

# Χρήση των κοινωνικών και ψηφιακών μέσων από τις φαρμακευτικές εταιρείες

---

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια: Πανούση Βασιλική

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Πανόπουλος Αναστάσιος

AthensMBA

Φεβρουάριος 2017

Θα ήθελα να αφιερώσω την παρούσα εργασία στο σύντροφο της ζωής μου, Γιάννη, για την υποστήριξη του σε όλες μου τις επιλογές και το φωτεινό παράδειγμα του που αποτελεί πηγή έμπνευσης για εμένα, καθώς και στους αγαπημένους μου γονείς, Ηλία και Αργυρώ, χωρίς την καθημερινή βοήθεια των οποίων δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

## **ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

*(περιλαμβάνεται, μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία που απαιτούνται, στην πρώτη σελίδα της εργασίας)*

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

**Ονοματεπώνυμο**

**Υπογραφή**

1	Περίληψη.....	6
2	Εισαγωγή .....	6
3	Μεθοδολογία .....	9
4	Κοινωνικά Μέσα.....	10
4.1	Τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) στο χώρο της υγείας.....	10
4.2	Ορισμοί κοινωνικών μέσων .....	11
4.3	Κατηγορίες κοινωνικών μέσων .....	12
4.4	Marketing: Ορισμοί και πώς συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	13
5	Social Media Marketing.....	13
5.1	Ορισμός μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων .....	13
5.2	Συστατικά του Social media marketing .....	14
5.2.1	Web 2.0: Το κοινωνικό διαδίκτυο .....	14
5.2.2	Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWord-Of-Mouth).....	15
5.2.3	Viral Marketing .....	18
6	Σημαντικά στοιχεία για τη χρήση των Social Media από τις εταιρείες.....	19
6.1	Νέα μέσα – νέες δυνατότητες.....	19
6.2	Σημαντικοί λόγοι παρουσίας στα Social media .....	21
6.3	Προκλήσεις και επιτυχημένη στρατηγική .....	23
6.4	Κίνητρα Συμμετοχής καταναλωτών .....	27
6.5	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας .....	29
7	Φαρμακευτικό μάρκετινγκ.....	30
7.1	Ορισμός φαρμακευτικού μάρκετινγκ .....	30
7.2	Χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς .....	30
7.3	Οι Ιδιαιτερότητες του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.....	31
7.4	Περιεχόμενο του Μείγματος Μάρκετινγκ στον Φαρμακευτικό Κλάδο.....	32
8	Έννοια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων .....	36
8.1	Κύκλος ζωής προϊόντος .....	36
8.2	Κύκλος ζωής πρωτότυπων φαρμάκων .....	38
8.3	Στρατηγικές βελτιστοποίησης του κύκλου ζωής πρωτότυπου φαρμάκου.....	40
9	Τα Κοινωνικά Μέσα στη Φαρέτρα του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ.....	43
9.1	Ιδιαιτερότητες κάθε μέσου .....	43
9.2	Παρουσία στα Social Media .....	54
9.3	Συμπεράσματα .....	60
10	Μελέτη περιπτώσεων .....	62

10.1	Ιστοσελίδες για ασθενείς .....	63
<b>10.1.1</b>	Η εκπαιδευτική ιστοσελίδα της GSK για την ΧΑΠ .....	63
<b>10.1.2</b>	Ελληνικός ιστότοπος MyAsthma .....	66
<b>10.1.3</b>	Εκστρατεία της Novo Nordisk και αιμοφιλία .....	68
<b>10.1.4</b>	Ιστοσελίδα Living with hemophilia από την εταιρεία Bayer .....	70
10.2	Ιστοσελίδες εκστρατείας ενημέρωσης.....	72
<b>10.2.1</b>	Ιστότοπος ενημέρωσης fertility-Greece από την Merck.....	72
<b>10.2.2</b>	Novartis Hellas: “Αποκαλύψτε το Δέρμα σας - Skin to live in” .....	74
10.3	Εφαρμογές (Applications) .....	77
<b>10.3.1</b>	Η εφαρμογή «Καταρρολεμώ το Διαβήτη!», με την υποστήριξη της ELPEN ...	77
<b>10.3.2</b>	Εφαρμογή Myasthma από την GlaxoSmithKline.....	79
10.4	Εκπαιδευτικά παιχνίδια .....	81
<b>10.4.1</b>	Εκπαιδευτικό παιχνίδι για τον διαβήτη από τις Boehringer και Lilly.....	81
<b>10.4.2</b>	Ο μετρητής γλυκόζης της Bayer, Didget, που συνδέεται με Nintendo.....	82
10.5	Ιστοσελίδες για φαρμακευτικά σκευάσματα.....	83
<b>10.5.1</b>	Ιστοσελίδα της AstraZeneca για το αντι-ασθματικό φάρμακο Symbicort.....	83
<b>10.5.2</b>	Ιστοσελίδα για διακοπή καπνίσματος από την Pfizer.....	84
<b>10.5.3</b>	Το ιστολόγιο της GSK: myAlli και η κοινότητα Alliconnect .....	86
10.6	Διαδικτυακές Κοινότητες ασθενών .....	88
<b>10.6.1</b>	Η Johnson n Johnson απέκτησε την κοινότητα: Children with diabetes .....	88
<b>10.6.2</b>	DiabetesDaily ως αποτέλεσμα του Social media summit .....	89
<b>10.6.3</b>	Διαδικτυακή κοινότητα για εύρεση ασθενών για κλινικές δοκιμές: Συνεργασία της Pfizer με την Private Access .....	90
11	Συζήτηση.....	92
12	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	96
13	Επίλογος .....	96
14	Βιβλιογραφία.....	97
15	<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</u> .....	104
16	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	104
17	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	113
1	.....	113

## 1 Περίληψη

Η ανάδυση νέων μέσων επικοινωνίας με την τεχνολογία του διαδικτύου Web 2.0, οδήγησε στη χρήση των κοινωνικών μέσων από τις εταιρείες για λόγους προβολής και προώθησης των προϊόντα και της επωνυμίας τους. Αυτό είναι και το αντικείμενο της παρούσας εργασίας που σχετίζεται με την χρήση αυτών των κοινωνικών και ψηφιακών μέσων από εταιρείες του φαρμακευτικού κλάδου. Αρχικά γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά από τη μια, τα νέα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα και από την άλλη τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα είναι εάν χρησιμοποιούνται αυτά τα μέσα από τις φαρμακευτικές και πώς γίνεται αυτό. Για να απαντηθεί το πρώτο σκέλος, διερευνάται η παρουσία των φαρμακευτικών στα social media με επίσημο λογαριασμό, η οποία καταγράφεται σε πίνακες και ακολούθως αναλύεται. Στο ίδιο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κοινωνικού μέσου από αυτά. Όσον αφορά στη διερεύνηση του «πώς» χρησιμοποιούνται, ακολουθεί ανάλυση μελέτης πολλαπλών περιπτώσεων όπου οι φαρμακευτικές χρησιμοποιούν τα μέσα που προσφέρει η νέα τεχνολογία και τέλος, γίνεται σύγκριση μεταξύ αυτών των περιπτώσεων.

## 2 Εισαγωγή

Η ολοένα αυξανόμενη τάση του σύγχρονου ανθρώπου να επιθυμεί να είναι διαρκώς «συνδεδεμένος» στο διαδίκτυο, κυρίως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και η εύκολη πρόσβαση σε αυτά πέρα από τοπικούς ή χρονικούς περιορισμούς τα καθιστούν ιδανικά μέσα για το μάρκετινγκ των εταιρειών. Στην παρούσα εργασία θα δούμε κατά πόσο αυτά τα μέσα έχουν υιοθετηθεί από τις φαρμακευτικές εταιρείες σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο αλλά και με ποιον τρόπο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη δημοτικότητα αυτών των μέσων ώστε να λειτουργήσουν υπέρ της κερδοφορίας της εταιρείας τους.

Αυτή η επανάσταση στην επικοινωνία που πραγματοποιείται τα τελευταία χρόνια είναι τόσο σημαντική που δε μπορεί να αγνοηθεί από καμία εταιρεία, είτε επιλέξει να έχει δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο, είτε όχι. Αυτό είναι εμφανές διότι το διαδίκτυο Web 2.0 έχει αλλάξει τους κανόνες της επικοινωνίας ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν πλέον, όχι απλά να ενημερωθούν διαδραματίζοντας έναν παθητικό ρόλο, αλλά και να γράψουν για μια εμπειρία τους, να επικοινωνήσουν άμεσα με μια εταιρεία, να επικοινωνήσουν με άλλα άτομα του περιβάλλοντος τους ή και άγνωστα σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σε αυτό το περιβάλλον, είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (electronic Word-of-Mouth) αποτελεί θεμελιώδες και αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτύου.

Σε αυτήν την παράγραφο θα αναφερθούν περιληπτικά η δομή και τα περιεχόμενα της παρούσας εργασίας. Αρχικά, γίνεται αναφορά στον ορισμό και την κατηγοριοποίηση των κοινωνικών μέσων (social media) και δίνονται κάποιοι βασικοί ορισμοί του μάρκετινγκ, ώστε να δειχθεί ότι τα κοινωνικά μέσα αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την εφαρμογή πρακτικών του μάρκετινγκ. Στην συνέχεια, γίνεται προσπάθεια να οριστεί το Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Social media marketing) και αναλύονται διεξοδικά τα τρία βασικά συστατικά του στοιχεία και πιο συγκεκριμένα, το Web 2.0 (το κοινωνικό διαδίκτυο), η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (electronic Word-of-Mouth) και το ιογενές μάρκετινγκ, ευρύτατα γνωστό ως viral marketing. Αυτά τα συστατικά αποδεικνύουν την ενδυνάμωση του καταναλωτή καθώς είναι πρακτικές που για να πετύχουν, απαιτούν την ενεργή συμμετοχή του. Η πρόκληση για μια εταιρεία σε αυτό το περιβάλλον είναι, από τη μια, να καταφέρει να διεγείρει και να κατευθύνει τη δράση των χρηστών ώστε να διαδίδουν το μήνυμά της, και από την άλλη να διαχειριστεί αποτελεσματικά το γεγονός ότι ο απόλυτος έλεγχος έχει ξεφύγει από τα χέρια της. Συνεχίζοντας με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, γίνεται πιο ενδελεχής αναφορά σε διάφορα σημαντικά στοιχεία κατά τη χρήση αυτών των μέσων από τις εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται οι νέες δυνατότητες που προσφέρουν αυτά τα μέσα, οι πιο σημαντικοί λόγοι παρουσίας μιας εταιρείας σε αυτά, ορισμένες προκλήσεις και τρόπους να ξεπεραστούν, γίνεται ανάλυση των κίνητρων των καταναλωτών για να

συμμετέχουν και τέλος, αναφέρεται η επίδραση τους στην αναγνωσιμότητα της επωνυμίας.

Αφού ολοκληρωθεί η ανάλυση των σύγχρονων διαδικτυακών μέσων, προχωρούμε στο πιο ειδικό σκέλος της εργασίας που αφορά το φαρμακευτικό μάρκετινγκ. Αυτό το σκέλος είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί το φαρμακευτικό μάρκετινγκ επηρεάζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φαρμακευτικού προϊόντος και τα αυστηρά κανονιστικά πλαίσια στα οποία πρέπει να πραγματοποιείται. Έτσι, για καλύτερη κατανόηση δίνεται ο ορισμός του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, οι ιδιαιτερότητες του και τα χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς, ενώ το κεφάλαιο κλείνει με το περιεχόμενο του μείγματος μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, για να ολοκληρωθεί η εικόνα, γίνεται αναφορά στον κύκλο ζωής του φαρμακευτικού προϊόντος που διαφέρει αν πρόκειται για μη συνταγογραφούμενο ή για πρωτότυπο φάρμακο. Σε αυτό το κεφάλαιο δίνονται πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για αυτόν τον διαφορετικό κύκλο ζωής και η επιδίωξη βελτίωσης του μέσα από τα σύγχρονα μέσα.

Αφού ολοκληρωθεί η βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων και του φαρμακευτικού κλάδου, ακολουθεί το βασικό σκέλος της έρευνας μας. Θέλοντας να απαντήσουμε στο ερώτημα αν οι φαρμακευτικές εταιρείες δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα καταγράφηκαν οι πιο μεγάλες πολυεθνικές φαρμακευτικές εταιρείες και εκείνες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (ελληνικές ή θυγατρικές πολυεθνικών) και σε ποιο/-α από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα έχει παρουσία η κάθε εταιρεία με επίσημο λογαριασμό (Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram). Πέρα από αυτήν την καταγραφή γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων στο ίδιο κεφάλαιο. Το δεύτερο σκέλος της έρευνας στοχεύει να απαντήσει στο πώς οι φαρμακευτικές χρησιμοποιούν τα νέα ψηφιακά μέσα για λόγους προβολής και προώθησης. Για αυτό επιλέχθηκαν οι μελέτες περίπτωσης ως μέθοδος όπου αναλύονται ελληνικές και ξένες περιπτώσεις (cases) ιστοσελίδων/ εφαρμογών κλπ. Κλείνοντας στο κεφάλαιο της συζήτησης γίνεται προσπάθεια ερμηνείας των αποτελεσμάτων.



### 3 Μεθοδολογία

Στην συγκεκριμένη εργασία, όπως προαναφέρθηκε, διερευνώνται δύο βασικά ερωτήματα, πρώτον, εάν οι φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα νέα κοινωνικά μέσα και σε ποιο βαθμό και δεύτερον, με ποιο τρόπο («πώς») έχουν εντάξει αυτά και τα άλλα ψηφιακά μέσα στο μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Για αυτό και το κύριο μέρος της έρευνας που διενεργήθηκε χωρίζεται σε δύο μέρη. Σε αυτήν την παράγραφο θα γίνει αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε.

Στο πρώτο μέρος (όγδοο κεφάλαιο) γίνεται καταγραφή όλων των φαρμακευτικών εταιρειών, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και των αντίστοιχων πολυεθνικών, και η παρουσία τους ή μη σε πέντε από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα στα LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook και Instagram. Η λίστα των φαρμακευτικών καταρτίστηκε με τη βοήθεια της ιστοσελίδας της Ελληνικής Εταιρείας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ η οποία ήταν η μόνη πηγή στο διαδίκτυο που είχε συγκεντρωμένες όλες της εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. (ΕΕΦΑΜ) Αφού καταρτίστηκε η λίστα, για να διαπιστωθεί ποιες από αυτές τις εταιρείες έχουν επίσημο λογαριασμό στα προαναφερθέντα κοινωνικά μέσα έγινε διερεύνηση σε καθένα από αυτά τα μέσα με αναζήτηση για κάθε επωνυμία ξεχωριστά. Για λόγους καλύτερης κατανόησης και δυνατότητας σύγκρισης, η καταγραφή αυτή χωρίζεται σε τρεις πίνακες. Ο πρώτος αφορά τα κεντρικά τμήματα των πολυεθνικών με παγκόσμια εμβέλεια, ο δεύτερος τις θυγατρικές αυτών στην Ελλάδα και ο τρίτος, τις αμιγώς ελληνικές φαρμακευτικές. Στο ίδιο κεφάλαιο, για να συμπληρωθεί η εικόνα ακολουθεί ανάλυση των ευρημάτων καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κοινωνικού μέσου με βάση τη βιβλιογραφία.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά σε κάποιες μελέτες περίπτωσης όπου οι φαρμακευτικές έχουν χρησιμοποιήσει τα νέα ψηφιακά μέσα στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ που ακολουθούν. Η μέθοδος των Case Studies επιλέχθηκε καθώς αποτελεί ευρύτατα διαδεδομένη μέθοδο επιστημονικής έρευνας που εφαρμόζεται σε πολλές επιστήμες, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών επιστημών. Η μεθοδολογία αυτή, η οποία είναι συνήθως ποιοτική, προτιμάται όταν πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα του τύπου 'πώς', όπως συμβαίνει στην παρούσα

εργασία αλλά και όταν το επίκεντρο της μελέτης είναι σε ένα σύγχρονο φαινόμενο (Yin, 2003). Με τα πολλαπλά case studies παρέχεται η δυνατότητα μελέτης και σύγκρισης των περιπτώσεων για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, καθώς δίνουν τη δυνατότητα να εντοπίσουμε ομοιότητες και διαφορές μεταξύ τους. Η καταγραφή και ανάλυση των περιπτώσεων αυτών έγινε με βάση σχετικά άρθρα στο διαδίκτυο, δελτία τύπου των εταιρειών, καθώς και προσωπική παρατήρηση. Τα κριτήρια επιλογής των Case studies ήταν τέτοια ώστε να καλύπτουν όσο το δυνατό μεγαλύτερη ποικιλία εφαρμογών και να βοηθήσουν να απαντηθεί επαρκώς το ερώτημα «πώς» χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές τα νέα ψηφιακά μέσα. Αυτός είναι και ο λόγος που γίνεται αναφορά και σε περιπτώσεις που δεν αφορούν στην Ελλάδα.

## 4 Κοινωνικά Μέσα

Οι Alba et al. (1997) με τον ορισμό τους μας βοηθούν να κατανοήσουμε την ιδιαιτερότητα των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με αυτούς, η δυαδική σχέση αλληλεπίδρασης αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των κοινωνικών μέσων σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εντός και εκτός διαδικτύου: ένα κοινωνικό μέσο είναι, εξ ορισμού αμφίδρομο, άμεσο, και απρόβλεπτο. Οι Stewart και Ρανίου (2002) προσθέτουν ότι τα κοινωνικά μέσα μπορεί να έχουν διαφορετικό βαθμό διαδραστικότητας και ότι για να τα κατανοήσει κανείς πρέπει να γνωρίζει την απρόβλεπτη φύση, το πλαίσιο και τη δομή τους, καθώς και τους στόχους, τις ακολουθίες δράσεων και αντιδράσεων, και τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης. (Ορθοδόξου, 2010)

### 4.1 Τα Κοινωνικά Μέσα (Social Media) στο χώρο της υγείας

Όπως προτάθηκε από τον Kerwin (2002), το Διαδίκτυο αποτελεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής και της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού υγειονομικής φροντίδας, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της περίθαλψης και την ικανοποίηση των ασθενών. Με τη χρήση του Διαδικτύου, διευρύνεται η προσβασιμότητα των εφαρμογών από τους χρήστες, διευκολύνεται η ανταλλαγή πληροφοριών, παρατηρείται μείωση του κόστους, ενίσχυση των εσόδων, και παροχή καλύτερης ποιότητας περίθαλψης για τους ασθενείς (Newell 2001).

(Chowdhury, 2011) Όλα τα παραπάνω επισημαίνουν τη μεγάλη σημασία που έχει το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις φαρμακευτικές εταιρείες. Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει δυνατότητες στις φαρμακευτικές εταιρείες να «έρχονται πιο κοντά» στους ασθενείς και τους γιατρούς ενισχύοντας την επωνυμία και βοηθώντας στη δημιουργία αξίας.

#### 4.2 Ορισμοί κοινωνικών μέσων

Τα κοινωνικά μέσα είναι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας και παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδεθούν μεταξύ τους, να μοιράζονται πληροφορίες και να εμπλακούν σε διάλογο. Οι πληροφορίες διατίθενται μέσω πλατφορμών διαμοιρασμού περιεχομένου, όπως το SlideShare και το YouTube, ενώ οι χρήστες μπορούν να αποστέλλουν σύντομα μηνύματα μέσω δικτυακών τόπων, όπως το Facebook, το Google+ και το LinkedIn ή των υπηρεσιών micro-blogging όπως το Twitter. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

Ένας ακόμα ορισμός από τους Kaplan και Haenlein, είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια «ομάδα εφαρμογών» που βασίζονται στο διαδίκτυο και στηρίζονται στη «φιλοσοφία» και τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του Web 2.0 που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες (User Generated Content-UGC). (Paul Harrigan, 2015)

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες είναι το Twitter, το Facebook, το LinkedIn, και το YouTube. Τα social media χρησιμοποιούνται για λόγους επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων για λόγους διαχείρισης εταιρικής φήμης και διαχείρισης της μάρκας (brand management), υποστήριξη απόκτησης πελατών και παροχή υπηρεσιών και διενέργεια διαφορετικών σταδίων της διαδικασίας πώλησης. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

Με την εξάπλωση που παρατηρείται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ο πελάτης δεν περιορίζεται πλέον σε ένα παθητικό ρόλο στη σχέση του με την εταιρεία. Οι πελάτες πέραν του ότι έχουν εύκολη πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες μέσω των κινητών τους συσκευών σχετικά με τα διαθέσιμα ανταγωνιστικά προϊόντα, ο καθένας μπορεί εύκολα να εκφράσει τις απόψεις του στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να δυσκολεύονται ολοένα και

περισσότερο να διαχειριστούν τα μηνύματα που λαμβάνουν οι πελάτες σχετικά με τα προϊόντα / υπηρεσίες τους. (Koen Pauwels, 2016) Ανεξάρτητα, όμως, από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων πρέπει να ενθαρρύνουν τη διαφάνεια και να υποστηρίζουν το διαμοιρασμό, την ανταλλαγή και τη διανομή των πληροφοριών ανάμεσα στα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

### 4.3 Κατηγορίες κοινωνικών μέσων

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein τα κοινωνικά μέσα (social media) διακρίνονται σε έξι διαφορετικές ομάδες:

1. τους συλλογικούς ιστότοπους που ο καθένας μπορεί να συμβάλει στο περιεχόμενο τους (π.χ. Wikipedia),
2. τα ιστολόγια (blogs) και τα microblogs (π.χ. Twitter),
3. τις κοινότητες περιεχόμενου (π.χ. YouTube),
4. τα κοινωνικά δίκτυα (e.g., Facebook, MySpace, LinkedIn),
5. τα Μαζικά διαδικτυακά παιχνίδια ρόλων πολλαπλών παικτών, τα λεγόμενα MMORPGs (π.χ., το World of Warcraft), και
6. τους εικονικούς κόσμους (π.χ., το Second Life). (Ορθοδόξου, 2010)

Ένας τύπος κοινοτήτων του Web 2.0 που χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τις φαρμακευτικές εταιρείες είναι οι **κοινότητες προϊόντων ή εταιρειών (brand communities)**: Οι άνθρωποι μπορούν να εκδηλώσουν διάφορα είδη συμπεριφορών στο περιβάλλον των κοινοτήτων, όπως να βοηθήσουν άλλους πελάτες ή να ανταλλάξουν εμπειρίες). Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές συμμετέχουν με μη διαδραστικές συμπεριφορές, όπως η ανάγνωση σχολίων άλλων. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές επισκέπτονται ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή, για να μάθουν για προηγούμενες εμπειρίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, που αναρτώνται σε αυτούς τους ιστότοπους. (Tulin Erdem, 2016)

#### 4.4 Marketing: Ορισμοί και πώς συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θα ήταν χρήσιμο σε αυτό το σημείο να κάνουμε μια σύντομη αναφορά σε κάποιους από τους πιο αντιπροσωπευτικούς ορισμούς για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA), το Μάρκετινγκ ορίζεται ως μια οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, και παράδοση αξίας στους πελάτες, και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπο που να ικανοποιεί τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. (Καζάζης)

Ακόμη ένας ενδιαφέρον ορισμός είναι εκείνος του Philip Kotler, ο οποίος ορίζει το μάρκετινγκ ως «την επιστήμη και τέχνη της εξερεύνησης, δημιουργίας και παράδοσης αξίας για ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς-στόχου με στόχο το κέρδος. Το μάρκετινγκ προσδιορίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Προσδιορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της καθορισμένης αγοράς και τις δυνατότητες κέρδους. Επισημαίνει ποια τμήματα είναι σε θέση να εξυπηρετήσει καλύτερα η εταιρεία και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες.» (Νίκος Καζάζης)

Από τους παραπάνω ορισμούς του Μάρκετινγκ προκύπτει εύλογα η μεγάλη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Κι αυτό διότι λόγω της φύσης τους διευκολύνουν την εκτέλεση λειτουργιών του μάρκετινγκ όπως η άμεση επικοινωνία, η αλληλεπίδραση με το κοινό, αλλά και η πρόσβαση των εταιρειών σε μεγάλο όγκο δεδομένων που αφορούν στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## 5 Social Media Marketing

### 5.1 Ορισμός μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Το **μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ορίζεται** ως η διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να προωθήσουν τις ιστοσελίδες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να

εισέλθουν σε μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών καναλιών. (Weinberg, 2009) Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να παρέχουν άμεση υποστήριξη, ή / και να δημιουργήσουν μια διαδικτυακή κοινότητα με τους λάτρεις της μάρκας μέσω διάφορων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, οι κοινότητες περιεχομένου, οι εικονικοί κόσμοι, τα ιστολόγια, ο ιστοσελίδες microblogging, το κοινωνικό bookmarking, τα ειδησεογραφικά sites, forums και άλλα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να μοιράζονται τις πληροφορίες με άλλους χρήστες (peers) σχετικά με επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

Οι συμπεριφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποικίλλουν από την απλή ανάγνωση tweets ή ανακοινώσεων και την ακολούθηση συνδέσμων, μέχρι την κοινοποίηση σε φίλους αλλά και αγνώστους κάποιας εμπειρίας από προϊόντα με την ανάρτηση μιας κριτικής, ή μέχρι τη δημιουργία ενός βίντεο στο YouTube για ένα brand. Οι Muntinga, Moorman και Smit (2011) διεξήγαγαν μεγάλο αριθμό συνεντεύξεων καταναλωτών και κατέληξαν ότι η ψυχαγωγία αποτελεί βασικό κίνητρο για τη συμβολή και τη δημιουργία περιεχομένου, με άλλα κίνητρα την έκφραση της προσωπικής ταυτότητας του ατόμου, τη σύνδεση με τους άλλους, και την αίσθηση δύναμης/ εξουσίας (Paul Harrigan, 2015).

## 5.2 Συστατικά του Social media marketing

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τρία βασικά συστατικά στοιχεία του Social media marketing: το Web 2.0, η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM), και το ιογενές μάρκετινγκ (viral Marketing).

### Web 2.0: Το κοινωνικό διαδίκτυο

Η «κοινωνική» πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι όλα κινούνται γύρω από τις σχέσεις, κυρίως μεταξύ των χρηστών, αλλά και μεταξύ εταιρειών και χρηστών, που σημαίνει ότι υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας διαρθρωτικών και κοινωνικών δεσμών με τους πελάτες που είναι αδύνατο να παραβλεφθεί (Liang, 2012). Ενώ το Web 1.0 ενεργοποίησε την μονόδρομη διαδικτυακή επικοινωνία και ροή πληροφοριών, το Web 2.0 επιτρέπει στους

πελάτες να «λειτουργούν ως λιανοπωλητές οι ίδιοι στο eBay, ως παραγωγοί-διευθυντές στο YouTube, ως συγγραφείς στη Wikipedia, και ως κριτικοί στο Amazon και στο TripAdvisor». Οι πελάτες είναι περισσότερο συνδεδεμένοι και διαθέτουν περισσότερη δύναμη από ποτέ άλλοτε, λόγω εργαλείων, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Google, το Tumblr, το Instagram, το Pinterest, το Snapchat, τα ιστολόγια χρηστών και τους ιστότοπους αξιολόγησης και εφαρμογών όπως το TripAdvisor, το Urbanspoon και το Yelp. (Paul Harrigan, 2015) Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες είναι εξαιρετικά ισχυρό. Οι κριτικές πελατών και οι καταγγελίες τους είναι ορατές σε όλους και αποτελούν σημαντική κινητήρια δύναμη στην καταναλωτική διαδικασία λήψης αποφάσεων (Cui, 2012). Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η δυνατότητα συνεργασίας/εμπλοκής με τους πελάτες στις ανοικτές πλατφόρμες και η πρόσβαση σε πληροφορίες για τους πελάτες που παλαιότερα δεν ήταν διαθέσιμες παρέχουν πολλές δυνατότητες για τη βελτίωση των πελατειακών σχέσεων. (Paul Harrigan, 2015)

Οι καταναλωτές συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα μέσα από υπολογιστές, ταμπλέτες και smartphones, δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας σε καθημερινή βάση, περιεχόμενο που σχετίζεται με εταιρείες/επωνυμίες (Brodie et al, 2013, Gordon, 2010,. Libai et al, 2010). Όπως περιέγραψαν οι Hennig-Thurau et al. (2010, σελ. 312), «ο καθένας με μια σύνδεση στο internet μπορεί να δημιουργήσει blog, να γράψει κριτικές, να σχολιάσει τόσο μεγάλα όσο και μικρά γεγονότα ειδήσεων, ή να μοιραστεί ένα τραγούδι, βίντεο ή ακόμη και μυθιστόρημα με τον υπόλοιπο κόσμο». Η επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία αξίας μέσω των προσωπικών σχέσεων αποτελεί επέκταση της επικοινωνίας με τους πελάτες (Bijmolt et al, 2010, Kumar et al, 2010). (Paul Harrigan, 2015)

### **Ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWord-Of-Mouth)**

Η επικοινωνία eWOM, ορίζεται ως "κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που κάνει κάθε δυνητικός, πραγματικός ή πρώην πελάτης για ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία είναι διαθέσιμη σε πλήθος ανθρώπων και θεσμικών οργάνων μέσω του διαδικτύου" (Hennig-Thurau et al. 2004, σ. 39). (Mark Kilgour, 2015)

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) είναι σημαντική μέθοδος που χρησιμοποιείται για επηρεασμό της στάσης και της συμπεριφοράς των πελατών. Οι

καταναλωτές χρησιμοποιούν τις εμπειρίες των άλλων για να λάβουν μια απόφαση αγοράς ως απάντηση στην αβεβαιότητα που αισθάνονται σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, (Mudambi και Schuff, 2010).

Από την πλευρά της εταιρείας το WOM είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές ενέργειες μάρκετινγκ, η επικοινωνία πελάτη-προς-πελάτη είναι πολύ πιο αξιόπιστη και πειστική (Trusov et al., 2009). (Thomas Reimer, 2016) Εκτός αυτού, η σημασία του ηλεκτρονικού WOM (eWOM) είναι μεγάλη και λόγω του γεγονότος ότι είναι προσιτό σε όλους για μεγάλες χρονικές περιόδους και η διαθεσιμότητα του δεν περιορίζεται σε προσωπικές επαφές (Hennig-Thurau et al., 2004) όπως θα συνέβαινε με το παραδοσιακό WOM. (Kay Peters, 2013) Επιπλέον, το eWOM αποτελεί συχνά την αφορμή επίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας που «απέχει μόλις ένα κλικ», είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή, και ως εκ τούτου θεωρείται ως γρήγορο και βολικό για τους καταναλωτές με σύνδεση στο διαδίκτυο. (Tulin Erdem, 2016)

Σε αυτό το σημείο είναι χρήσιμο να γίνει ένας διαχωρισμός των ειδών της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (eWOM) και τους τρόπους που μπορεί να τα επηρεάσει η εταιρεία. Το eWOM για μια εταιρεία θα μπορούσε να αφορά τη διαφήμιση της (στο εξής Ad eWOM»), την επωνυμία της (στο εξής «Brand eWOM») ή «ουδέτερα» σχόλια για κάποια αγορά (στο εξής «Αγοραστικό eWOM»). Όσον αφορά το Ad eWOM, οι πελάτες χρειάζονται προφανώς διαφήμιση για την οποία θα «μιλήσουν» για αυτή. Επιπλέον, η επικοινωνία μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει άμεσα το Brand eWOM και το Αγοραστικό eWOM. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να διαδώσουν το Brand eWOM για εξαιρετικά γνωστές μάρκες, επειδή λαμβάνουν περισσότερα κοινωνικά οφέλη, που αποτελούν το βασικό κίνητρο για να συμμετάσχουν σε eWOM. Όσο για το Αγοραστικό eWOM, μιλάμε για την αγορά γνωστής μάρκας που δίνει στους πελάτες περισσότερο κύρος και αυξημένη αντιληπτή τεχνογνωσία. (Koen Pauwels, 2016)

Σε αυτήν την παράγραφο θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιες είναι οι συγκεκριμένες ενέργειες μάρκετινγκ που αυξάνουν το eWOM. Ενώ υπάρχει έλλειψη γνώσεων για τα αποτελέσματα των δράσεων του μάρκετινγκ στο eWOM, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι διαδικτυακές και τηλεοπτικές διαφημίσεις



ασκούν την ισχυρότερη επίδραση, δεδομένου ότι έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα πωλήσεων συγκριτικά με το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα. Όσο για το online marketing, η ταύτιση του καναλιού διαφήμισης με το μέσο του eWOM καθιστά πολύ βολικό για τον καταναλωτή ώστε να το διαδώσει στο διαδίκτυο. Παράλληλα, η τηλεόραση αποτελεί πλούσιο μέσο με υψηλή εμβέλεια, και η πλειονότητα των καταναλωτών στις ΗΠΑ είναι στο διαδίκτυο ενώ παρακολουθούν τηλεόραση. (Koen Pauwels, 2016) Όσον αφορά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ξεχωρίζουν ορισμένα ευρήματα. Πρώτον, το Brand eWOM τείνει να παραμένει σε υψηλά επίπεδα ακόμα και χωρίς καινούρια ερεθίσματα. Αντίθετα, τα Ad WOM και Αγοραστικό WOM απαιτούν περαιτέρω ερεθίσματα για να διατηρήσουν το επίπεδο της αύξησης τους. Δεύτερον, αξίζει να αναφερθεί ότι η τρέχουσα προσοχή στο eWOM και το online μάρκετινγκ μπορεί να δώσει τη λανθασμένη εντύπωση ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν έχει πλέον θέση στο μίγμα μάρκετινγκ των εταιρειών. Η έρευνα των Koen Pauwels, et al. 2016 δείχνει ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν αυξάνει μόνο άμεσα την απόδοση, αλλά επίσης αυξάνει την οργανική αναζήτηση και το eWOM, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν τόσο online όσο και offline κυκλοφορία στο κατάστημα.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα (eWOM) μπορεί να έχει τεράστια επίδραση στις εμπορικές επιχειρήσεις. Η έρευνα έχει δείξει ότι η έκθεση σε μηνύματα eWOM μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κατηγορία του προϊόντος από την έκθεση σε πληροφορίες που προέρχονται από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Τα μηνύματα eWOM βρέθηκε ότι συσχετίζονται με τις πωλήσεις των εταιρειών. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν τα μηνύματα eWOM κατά την ανάπτυξη και διαχείριση των στρατηγικών διαφήμισης, καθιέρωσης επωνυμίας (branding) και marketing. (Chowdhury, 2011) Για αυτό, οι εταιρείες πρέπει να ενθαρρύνουν δυναμικά τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε WOM μέσω ενεργειών μάρκετινγκ eWOM. (Kay Peters, 2013)

Η εταιρεία μπορεί να διαχειριστεί το WOM διαδραματίζοντας διαφορετικούς ρόλους στη διαδικασία επικοινωνίας. Οι Godes et al (2005) περιγράφουν τέσσερις στρατηγικές διαχείρισης WOM για τις επιχειρήσεις: η εταιρεία μπορεί να είναι παρατηρητής, συντονιστής, διαμεσολαβητής, ή

συμμετέχων στην επικοινωνία WOM. Ως **παρατηρητής** της επικοινωνίας WOM, η εταιρεία συλλέγει μόνο πληροφορίες και μαθαίνει το οικοσύστημα. Μπορεί να μάθει πώς σκέφτονται οι καταναλωτές της για 'αυτήν και τι κάνουν οι ανταγωνιστές της. Ως **συντονιστής**, η εταιρεία πηγαίνει πέρα από την απλή ακρόαση και οδηγεί στην προώθηση της συνομιλίας. Συνήθως αντιλαμβάνεται τον μεσολαβητικό ρόλο καθορίζοντας μία πλατφόρμα όπου επιτρέπει στους καταναλωτές να ανταλλάξουν πληροφορίες ή εγκρίνοντας το πρόγραμμα που έχει συστήσει κάποιος πελάτη. Ως **μεσολαβητής**, η εταιρεία έχει τον έλεγχο του μηνύματος eWOM και το δημοσιοποιεί η ίδια. Προσπαθεί να χειραγωγήσει το περιεχόμενο της επικοινωνίας και το κανάλι. Τέλος, η εταιρεία μπορεί να είναι πιο ενεργή και να είναι άμεσα **συμμετέχουσα** στο WOM. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter επιτρέπουν στις εταιρείες να παίξουν αυτό το ρόλο. (Chowdhury, 2011)

Από όλα τα παραπάνω, είναι εμφανής η σημασία του eWOM για τις επιχειρήσεις αλλά και η δυνατότητα τους να το διεγείρουν ή να το κατευθύνουν προς όφελος τους.

### **Viral Marketing**

Το viral marketing αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό συστατικό του social media marketing το οποίο μπορεί να θεωρηθεί προέκταση του eWOM καθώς η διάδοση επαφίεται στους χρήστες του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, ο Helm (2000) περιγράφει το viral marketing ως «μια έννοια επικοινωνίας και διανομής που στηρίζεται στους πελάτες για να διαδώσουν τα ψηφιακά προϊόντα/ πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε άλλους πιθανούς πελάτες στο κοινωνικό τους δίκτυο και να ενθαρρύνουν αυτές τις επαφές να διαδώσουν με τη σειρά τους τα προϊόντα σε άλλους». (Sanjit Kumar Roy, 2014)

Το viral marketing μπορεί να περιγραφεί, σε γενικές γραμμές, σε δύο φάσεις (Pescher, Reichhart και Spann 2014). Η πρώτη φάση επικεντρώνεται στην επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth) που δημιουργείται από την εταιρεία και συχνά αναφέρεται ως σπορά (seeding), σε αυτή τη φάση οι εταιρείες στέλνουν ενεργά τις διαφημιστικές εκστρατείες τους σε ένα στοχευμένο ή μη στοχευμένο κοινό καταναλωτών (φορείς πρώτης φάσης). Κατά τη δεύτερη φάση, οι επιχειρήσεις βασίζονται σε peer-to-peer επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών

(φορείς δεύτερης φάσης) για την αποτελεσματική διάδοση της διαφημιστικής εκστρατείας στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι φορείς πρώτου σταδίου είναι απαραίτητοι για την επιτυχία, επειδή από αυτούς εξαρτάται η ικανότητα να φτάσει το μήνυμα στους φορείς δεύτερου σταδίου. (Benlian, 2015)

Οι επιχειρήσεις καταφεύγουν στις μεταδιδόμενες εκστρατείες (viral campaigns) μάρκετινγκ, λόγω της ευρείας εμβέλειας και της αποδοτικότητας τους. Η **ευρεία εμβέλεια** προκύπτει όταν οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους πελάτες να διαδώσουν το μήνυμα στο δίκτυο τους. Με τη σειρά τους, όταν αυτοί οι χρήστες (peers) αποφασίζουν να γίνουν πελάτες, ενθαρρύνονται επίσης να διαδώσουν το μήνυμα, με αποτέλεσμα η εταιρεία να επωφελείται από τις παραπομπές μεταξύ των καταναλωτών και να πυροδοτείται ένα viral loop (Porter και Γκολάν 2006, Van der Lans et al. 2010). Επιπλέον, η **αποδοτικότητα** οφείλεται στην αντίληψη των καταναλωτών ότι τα μηνύματα που προέρχονται από άλλους χρήστες έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και συνεπώς είναι πιθανότερο να πειστούν να γίνουν πελάτες λόγω των συστάσεων παρά με την παραδοσιακή διαφήμιση (Godes και Mayzlin 2004). Εκτός αυτού, οι πελάτες που αποκτώνται μέσω των συστάσεων έχει βρεθεί ότι είναι πιο πιστοί και ως εκ τούτου πιο επικερδείς για την επιχείρηση (Trusov, Bucklin και Pauwels 2009). (Benlian, 2015)

## 6 Σημαντικά στοιχεία για τη χρήση των Social Media από τις εταιρείες

### 6.1 Νέα μέσα – νέες δυνατότητες

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλή πλέον και έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον «τρόπο που γίνονται τα πράγματα» για τις επιχειρήσεις που ανέκαθεν επιδιώκουν να αφουγκραστούν το καταναλωτικό κοινό και να το προσεγγίσουν. Τα νέα μέσα διευκολύνουν τη συμμετοχή, την προσωπική εμπλοκή και την αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο, χαρακτηριστικά που είναι ζωτικής σημασίας για τη **διαχείριση πελατειακών σχέσεων** (CRM). Επιπλέον, επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συνεργαστούν με τους πελάτες τους μέσω των κατάλληλων επικοινωνιών μάρκετινγκ, και βοηθούν να **συν-**

**δημιουργηθούν** προϊόντα, υπηρεσίες και αξία, ενώ παράλληλα παρέχουν **πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες δεδομένων** και νέα στοιχεία σχετικά με τους πελάτες. (Paul Harrigan, 2015) Οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες, από τη μια δημοσιεύουν περιεχόμενο και μηνύματα με στόχο να **προκαλέσουν το ενδιαφέρον** των άλλων χρηστών και από την άλλη έχουν τη δυνατότητα να **επικοινωνήσουν** με αυτούς παίρνοντας μέρος στις συζητήσεις τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα ως **εκπαιδευτική πλατφόρμα** καθώς και για **ανάπτυξη προϊόντων** και υποστήριξη της συμμετοχής των πελατών στην **έρευνα και ανάπτυξη**. (Sheena Leek, 2016) Εν κατακλείδι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα και τις επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τέτοιο τρόπο και σε τέτοια κλίμακα που δεν ήταν δυνατό στο παρελθόν. (Tulin Erdem, 2016)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και χρηστών και μάλιστα με **άμεσο και εξατομικευμένο** τρόπο και σε μεγάλη κλίμακα. Παράλληλα, προσφέρουν νέες δυνατότητες στους επαγγελματίες του Μάρκετινγκ να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. (Tulin Erdem, 2016) Σε αυτόν τον τομέα, ακόμη και στην εποχή πριν τα «big data», οι εταιρείες κατέβαλαν προσπάθειες για να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους. Από τις κάρτες μέλους, έως τα cookies του προγράμματος περιήγησης, και την ανάλυση των κλικ περιήγησης, διάφορες μορφές τεχνολογίας έχουν υιοθετηθεί από τις εταιρείες για αυτό το σκοπό. Τώρα, με την εμφάνιση των social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές και τεράστιες νέες πηγές δεδομένων για τους πελάτες τους, και δυνητικά για τους "φίλους" αυτών. Αυτό παρέχει στις εταιρείες μια αίσθηση δύναμης, και ανεξάρτητα από τον κλάδο που δραστηριοποιούνται ενδιαφέρονται να επενδύσουν πόρους για να καταγράψουν και να αναλύσουν τα εν λόγω δεδομένα. Παραδείγματος χάριν, με την ανάγνωση κριτικών πελατών και ιστολογίων, οι διαχειριστές της επωνυμίας αποκτούν γνώσεις σχετικά με το πώς οι πελάτες χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους και πώς σκέφτονται για αυτά, γεγονός που θα μπορούσε να παράγει πιο αποτελεσματικά σημεία επαφής κατά τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Στο

παρελθόν θα έπρεπε να αναθέσουν μελέτες χρήσης ή αντιπροσωπευτικές ομάδες ελέγχου για να αποκτήσουν τις πληροφορίες αυτές. (Edward C. Malthouse, 2013)

## 6.2 Σημαντικοί λόγοι παρουσίας στα Social media

Οι καταναλωτές έχουν πλέον την δυνατότητα να μοιραστούν τις ιστορίες τους με μια επωνυμία εύκολα και ευρύτατα μέσω των κοινωνικών δικτύων και έχουν αποκτήσει μια πιο σημαντική φωνή που οι διευθυντές των εταιρειών δεν μπορούν πλέον να αγνοήσουν - ακόμη και για τις επιχειρήσεις που αποφασίζουν να μη συμμετέχουν ενεργά στα social media. Οι ιστορίες των καταναλωτών δημιουργούνται από προηγούμενες ή αναμενόμενες εμπειρίες σχετικά με την επωνυμία, και μπορούν να είναι θετικές (π.χ., φόρος τιμής σε ένα εμπορικό σήμα ή καλοπροαίρετη διακωμώδηση των ιστοριών που δημιουργεί η επιχείρηση), αλλά και αρνητικές (π.χ., οι καταγγελίες των καταναλωτών). Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω οι καταναλωτές αποκτούν δύναμη με τα social media, καθώς αυτές οι τεχνολογίες τους επιτρέπουν να μοιραστούν τις ιστορίες τους ευρύτατα με τους άλλους χρήστες. Η έρευνα έχει ήδη επισημάνει την πειστικότητα των ιστοριών καταναλωτών που δημιουργούνται στο πλαίσιο του διαδικτυακής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Τέτοιες ιστορίες ασκούν μεγαλύτερη επιρροή, επειδή είναι συχνά αφηγήσεις που είναι πιο πειστικές από τα επιχειρήματα. (Sonja Gensler, 2013) Επιπλέον, αυτές οι ιστορίες περιλαμβάνουν ανατρεπτικά γεγονότα, εμπειρίες, αποτελέσματα / αξιολογήσεις, καθώς και περιλήψεις των σχέσεων μεταξύ ατόμων και μεταξύ ατόμου-με-brand μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια και εύκολα ανακαλούνται στη μνήμη, γεγονός που αυξάνει την πειστική τους δύναμη. (Woodside, 2010) Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ότι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του Twitter και του Facebook δήλωσαν ότι είναι πιθανότερο να μιλήσουν, να συστήσουν ή να αγοράσουν κάποιο προϊόν αφότου έχουν έρθει σε επαφή με την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Irem Eren Erdogan, 2012) Τα μέσα αυτά αποτελούν σημαντική ευκαιρία για μια εταιρεία να προσεγγίσει τους καταναλωτές και αυξήσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της, ακόμα και στο φαρμακευτικό κλάδο ο οποίος όπως θα δούμε παρακάτω έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες.

Καταλήγουμε, λοιπόν, ότι αυτή η στροφή προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αγνοηθεί από τις επιχειρήσεις και μπορεί να ερμηνευθεί από τους κάτωθι παράγοντες:

- **Οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν αποτελεσματικά και να ενισχύσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους** . Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ενισχύουν τις παρούσες σχέσεις επιχείρησης-προς-πελάτη και πελάτη-προς-επιχείρηση, αλλά δημιουργούν και νέους τρόπους προσέγγισης τους, αυξάνοντας την ικανότητα των επιχειρήσεων να επιδοθούν σε διάλογο με τους πελάτες τους. Υπάρχουν θεμελιώδεις αλλαγές στην ευκολία επικοινωνίας, τον όγκο, την ταχύτητα και τη φύση αυτών των αλληλεπιδράσεων
- **Οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν τους ανθρώπους που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν**. Μέσω των κοινωνικών δικτύων γίνεται μεταφορά περιεχομένου σε ένα πιο ευρύ φάσμα ανθρώπων σε σχέση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Δημιουργούν ένα δίκτυο «μικρόκοσμου» (Newman, 2003) όπου το περιεχόμενο διανέμεται εύκολα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, καθώς το δίκτυο σχηματίζεται μέσω εθελοντικής σύνδεσης και απαιτεί λιγότερα βήματα για την ανταλλαγή πληροφοριών.
- **Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας** . Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια ανθρώπους. Δεδομένου ότι ένας τεράστιος αριθμός ανθρώπων ήδη επισκέπτονται τα social media, η παρουσία μιας επωνυμίας σε όλα αυτά τα δίκτυα βοηθά την ενημέρωση, την εξοικείωση με την εταιρεία, δημιουργώντας αναγνωρισιμότητα
- **Οι σχέσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσουν τις πωλήσεις**. Όσο περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται τη σελίδα μιας επωνυμίας στα social media, τόσο πιο πιθανό είναι να αυξηθεί η κυκλοφορία στην ιστοσελίδα της και να οδηγήσει σε αύξηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου. Ένα καλό παράδειγμα είναι η Sony, η οποία ανακοίνωσε τον Φεβρουάριο του 2012 ότι έχουν κερδίσει ένα επιπλέον εκατομμύριο λίρες στις πωλήσεις μέσω του Twitter. Ομοίως, η Dell ανακοίνωσε τον Ιούνιο του 2012 ότι έχουν κερδίσει τρία εκατομμύρια δολάρια

αύξηση των πωλήσεων από την παρουσία τους στο Twitter. (Georgios Tsimonis, 2014)

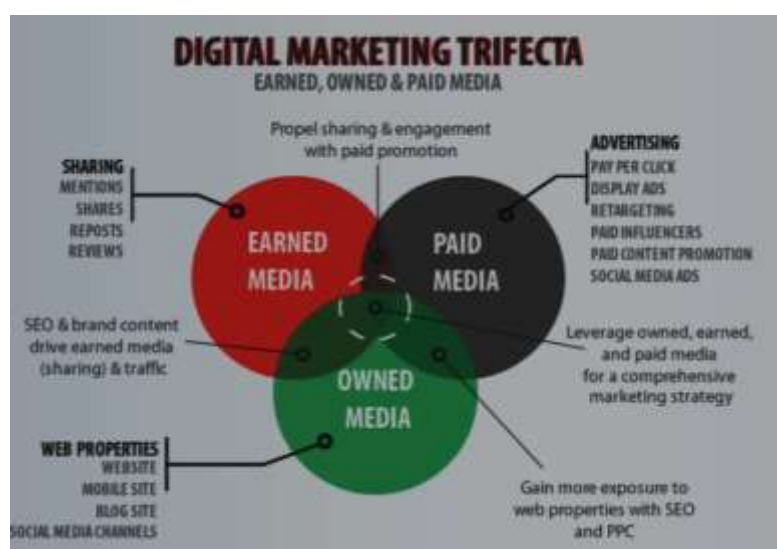
- **Μείωση των ποσοστών ανταπόκρισης σε παραδοσιακά μέσα.** Οι καταναλωτές αγνοούν όλο και περισσότερο τα συμβατικά μέσα διαδικτυακού marketing, όπως τα banner και οι διαφημίσεις e-mail, γεγονός που οφείλεται στην έλλειψη ενδιαφέροντος και την ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spam).
- **Τεχνολογικές εξελίξεις.** Η ανάπτυξη των υποδομών πληροφορικής, των νέων μέσων, και η αύξηση του πληθυσμού που βρίσκεται στο διαδίκτυο συμβάλλουν στην ελκυστικότητα των κοινωνικών μέσων.
- **Δημογραφικές μεταβολές.** Οι άνθρωποι, κυρίως νεαρής ηλικίας, βρίσκονται στο διαδίκτυο και η χρήση των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει μειωθεί.
- **Προτιμήσεις των πελατών.** Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική στο διαδίκτυο και οι άνθρωποι εμπιστεύονται τους φίλους τους και άλλους χρήστες του διαδικτύου περισσότερο από τις εταιρείες.
- **Χαμηλό κόστος.** Μια ιογενής (viral) διαφημιστική καμπάνια μπορεί με πολύ χαμηλότερο κόστος, να οδηγήσει σε περισσότερο ενεργούς πελάτες από μια τηλεοπτική καμπάνια. (Georgios Tsimonis, 2014)

### 6.3 Προκλήσεις και επιτυχημένη στρατηγική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είδαμε, παρέχουν τη βάση για τις εταιρείες για τοποθέτηση των brands τους ως «φίλους» του καταναλωτή, αλλά αν αυτή η προσπάθεια δεν ανήκει σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για επίτευξη γνωστικής, συναισθηματικής ανταπόκρισης και δράσης, τότε καθίσταται αναποτελεσματική. Είναι γεγονός, ότι οι σύγχρονες εταιρείες πρέπει να αποδεχθούν τα πιθανά λάθη λόγω απώλειας του ελέγχου που συνεπάγεται η διαχείριση της επωνυμίας στα κοινωνικά μέσα και να προσπαθήσουν ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις.

Αρχικά, είναι σημαντική η κατανόηση της δυναμικής μεταξύ των εννοιών: εξαγορασμένων μέσων – **paid media** (π.χ. παραδοσιακές διαφημίσεις - banner), των ίδιων μέσων - **owned media** (π.χ. ιστοσελίδα της εταιρείας), και των κερδισμένων

μέσων – **earned media** που ούτε εξαγοράζονται από την εταιρεία, ούτε ανήκουν σε αυτήν (δηλαδή η διαφήμιση δεν προέρχεται άμεσα από την εταιρεία αλλά από τους καταναλωτές ή τους δημοσιογράφους), δεδομένου ότι η απλή αύξηση της συχνότητας των μηνυμάτων πολυμέσων δεν έχει το ίδιο αποτέλεσμα όπως στο παρελθόν. Σε ένα τέτοιο σύστημα, η διασπορά του μηνύματος χρησιμεύει ως δείκτης του κατά πόσο το μήνυμα είναι σωστό ή όχι. Διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter χρησιμοποιούνται σήμερα για να αξιολογηθούν οι υπάρχουσες καμπάνιες ως προς το περιεχόμενό τους. (Mark Kilgour, 2015)



Σχήμα 1: Τρίπτυχο του ψηφιακού μάρκετινγκ

Μια ακόμα σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις που είναι ενεργές στα κοινωνικά μέσα είναι να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές απάντησης στην **αρνητική από στόμα σε στόμα κριτική – eWOM** ειδάλλως, το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην γόητρο και τις πωλήσεις της επιχείρησης. (Georgios Tsimonis, 2014)

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων πρέπει να αναλύσουν προσεκτικά τη **μεγάλη ποσότητα των πληροφοριών** των καταναλωτών που έχουν στη διάθεσή τους, να ακούν τις συνομιλίες των καταναλωτών, και να προσδιορίσουν τις ανάγκες και τα τμήματα που θα είναι πιο δεκτικά σε διαφορετικές προσεγγίσεις. Θα πρέπει, επίσης, να δεχθούν ότι σε ένα περιβάλλον social media το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και οι διαδικασίες



αμφίδρομης επικοινωνίας θα πρέπει να είναι στο επίκεντρο μιας επιτυχημένης στρατηγικής. (Mark Kilgour, 2015)

Η μεγαλύτερη αξία ή όφελος της κοινωνικής διάδοσης ενός εταιρικού μηνύματος επιτυγχάνεται όταν **άτομα επιρροής**- κλειδιά στα κοινωνικά μέσα το εγκρίνουν και το διαδίδουν. Αυτά τα άτομα επιρροής έχουν δίκτυα μεγάλης έκτασης και η θέση τους εντός της κοινότητας σημαίνει ότι το μήνυμα δε θα αγνοηθεί, ενώ η σχέση που υπάρχει έχει θετική επίδραση στο μήνυμα. Η ικανότητα εξόρυξης δεδομένων (data mining) από τις πληροφορίες των χρηστών στα κοινωνικά μέσα επιτρέπει τον προσδιορισμό αυτών των βασικών ατόμων επιρροής. Ο προσδιορισμός του **κίνητρου** (βλέπε παράγραφο 3.4) αυτών των ατόμων βοηθά την ανάπτυξη στοχευμένου περιεχόμενου που θα αυξήσει την πιθανότητα της διάδοσης. Η στρατηγική της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να στοχεύει στο να καταστήσει την επωνυμία, «φίλο» των χρηστών στο διαδικτυακό κοινωνικό περιβάλλον, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση και την αφοσίωση. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι υποστηρικτές της επωνυμίας που ενεργούν ως άτομα επιρροής στα κοινωνικά μέσα, ώστε να αποφευχθούν ζητήματα εμπιστοσύνης που προκύπτουν όταν ένα εταιρικό μήνυμα διαδίδεται μέσω ενός κοινωνικού περιβάλλοντος. Αυτό ακριβώς είναι που επιδιώκουν να επιτύχουν οι ομάδες και οι σελίδες στο Facebook, οι κοινότητες Google+, και οι ομάδες και σελίδες στο LinkedIn. Όταν όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν αξιόπιστη πληροφόρηση ώστε να μειώσουν τον κίνδυνο αγοράς τους, η άσκηση επιρροής στα άτομα επιρροής μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη. (Mark Kilgour, 2015)

Οι εταιρείες που θέλουν να υλοποιήσουν αποτελεσματικές εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να λάβουν υπόψη τα **οφέλη**, τις **αξίες**, και τα **πλεονεκτήματα** που προσφέρουν στους καταναλωτές στις εκστρατείες τους, και τι είναι αυτό που αυξάνει την **εμπιστοσύνη** των καταναλωτών στη μάρκα. Αυτή η εμπιστοσύνη έχει βρεθεί ότι ενισχύεται από την παρουσία της επωνυμίας σε διαφορετικές πλατφόρμες και την παροχή εφαρμογών που προσφέρονται στα κοινωνικά μέσα, γεγονός που μπορεί να σημαίνει ότι οι καταναλωτές αναζητούν

δημιουργικούς λόγους, και ποικιλία, για να σχετιστούν με τα εμπορικά σήματα στα κοινωνικά μέσα.

Για να παραμείνει μια εταιρεία ανταγωνιστική στο σύγχρονο ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο απαιτείται μια **σταθερή στρατηγική** στα κοινωνικά μέσα. Οι εταιρείες προσλαμβάνουν ειδικούς στα κοινωνικά μέσα και συμβούλους για να αποφασίζουν σχετικά με το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των προσφορών και των δραστηριοτήτων τους στο κοινωνικά μέσα, με στόχο «να κατακτήσουν την καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών» και να τους οδηγήσουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης στην επωνυμία (brand loyalty). Η παροχή **σχετικού** και **ανανεωμένου περιεχομένου** είναι από τις πιο βασικές στρατηγικές επιτυχημένης διαχείρισης μιας επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας άλλος σημαντικός λόγος για να ασχοληθούν οι πελάτες με τα brands στα social media είναι η δημοτικότητα της εκάστοτε πλατφόρμας κοινωνικών μέσων και του περιεχομένου μεταξύ φίλων. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

Επιπλέον, με την παροχή **εφαρμογών** για κινητά δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να επιδράσουν με την μάρκα σε καθημερινή βάση και να αποκτήσουν **εμπιστοσύνη στο σήμα**. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν πιο ελκυστικές εφαρμογές, παιχνίδια, και περιεχόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών τους. Τα brands και οι εκστρατείες γύρω από αυτά θα πρέπει να είναι **ψυχαγωγικές, διασκεδαστικές**, και να κάνουν ό τι δεν σκεφτήκαν άλλες εταιρείες όταν αλληλεπιδρούν με τους πελάτες στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Μπορεί επίσης να παρέχονται **πληροφορίες** και **εκπαιδευτικά εγχειρίδια** από τα brands στα social media αφού η ανταλλαγή πληροφοριών είναι επίσης μια σημαντική κινητήρια δύναμη της δέσμευσης. Η **συνάφεια** του **περιεχομένου** αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την εμπιστοσύνη στο σήμα, ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με το τι ενδιαφέρει τους πελάτες, τις δραστηριότητές τους, και τις απόψεις τους για τη ζωή. (Irem Eren Erdogmus, 2012)

Η **δημοτικότητα του περιεχομένου** μεταξύ των φίλων αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην επωνυμία. Ο αντίκτυπος του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα δεν είναι αμελητέος, ειδικά σε online περιβάλλοντα (Gruen T. W.,

2006). Συνεπώς, οι εταιρείες μπορούν να παρέχουν κίνητρα για τους χρήστες των social media ώστε να διαδώσουν την παρουσία, τις εκστρατείες τους, και το περιεχόμενο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των χρηστών. Οι ιστορίες που δημιουργούνται από την εταιρεία στοχεύουν να ενισχύσουν τις σχέσεις των καταναλωτών με την μάρκα, παρέχοντας ένα θέμα συζήτησης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων και μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Τέτοιες συζητήσεις επιτρέπουν στους καταναλωτές να ενσωματώσουν τις εμπειρίες και τις σκέψεις τους που σχετίζονται με την ιστορία της επωνυμίας. Ως εκ τούτου, «οι ιστορίες [επωνυμίας] μπορεί να συμβάλουν στη δημιουργία της ευαισθητοποίησης, κατανόησης, συμπάθειας, αναγνώρισης, και δίνουν νόημα στη μάρκα» (Singh και Sonnenburg 2012, σ. 189). (Sonja Gensler, 2013)

#### 6.4 Κίνητρα Συμμετοχής καταναλωτών

Όπως προαναφέρθηκε είναι πολύ σημαντική η συμμετοχή των καταναλωτών για τις εταιρείες, για αυτό χρειάζεται να γίνουν κατανοητά τα κίνητρα που οδηγούν σε αυτήν τη συμπεριφορά. Και αυτό γιατί η ικανοποίηση του πελάτη από μόνη της δεν οδηγεί τον κάθε καταναλωτή να συστήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε άλλους, αλλά πολλοί πελάτες πρέπει να αισθάνονται ότι υπάρχει κίνητρο για να παρέχουν WOM (Thomas Reimer, 2016). Εμβαθύνοντας στα κίνητρα αυτά οι εταιρείες μπορούν δράσουν ώστε να προκαλέσουν τη συμμετοχή του κοινού. Σχετικά με αυτό το θέμα έχουν διενεργηθεί διάφορες έρευνες και σε αυτό το κεφάλαιο πρόκειται να αναφέρουμε τα αποτελέσματα ορισμένων από αυτές.

Αρχικά, σύμφωνα με τη μελέτη των Teresa Fernandes & Pedro Remelhe (2016) τα πιο σημαντικά κίνητρα για τη συμμετοχή των χρηστών είναι η **απόκτηση γνώσεων** και τα **εσωτερικά κίνητρα**. Η **κοινωνικοποίηση** με άλλους χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα αναδείχθηκε επίσης ως ένας σχετικά σημαντικός παράγοντας, ενώ ότι ανταμείφθηκαν για τη συμμετοχή τους δεν ήταν ανάμεσα στα πιο σημαντικά στη συγκεκριμένη μελέτη. Αν και οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται στην ιδιότητα του πολίτη και την αμοιβαιότητα ως κύρια κίνητρα (Nambisan & Baron, 2009) και οι συμμετέχοντες συνεργάζονται κυρίως κατά τρόπο ελεύθερο και εθελοντικό, η έρευνα των Teresa Fernandes & Pedro Remelhe (2016) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή σε συν-δημιουργία περιεχομένου δεν

είναι αποκλειστικά λόγω αλτρουισμού, αλλά και λόγω των **παροχών/ ανταλλαγμάτων** που οι συμμετέχοντες, αναμένουν να λάβουν, και τη αντίληψη τους σχετικά με την αξία της συνδημιουργίας. (Remelhe, 2016)

Οι Muntinga, Moorman και Smit (2011) διεξήγαγαν μεγάλο αριθμό συνεντεύξεων καταναλωτών και βρήκαν παρόμοια αποτελέσματα και πιο συγκεκριμένα ότι η **ψυχαγωγία** αποτελεί βασικό κίνητρο για τη συμβολή και τη δημιουργία περιεχομένου, με άλλα κίνητρα την **έκφραση της προσωπικής ταυτότητας του ατόμου** (Schau και Gilly 2003), τη **σύνδεση με τους άλλους** (Phelps et al. 2004 ), και την **αίσθηση δύναμης/εξουσίας** (Labrecque et al. 2013). (Sonja Gensler, 2013) Αυτά τα ευρήματα δικαιολογούνται από το γεγονός ότι τα social media έχει δειχθεί ότι είναι πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι θέλουν να διασκεδάσουν, να ξεφύγουν από τη σκληρή πραγματικότητα της ζωής, αναζητούν ειλικρίνεια και διασκέδαση, καθώς και μοιράζονται πληροφορίες και οδηγίες μεταξύ τους. (Sonja Gensler, 2013) Μελέτη των *Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek*, 2012 έδειξε ότι οι καταναλωτές στα κοινωνικά μέσα μοιράζονται περισσότερο μουσική, αστείο περιεχόμενο, εκπαιδευτικά βίντεο, και τεχνολογικό περιεχόμενο ακολουθούμενα από ασυνήθιστο περιεχόμενο, ταινίες, αθλητικά και κριτικές προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές προτιμούν να μη μοιράζονται περιεχόμενο που σχετίζεται με διαφημίσεις, προσωπικό περιεχόμενο, τυχερά παιχνίδια, και τρόμο. Επίσης, έχει βρεθεί ότι πιο συχνά διαμοιράζεται/**κοινοποιείται** περιεχόμενο που προκαλεί συναισθήματα υψηλής έντασης θετικά (π.χ., θαυμασμό) ή αρνητικά (π.χ., θυμό, άγχος), ενώ περιεχόμενο που προκαλεί συναισθήματα χαμηλής έντασης (π.χ. θλίψη) κοινοποιείται λιγότερο συχνά. Πρόσφατη μελέτη σε ένα πιο παραδοσιακό περιβάλλον για online διαφημίσεις με βίντεο αποκαλύπτει ότι τα **συναισθήματα έκπληξης και χαράς** ενισχύουν τη συγκέντρωση της προσοχής και διατηρούν τους θεατές της διαφήμισης από την αλλαγή καναλιού (Teixeira, 2012).

Όλα όσα αναφέρθηκαν συγκεκριμενοποιούν αυτά που πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα ώστε να μοιραστεί πολλές φορές μεταξύ χρηστών και να είναι δημοφιλές.

## 6.5 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

Τα social media βοηθούν τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μέσω της δικτύωσης, της συνομιλίας, και της οικοδόμησης της κοινότητας (McKee, 2010). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι σημαντική παράμετρος της επιτυχίας μιας εταιρείας, καθώς συνεπάγεται έσοδα από πωλήσεις, μερίδιο αγοράς, κερδοφορία, και βοηθά να αναπτυχθεί ή τουλάχιστον να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά. Μάλιστα, το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα προσφέρει στις εταιρείες καλύτερη βάση επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (Brand loyalty) μπορεί να γίνει αντιληπτή ως η τελική διάσταση της απήχησης της επωνυμίας στους καταναλωτές που συμβολίζει την απόλυτη σχέση και το επίπεδο ταύτισης των καταναλωτών με μια μάρκα. Καθώς οι μάρκες αποκτούν αποκλειστική, θετική, και εξέχουσα σημασία στη συνείδηση μεγάλου αριθμού καταναλωτών, καθίστανται ακαταμάχητες και αναντικατάστατες, και κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. (Irem Eren Erdogmus, 2012) Ιδιαίτερα μάλιστα για εταιρείες του φαρμακευτικού κλάδου που έχουν σχέση με την υγεία είναι προφανές ότι η εμπιστοσύνη στην επωνυμία είναι μεγάλης σημασίας και επηρεάζει άμεσα την πορεία της εταιρείας.

Μελέτη των Irem Eren Erdogmus, Mesut Cicek, 2012, έδειξε ότι η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται θετικά όταν η εταιρεία:

- (1) προσφέρει επωφελείς εκστρατείες (advantageous campaigns),
- (2) παρέχει συναφές περιεχόμενο,
- (3) παρέχει δημοφιλές περιεχόμενο,
- (4) εμφανίζεται σε διάφορες πλατφόρμες και προσφέρει εφαρμογές για τα social media (Irem Eren Erdogmus, 2012)

## 7 Φαρμακευτικό μάρκετινγκ

### 7.1 Ορισμός φαρμακευτικού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας της Ελληνικής Εταιρείας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (ΕΕΦΑΜ) ως Φαρμακευτικό Marketing ορίζεται «το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση». Ως ``Φαρμακευτικό Προϊόν`` περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρο/ Φαρμακευτικών και βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει την δομή ή/ και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. (Μαρκετινγκ, 2014)

### 7.2 Χαρακτηριστικά της φαρμακευτικής αγοράς

Το φάρμακο, ως κατεξοχήν αγαθό υγείας, έχει κάποια χαρακτηριστικά που το διακρίνουν σαφώς από τα καταναλωτικά αγαθά. Η επιλογή του φαρμάκου γίνεται από τον γιατρό και όχι τον τελικό καταναλωτή, υπάρχει δηλαδή ασυμμετρία πληροφόρησης, και η δαπάνη του επιβαρύνει, στο σύνολο της ή μερικώς, τα ασφαλιστικά ταμεία. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, παρατηρούμε ότι η ζήτηση του φαρμάκου αφορά σε τρία μέρη, στους γιατρούς που το επιλέγουν, στους ασφαλιστικούς φορείς που το πληρώνουν και στους ασθενείς που το καταναλώνουν. Λόγω της άγνοιας του ασθενή, η επιλογή της φαρμακευτικής θεραπείας είναι υπόθεση αποκλειστικά του θεράποντα γιατρού, αφού ουσιαστικά μόνο αυτός είναι σε θέση να γνωρίζει το κατάλληλο φάρμακο. Υπάρχουν, όμως, και φάρμακα τα οποία ο ασθενής έχει την δυνατότητα να αγοράσει, χωρίς την μεσολάβηση του γιατρού (Μη Συνταγογραφούμενα Φάρμακα – ΜΗΣΥΦΑ).

Η βελτίωση των συνθηκών ζωής των ατόμων, καθώς και του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού διεθνώς, αποτελούν παράγοντες αύξησης της ανάγκης για μεγαλύτερη ενημέρωση όσον αφορά σε θέματα υγείας γενικότερα. Σε ατομικό επίπεδο, είναι σημαντικό να προαχθεί η έννοια της αυτοθεραπείας ιδιαίτερα σε χρόνιες παθήσεις όπως π.χ. ο διαβήτης που απαιτεί καλή ενημέρωση του ασθενή για αποφυγή επιπλοκών.

### 7.3 Οι Ιδιαιτερότητες του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Όπως προκύπτει εύλογα από την προηγούμενη παράγραφο, μια από τις πιο σημαντικές ιδιαιτερότητες του Φαρμακευτικού Marketing είναι ότι **απευθύνεται** στους γιατρούς που είναι εξουσιοδοτημένοι από το νόμο να συνταγογραφούν ή να χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα. Σε αυτά τα πλαίσια το Φαρμακευτικό Marketing ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων. Για την επίτευξη των εν λόγω πωλήσεων, το Φαρμακευτικό Marketing σε αντίθεση με το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων δεν μετέρχεται μεθόδων δημιουργίας αναγκών, αλλά απευθύνεται στην ικανοποίηση πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου. (Μαρκετινγκ, 2014)

Επιπλέον, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ασκείται στα πλαίσια ενός αυστηρού κανονιστικού πλαισίου που διαμορφώνεται από πληθώρα νόμων, κανονισμών και αποφάσεων εθνικών κυβερνήσεων, και υπερεθνικών οργανισμών όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, ο παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κ.α.. Αυτό το πλαίσιο αφορά, αφενός, τις διαδικασίες έρευνας ανάπτυξης και αδειοδότησης κυκλοφορίας των φαρμακευτικών προϊόντων και, αφετέρου, τη θέσπιση ειδικών ρυθμίσεων για τη συσκευασία, την ασφάλεια της χρήσης, τη συνταγογραφία, τη διανομή, την τιμή και τις προωθητικές ενέργειες που στοχεύουν είτε στους επαγγελματίες της υγείας είτε απευθείας στους ασθενείς. (Νίκος Καζάζης) Παραδείγματος χάριν, απαγορεύεται μια φαρμακευτική εταιρεία να διαφημίζει στο ευρύ καταναλωτικό κοινό προϊόντα τα οποία χορηγούνται με ιατρική συνταγή. Ένα ακόμα ενδεικτικό παράδειγμα αυτού του ελέγχου είναι ότι, το έντυπο προωθητικό υλικό πρέπει να υπακούει σε πολύ συγκεκριμένους κανόνες ενώ οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις υποχρεούνται να γνωστοποιούν στον ΕΟΦ κάθε ενημερωτικό ή προωθητικό υλικό που απευθύνεται σε επαγγελματίες υγείας καθώς επίσης τους παραλήπτες, τον τρόπο μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας και την ημερομηνία της πρώτης μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας όπως αναφέρεται στην εγκύκλιο 49392/07. 07. 2011 (βλέπε Παράρτημα 1). (ΕΟΦ, 2011) Όσον αφορά στα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.), η διαφήμιση στο ευρύ κοινό μπορεί μεν να επιτρέπεται,

πρέπει δε να είναι εναρμονισμένη με την εγκύκλιο 49393/07.07.2011 του ΕΟΦ η οποία αναγράφει τις πληροφορίες σχετικά με το σκεύασμα που πρέπει να αναφέρονται στη διαφήμιση και άλλες λεπτομέρειες ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να μην είναι παραπλανητικό (βλέπε Παράρτημα 2). (ΕΟΦ, 2011)

#### **7.4 Περιεχόμενο του Μείγματος Μάρκετινγκ στον Φαρμακευτικό Κλάδο**

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα '4P'(σχήμα 1), από τα αρχικά των λέξεων Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Πρωώθηση) ('The Concept of the Marketing Mix', Borden Neil, Journal of Advertising Research, 1984). Αυτά τα 4P, είναι παράμετροι τους οποίους η επιχείρηση είναι σε θέση να ελέγξει λαμβάνοντας υπόψη τους περιοριστικούς παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της, με απώτερο στόχο την δημιουργία αξίας για το προϊόν και θετικής ανταπόκρισης από το κοινό-στόχο. Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση. Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του μάρκετινγκ προϊόντος, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, το μίγμα μάρκετινγκ πρέπει να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν σε σχέση με τον κύκλο ζωής του, ενώ γενικότερα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο αφού αντιπροσωπεύει την ελεγχόμενη χρήση των πόρων της επιχείρησης, που κατανέμονται στον προϋπολογισμό της ('Handbook Of Management', Dennis Lock, The Gower, 1997). (Ορθοδόξου, 2010)





Σχήμα 2: Τα 4 στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ [19]

### **i. Προϊόν (Product)**

Η επιχείρηση καλείται να πάρει αποφάσεις για χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα του προσδίδουν τέτοια αξία ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού-στόχου. Το μάρκετινγκ ασχολείται ιδιαίτερα με την εμφάνιση της συσκευασίας, τα χρώματα, το όνομα και το διακριτικό σήμα του προϊόντος ή της επιχείρησης. Και αυτό γιατί μια καλή συσκευασία προδιαθέτει θετικά τον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος.[17] Σε γενικές γραμμές, τα φαρμακευτικά σκευάσματα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τελικών καταναλωτών χρηστών. [18]

### **ii. Τιμή (Price)**

Η τιμολόγηση των φαρμακευτικών προϊόντων είναι καθοριστικής σημασίας για την διείσδυση τους στην αγορά. Για αυτό πρέπει να καθορίζονται ανταγωνιστικές τιμές που, αφενός, να διευκολύνουν την ένταξη των σκευασμάτων στις λίστες φαρμάκων (όταν υπάρχουν τέτοιες) και τις προμήθειες των νοσοκομείων και, αφετέρου, να μπορούν και να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι τελικοί καταναλωτές ή χρήστες των προϊόντων όταν η παροχή συγκεκριμένων σκευασμάτων δεν καλύπτονται από τα ασφαλιστικά ταμεία. [18] Θα ήταν παράλειψη σε αυτό το σημείο να μην αναφερθεί ότι η τιμολόγηση υπάγεται σε κανονιστικό πλαίσιο που ορίζει η πολιτεία υπουργικές αποφάσεις που έχουν

δημοσιευτεί στην εφημερίδα της κυβερνήσεως με πιο πρόσφατη την [1102/B/19.04.2016](#). Στην Ελλάδα, οι τιμές όλων των φαρμάκων καθορίζονται από το Υπουργείο Υγείας. Για τα πρωτότυπα φάρμακα, ο υπολογισμός βασίζεται στο μέσο όρο των 3 χαμηλότερων τιμών 28 κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συνεπώς οι τιμές των πρωτότυπων φαρμάκων στην Ελλάδα, είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρώπη. (ΣΦΕΕ)

Η τιμολόγηση πρέπει να γίνεται εντός αυτών των νομοθετικών πλαισίων , και παράλληλα να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας του, του σταδίου κύκλου ζωής του, της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή, να ικανοποιεί τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης (π.χ. επέκταση αγοράς, μερίδιο αγοράς, κέρδη), ενώ θα πρέπει να καλύπτει όλα τα κόστη και να επιτρέπει κάποιο προκαθορισμένο κέρδος (στην αγορά φαρμάκου αυτό επιτυγχάνεται μέσω του θεσμού της πατέντας και επιπλέον οι τιμές υπόκεινται σε κυβερνητική ρύθμιση όπως προαναφέρθηκε). Επιπρόσθετα, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων οι οποίες θα επηρεάσουν και θα διαμορφώσουν την στρατηγική τιμολόγησης που θα εφαρμόσει η επιχείρηση. [17]

### **iii. Διανομή (Place)**

Η διανομή των φαρμάκων γίνεται από τα νοσοκομεία και τα φαρμακεία, κατά κανόνα, με ιατρική συνταγή. Η διάθεση των φαρμακευτικών προϊόντων γίνεται μέσα από σύνθετα κανάλια διανομής τα οποία περιλαμβάνουν τις φαρμακαποθήκες, τα φαρμακεία, τα νοσοκομεία, και τις κλινικές. Η φαρμακευτική εταιρεία πρέπει να διατηρεί στενές σχέσεις με όλους τους παραπάνω ώστε να ελέγχει όσο το δυνατό περισσότερο τις συνθήκες διανομής και φύλαξης των προϊόντων της.

Εκτός, όμως, από την διανομή του φυσικού προϊόντος, μέρος της τοποθέτησης αποτελούν και άλλα σημαντικά στοιχεία. Τέτοια είναι και η επιλογή του χώρου και του χρόνου της ιατρικής ενημέρωσης, ο τόπος προώθησης (π.χ. συνέδρια) και το ιατρικό κοινό στο οποίο απευθύνεται ( π.χ. νοσοκομειακό προσωπικό ή ιδιώτες ιατροί). Σε γενικές γραμμές, ο στόχος των φαρμακευτικών στον τομέα της διανομής είναι να συνταγογραφούνται τα σκευάσματα από όσο το δυνατόν περισσότερους

γιατρούς και η διάθεση τους να γίνεται από σημεία εύκολα προσπελάσιμα που να εξυπηρετούν τους ασθενείς και τους υπόλοιπους χρήστες. [18]

#### **iv. Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση αποτελεί το πιο διαδεδομένο συστατικό του μάρκετινγκ. Στον φαρμακευτικό χώρο η προώθηση αναφέρεται κυρίως στην ενημέρωση των γιατρών σχετικά με τις ιδιότητες των σκευασμάτων καθώς και των τελικών χρηστών στην περίπτωση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες του μείγματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας που περιλαμβάνει και το εμπορικό μάρκετινγκ, δηλαδή διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, προωθητικές ενέργειες ακόμα και προσωπική πώληση. Τέτοιες ενέργειες που είναι ευρύτατα γνωστές πραγματοποιούνται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς όπως υπουργεία, δημόσιους οργανισμούς και φυσικά φαρμακευτικές εταιρείες. [18]

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν ακόμα τρία στοιχεία (3P's) του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι το φαρμακευτικό μάρκετινγκ εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό και την παροχή υπηρεσιών. Τέτοια παραδείγματα παροχής υπηρεσιών είναι η διαρκής επιστημονική ενημέρωση είτε με προσωπικές επισκέψεις, είτε με διοργάνωση συνεδρίων, συμποσίων, σεμιναρίων ή άλλων συναφών εκδηλώσεων που έχουν ως στόχο την εκπαίδευση και τη βελτίωση του βαθμού συμμόρφωσης των ασθενών.[18] Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Processes) και το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες (Physical evidence).

#### **v. Άνθρωποι (People)**

Αναπόσπαστο κομμάτι της παροχής υπηρεσιών αποτελούν οι άνθρωποι, και πιο συγκεκριμένα τα στελέχη της εταιρείας. Αυτά είναι επιφορτισμένα με την ενημέρωση των γιατρών, των φαρμακοποιών κλπ, και τη διοργάνωση εκδηλώσεων επιστημονικής ενημέρωσης.

#### **vi. Διαδικασίες (Processes)**

Η φύση και ο βαθμός περιπλοκότητας τους μαζί με το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση τους αποτελούν επίσης σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, οι διαδικασίες συμμετοχής στις εκδηλώσεις μιας φαρμακευτικής εταιρείας ή η ταχύτητα και η σωστή εκτέλεση των παραγγελιών μιας νοσοκομειακής μονάδας αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας.

#### **vii. Περιβάλλον που προσφέρονται οι υπηρεσίες**

Όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από το περιβάλλον (π.χ. ξενοδοχείο) στο οποίο πραγματοποιείται μια επιστημονική εκδήλωση και πιο συγκεκριμένα η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων του. Πέραν από το φυσικό περιβάλλον σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνεται και το **εικονικό περιβάλλον** όπου μπορεί να γίνεται η ενημέρωση ή κάποια σεμινάρια για τους γιατρούς λ.χ. μέσω της ιστοσελίδας της φαρμακευτικής εταιρείας. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε πόσο σημαντικό είναι η ιστοσελίδα πέρα από ενδιαφέρον περιεχόμενο να προσφέρει ευχάριστο περιβάλλον περιήγησης που διευκολύνει το χρήστη να ενημερωθεί για ότι τον ενδιαφέρει και έτσι να παρατείνει το χρόνο παραμονής στο συγκεκριμένο ιστοχώρο και να αυξήσει τις πιθανότητες να επιστρέψει σε αυτόν.

## **8 Έννοια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων**

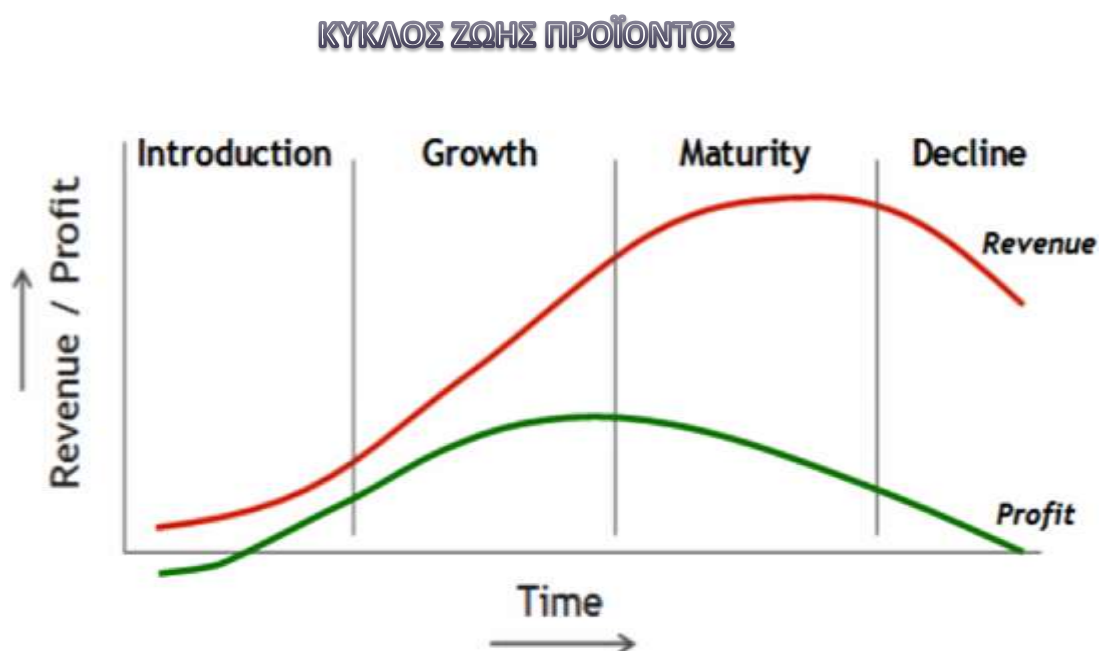
### **8.1 Κύκλος ζωής προϊόντος**

Όπως όλα τα προϊόντα, έτσι και τα φαρμακευτικά παρουσιάζουν ένα κύκλο ζωής στην αγορά, από την στιγμή εισαγωγής τους μέχρι την στιγμή απόσυρσής τους. Κάθε φάση αυτού του κύκλου αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά τους έναντι διάφορων συνθηκών αγοράς π.χ. αλλαγές στο ρυθμιστικό πλαίσιο, νέες ενδείξεις σκευασμάτων, είσοδος ανταγωνιστικών προϊόντων, εντατικοποίηση ανταγωνισμού, λήξη πατεντών. Αυτές οι μεταβαλλόμενες συνθήκες ωθούν τα προϊόντα από τη μια φάση του κύκλου στην άλλη. Σε γενικές γραμμές, η πρώτη φάση αφορά την

**εισαγωγή** των προϊόντων στην αγορά, ακολουθεί η φάση **ανάπτυξης** όπου αυξάνονται οι πωλήσεις τους, η φάση **ωρίμανσης** όταν οι πωλήσεις φτάνουν σε σημείο σταθερό για κάποιο χρονικό διάστημα, και τέλος η περίοδος **κάμψης** κατά την οποία οι πωλήσεις τους φθίνουν. Το κάθε στάδιο έχει σαφή χαρακτηριστικά που αναφέρονται στα καταλληλότερα στοιχεία του μίγματος marketing, στον ανταγωνισμό, στις πωλήσεις, στα κέρδη και στις στρατηγικές επιλογές (Σιώμκος, 2004). Τα γενόσημα και τα μη συνταγογραφούμενα σκευάσματα έχουν παρόμοιο κύκλο ζωής με τα καταναλωτικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα:

1. **Φάση Εισαγωγής:** το προϊόν εισέρχεται στην αγορά για πρώτη φορά. Βασικότερος στόχος της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος και για αυτό επενδύει μεγάλα ποσά στην προβολή του προϊόντος (προσωπική πώληση στους ιατρούς/φαρμακοποιούς, και διαφήμιση στο ευρύ κοινό όταν πρόκειται για ΜΗΣΥΦΑ). Οι πωλήσεις του προϊόντος ακόμα είναι χαμηλές λόγω μη εξοικείωσης των ιατρών/καταναλωτών με το προϊόν, ενώ τα κέρδη της επιχείρησης είναι ανύπαρκτα λόγω των χαμηλών πωλήσεων και των υψηλών δαπανών διανομής και προώθησης.
2. **Φάση Ανάπτυξης:** σε αυτό το στάδιο επιδιώκεται ραγδαία αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Για να το επιτύχει αυτό η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στην αύξηση της διείσδυσης στην αγορά και την επίτευξη επαναγοράς του σκευάσματος. Στόχος των επιχειρήσεων σε αυτή τη φάση είναι η στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος (product positioning) και η προσήλωση στη μάρκα.
3. **Φάση Ωρίμανσης:** οι πωλήσεις του προϊόντος αφού έχουν φτάσει πλέον στο υψηλότερο σημείο τους, σταθεροποιούνται. Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό και να συνεχίσει να ανταγωνίζεται στη συγκεκριμένη αγορά θα πρέπει είτε να τροποποιήσει την αγορά της (προσέλκυση νέου αγοραστικού κοινού και αύξηση της ζήτησης με επανατοποθέτηση του προϊόντος), είτε να τροποποιήσει το προϊόν της (νέο όφελος στον καταναλωτή) ή το μίγμα μάρκετινγκ της.

4. **Στάδιο Κάμψης:** διακρίνεται από συνεχείς μειώσεις στις πωλήσεις του αρχικού προϊόντος, αφού συνεχώς εισέρχονται νέα προϊόντα στην αγορά και το αντικαθιστούν. Στόχος των επιχειρήσεων σε αυτό το στάδιο είναι η απόκτηση κάθε πιθανού κέρδους και στη συνέχεια απόσυρση του προϊόντος, αφού περαιτέρω παραμονή του προϊόντος στην αγορά πιθανόν είναι ζημιογόνα για την εταιρία (2008)(Έρευνα στον φαρμακευτικό κλάδο, Προκαταρκτική Έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ΓΔ Ανταγωνισμού).



Σχήμα 3: Κύκλος ζωής προϊόντος

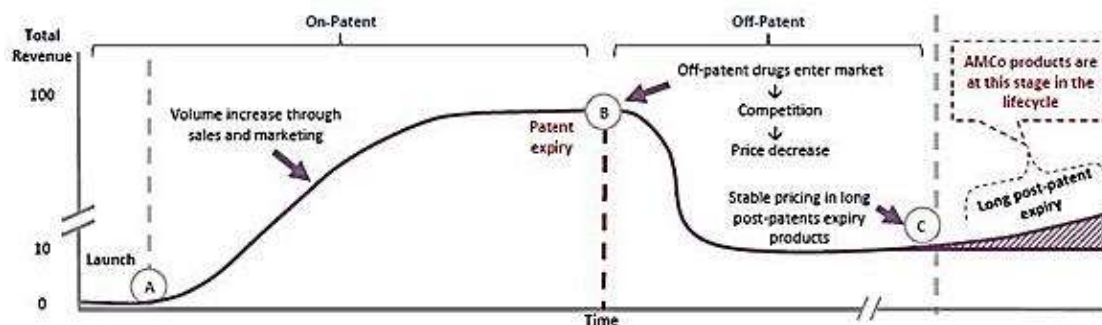
## 8.2 Κύκλος ζωής πρωτότυπων φαρμάκων

Όσον αφορά, από την άλλη, τα πρωτότυπα φάρμακα υπάρχουν ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν σημαντικά τον κύκλο ζωής τους. Ένας από τους λόγους που ισχύει αυτό είναι η κατοχύρωση **διπλώματος ευρεσιτεχνίας** του φαρμάκου που ισχύει για 20 έτη από τη στιγμή της αίτησης κατοχύρωσης της δραστικής ουσίας. Ενώ ο χρόνος αυτός μπορεί να επεκταθεί έως και 5 έτη ακόμα με την έκδοση ενός συμπληρωματικού πιστοποιητικού προστασίας. (ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, 2013) Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο διάστημα της πατέντας, 12-13 χρόνια, αναλώνεται στις απαραίτητες επιστημονικές και διοικητικές διαδικασίες (κλινικές μελέτες ασφάλειας και αποτελεσματικότητας, δοσολογία, άδεια κυκλοφορίας, τιμολόγηση, ασφαλιστική κάλυψη κοκ) μέχρις ότου το νέο

φάρμακο γίνει προσβάσιμο σε όσους το έχουν ανάγκη. Επομένως, το νέο, πρωτότυπο φάρμακο, κυκλοφορεί στην αγορά, προστατευμένο, μέχρι τη λήξη της πατέντας του, για 7-8 χρόνια. Όταν επέλθει η λήξη, ονομάζεται πλέον «εκτός πατέντας πρωτότυπο φάρμακο» ή off-patent. Η τιμή του μειώνεται δραστικά (στην Ελλάδα 50%). (ΣΦΕΕ) Ακόμα ένα ιδιαίτερο στοιχείο, είναι ότι ο κύκλος ζωής *θεωρητικά δεν* αρχίζει με την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά αλλά με την απόκτηση της πατέντας, αν και στην πραγματικότητα αρχίζει με την εμπορευματοποίηση του.

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες ιδιαιτερότητες του κύκλου ζωής αυτών των φαρμάκων.

1. Στο **στάδιο εισαγωγής** του πρωτότυπου φαρμάκου στην αγορά, από τη μία γίνεται η ενημέρωση της ιατρικής κοινότητας για τη νέα θεραπεία και η αποδοχή του φαρμάκου είναι αβέβαιη και από την άλλη σε αυτή τη φάση δεν υπάρχει ανταγωνισμός λόγω προστασίας του προϊόντος από πατέντα.
2. Στο **στάδιο ανάπτυξης** που ακολουθεί, το προϊόν γίνεται ευρύτατα αποδεκτό από την πλειοψηφία των ιατρών και οι πωλήσεις του αυξάνονται ραγδαία. Ούτε σε αυτή τη φάση υπάρχει ανταγωνισμός λόγω της πατέντας.
3. Κατά το **στάδιο της ωριμότητας** οι πωλήσεις έχουν κορυφωθεί και σταθεροποιηθεί. Συνήθως εκεί κοντά λήγει η πατέντα ή έχει βγει ανταγωνιστικό προϊόν.
4. Τέλος, κατά το **στάδιο της κάμψης** οι πωλήσεις μειώνονται με γρήγορο ρυθμό καθώς χρονικά το στάδιο αυτών συμπίπτει με την λήξη της πατέντας. Λόγω της λήξης της πατέντας, τότε αρχίζουν να βγαίνουν στην αγορά και τα πρώτα γενόσημα και μειώνεται η κυριαρχία και η δημοτικότητα του πρωτότυπου σκευάσματος. Τα γενόσημα διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές γεγονός που αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του πρωτότυπου και επηρεάζονται άμεσα οι πωλήσεις του. Με τη λήξη βέβαια της πατέντας σύμφωνα με τη νομοθεσία η τιμή του πρωτότυπου μειώνεται κατά 50 %.



Σχήμα 4: Κύκλος ζωής πρωτότυπου φαρμακευτικού σκευάσματος

Παρόλα τα παραπάνω στοιχεία, η διάρκεια του κύκλου ζωής κάθε φαρμάκου δεν έχει συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης. Μάλιστα υπάρχουν φάρμακα που ο κύκλος ζωής τους ολοκληρώνεται λίγα χρόνια μετά τη λήξη της πατέντας τους και άλλα των οποίων οι πωλήσεις κορυφώνονται ακόμα και αρκετά χρόνια μετά.

Η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική για μια εταιρεία καθώς αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών σε όλες τις φάσεις του κύκλου ζωής, και επιδιώκει να επεκτείνει τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων.

### 8.3 Στρατηγικές βελτιστοποίησης του κύκλου ζωής πρωτότυπου φαρμάκου

Μελετώντας τα στάδια του κύκλου ζωής των φαρμακευτικών προϊόντων που προστατεύονται από δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, είναι ξεκάθαρο ότι η ευκαιρία για πωλήσεις και κέρδη παρουσιάζεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, η σωστή διαχείριση από την πλευρά της εταιρείας μπορεί να παρατείνει ή να αυξήσει τις δυνατότητες (αυξημένες πωλήσεις/κέρδη) του κύκλου ζωής. Ορισμένες στρατηγικές βελτιστοποίησης του κύκλου ζωής μπορεί να είναι οι κάτωθι.

- Η προσπάθεια για **μεγιστοποίηση της «πιστότητας»** γιατρών και ασθενών, δηλαδή ορισμένοι από τους πιστούς συνταγογράφους και τους ασθενείς να

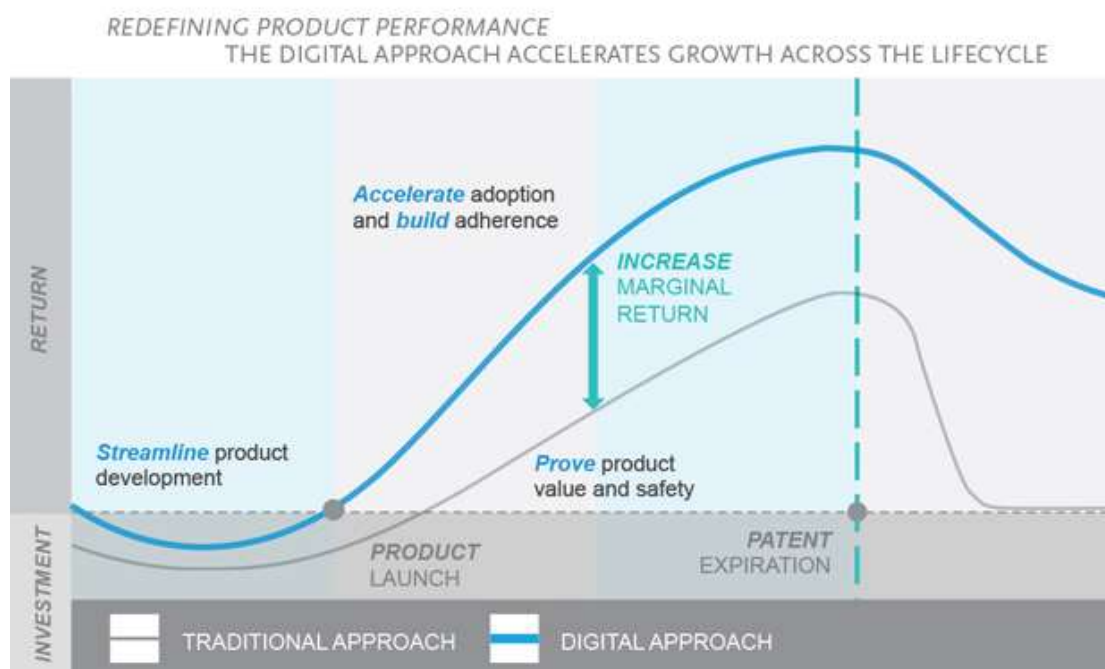


εξακολουθήσουν να χρησιμοποιούν το προϊόν ακόμα και μετά τη λήξη της πατέντας του

- Μετά τη λήξη της πατέντας να γίνει **επαναλανσάρισμα του προϊόντος**. Για τις φαρμακευτικές εταιρείες αυτό αποτελεί κοινή πρακτική. Το επαναλανσάρισμα μπορεί να γίνει εστιάζοντας στη *βελτιωμένη σύνθεση* του προϊόντος, ή σε *νέες ενδείξεις* της δραστικής ουσίας. Αυτή η ανανεωμένη φόρμουλα μπορεί να έχει υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης αλλά είναι ικανή να οδηγήσει ακόμα και σε παράταση της πατέντας και να καθυστερήσει την είσοδο ανταγωνιστών προϊόντων (γενοσήμων). Επιπλέον, οι εταιρείες μπορεί να *βελτιώσουν κάποια στοιχεία* που καθιστούν το προϊόν πιο δελεαστικό στον καταναλωτή, όπως να αλλάξουν τη γεύση των δισκίων ή να εισάγουν πιο εύχρηστες συσκευασίες για τους χρήστες. Αυτό μπορεί να μην οδηγεί σε παράταση της προστασίας της πατέντας αλλά αυξάνει την πιστότητα με αποτέλεσμα να μειώνονται οι διαρροές σε γενόσημα προϊόντα και επιμηκύνεται ο κύκλος ζωής. Σε αυτά τα πλαίσια, είναι ξεκάθαρο ότι η επικοινωνία μεταξύ ασθενών και εταιρειών είναι πολύ σημαντική. Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία εξασφαλίζεται πλέον εύκολα μέσα από φόρουμ, διαδικτυακές κοινότητες, ιστοσελίδες κλπ. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να αφουγκράζονται τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και να «απαντούν» σε αυτές με απώτερο στόχο την αύξηση των κερδών τους.
- **Διάθεση δύο ή περισσότερων δραστικών ουσιών** που χρησιμοποιούνται για αντιμετώπιση περισσότερων προβλημάτων υγείας με μία δόση. Για παράδειγμα, το σκεύασμα *caudet* που περιέχει ατορβαστατίνη για μείωση της χοληστερόλης και αμλοδιπίνη για αντιμετώπιση της υπέρτασης. Με αυτόν τον τρόπο, μια εταιρεία μπορεί να αποκτήσει την αποκλειστικότητα διάθεσης του σκευάσματος, παρότι οι πατέντες των επιμέρους δραστικών ουσιών μπορεί να έχουν λήξει.
- Δημιουργία γενόσημου προϊόντος από την ίδια την εταιρία και διάθεση του στην αγορά σε χαμηλότερη τιμή. Έτσι, μειώνονται οι απώλειες πωλήσεων

λόγω της εισόδου γενόσημων στην αγορά. Αυτό συνήθως γίνεται μεσω θυγατρικών εταιρειών που έχουν την αποκλειστική δραστηριότητα την παραγωγή γενοσήμων.

- Με την μετάταξη του φαρμακευτικού προϊόντος **σε μη συνταγογραφούμενο** σκεύασμα, οι απώλειες των πωλήσεων ανακόπτονται σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο, αυτή η μετάταξη πρέπει να εγκριθεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες και είναι εφικτή μόνο σε περιορισμένες περιπτώσεις όπου το φάρμακο προορίζεται για την αντιμετώπιση ελαφρών παθήσεων.
- Με την **τιμολόγηση**: από τη μια, μπορεί να **διατηρήσει** την τιμή μετά τη λήξη της πατέντας στηριζόμενη στη δύναμη της επωνυμίας, με πιθανό κίνδυνο να χάσει πωλήσεις από φθηνότερα γενόσημα. Από την άλλη, μπορεί να **αυξήσει** την τιμή ώστε να «αρμέξει» (milking) το προϊόν, αν και αυτό μπορεί να μην είναι εφικτό λόγω των κανονισμών που υπόκειται η τιμολόγηση φαρμάκων. Ή ακόμα και να **μειώσει** αρκετά την τιμή πριν τη λήξη της πατέντας ώστε να καταστήσει ασύμφορη την είσοδο γενόσημων προϊόντων.



Σχήμα 5: Κύκλος ζωής πρωτότυπου προϊόντος με παραδοσιακή σε σχέση με τα ψηφιακή προσέγγιση

## 9 Τα Κοινωνικά Μέσα στη Φαρέτρα του Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Η αξία των social media είναι μεγάλη γιατί βοηθούν να επικοινωνηθεί αποτελεσματικά στο ευρύ κοινό το μήνυμα των εταιρειών. Αυτό το μήνυμα που κρύβεται στις καθημερινές ιστορίες που αφορούν μια φαρμακευτική και τα προϊόντα της. Αυτές οι ιστορίες αφορούν πραγματικούς ανθρώπους, την αγωνία και την ελπίδα για εύρεση μιας νέας θεραπείας, αφορούν ιστορίες καθημερινών ανθρώπων που θέλουν να προσφέρουν με τη δουλειά τους στο κοινωνικό σύνολο. Η πραγματική πρόκληση, λοιπόν, για τους ειδικούς της επικοινωνίας είναι να αφηγηθούν αυτές τις ιστορίες μεταδίδοντας στο καταναλωτικό κοινό το συναίσθημα που «κουβαλάει» καθεμία από αυτές. Αν και το έργο αυτό είναι δύσκολο, τα κοινωνικά, διαδικτυακά μέσα παρέχουν νέες ευκαιρίες για προσέγγιση του κοινού που έχει στραφεί μαζικά σε αυτά για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία του. Εκείνοι που καταφέρνουν να τα χρησιμοποιήσουν σωστά και να εκμεταλλευτούν τις νέες δυνατότητες που τους προσφέρουν, θα μπορέσουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών και των επαγγελματιών και να ξεχωρίσουν στην αγορά. Για αυτό το σκοπό, πολλές φαρμακευτικές εταιρείες διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Στις επόμενες παραγράφους ακολουθεί η ανάλυση του κάθε κοινωνικού μέσου και μετά η καταγραφή των φαρμακευτικών που έχουν συμμετέχουν σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το κεφάλαιο κλείνει με κάποια συμπεράσματα.

### 9.1 Ιδιαιτερότητες κάθε μέσου

Προτού γίνει αναφορά στο ποιες φαρμακευτικές εταιρείες έχουν παρουσία και σε ποια κοινωνικά μέσα, θα γίνει μια ανάλυση που αφορά στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε κοινωνικού μέσου ώστε να γίνουν πιο κατανοητοί οι λόγοι που οι εταιρείες επιλέγουν καθένα από αυτά.

## I. Ιστοσελίδα

Η ιστοσελίδα μπορεί να μην αποτελεί κοινωνικό μέσο αλλά ένα σημαντικό ψηφιακό μέσο με το οποίο έρχεται πρώτα σε επαφή ο ενδιαφερόμενος και η οποία συχνά τον προτρέπει να «ακολουθήσει» την εταιρεία στα κοινωνικά μέσα που διαθέτει. Είναι ξεκάθαρο από τον πίνακα στο Παράρτημα 3 ότι οι φαρμακευτικές εταιρείες στη συντριπτική τους πλειοψηφία διαθέτουν από τουλάχιστον μία **ιστοσελίδα**. Σε αυτές τις ιστοσελίδες, ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει ποικίλες πληροφορίες για την ίδια την εταιρεία και πιο συγκεκριμένα για την ιστορία της, τους τομείς που δραστηριοποιείται, την αποστολή της κ.ο.κ. Επιπλέον, μπορεί να ενημερωθεί για τα προϊόντα που διατίθενται από την εταιρεία στην αγορά, πληροφορίες σχετικές με την έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων, θέματα που σχετίζονται με την εταιρική υπευθυνότητα της εταιρείας αλλά και θέματα σχετικά με διάφορα νοσήματα. Μπορεί ακόμα να ενημερωθεί για τα νέα του κλάδου, τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας όπως ισολογισμοί, τιμή μετοχής κ.ο.κ. Τέλος, σε περίπτωση που η εταιρεία έχει παρουσία σε άλλα κοινωνικά μέσα, ο επισκέπτης της ιστοσελίδας παρακινείται να εγγραφεί ή να ακολουθήσει τους λογαριασμούς της εταιρείας στα social media. Οι ιστοσελίδες των φαρμακευτικών είναι στην πλειονότητα τους καλά σχεδιασμένες και κάνουν χρήση πολυμέσων όπως εικόνες και βίντεο, με στόχο να προσελκύσουν τους καταναλωτές να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο σε αυτήν.

## II. LinkedIn

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το **LinkedIn** αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο ανάμεσα στις ελληνικές φαρμακευτικές και στις πολυεθνικές σε παγκόσμιο επίπεδο. Το LinkedIn αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερα από 467 εκατομμύρια μέλη, σε περισσότερες από 200 χώρες και είναι από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες διαδικτυακές κοινότητες. (LinkedIn, 2016) Απευθύνεται, κατά κύριο λόγο, στους επαγγελματίες του φαρμακευτικού κλάδου, παρά στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Δεδομένου μάλιστα ότι το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό δίκτυο B2B, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι είναι το πλέον

χρησιμοποιούμενο κανάλι. (Cawsey Timothy, 2016) Άλλωστε, το ίδιο το LinkedIn ορίζεται ως κοινότητα για επαγγελματίες και στελέχη. Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας στην προσπάθεια της εταιρείας να προσελκύσει άτομα που αναζητούν εργασία και ταυτόχρονα επιτρέπει την αλληλεπίδραση με δυνητικούς και τωρινούς εργαζόμενους. (Bonsón Enrique, 2013) Μέσω αυτού του λογαριασμού η εταιρεία δημοσιεύει άρθρα που σχετίζονται με την κουλτούρα της, άρθρα σχετικά με θέματα που απασχολούν το φαρμακευτικό κλάδο ή τους επαγγελματίες αυτού. Ως επαγγελματικό δίκτυο, οι δημοσιεύσεις που γίνονται σε αυτό αφορούν κατά βάση ζητήματα επιχειρηματικής φύσης ή σταδιοδρομίας.

### III. Twitter

Το **Twitter**, από την άλλη, δεν απευθύνεται τόσο σε επαγγελματίες του χώρου όσο στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με τα ευρήματα μας αποτελεί το δεύτερο πιο δημοφιλές μέσο στο φαρμακευτικό κλάδο μετά από το LinkedIn. Το Twitter χρησιμοποιείται ευρύτατα στη βιομηχανία, ενδεικτικά το 77% των Fortune 100 εταιρειών στον κόσμο διαθέτουν τουλάχιστον ένα λογαριασμό σε αυτό το μέσο (Sheena Leek, 2016). Σαν μέσο το Twitter χρησιμοποιείται για τη διάδοση σύντομων μηνυμάτων πληροφόρησης καθώς υπάρχει περιορισμός στον αριθμό των χαρακτήρων. Για εμπλουτισμό του μέσου μπορεί να χρησιμοποιούνται υπερσυνδέσεις παραπομπής σε άρθρα κάποιας ιστοσελίδας, παρέχει ωστόσο τη δυνατότητα για δημοσίευση εικόνων και βίντεο. Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του είναι ότι επιτρέπει σε διαφορετικά μέρη να αναρτούν μηνύματα (tweets) και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ή να ακολουθούν "follow" το διάλογο άλλων, σχηματίζοντας έτσι ένα δίκτυο συνδέσεων. Σύμφωνα με στοιχεία του 2016 υπάρχουν περισσότεροι από 313 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες σε μηνιαία βάση σε περισσότερες από 40 γλώσσες (Twitter, 2016)

Σε αυτό το σημείο θα γίνει αναφορά στον τρόπο λειτουργίας του Twitter για καλύτερη κατανόηση του μέσου. Τα tweets ενός χρήστη διανέμονται αυτόματα στους οπαδούς/ ακόλουθους του και μπορούν να περιέχουν το σύμβολο "@" το

οποίο προηγείται ενός ονόματος χρήστη ώστε να προσδιορίσει το συγκεκριμένο χρήστη και να τους φέρει σε συνομιλία, και / ή ένα hashtag, «#», το οποίο προηγείται μιας λέξης (ή περισσότερων ενωμένων λέξεων) για τον προσδιορισμό του tweet ως μέρος ενός ευρύτερου θέματος. Αυτή η σήμανση στα πλαίσια του μηνύματος επιτρέπει την αναζήτηση ανάλογα με το θέμα και το χρήστη, καθιστώντας ορατά τα θέματα συζήτησης ή τη συμβολή συγκεκριμένων συμμετεχόντων στο διάλογο. Οι χρήστες μπορούν να δείξουν την προτίμηση/ συμφωνία τους σε ένα tweet (κάνοντας κλικ στο "αγαπημένο"), να κάνουν retweet ένα tweet στους δικούς τους οπαδούς ή να προσθέσουν τις δικές τους σκέψεις για ένα θέμα. Στο πλαίσιο B2C (Business-to-Consumer) το Twitter χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρώτον, για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να αυξήσουν το word-of-mouth, στηριζόμενοι στα retweets τα οποία συνεπάγεται ότι έχουν ένα βαθμό έγκρισης από άλλους χρήστες (Malhotra, 2012), και δεύτερον για ενίσχυση της σύνδεσης της επωνυμίας με το χρήστη στο ευρύτερο δίκτυο του. (Tsai, 2013) Έρευνες δείχνουν ότι το Twitter στις αγορές B2B χρησιμοποιείται για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης (Brennan, 2012), ενώ στο πλαίσιο B2C, μέσω του retweeting και του διαμοιρασμού διευθύνσεων URL (links) ενσωματωμένων σε tweets σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται για να συμπεράνουμε την αφοσίωση του κοινού στο εμπορικό σήμα και να καθοριστεί η εμβέλεια του μηνύματος στο Twitter. (Tsai, 2013) Ωστόσο, παρά το δυνητικά ευρύ κοινό που μπορεί να προσεγγίσει ως μέσο, ο μεγάλος αριθμός των συνδέσμων και hashtags που περιέχονται στα μηνύματα, συνεπάγεται την ανάγκη να μεταδοθούν περισσότερες πληροφορίες από ό, τι μπορεί να συμπυκνωθεί σε ένα tweet και, κατά συνέπεια, πρέπει να κατευθύνει τους παραλήπτες σε περιεχόμενο μάρκετινγκ σε άλλο σημείο. (Sheena Leek, 2016) Τέλος, μέσω του Twitter οι φαρμακευτικές μπορούν να δημοσιεύσουν εικόνες, βίντεο και συνδέσμους με σχετικά άρθρα που έχουν δημοσιευτεί είτε στη δική τους ιστοσελίδα είτε σε άλλες ανεξάρτητες ιστοσελίδες.

Ενδεικτικό παράδειγμα χρήσης του Twitter από φαρμακευτική στην Ελλάδα αποτελεί η περίπτωση της Boehringer Ingelheim Hellas που πραγματοποίησε στις 7 Νοεμβρίου 2014 το πρώτο TweetChat στην Ελλάδα στα πλαίσια ενημέρωσης για το

**άσθμα.** Η ενέργεια είχε τίτλο «Εσύ και το Άσθμα Σου», και πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Πανελληνίου Πνευμονολογικού Συνεδρίου και υπό την Αιγίδα της Ελληνικής Πνευμονολογικής Εταιρείας. Σε αυτή τη ζωντανή συζήτηση, το ευρύ κοινό, οι επαγγελματίες υγείας, οι επιστημονικοί φορείς και οι δημοσιογράφοι υγείας μπορούσαν να θέσουν online τις ερωτήσεις τους για το άσθμα, να συνομιλήσουν με τους καλεσμένους και να ανταλλάξουν απόψεις, χρησιμοποιώντας το hashtag #AsthmaAct. Στόχος της συγκεκριμένης εκδήλωσης σύμφωνα με τον κ. Κωστίκα, Πνευμονολόγο, Learning Resources Director της Ευρωπαϊκής Πνευμονολογικής Εταιρείας ήταν «να μοιραστούμε έγκυρες πληροφορίες για το άσθμα με ασθενείς και τους οικείους τους και να βελτιώσουμε το επίπεδο ενημέρωσης του κοινού σε θέματα γύρω από τη νόσο». Ενώ, ο Διευθυντής Επικοινωνίας της Boehringer Ingelheim Ελλάς επισημαίνει ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο, που επιβεβαιώνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έχει προηγηθεί, ότι «οι ασθενείς πλέον σε μεγάλο βαθμό ζητούν να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων για ζητήματα που αφορούν την υγεία τους και τα digital και social media μπορούν να προσφέρουν αμεσότητα πρόσβασης σε έγκυρη πληροφόρηση από επαγγελματίες υγείας και σε υπηρεσίες υγείας. Αυτή την καινοτομία επιδιώκει να κάνει γνωστή η Boehringer Ingelheim, αξιοποιώντας τα ψηφιακά εργαλεία υπέρ της συνεχούς επιμόρφωσης των ασθενών. Εξάλλου, οι εταιρείες προσαρμόζονται πλέον στο νέο περιβάλλον και στις νέες συνθήκες». Αυτή η δήλωση αποτυπώνει ξεκάθαρα την οπτική της εταιρείας που αναγνωρίζει και συμμετέχει σε δράσεις στα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα.

Κατά τη διάρκεια της δράσης αυτής, η συμμετοχή των followers από Ελλάδα και εξωτερικό ήταν μαζική, και η συνεχής ροή ερωτήσεων και απαντήσεων σε πραγματικό χρόνο, απέδειξε τη δύναμη και την αμεσότητα των εργαλείων των Social Media σε θέματα ευαισθητοποίησης για διάφορα νοσήματα. Ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία της απήχησης της συγκεκριμένης δράσης, είναι ότι 311 φορές έγιναν αναπαραγωγές των μηνυμάτων (retweets), ενώ τα μηνύματα της συζήτησης εμφανίστηκαν σε 1.655.364 χρήστες (impressions). Τα θέματα που συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων ήταν θέματα διάγνωσης, αξιολόγησης και ελέγχου της νόσου, καθώς και τρόποι βελτίωσης της

αντιμετώπισής της και τέλος αφορούσαν στη συνδρομή του οικογενειακού περιβάλλοντος στον ασθενή. Επιπλέον, έγινε αναφορά στα στατιστικά στοιχεία του άσθματος στην Ελλάδα, καθώς και τα συμπτώματα και τα χαρακτηριστικά της νόσου. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην επίπτωση του άσθματος στην καθημερινότητα των ασθενών με άσθμα και στον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συνεχίζουν χωρίς εμπόδια τις κοινωνικές, εργασιακές και προσωπικές τους δραστηριότητες. (Iatronet, 2014)

Αυτό το παράδειγμα αποδεικνύει τη σημασία των κοινωνικών μέσων στην Ελλάδα και την ανταπόκριση του κοινού σε δράσεις που πραγματοποιούνται σε αυτά δεδομένης της μεγάλης απήχησης που είχε στο κοινό.

#### *IV. Youtube*

Το **Youtube** ακολουθεί τρίτο σε δημοτικότητα, με τις μεγαλύτερες φαρμακευτικές να διαθέτουν κανάλια σε αυτό. Το Youtube είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους καταναλωτές και αποτελεί μια ευκαιρία για τις εταιρείες αυτές να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, την προβολή, τη δέσμευση (engagement) και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους μέσα από την κοινοποίηση περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό. Στη σύγχρονη κοινωνία, το YouTube είναι ισχυρό μέσο για την κοινωνική αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Το YouTube είναι από τις κορυφαίες video-on-demand πλατφόρμες για περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC). Ως μέσο επιτρέπει στους χρήστες να παράγουν και να μοιράζονται περιεχόμενο στην πλατφόρμα του, και χρησιμοποιείται και για λόγους branding και στρατηγικής μάρκετινγκ. Η αναπαραγωγή περιεχομένου μέσω YouTube επιτρέπει στους χρήστες να εκπληρώσουν ανάγκες για πληροφόρηση, ψυχαγωγία, και τις ανάγκες διαχείρισης της διάθεσής τους, ενώ η δημιουργία (ή κοινή χρήση) επιτρέπει την αυτο-έκφραση και την αυτοπραγμάτωση. (Vong, 2014) Επιπλέον, ως μέσο παρέχει τη δυνατότητα τους οι χρήστες να εκφράσουν τις απόψεις για κάθε βίντεο επιλέγοντας like / dislike, καθώς και τη δυνατότητα να υποβάλουν σχόλια σχετικά με τα κοινόχρηστα βίντεο. (Escobar-Rodríguez, 2014)



Στα κανάλια των φαρμακευτικών στο Youtube ο ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ενημερωτικών βίντεο που σχετίζονται με την εταιρεία, λ.χ. τον τρόπο λειτουργίας της, τις αξίες της, συνεντεύξεις με στελέχη της. Επίσης, μπορεί να πληροφορηθεί μέσω εκλαϊκευμένων βίντεο που περιέχουν στοιχεία σχετικά με καινοτόμα φαρμακευτικά σκευάσματα και ερευνητικές διαδικασίες ή διαδικασίες παρασκευής που ακολουθούνται. Ακόμα, μπορεί να υπάρχουν ενημερωτικά βίντεο για ασθένειες ή μαρτυρίες ασθενών. Οι εταιρείες εκμεταλλεύονται στο έπακρο τη δύναμη του βίντεο ως μέσου μετάδοσης όχι μόνο γνώσης, αλλά και συναισθημάτων κάνοντας χρήση της κατάλληλης μουσικής και σκηνοθεσίας. Ενδεικτικά, το κανάλι της Pfizer: PfizerNews, ξεκινάει με ένα σύντομο αλλά «δυνατό» βίντεο με τίτλο “Before it became a medicine” που σε μόλις ένα λεπτό καταφέρνει να μιλήσει για την ιστορία εφεύρεσης ενός φαρμάκου και να κρατήσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη. (Pfizer, 2016) Αυτά τα κανάλια είναι πλούσια σε ενημερωτικό υλικό και καλύπτουν την ανάγκη των καταναλωτών για ενημέρωση που αποτελεί βασικό λόγο περιήγησης στο διαδίκτυο πέρα από την ανάγκη για ψυχαγωγία.



Σχήμα 6: Βίντεο από το κανάλι της Pfizer στο YouTube

Σε αυτό το σημείο και για να γίνει πιο κατανοητή η σημασία των κοινωνικών μέσων και ειδικότερα του Youtube, θα γίνει ιδιαίτερη μνεία στην εταιρεία Sanofi-Aventis, η οποία τον Μάιο του 2009 προχώρησε στη δημιουργία του διαδικτυακού τηλεοπτικού καναλιού sanofi-aventis.TV εκτός YouTube.



Σχήμα 7: Διαδικτυακό κανάλι της Sanofi-Aventis, που έχει καταργηθεί

Με αυτό το διαδικτυακό κανάλι η εταιρεία προσπάθησε να προσεγγίσει ομάδες ενδιαφερόμενων πέρα από αυτούς που έρχεται σε επαφή μέσα από πιο παραδοσιακά μέσα και δελτία τύπου. Όπως περιγράφηκε από την ίδια τη sanofi-aventis, επιδίωξαν να δημιουργήσουν «ένα παράθυρο επικοινωνίας» του κοινού με την εταιρεία, στα πλαίσια της αύξησης της διαφάνειας και της κατανόησης των δραστηριοτήτων της εντός και εκτός των τειχών της. Με στόχο να αποτελέσει μια διαρκώς ενημερωμένη πηγή πληροφοριών. Υπήρχε περιεχόμενο στα αγγλικά και τα γαλλικά σε έξι κατηγορίες περιλαμβάνοντας θέματα έρευνας, επιχειρηματικές στρατηγικές, καθώς και θέματα δημόσιας υγείας, όπως τα πλαστά φάρμακα. Η διαδραστικότητα της ιστοσελίδας περιοριζόταν στη δυνατότητα του κοινού να βαθμολογεί τα βίντεο και να αποστέλλει τα σχόλια του μέσω ειδικής φόρμας. (Ghinn, 2009) Ωστόσο, αυτό το εγχείρημα της Sanofi-Aventis δεν απέδωσε τα αναμενόμενα, με αποτέλεσμα η εταιρεία να το μεταφέρει ως κανάλι στο YouTube. Πλέον, διαθέτει στο κανάλι της στο YouTube πολλά βίντεο με διάφορα θέματα ενώ υπάρχει και αντίστοιχο κανάλι στα γαλλικά. Αυτή η περίπτωση είναι ενδεικτική της αποτελεσματικότητας και αποδοχής των κοινωνικών μέσων καθώς αυτές οι πλατφόρμες είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στο ευρύ κοινό και για αυτό προτιμώνται σε σχέση με ξεχωριστούς ιστότοπους για κάθε εταιρεία. Αυτή τη δημοτικότητα των social media εκμεταλλεύονται οι εταιρείες για να επιτύχουν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό.



Σχήμα 8: Κανάλι της Sanofi-Aventis στο Youtube

## V. Facebook

Το **Facebook** με τη σειρά του, παρόλο που δεν είναι το πιο κοινό μέσο στο φαρμακευτικό κλάδο, δε μπορεί να αγνοηθεί από τις εταιρείες λόγω της μεγάλης δημοτικότητας του, καθώς αποτελεί το μεγαλύτερο και ευρύτερο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του 2017 διαθέτει περισσότερους από 1,86 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαία βάση και 1,23 δισεκατομμύρια σε καθημερινή βάση, και περισσότερες από 50 εκατομμύρια σελίδες εταιρειών. (facebook, 2016) Σαν μέσο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως λ.χ. το Twitter. Οι χρήστες του Facebook «επικοινωνούν κατά κύριο λόγο με ανθρώπους που βρίσκονται ήδη στο διευρυμένο κοινωνικό τους δίκτυο», και σε αυτούς τους χρήστες, ή "φίλους", είναι όλα ορατά εντός των δικτύων τους. Με άλλα λόγια, το Facebook αποτελεί ένα μέσο που υποστηρίζει την επαφή σε διαδικτυακό (online) επίπεδο ατόμων που έχουν ήδη σχέσεις στην πραγματικότητα (εκτός διαδικτύου) και τους επιτρέπει να συνομιλούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Η χρήση του Facebook φαίνεται να σχετίζεται σημαντικά με τη δημιουργία και τη διατήρηση κοινωνικού κεφαλαίου. Συνεπώς, ένας λόγος χρήσης αυτής της πλατφόρμας είναι η διατήρηση της επαφής με φίλους, με αποτέλεσμα οι παραδοσιακές σχέσεις να διευκολύνονται με την συγκεκριμένη τεχνολογία.

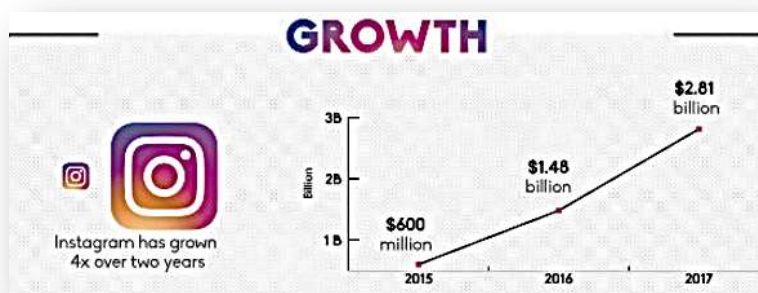
Δεδομένου ότι η χρήση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook συνεχίζει να αυξάνεται, είναι σημαντικό οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν τους λόγους που οι καταναλωτές συνδέονται με ορισμένες μάρκες

και αποφεύγουν άλλες. Τα ευρήματα των Sofie Bitter et al (2016) αποδεικνύουν ότι μέσω της χρήσης των εμπορικών σημάτων εκπληρώνεται η ανάγκη για έκφραση, τόσο του πραγματικού όσο και του ιδανικού, εαυτού του ατόμου. Οι επωνυμίες, σύμφωνα με την ίδια μελέτη, μπορούν να στείλουν ισχυρά μηνύματα στον εικονικό κόσμο και αποδείχθηκε ότι το προφίλ/ η εικόνα μιας μάρκας στο διαδίκτυο είναι εξίσου σημαντική με την εικόνα της «στον πραγματικό κόσμο», αν όχι σημαντικότερη. Οι Wang και Chang (2013) απέδειξαν ότι στο Facebook η πληροφόρηση και οι συστάσεις που προέρχονται από τους στενούς φίλους εκλαμβάνονται από τους χρήστες ως πιο πολύτιμες, αξιόπιστες και χρήσιμες, γεγονός που εξηγείται από τη φιλοσοφία του ίδιου του μέσου που στηρίζεται στις ανθρώπινες φιλίες/σχέσεις. (Grabner-Kräuter, 2016) Όσον αφορά τις σελίδες των εταιρειών στο Facebook, οι εταιρείες ενθαρρύνουν τους χρήστες να γίνουν μέλη ή ακόλουθοι αυτών των σελίδων πατώντας το κουμπί "Like" στη σελίδα επωνυμίας. Με αυτή την ενέργεια, το άτομο εκφράζει το ενδιαφέρον του/ της σε μια συγκεκριμένη επωνυμία και παρουσιάζει τον εαυτό του/ της να σχετίζεται με αυτή την επωνυμία. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να διανεμηθούν σε όλο το δίκτυο ενός ατόμου. Ως εκ τούτου, προκύπτει μια νέα ευκαιρία για τον επηρεασμό του κοινού-στόχου. Από τη στιγμή που τα μέλη μιας σελίδας μάρκας (Brand page) είναι συνδεδεμένοι στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων με "φίλους", οι οποίοι μπορεί να μην είναι μέλη της σελίδας επωνυμίας, το δίκτυο αυτό φίλων αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό δυνητικό κοινό για τη σελίδα επωνυμίας. Οι ενημερώσεις κατάστασης στο Facebook επιτρέπουν στα άλλα μέλη του να δουν σε ποιες ομάδες ή σελίδες το άτομο ανήκει. Ως εκ τούτου, ο καταναλωτής και η επωνυμία σχηματίζουν μια σύνδεση, και αυτή η σύνδεση είναι ορατή στα άλλα μέλη του δικτύου του ατόμου. (Lopez, 2015)

## *VI. Instagram*

Τέλος, οι φαρμακευτικές εταιρείες έχουν μικρή παρουσία στο *Instagram* αν και δεν το αγνοούν ως μέσο καθώς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτει 500 εκατομμύρια χρήστες σε μηνιαία βάση και 300 εκατομμύρια σε

καθημερινή βάση, αν και το πιο εντυπωσιακό στοιχείο είναι ο ρυθμός ανάπτυξης του καθώς έχει η αξία του έχει τετραπλασιαστεί σε δυο χρόνια. (Hutsinson, 2016)



Σχήμα 9: Διάγραμμα ανάπτυξης Instagram

Στο Instagram μπορεί κανείς να δημοσιεύσει φωτογραφίες ή βίντεο, χρησιμοποιώντας «@» πριν από ένα όνομα ή «#» πριν από μια λέξη ή περισσότερες λέξεις ενωμένες ώστε να εντάξει την φωτογραφία σε ένα θέμα όπως συμβαίνει και στο Twitter. Ως μέσο το Instagram παρέχει πιο περιορισμένες ευκαιρίες για μετάδοση υλικού, καθώς προσφέρεται για δημοσίευση κυρίως φωτογραφιών και βίντεο μικρής διάρκειας. Για αυτό το λόγο, δεν ενδείκνυται για ενημερωτικούς σκοπούς όπως τα άλλα μέσα που αναλύθηκαν προηγουμένως. Είναι όμως ιδιαίτερα χρήσιμο στα πλαίσια της συνολικής παρουσίας της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα. Οι μελέτες, τα στατιστικά στοιχεία και οι πρόσφατες ειδήσεις επισημαίνουν το Instagram ως το προτεινόμενο κοινωνικό δίκτυο για την εμπλοκή(engagement) με το κοινό. Η ελκυστικότητα του Instagram έγκειται η απλότητά του: λήψη φωτογραφίας ή βίντεο, επεξεργασία και διαμοιρασμός.

Η εφαρμογή είναι εύχρηστη και το Instagram ως κοινωνικό δίκτυο έχει κοινά χαρακτηριστικά, επιλογές και ρυθμίσεις με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Twitter και το Facebook. Τέτοιες είναι οι έννοιες των ακόλουθων (followers), του διαμοιρασμού (sharing), της ένδειξης προτίμησης (like) και του σχολιασμού (comments). Επιπλέον, οι χρήστες μπορούν να διαμοιραστούν περιεχόμενο πέρα από το Instagram, και σε άλλα συνδεδεμένα κοινωνικά μέσα όπως: Facebook, Twitter, και Flickr. (Anderson, 2016)

Κλείνοντας, οι φαρμακευτικές δεν αγνοούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν παρουσία σε αυτά σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Κάθε μέσο έχει τα

δικά του χαρακτηριστικά και η κάθε εταιρεία εκπληρώνει διαφορετικούς στόχους με καθένα από αυτά. Οι φαρμακευτικές στην Ελλάδα έχουν περιθώρια για περαιτέρω συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα και ακολουθήσουν την παγκόσμια τάση που παρατηρείται, τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα.

## 9.2 Παρουσία στα Social Media

Σε αυτό το σημείο θα γίνει αναφορά σε όλες τις φαρμακευτικές εταιρείες και εάν έχουν ή όχι ενεργή παρουσία και σε ποιά κοινωνικά μέσα. Οι φαρμακευτικές εταιρείες που αναφέρονται στους παρακάτω πίνακες έχουν ληφθεί από την ιστοσελίδα της ΕΕΦΑΜ όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας. Για να διευκολυνθεί η σύγκριση μεταξύ των πολυεθνικών, των θυγατρικών και των ελληνικών εταιρειών, έχει γίνει ο διαχωρισμός των εταιρειών σε αυτές τις κατηγορίες και σε τρεις διαφορετικούς πίνακες.

Ο πρώτος πίνακας που ακολουθεί αναφέρεται στα κεντρικά/διεθνή τμήματα των πολυεθνικών, οι οποίες δραστηριοποιούνται και στην Ελλάδα μέσω θυγατρικών εταιρειών.

	Επωνυμία εταιρείας	YouTube	Twitter	Facebook	Linkedin	Instagram
1	<b>ABBOTT global</b>	×	×	×	×	×
2	<b>Amgen</b>	×	×	×	×	-
3	<b>AstraZeneca</b>	×	×	×	×	×
4	<b>Chiesi</b>	×	-	×	×	-
5	<b>BASF global</b>	×	×	×	×	×
6	<b>Bayer</b>	×	×	×	×	×
7	<b>Beiersdorf</b>	×	×	×	×	-
8	<b>Boehringer Ingelheim</b>	×	×	×	×	×
9	<b>Bristol-Mayers Squibb</b>	×	×	-	×	-
10	<b>GlaxoSmithKline</b>	×	×	×	×	-

11	<b>Janssen-Cilag</b>	×	×	-	-	-
12	<b>Leo Pharmaceutical Products global</b>	×	×	×	×	×
13	<b>Eli Lilly</b>	×	×	×	×	×
14	<b>Merck</b>	×	×	×	×	×
15	<b>Merck Serono</b>	-	×	-	×	×
16	<b>Novartis</b>	×	×	×	×	×
17	<b>Novo Nordisk</b>	×	×	×	×	×
18	<b>Pfizer</b>	×	×	×	×	×
19	<b>Roche</b>	×	×	×	×	×
20	<b>Sanofi Aventis</b>	×	×	×	×	-
21	<b>Astellas</b>	×	×	-	×	-
22	<b>Baxter international</b>	×	×	-	×	-
23	<b>Angelini international</b>	-	×	-	×	-
24	<b>Gilead international</b>	-	×	-	×	-
25	<b>UCB GLOBAL</b>	×	-	×	×	-
26	<b>Takeda</b>	×	×	×	×	-

Πίνακας 1: Πολυεθνικές εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο (Global/International) στα κοινωνικά μέσα

Όπως είναι εμφανές από τον πίνακα που περιλαμβάνει τις μεγαλύτερες και γνωστότερες εταιρείες του κλάδου, οι πολυεθνικές εταιρίες σε κεντρικό επίπεδο έχουν υιοθετήσει ευρύτατα τη χρήση κοινωνικών μέσων. Ενδεικτικό αυτού είναι ότι στο σύνολο τους έχουν παρουσία κατ' ελάχιστο σε δύο από αυτά τα μέσα που διερευνήθηκαν. Μάλιστα, είναι ενδιαφέρον ότι οι δεκαεπτά(17) από αυτές έχουν δυναμική παρουσία με επίσημους λογαριασμούς σε τέσσερα ή πέντε κοινωνικά δίκτυα. Ενώ οι υπόλοιπες εννέα εταιρείες έχουν μέτρια παρουσία σε δύο ή τρία

κοινωνικά μέσα. Το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο από αυτά φαίνεται να είναι το LinkedIn με είκοσι πέντε (25) από αυτές τις εταιρείες να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά σε δημοτικότητα το Twitter και το YouTube με εικοσιτέσσερις (24) και εικοσιτρείς (23) από αυτές τις εταιρείες αντίστοιχα. Τέταρτο σε προτίμηση έρχεται το Facebook και πέμπτο το Instagram με παρουσία δεκαεννέα (19) και δεκατριών (13) εταιρειών αντίστοιχα.

Ακολουθεί ο πίνακας που αφορά στις θυγατρικές των πολυεθνικών που αναφέρθηκαν παραπάνω και οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

	<b>Επωνυμία εταιρείας</b>	<b>YouTube</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>Linkedin</b>	<b>Instagram</b>
1	<b>ABBOTT Ελλάς</b>	-	-	-	-	-
2	<b>AstraZeneca Hellas</b>	-	-	-	-	-
3	<b>Chiesi Hellas</b>	×	-	-	-	-
4	<b>BASF Hellas</b>	-	-	-	-	-
5	<b>Bayer Ελλάς</b>	×	-	-	-	-
6	<b>Beiersdorf Hellas</b>	-	-	-	-	-
7	<b>Boehringer Ingelheim hellas</b>	-	×	-	-	-
8	<b>Bristol-Mayers Squibb Hellas</b>	×	×	-	×	-
9	<b>GlaxoSmithKline Hellas</b>	-	-	-	-	-
10	<b>Janssen-Cilag Hellas</b>	-	-	-	-	-
11	<b>Leo Pharmaceutical Products Hellas</b>	-	-	-	-	-



12	Eli Lilly hellas	-	×	-	-	-
13	Merck Hellas	-	-	-	-	-
14	Merck Serono Hellas	-	-	-	-	-
15	Novartis Hellas	-	×	×	-	-
16	Novo Nordisk Hellas	-	×	-	-	-
17	Nycomed Hellas	-	×	-	×	-
18	Pfizer Hellas	×	×	-	-	-
19	Roche Hellas	-	×	-	-	-
20	Sanofi Aventis Hellas	-	×	-	-	-
21	Astellas Hellas	-	-	-	-	-
22	Baxter hellas	-	-	-	-	-
23	Angelini Hellas	-	-	-	-	-
24	Gilead Hellas	-	-	-	-	-
25	UCB	-	-	-	-	-
26	Takeda Hellas	-	-	-	-	-

Πίνακας 2: Ελληνικές θυγατρικές πολυεθνικών στα κοινωνικά μέσα

Η εικόνα του διαφέρει σημαντικά με του προηγούμενου και αποδεικνύει ότι η παγκόσμια στρατηγική των περισσότερων εταιρειών δεν ακολουθείται από τις ελληνικές θυγατρικές τους. Δεκαπέντε (15) από αυτές, δηλαδή περισσότερες από τις μισές, απουσιάζουν πλήρως από τα κοινωνικά μέσα. Επτά (7) έχουν παρουσία μόνο σε ένα μέσο, εκ των οποίων οι πέντε έχουν λογαριασμό στο Twitter και οι δύο στο Youtube. Τρεις (3) θυγατρικές έχουν λογαριασμό σε δύο κοινωνικά δίκτυα και μόλις μία (Bristol-Mayers Squibb Hellas) έχει παρουσία σε τρία. Ανάμεσα στα Social media πιο δημοφιλές είναι το Twitter με παρουσία εννέα εταιρειών, ακολουθεί το Youtube

με τέσσερις, το LinkedIn με δύο και το Facebook με μόλις μία, ενώ στο Instagram δεν έχει καμία λογαριασμό.

Ο τρίτος και τελευταίος πίνακας περιέχει αποκλειστικά τις ελληνικές εταιρείες.

	<b>Επωνυμία εταιρείας</b>	<b>YouTube</b>	<b>Twitter</b>	<b>Facebook</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>Instagram</b>
1	DEMO	-	-	-	×	-
2	Elpen	×	-	×	×	-
3	Galenica	-	-	-	×	×
4	Genepharm	-	-	×	×	-
5	Gerolymatos	-	-	-	×	-
6	Lavipharm	×	-	-	×	-
7	Minerva	-	×	-	×	-
8	Uni-Pharma	×	×	×	-	-
9	Vianex	×	×	-	×	-
10	Amvis hellas	×	-	×	×	-
11	Anfarm hellas	-	-	-	×	-
12	Arriani	-	-	-	-	-
13	Bennett	-	-	×	-	-
14	Cana	-	-	×	×	-
15	Famar	-	-	-	×	-
16	Lapafarm	-	-	-	-	-

17	Pharmanel	-	-	-	×	-
18	Pharmathen	×	×	×	×	-
19	Rafarm	×	-	-	×	-
20	Vian	-	-	-	-	-

Πίνακας 3: Ελληνικές φαρμακευτικές στα κοινωνικά μέσα

Σύμφωνα με τα ευρήματα, από τις ελληνικές φαρμακευτικές τρεις απουσιάζουν πλήρως, ενώ έξι έχουν παρουσία σε ένα μόνο δίκτυο. Οι πέντε από τις οποίες έχουν παρουσία μόνο στο LinkedIn και η έκτη (Bennett) στο Facebook. Οι δέκα έχουν παρουσία σε δύο ή τρία μέσα και μόνο μία σε τέσσερα. Ανάμεσα στις ελληνικές φαρμακευτικές, πιο δημοφιλές δίκτυο είναι το LinkedIn με παρουσία δεκαπέντε (15) εξ αυτών, ακολουθούν το Facebook και το Youtube με παρουσία επτά (7) εταιρειών, τέταρτο σε προτίμηση ακολουθεί το Twitter με παρουσία τέσσερων από αυτές και τελευταίο το Instagram με μία (Galenica).

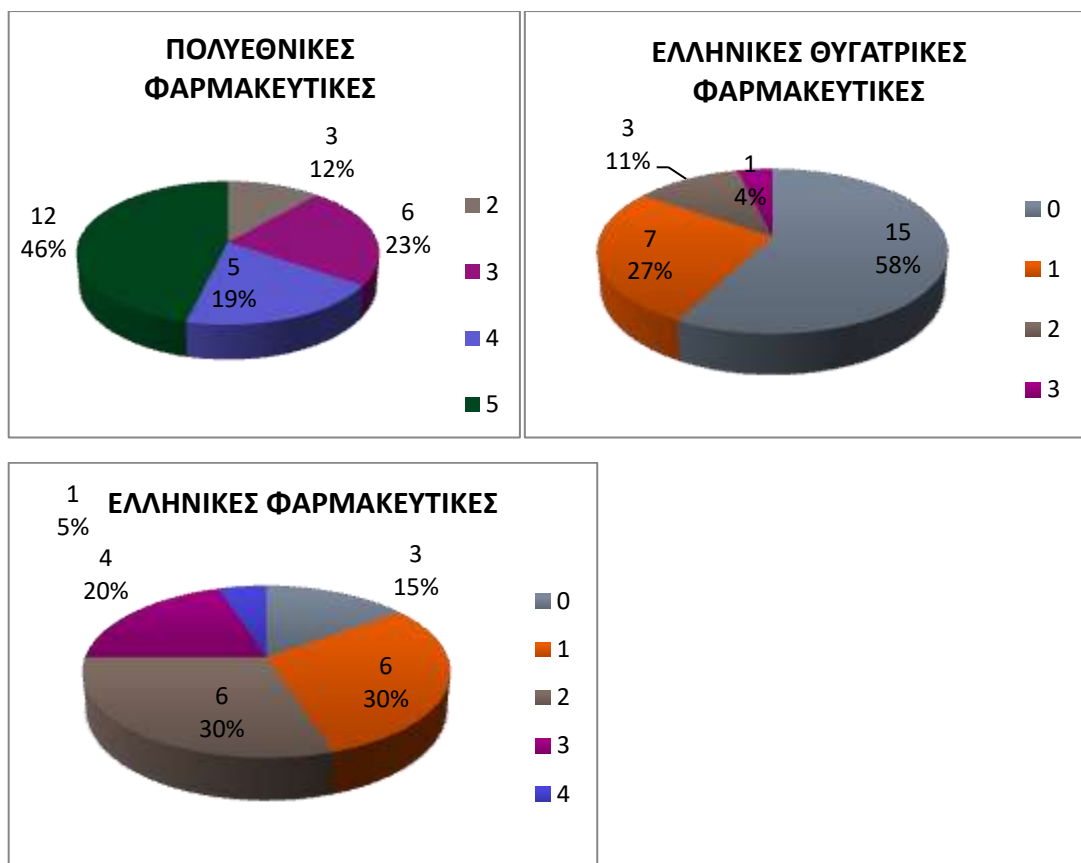
Αν ληφθούν υπόψη συνολικά οι τρεις πίνακες, δεν είναι αμελητέος ο αριθμός των εταιρειών που δεν έχουν τόσο καλή σχέση με τα κοινωνικά μέσα, απουσιάζοντας πλήρως από αυτά ή έχοντας παρουσία μόνο σε ένα. Για παράδειγμα, παρουσία σε ένα μόνο κοινωνικό μέσο, έχουν οι θυγατρικές πολυεθνικών: η Chiesi Hellas (παρουσία στο Youtube), η Bayer Ελλάς (Youtube), η Boehringer Ingelheim hellas (Twitter), η Eli Lilly hellas (Twitter), η Novo Nordisk Hellas (Twitter), η Roche Hellas (Twitter), η Sanofi Aventis Hellas (Twitter), και οι ελληνικές DEMO (LinkedIn), ο Gerolymatos (LinkedIn), η Anfarm hellas (LinkedIn), η Bennett (Facebook), η Famar (LinkedIn), η Pharmanel (LinkedIn). Ενώ οκτώ εταιρείες δεν έχουν παρουσία σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων η ABBOTT Ελλάς, η AstraZeneca Hellas, και οι ελληνικές Azurpharma, Janssen-Cilag Hellas, Arriani, Gilead, Larafarm και Vian. Συνολικά, δεκαοκτώ (18) από τις εβδομηντα δύο (72) εταιρείες που αναφέρθηκαν και στους τρεις πίνακες απουσιάζουν από όλα τα κοινωνικά δίκτυα και στο σύνολο τους είναι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Από την άλλη, οι πολυεθνικές σε κεντρικό επίπεδο, όπως η ABBOTT global, η AstraZeneca, η BASF, η Bayer, η Boehringer Ingelheim, η Eli Lilly, η Merck, η Novartis, η Novo Nordisk, η Pfizer και η Roche συμμετέχουν πολύ ενεργά, με δυναμική παρουσία και στα πέντε κοινωνικά μέσα. Ακολουθούν ενδεικτικά οι Amgen, Beiersdorf, GlaxoSmithKline, Merck Serono, Sanofi Aventis, και η ελληνική Pharmathen, οι οποίες έχουν παρουσία σε τέσσερα από αυτά τα κοινωνικά δίκτυα. Συνολικά, δεκαοκτώ (18) εταιρείες βρέθηκαν σε τέσσερα ή πέντε κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, όταν γίνεται συνολικά η ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι παραπλανητική καθώς είναι τεράστιες οι διαφορές των εταιρειών ανάλογα σε ποια εκ των τριών κατηγοριών ανήκουν.

### 9.3 Συμπεράσματα

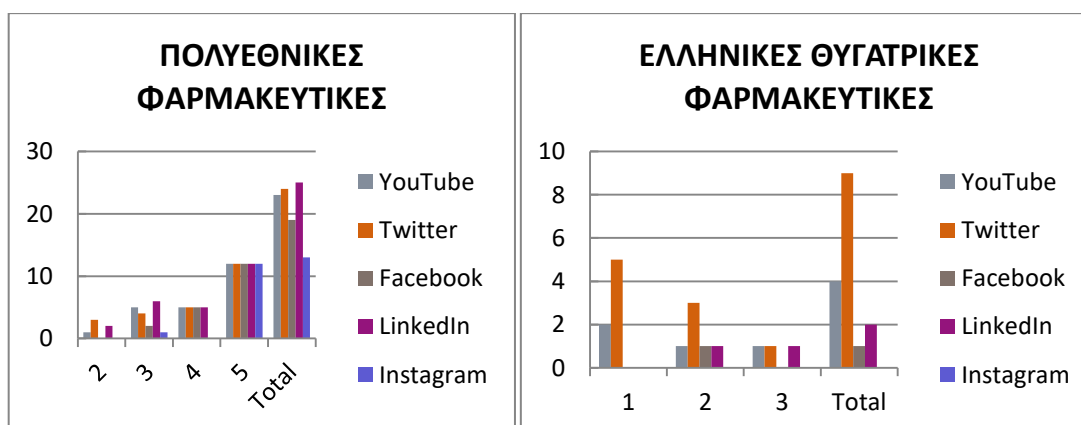
Στο θέμα της επίσημης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (ελληνικών φαρμακευτικών ή θυγατρικών πολυεθνικών) σε σχέση με τις πολυεθνικές σε κεντρικό επίπεδο. Οι πολυεθνικές εταιρείες σε κεντρικό επίπεδο έχουν «υιοθετήσει» σε μεγάλο βαθμό τη νέα τάση και έχουν δυναμική παρουσία στα social media, γεγονός που αποδεικνύεται με την παρουσία τους και στα πέντε πιο δημοφιλή μέσα. Εκτός αυτού, είναι πολύ δραστήριες στους λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα με συχνές δημοσιεύσεις, ανακοινώσεις, κοινοποιήσεις φωτογραφιών και βίντεο. Αυτές οι εταιρείες φαίνεται να έχουν αναγνωρίζει άμεσα τη μεγάλη σημασία που έχουν αυτά τα μέσα για την προβολή και την επιτυχία τους. Από την άλλη, οι ελληνικές φαρμακευτικές στην πλειοψηφία τους δεν έχουν εντάξει τα social media στην στρατηγική τους.

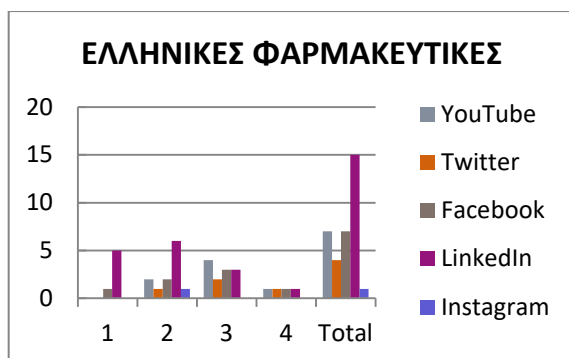
**Απεικόνιση παρουσίας φαρμακευτικών σε 0,1,2,3,4 ή 5 κοινωνικά μέσα:**



Επιπλέον, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές και όσον αφορά ποιο από αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτιμάται κάθε φορά. Οι πολυεθνικές προτιμούν με ελάχιστη διαφορά μεταξύ τους το LinkedIn, δεύτερο το Twitter και τρίτο το YouTube. Οι θυγατρικές τους στην Ελλάδα, από την άλλη, προτιμούν το **Twitter** με μεγάλη διαφορά, ενώ ακολουθούν το YouTube και το LinkedIn. Τέλος, οι ελληνικές προτιμούν το **LinkedIn** με μεγάλη διαφορά και ακολουθούν τα YouTube και Facebook ισότιμα. Αυτές οι διαφορές απεικονίζονται στα κάτωθι διαγράμματα.

**Διαγράμματα παρουσίας φαρμακευτικών σε κάθε κοινωνικό μέσο:**





Συνοψίζοντας, τα ευρήματα έδειξαν ότι ανάλογα για το είδος της φαρμακευτικής (πολυεθνική, θυγατρική, εγχώρια) και συνεπώς αν δραστηριοποιείται αποκλειστικά στην Ελλάδα ή όχι, υπάρχουν σημαντικές διαφορές σχετικά με τον αριθμό αλλά και το είδος των social media στα οποία συμμετέχει.

## 10 Μελέτη περιπτώσεων

Σε αυτό το σημείο θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι φαρμακευτικές ελληνικές και μη χρησιμοποιούν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις που ακολουθούν και αφορούν στην Ελλάδα. Οι φαρμακευτικές, λοιπόν, εκτός από τους ενεργούς λογαριασμούς που μπορεί να διαθέτουν στα social media έχουν προχωρήσει και στη δημιουργία ιστοσελίδων ενημέρωσης, κοινοτήτων ασθενών, εφαρμογών ή ακόμα και ηλεκτρονικών παιχνιδιών τα οποία απευθύνονται στους ασθενείς, στα άτομα που τους φροντίζουν, ή ακόμα και στους θεράποντες ιατρούς τους. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούν ορισμένες πολύ ενδιαφέρουσες περιπτώσεις χρήσης ψηφιακών μέσων από τις φαρμακευτικές. Επτά (7) από αυτές αφορούν σε ελληνικές φαρμακευτικές ή θυγατρικές πολυεθνικών στην Ελλάδα, που χρησιμοποίησαν τα σύγχρονα μέσα για να προσεγγίσουν τους ασθενείς και το ιατρικό προσωπικό, και δεκατρείς (13) που αφορούν περιπτώσεις φαρμακευτικών σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτές, μάλιστα, περιλαμβάνονται και δύο περιπτώσεις φαρμακευτικών προϊόντων, του Symbicort της AstraZeneca και του Chantix της Pfizer, οι οποίες απευθύνονται μόνο σε κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών (όπου επιτρέπεται η προβολή συνταγογραφούμενων σκευασμάτων στους καταναλωτές).

Για λόγους καλύτερης κατανόησης έγινε προσπάθεια ομαδοποίησης των περιπτώσεων στις παρακάτω κατηγορίες:

1. ειδικοί ενημερωτικοί **ιστότοποι** που σχετίζονται με κάποιες ασθένειες (π.χ. άσθμα, χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια)
2. **ιστότοποι** που υποστηρίζουν εκστρατείες ενημέρωσης (π.χ. ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για θέματα γονιμότητας, για δερματολογικά νοσήματα ή ακόμα για τα δικαιώματα των ασθενών στο σύστημα υγείας)
3. **εφαρμογές** (applications) για έξυπνες συσκευές σχετικές με χρόνια νοσήματα, όπως το άσθμα και ο σακχαρώδης διαβήτης
4. επιμορφωτικά **ηλεκτρονικά παιχνίδια** όπως το παιχνίδι Complications Combat από τις Boehringer Ingelheim και Eli Lilly , και το παιχνίδι για Nintendo που συνδέεται με το μετρητή γλυκόζης της Bayer και στοχεύει να παρακινήσει το χρήστη για συχνότερες μετρήσεις και καλύτερο έλεγχο της γλυκόζης του αίματος.
5. **Ιστοσελίδες** για φαρμακευτικά σκευάσματα, και τέλος
6. Διαδικτυακές **κοινότητες** ασθενών

### 10.1 Ιστοσελίδες για ασθένειες

Οι τέσσερις πρώτες περιπτώσεις στις οποίες θα αναφερθούμε, αφορούν σε νοσήματα του αναπνευστικού.

#### ■ Η εκπαιδευτική ιστοσελίδα της GSK για την ΧΑΠ

Η **GlaxoSmithKline** (GSK) το 2014 ανακοίνωσε το λανσάρισμα της ανανεωμένης ιστοσελίδας COPD.com, μέσω της οποίας παρέχει ενημέρωση/εκπαίδευση σχετικά με τη χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια (ΧΑΠ), διαδραστικά εργαλεία, καθώς και συμβουλές και μαρτυρίες άλλων ασθενών που ζουν με αυτή.



Σχήμα 10: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας για την ΧΑΠ από την GSK

Με τον όρο ΧΑΠ περιγράφεται μια ομάδα αναπνευστικών παθήσεων, όπως χρόνια βρογχίτιδα και εμφύσημα, οι οποίες έχουν κοινό χαρακτηριστικό την απόφραξη των αεραγωγών του αναπνευστικού συστήματος, με αποτέλεσμα τη δύσπνοια που φτάνει να ταλαιπωρεί σε καθημερινή βάση τους ασθενείς. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η ΧΑΠ είναι η μόνη αιτία θανάτου της οποίας τα ποσοστά συνεχώς αυξάνονται. Είναι η 4η κυριότερη αιτία θανάτου παγκοσμίως σήμερα και αναμένεται να ανέβει στην 3η θέση ως το 2020.

Στην ιστοσελίδα αυτή, τα άτομα με τη ΧΑΠ καλούνται να συνεργαστούν στενά με τον γιατρό τους προκειμένου να αναπτύξουν ένα εξατομικευμένο σχέδιο δράσης για την περίπτωσή τους, να εμπνευστούν από τις εμπειρίες άλλων ασθενών, αλλά και να μάθουν πως να βοηθήσουν άλλους ασθενείς με ΧΑΠ. Στις λειτουργίες του COPD.com περιλαμβάνεται η λειτουργία “Take One Step”, η οποία επιτρέπει σε άτομα με ΧΑΠ να ορίσουν τους προσωπικούς τους στόχους και να δημιουργήσουν ένα σχέδιο δράσης βήμα-προς-βήμα, καθώς και η “Doc Talk”, η οποία παρέχει ιδέες και συγκεκριμένες ενέργειες για να προωθήσει μια ισχυρή σχέση με το ιατρικό προσωπικό, καθώς και εργαλεία και προτάσεις για κάθε επίσκεψη στο ιατρείο. Η ΧΑΠ μπορεί να καταστεί πολύ δύσκολη ως προς τη διαχείρισή της, τόσο σωματικά όσο και συναισθηματικά, όπως επισημαίνει η διευθύντρια του τμήματος κλινικής



ανάπτυξης της GSK για τα αναπνευστικά. Το COPD.com σύμφωνα με την ίδια, στοχεύει στο να προσφέρει μια κοινή εμπειρία του πώς είναι να ζει κανείς με τη ΧΑΠ, να προωθήσει την κατανόηση και το διάλογο σχετικά με την ασθένεια, καθώς και να βοηθήσει τους ανθρώπους να προσαρμοστούν στις καθημερινές προκλήσεις που έρχονται με τη ΧΑΠ. (ΕΕΦΑΜ, 2014)

Κατά την περιήγηση σε αυτήν την ιστοσελίδα, ο χρήστης μπορεί να βρει πολλές ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Ξεκινώντας με το λινκ «**Learn COPD basics**» ανοίγει καρτέλα που ζητάει από το χρήστη να δώσει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του και ορισμένα προσωπικά του στοιχεία ώστε να λαμβάνει δωρεάν ενημέρωση και υποστήριξη με E-mail. Σε αυτήν την καρτέλα, επίσης, μπορεί να ενημερωθεί για τα πιο βασικά στοιχεία της ασθένειας, όπως τα συμπτώματα, πώς γίνεται η διάγνωση αλλά και πληροφορίες για τα παροξυσμικά επεισόδια της νόσου.

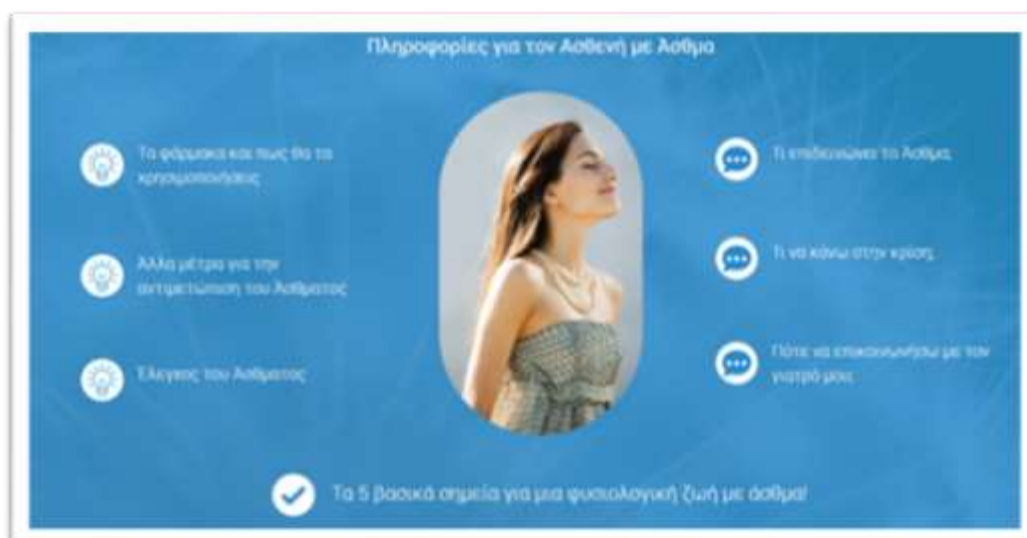


Σχήμα 11: Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα COPD.com

Συνεχίζοντας, στο κεφάλαιο «Κατάστρωσε το σχέδιο σου για την ΧΑΠ - Make your COPD Plan», αναφέρονται συμβουλές για τήρηση του σχεδίου αντιμετώπισης, επιλογές θεραπείας αλλά και ενημέρωση για τα οφέλη διακοπής του καπνίσματος

αλλά και βίντεο με πρώην καπνιστές οι οποίοι κατάφεραν να διακόψουν αυτή την κακή συνήθεια. Πολύ χρήσιμες υποδείξεις ακολουθούν στην ενότητα “Συμβουλές για καλύτερη καθημερινότητα - Manage day to day”, όπου δίνονται συμβουλές για διατροφή, άσκηση, πνευμονική αποκατάσταση, δραστηριότητες και ύπνο και ξεκούραση. Επιπλέον, ο ασθενής μπορεί να βρει οδηγίες για τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει για να είναι προετοιμασμένος για την επίσκεψη στον γιατρό αλλά και πώς να προετοιμάσει το φιλικό και συγγενικό του περιβάλλον ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. Ακόμα, παρακινεί τους πάσχοντες να ζητούν υποστήριξη από τους ανθρώπους του περιβάλλοντος τους, αλλά και να έρθουν σε επαφή με ομάδες υποστήριξης που αποτελούνται από ανθρώπους με το ίδιο πρόβλημα είτε διαδικτυακά είτε με φυσική παρουσία. Όλη η ιστοσελίδα είναι ιδιαίτερα ελκυστική και εύχρηστη με όμορφη σχεδίαση, απλές και κατανοητές οδηγίες και επιτελεί το σκοπό της ενημέρωσης και καθοδήγησης σε ανθρώπους με ΧΑΠ οι οποίοι έχουν να αντιμετωπίσουν μια χρόνια ασθένεια. (GSK, 2017)Ως φαρμακευτική εταιρεία πέρα από την κοινωνική εικόνα που επιθυμεί να έχει, μέσω αυτού του ιστότοπου βοηθά και την συμμόρφωση των ασθενών με τη θεραπεία τους και γλιτώνει από διαφυγόντα κέρδη λόγω μη συμμόρφωσης των ασθενών. Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρεία κυκλοφορεί φαρμακευτικό σκεύασμα (Relvar Ellipta) για την αντιμετώπιση της ΧΑΠ και μάλιστα η ιστοσελίδα [cord.com](http://cord.com) λανσαρίστηκε παράλληλα με την κυκλοφορία του νέου σκευάσματος το 2014. (ONMED, 2014)

 **Ελληνικός ιστότοπος MyAsthma**



Σχήμα 12: Αρχική σελίδα myasthma.gr

Θα συνεχίσουμε με τον ιστότοπο **myasthma.gr**, ο οποίος αποτελεί μία από τις πιο σύνθετες δραστηριότητες της ομάδας Άσθματος της Ελληνικής Πνευμονολογικής Εταιρίας και τελεί υπό τη χορηγία της Chiesi Hellas, η οποία διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο της σκευάσματα για το άσθμα. Μέσω αυτού του ιστότοπου οι ενδιαφερόμενοι (πάσχοντες από βρογχικό άσθμα ή/και συγγενικά τους πρόσωπα) έχουν πρόσβαση σε έγκυρες επιστημονικές πληροφορίες για το βρογχικό άσθμα όπως πληροφορίες για τη νόσο, τα φάρμακα, την καθημερινότητα του ασθενή κ.ο.κ. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους ιατρούς-

μέλη της ομάδας και να λάβουν τεκμηριωμένες απαντήσεις σε θέματα που σχετίζονται με το άσθμα.

Σε αυτό το σημείο καλό είναι να αναφερθεί ότι το άσθμα αποτελεί μια δυναμική πάθηση με εξάρσεις και υφέσεις η οποία μπορεί να επηρεάσει την καθημερινότητα των ασθενών, ιδιαίτερα όταν δεν είναι υπό έλεγχο. Σήμερα υπάρχει η δυνατότητα αποτελεσματικής αντιμετώπισης του άσθματος – αρκεί να υπάρχει στενή σχέση γιατρού και ασθενούς αλλά και συμμόρφωση του ασθενούς στην θεραπεία. Οι ασθενείς με άσθμα είναι νέοι ως επί το πλείστον και αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (ΕΠΕ, 2016)

Αυτή η περίπτωση αφορά ενημερωτική ιστοσελίδα που μπορεί να μην είναι κάποιας εταιρείας, αλλά τελεί υπό τη χορηγία της. Έτσι, στηρίζοντας αυτή την ανεξάρτητη ιστοσελίδα της Ελληνικής Πνευμονολογικής Εταιρείας η Chiesi Hellas επιτυγχάνει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της και στην αντίληψη του καταναλωτή/ ασθενή λαμβάνει την «έγκριση» από τους ειδικούς για τα προϊόντα της.

## Εκστρατεία της Novo Nordisk και αιμοφιλία



Η φαρμακευτική Novo Nordisk, στα πλαίσια της παγκόσμιας εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης το 2015 προσπάθησε να αναδείξει τους καθημερινούς ΗΡΩΕΣ με αφορμή τον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας

Αιμορροφιλίας (17 Απριλίου 2015). Η αιμορροφιλία αποτελεί σπάνια διαταραχή της πήξης του αίματος και εκτιμάται ότι αφορά περίπου 400.000 άτομα σε όλο τον κόσμο. Η εκστρατεία με τίτλο «Καθημερινοί Ήρωες» στοχεύει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού για τη νόσο.

Η παγκόσμια εκστρατεία ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης έφερε τον τίτλο «Καθημερινοί Ήρωες». Στόχος της εκστρατείας ήταν να αναδείξει όλους εκείνους που συμβάλλουν στη θετική αλλαγή της ζωής των ατόμων που πλήττονται από την αιμορροφιλία. Η εκστρατεία πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών μέσων (social media) και υποστηρίζεται με την χρήση του hashtag<sup>1</sup> #MeettheHero υπό την αιγίδα της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Αιμορροφιλίας (World Federation of Haemophilia – WFH-), συμπληρώνει την καμπάνια «Building a family support» και συμβάλει στην δέσμευση της Novo Nordisk να αλλάξει τις δυνατότητες των ατόμων με αιμορροφιλία (changing possibilities in haemophilia®).

Αυτή η εκστρατεία επωφελήθηκε των πλεονεκτημάτων της διαδραστικής επικοινωνίας των κοινωνικών δικτύων. Με το hashtag\* #MeetTheHERO ή #WHD2015 δόθηκε η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να μοιραστούν βίντεο, ιστορίες και εικόνες εμπνευσμένες από τους ήρωες τους στο **Twitter**, το **Facebook**, το **Pinterest** ή το **Instagram**. (onmed, 2015) Παράλληλα μέχρι το τέλος του 2015 είναι διαθέσιμη διαδικτυακά, έκθεση φωτογραφίας με τίτλο «Πρόσωπα της αιμορροφιλίας - Πορτρέτα από μια παγκόσμια κοινότητα». (NovoNordisk, 2016) Αυτή εκστρατεία είχε ως αφορμή μελέτη που κατέδειξε την ανάγκη καλύτερης ψυχοκοινωνικής υποστήριξης για τα άτομα με αιμορροφιλία αλλά και εκείνων που τους φροντίζουν.

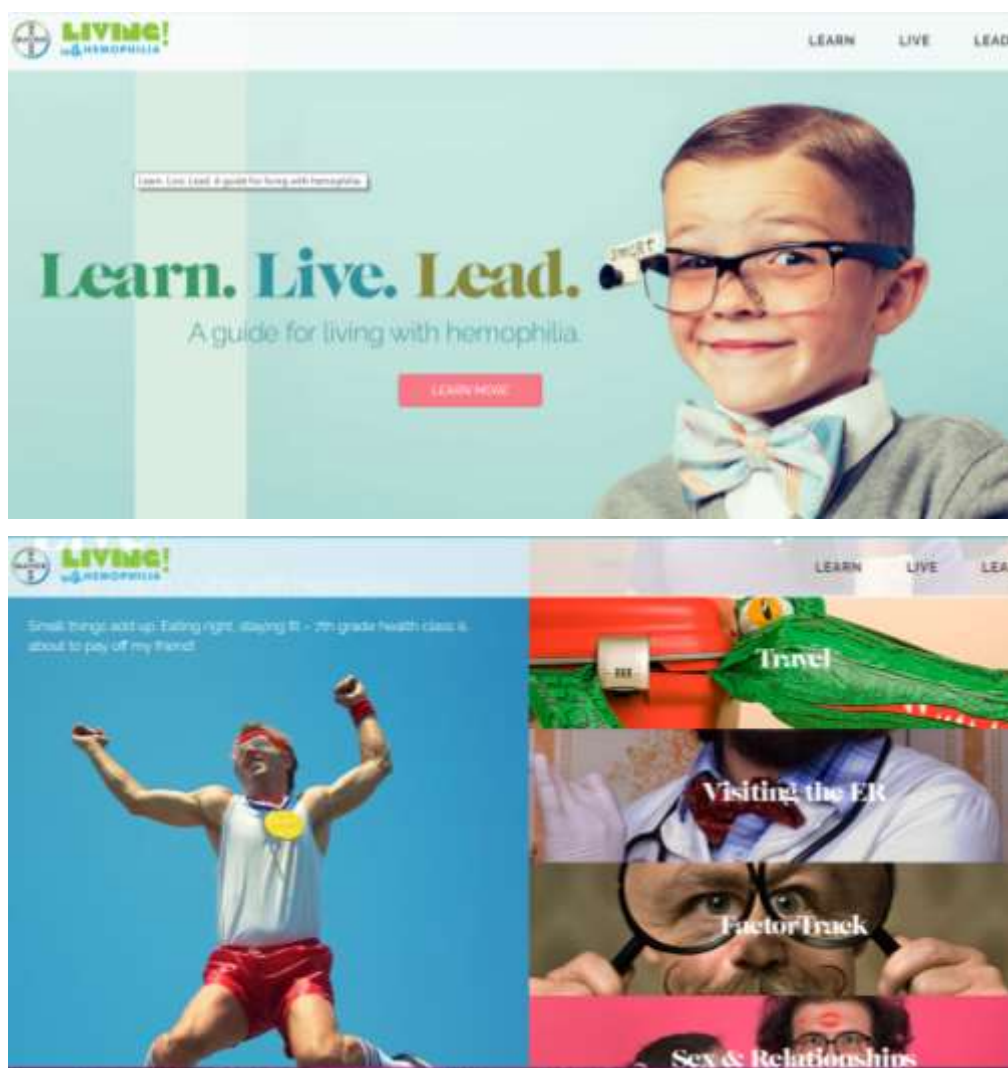
Η Novo Nordisk έχει δεσμευτεί και μέσω του ευρύτερου προγράμματος «Changing possibilities in Haemophilia» να βοηθήσει τα άτομα με αιμορροφιλία και άλλες αιματολογικές διαταραχές να ζήσουν τη ζωή που επιθυμούν. Η εταιρεία στοχεύει στην επίτευξη αυτού του στόχου μέσω της ενίσχυσης της κατανόησης της αιμορροφιλίας στην ευρύτερη κοινωνία, βελτιώνοντας την πρόσβαση στη διάγνωση, την περίθαλψη και τη θεραπεία και, τελικά, στην προώθηση της θεραπείας και φροντίδας μέσω της καινοτομίας. (onmed, 2015)

---

<sup>1</sup> \*hashtag εμφανίζεται με το σύμβολο # και μέσω των κοινωνικών δικτύων ομαδοποιεί τα σχετικά μηνύματα.

### Ιστοσελίδα Living with hemophilia από την εταιρεία Bayer

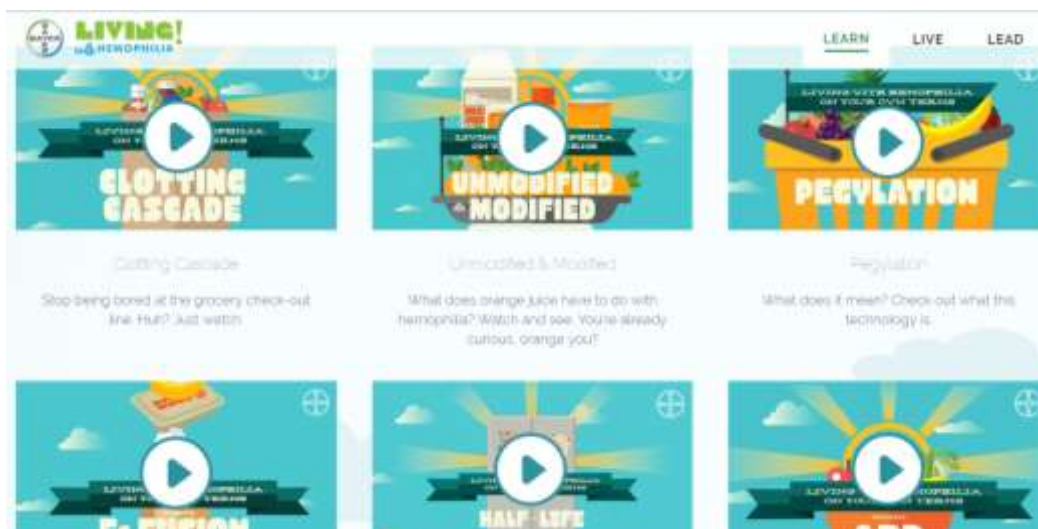
Η εταιρεία Bayer με την Ιστοσελίδα **Living with hemophilia** παρέχει πολλές πληροφορίες και υποστήριξη για την νόσο της αιμοφιλίας. Μάλιστα, η αντίστοιχη ιστοσελίδα ανανεώθηκε τον Ιανουάριο του 2017 και όπως φαίνεται από τις κάτωθι εικόνες έχει πολύ μοντέρνο, φρέσκο σχεδιασμό με πολλά χρώματα η εικόνα του οποίου με μια πρώτη ματιά δεν παραπέμπει σε ενημερωτική ιστοσελίδα για κάποιο νόσημα.



Σχήμα 13: Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα της Bayer για την αιμορροφιλία

Αυτή η ιστοσελίδα απευθύνεται σε κάθε πρόσωπο του οποίου η ζωή έρχεται άμεσα ή έμμεσα σε επαφή με την αιμορροφιλία. Είτε είναι ένας ασθενής, ο

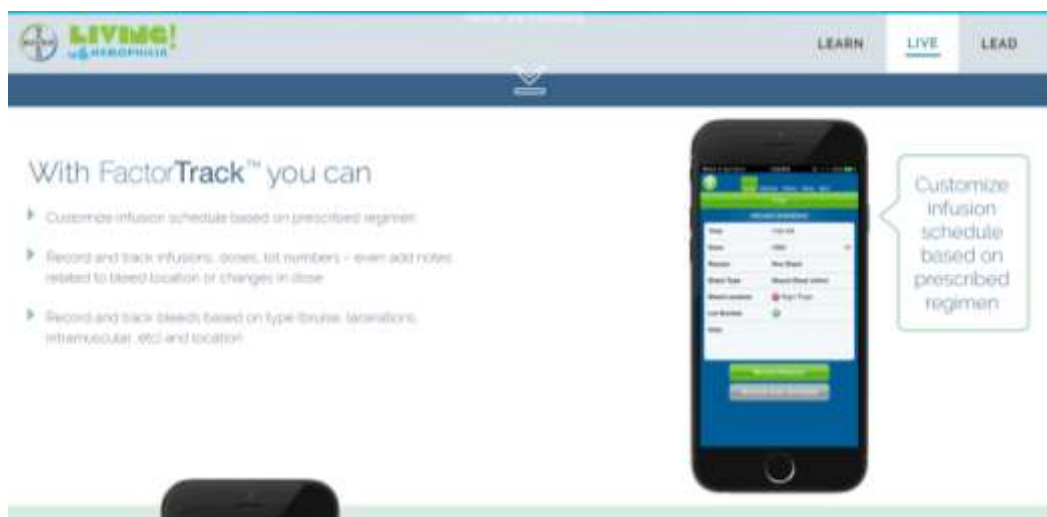
γονέας, ένας φίλος ή δάσκαλος, μπορεί να πάρει τις κατάλληλες πληροφορίες που χρειάζεται. Έχει πολλές πληροφορίες για τη διαχείριση των επιπλοκών της νόσου αλλά και συμβουλές για καλύτερη καθημερινότητα σχετικά με διάφορα θέματα, από ταξίδια μέχρι σεξουαλικές επαφές και σχέσεις. Επίσης, σε αυτήν την ιστοσελίδα υπάρχουν και ενημερωτικά βίντεο που «επικοινωνούν το μήνυμα» τους με πρωτότυπο και διασκεδαστικό τρόπο. (Bayer, 2017)



Σχήμα 14: Βίντεο που διατίθενται στην ιστοσελίδα

Σε κάθε περίπτωση ο σχεδιασμός της απέχει από τη συνηθισμένη αισθητική που χρησιμοποιούν οι περισσότερες φαρμακευτικές σε αντίστοιχες περιπτώσεις.

Παράλληλα, διατίθεται και η εφαρμογή FactorTrack με στόχο να βοηθήσει τους ασθενείς να έχουν υπό καλύτερο έλεγχο την κατάσταση της υγείας τους με την καταγραφή της λήψης της αγωγής τους και ορισμού υπενθύμισης ώστε να μην παραλείψουν να λάβουν τη θεραπεία τους.



Σχήμα 15: Παρουσίαση της εφαρμογής που διαθέτει η εταιρεία ως βοήθημα στα άτομα με αιμορροφιλία

## 10.2 Ιστοσελίδες εκστρατείας ενημέρωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά σε δύο περιπτώσεις όπου τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιήθηκαν από φαρμακευτικές εταιρείες στα πλαίσια εκστρατειών ενημέρωσης για ζητήματα υγείας που απασχολούν το καταναλωτικό κοινό. Η πρώτη εκστρατεία αφορά το θέμα της υπογονιμότητας, και η επόμενη την ευαισθητοποίηση για τα δερματολογικά νοσήματα.

### ■ Ιστότοπος ενημέρωσης fertility-Greece από την Merck

Στη χώρα μας υπολογίζεται ότι περίπου 250.000 ζευγάρια αντιμετωπίζουν προβλήματα που αφορούν τη γονιμότητά τους. Ως απάντηση σε αυτό το πρόβλημα η εταιρεία Merck Serono, ο βιοφαρμακευτικός κλάδος της Merck, ανακοινώσε τη δημιουργία ελληνικού ιστότοπου με ενημερωτικό περιεχόμενο για τη γονιμότητα. Ο ιστότοπος αυτός έχει λάβει έγκριση από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων και είναι διαθέσιμος από τον Ιανουάριο 2014. Ο ιστότοπος αυτός συμβάλλει στην παγκόσμια προσπάθεια της εταιρείας να στηρίξει και να ενημερώσει γυναίκες και άνδρες που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ένα παιδί ή αντιμετωπίζουν προβλήματα υπογονιμότητας. Η Merck Serono έχει στο χαρτοφυλάκιο της μία πλήρη σειρά φαρμάκων γονιμότητας για κάθε στάδιο του γεννητικού κύκλου και τις



ανασυνδυασμένες μορφές των τριών ορμονών που είναι αναγκαίες για τη θεραπεία της υπογονιμότητας.

Ο ιστότοπος **www.fertility-greece.gr** περιλαμβάνει πλούσια θεματολογία σχετικά με τη γονιμότητα/υπογονιμότητα που καλύπτει πολλές πλευρές του προβλήματος. Οι ενότητές του αφορούν ενδεικτικά τα παρακάτω:

- Πώς μεγιστοποιούνται οι πιθανότητες για εγκυμοσύνη
- Πώς προγραμματίζεται η σύλληψη
- Ποιες είναι οι επιλογές για την επίτευξη εγκυμοσύνης
- Ποια είναι τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθηθούν
- Υπολογισμός της ημέρας ωοθυλακιορρηξίας
- Γονιμότητα και ηλικία: η επίδραση της ηλικίας
- πληροφορίες για τις εξετάσεις γονιμότητας
- Χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την υποβοηθούμενη αναπαραγωγή
- Συμβουλές ώστε να μην πληγεί η σχέση του ανδρόγυνου κατά τη διάρκεια των θεραπειών γονιμότητας



Σχήμα 16: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας ενημέρωσης για θέματα γονιμότητας από την Merck

Σύμφωνα με την Υπεύθυνη Επικοινωνίας της Merck στόχος της εταιρείας μέσα από τον ιστότοπο [www.fertility-greece.gr](http://www.fertility-greece.gr) είναι η ενημέρωση και η παροχή βοήθειας στα ζευγάρια στην Ελλάδα σχετικά με το πολύ σημαντικό και ευαίσθητο θέμα της γονιμότητας». (onmed, 2014)

Μετά από μια σύντομη περιήγηση στην ιστοσελίδα καταλαβαίνει κανείς ότι καλύπτει σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες ενημέρωσης ανθρώπων με προβλήματα αναπαραγωγής. Μάλιστα γίνεται και χρήση βίντεο στην ενότητα με τις προσωπικές ιστορίες. Με την ενημέρωση που παρέχει η εταιρεία μέσω αυτής της ιστοσελίδας, ουσιαστικά στηρίζει τα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της, τηρώντας παράλληλα τους κανονισμούς του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων που απαγορεύουν την διαφήμιση φαρμακευτικών σκευασμάτων στο ευρύ κοινό. Η Merck έχει την ίδια ιστοσελίδα και σε άλλες χώρες όπως Γαλλία, Γερμανία, Καναδά κ.α.

Ως ιστότοπος, παρέχει ενημέρωση αλλά δεν ευνοεί τη διαδραστικότητα, δεδομένου ότι δεν μπορεί ο χρήστης να δηλώσει αν κάτι του αρέσει ή να σχολιάσει κάποια δημοσίευση, ούτε υπάρχει διαδικτυακή κοινότητα όπως στην πρώτη περίπτωση COPD.com για τη νόσο της Χρόνιας Αποφρακτικής Πνευμονοπάθειας.

#### **Novartis Hellas: “Αποκαλύψτε το Δέρμα σας - Skin to live in”**

Η εκστρατεία «Αποκαλύψτε το Δέρμα σας – Skin to live in» αποτελεί σημαντική πρωτοβουλία της Novartis Hellas, η οποία μάλιστα τελεί υπό την αιγίδα της Ελληνικής Δερματολογικής και Αφροδισιολογικής Εταιρείας και της Ελληνικής Εταιρείας Αλλεργιολογίας και Κλινικής Ανοσολογίας. Ο στόχος της συγκεκριμένης εκστρατείας είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για τα χρόνια δερματικά νοσήματα όπως η Ψωρίαση και η Κνίδωση. Σε αυτά τα πλαίσια πραγματοποιήθηκε και **έκθεση φωτογραφίας** στο νοσοκομείο Α. Συγγρός με κύριο μήνυμα την αποστιγματοποίηση των χρόνιων παθήσεων του δέρματος. Στην έκθεση φωτογραφίας έλαβαν μέρος γνωστοί ηθοποιοί, παρουσιαστές και αθλητές, που φωτογραφήθηκαν με ασθενείς.

Η εταιρεία, για να υποστηρίξει αυτήν την εκστρατεία, έχει δημιουργήσει την ιστοσελίδα **Skin to live in**, όπου κάποιος μπορεί να ενημερωθεί για νοσήματα

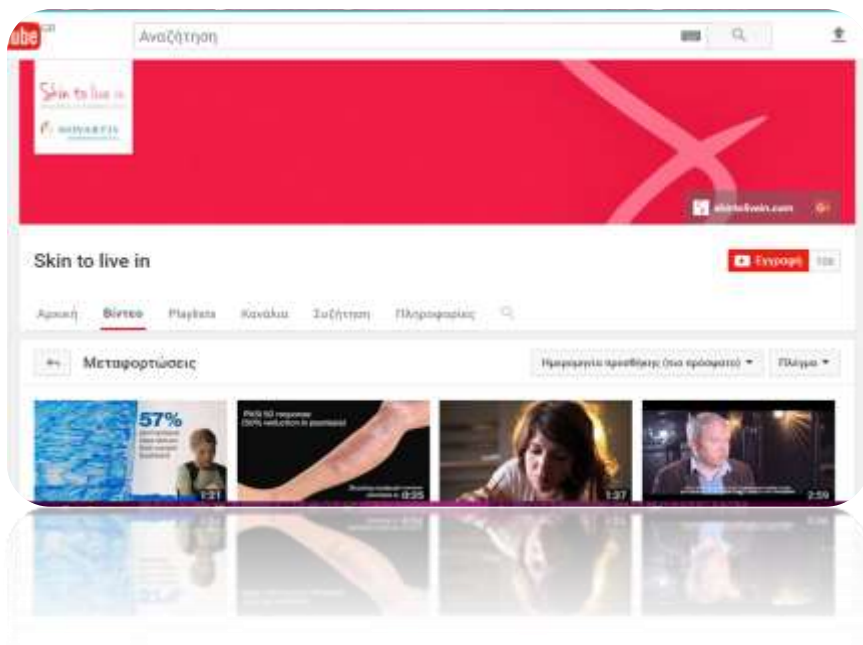
όπως κνίδωση και ψωρίαση. Μπορεί να δει φωτογραφίες της έκθεσης που προαναφέρθηκε καθώς και να ψηφίσει την αγαπημένη του. Επιπλέον, η εκστρατεία υποστηρίζεται από κανάλι στο **Youtube** και ειδικό λογαριασμό στο **Twitter**. Η ιστοσελίδα προτρέπει τον επισκέπτη να επισκεφθεί το κανάλι **Skin to live in** στο Youtube όπου υπάρχουν ενημερωτικά βίντεο, και να ακολουθήσει το λογαριασμό της εκστρατείας στο Twitter.



Σχήμα 17: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας Skin to live in

Παράλληλα, η **ιστοσελίδα** προέτρεπε τους χρήστες να γίνουν υποστηρικτές στο μήνυμα *“We should all feel comfortable in our skin. Support us to help people have skin they can truly live in #skintolivein”* (δηλαδή «Όλοι πρέπει να αισθανόμαστε άνετα μέσα στο δέρμα μας. Υποστηρίξτε μας να βοηθήσουμε τους ανθρώπους να ζήσουν άνετα με το δέρμα τους #skintolivein ») μέσω του thunderclap. Το **thunderclap**, με το μοναδικό τρόπο λειτουργίας του, πολλαπλασιάζει τον αντίκτυπο του μηνύματος και οδηγεί σε viral loop. Ο τρόπος λειτουργίας του είναι ο εξής: μπορεί κάποιος να επιλέξει το μήνυμα που θα δημοσιεύσει, έναν αριθμό-στόχο υποστηρικτών, και την ημερομηνία/ώρα που θα διαδοθεί όταν «φτάσει» τον αριθμό-στόχο των υποστηρικτών που έχει θέσει. Τότε το μήνυμα εμφανίζεται αυτόματα στους λογαριασμούς αυτών των υποστηρικτών και είναι ορατό στο κοινωνικό δίκτυο του καθενός από αυτά. Συγκεκριμένα, στην εκστρατεία

#skintolivein ο στόχος ήταν 100 υποστηρικτές, στην πραγματικότητα συμμετείχαν 117 και εν τέλει το μήνυμα έφτασε σε 85.864 ανθρώπους, καταδεικνύοντας για ακόμη μια φορά τη δύναμη αυτών των ψηφιακών μέσων, που στηρίζεται μάλιστα στην ενεργή συμμετοχή του κοινού.



Σχήμα 18: Κανάλι της εκστρατείας στο Youtube



Σχήμα 19: Λογαριασμός της εκστρατείας στο Twitter

Η συγκεκριμένη εκστρατεία αποτελεί εξαιρετικό παράδειγμα χρήσης πολλαπλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ένα κοινό μήνυμα και σκοπό. Επίσης, χρησιμοποιεί τη δύναμη των κοινωνικών μέσων για να διαδοθεί ευρέως το μήνυμα της εκστρατείας και ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού και την αλληλεπίδραση.

### 10.3 Εφαρμογές (Applications)

Οι **εφαρμογές για έξυπνες συσκευές** είναι πλέον ευρύτατα διαδεδομένες, ενώ η ποικιλία των εφαρμογών είναι τεράστια και καλύπτει ότι ανάγκη μπορεί κανείς να φανταστεί. Οι εφαρμογές, λοιπόν, δε θα μπορούσαν να παραβλεφθούν από τις φαρμακευτικές εταιρείες ορισμένες από τις οποίες έχουν προχωρήσει στη δημιουργία εφαρμογών για καλύτερη διαχείριση προβλημάτων υγείας. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά δύο εφαρμογές, η πρώτη αφορά την «Καταρρολεμώ το Διαβήτη!» από την ELPEN και η δεύτερη το myasthma της GlaxoSmithKline.

#### **Η εφαρμογή «Καταρρολεμώ το Διαβήτη!», με την υποστήριξη της ELPEN**

Η Ελληνική Διαβητολογική Εταιρεία (Ε.Δ.Ε.) με την υποστήριξη της φαρμακευτικής εταιρείας **ELPEN** δημιούργησε την πρωτοποριακή εφαρμογή «Καταρρολεμώ το Διαβήτη!», για τα άτομα με διαβήτη τύπου 2. Σε αυτό το σημείο να αξίζει να αναφερθεί ότι η ELPEN συμμετέχει στον «αγώνα» κατά του διαβήτη και με πέντε αντιδιαβητικά σκευάσματα που είναι διαθέσιμα στην αγορά. Η εφαρμογή αυτή είναι διαθέσιμη για συσκευές κινητών τηλεφώνων και tablets, είναι δωρεάν και αναπτύχθηκε με στόχο την εκπαίδευση των ασθενών για τη σημασία αυτοδιαχείρισης της νόσου, την προσαρμογή στον κατάλληλο τρόπο ζωής και τη συμμόρφωση στη θεραπεία. Στόχος αυτής της εφαρμογής είναι να λειτουργήσει ως ο καθημερινός σύμβουλος των ατόμων με διαβήτη τύπου 2 σε σημαντικά θέματα που αφορούν στη διαχείριση του.



Ενδεικτικά, οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν οκτώ κατηγορίες θεμάτων που σχετίζονται με τις πολύπλευρες και σημαντικές συνιστώσες του σακχαρώδους διαβήτη. Κάθε κατηγορία είναι εμπνευσμένη από το κάθε γράμμα της λέξης «Διαβήτης» περιλαμβάνοντας:

- Διατροφή,
- Ιατρική παρέμβαση,
- Αποφυγή επιπλοκών,
- Βοήθεια/Υποστήριξη πάσχοντος,
- Ημερήσιο αυτοέλεγχο & φροντίδα,
- Τροποποίηση των παραγόντων κινδύνου,
- Ημερήσια άσκηση και
- Στόχους ρύθμισης.

Η εφαρμογή θα μπορούσε να αποτελέσει πολύτιμο όπλο στη διάθεση των ατόμων με Διαβήτη καθώς οι πληροφορίες που λαμβάνουν θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να αποτρέψουν σοβαρές επιπλοκές για την υγεία τους. Η πρόληψη των επιπλοκών επιτυγχάνεται με σχολαστική ρύθμιση της γλυκόζης, αντιμετώπιση της αρτηριακής υπέρτασης και της υπερλιπιδαιμίας αλλά και αλλαγή τρόπου ζωής με αύξηση της σωματικής δραστηριότητας, έλεγχο σωματικού βάρους και διακοπή του καπνίσματος. Σε αυτή την χρόνια πάθηση είναι πολύ σημαντική η εκπαίδευση των ασθενών σε καθημερινά θέματα που αφορούν τη διατροφή και την άσκηση, τις

θεραπείες, τις επιπλοκές, τον τρόπο φροντίδας των ποδιών και των δοντιών, τη σημασία της επίτευξης των στόχων θεραπείας, και την αξία του αυτοελέγχου.

Η εφαρμογή αυτή παρέχει τη δυνατότητα εύκολης και ταχύτατης πρόσβασης σε αξιόπιστη πληροφόρηση, και έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη ρύθμισή της γλυκόζης και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής μέσω της αυτοδιαχείρισης. (ΕΕΦΑΜ, 2017)

Με αυτήν την εφαρμογή η εταιρεία υποστηρίζει τα φάρμακα αντιμετώπισης του διαβήτη που διαθέτει στο χαρτοφυλάκιο της και αποτελεί σημαντική πρωτοβουλία καθώς είναι φτιαγμένη από μια ελληνική φαρμακευτική αποκλειστικά για τους Έλληνες ασθενείς. Έτσι, από τη μία επιτυγχάνει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της και από την άλλη βοηθά την καλύτερη ρύθμιση του νοσήματος που αποτρέπει διαφυγόντα κέρδη από μη συμμόρφωση των ασθενών.

### Εφαρμογή Myasthma από την GlaxoSmithKline

Η δεύτερη εφαρμογή που αναλύεται, διατίθεται δωρεάν από την GlaxoSmithKline και απευθύνεται σε κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εφαρμογής στο διαδίκτυο.



Το φάρμακο της εταιρείας Relvar Ellipta που χορηγείται στην ΧΑΠ (όπως είδαμε στην περίπτωση 8,1,1 που αφορούσε στον ενημερωτικό ιστότοπο της ίδιας εταιρείας) ενδείκνυται και για την αντιμετώπιση του άσθματος. Η εταιρεία, για αυτό το λόγο, έχει δημιουργήσει ειδική εφαρμογή για τα άτομα με άσθμα με τη βοήθεια

των επαγγελματιών υγείας της **GSK** και της ερευνητικής αναπνευστικής μονάδας του Nottingham στο πανεπιστήμιο του Nottingham ώστε να διασφαλίζονται η ποιότητα και ακρίβεια των πληροφοριών που περιέχονται. <https://myasthma.com/>.

Σύμφωνα με την εταιρεία η εφαρμογή MyAsthma επιτρέπει τους πάσχοντες να:

- ελέγχουν και να παρακολουθούν το άσθμα τους με τη χρήση Asthma Control Test™ (ACT),
- κατανοήσουν πώς το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει το άσθμα τους,
- παρακολουθούν δυνητικούς παράγοντες που προκαλούν το άσθμα,
- συνδέσουν δημοφιλείς εφαρμογές παρακολούθησης της υγείας,
- συνδέσουν έξυπνες συσκευές για την αξιοποίηση πληροφοριών άσκησής τους
- να αποθηκεύσουν το ιστορικό μετρήσεων Peak Flow
- μοιράζονται τις πληροφορίες σας με το γιατρό σας για να τους βοηθήσει να κατανοήσουν το άσθμα σας με περισσότερες λεπτομέρειες
- Αναπαράγουν βίντεο

Μέσω αυτής της εφαρμογής ο πάσχων έχει καλύτερη εικόνα της κατάστασης της υγείας του καθώς επίσης η καταγραφή των στοιχείων βοηθά τον θεράποντα ιατρό του.

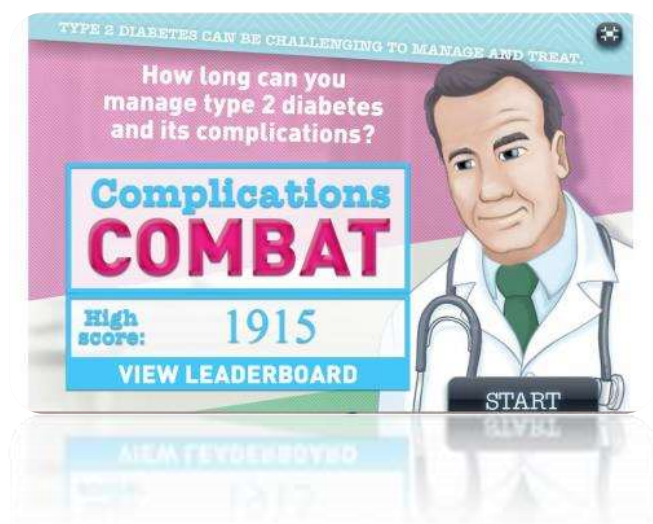
Τα κυριότερα οφέλη για την εταιρεία είναι τα ίδια που αναφέρθηκαν και στην προηγούμενη εφαρμογή. Δεν είναι τυχαίο ότι και οι δύο εφαρμογές που αναφέρθηκαν αφορούν χρόνια νοσήματα που απαιτούν ρύθμιση στην καθημερινότητα των πασχόντων. Τέτοιες περιπτώσεις αποτελούν την απόδειξη πόσο σημαντικά είναι τα νέα τεχνολογικά μέσα που έχουν πλέον οι εταιρείες στη διάθεση τους ώστε να προσεγγίσουν τον ασθενή. Και μάλιστα να διαδραματίσουν επικουρικό, «φιλικό» ρόλο στο σημαντικό ζήτημα του καθημερινού ελέγχου του νοσήματος τους. Η εταιρεία επιδιώκει να λειτουργεί ως σύμμαχος του ασθενή και να μειώνει την απόσταση που τη χωρίζει από αυτόν.



## 10.4 Εκπαιδευτικά παιχνίδια

Μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα κατηγορία χρήσης των νέων μέσων που χρησιμοποιούν οι φαρμακευτικές για λόγους προώθησης των προϊόντων τους, είναι το λανσάρισμα ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Και οι δύο περιπτώσεις που θα δούμε σε αυτό το κεφάλαιο έχουν κατασκευαστεί για άτομα που πάσχουν από σακχαρώδη διαβήτη. Η πρώτη περίπτωση αφορά σε παιχνίδι που έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ενώ η δεύτερη αφορά ένα παιχνίδι που συνδέεται με το μετρητή γλυκόζης μιας εταιρείας.

### Εκπαιδευτικό παιχνίδι για τον διαβήτη από τις Boehringer και Lilly



Οι εταιρείες Boehringer Ingelheim και Eli Lilly & Company συνεργάστηκαν και δημιούργησαν ένα πρωτοποριακό παιχνίδι το λανσάρισμα του οποίου έγινε στις 24 Μαΐου του 2013. Το Complications Combat είναι ένα εκπαιδευτικό ψηφιακό παιχνίδι για το διαβήτη τύπου 2. Το παιχνίδι, που διατίθενται για χρήστες desktop και iPad, έχει σχεδιαστεί για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις επιπλοκές που σχετίζονται με διαβήτη τύπου 2 και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν γιατροί και ασθενείς κατά την εξέταση και τη διαχείριση του σε καθημερινή βάση. Στις κάτωθι εικόνες φαίνεται πως παίζεται αυτό το παιχνίδι. (Boehringer, 2013)



Έτσι, ο χρήστης εξοικειώνεται με ευχάριστο τρόπο με διάφορες πτυχές του νοσήματος. Πιο συγκεκριμένα, μέσω του παιχνιδιού καλείται να διαδραματίσει το ρόλο του γιατρού και έχει στόχο να διατηρήσει τον ασθενή σε καλή κατάσταση υγείας για όσο δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Έτσι, το άτομο έρχεται σε επαφή με το ποια είναι τα στοιχεία που βοηθούν την κατάσταση της υγείας του (π.χ. άθληση, διακοπή καπνίσματος) και ποιες μπορεί να είναι οι επιπλοκές από τις οποίες κινδυνεύει η υγεία του (π.χ. καρδιακά νοσήματα, υπογλυκαιμία). Με αυτό το παιχνίδι ο ασθενής εκπαιδεύεται αποτελεσματικά για να μπορέσει να ελέγχει τα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα του.

### Ο μετρητής γλυκόζης της Bayer, Didget, που συνδέεται με Nintendo



Η δεύτερη εφαρμογή αφορά στη Bayer η οποία βρήκε έναν πρωτότυπο τρόπο για να αυξήσει την συμμόρφωση των παιδιών στη θεραπεία τους. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της Bayer είναι να προτρέψει τα παιδιά με διαβήτη τύπου Ι, να κάνουν συχνές μετρήσεις της γλυκόζης στο αίμα τους όπως συνιστάται για την καλύτερη ρύθμιση της. Για αυτό το λόγο, σκέφτηκε να «συνδέσει» τη συσκευή μέτρησης της γλυκόζης **Didget** με το **Nintendo DS** που αποτελεί δημοφιλή παιχνιδιομηχανή για τα παιδιά. Παράλληλα, η Bayer δημιούργησε ένα παιχνίδι περιπέτειας για το **Nintendo DS** που λειτουργεί με το σύστημα Didget και είναι ειδικά σχεδιασμένο για τα παιδιά με διαβήτη. Κάθε φορά που το παιδί κάνει μέτρηση γλυκόζης στο αίμα και καταχωρεί το αποτέλεσμα επιβραβεύεται με πόντους που το βοηθούν να ξεκλειδώσει τα επόμενα επίπεδα του παιχνιδιού. Το λανσάρισμα του πραγματοποιήθηκε το 2010. (Pharmafile, 2010) Για να υποστηρίξει το συγκεκριμένο προϊόν η εταιρεία δημιούργησε και μια διαδικτυακή κοινότητα αποκλειστικά για τους χρήστες του Didget που απαιτεί κωδικό εισόδου, και όπου οι χρήστες μπορούν να παίξουν διάφορα παιχνίδια. (Νίκος Καζάζης)

### 10.5 Ιστοσελίδες για φαρμακευτικά σκευάσματα

Στην πέμπτη κατηγορία θα δούμε τρεις περιπτώσεις ιστοσελίδων που αφορούν **συγκεκριμένα φαρμακευτικά σκευάσματα**. Οι δύο πρώτες αφορούν σκευάσματα που χορηγούνται αποκλειστικά με συνταγή γιατρού για την αντιμετώπιση του άσθματος και το τρίτο για διακοπή του καπνίσματος, ενώ το τρίτο αποτελεί μη συνταγογραφούμενο φάρμακο και χορηγείται για την απώλεια σωματικού βάρους. Είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι δύο πρώτες περιπτώσεις απευθύνονται στο κοινό των Ηνωμένων Πολιτειών καθώς μόνο εκεί επιτρέπεται η προβολή συνταγογραφούμενου σκευάσματος στο ευρύ κοινό.

#### ■ Ιστοσελίδα της AstraZeneca για το αντι-ασθματικό φάρμακο Symbicort

Θα ξεκινήσουμε με την εταιρεία AstraZeneca που έχει δημιουργήσει ιστοσελίδα ενημέρωσης και υποστήριξης για τα άτομα με ΧΑΠ και άσθμα όπου δίνει πληροφορίες για τα νοσήματα αυτά και χρήσιμες πληροφορίες για το συγκεκριμένο

φάρμακο. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να επισημάνουμε ότι η συγκεκριμένη ιστοσελίδα όπως και εκείνη του Champix της Pfizer απευθύνονται στο κοινό των Ηνωμένων Πολιτειών καθώς στις άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας απαγορεύεται ρητά η προβολή συνταγογραφούμενων φαρμάκων στο ευρύ κοινό.



Αυτή η ιστοσελίδα έχει πληροφορίες σχετικές με τα συμπτώματα, συμβουλές αντιμετώπισης για το άσθμα και τη ΧΑΠ. Ως ισότοπος που αναφέρεται σε συγκεκριμένο φαρμακευτικό σκεύασμα υποχρεούται από τη νομοθεσία να αναφέρει σημαντικά στοιχεία ασφάλειας (Important Safety Information) και πιθανές παρενέργειες του σκευάσματος. (AstraZenecaPatients, 2016) Για το ίδιο σκεύασμα η εταιρεία έχει δημιουργήσει διαφορετική ιστοσελίδα που απευθύνεται στο ιατρικό προσωπικό με πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητά του, την ασφάλεια, και βίντεο με οδηγίες χρήσεως. (AstraZenecaHCP, 2016)

#### ■ Ιστοσελίδα για διακοπή καπνίσματος από την Pfizer

Η Pfizer διαθέτει στην αγορά το φαρμακευτικό σκεύασμα Chantix (στην Ελλάδα, το σκεύασμα κυκλοφορεί με την εμπορική ονομασία Champix), το οποίο ενδείκνυται για τη διακοπή του καπνίσματος.



Για να υποστηρίξει η εταιρεία τους ανθρώπους που επιλέγουν το φαρμακευτικό της προϊόν για να διακόψουν το κάπνισμα και για να αυξήσει την αποτελεσματικότητά του, δημιούργησε τον ιστότοπο <http://www.chantix.com/>, ο οποίος είναι σχεδιασμένος για κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών. Σε αυτό τον ιστότοπο μπορεί κανείς :

- Να πληροφορηθεί για το σκεύασμα (τι είναι, πώς δουλεύει κλπ)
- Να πληροφορηθεί τι προσδοκίες να έχει λαμβάνοντας το (έναρξη θεραπείας, κατά τη διάρκεια, υποστήριξη για παραμονή στο στόχο)
- Να μάθει πως μπορεί να το αποκτήσει
- Να διαβάσει απαντήσεις σε πολλά κοινά ερωτήματα, και
- Να έχει πρόσβαση σε υποστήριξη μέσω αληθινών ιστοριών, σε οδηγό διακοπής καπνίσματος και παροχή link για ιατρικούς οργανισμούς όπου μπορεί κανείς να ενημερωθεί για το θέμα του καπνίσματος.

Ως ιστοσελίδα, είναι εύχρηστη και ευχάριστη κατά την περιήγηση και η χρήση πολυμέσων (βίντεο) την κάνει ακόμα πιο θελκτική στον χρήστη. Είναι πλούσια σε πληροφορίες με στόχο να «συντροφεύσει» το άτομο σε όλα τα στάδια από την σκέψη να διακόψει το κάπνισμα μέχρι να τα καταφέρει οριστικά. Πρόκειται για ακόμα έναν ιστότοπο φαρμακευτικής εταιρείας ο οποίος δεν στοχεύει να αντικαταστήσει την ιατρική παρακολούθηση, αλλά αντίθετα προτρέπει το χρήστη να ενημερωθεί και να συνεργαστεί στενά με τον επιβλέποντα ιατρό του. Τέλος, στα

πλαίσια της αλληλεπίδρασης ενθαρρύνει τον χρήστη να μοιραστεί εύκολα και άμεσα τη δική του ιστορία διακοπής καπνίσματος. (Pfizer, 2016)

### ■ Το ιστολόγιο της GSK: myAlli και η κοινότητα Alliconnect

Η τρίτη περίπτωση αφορά το φαρμακευτικό σκεύασμα **Alli** που διατίθεται από την GSK, για απώλεια σωματικού βάρους. Το συγκεκριμένο σκεύασμα είναι το μοναδικό που χορηγείται χωρίς ιατρική συνταγή, και έχει την έγκριση του FDA. Σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι το προϊόν δεν είναι εμπορεύσιμο σε Ελλάδα και Κύπρο. Για την υποστήριξη του συγκεκριμένου προϊόντος η εταιρεία έχει κατασκευάσει:

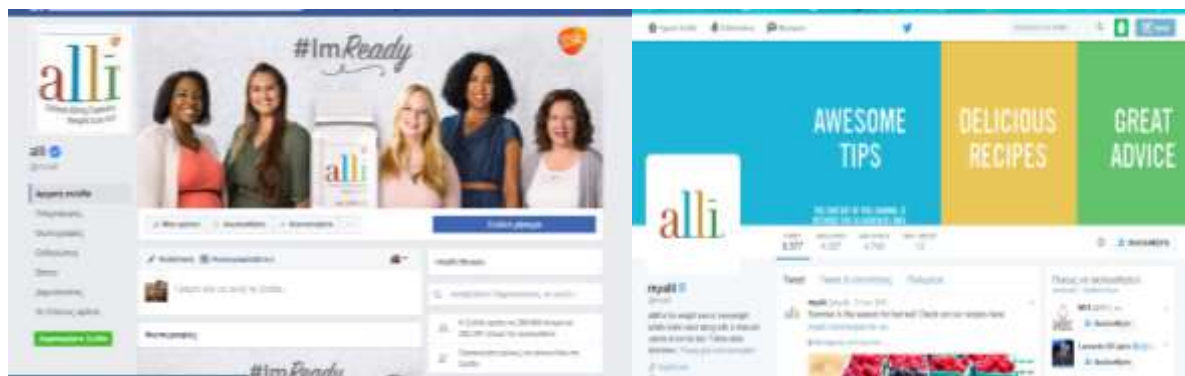
- την ιστοσελίδα <https://www.myalli.com/>,
  - τη διαδικτυακή κοινότητα <http://alliconnect.com>,
  - λογαριασμό στο Facebook <https://www.facebook.com/myalli/> και
  - στο Twitter @myalli τα οποία απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό των Ην. Πολιτειών.
- I. Όσον αφορά στην **ιστοσελίδα**, μπορεί κανείς να βρει τον τρόπο λειτουργίας του σκευάσματος και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν συνταγές, συμβουλές για επιτυχημένη απώλεια βάρους, ενδεικτικό πρόγραμμα διατροφής, και απαντήσεις σε συχνά ερωτήματα. Ακόμα, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εγγραφεί με το email του, ώστε να λαμβάνει ενημερωτικά μηνύματα και μηνύματα με προσφορές του συγκεκριμένου προϊόντος.



- II. Σύμφωνα με την εταιρεία, η κοινότητα **alliconnect** αποτελεί μια προσπάθεια να συγκεντρωθούν οι ενδιαφερόμενοι σε έναν ιστότοπο όπου μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους και να αλληλοϋποστηρίζονται κατά τη διάρκεια της προσπάθειας τους για απώλεια βάρους. Στο **alliconnect** υπάρχουν πληροφορίες για το πόσο σημαντικό είναι να τρώει κανείς υγιεινές, καθαρές τροφές ώστε να κατακτήσει το σωματικό βάρος που επιθυμεί.



- III. Μέσα από τους λογαριασμούς στο Facebook και το Twitter συμπληρώνεται η προσέγγιση της εταιρείας στον καταναλωτή με συμβουλές, συνταγές για απώλεια βάρους, βίντεο, και φωτογραφίες με στόχο να βοηθήσει τα άτομα να πετύχουν το στόχο τους.



Με την παρουσία στα κοινωνικά μέσα η εταιρεία επιτυγχάνει καλύτερη προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού.

Κλείνοντας, γίνεται αναφορά σε τρεις περιπτώσεις που αφορούν σε διαδικτυακές κοινότητες ασθενών. Η πρώτη είναι μια κοινότητα για τα παιδιά με νεανικό διαβήτη, η δεύτερη αναφέρεται στο ιστολόγιο DiabetesDaily για τα άτομα διαβήτη, και η τρίτη αφορά την πρωτοβουλία της Pfizer να βοηθήσει την έρευνα μέσω μιας διαδικτυακής κοινότητας εύρεσης ασθενών για κλινικές δοκιμές.

## 10.6 Διαδικτυακές Κοινότητες ασθενών

Η Johnson n Johnson απέκτησε την κοινότητα: Children with diabetes

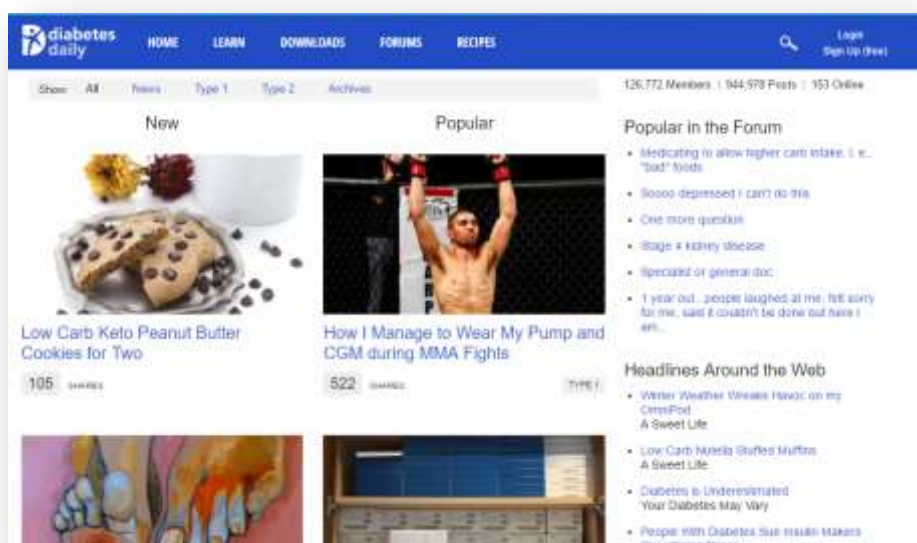


Η Johnson n Johnson παρέχει ποικιλία λύσεων που ενδυναμώνουν τους ασθενείς με διαβήτη μέσω τεχνολογίας, εκπαίδευσης και υπηρεσιών που παρέχει. Τα νέα



προϊόντα της, επιτρέπουν στους ασθενείς να ελέγχουν τα επίπεδα της γλυκόζης στο αίμα και να λαμβάνουν την ινσουλίνη τους διακριτικά. Μέσα στο 2008, η Johnson n Johnson εξαγόρασε δυο διαδικτυακές κοινότητες ασθενών το Children with Diabetes, Inc. και το ισπανόφωνο Diabetes Juvenil—τα οποία βοηθούν τις οικογένειες των παιδιών με διαβήτη τύπου I να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να ανταλλάξουν απόφαση γύρω από αυτό νόσημα. Σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες οι ασθενείς μπορούν να ενημερωθούν για πολλά θέματα διαχείρισης της νόσου, να δουν τις προσωπικές ιστορίες πασχόντων ενώ έχουν ειδικά τμήματα που απευθύνονται στα παιδιά που νοσούν, στους γονείς ή και τους παππούδες τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επωνυμία της Johnson n Johnson δεν αναφέρεται σε κανένα σημείο αυτών των ιστότοπων. (Johnson n Johnson, 2008)

## DiabetesDaily ως αποτέλεσμα του Social media summit



Ο ιστότοπος DiabetesDaily διαφέρει από τις πρώτες περιπτώσεις που είδαμε καθώς δεν αποτελεί απλά μια απλή ιστοσελίδα φαρμακευτικής που απευθύνεται σε άτομα με σακχαρώδη διαβήτη αλλά μια διαδικτυακή κοινότητα ενημέρωσης και υποστήριξης για το διαβήτη. Η αρχή αυτής της κοινότητας έγινε μετά από

πρωτοβουλία της Roche, η οποία είναι γνωστή και για τους μετρητές σακχάρου που παρασκευάζει, να διοργανώσει το πρώτο Social media summit. Ή αλλιώς τη «Σύνοδο Κορυφής Κοινωνικών Μέσων» για την οποία προσκλήθηκαν από την εταιρεία 29 άτομα που γράφουν για το σακχαρώδη διαβήτη και έχουν παρουσία σε ιστοσελίδες, ιστολόγια κλπ. Στόχος της εταιρείας ήταν να έρθει πιο κοντά στα άτομα με διαβήτη, να τα ακούσει και να λάβει feedback σχετικά με τις επιλογές/ ενέργειες της. Αυτή η σύνοδος, που διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2009 από την Roche και έκτοτε πραγματοποιείται κάθε χρόνο, κατέληξε και στη δημιουργία του ιστότοπου DiabetesDaily. (Mendoza, 2009) Σύμφωνα με τους ίδιους τους συμμετέχοντες το 2012, δηλαδή 3 χρόνια μετά την πρώτη σύνοδο έχει υπάρξει πρόοδος στη διαδικτυακή κοινότητα των διαβητικών. Η φωνή τους νιώθουν ότι είναι πιο δυνατή, υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για παροχή στήριξης, και κατάφεραν να εισακούγονται περισσότερο από τις φαρμακευτικές. Ο επόμενος στόχος τους είναι η αλλαγή των δημόσιων πολιτικών και των προτεραιοτήτων της έρευνας. (Edelman, 2012)

Η Roche με αυτήν την πρωτοβουλία της, να έρθει σε επαφή με άτομα που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο πάνω σε θέματα σακχαρώδους διαβήτη, αποδεικνύει ότι αναγνωρίζει τη σημασία που έχουν αυτά τα μέσα και την μοναδική ευκαιρία που της παρέχεται να έρθει σε επαφή με τους ασθενείς. Έτσι, προέκυψε μια αμοιβαία επωφελής συνθήκη που, από τη μία, δυναμώνει τη «φωνή» των ασθενών, και από την άλλη, παρέχει πολύτιμη πληροφόρηση στην εταιρεία για τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών της. Η Roche με αυτόν τρόπο ουσιαστικά αναγνώρισε και προσέγγισε τα άτομα επιρροής “influencers”, που όπως είδαμε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι άτομα κλειδιά τα οποία εμπιστεύεται το καταναλωτικό κοινό σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από μια διαφημιστική εκστρατεία ή την ίδια την εταιρεία.

#### ■ Διαδικτυακή κοινότητα για εύρεση ασθενών για κλινικές δοκιμές: Συνεργασία της Pfizer με την Private Access

Ως τρίτη περίπτωση θα δούμε εκείνη της **Pfizer** που το 2009 προχώρησε στη συνεργασία με την εταιρεία Private Access για τη δημιουργία διαδικτυακής

κοινότητας ασθενών. Η συγκεκριμένη κοινότητα έχει στόχο να αυξηθεί η ενημέρωση και η συμμετοχή των ασθενών σε κλινικές μελέτες καθώς αποτελούν σημείο κλειδί στην ιατρική έρευνα. Σύμφωνα με έρευνες ο βασικότερος λόγος μη συμμετοχής των ασθενών είναι το σοβαρό θέμα του ιατρικού απορρήτου. Η Pfizer για να ξεπεράσει αυτό το εμπόδιο και να διασφαλίσει την εμπιστευτικότητα των ευαίσθητων πληροφοριών των ασθενών προχώρησε σε συνεργασία με την Private Access. Η Private Access είναι μια εταιρεία που καινοτομεί στην τεχνολογία του απορρήτου αναζήτησης (privacy-enhanced search technology) διασφαλίζοντας την εμπιστευτικότητα. Αυτός ο ιστότοπος ήταν ο πρώτος που επικεντρώνεται στα δικαιώματα απορρήτου των ασθενών και τους φέρνει σε επαφή με γιατρούς και ερευνητές. Η πατενταρισμένη τεχνολογία της Private Access επιτρέπει στους ασθενείς να επιλέξουν οι ίδιοι, ποιοι και για ποιο λόγο θα έχουν πρόσβαση στο σύνολο ή σε τμήματα των προσωπικών τους ιατρικών δεδομένων. Σύμφωνα με τον Robert Shelton, ιδρυτή και CEO της Private Access, «εισάγοντας τεχνολογία που ικανοποιεί την ανάγκη του ασθενή για εμπιστευτικότητα, μπορούμε να αξιοποιήσουμε την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης ασθενών για κλινικές μελέτες μέσω διαδικτύου- επιταχύνοντας τη διαδικασία επιλογής των κατάλληλων, και συνεπώς την εύρεση νέων θεραπειών.» (PfizerPressRelease, 2009)

Αυτή η περίπτωση διαδικτυακής κοινότητας με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά απορρήτου, που δημιουργήθηκε για λόγους προώθησης ερευνητικών σκοπών, ξεχωρίζει από όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις που αναφέραμε. Για αυτό και η συγκεκριμένη περίπτωση είναι ενδεικτική των δυνατοτήτων και της πληθώρας των σκοπών που μπορεί μια εταιρεία να εκπληρώσει μέσω του διαδικτύου.

Με όλες τις παραπάνω περιπτώσεις επιβεβαιώνονται τα στοιχεία που αναφέρονται στη βιβλιογραφία καθώς με την παροχή **εφαρμογών** για κινητά δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να επιδράσουν με την μάρκα σε καθημερινή βάση και να αποκτήσουν **εμπιστοσύνη στο σήμα**. Έτσι, οι εταιρείες με τη δημιουργία ελκυστικών εφαρμογών, παιχνιδιών, και ενημερωτικού περιεχόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Οι ιστοσελίδες και οι άλλες περιπτώσεις που αναφέρθηκαν είναι

**ψυχαγωγικές, διασκεδαστικές** για το κοινό και πρωτότυπες (με στόχο να κάνουν ότι δεν σκεφτήκαν άλλες εταιρείες) κατά την αλληλεπίδραση με τους πελάτες στις πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, παρέχονται **πληροφορίες** και **εκπαιδευτικά εγχειρίδια** από τις εταιρείες καθώς έχει δειχθεί ότι η ανταλλαγή πληροφοριών αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη της δέσμευσης, όπως αναφέρεται και στα κεφάλαια της βιβλιογραφίας, μαζί με τη **συνάφεια** του **περιεχομένου**, η οποία αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την εμπιστοσύνη στο σήμα. Σε γενικές γραμμές, οι εταιρείες φαίνεται να γνωρίζουν τι είναι αυτό που ενδιαφέρει τους πελάτες τους και εφαρμόζουν αυτή τη γνώση για να τους προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με αυτούς.

## 11 Συζήτηση

Η παρούσα εργασία προσπάθησε να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα αν οι φαρμακευτικές ακολουθούν την τάση του σύγχρονου μάρκετινγκ για στροφή στα κοινωνικά μέσα και πώς χρησιμοποιούν αυτά τα νέα μέσα. Για αυτό το λόγο αρχικά έγινε μια καταγραφή και ανάλυση των κοινωνικών δικτύων και ποιες φαρμακευτικές έχουν παρουσία σε αυτά με επίσημο λογαριασμό. Σε αυτό το θέμα παρατηρείται σαφής διαφοροποίηση μεταξύ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (ελληνικών φαρμακευτικών ή θυγατρικών πολυεθνικών) σε σχέση με τις πολυεθνικές σε κεντρικό επίπεδο. Οι πολυεθνικές εταιρείες σε κεντρικό επίπεδο έχουν δυναμική παρουσία στα social media. Αυτές οι εταιρείες φαίνεται να έχουν αναγνωρίσει τη σημασία αυτών των μέσων για την προβολή και την επιτυχία τους. Από την άλλη, οι ελληνικές φαρμακευτικές στην πλειοψηφία τους δεν έχουν εντάξει τα social media στην στρατηγική τους. Το άλλο συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι υπάρχουν διαφορές και στο ποιο μέσο προτιμάται. Συγκεκριμένα, οι πολυεθνικές προτιμούν με ελάχιστη διαφορά μεταξύ τους το LinkedIn, δεύτερο το Twitter και τρίτο το YouTube. Οι θυγατρικές αυτών

στην Ελλάδα, από την άλλη, προτιμούν το **Twitter** με μεγάλη διαφορά, ενώ ακολουθούν το YouTube και το LinkedIn. Τέλος, οι ελληνικές προτιμούν το **LinkedIn** με μεγάλη διαφορά και ακολουθούν τα YouTube και Facebook ισότιμα.

Στο δέκατο κεφάλαιο ακολούθησαν οι μελέτες περιπτώσεων με στόχο να δώσουν μια εικόνα του τρόπου με τον οποίο οι φαρμακευτικές χρησιμοποιούν τα νέα ψηφιακά μέσα για λόγους μάρκετινγκ. Οι μελέτες περιπτώσεων αφορούν ιστότοπους ενημέρωσης και εφαρμογές ειδικών για κάποιο νόσημα, χρήση των διάφορων κοινωνικών μέσων κατά την πραγματοποίηση εκστρατειών. Πιο συγκεκριμένα, για την Ελλάδα έγινε αναφορά:

- ❖ στη διεξαγωγή του πρώτου **TweetChat** με θέμα το άσθμα από την Boehringer Ingelheim Hellas που πραγματοποιήθηκε με μεγάλη απήχηση το 2014 (στο υποκεφάλαιο του 9,1),
- ❖ στη δράση της Novo Nordisk παγκοσμίως και στην Ελλάδα για την καμπάνια ευαισθητοποίησης για την **αιμοροφιλία**, η οποία πραγματοποιήθηκε σε διάφορα μέσα (Twitter, Facebook, Pinterest και Instagram) και κλήθηκε το κοινό να συμμετέχει με δημοσιεύσεις σε αυτά,
- ❖ στον ελληνικό ιστότοπο ενημέρωσης για το άσθμα **Myasthma**, που τελεί υπό τη χορηγία της Chiesi hellas,
- ❖ στον ελληνικό ιστότοπο ενημέρωσης για **θέματα γονιμότητας** από την Merck Hellas,
- ❖ την εκστρατεία ευαισθητοποίησης για τα δερματολογικά νοσήματα «**Αποκαλύψτε το δέρμα σας**» από την Novartis hellas που πραγματοποιήθηκε μέσω ειδικής ιστοσελίδας, καναλιού στο YouTube και λογαριασμού στο Twitter,
- ❖ την εφαρμογή της ELPEN «Καταρρολεμώ το διαβήτη»

Στην Ελλάδα απαγορεύεται η προβολή σκευασμάτων στο ευρύ κοινό και για αυτό το λόγο δε συναντούμε περιπτώσεις ιστοσελίδων για συγκεκριμένα σκευάσματα.

Όπως είναι αναμενόμενο, τέτοιες περιπτώσεις χρήσης ψηφιακών μέσων από φαρμακευτικές εταιρείες είναι διαδεδομένες και στο εξωτερικό, και σε αρκετές

περιπτώσεις διαφοροποιούνται από εκείνες που αναφέρθηκαν στην Ελλάδα.

Συνοπτικά, αυτά τα cases αφορούσαν σε:

- ❖ Ενημερωτική ιστοσελίδα της GSK για την Χρόνια Αναπνευστική Πνευμονοπάθεια
- ❖ Ενημερωτική ιστοσελίδα της Bayer για την αιμορροφιλία
- ❖ Εφαρμογή της GSK για το άσθμα
- ❖ Εκπαιδευτικό παιχνίδι για το διαβήτη των Boehringer – Eli Lilly
- ❖ Εκπαιδευτικό παιχνίδι που συνδέεται με το μετρητή γλυκόζης της Bayer
- ❖ Ιστοσελίδα για το φαρμακευτικό σκεύασμα Symbicort για το άσθμα
- ❖ Ιστοσελίδα για το φαρμακευτικό σκεύασμα Chantix για διακοπή του καπνίσματος
- ❖ Ιστοσελίδα, κοινότητα και ειδικοί λογαριασμοί σε Facebook, Twitter, για το σκεύασμα myAlli για απώλεια σωματικού βάρους
- ❖ Κοινότητα ασθενών για τον νεανικό διαβήτη Children with diabetes, που εξαγοράστηκε από την Johnson n Johnson
- ❖ Κοινότητα ασθενών DiabetesDaily
- ❖ Κοινότητα ασθενών με στόχο την εύρεση εθελοντών για λόγους κλινικών ερευνών

Ενώ οι περιπτώσεις αυτές διαφέρουν μεταξύ τους, παρουσιάζουν ορισμένα κοινά στοιχεία. Το βασικότερο είναι ότι οι όλες αυτές οι δράσεις έχουν στόχο την ενημέρωση σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο νόσημα ή πρόβλημα υγείας. Και μάλιστα αφορούν νοσήματα χρόνιας φύσης με τα οποία ο ασθενής θα πρέπει να εκπαιδευτεί να ζει μαζί. Τέτοια νοσήματα είναι ο Διαβήτης (πέντε από τις δεκαεννέα περιπτώσεις), νοσήματα του αναπνευστικού (τέσσερις από τις δεκαεννέα περιπτώσεις) η αιμορροφιλία (στην οποία αναφέρονται δύο περιπτώσεις παρά το ότι ως νόσημα είναι σπάνιο). Ο ενημερωτικός τους χαρακτήρας επιβεβαιώνεται και στις ιστοσελίδες ευαισθητοποίησης για θέματα υγείας όπως νοσήματα του αναπνευστικού, υπογονιμότητα, δερματολογικά νοσήματα. Ακόμα και στις περιπτώσεις που σχετίζονται άμεσα με συγκεκριμένα φαρμακευτικά σκευάσματα, ή ηλεκτρονικά παιχνίδια ή εφαρμογές αναπόσπαστο κομμάτι τους είναι η παροχή

πληροφοριών για συμπτώματα, αντιμετώπιση επιπλοκών, ενημερωτικών στοιχείων για το νόσημα και την καλύτερη διαχείριση του.

Ένα ακόμα στοιχείο που είναι κοινό σε όλες τις περιπτώσεις είναι εκείνο της ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα, είναι τέτοιος ο σχεδιασμός τους με χρήση πολυμέσων, μοντέρνου σχεδιασμού, όμορφων χρωμάτων, ώστε να είναι ευχάριστη η περιήγηση του χρήστη και μέσα από αυτή να επιτυγχάνεται ο απώτερος σκοπός της ενημέρωσης. Όπως αναφέρθηκε και στη βιβλιογραφία, ο ρόλος της ψυχαγωγίας είναι τόσο σημαντικός που έχει βρεθεί ότι αποτελεί βασικό κίνητρο για τη συμμετοχή του καταναλωτή και τη δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα. (Βλ. κεφ.4,1).

Οι περιπτώσεις αυτές μπορεί να στοχεύουν στην ενημέρωση και ψυχαγωγία του χρήστη, ωστόσο το επιτυγχάνουν με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά. Παρά το γεγονός ότι οι περιπτώσεις μπορεί να σχετίζονται με το ίδιο κοινό νόσημα, είναι πολύ ενδιαφέρον να επισημανθούν οι μεγάλες διαφορές στην προσέγγιση αυτού. Για παράδειγμα, στο θέμα του διαβήτη υπάρχουν δύο περιπτώσεις που αφορούν ηλεκτρονικά παιχνίδια, μια εφαρμογή, και δύο κοινότητες ασθενών. Όσον αφορά στα αναπνευστικά νοσήματα αναφέρθηκαν τρεις περιπτώσεις με ιστοσελίδες και δράση στα κοινωνικά μέσα, και μία εφαρμογή. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται κατανοητό ότι το ίδιο θέμα μπορεί να έχει διαφορετική αντιμετώπιση από κάθε εταιρεία και αποδεικνύει τις απεριόριστες δυνατότητες που έχουν δημιουργηθεί μέσω του Web 2.0.

Με όλους αυτούς τους τρόπους οι εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν τον τελικό καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να μην προβαίνει σε άμεση αγορά του προϊόντος στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων αλλά μπορεί να ζητήσει από το γιατρό του ένα συγκεκριμένο σκεύασμα. Επιπλέον, επιτυγχάνουν τη συμμόρφωση των ασθενών με τη θεραπεία τους και αποφεύγουν διαφυγόντα κέρδη.

## 12 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμη η αναφορά ορισμένων περιορισμών της παρούσας έρευνας. Αρχικά, σχετικά με το πρώτο μέρος δηλαδή την παρουσία των εταιρειών στα κοινωνικά μέσα, όσον αφορά στις ελληνικές εταιρείες (εγχώριες και θυγατρικές) έχουν διερευνηθεί στο σύνολο τους, ωστόσο όσον αφορά τις πολυεθνικές (κεντρικά) έχουν διερευνηθεί μόνο εκείνες οι οποίες έχουν παρουσία και στην Ελλάδα. Σε επόμενη έρευνα θα μπορούσε να γίνει μελέτη στοιχείων σχετικών με την αποδοχή του κάθε μέσου από το καταναλωτικό κοινό (με βάση τους ακόλουθους/φίλους κλπ σε κάθε μέσο κάθε εταιρείας ) αλλά και τη δραστηριότητα της εταιρείας σε κάθε μέσο (πχ. Πόσες δημοσιεύσεις έχει κάνει, κάθε πότε κάνει δημοσίευση φωτογραφίας/ βίντεο/ άρθρου).

Όσον αφορά στις μελέτες περιπτώσεων, ορισμένα στοιχεία δεν διέπονται από πλήρη αντικειμενικότητα καθώς σε περιπτώσεις έλλειψης επαρκών στοιχείων από άρθρα ή άλλες πηγές έγινε καταγραφή μετά από προσωπική περιήγηση στους αντίστοιχους ιστότοπους με πιθανό πλήγμα στην αντικειμενικότητα. Μια επόμενη συγκριτική μελέτη θα μπορούσε να ασχοληθεί με ορισμένες φαρμακευτικές και τη συνολική προσέγγιση τους στα ψηφιακά μέσα που να περιλαμβάνει όλες τους τις δράσεις.

## 13 Επίλογος

Κλείνοντας την παρούσα εργασία οδηγούμαστε σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Όπως υποστηρίχθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και αποδείχθηκε με τα ευρήματά μας, τα νέα ψηφιακά μέσα προσφέρουν πολλές νέες δυνατότητες. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι περισσότερες εταιρείες τα έχουν υιοθετήσει, άλλες λιγότερο άλλες περισσότερο. Το κάθε κοινωνικό μέσο σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες του ενδείκνυται για διαφορετικό σκοπό ενώ οι εταιρείες μπορούν μέσα από τη δημιουργία διαδικτυακών ιστότοπων ενημέρωσης, διαδικτυακών κοινοτήτων, εφαρμογών, ή ιστολογίων να αλληλεπιδράσουν με τους καταναλωτές, να ακούσουν τις ανάγκες τους και να μειώσουν την απόσταση που τους χωρίζει. Μια σύγχρονη εταιρεία δε μπορεί να αγνοήσει αυτά τα μέσα που με



την εξάπλωση τους έχουν αλλάξει τον τρόπο προβολής και προώθησης μιας επωνυμίας. Από τις βασικότερες αλλαγές που έχουν προκαλέσει είναι ότι έχουν ενδυναμώσει τον καταναλωτή ο οποίος μπορεί με το πάτημα ενός κουμπιού να κοινοποιήσει την γνώμη του, την εμπειρία ή την κριτική του σχετικά με ένα προϊόν/ υπηρεσία σε μεγάλο αριθμό ατόμων. Έτσι, η επωνυμία δεν είναι πλέον μόνο αυτό που λέει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αλλά αποτέλεσμα και της γνώμης του κοινού. Με την παρούσα εργασία καταδεικνύεται ότι οι εταιρείες του φαρμακευτικού κλάδου δεν αγνοούν αυτή την τάση, παρά τους κανονισμούς που πρέπει να εφαρμόζουν κατά την προβολή των προϊόντων τους, και όπως αποδεικνύεται τα έχουν εντάξει στο μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Αξίζει, βέβαια, να σημειωθεί ότι υπάρχει αρκετό περιθώριο ακόμη για περαιτέρω αξιοποίηση αυτών των νέων τεχνολογιών από τις ελληνικές εταιρείες.

## 14 Βιβλιογραφία

**Anderson, Katie Elson. 2016.** Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal . *Library Hi Tech news*. 2016.

**AstraZenecaHCP. 2016.** symbicorttouchpoints. [Online] 2016. <https://www.symbicorttouchpoints.com/>.

**AstraZenecaPatients. 2016.** mysymbicort. [Online] 2016. <https://www.mysymbicort.com/>.

**Bayer. 2017.** [Ηλεκτρονικό] 2017. <https://www.livingwithhemophilia.com/>.

**Benlian, Oliver Francis Koch & Alexander. 2015.** Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns:How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*. 2015, 32, pp. 37-52.

**Bonsón Enrique, Bednárová Michaela. 2013.** Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*. 2013, Vol. 37, 6. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>.

**Brennan, R., & Croft, R. 2012.** The use of social media in B2Bmarketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*. 2012, 11, pp. 101-105.

**Cawsey Timothy, Rowley Jennifer. 2016.** Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*. 2016, Vol. 34, 6.

**Chowdhury, Mimi Zhang & Bernard J. Jansen & Abdur. 2011.** Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electron Markets*. 2011, 21, pp. 161–175.

**Cui, G., Lui, H.-K., Guo, X. 2012.** The effect of online consumer reviews on new product sales. *Electron commerce*. 2012, Vol. 17, 2.

**Edelman, David. 2012.** DiabetesDaily. [Online] 2012. <https://www.diabetesdaily.com/blog/2012/07/social-media-summit-12-at-roche-diabetes-care/>.

**Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, Michael Zhang. 2013.** Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*. 2013, 27, pp. 270-280.

**ΕΕΦΑΜ. 2014.** Η εκπαιδευτική ιστοσελίδα της GSK για την ΧΑΠ. *ΕΕΦΑΜ*. [Ηλεκτρονικό] 2014. <http://www.eefam.gr/news/newsid510/7861>.

**Erdem, S. Altan. 2007.** Healthcare Marketing on the Web: Moving Forward Toward More Interactive Practices, *Health Marketing Quarterly*. 2007, Vol. 24, pp. 35-49. DOI: 10.1080/07359680802125816.

**Escobar-Rodríguez, Enrique Bonsón Michaela Bednarova Tomás. 2014.** Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*. 2014, Τόμ. 38, 4.

**facebook. 2015.** facebook. [Ηλεκτρονικό] 2015. [https://apps.facebook.com/xarizoanasa/?fb\\_source=search&ref=ts&fref=ts](https://apps.facebook.com/xarizoanasa/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts).

—. **2016.** facebook statistics. [Ηλεκτρονικό] 2016. <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

**Georgios Tsimonis, Sergios Dimitriadis. 2014.** Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*. 2014, Vol. 32, 3, pp. 328 - 344.

**Ghinn, Daniel. 2009.** SANOFI-AVENTIS.TV BREATHES LIFE INTO PHARMACEUTICAL COMMUNICATIONS. [Online] 2009. <http://engagementstrategy.com/articles/sanofi-aventis-tv/>.

**GlaxoSmithKline. 2016.** [Online] 2016. <http://gskmorethanmedicine.com/>.

**Grabner-Kräuter, Sofie Bitter & Sonja. 2016.** when negative Facebook posts have positive effects, Consequences of customer engagement behavior:. *Electron Markets*. 2016, 26, pp. 219-231.

**Gruen T. W., T. Osmanbekov, A.J. Czaplewski. 2006.** eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how eExchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*. 2006, 59, σσ. 449-45.

**GSK. 2017. COPD.** [Online] 2017. <http://www.copd.com/>.

**Hutsinson, Andrew. 2016.** [Online] 2016. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/why-instagram-matters-marketing-infographic>.

**Iatronet. 2014.** Iatronet. [Ηλεκτρονικό] 2014. <http://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/epistimi-zwi/news/28991/boehringer-ingelheim-ellas-to-asthma-sto-twitter-asthmaact-tweetchat.html>.

**Irem Eren Erdogan, Mesut Cicek. 2012.** The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*. 2012, 58.

**Irem Eren Erdogan, Mesut Cicek, ( 2012 ). 2012.** The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012, 58, σσ. 1353 – 1360.

**Johnson n Johnson. 2008.** Annual Report . [Online] 2008. [https://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/2008\\_Annual\\_Report.pdf](https://www.jnj.com/sites/default/files/pdf/2008_Annual_Report.pdf).

**Kay Peters, Yubo Chenc, Andreas M. Kapland Björn Ognibeni & Koen Pauwels. 2013.** Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 2013, 27, pp. 281–298.

**Koen Pauwels, Zeynep Aksehirli, Andrew Lackman. 2016.** Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*. 2016, 33 , pp. 639–655.

**Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., Turban, E. 2012.** What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Electron Commerce*. 2012, Τόμ. 16, 2.

**LinkedIn. 2016.** About LinkedIn. [Online] 2016. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>.

**Lopez, Mariola Palazon María Sicilia Manuela. 2015.** The influence of “Facebook friends” on the intention to join brand pages. *Journal of Product & Brand Management*. 2015, Τόμ. 24, 6.

**Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. 2012.** How to get your messages retweeted. *MIT Sloan Management Review*. 2012, Vol. 53, 2, pp. 61-66.

**Mark Kilgour, Sheila L. Sasser, Roy Larke. 2015.** The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. 2015, Vol. 20, 3, pp. 326 – 343.

**Mendoza, David. 2009.** Roche’s Social Media Summit. [Online] 2009. <http://www.mendoza.com/blog/?p=448> .

**Muntinga, Daan, Marjolein Moorman, and Edith Smit. 2011.** Introducing COBRA: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. 2011.

**Novartis. 2016.** Novartis. [Ηλεκτρονικό] 2016. <https://www.novartis.gr/news/media-releases/right-to-health>.

**NovoNordisk. 2016.** Novo Nordisk Haemophilia Foundation. [Online] 2016. [www.nnhf.org/facesofhaemophilia](http://www.nnhf.org/facesofhaemophilia).

**onmed. 2015.** [Ηλεκτρονικό] 2015. <http://www.onmed.gr/ygeia/story/328726/i-aimorrofilia--i-novo-nordisk-kai-oi-kathimerinoi-iroes>.

—. **2014.** onmed. [Ηλεκτρονικό] 2014. <http://www.onmed.gr/farmako/story/316221/merck-serono-anakalypste-to-monopati-sas-gia-ti-gonimotita>.

**ONMED. 2014.** ONMED. [Ηλεκτρονικό] 2014.  
<http://www.onmed.gr/farmako/story/321493/asthma--xap-nea-eispneomeni-therapeia-apo-tin-glaxosmithkline>.

**Paul Harrigan, Geoff Soutar, Musfiq Mannan Choudhury, Michelle Lowe. 2014.** Modelling CRM in a social media age. *Australian and New Zealand Marketing Academy*. 2014.

—. **2015.** Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*. 2015, 23, pp. 27–37.

**Pfizer. 2016.** [Ηλεκτρονικό] 2016. <http://www.chantix.com/>.

—. **2016.** Youtube. *Before it Became a Medicine TV*. [Online] May 30, 2016. [https://www.youtube.com/watch?v=jiMbFaLtg\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=jiMbFaLtg_o).

**PfizerPressRelease. 2009.** *Pfizer*. [Online] 2009. [http://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer\\_and\\_private\\_access\\_announce\\_plans\\_to\\_develop\\_online\\_community\\_to\\_accelerate\\_clinical\\_research](http://www.pfizer.com/news/press-release/press-release-detail/pfizer_and_private_access_announce_plans_to_develop_online_community_to_accelerate_clinical_research).

**Pharmafile. 2010.** *Digital Pharma: Glucose monitoring for the Nintendo generation*. [Online] 2010. <http://www.pharmafile.com/news/digital-pharma-glucose-monitoring-nintendo-generation>.

**Remelhe, Teresa Fernandes & Pedro. 2016.** How to engage customers in co creation: customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*. 2016, Vol. 24, 3-4, pp. 311-326. DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095220.

**Sanjit Kumar Roy, Gul Butaney, Harjit Sekhon and Bhupin Butaney. 2014.** Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Strategic Marketing*. 2014, Vol. 22, 6, pp. 494–512. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.885990>.

**Sheena Leek, Louise Canning, David Houghton. 2016.** Revisiting the Task Media Fit Model in the era of Web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector. *Industrial Marketing Management*. 2016, 54, pp. 25–32.

**Sonja Gensler, Franziska Völckner, Yuping Liu-Thompkins, Caroline Wiertz. 2013.** Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 2013, 27, pp. 242–256.

**Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Riek Pieters. 2012.** Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 2012, Vol. 49, 2.

**Thomas Reimer, Martin Benkenstein. 2016.** Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives . *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016.

**Tsai, W. S., & Men, L. R. 2013.** Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*. 2013, Τόμ. 13, 2, σσ. 76-87.

**Tulin Erdem, Kevin Lane Keller , Dmitri Kuksov, Rik Pieters. 2016.** Understanding branding in a digitally empowered world. *International Journal of Research in Marketing*. 2016, 33, σσ. 3-10.

**Twitter. 2016.** Twitter. [Online] June 30, 2016. <https://about.twitter.com/company>.

**Vong, Gohar Feroz Khan Sokha. 2014.** Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*. 2014, Vol. 24, 5.

**Weinberg. 2009.** *The new community rules:Marketing on the social web*. 2009.

**Woodside, Arch. 2010.** Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology and Marketing*. 2010, Τόμ. 27, 6, σσ. 531-40.

**xarizoanasa. 2017.** [Ηλεκτρονικό] 2017. <https://www.instagram.com/xarizoanasa/>.

**Ανταγωνισμού, Ευρωπαϊκής Επιτροπής ΓΔ. 2008.** Έρευνα στον φαρμακευτικό κλάδο. [Ηλεκτρονικό] 2008.  
[http://ec.europa.eu/competition/sectors/pharmaceuticals/inquiry/exec\\_summary\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/pharmaceuticals/inquiry/exec_summary_el.pdf).

*Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών. σ.λ. : Διαδραστικά σχολικά βιβλία.*

**Boehringer, Ingelheim. 2013.** Boehringer Ingelheim. [Online] 2013.  
<https://www.boehringer-ingelheim.com/press-release/boehringer-ingelheim-and-eli-lilly-company-launch-type-2-diabetes-educational-game>.

**ΕΕΦΑΜ.** [Ηλεκτρονικό]  
<http://www.eefam.gr/%CE%A6%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%95%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82>.

—. **2017.** ΕΕΦΑΜ. [Ηλεκτρονικό] 2017. <http://www.eefam.gr/news/newsid510/13180>.

**ΕΟΦ. 2011.** ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ 49392. [Ηλεκτρονικό] 7 7 2011.  
[http://www.eof.gr/web/guest/home;jsessionid=c2ea7bf36b1ac0f791c81948abc3?p\\_p\\_id=62\\_INSTANCE\\_bRI7&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7\\_struts\\_action=%2Fjournal\\_articles%2Fview&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7\\_groupId=12225&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7](http://www.eof.gr/web/guest/home;jsessionid=c2ea7bf36b1ac0f791c81948abc3?p_p_id=62_INSTANCE_bRI7&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_62_INSTANCE_bRI7_struts_action=%2Fjournal_articles%2Fview&_62_INSTANCE_bRI7_groupId=12225&_62_INSTANCE_bRI7).

—. **2011.** ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ 49393. [Ηλεκτρονικό] 7 7 2011.  
[http://www.eof.gr/web/guest/home;jsessionid=7f5607284bc810ae5ee960474588?p\\_p\\_id=62\\_INSTANCE\\_bRI7&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7\\_struts\\_action=%2Fjournal\\_articles%2Fview&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7\\_groupId=12225&\\_62\\_INSTANCE\\_bRI7](http://www.eof.gr/web/guest/home;jsessionid=7f5607284bc810ae5ee960474588?p_p_id=62_INSTANCE_bRI7&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_62_INSTANCE_bRI7_struts_action=%2Fjournal_articles%2Fview&_62_INSTANCE_bRI7_groupId=12225&_62_INSTANCE_bRI7).

**ΕΠΕ. 2016.** Ελληνική Πνευμονολογική Εταιρεία. [Ηλεκτρονικό] 2016.  
<http://www.myasthma.gr/>.

**Καζάζης, Νίκος.** *Pharma marketing, Φαρμακευτικό μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτική, Δεοντολογία.* σ. 147.

**Μαρκετινγκ, Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού. 2014.** ΕΕΦΑΜ. [Ηλεκτρονικό] 11 2 2014.  
<http://www.eefam.gr/966>.

**Μπρεγιαννη, Ελενα. 2015.** Healthreport. [Ηλεκτρονικό] 2015.  
<http://www.healthreport.gr/%CE%B5%CE%BA%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%AF%CE%B6%CF%89-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%83%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85-%CF%86%CE%BF%CF%85%CF%83/>.

**Νίκος Καζάζης.** *Φαρμακευτικό μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτική, Δεοντολογία.*

**Ορθοδόξου, Σκευή. 2010.** *Στρατηγικές προβολής μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων.*  
Πάτρα : s.n., 2010. Διπλωματική εργασία.

**Παρασκευή Μπουρμά, Διπλωματική εργασία,.** [Ηλεκτρονικό] [http://theodore-katsanevas.blogspot.gr/2014/09/blog-post\\_49.html](http://theodore-katsanevas.blogspot.gr/2014/09/blog-post_49.html).

**Σιώμκος, Γεώργιος. 2004.** *Στρατηγικό Μάρκετινγκ.* s.l. : Εκδόσεις Σταμούλη, 2004.

**ΣΦΕΕ.** Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Εταιρειών Ελλάδος. [Ηλεκτρονικό]  
<https://www.sfee.gr/prototipa-farmaka/>.

**ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ. 2013.** *Ελληνικό Φάρμακο.* [Ηλεκτρονικό]  
2013. <http://www.elliniko-farmako.gr/>.

## **15 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Χολαργός, 07. 07. 2011

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ

& ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ

Αρ. πρωτ.: 49392

ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Μεσογείων 284, 155 62 Χολαργός

Διεύθυνση: Πληροφόρησης & Δημοσίων Σχέσεων



Πληροφορίες: Μ. Γυπάκη, τηλ. 213 2040363

Προς: Πίνακα αποδεκτών

#### ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

Διευκρινίσεις για την ενημέρωση και την προώθηση φαρμάκων στους επαγγελματίες υγείας από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις

Έχοντας υπόψη:

- 1) Τις διατάξεις του Ν. 1316/83 (ΦΕΚ Α'3) όπως τροποποιήθηκε και ισχύει
  - 2) Το Ν.Δ. 96/73 (ΦΕΚ Α'172)
  - 3) Την ΚΥΑ ΔΥΓ3(α)/83657/2005 (ΦΕΚ Β'59/2006) και ιδίως τις διατάξεις των άρθρων 106 έως 120
  - 4) Την Υπ. Απόφαση Υ6α/οικ. 22261/2002 (ΦΕΚ Β'284)
  - 5) Την Υπ. Απόφαση Υ6α/οικ. 28403/01/2002 (ΦΕΚ Β'684)
  - 6) Την Υπ. Απόφαση Α6/10983/84 (ΦΕΚ Β'37/1985) κατά το μέρος που δεν καταργήθηκε με την ΚΥΑ ΔΥΓ3 α)83657/2005 (ΦΕΚ Β'59/2006)
  - 7) Την υπ' αριθμό 0-314/6η συνεδρίαση/17-04-2008 Απόφαση ΔΣ/ΕΟΦ
  - 8) Την με αρ. πρωτ. 38280/10.6.2008 εγκύκλιο του ΕΟΦ
  - 9) Τις από 7/4/2011 γνωμοδότηση της Επιτροπής Ελέγχου Εντύπων Ιατρικής Ενημέρωσης και Διαφήμισης από Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις
- Εκδίδουμε την ακόλουθη εγκύκλιο

Α. Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον ιατρικό- φαρμακευτικό τύπο και προώθηση σε επιστημονικά συνέδρια μη εγκεκριμένων φαρμάκων

Φάρμακα που δεν έχουν εγκριθεί στην Ελλάδα ή έχουν υποβληθεί για έγκριση στον ΕΟΦ ή στον ΕΜΑ και είναι σε εξέλιξη η διαδικασία εξέτασής τους, απαγορεύεται να διαφημίζονται στον ιατρικό τύπο ή να προωθούνται σε επιστημονικά συνέδρια. Δεν αποτελούν προώθηση οι παρουσιάσεις νεώτερων επιστημονικών δεδομένων έρευνας στα συνέδρια εφόσον καθίσταται σαφές ότι η σχετική δραστική ουσία δεν είναι εγκεκριμένη και δεν χρησιμοποιείται εμπορικό όνομα. Εγκεκριμένα φάρμακα τα οποία δεν έχουν λάβει ακόμα τιμή, μπορούν να προωθούνται με αναφορά σε ενδεικτική τιμή.

Β. Ιατρική ενημέρωση για ουσιωδώς όμοια φάρμακα

Στα έντυπα ιατρικής ενημέρωσης των ουσιωδώς ομοίων φαρμάκων, στα οποία περιλαμβάνονται σχεδιαγράμματα κλινικών μελετών που έχουν διεξαχθεί με το πρωτότυπο φάρμακο, θα αναγράφεται η ακριβής ονομασία της δραστικής ουσίας όπως αυτή αναφέρεται στις εν λόγω μελέτες και όχι η ονομασία του ουσιωδώς ομοίου φαρμάκου. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει να είναι σαφές για τον αναγνώστη ότι η μελέτη έχει γίνει με το πρωτότυπο φάρμακο.

Γ. Κάρτες υπενθύμισης, τσάντες συνεδρίων, ημερολόγια, αφίσες

Γ1 Κάρτες υπενθύμισης, τσάντες συνεδρίων, ημερολόγια

Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, εφόσον στόχος είναι η υπενθύμιση, είναι δυνατόν να αναγράφεται στο υλικό προώθησης μόνο το όνομα του φαρμάκου και η διεθνής κοινόχρηστη ονομασία του. Σε κάθε περίπτωση αναγραφής επιπλέον στοιχείων, όπως π.χ. της φαρμακολογικής δράσης, των ενδείξεων ή της δοσολογίας, θα αναγράφονται στο έντυπο και όλα τα ουσιώδη στοιχεία ασφάλειας της ΠΧΠ.

Διευκρινίζεται ότι οι κάρτες συνιστούν αυτοτελή έντυπα τα οποία μπορούν να επιδίδονται στους γιατρούς ανεξάρτητα και σε άλλο χρόνο από τα έντυπα ιατρικής ενημέρωσης και δεν θεωρούνται τμήμα των εντύπων ιατρικής ενημέρωσης, όπως ενίοτε δηλώνεται.

Γ2 Αφίσες

Θα αναγράφεται μόνο το όνομα του φαρμάκου και η διεθνής κοινόχρηστη ονομασία του. Σε κάθε περίπτωση αναγραφής επιπλέον στοιχείων, θα περιλαμβάνεται ευανάγνωστα η φράση: «Πριν τη συνταγογράφηση συμβουλευθείτε την Περίληψη Χαρακτηριστικών του Προϊόντος που διατίθεται στο εκθετήριο». Εύλογα, το κείμενο της ΠΧΠ θα είναι διαθέσιμο στο εκθετήριο σε επαρκή αριθμό αντιτύπων ή cd.

Δ. Ξενόγλωσσα έντυπα ιατρικής ενημέρωσης

Έντυπο ιατρικής ενημέρωσης απευθυνόμενο σε ιατρό στην Ελλάδα, με ΠΧΠ σε ξένη γλώσσα ή εγκεκριμένη από άλλο κράτος-μέλος με εθνική διαδικασία, ισοδυναμεί με έντυπο χωρίς τα στοιχεία της εγκεκριμένης από τον ΕΟΦ ΠΧΠ και απαγορεύεται από τις ισχύουσες διατάξεις.

Τέτοια έντυπα μπορούν να κυκλοφορούν εφόσον περιλαμβάνουν την εγκεκριμένη από τον ΕΟΦ ή τον EMA ΠΧΠ στην Ελληνική γλώσσα και καθίσταται σαφές ότι η ισχύουσα ΠΧΠ είναι η Ελληνική.

#### Ε. Εικονικά δείγματα (placebo)

Δεν επιτρέπεται η διάθεση εικονικών δειγμάτων (placebo) στους γιατρούς, φαρμακοποιούς ή άλλους επαγγελματίες υγείας με εξαίρεση τα εικονικά δείγματα τα οποία χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς όταν υπάρχει πολυπλοκότητα στην διαδικασία χορήγησης, π.χ. συσκευές εισπνοών, πένες ινσουλινών, κλπ., όπου είναι αναγκαία η επίδειξη του τρόπου χρήσης του μηχανισμού από το γιατρό προς τον ασθενή για λόγους συμμόρφωσης στην προτεινόμενη θεραπεία.

#### ΣΤ. Δώρα προς τους γιατρούς

Απαγορεύεται η διανομή ή κλήρωση δώρων εκτός από τα δώρα αμελητέας αξίας.

Χρόνος γνωστοποίησης στον ΕΟΦ του υλικού ενημέρωσης και προώθησης φαρμάκων προς τους επαγγελματίες υγείας.

Ο ΕΟΦ ασκεί κατασταλτικό έλεγχο του υλικού ενημέρωσης και προώθησης φαρμάκων προς τους επαγγελματίες υγείας.

Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις υποχρεούνται να γνωστοποιούν στον ΕΟΦ κάθε ενημερωτικό ή προωθητικό υλικό που απευθύνεται σε επαγγελματίες υγείας καθώς επίσης τους παραλήπτες, τον τρόπο μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας και την ημερομηνία της πρώτης μετάδοσης, καταχώρησης ή κυκλοφορίας. Η γνωστοποίηση του εν λόγω υλικού στον ΕΟΦ πρέπει να γίνεται εντός χρονικού διαστήματος 8 εργάσιμων ημερών μετά τη μετάδοση, καταχώρηση ή κυκλοφορία του.

Ο εντοπισμός από τον ΕΟΦ μη γνωστοποιημένου υλικού ιατρικής ενημέρωσης ή προώθησης φαρμάκου κατά παράβαση της ισχύουσας νομοθεσίας, συνεπάγεται κυρώσεις.

Η εγκύκλιος με αρ.πρωτ. 38280/10.6.2008 αντικαθιστάται από την παρούσα

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΣ /ΕΟΦ



## 16 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Χολαργός, 07. 07. 2011

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ

& ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗΣ

Αρ. πρωτ.: 49393

ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Μεσογείων 284, 155 62 Χολαργός

Διεύθυνση: Πληροφόρησης & Δημοσίων Σχέσεων

Πληροφορίες: Μ. Γυπάκη, τηλ. 213 2040363

Προς: Πίνακα αποδεκτών

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ

Διευκρινίσεις για τη διαφήμιση στο κοινό των φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς  
ιατρική συνταγή (ΜΗ. ΣΥ.ΦΑ)

Έχοντας υπόψη:

- 1) Τις διατάξεις του Ν. 1316/83 (ΦΕΚ Α'3) όπως τροποποιήθηκε και ισχύει
- 2) Το Ν.Δ. 96/73 (ΦΕΚ Α'172)
- 3) Την ΚΥΑ ΔΥΓ3(α)/83657/2005 (ΦΕΚ Β'59/2006) και ιδίως τις διατάξεις των άρθρων 106 έως 120
- 4) Την Υπ. Απόφαση Υ6α/οικ. 22261/2002 (ΦΕΚ Β'284)
- 5) Την Υπ. Απόφαση Υ6α/οικ. 28403/01/2002 (ΦΕΚ Β'684)
- 6) Την Υπ. Απόφαση Α6/10983/84 (ΦΕΚ Β'37/1985) κατά το μέρος που δεν καταργήθηκε με την ΚΥΑ ΔΥΓ3 α)83657/2005 (ΦΕΚ Β'59/2006)
- 7) Την υπ' αριθμό 0-314/6η συνεδρίαση/17-04-2008 Απόφαση ΔΣ/ΕΟΦ
- 8) Την με αρ. πρωτ. 38280/10.6.2008 εγκύκλιο του ΕΟΦ
- 9) Την από 7/4/20011 γνωμοδότηση της Επιτροπής Ελέγχου Εντύπων Ιατρικής Ενημέρωσης και Διαφήμισης από Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις

Εκδίδουμε την ακόλουθη εγκύκλιο:

Α. Κάθε διαφήμιση μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό, πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα εξής τρία είδη πληροφοριών :

I-την εμπορική ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία (αν είναι μόνο μία η δραστική ουσία που περιέχεται στο φάρμακο)

II.-τις απαραίτητες πληροφορίες για τη σωστή χρήση του φαρμάκου δηλαδή, την κύρια ένδειξη, τους κύριους περιορισμούς στη χορήγηση (ενδεικτικά: κύρια αντένδειξη, κύρια προειδοποίηση, κύρια προφύλαξη, κύριες ανεπιθύμητες ενέργειες). Το ακριβές περιεχόμενο των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τη σωστή χρήση του φαρμάκου εξαρτάται από τις συγκεκριμένες συνθήκες ασφαλούς χρήσης του εκάστοτε φαρμάκου. Όταν π.χ. μια ιατρική διάγνωση είναι απαραίτητη πριν την αυτοθεραπεία, ή όταν προϋπόθεση για την αποτελεσματικότητα της θεραπείας είναι η συνεχής χρήση του φαρμάκου, οι εν λόγω συνθήκες θα πρέπει να αποτυπώνονται με σαφήνεια στο υλικό της διαφήμισης.

Ειδικά για τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, ως απαραίτητες πληροφορίες νοούνται οι πληροφορίες η μη λήψη υπόψη των οποίων από τον καταναλωτή, μπορεί να συνεπάγεται κίνδυνο για την υγεία του, ήτοι η κύρια ένδειξη και οι αντενδείξεις.

Σε περίπτωση που από τις περιοδικές εκθέσεις ασφάλειας του φαρμάκου (PSUR), προκύπτει ανάγκη της αναφοράς κάποιας εξαιρετικά σοβαρής προειδοποίησης απαραίτητης να αποτρέψει την κακή χρήση του φαρμάκου, αυτή θα πρέπει να περιληφθεί στη διαφήμιση.

III- ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση. Οι πληροφορίες II πρέπει να περιλαμβάνονται στη διαφήμιση και δεν καλύπτονται από τις πληροφορίες III

Κατά παρέκκλιση από τα παραπάνω, η διαφήμιση ενός φαρμάκου στο κοινό μπορεί να περιλαμβάνει μόνο την εμπορική ονομασία του φαρμάκου, όταν αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής. Η αναγραφή οποιασδήποτε άλλης πληροφορίας στη διαφήμιση, πρέπει να συνοδεύεται από τις πληροφορίες II και III.

B. Όλα τα στοιχεία της διαφήμισης ενός φαρμάκου πρέπει να ανταποκρίνονται στις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Περίληψη Χαρακτηριστικών του Προϊόντος. Η διαφήμιση πρέπει να προάγει την ορθολογική χρήση του φαρμάκου

παρουσιάζοντάς το με τρόπο αντικειμενικό χωρίς να υπερβάλλονται οι ιδιότητές του και δεν πρέπει να είναι παραπλανητική. Στη διαφήμιση δεν θα περιλαμβάνονται στοιχεία (φράσεις ή εικόνες) που είναι δυνατόν:

1) να δώσουν στο κοινό την εντύπωση ότι πρόκειται μάλλον για θαυματουργό και αθώο προϊόν και όχι για φάρμακο, όπως οι φράσεις: «το maximum αναλγητικό», «κάνει θαύματα», «ασφαλές και αποτελεσματικό», «δρα μόνο εκεί που πρέπει», «δρα στο κέντρο του πόνου», «βοήθημα».

2) να οδηγήσουν στο εσφαλμένο συμπέρασμα ότι ο ασθενής πρέπει να προσφύγει άμεσα στο διαφημιζόμενο φάρμακο για τη λύση του προβλήματος ενώ σύμφωνα με τα εγκεκριμένα στοιχεία το εν λόγω φάρμακο δεν πρέπει να αποτελεί θεραπεία πρώτης επιλογής

3) να αποδίδουν ανύπαρκτες φαρμακολογικές ιδιότητες στο διαφημιζόμενο φάρμακο (π.χ. ένα βλεννολυτικό σιρόπι δεν θα εμφανίζεται ως αντιβηχικό) ή να υπερβάλουν τις φαρμακολογικές του ιδιότητες (π.χ. ένα βιταμινούχο φάρμακο το οποίο ενδείκνυται μόνο για την ανάκτηση των σωματικών δυνάμεων λόγω ανεπαρκούς σίτισης δεν θα παρουσιάζεται ως το κατάλληλο για την ανάκτηση των πνευματικών δυνάμεων και την αντιμετώπιση όλων των δυσκολιών της καθημερινότητας). Οι παραπάνω αναφορές είναι ενδεικτικές.

Γ.Η διαφήμιση φαρμάκων που απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να γίνεται σε ιατρεία, νοσοκομεία, κλινικές, διαγνωστικά κέντρα κλπ. και εν γένει σε οποιοδήποτε χώρο παρέχονται υπηρεσίες υγείας.

Ειδικά στα φαρμακεία, τα οποία αποτελούν αφενός μεν χώρο όπου παρέχονται υγειονομικές υπηρεσίες, αφετέρου δε χώρο λιανικής πώλησης φαρμάκων στο κοινό, επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η διαφήμιση φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή, με τους όρους που αναφέρθηκαν στα λήμματα Α και Β. Η εν λόγω διαφήμιση μπορεί να λάβει τη μορφή stand πάγκου ή δαπέδου, οθόνης, διαφημιστικού φυλλαδίου, υλικού βιτρίνας, με υλικά καθαρά διαφημιστικού χαρακτήρα, στα οποία θα περιλαμβάνονται τα απαραίτητα για την σωστή χρήση του φαρμάκου στοιχεία.

Κατά παρέκκλιση από τα παραπάνω, η διαφήμιση ενός φαρμάκου στο φαρμακείο, μπορεί να περιλαμβάνει μόνο την εμπορική ονομασία του φαρμάκου, όταν αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

Σε καμιά περίπτωση, η διαφήμιση στο φαρμακείο δεν μπορεί να συνδεθεί με παροχή ωφελημάτων, έστω και ευτελούς αξίας, προς το κοινό, μη εξαιρουμένων των δειγμάτων και των εικονικών δειγμάτων φαρμάκων.

Δ. Υποβολή στον ΕΟΦ των διαφημιστικών μηνυμάτων προς το κοινό πριν από την πραγματοποίησή τους

Λαμβάνοντας υπόψη την αποκτηθείσα εμπειρία από την εφαρμογή της νομοθεσίας για τον έλεγχο της διαφήμισης των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων στο κοινό και προκειμένου να αποτραπούν τα προβλήματα που κατ' επανάληψη έχουν διαπιστωθεί, με αποτέλεσμα αφενός μεν την πλημμελή διαφήμιση στο κοινό και αφετέρου την επιβολή κυρώσεων αλλά και την επιπλέον επιβάρυνση των φαρμακευτικών επιχειρήσεων με το κόστος αναθεώρησης του περιεχομένου της διαφήμισης, εφεξής οποιαδήποτε διαφήμιση μη συνταγογραφούμενου φαρμάκου προς το κοινό, με οποιοδήποτε μέσον, θα υποβάλλεται στον ΕΟΦ για έλεγχο πριν από την πραγματοποίησή της. Ο ΕΟΦ εντός 30 ημερών θα γνωστοποιεί στους ενδιαφερόμενους τυχόν αντιρρήσεις και υποδείξεις του, προς τις οποίες οι ενδιαφερόμενοι οφείλουν να συμμορφώνονται.

Η εγκύκλιος με αρ.πρωτ. 38280/10.6.2008 αντικαθιστάται από την παρούσα.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΔΣ /ΕΟΦ

Καθηγητής Ιωάννης Τούντας



### 17 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

	<b>Επωνυμία εταιρείας</b>	<b>Ιστοσελίδα</b>
	<b>ABBOTT global</b>	<a href="http://abbott.com">http://abbott.com</a>
2.	<b>ABBOTT Ελλάς</b>	<a href="http://www.abbott.gr/">http://www.abbott.gr/</a>
3.	<b>Amgen</b>	<a href="http://www.amgen.com/">http://www.amgen.com/</a>
4.	<b>AstraZeneca</b>	<a href="https://www.astrazeneca.com/">https://www.astrazeneca.com/</a>
5.	<b>AstraZeneca Hellas</b>	<a href="http://www.astrazeneca.gr">http://www.astrazeneca.gr</a>
6.	<b>Chiesi</b>	<a href="http://www.chiesigroup.com/en/">http://www.chiesigroup.com/en/</a>
7.	<b>Chiesi Hellas</b>	<a href="http://www.chiesi.gr">http://www.chiesi.gr</a>
8.	<b>BASF global</b>	<a href="http://www.basf.com">http://www.basf.com</a>
9.	<b>BASF Hellas</b>	<a href="https://www.basf.com/gr">https://www.basf.com/gr</a>
10.	<b>Bayer</b>	<a href="http://www.bayer.com">http://www.bayer.com</a>
11.	<b>Bayer Ελλάς</b>	<a href="http://www.bayer.gr">http://www.bayer.gr</a>
12.	<b>Beiersdorf</b>	<a href="http://www.beiersdorf.com">http://www.beiersdorf.com</a>
13.	<b>Beiersdorf Hellas</b>	<a href="http://www.beiersdorf.gr/">http://www.beiersdorf.gr/</a>
14.	<b>Boehringer Ingelheim</b>	<a href="http://www.boehringer-ingelheim.com">http://www.boehringer-ingelheim.com</a>
15.	<b>Boehringer Ingelheim hellas</b>	<a href="https://www.boehringer-ingelheim.gr/">https://www.boehringer-ingelheim.gr/</a>
16.	<b>Bristol-Mayers Squibb</b>	<a href="http://www.bms.com">http://www.bms.com</a>
17.	<b>Bristol-Mayers Squibb Hellas</b>	<a href="http://www.bms-greece.gr/">http://www.bms-greece.gr/</a>
18.	<b>DEMO</b>	<a href="http://www.demo.gr">http://www.demo.gr</a>
19.	<b>Elpen</b>	<a href="http://www.elpen.gr">http://www.elpen.gr</a>
20.	<b>Galenica</b>	<a href="http://www.galenica.gr">http://www.galenica.gr</a>
21.	<b>Geneparm</b>	<a href="http://www.geneparm.com/el/">http://www.geneparm.com/el/</a>
22.	<b>Gerolymatos</b>	<a href="http://www.gerolymatos.com">http://www.gerolymatos.com</a>
23.	<b>GlaxoSmithKline</b>	<a href="http://www.gsk.com">http://www.gsk.com</a>
24.	<b>GlaxoSmithKline Hellas</b>	<a href="http://gr.gsk.com/">http://gr.gsk.com/</a>
25.	<b>Janssen-Cilag</b>	<a href="http://www.janssen-cilag.com">http://www.janssen-cilag.com</a>
26.	<b>Janssen-Cilag Hellas</b>	<a href="http://www.janssen-cilag.gr">http://www.janssen-cilag.gr</a>
27.	<b>Lavipharm</b>	<a href="http://www.lavipharm.gr">http://www.lavipharm.gr</a>
28.	<b>Leo Pharmaceutical Products global</b>	<a href="http://www.leo-pharma.com/Home/Products.aspx">http://www.leo-pharma.com/Home/Products.aspx</a>

29.	<b>Leo Pharmaceutical Products Hellas</b>	<a href="http://www.leo.gr">http://www.leo.gr</a>
30.	<b>Eli Lilly</b>	<a href="http://www.lilly.com">http://www.lilly.com</a>
31.	<b>Eli Lilly hellas</b>	<a href="http://www.lilly.gr">http://www.lilly.gr</a>
32.	<b>Merck</b>	<a href="http://www.merck.com">http://www.merck.com</a>
33.	<b>Merck Hellas</b>	<a href="http://www.merck.gr/el/index.html">http://www.merck.gr/el/index.html</a>
34.	<b>Merck Serono</b>	<a href="http://www.merckserono.net/en/index.html">http://www.merckserono.net/en/index.html</a>
35.	<b>Merck Serono Hellas</b>	<a href="http://www.merckserono.gr/el/index.html">http://www.merckserono.gr/el/index.html</a>
36.	<b>Minerva</b>	<a href="http://www.minervapharm.gr">http://www.minervapharm.gr</a>
37.	<b>Novartis</b>	<a href="http://www.novartis.com">http://www.novartis.com</a>
38.	<b>Novartis Hellas</b>	<a href="http://www.novartis.gr">http://www.novartis.gr</a>
39.	<b>Novo Nordisk</b>	<a href="http://www.novonordisk.com">http://www.novonordisk.com</a>
40.	<b>Novo Nordisk Hellas</b>	<a href="http://www.novonordisk.gr">http://www.novonordisk.gr</a>
41.	<b>Nycomed Hellas</b>	<a href="http://www.nycomed.gr">http://www.nycomed.gr</a>
42.	<b>Pfizer</b>	<a href="http://www.pfizer.com">http://www.pfizer.com</a>
43.	<b>Pfizer Hellas</b>	<a href="http://www.pfizer.gr">http://www.pfizer.gr</a>
44.	<b>Roche</b>	<a href="http://www.roche.com">http://www.roche.com</a>
45.	<b>Roche Hellas</b>	<a href="http://www.roche.gr">http://www.roche.gr</a>
46.	<b>Sanofi Aventis</b>	<a href="http://en.sanofi-aventis.com/">http://en.sanofi-aventis.com/</a>
47.	<b>Sanofi Aventis Hellas</b>	<a href="http://gr.sanofi-aventis.com/">http://gr.sanofi-aventis.com/</a>
48.	<b>Uni-Pharma</b>	<a href="http://www.uni-pharma.gr">http://www.uni-pharma.gr</a>
49.	<b>Vianex</b>	<a href="http://www.vianex.gr">http://www.vianex.gr</a>
50.	<b>Amvis hellas</b>	<a href="http://www.amvis.gr/">http://www.amvis.gr/</a>
51.	<b>Anfarm hellas</b>	<a href="http://www.anfarmhellas.com">http://www.anfarmhellas.com</a>
52.	<b>Arriani</b>	<a href="http://www.arriani.gr/">http://www.arriani.gr/</a>
53.	<b>Astellas</b>	<a href="http://www.astellas.eu/about/global/">http://www.astellas.eu/about/global/</a>
54.	<b>Astellas Hellas</b>	<a href="http://www.astellas.gr/">http://www.astellas.gr/</a>
55.	<b>Baxter international</b>	<a href="http://www.baxter.com">http://www.baxter.com</a>
56.	<b>Baxter hellas</b>	<a href="http://www.baxter.com.gr/">http://www.baxter.com.gr/</a>
57.	<b>Bennett</b>	<a href="http://www.bennett.gr">http://www.bennett.gr</a>

58.	<b>Cana</b>	<a href="http://www.cana.gr/">http://www.cana.gr/</a>
59.	<b>Famar</b>	<a href="http://www.famar.gr/">http://www.famar.gr/</a>
60.	<b>Angelini international</b>	<a href="http://www.angelinipharma.com">http://www.angelinipharma.com</a>
61.	<b>Angelini Hellas</b>	<a href="http://www.angelini.gr">http://www.angelini.gr</a>
62.	<b>Gilead international</b>	<a href="http://www.gilead.com">http://www.gilead.com</a>
63.	<b>Gilead Hellas</b>	-
64.	<b>Lapafarm</b>	<a href="http://www.lapafarm.gr">http://www.lapafarm.gr</a>
65.	<b>Pharmanel</b>	<a href="http://www.pharmanel.gr/">http://www.pharmanel.gr/</a>
66.	<b>Pharmathen</b>	<a href="http://www.pharmathen.com">http://www.pharmathen.com</a>
67.	<b>Rafarm</b>	<a href="http://www.rafarm.gr">http://www.rafarm.gr</a>
68.	<b>Vian</b>	<a href="http://www.vian.gr/">http://www.vian.gr/</a>
69.	<b>UCB GLOBAL</b>	<a href="http://www.ucb.com/">http://www.ucb.com/</a>
70.	<b>UCB</b>	<a href="http://www.ucbpharma.gr">http://www.ucbpharma.gr</a>
71.	<b>Takeda</b>	<a href="http://betterhealth.takeda.com/">http://betterhealth.takeda.com/</a>
72.	<b>Takeda Hellas</b>	<a href="http://www.takeda.gr/">http://www.takeda.gr/</a>