ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19»

της

ΔΕΣΠΟΙΝΑΣ ΕΥΑΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΑΤΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού

διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

Αφιερώσεις

Στην γιαγιά μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ.Χατζηθωμά για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου, για την αμέριστη στήριξη και συμπαράσταση τους, όχι μόνο κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, αλλά καθ' όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της επικοινωνιακής στρατηγικής των φαρμακευτικών εταιρειών, όσον αφορά τις δημοσιεύσεις τους στα κοινωνικά μέσα, καθώς και σε ποιο βαθμό αυτές επηρεάστηκαν στην διάρκεια της πανδημίας Covid-19.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, η σχέση και η πορεία των φαρμακευτικών εταιρειών μέσα από αυτό και οι πιθανές προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν στον σχεδιασμό της στρατηγικής τους.

Στη συνέχεια, γίνεται ειδική μνεία σε ξεχωριστό κεφάλαιο στο ψηφιακό μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, και ειδικότερα του "Facebook", όπως και η χρήση αυτού από τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες που έχουν επιλεγεί αποτελούν κολοσσούς στον κλάδο τους και διατελούν το δείγμα από όπου αντλούνται τα δεδομένα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αφορούν τις Bayer, Pfizer, Bristol-Meyers Squibb, Johnson &Johnson και GlaxoSmithKline. Με βάση τη μεθοδολογία που αναλύεται και ακολουθείται και τη σύγκριση των στοιχείων που αφορούν δύο διαφορετικές περιόδους, εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα και οι πιθανοί προβληματισμοί.

Ορισμένα εξ αυτών είναι πως οι δημοσιεύσεις πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας διαφέρουν ως προς τις δημιουργικές στρατηγικές και εκτελέσεις, με κοινό παρανομαστή την αναφορά στον Covid-19. Επίσης, οι αντιδράσεις των χρηστών του Facebook με την μεγαλύτερη επιρροή ήταν τα likes και τα comments, σε αντίθεση με τα shares.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: ψηφιακό μάρκετινγκ, φαρμακευτικό μάρκετινγκ, κοινωνικά μέσα, κορωνοϊός

Abstract

The purpose of this particular dissertation is to study the communication strategy of pharmaceutical companies in terms of their social media posts, and to what extent they were affected during the Covid-19 pandemic.

Primarily, the first chapter analyzes the concept of digital marketing and its relation with the pharmaceutical industry will be listed, regarding their coexistence. There will also be a reference in the possible challenges the social media strategy development may face.

In addition, there is a special reference in a separate chapter to digital marketing in social media, especially the case of "Facebook", and its usage from the pharmaceutical companies.

The selected pharmaceutical companies are giants in their field and serve as the sample from which the research data is driven. More specifically, such companies are: Bayer, Pfizer, Bristol Meyers Squibb, Johnson & Johnson and GlaxoSmithKline. Based on the methodology that is analyzed and followed, and the comparison of the data concerning two different periods, the final conclusions and possible concerns are deduced.

Some of them are that the posts before and during the lockdown differ towards the creative strategies and executions, with the common denominator being the reference to Covid-19. Also, the most influential reactions of the Facebook users were likes and comments, instead of shares to the posts.

KEYWORDS: digital marketing, pharmaceutical marketing, social media, coronavirus

Πίνακας περιεχομένων

Αφιερώσεις ……

Ευχαριστίες ……

Περίληψη .....

Abstract.....

Κεφάλαιο 1

1. **Εισαγωγή**……..**1**

1.1 Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του……**1**

1.2 Προηγούμενες έρευνες επί του θέματος……**3**

1.3 Σκοπός της εργασίας……...**3**

Κεφάλαιο 2

2. **Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας**

2.1 Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ……**4**

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα –Social Media Marketing……**5**

2.2.1 Πλεονεκτήματα Social Media Marketing……**8**

2.2.2 Μειονεκτήματα Social Media Marketing ……**9**

2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ στο Facebook ……**9**

2.3.1 Είδη διαφήμισης στο Facebook……**10**

2.3.2 Πλεονεκτήματα του Facebook……**11**

2.3.3 Μειονεκτήματα του Facebook……**13**

Κεφάλαιο 3

3. **Ψηφιακό μάρκετινγκ και φαρμακευτική βιομηχανία**……**14**

3.1 Εξέλιξη/πορεία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ……**14**

3.1.1. Κύκλος ζωής φαρμακευτικού προϊόντος……16

3.2 Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ……17

3.3 Φαρμακευτικό μάρκετινγκ στο Facebook……18

Κεφάλαιο 4

4. Μεθοδολογία……19

4.1 Ερευνητική διαδικασία……20

4.2 Ανάλυση δείγματος……20

4.3 Εργαλείο κωδικοποίησης……21

4.4 Στατιστική ανάλυση……21

5. Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

5.1 Αποτελέσματα σύγκρισης δημιουργικής στρατηγικής……23

5.2 Αποτελέσματα σύγκρισης δημιουργικών εκτελέσεων ……25

5.2.1 Μορφή δημοσίευσης……25

5.2.2 Τύπος προϊόντος……26

5.3 Αποτελέσματα σύγκρισης πρωταγωνιστών……27

5.4 Αποτελέσματα σύγκρισης τύπου post……28

5.5 Αποτελέσματα σύγκρισης οπτικών μέσων……29

5.6 Αποτελέσματα σύγκρισης Likes

5.6.1 Η επίδραση του τύπου των δημοσιεύσεων στα likes……30

5.6.2 Η επίδραση του προϊόντος στα likes……31

5.6.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα likes……32

5.6.4 Η επίδραση χρήσης οπτικών μέσων στα likes……34

5.6.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα likes……35

5.6.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα likes……36

5.7 Αποτελέσματα σύγκρισης comments

5.7.1 Η επίδραση του τύπου των δημοσιεύσεων στα comments……**38**

5.7.2 Η επίδραση του προϊόντος στα comments……..**39**

5.7.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα comments……**41**

5.7.4 Η επίδραση χρήσης οπτικών μέσων στα comments……**42**

5.7.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα comments……**44**

5.7.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα comments……**45**

5.8 Αποτελέσματα σύγκρισης shares

5.8.1 Η επίδραση του τύπου των δημοσιεύσεων στα shares……**47**

5.8.2 Η επίδραση του προϊόντος στα shares……**48**

5.8.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα shares……**49**

5.8.4 Η επίδραση χρήσης οπτικών μέσων στα shares……..**51**

5.8.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα shares……..**52**

5.8.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα shares……..**53**

6. Συμπεράσματα.....**55**

7.Προτάσεις……**57**

8. Περιορισμοί……**58**

9. Βιβλιογραφία……**59**

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Οι φαρμακευτικές εταιρείες κάνουν σκληρή προσπάθεια για να συμβαδίσουν με τις συνεχόμενες και αλλεπάλληλες αλλαγές που συμβαίνουν στον ψηφιακό κόσμο. Οι εταιρείες καλούνται να βελτιστοποιήσουν τα ψηφιακά τους εργαλεία ώστε να συμπεριλάβουν και αυτά πιο εξελιγμένης μορφής που έχουν στην διάθεση τους. Εκτός από αυτό, καθίσταται αναγκαίο να προσαρμόσουν και την επικοινωνιακή στρατηγική τους στην νέα πραγματικότητα που ονομάζεται "Covid-19". Για να γίνει αυτό, οφείλουν να κατανοήσουν τις αλλαγές που έχουν επέλθει σχεδόν εδώ και ένα χρόνο τώρα και να προσαρμοστούν καταλλήλως στα νέα δεδομένα.

Η επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην διάδοση του μηνύματος που θέλει να μοιραστεί με το κοινό της. Είναι ο τρόπος να γνωστοποιήσει και να ενημερώσει για νέα προιόντα, υπηρεσίες και μεθόδους που προσφέρει. Συνεπώς, σε έναν κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται και τίποτα δεν παραμένει σταθερό, η επικαιροποίηση και συνεχής προσαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής αποτελεί μια επιτακτική ανάγκη. Οι φαρμακευτικές εταιρείες, αν μη τι άλλο τώρα παρά ποτέ βρίσκονται στην επικαιρότητα λόγω της έξαρσης του ιού Covid-19. Όπως είναι λογικό, η επέλαση της πανδημίας έχει επηρεάσει τόσο την καθημερινή ζωή και πραγματικότητα, αλλά και την πραγματικότητα στις επιχειρήσεις, όπου πρέπει να βρουν νέους τρόπους να επικοινωνήσουν/διαφημίσουν τα προιόντα τους.

1.1 Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του

Στην εποχή μας, οι επιχειρήσεις προκειμένου να γίνουν γνωστές αλλά και για να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές, όπως προωθητικές ενέργειες σαν τις διαφημίσεις. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι καθοριστικός για τη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων, αλλά και κοινωνικών στάσεων. Οι διαφημίσεις έχουν

διεισδύσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ενημέρωσης τους από τα ΜΜΕ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης). Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές δεν ανταποκρίνονται ή δεν έχουν πάντα θετική προδιάθεση για τις διαφημίσεις. Οι φαρμακευτικές εταιρείες από την πλευρά τους χρησιμοποιούν και αυτές την απευθείας διαφήμιση για να προσεγγίσουν τους ασθενείς-καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Ο χώρος του φαρμάκου όμως παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον διότι είναι διχοτομημένος καθώς δεν αποτελεί μόνο τμήμα της οικονομίας, αλλά έχει και κοινωνικό χαρακτήρα, αφού σχετίζεται άμεσα με την υγεία των πολιτών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ολοένα και αυξανόμενη τάση των ασθενών καταναλωτών προς την αυτοθεραπεία και την χρήση φαρμακευτικών σκευασμάτων τα οποία δεν είναι απαραίτητο να δοθούν με ιατρική συνταγή, δηλαδή τα λεγόμενα «Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα» (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ ή OTC). Αυτό συμβαίνει διότι οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι τόσο για τις ασθένειες, όσο και για τις διαθέσιμες θεραπείες λόγω της βελτίωσης του μορφωτικού τους επιπέδου και της μεγάλης και γρήγορης πρόσβασης σε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου. Οι ειδικοί προβλέπουν ότι στο μέλλον η τάση για αυτοθεραπεία θα συνεχιστεί και θα ενισχυθεί τόσο από τη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ., όσο και από τη μετατροπή περισσότερων συνταγογραφούμενων φαρμάκων σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. (DeLorme et al, 2010). Οι διαφημίσεις φαρμάκων παρέχουν αρκετές πληροφορίες στους καταναλωτές ασθενείς και παρακινούν το ενδιαφέρον τους για να ψάξουν περισσότερο για την υγεία τους και τυχόν θεραπείες. Ωστόσο, οι διαφημίσεις φαρμάκων είναι αρκετά περιορισμένες, καθώς υπάρχει ένα αυστηρά διαμορφωμένο νομικό πλαίσιο που επιτρέπει την διαφήμιση μόνο των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σε συγκεκριμένα μέσα αλλά και κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές. Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, συνδέεται άμεσα με τους στόχους που έχει θέσει η εκάστοτε εταιρεία. Όμως, από προηγούμενες έρευνες, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια αρνητική στάση απέναντι στις διαφημίσεις από την πλευρά των δεκτών της. Οι στάσεις και οι απόψεις των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, αρκετά συχνά συνδέονται και με τις στάσεις απέναντι στις διαφημίσεις φαρμάκων.

1.2 Προηγούμενες έρευνες επί του θέματος

Η ύπαρξη αυξημένου επιχειρηματικού ενδιαφέροντος για το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν αντιστοιχεί σε παρόμοια επίπεδα ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος γύρω από το αντικείμενο. Η πλειοψηφία της ακαδημαϊκής έρευνας που υπάρχει στη σχετική βιβλιογραφία αφορά την επίδραση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του. Ωστόσο, το μεγαλύτερο κομμάτι αυτής της βιβλιογραφίας βασίζεται στην αγορά της Αμερικής, στην οποία δεν απαγορεύονται οι διαφημίσεις και κατ' επέκταση το μάρκετινγκ συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Αντίθετα, οι περισσότερες χώρες του υπόλοιπου κόσμου επιτρέπουν την διαφήμιση μονάχα των παραφαρμάκων. Έτσι, οι φαρμακευτικές εταιρίες στην Αμερική έχουν τη δυνατότητα να διεξάγουν χωρίς περιορισμούς το είδος μάρκετινγκ που επιθυμούν. Κατ' επέκταση, αρκετές έρευνες στη διεθνή βιβλιογραφία που βασίζονται στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ και διεξάγεται στην Αμερικανική αγορά όπως αυτή των Mackey και Liang (2013) ερευνούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς καμπάνιες φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Όμως το φαρμακευτικό μάρκετινγκ δεν περιορίζεται αποκλειστικά στη διαφήμιση του εκάστοτε προϊόντος. Οι Büttner, Schulz και Silberer (2006) στην έρευνα τους η οποία λαμβάνει χώρα στην Ευρώπη, ερευνούν για την περίπτωση των μη-συνταγογραφούμενων φαρμάκων, την ύπαρξη διαφόρων απατών στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ που διεξάγουν οι εταιρίες διαδικτυακά και παρουσιάζουν σημαντικά ζητήματα τα οποία αποτελούν αρνητική καταναλωτική εμπειρία. Στο στόχαστρο της διεθνούς έρευνας μπαίνουν επίσης οι τρόποι με τους οποίους διεξάγει μια εταιρία φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Μια ακόμη μελέτη που αφορά την Αμερική, από τους Liang και Mackey (2011), εστιάζει στο μάρκετινγκ που γίνεται απευθείας στους καταναλωτές από τις φαρμακευτικές εταιρίες μέσω του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι η διαδικτυακή παρουσία είναι πλέον επιβεβλημένη για τις εταιρίες που θέλουν να έχουν ένα σύγχρονο σχέδιο/πλάνο φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Τα ίδια όμως μέσα χρησιμοποιούνται και από παράνομους, μη αδειοδοτημένους και μη-αναγνωρισμένους από διεθνείς οργανισμούς εμπόρους φαρμάκων. Το γεγονός αυτό κάνει τους καταναλωτές πιο σκεπτικούς προς το διαδικτυακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ και ταυτόχρονα τις εταιρίες πιο υπεύθυνες ως προς τη νομοθεσία που θεσπίζεται από διεθνείς φορείς σχετικά με την ασφάλεια των καταναλωτών.

1.3 Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να μελετήσει την επίδραση του φαινομένου του ιού Covid-19 στην στρατηγική των εξεταζόμενων εταιρειών, όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα αυτό του Facebook. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, πραγματοποιείται συγκριτική ανάλυση ανάμεσα στις δημοσιεύσεις των εταιρικών σελίδων στο Facebook των εταιρειών Bayer, Pfizer, Johnson&Johnson, GlaxoSmithKline και Bristol-Myers Squibb. Μέσα από αυτή την ανάλυση γίνεται αντιληπτή η αποτελεσματικότητα της χρήσης του Facebook ως μέσο φαρμακευτικού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται βασικές έννοιες, ορισμοί και προηγούμενες ερευνητικές υποθέσεις επί του θέματος που εξετάζεται, για να χρησιμοποιηθούν ως βάση στην συγκεκριμένη έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο καθώς και η περίπτωση του Facebook.

2.1 Ορισμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με την Netta (2015) είναι η χρήση του Διαδικτύου, των κινητών συσκευών, των κοινωνικών μέσων, των μηχανών αναζήτησης και άλλων καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ορισμένοι ειδικοί μάρκετινγκ, όπως ο Eric Siu (2016) θεωρούν το ψηφιακό μάρκετινγκ μια εντελώς νέα προσπάθεια, η οποία αναπτύσσεται την τελευταία δεκαετία και απαιτεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών και νέους τρόπους κατανόησης του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται οι

πελάτες σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για να δώσει την πιο απλή ερμηνεία, θεωρεί το ψηφιακό μάρκετινγκ σαν έναν όρο «ομπρέλα» για την προώθηση των προϊόντων χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες. Ο απώτερος σκοπός του είναι να συνδέει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς με το κοινό-στόχο μέσω ψηφιακών καναλιών (πχ τηλεόραση, διαδίκτυο, κοινωνικά μέσα). Στις μέρες μας, υπάρχουν περίπου 3,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο, με τον αριθμό αυτό να αυξάνεται κάθε μέρα. Οι ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών συσκευών συνεχίζουν να αυξάνονται επίσης, με το 92% των ενήλικων Αμερικανών (USA citizens) να είναι κάτοχοι τουλάχιστον ενός κινητού τηλεφώνου/ smartphone. Ένα από τα στοιχεία που ξεχωρίζουν το παραδοσιακό από το μοντέρνο-ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι ικανότητες της μοντέρνας τεχνολογίας. Οι ειδικού που ασχολούνται με το digital marketing (οι λεγόμενοι digital marketers) χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων ώστε να στοχοθετήσουν τους χρήστες και να τραβήξουν το ενδιαφέρον τους, ξεκινώντας έτσι την διαδικασία πώλησης των προϊόντων σε αυτούς.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της πελατειακής βάσης και είναι διαδραστικό. Βρίσκεται σε ταχεία άνοδο και περιλαμβάνει διαφημίσεις αποτελεσμάτων αναζήτησης, διαφημίσεις email και διανομή περιεχομένου μέσω χρήσης πολυμέσων- οτιδήποτε ενσωματώνει το μάρκετινγκ με σχόλια πελατών ή αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη.

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου ωστόσο διαφέρει από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου είναι διαφήμιση που είναι αποκλειστικά στο Διαδίκτυο, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω κινητών συσκευών, σε πλατφόρμα μετρό, σε βιντεοπαιχνίδι ή μέσω εφαρμογής smart phone.

2.2. Ψηφιακό μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα-Social media marketing

Σε μια εποχή όπου επικρατεί η τεχνολογία, οι επιχειρηματίες και οι έμποροι βλέπουν την ανάγκη να συμβαδίσουν με τον γρήγορο ρυθμό αλλαγής ή τον κίνδυνο να γίνουν ξεπερασμένοι. Είναι πρακτικά αδύνατο να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα κοινωνικά δίκτυα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πλέον γίνει ένας πραγματικά σημαντικός παράγοντας στο σημερινό μείγμα μάρκετινγκ γενικά και στο μείγμα προώθησης ειδικότερα.

Υπάρχει μια κοινή παρανόηση ότι τα κοινωνικά μέσα και οι κοινωνικοί ιστότοποι δικτύωσης (social networks -SNS) είναι δύο συνώνυμοι όροι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εργαλεία για κοινή χρήση και συζήτηση πληροφοριών. Μπορεί να περιγραφεί ως ένα είδος διαδικτυακών μέσων που ενθαρρύνουν κάθε μέλος για ανατροφοδότηση και συμβολή. Είναι ένα κοινωνικό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας, διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο την ανταλλαγή της πληροφορίας, μεταξύ χρηστών εντός ενός καθορισμένου δικτύου (O'Reilly, 2005). Περιλαμβάνει διαδικτυακές δραστηριότητες στις οποίες ο χρήστης συμβάλλει στη δημιουργία περιεχομένου. Αυτά τα μέσα ενημέρωσης ενθαρρύνουν τη συμμετοχή των χρηστών που μπορεί να είναι τόσο απλή όσο η δημοσίευση σχολίων ή μια ψήφος ή τόσο περίπλοκη όσο η σύσταση περιεχομένου σε άλλους χρήστες βάσει των προτιμήσεων των ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα και τρόπο ζωής. Έτσι, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να περιγραφούν ως ένας ευρύς όρος που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπου οι άνθρωποι δημιουργούν περιεχόμενο, το μοιράζονται, το επισημαίνουν και δικτυώνονται με ένα εκπληκτικό ρυθμό. Οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι περισσότερο θετικοί στο να αποτελούν μέλη μιας κοινότητας παρά στόχος μιας απλής διαφημιστικής καμπάνιας, και είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητες να αγοράσουν όταν κάτι τους το έχει προτείνει κάποιος από τον κύκλο που εμπιστεύονται (φίλοι, φίλοι φίλων στο Facebook).

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τόπος όπου από κοινού σχηματίζονται κοινότητες ενδιαφέροντος για να συνδέονται οι χρήστες με άλλους, και να χτίζουν σχέσεις μεταξύ τους. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν το προφίλ τους μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, μοιραστείτε με άλλους χρήστες και δείτε και διασχίστε τη λίστα των συνδέσεών τους και αυτά που κατασκευάστηκαν από άλλους στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2007). Έτσι μπορεί να συναχθεί ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι και αυτοί μια μορφή κοινωνικών μέσων.

Όλες οι επιχειρήσεις, και ειδικά οι φαρμακευτικές βιομηχανίες που μελετώνται στην παρούσα εργασία, οφείλουν να κατανοήσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα εσόδων των μεγάλων κοινωνικών δικτύων, τα οποία στην εποχή μας επιδρούν καθοριστικά στην διαμόρφωση της γνώμης που σχηματίζει το κοινό για τις εμπορικές επωνυμίες (brands). Ο Weinberg (2009) μνημονεύει έξι κατηγορίες «μέσων κοινωνικής δικτύωσης» :

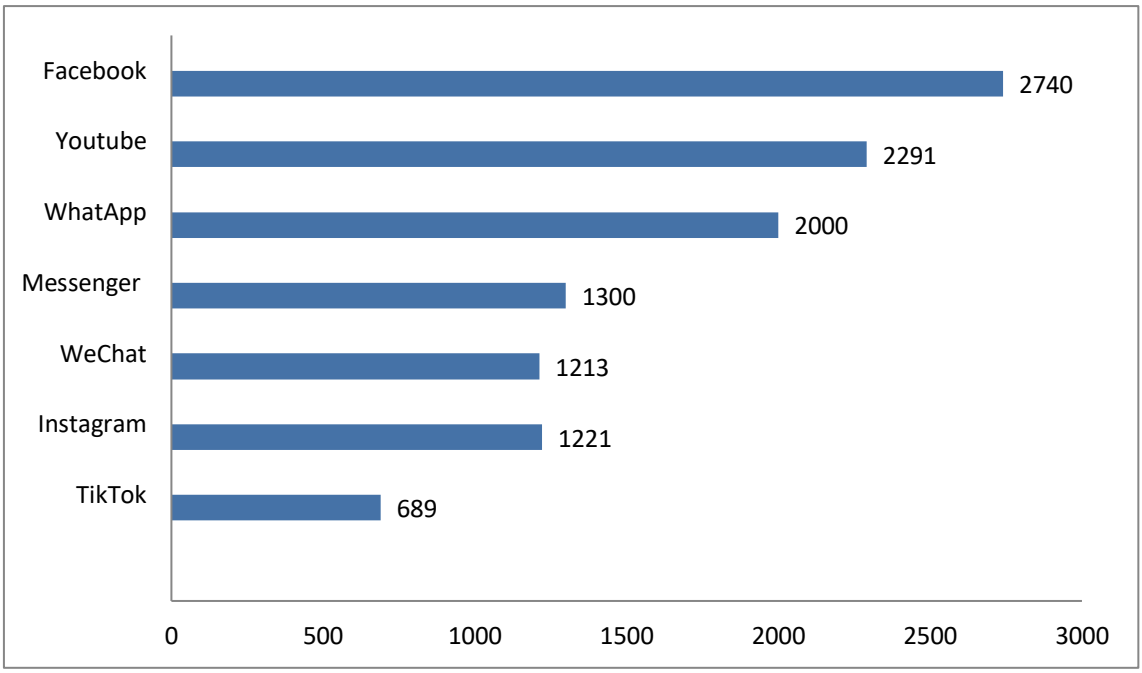
1. **Κοινωνική δικτύωση:** στα κοινωνικά δίκτυα η επιχείρηση πρέπει να αφουγκράζεται τους πελάτες της και τις ανάγκες τους, και να δημοσιεύει ενδιαφέρον περιεχόμενο. Το Facebook είναι κατά κανόνα το πιο σημαντικό εργαλείο για το καταναλωτικό κοινό, ακολουθεί το πιο πρόσφατο Instagram, ενώ το LinkedIn αφορά τις επιχειρήσεις.
2. **Κοινωνική ανταλλαγή γνώσεων:** αφορούν τα δίκτυα εκείνα στα οποία ανταλλάσσονται πληροφορίες, όπως το Yahoo Answers. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τέτοια δίκτυα μπορούν να βοηθήσουν το ευρύ κοινό να λύσει τα προβλήματα του δείχνοντας πως τα προϊόντα τους έχουν βοηθήσει άλλα άτομα σε ανάλογες περιπτώσεις.
3. **Κοινωνικές δημοσιεύσεις:** είναι τοποθεσίες στον ιστό με κοινωνικούς σελιδοδείκτες (social bookmarks) που βοηθούν στην εντόπιση του πιο ενδιαφέροντος περιεχομένου για την κάθε κατηγορία θέματος.
4. **Κοινωνική ενημέρωση:** το Twitter αποτελεί το πιο τρανό παράδειγμα ενημέρωσης στα κοινωνικά μέσα
5. **Κοινωνική ροή περιεχομένου:** κοινωνικές τοποθεσίες ιστού με εμπλουτισμένα πολυμέσα και συνεχή ροή περιεχομένου (streaming) για δημοσίευση και κοινοποίηση φωτογραφιών, βίντεο και διαδικτυακών εκπομπών (podcasts).
6. **Εταιρικές κοινότητες και εταιρικό περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες:** αποτελεί διαφορετικό τύπου διαδικτυακής παρουσίας και δεν συνδέεται με τις εταιρείες. Κάθε εταιρική κοινότητα αποτελεί τον ιδιωτικό κοινωνικό χώρο της εκάστοτε επιχείρησης που μπορεί να ενσωματώνει προϊοντικό περιεχόμενο (για παράδειγμα κριτικές ή βαθμολογίες).

Μια άλλη κατηγοριοποίηση αφορά τις κατηγορίες κοινωνικών μέσων με βάση τη λειτουργία αυτών (Faulds, Mangold 2009), οι οποίες είναι:

- Σελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης –Social Networking Sites (SNSs)
- Ιστολόγια (blogs)
- Micro blogs
- Wikis
- Podcasts & Video Sharing
- Discussion forums
- Rss feeds

- Photo sharing
- Ιστοσελίδες κοινωνικών νέων- Social News Websites

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (σε εκατομμύρια) σήμερα είναι τα:



Source: DataReportal

2.2.1 Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς του σύγχρονου μάρκετινγκ. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους χρήστες για την ύπαρξη νέων προϊόντων αλλά ταυτόχρονα ενημερώνονται και για τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Όπως αναφέρουν ο Hofman και ο Fodor (2010), η διάδοση της φήμης της επιχείρησης γίνεται πιο ευρεία με την χρήση των social media, όπως και η σχέση της με τους πελάτες γίνεται πιο αξιόπιστη, συντελώντας με αυτό τον τρόπο σε μια πιο πελατοκεντρική φιλοσοφία. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα είναι πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανάμεσα τους και το Facebook, είναι δημοφιλή όχι μόνο σε νεανικές, αλλά και μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, που αποτελούν και κοινό-στόχο των φαρμακευτικών εταιρειών. Λόγω της άμεσης πρόσβασης οποιαδήποτε στιγμή της

ημέρας, η επιχείρηση ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για την άποψη των χρηστών, και χάρη σε αυτή την ανατροφοδότηση μπορεί να βελτιώσει ή/και αλλάξει ορισμένες λειτουργίες της. Το χαμηλό ή και μηδαμινό κόστος θεωρείται ένα εξαιρετικό πλεονέκτημα τόσο για μεμονωμένους χρήστες, όσο και για εταιρικούς. Η στόχευση στο επιθυμητό κοινό γίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια, και χρησιμοποιώντας πολλά και διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ χωρίς να χρειάζεται πληρωμή σε διαφημιστικούς οργανισμούς.

2.2.2 Μειονεκτήματα του Social Media Marketing

Πέρα από τα οφέλη της χρήσης των κοινωνικών δικτύων, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα τα οποία έχουν να κάνουν είτε με την ίδια την φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε με την λανθασμένη χρήση τους. Μια μη ολοκληρωμένη και οργανωμένη προσπάθεια, σε συνδυασμό με ανεπαρκή εικόνα επικοινωνιακών δράσεων της επιχείρησης προς τους χρήστες είναι ικανή να φέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Επί της ουσίας, μια λάθος στρατηγική μπορεί να βλάψει τη φήμη ενός εμπορικού σήματος (brand). Οι ανταγωνιστές, αντιλαμβάνοντας το πληροφοριακό κενό στα μέσα, ενισχύουν τη θέση τους και λαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. (Γρέκη 2013). Τέλος, ανοίγοντας δημόσιο διάλογο και δίνοντας τη δυνατότητα ανοικτής κριτικής, η επιχείρηση ενδέχεται να δεχθεί δημόσια (και αρκετές φορές ψευδή) αρνητικά σχόλια που επηρεάζουν την φήμη της, και που μπορούν να διαδοθούν με αστραπιαία ταχύτητα.

2.3 Ψηφιακό μάρκετινγκ στο Facebook

Το Facebook, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, είναι μια ανοιχτή online πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες της να έρχονται σε επαφή μεταξύ τους μέσω μηνυμάτων και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες. Είναι ένα εργαλείο που βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων μέσω του διαδικτύου, αφού μπορούν να βρίσκουν παλιούς γνωστούς και φίλους, αλλά και να συνδέονται με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του

2004 από τον Mark Zuckerberg του Πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου, στη συνέχεια επεκτάθηκε για την Ivy League (ομάδα οκτώ ελίτ πανεπιστημίων των ΗΠΑ), και πλέον μετρά 1,62 δις. χρήστες την ημέρα. Μάλιστα, από τα 70,69 δις.$ των εσόδων του 2019, τα 69,65 δις.$ αφορούν τις διαφημίσεις.

Αυτό και μόνο το καθιστά ένα ιδιαιτέρως σημαντικό διαδικτυακό χώρο για μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή. Στο Facebook υπάρχει μια πλειάδα διαφορετικών επιλογών και χαρακτηριστικών όσον αφορά την διαφήμιση. Η εκάστοτε επιχείρηση (στην παρούσα φάση μια φαρμακευτική εταιρεία) έχει την δυνατότητα να επιλέξει να διαφημιστεί επί πληρωμή ή και χωρίς, να δημιουργήσει μια κύρια «εταιρική σελίδα» ή/και ομάδες. Έτσι, ο χρήστης/εν δυνάμει καταναλωτής μπορεί να συνδεθεί με αυτές τις σελίδες και να πληροφορείται για νέα προϊόντα ή ειδήσεις στον χώρο του φαρμάκου.

2.3.1 Είδη διαφήμισης στο Facebook

Το Facebook έχει δημιουργήσει τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να δημιουργήσει μια κοινότητα για τους χρήστες του. Μια επιτυχημένη διαφήμιση χρειάζεται και τις κατάλληλες στρατηγικές για την προώθηση της, καθώς και τα είδη διαφήμισης. Έτσι, αναφέρονται παρακάτω οι κατηγορίες διαφήμισης στο Facebook, όπως και η θέση που βρίσκονται σε μια ιστοσελίδα.

- Διαφημίσεις αγοράς: πρόκειται για διαφημίσεις που εμφανίζονται στην δεξιά πλευρά της αρχικής σελίδας (home page). Έχουν σαν στόχο να οδηγούν τον χρήστη στην εφαρμογή του Facebook είτε στην ίδια την επιχείρηση.
- Διαφημίσεις στο News Feed: το News Feed είναι το μέρος της σελίδας του Facebook που οι χρήστες περνούν τον περισσότερο χρόνο, καθώς ενημερώνονται για τα νέα των φίλων τους και των σελίδων που τους ενδιαφέρουν. Αρκεί δηλαδή ο χρήστης να δηλώσει ότι του αρέσει η σελίδα μιας επιχείρησης και αυτή θα εμφανιστεί στο News Feed του. Το εμπορικό σήμα θα διαφημιστεί περαιτέρω αφού θα εμφανίζεται και στους φίλους του εκάστοτε χρήστη.
- Προωθημένες διαφημίσεις: πρόκειται για πληρωμένες διαφημίσεις που δημιουργούνται από απλές δημοσιεύσεις στην σελίδα μιας επιχείρησης στο Facebook. Η προώθηση μιας δημοσίευσης μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση του

αριθμού των ατόμων που θα αντιδράσουν σε αυτή, θα την κοινοποιήσουν ή/και θα την σχολιάσουν. Με την χρήση κατάλληλων προσφορών, βίντεο και εικόνων εντείνεται ο δελεασμός του κοινού.

- Κουμπί «Μου αρέσει» ("Like" button): αυτό το στοιχείο αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για μια επιτυχημένη παρουσία και διαφήμιση στο Facebook. Η επιλογή του "like" βοηθάει τους χρήστες να μεταδώσουν τις εμφανίσεις περιεχομένου που τους ενδιαφέρουν στους υπόλοιπους χρήστες. Το ίδιο το Facebook μπορεί να παρακολουθήσει τα likes των χρηστών σε άλλες ιστοσελίδες, μέσα από το Facebook Insights, και να ωφελήσει τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις ενημερώνοντας τες για τις προτιμήσεις του κοινού.
- Κουμπιά προτροπής: Το κουμπί αυτό ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν μια συγκεκριμένη ενέργεια στη σελίδα που είναι σημαντική για την επιχείρηση, όπως να κάνουν κάποια αγορά στον ιστότοπο. Η αντίστοιχη διαφήμιση προωθεί το συγκεκριμένο κουμπί σε ένα ευρύτερο κοινό.
- "Stories" («Ιστορίες»): πρόκειται για ανάρτηση περιεχομένου (φωτογραφία, κείμενο, βίντεο) το οποίο εξαφανίζεται μετά από 24 ώρες. Συνεπώς είναι ένα αρκετά βραχυπρόθεσμο μέσο επικοινωνίας, αλλά μπορεί να φανεί ιδιαίτερα αποδοτικό εάν χρησιμοποιείται σε συχνή βάση. Οι χρήστες τείνουν να βλέπουν τις «ιστορίες» μιας σελίδας που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει, λόγω του περιορισμένου χρόνου, ώστε να προλάβουν να δουν το περιεχόμενο τους και να προβούν σε κάποια πράξη (ψηφοφορία, επίσκεψη της ιστοσελίδας).

2.3.2 Πλεονεκτήματα του Facebook

Το Facebook δεν είναι μόνο μια ιστοσελίδα που επιτρέπει στους ανθρώπου να κρατήσουν επαφή με φίλους, να ανταλλάσουν μηνύματα και να μοιράζουν φωτογραφίες, αλλά και μια σελίδα/πλατφόρμα που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διατηρήσουν μια επικοινωνία με το κοινό, μια κοινωνική αλληλεπίδραση. Σήμερα, μετά από αρκετά χρόνια παρουσίας, το Facebook χρησιμοποιείται με μεγάλη επιτυχία από χιλιάδες επιχειρήσεις ανά την υφήλιο. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει:

1. Δημιουργία ενός δικτύου από «φίλους»

Όταν μια επιχείρηση δημιουργεί μια σελίδα στο Facebook, προκαλεί πολλούς χρήστες να πατήσουν το κουμπί «μου αρέσει», δηλαδή να κάνουν like, είτε γιατί ήδη γνωρίζουν την εταιρία είτε γιατί ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα τους. Δημιουργείται έτσι ένα δίκτυο υποστηρικτών που έχουν επίγνωση των δημοσιεύσεων της επιχείρησης, οι οποίοι μπορεί να αποτελέσουν και εν δυνάμει πελάτες της.

2. Εύκολη επικοινωνία

Μέσα από μια σελίδα στο Facebook μπορεί μια επιχείρηση να επικοινωνεί εύκολα και γρήγορα με κάθε χρήστη. Με την άμεση ανταπόκριση στα ερωτήματα του κοινού, δημιουργείται μια πιο στενή σχέση, μπορούν να λυθούν τυχόν απορίες για τα προϊόντα ή και να απαντηθούν και να δοθεί λύση σε παράπονα.

3. Αποδοχή αξιολογήσεων

Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα στο Facebook, ειδικά για τις επιχειρήσεις, είναι ότι μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες από το κοινό. Η διεξαγωγή έρευνας μέσω ψηφοφορίας και τα ερωτηματολόγια όπου οι πελάτες/χρήστες θα σχολιάζουν τις εντυπώσεις τους για το εμπορικό σήμα ή/και το προϊόν της επιχείρησης είναι ένα απλό παράδειγμα για το πώς μπορούν οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να αξιολογήσουν τα σχόλια, να λάβουν ανατροφοδότηση και να βελτιώσουν τόσο την εικόνα του brand όσο και του ίδιου του προϊόντος.

4. Δωρεάν προβολή

Η δημιουργία μιας σελίδας στο Facebook δεν απαιτεί κανένα χρηματικό κόστος, ούτε και πολύπλοκες γνώσεις προγραμματισμού. Η συνολική διαδικασία είναι εξαιρετικά απλή και δεν ξεπερνάει τα δέκα λεπτά.

2.3.3 Μειονεκτήματα του Facebook

Το Facebook ωστόσο, εκτός από τις πολύ καλές λειτουργίες και δυνατότητες που παρέχει για τις επιχειρήσεις, έχει τα μειονεκτήματα του, τα οποία αναλύονται παρακάτω:

1. Αρνητικό περιεχόμενο

Η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να θεωρείται φιλική και εύκολη, όμως οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το προφίλ της επιχείρησης ως χώρο για να αναρτήσουν προσβλητικά σχόλια προς αυτήν. Ένας χρήστης μπορεί ακόμη και να δημοσιεύσει ψευδείς ισχυρισμούς και εντυπώσεις, και έτσι να διαδώσει μια αρνητική φήμη. Όσο γρήγορα και να μπορέσει να αντιμετωπίσει αυτά τα σχόλια η επιχείρηση, δεν μπορεί να είναι σίγουρη για το πόσοι πρόλαβαν να τα δουν και ίσως να τα αναδημοσιεύσουν. Ως αποτέλεσμα, θα πρέπει ο διαχειριστής ή η ομάδα που ασχολείται με τη σελίδα στο Facebook να παρακολουθεί το προφίλ και να ελέγχει τις δημοσιεύσεις.

2. Απαιτούμενος χρόνος για τη διαχείριση της σελίδας

Η δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ στο Facebook, το οποίο είναι μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ, απαιτεί και κατανάλωση πολύ χρόνου για να γίνει σωστή ενημέρωση του προφίλ. Η επιχείρηση πρέπει να ανταποκρίνεται γρήγορα σε ερωτήσεις και μηνύματα που τίθενται από το κοινό, παρακολουθώντας παράλληλα και όποιο αρνητικό σχόλιο δημοσιεύεται. Συνεπώς, λόγω του ότι οι αναρτήσεις δημοσιεύονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα ανά πάσα στιγμή της ημέρας, μπορεί να καταστεί αναγκαίο από την επιχείρηση να ορίσει υπάλληλο αποκλειστικά για τον έλεγχο του προφίλ. Αυτό ωστόσο μπορεί να μην είναι δυνατόν για ορισμένες επιχειρήσεις, ειδικά για μικρές, αφού εκτός από εξειδικευμένες γνώσεις, αποτελεί και κόστος για την ίδια.

3. Μειωμένη αποτελεσματικότητα διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις στο Facebook αναφέρονται συχνά ως μέσο απόσπασης της προσοχής, αφού ο χρήστης θέλει να κοινωνικοποιηθεί και να συνομιλήσει με τους φίλους του και όχι να αναζητήσει προσφορές για κάποιο προϊόν. Λειτουργεί σαν ένα σύστημα υποβολής προσφορών, όπου οι μικρότερες επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους είναι δυσκολότερο να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες.

Κεφάλαιο 3

Ψηφιακό μάρκετινγκ και φαρμακευτική βιομηχανία

3.1 Εξέλιξη/πορεία φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Ως φαρμακευτικό μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προώθηση της επιλογής, της κυκλοφορίας, της συνταγογράφησης, της παροχής, της πώλησης, της χορήγησης ή της κατανάλωσης και γενικώς της ορθής χρήσης φαρμακευτικών προιόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση. Διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά από τις φαρμακευτικές εταιρείες, και κατά κύριο λόγο μέσω της ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για αξιόπιστη και επαρκώς τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων από τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης εταιρίας. Το Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ δεν ασχολείται με την προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων, (συνταγογραφούμενων ή ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.) για τα οποία δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας ή για ενδείξεις που δεν καλύπτονται από την άδεια κυκλοφορίας ή που δεν έχουν ακόμα εγκριθεί. Ασκείται κατά κύριο λόγο για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα κυρίως μέσω της ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι γνώσεις μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των Επιστημονικών Συνεργατών (Ιατρικών Επισκεπτών), που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων για να ασκούν την ιατρική ενημέρωση. για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. μέσω των διαφημίσεων που απευθύνονται απευθείας στο κοινό.

Στην περίπτωση προώθησης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. σε Ε.Υ τότε ακολουθούνται τα ισχύοντα για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα. Η φαρμακευτική βιομηχανία έχει ένα σταθερό ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 4% έως 7% ετησίως (Ding, Eliashberg, Stremersch 2014) , ενώ σαν αξία φθάνει το ένα τρισεκατομμύριο δολάρια. Ωστόσο, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν κάποια προβλήματα σε θέματα καινοτομίας. Μεταξύ άλλων, εκείνες που θα έχουν υψηλές ικανότητες σε μάρκετινγκ θα μπορέσουν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις προκλήσεις και να ανταπεξέλθουν. Επίσης η κοινωνία ταξινομεί τα φάρμακα με βάση δύο χαρακτηριστικά: δεν είναι ένα κανονικό αγαθό, αλλά αποτελεί

βασική ανάγκη. Έτσι οφείλουν και οι εταιρίες να γνωρίζουν αυτά τα στοιχεία και να επενδύουν ανάλογα ποσά για καινοτομίες.

Έτσι, το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ με τα 4P (Price,Product,Place,Promotion) διαμορφώνεται κατά τον παρακάτω τρόπο (E. Jerome McCarthy 1960):

Product (Προϊόν): τα φαρμακευτικά προϊόντα πρέπει να ανταποκρίνονται επακριβώς στις ανάγκες και επιθυμίες των τελικών καταναλωτών

Price (Τιμή): οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές ώστε να διευκολύνουν την είσοδος τους στις λίστες φαρμάκων ή τις προμήθειες των νοσοκομείων/φαρμακείων και να είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν το αντίτιμο όταν αυτό δεν καλύπτεται από τα ασφαλιστικά ταμεία.

Place (Διανομή/ Τοποθέτηση): συνταγογράφηση φαρμακευτικών σκευασμάτων από την πλειονότητα των γιατρών, με προσβάσιμα σημεία διάθεσης για τους καταναλωτές.

Promotion (Προώθηση): σε περίπτωση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων, να γίνεται εύκολη και αποδοτική ενημέρωση των ασθενών για τις ιδιότητες των φαρμάκων από τους θεράποντες ιατρούς.

Μια άλλη θεώρηση των 4P του φαρμακευτικού μάρκετινγκ είναι η εξής:

Predictive Modeling (Μοντέλο Πρόβλεψης): πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών με στατιστική μέθοδο

Personalization (Εξατομίκευση): Το σύγχρονο φαρμακευτικό μάρκετινγκ έχει μεταβεί από το product στο consumer, δηλαδή τον καταναλωτή-ασθενή. Η επικοινωνία των φαρμακευτικών εταιρειών με γιατρούς, φαρμακοποιούς είναι πλέον προσαρμοσμένη στις ανάγκες των ασθενών και η εξατομίκευση της θεραπείας περιλαμβάνει εικόνες και μηνύματα με συγκεκριμένο προφίλ ασθενών.

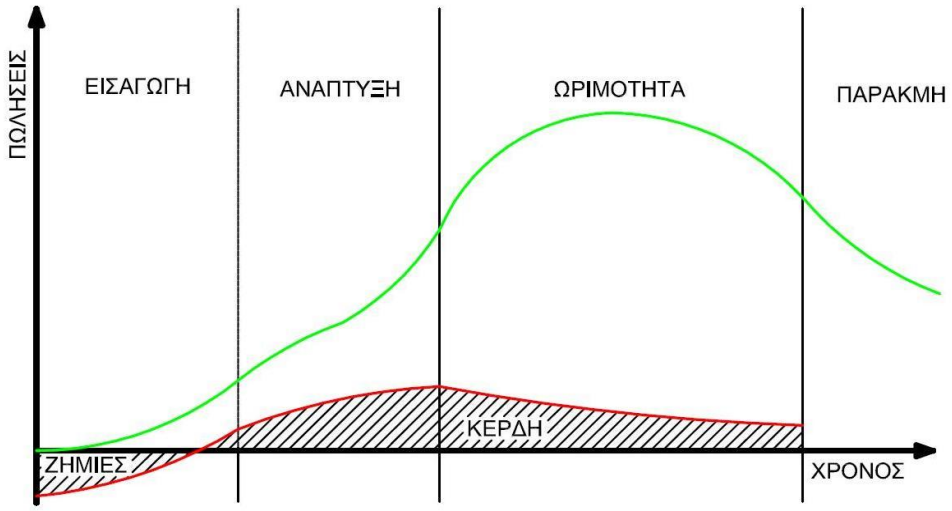
Peer to peer (Δίκτυο με δίκτυο): δημιουργία δικτύου ανάμεσα στους ασθενείς και τους επαγγελματίες υγείας, με στόχο την καλύτερη ενημέρωση των ιατρών για μια θεραπεία

Participation (Συμμετοχή): οι ασθενείς δεν αρέσκονται στην περισυλλογή πληροφοριών για μια ασθένεια ή θεραπεία, ενώ οι φαρμακευτικές εταιρείες επικεντρώνονται στην ευαισθητοποίηση για το νόσο και όχι τη μάρκα (Gardner 2009)

Επίσης, επικρατεί συχνά και η ιδέα των 4 C's, η οποία σε διαφοροποίηση με τα προηγούμενα 4P επικεντρώνεται στις ανάγκες του πελάτη και τάσεις της αγοράς. Σύμφωνα με τον Lauterborn, αυτά τα 4 C είναι Consumer (Καταναλωτής), Cost (Κόστος), Communication (Επικοινωνία) και Convenience (Ευκολία).

3.1.1. Κύκλος ζωής φαρμακευτικού προϊόντος

Τα φαρμακευτικά προϊόντα, όπως και όλα τα προϊόντα που τίθενται προς πώληση, έχουν έναν κύκλο ζωής που αποτελείται από διάφορα στάδια, τα οποία εξαρτώνται από τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό, τον χρόνο κλπ. Ο κύκλος αυτός αποτελείται από τέσσερις φάσεις: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή/κάμψη. Επίσης, διαφέρει ανάλογα με τον τύπο του φαρμάκου (γενόσημο, μη συνταγογραφούμενο ή πρωτότυπο). Η διαφορά αυτή έχει να κάνει με τη χρονική διάρκεια της πατέντας, αλλά και με το ότι η διάρκεια του κύκλου ζωής ξεκινάει με την απόκτηση της πατέντας.



Στάδιο εισαγωγής: εισάγεται το προϊόν στην αγορά, με χαμηλά κέρδη γιατί τα κόστη είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Οι πωλήσεις είναι χαμηλές γιατί οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν/δεν είναι εξοικειωμένοι ακόμα με το προϊόν.

Στάδιο ανάπτυξης: εδραίωση του προϊόντος στην αγορά, που ακολουθείται από ραγδαία αύξηση των πωλήσεων. Αρχίζει και δημιουργείται ανταγωνισμός, όπου μειώνονται οι τιμές, αλλά λόγω της αυξημένης ζήτησης δεν επηρεάζονται οι πωλήσεις (ύπαρξη θετικών οικονομιών κλίμακας).

Στάδιο ωριμότητας: το προϊόν έχει καθιερωθεί στην αγορά, οι πωλήσεις αυξάνονται με μειωμένο ρυθμό και τα κέρδη συνεχώς και μικραίνουν. Στο στάδιο αυτό η στρατηγική του μάρκετινγκ εστιάζει στην συντήρηση του brand.

Στάδιο παρακμής/κάμψης: οι πωλήσεις μειώνονται ραγδαία, λόγω εμφάνιση νέων προϊόντων, η προβολή μειώνεται και το δίκτυο διανομής περιορίζεται.

3.2 Ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ

Σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι φαρμακευτικές εταιρείες αναζητούν τρόπους για να αντεπεξέλθουν στις προκλήσεις. Η επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ επιβάλλει και την παρουσία της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο, δηλαδή στο διαδίκτυο. Ωστόσο, ο συγκεκριμένος κλάδος υπόκειται σε κανονισμούς λόγω του υγειονομικού χαρακτήρα που έχει και ενδέχεται να καθυστερήσει την άμεση παρουσία στα ψηφιακά μέσα. Σύμφωνα με έρευνα των Tiago και Tavares (2014), το Facebook χρησιμοποιείται από τις περισσότερες φαρμακευτικές εταιρείες και περισσότερο από άλλες πλατφόρμες.

Ωστόσο, μια καλή ψηφιακή στρατηγική όπως προαναφέρθηκε, απαιτεί και εσωτερική αναδιοργάνωση της εταιρείας και αλλαγή κουλτούρας, όπως και επανεξέταση των σχέσεων με τους επαγγελματίες υγείας. Οι στρατηγικές ονομάζονται “beyond the pill”, δηλαδή τονίζεται η ανάγκη για να δοθεί αξία πέρα από το ίδιο το φάρμακο. Η αναδιοργάνωση που απαιτείται μπορεί να γίνει με ανεύρεση τρόπων συνεργασίας που θα παρέχουν καινοτόμες λύσεις και με συνεχή παρουσία στο λεγόμενο “GAFA” ή “GAFAM” (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft).

Η ψηφιακή κουλτούρα μπορεί να επιτευχθεί με την κατάρτιση στελεχών του τμήματος HR (Human Resources-Ανθρωπίνου Δυναμικού) ή/και πρόσληψη ικανών ατόμων με γνώσεις πάνω στον ψηφιακό τομέα. Τα άτομα αυτά αλλά και η διοίκηση οφείλουν να κατανοήσουν πως δεν νοείται εξέλιξη της εταιρείας χωρίς δυναμική παρουσία στα

ψηφιακά μέσα. Ειδικά σε μια εποχή που η άμεση επαφή με ανθρώπους έχει περιοριστεί στο ελάχιστο. Η προσαρμογή στις νέες συνθήκες και το «Μένουμε σπίτι» έχουν ως άμεσο αποτέλεσμα την μείωση της συχνότητας των επισκέψεων σε ιατρικούς χώρους (ιατρεία, φαρμακεία), αλλά και την ελάττωση του χρόνου παραμονής σε αυτά. Συνεπώς, η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής πώλησης έχει αυξηθεί αισθητά, κάνοντας το κοινό να συνειδητοποιήσει πόσο βολικές είναι και στην νέα «κανονικότητα» που έρχεται. Οι φαρμακευτικές εταιρείες οφείλουν να εκμεταλλευτούν αυτή τη συνθήκη και να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα τόσο για ενημερωτικό όσο και για διαφημιστικό σκοπό.

3.3 Φαρμακευτικό μάρκετινγκ στο Facebook

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει μέσα στα χρόνια να εδραιώσουν την θέση τους στον ψηφιακό κόσμο. Οι πλατφόρμες όπως το Facebook, το Youtube , το Twitter ή το πιο πρόσφατο Instagram επιτρέπουν την αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών και φαρμακευτικών εταιρειών. Σύμφωνα με τους Liu και Fraser (2012) οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να συλλέξουν δεδομένα και να αντλήσουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των χρηστών και είναι σημαντικές για την παρακολούθηση της εμπορικής επωνυμίας. Οι Rollins και Perri (2013) επισημαίνουν ότι για να είναι επιτυχημένο το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να εταιρείες να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και να κατανοούν τις ανάγκες τους.

Αυτό μπορεί να ωφελήσει στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών και την άμεση δημιουργία φαρμάκων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ασθενών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει για πολλές εταιρείες ένα ξεχωριστό εργαλείο και συχνά προσανατολίζεται στο branding νέων φαρμακευτικών σκευασμάτων. Ωστόσο, πολλές εταιρείες αγνοούν την τάση που αφορά την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω ηθικών και νομικών ζητημάτων που αίρουν οι πλατφόρμες (Rollins and Perry, 2013). Οι Kotler και Keller (2011) δηλώνουν ότι τα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πλατφόρμες είναι οι διαδικτυακές κοινότητες (online communities), οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τα διάφορα ιστολόγια (blogs). Οι Griffiths et al. (2012) βεβαιώνουν πως στο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης

υπάρχει η πλευρά των ασθενών και η πλευρά των παροχών που συνδέονται μαζί τους μέσω κοινών πλατφορμών.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία

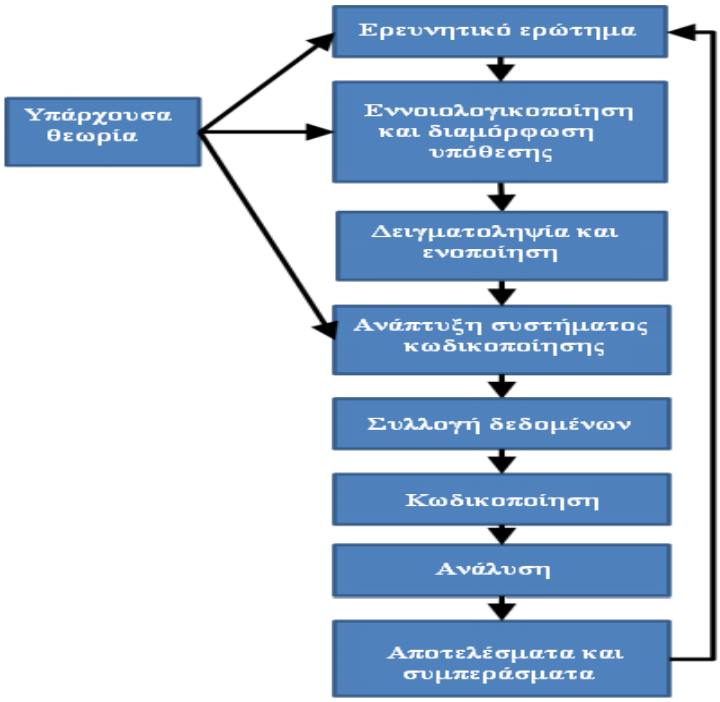
4.1 Ερευνητική διαδικασία

Η μεθοδολογία που υιοθετείται στην παρούσα εργασία και σύμφωνα με την οποία αναλύθηκαν τα δεδομένα είναι η «ανάλυση περιεχομένου». Σύμφωνα με τον Berelson (1952), στην ανάλυση περιεχομένου (content analysis) αναζητούνται επαναλαμβανόμενα μοτίβα λόγου (και παραλλαγές) και μέσω αυτών αποκαλύπτονται τα νοούμενα.[1] Με βάση την οπτική του, η ανάλυση περιεχομένου στηρίζεται σε τρεις βασικές παραδοχές:

1. Η εξαγωγή συμπερασμάτων μεταξύ του σκοπού του επικοινωνητή και του περιεχομένου του μηνύματος απεικονίζει μια έγκυρη και πραγματική σχέση ανάμεσά τους, πράγμα που επιτρέπει στην έρευνα να προσδιορίζει σκοπούς, κίνητρα, ή, άλλα χαρακτηριστικά των επικοινωνητών που αποτυπώνονται στο περιεχόμενο.
2. Το περιεχόμενο ουσιαστικά αποτελεί το "κοινό πεδίο επαφής" (common meeting ground) του επικοινωνητή, του κοινού και του αναλυτή, παρότι δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι το φανερό περιεχόμενο ταυτίζεται στο μυαλό του κοινού με αυτό που ο επικοινωνητής επιθυμούσε να επικοινωνήσει.
3. Η ποσοτικοποιημένη περιγραφή επικοινωνίας είναι «σημαντική», πράγμα που σημαίνει ότι η συχνότητα εμφάνισης διαφόρων χαρακτηριστικών του περιεχομένου είναι από μόνη της ένας σημαντικός παράγων στην επικοινωνιακή διαδικασία.

[1] Bernard Berelson, 1952, Content Analysis in Communication Research, Hafner Press, New York, 1953 (Κεφάλαιο 3ο)

Σύμφωνα με τον Routledge (2006), μια υπάρχουσα θεωρία οδηγεί στα περαιτέρω βήματα της ανάλυσης περιεχομένου, η οποία είναι η εξής:



4.2 Ανάλυση δείγματος

Η έρευνα στηρίχθηκε σε ένα δείγμα 192 δημοσιεύσεων (posts) των σελίδων των φαρμακευτικών εταιρειών Bayer Pharmaceuticals, Pfizer Inc. , GlaxoSmithKline plc, Johnson & Johnson και Bristol-Myers Squibb στο Facebook. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν 34 δημοσιεύσεις της Bayer Pharmaceuticals, 40 δημοσιεύσεις των Pfizer Inc και GlaxoSmithKline plc αντίστοιχα, 41 της Johnson & Johnson και τέλος 37 δημοσιεύσεις της Bristol-Myers Squibb. Οι δημοσιεύσεις των εταιρειών ως σύνολο αφορούν τις ημερομηνίες από 30/6/2020 έως και 3/12/2019 (σε όλες τις περιπτώσεις ο χρόνος είναι προσδιορισμένος προς τα πίσω, δηλαδή από Ιούνιο έως και Δεκέμβριο του προηγούμενου έτους). Δηλαδή υπάρχουν δύο περίοδοι, πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας (lockdown) αντίστοιχα. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως η επιλογή των εταιρειών έγινε με βάση το μέγεθος τους σε όρους εσόδων για την συγκεκριμένη περίοδο.

4.3 Εργαλείο κωδικοποίησης

Στην συγκεκριμένη έρευνα, για κάθε ένα από τον τύπο διαφημίσεων και δημιουργικής στρατηγικής χρησιμοποιήθηκε η κωδικοποίηση 0 και 1, (όχι ή ναι) για να διευκρινιστεί επαρκώς εάν είχαν εφαρμοστεί στις δημοσιεύσεις των εταιρειών ή όχι.

Επίσης, διερευνήθηκε και ο αριθμός των likes, comments και shares, ως μέσο αλληλεπίδρασης/επικοινωνίας των επισκεπτών των συγκεκριμένων σελίδων.

4.4 Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Στατιστικό Πακέτο για τις Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for Social Sciences-SPSS). Εκτός από αυτό, έγινε χρήση και του Microsoft Excel 2010 για την εισαγωγή/παράθεση και κατηγοριοποίηση των δεδομένων που λήφθηκαν από τις σελίδες των φαρμακευτικών εταιρειών στο Facebook.

Στον παρακάτω πίνακα (*Πίνακας 1)* παρατίθενται οι κατηγορίες των δημιουργικών στρατηγικών και η επεξήγηση τους, ώστε να μην υπάρχει πρόβλημα σύγχυσης μεταξύ τους.

Πίνακας 1 *Κωδικοποίηση δημιουργικών στρατηγικών*

Δημιουργικές στρατηγικές	Επεξήγηση
Πληροφορία (Information)	Απλή παρουσίαση των δεδομένων, χωρίς παραπάνω επεξήγηση
Επιχείρημα (Argument)	Παρουσίαση λόγου/ων για την αποδοχή ενός συμπεράσματος
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	Αφύπνιση του κοινού για ανάληψη δράσης προς έναν επιθυμητό στόχο για την ικανοποίηση ανεκπλήρωτων αναγκών ή επιθυμιών
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός (Repeated Assertion)	Επαναλαμβανόμενη χρήση της στρατηγικής «σκληρής πώλησης»
Εντολή (Command)	«Μη λογική» υπενθύμιση για απόκτηση

	θετικής προδιάθεσης των επισκεπτών της σελίδας
Εξοικείωση με την μάρκα (Brand Familiarization)	Βαθμός της αναγνώρισης του κοινού για ενημέρωση/εξοικείωση με τις εταιρείες
Συμβολική σχέση (Symbolic Association)	Διακριτική παρουσίαση ενός τμήματος της πληροφορίας
Μίμηση (Imitation)	Ταύτιση με διασημότητα, γνωστό άτομο λόγω σεβασμού ή θαυμασμού
Υποχρέωση (Obligation)	Προσφορά δώρου χωρίς αντίτιμο στους επισκέπτες της σελίδας
Εκκίνηση συνήθειας (Habit Starting)	Μειωμένη τιμή για τακτική χρήση του προϊόντος

Στον *Πίνακα 2* αναφέρονται συνολικά όλες οι παράμετροι που εξετάστηκαν σε σχέση με τις δημοσιεύσεις που αντλήθηκαν από το Facebook.

Πίνακας 2 *Κωδικοποίηση δημιουργικών εκτελέσεων*

Τύπος post	**Προϊόν**	**Πρωταγωνιστές**	**Χρήση οπτικών μέσων**	**Μορφή**	**Δημιουργική στρατηγική**
Κείμενο	Διαγωνισμός	Γιατροί	Ρεαλιστικά	Ιστορία	Πληροφορία
Εικόνα	Ψηφοφορία	Διασημότητες	Φαντασίας ή σουρεαλιστικά	Κομμάτι/στιγμιότυπο της ζωής	Επιχείρημα
Βίντεο	Παρουσίαση προϊόντος	Στελέχη της επιχείρησης	Ομορφιά τοπίου	Πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις
	Επίδειξη προϊόντος	Άντρας/ες	Γραφική απεικόνιση	Αναλογία	Επαναλαμβανόμενος

			των σημείων		ισχυρισμός
	Ερωτηματολόγιο	Γυναίκα/ες	Κινούμενα σχέδια		Εντολή
	Σύγκριση Προιόντων	Παιδί/ιά	Καμία χρήση οπτικών μέσων		Εξοικείωση με τη μάρκα
	Αναφορά στον Covid-19				Συμβολική σχέση
					Μίμηση
					Υποχρέωση
					Εκκίνηση συνήθειας

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα στατιστικής ανάλυσης

5.1 Αποτελέσματα σύγκρισης δημιουργικής στρατηγικής

Τα αποτελέσματα από την στατιστική ανάλυση, με την χρήση της μεθόδου X2 (chi square) , όσον αφορά τις δημιουργικές εκτελέσεις παρατίθενται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα (*Πίνακας 5.1*).

Από τα αποτελέσματα εξάγεται το αρχικό συμπέρασμα ότι όλες οι φαρμακευτικές εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει ανεξαιρέτως όλες τις δημιουργικές στρατηγικές, είτε πριν είτε κατά τη διάρκεια του lockdown. Το επόμενο συμπέρασμα αφορά τη σχέση της δημιουργικής στρατηγικής και της περιόδου εξέτασης

- Όλες οι δημιουργικές στρατηγικές είναι ανεξάρτητες από την χρονική περίοδο και συνεπώς στατιστικά ασήμαντες καθώς η τιμή p-value της κάθε μιας στρατηγικής είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας p=0,05. Αυτό

συνεπάγεται πως ανεξαρτήτως δημιουργικής στρατηγικής που χρησιμοποιείται στις δημοσιεύσεις, αυτές δεν επηρεάζονται από τον χρονικό παράγοντα.

- Κατά τη διάρκεια του lockdown χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο οι στρατηγικές «Συμβολική σχέση», «Εξοικείωση με τη μάρκα», «Επιχείρημα» και «Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις», όπως και στην περίοδο πριν από το lockdown.

Πίνακας 5.1 Αποτελέσματα εφαρμογής δημιουργικών στρατηγικών των εταιρειών πριν και κατά την διάρκεια της καραντίνας (Πριν το Lockdown vs Κατά τη διάρκεια του Lockdown)

Δημιουργικές στρατηγικές	**Πριν το Lockdown N(%)**	**Κατά τη διάρκεια του Lockdown N(%)**	**SIG (Επίπεδο σημαντικότητας)**
Πληροφορία	12 17,1%	18 14,8%	X2= 0,193 p<0,661
Επιχείρημα	53 75,7%	88 72,1%	X2= 0,293 p<0,588
Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	39 55,7%	77 63,1%	X2= 1,019 p<0,313
Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός	39 55,7%	59 48,4%	X2= 0,963 p<0,327
Εντολή	41 58,6%	62 50,8%	X2= 1,075 p<0,300
Εξοικείωση με την μάρκα	50 71,4%	89 73,0%	X2= 0,052 p<0,820
Συμβολική σχέση	60 85,7%	171 91,0%	X2= 1,268 p<0,260
Μίμηση	29 41,4%	46 37,7%	X2= 0,259 p<0,611
Υποχρέωση	22 31,4%	30 24,6%	X2= 1,053 p<0,305

Εκκίνηση συνήθειας	37 52,9%	70 57,4%	X2= 0,368 p<0,544

5.2 Αποτελέσματα σύγκρισης δημιουργικών εκτελέσεων

5.2.1 Μορφή δημοσίευσης

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης των δημιουργικών εκτελέσεων πριν και κατά την διάρκεια της καραντίνας, εν μέσω της πανδημίας Covid-19 των εταιρειών προς μελέτη, με την στατιστική μέθοδο ελέγχου X2 (chi-square).

Το συμπέρασμα για τις δημιουργικές εκτελέσεις και τη σχέση τους με την χρονική περίοδο εξέτασης (πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown) είναι:

- Και στην προκειμένη περίπτωση όπως και στις δημιουργικές στρατηγικές, οι δημιουργικές εκτελέσεις είναι ανεξάρτητες από την χρονική περίοδο και στατιστικά μη σημαντικές αφού η τιμή p-value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας p=0,05. Δηλαδή, δεν επηρεάζουν τις δημοσιεύσεις ως προς τον χρόνο ανάρτησης τους. Επαναλαμβανόμενο μοτίβο αφορά και η συχνότητα χρήσης της κάθε εκτέλεσης, αφού και εδώ, όπως και στην περίπτωση 5.1, κατά τη διάρκεια του lockdown η συχνότητα είναι μεγαλύτερη. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια του lockdown χρησιμοποιούνται περισσότερο δημοσιεύσεις μορφής αναλογίας και ιστορίας, όπως και πριν από αυτό, δηλαδή δεν υπάρχει στατιστικά μεγάλη διαφορά.

Πίνακας 5.2.1 Αποτελέσματα σύγκρισης δημιουργικών εκτελέσεων των εταιρειών πριν και κατά την διάρκεια της καραντίνας

Δημιουργικές εκτελέσεις	**Πριν το Lockdown N (%)**	**Κατά τη διάρκεια του Lockdown N (%)**	**SIG**
	Μορφή		
Ιστορία	41 58,6%	61 50,0%	X2= 1,312 p<0,252

Κομμάτι/στιγμιότυπο της ζωής	40 57,1%	58 47,5%	X2= 1,641 p<0,200
Πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	29 41,4%	56 45,9%	X2= 0,361 p<0,548
Αναλογία	41 58,6%	76 62,3%	X2= 0,259 p<0,611

5.2.2 Προϊόν

Τα αποτελέσματα, όσον αφορά την επιλογή προϊόντος σε σχέση με την χρονική περίοδο, από την εφαρμογή της μεθόδου X2 (chi-square) παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.2.2. Από αυτά εξάγεται το συμπέρασμα ότι:

- Η μόνη δημιουργική εκτέλεση ως προς το προϊόν που είναι στατιστικά σημαντική και εξαρτάται από τον χρονικό παράγοντα είναι η «Αναφορά στον Covid-19» αφού η τιμή p-value είναι μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας p=0,05. Οι υπόλοιπες εκτελέσεις είναι ανεξάρτητες του χρόνου και συνεπώς στατιστικά μη σημαντικές.
- Οι δημιουργικές εκτελέσεις που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο σε δημοσιεύσεις πριν το lockdown είναι οι «Παρουσίαση προϊόντος» και «Επίδειξη προϊόντος», όπως και στην περίπτωση που το lockdown ήταν εν εξελίξει. Σημαντική διαφορά αποτελεί πως κατά τη διάρκεια του, οι δημοσιεύσεις με αναφορά στον Covid-19 αυξήθηκαν κατά 14,8%, από την μηδενική συμμετοχή που είχε στην περίοδο πριν από αυτό.

Πίνακας 5.2.2 Αποτελέσματα επίδειξης του προϊόντος

Δημιουργική εκτέλεση	**Πριν το Lockdown N(%)**	**Κατά τη διάρκεια του Lockdown N(%)**	**SIG**
	Προϊόν		
Διαγωνισμός	4	4	X2= 0,661

	5,7%	3,3%	p<0,416
Ψηφοφορία	6 8,6%	1 0,8%	X2= 7,608 p<0,006
Παρουσίαση προϊόντος	38 54,3%	64 52,5%	X2= 0,060 p<0,807
Επίδειξη προϊόντος	17 24,3%	39 32,0%	X2= 1,270 p<0,260
Σύγκριση προϊόντων	3 4,3%	9 7,4%	X2= 0,725 p<0,394
Αναφορά στον Covid-19	0 0,0%	18 14,8%	X2= 11,396 p<0,001

5.3 Αποτελέσματα σύγκρισης μεταξύ των πρωταγωνιστών των δημοσιεύσεων

Τα αποτελέσματα από την σύγκριση των πρωταγωνιστών των δημοσιεύσεων των εταιρειών στο Facebook βρέθηκαν με την χρήση της στατιστικής μεθόδου Χ2 και παρατίθενται στον *Πίνακα 5.3.*

Το αρχικό συμπέρασμα είναι πως έχουν χρησιμοποιηθεί όλοι οι τύποι πρωταγωνιστών στις δημοσιεύσεις πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του lockdown. Επίσης, η σχέση του τύπου των πρωταγωνιστών με τη χρονική περίοδο έχει ως εξής:

- Καμία από τις επιλογές του τύπου των πρωταγωνιστούν δεν εξαρτάται από την χρονική περίοδο εξέτασης αφού η τιμή p-value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας p=0,05. Το μόνο είδος πρωταγωνιστή που έχει στατιστική σημασία είναι οι «Γυναίκες» με p<0,05.

Επιπλέον, και πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του lockdown δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά στη χρήση γιατρών, γυναικών, αντρών και παιδιών σε σχέση με πριν από αυτό, καθώς χρησιμοποιούνται σε παρόμοιο βαθμό και στις δύο περιπτώσεις.

Πίνακας 5.3 Αποτελέσματα σύγκρισης πρωταγωνιστών

Πρωταγωνιστές	Πριν το Lockdown N(%)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown N(%)	SIG
Γιατροί	40 57,1%	82 67,2%	X2= 1,947 p<0,163
Διασημότητες	20 28,6%	43 35,2%	X2=0,899 p<0,343
Στελέχη της επιχείρησης	3 4,3%	10 8,2%	X2= 1,078 p<0,299
Άντρας/ες	22 31,4%	53 43,4%	X2= 2,697 p<0,101
Γυναίκα/ες	27 38,6%	67 54,9%	X2= 4,756 p<0,029
Παιδιά	28 40,0%	57 46,7%	X2= 0,814 p<0,367

5.4 Αποτελέσματα σύγκρισης τύπου post

Τα αποτελέσματα από την σύγκριση του τύπου της δημοσίευσης βρέθηκαν με την στατιστική μέθοδο X2 (chi square) και παρατίθενται στον *Πίνακα 5.4.*

Το πρώτο συμπέρασμα που εξάγεται είναι πως και στις δύο περιόδους χρησιμοποιούνται δημοσιεύσεις που έχουν την μορφή κειμένου σε ποσοστό 100%. Δεν επηρέασε δηλαδή η περίοδος του lockdown τον συγκεκριμένο τύπο και συνέχισαν να αναρτώνται δημοσιεύσεις στο Facebook ως κείμενο. Επίσης, φαίνεται πως ο τύπος «Βίντεο» είναι ανεξάρτητος της μεταβλητής «χρονική περίοδος» και στατιστικά μη σημαντικός αφού η τιμή p-value είναι μεγαλύτερη του επιπέδου σημαντικότητας p=0,05 (p<0,096).

Τέλος, κατά τη διάρκεια του lockdown παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση στην ανάρτηση δημοσιεύσεων μορφής εικόνας, αλλά και βίντεο, σε σχέση με την περίοδο πριν από αυτό.

Πίνακας 5.4

Τύπος post	**Πριν το Lockdown N(%)**	**Κατά τη διάρκεια του Lockdown N(%)**	**SIG**
Κείμενο	70 100%	122 100%	-
Εικόνα	38 54,3%	80 65,6%	X2= 2,393 p<0,122
Βίντεο	32 45,7%	41 33,6%	X2= 2,767 p<0,096

5.5 Αποτελέσματα σύγκρισης οπτικών μέσων

Τα αποτελέσματα από την σύγκριση των οπτικών μέσων πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown συνοψίζονται στον *Πίνακα 5.5.*

Όπως και στην προηγούμενες περιπτώσεις που ερευνήθηκαν (5.1 έως 5.4) οι περισσότερες μεταβλητές, όπου εδώ συγκεκριμένα είναι τα οπτικά μέσα, είναι ανεξάρτητα της χρονικής περιόδου και άρα στατιστικά ασήμαντα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως το περισσότερο χρησιμοποιούμενο οπτικό μέσο κατά τη διάρκεια του lockdown είναι το ρεαλιστικό, με τις δημοσιεύσεις που εμπεριέχουν μέσα φαντασίας ή σουρεαλιστικά να ακολουθούν με μικρή διαφορά.

Πίνακας 5.5

Οπτικά μέσα	**Πριν το Lockdown N(%)**	**Κατά τη διάρκεια του Lockdown N(%)**	**SIG**
Ρεαλιστικά	59 84,3%	106 86,9%	X2= 0,249 p<0,618

Φαντασίας ή σουρεαλιστικά	46 65,7%	90 73,8%	X2= 1,397 p<0,237
Ομορφιά τοπίου	12 17,1%	22 18,0%	X2= 0,024 p<0,876
Γραφική απεικόνιση των σημείων	34 48,6%	60 49,2%	X2= 0,007 p<0,935
Κινούμενα σχέδια	29 41,4%	38 31,1%	X2= 2,069 p<0,150

5.6 Αποτελέσματα σύγκρισης likes

5.6.1 Η επίδραση του τύπου των δημοσιεύσεων (posts) στα likes

Όσον αφορά τον τύπο των δημοσιεύσεων και τον αριθμό των likes που αυτά συγκέντρωσαν διαπιστώνεται πως για όλες τις κατηγορίες δεν παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές. Δηλαδή ο τύπος των δημοσιεύσεων (κείμενο, βίντεο ή εικόνα) δεν επηρεάζει τον αριθμό των likes που έχει συλλέξει.

Αναλυτικά όλα τα αποτελέσματα από την μέθοδο ANOVA παρατίθενται στον *Πίνακα 5.6.1.*

Πίνακας 5.6.1

Τύπος post	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Τύπος post SIG	Περίοδος SIG	Τύπος post*περίοδος SIG
Με Κείμενο	70,01	101,205	F= 0,548 p< 0,46	-	-
Χωρίς Κείμενο	0	0		-	-
Με Εικόνα	62,95	77,40	F= 0,964 p<0,328	F= 0,918 p<0,339	F= 0,388 p<0,534
Χωρίς	78,41	146,55			

Εικόνα					
Με Βίντεο	78,41	76,44	F= 1,066 p<0,303	F= 0,974 p<0,325	F= 0,455 p<0,501
Χωρίς Βίντεο	62,95	150,12			

5.6.2 Η επίδραση του προϊόντος στα likes

Τα αποτελέσματα σύγκρισης του προϊόντος με τον αριθμό των likes με την μέθοδο ANOVA βρίσκονται στον *Πίνακα 5.6.2.*

Από αυτόν φαίνεται πως μόνο το είδος προϊόντος «Αναφορά στον Covid-19» έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αναφορικά με την επίδραση του είδους αυτού, ο χρονικός παράγοντας επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των likes, όπως και το είδος καθεαυτό (F=115,79 , p<0,01). Δηλαδή οι δημοσιεύσεις των εταιρειών με περιεχόμενο που περιλαμβάνει αναφορά στον κορωνοϊό συγκεντρώνει περισσότερα likes από τα υπόλοιπα είδη προϊόντος.

Πίνακας 5.6.2

Προϊόν	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος προϊόντος SIG	Περίοδος SIG	Είδος προϊόντος* περίοδος SIG
Με Διαγωνισμό	172	0,0	F= 0,0 p< 0,986	F= 0,414 p< 0,521	F= 1,089 p<0,298
Χωρίς Διαγωνισμό	63,83	104,64			
Με Ψηφοφορία	0,17	0,0	F= 0,336 p< 0,563	F= 0,007 p<0,935	F=0,007 p< 0,934

Χωρίς Ψηφοφορία	76,56	102,04			
Με Παρουσίαση προϊόντος	24,82	113,58	F= 0,744 p< 0,389	F= 0,388 p< 0,534	F=2,188 p< 0,141
Χωρίς Παρουσίαση Προϊόντος	123,69	87,55			
Με Επίδειξη προϊόντος	36,24	48,33	F= 1,645 p< 0,201	F= 0,361 p< 0,549	F=0,120 p< 0,729
Χωρίς Επίδειξη Προϊόντος	80,85	126,05			
Με Σύγκριση Προιόντων	0,0	109,26	F= 0,896 p< 0,345	F= 0,035 p< 0,851	F=0,035 p< 0,852
Χωρίς Σύγκριση Προϊόντων	73,15	0,11			
Με Αναφορά στον Covid-19	620,89	-	F= 115,79 p< 0,001	F=2,933 p< 0,09	-
Χωρίς Αναφορά στον Covid-19	70,01	34,9		-	-

5.6.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα likes

Από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον *Πίνακα 5.6.3* με την μέθοδο ANOVA εξάγεται το συμπέρασμα πως όλοι οι τύποι των πρωταγωνιστών δεν έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, εκτός από τα «Στελέχη της επιχείρησης», τις «Διασημότητες» και τα «Παιδιά». Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά το είδος των πρωταγωνιστών, μόνο οι δημοσιεύσεις με πρωταγωνιστές στελέχη, άντρες και παιδιά προσελκύουν περισσότερα likes. Η ξεχωριστή μεταβλητή «Περίοδος», αλλά και ο συνδυασμός, δεν επηρεάζουν.

Πίνακας 5.6.3

Πρωταγωνιστές	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη πρωταγωνιστών SIG	Περίοδος SIG	Είδη πρωταγωνιστών * περίοδος SIG
Με Γιατρό	60,98	60,62	F= 2,251 p< 0,135	F= 1,254 p< 0,264	F= 1,024 p< 0,313
Χωρίς Γιατρό	82,07	174,15			
Με Διασημότητες	35,40	0,09	F=5,262 p< 0,023	F=0,176 p< 0,676	F= 1,406 p< 0,237
Χωρίς Διασημότητες	84,22	156,24			
Με Στελέχη της επιχείρησης	286,67	542,1	F=16,108 p< 0,001	F=2,13 p< 0,146	F= 2,08 p< 0,151
Χωρίς Στελέχη της Επιχείρησης	60,31	61,84			
Με Άντρας/ες	144,55	120,98	F= 2,631 p< 0,106	F=0,09 p< 0,764	F=0,693 p< 0,406
Χωρίς Άντρα/ες	35,85	86,01			
Με Γυναίκα/ες	139,33	107,0	F= 2,15 p< 0,144	F=0,17 p< 0,681	F=1,36 p< 0,245
Χωρίς Γυναίκα	26,49	94,15			
Με Παιδί/ιά	22,29	8,86	F= 9,293 p< 0,003	F= 0,651 p< 0,421	F= 1,278 p< 0,26
Χωρίς Παιδί/ιά	101,83	182,18			

5.6.4 Η επίδραση της χρήσης οπτικών μέσων στα likes

Τα αποτελέσματα αναφορικά με την σχέση των οπτικών μέσων και των likes των δημοσιεύσεων από την μέθοδο ANOVA συγκεντρώνονται στον *Πίνακα 5.6.4.*

Πιο συγκεκριμένα, τα είδη οπτικών μέσων που έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές είναι το «Φαντασίας/ σουρεαλιστικό», «Ομορφιά τοπίου» και «Κινούμενα σχέδια», καθώς και στις τρεις περιπτώσεις το p είναι μικρότερο του επιπέδου σημαντικότητας p=0,05. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια του lockdown οι δημοσιεύσεις εκείνες που άντλησαν τα περισσότερα likes ήταν αυτές με ρεαλιστικά μέσα και ομορφιά τοπίου, ενώ πριν από αυτό τα «ομορφιά τοπίου» και «γραφική απεικόνιση των σημείων».

Πίνακας 5.6.4

Οπτικά μέσα	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη οπτικών μέσων SIG	Περίοδος SIG	Είδη οπτικών μέσων* περίοδος SIG
Με Ρεαλιστικά	74,47	109,46	F= 0,584 p< 0,446	F=0,88 p< 0,768	F=0,084 p<0,773
Χωρίς Ρεαλιστικά	46,09	46,5			
Με Φαντασία ή σουρεαλιστικά	4,04	22,52	F= 35,029 p< 0,001	F=3,018 p< 0,084	F=1,672 p<0,198
Χωρίς Φαντασία ή σουρεαλιστικά	196,46	322,5			
Με Ομορφιά τοπίου	278,17	114,27	F= 5,981 p< 0,015	F=0,717 p< 0,398	F=4,639 p<0,033
Χωρίς Ομορφιά τοπίου	26,95	98,33			
Με Γραφική απεικόνιση των σημείων	84,76	48,28	F= 0,811 p< 0,369	F= 0,51 p< 0,476	F=2,513 p<0,115
Χωρίς Γραφική	56,08	152,42			

απεικόνιση των σημείων					
Με Κινούμενα σχέδια	23,79	51,26	F= 3,007 p< 0,085	F=0,309 p< 0,579	F=0,005 p<0,942
Χωρίς Κινούμενα σχέδια	102,71	123,8			

5.6.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα likes

Τα αποτελέσματα της σχέσης της μορφής των δημοσιεύσεων και του αριθμού των likes της μεθόδου ANOVA συνοψίζονται στον *Πίνακα 5.6.5.* Από τον πίνακα φαίνεται πως κανένα είδος μορφής δεν είναι στατιστικά σημαντικό ως προς τα likes των δημοσιεύσεων, εκτός από την «Ιστορία». Αυτό συνεπάγεται πως η μορφή της δημοσίευσης δεν επηρεάζει τον αριθμό των likes που έχει συγκεντρώσει. Κατά τη διάρκεια του lockdown τα περισσότερα likes προήλθαν από δημοσιεύσεις μορφής «Προβλήματος» και «Κομμάτι/στιγμιότυπο ζωής), όπως και πριν από αυτό.

Η μεταβλητή «Περίοδος» όπως και ο συνδυασμός δεν έχουν καμία επίδραση.

Πίνακας 5.6.5

Μορφή	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος μορφής SIG	Περίοδος SIG	Είδος μορφής* περίοδο SIG
Με Ιστορία	69,24	32,13	F=2,786 p< 0,097	F= 0,548 p<0,46	F=2,64 p<0,106
Χωρίς Ιστορία	71,1	170,28			
Με Κομμάτι/στιγμιότυπο της ζωής	76,58	112,21	F= 0,181 p< 0,671	F=0,592 p< 0,443	F=0,004 p<0,947

Χωρίς Κομμάτι/στιγμιότυπο ζωής	61,27	91,23			
Με Πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	75,55	130,38	F= 0,551 p< 0,459	F=0,583 p< 0,446	F=0,271 p<0,603
Χωρίς πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	66,1	76,45			
Με Αναλογία	57,44	92,45	F= 0,384 p< 0,536	F=0,529 p< 0,468	F=0,007 p<0,934
Χωρίς Αναλογία	87,79	115,67			

5.6.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα likes

Τα αποτελέσματα της σχέσης των δημιουργικών στρατηγικών με τον αριθμό των likes της μεθόδου ANOVA βρίσκονται στον *Πίνακα 5.6.6.* Από αυτόν φαίνεται πως οι στρατηγικές «Πληροφορία», «Εντολή», «Εξοικείωση με τη μάρκα», «Συμβολική σχέση», «Μίμηση» και «Υποχρέωση» έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Συνεπώς, οι στρατηγικές «Επιχείρημα», «Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις», «Επαναλαμβανόμενος ισχυρισμός» και «Εκκίνηση συνήθειας» δεν έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Η μεταβλητή «Περίοδος», αλλά και ο συνδυασμός φαίνεται να επηρεάζουν μόνο τις δημοσιεύσεις που δείχνουν πληροφορία και υποχρέωση προς τον χρήστη. Επίσης, κατά τη διάρκεια του lockdown περισσότερα likes έλαβαν οι δημοσιεύσεις που δείχνουν πληροφορία και υποχρέωση, όπως και πριν από αυτό.

Πίνακας 5.6.6

Δημιουργική στρατηγική	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος δημιουργικής στρατηγικής SIG	Περίοδος SIG	Είδος δημιουργικής στρατηγικής * περίοδο SIG
Με Πληροφορία	322,25	561,11	F=83,947 p< 0,001	F=6,939 p< 0,009	F=6,514 p< 0,011

Χωρίς Πληροφορία	17,83	21,61			
Με Επιχείρημα	76,9	99,19	F= 0,049 p< 0,825	F= 0,683 p< 0,41	F=0,136 p< 0,712
Χωρίς Επιχείρημα	48,29	106,41			
Με Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	71,56	53,92	F= 2,158 p< 0,143	F=1,29 p< 0,257	F=2,408 p< 0,122
Χωρίς Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	68,06	182,11			
Με Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	71,36	57,05	F=0,953 p< 0,33	F=0,503 p<0,479	F=1,01 p< 0,296
Χωρίς Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	68,32	142,56			
Με Εντολή	95,29	173,9	F= 6,263 p< 0,013	F=0,712 p<0,40	F=1,082 p< 0,30
Χωρίς Εντολή	34,28	26,08			
Με Εξοικείωση με τη μάρκα	97,94	138,72	F= 6,538 p< 0,011	F=0,193 p<0,661	F= 0,196 p< 0,658
Χωρίς Εξοικείωση με τη μάρκα	0,2	0,03			
Με Συμβολική σχέση	39,42	76,95	F= 14,59 p< 0,001	F=1,055 p<0,306	F=0,188 p< 0,665
Χωρίς Συμβολική σχέση	253,6	346,0			
Με Μίμηση	50,14	23,76	F=3,451 p< 0,065	F=0,195 p<0,659	F=1,126 p< 0,29
Χωρίς Μίμηση	84,07	148,08			
Με Υποχρέωση	111,1	303,67	F= 13,769 p<0,001	F=3,981 p<0,047	F=5,555 p< 0,019

Χωρίς Υποχρέωση	51,19	35,18			
Με Εκκίνηση συνήθειας	76,65	85,67	F= 0,069 p<0,793	F=0,65 p<0,421	F=0,353 p<0,553
Χωρίς Εκκίνηση συνήθειας	62,58	122,12			

5.7 Αποτελέσματα σύγκρισης comments

5.7.1 Η επίδραση του τύπου των posts στα comments

Τα αποτελέσματα της σχέσης του τύπου των δημοσιεύσεων με τον αριθμό των comments με την μέθοδο ANOVA παρουσιάζονται στον *Πίνακα 5.7.1*. Από αυτόν συμπεραίνεται ότι ο μόνος τύπος δημοσίευσης που είναι στατιστικά σημαντικός είναι το «Κείμενο» (p<0,004). Δηλαδή οι δημοσιεύσεις που παίρνουν τη μορφή κειμένου και δεν συμπεριλαμβάνουν κάποια απεικόνιση (εικόνα, βίντεο) δέχονται περισσότερα σχόλια από τους ακόλουθους της σελίδας.

Παράλληλα, η περίοδος πριν ή μετά το lockdown επηρεάζει τα comments των δημοσιεύσεων που έχουν την μορφή εικόνας. Ο συνδυασμός τέλος δεν έχει επιρροή σε καμία από τις περιπτώσεις.

Πίνακας 5.7.1

Τύπος post	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Τύπος post SIG	Περίοδος SIG	Τύπος post*περίοδο SIG
Με Κείμενο	160,63	232,74	F= 8,436 p< 0,004	-	-
Χωρίς Κείμενο	0	0			
Με Εικόνα	182,92	350,36	F= 2,086 p< 0,15	F=6,655 p<0,011	F=0,288 p< 0,592

Χωρίς Εικόνα	134,16	243,93		
Με Βίντεο	-	245,1	F= 1,993 p< 0,16	
Χωρίς Βίντεο	-	348,46		

5.7.2 Η επίδραση του προϊόντος στα comments

Τα αποτελέσματα της σχέσης του προϊόντος με τον αριθμό των comments με την μέθοδο ANOVA φαίνονται στον *Πίνακα 5.7.2.* Το αρχικό συμπέρασμα είναι πως όλοι οι τύποι προϊόντος δεν έχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, ενώ μόνο ο τύπος «Αναφορά στον Covid-19» είναι αξιοσημείωτος και έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές, όπως και στην περίπτωση των likes- βλ. 5.6.1. Ωστόσο, η μεταβλητή «Περίοδος» έχει αντίκτυπο στις δημοσιεύσεις με μορφή διαγωνισμού, παρουσίασης και επίδειξης προϊόντος. Ο συνδυασμός και στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Πίνακας 5.7.2

Προϊόν	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Τύπος προϊόντος SIG	Περίοδος SIG	Τύπος προϊόντος* περίοδο SIG
Με Διαγωνισμό	83,0	491,75	F=0,159 p< 0,69	F=4,676 p<0,032	F=1,093 p<0,297
Χωρίς Διαγωνισμό	165,33	307,69			
Με Ψηφοφορία	135,5	58,0	F= 0,549 p< 0,46	F=0,038 p< 0,845	F=0,358 p<0,55
Χωρίς Ψηφοφορία	162,98	315,83			
Με	151,66	333,72	F=0,045	F=8,12	F=0,338

Παρουσίαση προϊόντος			p< 0,833	p< 0,005	p<0,562
Χωρίς Παρουσίαση Προϊόντος	171,28	291,66			
Με Επίδειξη προϊόντος	149,35	320,10	F=0,002 p< 0,963	F=6,985 p<0,009	F=0,041 p<0,84
Χωρίς Επίδειξη προϊόντος	164,25	310,72			
Με Σύγκριση Προιόντων	40,33	244,11	F=0,693 p< 0,406	F=2,189 p<0,141	F=0,044 p<0,834
Χωρίς Σύγκριση προϊόντων	166,01	319,27			
Με Αναφορά στον Covid-19	160,63	232,74	F= 11,964, p< 0,001		
Χωρίς Αναφορά στον Covid-19	0	0		-	-

5.7.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα comments

Τα αποτελέσματα της σχέσης του είδους των πρωταγωνιστών με τον αριθμό των comments, όπως αυτά προέρχονται από την μέθοδο ANOVA, βρίσκονται στον *Πίνακα 5.7.3.* Το αρχικό συμπέρασμα είναι πως οι δημοσιεύσεις με πρωταγωνιστές γιατρούς, διασημότητες, άντρες, γυναίκες και παιδιά συγκέντρωσαν περισσότερα comments από αυτές με τα υπόλοιπα είδη πρωταγωνιστών κατά τη διάρκεια του lockdown. Συγκεκριμένα, οι δημοσιεύσεις με πρωταγωνιστές γιατρούς έλαβαν τα περισσότερα σχόλια. Αντίθετα, πριν το lockdown οι πρωταγωνιστές με την μεγαλύτερη απήχηση ήταν οι διασημότητες. Ωστόσο, η μεταβλητή «Περίοδος» είναι στατιστικά σημαντική για όλους τους πρωταγωνιστές πλην των στελεχών. Δηλαδή η περίοδος πριν ή κατά τη διάρκεια του lockdown δεν παίζει ρόλο στον αριθμό των comments των δημοσιεύσεων

με πρωταγωνιστές στελέχη της επιχείρησης. Τέλος, ο συνδυασμός επηρεάζει μόνο τις γυναίκες ως πρωταγωνίστριες στα posts.

Πίνακας 5.7.3

Πρωταγωνιστές	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη πρωταγωνιστών SIG	Περίοδος SIG	Είδη πρωταγωνιστών * περίοδο SIG
Με Γιατρό	193,53	359,87	F=4,075 p<0,045	F=6,22 p<0,013	F=0,353 p< 0,553
Χωρίς Γιατρό	116,77	219,13			
Με Διασημότητες	241,3	404,7	F=5,012 p<0,026	F=6,988 p<0,009	F=0,059 p< 0,808
Χωρίς Διασημότητες	128,36	264,2			
Με Στελέχη της επιχείρησης	47,0	33,7	F=3,269 p<0,072	F=0,464 p<0,496	F=0,632 p<0,428
Χωρίς Στελέχη της επιχείρησης	165,72	338,72			
Με Άντρα/ες	179,09	315,89	F=0,076 p<0,783	F=7,077 p<0,008	F=0,043 p<0,836
Χωρίς Άντρα/ες	152,17	312,06			
Με Γυναίκα/ες	164,33	414,21	F=4,800 p<0,03	F=7,329 p<0,007	F=4,308 p<0,039
Χωρίς Γυναίκα/ες	158,3	191,31			
Με Παιδί/ιά	214,57	363,14	F=2,939 p<0,088	F=7,63 p<0,006	F=0,001 p<0,979

Χωρίς Παιδί/ιά	124,67	270,38	

5.7.4 Η επίδραση της χρήσης οπτικών μέσων στα comments

Τα αποτελέσματα της μεθόδου ANOVA σχετικά με τα οπτικά μέσα στις δημοσιεύσεις και τα comments που συγκέντρωσαν καταγράφονται στον *Πίνακα 5.7.4*. Το αρχικό συμπέρασμα είναι πως τα οπτικά μέσα «Φαντασία ή σουρεαλιστικά», «Γραφική απεικόνιση» και «Κινούμενα σχέδια» είναι στατιστικά σημαντικά ως ξεχωριστή μεταβλητή «Είδος οπτικών μέσων».

Από την άλλη πλευρά, η μεταβλητή «Περίοδος» έχει διαφορετική επίδραση, καθώς όλα τα είδη οπτικών μέσων είναι στατιστικά σημαντικά. Ο συνδυασμός τέλος δεν έχει καμία απολύτως επίδραση στα comments.

Πίνακας 5.7.4

Οπτικά μέσα	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη οπτικών μέσων SIG	Περίοδος SIG	Είδη οπτικών μέσων* περίοδος SIG
Με Ρεαλιστικά	153,85	299,69	F=1,012 p<0,316	F=5,672 p<0,018	F=0,183 p<0,669
Χωρίς Ρεαλιστικά	197	406,69			
Με Φαντασία ή σουρεαλιστικά	201,52	380,34	F=13,122 p<0,001	F=4,393 p<0,037	F=0,967 p<0,327
Χωρίς Φαντασία ή σουρεαλιστικά	65,0	126,34			
Με Ομορφιά	58,50	191,95	F=3,882	F=4,487	F=0,034

τοπίου			p< 0,50	p< 0,035	p<0,855
Χωρίς Ομορφιά τοπίου	181,76	340,51			
Με Γραφική απεικόνιση των σημείων	195,08	299,9	F=3,563 p<0,015	F=8,482 p<0,004	F=0,005 p<0,942
Χωρίς Γραφική απεικόνιση των σημείων	124,15	123,07			
Με Κινούμενα σχέδια	164,8	278,27	F=4,144 p<0,007	F=10,838 p<0,001	F=1,771 p<0,185
Χωρίς Κινούμενα σχέδια	154,72	151,01			

5.7.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα comments

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA της σχέση της μορφής των δημοσιεύσεων με τα comments βρίσκονται στον *Πίνακα 5.7.5.*

Αρχικά εξάγεται το συμπέρασμα πως κανένα είδος ως ξεχωριστή μεταβλητή, αλλά και ως συνδυασμός, είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς όλες οι μορφές έχουν p>0,05. Αυτό σημαίνει πως, όπως και στην περίπτωση 5.6.5, η μορφή της δημοσίευσης καθεαυτή δεν επηρεάζει τον αριθμό των comments που δέχτηκε. Επίσης, κατά τη διάρκεια της καραντίνας, σε αντίθεση με την περίπτωση 5.6.5, οι δημοσιεύσεις μορφής ιστορίας και αναλογίας έλαβαν τα περισσότερα σχόλια.

Η μεταβλητή «Περίοδος» ωστόσο έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις δημοσιεύσεις ανεξαρτήτως μορφής. Αυτό σημαίνει πως η μορφή της δημοσίευσης είναι σημαντική και επηρεάζεται από την περίοδο που αναρτάται.

Πίνακας 5.7.5

Μορφή	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος μορφής SIG	Περίοδος SIG	Είδος μορφής* περίοδο SIG
Με Ιστορία	147,59	363,28	F=0,405 p<0,525	F=8,012 p<0,005	F=1,51 p<0,221
Χωρίς Ιστορία	179,07	264,16			
Με Κομμάτι/στιγμιότυπο της ζωής	157,6	312,93	F=0,006 p<0,936	F=8,173 p<0,005	F=0,003 p<0,959
Χωρίς Κομμάτι/στιγμιότυπο ζωής	164,64	314,44			
Με Πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	152,38	246,25	F=1,714 p<0,192	F=7,919 p<0,005	F=1,089 p<0,298
Χωρίς πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	166,46	370,97			
Με Αναλογία	176,51	333,28	F=0,698 p<0,405	F=7,719 p<0,006	F=0,016 p<0,90
Χωρίς Αναλογία	138,17	281,41			

5.7.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα comments

Τα αποτελέσματα της μεθόδου ANOVA για την σχέση των δημιουργικών στρατηγικών των δημοσιεύσεων και των comments βρίσκονται στον *Πίνακα 5.7.6.* Τα συμπεράσματα είναι τα εξής: τα είδη στρατηγικών με την μεγαλύτερη επιρροή στα comments είναι η «Πληροφορία», «Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις», «Εντολή», «Εξοικείωση με τη μάρκα», «Συμβολική σχέση» και «Μίμηση». Αντίθετα, η μεταβλητή

«Περίοδος» έχει επιρροή σε όλες τις στρατηγικές, πλην της χρήσης πληροφορίας, συμβολικής σχέσης και υποχρέωσης.

Τέλος, ο συνδυασμός των δύο μεταβλητών φαίνεται να έχει αντίκτυπο μόνο στις δημοσιεύσεις με στρατηγική «Υποχρέωση».

Πίνακας 5.7.6

Δημιουργική στρατηγική	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος δημιουργικής στρατηγικής SIG	Περίοδος SIG	Είδος δημιουργικής στρατηγικής * περίοδο SIG
Με Πληροφορία	10,50	31,94	F=13,443 p<0,001	F=1,858 p<0,174	F=1,289 p<0,258
Χωρίς Πληροφορία	190,50	362,49			
Με Επιχείρημα	177,2	304,85	F=0,09 p<0,765	F=8,565 p<0,004	F=0,679 p<0,411
Χωρίς Επιχείρημα	109	336,68			
Με Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	139,77	340,86	F=0,061 p<0,009	F=6,871 p<0,009	F=1,263 p<0,263
Χωρίς Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	186,87	267,29			
Με Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	146,51	346,83	F=0,092 p<0,762	F=8,242 p<0,005	F=0,818 p<0,367
Χωρίς Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	46,51 178,39	282,71			
Με Εντολή	127,46	248,31	F=4,078 p< 0,045	F=7,799 p< 0,006	F=0,252 p< 0,616
Χωρίς Εντολή	207,52	381,32			

Με Εξοικείωση με τη μάρκα	126,42	263,82	F=6,947 p<0,009	F=8,655 p<0,004	F=0,315 p<0,575
Χωρίς Εξοικείωση με τη μάρκα	246,15	448,3			
Με Συμβολική σχέση	175,4	338,06	F=5,341 p<0,022	F=0,966 p<0,327	F=1,063 p<0,304
Χωρίς Συμβολική σχέση	72	68,09			
Με Μίμηση	231,93	405,87	F=6,451 p<0,012	F=9,18 p<0,003	F=0,061 p<0,805
Χωρίς Μίμηση	110,2	257,95			
Με Υποχρέωση	177,18	167	F=2,185 p<0,141	F=2,96 p<0,087	F=3,599 p<0,059
Χωρίς Υποχρέωση	153	361,57			
Με Εκκίνηση συνήθειας	142,76	325,76	F=0,008 p<0,928	F=7,941 p<0,005	F=0,386 p<0,535
Χωρίς Εκκίνηση συνήθειας	180,67	297,52			

5.8Αποτελέσματα σύγκρισης shares

5.8.1 Η επίδραση του τύπου των posts στα shares

Τα αποτελέσματα σχετικά με τον τύπο των δημοσιεύσεων και τον αριθμό των shares (κοινοποιήσεων) που αυτά συγκεντρώνουν για κάθε περίοδο, μετά από την χρήση της μεθόδου ANOVA παρουσιάζονται στον *Πίνακα 5.8.1*.

Σε όλες τις περιπτώσεις, όπως και στη σύγκριση των likes και των comments, κανένα είδος δημοσίευσης δεν είναι στατιστικά σημαντικό (με μικρή διαφορά ότι το κείμενο επηρεάζει τα σχόλια στην περίπτωση 5.7.1)

Η μεταβλητή «Περίοδος» ωστόσο, όπως και ο συνδυασμός των μεταβλητών, επηρεάζει τα posts με μορφή εικόνας και βίντεο, αφού έχουν p<0,05. Δηλαδή ανεξαρτήτως

περιόδου, οι δημοσιεύσεις που εμπεριέχουν ή είναι αυτούσιες εικόνα ή βίντεο επηρεάζουν τον αριθμό των κοινοποιήσεων είτε πριν είτε κατά τη διάρκεια της καραντίνας.

Πίνακας 5.8.1

Τύπος post	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Τύπος post SIG	Περίοδος SIG	Τύπος post*περίοδο SIG
Με Κείμενο	16,66	31,89	F=3,294 p<0,071	-	-
Χωρίς Κείμενο	0	0			
Με Εικόνα	19,08	35,24	F=2,915 p<0,089	F=5,617 p<0,019	F=3,501 p<0,063
Χωρίς Εικόνα	13,78	151,12			
Με Βίντεο	34,85	154,71	F=3,122 p<0,079	F=5,842 p<0,017	F=3,726 p<0,055
Χωρίς Βίντεο	154,71	34,85			

5.8.2 Η επίδραση του προϊόντος στα shares

Τα αποτελέσματα της μεθόδου ANOVA για τη σχέση προϊόντος-αριθμό shares βρίσκονται στον *Πίνακα 5.8.2*.

Εξετάζοντας την μεταβλητή του τύπου προϊόντος, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις για τα likes και τα comments, ο μόνος τύπος που επηρεάζει θετικά τα shares είναι η «Αναφορά στον Covid-19». Αυτό συνεπάγεται ότι οι δημοσιεύσεις τέτοιου περιεχομένου οδηγούν σε μεγαλύτερη αύξηση των κοινοποιήσεων από τους χρήστες. Εν αντιθέσει, η μεταβλητή «Περίοδος» έχει μοναδικό αντίκρισμα στον τύπο «Παρουσίαση προϊόντος». Ωστόσο, ο συνδυασμός των μεταβλητών δεν δείχνει να επηρεάζει τις δημοσιεύσεις.

Πίνακας 5.8.2

Προϊόν	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Τύπος προϊόντος SIG	Περίοδος SIG	Τύπος προϊόντος* περίοδο SIG
Με Διαγωνισμό	40	17,5	F=0,05 p<0,824	F=0,063 p<0,801	F=0,292 p<0,590
Χωρίς Διαγωνισμό	15,24	77,08			
Με Ψηφοφορία	2,5	12	F=0,113 p< 0,737	F=0,081 p<0,766	F=0,042 p<0,838
Χωρίς Ψηφοφορία	17,98	75,65			
Με Παρουσίαση προϊόντος	13,74	98,73	F=0,447 p<0,504	F=3,105 p<0,08	F=0,751 p<0,387
Χωρίς Παρουσίαση Προϊόντος	20,13	49,09			
Με Επίδειξη προϊόντος	12,53	40,79	F=0,585 p<0,445	F=1,931 p<0,166	F=0,379 p<0,539
Χωρίς Επίδειξη προϊόντος	17,98	91,27			
Με Σύγκριση Προιόντων	1	7,11	F=0,371 p<0,543	F=0,221 p<0,639	F=0,15 p< 0,699
Χωρίς Σύγκριση προϊόντων	17,36	80,55			
Με	16,66	288,56	F=23,277		

Αναφορά στον Covid-19			p<0,001	- -
Χωρίς Αναφορά στον Covid-19	0	0		

5.8.3 Η επίδραση των πρωταγωνιστών στα shares

Τα αποτελέσματα της μεθόδου ANOVA για τους πρωταγωνιστές των διαφημίσεων και τα shares αναρτώνται στον *Πίνακα 5.8.3.* Τα είδη των πρωταγωνιστών σαν ξεχωριστή μεταβλητή δεν έχουν αντίκτυπο στον αριθμό των shares των δημοσιεύσεων. Δηλαδή αποκλειστικά και μόνο οι πρωταγωνιστές δεν έχουν επίπτωση στις κοινοποιήσεις.

Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της καραντίνας παρατηρήθηκε αύξηση στις κοινοποιήσεις των δημοσιεύσεων με πρωταγωνιστές στελέχη των επιχειρήσεων και γυναίκες, ενώ πριν από το lockdown και αυτές με άντρες πρωταγωνιστές.

Η μεταβλητή «Περίοδος» ωστόσο δείχνει πως οι γιατροί και τα στελέχη ως πρωταγωνιστές επηρεάζουν τα shares. Τέλος, ο συνδυασμός των μεταβλητών δεν έχει καμία στατιστική ισχύ.

Πίνακας 5.8.3

Πρωταγωνιστές	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη πρωταγωνιστών SIG	Περίοδος SIG	Είδη πρωταγωνιστών * περίοδο SIG
Με Γιατρό	15,6	59,77	F=0,55 p< 0,459	F=3,979 p<0,048	F=0,445 p<0,505
Χωρίς Γιατρό	18,07	106,63			
Με Διασημότητες	13,45	62,86	F=0,111 p<0,739	F=2,6 p<0,109	F=0,042 p<0,837
Χωρίς	17,94	81,81			

Διασημότητες					
Με Στελέχη της επιχείρησης	44	287,4	F=3,353 p<0,069	F=4,011 p<0,047	F=2,04 p<0,155
Χωρίς Στελέχη της επιχείρησης	15,43	56,18			
Με Άντρα/ες	33,23	79,47	F=0,218 p<0,651	F=2,558 p<0,111	F=0,059 p<0,809
Χωρίς Άντρα/ες	9,06	71,8			
Με Γυναίκα/ες	30,07	103,06	F=1,634 p<0,203	F=2,6 p<0,108	F=0,374 p<0,541
Χωρίς Γυναίκα/ες	8,23	41,11			
Με Παιδί/ιά	8,71	53,16	F=0,692 p<0,406	F=3,188 p<0,076	F=0,183 p<0,669
Χωρίς Παιδί/ιά	21,96	94,4			

5.8.4 Η επίδραση της χρήσης οπτικών μέσων στα shares

Τα αποτελέσματα της σχέσης των οπτικών μέσα με τα shares παρατίθενται στον *Πίνακα 5.8.4.* Σε αυτόν παρατηρείται ότι η μία εκ των δύο ξεχωριστών μεταβλητών, και συγκεκριμένα η χρονική περίοδος, έχει μεγαλύτερη επίπτωση στον αριθμό των shares λόγω της χρήσης οπτικών μέσων. Συγκεκριμένα, μόνο το είδος «Φαντασία ή σουρεαλιστικά» έχει στατιστικά σημαντική επίδραση. Επίσης, οι δημοσιεύσεις με κινούμενα σχέδια και ομορφιά τοπίου συγκέντρωσαν περισσότερες κοινοποιήσεις την περίοδο του lockdown.

Ο συνδυασμός τέλος σε καμία περίπτωση χρήσης οπτικών μέσων είναι στατιστικά σημαντικός.

Πίνακας 5.8.4

Οπτικά μέσα	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδη οπτικών μέσων SIG	Περίοδος SIG	Είδη οπτικών μέσων* περίοδος SIG
Με Ρεαλιστικά	17,08	79,05	F=0,127 p<0,722	F=1,118 p<0,292	F=0,088 p<0,767
Χωρίς Ρεαλιστικά	14,36	49,19			
Με Φαντασία ή σουρεαλιστικά	9,78	54,86	F=1,953 p<0,164	F=4,478 p<0,036	F=0,676 p<0,412
Χωρίς Φαντασία ή σουρεαλιστικά	29,38	132,16			
Με Ομορφιά τοπίου	38,08	92,55	F=0,305 p<0,581	F=1,774 p<0,185	F=0,003 p<0,957
Χωρίς Ομορφιά τοπίου	12,22	71,3			
Με Γραφική απεικόνιση των σημείων	18,76	39,47	F=1,058 p<0,305	F=3,243 p<0,073	F=1,337 p<0,249
Χωρίς Γραφική απεικόνιση των σημείων	14,67	109,65			
Με Κινούμενα σχέδια	14,59	91,05	F=0,085 p<0,771	F=3,526 p<0,062	F=0,157 p<0,692

Χωρίς Κινούμενα σχέδια	18,12	67,93	

5.8.5 Η επίδραση της μορφής των δημοσιεύσεων στα shares

Τα αποτελέσματα σχετικά με την μορφή των δημοσιεύσεων και τα shares φαίνονται στον *Πίνακα 5.8.5.* Από όλες τις μεταβλητές μελέτης, είτε ξεχωριστά είτε ως συνδυασμός, φαίνεται πως μόνο η μορφή «Αναλογία», η οποία εξαρτάται από την χρονική περίοδο, έχει στατιστική ισχύ. Επίσης, παρατηρείται πως κατά τη διάρκεια του lockdown οι δημοσιεύσεις μορφής «Κομμάτι/στιγμιότυπο ζωής» κοινοποιήθηκαν περισσότερες φορές, ενώ πριν από αυτό εκείνες με μορφή προβλήματος.

Πίνακας 5.8.5

Μορφή	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος μορφής SIG	Περίοδος SIG	Είδος μορφής* περίοδο SIG
Με Ιστορία	17,1	56,2	F=0,318 p<0,573	F=3,224 p<0,074	F=0,356 p<0,551
Χωρίς Ιστορία	16,03	94,07			
Με Κομμάτι/στιγμιότυπο της ζωής	11,95	93,22	F=0,13 p<0,718	F=3,235 p<0,074	F=0,488 p<0,486
Χωρίς Κομμάτι/στιγμιότυπο ζωής	22,93	58,73			
Με Πρόβλημα/επίλυση προβλήματος	25,31	62,5	F=0,017 p<0,896	F=2,959 p<0,087	F=0,34 p<0,561
Χωρίς	10,54	85,85			

πρόβλημα/επίλυση προβλήματος					
Με Αναλογία	18,88	49,37	F=0,92 p<0,339	F=4,21 p<0,042	F=1,26 p<0,263
Χωρίς Αναλογία	13,52	117,7			

5.8.6 Η επίδραση των δημιουργικών στρατηγικών στα shares

Τα αποτελέσματα της σχέσης των δημιουργικών στρατηγικών με τα shares παρουσιάζονται στον *Πίνακα 5.8.6.* Από την στήλη της μεταβλητής «Είδος δημιουργικής στρατηγικής» και του συνδυασμού μεταβλητών (3η στήλη), οι στρατηγικές εκείνες με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο είναι η «Πληροφορία» και «Υποχρέωση». Η μεταβλητή «Περίοδος» έχει θετικό αντίκρισμα στις δημοσιεύσεις με «Πληροφορία», «Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις» και «Υποχρέωση».

Πίνακας 5.8.6

Δημιουργική στρατηγική	Πριν το Lockdown (mean)	Κατά τη διάρκεια του Lockdown (mean)	Είδος δημιουργικής στρατηγικής SIG	Περίοδος SIG	Είδος δημιουργικής στρατηγικής * περίοδο SIG
Με Πληροφορία	47,67	276,33	F=10,733 p<0,001	F=9,608 p<0,002	F=5,661 p<0,018
Χωρίς Πληροφορία	10,24	40,31			
Με Επιχείρημα	18,32	60,58	F=0,375 p<0,541	F=3,759 p<0,054	F=0,636 p<0,426
Χωρίς Επιχείρημα	11,47	112,79			
Με Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	19	55,04	F=0,0562 p<0,454	F=4,04 p<0,046	F=0,83 p<0,363

Χωρίς Κίνητρο με ψυχολογικές εκκλήσεις	13,71	109,51			
Με Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	12,03	36,2	F=1,776 p<0,184	F=3,094 p<0,08	F=1,016 p<0,315
Χωρίς Επαναλαμβανόμενο ισχυρισμό	22,48	111,59			
Με Εντολή	21,27	102,45	F=1,051 p<0,307	F=3,289 p<0,071	F=0,466 p<0,495
Χωρίς Εντολή	10,14	46,9			
Με Εξοικείωση με τη μάρκα	21,06	75,66	F=0,058 p<0,81	F=2,892 p<0,091	F=0,035 p<0,852
Χωρίς Εξοικείωση με τη μάρκα	5,65	73,7			
Με Συμβολική σχέση	14,47	73,39	F=0,119 p<0,73	F=1,47 p<0,227	F=0,002 p<0,968
Χωρίς Συμβολική σχέση	29,8	92,73			
Με Μίμηση	16,07	57,78	F=0,191 p<0,663	F=2,787 p<0,097	F=0,165 p<0,685
Χωρίς Μίμηση	17,07	85,63			
Με Υποχρέωση	25	175	F=4,249 p<0,041	F=6,565 p<0,011	F=2,94 p<0,088
Χωρίς Υποχρέωση	12,83	42,57			

Με Εκκίνηση συνήθειας	21,57	64,56	F=0,049 p<0,825	F=3,474 p<0,064	F=0,293 p<0,589
Χωρίς Εκκίνηση συνήθειας	11,15	89,37			

6. Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα έχουν κερδίσει επάξια τη θέση τους στην καθημερινή ζωή όλων των ατόμων, και σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό εν καιρώ καραντίνας. Οι άνθρωποι, εφόσον δεν έχουν πλέον την δυνατότητα μετακίνησης και έχει «παγώσει» η συνήθης φυσιολογική κοινωνική ζωή που είχαν, στρέφονται περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα για ενημέρωση, ψυχαγωγία και αναζήτηση προϊόντων για αγορά. Οι φαρμακευτικές εταιρείες, βλέποντας αυτή την τάση, άδραξαν την ευκαιρία και προσάρμοσαν τις δημοσιεύσεις τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στα νέα δεδομένα. Πλέον, οι περισσότερες εταιρείες του κλάδου χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο διαφήμισης, και σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, στοχεύουν όχι μόνο σε ιατρούς, αλλά και στους άμεσα ενδιαφερόμενους πελάτες/χρήστες.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να συγκρίνει τις δημοσιεύσεις των εταιρειών σε δύο διαφορετικές περιόδους, πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας, με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων αυτών, αλλά και σε σχέση με τις αντιδράσεις των χρηστών. Τα ευρήματα που αφορούν την χρονική περίοδο έδειξαν πως οι δημοσιεύσεις πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας είχαν διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς τις δημιουργικές στρατηγικές, εκτελέσεις αλλά και τους πρωταγωνιστές. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της καραντίνας φάνηκε πως οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες δημιουργικές εκτελέσεις ήταν η «ιστορία» και «αναλογία», με παράλληλη παρουσίαση και επίδειξη προϊόντων.

Το σημαντικότερο ίσως εύρημα αποτελεί το ότι οι περισσότερες δημοσιεύσεις από το δείγμα παρουσιάζουν τα ίδια τα προϊόντα των εταιρειών (που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι τα εμβόλια κατά του Covid-19). Αυτό σημαίνει πως θέλουν να

προβάλλουν την προσπάθεια που γίνεται στην διαδικασία εύρεσης εμβολίου και να πείσουν με επιστημονικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα του (κατά την περίοδο εξέτασης του δείγματος τα εμβόλια των εταιρειών δεν είχαν βγει ακόμα σε κυκλοφορία). Όσον αφορά την παρουσία πρωταγωνιστών στις δημοσιεύσεις, φαίνεται πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά πριν και κατά τη περίοδο του lockdown, αφού χρησιμοποιήθηκαν εξίσου γιατροί, γυναίκες, άντρες και παιδιά. Ειδικά η παρουσία γιατρών στις δημοσιεύσεις παρέχει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και φερεγγυότητας για το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, όπως και την αντίστοιχη επιστημονική κατάρτιση.

Τα αποτελέσματα για τις δημοσιεύσεις πριν το lockdown δείχνουν πως χρησιμοποιούνται παρόμοιες δημιουργικές στρατηγικές και εκτελέσεις, με την προσθήκη στην συγκεκριμένη περίπτωση της ψηφοφορίας, διαγωνισμού κ.α. Η διαφορά έγκειται στην μορφή τους, η οποία αντιστοιχεί στην ανάδειξη του προβλήματος (το οποίο είναι η ύπαρξη του ιού Covid-19). Επίσης, οι πρωταγωνιστές για αυτή την περίοδο αφορούν γιατρούς, γυναίκες και παιδιά.

Τα υπόλοιπα αποτελέσματα αφορούν τη σχέση των δημοσιεύσεων με τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν από τους χρήστες, δηλαδή τα likes, comments και shares.

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα είδη των δημοσιεύσεων πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας όσον αφορά τις αντιδράσεις των χρηστών. Ειδικότερα, όσον αφορά την αντίδραση “like” τα χαρακτηριστικά που επηρέασαν περισσότερο έχουν να κάνουν πιο πολύ με τις δημιουργικές στρατηγικές, τα οπτικά μέσα και τους πρωταγωνιστές και λιγότερο με την μορφή και τον τύπο της δημοσίευσης. Αξίζει να σημειωθεί πως τα χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων που συγκέντρωσαν τα περισσότερα likes κατά τη διάρκεια της καραντίνας είναι τα εξής: όσον αφορά τον τύπο δημοσίευσης, ο πιο δημοφιλής είναι το κείμενο, ως προς τη μορφή είναι η παρουσίαση προϊόντος και οι πρωταγωνιστές με τα περισσότερα likes τα στελέχη της επιχείρησης. Επίσης, ως προς την δημιουργική στρατηγική, η πληροφορία είναι αυτή που προσέλκυσε μεγαλύτερο αριθμό likes, με οπτικό μέσο την ομορφιά τοπίου και σαν τύπος δημοσίευσης το πρόβλημα.

Ανάλογα, πριν το lockdown οι δημοσιεύσεις που είχαν την μορφή βίντεο και έκαναν αναφορά στον κορωνοϊό, με πρωταγωνιστές στελέχη οι οποίες χρησιμοποιούσαν και αυτές την ομορφιά τοπίου ως οπτικό μέσο και έπαιρναν μορφή «κομμάτι/ στιγμιότυπο ζωής» είχαν τα περισσότερα likes.

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα από την αντίδραση “comment” κατά τη διάρκεια της καραντίνας είναι τα εξής: οι δημοσιεύσεις μορφής εικόνας και ιστορίας, με πρωταγωνίστριες γυναίκες, που έχουν ως οπτικά μέσα φαντασία ή σουρεαλιστικά και είδος διαγωνισμού, με κύρια δημιουργική στρατηγική την μίμηση και το κίνητρο για ψυχολογικές εκκλήσεις έλαβαν τα περισσότερα comments.

Για την περίοδο πριν το lockdown, οι δημοσιεύσεις με τα περισσότερα “comments” έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: είναι της μορφής εικόνας και αναλογίας, κάνουν αναφορά στον Covid-19, έχουν για πρωταγωνιστές διάσημα άτομα και χρησιμοποιούν την φαντασία και την μίμηση.

Τέλος, όσον αφορά την αντίδραση “share”, τα αποτελέσματα έδειξαν πως τις περισσότερες κοινοποιήσεις έλαβαν δημοσιεύσεις με κοινά χαρακτηριστικά πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown. Πιο συγκεκριμένα, και στις δύο περιπτώσεις έχουν την μορφή-τύπο βίντεο, πρωταγωνιστούν στελέχη των επιχειρήσεων, αποδίδουν ομορφιά τοπίου για οπτικό μέσο και εμπεριέχουν πληροφορία. Η διαφορά έγκειται στη δημιουργική εκτέλεση, όπου πριν το lockdown ήταν ο διαγωνισμός και αργότερα η αναφορά στον Covid-19 και η παρουσίαση προϊόντος, αλλά και στην μορφή. Ειδικότερα, στην πρώτη περίπτωση επικρατούσε η μορφή προβλήματος ενώ κατά τη διάρκεια το είδος «κομμάτι/ στιγμιότυπο ζωής».

7. Προτάσεις

Οι παρακάτω προτάσεις αφορούν τις δημοσιεύσεις των φαρμακευτικών εταιρειών και στις δύο περιόδους εξέτασης (πριν και κατά τη διάρκεια της καραντίνας) αλλά και το είδος αυτών. Έχουν ως στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας και θεαματικότητας των αναρτήσεων στο Facebook ως κύριο μέσω και γενικότερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικά είναι οι:

1. Εφόσον χρησιμοποιούνται πετυχημένα ήδη ορισμένες δημιουργικές στρατηγικές και είδη/μορφές δημοσιεύσεων, προτείνεται να τολμήσουν να χρησιμοποιήσουν και άλλες στρατηγικές ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό στο Facebook.
2. Να συνεχίσει ο στατιστικός έλεγχος της αποτελεσματικότητας των δημοσιεύσεων στο Facebook από τις φαρμακευτικές εταιρείες (κυρίως μέσω του

Facebook Insights) ώστε να έχουν ανατροφοδότηση και να βελτιώσουν μελλοντικές δημοσιεύσεις. Μέσω του ελέγχου αυτού, φαίνεται πως τα likes, comments και shares επηρεάζονται από τις δημιουργικές στρατηγικές που έχουν εφαρμοστεί και επιλέγονται οι πλέον κατάλληλες για μελλοντική χρήση.

8. Περιορισμοί

Ο πρώτος περιορισμός αφορά τον χρόνο, καθώς το δείγμα που αντλήθηκε αφορά συγκεκριμένη χρονική περίοδο εξέτασης, και θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο εφόσον το ο χρονικό ορίζοντας συγγραφής της παρουσίας ήταν μεγαλύτερος.

Ο δεύτερο περιορισμός αφορά την κατανομή του δείγματος, αφού όλα τα δεδομένα αφορούν συγκεκριμένες φαρμακευτικές εταιρείες (πέντε στο νούμερο) και δεν αντιπροσωπεύουν όλο τον κλάδο.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Βλαχοπούλου Μάρω, Δημητριάδης Σέργιος (2014), *ελεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον,* 1η έκδοση, Εκδόσεις Rosili

Berelson Bernard (1952*), Content Analysis in Communication Research*, Hafner Press, (Κεφάλαιο 3ο)

Chaffey David (2016), *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο: στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή),* 6η Αμερικανική έκδοση, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Συρμακέσης Σπύρος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Ding M., Eliashberg J., Stremersch S. (2014), *My Library My History Books on Google Play Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry: Emerging Practices, Research and Policies,* 1η έκδοση, Springer Science and Business Media

Fahy John, Jobber David (2014), *Αρχές Μάρκετινγκ,* Επιμέλεια: Τσαφαράκης Σπύρος, Μετάφραση: Μυλώνη Βαρβάρα, Νικολάου Ηρώ, 1η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική

Kotler P., Keller K. (2011), *Marketing Management,* 13η έκδοση, Pearson Prentice Hall

Rollins B., Perri M. 92013), *Pharmaceutical Marketing,* Jones and Bartlett Learning, 1η έκδοση, Burlington Books

Routledge (2006), *Quantitative content analysis* (e-pdf)

ΑΡΘΡΑ

Bashar A., Ahmad I., Wasiq M (2012), “Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study”, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vol.1, Issue 11

Boyd Danah, Ellison Nicole (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Oxford Academic, pp.155-182

Buttner Oliver, Schultz Sebastian, Silberer Gutner (2006), “Perceived risk and deliberation in retailer choice: consumer behavior towards online pharmacies”, NA -

Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp: 197-202.

Faulds David, Mangold Glynn (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, No 52 pp.357-365

Griffiths F., Cave J., Boardman F., Ren J., Pawlikowska T, Ball R. (2012), "Social Networks: The future for health care delivery", Social Science and Medicine

Hoffman D., Fodor M. (2010), "Can you Measure the ROI of Your Social Media Marketing?" MIT Sloan Management Review, Vol.52 (1), pp.41-49

Liang B, Mackey T (2011), "Prevalence and global health implications of social media in direct-to consumer drug advertising, Journal of Medical Internet Research

Liu D., Fraser H. (2012), "Benchmarking data reveals pharmaceutical industry not connecting social media data with marketing strategies: Opportunities to get closer to the customer using insights from data through analytics", Ανάκτηση από το: IBM Institute for Business Value, Διαθέσιμο στο: http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03477usen/GBE03477USEN.PDF

Mackey T, Liang B (2013), " Global reach of direct-to consumer advertising using social media for illicit online drug stores, Journal of Medical Internet Research

McCarthy Jerome E. (1960), "Basic Marketing; A Managerial Approach", New York Prentice Hall, p.4

O'Reilly T. (2005), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Διαθέσιμο στο: https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Pharmacy Management, "Οι Φαρμακευτικές Εταιρείες Περνάνε στην Ψηφιακή Στρατηγική», Διαθέσιμο στο: www.pharmamanage.gr

Routledge (2006), "Quantitative content analysis", Διαθέσιμο στο: http://documents.routledge-interactive.s3.amazonaws.com/9780415628129/Chapter%206%20-%20Quantitative%20content%20analysis%20final_edited.pdf

Tiago F., Tavares C. (2014), “Pharmaceutical Marketing and Social Media: Facebook, Twitter and Youtube Analysis”, Universidade dos Azores, School of Business and Economics

Weinberg T. (2009), “ The new community rules: Marketing on the social web”,

ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΗ

Γρέκη Χ. (2013), “ Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πειραιάς

Καραγκιόζης Δημήτριος (2020), “Facebook: Η εταιρεία με μικτό περιθώριο κέρδους 80%, Quickanalysis.gr (www.quickanalysis.gr)

Κουμπαρέλης Α, “Ανάλυση Περιεχομένου Διαφημίσεων’, Διάλεξη 10, Σημειώσεις μαθήματος «Διαφήμιση και Στρατηγική Επικοινωνίας», Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Κώδικας Δεοντολογίας και Διαφάνειας των Στελεχών Φαρμακευτικού Marketing και Επιστημονικής Ενημέρωσης (2014), Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ, Διαθέσιμο στο: file:///C:/Users/%CE%94%CE%B5%CF%83%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%B1/Downloads/CodeOfEthicsEEFAM2014.pdf

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Facebook, Wikipedia, Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook (τελευταία τροποποίηση: 30/10/2020)

Facebook for Business, Διαθέσιμο στο: https://www.facebook.com/business/marketing/facebook

Ορισμός-Γενικές Αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ, ΕΕΦΑΜ, Διαθέσιμο στο: http://www.info-pharma.gr/docs/pharmaceutical-marketing.pdf