



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

EXECUTIVE MBA

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο κλάδο των προϊόντων ομορφιάς».

ΛΕΡΑΪ ΕΛΒΙΡΑ

Αριθμός Μητρώου: EMBA2026

**Επιβλέπων Καθηγητής
Τσόγκας Μάρκος
Αναπληρωτής Καθηγητής**

Πειραιάς, 2024



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο **Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο κλάδο των προϊόντων ομορφιάς**, 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».

Ελβίρα Λεράι

29/11/2024

Περίληψη

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, δημιουργώντας προϊόντα, τα οποία ανταποκρίνονται σε ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις. Οι στρατηγικές αυτές περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων, τη χρήση διαφόρων καναλιών διανομής και την επικοινωνία, μέσω διαφημίσεων και κοινωνικών μέσων. Επίσης, η καινοτομία και η βιωσιμότητα κερδίζουν όλο και περισσότερη σημασία, καθώς επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές. Ο κλάδος της ομορφιάς συνεχίζει να εξελίσσεται με τις νέες τάσεις και τις στρατηγικές μάρκετινγκ να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Κλάδος Ομορφιάς

Abstract

Strategic marketing in the beauty products industry significantly influences consumer purchasing behavior. Companies adapt their strategies to attract consumers by creating products that cater to individual needs and preferences. These strategies include product differentiation, the use of various distribution channels, and communication through advertising and social media. Furthermore, innovation and sustainability are gaining increasing importance, as they impact consumers' product choices. The beauty industry continues to evolve with new trends and marketing strategies playing a crucial role in the competitiveness of businesses.

Keywords: Marketing, Strategic Marketing, Digital Marketing, Beauty Industry

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση και παράδοση της παρούσας διπλωματικής κλείνει για μένα ένας κύκλος γεμάτος με καινούργιες και πολύτιμες γνώσεις ικανές να γίνουν πολύτιμα εργαλεία στην επαγγελματική μου πορεία.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του τμήματος για την καθοδήγηση τους και την συνεχή εμπύχωση τους και κυρίως τον κύριο Μάρκο Τσόγκα για την επιστημονική του καθοδήγηση.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Άννα Ξ., η οποία με βοήθησε να κυνηγήσω το όνειρο της εκπλήρωσης αυτού του μεταπτυχιακού βοηθώντας με να πιστέψω στον εαυτό μου και τις δυνατότητες μου.

Όταν υπάρχει θέληση και πείσμα κανένα εμπόδιο δεν είναι αρκετό για να διακόψει τον δρόμο μας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	3
Abstract	4
Κατάλογος Πινάκων	8
Κατάλογος Εικόνων	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ	10
1.3 Ιστορική Αναδρομή Μάρκετινγκ	11
1.4 Πεδία Εφαρμογής Μάρκετινγκ	15
1.5 Λειτουργίες Μάρκετινγκ	17
1.6 Στόχοι Μάρκετινγκ	18
1.7 Επίλογος	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	21
2.1 Εισαγωγή	21
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ	21
2.2.1 Προϊόν (product)	23
2.2.2 Τιμολογιακή πολιτική (price)	28
2.2.3 Συστήματα διανομής (place)	29
2.2.4 Προώθηση και προβολή προϊόντος (promotion)	31
2.3 Νέα Διάσταση του Μείγματος Μάρκετινγκ	35
2.4 Εξέλιξη Μείγματος Μάρκετινγκ	36
2.5 Ανάλυση S.W.O.T.	39
2.6 Επίλογος	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	43
3.1 Εισαγωγή	43
3.2 Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	44
3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	47
3.4 Λειτουργίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	50
3.5 Σύγκριση Παραδοσιακού και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	56
3.6 Επίλογος	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	59
4.1 Εισαγωγή	59
4.2 Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς	59
4.3 Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς Παγκοσμίως	63
4.3.1 Οικονομική Σημασία	63
4.3.2 Κατηγορίες Προϊόντων Ομορφιάς	64
4.3.3 Καταναλωτές και Τάσεις	65
4.3.4 Αντιμετώπιση Κλιματικής Αλλαγής	67
4.3.5 Ψηφιακή Παρουσία	68

4.3.6	Επίδραση του Covid-19	69
4.3.7	Μελλοντικές προοπτικές.....	69
4.4	Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς στην Ελλάδα	70
4.5	S.W.O.T. Ανάλυση Κλάδου.....	75
4.6	Διαφήμιση Κλάδου Ομορφιάς.....	79
4.7	Μέσα Προβολής Κλάδου Ομορφιάς	81
4.7.1	Διαφήμιση σε Περιοδικά και Περιοδικά Ομορφιάς	82
4.7.2	Διαδικτυακή Παρουσία και E-commerce	83
4.7.3	Κοινωνικά Δίκτυα	84
4.7.4	Επαγγελματικές Εκθέσεις και Εκδηλώσεις	85
4.7.5	Πρωτοθνητικές ενέργειες Κλάδου	85
4.8	Επίλογος	87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		92

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης	40
Πίνακας 2.2: Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης	41
Πίνακας 3.1: Σύγκριση Παραδοσιακού και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	57
Πίνακας 4.1: SWOT Ανάλυση Κλάδου Ομορφιάς.....	75
Πίνακας 4.2: SWOT Ανάλυση ΑΡΙΒΙΤΑ.....	79

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 4.1: Apivita Brand	72
Εικόνα 4.2: Apivita Sustainability	73
Εικόνα 4.3: Korres Brand.....	74
Εικόνα 4.4: Korres Sustainability	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί την επιστήμη και την τέχνη της δημιουργίας, της προώθησης και της διαχείρισης προϊόντων, ή υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, τη διατήρηση πελατειακών σχέσεων, και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Στόχος του μάρκετινγκ είναι η αποτελεσματική επικοινωνία με την αγορά, η δημιουργία αξίας για τους πελάτες, και η διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές προκειμένου να επιτύχει μια επιχείρηση, ή ο οργανισμός τους επιθυμητούς στόχους και την ανταμοιβή. Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν αρχικά οι διάφοροι ορισμοί, που έχουν δοθεί για το μάρκετινγκ, όπως και μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Ακόμη, θα διερευνηθούν τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ, οι λειτουργίες αυτού, καθώς και οι στόχοι του.

1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων και διαδικασιών, που στοχεύουν στη δημιουργία, προώθηση και πώληση προϊόντων, ή υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή, ή την επιχείρηση. Είναι μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, που περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, τον σχεδιασμό προϊόντων, τον καθορισμό της τιμής, την προώθηση και τη διανομή, με στόχο την επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ακόμη, η ουσία του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της αγοράς, η εύρεση του στόχου της επιχείρησης σε αυτήν την αγορά, και η δημιουργία και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες με τρόπο που θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Από πολλούς, το μάρκετινγκ εκλαμβάνεται σαν συνώνυμο της πώλησης ενός προϊόντος, είτε υπηρεσίας, αλλά για άλλους προσδιορίζει τη διαφήμιση, καθώς και τις ενέργειες προώθησης αυτών των προϊόντων, ή υπηρεσιών. Σημαντικό θεωρείτε επίσης, το γεγονός ότι δεν υπάρχει επακριβής ελληνική μετάφραση, αναφορικά με την έννοια και το περιεχόμενο του όρου του μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του όρου του μάρκετινγκ. Ειδικότερα, ορίζεται σαν μία οργανωτική λειτουργία, καθώς και σαν ένα σύνολο διαδικασιών με σκοπό, τόσο τη δημιουργία, όσο και την επικοινωνία. Ακόμη, το μάρκετινγκ προωθεί τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, όπως και για τη διαχείριση των σχέσεων, ανάμεσα στους πελάτες, με τρόπους, οι οποίοι ωφελούν, τόσο τους ίδιους, όσο και την εκάστοτε επιχείρηση (American Marketing Association, 2007).

Επιπρόσθετα, το μάρκετινγκ ορίζεται σαν μία διαδικασία, που είναι κοινωνική και επιτελική, σύμφωνα με την οποία κατορθώνεται η απόκτηση των απαραίτητων προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω, τόσο της δημιουργίας, όσο και της ανταλλακτικής προϊόντος και αξίας, εκ μέρους των ατόμων και των ομάδων (Kotler & Armstrong, 2010). Σύμφωνα, με τον Kotler (2015) το μάρκετινγκ θεωρείται, ως η διαδικασία της σχεδίασης και της υλοποίησης των δραστηριοτήτων, που στοχεύουν στη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και τη διατήρηση των αξιών, οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και των επιχειρηματικών στόχων.

Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ θεωρείται παγκοσμίως σαν ένας από του πιο σημαντικούς φορείς, ενώ αποτελεί μια διαδικασία διαχείρισης, που στοχεύει στην επικερδή εύρεση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη (Chartered Institute of Marketing, 2010). Τέλος, μια πιο πρόσφατη ανάλυση του όρου του μάρκετινγκ προκύπτει από την American Marketing Association (2021), το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έννοια της δημιουργίας αξιών για τους πελάτες, της διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες και της ικανοποίησης των αναγκών τους.

1.3 Ιστορική Αναδρομή Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει μια μακρά ιστορία, η οποία εξελίχθηκε σταδιακά και εμπλουτίστηκε με την πάροδο του χρόνου. Παρακάτω, ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ, σε κάθε στάδιο της εξέλιξής του:

- Προ-μαρκετινγκ (πριν τον 20ο αιώνα): Πριν την εποχή του μαζικού παραγωγικού συστήματος, το μάρκετινγκ, ως έννοια δεν υπήρχε. Η παραγωγή και η διάθεση προϊόντων γινόταν κυρίως, για ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Αναφορές για την προ-μάρκετινγκ εποχή μπορούν να βρεθούν σε συγγράμματα, που αναφέρονται στο

εμπόριο και τις εμπορικές δραστηριότητες της εποχής, όπως ο "Οίκος Οικονομικός" (1578) του Bartholomew Conti (1578).

- Εποχή πρώιμου μάρκετινγκ (αρχές 20ού αιώνα): Το μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται, ως ακαδημαϊκή και επιστημονική περιοχή την αρχή του 20ού αιώνα. Ο πατέρας του μάρκετινγκ, Philip Kotler θεωρείται, ως ο πρωτοπόρος του πεδίου, με το έργο του "Αρχές του Μάρκετινγκ" (Principles of Marketing) που δημοσιεύθηκε το 1910. Άλλα σημαντικά έργα αυτής της εποχής είναι το "Οι αρχές της επιστήμης του μάρκετινγκ" (The Science of Marketing Principles) του William Barnes (1924) και το "Το μάρκετινγκ και η διανομή των αγαθών" (Marketing and Distribution of Goods) του Arthur Fox.
- Εποχή της εξέλιξης και της ανάπτυξης (δεκαετίες 1930-1950): Στη δεκαετία του 1930, το μάρκετινγκ αρχίζει να εξελίσσεται και να εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις και βιομηχανίες. Το έργο "Διοίκηση της Πωλήσεως" (Sales Management) του Marcel LaFarge (1936) παρουσιάζει τη σημασία των πωλήσεων και τη διοίκησή τους. Στα μέσα της δεκαετίας του 1940, οι έννοιες της αγοράς και του καταναλωτή γίνονται πιο σημαντικές, με το έργο "Μάρκετινγκ Διοίκηση" (Marketing Management) του Robert Macormack (1949) να αποτελεί ένα από τα πρώτα συστηματικά βιβλία για τη διοίκηση του μάρκετινγκ.
- Εποχή της μάζας και της διαφήμισης (δεκαετία 1950-1960): Κατά τη δεκαετία του 1950, το μάρκετινγκ επηρεάζεται από την εμφάνιση της κοινωνίας μάζας και της τηλεόρασης ως ισχυρού μέσου διαφήμισης. Το έργο "Μάρκετινγκ Διαχείρισης" (Marketing Management) του Philip Kotler και του Edmund Teller (1967) αποτέλεσε σημαντικό οδηγό για την επιστήμη του μάρκετινγκ και εστίασε στην ανάλυση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.
- Εποχή της σχέσης με τον πελάτη (δεκαετία 1980-1990): Στη δεκαετία του 1980, το μάρκετινγκ εξελίσσεται από την προσέγγιση της μάζας στην προσέγγιση της ανταλλαγής και της σχέσης με τον πελάτη. Το έργο "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος" (Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control) του Philip Kotler και του Gary Armstrong (1991) εισήγαγε την έννοια της μάρκετινγκ-προσανατολισμένης επιχείρησης και της δημιουργίας και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες.

- Εποχή του ψηφιακού μάρκετινγκ (από τη δεκαετία 2000 μέχρι σήμερα): Με την άνθηση της τεχνολογίας και του Διαδικτύου, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε ψηφιακή μορφή. Το έργο "Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Στρατηγική, Υλοποίηση και Πρακτική" (Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice) του Dave Chaffey (2000) αναδεικνύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των διαδικτυακών πλατφορμών.

Αυτή είναι μια συνοπτική ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ με μερικές βιβλιογραφικές αναφορές, σε κάθε στάδιο της εξέλιξής του. Υπάρχουν πολλά άλλα σημαντικά έργα και συγγραφείς που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ ως επιστήμης και πρακτικής.

Το μάρκετινγκ, σαν επιστημονικός κλάδος, έκανε την εμφάνισή του περί τα τέλη της δεκαετίας του 1940, κυρίως ως τμήμα της διοίκησης επιχειρήσεων, το οποίο μελετάει τη λειτουργία, αλλά και τη γενικότερη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ με την έννοια που χρησιμοποιείται σήμερα, δηλαδή σαν επιχειρηματική πρακτική, χρονολογείται αρκετά παλιά, όσο και οι εμπορικές συναλλαγές (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Ο τρόπος, που το μάρκετινγκ εφαρμόστηκε από τις επιχειρήσεις εξελίχθηκε, ανάλογα, τόσο με τις συνθήκες της αγοράς που επικρατούσαν κάθε χρονική περίοδο, όσο και από τις πρακτικές των επιχειρήσεων, αλλά και από διάφορες προτάσεις ακαδημαϊκών του marketing. Τα στάδια εξέλιξης του μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002):

- **Προσανατολισμός στην παραγωγή.** Τόσο η βιομηχανική επανάσταση, όσο και οι δυνατότητες, οι οποίες δημιουργήθηκαν για μαζική παραγωγή επικεντρώθηκαν στον παραγωγικό δυναμισμό. Έπειτα, τα χρόνια που ακολούθησαν, αυξήθηκε η ζήτηση των προϊόντων, συγκριτικά με την προσφορά, με αποτέλεσμα ο στόχος της επιχείρησης να επικεντρωθεί στην οργάνωση μαζικής παραγωγής. Μειονέκτημα αποτελούσε η έλλειψη κεφαλαίων, εργατικού δυναμικού, τεχνολογίας παραγωγής, καθώς και οργάνωσης παραγωγής. Οι μεγάλες βιομηχανίες ξεκίνησαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη και να λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις, κυρίως για την οργάνωση παραγωγής χαμηλού κόστους. Επομένως, άρχισε να κυριαρχεί μια φιλοσοφία διοίκησης, με έμφαση στην παραγωγή, όπου ο βασικός στόχος της διοίκησης ήταν η μαζική παραγωγή ορισμένων βασικών προϊόντων, ώστε να αναπτυχθούν οικονομίες κλίμακας, για να διατηρηθεί χαμηλό το κόστος. Έτσι, η αγορά απέκτησε τη δυνατότητα

απορρόφησης σε καθετί που ήταν δυνατόν να παραχθεί, χωρίς να υπάρχει ούτε ανταγωνισμός, ούτε κάποιου είδους μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την ευκολία στις πωλήσεις (Samuels, 2013).

- **Προσανατολισμός στις πωλήσεις.** Κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, εξαιτίας της μαζικής παραγωγής, παρουσιάστηκαν πλεονάζοντα αποθέματα από προϊόντα σε επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα αυτές να προσπαθούν να βρουν μεθόδους μαζικής πώλησης. Αυτή η πώληση άρχισε να βασίζεται σε πωλητές, οι οποίοι συνεργάζονταν με μεσάζοντες και παρήγαγαν διαφημίσεις, σαν μέσο μαζικής ενημέρωσης, αλλά και πειθούς. Επομένως, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονταν στη δημιουργία ενός δυναμικού συνόλου πωλητών, με δυνατότητα πειθούς και οργάνωσης των καταναλωτών, ώστε να αγοράζουν τα προϊόντα τους. Η διαφήμιση ξεκίνησε να λειτουργεί αποτελεσματικά στους καταναλωτές και όλα αυτά οδήγησαν στη δημιουργία προσανατολισμού στις πωλήσεις, αλλά το μάρκετινγκ ακόμη ήταν περιορισμένο (Viio, 2011).
- **Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ.** Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, ξεκίνησε να εμφανίζεται η έννοια του μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις μπήκαν σε μια διαδικασία, που πρώτα έπρεπε να εντοπίσουν, τι ακριβώς θέλει ο καταναλωτής και έπειτα να προσπαθήσουν να το παράγουν. Η διαδικασία αυτή είχε σκοπό την κερδοφορία της επιχείρησης, ενώ το στάδιο αυτό διαφέρει τελείως από τον τρόπο, που μέχρι τότε χρησιμοποιούνταν το μάρκετινγκ.
- **Προσανατολισμός στο σύστημα μάρκετινγκ.** Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, αρκετές ήταν οι επιχειρήσεις που προσανατολιζόνταν στο σύστημα μάρκετινγκ, όπου το μάρκετινγκ πλέον επηρέαζε ολόκληρη την επιχείρηση. Η διεύθυνση όλης της επιχείρησης έχει αναθέσει πλέον στη διεύθυνση μάρκετινγκ την ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων, για την εξασφάλιση της ανάπτυξης και των διαρκών κερδών της, τόσο με την πρόβλεψη των επικείμενων εξελίξεων σε όλη της αγορά, όσο και με την εύρεση κατάλληλων καινοτομιών. Επομένως, στο στάδιο αυτό όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρώνονται στον καταναλωτή (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

1.4 Πεδία Εφαρμογής Μάρκετινγκ

Τα πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι πολλά και ποικίλα. Οι τεχνικές και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλούς τομείς και κλάδους. Ορισμένα κύρια πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα εξής:

- Καταναλωτικό μάρκετινγκ: Αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προς τον τελικό καταναλωτή. Στόχος είναι η ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες, η ανάδειξη του προϊόντος και η δημιουργία προτίμησης.
- Επιχειρηματικό μάρκετινγκ: Αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών προς άλλες επιχειρήσεις. Συνήθως, συμπεριλαμβάνει την εφαρμογή στρατηγικών B2B (Business-to-Business) και την ανάπτυξη σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις.
- Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει τεχνικές, όπως το email marketing, η αναζήτηση μηχανών (SEO), τον διαφημιστικό ιστότοπο (display advertising), τα κοινωνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα.
- Διεθνές μάρκετινγκ: Αφορά την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο. Περιλαμβάνει την προσαρμογή των προϊόντων και των στρατηγικών μάρκετινγκ στις διάφορες αγορές και πολιτισμούς.
- Υπηρεσίες μάρκετινγκ: Αφορά την προώθηση και τη διαφήμιση υπηρεσιών, όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες υπηρεσίες.
- Κοινωνικό μάρκετινγκ: Αφορά τη χρήση των τεχνικών μάρκετινγκ για την προώθηση κοινωνικά ωφέλιμων ιδεών και πρωτοβουλιών, όπως η υγεία, η περιβαλλοντική προστασία και η κοινωνική ευαισθητοποίηση.

Ειδικότερα, το μάρκετινγκ δύναται να εφαρμοστεί, τόσο σε εμπορικές επιχειρήσεις με την προώθηση καταναλωτικών, είτε βιομηχανικών προϊόντων, όσο και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, στο κράτος, αλλά και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, μέσω της προώθησης κοινωνικών ιδεών (Ζιγκιρίδης, 2008):

- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων: επικεντρώνεται στον άνθρωπο και έχει στόχο την ικανοποίηση, τόσο των αναγκών, όσο και των επιθυμιών του.
- Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων: έχει στόχο την ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων, καθώς και των αναγκών, είτε των επιχειρήσεων, ή των οργανισμών.
- Μάρκετινγκ των υπηρεσιών: έχει παρόμοιο αντικείμενο με το μάρκετινγκ προϊόντων, ενώ διαχωρίζεται στα ακόλουθα δύο πεδία εφαρμογής:
 - Τουριστικό μάρκετινγκ, που στοχεύει στην τουριστική προβολή μιας συγκεκριμένης περιοχής, είτε χώρας, αλλά και στην προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού (π.χ. τουρισμός υγείας, αγροτουρισμός κ.α.).
 - Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, αντικείμενο έχει, αφενός την προβολή και αφετέρου την προώθηση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, προσφερόμενων από τράπεζες και χρηματιστηριακές εταιρίες.
- Αθλητικό μάρκετινγκ: στοχεύει σε ενέργειες διάδοσης και ανάπτυξης αθλημάτων, αλλά και στην προβολή προϊόντων, είτε υπηρεσιών αθλητισμού.
- Εξαγωγικό και διεθνές μάρκετινγκ, στοχεύει στη διεύρυνση ξένων αγορών και στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτές τις αγορές. Ακόμη, συμπεριλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως για παράδειγμα είναι η παραγωγή προϊόντων και η βελτίωση των δικτύων πωλήσεων.
- Εθνικό μάρκετινγκ: στοχεύει στην προβολή μιας χώρας σε εθνικό, είτε σε διεθνές επίπεδο, ώστε να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα αυτής.
- Πολιτιστικό μάρκετινγκ: στοχεύει στην εφαρμογή όλων των γενικών αρχών του μάρκετινγκ, ώστε να προβληθούν πολιτιστικά γεγονότα και διάφορες τεχνοτροπίες, για να προσελκύσει τελικά επισκέπτες σε διάφορους πολιτιστικούς χώρους, αλλά και να προωθήσει πολιτιστικά προϊόντα, ή υπηρεσίες.
- Πολιτικό μάρκετινγκ: στοχεύει στην εφαρμογή όλων των γενικών αρχών του μάρκετινγκ σε πολιτικό πεδίο, όπως είναι οι επικοινωνιακές δραστηριότητες των κομμάτων σε προεκλογικά προγράμματα και η προσέλκυση νέων ψηφοφόρων.

- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών: στοχεύει στην εφαρμογή των γενικών αρχών του μάρκετινγκ σε οργανισμούς της κατηγορίας αυτής.

1.5 Λειτουργίες Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ αποτελούν βασικά τις δραστηριότητες, οι οποίες επιτελούνται από επιχειρήσεις και άλλους οργανισμούς, με σκοπό την προώθηση και την πώληση προϊόντων, ή υπηρεσιών. Οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν (Malhotra, 2010; Kotler & Armstrong, 2020; Payne & Frow, 2006).

- Έρευνα της αγοράς (Market Research): Η έρευνα της αγοράς είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων σχετικών με την αγορά, τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές. Αυτή η διαδικασία βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών, τις τάσεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό.
- Σχεδιασμός Προϊόντος (Product Planning): Ο σχεδιασμός προϊόντος αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης προϊόντων, είτε υπηρεσιών, οι οποίες θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Σε αυτήν τη διαδικασία λαμβάνονται υπόψη παράγοντες, όπως η καινοτομία και η ανταγωνιστική ανάλυση.
- Τιμολόγηση (Pricing): Η τιμολόγηση εμπλέκει τον καθορισμό των τιμών, για τα προϊόντα, είτε τις υπηρεσίες με βάση την καλύτερη ισορροπία, ανάμεσα στο κόστος των ανταγωνιστικών τιμών και στην αξία, που προσφέρει το προϊόν στον πελάτη.
- Προώθηση (Promotion): Η προώθηση αφορά τις δραστηριότητες, οι οποίες στοχεύουν στην προβολή και ενημέρωση του κοινού, για τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες. Αυτές περιλαμβάνουν διαφημίσεις, προωθητικές εκστρατείες, δημόσιες σχέσεις και άλλες επικοινωνιακές προσπάθειες.
- Διανομή (Distribution): Η διανομή αναφέρεται, στο τρόπο, με τον οποίο τα προϊόντα, ή οι υπηρεσίες διανέμονται στους πελάτες. Συμπεριλαμβάνεται η επιλογή των καναλιών διανομής, ο σχεδιασμός του δικτύου διανομής και η διαχείριση των αποθεμάτων.
- Διαχείριση Σχέσεων με τον Πελάτη (Customer Relationship Management): Η διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη αναφέρεται στη

δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση σχέσεων με τους πελάτες. Αυτό επιτυγχάνεται, μέσω εξατομικευμένης επικοινωνίας και παροχής υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

- Ανάπτυξη Στρατηγικών (Marketing Strategy): Η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον καθορισμό των συνολικών στόχων, των τακτικών, αλλά και των μέσων για την επίτευξή τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ συχνά στοχεύουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης.

Αυτές είναι οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ, οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης και πώλησης των προϊόντων, ή των υπηρεσιών τους στην αγορά, συμβάλλοντας στην συνολική επιτυχία του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Cravens & Piercy, 2012).

1.6 Στόχοι Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του μάρκετινγκ αποτελούν τις κατευθυντήριες αρχές και τους στόχους, τους οποίους οι επιχειρήσεις και οργανισμοί θέτουν για τις δραστηριότητες τους, στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι στόχοι αυτοί διαμορφώνονται με γνώμονα τις ανάγκες και τις στρατηγικές της επιχείρησης και είναι σημαντικοί για την επίτευξη της επιτυχίας. Παρακάτω, παρουσιάζονται ορισμένοι από τους βασικούς στόχους του μάρκετινγκ:

- Αύξηση των Πωλήσεων (Increase Sales). Ο στόχος αυτός επικεντρώνεται στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης, μέσω της αυξημένης πώλησης των προϊόντων, είτε των υπηρεσιών της. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές πώλησης, προώθησης και τιμολόγησης (Kotler & Keller, 2016).
- Επίτευξη Μεγαλύτερου Μεριδίου Αγοράς (Market Share Growth). Ο στόχος αυτός αναφέρεται στην αύξηση του ποσοστού της αγοράς που κατέχει μια επιχείρηση, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς συνήθως, υποδηλώνει επιτυχία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Porter, 1980).
- Αύξηση της Αναγνώρισης Μάρκας (Brand Awareness). Αυτός ο στόχος επικεντρώνεται στη δημιουργία επίγνωσης και αναγνώρισης της μάρκας

της επιχείρησης από το κοινό. Η αύξηση της επίγνωσης μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αγορά και πελατειακή βάση (Keller, 1993).

- **Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος (Competitive Advantage).** Ο στόχος αυτός αναφέρεται στη δημιουργία και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την καινοτομία, την αποτελεσματική διαχείριση των διακρίσεων, και την παροχή μοναδικών προσφορών (Porter, 1985).
- **Ενίσχυση της Επικοινωνίας με τον Πελάτη (Customer Engagement).** Αυτός ο στόχος επικεντρώνεται στην ανάπτυξη σχέσεων και την ενίσχυση της επικοινωνίας με τους πελάτες. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί ενεργή συμμετοχή των πελατών, με τη μάρκα και τα προϊόντα (Kumar & Pansari, 2016).
- **Βελτίωση της Ποιότητας των Προϊόντων, ή Υπηρεσιών (Quality Improvement).** Ο στόχος αυτός αναφέρεται στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ή των υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Αυτό συχνά συμβάλλει στην αύξηση της πιστοποίησης των πελατών (Garvin, 1984).
- **Ανάπτυξη Νέων Αγορών (Market Expansion).** Αυτός ο στόχος αναφέρεται στην επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές, είτε αγορές. Είναι σημαντικός για την αύξηση των ευκαιριών και τη διαφοροποίηση (Hollensen, 2020).

Οι στόχοι αυτοί βοηθούν στον καθορισμό των στρατηγικών και των τακτικών που απαιτούνται για την επίτευξή τους. Η επιλογή των στόχων εξαρτάται από τον τομέα της επιχείρησης, τις ανάγκες των πελατών, τους ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες περιβάλλοντος.

1.7 Επίλογος

Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για επιχειρήσεις και οργανισμούς, η οποία αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Αποτελεί έναν δυναμικό τομέα που διαρκώς εξελίσσεται, ενσωματώνοντας νέες τεχνολογίες και τάσεις. Μέσω του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δύναται να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες, διαφοροποιούν τα προϊόντα τους, και

διασφαλίζουν την επιτυχία τους στην αγορά. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο, για την ανάπτυξη επιχειρήσεων και τη δημιουργία αξίας για όλους τους εμπλεκόμενους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις αποτελεί την κινητήρια δύναμη, πίσω από την επιτυχία και την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης. Ουσιαστικά είναι μια στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στην κατανόηση, την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με σκοπό τη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση και την ανάπτυξή της. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ποικιλία στρατηγικών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, την ανάπτυξη της εταιρικής εικόνας, την κατανόηση της αγοράς και του ανταγωνισμού, καθώς και τη λήψη αποφάσεων που θα καθορίσουν την κατεύθυνση της επιχείρησης.

Η σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ στην επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση της πελατειακής βάσης, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικής της θέσης και, γενικότερα, στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Καθώς οι αγορές εξελίσσονται και η ανταγωνιστικότητα αυξάνεται, το μάρκετινγκ παραμένει ένα ουσιώδες εργαλείο για την επιβίωση και την επιτυχία των επιχειρήσεων σε κάθε τομέα και βαθμίδα. Ως εκ τούτου, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα ακολουθήσει μια διεξοδική ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps), καθώς και της εξέλιξης του μίγματος μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις (4Cs). Τέλος, θα πραγματοποιηθεί περιγραφή της SWOT ανάλυσης, η οποία βοηθά τις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τους πόρους, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που τους επηρεάζουν.

2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ προσδιορίζει τα πιο κατάλληλα μέσα, τα οποία δύνανται να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός, ώστε να πραγματοποιήσει τους στόχους του, ενώ οι στόχοι του μάρκετινγκ ουσιαστικά προσδιορίζουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, είτε την κατάσταση, που ο οργανισμός θα ήθελε να επιτύχει. Το Μείγμα Μάρκετινγκ, επίσης γνωστό ως "Τετράγωνο του Μάρκετινγκ" ή "Marketing Mix," είναι ένα βασικό εργαλείο στον χώρο του μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τον σχεδιασμό και τη διαχείριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε μια αγορά.

Ειδικότερα, συνδυάζεται ένας συγκεκριμένος αριθμός δυνάμεων, οι οποίες προσπαθούν να επιτύχουν τους στόχους του οργανισμού, που αποτελούν ουσιαστικά τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία σύμφωνα με τον Mc Carthy είναι παγκοσμίως γνωστά, σαν τα 4'P'.

- Προϊόν (product),
- Τιμολογιακή πολιτική (price),
- Συστήματα διανομής (place),
- Προώθηση και προβολή προϊόντος (promotion).

Ο όρος του μείγματος μάρκετινγκ θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς απαιτείται η αρμονική συνεργασία, όλων των συστατικών του στοιχείων, ώστε να μην υπάρχει κάποιου είδους σύγκρουση ανάμεσά τους, αφού σε μια τέτοια περίπτωση το προϊόν, είτε η υπηρεσία δεν θα προωθηθεί τελικά αποτελεσματικά στην αγορά. Άρα, είναι σημαντικό ο εκάστοτε οργανισμός, όταν σχεδιάζει την μελλοντική του πολιτική μάρκετινγκ, να εκτιμήσει όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος του συνδυαστικά, όπως και να διαμορφώσει ένα ικανοποιητικό και ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ (Ζιγκιρίδης, 2008).

Κάθε οργανισμός, προσδίδει διαφορετική βαρύτητα σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, γεγονός που εξαρτάται από τους στόχους του κάθε οργανισμού, τους στόχους μάρκετινγκ, αλλά από τις συνθήκες που επικρατούν στο ευρύτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επομένως, τα στοιχεία του μάρκετινγκ είναι διακριτά και αλληλεξαρτώμενα παράλληλα, αλλά με τη δυνατότητα αλλαγής της σημασίας του καθενός ξεχωριστά, ανάλογα φυσικά με την στρατηγική του οργανισμού.

Το μείγμα του μάρκετινγκ προσδιορίζει, τόσο το μέγεθος, όσο και τη σημασία του κάθε συστατικού του, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στον απαιτούμενο χρόνο πραγματοποίησης, στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ, όπως και στους πόρους του οργανισμού. Έπειτα, μόλις οργανισμός αποφασίσει σε πιο στοιχείο θα δώσει περισσότερη βαρύτητα, αλλά και τον τρόπο χρήσης του κάθε στοιχείου, καταλήγει στο σχέδιο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, όπου πραγματοποιούνται και οι ανάλογες ενέργειες, λαμβάνονται οι κατάλληλες αποφάσεις, εφαρμόζεται το χρονοδιάγραμμα, όπως και ο προϋπολογισμός, τα οποία είναι απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού.

Συμπερασματικά, το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ουσιώδες εργαλείο για τον σχεδιασμό και την επίτευξη επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα στην αγορά. Η κατανόηση και η ικανότητα αποτελεσματικής

διαχείρισης αυτών των τεσσάρων στοιχείων είναι κρίσιμη για κάθε επιχείρηση που επιδιώκει την επιτυχία στην αγορά.

2.2.1 Προϊόν (product)

Προϊόν νοείται οτιδήποτε θα μπορούσε να δοθεί στην αγορά, με σκοπό την απόκτηση, την παρατήρηση και την κατανάλωση, συμπεριλαμβάνοντας, τόσο φυσικά αντικείμενα, όσο και υπηρεσίες, ακόμη και ιδέες. Με λίγα λόγια, Αυτή η συνιστώσα αφορά το προϊόν, ή την υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση. Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, τη συσκευασία και το branding του προϊόντος. Οι εταιρείες πρέπει να αναπτύσσουν προϊόντα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και θα ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές (Kotler & Armstrong, 2018).

Κάθε προϊόν αποτελεί το σύνολο των φυσικών, είτε συμβολικών χαρακτηριστικών, τα οποία αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Το προϊόν αποτελεί ένα θεμελιώδες στοιχείο, καθώς η επιλογή, ο σχεδιασμός και η διαχείριση του προϊόντος επηρεάζουν σημαντικά την επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά. Τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει το προϊόν στο Μείγμα Μάρκετινγκ είναι:

- **Χαρακτηριστικά προϊόντος (Product Features):** Αυτά αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως μέγεθος, χρώμα, λειτουργίες και χρήσεις. Οι καταναλωτές εξετάζουν αυτά τα χαρακτηριστικά για να αποφασίσουν αν το προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους (Solomon, Marshall & Stuart, 2017).
- **Ποιότητα (Quality):** Η ποιότητα αφορά την αξία και την ποιότητα του προϊόντος, σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι υψηλής ποιότητας, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006).
- **Συσκευασία (Packaging):** Η συσκευασία αφορά τον τρόπο, με τον οποίο το προϊόν παρουσιάζεται στους πελάτες. Μπορεί να επηρεάσει την εντύπωση των καταναλωτών και την αναγνωρισιμότητα του (brand) (Yamashita & Saldivar, 2017).
- **Σήμανση (Branding):** Η σήμανση αφορά το όνομα, το λογότυπο και την εικόνα του προϊόντος, ή της επιχείρησης. Ένα ισχυρό branding μπορεί

να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη στην αγορά (Keller & Aaker, 1992).

Γενικότερα, τα προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε διάφορες κατηγορίες, με βάση, τόσο τη χρήση τους, όσο και τον τρόπο, με τον οποίο προσφέρονται στην αγορά, ενώ για κάθε κατηγορία μπορεί να εφαρμοστεί και διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα δύναται να είναι:

- **Καταναλωτικά προϊόντα:** στοχεύουν στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, δηλαδή στη χρήση, εκ μέρους του τελικού καταναλωτή. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι σχεδιασμένα για την άμεση αγορά και χρήση από τους καταναλωτές. Συχνά έχουν εμφανείς χρήσεις και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς (Kotler & Armstrong, 2018). Τα καταναλωτικά προϊόντα, ανάλογα με τη διάρκεια που χρησιμοποιούνται, διακρίνονται σε:
 - Καταναλωτά προϊόντα, τα οποία αποτελούν τα αναλώσιμα προϊόντα, δηλαδή αυτά που χρησιμοποιούνται μια μόνο φορά, για να εκτελέσουν το σκοπό που παράχθηκαν (τρόφιμα, είδη νοικοκυριού, ένδυση, υπόδηση κα). Πιο συγκεκριμένα, τα καταναλωτά προϊόντα απευθύνονται σε ατομικούς καταναλωτές και χρησιμοποιούνται για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Συχνά είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως τρόφιμα, ένδυση, και ηλεκτρονικά αγαθά (Kotler & Keller, 2016). Τα προϊόντα αυτά, συνήθως έχουν σύντομο κύκλο ζωής, και οι εταιρείες συχνά πρέπει να επανασχεδιάζουν και να προωθούν νέα προϊόντα για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών (Jobber & Ellis - Chadwick, 2016).
 - Διαρκή προϊόντα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές φορές, διατηρώντας τη φυσική τους υπόσταση, ώστε να εκτελέσουν το σκοπό που παράχθηκαν (αυτοκίνητο, ηλεκτρικές συσκευές κα). Πιο συγκεκριμένα, τα διαρκή προϊόντα απευθύνονται σε επιχειρήσεις και επαγγελματίες και χρησιμοποιούνται για μακροπρόθεσμες εφαρμογές. Συχνά ανήκουν στον τομέα της τεχνολογίας, της βιομηχανίας και των υπηρεσιών (Hutt & Speh, 2018). Τα διαρκή προϊόντα έχουν μακροχρόνιο κύκλο ζωής και συνήθως διακρίνονται από τη σταθερή ζήτηση και τη συντήρηση (Anderson, Narus & Van Rossum, 2006).

Ακόμη, τα καταναλωτικά προϊόντα, ανάλογα με τη στάση που έχουν οι καταναλωτές για αυτά, διακρίνονται σε:

- Προϊόντα ευκολίας, τα οποία αγοράζει ο καταναλωτής συχνά, χωρίς να προσπαθεί ιδιαίτερα. Συνήθως αποτελούν αναγκαία αγαθά, όπως τρόφιμα και καθαριστικά (Kotler & Keller, 2016). Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλή τιμή, πωλούνται σε αρκετά σημεία πώλησης, ενώ μπορούν να διακριθούν σε:
 - ⇒ προϊόντα πρώτης ανάγκης (συχνή επαναλαμβανόμενη αγορά),
 - ⇒ προϊόντα αυθόρμητης αγοράς, (μη προγραμματισμένη αγορά),
 - ⇒ προϊόντα έκτακτης ανάγκης (αγορά σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης).
- Προϊόντα επιλογής, τα οποία αγοράζει ο καταναλωτής, αφού συγκρίνει την τιμή και την ποιότητα με άλλα παρόμοια προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα αυτά απαιτούν περισσότερη έρευνα και σύγκριση από τους καταναλωτές πριν από την αγορά. Συνήθως είναι ακριβότερα αγαθά, όπως αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές και έπιπλα (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Ειδικά προϊόντα, τα χαρακτηριστικά των οποίων, ο καταναλωτής τα έχει ερευνήσει διεξοδικά, η τιμή τους είναι υψηλή και η εύρεσή τους αρκετά δύσκολη. Το δίκτυο πωλήσεων τους είναι περιορισμένο και εξειδικευμένο, ενώ μπορεί να αποτελούν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, είτε προϊόντα που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα για αυτά τα προϊόντα, λόγω της μοναδικότητάς τους, όπως πολυτελείς ρολόγια, αντίκες και προϊόντα πολυτελείας (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).
- **Βιομηχανικά ή κεφαλαιουχικά προϊόντα:** χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις, με στόχο, τόσο τη δημιουργία άλλων προϊόντων και την ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων, όσο και την εξυπηρέτηση των πελατών των επιχειρήσεων αυτών. Τα βιομηχανικά προϊόντα είναι σχεδιασμένα για χρήση από άλλες επιχειρήσεις και είναι συχνά πιο τεχνικά και λιγότερο ορατά από τα καταναλωτικά προϊόντα (Anderson, Narus & Van Rossum, 2006). Τα βιομηχανικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο ενσωματώνονται στην παραγωγική διαδικασία μιας επιχείρησης σε τρεις κύριες κατηγορίες:
 - Προϊόντα μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία δεν απαιτούνται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος και δεν

αποτελούν μέρος του παραγωγικού δικτύου. Συνήθως είναι εξοπλισμός, ή αναλώσιμα που χρησιμοποιούνται σε εργασίες συντήρησης ή για διάφορες λειτουργίες εκτός της παραγωγής (Cengel & Turner, 2014)

- Προϊόντα μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία αποτελούν συνιστώσες του παραγωγικού δικτύου αλλά δεν είναι κρίσιμα για την τελική παραγωγή. Η επιχείρηση μπορεί να αγοράσει αυτά τα προϊόντα από εξωτερικούς προμηθευτές, ή να τα παράγει εσωτερικά (Slack, Brandon-Jones & Johnston, 2018).
- Προϊόντα πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, τα οποία είναι απαραίτητα για την παραγωγή του τελικού προϊόντος και αποτελούν ουσιαστικό μέρος της παραγωγικής διαδικασίας. Συνήθως είναι πρώτες ύλες ή συνιστώσες που δημιουργούν το τελικό προϊόν (Chase, Jacobs & Aquilano, 2006).

Γενικά τα προϊόντα χαρακτηρίζονται από διάφορα στάδια εξέλιξης, τα οποία είναι:

- Στάδιο εισόδου στην αγορά (Introduction Stage). Σε αυτή τη φάση, τα προϊόντα είναι σχετικά άγνωστα, ενώ οι πωλήσεις μπορεί να είναι χαμηλές, ή να αυξάνονται με αργούς ρυθμούς. Ακόμη, τα έξοδα του οργανισμού είναι υψηλά, ενώ τα κέρδη περιορισμένα, ή και ανύπαρκτα. Επομένως, απαιτείται έντονη προώθηση και επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη στη φάση αυτή απαιτείται η προβολή των εκάστοτε προϊόντων. Επίσης, ο οργανισμός ως προς τη στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμόσει τη μέθοδο της διείσδυσης στη μαζική αγορά, της διείσδυσης σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, είτε ακόμη και τη γρήγορη αποχώρηση από την αγορά (Kotler & Keller, 2016).
- Στάδιο ανάπτυξης (Growth Stage). Η φάση αυτή χαρακτηρίζεται από ραγδαία ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης, έως το μέγιστο σημείο. Επίσης, υπάρχει έντονη ανταγωνιστικότητα και διαφοροποιημένη διαφήμιση των προϊόντων, ενάντια στα ανταγωνιστικά. Παρουσιάζεται βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων, ακόμη και η νέα παραγωγή προϊόντων. Παράλληλα, επιδιώκεται η είσοδος σε νέα δίκτυα αγοράς και κανάλια διανομής. Τέλος, ο οργανισμός, ως προς τη στρατηγική μάρκετινγκ στο στάδιο αυτό, μπορεί να εφαρμόσει τη μείωση των τιμών του προϊόντος (Armstrong et al., 2015).

- Στάδιο ωριμότητας (Maturity Stage). Σε αυτό το στάδιο, η αγορά φθάνει στο ανώτατο σημείο της ωριμότητάς της, και η ανάπτυξη επιβραδύνει. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, και η επικερδομένη μερίδα της αγοράς γίνεται σημαντική. Η φάση αυτή χαρακτηρίζεται από τάση σταθεροποίησης των πωλήσεων του προϊόντος, με τη τιμή και το περιθώριο κέρδους να μειώνονται. Η επιχείρηση αντιμετωπίζει τον κίνδυνο αποχώρησης από την αγορά, με αποτέλεσμα να προσπαθεί να επεκτείνει την αγορά της για το προϊόν, διευρύνοντας τους πελάτες της και προσπαθώντας να προσελκύσει τους μη καταναλωτές. Προσπαθεί να εισέλθει σε νέα δίκτυα αγοράς, ώστε να κερδίσει πελάτες των ανταγωνιστών, ενώ ενισχύει τις πωλήσεις των προϊόντων, μέσω τροποποίησης των χαρακτηριστικών και της ποιότητάς του, ακόμη και με αλλαγή ενός, ή περισσότερων διαστάσεων του μείγματος μάρκετινγκ. Η προώθηση και η διαφήμιση είναι σημαντικές για τη διατήρηση μεριδίου αγοράς (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).
- Στάδιο κορεσμού (Saturation Stage). Στη φάση αυτή, η αγορά έχει κορεστεί και οι πωλήσεις σταθεροποιούνται, είτε μειώνονται ελαφρά. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η ανάγκη για καινοτομία και διαφοροποίηση αυξάνεται (Perreault, Cannon & Mc Carthy, 2013).
- Στάδιο παρακμής (Decline Stage), το οποίο οδηγεί, τόσο στο θάνατο, όσο και στην απαξίωσή του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, μειώνονται οι πωλήσεις της επιχείρησης, ενώ τα προϊόντα σταματούν να επιφέρουν κέρδος. Άρα, η επιχείρηση καταβάλλει προσπάθειες να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, αυξάνοντας τις επενδύσεις της, είτε διατηρώντας τις επενδύσεις της, μέχρι να επανέλθει ο κλάδος, ενώ έσχατη λύση θα μπορούσε να είναι ο επιλεκτικός περιορισμός του ύψους των επενδύσεων και η αποεπένδυση. Συνήθως είναι απαραίτητο να ληφθούν αποφάσεις για την έξοδο από την αγορά ή την ανανέωση του προϊόντος (Kotler et al., 2019).

Ο οργανισμός, είτε η επιχείρηση, δύναται να ακολουθήσει οποιαδήποτε από τις ακόλουθες έξι στρατηγικές, ώστε να καταλήξει στα προσφερόμενα στην αγορά προϊόντα (Kotler & Keller, 2016):

- Στρατηγική πλήρους κάλυψης (Market Coverage Strategy), στην οποία η επιχείρηση, ή ο οργανισμός μπορεί να επιλέξει μια ποικιλία από προϊόντα, είτε υπηρεσίες, ώστε να καλύψει αρκετές από τις ανάγκες που επικρατούν στην αγορά.

- Στρατηγική εξειδίκευσης ανά κλάδο (Segmentation Strategy), στην οποία η επιχείρηση, ή ο οργανισμός προσφέρει στην αγορά μια ολοκληρωμένη σειρά από προϊόντα, είτε υπηρεσίες για ένα μόνο τμήμα της.
- Στρατηγική εξειδίκευσης ανά κατηγορία προϊόντος (Product Category Strategy), όπου η επιχείρηση, ή ο οργανισμός απασχολείται με μια κατηγορία προϊόντος, το οποίο απευθύνεται σε όλες τις αγορές.
- Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντος (Niche Marketing Strategy), όπου η επιχείρηση, ή ο οργανισμός κατέχει μόνο έναν τύπο προϊόντος, το οποίο έχει μια μόνο συγκεκριμένη χρήση.
- Στρατηγική εξειδίκευσης ανά προϊόν (Product Specialization Strategy), στην οποία η επιχείρηση, ή ο οργανισμός παράγει και διαθέτει ένα συγκεκριμένο προϊόν, ανάλογα πάντα με τις ευκαιρίες στην αγορά, με αποτέλεσμα η δράση της επιχείρησης να περιορίζεται μονάχα σε ένα τμήμα στην αγορά.
- Στρατηγική εξειδίκευσης ανά τρόπο εργασίας (Operational Specialization Strategy), στην οποία η επιχείρηση, ή ο οργανισμός δραστηριοποιείται σε τομείς με υψηλή εξειδίκευση, ενώ αυτές οι αγορές συνήθως είναι ανομοιογενείς, μικρού μεγέθους και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

2.2.2 Τιμολογιακή πολιτική (price)

Η τιμή αποτελεί την αξία ανταλλαγής ενός προϊόντος και είναι το μέτρο σύγκρισης αυτού για έναν καταναλωτή, μεταξύ άλλων παρόμοιων προϊόντων, βοηθώντας τον να λάβει την πιο κατάλληλη απόφαση, ώστε τελικά το χρηματικό ποσό, το οποίο θα διαθέσει για την αγορά, να του επιφέρει και την ανάλογη ικανοποίηση. Ουσιαστικά, η συνιστώσα της τιμής αφορά τον καθορισμό των τιμών για τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την κόστος παραγωγής, τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση της αγοράς και την αξία που προσφέρει το προϊόν (Nagle et al., 2016). Ειδικότερα, για μια επιχείρηση, ή οργανισμό, η τιμολογιακή πολιτική αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και δυσκολότερες αποφάσεις, αφού τα στελέχη της είναι υποχρεωμένα να καθορίσουν, αλλά κυρίως να διατηρήσουν την τιμή ενός

προϊόντος σε επίπεδο, που να καλύπτει το κόστος, να μεγιστοποιήσει τη ζήτηση και το σημαντικότερο να διασφαλίζει τη βιωσιμότητα της.

Στο πλαίσιο της τιμολογιακής πολιτικής, είναι απαραίτητο να εξετάζεται η διάσταση του καθορισμού των τιμών, όπως και η εκάστοτε στρατηγική τιμολόγησης. Ειδικότερα, ο καθορισμός των τιμών (Price Setting), αφορά τον προσδιορισμό των τιμών πώλησης για τα προϊόντα, είτε τις υπηρεσίες. Ο καθορισμός τιμών μπορεί να βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος παραγωγής, την ανταγωνιστική ανάλυση, τη ζήτηση της αγοράς και τον καθορισμό της αξίας για τον πελάτη (Kotler & Armstrong, 2018; Nagle, Hogan & Zale, 2016). Από την άλλη πλευρά, η στρατηγική τιμολόγησης (Pricing Strategy), σχετίζεται με τον προσδιορισμό του γενικού πλαισίου τιμολόγησης που θα χρησιμοποιηθεί από τη επιχείρηση, ή τον οργανισμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την επιλογή μεταξύ τιμολόγησης με βάση το κόστος, τιμολόγησης με βάση την αξία, τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό και άλλων στρατηγικών (Monroe & Cox, 2005).

Στο πλαίσιο του καθορισμού την τιμολογιακής πολιτικής, θεωρείται τόσο η πολιτική των εκπτώσεων που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση, ή ο οργανισμός, όσο και η πολιτική τιμολόγησης των υπηρεσιών. Ειδικότερα, όσον αφορά την πολιτική έκπτωσης (Pricing Discounts), αυτή περιλαμβάνει τη διαχείριση των επιπέδων και των όρων έκπτωσης, όπως εκπτώσεις για ποσότητα, ειδικές προσφορές και προωθητικές ενέργειες (Hinterhuber & Liozu, 2015). Η πολιτική τιμολόγησης των υπηρεσιών (Service Pricing), σχετίζεται με τον καθορισμό των τιμών για υπηρεσίες, που μπορεί να είναι πολύ διαφορετικός από τον καθορισμό τιμών για προϊόντα (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Συμπερασματικά, ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους και τη στρατηγική της επιχείρησης, καθώς και να λαμβάνει υπόψη την αγορά, τον ανταγωνισμό και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

2.2.3 Συστήματα διανομής (place)

Η συνιστώσα αυτή αφορά τον τρόπο, με τον οποίο το προϊόν διανέμεται στην αγορά. Περιλαμβάνει τις αποφάσεις σχετικά με τους διανομείς, τον τύπο του καναλιού διανομής και τον τόπο πώλησης (Coughlan et al., 2006). Δηλαδή, στα συστήματα διανομής, περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες μεταβίβασης των

προϊόντων, από τον παραγωγό, στον τελικό τους καταναλωτή. Το προϊόν είναι απαραίτητο να φτάσει στον καταναλωτή, στον χρόνο και στον τόπο που το χρειάζεται, στην ποσότητα που επιθυμεί, σε ευχάριστους χώρους, με καλή εξυπηρέτηση. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση, ή ο οργανισμός απαιτείται να επιλέξει την αποδοτικότερη στρατηγική διανομής, όπως και τη σωστή μέθοδο διανομής, αλλά και τα καταλληλότερα κανάλια διανομής.

Αναφορικά με τις στρατηγικές διανομής, τις οποίες θα μπορούσε να ακολουθήσει ένας οργανισμός, οι πιο σημαντικές είναι (Coughlan et al., 2006):

- Στρατηγική εντατικής διανομής (Intensive Distribution Strategy), όπου στόχος αποτελεί το προϊόν να διανέμεται, σε όσο περισσότερα σημεία είναι εφικτό. Αυτή η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται κυρίως, από επιχειρήσεις με μεγάλο όγκο προϊόντων, η αγορά των οποίων πραγματοποιείται αυθόρμητα από καταναλωτές, είτε εξαιτίας ευκολίας και συνήθειας. Συνήθως χρησιμοποιείται για προϊόντα κατανάλωσης και αγαθά μαζικής κατανάλωσης.
- Στρατηγική επιλεκτικής διανομής (Selective Distribution Strategy), όπου στόχος αποτελεί το προϊόν να διανέμεται σε επιλεγμένα σημεία προτίμησης των καταναλωτών, στους οποίους απευθύνεται. Συνήθως χρησιμοποιείται για προϊόντα μεγάλης αξίας, ή εξειδικευμένα προϊόντα που απαιτούν εξειδικευμένη εξυπηρέτηση.
- Στρατηγική αποκλειστικής διανομής Exclusive Distribution Strategy), όπου στόχος αποτελεί το προϊόν να διανέμεται σε περιορισμένο αριθμό σημείων, δηλαδή σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται σε προϊόντα υψηλής εξειδίκευσης, είτε σε προϊόντα με υψηλή τιμή.

Μια επιχείρηση μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην αγορά, με τις ακόλουθες μεθόδους (Coughlan et al., 2006; Rosenbloom, 2017):

- Άμεση διανομή – πώληση (Direct Distribution), όπου το προϊόν, ή η υπηρεσία διατίθεται απευθείας στον καταναλωτή. Σε αυτήν τη μέθοδο, η επιχείρηση διανέμει τα προϊόντα της απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς τη συμμετοχή μεσαζόντων. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω δικών της καταστημάτων, e-commerce, ή άλλων μεθόδων. Η περίπτωση αυτή εξασφαλίζει τα πλεονεκτήματα του αυξημένου ελέγχου, μεγαλύτερα κέρδη ανά πώληση και άμεση επαφή με τους καταναλωτές, ενώ απαιτεί υψηλότερο κόστος διανομής, και η κάλυψη αγοράς είναι περιορισμένη.

- Έμμεση διανομή – πώληση (Indirect Distribution), όπου το προϊόν, ή η υπηρεσία διατίθεται στον καταναλωτή, μέσω εμπόρου, ή αντιπροσώπου. Σε αυτήν τη μέθοδο, η επιχείρηση χρησιμοποιεί μεσάζοντες, όπως καταναλωτικούς συνεργάτες, χονδρέμπορους, ή αλυσίδες καταστημάτων για να διανέμει τα προϊόντα της. Αυτή η μέθοδος διάθεσης των προϊόντων αποτελεί και την πιο διαδεδομένη, αφού διευκολύνει τις συναλλαγές, ενώ έχει και πλεονεκτήματα, όπως:
 - ο Οι ενδιάμεσοι συνήθως διαθέτουν ένα προκαθορισμένο δίκτυο διανομής, εγκαταστάσεις, καθώς και μέσα, τα οποία βοηθούν τη διανομή προϊόντων.
 - ο Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν, εκτός από τα δικά τους και προϊόντα άλλων επιχειρήσεων, ώστε τελικά να επιμερίζονται τα σταθερά έξοδα, σε όλα τα προϊόντα που διανέμουν.
 - ο Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν συνήθως, τόσο τις γνώσεις, όσο και την πείρα στη διανομή προϊόντων.

Από την άλλη μεριά, στην μέθοδο αυτή υπάρχει περιορισμένος έλεγχος, όπως και μικρότερα κέρδη ανά πώληση. Συνήθως, η επιλογή μεταξύ της άμεσης και έμμεσης διανομής εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων, τον στόχο της επιχείρησης και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

2.2.4 Προώθηση και προβολή προϊόντος (promotion)

Η προώθηση αποτελεί μια διαδικασία, η οποία φέρνει σε άμεση επαφή τους πωλητές και τους αγοραστές, γεγονός που την καθιστά την δυναμικότερη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση, την προώθηση και τη διάδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά. Περιλαμβάνει διαφημίσεις, προωθητικές εκστρατείες, δημόσιες σχέσεις και άλλα μέσα επικοινωνίας (Belch & Belch, 2020).

Πιο συγκεκριμένα, στόχος της προώθησης είναι, τόσο η λεπτομερής πληροφόρηση των καταναλωτών, αναφορικά με το προϊόν που διαθέτει η εκάστοτε επιχείρηση, ή ο οργανισμός, όσο και η ικανότητά της να τους πείσει, πως το προϊόν είναι η καλύτερη επιλογή, που θα τους ικανοποιήσει τις ανάγκες. Επιπρόσθετα, ένας ακόμη στόχος της προώθησης αποτελεί η πρόκληση

ενδιαφέροντος στους μεσάζοντες, ή τους πωλητές του προϊόντος, αλλά και η προσπάθεια αποδοτικότερης διακίνησης, είτε πώλησης αυτού.

Η προώθηση, προκειμένου να ανταποκριθεί στους εκάστοτε στόχους της, κάνει χρήση διαφόρων εργαλείων, τα οποία συνθέτουν το «μείγμα προώθησης», το οποίο και διαφέρει ανάλογα με το είδος του προϊόντος που προωθείται, τις συνθήκες της αγοράς που επικρατούν σε μια δεδομένη στιγμή, την ομάδα-στόχο, καθώς και τα οικονομικά μέσα. Τι περισσότερες φορές, το μείγμα προώθησης περιλαμβάνει ενέργειες, όπως είναι:

- Η διαφήμιση (Advertising). Είναι η χρήση μέσων μαζικής επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εκτυπωμένα μέσα και διαδίκτυο, για την προβολή και προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο ευρύ κοινό. Αποτελεί την πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, σχετικών με ένα προϊόν, ή η υπηρεσία και τη δημοσίευσή τους, συμπεριλαμβανομένου της αγοράς, τόσο του χώρου, όσο και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, ώστε να παρακινήσουν τους αποδέκτες των μηνυμάτων αυτών, να προβούν στην αγορά των διαφημιζόμενων προϊόντων. Επομένως, η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας του μάρκετινγκ, ενισχύοντας την επίγνωση, τη δημιουργία θετικής στάσης, τη διαμόρφωση ολοκληρωμένης εικόνας και προωθώντας τη δοκιμή, την αγορά και την επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος, είτε της υπηρεσίας. Η διαφήμιση ενός οργανισμού, ή μιας επιχείρησης δύναται να πραγματοποιηθεί με καταχώρηση σε έντυπα μέσα (περιοδικά), στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, σε καταλόγους, αφίσες κλπ. Συμπερασματικά, σαν πλεονεκτήματα της διαφήμισης θεωρούνται η ευρεία κάλυψη, η δυνατότητα επίτευξης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, ενώ σαν μειονεκτήματα το υψηλό κόστος παραγωγής και διανομής (Belch & Belch, 2020).
- Οι δημόσιες σχέσεις – δημοσιότητα (Public Relations - Publicity). Αποτελεί καθετί το οποίο δεν αμείβεται, δεν αποτελεί προσωπικό ερέθισμα ζήτησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας και πραγματοποιείται, μέσω της εμφάνισης σημαντικών νέων, που το αφορούν, είτε μιας θετικής παρουσίασης αυτού σε μέσα ενημέρωσης. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία θετικής εικόνας και στη διατήρηση καλών σχέσεων με το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης. Στις δημόσιες σχέσεις, περιλαμβάνονται άρθρα και ρεπορτάζ σε εφημερίδες και περιοδικά, ομιλίες, φιλανθρωπικές δωρεές κλπ. Επομένως, σαν πλεονεκτήματα

των δημοσίων σχέσεων και της δημοσιότητας μπορούν να θεωρηθούν, η δημιουργία θετικής εικόνας, και η επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης και το κοινό, ενώ σαν μειονεκτήματα, η δυσκολία στη μέτρηση των αποτελεσμάτων (Wilcox et al. 2019).

- Η προώθηση πωλήσεων (Sales Promotion). Προσδιορίζει κίνητρα, τα οποία παρακινούν την βραχυπρόθεσμη συνήθως αγορά, ή πώληση προϊόντων. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως έκπτωση τιμής, διαγωνισμοί, δείγματα, και προσφορές για να ενθαρρύνει την αγορά άμεσα. Η προώθηση πωλήσεων παρέχει τη δυνατότητα της αύξησης των πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ δεν συμβάλλει στη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους καταναλωτές (Blattberg & Neslin, 1990). Οι ενέργειες, με τις οποίες πραγματοποιείται η προώθηση πωλήσεων σε καταναλωτές διαχωρίζονται σε:
 - Ανοικτές ενέργειες (Open Promotional Actions): Αποτελούν προωθητικές ενέργειες, απευθυνόμενες σε αγοραστές προϊόντων, χωρίς να απαιτείται κάποιου είδους ενέργεια εκ μέρους τους. Παράδειγμα ανοικτών ενεργειών αποτελούν, η πώληση εκπτώτικών προϊόντων, όπως και η προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντων στην ίδια τιμή (Kotler & Keller, 2016).
 - Κλειστές ενέργειες (Closed Promotional Actions): Αποτελούν οι προωθητικές ενέργειες, απευθυνόμενες σε αγοραστές προϊόντων, μέσω κινήτρων, αλλά με την προϋπόθεση ότι οι ίδιοι θα προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Παράδειγμα κλειστών ενεργειών αποτελούν, τόσο η συμπλήρωση, όσο και η αποστολή ενός συμπληρωμένου κουπονιού, ώστε να επιτευχθεί άμεσα το κίνητρο αυτό (Belch et al., 2014).

Η επιτυχία, όπως και η αποτελεσματικότητα κάθε προωθητικής ενέργειας εξαρτάται από τα οφέλη που θα έχει στον αγοραστή, από την ευκολία και από τη σωστή χρονική στιγμή που θα συμβεί. Οι πιο γνωστές μορφές προωθητικής ενέργειας είναι (Kotler & Keller, 2016):

- Μείωση τιμής.
- Προσφορά δώρων.
- Εκπτώτικα κουπόνια.
- Προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας προϊόντων με την ίδια τιμή.

- Προσφορά πακέτων προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας.
- Η προσωπική πώληση (Personal Selling). Αποτελεί τη διαδικασία πειθούς και βοήθειας σε καταναλωτές, ώστε να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος, μέσω προφορικής παρουσίασης, δηλαδή προσωπικής επικοινωνίας. Στην προσωπική πώληση περιλαμβάνονται και οι παρουσιάσεις πωλήσεων, η εκπαίδευση των πωλητών, οι συναντήσεις πωλήσεων, telemarketing, δείγματα, καθώς και προγράμματα κινήτρων. Στη διαδικασία αυτή, ο εκάστοτε πωλητής δύναται να προσαρμόζεται, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε πελάτη, ώστε τελικά να πραγματοποιήσει τις πωλήσεις. Η διαδικασία της προσωπικής πώλησης είναι αρκετά χρήσιμη, όταν η διαφήμιση, είτε άλλες προωθητικές ενέργειες δεν παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στους καταναλωτές, ενώ παράλληλα δημιουργείται και διατηρείται μακροχρόνια σχέση, ανάμεσα σε καταναλωτή και επιχείρηση. Συνοπτικά, η προσωπική πώληση δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη, καθώς και τη δημιουργία σχέσεων, αλλά έχει υψηλό κόστος ανθρώπινων πόρων και περιορισμένη επικοινωνία για μεγάλο αριθμό πελατών (Churchill & Peter, 2000). Η προσωπική πώληση διακρίνεται από τα ακόλουθα στάδια (Jobber & Lancaster, 2018):
 - Προσέγγιση υποψήφιου αγοραστή.
 - Πρόκληση ενδιαφέροντος στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν, είτε την υπηρεσία.
 - Δημιουργία εμπιστοσύνης με τον υποψήφιο αγοραστή.
 - Παρουσίαση του προϊόντος, είτε της υπηρεσίας, στον υποψήφιο αγοραστή.
 - Πρόκληση επιθυμίας στον υποψήφιο αγοραστή, ώστε να αποκτήσει το προϊόν, είτε υπηρεσία.
 - Πραγματοποίηση της πώλησης.

Η προσωπική πώληση, σαν διαδικασία μπορεί να είναι απλή, ή πολύπλοκη, ανάλογα με τη φύση του προς πώληση προϊόντος, είτε υπηρεσίας, την πείρα του αγοραστή, αλλά και από διάφορους παράγοντες, σχετικούς με την πώληση τους προϊόντος, ή της υπηρεσίας ενώ ο αγοραστής, θα μπορούσε να είναι, τόσο κάποιο φυσικό πρόσωπο, όσο και μια επιχείρηση.

2.3 Νέα Διάσταση του Μείγματος Μάρκετινγκ

Η Νέα Διάσταση του Μείγματος Μάρκετινγκ επισημαίνει τη σημασία της πολιτικής και της κοινής γνώμης στην επιτυχή διαχείριση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Αυτή η διάσταση ενσωματώνει τις πτυχές της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων (CSR - Corporate Social Responsibility) και της πολιτικής του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2015), στις τέσσερις διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να συμπεριληφθούν επιπλέον δύο στοιχεία, τα οποία είναι η πολιτική (Politics) και η κοινή γνώμη (Public Opinion).

Η πολιτική, όπως και όλες οι αποφάσεις, οι οποίες λαμβάνονται από το κράτος στα πλαίσια κάθε συγκεκριμένης πολιτικής, είναι δυνατόν να έχουν μεγάλη επιρροή στη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Η πολιτική διάσταση σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις πολιτικές επιλογές, που καθορίζονται από τους κυβερνητικούς φορείς. Αυτές περιλαμβάνουν τις φορολογικές πολιτικές, τις περιβαλλοντικές πολιτικές και τις πολιτικές για την ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους σε αυτές τις πολιτικές, διατηρώντας ταυτόχρονα τη στρατηγική τους (Carroll & Shabana, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001).

Από την άλλη πλευρά, η κοινή γνώμη θα μπορούσε να έχει άμεση επιρροή στη ζήτηση ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, καθώς δύναται μέσω των αλλαγών να διαμορφώσει νέες τάσεις, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό για το μάρκετινγκ. Άρα, η κοινή γνώμη θα μπορούσε να επηρεάσει τη λειτουργία μιας επιχείρησης, είτε οργανισμού και είναι σημαντικό να συμπεριληφθεί στις διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ. Η κοινή γνώμη αφορά την επίδραση που έχει μια επιχείρηση στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές θεωρούν όλο και σημαντικότερο να υποστηρίζουν επιχειρήσεις που σέβονται τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες. Έτσι, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν και να προωθούν προγράμματα CSR και να τα ενσωματώνουν στη στρατηγική τους (Carroll & Shabana, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001).

Επιπρόσθετα, αρκετοί είναι οι ερευνητές οι οποίοι θεωρούν αρκετά σημαντικό το ρόλο της εξυπηρέτησης πελατών στο μάρκετινγκ. Η εξυπηρέτηση πελατών θα μπορούσε να αποτελέσει νέο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ άλλοι υποστηρίζουν, πως ήδη εμπεριέχεται στις τέσσερις διαστάσεις του μείγματος (Kotler & Keller, 2015). Οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιτυγχάνουν τη νέα διάσταση του μείγματος μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτικές και

τις προκλήσεις της κοινής γνώμης, μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να εδραιώσουν το κύρος τους στην αγορά.

2.4 Εξέλιξη Μείγματος Μάρκετινγκ

Όσον αφορά την θεωρία του μείγματος μάρκετινγκ, αρκετοί είναι οι μελετητές που θεωρούν, πως θα πρέπει εξετάζεται από την πλευρά της επιχείρησης, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι είναι απαραίτητο να εξετάζεται και από την οπτική του τελικού καταναλωτή. Επομένως, η θεωρία του μείγματος μάρκετινγκ θα μπορούσε να αντιπροσωπευθεί καλύτερα από τα 4Cs (Ζιγκιρίδης, 2008). Η εξέλιξη του μείγματος μάρκετινγκ, προς το μοντέλο των 4Cs, αντικατοπτρίζει την αλλαγή της εστίασης από την προϊόντοκεντρική προσέγγιση, στην πελατοκεντρική προσέγγιση, δίνοντας έμφαση στην αξία που προσφέρεται στον πελάτη και τις σχέσεις επικοινωνίας. Τα στοιχεία του μοντέλου των 4Cs είναι:

- **Αξία Καταναλωτή / Ανάγκες και επιθυμίες καταναλωτή - Customer Value Wants & Needs.** Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται τόσο οι επιθυμίες και οι ανάγκες των ίδιων των καταναλωτών, όσο και η αξία, η οποία λαμβάνεται από τη κατανάλωση του εκάστοτε προϊόντος/υπηρεσίας. Σε αυτό τη διάσταση, η έμφαση τοποθετείται στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, η οποία είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την επιτυχία της επιχείρησης (Kotler & Keller, 2016). Οι πελάτες, στην περίπτωση αυτή αγοράζουν ουσιαστικά την αξία και τις λύσεις σε οποιοδήποτε πρόβλημα που έχουν και όχι απλά ένα προϊόν, ή υπηρεσία. Η παράμετρος αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς σε μεγάλες επιχειρήσεις, με μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όλα τους τα προϊόντα δεν ικανοποιούν πάντοτε τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ανάγκες είναι βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, ενώ οι επιθυμίες είναι οι τρόποι με τους οποίους οι ανάγκες αυτές ικανοποιούνται (Solomon et al., 2018). Άρα οι επιχειρήσεις, πρωτίστως θα πρέπει να ορίσουν την ομάδα-στόχο, ενώ έπειτα να ερευνήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους και στη συνέχεια να τους προσελκύσουν ατομικά και όχι μαζικά, ώστε να παράγουν τα προϊόντα που αυτοί επιθυμούν.

- **Κόστος για τον πελάτη - Cost to the Customer.** Στην περίπτωση αυτή, εξετάζονται το κόστος του πελάτη, είτε ο κόπος για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη. Με άλλα λόγια, το κόστος για τον πελάτη, αναφέρεται στο συνολικό κόστος που αναλαμβάνει ο πελάτης, το οποίο περιλαμβάνει, όχι μόνο την τιμή του προϊόντος, αλλά και τυχόν επιπλέον δαπάνες. Η σωστή κατανόηση του κόστους για τον πελάτη είναι απαραίτητη για την προσαρμογή των προσφορών (Kotler & Keller, 2016). Η θεωρία των 4Cs προσδιορίζει πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται, τόσο για την τιμή του προϊόντος, όσο και για το κόστος της απόκτησης και της χρήσης του. Η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί ένα μονάχα μέρος του τελικού κόστους, αυτού. Δηλαδή, το κόστος περιλαμβάνει την τιμή, όπως και τη δαπάνη του καταναλωτή, ώστε να μεταφερθεί στο χώρο, όπου θα πραγματοποιηθεί η αγορά, αλλά και τη δαπάνη της χρήσης των μέσων, τα οποία θα βοηθήσουν για την απόκτηση του προϊόντος. Το γεγονός αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους προμηθευτές λιανικής πώλησης, οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα τους, σε χαμηλή τιμή, καθώς όταν επικεντρώνονται βραχυχρόνια στην τιμή, σαν μέσο ανταγωνισμού, τότε μακροπρόθεσμα γίνονται περισσότερο ευάλωτοι στον ανταγωνισμό, γεγονός που πιθανόν να μην επιτρέψει την επιβίωσή τους στην αγορά. Άρα, κάθε επιχείρηση είναι απαραίτητο πρώτα από όλα να πραγματοποιεί έρευνα στις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων/υπηρεσιών και έπειτα να προσδιορίζουν την τιμή στα δικά τους προϊόντα. Την τιμή αυτή είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να μπορεί να πληρώσει, ενώ ταυτόχρονα να εξασφαλίζει και κερδοφορία στην ίδια την επιχείρηση. Τέλος, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψιν η διαμόρφωση του συνολικού κόστους για την απόκτηση και την χρήση του αγαθού, με την οποία τελικά θα επιβαρυνθεί ο καταναλωτής.
- **Ευκολίες στον καταναλωτή - Convenience.** Στην περίπτωση αυτή, θεωρείται σημαντική η προσφορά ευκολίας στον κατανάλωσή, ώστε να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος (για παράδειγμα η ευκολία πρόσβασης σε δίκτυα διανομής, απλή διαδικασία παραγγελίας κ.α.). Ο πελάτης επιθυμεί να διαθέτει εύκολη πρόσβαση σε αγορές με οποιοδήποτε μέσο και οποιαδήποτε στιγμή τον βολεύει, με τη μεσολάβηση είτε και χωρίς ενδιάμεσων ατόμων. Η ευκολία στη χρήση και την πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας, καθώς δύναται να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα (Smith &

Zook, 2011). Κάθε επιχείρηση και οργανισμός οφείλει να γνωρίζει τις μεθόδους, με τις οποίες οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες τους, όπως για παράδειγμα μέσω τηλεφώνου, ή διαδικτύου και παράλληλα να προσπαθούν με κάθε τρόπο να διευκολύνουν την αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές τους και γενικότερα να στηρίζουν με κάθε τρόπο την αγοραπωλησία. Πλέον, τα κινητά τηλέφωνα και το διαδίκτυο αποτελούν τα πιο σημαντικά μέσα αγορών για τους καταναλωτές, γεγονός που καθιστά τη δημιουργία εφαρμογών (app) απαραίτητη για τις επιχειρήσεις.

- **Επικοινωνία - Communication.** Στην περίπτωση αυτή, η επικοινωνία και το σύνολο των μηνυμάτων του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικά, αφού κάθε καταναλωτής, απαιτεί αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία, λεπτομερή ενημέρωση, καθώς και συνεχή υποστήριξη, ώστε να προχωρήσει σε μια αγορά. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη διάδοση των πληροφοριών, σχετικά με το προϊόν, ή την υπηρεσία και κυρίως στο πλαίσιο του ενοποιημένου μάρκετινγκ (Belch & Belch, 2020). Σύμφωνα με τον Lauterborn (1990), το στοιχείο αυτό αποτελεί μια μορφή διαλόγου, μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη, που έρχεται να αντικαταστήσει τη μονόδρομη ροή μηνυμάτων (one-way). Η επικοινωνία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για τη εμπιστοσύνη του πελάτη, για τις επιχειρήσεις και επομένως κρίνεται απαραίτητή η δημιουργία αποτελεσματικού δικτύου επικοινωνίας. Πλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το σημαντικότερο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές με τις επιχειρήσεις, καθώς οι δεύτερες δύνανται να προωθούν τα προϊόντα τους και παράλληλα να πληροφορούνται για τις προτιμήσεις που επικρατούν (για παράδειγμα από τα like στο Instagram ή στο Facebook).

Το μοντέλο των 4Cs επικεντρώνεται στην αντίληψη και τις ανάγκες του πελάτη, προσφέροντας μια πιο σύγχρονη προσέγγιση στο μάρκετινγκ, που λαμβάνει υπόψη τη συνολική εμπειρία του πελάτη και την ανάγκη για εξατομίκευση και συνεχή προσαρμογή στις επιθυμίες του. Ειδικά για την περίπτωση των μεγάλων επιχειρήσεων, είναι αρκετά σημαντική η εκτεταμένη εξέταση των 4C's. Όμως, και στις μικρές, είτε τις μεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζονται τα 4C's, καθώς προωθούν την προσφορά σημαντικών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών, καθώς και τον ανταγωνισμό με μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι οποίες έχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

2.5 Ανάλυση S.W.O.T.

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, που χρησιμοποιείται στην ανάλυση, τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, είτε οργανισμού, σε στιγμές που θα πρέπει να λάβει σημαντικές αποφάσεις, σχετικά με τους στόχους και τον σκοπό της επίτευξής τους. Οι τέσσερις βασικές πτυχές της SWOT ανάλυσης είναι οι εσωτερικές και εξωτερικές πτυχές που επηρεάζουν την επιχείρηση. Περιλαμβάνει τη διεξοδική εξέταση των δίπολων δυνατών και αδύναμων σημείων, για τη μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος και των ευκαιριών και κινδύνων για το εξωτερικό περιβάλλον.

Η έννοια της SWOT ανάλυσης, οφείλει το όνομά της στα αρχικά των λέξεων (Hill & Westbrook, 1997):

- Strengths (δυνατά σημεία),
- Weaknesses (αδυναμίες),
- Opportunities (ευκαιρίες)
- Threats (απειλές).

Η ανάλυση αυτή έχει συχνή χρήση σε διάφορες μορφές ανάπτυξης των επιχειρήσεων, εκ των οποίες κάποιες είναι περισσότερο, είτε λιγότερο σημαντικές. Ο Albert Humphrey, ο οποίος ήταν καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Stanford, κατά τη δεκαετία του 60' και 70', θεωρείται ο πατέρας της SWOT ανάλυσης.

Η SWOT ανάλυση διαχωρίζεται σε δύο κύρια μέρη. Σε πρώτο επίπεδο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία της, καθώς αυτά προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους, οι οποίοι της ανήκουν. Έπειτα, αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον μελετά τις ευκαιρίες, όπως και τις απειλές, τις οποίες είναι απαραίτητο να εντοπίσει εγκαίρως, αλλά και να τις προσαρμόσει, είτε ακόμη προσαρμοστεί η ίδια σε αυτές, αν είναι εφικτό.

Στην περίπτωση της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν όλες οι παράμετροι, οι οποίες επηρεάζουν τη επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οι δυνάμεις αναφέρονται στα θετικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, που την κάνουν να ξεχωρίζει. Για παράδειγμα, αν η επιχείρηση έχει ισχυρό brand, εξειδικευμένο προσωπικό και υψηλή ποιότητα προϊόντων, αυτά είναι δυνατότητες που μπορούν να αξιοποιηθούν

στο μάρκετινγκ. Αντίθετα, οι αδυναμίες αναφέρονται στα αρνητικά χαρακτηριστικά ή τις αδυναμίες της επιχείρησης. Αν, για παράδειγμα, η επιχείρηση έχει χαμηλή ποιότητα προϊόντων, ανεπαρκή διαχείριση, ή περιορισμένη οικονομική ισχύ, αυτές οι αδυναμίες πρέπει να αντιμετωπιστούν (David, 2011). Μερικά παραδείγματα του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, δηλαδή των δυνάμεων και των αδυναμιών της, φαίνονται και στον Πίνακα 2.1. Σκόπιμο είναι να διευκρινιστεί πως αυτή η αξιολόγηση θα πρέπει να γίνεται, συγκριτικά με τις ανταγωνιστές επιχειρήσεις.

Πίνακας 2.1: Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Δυνάμεις	Αδυναμίες
Προϊόντα με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Νέα - εξειδικευμένα προϊόντα Καλό και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό Υγιής οικονομική κατάσταση Καλή φήμη Καλή οργάνωση Μοναδικοί, είτε πιο φθηνοί διαθέσιμοι πόροι Καλή γνώση αντικειμένου Καλή τοποθεσία Σωστή οικονομική διαχείριση Καλή πιστοληπτική ικανότητα Εξειδίκευση	Κακή οικονομική διαχείριση Ανεπαρκές κεφάλαιο Ανεπαρκής οργάνωση Μη εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό Μη εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ Αδυναμία είσπραξης οφειλών

Από την άλλη πλευρά, στην περίπτωση της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψιν όλες οι παράμετροι, οι οποίες προέρχονται εκτός της επιχείρησης, στις οποίες η επιχείρηση δεν έχει καμία συμμετοχή, ούτε επιρροή. Κάθε ευκαιρία αποτελεί ένα συμβάν, είτε μια τάση, ή ακόμη και μια σταδιακή αλλαγή, όπου απαιτεί την έγκαιρη αντίδραση της επιχείρησης, ώστε να μπορέσει να επωφεληθεί. Για παράδειγμα, αν υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης σε νέες αγορές, αυτές αποτελούν ευκαιρίες για ανάπτυξη. Ενώ, η απειλή αποτελεί ένα συμβάν, που απαιτεί την έγκαιρη αντίδραση της επιχείρησης, γιατί διαφορετικά μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε αυτή. Ουσιαστικά, αναφέρονται στους εξωτερικούς παράγοντες που αποτελούν κίνδυνο για την

επιχείρηση. Μπορεί να περιλαμβάνουν ανταγωνισμό, αυξανόμενα κόστη, αλλαγές στη νομοθεσία ή στην τάση της αγοράς. Στον Πίνακα 2.2 διακρίνονται μερικά παραδείγματα του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, δηλαδή τις ευκαιρίες και τις απειλές (Houben, Lenie & Vanhoof, 1999, Weihrich, 1982).

Πίνακας 2.2: Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Ευκαιρίες	Απειλές
Ανάγκη για νέα προϊόντα / υπηρεσίες	Οικονομική κρίση
Νέες υποδομές	Διεθνείς πολιτικές-οικονομικές συγκυρίες
Επιδοτήσεις	Μείωση κατανάλωσης
Αλλαγές στις προτιμήσεις καταναλωτών	Μείωση στην αγοραστική δύναμη
Κενά στην αγορά	Είσοδος νέων επιχειρήσεων
Εξειδικευμένη τεχνολογία	Αύξηση / προσαρμοστικότητα ανταγωνισμού
Ανάπτυξη νέων δικτύων διανομής	Αλλαγή νομοθεσίας
Νέοι τρόποι σε εύρεση και αγορά προϊόντων	Αύξηση των τιμών από προμηθευτές
Αλλαγές στον τρόπο ζωής	Εξάρτηση επιχείρησης από έναν προμηθευτή
Αλλαγές σε κοινωνικά γεγονότα	Αλλαγές σε προϊόντα / υπηρεσίες
	Χρηματοδοτικά προβλήματα
	Χρηματοοικονομικά προβλήματα
	Αύξηση πληθωρισμού
	Αύξηση επιτοκίων

Συνεπώς, η ανάλυση SWOT βοηθά την επιχείρηση να εστιάσει στις δυνατότητές της, να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της, να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που προκύπτουν και να αντιμετωπίσει τις απειλές που αντιμετωπίζει. Αυτή η συνολική κατανόηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, βοηθά στη δημιουργία αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

2.6 Επίλογος

Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις αποτελεί ένα ουσιώδες στοιχείο για την επιτυχία, την ανάπτυξη και τη διατήρηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης, στην σύγχρονη επιχειρηματική πραγματικότητα. Μέσω του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και να δημιουργήσουν μια θετική εταιρική εικόνα. Η διαρκής εξέλιξη των αγορών, η εμφάνιση νέων τεχνολογιών και η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών απαιτούν από τις επιχειρήσεις να παραμείνουν ευέλικτες και δημιουργικές στις προσεγγίσεις τους. Το μάρκετινγκ προσφέρει το πλαίσιο για αυτήν τη διαδικασία, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις συνθήκες και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.

Συνολικά, το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ένα εργαλείο προώθησης, αλλά μια στρατηγική προσέγγιση που καλύπτει όλες τις πτυχές της επιχείρησης, από την ανάπτυξη προϊόντων μέχρι την εξυπηρέτηση των πελατών. Είναι η δύναμη που καθορίζει την επιτυχία και την αντοχή των επιχειρήσεων στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Εισαγωγή

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τον εξελεγμένο τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδυάζουν τον παραδοσιακό μάρκετινγκ, με την τεχνολογία του διαδικτύου, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Αυτός ο τομέας έχει αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο διαφημίζονται προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και τον τρόπο, που οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου, μέσω της χρήσης ιστοσελίδων, κοινωνικών μέσων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων ψηφιακών καναλιών, για να δημιουργήσουν επιτυχημένες καμπάνιες μάρκετινγκ.

Καθοριστικό στοιχείο του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα παρακολούθησης και ανάλυσης των δεδομένων των πελατών, προκειμένου να καθοριστούν οι προτιμήσεις και οι συνήθειες τους. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους και να παρέχουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους πελάτες τους. Συνολικά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια δυναμική διάσταση του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επιτυγχάνουν τους στόχους τους, σε έναν ψηφιακό κόσμο. Ως εκ τούτου, στο παρόν κεφάλαιο θα προσδιοριστεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ σαν έννοια, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτού. Έπειτα, θα ακολουθήσει διεξοδική ανάλυση των λειτουργιών του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ενώ τέλος θα συγκριθεί το παραδοσιακό, με το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

3.2 Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Πλέον είναι ευρέως γνωστό, πως τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, εξαιτίας του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο συνδέει εκατομμύρια υπολογιστές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές παγκοσμίως, επιτρέποντας την ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών μεταξύ αυτών. Είναι ένας από τους κύριους πυλώνες της

σύγχρονης επικοινωνίας και πληροφορικής (Kurose & Ross, 2017). Η χρήση του διαδικτύου έχει έναν σημαντικό και διάχυτο ρόλο στη σύγχρονη ζωή, επηρεάζοντας πολλούς τομείς, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές, στους τομείς της επικοινωνίας επανασχεδιάζοντας τον τρόπο, με τον οποίο πραγματοποιείται η επικοινωνία, μέσω των κοινωνικών δικτύων, των email, των video κλήσεων, και των chat. Επίσης, στον κλάδο της εκπαίδευσης η διαδικτυακή εκπαίδευση έχει αλλάξει τον τρόπο εκπαίδευσης, όπως και στον τομέα της εργασίας, της υγείας και της ψυχαγωγίας η επιρροή του διαδικτύου είναι αξιοσημείωτη (Ribble & Bailey, 2007)

Ως εκ τούτου, η χρήση του διαδικτύου έχει επηρεάσει σημαντικά και τον τομέα του μάρκετινγκ, εισάγοντας νέες δυνατότητες και προκλήσεις. Σημαντικές είναι οι αλλαγές, τόσο της ψηφιακής παρουσίας, όσο και της εξυπηρέτησης πελατών. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία μέσω ιστοσελίδων, κοινωνικών μέσων, και διαφημίσεων στο διαδίκτυο. Ακόμη, είναι σημαντικό για της επιχειρήσεις, να προσφέρουν υπηρεσίες υποστήριξης πελατών, μέσω διαδικτυακών συστημάτων, βοηθώντας τους πελάτες να λύσουν τα προβλήματά τους online. Η διαφήμιση επίσης, έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, καθώς ο διαδικτυακός χώρος, προσφέρει στις εταιρείες νέες δυνατότητες διαφήμισης, όπως τις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (SEM) και τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα. Ιδιαίτερα χρήσιμη αλλαγή στο μάρκετινγκ θεωρείται και η δυνατότητα παρακολούθησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού το διαδίκτυο παρέχει δεδομένα και αναλύσεις, για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά τους (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ σαν έννοια, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Πιο συγκεκριμένα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσδιορίζει τη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών πλατφορμών για τη δημιουργία, την προώθηση, αλλά και τη διαφήμιση προϊόντων, ή υπηρεσιών. Αυτή η πρακτική συχνά περιλαμβάνει διαφημίσεις σε ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικά μηνύματα και άλλα ψηφιακά μέσα (Smith, 2011). Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών, οι οποίες αξιοποιούν το διαδίκτυο, για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, όπως η αύξηση των πωλήσεων, η αύξηση της επίγνωσης της μάρκας και η διασύνδεση με το κοινό (Smith, & Zook, 2011).

Σύμφωνα με τους Strauss και Frost (2016), το διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη δημιουργία αλληλεπιδραστικών και αμφίδρομων σχέσεων με τους καταναλωτές, μέσω του διαδικτύου. Στο επίκεντρο βρίσκεται η παροχή προσαρμοσμένων προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του καταναλωτή. Ακόμη ένας ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ το προσδιορίζει σαν τη διαδικτυακή διαμόρφωση που επηρεάζει τη αγορά. μέσω της διαφήμισης, της προώθησης και των σχέσεων με τους καταναλωτές, σε πλατφόρμες και ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή πρόκληση αποτελεί η δημιουργία θετικής επίδρασης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Chaffey, Smith, & Smith, 2017).

Γενικότερα, στις μέρες μας το διαδικτυακό μάρκετινγκ αναφέρεται κυρίως στη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, με σκοπό την προώθηση και τη διαφήμιση προϊόντων, ή υπηρεσιών. Είναι σημαντικό διότι αντικατοπτρίζει την εξέλιξη της επικοινωνίας, της τεχνολογίας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Κάποια από τα βασικά στοιχεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν (Ryan & Jones, 2009).

- **Διαφήμιση στον Ιστό:** Η χρήση διαφημίσεων σε ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης και κοινωνικά δίκτυα, για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης:** Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της, ώστε να εντοπίζονται ευκολότερα από τις μηχανές αναζήτησης.
- **Περιεχόμενο:** Η δημιουργία υψηλής ποιότητας περιεχομένου, όπως είναι τα άρθρα, ή τα βίντεο, για την προσέλκυση και την ενημέρωση του κοινού.
- **Κοινωνικά Δίκτυα:** Οι διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως είναι το Facebook, το Instagram, ή το Twitter για τη δημιουργία συνομιλίας, την αλληλεπίδραση με το κοινό και την προώθηση προϊόντων.
- **Email Marketing:** Η αποστολή email σε πελάτες και μελλοντικούς πελάτες, για την προώθηση προϊόντων, ή υπηρεσιών.
- **Διαχείριση ανασκοπήσεων:** Η παρακολούθηση και η ανταπόκριση σε ανασκοπήσεις και αξιολογήσεις πελατών στο διαδίκτυο.

Επομένως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν στο ευρύτερο κοινό και να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους, σε πραγματικό χρόνο. Είναι απαραίτητο για την επιτυχία και την

ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο και συνεχίζει να εξελίσσεται, με την εμφάνιση νέων τεχνολογιών και τάσεων. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να κατανοούν τις αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και να τις συνδυάζουν με τις στρατηγικές τους, ώστε να αναπτύξουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, στον ψηφιακό κόσμο (Chaffey & Smith, 2017; Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

3.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αναπροσαρμόσει τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται, προωθούν και διαχειρίζονται τον εαυτό τους στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό έχει σημαντικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η ευκολία προσβασιμότητας, προς εκατομμύρια πελάτες παγκοσμίως, μέσω του διαδικτύου (Smith & Chaffey, 2017). Αυτό δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια παγκόσμια παρουσία και να φτάσουν σε νέες αγορές (Kotler et al., 2017). Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης (Chaffey & Smith, 2017), διότι οι αλγόριθμοι μπορούν να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις σε συγκεκριμένα κοινά, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (Tuten & Solomon, 2018).

Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί και η μετρήσιμη απόδοση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία ανάλυσης, ώστε να αξιολογήσουν τις επιδόσεις των διαφημίσεών τους και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους, βάσει πραγματικών δεδομένων (Chaffey & Smith, 2017). Επιπρόσθετα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, συχνά είναι οικονομικότερο από τη διαφήμιση μέσω παραδοσιακών μεθόδων, όπως είναι η τηλεόραση και τα εκτυπωμένα μέσα (Smith & Chaffey, 2017). Ακόμη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά ευέλικτο (Tuten & Solomon, 2018). Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν και να τροποποιήσουν τις διαφημίσεις τους σε πραγματικό χρόνο, ανάλογα με την ανταπόκριση του κοινού και τις αλλαγές στην αγορά (Smith & Chaffey, 2017). Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Πιο συγκεκριμένα, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- **Παγκόσμια Προβολή και Πρόσβαση.** Το διαδίκτυο επιτρέπει την πρόσβαση σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, επεκτείνοντας το δυναμικό πελατών στις επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα να φτάσει μια επιχείρηση, σε ένα παγκόσμιο κοινό ((Kotler et al., 2017; Chaffey & Smith, 2017).

- **Στοχευμένη Διαφήμιση.** Μέσω του διαδικτύου, τα δεδομένα και οι αλγόριθμοι επιτρέπουν την προσαρμογή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένα κοινά, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητά τους. Άρα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα κοινά και πελάτες, με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαφημιστικής προσαρμογής (Kotler et al., 2017).
- **Αποτελεσματική Κοστολόγηση:** Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να συγκριθεί οικονομικά με τα παραδοσιακά μέσα. Επομένως, αρκετές είναι οι επιχειρήσεις, που αναφέρουν πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι οικονομικότερο από τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους, όπως είναι οι διαφημίσεις σε τηλεόραση και εκτυπωμένα μέσα (Smith & Chaffey, 2017).
- **Μετρήσιμη Απόδοση:** Τα εργαλεία ανάλυσης παρέχουν αναλυτικά δεδομένα για τις επιδόσεις των διαφημίσεων, επιτρέποντας τη βελτιστοποίηση της εκάστοτε στρατηγικής. Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα για ακριβή μέτρηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων, όπως τον αριθμό των επισκέψεων σε ιστοσελίδες, το ποσοστό μετατροπής και την απόδοση επενδύσεων (ROI) (Chaffey & Smith, 2017).
- **Ευελιξία και Αναπροσαρμογή:** Το διαδίκτυο επιτρέπει την τροποποίηση των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο. Άρα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν γρήγορα τις στρατηγικές τους σε μεταβαλλόμενες συνθήκες, κάτι που είναι κρίσιμο σε έναν ψηφιακό κόσμο (Tuten & Solomon, 2018).

Τα πλεονεκτήματα αυτά αποτελούν μόνο μερικά από τα πολλά, τα οποία προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις σήμερα. Αναπτύσσονται διαρκώς νέες τεχνικές και εργαλεία, που ενισχύουν αυτά τα πλεονεκτήματα, καθιστώντας το διαδικτυακό μάρκετινγκ ακόμη πιο ισχυρό. Παρόλα αυτά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία χρήζουν βελτίωσης. Ειδικότερα, ένα σημαντικό μειονέκτημα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η υπερεκθεση στον ανταγωνισμό (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Η διαδικτυακή αγορά είναι υπερβολικά ανταγωνιστική, με αποτέλεσμα τη μείωση των περιθωρίων κέρδους.

Επιπρόσθετα, η ανησυχία για την ασφάλεια δεδομένων εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα και πηγή ανησυχίας για τους καταναλωτές (Strauss & Frost, 2016). Επιπλέον, η δημιουργία, καθώς και η διαχείριση περιεχομένου μπορεί να είναι χρονοβόρα και απαιτητική σε πόρους (Ryan, 2016), ενώ η αποκλειστική χρήση αναστολέων διαφημίσεων μπορεί να μειώσει την αποδοτικότητα των διαφημίσεων (Smith & Zook, 2018). Ένα μειονέκτημα ακόμη είναι πως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, καθώς εκλείπει ο ανθρώπινος παράγοντας, ενδεχομένως καθιστώντας την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές απρόσωπη (Kotler et al., 2017).

Πιο συγκεκριμένα, τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- **Υπερβολική έκθεση στον ανταγωνισμό.** Καθώς η διαδικτυακές αγορές είναι αρκετά ανταγωνιστικές, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική έκθεση σε κάποιους κλάδους, μειώνοντας τα περιθώρια κέρδους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Έλλειψη προσωπικής επαφής.** Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, στο διαδικτυακό συχνά εκλείπει ο ανθρώπινος παράγοντας. Οι καταναλωτές μπορεί να αισθάνονται απροσωπία, αλλά και απομακρυσμένοι από τους ανθρώπους (Kotler et al., 2017).
- **Ανασφάλεια σε θέματα ασφαλείας.** Η ανησυχία για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, καθώς και οι διαδικτυακές απειλές προκαλούν ανασφάλεια στους καταναλωτές. Η κακή διαχείριση της ασφαλείας, εκ μέρους της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει σε δυσμενείς επιπτώσεις στη φήμη της ίδιας και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Strauss & Frost, 2016).
- **Δυσκολία στη διαχείριση περιεχομένου.** Η συνεχής δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου απαιτεί αρκετό χρόνο και πόρους. Η έλλειψη ποιοτικού περιεχομένου μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα για την επιχείρηση (Ryan, 2016).
- **Προβλήματα αποδοτικότητας των διαφημίσεων.** Η αυξανόμενη αποκλειστική χρήση αναστολέων διαφημίσεων, αλλά και η αύξηση των διαφημιζόμενων περιεχομένων μπορεί να μειώσει την αποδοτικότητα των διαφημίσεων (Smith & Zook, 2018).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ, εκτός από τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, έχει και κάποια μειονεκτήματα. Όμως, παρά τα μειονεκτήματα αυτά, το διαδικτυακό μάρκετινγκ παραμένει ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Η καλή διαχείριση και η εξοικείωση με αυτές τις προκλήσεις μπορεί να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου.

3.4 Λειτουργίες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν τις διάφορες εργασίες και τις δραστηριότητες, τις οποίες πρέπει να εκτελέσει μια επιχείρηση, ή ένας οργανισμός, για να προωθήσει τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, οι λειτουργίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δημιουργία, τη διάδοση και τη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου, αλλά και πληροφοριών, με στόχο την προώθηση προϊόντων, ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Η διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων, είτε των οργανισμών περιλαμβάνει τη διαχείριση ιστότοπων, κοινωνικών μέσων και διαφημίσεων σε αποδοτικά διαδικτυακά κανάλια. Επίσης, το διαδικτυακό μάρκετινγκ ασχολείται με τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων από τον ηλεκτρονικό χώρο, για να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να βελτιστοποιήσει τις διαφημίσεις του (Strauss & Frost, 2016).

Ειδικότερα, οι βασικότερες από τις λειτουργίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Ανάπτυξη και διαχείριση ιστότοπου:** Η δημιουργία και η συντήρηση ενός ιστοτόπου, ο οποίος θα λειτουργεί, ως η ψηφιακή πύλη της επιχείρησης. Η ανάπτυξη και η διαχείριση ιστότοπου αποτελεί θεμελιώδη λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αποτελεί κρίσιμο στάδιο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Ένας ιστότοπος αποτελεί την ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης και τον κύριο προορισμό, όπου οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες, να αγοράσουν προϊόντα, αλλά και να αλληλεπιδράσουν με το brand της επιχείρησης. Η διαδικτυακή παρουσία πρέπει να είναι εύχρηστη, ελκυστική και λειτουργική για τους χρήστες. Η ανάπτυξη του ιστότοπου περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της δομής, τον σχεδιασμό του

γραφικού περιβάλλοντος, την προγραμματισμένη υλοποίηση, και τη δημοσίευση περιεχομένου. Επίσης, η διαχείριση του ιστότοπου περιλαμβάνει τη συνεχή ενημέρωση, τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών, και την βελτίωση της απόδοσης. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι εύκολος για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και να παρέχει αξία στους επισκέπτες, μέσω ποιοτικού περιεχομένου και εύχρηστων υπηρεσιών. Η καλή διαχείριση του ιστότοπου συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας των χρηστών και των πωλήσεων, κάνοντας την ιστοσελίδα ένα ισχυρό εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ (Smith & Chaffey, 2017).

- **Περιεχόμενο και SEO:** Η δημιουργία και η διαχείριση περιεχομένου, το οποίο θα είναι ελκυστικό και χρήσιμο για τους επισκέπτες του ιστοτόπου, μαζί με τις τεχνικές του SEO για τη βελτιστοποίηση της ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης (Chaffey & Smith, 2017). Η παραγωγή υψηλής ποιότητας περιεχομένου, όπως άρθρα, βίντεο και podcasts, είναι απαραίτητη για την προσέλκυση και την διατήρηση του κοινού (Ryan & Jones, 2009).
- **Διαδικτυακή διαφήμιση:** Η δημιουργία και η διαχείριση διαφημίσεων σε διάφορες πλατφόρμες στο διαδίκτυο. Η ψηφιακή διαφήμιση περιλαμβάνει τη χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και άλλα ψηφιακά μέσα (Kotler et al., 2019). Η διαδικτυακή διαφήμιση αποτελεί σημαντικό κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρεται στην πρακτική της προβολής και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών, ή ιδεών, μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές όπως banner διαφημίσεις, πληρωμένα κείμενα, προωθητικά μηνύματα σε κοινωνικά δίκτυα, email marketing, και περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε ιστοσελίδες και blogs. Η διαδικτυακή διαφήμιση προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως την ευκολία στον στοχευμένο προσδιορισμό του κοινού, τη δυνατότητα μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων, και τον χαμηλότερο συνολικό κόστος, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Επιπλέον, η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει τη διαδραστικότητα με το κοινό, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν άμεσα με τη διαφήμιση (Chaffey & Smith, 2017).
- **Κοινωνικά δίκτυα:** Η διαχείριση των προφίλ της επιχείρησης σε κοινωνικά δίκτυα και η αλληλεπίδραση με το κοινό. Η παρουσία και η

δραστηριότητα σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram, αυξάνει την επικοινωνία με τους πελάτες και δημιουργεί τη δυνατότητα για προσωποποιημένο μάρκετινγκ (Hollensen, 2020). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντική λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να δημιουργήσουν επικοινωνία με τους πελάτες. Οι βασικές λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων περιλαμβάνουν τη δημιουργία προφίλ, τη δημοσίευση περιεχομένου, την ανταλλαγή σχολίων και likes, καθώς και την επικοινωνία, μεταξύ χρηστών. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τη φήμη τους, να αναπτύξουν κοινότητες πελατών και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους (Li, Bernoff & Bernoff, 2008).

- **Διαχείριση email marketing:** Η δημιουργία και η αποστολή μηνυμάτων με email, προς τους πελάτες, με σκοπό την ενημέρωση, την προώθηση προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεων. Η αποστολή ενημερωτικών email στους πελάτες συμβάλλει στη διατήρηση των σχέσεων και την προώθηση προσφορών (Chaffey & Smith, 2017).
- **Ανάλυση και Παρακολούθηση Δεδομένων:** Η χρήση εργαλείων ανάλυσης για την κατανόηση της απόδοσης των στρατηγικών μάρκετινγκ (Chaffey & Smith, 2017). Η συλλογή και η ανάλυση δεδομένων βοηθά στη λήψη αποφάσεων, με βάση την απόδοση των διαδικτυακών ενεργειών (Kotler et al., 2019). Η ανάλυση και παρακολούθηση δεδομένων αποτελούν κρίσιμες λειτουργίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα από διάφορες πηγές, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, email και άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Στη συνέχεια, αναλύουν αυτά τα δεδομένα για να αντλήσουν σημαντικές πληροφορίες, σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την απόδοση του μάρκετινγκ που έχουν εφαρμόσει. Η ανάλυση δεδομένων στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ επιτρέπει την αναγνώριση των προτιμήσεων του κοινού, την εντοπισμό των τάσεων στην αγορά, και την πρόβλεψη μελλοντικών συμπεριφορών των καταναλωτών. Με την χρήση προηγμένων εργαλείων και τεχνικών όπως το machine learning και το data mining, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξελίσσουν προσαρμοστικές στρατηγικές μάρκετινγκ, που στοχεύουν αποτελεσματικά στους καταναλωτές.

Ακόμη, η παρακολούθηση δεδομένων είναι σημαντική για την αξιολόγηση της απόδοσης των μάρκετινγκ και την άμεση διόρθωση των στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο (Tuten & Solomon, 2018); Davenport, Harris & Shapiro, 2010).

- **Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM):** Η διαχείριση της επικοινωνίας και των σχέσεων με τους πελάτες με σκοπό τη διατήρηση και αύξηση της πελατείας. Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM) αποτελεί σημαντικό στοιχείο του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αποτελεί τη διαδικασία που στοχεύει στην ανάπτυξη, τη διατήρηση και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω της αποτελεσματικής συλλογής, ανάλυσης και χρήσης δεδομένων πελατών. Επικεντρώνεται στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών για τους πελάτες με στόχο την αύξηση της ικανοποίησής τους και τη διατήρηση τους ως πιστούς πελάτες (Kotler et al., 2019).
- **Διαδικτυακές Πωλήσεις:** Η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι διαδικτυακές πωλήσεις αποτελούν σημαντική λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρονται στη διαδικασία πώλησης προϊόντων, ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Αυτή η λειτουργία έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές και της διαρκούς εξέλιξης της τεχνολογίας. Οι διαδικτυακές πωλήσεις προσφέρουν ευκολία πρόσβασης, ευελιξία, εξατομίκευση, παρακολούθηση της αγοράς σε κάθε στάδιο καθώς και ασφάλεια αγορών (Hollensen, 2020).
- **Εκπαίδευση και Διαφήμιση Μέσω Video:** Η χρήση του βίντεο, ως μέσου προώθησης, είτε μέσω YouTube είτε μέσω στρατηγικών διαφημίσεων σε streaming υπηρεσίες, είναι αποτελεσματική για την παρουσίαση προϊόντων και την εκπαίδευση των πελατών. Η εκπαίδευση και η διαφήμιση, μέσω βίντεο αποτελούν σημαντική λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν βίντεο για τη δημιουργία περιεχομένου που ενημερώνει, εκπαιδεύει και ενθαρρύνει τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να είναι σε μορφή εκπαιδευτικών βίντεο, σεμιναρίων, παρουσιάσεων προϊόντων ή υπηρεσιών κ.α. Τα βίντεο είναι αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας, διότι

συνδυάζουν την οπτική και ακουστική επίδραση, καθιστώντας το περιεχόμενο πιο προσιτό και ελκυστικό για το κοινό. Ακόμη, τα βίντεο επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αντικαταστήσουν περίπλοκες πληροφορίες με εύκολα κατανοητά περιεχόμενα. Η διαφήμιση μέσω βίντεο είναι επίσης ένα ισχυρό εργαλείο διαφήμισης. Οι διαφημιστικές καμπάνιες σε πλατφόρμες βίντεο, όπως το YouTube, επιτρέπουν στις εταιρείες να φτάσουν σε ένα ευρύ κοινό με διαφημίσεις, που μπορούν να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις του κοινού. Η δυνατότητα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων μέσω βίντεο επιτρέπει τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών διαφήμισης. Βασικό στοιχείο αποτελεί η δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου, το οποίο να προσφέρει αξία στο κοινό και να ανταποκρίνεται στους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης, είτε αυτοί είναι εκπαιδευτικοί είτε διαφημιστικοί (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

- **Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Επιρροής (Influencer Marketing).** Η συνεργασία που έχουν οι influencers στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει την επίδραση του μάρκετινγκ. Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ Επιρροής, γνωστό και ως Influencer Marketing, αποτελεί σημαντική λειτουργία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναφέρεται στη χρήση της επιρροής από δημοφιλείς προσωπικότητες στα κοινωνικά δίκτυα και τον ψηφιακό χώρο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Smith & Chaffey, 2017).
- **Αυτοματοποίηση Marketing:** Η χρήση λογισμικού αυτοματοποίησης μάρκετινγκ βοηθά στη διαχείριση των επαφών, τη διανομή περιεχομένου και την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων (Kotler et al., 2019). Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση τεχνολογίας και λογισμικού για την αυτόματη εκτέλεση εργασιών και διαδικασιών μάρκετινγκ, χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την αυτόματη αποστολή emails, την αυτόματη διαχείριση κοινωνικών μέσων, την αυτόματη ανάλυση δεδομένων και τη δημιουργία εξατομικευμένου περιεχομένου. Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σημαντικά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτό δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους, να εξοικονομήσουν χρόνο και πόρους, και να παράγουν πιο αποτελεσματικά αποτελέσματα. Η αυτοματοποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς του

μάρκετινγκ, όπως είναι η διαχείριση των κοινωνικών μέσων, η ανάλυση των δεδομένων των καταναλωτών, η αυτόματη εκτέλεση email marketing και η διαχείριση διαφημίσεων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν γρηγορότερα στις ανάγκες των καταναλωτών, να παρακολουθούν την απόδοση των εκστρατειών τους σε πραγματικό χρόνο και να προσφέρουν εξατομικευμένες εμπειρίες στους πελάτες τους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Smith & Zook, 2011).

- **Προστασία της Ιδιωτικότητας των Πελατών:** Η τήρηση των κανόνων περί προστασίας δεδομένων είναι κρίσιμη για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών (Kotler et al., 2019). Η προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών αποτελεί κρίσιμο θέμα στον κόσμο του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν συχνά προσωπικά δεδομένα των πελατών τους, όπως ονόματα, διευθύνσεις email και πληροφορίες πιστωτικών καρτών, για να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες και προσφορές. Ωστόσο, αυτή η συλλογή δεδομένων πρέπει να γίνεται με προσοχή και σεβασμό προς την ιδιωτικότητα των πελατών. Η ορθή διαχείριση των προσωπικών δεδομένων περιλαμβάνει τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς περί προστασίας δεδομένων, όπως ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να ενημερώνουν τους πελάτες τους σχετικά με τη συλλογή και χρήση των δεδομένων τους και να δίνουν στους πελάτες τον έλεγχο για τα δεδομένα τους. Επιπλέον, η ασφάλεια των δεδομένων πρέπει να είναι υψηλή προτεραιότητα. Οι επιθέσεις διακίνησης δεδομένων είναι συχνές, και οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, ώστε να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους. Η σωστή προστασία της ιδιωτικότητας των πελατών δεν αφορά μόνο την συμμόρφωση με τους κανονισμούς, αλλά και την εδραίωση της εμπιστοσύνης, μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους, προσφέροντας αίσθηση ασφάλειας και σεβασμού προς την ιδιωτικότητα των ατόμων (Tsalgatidou & Pitoura, 2001; Rizvi, Mahmood & Hu, 2018).

Οι παραπάνω λειτουργίες αποτελούν σημαντικά σημεία για την αποτελεσματική εφαρμογή του διαδικτυακού μάρκετινγκ και τη δημιουργία επιτυχημένων διαδικτυακών στρατηγικών. Ουσιαστικά οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερες, αποτελώντας η κάθε μια διαφορετική

πτυχή του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η επιτυχημένη εφαρμογή αυτών των στρατηγικών απαιτεί καλή κατανόηση του ψηφιακού περιβάλλοντος και συνεχή εκπαίδευση στις νέες τάσεις και εργαλεία του διαδικτύου.

3.5 Σύγκριση Παραδοσιακού και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, που συχνά περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά. Η επικοινωνία με τους πελάτες είναι συχνά μονόπλευρη, καθώς η επιχείρηση μεταδίδει το μήνυμά της προς το κοινό, χωρίς αμφίδρομη επικοινωνία. Αντίθετα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται τη δύναμη του διαδικτύου, για να φτάσει τους πελάτες. Περιλαμβάνει διάφορες πλατφόρμες, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα και email, και επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει την προσαρμογή του μηνύματος, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του κάθε πελάτη και τη συλλογή δεδομένων για ανάλυση και βελτιστοποίηση. Επιπλέον, προσφέρει τη δυνατότητα περισσότερων εναλλακτικών και προσιτών επιλογών για την προώθηση και την αγορά προϊόντων, ή υπηρεσιών. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει συχνά τις δυο αυτές προσεγγίσεις για τη βέλτιστη απόδοση των καμπανιών (Chaffey & Smith, 2017).

Ειδικότερα, η σύγκριση, μεταξύ του παραδοσιακού και του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμη διάσταση του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε παραδοσιακά μέσα και κανάλια, ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο και τις ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση και τη διαφήμιση.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές είναι περιορισμένη και μίας κατεύθυνσης μέσω μηνυμάτων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας και ανταπόκρισης από τους καταναλωτές μέσω συνδιαλέξεων, σχολίων και κριτικών στα κοινωνικά δίκτυα. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι πιο εύκολη, καθώς μπορούν να παρακολουθηθούν η επίσκεψη σε ιστοσελίδες, η ανταπόκριση σε διαφημίσεις και ο αριθμός των followers σε κοινωνικά δίκτυα (Kotler & Armstrong, 2018; Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Στον Πίνακα 3.1 ακολουθεί μια λεπτομερή ανάλυση της σύγκρισης του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του

διαδικτυακού μάρκετινγκ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Armstrong, 2018; Smith & Zook, 2011).

Πίνακας 3.1: Σύγκριση Παραδοσιακού και Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ	
Στόχος: προσδιορισμός της αγοράς και προσέλκυση πελατών	
Περιεχόμενο: καλό περιεχόμενο για να είναι αποτελεσματικά	
Ανταγωνισμός: αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό στην προσέλκυση πελατών	
ΔΙΑΦΟΡΕΣ	
Κύρια μέσα	
Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, εκθεσιακά και εκδηλώσεις	Ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, email, περιεχόμενο blog, διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, πολλαπλά διαδικτυακά κανάλια
Εύρος Κοινού	
Σχετικά περιορισμένο, τοπικό, είτε περιφερειακό	Ευρύτερο κοινό, παγκόσμιο
Ανταπόκριση και Μέτρηση	
Συνήθως δύσκολη μέτρηση των αποτελεσμάτων	Εύκολη μέτρηση των αποτελεσμάτων (π.χ., κλικ σε διαφημίσεις, μετατροπές)
Κόστος	
Αυξημένο κόστος για διαφημίσεις σε μεγάλα μέσα ενημέρωσης	Πιο οικονομικό, εναλλακτικές επιλογές διαφήμισης
Ευελιξία	
Συνήθως μικρότερη ευελιξία για αλλαγές και προσαρμογές	Μεγαλύτερη ευελιξία για αλλαγές και προσαρμογές στον τρόπο προώθησης
Αλληλεπίδραση	
Η επικοινωνία με τους καταναλωτές είναι περιορισμένη και μίας κατεύθυνσης μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, εκτυπωμένων μέσων κ.λπ.	Προσφέρει δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές μέσω σχολίων, κριτικών, chat, κλπ.

Συμπερασματικά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ και το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαφέρουν σημαντικά στα κανάλια επικοινωνίας, το εύρος κοινού, τη μέτρηση των αποτελεσμάτων, το κόστος, την ευελιξία και τη διαδραστικότητα. Κάθε επιχείρηση πρέπει να εξετάσει ποιο μοντέλο ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες της και να το ενσωματώσει στη στρατηγική του μάρκετινγκ. Η σύγκριση μεταξύ του παραδοσιακού και του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ένα θέμα που έχει μεγάλη σημασία στον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, καθώς επιχειρήσεις και οργανισμοί πρέπει να επιλέγουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς και τους στόχους τους.

Επομένως, η παραπάνω σύγκριση αντικατοπτρίζει τη μετάβαση από το παραδοσιακό, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο συμβαίνει έντονα τις τελευταίες δεκαετίες. Κάθε μορφή μάρκετινγκ έχει τα πλεονεκτήματά της και τα μειονεκτήματά της, και η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εξαρτάται από τους στόχους και τις συνθήκες της κάθε επιχείρησης.

3.6 Επίλογος

Συμπερασματικά, από την ανάλυση του κεφαλαίου αυτού προκύπτει, πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου. Η συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία, αλλά και η αυξανόμενη σύνδεση των ανθρώπων δημιούργησαν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με το κοινό τους, να δημιουργούν αξία και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Μέσω της ανάλυσης δεδομένων και της προσαρμογής των διαφημίσεων στις ανάγκες των πελατών, το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών, προσφέροντας ταυτόχρονα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Οι κοινωνικές πλατφόρμες, οι διαφημίσεις, οι ιστοσελίδες και η διαδικτυακή παρουσία γίνονται ουσιαστικά εργαλεία για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Παράλληλα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ εξυπηρετεί τη διεθνή διεύρυνση και την αύξηση των πωλήσεων, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε πελάτες σε όλον τον κόσμο. Παρά τις προκλήσεις που προκύπτουν από τον αυξημένο ανταγωνισμό και την αλληλεπίδραση με την τεχνολογία, το διαδικτυακό μάρκετινγκ παραμένει ένα ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων και τη δημιουργία στρατηγικών που επικεντρώνονται στον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΜΟΡΦΙΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς αποτελεί έναν δυναμικό και πολυποίκιλο τομέα της οικονομίας, ο οποίος αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που σχετίζονται με την φροντίδα και τη βελτίωση της εμφάνισης και της υγείας του σώματος. Περιλαμβάνει κατηγορίες προϊόντων, όπως τα καλλυντικά, τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος, τα αρώματα, τα προϊόντα μαλλιών, τα αξεσουάρ ομορφιάς και πολλά άλλα. Οι επιχειρήσεις σε αυτόν τον κλάδο αναζητούν συνεχώς νέες καινοτόμες τεχνολογίες και προϊόντα, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επιπλέον, η ανάπτυξη του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο οι εταιρείες προωθούν και πωλούν τα προϊόντα τους, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στον κλάδο της ομορφιάς. Με βάση αυτές τις αλλαγές, ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς συνεχίζει να εξελίσσεται και να προσφέρει πολλές ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη και καινοτομία. Ως εκ τούτου, στο κεφάλαιο αυτό πρόκειται να αναλυθεί ο κλάδος της ομορφιάς, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο, όσο και στην Ελλάδα. Έπειτα, θα παρουσιαστεί μια SWOT ανάλυση του κλάδου, καθώς και τα μέσα προβολής και τους τρόπου διαφήμισης στη βιομηχανία της ομορφιάς.

4.2 Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς

Η βιομηχανία της ομορφιάς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως. Ο κλάδος της ομορφιάς έχει βαθιές ρίζες στον χρόνο. Η ιστορία του ξεκινά αρκετές χιλιετίες πριν και έχει εξελιχθεί σημαντικά, μέσα από τις διάφορες εποχές. Ειδικότερα, στην αρχαιότητα η χρήση καλλυντικών και αρωματικών ουσιών έχει εντοπιστεί σε αρχαιολογικούς χώρους, από την αρχαία Αίγυπτο, την Ελλάδα και τη Ρώμη. Πηγές, όπως επιγραφές και κείμενα αναφέρουν τη χρήση κρεμμυδιών, λιπαρών και αρωματικών ελαίων. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η ομορφιά συνδέθηκε με την κοινωνική τάξη. Στην Ευρώπη, οι γυναίκες χρησιμοποιούσαν φυσικά συστατικά, όπως κρέμες και πούδρες από ασβέστη, πολτό και άνθη, ώστε να

δημιουργήσουν προϊόντα ομορφιάς (Blanks et al., 2008; DeNavas-Walt & Proctor, 2015).

Έπειτα, η βιομηχανική επανάσταση σηματοδότησε την έναρξη της μαζικής παραγωγής καλλυντικών προϊόντων. Εταιρίες, όπως η L'Oréal και η Revlon ιδρύθηκαν κατά την περίοδο αυτή. Στον 20^ο αιώνα σημειώθηκε εκρηκτική ανάπτυξη της βιομηχανίας της ομορφιάς. Η εμφάνιση των μεγάλων οίκων μόδας, όπως ο Chanel και ο Dior συνέβαλε στην εξέλιξη του κλάδου. Σύγχρονες τάσεις περιλαμβάνουν την ανάπτυξη προϊόντων ομορφιάς βιώσιμης ανάπτυξης και cruelty-free προϊόντων.

Τέλος, η τεχνολογία και το διαδίκτυο έχουν επανασχεδιάσει τον τρόπο, με τον οποίο η βιομηχανία της ομορφιάς διαφημίζει και διανέμει τα προϊόντα της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, η διαφήμιση, μέσω κοινωνικών μέσων και η ηλεκτρονική πώληση έχουν γίνει αναπόσπαστα μέρη της βιομηχανίας (Jones et al., 2002; Nanda, 2003; Peiss, 2002). Η ιστορία της βιομηχανίας της ομορφιάς αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις κατά τη διάρκεια των αιώνων, ενώ η σύγχρονη εποχή διαμορφώνεται από την ψηφιακή επανάσταση και τη διαδικτυακή παρουσία των εταιριών. Είναι κοινά αποδεκτό, πως οι πρακτικές ομορφιάς σχετίζονται στενά με τον πολιτισμό και τις παραδόσεις κάθε χώρας, καθώς κάθε κοινωνία έχει τις δικές της αντιλήψεις για την ομορφιά, που επηρεάζουν τις συνήθειες και τις τάσεις (Phinney & Devich-Navarro, 1997).

Στις μέρες μας, η βιομηχανία της ομορφιάς περιλαμβάνει κορυφαίες εταιρείες, όπως είναι η L'Oréal, η Estée Lauder και η Procter & Gamble, με πολυεθνική παρουσία. Ο τομέας αυτός αποτελεί μια πολυδιάστατη και δυναμική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει πολλούς κλάδους και υποκλάδους. Ο βασικός τομέας της βιομηχανίας της ομορφιάς περιλαμβάνει προϊόντα, όπως είναι τα καλλυντικά, τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος, αρώματα και προϊόντα μαλλιών. Πιο συγκεκριμένα, στα καλλυντικά, συμπεριλαμβάνονται κρέμες, κραγιόν και πούδρες, ενώ η περιποίηση του δέρματος, περιλαμβάνει προϊόντα καθαρισμού, ενυδάτωσης και προστασίας του δέρματος, από περιβαλλοντικούς παράγοντες (Baumann, 2008; Draelos, 2015).

Αναφορικά με τις αρωματικές ουσίες, αυτές χρησιμοποιούνται στη δημιουργία αρωμάτων, για αρωματοποιημένα προϊόντα όπως αρώματα, αρωματικά λάδια και λοσιόν (Müller, 2019). Τέλος, ο τομέας του μακιγιάζ, σαν υποκλάδος του τομέα της ομορφιάς, περιλαμβάνει προϊόντα όπως κραγιόν, μάσκαρα, και σκιές ματιών, που χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν

διάφορες εμφανίσεις (Al-Niaimi & Chiang, 2016). Στη βιομηχανία της ομορφιάς, η καταναλωτική συμπεριφορά και η επιρροή των καταναλωτών στην επιλογή προϊόντων αποτελεί το κρισιμότερο σημείο της (Solomon, Dahl & White, 2018).

Στη σύγχρονη εποχή, ο τομέας της ομορφιάς διαμορφώνεται από τις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις και υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές και εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια αυξανόμενη ανησυχία για το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα, γεγονός που οδηγεί την βιομηχανία της ομορφιάς στην ανάπτυξη προϊόντων και στρατηγικών, φιλικών προς το περιβάλλον (Peattie & Peattie, 2003). Επιπρόσθετα, αλλαγές παρατηρούνται και στην καταναλωτική εμπειρία, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν εμπειρίες και όχι απλά προϊόντα. Αυτό οδηγεί σε εξέλιξη στην τροπή, με την οποία οι εταιρίες παρουσιάζουν και πωλούν τα προϊόντα τους (Pine II & Gilmore, 1998). Επίσης, η τάση της εξατομικευμένης φροντίδας του δέρματος και των προϊόντων ομορφιάς επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών και δερματικών προβλημάτων του καθενός (Cheung et al., 2008).

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και το διαδίκτυο έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στις αλλαγές του κλάδου. Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα και η επαυξημένη πραγματικότητα, έχουν έντονη επιρροή στη βιομηχανία της ομορφιάς. Η επίδραση από τα κοινωνικά δίκτυα και τους influencers παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων ομορφιάς, ενώ η χρήση της επαυξημένης τεχνολογίας στην ομορφιά επιτρέπει στους καταναλωτές να δοκιμάσουν προϊόντα καλλυντικών, προτού τα αγοράσουν (Kamel Boulos & Anastasiou, 2005; Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Οι τάσεις αυτές αντικατοπτρίζουν τη συνεχή εξέλιξη της βιομηχανίας της ομορφιάς και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται από την κοινωνία, την τεχνολογία και την ανάπτυξη του ψηφιακού κόσμου.

Γενικότερα, ο κλάδος της ομορφιάς προσφέρει ευκαιρίες για επιχειρηματική ανάπτυξη, ιδίως με την ανάπτυξη της διαδικτυακής πώλησης και των οικολογικά φιλικών προϊόντων. Ο συγκεκριμένος κλάδος παρέχει διάφορες επιχειρηματικές ευκαιρίες, λόγω της συνεχούς αύξησης της ζήτησης, για προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς. Πιο συγκεκριμένα, η βιομηχανία της ομορφιάς επεκτείνεται σε:

- Εξειδικευμένα καλλυντικά και περιποίηση δέρματος. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης του δέρματος, βασισμένων σε φυσικά συστατικά αποτελεί μια επικείμενη επιχειρηματική ευκαιρία (Belščak-Cvitanović et al., 2012).

- Υπηρεσίες ομορφιάς και ευεξίας. Οι υπηρεσίες, όπως το μανικιούρ, το πεντικιούρ, το μασάζ, και οι θεραπείες ευεξίας συνεχίζουν να ζητούνται, προσφέροντας ευκαιρίες για τη δημιουργία και λειτουργία σπα, αλλά και κέντρων ομορφιάς (Hossain, 2002).
- Καταναλωτική εκπαίδευση και συμβουλευτική. Η εκπαίδευση στον τομέα της ομορφιάς και οι υπηρεσίες συμβουλευτικής για πελάτες προσφέρουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, καθώς οι άνθρωποι αναζητούν γνώσεις και συμβουλές για την περιποίηση του εαυτού τους (Tsiotsou & Vlachoroulou, 2011).
- Ψηφιακές επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η διαδικτυακή πώληση προϊόντων ομορφιάς, η δημιουργία ιστοσελίδων και blogs για κριτικές προϊόντων, καθώς και η προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα ανοίγουν νέες επιχειρηματικές προοπτικές (Mangold & Faulds, 2009).
- Προϊόντα ομορφιάς με βιώσιμη προέλευση. Η αυξανόμενη επικέντρωση στην βιωσιμότητα οδηγεί στην ανάπτυξη προϊόντων ομορφιάς, τα οποία προέρχονται από βιώσιμες πηγές (Renner & Meissner, 2016).

Όσον αφορά τη βιωσιμότητα στη βιομηχανία της ομορφιάς, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος έχει αρχίσει να επηρεάζει σταδιακά τον τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης αυτού του κλάδου. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μέσω της υπεύθυνης παραγωγής και της ανάπτυξης μοντέλων κυκλικής οικονομίας, για την ανακύκλωση συσκευασιών και προϊόντων. Για το λόγο αυτό, πολλές είναι οι εταιρείες ομορφιάς, οι οποίες μετακινούνται προς τη χρήση φυσικών και βιώσιμων συστατικών στα προϊόντα τους, ώστε να μειώσουν τη χρήση χημικών ουσιών και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον (Marques et al., 2019; Pujari, Peattie & Wright, 2009). Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών συσκευασιών και η μείωση των πλαστικών απορριμμάτων αποτελούν σημαντικό τμήμα της βιωσιμότητας στον κλάδο.

Πλέον, οι εταιρείες επενδύουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα για τους εργαζόμενους τους και ευαισθητοποιούν το κοινό, σχετικά με τα ζητήματα της βιωσιμότητας (Buser, Schmitt & Liberman, 2018; Dangelico & Pujari, 2010). Πολλές είναι και οι εταιρείες, που υιοθετούν πρωτοβουλίες κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως την υποστήριξη κοινοτικών προγραμμάτων και τη δωρεάν παροχή προϊόντων σε ανθρώπους που τα χρειάζονται. Επομένως, η βιωσιμότητα στη βιομηχανία της ομορφιάς αποτελεί μια σημαντική

προτεραιότητα και αναμένεται να συνεχίσει να επηρεάζει τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις αναπτυξιακές τάσεις στον κλάδο (Sen & Bhattacharya, 2001).

Η βιομηχανία της ομορφιάς επηρεάζει την κοινωνία σε πολλές πτυχές και έχει σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις. Πρώτα από όλα, συμβάλλει στην αύξηση της αυτοπεποίθησης των ανθρώπων. Η χρήση προϊόντων ομορφιάς και η φροντίδα του εξωτερικού είναι σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την ψυχολογική ευημερία (Cash & Pruzinsky, 2002). Ακόμη, αναδεικνύει τον πολυμορφισμό και τη διαφορετικότητα, προκαλώντας ερωτήματα για τα στερεότυπα του καλλιτεχνικού ιδανικού και την αποδοχή της διαφορετικότητας (Thompson & Van den Berg, 2002). Επομένως, ο κλάδος της ομορφιάς διαδραματίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, επηρεάζοντας την αυτοεκτίμηση, την αντίληψη της ομορφιάς, αλλά και στην ανάπτυξη της οικονομίας, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη της οικονομίας, μέσω της παραγωγής, διανομής και πώλησης προϊόντων (Baade & Matheson, 2004). Παράλληλα, ο κλάδος αντιμετωπίζει προκλήσεις σχετικά με τα πρότυπα ομορφιάς και την κοινωνική ευθύνη, προκειμένου να προάγει μια πιο βιώσιμη κοινωνία.

4.3 Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς Παγκοσμίως

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς αντιπροσωπεύει έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς κλάδους στην παγκόσμια οικονομία. Αυτή η βιομηχανία περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία στοχεύουν στη βελτίωση της εμφάνισης και της ευεξίας των καταναλωτών. Από τα καλλυντικά και την περιποίηση του δέρματος, μέχρι τα αρώματα και την πλαστική χειρουργική, ο κλάδος της ομορφιάς προσφέρει πληθώρα επιλογών.

4.3.1 Οικονομική Σημασία

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Ομορφιάς (WBC), η αξία της παγκόσμιας αγοράς ομορφιάς υπερβαίνει τα 500 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Οι κύριες χώρες παραγωγής και κατανάλωσης περιλαμβάνουν τις ΗΠΑ, την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Κίνα. Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει σημαντική οικονομική αξία παγκοσμίως και συμβάλλει σημαντικά στην παγκόσμια οικονομία. Η οικονομική σημασία αυτού

του κλάδου εκδηλώνεται με τους ακόλουθους τρόπους (Darvish, Karami & Khanifar, 2019; Euromonitor International, 2020; Euromonitor International, 2021; Szymanski & Henard, 2001; Yüksel & Yüksel, 2007):

- **Δημιουργία θέσεων εργασίας.** Ο κλάδος της ομορφιάς προσφέρει εκατομμύρια θέσεις εργασίας, σε παγκόσμιο επίπεδο. Συμπεριλαμβάνει κομμωτές, αισθητικούς, εργαζόμενους σε εργοστάσια παραγωγής, πωλητές και πολλούς άλλους.
- **Καταναλωτική δαπάνη.** Οι καταναλωτές δαπανούν σημαντικά ποσά χρημάτων για προϊόντα ομορφιάς, συμπεριλαμβανομένων των καλλυντικών, των αρωμάτων, προϊόντων περιποίησης του δέρματος και των μαλλιών. Η αγορά αυτή συνεχίζει να αναπτύσσεται.
- **Εξαγωγές και εισαγωγές.** Πολλές χώρες εξάγουν καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς σε άλλες αγορές, ενώ ταυτόχρονα εισάγουν προϊόντα από άλλες χώρες, δημιουργώντας διεθνή εμπορικές σχέσεις και οικονομικό αντίκτυπο.
- **Έρευνα και ανάπτυξη.** Ο κλάδος επενδύει σημαντικά σε έρευνα και ανάπτυξη, για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων, όπως αντιγηραντικές φόρμουλες και βιολογικά προϊόντα.
- **Δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών.** Ο κλάδος της ομορφιάς παρέχει ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και επενδύσεων, όπως είναι τα καταστήματα καλλυντικών, τα στούντιο αισθητικής και τα διαδικτυακά καταστήματα.
- **Επιδράσεις στην κοινωνία.** Ο κλάδος επηρεάζει τις κοινωνικές αντιλήψεις για την ομορφιά και την αυτοεκτίμηση, ενώ συχνά στηρίζει και φιλανθρωπικές προσπάθειες.

4.3.2 Κατηγορίες Προϊόντων Ομορφιάς

Παγκοσμίως, ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες, όπως είναι τα καλλυντικά, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, αρώματα, προϊόντα περιποίησης μαλλιών, προϊόντα αντηλιακής προστασίας, καθώς και πολλά άλλα. Επιπλέον, η βιομηχανία αυτή έχει επεκταθεί στον τομέα της περιποίησης του σώματος, της υγείας και της ευεξίας (Draeos, 2015, Jahoda, 2017). Οι κατηγορίες των προϊόντων ομορφιάς, συχνά είναι υποκατηγοριοποιημένες και περιλαμβάνουν τα εξής (The NPD Group, 2021):

- **Καλλυντικά.** Οι καλλυντικές κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνουν βάσεις μακιγιάζ, κρέμες, κραγιόν, ρουζ, eyeliner, και πούδρες, καθώς και προϊόντα για τον καθαρισμό και την ενυδάτωση του προσώπου.
- **Προϊόντα για το μακιγιάζ.** Περιλαμβάνει πινέλα, σφουγγαράκια και άλλα εργαλεία για το μακιγιάζ.
- **Περιποίηση δέρματος.** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει κρέμες, λοσιόν, αφρόλουτρα και προϊόντα για την περιποίηση του δέρματος, όπως αντιγηραντικές κρέμες, αντιηλιακά και προϊόντα ενάντια της ακμής.
- **Υγιεινή και περιποίηση σώματος.** Περιλαμβάνει σαπούνια, αφρόλουτρα, αποσμητικά, κρέμες ξυρίσματος και προϊόντα περιποίησης του σώματος.
- **Προϊόντα για τον ήλιο.** Περιλαμβάνει αντιηλιακά προϊόντα και αντιηλιακά προϊόντα περιποίησης μετά τον ήλιο.
- **Αρώματα.** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει αρώματα και αρωματικές λοσιόν για το σώμα.
- **Περιποίηση μαλλιών.** Περιλαμβάνει σαμπουάν, μαλακτικά, προϊόντα styling, βαφές μαλλιών και προϊόντα για την αντιμετώπιση της τριχόπτωσης.
- **Περιποίηση νυχιών.** Περιλαμβάνει βερνίκια νυχιών, αφαιρετικά βερνικιών και προϊόντα για τη φροντίδα των νυχιών.
- **Ονυχοπλαστική και περιποίηση.** Περιλαμβάνει τεχνητά νύχια, ονυχοπλαστικά προϊόντα και προϊόντα για την περιποίηση των νυχιών.
- **Φυσικά και βιολογικά προϊόντα.** Περιλαμβάνει προϊόντα ομορφιάς, που έχουν παρασκευαστεί με φυσικά, ή βιολογικά συστατικά.

Αυτές οι κατηγορίες προϊόντων αποτελούν τον πυρήνα της βιομηχανίας της ομορφιάς, ενώ η καινοτομία και η εξέλιξη στην τεχνολογία, συχνά φέρνουν νέα προϊόντα και τάσεις, που επηρεάζουν την αγορά. Η βιομηχανία της ομορφιάς, διαρκώς εξελίσσεται με νέες κατηγορίες και προϊόντα, τα οποία εισάγονται στην αγορά, αντικαθιστώντας, ή επεκτείνοντας τις ήδη υπάρχουσες. Η έρευνα και η ανάπτυξη είναι σημαντικές για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε αυτόν τον κλάδο.

4.3.3 Καταναλωτές και Τάσεις

Οι καταναλωτές παγκοσμίως είναι πιο ενημερωμένοι από ποτέ για τα προϊόντα ομορφιάς, χάρη στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα και τα μέσα ενημέρωσης. Οι

τάσεις στην ομορφιά συμπεριλαμβάνουν τη βιώσιμη και φυσική καλλυντική, την αντιγήρανση, την επικοινωνία μέσω των κοινωνικών μέσων και την αναγνώριση της ποικιλομορφίας. Οι καταναλωτές και οι τάσεις στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς έχουν εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, επηρεάζοντας τη βιομηχανία και τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών (Καρονα & Ismagilova, 2019; Yu, 2019). Οι κυριότεροι παράγοντες και οι τάσεις είναι (Euromonitor International, 2021; The NPD Group, 2021):

- **Αυξημένη επικέντρωση στη φυσική ομορφιά.** Οι καταναλωτές είναι πιο ενήμεροι, για τα συστατικά των προϊόντων και αναζητούν προϊόντα, τα οποία περιέχουν φυσικά συστατικά. Αυτή η τάση συνδέεται με την αυξανόμενη επιθυμία για προϊόντα υψηλής ποιότητας.
- **Ψηφιακή επιρροή.** Οι επιρροές από τα social media και τα blogs παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Οι influencers επηρεάζουν την αγορά και διαμορφώνουν τις τάσεις.
- **E-commerce και καταναλωτική συμπεριφορά.** Η αγορά προϊόντων ομορφιάς διεξάγεται όλο και περισσότερο διαδικτυακά. Οι καταναλωτές αναζητούν την ευκολία του online shopping και συχνά συμμετέχουν σε αξιολογήσεις και κριτικές.
- **Αειφορία και καταναλωτική συνείδηση.** Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα από εταιρείες, οι οποίες είναι δεσμευμένες με την αειφορία και την κοινωνική ευθύνη. Αυτό οδηγεί σε αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία και τη συσκευασία των προϊόντων.
- **Εξατομικευμένα προϊόντα.** Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα, τα οποία προσαρμόζονται στις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Η τεχνολογία και η λειτουργικότητα διευκολύνουν την εξατομίκευση των προϊόντων.
- **Επιρροή της ασιατικής αγοράς.** Η Ασία έχει γίνει πηγή έμπνευσης, για προϊόντα και τάσεις στον κλάδο της ομορφιάς. Πολλές είναι οι ασιατικές μάρκες, που έχουν αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση (κορεάτικα προϊόντα).

Οι παραπάνω τάσεις αντανakλούν την ανάγκη για συνεχείς καινοτομίες και την επικοινωνία των εταιρειών, με τους καταναλωτές. Η έρευνα και η ανάπτυξη νέων προϊόντων, που ανταποκρίνονται σε αυτές τις τάσεις είναι καίριες για την επιτυχία των εταιρειών στη βιομηχανία της ομορφιάς.

4.3.4 Αντιμετώπιση Κλιματικής Αλλαγής

Ο κλάδος της ομορφιάς αντιμετωπίζει προκλήσεις, σχετικά με τη βιωσιμότητα και την περιβαλλοντική επίπτωση των προϊόντων του. Πολλές είναι οι εταιρείες, οι οποίες επιδιώκουν να μειώσουν τον περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο, ενώ οι καταναλωτές αναζητούν, όλο και περισσότερο βιώσιμες επιλογές. Η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αποτελεί μια σημαντική πρόκληση για τον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς, δεδομένου ότι αυτή η βιομηχανία μπορεί να έχει αρνητικό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, εξαιτίας της χρήσης πολλών συστατικών και της πολυσυσκευασίας. Τα πιο κύρια μέτρα και οι πρακτικές, που έχουν εφαρμοστεί για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς είναι (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Kim, Kim & Kim, 2009; Peattie & Peattie, 2003):

- **Βιώσιμη παραγωγή.** Αρκετές είναι οι εταιρείες στον κλάδο της ομορφιάς, οι οποίες έχουν αρχίσει να εστιάζουν στη βιώσιμη παραγωγή, χρησιμοποιώντας φυσικά και οικολογικά υλικά. Επίσης, η επαναχρησιμοποίηση συσκευασιών και ο περιορισμός των αποβλήτων είναι σημαντικά θέματα.
- **Αειφόρες πρακτικές.** Οι εταιρείες επενδύουν σε αειφόρες πρακτικές, όπως τον περιορισμό των εκπομπών άνθρακα, κατά τη μεταφορά και τη διανομή, την χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης.
- **Εκπαίδευση καταναλωτών.** Οι εταιρείες προωθούν την εκπαίδευση των καταναλωτών, σχετικά με τις βιώσιμες επιλογές προϊόντων ομορφιάς και προτρέπουν την υπεύθυνη κατανάλωση.
- **Καινοτομία συσκευασίας.** Η ανακύκλωση και η ανακύκλωση των συσκευασιών αποτελούν προτεραιότητα για πολλές εταιρείες. Επίσης, αναπτύσσονται νέες πρακτικές, όπως η μείωση των πλαστικών συσκευασιών.
- **Υποστήριξη κλιματικών προγραμμάτων.** Ορισμένες εταιρείες στον κλάδο συμμετέχουν σε κλιματικά προγράμματα και προσφέρουν οικονομική υποστήριξη, για προσπάθειες αντιμετώπισης της κλιματικής αλλαγής.

4.3.5 Ψηφιακή Παρουσία

Οι εταιρείες της ομορφιάς εκμεταλλεύονται την ψηφιακή παρουσία, για την προώθηση των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας κοινωνικά δίκτυα, εφαρμογές και e-commerce πλατφόρμες, για τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ψηφιακή παρουσία στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς έχει καθοριστική σημασία, για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτή η παρουσία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τις παρουσίες μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Μερικές από τις πιο σημαντικές πτυχές της ψηφιακής παρουσίας, στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς είναι (Kaplan & Haenlein, 2010; Li, Daugherty & Biocca, 2002; Smith, Fischer & Yongjian, 2012):

- **E-commerce.** Οι εταιρείες ομορφιάς έχουν αναπτύξει διαδικτυακές πλατφόρμες, για την πώληση των προϊόντων τους. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς διαδικτυακά, κάνοντας αγορές από το σπίτι τους.
- **Κοινωνικά δίκτυα.** Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, για την προώθηση των προϊόντων τους. Είναι σύνηθες το φαινόμενο πλατφόρμες, όπως το Instagram να είναι γεμάτες από φωτογραφίες και βίντεο, με προϊόντα και συμβουλές ομορφιάς.
- **Εκπαίδευση και πληροφόρηση.** Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, σχετικές με την περιποίηση του σώματός τους και τις νέες τάσεις στην ομορφιά. Οι ιστοσελίδες και τα blogs προσφέρουν πλούσιο περιεχόμενο.
- **Επικοινωνία με το κοινό.** Οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις αντιδράσεις του κοινού και διατηρούν ενεργή επικοινωνία, μέσω κοινωνικών μέσων.
- **Προσωπική εξυπηρέτηση.** Η ψηφιακή παρουσία συμπεριλαμβάνει επίσης, την παροχή ατομικών συμβουλών, για την περιποίηση του δέρματος και της εμφάνισης, μέσω εφαρμογών και διαδικτυακών υπηρεσιών.

Η ψηφιακή παρουσία είναι αρκετά σημαντική για τις εταιρείες ομορφιάς παγκοσμίως, καθώς επιτρέπει την προσέγγιση νέων αγορών, την ενημέρωση του κοινού και την αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον, παρέχει τη δυνατότητα στις εταιρείες να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς και να προσαρμόζουν την προσφορά τους ανάλογα.

4.3.6 Επίδραση του Covid-19

Η πανδημία του COVID-19 είχε σημαντική επίδραση στον κλάδο, με μείωση των πωλήσεων σε φυσικά καταστήματα και αύξηση των διαδικτυακών αγορών. Επίσης, οδήγησε τους καταναλωτές στην αναζήτηση προϊόντων υγιεινής και ασφάλειας. Οι επιπτώσεις αυτές κάλυψαν διάφορους τομείς της βιομηχανίας, όπως (Davies, 2021; Kapoor & Chauhan, 2020; Teixeira, Rebelo, & Noriega, 2021):

- **Μείωση ζήτησης.** Λόγω των περιοριστικών μέτρων και των ανησυχιών για την υγεία, η ζήτηση για προϊόντα ομορφιάς μειώθηκε. Οι καταναλωτές αγόραζαν λιγότερα προϊόντα.
- **Μεταβολές στις προτιμήσεις.** Οι καταναλωτές άλλαξαν τις προτιμήσεις τους. Η αγορά μακιγιάζ και προϊόντων για την περιποίηση του δέρματος μειώθηκε, ενώ αυξήθηκε η ζήτηση για προϊόντα περιποίησης μαλλιών στο σπίτι.
- **Κλείσιμο καταστημάτων.** Πολλά φυσικά καταστήματα ομορφιάς έπρεπε να κλείσουν, λόγω των περιοριστικών μέτρων, μειώνοντας τις πωλήσεις.
- **Επιρροή κοινωνικών δικτύων.** Οι καταναλωτές αναζητούσαν συμβουλές ομορφιάς στο διαδίκτυο, με αυξημένη χρήση των κοινωνικών δικτύων για αυτόν τον σκοπό.
- **Εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων** Πολλές εταιρείες επένδυσαν στον ψηφιακό τομέα, ενισχύοντας τις διαδικτυακές τους πωλήσεις και τον διαδικτυακό διάλογο με τους πελάτες τους.

4.3.7 Μελλοντικές προοπτικές

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς σε παγκόσμιο επίπεδο αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται, με έμφαση στην καινοτομία, την ψηφιακή παρουσία, τη βιωσιμότητα και την προσαρμογή στις ανάγκες των καταναλωτών. Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς αντιμετωπίζει σημαντικές μελλοντικές προοπτικές, παρά τις προκλήσεις που προέκυψαν, λόγω της πανδημίας του COVID-19. Αυτές οι προοπτικές βασίζονται σε διάφορες τάσεις και εξελίξεις, οι οποίες επηρεάζουν τη βιομηχανία της ομορφιάς.

Αρχικά, οι καταναλωτές εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα ομορφιάς με βιώσιμη παραγωγή και συσκευασία, καθώς η βιώσιμη ομορφιά

περιλαμβάνει τη χρήση φυσικών συστατικών και ανακυκλώσιμης συσκευασίας (Charrois, 2020). Επιπρόσθετα, έντονη είναι η τάση, οι εταιρείες προϊόντων ομορφιάς να επενδύουν στην διαδικτυακή παρουσία τους και στις διαδικτυακές πωλήσεις, επεκτείνοντας το e-commerce τους (Zhang & Du, 2020). Στον τομέα της ομορφιάς, οι εταιρείες προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, στις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης αξιοποίησης των τεχνολογικών λύσεων, για την ανάλυση της επιδερμίδας και την εξατομίκευση προϊόντων (Di Pietro & Gable, 2021).

Τέλος, έντονη τάση αποτελούν οι αναδυόμενες οικονομίες, όπως η Κίνα και η Ινδία, οι οποίες αποτελούν σημαντικές αγορές για τα προϊόντα ομορφιάς (Fang & Zhang, 2020). Αυτές οι τάσεις και οι προοπτικές αποδεικνύουν, ότι ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς διαθέτει ακόμα περιθώρια ανάπτυξης, όπως και δυνατότητες επιτυχίας στο μέλλον. Η συνεχής προσαρμογή σε νέες τάσεις και η επικέντρωση στη βιωσιμότητα είναι καθοριστικά για την επιτυχία των εταιρειών στον κλάδο αυτόν (Green & Pelosa, 2014).

4.4 Κλάδος Προϊόντων Ομορφιάς στην Ελλάδα

Ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς στην Ελλάδα αποτελεί έναν σημαντικό τομέα της οικονομίας, με διάφορες υποκατηγορίες προϊόντων, όπως καλλυντικά, αρώματα, προϊόντα περιποίησης του δέρματος και μαλλιών και προϊόντα υγιεινής. Αυτός ο τομέας έχει επηρεαστεί από διάφορες κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους. Η Ελλάδα, διαθέτει μια μακρά ιστορία στην παραγωγή φυσικών προϊόντων ομορφιάς, όπως ελαιόλαδο, μέλι, και αιθέρια έλαια. Αυτά τα προϊόντα έχουν αναγνωριστεί παγκοσμίως, για τις ευεργετικές τους ιδιότητες στην περιποίηση του δέρματος και των μαλλιών. Επιπλέον, η χρήση των φυσικών συστατικών έχει αυξηθεί παγκοσμίως, λόγω της αυξανόμενης επιθυμίας των καταναλωτών, για φυσικά και βιώσιμα προϊόντα ομορφιάς (Koussoulakou & Paratheodorou, 2020).

Η τοποθέτηση της Ελλάδας στη βιομηχανία της ομορφιάς, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι η κατανάλωση προϊόντων ομορφιάς, οι καταναλωτικές τάσεις, η ανταγωνιστική τοποθέτηση των εταιρειών και η ποιότητα των προϊόντων. Επιπλέον, η γεωγραφική τοποθεσία της Ελλάδας, ως χώρα με πρόσβαση στη Μεσόγειο και την Ευρώπη επηρεάζει την εξωστρέφεια και την εξαγωγική δραστηριότητα στον κλάδο της ομορφιάς. Γενικότερα, η ελληνική αγορά έχει δείξει σημαντική ανθεκτικότητα και ανάπτυξη, ακόμη και σε

δύσκολες οικονομικές περιόδους. Οι καταναλωτές στην Ελλάδα δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για προϊόντα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας. Ταυτόχρονα, παρατηρείται αυξημένη ζήτηση, για προϊόντα με φυσικά συστατικά και βιολογικές επιλογές.

Σε ό,τι αφορά την ανταγωνιστική τοποθέτηση, η Ελλάδα φιλοξενεί, τόσο τοπικές, όσο και διεθνείς εταιρείες ομορφιάς. Οι τοπικές εταιρείες, επικεντρώνονται συχνά σε προϊόντα, τα οποία βασίζονται σε φυσικά συστατικά και σε παραδοσιακές συνταγές (π.χ. KORRES, Aprivita), ενώ οι διεθνείς εταιρείες εισάγουν προϊόντα κορυφαίων επωνύμων μαρκών (π.χ. LOREAL). Επιπρόσθετα, η διαφήμιση και η προώθηση των προϊόντων ομορφιάς στην Ελλάδα είναι ενεργή, με τη χρήση ψηφιακών μέσων και κοινωνικών δικτύων να αυξάνεται σημαντικά. Οι εταιρείες επενδύουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ώστε να φτάσουν τους καταναλωτές τους και να δημιουργήσουν ενεργή σχέση μαζί τους (Koussoulakou & Paratheodorou, 2020).

Η Ελλάδα βίωσε μια βαθιά οικονομική κρίση κατά την δεκαετία του 2010, η οποία είχε αρνητική επίδραση στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Αυτό επηρέασε τις αγορές των προϊόντων ομορφιάς, με τους καταναλωτές να είναι πιο επιλεκτικοί και να αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές. Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης επηρέασαν διάφορους τομείς της βιομηχανίας. Πρώτα από όλα, η μείωση των εισοδημάτων των καταναλωτών και η αύξηση της ανεργίας είχαν ως αποτέλεσμα, τη μείωση της καταναλωτικής δαπάνης σε προϊόντα ομορφιάς, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γίνουν πιο επιλεκτικοί στις αγορές τους (Chryssochoidis, 2013).

Έπειτα, οι εταιρείες καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς αντιμετώπισαν πτώση των πωλήσεων, λόγω της μειωμένης αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. Ακόμη, η οικονομική κρίση ενίσχυσε τον ανταγωνισμό στη βιομηχανία της ομορφιάς. Οι εταιρείες αναγκάστηκαν να προσφέρουν περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις, ώστε να προσελκύσουν πελάτες. Αυτές όλες οι αλλαγές, άλλαξαν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, δίνοντας προτεραιότητα σε πιο απαραίτητα αγαθά (Chryssochoidis, 2013).

Στη σύγχρονη εποχή, όπως συμβαίνει και σε παγκόσμιο επίπεδο, έτσι και στην Ελλάδα, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι, σχετικά με τη βιωσιμότητα των προϊόντων ομορφιάς. Οι εταιρείες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη βιώσιμων συστατικών και συσκευασιών, καθώς και στη μείωση της περιβαλλοντικής επίπτωσης των προϊόντων τους. Η ανάδειξη της βιωσιμότητας στη βιομηχανία της ομορφιάς στην Ελλάδα έχει αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη

σημασία, λόγω της αυξανόμενης ευαισθησίας των καταναλωτών σε θέματα περιβάλλοντος και βιωσιμότητας. Οι εταιρείες στον κλάδο της ομορφιάς στην Ελλάδα αντιλαμβάνονται, ότι η ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις επιχειρηματικές τους πρακτικές είναι σημαντική, τόσο για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους, όσο και για την ικανοποίηση των πελατών τους (Tsoukas & Bournakis, 2018).

Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρείες παραγωγής καλλυντικών στην Ελλάδα προσπαθούν να δημιουργήσουν προϊόντα, που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, χρησιμοποιώντας φυσικά συστατικά, ανακυκλώσιμα υλικά και μειωμένη χρήση χημικών. Μάλιστα, ορισμένες εταιρείες επιλέγουν να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές παραγωγής, όπως τη χρήση ανανεώσιμων ενεργειών και τη μείωση των εκπομπών CO₂. Παράλληλα, προσπαθούν να επενδύουν σε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, συμβάλλοντας στην κοινότητα και προωθώντας τη βιωσιμότητα. Τέλος, έντονη είναι και η τάση, οι εταιρείες στην Ελλάδα να χρησιμοποιούν βιοδιασπώμενες συσκευασίες και να μειώνουν την πλαστική χρήση (Chatzopoulou & Kyratsis, 2019; Grigoriou & Koutsojannis, 2018; Kikili, 2020).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η APIVITA, τα προϊόντα της οποίας έχουν την επωνυμία της επιχείρησης, όμως η κάθε γραμμή προϊόντος διαθέτει ξεχωριστό τίτλο, ανάλογα με το φυσικό συστατικό, που περιέχει (Εικόνα 4.1). Η επωνυμία της κάθε γραμμής προκύπτει από τα φυσικά συστατικά, καθώς και της ιδιότητές του (aquavita, bee queen). Η συσκευασία των προϊόντων της εταιρίας αποτελείται από οικολογικά, αλλά και ανακυκλώσιμα υλικά (Εικόνα 4.2).

Εικόνα 4.1: Apivita Brand

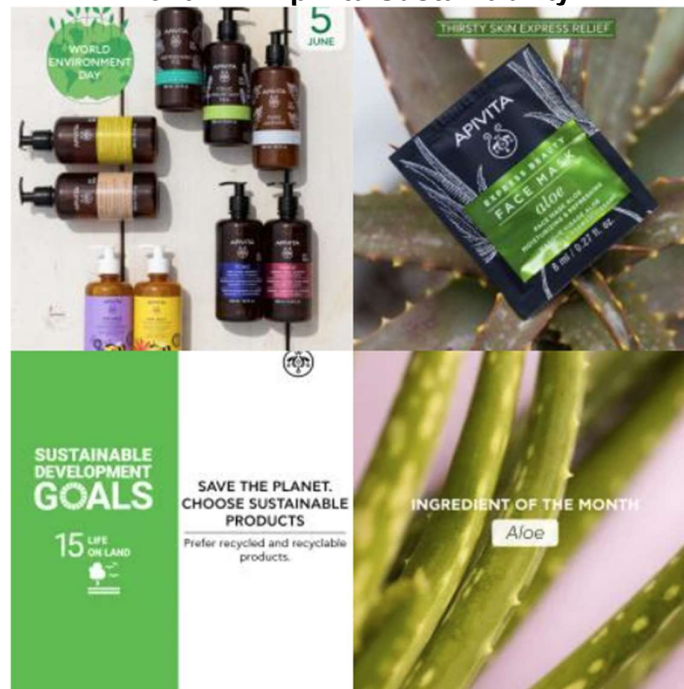


Πηγή: <https://www.apivita.com/>

Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια, η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά στην Ελλάδα και οι εταιρείες ομορφιάς επενδύουν στον διαδικτυακό τομέα, για την προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και την αύξηση των πωλήσεων τους (Vlachopoulou & Manthou, 2016). Η διαδικτυακή παρουσία στη βιομηχανία της ομορφιάς στην Ελλάδα έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία, καθώς οι καταναλωτές ψάχνουν συνεχώς για πληροφορίες και προϊόντα στο

διαδίκτυο. Οι εταιρείες στον κλάδο της ομορφιάς αντιλαμβάνονται πλέον τη σημασία της διαδικτυακής παρουσίας και προσπαθούν να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο, για να αυξήσουν την προβολή τους, να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Αυτό πραγματοποιείται, μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών και πρακτικών, όπως ιστότοποι, κοινωνικά δίκτυα, e-commerce, και digital marketing (Κανδύλα, 2020; Καραγιάννη & Τζιάβα, 2019; Κοσμάς, 2019; Μπίρμπας & Παπαδόπουλος, 2017).

Εικόνα 4.2: Apivita Sustainability



Πηγή: <https://www.apivita.com/>

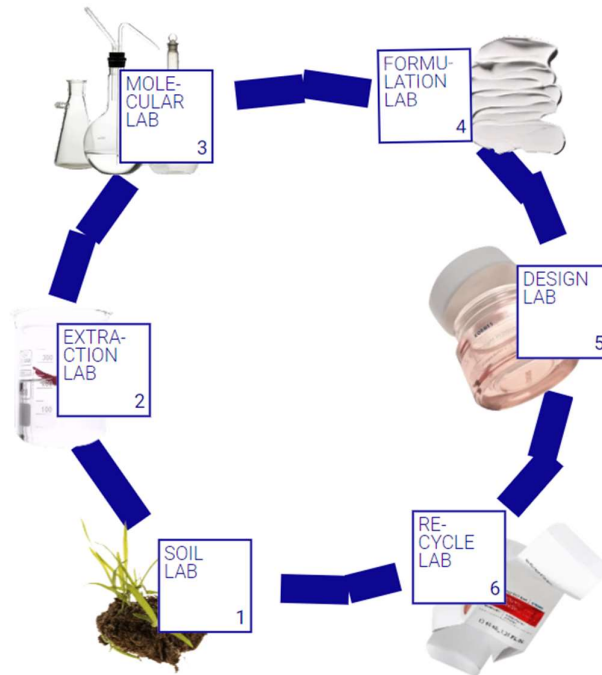
Χαρακτηριστικά παραδείγματα ελληνικών εταιριών ομορφιάς, αποτελούν η APIVITA, ο KORRES, όπως και η Frezyderm. Η APIVITA αποτελεί μια ελληνική εταιρία καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης, η οποία ιδρύθηκε το 1979 από δύο φαρμακοποιούς και έκτοτε έχει αφοσιωθεί στη δημιουργία και την προώθηση φυσικών και οικολογικά βιώσιμων προϊόντων ομορφιάς. Ακόμη, ο KORRES είναι και αυτή μια ελληνική εταιρία καλλυντικών που ιδρύθηκε το 1996 από φαρμακοποιούς. Από τότε, έχει καταφέρει να κερδίσει αναγνώριση παγκοσμίως για την υψηλή ποιότητα και τη φυσικότητα των προϊόντων της (Εικόνα 4.3, Εικόνα 4.4).

Εικόνα 4.3: Korres Brand

KORRES

Πηγή: <https://gr.korres.com/>

Εικόνα 4.4: Korres Sustainability



Πηγή: <https://gr.korres.com/el/pages/mycircle-marketing-page>

Μερικά χρόνια αργότερα, το 1986 ιδρύθηκε η Frezyderm, μια ελληνική εταιρεία που ειδικεύεται στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων περιποίησης του δέρματος και της ομορφιάς. Έχει καταφέρει να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να επεκτείνει την παρουσία της σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Η εταιρεία δίνει έμφαση στην επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη, χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες και υψηλής ποιότητας συστατικά για τη δημιουργία προϊόντων που προσφέρουν αποτελεσματική περιποίηση. Η Frezyderm έχει λάβει διάφορα βραβεία και διακρίσεις για την ποιότητα και την καινοτομία των προϊόντων της, και συνεχίζει να επεκτείνει τη γκάμα της με νέες κυκλοφορίες. Αυτά τα παραδείγματα αντιπροσωπεύουν τις ελληνικές εταιρίες ομορφιάς, που έχουν εστιάσει στη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος στις διαφημίσεις και τα προϊόντα τους. Επιπλέον, πολλές από

αυτές τις εταιρίες ενεργοποιούνται και σε δράσεις και προγράμματα για τη διατήρηση του περιβάλλοντος.

4.5 S.W.O.T. Ανάλυση Κλάδου

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών μιας βιομηχανίας. Στην περίπτωση της βιομηχανίας της ομορφιάς οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές διακρίνονται στον Πίνακα 4.1. (Chaffey & Smith, 2017; Creswell, 2003; Czinkota et al., 2009; Dahlen et al., 2010; Freedman, 2012; Gao et al., 2016; Girdham et al., 2019; Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Kapferer & Bastien, 2009; Lodish et al., 2007; Lusch et al., 2017; Peattie & Peattie, 2003; Solomon et al., 2019).

Πίνακας 4.1: SWOT Ανάλυση Κλάδου Ομορφιάς

ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)
<p>Υψηλή ζήτηση: Η ομορφιά και η φροντίδα του σώματος αποτελούν προτεραιότητα για πολλούς ανθρώπους.</p> <p>Καινοτομία: Η συνεχής καινοτομία στα προϊόντα ομορφιάς προσελκύει νέους καταναλωτές και διατηρεί τον κλάδο ανταγωνιστικό.</p> <p>Ευκολία προσαρμογής: Οι εταιρίες της ομορφιάς μπορούν να προσαρμόζονται γρήγορα σε νέες τάσεις και αλλαγές στην αγορά.</p> <p>Ενισχυμένο μάρκετινγκ: Ο κλάδος επενδύει σε ισχυρές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων του.</p>	<p>Υψηλός ανταγωνισμός: Πολλές εταιρίες στον κλάδο διεκδικούν το ίδιο κομμάτι της αγοράς, δημιουργώντας έντονο ανταγωνισμό</p> <p>Ρύθμιση: Τα προϊόντα ομορφιάς υπόκεινται σε αυστηρούς ρυθμιστικούς κανονισμούς και πρότυπα ποιότητας</p> <p>Κυκλικές τάσεις: Οι τάσεις στον κλάδο μπορεί να αλλάζουν γρήγορα, δημιουργώντας προκλήσεις στην παραγωγή και την προώθηση.</p>
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<p>Online αγορά: Η αυξανόμενη αγορά μέσω διαδικτύου προσφέρει ευκαιρίες για επέκταση και προσέλκυση νέων πελατών.</p> <p>Ανάπτυξη αειφορίας: Οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο προϊόντα ομορφιάς με βιώσιμα χαρακτηριστικά.</p> <p>Παγκόσμια επέκταση: Οι εταιρίες μπορούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές παγκοσμίως.</p>	<p>Οικονομική αβεβαιότητα: Οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να μειώσουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.</p> <p>Κλοπή πνευματικών δικαιωμάτων: Η αντιγραφή προϊόντων και μάρκας από ανταγωνιστές αποτελεί απειλή για την αυθεντικότητα των εταιρειών.</p> <p>Καταναλωτική αλλαγή: Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσουν τις πωλήσεις.</p>

Ειδικότερα, για τον τομέα της ομορφιάς στην Ελλάδα, σε μια ανάλυση SWOT υπάρχουν αρκετές ομοιότητες, αλλά και κάποιες διαφοροποιήσεις, συγκριτικά με μια SWOT ανάλυση που ισχύει σε παγκόσμιο επίπεδο. Αρχικά, εστιάζοντας στις δυνάμεις (Strengths) του κλάδου της ομορφιάς, σε μια ανάλυση SWOT, αυτές αντιπροσωπεύουν, τα θετικά χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα, που διαθέτει αυτή η βιομηχανία. Αναφορικά με την ελληνική βιομηχανία ομορφιάς, ορισμένες από τις κύριες δυνατότητες περιλαμβάνουν (Κατσαρού & Παπαδοπούλου, 2018; Parasotiriou & Kolympiris, 2020):

- **Καταναλωτική Ζήτηση:** Οι Έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με τα προϊόντα ομορφιάς και αντιδρούν θετικά σε νέες τάσεις και προϊόντα.
- **Εξαγωγικές Ευκαιρίες:** Η ελληνική βιομηχανία ομορφιάς έχει τη δυνατότητα να εξάγει φυσικά και βιολογικά προϊόντα σε διεθνείς αγορές.
- **Ποικιλία Προϊόντων:** Η βιομηχανία ομορφιάς περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα προϊόντων, από καλλυντικά και αρώματα, έως συμπληρώματα διατροφής και προϊόντα περιποίησης του δέρματος.
- **Ποιότητα και Καινοτομία:** Ορισμένες εταιρείες παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα ομορφιάς και επενδύουν στην έρευνα και ανάπτυξη, ώστε να δημιουργήσουν καινοτόμα προϊόντα.
- **Φυσικά Συστατικά:** Η Ελλάδα διαθέτει φυσικά συστατικά, όπως ελαιόλαδο και βότανα, που χρησιμοποιούνται σε προϊόντα ομορφιάς και μπορούν να τονίσουν τη φυσική ομορφιά.

Από την άλλη πλευρά, οι αδυναμίες (Weaknesses) του κλάδου της ομορφιάς σε μια ανάλυση SWOT αναφέρονται στα αρνητικά χαρακτηριστικά, ή στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία. Σε ό,τι αφορά την ελληνική βιομηχανία ομορφιάς, ορισμένες από τις αδυναμίες της περιλαμβάνουν (Καραπολίτη, 2017):

- **Εξάρτηση από εισαγωγές:** Ορισμένα πρώτα υλικά και συστατικά, που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή καλλυντικών εισάγονται, κάτι που επηρεάζει την ευκαιρία της βιομηχανίας για τη δημιουργία τοπικών προϊόντων.
- **Αυξημένος ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός στη βιομηχανία της ομορφιάς είναι υψηλός, με πολλές εταιρείες που προσπαθούν να κατακτήσουν τον ίδιο καταναλωτικό χώρο.

- **Συγκεντρωτικός χαρακτήρας:** Οι μεγάλες εταιρείες ομορφιάς, συχνά κυριαρχούν στην αγορά, ενώ τα μικρότερα καταστήματα και οι επιχειρήσεις έχουν περιορισμένη παρουσία.
- **Επιρροή καταναλωτικών συνηθειών:** Οι εταιρείες ομορφιάς είναι συχνά υποκείμενες στις διακυμάνσεις των καταναλωτικών συνηθειών και των αποφάσεων αγοράς.
- **Εξωτερικοί περιορισμοί:** Οι εξωτερικοί περιορισμοί, όπως οι κανονιστικοί περιορισμοί, σχετικά με τη χρήση συγκεκριμένων συστατικών, ή οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις, μπορεί να επηρεάσουν την παραγωγή καλλυντικών.

Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, οι ευκαιρίες (Opportunities) του κλάδου ομορφιάς στα πλαίσια μιας ανάλυσης SWOT αναφέρονται σε θετικούς εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν αναπτυξιακές δυνατότητες στη βιομηχανία. Ο κλάδος ομορφιάς στην Ελλάδα προσφέρει διάφορες ευκαιρίες (Opportunities), οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν, για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα αυτόν. Ορισμένες από αυτές τις ευκαιρίες περιλαμβάνουν (Baker, 2014; Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2009; Kotler & Armstrong, 2018; Porter, 2008).

- **Αυξανόμενη ζήτηση για υψηλής ποιότητας προϊόντα ομορφιάς:** Οι καταναλωτές στην Ελλάδα εκτιμούν προϊόντα, που προσφέρουν υψηλή ποιότητα και φυσικά συστατικά. Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για εταιρείες, που ειδικεύονται σε φυσικά προϊόντα ομορφιάς.
- **Αυξανόμενη ευαισθησία προς τη βιωσιμότητα:** Οι καταναλωτές στην Ελλάδα είναι πιο ευαισθητοποιημένοι, σχετικά με τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον. Εταιρείες, οι οποίες εστιάζουν στη βιώσιμη παραγωγή και τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον υλικών μπορούν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- **Εξειδίκευση σε υπηρεσίες ομορφιάς:** Η αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες ομορφιάς, όπως σπα, μανικιούρ και πεντικιούρ, ανοίγει νέες ευκαιρίες για επιχειρήσεις, που εξειδικεύονται σε αυτό τον τομέα.
- **Αύξηση του τουρισμού ομορφιάς:** Οι τουρίστες συχνά αναζητούν υπηρεσίες ομορφιάς κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Εταιρείες, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες σε τουρίστες μπορούν να αυξήσουν τα έσοδά τους.

- **Εκδικαστικές αποφάσεις για τα προϊόντα ομορφιάς:** Οι αποφάσεις που εκδίδονται από τις αρχές για την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων ομορφιάς μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην ανάπτυξη της αγοράς.
- **Ανάπτυξη δικτύων διανομής:** Η ευκαιρία για συνεργασίες με διάφορους κανάλια διανομής, όπως online αγορές και φυσικά καταστήματα, μπορεί να επεκτείνει το κοινό και τις πωλήσεις.

Αντίθετα, η ελληνική βιομηχανία ομορφιάς αντιμετωπίζει και ορισμένες απειλές (Threats), οι οποίες πρέπει να ληφθούν υπόψη για την ανάπτυξη και την επιτυχία των επιχειρήσεων σε αυτόν τον κλάδο. Μερικές από αυτές τις απειλές είναι (Baker, 2014; Jobber & Ellis-Chadwick, 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

- **Ανταγωνισμός:** Ο κλάδος ομορφιάς στην Ελλάδα διαθέτει διάφορες επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες. Ο αυξημένος ανταγωνισμός μπορεί να περιορίσει τα περιθώρια κέρδους.
- **Οικονομική ανασφάλεια:** Οι οικονομικές αναταραχές και οι οικονομικές κρίσεις μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση της διαθεσιμότητας χρηματοδότησης για αγορές ομορφιάς.
- **Διακυμάνσεις των νομισματικών ισοτιμιών:** Οι διακυμάνσεις των νομισματικών ισοτιμιών στη χώρα μας, δύναται να επηρεάσουν τις τιμές των εισαγόμενων προϊόντων και των συστατικών, επηρεάζοντας την κόστος παραγωγής.
- **Αλλαγές στην νομοθεσία:** Αλλαγές στους κανονισμούς για την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων ομορφιάς μπορούν να απαιτήσουν επενδύσεις σε επιπλέον ελέγχους και πιστοποιήσεις.
- **Μεταβολές στις καταναλωτικές προτιμήσεις:** Οι μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως η μείωση της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα, μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις.
- **Τεχνολογικές αλλαγές:** Οι τεχνολογικές αλλαγές μπορούν να απαιτήσουν συνεχή εκπαίδευση και επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες και διαδικτυακές πλατφόρμες.
- **Δημόσιες υγειονομικές κρίσεις:** Δημόσιες υγειονομικές κρίσεις, όπως πανδημίες, μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία των επιχειρήσεων στον κλάδο ομορφιάς.

- **Αύξηση του κόστους εργασίας:** Οι αυξήσεις στον μισθολογικό κόστος μπορούν να αυξήσουν τα γενικά έξοδα λειτουργίας για τις επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο της SWOT ανάλυσης, σκόπιμο είναι να αναφερθεί η εταιρία της APIVITA, της οποίας η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι εστιασμένη στη διαφοροποίηση και στοχεύει στην καινοτομία, στην ισχυρότερη παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ως εκ τούτου, στον Πίνακα 4.2, παρατίθεται μια σύντομη SWOT ανάλυση, όπου διακρίνονται οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές της εταιρίας APIVITA, σαν αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αρκετών ελληνικών εταιριών που εστιάζουν στη βιωσιμότητα,

Πίνακας 4.2: SWOT Ανάλυση APIVITA

ΔΥΝΑΜΕΙΣ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Δυνατό brand name ⇒ Ισχυρή παρουσία στην ελληνική αγορά Φυσικά συστατικά ⇒ Μεγάλη εμπειρία στο χώρο των φυτικών συστατικών ⇒ Έντονη κοινωνική Δράση ⇒ Διαφοροποιημένα προϊόντα με χαμηλές τιμές ⇒ Επένδυση σε έρευνα και ανάπτυξη 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Το ανθρώπινο δυναμικό θα μπορούσε να είναι περισσότερο ⇒ Κάποια από τα καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης δεν θεωρούνται είδη πρώτης ανάγκης ⇒ Μικρή συμμετοχή στα παραδοσιακά κοινωνικά μέσα, πχ στην τηλεόραση
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Επέκταση σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές ⇒ Υψηλή παρουσία των φαρμακείων στο διαδίκτυο ⇒ Στροφή των καταναλωτών σε πιο βιώσιμο τρόπο ζωής 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Οικονομική κρίση ⇒ Ύπαρξη υποκατάστατων ⇒ Αρκετά φθηνότερα φυτικά προϊόντα

4.6 Διαφήμιση Κλάδου Ομορφιάς

Η διαφήμιση στον κλάδο της ομορφιάς αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του κλάδου. Αυτή η διαδικασία, συχνά επικεντρώνεται στη δημιουργία επιθυμητής εικόνας για τα προϊόντα και τις μάρκες, καθώς και στην προσέλκυση νέων πελατών. Οι στόχοι της διαφήμισης στον τομέα της ομορφιάς περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, τη δημιουργία επίγνωσης της μάρκας, την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας, καθώς και την προσέλκυση νέων πελατών (Belch & Belch, 2020). Γενικότερα, είναι απαραίτητο η διαφήμιση στον κλάδο αυτόν να προσαρμόζεται

στις τρέχουσες καταναλωτικές τάσεις. Για παράδειγμα, η αυξημένη ζήτηση για φυσικά προϊόντα και βιώσιμες μάρκες έχει επηρεάσει τον τρόπο της διαφήμισης (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο της ομορφιάς χρησιμοποιούν διάφορες διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα έντυπα, η διαδικτυακή διαφήμιση, αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα για να φτάσουν το κοινό τους. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, αυτά έχουν αλλάξει τον τρόπο διαφήμισης στον τομέα της ομορφιάς, καθώς επιτρέπουν στις εταιρείες να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους καταναλωτές και να δημιουργούν στενές σχέσεις μαζί τους (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Με τη σειρά τους, οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι από ποτέ και απαιτούν διαφάνεια και αυθεντικότητα από τις μάρκες. Για το λόγο αυτό, η διαφήμιση πρέπει να είναι αυθεντική και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. (Solomon, 2020). Επομένως, η διαφήμιση στον κλάδο της ομορφιάς είναι ζωτικής σημασίας, για την επιτυχία των επιχειρήσεων σε αυτόν τον ανταγωνιστικό τομέα. Πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις τάσεις, να αξιοποιεί τις διαφημιστικές πλατφόρμες με στρατηγικό τρόπο και να προσελκύει τους καταναλωτές με διαφάνεια και αυθεντικότητα.

Αναφορικά με τη διαφήμιση στον κλάδο της ομορφιάς στην Ελλάδα, αυτή αποτελεί έναν δυναμικό τομέα, ο οποίος εξελίσσεται συνεχώς, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Στη σύγχρονη Ελλάδα, οι διαφημίσεις στον κλάδο της ομορφιάς διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους, λαμβάνοντας υπόψη την αύξηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου. Το Facebook, το Instagram, το YouTube και το TikTok έχουν γίνει δημοφιλείς πλατφόρμες για τη διαφήμιση προϊόντων ομορφιάς. Η διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά εξακολουθούν επίσης, να είναι σημαντικές (Δαμιανίδης & Καπλάνη, 2005; Smith & Taylor, 2004).

Επιπρόσθετα, οι εταιρείες στον κλάδο της ομορφιάς επενδύουν σε στρατηγικές, οι οποίες περιλαμβάνουν τη συνεργασία με influencers και celebrities, για την προώθηση των προϊόντων τους. Παράδειγμα είναι οι συνεργασίες με γνωστούς beauty bloggers, ή τραγουδίστριες που αποτελούν εκπρόσωποι μιας μάρκας. Η διαφήμιση στον συγκεκριμένο κλάδο, αποτελεί ένα σημαντικό τομέα, ο οποίος επηρεάζεται από τις εξελίξεις στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, οι εταιρίες στον κλάδο της ομορφιάς επενδύουν στη δημιουργία ιστοσελίδων, e-shops και παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα. Η ψηφιακή παρουσία επιτρέπει στις εταιρίες να φτάσουν στο ευρύτερο κοινό και να προβάλλουν τα προϊόντα τους. Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, πολλές εταιρίες ομορφιάς συνεργάζονται με influencers και bloggers για την προώθηση των προϊόντων τους (Παπαβασιλείου & Σταματόπουλος, 2004). Αυτοί οι influencers έχουν πολλούς ακόλουθους στα κοινωνικά μέσα και μπορούν να επηρεάσουν τις αγορές. Επιπλέον, οι διαφημίσεις για προϊόντα ομορφιάς στην Ελλάδα, συχνά εστιάζουν στον τρόπο ζωής και στην ευεξία. Τα προϊόντα παρουσιάζονται, ως μέρος της καθημερινότητας και συμβάλλουν στην αίσθηση ευεξίας και ομορφιάς (Fill & Turnbull, 2016).

Σημαντικό επίσης γεγονός, είναι η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, με αποτέλεσμα αρκετές εταιρίες ομορφιάς στην Ελλάδα να επενδύουν σε διαφημίσεις, που τονίζουν την πράσινη και βιώσιμη προέλευση των προϊόντων τους. Στα πλαίσια της διαφήμισης του ελληνικού βιομηχανικού τομέα ομορφιάς είναι και η συχνή συμμετοχή σε εκδηλώσεις και προωθητικές ενέργειες, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παράδειγμα αποτελούν, οι εκθέσεις ομορφιάς και τα beauty events. Τέλος, ένα παράδειγμα που αξίζει να αναφερθεί είναι η συνεργασία της εταιρίας καλλυντικών Korres με την επώνυμη Ελληνίδα τραγουδίστρια Νατάσσα Μποφίλιου για την προώθηση των προϊόντων της, μέσω της τηλεόρασης, των κοινωνικών μέσων και της συμμετοχής σε καλλιτεχνικά events. Από όλα τα παραπάνω προκύπτει πως, η διαφήμιση στον κλάδο της ομορφιάς στην Ελλάδα είναι διαφορετική και διαρκώς εξελίσσεται, ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις τάσεις των καταναλωτών (Μαυρομάτη, 2018).

4.7 Μέσα Προβολής Κλάδου Ομορφιάς

Οι μέθοδοι προβολής στον κλάδο της ομορφιάς ποικίλλουν και εξαρτώνται άμεσα, από τη στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος προβολής στη βιομηχανία της ομορφιάς πραγματοποιείται, μέσω διαφημίσεων σε περιοδικά και περιοδικά ομορφιάς, διαδικτυακής παρουσίας και e-commerce, κοινωνικών δικτύων και επαγγελματικών εκθέσεων και εκδηλώσεων. Οι ελληνικές εταιρίες, όπως η

APIVITA, ο KORRES και η Frezyderm, χρησιμοποιούν όλα τα παραπάνω μέσα προβολής για την προώθηση των προϊόντων της.

Η APIVITA διαθέτει ένα αρκετά οργανωμένο και ενημερωτικό site, με ουσιαστικές πληροφορίες, τόσο για την εταιρία, όσο και για τα προϊόντα, καθώς και ένα eshop, εντός και εκτός Ελλάδας. Ακόμη, στη διάθεσή της υπάρχει και ένα οργανωμένο blog με εταιρικά νέα, αλλά και διάφορα tips ομορφιάς. Σημαντική είναι η παρουσία της επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία στόχο έχει τη δημιουργία και τη διατήρηση αμφίδρομης σχέσης με τους καταναλωτές, την άμεση επικοινωνία μαζί τους, καθώς και σχόλια και κριτικές για τα προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιούνται διαγωνισμοί, κριτικές σε προϊόντα και έντονη αλληλεπίδραση των καταναλωτών μεταξύ τους και με την εταιρία σε facebook – Instagram – twitter. Τέλος, μέσω της πλατφόρμας του youtube προωθούνται διαφημίσεις, νέες καμπάνιες και εμπειρίες από χρήση προϊόντων, μέσω βίντεο.

Επιπρόσθετα η εταιρία KORRES διαθέτει ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook – Instagram – twitter- Youtube, προωθεί διαφημιστικά σποτ σε τηλεόραση και διαδίκτυο, αφίσες και ειδικά stand στα σημεία πώλησης, καθώς και καταχωρήσεις σε γυναικεία περιοδικά. Σε παρόμοιο επίπεδο κινείται και η εταιρία Frezyderm, όπου παρέχει συχνές εκπτώσεις και συνδυασμούς προϊόντων (πακέτα) και έχει και αυτή έντονη παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης facebook – Instagram – twitter- Youtube.

4.7.1 Διαφήμιση σε Περιοδικά και Περιοδικά Ομορφιάς

Η διαφήμιση σε περιοδικά και περιοδικά ομορφιάς αποτελεί μία από τις παραδοσιακές μεθόδους προβολής του κλάδου και έχει διάφορες δυνατότητες και πλεονεκτήματα. Τα περιοδικά ομορφιάς, συνήθως φιλοξενούν διαφημίσεις για καλλυντικά, προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας και άλλα σχετικά προϊόντα. Ειδικότερα, αυτή η μέθοδος προβολής επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν σε ένα συγκεκριμένο και στοχευμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για τα προϊόντα ομορφιάς (Belch & Belch, 2020). Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα περιοδικά ομορφιάς, ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Επιπρόσθετα, τα περιοδικά σαν μέσο προβολής παρέχουν τη δυνατότητα για καλλιτεχνική προβολή. Η διαφήμιση σε ανάλογα περιοδικά, συνήθως συνοδεύεται από εντυπωσιακές φωτογραφίες και καλλιτεχνικές προσεγγίσεις, προσδίδοντας αισθητική στη διαφήμιση (Tellis, 2004). Ακόμη, δίνουν την ευκαιρία προώθησης προϊόντων, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι εταιρείες μπορούν να υπογραμμίσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους και να παρουσιάσουν τα οφέλη τους με λεπτομέρεια (Cacioppo, Petty, & Kao, 1984).

Τέλος, η χρήση περιοδικών, σαν μέσο προβολής παρέχει αναγνώριση των τρεχουσών τάσεων, καθώς οι δημοσιεύσεις σε περιοδικά, σχετικές με την ομορφιά, παρουσιάζουν συχνά τις τρέχουσες τάσεις στον κλάδο (Solomon et al., 2016). Επομένως, οι διαφημίσεις σε περιοδικά ομορφιάς προσφέρουν μια ευέλικτη πλατφόρμα, για την προβολή προϊόντων ομορφιάς και την επικοινωνία με τους καταναλωτές, σε ένα πολύ στοχευμένο κοινό.

4.7.2 Διαδικτυακή Παρουσία και E-commerce

Οι επιχειρήσεις στον κλάδο της ομορφιάς επενδύουν στη διαδικτυακή παρουσία τους μέσω ιστοσελίδων, καταστημάτων e-commerce και κοινωνικών δικτύων, ώστε να φτάσουν σε νέους πελάτες και να προβάλουν τα προϊόντα τους (Smith & Taylor, 2004). Η διαδικτυακή παρουσία και το e-commerce αποτελούν σημαντικά μέσα προβολής στον κλάδο της ομορφιάς και έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη βιομηχανία. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει αλλάξει τον τρόπο, με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών (Chaffey & Smith, 2017).

Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου έχουν αυξηθεί δραματικά στον κλάδο της ομορφιάς. Οι καταναλωτές προτιμούν πλέον την αγορά προϊόντων ομορφιάς online, λόγω της ευκολίας και της ποικιλίας που προσφέρει (Laudon & Traver, 2016). Επιπρόσθετα, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν γίνει σημαντικά εργαλεία για τη διαφήμιση και τον προσανατολισμό στον κλάδο της ομορφιάς. Οι επιρροές από influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε αποτελεσματική διαφήμιση (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

Η διαδικτυακή παρουσία παρέχει και τη δυνατότητα της εξατομικευμένης εμπειρίας των καταναλωτών, καθώς το e-commerce επιτρέπει στις εταιρείες να προσφέρουν εξατομικευμένες συστάσεις και προσφορές, βασισμένες στις

προτιμήσεις των καταναλωτών, βελτιώνοντας την εμπειρία αγοράς (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Συμπερασματικά, η διαδικτυακή παρουσία και το e-commerce έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο, με τον οποίο λειτουργεί ο κλάδος της ομορφιάς, κάνοντας τον περισσότερο προσβάσιμο και εξατομικευμένο για τους καταναλωτές.

4.7.3 Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων ομορφιάς. Η ανάρτηση εικόνων και περιεχομένων, που σχετίζονται με την ομορφιά μπορεί να προσελκύσει πελάτες (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ισχυρό μέσο προβολής στον κλάδο της ομορφιάς και έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο που οι εταιρείες, αλλά και οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την βιομηχανία αυτή. Πιο συγκεκριμένα, η δύναμη των κοινωνικών δικτύων στον κλάδο της ομορφιάς έγκειται στην δυνατότητα να δημιουργούν κοινότητες πελατών, να μοιράζονται προϊόντα, να συζητούν σχετικά με τις τάσεις και να ανταλλάσσουν συμβουλές ομορφιάς (Karlan & Haenlein, 2010).

Επίσης, αρκετοί influencers στα κοινωνικά δίκτυα αφοσιώνονται στον κλάδο της ομορφιάς και έχουν μεγάλη επίδραση στις αποφάσεις αγοράς των ακολούθων τους. Η συνεργασία με influencers αποτελεί σημαντική στρατηγική διαφήμισης (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Πολλές εταιρείες ακόμη, χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ομορφιάς, συχνά συνδυάζοντας τη διαφήμιση με το e-commerce, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν απευθείας τα προϊόντα (Stephen & Toubia, 2010).

Τέλος, τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν τη δυνατότητα στις εταιρείες να επικοινωνούν άμεσα με τους πελάτες, να απαντούν σε ερωτήσεις και ανησυχίες, και να λάβουν ανατροφοδότηση για τα προϊόντα τους (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία APIVITA, η οποία διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε μια κοινότητα των "Aпивitarians", με σύγχρονο και ελκυστικό περιεχόμενο ώστε να ενισχύσει τις πωλήσεις της. Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως τα κοινωνικά δίκτυα διαμορφώνουν τον κλάδο της ομορφιάς, προσφέροντας ευκαιρίες για αλληλεπίδραση, προώθηση και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών,

καθιστώντας τα κρίσιμα για την επιτυχία των εταιρειών στον κλάδο της ομορφιάς.

4.7.4 Επαγγελματικές Εκθέσεις και Εκδηλώσεις

Οι επαγγελματικές εκθέσεις και εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικά μέσα προβολής στον κλάδο της ομορφιάς. Αποτελούν μια ευκαιρία για τις εταιρείες να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να επικοινωνήσουν με τους επαγγελματίες του κλάδου και να ενημερώσουν το κοινό, για τις τάσεις και τα νέα προϊόντα (Cai, Kock & De La Torre, 2010). Ως εκ τούτου, οι επαγγελματικές εκθέσεις συγκεντρώνουν επαγγελματίες του κλάδου της ομορφιάς από όλο τον κόσμο και προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία για την προβολή των προϊόντων και την ανταλλαγή εμπειριών (Cai & Shannon, 2008).

Οι εκθέσεις είναι επίσης, μια ευκαιρία για τις εταιρείες να δημιουργήσουν συνεργασίες με επαγγελματίες του χώρου, όπως κομμωτές, αισθητικούς και makeur artists (Reid, Mavondo & Elliot, 2005). Επιπρόσθετα, οι εκθέσεις δύνανται να επηρεάσουν την καταναλωτική αγορά, καθώς εκείνοι που επισκέπτονται τις εκθέσεις έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν προϊόντα και να λάβουν αποφάσεις αγοράς (Perner, 2008).

Τέλος, σημαντικό πλεονέκτημα των εκθέσεων είναι, πως παρουσιάζουν τις τελευταίες τάσεις στον κλάδο της ομορφιάς και αυτό επηρεάζει τις εταιρείες στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και στρατηγικών μάρκετινγκ (Solomon, Marshall & Stuart, 2017). Συνοψίζοντας, οι επαγγελματικές εκθέσεις και οι εκδηλώσεις αποτελούν σημαντικό μέσο προβολής για τον κλάδο της ομορφιάς, επιτρέποντας στις εταιρείες να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να δημιουργήσουν συνεργασίες, να επηρεάσουν την καταναλωτική αγορά και να παρακολουθούν τις τάσεις του χώρου.

4.7.5 Προωθητικές ενέργειες Κλάδου

Ο κλάδος της ομορφιάς χρησιμοποιεί πολλές προωθητικές ενέργειες, ώστε να προβάλλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Αυτές οι προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν κυρίως διαφημίσεις, προβολές σε κοινωνικά δίκτυα, προσφορές και εκπτώσεις, συμμετοχή σε εκδηλώσεις και εκθέσεις, καθώς και προώθηση μέσω συνεργασιών (Belch & Belch, 2020). Μια διαφήμιση αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τρόπους προώθησης προϊόντων ομορφιάς. Περιλαμβάνει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τα διαδικτυακά μέσα

και άλλα κανάλια. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν ποικίλες στρατηγικές διαφήμισης για να κερδίσουν την προσοχή των καταναλωτών. Αναφορικά με κοινωνικά δίκτυα, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως οι περισσότερες εταιρείες ομορφιάς είναι ενεργές στα κοινωνικά δίκτυα, όπου δημοσιεύουν περιεχόμενο, εικόνες και βίντεο για τα προϊόντα τους. Συνεργάζονται επίσης με influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, μέσω πιο αυθεντικών και αποτελεσματικών τρόπων (Smith & Taylor, 2004).

Συχνό φαινόμενο είναι ακόμη, οι εταιρίες του κλάδου να χρησιμοποιούν εκπτώσεις, δείγματα και προϊόντα σε ειδικές. Αυτές οι προωθητικές ενέργειες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Επιπρόσθετα, αρκετές είναι οι φορές, που οι εταιρείες ομορφιάς συμμετέχουν σε εκθέσεις και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ώστε να προβάλουν τα προϊόντα τους και να επικοινωνήσουν με επαγγελματίες του κλάδου. Τέλος, στη βιομηχανία της ομορφιάς οι εταιρίες συνεργάζονται με διάσημους καλλιτέχνες μακιγιάζ και hair stylists, για να δημιουργήσουν προϊόντα με τη σφραγίδα τους, προωθώντας τα, μέσω της φήμης τους (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

4.8 Επίλογος

Συνοψίζοντας, ο κλάδος των προϊόντων ομορφιάς αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς της οικονομίας, ο οποίος διαρκώς εξελίσσεται και προσαρμόζεται στις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η επιρροή των κοινωνικών μέσων και η αλλαγή στις αντιλήψεις των καταναλωτών έχουν διαμορφώσει ένα περιβάλλον, το οποίο αναδεικνύει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις σε αυτόν τον κλάδο. Με την σωστή στρατηγική, καινοτομία και προσαρμογή στις απαιτήσεις της αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των τάσεων ομορφιάς για το μέλλον. Ο κλάδος προϊόντων ομορφιάς παραμένει μια σημαντική πηγή οικονομικής δραστηριότητας και καινοτομίας παγκοσμίως, επιδιώκοντας να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών και να συμβάλει στη διατήρηση και βελτίωση της ομορφιάς και της ευεξίας του ανθρώπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παρούσα έρευνα, προκύπτει πως το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία και την ανάπτυξη τους, στις σύγχρονες αγορές. Το μάρκετινγκ είναι ουσιώδες για την ανάπτυξη και την επιβίωση μιας επιχείρησης. Από την ανάλυση της αγοράς και των καταναλωτών, μέχρι την ανάπτυξη στρατηγικών και την επικοινωνία με το κοινό, το μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν αποτελεσματικά τον στόχο τους, δηλαδή την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και την αύξηση των πωλήσεων.

Αρχικά, η ακριβής κατανόηση του προσανατολισμού της επιχείρησης και του κοινού, στο οποίο απευθύνεται είναι απαραίτητη για την αποφυγή της σπατάλης πόρων. Η επιλογή, τόσο των σωστών διαφημιστικών καναλιών, όσο και των κατάλληλων μηνυμάτων βοηθά στην αποτελεσματική στόχευση. Η διαφήμιση και η προώθηση αυξάνουν την επιστημότητα της επιχείρησης και βοηθούν στη δημιουργία ζήτησης, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Ο καλός σχεδιασμός και η διαχείριση των διαφημίσεων είναι απαραίτητα, για να επιτευχθεί ο στόχος της αύξησης των πωλήσεων.

Επιπρόσθετα, η μέτρηση των αποτελεσμάτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους για αξιοποιήσιμο μάρκετινγκ. Η ανάδραση από την αγορά, αλλά και οι δείκτες απόδοσης βοηθούν στην διόρθωση των στρατηγικών και των τακτικών, όταν απαιτείται. Όσον αφορά το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις, η επιχειρηματική επιτυχία δεν είναι στατική. Οι επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να είναι έτοιμες να προσαρμοστούν και να καινοτομήσουν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις αλλαγές στο περιβάλλον και στις ανάγκες των πελατών τους.

Επομένως, το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των επιχειρήσεων, καθώς βοηθά στην ανάπτυξη τους, στην αύξηση των πωλήσεων και στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς τους στην αγορά. Η σωστή στρατηγική μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη συνεχή αναθεώρηση και προσαρμογή, αποτελεί βασικό στοιχείο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο πλέον αποτελεί βασικό στοιχείο, για την ανάπτυξη και την επιτυχία των επιχειρήσεων. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μετασηματίσει τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στην αγορά. Από τη δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών παρουσιάσεων, μέχρι τη χρήση κοινωνικών μέσων και την ανάπτυξη διαδικτυακών καμπανιών, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει πληθώρα εργαλείων, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η στόχευση αποτελεί βασικό στάδιο στη στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Με τη χρήση δεδομένων και αναλύσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ακριβώς το κοινό, το οποίο επιθυμούν, μειώνοντας τη σπατάλη πόρων και αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο επιτρέπει την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως είναι το Google Ads και το Facebook Ads προσφέρουν ευέλικτες επιλογές προώθησης και ευκαιρίες, για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Η καλή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνει την αλληλεπίδραση με το κοινό και τη δημιουργία πιστότητας. Ο διαδικτυακός διάλογος μπορεί να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες και να προωθήσει την εταιρική εικόνα. Γενικότερα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ διαρκώς εξελίσσεται. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παραμένουν ενημερωμένες, για τις νέες τάσεις και τεχνολογίες όπως το SEO, το content marketing, και το email marketing. Άρα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για την επιτυχία των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή. Η χρήση στρατηγικών, η ανάλυση δεδομένων και η προσαρμογή στις αλλαγές είναι απαραίτητες, για την εκμετάλλευση του δυναμικού του διαδικτύου και την επίτευξη των στόχων ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ στον κλάδο της ομορφιάς αποτελεί έναν εξαιρετικά δυναμικό τομέα. Η βιομηχανία της ομορφιάς είναι υψηλά ανταγωνιστική και συνεχώς εξελισσόμενη. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα τους βοηθήσουν να εκφραστούν και να αναδείξουν την ομορφιά τους. Η εξατομίκευση αποτελεί κεντρικό στοιχείο του μάρκετινγκ στον κλάδο της ομορφιάς. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία να ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δεδομένα και τεχνολογία, ώστε να

προσφέρουν προσαρμοσμένες λύσεις στους καταναλωτές, είτε πρόκειται για εξατομικευμένες συμβουλές ομορφιάς, είτε για προσαρμοσμένα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, η διαδικτυακή παρουσία αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ στον κλάδο της ομορφιάς. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, συμβουλές και προϊόντα online. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα και τις διαδικτυακές πλατφόρμες, για να δημιουργήσουν κοινότητες, να προωθήσουν προϊόντα και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Ακόμη, οι καταναλωτές είναι ευαισθητοποιημένοι στην ποιότητα των προϊόντων ομορφιάς. Η επιλογή των συστατικών και η ποιότητα των προϊόντων αποτελούν προτεραιότητα για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν στην ποιότητα και να διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους προσφέρουν αξία.

Έπειτα, η καινοτομία αποτελεί κινητήριο δύναμη στον κλάδο της ομορφιάς. Οι εταιρίες αναζητούν συνεχώς νέες τεχνολογίες και συστατικά, για να δημιουργήσουν προϊόντα, που να προσφέρουν καινοτόμες λύσεις. Επιπλέον, η βιωσιμότητα έχει καταντήσει ολοένα και πιο σημαντική, καθώς οι καταναλωτές προτιμούν προϊόντα και εταιρίες, που σέβονται το περιβάλλον. Ο κλάδος της ομορφιάς εξελίσσεται συνεχώς, με την εμφάνιση νέων τάσεων και κατηγοριών προϊόντων. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας, τα οποία συνδυάζουν συστατικά, όπως βιταμίνες και φυτικά εκχυλίσματα, καθώς και την αύξηση της ανάπτυξης προϊόντων cruelty-free και vegan. Συνοψίζοντας, ο κλάδος της ομορφιάς απαιτεί συνεχή προσαρμογή και διαρκή καινοτομία από τις επιχειρήσεις, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η εξατομίκευση, η διαδικτυακή παρουσία, η ποιότητα, η καινοτομία και η βιωσιμότητα αποτελούν τους κύριους πυλώνες του επιτυχημένου μάρκετινγκ στον κλάδο αυτόν.

Ειδικότερα, στην Ελλάδα, το μάρκετινγκ στον κλάδο της ομορφιάς αντιπροσωπεύει μια δυναμική και ανταγωνιστική βιομηχανία, η οποία διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες. Σε αυτό τον κλάδο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι συνεχώς προσαρμοστικές και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές των καταναλωτικών αναγκών και προτιμήσεων. Η ομορφιά αποτελεί σημαντικό τμήμα της καθημερινότητας των ανθρώπων στην Ελλάδα και η αγορά σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι διαιρεμένη σε πολλούς υποκλάδους, όπως καλλυντικά, περιποίηση του δέρματος, μαλλιά, αρώματα, και περιποίηση σώματος. Σε αυτό το περιβάλλον, το μάρκετινγκ απαιτεί δημιουργικότητα, καινοτομία και εξειδίκευση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να

επενδύουν σε έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία νέων προϊόντων, τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να δημιουργούν στρατηγικές, που να τους βοηθούν να ξεχωρίσουν στην αγορά.

Τα κοινωνικά μέσα και η διαδικτυακή παρουσία έχουν ανατρέψει τον τρόπο, με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με το κοινό. Οι πελάτες αναζητούν συχνά συμβουλές και αξιολογήσεις, προτού αγοράσουν προϊόντα ομορφιάς και αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για επικοινωνία, μέσω κοινωνικών δικτύων και περιεχομένου, που προάγει την εμπιστοσύνη. Το μέλλον του μάρκετινγκ, στον κλάδο της ομορφιάς στην Ελλάδα θα εξαρτηθεί από τη συνεχή παρακολούθηση των τάσεων στην ομορφιά, την ανάπτυξη βιώσιμων προϊόντων και την προσαρμογή σε νέες τεχνολογίες και πρακτικές μάρκετινγκ. Είναι ένας τομέας, ο οποίος απαιτεί συνεχή εξέλιξη και δημιουργικότητα, για να παραμείνουν οι επιχειρήσεις ανταγωνιστικές και να προσελκύσουν τον σύγχρονο ελληνικό καταναλωτή. Συνοψίζοντας, ο κλάδος της ομορφιάς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και ανταγωνιστικούς τομείς στον παγκόσμιο και ελληνικό χώρο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ, που εφαρμόζονται σε αυτόν τον κλάδο πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τη διαφοροποίηση, την ανάδειξη της ποιότητας, την προσωπική απευθείας επικοινωνία με τον καταναλωτή και τη διαρκή παρακολούθηση των τάσεων.

Εν κατακλείδι, σε παγκόσμιο επίπεδο, ο κλάδος της ομορφιάς εξακολουθεί να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ η ανταγωνιστικότητα είναι έντονη. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι δημιουργικές και να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τις κοινωνικές πλατφόρμες, για να φτάσουν στον καταναλωτή και να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους. Στην Ελλάδα, η αγορά της ομορφιάς είναι εξαιρετικά ευαίσθητοποιημένη στην ποιότητα και την αξία των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι επικεντρωμένες στον καταναλωτή και να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες, που να ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες.

Τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα, ο κλάδος της ομορφιάς απαιτεί συνεχή προσαρμογή και διαρκή εξέλιξη. Οι εταιρίες, οι οποίες καταφέρνουν να συνδυάσουν ποιότητα, διαφοροποίηση, βιωσιμότητα και καινοτομία στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους θα έχουν τη δυνατότητα να επιτύχουν στον απαιτητικό αυτό τομέα και να παραμείνουν ανταγωνιστικές.

BIBΛIOΓPAΦIA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Al-Niaimi, F., & Chiang, N. Y. (2016). Topical Skin Product Use in Preoperative and Postoperative Management. In *Cosmetic Dermatology* (pp. 151-160). CRC Press.
- American Marketing Association (2007). Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator *Journal of Public Policy & Marketing*.
- American Marketing Association (2021). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Baade, P., & Matheson, V. (2004). The quest for the economic impact of sports events. In W. Andreff & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the Economics of Sport* (pp. 77-101). Edward Elgar Publishing.
- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Palgrave Macmillan.
- Baumann, L. (2008). *Cosmetic Dermatology: Principles and Practice*. McGraw-Hill Professional.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belščak-Cvitanović, A., Stojanović, R., Manojlović, V., Komes, D., & Čvek, D. (2012). A full insight into the application of ultrasound in the extraction of polyphenols from selected plant materials. *Food Chemistry*, 131(4), 1391-1399.
- Blanks, R. H., Lee, J. E., Hawkins, Y. O., & Rabionet, S. E. (2008). Expanding the cosmetic usage domain: A look at black and white women. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(12), 2825-2843.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.

- Buser, M., Schmitt, G., & Liberman, A. (2018). Life cycle assessment of cosmetics packaging: A comparative analysis of plastic and cardboard-based designs. *Journal of Cleaner Production*, 190, 359-369.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cai, L. A., & Shannon, R. (2008). Exploring the influence of online word-of-mouth and expert advice on consumer purchasing decisions. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2012-2028.
- Cai, L. A., Kock, F., & De La Torre, D. I. (2010). Factors affecting online marketing of beauty products: A study of online shoppers in the USA. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-83.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). Future challenges for body image theory, research, and clinical practice. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 497-501). Guilford Press.
- Cengel, Y. A., & Turner, R. H. (2014). *Fundamentals of Thermal-Fluid Sciences*. Mc Graw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Charrois, J. W. (2020). "Sustainable beauty: Challenges and opportunities for the cosmetics industry." *Frontiers in Chemistry*, 8, 489.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill.
- Chatzopoulou, E., & Kyratsis, P. (2019). Green marketing practices in the Greek cosmetics industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 367-384.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Chryssochoidis, G. (2013). "Crisis management and product innovation strategies: Evidence from the Greek cosmetics industry." *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 5.
- Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Creating Value for Customers*. McGraw-Hill/Irwin.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels*. Pearson Prentice Hall.
- Cravens, D.W. & Piercy, N. F. (2012). *Strategic Marketing*, 18th, Publisher. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2009). *International business*. John Wiley & Sons.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Darvish, D., Karami, A., & Khanifar, H. (2019). The global cosmetic market: Facts & figures. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 9(7), 1-4.
- Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2010). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson Prentice Hall.
- Davies, A. R. (2021). "COVID-19 and the impact on the cosmetics and personal care industry." *Cosmetics & Toiletries*, 136(2), 34-42.
- DeNavas-Walt, C., & Proctor, B. D. (2015). *Income and poverty in the United States: 2014*. U.S. Government Printing Office.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Di Pietro, L., & Gable, G. G. (2021). "Personalized beauty product recommendation." *Information & Management*, 58(4), 103456.

- Draelos, Z. D. (2015). *Cosmetics and Dermatologic Problems and Solutions*. CRC Press.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Euromonitor International. (2021). *Beauty and Personal Care: Industry Trends and Insights*. Retrieved from [<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>]
- Fang, T., & Zhang, X. (2020). "Consumer behavior in the emerging Chinese cosmetics market: A study of factors affecting purchase decisions." *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 117-132.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Pearson UK.
- Freedman, J. (2012). *The beauty trap: How the pressure to conform to society's and industry's standards is affecting women and girls on a deeper, more relentless level than ever before*. Harper One.
- Green, J. C., & Pelozo, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Gao, L., Wang, D., & Grewal, R. (2016). The effects of store environmental cues and merchandise rotation on consumer exploration and purchase. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-700.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Girdham, A., Rohini, R., & Sodhi, R. (2019). Innovation in the beauty industry. *Journal of Marketing & Social Research*, 31(1), 41-51.
- Grigoriou, K., & Koutsojannis, C. (2018). The cosmetics sector in Greece and its external competitiveness. *European Scientific Journal*, 14(11), 32-43.
- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long range planning*, 30(1), 46-52.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2015). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan Management Review*.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson UK.

- Hossain, M. A., Ebel, R., Jaspars, M., & Laatsch, H. (2002). An antibacterial and cytotoxic anthracenone from an endophytic fungus *Microdochium bolleyi*. *Natural Product Letters*, 16(1), 9-16.
- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A Knowledge-Based SWOT-Analysis System as an Instrument for Strategic Planning in Small and Medium-Sized Enterprises. *Decision Support Systems*, 26(2), 125-135.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2018). *Business Marketing Management: B2B*. Cengage Learning.
- Jahoda, A. (2017). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford University Press.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and practice of marketing*. McGraw-Hill Education
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2018). *Selling and Sales Management*. Pearson.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2002). The marketing of cosmetic surgery: causes, consequences and regulatory control. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 96-104.
- Kamel Boulos, M. N., & Anastasiou, A. (2005). Web GIS in practice VI: a demo playlist of geo-mashups for public health neogeographers. *International journal of health geographics*, 4(1), 1-11.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K., & Chauhan, V. (2020). "Impact of COVID-19 on Cosmetic Industry." *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(5), 214-216.
- Karpova, E., & Ismagilova, E. (2019). Beauty brands on Instagram: How visual aesthetics affect consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 364-382.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kikili, E. (2020). Sustainable development in the Greek cosmetics industry: Challenges and opportunities. *Sustainability*, 12(22), 9267.

- Kim, H. W., Kim, Y. G., & Kim, D. J. (2009). Investigating the effect of an eco-friendly brand on evaluation of luxury fashion brands with recycled materials: Price consciousness and skepticism as mediators. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(1), 3-20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, 18th. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing*. Pearson UK.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kurose, J. F., & Ross, K. W. (2017). *Computer Networking: Principles, Protocols and Practice*. Pearson.
- Koussoulakou, A., & Papatheodorou, A. (2020). "Greek natural cosmetic industry: Key sectors and market potential." In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)* (pp. 3132-3144).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson.
- Li, C., Bernoff, J., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lodish, L. M., Morgan, H. N., & Kallianpur, A. (2007). Marketing of mass-market brands: A managerial approach. *Harvard Business Review*, 85(12), 68-77.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2017). *Competing through service: Insights from service-dominant logic*. Routledge.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition. Pearson

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marques, A., Couto, N., Rodrigues, R. M., Silva, V. P., & Gomes, A. C. (2019). Natural ingredients for cosmetic preservation: A review. *Journal of Cosmetic Science*, 70(1), 10-18.
- Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2005). *Price: Making and Capturing Value*. Wiley.
- Müller, L. (2019). *Chemistry of Fragrances: From Perfumer to Consumer*. Royal Society of Chemistry.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Nanda, A. (2003). The importance of cosmetics for women. *Marketing Management Journal*, 13(2), 127-138.
- Papasotiriou, K., & Kolympiris, C. (2020). Export performance and survival in Greece: A survival analysis of exporting Greek cosmetics. *European Journal of International Management*, 14(3), 393-417.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.
- Peattie, S., & Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.
- Peiss, K. (2002). *Hope in a jar: The making of America's beauty culture*. Metropolitan Books.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. Mc Graw-Hill Education.
- Phinney, J. S., & Devich-Navarro, M. (1997). Variations in bicultural identification among African American and Mexican American adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 7(1), 3-32.
- Perner, L. (2008). *Consumer behavior: The psychology of marketing*. Retrieved from <https://www.consumerpsychologist.com/>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Pujari, D., Peattie, S., & Wright, G. (2009). Organizational antecedents of environmental responsiveness in industrial new product development. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 240-252.
- Reid, M., Mavondo, F., & Elliot, G. (2005). The pull of the brand in small businesses: A contextual model and research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 122-140.
- Renner, R., & Meissner, M. (2016). Does perceived attractiveness influence judgments of competence? The moderating role of gender typicality. *Journal of Business Research*, 69(4), 1407-1414.
- Ribble, M., & Bailey, G. D. (2007). *Digital citizenship in schools*. International Society for Technology in Education.
- Rizvi, S. H., Mahmood, A. N., & Hu, J. (2018). Big data analytics in E-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 51-64.
- Rosenbloom, B. (2017). *Marketing Channels: A Management View*. Routledge.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Samuels, D. 2013. *Difference Between Sales Orientation and Product Orientation*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2018). *Operations Management*. Pearson.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Smith, A. N., & Zook, M. A. (2018). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Rowman & Littlefield.

- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2017). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Routledge.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Smith, R., & Zook, Z. (2011). Marketing automation in business-to-business markets: The potential impact on sales and sales management. *Industrial Marketing Management*, 40 (6), 1057-1065.
- Smith, R. E. (2011). Integrated Marketing Communications: An overview. In *Marketing communications: A brand narrative approach* (pp. 35-55). Routledge.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., & White, K. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing, real people, real choices*. Pearson Prentice Hall.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Teixeira, R., Rebelo, S., & Noriega, P. (2021). "COVID-19 and the cosmetics industry: Challenges and opportunities for a sustainable future." *Sustainability*, 13(11), 5996.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- The NPD Group. (2021). *The NPD Group Reports on the Beauty Industry in 2020*. Retrieved from [<https://www.npd.com/industry-expertise/beauty/>]

- Thompson, J. K., & Van den Berg, P. (2002). Measuring internalization of media ideals: Sociocultural perspective. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (pp. 81-88). Guilford Press.
- Tsalgaidou, A., & Pitoura, E. (2001). A survey of privacy-enhancing technologies in the era of big data. *Journal of Computer and System Sciences*, 63(3), 385-397.
- Tsiotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 308-316.
- Tsoukas, S., & Bournakis, I. (2018). "Corporate social responsibility and environmental sustainability in the Greek cosmetics industry: Practices and challenges." *European Business Review*, 30(1), 63-80.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Viio, P. (2011). *Strategic Sales Process Adaption: Relationship Orientation of the Sales Process in a Business – to – Business Context*. Economics and Society. Publications of the Hanken School of Economics. Helsinki.
- Vlachopoulou, M., & Manthou, V. (2016). "The impact of social media and Internet use on the retail industry in Greece." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 573-580.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2019). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Yamashita, D. S., & Saldivar, M. L. (2017). *Food Packaging: Material, Design and Innovation*. Springer.
- Yu, J. (2019). How Beauty Brands Use Instagram: A Content Analysis of the Top 10 Most-followed Beauty Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 387-399.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 145-160.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zhang, T., & Du, Y. (2020). "E-commerce in the cosmetics industry: A review." *Frontiers in Business Research in China*, 14(1), 1-12.

Ελληνική

- Δαμιανίδης, Χ., & Καπλάνη, Σ. (2005). Ο ελληνικός κλάδος ομορφιάς και οι διαφημιστικές εκστρατείες: Στοιχεία για το στρατηγικό σχεδιασμό. Στο 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ (σελ. 129-143).
- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη Μ.Α. (2010). Μάρκετινγκ, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές. ROSILI.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). Οικονομία - επιχειρήσεις Μάρκετινγκ. Ιόνιο Πανεπιστήμιο.
- Κανδύλα, Α. (2020). Digital Marketing in the Cosmetic Industry: The Case of Greece. *Journal of Digital Marketing*, 2(2), 85-96.
- Καραπολίτη, Μ. (2017). Ανάλυση SWOT του τομέα ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας στην Ελλάδα. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Κατσαρού, Ι., & Παπαδοπούλου, Ε. (2018). Οικονομική κρίση και αντίκτυποι στη βιομηχανία ομορφιάς της Ελλάδας: μια ανάλυση SWOT. Στο Διεθνές Συνέδριο για τον Οικονομικό Ανάλυση και την Κοινωνική Ανάπτυξη.
- Κοσμάς, Ι. (2019). E-commerce και καλλυντικά στην Ελλάδα. *Περιοδικό Ποικίλη Ελληνική Φιλολογία*, 24, 165-181.
- Καραγιάννη, Ε., & Τζιάβα, Ε. (2019). The Use of Social Media as a Marketing Tool for Cosmetics in Greece. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(5), 313-319.
- Μαυρομάτη, Α. (2018). Διαφήμιση και Επικοινωνία στον Κλάδο της Ομορφιάς στην Ελλάδα. Στο 7ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ (σελ. 1154-1167).
- Μπίρμπας, Κ., & Παπαδόπουλος, Σ. (2017). Social Media Marketing Strategies in the Cosmetics Industry in Greece. In *Social Media Management* (pp. 147-168). Springer.
- Παπαβασιλείου, Χ., & Σταματόπουλος, Γ. (2004). Η διαφήμιση των καλλυντικών και των προϊόντων περιποίησης στην Ελλάδα: μια ερευνητική προσέγγιση. Στο 2ο Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ (σελ. 313-328).

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (2002). Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές. ROSILI.