



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Διπλωματική Εργασία

«Η Προώθηση των Καλλυντικών στα Social Media»

Δρακωνάκη Ιωάννα

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Διπλωματική Εργασία

«Η Προώθηση των Καλλυντικών στα Social Media»

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

Δρακωνάκη Ιωάννα

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας:

Δρακωνάκη Ιωάννα

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Η προώθηση των καλλυντικών στα Social Media

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Δρακωνάκη Ιωάννα , γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο « Η προώθηση των καλλυντικών μέσω των Social Media», 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.

Η Δηλούσα

Δρακωνάκη Ιωάννα

Πρόλογος και ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική ολοκληρώνω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα εξ αποστάσεως « Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου.

Στην πορεία αυτή καθοριστικό ρόλο έπαιξε η συμβολή των καθηγητών μου, σε όλα τα νέα ψηφιακά εργαλεία που με ώθησαν, στους οποίους οφείλω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες, για την συμβολή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Ιδιαίτερα οφείλω να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου και επιβλέπουσα στην παρούσα διπλωματική εργασία, κα. Πολυχρονίδου Περσεφόνη, για την συμβουλευτική καθοδήγηση και άριστη συνεργασία που μου πρόσφερε σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της εργασίας μου.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά τους γονείς μου, για την συμπαράσταση και την βοήθεια τους να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, ο κλάδος των καλλυντικών βιώνει μια αξιοσημείωτη μεταμόρφωση, χάρη στην εξάπλωση του digital marketing. Η εργασία αυτή αναλύει τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη και εδραίωση των επιχειρήσεων καλλυντικών. Με τον κλάδο να είναι πιο ανταγωνιστικός από ποτέ, η στρατηγική χρήση των ψηφιακών εργαλείων αποτελεί κλειδί για την επιτυχία. Στο πλαίσιο αυτό, η εργασία εξετάζει πώς το digital marketing μπορεί να ενισχύσει την εμπορική παρουσία και την επικοινωνία με τους πελάτες, αξιοποιώντας κανάλια όπως τα social media, το email marketing, και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες. Στο ερευνητικό μέρος θα χρησιμοποιηθεί ποσοτική έρευνα σε καταναλωτές οι οποίοι προβαίνουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Λέξεις – Κλειδιά: digital marketing, social media marketing, influencers, κλάδος καλλυντικών, καταναλωτές

ABSTRACT

In modern times, the cosmetics industry is experiencing a remarkable transformation, thanks to the spread of digital marketing. This paper analyzes the importance of digital marketing in the development and consolidation of cosmetics businesses. With

the industry more competitive than ever, strategic use of digital tools is key to success. In this context, the paper entitled "The promotion of cosmetics through social media" examines how digital marketing can enhance the commercial presence and communication with customers, leveraging channels such as social media, email marketing, and other digital platforms. In the research part, quantitative research will be used on consumers who make purchases via the Internet and specifically through social networking platforms.

Keywords: digital marketing, social media marketing, influencers, cosmetics industry, consumers

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©, **Δρακωνάκη Ιωάννα 2024**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο DIGITAL MARKETING	9
1.1 Ορισμός μάρκετινγκ	9
1.2. Περιεχόμενο μάρκετινγκ.....	10
1.3. Κατηγορίες μάρκετινγκ.....	11
1.4. Περιβάλλον μάρκετινγκ	12
1.4.1. Εσωτερικό περιβάλλον	12
1.4.2. Εξωτερικό περιβάλλον	14
1.5 Εννοιολογική προσέγγιση digital marketing.....	15
1.6 Τα εργαλεία του digital marketing	17
1.6.1 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)	17
1.6.2 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM).....	18
1.6.3 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate marketing).....	19
1.6.4 Online δημόσιες σχέσεις (Online PR).....	20
1.6.5 Μεταδοτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing).....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο SOCIAL MEDIA MARKETING.....	23
2.1 Πλατφόρμες.....	23
2.1.1 Facebook	23
2.1.2 Instagram.....	25
2.1.3 Tik Tok.....	26
2.1.4 YouTube.....	27
2.2 Οφέλη & Αδυναμίες	28
2.3 Η έννοια της αποδοτικότητας.....	32
2.4 Social media analytics.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ	39
3.1 Ορισμός καλλυντικών	39
3.2 Κατηγορίες καλλυντικών	39
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο των καλλυντικών	40
3.4 Η σύγχρονη κατάσταση μετά την πανδημία	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	45
4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	45
4.2 Η σχέση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα/brand.....	46

4.3 Στρατηγική προώθησης καλλυντικών στα social media	49
4.4 Ο ρόλος των influencers	51
4.5 Η επιρροή των τάσεων ομορφιάς	55
4.6 Γνωστές καμπάνιες καλλυντικών στα social media	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	58
5.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	58
5.2 Δείγμα της έρευνας.....	60
5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων	63
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, εξετάζεται ο ρόλος και η εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ στην καλλυντική βιομηχανία. Παρέχεται μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τη σημασία του στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων και τον τρόπο που έχει επηρεάσει τις στρατηγικές προώθησης στη βιομηχανία καλλυντικών. Επιπλέον, πραγματοποιείται ανάλυση των διαφόρων ψηφιακών καναλιών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ, όπως τα social media, καθώς και η επίδρασή τους στην αγορά καλλυντικών.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αφορά το μάρκετινγκ μέσω social media. Εξετάζονται οι διάφορες πλατφόρμες social media όπως το Facebook, Instagram, Tik Tok και YouTube, αναλύονται τα οφέλη και οι αδυναμίες τους. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η έννοια της αποδοτικότητας στο social media marketing και εξετάζονται τα social media analytics. Αυτό το κεφάλαιο επικεντρώνεται στο πώς τα

social media επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επιχειρησιακές πρακτικές στην προώθηση των καλλυντικών.

Το τρίτο κεφάλαιο της εργασίας εστιάζει στον κλάδο των καλλυντικών, αναλύοντας τον ορισμό και τις κατηγορίες των καλλυντικών, καθώς και τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην προώθηση των προϊόντων τους. Εξετάζεται η σύγχρονη κατάσταση του κλάδου, ειδικά μετά την πανδημία, και πώς έχει επηρεαστεί από την ψηφιακή μετάβαση και τις νέες τάσεις του καταναλωτικού κοινού.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επικεντρώνεται στην προώθηση των καλλυντικών μέσω των social media. Αναλύει την καταναλωτική συμπεριφορά, τη σχέση των καταναλωτών με τις εμπορικές μάρκες, τις στρατηγικές προώθησης στα social media, τον ρόλο των influencers και την επίδραση των τάσεων ομορφιάς. Εξετάζει επίσης γνωστές καμπάνιες καλλυντικών στα social media, προσφέροντας μια εικόνα για το πώς αυτές οι δράσεις επηρεάζουν την αντίληψη και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο, το ερευνητικό μέρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο DIGITAL MARKETING

1.1 Ορισμός μάρκετινγκ

Η εμπορική προώθηση αναγνωρίζεται ως ένα πρωταρχικό στοιχείο στις εταιρικές δραστηριότητες, και ασχολείται με την ανίχνευση των πλέον αποτελεσματικών τακτικών προβολής των υλικών και μη υλικών προϊόντων μιας επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία επιδιώκει πρωτίστως την ικανοποίηση των πελατών και, δευτερευόντως, την επιχειρησιακή κερδοφορία.

Στην επιστημονική μελέτη του ορισμού του μάρκετινγκ, η βιβλιογραφία παρουσιάζει μια ποικιλία ορισμών, δείχνοντας την ευρεία και δυναμική φύση του όρου. Αυτό συμβαίνει επειδή η έννοια του μάρκετινγκ επηρεάζεται συνεχώς από τις αλλαγές στις αγορές και στα τεχνολογικά μέσα. Επιπρόσθετα, η σημασία του μάρκετινγκ διευρύνεται, καθώς επηρεάζεται από τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της επιχείρησης και από τις κοινωνικο-οικονομικές μεταβολές (Kotler & Armstrong, 2001).

Η Αμερικανική Οργάνωση Μάρκετινγκ, μέσα στα χρόνια, έχει προσδιορίσει πολλές εννοιολογικές προσεγγίσεις. Ο πρώτος ορισμός της προέκυψε το 1985 και ανέλυε το μάρκετινγκ ως τη συνολική διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης ενεργειών που σχετίζονται με όλη την παραγωγική αλυσίδα, από την αρχική παραγωγή μέχρι την τελική κατανάλωση, στοχεύοντας στην ικανοποίηση τόσο της εταιρείας όσο και των πελατών (American Marketing Association, 1985).

Ο Kotler αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ ως ένα εξέχον διαχειριστικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση, το οποίο αρχικά διερευνά και στη συνέχεια εγγυάται την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών μέσω της δημιουργίας και προώθησης των εταιρικών

προϊόντων με συγκεκριμένα μέσα. Παρακάτω ακολουθούν μερικοί από τους ορισμούς που πρότεινε ο Kotler.

- Το μάρκετινγκ ορίζεται ως η συνολική σειρά δράσεων που επιδιώκουν την εκπλήρωση των αναγκών μιας ειδικής ομάδας καταναλωτών, με τελικό στόχο την επίτευξη ορισμένου οφέλους / 1967.
- Ο ορισμός αυτός συμπεριλαμβάνει όλες τις δράσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών και συναλλαγών / 1972.
- Η έννοια του μάρκετινγκ αναδεικνύεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας ο καταναλωτής επιτυγχάνει τις επιθυμίες του μέσω της ανταλλαγής και της υλοποίησης προϊόντων, υπηρεσιών και αξιών / 1989.
- Επιπλέον, προσδιορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία ένας καταναλωτής αποκτά τα επιθυμητά μέσω της εταιρικής παροχής και της ανταλλαγής προϊόντων ή υπηρεσιών ορισμένης αξίας με κάτι άλλο / 1999.
- Τέλος, το μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μία επιστήμη που εστιάζει σε μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών και επιδιώκει μέσω διαφόρων επικοινωνιακών μεθόδων να την προσελκύσει, να τη διατηρήσει και να την επεκτείνει / 2006 (Kotler & Lake, 2012).

1.2. Περιεχόμενο μάρκετινγκ

Η ουσία του μάρκετινγκ συνδέεται με τις προσδοκίες, τις αναγκαιότητες και τις επιθυμίες των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα που παράγει ή διαθέτει μια

εταιρία, εστιάζοντας στην προβολή και την εμπορία τους, καθώς και στην ανταλλαγή αξίας μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Σιώμκος, 2002).

Η δυνατότητα του μάρκετινγκ να μετασχηματίζει τη θέση μιας επιχείρησης είναι σημαντική. Αυτός ο μετασχηματισμός επιτυγχάνεται όταν μια επιχείρηση δημιουργεί και προωθεί προϊόντα, είτε νέα στις αγορές είτε υφιστάμενα, μέσω ειδικών μεθοδολογικών τεχνικών που στοχεύουν στην προσέλκυση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος.

Η κεντρική αποστολή του μάρκετινγκ είναι να κατευθύνει τις επιχειρηματικές ενέργειες έτσι ώστε να είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιείται η τμηματοποίηση των αγορών στις οποίες η εταιρεία δραστηριοποιείται. Η επιχείρηση αναλύει τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον, παρακολουθώντας την εξέλιξη και τη δυναμική του κλάδου. Γενικά, η ουσία του μάρκετινγκ και οι αποφάσεις των υπευθύνων μάρκετινγκ ή η μεθοδολογική του λειτουργία εκφράζονται μέσω του μίγματος μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2002).

1.3. Κατηγορίες μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ταξινομείται βάσει του ειδικού στόχου που τίθεται σε ορισμένες χρονικές στιγμές. Ακολουθούν μερικές από τις κατηγορίες του μάρκετινγκ:

Όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διακρίνεται σε διάφορους τύπους, όπως το μάρκετινγκ για τράπεζες, υπηρεσίες, κτηνοτροφικά προϊόντα και τουριστικό μάρκετινγκ.

Ανάλογα με το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας, χωρίζεται σε μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο μάρκετινγκ.

Βάσει του τόπου εφαρμογής και των στοχευόμενων αγορών, διακρίνεται σε διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ.

Σε σχέση με την εταιρική στρατηγική και τον τελικό επιχειρηματικό στόχο, διαχωρίζεται σε κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό.

Ανάλογα με τον παραλήπτη των εταιρικών προϊόντων ή υπηρεσιών, χωρίζεται σε καταναλωτικό ή βιομηχανικό μάρκετινγκ.

Βάσει των μεθοδολογικών εργαλείων, υπάρχουν πολλές κατηγορίες, όπως το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου.

Ωστόσο, κάποιοι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ δεν είναι δυνατόν να κατηγοριοποιηθεί αυστηρά. Αντίθετα, μπορεί να περιγραφεί διαφορετικά ανάλογα με τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και τις λειτουργίες που επιτελεί σε διάφορες χρονικές στιγμές.

1.4. Περιβάλλον μάρκετινγκ

1.4.1. Εσωτερικό περιβάλλον

Οι επικεφαλές της στρατηγικής μάρκετινγκ σε μια επιχειρησιακή μονάδα αρχίζουν τη διαδικασία τους με την ενδελεχή ανάλυση του εσωτερικού επιχειρησιακού πλαισίου. Αυτή η ανάλυση επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των επιθυμιών των καταναλωτών, του βαθμού στον οποίο τα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης

ανταποκρίνονται ή όχι σε αυτές, καθώς και την αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρίας. Σε αυτό το πλαίσιο, η στρατηγική μάρκετινγκ καταγράφει τα ισχυρά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης που μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Συχνά, οι υπεύθυνοι δημιουργούν ένα σχέδιο μάρκετινγκ, στο οποίο περιλαμβάνεται η ανάλυση SWOT.

Η ανάλυση SWOT καταγράφει τις δυνάμεις της εταιρείας, δηλαδή τους πόρους και τις ικανότητες που μπορεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά για την επίτευξη των στόχων της. Επιπλέον, καταγράφονται οι αδυναμίες, δηλαδή τα όρια και τα ελαττώματα στην οργανωτική δομή που μπορεί να εμποδίσουν την επίτευξη των στόχων της. Περαιτέρω, αναγνωρίζονται οι ευκαιρίες, ήτοι το σύνολο των ευνοϊκών συνθηκών, αλλαγών ή περιστάσεων που μπορούν να ωφελήσουν την επιχείρηση. Τέλος, αναδεικνύονται οι κίνδυνοι, δηλαδή τυχόν αντίξοες συνθήκες στο επιχειρησιακό περιβάλλον που μπορεί να απειλήσουν τις εταιρικές στρατηγικές και την βιωσιμότητα της μονάδας.

Μετά τον λεπτομερή έλεγχο του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, προχωρά η διαμόρφωση της μάρκετινγκ στρατηγικής που θα εφαρμοστεί. Αυτή η στρατηγική αναδεικνύει τα ακόλουθα στοιχεία:

Την αναδρομή στο παρελθόν της επιχείρησης και τις προηγούμενες ενέργειές της.

Την ουσιαστική κατεύθυνση που επιδιώκει η επιχείρηση, γνωστή ως εταιρική αποστολή.

Τις επιδιώξεις που στοχεύει: δηλαδή τους επιχειρησιακούς στόχους σε βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι οποίοι ορίζουν το βασικό ρόλο του μάρκετινγκ.

Την οικονομική υγεία της εταιρείας, απεικονισμένη μέσω συγκεκριμένων οικονομικών μετρήσεων, όπως ο δείκτης ρευστότητας.

Το σχέδιο για τις πωλήσεις και τη μάρκετινγκ προσέγγιση που υιοθετεί η μονάδα, μέσω του οποίου αναδεικνύονται τα ισχυρά και αδύναμα στοιχεία της, ενώ παράλληλα αποκαλύπτονται σημαντικές πληροφορίες για τα προϊόντα που διαθέτει στις αγορές και για τους προοριζόμενους πελάτες.

Τη διαμόρφωση της τιμολογιακής, προωθητικής, διανομής και πωλητικής πολιτικής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

1.4.2. Εξωτερικό περιβάλλον

- Ακολουθώντας την ανάλυση του εσωτερικού πλαισίου της επιχείρησης, οι ειδικοί του μάρκετινγκ εστιάζουν στη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχειρησιακής μονάδας, αναζητώντας ζωτικές παραμέτρους που επηρεάζουν τη μάρκετινγκ στρατηγική.
- Οι κύριες παράμετροι που μελετώνται και επηρεάζουν τη μάρκετινγκ στρατηγική μπορούν να αποσαφηνιστούν μέσω της ανάλυσης PEST, που περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:
- Πολιτικό Περιβάλλον (Political): Εξετάζει το νομοθετικό και πολιτικό πλαίσιο, όπως τις φορολογικές πολιτικές, την προστασία του περιβάλλοντος, τους εργασιακούς κανονισμούς, τη σταθερότητα του πολιτικού συστήματος, τις κυβερνητικές πολιτικές που αφορούν τον ανταγωνισμό και την προώθηση στον επιχειρηματικό τομέα, την εμπλοκή της κυβέρνησης σε διεθνή εμπορικά συμφωνία, καθώς και τις γενικότερες πολιτικές ευκαιρίες, δυσκολίες και εμπόδια που μια επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει κατά την είσοδο ή τη δραστηριοποίησή της σε μια αγορά.

- **Οικονομικό Περιβάλλον (Economic):** Περιλαμβάνει τη μελέτη του επιπέδου του πληθωρισμού, του διαθέσιμου εισοδήματος, των επιτοκίων δανειοδοτήσεων, της απασχόλησης και ανεργίας, τις προοπτικές της ανάπτυξης του ΑΕΠ, τη γενική οικονομική κατάσταση ενός κράτους και την ικανότητα των καταναλωτών να προβαίνουν σε αγορές.
- **Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον (Social):** Εδώ αξιολογούνται στοιχεία όπως η κατανομή του εισοδήματος, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα κυρίαρχα καταναλωτικά πρότυπα, γλώσσα, θρησκεία, πολιτισμική επιρροή στην καθημερινότητα, στις αγοραστικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής, αντιλήψεις για τα εγχώρια και εισαγόμενα προϊόντα, οι διαφορετικοί κοινωνικοί ρόλοι των φύλων, διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος, μέση διάρκεια ζωής, ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, τοπικά έθιμα και παραδόσεις.
- **Τεχνολογικό Περιβάλλον (Technological):** Αναλύονται οι τεχνολογίες που επηρεάζουν την παραγωγή και την ποιότητα των προϊόντων, τεχνολογίες για καινοτομία, νέοι τρόποι προβολής και επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ερευνητικές και αναπτυξιακές δαπάνες, τεχνολογική υποδομή της εταιρείας, και ο ρυθμός μεταφοράς τεχνογνωσίας.

Προστίθεται επίσης η ανάλυση του γεωφυσικού περιβάλλοντος, όπως η γεωγραφική κατανομή, κλιματολογικές συνθήκες, μέθοδοι διανομής και μεταφοράς των προϊόντων, και οι τοπικές απαιτήσεις των πελατών (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

1.5 Εννοιολογική προσέγγιση digital marketing

Στην εποχή μας, η συνεχιζόμενη τεχνολογική εξέλιξη, η ενισχυμένη ανταγωνιστικότητα, και οι αλλαγές στις αγορές έχουν καταστήσει το παραδοσιακό

μάρκετινγκ λιγότερο αποτελεσματικό. Επομένως, γίνεται αναγκαία η υιοθέτηση νέων μεθόδων, μέσω της αποτελεσματικής χρήσης του διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων, και των νεότερων τεχνολογικών και πληροφοριακών συστημάτων, ώστε να ενισχυθεί ο επιχειρηματικός τομέας (Τζωρτζάκης, 2002).

Η εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί μία σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική που εντάσσει την επιχείρηση στην ψηφιακή εποχή, βελτιώνοντας την επιχειρησιακή αποδοτικότητα και επηρεάζοντας θετικά την αγοραστική συμπεριφορά.

Ο στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι παρόμοιος με αυτόν του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή η αύξηση της επιχειρησιακής κερδοφορίας και η αναγνώριση των αναγκών των πελατών. Σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι ο παγκόσμιος ιστός, ο οποίος μπορεί να ενισχύσει την εταιρική αποδοτικότητα (Imber & Betsy, 2000).

Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η εξατομίκευση των προσφερόμενων υλικών και αυτών προϊόντων, καθώς και η δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέξουν το περιεχόμενο και τη μορφή των μηνυμάτων και των πληροφοριών που λαμβάνουν (Mangold & Faulds, 2009).

Συνολικά, στη βιβλιογραφία, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως μια εταιρική στρατηγική με χαμηλό οικονομικό κόστος, προσφέροντας νέους και καινοτόμους τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2013), το ψηφιακό μάρκετινγκ εστιάζει στη βέλτιστη κατανόηση των αναγκών των πελατών, προσθέτοντας αξία στα προϊόντα, αυξάνοντας τις πωλήσεις, την κερδοφορία και επεκτείνοντας τα κανάλια διανομής.

1.6 Τα εργαλεία του digital marketing

1.6.1 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing)

Η στρατηγική του email marketing επικεντρώνει τις προσπάθειές της στο να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και παράλληλα να προσελκύσει νέους. Αντιπροσωπεύει μια αξιόλογη μέθοδο για να καταστεί η επωνυμία πιο αναγνωρίσιμη, να διατηρηθεί η εταιρία σε υψηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας και να προωθηθούν επαναλαμβανόμενες αγορές.

Στο πλαίσιο του email marketing αναπτύσσονται διαφημιστικές ενέργειες και προωθείται η επέκταση της πελατειακής βάσης. Επιπλέον, εστιάζεται στη διάθεση πολύτιμων πληροφοριών σε διαφορετικούς χρήστες. Η βασική ιδέα είναι ότι, ακόμη κι αν οι χρήστες δεν έχουν άμεση ανάγκη από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, θα θυμούνται την επωνυμία της εταιρίας, όταν έρθει η ώρα για μια αγορά. Αυτό το επίπεδο ευαισθητοποίησης της μάρκας τους καθιστά πιο πιθανό να επιλέξουν την επιχείρηση όταν είναι έτοιμοι να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του email marketing είναι η δυνατότητα ταξινόμησης του κοινού και η εξατομίκευση των καμπανιών με βάση αυτή την ταξινόμηση. Ο κύριος σκοπός του είναι να παραμείνει στη συνείδηση των χρηστών, να τους μετατρέψει σε πιθανούς πελάτες και να προσφέρει στους υπάρχοντες πελάτες ωφέλιμες πληροφορίες.

Η κατηγοριοποίηση του κοινού, η επιμέλεια των μηνυμάτων email και η προσαρμοστικότητα μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα των δράσεων email marketing.

1.6.2 Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το Search Engine Marketing (SEM) στοχεύει στη βελτίωση της αλληλεπίδρασης των πελατών με κάθε επιχειρησιακή ενέργεια. Οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo ή το Google, αποσκοπούν στην απλοποίηση της διαδικασίας εύρεσης αποτελεσμάτων μέσω της εισαγωγής ενός συγκεκριμένου όρου ή λέξης. Οι προγραμματιστικοί αλγόριθμοι καταλήγουν να κατατάσσουν τις αναζητήσεις με βάση τη σχετικότητα των ιστοσελίδων.

Πολλές είναι οι σύγχρονες τάσεις στον τομέα του SEM. Έρευνες από το Mobile Awelientress Research έχουν δείξει ότι μεγάλο μέρος των νέων καταναλωτών και των συχνών χρηστών ψηφιακών πλατφορμών είναι κάτοχοι κινητών συσκευών όπως smartphones, tablets, και φορητοί υπολογιστές. Αυτές οι συσκευές έχουν αντικαταστήσει παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας και επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων στη διαδικτυακή επικοινωνία. Έτσι, μέλλοντικές στρατηγικές SEM εστιάζουν στην ταχύτητα φόρτωσης των ιστοσελίδων σε κινητές συσκευές (Smart Insights, 2020).

Ο Sullivan (2001) εισήγαγε τον όρο SEM για να περιγράψει μια σειρά δράσεων που σχετίζονται με τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), τη διαχείριση των πληρωμών ανά κλικ (PPC), την υποβολή ιστοτόπων σε καταλόγους και την ανάπτυξη διαδικτυακών μάρκετινγκ στρατηγικών για επιχειρήσεις.

Οι Dou et al. (2010) υποστηρίζουν ότι η υιοθέτηση μηχανών αναζήτησης στις διαδικτυακές μάρκετινγκ στρατηγικές επιτρέπει δύο βασικές πρακτικές. Κατ' αρχάς, στο πλαίσιο της Χορηγίας σελίδων αποτελεσμάτων, επιχειρήσεις επενδύουν χρήματα για τη δημιουργία συνδέσμων που οδηγούν στους ιστοτόπους τους, μια τακτική γνωστή ως PPC. Δεύτερον, επιχειρείται η βελτίωση της θέσης των ιστοτόπων στα φυσικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μέσω της εφαρμογής διαφόρων

τεχνικών SEO, χωρίς όμως οικονομική συνεισφορά στις μηχανές αναζήτησης. Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων επιδιώκουν την επίτευξη υψηλών κατατάξεων μέσω μίας ή και των δύο αυτών μεθόδων SEM, όπως αναφέρει ο Neethling (2008).

Η PPC, μια τεχνική SEM στο πεδίο του digital marketing, αναπτύχθηκε ως ένα μοντέλο για την παραγωγή εσόδων από μηχανές αναζήτησης. Με την πάροδο του χρόνου, οι χρήστες έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση μηχανών αναζήτησης που προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες, αποφεύγοντας την πληρωμή για αυτές, σύμφωνα με τους Moxley et al. (2004).

Έτσι, με την επιλογή σωστών λέξεων-κλειδιών, οι πιθανοί πελάτες έχουν τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε μια ιστοσελίδα, αναζητώντας τερματικές φράσεις που ενδιαφέρουν την επιλεγμένη αγορά-στόχο. Για την αναγνώριση των καταλληλότερων λέξεων-κλειδιών που θα αξιοποιηθούν σε μια αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, οι ειδικοί πρέπει να διενεργήσουν εκτεταμένη έρευνα, όπως τονίζει ο Curran (2004).

Η ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας ενός ιστοτόπου, γνωστή ως SEO, συνεπάγεται την επεξεργασία και τροποποίηση του σχεδιασμού των ιστοσελίδων για την αναβάθμιση της κατάταξής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, όπως αναφέρει ο George (2005).

1.6.3 Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate marketing)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ συνεργατών χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να αυξήσει την προβολή μιας επιχείρησης ή να παρακινήσει πελάτες για επιθυμητές ενέργειες. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ τείνει να εφαρμόζεται για ορισμένη διάρκεια με

στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων, όπως η ενίσχυση μιας νέας επιχείρησης ή η απόσπαση πελατών από ανταγωνιστές, όπως επισημαίνει ο Chris (2018).

Για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ συνεργατών, μια επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει τις πιο κατάλληλες αγορές-στόχους και να επιλέξει τα ιδανικά εργαλεία προσέγγισης των δυνητικών πελατών, όπως αναφέρουν οι Ekankuma & Henry (2011). Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ συνεργατών, και οι εταιρείες πρέπει να εστιάσουν στους συνδυασμούς που προσφέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα, όπως τονίζει ο Akpan (2009).

Το μάρκετινγκ συνεργατών λειτουργεί ως ένα ηλεκτρονικό κανάλι βασιζόμενο στην απόδοση. Σε αυτό το μοντέλο, ο διαφημιζόμενος αμείβεται μόνο όταν οι συνεργάτες του προκαλούν συγκεκριμένες ενέργειες για τον ίδιο μέσω των ιστοσελίδων τους, παρέχοντας στον διαφημιζόμενο ελάχιστο κίνδυνο και μέγιστη αποδοτικότητα της επένδυσής του, όπως περιγράφει ο Affinet (2015).

1.6.4 Online δημόσιες σχέσεις (Online PR)

Η έννοια του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων άρχισε να κερδίζει προσοχή στη δεκαετία του '80, συνδυάζοντας τις τεχνικές δημοσίων σχέσεων με τους στόχους του μάρκετινγκ. Αυτός ο τομέας αφορά την ενσωμάτωση διάφορων πτυχών όπως δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ, διαφήμιση, και έρευνα, όπως αναφέρει ο Harris (1997).

Στον τομέα της εισαγωγής νέων προϊόντων και της επανατοποθέτησης υφιστάμενων, το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων παίζει κρίσιμο ρόλο, όπως επισημαίνει ο Kotler (2003).

Οι πρακτικές αυτού του τύπου μάρκετινγκ επιδιώκουν την προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος μέσω δημοσίων σχέσεων. Το Διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, και διαδραστικές τεχνολογίες έχουν ενισχύσει τη δυνατότητα των εταιρειών να είναι πιο ενεργές στην ανάπτυξη προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιτυχημένοι εμπόροι πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους για να καλλιεργήσουν θετικές σχέσεις με τους καταναλωτές, όπως αναφέρει ο Smith (2011).

1.6.5 Μεταδοτικό μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το μάρκετινγκ viral εντάσσει τα μηνύματα μάρκετινγκ που μεταδίδονται μέσω της αλληλεπίδρασης από καταναλωτή σε καταναλωτή, όπως καταγράφεται από την AMA (2012). Αυτή η μορφή μάρκετινγκ, που προϋπήρχε της εποχής των σύγχρονων μέσων, ενισχύθηκε σημαντικά με την εμφάνιση του Διαδικτύου και των ψηφιακών πλατφορμών. Σήμερα, χρησιμοποιείται για να περιγράψει διαδικτυακές εκστρατείες μάρκετινγκ που προέρχονται από εταιρίες.

Αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Γνωστό και ως μάρκετινγκ μέσω προσωπικών συστάσεων, αυτή η πρακτική είναι μία από τις πλέον οικονομικές διαφημιστικές επιλογές, βασισμένη στη διάδοση μηνυμάτων από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ενώ παλαιότερα το μήνυμα μεταδιδόταν προφορικά, στη σύγχρονη εποχή είναι συχνότερο να λαμβάνει χώρα μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook.

Το σύγχρονο viral μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα είτε να ενισχύσει είτε να υπονομεύσει μια επιχείρηση. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου οι καταναλωτές εξαρτώνταν από επίσημες κριτικές και διαφημίσεις, σήμερα επιδιώκουν την αυθεντική ανάδειξη των προϊόντων και των υπηρεσιών από άλλους καταναλωτές. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ανθρώπων που εκτίθενται σε αυτό το είδος διαφήμισης, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες επιτυχίας για την επιχείρηση.

Η τακτική του μάρκετινγκ μέσω προσωπικών συστάσεων κατέχει ζωτική σημασία, διότι στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον αγοράς, δεν αρκεί για μια εταιρεία να παρέχει απλώς ένα ποιοτικό προϊόν ή υπηρεσία και να αναρτά διαφημίσεις σε ιστοσελίδες ή σε ψηφιακά και έντυπα μέσα, όπως επισημαίνει ο Phelps (2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Πλατφόρμες

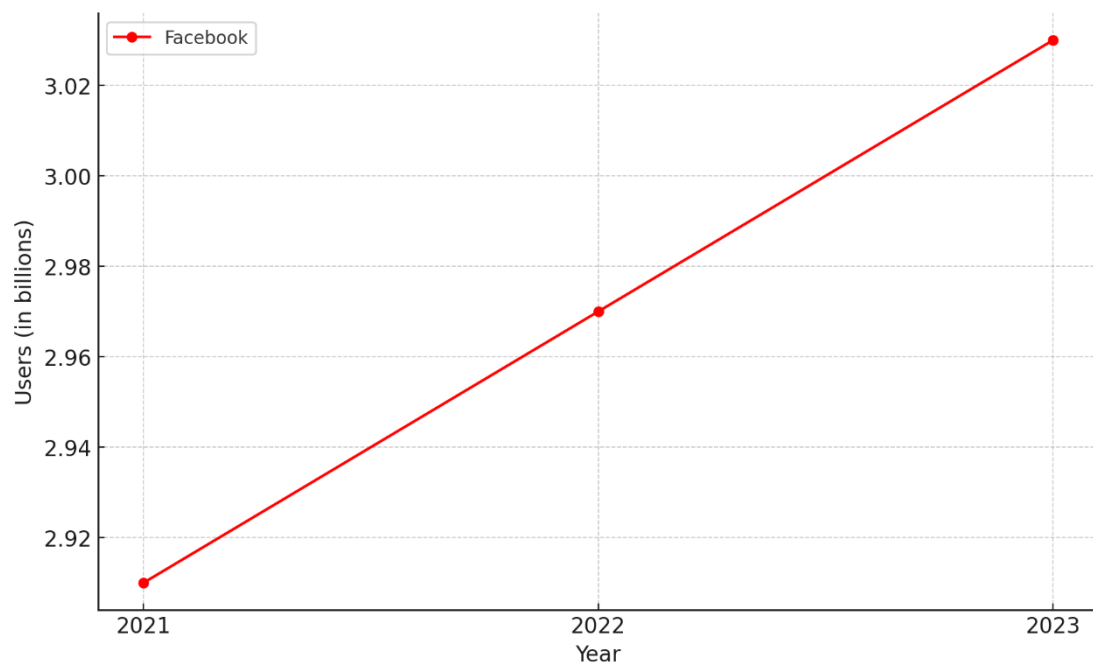
Η ενίσχυση της φήμης και της εμπιστοσύνης προς μια μάρκα είναι το κύριο μέλημα της διαφήμισης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει τη χρήση μιας ή περισσότερων πλατφορμών για να φτάσει στο επιθυμητό κοινό, εξαρτώμενη από τις προτιμήσεις των χρηστών και την επιλεγμένη πλατφόρμα. Η κύρια πρόθεση της διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα είναι να αυξήσει την αναγνώριση του ονόματος της μάρκας και να συντηρήσει το καλό όνομα της εταιρείας. Γι' αυτό, η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου που είναι ταυτόχρονα ενημερωτικό και προωθητικό, καθώς και στην ενεργή επικοινωνία με τους χρήστες διαφόρων πλατφορμών. Στον σύγχρονο κόσμο, κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με τον κλάδο της και με το παγκόσμιο κοινό μέσω των κοινωνικών δικτύων. Τα δίκτυα αυτά χρησιμεύουν ως μέσα συνεργασίας και επικοινωνίας. Η σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση να διαμορφώσει την εικόνα της, να ενδυναμώσει τις δημόσιες σχέσεις της και να επηρεάσει θετικά τις συζητήσεις γύρω από το όνομά της, με τελικό στόχο την ενίσχυση της καταναλωτικής εμπιστοσύνης και της αναγνώρισης της μάρκας της.

2.1.1 Facebook

Το Facebook, που ιδρύθηκε το 2004, αρχικά εμφανίστηκε ως ένα είδος κοινωνικού λειτουργικού συστήματος, παρέχοντας στους χρήστες την ευκαιρία να πλοηγηθούν και να διαχειριστούν πληθώρα πληροφοριών. Αρχικά, μόνο φοιτητές από επιλεγμένα

πανεπιστήμια είχαν την ευκαιρία να το χρησιμοποιήσουν, αλλά σταδιακά επεκτάθηκε και σε συγκεκριμένες επαγγελματικές ομάδες στις ΗΠΑ. Από το 2006 και έπειτα, έγινε προσβάσιμο παγκοσμίως σε κάθε χρήστη. Η δημοτικότητα του Facebook αναπτύχθηκε ταχύτατα, καθώς προσέφερε δωρεάν πρόσβαση και ήταν εύχρηστο. Για να εγγραφεί κάποιος, απαιτούνταν απλώς η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Χρήστες μέσω της πλατφόρμας αυτής έρχονται σε επαφή με φίλους, μοιράζονται φωτογραφίες και πλοηγούνται σε διάφορες εφαρμογές, με την ενημέρωση να συμβαίνει σε πραγματικό χρόνο. Ειδικά με την επέκταση των smartphones, η χρήση του Facebook ενισχύθηκε σημαντικά (Παπαθανασόπουλος και συν., 2013).

Εικόνα 1: Οι χρήστες του Facebook (2021-2023)



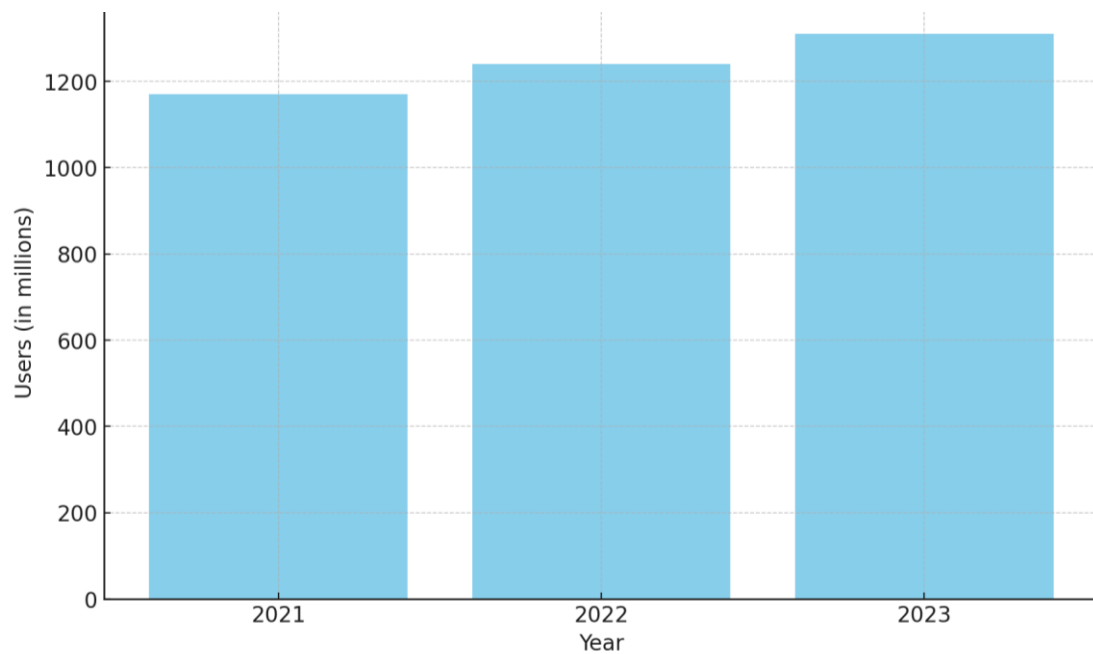
Πηγή: (Meta Platforms, Inc., 2022)

Το 2021, ο αριθμός των χρηστών του Facebook ήταν περίπου 2.91 δισεκατομμύρια. Για το 2022, οι χρήστες έφτασαν τους 2.97 και το 2023, ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε σε περίπου 3.03 δισεκατομμύρια.

2.1.2 Instagram

Το Instagram, δημιουργημένο το 2010 από τους Krieger και Systrom, πρωτοεμφανίστηκε ως μία πλατφόρμα επιτρέποντας στα μέλη της να τροποποιούν και να κοινοποιούν τις φωτογραφίες τους. Αργότερα, αυτή η δυνατότητα επεκτάθηκε και στα βίντεο. Το 2012, η εξαγορά του Instagram από το Facebook ανέπτυξε περαιτέρω τους στόχους της πλατφόρμας. Έκτοτε, οι χρήστες αποκτούν την ευκαιρία να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, αναρτώντας φωτογραφίες, συνδέσμους και άλλα είδη περιεχομένου. Οι χρήστες έχουν την επιλογή να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ιδιωτικό λογαριασμό με προσαρμοσμένες ρυθμίσεις προφίλ. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να παρακολουθούν δημόσια προφίλ ή ιδιωτικούς λογαριασμούς φίλων, εφόσον έχουν πρόσβαση. Οι χρήστες μπορούν να σχολιάζουν σε φωτογραφίες και βίντεο, να αποκτούν ακόλουθους και να ακολουθούν άλλους χρήστες.

Εικόνα 2: Οι χρήστες του Instagram (2021-2023)



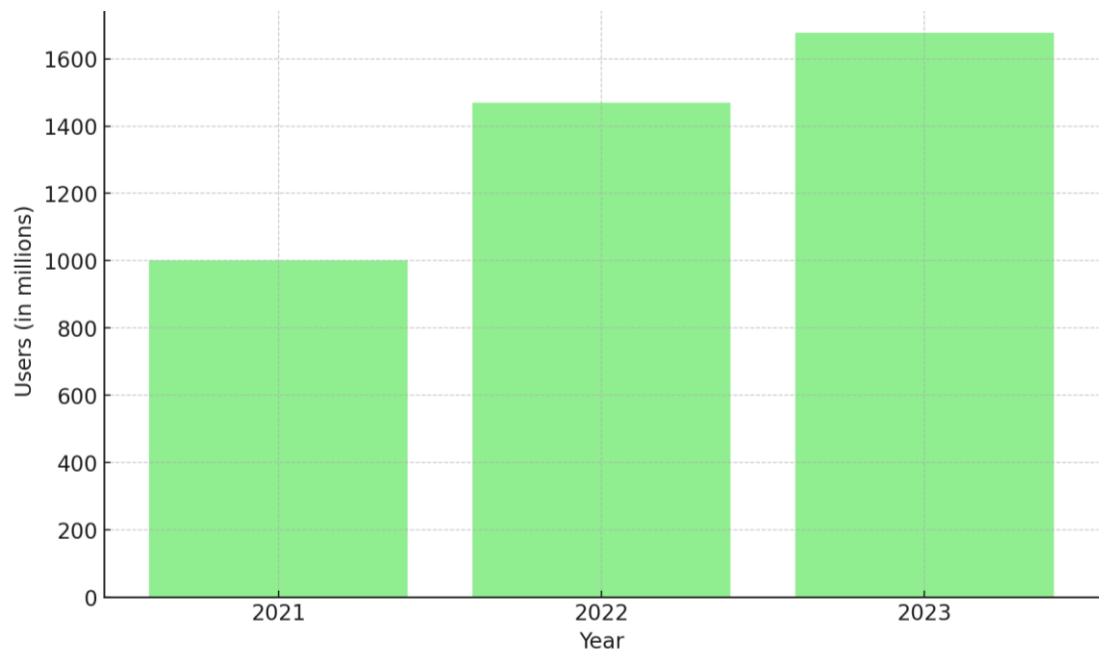
Πηγή: (DataReportal, 2023).

2.1.3 Tik Tok

Το TikTok, μια εφαρμογή που αφορά την παραγωγή και κοινοποίηση βίντεο μικρής διάρκειας, αναπτύχθηκε το 2016 από την εταιρεία ByteDance Inc. στην Κίνα υπό την αρχική ονομασία Douyin. Ένα έτος μετά την κυκλοφορία της, η εφαρμογή αλλάζει όνομα και επεκτείνεται διεθνώς, κάτι που οδήγησε σε μια αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών κατά 35% (China, 2018).

Στο TikTok, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει βίντεο με συγκεκριμένο χρονικό περιορισμό και να τα αναρτήσει στην πλατφόρμα για κοινοποίηση σε διεθνές κοινό. Μετά την παγκόσμια εξάπλωσή του το 2018, ο αριθμός των ενεργών λογαριασμών ανήλθε σε 500 εκατομμύρια (Liu, 2018).

Εικόνα 3: Οι χρήστες του TikTok (2021-2023)



Πηγή: (Trident Technology, 2023).

Παραπάνω βλέπετε το γράφημα που απεικονίζει τους παγκόσμιους χρήστες του TikTok για τα έτη 2021, 2022 και 2023. Αυτά τα δεδομένα δείχνουν μια σταθερή αύξηση στον αριθμό των χρηστών κάθε χρόνο, με το 2023 να φτάνει στο μέγιστο αριθμό χρηστών στην περίοδο αυτή, φθάνοντας τα 1.677 δισεκατομμύρια χρήστες.

2.1.4 YouTube

Το YouTube, ένα δημοφιλές δίκτυο για την ανάρτηση, αναπαραγωγή και κοινοποίηση βίντεο, ιδρύθηκε το 2005 από τους Chen, Karim και Hurley. Η βασική του λειτουργία επιδίωκε να επιτρέψει στους χρήστες να ανεβάζουν και να παρακολουθούν απεριόριστα βίντεο μέσα από ένα απλό και φιλικό περιβάλλον,

απαλλαγμένο από τεχνικά εμπόδια. Σήμερα, το YouTube ανήκει στις πιο προτιμητέες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Κόνσουλας, 2014).

Το 2006, η Google απέκτησε το YouTube, μια εξέλιξη που συνέβαλε στη σταδιακή αύξηση της δημοτικότητάς του. Αυτή η εξαγορά προσέφερε στους χρήστες τη δυνατότητα να αναρτούν βίντεο χωρίς την παρέμβαση διαφημίσεων ή ενδιάμεσων.

Ως κοινωνικό δίκτυο, το YouTube επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να ανεβάζουν πολυμέσα, να εγγράφονται σε κανάλια και να σχολιάζουν βίντεο άλλων χρηστών. Το περιεχόμενο των βίντεο είναι προσαρμοσμένο από έναν αλγόριθμο που προτείνει βίντεο βάσει του ιστορικού προβολών του χρήστη (Κόνσουλας, 2014).

Συμπερασματικά, το Facebook λειτουργεί κυρίως ως κοινωνικό δίκτυο για σύνδεση και επικοινωνία με φίλους και οικογένεια, το Instagram εστιάζει στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο με έμφαση στην αισθητική, το TikTok είναι μια πλατφόρμα κοινοποίησης κοντινών βίντεο που επικεντρώνεται στην ψυχαγωγία και τη δημιουργικότητα, ενώ το YouTube είναι η κορυφαία πλατφόρμα για μεγαλύτερα βίντεο και εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

2.2 Οφέλη & Αδυναμίες

Στο πλαίσιο της σύγχρονης επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι εταιρείες πρέπει να ενσωματώνουν στις στρατηγικές τους το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ιδανικό πλαίσιο για την προσέλκυση πιθανών πελατών και την αλληλεπίδραση με τους υφιστάμενους (Brake, 2009).

Η ψηφιακή μάρκετινγκ στρατηγική μιας εταιρείας, ενσωματώνοντας τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να αποβεί ευεργετική με τους εξής τρόπους:

A. Ενίσχυση Διαδικτυακής Επωνυμίας

Καθώς μια εταιρεία διαχειρίζεται τα διαδικτυακά της προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα και στην εταιρική της ιστοσελίδα, ενισχύει την παρουσία της στο κοινό. Οι υπάρχοντες πελάτες, αναγνωρίζοντας την εταιρική ταυτότητα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, παρακολουθούν την εξέλιξη της εταιρείας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, δημιουργώντας μια δυναμική κοινότητα. Παράλληλα, η εταιρεία έχει την ευκαιρία να προσεγγίσει νέους καταναλωτές μέσω της τακτικής ενημέρωσης και της διαδραστικότητας με το κοινό.

B. Αύξηση Διαδικτυακής Εμπιστοσύνης και Αναγνωρισιμότητας

Με τη διαχείριση της εταιρικής παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα και τον εταιρικό ιστότοπο, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει και να βελτιώσει τις σχέσεις της με το κοινό. Η διαδραστικότητα με το κοινό και η συνεχής ενημέρωση προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των υφιστάμενων.

Γ. Ενίσχυση Καταναλωτικής Ικανοποίησης

Η ταχύτητα και άμεση ανταπόκριση που επιτρέπουν τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών. Η ενεργή αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών δημιουργεί μια στενότερη σχέση, ενώ η εταιρεία μπορεί να παρέχει προσφορές και να ενημερώνει για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η αυξημένη καταναλωτική ικανοποίηση οδηγεί σε θετικές κριτικές και εμπειρίες στα κοινωνικά δίκτυα, βελτιώνοντας την εικόνα της εταιρείας και συνεπώς τις πωλήσεις.

Δ. Online Management Reputation

Στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η εποπτεία και η διαχείριση της εταιρικής φήμης στο διαδίκτυο, γνωστή ως Online Reputation Management (ORM), είναι κρίσιμη. Οι ειδικοί μάρκετινγκ μιας εταιρείας αναλαμβάνουν τον έλεγχο της φήμης και των σχολίων που αφορούν το εμπορικό σήμα, με πρωταρχικό στόχο τη μείωση ή ακόμα και την κατάργηση αρνητικών σχολίων, μειώνοντας την προβολή τους ή με θετικές αναφορές (Munro, 2014).

ΣΤ. Διαδικτυακή κοινότητα

Η ίδρυση μιας ενεργής διαδικτυακής κοινότητας στα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ακόμη σημαντική στρατηγική. Αυτή η κοινότητα, διακρίνεται από τη δυναμικότητα και την άμεση αλληλεπίδραση με την επιχείρηση, βελτιώνοντας την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Οι διαδικτυακές συζητήσεις γύρω από την εταιρεία και τα προϊόντα της αυξάνονται, ενώ η συμμετοχή των πελατών στις συζητήσεις τους κάνει να αισθάνονται μέρος της μάρκας.

Ζ. Οικονομικό κόστος

Στον χώρο των κοινωνικών δικτύων, η δυνατότητα για τους χρήστες και τις εταιρείες να δημιουργούν προφίλ και να κοινοποιούν πληροφορίες χωρίς κανένα οικονομικό κόστος είναι σημαντική. Αυτή η προσβασιμότητα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προβάλλουν την επωνυμία τους και τα προϊόντα τους εντελώς δωρεάν. Ωστόσο, υπάρχουν και εξειδικευμένες πληρωμένες υπηρεσίες σε ορισμένα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες παρέχουν στοχευμένες διαφημιστικές λύσεις με εξειδικευμένες παραμέτρους.

Η. Αλληλεπίδραση

Η άμεση αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες και τους πιθανούς πελάτες μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ακόλουθοι του εταιρικού προφίλ έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο της εταιρείας, να το σχολιάζουν και να το διαμοιράζουν σε πραγματικό χρόνο, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και τη διαδραστικότητα του προφίλ της εταιρείας. Αυτή η ενεργή συμμετοχή βοηθά στην αναγνωρισιμότητα του brand.

Παρόλο που τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν σημαντικά οφέλη στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, υπάρχουν και ορισμένες προκλήσεις που μπορούν να αντιμετωπιστούν με σωστό σχεδιασμό και εφαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών.

Ένα πρώτο ζήτημα είναι η δυνατότητα αρνητικής ανταπόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα. Οι δημοσιεύσεις στο Διαδίκτυο μπορούν να γίνουν γρήγορα ευρέως γνωστές. Για αυτό, οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσεκτικοί με το περιεχόμενο που αναρτούν, επιβεβαιώνοντας πολλαπλές φορές την ακρίβειά του για να αποφύγουν αρνητικά σχόλια και αντιδράσεις.

Επιπλέον, η φήμη μιας εταιρείας μπορεί να επηρεαστεί από λανθασμένες εντυπώσεις των ακολούθων της στα κοινωνικά δίκτυα. Εάν οι ακόλουθοι είναι πελάτες, αρνητικές πληροφορίες θα μπορούσαν να τους αποτρέψουν από μελλοντικές αγορές. Οι επιχειρήσεις είναι ευάλωτες σε παραπλανητικές πληροφορίες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να περιέχουν εσφαλμένες ή παραπλανητικές ειδήσεις. Οι πελάτες ή ανταγωνιστές μπορεί να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να διαδώσουν αβάσιμες φήμες ή ψευδείς κατηγορίες σχετικά με μια επιχείρηση.

Η χρήση κοινωνικών δικτύων ενέχει τον κίνδυνο αρνητικής αντίδρασης. Δεδομένου ότι οι δημοσιεύσεις μπορούν εύκολα να γίνουν δημοφιλείς στο Διαδίκτυο, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι προσεκτικοί και να επιθεωρούν προσεκτικά το περιεχόμενο πριν τη δημοσίευσή του, για να αποφευχθούν αρνητικές αντιδράσεις. Επιπλέον, η φήμη μιας εταιρείας μπορεί να επηρεαστεί από παρανοήσεις ή λάθος εντυπώσεις των ακολούθων της στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μπορεί να αποθαρρύνει τους πελάτες από μελλοντικές αγορές. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις είναι επιρρεπείς στην αποδοχή παραπλανητικών πληροφοριών. Το φαινόμενο των ψευδών ειδήσεων στα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να οδηγήσει σε παραπληροφόρηση των πελατών ή να εξυπηρετήσει σκοπιμότητες. η ανάπτυξη περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα απαιτεί πολύ χρόνο και προσπάθεια. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στην παραγωγή διαρκώς καινούργιου και ενδιαφέροντος περιεχομένου για να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να αυξήσουν την αφοσίωσή τους. Αυτό απαιτεί συνεχή επεξεργασία, σχεδιασμό και εφαρμογή ενός προσεκτικά δομημένου μάρκετινγκ σχεδίου. η διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας και η προστασία του εταιρικού σήματος στα κοινωνικά δίκτυα είναι απαραίτητη. Η πλαστοπροσωπία και η αντιγραφή του περιεχομένου είναι συχνά προβλήματα στο διαδίκτυο, γεγονός που απαιτεί από τις επιχειρήσεις να είναι προσεκτικές στην προστασία του brand τους (Barefoot & Szabo, 2010).

2.3 Η έννοια της αποδοτικότητας

Για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητά τους αποτελεί κύριο στόχο. Αποτελεσματικότητα σημαίνει ότι ο λόγος των προσπάθειών σε σχέση με τα παραγόμενα αποτελέσματα είναι οπτικά χαμηλός. Στοχεύει στο να

επιτύχει το τμήμα μάρκετινγκ τη μέγιστη παραγωγικότητα με τον ελάχιστο δυνατό κόστος, τόσο σε όρους προϋπολογισμού όσο και χρησιμοποιούμενων πόρων.

Η αξιολόγηση της αποδοτικότητας απαιτεί τη χρήση ακριβών εργαλείων ανάλυσης μάρκετινγκ. Οι ειδικοί στο μάρκετινγκ πρέπει να είναι ικανοί να αναγνωρίζουν τις λεπτομέρειες στη συμπεριφορά του πελατολογίου, στις αγορές και στην επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων. Επιπλέον, εξειδικευμένο λογισμικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες να αναλύσουν πού είναι πιο αποδοτικοί οι προϋπολογισμοί και οι προσπάθειές τους, επιτρέποντάς τους να εστιάσουν περισσότερο σε αυτούς τους τομείς και να ενισχύσουν την απόδοση των επενδύσεών τους στο μάρκετινγκ για μελλοντικές καμπάνιες.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέτρησης της αποδοτικότητας του μάρκετινγκ, μερικοί από τους οποίους είναι:

Συμμετοχή των επισκεπτών

Μέσω της παρακολούθησης της συμμετοχής των επισκεπτών, μπορεί να αναδειχθεί ποιο περιεχόμενο του ιστότοπου ή των μηνυμάτων είναι πιο αποδοτικό, ώστε να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους.

Αναλογία κλικ προς εμφανίσεις

Αυτή η μετρική παρέχει μια εικόνα της απήχησης των εταιρικών μηνυμάτων στο κοινό.

Κόστος ανά ενέργεια

Η αξιολόγηση του κόστους ανά ενέργεια βοηθά τα τμήματα μάρκετινγκ να κατανοήσουν πόσο οικονομικά αποτελεσματικές είναι οι ενέργειές τους.

2.4 Social media analytics

Πολλά εργαλεία διαθέτουν οι επιχειρήσεις σήμερα για την αξιολόγηση της διαδικτυακής τους αποδοτικότητας. Μεταξύ αυτών, το Google Analytics είναι εκείνο που χρησιμοποιείται ευρέως σε διάφορους επιχειρησιακούς κλάδους. Τα εργαλεία ανάλυσης ιστού είναι χρήσιμα τόσο για τις online επιχειρήσεις όσο και για τους ερευνητές, προσφέροντας τη δυνατότητα συλλογής και μέτρησης του όγκου δεδομένων κίνησης στο διαδίκτυο. Στόχος τους είναι να κατανοήσουν και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα ενός ιστοτόπου (Popular web, 2017).

Τα εργαλεία αυτά συλλέγουν ακατέργαστα δεδομένα (π.χ. από αρχεία καταγραφής διακομιστών) που αφορούν τις δραστηριότητες των χρηστών σε έναν ιστότοπο και τα μετατρέπουν σε χρήσιμες πληροφορίες για μια επιχείρηση. Το Google Analytics, μια δωρεάν υπηρεσία της Google, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν λεπτομερή στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους, με βασικό στόχο την αύξηση της δημοτικότητάς τους. Μέσω αυτού του εργαλείου, είναι εφικτός ο έλεγχος και η ανάλυση των αποτελεσμάτων μελλοντικών στρατηγικών διαφήμισης και προώθησης υπηρεσιών ή προϊόντων.

Το Google Analytics παρέχει πληθώρα λειτουργιών για την ανάλυση της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης. Μερικές από τις βασικές λειτουργίες του περιλαμβάνουν:

- Εξέταση του περιεχομένου της ιστοσελίδας.
- Ανάλυση της συμβατότητας της ιστοσελίδας με κινητές συσκευές.
- Παροχή στατιστικών στοιχείων για τους χρήστες και τους πελάτες.
- Αξιολόγηση των μετατροπών πωλήσεων.
- Ανάλυση των διαφημιστικών καμπανιών.

- Εξέταση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων από την εταιρεία.

Εκτός από το Google Analytics, υπάρχουν και άλλα εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης, όπως το Piwik, το οποίο διαθέτει λιγότερες δυνατότητες σε σχέση με το Google Analytics. Ένα άλλο εργαλείο, το Heap, παρακολουθεί όλα τα δρώμενα σε έναν ιστότοπο. Ο χρήστης ορίζει ποια συμβάντα είναι σημαντικά και το Heap καταγράφει πόσο συχνά συμβαίνουν αυτά τα γεγονότα (Deploystack.io, 2017).

Τα εργαλεία για την ανάλυση διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης διαιρούνται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

Παραδοσιακά εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης

Αυτά βασίζονται κυρίως σε δεδομένα κίνησης που προέρχονται από τους ίδιους τους επισκέπτες, από τους ανταγωνιστές, καθώς και από εσωτερικές πηγές δεδομένων της επιχείρησης. Παρέχουν πληροφορίες για τις δραστηριότητες στην ιστοσελίδα, την αλληλεπίδραση των χρηστών κατά την περιήγηση και τις μετατροπές που πραγματοποιούνται.

Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης για κοινωνικά δίκτυα

Εστιάζουν στην αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων.

Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης για συλλογή χρηστών σχολίων

Αυτά τα εργαλεία είναι σχεδιασμένα για να αναλύουν τις αιτίες των διαφόρων συμπεριφορών των χρηστών και να δίνουν πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρα και τις απόψεις τους.

Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης για κινητές συσκευές

Αυτά τα εργαλεία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των χρηστών σε ιστότοπους που προσπελάζονται μέσω κινητών συσκευών, καθώς και στοιχεία για την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων μέσω κινητών.

Εργαλεία διαδικτυακής ανάλυσης για δοκιμές και πειραματισμούς

Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση και τη βελτίωση διαφόρων τεχνικών ή σχεδιαστικών προσεγγίσεων, με σκοπό την αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών.

Κατά την επιλογή ενός εργαλείου για την διαδικτυακή ανάλυση, οι ειδικοί είναι υπεύθυνοι για τα εξής βήματα:

Ανίχνευση της ανάγκης για αναλυτική ή απλή αναφορά εργασιών

Πρέπει να καθορίσουν εάν η εταιρεία χρειάζεται περίπλοκη αναλυτική διαδικασία ή απλά μια βασική μέθοδο υποβολής εκθέσεων. Αυτό βοηθά στην αποκλειστικοποίηση εκείνων των εργαλείων που δεν είναι επαρκή για τις ανάγκες της επιχείρησης.

Αξιολόγηση των προσωρινών δυνατοτήτων της τεχνολογίας πληροφορικής

Πρέπει να εξετάσουν τις διαθέσιμες τεχνολογικές λύσεις και πώς αυτές μπορούν να ενισχύσουν την επιχείρηση.

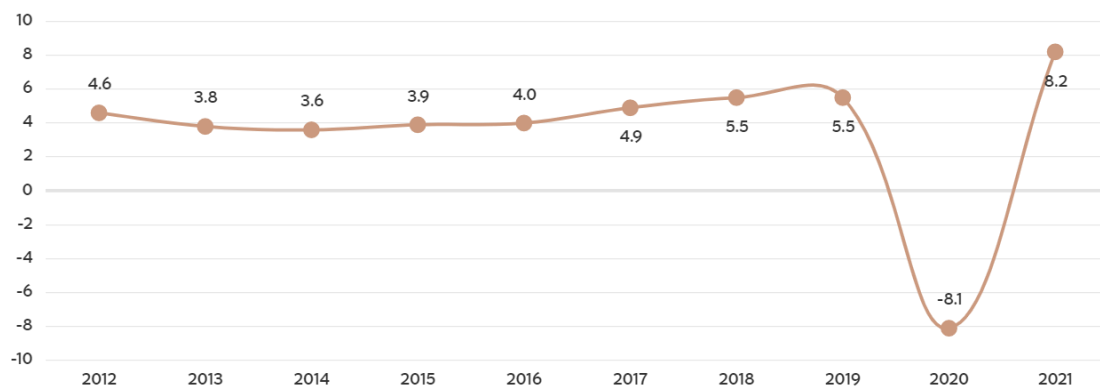
Εκτίμηση των γενικών και εξειδικευμένων λειτουργιών του εργαλείου

Πρέπει να λάβουν υπόψη τόσο τις βασικές όσο και τις πιο προηγμένες λειτουργίες του εργαλείου για να διαπιστώσουν εάν αυτό καλύπτει τις επιχειρησιακές ανάγκες (Kaushik, 2009).

Στην ετήσια έκθεση της L'Oréal για το 2021, υπάρχουν γραφήματα και analytics που παρουσιάζουν την ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς καλλυντικών κατά την

τελευταία δεκαετία (Εικόνα 4), την κατανομή της αγοράς ανά γεωγραφική ζώνη, την κατανομή της αγοράς ανά επιχειρησιακό τμήμα και τους κύριους παγκόσμιους παίκτες σε πωλήσεις όπως παρουσιάζεται κάτωθι:

Εικόνα 4: Η ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς καλλυντικών κατά την τελευταία δεκαετία (σε ποσοστά)



Πηγή: (L'Oréal, 2021).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της L'Oréal για το 2021, η κατανομή της αγοράς καλλυντικών ανά γεωγραφική ζώνη (σε ποσοστά) είναι η εξής:

- Βόρεια Ασία: 35.1%.
- Βόρεια Αμερική: 25.7%.
- Ευρώπη: 22.1%.
- SAPMENA – SSA: 9.2%.
- Λατινική Αμερική: 7.9%

Όσον αφορά την κατανομή της αγοράς ανά επιχειρησιακό τμήμα (σε ποσοστά), παρουσιάζεται ως εξής:

- Φροντίδα Επιδερμίδας (Skincare): 41.80%.
- Φροντίδα Μαλλιών (Haircare): 21.90%.
- Μακιγιάζ (Makeup): 15.70%.
- Αρώματα (Fragrances): 10.70%.
- Υγιεινή Προϊόντα (Hygiene Products): 9.90%

Τέλος, οι κύριοι παγκόσμιοι παίκτες σε πωλήσεις (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

είναι:

- L'Oréal: 31.95 δισεκατομμύρια.
- Unilever: 22.17 δισεκατομμύρια.
- Estée Lauder: 14.20 δισεκατομμύρια.
- Procter & Gamble: 14 δισεκατομμύρια.
- Shiseido: 8.39 δισεκατομμύρια.
- L Brands: 7.24 δισεκατομμύρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

3.1 Ορισμός καλλυντικών

Βάσει της ελληνικής νομοθεσίας, ο όρος «καλλυντικό» αναφέρεται σε οποιαδήποτε ουσία ή σύνθεση προορίζεται για εφαρμογή σε διάφορα μέρη του ανθρώπινου σώματος όπως το δέρμα, τα μαλλιά του κεφαλιού και του σώματος, τα νύχια και τα χείλη, ή στα δόντια και τις βλεννογόνες μεμβράνες του στόματος. Ο βασικός ή πρωταρχικός στόχος τους είναι η καθαριότητα, ο αρωματισμός, η αλλαγή της εμφάνισης, η διόρθωση των σωματικών οσμών, η προστασία ή η διατήρηση της καλής κατάστασης αυτών των μερών (ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2).

3.2 Κατηγορίες καλλυντικών

Ο τομέας των καλλυντικών διακρίνεται για την ποικιλομορφία του, με πλήθος προϊόντων που διατίθενται στην αγορά, αντανακλώντας μια ευρεία γκάμα επιλογών για τους καταναλωτές.

Σύμφωνα με την ταξινόμηση της COLIPA και τις τροποποιήσεις του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ) υπάρχουν διάφορα είδη καλλυντικών ανά κατηγορία.

Στην κατηγορία των προϊόντων περιποίησης προσώπου, περιλαμβάνονται τα προϊόντα καθαρισμού προσώπου όπως gel και peeling, προϊόντα για τον καθαρισμό των ματιών, τονωτικές λοσιόν, κρέμες και μάσκες προσώπου για ενυδάτωση και προστασία, ειδικά προϊόντα αντιγήρανσης και κατά των ρυτίδων, προϊόντα για δέρματα με προβλήματα και προϊόντα περιποίησης χειλιών για ενυδάτωση.

Για την περιποίηση σώματος, έχουμε γαλακτώματα, λοσιόν, λάδια, κρέμες σώματος γενικής χρήσης, ειδικές κρέμες χεριών, προϊόντα για την περιποίηση των ποδιών, προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας και ειδικά προϊόντα για σύσφιξη, καταπολέμηση ραγάδων και ουλών.

Στην κατηγορία της περιποίησης μαλλιών συμπεριλαμβάνονται σαμπουάν, conditioners, hair sprays, προϊόντα styling όπως αφροί, gel και κεριά, οξειδωτικά μόνιμα χρωστικά, μη οξειδωτικά χρωστικά, προϊόντα για περμανάντ και χημικό ίσιωμα, καθώς και συμπληρωματικά προϊόντα βαφής.

Στα προϊόντα ατομικής υγιεινής περιλαμβάνονται υγιεινή στόματος, αφρόλουτρα και αποσμητικά.

Στην κατηγορία του μακιγιάζ υπάρχουν προϊόντα για το πρόσωπο όπως make-up, πούδρες, ρουζ, προϊόντα για τα μάτια όπως σκιές, μολύβια, μάσκαρα, eyeliner, προϊόντα για τα χείλη όπως κραγιόν, lip gloss, lip balm, μολύβια, καθώς και προϊόντα για τα νύχια όπως βερνίκια και σκληρυντικά.

Τέλος, στα αντηλιακά και μετά ηλιακά προϊόντα περιλαμβάνονται αντηλιακά για το πρόσωπο και το σώμα, αντηλιακά για τα μαλλιά, τα χείλη και τα μάτια, καθώς και βρεφικά και παιδικά αντηλιακά.

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στον κλάδο των καλλυντικών

Στον αναπτυσσόμενο τομέα των καλλυντικών, η ενσωμάτωση στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργήσει προοπτικές για επιπλέον ανάπτυξη. Ο ψηφιακός λιανικός τομέας καλλυντικών και προσωπικής φροντίδας αποτελεί ένα δημοφιλή τομέα, με επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκδηλώσεις μάρκετινγκ εκτός διαδικτύου, συνεργασίες με YouTubers, ιστολόγια και

άλλες προσεγγίσεις για την αύξηση των μετατροπών, τη δέσμευση των πελατών και την ενίσχυση της επωνυμίας τους.

Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα καλλυντικά ως ένα ζωτικό μέρος της αγοράς, περιλαμβάνοντας προϊόντα όπως περιποίηση δέρματος, υγεία και προσωπική φροντίδα. Απευθύνονται σε διάφορες ηλικιακές ομάδες, φύλα και γεωγραφικές περιοχές. Σύμφωνα με μια έρευνα της Statista (2021), η περιποίηση δέρματος καταλαμβάνει τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη στη βιομηχανία καλλυντικών παγκοσμίως, ακολουθούμενη από την περιποίηση μαλλιών και το μακιγιάζ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλλυντικών πραγματοποιείται μέσω πολλαπλών καναλιών, με τις εταιρείες να αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους για την προώθηση των προϊόντων τους. Οι πελάτες επιδεικνύουν ενδιαφέρον για την ποιότητα των καλλυντικών και ειδικά για τα προϊόντα μακιγιάζ, επιθυμούν να τα δοκιμάσουν πριν την αγορά. Αυτό έχει οδηγήσει στην εμφάνιση πολλών συμβούλων ομορφιάς στα εμπορικά κέντρα. Η χρήση YouTubers ή bloggers για κριτικές προϊόντων είναι μια καινοτόμος προσέγγιση, καθώς αυτοί παρέχουν στο κοινό τους αξιολογήσεις προϊόντων και πληροφορίες για τη χρήση τους, τις ειδικές τους λειτουργίες και ποιες επιδερμίδες ταιριάζουν. Το YouTube και οι bloggers αποτελούν ισχυρά εργαλεία για την προσέγγιση του διαδικτυακού κοινού και την αύξηση των μετατροπών στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλλυντικών.

Επιπλέον, η αξιοποίηση εφαρμογών για κινητά αποτελεί άλλον έναν τρόπο για την ενίσχυση των μετατροπών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καλλυντικών. Οι εφαρμογές αυτές, εκτός από την προώθηση των προϊόντων, μπορούν να παρέχουν επίσης πληροφορίες για την αποδοτική χρήση τους, καθώς και συμβουλές ομορφιάς,

συνδέοντας έτσι τους καταναλωτές με τα προϊόντα σε ένα πιο άμεσο και προσωποποιημένο επίπεδο.

Οι εταιρείες ομορφιάς και οι πωλητές αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες προκλήσεις στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η απομακρυσμένη πώληση αποτελεί μία πρόκληση για κάθε επωνυμία, αλλά η φύση των προϊόντων ομορφιάς απαιτεί πιο άμεση επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή, συγκριτικά με άλλα προϊόντα, όπως τα είδη γραφείου. Οι καταναλωτές προτιμούν να δοκιμάζουν τα προϊόντα ομορφιάς πριν την αγορά τους, καθώς η υφή, η μυρωδιά και η αίσθηση ενός προϊόντος, όπως μιας κρέμας προσώπου ή το ακριβές χρώμα ενός κραγιόν, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την αγορά. Αυτές οι ιδιότητες δεν μπορούν να μεταφερθούν με ακρίβεια μέσω μιας οθόνης. Επιπλέον, τα καλλυντικά προϊόντα συνδέονται με την καθαριότητα και την υγεία, ιδιότητες που συχνά αντικατοπτρίζονται στις φυσικές τοποθεσίες πώλησης. Αυτά είναι δυσκολότερο να πραγματοποιηθούν στο διαδίκτυο, όπου το προϊόν και ο αγοραστής δεν έχουν καμία φυσική επαφή και όπου οι εταιρείες έχουν λιγότερο έλεγχο στην παρουσίαση των προϊόντων τους.

3.4 Η σύγχρονη κατάσταση μετά την πανδημία

Το 2020, η πανδημία Covid-19 επέφερε σημαντικές αναταράξεις στην αγορά ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας, με την αγοραστική ζήτηση να καταγράφει μείωση. Οι καταναλωτές βρέθηκαν σε κατάσταση αναγκαστικού περιορισμού στα σπίτια τους, περιορίζοντας τις κοινωνικές εκδηλώσεις και τις αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό συνέβαλε στη μείωση της χρήσης αρκετών προϊόντων όπως τα αποσμητικά, και αρώματα, των οποίων οι πωλήσεις επηρεάστηκαν αρνητικά. Η πιο δραματική επίπτωση ήταν στα προϊόντα μακιγιάζ, με τη ζήτηση να μειώνεται

σημαντικά τόσο κατά τη διάρκεια των lockdowns όσο και λόγω της χρήσης масκών που κάλυπταν το μισό πρόσωπο, περιορίζοντας τη χρήση προϊόντων για τα χείλη και το πρόσωπο. Παρόμοια, η κατανάλωση αντηλιακών προϊόντων μειώθηκε δραστικά λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών και της γενικότερης οικονομικής αβεβαιότητας. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό ευνόησε τα προϊόντα μπάνιου και προσωπικής υγιεινής, καθώς οι καταναλωτές ενίσχυσαν τα μέτρα υγιεινής, όπως το πλύσιμο των χεριών και τη χρήση αντισηπτικών, αυξάνοντας τις πωλήσεις σαπουνιών και υγρών σαπουνιών. Επιπρόσθετα, η περιποίηση δέρματος επωφελήθηκε καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν τρόπους για προσωπική φροντίδα στο σπίτι. Η συχνή χρήση масκών και αντισηπτικών προκάλεσε επίσης δερματικούς ερεθισμούς, αυξάνοντας τη ζήτηση για προϊόντα ενυδάτωσης και αντιμετώπισης ακμής. Επιπρόσθετα, οι εταιρείες άλλαξαν τακτικές για να αντιμετωπίσουν αυτές τις νέες προκλήσεις, με κάποιες να εστιάζουν στην παραγωγή αντισηπτικών για τα χέρια και άλλες να προσαρμόζουν τις καμπάνιες τους προς τα βασικά προϊόντα ενυδάτωσης και περιποίησης δέρματος. Τα κανάλια διανομής όπως τα κομμωτήρια, τα ινστιτούτα ομορφιάς και τα πολυκαταστήματα επηρεάστηκαν αρνητικά λόγω του lockdown, ενώ αντίθετα τα μάρκετ, οι υπεραγορές και τα φαρμακεία απέκτησαν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επίσης, κατέγραψε εκτεταμένη ανάπτυξη κατά το 2020, με πολλούς Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν online για πρώτη φορά, αποφεύγοντας έτσι τη φυσική επαφή.

Ο τομέας φαρμακείων εμφανίζεται ως κύριος κερδισμένος στις πωλήσεις καλλυντικών στην Ελλάδα μετά την πανδημία, αντανακλώντας μια σταθερή προτίμηση από τους καταναλωτές, ακόμη και μετά την επιστροφή σε μια πιο κανονική λειτουργία των φυσικών καταστημάτων. Σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων, τα φαρμακεία

συμβάλλουν σε ποσοστό 20% στον συνολικό τζίρο της καλλυντικής αγοράς, με αυξανόμενη τάση, καθώς η πανδημία φαίνεται να έχει μεταβάλει τις καταναλωτικές συνήθειες. Στην κατηγορία των προϊόντων αντιγήρανσης, τα φαρμακεία κέρδισαν σημαντικά μερίδια αγοράς, ιδίως κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Όπως αναφέρεται από την Convert Group και την πλατφόρμα Audit, τα προϊόντα αντιγήρανσης αποτελούν το 10% του τζίρου των online φαρμακείων, με ετήσια αύξηση 40%, ενώ συνολικά ο τομέας των καλλυντικών σημειώνει αύξηση της τάξεως του 31%. Οι κρέμες αντιγήρανσης ημέρας αντιπροσωπεύουν το 61% της αξίας της κατηγορίας μέχρι στιγμής για το τρέχον έτος, ενώ τα πακέτα προϊόντων αντιγήρανσης καταλαμβάνουν το 4% της αξίας, με αυξητικό ρυθμό 64,4%. Η αγοραστική κίνηση εξελίσσεται με προσφορές που συνεχίζονται για καλλυντικά, συνδέοντας τον καταναλωτή με τα φυσικά καταστήματα, παρά τους περιορισμούς. Εκπρόσωποι της αγοράς σημειώνουν ότι η επανεμφάνιση των αρωμάτων και των προϊόντων μακιγιάζ, δημοφιλή δώρα εορτών, βοηθούν στην ανάκαμψη της αγοράς, αντιστρέφοντας την υφεση που παρατηρήθηκε την πανδημική περίοδο.

Το 2022, οι διαδικτυακές πωλήσεις καλλυντικών στην Ελλάδα έφτασαν περίπου τα 271 εκατομμύρια ευρώ, όπως ανακοίνωσε ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Καλλυντικών & Αρωμάτων. Αυτή η τάση δεν περιορίζεται μόνο στην Ελλάδα, αλλά επεκτείνεται και διεθνώς, με τις online πωλήσεις καλλυντικών να σημειώνουν συνεχή ανάπτυξη, ειδικά μετά την πανδημία. Παγκοσμίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλέον μερίδιο άνω του 20% στην αγορά καλλυντικών, και αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω μέχρι το 2028 (Fashion Daily, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές για αγορές επηρεάζονται από διάφορες δυνάμεις, όπως ψυχολογικές, κοινωνιολογικές, ανθρωπολογικές και οικονομικές. Αν και στο παρελθόν η έρευνα επικεντρώθηκε στον ρόλο των στοιχείων όπως η κοινωνική ψυχολογία, η ατομικότητα και ο πολιτισμός, σύγχρονες μελέτες έχουν αποκαλύψει την επίδραση των οικονομικών παραγόντων στις αποφάσεις αγοράς.

Επιχειρήσεις αποκτούν εικόνα για το κοινό τους αναλύοντας διάφορα χαρακτηριστικά όπως ψυχολογικά προφίλ, συμπεριφορικά μοτίβα, δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφική τοποθεσία. Αυτή η διαδικασία ενισχύει την κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών τους.

Οι Solomon et al. (2010) διευκρίνισαν ότι η δραστηριότητα των καταναλωτών συνδέεται με την ανάλυση των διαδικασιών που εκτυλίσσονται κατά την επιλογή, αγορά, χρήση ή διάθεση προϊόντων, είτε υλικών είτε άυλων, για την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών. Οι ερευνητές αυτοί εστίασαν στην εξέταση του σκοπού, του αντικειμένου, της διαδικασίας και της προέλευσης των αγορών, καθώς και στην ποσότητα και συχνότητα των αγοραστικών πράξεων (Πασχαλούδης, 2009).

Κατά τη διαδικασία των αγορών, είτε αυτές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά είτε από πραγματικά καταστήματα, οι καταναλωτές περνούν μέσα από πέντε βασικά στάδια, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν. Αρχικά, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή πρόβλημα. Στη συνέχεια, αναζητά απαραίτητες πληροφορίες για αυτό. Ακολουθεί η φάση όπου αξιολογεί τις

διαθέσιμες επιλογές. Μετά, προβαίνει στην απόφαση αγοράς του επιθυμητού προϊόντος. Τέλος, πραγματοποιεί αξιολόγηση της εν λόγω αγοράς.

Σύμφωνα με την έρευνα των Brown & Fiorella (2013), υπάρχουν επτά κατηγορίες διαδικτυακών

καταναλωτών, οι οποίες περιγράφονται εν συντομία ως εξής:

- Ο καταναλωτής που προτιμά άνετες αγορές χωρίς πολλή προσπάθεια, αναζητώντας ευκολία στη διαδικασία αγορών.
- Εκείνος που εκτιμά την προσαρμοσμένη και προσωπική εμπειρία αγοράς από κάθε κατάσταση.
- Ο διαδικτυακός αγοραστής που εστιάζει στην τοπική κοινότητα, προτιμώντας αγορές από τοπικά καταστήματα.
- Αυτός που αντλεί ψυχαγωγία από τη διαδικασία αγορών στο διαδίκτυο.
- Ο καταναλωτής που συνδυάζει την άνεση και την ψυχαγωγία στις διαδικτυακές του αγορές.
- Ο ενεργά συμμετέχων καταναλωτής, ο οποίος εμπλέκεται στις αγορές με πολλαπλές προσεγγίσεις.
- Εκείνος που επιδιώκει τις πιο οικονομικά συμφέρουσες αγορές, επικεντρώνοντας στην προσιτότητα τιμών.

4.2 Η σχέση των καταναλωτών με το εμπορικό σήμα/brand

Ο όρος brand αποτελεί έναν συνδυασμό από σήματα, σχέδια, απεικονίσεις ή ονόματα, που δηλώνουν την ταυτότητα ενός προϊόντος (είτε αγαθού είτε υπηρεσίας) από έναν

παραγωγό ή μια ομάδα παραγωγής, το οποίο οφείλει να είναι καινοτόμο και να διακρίνεται από τα προϊόντα των ανταγωνιστών (Kotler, 1997).

Σύμφωνα με τον Keller (2003), ένα προϊόν, μια ιδέα, μια υπηρεσία, ένας εμπορικός χώρος, μια διασημότητα, ένας τόπος ή μια οργάνωση μπορούν να λειτουργήσουν ως brand. Αυτό συνεπάγεται ότι ένα brand υπερβαίνει το απλό όνομα, λογότυπο ή φήμη.

Το brand δημιουργείται μέσα από τη συλλογική αντίληψη και εμπειρία που προκύπτει από την αναγνώριση ενός προϊόντος. Τα στοιχεία ενός brand, είτε υλικά είτε άυλα, συνδέονται με την περίληψη του πελάτη και μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία μιας εντύπωσης για την αξία και την εδραιωμένη φήμη του brand με την πάροδο του χρόνου (Davis, 2002).

Όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και διαχωρίζουν μια επωνυμία, αυτό συμβάλλει στη δημιουργία αξιοπιστίας για αυτή στην αντίληψή τους, αναπτύσσοντας μια θετική σχέση. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η αξία της επωνυμίας ενισχύεται από την πλευρά των καταναλωτών, οδηγώντας σε επαναληπτικές αγορές και συνεπώς στη δημιουργία μιας εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές συχνά λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς βάσει των επωνυμιών, συνδέοντας τους παραγωγούς με τους αγοραστές και επιλέγοντας προϊόντα που προσφέρουν αξία και ικανοποίηση. Επιπλέον, οι επωνυμίες προσδίδουν κύρος στους καταναλωτές, ενθαρρύνοντάς τους να δώσουν προσοχή στο brand κατά τη διάρκεια της αγοράς. Το ενδιαφέρον για μια επωνυμία και η σημασία που της αποδίδουν οι καταναλωτές μετατρέπουν μια μάρκα σε δημοφιλή, συντελώντας στη δημιουργία εμπιστοσύνης. Σημειώνεται ότι για ένα προϊόν, στοιχεία όπως η συσκευασία, η τιμή και τα τεχνικά χαρακτηριστικά μπορεί να έχουν μεγαλύτερη σημασία στην αξιολόγησή του από το ίδιο το όνομα (Serge, 2000)

Οι επωνυμίες που απολαμβάνουν μεγάλη δημοτικότητα προσδίδουν σημαντικότερη

αξία σε ένα προϊόν σε σύγκριση με λιγότερο γνωστά brands, και επιπλέον παρέχουν εκτενείς λεπτομέρειες για τις αξίες αυτές (Keller, 2003).

Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις στην αγορά, όπως τον ανταγωνισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, τις προκλήσεις που προκύπτουν από την τεχνολογική εξέλιξη, και τις απαιτήσεις για ικανοποίηση των πελατών. Αυτές οι προκλήσεις ενθαρρύνουν τις εταιρείες να επενδύσουν στη βελτίωση των προϊόντων τους και στη μείωση των τιμών τους, αποφέροντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και αυξημένη αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών τους.

Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να κερδίσουν πελάτες μέσω της επιδόσεως των brands τους είναι συνήθως αυτές που σημειώνουν την περισσότερη επιτυχία, αποκτώντας την αφοσίωση των καταναλωτών τους.

Τα διάφορα επίπεδα ευχαρίστησης, δέσμευσης και πίστης των πελατών προς μια επωνυμία (είτε πρόκειται για προϊόν ή υπηρεσία) είναι πολύπλοκα και διαφορετικά (Kandampully & Sunartanto, 2000).

Η πίστη σε μια μάρκα σημαίνει ότι ο πελάτης επαναλαμβάνει την αγορά του προϊόντος και τηρεί θετική στάση απέναντι στην επωνυμία. Επίσης, εκφράζεται μέσω της επιθυμίας ενός πελάτη να επαναλαμβάνει τις αγορές των προϊόντων της επωνυμίας και της μακροχρόνιας δέσμευσής του σε αυτήν (Liu, 2007).

Πολλοί ερευνητές και συγγραφείς έχουν προσεγγίσει το θέμα της πίστης στην επωνυμία με διάφορους ορισμούς, γεγονός που καθιστά δύσκολη την εύρεση ενός ενιαίου ορισμού που να γίνεται αποδεκτός από όλους.

Ο Jacoby, που πρώτος χρησιμοποίησε τον όρο «πίστη στην επωνυμία», και αναγνωρίστηκε γι' αυτό, παρέθεσε τους πρώτους ορισμούς και θεμελίωσε τις βάσεις

του. «Η πίστη στην επωνυμία αναφέρεται στη μακροχρόνια τάση των πελατών να επιλέγουν μια συγκεκριμένη μάρκα ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές» (Jacoby & Chestnut, 1978).

Ο Brown (1952) περιέγραψε την αφοσίωση σε μια μάρκα ως τη διαδικασία όπου ένας πελάτης επιλέγει συνεχώς την ίδια μάρκα μέσα στον χρόνο ανεξάρτητα από τις συνθήκες. Ο Jalab (1952) έκανε λόγο για την αφοσίωση στη μάρκα ως την επαναλαμβανόμενη επιλογή του πελάτη για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Ο Najem (1952) ορίζει την αφοσίωση ως τη συνέπεια στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας από τους πελάτες. Ο Guest (1964) υποστήριξε ότι η αφοσίωση αναγνωρίζεται από τις προτιμήσεις του πελάτη. Ο Olive (1999) εξέφρασε ότι η αφοσίωση αντιπροσωπεύεται από τη διαρκή δέσμευση του πελάτη να αγοράζει μια επωνυμία για μακρύ χρονικό διάστημα. Ο Cunningham (2000) ορίζει την αφοσίωση ως τη σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών μαρκών σχετικά με το ποια καταγράφει τις περισσότερες πωλήσεις. Το 2001, οι Mowen και Minor δήλωσαν ότι η αφοσίωση εκφράζεται μέσω της θετικής στάσης του πελάτη προς μια μάρκα και της μακροχρόνιας δέσμευσης για επαναλαμβανόμενες αγορές. Ο Tawfeq (2007) παρατήρησε ότι η αφοσίωση φαίνεται από τις συνήθειες επαναγοράς ενός πελάτη, ακόμα και σε συνθήκες όπου άλλες εταιρείες προσφέρουν περισσότερα κίνητρα ή καλύτερη απόδοση.

4.3 Στρατηγική προώθησης καλλυντικών στα social media

Κατά τους Kaur & Kumar (2021), τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης προσφέρουν σημαντική προστιθέμενη αξία στον τομέα του εμπορίου, ιδιαίτερα στον τομέα των

καλλυντικών. Αυτή η αξία εκδηλώνεται μέσω των εξής χαρακτηριστικών: αρχικά, παρέχουν οικονομική ανταλλαγή πληροφοριών, προσιτή τόσο για μεγάλες όσο και για μικρότερες επιχειρήσεις και ατομικούς χρήστες. Επιπλέον, διευκολύνουν τη γρήγορη και εκτεταμένη δικτύωση. Επίσης, προσφέρουν το πλεονέκτημα της άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων και, τέλος, επιτρέπουν την οικονομική παρουσίαση ενός χαρτοφυλακίου προϊόντων.

Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξαν και οι Genc & Oksuz (2015), οι οποίοι επισημαίνουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν ψηφιακό χώρο δημιουργημένο από και για τους ανθρώπους, προωθώντας τις αλληλεπιδράσεις. Έτσι, στον χώρο της ομορφιάς, αυτά τα μέσα λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, έχοντας ως κύριο πλεονέκτημα την παγκόσμια χρήση τους μέσω ανεξάρτητων λογαριασμών από δισεκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο, πράγμα που δεν παραλείπεται από τις μεγάλες καλλυντικές εταιρείες.

Είναι αξιοσημείωτο, όπως επισημαίνουν οι Stokinger & Ozuem (2014; 2016), ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσα σε διάστημα δέκα ετών έχουν ριζικά μετασχηματίσει την λειτουργία των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα στον κλάδο των καλλυντικών, οι επιχειρήσεις πλέον αναγνωρίζουν και ενισχύουν πλατφόρμες όπως το YouTube, αποδεχόμενες ότι οι influencers, είτε πρόκειται για διάσημες προσωπικότητες είτε για καταναλωτές με ειδική εμπειρία στον τομέα των καλλυντικών, συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία και προώθηση της εικόνας των εμπορικών σημάτων.

Αυτή η διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από την έρευνα της Kristen (2016), η οποία εστίασε στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από μια παγκοσμίου φήμης

καλλυντική εταιρεία αναδεικνύοντας τη σημασία τους ως μέσο προώθησης και διάδοσης του brand marketing.

Στη μελέτη των Pathak & Nichter (2018), παρατηρείται ότι η δραματική άνοδος των ιστολογίων ομορφιάς έχει αποτελέσει καταλυτικό παράγοντα στην επιρροή του δυναμικού και ευέλικτου μάρκετινγκ στην αγορά καλλυντικών. Αυτή η εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει αλλάξει σημαντικά τις τακτικές μάρκετινγκ στον κλάδο.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα των Voorveld et al. (2018), πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook εξακολουθούν να επιδρούν σημαντικά στην αγορά καλλυντικών, με το Facebook να αποτελεί έναν κύριο ηλεκτρονικό αγοραστικό προορισμό και το Instagram να είναι γνωστό για τη χρήση των Hashtags και την προώθηση μέσω δωρεάν δώρων για την αύξηση των οπαδών των brands. Το YouTube αναδεικνύεται για τα εκπαιδευτικά του βίντεο και θεωρείται πιο απαιτητική πλατφόρμα.

Τέλος, η μελέτη των Henriques & Patnaik (2020) αναδεικνύει έναν επιπλέον σημαντικό παράγοντα της επίδρασης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: την ικανότητά τους να επηρεάζουν την αυτοεκτίμηση των καταναλωτών μέσω της προβολής των τάσεων που κυριαρχούν στον κόσμο της ομορφιάς.

4.4 Ο ρόλος των influencers

Στην έρευνα των Brown & Fiorella (2013), τονίζεται ότι η στρατηγική του influencer marketing αποτελεί έναν πρωτοποριακό τρόπο ψηφιακής προώθησης, έχοντας στο επίκεντρο την επίδραση στις αποφάσεις και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτή η

πρακτική ορίζεται ως μια μέθοδος που αναπτύχθηκε από μια σειρά εξελεγμένων πρακτικών και μελετών, στοχεύοντας ειδικά σε συγκεκριμένα άτομα, παρά σε ολόκληρη την αγορά.

Επιπλέον, η έρευνα των Cho et al. (2012) περιγράφει τους influencers στα κοινωνικά μέσα ως ψηφιακούς γνωμοδοτικούς ηγέτες, οι οποίοι διαθέτουν την ικανότητα να επηρεάζουν την online κοινότητα. Αυτοί οι influencers είναι γνωστοί και ως μικροπροσωπικότητες διακρίνονται για την μοναδική τους προσωπικότητα και την κοινωνική τους επιρροή (Kapitan & Silvera, 2015).

Στην ίδια κατεύθυνση, ο Forsyth (2015) χαρακτηρίζει τους επηρεαστές ως κοινωνικούς ηγέτες λόγω του εκτεταμένου κοινωνικού κεφαλαίου τους, το οποίο τους επιτρέπει να ηγούνται στη διαδικτυακή κοινότητα και να καθορίζουν τα πρότυπα συμπεριφοράς και αξιών.

Η πρακτική του μάρκετινγκ επιρροής έχει κεντρίσει σημαντικά την προσοχή στην ψηφιακή εποχή. Όπως αναφέρουν οι Brown & Fiorella (2013), αυτή η τεχνική είναι μια προωθητική μέθοδος στην οποία οι διαχειριστές των επιχειρήσεων επιδιώκουν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε ειδικά άτομα αντί του συνολικού στόχου της αγοράς.

Στην κατηγορία των mega influencers ανήκουν διασημότητες όπως καλλιτέχνες και αθλητές, οι οποίοι έχουν αποδειχθεί ότι μπορούν να φτάσουν έως και ένα εκατομμύριο ακολούθους, παρέχοντας όμως σχετικά χαμηλή συνάφεια με την επωνυμία και ικανότητα επηρεασμού (Marwick, 2013).

Οι macro influencers ή ηγέτες γνώμης αποτελούν αξιόπιστες προσωπικότητες λόγω της εξειδικευμένης γνώσης και εμπειρογνωμοσύνης τους σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, επηρεάζοντας τους καταναλωτές να ακολουθήσουν τις συστάσεις τους.

Τέλος, οι micro influencers ή μικροδιασημότητες, αναγνωρίζονται ως «νέοι ψηφιακοί παραγωγοί περιεχομένου» που αξιοποιούν διάφορες τεχνολογίες όπως βίντεο, blogs και κοινωνικά δίκτυα για να αποκτήσουν δημοτικότητα και να επηρεάσουν εξειδικευμένους κοινούς. Αυτοί οι επηρεαστές θεωρούνται αυθεντικοί από τους οπαδούς τους και είναι ικανοί να ενεργοποιήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την έρευνα του Mathew & Healy (2007), παρατηρείται ότι οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν ένα προϊόν με βάση τις συστάσεις από τρίτους. Οι επηρεαστές ενισχύουν τη διασύνδεση με το κοινό τους μέσω φιλικής επικοινωνίας, βελτιώνοντας τη διαδικτυακή παρουσία μιας μάρκας μέσω της προσωπικής τους εμπειρίας με τα προϊόντα.

Σύμφωνα με την έρευνα των Phua et al. (2017), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης κερδίζει αυξανόμενη δημοτικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να προσελκύσουν καταναλωτές διαδικτυακά. Οι influencers διαθέτουν την ικανότητα να φτάσουν σε ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μικρότερο κόστος σε σύγκριση με τις κλασικές διαφημιστικές ενέργειες, προσφέροντας έτσι στις εταιρείες τη δυνατότητα να διευρύνουν το κοινό τους και να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε πιστούς πελάτες.

Οι Sudha & Sheena K. (2017) υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ influencer αποτελεί επέκταση της παραδοσιακής μεθόδου Word of Mouth κινητοποιώντας άτομα με ισχυρή επιρροή στο στοχευμένο κοινό μιας μάρκας. Αυτή η τακτική έχει δείξει να

αυξάνει την εμβέλεια, τις πωλήσεις, καθώς και την ευαισθητοποίηση και αφοσίωση στο προωθούμενο brand.

Όπως προκύπτει από την μελέτη των Gürkaynak et al., (2018), οι καταναλωτές δείχνουν αυξημένη τάση να εμπιστεύονται και να λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις επηρεαστών στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς αντιλαμβάνονται ότι αυτοί δεν επιδιώκουν να τους προωθήσουν προϊόντα εμπορικά. Αυτή η πεποίθηση έχει συμβάλλει στην ανάδειξη του influencer marketing ως μιας εξαιρετικά δημοφιλούς και ευρέως χρησιμοποιούμενης τακτικής στα τελευταία χρόνια.

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των De Veirman et al., (2017) επισημαίνει ότι ένα σημαντικό ζήτημα στο influencer marketing είναι ο εντοπισμός των καταλληλότερων επηρεαστών για κάθε επιχείρηση. Η επιλογή του σωστού επηρεαστή αποτελεί ζωτικό στοιχείο για την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων. Με την αυξανόμενη επιρροή των bloggers και την ικανότητά τους να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, η ανάλυση και η αξιολόγηση των πλέον επιδραστικών κοινωνικών μέσων καθίσταται κρίσιμη.

Κατά τους Kulmala et al. (2012), η αποτελεσματικότητα του influencer marketing εξαρτάται σημαντικά από τη σύνδεση μεταξύ του προσωπικού χαρακτήρα του επηρεαστή και της επωνυμίας. Η αντιστοιχία αυτών των δύο παραγόντων είναι κρίσιμη για την εγκυρότητα και την αυθεντικότητα των προτάσεων τους.

Οι Booth & Matic (2011) τονίζουν ότι η εύρεση επηρεαστών που αρμόζουν στο προφίλ μιας μάρκας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της. Ο σωστός επηρεαστής μπορεί να ενισχύσει την πίστη των καταναλωτών προς την επωνυμία, παράγοντας μετρήσιμα αποτελέσματα και διαμορφώνοντας θετικές αντιλήψεις.

Στο πλαίσιο της έρευνας των Djafarova & Rushworth (2017), το Instagram αναγνωρίζεται ως μία από τις κυριότερες πλατφόρμες για τον επηρεασμό καταναλωτών μέσω κοινωνικών δικτύων. Είναι ουσιαστικό για τις μάρκες να επιλέγουν συνεργασίες με influencers που ικανοποιούν τον στοχευμένο κοινό τους.

Οι ερευνητές βρήκαν επίσης ότι οι μη παραδοσιακές influencers, όπως bloggers, έχουν μεγαλύτερη επίδραση στις νεαρές γυναίκες σε σύγκριση με παραδοσιακές διασημότητες λόγω της αυξημένης αξιοπιστίας και προσβασιμότητας των προτεινόμενων προϊόντων.

4.5 Η επιρροή των τάσεων ομορφιάς

Όπως επισημαίνουν οι Booth και Matic (2011), είναι κρίσιμο για τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις αλλαγές της παγκόσμιας αγοράς και να ανταποκρίνονται άμεσα στις νέες τάσεις. Η ευελιξία μιας εταιρείας να αναγνωρίζει και να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς αποτελεί ένδειξη της ικανότητάς της να δημιουργεί και να διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα blogs μόδας και ομορφιάς αποτελούν έναν πολύτιμο πόρο για την παρακολούθηση των τάσεων στον κλάδο, με τους bloggers να αποτελούν ταυτόχρονα καταναλωτές και δημιουργούς περιεχομένου. Αυτοί οι influencers εμπλέκονται ενεργά στην παγκόσμια αγορά κατανάλωσης μέσω της αγοράς προϊόντων και της κοινοποίησης των εμπειριών τους (Marwick, 2011).

Ειδικότερα στον γυναικείο πληθυσμό, τα blogs μόδας και ομορφιάς αποδεικνύονται δημοφιλή, καθώς προσφέρουν πρακτικές συμβουλές και απόψεις από πηγές που θεωρούνται πιο «γνήσιες» και λιγότερο εμπορικές από τις συμβατικές διαφημίσεις.

Τέλος, οι Brown & Fiorella (2013) υπογραμμίζουν ότι καθοριστικό βήμα στο influencer marketing είναι η εντοπισμός του κατάλληλου επηρεαστή για την ειδική καμπάνια μιας μάρκας, προκειμένου να επιτευχθεί η επιθυμητή απήχηση και επιρροή στο στοχευμένο κοινό.

4.6 Γνωστές καμπάνιες καλλυντικών στα social media

Μια επιτυχημένη καμπάνια καλλυντικών στα social media ήταν η "Anyone Can Be an Influencer" της Glossier. Η καμπάνια αυτή διακρίθηκε για τη χρήση περιεχομένου που δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους χρήστες (UGC), δίνοντας έμφαση στην κοινότητα των καταναλωτών της εταιρείας. Η Glossier επενδύει στην αλληλεπίδραση με τους πελάτες της, θεωρώντας τους ως μικρο-influencers με υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης, και δημιουργεί προϊόντα βασισμένα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Αυτή η στρατηγική ενίσχυσε την κοινοτική αίσθηση της μάρκας και βοήθησε στην καλλιέργεια μιας ισχυρής βάσης πιστών πελατών.

Η καμπάνια "Real Beauty" της Dove επικεντρώθηκε στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης των γυναικών και στην αποδοχή της φυσικής ομορφιάς, αντιτιθέμενη στα παραδοσιακά πρότυπα ομορφιάς. Η καμπάνια "Real Beauty" της Dove εκτελέστηκε με στόχο την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης και την αποδοχή της φυσικής ομορφιάς των γυναικών. Αντιτιθέμενη στα παραδοσιακά πρότυπα ομορφιάς, η Dove προώθησε ένα μήνυμα που υπογραμμίζει τη σημασία της εσωτερικής ομορφιάς και της αυτοεκτίμησης. Η καμπάνια απήχισε ισχυρά στο κοινό, ενισχύοντας την εμπορική επιτυχία της μάρκας και καθιερώνοντας την Dove ως σύμβολο της προσέγγισης αυτής στην ομορφιά.

Η L'Oréal υιοθέτησε την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για τις καμπάνιες της, παρέχοντας στους καταναλωτές διαδραστικές εμπειρίες δοκιμής προϊόντων μέσω κοινωνικών μέσων. Η εταιρεία απέκτησε την ModiFace, έναν ηγέτη στην AR, επιτρέποντας τη δημιουργία "εικονικών δοκιμαστηρίων" σε φυσικά καταστήματα και online, και διευκολύνοντας τους χρήστες να εξερευνήσουν και να δοκιμάσουν προϊόντα πριν την αγορά τους. Αυτή η καινοτομία ενίσχυσε τις πωλήσεις της L'Oréal και επέδειξε τη σημασία μιας θετικής online εμπειρίας και ενός προσωποποιημένου προσεγγίσεως.

Η καμπάνια "#IWillNotBeDeleted" της Rimmel εστιάστηκε στην ενσυναίσθηση και την ενημέρωση για τον κυβερνοεκφοβισμό. Προώθησε μηνύματα αυτοαποδοχής και αντιμετώπισης της διαδικτυακής παρενόχλησης. Στην καμπάνια συμμετείχαν γνωστοί πρεσβευτές και bloggers, όπως η Cara Delavigne και η Rita Ora, που μοιράστηκαν τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με τον κυβερνοεκφοβισμό. Η προσέγγιση της Rimmel εστίασε στην ευαισθητοποίηση και την ανάδειξη του πώς ο κυβερνοεκφοβισμός επηρεάζει τις γυναίκες ανεξαρτήτως κοινωνικού ή εμφανισιακού προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^Ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στόχος της συγκεκριμένης παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με την προώθηση των καλλυντικών μέσα από τα social media και την επίδραση στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Η έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές οι οποίοι προβαίνουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Στο παρόν κείμενο επιδιώκεται η ανάδειξη της διαδικασίας που υλοποιήθηκε για την εκτέλεση της έρευνας. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη μέσω της ενεργού χρήσης αρχικών στοιχείων, με τα ερωτηματολόγια να συνιστούν την κύρια πηγή συλλογής πληροφοριών. Η επιλογή αυτού του μέσου συλλογής δεδομένων δικαιολογείται από την απλότητα, την ταχύτητα και τον οικονομικό χαρακτήρα του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων, συμβάλλοντας στην ακρίβεια και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Στον τομέα της επιστημονικής έρευνας, διαφορετικές προσεγγίσεις εφαρμόζονται για την ανάλυση και κατανόηση διαφόρων φαινομένων σε ποικίλα επιστημονικά πεδία. Κάθε τεχνική προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά και εφαρμογές, εξυπηρετώντας διάφορες ερευνητικές απαιτήσεις και στόχους. Οι δύο κύριες κατηγορίες αυτών των τεχνικών αποτελούν την ποιοτική και την ποσοτική ανάλυση.

Η ποιοτική προσέγγιση ασχολείται με την εμβάθυνση σε κίνητρα, απόψεις και λόγους, εφαρμόζοντας τεχνικές όπως συνεντεύξεις, ομαδικές συζητήσεις και παρατηρησιακές μεθόδους. Αυτές οι τεχνικές ενδείκνυνται για την λεπτομερή εξέταση μικρών δειγμάτων, επιτρέποντας μια πιο βαθιά ερμηνεία των δεδομένων.

Αντίθετα, η ποσοτική μέθοδος επικεντρώνεται στην αντικειμενική συλλογή και ανάλυση αριθμητικών στοιχείων, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως ερωτηματολόγια, δημοσκοπήσεις και στατιστικές ερευνητικές τεχνικές. Αυτή η προσέγγιση είναι κατάλληλη για την επιβεβαίωση υποθέσεων και την ανάλυση τάσεων σε μεγάλα δείγματα, προσφέροντας έγκυρα και γενικεύσιμα συμπεράσματα.

Η μεικτή ερευνητική μεθοδολογία συνδυάζει την ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση, επιτρέποντας την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων και των δύο μεθόδων για μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του ερευνητικού θέματος.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων, υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος με την εφαρμογή ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν μέσω της πλατφόρμας Google Forms και διανεμήθηκαν ψηφιακά μέσω email και διαδικτυακών δικτύων. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν και επεξεργάστηκαν μέσω του προγράμματος IBM SPSS Statistics 20. Οι ερωτήσεις δημιουργήθηκαν βάσει των κάτωθι ερευνητικών ερωτημάτων:

1. Πώς η προώθηση των καλλυντικών στα social media επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών;
2. Ποιές είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται περισσότερο στα πλαίσια του social media marketing στον κλάδο των καλλυντικών;
3. Πως τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού;

Συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, τα οποία σχετίζονται την ηλικιακή ομάδα του ερευνητικού δείγματος, το φύλο, την επαγγελματική κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και το ύψος του μηνιαίου καθαρού εισοδήματος. Στη συνέχεια

ακολουθεί το δεύτερο μέρος της συγκεκριμένης μελέτης, το κύριο μέρος, το οποίο αποτελείται από 14 ερωτήσεις, οι οποίες εξυπηρετούν τους ερευνητικούς στόχους και τις απαιτήσεις.

Τέλος παρουσιάζονται στο κάτω μέρος της εργασίας, το Παράρτημα Α το οποίο δείχνει το πλήρες ερωτηματολόγιο και στο Παράρτημα Β η άδεια της παρούσας εργασίας από την Βιοηθική του Πανεπιστημίου.

5.2 Δείγμα της έρευνας

Το πρώτο μέρος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου αφορά τη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων. Στην παρούσα έρευνα συνολικά συμμετείχαν 72 άτομα τα οποία ανήκουν σε όλο το εύρος των ηλικιακών ομάδων. Ειδικότερα όπως παρουσιάζει ο παρακάτω πίνακας το 13,9% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-21, το 52,8% που αποτελεί και το μεγαλύτερο μέρος του ερευνητικού δείγματος στην ηλικιακή ομάδα 20-30, το 20,8% στην ηλικιακή ομάδα 31-40, το 8,3% στην ηλικιακή ομάδα 41-50 ενώ μόλις το 2,8% εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα άνω των 51 ετών (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: **Ηλικία**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18- 21	10	13,9	13,9	13,9
	20-30	38	52,8	52,8	66,7
	31-40	15	20,8	20,8	87,5
	31/40	1	1,4	1,4	88,9
	41-50	6	8,3	8,3	97,2
	άνω των 51	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Όπως αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα 2 οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων είναι γυναίκες. Συγκεκριμένα 61 στους 72 συμμετέχοντες δηλαδή το 84,7% ανήκει στο γυναικείο φύλο, ενώ 11 δηλαδή το 15,3% είναι άνδρες.

Πίνακας 2: **Φύλο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	11	15,3	15,3	15,3
	Γυναίκα	61	84,7	84,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας την καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων το 18,1% των ατόμων που συμμετείχαν είναι φοιτητές, οι εργαζόμενοι είναι 68,1%, οι συνταξιούχοι το 1,4% δηλαδή μόνο ένας από τους 72 είναι συνταξιούχος, οι άνεργοι το 8,3%, ενώ 3 εκ τους ερωτηθέντες δηλαδή το 4,2% έδωσαν την απάντηση «Άλλο», όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3: **Επαγγελματική κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	3	4,2	4,2	4,2
	Άνεργος	6	8,3	8,3	12,5
	Εργαζόμενος	49	68,1	68,1	80,6
	Συνταξιούχος	1	1,4	1,4	81,9

Φοιτητής	13	18,1	18,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Συνεχίζοντας στην προτελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, ζητήθηκε από το ερευνητικό δείγμα να καταγράψει το επίπεδο μόρφωσης που κατέχει. Έτσι λοιπόν όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 5 το 2,8% είναι απόφοιτοι δημοτικού ή γυμνασίου, το 20,8% απόφοιτοι λυκείου, το 59,7% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο και το 16,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας 5: **Επίπεδο μόρφωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικού/ Γυμνασίου	2	2,8	2,8	2,8
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	12	16,7	16,7	19,4
	Λυκείου	15	20,8	20,8	40,3
	Πανεπιστημίου	43	59,7	59,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Τέλος όσον αφορά το μηνιαίο καθαρό εισόδημα που εισέρχεται σε κάθε συμμετέχοντα από μηδέν μέχρι 500€ εισπράττει το 19,4%, από 501 έως 1.000€ το 55,6%, από 1001 έως 1.500€ το 16,7% και άνω των 1.500€ εισπράττει το 8,3% δηλαδή 6 από τους 72 συμμετέχοντες, σύμφωνα με τον Πίνακα 6.

Πίνακας 6: **Μηνιαίο καθαρό εισόδημα**

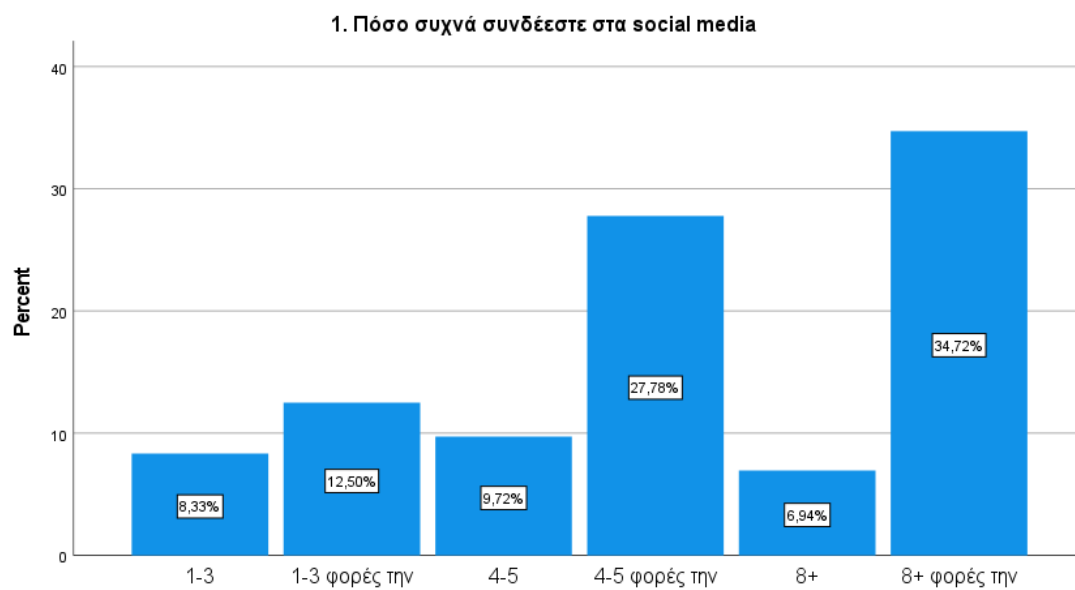
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500€	14	19,4	19,4	19,4
	1001-1500€	12	16,7	16,7	36,1
	1500€ και άνω	6	8,3	8,3	44,4
	501-1000€	40	55,6	55,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

5.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην συγκεκριμένη υποενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του κύριου μέρους του ερωτηματολογίου το οποίο σχετίζεται με το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης.

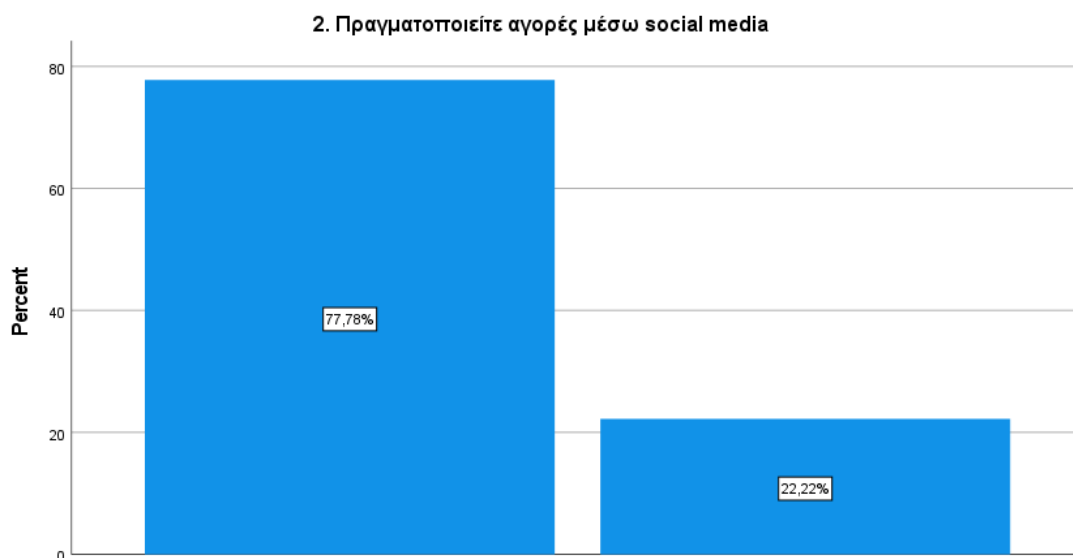
Στο παρακάτω διάγραμμα 1 που αφορά την ερώτηση πόσο συχνά συνδέεται το δείγμα στα social media το 12,5% απάντησε από μία έως 3 φορές την ημέρα, το 27,8% από 4 έως 5 φορές την ημέρα, πάνω από 8 φορές την ημέρα το 34,7%. Από την άλλη το 8,3% απάντησε από μία έως 3 φορές την εβδομάδα, το 9,7% 4-5 φορές την εβδομάδα ενώ το 6,9% άνω των 8 φορές εβδομαδιαίως.

Διάγραμμα 1: Συχνότητα σύνδεσης



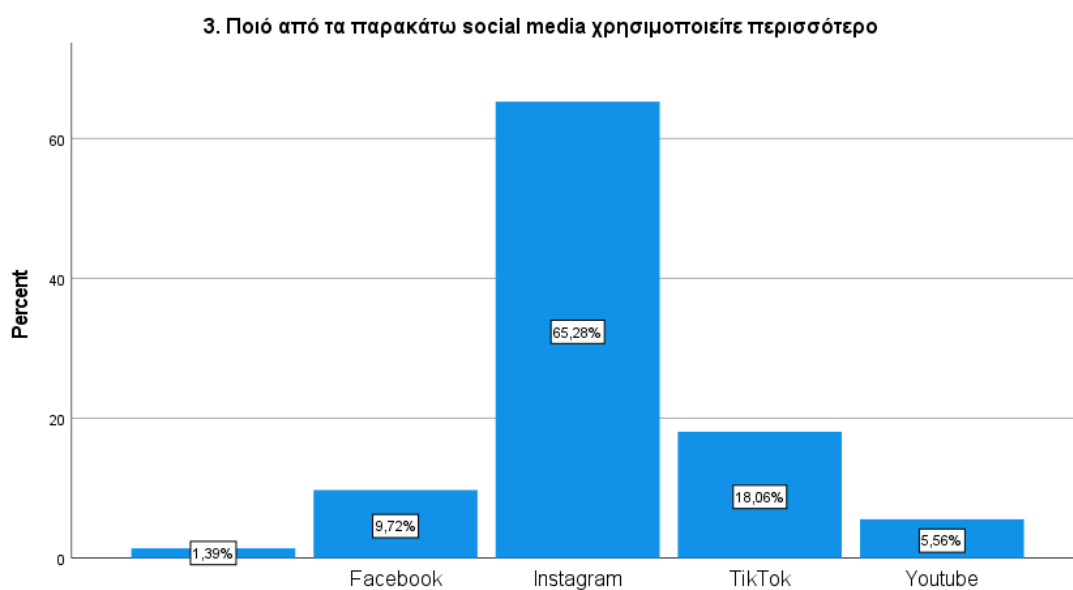
Στην παρακάτω ερώτηση όπως αποτυπώνεται στο κάτωθι διάγραμμα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για το αν πραγματοποιούν αγορές οι συμμετέχοντες μέσα από τα social media. Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 77,8% απάντησε θετικά ενώ μόλις το 22,2% απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 2: Αγορές μέσα από τα social media



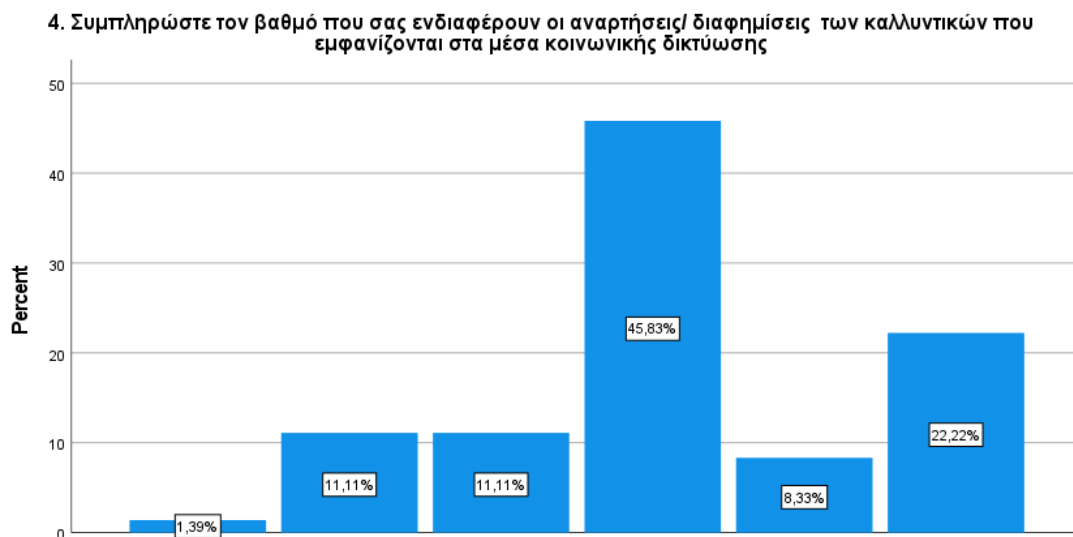
Τα αποτελέσματα στην ερώτηση ποιο από τα social media χρησιμοποιούν περισσότερο πως το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 65,3% χρησιμοποιεί το Instagram, αμέσως μετά το 18,1% χρησιμοποιεί το TikTok, ακολουθεί με 9,7% το Facebook και 5,6% το YouTube. Τέλος το 1,39% απάντησε «Άλλο», φαίνονται στο Διάγραμμα 3.

Διάγραμμα 3: Συχνότητα χρήσης social media



Στην ερώτηση να συμπληρώσουν το βαθμό που τους ενδιαφέρουν οι αναρτήσεις δηλαδή διαφημίσεις των καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι και συγκεκριμένα το 45,8% απάντησε πως οι συγκεκριμένες αναρτήσεις τους ενδιαφέρουν σε μέτριο βαθμό, ενώ το 22,2% απάντησε πως τους ενδιαφέρουν πολλοί. Ίσο ποσοστό παρουσιάστηκε στο Διάγραμμα 4 στις απαντήσεις λίγο και καθόλου και συγκεκριμένα 11,1% για κάθε μία από αυτές.

Διάγραμμα 4: **Βαθμός ενδιαφέροντος αναρτήσεων/διαφημίσεων καλλυντικών στα social media**

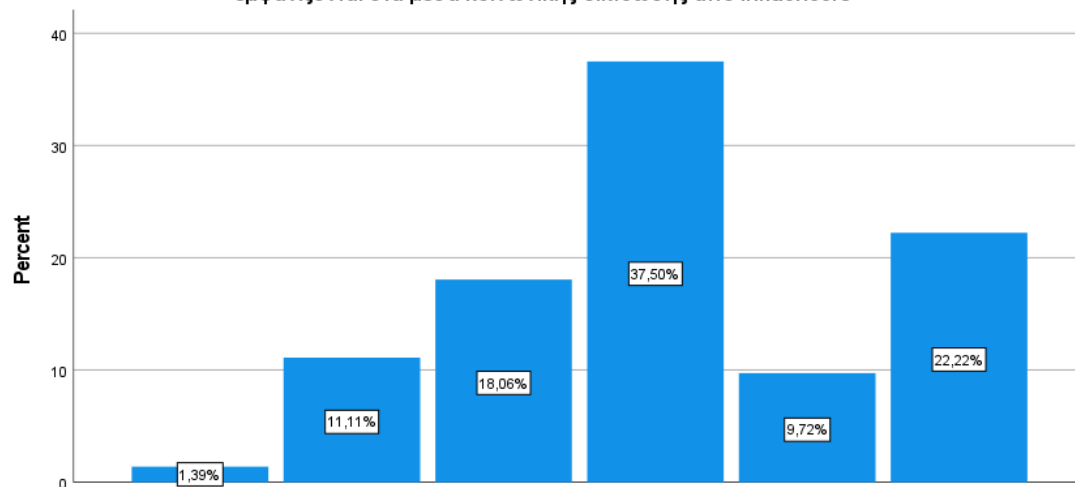


Στην ερώτηση να συμπληρώσουν τον βαθμό που τους εφιστά την προσοχή των περιεχομένων των αναρτήσεων για καλλυντικά που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από influencers που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 5, το

37,5% απάντησε πως τον ενδιαφέρει μέτρια, το 22,2% πολύ, το 18,1% λίγο και το 9,7% πάρα πολύ.

Διάγραμμα 5: **Βαθμός ενδιαφέροντος αναρτήσεων καλλυντικών στα social media**

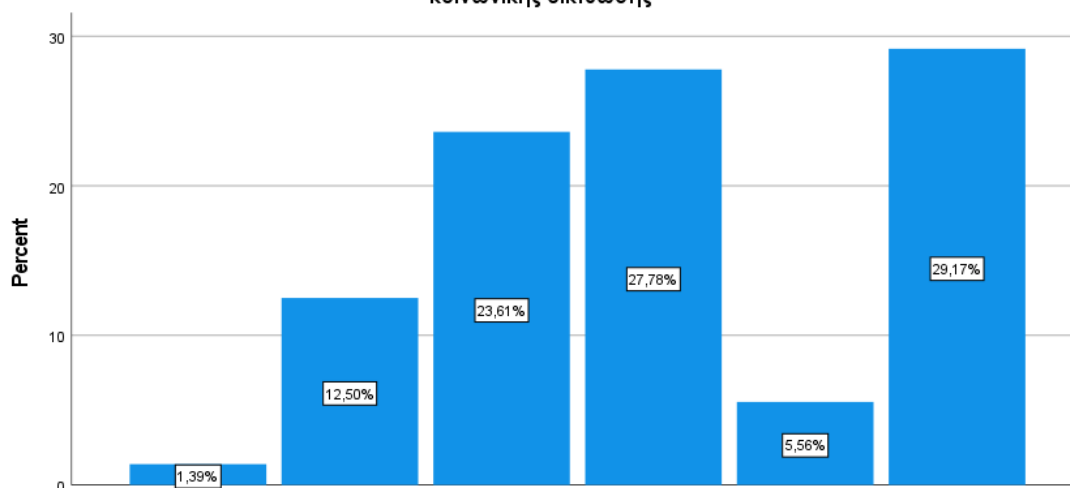
5. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας εφιστά την προσοχή το περιεχόμενο των αναρτήσεων για καλλυντικά που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από influencers



Στην ερώτηση αν επιλεγούν καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 12,5% απάντησε καθόλου, λίγο απάντησε το 23,6%, μέτρια το 27,8%, πολύ το 29,2% και πάρα πολύ το 5,6% (Διάγραμμα 6).

Διάγραμμα 6: **Βαθμός επιρροής από αναρτήσεις στα social media**

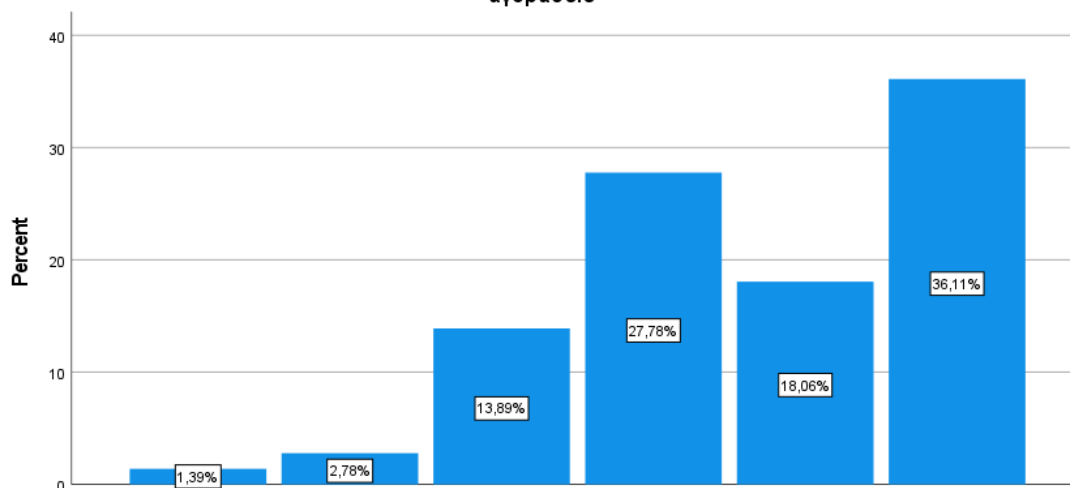
6. Επιλέγετε καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Ακολουθεί η ερώτηση αν οι θετικές αξιολογήσεις που παρουσιάζονται για ένα καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτρέπουν το ερευνητικό δείγμα να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν. Τα ποσοστά παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 7. Ωστόσο είναι κρίσιμο να επισημανθεί πως το 36,1% αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό και απάντησε πως επηρεάζεται πολύ ενώ αμέσως μετά ακολουθεί το μέτρια σε ποσοστό 27,8%.

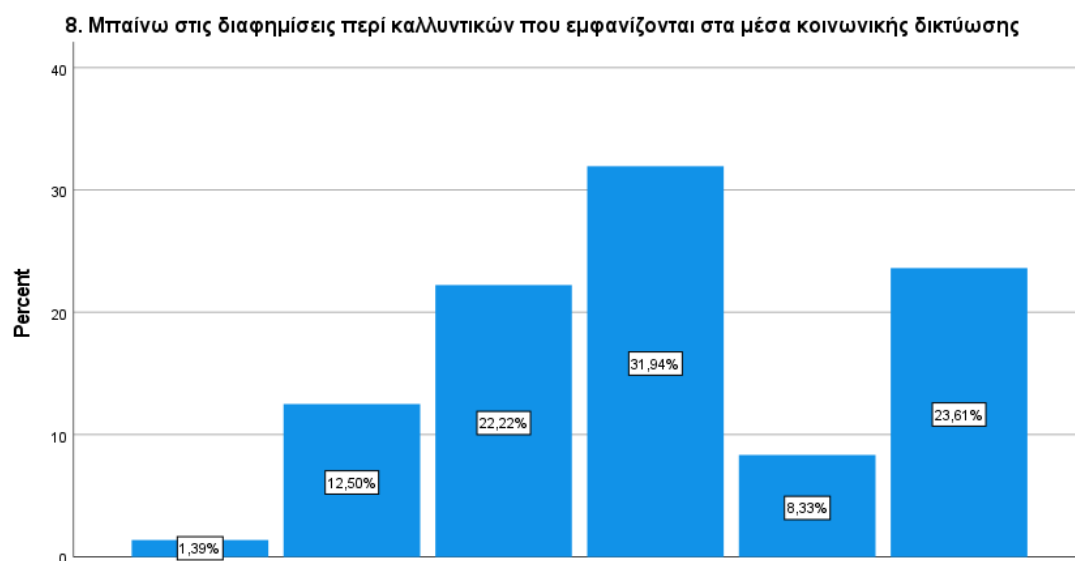
Διάγραμμα 7: Επιρροή αγορών από θετικές αξιολογήσεις καλλυντικών

7. Οι θετικές αξιολογήσεις που έχει ένα καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας προτρέπουν να το αγοράσετε



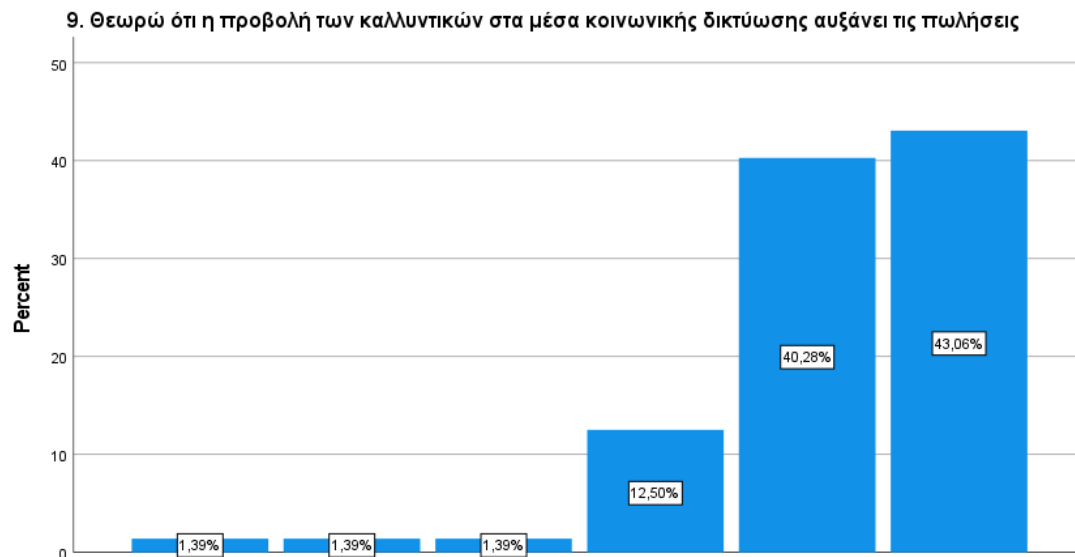
Αμέσως παρακάτω στο Διάγραμμα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν μπαίνουν οι ερωτηθέντες στις διαφημίσεις για καλλυντικά που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 31,9% απάντησε πως μπαίνει σε μέτριο βαθμό ενώ το 23,6% απάντησε πως εισέρχεται πολύ στις διαφημίσεις και αμέσως μετά το 22,2% λίγο.

Διάγραμμα 8: **Βαθμός εισόδου χρηστών σε διαφημίσεις καλλυντικών στα social media**



Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι η προβολή των καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 9, τα μεγαλύτερα ποσοστά κατέγραψαν πάρα πολύ και συγκεκριμένα το 40,3% και πόλη σε ποσοστό 43,1%.

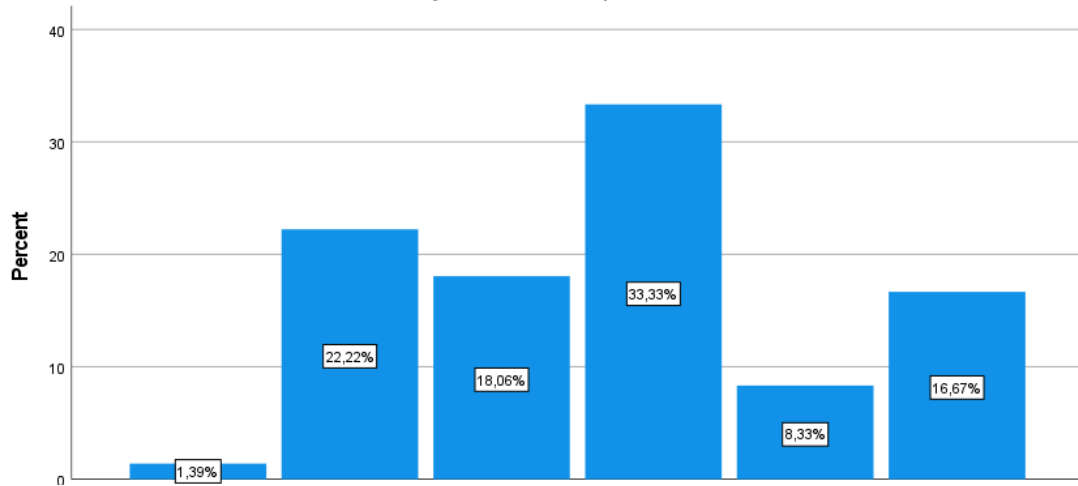
Διάγραμμα 9: Βαθμός συμφωνίας χρηστών ότι η προβολή των καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις



Στην ερώτηση αν μετά την εγγραφή του συμμετέχοντος στην έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων αν έχει παρατηρήσει να αυξάνονται οι αγορές του σε καλλυντικά προϊόντα (Διάγραμμα 10), το 33,3% απάντησε σε μέτριο βαθμό, το 22,2% καθόλου ενώ αμέσως μετά το 18,1% απάντησε λίγο και τέλος στο 16,7% απάντησε πολύ. Αυτά είναι και τα μεγαλύτερα ποσοστά που καταγράφηκαν.

Διάγραμμα 10: Αν οι χρήστες έχουν παρατηρήσει να αυξάνονται οι αγορές τους σε καλλυντικά προϊόντα

10. Μετά την εγγραφή σας στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τους έχετε παρατηρήσει να αυξάνονται οι αγορές σας σε καλλυντικά προϊόντα



Στην ερώτηση αν ο συμμετέχοντας πιστεύει ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα για να βρίσκει πληροφορίες για καλλυντικά που ενδιαφέρεται να αγοράσει τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν το 50% που απάντησε πολύ, το 27,8% που απάντησε μέτρια και τέλος το 19,4% που απάντησε πάρα πολύ (Διάγραμμα 11).

Διάγραμμα 11: Βαθμός συμφωνίας χρησιμότητας κοινωνικών δικτύων στην εύρεση πληροφοριών για προς αγορά καλλυντικά



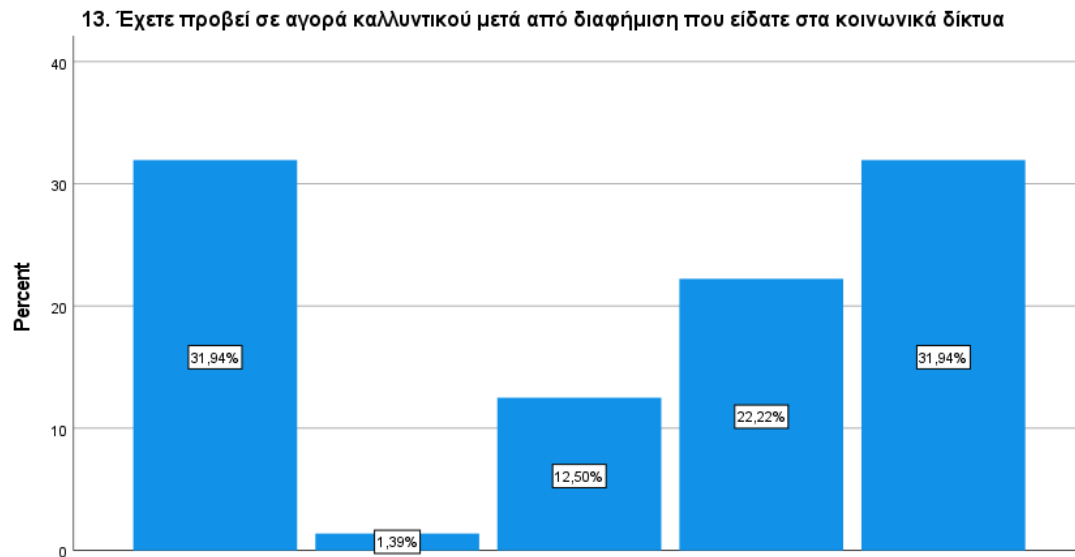
Στην ερώτηση αν το ερευνητικό δείγμα έχει προβεί σε αγορά καλλυντικού μετά την πρόθεση του από κάποιον influencer που παρουσιάζει το Διάγραμμα 12, 2 εκ των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 2,8% απάντησε πώς πάντα επηρεάζεται από τους influencer, το 29,2% δηλαδή 21 εκ των συμμετεχόντων απάντησε συχνά, το 22,2% δηλαδή 16 από τα 72 άτομα απάντησαν σε μέτριο βαθμό, το 20,8% δηλαδή 15 άτομα απάντησαν σπάνια και τέλος στο 25% και συγκεκριμένα 18 άτομα απάντησαν ποτέ.

Διάγραμμα 12: Αγορά καλλυντικού λόγω προώθησης από influencer



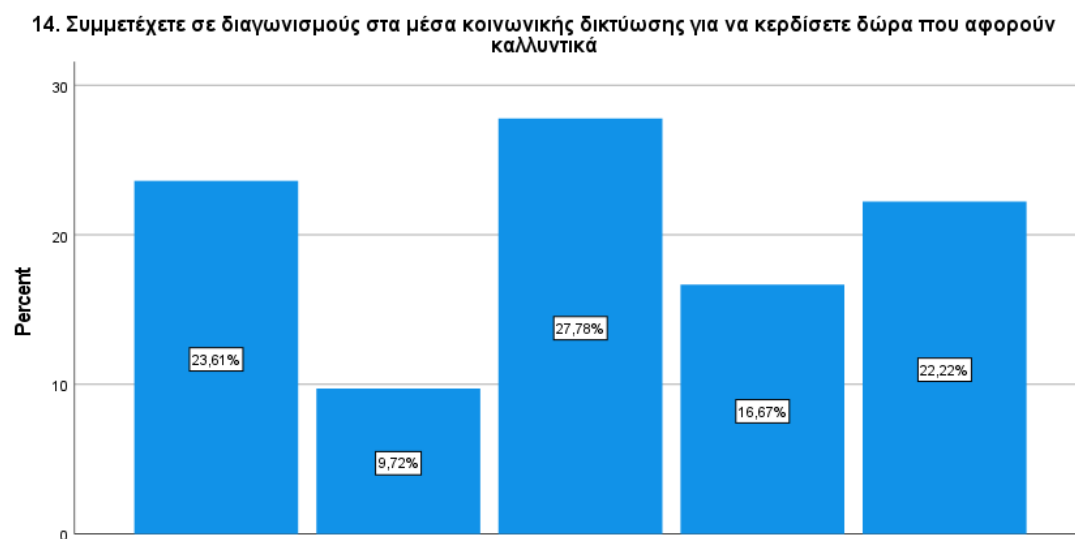
Στην προτελευταία ερώτηση αν το ερευνητικό δείγμα έχει προβεί σε αγορά καλλυντικού μετά από διαφήμιση που είδε στα κοινωνικά δίκτυα όπως αποτυπώνεται στο Διάγραμμα 13, το 1,39% απάντησε πάντα, το 31,9% απάντησε συχνά και το ίδιο ποσοστό καταγράφηκε στην απάντηση μέτρια. Το 22,2% έδωσε την απάντηση σπάνια ενώ ποτέ δεν έχει προβεί στην αγορά καλλυντικού μετά από διαφήμιση που είδε στα κοινωνικά δίκτυα απάντησε το 12,5%.

Διάγραμμα 13: Αγορά καλλυντικού μετά από διαφήμιση στα social media



Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετίζεται με το αν το ερευνητικό δείγμα συμμετέχει σε διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κερδίσει δώρα που αφορούν καλλυντικά (Διάγραμμα 14). Τα αποτελέσματα από την ανάλυση της συγκεκριμένης ερώτησης έδειξαν πώς το 9,7% πάντα συμμετέχει σε διαγωνισμούς καλλυντικών, το 22,2% συχνά, το 23,6% μέτρια, το 16,7% σπάνια, ενώ το 27,8% απάντησε πως ποτέ δεν έχει λάβει συμμετοχή.

Διάγραμμα 14: Συμμετοχή σε διαγωνισμό στα social media για καλλυντικά δώρα



6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τον όρο "ψηφιακό μάρκετινγκ" αναφερόμαστε στη χρήση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει μεθόδους όπως η διαφήμιση μέσω email, η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Στον τομέα του μάρκετινγκ μέσω social media, οι πλατφόρμες όπως Facebook, Instagram και Twitter αποτελούν κύρια εργαλεία για τις επιχειρήσεις, επιτρέποντας την άμεση επικοινωνία με το κοινό και την προσαρμοσμένη προβολή προϊόντων. Ο κλάδος των καλλυντικών, ειδικότερα, επωφελείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση social media για την προώθηση προϊόντων, με τους καταναλωτές να ανταποκρίνονται σε επιρροές όπως influencers, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών συμπεριφορών και προτιμήσεων.

Από την ερευνητική μελέτη προκύπτει ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την προώθηση των καλλυντικών στα social media και αυτό επιδρά σημαντικά στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η συχνότητα σύνδεσης στα social media και η αλληλεπίδραση με τις διαφημίσεις και τις αξιολογήσεις από influencers επηρεάζει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα καλλυντικά προϊόντα. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς για την προώθηση καλλυντικών, ενώ οι θετικές αξιολογήσεις και οι διαφημίσεις στα social media φαίνεται να αυξάνουν τις πωλήσεις.

Η σημασία των social media στο marketing των καλλυντικών αναδεικνύεται στην έρευνα. Η ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών και η αντίδρασή τους στις διαφημίσεις και τις αξιολογήσεις αναδεικνύει την επίδραση των influencers και την αυξημένη χρήση των πλατφορμών social media για ενημέρωση και αγορές

προϊόντων. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στοχευμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές διαφήμισης στα social media για τους κατασκευαστές καλλυντικών.

Οι περιορισμοί της έρευνας περιλαμβάνουν τον περιορισμένο αριθμό των συμμετεχόντων και την εστίαση σε συγκεκριμένες πλατφόρμες social media. Επίσης, η έρευνα δεν εξετάζει την επίδραση άλλων παραγόντων όπως η ποιότητα των προϊόντων ή οι προσωπικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

Για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες, συστήνεται η διερεύνηση της επίδρασης διαφορετικών τύπων κοινωνικών δικτύων και η εκτίμηση της επίδρασης των διαφημίσεων βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών παραμέτρων των καταναλωτών. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμη η εξέταση των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων της διαφήμισης καλλυντικών στα social media στις αγοραστικές συνήθειες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing Plans: πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, Αθήνα.: Εκδ. Αθ. Σταμούλη.

Κόνσουλας, Θ. (2014). Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί;. Διαθέσιμο στο: Social Media Life: <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>.

Τζωρτζάκης Κ. (2002). Οργάνωση και Διοίκηση, 2η Έκδοση, εκδόσεις: Rosili, p. 54-60.

Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι., Ξενοφώντος, Μ. (2013). Μέσα Ενημέρωσης και η Γνώμη των Πολιτών Ζητήματα Επικοινωνίας. Τεύχος 12-13.

Πασχαλούδης, Δ. (2009) Μάρκετινγκ Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. 1 η έκδοση. Αθήνα: Κριτική.

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Affilinet. 2015. Pump Up the Volume: The Mechanics of Affiliate Marketing. Διαθέσιμο στο:
<http://www.iabuk.net/sites/default/files/whitepaperdocs/Mechanics%20of%20Affiliate%20Marketing.pdf>.

Akpan S.E., (2009). Business strategy as a contributor to organizational performance. International Journal of Advanced Academic ResearchManagement Science Vol. 2, Issue 3.

American Marketing Association (AMA). (1985). Definition of Marketing.

- Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.
- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184- 191.
- Brake, L., 2009. *The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Second επιμ. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Brown, G.H, 1952 Brand Loyalty: Fact or Fiction?, *Acil~erlisi? ZgAge* 23, June 19, 53-55; June 30, 45-47; July 14. 54-56; July 28. 46-48; August 11. 56-58; September 1. 76-79.
- Brown, D. and Fiorella, S. (2013). "Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing". Que Publishing.
- Chaffey, D. and Smith, P., (2013) "E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing". 4 th ed., New York.
- China, R. (2018), How Douyin became the most popular app in the world, Technode. Διαθέσιμο στο: <https://technode.com/2018/05/10/how-douyinbecame-the-most-popular-app-in-the-world/>.
- Cunningham, P. (2000) "Revisiting small business", *Best's Rev.*, Vol.101, No.6, p.118.
- Curran, K. 2004. "Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines." *Information Technology Journal* 3(2):202–205.
- DataReportal, 2023. Διαθέσιμο στο: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

Davis, S. (2002) "Implementing your BAM2 strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.6, pp.503-513.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Dou, W., K. H. Lim, C. Su, N. Zhou, and N. Cui. 2010. "Brand positioning strategy using search engine marketing." *MIS Quarterly* 34(2):261–279.

Ekankumo, B. & Henry, K.B. (2011), Affiliate Marketing Strategies of Financial Institution in Bayelsa State. *Asian Journal of Business Management* 3(1), 203-209.

Forsyth, D.R., (2015). How Do Leaders Lead? Through Social Influence. Jepson School of Leadership Studies articles, book chapters and other publications.

Διαθέσιμο στο:
<https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1162&context=jepsonfaculty-publications>.

Genc, M. & Oksuz, B. (2015). A fact or an illusion: effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship in Istanbul University, May 2015, Elsevier, 195: 293-300.

George, D. 2005. *The ABC of SEO*. Morrisville: Lulu Press.

Guest, L. (1964) "A Study of Brand Loyalty", *Journal of Applied Psychology*, Vol.28, pp.16-27.

Gürkaynak, G., Kama, Ç.O., & Ergün, B. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Advertising*, 39 (1), 17-19.

Henriques, M. & Patnaik, D. (2020). Social Media and Its Effects on Beauty. In M. Peaslee – Levine and J. Scherer – Santos. *Cosmetic Science, Cultural Issues and Creative Developments*. UK: IntechOpen Ltd.

Imber, J. and Betsy-Ann, T. (2000), "Dictionary of Marketing Terms", 3rd edition Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, NY.

Jacoby J, Chestnut, R.W and Fisher W.A 1978 A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing; *Journal of Marketing* 15.4 532-544.

Jalab 1952 the Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 85 (2012).

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Kapitan, S., & Silvera, D.H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: a Journal of marketing research*, 27(3), 553- 567.

Kaur, K. & Kumar, P. (2021). Social media usage in Indian beauty and wellness industry: a qualitative study. *The TQM Journal*. 33(1): 17-32.

Kayshik, A. (2009). Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.

Keller, K.L. (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Second Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, NY.

Kotler, 1997. Marketing Management, ninth Edition, Prentice Hall Inc., USA.

Kotler, P. (2003). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: Interbooks.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). Principles of marketing, 9th edn, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, ch.12, pp. 429-469 & 471-507.

Kotler, P., Lake, K. K. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Prentice Hall.

Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2012). Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 18(3), 229-247.

L'Oréal, 2021. Διαθέσιμο στο: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results>.

Liu, Y. (2007) "The long term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty", Journal of Marketing, Vol.71, No.4, pp.19-35.

Liu, J. (2018), Douyin reaches 500 million monthly active users worldwide, Technode. Διαθέσιμο στο: <https://technode.com/2018/07/17/douyin-500-million-mau/>.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Marwick, A.E. (2013). Status update: Celebrity, publicity & branding in the social media age. New Haven, CT: Yale University Press.

- Mathews, S., & Healy, M. (2007). The Internet and Information Capability Reduces Perceived Risk of Internationalisation: An Australian SME Perspective. *International Journal of Organisational Behaviour*, 12(1), pp. 71-87. Διαθέσιμο στο: <https://eprints.qut.edu.au/8822/1/8822.pdf>.
- Meta Platforms, Inc. (2021). "Current Report (8-K)". Securities and Exchange Commission. Archived from the original on October 29, 2021.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001) *Consumer behavior: A framework* (2nd Ed) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Moxley, D., T. Blake, and S. Maze. 2004. "Web search engine advertising practices and their effect on library services." *Managing Library Finances* 17(2):61–65.
- Najem 1952 the Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 85 (2012).
- Neethling, R. 2008. "User profiles for preferences of search engine optimization versus paid placement" Master's Thesis. The Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, South Africa.
- Olive, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Pathak, G. & Nichter, M. (2018). Cleanups, confidence, and cosmetics: marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*. 0(0): 1-21.
- Phelps, J. E, Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers' 120 responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), p. 333-348.

Phua, J., Jin, S.V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophile on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Διαθέσιμο

στο:

https://www.academia.edu/26379907/Phua_J_J_Jin_S_A_and_Kim_J_H_2017_Gratifications_of_Using_Facebook_Twitter_Instagram_or_Snapchat_to_Follow_Brands_Telematics_and_Informatics_34_1_412_424.

Serge Dimitriadis, *le Management de la Marque*, organiza d'organizations, 2000 (Serge Dimitriadis, *the Brand Management*, organiza of organisms, 2000) *International Research Journal of Finance and Economics* - Issue 85 (2012) 126.

Smart Insights. (2020). Διαθέσιμο στο: <https://www.smartinsights.com/managing-digitalmarketing/marketinginnovation/15-applications-artificial-intelligence-marketing/>.

Smith P.R. (2011). *Marketing Communications: Integration Offline and Online with Social Media*. Kogan Page publishers.

Stoking, E. & Ozuem, W. (2014). *Social Media and Customer Retention: Implications for the Luxury Beauty Industry, Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. Hershey, PA: IGI Global.

Stoking, E. & Ozuem, W. (2016). *The Intersection of Social Media and Customer Retention in the Luxury Beauty Industry, Competitive Social Media Marketing Strategies*. Hershey, PA: IGI Global.

Sudha, M., & Sheena K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 4(3): 14-30.

Tawfeq, O.A.R. (2007) Customer service, the status of professional experience of management, Cairo.

Trident Technology. (2023). Διαθέσιμο στο:
<https://www.tridenttech.edu/catalog2023/>.

Voorveld, H.A.M., Van Noort, G., Muntinga, D.G. & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 47(1): 38-54.

Zhang, J., and Dimitroff, A. 2004. “Web search engines’ response to metadata Dublin Core implementation.” *Journal of Information Science* 30(4):310–320.

Zinkham, M. G., Williams, C. B. (2007). The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment, *Journal of Public Policy & Marketing*. 26, 284-88

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Η προώθηση των καλλυντικών μέσω των social media

Το ερωτηματολόγιο αυτό προορίζεται αυστηρά για κάθε ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς, και επομένως είναι πολύ σημαντικό να συμπληρωθεί με ειλικρίνεια. Με τη συμπλήρωσή του δίνετε τη συγκατάθεσή σας να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις για ερευνητικούς σκοπούς.

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με την προώθηση των καλλυντικών μέσα από τα social media και την επίδραση στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Απευθύνεται σε καταναλωτές οι οποίοι προβαίνουν σε αγορές μέσω Διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ηλικία

- 18- 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- άνω των 51

2. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

3. Επαγγελματική κατάσταση

- Φοιτητής
- Εργαζόμενος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο

5. Απόφοιτος

- Δημοτικού/ Γυμνασίου
- Λυκείου
- Πανεπιστημίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

6. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1500€ και άνω

Κύριο Μέρος

1. Πόσο συχνά συνδέεστε στα social media

- 1-3 φορές την ημέρα
- 4-5 φορές την ημέρα
- 8+ φορές την ημέρα

2. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω social media

- Ναι
- Όχι

3. Ποιό από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε περισσότερο

- Youtube
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Άλλο

4. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας ενδιαφέρουν οι αναρτήσεις/ διαφημίσεις των καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

5. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας εφιστά την προσοχή το περιεχόμενο των αναρτήσεων για καλλυντικά που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από influencers

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

6. Επιλέγετε καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

7. Οι θετικές αξιολογήσεις που έχει ένα καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σας προτρέπουν να το αγοράσετε

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8. Μπαίνω στις διαφημίσεις περί καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Θεωρώ ότι η προβολή των καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Μετά την εγγραφή σας στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τους έχετε παρατηρήσει να αυξάνονται οι αγορές σας σε καλλυντικά προϊόντα

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

11. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα για να βρίσκετε πληροφορίες για καλλυντικά που ενδιαφέρεστε να αγοράσετε

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

12. Έχετε προβεί σε αγορά καλλυντικού μετά την προώθησή του από κάποιον influencer

- Πάντα
- Συχνά

- Μέτρια
- Σπάνια
- Ποτέ

13. Έχετε προβεί σε αγορά καλλυντικού μετά από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα

- Πάντα
- Συχνά
- Μέτρια
- Σπάνια
- Ποτέ

14. Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κερδίσετε δώρα που αφορούν καλλυντικά

- Πάντα
- Συχνά
- Μέτρια
- Σπάνια
- Ποτέ

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 1/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ: +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Δρακωνάκη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η προώθηση των καλλυντικών μέσω των social media», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής