



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την
καταναλωτική συμπεριφορά**

Title:

New social media tools in relation to consumer behavior

Χαϊκάλης Διονύσιος

Haikalis Dionysios

Ιωάννου Κωνσταντίνος

Ioannou Konstantinos

Παπαϊωάννου Βασίλειος

Papaioannou Vasileios

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis George

Πάτρα 2018

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ABSTRACT	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	6
1.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	6
1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	7
1.3. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	12
2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	12
2.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	13
2.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	13
2.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.....	14
2.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	15
2.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	16
2.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	18
2.4.1. FACEBOOK.....	18
2.4.2. TWITTER.....	20
2.4.3. YOUTUBE.....	21
2.4.4. VINE.....	22
2.4.5. PINTEREST	24
2.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM	26
2.4.7. VIBER	29
2.4.8. REDDIT.....	32
2.4.9. INSTAGRAM.....	34
2.4.10. SNAPCHAT	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	40
3.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟ MARKETING	40
3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	42
3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	43
3.5. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	46
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	46
4.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	47

4.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	48
4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	49
4.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ	50
4.6. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA..	54
5.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ (CONSUMER SOCIALIZATION) ΣΤΑ SOCIAL MEDIA.....	54
5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA.....	55
5.3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	57
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	57
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	58
6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	58
6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ	59
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	59
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	60
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	87
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη των social media και το πώς αυτά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω των εργαλείων του marketing.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στην απήχηση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, αφού τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ότι οι σελίδες αυτές δημιουργούν τάσεις, πρότυπα και κατευθύνουν την κοινή γνώμη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάσαμε αναλυτικά τα νέα social media, όπως το Facebook, το Pinterest, το Vine, το Instagram, το Viber, κ.λπ., μιλήσαμε για την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα αίτια ανάπτυξής τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στα social media και τη σχέση τους με το μάρκετινγκ, καθώς και στα πλεονεκτήματα της διαφήμισης σε αυτά.

Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο μιλήσαμε για τους «ψηφιακούς» καταναλωτές και τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς τους όπως αυτή αποτυπώνεται στο διαδίκτυο και τα social media.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση αυτής της εργασίας με τη βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία μοιράστηκαν σε Έλληνες καταναλωτές και χρήστες των social media.

ABSTRACT

The main goal in this thesis is to study the social media and how these influence consumer behavior through marketing tools.

The first chapter of the paper deals with the impact of social media globally, since in recent years it has been observed that these pages create trends, standards, and direct public opinion.

In the second chapter we presented in detail the new social media, such as Facebook, Pinterest, Vine, Instagram, Viber, etc., we talked about the development of social media and the causes of their development.

In the third chapter we referred to social media and its relation to marketing, as well as the advantages of advertising in them.

In the fourth and fifth chapters we talked about "digital" consumers and shaping their behavior as reflected on the internet and social media.

The sixth and final chapter deals with the methodology of the research that was followed for the preparation of this paper with the help of questionnaires that were distributed to Greek consumers and social media users.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

1.1. ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Σε 1,61 δισεκατομμύρια, πάνω από το ένα πέμπτο (ποσοστό 22,7%) του παγκόσμιου πληθυσμού, εκτιμάται πλέον ο αριθμός των χρηστών των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι είναι ενεργοί έστω μια φορά το μήνα από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή (επιτραπέζιους υπολογιστές, ταμπλέτες, «έξυπνα» κινητά κ.α.), σύμφωνα με την εταιρεία ερευνών eMarketer.

Ο αριθμός αυτός εμφανίζει αύξηση 14,2% σε σχέση με πριν από ένα χρόνο, ενώ οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αναμένεται να φθάσουν τα 2,33 δισεκατομμύρια το 2017, σύμφωνα με το Γαλλικό Πρακτορείο.

Πάντως, όσο ένα ολόένα μεγαλύτερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού δικτυώνεται κοινωνικά, τόσο αναπόφευκτα επιβραδύνεται ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των χρηστών. Έτσι, ενώ το 2012 οι χρήστες παγκοσμίως αυξήθηκαν κατά 17,6%, το 2013 η αύξηση διαμορφώνεται σε 14,2%, ενώ η εκτίμηση είναι για αύξηση 12,6% το 2014, 9,5% το 2015, 8,9% το 2016 και 7,6% το 2017. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων από 20,1% το 2012 αυξήθηκε σε 22,7% φέτος και αναμένεται να διαμορφωθεί σε 25,3% το 2014, 27,4% το 2015, 29,6% το 2016 και 31,5% το 2017, όταν πλέον σχεδόν ένας στους τρεις κατοίκους της Γης θα βρίσκεται online σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Ανά χώρα, το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων βρίσκεται στην **Ολλανδία (63,5%)** και ακολουθεί με μικρή διαφορά η **Νορβηγία (63,3%)**, ενώ έπονται η **Σουηδία (56,4%)**, η **Νότια Κορέα (54,4%)**, η **Δανία (53,3%)**, οι **ΗΠΑ (51,7%)**, η **Φινλανδία (51,3%)**, ο **Καναδάς (51,2%)** και η **Βρετανία (50,2%)**. (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Την ταχύτερη ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει η **Ινδία (37,4%)**, αν και ακόμα μόνο το 7,7% του τεράστιου ινδικού πληθυσμού χρησιμοποιεί κάποιο τέτοιο δίκτυο. Υψηλούς αριθμούς αύξησης εμφανίζουν επίσης η **Ινδονησία (28,7%)** και το **Μεξικό (21,1%)**.

Ο «πρωταθλητής» μεταξύ των κοινωνικών δικτύων παραμένει ασφαλώς το Facebook, με 1,06 δισεκατομμύρια χρήστες το 2013. Οι περισσότεροι από αυτούς βρίσκονται στις ΗΠΑ (146,8 εκατομμύρια), ενώ στη Δυτική Ευρώπη συνολικά έφθασαν φέτος τα 148,5 εκατ. (οι περισσότεροι στη Βρετανία με 30 εκατ.). Όμως, με την ταχεία αύξηση των πολυπληθών χρηστών της Ινδίας, μέχρι το 2016 η χώρα αυτή αναμένεται να έχει βρεθεί στην πρώτη θέση (το Facebook είναι απαγορευμένο στην Κίνα). (<http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων)

Από χρόνο σε χρόνο, το Facebook αυξάνει τους χρήστες του, αλλά με επιβραδυνόμενο ρυθμό. Έτσι, ενώ αυξήθηκαν κατά 27,6% το 2012, η αύξηση το 2013 είναι 18,9% και εκτιμάται να υποχωρήσει σε 15,3% το 2014, 12,4% το 2015, 10,9% το 2016 και 9,1% το 2017.

1.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή μας, η χρήση Η/Υ και η πρόσβαση στο διαδίκτυο τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες είναι πολύ πιο έντονη στις ηλικιακές κατηγορίες 16-35, με τα άτομα ηλικίας 16-25 ετών να εμφανίζουν πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης. Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι. Η αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου (ποσοστό 93,4%).

Αύξηση παρουσιάζουν χρήσεις του διαδικτύου που αφορούν στην αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook κλπ), η συμμετοχή σε forum και η ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (αύξηση 11% περίπου). (Κιτριδής, Δ., 2014: 58-67)

Δεν είναι ίσως υπερβολή το να ισχυριστούμε ότι τα θέματα και τα ενδιαφέροντα των κοινωνικών δικτύων είναι τόσο ποικίλα και πλούσια, όσο και η ιστορία του κόσμου μας. Η κοινωνική δικτύωση σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην online μορφή της, δηλαδή σε απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει διότι το Διαδίκτυο είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που επιθυμούν να

γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, να αναπτύξουν φιλίες ή επαγγελματικές συμμαχίες, να αναζητήσουν εργασία, να σχηματίσουν ομάδες και να μοιράζονται από πρώτο χέρι πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα χόμπι και τα ενδιαφέροντά τους. Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Όσον αφορά στις δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης, τα online κοινωνικά δίκτυα έχουν παγκόσμια έκταση και πολυφωνία άρα και μερικά από τα οφέλη τους είναι: Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου. Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά. Η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς και επομένως η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου. Η δυνατότητα δραστηριοποίησης και σύμπραξης για κοινούς σκοπούς με άτομα που μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε στη γη και επομένως η ενίσχυση του κοινού σκοπού με μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων. Η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα). Η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο. Η ενημέρωση μπορεί να είναι γενική ή στοχευμένη, δηλ. με συγκεκριμένο αντικείμενο. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βίντεοκλιπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 58-67)

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των

προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η ιδιωτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 58-67)

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,

- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και άγνωστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 58-67)

1.3. SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΙΚΙΕΣ

Φαίνεται ότι η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με την ηλικία αλλά η προσοχή της κοινής γνώμης έχει επικεντρωθεί στην προεφηβική χρήση των κοινωνικών δικτύων, και στους ηλικιακούς περιορισμούς για την εγγραφή σε αυτά. Κάποιες ιστοσελίδες απαγορεύουν τη χρήση σε παιδιά κάτω των 13 (Facebook, Hi5), ενώ άλλες επιβάλλουν τη γονική συναίνεση (Hyves) ή εφαρμόζουν και μηχανισμούς προστασίας σε χρήστες κάτω των 18. Φαίνεται ότι οι εν λόγω όροι συχνά παραβιάζονται αφού το ένα τέταρτο των παιδιών στην προεφηβική ηλικία 9-11 ετών στην Ευρώπη, και το ήμισυ των παιδιών ηλικίας 11-12 ετών, έχουν δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα, το ένα τρίτο των παιδιών 9-12 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν προφίλ στο Facebook δηλώνοντας ψευδώς

μεγαλύτερη ηλικία. Πιθανόν οι γονείς στην Ελλάδα δεν ελέγχουν επαρκώς τη χρήση του διαδικτύου ή δεν είναι αρκετά ενήμεροι για τους ηλικιακούς περιορισμούς που υπάρχουν. (Boyd, D., 2014: 68-70)

Η κοινωνική δικτύωση έχει διεισδύσει στο εφηβικό κοινωνικό προσκήνιο και έχει γίνει καθημερινή κοινωνική πρακτική. Στοιχεία του 2010 της έρευνας EU Kids Online αποκάλυψαν ότι στην Ευρώπη, το 59% των παιδιών 9-16 ετών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχουν το δικό τους προφίλ κοινωνικής δικτύωσης. Η δημοτικότητα των δικτύων είναι παρόμοια και την Ελλάδα, όπου η ίδια έρευνα έδειξε ότι 54% των παιδιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έχουν προφίλ κοινωνικής δικτύωσης.

Η κοινωνική δικτύωση είναι εξίσου δημοφιλής μεταξύ αγοριών και κοριτσιών στην Ευρώπη – το 60% των κοριτσιών και το 58% των αγοριών ηλικίας 9-16 ετών έχουν προφίλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

2.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα social media εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1994. Στόχος των πρώτων υβριδικών σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν η υποστήριξη διάδρασης των χρηστών τους μέσω chat rooms και ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο των Ιστολογίων.

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com), έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον, ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάσει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστότοπο SixDegrees.com το 1997, οποίος όμως δεν κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Παράλληλα, με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δυο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (Epinions.com) και β) μεταξύ φίλων (Friendster.com) αντίστοιχα.

Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace, Bebo) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε

επισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξή του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add-on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός υπηρεσίας. Παράλληλα η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, διασυνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

2.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την αύξουσα αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση». Σχεδόν καμία κοινωνία δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Ακόμα και στις πλουσιότερες κοινωνίες όλοι εξαρτώνται από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος ανάγονται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χώρο και χρόνο. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν δυνατή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που θα ήταν αδιανόητοι παλαιότερα. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που από τη μια μεριά δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν τη δύναμη που τις προωθεί, μεταβάλλουν τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Οι περισσότεροι νέοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνουν σε μια χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνουν σε μια άλλη για σπουδές.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εργάζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως

να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Εν γένει, οι άνθρωποι των νεότερων γενεών γίνονται παγκόσμιοι πολίτες, οι οποίοι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ζωής τους έχουν, συνήθως, αλλάξει αρκετούς τόπους διαμονής και έχουν βρεθεί σε πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας .

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ το κοινωνικό δίκτυο ενός ανθρώπου στις προηγούμενες δεκαετίες περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και για τους άνδρες από τη στρατιωτική θητεία, σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Κατά συνέπεια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον κοινό «χώρο συνεύρεσης». Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η δημιουργία αυτού του κοινού χώρου συνεύρεσης ακολουθεί δυο διαφορετικές πορείες.

2.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Στην ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει αποφασιστικά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η μετακίνηση μιας ολοένα μεγαλύτερης μάζας ανθρώπων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, τα βεβαρημένα ωράρια, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος σε μια κοινωνία που τρέχει με πρωτοφανείς ρυθμούς και η απομόνωση είναι από τα βασικότερα αίτια που ευνοούν την ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Όταν πολλοί άνθρωποι περνούν 12 με 16 ώρες καθηλωμένοι μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή, το μοναδικό τους διάλειμμα και η μοναδική τους κοινωνική αλληλεπίδραση είναι η επικοινωνία μέσω του ίδιου του υπολογιστή. Η αρχή έγινε με τη χρήση του email, έναν ασύγχρονο και απόμακρο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια με τη διάδοση των εφαρμογών instant messaging (στιγμιαία μηνύματα) και τη δημιουργία chat rooms η επικοινωνία έγινε πιο προσωπική και πιο άμεση. Ακολούθησαν τα ιστολόγια και καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε ένα κύκλο ανθρώπων και τέλος με τη σειρά τους οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπου μεγάλο μέρος του κοινωνικού δικτύου ενός ανθρώπου εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η οποία είναι και το εργαλείο της δουλειάς.

Για την πλειοψηφία των ανθρώπων σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Οι αγορές έχουν μετατραπεί σε μεγάλο βαθμό σε ηλεκτρονικές, η ενημέρωση είναι ένας σελιδοδείκτης (bookmark) ενός portal ειδήσεων και οι εγκυκλοπαίδειες έχουν μετατραπεί σε φόρμες αναζήτησης. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την κοινωνική ζωή του ανθρώπου - οι φίλοι, οι παλιοί συμμαθητές και ο κοινωνικός περίγυρος ενός ατόμου εμφανίζεται μέσα σε ένα παράθυρο του φυλλομετρητή (browser). (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

2.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Πέρα από τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και τους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγουμένα, υπάρχουν και οικονομικά αίτια, τα οποία συντελούν στην ταχύτατη ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο, ίσως, από αυτά είναι τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε σελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σε αυτούς τους ιστότοπους. Το γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης προϊόντων τόσο επικερδή, είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολύ καλά στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» εννοούμε πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως από εταιρίες – μετόχους των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες «καταγράφουν» τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρίες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό αποφέροντας, ταυτόχρονα, κέρδη στις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στον ιστότοπο του Facebook, υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία μπορεί να δηλώσει κανείς την επιχείρηση του και το απευθυνόμενο κοινό του και στη συνέχεια να εμφανίζεται η διαφήμιση του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

Η στοχευόμενη διαφήμιση και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους βασικούς λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρίες επενδύουν σημαντικά ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook και του YouTube, έναντι υπέρογκων χρηματικών ποσών, από τις εταιρίες κολοσσούς, στηρίζουν αυτούς τους

ιστότοπους καθιστώντας τους ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων, η οποία κατά συνέπεια προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών που στηρίζουν την εξέλιξη τους. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

2.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

Τα “**blog**” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους

χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας.

- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (<http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>, 2009. Τι είναι τα Social Media;).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks

(Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε.

2.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

2.4.1. FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που πρόκειται να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοί όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

2.4.2. TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνυμάτά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.



Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνυμάτά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

2.4.3. YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).



Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

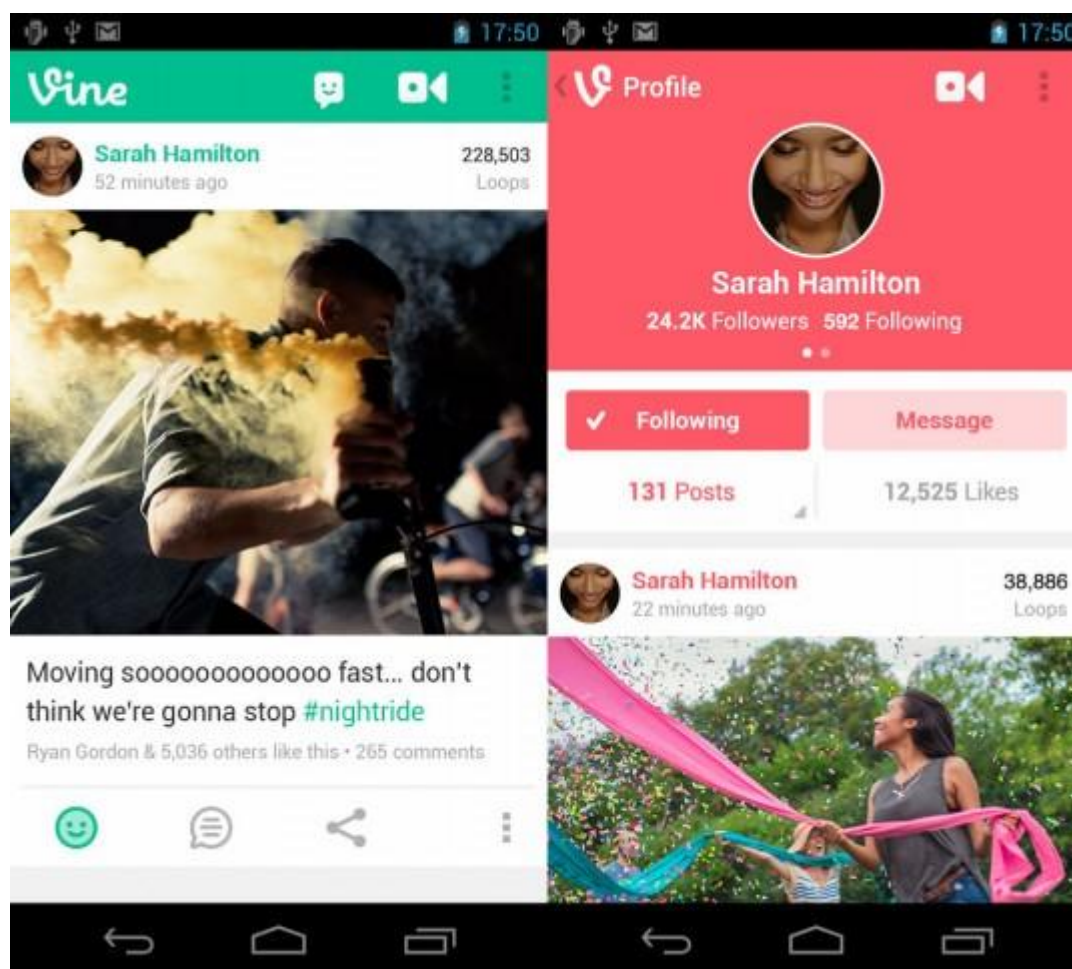
Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

2.4.4. VINE

Πρόκειται για μία δημοφιλή mobile social εφαρμογή **λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο**, μέγιστης διάρκειας **6 δευτερολέπτων**. Ανήκει από τον Οκτώβρη του 2012 στο **Twitter** και είναι ο κύριος ανταγωνιστής του Instagram, το οποίο ανήκει στο Facebook. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

Συνολικά υπάρχουν πάνω από **40 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες** της εφαρμογής, σύμφωνα με μετρήσεις το καλοκαίρι του 2013.

Το Vine διαθέτει mobile εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone, καθώς επίσης και το responsive site vine.co, το οποίο μπορεί κανείς να επισκεφθεί είτε μέσω κινητής συσκευής είτε μέσω υπολογιστή.

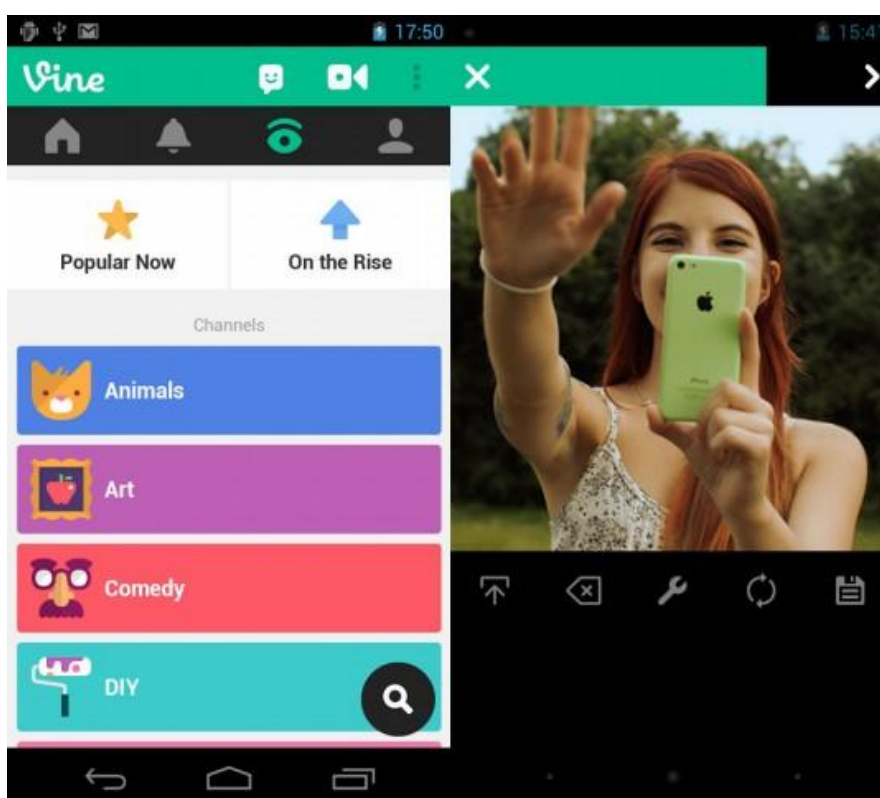


Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του **προφίλ**, είτε δίνοντας email και κωδικό είτε πρόσβαση στον Twitter λογαριασμό του. Ο αριθμός κινητού τηλεφώνου είναι προαιρετικός και βοηθά στην αναζήτηση του χρήστη από άλλους χρήστες, καθώς

μεταξύ των άλλων το Vine επιτρέπει την αναζήτηση χρηστών μέσω της λίστας επαφών του τηλεφώνου και μέσω όσων ακολουθεί ο χρήστης στο Twitter, εφόσον έχει λογαριασμό.

Στη συνέχεια, η αρχική σελίδα του χρήστη προβάλλει vines (βίντεο 6 δευτερολέπτων) από όσους χρήστες ακολουθεί ο χρήστης, καθώς και δημοφιλή vines τα οποία έχουν επιλεγεί από την ομάδα του Vine. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του.

Στο Vine υπάρχει ξεχωριστή επιλογή για εξερεύνηση περιεχομένου, η οποία περιέχει δημοφιλή και ανερχόμενα βίντεο βασισμένα στη χρονική στιγμή την οποία ο χρήστης πατάει τις επιλογές, διάφορες κατηγορίες βίντεο όπως ζώα, τέχνες, φαγητό κλπ, και τέλος δημοφιλή hashtags. Ακόμη, δηλαδή, και αν ο χρήστης δεν επιθυμεί ποτέ να δημιουργήσει τα δικά του βίντεο, μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μονάχα για να παρακολουθεί περιεχόμενο άλλων χρηστών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)



Η δημιουργία βίντεο, ξεκινά με το πάτημα του εικονιδίου της κάμερας στο πάνω μέρος της εφαρμογής (σε Android). Ο χρήστης μπορεί πατώντας παρατεταμένα την οθόνη της συσκευής του να τραβά βίντεο και να δημιουργεί αρκετά βίντεο κλιπ αφήνοντας και πατώντας ξανά την οθόνη. Όλα τα κλικ είναι επεξεργάσιμα, όπως και

η χρονική σειρά τους, καθώς το Vine διαθέτει αρκετά εργαλεία επεξεργασίας. Επίσης, είναι δυνατή η χρήση βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Τέλος, ο χρήστης μπορεί να σώσει τα βίντεο στη μνήμη της συσκευής του ή να τα διαμοιραστεί στα υπόλοιπα Social Media, όπως για παράδειγμα στο Twitter στο οποίο τα βίντεο προβάλλονται απευθείας σε κάρτα κάτω από τα tweets.

Αφήνοντας τη λήψη και επεξεργασία βίντεο, κάθε χρήστης μπορεί να κάνει like, να αφήσει σχόλιο ή να κάνει κοινοποίηση (revine) στα βίντεο των υπολοίπων χρηστών. Εκτός από τους αριθμούς των προηγούμενων, κάθε vine φέρει και τον αριθμό των επαναλήψεων του, δείχνοντας έτσι πόσες φορές έχει προβληθεί εντός και εκτός της εφαρμογής.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες της εφαρμογής συναντά κανείς τη λειτουργία άμεσων μηνυμάτων (VMs), τις ειδοποιήσεις και φυσικά το κλείδωμα ενός λογαριασμού για προβολή του περιεχομένου του μονάχα από τους followers του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

2.4.5. PINTEREST

Το **Pinterest** είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι **εικόνες**, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το **Guided Search** σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

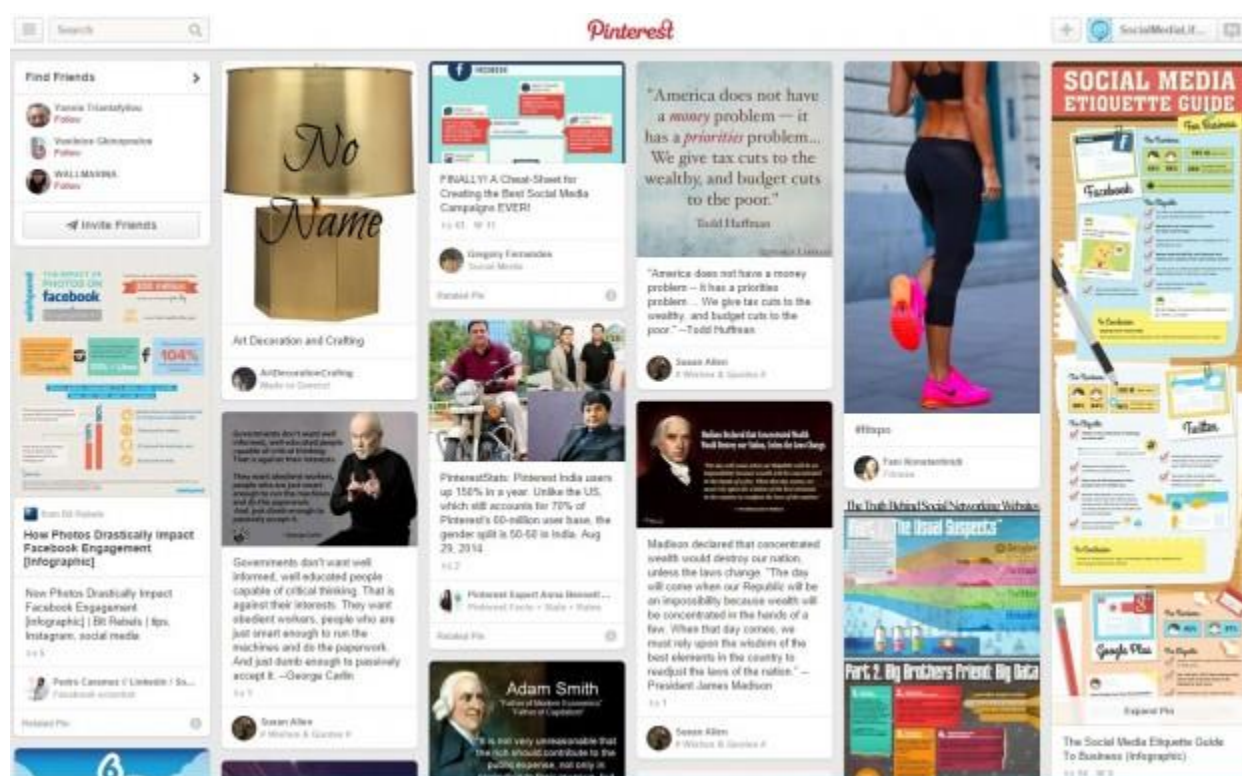
Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Στο Pinterest μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω του www.pinterest.com από υπολογιστή και κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.



Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «**pin it**», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «**Like**», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «**visit website**», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «**send**», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος σχόλια.

Τέλος, στο Pinterest θα βρει κανείς διάφορων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

2.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM

Το **Foursquare** είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία προτείνει στους χρήστες να επισκεφθούν τοποθεσίες βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in. Αρχές Μαΐου, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε **Swarm** και χρησιμοποιείται για check in. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Με πάνω από 50 εκατ. χρήστες και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν τις τοποθεσίες που επισκέφθηκαν μέσω check in, να βλέπουν τη δραστηριότητα των φίλων τους, να δέχονται προσωπικές προτάσεις για επίσκεψη σε νέες τοποθεσίες, να διαβάζουν tips (συμβουλές) άλλων χρηστών, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες των τοποθεσιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Το Swarm και Foursquare είναι ανεξάρτητες εφαρμογές, κάτι το οποίο σημαίνει πως η κάθε μία μπορεί να χρησιμοποιηθεί κανονικά χωρίς την εγκατάσταση της άλλης εφαρμογής. Το **Foursquare** χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε smartphones και tablets μέσω των **Android** και **iOS** εφαρμογών του, όπως επίσης και το **Swarm** μέσω των **Android**, **iOS** και **Windows Phone** εφαρμογών του. Παρόλα αυτά, το Foursquare είναι διαθέσιμο και μέσω υπολογιστή στο **foursquare.com**.



Ξεκινώντας με το **ολοκαίνουριο Foursquare**, κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να δηλώνει τις «γεύσεις» του, δηλαδή όσα του αρέσουν (φαγητά, διασκέδαση κλπ). Με τον τρόπο αυτό, η εφαρμογή μπορεί και του προτείνει καλύτερα τοποθεσίες οι οποίες θα του αρέσουν.

Κάθε χρήστης μπορεί να **ακολουθεί** άλλους χρήστες για να διαβάζει τα **tips**, ή αλλιώς τις συμβουλές, τις οποίες αφήνουν σε μέρη τα οποία επισκέπτονται. Άσχετα από τις πληροφορίες της ίδιας της επιχείρησης, μεγάλη σημασία έχουν και οι εμπειρίες των πελατών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Το Foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε από την αρχική κιάλας σελίδα, να μπορεί ο χρήστης να αναζητήσει τοποθεσίες ανάλογα με την ώρα, έχοντας έτοιμες επιλογές προς αναζήτηση και πεδίο αναζήτησης. Η αναζήτηση περιέχει πολλά και σημαντικά φίλτρα, όπως τιμές, ωράριο λειτουργίας κλπ. Επίσης, η εφαρμογή μπορεί να προτείνει στους χρήστες τοποθεσίες οι οποίες βρίσκονται τριγύρω από την τοποθεσία τους.

Επισκέπτοντας τη σελίδα μιας τοποθεσίας, οι χρήστες μπορούν να δουν πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, το τηλέφωνο επικοινωνίας, την απόσταση έως εκεί,

φωτογραφίες, απεικόνιση στο χάρτη, tips άλλων χρηστών που την έχουν επισκεφθεί και συνολική βαθμολογία με άριστα το 10.

FOURSQUARE I'm looking for Athens

Introducing the all-new Foursquare, which learns what you like and leads you to places you'll love.
Get it now

What's happening in Athens? Let's explore nearby.

"Very stylish place."
nectarios notis @ 48 Urban Garden

Greek Kebab Burgers Beach Café History Museum Cocktail

Foursquare helps you find the perfect places in Athens to go with friends:

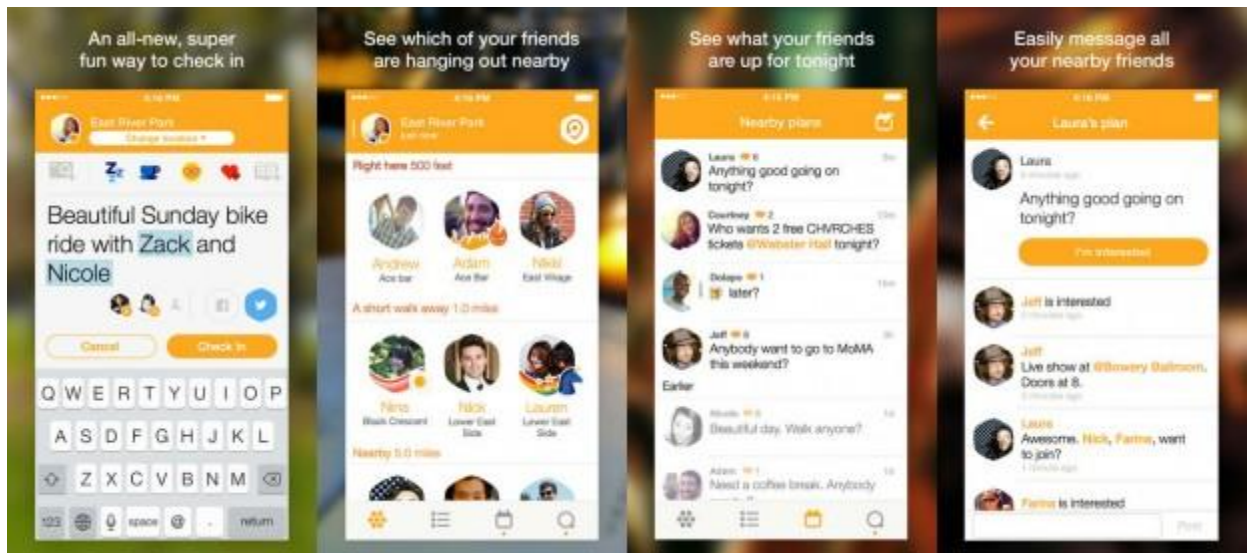
9.5 Μαρίνα Φλοίσβου (Flisvos Mari...)
Harbor / Marina Λαυρ. Ποσειδώνος Παιώνι
People talk about: μικρος, yacht, οχι πρεπει για βολτα
People also say (141 tips): Visit Greece: "A wide range of activities on offer and an amazing view to the Saronic Gulf. Every..."

9.2 Mind The Cup
Café Αμάλειο Βίβλη 29 Τερεστέρ, Αττική
People talk about: mindthecup, bitter symphony, μουσικαρες
People also say (104 tips): Yopli.gr: "Το μαγαζι που θες να είναι το στίκι σου..."

9.7 Island
Asian Restaurant 26ο χιλ. Λαυρ. Αθηνών 2...
People talk about: best summer club, great view of the saronic gulf
People also say (95 tips): Zozela: "Great place, great people, great cocktails, great view"

[See more popular places](#)

Το καλό με το Foursquare είναι πως από υπολογιστή και μέσω της διεύθυνσης που μπορεί να δει κανείς στους τρόπους σύνδεσης, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να το χρησιμοποιήσει χωρίς λογαριασμό. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία δε θα παρέχει προσωπικές προτάσεις, όμως δεν παύει να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για κάθε τοποθεσία και πανίσχυρη αναζήτηση.



Περνώντας στην εφαρμογή **Swarm**, ο χρήστης έχει και πάλι το δικό του προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να βλέπει πού βρίσκονται οι φίλοι του βάσει των check-in τους ή της λειτουργίας «neighborhood sharing», η οποία δείχνει στο περίπου πού βρίσκονται οι χρήστες χωρίς check-in.

Η εφαρμογή Swarm δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in, και μάλιστα η λειτουργία check in εμφανίζεται και στην εφαρμογή Foursquare με εγκατάσταση του Swarm. Μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν εύκολα να κάνουν check in, να διαμοιράζονται την τοποθεσία τους, να σχεδιάζουν εξόδους και να βλέπουν το ιστορικό των check-in τους. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

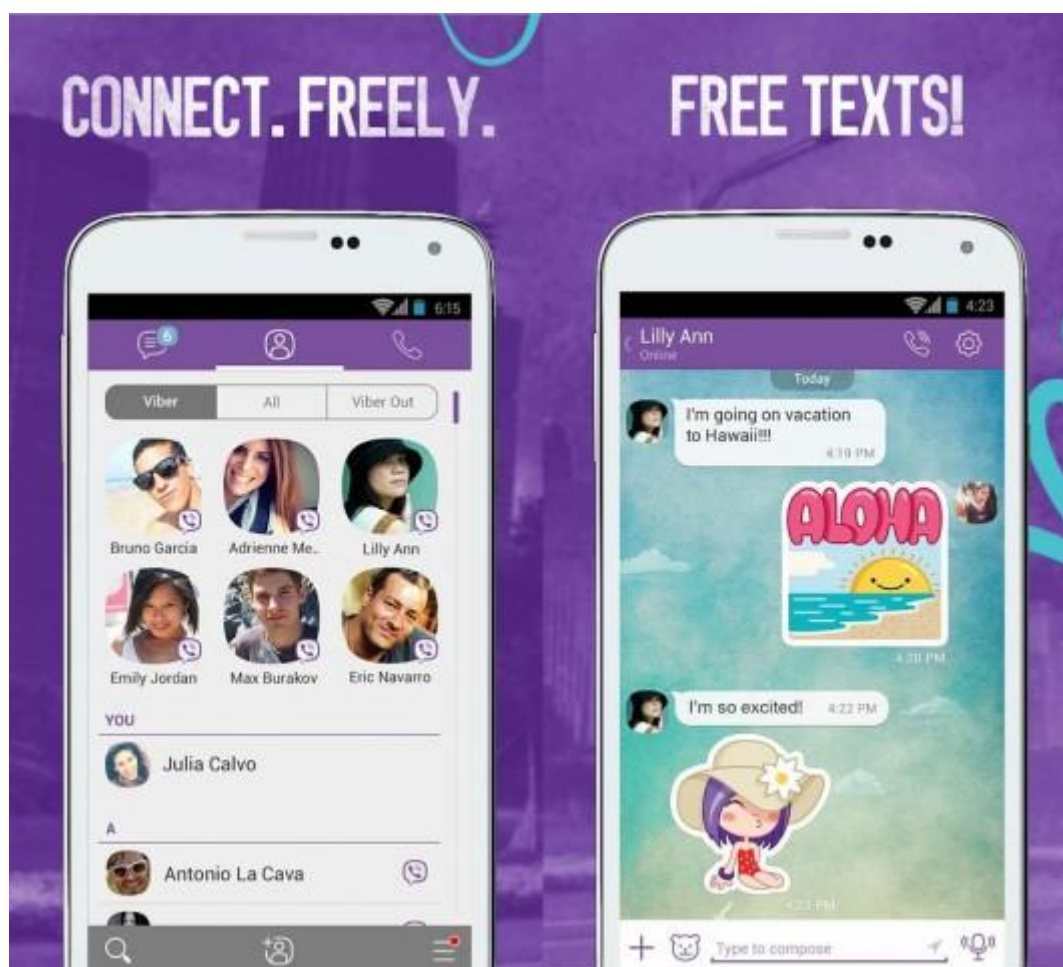
2.4.7. VIBER

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή **messenger** για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν **γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο** και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G).

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

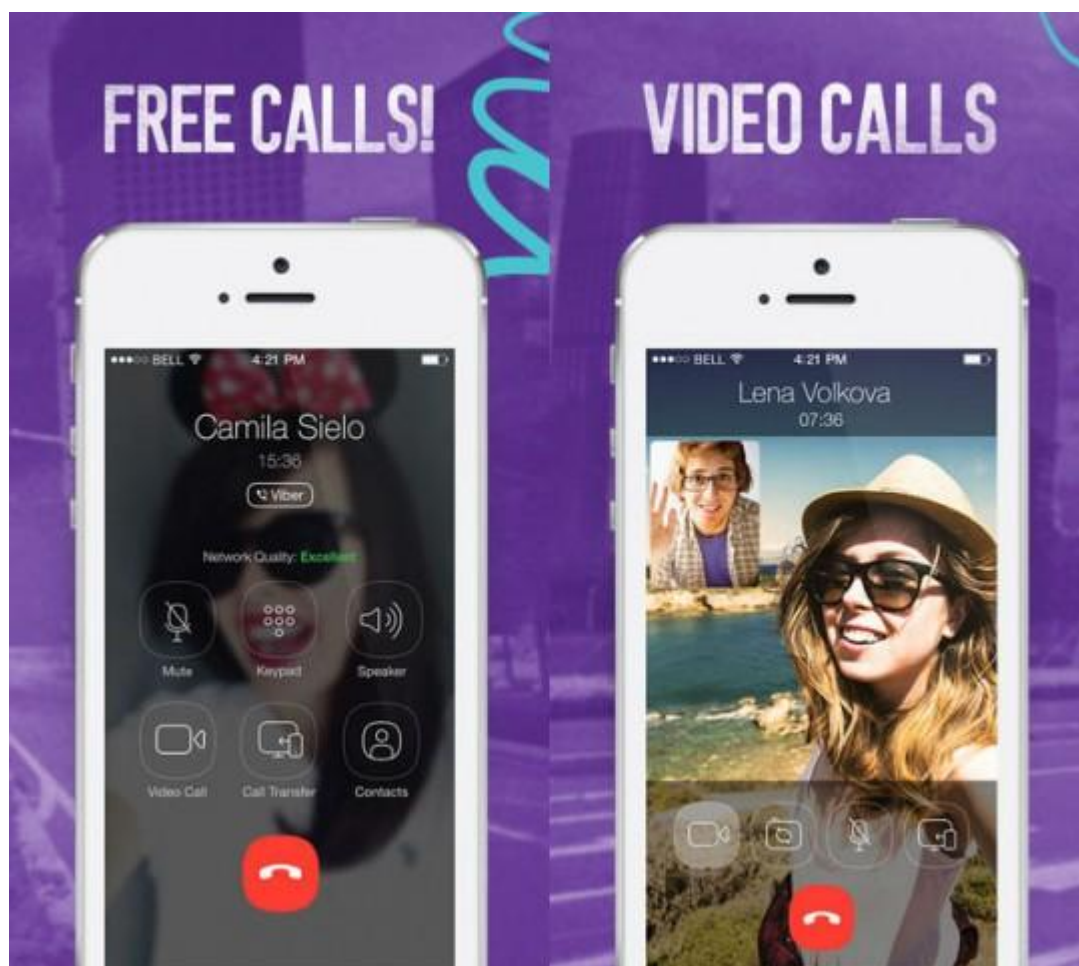
Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων.

Το Viber είναι διαθέσιμο για κινητές συσκευές μέσω των **Android, iOS, Windows Phone 7, Windows Phone 8, BlackBerry, Bada**, και Nokia εφαρμογών του. Για υπολογιστή, υπάρχει **Windows 8** εφαρμογή και εφαρμογές για **Windows, Linux** και **Mac**.



Το Viber λειτουργεί κατά κύριο λόγο στις κινητές συσκευές και κατά δευτερεύον λόγο στους υπολογιστές. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση προφίλ του χρήστη γίνεται δίνοντας τον αριθμό κινητού τηλεφώνου του και λαμβάνοντας ένα δωρεάν SMS με έναν κωδικό επιβεβαίωσης στις κινητές συσκευές ή ένα Viber μήνυμα με έναν κωδικό ενεργοποίησης για υπολογιστές. Στη συνέχεια, ο χρήστης προσθέτει ονοματεπώνυμο και φωτογραφία του για ευκολότερη αναγνώριση και εντοπισμό του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Η εφαρμογή Viber κάνει χρήση της λίστας επαφών στο τηλέφωνο του χρήστη και εντοπίζει αυτόματα όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία της, προσθέτοντας το εικονίδιο της πλάι στο ονοματεπώνυμο τους. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει νέους φίλους μονάχα αν γνωρίζει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό σημαίνει πως ο αριθμός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείται ως ταυτότητα για κάθε Viber χρήστη.



Ανοίγοντας μία συνομιλία με φίλο, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει φωνητική κλήση η οποία μπορεί να μετατραπεί σε βίντεο κλήση, και να στείλει φωτογραφίες, βίντεο, την τοποθεσία του, φωνητικό μήνυμα, γραπτό μήνυμα ή stickers. Επίσης, το Viber υποστηρίζει τις ομαδικές συνομιλίες αρκετών χρηστών.

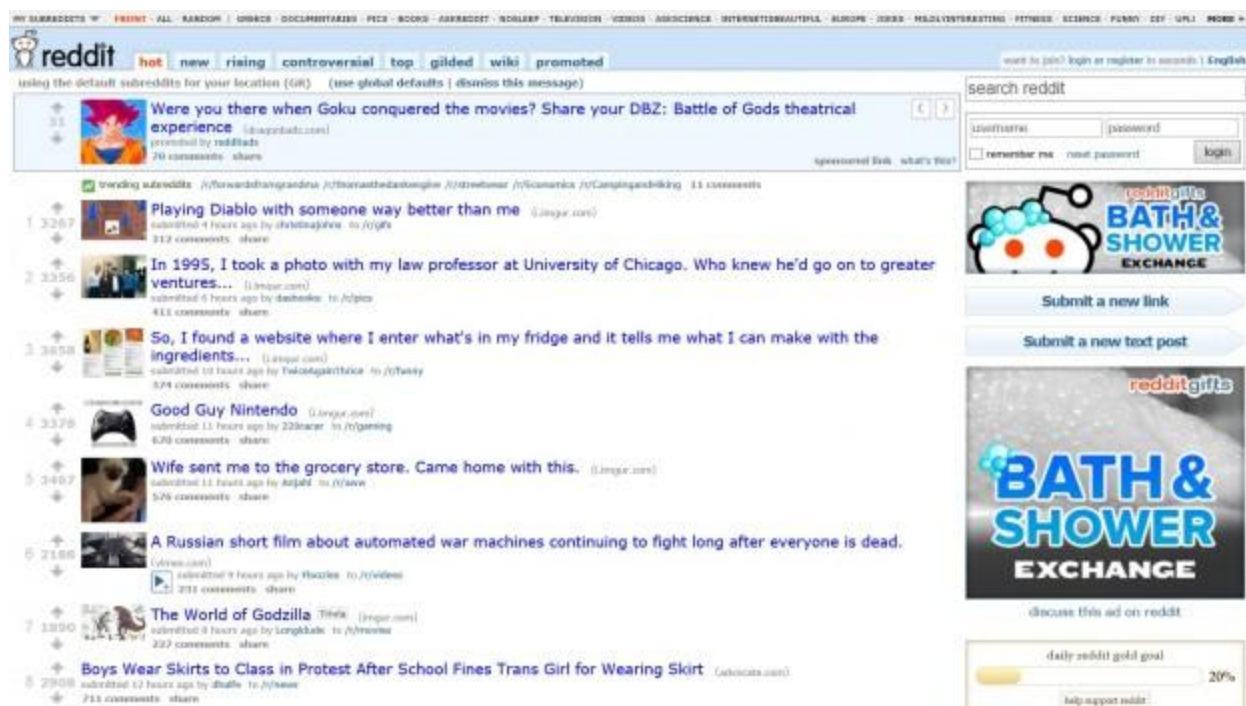
Τέλος, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μια συνομιλία αν ο άλλος χρήστης βρίσκεται online εκείνη τη στιγμή ή πότε βρέθηκε online τελευταία φορά. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

2.4.8. REDDIT

Το **reddit** είναι ένα website το οποίο ανήκει στα Social Media και διαθέτει μεταξύ των άλλων και λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες του ανοίγουν συνεχώς νέες συζητήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να σκεφτείτε και τις εντάσσουν μέσα σε κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits. Κάθε κοινότητα έχει το δικό της θέμα, τους δικούς της κανόνες και τους δικούς της moderators (διαχειριστές). Υπάρχουν συνολικά σχεδόν 500 χιλιάδες subreddits.

Η κοινότητα χρηστών του reddit είναι αρκετά μεγάλη, αφού σύμφωνα με το εργαλείο alexa το website κατατάσσεται στη θέση 49 παγκοσμίως, όσον αφορά την «κίνηση» των χρηστών. Σύμφωνα με έρευνα το Μάιο του 2013, η πλειονότητα χρηστών είναι άντρες (59%) και ηλικίας 18-29 ετών, και από προέρχονται από τις ΗΠΑ (68%).(Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το reddit και πως λειτουργεί;)

Ο μοναδικός ολοκληρωμένος τρόπος σύνδεσης στο reddit είναι μέσω του www.reddit.com. Δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής εφαρμογές για κινητές συσκευές, εκτός από την εφαρμογή Reddit AMA για Android και iOS, η οποία αξιοποιεί ένα μικρό μέρος δημοφιλών συζητήσεων από celebrities και άλλους διάσημους.

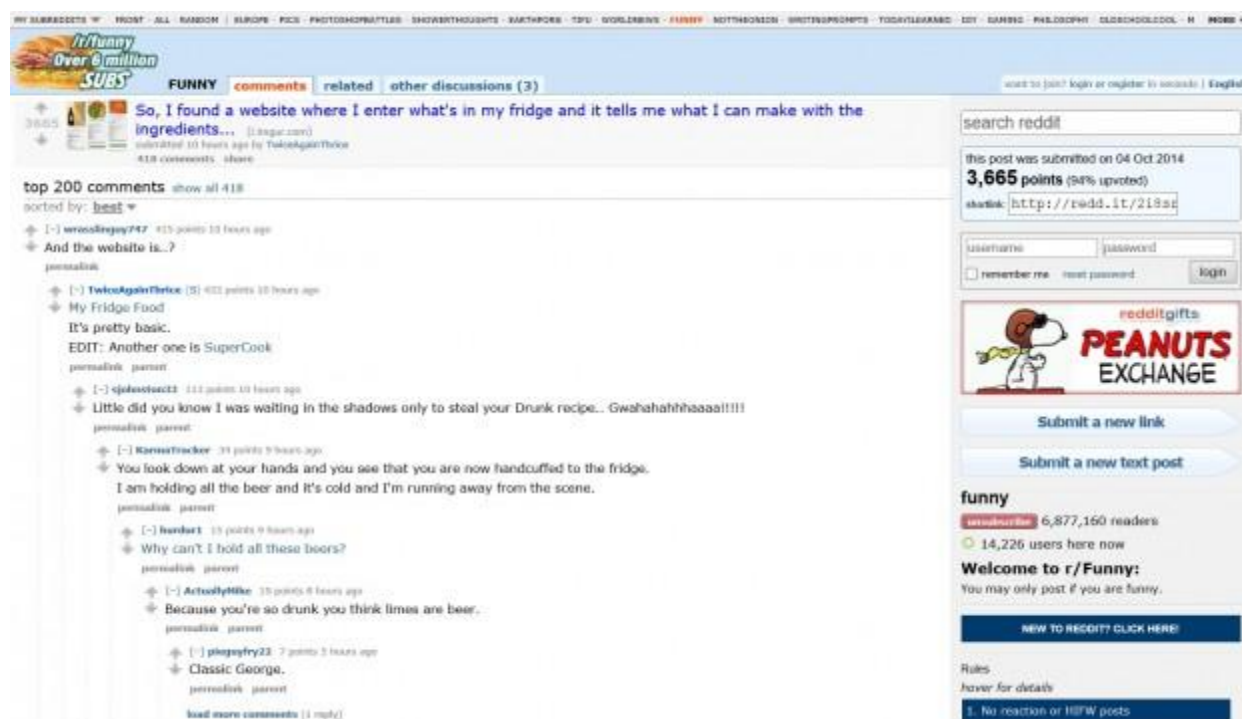


Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του λογαριασμό δίνοντας ένα username, έναν κωδικό και προαιρετικά ένα email. Καλό είναι να δοθεί email σε περίπτωση που ξεχάσει ο χρήστης τον κωδικό πρόσβασης. Αν και το reddit λειτουργεί και χωρίς

λογαριασμό ενός χρήστη, ο λογαριασμός είναι απαραίτητος για να μπορεί ο χρήστης να προσθέτει νέο περιεχόμενο, να αφήνει σχόλια και να δημιουργεί κοινότητες.

Το reddit αποτελείται από κοινότητες, τα λεγόμενα subreddits. Κάθε subreddit έχει το δικό του σύνδεσμο της μορφής www.reddit.com/r/subreddit (π.χ. [/r/greece](http://www.reddit.com/r/greece)). Μέσα στις κοινότητες οι χρήστες δημιουργούν νέα θέματα βασιζόμενοι σε κείμενο ή δίνοντας κάποιον σύνδεσμο. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να παρεκκλίνουν από το θέμα του subreddit. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Οι υπόλοιποι χρήστες, ονομαζόμενοι subredditors, μπορούν μέσα από τα βελάνια αριστερά κάθε θέματος να το υπερψηφίσουν (upvote) ή να το καταψηφίσουν (downvote). Με τον τρόπο αυτό τα θέματα κατατάσσονται μέσα στην κοινότητα αναλόγως τις ψήφους των χρηστών και κάποιων άλλων παραγόντων, συναντώντας κανείς τα δημοφιλέστερα θέματα στις πρώτες θέσεις.



Μέσα σε κάθε θέμα, πατώντας την επιλογή comments από κάτω στην περίπτωση συνδέσμου, υπάρχουν σχόλια των χρηστών, τα οποία επίσης δέχονται ψήφους για κατάταξη των δημοφιλέστερων συζητήσεων στις υψηλότερες θέσεις.

Υπάρχει μία ένδειξη Karma σε κάθε λογαριασμό χρήστη του reddit, η οποία προβάλλει έναν αριθμό. Αυτός ο αριθμός σχετίζεται με τις ψήφους τις οποίες δέχονται τα θέματα και τα σχόλια ενός χρήστη, δείχνοντας έτσι κατά πόσο συμβάλλει ο χρήστης θετικά στο reddit.

Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει subscribe (εγγραφή) σε κάποιο subreddit, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τα θέματα του από την αρχική σελίδα του reddit. Εκτός από τις εγγραφές, ο χρήστης μπορεί επίσης να δει στην αρχική σελίδα τα δημοφιλέστερα θέματα όλων των κατηγοριών, των πιο hot, των ανερχόμενων κλπ.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του reddit μπορεί κανείς να συναντήσει μια ειδική κατηγορία subreddits, τα **AMA** (Ask Me Anything) και **IAmA** (I am A), στα οποία διάφοροι διάσημοι (π.χ. ο **Obama**) και μη χρήστες απαντούν σε οποιεσδήποτε συζητήσεις των υπολοίπων, και το reddit live για ζωντανό σχολιασμό σε θέματα επικαιρότητας και μη. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

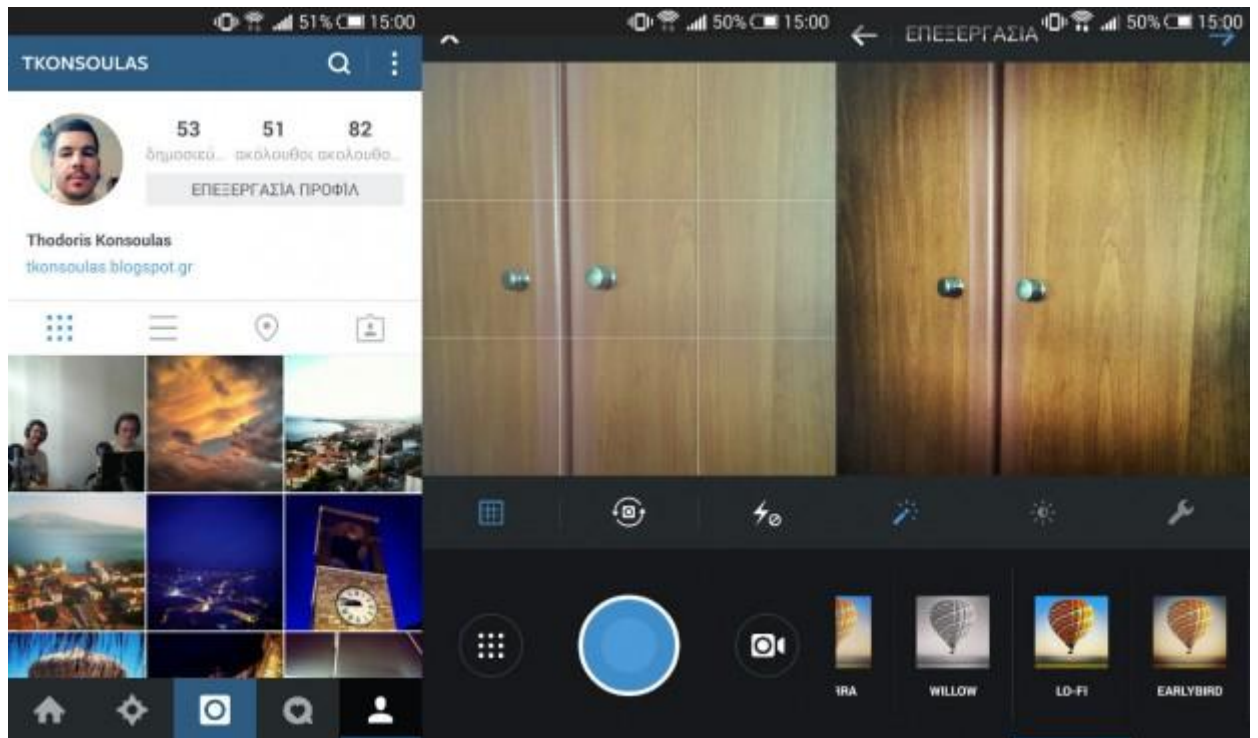
2.4.9. INSTAGRAM

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το [instagram.com](http://www.instagram.com), μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)



Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.



Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων .

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

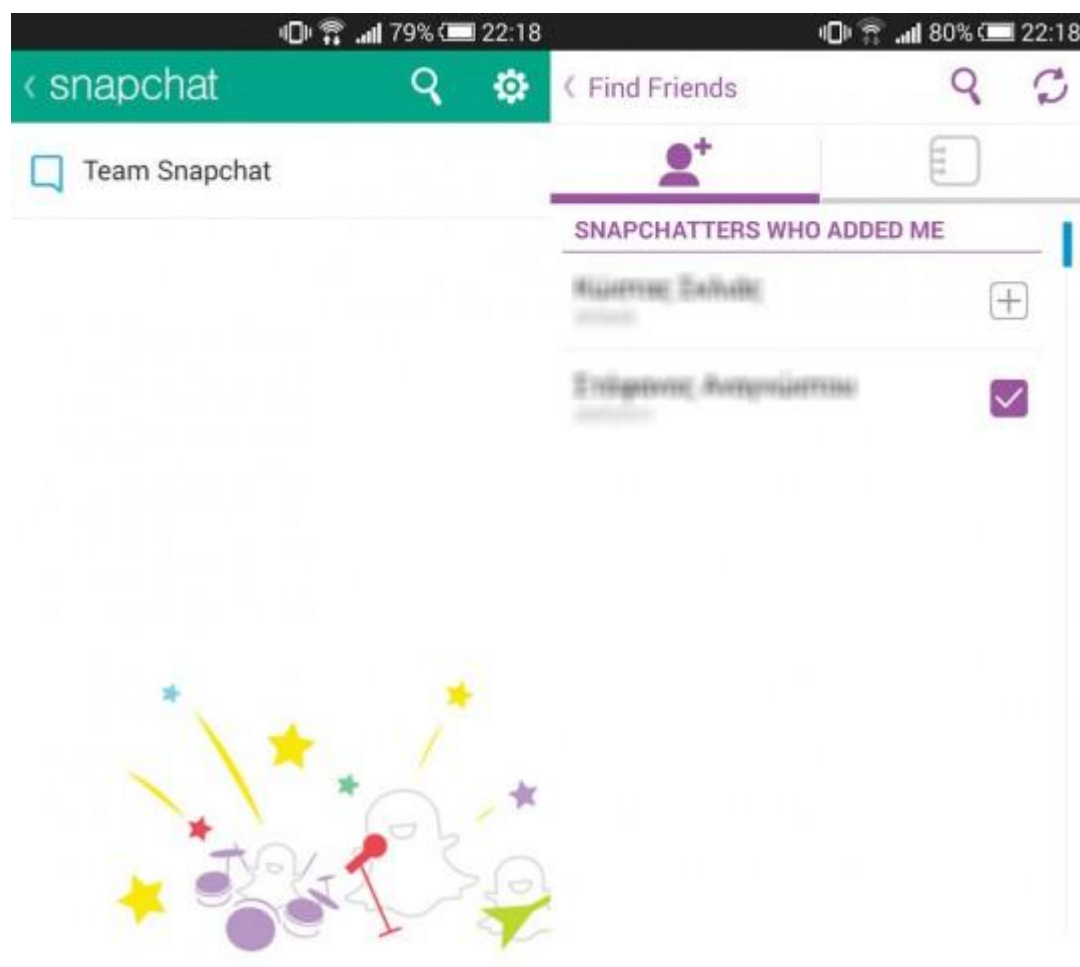
2.4.10. SNAPCHAT

Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένων. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία

στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα.

Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%).

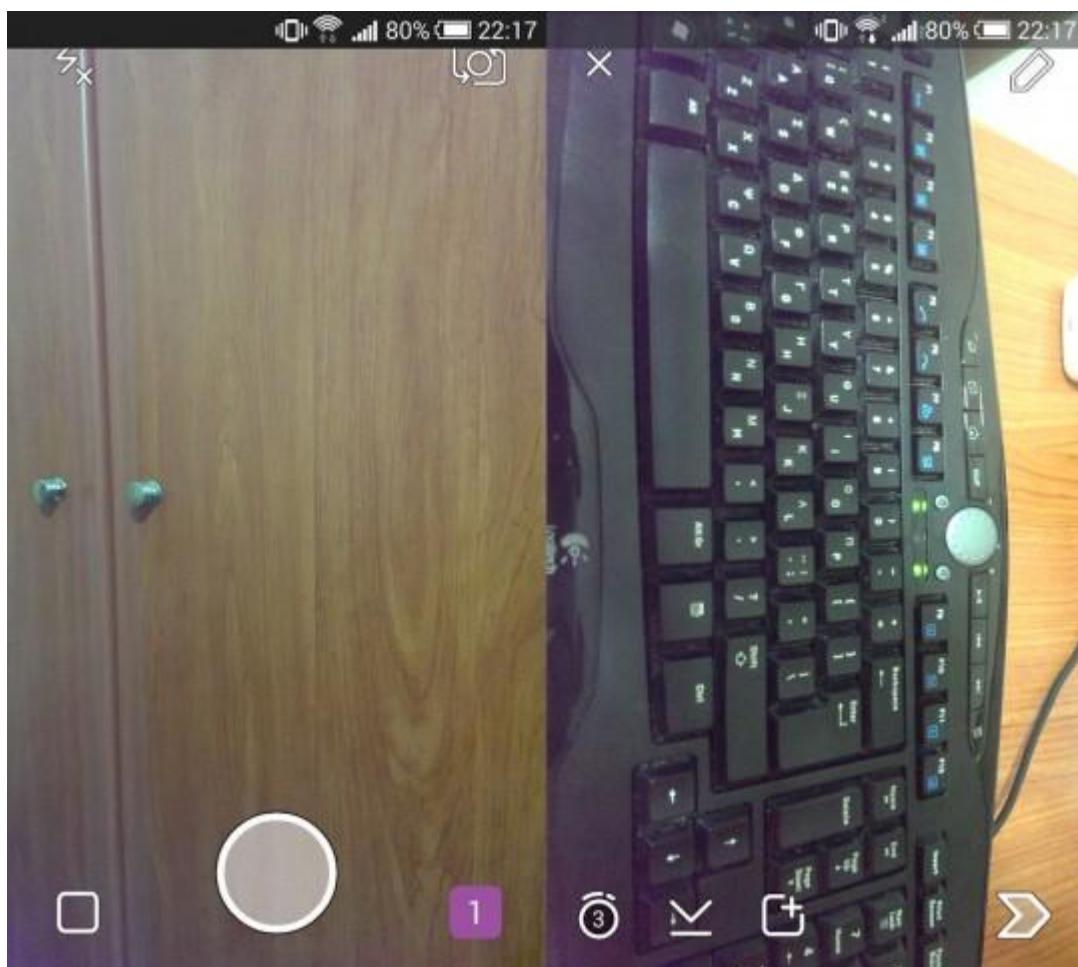
Ο μοναδικός τρόπος σύνδεσης και χρήσης του Snapchat είναι μέσω των mobile εφαρμογών του για Android και iOS. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;)



Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username.

Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του

έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού.



Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του.

Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες

φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο.

Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING

3.1. TA SOCIAL MEDIA ΚΑΙ TO MARKETING

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια on-line συζήτηση, η οποία τρέφει τη σχέση, τη συμμετοχή και τη δικτύωση μεταξύ ατόμων σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία επικοινωνούν μόνο με περιεχόμενο χωρίς τη δυνατότητα συζήτησης.

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στην καρδιά τού τι σημαίνει να ζεις σ' ένα κοινωνικά δομημένο περιβάλλον μέσων επικοινωνίας. Επομένως, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι: τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά και γεωγραφικά. Χάρης σ' αυτά είναι εύκολο να μοιράσεις τις ιδέες σου, τις συμπάθειες και τις αντιπάθειές σου με τον κόσμο γενικότερα ή με μια οικεία σου ομάδα ατόμων. Μπορείς να βρεις φίλους ή να αναπτύξεις επιχειρηματικές επαφές και να γίνεις μέλος μιας κοινότητας. Επομένως, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Τα κοινωνικά δίκτυα στην ουσία αποτελούν κοινότητες, που κατηγοριοποιούνται σε ομάδες ανάλογα την περιοχή τους, τα ενδιαφέροντά τους, τις επαγγελματικές δραστηριότητές τους κ.λπ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται τα λεγόμενα target group και δίνεται η δυνατότητα της προσαρμογής ενός διαφημιστικού μηνύματος και της παρουσιάσής του σε στοχευμένο κοινό

Για τις διαφημιστικές εταιρείες, οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες σ' αυτές τις online συζητήσεις. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταστεί πολύ σημαντικά για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να αγνοηθούν, γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να εκφραστούν, βοηθώντας έτσι τους σχεδιαστές των μέσων ενημέρωσης να καταλάβουν ποιοι είναι αυτοί που θα προσεγγίσουν, τι να τους πουν και τι τους υποκινεί.

Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

Οι συμμετέχοντες μοιράζονται καταναλωτικές εμπειρίες με έναν ανοικτό και έντιμο τρόπο. Επομένως, τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας. Ο καταναλωτής έχει ένα νέο εργαλείο που του δίνει τη δύναμη να εκθειάσει ή να μειώσει τη φήμη της μάρκας του προϊόντος μιας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παίξουν ένα σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της μάρκας του προϊόντος. Αυτά έχουν αποδειχτεί ότι αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για το μέλλον, αφού η μάρκα του προϊόντος είναι το άθροισμα των συνολικών συναισθημάτων και εμπειριών που σχετίζονται με το προϊόν της επιχείρησης. Οι online συζητήσεις είναι έντιμες και μας λένε πολλά για τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των μαρκών του προϊόντος που τους αρέσουν ή δεν τους αρέσουν.

Καθώς τα στελέχη του μάρκετινγκ ανοίγουν την πόρτα της χρησιμοποίησης των κοινωνικών δικτύων, πρέπει να είναι ενήμερα ότι εκτίθενται σ' έναν τρόπο διαφορετικό από τα άλλα μέσα επικοινωνίας. Η ηθική και η κοινωνική προσφορά ή η έλλειψή τους δεν μπορούν να κρυφτούν στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Οι καταναλωτές συζητούν αμφοτέρως τις επιτυχίες και τις αποτυχίες και τις εκφράζουν και τις δύο με πάθος.

Όσο τα κοινωνικά δίκτυα στερεώνονται περισσότερο στην κουλτούρα τόσο περισσότερο η συμπεριφορά του μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζει την ευαισθησία και την εμπιστοσύνη, οι οποίες είναι αναγκαίες στην ανθρώπινη συζήτηση. Όταν οι μάρκες των προϊόντων και οι επιχειρήσεις επικοινωνούν κοινωνικά, πρέπει να ενεργούν ως μέλη της κοινωνίας στηριζόμενες στο χρυσό κανόνα: εντόπισε και κάλυψε πρώτα απ' όλα τις ανάγκες των καταναλωτών. Το λάθος να μην είσαι έντιμος ή να αγνοείς τον καταναλωτή θα καταλήξει να έχει αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν ένα megáφωνο στα κοινωνικά δίκτυα.

Οι μάρκες των προϊόντων πρέπει να ενεργούν, ώστε αυτό το megáφωνο να χρησιμοποιείται προς όφελός τους. Όταν οι μάρκες των προϊόντων επικοινωνούν έντιμες εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές λαμβάνουν αυτήν την εμπειρία, την πιστεύουν και της δίνουν αξία. Οι καταναλωτές όμως δεν συνεχίζουν να συμμετέχουν στη συζήτηση, εκτός και αν το κοινωνικό στέλεχος του μάρκετινγκ ηχεί έντιμα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ).

3.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Salfo & Brake, 2009: 25).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος

σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

3.4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρηση. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site στο διαδίκτυο και περαιτέρω στα social media είναι πάρα πολλά. Μερικά από αυτά είναι:

1. «Τοποθέτηση» του σωστού μηνύματος, από τον σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαίνει» στο δικτυακό κατάστημα, η στόχευση που μπορεί να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

2. Καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνύματος (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3. Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

4. Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

5. Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό» (www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος).

3.5. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Θα έλεγε κανείς ότι η αξιοποίηση των τεράστιων δυνατοτήτων που δίνουν τα social media έχει μεγάλα ρίσκα. Από την μια μεριά δεν μπορεί να γνωρίζει ο χρήστης αν η επένδυση που κάνει θα αποδώσει ακόμα και αν εκμεταλλευτεί το σύνολο της

δυναμικής που του δίνει το μέσο. Από την άλλη έχει το φόβο να μην το παρακάνει. Ένα λάθος σχόλιο, μια λάθος κίνηση μπορεί να ξεσηκώσει θύελλα αντιδράσεων.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και πιο έμπειροι μαρκετίστες κατά κανόνα δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για τα νέα μέσα. Το πολύ πολύ να έχουν ένα λογαριασμό στο Facebook άντε και άλλον ένα στο LinkedIn. Οι μικρότεροι σε ηλικία μπορεί να τα κατανοούν πολύ καλύτερα αλλά δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία στο μάρκετινγκ. Τα κατανοούν όμως από την πλευρά του χρήστη και όχι του επαγγελματία, με ορισμένες βέβαια εξαιρέσεις. Η αλήθεια είναι όμως ότι και οι δύο ομάδες αντιμετωπίζουν η κάθε μία τις δικές της δυσκολίες στην προσέγγιση του μέσου. Για τους μεν είναι μόνο μάρκετινγκ. Για τους δε μόνο social media.

Αν υπάρχει κάτι που να διαφοροποιεί έναν πετυχημένο social media marketer από έναν μέτριο, είναι η ικανότητα του να ακούει. Για να επιτευχθεί έστω και το παραμικρό στα social media ανά πάσα στιγμή θα πρέπει να γνωρίζει τι λέγεται για την εταιρεία, το brand, το κλάδο και φυσικά τον ανταγωνισμό.

Το να ξεκινά κανείς μια εκστρατεία χωρίς να γνωρίζει τι λέγεται στον κοινωνικό ιστό, χωρίς να παρακολουθεί τις αντιδράσεις από τις ενέργειες είναι μαθηματικά βέβαιο ότι «θα πέσει σε ύφαλο».

Αν πρέπει λοιπόν κανείς να επιλέξει μια αφετηρία για την ενασχόληση του με το μάρκετινγκ στα social media αυτή είναι να μάθει να ακούει. Να αναζητά τον παλμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Όταν το πετύχει αυτό και το κάνει αποτελεσματικά, τότε όλα τα υπόλοιπα βήματα θα μοιάζουν με βόλτα στο πάρκο. Γιατί θα γνωρίζει επακριβώς πώς πρέπει να κινηθεί, σε ποιους τομείς να ρίξει το βάρος των προσπαθειών του και τα λάθη που πρέπει να αποφύγει (Social media marketing, 2012:35-7).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να οριστεί ως «*όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά*» (Σιώμκος, 1994: 24).

Οι διαφορετικοί καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Ο ίδιος καταναλωτής, επίσης, εμπλέκεται σε αγοραστικές διαδικασίες για διαφορετικά προϊόντα. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν στους ακόλουθους τύπους:

- Συμπεριφορά συνήθειας. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται συχνά και αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, χαμηλού ρίσκου, που απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών (π.χ. ζάχαρη, σαπούνι, χαρτί κουζίνας κτλ.).

- Περιορισμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνονται περιστασιακά και αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών. Για παράδειγμα, μια νέα έκδοση ενός παιχνιδιού για υπολογιστές ή η εισαγωγή μιας καινούργιας μάρκας σε μία προϊόντική κατηγορία που γνωρίζει καλά ο καταναλωτής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).

- Εκτεταμένη διαδικασία απόφασης. Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, ενέχουν υψηλό ρίσκο, συνεπάγονται υψηλό κόστος και απαιτούν πολύ χρόνο για τη συλλογή πληροφοριών και τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά (π.χ. αυτοκίνητα, ακριβές ηλεκτρικές συσκευές κτλ.).

- Παρορμητική αγορά. Ο συγκεκριμένος τύπος αφορά αγοραστικές αποφάσεις που δεν εμπεριέχουν κανένα συνειδητό προγραμματισμό αλλά είναι αποτέλεσμα μιας έντονης και επίμονης ορμής προς την άμεση αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η μη προγραμματισμένη, αυθόρμητη αγορά ενός ζευγαριού παπουτσιών σε μία βόλτα στα μαγαζιά που γίνεται με σκοπό την αγορά άλλων αγαθών).

Η αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος δεν εμπίπτει πάντα στον ίδιο τύπο συμπεριφοράς καταναλωτή. Για παράδειγμα οι καταναλωτές μπορεί την πρώτη φορά που αγοράζουν ένα προϊόν να εμπλακούν σε εκτεταμένη διαδικασία απόφασης και τις επόμενες φορές που θα το αγοράσουν, μια περιορισμένη διαδικασία να θεωρηθεί επαρκής (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 21-22).

4.2. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας μάρκετερ, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον μάρκετερ, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.
- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.
- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 24).

4.3. ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A) Το μοντέλο των Howard και Sheth

Βάσει του συγκεκριμένου μοντέλου τα σημαντικότερα στοιχεία είναι τέσσερα:

- οι μεταβλητές των ερεθισμάτων
- οι μεταβλητές των αντιδράσεων
- τα υποθετικά δεδομένα και
- οι εξωγενείς μεταβλητές

Συγκεκριμένα, οι μεταβλητές των ερεθισμάτων διακρίνονται σε μεταβλητές σπουδαιότητας, οι οποίες μεταδίδονται άμεσα μέσω της μάρκας των κυκλοφορούντων προϊόντων και αφορούν σε τιμές, ποιότητα, εξυπηρέτηση, σε μεταβλητές συμβολικότητας, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των Μέσω Μαζικής Επικοινωνίας, και σε μεταβλητές περιβάλλοντος. Στη συνέχεια, οι μεταβλητές των αντιδράσεων αποτελούν το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων και ιεραρχούνται με ένα είδος παραλλαγής του προτύπου AIDA στο εξής:

- προσοχή
- κατανόηση
- στάση
- πρόθεση αγοράς
- συμπεριφορά αγοράς

Το τρίτο στοιχείο, τα υποθετικά στοιχεία είναι ο ατομικός ή ψυχολογικός παράγοντας ενώ οι εξωγενείς μεταβλητές αναφέρονται στη σπουδαιότητα της αγοράς, την προσωπικότητα, την κοινωνική τάξη, την οικονομική κατάσταση, την κουλτούρα και άλλα συναφή στοιχεία.

B) Το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell

Σύμφωνα με το μοντέλο των Engel, Kollat και Blackwell τα τρία κυριότερα μέρη είναι :

- το στάδιο της διαδικασίας πληροφόρησης, το οποίο είναι και η αρχή της ροής του μοντέλου και κατά το οποίο ο καταναλωτής εκτίθεται σε ποικίλα ερεθίσματα
- το στάδιο της διαδικασίας αποφάσεως, το οποίο διακρίνεται από την αναγνώριση του προβλήματος, την έρευνα, την αξιολόγηση, την εκλογή και την αγορά, και τέλος

- τις εξωγενείς μεταβλητές, που όπως και στο μοντέλο των Howard και Sheth καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις γενικότερες επιρροές και τέλος την λήψη απόφασης (Σιώμκος, Γ., 2002:105).

4.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι σημαντικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή για αγαθά και υπηρεσίες είναι οι παρακάτω:

- **Οικονομικοί παράγοντες.** Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται οικονομικά μεγέθη, όπως είναι το εισόδημα, το μέγεθος των περιουσιακών στοιχείων και το επιτόκιο από τα δάνεια που παίρνουν οι καταναλωτές (νοικοκυριά) για να αγοράσουν αγαθά.

- **Βιολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν με βάση την ηλικία τους ή το φύλο τους ή και τα δύο.

- **Κοινωνικοί παράγοντες.** Ο καταναλωτής, εκτός από βασική οικονομική μονάδα, αποτελεί και μέλος της κοινωνίας και επομένως ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως είναι η οικογένεια, τα αθλητικά σωματεία κ.λπ. (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).

- **Πολιτιστικοί παράγοντες.** Η παιδεία είναι καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Κάθε παιδεία εμπεριέχει υποκατηγορίες οι οποίες παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση ενός ατόμου. Τέτοιες υποκατηγορίες είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο με τρεις τουλάχιστον τρόπους: α) αποκαλύπτοντας νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής, β) επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και σκέψη του ατόμου και γ) η δημιουργία πίεσης για προσαρμογή με τη μόδα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

- **Ψυχολογικοί παράγοντες.** Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και για να τις καλύψουν πρέπει να αποκτήσουν τα αγαθά που θα τους επιτρέψουν να ζουν καλύτερα. Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ως εξής:

Α) Η παρακίνηση. Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες κατά τη διάρκεια της ζωής του όπως είναι οι βιογενετικές (πείνα, δίψα) και οι ψυχογενετικές (ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής).

Β) Η αντίληψη μιας κατάστασης επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά.

Γ) Η μάθηση. Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς να συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων.

Δ) Πεποιθήσεις και στάσεις. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που αφορούν την πολιτική, τη θρησκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκειες και δυσαρέσκειες ως προς το τι να αγοράσουν.

· **Τεχνολογικοί και φυσικοί παράγοντες.** Με τη βοήθεια της τεχνολογίας δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όμως, μπορεί να αλλάξει και με διάφορα φυσικά φαινόμενα (π.χ. πλημμύρες κ.λπ.) (Αμπελιώτης, Κ., κ.ά., 2009: 37-38).

4.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ «ΨΗΦΙΑΚΩΝ» ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ

Παλαιότερα, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς και προσπαθώντας να μάθουν ποίος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει, που αγοράζει και γιατί αγοράζει. Μπορούσαν να καταλάβουν την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια που θα δημιουργούσε ένα προϊόν, να μάθουν τη γνώμη τους και να τους ρωτήσουν τρόπους βελτίωσής του. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων, των αγορών αλλά και του διαδικτύου έχει υποχρεώσει τους μάνατζερς να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι οι απαιτήσεις των καταναλωτών άλλαξαν και αυξήθηκαν δημιουργώντας ένα νέο ρεύμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο εξέτασης της σχέσης τους με τις διαδικτυακές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δυο ευρύτερες υποκατηγορίες: τα δημοσιογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality

attributes/traits). Τέσσερις κύριες δημογραφικές παράμετροι έχουν απομονωθεί: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (Burke, R., 2002:22).

Η επίδραση της ηλικίας καταγράφεται μέσω του γεγονότος ότι τυπικά οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (ειδικά κάτω από 25 ετών), δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, να ανακαλύψουν νέα προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφόρηση σε σχέση με αυτά και να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές (Wood, S., 2002:151).

Σε ό,τι αφορά το φύλο, τυπικά οι άνδρες τείνουν να εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος για τη χρήση διάφορων τεχνολογιών σε διαδικασίες αγορών. Είναι πιο θετικοί απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη έφεση π.χ. στη μελέτη καταλόγων για αγορές από το σπίτι. Όμως οι γυναίκες που όντως προτιμούν να αγοράσουν από το διαδίκτυο και αναπτύσσουν έστω μια στοιχειώδη σχέση γενικά πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από τους άντρες (Burke, R., 2002:22).

Η εκπαίδευση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο με τη σειρά της. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αισθάνονται τυπικά μεγαλύτερη άνεση στη χρήση καναλιών αγορών πέρα από τα συμβατικά καταστήματα, όπως το διαδίκτυο (Burke, R., 2002:22). Ο κύριος λόγος που παρατηρείται κάτι τέτοιο, είναι ότι η εκπαίδευση συχνά συσχετίζεται συχνά με τα επίπεδα γνώσης του μέσου του διαδικτύου.

Τέλος, οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος έχουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος τυπικά χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης (Lohse G., et al., 2000: 16).

Ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνδέεται στενά με την εξειδίκευση είναι η αυτό-πληρότητα, η πίστη δηλαδή των ατόμων ότι διαθέτουν την ικανότητα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για να φέρουν σε πέρας συγκεκριμένο έργο με κάποιο αποδεκτό βαθμό επιτυχίας (Bandura, A., 1994:10).

Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας είναι σχετικά αβέβαιοι και αισθάνονται λιγότερο άνετα με τις αγορές στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση απαιτούν απλές διαδικασίες που προϋποθέτουν χαμηλό επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης.

Από την άλλη πλευρά, υψηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές έχουν αποδειχθεί να έχουν ενισχυτικό αποτέλεσμα στην

αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και τελικά τη στάση απέναντι στη χρήση του διαδικτύου (Eastin M., & LaRose, R., 2000: 46).

4.6. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τρεις στους δέκα είναι πλέον οι μεθοδικοί/ώριμοι online Έλληνες αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το ποσοστό 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016.

Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016 επαληθεύεται από το γεγονός ότι ένας στους δέκα online αγοραστές άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού έξι στους δέκα έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά e-shops ενώ το 2015 ήταν πέντε στους δέκα καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capital controls αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από e-shops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%. (Δουκίδης, 2017, <http://www.eea.gr/gr/el/articles/se-anartyksiaki-poreia-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>, Σε αναπτυξιακή πορεία το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα)

Η εταιρεία ερευνών RTB House πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με το ποια μέρα της εβδομάδας προτιμούν να ψωνίζουν περισσότεροι στο διαδίκτυο οι Έλληνες καταναλωτές. Η έρευνα ανέδειξε τις εξής τάσεις: (Insuranceworld.gr, <http://insuranceworld.gr/40504/apopseis/pies-meres-psonizoun-perissotero-i-katanalotes-apo-to-diadiktio/>, 2017, Ποιες μέρες ψωνίζουν περισσότεροι οι καταναλωτές από το διαδίκτυο;)

· Οι χρήστες στην Ελλάδα πραγματοποιούν κλικ σε διαφημίσεις και ολοκληρώνουν μία αγορά περισσότερο την Τρίτη, με 30% μεγαλύτερα ποσοστά μετατροπής και 31% μεγαλύτερο αριθμό σε κλικ από ότι το Σάββατο (την ημέρα με τη λιγότερη κίνηση για αγορές). Η μεγαλύτερη δραστηριότητα παρατηρήθηκε μεταξύ **9 και 11 μ.μ.** (24% των συνολικών μετατροπών).

· Είναι περισσότερο πιθανό οι χρήστες να κάνουν κλικ σε διαφημιστικά banner και να προβούν στην αγορά του προϊόντος που προωθείται από Δευτέρα έως Παρασκευή, με τα μεγαλύτερα ποσοστά μετατροπής να καταγράφονται την Τρίτη και την Τετάρτη. Το αποκορύφωμα των πωλήσεων παρατηρήθηκε μεταξύ 2 – 4 μ.μ. και 8 – 11 μ.μ. (Insuranceworld.gr, <http://insuranceworld.gr/40504/apopseis/pies-meres-psonizoun-perissotero-i-katanalotes-apo-to-diadiktio/>, 2017, Ποιες μέρες ψωνίζουν περισσότερο οι καταναλωτές από το διαδίκτυο;)

Το shopping δεν αποτελεί πλέον συνήθεια του Σαββατοκύριακου, καθώς οι πελάτες περιηγούνται σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου περισσότερο τις καθημερινές και λιγότερο τα σαββατοκύριακα. Αυτό εξηγείται αν σκεφτεί κανείς ότι πριν από μία δεκαετία οι υπολογιστές και το διαδίκτυο δεν αποτελούσαν το κύριο κανάλι αγορών και οι άνθρωποι περνούσαν κυρίως τον χρόνο τους στον υπολογιστή



για εμπορικούς σκοπούς.

Σήμερα, ο κορεσμός της σύνδεσης στο διαδίκτυο, των smartphones και των tablets τις εργάσιμες ημέρες δίνει τη δυνατότητα στους αγοραστές να ολοκληρώσουν μια αγορά οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος.

Έχοντας στη διάθεση τους όλο και περισσότερα στοιχεία σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά και τις τάσεις των αγορών που αλλάζουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας, οι marketers πρέπει να γνωρίζουν όσο το δυνατόν περισσότερα για το κοινό-στόχο τους από κάθε άλλη φορά. Με καλύτερα δεδομένα, όσο πιο γρήγορα αντιδράσουν στις αγοραστικές τάσεις και παρέχουν πιο ακριβή, εξατομικευμένα μηνύματα κατά τους χρόνους αιχμής στους χρήστες, τόσο το καλύτερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

5.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ (CONSUMER SOCIALIZATION) ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών προβλέπει ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μέσω της κοινωνικοποίησης, οι άνθρωποι μαθαίνουν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις, στάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά (Ward, J. C., & Ostrom, A. L., 2006: 221).

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών πηγάζει από την θεωρία κοινωνικής μάθησης (Social learning theory), αλλά περιλαμβάνει και την γνωστική θεωρία της ανάπτυξης (Cognitive development model). Η θεωρία κοινωνικής μάθησης υποθέτει ότι οι νέοι άνθρωποι μαθαίνουν δεξιότητες μέσα από μια συνεχή αμοιβαία αλληλεπίδραση των προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Οι κυριότεροι παράγοντες κοινωνικοποίησης (social agents) για τους ενήλικες σύμφωνα με τους De Gregorio and Sung (2010) είναι ο κύκλος των φίλων και των γνωστών τους και βάσει αυτών διαμορφώνουν στάση, συμπεριφορά και πρόθεση για αγορά. (De Gregorio & Sung, 2010: 84)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al., 2011: 100). Τα Social Media επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων. Τα Social Media παρέχουν τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ συνομηλίκων σε απευθείας σύνδεση. Κατ' αρχάς, τα blogs, instant messaging, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική. Δεύτερον, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα Social Media για να επικοινωνούν με άλλους και για να βρουν πληροφορίες για να τους βοηθήσει να κάνουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, επειδή διαθέτουν πλήθος από

φίλους ή συμμαθητές που ενεργούν ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και παρέχουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για προϊόντα. (Köhler et al., 2011: 105-108).

5.2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν, ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009: 178). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει.

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν on-demand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες. Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών. Οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης.

Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα Social Media αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές.

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε

μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. (Lorenzo et al., 2009: 179-180).

5.3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

Το Facebook, μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να βλέπουν κάθε ένα από αυτούς τους χρήστες ως ένα εν δυνάμει πελάτη.

Σε έρευνα που διεξήχθη πρόσφατα από το IBM Institute for Business Value (IBV) που διεξήχθη πρόσφατα μεταξύ 13.000 ατόμων σε 24 χώρες, έδειξε ότι η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε βασικό μέσο επικοινωνίας για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές, με το 87% να το χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση. Το 84% των καταναλωτών μικρότερης ηλικίας (κάτω των 25 ετών) πραγματοποιούν ακόμη και καθημερινή πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο, στις ημέρες μας, σε υψηλά επίπεδα κυμαίνεται και η χρήση της ροής/λήψης βίντεο από το Internet. Το 46% των καταναλωτών που έλαβαν μέρος σε έρευνα προβάλλουν ροές (streaming video) ή μεταφορτώνουν βίντεο από το YouTube και άλλες ιστοσελίδες με βίντεο σε καθημερινή βάση (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα)

Η τάση των καταναλωτών να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μεταξύ τους, είναι χαρακτηριστική της εποχής μας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια γκάμα τεχνολογιών για να βρουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες επικοινωνίας. Η κυριότερη πηγή πληροφόρησης για τους Έλληνες καταναλωτές είναι η αναζήτηση στο Internet (για το 73% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα), ενώ το 64% των καταναλωτών προτιμούν τις συστάσεις από συγγενείς και φίλους. Η επόμενη πιο δημοφιλής πηγή είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (60%, 71% για την ομάδα των κάτω των 25 ετών), όπως τα blogs, οι ομάδες συζητήσεων και οι ιστοσελίδες ανταλλαγής γνώσης.

Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και λιγότερο για τις ιστοσελίδες των τηλεπικοινωνιακών παρόχων, την παραδοσιακή διαφήμιση, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις προσφορές προώθησης και τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Αντί για αυτά, προτιμούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τους CSPs με φίλους και συγγενείς ή να τις συλλέγουν μέσω αναζήτησης στο Internet ή από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (<http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων σχετικά με τη χρήση των social media και το κατά πόσο αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Οι στόχοι αυτής της έρευνας έρχονται να παρατηρήσουν τον βαθμό στον οποίο ο μέσος Έλληνας καταναλωτής χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κατά πόσο επηρεάζονται από αυτά για τις αγορές τους. Δηλαδή, τα αγαπημένα του προϊόντα, τη συχνότητα αγορών, τον βαθμό ικανοποίησης, τα χρήματα που ξοδεύει κτλ. Μέσα από την ανάλυση αυτών των ερωτήσεων, θέτουμε και πιο σύνθετους ερευνητικούς στόχους, όπως κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από την οικονομική του κατάσταση στις αγορές του και σε ποιες ηλικίες έχουν περισσότερη απήχηση τα social media.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι περισσότερες είναι πολλαπλών επιλογών. Οι λόγοι που με οδήγησαν σε αυτή την

απόφαση ήταν πρώτον, το σχετικά χαμηλό κόστος, δεύτερον το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτεί η δημιουργία, η διανομή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τρίτον, η ανωνυμία που μπορούσε να παρέχει αυτή η έρευνα στους ερωτηθέντες.

Η έρευνα αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των εικοσιτεσσάρων ερωτήσεων (24) το οποίο απαντήθηκε συνολικά από 86 Έλληνες καταναλωτές, εκ των οποίων οι 34 ήταν άντρες και οι 52 γυναίκες.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από καταναλωτές.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

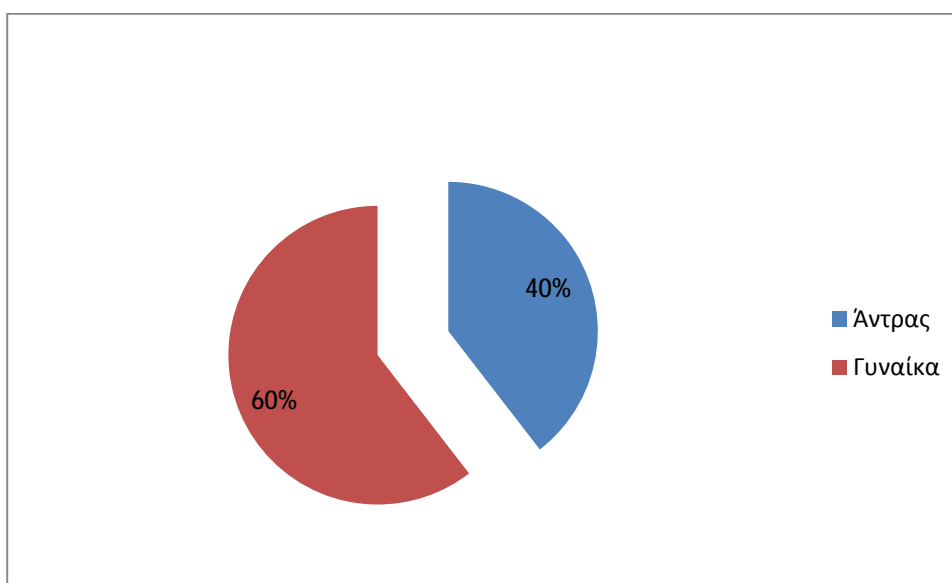
Η έρευνα έλαβε μέρος στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη και την περιφέρεια και η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα

ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν ήταν 100 αλλά μόνο τα 86 από αυτά επεστράφησαν σωστά συμπληρωμένα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. Φύλο

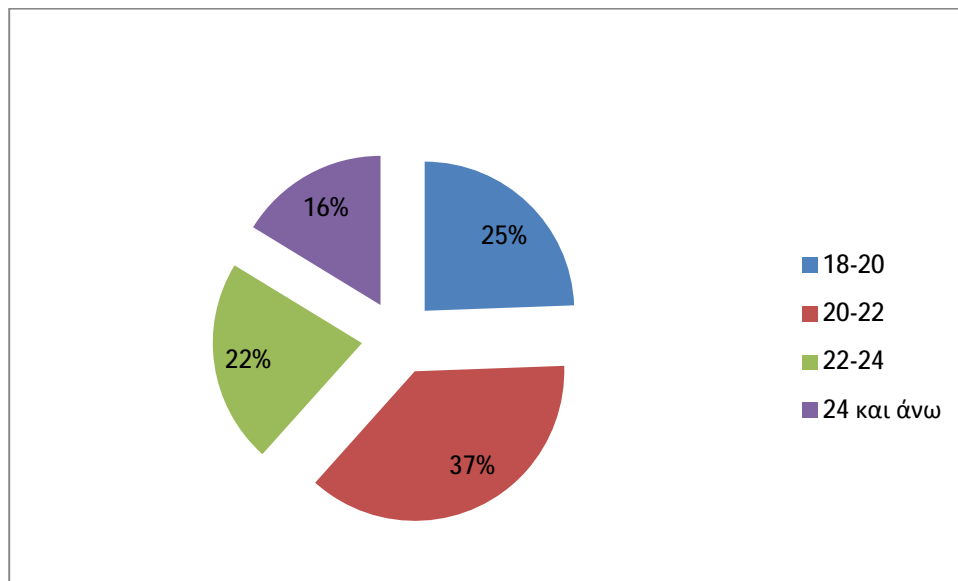
Άντρας	40%
Γυναίκα	60%



Στο παρόν ερωτηματολόγιο απάντησαν και άντρες και γυναίκες καταναλωτές και χρήστες των social media. Πιο συγκεκριμένα, το 60% ήταν γυναίκες και το 40% άντρες.

2. Ηλικία

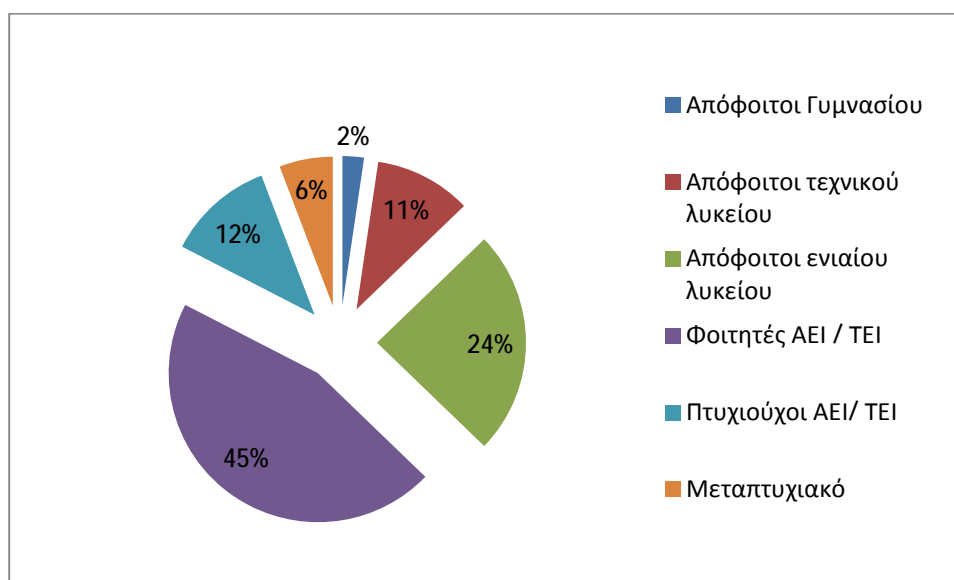
18-20	25%
20-22	37%
22-24	22%
24 και άνω	16%



Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κυρίως από νέους καταναλωτές ηλικίας 20 με 22 χρόνων (37%). Ακολουθούν οι ηλικίες 18 με 20 (25%), 22 με 24 (22%) και από 24 ετών και πάνω (16%).

3. Μόρφωση

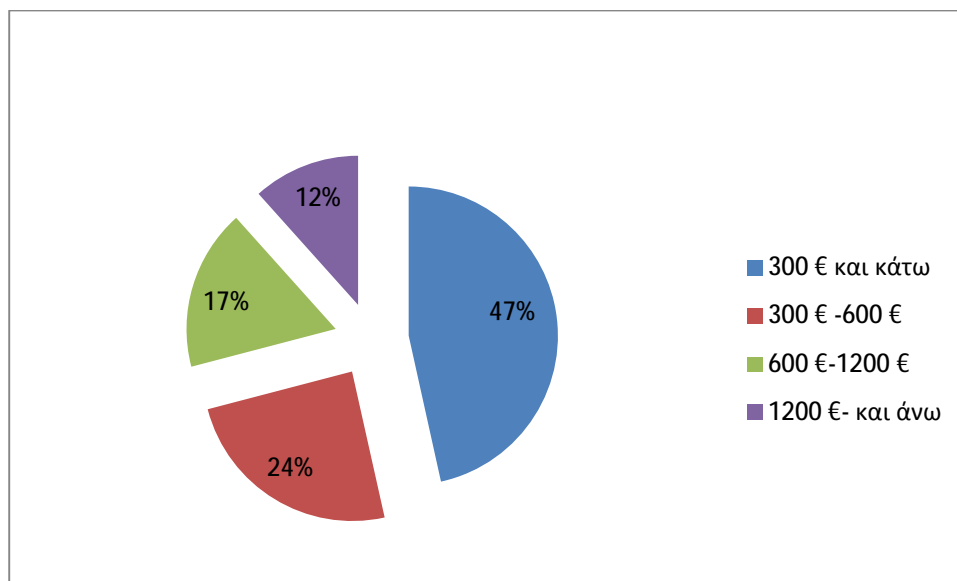
Απόφοιτοι Γυμνασίου	2%
Απόφοιτοι τεχνικού λυκείου	11%
Απόφοιτοι ενιαίου λυκείου	24%
Φοιτητές ΑΕΙ/ ΤΕΙ	45%
Απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ	12%
Μεταπτυχιακό	6%



Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν κυρίως φοιτητές ΑΕΙ ή ΤΕΙ (45%). Έπονται οι απόφοιτοι του Ενιαίου Λυκείου (24%), οι πτυχιούχοι ΑΕΙ / ΤΕΙ (12%), οι απόφοιτοι Τεχνικού Λυκείου (11%), οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (6%) και οι απόφοιτοι Γυμνασίου (2%).

4. Εισόδημα

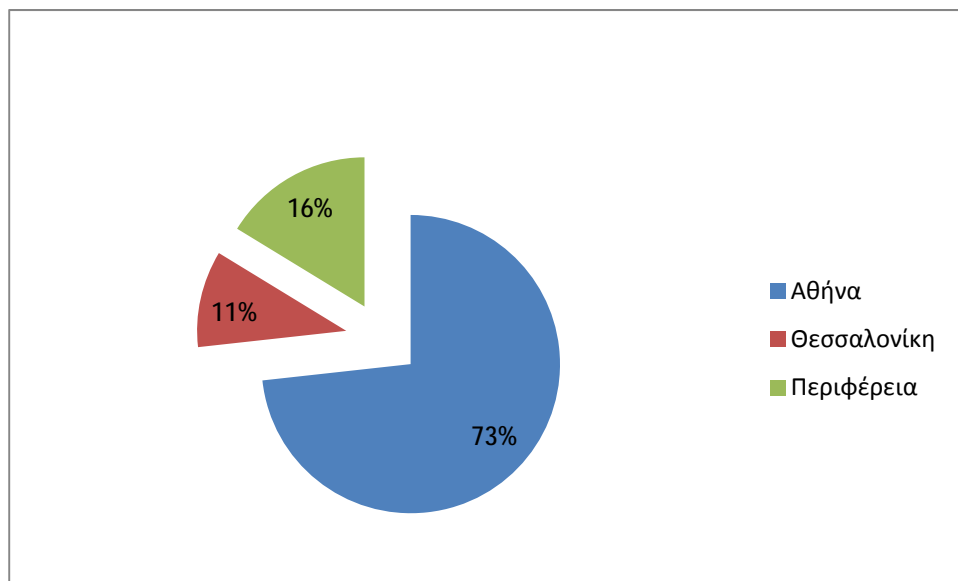
300€και κάτω	47%
300€600€	24%
600€1200€	17%
1200€και άνω	12%



Η πλειοψηφία του δείγματος έχει εισόδημα από 300€και κάτω (47%). Έπεται το 24% με εισόδημα από 300€έως 600€, το 17% από 600€έως 1200€και το 12% από 1200€ και πάνω.

5. Τόπος κατοικίας

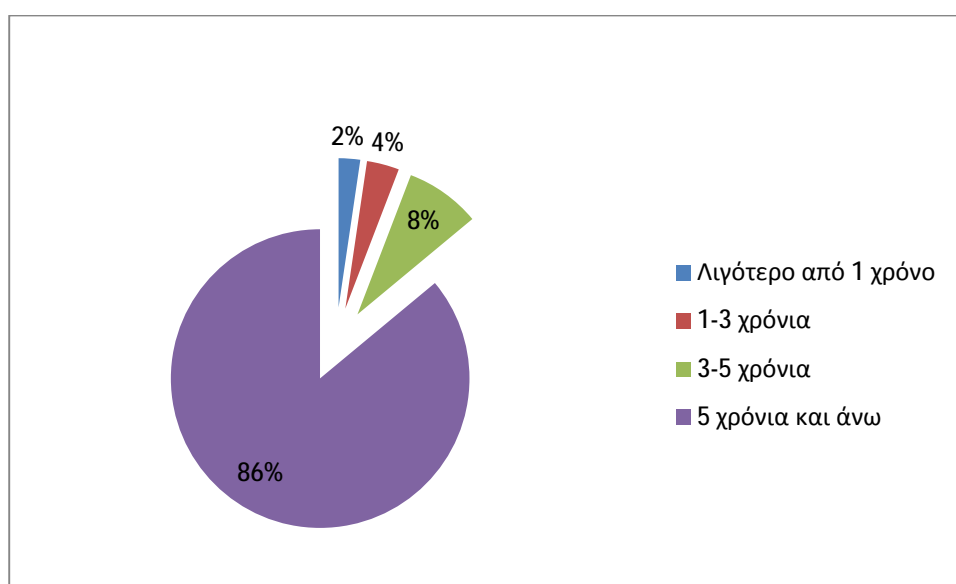
Αθήνα	73%
Θεσσαλονίκη	11%
Περιφέρεια	16%



Ο τόπος καταγωγής της πλειοψηφίας του δείγματος είναι η Αθήνα (73%). Ακολουθούν πόλεις της περιφέρειας (16%) και η Θεσσαλονίκη (11%).

6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

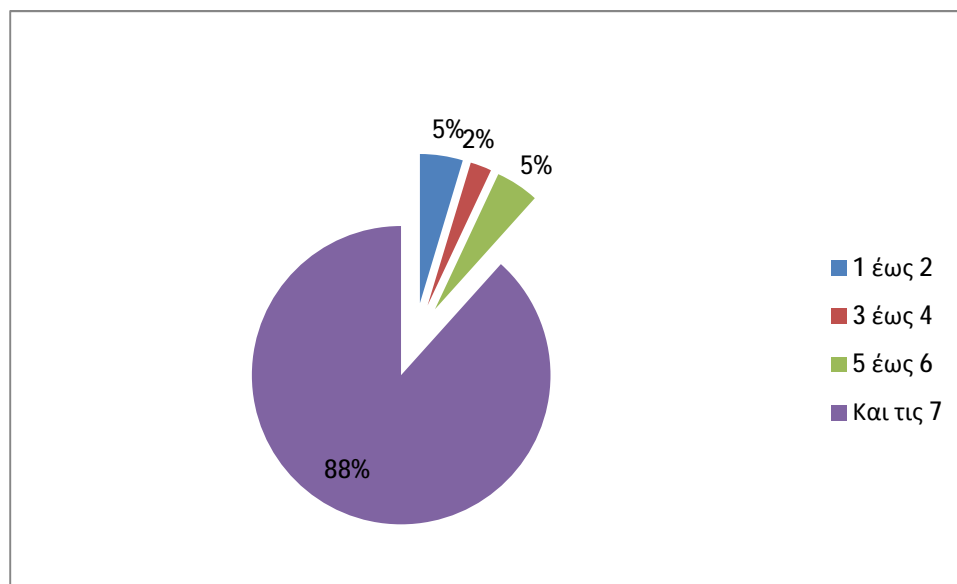
Λιγότερο από 1 χρόνο	2%
1-3 χρόνια	4%
3-5 χρόνια	8%
5 χρόνια και άνω	86%



Η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί το ίντερνετ τα τελευταία 5 χρόνια και άνω (86%). Το 8% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 3 έως 5 χρόνια (8%), το 4% από 1 έως 3 χρόνια και το 2% λιγότερο από 1 χρόνο.

7. Πόσες μέρες την εβδομάδα μπαίνετε στο internet;

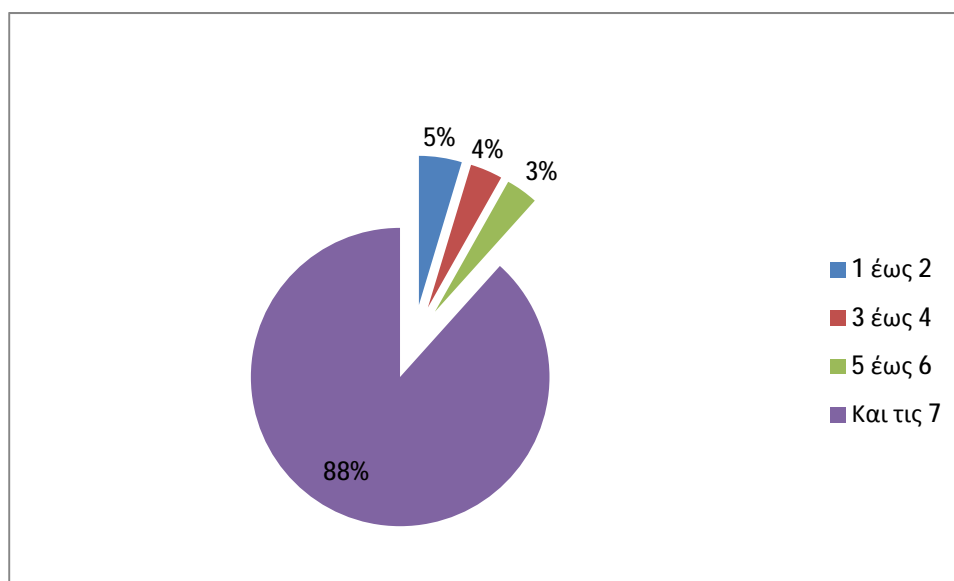
1- 2	5%
3- 4	2%
5- 6	5%
7	88%



Η πλειοψηφία του δείγματος μπαίνει στο διαδίκτυο όλες τις μέρες τις εβδομάδας (88%). Το 5% απάντησε ότι μπαίνει στο ίντερνετ από 5 έως 6 μέρες, το 5% από 1 έως 2 μέρες και το 2% από 3 έως 4 μέρες.

8. Πόσες μέρες την εβδομάδα είστε συνδεδεμένος σε online πλατφόρμες;

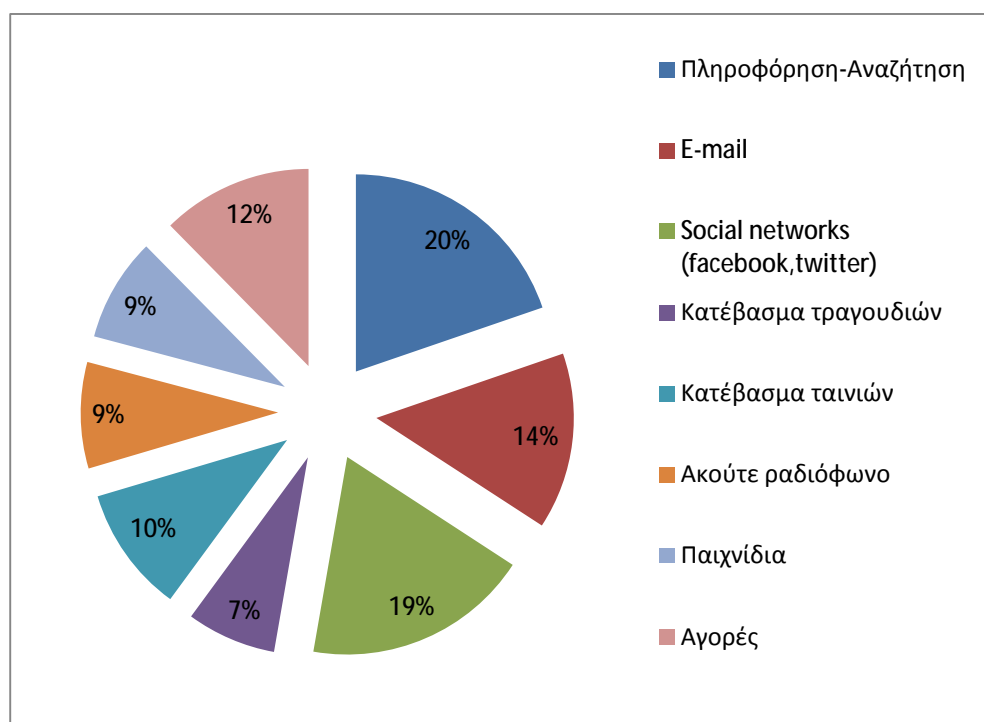
1- 2	5%
3- 4	4%
5- 6	3%
7	88%



Σχεδόν όλο το δείγμα απάντησε ότι είναι συνδεδεμένο σε online πλατφόρμα και τις 7 μέρες της εβδομάδας (88%). Το 5% απάντησε ότι συνδέεται από 1 έως 2 μέρες, το 4% από 3 έως 4 μέρες και το 3% από 5 έως 6 μέρες.

9. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο internet; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

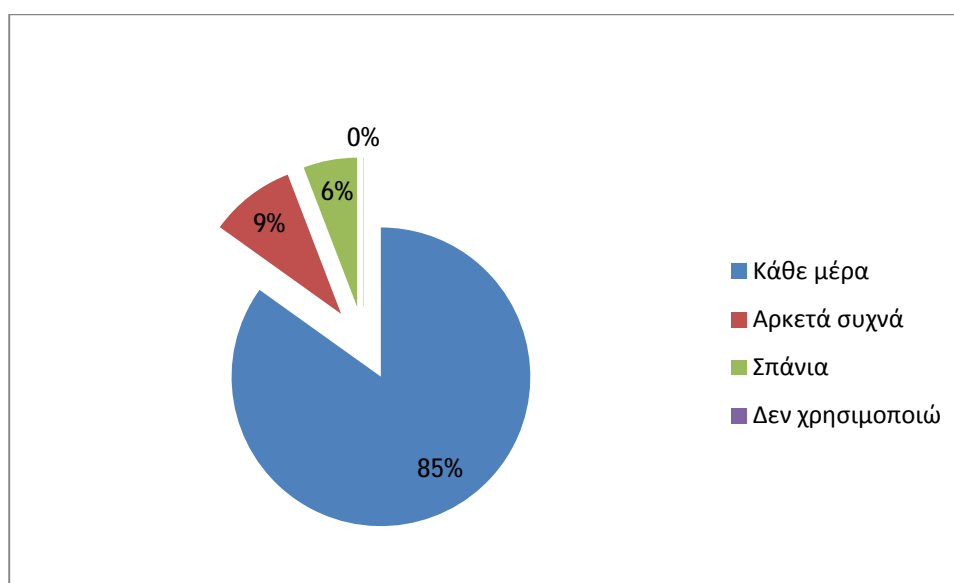
Πληροφόρηση-Αναζήτηση	20%
E-mail	14%
Social networks (facebook,twitter)	19%
Κατέβασμα τραγουδιών	7%
Κατέβασμα ταινιών	10%
Ακούτε ραδιόφωνο	9%
Παιχνίδια	9%
Αγορές	12%



Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι συνδεδεμένοι στο ίντερνετ κυρίως για λόγους πληροφόρησης –αναζήτησης (20%) και για τα social media (19%). Το 14% απάντησε για να χρησιμοποιεί τα e-mail του, το 12% για αγορές, το 10% για κατέβασμα ταινιών, το 9% για να ακούει ραδιόφωνο, το 9% για παιχνίδια και το 7% για κατέβασμα τραγουδιών.

10. Χρησιμοποιείτε συχνά σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;(social media)

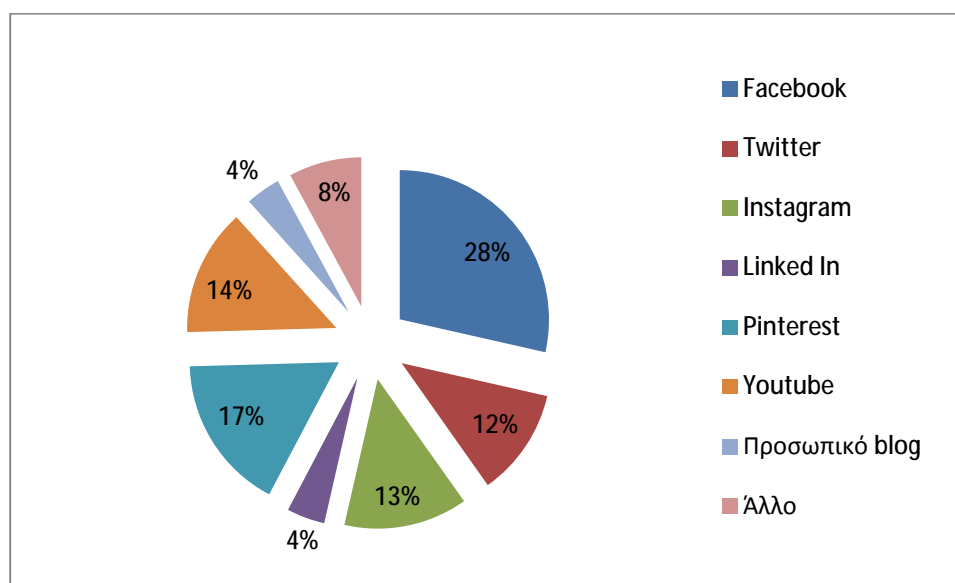
Κάθε μέρα	85%
Αρκετά συχνά	9%
Σπάνια	6%
Δεν χρησιμοποιώ	0%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί κάθε μέρα σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (85%). Το 9% απάντησε ότι τις χρησιμοποιεί αρκετά συχνά και το 6% σπάνια.

11. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

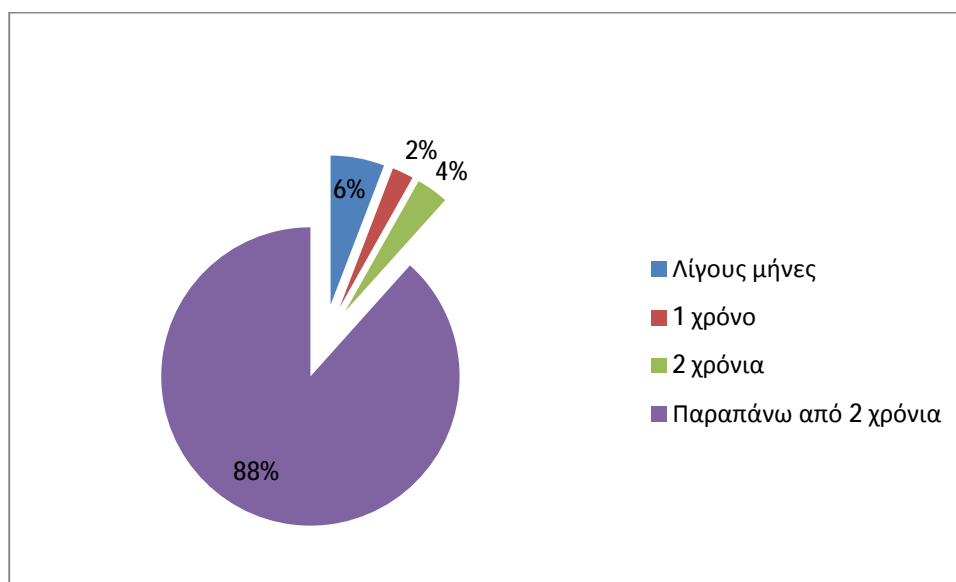
Facebook	28%
Twitter	12%
Instagram	13%
Linked In	4%
Pinterest	17%
Youtube	14%
Προσωπικό blog	4%
Άλλο	8%



Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές και χρήστες του διαδικτύου έχουν λογαριασμό στο Facebook (28%). Ακολουθεί το Pinterest (17%), το Youtube (14%), το Instagram (13%), το Twitter (12%), το LinkedIn (4%), κάποιο προσωπικό blog (4%), καθώς και σε άλλα social media (8%).

12. Πόσο καιρό είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

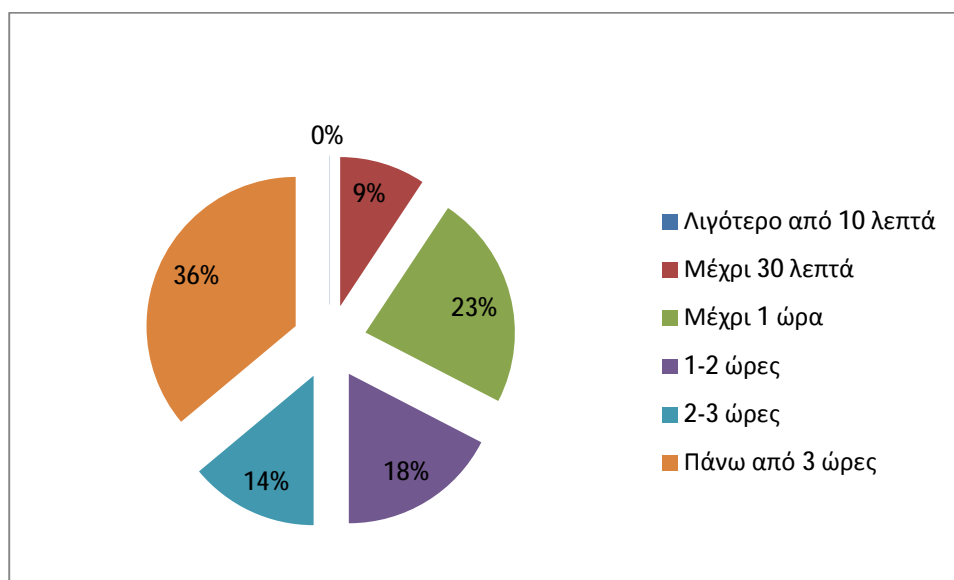
Λίγους μήνες	6%
1 χρόνο	2%
2 χρόνια	4%
Παραπάνω από 2 χρόνια	88%



Το 88% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 χρόνια. Το 6% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί λίγους μήνες, το 4% 2 χρόνια και το 2% ένα χρόνο.

13. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

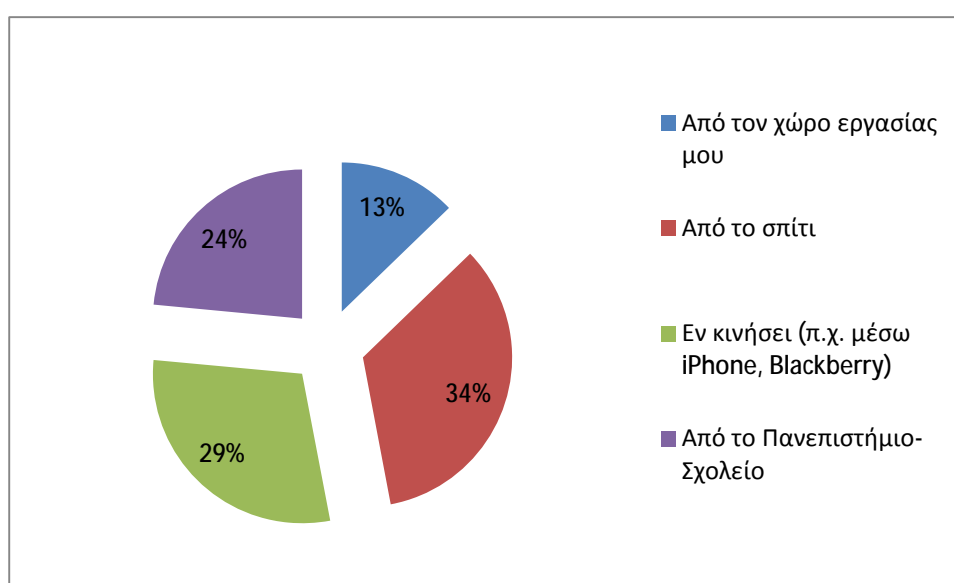
Λιγότερο από 10 λεπτά	0%
Μέχρι 30 λεπτά	9%
Μέχρι 1 ώρα	23%
1-2 ώρες	18%
2-3 ώρες	14%
Πάνω από 3 ώρες	36%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι αφιερώνει πάνω από 3 ώρες στα social media που επισκέπτεται (36%). Το 23% απάντησε ότι αφιερώνει μέχρι μία ώρα, το 18% 1 με 2 ώρες, το 14% 2 με 3 ώρες και το 9% μέχρι 30 λεπτά.

14. Από που επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

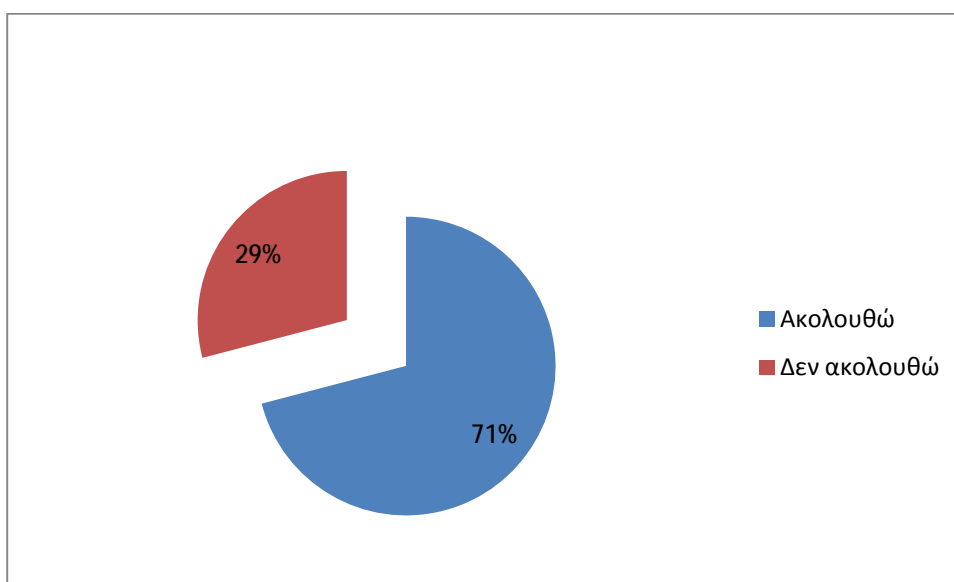
Από τον χώρο εργασίας μου	13%
Από το σπίτι	34%
Εν κινήσει (π.χ. μέσω iPhone, Blackberry)	29%
Από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο	24%
Άλλο	0%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι επισκέπτεται τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυρίως από το σπίτι (34%) και εν κινήσει με τη βοήθεια των κινητών ή των tablets (29%). Επίσης επισκέπτονται τα social media από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο (24%) και από τον χώρο εργασίας (13%).

15. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

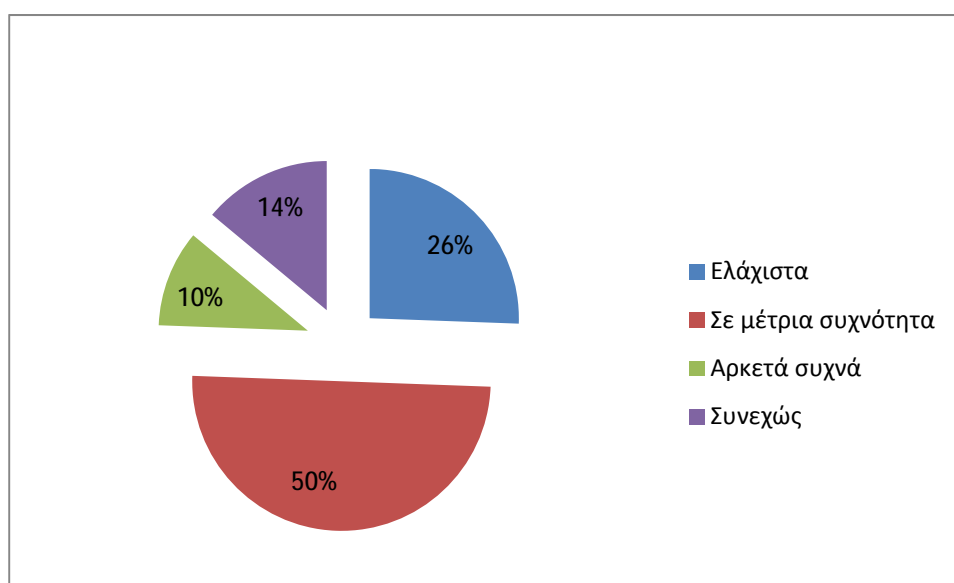
Ακολουθώ	71%
Δεν ακολουθώ	29%



Οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου απάντησαν ότι ακολουθούν το προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών στα social media (71%). Μονό το 29% απάντησε αρνητικά.

16. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/σχολιάζετε/συμμετέχετε στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας brands;

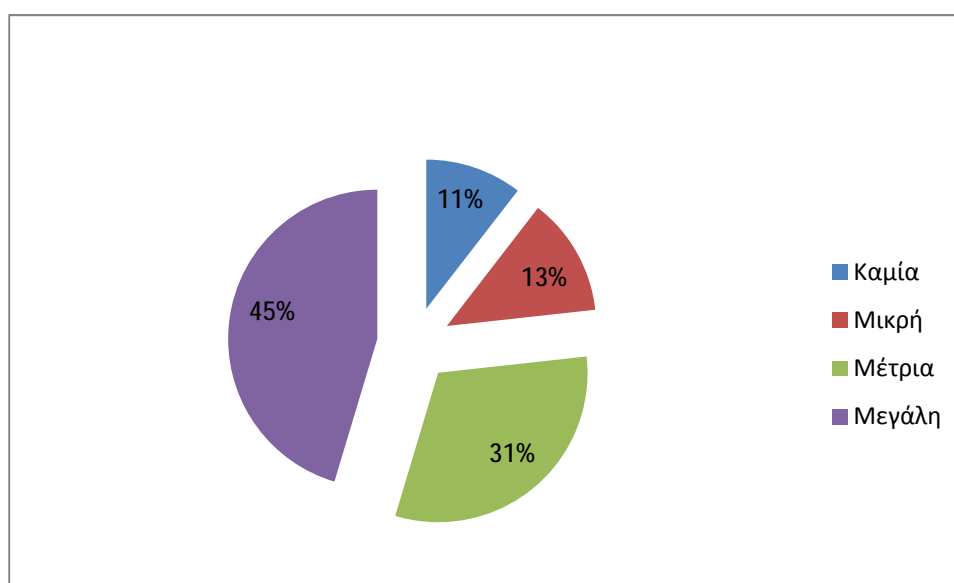
Ελάχιστα	26%
Σε μέτρια συχνότητα	50%
Αρκετά συχνά	10%
Συνεχώς	14%



Το 50% του δείγματος απάντησε ότι παρακολουθεί/σχολιάζει τις δημοσιεύσεις των αγαπημένων τους brand σε μέτρια συχνότητα. Το 26% απάντησε ότι τις παρακολουθεί ελάχιστα, το 14% απάντησε συνεχώς και το 10% αρκετά συχνά.

17. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media(video, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις);

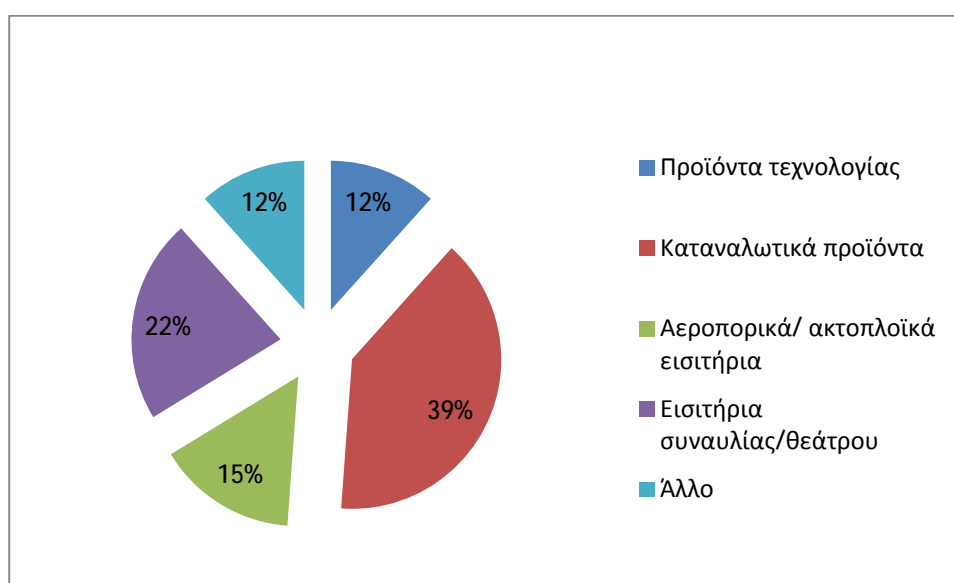
Καμία	11%
Μικρή	13%
Μέτρια	31%
Μεγάλη	45%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι δίνει μεγάλη προσοχή στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι τους στα social media (45%). Το 31% απάντησε ότι δίνει μέτρια προσοχή, το 13% μικρή και το 11% καμία προσοχή.

18. Είναι πιθανό να αγοράσετε κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδατε την διαφήμιση στο facebook;

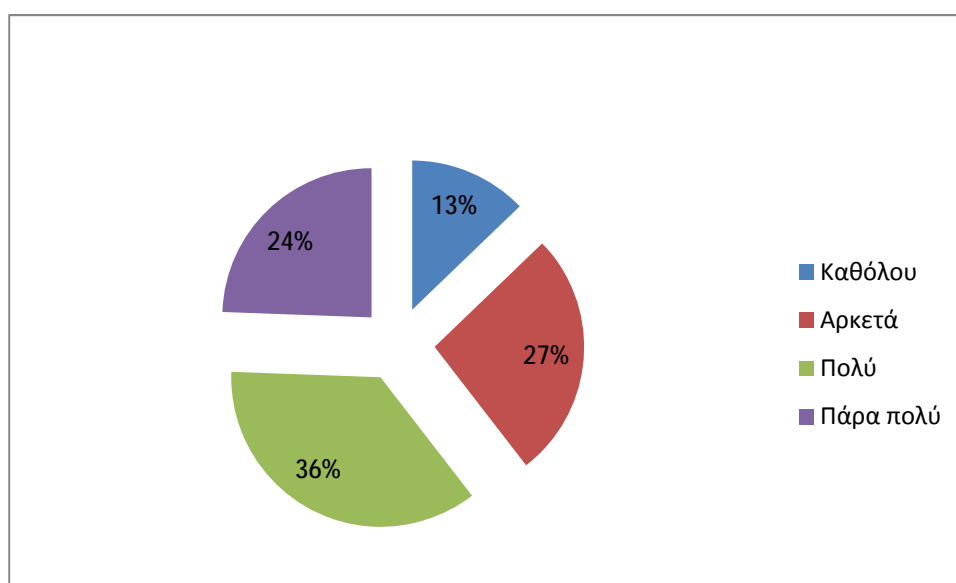
Προϊόντα τεχνολογίας	12%
Καταναλωτικά προϊόντα	39%
Αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια	15%
Εισιτήρια συναυλίας/θεάτρου	22%
Άλλο	12%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι θα αγόραζε καταναλωτικά προϊόντα τα οποία θα έβλεπε σε διαφήμιση στο facebook (39%). Το 22% απάντησε ότι θα αγόραζε εισιτήρια συναυλίας/θεάτρου, το 15% αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, το 12% προϊόντα τεχνολογίας και το άλλο 12% κάτι άλλο.

19. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;

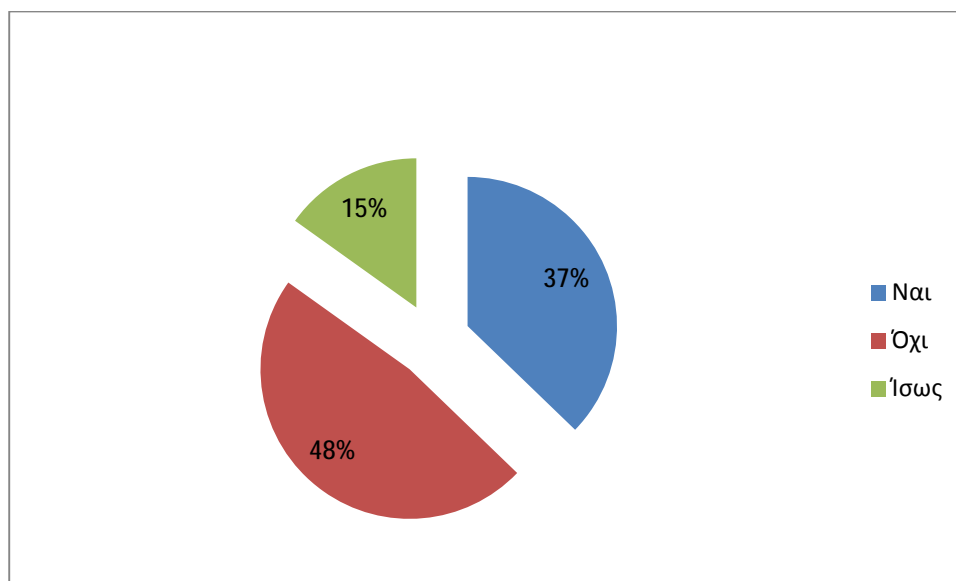
Καθόλου	13%
Αρκετά	27%
Πολύ	36%
Πάρα πολύ	24%



Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν ότι θα επηρεάζονταν πολύ από μια διαφήμιση στα social media. Το 27% απάντησε ότι θα επηρεαζόταν αρκετά, το 24% πάρα πολύ και το 13% καθόλου.

20. Θεωρείτε πως το ότι αρέσει σε κάποιον φίλο σας ένα προϊόν θα επηρεάσει την απόφασή σας να το αγοράσετε;

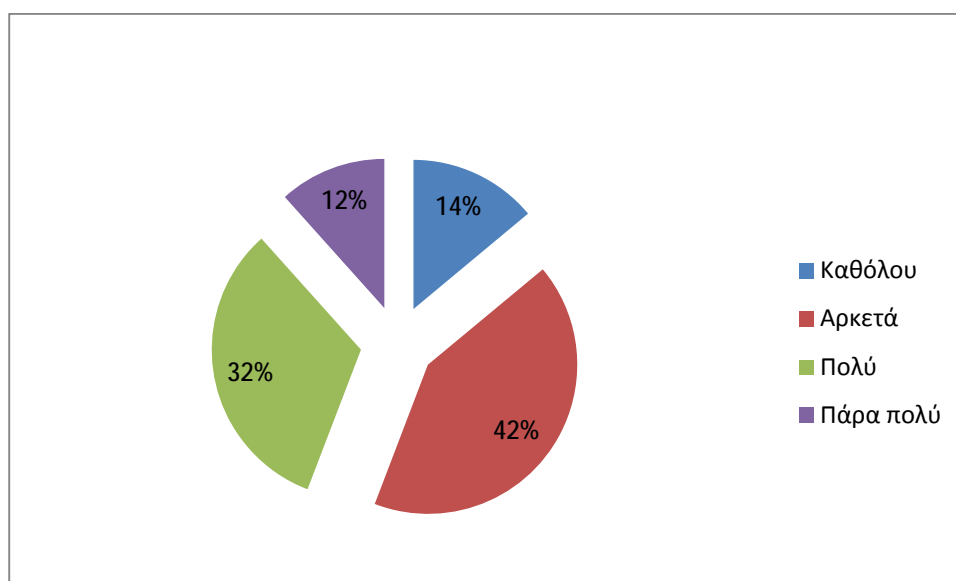
Ναι	37%
Όχι	48%
Ίσως	15%



Το 48% απάντησε αρνητικά στην ερώτηση για το αν θα επηρεαζόταν να αγοράσει ένα προϊόν επειδή θα άρεσε σε κάποιον φίλο. Το 37% απάντησε θετικά και το 15% ίσως.

21. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη;

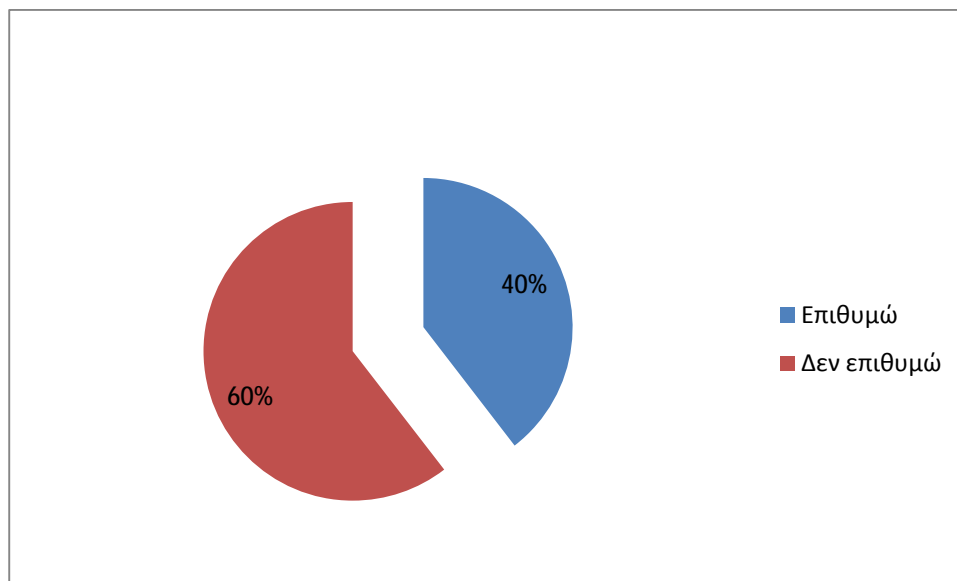
Καθόλου	14%
Αρκετά	42%
Πολύ	32%
Πάρα πολύ	12%



Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να ακολουθήσει μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος την ακολουθεί ήδη (42%). Το 32% απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό, ενώ το 14% απάντησε καθόλου και το 12% πάρα πολύ.

22. Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter στο email σας από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

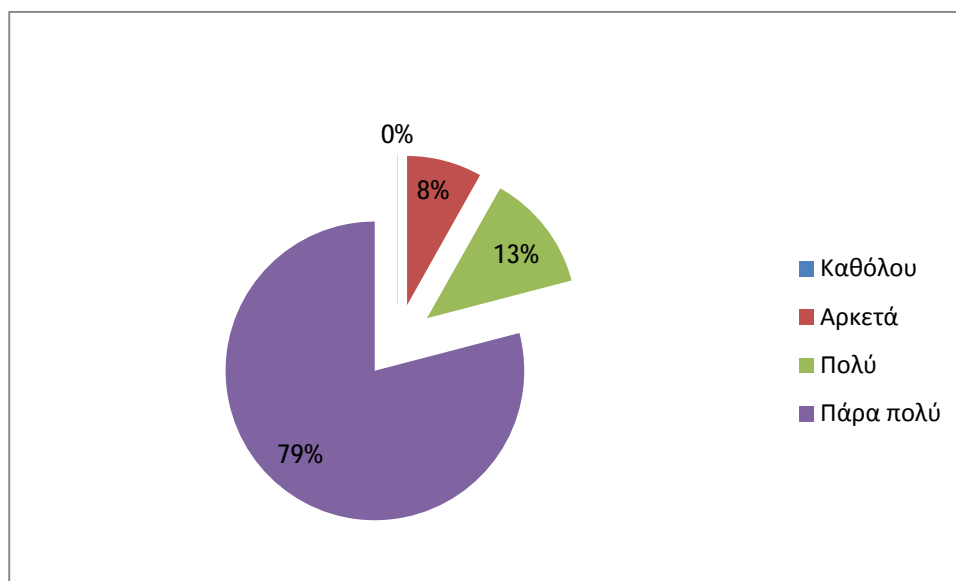
Επιθυμώ	40%
Δεν επιθυμώ	60%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει newsletters στο email από τις εταιρείες που χρησιμοποιεί (60%). Το 40% απάντησε θετικά.

23. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθησή τους;

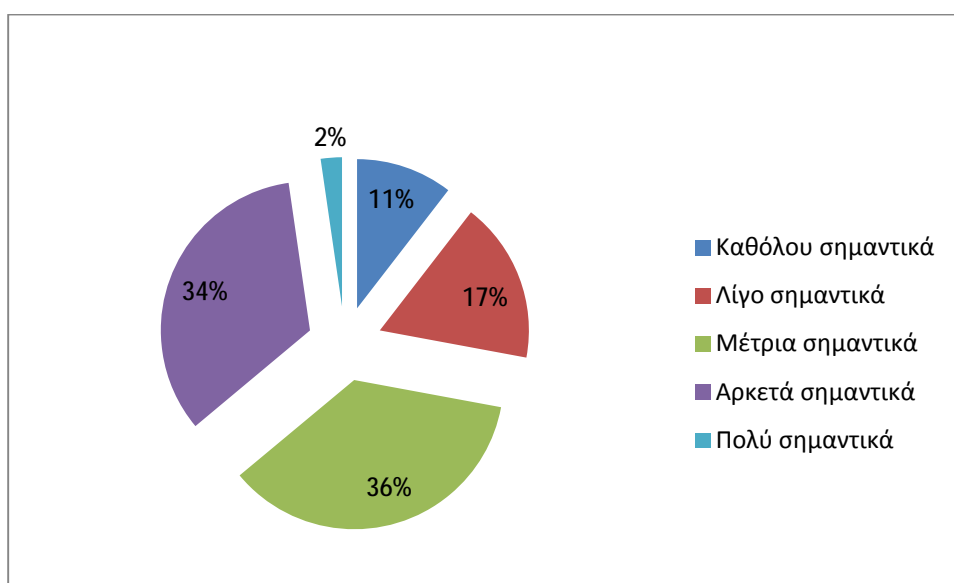
Καθόλου	0%
Αρκετά	8%
Πολύ	13%
Πάρα πολύ	79%



Η σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθησή του, σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, είναι πάρα πολύ σημαντική (79%). Το 13% απάντησε ότι είναι πολύ σημαντική και το 8% απάντησε αρκετά σημαντική.

24. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα social media για τη κοινωνική σας ζωή;

Καθόλου σημαντικά	11%
Λίγο σημαντικά	17%
Μέτρια σημαντικά	36%
Αρκετά σημαντικά	34%
Πολύ σημαντικά	2%



Τέλος, το 36% του δείγματος θεωρεί ότι τα social media είναι μέτρια σημαντικά για τη κοινωνική τους ζωή, ενώ το 34% απάντησε ότι είναι αρκετά σημαντικά. Το 17% απάντησε ότι είναι λίγο σημαντικά, το 11% καθόλου σημαντικά και το 2% πολύ σημαντικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τεχνολογία σήμερα επιδρά διαρκώς στην καθημερινότητα του ανθρώπου σχεδόν σε όλους τους τομείς. Η επικοινωνία των ανθρώπων έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, ειδικότερα με την δημιουργία των Δικτύων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα οποία έχουν εισάγει έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο επικοινωνίας και ανταλλαγής σκέψεων, απόψεων, ακόμα και ψυχαγωγίας.

Τα Social Media, η φυσική εξέλιξη δηλαδή των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, κατάφεραν να μετατρέψουν τον «μονόλογο» των μέσων αυτών σε έναν ευρύτερο διάλογο, προσέφεραν διαδραστικότητα και άμεση αλληλεπίδραση, ενώ παράλληλα μείωσαν τις γεωγραφικές αποστάσεις κάνοντας τον κόσμο να φαντάζει μικρότερος και φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά από ποτέ. Αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες και συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα θετικών επιρροών όπως η ενθάρρυνση της συζήτησης, των σχολίων, του feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η παροχή κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης, ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Τα Social Media μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς, να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία και να επηρεάσουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά.

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν τα Social Media σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο στις αγοραστικές τους εμπειρίες. Μέσα από αυτά συλλέγουν πληροφορίες, επικοινωνούν και μοιράζονται με άλλους καταναλωτές απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έρχονται σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις και τα brands που προτιμούν. Όλα αυτά τα στοιχεία συνθέτουν μια νέα γενιά καταναλωτή, αυτή του Κοινωνικού καταναλωτή.

Οι Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων φαίνεται να αξιοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τους περισσότερους να ψάχνουν πληροφορίες online και να πραγματοποιούν την αγορά είτε σε φυσικά καταστήματα, είτε σε ηλεκτρονικά. Η αυξητική τάση υπάρχει λοιπόν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus).

Τα sites κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στους νέους που συμμετέχον σε αυτά, μερικά από τα οποία είναι τα εξής:

- Επαφή με φίλους
- Οικοδόμηση νέων κοινωνικών επαφών, με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα
- Διαμοιρασμός περιεχομένου που εκφράζει τις ανησυχίες, τις απόψεις και τα ενδιαφέροντα
- Ανάπτυξη και έκφραση των ιδιαιτεροτήτων και της προσωπικότητας

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συλλογή και μελέτη των ερωτηματολογίων αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών:

- Αποτελείτο κυρίως από νέους καταναλωτές ηλικίας 20 με 22 χρόνων.
- Ήταν κυρίως φοιτητές ΑΕΙ ή ΤΕΙ.
- Έχει εισόδημα από 300€και κάτω.
- Ο τόπος καταγωγής είναι η Αθήνα.
- Χρησιμοποιεί το ίντερνετ τα τελευταία 5 χρόνια και άνω.
- Μπαίνει στο διαδίκτυο όλες τις μέρες τις εβδομάδας.
- Είναι συνδεδεμένη σε online πλατφόρμα και τις 7 μέρες της εβδομάδας.
- Είναι συνδεδεμένη στο ίντερνετ κυρίως για λόγους πληροφόρησης –αναζήτησης και για τα social media.
- Απάντησε ότι χρησιμοποιεί κάθε μέρα σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Έχει λογαριασμό στο facebook.
- Απάντησε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 2 χρόνια.
- Απάντησε ότι αφιερώνει πάνω από 3 ώρες στα social media που επισκέπτεται.
- Απάντησε ότι επισκέπτεται τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυρίως από το σπίτι και εν κινήσει με τη βοήθεια των κινητών ή των tablets.
- Συμφώνησε ότι ακολουθεί το προφίλ των αγαπημένων τους εταιρειών στα social media.
- Απάντησε ότι παρακολουθεί/σχολιάζει τις δημοσιεύσεις των αγαπημένων τους brand σε μέτρια συχνότητα.
- Απάντησε ότι δίνει μεγάλη προσοχή στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι τους στα social media.
- Απάντησε ότι θα αγόραζε καταναλωτικά προϊόντα τα οποία θα έβλεπε σε διαφήμιση στο facebook.

- Συμφωνεί ότι θα επηρεάζονταν πολύ από μια διαφήμιση στα social media.
- Απάντησε αρνητικά στην ερώτηση για το αν θα επηρεαζόταν να αγοράσει ένα προϊόν επειδή θα άρεσε σε κάποιον φίλο.
- Απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να ακολουθήσει μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος την ακολουθεί ήδη.
- Απάντησε ότι δεν επιθυμεί να λαμβάνει newsletters στο email από τις εταιρείες που χρησιμοποιεί.
- Συμφώνησε ότι η σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθησή του είναι πάρα πολύ σημαντική.
- Τέλος, θεωρεί ότι τα social media είναι μέτρια σημαντικά για τη κοινωνική τους ζωή.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο κόσμος των επιχειρήσεων έχει ήδη υιοθετήσει τη χρήση των Social Media, ωστόσο εμφανίζεται αρκετά διστακτικός. Διακρίνεται μια επιδερμική αντιμετώπιση των Social Media η οποία περιορίζεται στη μονόδρομη επικοινωνία του προτύπου της παραδοσιακής συμβατικής διαφήμισης.

Οι επιχειρηματίες πλέον θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τα Social Media σαν γέφυρες που ενώνουν τους καταναλωτές με την καρδιά της επιχείρησής τους. Να κατανοήσουν πως τα Social Media διαθέτουν ιδιότητες που ενδυναμώνουν τους καταναλωτές και επιτρέπουν την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους, κάτι που είναι ζητούμενο για κάθε σύγχρονη επιχείρηση που θέλει να είναι βιώσιμη. Η εμπλοκή των επιχειρήσεων στα Social Media και η ενσωμάτωσή τους στο promotion mix αποτελεί μονόδρομο.

Τα Social Media παρέχουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους μέσα από τα σχόλια και τις κριτικές που καταγράφονται από τους καταναλωτές για αυτές και τα προϊόντα τους (monitoring), να αφουγκραστούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να «χτίσουν» διάλογο μαζί τους, γεγονός που τους βοηθά σημαντικά να προχωρήσουν σε στοχευμένες ενέργειες προώθησης.

Οι επιχειρήσεις συμπληρωματικά με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας θα πρέπει να χρησιμοποιούν εντονότερα στρατηγικές τακτικές pull, οι οποίες απαιτούν από τις πρώτες να δημιουργήσουν σχέσεις με τους χρήστες των Social Media και έπειτα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις σχέσεις ώστε να τους δεσμεύσουν με το brand τους online και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες. Τα τμήματα Δημοσίων Σχέσεων και Εξυπηρέτησης Πελατών μιας επιχείρησης είναι αυτά που πρέπει να προσαρμοστούν περισσότερο στους νέους κανόνες επικοινωνίας των Social Media, αφού στο άμεσο μέλλον η online επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές θα είναι κάτι περισσότερο από απαραίτητη, λόγω της εξατομικευμένης επικοινωνίας που αναζητούν και επιδιώκουν οι καταναλωτές από την επιχείρηση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αμπελιώτης, Κ., Αποστολόπουλος, Κ., Γεωργιτσογιάννη, Ε., Γιαννακούλια, Μ., Κροκίδη, Ε., Προβατάρη, Σ. Σαΐτη, Α. (2009), *Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα: Λιβάνη, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων (Ο.Ε.Δ.Β.)
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Κιτριδης, Δ., (2014), *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Σιδέρη, Μ., (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bandura, A. (1994), *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY
- Boyd, D., (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked teens*, USA: Yale University Press
- Burke, R. (2002), «Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, NO. 4,
- De Gregorio & Sung (2010), “Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement”, *Journal of Advertising*, Volume 39, Issue 1
- Dr. Thomas, 2005, *7 things you should know about...podcasting*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation
- Eastin M., LaRose, R. (2000), «Internet self-efficacy and the psychology of the digital», *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, available at: www.ascusc.org/jcmc/

- 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*, 75, 2
- Lohse G., Bellman, S. & Johnson, E. (2000), «Consumer buying behavior on the Internet: Finding from panel data», *Journal of Interactive Marketing*, 14 (1)
- Lorenzo- Romero & al (2009), “Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
- Lorenzo- Romero, (2009), «Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice», *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011
- Salfo, L. & Brake, D., 2009, *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, John Wiley and Sons, Hoboken, NJ, USA
- Social media marketing, 2012, Το πρόβλημα με το μάρκετινγκ στα social media, Social Media Coach
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J. , Temple, S., 2008, *Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth*, p.p. 58–67
- Tuten Tracy, (2016), *Social Media Marketing*, Εκδόσεις Διάυλος
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), “Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites”, *Journal of Consumer Research*, 33(2)
- Wood, S. (2002), «Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century», *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- <http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί
- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. **2009**. Τι είναι τα Social Media;

- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=270933>, 2011, Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του μάρκετινγκ
- <http://www.insurancedaily.gr/blog/social-media/>, 2014, Την επιρροή των social media στους καταναλωτές υπογραμμίζει νέα έρευνα
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://www.snsagency.gr/about/τι-είναι-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube
- <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;
- <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=540894>, 2013, Αυξάνεται συνεχώς η διείσδυση των κοινωνικών δικτύων
- Insuranceworld.gr, <http://insuranceworld.gr/40504/apopseis/pies-meres-psonizoun-perissotero-i-katanalotes-apo-to-diadiktio/>, 2017, Ποιες μέρες ψονίζουν περισσότερο οι καταναλωτές από το διαδίκτυο;)
- www.go-e.mcit.gov.cy, 2009, Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος
- Δουκίδης, 2017, <http://www.eea.gr/gr/el/articles/se-anaptyksiaki-poreia-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>, Σε αναπτυξιακή πορεία το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το reddit και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;

- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-20
- 20-22
- 22-24
- 24 και άνω

3. Μόρφωση

- Απόφοιτοι Γυμνασίου
- Απόφοιτοι τεχνικού λυκείου
- Απόφοιτοι ενιαίου λυκείου
- Πτυχιούχοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό

4. Εισόδημα

- 300 και κάτω
- 300-600
- 600-1200
- 1200- και άνω

5. Τόπος κατοικίας

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Περιφέρεια

6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του internet;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1-3 χρόνια
- 3-5 χρόνια
- 5 χρόνια και άνω

7. Πόσες μέρες την εβδομάδα μπαίνετε στο internet;

- 1- 2
- 3- 4
- 5- 6
- 7

8. Πόσες μέρες την εβδομάδα είστε συνδεδεμένος σε online πλατφόρμες;

- 1- 2
- 3- 4
- 5- 6
- 7

9. Τι κάνετε συνήθως όταν είστε συνδεδεμένος στο internet;

- Πληροφόρηση-Αναζήτηση
- E-mail
- Social networks (facebook,twitter)
- Κατέβασμα τραγουδιών
- Κατέβασμα ταινιών
- Ακούτε ραδιόφωνο
- παιχνίδια
- Αγορές
- Άλλο

10. Χρησιμοποιείτε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (social media)

- Δεν χρησιμοποιώ
- Χρησιμοποιώ

11. Σε ποιές από τις παρακάτω ιστοσελίδες έχετε λογαριασμό:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked In
- Pinterest
- Youtube
- Προσωπικό blog
- Άλλο

12. Πόσο καιρό είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- Λίγους μήνες
- 1 χρόνο
- 2 χρόνια
- Παραπάνω από 2 χρόνια

13. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Ελάχιστα
- Σε μέτρια συχνότητα
- Αρκετά συχνά
- Συνεχώς

14. Πόσο χρόνο αφιερώνετε συνήθως (κατά μέσο όρο) στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε φορά που τις επισκέπτεστε;

- Λιγότερο από 10 λεπτά
- Μέχρι 30 λεπτά
- Μέχρι 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 2-3 ώρες
- Πάνω από 3 ώρες

15. Από που επισκέπτεστε τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Από τον χώρο εργασίας μου
- Από το σπίτι

- Εν κινήσει (π.χ. μέσω iPhone, Blackberry)
- Από το Πανεπιστήμιο-Σχολείο
- Άλλο

16. Ακολουθείτε τα προφίλ των αγαπημένων σας εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ακολουθώ
- Δεν ακολουθώ

17. Πόσο συχνά παρακολουθείτε/σχολιάζετε/συμμετέχετε στις δημοσιεύσεις των αγαπημένων σας brands;

- Ελάχιστα
- Σε μέτρια συχνότητα
- Αρκετά συχνά
- Συνεχώς

18. Πόση προσοχή δίνετε στις δημοσιεύσεις που κάνουν οι φίλοι σας στα social media(video, άρθρα, ταινίες, θεατρικές παραστάσεις);

- Καμία
- Μικρή
- Μέτρια
- Μεγάλη

19. Είναι πιθανό να αγοράσετε κάποια από τις κατηγορίες προϊόντων-υπηρεσιών επειδή είδατε την διαφήμιση στο facebook;

- Προϊόντα τεχνολογίας
- Καταναλωτικά προϊόντα
- Αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Εισιτήρια συναυλίας/θεάτρου
- Άλλο

20. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε από μια διαφήμιση που είδατε στα social media;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21. Θεωρείτε πως το ότι αρέσει σε κάποιον φίλο σας ένα προϊόν θα επηρεάσει την απόφαση να το αγοράσετε;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

22. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε μια σελίδα στα social media (εστιατόριο, bar, event) επειδή κάποιος φίλος που θαυμάζετε και εκτιμάτε την ακολουθεί ήδη;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

23. Επιθυμείτε να λαμβάνετε newsletter στο email σας από τις εταιρίες που χρησιμοποιείτε;

- Επιθυμώ
- Δεν επιθυμώ

24. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη σωστή διαχείριση ενός brand στα social media για τη προώθηση τους;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Πολύ
- Πάρα πολύ

25. Πόσο σημαντικά θεωρείτε ότι είναι τα social media για τη κοινωνική σας ζωή;

- Καθόλου σημαντικά
- Λίγο σημαντικά
- Μέτρια σημαντικά
- Αρκετά σημαντικά
- Πολύ σημαντικά