



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΛΗΨΗ ΤΗΣ
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καλλιόπη, Βαρούμα, ΑΜ 564
Επιβλέπων: Εμμανουήλ, Περακάκης, Λέκτορας

©
2019



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN
THE PROCESS OF CONSUMERS'
PURCHASE DECISION**

DIPLOMA THESIS

Student: Kalliopi, Varouma, 564

Supervisor: Emmanouil, Perakakis, Lecturer

©
2019

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχουν ενταχθεί για τα καλά στις ζωές μας. Ολοένα και περισσότερα άτομα όλων των ηλικιών ανά το κόσμο χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media με απώτερο σκοπό την επικοινωνία, την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Με βάση αυτή τη διαμόρφωση των συνθηκών, οι marketers των εταιριών προβάλλουν τα προϊόντα τους στους χρήστες των social media με απώτερο σκοπό την επιρροή στην αγοραστική τους απόφαση και τη δημιουργία αναγκών μέσω των αναρτημένων περιεχομένων και άλλων στρατηγικών ενεργειών μάρκετινγκ. Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το πώς τα social media επηρεάζουν την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Αρχικά, θα εξετάσουμε μερικές βασικές έννοιες όπως τον ορισμό των social media, τη χρησιμότητα των social media στο marketing, την ιστορική εξέλιξη αυτών αλλά και διάφορα στρατηγικά τεχνάσματα του marketing που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση και την αγοραστική συμπεριφορά. Μετέπειτα, θα αναφερθούμε σε μερικά παραδείγματα επιρροής που άσκησαν διάφορες γνωστές μεγάλες εταιρίες για να επηρεάσουν το κοινό τους. Ακόμα, θα δούμε μέσω μιας ποσοτικής έρευνας κατά πόσο το κοινό χρησιμοποιεί τα social media, ποια είναι τα πιο δημοφιλή, και, πόσο το δείγμα μας επηρεάζεται μέσω των Youtubers ή Instagrammers κατά την διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.

Λέξεις Κλειδιά: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αγοραστική συμπεριφορά, διαδικασία αγοραστικής απόφασης, μάρκετινγκ, Youtubers, Instagrammers

ABSTRACT

The social media have become an everyday habit of our lives. More and more people of all ages worldwide are using social media regularly to communicate, get information and entertainment. Marketers of every company take advantage of that to promote their products through social media and influence their users on their purchasing decisions. They aim to create fictitious unsatisfied needs through the content of their posts and other marketing strategies. This graduation thesis refers to the way with which social media influence consumers' purchasing decisions. First, basic terms and concepts will be discussed, as the meaning, usefulness and history of social media. Also, some marketing strategies that influence purchasing decisions and behavior will be presented. Afterwards, I will show some examples of well-known companies that have influenced their consumers through the usage of social media. Finally, through the execution of quantitative research, I will present the percentage of social media usage by people, which of them are the most famous among people and in what ways our survey participants are influenced by Youtubers or Instagrammers when they are about to decide which product or service they will choose to purchase.

Key Words: social media, purchasing behavior, process of purchasing decision, marketing, Youtubers, Instagrammers

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	9
ABSTRACT.....	10
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	12
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	13
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
1.2 Τι θα επακολουθήσει παρακάτω	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
2.1 Τι είναι τα social media	17
2.2 Η ιστορία των social media.....	18
2.3 Η Χρησιμότητα των social media στο marketing	23
2.4 Η Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	24
2.5 Τι είναι η αγοραστική απόφαση.....	25
2.6 Η επιρροή που ασκούν τα social media στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών	28
2.7 Content marketing - Μάρκετινγκ περιεχομένου	29
2.8 Η Επιρροή που ασκεί το content marketing στην αγοραστική απόφαση.....	31
2.9 RE MARKETING	31
2.10 Παραβίαση προσωπικών δεδομένων	33
2.11 Influencers marketing και Youtubers στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	36
3.1 Το Case study: Η Aegean αξιοποιεί το συναίσθημα	36
3.2 Case study: Starbucks	37
3.3 Case study Old Spice	38
3.4 Τα Πρότυπα ομορφιάς του Superdrug.....	40
3.5 Case Study Bonobos	44
3.7 Το Case study του MINI στην επιρροή που άσκησε στο Facebook.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	49
4.1 Ανάλυση ερευνάς	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	50
5.1 Αναγνώριση δείγματος ατόμων	50
5.2 Περιγραφή ερωτήσεων	52
5.3 Επικρατέστερα αποτελέσματα	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	64
6.1 Συμπεράσματα.....	64
6.2 Το μέλλον.....	66

.....	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	68
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	79

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Social Media Marketing	18
Εικόνα 2 - προφίλ στο MySpace	20
Εικόνα 3 - Second Life.....	21
Εικόνα 4 - Η Βοήθεια των social στο brand.....	24
Εικόνα 5 - Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου.....	27
Εικόνα 6- Content Marketing	30
Εικόνα 7- Re Marketing example	32

Εικόνα 8 - Παραβίαση προσωπικών δεδομένων	33
Εικόνα 9 - Influencer marketing	36
Εικόνα 10 – Starbucks.....	37
Εικόνα 11-Starbucks	38
Εικόνα 12 - old spice.....	40
Εικόνα 13 -Superdrug	41
Εικόνα 14- Superdrug	41
Εικόνα 15- Superdrug	42
Εικόνα 16- Superdrug	42
Εικόνα 17- Superdrug	43
Εικόνα 18- Superdrug	43
Εικόνα 19- Superdrug	44
Εικόνα 20- Case Study Bonobos	45
Εικόνα 21-case study του MINI	47
Εικόνα 22- case study του MINI	48
Εικόνα 23- διαφήμιση στο Messenger	65
Εικόνα 24- Μια εικόνα από το μέλλον	67

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1- Φύλο.....	50
Σχεδιάγραμμα 2-Ηλικία	51
Σχεδιάγραμμα 3-Οικογενειακή κατάσταση.....	51
Σχεδιάγραμμα 4-Επίπεδο Εκπαίδευσης	52
Σχεδιάγραμμα 5-Συχνότητα χρήσης	53
Σχεδιάγραμμα 6-Χρήστες λογαριασμού	54
Σχεδιάγραμμα 7-Τα πιο δημοφιλή social media.....	57
Σχεδιάγραμμα 8- Αγορές μέσω επιρροής από τα social media	58
Σχεδιάγραμμα 9- Συχνότητα αγορών μέσα από την επιρροή κάποιου Youtuber/ Instagrammer	59
Σχεδιάγραμμα 10- Βαθμός επιρροής από Youtubers/ Instagrammers κατά την επιλογή προϊόντος.....	60
Σχεδιάγραμμα 11- Ύπαρξη ή όχι κάποιου Youtuber/Instagrammer ως πρότυπο	61
Σχεδιάγραμμα 12- Αξιοπιστία γνώμων των Youtubers/ Instagrammers	61

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πάρα πολύ αρχικά τον καθηγητή μου Μανό Περακάκη που με την καθοδήγηση του με βοήθησε να συνταχθεί αυτή η εργασία αλλά και όλο τον κοινωνικό μου περίγυρο που συμπληρώσαν τα ερωτηματολόγια και με βοήθησαν στο να ολοκληρωθεί το ερευνητικό κομμάτι αυτής της πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν μπορούμε να πούμε ότι τα social media δεν έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα όλου του κόσμου, καθώς, όσο περισσότερο εξελίσσονται, τόσο περισσότερο γίνονται ελκυστικά για κάθε χρήστη (Μπακούρου, 2018).

Αυτό προκύπτει επειδή όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπουν τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει ένα περιεχόμενο στο χρήστη σε δεδομένα, ενώ παράλληλα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας. Με αυτό τον τρόπο, είναι σαν να έχουμε δύο κοινωνικές ζωές, όπου συναναστρεφόμαστε με διαφορά άτομα, καταλήγοντας να έχουμε μία πραγματική και μία διαδικτυακή ζωή (Κουτέλια, 2018).

Αυτό που κάνει τα social media αρκετά σημαντικά για τους marketers είναι η επικοινωνία, καθώς είναι ένα εργαλείο που μπορεί να οδηγήσει και να πείσει τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται με έναν συγκεκριμένο τρόπο που εκείνοι θέλουν, επηρεάζοντας την αγοραστική απόφαση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Σιώμκος, 2011, σελ447).

Όλοι καλούμαστε να παίρνουμε αποφάσεις στην καθημερινότητα μας. Ειδικότερα, όμως, όταν θέλουμε και χρειαζόμαστε ένα προϊόν για να ικανοποιήσει μια ανάγκη μας, θέλουμε να δούμε πριν την χρήση του προϊόντος αν αυτό μας κάνει, για να προβούμε στην αγορά του. Από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης έως το στάδιο της αγοράς ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με διαφορές επιδράσεις που μπορεί να δέχεται από το κοινωνικό του περιβάλλον αλλά και από το διαδικτυακό περιβάλλον του (Κρητικού, 2016).

Και εδώ είναι όπου οι marketers έρχονται με διάφορα εργαλεία, όπως το καλά στημένο περιεχόμενο σε μια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπου μπορεί να προκαλέσει ένα συναίσθημα εμπιστοσύνης και το συναίσθημα της απόκτησης πληροφορήσης για ένα προϊόν. Ένα άλλο ισχυρό εργαλείο, το οποίο τα social media δίνουν απλόχερα στους marketers, είναι οι Influencers, καθώς με βάση την διασημότητα που έχουν αποκτήσει σε ένα ευρύ κοινό και την διαδικασία δοκιμής διαφόρων προϊόντων μπροστά στο κοινό τους, δίνουν την απόλυτη επιρροή στην διαδικασία της αγοραστικής απόφασης μέσω των social media, ως ένα εργαλείο μετάδοσης επικοινωνίας (Linou, 2012. developgreece.com, 2017).

1.2 Η δομή της εργασίας

Ο σκοπός της εργασίας αυτής, όπως αναφέρεται και στο τίτλο της, είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο τα social media επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Από την εισαγωγή θέλουμε να δείξουμε στον αναγνώστη με έναν πιο ενημερωτικό τρόπο τι θα εκθέσουμε και τι θα αναλύσουμε μέσα στην εργασία. Ειδικότερα στο κεφάλαιο 2, που αποτελεί το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας μας, θα δούμε τι είναι τα social media, καθώς κατανοώντας την έννοια αυτών μπορούμε να ορίσουμε και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι marketers για να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση.

Παρακάτω θα αναφερθούμε στην ιστορία των social media, καθώς μέσα από την επισκόπηση της εξέλιξής τους θα γίνει φανερό το πώς έχουν καταφέρει να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της ανθρωπότητας και συνεπώς, των καταναλωτών. Μετέπειτα, εστιάζουμε σταδιακά στο σκοπό της μελέτης αυτής, ερευνώντας την χρησιμότητα των social media στο marketing. Μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, του τι είναι η αγοραστική απόφαση και της επιρροής που ασκούν τα social media στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, κατανοούμε τον καταναλωτή. Έτσι, θα μπορέσουμε παρακάτω

να αναφερθούμε σε εργαλεία επιρροής του καταναλωτή, όπως το Content marketing, το Remarketing, τους instagrammers αλλά και τους youtubers. Επιπλέον, αναφερόμαστε και στο ζήτημα της παραβίασης προσωπικών δεδομένων, καθώς για να εφαρμοστούν τα παραπάνω εργαλεία γίνεται μια παραβίαση προσωπικών δεδομένων μέσω των social media.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφερόμαστε σε case studies διαφόρων μεγάλων εταιριών, όπου μέσα από τις διάφορες καμπάνιες τους, ανέπτυξαν μια αμφίδρομη επικοινωνία μέσω των social media και έτσι, επηρέασαν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών με απτές πράξεις.

Στα τρία τελευταία κεφάλαια αναφερόμαστε στην ποσοτική έρευνα την οποία πραγματοποιήσα, όπου ήθελα να εξετάσω το πώς τα social media επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε ως δείγμα ο κοινωνικός μου περίγυρος από όλη την Ελλάδα. Πρόκειται για ένα σχετικά νέο κοινό, που είναι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Τι είναι τα social media

Είναι γνωστό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί για τα καλά μέσα στην καθημερινότητα μας, αφού οι περισσότεροι άνθρωποι περνούν αρκετό χρόνο από την καθημερινότητα τους μέσα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο σκοπό την ενημέρωση, την πληροφόρηση, αλλά και την επικοινωνία. Ένας ορισμός των social media είναι ο παρακάτω: (Derian, 2018) «Τα social media είναι ένας χώρος μέσα στο web όπου εκεί μέσα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται περιεχόμενο με απώτερο σκοπό την διασκέδαση και την επικοινωνία μεταξύ τους» (webone.gr, 2018. Kietzmann, Hermkens, et al. 2011).

Ένας ποιο επιστημονικός ορισμός των social media είναι ο παρακάτω,

σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein, (2010 σελ. 61) «τα social media είναι μια ομάδα εφαρμογών με βάση το διαδίκτυο που βασίζεται σε ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του web 2.0, και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη»

Με βάση το στοιχείο της επικοινωνίας και της ανταλλαγής περιεχομένου, τα social media έχουν δώσει την δυνατότητα σε χιλιάδες καταναλωτές να μιλούν για προϊόντα ή υπηρεσίες διαφόρων εταιριών.

Τα social media των επιχειρήσεων έχουν καταφέρει να αποτελέσουν τους «πράκτορες των marketers», καθώς μέσα από το περιεχόμενο το οποίο ανεβάζουν έχουν την δυνατότητα να προκαλούν συναισθήματα επιθυμίας πληροφόρησης, την δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και γνώμης σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προβάλλει η κάθε επιχείρηση, με απώτερο σκοπό την επιρροή την αγοραστικής απόφασης, αλλά και τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Mangold και Faulds, 2009).



Εικόνα 1. Social Media Marketing
Πηγή εικόνας medium.com

2.2 Η ιστορία των social media

Σήμερα, τα social media είναι ένας όρος που ο καθένας γνωρίζει και τα έχει υιοθετήσει στην ζωή του, ακόμα και τα άτομα της 3^{ης} ηλικίας, τα οποία αναγνωρίζουν τις λέξεις Facebook, Twitter και Instagram (Κοσμετάτος, 2015). Όμως, για να καταλήξουν τα social media να εδραιωθούν έτσι στην ζωή μας, έχουν και αυτά την ιστορία εξέλιξης τους.

Το 1940 είχαν ήδη δημιουργηθεί οι πρώτοι υπολογιστές. Έτσι, ξεκίνησαν οι επιστήμονες και οι μηχανικοί να προσπαθούν να αναπτύσσουν δίκτυα μεταξύ των υπολογιστών, κάτι που θα οδηγούσε αργότερα στη γέννηση του Διαδικτύου (Hendricks, 2013).

Το 1961 δημιουργήθηκε το πρώτο δίκτυο ARPANET Δίκτυο Υπηρεσιών Προχωρημένων Ερευνητικών Προγραμμάτων του Τμήματος Άμυνας των ΗΠΑ από τους Leonard Kleinrock, JCR Licklider και άλλους καινοτόμους ανθρώπους, οι οποίοι συντέλεσαν στο να αλλάξουν μια για πάντα το τρόπο επικοινωνίας της ανθρωπότητας (Zimmermann και Emspak, 2017).

Το 1971 στάλθηκε το πρώτο email από τον Ρέι Τόμλινσον, που ήταν προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω του πρώτου δικτύου Arpanet. Σύμφωνα με το site «η μηχανή του χρόνου», εκείνη την εποχή, όσοι υπολογιστές ήταν συνδεδεμένοι στο Arpanet, τον πρόγονο του Διαδικτύου, δεν μπορούσαν να στείλουν μηνύματα σε άλλους υπολογιστές (mixanitouxronou.gr, χ.χ.).

Το 1978 σταλήκαν τα πρώτα email-marketing από έναν marketer που ήθελε να προωθήσει ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Την ίδια χρονιά, ο Ward Christensen και ο Randy Suess ξεκινούν το πρώτο δημόσιο σύστημα ανάρτησης δημοσιεύσεων- ανακοινώσεων, που ονομαζόταν CBBS. (Gilbertson, 2010).

Το 1992 δημιουργείται μια online κοινότητα από φοιτητές και εφήβους, το Tripod, που μπορούμε να πούμε πως ήταν το αρχικό ερέθισμα για την δημιουργία του Facebook.

Το 1997 δημιουργείται από τον Andrew Weinreich το SixDegrees.com, όπου ο χρήστης είχε την δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του προφίλ και λίστες με φίλους (cbsnews.com, 2013).

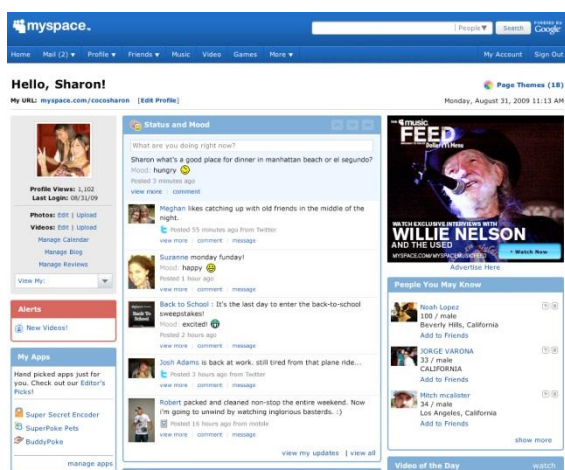
Την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε το πρώτο σύστημα για chat AOL Instant Messenger, όπου δίνεται η δυνατότητα της απευθείας και διαδραστικής συνομιλίας μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (Petronzio, 2012).

Το 2001 κάνει την εμφάνιση της η Wikipedia.

Το 2002 οι Jonathan και Abrams και ο Peter Chin δημιουργούν το πιο πετυχημένο social media εκείνης της εποχής, το Friendster, που έγινε και το σημείο έναρξης για την

επανάσταση των κοινωνικών δικτύων στην ανθρωπότητα. Ωστόσο, το 2009 έκανε έναν επανασχεδιασμό ο ιστότοπος για να καταφέρει να αντιμετωπίσει το ανταγωνιστικό Facebook. Όμως, δεν τα κατάφερε, και το 2011 σταμάτησε να λειτουργεί ως ένα κοινωνικό δίκτυο (cbsnews.com και Mcmillan, 2013).

Το 2003 δημιουργείται το MySpace από δυο υπαλλήλους την εταιρίας eUniverse, τον Tom Anderson και Chris DeWolfe. Ένα σημαντικό στοιχείο που έκανε την σελίδα κοινωνικής δικτύωσης να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες είναι ότι επέτρεπε σε μουσικούς καλλιτέχνες να έχουν προφίλ και να προωθούν τους εαυτούς τους, ενώ παράλληλα ήθελε τα μέλη της και ειδικότερα τα ανήλικα παιδιά να είναι ασφαλή μέσα στην κοινότητα, αφού δεν άφηνε παιδιά κάτω των 13 να κάνουν προφίλ. Επιπλέον, για τα παιδιά που ήταν κάτω των 16 ετών δεν επιτρεπόταν σε άτομα άνω των 18 να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους. Κάπως έτσι, ήθελαν να περιορίσουν την παιδική σεξουαλική κακοποίηση (Gregersen, 2011).



Εικόνα 2 - προφίλ στο MySpace

Πηγή Εικόνας techcrunch.com

Την ίδια χρονιά ξεκίνησε και το Second Life, όπου είχαν δημιουργήσει έναν εικονικό κόσμο που αποτελείτο από εικονικά άτομα, τα οποία αλληλεπιδρούσαν μεταξύ τους online.

Με λίγα λόγια, είχαν καταφέρει να φτιάξουν μια εικονική κοινότητα, όπου ο κάθε χρήστης έφτιαχνε το animation του και ζούσε εκεί μέσα εκπληρώνοντας τις ανάγκες του εικονικά.

Η εκπλήρωση των εικονικών αναγκών έκανε διάφορες εταιρίες (Amazon, Disney κτλ) να θέλουν να πάρουν μέρος σε αυτή την εικονική κοινότητα προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είχαν και προωθούσαν στους εικονικούς καταναλωτές. (Stokel –Walker 2013. NitroPL SL, 2017).



Εικόνα 3 - Second Life

Πηγή εικόνας uploadvr.com

Παράλληλα, το 2003 είχαμε και την έναρξη του LinkedIn από τους Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly και Jean-Luc Vaillant, οι οποίοι ήταν στελέχη από πολύ μεγάλες εταιρίες, όπως το Electronic Arts, το Google, τη Microsoft, το PayPal, το TiVo και το Yahoo.

Αυτοί ήθελαν να δημιουργήσουν μια κοινότητα για επαγγελματικούς σκοπούς, η οποία θα μπορούσε να εξασφαλίσει μια πετυχημένη καριέρα στους χρήστες (Potter, 2014).

Το 2004 ξεκινάει το Facebook από μια ομάδα φοιτητών του πανεπιστήμιου Χάρβαρντ, τους Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes.

Το αρχικό του όνομα ήταν «the Facebook» και ήταν ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποκλειστικά για τους φοιτητές του Χάρβαρντ.

Λίγο πριν την εμφάνιση του «the Facebook», ο δευτεροετής τότε Mark Zuckerber δημιούργησε το "Facemash", όπου δέχθηκε 22.000 προβολές από 450 άτομα τις 4 πρώτες ώρες.

Λίγες μέρες αργότερα, το πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ διέταξε τον Mark Zuckerber να κατεβάσει τη σελίδα, καθώς παραβίασε προσωπικά και πνευματικά δικαιώματα των συμφοιτητών του, αφού είχε πάρει πληροφορίες και εικόνες συμφοιτητών του μέσα από το σύστημα διοίκησης του ιατρικού κέντρου του πανεπιστήμιου (Bellis και Weinberger, 2018).

Το 2005 βγαίνει στην κυκλοφορία το YouTube, το οποίο δημιουργήθηκε από τους Jawed Karim, Steve Chen και Chad Hurley, οι όποιοι ήταν υπάλληλοι του PayPal.

Αυτό που είχε προκαλέσει την ιδέα στους τρεις άνδρες για να ξεκινήσουν το YouTube ήταν το γεγονός της Janet Jackson «Super Bowl» και το τσουνάμι στην Ταϊλάνδη.

Το YouTube χρηματοδοτήθηκε με κεφάλαιο κίνησης 11,5 εκατομμύρια δολάρια από την Sequoia Capital (Ace X, 2016 και Peter, 2018).

Το 2006 έχει ξεκινήσει το Twitter από τον Jack Dorsey, τον Evan Williams και τον Biz Stone, οι όποιοι ήταν υπάλληλοι της podcasting Odeo Inc. στο Σαν Φρανσίσκο. Αυτό που είχαν ως αρχική ιδέα ήταν να φτιάξουν μια πλατφόρμα επικοινωνίας με βάση το sms, όπου οι χρήστες θα είχαν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τις κινήσεις που κάνουν οι άλλοι χρήστες, μέσω της ενημέρωσης κατάστασης χρήστη.

Το 2007 εμφανίζεται το πρώτο iPhone στην αγορά, όταν ξεκίνησε και το App Store, όπου οι χρήστες μπορούσαν να κατεβάζουν τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (MacArthur, 2018. Picard, 2011. Ritchie, 2014).

Το 2010 δημιουργείται το Instagram από τους Kevin Systrom, ο οποίος ήταν προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών και τον Mike Krieger, που ήταν μηχανικός λογισμικού και επιχειρηματίας της Βραζιλίας. Στην αρχή, το Instagram ήταν σχεδιασμένο μόνο για τα iPhone.

Τον Απρίλιο του 2012 άρχισε την κυκλοφορία του και στα Android λογισμικά, όπου και επανασχεδιάστηκε και εξαγοράστηκε από το Facebook για 1 εκατομμύριο δολάρια και, έτσι, κατάφερε να φτάσει μέχρι και τον Ιούλιο τους 80 εκατομμύρια χρήστες (w.klein, 2015. Rakos, 2014).

Το 2011 κυκλοφορεί επίσημα η πλατφόρμα του Pinterest, που κατασκευάστηκε από τους *Ben Silbermann*, Evan Sharp και Paul Sciarra. Σύμφωνα με την Λουΐζα Κέλι (2017) «Μέσα σε μόλις 9 μήνες μετά την κυκλοφορία του ιστότοπου, η πλατφόρμα είχε ήδη 10.000 χρήστες».

Τον Αύγουστο του 2011 το περιοδικό «Times» γράφει ένα άρθρο για τους 50 καλύτερους ιστότοπους, όπου καταχωρεί και το Pinterest. Την ίδια χρονιά, το Δεκέμβριο γίνεται μια από τις δέκα μεγαλύτερες υπηρεσίες δικτύου κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Kelly, 2017. Rudy, 2018).

Το 2011 ξεκίνησε το Snapchat ως μια εφαρμογή ανταλλαγής βίντεο και εικόνας από τους Evan Spiegel, Bobby Murphy και Reggie Brown.

Η πρώτη ονομασία του Snapchat ήταν «Picaboo», αλλά, άλλαξε μέσα σε λίγους μήνες.

Το Snapchat έφερε στην επιφάνεια τις ιστορίες και τα φίλτρα virtual reality με αστείες «μάσκες» και έτσι, κατάφερε να αλλάξει τον τρόπο διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών (Molloy και Vaynerchuk, 2017).

2.3 Η Χρησιμότητα των social media στο marketing

Αναμφισβήτητα βρισκόμαστε σε μια ψηφιακή επανάσταση λόγω της αυξημένης τεχνολογικής εξέλιξης. Σαν συνέπεια αυτού, όλο και περισσότερος κόσμος όλων των ηλικιών έχει τουλάχιστον ένα λογαριασμό μέσα στα social media, προκαλώντας αλλαγές στον τρόπο καταγραφής του target group (dmarketing.gr, 2017).

Μερικές από τις βασικές χρήσεις των social media στο χώρο του marketing είναι:

- Να ενημερώσουμε τους πελάτες μας σχετικά με το ποιο είμαστε και τι προσφέρουμε
- Να χτίσουμε μια καλή φήμη μέσω της ποιότητας περιεχομένου και της άμεσης αλληλεπίδρασης
- Να αναδείξουμε τη χρησιμότητα των προϊόντων – υπηρεσιών που προσφέρεται
- Ανάπτυξη και εφαρμογή καλύτερων στρατηγικών marketing
- Στοχευμένη προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και αποφυγή της μάρκας από το να γίνει spam.
- Κάθε επιχείρηση ή εταιρία, είτε μικρή, είτε μεγάλη, προσπαθεί με κάθε τρόπο να βρίσκει τις οικονομικότερες και πιο έξυπνες λύσεις πάνω στα λειτουργικά έξοδα. Για τα τμήματα marketing τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν αποτελέσει μια οικονομική λύση πάνω στα λειτουργικά έξοδα των εταιριών – επιχειρήσεων (Κοροναίου, 2018).

Επιπλέον μπορούμε να πούμε ότι τα social media στο χώρο του μάρκετινγκ έχουν δώσει την «φωνή» που θέλουν οι marketers ώστε να μπορεί να αλληλεπιδρά το brand name με τους καταναλωτές. Ιδιαίτερα, τα apps των social media έχουν διευκολύνει κατά ένα μεγάλο ποσοστό την αλληλεπίδραση περιεχομένου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, (Richter

και Koch, 2007), ώστε να δημιουργούνται οι καλύτερες δυνατές σχέσεις ανάμεσα στο brand και τον πελάτη.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διαδραματίζουν διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης (Kelly et al., 2010).



Εικόνα 4 - Η Βοήθεια των social στο brand

Πηγή εικόνας από freshsparks.com

2.4 Η Συμπεριφορά του καταναλωτή

Πριν πάμε να αναλύσουμε τα στάδια της αγοραστικής απόφασης όπου αποτελεί αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, διακρίνουμε τις κινήσεις που κάνουν για να καταλήξουν σε αυτήν (Σιώμκος, 2011).

Στην δεκαετία 1950 με 1960 κάνει την εμφάνιση της η συμπεριφορά του καταναλωτή όπου αρχικά αποτελούσε ένα ξεχωριστό πεδίο του marketing.

Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή μας δείχνει πως τα άτομα αποφασίζουν (αγοραστική απόφαση καταναλωτών) να ξοδέψουν το εισόδημα τους.

Εδώ μελετάμε τα έξης ερωτήματα

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Από πού το αγοράζουν ;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν ;

(Σιώμκος, 2011, σελ. 27,28,29).

2.5 Τι είναι η αγοραστική απόφαση

Η αγοραστική απόφαση είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στο χώρο του marketing όπου μελετάμε την διαδικασία και τα στάδια τα οποία περνά ο καταναλωτής για να καταλήξει στην τελική αγορά ενός προϊόντος. Αυτή η διαδικασία βοηθά τους marketers να αναπτύξουν τις καλύτερες στρατηγικές προσεγγίσεις.

(Σιώμκος, 2011, σελ. 27,28).

«Όμως μια αγοραστική απόφαση δεν λαμβάνεται ποτέ τυχαία», (greekinternetmarketing.com) πρώτα περνά μέσα από τα στάδια προσέγγισης λήψης αποφάσεων. Αυτή η ερευνητική άποψη κυριάρχησε το 1970 και κατονόμασε τον καταναλωτή ως homo economicus (Σιώμκος, 2011, σελ 31).

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος που έχει αυτόματα μετατραπεί σε αναγνώριση για ικανοποίηση μια ανάγκης, έτσι αυτό του δίνει το κίνητρο για να κάνει τις κατάλληλες ενέργειες για να ικανοποιήσει την ανάγκη του.

Το δεύτερο στάδιο είναι η έρευνα και η αναζήτηση πληροφοριών, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η προσπάθεια του καταναλωτή για να βρει όσες πιο πολλές πληροφορίες μπορεί για τις επιλογές που έχει. Συνήθως, η επιλογή για τον τρόπο συλλογής πληροφοριών έχει να κάνει από την εμπορική αξία του προϊόντος, για παράδειγμα όταν ο καταναλωτής έχει ανάγκη από ένα αυτοκίνητο θα ψάξει πολύ μέσα από το Google για τα χαρακτηριστικά του για να εξετάσει ποιο από όλες τις μάρκες που υπάρχουν είναι πιο κοντά στην ανάγκη του.

Ενώ, αν ο καταναλωτής χρειάζεται τρόφιμα από το super market αρκεί να βρει τις πληροφορίες που θέλει μέσα από τις ετικέτες των τροφίμων.

Το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων αφού συλλέξουν από το προηγούμενο στάδιο πληροφορίες που χρειάζονται, καταλήγουν σε μια λίστα με τα επικρατέστερα προϊόντα όπου αμέσως μετά αρχίζουν να τα συγκρίνουν μεταξύ τους με βάση της πληροφορίες που ήδη διαθέτουν πχ τιμή, ποιότητα, χαρακτηριστικά του προϊόντος κτλ.

Το τέταρτο στάδιο είναι η απόφαση της αγοράς, όπου ο καταναλωτής έχει καταλήξει πλέον στο τελικό προϊόν που του καλύπτει την ανάγκη του και επιλύει το πρόβλημά του σύμφωνα με τη δίκια του γνώμη.

Όμως, μετά από το τέταρτο στάδιο ιδιαίτερα καθοριστικό για τους marketers όσον αφορά την μελέτη της αγοραστικής απόφασης και την επαναγορά προϊόντων- υπηρεσιών είναι το πέμπτο στάδιο, όπου είναι μία μετά-αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή το πώς ικανοποίησε το προϊόν- υπηρεσία τον καταναλωτή και με αυτό το τρόπο να καταφέρουν οι εταιρίες να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του (Kocyiigit, 2015).

Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου



Εικόνα 5 - Τα στάδια του αγοραστικού κύκλου

Πηγή εικόνας greekinternetmarketing.com

Επειδή ο καταναλωτής είναι ένα ανθρώπινο ον δεν λειτουργεί αυστηρά σαν homo economicus υπάρχουν και οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό αυτή την απόφαση (Holbrook και Hirschman, 1982).

Παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν να κάνουν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (Σιώμκος, 2011, σελ32).

Έπειτα, είναι οι πολιτιστικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις ιδεολογίες του κάθε ατόμου όπου παίρνει μέσα από την οικογένεια και την κοινωνία και αποτυπώνονται πολύ συχνά στην συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Σιώμκος, 2011, σελ32).

Ύστερα, είναι οι κοινωνικοί παράγοντες που επιδεικνύουν επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και κατ' επέκταση στην αγοραστική απόφαση, μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις, την κουλτούρα και τις τάσεις που έχει η κάθε κοινωνία μια χώρας.

Τέλος, είναι οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρκετά σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Δεν έχει να κάνει μόνο με το προσωπικό εισόδημά του, αλλά και με την οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία ζει (Trivikram, 2016).

2.6 Η επιρροή που ασκούν τα social media στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

Κατά βάση τα social media έχουν αποτελέσει αντικείμενο επικοινωνίας για την ανθρωπότητα, διότι μέσω αυτών τα άτομα μπορούν να στείλουν μηνύματα μεταξύ τους και έτσι, να εκφράζουν και να ανταλλάζουν απόψεις (webone.gr, 2018).

Η επικοινωνία αυτή για το marketing έχει αποτελέσει ένα πολύ βασικό αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, διότι μέσα από την επικοινωνία που προσφέρουν τα social media μπορούν να καθοδηγήσουν τους καταναλωτές να σκέπτονται, να πράττουν και να ενεργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

(Σιώμκος, 2011, σελ447).

Η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών βοηθά τους marketers να αναπτύξουν την κατάλληλη στρατηγική MKT για να επιτύχουν τους στόχους της επιχείρησης (Σιώμκος, 2011, σελ35).

Τα social media έχουν αποτελέσει το κατάλληλο εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών, αφού μέσα από εκεί βρίσκεται όλο το κοινό μας, το οποίο πρέπει να κατανοήσουμε (Fontein, 2017).

Πιο συγκεκριμένα, τα social media λόγω της επικοινωνίας που προσφέρουν (Hennig-Thurau et al.2004. Nambisan και Baron, 2007) με εκατομμύρια χρήστες εξελίσσουν την κοινωνικοποίηση μεταξύ των χρηστών και κατά συνέπεια αλλάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Lueg et al., 2006. Muratore, 2008. Okazaki, 2009) και οδηγούν τους marketers να δημιουργούν περιεχόμενο το οποίο να δίνει φωνή στους καταναλωτές, πληροφόρηση για το brand, αλλά και να ταυτίζεται με τις απόψεις και την κουλτούρα του κάθε πελάτη ξεχωριστά (Kozinets et al., 2010). Μέσω της κοινωνικοποίησης προβλέπεται ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά,

(Ward, 1974) διότι μέσω αυτής οι καταναλωτές μαθαίνουν τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, αλλά και τις τάσεις αυτής (Xia Wang και Chunling Yu, et al. 2012).

Έτσι, ο καταναλωτής λαμβάνει γνώση σχετικά με τα προβαλλόμενα ή προτεινόμενα προϊόντα αναπτύσσοντας θετικά ή αρνητικά συναισθήματα κάνοντας τον να ενεργεί στην τελική αγορά ή στην αποφυγή του προϊόντος (Kotler και Bliemel, 2001).

Παράλληλα, η ισχυρότερη επιρροή, πέρα από τα social media, που μπορεί να δεχτεί ο καταναλωτής είναι όταν προέρχεται από φίλους, συγγενείς και συνομήλικα άτομα στενού οικογενειακού κύκλου. Αυτός είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός παράγοντας για να μελετήσει το marketing τις τάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Η επικοινωνία μέσω της εικόνας όπου προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα κοινωνικοποίησης του ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, οι εικόνες που μπορεί να ανεβάσει μια επιχείρηση σε κάποιο κανάλι των social media έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί με τους καταναλωτές και έτσι να επηρεαστεί η αγοραστική απόφαση και η συμπεριφορά τους περισσότερο αποτελεσματικά από ότι με το γραπτό λόγο.

(Köhler et al., 2011, Lueg and Finney 2007, Lueg et al., 2006. Muratore 2008, Zhang και Daugherty 2009). Οπότε, για την κατανόηση της επιρροής της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών μέσω των social media είναι απαραίτητο να εξετάσουμε την ψυχολογία τους και γιατί βρίσκονται μέσα στο κόσμο των social media.

2.7 Content marketing - Μάρκετινγκ περιεχομένου

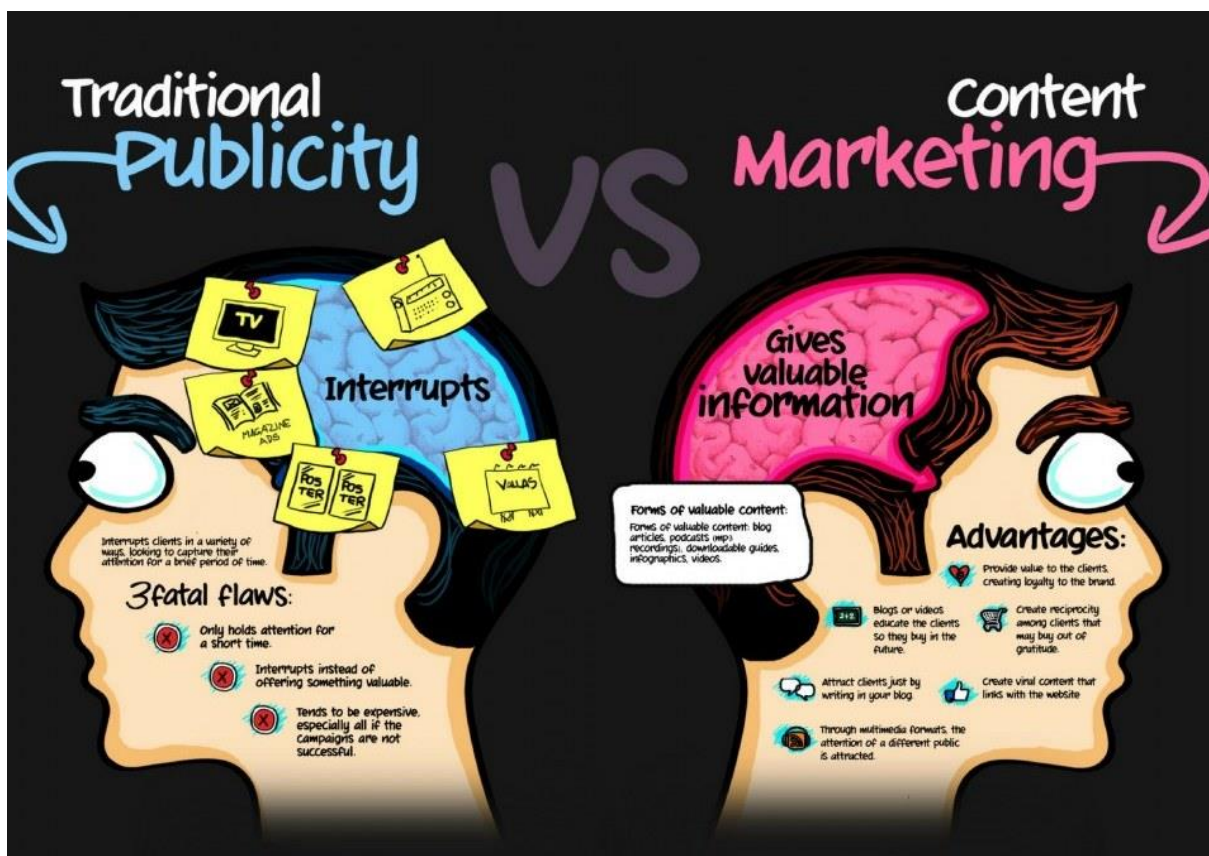
Το content marketing είναι μια στρατηγική marketing κατά την οποία οι marketers δημιουργούν κατάλληλο περιεχόμενο στις ιστοσελίδες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κρατήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και για να προσελκύσουν νέους. (contentmarketinginstitute.com,2016. Pavlos Linos, 2012).

Αρχικά, ας εξετάσουμε γιατί οι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με το site feedough.com αναφέρει τους πέντε βασικούς λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι μοιράζονται περιεχόμενο στα social media

- Το 68% μοιράζεται περιεχόμενο για να προσδιορίσουν το ποιοι είναι

- Το 49% μοιράζεται για να κάνει τους άλλους να ενημερώνονται με ενδιαφέρων πράγματα
- Το 73% μοιράζεται περιεχόμενο για να διατηρήσει σχέσεις με άτομα που ανταλλάζουν ενδιαφέροντα
- Το 69% μοιράζεται για κοινωνικοποιείται περισσότερο με το κοινό του
- «Το 84% μοιράζεται για να υποστηρίξει μια αιτία» (Pahwa, 2018).

Οπότε, το διαδίκτυο και τα social media είναι ένα περιβάλλον στο οποίο οι καταναλωτές προσελκύονται για να επικοινωνήσουν και για να αλληλεπιδρούν με διάφορους χρήστες. Πάνω στην επιρροή που ασκούν στους καταναλωτές οι marketers φτιάχνουν ένα πελατοκεντρικό περιεχόμενο (content marketing) όπου θα αύξησει την εμπιστοσύνη και την πίστη στην μάρκα (Halligan και Shah, 2010).



Εικόνα 6- Content Marketing

Πηγή εικόνας: <http://blogpanda.io>

2.8 Η Επιρροή που ασκεί το content marketing στην αγοραστική απόφαση

Το περιεχόμενο είναι αυτό με το οποίο ο καταναλωτής θα έρθει σε επαφή όταν θα αναζητήσει πληροφορίες για μια εταιρία, οπότε μπορεί να ασκήσει πολύ μεγάλη επιρροή στην αγοραστική απόφαση όταν το περιεχόμενο είναι πλήρες ενημερωτικό και διαδραστικό (zerys.com, χ.χ).

Όπως έχουμε αναφέρει και πιο πάνω η επικοινωνία επηρεάζει κατά πολύ την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και το content marketing με την σειρά του έχει γίνει ένας τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών, αφού οι επιχειρήσεις δημοσιεύουν και μοιράζονται περιεχόμενο με τους πελάτες για το σκοπό αυτό (Yao, 2018). Ο απώτερος σκοπός της στρατηγικής του content marketing είναι να προσελκύσει και να ελκύσει μέσω της διαδραστικότητας του online περιεχομένου τους καταναλωτές επηρεάζοντας την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και να οδηγήσει τους καταναλωτές σε fan της μάρκας.

2.9 RE MARKETING

Re-marketing είναι ένας επαναληπτικός τρόπος παρουσίαση της online επιχείρησης σε άτομα τα όποια είχαν επισκεφτεί την ιστοσελίδα παλαιότερα, αλλά δεν έκαναν απαραίτητα κάποια αγορά, ή ακόμα και σε άτομα που δεν έχουν ψάξει στην μηχανή αναζήτησης μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα εταιρίας, αλλά παρεμφερείς πληροφορίες.

Αυτή η επαναληπτική παρουσίαση online εταιριών γίνεται μέσα στα διαφορά κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ή ακόμα και σε άλλες ιστοσελίδες διαφορετικών ανταγωνιστικών εταιριών μεταξύ τους σε μορφή banners. (adhesion.com, 2018) Το re marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι άλλη μια ανάπτυξη στρατηγικής marketing η όποια επηρεάζει άμεσα την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, καθώς το re marketing έχει και τα θετικά στοιχεία, τα όποια επηρεάζουν τους καταναλωτές και την απόφασή τους, αλλά και τα αρνητικά.

Με βάση τα θετικά στοιχεία:

- Οι καταναλωτές δεν ξεχνάνε ποτέ την μάρκα
- Μπορεί να υπενθυμίσει την αγορά που μπορεί να έχουν αφήσει στο καλάθι
- Ή και ακόμα να προσθέσουν πράγματα τα όποια δεν είδαν και τους τα προτείνει η εταιρία
- Με βάση το κατάλληλο κοινό για να μπορεί η εταιρία να αυξήσει τους πιστούς πελάτες

Με βάση τα αρνητικά στοιχεία:

- Η προβολή της διαφήμισης συνέχεια και επαναληπτικά μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στο θυμό και να απομακρυνθούν
- Και κατ' επέκταση γίνεται spam η online επιχείρηση
- Κατά 15% μπορεί να απομακρυνθεί ο πελάτης, αν του εμφανιστεί διαφήμιση re marketing αφού έχει κάνει μια διεξοδική έρευνα στην σελίδα (Jones, 2014).

The image shows a screenshot of a forum page on the ST. LOUIS POST-DISPATCH website. The forum title is "Single Team Option Coming To MLB.TV In 2016". A red arrow points to a red-bordered advertisement for "life/after/denim" which is overlaid on the forum content. The ad features a person in a dark hoodie and a "SHOP NOW" button. The forum post is by Carolina Jim, dated 04 Jan 2016 12:40 pm. The ad text reads "life/after/denim QUALITY MENSWEAR" and "SHOP NOW".

Εικόνα 7- Re Marketing example

Πηγή εικόνας: walterponce.com

2.10 Παραβίαση προσωπικών δεδομένων



Εικόνα 8 - Παραβίαση προσωπικών δεδομένων
Πηγή Εικόνας difernews.gr

Η ιδιωτικότητα, ιδιαίτερα στις μέρες μας, αποτελεί το πολυτιμότερο αγαθό για τον άνθρωπο και η διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, όπως πχ το τηλέφωνο, το επίθετο, το όνομα,

οι φωτογραφίες, αποτελεί ένα φλέγον θέμα στην εποχή μας. Η πληροφόρηση, ειδικότερα μέσα από το διαδίκτυο, υπάρχει σε αφθονία και όχι μόνο προς θέματα επιστημονικά ή καθημερινά, αλλά υπάρχει καταχωρημένη πληροφόρηση και για προσωπικά δεδομένα ανθρώπων, παραβιάζοντας έτσι την προσωπική τους ζωή (Georgopoulos, 2015).

Τα social media έχουν αποτελέσει το βασικότερο και σημαντικότερο παράγοντα παραβίασης δεδομένων. Η ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, αυτοπροβολή και η ανταλλαγή δεδομένων έχει δώσει στα social media το ελεύθερο να αποθηκεύουν καθημερινά έναν τεράστιο όγκο δεδομένων, όπου συμπεριλαμβάνονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης δεν προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, αλλά τους αναγκάζουν να αποκαλύπτουν ακόμα πιο πολλές πληροφορίες για τους ίδιους σχετίζεται με 2 φαινόμενα, σύμφωνα με το site cyberinsurancegreece.com: το data mining και το data profiling «δηλαδή η συλλογή προσωπικών δεδομένων από τρίτους και η δημιουργία του προφίλ ενός ατόμου ή μιας ομάδας χρηστών από τυχαία συλλογή πληροφοριών που τους αφορούν» (Georgopoulos, 2015).

Όμως, από το 2017 έχει επιβληθεί του θέματος η ευρωπαϊκή ένωση η οποία έχει εφαρμόσει νέους κανονισμούς προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR), όπου για τα παιδιά κάτω των 16 ετών έχει απαγορευτεί η χρήση των social media

- ο κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα να ζητήσει διαγραφή δεδομένων και ο υπεύθυνος των δεδομένων είναι υποχρεωμένος να τα διαγράψει
- ο κάθε χρήστης έχει το δικαίωμα διόρθωσης των δεδομένων μέσα στα social media
- ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εναντιωθεί στο μέσο κοινωνικής ενημέρωσης στην περίπτωση που αλλάξουν τα δεδομένα του.
- ο χρήστης έχει την πλήρη ενημέρωση κατά την συλλογή των προσωπικών του δεδομένων (ogdoo.gr, 2018. saferinternet4kids.gr, 2018).

2.11 Influencers marketing και Youtubers στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που κάνει τα social media ιδιαίτερα ελκυστικά για τους χρήστες είναι ότι προσφέρει αναψυχή, ενημέρωση, πληροφόρηση και επικοινωνία μέσω των δημοσιευμένων περιεχομένων.

Οπότε, η επιτυχία των on line προσώπων βασίζεται σε αυτά τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε (startup.gr, 2018). Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ανάπτυξης και επαναλαμβανόμενης χρήσης του YouTube και του Instagram, όλο και περισσότερες εταιρίες στρέφονται στην προβολή των προϊόντων τους μέσω κάποιου Youtuber ή Influencer, με απώτερο σκοπό και των δυο την αυξανόμενη προβολή από όσα περισσότερα άτομα μπορούν. Καθώς ένας Influencer μπορεί με πολύ εύστοχο τρόπο να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, καθώς θεωρείται ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες (startup.gr, 2018). Ένα τρανταχτό παράδειγμα για την προαναφερόμενη ενέργεια είναι η συνεργασία που έκανε η Μάρα Σαμαρτζή, η οποία δραστηριοποιείται και στο χώρο του Instagram αλλά και στο YouTube στο κομμάτι της ομορφιάς, με την εταιρία φυσικών καλλυντικών της Arivita. Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι οι Youtubers είναι και Influencers, καθώς για την καλύτερη διατήρηση του κοινού τους και την αποτελεσματικότερη επικοινωνία μαζί τους έχουν και αυτοί λογαριασμούς στο Instagram και κάνουν της ενέργειες που κάνει και ένας απλός Influencer. Το site developgreece.com αναφέρει ότι το μυστικό επιτυχίας των Influencers και των Youtubers - Influencers είναι η έκθεση την ιδιωτικής τους ζωής στα social media, αφού όσο περισσότερο προβάλλουν την προσωπική ζωή τους, τόσο περισσότερο το κοινό παρακολουθεί με προσήλωση.

Πλέον το Influencer marketing αποτελεί μια must-know στρατηγική, όπου οι marketers εκμεταλλεύονται την επιρροή που ασκούν οι Influencers\Instagrammers και Youtubers - Influencer\ Instagrammers στο κοινό τους για την προβολή των προϊόντων τους. (developgreece.com, 2017). Ακόμα, ένα άλλο βασικό εργαλείο που έχουν για να επηρεάζουν οι Influencers και Youtubers την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών είναι ότι δίνουν στο κοινό τους μια προσωπική γνώμη για το brand δοκιμάζοντάς το μπροστά το κοινό τους και έτσι, κερδίζουν την εμπιστοσύνη του brand αλλά και του Influencer. Καθώς έχουν έναν μεγάλο αριθμό από οπαδούς, όσο πιο μεγάλο είναι το κοινό που τους ακολουθεί, τόσο μεγαλύτερη επιρροή ασκούν και τόσο μεγαλύτερο θα είναι το αντίκτυπο για την εταιρία (Influencermarketinghub.com,2018).



Εικόνα 9 - Influencer marketing

Πηγή εικόνας smallbiztrends.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Κάθε εταιρία προσπαθεί μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες σε διάφορα μέσα να κατακτήσει την εμπιστοσύνη των πελατών και την αναγνώριση. Όπως είχαμε αναφέρει στο 2^ο κεφάλαιο, η συμπεριφορά των καταναλωτών και η μελέτη της αγοραστικής απόφασης από τους marketers βοηθούν στο να αναπτυχθούν στρατηγικές marketing και στρατηγικές που θα βοηθήσουν στη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας με σκοπό την επιρροή της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή. Παράλληλα, στο ίδιο κεφάλαιο (2^ο) αναφέραμε ότι η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται και από το συναίσθημα των καταναλωτών και, έτσι, πολλοί marketers βασίζονται στο να προσφέρουν μια συναισθηματική εμπειρία μέσα από τις καμπάνιες τους για να κατακτήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (didee.gr, 2015).

3.1 Το Case study: Η Aegean αξιοποιεί το συναίσθημα

Η Aegean είναι απόλυτα φανερό ότι μέσα από τις ενέργειές της και τα διαφημιστικά spots θέλει να επηρεάσει συναισθηματικά του καταναλωτές. Ένα από τα βασικά συναισθήματα

στο οποίο επικεντρώνεται είναι η νοσταλγία των ανθρώπων που είναι μακριά μας και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα από τα εξής μηνύματα: «για κάθε μακριά που θέλεις να φέρεις κοντά» «φέρνοντάς σας κοντά σε ό,τι αγαπάτε» (Aegean Airlines, 2015).

Επιπλέον, πέρα από τα προαναφερόμενα συναισθήματα, τα διαφημιστικά post στο YouTube και στην τηλεόραση δίνουν αρκετή έμφαση στα συναισθήματα που μπορεί να σου προκαλέσουν, τα όμορφα τοπία που μπορείς να επισκεφτείς, είτε μόνος, είτε με τους φίλους σου:

«μπορείς να φτάσεις πιο μακριά όταν ταξιδεύεις με αυτούς που νιώθεις κοντά» (Aegean Airlines και OgilvyOneAthens Archive, 2017).

3.2 Case study: Starbucks

Τα Starbucks έχουν καταφέρει μέσω των social media να αναπτύξουν την διαδραστικότητά τους μεταξύ των fans του brand name και μεταξύ διαφόρων χρηστών, κυρίως μέσω του Instagram και του Facebook.

Το 2013 όταν είχε χτυπήσει μια χιονοθύελλα την Αμερική, τα Starbucks βρήκαν την κατάλληλη αφορμή και συγκυρία ώστε να προβάλουν τα ζεστά τους ροφήματα. Μετέπειτα η εταιρία άρχισε να ανεβάζει posts σε κύρια μέσα όπως Facebook και Twitter με hashtag **#nemo**. Έτσι, πολλοί από το κοινό τους άρχισαν να ανεβάζουν χιλιάδες φωτογραφίες με ζεστά ροφήματα με το συγκεκριμένο hashtag. Σύμφωνα με το site grow-digital.gr, τα Starbucks προώθησαν αυτές τις φωτογραφίες μέσω Facebook Ads, χρησιμοποιώντας διάφορα extra hashtags, όπως **#blizzard**.



Εικόνα 10 – Starbucks

Κάθε Χριστούγεννα τα Starbucks χρησιμοποιούν εντυπωσιακά χριστουγεννιάτικα ποτηράκια. Το 2015 αυτή η ενέργεια έκανε το κοινό τους να ανεβάζουν φωτογραφίες στο λογαριασμό τους στο Instagram προβάλλοντας το brand στα social media δωρεάν. Αυτό έδωσε την ιδέα στην εταιρία να αναπτύξει την διαδραστικότητά της μέσω ενός διαγωνισμού, όπου οι χρήστες έπρεπε να ανεβάσουν μια φωτογραφία με hashtag **#TheRedCupContest**. Σύμφωνα με το site grow-digital.gr «οι φωτογραφίες που ανέβαιναν με αυτό το hashtag είχαν αναλογία μία εικόνα ανά 14 δευτερόλεπτα τις πρώτες 2 ημέρες. Συνολικά ανέβηκαν 40.000 φωτογραφίες μέχρι το τέλος του διαγωνισμού.» (grow-digital.gr, 2107).



Εικόνα 11-Starbucks

Πηγή Εικόνας: grow-digital.gr

Έτσι, με αυτόν τον τρόπο η εταιρία κατάφερε να επηρεάσει μέσα από τα social media τους καταναλωτές να αγοράσουν το ρόφημα τους από τα Starbucks μόνο και μόνο για την φωτογραφία που θα ανεβάσουν.

3.3 Case study Old Spice

Συμφώνα με το site dandad.org το Φεβρουάριο του 2010 ξεκίνησαν μια πολύ έξυπνη καμπάνια Old Spice, Smell Like a Man, ' οι Wieden και Kennedy.

Το πρώτο μήνυμα το οποίο περνούσε αυτή η καμπάνια είναι «The Man Your Man Could Smell Like...» «Ο άντρας, ο δικό σας άντρας μπορεί να μυρίζει σαν...» (Old Spice, 2010).

Η συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια έκανε τεράστια επιτυχία και γρήγορα δημιούργησε ένα word-of-mouth buzz online και off-line.

Καθώς πολλοί χρήστες του YouTube άρχισαν να ανεβάζουν διασκεδαστικά βίντεο με βάση το αρχικό διαφημιστικό βίντεο Smell Like a Man, Man κατάφεραν να κάνουν το διαφημιστικό spot και το προϊόν viral

(Hitesh Rajwani's Marketing Bytes,2014).

(Wieden και Kennedy, 2011).

Μετάπειτα, για να διατηρήσουν την διακριτική επικοινωνία με το κοινό, η εταιρία αποφάσισε να δημιουργήσει ένα Q and A κυρίως στο Facebook και στο Twitter όπου το κοινό ρωτούσε ό,τι ήθελε τον Spice A και μετά τους απαντούσε μέσω βίντεο που ανέβαζαν στο YouTube. Όπως αναφέρει το site digitaltrainingacademy.com μέσα σε 3 μέρες κινηματογράφησαν πάνω από 180 βίντεο απαντήσεων όπου στην συνέχεια ανέβαιναν στο YouTube.

Μέσω αυτών των βίντεο η Old Spice κατάφερε τα βίντεο να φτάσουν στις 5,9 εκατ. προβολές και είχε γίνει το Νο.1 προϊόν πώλησης αφρόλουτρου για άντρες στις ΗΠΑ (Old Spice, 2010).

Το 2013 η εταιρία ξεκίνησε νέο διαφημιστικό post στο YouTube προβάλλοντας τους αφρούς ξυρίσματός της.

Συμπερασματικά, από όλα τα παραπάνω οι Old Spice κατάφεραν με έναν πολύ έξυπνο και χιουμοριστικό τρόπο να γίνουν viral και να δημιουργήσουν μια ισχυρή επικοινωνία μέσω των social media καταφέρνοντας να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και να δημιουργήσουν οπαδούς της μάρκας επηρεάζοντας στο 100% την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (digitaltrainingacademy.com).



Εικόνα 12 - old spice

Πηγή Εικόνας adformatie.com

3.4 Τα Πρότυπα ομορφιάς του Superdrug

Το Superdrug ξεκίνησε στην Βρετανία από τους Ρόναλντ και Πίτερ Γκολντστάιν, το 1964 όταν οι δυο άντρες αποφάσισαν να ανοίξουν ένα κατάστημα λιανικής πώλησης με είδη υγιεινής το οποίο σήμερα δραστηριοποιείται στο χώρο της ομορφιάς και της υγιεινής ζωής (superdrug.com).

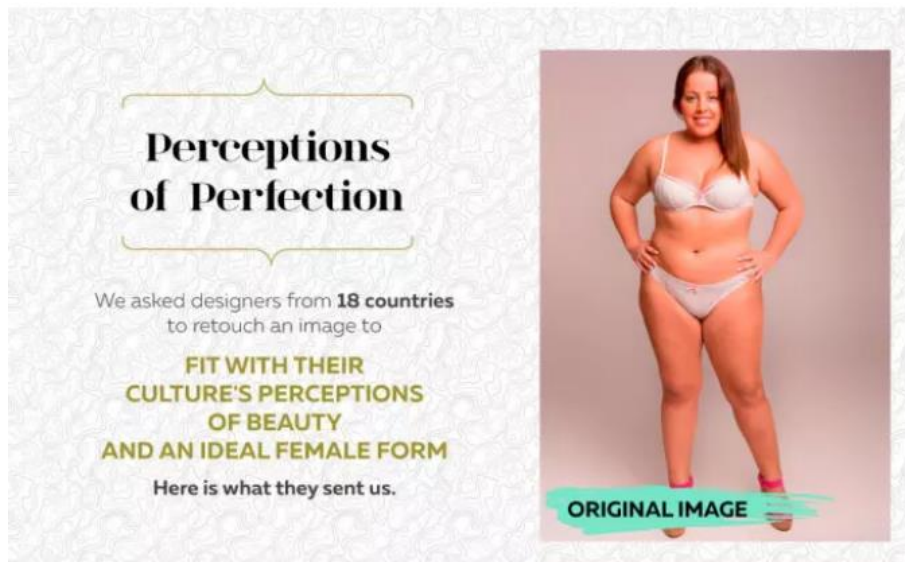
Έτσι, αποφάσισαν να ξεκινήσουν μια εκστρατεία με βάση τα γυναικεία πρότυπα ομορφιάς θέλοντας να δείξουν ότι η ομορφιά είναι υποκειμενική καθώς κάθε χώρα έχει διαφορετικά πρότυπα ομορφιάς.

Για να το αποδείξουν αυτό προσέλαβαν 18 γραφίστες από όλον τον κόσμο όπου τους ζητήθηκε να επεξεργαστούν στο Photoshop την εικόνα ενός μοντέλου με βάση τα δικά τους πρότυπα ομορφιάς.

Τα αποτελέσματα έδειξαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα πρότυπα ομορφιάς κάθε χώρας ανά τον κόσμο με βάση το περιεχόμενο των φωτογραφιών, τα οποία κατάφεραν να κάνουν την εταιρία viral στα social media, στην τηλεόραση, αλλά και σε μεγάλα δημοσιογραφικά μπλοκ όπως το The Huffington Post και το BuzzFeed.

Επιπλέον, κατάφεραν να επηρεάσουν με βάση το συναίσθημα την συμπεριφορά των γυναικών καταναλωτών ανεβάζοντας τους την αυτοπεποίθηση, καθώς πολλές γυναίκες

παλεύουν με το σώμα τους προσπαθώντας να μοιάσουν στα πρότυπα ομορφιάς, (Fonvielle, 2018).



Εικόνα 13 -Superdrug



Εικόνα 14- Superdrug

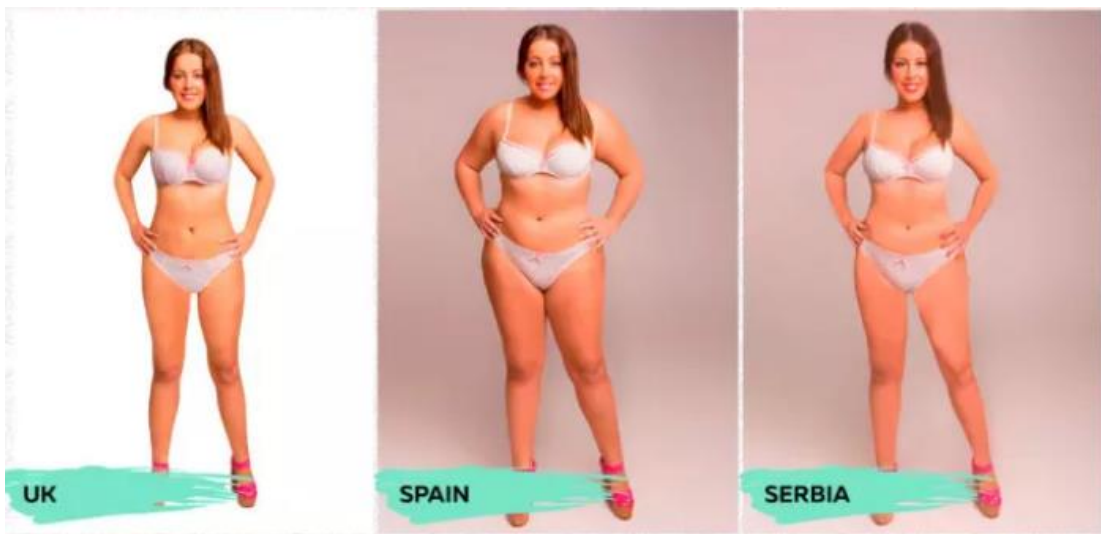


Εικόνα 15- Superdrug



Εικόνα 16- Superdrug

Πηγή Εικόνα buzzfeed.com



Εικόνα 17- Superdrug



Εικόνα 18- Superdrug



Εικόνα 19- Superdrug

Έχουμε αναφέρει στο 2^ο κεφάλαιο ότι οι Influencers – Youtubers έχουν μια αρκετά μεγάλη επιρροή στο κοινό τους. Οπότε, το φαινόμενο αυτό έχει καταφέρει να γίνει μια στρατηγική κατά την οποία οι marketers πολλών εταιριών βασίζονται πάνω στα άτομα που χρησιμοποιούν τα social media καθημερινά.

Στα παρακάτω case studies μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα αυτή την επιρροή με βάση συγκριμένα περιστατικά όπου εφαρμόσαν κάποιες εταιρίες αυτές τις στρατηγικές επιρροής.

3.5 Case Study Bonobos

Η Bonobos είναι μια εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ανδρικής μόδας, την οποία ίδρυσε ο Andy Dunn και ο Brian Spaly το 2007 στην Νέα Υόρκη. Το κατάστημα στην αρχή ξεκίνησε ως ένα διαδικτυακό κατάστημα όπου οι δυο άντρες κατασκεύαζαν και πουλούσαν παντελόνια (NORRIS, 2013).

Το 2016 η εταιρία βλέποντας την επιρροή που έχουν τα social media στο καταναλωτικό τους κοινό αποφασίζουν να λανσάρουν την νέα κολεξιόν για το καλοκαίρι του 2016 στα social media. Το site shanebarker.com αναφέρει ότι:

« ξεκίνησαν την καμπάνια #BetterThanAC περνώντας το μήνυμα ότι τα νέα καλοκαιρινά ρούχα είναι αρκετά δροσερά.»

Για να καταφέρουν να πείσουν τους καταναλωτές με επιτυχία η Bonobos αποφασίζει να συνεργαστεί με τον Influencer Foster Huntington ο οποίος παρουσίαζε τα ρούχα μέσα από φωτογραφίες στις οποίες απεικονιζόταν ο ίδιος φορώντας τα ρούχα κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών του. Αυτό το περιεχόμενο που κατασκεύαζε ήταν αρκετά επιτυχημένο καθώς δεν φαινόταν η διαφημιστική επίδραση που ήθελαν να περάσουν στους followers του Foster Huntington.

Το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας ήταν ότι έκανε 1,5 εκατομμύρια views με 68.200 like και comments καταφέροντας να τριπλασιάσει τις προσδοκώμενες συμμετοχές του (shanebarker.com, χ.χ).



Εικόνα 20- Case Study Bonobos

3.7 Το Case study του MINI στην επιρροή που άσκησε στο Facebook

Οι Hutter και Hautz et al. αποφάσισαν να κάνουν μια έρευνα σχετικά με το πώς οι δραστηριότητες στο Facebook αλληλεπιδρούν με την μάρκα των γνωστών αυτοκινήτων MINI Cooper και πώς τελικά επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών.

Οι τέσσερις αυτοί ερευνητές σε συνεργασία με την MINI κατασκεύασαν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο δημοσιεύτηκε σε on line μορφή στην γερμανόφωνη σελίδα της MINI στο Facebook.

Από τα 311 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο 51% ήταν άνδρες και 49% γυναίκες εκ των οποίων:

- το 50% ήταν ηλικίας 14 με 28
- το 32% ήταν σε ηλικίες 29 με 39
- το 18% των ερωτηθέντων ήταν πάνω από 40 ετών

Επιπλέον το:

- 69% των ερωτηθέντων είχαν ήδη στην κατοχή τους ένα MINI
- 81% ήταν fan της μάρκας
- 36% είναι απλά λάτρεις των γρήγορων αυτοκινήτων
- 6% είναι υπάλληλοι στην εταιρία MINI.

Οι ερωτήσεις ήταν κατασκευασμένες με βάση:

- ✓ Την κλίμακα Likert
- ✓ Κατά πόσο το κοινό συμμετέχει ενεργά και είναι συναισθηματικά δεμένο με τις δραστηριότητες της MINI στο Facebook
- ✓ σχετικά με το WOM κατασκευασμένες σύμφωνα με τους (Thurau et al. 2004).
- ✓ την ευαισθητοποίηση του σήματος με βάση τον (Yoo et al. 2000).

- ✓ τα μοντέλα της MINI
- ✓ την κοινωνική αποδοχή του περιεχομένου της σελίδας στο Facebook
- ✓ τις δραστηριότητες που κάνουν οι χρήστες στην σελίδα αυτή

Αρχικά, οι ερευνητές ήθελαν να εξετάσουν το υποθετικό αντίκτυπο που έχει η μάρκα στον ψυχισμό του κοινού στο Facebook με βάση το μοντέλο της εξίσωσης AMOS 18.

Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον ακόλουθο πίνακα:

Table 1 Psychometric properties of the applied scales

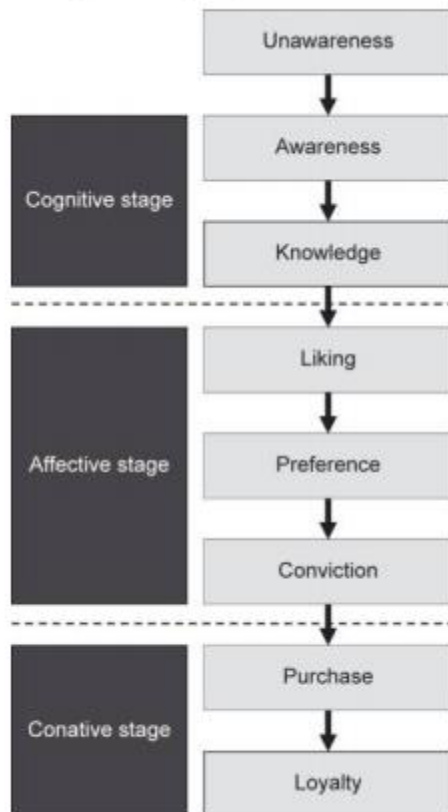
Construct	Item	Loading	Mean	SD	CR	AVE	FLR
Brand page commitment	<i>As a member of the MINI Facebook fanpage</i>				0.85	0.50	0.75
	... I get informed about MINI news daily	0.74	3.30	1.86			
	... I feel as a part of the MINI-Facebook Community	0.75	3.76	1.82			
	... I have a close relationship to other MINI FB-Fans	0.64	4.55	2.07			
	... I participate in activities on the page very often	0.57	3.27	1.84			
	... I miss something if I do not visit regularly	0.81	2.63	1.71			
Word of mouth	... it is fun for me to inspire others about MINI	0.64	1.97	1.02			
	<i>Because I'm a member of the MINI Facebook fanpage</i>				0.91	0.67	0.73
	... I talk very positive about MINI	0.65	5.03	2.02			
	... I can recommend MINI to my friends and relatives	0.79	4.60	2.12			
	... I try win my friends and relatives as MINI fans	0.82	3.28	2.09			
	... it is fun for me to inspire others about MINI	0.90	4.49	2.18			
Brand awareness	<i>Because I'm a member of the MINI Facebook fanpage</i>				0.88	0.72	0.68
	... I have no difficulties to remember MINI	0.70	4.15	2.19			
	... I know all MINI models	0.93	4.30	2.16			
	... I can distinguish the different MINI Model	0.92	4.16	2.27			
Purchase intention	<i>Because I'm a member of the MINI Facebook fanpage</i>				0.72	0.46	0.52
	... I plan to buy a MINI	0.60	2.80	2.11			
	... I have arranged a test ride	0.70	1.74	1.49			
	... I have bought a MINI	0.71	1.95	1.87			
Annoyance	<i>I think it is disturbing if ...</i>				0.82	0.61	0.48
	... my wall is overloaded with MINI Topics	0.85	3.65	2.11			
	... the same MINI topic is forward multiple times	0.72	4.02	1.49			
	... MINI posts product ads all the time	0.77	3.32	1.87			

Εικόνα 21-case study του MINI

Με αυτό το τρόπο κατάφεραν κατασκευάσουν μια ψυχομετρική δομή ανάμεσα στην σελίδα της MINI και το κοινό.

Συμφώνα με τα ευρήματα των ερευνητών, η σελίδα στο Facebook κατάφερε να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να επηρεάσει έτσι την αγοραστική απόφαση σε όλα τα στάδια του μοντέλου HOE, το οποίο συμφώνα με αυτούς «αντιπροσωπεύει έτσι μια πιθανή διανοητική διαδικασία που ένας καταναλωτής περνάει κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς στην απόφαση.»

Figure 1 Hierarchy of effects (HOE) model



Εικόνα 22- case study του MINI

Παράλληλα, κατέληξαν στο ότι η σελίδα στο Facebook επηρέασε την αγοραστική απόφαση στις 3 διανοητικές φάσεις:

1. Γνωστική φάση
2. Το συναισθηματικό στάδιο
3. Γνωστικό στάδιο

(Hutter και Hautz, et al., 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ανάλυση ερευνάς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα κάνουμε μια ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων για να διαπιστώσουμε και να συμπεραίνουμε τα εξής:

- Κατά πόσο το κοινό χρησιμοποιεί social media στην καθημερινότητα του με σκοπό να διαπιστώσουμε πόσο είναι εκτεθειμένο σε τυχόν διαφημιστικά μηνύματα.
- Ποια social χρησιμοποιεί περισσότερο για να δούμε ποιο είναι το πιο δημοφιλές στο δείγμα μας.
- Ωστε να διαπιστώσουμε μετά ποια social έχουν καταφέρει να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του κοινού μας ώστε να τους κάνει να προβούν σε μια αγορά.
- Παράλληλα, εξετάζουμε και το κατά πόσο το δείγμα μπορεί επηρεαστεί από τις γνώμες ενός Instagrammer ή Youtuber κατά την διαδικασία κάποιας αγοραστικής απόφασης ενός προϊόντος.

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων θα προσπαθήσουν να μας δείξουν με έναν έμπρακτο τρόπο πώς η αγοραστική απόφαση επηρεάζεται από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και κάπως έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε και το βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο που ανεβαίνει σε διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ελκυστικά για αυτούς και τους κάνουν να προβούν σε αγορές.

Ακόμα, μέσω των ερωτήσεων θα δούμε το πώς το κοινό εμπιστεύεται την γνώμη ενός άγνωστου ανθρώπου για ένα προϊόν μόνο και μόνο επειδή είναι Youtuber ή Instagrammer και θεωρείται από το χρήστη οικείος, επειδή γνωρίζει το αναρτημένο περιεχόμενο που ανεβάζει καθημερινά στις σελίδες αυτές.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 70 άτομα τα οποία ανήκουν στον κοινωνικό μου περίγυρο από όλη την Ελλάδα. Σκοπός είναι να δούμε μέσα από αυτό το κατά πόσο οι

συμμετέχοντες στο συγκεκριμένο δείγμα είναι ενεργοί με τα social media, ώστε παράλληλα να επηρεάζονται μέσω αυτών κατά την διαδικασία της αγοραστικής τους απόφασης.

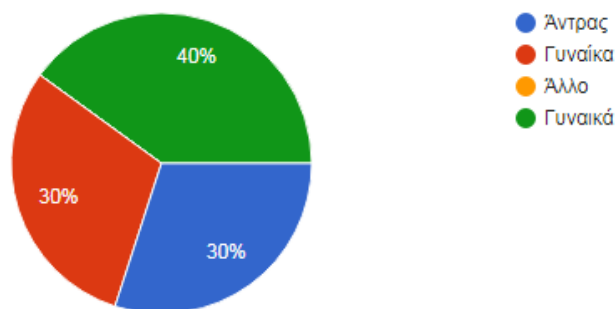
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Αναγνώριση δείγματος ατόμων

Με βάση τα αποτελέσματα που μας έδειξαν τα ερωτηματολόγια, στα 70 άτομα που απάντησαν το 70% είναι γυναίκες όπου είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό μέσα στο δείγμα, ενώ το υπόλοιπο 30% άντρες.

Φύλο

70 απαντήσεις



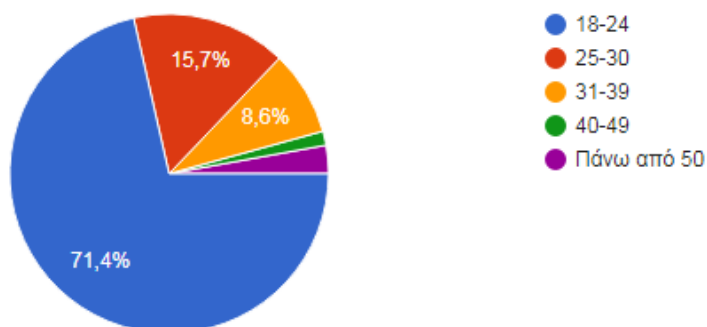
Σχεδιάγραμμα 1- Φύλο

Η ηλικία που επικρατεί ως μεγαλύτερο ποσοστό είναι μεταξύ 18-24 και αντιπροσωπεύει το 71,4% και οι υπόλοιπες πάνε ως εξής:

- 25-30 είναι το 15,7%
- 31-39 είναι το 8,6%
- 40-49 είναι το 1,4%
- Πάνω από 50 είναι το 2,9%

Ηλικία

70 απαντήσεις

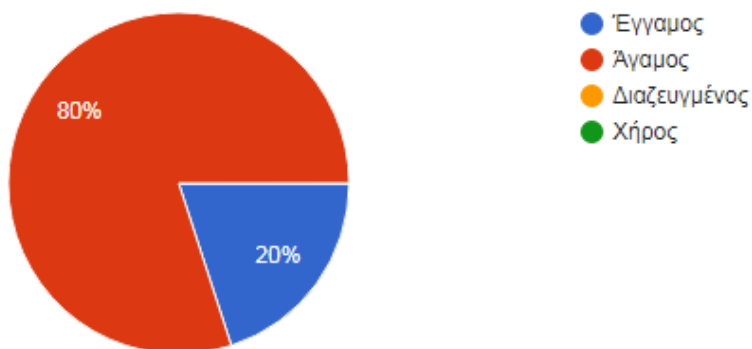


Σχεδιάγραμμα 2-Ηλικία

Με βάση την οικογενειακή κατάσταση το 80% είναι άγαμοι ενώ το μόνο το 20% είναι έγγαμοι

Οικογενειακή κατάσταση

70 απαντήσεις



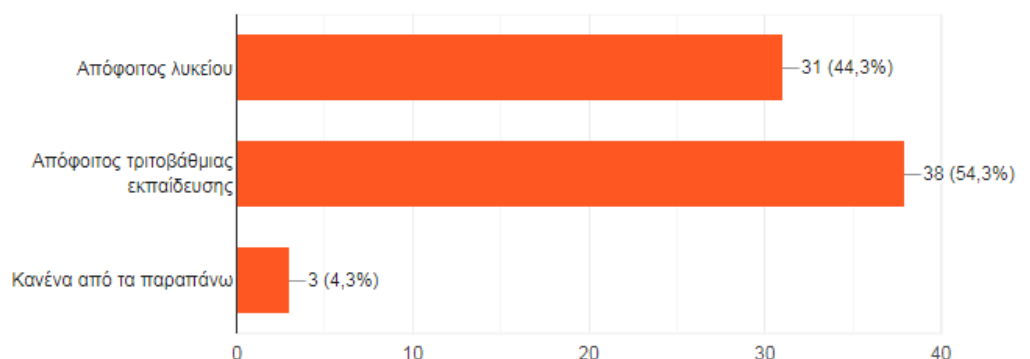
Σχεδιάγραμμα 3-Οικογενειακή κατάσταση

Το επίπεδο εκπαίδευσης αυτών των 70 ατόμων είναι

- Απόφοιτος λυκείου είναι το 44,3% του δείγματος
- Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι το 54,3%
- Κανένα από τα δυο παραπάνω είναι το 4,3%

Επίπεδο εκπαίδευσης

70 απαντήσεις



Σχεδιάγραμμα 4-Επίπεδο Εκπαίδευσης

5.2 Περιγραφή ερωτήσεων

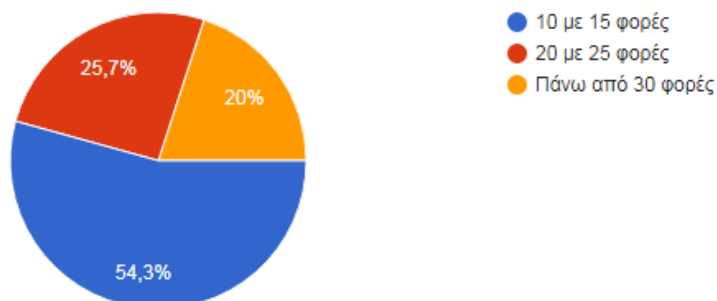
Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα δούμε τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που κλήθηκαν να απαντήσουν τα 70 αυτά άτομα της ερευνάς μας.

Στην 1^η ερώτηση που έγινε στο δείγμα μας μετά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στα οποία απάντησαν (οι απαντήσεις βρίσκονται στο 5.1 κεφάλαιο) είναι «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στην ημέρα ;»

- 10-15 φορές απάντησε το 54,3%
- 20-25 φορές απάντησε το 25,7%
- Πάνω από 30 φορές απάντησε το 20%

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στην ημέρα ?

70 απαντήσεις



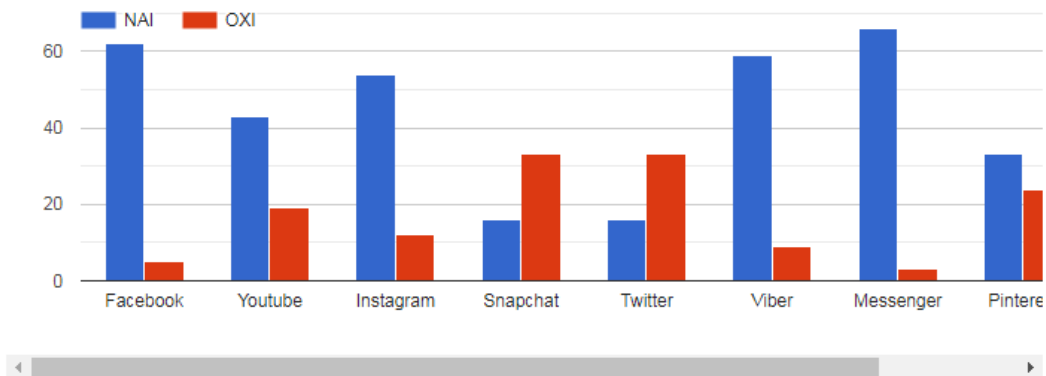
Σχεδιάγραμμα 5-Συχνότητα χρήσης

Στην 2^η ερώτηση, η οποία είναι «Σε ποια social media έχετε λογαριασμό;» οι απαντήσεις ήταν ως εξής:

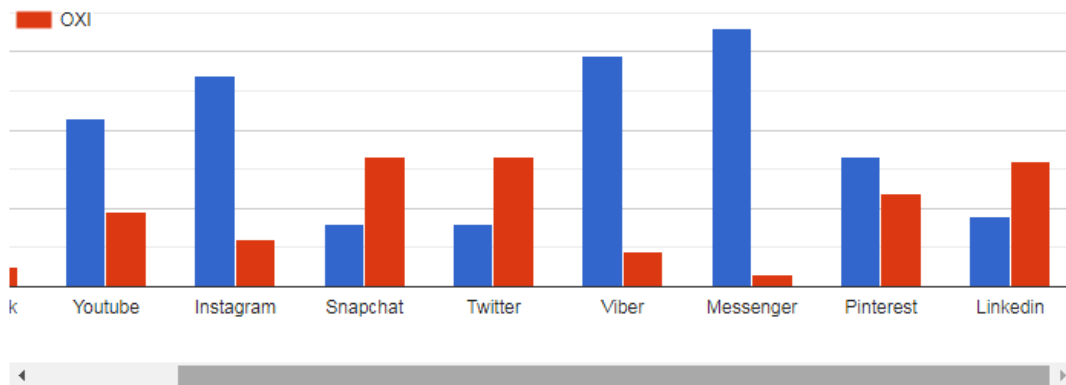
Οι 70 ερωτηθέντες απαντούσαν με ΝΑΙ στην περίπτωση που είχαν λογαριασμό σε κάποιο από τα επιλογής social media, ενώ ΟΧΙ στην περίπτωση που δεν είχαν λογαριασμό σε κάποιο από αυτά

- ✚ Για το Facebook το 92,86% ΝΑΙ και το 7,14% ΟΧΙ
- ✚ Για το YouTube το 61,43% ΝΑΙ και το 27,14% ΟΧΙ
- ✚ Για το Instagram το 77,14% ΝΑΙ και το 17,14% ΟΧΙ
- ✚ Για το Snapchat το 22,86% ΝΑΙ και το 47,14% ΟΧΙ
- ✚ Για το Twitter το 22,86% ΝΑΙ και το 47,14% ΟΧΙ
- ✚ Για το Viber το 84,29% ΝΑΙ και το 12,86% ΟΧΙ
- ✚ Για το Messenger το 94,29% ΝΑΙ και το 4,29% ΟΧΙ
- ✚ Για το Pinterest το 47,14% ΝΑΙ και το 34,29% ΟΧΙ
- ✚ Για το LinkedIn το 25,71% ΝΑΙ και το 45,71% ΟΧΙ

Σε ποια social media έχετε λογαριασμό?



Σχεδιάγραμμα 6-Χρήστες λογαριασμού



Για την 3^η ερώτηση «Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;»

Για το Facebook απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 14,29%
- ✓ Σπάνια το 25,71%
- ✓ Πολύ σπάνια το 10,00%
- ✓ Πολύ συχνά το 32,86%

- ✓ Πάντα 17,14% άτομα

Για το Instagram απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 24,29%
- ✓ Σπάνια το 11,43%
- ✓ Πολύ σπάνια το 4,29%
- ✓ Πολύ συχνά το 24,29%
- ✓ Πάντα το 38,57%

Για το YouTube απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 5,71%
- ✓ Σπάνια το 25,71%
- ✓ Πολύ σπάνια το 5,71%
- ✓ Πολύ συχνά το 30,00%
- ✓ Πάντα το 32,86%

Για το Twitter απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 80,00%
- ✓ Σπάνια το 10,00%
- ✓ Πολύ σπάνια το 7,14%
- ✓ Πολύ συχνά το 2,86%
- ✓ Πάντα το 0,00%

Για το Snapchat απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 77,14%
- ✓ Σπάνια το 14,29%
- ✓ Πολύ σπάνια το 7,14%
- ✓ Πολύ συχνά το 1,43%
- ✓ Πάντα το 0,00%

Για το Viber απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 21,43%
- ✓ Σπάνια το 34,29%
- ✓ Πολύ σπάνια το 15,71%
- ✓ Πολύ συχνά το 20,00%
- ✓ Πάντα το 8,57%

Για το Messenger απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 8,57%
- ✓ Σπάνια το 21,43%
- ✓ Πολύ σπάνια το 2,86%
- ✓ Πολύ συχνά το 27,14%
- ✓ Πάντα το 40,00%

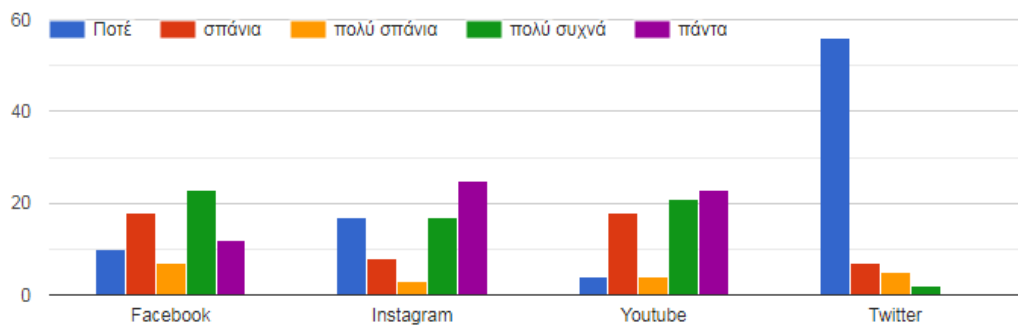
Για το Pinterest απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 55,71%
- ✓ Σπάνια το 21,43%
- ✓ Πολύ σπάνια το 15,71%
- ✓ Πολύ συχνά το 4,29%
- ✓ Πάντα το 2,86%

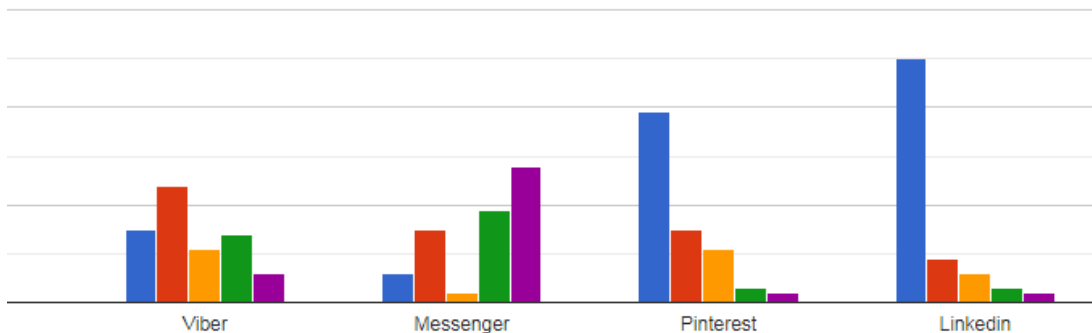
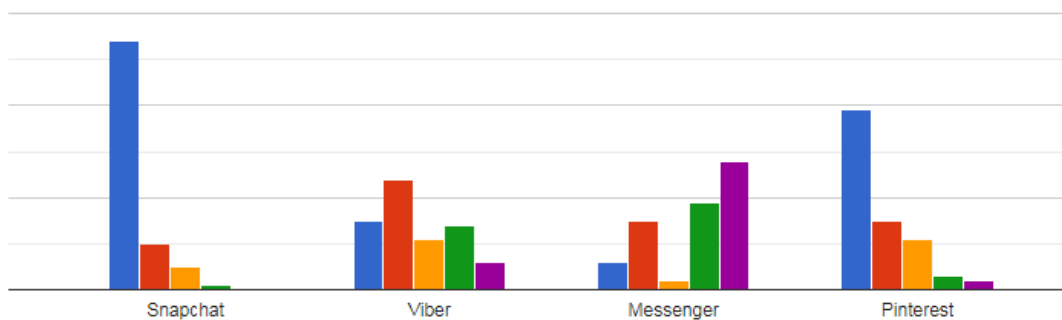
Για το LinkedIn απάντησαν:

- ✓ Ποτέ το 71,43%
- ✓ Σπάνια το 12,86%
- ✓ Πολύ σπάνια το 8,57%
- ✓ Πολύ συχνά το 4,29%
- ✓ Πάντα το 2,86%

Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο ?



Σχεδιάγραμμα 7-Τα πιο δημοφιλή social media

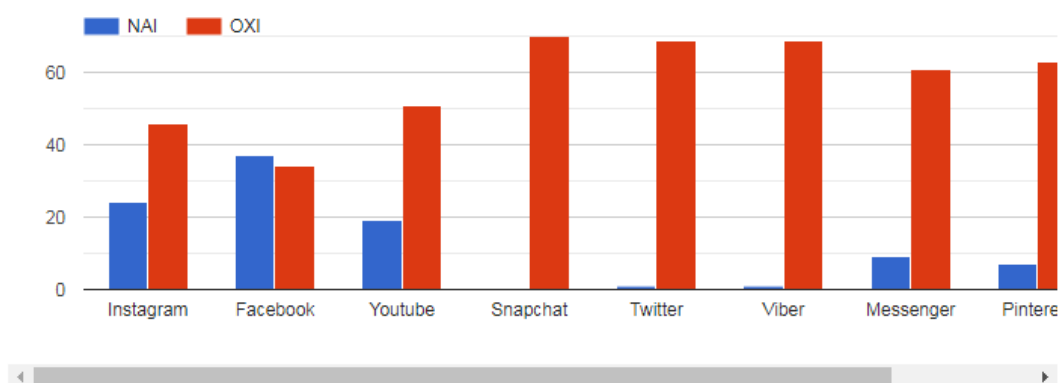


Η 4^η ερώτηση ήταν «Έχετε αγοράσει κάτι που είδατε στα social media ?»

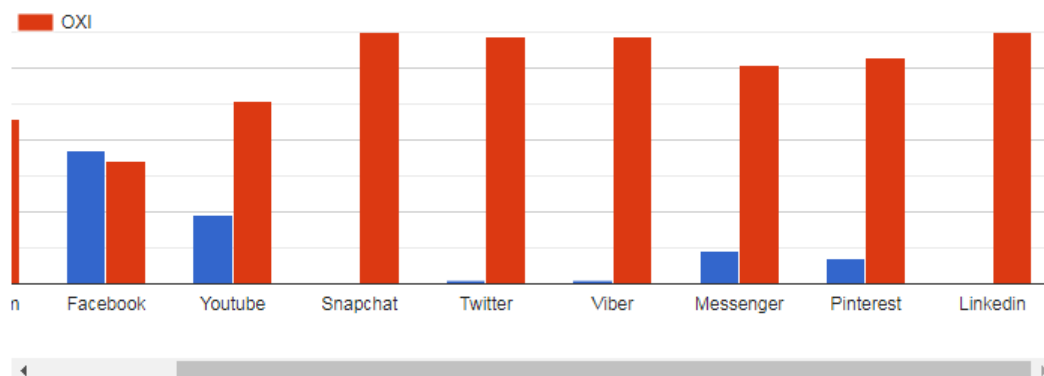
Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ένα ΝΑΙ και ΟΧΙ στα ακόλουθα social media:

- ✚ Για το Instagram 34,29% ΝΑΙ και 65,71% ΟΧΙ
- ✚ Για το Facebook το 52,86% ΝΑΙ και το 48,57% ΟΧΙ
- ✚ Για το YouTube το 27,14% ΝΑΙ και το 72,86% ΟΧΙ
- ✚ Για το Snapchat το 100,00% ΟΧΙ
- ✚ Για το Twitter το 1,43% ΝΑΙ και το 98,57% ΟΧΙ
- ✚ Για το Viber το 1,43% ΝΑΙ και το 98,57% ΟΧΙ
- ✚ Για το Messenger το 12,86% ΝΑΙ και το 87,14% ΟΧΙ
- ✚ Για τοPinterest το 10,00% ΝΑΙ και το 90,00% ΟΧΙ
- ✚ Για το LinkedIn το 100,00% ΟΧΙ

Έχετε αγοράσει κάτι που είδατε στα social media ?



Σχεδιάγραμμα 8- Αγορές μέσω επιρροής από τα social media



Στην 5^η ερώτηση οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν στην εξής ερώτηση «Ποσό συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει μέσω κάποιου Youtuber ή Instagrammer ;

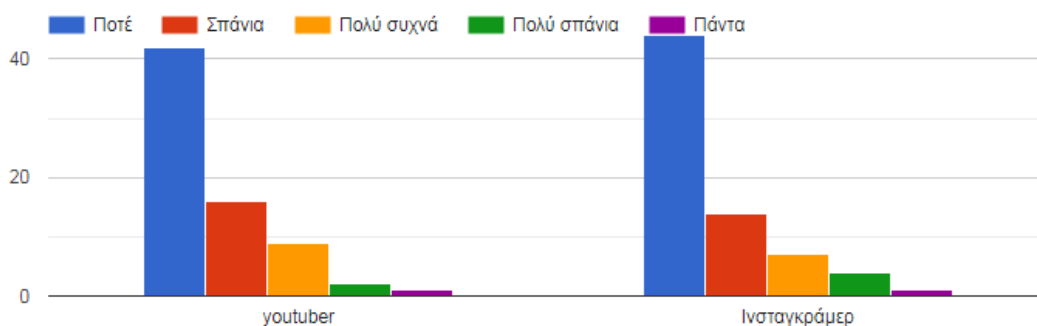
Για τον Youtuber

- ✓ Ποτέ το 60,00%
- ✓ Σπάνια το 22,86%
- ✓ Πολύ συχνά το 12,86%
- ✓ Πολύ σπάνια το 2,86%
- ✓ Πάντα το 1,43%

Για τον Instagrammer

- ✓ Ποτέ το 62,86%
- ✓ Σπάνια το 20,00%
- ✓ Πολύ συχνά το 10,00%
- ✓ Πολύ σπάνια το 5,71%
- ✓ Πάντα το 1,43%

Ποσό συχνά αγοράζεται προϊόντα που έχετε δει μέσω κάποιου youtuber ή Ινσταγκράμερ ?



Σχεδιάγραμμα 9- Συχνότητα αγορών μέσα από την επιρροή κάποιου Youtuber/ Instagrammer

Η 6^η ερώτηση ήταν «πόσο σας επηρεάζουν οι γνώμες των Youtubers ή Instagrammers κατά την διαδικασία επιλογής κάποιου προϊόντος;» Το δείγμα μας κλήθηκε να απαντήσει με μία από τις εξής επιλογές: καθόλου, λίγο, αρκετά και πάντα.

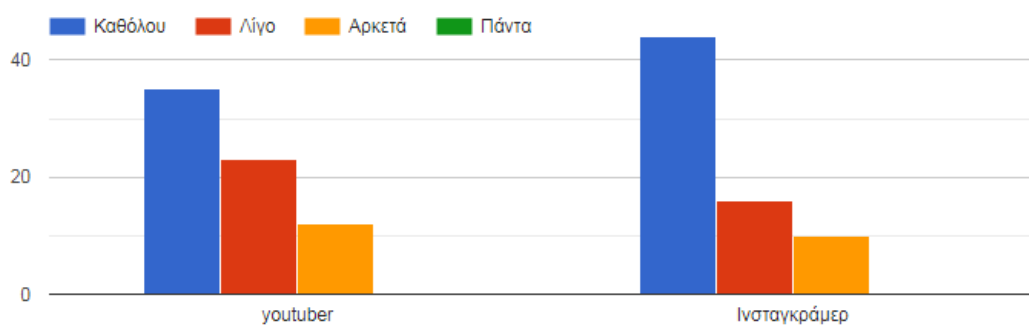
Για τους Youtubers οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

- ✓ Καθόλου το 50,00%
- ✓ λίγο το 32,86%
- ✓ αρκετά το 17,14%
- ✓ πάντα το 0,00%

Για τους Instagramer οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

- ✓ καθόλου το 62,86%
- ✓ λίγο το 22,86%
- ✓ αρκετά το 14,29%
- ✓ πάντα το 0,00%

πόσο σας επηρεάζουν οι γνώμες των youtuber ή Ινσταγκράμερ κατά την διαδικασία επιλογής κάποιου προϊόντος?



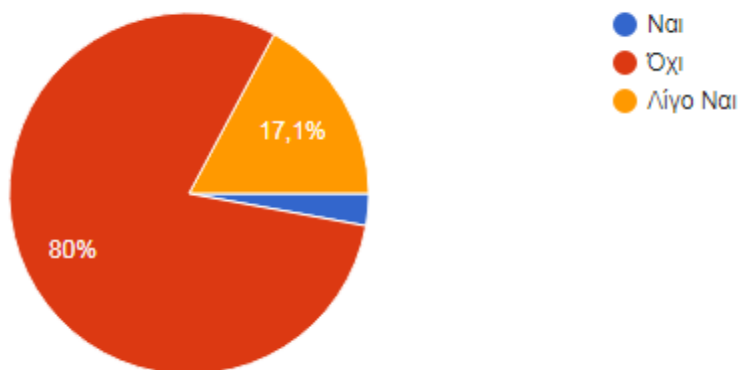
Σχεδιάγραμμα 10- Βαθμός επιρροής από Youtubers/ Instagrammers κατά την επιλογή προϊόντος

Η 7^η ερώτηση ήταν «Έχετε Youtubers ή Instagrammers για κοινωνικό πρότυπο;»

Το 80% (56 άτομα) απάντησαν ΟΧΙ

Το 17,1% (12 άτομα) απάντησαν λίγο ναι


Το 2,9% (2 άτομα) απάντησαν ΝΑΙ



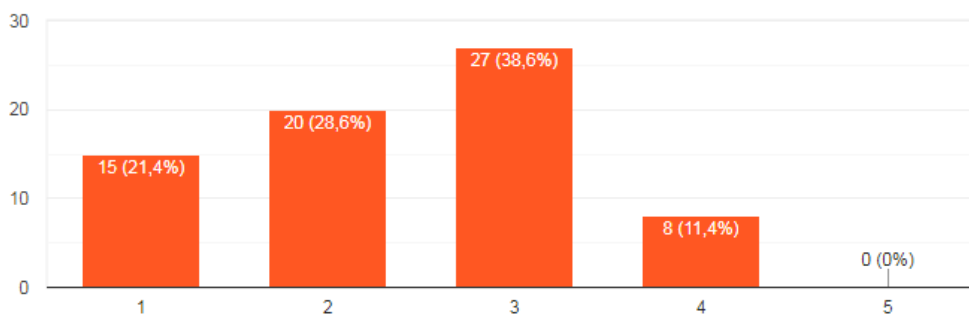
Σχεδιάγραμμα 11- Ύπαρξη ή όχι κάποιου Youtuber/Instagrammer ως πρότυπο

Η 8^η και η τελευταία ερώτηση ήταν «Από το 1 έως το 5 πόσο θα μπορούσατε να πείτε ότι είναι αξιόπιστες οι γνώμες των Youtubers ή Instagrammers»

- Τον αριθμό 1 απάντησαν 15 άτομα δηλ. το 21,4% του δείγματος
- Τον αριθμό 2 απάντησαν 20 άτομα δηλ. το 28,6% του δείγματος
- Τον αριθμό 3 απάντησαν 27 άτομα δηλ. το 38,6% του δείγματος
- Τον αριθμό 4 απάντησαν 8 άτομα δηλ. το 11,4% του δείγματος
- Τον αριθμό 5 απάντησαν 0 άτομα δηλ. το 0% του δείγματος

Από το 1 έως το 5 πόσο θα μπορούσατε να πείτε ότι είναι αξιόπιστες οι γνώμες των youtuber ή Ινσταγκράμερ 

70 απαντήσεις



Σχεδιάγραμμα 12- Αξιοπιστία γνώμών των Youtubers/ Instagrammers

5.3 Επικρατέστερα αποτελέσματα

Όπως μας έδειξαν τελικά τα παραπάνω στοιχεία που είδαμε βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες ηλικίας 18 με 24, άγαμοι και απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μετέπειτα, είδαμε ότι οι πιο πολλοί χρησιμοποιούν τα social media 10 με 15 φορές μέσα στην ημέρα και άρα η χρήση των social media καλύπτει ένα μεγάλο κομμάτι μέσα στην καθημερινότητα τους. Επιπλέον, οι περισσότεροι έχουν λογαριασμό στο Messenger γεγονός που φάνηκε διότι το 94,29% απάντησαν ΝΑΙ και το 4,29% ΟΧΙ από τα 70 άτομα δηλ το 100% των ατόμων που συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξηγήσουμε γιατί αυτό συμβαίνει και φυσικά το αμέσως επόμενο είναι το Facebook με το 88,57% να άπαντα ΝΑΙ και το 7,14% ΟΧΙ.

Παρακάτω διαπιστώσαμε την συχνότητα χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης όπου τα επικρατέστερα αποτελέσματα έδειξαν ότι

- Η χρήση του Facebook είναι πολύ συχνή
- Η χρήση του Instagram είναι πάντα
- Η χρήση του YouTube είναι πάντα
- Η χρήση του Twitter είναι ποτέ
- Η χρήση του Snapchat είναι ποτέ
- Η χρήση του Viber είναι σπάνια
- Η χρήση του Messenger είναι πάντα
- Η χρήση του Pinterest είναι ποτέ
- Η χρήση του LinkedIn είναι ποτέ

Στην ερώτηση που κάναμε στο δείγμα μας, αν έχουν αγοράσει κάτι που έχουν δει στα παρακάτω social, το 52,86% απάντησαν ότι έχουν αγοράσει κάτι μέσω του Facebook, το οποίο αποτελεί την κορυφαία προτίμηση του δείγματός μας.

Παρακάτω, βλέπουμε κατά πόσο οι Influencers μπορούν να ασκούν επιρροή στο δείγμα μας στις 4 τελευταίες ερωτήσεις βλέπουμε:

- ✓ «Ποσό συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει μέσω κάποιου Youtuber ή Instagrammer;»

Έχουμε ότι:

- Από Youtuber το 60,00% ποτέ
 - Από Instagrammer το 62,86% ποτέ
- ✓ «Πόσο σας επηρεάζουν οι γνώμες των Youtubers ή Instagrammers κατά την διαδικασία επιλογής κάποιου προϊόντος;»

Έχουμε ότι:

- Youtubers: 50,00% καθόλου
 - Instagrammers: 62,86% καθόλου
- ✓ «Έχετε Youtubers ή Instagrammers για κοινωνικό πρότυπο;»
Έχουμε ότι το 80% απάντησε όχι.
- ✓ «Από το 1 έως το 5 πόσο θα μπορούσατε να πείτε ότι είναι αξιόπιστες οι γνώμες των Youtubers ή Instagrammers»
Τα 27 άτομα από τα 70 απάντησαν τον αριθμό 3, δηλαδή άλλες γνώμες είναι αξιόπιστες και άλλες όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Συμπεράσματα

Αρχικά, το γεγονός ότι επικράτησε σαν πλειονότητα το γυναικείο φύλο ηλικίας 18 με 24, άγαμοι και απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ήταν λογικό, διότι το ερωτηματολόγιο δόθηκε στον ευρύ κοινωνικό περίγυρο μου.

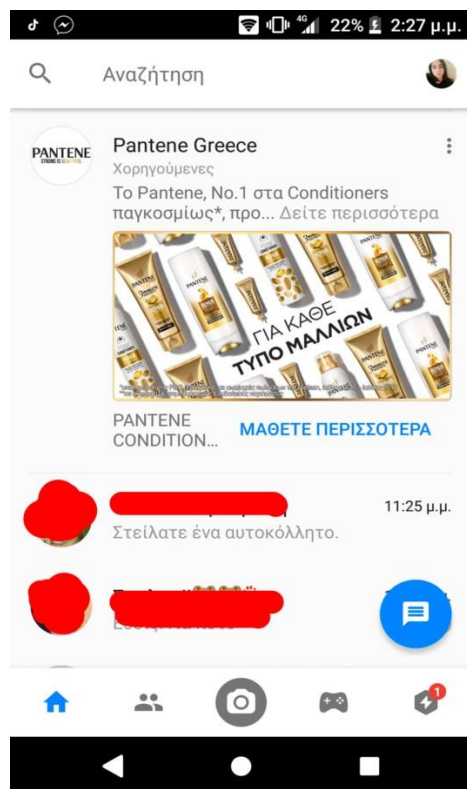
Σε αυτό το κομμάτι θα ήθελα να σχολιάσω πιο διεξοδικά τα αποτελέσματα αυτής της ερευνάς μου, για την κάθε ερώτηση και τα αποτελέσματα της ξεχωριστά.

Οι ερωτήσεις 5, 6, 7 τις οποίες θα αναλύσουμε και θα σχολιάσουμε είχαν ως σκοπό να δούμε πόσο χρόνο οι 70 χρήστες μας περνούν στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, αλλά και ποιο είναι το πιο δημοφιλές social media για το δείγμα μας.

Για την 5^η ερώτηση η οποία ρωτούσε «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στην ημέρα;» το μεγαλύτερο ποσοστό (54,3%) απάντησε 10 με 15 φορές. Αυτό είναι ένα αρκετά μεγάλο ποσό της ημέρας στο οποίο περνάει ένας άνθρωπος στα social ειδικά αν λάβουμε υπόψη και το γεγονός ότι μιλάμε συνολικά για την ηλικία 18 με 24 που είναι μια ιδιαίτερα παραγωγική ηλικία, στην οποία το κάθε άτομο κάνει πράγματα για να διαφυλάξει και να σταθεροποιήσει το μέλλον του.

Για την 6^η ερώτηση «Σε ποια social media έχετε λογαριασμό;» την πρωτιά την πήρε το Messenger με το 94,29% να άπαντα ΝΑΙ και μόλις το 4,29% ΟΧΙ. Αυτό το γεγονός, μας επιβεβαιώνει και έμπρακτα αυτό που είχαμε αναφέρει στο 2^ο κεφαλαίο, ότι δηλαδή το στοιχείο της επικοινωνίας κάνει τα social media ελκυστικά για τους χρήστες καθώς η ανάγκη των ατόμων για επικοινωνία και κοινωνικοποίηση είναι αυτή που φέρνει και το Facebook 2^ο στις προτιμήσεις του κοινού μας. Η αμέσως επομένη ερώτηση (7^η) «Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;» βλέπουμε και πάλι εδώ ότι στην πρώτη θέση προτίμησης βρέθηκε το Messenger με το 40,00% να απαντούν πάντα, οπότε και σε αυτήν την ερώτηση βλέπουμε ότι τα social media που προσφέρουν την απεριόριστη επικοινωνία είναι και τα πιο δημοφιλή και άρα αυτά που το κοινό θα περάσει τις περισσότερες ώρες μέσα στην ημέρα, συζητώντας για διαφορά θέματα. Ανάμεσα σε αυτά, σίγουρα υπάρχουν και θέματα κάποιας αγοραστικής απόφασης, τα οποία μπορεί να απασχολούν πολλούς ανθρώπους μέσα στην

καθημερινότητά τους. Εκεί, λοιπόν, πάτησε η ομάδα του Messenger και αποφάσισε πλέον να βάζει διαφημιστικά μηνύματα να εμφανίζονται και εκεί.



Εικόνα 23- διαφήμιση στο Messenger

Για την 8^η ερώτηση στην οποία ρωτάμε «Έχετε αγοράσει κάτι που είδατε στα social media;» το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι έχει αγοράσει κάτι που έχει δει πιο πολύ μέσω του Facebook με το 52,86% ΝΑΙ και το 48,57% ΟΧΙ. Αυτό μας δείχνει ότι το δείγμα εμπιστεύεται πιο πολύ την συγκεκριμένη πλατφόρμα για τυχόν αγορές μέσω των social media περισσότερο από ότι τις υπόλοιπες. Αυτό είναι λογικό, διότι το Facebook είναι ένα αρκετά δημοφιλές κοινωνικό μέσο ενημέρωσης εδώ και τουλάχιστον 10 χρόνια στην Ελλάδα.

Μετέπειτα, στις παρακάτω ερωτήσεις θα εξετάσουμε κατά πόσο οι Youtubers ή Instagrammers με τις απόψεις τους για διάφορα προϊόντα επηρεάζουν το αγοραστικό κοινό μας ή όταν αυτό θέλει να πάρει ένα προϊόν πόσο τους επηρεάζει η κριτική που ασκούν εκείνοι για τα προϊόντα αυτά;

Στην 9^η ερώτηση «Ποσό συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει μέσω κάποιου Youtuber ή Instagrammer;», για τους Youtubers οι πιο επικρατείς απαντήσεις ήταν: ποτέ 42 άτομα, σπάνια 16 ενώ για τους Instagrammers ήταν ποτέ το 62,86% και σπάνια το 20,00%. Τα περισσότερα άτομα στα οποία κάναμε την ερευνά ήταν πάνω από 22 χρονών, ηλικία στην οποία έχουν δημιουργήσει μια δικιά τους οπτική πραγμάτων, άρα έχουν φύγει πλέον από την εφηβική τους περίοδο, οπότε έχουν δημιουργήσει έναν πιο ακέραιο χαρακτήρα πάνω στις απόψεις τους και έτσι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις απόψεις των συγκεκριμένων ατόμων.

6.2 Το μέλλον...

Ως ανθρώπινα όντα δεν μπορούμε να γνωρίζουμε το μέλλον, καθώς είμαστε φτιαγμένοι να ζούμε μέσα στο σήμερα, δηλαδή το παρόν και στο παρελθόν. Όμως, τα social media και η ταχεία εξέλιξη και επικράτησή τους στις ζωές μας, μας επιτρέπουν να φανταζόμαστε πως θα είναι το μέλλον. Κατά την δίκια μου φαντασία, πιστεύω ότι στο μέλλον όλα τα μαγαζιά, από το ρουχισμό μέχρι και την εστίαση, θα είναι μέσα σε μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα, όπου οι καταναλωτές θα κάνουν search και με ένα «κλικ», από εκεί μέσα, θα έχουν τα πάντα κατόπιν παραγγελίας. Όταν οι καταναλωτές θα λαμβάνουν το αντικείμενο το οποίο παρέλαβαν, είτε είναι φαγητό, είτε οτιδήποτε άλλο, θα το ανεβάζουν στην ίδια πλατφόρμα, η οποία θα έχει τη δυνατότητα να είναι σαν το Instagram και το Facebook. Στη συνέχεια, θα πρέπει να ανεβάζουν αυτό το προϊόν σε μια πολύ καλοστημένη φωτογραφία και να γράφουν θετικά σχόλια για τα προϊόντα, καθώς θα παίρνουν likes και από την επιχείρηση, αλλά και από το κοινό, καθώς, όσα πιο πολλά likes παίρνει ένας άνθρωπος μέσα από εκεί ημερησίως, τόσο θα ανεβαίνει κοινωνικά, οικονομικά και επαγγελματικά. Όλο αυτό θα μετατρέψει τους ανθρώπους από απλούς χρήστες σε διαδικτυακές «περσόνες» και έτσι, θα ξεχάσουν να είναι άνθρωποι με την προσωπικότητα τους και τις αδυναμίες τους. Θεωρώ, εν τέλει, ότι όλοι προκειμένου να επιβιώσουν θα πρέπει να λειτουργούν σαν έναν εθισμένο influencer, που για να πάρει likes και καλές κρητικές, θα προβάλλει μόνο θετικά χαρακτηριστικά και μία ψεύτικη «περσόνα», που θα είναι αγαπητή και κοινωνικά αποδεκτή.



Εικόνα 24- Μια εικόνα από το μέλλον

Πηγή Netflix

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Marlen Derian, (χ.χ), Τι είναι το marketing για τα social media;, [Online] available from: < <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>>

Wedone.gr, (2018), Social media marketing: τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο, [Online] available from: < <https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>>

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, (2011), Business Horizons, social media Get serious Understanding the functional building of social media, [Online] available from: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>

Patria Laksamana, (2018), Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry, [Online] available from: < <http://www.econjournals.com/>>

W.Glynn Mangold, David J.Faulds, (2009), Business Horizons, Social media: The new hybrid element of the promotion mix, [Online] available from: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>>

Medium.com, (no date), [Online] available from: < https://medium.com/@mar_keting/digital-marketing-definition-techniques-ad5a3137ac48>

Marlen Derian, (no date), Τι είναι το marketing για τα social media;, [Online] available from: < <https://blog.wedia.gr/ti-einai-to-marketing-gia-ta-social-media>>

Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, (2011), Business Horizons, social media Get serious Understanding the functional building of social media, [Online] available from: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>

Patria Laksamana, (2018), Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry [Online] available from: < <http://www.econjournals.com/>>

W.Glynn Mangold, David J.Faulds, (2009), Business Horizons, Social media: The new hybrid element of the promotion mix [Online] available from: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>>

Drew Hendricks, (2013), Small Business Trends, complete history of Social Media: Then And Now, [Online] available from: < <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>>

Kim Ann Zimmermann, & Jesse Emspak, Live Science Contributors, (2017), Live Science, Internet History Timeline: ARPANET to the world wide web, [Online] available from:< <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>>

Scott Gilbertson, (2010), Feb. 16, 1978: Bulletin Board Goes Electronic, [online] available from: < <https://www.wired.com/2010/02/0216cbbs-first-bbs-bulletin-board/>>

Cdsnews.com, Then and now: a history of social media networks sites, (2013), May 1997: Six Degrees [online] available from: < <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/2/>>

Matt Petronzio, (2012), A Brief History of instant messaging [online] available from: < <https://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/?europa=true#GhfiewgKwPqE>>

Cbsnews, (2013), Then and now: a history of social media networks sites, March 2002: Friendster, [online] available from: < <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/>>

Robert Mcmillan, (2013), The Friendster Autopsy how a social media dies [online] available from:< <https://www.wired.com/2013/02/friendster-autopsy/>>

Seth Fiegerman, (2014), Friendster Founder Tells his side of the story,10 years after the Facebook, [online] available from:< <https://mashable.com/2014/02/03/jonathan-abrams-friendster-facebook/?europa=true#kT2SXCOUNaq2>>

Erik Gregersen, (2011), Myspace, [online] available from:<<https://www.britannica.com/topic/Myspacecom>>

Chris Stokel –Walker (2013), Theverge.com, Second Life’s Strange Second Life [online] available from: < <https://www.theverge.com/2013/9/24/4698382/second-lifes-strange-second-life>>

NitroPL SL, (2017), History of Second Life 1999/2017 [online] available from:< <https://www.youtube.com/watch?v=PYAUp1pkk5c>>

James Potter, (2014), The Linkdinman The History of Linkendin, [online] available from:< <https://thelinkedinman.com/history-linkedin/>>

Merry Bellis (2018), The History of Facebook and How it Was Invented, [online] available from:< <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>>

Matt Weinberger, (2018), Mark Zuckerberg just turned 34 years old, [online] available from:<
<https://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9>>

Ace X, (2016), The History of YouTube, [online] available from: <
<https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>>

Josh Peter, (2018), 'Nipplegate' revisited: What really happened between Janet Jackson and Justin Timberlake?, [Online] available from: <
<https://eu.usatoday.com/story/sports/nfl/2018/01/31/nipplegate-revisited-what-really-happened-between-janet-jackson-and-justin-timberlake/1083557001/>>

Amanda MacArthur (2018), The Real History of Twitter, In Brief [online] available from:<
<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>>

Andre Picard, (2011), The history of Twitter, 140 characters at a time [online] available from:
< <https://www.the globeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>>

Rene Ritchie (2014), History of the APP Store, [online] available from:<
<https://www.imore.com/history-app-store>>

Andre w.klein, (2015), Brief History of Instagram, [online] available from: <
<https://internetbusiness-howto.com/brief-history-of-Instagram>>

Mikaela Rakos, (2014), The History of Instagram, [online] available from:<
<https://blog.dashburst.com/history-of-Instagram/>>

Louisa Kelly Photographer & Digital Marketing Apprentice at Limitless Digital Ltd (2017), Pinterest a History Brief, [online] available from: <
<https://www.linkedin.com/pulse/Pinterest-brief-history-louisa-kelly/>>

Melissa Rudy, (2018), A Brief History of Pinterest, [online] available from:<
<https://guides.co/g/how-to-market-your-business-on-Pinterest/17108>>

Mark Molloy, (2017), A Brief History of Snapchat, [online] available from:<
<https://www.telegraph.co.uk/technology/0/owns-snapchat-created/>>

Gary Vaynerchuk, (2017), The Snap Generation: A Guide to Snapchat's History, [online] available from: < https://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/the-snap-generation-a-guide_b_9103216.html?guccounter=1>

Richter και Koch, (2007), A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables, [online] available from:<
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1327760](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1327760)>

Eren Kocyigit,(2015), The Effects of Mobile Marketing on Decision Making, [online] available from:< <https://www.proximity.directory/blog/the-effects-of-mobile-marketing-on-decision-making>>

Sujatha Trivikram, (2016), **Consumer Behavior and Purchase Decisions**, [online] available from:< <https://myventurepad.com/consumer-behavior-purchase-decisions/>>

Dara Fontein, (2017), hootsuite.com, **Social Media and Psychology:4 things Marketers needs to know**, [online] available from:< <https://blog.hootsuite.com/social-media-psychology-marketers/>>

Xia Wang & Chunling Yu & Yujie Wei, (2012), Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, [online] available from: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000072>>

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004),“Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the In-ternet?,”Journal of Interactive Marketing pp: 18, 38–52

Nambisan, Satish and Robert A. Baron (2007), "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management," *Journal of Interactive Marketing* pp:21,2,42–61.

Lueg, Jason E., Nicole Ponder, Sharon E. Beatty, and Michael L. Capella (2006), "Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective," *Journal of Retailing* pp: 82, 2, 137–53.

Muratore, Isabelle, (2008), "Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers," *Young Consumers* pp: 9, 2, 131–42

Okazaki, Shintaro (2009), "The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions," *Journal of Advertising Research* pp: 49, 1, 12–26.

Kozinets, Robert V. (1999), "E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal* pp: 17, 3, 252–64

Katja Hutter and Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Filler,(2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook, [online] available from :
<<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JPBM-05-2013-0299>>

Kotler, P. and Bliemel, F. (2001), *Marketing- Management*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Xia Wang & Chunling Yu & Yujie Wei,(2012), Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, [online] available from:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000072>>

Köhler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2011), "Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment," *Journal of Marketing* pp: 75, 2, 93–108.

Lueg, Jason E., Nicole Ponder, Sharon E. Beatty, and Michael L. Capella (2006), "Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective," *Journal of Retailing*, pp: 82, 2, 137–53.
and R. Zachary Finney (2007), "Interpersonal Communication in the Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation," *Journal of Marketing Theory & Practice* pp: 15, 1, 25–39

Muratore, Isabelle (2008), “Teenagers, Blogs and Socialization: A Case Study of Young French Bloggers,” *Young Consumers* pp: 9,2,131–42.

Zhang, Jie and Terry Daugherty, (2009), “Third-person Effect and Social Net-working: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Commu-nication,” *American Journal of Business* pp: 24, 2, 53–63.

Contentmarketinginstitute.com, What Is Content Marketing? (2016), [online] available from: < <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>

Aashish Pahwa, (2018), 10 Psychology Tips for Social Media Marketing, [online] available from:< <https://www.feedough.com/psychology-tips-social-media-marketing/>>

Halligan and Shah, (2010), Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice, [online] available from: < https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0013#_i6>

Anita Oye, (χ.χ), 6 Ways To Influence Consumer Behavior With Content, [online] available from: < <https://www.zerys.com/solutions/zerys-for-agencies/content-agency-blog/bid/86344/6-Ways-To-Influence-Consumer-Behavior-With-Content>>

Mike Yao, (2018), 4-1 Content Marketing Part 1, [online] available from:< <https://www.coursera.org/lecture/marketing-channels/4-1-content-marketing-part-1-xpmSG>>

adhesion.co.nz, WHAT IS GOOGLE REMARKETING AND HOW IT WORKS, (2018), [online] available from:< <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>>

Richard Jones, (2014), Examining the pros and cons of retargeting customers in marketing, [online] available from: < <https://www.edq.com/blog/examining-the-pros-and-cons-of-retargeting-customers-in-marketing/>>

Kornblum, J. and Marklein M.B., (2006), “What you say online could haunt you”, [online] available from: < http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm, retrieved June 2010.>

Influencermarketinghub.com, What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, (2018), [online] available from:< <https://Influencermarketinghub.com/what-is-Influencer-marketing/#toc-4>>

grow-digital.gr, (2107), [online] available from:< <https://www.grow-digital.gr/digital-marketing/nea/starbucks-marketing-case-study/>>

Old Spice, (4/2/10), Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like, [online] available from:< <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>>

Hitesh Rajwani's Marketing Bytes,(2/2/14), Old Spice Responses Case Study,, [online] available from:< <https://www.youtube.com/watch?v=g77IXiQIUvs>>

Wieden+Kennedy Portland, (2011), Case Study: Old Spice Response Campaign,, [online] available from:< <https://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/>>

digitaltrainingacademy.com, (no date), Old Spice case study: How a 75-year-old brand changed digital marketing forever, [online] available from:< http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2011/06/old_spice_case_study_how_a_75yearold_brand_changed_digital_marketing_forever.php>

Old Spice, (2010), Old Spice | Questions, [online] available from:< https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=uLTIowBF0kE

superdrug.com, (no date), [online] available from: < <https://www.superdrug.com/history>>

Mary Fonvielle,(2018), 3 Case Studies in Successful Marketing Campaigns and What They Taught Us About Content Marketing, [online] available from:< <https://www.relevance.com/3-case-studies-in-successful-marketing-campaigns-and-what-they-taught-us-about-content-marketing/>>

CONOR NORRIS, (2013), Bonobos Co-Founder & CEO Andy Dunn Talks Brand Building and Life as a Founder, [online] available from: <

<http://blog.founderscard.com/2013/04/05/bonobos-co-founder-ceo-andy-dunn-talks-brand-building-and-life-as-a-founder/>>

shanebarker.com, (no date), 10 Influencer Marketing Case Studies With Insane Results, [online] available from: < <https://shanebarker.com/blog/Influencer-marketing-case-studies/>>

Katja Hutter, Julia Hautz, Severin Dennhardt, Johann Füller, (2013) "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", [online] available from: < <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-05-2013-0299>>

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αύρα Μπακούρου, (2018), Social Media και Καθημερινότητα, [Online] available from: < <https://www.maxmag.gr/max-pulse/polls/social-media-ke-kathimerinotita/>>

Αγγελική Κουτέλια, (2018), Social media και η λειτουργία στο ψυχισμό μας, [Online] available from: < <https://www.psychologynow.gr/psychology-in-our-life/technology/5050-social-media-kai-i-leitourgia-tous-ston-psyxismo-mas.html>>

Pavlos Linos, (2012), Τι είναι το Content marketing?, [online] available from:< <http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/>>

developgreece.com, (2017), Influencer Marketing: Η νέα τάση στο Marketing, [online] available from:< <https://developgreece.com/Influencer-marketing/>>

Κρητικού Μαρία, (2016), Τα 6 στάδια του αγοραστικού κύκλου και πώς να τα εκμεταλλευθείτε [online] available from:<

<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%84%CE%B1-6-%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5>>

Σίμος Κοσμετάτος Social media specialist και internet Consultant στο LEADER SHOOL.gr (2015), Από το πρώτο email στα social media: η ιστορία των social media εξηγεί την επιτυχία τους, [Online] available from:

< <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/apo-to-proto-email-sta-social-media-i-istoria-ton-social-media-exigi-tin-epitichia-tous/>>

mixanitouxronou.gr, (χ.χ), Πως δημιουργήθηκε το πρώτο email και γιατί ο προγραμματιστής που το επινόησε επέλεξε το π@π@κι, που υπήρχε ως σύμβολο στις γραφομηχανές πάνω από 100 χρόνια. Πότε στάλθηκε το πρώτο spam. [online] available from:<

<http://www.mixanitouxronou.gr/pos-dimiourgithike-to-proto-email-ke-giati-o-programmatistis-pou-to-epinoise-epelexe-to-ppki-pou-ipirche-os-simvolo-stis-grafomichanes-pano-100-chronia-pote-stalthike-to-proto-spam/>>

dmarketing.gr, (2017), Η σημασία των social media για της επιχειρήσεις, [Online] available from: < <https://dmarketing.gr/social-media-gia-tis-epichirisis/>>

Virginia Koronaiou,(2018), Ο ρόλος των Social Media στο Marketing, [online] available from:< <https://www.suit.gr/%CE%BF-%CF%81%CF%8C%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-social-media-%CF%83%CF%84%CE%BF-marketing/>>

Σιώμκος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ. 27,28,29

Aegean Airlines,(2015), Η Aegean δίνει στους δρομείς του Μαραθωνίου τη δύναμη να τερματίσουν! [Online] available from: <
<https://www.youtube.com/watch?v=NzNgEQUTPu4>>

Aegean Airlines,(2015), Aegean Airlines & Olympic Air | Νέα διαφημιστική ταινία [online] available from:< <https://www.youtube.com/watch?v=fosuWKhHrqE>>

Aegean Airlines, (2017), Aegean - Greece By Greeks | Γιάννης Αντετοκούνμπο [online] available from:< https://www.youtube.com/watch?time_continue=69&v=mnFbjt_1A6I>

OgilvyOneAthens Archive, (2017), Aegean "Όλη η Ελλάδα κοντά" - Digital & Direct case study [online] available from:< https://www.youtube.com/watch?v=kmsm_f8HvY8>

Σιώμος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), **Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing** έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ.32

webone.gr, (2018), Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο, [online] available from:< <https://www.webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>>

Σιώμος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ.477

Σιώμος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ.35

Pavlos Linos, (2012), Τι είναι το Content marketing?, [online] available from: <
<http://www.smokypixel.gr/2012/11/content-marketing/>>

Nikos Georgopoulos, (2015), Ιδιωτικότητα & Social Media,Greece, [online] available from:<
<https://www.cyberinsurancegreece.com/idiotikotita-social-media/>>

ogdoo.gr, (2018), GDPR: Τι αλλάζει σε διαδίκτυο και social media [online] available from: <
<http://www.ogdoo.gr/epikairotita/media/gdpr-ti-allazei-se-diadiktyo-kai-social-media>>

saferinternet4kids.gr, (2018), Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR), [online] available from:< <https://saferinternet4kids.gr/gdpr/>>

developgreece.com, (2018), Influencer Marketing: Η νέα τάση στο Marketing, [online] available from:< <https://developgreece.com/Influencer-marketing/>>

Mara Samartzi, (2018), LOOKBOOK: EXPRESS BEAUTY [online] available from:<
<https://www.youtube.com/watch?v=QCxw0-TXyJU&t=106s>>

didee.gr, (2015), Socialab: Η διαφημιστική εταιρεία που δημιουργεί εμπειρίες, [online] available from:< <https://didee.gr/2015/09/30/socialab-i-diafimistiki-etairia-pou-dhmiourgei-empeiries/>>

Σιώμκος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ. 27,28,

Κρητικού Μαρία, (2016), Τα 6 στάδια του αγοραστικού κύκλου και πώς να τα εκμεταλλευθείτε [online] available from:<
<https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%84%CE%B1-6-%CF%83%CF%84%CE%AC%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BA%CF%8D%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BA%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5>>

Σιώμκος καθηγητής marketing ΑΣΟΕΕ,(2011), Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Στρατηγικές marketing έκδοση 3^η Γεώργιος Ι. σσ.31

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

70

Αυτή η ερευνά αποσκοπεί κομμάτι για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου είναι ανώνυμο με σκοπό να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα των κάθε ερωτηθέντων και δεν πρόκειται να σας πάρει πάνω από 5 λεπτά για να το ολοκληρώσετε. Ευχαριστώ για την βοήθεια Καλλιόπη Βαρούμα

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα
- Άλλο

Ηλικία *

- 18-24
- 25-30
- 31-39
- 40-49
- Πάνω από 50

Οικογενειακή κατάσταση *

- Εγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος
- Χήρος

Επίπεδο εκπαίδευσης *

- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Κανένα από τα παραπάνω

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στην ημέρα ? *

- 10 με 15 φορές
- 20 με 25 φορές
- Πάνω από 30 φορές

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media μέσα στην ημέρα ? *

- 10 με 15 φορές
- 20 με 25 φορές
- Πάνω από 30 φορές

Σε ποια social media έχετε λογαριασμό?

	NAI	OXI
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο ? *

	Ποτέ	σπάνια	πολύ σπάνια	πολύ συχνά	πάντα
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εχετε αγοράσει κάτι που είδατε στα social media ? *

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ποσό συχνά αγοράζεται προϊόντα που έχετε δει μέσω κάποιου youtuber ή Ινσταγκράμερ ? *

	Ποτέ	Σπάνια	Πολύ συχνά	Πολύ σπάνια	Πάντα
youtuber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ινσταγκράμερ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

πόσο σας επηρεάζουν οι γνώμες των youtuber ή Ινσταγκράμερ κατά την διαδικασία επιλογής κάποιου προϊόντος? *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πάντα
youtuber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ινσταγκράμερ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Εχετε youtuder ή Ινσταγκράμερ για κοινωνικό πρότυπο? *

- Ναι
- Όχι
- Λίγο Ναι

Από το 1 έως το 5 πόσο θα μπορούσατε να πείτε ότι είναι αξιόπιστες οι γνώμες των youtuber ή Ινσταγκράμερ

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>