

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA, ΤΟΥ WORD OF  
MOUTH ΚΑΙ ΤΟΥ CONTENT MARKETING  
ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ**

**ΜΕΛΙΣΣΟΥΡΓΑΚΗ ΜΑΡΙΝΑ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική.

**Πειραιάς, Ιούνιος 2016**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**  
**DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN ECONOMIC AND BUSINESS  
STRATEGY**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, WORD OF  
MOUTH AND CONTENT MARKETING IN THE  
COSMETICS INDUSTRY IN GREECE**

**MELISSOURGAKI MARINA**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy.

**Piraeus, June 2016**

*Η παρούσα διπλωματική εργασία  
αφιερώνεται στην οικογένειά μου*

# **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA, ΤΟΥ WORD OF MOUTH ΚΑΙ ΤΟΥ CONTENT MARKETING ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**Σημαντικοί Όροι:** Word of Mouth (WoM), Content Marketing, Social Media, Viral Marketing, Customer Engagement, Customer Experience

## **Περίληψη**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλές είναι οι εταιρείες εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προβολής του brand τους, της δημιουργίας χρήσιμου περιεχομένου προς τους χρήστες και της προώθησης των προϊόντων τους στους τελικούς καταναλωτές. Το περιεχόμενο (content) που δημιουργείται από τις εταιρείες φτάνει συχνά στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές με τη μορφή του Viral Marketing. Μελετάται επομένως η επίδραση που έχει η δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου από τις εταιρείες στους χρήστες και το πώς επηρεάζεται οι καταναλωτική τους συμπεριφορά.

# **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH AND CONTENT MARKETING IN THE COSMETICS INDUSTRY IN GREECE**

**Keywords:** Social Media, Word of Mouth (WoM), Electronic Word of Mouth (eWoM), Content Marketing, Viral Marketing, Customer Engagement, Customer Experience

## **Abstract**

The last years large development of e-commerce is observed. Many are those brands who are using the internet as a way to promote themselves, their brand and in order to create useful content for the users and consumers. The content is usually delivered to the users in the form of Viral Marketing. It is examined how the content creation by the brands affects users and how their consumer behaviour changes

Περίληψη .....	i
Abstract .....	ii
Περιεχόμενα .....	iii
Κατάλογος Πινάκων .....	vi

## Περιεχόμενα

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα κοινωνικά μέσα-δίκτυα

1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Βασικές έννοιες των κοινωνικών μέσων.....	2
1.3 Τα Κοινωνικά μέσα-δίκτυα.....	5
1.4 Βασικά συστατικά και λειτουργίες των κοινωνικών μέσων.....	9
1.5 Ανακεφαλαίωση.....	13

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Word of Mouth

2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Word of Mouth και Electronic Word of Mouth Επικοινωνία.....	16
2.3 Οι μορφές του WoM.....	20
2.4 E-Word of Mouth Επικοινωνία.....	21
2.5 WoM vs eWoM.....	24
2.6 E-WoM και Viral Marketing.....	26
2.7 Η χρήση του WOM ως εργαλείου επιρροής στη λήψη αποφάσεων και στη διαδικασία του Customer Engagement.....	28
2.8 Ανακεφαλαίωση.....	31

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Content Marketing**

<b>3.1</b> Εισαγωγή.....	32
<b>3.2</b> Content Marketing.....	33
<b>3.3</b> Μορφές του Content Marketing.....	37
<b>3.4</b> Content Marketing και KPIs.....	39
<b>3.5</b> Δημιουργία περιεχομένου από τις επιχειρήσεις προς το γυναικείο κοινό.....	42
<b>3.6</b> Ανακεφαλαίωση.....	43

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το προφίλ του έλληνα χρήστη**

<b>4.1</b> Εισαγωγή.....	44
<b>4.2</b> Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στον τομέα των καλλυντικών....	45
<b>4.3</b> Στοιχεία για χρήση κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα.....	47
<b>4.4</b> Προφίλ του Έλληνα χρήστη.....	56
<b>4.5</b> Η αγορά των Online καλλυντικών στην Ελλάδα & Παγκόσμια..	58
<b>4.6</b> Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών.....	60
<b>4.7</b> Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών του κλάδου της ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας.....	62
<b>4.8</b> Το προφίλ της γυναίκας καταναλώτριας.....	63
<b>4.9</b> Οι γυναίκες και η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων.....	64
<b>4.10</b> Η γενιά των Millennials.....	67
<b>4.11</b> Σύγκριση των Millennials με τις υπόλοιπες γενιές.....	68
<b>4.12</b> Ανακεφαλαίωση.....	68

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα**

<b>6.1</b> Ερωτηματολόγιο.....	69
<b>6.2</b> Αποτελέσματα ερωτηματολογίου - Ανάλυση.....	69
<b>6.3</b> Συμπεράσματα.....	81

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....83**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....87**



## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1: Greek users online penetration on Facebook and LinkedIn

Πίνακας 2: Social Media penetration in Greece

Πίνακας 3: ELTRUN: Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media

Πίνακας 4: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Πίνακας 5: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Πίνακας 6: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Πίνακας 7: ELTRUN Ετήσια Έρευνα για τα Social Media και το Digital Marketing 2015

Πίνακας 8: Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015-2016

Πίνακας 9: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Πίνακας 10: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Πίνακας 11: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Πίνακας 12: Online beauty and personal care customer segmentation

Πίνακας 13 Social Media women's' penetration worldwide

Πίνακας 14: Nielsen Global trust in advertising report (2015)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τα κοινωνικά μέσα-δίκτυα

## 1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει το ρόλο των ηλεκτρονικών κοινωνικών μέσων στον κλάδο των καλλυντικών στην ελληνική αγορά. Ειδικότερα στόχος είναι να μελετηθεί ο βαθμός κατά τον οποίο το Word Of Mouth (WoM) και η δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου (content) από τις εταιρείες καλλυντικών να συμβάλλουν στο να κάνουν τις ελληνίδες καταναλώτριες – χρήστες του διαδικτύου engaged στην κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Μελετούνται συγκεκριμένα οι γυναίκες εκείνες που ανήκουν στη γενιά των Millennials εξαιτίας της εξοικείωσής τους με τη χρήση του διαδικτύου και της συχνότητας πραγματοποίησης αγορών μέσω του διαδικτύου.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση στη χρήση των Social Media που όπως δείχνει η απήχησή τους ήρθαν για να μείνουν. Στο παιχνίδι της κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχουν όχι μόνο οι χρήστες – καταναλωτές αλλά και τα εταιρείες ανεξαρτήτως μεγέθους. Τα Social Media, που έκαναν την εμφάνισή τους πριν από την παγκόσμια οικονομική κρίση, αποτελούν οικονομικό μέσο προβολής, προώθησης και διασύνδεσης των εταιρειών με τους online καταναλωτές.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δική τους μοναδική δυναμική ανάπτυξης. Με βάση τα στατιστικά, ένας στους τέσσερις ανθρώπους παγκοσμίως έχει προσωπική παρουσία σε κάποιο τουλάχιστον από τα Social Media που υπάρχουν. Έχοντας λοιπόν τέτοια απήχηση στους χρήστες και ολοένα και αυξανόμενο αριθμό χρηστών καθιστά υποχρεωτική την εταιρική παρουσία και συμμετοχή μέσα σε αυτά και των εταιρειών. Μόνο στην Ελλάδα το ποσοστό διείσδυσης στα κοινωνικά δίκτυα έφτασε το 77,5%, δηλαδή από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου, το 77,5% διατηρεί προσωπικό λογαριασμό στο πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο, το Facebook.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν κάποιοι από τους υφιστάμενους ορισμούς των κοινωνικών δικτύων, κάποια από τα κοινωνικά μέσα και ο τρόπος λειτουργίας τους, ενώ θα δοθούν και κάποια στατιστικά στοιχεία για το penetration των χρηστών σε Ελλάδα και παγκόσμια.

## 1.2 Βασικές έννοιες- Ορισμός κοινωνικών μέσων-δικτύων

Τα τελευταία χρόνια οι όροι Social Media και Social Networks έχουν αποκτήσει καθημερινή χρήση στο λεξιλόγιό μας. Στην ελληνική γλώσσα οι δύο αυτοί όροι συχνά αποδίδονται ως "κοινωνική δικτύωση", εξετάζοντας όμως λίγο πιο προσεκτικά τον καθένα από αυτούς θα βρούμε βασικές διαφορές ως προς το περιεχόμενο και τις λειτουργίες του καθενός.

Στη βιβλιογραφία έχει γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού του όρου Social Media. Αξίζει λοιπόν να παραθέσουμε κάποιους από τους ορισμούς αυτούς. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν ορίζουμε όλα εκείνες τις υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και επιτρέπουν στους χρήστες τους, να δημιουργήσουν ένα δημόσιο προφίλ, να αποτελούν μέλη μιας ομάδας, μαζί με άλλους χρήστες, και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους<sup>1</sup>. Επιπλέον οι Kaplan & Haenlein αποδίδουν το δικό τους ορισμό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εφαρμογές οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο και κάνουν χρήση των τεχνολογιών της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, δηλαδή του Web2.0. των οποίων η φιλοσοφία αλλά και ο σκοπός βασίζεται στη δημιουργία και στην ανταλλαγή περιεχομένου από τους χρήστες τους. Όντας λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απόρροια της δεύτερης γενιάς του διαδικτύου, ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει το περιεχόμενο που επιθυμεί μέσα σε αυτά άμεσα και να αλληλεπιδρά με άλλους χρήστες σε πραγματικό χρόνο. Έχουν αναφερθεί ακόμα αρκετοί ορισμοί για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως αναφέρουν και οι Chu και Kim, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα είδος των online μέσων ενημέρωσης, τα οποία ευνοούν τη συνομιλία, σε αντιδιαστολή με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία παρέχουν το περιεχόμενο, αλλά δε δίνουν στους αναγνώστες την ευκαιρία να συμμετάσχουν στη δημιουργία ή την ανάπτυξη του<sup>2</sup>. Ως online εφαρμογές και πλατφόρμες που σκοπό έχουν να εξυπηρετήσουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και το διαμοιρασμό περιεχομένου, ορίζουν οι Richter και Koch τα social media<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M., (2010): See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction, MPRA ([https://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA\\_paper\\_27661.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/27661/1/MPRA_paper_27661.pdf))

<sup>2</sup> Chu, S.C. and KIM, Y. (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites", International Journal of Advertising, Vol.30, No.1, pp.47-75

<sup>3</sup> Richter A, Koch M. Social software — status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München; 2007,p.85

Οι όροι «Social Media» και «Social Networks» όπως γίνεται αντιληπτό από τους παραπάνω ορισμούς συχνά ταυτίζονται στα ελληνικά με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά τη μελέτη και των δύο, διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «Social Media» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «Social Networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Δε θα ήταν λάθος να διευκρινιστεί ότι ο όρος «Social Media» αναφέρεται στα εργαλεία – μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «Social Networking» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης<sup>4</sup>.

Επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα είδος εργαλείων που χρησιμοποιούνται με σκοπό τη διάχυση και το διαμοιρασμό της πληροφορίας, των παραγόμενων δεδομένων και της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Ο όρος social networks, δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα σχετίζονται με τη δημιουργία κοινοτήτων που απαρτίζονται από άτομα - χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα μεταξύ τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν συνεχώς αυξανόμενη αναγνωσιμότητα και χρήστες. Σε αυτά περιλαμβάνονται μεγάλος αριθμός εκ των οποίων τα πιο γνωστά αλλά δημοφιλή είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube, το Pinterest κ.α τα οποία θα αναλυθούν αναλυτικότερα παρακάτω.

Πολλές είναι οι εταιρείες εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προβολής του brand τους, με σκοπό τη δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου προς τους χρήστες, την προώθηση των προϊόντων τους στους τελικούς καταναλωτές και την απόκτηση του brand loyalty<sup>5</sup>. Το περιεχόμενο (content) που δημιουργείται από τις εταιρείες φτάνει συχνά στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές με τη μορφή του Viral Marketing. Πολλές είναι αυτές οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα εργαλεία που τους παρέχονται ηλεκτρονικά ώστε να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό, να κατασκευάσουν χρήσιμο περιεχόμενο ώστε να καταφέρουν να μετατρέψουν τους χρήστες σε αγοραστές των προϊόντων τους και τελικά σε υπερασπιστές του brand τους.

---

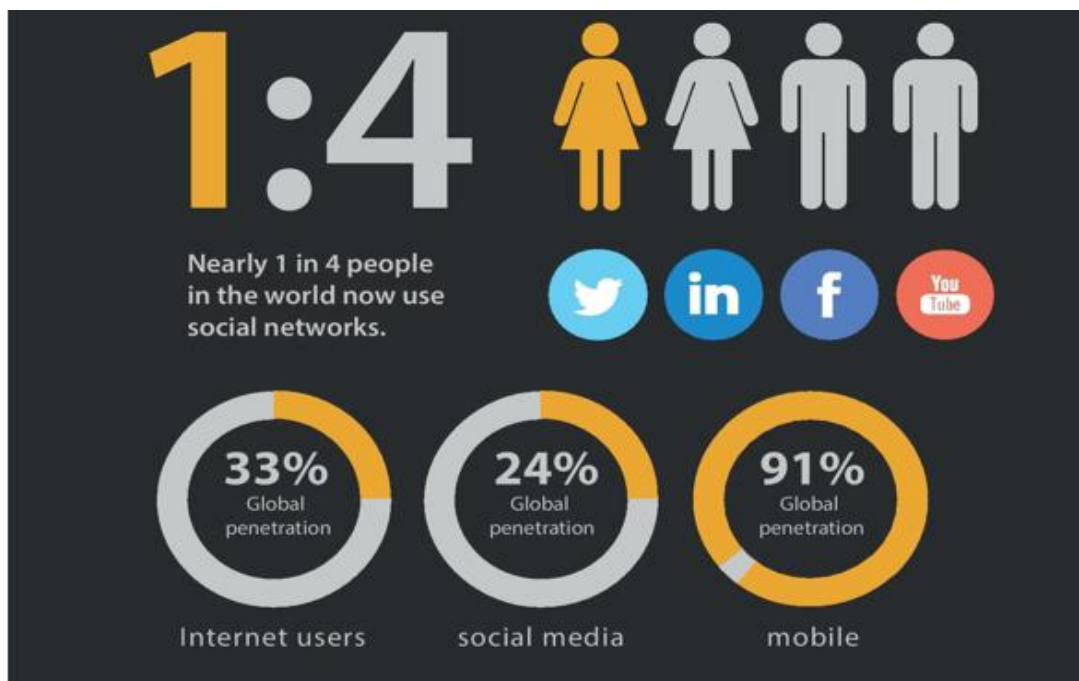
<sup>4</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>5</sup> Bin Shen & Kimberly Bissell, Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, p.629

Τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν θετικό θόρυβο (buzz) γύρω από το brand τους και τα προϊόντα τους. Ο μεγάλος αριθμός των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και η διάδοση των πληροφοριών μέσω του eWoM μπορούν να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος γύρω από ένα brand. Το eWoM από την πλευρά των χρηστών μπορεί να λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να αυξηθεί η φήμη ενός brand και να εδραιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτών. Μελετάται επομένως η επίδραση που έχει η δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου από τις εταιρείες στους χρήστες και το αν και το πώς επηρεάζεται από αυτή τη διαδικασία η καταναλωτική τους συμπεριφορά.

### 1.3 Τα Κοινωνικά μέσα-δίκτυα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής: Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube και το τελευταίο χρονικό διάστημα και το Snapchat. Το καθένα από αυτά τα μέσα έχει, όπως σημειώθηκε, τις δικές του μοναδικές δυνατότητες και χρήσεις, τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αντίστοιχα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους με τους χρήστες - πελάτες τους, τους ακολούθους τους και τους δυνητικούς χρήστες - πελάτες τους. Πέραν της διατήρησης της επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, η χρήση των μέσων αυτών γίνεται για τη δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου προς το κοινό. Σκοπός της χρήσης δεν είναι μόνο η έμμεση διαφήμιση της κάθε εταιρείας αλλά και η δημιουργία μιας πιο ουσιαστικής σχέσης με τους χρήστες μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας και του διαλόγου που αναπτύσσεται και από τις δύο πλευρές. Πλέον παγκοσμίως ένας στους τέσσερις χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 1 Social Media World Penetration

Πηγή: <http://keemya.net/blog/>

Στην Ελλάδα, η διείσδυση (penetration) έχει αυξηθεί θεαματικά τα τελευταία χρόνια σε ότι αφορά τη συμμετοχή των ελλήνων στα κοινωνικά δίκτυα όπως βλέπουμε και στον παρακάτω πίνακα:

### Online Users' Penetration in Greece



Πίνακας 15 Greek users online penetration on Facebook and LinkedIn

Πηγή: <http://socialbakers.com/countries/continent-detail/europe/>

Το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο επικοινωνίας για τους χρήστες αλλά παράλληλα και ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις εταιρείες που επιθυμούν να στοχεύσουν στο ευρύ κοινό εξαιτίας της μεγάλης απήχυσής του και του μεγάλου αριθμού των χρηστών που το χρησιμοποιεί. Αρκετές εταιρείες θεωρούν πως το Facebook αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο στρατηγικής marketing καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας καμπανιών (campaigns) και στόχευσης σε συγκεκριμένο κοινό (customer targeting). Ο Justin Smith, συγγραφέας του βιβλίου «The Facebook Marketing Bible» αναφέρει ότι το Facebook αποτελεί πλέον έναν νέο τρόπο να προσεγγίσεις τους καταναλωτές και ταυτόχρονα ένα μέσο όπου θα βρεις τους περισσότερους<sup>6</sup>.

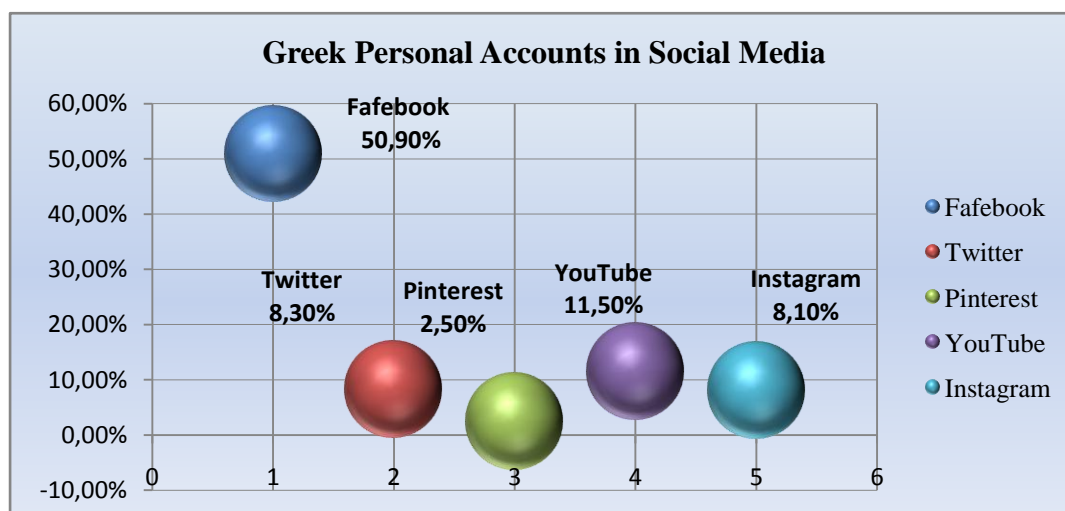
Το Twitter αποτελεί για τις επιχειρήσεις το πιο δημοφιλές μέσο δικτύωση. Η δομή και ο τρόπος λειτουργίας του εξυπηρετεί τις εταιρείες οι οποίες επιθυμούν να μεταδίδουν τα μηνύματά τους διαδικτυακά άμεσα και γρήγορα. Οι επιχειρήσεις "τιτιβίζουν" ότι έχουν να πουν στο κοινό σύντομα, περιεκτικά σε πραγματικό χρόνο. Ο περιορισμένος αριθμός λέξεων που μπορούν να δημοσιεύουν ανά μήνυμα οι χρήστες του Twitter δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν πολύ στοχευμένα μηνύματα.

<sup>6</sup> Smith J., The Facebook Marketing Bible, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2008, p.15

Το LinkedIn χρησιμοποιείται ως εργαλείο για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται περισσότερο B2B. Οι χρήστες του απαρτίζονται κατά κύριο λόγο από επαγγελματίες σε όλους τους κλάδους. Η χρήση του είναι πιο εξειδικευμένη σε σχέση με αυτήν των άλλων μέσων. Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν ως εναλλακτικό κανάλι πρόσβασης σε επαγγελματίες του κλάδου δραστηριοποίησής τους. Συγκεκριμένα το LinkedIn αποτελεί πηγή συλλογής δεδομένων για τα τμήματα HR των εταιρειών.

Το Pinterest και το Instagram είναι κοινωνικά δίκτυα τα οποία και τα δύο βασίζονται το περιεχόμενό τους στη φωτογραφία. Εξαιτίας της μοναδικής τους φύσης τα δύο αυτά μέσα απευθύνονται σε επαγγελματίες αλλά και επιχειρήσεις που μεταδίδουν τα μηνύματά τους μέσω της εικόνας.

Το YouTube αποτελεί κοινωνικό μέσο το οποίο με τη σειρά του αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους προορισμούς στο διαδίκτυο. Στο YouTube γίνονται οι περισσότερες αναζητήσεις στο διαδίκτυο μετά από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Κάθε εταιρεία χρειάζεται να έχει παρουσία στο YouTube καθώς του δίνεται η δυνατότητα να μπορεί να δημιουργήσει χρήσιμο περιεχόμενο με τη χρήση ήχου και εικόνας. Τέλος το Snapchat είναι ένα διαφορετικό κοινωνικό μέσο σε σχέση με τα υπόλοιπα. Η λειτουργία του βασίζεται στη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες με τη μορφή βίντεο, το οποίο είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο και τους χρήστες για ορισμένο χρονικό διάστημα, μετά το πέρας του οποίου το περιεχόμενο «χάνεται».



Πίνακας 16 Social Media penetration in Greece.

Πηγή: <http://www.slideshare.net/FocusBari/web-id-tips-q1-15en>





**Εικόνα 2 Social Media Users in Europe**

Πηγή: <http://wearesocial.com/sg/special-reports/social-digital-mobile-europe-2014>

## **1.4 Βασικά συστατικά και λειτουργίες των κοινωνικών μέσων**

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ουσιαστικά διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν το δικό τους μοναδικό προσωπικό προφίλ, το δικό τους κανάλι επικοινωνίας με τους άλλους χρήστες αλλά και μέσο επικοινωνίας με εταιρείες. Πέραν όμως της δυνατότητας επικοινωνίας, οι χρήστες ως ενεργά μέλη των ηλεκτρονικών κοινοτήτων μπορούν να μοιράζονται το περιεχόμενο που επιθυμούν με άλλα μέλη του ίδιου δικτύου. Πρόκειται δηλαδή για την ύπαρξη ενός δυναμικού εργαλείου επικοινωνίας που παρέχεται σε κάθε χρήστη ελεύθερα, χωρίς οικονομική χρέωση και δεν απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες χειρισμού (skills).

Πώς όμως λειτουργούν τα δίκτυα αυτά; Όντας απλά στη χρήση, οι χρήστες τους προβαίνουν στη δημιουργία ενός μοναδικού προφίλ, το οποίο ανάλογα με τις προτιμήσεις τους μπορεί είτε να είναι δημόσιο είτε κλειστό – ιδιωτικό, δηλαδή ορατό και προσβάσιμο σε άλλους χρήστες που μόνο εκείνοι επιθυμούν. Στο προφίλ παρουσιάζονται είτε αναλυτικά είτε με συντομία, τόσο οι προσωπικές πληροφορίες και τα ενδιαφέροντα του χρήστη όσο και οι φωτογραφίες που επιθυμεί να μοιραστεί με τους φίλους- χρήστες. Επιπρόσθετα παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν περιεχόμενο της επιλογής τους στα προφίλ άλλων φίλων - χρηστών, να δημιουργούν αλλά και να συμμετέχουν σε συζητήσεις και ομάδες ενδιαφέροντος, που μπορεί να είναι είτε δημόσιες είτε κλειστές - ιδιωτικές. Πρόκειται δηλαδή για ένα μέσο όπου ο καθένας μπορεί να πει, να παρουσιάσει και να μοιραστεί τη δική του μοναδική "ιστορία" με τους φίλους του και να δημιουργήσει μια "ηλεκτρονική σχέση - φιλία" με τους άλλους χρήστες. Βασικό επομένως χαρακτηριστικό της λειτουργίας των δικτύων αυτών είναι η δημιουργία "σχέσεων" μεταξύ των χρηστών. Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια λίστα φίλων η οποία μπορεί είτε να είναι εμφανής είτε κρυφή στους φίλους του. Μέσω των λιστών αυτών, ο κάθε χρήστης μπορεί να εντοπίσει κοινούς φίλους από τις λίστες των φίλων του και να επεκτείνει και το δικό του δίκτυο φίλων. Έτσι δημιουργείται ένας μεγάλος ιστός φίλων οι οποίοι συνδέονται διαδικτυακά μεταξύ τους.

Βέβαια δεν λειτουργούν όλα τα Social Media με τον ίδιο τρόπο. Όλα έχουν σαν βάση τη δημιουργία προσωπικού προφίλ και τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ των χρηστών, αλλά ανάλογα με την πολιτική του καθενός και το περιεχόμενο που εξυπηρετεί υπάρχουν διαφοροποιήσεις από μέσο σε μέσο.

Τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν ένα "μόρφωμα" το οποίο είναι εξαιρετικά δυναμικό. Όχι μόνο ακολουθούν τις αλλαγές και τις εξελίξεις, αλλά συχνά αποτελούν και γόνιμο έδαφος για αυτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με τους Ajjan & Hartshorne, βοηθούν στη δημιουργία αυθόρμητων σχέσεων μεταξύ των χρηστών και ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών<sup>7</sup>.

Τα Social Media χαρακτηρίζονται επομένως ως διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ως βασική υπηρεσία έχουν την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους χρήστες τους. Μέσω των υπηρεσιών που προσφέρουν λοιπόν τα social media, οι χρήστες τους όχι μόνο κάνουν νέους "ψηφιακούς" φίλους αλλά ενθαρρύνονται να συζητούν, να σχολιάζουν και να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικτυακές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μέσα σε αυτά τα μέσα. Καλούνται επομένως οι χρήστες να γίνουν ενεργά μέλη και κομμάτια αυτού του μεγάλου δικτύου. Ακριβώς λοιπόν επειδή η δυναμική τους είναι τόσο μεγάλης σημασίας, ολοένα και περισσότερες εταιρείες κάνουν εμφανή την παρουσία τους μέσα σε αυτά, προσπαθώντας να αποκτήσουν χώρο, παρουσία, προβολή και ενεργό κοινό.

Κοινωνική δικτύωση (Social Networking) είναι η συγκέντρωση και συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Ορίζοντας λοιπόν τι είναι κοινωνικό δίκτυο αναφερόμαστε σε «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας», είναι δηλαδή το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές<sup>8</sup>. Τα κοινωνικά δίκτυα συνήθως αποτελούνται από τα μέλη της οικογένειας, τους φίλους και τους γνωστούς και περιλαμβάνουν τρεις κρίσιμες έννοιες: το μέγεθος ή το εύρος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που συμμετέχουν στο δίκτυο, τη σύνθεση, δηλαδή το ποσοστό συμμετοχής μελών της ευρύτερης οικογένειας ή φίλων στο δίκτυο, και τη συχνότητα, που δηλώνει το πόσο συχνά τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

---

<sup>7</sup> Ajjan H., Hartshorne R., Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests, *The Internet and Higher Education*, Vol. 11, Issue 2, 2008

<sup>8</sup> <https://el.wikibooks.org/>

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι επομένως ένα από τα καλύτερα εργαλεία για κοινωνική δικτύωση τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Μέσω αυτών παρέχεται στις επιχειρήσεις η δυνατότητα επικοινωνίας με πελάτες από τα πρώτα έως και τα μεσαία στάδια ενός κύκλου πώλησης. Ποια είναι όμως τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων;

Όπως αναφέραμε, η χρήση των κοινωνικών δικτύων από την πλευρά των επιχειρήσεων μπορεί να έχει εξαιρετικά αποτελέσματα για αυτές και να ενισχύσει το εταιρικό τους προφίλ. Αυτό που οι επιχειρήσεις μπορούν να πετύχουν μέσω της κατάλληλης στρατηγικής στα κοινωνικά μέσα είναι εκτός της επικοινωνίας με τους πελάτες, να καλλιεργήσουν και να αναπτύξουν πιο ισχυρές σχέσεις μεταξύ τους, και κυρίως σχέσεις εμπιστοσύνης. Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί εταιρικό προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και το χρησιμοποιήσει σωστά και μεθοδικά προς όφελός της και μέσω των κατάλληλων στρατηγικών μπορεί να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα στο διαδίκτυο, να καταφέρει να καθιερώσει το brand της και βέβαια να αυξήσει την αναγνωσιμότητά της (awareness) και τις πωλήσεις της.

Τα κοινωνικά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν θετικό θόρυβο (buzz) γύρω από το brand και τα προϊόντα τους. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και η ταχύτατη διάδοση των πληροφοριών μέσω του e-WoM μπορούν να βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για ένα brand. Το e-WoM από την πλευρά των χρηστών μπορεί να λειτουργήσει με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να αυξηθεί η φήμη ενός brand και να εδραιωθεί στη συνείδηση των άλλων χρηστών.

Όμως δε φτάνει μόνο η απόκτηση καλής φήμης για μία επιχείρηση. Αυτό που οι χρήστες-καταναλωτές χρειάζονται είναι η επιχείρηση να είναι αξιόπιστη και να τους εμπνέει εμπιστοσύνη, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στο να πετύχει να έχει ένα αφοσιωμένο κοινό (engaged). Μέσω των κοινωνικών μέσων, η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και χρηστών-καταναλωτών είναι πλέον ανοικτή, ειλικρινής και άμεση σε σχέση με το παρελθόν. Τα Social Media δημοκρατικά μέσα που επιτρέπουν την παράλληλη και ταυτόχρονη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο<sup>9</sup>. Η επικοινωνία παύει να είναι τόσο απρόσωπη όσο ήταν παλαιότερα. Με αυτόν τον

---

<sup>9</sup> Bin Shen & Kimberly Bissell, Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, p.632

τρόπο η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση των πελατών μπορεί να αυξηθεί και να δημιουργηθεί σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ χρηστών και επιχείρησης. Τα κοινωνικά μέσα όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη ενότητα, επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάζουν και να εκφράζουν ελεύθερα και αβίαστα τις απόψεις τους για προϊόντα είτε μεταξύ τους είτε απευθείας στην εκάστοτε εταιρεία που διατηρεί διαδικτυακό προφίλ. Οι εταιρείες με αυτόν τον τρόπο, λαμβάνοντας τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των χρηστών (reviews), είτε θετικού είτε αρνητικού περιεχομένου, έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν διάλογο με τους καταναλωτές, να κατανοήσουν τις επιθυμίες τους και να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επομένως οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναπτύσσουν όλα τα είδη του διαλόγου με τις εταιρείες, τα μεγάλα brands και βέβαια με άλλους χρήστες-καταναλωτές<sup>10</sup>. Αυτός ο διάλογος και η επικοινωνία με τις εταιρείες βελτιώνει επίσης και το brand experience του χρήστη, δηλαδή την εμπειρία που αποκτά κατά την αλληλεπίδρασή του με την εταιρεία.

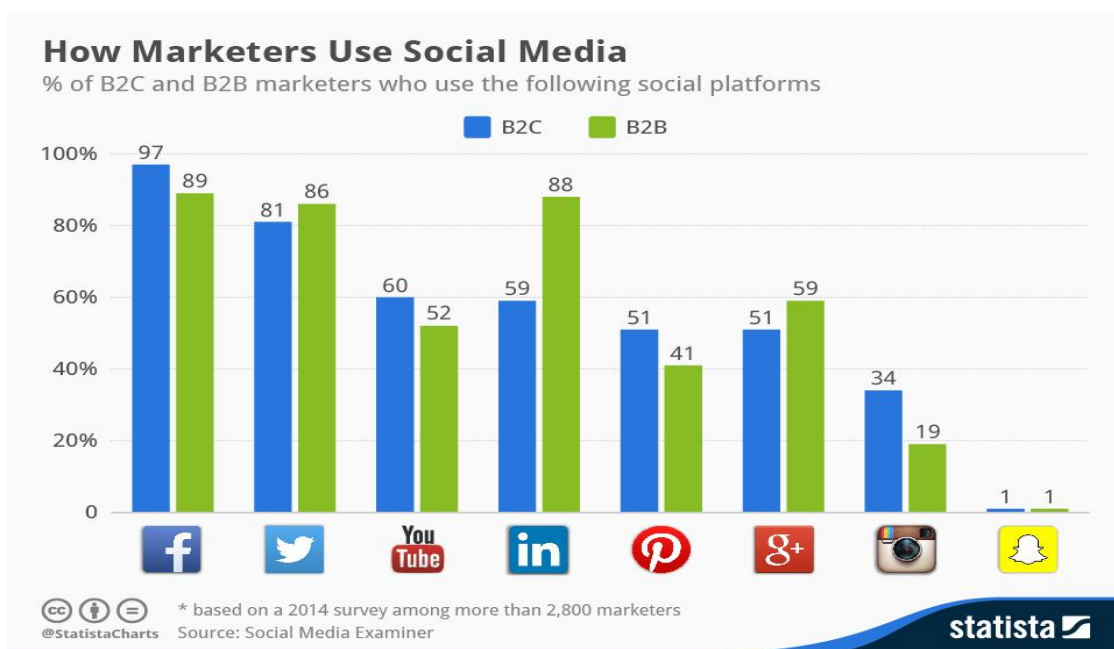
Από την πλευρά τους οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν προς όφελός τους τα δεδομένα που συλλέγονται μέσα στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων και να τα μετατρέπουν σε χρήσιμη γνώση. Η συλλογή τέτοιου είδους ποιοτικών δεδομένων (datas) μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί θησαυρό για τις επιχειρήσεις διότι αναλύοντάς τα μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες εξατομικευμένες υπηρεσίες (customised) και προϊόντα. Η εταιρεία μέσω της ανάλυσης των δεδομένων είναι σε θέση να γνωρίζει τις πραγματικά ζητούν οι καταναλωτές και έτσι να μπορεί να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και να γίνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να έχουν πλήρη εικόνα, ακόμη και σε πραγματικό χρόνο, για το τι θέλουν οι καταναλωτές, τι συζητούν για το brand και τα προϊόντα τους μέσω της γνώσης που τους προσφέρουν τα metrics και τα analytics που διατίθενται μέσα στις πλατφόρμες. Μπορούν δηλαδή να μετατρέψουν τα δεδομένα που λαμβάνουν σε χρήσιμη γνώση ώστε να γνωρίζουν ότι συμβαίνει λέγεται στα κοινωνικά δίκτυα γύρω από το brand τους.

Για τους ειδικούς του χώρου (marketers), από ότι φαίνεται είναι η χρήση των Social Media είναι μονόδρομος πλέον. Όπως απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, το πρώτο στην επιλογή τους είναι το Facebook και αυτό είναι φυσικό καθώς εκεί

---

<sup>10</sup> Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

βρίσκεται ο μεγαλύτερος όγκος του κοινού. Ακολουθεί το Twitter και έπειτα τα υπόλοιπα. Τέλος, όπως αναφέραμε νωρίτερα, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους αποδοτικότερα και πιο οικονομικά σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Λόγω του μεγάλου αριθμού των χρηστών που διατηρούν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα ένα προϊόν μπορεί να γίνει Viral σε μικρό χρονικό διάστημα με ελάχιστο κόστος για την εταιρεία (cost efficiency)<sup>11</sup>.



Εικόνα 3 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους ειδικούς του marketing

Πηγή: <http://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

## 1.5 Ανακεφαλαίωση

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και η διείσδυσή του στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ώθησε την ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας, μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media ορίστηκαν και αναλύθηκαν τα χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες τους. Υπογραμμίστηκε η αξία που έχουν τα Social Media για τις εταιρείες μιας και αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι για τις επιτυχημένες στρατηγικές του Digital Marketing. Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων λαμβάνουν αλλά και δημιουργούν χρήσιμο περιεχόμενο το οποίο έχουν τη

<sup>11</sup> Sterne Jim, David Meerman Scott, Social media metrics, how to measure and optimise your marketing investment, John Wiley, 2010, p.7

δυνατότητα να διαμοιράσουν μέσω του διαδικτύου προς όλες τις κατευθύνσεις. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλύσουμε με λεπτομέρεια το πώς μεταφέρεται η πληροφορία μεταξύ των χρηστών δηλαδή την επικοινωνία από στόμα σε στόμα (το Word of Mouth) και την εξέλιξή της, δηλαδή το electronic WoM. Θα αναλυθεί η σύνδεση του WoM με το Viral Marketing και το πώς μπορεί να επηρεαστεί το engagement των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες μέσω αυτής της σύνδεσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Word of Mouth

### 2.1 Εισαγωγή

Είναι γνωστό ότι ο λόγος έχει δύναμη και μπορεί να επηρεάσει πολλές φορές τα αποφάσεις των ανθρώπων. Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, δηλαδή το Word of Mouth (WoM) αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων. Οι άνθρωποι μεταφέρουν μέσω του προφορικού λόγου αλλά και του γραπτού εμπειρίες και ιστορίες. Στην περίπτωση των καταναλωτών επικοινωνούν ο ένας στον άλλο τη συνολική εμπειρία που είχαν με ένα προϊόν ή ένα brand. Πλέον η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα και ηλεκτρονικά. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες – καταναλωτές να μιλήσουν ελεύθερα για την εμπειρία τους και να αξιολογήσουν μέσω των reviews, σε Blogs και Forums κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία αυτή είναι η μετεξέλιξη του WoM και είναι γνωστή ως electronic Word of Mouth (e-WoM).

Συχνά μηνύματα που μεταφέρονται διαδικτυακά με την e-WoM επικοινωνία για ένα προϊόν/υπηρεσία μπορεί να λάβουν τη μορφή ιού και να μεταφερθούν εξαιρετικά γρήγορα και σε μεγάλο πλήθος χρηστών, γίνονται δηλαδή viral. οι εφαρμογές των Social Media είναι κατάλληλες ώστε να είναι δυνατή η εξάπλωση του Viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας. Οι χρήστες μοιράζονται αβίαστα και ανώνυμα μεταξύ τους απόψεις και εμπειρίες μέσω δημοσιεύσεων, οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς όπως ένας υιός. Μέσα από την εκθετική μετάδοση των μηνυμάτων οι ίδιοι οι χρήστες-καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση.

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται οι όροι του WoM και του e-WoM, οι μορφές του WoM, η συσχέτισή τους με το Viral Marketing και η χρήση του WoM ως εργαλείου επιρροής στη λήψη αποφάσεων και στη διαδικασία του Customer Engagement.



## 2.2 Word of Mouth και Electronic Word of Mouth Επικοινωνία

Το Word of Mouth ή *niva voce* ή «καλή μαρτυρία» όπως μπορεί να είναι γνωστό, αναφέρεται στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων. Συγκεκριμένα όταν αναφερόμαστε στον όρο Word of Mouth (WoM) μιλάμε για την επικοινωνία από "στόμα σε στόμα", δηλαδή στην μεταφορά πληροφοριών μέσω του προφορικού λόγου από τον πομπό στον δέκτη. Στο παραδοσιακό Word of Mouth, η επικοινωνία γίνεται από στόμα σε στόμα. Είναι γνωστό ότι από πάντα η διάδοση των μηνυμάτων δια του προφορικού λόγου αποτελούσε συνήθη πρακτική για τη μεταφορά ιστοριών, εθίμων και παραδόσεων των λαών από γενιά σε γενιά<sup>12</sup>. Το Word of Mouth όμως αποτελεί ένα ξεχωριστό και ισχυρό εργαλείο στο χώρο του μάρκετινγκ.

Στο χώρο του Marketing η επικοινωνία από στόμα σε στόμα διαδραματίζεται μεταξύ ενός απλού καταναλωτή που αποτελεί τον πομπό και μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που αποτελεί τον δέκτη του μηνύματος αλλά μπορεί να ισχύει και το αντίστροφο<sup>13</sup>. Ουσιαστικά είναι η τέχνη και επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίως επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε Marketers και καταναλωτές. Μέσω του Word of Mouth ένας καταναλωτής έχει τη δύναμη να επηρεάσει με το λόγο του άλλους καταναλωτές με τους οποίους έρχεται σε επαφή είτε θετικά είτε αρνητικά, απλώς μεταφέροντάς τους θετικές ή αρνητικές εμπειρίες που είχε από ένα προϊόν ή από μια υπηρεσία που δοκίμασε. Οι καταναλωτές μεταξύ τους ανταλλάζουν εμπειρίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που δοκίμασαν. Αυτές οι ανταλλαγές απόψεων έχουν τη δύναμη να διαμορφώσουν ακόμη και τη συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με την κατανάλωση ή μη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας<sup>14</sup>.

Ο κορυφαίος ακαδημαϊκός Philip Kotler, στο κλασικό βιβλίο του "Marketing Management", συμπεριέλαβε το WoM στην κατηγορία των σημαντικότερων σε βαθμό επιρροής «εργαλείο» όσον αφορά τους δυνητικούς καταναλωτές. Αξίζει να σημειώσουμε ότι όπως σημειώνει ο Kotler, υπάρχει μεγάλη συσχέτιση αναφορικά με

---

<sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_of\\_mouth](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth)

<sup>13</sup> Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". Harvard Business Review 44 (6): 147–166.

<sup>14</sup> Bone, P., F., (1995), "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments", Journal of Business Research, 32 (3), 213-223.

την εμπειρία που είχε ένας καταναλωτής από ένα προϊόν ή υπηρεσία που κατανάλωσε και την επιθυμία του να μοιραστεί αυτή την εμπειρία με τους γύρω του. Όταν δηλαδή ένας καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος από κάποιο προϊόν, τότε οι πιθανότητες να μεταφέρει αβίαστα σε άλλους καταναλωτές αυτή την αρνητική του εμπειρία, είναι περισσότερες. Οι καταναλωτές εξάλλου δίνουν πιο μεγάλο βάρος στη διάδοση των αρνητικών πληροφοριών παρά στις θετικές γνώμες που συλλέγουν από άλλους καταναλωτές. «Σε πολλές περιπτώσεις η μετάδοση των πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι αρνητική διότι η πιθανότητα μοιραστεί ένα άτομο τις αρνητικές εμπειρίες του από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι 30% περισσότερες από ότι να αναφερθεί στις θετικές του εντυπώσεις»<sup>15</sup>.

Το WoM μπορεί επομένως να έχει είτε θετικό είτε αρνητικό περιεχόμενο αφού βασίζεται στην προσωπική εμπειρία εκείνου που μεταφέρει το μήνυμα στον κύκλο του. Αυτή ακριβώς είναι και η δυναμική που έχει διότι εξαιτίας της φύσης του WoM, οι πληροφορίες που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα προθέτουν αξιοπιστία και κύρος στην αξιοπιστία του περιεχομένου του μηνύματος. Εξάλλου οι άνθρωποι έχουν την τάση να εμπιστεύονται τα μηνύματα που μεταδίδονται με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή από στόμα σε στόμα καθώς θεωρούν ότι ο πομπός του μηνύματος επικοινωνεί ειλικρινά με τους δέκτες χωρίς κάποιο απώτερο σκοπό. Τα μηνύματα που μεταφέρονται από στόμα σε στόμα θεωρούνται ότι είναι αληθινά, ειλικρινή και αφιltrάριστα. Ακριβώς για αυτό το λόγο οι αποδέκτες τους συχνά τους έχοντας καλή πίστη ότι η μετάδοση των πληροφοριών μέσω WoM γίνεται αυθόρμητα, από ανεξάρτητα άτομα και σε ανεξάρτητο μέσο δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι πιθανόν θα έκαναν σε διαφορετική περίπτωση. Κατά το παρελθόν, που η διάδοση της πληροφορίας ήταν πιο περιορισμένη από ότι είναι σήμερα, η Word of Mouth επικοινωνία, η διάδοση των μηνυμάτων και του περιεχομένου θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πιο βασική αλλά και σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές μιας και προέρχονταν από αυτούς και όχι από κάποια επιχείρηση. Το Word of Mouth είναι ισχυρό καθώς στηρίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου ή δυσαρεστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του.

---

<sup>15</sup> Kotler P., (2003), "Marketing Management", Ed. 11th, Prentice Hall, New York.

Σύμφωνα με έρευνες και μελέτες, συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν και επιλέγουν συχνότερα τη Word of Mouth επικοινωνία όταν προβαίνουν σε αναζήτηση πληροφοριών τόσο για επιχειρήσεις όσο και για προϊόντα και υπηρεσίες. Στη συνείδηση των περισσότερων καταναλωτών το Word of Mouth έχει πλέον καταστεί ως μια σημαντική πηγή πληροφόρησης που μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές τους επιλογές και συχνά να διαμορφώσει και τις προτιμήσεις τους<sup>16</sup>. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο πιο καινοτόμο είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία τόσο μεγαλύτερη επίδραση μπορεί να έχει στη απόκτησή του ή μη το Word of Mouth<sup>17</sup>. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχοντας άγνοια αλλά μη πρότερη εμπειρία για το προϊόν ή την υπηρεσία εμπιστεύονται με περισσότερη ευκολία εκείνους που το δοκίμασαν και εξέφρασαν την εμπειρία τους στο κοινό.

Οι καταναλωτές από πάντα θεωρούσαν ότι είναι καλύτερο για αυτούς το να πληροφορηθούν για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από φίλους και γνωστούς παρά από την εκάστοτε επιχείρηση που θα ήθελε να προβάλλει αλλά και να προωθήσει το προϊόν και την υπηρεσία της σε αυτούς. Οι φίλοι και οι γνωστοί λοιπόν αποτελούσαν μια αποδεκτή πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών, η γνώμη και οι εμπειρίες των οποίων, θα μπορούσαν να λειτουργήσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση της τελικής άποψης για την αγορά ή μη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τους καταναλωτές. Τα άτομα επομένως λειτουργούσαν αλλά και ακόμη και τώρα λειτουργούν ως «Opinion Leaders», δηλαδή ως καθοδηγητές γνώμης. Ένας “Opinion-leader” δύναται να επηρεάσει πολλαπλάσιο πληθυσμό, γράφοντας θετικά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποιεί. Οι καθοδηγητές γνώμης λοιπόν μπορούν να επηρεάσουν είτε θετικά είτε αρνητικά τους συνομιλητές τους και στη συγκεκριμένη περίπτωση τους καταναλωτές γιατί θεωρούνται αμερόληπτοι και αξιόπιστοι ενώ παράλληλα περιστοιχίζονται από μεγάλο αριθμό κοινωνικών επαφών που τους καθιστά ικανούς να έχουν πρόσβαση σε ακόμη μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών στους οποίους μπορούν να απευθυνθούν<sup>18</sup>. Καθοδηγητής γνώμης μπορεί να συνήθως είτε ένας φίλος και συγγενής, είτε συνάδελφος ή ειδικός, του οποίου η άποψη θεωρείται σεβαστή. Η WoM επικοινωνία παρουσιάζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας, επειδή πραγματοποιείται

---

<sup>16</sup> Witt, R., Bruce G., (1972), “Group Influence and Brand Choice Congruence,” *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 440-443.

<sup>17</sup> Gilly, M., Graham J., Wolfinbarger M., F., Yale L., (1998), “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.

<sup>18</sup> Sernovitz A, Godin S., Kawasaki G., (2009), “Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking”, rev. edition, Kaplan Publishing, New York.

από άτομα που θεωρητικά δε σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, επομένως είναι πιο ειλικρινές μέσο συγκριτικά με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης. Επιπρόσθετα μεταφέρει αληθινές εμπειρίες, δηλαδή το είδος των εμπειριών που μπορεί να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό, που λαμβάνει ο δέκτης, θα καθορίσει τη τελική του απόφαση για αγορά ή μη. Μέσω του WoM, ο καταναλωτής μπορεί και εξοικονομεί τόσο χρήμα όσο και πολύτιμο χρόνο, συγκριτικά με την αναζήτηση πληροφοριών μέσα από άλλες πηγές πληροφόρησης και ενημέρωσης. Η WoM επικοινωνία είναι σχετική με το δέκτη αφού συνήθως πρόκειται για μια ζωντανή ανταλλαγή πληροφοριών.

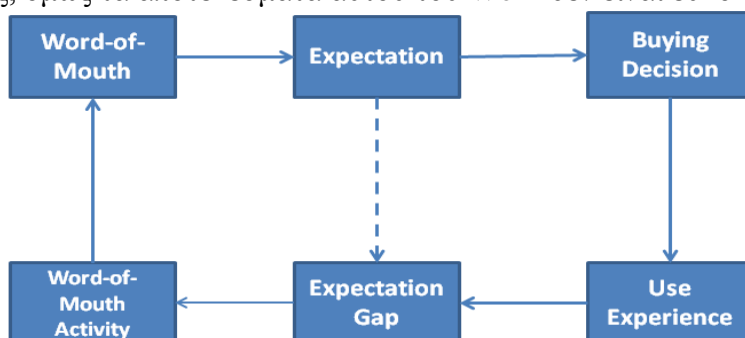
## 2.2 Οι μορφές του WoM

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα ενώ είναι δίχως αμφιβολία αρκετά πολύπλοκη, υπάρχουν τρεις διαφορετικές μορφές της στις οποίες αξίζει να αναφερθούμε και αφορούν και τους ειδικούς στα τμήματα Marketing των εταιρειών. Συγκεκριμένα είναι η βιωματική, η αποθετική και η εκ προθέσεως<sup>19</sup>.

Το βιωματικό WoM (Experiential) αποτελεί την πιο κοινή και ισχυρή μορφή WoM. Το 50%-80% του WoM που λαμβάνει χώρα προέρχεται από τα προσωπικά βιώματα και τις εμπειρίες που έχουν αποκομίσει οι καταναλωτές μέσα από την επαφή τους με ένα προϊόν ή μια εταιρεία. Το WoM σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι θετικό, με θετικό αντίκτυπο για την εταιρεία ή αρνητικό, κάτι που μπορεί να βλάψει το brand.

Το Consequential WoM (αποθετική), προέρχεται από δραστηριότητες marketing. Λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές εκτίθενται σε διαφημίσεις οι οποίες τους περνάνε συγκεκριμένα μηνύματα τόσο για τους ίδιους όσο και για το brand της εταιρείας. Τα μηνύματα αυτών των διαφημίσεων επηρεάζουν αρκετά τους καταναλωτές, περισσότερο από ότι το άμεσο αποτέλεσμα των διαφημίσεων. Εάν η επίδραση του μηνύματος είναι θετική τότε και το WoM θα είναι αντίστοιχα θετικό.

Το intentional WoM, δηλαδή το WoM εκ προθέσεως είναι η λιγότερο κοινή μορφή του. Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί διασημότητες για να προωθήσει ένα νέο προϊόν ή για να περάσει ένα μήνυμα στο κοινό, δημιουργεί με αυτό τον τρόπο buzz και WoM. Πολλές είναι οι εταιρείες που επενδύουν σε αυτό, δημιουργώντας WoM εκ προθέσεως, όμως τα αποτελέσματα αυτού του WoM δεν είναι εύκολα μετρήσιμα.



**Εικόνα 4: The recursive relationship between consumers' buying decisions and their word-of-mouth activity decisions.** Πηγή: Roman Wong, Shirley Ye Sheng, A Business Application of the System Dynamics Approach: Word-of-Mouth and Its Effect in an Online Environment, June 2012.

<sup>19</sup>[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing)

## 2.3 E-Word of Mouth Επικοινωνία

Το παραδοσιακό Word of Mouth που αρχικά ορίστηκε ως μια προφορική μορφή διαπροσωπικής μη εμπορικής επικοινωνία μεταξύ γνωστών (Arndt, 1967) με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του διαδικτύου, έχει εξελιχθεί σε μια νέα μορφή επικοινωνίας, που είναι πλέον γνωστή στους περισσότερους, με τον όρο electronic Word of Mouth (e-WoM). Αιτία αλλά και περιβάλλον ανάπτυξης του electronic Word of Mouth αποτελεί το διαδίκτυο, διότι χωρίς αυτό δεν μπορούσε να υπάρξει αλλά και να αναπτυχθεί το e-WoM. Με τον όρο επομένως e-WoM αναφερόμαστε στη διάδοση πληροφοριών για αγαθά και υπηρεσίες όταν αυτή συντελείται από τους καταναλωτές στο χώρο του διαδικτύου. Χρειάζεται να αναφέρουμε όμως αναλυτικότερα και να ορίσουμε το e-WoM. Οι Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh and Gremler αποδίδοντας το δικό τους ορισμό για το electronic word of mouth αναφέρουν ότι e-WoM μπορεί να είναι μια «οποιαδήποτε θετική ή αρνητική δήλωση έχει πραγματοποιηθεί από δυνητικούς, πραγματικούς ή προηγούμενους πελάτες για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε πληθώρα ανθρώπων και οργανισμών μέσω του διαδικτύου»<sup>20</sup>. Τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου προσφέρουν ένα γόνιμο έδαφος για την ανάπτυξη της e-WoM επικοινωνίας. Σύμφωνα με τους Lee, Park και Han, όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Web 2.0 (π.χ. ηλεκτρονικά φόρουμ συζήτησης, τοποθεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών, ιστολόγια (Blogs), κοινωνικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, κλπ) ώστε να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα προϊόντα<sup>21</sup>.

Το e-WoM θεωρείται πλέον ως ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό και συχνά εμφανιζόμενο εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ, που βασίζεται στη δημιουργία online υλικού από τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Η δυναμική του e-WoM είναι ακόμη μεγαλύτερη από αυτή του κλασσικού WoM εξαιτίας της ταχύτητας διάδοσης της πληροφορίας που το διαδίκτυο προσφέρει και του μεγάλου αριθμού των χρηστών που το χρησιμοποιούν. Οι περισσότεροι καταναλωτές πλέον μπορούν και

---

<sup>20</sup> Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, pp.38-52.

<sup>21</sup> Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, p 7.

αλληλεπιδρούν με ακόμη μεγαλύτερη άνεση ανά πάσα στιγμή μέσω του διαδικτύου δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο το φαινόμενο της EWoM επικοινωνίας<sup>22</sup>.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τα Forums, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (Blogs), ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) όπως είναι το Facebook και το Twitter και πολλά άλλα ακόμη αποτελούν εξαιρετικό κανάλι μετάδοσης των μηνυμάτων μέσω e-WoM. Διαμέσου των παραπάνω ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας, οι καταναλωτές μπορούν να δημοσιεύουν ανώνυμα και αβίαστα τις απόψεις, τις παρατηρήσεις και τα σχόλιά τους για προϊόντα, υπηρεσίες ακόμη και για εταιρείες. Αξίζει να σημειωθεί ότι η e-WoM επικοινωνία στην Αμερική παρουσίαζε ανοδική τάση ακόμη και δεκαπέντε χρόνια πριν. Συγκεκριμένα με έρευνες της εποχής έχει μετρηθεί ότι ο μέσος όρος των ημερήσιων online συζητήσεων αναφορικά με μάρκες, προϊόντα και επιχειρήσεις, πλησίαζε το 2009 τις 3,5 δις περίπου<sup>23</sup>.

Ποια είναι όμως τα χαρακτηριστικά εκείνα και οι συνθήκες που επικρατούν στο διαδίκτυο που καθιστούν το e-WoM ένα τόσο ισχυρό εργαλείο; Η ανωνυμία που παρέχει το διαδίκτυο και η δυνατότητα της άμεσης αλληλεπίδρασης και διάδρασης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες-καταναλωτές να εκφράζονται ελεύθερα, να ανταλλάσσουν μεταξύ τους απόψεις αναφορικά με τις εμπειρίες που έχουν αποκτήσει από τη χρήση ενός προϊόντος με άλλα άτομα – χρήστες του διαδικτύου, ακόμα και άγνωστα. Το διαδίκτυο παρέχει στους χρήστες - καταναλωτές πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, τους προσφέρει μεγάλη ποικιλία και πρόσβαση σε πλήθος προϊόντων από διαφορετικές εταιρείες και χώρες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πλέον να κάνουν εύκολα συγκρίσεις για την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων και διαθέτουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τόσο με τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και με άλλους καταναλωτές. Η e-WoM επικοινωνία είναι πλέον πιο άμεση από ποτέ.

Όπως είναι επομένως φυσικό, δε θα μπορούσε το e-WoM παρά να αποτελεί ένα «χρυσό» εργαλείο για τους ειδικούς του μάρκετινγκ και ειδικά του ψηφιακού

---

<sup>22</sup> Dellarocas, C., (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

<sup>23</sup> <http://www.eefam.gr/news/newsid510/9862/useroption510/printArticle/popup/510>

μάρκετινγκ (Digital Marketing). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται καθοριστικά από την e-WoM επικοινωνία. Μέσω της e-WoM επικοινωνίας μπορούν οι εταιρείες να επικοινωνήσουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και βέβαια το brand τους στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα και με ταχύτητα στους χρήστες καταναλωτές χρήσιμες για αυτούς πληροφορίες χτίζοντας παράλληλα σχέσεις μεταξύ τους. Οι εταιρείες στρέφουν πλέον το ενδιαφέρον τους στην ηλεκτρονική επικοινωνία καθώς μπορεί να είναι καθοριστική για το «κτίσιμο» του brand name των εταιρειών τους. Συχνά έχει παρατηρηθεί ότι αρκετοί ερευνητές ταυτίζουν την e-WoM επικοινωνία με το γνωστό Viral Marketing (ιογεννές μάρκετινγκ).



## 2.4 WoM vs e-WoM

Οι δύο παραπάνω μορφές επικοινωνίας που αναφέραμε έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά αλλά βασικές διαφορές μεταξύ τους. Ενώ η επικοινωνία e-WoM έχει ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά με την παραδοσιακή WoM επικοινωνία, είναι διαφορετική από αυτήν για τους παρακάτω λόγους: Σε αντίθεση με την WoM επικοινωνία, η ηλεκτρονική της μορφή λαμβάνει χώρα με πάρα πολύ μεγάλες ταχύτητες. Όπως συμβαίνει και στη WoM επικοινωνία, η ανταλλαγή πληροφοριών γίνεται μεταξύ μικρών ομάδων. Προκειμένου όμως να καταλάβουμε τις διαφορές μεταξύ της WoM και της e-WoM επικοινωνίας είναι χρήσιμο να εστιάσουμε στα κίνητρα και τους παράγοντες εκείνους που οδηγούν τους καταναλωτές να επιλέξουν τον έναν ή τον άλλο τρόπο επικοινωνίας. Για ποιους όμως οι καταναλωτές επιλέγουν την παραδοσιακή επικοινωνία; Σύμφωνα με μελέτες, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες οι καταναλωτές να εμπλακούν σε μια WoM επικοινωνία όταν είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ευχαριστημένοι ή εξαιρετικά απογοητευμένοι από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έπειτα επιλέγουν τη WoM επικοινωνία εφόσον έχουν αποκτήσει υψηλή πιστότητα για το προϊόν ή την επιχείρηση γενικότερα ή θεωρούν ότι πρόκειται για ένα καινοτόμο προϊόν. Αντιθέτως, όταν επιλέγουν την ηλεκτρονική επικοινωνία οι καταναλωτές επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες και ωθούνται από τα ίδια κίνητρα όπως και οι καταναλωτές της WoM επικοινωνίας. Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτοί, «επηρεάζονται από την επιθυμία τους για κοινωνική αλληλεπίδραση και από την ανησυχία τους για τους άλλους καταναλωτές»<sup>24</sup>.

Σε αντιδιαστολή με την παραδοσιακή WoM επικοινωνία, η e-WoM είναι πιο προσιτή και έχει μεγαλύτερη διάρκεια με την έννοια ότι τα ηλεκτρονικά γραπτά αρχεία μένουν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή. Στην περίπτωση της e-WoM επικοινωνίας, υπάρχει το σημαντικό πλεονέκτημα για αυτήν, το ότι είναι μετρήσιμη. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο σε έρευνες για τους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους, αλλά μπορεί να αποτελέσει και χρήσιμο εργαλείο, που με τη σωστή ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλύτερη στόχευση από την πλευρά των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές. Τέλος, οι πομποί και οι δέκτες των μηνυμάτων στην παραδοσιακή

---

<sup>24</sup> Balasubramanian, S., Mahajan V., (2001), "The Economic Leverage of the Virtual Community," International Journal of Electronic Commerce, 5 (3), 103-138.

WoM επικοινωνία είναι κατά κύριο λόγο γνωστοί μεταξύ τους, ενώ στην e-WoM επικοινωνία, είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους άγνωστοι μεταξύ τους. Αυτό το χαρακτηριστικό δίνει στους χρήστες το πλεονέκτημα να μπορούν να επικοινωνούν το μήνυμά τους ελεύθερα, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, αβίαστα και ανώνυμα. Ως αποτέλεσμα η πληροφορία είναι σαφώς περισσότερη και πιθανόν πιο ειλικρινής, όμως δε μπορεί να εξεταστεί η αξιοπιστία του αποστολέα. Κάθε καταναλωτής μπορεί να ανταλλάξει πληροφορίες με άγνωστους δέκτες. Η ανωνυμία μειώνει την αξιοπιστία του αποστολέα και ως επακόλουθο και την αξιοπιστία του μηνύματος που επικοινωνεί. Θα μελετήσουμε το ζήτημα αυτό παρακάτω καθώς μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών κατά τις αγορές που πραγματοποιούν επηρεαζόμενοι από το e-WoM.

Χρειάζεται να όμως να λάβουμε υπόψη μας και την δυναμική που παρέχουν πλέον οι online αξιολογήσεις τις οποίες μπορεί να βρει κανείς στο διαδίκτυο για προϊόντα και υπηρεσίες. Τα reviews, δηλαδή οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις των καταναλωτών αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τις επιχειρήσεις. Επομένως μέσω της θετικής e-WOM διαφήμισης μπορεί μια εταιρεία να αποκτήσει ακόμη περισσότερους νέους πελάτες και να διατηρήσει με ένα σχετικά χαμηλό κόστος τους ήδη υπάρχοντες. Στην αντίθετη περίπτωση, σε μια αρνητική e-WOM επικοινωνία θα μπορούσε να ακυρώσει μια παραγγελία ένας καταναλωτής και μακροπρόθεσμα να προκαλέσει προβλήματα στην εικόνα της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν τα σχόλια στο διαδίκτυο οποιαδήποτε και αν είναι η άποψη των πελατών τους, έτσι ώστε να κατανοούν καλύτερα την αντίδραση της αγοράς στα νέα και παλιά προϊόντα που προσφέρουν και να αναβαθμίζονται μέσα από αυτά. Το feedback που λαμβάνουν οι εταιρείες είναι πολύτιμο για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα τους, την εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες τους και βέβαια να μπορέσουν να κάνουν πιο στοχευμένες κινήσεις marketing προς αυτούς.

## 2.5 E-WoM και Viral Marketing

Ο όρος Viral Marketing που εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1996 από την καθηγήτρια J.Rayport, αναφέρεται σε ένα σύνολο στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθείται από εταιρείες με στόχο την πληροφόρηση από στόμα σε στόμα μέσω του διαδικτύου. Οι Kaplan και Haenlein ως e-WoM όρισαν κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ, που σχετίζεται με μια εταιρεία, με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)<sup>25</sup>.

Το Viral Marketing ουσιαστικά περιλαμβάνει κάθε στρατηγική η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες-καταναλωτές να προωθήσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους χρήστες-καταναλωτές και να δημιουργήσουν με αυτή τη μετάδοση εκθετική αύξηση των χρηστών που γίνονται αποδέκτες του μηνύματος. Το μήνυμα λοιπόν λαμβάνοντας τη μορφή «ιού», γίνεται όπως είναι γνωστό πλέον «Viral» και μεταδίδεται σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες στο διαδίκτυο. Το Viral Marketing γνωστό επίσης και ως Viral Advertising ή Buzz Marketing αναφέρεται στη διάδοση ενός αυθεντικού μηνύματος για προϊόντα ή υπηρεσίες μεταξύ των καταναλωτών ή των χρηστών<sup>26</sup>. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Steve Jurvetson και Tim Draper με αφορμή την επιτυχία του Hotmail. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ιογενούς μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν στη μελέτη τους οι J. Leskovec, L. Adamic και B. Huberman, αυτό του hotmail.com, που στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της η εταιρεία κατάφερε μέσω ενός μηνύματος που συμπεριελάμβανε στο κάτω μέρος του μηνύματος και καλούσε τους χρήστες να αποκτήσουν δωρεάν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, να αυξήσει εκθετικά τη βάση των συνδρομητών της με ελάχιστες δαπάνες για μάρκετινγκ και προωθητικές ενέργειες<sup>27</sup>. Βέβαια υπάρχουν και ερευνητές όπως οι Strauss και Frost οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το Viral Marketing είναι απλώς η διαδικτυακή εφαρμογή της WoM επικοινωνίας<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> A. M. Kaplan \*, M. Haenlein, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance“, Business Horizons (2011) 54, 253—263.

<sup>26</sup> Greg, T. Building the buzz in the hive mind. Journal of Consumer Behavior, (2006), 64–72.

<sup>27</sup> J. Leskovec, L. Adamic, B. Huberman, The dynamics of viral Marketing, ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, Article 5, Publication date: May 2007, p.2.

<sup>28</sup> Strauss J., Frost R., (2001), “E-Marketing”, 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Σύμφωνα με τους μελετητές, οι εφαρμογές των Social Media είναι κατάλληλες ώστε να είναι δυνατή η εξάπλωση του Viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας. Οι χρήστες μοιράζονται αβίαστα και ανώνυμα μεταξύ τους απόψεις και εμπειρίες μέσω δημοσιεύσεων, οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς όπως ένας υιός. Μέσα από την εκθετική μετάδοση των μηνυμάτων οι ίδιοι οι χρήστες-καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Dobele, Toleman & Beverland, οι χρήστες διαχέουν συνήθως Viral μηνύματα επειδή θεωρούν ότι μοιράζονται συναισθήματα<sup>29</sup>. Όμως είναι σημαντικό το ζήτημα που αφορά την αξιοπιστία όχι μόνο του μηνύματος αλλά και του αποστολέα. Οι χρήστες είναι άγνωστοι μεταξύ τους, επομένως δεν είναι δυνατό να γνωρίζουν κατά πόσο το περιεχόμενο του μηνύματος είναι αντικειμενικό. Απαιτείται η κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων της αξιοπιστίας των διαφόρων πηγών στο διαδίκτυο ώστε να μπορούν να δημιουργηθούν οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και Social Media από τους ειδικούς του χώρου. Η αξιοπιστία της εκάστοτε πηγής περιλαμβάνει δύο διαστάσεις, την εξειδίκευση και την εμπιστοσύνη (trustworthiness).

Βέβαια και οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά δίκτυα με στόχο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Το Viral Marketing αναφέρεται στη στρατηγική με την οποία οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν έμμεσα το καταναλωτικό κοινό να μοιραστεί και να διαδώσει τα «μηνύματα» της εταιρείας σε άλλους χρήστες, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο μια αλυσιδωτή αντίδραση που θα έχει θετικό αντίκτυπο στην εταιρεία, τη φήμη της και τις πωλήσεις της.

---

<sup>29</sup> A Dobele, A Lindgreen, M Beverland, J Vanhamme, R van Wijk, Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally, Research Memorandum 66, July 2007.

## 2.6 Η χρήση του WoM ως εργαλείου επιρροής στη λήψη αποφάσεων και στη διαδικασία του Customer Engagement

Οι εταιρείες τα τελευταία χρόνια, αναζητούν νέες και πιο οικονομικές μεθόδους μάρκετινγκ. Πολλές είναι αυτές που έχουν στραφεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα σαν εργαλεία προώθησης και προβολής αλλά και για να έρθουν πιο κοντά με το αγοραστικό κοινό τους. Το πώς θα επωφεληθούν οι εταιρείες από τη χρήση των Social Media εξαρτάται από τους στόχους που έχουν θέσει και ο βασικότερος πρέπει να είναι όχι η προσωρινή αύξηση των πωλήσεων, αλλά να πετύχουν το “Customer Engagement”, δηλαδή την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα, το χτίσιμο δεσμών με αυτούς και τη συμβολή τους στην προώθηση του brand. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί και ένα από τους στρατηγικούς στόχους των περισσότερων επιχειρήσεων. Όσο πιο στοχευμένο είναι το Social Media marketing πάνω στο Content Marketing, τόσο υψηλότερα είναι τα αποτελέσματα που μπορεί να πετύχει ένα brand, αυξάνοντας το engagement με τους χρήστες. Είναι σημαντικό να είναι ποιοτικό, ελκυστικό και αλληλένδετο με τις ανάγκες των καταναλωτών, προκειμένου να μπορεί να ξεχωρίσει και να θεμελιώσει σχέσεις εμπιστοσύνης.

Το Social Media Marketing διαφέρει από τις παραδοσιακές μεθόδους Marketing καθώς σχετίζεται με το Σχισιακό Μάρκετινγκ (Relationship Marketing), το οποίο αφορά τους τρόπους με τους οποίους κάποια επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει μεγάλης διάρκειας ζωής σχέσεις με τους πελάτες της, οι οποίες θα είναι επωφελείς και για τα δύο μέρη<sup>30</sup>. Δίνοντας έμφαση στη σχέσεις με τους πελάτες, η εκάστοτε εταιρεία θα είναι σε θέση να προσφέρει αξία σε αυτούς και να αποκτήσει με αυτόν τον τρόπο ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ειδικότερα, σε μια περίοδο σαν την σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς, οι εναλλακτικές λύσεις για την ενίσχυση της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και τα Social Media, είναι μπορούν και είναι σε θέση να προσφέρουν μια σημαντική λύση. Τα Social Media ενώ αρχικά έμοιαζαν να είναι ένα εργαλείο διασκέδασης, εξελίχθηκαν σε ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο marketing λόγω των πλεονεκτημάτων που προσέφεραν σαν ένα

---

<sup>30</sup> <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#TgQu9LQXxkqK>

εργαλείο στις επιχειρήσεις<sup>31</sup>. Οι περισσότερες από τις πλατφόρμες των Social Media λειτουργούν χωρίς χρέωση γεγονός που αποτελεί ένα εξαιρετικά οικονομικό εργαλείο με μεγάλη απήχηση για τους ειδικούς του marketing. Ακόμη και η καμπάνιες που μπορούν οι τελευταίοι να τρέξουν μέσα από αυτές τις πλατφόρμες είναι ιδιαίτερα χαμηλού κόστους ενώ τους δίνεται η δυνατότητα διαφημιστικής στόχευσης στο κοινό που εκείνοι επιθυμούν. Εξαιτίας επομένως του χαμηλού λειτουργικού κόστους τα Social Media κατατάσσονται στις πρώτα σε προτίμηση μέσα προβολής και προώθησης ειδικά στην περίοδο της ύφεσης που διανύουμε.

Παρατηρήθηκε επίσης ότι η χρήση των Social Media, αυξάνει την επισκεψιμότητα στις σελίδες των εταιρειών και ότι η συστηματική ενασχόληση με αυτά, μπορούν να προκύψουν θετικά αποτελέσματα για τις πωλήσεις μια επιχείρησης. Αυτό που πρέπει να προσέξουν οι εταιρείες, είναι ότι αντί να στοχεύουν απευθείας στις πωλήσεις, πρέπει να στοχεύουν πρώτα στο engagement των πελατών, δηλαδή στο δέσιμο τους με το Brand και τη συμβολή τους στην προώθησή της. Πολλές εταιρείες, προσπαθούν να δώσουν κάποιο κίνητρο στους δυνητικούς πελάτες τους, ώστε να προωθήσουν το μήνυμά της επιχείρησης μέσα από τις επαφές τους. Μέσω του Word-of Mouth Marketing (WoM), οι επιχειρήσεις όχι μόνο δίνουν στο κοινό έναν λόγο να μιλήσουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά διευκολύνουν και την πραγματοποίηση των συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών.

Υπάρχει μια μήτρα που περιγράφει τους τύπους πελατών βασισμένη στους δεσμούς και στη σχέση που αναπτύσσουν με την εταιρεία<sup>32</sup>.

<b>Emotional Bonds</b>	High	Delighted Customers	Fans
	Low	Transactional Customers	Loyal Customers
		Low	High
		<b>Relational Exchange</b>	

<sup>31</sup> A. Kazım Kirtis, and Filiz Karahan, To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) p.261

<sup>32</sup>C.M. Sashi, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media Management Decision, Vol. 50 No. 2, 2012, p.265.

Μελετώντας λοιπόν τη μήτρα του Customer Engagement παρατηρούμε τα εξής: Οι πελάτες οι οποίοι αναπτύσσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς και σχέσεις με τη εταιρεία είναι οι Fans, δηλαδή οι οπαδοί. Η συγκεκριμένη σχέση χαρακτηρίζεται από συνεργατική δράση και αμοιβαία προσαρμογή, αμοιβαίο διαμοιρασμό σε οφέλη και ευθύνες ανάμεσα σε εταιρεία και πελάτες<sup>33</sup>. Οι πελάτες-οπαδοί διατηρούν σχέσεις διάρκειας με την εταιρεία και αφοσίωσης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που αναπτύσσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με την εταιρεία αλλά έχουν χαμηλό relational exchange, δηλαδή διατηρούν τυπικές σχέσεις με την εταιρεία και δεν έχουν προσδοκίες για μελλοντικές «σχέσεις» με αυτήν. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι εκείνοι που μέσω της Word of Mouth επικοινωνίας ή μέσω των κοινωνικών δικτύων, θα διαδώσουν την εμπειρία τους σε άλλους είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική. Θα υπερασπιστούν το brand, την εταιρεία και το προϊόν εάν χρειαστεί. Οι transactional είναι οι πελάτες εκείνοι που έχουν τόσο χαμηλούς συναισθηματικούς δεσμούς με την εταιρεία όσο και ελάχιστες «σχέσεις» με αυτήν. Οι συγκεκριμένοι πελάτες δεν αναπτύσσουν δεσμούς με τις εταιρείες καθώς παρουσιάζουν ελαστικότητα στις τιμές και έλκονται από προσφορές. Με ευκολία πηγαίνουν από τη μία εταιρεία στην άλλη καθώς έλκονται από τις χαμηλές τιμές και τις προσφορές. Επομένως είναι αρκετά δύσκολο για τις εταιρείες να τους μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες. Τέλος οι loyal, δηλαδή οι πιστοί πελάτες είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν χαμηλούς συναισθηματικούς δεσμούς με την εταιρεία αλλά ισχυρές σχέσεις ανταλλαγής. Οι πελάτες είναι πιστοί όχι γιατί είναι συναισθηματικά προσκολλημένοι στην εταιρεία αλλά από ορθολογική επιλογή (rational). Η σχέση τους με την εταιρεία χαρακτηρίζεται από εμπιστοσύνη και αφοσίωση ενώ παρουσιάζει διάρκεια στο χρόνο επειδή δημιουργεί εμπόδια εξόδου.

Η διαδικασία του Customer Engagement επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στους πελάτες και τις ανάγκες τους προκειμένου οι εταιρείες να εδραιώσουν τη σχέση τους με αυτούς. Προκειμένου οι εταιρείες να πετύχουν τους στόχους τους με μετρήσιμους όρους όπως η κερδοφορία, το μερίδιο της αγοράς, τα κέρδη ή την αύξηση των πωλήσεων χρειάζεται να αντιληφθούν και να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους. Βέβαια πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν οδηγεί απευθείας σε engagement του πελάτη με την εταιρεία. Εφόσον η αγορά

---

<sup>33</sup> Macneil, I.R. (1981), "Economic analysis of contractual relations: its shortfalls and the need for a 'rich classificatory apparatus', Northwestern University Law Review, Vol. 75 No. 6, pp. 1018-63.

προσφέρει ικανοποίηση στον πελάτη-καταναλωτή υπάρχει πιθανότητα ο πελάτης να επαναλάβει αγορές από την ίδια εταιρεία, είτε του ίδιου προϊόντος ή διαφορετικών. Αντιθέτως, η απουσία ικανοποίησης του πελάτη όχι μόνο δε θα οδηγήσει σε engagement αλλά ούτε θα είναι σε θέση η εταιρεία να τον κρατήσει. Μόνο στην περίπτωση που οι πιστοί πελάτες (loyal) αναπτύξουν «συναισθηματικό» δέσιμο με την εταιρεία και γίνουν κάποια στιγμή «οπαδοί» (fans) του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτή προσφέρει υπάρχουν πιθανότητες να γίνουν engaged με το brand. Οι πελάτες που είναι engaged με την εταιρεία έχουν περισσότερες πιθανότητες να συστήσουν τα προϊόντα και της υπηρεσίες της σε άλλους μέσω του Word of Mouth, των Social Media, των blogs κτλ και ακόμη και να προσφέρουν αξία όντας οι ίδιοι δημιουργοί χρήσιμου περιεχομένου. Το Customer Engagement αναδιαμορφώνει ουσιαστικά τον παραδοσιακό ρόλο που έπαιζαν οι πελάτες κατά το παρελθόν καθώς τους καθιστά πλέον συνεργούς σε μια διαδικασία που προσδίδει αξία στην εταιρεία αφού βοηθούν τους πωλητές να αντιληφθούν καλύτερα τις ανάγκες τους, συνεργούν στη διαδικασία ανάπτυξης και παρέχουν χρήσιμα σχόλια και γνώση (feedback) τόσο στις στρατηγικές όσο και στα προϊόντα και τέλος γίνονται και υποστηρικτές του ίδιου του προϊόντος<sup>34</sup>.

Λαμβάνοντας επομένως υπόψη τις κατηγορίες των πελατών, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα εργαλεία που τους προσφέρονται από τα Social Media και τις στρατηγικές ώστε να πετύχουν το επιθυμητό των πελατών με την εταιρεία.

## 2.7 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, αναλύθηκαν με λεπτομέρεια οι λειτουργίες του WoM και του e-WoM και η σχέση τους με το ιογενές μάρκετινγκ (Viral Marketing). Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλυθεί το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing), οι μορφές του καθώς και οι τρόποι μέτρησής της απόδοσής του μέσω των δεικτών KPIs. Τέλος θα δούμε τον τρόπο με τον οποίο η L’Oreal κατάφερε να καινοτομήσει και Online.

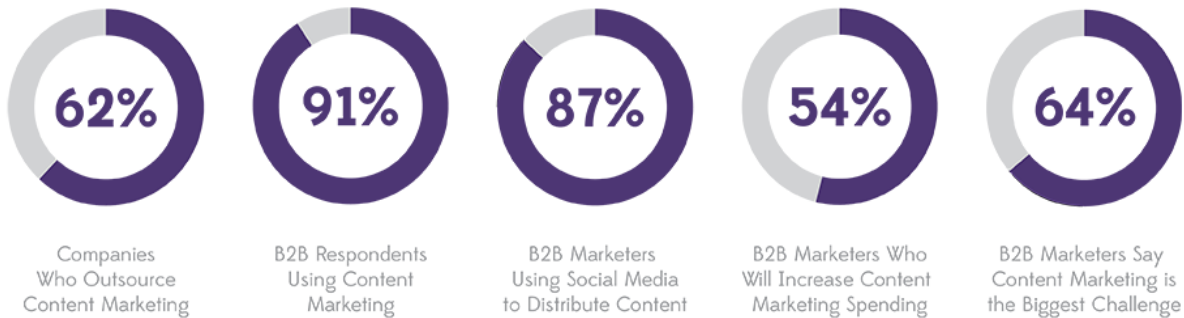
---

<sup>34</sup> C.M. Sashi, Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media Management Decision, Vol. 50 No. 2, 2012, p.258.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Content Marketing

### Content Marketing at a Glance



#### 3.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως γίνεται σχεδόν καθημερινή αναφορά στον όρο Content Marketing τόσο από τους επαγγελματίες του χώρου όσο και από μικρές εταιρείες που έχουν διαδικτυακή παρουσία. Οι marketers, αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν ελκυστικό ηλεκτρονικό περιεχόμενο το οποίο θα δίνει αξία στον τελικό χρήστη – καταναλωτή μιας και το περιεχόμενο παίζει σπουδαίο ρόλο για κάθε εταιρεία που θέλει να έχει μια αξιόλογη παρουσία στην αγορά της και το περιεχόμενο είναι εκείνο που ενισχύει την αξία της. Όπως είχε αναφέρει και ο Bill Gates το 1996, “Content Is King”

Το Content Marketing είναι μια διαδικασία η οποία απαιτεί χρόνο και καλή γνώση του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί. Οι ειδικοί του χώρου μέσω των insights από τα analytics που τους διατίθενται από τις πλατφόρμες των Social Media είναι σε θέση να χαρτογραφήσουν το κοινό και να κατασκευάσουν μοναδικές ιστορίες γύρω από ένα προϊόν/υπηρεσία που θα δημιουργήσουν αξία στον τελικό χρήστη – καταναλωτή.

Στο παρόν κεφάλαιο εξηγείται και αναλύεται διεξοδικά το Content Marketing και οι μορφές του, οι δείκτες KPIs ως μέσο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων του και παρουσιάζεται σύντομα η εταιρεία L’Oreal που κατάφερε να δημιουργήσει χρήσιμο content για το καταναλωτικό της κοινό και να καινοτομήσει για άλλη μία φορά.

### 3.2 Content Marketing

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως γίνεται σχεδόν καθημερινή αναφορά στον όρο Content Marketing τόσο από τους επαγγελματίες του χώρου όσο και από μικρές εταιρείες που έχουν διαδικτυακή παρουσία. Ο όρος Digital Content Marketing εισάγεται για πρώτη φορά το 2004 από τον Koiso-Kantilla, σύμφωνα με τον οποίο η οντότητα και η αποστολή του προϊόντος είναι ψηφιακά<sup>35</sup>.

Με τον όρο Content Marketing αναφερόμαστε στο Marketing περιεχομένου. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το marketing περιεχομένου. Για παράδειγμα, το Marketing περιεχομένου αφορά στη δημιουργία, δημοσίευση και διάδοση «χρήσιμου» υλικού ή αλλιώς περιεχομένου το οποίο προορίζεται να γνωστοποιηθεί σε συγκεκριμένο κοινό/στόχο με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών και την διατήρηση των υφιστάμενων. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι το Content Marketing είναι ο διαμοιρασμός χρήσιμης και ποιοτικής πληροφόρησης, σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, επί σκοπώ την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, το Branding, την κινητοποίηση (Motivation) και την ανάπτυξη θετικού κλίματος<sup>36</sup>. Τα έμμεσα άρθρα, οι παρουσιάσεις στο διαδίκτυο, εμπλουτίζονται με φωτογραφίες, βίντεο και φυσικά, την άμεση, αμφίδρομη σχέση με τον χρήστη. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός, μαζί με την ικανότητα ενός καλογραμμένου κειμένου, το οποίο δένει με το ύφος του Site και φυσικά τα ενδιαφέροντα του χρήστη θεωρείται άκρως αποτελεσματικός. Ουσιαστικά πρόκειται για την εξιστόρηση ιστοριών που είτε δίνουν αξία στους καταναλωτές είτε τους προκαλούν το ενδιαφέρον επηρεάζοντάς τους. Το storytelling αποτελεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα αναπτυχθεί το εκάστοτε περιεχόμενο που θα γνωστοποιηθεί στους χρήστες-καταναλωτές. Ένας από τους στόχους των επιχειρήσεων μέσω του Content Marketing είναι να εμπνεύσουν τους καταναλωτές και να τους κάνουν να «λάβουν δράση» αλληλεπιδρώντας μαζί τους.

Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από το Google Trends, ένας από τους πιο συχνούς προς αναζήτηση όρους στο χώρο του επιχειρησιακού μάρκετινγκ είναι αυτό που ονομάζεται Content Marketing. Content Marketing είναι η ιδέα ότι όλες οι μπράντες, μικρές ή μεγάλες, προκειμένου να προσελκύσουν αλλά και να διατηρήσουν

---

<sup>35</sup> Rowley J., Understanding digital content marketing Jennifer, Journal of Marketing Management, Volume 24, Issue 5-6, 2008.

<sup>36</sup> <http://businessdoctor.gr/content-marketing/>

τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους οφείλουν να σκεφτούν και να δράσουν όπως ακριβώς και οι εταιρείες επικοινωνίας και διαφήμισης. Δηλαδή χρειάζεται να εξιστορούν τις δικές τους μοναδικές ιστορίες σε όλες τις δυνατές μορφές (storytelling)<sup>37</sup>. Σε αντιδιαστολή με τη διαφήμιση, που βασίζεται στη μεταφορά του περιεχομένου κάποιου άλλου, το Content Marketing ή αλλιώς και ως marketing περιεχομένου, αφορά στη δημιουργία περιεχομένου από την ίδια την εταιρεία και το οποίο θα έχει αξία, θα είναι σχετικό με αυτήν και ακαταμάχητο, ώστε να προδιαθέτει θετικά τους πελάτες απέναντι στο Brand.

Η δημιουργία περιεχομένου, που οφείλει να είναι ποιοτική, χρήσιμη και φυσικά επιτυχημένη αποτελεί πλέον θεμελιώδη στόχο για της στρατηγική μάρκετινγκ που σχεδιάζει και ακολουθεί η κάθε εταιρεία, όχι μόνο για το δικό της όφελος αλλά και για προσφέρει επιπρόσθετη αξία στον τελικό καταναλωτή και δυνητικό πελάτη της. Για αυτούς τους λόγους και προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές, οι εταιρείες προσλαμβάνουν ειδικούς σε θέματα Social Media Marketing, οι οποίοι είναι αρμόδιοι για το χειρισμό τους και τη δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου<sup>38</sup>.

Το περιεχόμενο παίζει σπουδαίο ρόλο για κάθε εταιρεία που θέλει να έχει μια αξιόλογη παρουσία στην αγορά της και το περιεχόμενο είναι εκείνο που ενισχύει την αξία της. Όπως είχε αναφέρει και ο Bill Gates το 1996, “Content Is King” (Bill Gates 1/3/1996) και αυτό συνεχίζει να ισχύει ακόμη και σήμερα, σχεδόν είκοσι χρόνια μετά. Βασιλιάς λοιπόν του κλάδου είναι το Content Marketing που έχει σαν βάση τη δημιουργία και διανομή χρήσιμου και πολύτιμου περιεχομένου σε ένα στοχευμένο κοινό με σκοπό να οδηγήσει το τελευταίο σε επικερδή για την επιχείρηση κατανάλωση.

Μέχρι και λίγα χρόνια πριν, υπήρχαν αντικειμενικά εμπόδια τα οποία δυσκόλευαν τις εταιρείες να προχωρήσουν και να υποστηρίξουν στρατηγικές βασισμένες στο Content Marketing. Βέβαια πλέον τα εμπόδια αυτά αποτελούν παρελθόν, επιτρέποντας σε κάθε εταιρεία να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τη δική της μοναδική στρατηγική. Πλέον δεν χρειάζεται κάποιος να είναι ειδικός ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει χρήσιμο περιεχόμενο για την εταιρεία του καθώς η τεχνολογία επιτρέπει σε όσες

---

<sup>37</sup> Pulizzi J., The rise of storytelling as the New Marketing, Springer Science+Business Media, LLC 2012 (17 March 2012) pg 1

<sup>38</sup> Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek, The impact of social media marketing on brand loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 ( 2012 ) p.1353

εταιρείες το επιθυμούν να τη χρησιμοποιήσουν προκειμένου να έρθουν εγγύτερα με τους πελάτες τους και να τους πουν τη δική τους μοναδική ιστορία. Η νέα τεχνολογία και τα νέα μέσα διάδοσης της πληροφορίας ευνοούν την ανάπτυξη του Content Marketing για τις επιχειρήσεις. Η δημιουργία περιεχομένου χρησιμοποιείται ως ένα μέσο στρατηγικής προσέλκυσης νέων πελατών και για να δημιουργήσει επιπρόσθετη αξία στο προϊόν και έπειτα στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία, η οποία συνεχώς διευρύνεται σε ότι αφορά τα είδη του περιεχομένου.

Όπως αναφέρθηκε, η τεχνολογία αποτελεί το βασικό μέσο ανάπτυξης και προώθησης του Content Marketing. Τα πιο γνωστά και ευρέως διαδεδομένα είδη περιεχομένου αποτελούν τα Forums, τα κοινωνικά δίκτυα, τα testimonials, τα webcasts και podcasts, τα newsletters, το gamification κ.α. Όλα τα είδη περιεχομένου μπορούν να λάβουν διαφορετικές μορφές αναλόγως με το σκοπό του περιεχομένου, συγκεκριμένα μπορούν να πάρουν τη μορφή κειμένου, φωτογραφίας, κινούμενων σχεδίων, βίντεο, εφαρμογών για κινητές συσκευές και να είναι διαθέσιμα για το ευρύ κοινό μέσα στη σελίδα της εταιρείας, σε Blogs, Forums, κοινωνικά δίκτυα και σε κοινότητες χρηστών. Η μορφή λοιπόν του περιεχομένου και το περιεχόμενό του καθορίζονται ανάλογα με το κοινό/στόχο, το είδος και τη φύση του προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας, το σκοπό για τον οποίο έχει δημιουργηθεί και είναι σε αρμονία με την τοποθέτηση και τους στόχους που έχει θέσει το εκάστοτε τμήμα Marketing της εταιρείας. Ίσως το πιο σημαντικό μέσο διάδοσης του περιεχομένου να είναι πλέον μέσω των Social Media και οι επιχειρήσεις θα αρχίσουν να στρέφουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ όλο και περισσότερο προς αυτό. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες σχεδιάζουν και δημιουργούν χρήσιμο περιεχόμενο για τους πελάτες τους. Οι έξυπνοι Marketers θα χρησιμοποιήσουν τη διαφήμιση στα Social Media όχι μόνο για να αυξήσουν την απήχηση του περιεχομένου τους αλλά και για να κερδίσουν leads (νέους πελάτες) μέσα από αυτό. Χρειάζεται να έχουν υπόψη τους και να χρησιμοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις απεριόριστες δυνατότητες δημιουργίας και διακίνησης ψηφιακής πληροφορίας που προσφέρει το διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου οι χρήστες αναζητούν, αξιοποιούν και μοιράζονται τις πληροφορίες των προϊόντων.

Αυτά που οι εταιρείες χρειάζεται να έχουν ως βάση για κάθε δράση που κάνουν στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την μετατροπή των χρηστών σε πελάτες είναι τέσσερα

συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το πρώτο αφορά στην ευκαιρία (opportunity), δηλαδή στο ότι οι χρήστες εάν αναζητήσουν μια εταιρεία θα μπορέσουν να τη βρουν, αλλιώς δε θα μπορέσουν ποτέ να έρθουν σε επικοινωνία μαζί της. Το επόμενο χαρακτηριστικό είναι η ικανότητα (ability), δηλαδή να μπορούν οι χρήστες να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία μέσω της σελίδας της στα κοινωνικά δίκτυα. Το τρίτο έχει να κάνει με τα κίνητρα (incentives) και αφορά στη κίνητρα που δημιουργεί η εταιρεία στους χρήστες ώστε να θελήσουν να αλληλεπιδράσουν μαζί της. Πρέπει οι χρήστες να νιώσουν ότι λαμβάνουν αξία από όποια κίνηση (action) κάνουν προς την εταιρεία και της δημοσιεύσεις που αυτή κάνει στη σελίδα της. Τέλος το τέταρτο και εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η θέληση (willpower) που αφορά στην ικανότητα του χρήστη να ξεπεράσει ψυχολογικά ζητήματα που τον εμποδίζουν να ολοκληρώσει μια δράση ή να τον κάνουν να θελήσει να κάνει μια δράση προς την εταιρεία<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/06/11/the-four-elements-of-any-action-and-how-to-use-them-in-your-online-marketing-initiative/>

## 3.2 Μορφές του Content Marketing

Τρεις είναι οι πιο γνωστές και διαδεδομένες μορφές του Content Marketing τις οποίες χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να δημιουργήσουν όσο το δυνατόν επιτυχημένα Content Marketing Plans<sup>40</sup>.

**Long-form Content Marketing:** Αφορά στο περιεχόμενο εκείνο το οποίο προβλέπεται να έχει μεγάλη χρονική διάρκεια, είναι μακροσκελές, προσφέρει ουσιαστική αξία στον χρήστη και λαμβάνει τη μορφή κειμένου και αναρτάται μέσα σε ιστολόγια (Blogs), άρθρα, ηλεκτρονικά βιβλία (ebooks), δελτία τύπου, white papers, παρουσιάσεις, videos, podcasts, webinars.

**Short-form Content Marketing :** Αφορά στο περιεχόμενο εκείνο το οποίο είναι αρκετά πιο σύντομο σε μέγεθος, αποτελείται δηλαδή από μερικές προτάσεις με σκοπό την επικοινωνία με τους χρήστες και την προώθηση χρήσιμων πληροφοριών προς αυτούς. Το περιεχόμενο αυτό αναπαράγεται και προωθείται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα και τα νέα μέσα επικοινωνίας όπως Twitter updates, Facebook updates, LinkedIn updates, φωτογραφίες και άλλα.

**Conversations and sharing Content Marketing:** Αφορά στο περιεχόμενο εκείνο το οποίο δημιουργείται και προάγεται από το γνωστό πλέον WoM και μέσω της ανταλλαγής δημοσιευμένου περιεχόμενο, όπως είναι τα σχόλια στα blogs, τα σχόλια στα forum, τα Twitter updates, το link sharing μέσω social bookmarking και τα σχόλια και αξιολογήσεις για τα βίντεο και τις εικόνες. Το περιεχόμενο που μεταδίδεται στους καταναλωτές έχει ως σκοπό να τους κάνει να νιώθουν περισσότερο κοντά τους την εταιρεία, να τη γνωρίσουν καλύτερα και να αποκτήσουν αξία με το περιεχόμενο που θα δεχτούν. Το περιεχόμενο επομένως πρέπει να έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, χρειάζεται να είναι έξυπνο, χρήσιμο και φυσικά καινοτόμο. Κατά κύριο όμως λόγο το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει ως στόχο τον άνθρωπο ώστε να μπορούν να έρθουν και τα επιθυμητά για την εταιρεία αποτελέσματα. Καθώς λοιπόν οι εταιρείες υιοθετούν χαρακτηριστικά που παλαιότερα είχαν μόνο εταιρείες επικοινωνίας και αναπτύσσουν τις δικές τους πλατφόρμες περιεχομένου, χρειάζονται κάποια εποπτεία ώστε να διαβεβαιώνουν ότι πληρούν

---

<sup>40</sup> <http://pmjournal.gr/content-marketing-strategies/>

όλους τους «χρυσούς» κανόνες για επιτυχημένο Content Marketing. Αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίο αρκετές εταιρείες απευθύνονται σε ειδικούς του χώρου.

Το Content Marketing είναι πολύ σπουδαίο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής Marketing για κάθε εταιρεία, είτε αυτή είναι μικρού είτε μεγαλύτερου βεληνεκούς. Δίχως αμφιβολία, ο διαμοιρασμός περιεχομένου αποτελεί το παρόν και αδιαμφισβήτητο μέλλον του Marketing και για αυτόν ακριβώς το λόγο κάθε εταιρεία που κοιτάζει προς το μέλλον και έχει σκοπό την ανάπτυξή της και τη δημιουργία αξίας για την ίδια και τους πελάτες της χρειάζεται να εντάξει στον πυρήνα της γενικότερης στρατηγικής της αυτό που ονομάζουμε μάρκετινγκ περιεχομένου, δηλαδή Content Marketing. Πέραν όμως της χάραξης της στρατηγικής και των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή της, το αποτέλεσμα θα είναι αυτό που θα κρίνει εάν οι στόχοι επετεύχθησαν. Η αξιολόγηση επομένως του Content Marketing γίνεται με τη χρήση ειδικών KPIs, τους οποίους θα αναλύσουμε αμέσως παρακάτω.

### 3.3 Content Marketing και KPIs

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων του Content Marketing είναι εξαιρετικά σημαντική για όσους ασχολούνται με τη δημιουργία του Content και τις στρατηγικές του Marketing. Η μέτρηση γίνεται με τη χρήση των KPIs. Οι «Καίριοι Δείκτες Απόδοσης», περισσότερο γνωστοί ως KPIs είναι εργαλεία που έχουν δημιουργηθεί ώστε να μπορούν να μετρούν την απόδοση των ενεργειών και των δραστηριοτήτων που κάνει κάποια εταιρεία ή οργανισμός. Στην περίπτωση των Social Media πρόκειται για εργαλεία που επιμετρούν τις επιδόσεις της εταιρείας σε ότι αφορά την επίτευξη των ποσοτικών, στρατηγικών και επιχειρησιακών στόχων που έχει θέσει. Ένας KPI προκειμένου να είναι αποδοτικός και να ακριβής πρέπει να είναι “SMART”, δηλαδή να είναι<sup>41</sup>:

- **Specific** και **simple**, να έχει συγκεκριμένο σκοπό και να είναι απλός
- **Measurable**, να μπορεί να μετρηθεί
- **Achievable**, να μπορεί να επιτευχθεί
- **Relevant**, να είναι σχετικός με την επιτυχία της εταιρείας
- **Time phased**, οι μετρήσεις και τα αποτελέσματά αφορούν σε ορισμένη χρονική περίοδο που είναι η ίδια με αυτή των στόχων

Στην περίπτωση των Social Media, το engagement των χρηστών μετρείται με τα likes, shares και comments που γίνονται στις σελίδες των εταιρειών μετά από τις ενέργειες που αυτές πραγματοποιούν μέσα σε αυτές. Οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων παρέχουν στους διαχειριστές ειδικά metrics που μετράνε όχι μόνο τα likes, shares, comments, αλλά συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία, τη συχνότητα επισκέψεων των χρηστών στις σελίδες, τη δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης των σελίδων των ανταγωνιστών και πολλά ακόμη μετρήσιμα χαρακτηριστικά, δίνοντας έτσι στους διαχειριστές τη δυνατότητα να μπορούν να κάνουν καλύτερη στόχευση των χρηστών. Παρέχουν τέλος πλήρη ανάλυση σχετικά με την απόδοση των πληρωμένων καμπανιών που τρέχουν οι εταιρείες στα κοινωνικά

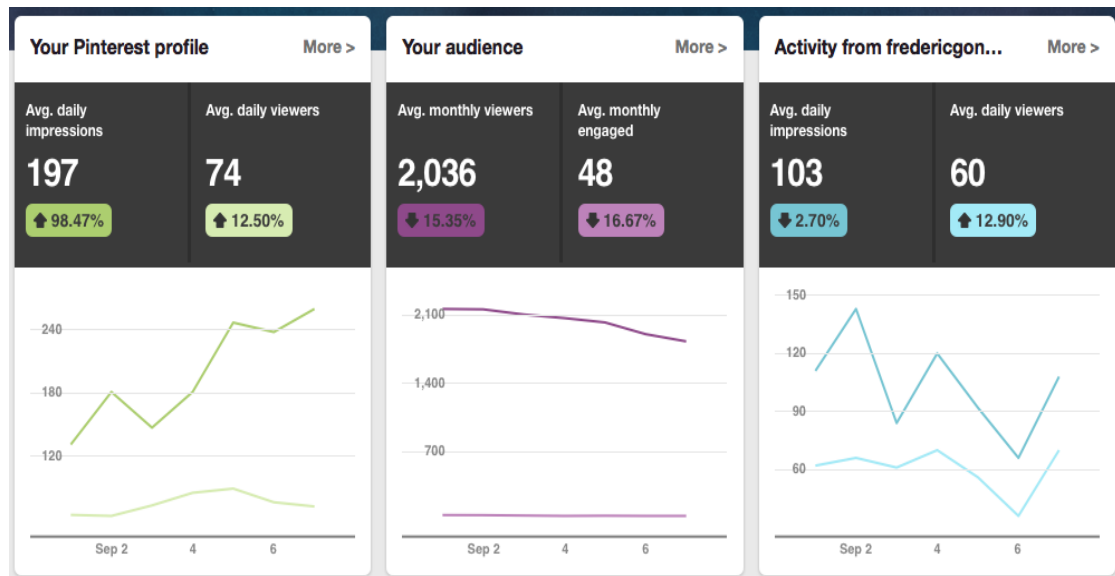
---

41

<http://www.accountancygreece.gr/%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B5%CF%83-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B7%CF%83-key-performance-indicators-kpis/>



δίκτυα μέσα από αναλυτικά reports και έξυπνα dashboards που μετατρέπουν τα δεδομένα που συλλέγουν (analytics) σε χρήσιμη γνώση (insights).



Εικόνα 5 Παράδειγμα Dashboard που απεικονίζει KPIs<sup>42</sup>

<sup>42</sup> <http://fredericgonzalo.com/en/2014/09/18/kpis-for-your-social-media-dashboard/>

# THE ANATOMY OF CONTENT MARKETING

The heart of online success

"Fundamentally, it's not just about content. It's about identity, relationships and content."  
- Amit Singhal, Google Fellow

## THOUGHT LEADERSHIP

Blogs    Infographics  
Podcasts  
Whitepapers    eBooks  
Guides    Case Studies

## INCREASED VISIBILITY

- 55% Blogs on company sites result in 55% more visitors
- 97% Companies with blogs get 97% more inbound links than others
- 37% 37% of marketers say blogs are the most valuable content type for marketing

## WIDER REACH

Blogs give sites  
434% more indexed pages and  
97% more indexed links

More pages + more links = bigger slice of the online pie



## DOES THE MARKETING LEGWORK FOR YOU

Social media content boosts sales: 61% of companies find customers via LinkedIn, 67% via Facebook & 53% via Twitter



63% 63% of companies said posting content on social media has increased marketing effectiveness

## WORD OF MOUTH

The primary factor behind up to 50% of buying decisions

Interesting content is a top 3 reason people follow brands on social media



6 in 10 Twitter or Facebook users are more likely to recommend a brand they follow



Quality content at the heart of an integrated, targeted approach to marketing

## IMPROVES £



Compelling content drives successful social media campaigns - cited by 3 in 4 marketers as a factor in closing sales

67% 67% of Twitter users are more likely to buy from brands they follow

63% Blogs are 63% more likely to influence purchase decisions than magazines

## SOLID FOOTING

70% 70% of consumers prefer getting to know a company via articles rather than ads

60% 60% of consumers feel more positive about a company after reading custom content on its site

### 3.4 Δημιουργία περιεχομένου από τις επιχειρήσεις προς το γυναικείο κοινό

Με τις γυναίκες να αντιπροσωπεύουν δημογραφικά το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως τα blogs και τα social media παρέχεται στις επιχειρήσεις η ευκαιρία όχι μόνο να ψυχαγωγήσουν και να ενημερώσουν τις καταναλώτριες αλλά και να τις εκπαιδεύσουν, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο πιστό και αφοσιωμένο κοινό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημιουργίας περιεχομένου είναι η μεγαλύτερη και πιο αναγνωρίσιμη εταιρεία καλλυντικών στον κόσμο, η L'Oréal. Συγκεκριμένα η L'Oréal έχει ένα τεράστιο σε όγκο ηλεκτρονικό κοινό που την ακολουθεί στα Social Media. Μόνο στη σελίδα της στο Facebook έχει 23,231,538 ακολούθους, στο Twitter 73.600 ακολούθους, 66.253 εγγεγραμμένους χρήστες στο κανάλι της στο YouTube και στο Instagram 2.500.000 ακολούθους.



Έχοντας λοιπόν τέτοιου μεγέθους κοινό και αφουγραζόμενη τις ανάγκες του μέσω της σωστής ανάλυσης των δεδομένων που λαμβάνει από τις σελίδες αυτές, προχώρησε το 2011 ένα βήμα παραπέρα δημιουργώντας ένα νέο web portal, το Makeup.com<sup>43</sup>. Η νέα σελίδα παρέχει σε καθημερινή βάση υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στο γυναικείο κοινό καθημερινά. Μέσω των DIY (Do It Yourself) βίντεο και tutorials, των συμβουλών από ειδικούς και διάσημους make up artists, η L'Oréal

<sup>43</sup> <https://www.squirrly.co/loreal-is-using-content-marketing-to-attract-new-customers>

δημιουργεί χρήσιμο περιεχόμενο προς τις καταναλώτριες και μια ξεχωριστή ηλεκτρονική εμπειρία.

Αξιίζει να υπογραμμίσουμε ότι πραγματοποιούνται περισσότερες από 4.000.000.000 αναζητήσεις το χρόνο για την ομορφιά στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο. Το 40% των clicks οδηγούν σε σελίδες ομορφιάς<sup>44</sup>. Το 75% των γυναικών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά αγορές δηλώνουν ότι έχουν ισχυρή επιρροή από τις αξιολογήσεις των προϊόντων και τις διαφημίσεις<sup>45</sup>. Το 2013, τα videos για το μακιγιάζ ξεπέρασαν τις 9.800.000.000 προβολές στο YouTube ενώ όλη η κατηγορία περιείχε 14.900.000.000 videos<sup>46</sup>.

### **3.5 Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε διεξοδικά το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing), οι μορφές του καθώς και οι τρόποι μέτρησής της απόδοσής του μέσω των δεικτών KPIs. Μελετήσαμε σύντομα το πώς η εταιρεία L'Oréal κατάφερε να δημιουργήσει χρήσιμο content για το καταναλωτικό της κοινό και να καινοτομήσει για άλλη μία φορά. Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο μελετάται διεξοδικά και σκιαγραφείται το προφίλ του χρήστη των Social Media τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην αγορά που μελετάει η παρούσα εργασία, που είναι η αγορά των γυναικείων προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς. Παρατίθενται έρευνες συμπεριφορικής μελέτης των online καταναλωτών στην Ελλάδα και οι τάσεις αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στη χώρα μας. Ιδιαίτερη ανάλυση θα γίνει στη σκιαγράφιση του προφίλ των Millennials που είναι και η ομάδα των γυναικών την οποία θα μελετήσουμε και ερευνητικά στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

---

<sup>44</sup> <http://www.pmdigital.com/blog/2014/02/behind-beauty/>

<sup>45</sup> <http://beautystat.com/site/skincare/2013-2014-beauty-industry-market-trends-and-statistics-cosmetic-executive-women-trendspotting-event/>

<sup>46</sup> <http://www.statista.com/topics/2381/beauty-brands-on-social-media/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Το προφίλ του χρήστη

### 4.1 Εισαγωγή

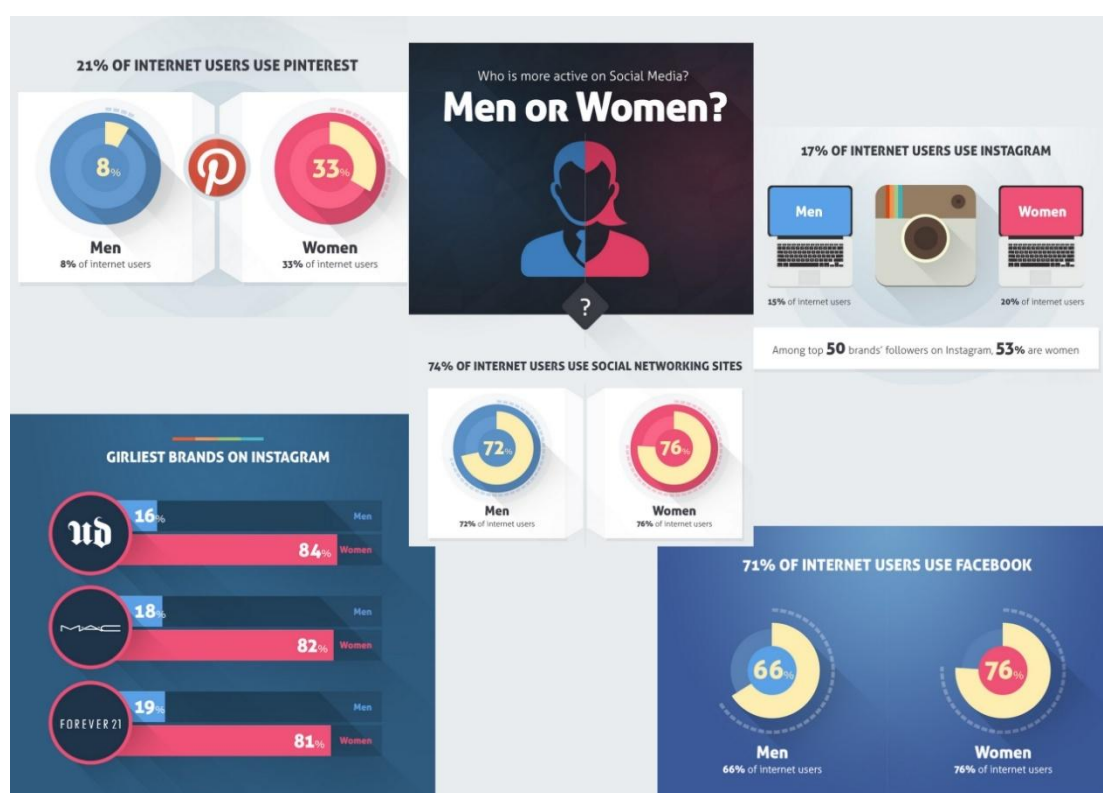
Η χρήση των κοινωνικών μέσων όπως αναλυτικά είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια έχει αναπτυχθεί με γεωμετρική πρόοδο την τελευταία δεκαετία και συνεχώς αυξάνεται, ενώ ολοένα πληθαίνει και ο αριθμός τους. Οι γυναίκες είναι εκείνες που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Facebook, του Instagram, του Pinterest και του Twitter, ενώ οι άντρες έχουν τον πρώτο λόγο σε πλατφόρμες gaming, στο LinkedIn και στο YouTube.

Τα Social Media στην Ελλάδα παρουσιάζουν ιδιαίτερη διείσδυση στους νέους και κυρίως στη γενιά των Millennials που μας ενδιαφέρει και στην παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με τα νεώτερα στατιστικά δεδομένα, τον Νοέμβριο του 2015 το Facebook αριθμούσε στην Ελλάδα 4,800,000 ενώ πρόσβαση στο διαδίκτυο είχαν 6,834,560 άτομα με ποσοστό διείσδυσης 63,2% (penetration). Ορίζεται η αγορά των καλλυντικών και οι ανάγκες αλλά και η αγοραστική συμπεριφορά των νέων γυναικών.

Στο παρόν κεφάλαιο σκιαγραφήσαμε το προφίλ του χρήστη των Social Media τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην αγορά που μελετάει η παρούσα εργασία, που είναι η αγορά των γυναικείων προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς. Χαρτογραφούνται οι ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ανήκουν στη γενιά των Millennials που είναι και η ομάδα των γυναικών την οποία θα μελετήσουμε και ερευνητικά στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

## 4.2 Στοιχεία για χρήση κοινωνικών μέσων παγκοσμίως

Η χρήση των κοινωνικών μέσων όπως αναλυτικά είδαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια έχει αναπτυχθεί με γεωμετρική πρόοδο την τελευταία δεκαετία και συνεχώς αυξάνεται, ενώ ολοένα πληθαίνει και ο αριθμός τους. Αξίζει να δούμε όμως ποιοι είναι τελικά εκείνοι που κυριαρχούν στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας, καθώς αυτό μπορεί να αποτελεί το κοινό στόχευση για πολλές εταιρείες. Οι γυναίκες είναι εκείνες που κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Facebook, του Instagram, του Pinterest και του Twitter, ενώ οι άντρες έχουν τον πρώτο λόγο σε πλατφόρμες gaming, στο LinkedIn και στο YouTube.



Εικόνα 7 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων και η διείσδυση σε άντρες και γυναίκες παγκοσμίως <sup>47</sup>

Τα τελευταία χρόνια το γνωστό σε όλους κοινωνικό μέσο Facebook έχει καταφέρει να διατηρήσει μια ηγετική θέση παγκοσμίως σε σχέση με τα υπόλοιπα. Το Facebook το χρησιμοποιούν περισσότεροι από το οποίο μετρά πάνω από 1, 49 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες εκ των οποίων περισσότεροι από 4,5 εκατομμύρια είναι οι Έλληνες με βάση έρευνα που έγινε από τη Διεθνή Ένωση Τηλεπικοινωνιών (ITU).

<sup>47</sup> <https://www.quicksprout.com/2014/10/01/who-is-more-active-on-social-media-men-or-women/>



Εικόνα 8 Η ελληνική εικόνα με μια σύντομη ματιά<sup>48</sup>

<sup>48</sup> <http://my.mastersindigitalmarketing.org/vasia/2015/10/18/plaisio-computers-a-case-study-of-digital-marketing-channels/>

### 4.3 Προφίλ του Έλληνα χρήστη

Τα τελευταία χρόνια τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό η χρήση των κοινωνικών μέσων έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και μελέτης επιστημόνων και ερευνητών. Σύμφωνα με τα νεότερα στατιστικά δεδομένα, τον Νοέμβριο του 2015 το Facebook αριθμούσε στην Ελλάδα 4,800,000 ενώ πρόσβαση στο διαδίκτυο είχαν 6,834,560 άτομα με ποσοστό διείσδυσης 63,2% (penetration)<sup>49</sup>. Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου (ELTRUN), οι Έλληνες χρήστες διατηρούν προσωπικό προφίλ και προσωπική σελίδα σε πολλά από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης με πρώτο και περισσότερο διαδεδομένο το γνωστό κανάλι YouTube. Στην έρευνα συμμετείχαν 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων απαντώντας σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Με βάση λοιπόν την έρευνα «Αξιοποίηση των Social Media από τους Έλληνες online καταναλωτές», στο YouTube, είναι εγγεγραμμένο το 93% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου, ακολουθεί το Facebook με 82%, το LinkedIn με 61%, τα Review Pages (58%), τα Blogs (49%) και το Twitter (46%)<sup>50</sup>.



Πίνακας 17 ELTRUN: Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media

<sup>49</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>

<sup>50</sup> «Αξιοποίηση των Social Media από τους Έλληνες online Καταναλωτές», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2013-14.



Παρατηρείται επομένως μια αύξηση του αριθμού των Ελλήνων χρηστών σε ότι αφορά τη χρήση των Social Media. Η διείσδυση των νέων μέσων επικοινωνίας στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων είναι σημαντική και αυτό υπογραμμίζεται και από το μέσο όρο που δαπανούν οι χρήστες σε αυτά. Η εταιρεία Focus Bari ολοκλήρωσε την έρευνα Web ID ώστε να μελετήσει τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα, της οποίας το δείγμα ήταν 12,000 άτομα ηλικίας 13 έως 74 ετών και διεξήχθη το τελευταίο τρίμηνο του 2014 τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενδιαφέροντα. Συγκεκριμένα ένας στους επτά Έλληνες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες σερφάρουν καθημερινά<sup>51</sup>. Ενδιαφέρον μάλιστα παρουσιάζει και η διαπίστωση ότι οι χρήστες των Social Media δηλώνουν την ουσιαστική αξιοποίηση του διαδικτύου ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα, 7 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι πρώτα ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο για το προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν και στη συνέχεια πραγματοποιούν την αγορά σε φυσικά καταστήματα, ενώ 1 στους 2 ψάχνουν πληροφορίες για το προϊόν ή μια υπηρεσία ηλεκτρονικά και πραγματοποιούν και την αγορά ηλεκτρονικά. Οι ερευνητές σημειώνουν πως είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα Social Media, αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Foursquare, Flickr και Google Plus).

Όσον αφορά τη χρήση του YouTube, οι Έλληνες χρήστες του Internet δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν “πράγματα που τους ενδιαφέρουν,” γεγονός που δείχνει την ανάπτυξη της χρήσης του YouTube ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας που καταγράφει τη δυναμικότητα της «βιντεοπλατφόρμας» και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.

Η χρήση του Facebook ορίζεται ως ενεργητική (προβολή απόψεων, επικοινωνία, κ.λπ.) και ως παθητική (παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων). Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών Facebook καταγράφεται

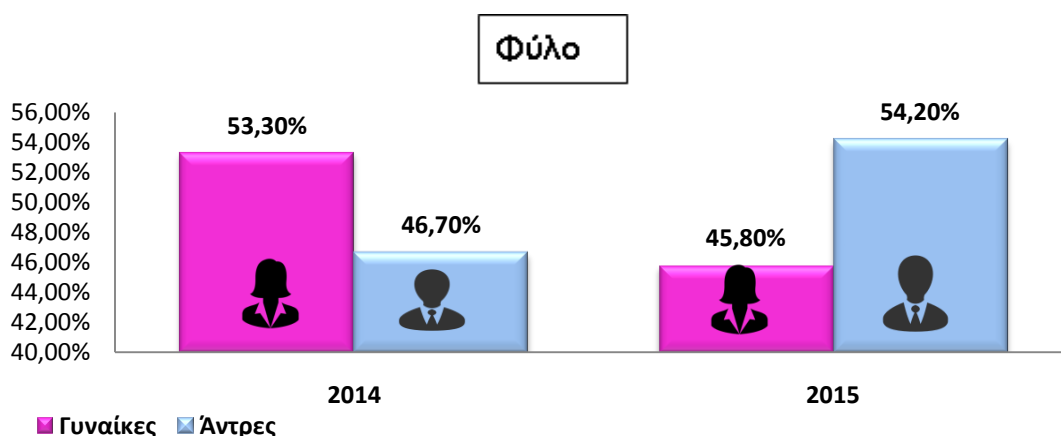
---

<sup>51</sup> <http://www.focusbari.gr/media-research/internet-web-id.html>

από το γεγονός ότι η πλειοψηφία (64%) είναι κυρίως ενεργητικοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών. Μάλιστα η χώρα μας βρίσκεται στην 41η θέση των χρηστών Facebook στον κόσμο.

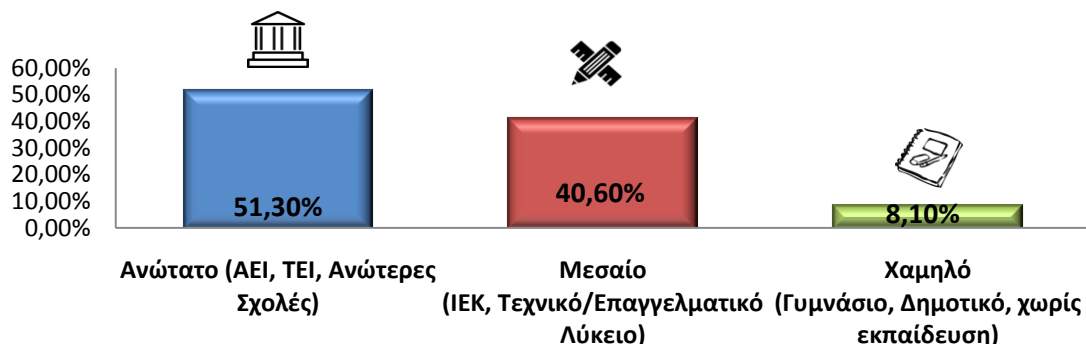
Η διείσδυση του LinkedIn είναι πλέον ουσιαστική, κυρίως λόγω της ανεργίας και της εργασιακής αβεβαιότητας. Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του είναι η προβολή των προσωπικών και επαγγελματικών στοιχείων των χρηστών του (95%) και η επαγγελματική στήριξη των ατόμων που βρίσκονται στο δίκτυο τους (ενίσχυση χαρακτηριστικών, congrats, likes) (78%). Λόγω της οικονομικής κρίσης και της επίδρασης για συνεχή επαγρύπνηση νέων εργασιακών δυνατοτήτων, αναμένεται ότι η συχνή χρήση του LinkedIn θα αυξάνεται συνεχώς.

Η χρήση του Twitter αυξάνεται αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει “favorite” συχνά τα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει “share” σχόλιο ή video. Όσοι δεν το χρησιμοποιούν, δηλώνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι επειδή θεωρούν ότι δεν ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (57%) και δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτό (42%). Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία έχει ενδιαφέρον να δούμε τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήγαγε η Εθνική στατιστική υπηρεσία για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα<sup>52</sup>.

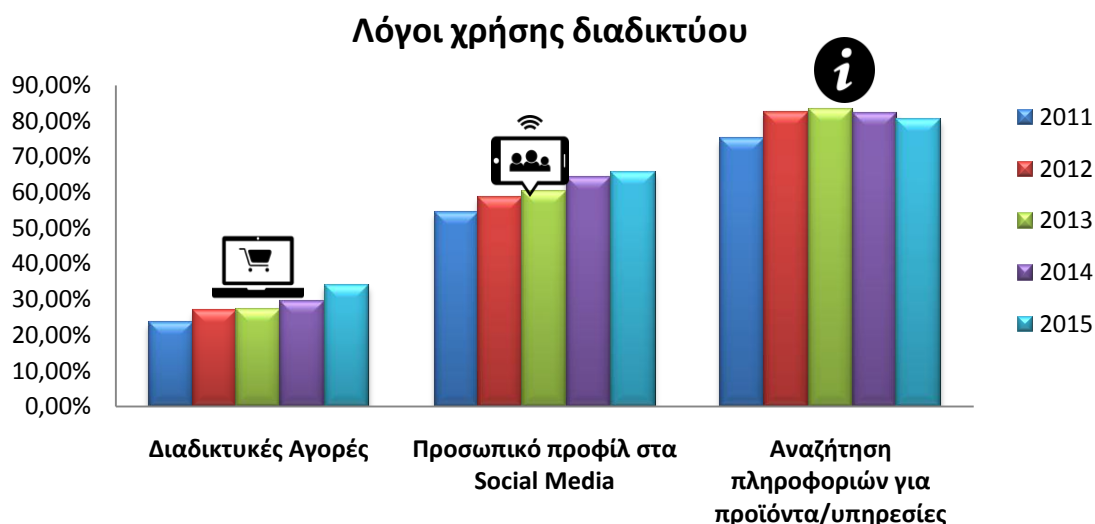


**Πίνακας 18:** Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015  
Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο Διαδίκτυο

<sup>52</sup> 2015 με θέμα: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο Διαδίκτυο.  
<http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>



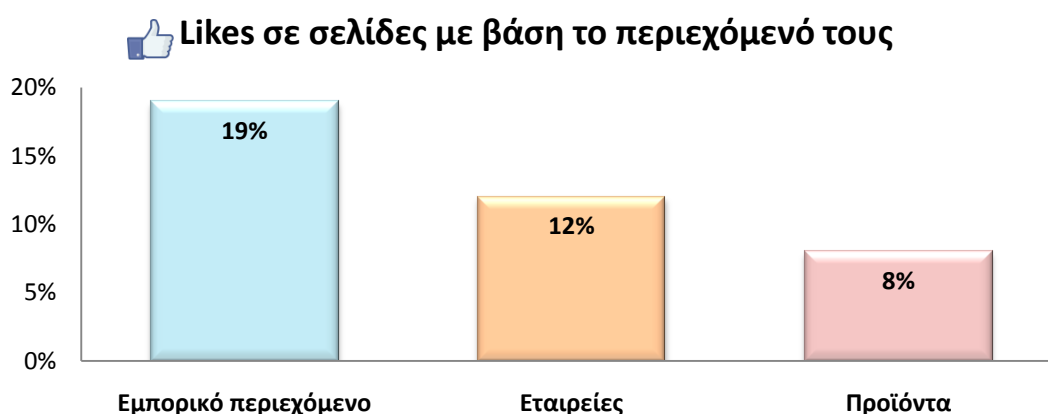
Πίνακας 19: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015  
Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο Διαδίκτυο



Πίνακας 20: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα: 2015  
Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια συνεχώς αυξητική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποιεί ετήσιες έρευνες προκειμένου να καταγράψει τις τάσεις που κυριαρχούν στο digital marketing και στη χρήση των Social Media. Σύμφωνα με την πιο πρόσφατα δημοσιευμένη έρευνα του ELTRUN, στόχος της οποίας ήταν η καταγραφή του τρόπου χρήσης των Social Media και των υπολοίπων εργαλείων Digital Marketing, από τους χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα παρατηρούμε τα παρακάτω στοιχεία, τα οποία μας βοηθούν να κατανοήσουμε τις

νέες τάσεις που διαμορφώνονται στον χώρο του Digital Marketing και των social media<sup>53</sup>. Σε ότι σχετίζεται με τη χρήση Social Media τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει το κύριο μέσο πρόσβασης στο διαδίκτυο. Το 62% των χρηστών του διαδικτύου δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Facebook μέσω του ομώνυμου application που έχουν στο κινητό τους ενώ το 53% μπαίνει στο προσωπικό του προφίλ στο Facebook μέσω web. Το προφίλ τους το χρησιμοποιούν κυρίως για μη εμπορικούς σκοπούς, δηλαδή για να έρθουν σε επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Μόνο ένα μικρό ποσοστό χρησιμοποιεί την εφαρμογή για εμπορικούς σκοπούς. Στην έρευνα του εργαστηρίου για τον τελευταίο χρόνο παρατηρείται μια αναδυόμενη τάση σε ότι έχει να κάνει με την αλληλεπίδραση που έχουν οι χρήστες του Facebook με τις επιχειρήσεις. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις:



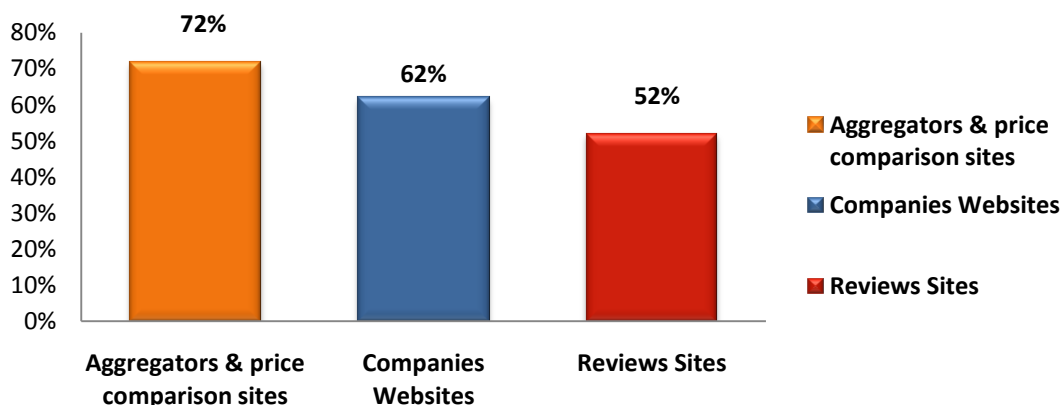
**Πίνακας 21: ELTRUN Ετήσια Έρευνα για τα Social Media και το Digital Marketing 2015**

Στην ετήσια έρευνα του ELTRUN για το ηλεκτρονικό εμπόριο (2015-2016) παρατηρούμε τα εξής ενδιαφέροντα στοιχεία για τη δική μας έρευνα<sup>54</sup>: Οι βασικές πηγές μέσω των οποίων οι χρήστες-καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πριν προβούν σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι ηλεκτρονικές. Όπως αναφέρει η έρευνα χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες και τις μηχανές αναζήτησης και σύγκρισης τιμών να καταλαμβάνουν τη πρώτη θέση, έπειτα τα websites των εταιρειών και τέλος τις σελίδες που αφορούν reviews.

<sup>53</sup><http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-digital-marketing-eltrun-2015/>

<sup>54</sup><http://www.eltrun.gr/meletes/annual-e-commerce-survey/>

## Πηγές ηλεκτρονικής ενημέρωσης χρηστών για προϊόντα και υπηρεσίες



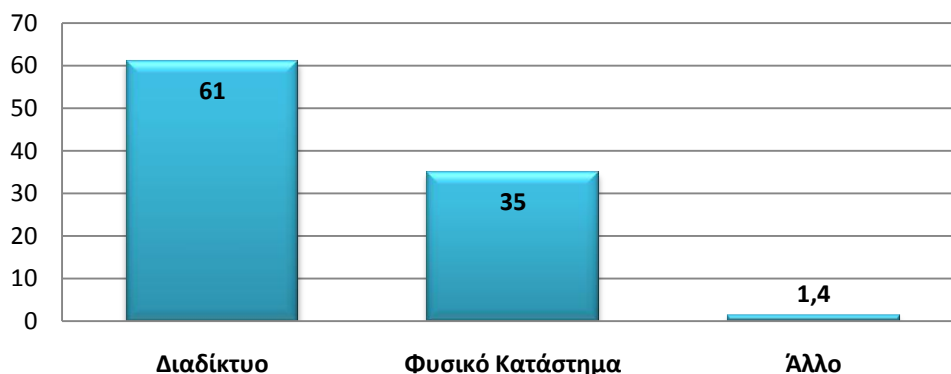
Πίνακας 22: Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015-2016

Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ευρέως τα Social Media κάνοντας like σε κάποια μάρκα ενός προϊόντος, δηλώνουν ότι οι πιθανότητες να αγοράσουν είναι ακόμη μικρές, αφού μόνο το 23% δηλώνει ότι είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα Social Media.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την Google, οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν πλέον και ηλεκτρονικά πληροφορίες για τα ψώνια τους, αλλά όταν είναι να αγοράσουν, επιλέγουν καλύτερα να πηγαίνουν σε φυσικά καταστήματα. Όταν ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα προϊόν πρώτα επιχειρούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο<sup>55</sup>. Όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το 61% των Ελλήνων χρηστών Internet αξιοποιούν τον υπολογιστή ή/και smartphone ή/και το tablet, προκειμένου να ενημερωθούν για το αγαθό που τους ενδιαφέρει. Υπάρχει, ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό 35% που θα απευθυνθεί σε κατάστημα για να μάθει περισσότερα.

<sup>55</sup> Consumer Barometer with Google, 2014/2015, <https://www.consumerbarometer.com/en/>

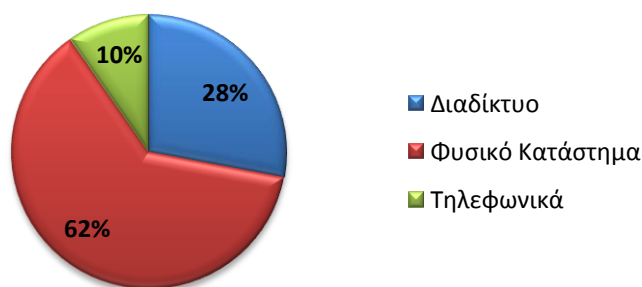
## Πηγή ενημέρωσης προϊόντων



Πίνακας 23: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Αντίστροφα όμως, όταν έχει καταλήξει στο προϊόν και πρόκειται να το αγοράσει, οι έλληνες χρήστες του διαδικτύου προτιμούν να ολοκληρώσουν την αγορά τους σε φυσικό κατάστημα αντί για ηλεκτρονικό (58%). Το 26% των ερωτηθέντων χρηστών Internet προτιμά να αγοράζει ηλεκτρονικά, ενώ επιπλέον ένα 9% αγοράζει τηλεφωνικά.

## Αγορά Προϊόντων



Πίνακας 24: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Ο Έλληνας online shopper προτιμά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για να πραγματοποιεί τις αγορές του. Απ' όσους αγόρασαν ηλεκτρονικά, οι 9 στους 10 προτίμησαν να το πράξουν μέσω Η/Υ. Μόλις το 4% επέλεξε να ολοκληρώσει την αγορά του μέσω τηλεφώνου και ένα αντίστοιχο ποσοστό χρησιμοποίησε το tablet.

## Μέσο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών



Πίνακας 25: Consumer Barometer with Google, 2014/2015

Σύμφωνα με την Google, το 71% του ελληνικού πληθυσμού πραγματοποιεί χρήση του Internet και μάλιστα το 80% εξ αυτών (56% στο σύνολο του πληθυσμού) κάνει χρήση σε καθημερινή βάση. Η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από την TNS για λογαριασμό της Google, διεξήχθη και σε πολλές άλλες χώρες από τον περασμένο Νοέμβριο έως τον Μάρτιο του 2015. Πέρα από τις αγοραστικές συνήθειες, η έρευνα καλύπτει και άλλες δραστηριότητες των χρηστών στο Διαδίκτυο, όπως ψυχαγωγία, κατάρτιση, ενημέρωση κ.λπ.

Τα δεδομένα έχουν όμως αλλάξει τον τελευταίο χρόνο εξαιτίας των capital controls. Αυξάνονται οι Έλληνες καταναλωτές που προτιμούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Τόσο η περιορισμένη ρευστότητα όσο βέβαια και η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες προσφέρουν στους χρήστες-καταναλωτές τη δυνατότητα να αναζητούν εύκολα πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, να αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές και να συγκρίνουν τιμές. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το E-commerce Europe, ο τζίρος του online shopping (προϊόντων και υπηρεσιών) στην Ελλάδα άγγιξε το 2015 τα 4,4 δισ., από 3,85 δισ. ευρώ έναν χρόνο πριν. Αναφερόμαστε σε μια άνοδο της τάξης του 14,28%, η οποία είναι υψηλότερη κοντά στις δύο ποσοστιαίες μονάδες από την αύξηση που κατεγράφη στο σύνολο της Ευρώπης, ο συνολικός τζίρος των online αγορών της οποίας ανήλθε στα 477 δισ. ευρώ<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> <http://www.toxrima.gr/agores-apo-ton-kanape-logo-capital-controls/>

Το γεγονός ότι αυξάνεται αριθμητικά το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν το ιντερνέτ οφείλεται κυρίως στο ότι ισχυροποιείται η σχέση του Έλληνα χρήστη με την τεχνολογία. Όλο και περισσότεροι είναι οι χρήστες εκείνοι που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε μέσω σταθερών είναι φορητών συσκευών. Παράλληλα, τα Capital Controls τον τελευταίο χρόνο συμβάλλουν ακόμη περισσότερο στην εξοικείωσή μας με την ηλεκτρονική πληρωμή (e-banking), κάνοντας εύκολη οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά, ενώ η προσφορά προϊόντων που διατίθενται ηλεκτρονικά μεγαλώνει. Οι επιχειρήσεις που παραδοσιακά είχαν ως μοναδικό κανάλι διανομής των προϊόντων τους τα φυσικά καταστήματα προχωρούν, πλέον, στο άνοιγμα e-shops ακολουθώντας την παγκόσμια τάση. Το εντυπωσιακό είναι πως, ενώ μέχρι πρότινος ο καταναλωτής επέλεγε την «ηλεκτρονική οδό» μόνο για την απόκτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων, βιβλίων και ηλεκτρονικών συσκευών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, σήμερα καταγράφεται μια στροφή προς την κατηγορία της ένδυσης-υπόδησης και των καλλυντικών.



#### **4.4 Η αγορά των Online καλλυντικών στην Ελλάδα και Παγκόσμια**

Η αγορά της ομορφιάς αποτελεί έναν από τους πιο προσοδοφόρους και αναπτυσσόμενους κλάδους του λιανικού εμπορίου, η εξέλιξη του οποίου δημιουργεί το έδαφος για ένα μεγάλο εύρος ευκαιριών και επενδυτικών προσπαθειών. Ο κλάδος της ομορφιάς μας βοηθάει να είμαστε και να νιώθουμε ομορφότεροι. Για τη γυναίκα, η προσωπική της περιποίηση και φροντίδα αποτελεί αδιαπραγμάτευτη τελετουργία την οποία δεν εγκατέλειψε ούτε εν μέσω κρίσης αφού, σύμφωνα με έρευνα, τα καλλυντικά αποτελούν «είδος πρώτης ανάγκης» για το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Η αγορά των καλλυντικών στην Ελλάδα αποτελείται από 10.753 καταστήματα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται φαρμακεία και καταστήματα καλλυντικών. Ήδη τα ηλεκτρονικά φαρμακεία και τα καταστήματα καλλυντικών αγγίζουν τα 1300, αριθμός που αναλογεί περίπου στο 1/3 της αγοράς του e-commerce στη χώρα. Το 2013, η αγορά των καλλυντικών στην Ελλάδα έφτασε τα 816 εκατομμύρια ευρώ, εκ των οποίων το 9%, δηλαδή τα 75 εκατομμύρια ευρώ, προήλθαν από πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικών φαρμακείων. Παράλληλα, η αγορά των καλλυντικών παγκόσμια ξεπέρασε το 2013 τα 180 δισεκατομμύρια ευρώ, αριθμός που προβλέπεται να φτάσει τα 244 δισεκατομμύρια το 2017. Από την άλλη, η αγορά καλλυντικών μέσω διαδικτύου άγγιξε τα 81 δισεκατομμύρια το 2012, δείχνοντας την αυξανόμενη τάση χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών. Παρά την πτωτική πορεία που ακολούθησε η αγορά της ομορφιάς τα τελευταία χρόνια λόγω της κρίσης και της μειωμένης αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού, τον τελευταίο χρόνο έχουν αρχίσει ήδη και διαφαίνονται τα πρώτα σημάδια ανάκαμψης.

Το 2014, η εγχώρια αγορά σημείωσε άνοδο του κύκλου εργασιών της κατά 1,4 μονάδες. Ταυτόχρονα, εμφανής είναι η προοπτική που δημιουργείται στις διαδικτυακές αγορές καλλυντικών. Η τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων ομορφιάς ενισχύεται ακόμα περισσότερο από την αύξηση που καταγράφηκε στις ηλεκτρονικές αναζητήσεις των αντίστοιχων ειδών σε υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, η θετική πορεία του κλάδου ενισχύεται από τον αριθμό των καταναλωτών που στρέφονται στην αγορά καλλυντικών μέσω του διαδικτύου, φτάνοντας το 2014 το 39% των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και από τη

ζήτηση για δερμοκαλλυντικά μέσω ηλεκτρονικών φαρμακείων, η οποία από το 2013 στο 2014 αυξήθηκε κατά 101,9%.

Η παγκόσμια αγορά καλλυντικών δείχνει ακόμα πιο ώριμα σημάδια ανάπτυξης με το ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου να φτάνει το 9% από το 2012 μέχρι το 2014. Επιπλέον, σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε στα έσοδα που προήλθαν από τη βιομηχανία της ομορφιάς, με ρυθμό αύξησης 5%., αριθμοί που καταδεικνύουν τις τάσεις του κλάδου εκτός από την Ελλάδα και στην αγορά του εξωτερικού.

#### 4.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών

Η ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσα σε μια ορισμένη αγορά επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες και χαρακτηριστικά. Οι παράγοντες αυτοί είναι τόσο εξωτερικοί όσο και εσωτερικοί<sup>57</sup>. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι η τιμή ενός προϊόντος, το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν οι καταναλωτές, η ύπαρξη αλλά και η τιμή των υποκατάστατων και των συμπληρωματικών προϊόντων, τα χρήματα που δαπανούνται για ενέργειες διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων, η ελαστικότητα ή η ανελαστικότητα στη μεταβολή των τιμών, οι προσδοκίες των καταναλωτών και βέβαια το είδος του προϊόντος.

Στην περίπτωση των προϊόντων της γυναικείας περιποίησης και της ομορφιάς οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή του σχετίζονται τόσο με τη σύνθεση του πληθυσμού, δηλαδή την ηλικία των γυναικών, όσο και με την οικονομική τους κατάσταση και το εισόδημά τους. Οι εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των καλλυντικών συνδέονται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του εκάστοτε προϊόντος και τα χρήματα που επενδύονται για την προβολή και τη διαφήμιση του προϊόντος.

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα βασικό στάδιο της έρευνας αγοράς, καθώς αφορά στη σύνθεση του τμήματος της αγοράς που αποτελούν τους δυνητικούς πελάτες. Ως τμήμα της αγοράς ορίζουμε μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες ανάγκες.

Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τα εξής κριτήρια<sup>58</sup>:

- τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, εισόδημα
- τη γεωγραφική περιοχή
- το κοινωνικο-οικονομικό status (πχ αν είναι εργάτης, επιστήμονας, ανώτερο διοικητικό στέλεχος, άνεργος κλπ)

<sup>57</sup> <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

<sup>58</sup> [Http://www.epiheirimatikotita.gr](http://www.epiheirimatikotita.gr)

- κοινωνικά-ψυχολογικά χαρακτηριστικά (πχ ανάγκη ταύτισης με συγκεκριμένο life-style, επιθυμία για κοινωνική άνοδο)
- φιλοσοφία - στυλ - καταναλωτικής συμπεριφοράς (πχ επιλογή αγοράς με βάση το κόστος, το κοινωνικό γόητρο, τις σωστές προδιαγραφές κλπ)
- ρυθμός χρήσης του προϊόντος (πχ πολλή, λίγη, τακτική, σποραδική)
- την εποχικότητα (κάποια προϊόντα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση κάποια περίοδο του χρόνου και κάποια άλλα όχι πχ. Αντηλιακά)

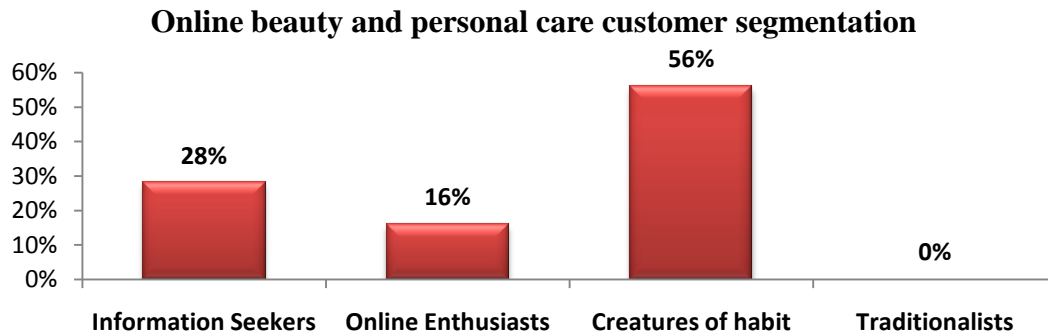
#### **4.6 Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών του κλάδου της ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας**

Οι άνθρωποι προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές όλο και περισσότερων ειδών προϊόντων. Ακόμη και κατηγορίες προϊόντων που παραδοσιακά θεωρούνταν απίθανο να αγοραστούν ηλεκτρονικά όπως προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς, βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Παρά το γεγονός ότι η ομορφιά και η προσωπική φροντίδα αποτελούν μια βιομηχανία που συνεπάγεται ότι ο καταναλωτής επιθυμεί να έρθει σε «άμεση επαφή» με το προϊόν, αγγίζοντας, μυρίζοντας και δοκιμάζοντας, αξίζει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι στις ΗΠΑ ο συγκεκριμένος κλάδος σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κέρδη περισσότερα από 188 δις δολάρια. Το γεγονός αυτό σχετίζεται με την άνεση που προσφέρουν οι αποστολές στο χώρο του καταναλωτή, την ευκολία στις επιστροφές των προϊόντων, την τεράστια ποικιλία σε είδη προς αγορά και τέλος την πρόσβαση των καταναλωτών σε πληγές ηλεκτρονικής πληροφόρησης και αξιολόγησης των προϊόντων από άλλους χρήστες-καταναλωτές. Όλα τα παραπάνω συνιστούν μια ελκυστική εναλλακτική εμπειρία αγοράς σε σύγκριση με την αγορά από φυσικά καταστήματα. Όμως, τι είναι αυτό στο οποίο δίνουν προτεραιότητα οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά και κυρίως για ποιο/ποιους λόγους αγοράζουν ηλεκτρονικά;

Σύμφωνα με έρευνα του AT Kearney για το ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα της ομορφιάς και της προσωπικής φροντίδας (E-commerce in beauty and personal care - Μάρτιος 2012) υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες καταναλωτών (customer segments) που αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης (είτε παραδοσιακά είναι ηλεκτρονικά): οι information seeker, οι online enthusiasts, οι creatures of habit και τέλος οι traditionalists<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup>[https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release//asset\\_publisher/00OIL7Jc67KL/content/the-united-states-tops-a-t-kearney-global-retail-e-commerce-indexformarketopportunity/10192?\\_101\\_INSTANCE\\_00OIL7Jc67KL\\_redirect=%2Fnews-media](https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release//asset_publisher/00OIL7Jc67KL/content/the-united-states-tops-a-t-kearney-global-retail-e-commerce-indexformarketopportunity/10192?_101_INSTANCE_00OIL7Jc67KL_redirect=%2Fnews-media)



**Πίνακας 26: Online beauty and personal care customer segmentation**

Οι information seekers είναι εκείνοι που προτού προβούν σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική ή παραδοσιακή αγορά (αγορά από φυσικό κατάστημα), που σχετίζεται με προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης αναζητούν εντατικά πληροφορίες για τα προϊόντα τόσο μέσω των πηγών του διαδικτύου όσο και μέσω των αντιπροσώπων των εταιρειών στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Οι καταναλωτές που αναζητούν να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα απαριθμούν το 28% των καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές.

Οι online enthusiasts είναι εκείνοι οι οποίοι μπορούν και συλλέγουν πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει και αναζητούν ηλεκτρονικές προσφορές σε ιστοσελίδες. Η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, συμμετέχει σε συζητήσεις και αξιολογήσεις προϊόντων και αλληλεπιδράει με άλλους χρήστες, ενώ απαριθμεί το 16% του συνόλου των καταναλωτών του κλάδου.

Οι creatures of habit αποτελεί τη μεγαλύτερη ομάδα καταναλωτών, δηλαδή το 56%. Τα μέλη του συγκεκριμένου cluster γνωρίζουν πολύ καλά τις ανάγκες τους και τι θέλουν να αγοράσουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Κίνητρό τους είναι η άνεση που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ανταγωνιστικές τιμές ενώ συχνά αγοράζουν από φυσικά καταστήματα χωρίς να αναζητούν διαδικτυακά για προσφορές.

Οι traditionalists, δηλαδή οι παραδοσιακοί, είναι εκείνοι που δεν αγοράζουν προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς μέσω διαδικτύου, απολαμβάνουν τις αγορές σε φυσικά καταστήματα καλλυντικών καθώς μόνο έτσι έχουν την εμπειρία που αναζητούν αφού έρχονται σε επαφή με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν. Τέλος αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα όχι ηλεκτρονικά αλλά από τα φυσικά σημεία διανομής.

#### 4.7 Το προφίλ της γυναίκας καταναλώτριας

Χαρτογραφώντας το προφίλ της γυναίκας καταναλώτριας χρειάζεται να υπογραμμίσουμε τα εξής στοιχεία: Οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού, αφού περίπου 7 στους 10 καταναλωτές είναι γυναίκες. Με την πάροδο των χρόνων ο αριθμός των γυναικών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε ως μέσο επικοινωνίας είτε ως μέσο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μεγαλώνει, με το 42% των γυναικών να πλοηγείται σε αυτό σχεδόν καθημερινά. Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των γυναικών που προβαίνουν σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, αγγίζοντας πλέον το 46,7%, τάση που έχει ενισχυθεί ακόμα περισσότερο με την είσοδο των μηχανών αναζήτησης και σύγκρισης τιμών στην αγορά. Πλέον το 63% των χρηστών στο σύνολό τους, προτού προβεί σε αγορά αναζητά το προϊόν που επιθυμεί σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών σύμφωνα με στοιχεία του 2014. Η τάση αυτή έχει αγγίξει και το γυναικείο φύλο με 1 στις 4 Ελληνίδες να εμπιστεύονται για τις αγορές των καλλυντικών τους τις μηχανές σύγκρισης τιμών.

Ορίζοντας το προφίλ της γυναίκας που αγοράζει καλλυντικά μέσω διαδικτύου παρατηρούμε ότι πρόκειται για μία νέα γυναίκα, ηλικίας μεταξύ 18 – 35, ανώτατης εκπαίδευσης, ανύπαντρη, με μισθό που δεν υπερβαίνει τα 1000 ευρώ με απλό και κομψό στυλ. Κυρίαρχο στοιχείο, το οποίο ισχύει για όλες τις γυναίκες που πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά είναι η ανάγκη τους να μάθουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία, που αγγίζει το 83% ψάχνει αρκετά στο διαδίκτυο προτού αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί, αναζητώντας τη γνώμη ειδικών αλλά και απλών καταναλωτών.

Μέχρι και δέκα χρόνια πριν, το 2008 οι Έλληνες καταναλωτές δε δαπανούσαν μεγάλο ποσοστό των χρημάτων τους για την αγορά καλλυντικών και προϊόντων ομορφιάς. Μόλις το 6%-10% της ιδιωτικής κατανάλωσης αφορούσε τα καλλυντικά<sup>60</sup>. Η κατανάλωση καλλυντικών σαφώς εξαρτάται από κοινωνικούς επίσης παράγοντες, το lifestyle των καταναλωτών, ψυχογραφικούς παράγοντες και τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τις αγορές τους. Σύμφωνα με την εταιρεία Focus Bari, η μόδα και η ομορφιά κυριαρχεί

---

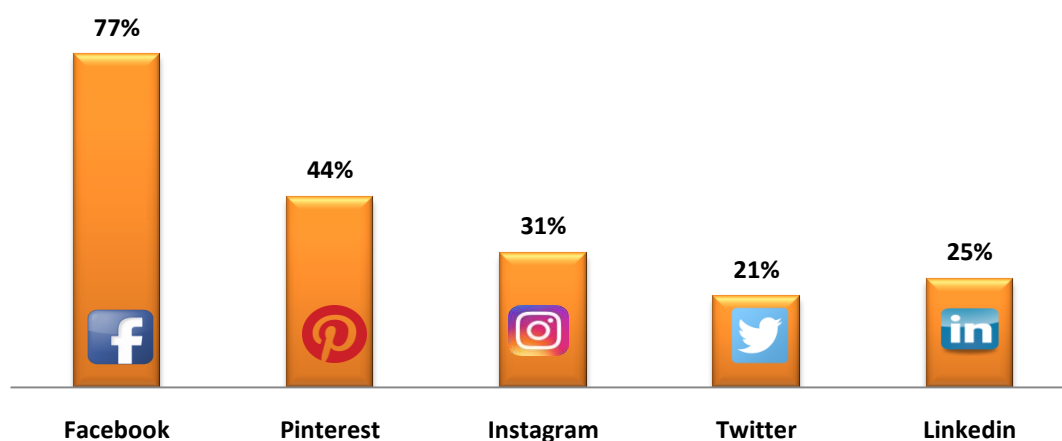
<sup>60</sup> <http://beautytherapymanagement.blogspot.com>, 2008

στις ηλεκτρονικές αγορές, με το γυναικείο κοινό ηλικίας 25-45 ετών, κυρίως από την ελληνική περιφέρεια, να αποτελεί τη νέα ανερχόμενη κατηγορία πελατών<sup>61</sup>. Πλέον ο καταναλωτής πραγματοποιεί πολύ εύκολα οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά από το κινητό του. Το 60% των χρηστών διαθέτει smartphones και έχει αποκτήσει μεγάλη εξοικείωση με την προσωπική του συσκευή. Το tablet και το smartphone γίνονται main screen και προσφέρουν εμπειρίες που δεν μπορεί ούτε η τηλεόραση να τους προσφέρει.

#### 4.8 Οι γυναίκες και η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι γυναίκες πλέον κυριαρχούν με την παρουσία τους στα Social Media. Με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του 2015 για τη χρήση των Social Media, από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα είναι γυναίκες, με το Facebook να βρίσκεται πρώτο στις προτιμήσεις τους.

**% Γυναικών που χρησιμοποιούν τα Social Media παγκοσμίως**



Πίνακας 27 Social Media women's' penetration worldwide<sup>62</sup>

<sup>61</sup> <http://www.focusbari.gr/en/>

<sup>62</sup> <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>



## 4.9 Η γενιά των Millennials

Οι Millennials ή εναλλακτικά η «γενιά Y» είναι οι άνθρωποι εκείνοι που γεννήθηκαν μεταξύ 1980 και 2000 και αποτελούν την τελευταία γενιά του 20<sup>ου</sup> αιώνα και την πραγματική ψηφιακή γενιά. Αποτελώντας το 40% του ενεργού εργατικού δυναμικού στις ανεπτυγμένες χώρες, έχοντας πραγματική εξοικείωση με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου και με τη δυνατότητα να διαχειρίζονται το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων, αποτελούν κοινό μεγάλο ενδιαφέροντος για τις εταιρείες που κινούνται τόσο εκτός διαδικτύου όσο και διαδικτυακά. Οι Millennials είναι μια γενιά για την οποία πάντα υπήρχε το διαδίκτυο. Είναι εκείνοι που έχουν μεγαλώσει με υπολογιστές, tablets, smartphones και ουσιαστικά μπορούν και παίζουν την τεχνολογία στα «δάχτυλα» σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Σκιαγραφώντας λοιπόν καλύτερα το προφίλ των ατόμων που απαρτίζουν τη γενιά Y μπορούμε να διαπιστώσουμε τα εξής: αποτελούν τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, διαμορφώνουν τις νέες τάσεις της αγοράς, μπορούν μέσω της χρήσης της νέας τεχνολογίας να αλλάξουν το αγοραστικό περιβάλλον και έχουν πρόσβαση στα περισσότερα προϊόντα και πληροφορίες

Ειδικοί του χώρου του marketing υποστηρίζουν πως αυτή η γενιά διαφέρει καταναλωτικά από τις προηγούμενες καθώς μπορούν να αποτελέσουν τους πιο σημαντικούς πελάτες των επιχειρήσεων, όχι μόνο εξαιτίας του μεγάλου αριθμού τους αλλά και λόγω της οικονομικής άνεσης που έχουν σε σχέση με τους μικρότερους ηλικιακά. Πολλές είναι οι μεγάλες εταιρείες που έχουν δείξει έντονο ενδιαφέρον για τη γενιά Y και έχουν ολοκληρώσει συμπεριφορικές μελέτες και έρευνες για αυτήν, όπως η Pricewaterhouse Coopers, η Intelligence Group και η Deloitte.

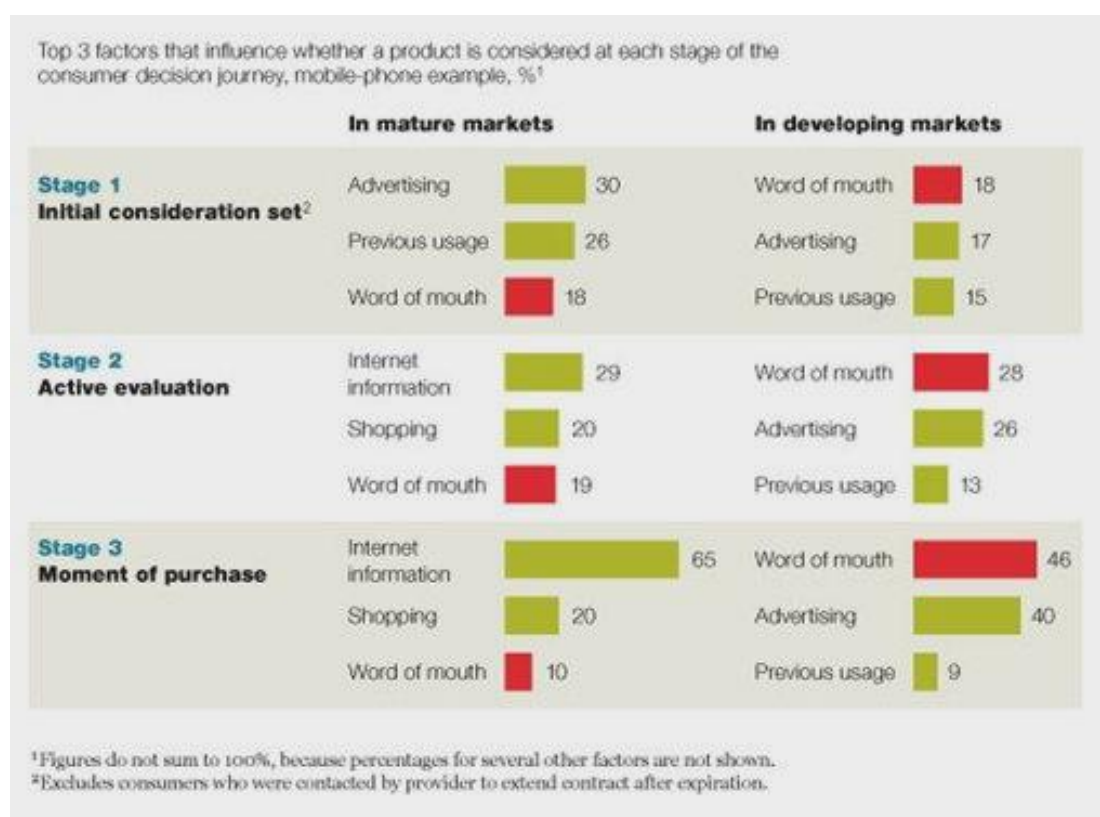
Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα εάν λοιπόν η γενιά Y αποτελεί πραγματικά μια μοναδική γενιά διαφορετική από τις προηγούμενες σε θέματα καταναλωτισμού, η εταιρεία Accenture ολοκλήρωσε μια σημαντική έρευνα. Σε αυτήν συμμετείχαν 6,000 καταναλωτές εκ των οποίων το 30% ανήκαν στη γενιά Y και ένας μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο οι τελευταίοι προσέφεραν ή δημιουργούσαν μοναδικές εμπειρίες στη γενιά αυτή<sup>63</sup>. Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας, η γενιά Y ενώ αποτελεί πράγματι συνώνυμο της

<sup>63</sup><https://www.accenture.com/ph-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.aspx#block-about-the-research>

ψηφιακής εποχής, παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες τόσο με τη γενιά του baby boom (οι γεννημένοι μεταξύ 1946 και 1964) όσο και με τη γενιά X (οι γεννημένοι μεταξύ 1965 και 1979). Παρά τις ομοιότητες υπάρχουν και σημαντικές διαφορές που οι εταιρείες χρειάζεται να λάβουν υπόψη. Ένας στους δύο Millennials δήλωσε ότι αναζητά την πιο οικονομική επιλογή κατά την αγοραστική διαδικασία, δύο στους πέντε προβαίνουν σε «showrooming», εξετάζουν δηλαδή το προϊόν πρώτα σε φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια ολοκληρώνουν τη διαδικτυακή τους έρευνα για εύρεση καλύτερης τιμής και έπειτα αγορά του προϊόντος. Ένας στους τρεις θα προβεί σε άμεση ηλεκτρονική αγορά ενός προϊόντος σε ώρες που τα φυσικά καταστήματα είναι κλειστά. Τέλος, εννιά στους δέκα Millennials δήλωσαν πως εάν είχαν πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε δεδομένα που αφορούν πληροφορίες για το προϊόν, διαθεσιμότητα, αυτό θα επηρέαζε θετικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Δίνουν δηλαδή μέγιστη σημασία στην πληροφορία και στο περιεχόμενο, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη πληροφορία και παράλληλα εργαλείο προσέγγισης των ειδικών της στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών. Εξάλλου, δεν είναι τυχαίο που η γενιά Y είναι εκείνη που έχει καταφέρει να αλλάξει το marketing πολλών εταιρειών.

Σε ότι αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά και προσέγγιση, οι Millennials δεν πείθονται να αγοράσουν μόνο με διαφημίσεις και μέσω του «one way communication». Οι Millennials αγοράζουν, αλλά αγοράζουν διαφορετικά και δίνουν βάση πλέον σε ένα σύνολο πραγμάτων. Καθοριστικό ρόλο για εκείνους αποτελεί το customer experience, δηλαδή η εμπειρία που θα αποκομίσουν κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας όσο και μετά την ολοκλήρωσή της. Η γενιά Y επιθυμεί να έχει διαμορφώσει μια εξαιρετική εμπειρία μέσα από την επαφή της με την εκάστοτε εταιρεία. Ζητάει να αναπτύξει μια προσωπική σχέση με αυτήν, θέλει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, να μπορεί να διαβάζει χρήσιμο περιεχόμενο τόσο για τα προϊόντα αλλά και για την εταιρεία. Ένας Millennial καταναλωτής αξιοποιεί τα σχόλια παλαιότερων πελατών διαβάζοντας αξιολογήσεις και βαθμολογίες προϊόντων, συμμετέχει σε συζητήσεις με άλλους καταναλωτές μιλώντας για τα προϊόντα και ανταλλάσσοντας εμπειρίες. Αναμένουν λοιπόν από τις εταιρείες να έρθουν πιο κοντά σε αυτούς, να μοιραστούν μαζί τους την ιστορία τους και να τους ακούσουν. Κινητήριες δυνάμεις της νέας αυτής γενιάς είναι ο διάλογος, το συναίσθημα και η αλληλεπίδραση με τις εταιρείες. Είναι απαιτητικοί πελάτες, θέλουν αμεσότητα στην

επικοινωνία και ως εγωιστική γενιά, όπως χαρακτηρίζεται, ζητάει προσωποποιημένες λύσεις και προτάσεις. Ως μέλη κοινοτήτων, έχουν τη δύναμη να διαδώσουν και να μιλήσουν για τις καταναλωτικές εμπειρίες τους, τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές, με ότι αντίκτυπο αυτό μπορεί να έχει για τις εταιρείες και τη φήμη τους. Σύμφωνα με έρευνα της McKinsey για το 2010, το WoM αποτελεί το πιο βασικό μέσο επιρροής της αγοραστικής συμπεριφοράς των νέων καταναλωτών<sup>64</sup>. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές, εγγεγραμμένοι σε forums αλλά και μέσω των social media είναι σε θέση άμεσα να μιλάνε και να σχολιάζουν διαμορφώνοντας τις νέες τάσεις.

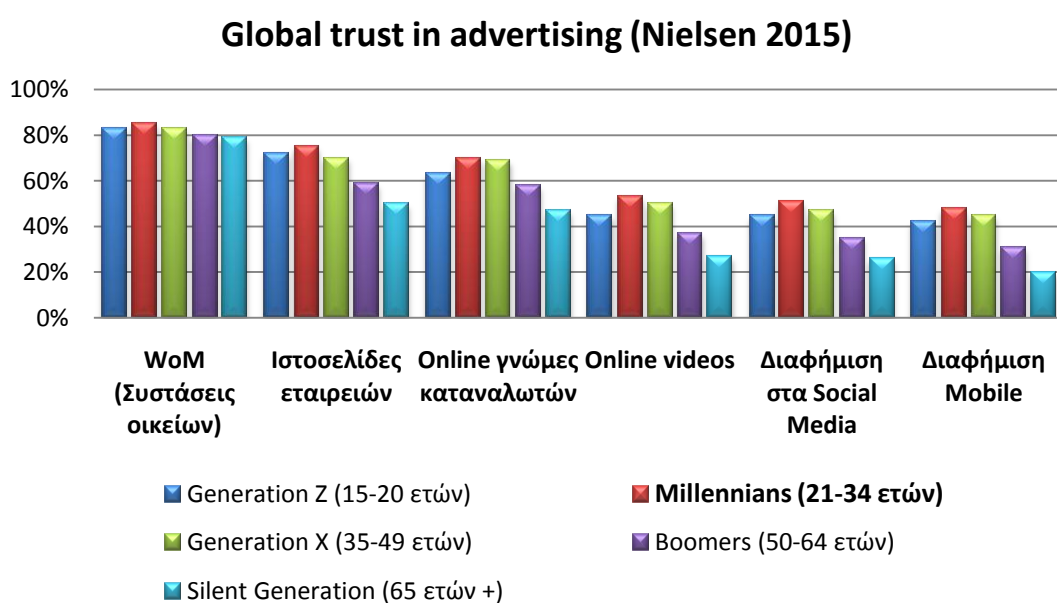


Εικόνα 9 <http://www.mckinsey.com>

<sup>64</sup>[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/a\\_new\\_way\\_to\\_measure\\_word-of-mouth\\_marketing](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing)

## 4.9 Σύγκριση των Millennials με τις υπόλοιπες γενιές

Η εταιρεία Nielsen ολοκλήρωσε τον Σεπτέμβριο του 2015 μια έρευνα για τις επιτυχημένες στρατηγικές διαφήμισης σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>65</sup>. Στη συγκεκριμένη έρευνα έχει ενδιαφέρον να αναφέρουμε τη στάση των Millennials απέναντι στις διάφορες μορφές της διαφήμισης (ηλεκτρονικής και παραδοσιακής) και τις πηγές που εμπιστεύονται σε σχέση με μικρότερες αλλά και παλαιότερες γενιές καταναλωτών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει για την παρούσα έρευνα η συμπεριφορά της γενιάς των Millennials όπως θα δούμε και από τον παρακάτω πίνακα.



**Πίνακας 28: Nielsen Global trust in advertising report (2015)**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η γενιά των Millennials ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες αφού έρχεται πρώτη σε ότι αφορά θέματα εμπιστοσύνης ενημέρωσης μέσω του WoM, της πληροφόρησης από τις επίσημες σελίδες των εταιρειών, λαμβάνει υπόψη της τι γράφεται Online από άλλους χρήστες, πληροφορείται από τα διαφημιστικά videos των εταιρειών, εξοικειώνεται με τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενώ είναι πλέον familiar με τις διαφημίσεις στο κινητό τηλέφωνο. Η γενιά αυτή έρχεται πρώτη σε σύγκριση με όλες τις υπόλοιπες, με μικρές βέβαια αποκλίσεις, διότι είναι η γενιά που μεγάλωσε μαζί με το διαδίκτυο και έχει πλέον εξοικειωθεί με τη χρήση και τις λειτουργίες του. Από ότι βλέπουμε όμως, υπάρχει πτωτική τάση σε

<sup>65</sup> <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

ότι αφορά τα μέσα από τα οποία όλες οι γενιές επιλέγουν να ενημερωθούν για ένα προϊόν μέσω της διαφήμισης. Κυριαρχεί το παραδοσιακό WoM, έπειτα ακολουθεί το διαδίκτυο με τις ιστοσελίδες και τις αξιολογήσεις των χρηστών (πιθανότατα μέσω blogs, forums κτλ), έπειτα τα videos, τα κοινωνικά δίκτυα και τέλος η πληροφόρηση μέσω κινητών συσκευών, γεγονός που δείχνει βέβαια και τις μελλοντικές τάσεις.

Οι εταιρείες πλέον έχουν στο επίκεντρό τους τον καταναλωτή μιας και είναι εκείνος που κινεί τα νήματα της αγοράς. Έχοντας στη διάθεσή του μεγάλο όγκο πληροφοριών, και ζητώντας παράλληλα ακόμη περισσότερο, ο κάθε καταναλωτής βρίσκεται μπροστά σε μια νέα πραγματικότητα που ο ίδιος μπορεί και διαμορφώνει. Απορρίπτοντας συχνά τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, ο νέος καταναλωτής επιλέγει με διαφορετικά κριτήρια και προτεραιότητες σε σχέση με το παρελθόν. Οντας λοιπόν «overloaded», κοινώς υπερφορτωμένοι και επιφυλακτικοί σχετικά με την παραδοσιακή διαφήμιση και το marketing, δρουν ανεξάρτητα και επιλέγουν να αλληλεπιδρούν πριν προβούν σε αγορά τόσο μεταξύ τους όσο και με τη εταιρεία. Εξετάζουν πλέον τις εταιρείες, το πως αυτές «κινούνται» κοινωνικά, τη συνολική εμπειρία που αποκομίζουν από αυτές και τα προϊόντα που εμπορεύονται.

Σήμερα επομένως, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, οι νέοι καταναλωτές δεν θέλουν μια εταιρεία η οποία απλώς θα τους «λέει κάτι». Θέλουν από μια εταιρεία, ανεξάρτητα από το μέγεθός της ή την αίγλη που μπορεί να έχει να τους διδάξει κάτι, να τους μάθει κάτι νέο, να μπορούν να είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν με αυτήν και έτσι να τους προσφέρεται αξία<sup>66</sup>. Αποτελεί επομένως καθήκον των εταιρειών να είναι σε θέση να προσδίδουν συνεχώς αξία στους καταναλωτές και αυτό αποτελεί και τη μεγαλύτερη πλέον πρόκληση για αυτές.

#### **4.10 Ανακεφαλαίωση**

Στο παρόν κεφάλαιο σκιαγραφήσαμε το προφίλ του χρήστη των Social Media τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην αγορά που μελετάει η παρούσα εργασία, που είναι η αγορά των γυναικείων προϊόντων περιποίησης και ομορφιάς. Αναλύσαμε τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που ανήκουν στη γενιά των Millennials που είναι και η ομάδα των γυναικών την οποία θα μελετήσουμε και ερευνητικά στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο που ακολουθεί.

---

<sup>66</sup> [http://mcmurrytmg.com/sites/default/files/McMURRYTMG\\_CEO%20POV.pdf](http://mcmurrytmg.com/sites/default/files/McMURRYTMG_CEO%20POV.pdf)

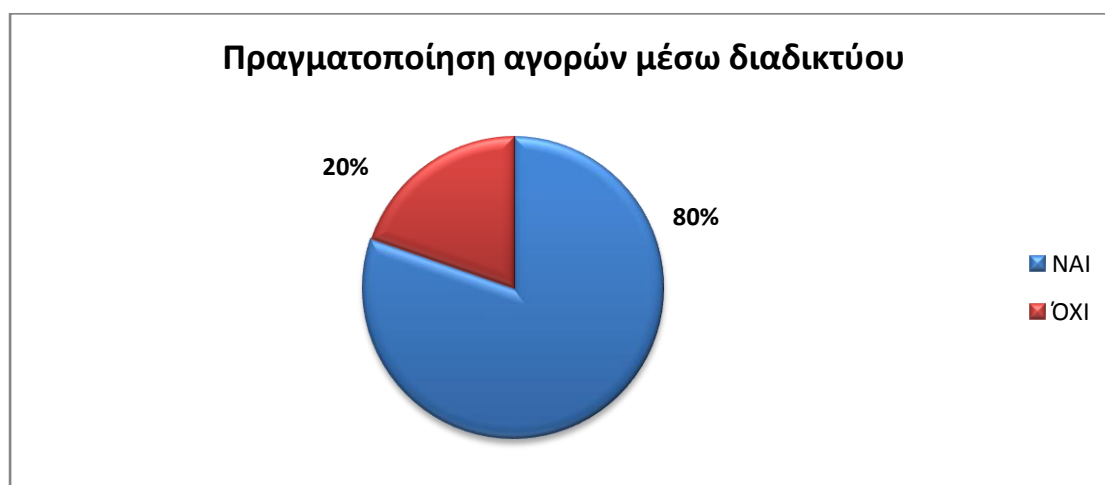
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα

### 5.1 Εισαγωγή

Η έρευνα που έγινε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματική εργασίας ήταν ένα μείγμα βιβλιογραφικής και ποσοτικής έρευνας. Δημιουργήθηκε μέσω των εργαλείων της Google ένα ερωτηματολόγιο με 19 ερωτήσεις, το οποίο μοιράστηκε ηλεκτρονικά σε δείγμα 100 γυναικών. Παρατίθενται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που ολοκληρώθηκε κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Συνολικά από τους 100 ερωτηθέντες απάντησαν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο 85 γυναίκες.

### 5.2 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου - Ανάλυση

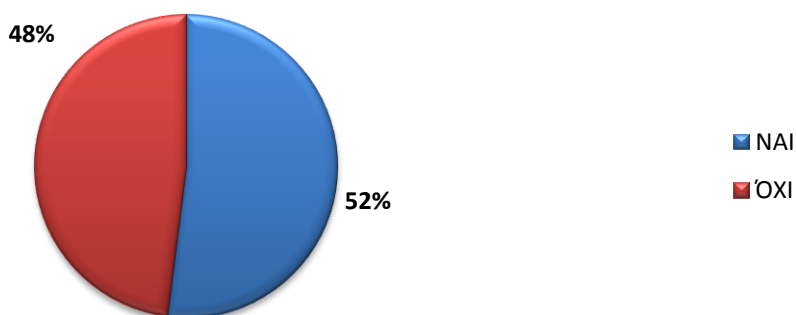
**Ερώτηση 1:** Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;



Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της έρευνας, δηλαδή 8 στους 10 καταναλωτές πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

**Ερώτηση 2:** Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από ηλεκτρονικό κατάστημα/ηλεκτρονικό φαρμακείο;

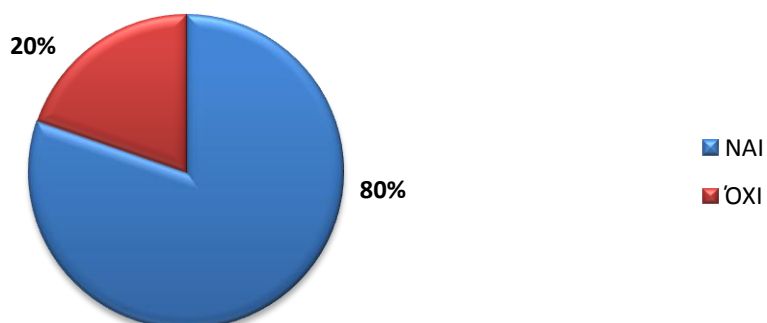
### Αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από ηλεκτρονικό κατάστημα/ηλεκτρονικό φαρμακείο



Παρόλο που το 80% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, μόνο το 52% αγοράζει προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονικό φαρμακείο.

**Ερώτηση 3:** Πραγματοποιείτε κάποια έρευνα πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα;

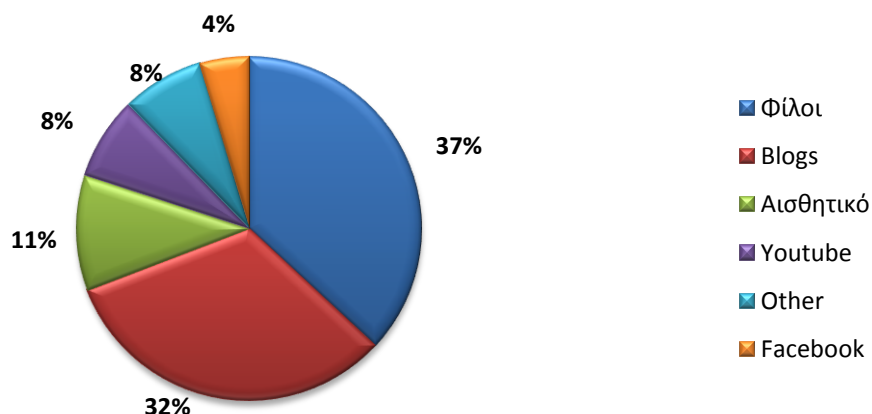
### Πραγματοποιούν κάποια έρευνα πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα



Σχεδόν 8 στους 10 καταναλωτές πριν πραγματοποιήσουν κάποια ηλεκτρονική αγορά σχετική με καλλυντικά και προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν.

**Ερώτηση 4:** Πώς συλλέγετε πληροφορίες για το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

### Συλλογή πληροφοριών για το προϊόν που τους ενδιαφέρει από:

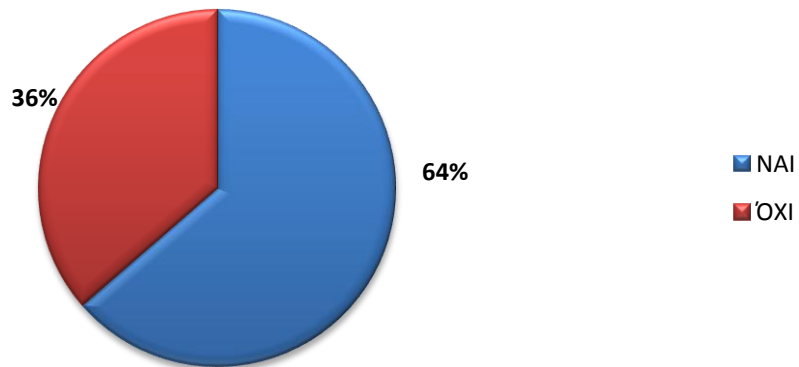


Σε ότι αφορά τη συλλογή πληροφοριών, οι περισσότερες καταναλώτριες, δηλαδή σχεδόν 4 στις 10 (37%) εμπιστεύονται τη γνώμη των φίλων τους. Λαμβάνουν δηλαδή πληροφορίες και περιεχόμενο από άτομα εμπιστοσύνης. Ακολουθούν με 32% εκείνες που συμβουλευόμαστε τα Blogs Μόλις 1 στις 12, δηλαδή το 8% προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω των καναλιών του YouTube, ενώ το ποσοστό που χρησιμοποιεί το Facebook ως πηγή συλλογής πληροφοριών είναι 4%. Φαίνεται ότι το περιεχόμενο κειμένων και εικόνες δεν είναι τόσο ελκυστικό σε σχέση με τα videos τα οποία συχνά περιλαμβάνουν και tutorials, δηλαδή χρήσιμες πληροφορίες για τη χρήση του προϊόντος. Μια στις 10 γυναίκες (11%) αναζητά πληροφορίες κάποιον ειδικό του χώρου, δηλαδή κάποια αισθητικό που θα τους παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν. Παρατηρούμε δηλαδή ότι ενώ οι μισές καταναλώτριες αγοράζουν Online μόνο το 32% συλλέγει ηλεκτρονικά τις πληροφορίες για το προϊόν που αναζητούν.

**Ερώτηση 5:** Ακολουθείτε εταιρείες καλλυντικών, περιποίηση και ομορφιάς στα Social Media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter);



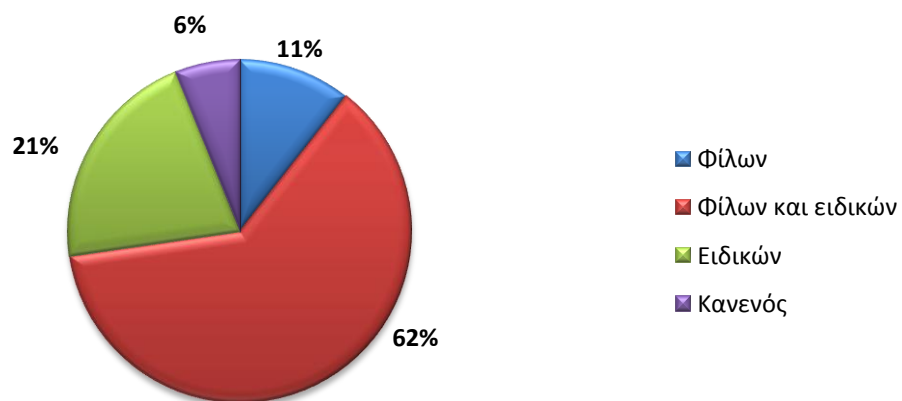
### Ακολουθούν εταιρείες καλλυντικών, περιποίησης & ομορφιάς στα Social Media



Σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό engagement των καταναλωτριών, 6 στις 10 ακολουθούν στα Social Media εταιρείες καλλυντικών, περιποίησης και ομορφιάς. Το ποσοστό, ενώ είναι αρκετά μεγάλο έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι μόνο 14% λαμβάνει υπόψη το περιεχόμενο των εταιρειών για τη συλλογή χρήσιμων πληροφοριών που θα οδηγήσουν στην αγορά καλλυντικών (μόνο ένα 4% συλλέγει πληροφορίες από το Facebook και ένα 10% από το YouTube).

**Ερώτηση 6:** Όταν αναζητάτε να αγοράσετε ένα προϊόν τίνας τη γνώμη εμπιστεύεστε περισσότερο;

### Ποια γνώμη εμπιστεύονται περισσότερο



Σε ότι αφορά θέματα εμπιστοσύνης που σχετίζονται με την πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς, το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) φαίνεται να νιώθει ασφάλεια αφού λάβει τη γνώμη των φίλων αλλά και των ειδικών. Το ποσοστό που δε λαμβάνει

τη γνώμη κανενός είναι μόλις 6%, ενώ 21% είναι το ποσοστό εκείνων των γυναικών που εμπιστεύονται μόνο τη γνώμη των φίλων τους όταν αναζητούν να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ το 11% εμπιστεύεται αποκλειστικά τους ειδικούς του χώρου. Βλέπουμε επομένως την επιρροή που έχει το Word of Mouth στις καταναλώτριες και στο πόσο μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη τους για ένα προϊόν, ειδικά εάν προέρχεται από άτομα εμπιστοσύνης όπως είναι οι φίλοι αλλά και ειδικούς του χώρου όπως είναι οι αισθητικοί.

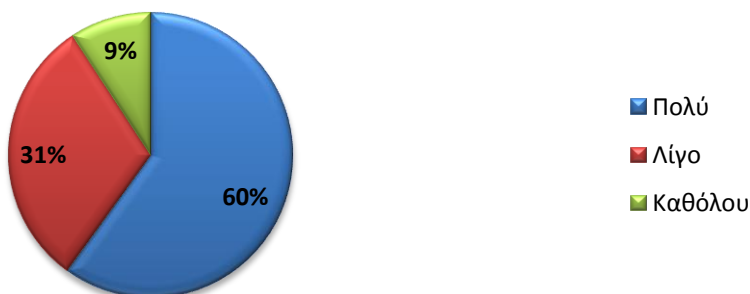
**Ερώτηση 7:** Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν την επιλογή/αγορά σας τα reviews των προϊόντων που διαβάζετε για ένα προϊόν;



Οι καταναλώτριες φαίνεται ότι επηρεάζονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από το «τι λέει ο κόσμος» για το προϊόν, δηλαδή από τις ηλεκτρονικές αξιολογήσεις που υπάρχουν διαθέσιμες για κάθε προϊόν. Τα reviews για ένα προϊόν που μπορεί να είναι είτε θετικά είτε αρνητικά επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του 42% των καταναλωτριών που ερωτήθηκαν. Το ποσοστό είναι αρκετά μεγάλο. Μόνο το 12% δε λαμβάνει υπόψη του κατά την αγορά τις αξιολογήσεις των προϊόντων, ενώ ακόμη και το 46% δήλωσε πως μπορεί να επηρεαστεί λίγο από τις αξιολογήσεις. Παρατηρούμε δηλαδή πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει το περιεχόμενο των αξιολογήσεων σε ότι αφορά ένα προϊόν για την αγορά του ή μη. Οι αξιολογήσεις προσφέρουν λοιπόν αξιοπιστία και αποτελούν συχνά καθοριστικό παράγοντα τόσο της τελικής επιλογής όσο και της αγοράς ενός προϊόντος.

**Ερώτηση 8:** Πόσο χρήσιμο είναι για εσάς να σας παρέχουν οι εταιρείες πληροφορίες για τα προϊόντα που αγοράζετε μέσα από τις σελίδες τους στα Social Media;

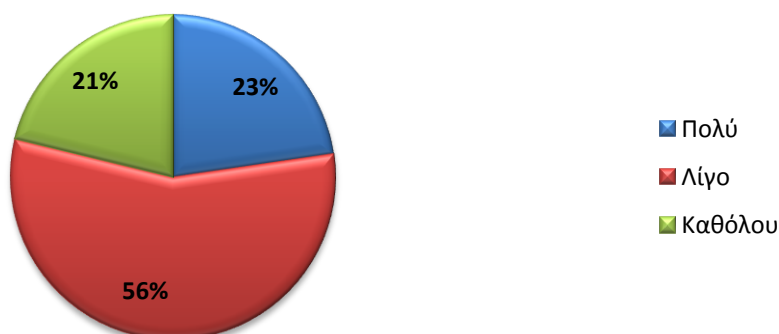
**Πόσο χρήσιμη είναι η παροχή πληροφοριών από τις εταιρείες για τα προϊόντα μέσα από τις σελίδες τους στα Social Media**



Παρατηρήσαμε νωρίτερα ότι μόλις το 13% των καταναλωτριών συλλέγει πληροφορίες για προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς μέσα από τις σελίδες των εταιρειών στα Social Media. Βλέπουμε τώρα, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή 6 στις 10 γυναίκες θα ήθελαν οι εταιρείες να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα μέσα από τις σελίδες τους στα Social Media. Αποτελεί επομένως ανάγκη για τις γυναίκες οι εταιρείες να παρέχουν χρήσιμο περιεχόμενο για τα προϊόντα τους το οποίο θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν ώστε να προχωρήσουν σε κάποια πιθανή μελλοντική αγορά. Το ποσοστό που δεν ενδιαφέρεται για τέτοιου είδους πληροφορίες είναι μικρό και είναι μόλις το 9%.

**Ερώτηση 9:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε ένα προϊόν περιποίησης από μια εταιρεία που τη διαφήμισή της την βλέπατε συχνά στα Social Media;

**Πόσο πιθανή είναι η αγορά προϊόντος, τη διαφήμιση του οποίου την βλέπουν συχνά στα social media:**



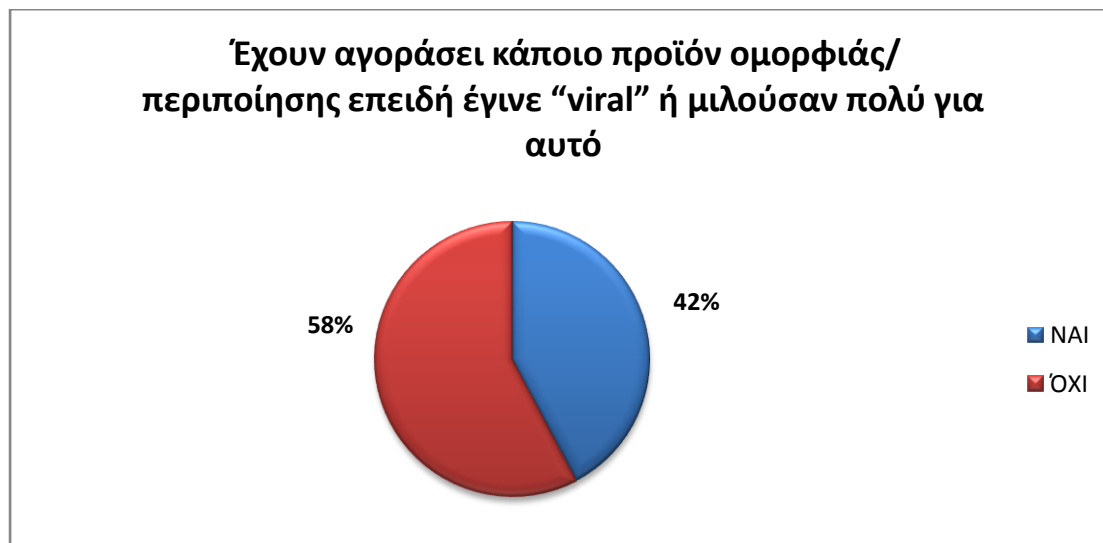
Αποτελεί καθημερινή συνήθη στρατηγική η διαφήμιση των εταιρειών αλλά και των προϊόντων τους στα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές είναι εκείνες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό χρησιμοποιώντας τα ηλεκτρονικά εργαλεία διαφήμισης που προσφέρονται από τις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων για να προσελκύσουν μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, να χτίσουν το brand τους και να εδραιωθούν στη συνείδηση των καταναλωτών. Αναλύοντας λοιπόν τώρα το κατά πόσο μπορεί η ηλεκτρονική διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους, βλέπουμε ότι μόνο ότι οι μισές γυναίκες, δηλαδή το 56% μπορεί να επηρεαστεί λίγο, το 23% πολύ ενώ το 21% δεν έχει πιθανότητες να επηρεαστεί από κάποια διαφήμιση εταιρείας στα Social Media.

**Ερώτηση 10:** Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν περιποίησης από μια εταιρεία το οποίο το προωθεί μία Blogger/Vlogger μέσω Blogs/Social Media/YouTube;



Τα τελευταία χρόνια το YouTube αποτελεί την πιο δημοφιλή μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως. Στον τομέα της ομορφιάς όπως φυσικά και σε πολλούς άλλους, υπάρχει η τάση οι εταιρείες να διαφημίζουν έμμεσα τα προϊόντα τους μέσω γνωστών στο κοινό Bloggers και Vloggers λόγω της μεγάλης τους δημοτικότητας στους χρήστες του διαδικτύου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι μόνο το 26% των ερωτηθέντων δεν θα επηρεάζονταν κατά την αγορά κάποιου προϊόντος από το τι «λένε» γνωστές Vloggers και Bloggers για αυτό. Αντίθετα 5 στις 10 θα επηρεάζονταν λίγο ενώ 4 στις 10 πολύ. Βλέπουμε λοιπόν τη δύναμη που μπορεί να έχει η γνώμη τέτοιων ανθρώπων στην απόφαση ή μη άλλων να προβούν σε αγορά ενός προϊόντος.

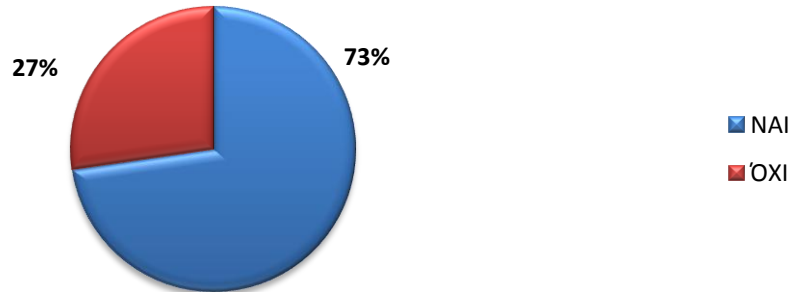
**Ερώτηση 11:** Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν ομορφιάς/ περιποίησης επειδή έγινε “Viral” ή μιλούσαν πολύ για αυτό;



Το Viral Marketing μπορεί να επηρεάσει αρκετά το καταναλωτικό κοινό και σίγουρα να οδηγήσει τους χρήστες στο να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και να προβούν βέβαια και σε κάποια πιθανή αγορά. Συγκεκριμένα, το 42%, δηλαδή 4 στις 10 γυναίκες δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος το οποίο έγινε γνωστό είτε επειδή συζητούσαν πολύ για αυτό είτε επειδή έγινε Viral, διαδόθηκε δηλαδή σαν «ιός». Τέτοιου είδους διαφήμιση βλέπουμε ότι μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις πολύ μεγάλου ποσοστού γυναικών. Βέβαια είναι αντίστοιχα μεγάλο και το ποσοστό (58%) εκείνων των γυναικών που δεν προέβη σε κάποια αγορά προϊόντος που έλαβε τη μορφή «ιού».

**Ερώτηση 12:** Εάν βλέπατε τακτικά διαφήμιση ενός προϊόντος ομορφιάς στο διαδίκτυο (σε Facebook, Instagram, YouTube), θα αναζητούσατε πληροφορίες για το προϊόν;

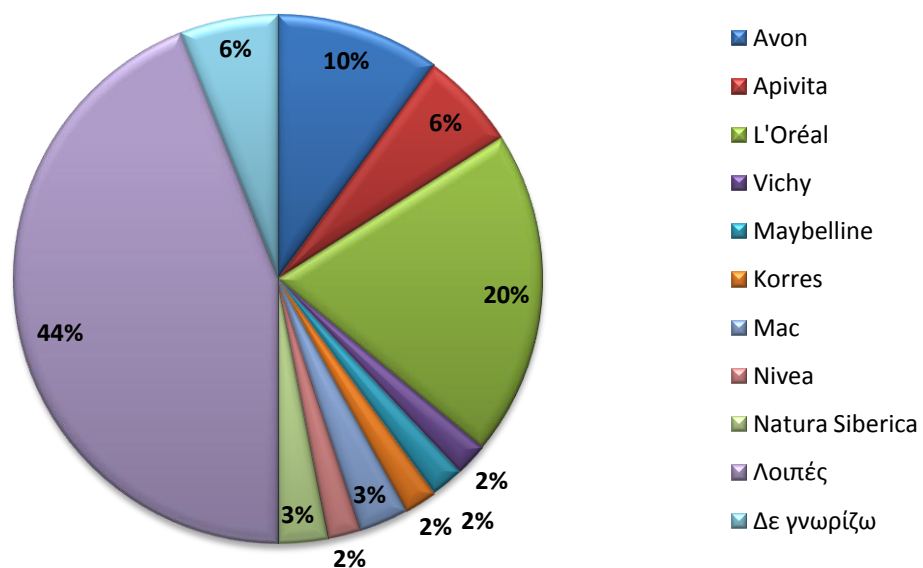
**Αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν, το οποίο βλέπουν τακτικά σε διαφήμιση στο διαδίκτυο (σε Facebook, Instagram, Youtube)**



Οι περισσότερες γυναίκες δηλαδή 7 στις 10 θα αναζητούσαν πληροφορίες για τα προϊόντα εκείνα που οι εταιρείες προωθούν μέσω διαφημιστικών banners στα Social Media και μέσω διαφημίσεων εικόνας και ήχου στο YouTube και στο Instagram. Το σωστά στοχευμένο marketing μπορεί να έχει επομένως σημαντική επιρροή τόσο στο engagement όσο πιθανόν και στη μετατροπή του σε αγορά.

**Ερώτηση 13:** Αναφέρετέ μας μια εταιρεία καλλυντικών που θεωρείτε ότι έχει την καλύτερη παρουσία στα Social Media:

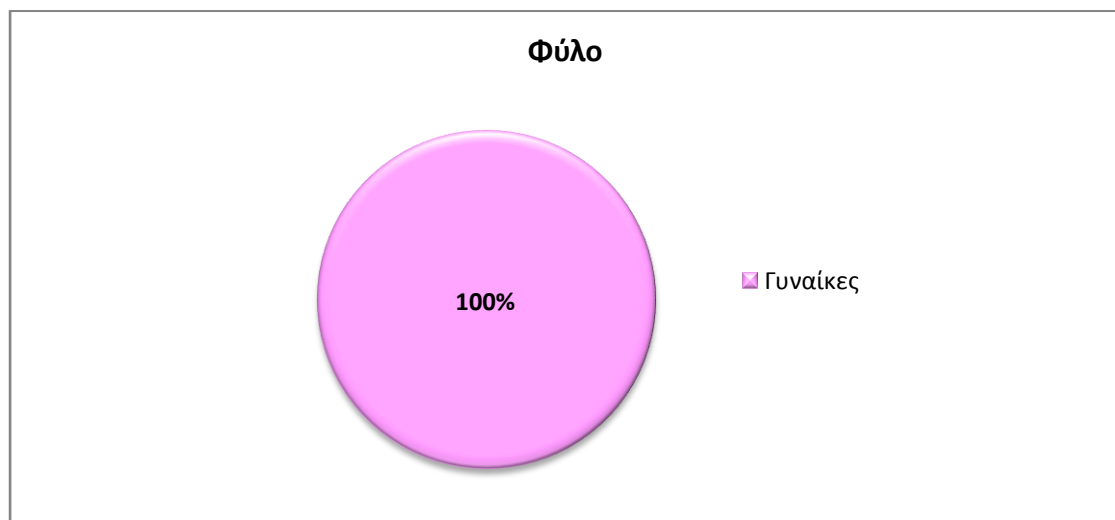
**Εταιρεία που θεωρείτε ότι έχει την καλύτερη παρουσία στα social media**



Ζητήθηκε από τις γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο να αναφέρουν την εταιρεία εκείνη που θεωρούν πως έχει την καλύτερη παρουσία στα Social Media. Αναφέρθηκαν αρκετές εταιρείες οι οποίες από ότι φαίνεται έχουν καταξιωθεί στη συνείδηση των καταναλωτριών. Εξέχουσα θέση έχει η L’Oreal, με 20% των γυναικών να την θεωρούν ως την εταιρεία με την καλύτερη παρουσία και ακολουθεί η Avon με 10% και η Maybelline και η ελληνική Arivita με 6% αντίστοιχα. Πράγματι όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο στην παρούσα έρευνα, η L’Oreal αποτελεί εταιρεία πρότυπο σε ότι αφορά τη δημιουργία χρήσιμου περιεχομένου προς τις καταναλώτριες και με δυναμική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.

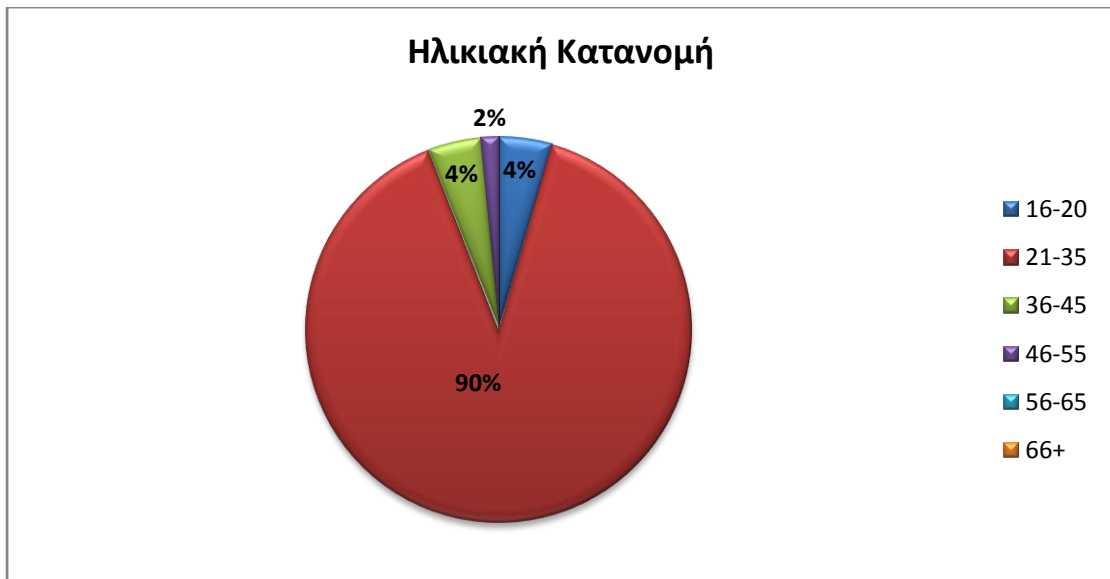
Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

**Ερώτηση 14:** Είστε:



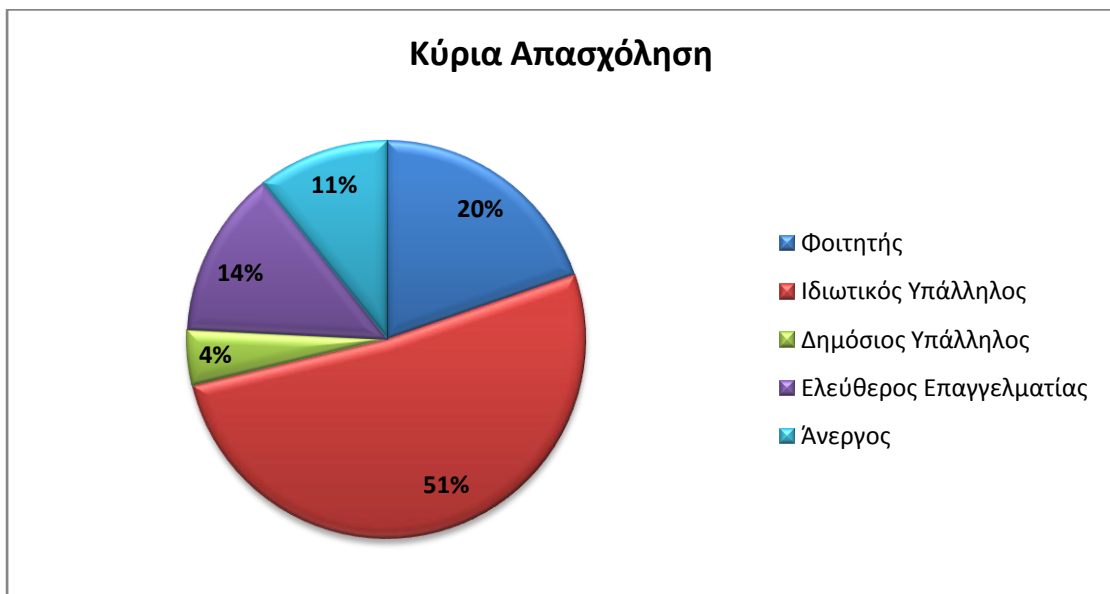
Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε στοχευμένα και αποκλειστικά σε γυναίκες καταναλώτριες λόγω της φύσης του περιεχομένου της έρευνας.

**Ερώτηση 15:** Η ηλικιακή σας κατανομή είναι μεταξύ:



Το 90% των ερωτηθέντων ανήκει στη γενιά των Millennials την οποία και κυρίως εξετάζουμε στην παρούσα έρευνα.

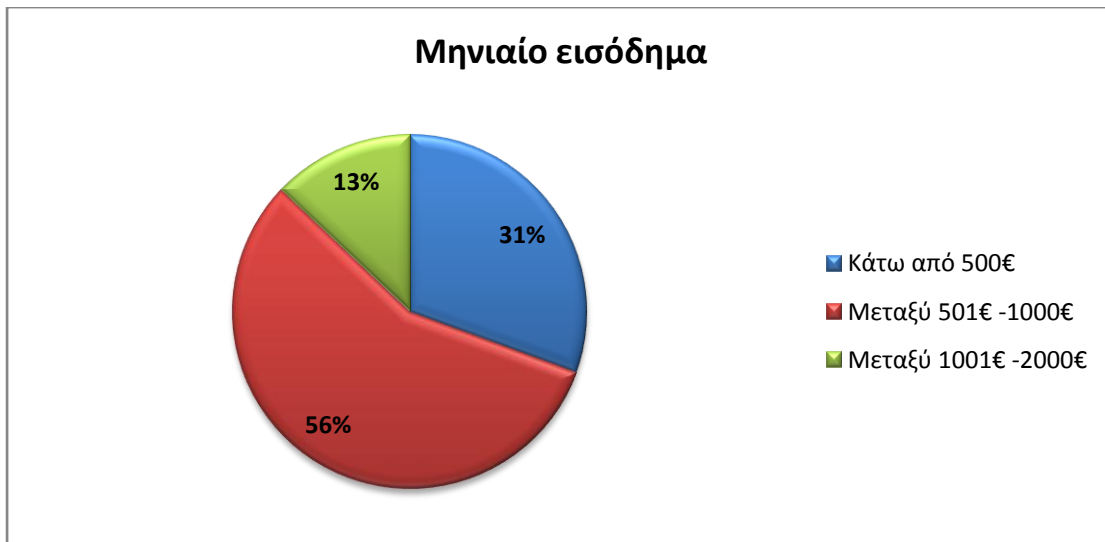
**Ερώτηση 16:** Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;



Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα παρατηρούμε ότι απασχολείται κατά κύριο λόγο στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 51%, σπουδάζει με ποσοστό 20% ενώ μόλις το 14% ασχολούνται με ελεύθερα επαγγέλματα και το 11% δεν απασχολείται σε κάποιο τομέα και τέλος το 4% εργάζεται στο δημόσιο τομέα.

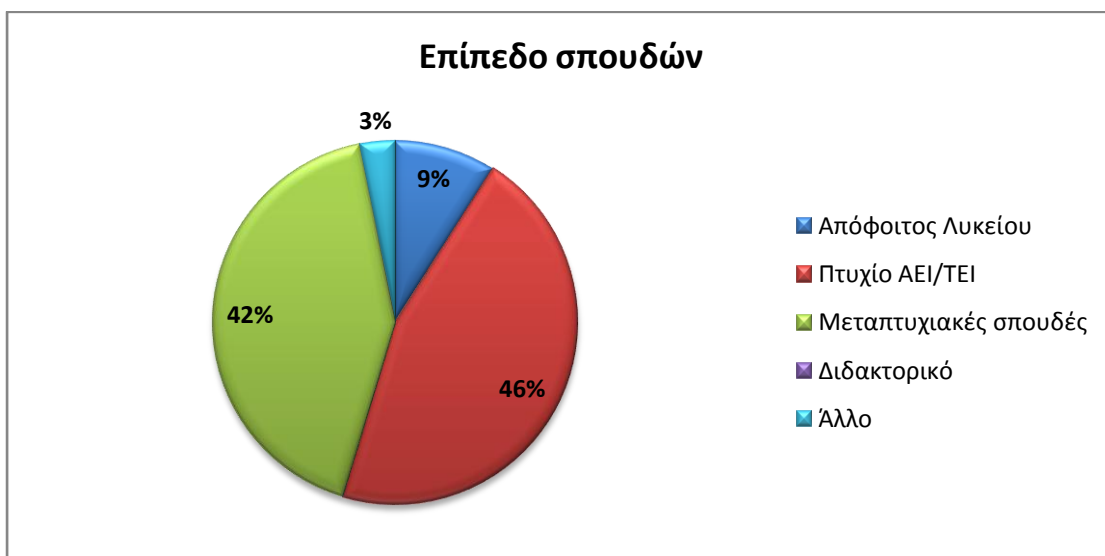
**Ερώτηση 17:** Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα κατά προσέγγιση σε ευρώ;





Το μηνιαίο εισόδημα είναι πολύ χαμηλό, δηλαδή χαμηλότερο από 500 ευρώ το μήνα για 1 στις 3 γυναίκες. Το 56% των ερωτηθέντων λαμβάνει μηνιαίως 501-1000 ευρώ, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 13% έχει μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο των 1001 ευρώ το μήνα.

**Ερώτηση 18:** Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;



Οι συμμετέχουσες γυναίκες στην έρευνα είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία απόφοιτοι Ανώτερων σχολών 42%, και το 46% να κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

## 6.4 Συμπεράσματα

Από το 80% των γυναικών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μόνο το 52% αυτών αγοράζει προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονικό φαρμακείο.

Η συντριπτική πλειοψηφία των γυναικών εμπιστεύεται τη WoM επικοινωνία. 4 στις 10 όταν θέλουν να συλλέξουν πληροφορίες για το προϊόν εμπιστεύονται τις φίλες τους ενώ τη γνώμη αποκλειστικά των ειδικών 1 στις 10. Αξίζει να υπογραμμίσουμε την αξία που δίνει στις καταναλώτριες η ύπαρξη ενημερωμένων Blogs πλούσιων σε περιεχόμενο, καθώς 1 στις 3 τα συμβουλεύεται προτού πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Οι γυναίκες νιώθουν ασφάλεια λαμβάνοντας πληροφόρηση για το προϊόν που θα αγοράσουν από φίλες και γνωστές που το δοκίμασαν, 6 στις 10 γυναίκες βασίζει τη πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος στη γνώμη των φίλων της. Βλέπουμε επομένως την επιρροή που έχει το Word of Mouth στις καταναλώτριες και στο πόσο μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη τους για ένα προϊόν, ειδικά εάν προέρχεται από άτομα εμπιστοσύνης όπως είναι οι φίλοι αλλά και ειδικούς του χώρου όπως είναι οι αισθητικοί.

Σε ότι αφορά το engagement, οι καταναλώτριες φαίνεται ότι επηρεάζονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από το «τι λέει ο κόσμος» για το προϊόν, δηλαδή από τις ηλεκτρονικές αξιολογήσεις που υπάρχουν διαθέσιμες για κάθε προϊόν. Τα reviews για ένα προϊόν που μπορεί να είναι είτε θετικά είτε αρνητικά επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του 42% των καταναλωτριών που ερωτήθηκαν ενώ ακόμη και το 46% δήλωσε πως μπορεί να επηρεαστεί λίγο από τις αξιολογήσεις. Παρατηρούμε δηλαδή πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει το περιεχόμενο των αξιολογήσεων σε ότι αφορά ένα προϊόν για την αγορά του ή μη. Οι αξιολογήσεις προσφέρουν λοιπόν αξιοπιστία και αποτελούν συχνά καθοριστικό παράγοντα τόσο της τελικής επιλογής όσο και της αγοράς ενός προϊόντος.

Σε ότι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα 6 στις 10 γυναίκες ακολουθούν μια εταιρεία καλλυντικών στη σελίδα της στα κοινωνικά μέσα ενώ 6 στις 10 θα ήθελαν οι εταιρείες να παρέχουν χρήσιμο περιεχόμενο μέσω των σελίδων τους. Βλέπουμε επομένως πόσο σημαντικό είναι για τις γυναίκες προκειμένου να σχηματίσουν μια

ολοκληρωμένη εικόνα για ένα προϊόν να έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες συγκεντρωμένες σε ένα «μέρος». Υπάρχει ουσιαστικά ανάγκη έγκυρης ενημέρωσης και δημιουργίας περιεχομένου από την πλευρά των εταιρειών προς τις καταναλώτριες.

Σε θέματα που σχετίζονται με το Viral Marketing, 4 στις 10 γυναίκες δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει αγορά προϊόντος το οποίο έγινε γνωστό είτε επειδή συζητούσαν πολύ για αυτό είτε επειδή έγινε Viral, διαδόθηκε δηλαδή σαν «ιός». Τέτοιου είδους διαφήμιση βλέπουμε ότι μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις πολύ μεγάλου ποσοστού γυναικών. Βέβαια είναι αντίστοιχα μεγάλο και το ποσοστό (58%) εκείνων των γυναικών που δεν προέβη σε κάποια αγορά προϊόντος που έλαβε τη μορφή «ιού». Οι περισσότερες γυναίκες δηλαδή 7 στις 10 θα αναζητούσαν πληροφορίες για τα προϊόντα εκείνα που οι εταιρείες προωθούν μέσω διαφημιστικών banners στα Social Media και μέσω διαφημίσεων εικόνας και ήχου στο YouTube και στο Instagram. Το σωστά στοχευμένο marketing μπορεί να έχει επομένως σημαντική επιρροή τόσο στο engagement όσο πιθανόν και στη μετατροπή του σε αγορά.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα έρευνα αντιλαμβανόμαστε ότι οι γυναίκες αγοράζουν Online, η τάση είναι αυξητική όπως και οι απαιτήσεις τους από τις εταιρείες. Ζητούν περισσότερο και ποιοτικότερο περιεχόμενο, πιο ενεργή συμμετοχή των εταιρειών στα κοινωνικά δίκτυα, εμπιστεύονται όμως παράλληλα και τις φίλες τους για την αγορά προϊόντων, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσουν κάποιο προϊόν εάν τους προσφέρεται από τις εταιρείες πλούσιο και χρήσιμο content και κάποιες μοναδικές εμπειρίες κατά την έρευνα αγοράς. Οι εταιρείες από την πλευρά τους αυτό που έχουν να κάνουν προκειμένου να κερδίσουν περισσότερο κοινό και κυρίως να αποκτήσουν loyal κοινό, είναι να δουλέψουν μεθοδικά τις στρατηγικές του content marketing, να αφογκραστούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των γυναικών και να δημιουργούν χρήσιμες ιστορίες που θα προσδίδουν αξία στις καταναλώτριες.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας για την ολοκλήρωση της διπλωματική εργασίας μου σχετικά με το πόσο επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα, το WoM και το Viral Marketing την αγορά καλλυντικών.

### 1. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι

### 2. Έχετε αγοράσει ποτέ προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης από ηλεκτρονικό κατάστημα/ηλεκτρονικό φαρμακείο;

- Ναι
- Όχι

### 3. Πραγματοποιείτε κάποια έρευνα πριν αγοράσετε κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Ναι
- Όχι

### 4. Πώς συλλέγετε πληροφορίες για το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

- Συλλέγω πληροφορίες από σελίδες στο Facebook
- Συλλέγω πληροφορίες από κανάλια του YouTube
- Ενημερώνομαι από σχετικά Blogs
- Ενημερώνομαι από αισθητικό
- Συλλέγω πληροφορίες από φίλους που έχουν δοκιμάσει το προϊόν που με ενδιαφέρει
- Other :

### 5. Ακολουθείτε εταιρείες καλλυντικών, περιποίηση και ομορφιάς στα social media (Facebook, Instagram, YouTube, twitter);

- Ναι
- Όχι

**6. Όταν αναζητάτε να αγοράσετε ένα προϊόν τίνος τη γνώμη εμπιστεύεστε περισσότερο;**

- Των φίλων μου
- Των ειδικών (αισθητικοί/ αντιπρόσωποι εταιρειών σε φυσικό κατάστημα)
- Των φίλων και των ειδικών
- Κανένα από τα παραπάνω

**7. Σε τι βαθμό σας επηρεάζουν την επιλογή/αγορά σας τα reviews των προϊόντων που διαβάζετε για ένα προϊόν;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ

**8. Πόσο χρήσιμο είναι για εσάς να σας παρέχουν οι εταιρείες πληροφορίες για τα προϊόντα που αγοράζετε μέσα από τις σελίδες τους στα social media;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ

**9. Πόσο πιθανό είναι να αγοράζατε ένα προϊόν περιποίησης από μια εταιρεία που τη διαφήμισή της την βλέπατε συχνά στα social media;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ

**10. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν περιποίησης από μια εταιρεία το οποίο το προωθεί μία Blogger/Vlogger μέσω Blogs/Social Media/ YouTube;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ

**11. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν ομορφιάς/ περιποίησης επειδή έγινε “Viral” ή μιλούσαν πολύ για αυτό;**

- Ναι
- Όχι

**12. Εάν βλέπατε τακτικά διαφήμιση ενός προϊόντος ομορφιάς στο διαδίκτυο (σε Facebook, Instagram, YouTube), θα αναζητούσατε πληροφορίες για το προϊόν;**

- Ναι
- Όχι

**13. Αναφέρετέ μας μια εταιρεία καλλυντικών που θεωρείτε ότι έχει την καλύτερη παρουσία στα Social Media:**

**14. Είστε:**

- Γυναίκα
- Άντρας

**15. Η ηλικιακή σας κατανομή είναι μεταξύ:**

- 16-20
- 21-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

**16. Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;**

- Φοιτήτρια/φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δεν εργάζομαι

**17. Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα κατά προσέγγιση σε ευρώ;**

- Κάτω από 500€
- Μεταξύ 501€ -1000€
- Μεταξύ 1001€ -2000€
- Άνω των 2001€

**18. Ποιο είναι το επίπεδο των σπουδών σας;**

- Απόφοιτος Λυκείου
- Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές σπουδές
- Διδακτορικό
- Other :

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ξένη**

Ajjan H., Hartshorne R., (2008), Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests, *The Internet and Higher Education*, Vol. 11 (2), 71-80.

Antoci, A. Sabatini, F. and Sodini, M., (2010), See you on Facebook: The effect of Social Networking on Human Interaction. Paper presented at the Conference Networks, Topology and Dynamics, Paris.

Bin Shen & Kimberly Bissell, (2013) Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding, *Journal of Promotion Management*, 19 (5), 629–651.

Bone, P., F., (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32 (3).

Chu, S.C., KIM, Y. (2011), Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, Vol.30 (1), 47-75.

Shashi CM., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50 (2), 257-272.

Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-160.

Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., R van Wijk, (2007), Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally, *Research Memorandum* 66.

Eren I. Erdogmus, Cicek M., (2012), The impact of social media marketing on brand loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1353-1360.

Gilly M., Graham J., Wolfinbarger M., Yale L., (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 80-103.



- Greg, T. (2006), Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64–72.
- Kirtis K., and Karahan F., (2011), To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, 260-268.
- Kaplan M., Haenlein M., (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/Viral Marketing dance, *Business Horizons*, Vol 51 (3), 181-288.
- Kotler P., (2003), *Marketing Management*, Ed. 11th, Prentice Hall, New York.
- Leskovec J., Adamic L., Huberman B., (2007), The dynamics of Viral Marketing, *ACM Transactions on the Web*, Vol. 1, Article 5.
- Macneil, I.R. (1981), Economic analysis of contractual relations: its shortfalls and the need for a ‘rich classificatory apparatus’, *Northwestern University Law Review*, 75 (6), 1018-1063.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon*.
- Pulizzi Joe, (2012), The rise of storytelling as the New Marketing, *Springer Science+Business Media, LLC*, Vol 28 (2), 116-123.
- Richter A, Koch M., (2007), Social software — status quo und Zukunft. *Technischer Bericht*, Nr. 2007–01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr München.
- Roman Wong, Shirley Ye Sheng, (2012), A Business Application of the System Dynamics Approach: Word-of-Mouth and Its Effect in an Online Environment, *Technology Innovation Management Review*, Carleton University, 42-48.
- Sterne J., D. Meerman Scott, (2010), *Social media metrics, how to measure and optimise your marketing investment*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Smith J., (2008), *The Facebook Marketing Bible*, Create Space Independent Publishing Platform.

Strauss J., Frost R., (2001), *E-Marketing*, 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Witt, R., Bruce G., (1972), Group Influence and Brand Choice Congruence, *Journal of Marketing Research*, 9 (4).

## **Διαδικτυακοί Τόποι**

<https://www.accenture.com>

<http://www.accountancygreece.gr>

<https://www.atkearney.com>

<http://www.beautystat.com>

<http://www.businessdoctor.gr>

<http://www.bizman.gr>

<https://www.epiheirimatikotita.gr>

<http://www.focusbari.gr>

<http://www.fredericgonzalo.com>

<http://www.forbes.com>

<http://www.greekecommerce.gr>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.keemya.net/blog/>

<http://mashable.com>

<http://www.mckinsey.com>

<http://www.mcmurrytmg.com>

<http://www.my.mastersindigitalmarketing.org>

<http://www.nielsen.com>

<http://www.pmdigital.com>

<http://www.statista.com>

<http://www.statistics.gr>

<https://www.squirrly.co>

<http://www.socialbakers.com/>