



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σιούτκος Ζήσης

Α.Μ.: 17113

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δογορίτη Ελευθερία

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Ηγουμενίτσα, Ιανουάριος, 2020

SOCIAL MEDIA AND CONSUMER BEHAVIOUR

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Δογορίτη Ελευθερία,

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

© Σιούtkος, Ζήσης, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Σιούτκος Ζήσης

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sioutkos Zisis', written in a cursive style.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω την κ. Δογορίτη για την πολύτιμη βοήθειά της στην εκπόνηση αυτής της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου και τον αδερφό μου για την στήριξη τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ιδέα της παρούσας πτυχιακής εργασίας με θέμα «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά» ξεκίνησε κυρίως από το ενδιαφέρον μου για τα κοινωνικά δίκτυα και μετέπειτα η καλύτερη κατανόησή μου για την λειτουργία των διαφημίσεων σε αυτά.

Εάν έχει αναρωτηθεί κάποιος πως άραγε τα κοινωνικά δίκτυα ξεκίνησαν και πως κατέληξαν να είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, το πρώτο κεφάλαιο έρχεται να λύσει τις απορίες αυτές και όχι μόνο. Σε αυτό εξετάζεται η ιστορία των κοινωνικών δικτύων καθώς επίσης και οι προγενέστερες και σύγχρονες μορφές αυτών. Συνεχίζοντας δίνονται πληροφορίες για την στόχευση κοινού και την λειτουργία των διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η λειτουργική σύνδεση των κοινωνικών δικτύων με την καταναλωτική συμπεριφορά. Δίνονται πληροφορίες για τα μοντέλα της καταναλωτικής συμπεριφοράς που χρησιμοποιούν οι προωθητές για την καλύτερη στόχευση κοινού και την επίδραση της αγοραστικής δραστηριότητας στα κοινωνικά δίκτυα στην αύξηση του καταναλωτισμού. Επισημαίνεται, τέλος, ο ρόλος της καλύτερης κατανόησης των δικτύων, της λειτουργίας των διαφημίσεών τους και φυσικά η στάση και συμπεριφορά των χρηστών όσον αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά.

Λέξεις-κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, καταναλωτισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, προωθητές, χρήστες, διαφήμιση

ABSTRACT

The idea of this thesis on "Social Media and Consumer Behavior" started mainly from my interest in social media networks and subsequently my better understanding of how advertising works in them.

If you have been wondering how social media networks have started and turned out to be an integral part of our daily lives, the first chapter is about solving these questions and more. It examines the history of social networks as well as their earlier and modern forms, continuing to provide information on audience targeting and the functioning of ads on social media.

The second chapter links the elements of the first chapter to consumer behavior. Information is given on consumer behavior models that promoters use to better target audiences and how shopping activity on social media ultimately increases consumption.

Finally, the wanted results are a better understanding of the networks, the function of their ads, and of course the user being aware of consumer behavior.

Keywords: social media, consumption, consumer behavior, promoters, users, advertisements

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	14
1.1. Εισαγωγή και ορισμός κοινωνικών δικτύων	14
1.2. Διάφορες μορφές κοινωνικών δικτύων	16
1.3. Χρήση κοινωνικών δικτύων: χρονολογικό έτος 2019.....	19
1.4. Στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου.....	21
1.5. Τα κοινωνικά μέσα ως μέσο προώθησης προϊόντων	24
1.5.1. Τεχνικές προώθησης προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα	28
1.5.2. Λειτουργία στόχευσης κοινού στο Facebook και το Instagram.....	31
2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	35
2.1. Ορισμός και μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	35
2.2. Καταναλωτική συμπεριφορά από οικονομικής απόψεως	39
2.3. Αγοραστική δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα	43
2.4. Επιρροή, πειθώ και συμμετοχή	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. *Αριθμός ενεργών χρηστών σε δημοφιλή πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων*
.....σελίδα 20

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Διαγραμματική απεικόνιση ηλικιακών ομάδων και τα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων ανά φύλο και ηλικία.....σελ.	21
Εικόνα 2. Δημοφιλέστερες αναζητήσεις στο YouTube το 2019.....σελ.	22
Εικόνα 3. Λόγοι εμφάνισης διαφήμισης στην Αρχική Σελίδα των χρηστών.....σελ.	33
Εικόνα 4. Συνδυασμός μεθόδου στόχευσης κοινού.....σελ.	33
Εικόνα 5 & 6. Ετικέτα Sponsored σε διαφημίσεις στο Instagram.....σελ.	34
Εικόνα 7 & 8. Ετικέτα Paid Sponsorship και #ad σε διαφημίσεις στο Instagram.....σελ.	34
Εικόνα 9. Μοντέλο Ερεθίσματος-Ανταπόκρισης συμπεριφοράς των καταναλωτών.....σελ.	39
Εικόνα 10. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών επηρεαζόμενη από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....σελ.	42
Διάγραμμα 1. Συγκεντρωτικές απόψεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά.....σελ.	37

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών κοινωνικών δικτύων, με ιδιαίτερη έμφαση στο πώς επηρεάζεται η χρήση αυτών από τις τεχνικές μάρκετινγκ των προωθητών με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο. Κατά την τελευταία δεκαετία, ο Παγκόσμιος Ιστός έχει δει πολλαπλασιασμό τεχνολογιών ιστού που βασίζονται στον χρήστη, όπως blogs, κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες διαμοιρασμού πληροφοριών. Στα κοινωνικά μέσα που ονομάζονται συλλογικά, οι τεχνολογίες αυτές επέτρεψαν την ανάπτυξη περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, την δημιουργία μιας παγκόσμιας κοινότητας και τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό απόψεων των καταναλωτών (Smith, Flower & Larkin 2009). Αυτή η κίνηση κυριαρχεί τώρα τον τρόπο που χρησιμοποιούμε τον ιστό και έχει δημιουργήσει δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter, όπου οι χρήστες συνδέουν, παράγουν και μοιράζονται περιεχόμενο.

Η επανάσταση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης οδήγησε σε νέους τρόπους αναζήτησης και απόκτησης πληροφοριών σχετικά με το πλήθος των προϊόντων και υπηρεσιών που βρίσκονται στην αγορά. Έχει επιτρέψει στους καταναλωτές να συνδέονται και να συζητούν τα εμπορικά σήματα μεταξύ τους γρήγορα και εύκολα (Powers, Alhussain, Averbek & Warner, 2012). Οι απόψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κυριαρχούν όλο και περισσότερο στον ψηφιακό κόσμο, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν τις απόψεις των χρηστών του (Smith, Flower & Larkin 2009). Τα κοινωνικά μέσα έχουν ενδυναμώσει τους καταναλωτές με αποτέλεσμα οι έμποροι να μην έχουν εξουσία σχετικά με το περιεχόμενο, το χρονοδιάγραμμα ή τη συχνότητα των online συζητήσεων μεταξύ των καταναλωτών (Mangold & Faulds, 2009).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων παρακολουθείται στενά από τους προωθητές οι οποίοι αγωνιούν τα επιτυχή αποτελέσματα της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Πολλές μελέτες επικεντρώνονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον αγορών, χωρίς όμως να λαμβάνονται υπόψη οι επιπτώσεις του Διαδικτύου στις διάφορες φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεως των καταναλωτών (Darley, Blackson & Luethge, 2010).

Αυτή η εργασία, τέλος, διερευνά πώς η παρουσία και η αφθονία των νέων πηγών πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

1. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1.1. Εισαγωγή και ορίσμός κοινωνικών δικτύων

Σήμερα ο όρος κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο καθώς αυτά έχουν ενσωματωθεί άμεσα στην καθημερινότητά μας. Ωστόσο, η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι καινοτόμα καθώς αυτά, με την ψηφιακή μορφή που γνωρίζουμε σήμερα, αποτελούν αναβαθμίσεις των προ υπαρχόντων προσωπικών ανθρώπινων δικτύων τα οποία έχουν εξεταστεί εξονυχιστικά από επιστήμονες της Κοινωνιολογίας. Μερικοί από αυτούς, όπως αναφέρονται στο *The Sociology of Social Networks* του Pescosolido (2006), είναι οι: Burt (1980), Blau (1974), Faust & Wasserman (1994), Marsden (2000).

Σύμφωνα με τον Barabasi (2002), κοινωνικά δίκτυα συναντώνται ακόμα από την εποχή των πρώτων χριστιανών. Στο πέρασμα του χρόνου έχουν δημιουργηθεί πολλές μορφές δικτύων. Άλλοτε εθνικά δίκτυα, άλλοτε φυλετικά ακόμα και απελευθερωτικά δίκτυα όπως για παράδειγμα η Φιλική εταιρία. Ακόμα και οι πολυεθνικές εταιρίες αποτελούν εμπορικά δίκτυα με συμφέροντα και παγκόσμια δράση. (Barabasi, 2002)

Αρχικά για να εξεταστεί ο όρος των κοινωνικών δικτύων θα ανατρέξουμε στην Κοινωνιολογία. Ο Barnes εισήγαγε για πρώτη φορά τον όρο αυτόν τον 1954 σύμφωνα με άρθρο του Clyde Mitchell (1974) στο *Social Networks*.

Οι Walker, MacBride, & Vachon (1977) όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές επαφές. (Rondos, & Papanis, 2008).

Ο Milardo (1988) ορίζει ως κοινωνικό δίκτυο μια συλλογή από άτομα που γνωρίζουν και αλληλοεπιδρούν με ένα συγκεκριμένο άτομο ή ζευγάρι-στόχο. Ένας ακόμα αποδεκτός εννοιολογικός ορισμός των κοινωνικών δικτύων έχει δοθεί από τους Brass, Butterfield & Skaggs (1998) οι οποίοι ορίζουν τα τελευταία σαν ένα σύνολο παραγόντων (άνθρωποι, οργανισμοί, κτλ.) και μια σειρά από δεσμούς (φιλίες, χρηματικές συναλλαγές κ.τ.λ.) που αντιπροσωπεύουν κάποια σχέση –ή την απουσία αυτής– ανάμεσα στους παράγοντες.

Σύμφωνα με τον Pescosolido (2006) τα βασικά χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής: οι κόμβοι, οι δεσμοί, οι υποομάδες, το είδος των δεσμών, το κοινωνιόγραμμα, το μέγεθος, η πυκνότητα, η δύναμη και η πολυπλοκότητα των δεσμών και το κοινωνιομετρικό αστέρι.

Όπως φαίνεται από τους παραπάνω ορισμούς, ακόμη και η οικογένεια δεν διαφέρει τόσο πολύ από ένα δίκτυο. Με περισσότερο ή λιγότερο ισχυρούς δεσμούς κρατά ενωμένα τα μέλη της και έχει έναν κοινό σκοπό και μια κοινή ιδεολογία. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω όμως, η ψηφιακή επανάσταση την τελευταία δεκαετία έφερε αλλαγές ακόμα και στην υφή των κοινωνικών δικτύων με τον τρόπο που τα όριζε μέχρι σήμερα ο κλάδος της Κοινωνιολογίας.

Τα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα τώρα αντικαθίστανται από τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα ή διαφορετικά από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Boyd & Ellison (2008) ορίζουν τα online κοινωνικά δίκτυα σαν web-based υπηρεσίες που παρέχουν την δυνατότητα στα άτομα πρώτον να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, δεύτερον να δημιουργήσουν μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση και τρίτον να προβάλλουν και να διανείμουν την λίστα των συνδέσεων τους καθώς και αυτών που δημιουργήθηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα. Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δίδεται από τους Kwon & Wen (2010) σε άρθρο τους αναφορικά με τα online κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά δηλώνουν πως τα online κοινωνικά δίκτυα είναι *«δικτυακοί τόποι που επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων μεταξύ προσώπων σε απευθείας σύνδεση μέσω της συλλογής χρήσιμων πληροφοριών και του διαμοιρασμού αυτών με άλλους ανθρώπους. Επίσης, μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες, οι οποίες επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα»*.

Μια θεμελιώδης θεωρία των online κοινωνικών δικτύων είναι η θεωρία των έξι βαθμών διαχωρισμού που δόθηκε από τους Rohani & Hock το 2009. Το 1967 ο Αμερικανός ψυχολόγος Miligram διεξήγαγε το πείραμα του «μικρού κόσμου», στο οποίο έστειλε επιστολές σε 60 εθελοντές στο Κάνσας και τους ζήτησε να τις διαβιβάσουν σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο στη Μασαχουσέτη μέσω φίλων και φίλων των φίλων τους. Οι επιστολές διαβιβάστηκαν μέσω μιας αλυσίδας 5 έως 7 ατόμων περίπου και έφθασαν στον παραλήπτη. Αυτό το γεγονός αποτελεί μια εμπειρική απόδειξη ότι αυθαίρετοι άνθρωποι σχετίζονται μεταξύ τους μέσω φίλων και μέσω φίλων των φίλων. Η υπόθεση του μικρού κόσμου οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο αριθμός των προσωπικών γνωριμιών για να

συνδεθούν 2 άτομα τυχαία στον πλανήτη είναι μικρός. Έτσι αποδείχθηκε πως απαιτείται μια αλυσίδα 6 περίπου μεσαζόντων για να μεταδοθεί το μήνυμα, για τον λόγο αυτό η θεωρία ονομάστηκε «six degrees of separation». Η θεωρία του Milligram αποτέλεσε τον προάγγελο της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων (social networks analysis) (Sundaram, 2012). Σύμφωνα με τους Maranto & Barton (2010) η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα εργαλείο για τη διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους τα μέλη των δικτύων αλληλοεπιδρούν και επικεντρώνεται στην έκταση, τη δύναμη, και τη φύση των ανταλλαγών, ή των συνδέσεων, μεταξύ τους. Η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων σήμερα βρίσκει εφαρμογή και στην ανάλυση των online κοινωνικών δικτύων και έχει χρησιμοποιηθεί από πλήθος ερευνητών όπως τους Mislove, Massimiliano, Marcon, Grammadi, Druschel, & Battacharjee (2007), Lee & Bruckman (2007), DiMicco & Millen (2007), Maranto & Barton (2010).

1.2. Διάφορες μορφές κοινωνικών δικτύων

Ο καταναλωτής όπως εξετάστηκε και προηγουμένως είναι γνωστό πως ζει πλέον σε μια ψηφιακή εποχή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πλήρη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην ζωή του, με αποτέλεσμα για κάθε τι που χρειάζεται να στρέφεται στο διαδίκτυο. Από απλά πράγματα όπως η επικοινωνία με τον έξω κόσμο έως και περισσότερο πολύπλοκα που τα προηγούμενα χρόνια δεν ήταν εφικτά.

Όπως το ιντερνέτ έγινε αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς του ανθρώπου, έτσι και οι εταιρίες έπρεπε να προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογική εποχή προκειμένου να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Για αυτό τον λόγο δημιουργήθηκαν οι κοινωνικές σελίδες δικτύωσης. Σύμφωνα με την Fox (2010), αυτές περιλαμβάνουν σελίδες που υπήρχαν ειδικά για τη διευκόλυνση των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Για παράδειγμα, το Facebook άρχισε ως ένας τρόπος για τους φοιτητές να μένουν σε επαφή και τώρα επιτρέπει στους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες επικοινωνίας, φωτογραφίες και διάφορες λεπτομέρειες σχετικά με τη ζωή τους.¹ Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται και άλλοι διάσημοι ιστότοποι όπως το LinkedIn, το οποίο αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών και στόχος

¹ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.

του οποίου είναι να συνδέσει αυτούς με τον κόσμο, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Τέλος, το Google+ είναι μία κοινωνική πλατφόρμα πάνω στην οποία έχει συνδέσει η Google όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube, το Gmail, κλπ. Η Google ανακοίνωσε επισήμως ότι η υπηρεσία αυτή διέκοψε την λειτουργία της στα τέλη του Μαΐου 2019.

Συνεχίζοντας, μια εναλλακτική μορφή κοινωνικών δικτύων αποτελούν και οι λεγόμενες πλατφόρμες Microblogging (μικρο-ιστολόγια). Σύμφωνα με το άρθρο “Why we twitter: understanding microblogging usage and communities” (2007) το microblogging είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας στην οποία οι χρήστες μπορούν να περιγράψουν την τρέχουσα κατάστασή τους σε σύντομες αναρτήσεις που διανέμονται από άμεσα μηνύματα, κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή τον Ιστό.² Οι συντάκτες του άρθρου, Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin και Belle Tseng, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μικρο-ιστολόγια για να μιλάνε για τις καθημερινές τους δραστηριότητες και να αναζητούν ή να μοιράζονται πληροφορίες. Οι μεγαλύτερες και ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες αυτού του τύπου είναι το Twitter και το Tumblr. Το Twitter είναι η τρίτη δημοφιλέστερη πλατφόρμα σε όλο τον κόσμο και επιτρέπει στους χρήστες να προωθούν δημόσιο διάλογο, δίχως να περιορίζει την γλώσσα που χρησιμοποιείται στα λεγόμενα Tweets, όμως οι χρήστες πρέπει να είναι σύντομοι καθώς ένα Tweet δεν πρέπει να ξεπερνά τους 280 χαρακτήρες. Το Tumblr διαφέρει κατά μεγάλο βαθμό από το Twitter. Αυτό που κάνει την πλατφόρμα να ξεχωρίζει από τις τυπικές πλατφόρμες blogging είναι οι μικρές σε μέγεθος δημοσιεύσεις των χρηστών, οι οποίες μπορεί να είναι για παράδειγμα μια εικόνα ή ένα βίντεο με μια σειρά κείμενο, καθώς και οι λειτουργίες για like και reblog (κοινοποίηση) των δημοσιεύσεων των blogs των οποίων ακολουθούν οι χρήστες. Συνολικά υπάρχουν πάνω από 441,4 εκατ. blogs στο Tumblr, τα οποία έχουν πάνω από 165,5 δισ. δημοσιεύσεις. (<https://techjury.net/stats-about/tumblr/>)

Η τρίτη και πλέον διασημότερη μορφή κοινωνικών δικτύων είναι τα κοινωνικά δίκτυα διαμοιρασμού φωτογραφίας (Photo Sharing Social Media). Την ξαφνική και μεγάλη τους επιτυχία οφείλουν κατά κύριο λόγο στο Instagram, όπου σε χρονικό διάστημα 3 χρόνων κατάφερε να ξεπεράσει το Twitter και να φτάσει στην δεύτερη θέση των καθημερινά

² Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.

χρησιμοποιούμενων ιστοτόπων. Πλέον το Instagram ανήκει στην κυριότητα του Facebook με τους μηνιαίους ενεργούς χρήστες να φτάνουν το 1 δισεκατομμύριο. Στο Instagram οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν φωτογραφίες από την καθημερινότητά τους, μικρού μήκους βίντεο και ιστορίες στις οποίες ο κάθε χρήστης μπορεί να μοιραστεί λίγα δευτερόλεπτα από την ζωή του για τις επόμενες 24 ώρες. Αυτό τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται ως εργαλείο δημοσιότητας, όπου πολλοί χρήστες το λαμβάνουν ως ένα μέσο ηλεκτρονικού portfolio. Φωτογράφοι, μοντέλα, φιλόδοξοι νέοι επαγγελματίες μοιράζονται το πάθος τους και την δουλειά τους με τον έξω κόσμο, με την ελπίδα ότι κάποια εταιρία θα έρθει σε επαφή μαζί τους προκειμένου να συνάψουν συμφωνίες και συνεργασίες. Τα τελευταία χρόνια έχουν σημειωθεί πολλές επιτυχημένες συμφωνίες μεταξύ εταιριών και influencers και πολλοί νέοι στρέφονται στην πλατφόρμα αυτή καθώς πλέον είναι μια νέα μορφή απασχόλησης με τα μηνιαία έσοδα να φτάνουν και τα 30.000€. Σε αυτή την κατηγορία συμπεριλαμβάνονται και οι πλατφόρμες Snapchat και Pinterest. Στην πρώτη οι χρήστες μπορούν να στείλουν αυτοκαταστρεφόμενα μηνύματα, δηλαδή μηνύματα που έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα και συνολικά, υπάρχουν πάνω από 170 εκατ. ενεργοί χρήστες καθημερινά ³. Και στην δεύτερη, αντίστοιχα, κυριαρχούν οι εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται και το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό έχουν προστεθεί νέες λειτουργίες, όπως το Guided Search σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, κάτι το οποίο κάνει την πλατφόρμα αυτή να θεωρείται πλέον από πολλούς περισσότερο ως μηχανή αναζήτησης παρά ως κοινωνικό δίκτυο διαμοιρασμού φωτογραφίας.

Τέταρτη και τελευταία μεγάλη κατηγορία αποτελεί αυτή των κοινωνικών δικτύων διαμοιρασμού και αναπαραγωγής βίντεο. Ο δημοφιλέστερος ιστότοπος που ανήκει στην κατηγορία αυτή είναι αναμφισβήτητα το YouTube, το οποίο από το 2006 ανήκει στον κολοσσό της Google. Σύμφωνα με τους Weaver & Morrison (2008) το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν βίντεο και να μοιράζονται κλιπ ταινιών. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στα βίντεο άλλων χρηστών καθώς και να αποθηκεύσουν δωρεάν τα δικά τους βίντεο στον ιστότοπο. Μπορούν επίσης να προτείνουν δημοφιλή βίντεο στους φίλους τους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να ενσωματώσουν έναν απλό κώδικα που τους επιτρέπει να προβάλλουν βίντεο του YouTube στις δικές τους ιστοσελίδες ή blogs. Οι

³ Σύμφωνα με τις στατιστικές καταγραφές (<https://techjury.net/stats-about/snapchat/>)

χρήστες διέπουν κυρίως την κοινότητα του YouTube και υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι θεατές μπορούν να αλληλοεπιδρούν με τα βίντεο.⁴ Άλλοι δημοφιλείς ιστότοποι ονομαστικά είναι: το Vimeo (το οποίο αποτελεί εναλλακτική επιλογή του YouTube), το Periscope και το Facebook Live.

1.3. Χρήση κοινωνικών δικτύων: χρονολογικό έτος 2019.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τους οργανισμούς We are Social και Hootsuite οι ενεργοί χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα ανέρχονται στους 6 εκατομμύρια χρήστες (ή 54%) με μάλιστα ποσοστό αυτών (το 47%) να χρησιμοποιούν τα smartphone τους για την περιήγηση στα μέσα αυτά. Σύμφωνα με προηγούμενες στατιστικές έρευνες το ποσοστό ενεργών χρηστών έχει αυξηθεί κατά 4% σήμερα από το 2015 όπου το ποσοστό αυτό ανερχόταν στο 50%.

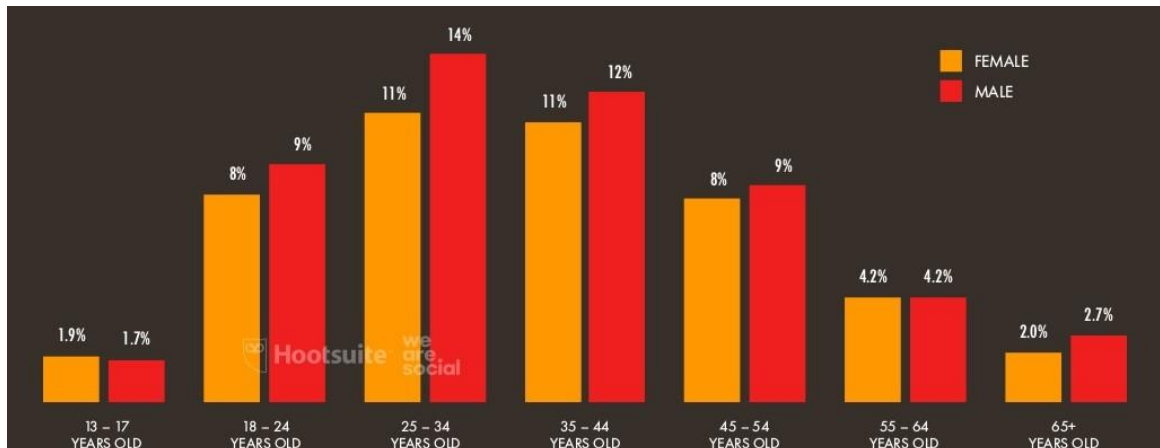
Συνεχίζοντας, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει δημοφιλείς πλατφόρμες, τους ενεργούς χρήστες αυτών καθώς επίσης και τα φύλα των χρηστών σε ποσοστά.

					
Αριθμός χρηστών	5,5 εκ.	3,1 εκ.	485,5 χιλ.	495 χιλ.	1,5 εκ.
Φύλο	45% ♀	52% ♀	32% ♀	74% ♀	43% ♀
	55% ♂	48% ♂	68% ♂	24% ♂	57% ♂

Πίνακας 1: Αριθμός ενεργών χρηστών σε δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων
(Πηγή: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01>)

⁴ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.

Σύμφωνα με την έρευνα⁵ των προαναφερθέντων οργανισμών οι ηλικιακές ομάδες οι οποίες «κυριαρχούν» στα κοινωνικά δίκτυα είναι αυτές των 25 με 34 και αντίστοιχα των 35 με 44 ετών. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό από την παρακάτω εικόνα διαγράμματος η οποία διαχωρίζει τις ομάδες αυτές στις εξής ηλικιακές κατηγορίες: (ετών) 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+. Επίσης στην παρακάτω εικόνα δίνονται και τα ποσοστά ανδρών και γυναικών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα αντίστοιχα με τον προηγούμενο πίνακα.



Εικόνα 1: Διαγραμματική απεικόνιση ηλικιακών ομάδων και τα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων ανά φύλο και ηλικία

(Πηγή: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01>)

Ενδιαφέρον προκαλούν και οι αναζητήσεις των χρηστών στην δημοφιλή πλατφόρμα YouTube⁶. Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις των Ελλήνων χρηστών στο YouTube. Δίπλα των αναζητήσεων παρουσιάζεται δείκτης ο οποίος «βαθμολογεί» την δημοφιλέστερη αναζήτηση στα 100.

⁵ Πηγή: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01>

⁶ Πηγή: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=GR&gprop=youtube>

	Δημοφιλέστερες αναζητήσεις στο YouTube το 2019	Δείκτης στα 100
01	live	100
02	τραγουδια	76
03	power of love	69
04	fortnite	62
05	σοι σου	36
06	mama	36
07	το σοι σου	33
08	sin boy	29
09	gntm	28
10	survivor	27
11	light	26
12	masterchef	25
13	2j	22
14	οικονομοπουλος	22
15	πασκ	21
16	μαμα	20
17	ευτυχισμενοι μαζι	19
18	power of love 2	19
19	ζουζουνια	18
20	ariana grande	18
21	ολυμπιακος	17
22	pewdiepie	17
23	πεππα	17
24	netwix	17
25	taki taki	17

Εικόνα 2: Δημοφιλέστερες αναζητήσεις στο YouTube το 2019.

(Πηγή: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=GR&gprop=youtube>)

1.4. Στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου

Σύμφωνα με το λεξικό A Dictionary of Marketing του Charles Doyle το οποίο διανέμεται από την Oxford University Press, το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ή Ίντερνετ Μάρκετινγκ (Digital Marketing, Internet Marketing) ορίζεται ως:

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): “Η χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένων διαδικασιών διαδικτύου και πολυμέσων, για την ανάπτυξη, διανομή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ψηφιακές τεχνολογίες περιλαμβάνουν μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο, όπως ιστότοπους και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, καθώς και άλλα

ψηφιακά μέσα, όπως ασύρματο διαδίκτυο ή ηλεκτρονικές συσκευές και μέσα ενημέρωσης για την παροχή ψηφιακής τηλεόρασης τόσο καλωδιακής όσο και δορυφορικής”.⁷

Μία συντομότερη έννοια προσφέρουν οι Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη (2008:431). Σύμφωνα με αυτούς “ως ίντερνετ μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η χρήση του ίντερνετ και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ. ”

Συνεχίζοντας, το ίντερνετ Μάρκετινγκ προσφέρει σύμφωνα με τους προαναφερθέντες 4 σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα Μάρκετινγκ αυτά είναι:

- i. **Μείωση Κόστους:** Οι περισσότερες υπηρεσίες όπως είναι για παράδειγμα η έκδοση έντυπου διαφημιστικού υλικού καλύπτεται πλέον από ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως είναι η μαζική αποστολή διαφημιστικών e-mail.
- ii. **Παροχή μεγαλύτερων δυνατοτήτων στον προωθητή:** Οι προωθητές έχουν πλέον άμεση και γρήγορη πρόσβαση στην πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζουν τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- iii. **Καλύτερη επικοινωνία:** Ευκολότερη και πιο άμεση επικοινωνία με την χρήση του διαδικτύου.
- iv. **Παροχή καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρεται για άμεσες και αμφίδρομες ερωτήσεις/απαντήσεις μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, όπως, π.χ., για τις τιμές, τους όρους πληρωμής, για τα διαθέσιμα αποθέματα κ.α.

Ωστόσο για να πετύχουν οι στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ οι οποίες θα συζητηθούν εν ολίγοις οι προωθητές πρέπει να λάβουν υπόψιν δυο σημαντικές παραμέτρους που επηρεάζουν το ίντερνετ Μάρκετινγκ. Αυτές σύμφωνα με τον Κώστα και την Αλεξία Τζωρτζάκη (2008) είναι η γλώσσα καθώς και η κουλτούρα-πολιτισμός. Φυσικά είναι γνωστό πως το περιεχόμενο μίας διαφήμισης και γενικότερα του διαδικτύου αλλάζει δραστικά ανάλογα την γλώσσα, παράδειγμα αποτελεί η λέξη άσχημος όπου στα Ταϊλανδέζικα προφέρεται “Key-day” ωστόσο στα Ιαπωνικά “Key-day” σημαίνει το ακριβώς αντίθετο δηλαδή όμορφος. Επίσης, κλασικό παράδειγμα διαφοράς περιεχομένου

⁷ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.

διαφήμισεων λαμβάνοντας υπόψη τον πολιτισμό και την κουλτούρα είναι η -αποτυχημένη- διαφήμιση της Pampers στην Ιαπωνία. Στην ιαπωνική κουλτούρα τα νεογέννητα παραδίδονται στους γονείς από ένα πλωτό ροδάκινο ενώ στην ελληνική κουλτούρα –και όχι μόνο- οι νεοσσοί καταφθάνουν στους γονείς από τον πελαργό. Έτσι προκειμένου μια διαφήμιση να είναι επιτυχής πρέπει πάντοτε να λαμβάνονται κατά νου οι δυο προαναφερθείσες παράμετροι. Πόσο μάλλον την σημερινή εποχή που μια αποτυχημένη διαφήμιση μπορεί να γίνει viral σε κλάσματα δευτερολέπτου χάρη του διαδικτύου.

Ποιες όμως είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου;

Σημαντικότερες αυτών αποτελούν οι εξής (Jayson DeMers, 2016):

- i. **Προσωπική Επωνυμία:** Πριν της επιχείρησης ο επιχειρηματίας μεμονωμένα πρέπει να σχηματίσει μια θετική και πιο αξιόπιστη εικόνα για αυτόν προκειμένου να μπορεί να προωθήσει το εμπορικό του σήμα ευκολότερα. Φυσικά με την χρήση του διαδικτύου αυτό μπορεί να γίνει ευκολότερα πλέον. Αυτό θα έχει αποτέλεσμα μακροπρόθεσμα στο καλύτερο branding της επιχείρησης.
- ii. **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου λαμβάνει διάφορες μορφές και ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η στρατηγική αυτή θα μπορούσε να επιτύχει πολλούς διαφορετικούς στόχους. Για παράδειγμα, ο προωθητής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά βιβλία για να προσελκύσει downloads, εγγραφές και μετατροπές ή θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα blog μέσα στην ιστοσελίδα της επιχείρησης προκειμένου να προσελκύσει περισσότερη εισερχόμενη κίνηση στον ιστότοπο της επιχείρησης.
- iii. **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization ή SEO):** Διαδικασία η οποία καθιστά μια ιστοσελίδα περισσότερο ορατή στις μηχανές αναζήτησης για να δεχθεί περισσότερη "κίνηση" από ανθρώπους που ψάχνουν προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση. Μεγάλο μέρος της κατάταξης της οργανικής θέσης αναζήτησης προέρχεται από την τεχνική δομή ενός ιστότοπου και τη συνεχιζόμενη στρατηγική ανάπτυξης περιεχομένου.
- iv. **Βελτιστοποίηση Μετατροπών⁸:** Η βελτιστοποίηση της μετατροπής βοηθά μια εταιρεία να εξασφαλίσει ότι λαμβάνει περισσότερη αξία από κάθε επισκέπτη

⁸ Το μάρκετινγκ μετατροπών είναι μια τεχνική ή διαδικασία που στοχεύει να μετατρέψει έναν επισκέπτη ιστότοπου σε κάποιον ο οποίος θα θελήσει τελικά να γίνει αγοραστής.

μεγιστοποιώντας το ποσοστό μετατροπής του. Μερικές φορές, αυτό σημαίνει τη συμπερίληψη περισσότερων ευκαιριών μετατροπής και άλλες φορές, βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχοντων.

- v. **Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων:** Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων εξασφαλίζει την πιθανότητα δημιουργίας και επιρροής χρηστών των μέσων μαζικής ενημέρωσης, μεγαλύτερη προβολή επωνυμίας σε ευρύτερο κοινό, μεγαλύτερη φήμη και περισσότερη εισερχόμενη κυκλοφορία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με εξωτερικούς συνδέσμους.
- vi. **Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Η χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση προϊόντων ή / και υπηρεσιών και την ανάπτυξη σχέσεων με δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον, η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων γίνεται ευκολότερα και μαζικά (mass e-mail marketing), είναι φιλική προς το περιβάλλον και όπως προαναφέρθηκε περισσότερο οικονομική.
- vii. **Μάρκετινγκ μέσω διαμορφωτών κοινής γνώμης (Influencer Marketing):** Μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται σε άτομα υψηλής επιρροής κοινού και όχι στο σύνολο της αγοράς-στόχου. Αναγνωρίζει άτομα που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους πιθανούς αγοραστές και κατευθύνει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους διαμορφωτές κοινής γνώμης με σκοπό οι επιχειρήσεις να συνάψουν συνεργασίες μαζί τους.
- viii. **Αμειβόμενες διαφημίσεις.** Οι περισσότερες επιχειρήσεις πληρώνουν ιστότοπους όπως είναι το YouTube, το Google, το Facebook κ.ά., με σκοπό η διαφήμιση τους να εμφανίζεται στους χρήστες των ιστοσελίδων αυτών. Συνήθως οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται στην κορυφή των αναζητήσεων στην μηχανή αναζήτησης της Google με το εξής σύμβολο: 

1.5. Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης προϊόντων

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο προώθησης της ίδιας της επιχείρησης και των προϊόντων της μπορεί να οριστεί ως Προώθηση Κοινωνικής Δικτύωσης. Η Προώθηση Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μία νέα αναπτυσσόμενη τεχνική με την οποία οι επιχειρήσεις προσελκύουν ευκολότερα στοχευόμενο κοινό. Αυτό το είδος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που

συμπληρώνουν τις παραδοσιακές διαδικτυακές στρατηγικές προώθησης, όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφημιστικές καμπάνιες (Barefoot & Szabo, 2010). Ενθαρρύνοντας τους χρήστες να προωθούν μηνύματα στις προσωπικές επαφές τους, το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων έχει εισάγει έναν νέο όρο εκθετικής διάδοσης και εμπιστοσύνης στη μαζική επικοινωνία και τη μαζική εμπορία (Hafele, 2011). Με αυτή τη νέα τεχνική προσέγγισης και προώθησης, αναπτύσσονται και βελτιώνονται νέα εργαλεία για τις επιχειρήσεις. Οι διαφημιστές στα κοινωνικά δίκτυα έχουν πλέον καλύτερη και αποτελεσματικότερη γνώση μέσω της εισαγωγής αναλυτικών εφαρμογών (π.χ. Instagram Analytics) από επίσημες πλατφόρμες ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης (Hafele, 2011).

Σύμφωνα με τους Hensel & Deis (2010) η σημαντικότητα των κοινωνικών μέσων έγκειται στο γεγονός ότι οι χρήστες λαμβάνουν και μοιράζονται πληροφορίες άμεσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το MySpace και το YouTube, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο με φίλους άμεσα, με την χρήση των blogs ο διαμοιρασμός πληροφοριών γίνεται ευκολότερος από ποτέ και με ιστοσελίδες όπως το del.icio.us και το Digg δίνεται, επίσης, η δυνατότητα στους χρήστες να οργανώνουν και να μοιράζονται περιεχόμενο. Το Twitter έχει γίνει γνωστό για την ικανότητά του να διαδίδει τα νέα πριν ακόμη φτάσουν αυτά στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Πρόσθετες μορφές κοινωνικών μέσων μεταξύ άλλων είναι τα φόρουμ στο διαδίκτυο, τα wikis, τα podcasts, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κ.α.⁹ (Hensel & Deis, 2010:87)

Σαφώς και υπάρχουν λόγοι για τους οποίους τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές έχουν στραφεί περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων τους. Ομολογουμένως, η προώθηση κοινωνικής δικτύωσης έρχεται με πολλά πλεονεκτήματα αλλά, από την άλλη παρουσιάζει μερικά μειονεκτήματα αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον Keran Smith (2019) μερικοί από τους λόγους για τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα επιλέγονται ως μέσο προώθησης προϊόντων, μεταξύ άλλων, είναι οι εξής:

- i. Πολλοί από τους πιθανούς πελάτες μίας επιχείρησης βρίσκονται ήδη στον ψηφιακό κόσμο των κοινωνικών δικτύων, έτσι είναι πολύ εύκολο μία επιχείρηση που

⁹ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική

χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα να αυξήσει το κοινό της και να το μετατρέψει σε αγοραστές

- ii. Οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί στην επιρροή των διαφημίσεων που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το μάρκετινγκ γίνεται με έμμεσο τρόπο. Με αυτόν τον τρόπο το «κλίκ» σε ένα διαφημιστικό μπάνερ είναι πιθανότερο από ένα διαφημιστικό e-mail, για παράδειγμα, το οποίο μπορεί να διαφημίζει το ίδιο προϊόν αλλά με έναν διαφορετικό πιο άμεσο τρόπο.
- iii. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αναγνώρισης της εταιρίας. Είναι λογικό όταν μια διαφήμιση από μία εμπορική μάρκα εμφανίζεται σε διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ότι οι χρήστες θα αρχίζουν να αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο το εμπορικό σήμα της εκάστοτε επιχείρησης.
- iv. Όπως προαναφέρθηκε και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο η χρήση των κοινωνικών δικτύων προσφέρει με την σειρά της, αντίστοιχα, περισσότερη εισερχόμενη κυκλοφορία στην ιστοσελίδα της επιχείρησης με την χρήση εξωτερικών συνδέσμων.
- v. Ανάλογα την εφαρμογή που επιλέγει ο διαφημιστής να προωθήσει το προϊόν του, του δίνεται η δυνατότητα να προσεγγίσει συγκεκριμένα ακροατήρια. Συγκεκριμένο παράδειγμα δίνεται στο υποκεφάλαιο “Λειτουργία και στόχευση κοινού στο Facebook και το Instagram”
- vi. Η διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα επιτρέπει την στόχευση και επαναπροώθηση στους ιδανικούς για την επιχείρηση καταναλωτές.
- vii. Η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα είναι οικονομικότερη σε σχέση με τις παραδοσιακές διαφημίσεις.
- viii. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα μπορεί να βοηθήσει την βελτίωση των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ως παράγοντα την παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά μέσα, έτσι μεγάλη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα συνεπάγεται και υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.
- ix. Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης μπορεί να βρίσκονται ήδη στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι η επιχείρηση μπορεί να χάνει πελάτες και πιθανούς αγοραστές επειδή η ίδια δεν βρίσκεται στον ψηφιακό κόσμο των κοινωνικών μέσων και να μην προσεγγίζει κοινό. Με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά χαρίζει κοινό στους ανταγωνιστές καθιστώντας την ασθενέστερη.

- x. Το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα οδηγεί σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπής. Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά σε καθημερινή βάση, έτσι είναι πιθανότερο ένα απλός χρήστης να γίνει αγοραστής-πελάτης.
- xi. Η προώθηση κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην βελτίωση της πίστης στο σήμα της εταιρίας. Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελούν έναν αποτελεσματικό τρόπο δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες που οδηγούν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους με την πάροδο του χρόνου. Μια μελέτη από το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο του Τέξας δείχνει ότι οι μάρκες που ασχολούνται με τους πελάτες τους και το κοινό-στόχο τους στα κανάλια κοινωνικών μέσων αποκτούν περισσότερη αφοσίωση από αυτούς. (<https://today.ttu.edu/posts/2017/05/social-media-marketing>)
- xii. Οι καταναλωτές αναζητούν συστάσεις στα κοινωνικά μέσα. Η θετική ακόμα και η αρνητική κριτική, μπορεί να προσφέρει ορατότητα του εμπορικού σήματος της επιχείρησης. Σύμφωνα με έρευνες οι ανικανοποίητοι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να αφήσουν κριτική σε σχέση με τους ικανοποιημένους. Αυτό ενώ θεωρητικά έχει αρνητικές επιπτώσεις για την επιχείρηση, στην πραγματικότητα αυξάνει την ορατότητά της.
- xiii. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν στη σύνδεση της επιχείρησης με πελάτες που αυτή δεν γνώριζε ότι υπήρχαν. Όπως προαναφέρθηκε, οι συστάσεις ή τα σχόλια στα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν ένα εμπορικό σήμα να συνδεθεί με καινούριους πελάτες.
- xiv. Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει στην βελτίωση της αυθεντικότητας μίας μάρκας. Όσο περισσότερο οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μιλούν για το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, τόσο πιο πολύτιμη θα είναι η φίρμα της σε άλλους.
- xv. Η προώθηση, τέλος, σε αυτά δίνει την ευκαιρία απόκτησης νέων γνώσεων για τις ανάγκες των πιθανών πελατών.

Οι λόγοι αυτοί φυσικά παρουσιάζουν παράλληλα και τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε και νωρίτερα η προώθηση κοινωνικής δικτύωσης συνοδεύεται και με κάποια μειονεκτήματα.

Αναφορικά, μερικά από αυτά σύμφωνα με τα ηλεκτρονικά blog WebFX και BusinessBlogHub είναι:

- i. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως η κακή κριτική από έναν δυσαρεστημένο πελάτη μπορεί να αυξάνει την ορατότητα της επιχείρησης παράλληλα όμως δεν παύει να προσδίδει αρνητική εικόνα σε αυτήν.
- ii. Η πιθανότητα η επιχείρηση να “ντροπιαστεί” στο ευρύ κοινό είναι μεγάλη. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα διαφημιστικής καμπάνιας η οποία να δίνει ψευδής πληροφορίες και να έχει πληθώρα ορθογραφικών, συντακτικών και γραμματικών λαθών.
- iii. Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας απαιτεί χρόνο και υπομονή.
- iv. Προκειμένου η επιχείρηση να δει θετικά -είτε αρνητικά- αποτελέσματα πρέπει να περιμένει ένα χρονικό διάστημα στο οποίο η διαφήμιση είναι ορατή στο ευρύ κοινό.
- v. Χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό για την δημιουργία μιας διαφήμισης που τα προσόντα του να περιστρέφονται και γύρω από τα ψηφιακά εργαλεία εκτός του μάρκετινγκ.
- vi. Η μεγαλύτερη έκθεση online, τέλος, μπορεί να προσελκύσει ανεπιθύμητους κινδύνους. Αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν διαρροές πληροφοριών πελατών ή ακόμα και hacking.

Συγκεντρωτικά, η προώθηση προϊόντων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ένα συγκεκριμένο κομμάτι του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το οποίο έχει εξελιχθεί σε τομέα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών από μόνο του. Πλέον αποτελεί την δημοφιλέστερη μορφή μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και, τέλος, είναι λογικό ότι ο τομέας αυτός θα συνεχίζει να εξελίσσεται και θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνικών μέσων.

1.5.1. Τεχνικές προώθησης προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα

Για να καταστήσουν οι προωθητές το προϊόν τους ελκυστικό και για να εξασφαλίσουν την επιθυμητή ορατότητα και απήχηση του προϊόντος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν πληθώρα τεχνικών προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός τους.

Μερικές από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνικές είναι οι εξής (DeMers, 2016 & Smith, 2019):

- i. **Διαφημίσεις:** Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που διαδίδει πληροφορίες σχετικά με ένα εμπορικό σήμα το οποίο στοχεύει σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων ταυτόχρονα χρησιμοποιώντας αγορασμένο χώρο ή χρόνο σε διάφορα κοινωνικά μέσα. Αυτός είναι και ο λόγος που στη συνέχεια γίνεται αποφασιστικής σημασίας για τις εταιρείες να χτίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους βασιζόμενες κυρίως στις διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις έχουν διάφορες μορφές, μπορεί να είναι γραπτό κείμενο, βίντεο-περιεχόμενο, εικόνα ή ακόμα και όλα μαζί ταυτοχρόνως.
- ii. **Οργανικό περιεχόμενο:** Το οργανικό περιεχόμενο αναφέρεται στις σελίδες ενός κοινωνικού δικτύου που έχουν γραπτό περιεχόμενο και στη συνέχεια βρίσκονται κυρίως από χρήστες που πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo και το Bing. Αυτό διαφέρει από τις εφημερίδες ή τα περιοδικά που βασίζονται στην αφοσίωση των αναγνωστών και των συνδρομητών τους προκειμένου να συνεχίσουν να είναι σχετικές. Οργανικό περιεχόμενο με ποιοτική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης επιτρέπει σε οποιονδήποτε να είναι στην πρώτη σελίδα του διαδικτύου με βάση την επιθυμία των ατόμων να βρουν πράγματα που θεωρούν σημαντικά. Οργανικό περιεχόμενο προσφέρει επίσης και η μηχανή αναζήτησης του Pinterest που είναι ταυτόχρονα και μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαμοιρασμού φωτογραφιών.
- iii. **Προώθηση κοινωνικής δικτύωσης με την χρήση smartphone:** Η προώθηση κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητής συσκευής είναι μια τεχνική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τις κινητές συσκευές για την προώθηση προϊόντων. Έχει ερευνηθεί ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών αποκτά πρόσβαση καθημερινά στα κοινωνικά μέσα μέσω κινητής συσκευής. Τα smartphone ξεπερνούν σε χρήση τους επιτραπέζιους υπολογιστές / φορητούς υπολογιστές καθώς είναι ευκολότερα στην χρήση τους. Οι προωθητές βρίσκουν τις κινητές συσκευές το πιο πειστικό και το πιο ιδανικό μέσο μάρκετινγκ.
- iv. **Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Όπως συζητήθηκε και σε προηγούμενο υποκεφάλαιο, πολλές φορές οι προωθητές διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, πολλοί χρήστες δεν γνωρίζουν τις περισσότερες φορές τον λόγο για τον οποίο λαμβάνουν

διαφημιστικά email αφού δεν έχουν εγγραφεί σε κάποιο newsletter. Τα διαφημιστικά email που λαμβάνουν πολλές φορές οι χρήστες αυτοί, οφείλονται στο γεγονός ότι οι διαφημιστές έχουν εύκολη πρόσβαση στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών οι οποίοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό έχει επιβεβαιωθεί και από το Facebook.

- v. **Affiliates:** Το affiliate μάρκετινγκ είναι μια τεχνική, όπου άλλες ιστοσελίδες προωθούν μια επιχείρηση στο δικό τους κοινό. Ο συνεργάτης αυτός (affiliate) ανταμείβεται κάθε φορά που ένας πελάτης του, ένας επισκέπτης στην ιστοσελίδα του ή μια πώληση παράγεται μέσω αυτού και τις ιστοσελίδας του. Γνωστά παραδείγματα τέτοιου είδους μάρκετινγκ μπορεί να βρει κανείς στο κοινωνικό μέσο διαμοιρασμού βίντεο-περιεχομένου YouTube. Ένα από τα παραδείγματα αυτά αποτελεί η YouTuber NikkieTutorials (12,3 εκ. συνδρομητές), όπου συχνά με την γνωστή φράση της “Use code Nikkie for 10% off your purchase”¹⁰ παροτρύνει τους συνδρομητές της να προβούν σε αγορά προϊόντων.
- vi. **Εγγενείς διαφημίσεις:** Η εγγενής διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης στα κοινωνικά μέσα που ταιριάζει με τη μορφή και τη λειτουργία της πλατφόρμας στην οποία εμφανίζεται. Αυτός ο ευρύτερος ορισμός θα περιλαμβάνει πράγματα όπως πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης και προωθημένους λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα (όπως συμβαίνει στο Instagram). Αυτά δεν είναι πραγματικό περιεχόμενο, αλλά είναι στο πλαίσιο του περιεχομένου γύρω από αυτά. Ως εκ τούτου, ο όρος "Paid Social Media" ή "Social Media Native Advertising".
- vii. **Διαμορφωτές κοινής γνώμης:** Το influencer μάρκετινγκ είναι μια μορφή εμπορικής προώθησης των κοινωνικών μέσων που περιλαμβάνει επικυρώσεις και τοποθετήσεις προϊόντων από άτομα που ασκούν επιρροή στο ευρύ κοινό, άτομα και οργανώσεις που κατέχουν ένα υποτιθέμενο επίπεδο γνώσεων ή /και κοινωνικής επιρροής στους αντίστοιχους τομείς. Αναφορικά, τα τελευταία χρόνια είναι μια από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές προώθησης προϊόντων ειδικά στο Instagram και στο YouTube καθώς όχι μόνο είναι επικερδής απασχόληση αλλά γιατί οι διαμορφωτές κοινής γνώμης επεκτείνουν τις επαφές τους. Γνωστή Ελληνίδα διαμορφωτής κοινής γνώμης θεωρείται η Ελένη Μενεγάκη.
- viii. **Διαφήμιση προβολής:** Η διαφήμιση προβολής (ή διαφήμιση banner) είναι μια μορφή διαφήμισης που μεταφέρει ένα οπτικό εμπορικό μήνυμα χρησιμοποιώντας

¹⁰ Χρησιμοποιήστε τον κωδικό Nikkie για έκπτωση 10% στις αγορές σας.

κείμενο, λογότυπα, κινούμενα σχέδια, βίντεο, φωτογραφίες ή άλλα γραφικά. Οι διαφημιστές συχνά στοχεύουν χρήστες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για να αυξήσουν την επίδραση των διαφημίσεων.

Με την χρήση αυτών των τεχνικών στα κοινωνικά δίκτυα οι προωθητές έχουν σίγουρα αποτελέσματα και επιτυγχάνουν τον αρχικό τους στόχο, που δεν είναι άλλος από το να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και μακροπρόθεσμα τον κέρδη τους.

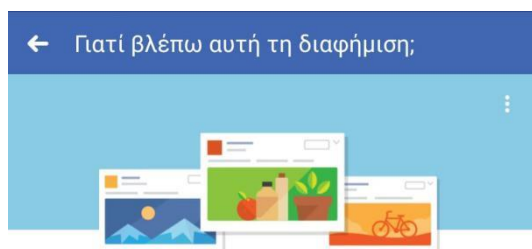
1.5.2. Λειτουργία στόχευσης κοινού στο Facebook και το Instagram

Η στοχοθετημένη διαφήμιση είναι μια μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που απευθύνεται σε ακροατήρια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, με βάση το προϊόν ή το πρόσωπο για το οποίο προωθεί ο διαφημιζόμενος (Plummer, Rappaport & Hall, 2007). Σύμφωνα με την επίσημη σελίδα του Facebook που αφορά τις διαφημίσεις και τα κοινά, ο διαφημιστής μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση με τις εξής επιλογές:

- i. **Τοποθεσία:** Η διαφήμιση δηλαδή με βάση την τοποθεσία (π.χ. Ελλάδα).
- ii. **Ηλικία:** Διαφημίσεις δηλαδή που θα αφορά άτομα συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας.
- iii. **Φύλλο:** Η διαφήμιση θα αφορά άνδρες ή γυναίκες μεμονωμένα είτε όλους ανεξαρτήτως φύλλου.
- iv. **Γλώσσες:** Η διαφήμιση που αφορά τα άτομα που ομιλούν μια συγκεκριμένη γλώσσα.
- v. **Λεπτομερής στόχευση:** Η συμπερίληψη ή η εξαίρεση ατόμων με βάση κριτηρίων (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές κ.α.)
- vi. **Συνδέσεις:** Η συμπερίληψη ή η εξαίρεση ατόμων με βάση τις συνδέσεις τους με τις σελίδες, τις εφαρμογές ή τις εκδηλώσεις του δημιουργού της διαφήμισης.
- vii. **Προσαρμοσμένα κοινά:** Τα προσαρμοσμένα κοινά είναι στοχευόμενα κοινά ατόμων που ο δημιουργός της διαφήμισης γνωρίζει ήδη, τα οποία δημιουργούνται από πληροφορίες που προκύπτουν στα προϊόντα του Facebook.

Ο διαφημιστής κατά την δημιουργία μιας διαφήμισης μπορεί να χρησιμοποιήσει μεμονωμένα μια από τις επιλογές ή και συνδυαστικά μεταξύ τους. Ωστόσο το Facebook προτείνει οι διαφημιστές να επιλέγουν λίγες επιλογές συνδυαστικά καθώς μπορεί το στοχευόμενο κοινό που θα προκύψει να είναι πολύ μικρό και μακροπρόθεσμα η διαφήμιση να είναι ανεπιτυχής.

Ενδεικτικά δίνονται οι παρακάτω φωτογραφίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν την συνδυαστική μέθοδο στόχευσης κοινού:

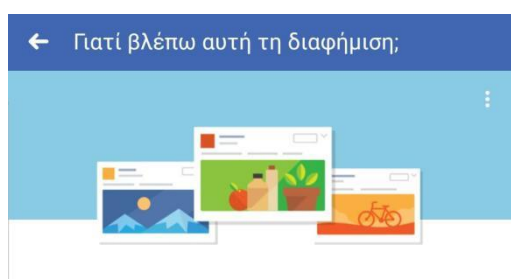


Ένας από τους λόγους για τους οποίους βλέπετε αυτή τη διαφήμιση είναι επειδή η **Rose Poupée Toys** θέλει να προσελκύσει **άτομα που μοιράζονται κοινά στοιχεία με τους πελάτες της**. Μάθετε περισσότερα.

Ενδεχομένως να υπάρχουν άλλοι λόγοι για τους οποίους βλέπετε αυτή τη διαφήμιση, όπως επειδή η Rose Poupée Toys θέλει να προσελκύσει **άτομα ηλικίας 23 ετών και μεγαλύτερα που ζουν στη χώρα Ελλάδα**. Αυτή η πληροφορία προέρχεται από το προφίλ σας στο Facebook και από το ιστορικό των τοποθεσιών σύνδεσης στο Internet.

Εικόνα 3: Λόγοι εμφάνισης διαφήμισης στην Αρχική Σελίδα των χρηστών.

Η εταιρία Rose Poupée Toys χρησιμοποιεί την συνδυαστική μέθοδο: **Προσαρμοσμένα Κοινά** (πελατολόγιο)- **Ηλικία** (23 και άνω) - **Τοποθεσία** (χώρος διαμονής Ελλάδα).



Βλέπετε αυτή τη διαφήμιση επειδή η **Aromania** θέλει να προσελκύσει **γυναίκες ηλικίας 20 έως 60 ετών που ζουν ή βρέθηκαν πρόσφατα στη χώρα Ελλάδα**. Αυτή η πληροφορία προέρχεται από το προφίλ σας στο Facebook και από το ιστορικό των τοποθεσιών σύνδεσης στο Internet.

Εικόνα 4 : Συνδυασμός μεθόδου στόχευσης κοινού.

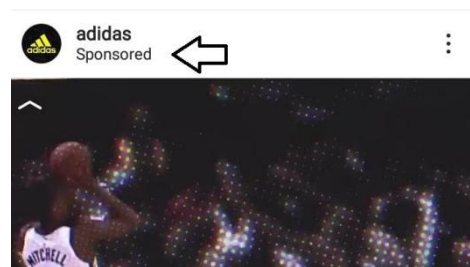
Παρομοίως η Aromania χρησιμοποιεί την μέθοδο: **Ηλικία** (23 έως 60)- **Τοποθεσία** (τόπος διαμονής Ελλάδα ή να έχουν βρεθεί πρόσφατα στην Ελλάδα).

Σε αυτή την περίπτωση η συγκεκριμένη εταιρία έχει διευρύνει τα όρια ηλικίας και την τοποθεσία.

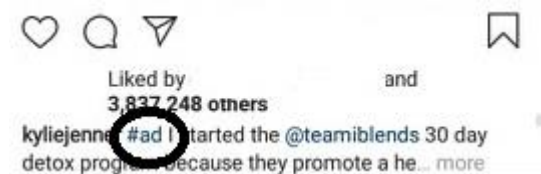
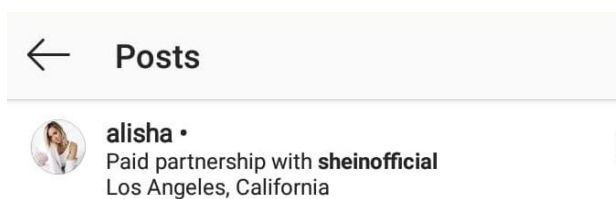
Φυσικά, το Facebook χρησιμοποιεί περισσότερες επιλογές στόχευσης κοινού. Κατά κύριο λόγο όμως την βάση αποτελούν οι προαναφερθείσες.

Όσον αφορά το Instagram, οι διαφημιστές έχουν τις ίδιες επιλογές καθώς όπως είναι γνωστό από τις 9 Απριλίου 2012 αυτό υπάγεται στον κολοσσό του Facebook. Ωστόσο η ιδιομορφία που παρουσιάζει σε σχέση με το Facebook, η κοινοποίηση δηλαδή μόνο φωτογραφιών και τα τελευταία χρόνια την δημιουργία Ιστοριών, κάνει τις διαφημίσεις να διαφέρουν. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι διαφημίσεις για την στόχευση κοινού γίνονται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, την τοποθεσία κτλ. Ωστόσο η διαφήμιση ξεχωρίζει από τις άλλες αναρτήσεις με τη χαρακτηριστική ετικέτα Sponsored και το hashtag διαφήμιση (ή ad). Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης (influencers) είναι υπόχρεοι από τον νόμο να “φανερώσουν” με την χρήση του #ad ή την χρήση της ετικέτας “Paid Partnership” ότι πληρώνονται από την εκάστοτε επιχείρηση.

Ενδεικτικά δίνονται οι παρακάτω φωτογραφίες οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα προαναφερθέντα:



Εικόνες 5 & 6: Ετικέτα Sponsored σε διαφημίσεις στο Instagram



Εικόνες 7 & 8: Ετικέτα Paid Sponsorship και #ad σε διαφημίσεις στο Instagram

Από τις διαφημίσεις μπορεί να καταλάβει κανείς ότι η στόχευση στο Instagram γίνεται κατά βάση με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών καθώς επίσης και τις σελίδες που ακολουθεί ο χρήστης και στις **δύο** πλατφόρμες (Facebook & Instagram). Ωστόσο εκτός της επιλογής, η επιχείρηση να προωθήσει την εταιρία της μέσω πληρωμένης διαφήμισης

στα κοινωνικά δίκτυα που ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία κτλ., πολλές φορές καταφεύγουν και σε συνεργασίες με άτομα επιρροής, όπως τους διάσημους.

Και στις δυο πλατφόρμες χαρακτηριστικό και σημαντικό ρόλο έχουν οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης. Ο διαμορφωτής της κοινής γνώμης είναι ένα πρόσωπο που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τους πιθανούς αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προωθώντας ή συνιστώντας τα στοιχεία του προϊόντος στα κοινωνικά μέσα. Αυτοί αποτελούν διαφορετικό μέσω μάρκετινγκ και στόχευση κοινού, λόγω της επιρροής που ασκούν σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων που δεν ακολουθούν τα “παραδοσιακά” μέσα και επιλογές που προαναφέρθηκαν.

2. Καταναλωτική συμπεριφορά

2.1. Ορισμός και μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι άνθρωποι ακόμη και εάν δεν το γνωρίζουν οι ίδιοι υπόκεινται σε κάποια μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως εργαλεία προκειμένου η διαφήμισή τους να γίνει περισσότερο ελκυστική και να έχουν ένα ευνοϊκό για αυτές αποτέλεσμα. Ωστόσο για να καταλάβει κανείς τα μοντέλα αυτά αρχικά πρέπει να γνωρίζει τι είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Schiffman & Kanuk (2000) περιγράφουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απλά ως μια έρευνα που αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ξοδεύουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε προσωπικά και οικιακά προϊόντα. Ο Seth et al. (1999) προσθέτει ότι ο καταναλωτής μπορεί να ενεργεί ως αγοραστής, πληρωτής, χρήστης ή οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των ρόλων ανά πάσα στιγμή. Οι Hoyer & MacInnis (2001) δίνουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη περί αυτού. Προτείνουν ότι μια σωστή μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα πρέπει να εξετάζει τι συμβαίνει πριν καταναλώσει κάποιος κάτι, τι συμβαίνει κατά τη διάρκεια της ίδιας της περιόδου κατανάλωσης και πώς οι καταναλωτές χειρίζονται τη διάθεση όσων έχουν καταναλώσει¹¹. (Brennan, Baines & Garneau, 2002:19)

Το παρακάτω σχήμα αποτελεί απεικόνιση προσπάθειας συγκέντρωσης των απόψεων των προαναφερθέντων σε ένα διαγραμματικό μοντέλο. Η λέξη “προϊόν” χρησιμοποιείται με την ευρεία έννοια με αυτό να περιέχει αγαθά, υπηρεσίες, έργα τέχνης, εκδηλώσεις, ιδεολογίες και ούτω καθεξής.

¹¹ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.



Διάγραμμα 1: Συγκεντρωτικές απόψεις που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά

(Πηγή: Contemporary Strategic Marketing, σελ. 20)

Αυτή η ολιστική άποψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών καταδεικνύει τον πραγματικά πολύπλευρο χαρακτήρα αυτού του σχετικά νέου τομέα έρευνας. Η μεγαλύτερη κατανόηση των καταναλωτών έχει γίνει ανεκτίμητη για τους ερευνητές της αγοράς και τους στρατηγικούς υπεύθυνους λήψης αποφάσεων σε όλο τον κόσμο.

Για αυτόν ακριβώς τον λόγο η διεύρυνση και η καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από επιστημονικές έρευνες που πραγματοποιούν επιστημονικοί και άλλοι φορείς, ιδιωτικές επιχειρήσεις και εταιρίες έρευνας αγοράς.

Τα Μοντέλα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς σύμφωνα με τη Jisana (2014) χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: Τα **παραδοσιακά** και **σύγχρονα** μοντέλα.

- **Παραδοσιακά μοντέλα:**

1. **Οικονομικό μοντέλο.** Το οικονομικό μοντέλο συμπεριφοράς των καταναλωτών επικεντρώνεται στην ιδέα ότι το μοντέλο αγοράς ενός καταναλωτή βασίζεται στην ιδέα να αποκομίσει αυτός τα μέγιστα οφέλη, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το κόστος. Έτσι, μπορεί κανείς να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών βάσει οικονομικών δεικτών όπως η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και η τιμή ανταγωνιστικών προϊόντων. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής θα αγοράσει ένα

παρόμοιο προϊόν που προσφέρεται σε χαμηλότερη τιμή για να μεγιστοποιήσει τα οφέλη. Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή θα του επιτρέψει να αυξήσει την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζει.

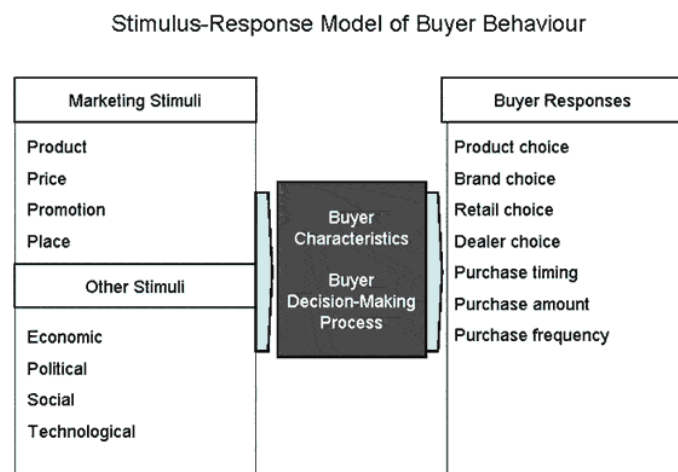
2. **Μοντέλο μάθησης.** Αυτό το μοντέλο βασίζεται στην ιδέα ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών διέπεται από την ανάγκη να ικανοποιηθούν οι βασικές και οι μαθησιακές ανάγκες. Βασικές ανάγκες περιλαμβάνουν φαγητό, ρούχα και καταφύγιο, ενώ οι μαθησιακές ανάγκες περιλαμβάνουν φόβο και ενοχή. Έτσι, ένας καταναλωτής θα έχει την τάση να αγοράζει πράγματα που θα ικανοποιούν τις ανάγκες τους και θα παρέχουν ικανοποίηση.
3. **Ψυχαναλυτικό μοντέλο.** Το ψυχαναλυτικό μοντέλο λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από το συνειδητό και το υποσυνείδητο μυαλό. Τα τρία επίπεδα συνείδησης που συζητήθηκαν από τον Sigmund Freud (αυτό, εγώ και υπereγώ) λειτουργούν όλα για να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς και τις συμπεριφορές. Ένα κρυφό σύμβολο στο όνομα ή στο λογότυπο μιας εταιρείας μπορεί να έχει επίδραση στο υποσυνείδητο του ατόμου και μπορεί να τον επηρεάσει για να αγοράσει το προϊόν αυτό αντί για ένα παρόμοιο προϊόν από άλλη εταιρεία.
4. **Κοινωνιολογικό μοντέλο.** Το κοινωνιολογικό μοντέλο θεωρεί κατά κύριο λόγο την ιδέα ότι το πρότυπο αγοράς ενός καταναλωτή βασίζεται στον ρόλο και την επιρροή του στην κοινωνία. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεάζεται από τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται και από τον πολιτισμό που εκθέτει η κοινωνία του.

- **Σύγχρονα μοντέλα**

1. **Μοντέλο Howard και Seth (1969).** Το μοντέλο αυτό εξηγεί τον ορθολογικό τρόπο επιλογής του προϊόντος από τον καταναλωτή υπό συνθήκες ελλιπούς πληροφόρησης και μειωμένης ικανότητας επεξεργασίας. Αναλύει τα εξωτερικά συμπτώματα συμπεριφοράς, αντιδράσεων και διαδικασιών σκέψης που δεν μπορούν να υποβληθούν σε άμεση παρατήρηση.
2. **Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1968).** Πρόκειται για ένα ολιστικό μοντέλο, με πλήρη περιγραφή του προβλήματος λήψης αποφάσεων, που αντικατοπτρίζει τη διαδικασία συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά την επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας.

Αυτή η διαδικασία απαρτίζεται από 5 διακριτά βήματα: αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση επιλογών, επιλογή και τέλος αποτελέσματα επιλογής.

3. **Μοντέλο Nicosia (1966).** Αυτό το μοντέλο επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των δυνητικών καταναλωτών της. Το μοντέλο υποδηλώνει ότι τα μηνύματα από την επιχείρηση (διαφημίσεις) επηρεάζουν πρώτα την προδιάθεση του καταναλωτή προς το προϊόν ή την υπηρεσία. Με βάση την κατάσταση, ο καταναλωτής θα έχει μια συγκεκριμένη στάση απέναντι στο προϊόν.
4. **Μοντέλο Stimulus-Response.** Το μάρκετινγκ και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο "μαύρο κουτί" του αγοραστή και παράγουν συγκεκριμένες απαντήσεις επιλογής / αγοράς. Οι έμποροι πρέπει να καταλάβουν τι είναι μέσα στο "μαύρο κουτί" του αγοραστή και πώς τα ερεθίσματα μεταβάλλονται στις απαντήσεις. Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ αποτελούνται από τα τέσσερα Ps: προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση. Άλλα ερεθίσματα περιλαμβάνουν μεγάλες δυνάμεις και γεγονότα στο περιβάλλον του αγοραστή: οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και πολιτιστικό. (Jisana (2004)



Εικόνα 9: Μοντέλο Ερεθίσματος-Ανταπόκρισης συμπεριφοράς των καταναλωτών

(Πηγή: <https://www.tutor2u.net/business/reference/buyer-behaviour-stimulus-response-model>)

2.2. Καταναλωτική συμπεριφορά από οικονομικής απόψεως

Σύμφωνα με τους Foxall (1990/2004), Hantula, DiClemente & Rajala (2001), από την έναρξή της, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει επιδιώξει να συνδυάσει τη συμπεριφοριστική ψυχολογία, τη συμπεριφορική οικονομία και την επιστήμη του μάρκετινγκ σε ένα ενοποιημένο σύνολο που επιδιώκει την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών με έναν μοναδικό τρόπο. Ωστόσο, στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής εργασίας θα εξετασθεί η καταναλωτική συμπεριφορά κυρίως από οικονομικής απόψεως ή αλλιώς συμπεριφορικής οικονομίας (behavioral economics).

Ο όρος συμπεριφορική οικονομία έχει γίνει πρόσφατα δημοφιλής σε πολλά πλαίσια, αλλά αναφέρεται σε μάλλον διαφορετικές προσεγγίσεις που παρουσιάζουν μέσω κοινής μεθοδολογίας ή ακόμα και κοινής άποψης την φύση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των παραγόντων της, ελάχιστες ομοιότητες. Η συμπεριφορική οικονομία του Herbert Simon (1979) υποδηλώνει για παράδειγμα, ότι οι καταναλωτές δεν μεγιστοποιούν τα κέρδη της επιχείρησης αλλά απλώς τα "ικανοποιούν", παράγουν δηλαδή ικανοποιητικά αποτελέσματα αντί να δρουν βέλτιστα, απλά επειδή οι άνθρωποι δεν έχουν τις πληροφορίες ή τις γνωστικές δεξιότητες που θα έπρεπε να έχουν προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη αυτής. Επιπλέον, οι Kahneman & Tversky (1984) έχουν καταδείξει δραματικά ότι η συμπεριφορά των ανθρώπων συχνά αποκλίνει σημαντικά από τους κανόνες της οικονομικής θεωρίας. Και μια σειρά από στρατηγικές αλλαγής συμπεριφοράς, όπως η "εξώθηση", η οποία συνεπάγεται μικρές αλλαγές στη συμπεριφορά, (τροποποιώντας την διαδοχικά παρά επιδιώκοντας να επιφέρει σημαντικές αλλαγές ταυτόχρονα) κατέλαβαν τη λαϊκή φαντασία (Sunstein & Thaler, 2009).

Ωστόσο, όλες αυτές οι θεωρίες ξεπερνούν την συμπεριφορική οικονομία ως αυθυπόστατη θεωρία, έτσι συνδυάζουν την κλασική οικονομική θεωρία με απόψεις της ψυχολογίας προσπαθώντας να δημιουργήσουν μια ακριβέστερη και περιγραφικότερη προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η συμπεριφορική οικονομία που έχει τις ρίζες της στη συρροή της ανάλυσης συμπεριφοράς και της μικροοικονομίας (Hursh, 1980, 1984), στην οποία μπορούμε τώρα να αναφερόμαστε ως λειτουργική συμπεριφορική οικονομία, είναι λιγότερο "επικριτική" για τα οικονομικά από οποιαδήποτε άλλη των θεωριών που συζητήθηκαν, αλλά, όπως και αυτές, περιλαμβάνει την ψυχολογία και είναι στενά

συνδεδεμένη με την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών και παραγωγών (Foxall, 2016). Η συμπεριφορική οικονομία λοιπόν βασίζεται στην συρροή της συμπεριφοριστικής ψυχολογίας και της μικροοικονομίας, στην οποία υπάγεται και η λειτουργική συμπεριφορική οικονομία, όπως επιβεβαιώνεται και από έρευνες που αφορούν τους καταναλωτές και έρευνες μάρκετινγκ περιεχομένου (Foxall, 1998, Hantula et al., 2001, Hantula & Wells, 2013). Πρόσφατες συνεισφορές περιλαμβάνουν έναν τόμο αφιερωμένο σε ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών και εμπειρικών μελετών (Foxall, 2016) και μια σύντομη εισαγωγή στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως μέσο ενσωμάτωσης της ανάλυσης συμπεριφοράς, της συμπεριφορικής οικονομίας και της επιστήμης μάρκετινγκ (Foxall, 2017). Ο σκοπός αυτού του ειδικού θέματος είναι να σηματοδοτήσει τη συνεχιζόμενη εννοιολογική και εμπειρική πρόοδο της ανάλυσης της θεωρίας συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η Elise Frølich Furrebøe και η Ingunn Sandaker (2017) διασαφηνίζουν τη συμβολή της ανάλυσης συμπεριφοράς στα συμπεριφοριστικά οικονομικά. Ιδίως, στην συμβολή της υιοθέτησης μιας προοπτικής επιλογής και στην εκπόνηση της αρχής της ενίσχυσης ως μέσου διερεύνησης των λειτουργικών σχέσεων μεταξύ του καταναλωτισμού και των αποτελεσμάτων τους. Με αυτούς τους τρόπους, μια συμπεριφορική οικονομία βασισμένη στην ανάλυση, παρέχει το πεδίο εφαρμογής της ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών για την επιλογή αυτών στο πλαίσιο της σύγχρονης οικονομίας με γνώμονα το μάρκετινγκ. Οι παρακάτω έρευνες απεικονίζουν το μεθοδολογικό και ουσιαστικό εύρος της έρευνας που είναι ανοικτό στους αναλυτές συμπεριφοράς του καταναλωτισμού.

Οι Roma, Reed, DiGennaro Reed & Hursh (2017) συνεχίζουν το θέμα της λειτουργικής συμπεριφορικής σχετικά με τη χρήση ενός υποθετικού ερωτηματολογίου για την αγορά εργασίας ως μέσο συλλογής δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προοίμιο στη διαμόρφωση πολιτικής. Αυτή η μέθοδος αντιπροσωπεύει μια χρήσιμη καινοτομία για την έρευνα των καταναλωτών στο πλαίσιο του οικονομικού πλαισίου αναλυτικής συμπεριφοράς.

Μια άλλη τεχνική για τη συλλογή δεδομένων στην έρευνα των καταναλωτών είναι η παρατήρηση αυτών και της συμπεριφοράς τους όταν αυτοί βρίσκονται σε ένα φυσικό κατάστημα. Οι Larsen, Sigurdsson & Breivik (2017) περιγράφουν το περιβάλλον λιανικής πώλησης ως "εργαστήριο" εφαρμοσμένης συμπεριφοραναλυτικής έρευνας. Αυτοί οι

συγγραφείς συζητούν τη συμβολή που παρέχει η λειτουργική συμπεριφορική οικονομία για τη μελέτη της αρχικής φάσης της εμπορίας παντοπωλείων: η επιλογή των μέσων μεταφοράς επιλεγμένων προϊόντων με τη μορφή ενός καροτσιού, ενός καλάθιού ή απλούστερα στα χέρια των καταναλωτών. Το ερευνητικό τους πλαίσιο ενσωματώνει ένα μοριακό τετραετές συμβάν, σε συνδυασμό με μια μοριακή μεθοδολογία που ενσωματώνει τη μοντελοποίηση του ρυθμού μετατροπής, όπου η πραγματική συμπεριφορά επιλογής ανιχνεύεται μέσω της επιτήρησης βίντεο-κάμερας.

Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της ερευνητικής προσπάθειας στην έρευνα των καταναλωτών γενικά και στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι Sigurdsson, Menon & Fagerström (2017) περιγράφουν τις αρχές της εμπειρικής έρευνας που χρησιμοποιεί μια κοινή ανάλυση. Αυτή η τεχνική είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη σύνθετης συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία δεν υπόκειται σε άμεση πειραματική ανάλυση και μπορεί επίσης να αποτελέσει ένα αρχικό στάδιο ενός ερευνητικού έργου που ενσωματώνει επίσης πειραματικές μεθόδους.

Το μοντέλο προοπτικής συμπεριφοράς (BPM, Foxall, 1990/2004, 2010) προτείνει να ενισχυθεί η κατανάλωση τόσο από ωφελιμιστικές (λειτουργικές) ανταμοιβές όσο και από την πληροφόρηση (κοινωνικές ανταμοιβές). Το πλαίσιο της επιλογής των καταναλωτών είναι η ρύθμιση της συμπεριφοράς αυτών, η οποία περιλαμβάνει το ιστορικό εκμάθησης του καταναλωτή και τα διακριτικά ερεθίσματα και τις κινητήριες πράξεις που σχετίζονται με το μοντέλο χρηστικής και πληροφοριακής ενίσχυσης που ενδέχεται να ακολουθήσει η συμπεριφορά καταναλωτή.

Οι Greene, Morgan & Foxall (2017) διερευνούν την ικανότητα των μοντέλων σύνδεσης προκειμένου να ρίξουν φως στη φύση των επιλογών των καταναλωτών. Σε σχετική τους έρευνα υποδεικνύουν την ανωτερότητα της μοντελοποίησης νευρωνικών δικτύων σε λογιστική παλινδρόμηση στην πρόβλεψη της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και επιβεβαιώνει τη συμβολή των μέτρων ωφελιμιστικής και ενημερωτικής ενίσχυσης στην εξήγηση των επιλογών των καταναλωτών.

Οι Rogers, Foxall & Morgan (2017) χρησιμοποιούν και αξιολογούν ένα μοντέλο Bayesian για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο μοντέλο τους χρησιμοποιούν τη

δομή διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Management ή BPM) προκειμένου να διαμορφώσουν ένα πιο σύνθετο Bayesian μοντέλο ως βάση για τη δοκιμή υποθέσεων. Στο πλαίσιο αυτού, εισάγουν μια ιεραρχική δομή στη BPM που συγκρίνεται με μια μη ιεραρχική δομή του ίδιου μοντέλου. Τα πλεονεκτήματα της Bayesian προσέγγισης για τον υπολογισμό της συμπερασματολογίας των παραμέτρων προσδιορίζονται στη συνέχεια.

Σε ερευνά τους οι Oliveira-Castro & Foxall (2017) επεκτείνουν την έρευνα που χρησιμοποιεί τις λειτουργίες χρησιμότητας Cobb-Douglas για να δείξουν ότι οι καταναλωτές μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα ως συνάρτηση του επιπέδου. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν την ανάπτυξη και την αξιοποίηση των εμπορικών σημάτων που αγοράζουν. Στην έκδοση του μοντέλου που δοκιμάστηκε προηγουμένως και αποτελεί το αντικείμενο του άρθρου τους, ενσωματώνουν μέτρα χρηστικής χρησιμότητας στο επίπεδο του συνολικού νοικοκυριού καθώς και ανά μονάδα καταναλωθέντων προϊόντων και διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο η ωφελημένη χρησιμότητα σχετίζεται με την κοινωνική τάξη των καταναλωτών και την ηλικία.

Τέλος, σε άρθρο τους οι Oliveira-Castro & Marques (2017) επιστρέφουν σε ένα πιο γνωστό θέμα μεταξύ οικονομολόγων συμπεριφοράς: την καθυστέρηση έκπτωσης. Σκοπός τους ήταν να διαπιστώσουν εάν η χρονική έκπτωση είναι καλύτερα περιγραφόμενη από μια εκθετική ή μια υπερβολική λειτουργία. Εάν δηλαδή, τα προϊόντα με διαφορετικές τιμές διαφέρουν ως προς τα χρονικά ποσοστά προεξόφλησης και αν οι μάρκες που προσφέρουν διαφορετικά επίπεδα ενίσχυσης της πληροφόρησης διαφέρουν σε σχέση με τα χρονικά ποσοστά έκπτωσης.

Κλείνοντας συμπερασματικά, η έρευνα στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επηρεάζει τόσο την συμπεριφορική οικονομία όσο και την επιστήμη του μάρκετινγκ, και τα αποτελέσματά της γίνονται αισθητά σε πολλούς τομείς τόσο εντός όσο και εκτός της ανάλυσης συμπεριφοράς (Foxall, 2015, Hantula, Brockman, & Smith, 2008).¹²

¹² Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική από τα αγγλικά.

2.3. Αγοραστική δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα

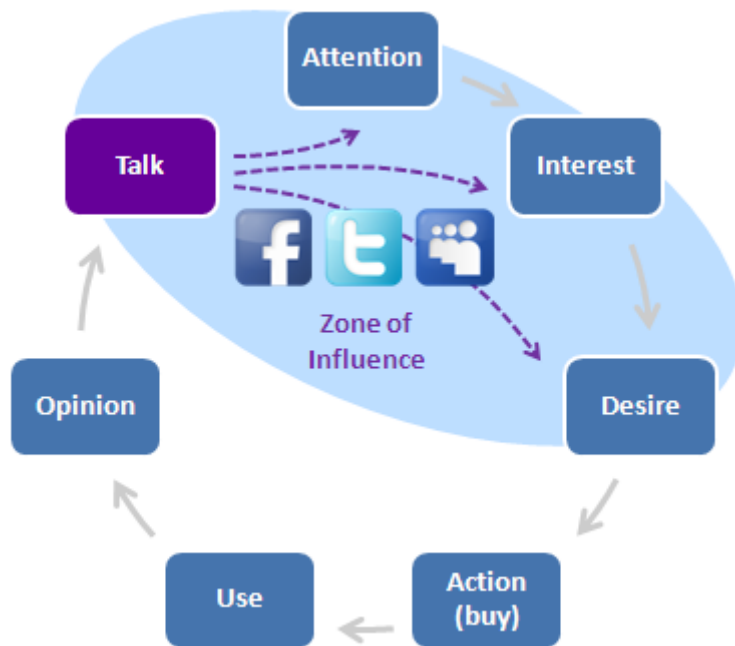
Σύμφωνα με τους Solomon et al (2002) έπειτα την τεχνολογική επανάσταση των τελευταίων δεκαετιών, ο κόσμος των πωλήσεων αντιμετώπισε μια μεγάλη μεταβολή στην μορφή της παραδοσιακής αγοραπωλησίας, όπου σε αυτή ο πωλητής είχε τον κυρίαρχο ρόλο και προωθούσε τα προϊόντα του ασταμάτητα στον καταναλωτή με την βοήθεια του μάρκετινγκ, σε μια περισσότερο ευνοϊκή προς τον καταναλωτή αγοραπωλησία όπου την περισσότερη δύναμη την κατέχει αυτός πλέον . Οι Solomon et al επίσης επισημαίνουν ότι λόγω του διαδικτύου, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σημαντικές έρευνες και να συγκρίνουν διαφορετικές εταιρείες με την ελπίδα να βρουν την καταλληλότερη επιλογή. Έχουν τεράστιο αριθμό επιλογών και δεν περιορίζονται πλέον στα φυσικά καταστήματα που βρίσκονται κοντά. Αυτό σημαίνει επίσης ότι ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών έχει αλλάξει.

Η ύπαρξη πλατφόρμων κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Facebook, το MySpace και το YouTube έχει επίσης τεράστιο αντίκτυπο στις δραστηριότητες προ-αγοράς. Όχι μόνο οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πολύτιμες και αξιόπιστες κριτικές για τα προϊόντα από προηγούμενους χρήστες, αλλά μπορούν επίσης, να βρουν ευκαιρίες για προϊόντα με πρόσβαση στους λογαριασμούς τους. Λόγω της μεγάλης αύξησης των χρηστών, οι εταιρείες έχουν καταλάβει τη δύναμη των πλατφόρμων κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ και τώρα ξοδεύουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για την τοποθέτηση διαφημίσεων banner στις σελίδες των καταναλωτών-στόχων. Οι διαφημίσεις συχνά καθορίζονται για να ταιριάζουν στο προσωπικό συμφέρον των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά σαφές ότι τα ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου των ιδιωτών καταναλωτών που χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook είναι λίγο ασταθές. Αυτό είναι ένας κύριος λόγος ο οποίος προκαλεί έντονη συζήτηση, καθώς πολλοί αντιτίθενται στην ελεύθερη πρόσβαση ιδιωτικών πληροφοριών όπως το παρελθοντικό ιστορικό αναζήτησης προς χρήση των εμπόρων. (Forbes 2011.)

Οι Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer (2016:56-57) επισημαίνουν ότι “από την άλλη πλευρά, ορισμένοι χρήστες μπορούν να δουν τα οφέλη αυτού του τύπου άμεσου μάρκετινγκ, δεδομένου ότι προσφέρει στον χρήστη την ευκαιρία να βρει προϊόντα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν περισσότερο χωρίς υπερβολική έρευνα. Οι διαφημίσεις προσελκύουν επίσης τους καταναλωτές προσθέτοντας πρόσθετη αξία στη χρήση του συνδέσμου, όπως ειδικές εκπτώσεις, δώρα με αγορές και δωρεάν παραδόσεις.”

Με τη βοήθεια των πλατφορμών των κοινωνικών μέσων, οι καταναλωτές είναι σε θέση να μεταδώσουν τις εμπειρίες και τις απόψεις τους σε άλλους χρήστες, δημιουργώντας ένα viral μήνυμα που μπορεί να ληφθεί από χιλιάδες θεατές μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα τέτοιο μήνυμα μπορεί δυνητικά να είναι καταστροφικό για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, μια θετική αξιολόγηση είναι καλό μάρκετινγκ, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας που μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες πωλήσεις.

Όπως δείχνει το παρακάτω σχήμα, η επιρροή των κοινωνικών μέσων είναι μεγαλύτερη στα αρχικά στάδια της διαδικασίας αγοράς. Οι χρήστες των πλατφορμών κοινωνικών μέσων έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν από άλλους καταναλωτές τις προηγούμενες εμπειρίες τους με το ηλεκτρονικό κατάστημα ή συγκεκριμένες λεπτομέρειες προϊόντος. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην επίγνωση των χρηστών, αυξάνοντας το ενδιαφέρον για το αναφερθέν προϊόν ή μια πραγματική επιθυμία να το αγοράσει. Επίσης, όπως δείχνουν τα γκρίζα βέλη, ακόμα και αν το προϊόν επιτυγχάνει να κερδίσει μόνο την προσοχή του χρήστη, μπορεί αργότερα να οδηγήσει σε δημιουργία ενδιαφέροντος και επιθυμίας να αγοράσει το προϊόν. (Evans 2010, 112-115.)



Εικόνα 10: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών επηρεαζόμενη από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Πηγή:Evans 2010, σελ. 114).

Δεδομένου ότι οι χρήστες κοινωνικών μέσων είναι κυρίως άνθρωποι που δεν έχουν μέρος στην εταιρεία και που απλώς εκφράζουν τις απόψεις τους και τις εμπειρίες τους με τα προϊόντα, οι κριτικές μπορούν επίσης να είναι αρνητικές. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αποφυγή αγοράς από τους αναγνώστες της αξιολόγησης επηρεάζοντας τις πωλήσεις των προϊόντων, καθιστώντας το ανεπιθύμητη κατάσταση για την επιχείρηση. Λόγω του γεγονότος ότι τα μηνύματα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορούν να εξαπλωθούν σαν ένα μήνυμα "viral" μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει σήμερα να εργαστούν πολύ πιο σκληρά για να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές τους και να εξασφαλίσουν ότι θα επιστρέψουν για άλλη αγορά. Αυτός ο τύπος συζήτησης αναφέρεται ως Social Shopping, καθώς η αγορά πραγματοποιείται ενώ οι χρήστες επικοινωνούν ταυτόχρονα με άλλους μέσα από τα κοινωνικά μέσα. (Evans, 2010)

Η ιδέα της χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως πηγής πληροφοριών όταν εξετάζουμε τι να αγοράσουμε από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι μια αυξανόμενη τάση και όχι μόνο στην Ελλάδα. Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, η συνήθεια χρήσης αυτών των διαφόρων διαύλων επικοινωνίας για πληροφορίες έχει και

συνεχίζει να αυξάνεται ετησίως, ειδικότερα μεταξύ χρηστών ηλικίας κάτω των 30 ετών. (Business2Community, 2011.)

Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν σαφώς ότι υπάρχει μια σαφής μετατόπιση στο παραδοσιακό μοντέλο εξερχόμενου μάρκετινγκ, όπου οι έμποροι καθορίζουν το περιεχόμενο και τους τρόπους παροχής πληροφοριών, σε ένα εισερχόμενο μοντέλο που κυριαρχεί περισσότερο ο καταναλωτής, όπου οι ίδιοι οι καταναλωτές καθορίζουν τι θέλουν να μάθουν και από που. Από τα αποτελέσματα προκύπτει επίσης ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια ευρύτερη κλίμακα πηγών αντί για μια συγκεκριμένη πηγή. Αυτή η σαφής αλλαγή δείχνει ότι οι καταναλωτές κατέχουν την αγοραστική δύναμη και έχουν μάθει να συγκρίνουν διάφορες πηγές πληροφοριών ως αναφορά πριν από την αγορά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν αυτήν την αλλαγή ισχύος και να προσαρμοστούν προκειμένου να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό της αγοράς.¹³

2.4. Επιρροή, πειθώ και συμμετοχή

Έχοντας μελετήσει τον ορισμό της αγοραστικής συμπεριφοράς, τα μοντέλα αυτής και γενικότερα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα, ήρθε η ώρα να εξεταστεί ακριβώς πως οι επιχειρήσεις επηρεάζουν, πείθουν και τελικά επιτυγχάνουν την δέσμευση και την συμμετοχή των χρηστών.

Αρχικά για να καταλάβει κανείς τι είναι η επιρροή, η πειθώ και η συμμετοχή, θα πρέπει να εξεταστούν οι όροι αυτοί. Σύμφωνα με το Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής τα εξής ορίζονται ως:

- i. **Επιρροή.** *“το να επηρεάζει κάποιος τον πνευματικό ή ψυχικό κόσμο κάποιου άλλου, να ασκεί επίδραση στη διαμόρφωσή του, στις εκδηλώσεις ή στις αποφάσεις του: Ασκή ~ σε κπ. Βρίσκομαι κάτω από την ~ κάποιου, επηρεάζομαι από κπ. Ψυχική / πνευματική ~. Καλή / κακή / ολέθρια ”*
- ii. **Πειθώ.** *“η ικανότητα προσώπου να πείθει με το λόγο τους άλλους.”*

¹³ Από ελεύθερη μετάφραση προς την μητρική γλώσσα από την αγγλική.

iii. **Συμμετοχή.** “το να παίρνει μέρος κάποιος σε μια εκδήλωση, σε ένα γεγονός”. Σε αυτή την περίπτωση το να συμμετέχει κανείς στην αγορά ενός προϊόντος (όπως αυτό ορίστηκε στο Κεφάλαιο 2, Υποκεφάλαιο 2.1.)

Αυτό που μετράει στην τελική είναι το εξής: οι προωθητές προϊόντων αφιερώνουν χρόνο σε κάθε διάσταση του προγράμματος προώθησης τους (συσκευασία προϊόντος, ελκυστική διαφήμιση, στρατηγικές τιμολόγησης, διαμορφωτές κοινής γνώμης), με απώτερο, πάντα, σκοπό να αποτυπωθεί το διαφημιζόμενο προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Barker, Barker, Bormann, Roberts & Neher (2017), το 80% των καταναλωτών είναι πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν βασιζόμενο στις προτάσεις φίλων. Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση παρουσιάζεται στα κοινωνικά μέσα είναι μια μεγάλη ένδειξη για το πώς οι καταναλωτές της θα πεισθούν να αγοράσουν και τα προϊόντα τους. Με τα κοινωνικά μέσα να είναι ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ σήμερα, οι εταιρείες χρειάζονται τόσο την προσοχή των διαμορφωτών κοινής γνώμης όσο και των δυνητικών πελατών, ενώ ταυτόχρονα να έχουν και ισχυρή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Θα είναι δύσκολο για αυτές να προβλέψουν με ακρίβεια την αγορά ενός προϊόντος από τους καταναλωτές εάν δεν πληρούν αυτές τις δύο μεταβλητές. Με το να είναι συνεπείς και δραστήριες στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε χρήση, θα προσφέρουν αξία στους πελάτες τους με αποτέλεσμα να μετατρέπουν τους ενδιαφερόμενους πελάτες σε αγοραστές. Έτσι οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να προσελκύσουν την προσοχή περισσότερων χρηστών, κάτι που αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην προώθηση των πωλήσεων. Όταν ένας δυνητικός πελάτης είναι σε θέση να δει ότι η επιχείρηση έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων, τους δείχνει ότι άλλοι γνωρίζουν επίσης την επιχείρηση αυτή, ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τους πελάτες της και άλλοι αγοραστές είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα τους. Έχοντας μια ισχυρή σχέση με τους καταναλωτές της, καθώς και πολλούς οπαδούς ισοδυναμεί με μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς για την επιχείρηση. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Neher, 2017).

O Chisnall (1994) ο οποίος είναι και ο δημιουργός του μαύρου κουτιού του καταναλωτή δίνει μία γενικότερη μάτια στις 3 πτυχές αυτές:

Εισροές (ερεθίσματα) → Μυαλό καταναλωτών (μαύρο κουτί) → Απόδοση (αγορές)

Τα παραπάνω αποτελούν την ψυχολογική άποψη διαδικασίας σκέψης των καταναλωτών. Το κάθε στάδιο παρουσιάζει τις 3 πτυχές που εξετάστηκαν. Το πρώτο στάδιο είναι η επιρροή, τα ερεθίσματα δηλαδή (ήχος διαφήμισης, χρώματα διαφήμισης, διαμορφωτές κοινής γνώμης κ.α.), σε αυτό το στάδιο η διαφήμιση μπορεί να μην παρακινήσει τον ενδιαφερόμενο να αγοράσει το προϊόν ωστόσο προσπαθεί να περάσει το μήνυμα στο μυαλό του καταναλωτή. Στο δεύτερο στάδιο, η διαφήμιση έχει μπει στο υποσυνείδητο, και σιγά σιγά παρακινεί τον ενδιαφερόμενο να γίνει αγοραστής, το στάδιο αυτό αντιπροσωπεύει την πειθώ. Και τέλος, το τρίτο στάδιο είναι η συμμετοχή ή απόδοση, δηλαδή η πραγματοποίηση του στόχου της διαφήμισης (και μακροπρόθεσμα της επιχείρησης), η αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο, το παραπάνω σχεδιάγραμμα δεν λειτουργεί πάντα στην καθημερινότητα γιατί στον πραγματικό κόσμο υπάρχουν και άλλες μεταβλητές που επηρεάζουν την αγορά ενός καταναλωτή (κοινωνικός περίγυρος, οικονομική κατάσταση κ.α.). Εάν μία επιχείρηση αναλογιστεί και τους εξωγενείς παράγοντες, είναι σίγουρο ότι η διαφήμιση θα είναι περισσότερο επιτυχημένη και θα αποφέρει περισσότερες αγορές και περισσότερο τζίρο για την επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ξεκίνησε με απώτερο σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν στο μάρκετινγκ, την προβολή των επιχειρήσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων και πώς συνολικά αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Ξεκινώντας, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των όρου κοινωνικά δίκτυα και εξετάζεται η πολύπλευρη σημασία αυτού και γίνεται αναδρομική ανασκόπηση στην ιστορία τους. Οι στόχοι του πρώτου κεφαλαίου είναι: i) να επιτευχθεί μια πιο ολοκληρωμένη γνώση γύρω από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης και τις μορφές και τους τρόπους με τους οποίους αυτά εξελίχθηκαν ανά τα χρόνια, ii) η αναγνώριση των τεχνικών προώθησης προϊόντων στα προαναφερθέντα και τις λειτουργίες διαφήμισης σε αυτά, iii) πιο ολοκληρωμένη γνώση σε επιμέρους τεχνικές προώθησης όπως είναι το influencer & affiliate μάρκετινγκ, η καλύτερη αναγνώριση αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι σημαίνουν αυτές για τον καταναλωτή και iv) γενική γνώση για τα ενδιαφέροντα των Ελλήνων χρηστών και καλύτερη κατανόηση.

Σύμφωνα με τους Kucuk & Krishnamurthy (2007), προκύπτει ότι το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεταμορφώσει τους καταναλωτές, τις κοινωνίες και τις επιχειρήσεις μέσω της ευρείας εξάπλωσης στην πρόσβαση πληροφοριών, της καλύτερης κοινωνικής δικτύωσης και της ενίσχυσης της επικοινωνίας. Συνεχίζοντας, εξετάζονται οι τεχνικές προώθησης προϊόντων αρχικά στο διαδίκτυο και μετέπειτα σε πιο συγκεκριμένο κομμάτι αυτού, στα κοινωνικά δίκτυα. Οι άνθρωποι στις πλατφόρμες αυτές είναι περισσότερο επιρρεπείς στην μετατροπή τους σε αγοραστή από απλό πιθανό περιηγητή. Αυτό επιβεβαιώνεται με μία απλή περιήγηση στο Instagram. Άτομα μεγάλης επιρροής όπως είναι οι Kardashians & Jenners συγκεντρώνουν εκατομμύρια like σε μια απλή δημοσίευση προώθησης ενός προϊόντος, όπως φαίνεται και σχετική εικόνα στο πρώτο κεφάλαιο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός στην ανάγκη του ανθρώπου να είναι εντός της μόδας και να μην νιώθει αποκομμένος από το κοινωνικό του περίγυρο. Συνεχίζοντας, τεκμηριώνεται και ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον η μεγαλύτερη πλατφόρμα προώθησης προϊόντων και τα επρχόμενα χρόνια μαίνεται να αυξηθεί όλο και περισσότερο καθώς επίσης και τεράστια άνοδο θα δουν το influencer & affiliate μάρκετινγκ.

Κατά την ανάγνωση του πρώτου κεφαλαίου δίνεται και σχετική έρευνα χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τους Έλληνες το χρονολογικό έτος 2019, από τους φορείς We are Digital & Hootsuite.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση του πρώτου κεφαλαίου επιβεβαιώνει τα αρχικά ερωτήματα της πτυχιακής εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο συνεχίζεται η θεωρητική προσέγγιση στην διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίστοιχα με το πρώτο κεφάλαιο γίνεται έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και τα μοντέλα αυτής. Συνεχίζοντας γίνεται προσέγγιση αυτής υπό την οπτική γωνία της οικονομίας ή αλλιώς της συμπεριφορικής οικονομίας. Τέλος, ερευνάται η αγοραστική δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα και πως οι χρήστες πείθονται, επηρεάζονται και τελικά μετατρέπονται σε αγοραστές.

Οι στόχοι το δεύτερου κεφαλαίου είναι οι εξής: i) ολοκληρωμένη γνώση των εννοιών, καταναλωτική συμπεριφορά, μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, αγοραστική δραστηριότητα, επιρροή, πειθώ, και συμμετοχή, ii) καλύτερη κατανόηση της συμπεριφορικής οικονομίας και iii) αναγνώριση της σύνδεσης κοινωνικών δικτύων και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το κύριο ερώτημα του δεύτερου κεφαλαίου ήταν πως η καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται εν τέλει με τα κοινωνικά δίκτυα και σύμφωνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση το ερώτημα αυτό λύνεται επιτυχώς. Όπως αναλύθηκε από τον Evans (2010), η δραστήρια παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με την κριτική (είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική) αυξάνει την ορατότητα της επιχείρησης και μακροπρόθεσμα των διαφημίσεών της στα κοινωνικά δίκτυα με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις της, και έτσι και ο καταναλωτισμός. Παράδειγμα από την καθημερινότητα θεωρείται η περίπτωση της Apple όπου τα προϊόντα της θεωρούνται πολυτέλειας ωστόσο η αυξανόμενη τιμή των προϊόντων της ετησίως δεν σταματά ούτε επιβραδύνει της πωλήσεις της, με αποτέλεσμα να ξεπουλάει μέρες μετά την ανακοίνωση ενός προϊόντος.

Τέλος, πρόσφατο παράδειγμα σύνδεσης κοινωνικών δικτύων, διαφήμισης και καταναλωτισμού αποτελεί η σειρά καλλυντικών από την εταιρία Jeffree Star Cosmetics x Shane Dawson. Σε αυτή την σειρά ο CEO και YouTuber Jeffree Star (16,9 εκ. συνδρομητές) σε συνεργασία με τον YouTuber Shane Dawson (23,1 εκ συνδρομητές)

πούλησαν 1000000 παλέτες σε 7 ώρες. Οι διαφημίσεις για την ανερχόμενη συλλογή είχαν πλημμυρίσει τα billboard στην Times Square και στα κοινωνικά δίκτυα καθιστώντας την πιο αναμενόμενη συλλογή του 2019. Παράλληλα ο YouTuber Shane Dawson μαγνητοσκόπησε όλο το ταξίδι των παλετών από την αρχική ιδέα έως την ολοκλήρωση της, την διαφημιστική καμπάνια και την διαθεσιμότητα της παλέτας συγκεντρώνοντας συνολικά 100 εκ. προβολές. Σύμφωνα με τον διαδικτυακό τόπο Business Insider *“μέσα σε λίγα λεπτά, ο ιστότοπος για τη συλλογή μακιγιάζ “κράσαρε”, εμποδίζοντας τους ανθρώπους να αγοράζουν αντικείμενα και να μην φορτώνουν καν για άλλους χρήστες.”*

Το παραπάνω παράδειγμα τεκμηριώνει την βιβλιογραφική ανασκόπηση καλύτερα από κάθε άλλο. Τεκμηριώνεται ότι δύο άτομα υψηλής επιρροής χρησιμοποιώντας τις κοινωνικές πλατφόρμες δημιούργησαν τέτοιο αντίκτυπο στο αγοραστικό κοινό που ξεπούλησαν μέσα σε λίγες ώρες αυξάνοντας τα κέρδη της επιχείρησης, την δημοσιότητα τους αποκτώντας περισσότερους συνδρομητές και τέλος την αύξηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, επιβραβεύεται η σύνδεση της συμπεριφορικής οικονομίας με τον καταναλωτισμό.

Κλείνοντας, θεωρώ ότι το κομμάτι της συμπεριφοράς και του influencer & affiliate μάρκετινγκ είναι ένα ενδιαφέρον κομμάτι προς διερεύνηση, ειδικά τα ερχόμενα χρόνια που το φαινόμενο αυτό θα αυξηθεί όλο και παραπάνω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Akshay Java, Xiaodan Song, Tim Finin & Belle Tseng (2007), *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*, San Jose, California, United States, Springer
2. Barabasi Albert-László (2002), *Linked: The New Science of Networks*, Cambridge, United Kingdom, Perseus
3. Barker Melissa S., Barker Donald I., Bormann Nicholas F., Roberts Mary Lou & Neher Zahay Debra (2017), *Social Media Marketing, A strategic Approach*, Boston, Massachusetts, United States of America, Cengage Publications
4. Barefoot Darren & Szabo Julie (2010), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press
5. Boyd Danah & Ellison Nicole (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, αριθμός τεύχους 13, σελ. 210-230
6. Brass Daniel J., Kenneth D. Butterfield & Bruce C. Skaggs (1998), *Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective*, Briarcliff Manor, New York, United States, Academy of Management
7. Brennan Ross, Baines Paul & Garneau Paul (2002), *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave Macmillan Publications, σελ. 19
8. BusinessBlogHub, *Top 5 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing*, BusinessBlogHub, ανακτήθηκε στις 10-10-2019: <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>
9. Business2Community (2011), *Connecting Social Media Marketing with Buyer Behaviour*, ανακτήθηκε στις 10-10-2019 <https://www.business2community.com/social-media/connecting-social-media-marketing-with-buyer-behavior-027815>
10. Business Insider, *The frenzy around YouTubers Jeffree Star and Shane Dawson's makeup collection crashed the website, and people are freaking out*, ανακτήθηκε στις

16-12-2019 από <https://www.businessinsider.com/youtube-jeffree-star-shane-dawson-cosmetics-makeup-palette-website-crash-2019-11>

11. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick F., Johnston K. & Mayer R. (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Essex, England, Financial Times Prentice Hall Publications
12. Chisnall Peter M. (1994), *Consumer Behaviour*, Pennsylvania Plaza, New York City, United States of America, McGraw-Hills Publications
13. Clyde J. Mitchell (1974), *Social Networks*, Palo Alto, California, Annual Reviews
14. Darley William, Blankson Charles & Luethge Denise (2010), *Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision-Making Process: A Review*, The Behavioral Analyst, σελ. 94-116
15. DeMers Jayson (2016), The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs, ανακτήθηκε στις 23-09-2019, Entrepreneur Europe, <https://www.entrepreneur.com/article/278923>
16. Doyle Charles (2011), *A Dictionary of Marketing*, Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, σελ. 144
17. Ebersole Glenn (2017), *Viewpoint: Social Media marketing provides reach, interaction*, Texas Tech Today, ανακτήθηκε στις 23-09-2019, <https://today.ttu.edu/posts/2017/05/social-media-marketing>
18. Evans Dave (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Indiana, North America, United States of America, Wiley Publishing, σελ. 112-115
19. Facebook (2019), *Ad-targeting*, ανακτήθηκε στις 15-12-2019 από <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
20. Forbes (2011), *What Facebook's FTC Privacy Settlement Means to Marketers*, Forbes, ανακτήθηκε στις 13-10-2019, <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/11/29/what-facebooks-ftc-privacy-settlement-means-to-marketers/>
21. Fox Vanessa (2010), *Marketing in The Age of Google*, Hoboken, New Jersey, United States, John Wiley & Sons, Inc, σελ.17
22. Foxall Gordon (1998), *Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior*, The Behavior Analyst, σελ. 321–354.
23. Foxall Gordon (2004), *Consumer Psychology in behavioral perspective*, The Behavioral Analyst (αρχικό δημοσίευμα το 1990), αριθμός τεύχους 40

24. Foxall Gordon. (2015), *Consumer Behavior Analysis and the Marketing Firm: Bilateral Contingency in the Context of Environmental Concern*, Journal of Organizational Behavior Management, αριθμός τεύχους 39
25. Foxall Gordon (2016), *Operant behavioral economics*, Managerial and Decision Economics, αριθμός τεύχους 40, σελ. 215–223
26. Foxall Gordon (2016), *The Routledge companion to consumer behavior analysis*, New York City, New York, Routledge Publications
27. Foxall Gordon (2017), *Advanced introduction to consumer behavior analysis*, Cheltenham, Gloucestershire, England, Edward Elgar Publishing
28. Frølich Furrebøe Elise & Sandaker Ingunn (2017), *Contributions of Behavior Analysis to Behavioral Economics*, The Behavior Analyst, αριθμός τεύχους 40, σελ. 1-13
29. Greene Max, Morgan Peter & Foxall Gordon (2017), *Neural Models, Logistic Regression, and the Behavioral Perspective Model*, The Behavior Analyst, αριθμός τεύχους 40, σελ. 40-49
30. Hafele Nick (2011), *Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics*, ICT 511 Analytics
31. Hantula, Donald, Brockman Diane & Smith Carter (2008), *Online Shopping as Foraging: The Effects of Increasing Delays on Purchasing and Patch Residence. Professional Communication*, IEEE Transactions, σελ. 147 - 154.
32. Hantula Donald & Wells K. Victoria (2013), *Consumer behavior analysis: (a) rational approach to consumer choice*, Abingdon, United Kingdom, Routledge Publications
33. Hantula Donald., DiClemente D. F., & Rajala A. K. (2001), *Outside the box: the analysis of consumer behavior*, στο *Organizational Change* των Hayes L., Ausgen J., & Fleming R. (2002), Context Press, σελ. 203–233
34. Hensel Kyle & Deis Michael H. (2010), *Using social media to increase advertising and improve marketing*, Academic Journal Article, Entrepreneurial Executive, σελ. 87
35. Herbert Simon A. (1979), *Rational decision making in business organizations*, The American Economic Review, αριθμός τεύχους 69, σελ. 493–513.
36. Hursh R. Steven (1980), *Economic concepts for the analysis of behavior*, Journal of the Experimental Analysis of Behavior, αριθμός τεύχους 34, σελ. 219–238.
37. Hursh R. Steven (1984), *Behavioral economics*, Journal of the Experimental Analysis of Behavior, αριθμός τεύχους 42, σελ. 435–452.
38. Instagram (2019), *Ad-Targeting*, ανακτήθηκε στις 15-12-2019 από <https://business.instagram.com/advertising/>

39. Jisana T.K. (2014), *Consumer Behaviour Models: An Overview*, Sai Om Journal of Commerce and Management: A Peer Reviewed National Journal, Sai Om Publications, αριθμός τεύχους 1, σελ. 34-43
40. Kwon Ohbyung & Wen Yixing (2010), *An empirical study of the factors affecting social network service use*, Amsterdam, The Netherlands, Elsevier Science Publishers B. V.
41. Kucuk Umit & Krishnamurthy Sandeep (2007), An Analysis of Consumer Power on the Internet, *Technovation*, αριθμός τεύχους 27, σελίδες 47-56
42. Larsen Nils Magne, Sigurdsson Valdimar & Breivik Jørgen (2017), *The Use of Observational Technology to Study In-Store Behavior: Consumer Choice, Video Surveillance, and Retail Analytics*, The Behavior Analyst.
43. Mangold W. Glynn & Faulds J. David (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*, *Journal of Business Horizons*, σελ. 357-365.
44. Maranto Gina, & Barton Matt (2010), *Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*, *Computers and Composition*, Amsterdam, The Netherlands, Elsevier Science Publishers B. V.
45. Milardo Robert M. (1988), *Families and Social Network*,. Newbury Park: Sage Publications
46. Oliveira Castro Jorge & Foxall Gordon (2017), Consumer Maximization of Utilitarian and Informational Reinforcement: Comparing Two Utility Measures with Reference to Social Class, *Managerial and Decision Economics*, αριθμός τεύχους 39, σελ. 360-371
47. Oliveira Castro Jorge & Marques Rafaela (2017), *Temporal Discounting and Marketing Variables: Effects of Product Prices and Brand Informational Reinforcement*, The Behavior Analyst, αριθμός τεύχους 40, σελ. 310-313
48. Petrov Christo (2019), Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2019, από <https://techjury.net/stats-about/snapchat/>
49. Petrov Christo (2019), Ανακτήθηκε στις 22 Μαρτίου 2019, από <https://techjury.net/stats-about/tumblr/>
50. Pescosolido Bernice A. (2006), *The Sociology of Social Networks*, Newbury Park, California, United States, SAGE Publishing
51. Plummer Joe, Rappaport Steve & Hall Taddy (2007), *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics*, Advertising Research Foundation, 1st Edition, John Wiley & Sons

52. Powers Lisa, Alhussain Ruqaya, Averbeck Clemens & Warner Andre (2012), *Perspectives on distance education and social media*, Quarterly Review of Distance Education, αριθμός τεύχους 13, σελ. 241-245
53. Rohani Vala & Ow Hock Siew. (2009), *On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools*, Journal of Computer Engineering, αριθμός τεύχους 1, σελ. 3-11.
54. Rogers Andrew & Foxall Gordon & Morgan Peter (2017), *Building Consumer Understanding by Utilizing a Bayesian Hierarchical Structure within the Behavioral Perspective Model*, The Behavior Analyst, αριθμός τεύχους 40, σελ. 180-186
55. Roma G. Peter, Reed D. Dereck, DiGennaro Reed D. Florence & Hursh R. Steven (2017), Progress of and Prospects for Hypothetical Purchase Task Questionnaires in Consumer Behavior Analysis and Public Policy, *Managerial and Decision Economics*, αριθμός τεύχους 37, σελ. 306-323
56. Rondos Konstantinos & Papanis Efstratios, (2008), *Social Networks and Employment in the North Aegean Sea Region*, The Journal of International Social Research Volume 1/5, από <http://www.sosyalarastirmalar.com/>
57. Sigurdsson Vladimar, Menon Vishnu & Fagerstrøm Asle (2017), Online Healthy Food Experiments: Capturing Complexity by Using Choice-Based Conjoint Analysis, *Managerial and Decision Economics*, αριθμός τεύχους 37, σελ. 324-330
58. Smith J.A., Flower Paul & Larkin Michael (2009), *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*, United Kingdom, Sage Publications
59. Smith Keran (2019), *15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business*, Lyfe Marketing, ανακτήθηκε στις 12 Αυγούστου 2019, <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
60. Solomon Michael, Dann Stephen, Dann Susan & Russell-Bennett Rebekah (2002), *Consumer behaviour: buying, having, being*, New Jersey, Pearson Education Limited Publications
61. Sundaram Hari (2012), *Massive Change: How Social Media Can Enable A Sustainable World*, New York, United States, Association for Computing Machinery
62. Sunstein R. Cass, & Thaler H. Richard (2009), *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*, Westminster, London, England, Penguin Books Publications.

63. Weaver C. Alfred & Morisson B. Benjamin (2008), Social Networking, *Journal Computer*, IEEE Computer Society Press Los Alamitos, California, United States of America, αριθμός τεύχους 41, σελ.97-100
64. We Are Social & Hootsuit (2019), *Έρευνα: Digital 2019* ανακτήθηκε στις 05-09-2019 από: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01>)
65. WebFX, *Top 13 Advantages and Disadvantages of Social Media*, WebFx, ανακτήθηκε στις 07-09-2019: <https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html>
66. Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής (2019), *ορισμοί των λέξεων: επιρροή, πειθώ & συμμετοχή* (http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/)
67. Τζωρτζιάκης Κώστας, Τζωρτζιάκη Αλεξία (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Ελλάδα, Εκδοτικός οίκος Rosili

