

2022-01

py £ Ä Á ± Ä · 3 1 0 - Â À Á ¿ Î , · Ã · Â μ Ä ± 1 Á μ
py 0 ± » » Å 1/2 Ä 1 0 Î 1/2 Ã μ 0 ¿ 1 1/2 É 1/2 1 0 ¬ ' -
py 0 ± 1 ¿ ± 1/2 Ä - 0 Ä Å À ¿ Â Ä ¿ Å Â Ã Ä ¿
py 3 Å 1/2 ± 1 0 μ - ¿ Æ Í » ¿

py · Ä ¿ Å Æ μ 3/4 ® , ¡É Ä μ 1 1/2 ®

py Á Ì 3 Á ± 1/4 1/4 ± · Æ 1 ± 0 ï ∞ ¬ Á 0 μ Ä 1 1/2 3 0 , £ Ç ¿ » ® ÿ 1 0 ¿ 1/2 ¿ 1/4 1 0 Î 1/2 · À 1 Ä Ä · 1/4 Î 1/2 0 ± 1 " 1 ¿ -
py ± 1/2 μ À 1 Ä Ä ® 1/4 1 ¿ · μ ¬ À ¿ » 1 Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12154>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Διπλωματική Εργασία

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Ο
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΦΥΛΟ»**

Ντουφεξή Φωτεινή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Περσεφόνη Πολυχρονίδου

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Διπλωματική Εργασία

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Ο
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΦΥΛΟ»**

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

Ντουφεξή Φωτεινή

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Περσεφόνη Πολυχρονίδου

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Ντουφεξή Φωτεινή, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	ix
Περίληψη	x
Abstract	xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	3
2.1 Ορισμός – Κατηγορίες.....	4
2.2 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	4
2.2.1 Facebook	5
2.2.2 Instagram.....	6
2.2.3 YouTube.....	7
2.2.4 TikTok:.....	7
2.2.5 LinkedIn:.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	9
3.1 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.....	9
3.2 Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων	12
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση καλλυντικών από το κοινό	14
3.4 Τρόποι προώθησης προϊόντων ομορφιάς μέσω διαδικτύου	14
3.5 Social media marketing εταιρειών καλλυντικών	16
3.5.1 Estee Laude	16
3.5.2 Max Factor	17
3.5.3 Burberry	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Καταναλωτικό περιβάλλον	20
4.1 Γυναίκες καταναλωτές και εταιρείες καλλυντικών	20
4.2 Ψυχολογία καταναλωτή και αυτοεκτίμηση γυναικών	21
4.3 Η προβολή του γυναικείου φύλου μέσα από διαφημίσεις: ιστορική αναδρομή.....	23
4.4 Περιεχόμενο, πρότυπα διαφημίσεων και επιρροή στη γυναικεία ψυχολογία.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Μεθοδολογία έρευνας.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ανάλυση δεδομένων	27
6.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	27
6.2 Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	28
6.3 Ψυχολογία καταναλωτή	35
6.4 Συνδυαστική ανάλυση δεδομένων	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Σχολιασμός αποτελεσμάτων	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Συμπεράσματα	44

Βιβλιογραφία.....	46
Ελληνική βιβλιογραφία.....	46
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	48
Παράρτημα.....	50

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Ηλικία.....	27
Πίνακας 2 - Απασχόληση.....	28
Πίνακας 3 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Facebook.....	28
Πίνακας 4 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Instagram	28
Πίνακας 5 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Youtube.....	29
Πίνακας 6 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Linkedin	29
Πίνακας 7 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Twitter.....	29
Πίνακας 8 - Χρόνος στο διαδίκτυο	30
Πίνακας 9 - Χρόνος στο διαδίκτυο	30
Πίνακας 10 - Αύξηση κατανάλωσης καλλυντικών μετά την εγγραφή στα κοινωνικά δίκτυα	31
Πίνακας 11 - Χρησιμότητα κοινωνικών δικτύων σε έρευνα αγοράς καλλυντικών.....	31
Πίνακας 12 - Παρακολούθηση διαφημίσεων καλλυντικών σε κοινωνικά δίκτυα.....	32
Πίνακας 13 - Ενδιαφέρον για newsletters από εταιρείες καλλυντικών	32
Πίνακας 14 - Αγορά καλλυντικών απο διαδίκτυο	32
Πίνακας 15 - Αγορά καλλυντικών μετά από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.....	33
Πίνακας 16 - Αγορά καλλυντικών μετά την προώθηση από influencer.....	34
Πίνακας 17 - Συμμετοχή σε διαγωνισμούς καλλυντικών στα κοινωνικά δίκτυα	34
Πίνακας 18 - Αγορά καλλυντικών μετά από προβολή τους από διαδικτυακούς φίλους. ...	34
Πίνακας 19 - Αισθήματα ανασφάλειας μετά την προβολή ιδανικών προτύπων ομορφιάς στα κοινωνικά δίκτυα.....	35
Πίνακας 20 - Αίσθημα ταύτισης με το άτομο που διαφημίζει το προϊόν	36
Πίνακας 21 - Σύγκριση αισθήματος ενθουσιασμού κατά την αγορά και μετά την αγορά .	36
Πίνακας 22 - Πτώση της ψυχολογίας μετά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων	36
Πίνακας 23 - Συσχέτιση ηλικίας και πτώση ψυχολογίας.....	38

Πίνακας 24- Συσχέτιση συναισθημάτων ανασφάλειας με προβολή διαφημίσεων καλλυντικών.....	40
--	----

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 - Σχέση αγορών μέσω διαδικτύου με ηλικία.....	39
--	-----------

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Ντουφεξή Φωτεινή

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟ ΦΥΛΟ»

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη επιβλέπουσα (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Περσεφόνη Πολυχρονίδου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Χρήστος Παπαδημητρίου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Γιώργος Μεραβελιωτάκης

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ντουφεξή Φωτεινή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Στρατηγικές προώθησης εταιρειών καλλυντικών σε κοινωνικά δίκτυα και ο αντίκτυπος τους στο γυναικείο φύλο», 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

Ντουφεξή Φωτεινή

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Περσεφόνη Πολυχρονίδου για την υποστήριξή της και την καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους που με υποστήριξαν σε αυτό το σημαντικό βήμα της ζωής μου.

Περίληψη

Η βιομηχανία καλλυντικών προϊόντων καλείται να αντιμετωπίσει ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον καθώς δημιουργούνται συνεχώς νέες εταιρείες με καινοτόμα προϊόντα και ακόμα πιο αποτελεσματικές μεθόδους προώθησης. Προκειμένου η κάθε επιχείρηση να συνεχίζει να είναι ανταγωνιστική, οφείλει να προσαρμόζεται στις συνθήκες τις οποίες ορίζει η κάθε εποχή. Στη σημερινή εποχή, την εποχή της ψηφιοποίησης, η παρουσία των εταιρειών στο διαδίκτυο κρίνεται απαραίτητη, προκειμένου να δημιουργείται επαφή με τον υποψήφιο καταναλωτή, αλλά και να διαμορφώνονται προωθήσεις οι οποίες να έχουν απήχηση και να μπορούν να προσφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Στην παρούσα διατριβή πραγματοποιείται η προσπάθεια να γίνει κατανοητή η αναγκαιότητα της διαδικτυακής παρουσίας για τις επιχειρήσεις, να παρουσιαστούν τρόποι προώθησης των προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα και να οριστούν τα κατάλληλα διαφημιστικά εργαλεία για τις εταιρείες καλλυντικών προϊόντων τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για το καταναλωτικό κοινό. Παρουσιάζεται βιβλιογραφική έρευνα που αφορά τις ιδανικότερες στρατηγικές προώθησης καλλυντικών προϊόντων από την πλευρά των επιχειρήσεων, και διεξάγεται ποσοτική έρευνα από τη μεριά του καταναλωτικού κοινού, στο πώς λαμβάνει τα μηνύματα τα οποία περνούν μέσω των διαφημίσεων στα κοινωνικά δίκτυα και εάν αυτά φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω αποτελεί και τον βασικό στόχο της έρευνας. Τη διεξαγωγή δηλαδή της μεθόδου προώθησης η οποία προσφέρει ευχάριστα συναισθήματα και αυτοπεποίθηση στο καταναλωτικό κοινό παρακινώντας το στην αγοραστική απόφαση. Αναλύονται οι τρόποι μέσω των οποίων μπορεί μια επιχείρηση να διαφημιστεί μέσω social media και ειδικότερα οι εξατομικευμένοι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρείες καλλυντικών καθώς και επιτυχημένες στρατηγικές γνωστών brand ομορφιάς. Επίσης παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά το καταναλωτικό κοινό και προτάσσονται ενέργειες ώστε να διαμορφωθεί ένα διαδικτυακό περιβάλλον που θα προσφέρει θετικά συναισθήματα στα μέλη των κοινωνικών δικτύων.

Τέλος πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου το οποίο απαντήθηκε από 210 γυναίκες και αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, την ανταπόκριση σε μεθόδους προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και στην ψυχολογία του δείγματος, όπως αυτή προκύπτει από την χρήση τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν έντονη ενασχόληση του γυναικείου φύλου με το διαδίκτυο και συγκεκριμένα με τις πλατφόρμες κοινωνικής

δικτύωσης, ανταπόκριση σε κάποιες από τις μεθόδους προώθησης και σε ορισμένες περιπτώσεις πτώση της ψυχολογίας λόγω αυξημένης χρήσης τους.

Λέξεις κλειδιά: marketing, social media marketing, προώθηση, καλλυντικά, ψυχολογία καταναλωτή

Abstract

The cosmetics industry is called upon to face a variable and competitive environment as new companies are constantly being created with innovative products and even more effective promotion methods. In order for any business to continue to be competitive it must adapt to the conditions set by each season. Nowadays, in the era of digitalization, the online presence is considered necessary, in order to establish contact with the potential consumer, but also to form promotions that have an impact and can offer the desired result.

In this dissertation, an attempt is made in order to understand the necessity of online business presence, to identify the ways of business promotion through the social media as well as to find the appropriate advertising tools for cosmetics companies for both businesses and consumers.

A survey is presented on the most ideal strategies for promoting cosmetics by companies as well as a corresponding survey by the consumer public, on how it receives the messages that pass through the ads on social networks and if they have the desired results. The conduct of the promotion method which will offer pleasant emotions and confidence to the consumer public by motivating it in the purchasing decision is the combination of the two above and the main goal of the research.

The ways in which a business can be advertised through social media are analyzed and in particular the personalized methods used by cosmetic companies as well as successful strategies of well-known beauty brands are displayed. Then the factors that negatively affect the consumer public are defined and actions are proposed to create an online environment that will offer positive emotions to members of social networks. For the collection of the above data, a quantitative survey was conducted using a questionnaire which was answered by 210 women and concerns social networks, the response to promotion methods on social networks as well as the psychology of the sample, as it results from their use.

The results showed a strong involvement of women with the internet and specifically with social networking platforms, response to some of the promotion methods and in some cases a decline in psychology due to their increased use.

Keywords: marketing, social media marketing, promotion, cosmetics, consumer psychology

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή

Πριν από 15-20 χρόνια κανένας δεν θα μπορούσε να αναλογιστεί πόσο εκρηκτική θα ήταν η εμφάνιση του διαδικτύου και πόσο βασικό, παγκόσμιο μέσο διανομής αγαθών και υπηρεσιών θα αποτελούσε εν έτη 2022. Σύμφωνα με τον Peter Drucker, σύμβουλος διοίκησης, εκπαιδευτικός και συγγραφέας, η επίδρασή του διαδικτύου μπορεί να είναι ακόμα μεγαλύτερη στην κοινωνία και στην πολιτική και ουσιαστικά ο διαδικτυακός κόσμος αντικατοπτρίζει τον ίδιο μας τον εαυτό (Turban, 2010).

Είναι σημαντικό να μελετηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς αναπτύσσεται σε ραγδαίους ρυθμούς επικοινωνιακά, κοινωνικά αλλά και καταναλωτικά, συνδέοντάς το άμεσα με το διαδικτυακό marketing και το social media marketing. Το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητας και η χρήση του γίνεται όλο και πιο εύκολη αφενός από τη συνεχή χρήση και εξοικείωση, και αφετέρου site και eshop επιδιώκουν να είναι φιλικά προς τον επισκέπτη γεγονός το οποίο αυξάνει την επισκεψιμότητα τους.

Προσφέρεται πλέον η δυνατότητα για ηλεκτρονικές πωλήσεις άμεσες, εύκολες και ασφαλείς, γεγονός το οποίο έχει φτάσει το ποσοστό των online καταναλωτών στο 80% (Anon., 2019). Συχνά, εάν μια ιστοσελίδα δεν φαίνεται να παρέχει ασφάλεια στις online αγορές του κοινού, όσο ελκυστικά και αν είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προβάλλει, δεν μπορεί να διατηρήσει την επισκεψιμότητα και το καταναλωτικό κοινό. Η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση και διατήρηση του κοινού.

Καθημερινή φαίνεται να είναι η πρόσβαση των γυναικών στα social media η οποία σημειώνει σημαντική αύξηση από χρόνο σε χρόνο. Συγκεκριμένα, το 65% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να είναι παρών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΣΕΠΕ, 2017). Μεγαλύτερες σε ποσοστό φαίνεται να είναι και οι αγορές που πραγματοποιούνται online στην Ευρωπαϊκή Ένωση από τις γυναίκες φτάνοντας στο ποσοστό 68%.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύονται οι τρόποι, με τους οποίους εταιρείες καλλυντικών οργανώνουν και σχεδιάζουν στρατηγικές, μέσα από τις δυνατότητες που τους προσφέρει το διαδίκτυο, όπως επίσης θα αναλυθεί το καταναλωτικό κοινό αυτών των εταιρειών, το μεγαλύτερο ποσοστό του οποίου είναι γυναίκες.

Τα καλλυντικά προϊόντα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της γυναικείας περιποίησης και όχι μόνο. Όλο και περισσότερες εταιρείες καλλυντικών κάνουν την εμφάνιση τους στον αγοραστικό χώρο, η καθεμία με δική της φιλοσοφία και με κοινό στόχο να προσφέρουν αξία στο καταναλωτικό κοινό. Η προβολή τους στα social media και το

διαδίκτυο αυξάνει σε μεγάλο βαθμό το κέρδος, σε άλλες λιγότερο και σε άλλες περισσότερο.

Πραγματοποιείται επίσης, εμπειρική έρευνα με στόχο τη διερεύνηση της στάσης στάσης των γυναικών ηλικίας από 18 έως 60 ετών απέναντι στην προβολή καλλυντικών προϊόντων στα social media και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μέσα από αυτή την έρευνα αναλύονται οι μέθοδοι που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση καλλυντικών ώστε να πετύχει υψηλό engagement, αγορές, αναγνωρισιμότητα καθώς και θα μελετηθούν στρατηγικές προώθησης μέσω του διαδικτύου που ακολούθησαν εταιρείες beauty & cosmetics.

Μεγάλες εταιρείες καλλυντικών, Estee Lauder, Max Factor, Burberry, αντιλήφθηκαν τις προοπτικές που προσφέρει η ραγδαία εξέλιξη των τεχνολογιών και μαζί με πολλές ακόμα εταιρείες έχουν βασίσει την προώθηση τους σε διαδικτυακές εφαρμογές και στα κοινωνικά δίκτυα. Καθώς τα προϊόντα ομορφιάς απευθύνονται σε μεγάλο βαθμό στο γυναικείο κοινό είναι σημαντικό να μελετηθεί η σωστή στρατηγική προβολής του. Γνωρίζοντας ότι οι γυναίκες οδηγούνται σε αγοραστικές αποφάσεις με βάση το συναίσθημα η καμπάνιες προώθησης προϊόντων που απευθύνονται σ αυτές γίνονται πιο περίπλοκες όμως, στην περίπτωση επιτυχίας, προσφέρουν μεγάλη απήχηση, αναγνώριση του brand και κέρδος. Επιπλέον, η χρήση του διαδικτύου και των social media αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων, με αποτέλεσμα να αποτελούν βασικά μέσα για την προώθηση και προσέγγιση κοινού.

Μαζί με τις κοινωνικές εξελίξεις αλλάζουν και τα πρότυπα ομορφιάς και εξωτερικής εμφάνισης, γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή σε όσα προβάλλονται. Για παράδειγμα, ενώ έως τώρα τα πρότυπα ομορφιάς αποτελούσαν μια λεπτή ιδανική εικόνα της γυναίκας, το 2021, αυτό φαίνεται να αλλάζει και κατά κάποιο τρόπο να «κατακρίνεται» η προβολή αψεγάδιαστων προτύπων, καθώς κοινωνικά, μπορούν να οδηγήσουν σε σημαντικά θέματα ιδιαίτερα σε νεαρές ηλικίες όπως διατροφικές διαταραχές, κατάθλιψη και δημιουργία λάθος αντιλήψεων.

Τέλος πραγματοποιείται αναλυτική έρευνα κάθε πλατφόρμας ξεχωριστά, θα μελετηθούν να βαθύτερα κίνητρα, λόγοι αυτοεκτίμησης και ψυχολογίας, η επίδραση που έχει στον χρήστη η διαφήμιση καλλυντικών ειδών, καθώς και τα πρότυπα ομορφιάς που προβάλλονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μία από τις πιο συνηθισμένες δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου είναι η πρόσβαση τους στα κοινωνικά δίκτυα – social media.

Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες προσφέρουν στους εγγεγραμμένους τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, τη δημιουργία κοινοτήτων, την κοινωνικοποίηση σε ένα γενικότερο πλαίσιο καθώς και όσον αφορά τις επιχειρήσεις, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ευκολία και αμεσότητα στη διαφήμιση και τη προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η προώθηση μέσω social media αποτελεί από τις πλέον πιο επιτυχημένες καμπάνιες και την επιλέγουν οι περισσότερες επιχειρήσεις, καθώς δίνει τη δυνατότητα η προώθηση που θα πραγματοποιηθεί να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο target group για παράδειγμα με βάση το φύλο, την ηλικία η ακόμα και με γνώμονα διάφορα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη. Επιπλέον, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων, οι διαφημίσεις μέσω social media, προσφέρουν μεγάλο ποσοστό προβολής, αποτελεσματικότητα και αμεσότητα.

Όσον αφορά τη δημιουργία του περιεχομένου της διαφήμισης για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος υπάρχουν δύο βασικά στοιχεία (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002). Το προφορικό- γραπτό μέρος το οποίο βασίζεται στον λόγο και το οπτικό ή παραστατικό το οποίο βασίζεται στην εικόνα. Το πρώτο μέρος αποσκοπεί στο να κερδίσει την προσοχή του κοινού, να διεγείρει το ενδιαφέρον του, να του αποπνεύσει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη και τέλος να παρακινήσει τον καταναλωτή στην επόμενη αγορά του. Το δεύτερο μέρος, της εικόνας, έχει ως στόχο να τραβήξει την προσοχή ώστε να στραφεί στο γραπτό- προφορικό μέρος του μηνύματος. Επιπλέον χρησιμοποιείται, ώστε να μεταφερθεί στο κοινό μια ιδέα, η οποία είναι δύσκολο να διατυπωθεί με λέξεις. Το οπτικό μέρος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό καθώς αποτυπώνεται στη μνήμη του κοινού πιο εύκολα από ότι το προφορικό (Τζωρτζάκης, 2002).

Τα παραπάνω στοιχεία ενός διαφημιστικού μηνύματος συνδυάζονται εύκολα σε μια διαφημιστική καμπάνια που προωθείται μέσω των Social Media, καθώς υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας κειμένου, ηχογράφησης, προβολής φωτογραφιών και βίντεο.

Στη συνέχεια ο δημιουργός καλείται να επιλέξει σε ποια μέσα θα είναι χρήσιμο να κοινοποιηθεί η καμπάνια ώστε να έχει τη μεγαλύτερη απήχηση.

Ο δημιουργικός συνδυασμός των στοιχείων που αποτελούν τη διαφήμιση και το σωστό κριτήριο επιλογής του μέσου μετάδοσης μπορεί να αποδώσει μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια.

2.1 Ορισμός Κατηγορίες

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ουσιαστικά οι πλατφόρμες, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν απόψεις, να επικοινωνούν μέσω γραπτών μηνυμάτων, κλήσεων/ βίντεο κλήσεων, φωτογραφιών αλλά και να μοιράζονται προσωπικές τους πληροφορίες όπως χόμπι, ενδιαφέροντα, εργασία κ.α. Για τη σύγχρονη εποχή, θεωρείται, ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν βασικό κομμάτι της καθημερινότητας.

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε κατηγορίες, ανάλογα με το περιεχόμενο και τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρουν. Μέσα, τα οποία είναι βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση, αποτελούν τα κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, LinkedIn κ.α., στα οποία οι χρήστες επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν. Επίσης, διαδεδομένα μέσα αποτελούν τα ιστολόγια, όπως Blogs, όπου οι χρήστες αναρτούν άρθρα βασισμένα σε θέματα κάθε είδους και μέσα Microblogging όπως είναι το Twitter όπου οι αναρτήσεις των χρηστών βασίζονται στον γραπτό λόγο.

Πλατφόρμες οι οποίες αφορούν το περιεχόμενο αποτελούν αυτές οι οποίες είναι βασισμένες σε φωτογραφίες ή βίντεο λίγων δευτερολέπτων, π.χ. Instagram, Pinterest, Tik Tok κ.α., και βασισμένες σε βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας αποτελούν πλατφόρμες όπως Youtube. Επιπροσθέτως, υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα τα οποία εμπεριέχουν στο μεγαλύτερο βαθμό τους ηχητικό περιεχόμενο και είναι αντίστοιχα με τα Podcast κ.α.

Τέλος, υπάρχουν και άλλα μέσα, των οποίων η λειτουργία αφορά έναν συγκεκριμένο τομέα, όπως live broadcast (Skype, Microsoft teams, Zoom) και τοποθεσίες ή προτάσεις για μαγαζιά ξενοδοχεία κ.α. (foursquare) (Τζικόπουλος, 2017)

2.2 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Λαμβάνοντας υπόψιν την περίοδο έξαρσης του Covid 19, συμπεριλαμβανομένης της καραντίνας που προηγήθηκε, παρατηρείται ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει σημειώσει μεγάλη αύξηση από το 2019 έως το 2022, καθώς αποτελούσε σημαντικό κομμάτι σύνδεσης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης.

Το Facebook και το Instagram αποτελούσαν κυρίαρχες πλατφόρμες και συνεχίζουν να αποτελούν, σημειώνοντας υψηλά ποσοστά συνδεσιμότητας. Συγκεκριμένα οι ιστορίες του Instagram είναι ένα από τα κύρια ενδιαφέροντα των χρηστών παρουσιάζοντας αύξηση των προβολών τους, από 150 σε 500 εκατομμύρια προβολές σε καθημερινή βάση. Ωστόσο,

έχουν αναδυθεί πολλές πλατφόρμες αυξάνοντας τη φήμη τους και τους εγγεγραμμένους χρήστες.

Μια τέτοια πλατφόρμα αποτελεί το Tik Tok, για το οποίο παρουσιάστηκε μεγάλο ενδιαφέρον από το κοινό. Το γρήγορο περιεχόμενο του, μέσα από βίντεο με ήχο-μουσική φαίνεται να κρατάει τους χρήστες σε εγρήγορση, καταφέροντας σε μόλις 3 χρόνια να διαθέτει στην πλατφόρμα του περισσότερους από 680 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Πιο αναλυτικά, το Facebook αποτελεί το κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερα από 2,74 δισεκατομμύρια χρήστες. Ακολουθεί το YouTube διαθέτοντας εγγεγραμμένους στην πλατφόρμα του 2.2 δισεκατομμύρια χρήστες.

Στη συνέχεια, ακολουθούν οι εφαρμογές WhatsApp και Facebook Messenger που αφορούν αποκλειστικά τη συνομιλία μέσω μηνυμάτων, εικόνων, κλήσεων και βιντεοκλήσεων και διαθέτουν χωριστά, 2 και 1,3 δισεκατομμύρια χρήστες, ποσοστό επίσης υψηλό, δίνοντας τους μια σημαντική θέση στην ιεραρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρακάτω ακολουθεί το Instagram, με τους χρήστες του να ανέρχονται στους 1,22 δισεκατομμύρια και άλλες πλατφόρμες όπως το Tik Tok (680 εκατομμύρια χρήστες), Snapchat (498 εκατομμύρια), Twitter (353 εκατομμύρια), LinkedIn (300 εκατομμύρια) κ.α. (Ούστας, 2021).

2.2.1 Facebook

Το Facebook δημιουργήθηκε με σκοπό την επικοινωνία και τη διατήρηση επαφών των φοιτητών του Harvard από τον Mark Zuckerberg. Η χρησιμότητα του όμως και το ενδιαφέρον που προκάλεσε στο κοινό οδήγησε στο να είναι ανοιχτό σε όλο τον κόσμο.

Οι χρήστες του, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια κοινότητα μέσα από αυτό, να μοιραστούν τα ενδιαφέροντα τους, να συζητήσουν για οποιοδήποτε θέμα αλλά και να κρατήσουν επικοινωνία με άτομα τα οποία βρίσκονται σε διαφορετική χώρα.

Μπορεί να υποστηρίξει την ανάρτηση βίντεο, φωτογραφιών, άρθρων αλλά και τη συγγραφή ενός κειμένου σαν ανάρτηση.

Ακόμα, δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας εκδηλώσεων, αγγελιών εργασίας καθώς και διαφήμισης για μια επιχείρηση. Το 2008, εισήχθη το Facebook connect το οποίο δίνει τη δυνατότητα σύνδεσης σε άλλες ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας τα στοιχεία του χρήστη, χωρίς να χρειάζεται να ακολουθηθούν τα βασικά βήματα εγγραφής δυνατότητα αρκετά χρήσιμη καθώς με την εύκολη εγγραφή σε e shop ενισχύεται και η αγορά.

Για μια επιχείρηση, αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο, καθώς παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικής σελίδας, παρουσιάζοντας με αυτό το τρόπο τη ταυτότητα της ενώ τα

μέσα προώθησης που διαθέτει, μπορούν να την κάνουν γνωστή στο κοινό και να της αποφέρει κέρδος.

Οι μηχανές αναζήτησης του Facebook δίνουν υψηλή προτεραιότητα στις σελίδες που δημιουργούνται σ αυτό, εμφανίζοντας σε μεγάλη συχνότητα το περιεχόμενό τους σε αποτελέσματα αναζήτησης.

Τον Ιούλιο του 2021 οι Έλληνες χρήστες του Facebook ανέρχονται στους 7,14 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων το 43,6% είναι γυναίκες (Artkreta, 2021).

2.2.2 Instagram

Ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα δημοφιλές στις νεαρές ηλικίες αποτελεί το Instagram.

Δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστομ και Μάικ Κρίγκερ το 2012 και πουλήθηκε στην αξία του ενός δισεκατομμυρίων δολαρίων στον Μαρκ Ζούκερμπεργκ καθώς είχε διακρίνει τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που θα του πρόσφερε το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο.

Το Instagram αφορά κατά κύριο λόγο τη λήψη, επεξεργασία με καλλιτεχνικά φίλτρα και δημοσίευση φωτογραφιών δημιουργώντας με αυτό το τρόπο ένα «άλμπουμ αναμνήσεων» του κάθε χρήστη στο οποίο μπορεί να παρουσιάσει στο κοινό τον τρόπο ζωής του αλλά και την αισθητική του.

Υπάρχει η δυνατότητα ο χρήστης να έχει τον λογαριασμό του δημόσιο ώστε να μπορεί ο καθένας να δει τις φωτογραφίες που ανεβάζει ή ιδιωτικό, όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση μπορούν να παρακολουθήσουν τις δημοσιεύσεις μόνο άτομα τα οποία έχει αποδεχτεί ο ίδιος ως ακόλουθους.

Υπάρχει επιπλέον η επιλογή δημιουργίας ιστοριών, φωτογραφιών ή βίντεο μερικών δευτερολέπτων που αναρτώνται για 24 ώρες, δυνατότητα η οποία κίνησε σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον των χρηστών εμφανίζοντας υψηλά ποσοστά στις προβολές τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το Instagram αποτελεί σημαντικό εργαλείο προώθησης καθώς δίνει τη δυνατότητα χορηγούμενων δημοσιεύσεων, στοχευμένο κοινό καθώς και τη δημιουργία επαγγελματικού λογαριασμού με δυνατότητα παραπομπής σε e-shop, εφόσον διατίθεται από την επιχείρηση.

Σύμφωνα με στατιστικές, το ποσοστό των γυναικών που είναι ενεργές στο Instagram στην Ελλάδα ανέρχεται στο 53,9% και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ανήκουν σε ηλικίες από 25 έως 34 ετών (Napoleoncat, 2021).

2.2.3 YouTube

Το YouTube είναι ένα κοινωνικό μέσο, στο οποίο κοινοποιούνται, διαμοιράζονται και αναπαράγονται βίντεο. Όπως και στα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, ο χρήστης αφού πραγματοποιήσει την εγγραφή του έχει δημιουργήσει ένα προφίλ μέσω του οποίου αλληλοεπιδρά και δημοσιεύει.

Στον τομέα του, είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο καθώς διαθέτει 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ κάθε λεπτό δημοσιεύονται βίντεο συνολικά 100 ωρών. Από το 2006 ανήκει στη Google, η οποία με τη σειρά της ενίσχυσε την πλατφόρμα με προηγμένες ενέργειες.

Στον χρήστη δίνονται οι δυνατότητες να σχολιάσει βίντεο άλλων χρηστών, να πατήσει «Μου αρέσει» ή «Δεν μου αρέσει» καθώς και να δημοσιεύσει ένα βίντεο της πλατφόρμας σε άλλο κοινωνικό δίκτυο.

Το YouTube διαθέτει αλγόριθμο, ο οποίος με βάση το ιστορικό προβολής του χρήστη προτείνει βίντεο αντίστοιχου ενδιαφέροντος, δημιουργώντας με αυτό το τρόπο αρκετό ενδιαφέρον ώστε να τραβήξει την προσοχή του και να παραμείνει στην πλατφόρμα του.

Δίνονται επίσης και πολλές δυνατότητες για επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η προβολή διαφημίσεων πριν και κατά τη διάρκεια προβολής ενός βίντεο καθώς και το πρόγραμμα συνεργατών. Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, εφόσον το κανάλι ενός χρήστη φτάσει τις 4000 ώρες προβολών για τουλάχιστον 12 μήνες και έχει 1000 subscribers και πάνω ξεκινάει να δίνει χρηματικά ποσά στον χρήστη, κερδίζοντας τα από διαφημίσεις που παίζονται πάνω στα βίντεο του (Vasilikaris, n.d.).

2.2.4 Tik Tok

Το Tik Tok είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε στην Κίνα από την ByteDance με σκοπό την προώθηση αγορών εκτός χώρας. Συνδυάζει τα κοινωνικά μέσα με μουσική, βίντεο και γρήγορο περιεχόμενο. Προτρέπει τους χρήστες να είναι δημιουργικοί καθώς έχουν τη δυνατότητα λήψης του βίντεο και επεξεργασίας του με πρωτότυπα εργαλεία, φίλτρα, μουσική κάθε είδους ή ηχογραφήσεις.

Το Tik Tok φαίνεται πως έχει τραβήξει ιδιαίτερα το ενδιαφέρον σε παιδιά και εφήβους κάνοντας τεράστια άλματα μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, φτάνοντας εν έτη 2021, να διαθέτει 1 δισεκατομμύριο χρήστες, ενώ δημιουργήθηκε μόλις το 2017.

Μάλιστα, τελευταίες μετρήσεις έχουν δείξει ότι στο «κατέβασμα» εφαρμογών το Tik Tok έχει ξεπεράσει το Facebook, κατέχοντας πλέον την πρώτη θέση σε όλο το κόσμο (Naftemporiki, 2021).

Όπως και όλα τα προηγούμενα μέσα, το Tik Tok χρησιμοποιείται σαν μέθοδος μάρκετινγκ από αρκετές επιχειρήσεις, είτε απλά με τη δημοσίευση βίντεο, με τη συνεργασία μιας εταιρείας με κάποιον influencer ώστε να αναρτήσει από το προσωπικό προφίλ του το προϊόν-υπηρεσία, είτε με χορηγούμενες διαφημίσεις. Ειδικά για επιχειρήσεις που απευθύνονται στο νεανικό κοινό, η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης.

2.2.5 LinkedIn

Το LinkedIn δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2003 με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας και επιτυχίας των επαγγελματιών. Σήμερα η πλατφόρμα ανήκει στην «Microsoft» από την οποία αγοράστηκε το 2016.

Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο απευθύνεται περισσότερο σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις, διαφοροποιώντας το αρκετά από τα social media που αναφέραμε παραπάνω. Η συμπλήρωση του λογαριασμού του χρήστη παραπέμπει σε βιογραφικό, καθώς μέσα καταγράφει την επαγγελματική του εμπειρία, σπουδές, ενδιαφέροντα, ξένες γλώσσες, συστάσεις και πιστοποιητικά που μπορεί να διαθέτει.

Το LinkedIn είναι μια πλατφόρμα που προσφέρει τη δυνατότητα διεύρυνσης του επαγγελματικού κύκλου, προσφέρει ευκαιρίες εργασίας καθώς πλέον πολλές επιχειρήσεις αναζητούν εργαζόμενους μέσω αυτού, ευκαιρίες για πωλήσεις καθώς και ανταλλαγή απόψεων πάνω στον επαγγελματικό τομέα και στη τεχνογνωσία.

Αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις αφού δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώσει η επιχείρηση μια εταιρική ταυτότητα, μέσα από την οποία θα δίνει ενημερώσεις στο κοινό, π.χ. για νέα προϊόντα, νέες τακτικές κ.α.

Όπως και στις παραπάνω πλατφόρμες υπάρχει η δυνατότητα χορηγούμενων αναρτήσεων, σύνδεσης της επιχείρησης με πιθανούς πελάτες, συμφωνίας της σε νέες συνεργασίες αλλά και αναζήτηση του προφίλ ενός εργαζόμενου ή επιχείρησης πριν τη συμφωνία μιας συνεργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Όλα τα παραπάνω μέσα, προσφέρουν μια πληθώρα επιλογών σε τρόπους προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Οι επιχειρήσεις με την κατάλληλη χρήση τους έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν σημαντικά το κέρδος τους και να κάνουν γνωστό το brand τους. Σύμφωνα με όσα αναφέρονται από τον Ζώτο (2008) «διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών, και υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού».

Επίσης, «Η τεχνολογία προσφέρει καινούριες δυνατότητες μέσα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ οι οποίες το διαφοροποιούν αισθητά από το απλό» σύμφωνα με τους McDonald και Wilson (1999).

Πιο αναλυτικά, το 1999 θεωρούσαν ότι η επικοινωνία με το κοινό μέσω του διαδικτύου γίνεται αμφίδρομη, καθώς με τα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Αυτό προσφέρει έναν άλλο τρόπο επικοινωνίας, ο οποίος μπορεί να χαρακτηριστεί σε πολλές περιπτώσεις πιο άμεσος. Ο πιθανός πελάτης έχει τη δυνατότητα να θέσει οποιαδήποτε στιγμή τα ερωτήματα του και αυτό μπορεί να τον φέρει πιο κοντά σε μια πιθανή αγοραστική απόφαση. Η επικοινωνία αυτή, εξελίσσεται ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή και με αυτό το τρόπο η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ακόμα περισσότερους καταναλωτές ώστε να αυξήσει τα κέρδη της. Τέλος δίνει τη δυνατότητα μεγαλύτερης κατανόησης των αναγκών του κοινού και πιθανών πελατών.

Όσα προσφέρουν στις μέρες μας τα μέσα κοινωνική δικτύωσης επιβεβαιώνουν την αρχική εκτίμηση για το διαδίκτυο και ενισχύουν ακόμα περισσότερο τη χρησιμότητά του.

Το γεγονός ότι αναφέρθηκαν από την αρχή της εμφάνισης του δείχνει ότι το διαδίκτυο αποτέλεσε σημαντικό εργαλείο στον χώρο των επιχειρήσεων, πως αναγνωρίστηκε από την αρχή η χρησιμότητά του καθώς και οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει, απλώς με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων ενισχύθηκε σε σημαντικό βαθμό.

3.1 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

Το social media marketing γίνεται με τον καιρό όλο και πιο διαδεδομένη μέθοδος προώθησης για τις επιχειρήσεις καθώς γίνεται αντιληπτή η δύναμη και η επιρροή που έχει στο κοινό. Είναι ουσιαστικά όλες οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς, μέσα από σχόλια, κριτικές και αναρτήσεις που πραγματοποιούνται από το κοινό, δίνεται η

δυνατότητα κατανόησης των αναγκών, επίγνωση των παραπόνων που μπορεί να προκύπτουν από μια αγορά τους (κριτικές) και με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας του κατάλληλου προϊόντος, γνώσης του κοινού που απευθύνεται η επιχείρηση, σωστή στόχευση και άμεση επικοινωνία μαζί του.

Τα social media αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις για τα εξής χαρακτηριστικά τους:

- Είναι δημοφιλή σε άτομα κάθε ηλικίας, φύλου, γεωγραφικής τοποθεσίας, και οι περισσότεροι ξοδεύουν πολύ χρόνο από τη καθημερινότητά τους σε αυτά.
- Δημοσιεύονται εθελούσια πολλές προσωπικές πληροφορίες του κοινού οι οποίες μπορούν να φανούν χρήσιμες σε μια επιχείρηση (προτιμήσεις, ανάγκες κ.α.).
- Μέσα από το διαδίκτυο και τα social media δημιουργήθηκαν νέες μορφές μάρκετινγκ οι οποίες μπορούν να αποφέρουν πολλά κέρδη στον επιχειρηματικό τομέα, όπως eWom (electronic Word of mouth/ ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), άμεσο και ιογενές και affiliate μάρκετινγκ.

Το eWom ή αλλιώς Word of mouth αφορά την επικοινωνία μεταξύ του κοινού και τη μεταφορά πληροφοριών που πραγματοποιείται μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Στην ιδανική μορφή του είναι η διάδοση της εμπειρίας ενός ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν-υπηρεσία. Από τον ίδιο μεταφέρεται στους φίλους του, και από τους φίλους του σε άλλους χρήστες. Είναι η λεγόμενη από στόμα σε στόμα πληροφορία. Λόγω του τρόπου μεταφοράς της (ως προσωπική εμπειρία), προστίθεται περισσότερο κύρος και αξιοπιστία στο προϊόν/υπηρεσία, παρά με άλλες μεθόδους όπως π.χ. διαφήμιση από την ίδια την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι το κοινό νιώθει ότι το πρόσωπο που μεταδίδει την πληροφορία δεν έχει κάποιο κέρδος ή σκοπό από όσα δημοσιεύει και με αυτό το τρόπο τείνει να εμπιστεύεται περισσότερο αντίστοιχες δημοσιεύσεις (Mohammad Reza Jalilvanda, 2010).

Στο ιογενές μάρκετινγκ που προαναφέρθηκε συμπεριλαμβάνεται και το Word of Mouth. Ουσιαστικά η έννοια του είναι η γρήγορη και άμεση μετάδοση πληροφορίας (όπως αυτή του ιού). Το ιογενές μάρκετινγκ λειτουργεί ιδανικά μέσα στα πλαίσια του διαδικτυακού και social media μάρκετινγκ. Προκειμένου να μεταδοθεί εύκολα και άμεσα μια πληροφορία, είναι σημαντικό να δίνεται στο κοινό ένα καλό κίνητρο προκειμένου να τη αναδημοσιεύσουν ή να την αναπαράγουν. Αυτό είναι εφικτό μέσα από διαγωνισμούς (giveaways), δημιουργία μιας διαδικτυακής συζήτησης, αυτοματοποιημένες φόρμες προώθησης μηνυμάτων κ.α.

Σύμφωνα με τον Jona Berger, καθηγητής από τη σχολή επιχειρήσεων Wharton, και όσα διατύπωσε στο βιβλίο του, υπάρχουν κάποια βασικά στοιχεία και μέθοδοι για το ιογενές μάρκετινγκ.

Αρχικά, είναι το κοινωνικό νόμισμα, δηλαδή οι νέες γνώσεις, οι καινοτομίες, η εκπαίδευση που προσφέρονται στο κοινό, του δημιουργούν ενδιαφέρον αλλά και επιθυμία να ανακυκλώσει την πληροφορία.

Στη συνέχεια, σημαντική μέθοδος είναι και η πρόκληση συναισθημάτων. Σίγουρα μια δημοσίευση η οποία δεν προκαλεί καμία συγκίνηση δεν θα τραβήξει σε τέτοιο βαθμό το ενδιαφέρον και είναι απίθανο να προωθηθεί. Ωστόσο, ισχυρά συναισθήματα, όπως θυμός, άγχος, απόλαυση, αποτελούν σημαντικό στοιχείο του «ιού».

Τέλος, η πρακτική αξία είναι ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο του ιογενούς μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο της τραβάει την προσοχή του κοινού άμεσα, και η προώθηση του όχι μόνο έγκειται να βοηθήσει τους υπόλοιπους χρήστες, αλλά επιπροσθέτως δίνει αξία στο άτομο που την αναδημοσιεύει (Oddagipermarket, 2020).

Το άμεσο μάρκετινγκ, αφορά μια προσέγγιση marketing η οποία απευθύνεται απευθείας σε άτομα που ανήκουν στο κοινό που επιθυμεί να προσεγγίσει, δηλαδή στο κοινό-στόχο. Τα χρόνια όπου το διαδίκτυο δεν ήταν τόσο διαδεδομένο επιτυγχανόταν με μεθόδους door to door, διαφημιστικά φυλλάδια, επιστολές και τηλεφωνικές πωλήσεις. Στην εποχή του διαδικτύου, πραγματοποιείται μέσα από τα newsletters, mobile marketing και διαφημίσεις μέσω social media που απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό. Η τελευταία μέθοδος αποδίδει πολλά στις επιχειρήσεις καθώς μέσα από την τεχνολογία είναι εύκολο να επεξεργαστούν δεδομένα που οι χρήστες εθελούσια δημοσιεύουν στα κοινωνικά δίκτυα.

Τέλος, το affiliate marketing αποτελεί αρκετά κερδοφόρα μέθοδο προώθησης. Ουσιαστικά αφορά τη σχέση του διαφημιζόμενου με τον affliator. Ο affliator είναι το άτομο το οποίο προωθεί το κοινό να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα και λαμβάνει χρηματικό ποσό εφόσον το κοινό πραγματοποιήσει μια δράση η οποία έχει συμφωνηθεί μεταξύ των δύο π.χ. η πραγματοποίηση μιας αγοράς ή ακόμα και το πάτημα ενός link.

Ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής είναι ο Cost per Action, δηλαδή κόστος ανάλογα με τη δράση που θα πραγματοποιήσει το κοινό από προτροπή του affliator.

Με την αύξηση των χρηστών των social media πολλοί χρήστες, κυρίως influencers, δουλεύουν τη συγκεκριμένη μέθοδο, δημοσιεύοντας στα προσωπικά προφίλ τους link ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες σε ιστοσελίδες των διαφημιζόμενων.

Affliator μπορεί να είναι και μια ιστοσελίδα όπου συγκρίνουν τιμές για προϊόντα, καταλύματα κ.α., site πληροφοριών, forum ή ένας απλός χρήστης των κοινωνικών δικτύων (Grzwoz, 2011).

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media ώστε να γίνει γνωστό το brand τους, να αποκτήσουν μεγαλύτερο κοινό και συνεπώς περισσότερα κέρδη. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα χτίσουν ένα ισχυρό brand, να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό και να επιτύχουν το “engagement” με το κοινό διατηρώντας μακροχρόνιες και επικερδής σχέσεις με πελάτες.

Για μια επιχείρηση είναι σημαντική πλέον η χρήση των social, όχι μόνο για τις πελατειακές σχέσεις, αλλά και για την εικόνα που προβάλλουν σε προμηθευτές και προσωπικό της ίδιας, ή πιθανά άτομα που θα ενδιαφέρονταν να εργαστούν γι’ αυτήν.

3.2 Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων

Αγορά στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί το σύνολο των αγοραστών που επιζητούν προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς και έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν αυτή τους την επιθυμία.

Οι γυναίκες παραμένουν το κυρίαρχο μέρος της αγοράς, παρόλα αυτά αυξανόμενο φαίνεται να είναι και το ενδιαφέρον των ανδρών.

Το γυναικείο φύλο από την αρχαιότητα ακόμα είχε δείξει το ενδιαφέρον του για τον χώρο της ομορφιάς και της περιποίησης. Οι γυναίκες εκείνης της εποχής δημιουργούσαν σκευάσματα τα οποία χρησιμοποιούσαν για τη φροντίδα του προσώπου και δέρματός τους. Με τα χρόνια, τα προϊόντα παράγονταν με όλο και πιο εξειδικευμένες μεθόδους και γίνονταν περισσότερο αποτελεσματικά.

Σήμερα, η αγορά των καλλυντικών προϊόντων διαθέτει τεράστια ποσότητα ειδών και φιλοσοφίας καλλυντικών (φυτικά, φυσικά, εργαστηριακά κ.α.) και ο χώρος έχει τεράστιο ανταγωνισμό καθώς μαζί με την εξέλιξη των προϊόντων έχουν εξελιχθεί και οι μέθοδοι προώθησής τους.

Τα καλλυντικά προϊόντα κατηγοριοποιούνται σε προϊόντα περιποίησης προσώπου, σώματος, μαλλιών, προϊόντα ατομικής υγιεινής, αρωματικά προϊόντα, μακιγιάζ και αντηλιακά.

Μετά την περίοδο της καραντίνας και της διακοπής λειτουργίας των καταστημάτων αλλά και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, παρά τις δυσκολίες που αντιμετώπισε η παγκόσμια οικονομία, η αγορά των καλλυντικών προϊόντων φαίνεται να έχει ανοδική πορεία.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έκθεση που καταγράφηκε από την εταιρεία McKinsey, εν έτη 2021 φαίνεται ότι ο χώρος οδεύει να ξεπεράσει τις επιδόσεις που είχαν καταγραφεί προ πανδημίας το 2019.

Τα προϊόντα περιποίησης σώματος είναι αυτά τα οποία είχαν τη μεγαλύτερη ζήτηση σε αντίθεση με μακιγιάζ και αρώματα. Ο συγκεκριμένος κλάδος αύξησε το 2020 τη δαπάνη για διαφήμιση κατά 2,8% κάτι το οποίο φαίνεται να του απέφερε κέρδος.

Στην ελληνική αγορά επίσης υπήρξαν θετικά στοιχεία, καθώς δούλεψαν αρκετά οι πωλήσεις προϊόντων ομορφιάς μέσω φαρμακείων, super market και e-commerce.

Σημαντική αύξηση σε πωλήσεις λόγω ψηφιακών καταστημάτων έδειξαν τα Attica, αφού κατέγραψαν πωλήσεις ύψους 14 εκατομμυρίων ευρώ το 2020 ενώ το 2015 είχαν 5,5 εκατομμύρια ευρώ. Η Dust & Cream επίσης κίνησε αρκετές καμπάνιες την περίοδο της πανδημίας αυξάνοντας σημαντικά τα κέρδη της όπως και οι εταιρείες La Mer, Estee Lauder και Clinique.

Σε γενικότερα πλαίσια, ο χώρος των καλλυντικών δείχνει αύξηση την τελευταία δεκαπενταετία, αποδεικνύοντας την προσαρμοστικότητα και ανθεκτικότητα του σε μεταβαλλόμενες συνθήκες σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο Business daily (Λεμπέση, 2021).

Πιο συγκεκριμένα, το 2018, ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών και Αρωμάτων (ΠΣΒΑΚ) έδειξε αύξηση των συνολικών πωλήσεων σε καλλυντικά προϊόντα που εκτιμώνται στα 889 εκατομμύρια ευρώ από χονδρική και λιανική πώληση. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις έδειξαν ανοδική και δυναμική πορεία μέσα από όλα τα κανάλια με το e-commerce να αυξάνεται κατακτώντας το 5,8% των πωλήσεων. Αναλυτικά τα προϊόντα προσώπου και σώματος είχαν το 32,9%, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών το 25,4%, τα προϊόντα υγιεινής το 22,7% , το μακιγιάζ 10,1% και τα αρώματα το 8,9% (Healthmag, 2018).

Το 2020, με την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19, η ελληνική οικονομία συρρικνώθηκε σημαντικά και σταμάτησε η έως τότε ανοδική πορεία του κλάδου των καλλυντικών. Με τις συνθήκες που διαμορφώθηκαν, όπως την αναστολή λειτουργίας των καταστημάτων, την πτώση του τουρισμού και τη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος στα νοικοκυριά, ο χώρος της βιομηχανίας των καλλυντικών επηρεάστηκε εμφανώς. Σύμφωνα με τον ΠΣΒΑΚ, οι απώλειες έδειξαν 11% σημειώνοντας κέρδη 772 εκατομμύρια ευρώ, ποσό καθοδικό σε σχέση με το 2019 που είχε καταγράψει το ποσό των 867 εκατομμυρίων (Κόντη, 2020).

Τέλος, το 2021, με την διατήρηση των συνθηκών που επέφερε η πανδημία και το ισχυρό πλήγμα που δέχτηκε η οικονομία, ο κλάδος των καλλυντικών φάνηκε να προσαρμόζεται και να ανταπεξέρχεται σημαντικά, δείχνοντας αύξηση στις πωλήσεις κατά 8,1%. Την περίοδο της πανδημίας 2019-2021, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφάνισε σημαντική πρόοδο, μέσα από e shop, ηλεκτρονικά φαρμακεία και e-grocery δίνοντας μεγάλη ώθηση

στις πωλήσεις και προσφέροντας στον κλάδο των καλλυντικών περισσότερα κέρδη (Κόντη, 2021).

3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση καλλυντικών από το κοινό

Το κέρδος που αντιστοιχεί στις επιχειρήσεις καλλυντικών έχει άμεση σχέση με τη ζήτηση για τα προϊόντα- υπηρεσίες τους. Για τη ζήτηση ενός προϊόντος σε γενικότερα πλαίσια, οι παράγοντες οι οποίοι ενισχύουν ή την επηρεάζουν αφορούν την τιμή του αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα που διαθέτει ο καταναλωτής, η χρησιμότητα, μοναδικότητα ή διαφορετικότητα του ώστε να το επιθυμούν , η σύγκριση με αντίστοιχα προϊόντα σχετικά με την τιμή τους και την ποιότητά τους, και τέλος το πόσο επιτυχημένα θα προβληθεί και θα διαφημιστεί το συγκεκριμένο προϊόν από την εταιρεία στους πιθανούς καταναλωτές.

Όσον αφορά τα προϊόντα καλλυντικών, επηρεάζουν σαφώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία) και τα χρήματα που μπορεί να διατεθούν για την αγορά προϊόντων ομορφιάς ανάλογα με το εισόδημα. Ένας ακόμα παράγοντας θα μπορούσε να είναι η συχνότητα χρήσης των καλλυντικών προϊόντων, καθώς διαφέρει η κατανάλωσή τους από άτομα που τα χρησιμοποιούν καθημερινά σε σχέση με άτομα που κάνουν χρήση μόνο σε κάποια έξοδο για διασκέδαση. Επιπλέον, μεγάλη επιρροή έχουν οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες , για παράδειγμα ανάγκη του καταναλωτή να ταυτιστεί με ένα συγκεκριμένο lifestyle, ανάγκη να νιώσει ότι είναι κοινωνικά αποδεκτός, ανασφάλεια κ.α.

Η φιλοσοφία και το στυλ θα μπορούσαν επίσης να αποτελούν παράγοντες, για παράδειγμα άτομα τα οποία δίνουν έμφαση πριν προχωρήσουν σε μια αγορά, στο κόστος με βάση την αξία, στο κοινωνικό γόητρο ή τις σωστές προδιαγραφές τις οποίες μπορεί να παρουσιάζει το προϊόν.

Τέλος είναι η εποχικότητα, καθώς σε πολλά προϊόντα ομορφιάς αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη ζήτηση π.χ. τα αντηλιακά δεν έχουν την ίδια ζήτηση το χειμώνα σε σχέση με τους καλοκαιρινούς μήνες.

3.4 Τρόποι προώθησης προϊόντων ομορφιάς μέσω διαδικτύου

Αδιαμφισβήτητα υπάρχουν πολλά μέσα, από τα οποία μπορεί να δημιουργηθεί και να πραγματοποιηθεί μια διαφημιστική καμπάνια. Το διαδίκτυο όμως, έδωσε πολύ σημαντικές ευκαιρίες στον χώρο των επιχειρήσεων για την προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών τους και φυσικά αύξηση των πωλήσεων τους.

Βασικός στόχος μιας επιχείρησης καλλυντικών είναι να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του κοινού στο brand της εταιρείας, καθώς και η αναγνωσιμότητά της στους πιθανούς καταναλωτές.

Ουσιαστικά προσπαθεί να επιτύχει το brand loyalty, δηλαδή να έχει αγοραστές οι οποίοι μένουν σταθεροί και πιστοί στο brand της, αγοράζοντας το κατ' επανάληψη χωρίς ο πελάτης να αλλάζει ή να δοκιμάζει αντίστοιχα προϊόντα διαφορετικής επιχείρησης (Phillips, 2010).

Με τη χρήση του διαδικτύου, τα παραπάνω είναι εύκολο να επιτευχθούν μέσα από ένα σωστό marketing plan. Αρχικά η επιχείρηση είναι σημαντικό να διαθέτει λογαριασμούς και σελίδες στα social media, όπου να διατηρείται άμεση επαφή με το κοινό και με αυτό το τρόπο να τους δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσουν καινούριους πελάτες μέσα από την ταυτότητα που θα προβάλλουν, το ενδιαφέρον που θα προκαλέσουν και σαφώς το τι θα τους προσφέρουν.

Η αποστολή newsletters, καθώς και οι προσφορές που μπορούν να προβάλλονται μέσα από αυτά αποτελούν σημαντικό κίνητρο καθώς ουσιαστικά η επιχείρηση υπενθυμίζει στον πιθανό καταναλωτή την παρουσία της, τι μπορεί να χρειάζεται και τι μπορεί να κερδίσει αν πραγματοποιήσει την αγορά του εκείνη τη δεδομένη στιγμή.

Μέσα από την έντονη χρήση των social, δημιουργήθηκαν αρκετοί influencers. Είναι άτομα με υψηλό ποσοστό ακολούθων, αναγνωσιμότητα και αντιμετωπίζονται κατά κάποιο τρόπο ως «διάσημοι», καθώς έχουν κεντρίσει σημαντικά το ενδιαφέρον του κοινού τους. Influencers μόδας και ομορφιάς φαίνεται να ασκούν σημαντική επιρροή στο κοινό τους, γεγονός το οποίο τους καθιστά κατάλληλους και πολλές φορές αποτελεσματικούς στην προώθηση των συγκεκριμένων προϊόντων και πολλές επιχειρήσεις τους προτιμούν για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Χρήσιμο είναι επίσης, μια επιχείρηση καλλυντικών να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο θα είναι εύχρηστο και από ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά και από κινητό, καθώς η χρήση του είναι καθημερινή από τους περισσότερους.

Τέλος σημαντική κίνηση αποτελεί και η είσοδος του brand σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, φαρμακεία ή site που διαθέτουν beauty box. Με αυτό το τρόπο γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τον καταναλωτή, η διαδικασία αγοράς και προτίμησης του προϊόντος.

3.5 Social media marketing εταιρειών καλλυντικών

3.5.1 Estee Lauder

Η Estee Lauder, από την πρώτη στιγμή εισήλθε δυναμικά στον χώρο των social media και χρησιμοποίησε τα εργαλεία που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου από διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες.

Δεν έμεινε όμως σε απλές δημοσιεύσεις και ενημερώσεις, αλλά προχώρησε και σε μια business to customer στρατηγική δημιουργώντας μια εφαρμογή μέσω του Facebook που την ονόμασε “Let’s play Makeover”. Η συγκεκριμένη εφαρμογή απευθυνόταν περισσότερο σε γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, εργαζόμενες ή μητέρες οι οποίες είχαν λογαριασμό στα social media, δίνοντας τους τη δυνατότητα να ανεβάσουν μια φωτογραφία τους και να εφαρμόσουν στο πρόσωπο τους μέσω φίλτρων, make up της εταιρείας. Μέσα από την εφαρμογή, ο χρήστης της είχε τη δυνατότητα να δει και να συγκρίνει την πρώτη φωτογραφία με τη δεύτερη επεξεργασμένη και με αυτό το τρόπο να καταλάβει τη διαφορά που δημιουργείτε στο πρόσωπο του χρήστη μέσα από τη χρήση των καλλυντικών της.

Με την παραπάνω στρατηγική η Estee Lauder πρόσφερε στο κοινό της τη δυνατότητα να δοκιμάσει τα προϊόντα της χωρίς τη φυσική παρουσία τους σε κατάστημα, να εξοικονομήσουν χρόνο, να προχωρήσουν σε μια διαδικτυακή αγορά η οποία τους πρόσφερε εξοικείωση με τη διαδικασία αλλά και να ρωτήσουν την γνώμη των διαδικτυακών τους φίλων για τα προϊόντα που δοκίμασαν.

Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε κατόπιν της εφαρμογής, η οποία απευθυνόταν σε χρήστες social media και καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων υπήρξαν θετικά σχόλια, πολλοί από αυτούς έκαναν αγορές μετά την χρήση της εφαρμογής και ένιωσαν ότι τους πρόσφερε ευκολία και αμεσότητα. Ωστόσο, υπήρξαν απαντήσεις στις οποίες αναφερόταν ο φόβος τους για την περίπτωση αλλεργικής αντίδρασης και η προτίμηση τους για φυσική δοκιμή του προϊόντος πριν την αγορά.

Πέραν της εφαρμογής, η εταιρεία διαθέτει λογαριασμούς και σελίδες στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα και δυναμικό που ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση της μέσα από αυτά (Fleming, 2018).

Η εταιρεία δραστηριοποιήθηκε επίσης και σε καμπάνιες κοινωνικού περιεχομένου. Ανάμεσα σε άλλες σημαντική ήταν η δράση της το 2021, όπου παρότρυνε το μεγαλύτερο και ισχυρότερο μέρος του κοινού της, τις γυναίκες, να πραγματοποιούν εξετάσεις για τον καρκίνο του μαστού, ενημερώνοντας τις σχετικά με το θέμα και προσφέροντας το ποσό των 250.000 δολαρίων για έρευνα, νοσήλια και εκπαίδευση του τομέα (Ireland, 2021).

Στην προσπάθεια της να διατηρήσει και να διευρύνει το κοινό της σημαντικά ποσά δόθηκαν στην προώθηση της μέσω influencers και micro-influencers, επιτυγχάνοντας να κερδίσει ακόμα μεγαλύτερο κοινό κυρίως σε νεαρές ηλικίες.

Την περίοδο της πανδημίας, κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά τις πωλήσεις της εστιάζοντας τη στρατηγική της στη διάθεση προϊόντων υψηλής ζήτησης, διατηρώντας το κόστος τους σταθερό με παράλληλη στήριξη από τα διαδικτυακά κανάλια της. Από την αρχή της εμφάνισης του ιού Covid-19, το 2019 έως τις 30 Ιουνίου 2020 είχε πωλήσεις αξίας 89.072 ευρώ χωρίς τους φόρους, οι οποίες δείχνουν την ενίσχυση στην οικονομία της επιχείρησης κατά 6,05% (Εμμανουήλ, 2021).

Η εταιρεία αναφέρει ότι η χρήση των social και του διαδικτύου τη βοήθησε να αναπτυχθεί και να διευρύνει το πελατολόγιο της. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, μπορεί να λάβει πληροφορίες και να διαμορφώσει τη στρατηγική της μέσα από θετικά αλλά και αρνητικά σχόλια των χρηστών. Ωστόσο, επισημαίνει ότι δεν αποκλείει και άλλες παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ στη στρατηγική της.

3.5.2 Max Factor

Η Max Factor επίσης δεν έχασε την ευκαιρία να επωφεληθεί από τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Διαθέτει ιστοσελίδα, όπου οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν για νέα της προϊόντα, να γνωρίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω της χρήσης της. Επίσης, οι επισκέπτες του site έχουν τη δυνατότητα να μοιραστούν με φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα ή να εκτυπώσουν περιεχόμενο που μπορεί να τους φανεί χρήσιμο. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα εγγραφής στο site και στο newsletter της εταιρείας, ώστε να λαμβάνει προσφορές, εκπτώσεις και ενημερώσεις για την επιχείρηση. Τέλος, μέσα από το site, δίνεται η δυνατότητα συζήτησης με αντιπροσώπους της εταιρείας ώστε να λαμβάνει ο επισκέπτης συμβουλές και να λαμβάνει απαντήσεις σε απορίες άμεσα και εύκολα. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση επιτυγχάνει να είναι κοντά στον καταναλωτή και να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης.

Η εταιρεία επίσης, διαθέτει σελίδα και λογαριασμό σε Facebook και Instagram, ώστε να μπορεί να έχει άμεση επικοινωνία με το κοινό και να προωθεί άμεσα και εύκολα τα προϊόντα της. Οι λογαριασμοί της έχουν σημαντική απήχηση καθώς στο Facebook διαθέτει 7.000.000 και στο Instagram αντίστοιχα 563.000 ακόλουθους.

Σημαντικό ενδιαφέρον όμως φαίνεται να προκάλεσε το κανάλι που έχει δημιουργήσει στο YouTube, το οποίο αφορά το “CoverGirl”. Μέσα από το συγκεκριμένο κανάλι παρέχονται συμβουλές περιποίησης ομορφιάς και σωστής χρήσης των προϊόντων της. Οι

ακόλουθοι έχουν τη δυνατότητα να αντιδράσουν ή να σχολιάσουν δίνοντας feedback στην εταιρεία και με αυτό το τρόπο αφενός προωθούνται προϊόντα της και γίνεται ακόμα πιο γνωστό το brand της, και αφετέρου η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να γίνεται καλύτερη, πιο αποτελεσματική και να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού (Collins, 2018).

Η αναζήτηση του brand στο YouTube, οδηγεί σε παραπάνω από 7.000 βίντεο αναρτημένα είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από καταναλωτές της.

Επιπλέον, μέσα από την ιστοσελίδα της στο CoverGirl, προσφέρει πρωτότυπες και αξιόλογες ευκαιρίες στους επισκέπτες.

Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να «αντιστοιχήσουν» τα προϊόντα της, με προϊόντα άλλων εταιρειών, επιδιώκοντας με αυτόν τον τρόπο να κερδίσει τον ανταγωνισμό, όπως επίσης μέσα από την υπηρεσία “colormatch” ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει τύπο δέρματος, χρώμα μαλλιών και ματιών και να κάνει τους ανάλογους συνδυασμούς με προϊόντα της εταιρείας που ταιριάζουν περισσότερο.

Τέλος, προτείνεται στον επισκέπτη-καταναλωτή να γράψει δικές του συμβουλές ή απόψεις για τα προϊόντα στις υπηρεσίες “tips”.

Η συγκεκριμένη εταιρεία καλλυντικών προϊόντων συνεργάστηκε το 2016 με τον όμιλο της FF Group, για την αποκλειστική διανομή προϊόντων της στην Ελλάδα. Η FF Group ξεκίνησε την ενεργή δραστηριότητα της στον χώρο των καλλυντικών το 2012 αναλαμβάνοντας αποκλειστικά την αντιπροσώπευση προϊόντων της Procter & Gamble, προϊόντων make up της Dolce & Gabbana και άλλων γνωστών εταιρειών (Naftemporiki, 2016).

3.5.3 Burberry

Τέλος, η Burberry, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες πολυτελών καλλυντικών σε όλο τον κόσμο. Η εν λόγω εταιρεία, σε μια περίοδο κατά την οποία ξεκίνησε η πτώση των εσόδων της, αποφάσισε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της προσφέρει το διαδίκτυο. Επέλεξε οι διαφημιστικές καμπάνιες και η στόχευση της επιχείρησης να επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στη γενιά των millennials, αφού θεώρησαν ότι είναι η κατάλληλη ομάδα καταναλωτών για τα προϊόντα της, καθώς επίσης η συγκεκριμένη γενιά χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό στη καθημερινότητα της τα κινητά τηλέφωνα και το διαδίκτυο.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα της, η εταιρεία την διαμόρφωσε όσο το δυνατόν πιο εύχρηστη, προσθέτοντας μέσα υλικό το οποίο θα μπορούσε να τραβήξει το ενδιαφέρον της νεολαίας, όπως μουσική βιντεάκια και ταινίες.

Σήμερα, η Burberry διαθέτει 17,5 εκατομμύρια ακολούθους στο Facebook και 18,5 εκατομμύρια στο Instagram κάτι το οποίο αποδεικνύει την απήχηση που έχει στο κοινό, αλλά και τον σωστό χειρισμό τους προς όφελος της.

Μεταξύ άλλων στρατηγικών που ακολούθησε για την προώθηση της στο διαδίκτυο ήταν η “my Burberry my Fragrance”, μια εφαρμογή μέσω της οποίας ο καταναλωτής μπορούσε να γράψει τα αρχικά του ονόματός του πάνω στο άρωμα το οποίο ήθελε να αγοράσει, η εφαρμογή “Burberry kisses”, όπου οι καταναλωτές έγραφαν ένα μήνυμα απευθυνόμενο στην επιχείρηση (ευχαριστίες, παράπονα, απορίες) και μέσω της κάμερας έστελναν ένα εικονικό φιλί. Από την εικόνα που καταγραφόταν στην κάμερα η εφαρμογή απεικόνιζε το «φιλί» του καταναλωτή πάνω στο γράμμα που του έστελνε, κάνοντας τη διαδικασία ενδιαφέρουσα, και παροτρύνοντας το κοινό να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (Wrigley, 2016).

Μέχρι το 2014 η εταιρεία είχε λάβει τουλάχιστον 109.000.000 γράμματα από καταναλωτές επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επικοινωνία και το loyalty του καταναλωτή.

Τέλος, η Burberry κατανόησε ότι το κοινό στο οποίο απευθυνόταν, οι millennials, επηρεάζονταν σημαντικά από τη γνώμη του περίγυρου και των συνομηλίκων τους, καθώς και την ανάγκη τους να αναπτύξουν τη δική τους ταυτότητα και προσωπικότητα (Okonkwo, 2007). Γι’ αυτό το λόγο έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να σχεδιάσουν το προϊόν που επιθυμούν μέσα από την εφαρμογή “Burberry bespoke”. Οι καταναλωτές ένιωθαν ξεχωριστοί αγοράζοντας ένα προϊόν δικού τους σχεδιασμού, γνωρίζοντας πως είναι μοναδικό και δεν έχαναν την ευκαιρία να μοιραστούν την εμπειρία τους με άλλα άτομα.

Η εταιρεία πολυτελών καλλυντικών δέχτηκε σημαντικό πλήγμα κατά την περίοδο της πανδημίας, καθώς η οικονομία έπεσε μέσα από τις συνθήκες που δημιούργησε ο ιός. Ωστόσο το 2021 δηλώνει να αναμένει επαναφορά των πωλήσεων στο πρώτο εξάμηνο του 2022, ίσες με την περίοδο προ πανδημίας. Αναφέρει συγκεκριμένα, ότι οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 37% και ότι με την συγκεκριμένη πορεία το 2022 θα έχουν ανέβει κατά 39% (Capital, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Καταναλωτικό περιβάλλον

Το προφίλ του καταναλωτή διαμορφώνεται από δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές και οικονομικές τάσεις. Για παράδειγμα, άτομα νεότερης ηλικίας τείνουν να ακολουθούν περισσότερο τις επιταγές της μόδας απ' ό,τι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Επιπλέον η οικονομική κατάσταση ορίζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά, η παραδοσιακή μορφή της οικογένειας έχει αρχίσει να αλλάζει με τον καιρό (μονογονεϊκές οικογένειες, διαζύγια κ.λπ.), επομένως αλλάζουν και τα εισοδήματα σε κάθε οικογένεια ξεχωριστά.

Ο σύγχρονος καταναλωτής γνωρίζει τι χρειάζεται να αγοράσει και τι είναι περιττό, τα επίπεδα μόρφωσης ανεβαίνουν και είναι περισσότερο ενημερωμένος από τα παλαιότερα χρόνια. Ο τρόπος ζωής πλέον έχει μειώσει τον διαθέσιμο χρόνο, αλλάζοντας τα δεδομένα. Ο χρόνος για ψώνια μειώνεται, αυξάνεται όμως η ανάγκη εξοικονόμησής του μέσα από λύσεις που θα διευκολύνουν την καθημερινότητα του (έτοιμο φαγητό, συσκευές καθαρισμού σπιτιού κ.α.) (Σιώμκος, 2011).

4.1 Γυναίκες καταναλωτές και εταιρείες καλλυντικών

Για τις εταιρείες καλλυντικών ειδικά, αλλά και για το σύνολο των επιχειρήσεων κάθε είδους γενικότερα, βασικότερος καταναλωτικός στόχος αποτελεί το γυναικείο φύλο, καθώς αφενός, όσον αφορά τα καλλυντικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών τα χρησιμοποιεί στην καθημερινότητά του, και αφετέρου, σε όλα σχεδόν τα προϊόντα, πλην των διαρκών προϊόντων, η γυναίκα αποτελεί ως επί τω πλείστον το άτομο που αποφασίζει και πραγματοποιεί τις αγορές που χρειάζεται μια οικογένεια.

Σύμφωνα με άρθρο που αναρτήθηκε στο forbes, το 70-80% των αγορών, πραγματοποιούνται από γυναικεία επιρροή, αυτό σημαίνει πως ακόμα και αν δεν πληρώνει η ίδια η γυναίκα για ένα προϊόν ή υπηρεσία, αποτελεί τον βασικό παράγοντα επιρροής για την αγοραστική απόφαση. Επιπλέον, οι γυναίκες αποφασίζουν για αγορές που δεν αφορούν μόνο τον εαυτό τους, αλλά και για τα παιδιά τους, για τους ηλικιωμένους γονείς τους, και σε ορισμένες περιπτώσεις για τους άνδρες τους (Brennan, 2015).

Έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες ως προς τις καταναλωτικές προτιμήσεις των γυναικών αλλά και ως προς τους παράγοντες που τις επηρεάζουν ώστε να οδηγηθούν σε μια αγοραστική απόφαση. Σύμφωνα με την Durante (2011), αξιόλογο θα ήταν να μελετηθεί αν οι ορμόνες των γυναικών, οι οποίες μεταβάλλονται σημαντικά ανάλογα με τον κύκλο τους, αποτελούν παράγοντα για τις αγοραστικές της επιλογές. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, φαίνεται πως οι γυναίκες όταν είναι σε περίοδο

ωορρηξίας κάνουν διαφορετικές επιλογές από τις μέρες που δεν είναι , καθώς φαίνεται ότι σε αυτή τη περίοδο του κύκλου τους οι γυναίκες εστιάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό στο εάν το αγαθό που επιθυμούν να αγοράσουν θα τις κάνει να νιώθουν περισσότερο ελκυστικές.

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, εξηγεί η συγγραφέας, είναι αφενός το ένστικτο για αναπαραγωγή, και αφετέρου η στάση της γυναίκας στην ιστορία και τον πολιτισμό, όπου βρίσκεται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον με γυναίκες αντιπάλους, στο οποίο ανταγωνίζονται μεταξύ τους ώστε να κερδίσουν τη προσοχή των ανδρών μέσω της ελκυστικότητας που αποπνέουν (Durante, 2011).

Τέλος, οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες είναι καθοριστικοί σε μία γυναίκα και τις αγοραστικές της αποφάσεις. Μέσα από τα κοινωνικά πρότυπα που προβάλλονται στα Social media διαμορφώνεται μια εικόνα του ιδανικού εαυτού. Οι γυναίκες επηρεάζονται έντονα σε θέματα ψυχολογίας και αυτοεκτίμησης, καθώς τα «ιδανικά» έρχονται σε αντιπαράθεση με τον πραγματικό εαυτό. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την συνεχή έκθεση σε προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης οδηγούν όλο και περισσότερο στον καταναλωτισμό αντίστοιχων προϊόντων.

4.2 Ψυχολογία καταναλωτή και αυτοεκτίμηση γυναικών

Η συνεχής και καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων εμπεριέχει κινδύνους που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την ψυχολογία των χρηστών με εμμονές, θλίψη και στρες. Η αλληλεπίδραση που προσφέρεται μέσα από τις πλατφόρμες μέσω likes, comments, share κ.α. δημιουργούν την ανάγκη της επανάληψης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια είδους εξάρτηση των χρηστών που πηγάζει από την ανάγκη των ανθρώπων για αποδοχή και επιβεβαίωση. Συχνό φαινόμενο αποτελεί επίσης η σύγκριση των κοινωνικών προφίλ που παρουσιάζονται στα δίκτυα και η ματαίωση των ατόμων που δεν μπορούν να φτάσουν στους επιθυμητούς ακόλουθους ή τα likes. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, έδειξε ότι περισσότεροι από το 50% των χρηστών των social media άλλαξε τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς του προκειμένου να προσαρμοστεί στα «πρότυπα» που προβάλλονται στα Social media, οδηγώντας τους σε σημαντικές ψυχολογικές μεταπτώσεις καθώς ένιωθαν ότι δεν μπορούσαν να μοιάσουν απόλυτα με πλασματικά «πρότυπα» που προβάλλονταν σε αυτά. Μια ακόμα έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στο Michigan, έδειξε πως άτομα τα οποία χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά δίκτυα σε μεγάλο βαθμό καθημερινά παρουσίαζαν έντονα συναισθήματα θλίψης, σε αντίθεση με άτομα τα οποία τα χρησιμοποιούσαν ελάχιστα ή και καθόλου (Κοσμετάτος, 2016).

Μαζί με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εμφανίστηκε και ένα κοινωνικό ψυχολογικό φαινόμενο, το FOMO, το οποίο σύμφωνα με την ψυχολόγο Μαρία Κατσαούνη,

έχει χαρακτηριστεί ως ένα είδος κοινωνικού άγχους στο οποίο εμπεριέχονται ψυχαναγκαστικά στοιχεία. Πολλές επιστημονικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι ο χρόνος που ξοδεύεται στα κοινωνικά δίκτυα συνδέεται σημαντικά με πιθανότητες χαμηλής αυτοεκτίμησης. Αντίστοιχα, τα κοινωνικά πρότυπα, τα οποία προβάλλονται ολοένα και περισσότερο, επηρεάζουν αρνητικά άτομα με ανικανοποίητες ψυχολογικές ανάγκες, όπως το να είναι αρεστοί και να γίνονται σεβαστοί. Σε πιο έντονες περιπτώσεις, από το αίσθημα του ανικανοποίητου που βιώνουν πολλοί χρήστες, οδηγούνται στην ανάγκη κατανάλωσης προϊόντων που θα τους κάνουν να νιώσουν καλύτερα με τον εαυτό τους (Κατσαούνη, n.d.).

Τα όρια μεταξύ διαδικτυακής και πραγματικής ζωής διαταράσσονται και άτομα κυρίως νεαρής ηλικίας ξοδεύουν σημαντικό χρόνο από την καθημερινότητα τους σ αυτά. Από τις σημαντικότερες επιπτώσεις που έχει η έντονη χρήση τους είναι ίσως η χαμηλή αυτοεκτίμηση, την οποία φαίνεται να νιώθουν σε μεγαλύτερο ποσοστό άτομα του γυναικείου φύλου, δηλώνοντας ότι νιώθουν κατώτερες των αναρτήσεων που ανεβάζουν οι κοινωνικοί τους φίλοι εμφανισιακά ή όσον αφορά το lifestyle τους.

Οι συζητήσεις έχουν αντικατασταθεί σε σημαντικό βαθμό από συνομιλίες μέσω των κοινωνικών δικτύων και οι χρήστες δείχνουν την ανάγκη να κοινοποιούν όλο και περισσότερα πράγματα για την προσωπική τους ζωή. Ιδιαίτερα η γενιά των Millennials δείχνει να καταργεί εντελώς την ιδιωτικότητα και μιλούν δημόσια για πολλά θέματα μέσω Instagram, Facebook και Tik Tok.

Επιπροσθέτως τα follows και τα likes που έχει ο κάθε χρήστης καθορίζουν την αντιμετώπιση τους από άλλους χρήστες στην πραγματική ή στην online ζωή τους (Μ., 2021).

Τα social media, σαν σημαντικό εργαλείο που αποτελούν για τις επιχειρήσεις, προβάλλουν σε μεγάλο ποσοστό διαφημίσεις, αποφέροντάς τους αναγνωσιμότητα και κέρδη καθώς, λόγω της έντονης χρήσης τους μπορούν να προβληθούν σε σημαντικό μεγάλο ποσοστό του κοινού καθώς παρέχουν και τη δυνατότητα να δημιουργήσουν στοχευμένο περιεχόμενο. Οι διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα μέσα από την έντονη προβολή τους και την εντύπωση που προκαλούν, να δημιουργήσουν στερεότυπα και ιδανικά στο κοινό, κάτι το οποίο σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να επηρεάσει αρνητικά. Σύμφωνα με μελέτη της επιτροπής ισότητας των φύλων πολλές διαφημίσεις που προβάλλονται (π.χ. διαφημίσεις για γυμναστήρια που συνήθως προβάλλουν γυναικείο σώμα από τους ώμους και κάτω) στις γυναίκες δημιουργούν υποσυνείδητα συναισθήματα ματαίωσης, όπως ότι αφαιρείται η αξία τους ως άνθρωποι και παρουσιάζονται απλά ως εργαλεία για τη διαφήμιση κ.α. (Πηλαβάκη, 2016).

4.3 Η προβολή του γυναικείου φύλου μέσα από διαφημίσεις: ιστορική αναδρομή

Μετά τη διεκδίκηση και κατάκτηση των γυναικών, στο δικαίωμα της εργασίας ξεκίνησε το γυναικείο φύλο να αποτελεί εμφανώς μέλος του αγοραστικού κοινού. Οι επιχειρήσεις προσαρμοζόμενες στις εκάστοτε συνθήκες με το πέρασ του χρόνου ξεκίνησαν να δημιουργούν και να προβάλλουν προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο φύλο και ταυτόχρονα έπρεπε να βρουν τον κατάλληλο τρόπο ώστε να τις προσεγγίσουν και να τις παροτρύνουν στην κατανάλωση (Wykes, 2005).

Από την περίοδο του Α΄ και Β΄ Παγκοσμίου πολέμου τα μέσα φαίνεται να ενθάρρυναν με τον τρόπο τους τις γυναίκες της εποχής να παλέψουν και να βοηθήσουν με όποιο τρόπο μπορούσαν την πατρίδα. Η εικόνα αυτή παρουσιάζόταν χωρίς η γυναίκα να χάνει τη θηλυκή πλευρά της, καθώς την παρουσίαζαν ως νοσοκόμα, εργάτρια ή και μέρος του στρατού πάντα ντυμένη με ρούχα που τόνιζαν τη γυναικεία φύση της και ομορφιά (Martha L. Hall, 2015).

Μέσα στον χρόνο, το πρότυπο της γυναίκας άρχισε να αλλάζει μορφή, παρουσιάζοντας την πλέον, στις δεκαετίες του 80 και 90, με δυναμικότητα ,επιτυχημένη επαγγελματία και κοινωνική. Ωστόσο η εικόνα της δεν ξέφυγε από τα δεδομένα ότι αποτελεί σύντροφος για έναν άνδρα και πως βασικός στόχος της είναι ένας γάμος και η οικογένεια (Ioan, 2009).

Η εικόνα της γυναικείας φύσης δεν σταμάτησε να αλλάζει στα μέσα ,φτάνοντας τη δεκαετία του 90, να εμφανίζεται με έντονη σεξουαλικότητα. Δεν εμφανιζόταν σχεδόν καθόλου στον ρόλο της μητέρας και συγκεκριμένα οι διαφημίσεις τις εποχής παρουσίαζαν είτε νεαρά κορίτσια 15 έως 20 ετών με ρούχα που τόνιζαν τη σεξουαλικότητά τους, είτε γυναίκες άνω των 40 ετών που παρουσίαζαν μια επιτυχημένη πλούσια γυναίκα (Wykes, 2005).

Τέλος, στον 21^ο αιώνα, ο ρόλος της γυναίκας δεν αποτελεί τόσο το επίκεντρο των διαφημίσεων που πρόβαλλαν τα μέσα, όσο η παρουσίαση της ως απεγάδιαστης, με ιδανικές αναλογίες και ανταποκρινόμενη σε όλα τα πρότυπα ομορφιάς. Ο ρόλος της δεν αποτελεί επίκεντρο των διαφημίσεων καθώς πλέον προβαλλόταν με πολλές διαφορετικές μορφές, είτε ως μητέρα, επιτυχημένη επαγγελματίας, νοικοκυρά, ερωμένη κ.α.

Ο κοινός παρονομαστής σε όλες της προβολές της, είναι η ομορφιά της και η ελκυστικότητα που αποπνέει. Επιπλέον οι διαφημίσεις στις οποίες παρουσιάζεται το γυναικείο φύλο αφορούν τα οικιακά, φαγητό, προϊόντα ομορφιάς, σώματος και σύμφωνα με τον Wolska, εμφανίζονται σε μεγαλύτερη συχνότητα στις διαφημίσεις καθώς θεωρούνται κατάλληλο κοινό-στόχος για τις αγορές που πραγματοποιούνται στην καθημερινή ζωή μιας οικογένειας (Wolska, 2011).

4.4 Περιεχόμενο, πρότυπα διαφημίσεων και επιρροή στη γυναικεία ψυχολογία

Οι επιχειρήσεις καλλυντικών ανέκαθεν γνώριζαν ποιος είναι ο βασικός στόχος για της προωθήσεις που έκαναν και σε πολλές περιπτώσεις, όπως είχε αναφερθεί από το Ινστιτούτο Προστασίας Καταναλωτών χρησιμοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της παραπλάνησης με την τεχνική U.S.P. – Unique Sales Proposition.

Η αγοραστική απόφαση για μια γυναίκα καθορίζεται σημαντικά από κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, και ιδιαίτερα σε εφηβικές ηλικίες φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά καθώς μπαίνουν διαρκώς σε μια διαδικασία σύγκρισης με μη ρεαλιστικά πρότυπα.

Για τα κορίτσια στην εφηβική ηλικία το Facebook, το Instagram και το Tik Tok αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας τους, περνώντας σημαντικό χρόνο από αυτήν κάνοντας scroll και παρακολουθώντας πανέμορφα μοντέλα, εικονικά τέλειες ζωές και μη ρεαλιστικά σώματα, κάτι το οποίο, όπως αναφέρεται σε μελέτη που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό “Personality and Individual Differences”, επηρεάζει ψυχολογικά άτομα γυναικείου φύλου σε νεαρές ηλικίες με τάσεις τελειομανίας (καλές μαθήτριες καλές αθλήτριες κ.α.). Η έκθεση σε όλα αυτά τα μη ρεαλιστικά πρότυπα δημιουργούν συναισθήματα ανεπάρκειας και ανασφάλειας, και ορίζεται με ψυχολογικούς όρους ως «αυτοκριτική τελειομανία» (Μούκα, 2020).

Το συγκεκριμένο θέμα φαίνεται να αναγνωρίζεται σημαντικά, καθώς αρκετές εταιρείες που απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο φύλο έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται το αντίκτυπο που έχουν όσα προβάλλουν στη γυναικεία ψυχολογία και έχουν αλλάξει τα πρότυπα τους. Για παράδειγμα, η καμπάνια της veet (αποτριχωτικές ταινίες), όπου το μήνυμα που περνάει είναι «μπορείς να έχεις τρίχες όπου θέλεις, τα προϊόντα της Veet καλύπτουν κάθε σου ανάγκη» (<https://www.youtube.com/watch?v=V-m3H3mQQh8>) όπως επίσης και η διαφήμιση που προβάλλει η εταιρεία Always, όπου απεικονίζουν το αίμα της περιόδου με κόκκινο χρώμα, καθώς οι μέχρι τώρα διαφημίσεις το απεικόνιζαν μπλε εισπράττοντας κατηγορίες για ενοχοποίηση του αίματος και της έμμηνου ρύσης (https://www.youtube.com/watch?v=_pmdyUSfzIo).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Μεθοδολογία έρευνας

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί ποσοτική έρευνα και πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διεξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τις μεθόδους που αποτελούν αποτελεσματική στρατηγική προώθησης μέσω διαδικτύου, και συγκεκριμένα μέσω των social media, για εταιρείες καλλυντικών προϊόντων. Η έρευνα απευθύνθηκε σε γυναίκες ηλικίας 18 έως 65 ετών, καθώς αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό του αγοραστικού κοινού στον χώρο των καλλυντικών και εστίασε στους παράγοντες που τις παρακινούν στην κατανάλωση των συγκεκριμένων προϊόντων, στις μεθόδους προβολής τους στα κοινωνικά δίκτυα οι οποίες έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση σε αυτές (διαφημίσεις, συνεργασία με influencers, newsletters κ.α.), καθώς και στους ψυχολογικούς παράγοντες που προκύπτουν από την έντονη χρήση των κοινωνικών δικτύων και τα πρότυπα που προβάλλονται κατά κύριο λόγο από εταιρείες ή προσωπικούς λογαριασμούς.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσα από ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή, στην πλατφόρμα του Outlook forms. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά και το ερωτηματολόγιο στάλθηκε με email και αναρτήθηκε στην πλατφόρμα του Facebook και του Instagram. Επομένως ήταν σίγουρο ότι το δείγμα των απαντήσεων που θα ληφθεί θα αποτελείται από άτομα που κάνουν χρήση και είναι εξοικειωμένα με το διαδίκτυο και τα social. Προκειμένου να μετρηθεί η στάση των καταναλωτών, οι ερωτήσεις τέθηκαν κυρίως με βάση τη κλίμακα Likert έτσι ώστε οι απαντήσεις να ορίζονται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας.

Οι ερωτήσεις τέθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ξεκάθαρες και κατανοητές στον ερωτώμενο και να μη δημιουργηθούν θέματα παρανόησης και να προκύψουν λάθος αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με συγκεκριμένη δομή ώστε να απαντώνται όλα τα θέματα τα οποία απασχολούν τη συγκεκριμένη έρευνα και αποτελείται από 18 ερωτήσεις. Στο πρώτο μέρος ερευνάται η χρήση του διαδικτύου και των social media, στο δεύτερο η αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων μέσω του διαδικτύου, στο τρίτο μέρος ερευνάται η ψυχολογία τους όπως αυτή προκύπτει από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και στο τελευταίο μέρος τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 210 άτομα, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων είναι ηλικίες 18 έως 35 (79% των ερωτώμενων). Η ανταπόκριση των συγκεκριμένων ηλικιών ήταν λογική καθώς αφορά άτομα που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο και το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε διαδικτυακά, προϋπέθετε δηλαδή εξοικείωση με τη χρήση του. Η συλλογή των αποτελεσμάτων ξεκίνησε στις 6/11/2021 και τελείωσε στις

23/11/2021. Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν τυχαία και αφορούσε αποκλειστικά γυναίκες ηλικίας 18 έως 65 ετών.

Ακολουθεί στατιστική ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου η οποία πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό jamoní.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο που αναφέρθηκε πραγματοποιείται μέσα από την περιγραφική στατιστική στα αποτελέσματα που προέκυψαν αλλά και στατιστικές και επαγωγικές αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν.

6.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα αφορούν την ηλικία και το είδος απασχόλησης. Το φύλο δεν χρειάστηκε να μελετηθεί καθώς η έρευνα απευθύνθηκε μόνο σε γυναίκες.

Οι ερωτώμενοι που κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία τους είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν απαντήσεις οι οποίες ήταν χωρισμένες σε πέντε κατηγορίες με επικρατούσα την επιλογή 26-35 ετών, η οποία είχε τις περισσότερες απαντήσεις κατά 45,7%. Τα ποσοστά αναγράφονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1 - Ηλικία

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25	70	33.3 %	33.3 %
26-35	96	45.7 %	79.0 %
36-45	31	14.8 %	93.8 %
46-55	11	5.2 %	99.0 %
56-65	2	1.0 %	100.0 %

Η επόμενη ερώτηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτώμενων αφορά την κύρια απασχόληση τους. Οι απαντήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν ήταν: Άνεργη, Φοιτήτρια, Ιδιωτική υπάλληλος, Ελεύθερη επαγγελματίας, Δημόσια υπάλληλος. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τις 210 ήταν 15, 22, 131, 33, 9 αντίστοιχα με τη σειρά των επιλογών παραπάνω και επικρατούσα ήταν η απάντηση «Ιδιωτική υπάλληλος» κατά 62,4% όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2 - Απασχόληση

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανεργη	15	7.1 %	7.1 %
Φοιτήτρια	22	10.5 %	17.6 %
Ιδιωτική υπάλληλος	131	62.4 %	80.0 %
Ελεύθερη επαγγελματίας	33	15.7 %	95.7 %
Δημόσια υπάλληλος	9	4.3 %	100.0 %

6.2 Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε, όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, αφορούσε τις πλατφόρμες τους και συγκεκριμένα σε ποιες από αυτές οι ερωτώμενοι είναι εγγεγραμμένοι και ενεργά μέλη. Η συγκεκριμένη ερώτηση τέθηκε στην αρχή του ερωτηματολογίου, με σκοπό να οριστεί ποια μέσα είναι περισσότερο δημοφιλή στα συγκεκριμένα άτομα.

Οι απαντήσεις που λήφθηκαν δείχνουν πως οι περισσότεροι (86,7%) είναι εγγεγραμμένοι χρήστες στο Facebook όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Facebook

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	182	86.7 %	86.7 %
Όχι	28	13.3 %	100.0 %

Αντίστοιχα και με την πλατφόρμα του Instagram όπου το 91,9% είναι μέλη και ενεργοί χρήστες του (Πίνακας 4).

Πίνακας 4 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Instagram

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	193	91.9 %	91.9 %
Όχι	17	8.1 %	100.0 %

Ακολουθούν οι πλατφόρμες του Youtube, του LinkedIn και του Twitter με λιγότερους χρήστες.

Συγκεκριμένα οι εγγεγραμμένοι και ενεργά μέλη του Youtube ήταν οι 114 από τους 200 ερωτώμενους (Πίνακας 5).

Πίνακας 5 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Youtube

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	114	54.3 %	54.3 %
Όχι	96	45.7 %	100.0 %

Για την πλατφόρμα του LinkedIn οι 77 από τους 200 απάντησαν θετικά σύμφωνα με τον πίνακα 6, ποσοστό χαμηλό σε σχέση με τις παραπάνω πλατφόρμες (Πίνακας 6). Το γεγονός ότι το LinkedIn αποτελεί μέσο κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών ίσως δείχνει πως το δείγμα της έρευνας δεν δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε πλατφόρμες που αφορούν τον επαγγελματικό τομέα.

Πίνακας 6 - Μέλος και ενεργός χρήστης του LinkedIn

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	77	36.7 %	36.7 %
Όχι	133	63.3 %	100.0 %

Τέλος η πλατφόρμα του Twitter δέχτηκε τις λιγότερες θετικές απαντήσεις με ποσοστό σε θετική απάντηση 17,6% (Πίνακας 7).

Πίνακας 7 - Μέλος και ενεργός χρήστης του Twitter

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ναι	37	17.6 %	17.6 %
Όχι	173	82.4 %	100.0 %

Στη συνέχεια ακολούθησε η ερώτηση για τον χρόνο που ξοδεύουν οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο στον ελεύθερο χρόνο τους. Οι απαντήσεις που τους δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν ήταν : Λιγότερο από 1 ώρα τη μέρα, 1 έως 2 ώρες τη μέρα, 2 έως 4 ώρες τη μέρα, 4

έως 6 ώρες τη μέρα, Περισσότερο από 6 ώρες τη μέρα. Η επικρατούσα απάντηση στις παραπάνω επιλογές ήταν η «2 έως 4 ώρες τη μέρα» με 83 απαντήσεις ενώ ελάχιστοι ήταν αυτοί οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα λιγότερο από 1 ώρα τη μέρα αφού τη συγκεκριμένη απάντηση επέλεξαν μόλις 9 από τα 210 άτομα σύμφωνα με τον Πίνακα 8.

Πίνακας 8 - Χρόνος στο διαδίκτυο

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Λιγότερο απο 1 ώρα τη μέρα	9	4.3 %	4.3 %
1 έως 2 ώρες τη μέρα	40	19.0 %	23.3 %
2 έως 4 ώρες τη μέρα	83	39.5 %	62.9 %
4 έως 6 ώρες τη μέρα	55	26.2 %	89.0 %
Περισσότερες απο 6 ώρες τη μέρα	23	11.0 %	100.0 %

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και τα αποτελέσματα αναγράφονται στον Πίνακα 9. Υψηλά είναι τα ποσοστά στην απάντηση «Περισσότερες από μια αγορά το μήνα» με 42,9%, ενώ οι θετικές απαντήσεις για την επιλογή «Μία αγορά το χρόνο» αποτελούν το 4,8% του δείγματος της έρευνας.

Πίνακας 9 - Χρόνος στο διαδίκτυο

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
1 αγορά το χρόνο	10	4.8 %	4.8 %
1 αγορά το εξάμηνο	20	9.5 %	14.3 %
1 αγορά το τρίμηνο	44	21.0 %	35.2 %
1 αγορά το μήνα	46	21.9 %	57.1 %
Περισσότερες απο 1 αγοράς το μήνα	90	42.9 %	100.0 %

Η τέταρτη ερώτηση είχε να κάνει με την επιρροή που δέχονται οι ερωτώμενοι μετά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και αν επηρεάστηκε η αγοραστική τους συμπεριφορά ως προς τα καλλυντικά προϊόντα και τα αποτελέσματα αναγράφονται στον Πίνακα 10. Συγκεκριμένα στην ερώτηση εάν αυξήθηκαν οι αγορές τους σε καλλυντικά προϊόντα μετά

την εγγραφή τους στα κοινωνικά δίκτυα οι επικρατούσες απαντήσεις είναι οι «Καθόλου» και η «Αρκετά» με ποσοστό 25,2% η καθεμία.

Πίνακας 10 - Αύξηση κατανάλωσης καλλυντικών μετά την εγγραφή στα κοινωνικά δίκτυα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	53	25.2 %	25.2 %
Λίγο	45	21.4 %	46.7 %
Μέτρια	49	23.3 %	70.0 %
Αρκετά	53	25.2 %	95.2 %
Πάρα πολύ	10	4.8 %	100.0 %

Στην Πέμπτη ερώτηση , η οποία αφορούσε την χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων για αναζήτηση καλλυντικών προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων κυμάνθηκε στο «Αρκετά» και στο «Πάρα πολύ». Συγκεκριμένα η απάντηση «Αρκετά» έλαβε το 45,2% των απαντήσεων και η απάντηση «Πάρα πολύ» το 29,5%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν λιγότερες απαντήσεις. Συμπερασματικά, το μεγαλύτερο δείγμα της έρευνας θεωρεί χρήσιμα τα κοινωνικά δίκτυα ώστε να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για καλλυντικά προϊόντα σύμφωνα με τον Πίνακα 11.

Πίνακας 11 - Χρησιμότητα κοινωνικών δικτύων σε έρευνα αγοράς καλλυντικών

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	6	2.9 %	2.9 %
Λίγο	14	6.7 %	9.5 %
Μέτρια	33	15.7 %	25.2 %
Αρκετά	95	45.2 %	70.5 %
Πάρα πολύ	62	29.5 %	100.0 %

Στην έκτη ερώτηση το δείγμα απάντησε στο μεγαλύτερο ποσοστό του (41,4%) ότι παρακολουθεί διαφημίσεις καλλυντικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου συχνά (Πίνακας 12).

Πίνακας 12 - Παρακολούθηση διαφημίσεων καλλυντικών σε κοινωνικά δίκτυα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	13	6.2 %	6.2 %
Σπάνια	54	25.7 %	31.9 %
Μέτρια	38	18.1 %	50.0 %
Συχνά	87	41.4 %	91.4 %
Πάντα	18	8.6 %	100.0 %

Στην ερώτηση που αφορούσε την καταχώρηση του email τους για ενημερωτικά newsletters από εταιρείες καλλυντικών που τους ενδιαφέρουν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε ότι σπάνια καταχωρεί (31,4%) και ότι δεν καταχωρεί καθόλου το email του (29%). Μας ενδιαφέρει ωστόσο να εστιάσουμε στο ποσοστό που απάντησε θετικό, καθώς δείχνει το ποσοστό ανταπόκρισης στο συγκεκριμένο είδος προώθησης. Το 19% , δηλαδή οι 40 από τους 210 ερωτώμενους απάντησαν ότι καταχωρούν συχνά το email τους ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά email από εταιρείες καλλυντικών (Πίνακας 13).

Πίνακας 13 - Ενδιαφέρον για newsletters από εταιρείες καλλυντικών

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	61	29.0 %	29.0 %
Σπάνια	66	31.4 %	60.5 %
Μέτρια	32	15.2 %	75.7 %
Συχνά	40	19.0 %	94.8 %
Πάντα	11	5.2 %	100.0 %

Σύμφωνα με τον Πίνακα 14, στην ερώτηση για αγορά καλλυντικών προϊόντων μέσω διαδικτύου οι περισσότεροι απαντούν ότι αγοράζουν σε μέτριο βαθμό 49,5% , το 26,7% πάντα ότι αγοράζει σπάνια και το 12,4% ότι αγοράζει συχνά.

Πίνακας 14 - Αγορά καλλυντικών απο διαδικτυο

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	19	9.0 %	9.0 %
Σπάνια	56	26.7 %	35.7 %

Πίνακας 14 - Αγορά καλλυντικών απο διαδίκτυο

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Μέτρια	104	49.5 %	85.2 %
Συχνά	26	12.4 %	97.6 %
Πάντα	5	2.4 %	100.0 %

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 15) παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων για το αν έχουν προβεί σε αγορά κάποιου καλλυντικού προϊόντος μετά από διαφήμιση που είδαν στα κοινωνικά δίκτυα. Το δείγμα απάντησε στο μεγαλύτερο ποσοστό του πως σπάνια έχει συμβεί κατά 34,8% ενώ το 29,5% απάντησε ότι συμβαίνει συχνά. Η απάντηση «Πάντα» πήρε μηδενικές απαντήσεις.

Πίνακας 15 - Αγορά καλλυντικών μετά από διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	25	11.9 %	11.9 %
Σπάνια	73	34.8 %	46.7 %
Μέτρια	50	23.8 %	70.5 %
Συχνά	62	29.5 %	100.0 %

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 16) παρουσιάζονται οι απαντήσεις για την αγορά καλλυντικών προϊόντων μετά την προώθηση τους από κάποιον influencer. Στις απαντήσεις αυτές το μεγαλύτερο δείγμα επέλεξε την απάντηση «Καθόλου» κατά 29%. Οι αμέσως επόμενες απαντήσεις είναι οι «Σπάνια» 26,2% και «Μέτρια» 23,8%. Η απάντηση πάντα πήρε μόλις 1 απάντηση δηλαδή το 0,5% των απαντήσεων. Συνεπώς, οι απαντήσεις/απόψεις τάσσονται σε αρνητική απάντηση στο μεγαλύτερο βαθμό τους όσον αφορά τις αγορές καλλυντικών μετά από διαφήμιση που παρακολούθησαν στα social media μέσω κάποιου influencer. Ωστόσο υπάρχει ποσοστό των ερωτώμενων που απάντησε θετικά (20,5% στην απάντηση «Συχνά»), επομένως αυτό είναι το ποσοστό του δείγματος που ανταποκρίνεται σε προωθήσεις που πραγματοποιούνται από άτομα που ασκούν επιρροή σε μεγάλο μέρος του κοινού.

Πίνακας 16 - Αγορά καλλυντικών μετά την προώθηση από influencer

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	61	29.0 %	29.0 %
Σπάνια	55	26.2 %	55.2 %
Μέτρια	50	23.8 %	79.0 %
Συχνά	43	20.5 %	99.5 %
Πάντα	1	0.5 %	100.0 %

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι τέθηκαν να απαντήσουν στο εάν συμμετέχουν σε διαγωνισμούς που πραγματοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να κερδίσουν καλλυντικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 33,8% απάντησε αρνητικά «Καθόλου» και 25,7% «Σπάνια». Το 16,7% επέλεξε την απάντηση «Συχνά» (Πίνακας 17).

Πίνακας 17 - Συμμετοχή σε διαγωνισμούς καλλυντικών στα κοινωνικά δίκτυα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	71	33.8 %	33.8 %
Σπάνια	54	25.7 %	59.5 %
Μέτρια	34	16.2 %	75.7 %
Συχνά	35	16.7 %	92.4 %
Πάντα	16	7.6 %	100.0 %

Στην ερώτηση που τέθηκε για αγορές μετά από προβολή καλλυντικού προϊόντος από πολλούς διαδικτυακούς φίλους του ερωτώμενου οι απαντήσεις ήταν πάλι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αρνητικές. 30,5% «Ποτέ», 30% «Σπάνια» και 22,9% «Μέτρια». Το 16,2% των απαντήσεων ήταν θετικές με την επιλογή «Συχνά» (Πίνακας 18).

Πίνακας 18 - Αγορά καλλυντικών μετά από προβολή τους από διαδικτυακούς φίλους.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ποτέ	64	30.5 %	30.5 %
Σπάνια	63	30.0 %	60.5 %
Μέτρια	48	22.9 %	83.3 %
Συχνά	34	16.2 %	99.5 %

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Πάντα	1	0.5 %	100.0 %

6.3 Ψυχολογία καταναλωτή

Μετά τις ερωτήσεις που αφορούσαν τα κοινωνικά δίκτυα και τις αγορές μέσα από αυτά, ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με την ψυχολογία των χρηστών-καταναλωτών.

Στον Πίνακα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα απαντήσεων για το εάν οι ερωτώμενοι έχουν νιώσει συναισθήματα ανασφάλειας μετά την προβολή στερεοτυπικά ιδανικών προτύπων ομορφιάς. Το 30% απάντησε «Ποτέ» ενώ οι αμέσως επόμενες απαντήσεις έλαβαν αντίστοιχα 21,9% και ήταν οι «Μέτρια» και η «Συχνά».

Πίνακας 19 - Αισθήματα ανασφάλειας μετά την προβολή ιδανικών προτύπων ομορφιάς στα κοινωνικά δίκτυα

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ποτέ	63	30.0 %	30.0 %
Σπάνια	41	19.5 %	49.5 %
Μέτρια	46	21.9 %	71.4 %
Συχνά	46	21.9 %	93.3 %
Πάντα	14	6.7 %	100.0 %

Σε συνέχεια τέθηκε η ερώτηση για το εάν μετά την αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής έχει νιώσει συναισθήματα ταύτισης με το άτομο που διαφημίζει το προϊόν. Στη συγκεκριμένη ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έδωσε αρνητική απάντηση. 33,3% «Ποτέ», 28,1% «Σπάνια» και 27,6% «Μέτρια». Το 10% των ερωτώμενων επέλεξε την θετική απάντηση «Συχνά» (Πίνακας 20).

Πίνακας 20 - Αίσθημα ταύτισης με το άτομο που διαφημίζει το προϊόν

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ποτέ	70	33.3 %	33.3 %
Σπάνια	59	28.1 %	61.4 %
Μέτρια	58	27.6 %	89.0 %
Συχνά	21	10.0 %	99.0 %
Πάντα	2	1.0 %	100.0 %

Στον Πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ερώτηση για το εάν οι ερωτώμενοι νιώθουν τον ίδιο ενθουσιασμό μετά την απόκτηση ενός καλλυντικού προϊόντος σε σχέση με αυτό που ένιωθαν τη στιγμή που πραγματοποιούσαν την αγορά τους. Οι απαντήσεις ήταν στο μεγαλύτερο βαθμό τους θετικές 45,2% « Συχνά» και 27,6% «Μέτρια»

Πίνακας 21 - Σύγκριση αισθήματος ενθουσιασμού κατά την αγορά και μετά την αγορά

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ποτέ	10	4.8 %	4.8 %
Σπάνια	21	10.0 %	14.8 %
Μέτρια	58	27.6 %	42.4 %
Συχνά	95	45.2 %	87.6 %
Πάντα	26	12.4 %	100.0 %

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε την πτώση της ψυχολογίας των χρηστών κοινωνικών δικτύων. Οι ερωτώμενοι απάντησαν κατά 33,3% «Συχνά», κατά 27,1% «Μέτρια» και κατά 20% «Σπάνια». Οι υπόλοιπες απαντήσεις πήραν μικρότερα ποσοστά 12,9% «Ποτέ» και 6,7% «Πάντα» (Πίνακας 22).

Πίνακας 22 - Πτώση της ψυχολογίας μετά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Ποτέ	27	12.9 %	12.9 %

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Σπάνια	42	20.0 %	32.9 %
Μέτρια	57	27.1 %	60.0 %
Συχνά	70	33.3 %	93.3 %
Πάντα	14	6.7 %	100.0 %

6.4 Συνδυαστική ανάλυση δεδομένων

Στην ερώτηση που αφορά την αύξηση κατανάλωσης καλλυντικών, δύο απαντήσεις σχεδόν αντίθετες έλαβαν ίδιο ποσοστό απαντήσεων, επομένως κρίθηκε. Σημαντικό να χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος X^2 .

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι ερωτήσεις αυτές είναι άμεσα εξαρτώμενες, η αύξηση κατανάλωσης καλλυντικών εξαρτάται από την άποψη για το αν το διαδίκτυο παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για αγορά καλλυντικών προϊόντων ($p < 0,001$).

Χρήσιμο κρίθηκε επίσης να εξεταστεί το εάν η ηλικία αποτελεί σημαντικός παράγοντας στις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση που αφορά την πτώση της ψυχολογίας των χρηστών των κοινωνικών δικτύων. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως η ηλικία και η πτώση της ψυχολογίας των χρηστών είναι αλληλεξαρτώμενες μεταβλητές ($p < 0,001$) όπως φαίνεται και στον Πίνακα 23.

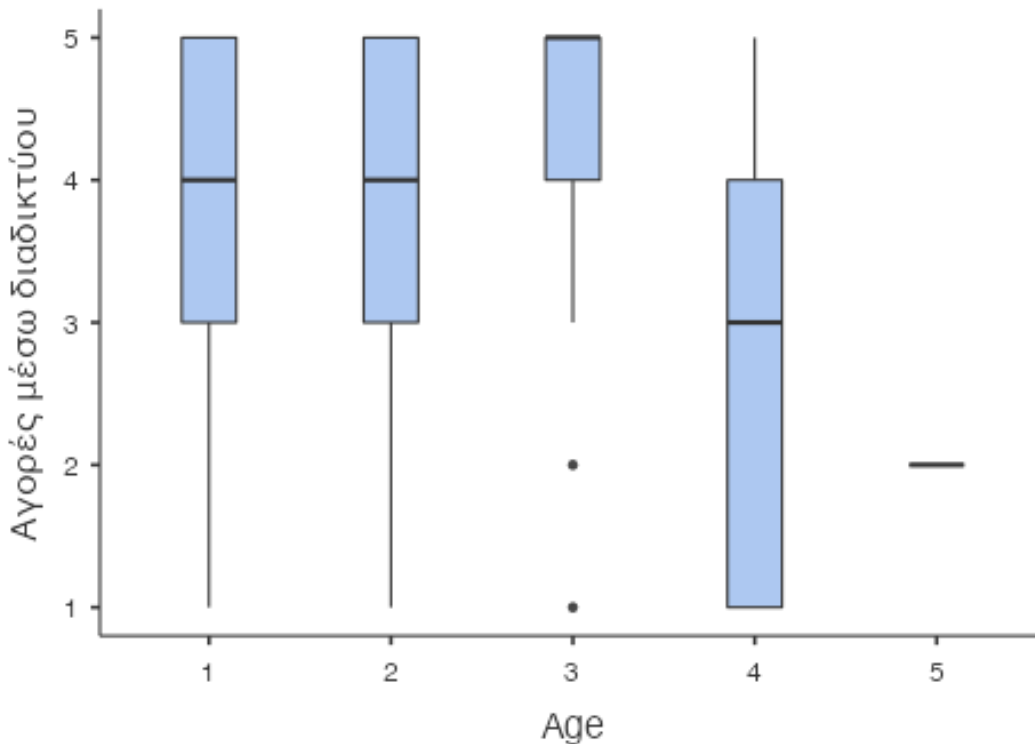
Πίνακας 23- Συσχέτιση ηλικίας και πτώση ψυχολογίας

Πτώση ψυχολογίας απο την συνεχή χρήση των Κ.Δ.						
Age	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πάντα	Total
1	10	12	15	25	8	70
2	9	18	28	35	6	96
3	3	7	12	9	0	31
4	4	4	2	1	0	11
5	1	1	0	0	0	2
Total	27	42	57	70	14	210

Επίσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος στη σχέση που μπορεί να έχει η ηλικία με τις αγορές που πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο. Από το παρακάτω διάγραμμα συμπεραίνουμε ότι άτομα ηλικίας 36-45 πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές μέσω διαδικτύου. Ακολουθούν οι ηλικίες 18-25 και 26-35. Τις λιγότερες αγορές πραγματοποιούν οι ηλικίες 45-55 και 56-65 κάτι το οποίο πιθανότατα εξαρτάται από την λιγότερη εξοικείωση που μπορεί να έχουν με τη χρήση του διαδικτύου. Αυτό φαίνεται και από την γραμμή του

Plot η οποία είναι καθοδική όσο ανεβαίνει η ηλικιακή ομάδα (1 για 18 - 56, 5 για 56 – 65 ετών) στο Διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1 - Σχέση αγορών μέσω διαδικτύου με ηλικία



Μεταξύ άλλων αναλύσεων πραγματοποιήθηκε επίσης έλεγχος, αναφορικά με την σχέση που μπορεί να υπάρχει στις αγορές καλλυντικών μέσω διαδικτύου σε σχέση με την ηλικία και την απασχόληση. Όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες, η σχέση είναι σημαντική καθώς το p είναι μικρότερο από 0,05.

Επίσης, από τα αποτελέσματα που δόθηκαν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το δείγμα το οποίο στον τομέα απασχόλησης δήλωσε άνεργη, πραγματοποιεί λιγότερες αγορές καλλυντικών μέσω κοινωνικών δικτύων από όλες τις υπόλοιπες επιλογές απασχόλησης. Τέλος, φαίνεται ότι τις περισσότερες αγορές καλλυντικών τις πραγματοποιούν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Όσον αφορά την ηλικία, τις περισσότερες αγορές τις πραγματοποιούν ηλικίες από 36 έως 45. Στη συνέχεια ακολουθούν ηλικίες 18 έως 25 και 26 έως 35.

Τέλος, στην προσπάθεια να εντοπιστεί εάν υπάρχει κάποια συσχέτιση των συναισθημάτων ανασφάλειας στην προβολή ιδανικών προτύπων ομορφιάς με την παρακολούθηση διαφημίσεων καλλυντικών, τα αποτελέσματα δεν ήταν σαφή. Ωστόσο με ανάλυση X^2 που πραγματοποιήθηκε φάνηκε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτώμενες. (Πίνακας 24).

Πίνακας 24- Συσχέτιση συναισθημάτων ανασφάλειας με προβολή διαφημίσεων καλλυντικών

Παρακολούθηση διαφημίσεις καλλυντικών	Συναισθήματα ανασφάλειας σε προβολή ιδανικών προτύπων ομορφιάς					Total
	Ποτέ	Σπάνια	Μέτρια	Συχνά	Πάντα	
Καθόλου	7	1	2	2	1	13
Σπάνια	16	7	15	12	4	54
Μέτρια	11	4	13	10	0	38
Συχνά	23	26	14	17	7	87
Πάντα	6	3	2	5	2	18
Total	63	41	46	46	14	210

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 Σχολιασμός αποτελεσμάτων

Με τα ερωτήματα τα οποία τέθηκαν η παρούσα διπλωματική ερευνά καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ερωτώμενοι περνούν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αρκετό χρόνο στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν αγορές σε μεγάλη συχνότητα. Ωστόσο, δεν θεωρούν πως άλλαξε η αγοραστική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο μετά την εγγραφή τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι πλατφόρμες στις οποίες είναι εγγεγραμμένοι και ενεργοί χρήστες είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους το Instagram, σε συνέχεια με ελάχιστα μικρότερο ποσοστό το Facebook, ακολουθούν το YouTube, το LinkedIn και τέλος το Twitter με το μικρότερο ποσοστό εγγεγραμμένων.

Με το μεγαλύτερο ποσοστό αρνητικών απαντήσεων στις μεθόδους προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα η έρευνα δεν μπόρεσε να δώσει σαφή αποτελέσματα για την πιο επιτυχημένη ενέργεια, ωστόσο μπορεί να δοθεί σαν συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται σε αυτά έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση στο δείγμα και πως ένα ποσοστό του δείγματος ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που προωθούν influencers.

Όσον αφορά τις ερωτήσεις που αφορούσαν τους ψυχολογικούς παράγοντες, με τη συγκεκριμένη έρευνα έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν οι λόγοι που τα κοινωνικά δίκτυα οδηγούν τους περισσότερους χρήστες σε πτώση της ψυχολογίας τους και να οριστεί συνδυαστικά η ηθική και πιο επιτυχημένη μέθοδος προώθησης για τις εταιρείες καλλυντικών.

Το μεγαλύτερο δείγμα, στην ερώτηση που αφορούσε την πτώση της ψυχολογίας μετά την έντονη χρήση των κοινωνικών δικτύων, απάντησε πως συμβαίνει συχνά. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε, τις περισσότερες θετικές απαντήσεις τις έδωσαν νεαρές ηλικίες κάτι το οποίο δείχνει αφενός την μεγαλύτερη ευαλωτότητα σε σχέση με μεγαλύτερες ηλικίες, και αφετέρου επιβεβαιώνει τον μεγαλύτερο εθισμό που δείχνουν να έχουν οι μικρότερες ηλικίες στο διαδίκτυο και στα social media σε σχέση με μεγαλύτερες.

Όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες, σημαντικό είναι να παρατηρηθούν και να σχολιαστούν οι θετικές απαντήσεις και το ποσοστό τους. Στην ερώτηση που αφορά την ανασφάλεια σε σχέση με τα πρότυπα τα οποία προβάλλονται η απάντηση «Συχνά» δέχθηκε το 21,9% των απαντήσεων. Το ποσοστό αυτό δηλαδή, από τις 210 απαντήσεις νιώθει να επηρεάζεται ψυχολογικά βλέποντας να αναπαράγονται τα ιδανικά στερεοτυπικά πρότυπα ομορφιάς κάτι το οποίο δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες. Η συγκεκριμένη

ερώτηση συνδυαστικά με την ερώτηση που αφορά την γενικότερη πτώση της ψυχολογίας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, η οποία δέχτηκε το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων 33,3%, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι αντίστοιχα συναισθήματα που προκαλούνται στις γυναίκες, θα μπορούσαν να οφείλονται στη σύγκριση των γυναικών με μη ρεαλιστικά πρότυπα ομορφιάς.

Ο σκοπός της έρευνας είναι να αναδειχθούν από την πλευρά των επιχειρήσεων οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι προώθησης εταιρειών καλλυντικών. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την προώθηση μέσα από διαφημίσεις ως πιο επιτυχημένο τρόπο. Επίσης, στόχος της έρευνας ήταν να προσεγγιστεί και η πλευρά των γυναικών καταναλωτών. Καθώς ένα ποσοστό των γυναικών επηρεάζεται ψυχολογικά από τη σύγκριση που προκύπτει μέσα τους με τα πρότυπα που προβάλλονται, χρήσιμο θα ήταν για τις εταιρείες καλλυντικών να αλλάξουν στρατηγική και να προβάλλουν πιο ρεαλιστικά πρότυπα. Αυτό θα δημιουργούσε καλύτερη αντιμετώπιση των γυναικών απέναντι στον εαυτό τους και συνεπώς απέναντι στην εταιρεία.

Πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Focus Bari για το πρώτο εξάμηνο του 2021 έδειξε ότι πάνω από τέσσερις στους πέντε Έλληνες έχουν αυξήσει τη χρήση του διαδικτύου και των social media.

Τα μέσα, τα οποία έδειξε η έρευνα ότι χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό είναι το Facebook στο 79%, το Instagram 51% και το YouTube 45%. Η έρευνα «Focus on Tech Life Tips» εμφανίζει κοινά με την παρούσα έρευνα καθώς και οι δύο συμφωνούν στην έντονη χρήση του διαδικτύου ενώ εντοπίζονται διαφορές στα κοινωνικά δίκτυα όπου η παρούσα έρευνα δείχνει το Instagram να κατέχει το 91,9% του δείγματος.

Επίσης η έρευνα αναφέρει ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν φτάσει στο 74% των Ελλήνων και συγκεκριμένα οι τρεις στους τέσσερις Έλληνες έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά το εξάμηνο. Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με την παρούσα έρευνα, με τις αγορές μέσω διαδικτύου να είναι υψηλές φτάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της παρούσας εργασίας να αναφέρει ότι πραγματοποιεί περισσότερες από μία αγορές το μήνα σε ποσοστό 42,9% (Team, 2021).

Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα που δόθηκαν σχετικά με τις μεθόδους προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία με έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τον Wakib Ullah το 2013 στο πανεπιστήμιο του Chester καθώς αναφέρει πολλές κοινές μεθόδους για την προώθηση εταιρειών μέσω κοινωνικών δικτύων και δίνει έμφαση στην προώθηση μέσω influencers. Η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι ακόμα και εννέα χρόνια πριν, είχαν φανεί τα πλεονεκτήματα τα οποία μπορούσε να προσφέρουν στην αγορά τα κοινωνικά δίκτυα και η προώθηση μέσα από αυτά (Ullah, 2013).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις ερωτήσεις που αφορούν τους ψυχολογικούς παράγοντες επιβεβαιώνουν την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ από τον δρ Ρόι Πέρλις της ιατρικής σχολής. Η συγκεκριμένη έρευνα, στην οποία τα δύο τρίτα του δείγματος αφορούσαν γυναίκες, έδειξε ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είχαν μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίσουν κατάθλιψη και σε μεγαλύτερο βαθμό σε ηλικίες κάτω των 35 ετών (Roy H. Perlis, et al., 2021). Οι απαντήσεις που δόθηκαν για την πτώση της ψυχολογίας των ερωτώμενων επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Σημαντικό θα ήταν να ερευνηθούν περαιτέρω οι αιτίες, αντίστοιχες με τη θεματολογία της παρούσας έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα, ώστε να διαμορφωθεί η προβολή των εταιρειών προκειμένου να είναι ωφέλιμη για την προώθηση τους αλλά και την ψυχική υγεία του κοινού τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 Συμπεράσματα

Η πληθώρα επιλογών κοινωνικής δικτύωσης και προβολής στο διαδίκτυο που προσφέρεται στις μέρες μας, σε μια εποχή κατ' εξοχήν αποτελούμενη από πληροφορία και ψηφιοποίηση, καθιστά στον χώρο του εμπορίου πλέον απαραίτητη την διαδικτυακή παρουσία των εταιρειών, προκειμένου να διαμορφώνουν σχέσεις με το κοινό τους αλλά και να μπορούν να τις διατηρούν. Με βάση την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα θα μπορούσε να σημειωθεί ότι ο τομέας της ομορφιάς παρουσιάζει μια ανοδική πορεία στον χώρο του εμπορίου καθώς οι εταιρείες έχουν αντιληφθεί και αξιοποιήσει σημαντικά τα οφέλη που τους προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Παρά τις δύσκολες συνθήκες οι οποίες προέκυψαν μετά την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 και την οικονομική πτώση η οποία προέκυψε, οι εταιρείες ανακάμπτουν σε σύντομο χρονικό διάστημα με ευοίωνες προβλέψεις για τις πωλήσεις τους. Συγκεκριμένα, το 2021 υπήρξε αύξηση στις πωλήσεις κατά 8,1% και οι εταιρείες προβλέπουν επιπλέον αύξηση στο πρώτο εξάμηνο του 2022.

Η έρευνα ασχολήθηκε με δύο αλληλεξαρτώμενα θέματα. Την πλευρά των επιχειρήσεων καλλυντικών προϊόντων, προκειμένου να προσδιοριστούν οι δυνατότητες που προσφέρονται στη δυνατότητα αύξησης αναγνωσιμότητας και πωλήσεων, καθώς και την πλευρά του καταναλωτή, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα περιβάλλον για τον ίδιο που θα του δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα.

Τα δυο παραπάνω καταλήγουν σε ένα κοινό στόχο. Μέσα από την ευχάριστη εμπειρία του κοινού διαμορφώνεται θετική άποψη για το brand.

Πιο αναλυτικά, από την πλευρά των επιχειρήσεων η έρευνα ασχολήθηκε με τους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να ωφελήσουν οικονομικά τις επιχειρήσεις καλλυντικών. Όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα, οι γυναίκες, οι οποίες αποτελούν και το βασικό μέρος του αγοραστικού κοινού των καλλυντικών, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητά τους, κάτι το οποίο ωφελεί τις επιχειρήσεις στην περίπτωση που αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους προσφέρουν για διαφήμιση.

Οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται σε αυτά είτε από τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων, είτε μέσω κάποιου influencer, φαίνεται πως έχουν τη μεγαλύτερη απήχηση και μπορούν να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις.

Από την πλευρά του κοινού, η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μεγάλο μέρος του δείγματος της δήλωσε αρνητικά συναισθήματα μετά από την έντονη χρήση των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα ένα μέρος του δείγματος φάνηκε να επηρεάζεται σε θέματα αυτοεκτίμησης όταν με την παρουσία του στα δίκτυα παρακολουθεί διαφημίσεις

όπου προβάλλονται πρότυπα ομορφιάς τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Οι εταιρείες, και ιδιαίτερα οι εταιρείες καλλυντικών συνηθίζουν να προβάλλουν πρόσωπα και σώματα χωρίς ατέλειες προκειμένου να δείξουν την αποτελεσματικότητα των προϊόντων τους. Ωστόσο, αξίζει να ερευνηθεί περεταίρω η αποτελεσματικότητα που έχει η προβολή αυτών των προτύπων στο κοινό όταν τους δημιουργεί δυσάρεστα συναισθήματα σε σχέση με την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμηση τους.

Οι περιορισμοί που υπήρξαν στην παρούσα μελέτη έχουν να κάνουν κυρίως με το περιορισμένο δείγμα ερωτώμενων. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν σε περιορισμένο χρόνο και αυτό ενδέχεται να είχε ως αποτέλεσμα περιορισμό στην ποικιλία των απαντήσεων. Επίσης, οι ερωτήσεις που αφορούσαν ψυχολογικούς παράγοντες ενδέχεται να μην είχε αντικειμενικά αποτελέσματα καθώς σε τέτοιου είδους ερωτήσεις χρειάζεται οικειότητα, κάτι το οποίο δεν μπορούσε να προκαλέσει το ερωτηματολόγιο σε σχέση με μια ερώτηση που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο. Τέλος, από την ποσοτική έρευνα προκύπτει μια οπτική συγκεκριμένης μορφής, η οποία θα μπορούσε να διαφέρει σε σχέση με μια έρευνα που θα πραγματοποιούταν με την ποιοτική μέθοδο.

Σαν μια περεταίρω έρευνα προτείνεται η χρήση της ποιοτικής μεθόδου ώστε να προκύψουν πιο εμπειρισταωμένα αποτελέσματα. Ενδιαφέρον θα ήταν να πραγματοποιηθεί ξεχωριστή έρευνα για την αγορά καλλυντικών προϊόντων και τις μεθόδους προώθησης τους ώστε να δοθεί πλουσιότερο περιεχόμενο ως προς τις στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι εταιρείες για την προώθηση τους. Επίσης χρήσιμη θα ήταν μια έρευνα ποιοτικής μεθόδου με χρήστες των κοινωνικών δικτύων που να αφορούν τους ψυχολογικούς παράγοντες και να πραγματοποιηθεί δια ζώσης ώστε να υπάρχουν αντικειμενικότερα αποτελέσματα.

Η παρούσα έρευνα κατέληξε στην αναγνώριση της σπουδαιότητας και χρησιμότητας των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση ενός brand. Στη συγκεκριμένη εποχή, αποτελεί βασική προϋπόθεση η παρουσία στον ψηφιακό κόσμο για κάθε εταιρεία καλλυντικών προϊόντων και ομορφιάς. Αναφέρθηκαν παραδείγματα από εταιρείες καλλυντικών, οι οποίες αύξησαν σημαντικά τις πωλήσεις τους μετά την επένδυση τους στον ψηφιακό κόσμο και τις δυνατότητες που προσφέρει και επανήλθαν μετά την κρίση που προκάλεσε το ξέσπασμα της πανδημίας το 2019.

Οι γυναίκες, που όπως προαναφέρθηκε αποτελούν το βασικότερο μέρος του καταναλωτικού κοινού των εταιρειών καλλυντικών δείχνουν ενδιαφέρον για το διαδίκτυο και ανταποκρίνονται σε διαφημίσεις που προβάλλονται σ αυτά.

Τέλος, ένα περιβάλλον το οποίο θα δημιουργεί θετικά συναισθήματα στο κοινό μπορεί να οδηγήσει σε ακόμα μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

Ούστας, 2021. *www.higheranking.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/#social-media-2021>

Κατσαούνη, Μ., χ.χ. *psychology.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.psychology.gr/blog/38-%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%88%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CF%83-%CE%B1%CF%83%CE%B8%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CE%B5%CF%83/1068-fomo-syndrome.html>

Κοσμετάτος, Σ., 2016. *www.semifind.gr/*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.semifind.gr/news/view/Nea/5098/pos>

Κόντη, Δ., 2020. *Kathimerini*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/business/1091880/meiomenos-11-fetos-o-tziros-ton-kallyntikon/>

Κόντη, Δ., 2021 . *Kathimerini*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.kathimerini.gr/economy/561560734/ayxisi-tziroy-anamenetai-sta-kallyntika/>

(ΣΕΠΕ), Σ. Ε. Π. & Ε. Ε., 2017. *sepe.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10081602/oi-gunaikes-hrisimopoioun-to-diadiktuo-perissotero-gia-ta-koinonika-diktua/>

Τζικόπουλος, Α., 2017. Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Στο: s.l.:s.n.

Τζωρτζάκης, Τ., 2002. *Αρχές Μάρκετινγκ*. s.l.:Rosili.

Σιώμος, Γ., 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. s.l.:Σταμούλης.
Εμμανουήλ, Σ., 2021 . *euro2day*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2069929/estee-lauder-hellas-othhsh-se-tziro-kai-kerdh-apo.html3z>

Naftemporiki, 2019. *naftemporiki*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.naftemporiki.gr/afieromata/story/1496620/retail-fusiko-vs-ilektroniko-katastima>

Maxfactor. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.maxfactor.com/en>

Artkreta, 2021. *www.artkreta.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.artkreta.gr/statistika-facebook-2021/>

capital.gr, 2021. *Msn*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.msn.com/el-gr/money/economy/burberry-group-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF%CE%BD%CF%89%CF%83%CE%B5-%CE%B1%CF%8D%CE%BE%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B5%CF%81%CE%B4%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B4%CE%B9%CE%80>

HEALTHMAG, 2018. *HealthMag*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://healthmag.gr/kseperna-ta-235-ekat-eyrw-o-tziros-twn-kallyntikwn-sta-farmakeia/>

M., M., 2021. *developgreece.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://developgreece.com/social-media-psychology/>

Naftemporiki, 2016. *naftemporiki.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1068304/stin-ff-group-i-apokleistiki-dianomi-ton-proionton-max-factor-stin-ellada>

Naftemporiki, 2021. *naftemporiki.gr*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.naftemporiki.gr/story/1781472/ena-disekatommurio-energoi-xristes-sto-tik-tok>
[Πρόσβαση 28 Σεπτεμβρίου 2021].

Napoleoncat, 2021. *www.napoleoncat.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2021/10/>

Okonkwo, 2007. “*Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*”. s.l.:s.n.

Phillips, C., 2010. *Brand loyalty*. s.l.:YouWriteOn.

Roy H. Perlis, M. M. και συν., 2021. Association Between Social Media Use and Self-reported Symptoms of Depression in US Adults. *JAMA Network Open*, 23 Νοεμβρίου.

Team, T., 2021. *tanea.gr*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.tanea.gr/2021/09/17/greece/ereyna-kollimenoi-me-ta-social-media-oi-ellines-toulaxiston-ennea-sta-deka-paidia-5-12-eton-mpainoun-sto-diadiktyo/>

Turban, E., 2010. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. s.l.:Giourdas.

Vasilikaris, N., χ.χ. *digitaltimesavers.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://digitaltimesavers.com/youtube/>

Πηλαβάκη, Α. Ε. ι. τ. φ., 2016. *Σεξισμός: Μια αφανής πραγματικότητα.*, Θεσσαλονίκη: s.n.

Ζώτος, Γ. Χ., 2008. *Διαφήμιση: Σχεδιασμός –Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*.

s.l.:University Studio Press.

Λεμπέση, Μ., 2021. *Business Daily*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/36505_sta-epipeda-pro-pandimias-epistrefei-i-diethnis-agera-kallyntikon

Μούκα, Ά., 2020. *Maxmag.gr*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.maxmag.gr/psychologia/teleiomania-agchos-gia-tin-teleiotita/>

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Brennan, B., 2015. *Forbes*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://thelastsix.com/wp-content/uploads/2017/08/Top-10-Things-Everyone-Should-Know-About-Women-Consumers.pdf>

Collins, A., 2018. *www.pressreader.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.pressreader.com/usa/wwd-digital-daily/20180510/281522226725559>

DURANTE, K. M., 2011. *eds.s.ebscohost.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ba110d4f-1030-46a9-ad4f-268923ec505a%40redis>

Fleming, M., 2018. *www.marketingweek.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.marketingweek.com/estee-lauder-customer-engagement/>

Grzwegorz, M., 2011. *researchgate*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Mazurek-4/publication/269168118_POTENTIAL_OF_AFFILIATE_MARKETING/links/548374950cf2e5f7ceacc6b1/POTENTIAL-OF-AFFILIATE-MARKETING.pdf

Ioan, I., 2009. *Women in Modern Ads: An overview. Behavioral-social sciences and foreign languages*. s.l.:s.n.

Ireland, K., 2021. *www.dfnionline.com*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.dfnionline.com/lead-stories/estee-lauder-launches-2021-breast-cancer-campaign-travel-retail-division-commit-us250000-research-01-10-2021/>

Martha L. Hall, B. T. O. L.-G., 2015. *American Women's Wartime Dress: Sociocultural Ambiguity Regarding Women's Roles During World War II*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jacc.12357>

Mohammad Reza Jalilvanda, S. S. E. ., N. S., 2010. *www.sciencedirect.com*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://pdf.sciencedirectassets.com/280203/1-s2.0-S1877050911X00029/1-s2.0-S1877050910003832/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEB0aCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCxxZVJ5dw%2BAcxF6uy0%2FO9OIh7T4vWj%2FSuGEbAyCwaT4gIgcFDIapIr%2Bcw4amzG8QXupfzdpEecYT%2BA2i>

Oddagipermarket, 2020. *oddagipermarket.ru*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://oddagipermarket.ru/el/documents/osnovy-virusnogo-marketinga-v-socialnyh-setyah-virusnyi.html>

Ullah, W., 2013. *Research Proposal : Effectiveness of Social Media*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

https://www.academia.edu/10463630/Research_Proposal_Effectiveness_of_Social_Media

Wolska, M., 2011. *Krytyka.org.*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://krytyka.org/gender-stereotypes-in-mass-media-case-study-analysis-of-the-gender-stereotyping-phenomenon-in-tv-commercials/>

Wrigley, K. S. a. C., 2016. “*EMOTIONALLY ENGAGING CUSTOMERS IN THE DIGITAL AGE: The Case Study of ‘Burberry Love’*”,. Australia: s.n.

Wykes, M. & G. B., 2005. *The Media and Body Image: If looks could kill*. London: Sage: s.n.

Wykes, M. & G. B., 2005. *The Media and Body Image: If looks could kill..* London: Sage : s.n.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

1. Σε ποια από τα παρακάτω κοινωνικά δίκτυα είστε μέλος και ενεργή χρήστης; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μια απαντήσεις)

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Linkedin

2. Πόσο χρόνο από τη μέρα σας ξοδεύετε στο διαδίκτυο; (εκτός εργασίας σας)

Περισσότερο από 6 ώρες την ημέρα

4 έως 6 ώρες την ημέρα

2 έως 4 ώρες την ημέρα

1 έως 2 ώρες την ημέρα

Λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα

3. Κάνετε γενικά αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου;

Περισσότερες από 1 αγορά το μήνα

1 αγορά το μήνα

1 αγορά το τρίμηνο

1 αγορά το εξάμηνο

1 αγορά το χρόνο

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

Πάρα πολύ

Αρκετά

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

5. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι χρήσιμα ώστε να βρίσκετε πληροφορίες για καλλυντικά προϊόντα που ενδιαφέρεστε να αγοράσετε;

Πάρα πολύ

Πολύ

Μέτρια

Λίγο

Καθόλου

6. Παρακολουθείτε διαφημίσεις καλλυντικών προϊόντων μέσω κοινωνικών δικτύων;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Καθόλου

7. Καταχωρείτε το email σας ώστε να λαμβάνετε newsletter από εταιρείες καλλυντικών που σας ενδιαφέρουν τα προϊόντα τους;

Πάντα
Συχνά
Μέτρια
Σπάνια
Καθόλου

8.Αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από το διαδίκτυο;

Μόνο από το διαδίκτυο

Συνήθως από το διαδίκτυο

Και από διαδίκτυο και από φυσικό κατάστημα

Συνήθως από φυσικό κατάστημα

Μόνο από φυσικό κατάστημα

9.Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου καλλυντικού προϊόντος μετά από διαφήμιση που είδατε στα κοινωνικά δίκτυα;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Ποτέ

10.Έχετε προβεί σε αγορά καλλυντικού προϊόντος μετά τη προώθηση του από κάποιον/α influencer;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Ποτέ

11.Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να κερδίσετε δώρα που αφορούν καλλυντικά;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Ποτέ

12.Έχετε προβεί σε αγορά κάποιου καλλυντικού προϊόντος επειδή είδατε πολλούς διαδικτυακούς σας φίλους να το χρησιμοποιούν;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Καθόλου

13.Έχετε νιώσει ποτέ συναισθήματα ανασφάλειας μετά από την προβολή διαφήμισης όπου προβάλλονταν στερεοτυπικά ιδανικά πρότυπα ομορφιάς;

Πάντα

Συχνά

Μέτρια

Σπάνια

Ποτέ

14.Έχετε νιώσει ποτέ ταύτιση με το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν που αγοράσατε;

Πάντα
Συχνά
Μέτρια
Σπάνια
Ποτέ

15.Μετά την απόκτηση και χρήση ενός καλλυντικού προϊόντος νιώθετε τον ίδιο ενθουσιασμό με τη στιγμή που ολοκληρώνατε την αγορά σας;

Πάντα
Συχνά
Μέτρια
Σπάνια
Ποτέ

16.Έχετε παρατηρήσει ποτέ πτώση της ψυχολογίας σας με την υπερβολική χρήση των κοινωνικών δικτύων;

Πάντα
Συχνά
Μέτρια
Σπάνια
Ποτέ

17.Είδος απασχόλησης:

Δημόσια υπάλληλος
Ιδιωτική υπάλληλος
Ελεύθερη επαγγελματίας
Φοιτήτρια
Ανεργη

18.Η ηλικία σας είναι:

18-25
26-35
36-45
46-55
56-65