

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ανάλυση ιστοσελίδων εταιρειών δερμοκαλλυντικών προϊόντων στα
μέσα κοινωνικής δικτύωσης.»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

ΚΑΜΠΟΥΡΟΓΙΑΝΝΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

6638

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΓΙΑΝΝΑΣ ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ

Καθηγητής

ΑΘΗΝΑ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο χώρος του διαδικτύου είναι ένας χώρος που αν μη τι άλλο εξελίσσεται με αλματώδη βήματα τα τελευταία χρόνια. Η εισχώρηση μεγάλων εταιρειών στον χώρο αυτό καθίσταται απαραίτητη καθώς οι τάσεις και η πρόοδος της τεχνολογίας δεν άφησαν πολλά περιθώρια στα στελέχη μάρκετινγκ. Χάρη λοιπόν στην εξέλιξη της τεχνολογίας και τα νέα εργαλεία διασύνδεσης των ανθρώπων το μάρκετινγκ βρήκε πρόσφορο έδαφος στο χώρο του διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσθεσαν στο μάρκετινγκ νέους τρόπους αμφίδρομης προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε η παρουσία τριών από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες δερμοκαλλυντικών προϊόντων, Korres, Apivita και Frezyderm στον χώρο του διαδικτύου.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν εξετάστηκε κατά πόσο οι εταιρείες αυτές συμμετέχουν στο διαδίκτυο δημιουργώντας την δική τους εταιρική ιστοσελίδα, ποιο είναι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών και ποιο προφίλ επιδιώκουν να δείξουν στους καταναλωτές. Επίσης μελετήθηκε αν η σελίδα αυτή χρησιμοποιείται και ως ηλεκτρονικό κατάστημα και αν ναι κατά πόσο αυτό είναι εύχρηστο, φιλικό και αισθητικά καλαίσθητο προς τον χρήστη, αν του δίνεται η δυνατότητα εύκολης και γρήγορης αναζήτησης, ασφάλεια στις παραγγελίες του καθώς και εξυπηρέτησης του πριν αλλά και μετά από μία παραγγελία.

Επιπρόσθετα διερευνήθηκε η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποια μέσα συμμετέχουν, σε ποιο βαθμό, τι προωθούν αλλά και με ποιον τρόπο. Καθώς η δύναμη που έχουν αποκτήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ είναι αρκετά μεγάλη, εξετάστηκε με την μέθοδο της ποιοτικής έρευνας η ανταπόκριση του κόσμου στην προσπάθειά τους για συμμετοχή σε αυτά, πόσο τις αποδέχθηκαν, σε ποιο βαθμό αλληλεπίδρασαν με το προφίλ της εταιρείας και με ποιους τρόπους.

SUMMARY

Website Analysis skincare products companies in social media

The Internet area is an area if anything develops strides in recent years. The penetration of large companies in this area is essential as trends and technological advances did not leave much room to marketing executives. So thanks to technological developments and new interface tools between people, marketing found fertile ground in the Internet. Websites and social media have added new ways bidirectional approach to consumers.

In this study it is investigated the presence of three of the largest Greek companies skincare products, Korres, Apivita and Frezyderm on the internet.

Within this context therefore examined whether these companies participate in online, creating their own corporate website, what is the content of these websites and what profile seek to demonstrate to consumers. It is also studied whether the page is used as an e-shop and if so whether it is convenient, friendly and aesthetically elegant user, if it has the possibility to easily and quickly search, security in orders and service before and after by an order.

Additionally, it is investigated the presence of the three companies in social media, in which instruments involved, to what extent they promote and how. As the power acquired by social media in the modern marketing is big enough, it was examined by the method of qualitative research the response of the world in their efforts to participate in them, how have accepted, to what extent interacted with company profile and in what ways.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----------------|
| Περίληψη..... | Σελ. 2 |
| Summary..... | Σελ. 3 |
| Περιεχόμενα..... | Σελ. 4 |
| Κεφάλαιο I - Μάρκετινγκ | |
| 1.1 Το Μάρκετινγκ..... | Σελ. 6 |
| 1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ..... | Σελ. 6 |
| 1.3 Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις..... | Σελ. 7 |
| 1.4 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ..... | Σελ. 7 |
| 1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη..... | Σελ. 8 |
| Κεφάλαιο II – E-Marketing | |
| 2.1 Η αγορά στο διαδίκτυο..... | Σελ. 10 |
| 2.2 Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες (Σχεσιακό Μάρκετινγκ) | Σελ. 10 |
| 2.3 Άμεσο Μάρκετινγκ..... | Σελ. 11 |
| 2.4 Μορφές Άμεσου Μάρκετινγκ | Σελ. 12 |
| 2.4 E-Marketing..... | Σελ. 13 |
| 2.5 Πλεονεκτήματα του E-Marketing..... | Σελ. 14 |
| 2.6 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο..... | Σελ. 15 |
| 2.7 Καθοδηγητές Γνώμης / Ειδικοί Αγοράς (Market Mavens) | Σελ. 20 |
| 2.7 Κριτήρια αξιολόγησης Ιστοσελίδων..... | Σελ. 22 |
| Κεφάλαιο III - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης | |
| 3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης/Social Media..... | Σελ. 28 |
| 3.2 Facebook..... | Σελ. 30 |
| 3.3 Youtube..... | Σελ. 32 |
| 3.4 Twitter..... | Σελ. 33 |
| Κεφάλαιο IV- Ανάλυση ιστοσελίδων εταιρειών | |
| 4.1 Ανάλυση ιστοσελίδων βάσει τεχνικών χαρακτηριστικών..... | Σελ. 36 |
| 4.1.1 Ανάλυση ιστοσελίδας Korres – Τεχνικά Χαρακτηριστικά..... | Σελ. 37 |
| 4.1.2 Ανάλυση ιστοσελίδας Aripvita – Τεχνικά Χαρακτηριστικά..... | Σελ. 45 |
| 4.1.3 Ανάλυση ιστοσελίδας Frezyderm – Τεχνικά Χαρακτηριστικά..... | Σελ. 53 |
| 4.2 Ανάλυση ιστοσελίδων βάσει περιεχομένου..... | Σελ. 60 |
| 4.2.1 Ανάλυση ιστοσελίδας Korres – Περιεχόμενο..... | Σελ. 60 |
| 4.2.2 Ανάλυση ιστοσελίδας Aripvita – Περιεχόμενο..... | Σελ. 70 |
| 4.2.3 Ανάλυση ιστοσελίδας Frezyderm – Περιεχόμενο..... | Σελ. 75 |
| Κεφάλαιο V - Ανάλυση εταιρειών στα social media | |
| 5.1 Korres..... | Σελ. 78 |
| 5.1.1 Korres – Facebook..... | Σελ. 78 |
| 5.1.2 Korres –Λοιπά social media (Twitter-Youtube) | Σελ. 86 |
| 5.2 Aripvita..... | Σελ. 88 |
| 5.2.1 Aripvita – Facebook..... | Σελ. 88 |
| 5.2.2 Aripvita –Λοιπά social media (Twitter-Youtube) | Σελ. 97 |
| 5.3 Frezyderrm..... | Σελ. 98 |
| 5.3.1 Frezyderrm – Facebook..... | Σελ. 98 |
| 5.3.2 Frezyderrm –Λοιπά social media (Twitter-Youtube)..... | Σελ.105 |
| Κεφάλαιο VI – Συμπεράσματα..... | Σελ.106 |
| Βιβλιογραφικές Παραπομπές..... | Σελ.110 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Το Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μάρκετινγκ δεν είναι και κάτι απλό. Για μία επιχείρηση το μάρκετινγκ έχει σαν απλό σκοπό την επίτευξη κερδοφορίας μέσω της ανάπτυξης και διατήρησης καλών σχέσεων με τους πελάτες της. Ο περισσότερος κόσμος έχει στο μυαλό του το μάρκετινγκ συνδεδεμένο με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Δεν είναι όμως έτσι, καθώς στο σύγχρονο μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο καταλαμβάνει η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Θέλοντας λοιπόν να δώσουμε έναν ορισμό για το μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι είναι : «Η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για την δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία ευρύτερα» (Armstrong and Kotler, 2009:43)

1.2 Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ

Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες.

- α) Ο καταναλωτής να είναι ο αποδέκτης των ενεργειών του μάρκετινγκ
- β) Ο καταναλωτής να είναι η αρχή για όλες τις κινήσεις που γίνονται
- γ) Τα προϊόντα και η παραγωγή τους να είναι σύμφωνα με τις ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή
- δ) Το μάρκετινγκ να έχει πάντα ενεργό ρόλο μέσα στην εταιρεία στη λήψη των αποφάσεων (Βάθης, 2000)

1.3 Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις

Το μάρκετινγκ είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας σε μια επιχείρηση. Χρησιμοποιώντας την έρευνα Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών έτσι ώστε να ξέρουν ποια προϊόντα πρέπει να δημιουργήσουν. Εκτός βέβαια από το προϊόν που θα παράγουν, η έρευνα μάρκετινγκ θα βοηθήσει και στη διαμόρφωση της κατάλληλης τιμής πώλησης ώστε να δημιουργεί εμπιστοσύνη στους καταναλωτές η υψηλή τιμή, αλλά και να μην είναι τόσο χαμηλή ώστε να αφήσει περιθώριο σε ανταγωνιστές να παράγουν αντίστοιχο προϊόν. (Βάθης, 2000)

1.4 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ και κυρίως η πραγματική επίδραση της στην οικονομία και στις επιχειρήσεις ξεκίνησε περίπου στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Στη διάρκεια των ετών η χρήση του μάρκετινγκ άλλαξε και θα μπορούσαμε να πούμε ότι τέσσερις φάσεις είναι οι κυριότερες στην εξελικτική αυτή πορεία.

α) Πριν από το 1950 οι εταιρείες έδιναν μεγάλη σημασία στην παραγωγή των προϊόντων. Είχαν την πεποίθηση πως ό,τι προϊόν και να παραχθεί αυτό θα πουληθεί. Η άποψη αυτή στηριζόταν στη μεγάλη ζήτηση που υπήρχε εκείνα τα χρόνια σε όλα τα νέα προϊόντα. Σκοπός την επιχείρησης τότε ήταν το όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος και η διαρκής βελτίωση της παραγωγής. Η φάση αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως φάση με προσανατολισμό στην παραγωγή.

β) Από της αρχές της δεκαετίας του 1950 μια νέα τάση αναπτύσσεται για το μάρκετινγκ. Όλες οι εταιρείες ξεκίνησαν να δίνουν μεγαλύτερη βάση στις πωλήσεις τους. Η ανάγκη αυτή προέκυψε γιατί πολλές εταιρείες είχαν πολύ μεγάλο απόθεμα προϊόντων που δεν μπορούσαν να διαθέσουν. Αυτό οφειλόταν είτε γιατί οι καταναλωτές δεν γνώριζαν την ύπαρξη αυτών των προϊόντων είτε δεν γνώριζαν τα χαρακτηριστικά τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν ήταν αρκετά αποτελεσματική καθώς τα προϊόντα δεν είχαν σχεδιαστεί σωστά, δηλαδή δεν είχαν σχεδιαστεί για να καλύπτουν τις υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών. Η περίοδος αυτή του

μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως περίοδος με προσανατολισμό στις πωλήσεις.

γ) Μια τρίτη φάση του μάρκετινγκ χαρακτηρίστηκε από τον προσανατολισμό που είχαν οι επιχειρήσεις στην αγορά και στην εξυπηρέτηση των αναγκών της. Επειδή η διαδικασία των πωλήσεων που χαρακτήρισε τη δεκαετία του 1950 δεν ήταν μακροπρόθεσμα και πολύ αποτελεσματική, τη δεκαετία του 1960 αναπτύχθηκε νέα τάση. Αυτή προέβλεπε να παρακολουθούν την αγορά και να παράγουν προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι σύμφωνα με δικά τους κριτήρια. Για να έχει αποτελέσματα μια τέτοια στρατηγική θα πρέπει να κάνουν μακροχρόνιους σχεδιασμούς και να μην ψάχνουν ευκαιριακές καταστάσεις.

δ) Από το 1980 και μετά σημαντικές αλλαγές επηρέασαν το εμπόριο. Η τεχνολογία αναπτύχθηκε ραγδαία και η αγορά έγινε παγκόσμια. Οι αλλαγές αυτές είχαν αντίκτυπο όχι μόνο στις επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές. Μέσα σε αυτό το κλίμα, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρουσιάζουν ευκολία στην αλλαγή και προσαρμογή σε νέες καταστάσεις.

Ένα νέο δεδομένο που αναπτύσσεται ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του μάρκετινγκ είναι και η κοινωνική ευθύνη. Ο καταναλωτής σήμερα με την πληθώρα πληροφοριών που έχει είναι περισσότερο προσεκτικός από παλαιότερα. Η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της λοιπόν και το μερίδιο της κοινωνικής ευθύνης που της αναλογεί έτσι ώστε εκτός από τις ανάγκες του καταναλωτή να δίνει προσοχή και στις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει το προϊόν της στο κοινωνικό σύνολο. (Βάθης, 2000)

1.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.4 από το 1980 και μετά και με την εισαγωγή του μάρκετινγκ στον χώρο των επιχειρήσεων αναπτύχθηκε και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.). Η Ε.Κ.Ε. όπως αναφέρεται στο Πράσινο Βιβλίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία όποιες εταιρείες επιθυμούν, συμπεριλαμβάνουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις δραστηριότητες τους καθώς και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf,

15/10/2014)

Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Η εσωτερική Ε.Κ.Ε. είναι η ευθύνη που έχει μια επιχείρηση προς το προσωπικό της. Αυτή χωρίζεται σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες περιληπτικά είναι: α) Η σωστή διαχείριση του ανθρωπίνου δυναμικού.(π.χ. δια βίου μάθηση, ίση αμοιβή σε άνδρες γυναίκες) β) Υγεία και Ασφάλεια στη εργασία, γ) Προσαρμογή στην αλλαγή και δ) Διαχείριση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου και των φυσικών πόρων.

http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf,

15/10/2014)

Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Η εξωτερική κοινωνική ευθύνη των εταιρειών αφορά την τοπική κοινωνία και την προσφορά της σε αυτήν πέρα δηλαδή από τους εργαζομένους και τους μετόχους της. Επίσης αφορά τους προμηθευτές και τους καταναλωτές, τις δημόσιες αρχές, τις ΜΚΟ. Επιπρόσθετα έχει έντονη διάσταση στα ανθρώπινα δικαιώματα και τέλος περιλαμβάνει τυχόν περιβαλλοντικές ανησυχίες σε παγκόσμια διάσταση καθώς με την κατανάλωση πόρων από όλο τον κόσμο οι εταιρείες έχουν ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον.

http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf,

15/10/2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

E-Marketing

2.1 Η αγορά στο διαδίκτυο

Η χρήση του διαδικτύου αλλά και οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν αυξητική τάση χρόνο με το χρόνο παγκοσμίως. Σύμφωνα με την Ελληνική στατιστική αρχή 59.9% των Ελλήνων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το πρώτο τρίμηνο του 2013 σημειώνοντας αύξηση από το 44,4% που ήταν το 2010. Εκτός όμως από την αύξηση την χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται και μία αντίστοιχη αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου. Έτσι βλέπουμε ότι ενώ το 2010 το 18,4% των χρηστών του διαδικτύου έκανε ηλεκτρονικές αγορές το 2013 το ποσοστό αυτό έφτασε το 27%.

(www.statistics.gr, [01/06/2014])

2.2 Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες (Σχισιακό Μάρκετινγκ)

Τα θεμέλια για την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών είναι η δημιουργία υψίστης αξίας και η ικανοποίηση των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι αυτοί που μένουν προσηλωμένοι και αφοσιωμένοι στην επιχείρηση και δίνουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο των συναλλαγών τους. Στον χώρο του μάρκετινγκ αυτό ονομάζεται σχισιακό μάρκετινγκ (relationship marketing).

Το σχισιακό μάρκετινγκ «είναι η συνολική διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες μέσω της παροχής υψίστης αξίας και ικανοποίησης προς αυτούς.» (Kotler, 2009:53)

Η εκτίμηση του πελάτη όσον αφορά τη διαφορά μεταξύ του συνολικού οφέλους και του συνολικού κόστους μιας προσφοράς μάρκετινγκ σε σχέση με τις ανταγωνιστικές προσφορές ονομάζεται αξία αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη.

Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη επίδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες τους. Όταν οι επιδόσεις του προϊόντος όμως ξεπεράσουν τις προσδοκίες του τότε ο πελάτης ενθουσιάζεται. Όσο υψηλότερα είναι

τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η προσήλωση και πιστότητα τους με αποτέλεσμα την καλύτερη επίδοση της εταιρείας. Πολλές εταιρείες λοιπόν στοχεύουν στον ενθουσιασμό των πελατών τους παρέχοντάς τους περισσότερα από όσα τους υποσχέθηκαν. Με αυτόν τον τρόπο οι ίδιοι οι πελάτες γίνονται κινητή διαφήμιση για αυτούς αφού μεταφέρουν σε άλλους τις θετικές τους εμπειρίες. Για αυτές τις εταιρείες αυτό αποτελεί κομμάτι της συνολικής φιλοσοφίας τους.

Το Relationship Marketing βρήκε πρόσφορο έδαφος στο χώρο του διαδικτύου χάρη στην πρόοδο της τεχνολογίας και τα νέα εργαλεία διασύνδεσης των ανθρώπων. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Blogs, ιστοσελίδες και ανταλλαγή βίντεο σε online κοινότητες και κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Youtube ενσωμάτωσαν στο μάρκετινγκ νέες, αμφίδρομες προσεγγίσεις που βοηθούν στην ανάπτυξη στοχευόμενων, διαδραστικών πελατειακών σχέσεων. Στόχος είναι η δημιουργία μιας βαθύτερης συμμετοχής του καταναλωτή και η αίσθηση μιας κοινότητας που «αγκαλιάζει» τη μάρκα κάνοντάς το ένα σημαντικό κομμάτι των συζητήσεων και της ζωής των πελατών. Σύμφωνα μάλιστα με ειδικά στελέχη μάρκετινγκ το γεγονός ότι το προϊόν γίνεται κομμάτι της συζήτησης μεταξύ καταναλωτών είναι απείρως πιο ισχυρό από την όποια πληροφορία μέσω της παραδοσιακής διαφήμισης. (Kotler, 2009:60)

2.3 Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος άμεσης επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ θέλοντας να έχουν καλύτερα αποτελέσματα στη δουλειά τους προσπαθούν να έχουν άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους με οποιαδήποτε μορφή (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, διαδίκτυο κ.α.). Έτσι κερδίζουν την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή.

Το άμεσο μάρκετινγκ δεν είναι κάτι νέο. Ξεκίνησε στην Αμερική κατά τη διάρκεια του 15^{ου} αιώνα και εξελίχθηκε στο πέρασμα των χρόνων. Το άμεσο μάρκετινγκ για να έχει αποτέλεσμα θα πρέπει να καθοριστεί από πριν: 1) Ποιοι θα είναι οι αντικειμενικοί στόχοι του προγράμματος, 2) Σε ποιες αγορές θα στοχεύουν, 3) Ποιες

στρατηγικές άμεσου μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσουν, 4) Πως θα αποτιμήσουν την αποτελεσματικότητα του προγράμματος

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει κάποια πλεονεκτήματα που δεν μπορεί να έχει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτά είναι:

- Επιλεκτική προσέγγιση. Το άμεσο μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να κάνει μια επιλεκτική προσέγγιση σε υποψήφιους πελάτες που πιστεύει ότι θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση και θα προβούν σε κάποιες αγορές.
- Τμηματοποίηση της αγοράς. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι μπορεί να τμηματοποιηθεί η αγορά π.χ. να απευθυνθούν σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ή σε μία συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.
- Συχνότητα. Ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για το άμεσο μάρκετινγκ, η πιθανότητα χαμηλού κόστους αυτού δίνει τη δυνατότητα συχνής προσέγγισης του υποψήφιου πελάτη.
- Δυνατότητα προσωποποίησης. Άλλο ένα πλεονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι σου δίνει την δυνατότητα να απευθυνθείς περισσότερο προσωποποιημένα σε κάποια άτομα. (π.χ. στέλνοντας μια επιστολή σε όλους όσους αγόρασαν κάποιο προϊόν)
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας. Με το άμεσο μάρκετινγκ είναι πολύ εύκολο να γίνει αποτίμηση της αποτελεσματικότητας και στην περίπτωση απόκρισης από τον καταναλωτή είναι συχνά άμεση και ακριβής.

(Belch, 2012)

2.3.1 Μορφές άμεσου μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ άμεσου ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ αυτό είναι όταν αποστέλλεται κάποιο διαφημιστικό υλικό ή προσφορά σε κάποιο άτομο σε συγκεκριμένη διεύθυνση.

Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου

Το μάρκετινγκ μέσω καταλόγου γίνεται με έντυπους καταλόγους ή μέσω βίντεο-καταλόγων ή ηλεκτρονικών καταλόγων που αποστέλλονται σε συγκεκριμένους υποψήφιους πελάτες ή διαμοιράζεται σε καταστήματα ή παρουσιάζεται online.

Τηλεφωνικό Μάρκετινγκ

Το τηλεφωνικό μάρκετινγκ είναι η μορφή άμεσου μάρκετινγκ που γίνεται μέσω τηλεφωνικών κλήσεων σε καταναλωτές με σκοπό την πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τηλεοπτικό μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης

Αυτή η μορφή του μάρκετινγκ χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η τηλεοπτική διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης. Στις διαφημίσεις αυτού του είδους ενημερώνονται οι καταναλωτές για ένα προϊόν και στο τέλος εμφανίζεται ένα τηλεφωνικό νούμερο ή μια ιστοσελίδα για τις παραγγελίες τους. Στη δεύτερη κατηγορία είναι οι τηλεοπτικές εκπομπές ή ακόμα και τηλεοπτικά κανάλια που είναι αφιερωμένα στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Μάρκετινγκ σε κιόσκια

Τα κιόσκια είναι μηχανήματα παραγγελιών ή πληροφοριών που υπάρχουν σε διάφορα σημεία και στα οποία μπορεί ο καταναλωτής είτε να ενημερωθεί για κάποιο προϊόν/υπηρεσία είτε να κάνει μια παραγγελία από κάποιο προϊόν που π.χ. δεν υπάρχει αυτή την στιγμή στο κατάστημα.

Online Marketing (E-Marketing)

Είναι η σύγχρονη μορφή άμεσου μάρκετινγκ με την οποία οι εταιρείες προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή της υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου και να αναπτύξουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους.

Kotler (2009:525)

2.4 E-Marketing

Ένας τρόπος άμεσου μάρκετινγκ είναι το e-marketing ή αλλιώς online μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ. Με την εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το e-marketing έχει αποκτήσει σημαντική θέση στην στρατηγική κάθε επιχείρησης. Με την τεχνολογία του διαδικτύου δίνονται στις επιχειρήσεις δύο πολύ βασικές δυνατότητες. Η δυνατότητα για αύξηση της κερδοφορίας τους και της μείωσης του κόστους συναλλαγών τους. Εκτός όμως από αυτά τα δύο το e-marketing μπορεί να προσφέρει και άλλες λειτουργίες στις

επιχειρήσεις. Μέσω του διαδικτύου είναι πολύ ευκολότερο πλέον να γίνει μια έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών, να αναπτυχθούν και να εισαχθούν στην αγορά νέα προϊόντα και να συλλεχθεί η αντίδραση των καταναλωτών στα προϊόντα αυτά, να γίνουν αλλαγές σε κάποιο προϊόν ανάλογα με αποκρίσεις των πελατών, να αναβαθμιστεί η εικόνα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές και να υπάρχει υποστήριξη του πελάτη πριν αλλά και μετά την αγορά κάποιου προϊόντος. Ακόμα το διαδίκτυο βοηθάει στο σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης και τέλος βοηθά στο να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να του παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων και της ωφέλειας που θα έχει από αυτό. (Βλαχοπούλου, 2003)

2.5 Πλεονεκτήματα του E-Marketing

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου των πωλήσεων και την μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος κ.ά.)
- Αναβάθμιση του σέρβις του πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- On line και Just In Time εξυπηρέτηση των πελατών.
- Δυνατότητα εφαρμογής του Relationship Marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων κ.ά.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να

ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων κ.ά.)
- On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης. (Βλαχοπούλου, 2003)

2.6 Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

Κάθε εταιρεία ασχολείται πλέον με την παρουσία της στο διαδίκτυο και το μάρκετινγκ σε αυτό. Υπάρχουν τέσσερις τρόποι για να διεξάγουν οι επιχειρήσεις μάρκετινγκ στο διαδίκτυο: Είτε να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είτε με την τοποθέτηση διαφημίσεων μια διαφήμιση ή με προωθητικές ενέργειες σε αυτό, με την χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τέλος με την συμμετοχή τους σε διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα.

Δημιουργία ιστοσελίδας

Όπως αναφέρει ο Kotler (2009:643) «Για τις περισσότερες εταιρείες, το πρώτο βήμα διεξαγωγής online μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας ιστοσελίδας. Ωστόσο, πέραν της απλής δημιουργίας μιας ιστοσελίδας, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζουν ένα ελκυστικό δικτυακό τόπο και να βρίσκουν τρόπους υποκίνησης των καταναλωτών να επισκέπτονται την ιστοσελίδα, να παραμένουν σε αυτήν και να επιστρέφουν συχνά..»

Είδη ιστοσελίδων

Υπάρχουν διάφορα είδη ιστοσελίδων που μπορεί να δημιουργήσει μια εταιρεία. Ο πιο διαδεδομένος είναι η εταιρική ιστοσελίδα. Σε αυτή υπάρχουν τις περισσότερες φορές

πληθώρα στοιχείων που αφορούν την εταιρεία, σε μια προσπάθεια της εταιρείας να αντανakλάσει την εικόνα που η επιχείρηση θέλει να εγκαθιδρύσει αλλά και να ισχυροποιήσει την επωνυμία της (Branding). Η δημιουργία της εταιρείας και η ιστορική της διαδρομή, το προφίλ της εταιρείας καθώς και το όραμα-στόχος της εταιρείας είναι κάποια από αυτά. Συχνά υπάρχουν διάφορες πληροφορίες για τα προϊόντα, την δράση τους, τον τρόπο παραγωγής τους κ.ά. Οι ιστοσελίδες έχουν σαν σκοπό τους να δημιουργήσουν υπεραξία με τους πελάτες, να συλλέξουν τις αντιδράσεις των πελατών καθώς και να συμπληρώσουν άλλους τρόπους πωλήσεων παρά να είναι οι ίδιες ένα μέσο πωλήσεων προϊόντων. (Kotler, 2009:644)

Ένα άλλο είδος ιστοσελίδας είναι οι ιστοσελίδες μάρκετινγκ. Οι ιστοσελίδες αυτού του είδους έχουν ως σκοπό να αναπτύξουν μια διαδραστικότητα μεταξύ των πελατών και της σελίδας, να μάθουν πολλές πληροφορίες για ένα προϊόν, να συγκρίνουν προϊόντα μεταξύ τους και να οδηγήσουν ίσως τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος. (Kotler, 2009)

Σχεδιασμός Ιστοσελίδων

Η κατασκευή και ο σχεδιασμός είναι σχετικά εύκολη υπόθεση. Δύσκολο είναι να δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα που όταν την επισκεφτεί ο καταναλωτής να μείνει ικανοποιημένος, να καταφέρει να βρει αυτό που αναζητά και να προτιμήσει την σελίδα και να την επισκεφτεί ξανά. Εκτός και από ελκυστική εμφανισιακά θα πρέπει να είναι και χρήσιμη. Να περιέχει όλες εκείνες τις πληροφορίες που χρειάζεται ο χρήστης για να κρίνει ένα προϊόν.

Υπάρχουν επτά βασικά κριτήρια για να είναι μια ιστοσελίδα αποτελεσματική τα επτά C στην αγγλική γλώσσα:

Πλαίσιο (Context): Η διάταξη και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας

Περιεχόμενο (Content): Το κείμενο, οι εικόνες, ο ήχος και το βίντεο που περιέχει η ιστοσελίδα.

Κοινότητα (Community): Οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την επικοινωνία μεταξύ χρηστών

Εξατομίκευση (Customization): Η ικανότητα της ιστοσελίδας να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς χρήστες ή να επιτρέπει στους χρήστες να προσωποποιούν την ιστοσελίδα.

Επικοινωνία (Communication): Οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την επικοινωνία της ιστοσελίδας με τον χρήστη, του χρήστη με την ιστοσελίδα ή την αμφίδρομη επικοινωνία.

Σύνδεση (Connection): Ο βαθμός κατά τον οποίο η ιστοσελίδα συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες

Εμπόριο (Commerce): Οι δυνατότητες της ιστοσελίδας να καθιστούν δυνατές της εμπορικές συναλλαγές. (Kotler, 2009)

«Ένα ακόμα C που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους είναι η Διαρκής αλλαγή (**Constant change**) ώστε να είναι πάντα ενημερωμένες και να μην είναι βαρετές για τον καταναλωτή». (Kotler, 2009)

Προώθηση Ιστοσελίδων/On line Διαφήμιση

Η online διαφήμιση και η προώθηση ιστοσελίδων έχουν αυξηθεί κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια. Όλες οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο χρόνο και χρήματα σε αυτές τις μορφές των διαφημίσεων.

Οι μορφές της online διαφήμισης περιλαμβάνουν: Τη διαφήμιση έκθεσης-προβολής, τη σχετική με αναζήτηση διαφήμιση, και την online ταξινομημένη διαφήμιση. (Kotler, 2009)

Οι διαφημίσεις έκθεσης είναι αυτές που εμφανίζονται στον υπολογιστή του χρήστη την ώρα που περιηγείται στο διαδίκτυο ή την ώρα που προσπαθεί να φορτώσει ένα άλλο μέρος μιας σελίδας. Για παράδειγμα όταν κάποιος βρίσκεται σε μία ιστοσελίδα με αθλητικό περιεχόμενο πατώντας μία επιλογή στο μενού της σελίδας εμφανίζεται στην οθόνη του μια διαφήμιση από εταιρεία στοιχημάτων την οποία πρέπει να κλείσει για να μπορέσει να μεταφερθεί στο περιεχόμενο της σελίδας όπου βρισκόταν.

Οι διαφημίσεις αναζήτησης είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την ώρα που ένας χρήστης κάνει μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Ανάλογα με την λέξη-κλειδί που θα πληκτρολογήσει κάποιος χρήστης στην αναζήτηση, στα αποτελέσματα στην αρχή θα του εμφανιστούν διαφημίσεις που είναι συνδεδεμένες με την συγκεκριμένη λέξη. Εκτός από τις τοποθετήσεις χορηγιών ως μέσο διαδικτυακής προβολής, οι υπεύθυνοι online μάρκετινγκ χρησιμοποιούν κατά κόρον το ιογενές μάρκετινγκ, τη online εκδοχή του «από στόμα σε στόμα». Το ιογενές μάρκετινγκ (viral advertising) ετυμολογικά προέρχεται από τη λέξη ιός, ο οποίος έχει την δυνατότητα να μεταδίδεται πολύ γρήγορα σε πολλούς αποδέκτες. Στο μάρκετινγκ είναι συνήθως η

δημιουργία μιας ιστοσελίδας, ενός βίντεο, ενός μηνύματος email ή άλλες εκδηλώσεις μάρκετινγκ οι οποίες είναι τόσο μεταδοτικές που προωθούνται από τους ίδιους τους πελάτες χωρίς καμία παρότρυνση. Αυτό επιτυγχάνεται από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ με την προσφορά των κατάλληλων κινήτρων ούτως ώστε οι ίδιοι οι χρήστες να γίνονται πρεσβευτές του διαφημιστικού μηνύματος ή της εταιρείας. Οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με την μάρκα, σχολιάζουν, προωθούν. (Kotler, 2009)

Συνολικά η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει διάφορες μορφές: banners, χορηγίες (sponshorships), αναδύμενες διαφημίσεις (pop – ups/pop – unders), ενδιάμεσα πλαίσια (intestitials), διάφορες τεχνολογίες ώθησης (push technologies) ή αλλιώς τεχνολογίες βιντεοδιάσκεψης (webcasting), υπερσυνδέσμους (links), διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης (paid search), στόχευση των καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά (behavioral targeting), διαφημίσεις που στηρίζονται στο περιεχόμενο (contextual advertising) καθώς και εμπλουτισμένα μέσα (rich media), ιστολόγια (blogs) κ.ά. (Belch, 2012)

Banner. Η πιο συχνή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Το banner είναι συνήθως ένα τετράγωνο ή ορθογώνιο πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετείται το διαφημιστικό μήνυμα. Παίρνει διάφορες μορφές και μεγέθη καθώς και ονόματα όπως side panels (πλαϊνά), skyscrapers (ουρανοξύστες), verticals (κάθετα), horizontals (οριζόντια). Τα banners μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και την εδραίωση της επωνυμίας, να προσκαλέσουν χρήστες σε διαγωνισμούς και λαχειοφόρους αγορές ή για στόχους άμεσου μάρκετινγκ.

Χορηγίες. Διακρίνονται σε δύο ειδών. Τις τακτικές χορηγίες όπου μια επιχείρηση πληρώνει προκειμένου να υποστηρίξει συγκεκριμένη ενότητα σε μια ιστοσελίδα και στις χορηγίες περιεχομένου όπου ο χορηγός δεν πληρώνει μόνο με αντάλλαγμα την εμφάνιση της επωνυμίας του στην ιστοσελίδα αλλά ταυτόχρονα συνδράμει και στη θεματολογία.

Pop Ups/Unders. Όταν εισέρχεται κανείς σε μια σελίδα αναδύεται ένα παράθυρο με διαφημιστικό μήνυμα. Αυτές είναι οι pop ups. Pop unders λέγονται αυτές που εμφανίζονται όταν κανείς εξέρχεται από μια ιστοσελίδα. Είναι συχνά μεγαλύτερες από τις διαφημίσεις banner αλλά δεν καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη.

Ενδιάμεσα Διαφημιστικά Πλαίσια (Interstitials). Είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται στη οθόνη ενός χρήστη κατά τη διάρκεια αναμονής εμφάνισης του περιεχομένου μιας σελίδας.

Τεχνολογίες Ωθησης (PushTechnologies). Οι τεχνολογίες βιντεοδιάσκεψης όπως λέγονται διαφορετικά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ωθούν ένα μήνυμα προς τους καταναλωτές αντί να περιμένουν εκείνοι να το εντοπίσουν.

Σύνδεσμοι (Links). Όταν ένας περιηγείται σε μια ιστοσελίδα και επιλέξει έναν σύνδεσμο τότε αυτόματα τον παραπέμπει σε μία νέα ιστοσελίδα που ενδεχομένως περιέχει περισσότερο ενημερωτικό υλικό.

Πληρωμένες παραπομπές σε μηχανές αναζήτησης (Paid Search). Είναι οι διαφημίσεις εκείνες που συναντάμε στις μηχανές αναζήτησης για τις οποίες κάθε κλικ που γίνεται πάνω τους χρεώνεται ο διαφημιστής-επιχείρηση. Είναι οι πλέον διάσημες διαφημίσεις στο χώρο των e-shops και λειτουργούν με βάση τις λέξεις κλειδιά (keywords) που χρησιμοποιεί ο χρήστης στην αναζήτησή του. Για παράδειγμα πληκτρολογώντας τη λέξη «αρώματα» εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης πολλές διαφημίσεις από εταιρείες που έχουν e-shop με αρώματα. Οι πιο εξελιγμένες μηχανές αναζήτησης ψάχνουν για λέξεις κλειδιά που περιγράφουν το κείμενο ή τη σελίδα καθώς και τη θεματολογία, τη διάρθρωση του συνδέσμου και τη δημοτικότητα του. Οι διαφημιστές συμμετέχουν σε δημοπρασίες για την τιμή που θα πληρώσουν για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, με αποτέλεσμα το κόστος της αναζήτησης να αυξηθεί σημαντικά ειδικά τα τελευταία χρόνια.

Στόχευση των καταναλωτών με βάση τη συμπεριφορά (behavioral targeting).

Οι διαφημίσεις που προκύπτουν με βάση την συμπεριφορά καταναλωτή δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη μορφή. Το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των διαφημίσεων είναι η πληροφόρηση που έχουν οι διαφημιστές για τις προτιμήσεις συγκεκριμένων καταναλωτών. Οι διαφημιστές επισυνάπτουν μικρά αρχεία κειμένου(cookies) μέσα σε έναν επεξεργαστή δεδομένων του διαδικτύου και με αυτό τον τρόπο μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες για τις ιστοσελίδες που επισκέπτεται κάθε χρήστης. Έτσι τμηματοποιούν την αγορά και ενημερώνουν τους καταναλωτές ανάλογα με τις

προτιμήσεις τους. Π.χ. αν κάποιος επισκέπτεται πολύ συχνά ιστοσελίδες με αυτοκίνητα μπορούν να του σταλούν διαφημιστικά μηνύματα σχετικά με αυτοκίνητα.

Διαφημίσεις περιεχομένου (contextual advertising). Οι διαφημίσεις αυτού του είδους είναι συνδεδεμένες με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία πρόκειται να προβληθούν. Το περιεχόμενο και η θεματολογία της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι σχετικές με το αντικείμενο της διαφήμισης. Π.χ. μπορεί να είναι η διαφήμιση μιας αεροπορικής εταιρείας σε μια ιστοσελίδα με θέμα τα ταξίδια.

Ιστολόγια (blogs) Τα blogs/ιστολόγια είναι ιστοσελίδες που ο διαχειριστής τους, είτε είναι ένα μεμονωμένο άτομο είτε μια οργάνωση είτε μια εταιρεία, δημοσιεύει κάποια άρθρα/κείμενα σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο θέμα ή με μια ποικιλία θεμάτων. Μέσω αυτόν τον blogs δίνεται η δυνατότητα στους διαφημιστές να προσεγγίσουν το κοινό με σχετικά μικρό κόστος. Κάποιοι διαφημιστές στην προσπάθειά τους να κρατήσουν τους διαχειριστές και το κοινό των blogs ευχαριστημένο προσφέρουν αρκετές φορές κάποια δώρα ή ειδικές προσφορές σε προϊόντα. Συνήθως μέσα από αυτά τα blogs προκύπτουν και οι markets mavens/opinion leaders.

2.7 Καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders)/Ειδικοί αγοράς (Market Mavens)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011) καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο καταναλωτής που σε κάποια δεδομένη περίπτωση είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές.

Οι καθοδηγητές γνώμης συνεπώς εκφέρουν την άποψη τους για ένα προϊόν ή μία εταιρεία σε κάποιο συγκεκριμένο κοινό, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη τους την γνώμη αυτή. Συνήθως ανήκουν στο ίδιο κοινωνικό/οικονομικό επίπεδο με τους αποδέκτες της γνώμης τους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ασχολούνται αρκετά με αυτούς καθώς αναμένουν μεγάλα αποτελέσματα, ιδίως από τους καθοδηγητές που ανήκουν στα υψηλότερα κοινωνικά/οικονομικά στρώματα της κοινωνίας. Εντοπίζουν τους

καθοδηγητές, τους ομαδοποιούν και στην συνέχεια απευθύνονται στις ομάδες αυτές με συγκεκριμένες στρατηγικές με σκοπό αυτοί με την σειρά τους να επηρεάσουν μεγαλύτερες καταναλωτικές ομάδες.

Ξεχωρίζουν από τους αποδέκτες της γνώμης τους καθώς έχουν κάποια ειδικά χαρακτηριστικά, έχουν συνήθως δηλαδή περισσότερες γνώσεις για μια κατηγορία προϊόντων, έχουν μεγαλύτερη επαφή με μέσα όπως ραδιόφωνο, social media από τους υπολοίπους, είναι άτομα με μεγάλη κοινωνικότητα και με μεγάλη έμφαση στην καινοτομία.

Οι καθοδηγητές γνώμης λοιπόν μπορεί να εκφέρουν την άποψη τους για κάποιο προϊόν, έτσι λοιπόν όλοι μας κάποια στιγμή της ζωής μας μπορεί να γίνουμε καθοδηγητές γνώμης για κάποιο προϊόν. Υπάρχει όμως μια ειδική κατηγορία ανθρώπων που είναι κάτι παραπάνω από απλοί καθοδηγητές γνώμης. Αυτοί ονομάζονται Ειδικοί αγοράς. (Σιώμκος,2011) Η διαφορά των καθοδηγητών γνώμης από τους Ειδικούς αγοράς είναι ότι οι πρώτοι έχουν πολλές γνώσεις πάνω σε μία κατηγορία προϊόντων ενώ οι δεύτεροι έχουν πολλές γνώσεις σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. (Μπάλτας κ.ά. 2013)

Έχουν γνώση για πάρα πολλά προϊόντα, για τις τιμές τους, για προσφορές που μπορεί να υπάρχουν, για τα καταστήματα ή σημεία πώλησης ενός προϊόντος, για τα χαρακτηριστικά τους και πολλά άλλα. Οι Ειδικοί αγοράς κάνουν συζητήσεις με τους καταναλωτές, επικοινωνούν μαζί τους μέσω email, social media, blogs, τους ενημερώνουν και απαντούν σε ερωτήματα τους.

Σύμφωνα με έρευνες οι Ειδικοί αγοράς είναι συνήθως γυναίκες, είναι περίπλοκες προσωπικότητες, αισθάνονται υποχρεωμένοι να μοιραστούν με τους υπολοίπους όσες πληροφορίες έχουν για τα προϊόντα, έχουν μια διαρκή τάση να θέλουν να βοηθήσουν τους υπολοίπους και αυτή η διαδικασία τους δίνει ένα αίσθημα ικανοποίησης. (Σιώμκος, 2011)

2.8 Κριτήρια αξιολόγησης Ιστοσελίδων

Με την εξάπλωση του διαδικτύου εκατομμύρια ιστοσελίδες έχουν δημιουργηθεί όπως επίσης και πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Για να χρησιμοποιηθούν οι σελίδες αυτές από το κοινό, εκτός φυσικά από το περιεχόμενο που θα έχουν- θα πρέπει να πληρούν και κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά που θα κάνουν την πλοήγηση εύκολη και κατανοητή.

Παρακάτω παρατίθεται πίνακας τεχνικών χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχουν - όσο το δυνατόν- οι ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς και την βαθμολογία που παίρνουν σε κάθε κριτήριο ανάλογα με την επίτευξη ή όχι συγκεκριμένων χαρακτηριστικών. (Δ.Γιαννακόπουλος, Δ.Δρόσος, Α.Σπυριδάκος, 2005)

| Κριτήρια | Χαρακτηριστικά | Επίτευξη Χαρακτηριστικών | Βαθμ/γία |
|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------|
| Α - Αισθητική εμφάνιση | A1-Οπτικά Εφέ | A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7 | 5-Άριστο |
| | A2-Ηχητικά εφέ | A1,A2,A5,A6,A7 | 4-Πολύ καλό |
| | A3-Εισαγωγική σελίδα | | |
| | A4-Λογότυπο | 4 από A1,A2,A5,A6,A7 ή | 3-Αρκετά καλό |
| | A5-Background | 3 από A1,A2,A5,A6,A7 &(A3,A4) | |
| Β - Εταιρική Πληροφόρηση | A6-Γραφικά | 3 από A1,A2,A5,A6,A7 ή | 2-Καλό |
| | A7-Ορθογραφικά Λάθη | 2 από A1,A2,A5,A6,A7 &(A3,A4) | |
| | B1-Εταιρική Παρουσίαση | A3,A4 | 1-Μέτριο |
| | B2-Ανθρώπινο Δυναμικό | Αναλογικά | 5-Άριστο |
| | B3-Εμπορικές Δραστηριότητες | Αναλογικά | 4-Πολύ καλό |
| B4-Οικονομικά Στοιχεία | B3-Εμπορικές Δραστηριότητες | Αναλογικά | 3-Αρκετά καλό |
| | B4-Οικονομικά Στοιχεία | Αναλογικά | 2-Καλό |
| | B5-Κέντρο Τύπου | Αναλογικά | 1-Μέτριο |

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|------------------|
| Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης | Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός | Γ1,Γ2,Γ3,Γ4 | 5-Άριστο |
| | Αναζήτησης | Γ1,Γ2,Γ3 | 4-Πολύ καλό |
| | Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης | Γ1,Γ2 | 3-Αρκετά καλό |
| | Γ3-Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης | Γ1 | 2-Καλό |
| | Γ4-Web Search | ΟΧΙ Γ1 | 1-Μέτριο |
| Δ - Ευκολία Πλοήγησης | Δ1-Κωδικός Εισόδου | Δ1,Δ2,Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 | 5-Άριστο |
| | Δ2-Εύρεση Κωδικού | Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 | 4-Πολύ καλό |
| | Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων | 4 από Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 ή 3 από Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 & (Δ1,Δ2) | 3-Αρκετά καλό |
| | Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ5-Site Map | 3 από Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 ή 2 από Δ3,Δ4,Δ5,Δ6,Δ7 & (Δ1,Δ2) | 2-Καλό |
| | Δ6-FAQ'S, Δ7-Επίλυση Αποριών | Δ1,Δ2 | 1-Μέτριο |
| Ε - Φιλικότητα προς τον χρήστη | E1-Αλληλεπίδραση | E1,E2,E3,E4 | 5-Άριστο |
| | E2-Ξένη Γλώσσα | E1,E2,E3 | 4-Πολύ καλό |
| | E3-Στατική – Δυναμική Μετάβαση | E1,E2 | 3-Αρκετά καλό |
| | E4-Links | E1 | 2-Καλό |
| | | ΟΧΙ E1 | 1-Μέτριο |
| Z - Εξυπηρέτηση πελατών | Z1-Εγγραφή Μελών Z2-Κατάλογοι Προϊόντων- Υπηρεσιών Z3-Αναλυτική Παρουσίαση Z4-Σύγκριση Z5-Προσφορές/ | 20 | 5-Άριστο |

| | | | |
|----------------------------|---|-------------|------------------|
| | <p>Εκπτώσεις Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων Z7-Φωτογραφίες Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας Z9-Οδηγίες Παραγγελίας Z10-Καλάθι Αγορών Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας Z12-Τρόποι Πληρωμής Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής Z14-Επιστροφή Αγορών Z15-Εκπτώσεις Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση</p> | 15-19 | 4-Πολύ καλό |
| | | 10-14 | 3-Αρκετά καλό |
| | | 05-09 | 2-Καλό |
| | | 00-04 | 1-Μέτριο |
| H - Ασφάλεια Συναλλαγών | H1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών | H1,H2,H3,H4 | 5-Άριστο |
| | H2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας | H1,H2,H3 | 4-Πολύ καλό |
| | H3-Αναλυτική | H1,H2 | 3-Αρκετά καλό |

| | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--|------------------|
| | Ενημέρωση On line Αγορών | H1 | 2-Καλό |
| | H4-Νομικά Θέματα | OXI H1 | 1-Μέτριο |
| Θ- Επικοινωνία/ Ενημέρωση | Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας | Θ1,Θ2,Θ3,Θ4,Θ5,Θ6 | 5-Άριστο |
| | Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού | Θ1,Θ2,Θ3,Θ6 | 4-Πολύ καλό |
| | Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας | 3 από Θ1,Θ2,Θ3,Θ6 ή 2 από Θ1,Θ2,Θ3,Θ6 & (Θ4,Θ5) | 3-Αρκετά καλό |
| | Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum | 2 από Θ1,Θ2,Θ3,Θ6 ή 2 από Θ1,Θ2,Θ3,Θ6 & (Θ4,Θ5) | 2-Καλό |
| | Θ5-On Line Επικοινωνία | Θ4,Θ5 | 1-Μέτριο |
| | Θ6-Διαφήμιση | | |

Πίνακας 2.1: Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων και η βαθμολόγηση τους.

Όπως φαίνεται λοιπόν στον παραπάνω πίνακα(2.1), η επίτευξη συγκεκριμένων χαρακτηριστικών από μια ιστοσελίδα αντιπροσωπεύει και μία βαθμολογία στο συγκεκριμένο κριτήριο, εκτός από το κριτήριο της εξυπηρέτησης πελατών όπου αθροιστικά η επίτευξη περισσότερων χαρακτηριστικών δίνει και μια καλύτερη βαθμολόγηση. Με βάση αυτά τα κριτήρια και τον τρόπο βαθμολόγησης γίνεται σε επόμενο κεφάλαιο η βαθμολόγηση των ιστοσελίδων των εταιρειών που συμμετέχουν στην έρευνα.

Με την μέθοδο που αναφέρθηκε μπορεί να γίνει αξιολόγηση των ιστοσελίδων στα τεχνικά χαρακτηριστικά που έχουν και αφορούν την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία της ιστοσελίδας με τον χρήστη. Υπάρχουν στο διαδίκτυο όμως και κάποιες ιστοσελίδες που γράφοντας την διεύθυνση της ιστοσελίδας που σε ενδιαφέρει κάνουν μια αξιολόγηση σύμφωνα με δικά τους κριτήρια.

A) www.alexa.com το alexa.com είναι ένα site της Amazon.com Company που βαθμολογεί με βάση τις παρακάτω παραμέτρους αλλά μόνο από τους χρήστες που έχουν τοποθετήσει το alexa toolbar στον περιηγητή τους. (π.χ. Internet explorer, Mozilla firefox κ.ά.):

- **Πόσο δημοφιλές είναι το Site:** Παρατίθεται το ποσοστό της επισκεψιμότητας. Ο βαθμός υπολογίζεται χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό του μέσου όρου των καθημερινών επισκεπτών και των pageviews των τελευταίων τριών μηνών. Παρατίθεται η παγκόσμια βαθμολόγηση αλλά και η ελληνική (Global Rank, Rank in Greece)

- **Δέσμευση επισκεπτών με το Site:** Μετράται με το Bounce Rate - ένα ποσοστό το οποίο δείχνει όσο πιο μεγάλο είναι τόσο πιο βαρετό είναι το Site – σε συνδυασμό με το pageview ανά επισκέπτη καθώς και τον χρόνο που αφιερώνει ο επισκέπτης στην περιήγηση του. Αφορά καθημερινά δεδομένα βασισμένα στους τρεις τελευταίους μήνες.

- **Ποιος επισκέπτεται το Site:** Δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών με βάση το φύλο, την εκπαίδευση, τον τόπο από τον οποίο περιηγούνται (εργασιακός χώρος, οικεία), την ηλικία, την εθνικότητα και το γεωγραφικό τόπο από τον οποίο περιηγούνται (Ελλάδα, Η.Π.Α. κτλ.) Αυτά τα δεδομένα είναι των τελευταίων δώδεκα μηνών, εκτός του τελευταίου (γεωγραφικός τόπος) που ανανεώνεται κάθε μήνα.

- **Από πού προέρχονται οι επισκέπτες:** Το ποσοστό της κίνησης της επισκεψιμότητας που προέρχεται από μηχανές αναζήτησης είτε επιλέγοντας το site από διαφήμιση είτε όχι, τους τελευταίους τρεις μήνες, ενημερώνεται καθημερινά. Στη συνέχεια παρατίθεται πίνακας με τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογήθηκαν σε μηχανές αναζήτησης και οδήγησαν στο Site τους τελευταίους έξι μήνες. Η λίστα αυτή ενημερώνεται κάθε μήνα. Και τέλος παρατίθεται μία λίστα με τα Sites που επισκέφτηκαν οι χρήστες ακριβώς πριν επισκεφτούν το εν λόγω site, χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι συνέβη λόγω συνδέσμου που οδήγησε στην ιστοσελίδα.

- **Που πάνε οι επισκέπτες αφού τελειώσουν την περιήγησή τους:** Λίστα με ιστοσελίδες στις οποίες κατευθύνονται οι χρήστες αμέσως μετά την περιήγησή τους στο Site. Σε αυτή τη λίστα δεν υπάρχει ανοιχτή πρόσβαση – γίνεται μόνο αν ο ενδιαφερόμενος γίνει συνδρομητής.

- **Ποια Site διαθέτουν σύνδεσμο (link) που παραπέμπει στο εν λόγω site:** Παρατίθεται το πλήθος των ιστοσελίδων με σύνδεσμο καθώς και μία ενδεικτική λίστα. Για ολόκληρη τη λίστα θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να γίνει συνδρομητής.

- **Ποια άλλα Sites σχετίζονται με αυτό το Site:** Παρατίθενται λίστες με ιστοσελίδες με παρόμοια sites (η κίνηση των οποίων προέρχεται από ίδιες λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης, ιστοσελίδες που ανήκουν στο ίδιο άτομο με αυτό που κατέχει

το εν λόγω site – δεν είναι ανοιχτή η πρόσβαση, ιστοσελίδες με παρόμοια ονόματα καθώς και κατηγορίες που είναι ίδιες σε παρόμοια sites.

- **Περισσότερες πληροφορίες για το Site:** Το λογότυπο, μια μικρή περιγραφή της εταιρείας καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας με ακριβή διεύθυνση της εταιρείας.

B) www.Sitescore.co Η σελίδα αυτή βαθμολογεί την απόδοση της ιστοσελίδας που μας ενδιαφέρει σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες. Στην αναζήτηση , στα social media, στην επισκεψιμότητα, στην παρουσία της σε ιστοσελίδες bookmark καθώς και την παρουσία της σε διάφορα ιστολόγια(blogs).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης/Social Media

Η εξάπλωση του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλη τα τελευταία χρόνια. Μέσα στην εξάπλωση αυτή έχουν δημιουργηθεί και πολλά κοινωνικά δίκτυα (όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn κ.ά.). Στα δίκτυα αυτά πολλοί χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες, γνωρίζουν νέα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, ανταλλάσσουν το περιεχόμενο των εμπειριών τους (π.χ. φωτογραφίες). (Πασχόπουλος, 2010)

Μέσα σε αυτό το κλίμα, οι ελληνικές επιχειρήσεις αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση και αναζητώντας νέους πόρους κλήθηκαν να λάβουν μια απόφαση στρατηγική σημασίας: να παραμείνουν κλεισμένες στο καβούκι τους ή «να προσπαθήσουν να συμμετέχουν στις κοινότητες των social media, όχι για να περάσουν την εταιρική γραμμή και άποψη ή να ελέγξουν το διάλογο που γίνεται εκεί, αλλά για να τον διευκολύνουν, να ακούσουν, να μάθουν, να ανταποκριθούν». (Τσακαρέστου, http://instofcom.blogspot.gr/2009/02/social-media_16.html [07/08/2014])

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις στράφηκαν αρκετά στα μέσα κοινωνική δικτύωσης. Βρέθηκαν μπροστά στην πρόκληση να αναπτύξουν νέους τρόπους διανομής και πώλησης των αγαθών και των υπηρεσιών τους, να ανοίξουν διάλογο για αυτά που προσφέρουν. Μέσα από τα Social Media «η παραγωγή και η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών τελούνται υπό καθεστώς πλήρους διαφάνειας, ενώ οι καταναλωτές, που μέχρι σήμερα ήταν ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, γίνονται πλέον ο μοναδικός κρίκος που μπορεί να αποτελεί ταυτόχρονα επιχείρηση, δίκτυο διανομής και αξιολόγησης, σύμβουλο αγοράς, επενδυτή, διαφημιστική εταιρεία, μέσο και πιθανό καταναλωτή.» (Τσενέ, 2012:150)

Μέσα από τα κοινωνικά αυτά δίκτυα οι επιχειρήσεις βρήκαν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές άμεσα και με σχετικά μικρό κόστος. Ειδικά για τις μικρές επιχειρήσεις που ο προϋπολογισμός τους είναι μικρός, μέσα από την πληθώρα των social media τους δίνεται η δυνατότητα να επικοινωνήσουν με τους πελάτες με κείμενο, εικόνα, βίντεο και ήχο, να υπάρχει άμεση ανταπόκριση μέσω μηνυμάτων και να μπορέσουν οι καταναλωτές να είναι σε απευθείας επικοινωνία μαζί του όταν το επιθυμούν. (Πασχόπουλος, 2010:21)

Πολλές εταιρείες λοιπόν έχουν δημιουργήσει την δική τους σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Οι σελίδες αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν ψάχνουν να βρουν τους καταναλωτές αλλά αυτοί από μόνοι τους επιλέγουν ποια σελίδα θα επισκεφτούν, πότε και για πόσο χρονικό διάστημα και την εμπειρία τους αυτή να την μοιραστούν με τους φίλους τους. Οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν πλέον την δυνατότητα να εκφράζουν την γνώμη τους για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία την οποία έχουν χρησιμοποιήσει και έχουν μείνει ικανοποιημένοι. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους σεβόμενες τον καταναλωτή δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό μήνυμα για να τον προσεγγίσουν καθώς μπορούν από μόνοι τους να βρουν, να μάθουν, να χρησιμοποιήσουν, να μιλήσουν. (Πασχόπουλος, 2010:22)

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2010:23), τα Social Media δίνουν την ευκαιρία στις εταιρείες να παρουσιάσουν την εταιρεία και τις υπηρεσίες τους σε χώρο όπου ο καταναλωτής αισθάνεται πως έχει τον έλεγχο και με αυτόν τον τρόπο γίνεται πιο δεκτικός σε μηνύματα και ανταλλαγή πληροφοριών. Αποτελούν έναν σχετικά ανέξοδο τρόπο προβολής μια επιχείρησης έξω από το «ωμό» πλαίσιο μιας διαφήμισης. Είναι ένας τρόπος αμφίδρομης ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών, αλλά και άντλησης πληροφοριών για τον ανταγωνισμό. Είναι το νέο κανάλι μάρκετινγκ μέσα από το οποίο οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν και να ενδυναμώσουν το όνομα και την εικόνα τους, να διαχειριστούν τη φήμη τους και να βρουν νέους πελάτες. Τέλος, μετατρέπονται σε διαφημιστικό «όχημα» που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών.

3.2 Facebook

Το Facebook είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα έχει πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως. (Wikipedia)

Πιο συγκεκριμένα το Facebook στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 82% (Δεκέμβριος 2013) (<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf> , 30/06/2014)

Κάθε επιχείρηση που θα αποκτήσει μία σελίδα στο Facebook για να προωθήσει τις δραστηριότητες της και τα προϊόντα της θα πρέπει να είναι προσεκτική ώστε να μην απωθήσει τους υποψήφιους πελάτες – καταναλωτές της. Ο Πασχόπουλος (2010:34) τις προτρέπει τα παρακάτω:

- 1- Ανανεώνετε το περιεχόμενο των ομάδων και σελίδων σας. Το πόσο συχνά εξαρτάται από το τι περιμένουν οι φίλοι σας και είναι ο καλύτερος τρόπος να τους κρατήσετε το ενδιαφέρον.
- 2- Ενθαρρύνετε το κοινό σας να συμμετέχει με ανταλλαγή και συνεισφορά περιεχομένου, και σχόλια στον «τοίχο» σας. Εκτός από το ότι θα υπάρχουν κι άλλες πηγές πληροφόρησης και δεν θα επωμιστείτε αποκλειστικά το βάρος αυτό, η οποία τέτοια ενέργεια εμφανίζεται και στις σελίδες των δικών τους φίλων, οι οποίοι μπορεί έτσι να έρθουν στη σελίδα σας.
- 3- Προσφέρετε δείγματα, δώρα κλπ. Μη χρησιμοποιείτε το κανάλι αυτό – όπως και όλα τα Social Media – αποκλειστικά για πώληση. Θα έχετε τα αντίθετα αποτελέσματα και θα απωθήσετε το κοινό.
- 4- Μην προκαλείτε χρήστες να γίνουν «φίλοι», ειδικά όταν δεν έχετε κανένα κοινό σημείο με αυτούς. Εκτός από τους πραγματικούς φίλους και γνωστούς σας, προσκαλέστε ανθρώπους που έχουν κοινά σημεία με εσάς και την επιχείρησή σας: φίλους φίλων, απόφοιτους του πανεπιστημίου σας, ανθρώπους από την ίδια αγορά, συνεργάτες, πρώην συναδέλφους και γενικότερα ανθρώπους οι οποίοι δεν θα παραξενευτούν και δεν θα ενοχληθούν αν δουν την πρόταση φιλίας σας.

5- Μη γίνεστε πιεστικοί με τις προσκλήσεις για τις εκδηλώσεις σας. Μία φορά ίσως είναι λίγη αλλά τρεις είναι πολλές.

6- Παρακολουθήστε τι λέγεται για σας αλλά και τους ανταγωνιστές σας. Το δεύτερο μπορείτε να το κάνετε εύκολα αν γίνετε οπαδός των σελίδων και εκδηλώσεων του ανταγωνισμού. (Πασχόπουλος, 2010:34,35)

Στο Facebook υπάρχουν διάφορες εφαρμογές (applications) τις οποίες χρησιμοποιούν οι εταιρικές σελίδες για τη ανανέωση των ενημερώσεων τους. Σε μια εταιρική σελίδα συναντάμε ενημερώσεις στο χρονολόγιο, οι οποίες απαρτίζονται από φωτογραφίες, κείμενο, συνδέσμους, βίντεο, εκδηλώσεις, τοποθεσίες, ξεχωριστά ή σε συνδυασμό. Αρκετά είναι τα στοιχεία που συναντώνται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλά και στο Facebook. Η σύνδεση αυτή, μεταξύ μάρκετινγκ και εταιρικής σελίδας στο Facebook (business Facebook page) είναι φανερά ξεκάθαρη και δε χρήζει επεξήγησης. Παρακάτω παρατίθενται μέθοδοι προώθησης στο παραδοσιακό μάρκετινγκ τις οποίες συναντάμε και στο Facebook.

Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing)

Το event marketing αποτελεί έναν τρόπο προώθησης, όπου μια επιχείρηση συνδέεται με μια εκδήλωση, κατά την οποία μια κεντρική δραστηριότητα αναπτύσσεται με σκοπό να προσφέρει ενδιαφέρουσες εμπειρίες στους καταναλωτές και να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Belch, 2012). Με την χρήση του Facebook η μεγάλη δυνατότητα που δίνεται στην εταιρεία είναι η ανέξοδη και γρήγορη προβολή της εκδήλωσης. Με την χρήση ειδικής εφαρμογής «Δημιουργία Εκδήλωσης» η εταιρεία αναρτά την δραστηριότητα της (Event), καταχωρεί τον τόπο και τον χρόνο που θα πραγματοποιηθεί και την κοινοποιεί δημόσια στους χρήστες της. Με αυτό τον τρόπο όλοι έχουν την δυνατότητα να ενημερωθούν γι' αυτή, να την σχολιάσουν, να δηλώσουν την συμμετοχή τους ή όχι και κυρίως να ενημερώσουν και αυτοί με την σειρά τους δικούς τους φίλους για το συγκεκριμένο Event.

Χορηγία Εκδήλωσης (Event Sponsorship)

Μια επιχείρηση χρηματοδοτεί ένα συγκεκριμένο γεγονός και παρέχει οικονομική υποστήριξη με αντάλλαγμα το δικαίωμα να εκθέσει μια συγκεκριμένη επωνυμία, ένα λογότυπο ή να παρουσιάσει ένα διαφημιστικό μήνυμα και να χαρακτηριστεί ως υποστηρικτής της εκδήλωσης. (Belch, 2012) Μέσω του Facebook δίνεται η

δυνατότητα στην εταιρεία να κοινοποιήσει την εκδήλωση που θα έχει δημιουργηθεί σε όλους τους χρήστες της και με τον τρόπο αυτό όλοι, είτε παρευρεθούν στην εκδήλωση είτε όχι, θα δουν την επωνυμία της εταιρείας.

Διαγωνισμός (Contest) – Λαχειοφόρος αγορά (Sweepstake)

Είναι προγράμματα προώθησης, όπου οι καταναλωτές συναγωνίζονται για έπαθλα με βάση κάποιες ικανότητες ή δεξιότητές τους στην πρώτη περίπτωση, ενώ στη δεύτερη οι νικητές καθορίζονται τυχαία. Συχνά διατίθενται επίσημες φόρμες για τις αιτήσεις συμμετοχής. Με δεδομένο ότι είναι ευκολότερη η συμμετοχή, οι λαχειοφόροι αγορές προσελκύουν περισσότερες αιτήσεις από ότι οι διαγωνισμοί. Οι διαγωνισμοί και οι λαχειοφόροι αγορές μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση της συμμετοχής των πελατών σε μια εκστρατεία προώθησης μιας επωνυμίας ή και να συνδεθούν αποτελεσματικότερα με τον τρόπο ζωής, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού. (Belch, 2012). Στο Facebook υπάρχει μόνο μία εφαρμογή που ονομάζεται «Διαγωνισμός» και περιλαμβάνει και τις δύο περιπτώσεις. Στην περίπτωση της λαχειοφόρου αγοράς για να λάβουν μέρος στον διαγωνισμό τους ζητείται είτε να κάνουν like στην σελίδα της εταιρείας είτε να δηλώσουν σε ειδική φόρμα τα στοιχεία τους. Οι τυχεροί αναδεικνύονται μέσα από κλήρωση. Στην περίπτωση του διαγωνισμού όπως ορίζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ τους ζητείται να απαντήσουν σε μία ή και περισσότερες ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας. Αν απαντήσουν σωστά περισσότεροι από όσους προβλέπει ο διαγωνισμός τότε γίνεται κλήρωση.

3.3 Youtube

Το YouTube είναι δικτυακός τόπος στο οποίο κάθε χρήστης μπορεί να φορτώσει ένα αρχείο βίντεο σε ψηφιακή μορφή. Δημιουργήθηκε το 2005 και το 2006 βραβεύτηκε ως «Η εφεύρεση της χρονιάς». Ο οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση στο YouTube και να δει τα βίντεο που έχει φορτώσει κάθε εγγεγραμμένος χρήστης. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες όμως έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν κάθε αναρτημένο βίντεο, μπορούν να απαντήσουν στα σχόλια άλλων χρηστών καθώς και να δηλώσουν

αν τους αρέσει ένα βίντεο ή όχι. Κάθε φορά που ένα βίντεο παρακολουθείται από έναν χρήστη ή επισκέπτη της σελίδας τότε μεγαλώνει η επισκεψιμότητα του συγκεκριμένου βίντεο. Με τον τρόπο αυτό ξεχωρίζουν ποια βίντεο είναι δημοφιλέστερα και ποια όχι. (<http://el.wikipedia.org>)

Η μεγάλη δυνατότητα που δίνεται με τα βίντεο που είναι αναρτημένα στο youtube είναι ότι μπορούν να αναπαραχθούν εύκολα από οποιονδήποτε υπολογιστή χωρίς να υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερες απαιτήσεις ισχύος και χωρίς απαραίτητα να είναι κάποιος εγγεγραμμένος χρήστης. Έτσι η διάδοση τους είναι ταχύτατη και εύκολη.

3.4 Twitter

Το twitter είναι ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργήθηκε το 2006. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης έχει την δυνατότητα να γράφει σύντομα μηνύματα. Τα μηνύματα αυτά λέγονται Tweets, δεν μπορούν να ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες ενώ μπορούν να διαβαστούν και από άτομα που δεν είναι εγγεγραμμένα σε αυτό. Κάθε χρήστης που έχει ένα λογαριασμό στο twitter μπορεί να γίνει φίλος με οποιονδήποτε άλλο χρήστη. Στην γλώσσα του twitter τον «ακολουθεί». Αυτό του δίνει την δυνατότητα να ενημερώνεται άμεσα για κάθε μήνυμα που γράφει κάθε ένας από τους χρήστες που ακολουθεί όπου συνήθως είναι φίλοι του ή σελίδες από τα ενδιαφέροντα του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Ανάλυση ιστοσελίδων εταιρειών

Στον κλάδο των δερμοκαλλυντικών υπάρχουν αρκετές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είτε αυτές είναι Ελληνικές όπως η Korres, Arivita, Frezyderm, Youth Lab, Fresh Line είτε εταιρείες του εξωτερικού όπως η Vichy, η Darfin, η Avene, η Lierac. Στα πλαίσια της έρευνας αυτής επιλέγονται τρεις ελληνικές εταιρείες, από τις μεγαλύτερες στον χώρο και είναι οι εταιρείες Korres, Arivita και Frezyderm. Οι εταιρείες που επιλέχθηκαν είναι εταιρείες Ελληνικών συμφερόντων, εταιρείες που ανήκουν στις 500 με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην Ελλάδα για το έτος 2012 (<http://www.inr.gr/?p=a47> , 15/07/2014) αλλά και για το έτος 2013. (<http://www.inr.gr/?p=a430> , 22/10/2014) Η ανάπτυξη τους τα τελευταία χρόνια είναι αρκετά σημαντική και η εξωστρέφεια τους σε χώρες εκτός Ελλάδας διαρκώς αυξανόμενη.

(<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1127907/diethnh-kariera-gia-ta-ellhnika-kallyntika.html> , 10/10/2014)

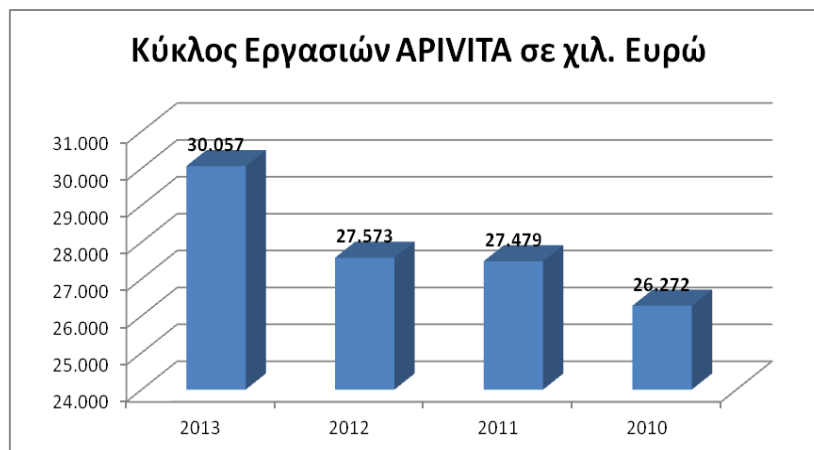
Σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των εταιρειών έχουμε και τα κάτωθι στοιχεία:

Για την Korres από το 2010 στο 2013 η μεταβολή στον κύκλο εργασιών ήταν -3,2%. Αν και το 2011 είχε αύξηση σε σχέση με το 2010, το 2012 έκλεισε με τρομερή πτώση όπως φαίνεται και στον Πίνακα και το 2013 η πτώση συνεχίστηκε με μικρότερο ρυθμό. (<http://www.et.gr> 02/07/2014)



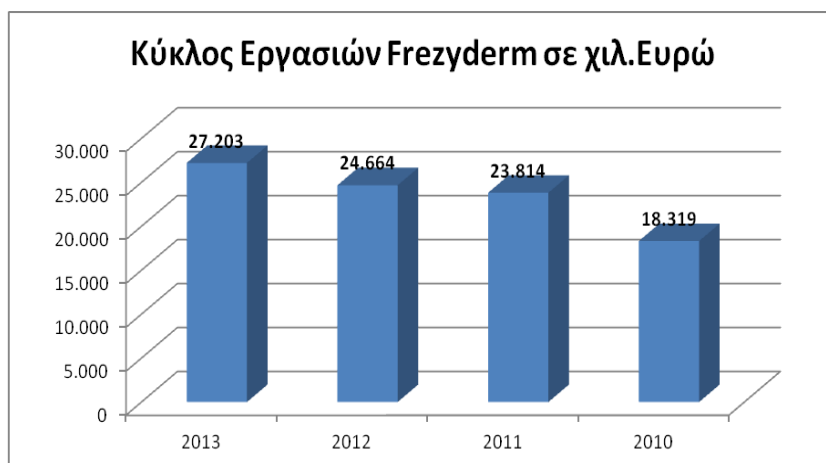
Σχήμα 4.1: Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις) Korres 2010-2013

Για την Arivita από το 2010 στο 2013 η μεταβολή στον κύκλο εργασιών ήταν +14,4%. Ξεκίνησε από το 2011, το 2012 παρουσίασε μια μικρή κάμψη, αλλά το 2013 η αύξηση ήταν αρκετά σημαντικότερη. (<http://www.et.gr> 02/07/2014)



Σχήμα 4.2: Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις) ΑΡΙΒΙΤΑ 2010-2013

Για την Frezyderm από το 2010 στο 2013 η μεταβολή στον κύκλο εργασιών ήταν +48,49%. Η άνοδος αυτή έγινε σταδιακά χρόνο με το χρόνο χωρίς να παρουσιάζεται ιδιαίτερη μείωση ή αύξηση δυσανάλογη στη διάρκεια των ετών. (<http://www.et.gr> 02/07/2014)



Σχήμα 4.3: Κύκλος Εργασιών (πωλήσεις) FREZYDERM 2010-2013

Τέλος, η επιλογή των εταιρειών επηρεάστηκε και από το γεγονός ότι οι δύο εξ αυτών (Korres, Apivita) παράγουν προϊόντα από φυσικά συστατικά – που τα τελευταία χρόνια αυτή η αγορά έχει μεγάλη άνοδο, ενώ από την άλλη υπάρχει και μια εταιρεία (Frezyderm) που τα προϊόντα της δεν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. (http://www.thessalianews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=29787%3Aetairies-futikalalluntika&catid=54%3Abusiness&Itemid=93 08/10/2014). Η περίοδος κατά την οποία έγινε η ανάλυση των ιστοσελίδων των εταιρειών είναι από τον Μάρτιο 2014 ως Ιούλιο 2014, ενώ για τις σελίδες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την ημερομηνία δημιουργίας τους ως τον Ιούλιο 2014.

4.1 Ανάλυση βάσει τεχνικών χαρακτηριστικών

Οι παραπάνω εταιρείες οι οποίες παίρνουν μέρος στην ερευνά μας έχουν και οι τρεις παρουσία στο διαδίκτυο. Η εταιρική ιστοσελίδα της εταιρείας Korres βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.korres.com> , η ιστοσελίδα της εταιρείας Apivita βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.apivita.com> και η ιστοσελίδα της εταιρείας Frezyderm βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.frezyderm.com>

4.1.1 Ανάλυση ιστοσελίδας Korres – Τεχνικά Χαρακτηριστικά

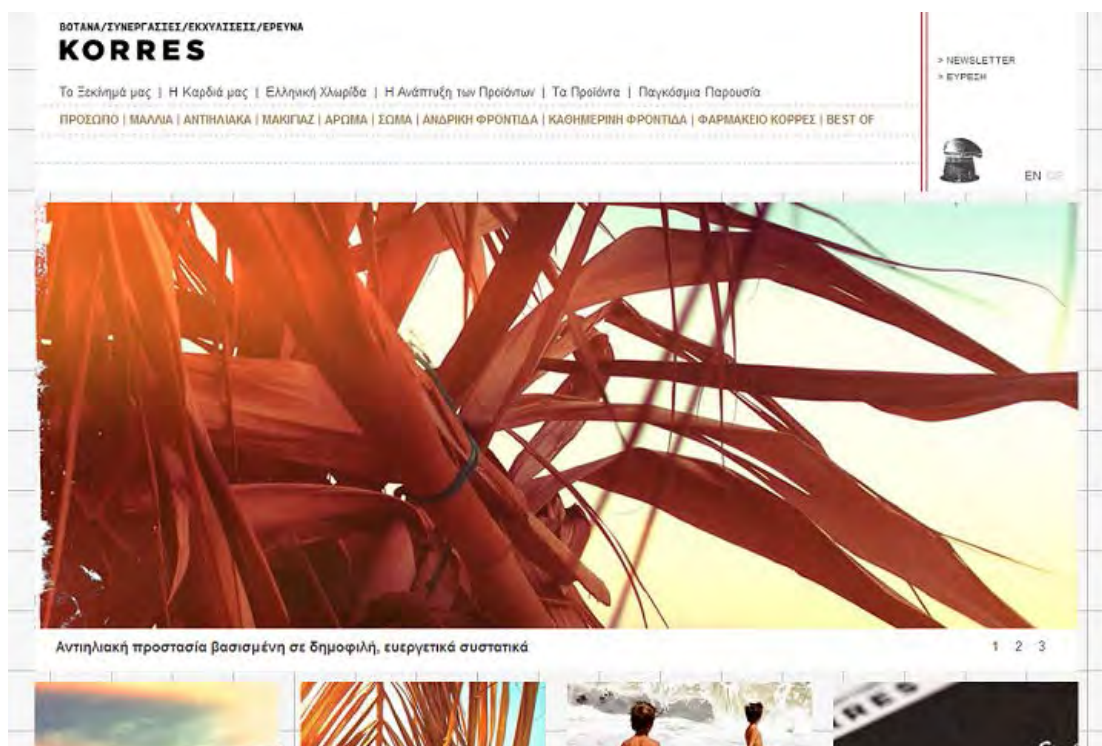
| | |
|----------------------|--|
| A-Αισθητική εμφάνιση | A1-Οπτικά Εφέ, A2-Ηχητικά εφέ, A3-Εισαγωγική σελίδα, A4-Λογότυπο, A5-Background, A6-Γραφικά, A7-Ορθογραφικά Λάθη |
|----------------------|--|

Όσον αφορά την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας Korres δεν παρατηρούνται ορθογραφικά λάθη, τα κείμενα είναι ορθώς συντεταγμένα ενώ οι φωτογραφίες που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της σελίδας είναι εμφανώς καλλιτεχνικές. Υπάρχει ένα κεντρικό banner με τρεις εναλλασσόμενες φωτογραφίες με υπερσύνδεσμο που σχετίζονται με προϊόντα και ακριβώς από κάτω τέσσερα μικρότερα, στατικά banners με παραπομπές σε τηλεοπτικό σποτ, δημοφιλή προϊόντα, παιδικά αντιηλιακά και αναφορά σε στέλεχος από την ομάδα της Korres. Με αυτήν την παρουσίαση αποσκοπεί την υπενθύμιση της τωρινής τηλεοπτικής καμπάνιας, στην εύκολη πρόσβαση σε ειδική ενότητα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένα τα δημοφιλή προϊόντα – με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, στην προώθηση των εποχικών προϊόντων όπως αντιηλιακά και στην ενδυνάμωση του κύρους της εταιρείας με αναφορές στο ειδικό καταρτισμένο προσωπικό, χωρίς ποτέ να λείπει η καλλιτεχνική προσέγγιση στις εικόνες. Στην αγγλική έκδοση δεν υπάρχει κεντρικό banner με εναλλασσόμενες φωτογραφίες, αλλά πολλά μικρότερα με στατικές φωτογραφίες, πάντα στο ίδιο μοτίβο-καλλιτεχνικό. Δεν υπάρχει εισαγωγική σελίδα, ούτε ηχητικά εφέ, ενώ το background είναι λευκό και το λογότυπο βρίσκεται στο επάνω αριστερά μέρος χωρίς να καταλαμβάνει σημαντικό μέρος της.

Βαθμολόγηση κριτηρίου A - Αισθητική εμφάνιση:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών A1-Οπτικά Εφέ, A4-Λογότυπο, A5-Background, A6-Γραφικά και την απουσία του χαρακτηριστικού A7-Ορθογραφικά Λάθη.



Εικόνα 4.1: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Korres με κεντρικό banner

| | |
|------------------------|---|
| B-Εταιρική Πληροφόρηση | B1-Εταιρική Παρουσίαση, B2-Ανθρώπινο Δυναμικό, B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, B4-Οικονομικά Στοιχεία, B5-Κέντρο Τύπου |
|------------------------|---|

Υπάρχει πλήρης εταιρική παρουσίαση με την ιστορία της εταιρείας καθώς και ολόκληρο το οργανόγραμμα και το διοικητικό συμβούλιο αυτής. Υπάρχουν τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας τα προηγούμενα οχτώ χρόνια καθώς και ανακοινώσεις με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας. Δεν υπάρχει σαφής αναφορά για το προσωπικό αλλά σε κάθε δημιουργία της εταιρείας υπάρχει γενική αναφορά στην ομάδα που δημιουργεί τα προϊόντα.

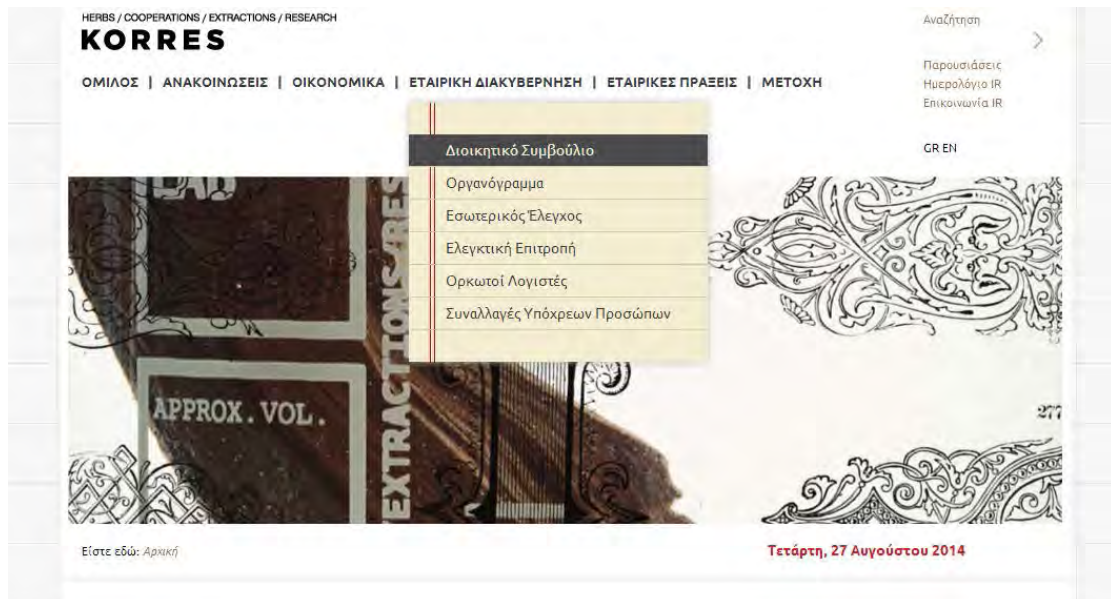
Ως εμπορικές δραστηριότητες αναφέρονται τα σημεία πώλησης των προϊόντων, οι συνεργασίες με μικρούς καλλιεργητές καθώς και με κοινωνικούς φορείς, προβάλλοντας έτσι τη δράση της στην ΕΚΕ.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Β - Εταιρική Πληροφόρηση:

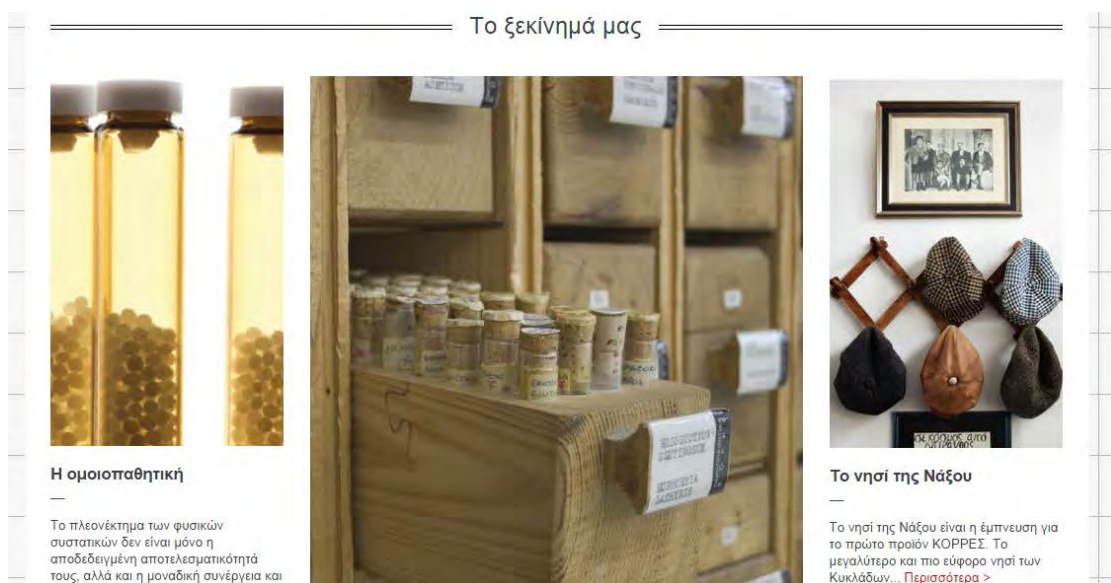
| | | |
|---|-----------|--|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |

| | | |
|---|-------------|---|
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από αναλυτική αναφορά στα χαρακτηριστικά B1-Εταιρική Παρουσίαση, B4-Οικονομικά Στοιχεία, από την μέτρια αναφορά στο χαρακτηριστικό B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, την ελλιπή αναφορά στο χαρακτηριστικό B2-Ανθρώπινο Δυναμικό και στην απουσία του χαρακτηριστικού B5-Κέντρο Τύπου



Εικόνα 4.2: Πλήρης εταιρική παρουσίαση της Korres



Εικόνα 4.3: Η ιστορία της Korres

| | |
|-------------------------|--|
| Γ-Μηχανισμοί Αναζήτησης | Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης, Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search |
|-------------------------|--|

Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα υπάρχει μόνο κεντρικός μηχανισμός αναζήτησης χωρίς να έχει κάποια συγκεκριμένη δομή απλά αναγράφεις την λέξη που αναζητάς και χωρίς να δίνονται σύνθετες επιλογές αναζήτησης και η δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | √ |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη του χαρακτηριστικού Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης καθώς και από την απουσία των χαρακτηριστικών Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search

| | |
|---------------------|--|
| Δ-Ευκολία Πλοήγησης | Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ5-Site Map Δ6-FAQ'S, Δ7-Επίλυση Αποριών |
|---------------------|--|

Υπάρχει κωδικός εισόδου για να συνδεθεί κάποιος καταναλωτής/χρήστης (χωρίς να είναι υποχρεωτικό) και ο κωδικός δεν χρειάζεται να έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Δεν υπάρχουν σημειώσεις με την επεξήγηση των εννοιών για την ιστοσελίδα, ενώ υπάρχουν ενεργοί σύνδεσμοι που σε οδηγούν σε άλλο σημείο μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα. Ενεργοί σύνδεσμοι με παραπομπές σε διαφορετική ιστοσελίδα του Korres συναντώνται στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας στην αγγλική

αλλά και στην ελληνική έκδοση. Η δυνατότητα επικοινωνίας με τους διαχειριστές της σελίδας για επίλυση αποριών είναι εφικτή, μέσω φόρμας επικοινωνίας, ενώ στην αγγλική έκδοση είναι διαθέσιμο και το FAQ's.Site map δεν υπάρχει σε καμία γλώσσα.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Δ-Ευκολία Πλοήγησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ6-FAQ'S και Δ7-Επίλυση Αποριών καθώς και από την απουσία των χαρακτηριστικών Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων και Δ5-Site Map.

| | |
|------------------------------|---|
| E-Φιλικότητα προς τον χρήστη | E1-Αλληλεπίδραση,E2-Ξένη Γλώσσα,E3-Στατική – Δυναμική Μετάβαση,E4-Links |
|------------------------------|---|

Η αλληλεπίδραση επιτυγχάνεται μόνο μέσω επικοινωνίας με τους διαχειριστές της ιστοσελίδας, στέλνοντας μήνυμα σε μια ειδική πλατφόρμα, περιμένοντας απάντηση στο e-mail που δόθηκε. Η ξένη γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι μόνον η αγγλική. Η μετάβαση είναι δυναμική, ενώ τα links που υπάρχουν στο site σε παραπέμπουν όχι μόνο μέσα στην ιστοσελίδα αλλά και σε άλλου είδους ιστοσελίδες της Korres.

Βαθμολόγηση κριτηρίου E-Φιλικότητα προς τον χρήστη :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών E1-Αλληλεπίδραση, E2-Ξένη Γλώσσα, E3-Στατική/Δυναμική Μετάβαση E4-Links

| | |
|-----------------------|---|
| Z-Εξυπηρέτηση πελατών | Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων- Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z4-Σύγκριση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z14-Επιστροφή Αγορών Z15-Εκπτώσεις, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z17-Ενημέρωση για Καθυστερήση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών, Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση |
|-----------------------|---|

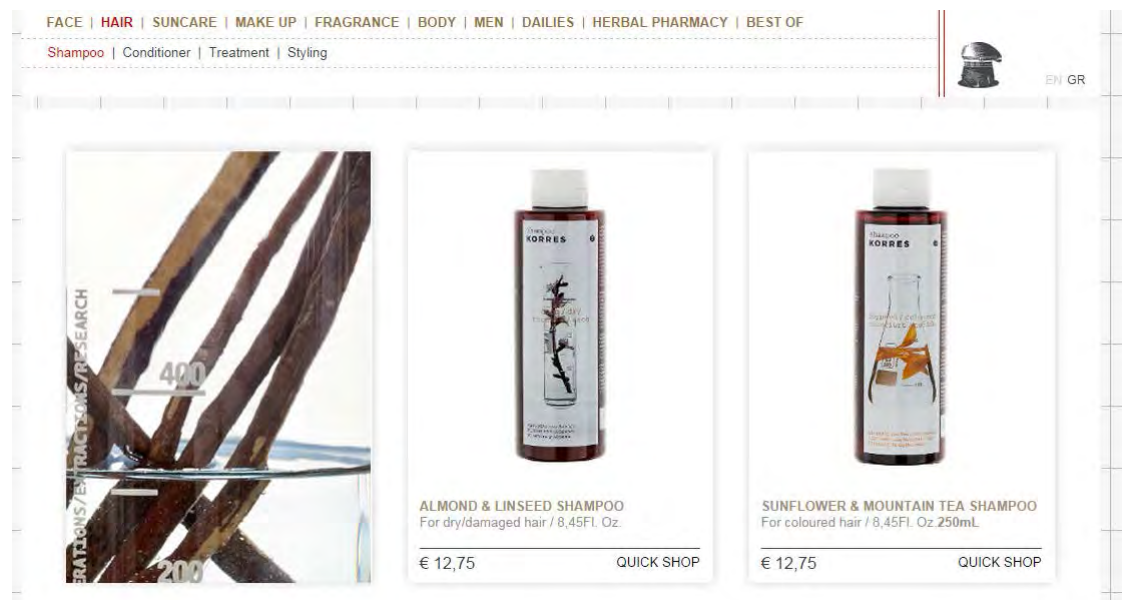
Η δυνατότητα δημιουργίας λογαριασμού, εγγραφής μελών και εξυπηρέτησης πελατών σχετικά με τρόπο παραγγελίας δίνεται μόνο στην αγγλική έκδοση όπου το site μετατρέπεται σε e-shop και μπορεί κάλλιστα ένας χρήστης να ψωνίσει, να ενημερωθεί με καταλόγους προϊόντων, φωτογραφίες και περιγραφή, δεν δίνεται όμως η δυνατότητα σύγκρισης. Τα δημοφιλέστερα προϊόντα προβάλλονται σε banner που βρίσκεται στην αρχική σελίδα. Προσφορές και εκπτώσεις δεν αναγράφονται κάπου. Δεν υπάρχει ελάχιστο όριο παραγγελίας. Υπάρχουν 2 διαφορετικοί τρόποι πληρωμής (paypal, Πιστωτική κάρτα), οδηγίες παραγγελίας, καλάθι αγορών, επιβεβαίωση παραγγελίας, επιβάρυνση μεταφορικών, δυνατότητα αποστολής προϊόντων σε 29 χώρες στην Ευρώπη, ενημέρωση για καθυστέρηση παράδοσης καθώς και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Z-Εξυπηρέτηση πελατών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη δεκατεσσάρων χαρακτηριστικών Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων-Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών, Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση

καθώς και από την μη εκπλήρωση των χαρακτηριστικών Z4-Σύγκριση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z14-Επιστροφή Αγορών, Z15-Εκπτώσεις, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών



Εικόνα 4.4 : Τμήμα από το E-Shop της Korres

| | |
|----------------------------------|---|
| <p>H-Ασφάλεια Συναλλαγών</p> | <p>H1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, H2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, H3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, H4-Νομικά Θέματα</p> |
|----------------------------------|---|

Στο e-shop υπάρχουν ασφαλείς συναλλαγές μέσω paypal ή με πιστωτική κάρτα μέσω της σελίδας ep.eurocommerce.gr και αναλυτική ενημέρωση On line αγορών στην αγγλική έκδοση. Νομικά ζητήματα αναγράφονται στους όρους χρήσης της ελληνικής έκδοσης.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Η-Ασφάλεια Συναλλαγών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Η1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, Η2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, Η3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, Η4-Νομικά Θέματα

| | |
|-----------------------------|---|
| Θ-Επικοινωνία/ Ενημέρωση | Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας, Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση |
|-----------------------------|---|

Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας σε ειδική πλατφόρμα που μοιάζει με email. Αποστέλλεται ενημερωτικό υλικό σε όποιον το επιθυμεί (newsletter), αρκεί να δώσει το όνομα και το email του. Η σελίδα ανανεώνεται με κάθε νέο προϊόν που υπάρχει. Δεν υπάρχει forum που μπορούν να συμμετέχουν οι πελάτες, ενώ μπορούν να επικοινωνήσουν online με την εταιρεία. Εξωτερικές διαφημίσεις δεν υποστηρίζονται από το site.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Θ-Επικοινωνία/Ενημέρωση :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας, και από την απουσία των χαρακτηριστικών Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση.

Η συνολική βαθμολογία που έλαβε η ιστοσελίδα είναι 27 βαθμοί. (Κριτήριο Α - Αισθητική εμφάνιση-3β., Β - Εταιρική Πληροφόρηση-3β, Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης-2β, Δ-Ευκολία Πλοήγησης-3β, Ε - Φιλικότητα προς τον χρήστη-5β, Ζ - Εξυπηρέτηση πελατών-3β, Η - Ασφάλεια Συναλλαγών-5β. Θ-Επικοινωνία/ Ενημέρωση-3β.)

4.1.2 Ανάλυση ιστοσελίδας Arivita – Τεχνικά Χαρακτηριστικά

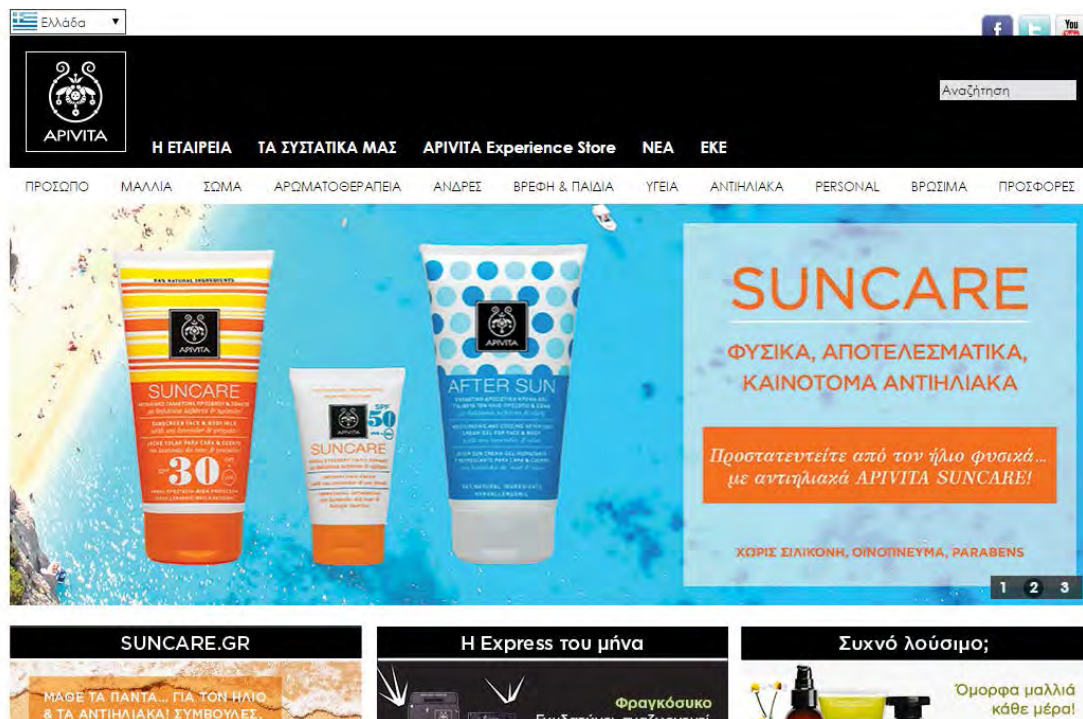
| | |
|----------------------|--|
| Α-Αισθητική εμφάνιση | Α1-Οπτικά Εφέ, Α2-Ηχητικά εφέ, Α3-Εισαγωγική σελίδα, Α4-Λογότυπο, Α5-Background, Α6-Γραφικά, Α7-Ορθογραφικά Λάθη |
|----------------------|--|

Στην ιστοσελίδα της Arivita υπάρχει εισαγωγική σελίδα, δεν υπάρχουν ηχητικά εφέ, ενώ σαν οπτικά εφέ χρησιμοποιούνται banners κυρίως στην αρχική σελίδα, όπου το μεγαλύτερο μέρος της καταλαμβάνεται από ένα κεντρικό banner με τρεις εναλλασσόμενες εικόνες. Η τελευταία εικόνα δεν περιλαμβάνει υπερσύνδεμο. Κάτω από το κεντρικό banner υπάρχουν άλλα τρία στατικά και μικρότερα. Το Background της σελίδας είναι λευκό και το λογότυπο τοποθετείται στο πάνω αριστερό μέρος της. Με την χρήση των συγκεκριμένων banner παρατηρούμε ότι η εταιρεία αποσκοπεί στην έκθεση των εποχικών προϊόντων-αντηλιακών, στην προβολή του συγγενικού της Site (suncare.gr) στο οποίο γράφονται άρθρα και συμβουλές σχετικά με την εταιρεία και τη φυσικότητα των συστατικών της και τέλος προβάλλει μία κατηγορία προϊόντων που επιθυμεί να προωθήσει. Τέλος, δεν παρατηρούνται ορθογραφικά λάθη και τα κείμενα είναι ορθώς συντεταγμένα.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Α - Αισθητική εμφάνιση:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Α1-Οπτικά Εφέ, Α3-Εισαγωγική σελίδα, Α4-Λογότυπο, Α6-Γραφικά, Α7- ορθογραφικά λάθη και από την απουσία των χαρακτηριστικών Α2-Ηχητικά εφέ, Α5-Background.



Εικόνα 4.5: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Arivita με banners

| | |
|------------------------|---|
| B-Εταιρική Πληροφόρηση | B1-Εταιρική Παρουσίαση, B2-Ανθρώπινο Δυναμικό, B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, B4-Οικονομικά Στοιχεία, B5-Κέντρο Τύπου |
|------------------------|---|

Υπάρχει εταιρική πληροφόρηση που αναφέρεται στην ιστορία και το ξεκίνημα της εταιρείας, καθώς και οικονομικά στοιχεία αυτής.

Αναφέρονται οι εμπορικές δραστηριότητες και η παρουσία της εταιρείας στο εξωτερικό καθώς και νέα, άρθρα και δελτία τύπου.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Β - Εταιρική Πληροφόρηση:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |

| | | |
|---|--------|--|
| 1 | Μέτριο | |
|---|--------|--|

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη του χαρακτηριστικού B1-Εταιρική Παρουσίαση σε πολύ μεγάλο βαθμό, την ύπαρξη των χαρακτηριστικών B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, B4-Οικονομικά Στοιχεία, B5-Κέντρο Τύπου σε ικανοποιητικό βαθμό και από την απουσία του χαρακτηριστικού B2-Ανθρώπινο Δυναμικό.

| | |
|-------------------------|--|
| Γ-Μηχανισμοί Αναζήτησης | Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης, Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search |
|-------------------------|--|

Ο μηχανισμός αναζήτησης στην ιστοσελίδα είναι απλός χωρίς δυνατότητας σύνθετης αναζήτησης ή αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | √ |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη του χαρακτηριστικού Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης, και από την απουσία των Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search.

| | |
|---------------------|--|
| Δ-Ευκολία Πλοήγησης | Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ5-Site Map Δ6-FAQ'S, Δ7-Επίλυση Αποριών |
|---------------------|--|

Δεν χρειάζεται κωδικός εισόδου για να εισέλθει κανείς στην ιστοσελίδα αλλά αν θέλει μπορεί να δημιουργήσει χωρίς να έχει κάποια συγκεκριμένη μορφή. Δεν παρατηρούνται Site Map, FAQ'S ή σημειώσεις για επεξήγηση εννοιών συμβόλων.

Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας για επίλυση αποριών συμπληρώνοντας φόρμα επικοινωνίας καθώς και ενεργοί σύνδεσμοι.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Δ-Ευκολία Πλοήγησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | √ |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ7-Επίλυση Αποριών και από την απουσία των Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων, Δ5-Site Map, Δ6-FAQ'S.

| | |
|------------------------------|---|
| E-Φιλικότητα προς τον χρήστη | E1-Αλληλεπίδραση,E2-Ξένη Γλώσσα,E3-Στατική – Δυναμική Μετάβαση,E4-Links |
|------------------------------|---|

Εκτός από την ελληνική γλώσσα, υπάρχουν άλλες δύο γλώσσες η αγγλική και η ισπανική. Η αλληλεπίδραση γίνεται μέσω της φόρμας επικοινωνίας. Η μετάβαση είναι δυναμική ενώ κάποιοι υπερσύνδεσμοι παραπέμπουν σε διαφορετική ιστοσελίδα της εταιρείας ή μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα.

Βαθμολόγηση κριτηρίου E-Φιλικότητα προς τον χρήστη :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών E1-Αλληλεπίδραση, E2-Ξένη Γλώσσα, E3-Στατική/Δυναμική Μετάβαση, E4-Links.

| | |
|-----------------------|---|
| Z-Εξυπηρέτηση πελατών | Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων- Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z4-Σύγκριση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z14-Επιστροφή Αγορών Z15-Εκπτώσεις, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών, Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση |
|-----------------------|---|

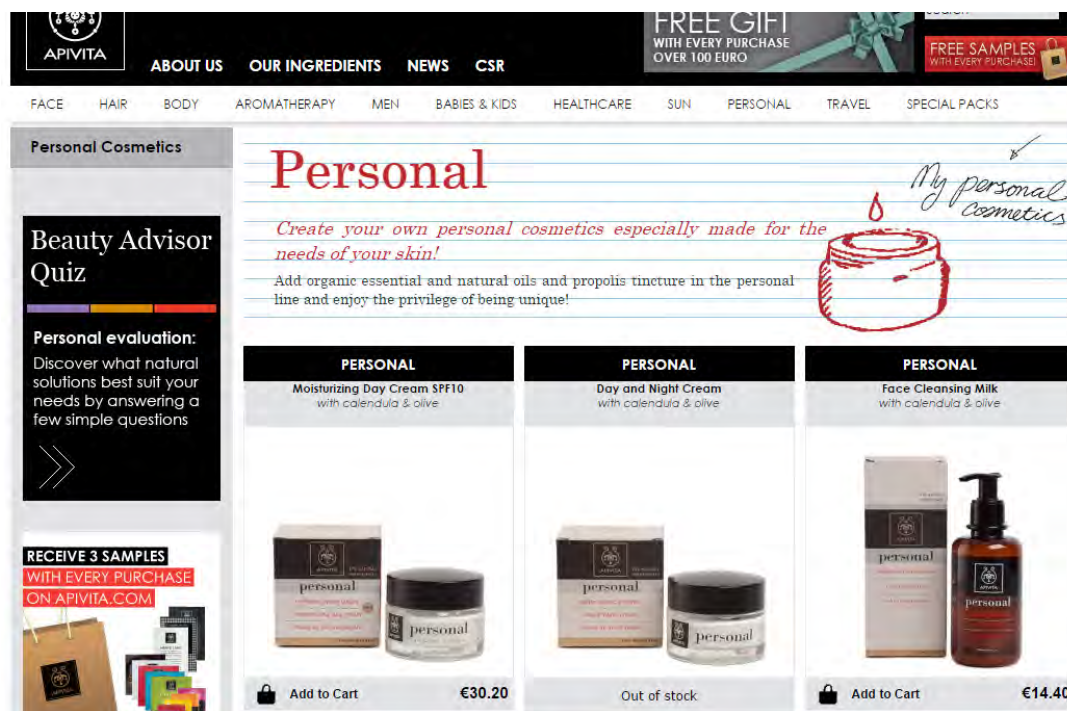
Στην αγγλική καθώς και στην Ισπανική έκδοση της ιστοσελίδας δίνεται η δυνατότητα εγγραφής μελών. Επίσης σε αυτές τις γλώσσες η σελίδα παρέχει την ευκαιρία αγοράς προϊόντων, αναλυτική παρουσίαση αυτών χωρίς όμως την δυνατότητα σύγκρισης. Κάθε προϊόν συνοδεύεται και από φωτογραφία και περιγραφή ενώ οι προσφορές τοποθετούνται σε ξεχωριστή κατηγορία. Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ότι θέλει καθώς δεν υπάρχει κατώτατο όριο παραγγελίας, ενώ οι οδηγίες παραγγελίας και το καλάθι αγορών τον βοηθούν στην αγορά του. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τρόποι πληρωμής (paypal, Πιστωτική κάρτα), επιβεβαίωση παραγγελίας, επιβάρυνση μεταφορικών, δυνατότητα αποστολής προϊόντων σε 24 χώρες στην Ευρώπη, στην Αυστραλία, στις ΗΠΑ, στον Καναδά, ενημέρωση για καθυστέρηση παράδοσης καθώς και εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Z-Εξυπηρέτηση πελατών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |

| | | |
|---|--------|--|
| 1 | Μέτριο | |
|---|--------|--|

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων/Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z14-Επιστροφή Αγορών, Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών, Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση, καθώς και με την απουσία των κάτωθι χαρακτηριστικών Z4-Σύγκριση, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z15-Εκπτώσεις, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών.



Εικόνα 4.6: Τμήμα από το E-Shop της Apivita

| | |
|--------------------------|--|
| Η-Ασφάλεια Συναλλαγών | H1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, H2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, H3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, H4-Νομικά Θέματα |
|--------------------------|--|

Οι συναλλαγές διασφαλίζονται μέσω payral ή Πιστωτικής κάρτας μέσω της σελίδας paycenter.piraeusbank.gr/. Αναλυτική ενημέρωση On line αγορών βρίσκεται στην

ενότητα Customer Service ενώ νομικά στοιχεία και πολιτική ασφαλείας βρίσκονται σε όλες τις γλωσσικές εκδόσεις στην ενότητα Πολιτική Απορρήτου (Privacy Policy)

Βαθμολόγηση κριτηρίου Η-Ασφάλεια Συναλλαγών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Η1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, Η2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, Η3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, Η4-Νομικά Θέματα

| | |
|-----------------------------|---|
| Θ-Επικοινωνία/ Ενημέρωση | Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας, Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση |
|-----------------------------|---|

Υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας για τυχόν απορίες σε ειδική φόρμα επικοινωνίας και στις τρεις γλώσσες, καθώς και η δυνατότητα αποστολής ενημερωτικού υλικού δίνοντας απλά ένα e-mail. Εξωτερικές διαφημίσεις δεν υποστηρίζονται από το site, ενώ οι πελάτες δεν μπορούν σε συμμετέχουν σε κάποιο forum μέσα σε αυτό.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Θ-Επικοινωνία/Ενημέρωση :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας και από την απουσία των χαρακτηριστικών Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση.

Η συνολική βαθμολογία που έλαβε η ιστοσελίδα είναι 26 βαθμοί. (Κριτήριο Α - Αισθητική εμφάνιση-3β., Β - Εταιρική Πληροφόρηση-3β, Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης-2β, Δ-Ευκολία Πλοήγησης-2β, Ε - Φιλικότητα προς τον χρήστη-5β, Ζ - Εξυπηρέτηση πελατών-3β, Η - Ασφάλεια Συναλλαγών-5β. Θ-Επικοινωνία/Ενημέρωση-3β)

4.1.3 Ανάλυση ιστοσελίδας Frezyderm – Τεχνικά Χαρακτηριστικά

| | |
|----------------------|--|
| Α-Αισθητική εμφάνιση | A1-Οπτικά Εφέ, A2-Ηχητικά εφέ, A3-Εισαγωγική σελίδα, A4-Λογότυπο, A5-Background, A6-Γραφικά, A7-Ορθογραφικά Λάθη |
|----------------------|--|

Με μια πρώτη ματιά στην αρχική σελίδα, η αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας Frezyderm φαίνεται εντυπωσιακή αφού χρησιμοποιεί ένα πολύ μεγάλο κεντρικό banner με την εναλλαγή έξι εικόνων με γραφικά. Το κείμενο είναι ορθογραφημένο και το background λευκό. Υπάρχει εισαγωγική σελίδα ενώ δεν υπάρχουν ηχητικά εφέ. Το λογότυπο της εταιρείας είναι πολύ ευδιάκριτο και βρίσκεται στο επάνω αριστερά μέρος της ιστοσελίδας.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Α - Αισθητική εμφάνιση:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών A1-Οπτικά Εφέ, A3-Εισαγωγική σελίδα, A4-Λογότυπο, A6-

Γραφικά, A7-Ορθογραφικά Λάθη ενώ δεν υπάρχουν τα χαρακτηριστικά A2-Ηχητικά εφέ, A5-Background.



Εικόνα 5.7: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Frezyderm με κεντρικό banner

| | |
|------------------------|---|
| B-Εταιρική Πληροφόρηση | B1-Εταιρική Παρουσίαση, B2-Ανθρώπινο Δυναμικό, B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, B4-Οικονομικά Στοιχεία, B5-Κέντρο Τύπου |
|------------------------|---|

Υπάρχει περιληπτική εταιρική πληροφόρηση σχετικά με την ιστορία της εταιρείας, τη φιλοσοφία της και τις δραστηριότητες της. Δεν αναφέρονται πουθενά τα οικονομικά της στοιχεία καθώς και το κέντρο τύπου.

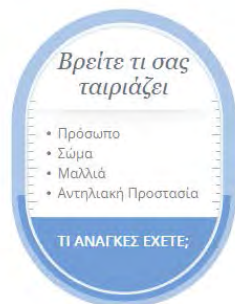
Βαθμολόγηση κριτηρίου B - Εταιρική Πληροφόρηση:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | √ |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από τη σχετικά μικρή ύπαρξη των χαρακτηριστικών B1-Εταιρική Παρουσίαση, B3-Εμπορικές Δραστηριότητες, από την πολύ μικρή αναφορά στο χαρακτηριστικό B2-Ανθρώπινο

Δυναμικό και τέλος από την απουσία των χαρακτηριστικών Β4-Οικονομικά Στοιχεία και Β5-Κέντρο Τύπου.

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΑΣ
 ΣΤΟΧΟΙ & ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ
 ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ
 ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ
 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
 ΒΡΑΒΕΙΑ / ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ (ISO)



ΣΤΟΧΟΙ

- Να βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Να επιδιώκει επιθετικές προοπτικές ανάπτυξης.
- Να είναι περισσότερο ανταγωνιστική σε ένα περιβάλλον διαρκώς απαιτητικό.

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

- Να κάνει την διαφορά στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, παρέχοντάς τους ποιοτικά προϊόντα.
- Να διατηρεί την πολιτική του σεβασμού και της ειλικρίνειας στον καταναλωτή.
- Να αναπτύσσει ποιοτικά προϊόντα και να συνεισφέρει σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής.

Εικόνα 4.8: Εταιρική παρουσίαση της Frezyderm

| | |
|-------------------------|--|
| Γ-Μηχανισμοί Αναζήτησης | Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης, Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search |
|-------------------------|--|

Στην ιστοσελίδα αυτή υπάρχει κεντρικός μηχανισμός αναζήτησης, χωρίς να την επιλογή σύνθετης αναζήτησης και τη δυνατότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | √ |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη του χαρακτηριστικού Γ1-Κεντρικός Μηχανισμός Αναζήτησης και από την απουσία των

χαρακτηριστικών Γ2-Δομή Μηχανισμού Αναζήτησης, Γ-3Σύνθετες Επιλογές Αναζήτησης, Γ4- Web Search

| | |
|---------------------|---|
| Δ-Ευκολία Πλοήγησης | Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ5-Site Map Δ6-FAQ'S, Δ7-Επίλυση Αποριών |
|---------------------|---|

Δεν χρειάζεται κωδικός εισόδου για εισαγωγή στην ιστοσελίδα υποχρεωτικός αλλά προαιρετικός και εύκολα δημιουργείται. Δεν παρατηρούνται σημειώσεις για επεξήγηση εννοιών συμβόλων ούτε FAQ'S. Το Sitemap υπάρχει στο κάτω μέρος της σελίδας, ενώ δίνεται και η δυνατότητα επικοινωνίας για επίλυση αποριών και υπάρχουν και ενεργοί σύνδεσμοι.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Δ-Ευκολία Πλοήγησης:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Δ1-Κωδικός Εισόδου, Δ2-Εύρεση Κωδικού, Δ4-Ενεργοί Σύνδεσμοι, Δ5-Site Map, Δ7-Επίλυση Αποριών και από την απουσία των χαρακτηριστικών Δ3-Επεξήγηση Εννοιών Συμβόλων, Δ6-FAQ'S.

SITEMAP

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΡΟΣΩΠΟ

- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ
- ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ
- ΑΝΤΙΓΗΡΑΝΣΗ / ΣΥΣΦΙΞΗ
- ΜΑΤΙΑ
- ΛΙΠΑΡΟ ΔΕΡΜΑ ΜΕ ΤΑΣΗ ΑΚΜΗΣ
- ΛΕΥΚΑΝΣΗ

ΣΩΜΑ

- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ
- ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
- ΧΕΡΙΑ
- ΠΟΔΙΑ

ΜΑΛΛΙΑ

- ΞΗΡΑ ΜΑΛΛΙΑ
- ΛΙΠΑΡΑ ΜΑΛΛΙΑ
- ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΧΡΟΜΑΤΟΣ

ΒΡΕΦΗ

- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
- ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
- ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ
- ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΑΤΟΠΙΚΟ ΔΕΡΜΑ
- ΑΝΤΙΦΘΕΙΡΙΚΗ ΑΓΩΓΗ

ΠΑΙΔΙΑ

- ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ
- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
- ΕΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ
- ΣΤΟΜΑΤΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ
- ΑΝΤΗΛΙΑΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΑΤΟΠΙΚΟ ΔΕΡΜΑ
- ΑΝΤΙΦΘΕΙΡΙΚΗ ΑΓΩΓΗ

ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ

- ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΥΨΗΛΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΜΕΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΧΑΜΗΛΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ
- ΜΕΤΑ ΤΟΝ ΗΛΙΟ
- ΒΡΕΦΙΚΑ & ΠΑΙΔΙΚΑ ΑΝΤΗΛΙΑΚΑ

ΕΝΥΔΑΤΩΣΗ & ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΝΤΟΜΑ

ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

- ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΓΑΛΑΤΑ
- ΓΑΛΑΤΑ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
- ΒΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΚΡΕΜΕΣ

ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

ΡΙΝΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ

ΞΕΪΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ

- ΨΩΡΙΑΣΗ
- ΑΙΜΟΡΡΟΪΔΕΣ
- ΑΝΑΠΛΑΣΤΙΚΑ
- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΑΓΩΓΕΣ
- ΒΑΣΗ ΓΑΛΗΝΙΚΩΝ

ΦΑΡΜΑΚΑ

Εικόνα 4.9: Sitemap της Frezyderm

| | |
|------------------------------|---|
| E-Φιλικότητα προς τον χρήστη | Ε1-Αλληλεπίδραση,Ε2-Ξένη Γλώσσα,Ε3-Στατική – Δυναμική Μετάβαση,Ε4-Links |
|------------------------------|---|

Η αλληλεπίδραση επιτυγχάνεται μόνο μέσω φόρμας επικοινωνίας. Η ξένη γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η αγγλική. Η μετάβαση είναι δυναμική, ενώ τα links που υπάρχουν στο site παραπέμπουν σε σημεία που βρίσκονται μόνο μέσα στην ίδια την ιστοσελίδα.

Βαθμολόγηση κριτηρίου E-Φιλικότητα προς τον χρήστη :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών E1-Αλληλεπίδραση, E2-Ξένη Γλώσσα, E3-Στατική /Δυναμική Μετάβαση, E4-Links

| | |
|-----------------------|---|
| Z-Εξυπηρέτηση πελατών | Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων- Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z4-Σύγκριση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z13- Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z14-Επιστροφή Αγορών Z15-Εκπτώσεις, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών, Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση |
|-----------------------|---|

Η ιστοσελίδα μετατρέπεται σε E-Shop όταν βρίσκεται στην αγγλική έκδοση επιτρέποντας στους χρήστες να γίνουν μέλη, να ενημερωθούν για τα προϊόντα που συνοδεύονται από φωτογραφίες και περιγραφή, χωρίς όμως να δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης. Η εταιρεία προτείνει πακέτα και προσφορές. Η αποστολή γίνεται σε 33 χώρες της Ευρώπης, Αργεντινή, Βραζιλία, Καναδά, Κίνα, Ιαπωνία, Μαλαισία, Τουρκία και ΗΠΑ με επιβάρυνση μεταφορικού κόστους. Δίνονται οδηγίες ορθού τρόπου παραγγελίας, ενώ η πληρωμή γίνεται είτε μέσω paypal είτε μέσω πιστωτικής κάρτας.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Z-Εξυπηρέτηση πελατών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | √ |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Z1-Εγγραφή Μελών, Z2-Κατάλογοι Προϊόντων- Υπηρεσιών, Z3-Αναλυτική Παρουσίαση, Z5-Προσφορές/ Εκπτώσεις, Z7-Φωτογραφίες, Z8-Όριο Ελάχιστης Παραγγελίας, Z9-Οδηγίες Παραγγελίας, Z10-Καλάθι Αγορών, Z11-Επιβεβαίωση Παραγγελίας, Z12-Τρόποι Πληρωμής, Z14-Επιστροφή Αγορών Z15-

Εκπτώσεις, Z17-Ενημέρωση για Καθυστέρηση Παράδοσης, Z18-Εμβέλεια Αποστολής Παραγγελιών,

Z20-Εξυπηρέτηση μετά την Πώληση. Τα χαρακτηριστικά που δεν υπάρχουν στην ιστοσελίδα είναι τα κάτωθι: Z4-Σύγκριση, Z6-Παρουσίαση Δημοφιλέστερων, Z13-Επιβάρυνση Πελάτη με Έξοδα Αποστολής, Z16-Ενημέρωση για Ημερομηνία Παράδοσης, Z19-Εξυπηρέτηση Επειγουσών Παραγγελιών.

| | |
|--------------------------|--|
| H-Ασφάλεια Συναλλαγών | H1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, H2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, H3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, H4-Νομικά Θέματα |
|--------------------------|--|

Παρέχεται ασφαλές σύστημα συναλλαγών μέσω Paypal ή Πιστωτικής κάρτας μέσω της σελίδας ep.europcommerce.gr. Στους όρους χρήσης παρατίθενται νομικά ζητήματα και στις δύο γλώσσες.

Βαθμολόγηση κριτηρίου Η-Ασφάλεια Συναλλαγών:

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | √ |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών H1-Ασφαλείς Συστήματα Συναλλαγών, H2-Δέσμευση Πολιτικής Ασφαλείας, H3-Αναλυτική Ενημέρωση On line Αγορών, H4-Νομικά Θέματα

| | |
|-----------------------------|---|
| Θ-Επικοινωνία/ Ενημέρωση | Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας, Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση |
|-----------------------------|---|

Η επικοινωνία επιτυγχάνεται με την ειδική φόρμα, ενώ δεν υπάρχει On line άμεση επικοινωνία (chat) και forum για τους πελάτες. Δεν υποστηρίζονται εξωτερικές διαφημίσεις, αντιθέτως υποστηρίζεται η αποστολή newsletter σε όσους το επιθυμούν

εξειδικεύοντας την κατηγορία για την οποία ενδιαφέρονται (π.χ. μαλλιά, πρόσωπο, σώμα κλπ.)

Βαθμολόγηση κριτηρίου Θ-Επικοινωνία/Ενημέρωση :

| | | |
|---|-------------|---|
| 5 | Άριστο | |
| 4 | Πολύ καλό | |
| 3 | Αρκετά καλό | √ |
| 2 | Καλό | |
| 1 | Μέτριο | |

Η βαθμολόγηση αυτή προκύπτει σύμφωνα με τον πίνακα 2.1 από την ύπαρξη των χαρακτηριστικών Θ1-Δυνατότητα Επικοινωνίας, Θ2-Αποστολή Ενημερωτικού Υλικού, Θ3-Ανανέωση Ιστοσελίδας και από την απουσία των χαρακτηριστικών Θ4-Συμμετοχή Πελατών σε Forum, Θ5-On Line Επικοινωνία, Θ6-Διαφήμιση.

Η συνολική βαθμολογία που έλαβε η ιστοσελίδα είναι 27 βαθμοί.(Κριτήριο Α - Αισθητική εμφάνιση-3β., Β - Εταιρική Πληροφόρηση-2β, Γ - Μηχανισμοί Αναζήτησης-2β, Δ-Ευκολία Πλοήγησης-3β, Ε - Φιλικότητα προς τον χρήστη-5β, Ζ - Εξυπηρέτηση πελατών-4β, Η - Ασφάλεια Συναλλαγών-5β. Θ-Επικοινωνία/Ενημέρωση-3β.)

Από την συνολική βαθμολογία και των τριών εταιρειών παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές στην αξιολόγηση των ιστοσελίδων τους. Η ιστοσελίδα της Arivita έχει μια μικρή υστέρηση σε ευκολία πλοήγησης του χρήστη, ενώ η σελίδα της Frezederm έχει μικρή και λιτή εταιρική πληροφόρηση αλλά στην εξυπηρέτηση πελατών έχει μικρό προβάδισμα σε σχέση με της ιστοσελίδες των άλλων δύο εταιρειών. Η μόνη διαφορά που αξίζει να σημειωθεί είναι η ύπαρξη στην ιστοσελίδα της Arivita στην Ισπανική γλώσσα. Σκοπός αυτής της καινοτομίας είναι να μπορέσει πιο εύκολα να προσεγγίσει τον πολυπληθή ισπανόφωνο πληθυσμό ανά την υφήλιο.

4.2 Ανάλυση ιστοσελίδων βάσει περιεχομένου

4.2.1 Ανάλυση ιστοσελίδας Korres – Περιεχόμενο

www.korres.com

Η ιστοσελίδα Korres βασίζεται κυρίως στην εικόνα. Διαθέτει έξι καρτέλες στο πάνω μέρος στις οποίες αναλύει τη φιλοσοφία της εταιρείας, την ανάπτυξη των προϊόντων, τα μέσα που χρησιμοποιεί καθώς και τα βραβεία που έχει λάβει. Υπάρχει πλήθος φωτογραφιών και ένα μικρότερο κείμενο που σε παραπέμπει σε άλλη σελίδα. Είναι χωρισμένο σε επτά ενότητες. Σε κάθε μία από αυτές που θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω, οι φωτογραφίες που είναι σχετικές με το θέμα έχουν περίοπτη θέση.

Στην πρώτη καρτέλα «**Το Ξεκίνημά μας**» γίνεται αναφορά σε 7 θέματα σταθμούς για τη δημιουργία και την πορεία της εταιρείας. Ενημερώνει τον επισκέπτη της σελίδας για το ποιοι είναι οι άνθρωποι που τη δημιούργησαν, πώς επηρεάστηκαν από την προσωπική τους ιστορία και ποια είναι τα πρώτα βήματα που έγιναν.

«**Ομοιοπαθητική**» Αυτό το τμήμα της ιστοσελίδας αναφέρεται στις θετικές επιπτώσεις της ομοιοπαθητικής. Αναλύει τις ιδιότητες των βοτάνων και την χρήση τους στην ομοιοπαθητική. Επικεντρώνεται στη χρήση της ομοιοπαθητικής τονίζοντας την αποτελεσματικότητα των φυσικών συστατικών εν συγκρίσει με των συνθετικών παραγόντων που χρησιμοποιούνται σε εργαστήρια.

«**Το Φαρμακείο Korres**» Εδώ περιγράφεται η διαδρομή του Γιώργου Korres στον χώρο του φαρμακείου από τα φοιτητικά του χρόνια μέχρι τη δημιουργία εργαστηρίου ομοιοπαθητικών και τη δημιουργία της μάρκας KOPPE το 1996.

«**Το νησί της Νάξου**» Νάξος, τόπος καταγωγής του Γιώργου Korres και μέρος από όπου ξεκίνησε το πρώτο προϊόν Korres. Γίνεται εκτενής αναφορά στην παράδοση του ρακοκάζανου και στο ρακιτζό, στην διαδικασία απόσταξης της ρακής. Η παράδοση του ρακοκάζανου επηρέασε σημαντικά το Γιώργο Korres στην δημιουργία των προϊόντων του και αποτελεί σύμβολο της ιστορίας και αφοσίωσης στις εκχυλίσσεις των βοτάνων. Αποτελεί μέρος των συσκευασιών.

«**Γιώργος & Λένα Korres**» Ένα σύντομο βιογραφικό του Γιώργου και της Λένας Korres και η ενασχόληση τους με την εταιρεία και με τα προϊόντα «Korres»

Η «Συνταγή του Παππού» Είναι μια πολύ μικρή ενότητα που αναφέρεται στην πρώτη συνταγή του προπάππου του Γιώργου Korres, ένα αρωματικό σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο. Διεξοδικότερα αναφέρεται στην ενότητα ‘Το νησί της Νάξου’. Προβάλλει σε ξεχωριστή ενότητα την ιστορία και παράδοση του Korres θέλοντας να εστιάσει στο ανθρώπινο πρόσωπο πίσω από την εταιρεία και όχι στην εταιρεία όπως την έχουμε συνηθίσει (πολυεθνικές)

«**Κρέμα άγριο τριαντάφυλλο**» Αυτή η σελίδα είναι διαφορετική από τις άλλες και σαν όψη και σαν κείμενο. Ουσιαστικά μοιάζει με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει όλα τα προϊόντα τα οποία έχουν δημιουργηθεί με βάση το άγριο τριαντάφυλλο. Ο σκοπός της ύπαρξης της σε αυτό το σημείο της ιστοσελίδας είναι καθώς το προϊόν αυτό είναι το πρώτο προϊόν της εταιρείας KOPPE και αποτελεί και μία παγκόσμια καινοτομία. Η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης.

Πρώτο καλλυντικό και παγκόσμια καινοτομία – η πρώτη φυσική κρέμα 24ωρης ενυδάτωσης – το Άγριο Τριαντάφυλλο, το οποίο παραμένει best-seller σε όλες τις αγορές, 15 χρόνια μετά

«**15 χρόνια Korres**» Εδώ υπάρχει όλη η διαδρομή του Γιώργου Korres στον χώρο του φαρμακείου και των καλλυντικών. Από τα πρώτα παιδικά του χρόνια στο φαρμακείο της μητέρας του, την πρώτη του δουλειά κατά τα φοιτητικά του χρόνια, μέχρι τη δημιουργία της δικής του εταιρείας, τις διεθνείς του επιτυχίες και κλείνει με το συμπλήρωμα 15 χρόνων της εταιρείας του. Η περιγραφή αυτής της χρονολογικής διαδρομής σταματάει το 2011.

Στη δεύτερη καρτέλα ονόματι «**Η καρδιά μας**» υπάρχουν οι παρακάτω ενότητες οι οποίες είναι τα βασικά στοιχεία ύπαρξης της εταιρείας. Οι βάσεις πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία της και η πορεία της εταιρείας.

«**Βότανα**» Παρουσιάζει τις ιδιότητες των βοτάνων καθώς όλα τα προϊόντα του αναπτύσσονται με φυσικά συστατικά και συγκεκριμένα αναφέρει το Άγριο

Τριαντάφυλλο, το Ρόδι και την Αχιλλέα. Συνεχίζει με αναφορά στη δύναμη των φυτών τόσο από την ρομαντική πλευρά όπως την χαρακτηρίζει με αναφορές σε ιστορικά, μυθικά στοιχεία όσο και στην κυριολεκτική-πρακτική πλευρά με τις ευεργετικές ιδιότητες τους. Το «κυνήγι των φυτών» όπως ονομάζεται και οι ειδικοί βοτανολόγοι-Plunt Hunters που ασχολούνται με αυτό είναι άλλη μια ενότητα που αναλύεται και περιγράφει την συγκομιδή των φυτών από τη φύση. Η χαρτογράφηση της Ελληνικής χλωρίδας από τους βοτανολόγους σε συνεργασία με το Εργαστήριο Βιολογικής Γεωργίας της Γεωπονικής Σχολής Αθηνών είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό της εταιρείας. Τέλος κλείνει αυτή η ενότητα με αναφορά στις 4 πρωταρχικές ομάδες συστατικών που χρησιμοποιεί η εταιρεία και αυτές είναι τα «Φαρμακευτικά βότανα», η «ελληνική χλωρίδα», τα «Βρώσιμα συστατικά» και τα «Ενεργά, φυσικά συστατικά»

«Συνεργασίες» Η εταιρεία έχοντας σαν έναν από τους βασικούς σκοπούς της να μην ανταγωνίζεται καλλιεργητές δεν καλλιεργεί από μόνη της τα δικά της προϊόντα. Αντί αυτού συνεργάζεται με Βιοκαλλιεργητές, Αγροτικούς Συνεταιρισμούς καθώς και Εκπαιδευτικά και Κοινωνικά Ιδρύματα από όλη την Ελλάδα, συλλέγοντας έτσι βιολογικά φυτά για τα προϊόντα της. Γίνεται ονομαστικά αναφορά στους συγκεκριμένους συνεργάτες και στα προϊόντα που παράγει ο καθένας. Υπογραμμίζει τέλος το κοινωνικό έργο που διαπράττει μέσα από την συνεργασία με το ΚΕΘΕΑ-ΙΘΑΚΗ Θεσσαλονίκης καθώς και με της αγροτικές φυλακές Αγιάς.

«Η Παραγωγή Μας» Βασική προϋπόθεση για την εταιρεία Korres είναι η ποιότητα. Για τη διασφάλιση της ποιότητας όλα τα στάδια παραγωγής αναπτύσσονται υπό αυστηρά κριτήρια, ορισμένες φορές αυστηρότερα και από φαρμακευτικές βιομηχανίες. «Το εργοστάσιο μας φέρει ΠΡΑΣΙΝΗ πιστοποίηση (Green Certificate) και βασίζεται σε NO WASTE αρχές λειτουργίας. Επιπλέον η παραγωγική μας μονάδα έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα: Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας [ISO 9001:2008], Ορθές Πρακτικές Παρασκευής Καλλυντικών (GMPs) [ISO 22716:2007], Παραγωγή Φυσικών και Βιολογικών Καλλυντικών [ECOCERT] και Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης [ISO 14001:2004].» (www.korres.com)

Εν συνεχεία υπογραμμίζει τη σημασία της καθαρότητας του νερού στα καλλυντικά. Χρησιμοποιείται η τεχνική Διπλή Αντίστροφη Ώσμωση σε συνδυασμό με UV (Ultraviolet) υπεριώδη αποστείρωση από μια ειδικά σχεδιασμένη μονάδα καθαρισμού

του νερού, η οποία χαρακτηρίστηκε από διεθνής και τοπικές αρχές ως «υποδειγματική». Για τη βιομηχανία καλλυντικών προτείνεται η χρήση νερού με αγωγιμότητα μέχρι 4,3 $\mu\text{S}/\text{cm}$, ενώ η Korres χρησιμοποιεί νερό με αγωγιμότητα 5 φορές πιο καθαρό από ότι απαιτείται (0,8 $\mu\text{S}/\text{cm}$).

«Εκχυλίσσεις» Δημιουργήθηκε μια πιστοποιημένη μονάδα (ISO 9001:2008, ISO 22716:2007, ISO 14001:2004 & ECOCERT) εξαγωγής εκχυλισμάτων από βότανα, φιλική προς το περιβάλλον με τη βοήθεια της Φαρμακευτικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία παράγει υψηλής ποιότητας κλινικά δοκιμασμένα οργανικά βιολογικά εκχυλίσματα παράγωγα. Στη συνέχεια τονίζει την αξιοποίηση κάθε μέρους του βοτάνου με αποτέλεσμα τη μηδενική επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

«Ηθικές Επιλογές» Σε αυτήν την ενότητα η Korres προβάλλει τη σωστή χρήση των πόρων της και την κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία. Προστατεύει 1.200 ενδημικά είδη της ελληνικής χλωρίδας καθώς και την παγκόσμια χλωρίδα. Αποφεύγει τη χρήση χημικών. Χρησιμοποιεί πίνακα με τα δεδομένα της εκάστοτε φόρμουλας για το ποσοστό φυσικότητας. Το πιστοποιημένο φιλικό προς το περιβάλλον εργοστάσιο λειτουργεί αποκλειστικά με υδροηλεκτρική ενέργεια. Διατηρεί αυστηρή πολιτική ανακύκλωσης, ενώ ταυτόχρονα την προωθεί μέσα από μίνι μονάδες ανακύκλωσης στα καταστήματά της. Είναι θερμός υποστηρικτής της ιδέα «τίποτα δεν πάει χαμένο» μετατρέποντας τα κατάλοιπα από τις εκχυλίσσεις βοτάνων σε οργανικό λίπασμα. Δεν επιβαρύνει το περιβάλλον χρησιμοποιώντας φυσικούς διαλύτες έναντι των χημικών, παρά το τεράστιο κόστος. Συνεργάζεται με μικροπαραγωγούς, αγροτικές ενώσεις, εκπαιδευτικούς και κοινωνικούς φορείς ενώ προστατεύει φυσικούς οικοτόπους, όπως το Βελανιδόδασος στην Νοτιοδυτική Ελλάδα.

«Έρευνα» Κάνει αναφορά στο Εργαστήριο Έρευνας και Ανάπτυξης καθώς και στους στόχους της Korres. Αναλύει τους 2 βασικούς άξονες πάνω στους οποίους εξελίσσονται τα προϊόντα: α) πρωτογενής και εφαρμοσμένη έρευνα και β) αξίες. Τέλος παραθέτει τον πίνακα Formula Facts γιατί πιστεύει στην ειλικρινές και διάφανο προφίλ της εταιρείας. Εδώ κάνει λόγο για την παραπληροφόρηση των άλλων εταιρειών καλλυντικών σε σχέση με τη φυσικότητα των συστατικών τους. Ο πίνακας

Formula Facts βρίσκεται σε κάθε συσκευασία όπου ο καταναλωτής ενημερώνεται σε το ποσοστό φυσικότητας του περιεχομένου καθώς και τη σύνθεση της φόρμουλας.

Στην Τρίτη καρτέλα παρουσιάζει αποκλειστικά την «**Ελληνική Χλωρίδα**». Εδώ θα μπορούσαμε να πούμε ότι γίνεται μεγαλύτερη ανάλυση στα βασικά συστατικά των προϊόντων της εταιρείας, φυσικά συστατικά της Ελληνικής γης, ώστε να δοθεί μια βαθύτερη γνώση στον επισκέπτη για τον τρόπο επιλογής αυτών και να αναδείξει το κοινωνικό και περιβαλλοντικό πρόσωπο της εταιρείας.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η μοναδικότητα της ελληνικής χλωρίδας. Χιλιάδες ποικιλίες φυτών ευδοκούν στην Ελληνική γη από τις οποίες οι 1.200 υπάρχουν μόνο στην Ελλάδα. Αυτό όπως αναφέρεται οφείλετε στην μοναδικότητα του Ελληνικού κλίματος, καθώς υπάρχει διαφορετικό μικροκλίμα σε διαφορετικά σημεία της Ελλάδος. (Βουνά, νησιά, βορράς, νότος).

Συνεχίζει με την χαρτογράφηση της Ελληνικής χλωρίδας. Οι κυνηγοί φυτών Korres επιλέγουν τις πλέον ενδεδειγμένες περιοχές καλλιέργειας για κάθε βότανο, ακολουθώντας συγκεκριμένα κριτήρια όπως μικροκλίμα, ιδιαιτερότητες γης κτλ. Στις περιοχές αυτές η Korres αναπτύσσει συνέργειες με τοπικές κοινότητες, αγροτικούς συνεταιρισμούς, βιοκαλλιεργητές και εκπαιδευτικά και κοινωνικά ιδρύματα. Οι περιοχές καλλιέργειας φυτών επιλέγονται σε τελικό στάδιο με κοινωνικά κριτήρια, όπως η ανεργία, οι υποανάπτυκτες αγροτικές περιοχές και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Η επόμενη ενότητα έχει τίτλο «**Η ανάπτυξη των προϊόντων**». Αυτή χωρίζεται σε τρία μέρη που θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω και στην οποία σε γενικές γραμμές γίνεται ξανά αναφορά στα φυσικά συστατικά που χρησιμοποιεί η εταιρεία στην παραγωγή της.

«**Ανάπτυξη προϊόντων**» Στο τμήμα αυτό γίνεται λόγος για τον τρόπο που αναπτύσσει τα προϊόντα η εταιρεία. Τονίζει τις αξίες της εταιρείας και τη δέσμευσή της για παραγωγή προϊόντων περιποίησης της επιδερμίδας και ταυτόχρονα να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Η μη χρήση χημικών ουσιών όπως αναφέρεται είναι βασική αρχή της εταιρείας και αντί για αυτά χρησιμοποιούν φαρμακευτικά βότανα, βότανα της ελληνικής χλωρίδας, ενεργά φυσικά συστατικά και βρώσιμες πρώτες ύλες όπως γιαούρτι και θυμαρίσιο μέλι.

«Συστατικά που αποφεύγουμε» Στην συνέχεια υπάρχει πλήρης κατάλογος με όλες την ουσίες που δεν χρησιμοποιούνται στην παραγωγή καλλυντικών, αναλύοντας σε κάθε ένα από αυτά τον λόγο που δεν τα χρησιμοποιούν. (Mineral oil, silicones κ.α.)

«Formula Facts». Στο τελευταίο αυτό κομμάτι της ενότητας υπάρχει μια έμμεση αναφορά σε άλλες εταιρείες που υποτίθεται ότι χρησιμοποιούν φυσικά συστατικά στα προϊόντα τους χωρίς αυτό να αληθεύει ή η χρήση φυσικών συστατικών είναι πάρα πολύ χαμηλή. Τονίζει δε την δική τους επιλογή να υπάρχει σε όλα τα προϊόντα η φόρμουλα με την οποία είναι φτιαγμένο κάθε προϊόν ώστε να μπορεί κάθε καταναλωτής να βλέπει τι περιέχει.

«Καινοτομία» Στο τμήμα αυτό αναφέρονται 5 καινοτομίες της εταιρείας. Οι καινοτομίες αυτές είναι :

Άγριο Τριαντάφυλλο όπου είναι η πρώτη φυσική κρέμα 24ώρης ενυδάτωσης.

Γιαούρτι όπου είναι η πρώτη καλλυντική φόρμουλα βασισμένη σε βρώσιμο γιαούρτι.

Κερσετίνη & Βελανιδιά είναι η πρώτη κρέμα που πέτυχε τα καλύτερα αποτελέσματα μεταξύ άλλων προϊόντων στην αντιγήρανση.

Σειρά περιποίησης μαλλιών είναι τα πρώτα προϊόντα που δημιουργήθηκαν με φυσικά συστατικά χωρίς την χρήση σιλικόνης.

Μαύρη πεύκη φυσική φόρμουλα που αποτελείται από δύο καινοτομίες , την βιολογία του πρωτεασώματος και την ενυδάτωση με φλαβονοειδές της Κερσετίνης.

«Ερευνητικά προγράμματα» Γίνεται αναφορά στα ερευνητικά προγράμματα που έχει η εταιρεία ξεκινώντας από την πρώτη παγκοσμίως φυσικής αντιγηραντικής σειράς που βασίστηκε σε ανακάλυψη βασισμένη σε βραβείο Νόμπελ Χημείας, καθώς και την βράβευση της εταιρείας από την Ευρωπαϊκή επιστημονική επιτροπή ανάμεσα σε 106 συμμετοχές. Υπάρχει λίστα με τα 8 ερευνητικά ιδρύματα που συνεργάζεται η εταιρεία από χώρες όπως Ελβετία, Παναμάς , Γερμανία, Νότια Αφρική καθώς και μια λίστα με τα βήματα της έρευνα τους.

«Τα Προϊόντα» Στην ενότητα αυτή υπάρχουν όλα τα προϊόντα της εταιρείας Korres. Η εμφάνιση θυμίζει ηλεκτρονικό κατάστημα βλέποντας όλα τα προϊόντα σε κατηγορίες απλά δεν υπάρχει η δυνατότητα αγοράς του προϊόντας από την

ιστοσελίδα. Οι κατηγορίες που είναι χωρισμένα τα προϊόντα είναι : Πρόσωπο, Σώμα, Μακιγιάζ, Ανδρική φροντίδα, Άρωμα, Φαρμακείο Korres, Μαλλιά, Αντηλιακά, Καθημερινή φροντίδα καθώς και Best Of. Οι κατηγορίες αυτές είναι χωρισμένες σε υποκατηγορίες όπου σε κάθε υποκατηγορία υπάρχει εξειδικευμένα ή το μέρος του σώματος που αφορά το προϊόν ή την χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν. (π.χ. ενυδάτωση)

Η τελευταία ενότητα έχει τίτλο **«Παγκόσμια παρουσία»** Η ενότητα αυτή χωρίζεται σε επτά επιμέρους τμήματα και γίνεται λίγο πιο «πρακτική» για τον επισκέπτη καθώς παρουσιάζει το σήμερα της εταιρείας, που μπορεί να βρει καταναλωτής τα προϊόντα της και ποιες είναι οι επιτυχίες της στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Τα τμήματα αυτά είναι «Η εταιρεία σήμερα», «Καταστήματα Korres», «Προϊοντικά βραβεία», «Επιχειρηματικά βραβεία», «Βραβεία Design», «Διεθνή σημεία πώλησης», «Συμβαίνει τώρα».

«Η εταιρεία σήμερα» Ξεκινάει με την αρχή του Γιώργου Korres και τον πειραματισμό του με φυσικά φαρμακευτικά συστατικά, της επιρροή που είχε από την πατρίδα του την Νάξο μέχρι τη δημιουργία της εταιρείας Korres το 1996. Συνεχίζει με αναφορά στα περισσότερα από 400 προϊόντα που έχει αυτή την στιγμή η εταιρεία καθώς και με τα συστατικά και τον τρόπο που αυτά χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των προϊόντων. Η συνεργασία με ειδικούς φορείς για αξιοποίηση των φυτών της Ελλάδας υπάρχει για άλλη μια φορά καταγεγραμμένη σε αυτό το σημείο και τέλος υπάρχει αναφορά για τα καταστήματα της εταιρείας και τα σημεία πώλησης των προϊόντων της ανά τον κόσμο.

«Καταστήματα Korres» Εδώ δεν υπάρχει αναφορά στα καταστήματα σχετικά με την διεύθυνση που βρίσκονται ή κάποιο τηλέφωνο. Υπάρχει αναφορά στο τρόπο και με την λογική που είναι φτιαγμένο το design του κάθε καταστήματος. Το design των καταστημάτων είναι μια «εμμονή» της εταιρείας. Ακόμα και το εσωτερικό των καταστημάτων, το χρώμα των καταστημάτων και ο τρόπος που τα προϊόντα είναι τοποθετημένα αποσκοπούν στο να θυμίζουν στο πελάτη το εργαστήριο και το φαρμακείο. Εν συνεχεία υπάρχει φωτογραφικό υλικό από διάφορα καταστήματα της εταιρείας χωρίς να υπάρχει κάποιο άλλο στοιχεία πλην της πόλης που βρίσκονται.

«**Διεθνή σημεία πώλησης**» Στο τμήμα αυτό υπάρχουν οι διευθύνσεις των καταστημάτων Korres τόσο στην Ευρώπη όσο και εκτός αυτής.

«**Βραβεία Design**» Όπως έχει γραφτεί και σε άλλο τμήμα η εταιρεία Korres έχει εμμονή με το design. Εδώ λοιπόν καταγράφονται όλα τα βραβεία και οι διακρίσεις που έχει λάβει ο Korres για το design από το 2002 ως το 2012. Συνολικά έχει λάβει 33 βραβεία-διακρίσεις.

«**Επιχειρηματικά βραβεία**» Εδώ καταγράφονται χρονολογικά όλα τα επιχειρηματικά βραβεία της εταιρείας από το 1998 ως και το 2010. Συνολικά 31 επιχειρηματικά βραβεία έχει λάβει η εταιρεία.

«**Προϊοντικά βραβεία**» Και σε αυτό το τμήμα, ομοίως με τις άλλες δύο αντίστοιχες ενότητες, υπάρχουν χρονολογικά όλα τα βραβεία που έχει πάρει η εταιρεία για τα προϊόντα της από το 2004 ως το 2014. Συνολικά υπάρχουν 118 βραβεία.

Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχουν οι όροι χρήσης της ιστοσελίδας, ένα link που παραπέμπει στα οικονομικά και διοικητικά νέα της εταιρείας καθώς και μία φόρμα επικοινωνίας με τους διαχειριστές.

Από το περιεχόμενο της εταιρικής παρουσίασης της Korres μέσα από τις καρτέλες «το Ξεκίνημα» και «η καρδιά μας» υποδηλώνεται άρρηκτα η σχέση της εταιρείας με την κοινωνική ευθύνη και η σημαντικότητα της στη φιλοσοφία της εταιρείας. Οι πράσινες ενέργειες, οι ηθικές επιλογές, η διαφάνεια της εταιρείας είναι κάποιες από τις δράσεις που αποτελούν μέρος της εταιρικής κοινωνική ευθύνης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το κείμενο που αναγράφεται στην ενότητα Βότανα: «Έχοντας αξιολογήσει τα ευρήματα των ερευνών μας σε αυτές τις περιοχές που επιλέγουμε να καλλιεργήσουμε το κάθε βότανο, αναπτύσσουμε συνέργειες με τις τοπικές κοινότητες και τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Κοινωνικά κριτήρια, όπως η ανεργία, υποανάπτυκτες αγροτικές περιοχές, η ανάγκη για οικονομική ενίσχυση είναι σημαντικά σκέλη της διαδικασίας. Με άλλα λόγια, ανάμεσα σε δύο περιοχές που έχουν περάσει με τον ίδιο βαθμό το τεστ για το ενδεδειγμένο χώμα και κλίμα, η Korres θα επιλέξει να συνεργαστεί με την πιο υποανάπτυκτη περιοχή σε μία

προσπάθεια υποστήριξης των ντόπιων αγροτών και ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.»

Στο συγκεκριμένο κείμενο διαφαίνεται η Ανθρωπιστική Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μέσα από την οποία η επιχείρηση δεν αποσκοπεί μόνο στην αποφυγή δημιουργίας κοινωνικής βλάβης αλλά ενισχύει τις προσπάθειες βελτίωσης και εξάλειψης των κοινωνικών προβλημάτων.

Η Korres συνεργάζεται με Βιοκαλλιεργητές, Αγροτικούς συνεταιρισμούς, Εκπαιδευτικά & Κοινωνικά Ιδρύματα. Διδάσκει τους συνεργάτες της (ενδιαφερόμενα μέρη Ε.Κ.Ε.) τη βιολογική γεωργία, βοηθάει σε όλα τα στάδια της καλλιέργειας και της συγκομιδής σε συνεργασία με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, και τους στηρίζει οικονομικά μέσω της αγοράς των προϊόντων τους που χρησιμοποιούνε στα σκευάσματα. «Στόχος μας δεν είναι να ανταγωνιζόμαστε αλλά να στηρίζουμε τους καλλιεργητές και τους συνεταιρισμούς τους καθώς και την τοπική κοινωνία.»

Η Korres αναλαμβάνει σοβαρά το ρόλο της ως εταιρεία απέναντι στο περιβάλλον και οι επιλογές της είναι αδιαμφισβήτητα «ηθικές» στα πλαίσια μιας σωστής ΕΚΕ. Το εργοστάσιο της Korres φέρει ΠΡΑΣΙΝΗ πιστοποίηση (Green Certificate) και βασίζεται σε NO WASTE αρχές λειτουργίας. Επιπλέον, έχει πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα: Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας [ISO 9001:2008], Ορθές Πρακτικές Παρασκευής Καλλυντικών (GMPs) [ISO 22716:2007], Παραγωγή Φυσικών και Βιολογικών Καλλυντικών [ECOCERT] και Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης [ISO 14001:2004]. Λειτουργεί αποκλειστικά με υδροηλεκτρική ενέργεια. Χρησιμοποιεί μόνο φυσικούς διαλύτες, αντί για χημικούς παρά το τεράστιο κόστος και προσπαθεί να χρησιμοποιεί κάθε μέρος των βοτάνων, ακόμη και τα κατάλοιπα τα οποία μετατρέπονται σε βιολογικό λίπασμα και αποστέλλονται πίσω στους καλλιεργητές τοπικών κοινοτήτων (no waste αρχές). Τέλος το 99% των συσκευασιών είναι από ανακυκλώσιμα υλικά και όταν αυτό είναι δυνατό από ανακυκλωμένα. Προωθεί την ανακύκλωση μέσα από μίνι μονάδες ανακύκλωσης μέσα στα καταστήματά της, ενώ συνεχή επιμορφωτικά σεμινάρια πραγματοποιούνται στα μέλη της ομάδας Korres (άμεσα ενδιαφερόμενα μέρη). Αναλαμβάνει πρωτοβουλίες σχετικά με το Βελανιδόδασος της Αμφιλοχίας. Το δάσος αυτό, κινδυνεύει από παράνομη υλοτομία και εμπρησμούς. Η Korres βοηθά στην αναδάσωση, αναπληρώνοντας τα παράνομα κομμένα δέντρα παραχωρώντας ένα

ετήσιο κονδύλι ενώ συνεργάζεται και με τις τοπικές αρχές στην εκπόνηση ενός σχεδίου δράσης. (βλ. Εταιρική Φιλανθρωπία/Corporate philanthropy)

Τέλος η Korres χρησιμοποιεί μαύρη διαφήμιση με την οποία εντέχνως προσπαθεί να πλήξει την εικόνα διαφορετικών, αντίπαλων προϊόντων εκθέτοντας μεγενθυμένα τα μειονεκτήματά τους. Μέσω αυτής προσπαθεί να αναδείξει τη διαφάνειά της απέναντι στον καταναλωτή εν αντιθέσει με άλλες εταιρείες που προβάλλουν τα προϊόντα τους ως φυσικά ενώ χρησιμοποιούν ένα ελάχιστο ποσοστό φυσικών πρώτων υλών ή ισχυρίζονται ότι αποφεύγουν τη χρήση συγκεκριμένων ουσιών ενώ στην πραγματικότητα επιλέγουν άλλες πολλαπλά πιο επικίνδυνες. Το επίπεδο παραπληροφόρησης γύρω από τα φυσικά καλλυντικά σε συνδυασμό με τη δυσκολία κατανόησης των συστατικών που αναγράφονται στις συσκευασίες, καθιστά ακόμα πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να διαλέξουν το σωστό για εκείνους προϊόν. Έτσι λοιπόν η Korres χρησιμοποιεί πίνακα με τα συστατικά και το ποσοστό φυσικότητας αυτών στη σύνθεση της φόρμουλας.

Formula Facts

Είναι εξαιρετικά σημαντική για εμάς η ειλικρινής, διάφανη επικοινωνία με όσους επιλέγουν τα προϊόντα μας. Τα τελευταία χρόνια είναι ευρύτατα διαδεδομένη στη βιομηχανία των καλλυντικών η πρακτική οικειοποίησης «πράσινων» στοιχείων [greenwashing]. Πολλές εταιρείες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους ως φυσικά ενώ χρησιμοποιούν ένα ελάχιστο ποσοστό φυσικών πρώτων υλών ή ισχυρίζονται ότι αποφεύγουν τη χρήση συγκεκριμένων ουσιών ενώ στην πραγματικότητα επιλέγουν άλλες πολλαπλά πιο επικίνδυνες. Το επίπεδο παραπληροφόρησης γύρω από τα φυσικά καλλυντικά σε συνδυασμό με τη δυσκολία κατανόησης των συστατικών που αναγράφονται στις συσκευασίες, καθιστά ακόμα πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να διαλέξουν το σωστό για εκείνους προϊόν. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε τον πίνακα με τα δεδομένα της φόρμουλας σε κάθε συσκευασία, απ' όπου είναι εμφανές το ποσοστό του φυσικού περιεχομένου τους καθώς και η σύνθεση της φόρμουλας, με τρόπο τέτοιο ώστε να είναι κατανοητός από όλους.

FORMULA FACTS

- NO** Mineral Oil
- NO** Petrolatum/ Paraffin Wax
- NO** Silicones
- NO** Parabens
- NO** Propylene Glycol
- NO** Ethanolamines
- NO** PEG
- NO** SLES
- NO** ALES
- NO** Synthetic Dye
- YES** Fragrance
- NO** Phthalates
- NO** Polycyclic Musks
- YES** pH-neutral
- NO** Alcohol
- NO** Retinol
- NO** Animal by-products
- NO** Animal testing
- YES** Suitable for vegetarians/ vegans
- YES** Wheat/ Nuts (added or traces)

Natural content
97,7%

Εικόνα 4.10: Πίνακας φυσικότητας συστατικών στη συσκευασία των προϊόντων

Κατανοούμε λοιπόν πως η εταιρεία Korres πληροί όλα τα κοινωνικά και πράσινα κριτήρια για την E.K.E.

4.2.2 Ανάλυση ιστοσελίδας Apivita – Περιεχόμενο

www.apivita.gr

Στην ιστοσελίδα αυτή η αναφορά στην εταιρεία και στην ιστορία χωρίζεται σε δέκα επιμέρους ενότητες. «Η Ιστορία μας», «Οι εμπνεύσεις μας», «Τα προϊόντα μας», «Οι ιδρυτές», «Οι καλλιέργειες μας», «Ερευνα και ανάπτυξη», «Βραβεία», «Φροντίδα για την γή», «Θέσεις εργασίας», «Video story». Στις ενότητες αυτές δίνεται μεγάλη έμφαση στο περιβαλλοντικό προφίλ της εταιρείας είτε αυτό αφορά τη χρήση φυσικών συστατικών στην παραγωγή, είτε την καλλιέργεια των φυτών από την ίδια την εταιρεία.

«Η ιστορία μας» Αναφέρεται στη γνωριμία των ιδρυτών της APIVITA, μοιραζόμενοι το ίδιο πάθος για δημιουργία φυσικών καλλυντικών από μελισσοκομικά προϊόντα και ελληνικά βότανα. Έτσι ήρθε η γέννηση της εταιρείας APIVITA που το όνομά της προέρχεται από τις λατινικές λέξεις API (Μέλισσα) και VITA (Ζωή). Έπειτα αναλύει το λογότυπο και το συμβολισμό του και συνεχίζει με τη διακίνηση των προϊόντων της σε Ελλάδα αλλά και Διεθνές επίπεδο. Τέλος υπάρχει ένα χρονολόγιο με τις ημερομηνίες σταθμός στην δημιουργία και εξέλιξη της εταιρείας από το 1972 ως το 2011.

«Οι εμπνεύσεις μας» Στην ενότητα αυτή γίνεται αναφορά σε τρία κύρια για την εταιρεία ζητήματα για την παραγωγή των προϊόντων της. Καταρχήν στην μέλισσα – που διακρίνεται για την αρμονία της, την ισορροπία της και την σταθερή δομή της- και τα συστατικά που χρησιμοποιούν από αυτή. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ελληνική φύση και τη βιοποικιλότητά της. Εν κατακλείδι, γίνεται αναφορά στον Ιπποκράτη και στην ολιστική προσέγγιση που είχε για την υγεία του ανθρώπου η οποία είναι και για αυτούς ο τρόπος προσέγγισης στη δημιουργία των προϊόντων τους

«Τα προϊόντα μας» Εδώ υπάρχει μια εκτενέστερη αναφορά στα υλικά που χρησιμοποιούνται για τα προϊόντα της εταιρείας, τα αποτελέσματα που έχουν σε εμάς καθώς και τη λογική με την οποία τα χρησιμοποιούν. Γίνεται αναφορά στα φυσικά συστατικά που περιέχονται στα προϊόντα ακόμα και στις συσκευασίες, όπου χρησιμοποιούνται ανακυκλώσιμα υλικά. Τονίζεται η αποτελεσματικότητα των

προϊόντων της καθώς είναι φτιαγμένα από φυσικά υλικά, όπως και η καινοτομία, η εμπειρία 30 χρόνων και η τεχνογνωσία. Κύρια συστατικά είναι η πρόπολη, «θαυματουργό αντισηπτικό της φύσης» όπως το κατονομάζει καθώς και βιολογικά αιθέρια έλαια, εμπνευσμένοι από τον Ιπποκράτη και την ολιστική του προσέγγιση (φροντίδα για το σώμα, το πνεύμα και την ψυχή). Τέλος, παραθέτει πίνακα με τα φυσικά συστατικά που χρησιμοποιούνται στις συνθέσεις τους και συνθετικά, τοξικά συστατικά που αποφεύγονται στις συνθέσεις τους.

«Οι ιδρυτές» Εδώ υπάρχει το βιογραφικό των ιδρυτών Νίκου και Νίκης Κουτσιανά, η γνωριμία τους, οι σπουδές τους και η αγάπη τους για την φύση που τους οδήγησαν στη δημιουργία της εταιρείας APIVITA και την παρασκευή προϊόντων με φυσικά υλικά.

«Οι καλλιέργειες μας» Αυτή η ενότητα έχει αναφορά σε δύο κατηγορίες. Στις βιολογικές καλλιέργειες της εταιρείας και στα μελίσσια. Οι βιολογικές καλλιέργειες αφορούν ελληνικά ενδημικά φαρμακευτικά βότανα. Γίνεται αναφορά και στη θυγατρική εταιρεία APIVITA Farm της οποίας ο σκοπός είναι η ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών σε συνεργασία με τους τοπικούς αγρότες – καλλιεργητές. Μία δεύτερη θυγατρική είναι η APIGAIA που μνημονεύεται στην κατηγορία μελίσσια. Η APIGAIA είναι μια μελισσοκομική μονάδα με περισσότερα από 2.000 μελίσσια και συνεργάζεται με επιλεγμένους μελισσοκόμους καθώς στα προϊόντα της χρησιμοποιεί μέλι, μελισσοκέρι, πρόπολη, γύρη μελισσών και βασιλικό πολτό.

«Έρευνα και Ανάπτυξη» Εδώ γίνεται μια αναφορά στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρείας. Σε αυτό υπάρχουν 10 επιστήμονες με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την αξιολόγηση των προϊόντων, την έρευνα για την αποτελεσματικότητα των προϊόντων κ.ά. Αναφέρεται στη συνεργασία που υπάρχει με πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα και γίνεται αναλυτική περιγραφή στην επιλογή των συστατικών που χρησιμοποιούνται και στις εναλλακτικές προτάσεις που έχει η εταιρεία στη χρήση συνθετικών υλικών.

«Βραβεία» Έχουμε αναφορά σε όλα τα βραβεία και τις διακρίσεις που έχουν απονεμηθεί στην εταιρεία από το 2002 ως το 2011. Συνολικά γίνεται αναφορά σε 33 βραβεύσεις.

«**Φροντίδα για τη γη**» Στην ενότητα αυτή υπάρχουν οι αξίες της εταιρείας που περιλαμβάνουν και το φυσικό περιβάλλον. Η εταιρεία έχει σκοπό να κάνει τον κόσμο πιο συνειδητοποιημένο περιβαλλοντικά. Υποστηρίζει πώς είναι ειλικρινής προς τους πελάτες της και ενημερώνει τον κόσμο για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν στα προϊόντα τους . Όλες οι διαδικασίες της εταιρείας προσπαθούν να συμβάλουν σε ότι πιο «πράσινο» υπάρχει. Αυτό περιλαμβάνει χρήση φυσικών πηγών , εξοικονόμηση ενέργειας και ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων. Εκτενής αναφορά γίνεται στον Ιπποκράτειο Βοτανικό κήπο στο νησί της Κω. Ένας κήπος που θέλει να αναβιώσει η εταιρεία και με αυτό τον τρόπο να εκπαιδεύσει τον κόσμο στην σημασία της ολιστικής προσέγγισης στην υγεία και στην ομορφιά. Τελειώνει με την ενεργή εμπλοκή της APIVITA στη μεγαλύτερη παγκόσμια οργάνωση (Junior Achievement Worldwide) που ασχολείται με την εκπαίδευση των μαθητών στην οικολογική επιχειρηματικότητα και την οικονομική γνώση.

«**Τα συστατικά μας**» Στην ενότητα αυτή υπάρχει πλήρης αλφαβητικός κατάλογος όλων των συστατικών που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Χωρίζονται σε 3 κατηγορίες. Στα Ιπποκρατικά φυτά (34), στα υπόλοιπα φυτά (35) και στα μελισσοκομικά προϊόντα (5). Για κάθε ένα από αυτά υπάρχει μια μικρή φωτογραφία και δίπλα τα χαρακτηριστικά του. Σε κάθε ένα που επιλέγουμε εμφανίζονται στοιχεία σχετικά με την προέλευση, τη μυθολογία, τη χρήση και τις ιδιότητες του φυτού. Τέλος παρατηρούμε ότι στο κάτω μέρος της σελίδας εμφανίζονται προϊόντα που περιλαμβάνουν τη συγκεκριμένη πρώτη ύλη.

«**Θέσεις εργασίας**» Δεν γίνεται αναφορά σε κάποια ή κάποιες θέσεις εργασίας αλλά θέτει σαν «προϋπόθεση» για να εργαστεί κάποιος στην εταιρεία –πέρα από τα τυπικά του προσόντα- τον ενστερνισμό των αξιών και της φιλοσοφίας της εταιρείας.

«**Video story**» Εδώ υπάρχει ένα βίντεο διάρκειας 2 λεπτών που έχει την παρουσίαση της εταιρείας.

«**APIVITA Experience Store**» Στην ενότητα αυτή η APIVITA παρουσιάζει το νέο της κατάστημα. Το κατάστημα είναι εναρμονισμένο στην φιλοσοφία της εταιρείας καθώς η διαμόρφωση του είναι επηρεασμένη από την ελληνική γλωρίδα, την κοινωνία της μέλισσας και την ολιστική προσέγγιση του Ιπποκράτη για την υγεία και

την ομορφιά. Η περιγραφή του καταστήματος στη σελίδα γίνεται σε τέσσερις διαφορετικές υποενότητες όσοι είναι δηλαδή και οι όροφοι του καταστήματος. Στην πρώτη υποενότητα περιγράφεται ότι βρίσκεται στον πρώτο όροφο του καταστήματος και είναι η «Αγορά» όπου οι υπάλληλοι ενημερώνουν και προτείνουν το κατάλληλο προϊόν για τις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Επίσης υπάρχει ένα μπαρ όπου ο πελάτης μπορεί να δοκιμάσει έναν βιολογικό χυμό και τέλος γίνεται αναφορά στο τρίτο σημείο του καταστήματος που βρίσκεται στον πρώτο όροφο και στο οποίο ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί, να δοκιμάσει και να αγοράσει μελισσοκομικά προϊόντα και βότανα. Στη συνέχεια περιγράφεται η αίθουσα «Hippocrates Lecture Hall, μια αίθουσα που φιλοξενεί εκδηλώσεις, συζητήσεις με σκοπό να μάθει ο κόσμος για τα ελληνικά φυτά, τα βότανα και τα μελισσοκομικά προϊόντα.

Συνεχίζει με το κομμωτήριο της APIVITA και την ενημέρωση που μπορεί να λάβει κάποιος εκεί σχετικά με φυσικές βαφές. Στην τέταρτη και τελευταία υποενότητα γίνεται λόγος για το SPA της εταιρείας στο οποίο ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα ενός SPA με τα προϊόντα της APIVITA.

«**Νέα**» Εδώ υπάρχουν καταχωρημένα διάφορα άρθρα. Τα άρθρα αυτά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Νέα, Νέα προϊόντα και Δελτία τύπου. Επίσης υπάρχει χώρος που μπορείς να έχεις πρόσβαση στα τελευταία άρθρα που έχουν καταχωρηθεί. Ενδεικτικά ένα από τα άρθρα είναι αφιερωμένο στην «Ημέρα της μέλισσας» στις 29 Μαΐου. Το άρθρο αυτό ξεκινάει με ένα σύνδρομο που υπάρχει τα τελευταία χρόνια λεγόμενο ως Σύνδρομο κατάρρευσης αποικιών και περιγράφει την κατακόρυφη πτώση του πληθυσμού των μελισσών. Φυσικά υπάρχει και μεγάλη επεξήγηση στην σημασία της μέλισσας στο οικοσύστημα και στην ανθρώπινη ζωή.

«**EKE**» Εδώ υπάρχει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της εταιρείας. Παρουσιάζεται όλο το θεωρητικό κομμάτι για το τι είναι κοινωνική ευθύνη και ποιες είναι οι ενέργειες της εταιρείας σε κάθε ένα τμήμα ξεχωριστά, είτε αυτό αφορά το προσωπικό της, είτε την χρήση φυσικών συστατικών είτε άλλες περιβαλλοντικές-πράσινες ενέργειες και πρωτοβουλίες.

Στο κάτω μέρος της σελίδας αναφέρονται οι όροι χρήσης της ιστοσελίδας, η πολιτική απορρήτου, οικονομικά στοιχεία, τα σημεία πώλησης των προϊόντων και η φόρμα επικοινωνίας.

Μέσα από το περιεχόμενο της εταιρικής παρουσίασης της Aprivita διαφαίνεται η προσπάθεια της να ευαισθητοποιήσει και να ενημερώσει τον κόσμο σχετικά με το περιβάλλον. Όπως αναφέρει συγκεκριμένα ενδιαφέρεται να δώσει στον κόσμο όσες πληροφορίες μπορεί έτσι ώστε να κάνουν συνειδητά οικολογικές επιλογές που θα βοηθούν τους ίδιους, τον κοινωνικό τους περίγυρο αλλά και την φύση. Συμμετέχει σε προγράμματα όπως το «Junior Achievement Worldwide» που έχει ως σκοπό την εκπαίδευση μαθητών σε πρακτικά προγράμματα για την επιχειρηματικότητα και την γνώση, ενώ συμμετέχει και σε ερευνητικά προγράμματα σε συνεργασία με το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών για τα ελληνικά φυτά και τις ιδιότητες τους. Συνεπώς όλες οι ενέργειες της, σύμφωνα με την εταιρεία, βασίζονται σε αυτή. Στην ιστοσελίδα της εταιρείας υπάρχει ειδικός σύνδεσμος που αναφέρεται στην κοινωνική ευθύνη της εταιρείας. Έτσι λοιπόν σε όλα τα επίπεδα φροντίζει με διάφορους τρόπους γι' αυτήν, από την παραγωγή των προϊόντων, χρησιμοποιώντας φυσικά βιολογικά συστατικά, δεν χρησιμοποιεί συνθετικά συστατικά αλλά ούτε και ζωικές ουσίες.

Για την χρήση βιολογικών φυσικών συστατικών έχει συσταθεί μια εταιρεία με την επωνυμία APIVITAFarm. Η APIVITAFarm έχει αναπτύξει βιολογικές καλλιέργειες σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας και με την συνεργασία και άλλων τοπικών παραγωγών φροντίζει πάντα για την ποιότητα των συστατικών που χρησιμοποιεί. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν στηρίζει και την τοπική κοινωνία και τους τοπικούς παραγωγούς αυξάνοντας την ΕΚΕ της.

Επιπροσθέτως εκτός από τα συστατικά των προϊόντων δίνει μεγάλο βάρος και στο στάδιο της παραγωγής τους, στην συσκευασία τους αλλά και στην προώθηση τους. Η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειες όπου και όσο είναι δυνατόν είναι μέσα στις προτεραιότητες της, ενώ σε συνεργασία με την εταιρεία ΑΡΓΩ δημιουργεί συσκευασίες κάποιων προϊόντων της από ανακυκλωμένο πλαστικό PET. Σε άλλες συσκευασίες μείωσε το βάρος των υλικών συσκευασίας είτε αυτές είναι από χαρτί είτε από γυαλί. Στην χρήση χαρτιού έχει αυξήσει την χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού ειδικά σε όλα τα έντυπα προώθησης που δημιουργεί. Στην ανακύκλωση οι ενέργειες της δεν σταματούν εδώ καθώς συνεργάζεται με την Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης, καθώς και με την ΑΦΗΣ στην ανακύκλωση μπαταριών.

Τέλος γίνεται λόγος για την ευθύνη της εταιρείας προς το προσωπικό της δημιουργώντας ομαδικό πνεύμα συνεργασίας και ευχάριστη εργασιακή ατμόσφαιρα, δίνοντας ίσες ευκαιρίες και ίσα δικαιώματα σε όλους ανεξαρτήτως φύλου,

εθνικότητας ή ηλικίας, αναλογιζόμενοι μόνο τα καθήκοντα και τις απαιτήσεις της θέσεως τους και τις δεξιότητες τους.

5.2.3 Ανάλυση ιστοσελίδας Frezyderm – Περιεχόμενο

www.frezyderm.com

Στην ιστοσελίδα αυτή ο χώρος που αναφέρεται στην εταιρεία χωρίζεται σε έξι διαφορετικές ενότητες. «Η ιστορία μας», «Στόχοι και φιλοσοφία», «Εργοστάσιο», «Έρευνα και ανάπτυξη», «Δραστηριότητες», «Βραβεία/ Πιστοποιήσεις ISO». Παρακάτω αναλύονται αυτές οι ενότητες οι οποίες είναι σχετικά λιτές ως προς το περιεχόμενο.

«Η ιστορία μας» Εδώ περιγράφεται η διαδρομή της εταιρείας από το 1986 που ιδρύθηκε μέχρι σήμερα. Αναφέρεται στον αρχικό σκοπό της που ήταν η δημιουργία δερματολογικών προϊόντων , η ενημέρωση των ιατρών γι' αυτά και η προώθηση τους μέσω των φαρμακείων. Συνεχίζει με την δημιουργία του δικού της εργοστασίου παραγωγής . Κλείνει με το δίκτυο πωλήσεων που έχει τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος καθώς και με την παρουσίαση βρεφικών, βιολογικών προϊόντων.

«Στόχοι και φιλοσοφία» Στο κομμάτι αυτό τοποθετούνται οι στόχοι της εταιρείας και η φιλοσοφία της λιτά και κατανοητά. Σαν στόχοι αναφέρονται : Η βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εταιρείας, οι επιθετικές προοπτικές ανάπτυξης και τέλος να είναι περισσότερο ανταγωνιστική σε σύγχρονο απαιτητικό περιβάλλον. Η φιλοσοφία της έγκειται στα ποιοτικά προϊόντα τα οποία θα κάνουν καλύτερη και ποιοτικότερη την καθημερινή ζωή και στην διατήρηση του σεβασμού και της ειλικρίνειας προς τον καταναλωτή.

«Εργοστάσιο» Στην ενότητα αυτή γίνεται αναφορά στο εργοστάσιο της εταιρείας , το οποίο διαχωρίζεται σε δύο κεντρικούς τομείς. Στον τομέα παραγωγής και στον τομέα ποιοτικού ελέγχου. Ο τομέας ποιοτικού ελέγχου περιλαμβάνει το μικροβιολογικό εργαστήριο, το τμήμα αναλυτικού ελέγχου και το τμήμα τεχνικής υποστήριξης. Από

την άλλη ο τομέας παραγωγής περιλαμβάνει το τμήμα παρασκευαστηρίων, το τμήμα συσκευασίας και της αποθήκες.

«Έρευνα και ανάπτυξη» Λιτή αναφορά γίνεται εδώ στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Αποτελείται από εξειδικευμένους επιστήμονες που έχουν σαν σκοπό την έρευνα και την ανάπτυξη καλλυντικών με γνώμονα την αποτελεσματικότητα και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων.

«Δραστηριότητες» Εδώ αναφέρονται ποιες είναι οι δραστηριότητες της εταιρείας. Χωρίζονται σε τέσσερις τομείς. Στην παραγωγή, στην ιατρική ενημέρωση, στις πωλήσεις και στις εξαγωγές. Στην παραγωγή γίνεται λόγος για το εργοστάσιο της εταιρείας όπου παράγονται, ελέγχονται και συσκευάζονται στα προϊόντα της εταιρείας. Στην ιατρική ενημέρωση αναφέρεται ότι υπάρχουν ομάδες που σκοπός τους είναι η ενημέρωση ιατρών για τα προϊόντα της εταιρείας. Στις πωλήσεις υπάρχει επίσης ενημέρωση αλλά και προώθηση προς τους φαρμακοποιούς για τα προϊόντα της εταιρείας. Τέλος στις εξαγωγές γίνεται αναφορά στις χώρες που η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της.

«Βραβεία/Πιστοποιήσεις ISO» Τέσσερις πιστοποιήσεις ISO έχει λάβει η εταιρεία καθώς και τρία βραβεία για τα προϊόντα της, και αυτά είναι που παρουσιάζονται στην συγκεκριμένη ενότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας.

«Προϊόντα» Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα της εταιρείας αναφέροντας για κάθε ένα προϊόν τους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και τις ωφέλειες που έχει στον ανθρώπινο οργανισμό.

«Σειρές Προϊόντων»

Εδώ παρουσιάζονται πάλι τα προϊόντα χωρισμένα σε ενότητες ανάλογα με την χρήση τους π.χ. αν είναι προϊόντα που θα χρησιμοποιηθούν σε μωρά, αν είναι για ενυδάτωση, αν είναι για τα μαλλιά κ.α.

«Προσφορές» Σε αυτή την καρτέλα υπάρχουν προσφορές της εταιρείας για τα προϊόντα της. Το μεγαλύτερο ποσοστό των προσφορών είναι κάποιο προϊόν σε ειδική συσκευασία δώρου που περιέχει και ένα δεύτερο προϊόν σαν δώρο για τον αγοραστή.

«Νέα» Αναφέρεται σε μια εκδήλωση για τα παιδιά που διοργάνωσε η εταιρεία στο Κατράκειο Θέατρο Πειραιά τον Ιούνιο 2014.

«Επικοινωνία» Είναι μια φόρμα επικοινωνίας που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη της ιστοσελίδας να επικοινωνήσει με τους διαχωριστές της προκειμένου να λύσει τυχόν απορίες του ή να δηλώσει παράπονα ή/και ευχαριστίες προς την εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Ανάλυση εταιρειών στα social media

Οι εταιρείες της έρευνας εκτός από την εταιρική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο έχουν και εταιρική σελίδα στο Facebook.

Για την εταιρεία Apivita η σελίδα της στο Facebook βρίσκεται στην διεύθυνση <https://www.Facebook.com/apivita>, για την εταιρεία Korres η σελίδα της βρίσκεται στην διεύθυνση <https://www.Facebook.com/korres>. Τέλος η εταιρεία Frezyderm εν αντιθέσει με τις άλλες δύο εταιρείες δεν έχει μία αλλά τρεις σελίδες στο Facebook που βρίσκονται στις παρακάτω διευθύνσεις : <https://www.Facebook.com/frezyderm>
<https://www.Facebook.com/FrezydermBaby>
<https://www.Facebook.com/frezydermacnorm>

5.1 Korres

5.1.1 Korres – Facebook

Η εταιρεία Korres δημιούργησε δική της σελίδα στο Facebook στις 15/07/2010. Αυτή τη στιγμή έχει περίπου 58.000 ανθρώπους (likers) που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει αυτή η σελίδα. Σύμφωνα με τα στατιστικά που συγκεντρώνει το Facebook τα άτομα με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στη σελίδα βρίσκονται στην πόλη της Αθήνας και εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών.

Κατά το έτος 2010 παρατηρούμε posts /κοινοποιήσεις από φωτογραφίες προϊόντων, κυρίως αρωμάτων, κοινοποιήσεις από ιστοσελίδες (κυρίως blogs) που μνημονεύουν την εταιρεία ακόμα και από ιστοσελίδες περιοδικών που παρουσιάζουν προϊόντα της εταιρείας. Επιπρόσθετα, κοινοποιεί καλλιτεχνικές φωτογραφίες με τα κύρια φυσικά συστατικά που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στα προϊόντα και φωτογραφίες από καταστήματα της εταιρείας στο εξωτερικό. Κατά το πρώτο εξάμηνο παρουσίας της εταιρείας στο Facebook η ανταπόκριση των χρηστών είναι περιορισμένη σχετικά, λόγω της μικρής επισκεψιμότητας - likes. Στις περισσότερες ενημερώσεις που έχει κοινοποιήσει, ο αριθμός των χρηστών που δήλωσε ότι τους αρέσει η συγκεκριμένη

δημοσίευση διακυμαίνεται από 15 έως 20 περίπου άτομα ανά κοινοποίηση ενώ τα σχόλια των χρηστών και οι κοινοποιήσεις τους ήταν σχεδόν μηδενικές.

Κατά το έτος 2011 η στρατηγική της εταιρείας δεν σημειώνει κάποια σημαντική αλλαγή. Επικρατούν σύνδεσμοι από ιστοσελίδες ή φωτογραφίες από περιοδικά που αναφέρονται στην εταιρεία. Συχνά αναρτώνται φωτογραφίες με προϊόντα και νέα καταστήματα αλλά και καμπάνιες προϊόντων, ενώ για πρώτη φορά δημοσιεύονται φωτογραφίες από μία εκδήλωση/event που συμμετείχε η εταιρεία. Η συμμετοχή του κόσμου κατά τη διάρκεια αυτού του έτους κυμάνθηκε σε λίγο μεγαλύτερα επίπεδα από την προηγούμενη χρονιά. Η δήλωση ότι τους αρέσει μια κοινοποίηση της εταιρείας σημείωσε αύξηση κατά μέσο όρο 55%, τα σχόλια τους διπλασιάστηκαν περίπου, ενώ οι κοινοποιήσεις τους σημείωσαν μικρή πτώση. (Πίνακας 6.2)

Το έτος 2012 παρατηρούμε στη σελίδα της Korres πολλούς συνδέσμους από ενημερωτικά sites, social media sites καθώς και blogs, περιοδικά και διαδικτυακές, προοδευτικές/εναλλακτικές εφημερίδες, όπως η Lifo και η Athens Voice. Σε αυτούς τους συνδέσμους υπάρχουν άρθρα, κείμενα και φωτογραφίες που εξυμνούν σειρά προϊόντων ή την ίδια την εταιρεία για τις καινοτομίες, τις νέες καμπάνιες, τα βραβεία καθώς και τον ίδιο τον ιδρυτή της εταιρείας. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους προβάλλει posts από εποχικά projects και καμπάνιες, όπως το Πάσχα, η γιορτή της μητέρας, τα Χριστούγεννα κτλ για την προώθηση των προϊόντων της. Τέλος, για πρώτη φορά σημειώνεται με φωτογραφίες αλλά και κείμενο σε στυλ επιστολής η εμφάνιση των Korres University Labs, μια πρωτοβουλία που εξέπληξε ευχάριστα αρκετούς χρήστες σύμφωνα με τα σχόλια (comments). Η δήλωση χρηστών ότι τους αρέσει μια κοινοποίηση της εταιρείας κατά μέσο όρο φτάνει τα 55 άτομα ανά κοινοποίηση, τα σχόλια είναι 3 περίπου ανά κοινοποίηση ενώ οι κοινοποιήσεις τους είναι λίγο παραπάνω από 5. (Πίνακας 6.2)

Από το 2013 και μετά έγινε μια στροφή στον τρόπο παρουσίασης προϊόντων με τη χρήση περισσότερων φωτογραφιών. Πλέον αντί η εταιρεία να κοινοποιεί κατευθείαν τον σύνδεσμο μιας ιστοσελίδας που αναφέρεται στα προϊόντα Korres, κάνει χρήση μιας φωτογραφίας σαν κεντρική εικόνα της ενημέρωσης προς το κοινό και στην επικεφαλίδα υπάρχει ο σύνδεσμος μαζί με το κείμενο καθώς και λέξεις κλειδιά (hashtags). Αυτός ο τρόπος προβολής συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Επίσης παρατηρείται αλλαγή στην προβολή των προϊόντων, χρησιμοποιώντας θεματικές –

καλλιτεχνικές φωτογραφίες. Ακόμα παρατηρούνται διαφημιστικές καμπάνιες είτε σε φωτογραφία με σχετικό κείμενο, είτε σε μορφή βίντεο. Οι δημοσιεύσεις με τα πανεπιστημιακά εργαστήρια της Korres καθώς και αυτές που αναρτώνται από bloggers κάνουν ιδιαίτερα έντονη την παρουσία τους στη σελίδα κερδίζοντας τα περισσότερα σχόλια και likes. Κατά τα άλλα συναντώνται δημοσιεύσεις που αναρτήθηκαν και τα προηγούμενα έτη όπως σύνδεσμοι από περιοδικά, εφημερίδες, συνεντεύξεις, καμπάνιες προϊόντων, εποχικά posts. Τα likes παρουσιάζουν πολύ σημαντική αύξηση και η αποδοχή και συμπαράσταση του κόσμου διαφαίνεται σε κάθε σχόλιο.

Το έτος 2014 συνεχίζονται οι αναρτήσεις δημοσιεύσεων στο ίδιο μοτίβο με το προηγούμενο έτος χωρίς να αναρτάται κάτι περισσότερο ή λιγότερο. Κατά το πρώτο εξάμηνο του έτους παρατηρείται μια μικρή πτώση στην ανταπόκριση του κόσμου, καθώς τα likes τους, τα σχόλια τους και οι κοινοποιήσεις τους παρουσιάζουν μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (Πίνακας 5.2)

Σε γενικές γραμμές η σελίδα της Korres στο Facebook είναι πολύ όμορφη και προσεγμένη. Οι καλλιτεχνικές φωτογραφίες και τα ορθώς συντεταγμένα και ορθογραφημένα κείμενα είναι άρτια συνδυασμένα ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της εποχής (vintage style). Στις περισσότερες δημοσιεύσεις το κείμενο είναι γραμμένο στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά, ενώ συχνά χρησιμοποιούνται hashtags (#). Συχνή αναφορά γίνεται στα πανεπιστημιακά εργαστήρια της Korres (Korres University Labs), μια πρωτοβουλία της εταιρείας η οποία καλεί φοιτητές από διάφορα πανεπιστήμια της Αθήνας να συμμετάσχουν σε ένα εξαμηνιαίο σεμινάριο στην εταιρεία Korres. Η ιδέα αυτή ήταν αρεστή από πολλούς χρήστες, ακόμη και μη φοιτητές και επευφημήθηκε δεόντως. Προβάλλεται στη σελίδα συνεχώς με φωτογραφίες από τα εργαστήρια, τους φοιτητές αναδεικνύοντας τους προσεγμένους χώρους, το εξαιρετικό κλίμα και προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τον επαγγελματισμό και τη δημιουργικότητα της εταιρείας. Κατά διαστήματα αναρτά πληροφορίες υψίστης σημασίας για την εταιρεία για ενέργειες που ελάχιστες έως μηδαμινές ελληνικές εταιρείες πράττουν, όπως τις συνεργασίες με μικρούς παραγωγούς στην ελληνική επαρχία, την πρώτη υποδειγματική μονάδα παραγωγής εκχυλισμάτων φιλική προς το περιβάλλον απ' όπου εξάγονται έως και 11 παράγωγα από κάθε βότανο, και τα κατάλοιπα από τη διαδικασία μετατρέπονται σε οργανικό

λίπασμα το οποίο αποστέλλεται σε συνεργαζόμενους αγρότες βιολογικών καλλιεργειών, ούτως ώστε να χρησιμοποιείται κάθε μέρος του βοτάνου και να υπάρχει μηδενική περιβαλλοντική επιβάρυνση. Συχνά αναφέρεται σε ελληνικά στοιχεία, όπως τα ελληνικά νησιά ως πηγή έμπνευσης για τα προϊόντα, την ελληνική γλωρίδα, τους ολυμπιακούς αγώνες κτλ. Προβάλλει συνεντεύξεις των ιδρυτών της εταιρείας τονίζοντας τη σημαντικότητα μιας καλής συνεργασίας για την επίτευξη μιας πρωτοπόρας και ανοδικής πορείας της εταιρείας, όπως φαίνεται στην εικόνα 6.1. Ειδικά αναφέρεται σε ένα post «Όταν ερωτάται για το μυστικό της επιτυχίας του, ο Γιώργος Korres απαντά "για το προϊόν και την ομάδα πίσω από αυτό". Μία ομάδα ανθρώπων οι οποίοι μοιράζονται το ίδιο όραμα, αξίες και ενθουσιασμό.»

18 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013

Ο Γιώργος Κορρές στο [andro.gr](http://www.andro.gr)!
<http://www.andro.gr/business/giwrgos-korres/>



Γιώργος Κορρές, Φαρμακοποιός - Πρόεδρος Ομίλου Κορρές - Andro
www.andro.gr

Κορυφαίοι Έλληνες επιχειρηματίες ακτινογραφούν το προσωπικό τους «access to success» και το νόημα που δίνει στη ζωή τους.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

172 7 13 κοινοποιήσεις

Αρέσει σε 172 άτομα.

Κορυφαία σχόλια ▾



Γράψτε ένα σχόλιο...



Claudia Molina [http://paula-echevarria.blogs.elle.es/.../comment-page-1/...](http://paula-echevarria.blogs.elle.es/.../comment-page-1/)

Μου αρέσει! · Απάντηση · 1 · 19 Δεκεμβρίου 2013 στις 1:17 μ.μ.



Kathy Delfaki οπου και να παω σε ζηταω !!!! αγαπαμε κορρε !!!!

Μου αρέσει! · Απάντηση · 1 · 18 Δεκεμβρίου 2013 στις 6:55 μ.μ.



George Christophides ΜΑΣ ΚΑΝΕΤΕ ΥΠΕΡΗΦΑΝΟΥΣ

Μου αρέσει! · Απάντηση · 12 Φεβρουαρίου στις 2:47 μ.μ.

Εικόνα 5.1: Η εταιρεία αναρτά post από το [andro.gr](http://www.andro.gr) με συνέντευξη του Γιώργου Κορρέ <http://www.andro.gr/business/giwrgos-korres/>

Όπως ειπώθηκε παραπάνω η εταιρεία αναρτά συχνά δημοσιεύσεις από ηλεκτρονικά περιοδικά ή ιστοσελίδες ενημερωτικού ενδιαφέροντος με προϊόντα, καμπάνιες, άρθρα και συνεντεύξεις ιδρυτών και μελών της ομάδας της εταιρείας Korres. Όπως διαφαίνεται από την εικόνα, η συνέντευξη του ιδρυτή της εταιρείας απέκτησε αρκετά likes και σχόλια που υποδηλώνουν την αγάπη και την υπερηφάνεια των Ελλήνων και των ομογενών.

Συχνά είναι τα posts από δημοσιεύσεις opinion leader/market mavens, όπου μνημονεύουν τα προϊόντα που έχουν δοκιμάσει γράφοντας την άποψή τους για την υφή του προϊόντος, την απόδοσή του, το άρωμά του, σχολιάζοντας ακόμη και τη συσκευασία του. Δημοσιεύουν φωτογραφίες με τα προϊόντα, με τις ίδιες ενώ χρησιμοποιούν κάποιο προϊόν ενώ πολλές φορές «ανεβάζουν» και σχετικό βίντεο όπου εκθέτουν, δοκιμάζουν και σχολιάζουν το προϊόν. Η Korres είναι η μοναδική εταιρεία από τις τρεις που δεν επιτρέπει να αναρτά κανένας δημοσίευση πέρα από αυτήν. Για αυτό θα δούμε σχολιασμό ή γνώμες μόνο σε σχόλια που γίνονται κάτω από posts της Korres. Η ίδια η εταιρεία βρίσκει τα posts που μνημονεύουν τα προϊόντα της Korres και τα αναρτά η ίδια στη σελίδα της. Αυτά συνήθως είναι πολύ προσεγμένα blogs και πολλές φορές από άτομα που κατέχουν ήδη μια θέση στο χώρο της ομορφιάς, όπως makeup artists ή άτομα που ασχολούνται με το design ή το styling. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω εικόνα.

KORRES [OFFICIAL]
21 Μαΐου

Greek Summer Feeling.

<http://www.stylelove.gr/greek-summer-with-korres/>



Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

👍 304 💬 2 ➦ 52 κοινοποιήσεις

👍 Αρέσει σε 304 άτομα.

Κορυφαία σχόλια ▾



Γράψτε ένα σχόλιο...



Leila Leyla love Korres!!

Μου αρέσει! · Απάντηση · 👤 1 · 22 Μαΐου στις 9:57 π.μ.



Mira Deutsch Hi there! Is your sunscreen vegan?

Μου αρέσει! · Απάντηση · 28 Μαΐου στις 5:25 μ.μ.

Εικόνα 5.2 : Editorial από ιστοσελίδα

Η Korres ανακάλυψε το συγκεκριμένο Post της X.K. όπου με αφορμή το καλοκαίρι παρουσιάζει με καλλιτεχνικές φωτογραφίες αλλά προσεγμένο κείμενο στα αγγλικά τα προϊόντα της Korres που θυμίζουν ελληνικό καλοκαίρι.
<http://www.stylelove.gr/greek-summer-with-korres/>

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται σε απόλυτους αριθμούς τα posts που έχει κάνει η εταιρεία στο Facebook από την ημερομηνία δημιουργίας της σελίδας μέχρι και το τέλος του Α' Εξαμήνου 2014. Στις διπλανές στήλες καταγράφονται σε απόλυτους αριθμούς πόσοι χρήστες έχουν κάνει like σε αυτά τα posts, πόσα σχόλια έχουν

παραθέσει οι χρήστες και τέλος πόσα posts της εταιρείας έχουν κάνει share με τους δικούς τους φίλους και η ποσοστιαία διαφορά με το προηγούμενο έτος. Από την αρχή της σελίδας το 2010 μέχρι και το τέλος του 2013 παρατηρείται μια σημαντική αύξηση σε όλες τις ενέργειες, ενώ για το 2014 παρατηρείται μια πτώση.

| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Shares Χρηστών |
|---|--------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| 2010 | 57 | 933 | 63 | 50 |
| 2011 (% διαφορά από 2010) | 134 (+135,08%) | 3403 (+264,73%) | 307 (+387,30%) | 116 (+132%) |
| 2012 (% διαφορά από 2011) | 141 (+5,22%) | 7877 (+131,47%) | 503 (+63,84%) | 746 (+543,10%) |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | 124 (-12,05%) | 22801 (+189,46%) | 686 (+36,38%) | 3170 (+324,93%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | 94 (-24,19%) | 12412 (-45,56%) | 286 (-58,30%) | 1871 (-40,97%) |

Πίνακας 5.1 : Σύνολο κοινοποιήσεων εταιρείας, Μου αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται και πάλι ο αριθμός των posts που έχει κάνει η εταιρεία από το 2010 ως σήμερα ενώ οι υπόλοιπες πληροφορίες (likes, comments, shares) είναι ο μέσος όρος, π.χ. των likes στο σύνολο των posts. Εδώ λοιπόν φαίνεται με πολύ πιο ακριβή στοιχεία η αύξηση που παρατηρείται από το 2010 ως το 2013 στην συμμετοχή και την αποδοχή του κόσμου, και ιδιαίτερη αναφορά θα πρέπει να γίνει στην αύξηση των shares από το 2011 στο 2012 όπου ξεπέρασε το 500%. Για το 2014 παρατηρείται μια πτώση σε όλες τις κατηγορίες. Υπάρχει συγκριτικά το ποσοστό μεταβολής σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

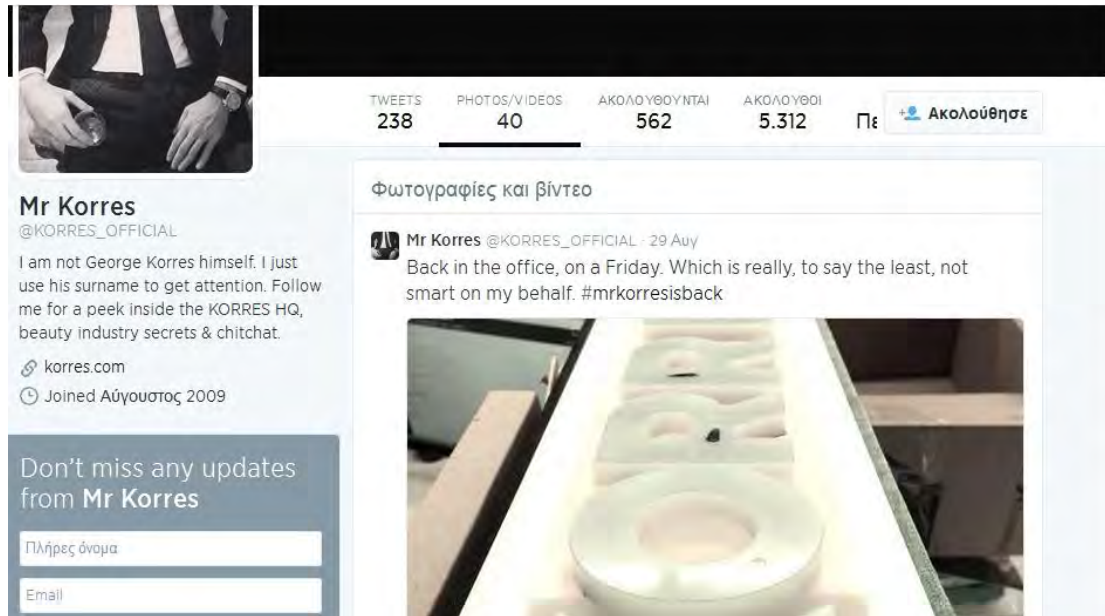
| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Shares Χρηστών |
|---|--------------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| 2010 | 57 | 16,36 | 1,10 | 0,87 |
| 2011 (% διαφορά από 2010) | 134 (+135,08%) | 25,39 (+55,19%) | 2,29 (+108,18%) | 0,86 (-1,14%) |
| 2012 (% διαφορά από 2011) | 141 (+5,22%) | 55,86 (+120%) | 3,56 (+55,45%) | 5,29 (+515,11%) |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | 124 (-12,05%) | 183,87 (+229,16%) | 5,53 (+55,33%) | 25,56 (+383,17%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | 94 (-24,19%) | 132,04 (-28,18%) | 3,04 (-45,02%) | 19,90 (-22,14%) |

Πίνακας 5.2: Μέσος όρος Μου Αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών ανά κοινοποίηση εταιρείας.

5.1.2 Korres –Λοιπά social media (Twitter-Youtube)

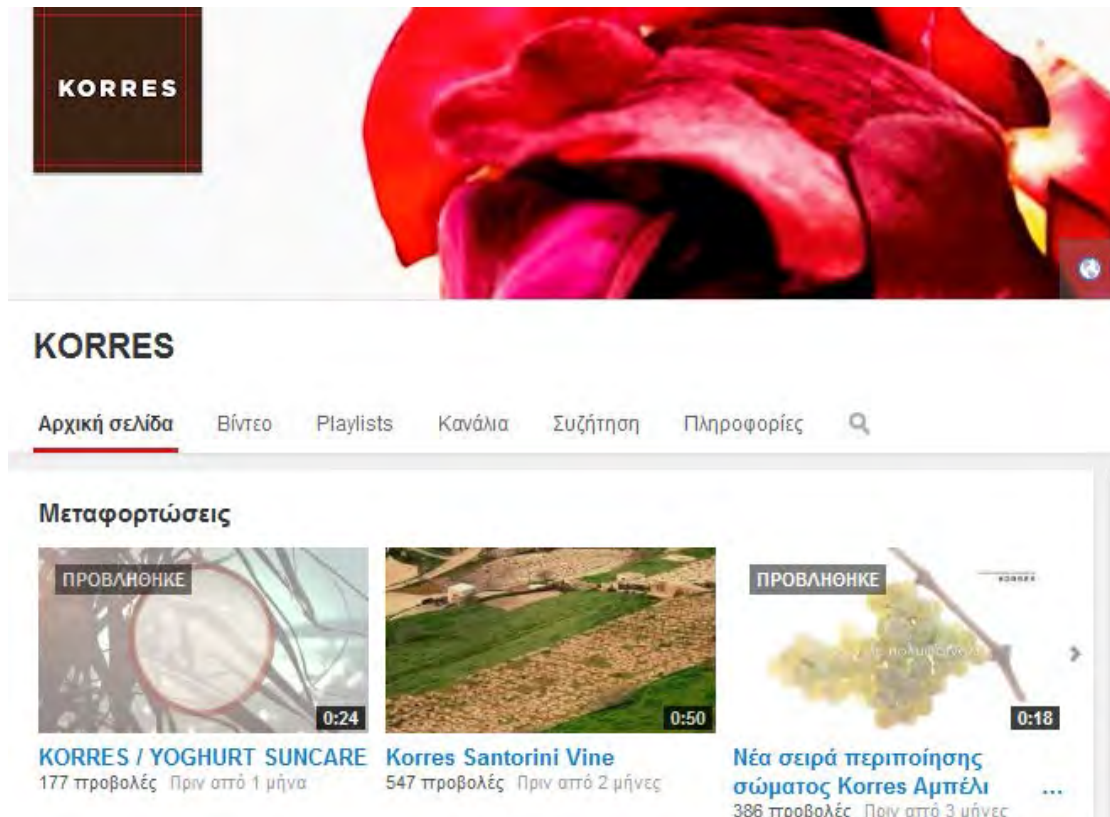
Στο twitter η εταιρεία Korres βρίσκεται από τον Αύγουστο 2009. Έχει 5.300 περίπου ακολούθους, τόσοι είναι δηλαδή οι χρήστες που έχουν δηλώσει την προτίμησή τους στην σελίδα και λαμβάνουν ειδοποίηση για κάθε μήνυμα που αναρτά η εταιρεία. Η ενημέρωση της σελίδας αυτής γίνεται στα πρότυπα που γίνεται και στο Facebook αλλά με πολύ σπανιότερη συχνότητα αφού από το 2009 μέχρι σήμερα έχουν γίνει περίπου 230 κοινοποιήσεις. Σε χαμηλά νούμερα κυμαίνεται και η ανταπόκριση του κόσμου στις κοινοποιήσεις αυτές όπου η εκδήλωση ενδιαφέροντος σε άλλες περιπτώσεις είναι μηδενική και σε άλλες δεν ξεπερνάει τα 10 με 15 άτομα.

https://twitter.com/korres_official



Εικόνα 5.3: Twitter του Κορρέ

Στο δικτυακό τόπο YouTube η εταιρεία έχει το δικό της κανάλι στην διεύθυνση <https://www.youtube.com/user/korresofficial>. Το κανάλι αυτό δημιουργήθηκε στις 18 Ιουλίου 2013 και μέχρι τώρα έχει 550 περίπου συνδρομητές και περισσότερες από 430.000 προβολές. Μέχρι στιγμής, η εταιρεία έχει φορτώσει 17 βίντεο στο κανάλι της. Τα περισσότερα από αυτά τα βίντεο είναι ολιγόλεπτα σεμινάρια για τον τρόπο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σωστά τα προϊόντα της εταιρείας, ενώ λιγότερα είναι τα βίντεο που περιλαμβάνουν διαφήμιση/προβολή ενός προϊόντος. Οι διαφημίσεις αυτές ακολουθούν το ίδιο μοτίβο που υπάρχει στο αντίστοιχο προϊόν και σε άλλα μέσα. (Τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.ά.) Εκτός από τις προβολές των βίντεο, οι χρήστες δεν έχουν αναρτήσει κάποιο σχόλιο στο κανάλι.



Εικόνα 5.4: Youtube της Korres

5.2 Apivita

5.2.1 Apivita – Facebook

Η Apivita δημιούργησε δική της σελίδα στο Facebook στις 21/02/2011. Αυτή την στιγμή έχει περίπου 71.000 ανθρώπους που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει. Σύμφωνα με τα στατιστικά που συγκεντρώνει το Facebook τα άτομα με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στη σελίδα βρίσκονται στην πόλη της Αθήνας και εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών.

Σε όλη την διάρκεια της παρουσίας της στο Facebook διατηρεί μια σταθερή πορεία στις ενημερώσεις που έχει προς το κοινό. Υπάρχουν αρκετές φωτογραφίες με προϊόντα της εταιρείας και αναφέρονται οι ιδιότητες των προϊόντων αυτών και οι περιπτώσεις στις οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Πλούσιο φωτογραφικό υλικό υπάρχει επίσης για τα συστατικά που χρησιμοποιούν για την παρασκευή των προϊόντων - αναφέροντας και για τις ευεργετικές ιδιότητες που έχουν στον ανθρώπινο οργανισμό- καθώς και από τις συνεργασίες που έχουν με παραγωγούς για την

συλλογή των φυτικών αυτών συστατικών. Γίνεται επίσης χρήση συνδέσμων από άλλες ιστοσελίδες που αναφέρονται στην εταιρεία ή σε κάποια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων της. Δεν παραλείπονται κοινοποιήσεις από εκδηλώσεις/events που είτε συμμετέχει η εταιρεία είτε δημιουργεί η ίδια προς το κοινό. Κατά διαστήματα υπάρχουν και διαγωνισμοί για τους χρήστες του Facebook δίνοντας δώρα κάποια σειρά από τα προϊόντα της ή ακόμη και μεγαλύτερα όπως ένα ταξίδι.

Επίσης αξιοποιεί τη δυνατότητα που της δίνει το Facebook και επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύσουν ότι επιθυμούν στην σελίδα. Αυτό δεν εμφανίζεται στην κεντρική σελίδα αλλά σε ειδικό σημείο με δημοσιεύσεις χρηστών. Έτσι από την αρχή της δημιουργίας της σελίδας υπάρχουν δημοσιεύσεις χρηστών οι οποίες αφορούν τα σχόλια τους και τη γνώμη τους για τα προϊόντα της εταιρείας, τις απόψεις τους για βελτίωση των προϊόντων, υπάρχουν ερωτήσεις προς την εταιρεία και απορίες. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αφογκραστεί τις απόψεις του κόσμου και να απαντήσει στις ερωτήσεις τους. Δεν είναι λίγες όμως οι φορές που οι χρήστες εκθέτουν ένα ερώτημα έχοντας επιθετική στάση. Η εταιρεία απαντά με επεξηγηματικό και ευγενικό τρόπο και η απορία λύνεται ενώ κάποιες φορές φαίνεται ο διάλογος που αναπτύσσεται να βρίσκει αδιέξοδο. Ένα τέτοιο παράδειγμα ακολουθεί στην επόμενη εικόνα 5.5.



Εικόνα 5.5: Δημοσίευση από χρήστη σχετικά με την απαγόρευση πειραμάτων σε ζώα

Στην εν λόγω ανάρτηση μία κυρία θέτει ένα ερώτημα προς την APIVITA, παραθέτοντας και την πηγή από την οποία άντλησε πληροφορίες σχετικά με τις δοκιμές σε ζώα και το νόμο γύρω από αυτό. Το ερώτημα: Πως επιβεβαιώνετε ότι δεν κάνετε δοκιμές σε ζώα όταν την ίδια στιγμή πουλάτε προϊόντα στην Κίνα εφόσον σύμφωνα με τον κινέζικο νόμο κάθε επιχείρηση που πουλά καλλυντικά στην Κίνα είναι υποχρεωμένη να κάνει δοκιμές σε ζώα. Η APIVITA απάντησε ότι δεν πουλάει προϊόντα στην Κίνα και έρχεται η απάντηση της κυρίας ότι υπάρχουν αρκετά καταστήματα στο Hong Kong το οποίο από το 1997 ανήκει στην Κίνα. Στη συνέχεια η APIVITA δίνει μια μεγάλη απάντηση διευκρινίζοντας τη θέση της και το όραμά της ως προς την κοινωνία και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Συγκεκριμένα έγραψε ότι είναι δέσμοι σε υψηλά στάνταρτς ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών που

διασφαλίζουν ότι όλες οι δραστηριότητες τους γίνονται με σεβασμό στη φύση και στους ανθρώπους. Δεν αναλαμβάνουν ποτέ πειράματα σε ζώα για την παραγωγή των συστατικών και των προϊόντων τους. Τα προϊόντα κατασκευάζονται στην ΕΕ και είναι από το νόμο δεν είναι δοκιμασμένα σε ζώα. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία εφαρμόζεται σε εθνικό επίπεδο στην Ελλάδα από τον ΕΟΦ και επεξηγεί τι σημαίνει ΕΟΦ. Ο νόμος επιτρέπει την εξαγωγή στο εξωτερικό ως μέλος χώρα της ΕΕ. Η απάντηση όμως δεν κάλυψε την κυρία η οποία επέμεινε ότι δεν έχει σημασία που παράγονται τα προϊόντα της αλλά ότι ο κινέζικος νόμος επιβάλλει τα πειράματα στα ζώα.

Συνεχίζοντας σχετικά με τον ελεύθερο χώρο που δίνεται στους χρήστες η δυνατότητα να δημοσιεύσουν ότι επιθυμούν, εκεί λοιπόν οι opinion leaders/market mavens δημοσιεύουν links που παραπέμπουν στα blogs τους. Οι δημοσιεύσεις αυτές είναι πολλές και πάντα εξυμνητικές προς την Arivita. Είναι πάντα γυναίκες που μέσα από τα blogs τους ενημερώνουν τους καταναλωτές για προϊόντα. Συνήθως οι marketers ψάχνουν αυτές τις γυναίκες (καθοδηγητές γνώμης) για να τους ομαδοποιήσουν και να τους χρησιμοποιήσουν προς όφελος της προώθησης των προϊόντων της εταιρείας. Το γεγονός λοιπόν ότι καθένας θα μπορούσε να δημοσιεύσει κάτι στη σελίδα της Arivita σε συνδυασμό με την πλειοψηφία των δημοσιεύσεων από τους market mavens και στην αναζήτηση των marketers για αυτούς και τα blogs τους, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι δημοσιεύσεις γίνονται είτε έπειτα από παρότρυνση marketers είτε από αγνή πρόθεση των καθοδηγητών γνώμης. Το αποτέλεσμα βέβαια είναι το ίδιο, αφού η εταιρεία ωφελείται κατά μεγάλο ποσοστό.



Εικόνα 5.7: Post από market maven σε blog

Στην εικόνα 5.7 έχουμε άλλο ένα παράδειγμα από market maven όπου στο post της παρουσιάζει ένα προϊόν περιποίησης προσώπου. Αρχικά εκφράζει την αγάπη της και την πιστότητα της στην εταιρεία ενώ έπειτα παραθέτει τη γνώμη της για το συγκεκριμένο προϊόν καθώς και τα θετικά και αρνητικά στοιχεία αυτού.

Η ωφέλεια της εταιρείας από τέτοιου είδους δημοσιεύσεις υποκινούμενων ή μη είναι αφοπλιστικά μεγάλη αν σκεφτεί κανείς ότι η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων γίνεται σχεδόν ανέξοδα και από άτομα τα οποία ο κόσμος εμπιστεύεται και νιώθει πιο σίγουρος για την απόφαση επίτευξης μιας αγοράς μέσω αυτού αντί μέσω μιας διαφημιστικής τηλεοπτικής καμπάνιας .

Η ανταπόκριση του κόσμου στις ενημερώσεις της εταιρείας με την πάροδο του χρόνου έχει μια αυξητική τάση. Κατά το 2011 τα άτομα που δήλωναν ότι τους αρέσει κάποια δημοσίευση της εταιρείας ήταν περίπου 25 ενώ τα επόμενα χρόνια ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σταδιακά. Το έτος 2014 ο μέσος όρος κυμαίνεται σε περισσότερα από 95 θετικές ανταποκρίσεις και υπάρχουν και περιπτώσεις που το νούμερο αυτό

ξεπερνάει και τα 350 άτομα. Αντιστοίχως αύξηση παρατηρήθηκε κατά την διάρκεια των ετών στα σχόλια των χρηστών όπως και στις κοινοποιήσεις που κάνουν οι ίδιοι.

Στον παρακάτω πίνακα καταγράφεται σε απόλυτους αριθμούς ο αριθμός των posts που έχει κάνει η εταιρεία από το 2011 ως το 2014 καθώς και η συμμετοχή των χρηστών σε αυτά με τα σχόλια τους, τα likes τους και τα share που κάνουν. Σε όλα τα έτη υπάρχει μια αυξητική τάση σε όλες τις κατηγορίες αλληλεπίδρασης και αναφέρεται και το αντίστοιχο ποσοστό μεταβολής.

| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Κοινοποιήσεις Χρηστών |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| 2011 | 78 | 1917 | 123 | 236 |
| 2012 (% διαφορά από 2011) | 140 (+79,48%) | 6516 (+239,90%) | 284 (+130,89%) | 1234 (+422,88%) |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | 151 (+7,85%) | 12246 (+87,93%) | 434 (+34,56%) | 2833 (+129,57%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | 146 (-3,31%) | 14038 (+14,63%) | 2380 (+448,38%) | 2185 (-22,87%) |

Πίνακας 5.3: Σύνολο κοινοποιήσεων εταιρείας, Μου αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών

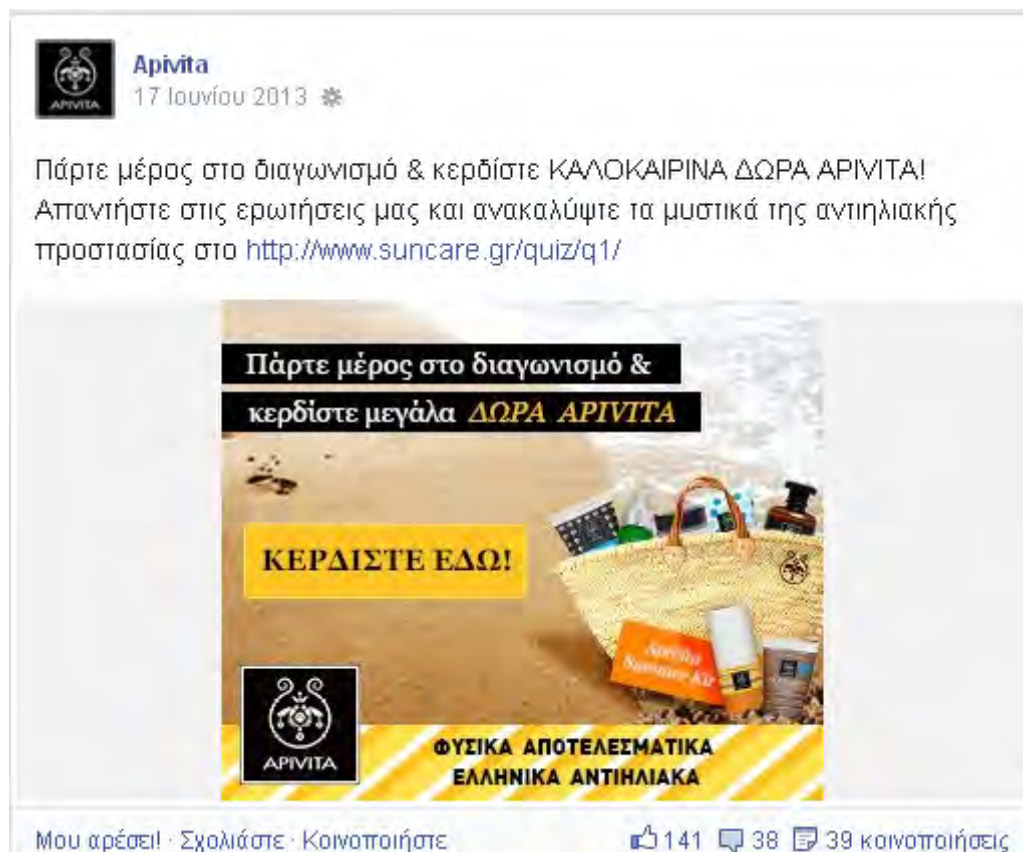
Στον επόμενο πίνακα καταγράφονται τα posts που έχει κάνει η εταιρεία ανά έτος καθώς επίσης και η συμμετοχή του κόσμου σε αυτά κατά μέσο όρο. Σε όλα τα έτη από το 2011 που δημιουργήθηκε η σελίδα υπάρχει αύξηση στην συμμετοχή του κόσμου.

| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Κοινοποιήσεις Χρηστών |
|---|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------------|
| 2011 | 78 | 24,57 | 1,57 | 3,02 |
| 2012 (% διαφορά από 2011) | 140 (+79,48%) | 46,54 (+89,41%) | 2,02 (+28,66%) | 8,81 (+191,72%) |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | 151 (+7,85%) | 81,09 (+74,23%) | 2,87 (+42,07%) | 18,76 (+112,93%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | 146 (-3,31%) | 96,15 (+18,57%) | 16,30 (+467,94%) | 14,96 (-20,25%) |

Πίνακας 5.4: Μέσος όρος Μου Αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών ανά κοινοποίηση εταιρείας

Αξίζει να σημειωθεί η χρήση διαγωνισμών μέσω της σελίδας στο Facebook που προτρέπουν τον κόσμο να συμμετέχουν σε αυτούς με προοπτική να είναι οι τυχεροί που θα κερδίσουν κάποια από τα προϊόντα της εταιρείας.

Όπως φαίνεται στην εικόνα 5.8 που αφορά διαγωνισμό της εταιρείας τον Ιούνιο του 2013 η συμμετοχή του κόσμου είναι αρκετά μεγαλύτερη από τον μέσο όρο του έτους. Ενώ τα likes του 2013 είναι κατά μέσο 81,09 ανά post, στον διαγωνισμό ο αριθμός αυτός έχει φτάσει τα 141, ενώ τα σχόλια των χρηστών από 2,87 το 2013 στο συγκεκριμένο post είναι 38. Ομοίως και τα share των χρηστών από 18,76 φτάνουν 39.



Εικόνα 5.8: Διαγωνισμός Arivita 2013

Στην εικόνα 5.9 με διαγωνισμό που κοινοποίησε η εταιρεία τον Ιούλιο του έτους 2014 φαίνεται πολύ πιο ξεκάθαρα πώς ένας διαγωνισμός μπορεί να αλλάξει την συμμετοχή του κόσμου στην σελίδα. Ενώ λοιπόν ο μέσος όρος για το 2014 είναι 96 likes ανά post, 16,30 σχόλια και 14,96 shares ανά post, στον συγκεκριμένο διαγωνισμό τα

νούμερα αυτά έχουν εκτοξευθεί και έχουν φτάσει τον αριθμό 1.026, 1.025 και 290 αντίστοιχα.



Εικόνα 5.9: Διαγωνισμός Apivita 2014

Στο συγκεκριμένο διαγωνισμό που διεξήχθη τον Ιούλιο του 2014 η εταιρεία κάλεσε σε διαγωνισμό τους χρήστες με όρο την απάντησή τους στην ερώτηση: «ποια βραβευμένη καινοτομία προστατεύει την επιδερμίδα από τη φωτογήρανση και την πρόωγη γήρανση και βρίσκεται ενσωματωμένη σε όλα τα προϊόντα APIVITA suncare». Τους προτρέπει να εισέλθουν στο ενημερωτικό site της Apivita το www.suncare.gr με σκοπό να ενημερωθούν για τα φυσικά συστατικά και τη βραβευμένη καινοτομία που περιέχεται στη σειρά αντηλιακών προϊόντων της. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε χρήστες να ανακαλύψουν το suncare.gr με

αποτέλεσμα όχι μόνο την ενημέρωση για τη φυσικότητα και τη δύναμη των φυτικών εκχυλισμάτων που χρησιμοποιούνται στα προϊόντα αλλά και την ισχυροποίηση της επωνυμίας δημιουργώντας στο χρήστη θετικές εντυπώσεις για την εταιρεία.

5.2.2 Aпивita –Λοιπά social media (Twitter-Youtube)

Η σελίδα της Aпивita στο twitter βρίσκεται στην παρακάτω διεύθυνση. <https://twitter.com/AпивitaGR> . Μέχρι τώρα έχει περίπου 2.500 ακολούθους και περισσότερες από 1.000 κοινοποιήσεις. Η ανταπόκριση του κόσμου στις κοινοποιήσεις αυτές κρατείται σε χαμηλά επίπεδα από την δημιουργία της σελίδας μέχρι τώρα καθώς δεν ξεπερνάνε τα 10-15 άτομα ανά κοινοποίηση.



Εικόνα 5.10: Το κανάλι της Aпивita στο Twitter

Στο YouTube η Aпивita έχει δημιουργήσει το δικό της κανάλι από τις 15 Απριλίου του 2011. Βρίσκεται στη διεύθυνση <https://www.youtube.com/user/AпивitaNatural> Οι συνδρομητές στο κανάλι είναι περίπου 330 και περίπου 124.463 προβολές. Η εταιρεία έχει φορτώσει είκοσι ένα βίντεο μέχρι στιγμής και έχει δηλώσει ότι της αρέσουν άλλα τρία, άλλων χρηστών. Στα βίντεο που έχει αναρτήσει η ίδια υπάρχουν διαφημίσεις προϊόντων ακολουθώντας την ίδια γραμμή που γίνεται και σε άλλα μέσα, παρουσιάσεις των προϊόντων της από τους ίδιους τους ανθρώπους της εταιρείας,

καθώς και από τηλεοπτικές εκπομπές στις οποίες συμμετείχε ως καλεσμένη. Αξίζει να σημειωθεί ότι έχει προσθέσει και δύο βίντεο σχετικά μεγάλης διάρκειας (δεκατέσσερα λεπτά), στο ένα εκ των οποίων υπάρχει συνολική εταιρική παρουσίαση, ενώ στο δεύτερο αναφέρεται σε όλες τις συνεργασίες που έχει με τους παραγωγούς. Σχόλια χρηστών δεν υπάρχουν στο τμήμα «συζήτηση» μόνο δύο σε μερικά από τα βίντεο που έχει φορτώσει η εταιρεία.



Εικόνα 5.11: Η αρχική σελίδα της Arivita στο Youtube

5.3 Frezyderm

5.3.1 Frezyderm – Facebook

Η Frezyderm δημιούργησε δική της σελίδα στο Facebook στις 06/02/2012. Όμως αυτή δεν ήταν η πρώτη επαφή της με το Facebook. Το 2011 έγινε η πρώτη προσπάθεια αλλά τότε δεν δημιουργήθηκε μια εταιρική σελίδα, αλλά ένας απλός λογαριασμός όπως θα μπορούσε να δημιουργήσει κάθε άτομο ξεχωριστά. Αυτού του

είδους οι λογαριασμοί περιορίζουν την εταιρεία καθώς το Facebook έχει όριο περίπου στα 5.000 άτομα που μπορούν να γίνουν «φίλοι» της εταιρείας. Έτσι λοιπόν το 2012 δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές σελίδες για την εταιρεία. Η πρώτη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως γενική , ενώ η δεύτερη αφορά μόνο τα μωρά παιδιά και τα προϊόντα που δημιουργούνται αποκλειστικά γι'αυτά. Η κυρίως σελίδα λοιπόν της εταιρείας έχει περίπου 27.000 ανθρώπους που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει αυτή η σελίδα, ενώ η σελίδα για τα μωρά έχει περίπου 25.000 ανθρώπους που τους αρέσει. Εν συνεχεία το έτος 2013 η εταιρεία έφτιαξε άλλη μία σελίδα στο Facebook η οποία ασχολείται αποκλειστικά και μόνο με προϊόντα για το πρόσωπο. Αυτή έχει 1.600 άτομα περίπου που δηλώνουν ότι τους αρέσει.

Σύμφωνα με τα στατιστικά που συγκεντρώνει το Facebook τα άτομα με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και στις τρεις σελίδες που έχει η Frezyderm βρίσκονται στην πόλη της Αθήνας και εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών.

Σε όλα αυτά τα έτη που υπάρχει η σελίδα της εταιρείας στο Facebook η μέθοδος που ακολουθείται από την εταιρεία παραμένει η ίδια. Στο μεγαλύτερο ποσοστό κοινοποιούνται φωτογραφίες από τα προϊόντα της εταιρείας και ένα σχόλιο της εταιρείας για τις ιδιότητες που έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης η εταιρεία προσπαθώντας να βρίσκεται στην καθημερινότητα των ανθρώπων που δηλώνουν ότι τους αρέσει η σελίδα κοινοποιεί σχόλια και ευχές από την καθημερινότητα. Έτσι λοιπόν βλέπουμε πολύ συχνά ευχές όταν υπάρχει κάποια ονομαστική εορτή, ευχές στην εκκίνηση μια νέας εβδομάδας, ενός νέου μήνα ή ενός Σαββατοκύριακου. Τέλος σε αυτή της την προσπάθεια δημιουργεί και αρκετούς διαγωνισμούς που παρακινεί τους ανθρώπους να λάβουν μέρος ώστε να κερδίσουν δώρο κάποιο από τα προϊόντα της εταιρείας. Σε πολύ μικρό ποσοστό τέλος υπάρχουν σύνδεσμοι από άλλες ιστοσελίδες που αναφέρονται στην εταιρεία και στα προϊόντα της.

Η εταιρεία για την επικοινωνία της με το κοινό εκμεταλλεύεται την δυνατότητα που υπάρχει στο Facebook να δημοσιεύουν οι χρήστες ότι θέλουν στην σελίδα της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να απευθύνονται στην εταιρεία για απορίες σχετικά με τα προϊόντα, να εκφράζουν την άποψη τους για προϊόντα που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει κ.α. Έτσι δίνεται και η δυνατότητα στην εταιρεία να απαντήσει στα ερωτήματα των χρηστών και να υπάρχει μια αλληλεπίδραση.



Εικόνα 5.12: Ερώτημα προς την εταιρεία στο Facebook

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εικόνα 5.12. Τίθεται ένα ερώτημα σχετικά με περιποίηση προσώπου και η απάντηση της εταιρείας είναι άμεση και επεξηγηματική.

Σε αυτό τον ελεύθερο χώρο όπου καθένας μπορεί να αναρτήσει μια δημοσίευση, οι καθοδηγητές γνώμης αναρτούν συνδέσμους που παραπέμπουν στα blogs τους ή το Youtube με τις προσωπικές τους εμπειρίες από τα προϊόντα της εταιρείας. Είναι γυναίκες που τα ενδιαφέροντα τους είναι γύρω από το χώρο της ομορφιάς και γράφουν σε δικά τους blogs τη γνώμη τους παρουσιάζοντας τις περισσότερες φορές φωτογραφίες ή ακόμη και βίντεο με τις ίδιες και τα προϊόντα. Αποκτούν κοινό και είναι πολύ αρεστές σε αυτό. Ο κόσμος τις συμβουλεύεται και τις εμπιστεύεται.

Ο χρήστης **Frezyderm** αναφέρθηκε σε μια δημοσίευση.



Sofia Beautyincrisis

21 Φεβρουαρίου · 🌐

The review.. Frezyderm Eye Balm

<http://beautyincrisis.blogspot.gr/2014/02/the-review-frezyderm-eye-balm.html>

Frezyderm Dermocoeticals-Pharmaceuticals Frezyderm - Όμορφο, Φρέσκο Δέρμα
Για ΠάνταDVCare.eu



Μου αρέσει! · Κοινοποιήστε

👍 Αρέσει σε 9 άτομα.

Εικόνα 5.13: Post από blog καθοδηγητή γνώμης

Το όνομα αυτού του blog είναι πολύ εύστοχο beautyincrisis «ομορφιά εν καιρώ κρίσης». Στο συγκεκριμένο Post εκθέτει τη γνώμη της για την εταιρεία μιλώντας θετικά για τις μελέτες και τις συνεργασίες της εταιρείας με Πανεπιστήμια καθώς και για ένα συγκεκριμένο προϊόν για το οποίο κάνει μια εκτενή περιγραφή και τονίζει την απόδοση του. Στο τέλος παραθέτει το e-shop όπου μπορεί κανείς να το προμηθευτεί σε χαμηλή τιμή.

Κατά το πρώτο έτος της σελίδας η ανταπόκριση του κοινού σε ενημερώσεις της εταιρείας στο Facebook κυμάνθηκαν σε 10-15, δηλώνοντας δηλαδή ότι τους αρέσει κάποια κοινοποίηση. Το 2013 υπήρχε μια αυξητική τάση η οποία συνεχίστηκε και το 2014 φτάνοντας τον αριθμό αυτό περίπου στις 60-70 θετικές ανταποκρίσεις.

Στον πίνακα 5.5 παρουσιάζονται σε απόλυτους αριθμούς τα posts που έχει κάνει η εταιρεία στην σελίδα της από το 2012 καθώς και το σύνολο των likes των χρηστών,

τα σχόλια τους και τα shares που έχουν κάνει, ενώ παρουσιάζεται και η ποσοστιαία μεταβολή αυτών κάθε χρόνο. Σε όλα τα χρόνια η συμμετοχή του κόσμου παρουσιάζει αύξηση και σε κάποιες περιπτώσεις σε σημαντικό βαθμό.

| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Κοινοποιήσεις Χρηστών |
|---|--------------------|------------------|-------------------|--------------------------|
| 2012 | 93 | 1168 | 83 | 136 |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | (+106,45%) | (+281,42%) | (+310,84%) | (+594,85%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | (-36,45%) | (+84,42%) | (-9,97%) | (+15,55%) |

Πίνακας 5.5: Σύνολο κοινοποιήσεων εταιρείας, Μου αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών

Στον πίνακα 5.6 παραθέτονται τα posts της εταιρείας και ο μέσος όρος των likes, των σχολίων και των shares των χρηστών. Σε όλα τα έτη παρουσιάζεται μια σημαντική αύξηση με πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα την αύξηση των shares των χρηστών από το 2011 στο 2012 κατά 236% όπως και τα likes από το 2013 στο 2014 κατά 190%.

| Έτος | Posts Εταιρείας | Likes Χρηστών | Σχόλια Χρηστών | Κοινοποιήσεις Χρηστών |
|---|--------------------|------------------|-------------------|--------------------------|
| 2012 | 93 | 12,55 | 0,89 | 1,46 |
| 2013 (% διαφορά από 2012) | (+106,45%) | (+84,86%) | (+98,87%) | (+236,98%) |
| 2014 (Α' Εξάμηνο) (% διαφορά από 2013) | (-36,45%) | (+190,25%) | (+41,80%) | (+81,91%) |

Πίνακας 5.6: Μέσος όρος Μου Αρέσει/Σχόλιο/Κοινοποίηση χρηστών ανά κοινοποίηση εταιρείας

Η αύξηση των χρηστών που αλληλεπιδρούν με την σελίδα πετυχαίνεται και με την χρήση διαγωνισμών. Στους διαγωνισμούς αυτούς ο κόσμος συμμετέχει με απώτερο στόχο να κερδίσουν κάποια από τα προϊόντα της εταιρείας. Όπως φαίνεται ξεκάθαρα στις εικόνες 3 και 4 η αύξηση της συμμετοχής του κόσμου στους διαγωνισμούς είναι αρκετά σημαντική. Στον διαγωνισμό που διενεργήθηκε το Δεκέμβριο 2013 ενώ ο μέσος όρος των likes για το έτος αυτό είναι 23, για το συγκεκριμένο διαγωνισμό έχει

φτάσει τα 268, τα σχόλια από 1,77 έχουν γίνει 34 ενώ τα shares των χρηστών από 4,92 κατά μέσο όρο το 2013 στο διαγωνισμό είναι 50. Αντίστοιχα η αύξηση αυτή συνεχίζεται και στο διαγωνισμό του 2014 όπου η συμμετοχή είναι 294 likes, 80 σχόλια και 100 κοινοποιήσεις, ενώ ο μέσος όρος του έτους είναι 67,34 likes, 2,51 σχόλια και 8,95 κοινοποιήσεις.



Εικόνα 5.14: Διαγωνισμός Frezyderm 2013

Ο συγκεκριμένος διαγωνισμός διεξήχθη στην εποχική περίοδο των Χριστουγέννων όπου οι άνθρωποι λαμβάνουν και χαρίζουν δώρα ανελλιπώς. Είναι μια περίοδος όπου η λαχτάρα, η αναμονή και η αίγλη των Χριστουγέννων δημιουργούν αισθήματα μοιρασιάς και γενναιοδωρίας. Η εταιρεία ονόμασε το διαγωνισμό Holy Night Glam Night εξαιτίας των Χριστουγέννων και ζήτησε από τις likers να συμμετάσχουν λέγοντας τους ποιο είναι το tip ομορφιάς τους για την Παραμονή Χριστουγέννων ή Πρωτοχρονιάς. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία με το διαγωνισμό της δεν έθεσε ως όρο να γίνει Like στη σελίδα ή στο post του διαγωνισμού, παράλα ταύτα οι likers της σελίδας της Frezyderm «αγκάλιασαν» το διαγωνισμό μοιράζοντας απλόχερα

ενθουσιώδη σχόλια και έχοντας μεγάλη συμμετοχή σε αυτόν όπως φάνηκε από τα Likes των Posts.



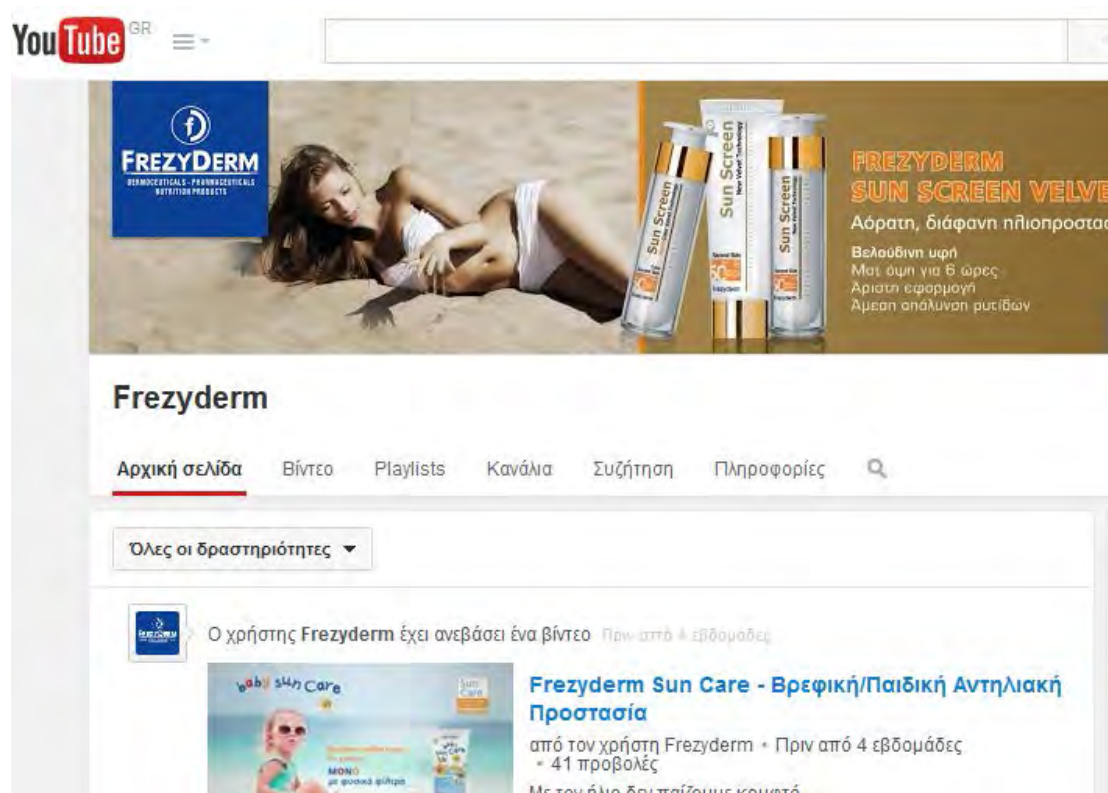
Εικόνα 5.15: Διαγωνισμός Frezyderm 2014

Στον συγκεκριμένο διαγωνισμό, όπως φαίνεται στην εικόνα 5.15, η Frezyderm ζητά τη συμμετοχή του κόσμου στο διαγωνισμό κάνοντας εγγραφή στο Newsletter της. Με αυτόν τον διαγωνισμό η εταιρεία δεν κέρδισε μόνο Likes, ενθουσιώδη σχόλια και κοινοποιήσεις – από μόνο του είναι μεγάλο κατόρθωμα εφόσον δε ζητήθηκε- αλλά και μια βάση δεδομένων με νέα emails και ονόματα πελατών. Μια έξυπνη κίνηση που χάρισε στην εταιρεία ένα εν δυνάμει νέο πελατολόγιο και αφοσιωμένο στην εταιρεία αφού με την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων και προσφορών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τελικός στόχος είναι η αγορά των προϊόντων. Κρατά λοιπόν γερά τα ηνία του Relationship Marketing χτίζοντας θεμέλια για την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών της.

5.3.2 Frezyderm –Λοιπά social media (Twitter-Youtube)

Η Frezyderm δεν έχει λογαριασμό στο Twitter, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι λιγότερο δημοφιλής.

Στο YouTube έχει δημιουργήσει το δικό της κανάλι από τις 13 Ιουνίου 2013 και βρίσκεται στην παρακάτω διεύθυνση: <https://www.youtube.com/user/Frezyderm> . Έχει φορτώσει 6 βίντεο, 42 συνδρομητές και 101.235 προβολές. Σχόλια χρηστών δεν υπάρχουν. Τα βίντεο που έχουν αναρτηθεί είναι διάρκειας λίγων δευτερολέπτων και αφορούν όλα διαφημίσεις προϊόντων. Το διαφημιστικό σποτ δεν αλλάζει σε σύγκριση με άλλα μέσα και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται είναι ίδιες με αυτές που κυριαρχούν στην ιστοσελίδα της εταιρείας.



Εικόνα 5.16: Το κανάλι της Frezyderm στο Youtube

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

Συμπεράσματα

Στην έρευνα που διεξήχθη ασχοληθήκαμε με την παρουσία τριών ελληνικών εταιρειών δερμοκαλλυντικών στο διαδίκτυο (KORRES, APIVITA, FREZYDERM). Όλες είναι στο χώρο των δερμοκαλλυντικών πολλά χρόνια, με την νεότερη να πλησιάζει τα δεκαοχτώ έτη. Στα χρόνια που η τεχνολογία του διαδικτύου έχει μπει σε κάθε σπίτι οι εταιρείες που πήραν μέρος στην έρευνα δεν έμειναν αμέτοχες σε αυτό. Και οι τρεις δημιούργησαν τη δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, προβάλλοντας τα προϊόντα τους αλλά και την εταιρική τους ταυτότητα, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να γίνουν περισσότερο γνωστές στο κοινό, να ισχυροποιήσουν δηλαδή το brand name τους και να αυξήσουν τα έσοδα τους μειώνοντας το κόστος τους. Δεν παραλείπουν να κάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου αλλά μόνο σε κάποιες χώρες του εξωτερικού και όχι στην Ελλάδα γι'αυτό και δημιούργησαν την ιστοσελίδα τους και στην Αγγλική γλώσσα, ενώ η Aπivita πηγαίνοντας ένα βήμα παρακάτω πρόσθεσε και την Ισπανική γλώσσα, θέλοντας να αγγίξει και τον πολυπληθή ισπανόφωνο πληθυσμό. Στην Ελλάδα οι πωλήσεις τους γίνονται μόνο μέσω των φαρμακείων και των ειδικών σημείων πώλησης που διαθέτουν. Δεν έμειναν όμως μόνο σε αυτό και δραστηριοποιήθηκαν και στα social media. Δημιούργησαν και εκεί το δικό τους προφίλ προσπαθώντας να έρθουν ακόμα πιο κοντά στους καταναλωτές, να αφουγκραστούν τις απόψεις τους και τις προτιμήσεις τους. Ίσως όλη αυτή η συμμετοχή στο διαδίκτυο να έπαιξε σημαντικό ρόλο στην οικονομική πορεία των εταιρειών, οι οποίες τα τελευταία έτη που η οικονομική κατάσταση της χώρας βρίσκεται σε δεινή θέση, αυτές σημείωσαν αύξηση στον κύκλο εργασιών τους ή είχαν μικρή πτώση.

Στη βαθμολόγηση που έγινε στο ηλεκτρονικό κατάστημα κάθε εταιρείας το ηλεκτρονικό κατάστημα της Korres καθώς και της Frezyderm βαθμολογήθηκαν ως τα καλύτερα με σύνολο 27 βαθμών. Η διαφορά της ιστοσελίδας της Aπivita ήταν πολύ μικρή και συγκέντρωσε βαθμολογία 26 βαθμών. Θα πρέπει όμως να τονιστεί ότι

και τα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα πήραν άριστα στη φιλικότητα τους προς τον χρήστη.

Όσον αφορά το περιεχόμενο που έχουν οι σελίδες τους εκτός από την χρήση τους ως ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει διαφοροποίηση της εταιρείας Frezyderm με τις εταιρείες Korres και Aripita. Η Frezyderm δίνει μεγάλη βάση καθαρά στα προϊόντα της, παρουσιάζοντάς τα με μεγάλες φωτογραφίες, αναφέροντας τη χρήση τους και τις ευεργετικές συνέπειες που έχουν στο σώμα, όπως επίσης και προσφορές σε πακέτα προϊόντων. Οι αναφορές στην εταιρεία, στην ιστορία της και στη φιλοσοφία της είναι σχετικά λίγες και αναφέρονται συνοπτικά. Εν αντιθέσει, η Aripita και η Korres αξιοποιούν εντελώς διαφορετικά τη δυνατότητα που έχουν να προβληθούν στο καταναλωτικό κοινό. Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους περιλαμβάνει φυσικά τα προϊόντα των εταιρειών, τις ιδιότητές τους, τον τρόπο χρήσης τους κ.ά. Εκεί όμως που διαφέρουν σε σύγκριση με την Frezyderm είναι στην προβολή της εταιρείας. Οι δύο αυτές εταιρείες αφιερώνουν πολύ μεγάλο μέρος της σελίδας τους για να αναφερθούν στην ιστορία τους, το ξεκίνημα, τα πρώτα βήματα, τους ιδρυτές τους με την προσωπική τους διαδρομή μέχρι το σήμερα. Αναφέρονται αναλυτικά στις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν για την παραγωγή των προϊόντων, που είναι από φυσικά συστατικά και δεν χρησιμοποιούν χημικά καθώς και στους τρόπους και τις μεθόδους με τις οποίες συλλέγουν τα συστατικά αυτά από την φύση. Τέλος και οι δύο εταιρείες δίνουν μεγάλο βάρος άμεσα ή έμμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η Aripita το κάνει άμεσα έχοντας ειδική ενότητα στην ιστοσελίδα της με αυτό τον τίτλο. Εκεί περιγράφεται ουσιαστικά τι είναι η Ε.Κ.Ε. και αναλύει συγκεκριμένα πώς η εταιρεία με τις ενέργειες της συμμετέχει σε αυτή, με ανακύκλωση υλών, με μείωση της χρήσης χαρτιού στις συσκευασίες των προϊόντων, με συνεργασίες με τοπικούς παραγωγούς κ.ά. Η Korres στην ιστοσελίδα της δεν αναφέρει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, παρόλα αυτά όμως δίνει πολλές λεπτομέρειες για την παραγωγή των προϊόντων από φυσικά συστατικά, αναφέρεται στην ελληνική γλωρίδα, στις συνεργασίες που έχει με παραγωγούς για την ανάπτυξη των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί, για την «πράσινη» πιστοποίηση που έχει το εργοστάσιο παραγωγής τους κ.ά. Με αυτό τον τρόπο δείχνει το «οικολογικό» πρόσωπο της εταιρείας χωρίς να αναφέρεται άμεσα στην Ε.Κ.Ε., αφήνοντας τον καταναλωτή να τη διακρίνει και να την «συνδέσει» με το όνομα της εταιρείας μόνος του.

Εκτός από τις ιστοσελίδες οι εταιρείες για την καλύτερη προώθηση του ονόματός τους και την εύρεση νέων πελατών, επεκτάθηκαν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

καθώς σε αυτά είναι πολύ πιο εύκολο να αναπτυχθεί το λεγόμενο «Relationship Marketing» και να αναβαθμιστεί η επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή. Η συμμετοχή του κόσμου στα social media διευκολύνει την έρευνα αγοράς για τις επιχειρήσεις, την προώθηση νέων προϊόντων και συλλογή της ανταπόκρισης τους σε αυτά.

Η Aprivita και η Korres προσπάθησαν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχουν και τα τρία πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιούργησαν εταιρικό λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter αλλά και στο Youtube. Η Frezyderm από την μεριά της έχει λογαριασμό στο Facebook και στο Youtube αλλά όχι στο Twitter.

Οι τρεις προαναφερθείσες εταιρείες χρησιμοποιούν το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα - το Facebook - με διαφορετικό τρόπο κρατώντας όμως και οι τρεις το ίδιο στυλ που έχουν στις ιστοσελίδες τους. Η Frezyderm στην συντριπτική πλειοψηφία των κοινοποιήσεων που κάνει, προβάλλει τα προϊόντα της με φωτογραφίες και μια μικρή περιγραφή τους. Εκτός από τα προϊόντα όμως επιδιώκει να δημιουργήσει ένα προφίλ πιο φιλικό και λιγότερο επαγγελματικό. Προσπαθεί να αναπτύξει την αλληλεπίδραση της σελίδας με τους χρήστες και αυτό το επιτυγχάνει με τη δημιουργία διαγωνισμών που κάνουν τους χρήστες να συμμετέχουν περισσότερο στη σελίδα, καθώς και με κοινοποιήσεις από την καθημερινότητα όπως π.χ. ευχές για ένα καλό Σαββατοκύριακο, ευχές κατά τις ημέρες ονομαστικών εορτών και άλλες παρόμοιες κοινοποιήσεις. Από την άλλη πλευρά, η Aprivita και η Korres χρησιμοποιούν τη σελίδα με διαφορετικό τρόπο, περίπου σαν εταιρική εφημερίδα που ενημερώνει τους χρήστες όχι μόνο για τα προϊόντα τους, αλλά και για άλλα ζητήματα σχετικά με την εταιρεία. Έτσι λοιπόν εκτός από τα προϊόντα υπάρχουν κοινοποιήσεις από συμμετοχές των εταιρειών σε διάφορες εκδηλώσεις, από φυτά που χρησιμοποιούν στην παραγωγή αναφέροντας τις ιδιότητες τους και τα ευεργετήματα που μπορούν να προσφέρουν στον ανθρώπινο οργανισμό, συνέντευξεις σε κάποιο ενημερωτικό μέσο των ιδρυτών των εταιρειών τους, αναφορές άλλων μέσων στην εταιρεία τους κ.ά.

Μία άλλη σημαντική διαφορά που έχουν οι εταιρείες μεταξύ τους αφορά τους καθοδηγητές γνώμης/ειδικούς αγοράς. Η Aprivita και η Frezyderm δίνουν τη δυνατότητα στον κόσμο να αναγράψει την δική του άποψη στη σελίδα σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο που προσφέρει το Facebook. Έτσι λοιπόν εκεί υπάρχουν οι απόψεις του κοινού για τις εταιρείες αλλά μόνο που η έκταση των κειμένων δεν

μπορεί να είναι απεριόριστη. Μπορούν όμως οι market mavens/opinion leaders να αναρτήσουν τον σύνδεσμο από το blog τους μέσα στο οποίο αναφέρονται στην εταιρεία και στα προϊόντα της, κάνοντας λόγο όχι μόνο για τη χρήση τους και την απορροφησιμότητά τους αλλά ακόμη και για τη συσκευασία. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει έλεγχος από την εταιρεία το τι θα γραφτεί, συνεπώς το κείμενο μπορεί να περιέχει και αρνητικά/υποτιμητικά σχόλια για τις εταιρείες, παρά μόνο στην περίπτωση που δημοσιευτεί κάποιο σχόλιο και διαγραφεί από την εταιρεία.

Από την άλλη πλευρά, η εταιρεία Korres δε δίνει τη συγκεκριμένη δυνατότητα στους χρήστες. Η ίδια όμως ψάχνει σε διάφορες ενημερωτικές σελίδες, σελίδες που ασχολούνται με θέματα γυναικείας περιποίησης και ομορφιάς και τις αναρτά στην δική της σελίδα στο Facebook. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία φιλτράρει απολύτως ποιες δημοσιεύσεις θα αναρτήσει και ποιες όχι, αποφεύγοντας αρνητικές κριτικές αν υπάρχουν ή αντιαισθητικά, μη προσεγμένα blog.

Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τους beauty mavens μέσα από την τάση αυτών να μοιράζονται τη γνώση και την εμπειρία που αποκομούν από την χρήση των προϊόντων.

Κλείνοντας, θα ήταν χρήσιμο η συγκεκριμένη εργασία να συνδυαστεί έρευνα που να αποσκοπεί στην εξέταση της απόδοσης των συγκεκριμένων στρατηγικών και από την πλευρά των καταναλωτών. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί μέσω ερωτήσεων προς τους καταναλωτές με τη μορφή ερωτηματολογίου, προκειμένου να αποτυπωθεί η άποψή τους για την προβολή των εταιρειών αυτών στις ιστοσελίδες τους και στα Social Media. Επίσης να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο η χρήση των διαφημίσεων, το προφίλ που «περνάνε» στο κοινό, η διαφάνεια πίσω από τα φυσικά συστατικά και η εμφάνιση των προϊόντων επηρεάζουν την απόφαση μιας αγοράς. Εν κατακλείδι, την έρευνα θα συμπλήρωνε άριστα η εξέταση των πωλήσεων σε σχέση πάντα με το ρόλο των Social Media σε αυτές.

Βιβλιογραφικές παραπομπές

Βιβλία

Armstrong, G. and Kotler P., επιμέλεια: Βλαχοπούλου, Μ. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Επίκεντρο

Βάθης, Α. (2000), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Μεταίχμιο

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili

Belch, G. & Belch, M., επιμέλεια: Πανηγυράκης, Γ. (2012), *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: ΤΖΙΩΛΑ

Πασχόπουλος, Α. (2010), *ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; SOCIAL MEDIA MARKETING*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΤΣΕΝΕ, Λ. (2012), *από την κρίση των ΜΜΕ στα social media*, Αθήνα: ΑΙΩΡΑ

Σιώμοκος, Γ. (2011), *ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Αθήνα: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Γ. (2013), *συμπεριφορά καταναλωτή*, Αθήνα: Rosili

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BE>, Διαδίκτυο [08/04/2014]

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleas/es/A1901_SFA20_DT_AN_00_2013_01_F_GR.pdf, Ελληνική Στατιστική Αρχή, *ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ : 2013*, [01/06/2014]

http://instofcom.blogspot.gr/2009/02/social-media_16.html , Τσακαρέστου Μ. (2009), *Social Media και Επικοινωνία* [07/08/2014]

<http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhsDiktyoshs2013-4.pdf>, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2013), *Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης* [30/06/2014]

http://www.et.gr/ids-nph/search/fekAeEpeForm.html?args=ghPriTbqMLO1KL8YLjv4MblPftDoqEuJkDuy-WMtQL7SbR6Q7-y5HuAEP5mMG8HbpDiIXIxcVX8UqWb_zFijP1UdU510NnHv9pzD9XIuSwpzP3JEqA8ByQIx1m-urli Εθνικό Τυπογραφείο, Ισολογισμοί εταιρείας Korres [02/07/2014]

http://www.et.gr/ids-nph/search/fekAeEpeForm.html?args=ghPriTbqMLO1KL8YLjv4MblPftDoqEuJmepLolj0voX7SbR6Q7-y5HuAEP5mMG8HbpDiIXIxcVX8UqWb_zFijFdLdWlh7qQ2LRuSZs9ZX-QwytrB_9k3F7gxbFiuJeT3 Εθνικό Τυπογραφείο, Ισολογισμοί εταιρείας APIVITA [02/07/2014]

http://www.et.gr/ids-nph/search/fekAeEpeForm.html?args=ghPriTbqMLO1KL8YLjv4MblPftDoqEuJhhmLcu36SiT7SbR6Q7-y5HuAEP5mMG8HbpDiIXIxcVX8UqWb_zFijNkUnRt4flAcnSKMuYQJoHokZSHPrNjilpcS4fGUxDp Εθνικό Τυπογραφείο, Ισολογισμοί εταιρείας FREZYDERM [02/07/2014]

http://www.thessalianews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=29787%3Aetairies-futikalalluntika&catid=54%3Abusiness&Itemid=93 Thessalianews.gr Άρθρο με τίτλο: «Success stories με φυτικά καλλυντικά [08/10/2014]

<http://www.inr.gr/?p=a47> Inr.gr Άρθρο με τίτλο : «Οι 500 Ελληνικές Βιομηχανίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, 2012 [15/07/1014]

<http://www.inr.gr/?p=a430> Inr.gr Άρθρο με τίτλο : «Οι 500 Ελληνικές Βιομηχανίες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις, 2013 [22/10/2014]

<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1127907/diethnh-kariera-gia-ta-ellhnika-kallyntika.html> Euro2day.gr Άρθρο με τίτλο : «Διεθνής καριέρα για τα ελληνικά καλλυντικά [10/10/2014]

http://www.csrhellas.org/portal/images/stories/files/prasini_vivlos_gr.pdf, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001), Πράσινο Βιβλίο «Προώθηση ενός Ευρωπαϊκού Πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη) [15/10/2014]

www.korres.com [01/04/2014 – 31/07/2014]

www.apivita.com [01/04/2014 – 31/07/2014]

www.frezyderm.com [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.Facebook.com/korres?fref=ts> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.Facebook.com/apivita?fref=ts> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.Facebook.com/frezyderm?fref=ts> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.Facebook.com/FrezydermBaby?fref=ts> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.Facebook.com/frezydermacnorm?fref=ts> [01/04/2014 – 31/07/2014]

https://twitter.com/korres_official [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.youtube.com/user/korresofficial> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://twitter.com/ApivitaGR> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.youtube.com/user/ApivitaNatural> [01/04/2014 – 31/07/2014]

<https://www.youtube.com/user/Frezyderm> [01/04/2014 – 31/07/2014]

www.alexacom [05/11/2014]

www.Sitescore.co [05/11/2014]

Επιστημονικές Έρευνες

Γιαννακόπουλος, Δ., Δρόσος, Δ., Σπυριδάκος, Α. (2005), «Ανάπτυξη και Εφαρμογή Μεθοδολογίας για την Αξιοποίηση των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (E-Shops) στο Διαδίκτυο με τη χρήση Πολυκριτήριων Μεθόδων Ανάλυσης»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Jennifer Mason (2002) επιμέλεια Κυριαζή Νότα, Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας, Αθήνα 2011: Πεδίο