



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

**Digital Pharmaceutical Marketing:
From OTC (over the counter) to OTK (over the keyboard)**

Μαριαλένα Στόγιου

Επιβλέπων καθηγητής: κος Μάρκος Τσόγκας

Πειραιάς 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο: «**Digital Pharmaceutical Marketing: From OTC (over the counter) to OTK (over the keyboard)**» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

Μαριαλένα Στόγιου

26/07/2023

Ευχαριστίες

Με την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Μάρκο Τσόγκα για την καθοδήγησή του και την βοήθειά του σε όλο αυτό το ταξίδι της συγγραφής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για τη στήριξή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	6
1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ	7
Θεωρία Μάρκετινγκ.....	7
Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	8
Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	10
Έρευνα αγοράς (Market Research).....	11
Content Marketing.....	15
Customer Relationship Management	16
Search Engine Optimization.....	17
Online Advertising	20
Affiliate Marketing.....	20
Κόστος ανά ενέργεια (Cost Per Action).....	20
Κόστος ανά πώληση (Cost Per Sale).....	20
Κόστος ανά κλικ (Cost Per Click).....	22
Κόστος ανά εγκατάσταση (Cost Per Install).....	22
Κόστος ανά προβολή (Cost Per View).....	22
Viral Marketing	22
Video Marketing.....	24
Email Marketing.....	24
Mobile Marketing.....	24
Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing).....	25
Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης.....	25
Δομική αναζήτηση πληρωμένη προσθήκη.....	25
Διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά.....	26
Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά	26
2. Social Media & Social Media Marketing	27
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	28
Facebook	28
Το κουμπί «like» του Facebook	30
News Feed.....	30
Σελίδες εμπορικού σήματος ή εταιρικά προφίλ.....	31
Διαφημίσεις.....	31
Instagram.....	31
Διαφήμιση μέσω Instagram.....	32
Twitter	34
Διαφήμιση μέσω Twitter.....	34

YouTube.....	35
Διαφήμιση μέσω YouTube.....	35
Mobile marketing	36
Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών.	36
Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing).....	37
Διαφοροποιήσεις του Ψηφιακού Μάρκετινγκ με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.	40
Πλεονεκτήματα ψηφιακού έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ	41
3. Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ	44
Ορισμός Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ	44
Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	45
Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Μίγμα Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ	46
Το σύγχρονο Μάρκετινγκ και τα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	49
4. Φαρμακευτικά προϊόντα και Γενικές αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ	51
Ορισμός φαρμάκου	51
Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (ΜΗ. ΣΥ .ΦΑ) και Γενικής Διάθεσης Φάρμακα (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.)	52
Γενικές αρχές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ	464
5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce).....	57
Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	59
Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	60
Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου.....	62
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	64
6. Νομοθεσία με την ηλεκτρονική εμπορία φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων.	678
Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας φαρμάκων.	678
Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας συμπληρωμάτων διατροφής	70
Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας καλλυντικών	71
Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής διαφήμισης φαρμάκων.	73
7. Σύγκριση ηλεκτρονικού και φυσικού φαρμακείου.....	76
Τα αποτελέσματα της εισόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον φαρμακευτικό κλάδο..	78
Προτάσεις για την επιβίωση των φυσικών φαρμακείων και την ταυτόχρονη συλλειτουργία τους με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	80
8. Μελέτη περίπτωσης.....	82
Ορισμός μελέτης περίπτωσης.....	82
Μεθοδολογία	82
Η χάραξη του προβλήματος	82
Η συλλογή των δεδομένων.....	83

Η ανάλυση δεδομένων (κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων)	84
Οι σημειώσεις σε επαφές πεδίου	84
Ο συλλογισμός «από το τέλος στην αρχή»	84
Η τελική ανάλυση των δεδομένων	85
Εγκυρότητα κι αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μιας μελέτης περίπτωσης	87
Η έρευνα	87
Ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος	88
Τα προβλήματα και οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος	88
Κίνδυνοι λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	91
Ο κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού καταστήματος	92
Είσοδος ηλεκτρονικών καταστημάτων στον κλάδο	93
Μέσα/τρόποι προβολής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας	94
Η στάση του κόσμου προς το ηλεκτρονικό κατάστημα	94
Η στάση των φαρμακοποιών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και ο γενικότερος ρόλος τους.....	95
Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων και οι στρατηγικές επιβίωσης των φαρμακοποιών που δε διαθέτουν ηλεκτρονική επιχείρηση.....	96
Συμπεράσματα.....	97
Πρότασεις.....	98
Βιβλιογραφία.....	100

Εισαγωγή

Τα χρόνια της πανδημίας COVID-19, προκάλεσαν πολλές και σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα όλων μας, αυξάνοντας σημαντικά τη χρήση του διαδικτύου ως απόρροια της καραντίνας και της κοινωνικής αποστασιοποίησης. Τα αποτελέσματα αυτών των ξαφνικών αλλαγών και περιορισμών που βιώσαμε, σαφώς επηρέασαν τη συμπεριφορά μας ως καταναλωτικό κοινό, ωθώντας μας προς ηλεκτρονικές αγορές όλων σχεδόν των ειδών πρώτης ανάγκης, και όχι μόνο, και φυσικά προς τις ηλεκτρονικές αγορές σε προϊόντα φαρμακείου. Αυτή η κατάσταση επηρέασε με τη σειρά της και τους φαρμακοποιούς που κλήθηκαν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Το φαρμακείο, λοιπόν, του μέλλοντος μοιάζει να είναι ήδη εδώ. Οι τεχνολογικές εξελίξεις τόσο στον ευρύτερο χώρο της υγείας όσο και στον χώρο των φαρμακείων είναι διαρκείς και αξιοσημείωτες. Και ενώ στις μέρες μας η τεχνολογία γίνεται ολοένα και πιο προσιτή, δίνοντας την ευκαιρία στο φαρμακείο και τους φαρμακοποιούς να ακολουθήσουν τις βέλτιστες δυνατές πρακτικές και τους κανόνες λειτουργίας μιας σύγχρονης και εξελιγμένης επιχείρησης, οι άπειρες αυτές δυνατότητες δεν αξιοποιούνται δυστυχώς με τον καλύτερο και πιο επαρκή τρόπο από τους περισσότερους φαρμακοποιούς (Περιοδικό *Pharmacy management και επικοινωνία*, «το αύριο του ελληνικού φαρμακείου είναι σήμερα»).

Οι συνθήκες της αγοράς του φαρμάκου, όπως και κάθε άλλης αγοράς σήμερα, συνιστούν ένα φαινόμενο ευμετάβλητο. Οι ατέρμονες κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις εντείνουν διαρκώς τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Πλέον ο φαρμακοποιός έρχεται καθημερινά αντιμέτωπος με νέες ψηφιακές υπηρεσίες, δεδομένα και οικονομικο-κοινωνικο-πολιτικές καταστάσεις τις οποίες πρέπει να επεξεργαστεί και να προσαρμόσει άμεσα στις νέες συνθήκες που αυτές επιτάσσουν.

Κάθε επιχείρηση, λοιπόν, οφείλει, για να επιτύχει το όραμα και τον στόχο της, να περάσει στο στάδιο της εξέλιξης μέσα από την αξιοποίηση της χρήσης και των πολλαπλών δυνατοτήτων του διαδικτύου. Εάν δε γίνει σωστή χρήση της τεχνολογίας, τα φαρμακεία δε θα κατορθώσουν να είναι πια μέρος των επιχειρηματικών προτύπων.

Κεφάλαιο 1 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Θεωρία Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ πλέον αποτελεί ένα από τα πιο βασικά εργαλεία στη στρατηγική των επιχειρήσεων. Η ιδέα και φιλοσοφία του έχει εξελιχθεί με την πάροδο των χρόνων περνώντας από πολλά στάδια και καταλήγοντας σήμερα να έχει στο επίκεντρό της τον ίδιο τον άνθρωπο και τις υπηρεσίες που του παρέχονται.

Για το Μάρκετινγκ έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί. Ωστόσο, ένας ορισμός ο οποίος κατορθώνει να συγκεράσει σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά είναι ότι το μάρκετινγκ πρόκειται για μία διοικητική διαδικασία κατά τη διάρκεια της οποίας μία επιχείρηση διαθέτει προς χρήση το σύνολο των πόρων της προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, έτσι ώστε τελικά να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο πλευρών. Ο καθηγητής Malcolm McDonald διατείνεται πως το Μάρκετινγκ τελικά είναι περισσότερο τρόπος σκέψης, παρά μία σειρά λειτουργικών ενεργειών.

Επιπρόσθετα, ένας ορισμός αναφέρει το μάρκετινγκ ως την ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο σκοπό την διευθέτηση αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσω της διαδικασίας των συναλλαγών (P. Kotler & G. Armstrong, 1997). Παράλληλα ο Drucker, εξαιρεί την αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ ισχυριζόμενος πως «το Μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό που δεν μπορεί να θεωρηθεί μία ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση ιδωμένη από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την οπτική του πελάτη. Η επιτυχία της επιχείρησης δεν καθορίζεται από τον παραγωγό αλλά από τον πελάτη».

Επιπλέον ένας ορισμός του μάρκετινγκ ο οποίος έχει αποδοθεί από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ καταγράφεται ως εξής: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». Παράλληλα, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». (What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA)

Επιδιώκοντας μία προσέγγιση των επιδιώξεων του Μάρκετινγκ μπορούν να παρατεθούν οι ακόλουθες:

1. Κατασκευή προϊόντων ή υπηρεσιών βάσει των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών που επιθυμεί ο πελάτης.
2. Γνωστοποίηση προϊόντων στον πελάτη μέσω προωθητικών ενεργειών και διαφημίσεων.
3. Διαθεσιμότητα των προϊόντων αυτών μέσω καναλιών διανομής (τοποθεσίες όπου αυτά είναι διαθέσιμα).
4. Δημιουργία τιμής λογικής και κατάλληλης, έτσι ώστε να προτίθεται ο πελάτης να πληρώσει προκειμένου να τα αποκτήσει (Π. Μάλλιαρης, 2012).

Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Η χρήση του διαδικτύου αναδεικνύει πολλαπλές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις δεδομένου ότι τους παρέχει την δυνατότητα της πώλησης των προϊόντων τους χωρίς την ταυτόχρονη ύπαρξη κάποιου φυσικού καταστήματος, ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται ταχύτατη προώθηση της εικόνας τους. Η συγκεκριμένη διαδικασία προώθησης μέσω του διαδικτύου συνοπτικά ονομάζεται ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) κι αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο αναπτύσσει μία διαρκώς μεταβαλλόμενη εξελικτική δυναμική. Πιο συγκεκριμένα, θα λέγαμε πως το ψηφιακό Μάρκετινγκ σχετίζεται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα και του Brand μιας επιχείρησης μέσω ενός ή περισσότερων ηλεκτρονικών μέσων (Τι είναι το Digital Marketing - Πλήρης Οδηγός 2023 | Weboo.gr).

Από την εμφάνισή του μέχρι και σήμερα, ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε έναν όρο 'ομπρέλα' που ουσιαστικά αναφέρεται στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογικών μέσων για την απόκτηση πελατών, τη δημιουργία επιθυμιών αλλά και προτιμήσεων, την προώθηση του brand μιας επιχείρησης και φυσικά την αύξηση των πωλήσεων. (P.K.Kannan, Hongshuang Alice Li, 2017)

Αυτό που φαίνεται να κάνει το ψηφιακό Μάρκετινγκ τόσο αποτελεσματικό συγκριτικά με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ είναι το εύρος των πληροφοριών που υπάρχει στην διάθεση μας και η ευκολία με την οποία μπορούν οι καταναλωτές να μοιράζονται αυτές

τις πληροφορίες με έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων ενός εκτεταμένου ψηφιακού κοινωνικού δικτύου. (P.K.Kannan, Hongshuang Alice Li, 2017)

Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αυτές οι νέες στρατηγικές και τα νέα εργαλεία είναι πολύ πιο οικονομικά σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ, όπως τα τηλεοπτικά σποτ ή η διαφήμιση έντυπης μορφής. Κάτι τέτοιο αυτομάτως μετατρέπει το ψηφιακό Μάρκετινγκ σε μία ιδανική λύση για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν περιορισμένο κεφάλαιο για τις προωθητικές τους ενέργειες. (Τι είναι το Μάρκετινγκ-Σύγκριση Παραδοσιακού vs Digital (digitale.gr))

Φυσικά αυτός ο νέος τρόπος ψηφιακής διαφήμισης δεν αποτελεί τη μόνη λύση ούτε θα μπορούσε να απεμπολήσει τα παραδοσιακά εργαλεία που αξιοποιεί το μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ σαφώς διαθέτει μεγαλύτερη αποδοτικότητα, αλλά ως προς την αποτελεσματικότητα παρουσιάζεται σε κάποιες περιπτώσεις λιγότερο ισχυρό σε σχέση με τις άλλες μεθόδους. Πιο συγκεκριμένα παρέχεται η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένοι πόροι είτε χαμηλού κόστους είτε και μηδενικού, όπως για παράδειγμα η πολλαπλή αποστολή χιλιάδων ηλεκτρονικών μηνυμάτων σε πελάτες εντός μιας ώρας, που ωστόσο το αποτέλεσμα, που είναι το τελικό σύνολο των πελατών που θα προβούν σε αγορά της προσφοράς, θα είναι μικρό.

Πάραυτα παρατηρείται πως οι επενδύσεις στο πεδίο του ψηφιακού Μάρκετινγκ σημειώνουν αέναη αύξηση, ενώ ως προς τον όγκο τους είναι τεράστιες. Η εταιρεία Statista αναφέρει πως οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες αυξάνονται συνεχώς από το 2010 (με εξαίρεση το 2020) και το 2021 έφτασαν περίπου τα 650 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Λόγω της προόδου της τεχνολογίας και των προτιμήσεων των καταναλωτών, δεν επενδύονται όλα τα μέσα το ίδιο. Μάλιστα από το 2020, το Διαδίκτυο θεωρήθηκε το πιο σημαντικό μέσο για τους διαφημιζόμενους, αντιπροσωπεύοντας το 51% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης μέσω του 2020, οι οποίες κατέγραψαν αύξηση 15,4% το 2021 ([Digital ad spend worldwide 2026 | Statista](#)).

Μια ακόμη έρευνα αναφέρει πως το 2021, οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήλθαν σε περίπου 116 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και προβλέπεται ότι ο αριθμός αυτός θα υπερδιπλασιαστεί και θα ξεπεράσει το

ιστορικό υψηλό των 262 δισεκατομμυρίων έως το 2028 (Global social media ad revenues 2028 | Statista).

Συνοψίζοντας, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ φαίνεται να σημειώνει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων και ευκαιριών, ωστόσο κρίνεται αναγκαίος ο συνδυασμός του με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης προκειμένου να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, η μέθοδος συνδυασμού offline και online marketing (marketing Fusion) κρίνεται η ιδανική και μπορεί να λάβει χώρα με περίτεχνους τρόπους (Fusion Marketing: The Next Generation of Digital Success - Lexicon (lexiconthai.com)).

Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Τα ψηφιακά μέσα (digital media) υπάρχουν διάχυτα σε τέτοιο βαθμό ώστε οι καταναλωτές να είναι σε θέση να έχουν πρόσβαση σε οποιαδήποτε πληροφορία ανά πάσα στιγμή, από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται. Η εποχή που οι καταναλωτές λάμβαναν μόνο τα μηνύματα που οι επιχειρήσεις ήθελαν σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες, ανήκουν πια στο παρελθόν. Σήμερα τα ψηφιακά μέσα αποτελούν μία πηγή ψυχαγωγίας, ειδήσεων, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών που η επίδρασή τους και η παγίωση τους σημειώνει μία διαρκώς επεκτεινόμενη και αυξανόμενη τάση. Οι καταναλωτές εκτίθενται πια όχι μόνο σε όσα προβάλλει μία εταιρεία για το Brand της, αλλά και σε αυτά τα οποία δηλώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα σε φίλους, συναδέλφους και οικογενειακό περιβάλλον.

Είναι εύλογο οι άνθρωποι να προβαίνουν σε αναζήτηση Brand, τα οποία τους παρέχουν προϋποθέσεις εμπιστοσύνης, ή να δείχνουν ενδιαφέρον για εταιρείες που γνωρίζουν και συνηθίζουν να επικοινωνούν σε ατομικό επίπεδο μαζί τους δείχνοντας προσήλωση στις εξατομικευμένες ανάγκες του καταναλωτή διαμορφώνοντας υπηρεσίες και προσφορές που ταιριάζουν απόλυτα στο προφίλ και τις προτιμήσεις του.

Έχοντας, λοιπόν, ένα τέτοιο ενημερωμένο κοινό στα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, κρίνεται απαραίτητη η στοχοθεσία, έτσι ώστε σε κάθε προσπάθεια εφαρμογής του ψηφιακού Μάρκετινγκ να ενυπάρχουν οι στρατηγικές που θα τροφοδοτούν αυτούς τους στόχους, οι οποίοι με τη σειρά τους θα κατευθύνουν συγκεκριμένα και θα καθορίζουν τις συνθήκες εφαρμογής. Βασικό χαρακτηριστικό των στόχων πρέπει να είναι η σαφήνεια, έτσι ώστε να τίθενται συγκεκριμένοι και καθορισμένοι, ακόμα και

ως προς την παραμικρή λεπτομέρεια, στόχοι, οι οποίοι θα είναι μετρήσιμοι και αξιολογήσιμοι, κυρίως ως προς το αποτέλεσμα που δύνανται να επιφέρουν (Τι είναι το Μάρκετινγκ-Σύγκριση Παραδοσιακού vs Digital (digitale.gr)).

Επιπρόσθετα, οι στόχοι οφείλουν να είναι πραγματοποιήσιμοι, αλλά και να βασίζονται σε διαθέσιμες πηγές. Οι στόχοι προκειμένου να είναι εφικτοί θα πρέπει να διέπονται από ρεαλισμό αλλά και να βασίζονται σε δεδομένα και τάσεις οι οποίες επικρατούν, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι υπερβολές και οι υπερεκτιμήσεις σε επίπεδο πραγμάτωσής τους.

Τέλος, μία ακόμα παράμετρος η οποία θα πρέπει να διέπει το σύνολο των στόχων είναι το ορισμένο χρονικό πλαίσιο. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαία η αναφορά στις τακτικές που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Ειδικότερα ως τακτικές ορίζονται τα συγκεκριμένα εργαλεία ή οι προσεγγίσεις που αξιοποιούνται για την επίτευξη των στόχων. Σε επίπεδο στρατηγικής οι τακτικές είναι περισσότερο περίπλοκες, καθότι υπάρχει περίπτωση να χρησιμοποιηθούν ακόμα και στο σύνολό τους για να επιτευχθεί ένας και μόνο στόχος.

Επομένως οι τακτικές μπορεί να είναι πρακτικές μεταβαλλόμενες, ωστόσο ο στόχος θα παραμένει ο ίδιος. Για αυτό το λόγο σημειώνεται η διαθεσιμότητα των ψηφιακών εργαλείων αλλά και τακτικών δεδομένου ότι έχουν καθοριστεί οι στόχοι του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάτι το οποίο κρίνεται αναγκαίο είναι ο έλεγχος τόσο των τακτικών όσο και των ψηφιακών εργαλείων τα οποία θα πρέπει να αξιοποιούνται κατάλληλα και ανάλογα με τις ανάγκες και τις πηγές που διαθέτει η κάθε εταιρεία προκειμένου τελικά να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που εφαρμόστηκε. Παρακάτω θα αναλύσουμε τόσο τις τακτικές του ψηφιακού Μάρκετινγκ όσο και τα ψηφιακά εργαλεία που μπορούν να αξιοποιηθούν στις διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Έρευνα αγοράς (Market Research)

Αξιοποιώντας το διαδίκτυο ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε έρευνα αγοράς ανάμεσα στις πολλαπλές εταιρείες και τα προϊόντα τους και μάλιστα χωρίς ιδιαίτερο κόπο συλλέγοντας πληροφορίες ή ακόμα και συγκρίνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και τις ορισμένες τιμές. Επιπλέον, οι καταναλωτές δύνανται με ευκολία να εμφανίζουν τις προτιμήσεις τους σχετικά με το τί τους αρέσει και τί όχι μοιραζόμενοι

τις πληροφορίες αυτές είτε με φίλους είτε ακόμα και με τις ίδιες τις εταιρείες. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να συμβεί και με τον αντίθετο τρόπο δηλαδή οι εταιρείες πλέον διαθέτουν τη δυνατότητα να διερευνούν το προφίλ των πελατών τους σχετικά με τα ενδιαφέροντά τους, τις προτιμήσεις τους, την γνώμη τους για την εταιρεία, έτσι ώστε να αξιοποιούν με τον μέγιστο δυνατό τρόπο το χρονικό και τοπικό σημείο που θα τους φέρει σε επαφή μαζί τους.

Δεδομένου ότι ο σύγχρονος κόσμος χαρακτηρίζεται από το στοιχείο του απρόβλεπτου και του μεταβλητού, στην ψηφιακή εποχή που διανύουμε, αυτό το οποίο δημιουργεί μία δυστοκία στις εταιρείες είναι το να κατορθώσουν να συμβαδίσουν με τις εκάστοτε τάσεις της εποχής, με τις ανάγκες των πελατών και τις απόψεις τους, και παράλληλα να λαμβάνουν πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους. Επιπλέον θα πρέπει να επικεντρώνονται στο πώς θα παραμείνουν ανταγωνιστικοί στο προσκήνιο της αγοράς. Ως λύση για τα προαναφερόμενα είναι η έρευνα αγοράς η οποία παρέχει διευκόλυνση στο να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις. Η έρευνα αγοράς συναποτελείται από την συλλογή πληροφοριών, την καταγραφή και ανάλυση δεδομένων σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, αλλά και την ίδια την αγορά με σκοπό την μετατροπή όλων των παραπάνω πληροφοριών σε εργαλεία που θα τροφοδοτήσουν στρατηγικές αλλά και καμπάνιες μάρκετινγκ.

Ως διαδικτυακή έρευνα αγοράς ορίζεται η διαδικασία χρήσης των ψηφιακών εργαλείων των δεδομένων και των συνδέσεων σε σχέση με την χρήση τους ως προς τους πελάτες-στόχους. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μία διαδικασία που επιτρέπει σε μία εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικές με το κοινό της παρακολουθώντας το, αλλά και εκφράζοντας τις προτροπές της για τη συμμετοχή του σε διαδικτυακό επίπεδο. Η τεχνολογία διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στη συλλογή δεδομένων αλλά και τη συμμετοχή του κοινού ως δείγμα της έρευνας, μετατρέποντας την όλη διαδικασία σε κάτι απλούστερο συγκριτικά με την παραδοσιακή διαδικασία έρευνας της αγοράς.

Τόσο η παραδοσιακή όσο και η διαδικτυακή έρευνα αγοράς διαθέτουν μία σειρά κοινών στόχων και αρχών. Ωστόσο, η διαδικτυακή έρευνα διαθέτει το πλεονέκτημα αξιοποίησης της τεχνολογίας με τα γνωστά παρελκόμενα οφέλη. Αρχικά λαμβάνοντας ως δεδομένο ότι το διαδίκτυο φέρει το χαρακτηριστικό της διαθεσιμότητας, παράλληλα και τα ίδια τα δεδομένα είναι πάντα διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, μέρος των διαδικασιών μπορούν να αυτοματοποιηθούν, όπως για παράδειγμα ένα

αυτοματοποιημένο ηχητικό σήμα άφιξης email ή η χρήση αυτοματοποιημένων ερευνών.

Επιπρόσθετα, το δείγμα των συμμετεχόντων μπορεί να είναι υπερμέγεθες δεδομένου ότι υπάρχει πρόσβαση των συμμετεχόντων σε παγκόσμιο επίπεδο με το απλό πάτημα ενός κουμπιού. Μεγάλο μέρος των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται έχουν συγκεντρωθεί μέσω της αυτοματοποίησης. Άρα το μόνο που απαιτείται είναι απλώς η εύρεση τους. Συνοψίζοντας η διαδικτυακή έρευνα αγοράς διαθέτει ένα ιδιαίτερα ουσιαστικό χαρακτηριστικό, το χαμηλό κόστος, αλλά και την εξοικονόμηση χρόνου, καθώς δεν απαιτεί κατασπατάληση χρόνου συγκριτικά πάντα με τις παραδοσιακές μεθόδους

Οι λόγοι που ωθούν μία εταιρεία να προβαίνει σε συνεχείς και συχνές έρευνες αγοράς θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι αντιληπτοί αναλογιζόμενοι πως η έρευνα αγοράς κρίνεται χρήσιμη κυρίως για την συλλογή πληροφοριών σχετικών με το πελατολόγιο της εταιρείας. Οι πληροφορίες αυτές εμβαθύνουν στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελατών, όπως και στις προτιμήσεις τους. Παράλληλα μπορούν να φωτίσουν τις αιτίες που οδηγούν τους πελάτες στην αγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών της συγκεκριμένης εταιρείας ή ακόμα και σε σχέση με τις αιτίες που θα ωθούσαν τους πελάτες να επιλέξουν μία άλλη εταιρεία ή να παραμείνουν σταθεροί στη συγκεκριμένη εξαιτίας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Παράλληλα αυτό το οποίο προσφέρει η έρευνα αγοράς είναι η βαθιά κατανόηση των αλλαγών εντός μιας επιχείρησης, όπως και η κατανόηση των τάσεων που επικρατούν στην σύγχρονη αγορά και δυνητικά μπορούν να αξιοποιηθούν από τους επιχειρηματίες.

Παράλληλα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο καθώς δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και νέων τρόπων προώθησης/πώλησης, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή των πελατών στις ενέργειες μιας επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς ενδέχεται να βασίζεται και σε δευτερογενή δεδομένα, τα οποία αναφέρονται σε είδη δημοσιοποιημένα δεδομένα ή σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία έχουν συγκεντρωθεί με στόχο ένα συγκεκριμένο ζήτημα έρευνας. Η έρευνα μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική. Το διαδίκτυο διαθέτει εργαλεία για την συλλογή ποιοτικών δεδομένων, ενώ ως προς τα ποσοτικά παρέχεται μία πληθώρα ψηφιακών εργαλείων όπως τα διαδικτυακά πακέτα ανάλυσης, τα οποία κρίνονται ιδανικά για κάτι τέτοιο.

Content Marketing

Προβαίνοντας σε έναν υποτυπώδη ορισμό του Content Marketing αυτό το οποίο διακρίνεται είναι πως πρόκειται για έναν περίπλοκο όρο ο οποίος αποτελεί όρο ‘ομπρέλα’ και προσανατολίζεται κυρίως στην συσχέτιση του περιεχομένου (πληροφορίες ή διασκέδαση) με τις ανάγκες του πελάτη σε οποιαδήποτε φάση του κύκλου της αγοράς ή της αγοραστικής εμπειρίας του πελάτη (Customer journey). Η ειδοποιός διαφορά του Content Marketing με την τηλεόρασή, έγκειται στο ότι στην περίπτωση της τηλεόρασης ο διαφημιστής βομβαρδίζει το κοινό με μηνύματα. Αντίθετα, στην περίπτωση του Content Marketing, ο διαφημιστής εστιάζει στην συμμετοχή του περιεχομένου. Αυτό βέβαια απαιτεί έναν νέο τρόπο σκέψης για τους διαφημιστές, οι οποίοι οφείλουν να σκέφτονται και να ενεργούν σαν εκδότες προκειμένου να προσελκύσουν κοινό, παρά να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως διαφημιστές προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες και οι καταναλωτές μπορούν να βρίσκονται σε άμεση σύνδεση μεταξύ τους μέσα από πλατφόρμες εύκολης πρόσβασης.

Το Content Marketing Institute ορίζει το Content Marketing ως μια τεχνική μάρκετινγκ που αποσκοπεί στη δημιουργία και τη διανομή αξιόλογου περιεχομένου προκειμένου να προσελκυθεί, να αποκτηθεί και να εμπλακεί καθορισμένο κοινό- στόχος που τελικά θα οδηγήσει σε μία επικερδή δράση του πελάτη (Content Marketing Institute, 2013). Η παραπάνω προσέγγιση εξαπλώνει την ισχύ της σε όλους τους χώρους, όπου μοιράζονται περιεχόμενο, όπως σε ιστοσελίδες, καμπάνιες και διαγωνισμούς, σε εταιρικά μπλοκ ή στα social media, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται πληροφορίες.

Σε ό, τι αφορά στη διερεύνηση των πλεονεκτημάτων της στρατηγικής του Content Marketing, μία εταιρεία μπορεί να τοποθετηθεί ως ειδικός στον τομέα της με την παροχή χρήσιμων πληροφοριών. Επιπλέον δημιουργεί κατάλληλες προϋποθέσεις για την εταιρεία, ώστε να προσεγγίσει έναν πελάτη που διαθέτει κατακερματισμένη την προσοχή του σε πολλαπλές συσκευές και σημεία επαφής. Ένα από τα πιο ουσιώδη πλεονεκτήματα είναι ότι μέσω του περιεχομένου παρέχονται σημαντικές πληροφορίες για τον καταναλωτή- στόχο. Ανάλογα με το πόσο στοχευμένο και εξελισσόμενο είναι το περιεχόμενο, μπορούν αναλόγως να συλλεχθούν ακόμα περισσότερα δεδομένα σχετικά με την αποτελεσματικότητα προσέγγισης του στόχου.

Αποτελεί μεγάλη πρόκληση για το πεδίο του Content Marketing η παροχή περιεχομένου τέτοιου που να είναι ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον αλλά και να εκκολάψει συνθήκες συμμετοχής των σωστών ανθρώπων. Η συνδυαστική μέθοδος περιεχομένου και απαιτούμενου αποτελέσματος για στρατηγικούς λόγους, απαιτεί αφοσίωση και συγκέντρωση. Επιπλέον, το πλαίσιο συνεχούς παραγωγής περιεχομένου μπορεί παράλληλα να αποτελέσει πρόκληση για την διατηρησιμότητα της ποιότητας μέσα στο χρόνο. Συνεπώς ο στόχος δεν περιορίζεται στη δημιουργία ενός μεγάλου περιεχομένου ως προς την ποσότητα, αλλά αντιθέτως προσηλώνεται στην καταλληλότητα κυρίως ως προς τα αποτελέσματα. (Content Marketing Institute, 2013)

Customer Relationship Management (CRM)

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, Customer Relationship Management, σημειώνει την εμφάνισή της από τη στιγμή που ο άνθρωπος προβαίνει στην πώληση. Ο πρώτος ιδιοκτήτης καταστήματος συζητούσε με τους πελάτες, θυμόταν τα ονόματά τους, τους παρείχε κάτι δωρεάν προκειμένου να τους διατηρήσει ως μόνιμους πελάτες. Οι παραπάνω ενέργειες σχετίζονται με την Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων κάνοντας τους πελάτες να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους ως κάτι ιδιαίτερο σε σχέση με την μεταχείριση τους από εκείνον που διαθέτει το προϊόν.

Στη σύγχρονη εποχή που οι επιχειρήσεις καθίστανται ολοένα και περισσότερο ψηφιακά από απομακρυσμένες ενώ η προσωπική επαφή τείνει προς την εξαφάνιση, η εφαρμογή του CRM κρίνεται πιο αναγκαία από ποτέ. Αυτό το οποίο προκύπτει ως αναγκαιότητα είναι η δόμηση αλλά και διατήρηση σχέσεων ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις. Μία εταιρεία απρόσωπη που δεν είναι ελκυστική, οφείλει να επικεντρωθεί στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Ακριβώς αυτή η σχέση που μπορεί να δομηθεί ανάμεσα στον πελάτη και στην εταιρεία, τελικά είναι και ο λόγος για να επιστρέψει ξανά σε αυτήν. Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτής της σχέσης είναι κάτι ιδιαίτερα δύσκολο κυρίως σήμερα όπου τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται, ενώ οι πελάτες διακρίνονται από μία ευφυΐα στις επιλογές τους και φυσικά ο ανταγωνιστής απέχει μόνο ένα κλικ.

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων αποτελεί μία προσέγγιση που επικεντρώνεται στον πελάτη και διαρθρώνεται με σκοπό την ενδυνάμωση και τη δημιουργία πελατειακών σχέσεων που θα χαρακτηρίζονται από μακροβιότητα και ουσία. Επομένως, το CRM δεν σχετίζεται με το άμεσο κέρδος, αλλά αντιθέτως αφορά στην

αέναη αξία του πελάτη στις μελλοντικές αγορές, στα θετικά σχόλια που θα μοιραστεί και γενικότερα στην πίστη που θα επιδείξει προς την εταιρεία. Οι αποτελεσματικές στρατηγικές του CRM είναι αυτές που θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να συνεργαστούν με τους πελάτες, έτσι ώστε να καθοριστούν γενικότερα οι στρατηγικές που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη των επιχειρηματικών διαδικασιών της ίδιας της εταιρείας αλλά και τη μεγιστοποίηση της επένδυσης.

Συνήθως οι εταιρείες εφαρμόζουν ένα απλό μοντέλο CRM, το οποίο αποσκοπεί στη μετατροπή των ξένων σε πελάτες, των πελατών σε φίλους, και των φίλων σε ανοιχτούς υποστηρικτές της επιχείρησης. Οι πελάτες πρέπει να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικοί φορείς σε μία επιχείρηση, διότι χωρίς εκείνους δεν μπορεί να υφίσταται μία επιχείρηση δεδομένης της απώλειας ροής εσόδων. Αυτό βέβαια είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί, τουλάχιστον σε καθημερινή βάση, και να υιοθετηθεί ως υπηρεσιακή στρατηγική. Κάτι το οποίο θα χαρακτήριζε μία πετυχημένη σχέση με τον πελάτη θα ήταν ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών του αλλά και η υπέρβασή τους. Πιο συγκεκριμένα αυτό το οποίο επαγγέλλεται η εφαρμογή του CRM, είναι ο καθορισμός των προβλημάτων του πελάτη εστιάζοντας κυρίως στην επίλυση των προβλημάτων προτού ανακύψουν. Η εφαρμογή δεν περιορίζεται μόνο σε διαδικασίες που εστιάζουν στον πελάτη και στην τεχνολογία αλλά ταυτόχρονα προτρέπει την ανάδειξη διαδικασιών που ενεργοποιούνται από τον ίδιο τον πελάτη. Μέσω καινοτομιών, η ενδυναμωμένη συμμετοχή των πελατών σε συνδυασμό με την μαζική εξατομίκευση θα μπορούσαν να δημιουργήσουν συνθήκες καθοδήγησης της επιχείρησης

Search Engine Optimization

Η μέθοδος διαφήμισης που σχετίζεται με την μηχανή αναζήτησης Search Advertising, και ονομάζεται Pay Per Click (PPC), αποτελεί μία μέθοδο διαφήμισης μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος μέσω των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, όπου ο διαφημιστής χρεώνεται μόνο όταν ο υποψήφιος πελάτης κάνει 'κλικ'. Πρόκειται για μία διαρκώς εξελισσόμενη μέθοδο η οποία συμπεριλαμβάνει τόσο απλούς τρόπους διαφημιστικών κειμένων ή ακόμα και βίντεο ή banners. Διαθέτει μία επαναστατική διάσταση κυρίως σε ότι αφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση ενώ σήμερα κατανέμεται στο 95% του τρόπου λειτουργίας της Google (What is search engine optimization: SEO? - ScienceDirect). Συνήθως διαφημίσεις που αξιοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο συναποτελούνται από κείμενο, συνδέσμους και Ad Extensions. Τα πολλαπλά οφέλη της συγκεκριμένης τακτικής, όπως το περιορισμένο κόστος, η δυνατότητα συνεχούς

ελέγχου της αποτελεσματικότητας, η ευκολία στη χρήση αλλά και η ικανοποίηση των χρηστών την παγιώνουν.

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια ιστοσελίδα που στοχεύει στην κατηγοριοποίηση και ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο τελικός στόχος κάθε ιστοσελίδας είναι η εύκολη πρόσβαση στις μηχανές αναζήτησης. Η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης η οποία χρησιμοποιείται παγκοσμίως είναι το Google που ηγείται των Yahoo και Bing. Δεδομένης της κυριαρχίας του, το Google χωρίς αμφιβολία αποτελεί τον ηγέτη της αγοράς.

Οι μηχανές αναζήτησης προβαίνουν σε αναζήτηση ιστοσελίδων στο διαδίκτυο. Το πρόγραμμα που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει αυτή την αναζήτηση ονομάζεται Crawler ή Spider. Μέσω της αναζήτησης η μηχανή θα βρει την ιστοσελίδα θα την σκανάρει, επισκεπτόμενη τις υποσελίδες αυτής, ακολουθώντας τους σχετικούς συνδέσμους (Links) που υπάρχουν. Στη συνέχεια η μηχανή καταχωρεί την ιστοσελίδα σε μία υπερμεγέθη βάση δεδομένων που διαθέτει. Από εκεί θα είναι σε θέση στη συνέχεια να εντάξει και να παρουσιάσει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όταν κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί μία μηχανή αναζήτησης όπως για παράδειγμα το Google για να ανακαλύψει κάτι συγκεκριμένο, η μηχανή αναζήτησης ενεργοποιεί έναν αλγόριθμο προκειμένου να υπολογίσει ποια από τις ιστοσελίδες που διαθέτει στην βάση της βρίσκεται σε μεγαλύτερη συνάφεια με την αναζήτηση του χρήστη. Η μηχανή αναζήτησης ενεργοποιεί τον αλγόριθμο και εμφανίζει στην οθόνη του χρήστη τα σχετικά αποτελέσματα με την αναζήτηση του ξεκινώντας από τα πιο συναφή και φτάνοντας στα λιγότερο σχετικά. Κάθε μηχανή αναζήτησης κινητοποιεί τον δικό της αλγόριθμο ο οποίος είναι διαρκώς εξελισσόμενος, έτσι ώστε να επιτυγχάνει την εμφάνιση των πιο σχετικών αποτελεσμάτων στους χρήστες.

Κάτι το οποίο παρατηρείται είναι πως οι περισσότεροι χρήστες συνηθίζουν να επισκέπτονται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων. Σπανιότερα εντοπίζεται ένας χρήστης να μεταβαίνει στη δεύτερη ή ακόμα πιο σπάνια και στην τρίτη σελίδα των αποτελεσμάτων, γεγονός που καθιστά αναγκαίο μία ιστοσελίδα να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης προκειμένου να πραγματοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερες επισκέψεις. Μάλιστα βάσει ερευνών, οι χρήστες συνηθίζουν να επισκέπτονται συχνότερα τα τρία πρώτα αποτελέσματα ιστοσελίδων που σημαίνει πως ακόμα και στην πρώτη σελίδα επιλέγονται τα πρώτα αποτελέσματα.

Η τεχνική του Search Engine Optimization είναι μία διαδικασία που διέπεται από συνέχεια και αποσκοπεί στη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οργανικά αποτελέσματα ορίζονται αυτά τα οποία εμφανίζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων της Google, ενώ όσα παρουσιάζονται πάνω και δεξιά ονομάζονται 'μη οργανικά' (πληρωμένα AdWords). Στόχος κάθε ιστοσελίδας είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις κλειδιά με αποτέλεσμα να κατορθώσει τη μέγιστη δυνατή προβολή και τελικά την αύξηση της επισκεψιμότητάς της.

Οι ιστοσελίδες είναι δημόσιες και ο κάθε ένας μπορεί να έχει πρόσβαση. Εξαιτίας αυτού κρίνεται αναγκαίο να διερευνηθεί πώς διαφορετικές επιχειρήσεις εμφανίζονται στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης. Σκοπός δεν είναι να γίνει κάποια αντιγραφή, αλλά κυρίως η κατανόηση των προσδοκιών των μηχανών αναζήτησης. Σε μία ανάλυση τέτοιου είδους, κάτι το οποίο χρήζει μελέτης είναι ο αριθμός των σελίδων, ο τρόπος σχεδίασης των τίτλων των σελίδων και μετα-δεδομένων τους (metadata), ο σχεδιασμός της ίδιας της ιστοσελίδας συνάμα με την ποιότητα και την ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους.

Μετά το στάδιο συγκέντρωσης αρκετών πληροφοριών θα δημιουργηθούν προϋποθέσεις σύγκρισης των προσπαθειών βελτιστοποίησης που έχουν γίνει προκειμένου να αποφευχθούν λάθη. Αυτό το οποίο αποδεικνύεται στην πραγματικότητα, είναι πως αρκετές φορές οι μικρές παρεξηγήσεις της τεχνικής της βελτιστοποίησης μπορεί να επέρχονται ως αποτέλεσμα των κακών εμφανίσεων στις μηχανές αναζήτησης.

Για να κατορθώσει μία ιστοσελίδα να αποκτήσει υψηλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, θα πρέπει να σημειωθούν μία σειρά ενεργειών οι οποίες διακρίνονται σε τρία επίπεδα.

1. Το πρώτο στάδιο είναι η διεξαγωγή έρευνας για λέξεις-κλειδιά και στη συνέχεια η ομαδοποίηση φράσεων ή λέξεων σε σχετικές ομάδες που διαθέτουν κοινό θέμα.
2. Το δεύτερο στάδιο είναι η βελτιστοποίηση κάθε σελίδας ξεχωριστά για κάθε μία από αυτές τις φράσεις κλειδιά (On-Site Optimization).

3. Το τρίτο στάδιο αφορά στην εύρεση άλλων ιστοσελίδων που θα δημιουργήσουν σύνδεση στην ιστοσελίδα για τις λέξεις-κλειδιά που την εκφράζουν (Offsite Optimization) (Ho Li-Hsing et al, 2010).

Online Advertising

Η διαδικτυακή διαφήμιση, Online Advertising συγκροτείται από διαφημίσεις στους ιστότοπους, στα e-mail, στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης καθώς και στα κοινωνικά δίκτυα. Αποσκοπεί κυρίως στην αύξηση των πωλήσεων της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης εταιρείας στο κοινό, καθώς και στην αύξηση του μερίσματος που καταλαμβάνει στην αγορά. Οι διαφημιστές προσβλέπουν στην καλλιέργεια της ανάγκης απόκτησης ενός προϊόντος, με λίγα λόγια στη ζήτηση του προϊόντος και στη συνέχεια στην ικανοποίηση αυτής, δηλαδή στην προσφορά. Η διαδικτυακή διαφήμιση κινείται ανάλογα με το συμπεριφορικό προφίλ του χρήστη. Στόχος των διαφημιστών είναι να κατοχυρώσουν για τις διαφημίσεις ορατότητα, δηλαδή να τοποθετηθούν με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πελάτες να μπορούν να τις δουν. Σε αυτό ακριβώς το σημείο έγκειται και η διαφορά με την ψηφιακή διαφήμιση η οποία δεν βιώνει τον περιορισμό της τοποθεσίας ή του μέσου. Πιο συγκεκριμένα δύναται να τοποθετηθεί σε οποιοδήποτε μέρος στο δίκτυο, ενώ ταυτόχρονα συναποτελείται από εικόνες, κείμενο, βίντεο, διαδραστικά στοιχεία ή ακόμα και παιχνίδια. Οι δικτυακές δυνατότητες διευρύνουν τις δημιουργικές προσεγγίσεις έτσι ώστε τα αποτελέσματα να διέπονται από ευελιξία. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η παρεχόμενη δυνατότητα για συνεχή έλεγχο των διαδράσεων, η καταγραφή των εντυπώσεων και της επισκεψιμότητας, αλλά και η καταγραφή των χρηστών, στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν προς την κατεύθυνση της απόκτησης αξιόλογων δεδομένων που τελικά θα ενισχύσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ενδυναμώνοντας το τελικό αποτέλεσμα.

Affiliate Marketing

Η μέθοδος διαφήμισης Affiliate Marketing είναι εκείνη κατά την οποία ένας διαφημιστής προβαίνει σε διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών εκ μέρους του διαφημιζόμενου με μία προσυμφωνημένη και προκαθορισμένη προμήθεια για την πώληση. Σε ό,τι αφορά στους τρόπους παροχής αυτής της προμήθειας σημειώνεται

ποικιλία. Συγκεκριμένα, υπάρχει η περίπτωση μιας συγκεκριμένης προμήθειας για μία συγκεκριμένη πράξη (Cost Per Action - CPA), μιας συγκεκριμένης προμήθειας για μία συγκεκριμένη πώληση (Cost Per Lead - CPL), μία συμφωνημένη προμήθεια σχετικά με το ποσοστό του ποσού αγοράς (Revenue Share ή αλλιώς Cost per Sale -CPS) και μια προμήθεια ανάλογα με τις επισκέψεις που θα πραγματοποιηθούν στην εκάστοτε σελίδα (Cost Per Click - CPC). Τα εργαλεία που αξιοποιούνται στην εν λόγω μέθοδο είναι προσωπικές ιστοσελίδες, Ιστοσελίδες για δωρεές, site, λίστες email, προωθητικά κουπόνια προϊόντων και μηχανές αναζήτησης (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Κόστος ανά ενέργεια (Cost Per Action)

Διερευνώντας διεξοδικότερα την περίπτωση του CPA, ο διαφημιστής αμείβεται όταν ένας χρήστης κάνει 'κλικ' στη διαφήμιση η οποία διαδοχικά θα τον παραπέμψει είτε σε κάποιο link για να συμπληρώσει μία φόρμα ή για να εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία, είτε σε ένα newsletter όπου θα θεωρείται απαιτητή η εγγραφή του. Το κόστος ανά ενέργεια σχετίζεται με όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται, όπως για παράδειγμα το 'κλικ' σε μία διαφήμιση, η μεταφορά σε φόρμα εγγραφής, που τελικά θα αποφέρουν και στην επιχείρηση κέρδη. Επίσης εντός αυτών των ενεργειών υπάγεται και το *like* στο Facebook. Σε σχέση με τις απολαβές του συνεργάτη από την προώθηση των συγκεκριμένων ενεργειών, καθορίζονται από τις διαφημιστικές εταιρείες (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Κόστος ανά πώληση (Cost Per Sale - CPS)

Στην περίπτωση του CPS, προκειμένου ο affiliate να αμειφθεί κρίνεται ως προαπαιτούμενο η online πώληση. Ο χρήστης μέσω διαφήμισης που θα του εμφανιστεί στο site ή στο blog, όπως για παράδειγμα μέσω κάποιας εικόνας του προϊόντος ή κάποιο βίντεο, τελικά θα καταλήξει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας όπου θα βρει τα εν λόγω προϊόντα και τις υπηρεσίες. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμιση μέσω του site ή του blog θα καταγράψει ένα cookie, δηλαδή η διαδρομή από το site προς τη διαφημιστική εταιρεία και θα καταγραφεί για ορισμένο χρονικό διάστημα που θα επιλέξει η ίδια. Σε περίπτωση που κάποιος ενδιαφερθεί για μία διαφήμιση μέσω του blog του συνεργάτη ενώ η πώληση τελικά συμβεί ένα μήνα αργότερα από το site της εταιρείας, τότε το κέρδος από την πώληση θα μοιραστεί ανάμεσα στην εταιρεία και τον συνεργάτη. (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014)

Κόστος ανά κλικ (Cost Per Click-CPC)

Η συγκεκριμένη περίπτωση σχετίζεται με το *κλικ* σε μία διαφήμιση. Πρόκειται ουσιαστικά για τον πιο απλό τύπο διαφήμισης και το κέρδος που επιφέρει είναι άμεσο. Ειδικότερα σχετίζεται με την στιγμή κατά την οποία ο χρήστης κάνει *κλικ* σε μία εικόνα διαφήμισης στη σελίδα του συνεργάτη και τότε αυτομάτως πληρώνεται. Σχετικά με το κόστος, το 'κλικ' είναι συνήθως μικρής αξίας καθώς δεν απαιτείται να γίνει ούτε πώληση, ούτε εγγραφή, αλλά μόνο μία απλή εκδήλωση ενδιαφέροντος. Με ένα 'κλικ' μπορεί ο Affiliate να κερδίσει από 0,01 ευρώ έως 0,40 ευρώ ή και ακόμα περισσότερα. Φυσικά τα ποσά ορίζονται από την διαφημιζόμενη εταιρεία. Η εταιρεία προκειμένου να προστατευτεί από ψεύτικα 'κλικ', διαθέτει συστήματα που καταγράφουν αυτές τις ενέργειες ώστε τελικά να μην υπάρχουν χρεώσεις για μη έγκυρα 'κλικ'. Η συγκεκριμένη τακτική αποσκοπεί στην καταχώρηση 'κλικ', που υποκινούνται από αληθινό ενδιαφέρον. (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014)

Κόστος ανά εγκατάσταση (Cost Per Install - CPI)

Στόχος του CPI είναι η προώθηση προγραμμάτων εγκατάστασης. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στην επιτυχημένη εγκατάσταση κάποιου προγράμματος μέσω μιας ιστοσελίδας ή email (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Κόστος ανά προβολή (Cost Per View - CPV)

Η συγκεκριμένη κατάταξη νοηματοδοτείται κυρίως σε ιστοσελίδες οι οποίες εμφανίζουν μεγάλο ποσοστό επισκέψεων δεδομένου ότι τα έσοδα βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον αριθμό των επισκεπτών, καθώς και με την εμφάνιση της διαφήμισης. Στη συγκεκριμένη κατηγορία ο συνεργάτης αμείβεται με κάθε εμφάνιση της διαφήμισης η οποία λαμβάνει μορφές όπως Pop up, Pop under κ.α. Επομένως όσο περισσότεροι είναι οι επισκέπτες τόσο περισσότερες θα είναι και οι εμφανίσεις των διαφημίσεων, γεγονός που θα αποφέρει και μεγαλύτερα έσοδα. Η κάθε επιχείρηση είναι υπεύθυνη ως προς τον προσδιορισμό του ποσού ανά εμφανίσεις (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Viral Marketing

Το μεταδοτικό ή ιογενές Μάρκετινγκ, αξιοποιείται από τις περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις δεδομένου ότι συνιστά μία μέθοδο προώθησης προϊόντων αλλά και υπηρεσιών που διέπεται από αποτελεσματικότητα. Κύριο χαρακτηριστικό του

μεταδοτικού Μάρκετινγκ (Viral Marketing) είναι το χαμηλό κόστος και μάλιστα εντός των πλαισίων της πολιτικής μάρκετινγκ, η οποία απαιτεί ελάχιστο μεν κόστος, ιλιγγιώδη δε ταχύτητα μετάδοσης των πληροφοριών. Το μεταδοτικό μάρκετινγκ αποτελεί την κατάλληλη έκφραση του μάρκετινγκ που προτίθεται να πραγματοποιήσει τον παραπάνω στόχο.

Πιο συγκεκριμένα είναι μία διαδικασία όπου ο ίδιος ο πελάτης ουσιαστικά μεταδίδει το μήνυμα που θέλει η εταιρεία να προωθήσει σε φίλους, οικογενειακό περιβάλλον, συναδέλφους. Σχετίζεται με ενέργειες που ενεργοποιούν τον χρήστη, ώστε να διαδώσει την πληροφορία στον μέγιστο αριθμό δεκτών. Αποτελεί το έκδοχο από στόμα σε στόμα σε επίπεδο διαφήμισης, με μόνη διαφορά την ταχύτητα, καθώς ο φορέας μετάδοσης είναι το διαδίκτυο. Οπότε γίνεται κατανοητό πως η πληροφορία μεταδίδεται, όπως ένας ιός.

Το μεταδοτικό μάρκετινγκ έχει ως βασικό στόχο να δημιουργήσει έναν απόηχο θορύβου είτε σε σχέση με την επιχείρηση, είτε σε σχέση με το προϊόν και την υπηρεσία κι όλο αυτό χρησιμοποιώντας ως δίαυλο την επικοινωνία των καταναλωτών. Το όφελος αυτής της μεθόδου έγκειται ακριβώς στην ολική έλλειψη οποιασδήποτε οικονομικής επιβάρυνσης για την επιχείρηση, καθώς η διαδικασία εξάπλωσης του μηνύματος είναι μία διαδικασία η οποία διενεργείται αποκλειστικά από τους καταναλωτές. Επιπλέον ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη των αποδεκτών. Αυτό αποτελεί έναν κοινό τόπο των τελευταίων χρόνων καθώς οι καταναλωτές εμφανίζονται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη γνώμη του περίγυρού τους σε οτιδήποτε άπτεται ζητημάτων αγοράς.

Καταλύτης στην ανάδειξη και παγίωση του μεταδοτικού μάρκετινγκ είναι η μεγάλη ανάπτυξη των social media. Στόχος του μεταδοτικού μάρκετινγκ είναι αρχικά να δημιουργήσει συνθήκες κατάλληλες, έτσι ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των χρηστών, για να μεταδώσουν το προωθητικό μήνυμα. Το μήνυμα μπορεί να λάβει μία από τις παρακάτω μορφές, όπως βίντεο, ηλεκτρονική κάρτα, newsletter κ.ά., ενώ μπορεί να παραδίδεται μέσω e-mail ή μέσω κοινωνικών δικτύων ([viral marketing → μεταδοτικό μάρκετινγκ, ιοτρόπο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ προφορικής διάδοσης \(translatum.gr\)](#)).

Video Marketing

Τα videos ανέκαθεν αποτελούν ένα ισχυρό μέσο προβολής καθώς επιδρούν σε συναισθηματικό επίπεδο στον θεατή- δέκτη. Δεδομένης της παραπάνω επίδρασης συνθέτουν ένα εργαλείο που χαρακτηρίζεται από αποτελεσματικότητα για το εμπειρικό μάρκετινγκ, παρέχοντας τη δυνατότητα στους θεατές να έρθουν σε επαφή με ένα νέο προϊόν μέσα από εμπειρίες, καθώς και να γευτούν την προσωπικότητα και το επικοινωνιακό ύφος της εταιρείας. Το Video Marketing διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

1. Videos τα οποία έχουν φτιαχτεί για να διασκεδάσουν και να διαφωτίσουν τον δέκτη διαθέτοντας περιεχόμενο που ο δέκτης μπορεί να το μοιραστεί, ενώ παράλληλα δεν αποσκοπεί άμεσα στην προώθηση. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν διαλέξεις, οδηγίες, συνέδρια κλπ.
2. Videos για διαφημίσεις (Video Ads), τα οποία έχουν συνδεθεί για χρήση που αφορά αποκλειστικά στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα υπάρχοντα διαφημιστικά σποτ στην τηλεόραση, τα οποία μοιράζονται και διαδικτυακά.

Email Marketing

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing) αποτελεί μία μέθοδο που κυρίως αποσκοπεί στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Σε περίπτωση που το Email Marketing αξιοποιηθεί σωστά τότε οι αποδόσεις του ξεπερνούν οποιαδήποτε μορφή ψηφιακής δραστηριότητας εμπορίας. Η δεδομένη μέθοδος συγκαταλέγεται ως έκφραση του άμεσου marketing το οποίο εφαρμόζει ηλεκτρονικά μέσα για να επικοινωνήσει μηνύματα στο κοινό και ουσιαστικά πρόκειται για μια παλιά αλλά αρκετά αποτελεσματική μέθοδο. Η αποτελεσματικότητα προκύπτει από τα βασικά χαρακτηριστικά του. Συγκεκριμένα το χαμηλό κόστος αλλά και η προσήλωση στον στόχο του παρέχει την δυνατότητα προσαρμογής σε μαζική κλίμακα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι είναι αξιολογήσιμο.

Mobile Marketing

Η Mobile Marketing Association (MMA) ορίζει το Mobile Marketing ως ένα σύνολο πρακτικών που δίνει τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επικοινωνούν αλλά και να συνεργάζονται με το κοινό τους χρησιμοποιώντας έναν διαδραστικό τρόπο μέσω του κινητού τηλεφώνου τους (Mobile Marketing Association, 2013). Το κινητό τηλέφωνο ως συσκευή διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως το ότι βρίσκεται σε διαρκή

λειτουργία, καθώς και το ότι είναι φορητό κάτι που αυτομάτως το μετατρέπει σε ένα χρήσιμο και ιδανικό κανάλι για μετάδοση της διαφήμισης.

Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Κάθε ενέργεια στο διαδίκτυο σχετίζεται με τις μηχανές αναζήτησης. Οι τρεις μεγαλύτερες μηχανές που απασχολούν το 95% των αναζητήσεων είναι οι Google, Microsoft (Bing και Yahoo). Το Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης σχετίζεται με την χρήση των μηχανών αναζήτησης προκειμένου να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν εμπορικά ονόματα και σε επίπεδο διαδικτύου συνθέτει την μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη τεχνική προώθησης και διαφήμισης η οποία σημειώνει και τη μεγαλύτερη ανάπτυξη. Αυτή η μέθοδος Μάρκετινγκ λαμβάνει χαρακτήρα άμεσου καναλιού πωλήσεων, δεδομένου ότι βρίσκει έρεισμα στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές.

Το SEM αποσκοπεί στη μέγιστη δυνατή ορατότητα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, για αναζητήσεις που βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την εταιρεία, τα προϊόντα αλλά και τις υπηρεσίες της. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν στους υπεύθυνους μάρκετινγκ πληροφορίες σχετικές με τις απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα ή ακόμα και λέξεις-κλειδιά που απαντούν συχνά και αξιοποιούνται από τους ανταγωνιστές (Laudon C. Kenneth & Guercio – Traver Carol, 2018)

Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης

Η τακτική αυτή διακρίνεται σε τρεις τουλάχιστον κατηγορίες, έτσι όπως αποδεικνύεται παρακάτω:

1. Δομική αναζήτηση- Πληρωμένη προσθήκη.
2. Διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά
3. Διαφήμιση σε δίκτυο, με λέξεις-κλειδιά

Δομική αναζήτηση πληρωμένη προσθήκη

Ο τρόπος με τον οποίο θα ταξινομηθούν ιστοσελίδες, αλλά και θα προστεθούν νέες βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με αλγόριθμους τους οποίους επιβάλλει η ίδια η μηχανή αναζήτησης. Συχνά παρατηρείται συχνά επιχειρήσεις να διαθέτουν χρηματικά ποσά, ώστε να προστεθούν στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης ή ακόμα και για την προβολή τους σε εξέχουσα θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Συνοψίζοντας, η πληρωμένη προσθήκη παρέχει την εξασφάλιση στο site της εταιρείας για συμπερίληψη στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης. Παράλληλα με τον ίδιο τρόπο εξασφαλίζει την αύξηση της επισκεψιμότητας από το πρόγραμμα παρακολούθησης, ενώ επισημαίνονται σχετικά στοιχεία με σκοπό την βελτίωση των αποτελεσμάτων της δομικής αναζήτησης. Οι εταιρείες οι οποίες αρνούνται να πληρώσουν για προσθήκη αποκλείονται από τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων κάτι το οποίο επιφέρει αρνητικές συνέπειες στην προωθητική διαδικασία του Εμπορικού τους σήματος.

Διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά

Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι εταιρείες ουσιαστικά μέσω διαδικτυακών δημοπρασιών αγοράζουν λέξεις-κλειδιά, έτσι ώστε όταν ο χρήστης πληκτρολογεί την συγκεκριμένη λέξη-κλειδί να εμφανίζεται η διαφήμιση είτε στο δεξί είτε στο πάνω μέρος της σελίδας. Η θέση στην οποία θα προβληθεί μία επιχείρηση βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τα χρήματα που προτίθεται να επενδύσει. Επομένως, όσο περισσότερα τα χρήματα για τις επενδύσεις, τόσο ψηλότερα θα εμφανίζεται στη λίστα. Υπάρχουν ωστόσο και περιπτώσεις όπου σε κάποιες μηχανές αναζήτησης η θέση των διαφημίσεων δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα ποσά που έχουν διατεθεί προς αυτό το σκοπό αλλά από τον αριθμό των κλικ που έχουν γίνει. Τα προγράμματα με λέξεις-κλειδιά είναι τα: Ad Words της Google, Ad Center της Microsoft Bing και Sponsored Search της Yahoo (Laudon C. Kenneth & Guercio-Traver Carol, 2018).

Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις-κλειδιά

Το 2002 εισάγεται πρώτη φορά από την Google η διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά, όπου οι ιδιοκτήτες των ιστότοπων εισέρχονται στο δίκτυο και κάνουν αποδεκτή την προβολή διαφημίσεων οι οποίες προέρχονται από μηχανή αναζήτησης στα site τους και με αυτό τον τρόπο αμείβονται από διαφημιστές, οι οποίοι επιθυμούν την προβολή των μηνυμάτων τους εκεί. Σε ό,τι αφορά στα έσοδα από τα 'χτυπήματα' των διαφημίσεων, αυτά καταλήγουν στον ιδιοκτήτη του site αλλά και στη μηχανή αναζήτησης, ενώ ως προς την κατανομή της ποσόστωσης ορισμένες φορές ο ιδιοκτήτης λαμβάνει περίπου τα μισά των κερδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Social Media & Social Media Marketing

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Ως κοινωνικό δίκτυο, ορίζεται το σύνολο των δρώντων (άνθρωποι, οργανισμοί κλπ) και το σύνολο των σχέσεων τους (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κλπ) ή και της έλλειψης αυτών ανάμεσα στους δρώντες (What is social networking and how does it work? – TechTarget Definition). Τα κοινωνικά δίκτυα απαντώνται ολούθε και πάντα, όπως από τα πρωτοχριστιανικά χρόνια έως το World Wide Web (Reka Albert and Albert-Laszlo Barabasi, [103.pdf \(barabasi.com\)](#)).

Ορισμένα στοιχεία τα οποία συνοψίζουν τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η απλοποίηση και βελτίωση της ταχύτητας, καθώς και η ευρύτητα στο πεδίο της διάδοσης των πληροφοριών, δεδομένου ότι δημιουργούν πρόσφορο έδαφος για μία

επικοινωνία εφικτή από σημείο σε σημείο (Shannon and Weaver Model of Communication (communicationtheory.org)) αλλά και από σημείο προς πολυσημείο. Επιπλέον η άμεση προσβασιμότητα σε αυτά από ένα πλήθος ηλεκτρονικών συσκευών, όπως τα tablets, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα, δημιουργούν μία ευκολία στην εξάπλωση και την παγίωσή τους.

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν διαδραστικό χαρακτήρα καθώς στηρίζονται σε περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες. Συγκεκριμένα, οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μοιραζόμενοι πληροφορίες ανταλλάσσοντας απόψεις, πληροφορίες, πεποιθήσεις, σκέψεις, ιδέες, σε κοινότητες εικονικού χαρακτήρα. Η συγκεκριμένη αμεσότητα με την οποία όλοι οι χρήστες έχουν πρόσβαση στην πληροφορία οδηγούν στον παραγκωνισμό των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συνεπώς οι καταναλωτές ολοένα και περισσότερο κλίνουν προς τις επιλογές που τους δημιουργούν και τους προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα.

Καθώς ο χρόνος περνά τα social media παρεισφρέουν ολοένα και περισσότερο στις ζωές των ανθρώπων, σε πεδίο τόσο επαγγελματικό όσο και κοινωνικό. Η χρήση τους προωθεί την κάλυψη κοινωνικών αναγκών με βασικότερη την ανάγκη επικοινωνίας που νιώθει ο κάθε άνθρωπος ενώ συνάμα καλύπτονται και επαγγελματικές ανάγκες σχετικές με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει η παρουσίαση ορισμένων κοινωνικών μέσων τα οποία διακρίνονται για την μεγάλη απήχυσή τους και αντιμετωπίζονται ως τα δημοφιλέστερα της σύγχρονης εποχής. Κάτι το οποίο επίσης πρέπει να επισημανθεί είναι πως η δημοτικότητα των social media είναι μία μεταβλητή η οποία υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές μέσα στο χρόνο.

Facebook

Το Facebook αποτελεί μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι απαρχές του εντοπίζονται το Φεβρουάριο του 2004. Τέσσερις συμφοιτητές, οι Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes, εμπνεύστηκαν τη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου προκειμένου να αναπτυχθεί μία διαδικτυακή επικοινωνία που θα εξυπηρετούσε κυρίως φοιτητές του πανεπιστημίου Χάρβαρντ, όπου φοιτούσαν και οι ίδιοι. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Σε πρώτη φάση δικαίωμα συμμετοχής παρεχόταν μόνο σε φοιτητές του Harvard ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα και κολέγια έτσι ώστε τελικά κατά το έτος 2007 η υπηρεσία του Facebook, διέθετε προσβασιμότητα σε κάθε άτομο σε παγκόσμιο επίπεδο αρκεί η ηλικία του χρήστη να ξεπερνούσε τα 13 έτη. Η πρωτοτυπία συνεχίστηκε σε συνδυασμό με την επιτυχημένη πορεία του, όπου μόλις το 2011 το Facebook ως υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης διέθεσε την δυνατότητα σε εταιρείες και εμπόρους να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω αυτού. Επιστρέφοντας στο σήμερα οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό Facebook ανέρχονται περίπου στο 1 δισεκατομμύριο.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να ακολουθηθεί μία προσέγγιση της λειτουργίας της υπηρεσίας του Facebook.

Πρώτο βήμα προκειμένου ένας χρήστης να μπορεί να χρησιμοποιήσει το Facebook είναι η εγγραφή και η δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ. Αυτή η διαδικασία διέπεται από ευκολία χωρίς παράλληλα να απαιτεί κάποιο κόστος για τον χρήστη. Το επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση από την πλευρά του χρήστη, άλλων χρηστών του Facebook στους οποίους θα απευθυνθεί αίτημα φιλίας. Αυτοί στους οποίους απευθύνεται το αίτημα μπορούν τόσο να το αποδεχτούν όσο και να το απορρίψουν. Δημιουργώντας πλέον έναν κατάλογο φίλων, ο χρήστης είναι σε θέση να επικοινωνεί μαζί τους απευθύνοντας τους μηνύματα κάνοντας chat, μοιραζόμενος φωτογραφίες, βίντεο, αναρτήσεις στον τοίχο του προφίλ του.

Οι χρήστες του Facebook έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε ενημέρωση του προφίλ τους, παρέχοντας στοιχεία για την προσωπική ζωή τους ή ακόμα και για την τοποθεσία όπου βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές χωρίς να υπάρχει περιορισμός στην συχνότητα. Η αρχική τους σελίδα- Home Page συμπεριλαμβάνει τα τελευταία νέα κι οτιδήποτε έχει προκύψει από κάποιον φίλο ή κάποια ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης. Ως νέα εννοούνται τα σχόλια, τα βίντεο ή οι φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί. Σε σχέση με τη σειρά κατάταξης, οι αναρτήσεις αυτές παρουσιάζονται από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Κάθε φορά που ο χρήστης χρησιμοποιεί το Facebook, τότε αυτή η αρχική σελίδα ανανεώνεται. Επιπρόσθετα, το προφίλ του χρήστη συντίθεται από πληροφορίες που ο ίδιος έχει επιλέξει να φαίνονται και να μοιράζεται με τους φίλους του. Τέτοιες πληροφορίες είναι

σχετικές με το όνομα, την ηλικία, τον τόπο διαμονής, το επίπεδο εκπαίδευσης του, τα ενδιαφέροντά του, καθώς και τις φωτογραφίες του.

Με εξαίρεση κάποιες μεμονωμένες οντότητες το Facebook αποτελεί ένα χρηστικό εργαλείο για πολλές εταιρείες οι οποίες επιδιώκουν να προωθήσουν τόσο το brand τους, όσο και τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το να δημιουργήσει μία επιχείρηση σελίδα στο Facebook, σήμερα θεωρείται κάτι δεδομένο καθότι τα οφέλη που προσφέρονται είναι πολλαπλά και κυρίως χωρίς κόστος. Υπάρχουν περιπτώσεις που το site κινδυνεύει να αντικατασταθεί από το Facebook καθώς είναι πολλές οι επιχειρήσεις που επιλέγουν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν και να προωθήσουν την δουλειά τους, τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους. Ωστόσο, για να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα προσελκύνοντας μελλοντικούς καταναλωτές θα πρέπει να αναπτυχθεί μία ισχυρή στρατηγική διαχείρισης της σελίδας. Βασικά στοιχεία τα οποία συντελούν στα παραπάνω είναι η συχνή επικοινωνία που πρέπει να αναπτυχθεί μεταξύ επιχείρησης και πελατών, η οργάνωση κάποιων ενεργειών αποκλειστικά για τους πελάτες, η παροχή εκπτώσεων και προσφορών, αλλά και γενικότερα κινήτρων που μπορεί να εξασφαλίσουν τη διατήρηση της ήδη υπάρχουσας πελατειακής βάσης αλλά και τη διεύρυνσή της.

Το Facebook σήμερα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα σε παγκόσμιο επίπεδο και οι ευκαιρίες που προσφέρει σε επίπεδο μάρκετινγκ είναι πολυάριθμες δεδομένου ότι παρέχει ισχυρά εργαλεία προώθησης και διαφήμισης Brands, προϊόντων και υπηρεσιών. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

Το κουμπί «like» του Facebook

Το 2009 για πρώτη φορά σημειώνει τις απαρχές της ίσως η σημαντικότερη λειτουργία του Facebook, η πιο χαρακτηριστική, που δεν είναι άλλη από το 'like' ('μου αρέσει'). Μάλιστα το 2010 αρχίζει να τίθεται σε εφαρμογή και σε άλλες διαδικτυακές τοποθεσίες. Επιχειρώντας μία ενδοσκόπηση αυτής της δυνατότητας πρόκειται ουσιαστικά για μία δυνατότητα έκφρασης των χρηστών να εκφράσουν τη γνώμη τους για όσα βλέπουν, όπως εικόνες, βίντεο, αναρτήσεις όσων ακολουθούν. Η απόκτηση των likes αποτελεί μία σύγχρονη κοινωνική τάση μόδα που εξαπλώνεται και σε επίπεδο διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η υπηρεσία του Facebook μέσω των likes που δηλώνονται, κατορθώνει να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με τους χρήστες ως προς τα

ενδιαφέροντά τους, τις προτιμήσεις τους, που αργότερα μπορεί να τις αξιοποιήσει περισσότερο στοχευμένα και ιδιαίτερα ως προς την προβολή ανάλογων διαφημίσεων. Βάσει ερευνών παρατηρείται πως σε ημερήσια βάση συλλέγονται περίπου 2,7 δισεκατομμύρια *likes*, γεγονός που δημιουργεί την αναγωγή πως ο κάθε χρήστης πατάει περίπου τρεις φορές τη μέρα το κουμπί του 'like'.

Με την πάροδο των χρόνων το Facebook αύξησε τον αριθμό επιλογών σχετικά με την αντίδραση των χρηστών σε διάφορες κοινοποιήσεις που ξεπεράσουν το απλό *like*. Ειδικότερα οι αντιδράσεις αυτές γνωστές και ως *Emoji* είναι οι ακόλουθες: γέλιο, αγάπη, ικανοποίηση, λύπη, θυμός, έκπληξη. Αξίζει να σημειωθεί πως προτού προστεθούν οι συγκεκριμένες αντιδράσεις, οι χρήστες του Facebook είχαν αιτηθεί την εισαγωγή μιας δυνατότητας-επιλογής που θα εξέφραζε την αντιπάθεια, ωστόσο η εταιρεία είχε απορρίψει το συγκεκριμένο αίτημα από δισταγμό για τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις και αντιδράσεις που θα προκαλούσε αυτή η ενέργεια. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

News Feed

Μόλις το 2006 λανσάρεται κι αποτελεί έναν τρόπο που υποβοηθούσε τους χρήστες να τους εμφανίζεται το υλικό που είναι σημαντικότερο για αυτούς, τόσο από φίλους, όσο κι από σελίδες που ακολουθούν. Το News Feed κάνει χρήση ενός αλγόριθμου που ενημερώνει συνεχώς μαζί με ανθρώπους-editors, προκειμένου να αποφασίζεται ποιο υλικό θα είναι αυτό που θα προβάλλεται στους χρήστες. Ουσιαστικά, αυτή η λειτουργία αποσκοπεί στην καλύτερη δυνατή εύρεση υλικού που ενδιαφέρει τους χρήστες, αλλά και την προβολή του, όσο το δυνατόν ψηλότερα στο News Feed με την ταυτόχρονη απομάκρυνση του παραπλανητικού Clickbait υλικού. Έρευνες καταδεικνύουν πως στο News Feed οι χρήστες τείνουν να αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο τους, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα προφίλ αλλά και το φωτογραφικό υλικό. Αυτό αποδεικνύει πως κάθε επιχείρηση επιδιώκει και επιθυμεί να κάνει την εμφάνισή της στο News Feed των χρηστών. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί είτε με απλήρωτες αναρτήσεις για φίλους που ουσιαστικά δηλώνουν πως ένας φίλος συμμετέχει σε κάποιο εμπορικό σήμα, είτε με πληρωμένες διαφημίσεις οι οποίες μπορεί να έχουν τη μορφή απλών αναρτήσεων, όπως φωτογραφίες, βίντεο, προσφορές ή και άλλες αναρτήσεις που παραπέμπουν τους χρήστες στη σελίδα και τις διαφημιζόμενες εταιρείες στο Facebook και στη συνέχεια οι επιχειρήσεις καταβάλλουν πληρωμή για την περαιτέρω προβολή και προώθηση της.

Σελίδες εμπορικού σήματος ή εταιρικά προφίλ στο Facebook

Τέτοιες σελίδες αποσκοπούν στο να συνθέσουν ένα πλήθος followers –ακολούθων του Εμπορικού τους σήματος. Μέσω τέτοιων ιστοσελίδων παρατηρείται μία αλληλεπίδραση χρηστών και διαφημιζόμενης εταιρείας μέσω των *likes*, με αναρτήσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον τους, σχολιάζοντας τα διάφορα post ή ακόμα και επικοινωνώντας με την επιχείρηση μέσω μηνυμάτων για σχετικά ζητήματα ή παρατηρώντας τους διαγωνισμούς και τις προσφορές που απευθύνει η εταιρεία στους πελάτες της. Αυτό το οποίο παρατηρείται πλέον είναι πως οι εταιρικές σελίδες στο Facebook τείνουν να έχουν μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας σε σχέση με τα αντίστοιχα εταιρικά site τους.

Διαφήμιση μέσω Facebook

Το Facebook προβαίνει σε πωλήσεις διαφημίσεων προβολής οι οποίες εμφανίζονται στο δεξί τμήμα της αρχικής σελίδας ενός χρήστη. Αυτές οι διαφημίσεις αποσκοπούν πατώντας πάνω σε αυτές, να οδηγηθούν οι χρήστες στην αντίστοιχη σελίδα της εταιρείας στο Facebook ή ακόμα και στο site της, πατώντας πάνω σε αυτές αν ένας χρήστης καταδείξει το ενδιαφέρον του για κάποιο Brand, τότε συνήθως οι διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στην αρχική του σελίδα θα βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με όσα άπτονται των ενδιαφερόντων του. Σε ό,τι αφορά στις διαφημίσεις στην περίπτωση των smartphones και των tablets, δεδομένου του μικρού μεγέθους οθόνης, οι προαναφερόμενες διαφημίσεις συνήθως εμφανίζονται στο News Feed.

Instagram

Το Instagram είναι μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που διατίθεται δωρεάν και παρέχει την δυνατότητα τόσο επεξεργασίας, όσο και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες του Instagram μπορούν να μοιράζονται το φωτογραφικό τους υλικό ή και τα βίντεο με όσους τους ακολουθούν (followers), ή με μία προκαθορισμένη ομάδα φίλων που έχουν επιλέξει, αλληλεπιδρώντας και δηλώνοντας ότι κάτι *τους αρέσει*.

Σε ό,τι αφορά στη δημιουργία του Instagram, αυτό ξεκινά από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου Stanford, τους Kevin Systrom και Mike Rieger, μόλις τον Οκτώβριο του 2010. Δύο μήνες αργότερα οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανέρχονταν στο ένα εκατομμύριο. Σήμερα η εφαρμογή μέτρα περίπου 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Μία ετυμολογική ανάλυση του

ονόματος της εφαρμογής, αποδεικνύει πως πρόκειται για μία λέξη που προκύπτει από σύνθεση των δύο παρακάτω λέξεων: *instant* που σημαίνει στιγμιαίο και του *telegram* που σημαίνει τηλεγράφημα. Το 2012 το Facebook εκδηλώνει την επιθυμία και τελικά αγοράζει το Instagram έναντι του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων ΗΠΑ. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Στο Instagram, οι χρήστες μπορούν να φωτογραφίσουν, είτε μέσω της εφαρμογής είτε να προβούν σε χρήση κάποιων φωτογραφιών που έχουν ήδη αποθηκευμένες στο κινητό τους και πριν την κοινοποίηση αυτών, μπορούν παράλληλα να χρησιμοποιήσουν και να εφαρμόσουν προσφερόμενα εφέ και φίλτρα καθώς και να κοινοποιήσουν άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις τους, να προσθέσουν κείμενο περιγραφής, να δηλώσουν την τοποθεσία τους, όπως και να την κοινοποιήσουν ταυτόχρονα και σε άλλα social media, όπως Facebook, Twitter, Foursquare κλπ. Το Instagram είναι προορισμένο για χρήση κυρίως από κινητές συσκευές, όπως smartphones και tablets, δεδομένου ότι η λήψη φωτογραφιών και βίντεο δεν είναι εφικτή μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Διαφήμιση μέσω Instagram

Η διαφήμιση στο Instagram κατά κάποιο τρόπο αποκτά λειτουργία μέσω των εργαλείων διαχείρισης των διαφημίσεων του Facebook (Ad Management Tools και Power Editor). Όπως συμβαίνει και στην περίπτωση του Facebook, έτσι και στο Instagram οι διαφημίσεις συναποτελούνται από φωτογραφία ή βίντεο, λεζάντα και call to Action, ένα κουμπί προτροπής, ενώ η αναγραφή 'sponsored' πάνω δεξιά τους παραθέτει ένα χαρακτηριστικό που τις κάνει να ξεχωρίζουν σε σχέση με τις άλλες αναρτήσεις. Το *call to Action* αποτελεί μία προτροπή προς τον χρήστη να προβεί σε μία ενέργεια και βρίσκεται κάτω δεξιά από τη φωτογραφία της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζονται τα ακόλουθα κουμπιά προτροπής:

- ✓ Book now /κάντε κράτηση τώρα
- ✓ Contact us/ επικοινωνήστε μαζί μας
- ✓ Download/ λήψη
- ✓ Learn more/ μάθετε περισσότερα
- ✓ Shop now/ αγοράστε τώρα
- ✓ Sign-up/ εγγραφείτε
- ✓ Watch more/ μάθετε περισσότερα

Για να γίνει εφικτή η εμφάνιση διαφημίσεων στο Instagram, θα πρέπει ταυτόχρονα να υπάρχει και κάποιος εταιρικός λογαριασμός στο Facebook δεδομένου ότι, όπως προαναφέρθηκε η διαφημιστική εκστρατεία στην εφαρμογή πραγματοποιείται μέσω της εφαρμογής του Facebook.

Twitter

Το Twitter αποτελεί έναν ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα που δεν πρέπει να ξεπερνούν τους 280 χαρακτήρες, τα οποία συνοπτικά αναφέρονται ως tweets. Τα μηνύματα θα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες αλλά μόνο σε όσους είναι συνδεδεμένοι, παρέχεται η δυνατότητα δημοσίευσης κειμένων.

Το Twitter δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Jack Dorsey ενώ δημοσιεύτηκε λίγους μήνες αργότερα τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η συγκεκριμένη υπηρεσία πολύ γρήγορα ανέπτυξε δημοφιλία, ενώ σήμερα οι ενεργοί χρήστες έχουν φτάσει τα 353,90 εκατομμύρια (bankmycell.com). Ο συγκεκριμένος ιστοχώρος δημιουργήθηκε εξ αρχής για την προώθηση της άμεσης επικοινωνίας μέσω αποστολής κειμένων σε πραγματικό χρόνο δίνοντας την δυνατότητα μιας *face-to-face* συζήτησης σε επιχειρήσεις. Το Twitter επομένως προωθεί την δυνατότητα αλληλεπίδρασης και ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών-χρηστών άμεσα και γρήγορα. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

Διαφήμιση μέσω Twitter

Η χρήση του Twitter στην Ελλάδα και μάλιστα σε επίπεδο διαφήμισης των εταιρειών δεν είναι τόσο ανεπτυγμένη, όσο η αντίστοιχη χρήση του Facebook και του Instagram προς αυτή την κατεύθυνση. Ορισμένα από τα είδη διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών διαφήμισης μέσω Twitter είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Προώθηση ενός tweet (Twitter Ads): ουσιαστικά πρόκειται για την εκδοχή του Twitter για τα Google AdWords. Εν ολίγοις οι εταιρείες που διαφημίζονται πληρώνουν, ώστε τα tweets τους να εμφανίζονται στους χρήστες. Κι εδώ το κόστος κυμαίνεται ανάλογα με τα 'κλικ' που έχουν γίνει. Επίσης, η προώθηση διαθέτει στοχευμένο χαρακτήρα και γίνεται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες των καταναλωτών-χρηστών ή ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή και το ηλικιακό γκρουπ.

- ✓ Επαναστόχευση της τηλεοπτικής διαφήμισης.
- ✓ Κάρτα δημιουργίας προφίλ υποψηφίων πελατών: ουσιαστικά πρόκειται για ένα σύνολο προωθητικών προσφορών οι οποίες εμφανίζονται στα χρονολογία των χρηστών και λαμβάνουν τη μορφή προσφορών ή κουπονιών. Ο χρήστης κλικάροντας πάνω στις προσφορές καλείται να συμπληρώσει μία φόρμα εγγραφής. Στη συνέχεια τα στοιχεία τα οποία λαμβάνονται μέσω email προωθούνται από την πλευρά του Twitter στους διαφημιστές. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

YouTube

Το Youtube δεν αποτελεί απλώς μία πλατφόρμα όπου αναπαράγονται βίντεο ή αναρτώνται σε αυτήν βίντεο. Αποτελεί κυρίως μία ισχυρή online κοινότητα που διαθέτει τη δυνατότητα προσέλκυσης ανθρώπων αλλά και διασύνδεσης μεταξύ τους μέσω προϊόντων και Brands που παρουσιάζονται από ιστορίες μέσω των βίντεο αποτελώντας το σημείο καμπής για τις δυνατότητες διαφήμισης και μάρκετινγκ (<http://www.searchenginemarketing.gr> & <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube>)

Η δυνατότητα που παρέχεται μέσω του YouTube μετά την προβολή ενός βίντεο, βάσει και των προηγούμενων αναζητήσεων και προβολών του χρήστη, να προτείνονται παρόμοια βίντεο, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες του.

Διαφήμιση μέσω YouTube

Τα εργαλεία του YouTube που αποσκοπούν στη διαφήμιση είναι τα ακόλουθα:

- True View in stream, ουσιαστικά πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται αυτόματα πριν ή ακόμα και κατά τη διάρκεια ενός βίντεο που επιλέγει να προβάλει ο χρήστης. Ο χρήστης μπορεί να τις παρακάμψει μετά τα πέντε δευτερόλεπτα προβολής. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον υπάρχει προβολή τουλάχιστον 30 δευτερολέπτων από τη διαφήμιση, τηρώντας το μοντέλο Cost Per View. Μεγάλα Brands συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τον συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης.
- Trueview in display, ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης κάνει την εμφάνισή του μέσω ενός μικρού εικονιδίου 'ad' στο κεντρικό και στο πάνω δεξιά μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης στο YouTube και η προβολή συμβαίνει μόνο αν ο ίδιος ο χρήστης κάνει 'κλικ' στο εικονίδιο της διαφήμισης. Η

διαφημιζόμενη εταιρεία πληρώνει μέσω του μοντέλου Cost Per View σε περίπτωση που ο χρήστης κάνει 'κλικ' (<http://rocketmarketinghub.com>).

Mobile marketing

Το Mobile Marketing συνιστά ένα σύνολο πρακτικών που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αλλά και στους οργανισμούς να έρχονται σε επικοινωνία με το κοινό τους με τρόπο που βασίζεται στη διαδραστικότητα μέσω οποιασδήποτε συσκευής ή δικτύου (Γεωργιάδου, et al, 2011). Κάτι το οποίο αποτελεί κοινό τόπο στη σύγχρονη εποχή είναι η ταχύτατη αύξηση της χρήσης τόσο των κινητών συσκευών τύπου smartphone, όσο και των tablet. Υπολογίζεται πως περίπου το 95% των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά στο πεδίο του μάρκετινγκ προβαίνουν στον σχεδιασμό εκστρατειών και δαπανούν σημαντικά κεφάλαια για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων.

Πρόκειται για μία τεχνολογία διαφορετικού χαρακτήρα δεδομένου ότι οι κινητές συσκευές διαθέτουν πολλαπλές λειτουργίες και εφαρμογές ενώ με την παράλληλη αύξηση αυτών, αυξάνεται και ο αριθμός των χρηστών smartphones και tablets. Οι πολυάριθμες δυνατότητες που διαθέτουν τους χαρίζουν το στοιχείο της μοναδικότητας αλλά και των εθιστικών τάσεων που προκαλούν στον άνθρωπο. Για το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών, οι κινητές συσκευές αποτελούν το πρώτο μέλημα από τη στιγμή που θα ξεκινήσει η μέρα τους, μέχρι τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί. Τα κινητά τηλέφωνα, εξαιρουμένης της λειτουργίας της κλήσης και αποστολής μηνυμάτων, καθίστανται ιδιαίτερα χρήσιμα για την πλοήγηση, την αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, την αποστολή και ανάγνωση e-mails, τη διατήρηση σημειώσεων, τη μουσική, τα παιχνίδια και για πολλά άλλα (Laudon C. Kenneth & Guercio-Traver Carol, 2018).

Διαφήμιση μέσω κινητών συσκευών

Μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές του Mobile Marketing είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης καθώς και οι διαφημίσεις εμφάνισης. Το iAd της Apple καθώς και το αντίστοιχο Admob για την Google και το Facebook αποτελούν τους μεγαλύτερους παρόχους προβολής διαφημίσεων σε κινητά. Επιπρόσθετα, τα βίντεο και τα πολυμέσα συρρικνώνονται σε ένα μικρό ποσοστό του mobile marketing, αλλά εξαιτίας της υψηλής επισκεψιμότητάς τους, οι διαφημίσεις διακρίνονται από ταχύτητα

διάδοσης. Συμπερασματικά, η αποστολή μηνυμάτων στους καταναλωτές αποτελεί μία ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδο καθώς παρέχει την δυνατότητα στοχευμένης αποστολής μηνυμάτων με διαφημίσεις που βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την τοποθεσία όπου εντοπίζεται κάθε φορά ο χρήστης.

Αυτό το οποίο παρατηρείται είναι η αέναη αύξηση των χρηστών που χρησιμοποιούν smartphones για να συνδεθούν στο διαδίκτυο παραγκωνίζοντας σιγά-σιγά τον συνήθη τρόπο σύνδεσης μέσω σταθερών υπολογιστών. Με αυτόν τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα κατόρθωσαν να μεταφέρουν άμεσα τις διαφημιστικές πρακτικές από τους σταθερούς υπολογιστές στις κινητές συσκευές. Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα και η χρήση τους πλέον έχουν μεταφερθεί στις οθόνες των κινητών συσκευών και μάλιστα με ιδιαίτερη επιτυχία.

Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing)

Τα κοινωνικά δίκτυα δεν συνιστούν απλώς μία νέα τεχνολογία αλλά πολύ περισσότερο ένα μέρος της καθημερινότητας του κάθε ανθρώπου. Ειδικότερα αποτελούν τους καταλύτες για επερχόμενες σημαντικές αλλαγές σε ό,τι αφορά στην στρατηγική χάραξη του μάρκετινγκ από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων. Είναι καταφανές πως τα Social Media υπεισέρχονται βαθιά, μεταβάλλοντας ακόμα και τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται πελάτες και επιχειρήσεις.

Ως απότοκος των παραπάνω, είναι η ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου κλάδου του μάρκετινγκ, του Social Media Marketing. Τα social media λαμβάνουν θέση ενδιάμεσου στοιχείου ενός νέου μίγματος προώθησης προς τις επιχειρήσεις και τους τελικούς καταναλωτές. Επιπλέον, συνιστούν σε μία μεγάλη συσσώρευση πληροφοριών σχετικών με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Λόγω όλων των παραπάνω αλλά και πολλών άλλων στοιχείων, το marketing μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing) συνθέτει ξεχωριστό τμήμα για κάθε νέα επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να προβάλει τη δουλειά της, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, καθώς και να γνωρίζει σε βάθος το κοινό που αποτελεί την αγοραστική της βάση.

Το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων αποτελεί μία υποκατηγορία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των social media. Η κυρία στοχοθεσία του είναι η ανάπτυξη ενδιαφέροντος αλλά και μία ταυτόχρονη καλλιέργεια μιας αμφοτέρης επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και ενός Brand. Παράλληλα, εντοπίζεται η προσπάθεια δημιουργίας ενός περιεχομένου με

ελκυστικά στοιχεία προς τους χρήστες προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή τους και τελικά να τους παροτρύνει στον διαμοιρασμό από έναν χρήστη στον άλλον.

Το νέο αυτό ψηφιακό περιβάλλον καλλιεργεί εγγενή προβλήματα στους marketers, καθώς αντί να περιορίζονται στη μετάδοση των μηνυμάτων προς τους καταναλωτές θα πρέπει πρωτίτερα να συλλέξουν πληροφορίες και ερεθίσματα από τις διαδικτυακές κοινωνίες. Το κοινό πλέον είναι ιδιαίτερα στοχευμένο, γνωρίζει τι ακριβώς ψάχνει και δεν χαρακτηρίζεται από αδιαφορία. Στο Social Media Marketing, οι marketers έχουν ως στόχο τη συμμετοχή, την οργάνωση και την προώθηση των Social Media σε αυτά. Πιο συγκεκριμένα η συζήτηση τείνει να υποκαταστήσει την απλή μετάδοση διαφημίσεων.

Το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων, λαμβάνει το χαρακτηρισμό του νέου μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί μία σύγχρονη πετυχημένη μέθοδο τόσο διαφήμισης όσο και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αρχικά παρατηρήθηκε από την πλευρά των επιχειρήσεων ένας δισταγμός σχετικά με τις επικείμενες δυνατότητές του. Σήμερα πια, όμως, έχει ξεπεράσει το σημείο καμπής καθώς καταλαμβάνει την πρώτη θέση στο χώρο του. Μία επιχείρηση που συνάδει με τους προσανατολισμούς της σύγχρονης πραγματικότητας προκειμένου να είναι επιτυχημένη, προβαίνει στην εφαρμογή στρατηγικών σχετικών με κοινωνικά δίκτυα

Η συγκεκριμένη αυτή τεχνική συμπεριλαμβάνει την αξιοποίηση πολλαπλών εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης όπως videos, blog, site, αποσκοπώντας στην ανάπτυξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας αλλά και στην παρότρυνση ανάπτυξης διαλόγου με ομάδες χρηστών. Τέτοιες πλατφόρμες επικοινωνίας που φιλοξενούν online ομάδες χρηστών είναι: το facebook, το Instagram, το YouTube, το Twitter, το Google Plus, και άλλα.

Σε περίπτωση που οι πληροφορίες διαμοιράζονται από τον ένα χρήστη σε πολλούς άλλους μέσω των κοινοποιήσεων, τότε η διαφήμιση μέσω των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν μία μορφή διαφήμισης, η οποία εξαπλώνεται από στόμα σε στόμα (Word of mouth). Ειδικότερα, πρόκειται συνήθως για πληροφορίες που σχετίζονται με ελκυστικά μηνύματα, τα οποία μεταδίδονται εύκολα μέσω μορφής βίντεο, εικόνας ή κειμένου.

Το Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων έχει ως απώτερο στόχο του την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή και την προώθηση και διάδοση μιας πληροφορίας

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα αποδοτικό εργαλείο δεδομένου ότι παρέχει τη δυνατότητα δωρεάν διαφήμισης για τις επιχειρήσεις αλλά και την δυνατότητα στους webmasters να κερδίσουν χρήματα μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, το κέρδος που προκύπτει για κάθε μορφή επιχείρησης, είτε μικρού είτε μεγάλου βεληνεκούς, από το Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με την προσέλκυση νέων πελατών, την προώθηση νέων προϊόντων με ταχύτητα, την ανάπτυξη της διαδραστικής επικοινωνίας με τους πελάτες, την ανίχνευση αντιδράσεων ύστερα από μία διαφημιστική εκστρατεία και τελευταίο αλλά σημαντικότατο, τα έσοδα που προκύπτουν από αυτή την διαδικτυακή προοπτική.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει, επίσης, να γίνει μνεία στις πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει το συγκεκριμένο είδος του μάρκετινγκ σε ό,τι αφορά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε αποτελεσματικά, η επιλογή του να κρίνεται αναγκαία δεδομένου ότι οι προσφερόμενες μέθοδοι είναι πολλές και αντιστοιχούν σε κάθε περίπτωση. Σχετικά με τις προωθητικές μεθόδους, αυτές μπορούν να συμπεριλάβουν ένα απλό κείμενο με κάποια links, δημιουργικές εικόνες (banners) σε συνδυασμό με Post, βίντεο ή και σε συνδυασμό όλων των προαναφερόμενων.

Το να προωθηθεί μία διαφημιστική εκστρατεία μέσω ενός κοινωνικού δικτύου συμβαίνει με τον άμεσο ή τον έμμεσο τρόπο. Ως άμεση διαφήμιση εννοείται, όταν παρατηρείται απευθείας προώθηση ενός συνδέσμου συνδυαστικά με μία σύντομη περιγραφή ή κάποια εικόνα που αυτομάτως οδηγεί στην ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν στο Facebook παρατηρείται πως σε προφίλ χρηστών εμφανίζονται και διαφημιστικά links, όπου μπορεί να προβάλουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ως έμμεση, νοείται η διαφήμιση που γίνεται με την προώθηση ενός συνδέσμου ο οποίος οδηγεί σε κάποιο άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή ενός blog που αποσκοπεί στην προώθηση της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης μέσω affiliate link. Τότε, η διαφήμιση λαμβάνει χώρα έμμεσα, δεδομένου ότι ο χρήστης αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να κατορθώσει μία αύξηση στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του και από εκεί μία αύξηση της επισκεψιμότητας και της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης εταιρείας

Βάσει όσων προαναφέρθηκαν, συμπεραίνεται πως τα social media παρέχουν πολλαπλές δυνατότητες τόσο σε μικρές, όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις για μία

δυναμικά ολοκληρωμένη και πετυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ. Δημιουργώντας κάποιος ένα μήνυμα ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών κατευθύνοντάς τους προς τη διαφημιζόμενη εταιρεία. Αυτές οι πρακτικές χρησιμοποιούνται ευρέως και επιφέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις αλλά και διευρύνουν τα ποσοστά της επισκεψιμότητας. Τα social media όπως το Twitter και το Google Plus μπορούν επίσης να λάβουν χαρακτήρα online marketing. Πιο συγκεκριμένα θα μπορούσε μία διαφημιστική καμπάνια μέσω των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να προωθηθεί μέσω κειμένου το οποίο θα αποσκοπεί στην προσέλκυση της προσοχής των χρηστών. Στην εν λόγω περίπτωση η απήχηση μπορεί να σημειώσει υψηλά και σημαντικά ποσοστά. Ειδικότερα το Facebook αποτελεί το κοινωνικό δίκτυο που τα τελευταία χρόνια δεσπόζει στο πεδίο του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων αλλά τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία φθίνουσα τάση του, δεδομένου ότι αναδεικνύονται και επικρατούν και άλλα μέσα, όπως το Instagram, το Snapchat κλπ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά κοινωνικές δομές πολυπαραγοντικές που συναποτελούνται και εμπλέκουν άτομα, οργανισμούς κλπ. Στο χώρο του διαδικτύου τα Social Media, είναι πλατφόρμες οι οποίες συντηρούνται με σκοπό να συνάπτουν κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι είναι και τα ενεργά μέλη του κοινωνικού δικτύου και συνήθως εμφανίζουν κάποιους κοινούς τόπους μεταξύ τους, όπως στην περίπτωση των ενδιαφερόντων τους. Όπως προαναφέρθηκε, αυτές οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ομαδοκεντρικό χαρακτήρα και προσφέρουν σε δωρεάν βάση αρκετές υπηρεσίες. Τέτοιες υπηρεσίες συνοψίζονται στην δημιουργία του προφίλ, στην ανάρτηση εικόνων, βίντεο, στην δημιουργία σχολίων εκφράζοντας την άποψή τους για ιδέες που εκφέρονται από άλλους χρήστες αλλά και παράλληλα σε μία άμεση επικοινωνία που εδράζεται στην ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014 & [Social Media Marketing Strategies & Tips | Mailchimp](#)).

Δεδομένων των προσφερόμενων υπηρεσιών τους, τα Social Media προωθούν την επικοινωνία μεταξύ των διαδικτυακών χρηστών, καθώς και μεταξύ επαγγελματιών, οι οποίοι διαθέτουν ήδη μεγάλο κοινό από άτομα που τους ακολουθούν, από οπουδήποτε κάτι το οποίο αποδεικνύει τον οικουμενικό χαρακτήρα τους. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, αποδεικνύεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης μάρκετινγκ και διαφήμισης και κάθε εταιρεία που επιθυμεί να

συμβαδίζει με τα σύγχρονα δεδομένα και να επωφελείται των προσφερόμενων ευκαιριών, θα πρέπει πάση θυσία να τα εντάξει στο Marketing Plan της.

Διαφοροποιήσεις του Social Media Marketing με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Πολύ συχνά συγχέονται οι κανόνες που χαρακτηρίζουν συνολικά το παραδοσιακό μάρκετινγκ με αυτούς που ασχολούνται εξ ολοκλήρου με την περίπτωση των social media. Είναι φυσικό πως ορισμένες βασικές λειτουργίες είναι κοινές δεδομένου ότι αποσκοπούν σε έναν ενιαίο στόχο. Το Social Media Marketing είναι ουσιαστικά μία εφαρμογή του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε διαδραστικό επίπεδο. Συγκεκριμένα το Social Media Marketing δεν παραισφρέει απλώς στις ανάγκες των καταναλωτών αποσκοπώντας στο να επιτείνει τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, όπως κάνει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά απεναντίας εδράζεται σε μία αμφίδρομη λειτουργία καθώς επιδιώκει διαρκώς κάποιο feedback σχετικά με τις απόψεις που φέρουν οι καταναλωτές.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης από την άλλη πλευρά, διαθέτουν μεν κάποια ορισμένα χαρακτηριστικά, όμως στην σύγχρονη εποχή η αποδοτικότητά τους στους τομείς του μάρκετινγκ απόλλυται σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα σε επίπεδο συμμετοχικότητας των χρηστών. Ο τελικός καταναλωτής του σήμερα είναι υποψιασμένος και δύσκολα μπορεί πλέον να του επιβληθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα με τον τρόπο που επιβάλλονταν παλιά από τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο καταναλωτής πλέον ενσυνείδητα αγνοεί μία διαφήμιση η οποία παρεμβάλλεται στον ρου του προγράμματός του. Αυτό το γεγονός μπορεί να αποκτήσει διαστάσεις αντιδιαφήμισης, επιφέροντας μόνο αρνητικά αποτελέσματα για το Brand. Παράλληλα, ο σημερινός τελικός καταναλωτής, μπορεί να παρακολουθήσει μία διαφήμιση χωρίς απαραίτητα να εμμείνει στο μήνυμα που εκείνη θέλει να κοινωνήσει. Όπως και να έχει το παραδοσιακό μάρκετινγκ φαντάζει κάπως παρωχημένο πλέον.

Στον αντίποδα, μέσω του Social Media Marketing, η διαδικασία προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είναι άρδην διαφορετική. Ειδικότερα το απαραίτητο στοιχείο της διαδραστικότητας ωθεί την επιχείρηση να αποκτήσει εξωστρέφεια και να στραφεί στους καταναλωτές της. Αυτή η εξωστρέφεια αποτελεί το βασικότερο ίσως χαρακτηριστικό του Social Media Marketing που επιδιώκει την ανάδειξη της

κοινωνικότητας αυτών των εικονικών κοινοτήτων. (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014)

Πλεονεκτήματα ψηφιακού έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ

Σε ό,τι αφορά στα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό, προφανέστατα συγκαταλέγονται τα περισσότερα και διαθέτουν έναν αποτελεσματικότερο χαρακτήρα. Ειδικότερα τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Προσιτό: το διαδίκτυο μπορεί να επικοινωνήσει και τις 7 μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο, αντίθετα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπου η κάθε επιχείρηση υπόκειται διαρκώς στα περιορισμένα τοπικά πλαίσια.
- Ευρύτητα πλαισίου: το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης πελατών με πολλαπλούς τρόπους, γνωστοποιώντας τους την ίδια στιγμή ένα υπαρκτό ευρύ φάσμα προϊόντων.
- Διαδραστικό: το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει άμεση διευκόλυνση των συνομιλιών με τα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας σε σύγκριση με το παραδοσιακό, το οποίο στρέφει τα μηνύματα προς συγκεκριμένα σημεία.
- Άμεσο και γρήγορο: το ψηφιακό μάρκετινγκ διαθέτει το χαρακτηριστικό της άμεσης επικοινωνίας, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο χωρίς να υπόκειται σε κανόνες και ωράρια. Μια καμπάνια στα Social Media μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα σε ένα 24ωρο το πολύ και φυσικά να φέρει αποτελέσματα. Αντίθετα, η δημιουργία και αποστολή/προώθηση ενός έντυπου υλικού απαιτεί πολύ περισσότερο χρόνο.
- Στόχευση κοινού: Η στόχευση κοινού είναι κάτι παραπάνω από ακριβής. Μπορούμε, για παράδειγμα, να προβάλλουμε μια διαφήμιση σε Γυναίκες 26 - 45 ετών, που μένουν στην περιοχή των Τρικάλων και ενδιαφέρονται για αθλητικά είδη.
- Μετρήσιμα Αποτελέσματα: Έχουμε στην διάθεσή μας πραγματικά πολύτιμες πληροφορίες και στατιστικά. Μπορούμε για παράδειγμα να δούμε τι έκαναν οι χρήστες όταν είδαν την διαφήμιση, πόση ώρα είδαν το video σου και πόση ώρα περιηγήθηκαν στην ιστοσελίδα, ποιο διαφημιστικό ήταν πιο αποδοτικό, ποιο είχε τα περισσότερα κλικ και σε ποιο δημογραφικό κοινό ήταν πιο ενδιαφέρον.

- Αποτελεσματικότητα: Η αποτελεσματικότητα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι θεαματική. Το σημαντικότερο δεν είναι ότι αποδεικνύεται, αλλά ότι μπορούμε να έχουμε δεδομένα για παράδειγμα για το πόσοι είδαν μια ψηφιακή αφίσα που προωθήσαμε στο Facebook, τι έκαναν όταν την είδαν, σε πόσους ήταν ενδιαφέρουσα και σε ποιο δημογραφικό και ηλικιακό κοινό ανήκαν (8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης | suit.gr), (financededemain.com).

Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να πούμε πως τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ εκλείπουν εντελώς. Πιο συγκεκριμένα:

- Ενώ όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, υπάρχει μεγάλο ακόμα ποσοστό καταναλωτών που δεν διαθέτουν πρόσβαση σε αυτό. Επομένως είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί ως αποκλειστικό μέσο προώθησης. Άρα, γίνεται κατανοητό πως το ψηφιακό μάρκετινγκ ακόμα δρα συμπληρωματικά προς τα παραδοσιακά μέσα.
- Σε ό,τι αφορά στα προϊόντα τα οποία διαθέτουν υλική υπόσταση μία συναλλαγή ολοκληρώνεται, όταν παραδίδεται το προϊόν με τις παραδοσιακές μεθόδους των μεταφορικών εταιρειών ή του ταχυδρομείου.
- Παράλληλα δεν διατίθεται η δυνατότητα να επιλέγει η επιχείρηση τον πελάτη, αλλά ο πελάτης επιλέγει την επιχείρηση με την οποία θα επικοινωνήσει.
- Επιπλέον η ηλεκτρονική παρουσία έχει ως προαπαιτούμενο την διαρκή φροντίδα για να προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών προκειμένου να την επιλέξουν.
- Σε επίπεδο ασφάλειας σε ό,τι αφορά στην ίδια την πληροφορία αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές, οι δυνατότητες είναι περιορισμένες.
- Τέλος η ανθρώπινη επικοινωνία μειώνεται. Ο ανθρώπινος παράγοντας ναι μεν ενυπάρχει αλλά υποφώσκει ουσιαστικά πίσω από πληροφορίες που παρατίθενται σε μία σελίδα (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Κεφάλαιο 3 – Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Ορισμός Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Κατά κοινή ομολογία η βιομηχανία φαρμάκων αποτελεί μία σημαντική πτυχή της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ παράλληλα συντελεί στην ευημερία και την ασφάλεια των ανθρώπων. Παρόλο που σε γενικές γραμμές η φαρμακοβιομηχανία υπόκειται στην καινοτομία και αποσκοπεί στην ίαση αλλά και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής του ασθενούς, πλέον η δαπάνη υψηλών ποσών στο μάρκετινγκ μεγαλύτερων σε σχέση με όσα διατίθενται στην έρευνα, είναι κάτι το οποίο ισχύει σύμφωνα με αυτούς που ηγούνται της παγκόσμιας φαρμακοβιομηχανίας.

Ως Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων του αποσκοπούν στην επιλογή, την κυκλοφορία, τη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για χρήση από τον άνθρωπο.

Τα γενικά χαρακτηριστικά του φαρμακευτικού μάρκετινγκ της σύγχρονης εποχής θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Το ενδιαφέρον της εταιρείας επικεντρώνεται κυρίως στον ασθενή-πελάτη κι όχι στο ίδιο το προϊόν.
- Η στρατηγική επικοινωνίας είναι πλέον εξατομικευμένη.
- Υιοθετούνται ταχέως νέα εργαλεία επικοινωνίας, όπως internet & portals, e-marketing, e-CME.
- Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ μετατρέπεται από marketing πώλησης σε γνωσιακό-επιστημονικό με ένα παράλληλο απαιτητικό αξιακό και ηθικό

υπόβαθρο και στελέχη καταρτισμένα ικανά που συντελούν στο Health care partnership προς όφελος της θεραπευτικής, της Δημόσιας Υγείας και των Οικονομικών της Υγείας.

- Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν επενδύει πλέον σε ανύπαρκτες ανάγκες αλλά σε ένα καλύτερο κοινωνικό κεφάλαιο.

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ σημειώνει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με το σύνηθες μάρκετινγκ που ακολουθείται από άλλους κλάδους κατά βάση λόγω των κανονισμών. Παλαιότερα οι φαρμακοβιομηχανίες επιδείκνυαν ιδιαίτερη προσοχή στις κινήσεις τους, ενώ παράλληλα απέφευγαν την έντονη προβολή στο διαδίκτυο. Πλέον η κατάσταση έχει αλλάξει άρδην και αυτό χάρη στην παγκοσμιοποίηση των αγορών αλλά και στην παγίωση μιας νέας καθημερινότητας που συναποτελείται σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τα επιχειρηματικά μοντέλα εταιρικής επικοινωνίας που ολοένα και αλλάζουν, καθώς ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες. Η ανάπτυξη του διαδικτύου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο διάθεσης όλων των προϊόντων και όχι μόνο των φαρμακευτικών. Παλαιότερα η προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων γινόταν μέσω διαφημίσεων σε εφημερίδες, περιοδικά αλλά και στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η σύγχρονη εποχή απαιτεί από την φαρμακοβιομηχανία να συμβαδίσει μαζί της, δηλαδή να δικτυωθεί, να προωθήσει τις δημόσιες σχέσεις, να ενδυναμώσει το τμήμα Μάρκετινγκ, αλλά και να προσφέρει σε φαρμακευτικά προϊόντα τα οποία θα είναι τόσο αποτελεσματικά όσο υπόσχονται, κατορθώνοντας ταυτόχρονα να κατοχυρώσει ένα υψηλό προφίλ ασφάλειας.

Τα προαναφερόμενα αποκτούν ιδιαίτερη ουσία την δεδομένη χρονική στιγμή, όπου τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter έχουν παγιωθεί. Επομένως, το Brand γίνεται περισσότερο ορατό, ενδυναμώνεται και αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Το Μίγμα Μάρκετινγκ της φαρμακευτικής αγοράς απαιτεί την ενσωμάτωση νέων τακτικών και στρατηγικών ανάπτυξης, αξιοποιώντας τα ψηφιακά και κινητά εργαλεία, συμβαδίζοντας με τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς. Αυτό το οποίο απαιτείται από μία φαρμακευτική επιχείρηση για την online προώθηση των προϊόντων της είναι αρχικά ένας διαδικτυακός τόπος και στη συνέχεια κατάλληλος σχεδιασμός και ανάπτυξη στρατηγικών των ενεργειών τους.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Το διαδίκτυο αποτελεί την εξέλιξη σταθμό που χαρακτήρισε το τέλος του 20^{ου} αιώνα που εξακολουθεί να λειτουργεί καταλυτικά στο Μάρκετινγκ. Σήμερα, στον 21^ο αιώνα, κατόρθωσε και ανέπτυξε δυναμική που οδήγησε τις εταιρείες να κάνουν αισθητή την παρουσία τους μέσω ιστοσελίδων επιδιώκοντας να προσεγγίσουν πελάτες αλλά και να παρουσιάσουν στο ευρύ κοινό τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η σημασία του Μάρκετινγκ είναι καθοριστική για την ανάπτυξη τακτικών στρατηγικών για τις επιχειρήσεις. Αυτό παρατηρείται δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί κατά κάποιο τρόπο την φωνή του καταναλωτή εντός της επιχείρησης, ενώ παράλληλα αποτελεί τη σύνδεση της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον. Αξιοποιώντας σωστά τα προσφερόμενα εργαλεία, τα οποία συναποτελούν το επονομαζόμενο Μίγμα Μάρκετινγκ, προσφέρονται οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την δημιουργία χρήσιμων ιδιοτήτων, τόσο για τους αγοραστές τους όσο και για τους τελικούς χρήστες (Π. Μάλλιαρης, 2012).

Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Μίγμα Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Όλα τα στοιχεία της φιλοσοφίας και του περιεχομένου των αποφάσεων αλλά και της λειτουργίας του Μάρκετινγκ εκφράζονται με τον όρο Μίγμα Μάρκετινγκ. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα σύστημα μεταβλητών, οι οποίες παρουσιάζουν μεταξύ τους συνδέσεις με τις οποίες θα πρέπει να διευθετούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών, ενώ παράλληλα θα προωθούνται και οι στόχοι της επιχείρησης. Τέτοιες μεταβλητές είναι οι παρακάτω:

- Προϊόν: η επιλογή, η δημιουργία και η τελική ανάπτυξη προϊόντων που θα είναι έτοιμα να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του καταναλωτή δίνοντας έμφαση στα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές του.
- Τιμή: η διαμόρφωση της τιμής αλλά και η επιλογή της τιμολογιακής πολιτικής που θα ισχύσει λαμβάνοντας υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, τα όσα προσδοκά ο καταναλωτής και φυσικά το κόστος παραγωγής.
- Διανομή: η επιλογή του δικτύου διανομής αλλά και των τακτικών εκείνων που θα αξιοποιηθούν προκειμένου να εξασφαλίσουν την ύπαρξη και την επάρκεια προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο καταναλωτής να κατορθώσει την απόκτησή τους με τον ευκολότερο δυνατό τρόπο.

- Προώθηση: η ανάπτυξη και η εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης συμπεριλαμβάνει το σύνολο όλων των καναλιών και εργαλείων επικοινωνίας που θα πρέπει να αξιοποιηθούν για μία τελέσφορη επικοινωνία με τον καταναλωτή που θα καθηλώσει το ενδιαφέρον και την επιθυμία του από το στάδιο της αγοράς έως και την τελική κατανάλωση του προϊόντος.
- Άνθρωποι: βασικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ αλλά και εργαλείο αδιαπραγμάτευτο για τις υπηρεσίες, είναι ο ίδιος ο άνθρωπος που βρίσκεται σε άμεση σύνδεση με την επιχείρηση και την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά κι όσοι έρχονται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή με τους τελευταίους.
- Διαδικασίες: οι διαδικασίες, ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο απαιτούμενος χρόνος για την ολοκλήρωσή τους, συναποτελούν βασικά στοιχεία του Μάρκετινγκ και βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη. Τέτοια στοιχεία που συσχετίζονται με τις διαδικασίες είναι ότι σχετίζεται με το service, τα παράπονα, τον χρόνο απάντησης.
- Περιβάλλον επιχείρησης: η εικόνα που αποπνέει η επιχείρηση είναι σχετική με τις υποδομές στο περιβάλλον και τις σχετικές δράσεις της. Τα στοιχεία που βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων του κτηρίου, ο εξοπλισμός, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια, η υγιεινή των χώρων, η σήμανση εγκαταστάσεων-οχημάτων οι στολές προσωπικού, τα έντυπα (Π. Μάλλιαρης, 2012).

Ωστόσο, σχετικά με την περίπτωση του φαρμάκου ενώ γενικά ισχύουν οι αρχές του Μάρκετινγκ, υπόκεινται σε διαφοροποίηση καθώς το εν λόγω προϊόν δεν είναι κάτι που απλώς κυκλοφορεί για να καλύψει μία επιθυμία ή μία ανάγκη. Στην περίπτωση των φαρμάκων, υπεισέρχεται ο παράγοντας της υγείας που βρίσκεται σε άμεση σχέση με την αντιμετώπιση σοβαρών αναγκών, την ασφάλεια των ασθενών καθώς και την σωστή χρήση τους (V.Dickon & B.Kuzman, 2011).

Στην περίπτωση, λοιπόν, του Μίγματος Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ, τα 4 Ps (product, price, place, promotion), λαμβάνουν διαφορετικές διαστάσεις.

- Product: τα φαρμακευτικά σκευάσματα θα πρέπει να δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τελικών καταναλωτών, που δεν είναι άλλοι από τους ασθενείς.

- **Price:** οι τιμές θα πρέπει να καθορίζονται ανταγωνιστικά προκειμένου να διευκολύνουν την είσοδο των σκευασμάτων στις λίστες με τα αποζημιούμενα φάρμακα, έτσι ώστε ο ασθενής να δύναται να αποζημιωθεί από τα ασφαλιστικά ταμεία για τα φαρμακευτικά σκευάσματα που είναι ιδιαίτερα ακριβά, αλλά παράλληλα αναγκαία για την υγεία του. Το ίδιο θα πρέπει να συμβαίνει και για τα φαρμακευτικά σκευάσματα που αποτελούν προμήθειες των νοσοκομείων. Σε σχέση με την τιμολόγηση των φαρμάκων δεν επιδέχονται ελαστικότητας δεδομένου πως αυτή η τιμολόγηση προκύπτει στα πλαίσια αυστηρών νομοθετικών κριτηρίων από τον ΕΟΦ.
- **Place:** αφορά στη συνταγογράφηση ολόένα και περισσότερων φαρμακευτικών σκευασμάτων από τους επαγγελματίες υγείας με σημεία διάθεσης προσιτά προς τους ασθενείς. Ως προς αυτό το πλαίσιο διακρίνεται μία σχετική ανελαστικότητα στον κλάδο του φαρμάκου λόγω του αυστηρού ρυθμιστικού Πλαισίου συνταγογράφησης και διάθεσης προϊόντων σε συγκεκριμένα σημεία (φαρμακεία).
- **Promotion:** σχετίζεται με την αποτελεσματική ενημέρωση των επαγγελματιών υγείας σε ό, τι αφορά στις ιδιότητες των φαρμάκων αλλά και στην ενημέρωση των ασθενών, για φαρμακευτικά σκευάσματα για την χορήγηση των οποίων δεν απαιτείται ιατρική συνταγή (N. Καζάζης, 2011).

Από τα παραπάνω προκύπτει πως το φαρμακευτικό μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει όλο το φάσμα του Μίγματος Μάρκετινγκ, ωστόσο ένα χαρακτηριστικό του είναι πως υπόκειται σε κανόνες αυστηρούς που διέπονται από συγκεκριμένη ηθική και δεοντολογία.

Αξίζει να σημειώσουμε πως στο διευρυμένο μίγμα φαρμακευτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όχι μόνο τα 4P προαναφέραμε, αλλά ακόμα 3P. Συγκεκριμένα:

-**People (Άνθρωποι):** πρόκειται ουσιαστικά για το προσωπικό μιας εταιρείας που βρίσκεται σε άμεση επαφή/επικοινωνία με τους πελάτες, δηλαδή τους λεγόμενους εκπροσώπους ιατρικής ενημέρωσης ή ιατρικούς επισκέπτες.

-**Processes (Διαδικασίες):** η φύση των διαδικασιών, το ποσοστό περιπλοκότητάς τους και η διάρκεια ολοκλήρωσής τους αποτελούν ένα βασικό στοιχείο του μίγματος του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο χρόνος που απαιτείται για την εκτέλεση

μιας παραγγελίας στη μονάδα ενός νοσοκομείου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

-Physical evidence (το περιβάλλον που παρέχεται η υπηρεσία): εδώ θα μπορούσαμε να αναφερθούμε στους φυσικούς χώρους όπου πραγματοποιούνται επιστημονικά συνέδρια, όπως για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο, αλλά και στους εικονικούς χώρους όπου παρέχεται μια υπηρεσία, όπως για παράδειγμα μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, μια ιστοσελίδα κλπ ([MarketingMix \(studylib.net\)](#)).

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ και τα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Ορισμένοι μελετητές των λειτουργιών του μάρκετινγκ εκφράζουν την πεποίθηση πως η θεωρία των 4Ps εκφράζει το Μίγμα Μάρκετινγκ ιδωμένο από την σκοπιά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να επαφίεται μονάχα στην οπτική γωνία της επιχείρησης, αλλά αντιθέτως θα πρέπει να εξετάζεται και από την σκοπιά του τελικού καταναλωτή- χρήστη. Όσοι συμφωνούν με την παραπάνω άποψη ισχυρίζονται ότι το Μίγμα Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με τα 4Cs από ότι με τα 7Ps.

Τα 4Cs, που ουσιαστικά αντικατέστησαν τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ και προτάθηκαν από τον Robert F. Lauterborn, αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των παρακάτω λέξεων και φράσεων:

- Consumer - Καταναλωτής: το προϊόν από το μίγμα των 7Ps αντικαθίσταται από τον όρο καταναλωτής, που επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.
- Cost - Κόστος: η τιμή αντικαθίσταται από τον όρο κόστος που περιλαμβάνει μια συνολική εκτίμηση του κόστους που θα καταβάλει ο πελάτης-ασθενής.
- Convenience - Άνεση/Ευκολία: ο τόπος αντικαθίσταται από τον όρο ευκολία που ουσιαστικά σχετίζεται με την ευκολία στην εύρεση του προϊόντος στην αγορά, στην ευκολία στην πρόσβαση πληροφοριών για ένα προϊόν κλπ.
- Communication - Επικοινωνία: η προώθηση αντικαθίσταται από τον όρο επικοινωνία, η οποία περικλείει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης ([MarketingMix \(studylib.net\)](#)).

Οι υποστηρικτές της παραπάνω θεωρίας ισχυρίζονται πως οι πελάτες δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά αγοράζουν αξία και εύκολες λύσεις στο εκάστοτε πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Ο πελάτης δεν εστιάζει αποκλειστικά στην τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά το συνολικό ποσό που θα δαπανήσει για την απόκτηση και χρήση του. Ουσιαστικά, ο πελάτης αναζητά την μέγιστη ευκολία για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που άπτεται του ενδιαφέροντός του. Αυτό, λοιπόν, προϋποθέτει μεγάλο δίκτυο διανομής του προϊόντος με ταυτόχρονη ευκολία πρόσβασης σε αυτά τα κανάλια διανομής, εύκολες και γρήγορες τοποθετήσεις παραγγελιών και φυσικά άμεση παραλαβή των προϊόντων.

Συνοψίζοντας, ο πελάτης σήμερα αναζητά αμφίδρομη επικοινωνία, διαρκή ενημέρωση και υποστήριξη ενώ παράλληλα έχει μετατοπιστεί το ενδιαφέρον του για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από μεριάς προμηθευτών με στόχο να ασκήσουν επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις του πελάτη.

Εν συνεχεία, τα 4Cs που προαναφέραμε με τον καιρό επεκτάθηκαν σε 7Cs προκειμένου να προσφέρουν μια πιο πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα της φύσης και της ουσίας του μάρκετινγκ. Πρόκειται ουσιαστικά για μια προσπάθεια ερμηνείας της επιτυχίας ή αποτυχίας μιας επιχείρησης στην αγορά.

Τα νέα 3Cs που ήρθαν και προστέθηκαν στην παραπάνω λίστα είναι τα εξής:

-Corporation – Συνεργασία: με τον όρο αυτό ουσιαστικά αναφερόμαστε στη συμμόρφωση μιας επιχείρησης στη σημασία της ευθύνης.

-Channel – Κανάλι: τα διάφορα κανάλια/δίκτυα διανομής και διακίνησης των προϊόντων μέσα στην αγορά.

-Circumstances – Περιστάσεις: εδώ πρόκειται για όλους τους εξωγενείς περιβαλλοντικούς παράγοντες και τις μεταβλητές που δεν μπορεί να ελέγξει η εκάστοτε επιχείρηση.

Συνοψίζοντας διαφαίνεται από όλα τα παραπάνω ότι τα 7Cs είναι οι στόχοι που πρέπει να τίθενται από τις επιχειρήσεις, ενώ τα 7Ps οι τακτικές που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στην αγορά ([MarketingMix \(studylib.net\)](http://MarketingMix.studylib.net)).

Κεφάλαιο 4 - Φαρμακευτικά προϊόντα και Γενικές αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Ορισμός φαρμάκου

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαία η προσέγγιση των ορισμών του φαρμάκου. Ως φάρμακο, βάσει του νόμου, ορίζεται οποιαδήποτε ουσία ή συνδυασμός ουσιών ή σύνθεση η οποία φέρεται να διαθέτει ιδιότητες θεραπευτικές ή προφυλακτικές για ασθένειες ανθρώπων και ζώων, όπως επίσης και κάθε ουσία ή συνδυασμός ουσιών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να χορηγηθεί με σκοπό να αποκατασταθούν, να διορθωθούν ή να τροποποιηθούν φυσιολογικές λειτουργίες με την άσκηση φαρμακολογικής, ανοσολογικής ή μεταβολικής δράσης, ή να γίνει ιατρική διάγνωση (Άρθρο 2, § 2β, 1316/1983).

Το φάρμακο, καθώς πρόκειται για ένα προϊόν που διαθέτει ιδιότητες καταναλωτικές, άρα κατατάσσεται και στα καταναλωτικά είδη, αυτομάτως υπόκειται στους κανόνες της αγοράς (ανταγωνισμός, κέρδος). Παράλληλα, το φάρμακο αποτελεί ένα κοινωνικό αγαθό το οποίο συντίθεται προκειμένου να υπηρετηθεί το υπέρτατο αγαθό της υγείας, της ζωής και της διατήρησης της ποιότητας της. Πρέπει να ληφθεί υπόψη πως οι χρήστες των φαρμάκων δεν είναι απλώς καταναλωτές, αλλά ασθενείς. Σε ό,τι αφορά στην κυκλοφορία φαρμακευτικών προϊόντων στην αγορά, αυτά διακρίνονται, ανάλογα με τον τρόπο πώλησης, σε όσα η διάθεσή τους γίνεται κατόπιν ιατρικής συνταγής και σε όσα διατίθενται χωρίς ιατρική συνταγή.

Σχετικά με την πηγή προέλευσης, τα φάρμακα διακρίνονται σε πρωτότυπα δηλαδή ευρεσιτεχνίες με κατοχυρωμένα δικαιώματα προστασίας, και γενόσημα ή αλλιώς κοινόχρηστης ονομασίας, όπου εννοούνται όλα τα φάρμακα που διαθέτουν την ίδια ποιοτική και ποσοτική σύνθεση σε δραστικές ουσίες και την ίδια φαρμακοτεχνική μορφή με το φάρμακο αναφοράς (δηλαδή το πρωτότυπο) και των οποίων η ισοδυναμία με το φάρμακο αναφοράς έχει αποδειχθεί βάσει κατάλληλων μελετών βιοδιαθεσιμότητας (Άρθρο 2§ 15, Δ Υ Γ 3 α/ 32221/2013). Σχετικά με το χρόνο ανάπτυξης των γενόσημων φαρμάκων, θα πρέπει να παρέλθει διάστημα 20 ετών από την ημερομηνία απόκτησης αρχικής πατέντας.

Την υπευθυνότητα σχετικά με τις ελεγκτικές διαδικασίες αλλά και την κυκλοφορία των φαρμάκων στη χώρα μας καθώς και την ενημέρωση των πολιτών σε περίπτωση αντενδείξεων και ανεπιθύμητων ενεργειών έχει αναλάβει ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ). Σε περιπτώσεις εμφάνισης παρενεργειών αυτές πρέπει να καταγράφονται από γιατρούς, φαρμακοποιούς και νοσηλευτές με το σύστημα της κίτρινης κάρτας, ενώ τα στοιχεία αυτά εν συνεχεία συλλέγονται από τον ΕΟΦ.

Τα φάρμακα ανάλογα με τη μορφή που λαμβάνουν διακρίνονται σε είδη, όπως αλοιφές κρέμες, πάστες, κάψουλες, διαλύματα, σιρόπια ελιξίρια, εναιωρήματα, γαλακτώματα και αερολύματα.

Από 1/1/2019 τα φάρμακα κατατάσσονται βάσει του τρόπου διάθεσης που αναγράφεται στην άδεια κυκλοφορίας ή στο bluebox του κάθε προϊόντος βάσει της οποίας:

- Όσα προϊόντα διατίθεται με απλή ιατρική συνταγή, φέρουν μαύρα στοιχεία.
- Όσα προϊόντα διατίθενται και χωρίς ιατρική συνταγή, φέρουν καφέ στοιχεία.
- Όσα προϊόντα έχουν άδεια κυκλοφορίας παραλλήλως εισαγόμενου φαρμάκου ανεξάρτητα από τον τρόπο διάθεσής της άδειας κυκλοφορίας, φέρουν φούξια στοιχεία.
- Όσα προϊόντα διατίθενται σε νοσοκομεία ή η χρήση τους ξεκινά σε νοσοκομείο και η θεραπεία επεκτείνεται και εκτός νοσοκομείου ή νοσηλευτικών ιδρυμάτων ή ειδικών κέντρων, τότε φέρουν μπλε στοιχεία.
- Όσα προϊόντα δεν ανήκουν σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες και η διάθεσή τους απαιτεί κάποιου είδους ειδική συνταγή ελεγχόμενη και ειδική

φυλασσόμενη ή στην περίπτωση που η διάγνωση πρέπει να γίνει σε νοσοκομείο και η θεραπεία εντός νοσοκομείου, τότε φέρουν πράσινα στοιχεία.

Στα φαρμακευτικά είδη συγκαταλέγονται και τα φαρμακευτικά καλλυντικά, τα συμπληρώματα διατροφής, τα ορθοπαιδικά είδη, τα φυτοφάρμακα κ.α.

Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) και Γενικής Διάθεσης Φάρμακα (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.)

Τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα ή αλλιώς over-the-counter drugs (OTC), είναι φαρμακευτικά προϊόντα για την απόκτηση των οποίων δεν απαιτείται ιατρική συνταγή, σε αντίθεση με τα συνταγογραφούμενα που κρίνεται απαραίτητη η συνταγογράφιση από γιατρό. Συνήθως τα ΜΗΣΥΦΑ ενδείκνυνται για παθήσεις ελαφριάς μορφής, όπου τα χαρακτηριστικά συμπτώματα τους γίνονται εύκολα αναγνωρίσιμα από τον ίδιο τον ασθενή. Αρκετά φάρμακα ύστερα από προκλινική και κλινική τεκμηρίωση δύνανται να μετατραπούν από συνταγογραφούμενα σε μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, όπου υπεύθυνες για την τελική έγκριση είναι οι Αρμόδιες Αρχές Υγείας.

Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι φαρμακευτικές εταιρείες, σε άμεση συνεργασία με τις Αρμόδιες Αρχές Υγείας, επιχειρούν την εξασφάλιση τόσο της αποτελεσματικότητας όσο και της ασφάλειας του φαρμάκου, καθώς τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. συγκεντρώνουν μικρότερο ποσοστό δραστικής ουσίας συγκριτικά με τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Καθώς τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα που προορίζονται για χρήση χωρίς ιατρική συνταγή, είναι φυσικό η συγκέντρωση της δραστικής ουσίας να είναι σε τέτοιο βαθμό, ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία παρενεργειών και ανεπιθύμητων ενεργειών στον χρήστη με απαραίτητη προϋπόθεση την ορθολογική χρήση.

Μία υποκατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. είναι τα Γενικής Διάθεσης Φάρμακα (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ.) στην οποία περιλαμβάνονται σκευάσματα τα οποία δεν διατίθενται αποκλειστικά από τα φαρμακεία. Ο κατάλογος των ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ., που δημιουργήθηκε από ειδική Επιστημονική Επιτροπή με τη συμμετοχή και του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου, περιλαμβάνει μόλις 216 από τα συνοδικά 1.582 ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.. Δηλαδή το ποσοστό των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. που θα μπορεί να διατίθεται και εκτός φαρμακείων δεν ξεπερνά το 13%.

Τα φάρμακα που κατατάσσονται στην υποκατηγορία των ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ. θα πρέπει να πληρούν τις εξής προϋποθέσεις:

1. Να είναι ήδη ενταγμένα στην κατηγορία των ΜΗΣΥΦΑ χωρίς να συντρέχουν νεότερα επιστημονικά δεδομένα για την επανεξέταση της κατάταξής τους ως συνταγογραφούμενα.
 2. Να είναι φάρμακα για συμπτώματα εύκολης αυτοδιάγνωσης και αντιμετώπισης τα οποία είναι προφανή και δεν συγχέονται με συμπτώματα άλλης νόσου.
 3. Η οδηγία του δοσολογικού σχήματός τους να είναι απλή.
 4. Οι αλληλεπιδράσεις τους με άλλες συχνά χορηγούμενες θεραπείες να είναι ελάχιστες και, εφόσον υπάρχουν, να είναι χαμηλού κινδύνου.
 5. Να μη χρειάζονται ιδιαίτερες συνθήκες φύλαξης και διακίνησης.
 6. Οι συσκευασίες τους να είναι μικρές και, σε συνδυασμό με την περιεκτικότητα, η συνολική ποσότητα του φαρμάκου να μη ξεπερνά δόση που να μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τη ζωή του λήπτη.
 7. Να μην υπάρχουν έγκριτες και τεκμηριωμένες ενδείξεις για σοβαρούς κινδύνους από τη μακροχρόνια χρήση τους βάσει της δημοσιευμένης βιβλιογραφίας σε επιστημονικά περιοδικά που διαθέτουν κριτική επιτροπή αξιολόγησης.
- Εφόσον συντρέχουν οι παραπάνω προϋποθέσεις, τα ΓΕΔΙΦΑ θα διατίθενται από σημεία πώλησης- πλην των φαρμακείων- τα οποία θα καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Υγείας. Επίσης, με υπουργική απόφαση που θα εκδίδεται μετά από πρόταση του ΔΣ του ΕΟΦ, θα καθορίζονται οι λεπτομέρειες της διαδικασίας κατάταξης των φαρμάκων στην υποκατηγορία ΓΕΔΙΦΑ, η επισήμανση, οι συνθήκες και οι όροι ασφαλούς φύλαξης, διακίνησης και διάθεσής τους καθώς και κάθε άλλη σχετική λεπτομέρεια. ([Δελτία Τύπου - Υπουργείο Υγείας \(moh.gov.gr\)](http://www.moh.gov.gr))

Γενικές αρχές του φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τις διατάξεις της Κ.Υ.Α. με αριθμό ΔΥΓ3α/Γ.Π.32222/2013 (ΦΕΚ 1049 Β /29-4-2013 σχετικό 4), άρθρα 118- 132, η μοναδική περίπτωση διαφήμισης φαρμάκων που κρίνεται επιτρεπτή για να παρουσιάζεται στο κοινό είναι αυτή που αφορά τα Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα. Η διαφήμιση φαρμάκων, τα οποία διατίθενται στους ασθενείς κατόπιν ιατρικής συνταγής, απαγορεύεται ρητά. Κάτι το οποίο αξίζει να επισημανθεί είναι η κατηγορία των ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ. που εμπίπτει στην κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, στην οποία συμπεριλαμβάνονται σκευάσματα που δεν βρίσκονται στην αποκλειστική διάθεση των φαρμακείων, διέπεται από τις διατάξεις περί διαφήμισης των ΜΗ. ΣΥ. ΦΑ όπως προβλέπεται από την σχετική υπουργική

απόφαση δεδομένου ότι τα ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ εξακολουθούν να κατατάσσονται στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., επομένως και υπόκεινται στις διατάξεις της Ενωσιακής και Εθνικής Φαρμακευτικής Νομοθεσίας.

Συνεπώς, μία διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό θα πρέπει να διέπεται από ορισμένα χαρακτηριστικά όπως τα παρακάτω:

- ✓ Θα πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καθίσταται προφανής ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος, ενώ το προϊόν θα πρέπει να προσδιορίζεται με σαφήνεια ως φάρμακο.
- ✓ Επίσης, θα πρέπει να περιλαμβάνει την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία, όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία, τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου, και ρητή και ξεκάθαρη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία ανάλογα με την περίπτωση.

Ένα φάρμακο θα μπορεί να διαφημίζεται προς το κοινό συμπεριλαμβάνοντας την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας. Σε αυτή την περίπτωση η μορφή της διαφήμισης θα πρέπει να συντεθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην εμφανίζει την επίσκεψη σε γιατρό ως περιττή ή ακόμα και τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δια αλληλογραφίας.

Υπάρχει η οδηγία 2001/83/EK περί κοινοτικού κώδικα σχετικά με τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση και ρυθμίζει τα σχετικά με την διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων. Η συγκεκριμένη ρύθμιση συνθέτει ένα εναρμονισμένο νομοθετικό Πλαίσιο που αφορά όλα τα κράτη-μέλη και σε ό,τι αφορά στην ελληνική έννομη τάξη παρατηρείται η ενσωμάτωση της με την υπ' αριθμόν ΔΥΤ 3α/οικ.82161 υπουργική απόφαση.

«Ως διαφήμιση φαρμάκων νοείται οποιαδήποτε μορφή παροχής πληροφοριών για προσέλκυση πελατείας, πρόβλεψη ή προτροπή που αποσκοπεί στην προώθηση της χορήγησης συνταγών, της προμήθειας, της πώλησης ή της κατανάλωσης φαρμάκων». Η διαφήμιση φαρμάκων συμπεριλαμβάνει τόσο τη διαφήμιση που απευθύνεται στο

κοινό όσο και εκείνες που απευθύνονται σε φαρμακοποιούς και γιατρούς οι οποίοι είναι αρμόδιοι στο να παρέχουν συνταγές και να προμηθεύουν αντίστοιχα φάρμακα, ενώ παράλληλα συμπεριλαμβάνει την προμήθεια δειγμάτων και τη χορηγία επιστημονικών συνεδρίων, όπου συμμετέχουν επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της υγείας.

Ο προαναφερόμενος ορισμός για τη διαφήμιση φαρμάκων διαθέτει ευρύ φάσμα, ωστόσο δεν διευκρινίζει απόλυτα ποια θα πρέπει να είναι η πηγή της διαφήμισης καθώς και αν και υπό ποιες προϋποθέσεις υπάρχει δυνατότητα να προβαίνουν σε αυτήν, όχι μόνο φαρμακευτικές επιχειρήσεις αλλά και επιστημόνων υγείας, οργανισμοί υγείας και δημοσιογράφοι. Σε αυτό το σημείο αξίζει να προστεθεί πως ο ελληνικός κώδικας ιατρικής δεοντολογίας απαγορεύει ρητά τη διαφήμιση ή προβολή με οποιονδήποτε τρόπο φαρμάκων ή Υγειονομικού υλικού από τους ίδιους τους γιατρούς, όπως προβλέπει το άρθρο 6 παράγραφος 4.

Ακολούθως, τα άρθρα 87 και 88 της παραπάνω οδηγίας συνθέτουν δύο πολύ σημαντικές απαγορεύσεις σε σχέση με την διαφήμιση των φαρμάκων. Η πρώτη απαγόρευση αφορά στη διαφήμιση φαρμάκων τα οποία δεν διαθέτουν άδεια κυκλοφορίας ενώ η δεύτερη αφορά στη διαφήμιση προς το κοινό συνταγογραφούμενων φαρμάκων ή φαρμάκων που περιέχουν ψυχοτρόπες ή ναρκωτικές ουσίες.

Σε ό,τι αφορά στην επιτρεπόμενη και θεμιτή βάση του ευρωπαϊκού δικαίου διαφήμιση, είναι εκείνη η οποία προάγει μία ορθολογική χρήση του φαρμάκου εμφανίζοντας το και παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά του με τρόπο αντικειμενικό χωρίς οι ιδιότητες του να αποκτούν υπερβολική διάσταση, ενώ παράλληλα δεν θα πρέπει να παραπλανά το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Επιπλέον, κάθε στοιχείο ενός φαρμάκου που παρουσιάζεται μέσω της διαφήμισης θα πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και να συμπεριλαμβάνεται στην σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Είναι ρητή η απαγόρευση του *off label promotion* που αφορά κυρίως στην προώθηση φαρμάκων εκτός επισήμων ενδείξεων για μη εγκεκριμένες δράσεις.

Επίσης η οδηγία θεσμοθετεί ορισμένες ακόμα απαγορεύσεις σχετικά με τις διαφημίσεις φαρμάκων που απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Συγκεκριμένα υπάρχει πρόβλεψη διαφήμισης φαρμάκων τα οποία λόγω σύνθεσης και σκοπού, είναι σχεδιασμένα με

τέτοιο τρόπο ώστε ο ασθενής να προβαίνει στη χρήση τους χωρίς την απαραίτητη παρέμβαση κάποιου γιατρού ή την ύπαρξη σχετικής διάγνωσης ή συνταγής ή επίβλεψης της θεραπείας. Επομένως αυτή η διαφήμιση θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τρόπο που θα εμφανίζει με σαφήνεια τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, θα παρουσιάζει το προϊόν ξεκάθαρα ως φάρμακο, ενώ επιπλέον θα πρέπει να εμπεριέχει ορισμένες πληροφορίες σχετικά με την ονομασία του φαρμάκου αλλά και την ορθολογική χρήση του. Τέλος, πρέπει οπωσδήποτε να παραλείπονται στοιχεία, τα οποία ενδεχομένως να οδηγήσουν σε εσφαλμένες αντιλήψεις σχετικά με τις ιδιότητες αλλά και την αποτελεσματικότητα που διαθέτει το εν λόγω φάρμακο.

Κεφάλαιο 5 - Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-Commerce)

Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-Commerce, σχετίζεται τόσο με την πώληση όσο και με την αγορά προϊόντων αλλά και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Απώτερος σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η προσθήκη ροών εισοδήματος, ενώ γενικά αποτελεί ένα τμήμα της στρατηγικής του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή του e-business μιας επιχείρησης. Υπάρχει η αντίληψη πως το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται απλώς με την κατοχή ενός διαδικτυακού τόπου από μία επιχείρηση αλλά τελικά αποτελεί κάτι περισσότερο από αυτό. ([Ηλεκτρονικό εμπόριο - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο))

Πρόκειται για μία επιχειρηματική πρακτική, όπου παρατηρείται ο συνδυασμός μεθόδων και σύγχρονης τεχνολογίας αποσκοπώντας στην αύξηση της αξίας των επιχειρήσεων στην ελαχιστοποίηση του κόστους και στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έννοια δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια. Ωστόσο σε μια προσπάθεια να τον ορίσουμε, θα λέγαμε πως περιλαμβάνει κάθε διαδικασία συναλλαγής η οποία συντελείται μέσω του διαδικτύου, όπως για παράδειγμα η πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών. Επιπλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνεται και οι συναλλαγές που δε γίνονται τόσο φανερά, όπως η δημιουργία ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες, η τεχνική υποστήριξη αλλά και η ανάπτυξη της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελατών.

Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνυφασμένη με την πρόοδο και ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και των συναφών σύγχρονων τεχνολογικών μέσων. Η χρήση του εντοπίζεται κατά την δεκαετία του 1970, όταν για πρώτη φορά οι τράπεζες συντελούν την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Έπειτα, διανύοντας την δεκαετία του 1980 εμφανίζεται στον κόσμο των επιχειρήσεων

μία νέα τεχνολογία μέσω της οποίας η επικοινωνία γινόταν ηλεκτρονικά, όπως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, με απώτερο στόχο την ανάπτυξη της μεταξύ τους επικοινωνίας. Συνεπώς, επέρχεται ο εκσυγχρονισμός των διεργασιών των επιχειρήσεων, καθώς η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας αποτελεί πλέον έναν αναγκαίο δίαυλο. Κατά την δεκαετία του 1990 και μάλιστα στις αρχές, το διαδίκτυο εξελίσσεται σημαντικά, καθώς γίνεται ευρύτερα γνωστό και κυρίως με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού. Η παραπάνω εξέλιξη έδρασε καταλυτικά και επέφερε αποτελεσματικά την ισχυρή διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρέχοντας την δυνατότητα απευθείας σύνδεσης μεταξύ των υπηρεσιών. Παράλληλα, εντοπίζεται η εμφάνιση διαφόρων μορφών του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο εξαπλώνεται σε πολλαπλούς τομείς συμπεριλαμβανομένων και των επιχειρήσεων, γεγονός που του παρέχει ευρεία αποδοχή.

Κατά την εκπνοή της δεκαετίας του 1990 αναπτύσσεται και καθιερώνεται η μέθοδος κρυπτογράφησης του περιεχομένου αλλά και η εξακρίβωση της ταυτότητας των χρηστών. Επιπλέον, αναδεικνύεται ως ανάγκη η προσαρμογή της νομοθεσίας στους κλάδους των Επικοινωνιών και Εισαγωγών-Εξαγωγών με τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, έτσι ώστε να κατοχυρωθεί η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στη σύγχρονη εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε άμεση συνάφεια με τη χρήση των ψηφιακών καναλιών - e-mails, website, smartphones και ecommerce κλπ - τα οποία συντελούν στην επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης.

Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Η κατάταξη των ειδών ηλεκτρονικού εμπορίου συντελείται λαμβάνοντας υπόψη τους εμπλεκόμενους στις συναλλαγές συνθέτοντας τις παρακάτω κατηγορίες:

- ✓ **Business to business (B2B):** αφορά σε συναλλαγές που συντελούνται μεταξύ των επιχειρήσεων. Το B2B εξασφαλίζει ταχύτητα συναλλαγών, έλεγχο των αποθεμάτων και μείωση του κόστους με απώτερο σκοπό τη βελτίωση των διαδικασιών μιας επιχείρησης και την αύξηση της αποδοτικότητας των συνεργαζόμενων εταιρειών. Χαρακτηριστική χρήση της εφαρμογής του B2B είναι οι περιπτώσεις της ηλεκτρονικής παραγγελίας και της τιμολόγησης. (<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>)

- ✓ Business to Customer (B2C): αφορά σε συναλλαγές που συμβαίνουν μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή. Εντός αυτής της κατηγορίας εμπίπτουν οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που εξελίσσονται με απώτερο σκοπό την απευθείας πώληση προϊόντων στον καταναλωτή. Οι συγκεκριμένες συναλλαγές τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις εξαιτίας της διαδεδομένης χρήσης του διαδικτύου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εφαρμογών του πεδίου B2C είναι η περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, των ηλεκτρονικών καταστημάτων, της ηλεκτρονικής υποστήριξης πελατών, της ηλεκτρονικής ενημέρωσης και της ηλεκτρονικής τραπεζικής. (<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>)
- ✓ Business to government (B2G): αφορά σε συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους. Συνήθως μέσω αυτών διευθετούνται υποχρεώσεις των επιχειρήσεων που μπορεί να σχετίζονται με φορολογικές δηλώσεις και απόδοση φόρου ΦΠΑ κλπ.
- ✓ Customer to Customer (C2C): αφορά σε συναλλαγές που συντελούνται μεταξύ των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα η πώληση προϊόντων από καταναλωτή σε καταναλωτή. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι μικρές αγγελίες στο διαδίκτυο και η πώληση προϊόντων σε ηλεκτρονικό επίπεδο, όπως και οι δημοπρασίες στο διαδίκτυο, όπως στην περίπτωση του eBay, Market Place. (<https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>)
- ✓ Citizen to Government (C2G): αφορά σε συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των πολιτών και του ίδιου του Κράτους. Συνήθως σε αυτή την περίπτωση συμπεριλαμβάνεται η διεκπεραίωση υποχρεώσεων των πολιτών προς το κράτος φορολογικής χροιάς.
- ✓ Business to Government (B2G): αφορά σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του κράτους. (<https://www.investopedia.com/terms/b/business-togovernment.asp>)
- ✓ Government to Citizen (G2C): αφορά στις συναλλαγές μεταξύ κράτους και πολιτών, όπως επιστροφή φόρων κλπ.
- ✓ Government to government (G2G). Αφορά σε διακρατικές συναλλαγές. ([Ποιες είναι οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου και σε τι διαφέρουν; - AppGene-δημιουργία mobile εφαρμογών - κατασκευή eshop](#))

Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η τεχνολογία που αυτό χρησιμοποιεί διακρίνεται από ορισμένα χαρακτηριστικά που του προσδίδουν μοναδικότητα προσφέροντας πολλαπλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ και πωλήσεις, δεδομένου ότι ένα διαδραστικό σύστημα πληροφοριών και μηνυμάτων μπορεί να είναι διαθέσιμο σε στοχευμένο κοινό. Οι έμποροι είναι σε θέση να λαμβάνουν πληροφορίες τόσο για ανταγωνιστές εμπόρους όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές με σκοπό την αξιοποίησή τους με τον μέγιστο ωφέλιμο τρόπο.

Ειδικότερα τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- ✓ Καθολική Παρουσία: το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση του διαθέτει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα μεταξύ των οποίων είναι και η έλλειψη δέσμευσης από τα προκαθορισμένα ωράρια λειτουργίας, δεδομένης της διαθεσιμότητας ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε κι αν βρισκόμαστε. Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να προβαίνει στις αγορές του από οπουδήποτε, οποιαδήποτε στιγμή της μέρας με μοναδική αναγκαία προϋπόθεση την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον το συνολικό κόστος της αγοράς θα μπορούσε να ειπωθεί πως μειώνεται δεδομένου ότι εκλείπει η απαίτηση διάθεσης χρόνου και χρήματος για τη μετάβαση στο κατάστημα.
- ✓ Παγκόσμια εμβέλεια: η ανάπτυξη της τεχνολογίας στο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνει τις δυνατότητες για μία διάχυση στην μετάδοση των πληροφοριών σε ένα κοινό παγκόσμιας βάσης με ευκολία και αποτελεσματικότητα μεγαλύτερη σε σχέση με προηγούμενες περιόδους. Αρκεί να σκεφτούμε πως το μέγεθος της αγοράς για έναν έμπορο που δραστηριοποιείται στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου δυνητικά ισούται με το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή περίπου 3 δισεκατομμύρια.
- ✓ Διαδραστικότητα: το διαδίκτυο ως εργαλείο παρέχει την δυνατότητα να δέχεται αμφίδρομη επικοινωνία κάτι το οποίο είναι ευρέως διαδεδομένο. Συγκεκριμένα υπάρχει αλληλεπίδραση με τον ίδιο τον χρήστη ο οποίος δεν είναι αποστασιοποιημένος, αλλά αντίθετα συμμετέχει στην εξέλιξη και τον έλεγχο της πληροφορίας στην οθόνη του. Άρα, ο χρήστης είναι αυτός ο οποίος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μορφή, τη σειρά και την ταχύτητα με την

οποία παρουσιάζεται η πληροφορία. Επομένως, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συσχετίζεται άμεσα με την εφαρμογή του διαδικτύου γίνεται αντιληπτό ως ένα διαδραστικό μέσο δεδομένου ότι η συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπόρου και καταναλωτή, που αποσκοπεί στην αγοραπωλησία υπηρεσιών και προϊόντων, είναι υπαρκτή.

- ✓ Αφθονία: η διαδραστικότητα της συγκεκριμένης τεχνολογίας κατορθώνει την μετάδοση ενός μηνύματος σε κάθε χρήστη ξεχωριστά. Επομένως το διαδίκτυο τελικά παρέχει το στοιχείο της αφθονίας υπό την έννοια της πολυπλοκότητας. Συγκεκριμένα σε ένα μήνυμα marketing που αποσκοπεί στην κατανάλωση, προσαρμόζονται οι δυνατότητες βίντεο, ήχου και μηνυμάτων κειμένου. Συνεπώς, η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτή και ηλεκτρονικού εμπόρου, προσιδιάζει σε μεγάλο βαθμό με την επικοινωνία που αναπτύσσεται στα πλαίσια ενός φυσικού καταστήματος.
- ✓ Όγκος πληροφορίας: η τεχνολογία που αξιοποιείται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπόρου παρέχει την δυνατότητα σημαντικής μείωσης του κόστους αποθήκευσης, επεξεργασίας και μετάδοσης των πληροφοριών ενώ συνάμα σημειώνεται βελτίωση στην ακρίβεια και την επικαιροποίηση τους. Συνεπώς, πλέον οι πληροφορίες είναι άφθονες, περισσότερο ποιοτικές και οικονομικές. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να ενημερωθούν άμεσα και με ευκολία για τις τιμές των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν και για τα πραγματικά έξοδα των εμπόρων κλπ.
- ✓ Εξατομίκευση: κατά τη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας επιτρέπεται η αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων τόσο σε ιδιώτες όσο και σε ομάδες τα οποία προσαρμόζονται βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών, όπως για παράδειγμα τις παλαιότερες αγορές του καταναλωτή, τις καταναλωτικές συνήθειές του. Λαμβάνοντας υπόψη όλες αυτές τις πληροφορίες, οι έμποροι είναι σε θέση να διαμορφώσουν το προφίλ του καταναλωτή, γεγονός που τους επιτρέπει να δρουν στοχευμένα και εξατομικευμένα. Κάτι τέτοιο προσφέρει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να αναγνωρίζει τις κατηγορίες της αγοράς, έτσι ώστε να μπορεί να διαμορφώσει με ανάλογο τρόπο τα μηνύματά της και τις διαφημίσεις της.

Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

Προκειμένου να επιτευχθεί η σωστή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με απώτερο στόχο τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα, μία επιχείρηση θα πρέπει να τηρεί τον επονομαζόμενο κύκλο ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος συντίθεται από τα ακόλουθα:

- ✓ Την *ανταλλαγή πληροφοριών* που σχετίζεται άμεσα με τους διαύλους επικοινωνίας που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπως και με άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, με βασικό δίαυλο το e-mail, τις ηλεκτρονικές φόρμες ειδικές για καταναλωτές, ή την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων σε ό,τι αφορά στις επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην αναζήτηση και συλλογή δεδομένων σχετικών με τους καταναλωτές, όπως οι συνήθειές τους, τα προβλήματά τους, η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα τους κλπ.
- ✓ Την *παραγγελία* η οποία συνήθως ολοκληρώνεται μέσω ειδικών ηλεκτρονικών φορμών είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- ✓ Την *παράδοση* του προϊόντος. Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει μία μνεία στα άυλα και υλικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, ως άυλα προϊόντα, λογίζονται τα λογισμικά, οι φωτογραφίες, τα ηλεκτρονικά βιβλία κλπ που παραδίδονται ηλεκτρονικά κι ως εκ τούτου μειώνεται σημαντικά ο χρόνος παράδοσής τους αλλά και το ίδιο το κόστος. Ως υλικά προϊόντα θεωρούνται τα αγαθά, όπως τα προϊόντα τεχνολογίας, τα είδη σπιτιού κλπ, των οποίων η αποστολή και παράδοση πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου ή μέσω μεταφορικής εταιρείας.
- ✓ Την *πληρωμή του προϊόντος*, η οποία συνήθως διεκπεραιώνεται μέσω του διαδικτύου με πολλαπλούς τρόπους, όπως την χρήση χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών, την τραπεζική κατάθεση αλλά και τις πληρωμές μέσω ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως PayPal.
- ✓ Την *ηλεκτρονική ανταλλαγή* παραστατικών που στην ουσία παρέχεται μία διευκόλυνση στην ανταλλαγή των αποδεικτικών τιμολόγησης μεταξύ πελατών και επιχείρησης αλλά και μεταξύ προμηθευτών μέσω του δίαυλου της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.
- ✓ Την *εξυπηρέτηση πελατών* που έπεται και της πώλησης κι αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της επιχείρησης. Η εξυπηρέτηση μπορεί να εξαπλωθεί σε πεδία σχετικά με την ενημέρωση από την πλευρά του πελάτη ως προς τον

βαθμό ικανοποίησής του ή μη από την αγορά του προϊόντος. Ακόμα η επιχείρηση μπορεί να παράσχει υποστήριξη για προβληματικά προϊόντα και για γενικότερα προβλήματα που σχετίζονται με το προϊόν, παρέχοντας πληροφορίες για την σωστή χρήση του. (Schneider, P., G., 2011)

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Μία σειρά νέων δεδομένων, όπως η έκρηξη και η παγίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνδυασμό με την προσφερόμενη ευχέρεια στην αναζήτηση αλλά και την σύγκριση των πληροφοριών, χωρίς φυσικά να μπορεί να παραληφθεί και η ταχύτητα που πλέον παρέχεται από το Ίντερνετ, έχουν εγκαινιάσει μία νέα εποχή τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

Τα οφέλη που αναδεικνύονται για τις επιχειρήσεις μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Η διαχείριση των προϊόντων πλέον είναι καλύτερη, ενώ παρόμοια πορεία ακολουθούν και οι παραγγελίες αλλά και οι εισροές κεφαλαίου.
- Η παραγωγικότητα αυξάνεται.
- Το πελατολόγιο διευρύνεται.
- Οι επιθυμίες και ανάγκες των πελατών ικανοποιούνται άμεσα.
- Η πελατειακή βάση ενημερώνεται άμεσα για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παράλληλα άμεση είναι και η προώθηση αυτών στην αγορά.
- Η επικοινωνία με τους πελάτες βελτιώνεται.
- Οι συναλλαγές διεξάγονται με ασφάλεια.
- Η εικόνα μιας επιχείρησης βελτιώνεται και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία επιχείρηση κατορθώνει με το μικρότερο δυνατό κόστος να αναβαθμίσει τη δημόσια εικόνα της.
- Αναπτύσσεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις μετέρχονται σε αγωνιστικότερες προβαίνοντας σε χρήση των νέων τεχνολογιών καθώς με αυτόν τον τρόπο κατορθώνουν να μένουν ενήμεροι σε σχέση με όλες τις εξελίξεις που αφορούν στον κλάδο τους.
- Το κόστος του μάρκετινγκ παρουσιάζει μείωση, δεδομένου ότι η επικοινωνία που λαμβάνει χώρα μεταξύ επιχειρήσεων και υποψήφιων πελατών καθώς και

οι προωθητικές ενέργειες, συντελούνται μέσω του διαδικτύου γεγονός που διευκολύνει και συνάμα περιστέλλει το κόστος.

- Δημιουργούνται νέα προϊόντα, που προκύπτουν από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης.
- Οι συναλλαγές που εξελίσσονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν συνθήκες διαφάνειας στην αγορά δεδομένου ότι τα πάντα είναι ορατά στην πλατφόρμα του καταστήματος, όπως στοιχεία σχετικά με την διαθεσιμότητα των προϊόντων, τις τιμές, τον χρόνο παράδοσης, τους όρους εξόφλησης, αλλά και τους τρόπους αποστολής. (Schneider, P., G., 2011)

Πέραν όμως από τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και για τους καταναλωτές, τα οποία φαίνεται να απέκτησαν ακόμα μεγαλύτερη δύναμη κατά τα χρόνια της πανδημίας COVID-19. Μερικά από αυτά είναι τα παρακάτω:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στον καταναλωτή την δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος που επιθυμεί εύκολα, γρήγορα και άμεσα.
- Οι αγορές μπορούν να λάβουν χώρα σε 24ωρη βάση, δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν υπόκεινται σε περιορισμούς ωραρίου.
- Το κόστος μειώνεται καθώς τα προϊόντα τα οποία πωλούνται μέσω διαδικτύου συνήθως διαθέτουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με αυτές του εμπορίου εξαιτίας του μικρότερου λειτουργικού κόστους που απαιτείται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα προσέγγισης προϊόντων της παγκόσμιας αγοράς που ενδεχομένως η κυκλοφορία τους δεν εντοπίζεται στην τοπική αγορά.
- Οι συναλλαγές διευθετούνται άμεσα και γρήγορα.
- Δεν απαιτείται φυσική παρουσία για να πραγματοποιήσει κάποιος ηλεκτρονικές αγορές γεγονός που αυτομάτως παράσχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών κι από άτομα με αναπηρίες ή δυσκολίες στη μετακίνηση.

Ωστόσο, εκτός από τα πολλαπλά οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντοπίζονται και ορισμένα μειονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους

καταναλωτές. Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, τα κυριότερα μειονεκτήματα παρατίθεται παρακάτω:

- Οι διαδικασίες οι οποίες απαιτούνται από την πλευρά μιας επιχείρησης προκειμένου να διοργανώσει το τμήμα ηλεκτρονικού της εμπορίου είναι χρονοβόρες.
- Η υποκλοπή δεδομένων αποτελεί έναν κίνδυνο, ο οποίος διαρκώς θα ελλοχεύει.
- Συχνά φαινόμενα είναι η έλλειψη κοινά αποδεκτών προτύπων ποιότητας, πρωτοκόλλων επικοινωνίας, ενώ ορισμένες φορές εκλείπει ακόμα και η ασφάλεια και η αξιοπιστία των συναλλαγών.
- Είναι πολλοί οι καταναλωτές, οι οποίοι παρουσιάζουν μία στάση δυσπιστίας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και διστάζουν να προβούν στην εφαρμογή του.
- Τέλος, υπάρχουν παράλληλα και ορισμένα κακόβουλα προγράμματα, όπως το Trojans κ.α. (Schneider, P., G., 2011)

Για τους καταναλωτές, τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Η πλαστοπροσωπία, που είναι και ένας από τους βασικότερους κινδύνους του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι δύσκολο έως και αδύνατο να αντιμετωπισθεί. Η εξακρίβωση της ταυτότητας ενός χρήστη είναι αρκετά περίπλοκη και πολλές φορές μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση, καθώς μπορεί ένας ιστότοπος να έχει χακαριστεί.
- Η απρόσωπη φύση των συναλλαγών χωρίς τη δυνατότητα εντοπισμού της ακριβούς τοποθεσίας του χρήστη είναι ένα άλλο βασικό πρόβλημα που δίνει τη δυνατότητα στους κακόβουλους χρήστες να εξαπατήσουν μια επιχείρηση. Λόγω αυτής της απρόσωπης φύσης-δομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που παρουσιάζονται αρκετά δύσπιστοι προς τις ηλεκτρονικές αγορές ειδικά όταν πρέπει να γίνει χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών.
- Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο δε δίνει τη δυνατότητα της δοκιμής του προϊόντος με αποτέλεσμα να μην επιλέγεται από χρήστες οι οποίοι πριν προβούν σε μία αγορά θέλουν να έχουν καλύτερη εικόνα του προϊόντος. (Schneider, P., G., 2011)

Κεφάλαιο 6 - Νομοθεσία για την ηλεκτρονική εμπορία φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών σκευασμάτων

Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας φαρμάκων

Κάτι το οποίο χρήζει επισήμανσης είναι το γεγονός ότι κανένα φάρμακο δεν επιτρέπεται να διατεθεί τουλάχιστον στην ελληνική αγορά ούτε από φυσικό κατάστημα ούτε και εξ αποστάσεως χωρίς την απαραίτητη άδεια κυκλοφορίας από τον ΕΟΦ εκτός και αν διατίθεται άδεια κυκλοφορίας από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό για την κυκλοφορία του σε όλη την ενιαία ευρωπαϊκή αγορά βάσει του κανονισμού ε' 726/2004. Κρίνεται επίσης απαραίτητη η διάθεση άδειας για οποιεσδήποτε πρόσθετες περιεκτικότητες, φαρμακοτεχνικές μορφές, οδούς χορήγησης και συσκευασίες, καθώς και για κάθε τροποποίηση και επέκταση φαρμάκου (άρθρο 2, § 4, Ν. 1316/1983, άρθρο 8, § 1, ΔΥΓ, 3 α/32221/2013). Η άδεια είναι πενταετούς ισχύος κι υπάρχει δυνατότητα ανανέωσης σύμφωνα με το άρθρο 40 της ΔΥΓ 3 α/32221/2013. Σε ό,τι αφορά στα ομοιοπαθητικά φάρμακα αλλά και τα φάρμακα φυτικής προέλευσης, η διαδικασία έγκρισης διαφέρει καθώς παρουσιάζεται περισσότερο απλουστευμένη (Άρθρα 17 και 21, ΔΥΓ 3 α/ 32221/2013). Βάσει του νόμου, ο κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας κρίνεται υπεύθυνος για όλες τις υποχρεώσεις που συνδέονται με την κυκλοφορία του εκάστοτε φαρμάκου (Άρθρο 2, § 20 ΔΥΓ 3 α/ 32221/2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαρμάκων αλλά και κάθε είδους εξ αποστάσεως πώληση φαρμάκων, τα οποία χορηγούνται με ιατρική συνταγή ή αποζημιώνονται από τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης, απαγορεύονται ρητά. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα και η Κύπρος είναι οι μόνες χώρες στην Ευρώπη που δεν έχουν εναρμονιστεί με την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2011/62/ΕΕ και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014 και ως εκ τούτου δεν επιτρέπουν την ηλεκτρονική αγορά μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Η πώληση εξ αποστάσεως μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα φαρμακείου που έχουν πιστοποιηθεί σχετικώς από τον Πανελλήνιο Φαρμακευτικό Σύλλογο, επιτρέπεται μόνο για γενικής διάθεσης φάρμακα (ΓΕ.ΔΙ.ΦΑ) ή μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ) (Άρθρο 116, ΔΥΓ 3 α /32221/2013). Η αποκλειστική διάθεση φαρμάκων από τα φαρμακεία ακόμα και στις

παραγγελίες από απόσταση, αιτιολογείται από την έννομη αντιμετώπιση του φαρμάκου ως κοινωνικού αγαθού κι όχι ως εμπορεύματος (Άρθρο 4, παράγραφος 1, Ν. 1963/1991).

Αξίζει να επισημανθεί ότι δεν δύναται να εμπορευτούν φάρμακα ηλεκτρονικά ούτε οι νομίμως αδειοδοτημένοι χονδρέμποροι φαρμάκων, οι οποίοι όμως δεν διαθέτουν άδεια φαρμακείου για λιανική πώληση. Ως χονδρική πώληση φαρμάκων θεωρείται κάθε δραστηριότητα που συνίσταται στην προμήθεια, κατοχή, εφοδιασμό, ή εξαγωγή φαρμάκων, εκτός από τη διάθεση φαρμάκων στο κοινό. Οι δραστηριότητες αυτές ασκούνται από τους παραγωγούς ή τους αντιπροσώπους τους, εισαγωγείς ή άλλους χονδρεμπόρους (Άρθρο 2, §17, ΔΥΓ, 3 α, 32221/2013). Μόνο σε περιπτώσεις που υπάρχει σχετική άδεια από τον ΕΟΦ επιτρέπεται η χονδρική πώληση φαρμάκων και μάλιστα μόνο για συγκεκριμένες επιχειρήσεις όπως για παραγωγούς φαρμάκων και φαρμακαποθήκες (Άρθρο 103, Δ 3 α, 32221/2013). Όπως προβλέπει ο νόμος, η αδειοδότηση χονδρικής πώλησης φαρμάκων είναι διάφορη της άδειας ίδρυσης φαρμακείου του Άρθρου 1 του νόμου 1963/1991, που είναι απαιτητή για την νόμιμη λιανική πώληση φαρμάκων στους τελικούς καταναλωτές, όπως συμβαίνει κατά κανόνα στην πώληση φαρμάκων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο των παραπάνω κατηγοριών φαρμάκων δεν είναι επιτρεπτό από κάθε επιχείρηση, αλλά μονάχα από φαρμακεία που ήδη λειτουργούν και έχουν ήδη νόμιμα αδειοδοτηθεί από το ελληνικό κράτος. Σε αυτό το σημείο αξίζει να διευκρινιστεί πως ως νομίμως λειτουργούντα φαρμακεία βάσει της Ελληνικής νομοθεσίας, θεωρούνται αυτά τα οποία λειτουργούν από Έλληνες ή υπηκόους κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διαθέτουν πτυχίο φαρμακοποιού καθώς και άδεια άσκησης επαγγέλματος, ενώ παράλληλα έχουν αδειοδοτηθεί για την ίδρυση φαρμακείου από το ελληνικό κράτος. Πάραυτα, το πρωτογενές ενωσιακό δίκαιο και οι γενικές αρχές του ορίζουν πως μπορούν να συμβούν ηλεκτρονικές πωλήσεις φαρμάκων σε Έλληνες καταναλωτές νόμιμα από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν την έδρα τους σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, φυσικά στην περίπτωση που διαθέτουν νόμιμη άδεια για αυτή τη δραστηριότητα βάσει των νόμων του κράτους μέλους όπου δραστηριοποιούνται (βλ. και ΣτΕ 931/2010) .

Σε ό,τι αφορά στην ενημέρωση των καταναλωτών ως προς τους κινδύνους που μπορεί να ελλοχεύουν από την αγορά φαρμάκων εξ αποστάσεως και που παρέχονται

παράνομα στο κοινό, κυρίως δε από τα ψευδεπίγραφα φάρμακα, ο ΕΟΦ διοργανώνει ενημερωτικές εκστρατείες με την συμβολή της Ευρωπαϊκής επιτροπής (Άρθρο 117, ΔΥΓ, 3α, 322 1/2013). Επιπλέον βάσει της ενωσιακής νομοθεσίας υπάρχει πρόβλεψη για τον καθορισμό ενός κοινού λογότυπου σε όλη την ένωση, βάσει του οποίου οι ιστότοποι ηλεκτρονικής εμπορίας φαρμάκων, θα πιστοποιούνται ότι συνάδουν με τον νόμο.

Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας συμπληρωμάτων διατροφής

Κάτι το οποίο πρέπει πρωτίστως να επισημανθεί είναι πως κανένα συμπλήρωμα διατροφής δεν μπορεί να διατεθεί στην ελληνική αγορά, είτε από φυσικό κατάστημα είτε εξ αποστάσεως, χωρίς την ύπαρξη προηγούμενης γνωστοποίησης συμμόρφωσης με το σχετικό νομικό πλαίσιο, η οποία απευθύνεται προς τον ΕΟΦ (Άρθρο 10, ΚΥΑ 12 7962/0 3/18.2. 2004).

Βάσει του άρθρου 10 α, §2, ΚΥΑ. 127962/0 3182 2004, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εξ αποστάσεως πώληση συμπληρωμάτων διατροφής φαρμάκων επιτρέπεται για όλα τα συμπληρώματα διατροφής που νομίμως διανέμονται στην Ελληνική επικράτεια. Ωστόσο, αυτή η διανομή επιτρέπεται μονάχα από τα νομίμως αδειοδοτημένα φαρμακεία αλλά και από καταστήματα που βάσει της κείμενης νομοθεσίας επιτρέπεται να πωλούν τυποποιημένα τρόφιμα.

Αυτή η απαγόρευση της διάθεσης των συμπληρωμάτων διατροφής εκτός φαρμακείων είναι σύμφωνη με το σύνταγμα και την ενωσιακή νομοθεσία. Αυτό συμβαίνει, διότι το μέτρο αυτό περιορίζει στον επιτρεπτό βαθμό την επιχειρηματική ελευθερία, δεδομένου ότι πρόκειται για ένα μέτρο γενικό και αντικειμενικό που αποσκοπεί στην προστασία της ανθρώπινης υγείας, άρα κατ' επέκταση στην εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος από ενδεχόμενα υπερβολικής ή ανεξέλεγκτης πρόσληψης ουσιών, όπως οι βιταμίνες και τα ανόργανα στοιχεία που είναι δυνητικά επιβλαβή για την υγεία του ανθρώπου. Το κράτος για τέτοια περιστατικά οφείλει να δρα και να μεριμνά βάσει της αρχής της προφύλαξης, σύμφωνα με τα όσα ορίζει το Άρθρο 21 §3 του Συντάγματος (βλ. ΣτΕ 931/2010, πρβλ. ΣτΕ3619/2008, 2998/1988 όλομ.) σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων μπορεί να επιβληθεί μεταξύ άλλων χρηματικό πρόστιμο που ανέρχεται έως τις 100.000 ευρώ με ατομική διοικητική πράξη του ΔΣ του ΕΟΦ (Άρθρο 19 ν.δ. 96/1973).

Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής εμπορίας καλλυντικών

Το άρθρο 13 του κανονισμού 1223/2009 προβλέπει πως κανένα καλλυντικό δεν μπορεί να διατεθεί νόμιμα στην ελληνική αγορά αλλά και γενικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είτε από φυσικό κατάστημα είτε εξ αποστάσεως, χωρίς προηγουμένως να υπάρχει κοινοποίηση με ηλεκτρονικά μέσα στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Επιπρόσθετα, σε ό,τι αφορά στα καλλυντικά τα οποία παράγονται στην Ελλάδα, κρίνεται υποχρεωτική η υποβολή αντιγράφων της ηλεκτρονικής κοινοποίησης στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και στον ΕΟΦ. Παράλληλα, οι διανομείς καλλυντικών στην Ελληνική επικράτεια έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν σε ετήσια βάση τον κατάλογο καλλυντικών που διανέμουν στον ΕΟΦ (ΚΥΑ ΔΥΓ 3α / ΓΠ 132979). Ακόμα και σε άτυπο επίπεδο ζητείται η κοινοποίηση ακόμα και σε περιπτώσεις οικοτεχνίας καλλυντικών με την προϋπόθεση πως οι ποσότητες είναι μικρές αλλά κι ο ενδιαφερόμενος πελάτης αγοράζει υπ' ευθύνη του.

Η λιανική πώληση καλλυντικών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικής εμπορίας ή συμβάσεων εξ αποστάσεως στην κοινοτική αγορά, είναι επιτρεπτή από οποιαδήποτε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, αυτές οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζονται από το νόμο ως διανομείς καλλυντικών και φυσικά φέρουν και τις αντίστοιχες υποχρεώσεις (Άρθρο 2 § 1, Ε κανονισμού 1223/2009). Σε περίπτωση που για καλλυντικά προϊόντα, που διακινούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει ήδη οριστεί ως υπεύθυνο πρόσωπο εντός των ορίων της κοινότητας, ο παρασκευαστής ή ο εισαγωγέας αυτών, η επιχείρηση φέρει μία σειρά υποχρεώσεων (Άρθρο 6 του κανονισμού 1223/2009).

- ✓ Σε ό,τι αφορά στις νόμιμες απαιτήσεις οφείλει να ενεργεί με την απαιτούμενη μέριμνα.
- ✓ Θα πρέπει να προηγείται η επαλήθευση προτού διατεθεί ένα καλλυντικό προϊόν στην αγορά, σχετικά με το αν υπάρχουν οι νόμιμες πληροφορίες και επισημάνσεις, σχετικά με το αν τηρούνται οι απαιτήσεις του νόμου, σχετικά με την γλώσσα και σχετικά με την προθεσμία της ελάχιστης διατηρησιμότητας ενός προϊόντος που σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να έχει εκπνεύσει.
- ✓ Σε περιπτώσεις που εκτιμά ή διαθέτει βάσιμους λόγους να πιστεύει ότι ένα καλλυντικό προϊόν δεν τηρεί τις νόμιμες απαιτήσεις, τότε το προϊόν αυτό δε διατίθεται στην αγορά έως ότου επιτευχθεί αυτή η συμμόρφωση. Αν το καλλυντικό προϊόν το οποίο έχει διατεθεί στην αγορά δεν συμμορφώνεται με

τις νόμιμες απαιτήσεις, τότε οφείλει να τις διασφαλίσει, ώστε να ληφθούν όλα τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα προκειμένου να επιφέρει τη συμμόρφωση του προϊόντος ή να το αποσύρει από την αγορά ή ακόμα και να το ανακαλέσει σε περίπτωση που το κρίνει σκόπιμο. Σε περίπτωση που το καλλυντικό ενέχει κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία, τότε αμεσα προβαίνει σε ενημέρωση των αρμόδιων εθνικών αρχών των κρατών μελών, όπου έχει διατεθεί το προϊόν, καθώς και της αρμόδιας αρχής του κράτους μέλους στο οποίο ο φάκελος πληροφοριών του προϊόντος είναι προσβάσιμος και παρέχει πληροφορίες, κυρίως σχετικά με τη μη συμμόρφωση αλλά και με τα διορθωτικά μέτρα που έχουν ληφθεί.

- ✓ Επιπλέον, διασφαλίζει ότι κατά το χρονικό διάστημα που το προϊόν είναι υπό την ευθύνη της, οι συνθήκες αποθήκευσης ή μεταφοράς είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές και τις νόμιμες απαιτήσεις για την ασφάλειά του προϊόντος.
- ✓ Παρέχει στον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων όλες τις σχετικές πληροφορίες αλλά και τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να καταδειχθεί η συμμόρφωση του προϊόντος με τις νόμιμες απαιτήσεις.

Σε περίπτωση που η επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτει ένα καλλυντικό στην κοινοτική αγορά με δικό της όνομα ή εμπορικό σήμα ή τροποποιεί ένα προϊόν που έχει ήδη τοποθετηθεί στην αγορά, με τρόπο που επηρεάζεται η συμμόρφωσή του σε σχέση με τις εφαρμοστικές απαιτήσεις, τότε φέρει τις πλήρεις υποχρεώσεις του υπεύθυνου προσώπου οι οποίες προβλέπονται από το νόμο, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες συγκαταλέγονται παρακάτω:

- ✓ Υποχρεώσεις ασφαλείας.
- ✓ Υποχρεώσεις ορθής παρασκευαστικής πρακτικής.
- ✓ Υποχρεώσεις σχετικά με τη διενέργεια, εκτίμηση ασφαλείας καθώς και με τη σύνταξη έκθεσης ασφαλείας του καλλυντικού.
- ✓ Υποχρεώσεις που σχετίζονται με τη διατήρηση φακέλου πληροφοριών του προϊόντος, δεκαετούς διάρκειας μετά την ημερομηνία διάθεσης της τελευταίας παρτίδας του καλλυντικού προϊόντος στην αγορά και παροχή στον ΕΟΦ άμεσης πρόσβασης στο φάκελο, σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή.

- ✓ Υποχρεώσεις για την κοινοποίηση, με ηλεκτρονικά μέσα στην επιστημονική Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πληροφοριών σχετικών με την ασφάλεια των καταναλωτών για το καλλυντικό που διατίθεται.

Όροι και προϋποθέσεις της ηλεκτρονικής διαφήμισης φαρμάκων

Σε ό, τι αφορά στην ηλεκτρονική διαφήμιση των φαρμάκων ισχύουν όσα και στην περίπτωση της διαφήμισης φαρμάκων με μη ηλεκτρονικά μέσα. Δεδομένων των παραπάνω, οποιαδήποτε διαφήμιση φαρμάκου για το οποίο δεν διατίθεται άδεια κυκλοφορίας, σύμφωνα με το Άρθρο 119 §1 ΔΥΓ 3α/32221/2013, απαγορεύεται.

Επιπλέον, βάσει του Άρθρου 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013 απαγορεύεται και η απευθυνόμενη στο κοινό διαφήμιση φαρμάκων. Ειδικότερα τα φάρμακα που απαγορεύονται είναι όσα μπορούν να χορηγηθούν μόνο κατόπιν ιατρικής συνταγής ή εκείνα τα οποία εμπεριέχουν ψυχοτρόπες, ναρκωτικές ουσίες ή αποζημιώνονται από τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης.

Ρητά απαγορεύεται και η άμεση διάθεση φαρμάκων στο κοινό για προωθητικούς λόγους από τις φαρμακοβιομηχανίες άρθρο 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013. Τα φάρμακα για τα οποία κρίνεται επιτρεπτή η διαφήμισή τους, είναι όσα απευθύνονται στο κοινό αλλά λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, είναι σχεδιασμένα και προορίζονται για χρήση χωρίς την παρέμβαση γιατρού ή χωρίς απαραίτητη διάγνωση ή θεραπευτική αγωγή ή σε περίπτωση ανάγκης με τη συμβουλή του φαρμακοποιού (Άρθρο 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Για τα συγκεκριμένα φάρμακα η διαφήμιση είναι επιτρεπτή με την προϋπόθεση πως όλα τα στοιχεία της πληρούν τις προϋποθέσεις και ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται στην περίληψη των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Άρθρο 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Μία διαφήμιση τέτοιου είδους:

- ✓ Θα πρέπει να προωθεί μία ορθολογική χρήση του φαρμάκου διενεργώντας μία αντικειμενική παρουσίαση του, χωρίς υπερβολική ανάδειξη των ιδιοτήτων του (Άρθρο 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

- ✓ Δεν θα πρέπει να λαμβάνει παραπλανητικό χαρακτήρα (Άρθρο 120 §5 ΔΥΓ 3α/32221/2013).
- ✓ Ο διαφημιστικός χαρακτήρας του μηνύματος θα πρέπει να είναι προφανής και να εκπορεύεται από τον ίδιο τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκε η διαφήμιση ενώ το προϊόν θα πρέπει να φέρει σαφή προσδιορισμό ως φάρμακο (Άρθρο 120 §1 ΔΥΓ 3α/32221/2013).

Επιπλέον η διαφήμιση οφείλει να περιλαμβάνει (α) την ονομασία του φαρμάκου καθώς και την κοινόχρηστη ονομασία σε περίπτωση που το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία, (β) όλες τις πληροφορίες που οδηγούν στην καλή χρήση αυτού, (γ) μία σαφή προτροπή για την προσεκτική ανάγνωση του φύλλου οδηγιών που περιλαμβάνεται στην εσωτερική συσκευασία του φαρμάκου ή ακόμα και των οδηγιών της εξωτερικής συσκευασίας. Όπως προβλέπει το Άρθρο 119 §1 ΔΥΓ 3α/32221/2013, δύναται κατά παρέκκλιση να περιλαμβάνει μόνο την εμπορική ονομασία του φαρμάκου ή την διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, σε περίπτωση που υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα στην περίπτωση που η διαφήμιση αποσκοπεί στην υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

Επίσης, βάσει του άρθρου 122 ΔΥΓ 3α/32221/2013, κάθε διαφήμιση φαρμάκου που απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να περιλαμβάνει κάποιο στοιχείο που:

- ✓ Παρουσιάζει την επίσκεψη σε γιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση ως περιττή και μάλιστα παρέχοντας διάγνωση ή προτείνοντας θεραπεία δια αλληλογραφίας.
- ✓ Δημιουργεί υπαινιγμούς σχετικά με την εγγυημένη επίδραση του φαρμάκου χωρίς να συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή ότι πρόκειται για καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή με φάρμακα.
- ✓ Δημιουργεί υπαινιγμούς, ότι η υγεία του χρήστη μπορεί να βελτιωθεί χάρη στη χρήση του φαρμάκου.
- ✓ Δημιουργεί υπαινιγμούς, ότι η υγεία του χρήστη μπορεί να υποστεί βλάβη σε περίπτωση μη χρήσης του φαρμάκου.
- ✓ Απευθύνεται αποκλειστικά ή κατά βάση σε παιδιά.
- ✓ Αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή διάσημων ατόμων που ενώ δεν είναι ούτε επιστήμονες, ούτε

ασχολούνται με την υγεία λόγω φήμης, επιστρατεύονται για την προώθηση της κατανάλωσης φαρμάκων.

- ✓ Εξισώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή κάποιο άλλο καταναλωτικό προϊόν.
- ✓ Δημιουργεί υπαινιγμούς σχετικά με την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια του φαρμάκου, η οποία βάσει των ισχυρισμών οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για ένα φυσικό προϊόν.
- ✓ Θα μπορούσε βάσει λεπτομερούς περιγραφής ή αναπαράστασης των συμπτωμάτων μιας μεμονωμένης περίπτωσης να προκαλεί λανθασμένη αυτοδιάγνωση.
- ✓ Προβλέπεται με αναφορές σε περιπτώσεις επίτευξης ίασης, με τρόπο ανησυχητικό ή ακόμα και παραπλανητικό.
- ✓ Κάνει χρήση οπτικών αναπαραστάσεων των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή της δράσης του φαρμάκου στον ανθρώπινο οργανισμό με τρόπο παραπλανητικό ή υπερβολικά ανησυχητικό.

Κεφάλαιο 7 - Σύγκριση ηλεκτρονικού και φυσικού φαρμακείου

Το φαρμακείο δεδομένου ότι υιοθετεί τις συνήθειες ψηφιακής κατανάλωσης ξεπερνώντας το απαραίτητο στοιχείο του φυσικού χώρου για την ανάπτυξη του εμπορίου, καλείται να ανταπεξέλθει άμεσα στις νέες συνθήκες. Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στα πλαίσια της Ελλάδας δεν είναι τόσο ανεπτυγμένο και διαδεδομένο όσο στην υπόλοιπη Ευρώπη. Ωστόσο, εκείνοι οι οποίοι μελετούν τις δύο διαφορετικές εκφάνσεις του ηλεκτρονικού και φυσικού εμπορίου, συντείνουν στην άποψη πως σε καμία περίπτωση δε θα έπρεπε αυτά τα δύο να αναπτύσσονται αντιπαρατιθέμενα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό και το φυσικό εμπόριο δεν βρίσκονται πλέον σε αντιπαράθεση. Μόλις το 32% παραδέχεται πως επιλέγει να αγοράζει προϊόντα μέσω διαδικτύου, αλλά προτιμά να κάνει τα ψώνια στον φυσικό χώρο. Παράλληλα ένα ποσοστό της τάξης του 84% υπογραμμίζει τις προτιμήσεις του σε σχέση με την εμπειρία της ανθρώπινης επαφής στα φυσικά καταστήματα, ενώ το 78% επιθυμεί να παρατηρεί από κοντά τα προϊόντα και να έρχεται στη φυσική επαφή μαζί τους.

Πάραυτα, ο αριθμός των αγοραστών που επιλέγει το διαδικτυακό εμπόριο παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, ενώ παράλληλα αυξητικές τάσεις παρουσιάζει κι ο όγκος των αγορών σε αυτό το κανάλι. Η Convert Group παραθέτει στοιχεία τον Ιούλιο του 2017 σχετικά με την Ελληνική εμπορική πραγματικότητα στον φαρμακευτικό εμπορικό χώρο.

Στην Ελλάδα τα online φαρμακεία (τα ηλεκτρονικά δηλαδή καταστήματα που πουλούν παραφαρμακευτικά είδη) που καταγράφονται ανέρχονται περίπου στα 250 εκ των οποίων τα 125 είναι ενεργά και παρουσιάζουν τουλάχιστον δύο χιλιάδες επισκέψεις κάθε μήνα. Αναφορικά με τον τζίρο τους το έτος 2016 ανερχόταν στα 90 εκατομμύρια ευρώ χωρίς ΦΠΑ, με τον κανόνα 80/20, όπου περίπου το 20 εξ αυτών πραγματοποίησαν το 80% του τζίρου και με μέση αξία καλαθιού αγορών τα 34 ευρώ

χωρίς ΦΠΑ. Κατά το έτος 2017 επισημαίνεται αύξηση του τζίρου πάνω από το 35%.
([Ψηφιακή Στρατηγική για το Φαρμακείο του Αύριο - PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ \(pharmamanage.gr\)](#))

Σε σχέση με τα είδη προϊόντων τα οποία καταγράφουν και τη μεγαλύτερη κατανάλωση βάσει τζίρου είναι τα δερμοκαλλυντικά, η παιδική φροντίδα και φροντίδα υγείας. Προσεγγίζοντας αυτήν την ανοδική πορεία της αγοράς φαρμακευτικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνεται κατανοητό πως πρόκειται για ένα φαινόμενο πολυπαραγοντικό. Πιο συγκεκριμένα στα πλαίσια του διαδικτύου οι αγορές δεν υπόκεινται στους κανόνες και τα ωράρια ενός φυσικού καταστήματος και μπορούν να συμβούν 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες τη βδομάδα ενώ παράλληλα η προσφερόμενη ποικιλία προϊόντων είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτά που απαντώνται στο χώρο ενός φυσικού φαρμακείου. Επιπλέον η τιμή για το κόστος των προϊόντων ίσως αποτελεί και τον καταλυτικότερο παράγοντα που οδηγεί τελικά τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Το διαδικτυακό φαρμακείο προσφέρει σημαντικές διευκολύνσεις καθώς παρέχονται οι δυνατότητες σύγκρισης κατηγοριών προϊόντων και τιμών, επιλογής σημείου παραλαβής, ενώ πολύ συχνά παρατηρούνται εκπτώσεις σε πολλά φαρμακευτικά προϊόντα. (e newspaper, pharmacy Management [Ηλεκτρονικό VS Φυσικό Φαρμακείο - \(pharmamanage.gr\)](#))

Το έτος 2022 παρατηρήθηκε αύξηση του τζίρου των online φαρμακείων στην Ελλάδα κατά 13%, σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Convert Group. Με βάση τα στοιχεία που ανακοίνωσε η εταιρεία, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 101 online φαρμακεία, στα οποία καταλήγει το 61% των συνολικών παραγγελιών των Ελλήνων καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων παραγγελιών που λαμβάνουν χώρα μέσω των πλατφορμών eFood, Shopflicx, Skrutz & Wolt.

Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη της Convert Group, τα online φαρμακεία συνεχίζουν να καταγράφουν σημαντικές εκπτώσεις και το 2022, οι οποίες παρατηρείται πως έμειναν σταθερές σε σχέση με το 2021. Αναλυτικότερα, τα προϊόντα πωλήθηκαν online με κατά μέσο όρο 41% έκπτωση επί της προτεινόμενης λιανικής τιμής των κατασκευαστών. Οι καταναλωτές αγόρασαν online διαγνωστικά test Covid-19 φθηνότερα κατά 62%, μάσκες προστασίας φθηνότερα κατά 60%, μουρουνέλαιο φθηνότερα κατά 45%, μάσκες ματιών φθηνότερα κατά 44% και βιταμίνη C φθηνότερα κατά 44%.

Συγκριτικά με το έτος 2020, παρατηρήθηκαν κάποιες μεταβολές κυρίως στις κατηγορίες που αυξήθηκαν σε αξία (€) ηλεκτρονικών αγορών το 2021 και πιο συγκεκριμένα παρατήθηκε αύξηση: 27% σε προϊόντα υγείας (μεταξύ αυτών και στις χειρουργικές και φαρμακευτικές μάσκες), 22% σε βρεφικά και παιδικά είδη, 10% σε συμπληρώματα διατροφής και βιταμίνες, 10% σε διάφορα προϊόντα και 9% σε προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας. Μάλιστα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό της αξίας των πωλήσεων εξακολουθεί να προέρχεται από τα προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας (46%), οι κατηγορίες των προϊόντων υγείας, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών και βρεφικών και παιδικών ειδών γνωρίζουν μεγαλύτερη ανάπτυξη συγκριτικά με το προηγούμενο έτος, το οποίο φυσικά δικαιολογείται λόγω της πανδημίας COVID-19. ([Ηλεκτρονικά Φαρμακεία: Αύξηση τζίρου κατά 13% για το 2022 \(naftemporiki.gr\)](https://www.naftemporiki.gr))

Τα αποτελέσματα της εισόδου του ηλεκτρονικού εμπορίου στον φαρμακευτικό κλάδο

Μπορεί τα τελευταία χρόνια να χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο, με αποκορύφωμα τα χρόνια από την πανδημία και μετά, αλλά η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάτι το οποίο αποτυπώνεται και επισημαίνεται έντονα στις μέρες μας και στον φαρμακευτικό κλάδο, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει τον ρόλο που διαδραματίζει ο φαρμακοποιός.

Συγκεκριμένα παρόλο που οι πελάτες φαίνεται να προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές φαρμάκων, σκευασμάτων και ευρύτερα προϊόντων φαρμακείου, παρατηρείται πως ένας καταναλωτής συνηθίζει να πηγαίνει και στο φαρμακείο προκειμένου να λάβει συμβουλές για κάποιες ηλεκτρονικές αγορές στις οποίες επιθυμεί να προβεί.

Η πανδημία COVID-19, άνοιξε ένα νέο κεφάλαιο στην ιστορία των πωλήσεων από απόσταση τόσο για την αγορά όσο και για τα ίδια τα φαρμακεία. Παράλληλα με τις κλασικές ηλεκτρονικές παραγγελίες με παραδόσεις στα σπίτια (click & deliver), στην Ευρώπη παρουσιάζει ιδιαίτερη άνθιση η υπηρεσία click & collect σε πολλούς τομείς του εμπορίου και φυσικά και στα φαρμακεία, όπου οι πελάτες τοποθετούν παραγγελίες διαδικτυακά και πηγαίνουν να παραλάβουν τα προϊόντα τους από τα φυσικά σημεία πώλησης. Στην Ελλάδα μπορούμε να πούμε ότι αναπτύχθηκε μια παραλλαγή αυτού, το click away, καθώς οι παραλαβές των προϊόντων γίνονταν έξω από τα φυσικά καταστήματα κατά την περίοδο της πανδημίας.

Επίσης, στην Ελλάδα έχουμε και το call & collect στα φαρμακεία, όπου γίνεται κατά βάση για παραλαβή φαρμάκων προκειμένου να ελεγχθεί η διαθεσιμότητα και να μην υπάρχει μεγάλη αναμονή στον εσωτερικό χώρο του φαρμακείου και να γίνει η εξυπηρέτηση των πελατών όσο πιο γρήγορα δύναται.

Η υπηρεσία click & collect φαίνεται να αποτελεί μια νέα σελίδα στην ιστορία των διαδικτυακών πωλήσεων στον χώρο του φαρμακείου. Αρχόμενη από τον οξύ ανταγωνισμό ανάμεσα στους ισχυρούς και μεγάλους του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου, η συγκεκριμένη υπηρεσία βρήκε μεγάλη απήχηση και σημείωσε ταχεία εξέλιξη. Οι κλασικές διαδικτυακές πωλήσεις που απαιτούν εξαιρετικούς πόρους και πραγματική εμπειρογνωμοσύνη, εξελίσσονται πλέον σε μια πιο ρεαλιστική κι ενδιαφέρουσα ιδέα, σε έναν τρόπο προσέλκυσης ασθενών και πελατών στον φυσικό χώρο του φαρμακείου, το λεγόμενο web-to-store χάρη στο διαδίκτυο, με το click & collect να αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες του.

Βέβαια στο σημείο αυτό να υπενθυμίσουμε ότι παρά τις τόσες εξελίξεις που σημειώθηκαν τα δύο με τρία τελευταία χρόνια, ακόμα και στους κανονισμούς των ηλεκτρονικών αγορών/πωλήσεων, τα φάρμακα εξακολουθούν να μην διατίθεται μέσω ηλεκτρονικών φαρμακείων στην Ελλάδα.

Έχει επέλθει από πολλούς η συνειδητοποίηση ότι οι φυσικές και οι ηλεκτρονικές αγορές/πωλήσεις δύναται να συνυπάρχουν αρμονικά επιφέροντας πολλαπλά οφέλη. Βέβαια με την πανδημία, η απαίτηση για online συναλλαγή και πληρωμή έγινε πιο έντονη κυρίως για τη διασφάλιση της παραγγελίας και την αποφυγή περιπτώσεων μη παραλαβής προϊόντων.

Είναι, επίσης, αξιοσημείωτο το γεγονός ότι ο καταναλωτής που αγοράζει από το ηλεκτρονικό κατάστημα κατά βάση στοχεύει στην καλή τιμή του προϊόντος, ενώ ο πελάτης του click & collect γνωρίζει ακριβώς την ανάγκη του και επομένως το τι θέλει να αγοράσει με αποτέλεσμα η τιμή για αυτόν να είναι ήσσονος σημασίας. (newspaper, Pharmacy Management και Επικοινωνία, Τεύχος 48, Δεκέμβριος 2020, ενότητα ψηφιακή στρατηγική, σελ. 115-117).

Με βάση όλα τα παραπάνω, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό και το φυσικό εμπόριο, λοιπόν, αποτελούν δύο κανάλια αγοράς που διατηρούν σχέση συμπληρωματική και οι καταναλωτές φαίνεται πως το έχουν αντιληφθεί. Ενώ μπορεί να επιλέγουν το διαδίκτυο για αγορές τους, συνεχίζουν να επισκέπτονται και τα φυσικά

σημεία πώλησης. Ο μέσος καταναλωτής δρα συνδυαστικά και κατορθώνει να επιλεγεί και το ηλεκτρονικό και το φυσικό κατάστημα με απώτερο σκοπό του να αποκτήσει το καλύτερο δυνατό προϊόν στην καλύτερη τιμή ενώ παράλληλα να λάβει και τη συμβουλή/γνώμη του φαρμακοποιού.

Προτάσεις για την επιβίωση των φυσικών φαρμακείων και την ταυτόχρονη συλλειτουργία τους με τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους, τα φυσικά καταστήματα-φαρμακεία είναι αναγκαίο να προβούν σε μία σειρά αλλαγών και βελτιώσεων.

- Ειδικότερα απαιτείται η στροφή σε εναλλακτικές θεραπείες, όπως για παράδειγμα η ομοιοπαθητική, κι η απόκτηση σχετικού προσανατολισμού και εξειδίκευσης, κάτι το οποίο θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τα αντίστοιχα ηλεκτρονικά.
- Επιπλέον, απαραίτητη για την επιβίωσή τους κρίνεται η βοηθητική εισαγωγή νέων ειδών και εξειδικευμένων προϊόντων που θα αναβαθμίσουν την ανταγωνιστικότητα του φυσικού καταστήματος. Παράλληλα, είναι αναγκαία η συνεχής ενημέρωση και κατάρτιση τόσο του φαρμακοποιού όσο και ευρύτερα του προσωπικού. Εξάλλου εκτός από τη συνεχιζόμενη κατάρτιση απαιτείται εξειδικευμένη γνώση που θα μπορούσε να παράσχει ιδιαίτερες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα φαρμακευτική φροντίδα, λαμβάνοντας υπόψη ο φαρμακοποιός το εκάστοτε ιστορικό του ασθενούς προκειμένου να αποφευχθεί η χορήγηση φαρμάκων, αλλά και γενικότερα για να κατορθώσουν να παράσχουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες.
- Υιοθέτηση της λογικής της πολυκαναλικής εξυπηρέτησης. Πρόκειται ουσιαστικά για τις διαδικτυακές πωλήσεις που προσφέρονται από φυσικά σημεία πώλησης εύκολα προσβάσιμα από τον πελάτη (όπως τα φαρμακεία) που αποτελούν τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πέρα από τη στρατηγική και τα μέσα, οι φαρμακοποιοί που στοχεύουν στη δημιουργία και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, πρέπει να αξιοποιήσουν τις γνώσεις τους και την επιστήμη που υπηρετούν. Για την επίτευξη μιας σωστής και ποιοτικής διανομής ενός προϊόντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να υπάρχει συνάφεια και

συνέργεια με τη δραστηριότητα του φυσικού φαρμακείου, του οποίου η διαδικτυακή υπηρεσία αποτελεί ουσιαστικά μία επέκταση.

Φυσικά θα πρέπει να δοθεί τεράστια σημασία στην επιλογή ενός καλού συνεργάτη για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός σύγχρονου ηλεκτρονικού καταστήματος, εξειδικευμένου για τις ανάγκες της ηλεκτρονικής αγοράς φαρμακείου και για εύκολη χρήση με αυτοματισμούς από τους υπαλλήλους του ηλεκτρονικού φαρμακείου. Κι αυτό γιατί τα κέρδη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν προέρχονται μόνο από τις πωλήσεις του αλλά και από τα μειωμένα λειτουργικά του έξοδα.

Τέλος, για την ικανοποίηση του έμπειρου με το ηλεκτρονικό εμπόριο καταναλωτή απαιτείται, μεταξύ άλλων, η ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σε προϊόντα που φυσικά θα βρίσκονται σε επαρκές απόθεμα για να μη δημιουργείται ζήτημα έλλειψης, ειδικές προσφορές και ανταγωνιστικές τιμές, άμεσοι χρόνοι παράδοσης και φυσικά υψηλή ποιότητα εξυπηρέτησης, όπως για παράδειγμα ειδοποίηση μέσω SMS ή email για την εξέλιξη της αποστολής, εύκολη και γρήγορη επιστροφή προϊόντων κλπ.

Κεφάλαιο 8 - Μελέτη περίπτωσης

Ορισμός μελέτης περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης εμπίπτει στην ευρύτερη κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Η ποιοτική έρευνα συνιστά μια αναλυτική εξέταση που βασίζεται στην υπόθεση ότι κάποια άτομα δημιουργούν μια κοινωνική πραγματικότητα, που γίνονται μεταβατικές και περιπτωσιακές, υπό τη μορφή σημασιών και ερμηνειών. Η μεθοδολογία στηρίζεται κυρίως στην άντληση αυτών των σημασιών και ερμηνειών μέσω της εντατικής μελέτης περιπτώσεων σε φυσικούς χώρους καθώς και με την υποβολή των αποτελεσμάτων/ευρημάτων σε μια αναλυτική επαγωγή. Συνεπώς, η μελέτη περίπτωσης ορίζεται ως μια μελέτη σε βάθος ενός φαινομένου/περίπτωσης στο φυσικό του περιβάλλον, από την οπτική γωνία των συμμετεχόντων καθώς λαμβάνει χώρα το φαινόμενο.

Μεθοδολογία

Ο σχεδιασμός μιας μελέτης περίπτωσης ξεκινά με τη δημιουργία ενός ερευνητικού προβλήματος. Τα επόμενα στάδια συμπεριλαμβάνουν τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση αυτών αλλά και την εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει των προηγούμενων σταδίων. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στη συγγραφή της έκθεσης της μελέτης περίπτωσης.

Η χάραξη του προβλήματος

Η ταυτοποίηση του προβλήματος που απασχολεί τον ερευνητή και τον καθιστά άξιο διερεύνησης, συνιστά το πρώτο στάδιο του σχεδιασμού. Μετά την ταυτοποίηση και τον εντοπισμό του προβλήματος της έρευνας, ακολουθεί η αναγωγή αυτού σε σαφείς στόχους.

Κατά την χάραξη του προβλήματος της μελέτης περίπτωσης, είναι αναγκαίο να αποφασιστεί ποια θα είναι η κατάληξη/το τέλος της μελέτης. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο στο στάδιο αυτό να οριστεί από τον ερευνητή η μονάδα ανάλυσης καθώς κι ένα δείγμα των υποκειμένων εντός της μονάδας.

Για την επιλογή του προβλήματος έρευνας σε μία μελέτη περίπτωσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη η δυνατότητα πρόσβασης στα υποκείμενα της έρευνας, η οποία αφορά κυρίως:

- ✓ στον προσδιορισμό των ατόμων με τα οποία θα γίνει η πρώτη επαφή,
- ✓ στην επιλογή της καλύτερης μεθόδου επικοινωνίας (τηλέφωνο, email, skype call κτλ),
- ✓ στην απόφαση της έκφρασης του ζητούμενου και του σκοπού της έρευνας (π.χ. το όφελος των αποτελεσμάτων της μελέτης περίπτωσης σε ατομικό ή κοινωνικό επίπεδο),
- ✓ στην ικανότητα/ετοιμότητα να απαντηθούν ερωτήματα αλλά και να αντιμετωπισθούν ανησυχίες που ενδεχομένως προκύψουν.

Κατά τη συλλογή δεδομένων σε μια μελέτη περίπτωσης ενδέχεται να ανακύψουν και ζητήματα ηθικής. Για παράδειγμα, κάποιος από τους συνεντευξιαζόμενους ενδέχεται να αισθανθεί συναισθηματική δυσκολία στο να εκφράσει ελεύθερα προσωπικές πεποιθήσεις κι απόψεις ή αμφιλεγόμενες αξίες. Επιπρόσθετα, η ανάλυση προσωπικών δεδομένων ενδέχεται να οδηγήσει σε νομικής ή ηθικής φύσεως ζητήματα/προβλήματα, εκτός κι αν έχει προηγηθεί ειδική συγκατάθεση για τους σκοπούς της έρευνας που διεξάγεται. Για τους λόγους που αναλύονται παραπάνω, τα ενδεχόμενα ζητήματα ηθικής πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη και να αντιμετωπιστούν προληπτικά στο στάδιο χάραξης του προβλήματος της μελέτης περίπτωσης.

Η συλλογή δεδομένων

Σε μια μελέτη περίπτωσης είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί αρχικά μια συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων ή ακόμα καθώς εξελίσσεται η έρευνα να χρησιμοποιηθεί παράλληλα και κάποια άλλη μέθοδος ή ακόμα και να γίνει χρήση πολλαπλών μεθόδων. Η χρήση πολλαπλών μεθόδων συλλογής δεδομένων για ένα φαινόμενο (περίπτωση), δρα ενισχυτικά ως προς την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της μελέτης περίπτωσης, μέσω της διαδικασίας που συνοπτικά καλείται τριγωνοποίηση. Η τριγωνοποίηση είναι η χρήση πολλαπλών μεθόδων συλλογής δεδομένων, πηγών δεδομένων, θεωριών κ.ά., που συμβάλλουν ως αποδεικτικά τεκμήρια στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων μια ποιοτικής έρευνας (Thurmond, 2001). Σε μια μελέτη περίπτωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες οι γνωστές μέθοδοι έρευνας (ποιοτικής και ποσοτικής), όπως

στατιστικές τεχνικές, δειγματοληψία, τεστ κι αυτό-αναφορές, ερωτηματολόγια, δομημένες συνεντεύξεις, παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση δεδομένων (κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων)

Σε μια έρευνα πεδίου η συλλογή των δεδομένων είναι μια διαδικασία «αναδυόμενη», δηλαδή η γνώση που απορρέει από τα δεδομένα που συνέλεξε ο ερευνητής σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή μπορεί να αξιοποιηθεί αναλόγως, προκειμένου να προσδιοριστούν οι ενέργειες συλλογής δεδομένων που θα ακολουθήσουν. Συνεπώς, σε μια μελέτη περίπτωσης, όσο η συλλογή δεδομένων βρίσκεται σε εξέλιξη, ο ερευνητής πρέπει να αφιερώσει αρκετό χρόνο στην ανάλυση των δεδομένων. Για να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διαδικασία, είναι χρήσιμη η αξιοποίηση δυο στρατηγικών:

- 1) το να κρατηθούν σημειώσεις σε επαφές πεδίου
- 2) και η ανάπτυξη του συλλογισμού «από το τέλος στην αρχή».

Οι σημειώσεις σε επαφές πεδίου

Σε περίπτωση που επιλεγεί αυτή τη στρατηγική, ο ερευνητής οφείλει να χρησιμοποιεί τυποποιημένα έντυπα προκειμένου να γίνεται ανακεφαλαίωση και σύνοψη των γεγονότων συλλογής δεδομένων. Με τη χρήση των συμπληρωμένων εντύπων δύναται να ανακαλυφθούν τυχόν κενά πληροφόρησης που θα οδηγήσουν σε περαιτέρω συλλογή δεδομένων, αλλά και να δοθούν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για τα επόμενα στάδια συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Ένα τυποποιημένο έντυπο είναι το φύλλο σύνοψης επαφής στο οποίο ο ερευνητής συγκεντρώνει τις γνώσεις και τα πορίσματα που εξήγαγε από τις παρατηρήσεις και τις συνεντεύξεις πεδίου. Το έντυπο αυτό ενδέχεται να είναι προσχεδιασμένο ώστε να καταγραφούν συγκεκριμένες πληροφορίες που άπτονται του ενδιαφέροντος του ερευνητή, όπως για παράδειγμα καταστάσεις που σχετίζονται με την επαφή, ιδέες που απασχολούν τον ερευνητή και προς τις οποίες θέλει να προσανατολιστεί κατά την επόμενη επαφή κτλ.

Ο συλλογισμός «από το τέλος στην αρχή»

Η στρατηγική αυτή αφορά στη συνολική θεώρηση της έρευνας μέχρι το τέλος της από την πλευρά του ερευνητή, όπου η θεώρηση αυτή γίνεται ήδη από την έναρξη της

έρευνας με τη βασική διατύπωση του προβλήματος. Δηλαδή, ο ερευνητής δουλεύει από την «αρχή προς το τέλος», αλλά παράλληλα συλλογίζεται κι «από το τέλος προς την αρχή», ώστε να μπορεί να προβλέπει τύπους δεδομένων που πρέπει να εξετασθούν σε βάθος.

Η τελική ανάλυση των δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν σε μια μελέτη περίπτωσης, τα οποία μπορεί να είναι πάρα πολλά ακόμα και σε απλές μελέτες, λαμβάνει χώρα κυρίως μέσω των παρακάτω τύπων προσεγγίσεων:

Ερευνητική ανάλυση: Εκεί εξετάζονται αναλυτικά τα δεδομένα που συλλέχθηκαν προκειμένου να αναδειχθούν βασικά ζητήματα, ενοράσεις και σχηματισμοί που περιγράφουν και ερμηνεύουν το φαινόμενο το οποίο μελετάται. Αυτός ο τύπος ανάλυσης διευκολύνει τον ερευνητή μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή να οδηγηθεί σε συμπεράσματα ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

1. Η κατάτμηση της βάσης δεδομένων: εδώ ουσιαστικά δημιουργούνται τμήματα ή μονάδες ανάλυσης, που συνιστούν μέρος ενός κειμένου που εμπεριέχει μια μονάδα πληροφορίας, η οποία καθίσταται κατανοητή ακόμα και στην περίπτωση που δε βρίσκεται σε αλληλεξάρτηση με το υπόλοιπο κείμενο. Ως μονάδα ανάλυσης μπορεί να θεωρηθεί μία μόνο λέξη έως και μερικές σελίδες από το κείμενο. Η ταυτοποίηση κάθε μονάδας ανάλυσης γίνεται με την καταγραφή από τον ερευνητή του αριθμού των αράδων όπου αυτή ξεκινά και τελειώνει.
2. Η ανάπτυξη κατηγοριών: Στο σημείο αυτό γίνεται αναγνώριση κατηγοριών που συμπεριλαμβάνουν και συνοψίζουν τα δεδομένα. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει από το περιεχόμενο της κάθε μονάδας ανάλυσης, τί είναι άξιο αναφοράς (κατηγορία) στη βάση δεδομένων. Ως κατηγορία μπορεί να θεωρηθεί μία έννοια που επαναλαμβάνεται πολλές φορές κι αφορά σε ένα συγκεκριμένο τύπο φαινομένου της βάσης δεδομένων.
3. Η κωδικοποίηση τμημάτων: μετά τα δύο προηγούμενα βήματα, ο ερευνητής κωδικοποιεί κάθε μονάδα ανάλυσης στο αρχείο του ηλεκτρονικού υπολογιστή, δηλαδή πρέπει να μελετήσει την κάθε μονάδα ανάλυσης και να συμπεράνει, εάν το φαινόμενο, που περιγράφει η κάθε μονάδα ανάλυσης, έχει άμεση συνάφεια και σύνδεση με κάποια από τις κατηγορίες που έχει προηγουμένως προσδιορίσει στο αρχείο του. Στην περίπτωση που υπάρχει κάποια σύνδεση, ο ερευνητής πρέπει να

πληκτρολογήσει τη συντομογραφία της κατηγορίας δίπλα στη μονάδα ανάλυσης. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει κάποια σύνδεση, δεν απαιτείται καμία κωδικοποίηση της μονάδας ανάλυσης, η οποία δεν σχετίζεται με κάποια από τις κατηγορίες που έχουν προσδιοριστεί. Τέλος, στην περίπτωση που υπάρχει σύνδεση με περισσότερες από μία κατηγορίες, ο ερευνητής πρέπει να πληκτρολογήσει δίπλα στη μονάδα ανάλυσης όλες τις αντίστοιχες συντομογραφίες.

4. Η ομαδοποίηση των κατηγοριοποιημένων τμημάτων: μετά το 3^ο βήμα (κωδικοποίηση τμημάτων), ο ερευνητής πρέπει να συλλέξει όλα τα τμήματα που συντομογραφήθηκαν με τον κώδικα της κάθε κατηγορίας ξεχωριστά (η διαδικασία αυτή γίνεται για κάθε κατηγορία). Αυτή η ομαδοποίηση γίνεται από ειδικά λογισμικά ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για ανάλυση ποιοτικών δεδομένων και δίνουν αποτελέσματα τα οποία ο ερευνητής θα αξιοποιήσει για την άντληση συμπερασμάτων.

Η άντληση συμπερασμάτων μέσω των τεσσάρων διαδικασιών που προαναφέρθηκαν για την επεξεργασία της βάσης δεδομένων μίας μελέτης περίπτωσης, λαμβάνει χώρα μέσω της χρήσης ειδικών λογισμικών που αναζητούν την εμφάνιση ή μη, δομικών εννοιών (δηλαδή εννοιών που εμφανίζονται στις παρατηρήσεις του υπό μελέτη φαινομένου και διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά), ή τη συχνή ή μη συχνή εμφάνιση αυτών. Η ανεύρεση τέτοιων εννοιών αλλά και θεμάτων σε ποιοτικά δεδομένα, συνιστά ένα σημαντικό αποτέλεσμα μιας μελέτης περίπτωσης και μπορεί να οδηγήσουν σε συμπεράσματα συνάφειας ή αιτιολόγησης.

Η δομική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων αποτελεί μια διαδικασία εξέτασης των δεδομένων μιας μελέτης περίπτωσης που έχει ως στόχο τον εντοπισμό σύμφυτων στοιχείων (με τα υπό εξέταση δεδομένα) σε κείμενα, προφορικές συνεντεύξεις κτλ και δεν απαιτεί συμπερασματική θεώρηση.

Η συλλογιστική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων είναι μια διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής κατά κύριο λόγο βασίζεται στην προσωπική του κρίση και διαίσθηση προκειμένου να αξιολογήσει το υπό μελέτη φαινόμενο. Είναι δηλαδή, μια διαδικασία άκρως υποκειμενική και για αυτόν τον λόγο καθίσταται σχεδόν αδύνατος ο προσδιορισμός τυποποιημένων διαδικασιών για την εφαρμογή αυτής της ανάλυσης.

Εγκυρότητα κι αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μιας μελέτης περίπτωσης

Για τον έλεγχο της ποιότητας μιας μελέτης περίπτωσης υπάρχουν τρία κριτήρια εγκυρότητας και ένα κριτήριο αξιοπιστίας.

1. Εγκυρότητα δομικής έννοιας: ελέγχεται κατά πόσο ένα μέτρο που χρησιμοποιείται σε μια μελέτη περίπτωσης καθιστά λειτουργικές τις υπό διερεύνηση έννοιες.
2. Εσωτερική εγκυρότητα: ελέγχεται ο βαθμός στον οποίο ο ερευνητής εντοπίζει και τεκμηριώνει μια αιτιώδη σχέση μεταξύ δύο στοιχείων.
3. Εξωτερική εγκυρότητα: ελέγχεται ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα μιας μελέτης περίπτωσης μπορούν να εξαγάγουν γενικά συμπεράσματα για άλλες παρόμοιες μελέτες περίπτωσης.
4. Αξιοπιστία: με το κριτήριο αυτό, ελέγχεται το κατά πόσο οι ερευνητές θα οδηγηθούν σε παρόμοια συμπεράσματα χρησιμοποιώντας τις ίδιες διαδικασίες με αυτές που χρησιμοποίησε ένας άλλος ερευνητής ([1022.pdf \(edulll.gr\)](#)).

Η έρευνα

Στη συγκεκριμένη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι η ημι-δομημένη συνέντευξη. Δημιουργήθηκε, δηλαδή, μια σταθερή δομή ερωτήσεων, αλλά κατά τη διάρκεια της συνέντευξης υπήρχε η ελευθερία να προσαρμοστεί αναλόγως η σειρά με την οποία τέθηκαν οι ερωτήσεις αλλά και να τεθούν νέες συμπληρωματικές ερωτήσεις για ζητήματα που προέκυπταν κατά τον διάλογο.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιάσουμε διεξοδικά τη μελέτη που έλαβε χώρα, τη μεθοδολογία που τηρήθηκε καθώς και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθούν και να παρουσιασθούν τα ευρήματα που σχετίζονται με την τάση/στροφή των καταναλωτών στην ηλεκτρονική αγορά παραφαρμακευτικών σκευασμάτων σε συνδυασμό με τη διερεύνηση των αλλαγών που έχει επιφέρει το ηλεκτρονικό επιχειρείν στα φυσικά φαρμακεία της Ελλάδας.

Η μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται αφορά στη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από μια φαρμακοποιό που διαθέτει εμπειρία στον χώρο της υγείας

έχοντας στην κατοχή της ένα φυσικό κατάστημα (φαρμακείο) με ισχυρό Branding και μεγάλο μερίδιο αγοράς, το οποίο βρίσκεται σε λειτουργία τα τελευταία 29 έτη στην Ελλάδα.

Ουσιαστικά, θα εξετάσουμε παρακάτω τον ρόλο των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη σημερινή ελληνική πραγματικότητα, καθώς και τον ρόλο που καλείται να διαδραματίσει ο φαρμακοποιός στο νέο αυτό περιβάλλον, που έχει δημιουργήσει το ηλεκτρονικό επιχειρείν και διαρκώς μεταβάλλεται.

Ίδρυση και λειτουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Στη συγκεκριμένη περίπτωση που μελετήθηκε, η φαρμακοποιός διαθέτει το φυσικό κατάστημα (φαρμακείο) από το 1994. Το 2014 ξεκίνησε τις διαδικασίες για τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο τέθηκε σε πλήρη λειτουργία το 2016, μια περίοδο οικονομικά ευαίσθητη. Ο κυριότερος παράγοντας που συνέβαλλε στην ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν φυσικά οικονομικός, δεδομένης της γενικής στροφής της αγοράς στις ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα, οι πελάτες του φυσικού καταστήματος επιζητούσαν συνεχώς καλύτερες τιμές για τα προϊόντα που έβρισκαν να διατίθενται online σε χαμηλές τιμές.

Ουσιαστικά, λοιπόν, η ανάγκη για τη περαιτέρω εξυπηρέτηση των πελατών και η αναγκαιότητα εξασφάλισης περισσότερο ανταγωνιστικών τιμών, οδήγησε την φαρμακοποιό στην ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα προβλήματα και οι δυσκολίες που προέκυψαν κατά τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος

Κατά την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος ανέκυψαν πολλαπλές δυσκολίες. Η βασικότερη από αυτές ήταν η συνύπαρξη και ο συγκερασμός δύο διαφορετικής φύσεως επιχειρήσεων (του φυσικού και του ηλεκτρονικού καταστήματος) που διέπονται από εντελώς διαφορετικούς κανόνες, νομοθεσίες, πολιτική, φιλοσοφία και τρόπο λειτουργίας. Ουσιαστικά, έπρεπε η καινούρια επιχείρηση να ενταχθεί και να ενσωματωθεί σε μία ήδη υπάρχουσα, προκειμένου να συλλειτουργήσουν αρμονικά και να αποφευχθούν οι όποιες συγκρούσεις θα δημιουργούνταν από τη συνύπαρξη δύο επιχειρήσεων διαφορετικής φύσεως.

Συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό κατάστημα απαιτούσε την ενοικίαση ενός νέου φυσικού αποθηκευτικού χώρου, ο οποίος έπρεπε να πληροί όλες τις προδιαγραφές για την αποθήκευση και φύλαξη των σκευασμάτων καθώς και τον απαραίτητο εξοπλισμό για τη συντήρηση των ευπαθών παραφαρμακευτικών ειδών που η διάθεσή τους θα γινόταν μέσω της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας της επιχείρησης. Παράλληλα με την εύρεση των εγκαταστάσεις, οι οποίες έπρεπε να εγκριθούν και από τους αρμόδιους φορείς πριν την πραγματοποίηση της πρώτης πώλησης, αναγκαία ήταν και η εύρεση ενός αποθηκάρου και ενός picker και της εταιρείας που θα αναλάμβανε τις παραδόσεις των παραγγελιών.

Απαραίτητη, επίσης, ήταν η εκμάθηση νέων συστημάτων λειτουργίας, η επιλογή νέου συνεργάτη που θα αναλάμβανε εξ ολοκλήρου τη δημιουργία και τη λειτουργία της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η επιλογή νέου προσωπικού με εντελώς διαφορετικά προσόντα από εκείνα που διέθεταν οι υπάλληλοι του φυσικού καταστήματος και, φυσικά, η σύνδεση της καινούριας ηλεκτρονικής πλατφόρμας με το μηχανογραφικό σύστημα (ERP) του φαρμακείου (φυσικού καταστήματος).

Εκτός από δικηγόρο και λογιστή οι οποίοι ασχολήθηκαν με όλες τις νομικές διαδικασίες που απαιτούνταν για τη δημιουργία ηλεκτρονικού φαρμακείου, αναγκαία ήταν η επιλογή μιας συνεργαζόμενης εταιρείας που θα αναλάμβανε την κατασκευή και συντήρηση της ιστοσελίδας.

Εν συνεχεία, με την ίδρυση του ηλεκτρονικού καταστήματος κρίθηκε αναγκαία η πρόσληψη ενός IT για να παρακολουθεί αποκλειστικά και διαρκώς την ηλεκτρονική πλατφόρμα και να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με την εταιρεία που δημιούργησε και διαχειριζόταν την ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης, κρίθηκε απαραίτητη η πρόσληψη ενός υπεύθυνου Μάρκετινγκ που θα αναλάμβανε την προώθηση της ηλεκτρονικής επιχείρησης στα social media, αλλά και άλλων εργαζομένων που θα ασχολούνταν αποκλειστικά με την πλατφόρμα, απαντώντας σε ερωτήσεις που θα έθεταν ηλεκτρονικά οι καταναλωτές, οργανώνοντας τις λήψεις των παραγγελιών και γενικότερα που θα αναλάμβαναν την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Αξίζει να επισημανθεί ότι οι εργαζόμενοι που απασχολούνται στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι φαρμακοποιοί, σε αντίθεση με όσους εργάζονται στο φυσικό κατάστημα, αλλά άτομα που διαθέτουν γνώσεις στον τομέα της πώλησης και της διαχείρισης των ηλεκτρονικών συστημάτων της νέας επιχείρησης. Φυσικά υπάρχει και

ένας φαρμακοποιός, καθώς η παρουσία του είναι απαραίτητη για πολλαπλά ζητήματα κι ερωτήματα που προκύπτουν σχετικά με τα προϊόντα που πωλούνται ηλεκτρονικά.

Η προετοιμασία της επιχείρησης για το εγχείρημα του ηλεκτρονικού καταστήματος υπήρξε ιδιαίτερα χρονοβόρα. Συγκεκριμένα, η διαδικασία της δημιουργίας της ηλεκτρονικής πλατφόρμας, έως ότου τεθεί σε πλήρη εφαρμογή και λειτουργία, διήρκησε δύο περίπου χρόνια. Αυτό ήταν εύλογο δεδομένου ότι απαιτούνταν αρκετός χρόνος, για να ανέβουν όλα τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, να τιμολογηθούν και να περαστούν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης με την παράλληλη δημιουργία ζεύξεων ανάμεσα στα δύο καταστήματα, καθώς και στην εταιρεία που θα αναλάμβανε τη μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων στους καταναλωτές.

Επίσης, σημειώθηκε έντονη δυσχέρεια στην προσπάθεια σύνδεσης της νέας ηλεκτρονικής πλατφόρμας με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης, καθώς πρόκειται για δύο προγράμματα «βαριά» που απαιτούν πολλές ρυθμίσεις αλλά και διαρκή τεχνικό έλεγχο για την αποφυγή προβλημάτων, τόσο στον τελικό καταναλωτή, όσο και στον υπάλληλο που τις διαχειρίζεται. Για παράδειγμα, πολλές φορές η ηλεκτρονική σελίδα αργούσε να φορτώσει τα προϊόντα με αποτέλεσμα αυτό να δημιουργεί μια δυσχέρεια στον χρήστη και να δημιουργούνται παράπονα.

Από την άλλη, η σύνδεση της συγκεκριμένης πλατφόρμας με το μηχανογραφικό σύστημα προκειμένου να εκδοθεί το αντίστοιχο τιμολόγιο ή η απόδειξη δημιουργούσε αρχικά κάποια προβλήματα, τα οποία όμως άμεσα και αποτελεσματικά αντιμετωπίστηκαν. Αυτό που ουσιαστικά επισημάνθηκε από τη φαρμακοποιό παραθέτοντας τα παραπάνω προβλήματα και δυσκολίες που αντιμετώπισε κατά τη δημιουργία αλλά και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ήταν το ότι δεν πρόκειται για μια επένδυση απλή, καθώς για μεγάλο χρονικό διάστημα απαιτούνταν η διαρκής επιτήρηση της λειτουργίας της πλατφόρμας έτσι ώστε να καθίσταται εφικτή η άμεση ανταπόκριση στα προβλήματα που δημιουργούνταν.

Πέρα από τη δημιουργία της ηλεκτρονικής σελίδας, αναγκαία κρίθηκε η ένταξη της ηλεκτρονικής επιχείρησης σε ένα ευρύτερο δίκτυο, στο δίκτυο συνεργατών του skroutz. Η ενέργεια αυτή δημιούργησε επιπρόσθετες δυσκολίες, καθώς έπρεπε η νέα επιχείρηση να συμμορφωθεί με τους όρους χρήσης του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κυρίως για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και να εγγραφεί στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο των επιχειρήσεων. Ακολούθως αρχίσαν να

ανακύπτουν αρκετά νομικά ζητήματα, που η έγκαιρη επίλυση τους απαιτούσε αρκετό χρόνο και υψηλό κόστος, προκειμένου να τεθεί σε λειτουργία το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Κίνδυνοι λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελεί μία υψηλού κινδύνου (high risk) επένδυση. Αυτό οφείλεται κυρίως στο μικρό περιθώριο κέρδους που διαθέτουν τα προϊόντα που πωλούνται ηλεκτρονικά, σε συνδυασμό με τα υψηλά έξοδα δημιουργίας και λειτουργίας της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η επένδυση είναι τόσο δαπανηρή όσο σχεδόν κι η δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος. Για αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στη διαχείριση, τόσο των φυσικών, όσο και των οικονομικών πόρων προκειμένου να κατανεμηθούν σωστά αλλά και να αποφέρουν το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Για την επίτευξη των μέγιστων δυνατών εκπτώσεων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προμηθεύονται προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες, έτσι για να γίνουν όσο το δυνατόν ανταγωνιστικότερα. Η στρατηγική αυτή, όμως, εγκυμονεί πολλαπλούς κινδύνους. Για παράδειγμα μια κακή διαχείριση του αποθέματος, όπου τελικά τα προϊόντα δεν θα πωληθούν μέχρι τη λήξη τους, θα επηρέαζε το ισοζύγιο της επιχείρησης, δημιουργώντας συνεπώς σοβαρή ζημία.

Στην εν λόγω μελέτη περίπτωσης, λόγω της παράλληλης λειτουργίας φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος, υπήρχε η δυνατότητα προϊόντα που απαντούν σε μεγάλο απόθεμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, να πωληθούν στο φυσικό, και αντιστρόφως. Ωστόσο, και πάλι ο κίνδυνος να δημιουργηθεί ζημία στην επιχείρηση παραμένει υψηλός. Για αυτό κρίνεται αναγκαία η διαρκής συνεργασία και η επικοινωνία τόσο μεταξύ των τμημάτων της ηλεκτρονικής επιχείρησης, όσο και μεταξύ των τμημάτων των δυο επιχειρήσεων, προκειμένου να καταστεί εφικτή η σωστή διαχείριση του αποθέματος και των χρηματοοικονομικών πόρων.

Ο κύκλος εργασιών ηλεκτρονικού καταστήματος

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης, όπου ο κόσμος στράφηκε έντονα στις ηλεκτρονικές αγορές για να επιτύχει καλύτερες τιμές, ενδέχεται το ηλεκτρονικό κατάστημα να ενίσχυε σημαντικά τις

πωλήσεις των δύο επιχειρήσεων και να οδηγούσε σε αύξηση του κέρδους αυτών. Σημειώθηκε αξιόλογη αύξηση του συνολικού τζίρου, αλλά επειδή ένα μεγάλο μέρος του πελατολογίου του φυσικού καταστήματος μεταφέρθηκε στο ηλεκτρονικό, όπου όπως προαναφέρθηκε το περιθώριο κέρδους είναι πολύ χαμηλό, δεν σημειώθηκε υψηλή κερδοφορία της επιχείρησης. Μάλιστα η φαρμακοποιός δήλωσε πως η συγκεκριμένη επιχείρηση ως φυσικό κατάστημα, λόγω του ισχυρού brand name που διαθέτετε και της πολυετούς εμπειρίας στο χώρο, θα ήταν βιώσιμη, ακόμα και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, χωρίς την παράλληλη στήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά επεσήμανε, το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιούργησε νέες ευκαιρίες, διευρύνοντας το γενικό πελατολόγιο της επιχείρησης και προσελκύνοντας νέους πελάτες και στο φυσικό κατάστημα. Έτσι, η συνέργεια των δύο επιχειρήσεων μπορεί να μη σημείωσε σημαντική οικονομική κερδοφορία, αλλά βοήθησε σημαντικά την επιχείρηση, τόσο στη διεύρυνση του πελατολογίου, όσο και στην αύξηση του συνολικού τζίρου. Μάλιστα, η φαρμακοποιός τόνισε πως έπρεπε να έχει δημιουργήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα μερικά χρόνια νωρίτερα, έτσι ώστε να είχε κερδίσει χρόνο στη νέα αυτή τάση της αγοράς, αυξάνοντας σημαντικά και το μερίδιο αγοράς της.

Επίσης η ίδια αναφέρθηκε στο ότι έχει διευρύνθηκε σημαντικά το πελατολόγιό του ενώ παράλληλα έγιναν αναφορές σε παραδείγματα αθέμιτου ανταγωνισμού και συγκεκριμένα σε φαρμακοποιούς που αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα για να επιτύχουν καλύτερες τιμές, αγοράζοντας μικρότερες ποσότητες από αυτές που θα αγόραζαν από την εταιρεία, ώστε να επιτύχουν την αντίστοιχη τιμή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Είσοδος ηλεκτρονικών καταστημάτων στον κλάδο

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιούργησαν πολλά προβλήματα στον κλάδο των φαρμακείων, αλλά παράλληλα κι αρκετές ευκαιρίες. Τα φαρμακεία που επέκτειναν τις επιχειρηματικές τους εργασίες με την ίδρυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ουσιαστικά κλήθηκαν να λειτουργούν περισσότερες ημέρες και ώρες χωρίς να σημειώνεται σημαντική αύξηση του κέρδους τους. Για την ακρίβεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους 7 ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες το 24ωρο.

Από την άλλη πλευρά τα φαρμακεία που δεν προέβησαν στην ίδρυση ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι αυτά που πλήττονται σημαντικά. Συγκεκριμένα δεν μπορούν να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνουν μεγαλύτερες εκπτώσεις και να χάνουν σταδιακά μερίδιο από την γενικότερη αγορά.

Επίσης, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν το πελατολόγιό τους, διευρύνθηκαν τα ωράρια λειτουργίας τους και κατέφυγαν σε εκπτώσεις που ουσιαστικά προέρχονταν από την οικειοθελή μείωση του περιθωρίου κέρδους τους. Αυτομάτως με τις συγκεκριμένες ενέργειες, μειώθηκε αφενός η κερδοφορία τους, αφετέρου δε ενδεχομένως διατήρησαν σταθερό ένα μερίδιο της αγοράς που διέθεταν.

Ωστόσο μέσω των προβλημάτων που ανακύπτουν, συχνά αναδύονται νέες ευκαιρίες. Έτσι, τα φαρμακεία που δε διέθεταν ηλεκτρονική πλατφόρμα προώθησης προϊόντων, κλήθηκαν να γίνουν ανταγωνιστικά χαράσσοντας άλλες στρατηγικές, όπως η εξειδίκευση σε εναλλακτικές θεραπείες, σε ομοιοπαθητικά κλπ. Ο κόσμος έχει ανάγκη για εξειδικευμένη γνώση και παροχή ιδιαίτερων υπηρεσιών, όπως είναι η φαρμακευτική φροντίδα, πράγματα τα οποία δεν μπορεί να προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πλέον, οι φαρμακοποιοί για να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους έχουν θέσει στο επίκεντρο της προσοχής τους τον καταναλωτή-ασθενή, προσφέροντας του υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Για παράδειγμα, προσέχουν τη διατροφή του, τη χορήγηση των σκευασμάτων του, την παράλληλη χορήγηση συμπληρωμάτων διατροφής ανάλογα με το ιστορικό του και τις αλληλεπιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει η συγχορήγηση κάποιων σκευασμάτων. Αυτές είναι ορισμένες υπηρεσίες που προς το παρόν παρέχονται στα φυσικά καταστήματα από έναν φαρμακοποιοί σε αντιδιαστολή με το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μέσα/τρόποι προβολής της ηλεκτρονικής πλατφόρμας

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα της επιχείρησης που εξετάστηκε προβάλλεται στο Facebook, στο Instagram και στο Skroutz. Για την προβολή σε αυτά τα μέσα η επιχείρηση συνεργάζεται με εταιρείες που αναλαμβάνουν τη δημιουργία και λειτουργία αυτών, αλλά παράλληλα διαθέτει και τον δικό της ΙΤ που ουσιαστικά ελέγχει και συντονίζει την ηλεκτρονική πλατφόρμα του ηλεκτρονικού φαρμακείου με τα παραπάνω κανάλια/δίκτυα προβολής.

Επίσης, η φαρμακοποιός επισήμανε ότι δαπανάται ένα σημαντικό ποσό για τα Google Adwords, δηλαδή την online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί σαν ένα είδος δημοπρασίας για την προβολή σύντομων διαφημιστικών μηνυμάτων. Ωστόσο, υπογράμμισε πως πλέον το ηλεκτρονικό τους κατάστημα έχει γίνει τόσο γνωστό που δεν βασίζονται τόσο πολύ στην προβολή σε τέτοιου είδους ψηφιακά κανάλια.

Βέβαια στην αρχή, τα μέσα αυτά προβολής αναντίρρητα έδωσαν σημαντική ώθηση στη νεοσύστατη ηλεκτρονική επιχείρηση συμβάλλοντας σε μεγάλο βαθμό στη δημοτικότητα που έχει σήμερα. Όμως, όπως χαρακτηριστικά τόνισε η φαρμακοποιός, ακόμα και σήμερα γίνονται προωθητικές ενέργειες σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς η τεχνολογία πλέον αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα των επιχειρήσεων.

Η στάση του κόσμου προς το ηλεκτρονικό κατάστημα

Ο κόσμος είναι θετικά διακείμενος στο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς μπορεί να αγοράσει προϊόντα σε τιμές ευκαιρίας. Ωστόσο, πολλές φορές προτού πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, ζητούν τη συμβουλή του φαρμακοποιού. Μάλιστα υπάρχει η δυνατότητα να προβούν σε ηλεκτρονική παραγγελία είτε τηλεφωνικά είτε δια ζήσης στο φυσικό κατάστημα. Ο κόσμος μπορεί να αναζητά καλύτερες τιμές λόγω της γενικότερης οικονομικής δυσκολίας που υπάρχει, αλλά αναζητά διαρκώς και τη συμβουλή του φαρμακοποιού προκειμένου να αγοράσει το καλύτερο για εκείνον προϊόν στην καλύτερη δυνατή τιμή και φυσικά αναζητά απεγνωσμένα την ανθρώπινη επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Επομένως, οι ουσιαστικοί λόγοι στροφής των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αφενός οι χαμηλότερες τιμές, και αφετέρου η ευκολία που προσφέρει στις αγορές, καθώς μπορείς να το παραγγείλεις ανά πάσα ώρα στιγμή από το σπίτι ή το γραφείο σου και να το παραλάβεις μέσα σε λίγες ημέρες στον χώρο σου.

Η στάση των φαρμακοποιών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και ο γενικότερος ρόλος τους

Είναι γεγονός πως η είσοδος των ηλεκτρονικών φαρμακείων δημιούργησε έντονη δυσαρέσκεια και πολλά προβλήματα στον κλάδο των φαρμακοποιών, οι οποίοι άρχισαν να χάνουν σιγά-σιγά σημαντικό μερίδιο αγοράς. Για αυτόν τον λόγο οδηγήθηκαν σε ορισμένες ενέργειες, όπως η διεύρυνση των ωραρίων λειτουργίας τους, η προσπάθεια να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές μειώνοντας ουσιαστικά το δικό τους

περιθώριο κέρδους και παράλληλα η παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να επιβιώσουν στις αντίξοες οικονομικές συνθήκες που είχαν δημιουργηθεί.

Παράλληλα, πολλοί φαρμακοποιοί στην προσπάθειά τους να αμβλύνουν την μεγάλη απόκλιση στις τιμές σε σχέση με αυτές των ηλεκτρονικών καταστημάτων και για να αποφύγουν μεγάλες τεμαχιακές και αξιακές παραγγελίες από τις εταιρείες, οδηγήθηκαν σε χάραξη νέας στρατηγικής.

Παρά τα προβλήματα που μπορεί να δημιουργήθηκαν, όμως, η φαρμακοποιός τόνισε πως η είσοδος των ηλεκτρονικών φαρμακείων στον κλάδο έφερε και κάποιες ευκαιρίες, καθώς κατά κάποιον τρόπο τόνισε τη σπουδαιότητα του ρόλου του φαρμακοποιού. Δεδομένου ότι τα προϊόντα που πωλούνται ηλεκτρονικά είναι παραφαρμακευτικά, θα ήταν αναμενόμενο ο κόσμος να μην αποζητά έντονα την συμβουλή του φαρμακοποιού. Ωστόσο, συνέβη ακριβώς το αντίθετο. Οι πελάτες εξακολούθησαν να ζητούν τη συμβουλή του φαρμακοποιού και να καταφεύγουν σε φυσικά καταστήματα για να λάβουν ενημερωτικό υλικό και συμβουλές από τον ίδιο τον φαρμακοποιό.

Αυτό οδήγησε τους φαρμακοποιούς σε χάραξη νέων στρατηγικών προκειμένου να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί κι όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Άρχισαν, λοιπόν, να παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες στους πελάτες τους, να παρακολουθούν το ιστορικό τους, ώστε να μπορούν να αποτρέψουν τυχόν παρενέργειες που θα προκύψουν από τη συγχορήγηση κάποιων φαρμάκων, να δίνουν συμβουλές διατροφής και πολλά άλλα. Κι επειδή ο κόσμος επιθυμεί να φροντίζει την υγεία του, καταφεύγει στον φαρμακοποιό, τον εμπιστεύεται και χρειάζεται τη συμβουλή του.

Φυσικά η σπουδαιότητα του ρόλου του φαρμακοποιού αναδείχθηκε σημαντικά και στην περίοδο της πανδημίας, όπου οι ασθενείς ουσιαστικά κατέφευγαν στο φαρμακείο της γειτονιάς τους όχι μόνο για αγορά φαρμάκων αλλά κατά κύριο λόγο για συμβουλές υγείας, για ψυχολογική υποστήριξη και φυσικά για όλα τα ζητήματα ήσσονος σημασίας για τα οποία προηγουμένως θα κατέφευγαν στο πλησιέστερο κέντρο υγείας. Να μην ξεχνάμε, επίσης, ότι οι φαρμακοποιοί, έναντι πενιχρού αντίτιμου, παρείχαν επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους κατά την πανδημία, όπως το κλείσιμο των ραντεβού για τον εμβολιασμό κλπ.

Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών φαρμακείων και οι στρατηγικές επιβίωσης των φαρμακοποιών που δε διαθέτουν ηλεκτρονική επιχείρηση

Η δυναμική ισορροπία των τελευταίων ετών στο ελληνικό Φαρμακείο με τις συνεχείς διαφοροποιήσεις στο επιχειρηματικό μοντέλο και την ταυτόχρονη ωρίμανση των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, έχουν ωθήσει αρκετούς Φαρμακοποιούς στην ίδρυση και την λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων με κύρια επιδίωξη την ανάπτυξη των εργασιών τους.

Η επανάσταση της πληροφορικής και της τεχνολογίας άλλαξαν ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων επιφέροντας μια σειρά από αλλαγές, που δεν άφησαν ανεπηρέαστες και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές έχουν αποτελέσει σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.

Οι φαρμακοποιοί σήμερα καλούνται καθημερινά να ανταπεξέλθουν στις νέες και συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες προκειμένου να επιβιώσουν και να διατηρήσουν υγιείς τις επιχειρήσεις τους. Πολλοί έχουν καταφέρει να προσαρμόσουν τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα και εργαλεία στις καθημερινές τους λειτουργίες και άλλοι πάλι έχουν επικεντρωθεί στην ανάδειξη του πολυδιάστατου ρόλου τους στις νέες τάσεις και υπηρεσίες που έχουν υιοθετήσει σήμερα τα φαρμακεία καθώς και σε διάφορα άλλα θέματα που βρίσκονται ψηλά στην ατζέντα της φαρμακευτικής πρακτικής. Φαίνεται πως το φαρμακείο των υπηρεσιών είναι το αυριανό φαρμακείο που θα κληθεί να αντιμετωπίσει το ηλεκτρονικό φαρμακείο. Αν μάλιστα θεσμοθετηθεί νομικά και η πώληση ΜΗΣΥΦΑ και ΓΕΔΙΦΑ μέσω ηλεκτρονικών φαρμακείων, οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να έχουν ήδη έτοιμες τις στρατηγικές που θα χαράξουν για να επιβιώσουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που θα δημιουργηθεί.

Συμπεράσματα

Λαμβάνοντας υπόψιν τα ανωτέρω, συμπεραίνουμε πως κάθε επιχείρηση, επιδιώκοντας την επιτυχή πορεία της, οφείλει να περάσει στο στάδιο της εξέλιξης μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογικών μέσων που διατίθενται κάθε φορά. Εάν δεν επιτευχθεί η εξοικείωση με την τεχνολογία κι η αξιοποίηση της με τον κατάλληλο τρόπο, τα φαρμακεία δε θα αποτελούν πλέον μέρος των επιχειρηματικών προτύπων. Επομένως,

γίνεται κατανοητό πως μολονότι ο φαρμακοποιός μπορεί να διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα και τις δεξιότητες για να αναπτύξει και να προβάλλει τις επιστημονικές του γνώσεις στους πελάτες του, αυτό από μόνο του δεν είναι πλέον αρκετό και μάλιστα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται σε τεχνολογικό, οικονομικό και νομικό επίπεδο.

Επίσης, πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η φυσική επαφή δεν είναι ασυμβίβαστη με την ψηφιακή και μάλιστα ότι η συνύπαρξη φυσικών και διαδικτυακών αγορών του ίδιου πελάτη από το ίδιο σημείο πώλησης θα γίνεται ολοένα και πιο συχνή. Ο στόχος του φαρμακοποιού ως επαγγελματία υγείας είναι η διατήρηση της επαφής με τους πελάτες του και η βέλτιστη εξυπηρέτησή τους μέσω διαφόρων διαδικασιών, όπως για παράδειγμα κρατήσεων παραγγελιών, καρτών επιβράβευσης και πολλών άλλων υπηρεσιών που θα προσφέρουν τα φαρμακεία προκειμένου να δημιουργήσουν μια σχέση πιστότητας με τους πελάτες.

Το μέλλον των διαδικτυακών πωλήσεων φαίνεται να διαμορφώνεται από το πλέγμα των υπηρεσιών και εμπειριών του πελάτη με άλλες ψηφιακές δραστηριότητες φαρμακείων. Αυτό φυσικά καθιστά ευκολότερη τη διαχείριση τους ειδικά από άποψης υλικοτεχνικής υποστήριξης και logistics, καθώς δεν είναι απαραίτητη η διακίνηση μεγάλων όγκων και ως εκ τούτου δεν απαιτείται ιδιαίτερα υψηλό λειτουργικό κόστος.

Επιπλέον,

με τη ραγδαία αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων των παραφαρμακευτικών προϊόντων που παρατηρείται στην Ελλάδα, η θεσμοθέτηση πιστοποίησης και διαδικασιών λειτουργίας του ηλεκτρονικού φαρμακείου και στη χώρα μας, και κατ'επέκταση η δυνατότητα παράδοσης φαρμάκων στο σπίτι, ΜΗΣΥΦΑ και Γενικής Διάθεσης Φαρμάκων (ΓΕΔΙΦΑ), όπως ισχύει και στην υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση, φαίνεται πως δεν είναι πλέον μακριά. Μάλιστα παρατηρείται πως μέσω κάποιων ηλεκτρονικών πλατφορμών παράδοσης προϊόντων, όπως είναι η Wolt, γίνεται αποστολή ΜΗΣΥΦΑ προϊόντων αλλά από φυσικά καταστήματα και όχι από ηλεκτρονικά φαρμακεία.

Παρατηρούμε, λοιπόν, πως οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι εφαρμογές αυτών χαράσσουν ένα νέο δρόμο για τα φαρμακεία. Οι προοπτικές ανάπτυξής τους αυξάνονται σημαντικά προσφέροντας πολλαπλάσιες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με

τους πελάτες. Στην Ευρώπη, αλλά και στην Ελλάδα, πολλά από αυτά βρίσκονται ήδη σε αρχικό στάδιο δοκιμών προκειμένου να μπορέσει να γίνει μια εκτίμηση της εφαρμογής τους στην επαγγελματική καθημερινότητα.

Τέλος, είναι φανερό πως κοινός εχθρός τόσο των φυσικών φαρμακείων όσο και των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι τα e-shop που είναι αποτέλεσμα δημιουργίας των ίδιων των φαρμακοποιών. Οι τελευταίοι στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τους τζίρους τους, οδηγηθήκαν σε τιμολογιακές πολιτικές που απώτερο στόχο είχαν μόνον τις τεράστιες εκπτώσεις, οι οποίες με τη σειρά τους δεν άφησαν περιθώρια ανταγωνιστικότητας για τα φυσικά φαρμακεία.

Προτάσεις

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει κάνει τεράστια άλματα κάνοντας τους φαρμακοποιούς να αναρωτιούνται για το πώς μπορούν να την αξιοποιήσουν. Με σημείο αναφοράς την αρχή που θέλει τη ζωντανή πληροφορία (εικόνα και βίντεο) να είναι πιο αποτελεσματική από την στατική που προσφέρει η προβολή στο χαρτί, η ψηφιοποίηση της οθόνης και της διασύνδεσης με διάφορα δεδομένα μπορούν να φέρουν την επανάσταση στην επικοινωνία μέσα στο φαρμακείο και ειδικότερα σε ό, τι αφορά στην προώθηση. Πιο συγκεκριμένα, οι προτάσεις του φαρμακείου, όπως οι προσφορές, τα νέα προϊόντα κλπ, που θα έχουν ένα περιεχόμενο πιο δυναμικό, όπως πρόβλεψη καιρού, ειδήσεις κλπ, θα βοηθήσουν στην πώληση καθώς θα συμβάλλουν στην σύνδεση με τον πελάτη.

Επίσης, οι φαρμακοποιοί θα πρέπει να αξιοποιήσουν προς όφελος τόσο των ίδιων όσο και των πελατών τους τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης, μέσω της οποίας, οι φαρμακοποιοί έχουν πλέον πρόσβαση στον πλήρη ιατρικό φάκελο του πελάτη τους, από όπου και μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες για το ιστορικό υγείας τους και λήψης φαρμάκων, τυχόν αλλεργιών που μπορεί να έχουν ή ανεπιθύμητων ενεργειών που έχουν παρουσιάσει με λήψη κάποιων δραστικών ουσιών κλπ. Θα πρέπει, λοιπόν, ο φαρμακοποιός να ενημερωθεί σωστά από τον φάκελο του κάθε πελάτη του προκειμένου να είναι σε θέση να του προσφέρει ένα εξατομικευμένο πρόγραμμα φροντίδας βασιζόμενος στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του κάθε ασθενούς. Αυτό θα δημιουργήσει τέτοια ασφάλεια στον ασθενή που θα τον κάνει πιστό πελάτη του

φαρμακείου, ειδικά στην εποχή μας όπου το φαρμακείο έχει εξελιχθεί σε χώρο παροχής πρωτοβάθμιας φροντίδας.

Οι φαρμακοποιοί που διαθέτουν φυσικά καταστήματα θα πρέπει να αναλογιστούν ότι αριθμητικά υπερέχουν σημαντικά έναντι των ιδιοκτητών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για την εξυγίανση, λοιπόν, των φαρμακείων τους θα πρέπει να δράσουν συλλογικά ασκώντας πίεση προς τις εταιρείες παραφαρμακευτικών σκευασμάτων προκειμένου να σταματήσουν τις τόσο υψηλές εκπτώσεις προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα που αγοράζουν τεράστιες ποσότητες. Με αυτόν τον τρόπο θα επέλθει μια οικονομική ισορροπία στην αγορά.

Επίσης, η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στο κλείσιμο αρκετών φαρμακείων και όπως φαίνεται η κατάσταση αυτή δε θα σταματήσει σύντομα. Για τον λόγο αυτόν, τα φαρμακεία που αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, καλό θα ήταν να ακολουθήσουν νέες στρατηγικές, όπως για παράδειγμα η δημιουργία δικτύων φαρμακείων τα οποία δε θα στοχεύουν αποκλειστικά σε εμπορικές δραστηριότητες αλλά θα δώσουν σημασία και στην ενημέρωση και πληροφόρηση, την εκπαίδευση και κατάρτιση και φυσικά στην επικοινωνία. Επίσης, μέσω των δικτύων φαρμακείων μπορούν να διακινούν τα δικά τους προϊόντα, με την ετικέτα του δικτύου τους ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την εικόνα και την ταυτότητα του δικτύου προς τους πελάτες τους και δημιουργώντας ένα πιστό πελατολόγιο.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να μην δώσουν έμφαση μόνο στις χαμηλές τιμές των προϊόντων τους, αλλά και στην παροχή επιπρόσθετων ψηφιακών υπηρεσιών προκειμένου να μπορούν να προσελκύουν πελάτες ηλεκτρονικά, οι οποίοι θα ενημερώνονται για διάφορα ζητήματα. Φυσικά όλα αυτά δε θα αντικαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη φυσική παρουσία και τον σπουδαίο ρόλο του φαρμακοποιού, αλλά θα συμβάλλουν στην επιβίωσή τους μακροπρόθεσμα.

Μετά και το πέρας της πανδημίας Covid-19 και της γενικής υγειονομικής κρίσης που βιώσαμε, ο καταναλωτής άρχισε να δικτυώνεται όλο και περισσότερο ψηφιακά περιορίζοντας σημαντικά τις επισκέψεις του στα φαρμακεία. Κι αυτή η κατάσταση φυσικά, όχι με την συχνότητα που παρατηρήθηκε κατά την πανδημία, αλλά σε χαμηλότερη ένταση εξακολουθεί να επικρατεί. Για αυτό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση στα ψηφιακά μέσα και εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και φυσικά να

τον ενημερώνουν για διάφορα ζητήματα, όπως για παράδειγμα για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, την τρόπο εφαρμογής του προβάλλοντας του και κάποιο βίντεο που θα του κεντρίσει την προσοχή.

Από όλα τα παραπάνω, παρατηρούμε πως το οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον που διαμορφώνεται από τις εκάστοτε συνθήκες, επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις ενός κλάδου. Έτσι, καλούνται όλοι να αφουγκράζονται τις όποιες αλλαγές λαμβάνουν χώρα στο πολιτικό, κοινωνικό, τεχνολογικό και οικονομικό προσκήνιο και να είναι έτοιμοι να προσαρμοστούν σε αυτές ακολουθώντας νέες στρατηγικές για την επιβίωσή τους.

Βιβλιογραφία

- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., Ε-λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον, 2014, σελ. 394-399, εκδόσεις Rosili
- Γεωργιάδου Ελ., Τριανταφύλλου Ε., Οικονομίδης Α., e-Οικονομία , Εμπόριο , Μάρκετινγκ , Διακυβέρνηση, κεφ. 1 & 2, 2011
- Καζάζης Νίκος, Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ. Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη, 2011, κεφ. 1 *Εισαγωγή στο φαρμακευτικό Μάρκετινγκ*, κεφ. 11 *Έννοια και Περιεχόμενο του Μείγματος Μάρκετινγκ στον Φαρμακευτικό κλάδο*
- Π. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, 2012, κεφ. 1 *Μίγμα Μάρκετινγκ*
- Περιοδικό Pharmacy management και επικοινωνία, «Το αύριο του ελληνικού φαρμακείου είναι σήμερα», Τεύχος 36, άρθρο του Ευθύμιου Βογιατζή, Δεκέμβριος 2017, σελ. 131-132

- Περιοδικό Pharmacy Management και Επικοινωνία, «Ψηφιακή στρατηγική», Τεύχος 48, Δεκέμβριος 2020, σελ. 115-117
- Kotler Philip & Armstrong Gary, Marketing An introduction, ed. 1997, p.4-6.
- Laudon C. Kenneth & Guercio – Traver Carol, Ηλεκτρονικό εμπόριο 2018, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία, εκδόσεις Παπασωτηρίου, κεφ. 6 και 10.
- Ho Li-Hsing et al, (2010) The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites. Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010, The 2nd International Conference on
- Schneider, P., G., *Electronic Commerce*, 9th edition, Boston, ed. Course Technology, Cengage Learning, (2011) p.17-21
- Dickov, V., & Kuzman, B. (2011). Specific features of pharmaceuticals marketing mix. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 4(3), 160- 167.
- Philip Kotler & Gary Armstrong – Principles of Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong et.al. - 2nd European Edition published Chapter 1 ‘What is Marketing’, p. 9-10 ([principles-of-marketing-philip-kotler.pdf \(ipsedu.in\)](#)) – Πρόσβαση στις 17/12/2022
- American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association ([What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#)) - Πρόσβαση στις 17/10/2022
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ / Digital Marketing: [Τι είναι το Digital Marketing - Πλήρης Οδηγός 2023 | Weboo.gr](#) - Πρόσβαση στις 17/10/2022
- P.K.Kannan, Hongshuang Alice Li (2017) Digital Marketing: A framework, review and research agenda *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45 (<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>) - Πρόσβαση στις 17/10/2022
- [Τι είναι το Μάρκετινγκ-Σύγκριση Παραδοσιακού vs Digital \(digitale.gr\)](#) – Πρόσβαση στις 17/10/2022

- [Digital ad spend worldwide 2026 | Statista](#) - Πρόσβαση στις 03/11/2022
- [Global social media ad revenues 2028 | Statista](#) - Πρόσβαση στις 03/11/2022
- [Fusion Marketing: The Next Generation of Digital Success - Lexicon \(lexiconthai.com\)](#) - Πρόσβαση στις 17/10/2022
- [Marketing Trends 2013 for B2B Content Marketing \(contentmarketinginstitute.com\)](#) – Πρόσβαση στις 17/10/2022
- Mobile Marketing Association, 2013, [IJMM-Summer-2013.pdf \(mmaglobal.com\)](#) - Πρόσβαση στις 19/11/2022
- Reka Albert and Albert-Laszlo Barabasi, Statistical mechanics of complex networks: [103.pdf \(barabasi.com\)](#) - Πρόσβαση στις 19/11/2022
- Shannon and Weaver Model of Communication (communicationtheory.org) – Πρόσβαση στις 20/10/2022
- Facebook: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- Instagram: <https://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- Twitter: <https://el.wikipedia.org/wiki/Twitter> - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- [How Many Users Does Twitter Have? \(Mar 2023\) \(bankmycell.com\)](#) - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- Youtube: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- [YouTube users by country 2023 | Statista](#) - Πρόσβαση στις 24/11/2022
- What is search engine optimization: SEO? - ScienceDirect - Πρόσβαση στις 03/11/2022
- What is social networking and how does it work? – TechTarget Definition - Πρόσβαση στις 22/12/2022
- Social Media Marketing: Social Media Marketing Strategies & Tips | Mailchimp - Πρόσβαση στις 30/11/2022
- Search Engine Marketing: <http://www.searchenginemarketing.gr> - Πρόσβαση στις 25/11/2022

- <http://rocketmarketinghub.com> - Πρόσβαση στις 25/11/2022
- [viral marketing → μεταδοτικό μάρκετινγκ, ιοτρόπο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ προφορικής διάδοσης \(translatum.gr\)](#) – Πρόσβαση στις 5/11/2022
- [Social Media Marketing vs. Traditional Marketing | Maryville Online](#) - Πρόσβαση στις 10/12/2022
- [Πλεονεκτήματα του Digital Marketing σε σχέση με το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ - Digital3 Web Agency](#) - Πρόσβαση στις 15/12/2022
- [οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης | suit.gr](#) - Πρόσβαση στις 15/12/2022
- [Ψηφιακό μάρκετινγκ: ποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ? \(financededemain.com\)](#) - Πρόσβαση στις 17/12/2022
- [Ηλεκτρονικό VS Φυσικό Φαρμακείο - PHARMACY management ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ \(pharmamanage.gr\)](#) - Πρόσβαση στις 20/02/2023
- Μίγμα Μάρκετινγκ: [MarketingMix \(studylib.net\)](#) – Πρόσβαση στις 04/01/2023
- [ΝΟΜΟΣ 1316/1983 \(Κωδικοποιημένος\) - ΦΕΚ Α 3/11.01.1983 \(kodiko.gr\)](#) - Πρόσβαση στις 15/01/2023
- ΕΟΦ: [Υπ. Απόφαση Δ.ΥΓ3α/Γ.Π. 32221/2013 - ΦΕΚ Β 1049/29.04.2013 \(kodiko.gr\)](#) - Πρόσβαση στις 15/01/2023
- ΕΟΦ: [Τι είναι τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα και τι ισχύει σε άλλες χώρες | Ειδήσεις \(dikaiologitika.gr\)](#) - Πρόσβαση στις 15/01/2023
- Υπουργείο Υγείας: [Δημιουργία της υποκατηγορίας «Γενικής Διάθεσης Φάρμακα» \(ΓΕΔΙΦΑ\) - Δελτία Τύπου - Υπουργείο Υγείας \(moh.gov.gr\)](#) - Πρόσβαση στις 15/01/2023

- Υπουργείο Υγείας: [Κ.Υ.Α. αριθ. Δ.ΥΓ3α/Γ.Π. 32221/29.4.2013 Εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την αντίστοιχη νομοθεσία της Ε.Ε. στον τομέα της παραγωγής και της κυκλοφορίας φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, σε συμμόρφωση με την υπ' αριθμ. 2001/83/ΕΚ Οδηγία «περί κοινοτικού κώδικα για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση» \(L 311/28.11.2001\), όπως ισχύει και όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 2011/62/ΕΕ, όσον αφορά την πρόληψη της εισόδου ψευδεπίγραφων φαρμάκων στη νόμιμη αλυσίδα εφοδιασμού \(L 174/1.7.2011\) \(\[taxheaven.gr\]\(http://taxheaven.gr\)\) - Πρόσβαση στις 15/01/2023](#)
- Pull Marketing Strategy - Overview, Illustration and Practical Example (corporatefinanceinstitute.com) - Πρόσβαση στις 04/01/2023
- Ποιες είναι οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου και σε τι διαφέρουν; - AppGene- δημιουργία mobile εφαρμογών - κατασκευή eshop - Πρόσβαση στις 10/02/2023
- Business to Business-B2B <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp> - Πρόσβαση στις 10/02/2023
- Business to Consumer-B2C <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> - Πρόσβαση στις 10/02/2023
- Business To Government-B2G <https://www.investopedia.com/terms/b/business-togovernment.asp> - Πρόσβαση στις 10/02/2023
- Consumer To Consumer-C2C <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp> - Πρόσβαση στις 10/02/2023
- ΝΟΜΟΣ 1963/1991 (Κωδικοποιημένος) - ΦΕΚ Α 138/20.09.1991 (kodiko.gr) - Πρόσβαση στις 25/02/2023
- ΚΥΑ Υ1/ΓΠ/127962/03, ΦΕΚ Β 395/27.2.2004: Εναρμόνιση της Εθνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη Κοινοτική 0Δ/2002/46/ΕΚ "Σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής" (nomikosodigos.info) - Πρόσβαση στις 25/02/2023

- Ηλεκτρονικά Φαρμακεία: Αύξηση τζίρου κατά 13% για το 2022 (naftemporiki.gr)
- Πρόσβαση στις 25/02/2023
- Ψηφιακή Στρατηγική για το Φαρμακείο του Αύριο - PHARMACY management
ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (pharmamanage.gr) - Πρόσβαση στις 05/03/2023
- Μελέτη περίπτωσης: 1022.pdf (edul11.gr) - Πρόσβαση στις 15/03/2023
- Convert Group: Τα ελληνικά online φαρμακεία 9α σε επισκέψεις παγκοσμίως
μεταξύ 96 χωρών | Ειδήσεις για την Οικονομία | newmoney - Πρόσβαση στις
15/03/2023
- [Ηλεκτρονικό εμπόριο - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](https://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικό_εμπόριο) - Πρόσβαση στις 20/02/2023