous (2011) *Conceptions of New Media: Towards Analytical Dimensions*. Retrieved November 2, 2011.
4. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004) *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*. Retrieved July 25, 2008,
5. Brand Loyalty (2012) *AMA Dictionary*. Marketing Power. Inc. Retrieved June 5, 2012.
6. Croteau, D., & Hoynes, W. (2003) *Media society: Industries, images and audiences (3rd edition)*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
7. Flew, T. (2008) *New media: An introduction (3rd edition)*. Melbourne, Australia:Oxford University Press.
8. Foux, G. (2006, May 8). *Consumer-generated media: Get youp customers involved*. Brand Strategy, 38—39.
9. Glynn Mangold W, David J. Faulds (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*
10. Guillermo, A. & Julian, V. (2010) *The power of word of mouth*. Adding Social Media to the Marketing Mix.
11. Kaplan, A. M., & Haenlein M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59–68.2009.
12. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
13. Lempert, P. (2006) *Caught in the Web*. Progressive Grocer, 85 (12), 18.
14. Li, C., & Bernoff, J. (2008) *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.

15. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009) *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52, 2009.
16. Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007) *Vigilante marketing and consumer-created communications*. Journal of Advertising, 36(3), 35—50.
17. Mintzbegr, H. (1987) *The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy*, p.11.
18. Nielsen (2012a). April 2012 -Top U.S. online brands and travel websites. Retrieved June 14, 2012.
19. Porter, Michael E. (1996) *What is Strategy?*, Harvard Business Review, November- December, pp. 61-78.
20. Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*, Free Press, New York.
21. Qualman, E. (2011) *Social Network Users Statistics*. Retrieved November 2, 2011
22. Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
23. Shen B. And Bissell K. (2013) *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA,2013.
24. Sameer Kumar, Cindy Massie and Michelle D. Dumonceaux (2006) *Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry*, University of St Thomas.
25. Taylor, (1997) *The Return of Strategic Planning- Once More with Feeling*. vol. 33, No 3, p.334-344.

45. Vollmer, C., & Precourt, G. (2008) *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York, McGraw-Hill.