



ΤΜΗΜΑ :Digital Marketing

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

‘Η τεχνολογία των Social Media (Instagram & Facebook), η χρήση αυτών ως στρατηγική μάρκετινγκ από τις φαρμακευτικές εταιρείες για προϊόντα Over The Counter /otc (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) και η επιρροή της στους καταναλωτές όσον αφορά την τελική απόφαση τους για το κατάλληλο προϊόν’

Μαρία Αθηναίου

Επιβλέπων καθηγητής: ΔΡ. Χρήστος Λεμονάκης

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΤΜΗΜΑ: Digital Marketing

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

‘Η τεχνολογία των Social Media (Instagram & Facebook), η χρήση αυτών ως στρατηγική μάρκετινγκ από τις φαρμακευτικές εταιρείες για προϊόντα Over The Counter /otc (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) και η επιρροή της στους καταναλωτές όσον αφορά την τελική απόφαση τους για το κατάλληλο προϊόν’

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Μαρία Αθηναίου

Επιβλέπων καθηγητής: ΔΡ. Χρήστος Λεμονάκης

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Αθηναίου Μαρία, 2024.**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	9
Abstract.....	10
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 2 : Τι είναι το Φαρμακευτικό Ψηφιακό μάρκετινγκ-Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	13
2.1. Επισκόπηση του Φαρμακευτικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ (PDM).....	13
2.2. Τύποι, Κανάλια και Εργαλεία Φαρμακευτικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ (PDM)	15
2.3. Φαρμακευτικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ (PDM και διαδικτυακά φαρμακεία (μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου)	16
2.4. Τα οφέλη του διαδικτυακού φαρμακείου	16
2.5. Τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού φαρμακείου	19
2.6. Φαρμακευτικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ (PDM) και προωθητική διαφήμιση (promotional advertising)	20
Κεφάλαιο 3: Τι είναι τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (OTC)-Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	20
3.1. Ορισμός των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ	21
3.1.1 Διευκρινιστική ορολογία	21
3.2. Η αξία των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στην παγκόσμια αγορά	22
3.3. Ο Κανονισμός Οργανισμού Τροφίμων και Υγείας (FDA) για τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα	27
Κεφάλαιο 4 : Ψηφιακός καταναλωτής και η συμπεριφορά του - Βιβλιογραφική ανασκόπηση	33
4.1. Η έννοια του Ψηφιακού Καταναλωτή	33
4.2. Ο αντίκτυπος των ψηφιακών καταναλωτών στο μάρκετινγκ από την προοπτική των επιχειρήσεων και της επιστήμης.....	34

4.3.Τύποι Ψηφιακών Καταναλωτών	35
4.4.Προκλήσεις για τις Επιχειρήσεις	37
Κεφάλαιο 5 : Η μεθοδολογία της έρευνας.....	40
5.1. Σκοπός της έρευνας και τα ερευνητικά ερωτήματα	40
5.2. Η Μεθοδολογία της έρευνας	40
5.3.Τεχνικές Ανάλυσης	41
Κεφάλαιο 6 : Στατιστική ανάλυση και συμπεράσματα της έρευνας.....	42
6.1. Περιγραφικά στατιστικά.....	42
6.2. Ανάλυση συσχέτισης	75
6.3. Έλεγχοι κανονικότητας και ομοιογένειας	83
Κεφάλαιο 7 : Συμπεράσματα	87
7.1.Συμπεράσματα έρευνας	87
Βιβλιογραφία	90
Παραρτήματα	94
Παράρτημα 1 : Post Hoc Tests.....	94
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο	96
Παράρτημα 2:Έγκριση διεξαγωγής έρευνας	107

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρίας Αθηναίου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η τεχνολογία των Social Media (Instagram & Facebook), η χρήση αυτών ως στρατηγική μάρκετινγκ από τις φαρμακευτικές εταιρείες για προϊόντα Over The Counter /otc (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) και η επιρροή της στους καταναλωτές όσον αφορά την τελική απόφαση τους για το κατάλληλο προϊόν

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στιςαπό τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Αθηναίου Μαρία, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η τεχνολογία των Social Media (Instagram & Facebook), η χρήση αυτών ως στρατηγική μάρκετινγκ από τις φαρμακευτικές εταιρείες για προϊόντα Over The Counter /otc (μη συνταγογραφούμενα φάρμακα) και η επιρροή της στους καταναλωτές όσον αφορά την τελική απόφαση τους για το κατάλληλο προϊόν», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

ΑΘΗΝΑΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

Αφιέρωση

‘Στους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου και που με στήριζαν πραγματικά’

Ευχαριστίες

θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος που συνέλαβαν στην εκπαίδευσή, στην οργάνωση και τον εξαιρετικό σχεδιασμό του.

Ιδιαίτερη αναφορά θα ήθελα να κάνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου τον δρ.Λεμονάκη Χρήστο τόσο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, δεχόμενος να συνεργαστεί μαζί μου, όσο και για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε προκειμένου να ολοκληρωθεί η διπλωματική αυτή εργασία. Χωρίς τις γνώσεις τις οποίες προσέφερε, αλλά και χωρίς την κατανόηση την οποία επέδειξε κατά την συνεργασία μας, η παρούσα εργασία δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη της τριμελούς επιτροπής για τη συμμετοχή τους στην αξιολόγηση της εργασίας μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου καθώς και τους φίλους μου για την στήριξη και συμπαράστασή τους σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Οι φαρμακευτικές εταιρείες υποχρεώθηκαν να μεταποιήσουν τον τρόπο προσέγγισής τους όσον αφορά την πώληση φαρμάκων χωρίς ιατρική συνταγή (OTC) λόγω της αυξημένης πίεσης στα περιθώρια πωλήσεων καθώς η ψηφιοποίηση αποτελεί την τρέχουσα τάση της εποχής κυρίως μετά την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Επακόλουθο αυτής της τάσης, είναι η δημιουργία ενός νέου μοτίβου φαρμακευτικού ψηφιακού μάρκετινγκ (PDM) όπως ορίζεται επίσημα πλέον από την βιομηχανία, το οποίο αντικαθιστά το Kotlers 4 Ps του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση). Χωρίς καμία αντιλογία, τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (OTC), τα οποία ορίζονται ως φαρμακευτικά προϊόντα τα οποία πωλούνται χωρίς ιατρική συνταγή, αποτελούν την κατηγορία φαρμάκων που επηρεάζονται περισσότερο από αυτόν τον ψηφιακό μετασχηματισμό στη φαρμακοβιομηχανία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας καθώς και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει το διαδικτυακό μάρκετινγκ χαμηλού κόστους, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εφιστάται μια οργανωτική προσαρμογή για να αντιμετωπίσει τυχόν αλλαγές στην πώληση OTC φαρμάκων εξαιτίας της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε την επιρροή που έχει το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω των Social Media, Facebook και Instagram, ύστερα από την ανάλυση δεδομένων και των θεωρητικών αποδόσεων που προκύπτουν από τη σύνδεση των ερευνητικών ευρημάτων και της λειτουργίας των μέσων δικτύωσης στη φαρμακευτική βιομηχανία στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών όταν πρόκειται για μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (OTC). Μέσα από τη βιβλιογραφία παρουσιάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του. Αναλύονται έννοιες και ορισμοί που χαρακτηρίζουν τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του και γίνεται εκτενείς αναφορά στις τεχνικές ανάπτυξης και προβολής ψηφιακού μάρκετινγκ.

Λέξεις-κλειδιά: φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή; Διαδίκτυο; μέσα κοινωνικής δικτύωσης; ηλεκτρονικό μάρκετινγκ; ποιοτική έρευνα.

Abstract

Pharmaceutical companies have been forced to revamp their approach to selling over-the-counter (OTC) drugs due to increased pressure on sales margins as digitization is the current trend of the times especially after the onset of the COVID-19 pandemic. A consequence of this trend is the creation of a new pharmaceutical digital marketing (PDM) pattern as now officially defined by the industry, which replaces Kotler's 4 Ps of marketing (product, price, place and promotion). Without a doubt, over-the-counter (OTC) drugs, defined as pharmaceutical products sold without a prescription, are the category of drugs most affected by this digital transformation in the pharmaceutical industry. The development of technology as well as social media allows for low-cost online marketing, including e-commerce. An organizational adjustment is required to cope with any changes in the sale of OTC drugs due to the widespread use of the Internet and social media.

In the present research effort we will try to highlight the influence that digital marketing has through Social Media, Facebook and Instagram, after analyzing data and the theoretical returns resulting from the connection of research findings and the operation of social media in the pharmaceutical industry in the purchasing decision of consumers when it comes to over-the-counter (OTC) drugs. Digital marketing and its characteristics are presented through the literature. Concepts and definitions that characterize the consumer and their behavior are analyzed and extensive reference is made to digital marketing development and promotion techniques.