



Διπλωματική εργασία

"Η επίδραση του κοινωνικού μάρκετινγκ στην καταναλωτική συμπεριφορά"

Σπουδάστρια: Πετρακίδη Αγγελική

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μαυραγάνη Ελένη

Περίληψη

Η εργασία επιχειρεί ένα σε βάθος ταξίδι στην πολύπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στο πεδίο του κοινωνικού μάρκετινγκ. Συνδυάζει θεωρητικά θεμέλια με εμπειρικές γνώσεις για να ρίξει φως στην περίπλοκη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των ερεθισμάτων του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.

Η διερεύνηση ξεκινά με μια διεξοδική βιβλιογραφική επισκόπηση, η οποία εξετάζει τις καθιερωμένες θεωρίες και τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών, μαζί με την ιστορική εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η ανασκόπηση αυτή θέτει τις βάσεις για την κατανόηση των θεωρητικών βάσεων των καταναλωτικών επιλογών και του δυναμικού τοπίου στο οποίο λειτουργούν οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ο πυρήνας της εργασίας βρίσκεται στην ενότητα "Αποτελέσματα και ανάλυση", όπου παρουσιάζονται και συζητούνται λεπτομερώς τα δεδομένα που συλλέχθηκαν.

Επισημαίνονται τα βασικά ευρήματα και αναλύεται σχολαστικά η συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ. Το δοκίμιο εμβαθύνει στην αποτελεσματικότητα των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ, στηριζόμενο σε εμπειρικά στοιχεία για την αξιολόγηση του αντικτύπου τους. Αποκαλύπτει επίσης τα εμπόδια και τις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι πρωτοβουλίες κοινωνικού μάρκετινγκ για να επιτύχουν.

Στην ενότητα της συζήτησης και των συνεπειών που ακολουθεί, τα ευρήματα ερμηνεύονται στο πλαίσιο της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Η ενότητα αυτή εντοπίζει τόσο νέες ιδέες όσο και πιθανές αντιφάσεις, εμπλουτίζοντας τη συζήτηση γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών και το κοινωνικό μάρκετινγκ. Παρουσιάζονται πρακτικές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, συμπεριλαμβανομένων στρατηγικών και κατευθυντήριων γραμμών που μπορούν να αναληφθούν. Το δοκίμιο δεν σταματά στις πρακτικές εφαρμογές, αλλά απευθύνει πρόσκληση για μελλοντική έρευνα, εντοπίζοντας κενά στη γνώση που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης.

Η εργασία κορυφώνεται με ένα συμπέρασμα που προκαλεί σκέψεις, συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα και τις συνεισφορές της μελέτης. Υπογραμμίζει τη σημασία της

μελέτης για τη γεφύρωση της θεωρίας και της πρακτικής, προσφέροντας έναν οδικό χάρτη για την κατανόηση του βαθύτατου αντίκτυπου του κοινωνικού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή. Αναγνωρίζοντας τους περιορισμούς του, το δοκίμιο αναγνωρίζει το συνεχιζόμενο ταξίδι της έρευνας που καλεί τους μελλοντικούς ερευνητές να εμβαθύνουν σε αυτή τη δυναμική σχέση.

Σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο, το δοκίμιο αυτό υπογραμμίζει τη διαρκή αξία της γνώσης, τη σημασία της κατανόησης και τη μετασχηματιστική δυνατότητα της ενημερωμένης δράσης. Προσκαλεί τους αναγνώστες να αναλογιστούν τη διαρκώς εξελισσόμενη ιστορία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπου κάθε ανακάλυψη αποκαλύπτει νέα ερωτήματα και κάθε διαπίστωση καλεί σε νέους ορίζοντες εξερεύνησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη

Εισαγωγή

Κεφάλαιο Πρώτο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

- 1.1. Θεωρίες και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.
 - 1.1.1 Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (tpb).
 - 1.1.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.
- 1.2. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow.
- 1.3. Η θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας (Festinger, 1957).
- 1.4. Το μοντέλο διαδικασίας υιοθέτησης (Rogers, 1962).
- 1.5. Το μοντέλο πιθανοτήτων επεξεργασίας (Petty & Cacioppo, 1986).

Κεφάλαιο Δεύτερο: Εισαγωγή Στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ

- 2.1. Οι αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ.
- 2.2. Η ιστορική αναδρομή και οι ρίζες του κοινωνικού μάρκετινγκ.
- 2.3. Ανάλυση των στρατηγικών του κοινωνικού μάρκετινγκ και οι εκστρατείες αυτών.
- 2.4. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο Τρίτο: Μεθοδολογία Έρευνας και Ευρήματα της Έρευνας

- 3.1 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.
- 3.2 Επισκόπηση των δεδομένων και των βασικών συμπερασμάτων.
- 3.3 Επιπτώσεις για την θεωρία και την πράξη.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Σύζήτηση και Επιπτώσεις.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία.

Εισαγωγή:

Στην ψηφιακή εποχή, όπου υπάρχει ένας άνευ προηγουμένου πολλαπλασιασμός πληροφοριών και επιλογών, η κατανόηση της περίπλοκης δυναμικής της συμπεριφοράς των καταναλωτών δεν ήταν ποτέ πιο σημαντική για τους εμπόρους. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το κοινωνικό μάρκετινγκ, έναν τομέα που δεν επιδιώκει απλώς να πουλήσει προϊόντα αλλά και να αλλάξει συμπεριφορές για το κοινό καλό. Σε αυτή τη σύνδεση της κοινωνικής αλλαγής και του μάρκετινγκ, βρίσκεται ένα πλούσιο μωσαϊκό στρατηγικών, προκλήσεων και ευκαιριών. Το παρόν έγγραφο ξεκινά ένα ταξίδι για να ξετυλίξει αυτό το μωσαϊκό και να μετρήσει πώς η συμπεριφορά των καταναλωτών διαπλέκεται με τις πρωτοβουλίες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το τοπίο του μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρωνόταν κυρίως στα προϊόντα, τις τιμές, τους τόπους και τις προωθητικές ενέργειες. Ωστόσο, με την αυτή του 21ου αιώνα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί άρχισαν να συνειδητοποιούν το βαθύ αντίκτυπο που μπορούσαν να ασκήσουν, όχι μόνο στην πώληση προϊόντων αλλά και στη διαμόρφωση της κοινωνικής συμπεριφοράς. Έτσι, προέκυψε η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ. Στον πυρήνα του, το κοινωνικό μάρκετινγκ αξιοποιεί τις αρχές και τα εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ, αλλά τα εφαρμόζει για την προώθηση ευεργετικών συμπεριφορών που ενισχύουν την κοινωνική ευημερία. Από εκστρατείες δημόσιας υγείας, όπως οι αντικαπνιστικές εκστρατείες, μέχρι περιβαλλοντικούς σκοπούς, όπως η προώθηση της ανακύκλωσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αγγίξει διάφορους τομείς της καθημερινής μας ζωής.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτών των εκστρατειών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατανόηση της ψυχοσύνθεσης του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, στην ουσία, είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες. Η συμπεριφορά αυτή δεν λειτουργεί στο κενό. Επηρεάζεται από μυριάδες παράγοντες από το πολιτισμικό, κοινωνικό και προσωπικό υπόβαθρο μέχρι τα ψυχολογικά υποκείμενα.

Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πλαίσιο, η παρούσα έρευνα στοχεύει να εμβαθύνει στη διασταύρωση του κοινωνικού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο γενικός στόχος είναι να αποκρυπτογραφήσει πώς μπορεί να επηρεαστεί, να διαμορφωθεί και να αξιοποιηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών για επιτυχημένες εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό μας οδηγεί στους ακόλουθους στόχους:

- 1) Να επανεξετάσουμε κριτικά τις υπάρχουσες θεωρίες και τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και να προσδιορίσουμε τη δυνατότητα εφαρμογής τους σε ένα πλαίσιο κοινωνικού μάρκετινγκ.
- 2) Να ανιχνεύσουμε την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ, υπογραμμίζοντας τα σημαντικότερα ορόσημα και τις αλλαγές παραδείγματος.
- 3) Να αναλύσει τις στρατηγικές και τις τακτικές μέσω των οποίων το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- 4) Την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφόρων εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ και ο εντοπισμός κοινών σημείων επιτυχίας και παγίδων.
- 5) Να παράσχουμε μια ολοκληρωμένη κατανόηση των θεωρητικών βάσεων της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ανιχνεύοντας την εξέλιξη και τη σημασία της στον σύγχρονο κόσμο.
- 6) Να καταγράψουμε την άνοδο και την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας τα ορόσημά του και την αλλαγή του προσώπου του, ως απάντηση στις παγκόσμιες προκλήσεις.
- 7) Να γεφυρώσει τους δύο τομείς και να αναλύσει κριτικά τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να επηρεάσει, να διαμορφώσει και να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- 8) Να αξιολογήσει τις απτές επιπτώσεις των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ, αντλώντας πληροφορίες για τις επιτυχίες, τις αποτυχίες και τους λόγους που τις προκάλεσαν.

Η παρούσα έρευνα είναι δομημένη σε περιεκτικά κεφάλαια που έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν μια ολιστική θεώρηση του θέματος:

Στο κεφάλαιο, "Βιβλιογραφική ανασκόπηση" εμβαθύνει στην ακαδημαϊκή και βιομηχανική βιβλιογραφία σχετικά με τις θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Στο κεφάλαιο, "Εισαγωγή στο κοινωνικό Μάρκετινγκ" αναλύει την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο, "Μεθοδολογία της έρευνας", διευκρινίζεται ο σχεδιασμός, η προσέγγιση και οι τεχνικές που υιοθετήθηκαν για τη συλλογή και την ανάλυση των σχετικών δεδομένων. Τα αποτελέσματα και η ανάλυση παρέχουν μια λεπτομερή άποψη των ευρημάτων μας, που συμπληρώνεται από πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα σχετικά με τις αποχρώσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών κοινωνικού μάρκετινγκ.

Τέλος, η ενότητα "Συζήτηση και επιπτώσεις" πλαισιώνει τα ευρήματά μας στο πλαίσιο της υπάρχουσας γνώσης, αντλώντας πρακτικές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Στην ουσία, η παρούσα έρευνα προσφέρει μια βαθιά κατάδυση στον κόσμο του κοινωνικού μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέσω της συστηματικής διερεύνησης, ανάλυσης και συζήτησης, στοχεύουμε να παράσχουμε πολύτιμες γνώσεις για τους ενδιαφερόμενους στο πεδίο του κοινωνικού μάρκετινγκ, εμπλουτίζοντας το διάλογο και ανοίγοντας το δρόμο για μελλοντικές εκστρατείες με αντίκτυπο.

Στον σημερινό διασυνδεδεμένο κόσμο, η τεράστια εισροή πληροφοριών σε συνδυασμό με μια πληθώρα επιλογών αποτελεί ταυτόχρονα ευλογία και πρόκληση για τους εμπόρους. Με το εξελισσόμενο ψηφιακό οικοσύστημα, οι έμποροι δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους αλλά και με τον συντριπτικό όγκο περιεχομένου με το οποίο αλληλεπιδρούν καθημερινά οι καταναλωτές. Μέσα σε αυτή την ακαταστασία, ένας τομέας που έχει σταθερά προσπαθήσει να ξεπεράσει την απλή προώθηση προϊόντων για να έχει μόνιμες επιπτώσεις στις κοινωνικές συμπεριφορές είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, ακόμη και στο πλαίσιο αυτού του ευγενούς σκοπού, η κατανόηση και η αξιοποίηση της περίπλοκης δυναμικής της συμπεριφοράς των καταναλωτών παραμένει υψίστης σημασίας. Το παρόν έγγραφο ξεκινά ένα

διερευνητικό ταξίδι για να αποκωδικοποιήσει τη σχέση μεταξύ του κοινωνικού μάρκετινγκ και του πολύπλοκου κόσμου της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Κεφάλαιο Πρώτο: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1. Θεωρία και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένας πλούσιος και πολύπλευρος τομέας μελέτης, κυρίως επειδή ασχολείται με την πολυπλοκότητα των ανθρώπινων διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Με την πάροδο των ετών, τόσο οι μελετητές όσο και οι έμποροι έχουν αναπτύξει διάφορες θεωρίες και μοντέλα σε μια προσπάθεια να προβλέψουν, να εξηγήσουν και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το παρόν κεφάλαιο επιδιώκει να διερευνήσει ορισμένες από τις θεωρίες και τα μοντέλα με τη μεγαλύτερη επιρροή, συζητώντας τη σημασία και την εφαρμογή τους στο σημερινό σενάριο της αγοράς.

1.1.1. Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB).

Η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες διαμορφώνονται από τρεις βασικούς παράγοντες: τις στάσεις, τα υποκειμενικά πρότυπα και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς. Οι στάσεις αντιπροσωπεύουν τη θετική ή αρνητική αξιολόγηση ενός ατόμου για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Τα υποκειμενικά πρότυπα αντανακλούν την κοινωνική πίεση και την επιρροή που ασκούν οι άλλοι στη συμπεριφορά ενός ατόμου. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αναφέρεται στην αντίληψη του ατόμου για την ικανότητά του να εκτελεί τη συμπεριφορά με επιτυχία.

Πολυάριθμες μελέτες έχουν εφαρμόσει την TPB για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε διάφορα πλαίσια. Για παράδειγμα, οι Smith και McSweeney (2007) εξέτασαν την επίδραση της TPB στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά προϊόντα διατροφής. Διαπίστωσαν ότι οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς επηρέασαν σημαντικά τις προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα.

1.1.2. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών παρέχει ένα πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές περνούν από μια σειρά βημάτων όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από διάφορα στάδια, όπως η αναγνώριση του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, η απόφαση αγοράς και η αξιολόγηση μετά την αγορά (Engel, Blackwell, & Miniard, 2014).

Οι ερευνητές έχουν εξετάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σε διάφορα πλαίσια. Για παράδειγμα, οι Kardes, Cronley και Cline (2011) διερεύνησαν την επίδραση της διαφήμισης και της συμμετοχής των καταναλωτών στη συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών των καταναλωτών. Διαπίστωσαν ότι τα υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής των καταναλωτών οδήγησαν σε πιο εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών, υποδεικνύοντας τη σημασία της κατανόησης της εμπλοκής των καταναλωτών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

1.2. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow.

Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (Maslow, 1943) είναι μια γνωστή θεωρία που υποστηρίζει ότι τα άτομα έχουν ένα ιεραρχικό σύνολο αναγκών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Η ιεραρχία αποτελείται από τις φυσιολογικές ανάγκες ασφάλειας, του ανήκειν και αγάπης, τις ανάγκες εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης. Σύμφωνα με τον Maslow, τα άτομα επιδιώκουν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες με ιεραρχική σειρά, με τις βασικές ανάγκες να έχουν προτεραιότητα έναντι των αναγκών υψηλότερου επιπέδου.

Οι ερευνητές έχουν εφαρμόσει τη θεωρία του Maslow στη συμπεριφορά των καταναλωτών για να κατανοήσουν τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Park, Kim και Forney (2006) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο τα διαφορετικά επίπεδα αναγκών επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών για τις μάρκες στο πλαίσιο των πολυτελών εμπορικών σημάτων μόδας. Διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα των καταναλωτών μετατοπίζονταν από την ικανοποίηση των βασικών αναγκών στην αυτοέκφραση και την αυτοπραγμάτωση καθώς προχωρούσαν στην ιεραρχία, επηρεάζοντας τις προτιμήσεις και τις επιλογές των εμπορικών σημάτων τους.

1.3.Θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας (Festinger, 1957)

Η θεωρία του Leon Festinger υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές βιώνουν εσωτερική ένταση ή δυσφορία (ασυμφωνία) μετά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, ιδίως όταν έχουν να επιλέξουν μεταξύ δύο αντικειμένων με μεγάλη αξία. Στη συνέχεια, παρακινούνται να μειώσουν αυτή την ασυμφωνία, είτε αλλάζοντας τις πεποιθήσεις τους είτε δικαιολογώντας την αγορά τους.

Οι σύγχρονοι έμποροι χρησιμοποιούν αυτή τη θεωρία προσφέροντας πολιτικές επιστροφής, εγγυήσεις ή διαβεβαιώσεις μετά την αγορά. Οι θετικές κριτικές και οι μαρτυρίες μπορούν επίσης να ελαχιστοποιήσουν την αναμενόμενη ασυμφωνία και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην επιλογή του (Solomon, 2014).

1.4. Το μοντέλο διαδικασίας υιοθέτησης (Rogers, 1962)

Το μοντέλο του Everett Rogers εξηγεί πώς τα άτομα υιοθετούν νέες καινοτομίες ή προϊόντα με την πάροδο του χρόνου. Τα στάδια αυτά περιλαμβάνουν: i) Ενημέρωση, ii) Ενδιαφέρον, iii) Αξιολόγηση, iv) Δοκιμή και v) Υιοθέτηση.

Οι εταιρείες τεχνολογίας, ιδίως κατά την παρουσίαση προϊόντων, έχουν αξιοποιήσει αυτό το μοντέλο. Προσφέροντας δοκιμές ή demo, μετακινούν τους δυνητικούς χρήστες μέσω του σταδίου "Δοκιμή", σπρώχνοντάς τους πιο κοντά στην "Υιοθέτηση". Αυτό το μοντέλο βοηθά επίσης στην τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση την ετοιμότητά τους να υιοθετήσουν νέα προϊόντα (Rogers, 2003).

1.5. Μοντέλο πιθανοτήτων επεξεργασίας (Petty & Cacioppo, 1986)

Αυτό το μοντέλο υποστηρίζει ότι η πειθώ μπορεί να συμβεί μέσω δύο διαφορετικών οδών: i) κεντρικών (όπου οι καταναλωτές παρακινούνται και είναι σε θέση να επεξεργαστούν τις πληροφορίες) και ii) περιφερειακών (όπου οι αποφάσεις λαμβάνονται με βάση ενδείξεις εκτός των χαρακτηριστικών του προϊόντος).

Η ψηφιακή διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά αυτό το μοντέλο. Οι καταναλωτές με υψηλή συμμετοχή μπορεί να προσελκύνονται από τις λεπτομερείς προδιαγραφές του προϊόντος (κεντρική οδός), ενώ άλλοι μπορεί να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις διασημοτήτων ή την αισθητική (περιφερειακή οδός) (Petty, Rucker & Priester, 2008).

Τα παραπάνω μοντέλα και θεωρίες δεν αποτελούν παρά την κορυφή του παγόβουνου. Υπογραμμίζουν το βάθος και το εύρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως τομέα.

Ενώ ορισμένες θεωρίες μπορεί να φαίνονται ξεπερασμένες. Οι βασικές αρχές τους παραμένουν έγκυρες και συχνά προσαρμόζονται σε σύγχρονα σενάρια. Με την κατανόηση και την αξιοποίηση αυτών των μοντέλων, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικές που βρίσκουν βαθιά απήχηση στους καταναλωτές, οδηγώντας τόσο στη δέσμευση όσο και στη μετατροπή.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Εισαγωγή Στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική προσέγγιση που εφαρμόζει τις αρχές του μάρκετινγκ για την προώθηση θετικών κοινωνικών αλλαγών και την ενθάρρυνση επιθυμητών συμπεριφορών (Kotler et al., 2002). Υπερβαίνει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, καθώς ασχολείται με κοινωνικά ζητήματα όπως η δημόσια υγεία, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η κοινωνική δικαιοσύνη. Η παρούσα ενότητα εξετάζει τον ορισμό, τις αρχές και την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση τεχνικών μάρκετινγκ για να επηρεάσει και να εμπνεύσει άτομα, κοινότητες και κοινωνίες να υιοθετήσουν συμπεριφορές που είναι επωφελείς για την ευημερία τους και την ευημερία των άλλων (Peattie & Peattie, 2003). Στοχεύει στη δημιουργία αλλαγής συμπεριφοράς με την εφαρμογή των εννοιών της τμηματοποίησης, της στόχευσης, της τοποθέτησης και του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, θέση και προώθηση) για την επίτευξη κοινωνικών στόχων (Lefebvre, 2013).

2.1. Οι αρχές του κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Οι αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: (1) τη σαφή κατανόηση του κοινού-στόχου και των αναγκών του, (2) την ανάπτυξη μιας διαδικασίας ανταλλαγής που προσφέρει οφέλη στο κοινό-στόχο, (3) την υιοθέτηση στρατηγικών και παρεμβάσεων που βασίζονται σε αποδείξεις, (4) τη χρήση της έρευνας μάρκετινγκ για την ενημέρωση της λήψης αποφάσεων, (5) την εξέταση του ευρύτερου κοινωνικού και περιβαλλοντικού πλαισίου και (6) την εστίαση στον μακροπρόθεσμο βιώσιμο αντίκτυπο (French et al., 2009- Hastings et al., 2005).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, προσαρμοζόμενο στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές ανάγκες και στις αναδυόμενες τάσεις. Αρχικά, το κοινωνικό μάρκετινγκ επικεντρώθηκε στην αλλαγή της ατομικής συμπεριφοράς, με

στόχο την προώθηση συμπεριφορών υγείας, όπως η διακοπή του καπνίσματος, η σωματική δραστηριότητα και η υγιεινή διατροφή (Lefebvre & Flora, 1988). Ωστόσο, αυτή η στενή εστίαση επεκτάθηκε σταδιακά για να συμπεριλάβει μια ευρύτερη, συστημική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά.

Το σύγχρονο κοινωνικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει την πολύπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ της ατομικής συμπεριφοράς και των ευρύτερων κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών παραγόντων που τη διαμορφώνουν (Andreasen, 2002). Αναγνωρίζει ότι η βιώσιμη αλλαγή συμπεριφοράς απαιτεί την αντιμετώπιση των εμποδίων και των δυσκολιών, πέρα από τα ατομικά κίνητρα. Αυτό περιλαμβάνει την αλλαγή πολιτικής, την εμπλοκή της κοινότητας και τη δημιουργία υποστηρικτικών περιβαλλόντων που καθιστούν τις υγιεινές συμπεριφορές πιο προσιτές και ελκυστικές (Grier & Bryant, 2005- McKenzie-Mohr, 2011).

Επιπλέον, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει επίσης αγκαλιάσει τη χρήση νέων τεχνολογιών και καναλιών επικοινωνίας για την αποτελεσματική προσέγγιση και εμπλοκή του κοινού-στόχου. Με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κινητών εφαρμογών και των ψηφιακών πλατφορμών, οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν επεκτείνει την εμβέλειά τους, επιτρέποντας αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο και εξατομικευμένη επικοινωνία (Lefebvre, 2013).

2.2. Η ιστορική αναδόμηση και οι ρίζες του κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Το συναρπαστικό ταξίδι του κοινωνικού μάρκετινγκ περιγράφει, πώς οι αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ έχουν προσαρμοστεί αποτελεσματικά για την προώθηση θετικών κοινωνικών αλλαγών. Ξεκινώντας από τις βασικές αρχές της πώλησης προϊόντων, το κοινωνικό μάρκετινγκ μετατράπηκε σε ένα ισχυρό όχημα για την προώθηση της ατομικής και συλλογικής ευημερίας. Ας εμβαθύνουμε στις ιστορικές αποχρώσεις, εντοπίζοντας τις ρίζες του, την επέκτασή του και τα χαρακτηριστικά που σηματοδότησαν την αναπτυξιακή του πορεία.

Παρόλο που το μάρκετινγκ υπάρχει εδώ και πολύ καιρό, η γένεση του κοινωνικού μάρκετινγκ ως ξεχωριστού κλάδου προέκυψε στα μέσα του 20ού αιώνα. Πριν από την επίσημη αναγνώρισή του, σποραδικές προσπάθειες συνδύαζαν εργαλεία μάρκετινγκ με μηνύματα δημόσιας υγείας, αλλά ήταν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 που ο τομέας άρχισε πραγματικά να παίρνει σάρκα και οστά. Οι Kotler και Zaltman (1971)

παραδοσιακά πιστώνονται την εισαγωγή του κοινωνικού μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας τη χρησιμότητα των τεχνικών εμπορικού μάρκετινγκ για την "πώληση" ευεργετικών συμπεριφορών και προγραμμάτων κοινωνικής αλλαγής.

Η δεκαετία του 1970 σηματοδότησε την έλευση του κοινωνικού μάρκετινγκ, μεταβαίνοντας από τη θεωρία σε εφαρμόσιμη πρακτική. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου το κοινωνικό μάρκετινγκ άρχισε να αποδεικνύει την αποτελεσματικότητά του, με εκστρατείες που είχαν βαθιά απήχηση στο κοινό. Μια αξιοσημείωτη καμπάνια αυτής της εποχής, η εκστρατεία "Don't Drink and Drive", που αποσκοπούσε στην προώθηση της υπεύθυνης συμπεριφοράς των οδηγών, υποστηρίχθηκε από πειστική διαφήμιση που ζωγράφιζε σκληρές εικόνες των συνεπειών της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ (Lefebvre, 2013).

Η δεκαετία του 1980 έφερε έναν πολλαπλασιασμό των θεμάτων δημόσιας υγείας που απαιτούσαν επείγουσα προσοχή. Η επιδημία του AIDS έγινε παγκόσμιο πρόβλημα, γεγονός που επέβαλε την ταχεία και ευρεία διάδοση των πληροφοριών.

Χρησιμοποιώντας αυστηρή έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση του κοινού και καιρία μηνύματα, οι εκστρατείες αυτής της δεκαετίας έθεσαν το σημείο αναφοράς για την ισχύ του κοινωνικού μάρκετινγκ. Μια άλλη εμβληματική καμπάνια, η καμπάνια "Το μωρό στον κουβά", ασχολήθηκε με την ανάγκη παιδικής προστασίας των σπιτιών και προειδοποίησε τους γονείς για πιθανούς οικιακούς κινδύνους (Peattie & Peattie, 2003).

Με την παγκοσμιοποίηση στο προσκήνιο, τη δεκαετία του 1990 παρατηρήθηκε μια μεταμόρφωση των τοπικών εκστρατειών σε παγκόσμια κινήματα. Ένα παραδειγματικό παράδειγμα είναι οι παγκόσμιες εκστρατείες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) κατά του καπνίσματος. Όχι μόνο ευαισθητοποίησαν αλλά και κινητοποίησαν αλλαγές πολιτικής σε όλα τα έθνη. Η εκστρατεία "Αλήθεια", για παράδειγμα, υιοθέτησε μια μοναδική, νεανικοκεντρική προσέγγιση, καταρρίπτοντας την ωραιοποιημένη απεικόνιση του καπνίσματος στη λαϊκή κουλτούρα και τεκμηριώνοντας τις κακόβουλες τακτικές που χρησιμοποιούν οι καπνοβιομηχανίες (Andreasen, 2002).

Η ψηφιακή εποχή επέφερε μια άνευ προηγουμένου αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ σχεδιάζονταν και εκτελούνταν. Η άνοδος των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυνε τις αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό

χρόνο, ενδυναμώνοντας τις εκστρατείες με μηχανισμούς άμεσης ανατροφοδότησης. Μια εξέχουσα εκστρατεία αυτής της περιόδου, το κίνημα "Me Too", ξεκίνησε ως τοπική πρωτοβουλία και εξελίχθηκε σε παγκόσμιο φαινόμενο, αντιμετωπίζοντας ζητήματα σεξουαλικής παρενόχλησης και επίθεσης, συμβολίζοντας τη δύναμη της ψηφιακής ενίσχυσης (Grier & Bryant, 2005).

Ο πολλαπλασιασμός των εργαλείων και των πλατφορμών ανάλυσης δεδομένων επέτρεψε στο τελευταίο κύμα εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ να είναι πιο στοχευμένες, εξατομικευμένες και με γνώμονα τον αντίκτυπο. Η υπεράσπιση της κλιματικής αλλαγής, με επιτομή παγκόσμια κινήματα όπως το "Fridays for Future", αξιοποίησε τα δεδομένα για να παρουσιάσει συναρπαστικές αφηγήσεις, υπογραμμίζοντας τους επικείμενους κινδύνους της περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Τέτοιες εκστρατείες αποτελούν απόδειξη της απρόσκοπτης συγχώνευσης της τεχνολογίας, των δεδομένων και των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ για την επίτευξη κοινωνικής αλλαγής (Hastings, Angus & Bryant, 2011).

Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει διανύσει ένα εξαιρετικό ταξίδι - από τα αρχικά του στάδια στη δεκαετία του 1970 μέχρι τα καθοδηγούμενα από δεδομένα, με παγκόσμια απήγηση κινήματα του σήμερα. Η εξέλιξη αυτή δεν είναι απλώς χρονολογική, αλλά είναι εμβληματική της δυναμικής προσαρμοστικότητας των αρχών του μάρκετινγκ, που επαναπροσδιορίζονται ευφυώς για την αντιμετώπιση πιεστικών κοινωνικών προκλήσεων.

2.3. Ανάλυση των στρατηγικών του κοινωνικού μάρκετινγκ και οι εκστρατείες αυτών.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ, στον πυρήνα του, επιδιώκει να προωθήσει την κοινωνική αλλαγή επηρεάζοντας τις ατομικές συμπεριφορές. Οι στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί μοιάζουν με αυτά του εμπορικού μάρκετινγκ, αλλά με πρωταρχικό στόχο το κοινωνικό όφελος. Για να αποκτήσουμε μια ολιστική κατανόηση της επιρροής του στη συμπεριφορά των καταναλωτών, θα εμβαθύνουμε στις στρατηγικές που διέπουν το κοινωνικό μάρκετινγκ και θα αναλύσουμε διάφορες εκστρατείες για να διακρίνουμε τα στοιχεία της επιτυχίας και της αποτυχίας.

- 1) Τμηματοποίηση του κοινού: Ακριβώς όπως οι εμπορικοί έμποροι στοχεύουν σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, οι κοινωνικοί έμποροι τμηματοποιούν το κοινό για να προσαρμόσουν τις εκστρατείες για μέγιστη αποτελεσματικότητα. Αυτό εξασφαλίζει ότι το μήνυμα είναι σχετικό και έχει απήχηση σε μια συγκεκριμένη ομάδα (Peattie & Peattie, 2003).
- 2) Συμπεριφορικοί στόχοι: Οι αποτελεσματικές εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ διατυπώνουν σαφείς στόχους συμπεριφοράς. Αντί να προωθούν ένα προϊόν, προωθούν ενέργειες όπως η διακοπή του καπνίσματος ή η χρήση ζωνών ασφαλείας (Andreasen, 1995).
- 3) Διαμορφωτική έρευνα: Για να σχεδιάσουν αποτελεσματικές παρεμβάσεις, οι υπεύθυνοι κοινωνικού μάρκετινγκ ερευνούν εκτενώς τα εμπόδια και τα κίνητρα του κοινού-στόχου τους, διασφαλίζοντας ότι η εκστρατεία εδράζεται σε πραγματικές συνθήκες (Lefebvre, 2013).
- 4) Το μείγμα μάρκετινγκ: Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα 4 Ps - Προϊόν (επιθυμητή συμπεριφορά), Τιμή (κόστος υιοθέτησης), Τόπος (κανάλια επικοινωνίας) και Προώθηση (μηνύματα εκστρατείας) - για να επηρεάσει στρατηγικά τη συμπεριφορά (Kotler & Zaltman, 1971).

Μελέτες περίπτωσης: Μια βαθιά κατάδυση σε επιτυχημένες και αποτυχημένες εκστρατείες

- Επιτυχημένη εκστρατεία: "Αυτό το κορίτσι μπορεί"

Η καμπάνια "This Girl Can", που ξεκίνησε από τον Sport England το 2015, αποσκοπούσε στην ενθάρρυνση των γυναικών να συμμετέχουν σε αθλήματα και σωματικές δραστηριότητες. Μέσω αυθεντικών απεικονίσεων γυναικών όλων των σχημάτων, μεγεθών και καταβολών που απολαμβάνουν τον αθλητισμό, είχε ως στόχο να διαλύσει τις κοινωνικές κρίσεις και την αυτοαμφισβήτηση (Sport England, 2015).

Στρατηγική: Η εκστρατεία χρησιμοποίησε διαμορφωτική έρευνα για να διακρίνει τα εμπόδια (όπως ο φόβος της κρίσης) και τα αντιμετώπισε με ενδυναμωτικές σχετιζόμενες οπτικές εικόνες και αφηγήσεις.

Αποτέλεσμα: Η εκστρατεία είχε ως στόχο την ενίσχυση της επικοινωνίας και της επικοινωνίας με το κοινό: Η εκστρατεία **"This Girl Can"** γνώρισε τεράστια επιτυχία, με εκατομμύρια γυναίκες να αναφέρουν αυξημένη αθλητική συμμετοχή στο πέρασμά της (Sport England Evaluation Report, 2016).

➤ Αποτυχημένη εκστρατεία: "Boaty McBoatface"

Το Συμβούλιο Έρευνας Φυσικού Περιβάλλοντος (NERC) του Ηνωμένου Βασιλείου το 2016 κάλεσε το κοινό να δώσει όνομα σε ένα νέο ερευνητικό σκάφος. Αν και είχε ως στόχο να ενισχύσει τη δέσμευση και την ευαισθητοποίηση γύρω από τη θαλάσσια επιστήμη, το όνομα που κέρδισε τη διαδικτυακή ψηφοφορία, "**Boaty McBoatface**", κρίθηκε υπερβολικά ιδιόρρυθμο και τελικά απορρίφθηκε (The Guardian, 2016).

Στρατηγική: Το NERC χρησιμοποίησε μια συμμετοχική προσέγγιση, με στόχο την ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού.

Αποτέλεσμα: Η συμμετοχή της NEPIT στο πρόγραμμα ήταν πολύ σημαντική για την επίτευξη των στόχων της: Ενώ η εκστρατεία απέκτησε virality, απέτυχε στον πρωταρχικό της στόχο. Αντί να προωθήσει έναν σοβαρό διάλογο σχετικά με τη θαλάσσια επιστήμη, η εκστρατεία μετατράπηκε σε αστείο, αναδεικνύοντας τους κινδύνους της ανεξέλεγκτης συμμετοχής του κοινού (The Guardian, 2016).

➤ Επιτυχημένη εκστρατεία: "Dumb Ways to Die"

Η εκστρατεία αυτή, που ξεκίνησε από την Metro Trains στη Μελβούρνη το 2012, αποσκοπούσε στην προώθηση της ασφάλειας των σιδηροδρόμων. Μέσα από πιασάρικες μελωδίες και αξιαγάπητα κινούμενα σχέδια, υπογράμμισε την ανοησία της παραμέλησης της ασφάλειας κοντά στις σιδηροδρομικές γραμμές (DumbWays2Die, 2012).

Στρατηγική: Η καμπάνια αντιπαρέβαλε τη σοβαρότητα του μηνύματός της με χιούμορ και πιασάρικη μουσική, καθιστώντας την αξιομνημόνευτη και μοιραστή.

Αποτέλεσμα: Η καμπάνια είχε ως αποτέλεσμα να γίνει πιο αποτελεσματική και αποδοτική: Η εκστρατεία έγινε viral παγκοσμίως και φέρεται να οδήγησε σε μείωση κατά 30% των περιστατικών "**παρ' ολίγον ατυχημάτων**" (Metro Trains Melbourne Report, 2013).

Αντλώντας συμπεράσματα από αυτές τις μελέτες περιπτώσεων, προκύπτουν ορισμένα μοτίβα:

- 1) Ανταπόκριση μηνυμάτων: Οι επιτυχημένες εκστρατείες όπως το "This Girl Can" έχουν βαθιά απήχηση στο κοινό-στόχο τους, απευθυνόμενες σε γνήσιες ανησυχίες και φιλοδοξίες.
- 2) Ισορροπημένη δέσμευση: Ενώ η δημόσια δέσμευση είναι ανεκτίμητη, θα πρέπει να προσεγγίζεται με σύνεση, όπως έδειξε το περιστατικό "Boaty McBoatface".
- 3) Δημιουργικότητα και απομνημόνευση: "Dumb Ways to Die" αποτελεί την επιτομή του τρόπου με τον οποίο η δημιουργικότητα μπορεί να ενισχύσει τον αντίκτυπο μιας εκστρατείας, καθιστώντας την τόσο επιδραστική όσο και αξιομνημόνευτη.

Η ισχύς του κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αδιαμφισβήτητη. Μέσω επιδέξια σχεδιασμένων στρατηγικών και της λεπτομερούς κατανόησης του κοινού-στόχου, μπορεί να οδηγήσει σε ουσιαστικές αλλαγές συμπεριφοράς. Ωστόσο, όπως σε κάθε κλάδο, υπάρχουν παγίδες που πρέπει να προσέξουμε. Μια καλοπροαίρετη εκστρατεία χωρίς στέρεα θεμέλια μπορεί να αποτύχει, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για σχολαστικό σχεδιασμό και εκτέλεση.

Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ βασίζονται σε θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς για να ενημερώσουν τις στρατηγικές και τις παρεμβάσεις τους. Μια από τις ευρέως χρησιμοποιούμενες θεωρίες είναι το Διαθεωρητικό Μοντέλο (Transtheoretical Model - TTM), γνωστό και ως Μοντέλο Σταδίων Αλλαγής (Prochaska & DiClemente, 1983). Το TTM υποδηλώνει ότι τα άτομα περνούν από διακριτά στάδια όταν αλλάζουν τη συμπεριφορά τους: προ-σκέψη, περισυλλογή, προετοιμασία, δράση και διατήρηση. Οι παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ ευθυγραμμίζουν τα μηνύματα και τις στρατηγικές τους ώστε να στοχεύουν σε άτομα που βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια αλλαγής της συμπεριφοράς, προσαρμόζοντας τις παρεμβάσεις ώστε να αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα εμπόδια και κίνητρα (Noar et al., 2007).

Μια άλλη δραστική θεωρία είναι η Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Bandura, 1986), η οποία δίνει έμφαση στο ρόλο των προσωπικών, συμπεριφορικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς. Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούν συχνά στρατηγικές όπως η μοντελοποίηση, η

ενίσχυση της αυτοαποτελεσματικότητας και η κοινωνική υποστήριξη για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρουσιάζοντας πρότυπα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των ατόμων στην ικανότητά τους να αλλάξουν και παρέχοντας υποστηρικτικά περιβάλλοντα, οι παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ στοχεύουν στη διευκόλυνση της αλλαγής συμπεριφοράς (Hastings et al., 2005).

Πολυάριθμες μελέτες έχουν εξετάσει τον αντίκτυπο των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διάφορους τομείς. Οι εκστρατείες αυτές έχουν στοχεύσει σε ποικίλες συμπεριφορές, όπως η προώθηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών, η ενθάρρυνση της σωματικής δραστηριότητας, η μείωση της χρήσης καπνού και η αύξηση της συμπεριφοράς ανακύκλωσης.

Για παράδειγμα, μια μελέτη των French et al. (2010) αξιολόγησε μια εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ που αποσκοπούσε στην αύξηση της κατανάλωσης φρούτων και λαχανικών. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε πειστικά μηνύματα, πρότυπα ρόλων και περιβαλλοντικές ενδείξεις για να ενθαρρύνει την αλλαγή συμπεριφοράς. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η εκστρατεία αύξησε σημαντικά τις προθέσεις των συμμετεχόντων να καταναλώσουν περισσότερα φρούτα και λαχανικά, καθώς και την πραγματική τους κατανάλωση.

Ομοίως, μια μελέτη των Kotler et al. (2012) εξέτασε τον αντίκτυπο μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε ενημερωτικά μηνύματα, κοινωνικά πρότυπα και μηχανισμούς ανατροφοδότησης για να παρακινήσει τα άτομα να υιοθετήσουν συμπεριφορές ενεργειακά αποδοτικές. Τα ευρήματα αποκάλυψαν σημαντική αύξηση των συμπεριφορών εξοικονόμησης ενέργειας μεταξύ των συμμετεχόντων που εκτέθηκαν στην εκστρατεία.

Η επιτυχία των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ όσον αφορά τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών εξαρτάται από διάφορους βασικούς παράγοντες. Ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η καταλληλότητα και η συνάφεια των μηνυμάτων και των καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση του κοινού-στόχου. Οι αποτελεσματικές εκστρατείες διασφαλίζουν ότι τα μηνύματα βρίσκουν απήχηση στις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις προσδοκίες του κοινού-στόχου (Hastings et al., 2005).

Επιπλέον, η δεκτικότητα του κοινού-στόχου στο μήνυμα, η παρουσία ανταγωνιστικών επιρροών και η διαθεσιμότητα υποστηρικτικών περιβαλλόντων και πολιτικών διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών κοινωνικού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2002-French et al., 2009). Η ευθυγράμμιση μεταξύ των στόχων της εκστρατείας και του ευρύτερου κοινωνικού και πολιτισμικού πλαισίου είναι απαραίτητη για τη δημιουργία διαρκούς αλλαγής συμπεριφοράς.

Συμπερασματικά, το κοινωνικό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών με την εφαρμογή θεωριών και στρατηγικών αλλαγής συμπεριφοράς. Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν επιδείξει επιτυχία στην προώθηση θετικών αλλαγών συμπεριφοράς σε διάφορους τομείς. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα αυτών των εκστρατειών εξαρτάται από παράγοντες όπως η καταλληλότητα του μηνύματος, η δεκτικότητα του κοινού και τα υποστηρικτικά περιβάλλοντα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες και αξιοποιώντας τις θεωρίες αλλαγής συμπεριφοράς, οι παρεμβάσεις κοινωνικού μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν αποτελεσματικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να συμβάλουν στη θετική κοινωνική αλλαγή.

2.4. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, στον πυρήνα της, αντιπροσωπεύει τις μυριάδες αποφάσεις που λαμβάνουν άτομα ή ομάδες σχετικά με την επιλογή, την απόκτηση, τη χρήση ή την απόρριψη προϊόντων και υπηρεσιών. Με την έξαρση των ψηφιακών μέσων, το κοινωνικό μάρκετινγκ προσφέρει ένα βαθύ μέσο διαμόρφωσης αυτών των αποφάσεων, καβάλα στα κύματα της ατομικής και συλλογικής συνείδησης.

1. Ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο κοινωνικό μάρκετινγκ:

Αντίληψη και κοινωνικό μάρκετινγκ: Οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι οι φακοί μέσα από τους οποίους επεξεργάζονται τα ερεθίσματα, όπως οι διαφημίσεις ή οι καμπάνιες. Η επιτυχία μιας καμπάνιας μπορεί να εξαρτάται από την ευθυγράμμιση των μηνυμάτων της με τις υπάρχουσες αντιλήψεις των καταναλωτών. Μια καλά εκτελεσμένη καμπάνια μπορεί ακόμη και να αναπροσαρμόσει αυτές τις αντιλήψεις

για ένα πιο ευνοϊκό αποτέλεσμα, καταδεικνύοντας την ευμορφία των απόψεων των καταναλωτών (Schiffman & Kanuk, 2000).

Κίνητρα και εσωτερικές ανάγκες: Κάθε άτομο λειτουργεί σε ένα φάσμα αναγκών, από τις βασικές, όπως η πείνα, μέχρι τις σύνθετες, όπως η αυτοεκπλήρωση. Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν τη μοναδική ικανότητα να στοχεύουν σε αυτά τα εγγενή κίνητρα. Δημιουργώντας μια σύνδεση μεταξύ ενός προϊόντος και ενός ανώτερου σκοπού, όπως το παράδειγμα του φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος είναι δυνατόν να ενεργοποιηθεί μια βαθιά, συναισθηματικά καθοδηγούμενη αντίδραση των καταναλωτών (Maslow, 1970).

Μάθηση, μνήμη και επανάληψη: Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι καλωδιωμένος για να αναγνωρίζει μοτίβα και να ελκύεται προς το οικείο. Η επανειλημμένη έκθεση σε μια καμπάνια ή σε μηνύματα με ισχυρό συναισθηματικό πυρήνα μπορεί να τα ενσωματώσει στη μνήμη του καταναλωτή, καθιστώντας τον πιο δεκτικό στα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες με την πάροδο του χρόνου (Kotler & Keller, 2012)

2. Κοινωνικοπολιτισμικά στοιχεία και η αλληλεπίδρασή τους με το κοινωνικό μάρκετινγκ:

Το ανεξίτηλο σημάδι του πολιτισμού: Η κουλτούρα λειτουργεί ως υποβόσκων παράγοντας στη διαμόρφωση των αντιδράσεων στα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια καμπάνια που μπορεί να έχει απήχηση στους δυτικούς καταναλωτές μπορεί να πέσει στο κενό σε ένα ανατολικό πλαίσιο, καθιστώντας αναγκαία την πολιτισμική προσαρμοστικότητα και τις αποχρώσεις στη διαμόρφωση των μηνυμάτων (de Mooij, 2010).

Κοινωνικές δομές και δυναμική των συνομηλίκων: Είμαστε εγγενώς κοινωνικά όντα και οι αποφάσεις μας επηρεάζονται αναπόφευκτα από τους συνομηλίκους μας, την οικογένεια και τα ευρύτερα κοινωνικά δίκτυα. Μια καμπάνια που συγκεντρώνει απήχηση σε πλατφόρμες με υψηλή κοινωνική διαδραστικότητα, όπως το Instagram ή το Facebook, μπορεί να αξιοποιήσει διακριτικά αυτές τις κοινωνικές δυναμικές, δημιουργώντας ένα κυματιστό αποτέλεσμα (Bearden & Etzel, 1982).

Πλοήγηση σε προσωπικές μεταβλητές: Ένα πλήθος προσωπικών παραγόντων, που καλύπτουν την ηλικία, το επάγγελμα, ακόμη και το στάδιο ζωής, μπορεί να επηρεάσει τη δεκτικότητα στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Η επιτυχία μιας καμπάνιας του TikTok,

για παράδειγμα, εξαρτάται από τη νεανική δημογραφική ομάδα της πλατφόρμας, αποδεικνύοντας τη σημασία της δημογραφικής ευθυγράμμισης (Solomon, 2014).

3. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και το κοινωνικό μάρκετινγκ:

Το αποτελεσματικό κοινωνικό μάρκετινγκ όχι μόνο αντιμετωπίζει, αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει επίγνωση του προβλήματος, διαμορφώνοντας έτσι τη μετέπειτα πορεία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή.

Η αναζήτηση πληροφοριών: Ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής αναζητά περισσότερη γνώση. Οι εξαιρετικές καμπάνιες το προβλέπουν αυτό, υποδεικνύοντας στους καταναλωτές πρόσθετους πόρους, εξασφαλίζοντας ότι είναι καλά εξοπλισμένοι για να κάνουν ενημερωμένες επιλογές.

Η φάση της αξιολόγησης: Οπλισμένοι με πληροφορίες, οι καταναλωτές ζυγίζουν τις επιλογές τους. Οι διακριτικές καμπάνιες, οι οποίες διευκρινίζουν τις μοναδικές τους προτάσεις πώλησης, μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά τους καταναλωτές σε αυτή την αξιολογική φάση, ωθώντας τους προς μια ευνοϊκή απόφαση.

Από την απόφαση στον προβληματισμό: Μετά την αγορά, ο καταναλωτής προβληματίζεται σχετικά με την απόφασή του. Εάν οι υποσχέσεις που πρεσβεύει η εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ υλοποιηθούν, αυτό όχι μόνο εξασφαλίζει την ικανοποίηση αλλά και ανοίγει το δρόμο για μελλοντικές θετικές δεσμεύσεις (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Ο περίπλοκος χορός μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του κοινωνικού μάρκετινγκ παραμένει ένα συναρπαστικό πεδίο μελέτης. Καθώς το ψηφιακό τοπίο μεταμορφώνεται διαρκώς, η συμβιωτική τους σχέση θα ενταθεί, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνεχούς παρακολούθησης αυτών των εξελισσόμενων δυναμικών.

Κεφάλαιο Τρίτο: Μεθοδολογία Έρευνας και Ευρήματα της Έρευνας.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας μελέτης είναι μεθοδολογικά πλουραλιστικός, περιλαμβάνοντας τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά παραδείγματα. Αυτή η μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση διευκολύνει τη διαφοροποιημένη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ποιοτική προσέγγιση: Η ποιοτική πτυχή της έρευνας είναι ερμηνευτική, εστιάζοντας στην κατανόηση των υποκείμενων θεωριών, εννοιών και ανθρώπινων εμπειριών που σχετίζονται με το κοινωνικό μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει ανάλυση της βιβλιογραφίας: Μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της υπάρχουσας επιστημονικής βιβλιογραφίας, συμπεριλαμβανομένων θεωρητικών πλαισίων, μοντέλων και εμπειρικών μελετών.

Ποσοτική προσέγγιση: Η ποσοτική διάσταση της έρευνας χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους για τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων. Η προσέγγιση αυτή επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση για την εξακρίβωση των σχέσεων και των μοτίβων εντός των δεδομένων. Περιλαμβάνει:

- a) **Πειραματικό σχεδιασμό:** Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων, που επιτρέπει στατιστικές γενικεύσεις.
- b) **Συλλογή πρωτογενών δεδομένων:** Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε με τη χρήση του Google Forms. Το ερωτηματολόγιο είναι σχολαστικά σχεδιασμένο ώστε να διασφαλίζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία.
- c) **Συλλογή δευτερογενών δεδομένων:** Πρόκειται για συστηματική επισκόπηση υφιστάμενων επιστημονικών άρθρων, περιοδικών με κριτές, βιβλίων και ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα παρέχουν θεωρητικό υπόβαθρο και πλαισιακή κατανόηση του αντικειμένου της έρευνας.

Επιλογή και μέγεθος δείγματος : Η στρατηγική δειγματοληψίας είναι τόσο σκόπιμη όσο και τυχαία, εξασφαλίζοντας ένα αντιπροσωπευτικό και αμερόληπτο δείγμα.

Πληθυσμός-στόχος: Ο πληθυσμός-στόχος περιλαμβάνει καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω με έκθεση σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Μέγεθος δείγματος: Συνολικά (45) ερωτηθέντες, το οποίο προσδιορίστηκε μέσω ανάλυσης ισχύος για να εξασφαλιστεί επαρκής στατιστική ισχύς.

Τεχνική δειγματοληψίας: Η στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία, με στρώματα που ορίζονται από δημογραφικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο και η γεωγραφική θέση, εξασφαλίζει ισόρροπη εκπροσώπηση.

3.1 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.

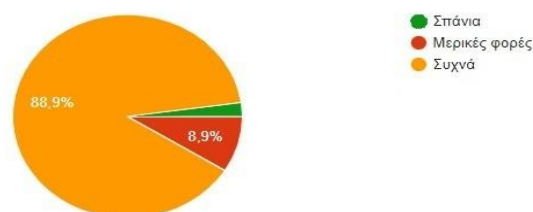
Η ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό στατιστικών και θεματικών μεθόδων:

- a) **Περιγραφική στατιστική:** Χρήση μέτρων όπως ο μέσος όρος, η διάμεσος, ο τρόπος και η τυπική απόκλιση για την παροχή μιας σύνοψης των κύριων χαρακτηριστικών των δεδομένων.
- b) **Ποιοτική ανάλυση:** Διενέργεια θεματικής ανάλυσης των απαντήσεων ανοικτού τύπου για τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων θεμάτων και μοτίβων.
- c) **Εργαλεία λογισμικού:** Χρήση του ερωτηματολογίου και του Microsoft Excel για στατιστικούς υπολογισμούς και οπτικοποίηση δεδομένων. Η σύνθεση και η ερμηνεία των δεδομένων αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο σε κάθε ερευνητική προσπάθεια. Δεδομένου του καθοριστικού ρόλου που διαδραματίζουν τα δεδομένα, η παρουσίασή τους με διαυγή και δομημένο τρόπο καθίσταται ουσιώδης. Στην παρούσα ενότητα, θα επιχειρήσουμε την παρουσίαση των ακατέργαστων δεδομένων που συγκεντρώσαμε μέσω του ερωτηματολογίου μας και θα καταλήξουμε στα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν.

3.2 Επισκόπηση των δεδομένων και των βασικών συμπερασμάτων.

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

45 απαντήσεις



Πίνακας 1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Το 88,9% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί συχνά τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το στατιστικό στοιχείο αντικατοπτρίζει τη σημαντική εδραίωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή ρουτίνα. Δεδομένου αυτού του υψηλού ποσοστού, είναι προφανές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής πολλών ατόμων, αποτελώντας πρωταρχική πηγή πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

2. Περιστασιακοί χρήστες:

Το 8,9% που δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης "μερικές φορές" υποδηλώνει ένα τμήμα του πληθυσμού που δεν έχει ενσωματώσει πλήρως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητά του, αλλά αναγνωρίζει τη σημασία τους. Αυτή η ομάδα μπορεί να αποτελείται από άτομα που μπορεί να δίνουν προτεραιότητα σε άλλες μορφές κατανάλωσης πληροφοριών ή ψυχαγωγίας, αλλά στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιστασιακά, ίσως κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων γεγονότων, ειδήσεων ή πολιτιστικών γεγονότων.

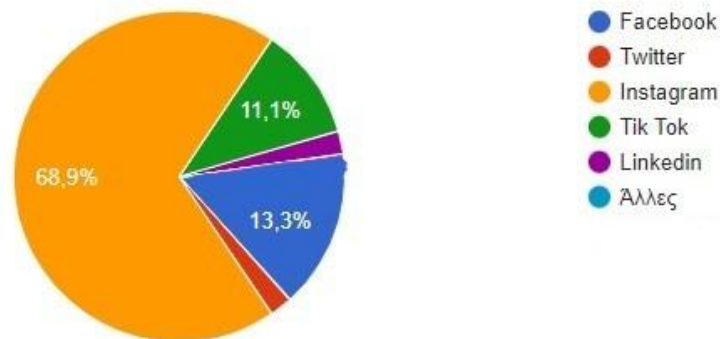
3. Ελάχιστη εμπλοκή:

Το ελάχιστο 2,2% που χρησιμοποιεί σπάνια τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα δημογραφική ομάδα. Μπορεί να αντιπροσωπεύουν μια παλαιότερη γενιά που δεν είναι συνηθισμένη στις ψηφιακές πλατφόρμες ή ίσως άτομα που επιλέγουν συνειδητά να αποστασιοποιηθούν από τους ψηφιακούς χώρους για προσωπικούς ή ιδεολογικούς λόγους. Είναι επίσης εύλογο ότι αυτή η ομάδα μπορεί να έχει περιορισμένη πρόσβαση ή κλίση προς την τεχνολογία γενικά.

Δεδομένης της μεγάλης συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ που απευθύνονται σε αυτή τη δημογραφική ομάδα θα ήταν καλό να αξιοποιήσουν τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι για μέγιστη εμβέλεια και αντίκτυπο, η πρωταρχική εστίαση θα πρέπει να είναι στους τακτικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα θα πρέπει να διαμορφώνονται στρατηγικές για την εμπλοκή των περιστασιακών χρηστών. Όσον αφορά το 2% που χρησιμοποιεί σπάνια αυτές τις πλατφόρμες, εναλλακτικά κανάλια μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικά.

2. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

45 απαντήσεις



Πίνακας 2. Ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Η κυριαρχία του Instagram:

Με το 68,9% των ερωτηθέντων να προσδιορίζει το Instagram ως την πιο συχνά χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα, είναι σαφές ότι αυτός ο γίγαντας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με γνώμονα την οπτική κατέχει εξέχουσα θέση στην καθημερινότητα των χρηστών. Αυτή η επικράτηση θα μπορούσε να αποδοθεί στο φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον του Instagram, στην εστίαση στο οπτικό περιεχόμενο, όπως οι φωτογραφίες και τα σύντομα βίντεο, και στη συνεχή εξέλιξη της πλατφόρμας ώστε να περιλαμβάνει νέα χαρακτηριστικά, όπως καρούλια και λειτουργίες αγορών. Για τους marketers, αυτό υποδεικνύει τις τεράστιες δυνατότητες που έχει το Instagram ως πρωταρχικό κανάλι δέσμευσης.

2. Η σταθερή παρουσία του Facebook:

Παρά την άνοδο των νεότερων πλατφορμών, το 13,3% των χρηστών εξακολουθούν να θεωρούν το Facebook ως την πλατφόρμα που επιλέγουν. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει μια ελαφρώς μεγαλύτερης ηλικίας δημογραφική ομάδα που είναι μακροχρόνιοι χρήστες του Facebook ή εκείνους που εκτιμούν τις εκτεταμένες λειτουργίες της πλατφόρμας που κυμαίνονται από προσωπικές αναρτήσεις, σε ομάδες, σε λειτουργίες αγοράς. Το ποσοστό του, αν και δεν είναι κυρίαρχο,

υπογραμμίζει τη συνεχιζόμενη σημασία του στο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3. Η ραγδαία άνοδος του TikTok:

Το TikTok, με 11,1% των χρηστών να το προσδιορίζουν ως την πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα, σηματοδοτεί την ταχεία άνοδο αυτής της νεότερης, βιντεοκεντρικής εφαρμογής. Η απήχηση που ασκεί στο νεανικό κοινό με το περιεχόμενο βίντεο μικρής διάρκειας, τις trending προκλήσεις και τα διαδραστικά χαρακτηριστικά του, του επέτρεψε να διαμορφώσει μια σημαντική θέση σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

4. Το εξειδικευμένο κοινό του LinkedIn και του Twitter:

Η συνδυασμένη χρήση του LinkedIn και του Twitter στο 6,7% υποδηλώνει μια πιο εξειδικευμένη προτίμηση. Ο επαγγελματικός προσανατολισμός του LinkedIn μπορεί να προσελκύσει ένα τμήμα χρηστών που δίνουν προτεραιότητα στη δικτύωση και το επαγγελματικό περιεχόμενο. Εν τω μεταξύ, το Twitter, με τις ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο και τη μορφή microblogging, θα μπορούσε να προσελκύσει εκείνους που επιθυμούν να ενημερώνονται για τα παγκόσμια γεγονότα ή εκείνους που εκτιμούν τον συνοπτικό, διαλογοκεντρικό χαρακτήρα του.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

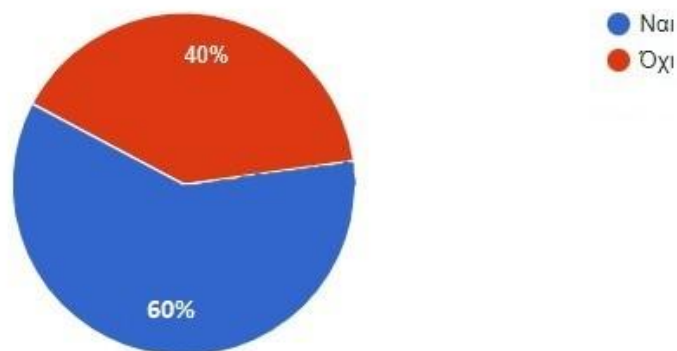
Η προτίμηση της πλατφόρμας προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τους υπεύθυνους του κοινωνικού μάρκετινγκ:

- a) Στοχευμένες οπτικές καμπάνιες: Δεδομένης της κυριαρχίας του Instagram, οι καμπάνιες που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οπτική ελκυστικότητα, στις συνεργασίες επιρροών και σε διαδραστικά χαρακτηριστικά, όπως δημοσκοπήσεις ή συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων, μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές.
- b) Προσέλκυση μεγαλύτερων δημογραφικών ομάδων: Για καμπάνιες που απευθύνονται σε ελαφρώς μεγαλύτερες δημογραφικές ομάδες ή για καμπάνιες που περιλαμβάνουν τη δημιουργία κοινότητας, το Facebook μπορεί να είναι μια βιώσιμη πλατφόρμα.
- c) Δέσμευση νέων: Για την εμπλοκή νεότερων ακροατηρίων ή την έναρξη ιογενών προκλήσεων, το TikTok παρουσιάζεται ως μια επικερδής πλατφόρμα.

- d) Επαγγελματικό και έγκαιρο περιεχόμενο: Για περιεχόμενο που είναι επαγγελματικό, ειδικό για τον κλάδο ή απαιτεί ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, θα πρέπει να εξετάζονται πλατφόρμες όπως το LinkedIn και το Twitter.

3. Γνωρίζετε τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

45 απαντήσεις



Πίνακας 3: Γνωρίζετε τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Ευαισθητοποίηση της πλειοψηφίας:

Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 60% των ερωτηθέντων γνωρίζει τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό είναι ένα ελπιδοφόρο στατιστικό στοιχείο για τους υπεύθυνους κοινωνικού μάρκετινγκ, καθώς καταδεικνύει ότι ένα σημαντικό ποσοστό του κοινού-στόχου έχει ήδη κάποια εξοικείωση ή έκθεση σε τέτοιου είδους εκστρατείες. Αυτή η ευαισθητοποίηση μπορεί να αποδοθεί στη διάχυση αυτών των εκστρατειών σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα κανάλια επικοινωνίας. Θα μπορούσε επίσης να υποδηλώνει ότι οι προηγούμενες εκστρατείες ήταν αρκετά αποτελεσματικές ώστε να καταγραφούν στο μυαλό αυτών των ερωτηθέντων.

2. Πεδίο εφαρμογής για την εκπαίδευση:

Αντίθετα, το 40% που απάντησε "όχι" αναδεικνύει ένα σημαντικό τμήμα που παραμένει απληροφόρητο ή ίσως αδιαφορεί για τις εκστρατείες κοινωνικού

μάρκετινγκ. Αυτή η έλλειψη ενημέρωσης θα μπορούσε να οφείλεται σε διάφορους λόγους:

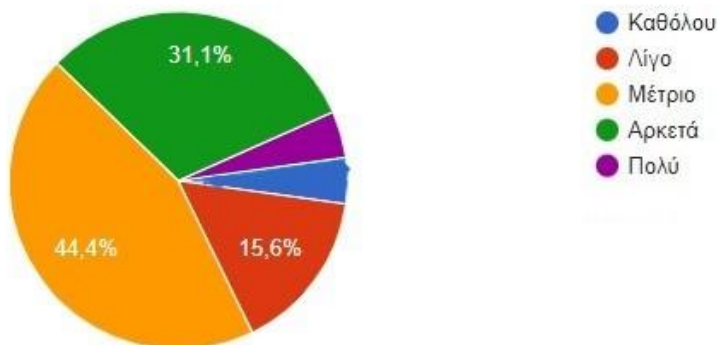
- a) Οι ερωτηθέντες ενδέχεται να μην ασχολούνται ενεργά με το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να είναι επιλεκτικοί στην κατανάλωσή του, χάνοντας έτσι τις εκστρατείες αυτές.
- b) Είναι πιθανό να έχουν συναντήσει τέτοιες εκστρατείες, αλλά να μην μπορούσαν να τις αναγνωρίσουν ως "εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ".
- c) Μπορεί να ανήκουν σε ένα δημογραφικό ή γεωγραφικό υποσύνολο όπου η έκθεση σε τέτοιες εκστρατείες είναι περιορισμένη.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Κτίζοντας πάνω στην υπάρχουσα ευαισθητοποίηση: Οι έμποροι μπορούν να επικεντρωθούν στην εμβάθυνση αυτής της ευαισθητοποίησης. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει τη δημιουργία πιο διαφοροποιημένων εκστρατειών ή την προώθηση πιο διαδραστικών εκστρατειών που περιλαμβάνουν τη συμμετοχή ή την ανατροφοδότηση των χρηστών.
- b) Εκπαιδευτικές και εισαγωγικές εκστρατείες: Για το τμήμα του 40% που δεν γνωρίζει, υπάρχει μια ευκαιρία για τους social marketers να τους παρουσιάσουν και να τους εκπαιδεύσουν σχετικά με την ουσία και τους στόχους του κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι αρχικές καμπάνιες που απευθύνονται σε αυτή την ομάδα μπορεί να χρειαστεί να είναι πιο θεμελιώδεις, εξηγώντας τι είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ και γιατί έχει σημασία.
- c) Επιλογή πλατφόρμας: Εάν η ερώτηση αυτή τέθηκε σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η άγνοια του 40% υποδηλώνει επίσης την ανάγκη διαφοροποίησης των πλατφορμών ή των μέσων μέσω των οποίων προωθούνται οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Θα ήταν σημαντικό να εντοπιστεί πού περνάει το χρόνο του αυτό το τμήμα και να προσαρμοστούν οι εκστρατείες σε αυτά τα κανάλια.
- d) Στρατηγική τμηματοποίησης: Η διχοτόμηση στα επίπεδα ευαισθητοποίησης υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της τμηματοποίησης στο κοινωνικό μάρκετινγκ. Η διαμόρφωση εκστρατειών που απευθύνονται και στα δύο αυτά τμήματα -αυτούς που γνωρίζουν και αυτούς που δεν γνωρίζουν- εξασφαλίζει ευρύτερη εμβέλεια και μια πιο προσαρμοσμένη στρατηγική μηνυμάτων.

4. Πόσο εντυπωσιακές θεωρείτε τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

45 απαντήσεις



Πίνακας 4: Πόσο εντυπωσιακές θεωρείτε τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Ουδέτερη έως θετική υποδοχή:

Η πλειοψηφία, που περιλαμβάνει όσους απάντησαν "Μέτρια" και "Αρκετά", δηλαδή συνολικά 75,5%, έχει ουδέτερη έως θετική άποψη για τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ οι εκστρατείες αυτές μπορεί να ανταποκρίνονται στις γενικές προσδοκίες, υπάρχουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης. Αυτό το τμήμα πιθανότατα αντιλαμβάνεται την αξία αυτών των εκστρατειών, αλλά δεν εντυπωσιάζεται ιδιαίτερα ή δεν επηρεάζεται βαθιά από αυτές.

2. Περιορισμένος αντίκτυπος:

Το 15,6% που απάντησε με "Λίγο" υποδηλώνει έναν πιο περιορισμένο αντίκτυπο. Δεν απορρίπτουν εντελώς αυτές τις καμπάνιες, αλλά μπορεί να έχουν συναντήσει περιεχόμενο που φαινόταν άσχετο, δεν είχε αυθεντικότητα ή δεν κατάφερε να έχει απήχηση σε προσωπικό επίπεδο. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει μια πρόσκληση για δράση για τους εμπόρους να προσαρμόσουν καλύτερα τις καμπάνιες τους ή να βελτιώσουν την ποιότητα των μηνυμάτων τους.

3. Ακραία επίπεδα υποδοχής:

Τα άκρα αντιπροσωπεύονται από τα μικρότερα τμήματα: 4,45% το καθένα για τα "Πολύ" και "Καθόλου". Ενώ η πρώτη ομάδα αντιπροσωπεύει ένθερμους

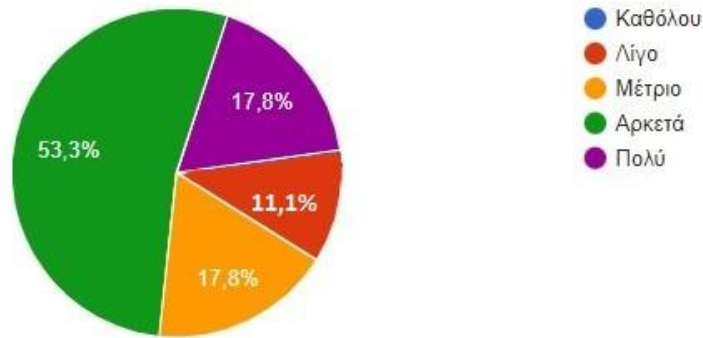
υποστηρικτές ή δικαιούχους τέτοιων εκστρατειών, η δεύτερη υποδηλώνει πλήρη αποδέσμευση ή πιθανή δυσπιστία. Αυτές οι ομάδες, αν και μικρές, είναι ζωτικής σημασίας. Οι υποστηρικτές μπορούν να είναι πολύτιμοι για την προαγωγή από στόμα σε στόμα, ενώ η κατανόηση των παραπόνων της ομάδας που δεν είναι αφοσιωμένη μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για πιθανές παγίδες ή τομείς βελτίωσης.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Ενίσχυση της δέσμευσης: Δεδομένου ότι η κυρίαρχη απάντηση είναι "Μέτρια", υπάρχει ανάγκη να ενισχυθεί η απομνημόνευση και ο αντίκτυπος των εκστρατειών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερο διαδραστικό περιεχόμενο, συνεργασίες με σημαίνοντα πρόσωπα ή αξιοποίηση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες για αυθεντικότητα.
- b) Αντιμετωπίστε τους αρνητές: Η προσέλευση του 15,6% που εντυπωσιάστηκε ελάχιστα θα απαιτήσει τη βελτίωση του μηνύματος ή της παράδοσης της καμπάνιας. Οι βρόχοι ανατροφοδότησης, όπως οι έρευνες ή οι ομάδες εστίασης, θα μπορούσαν να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τα συγκεκριμένα παράπονά τους.
- c) Αξιοποιήστε τους υποστηρικτές: Το μικρό τμήμα "Πολύ" θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως πρεσβευτές της μάρκας ή για μαρτυρίες. Οι θετικές τους εμπειρίες μπορούν να τονιστούν για να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.
- d) Κατανοήστε τη δυσαρέσκεια: Για την ομάδα "Καθόλου", είναι ζωτικής σημασίας να προσδιορίσετε αν η δυσαρέσκειά τους οφείλεται στο περιεχόμενο των εκστρατειών, στο μέσο παράδοσης ή σε έναν γενικό σκεπτικισμό απέναντι στις προσπάθειες μάρκετινγκ. Θα χρειαστούν προσαρμοσμένες προσεγγίσεις για την αντιμετώπιση καθενός από αυτά τα ζητήματα.

5. Πόσο πιστεύετε ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;

45 απαντήσεις



Πίνακας 5: Πόσο πιστεύετε ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Σημαντική επιρροή που γίνεται αντιληπτή:

Μια σημαντική πλειοψηφία, το 53,3% που απάντησε με "Αρκετά", πιστεύει ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αναγνώριση αυτή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη δύναμη και την επιρροή των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των στάσεων και των αγοραστικών τους αποφάσεων.

2. Μέτρια επίδραση:

Το τμήμα που βλέπει την επιρροή ως "Μέτρια" (17,8%) υποδηλώνει ότι ενώ αναγνωρίζουν το ρόλο αυτών των εκστρατειών, ίσως πιστεύουν ότι άλλοι παράγοντες (π.χ. προσωπικές συστάσεις, κριτικές, ποιότητα προϊόντων) παίζουν σημαντικότερο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

3. Ισχυροί υποστηρικτές:

Ένα ίσο ποσοστό (17,8%) θεωρεί ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ επηρεάζουν "Πολύ" τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τοποθετώντας τη μέθοδο αυτή ως κυρίαρχη δύναμη στη διαμόρφωση των καταναλωτικών αποφάσεων. Αυτή η

ομάδα μπορεί να αποτελείται από άτομα που ασχολούνται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι πιο επιρρεπή στις αφηγήσεις τους.

4. Σκεπτικιστική άποψη:

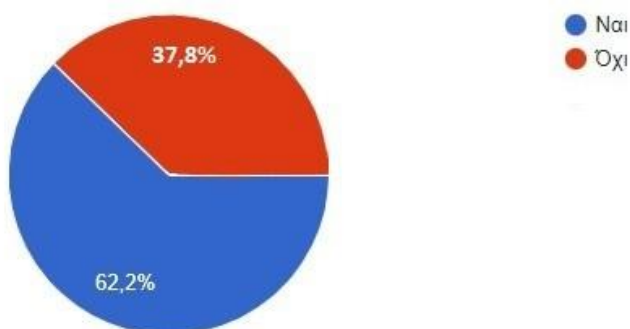
Το 11,1% που πιστεύει ότι αυτές οι εκστρατείες επηρεάζουν "Λίγο" είναι ενδεικτικό ενός τμήματος που παραμένει κάπως επιφυλακτικό ή ίσως αντιστέκεται στις απροκάλυπτες τακτικές μάρκετινγκ. Μπορεί να βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές εμπειρίες, αξιολογήσεις ομοτίμων ή άλλες πηγές πληροφόρησης όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Αναγνώριση: Αξιοποίηση της αναγνώρισης, Οι έμποροι μπορούν να αισθάνονται σίγουροι ότι οι προσπάθειές τους δεν είναι μάταιες. Υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω βελτίωση των στρατηγικών εκστρατείας ώστε οι καταναλωτές να μετακινηθούν από την αναγνώριση της επιρροής στο αίσθημα ότι επηρεάζονται βαθιά από αυτήν.
- b) Εξισοροπητικές πράξεις για τους μετριοπαθείς: Η αντιμετώπιση του τμήματος "Μέτριας" επίδρασης μπορεί να περιλαμβάνει τη συμπλήρωση των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ με άλλες προσπάθειες οικοδόμησης εμπιστοσύνης, όπως η προβολή μαρτυριών χρηστών ή η παροχή εμπειρισταωμένων πληροφοριών για προϊόντα/υπηρεσίες.
- c) Εμβάθυνση της δέσμευσης: Για το τμήμα που αισθάνεται ότι η επιρροή είναι "Πολλή", η συνεχής δέσμευση είναι το κλειδί. Αυτή η ομάδα είναι πιο πιθανό να ανταποκριθεί θετικά σε προγράμματα πιστότητας, προηγμένες προεπισκοπήσεις ή αποκλειστικές προσφορές.
- d) Οικοδόμηση εμπιστοσύνης για τους σκεπτικιστές: Για τη δέσμευση του τμήματος "Λίγο", η διαφάνεια στις εκστρατείες είναι απαραίτητη. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει την προβολή περιεχομένου πίσω από τις σκηνές, την κοινοποίηση αξιολογήσεων χρηστών ή την προσφορά δοκιμαστικών εκδόσεων/δειγμάτων.

6. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν/υπηρεσία που υποστηρίζει έναν κοινωνικό σκοπό;

45 απαντήσεις



Πίνακας 6: Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν/υπηρεσία που υποστηρίζει έναν κοινωνικό σκοπό;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Κατανάλωση με γνώμονα το σκοπό:

Με το 62,2% των ερωτηθέντων να έχει πραγματοποιήσει μια αγορά για την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού, υπάρχει σαφής ένδειξη ότι η κατανάλωση με γνώμονα τον σκοπό είναι κάτι περισσότερο από μια απλή τάση. Αυτή η πλειοψηφία δείχνει μια μεταστροφή στην καταναλωτική συμπεριφορά, όπου πολλοί ευθυγραμμίζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες με τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους. Η αγορά για έναν σκοπό δεν είναι απλώς συναλλακτική, αλλά αποτελεί επίσης έκφραση ταυτότητας και προσωπικών αξιών.

2. Δυνατότητα μετατροπής:

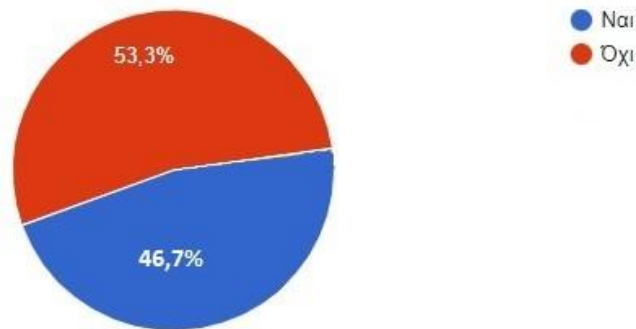
Το 37,8% που απάντησε "Όχι" αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα του δημογραφικού πληθυσμού που είτε δεν έχει εκτεθεί σε προϊόντα/υπηρεσίες που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς είτε δεν έχει πεισθεί να ενεργήσει για αυτούς. Οι λόγοι μπορεί να είναι ποικίλοι: έλλειψη ευαισθητοποίησης, σκεπτικισμός σχετικά με τη γνησιότητα τέτοιων ισχυρισμών, οικονομικοί περιορισμοί ή απλώς δεν έπεσαν πάνω σε έναν σκοπό με τον οποίο συμφωνούν.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Εμβάθυνση της δέσμευσης: Οι μάρκες μπορούν να αξιοποιήσουν την κλίση της πλειοψηφίας εμβαθύνοντας την εμπλοκή τους. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει την κοινοποίηση ιστοριών σχετικά με τον τρόπο χρήσης των κεφαλαίων, τον αντίκτυπο που επιτυγχάνεται ή ακόμη και τη συμμετοχή των καταναλωτών στην απόφαση για μελλοντικούς κοινωνικούς σκοπούς που θα υποστηρίζουν.
- b) Εκπαιδευτικές εκστρατείες για τους μη μνημένους: Για τη σημαντική μειοψηφία που δεν έχει προβεί σε τέτοιου είδους αγορές, οι μάρκες έχουν την ευκαιρία να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν. Αυτό μπορεί να αφορά τη διαφάνεια των λειτουργιών, την προβολή εγκρίσεων ή συνεργασιών με αξιόπιστες ΜΚΟ ή απλώς την ευαισθητοποίηση σχετικά με τους σκοπούς που υποστηρίζουν.
- c) Οικοδόμηση εμπιστοσύνης: Δεδομένης της σκεπτικιστικής φύσης των καταναλωτών σήμερα, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι ισχυρισμοί σχετικά με την υποστήριξη κοινωνικών σκοπών δεν είναι μόνο γνήσιοι αλλά και επαληθεύσιμοι. Οι επικυρώσεις τρίτων, οι ετήσιες εκθέσεις αντίκτυπου ή οι μαρτυρίες πελατών μπορούν να προσδώσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία.
- d) Διαφοροποίηση του χαρτοφυλακίου των σκοπών: Είναι πιθανό κάποιοι από το τμήμα "Όχι" να μην έχουν βρει έναν σκοπό για τον οποίο ενδιαφέρονται βαθιά. Οι μάρκες μπορούν να εναλλάσσουν περιοδικά τους σκοπούς που υποστηρίζουν ή να επιτρέπουν στους καταναλωτές να επιλέγουν από μια σειρά σκοπών στο σημείο αγοράς.

7. Έχετε αλλάξει την αγοραστική σας συμπεριφορά λόγω μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ κατά το τελευταίο έτος;

45 απαντήσεις



Πίνακας 7: Έχετε αλλάξει την αγοραστική σας συμπεριφορά λόγω μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ κατά το τελευταίο έτος;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Σημαντική επιρροή:

Σχεδόν οι μισοί (46,7%) των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι έχουν αλλάξει την αγοραστική τους συμπεριφορά λόγω μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ κατά το τελευταίο έτος. Αυτό είναι ένα σημαντικό ποσοστό και αναδεικνύει τη δυναμική δύναμη και επιρροή των καλά εκτελεσμένων εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Υποδηλώνει ότι όταν τα μηνύματα έχουν απήχηση, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να τροποποιήσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες, είτε υιοθετώντας νέα προϊόντα/υπηρεσίες είτε παραιτούμενοι από ορισμένες επιλογές.

2. Ανθεκτικότητα των καθιερωμένων συμπεριφορών:

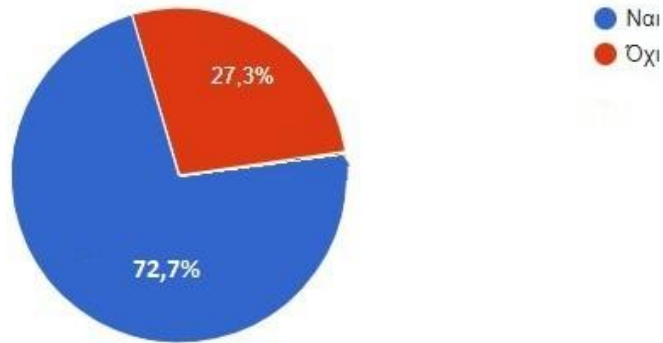
Το 53,3% που απάντησε "Όχι" απεικονίζει την ανθεκτικότητα των παγιωμένων καταναλωτικών συνηθειών και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτή η ομάδα, ενώ αναγνωρίζει την ύπαρξη και ίσως ακόμη και τη σημασία τέτοιων εκστρατειών, δεν τις έχει βρει αρκετά συναρπαστικές ώστε να προκαλέσουν αλλαγή στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Η αντίστασή τους θα μπορούσε να οφείλεται σε διάφορους λόγους: σκεπτικισμός σχετικά με τη γνησιότητα της εκστρατείας, ικανοποίηση από τα τρέχοντα προϊόντα ή ακόμη και η πεποίθηση ότι οι ατομικές αποφάσεις αγοράς δεν θα έχουν σημαντικό αντίκτυπο.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Βελτίωση και στόχευση: Για το σχεδόν 47% που έχει αλλάξει τις αγοραστικές του συνήθειες, θα ήταν πολύτιμο για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να κατανοήσουν ποιες πτυχές των εκστρατειών είχαν μεγαλύτερη επιρροή. Ήταν η συναισθηματική έκκληση, τα πραγματικά δεδομένα, οι εγκρίσεις διασημοτήτων ή οι μαρτυρίες χρηστών; Αυτή η διορατικότητα μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση των μελλοντικών εκστρατειών.
- b) Οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αυθεντικότητας: Για να προσελκύσουν το 53,3% που δεν έχει επηρεαστεί, οι έμποροι ίσως χρειαστεί να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει πιο διαφανείς εκστρατείες, προβολή ιστοριών με αντίκτυπο στην πραγματική ζωή ή επικυρώσεις των ισχυρισμών της εκστρατείας από τρίτους.
- c) Εμπόδια στην αλλαγή: Η κατανόηση των εμποδίων που εμπόδισαν την αλλαγή σε περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες είναι ζωτικής σημασίας. Εάν πρόκειται για θέμα αφοσίωσης στην επωνυμία, τότε οι καμπάνιες ίσως χρειαστεί να τονίσουν γιατί αξίζει τον κόπο η αλλαγή. Εάν πρόκειται για σκεπτικισμό, τότε η αυθεντικότητα αποκτά ύψιστη σημασία. Εάν πρόκειται για αδράνεια, τότε η εκστρατεία μπορεί να χρειαστεί να είναι πιο ανατρεπτική ή να δώσει κίνητρα.
- d) Συχνότητα και συνέπεια: Η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών σπάνια είναι αποτέλεσμα μιας εφάπαξ εκστρατείας. Συχνά απαιτεί συνεπή μηνύματα σε βάθος χρόνου. Για την ομάδα "Όχι", είναι πιθανό ότι οι επαναλαμβανόμενες εκθέσεις ή η διαφοροποίηση της προσέγγισης της εκστρατείας μπορεί να αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον.

8. Είναι πιο πιθανό να αγοράσετε από μια μάρκα που υποστηρίζει ενεργά κοινωνικούς σκοπούς;

45 απαντήσεις



Πίνακας 8: Είναι πιο πιθανό να αγοράσετε από μια μάρκα που υποστηρίζει ενεργά κοινωνικούς σκοπούς;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Άνοδος του ηθικού καταναλωτισμού:

Η συντριπτική πλειοψηφία (72,7%) των ερωτηθέντων που επιβεβαιώνουν την προτίμησή τους να αγοράζουν από μάρκες που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς δείχνει την αυξανόμενη τάση του ηθικού καταναλωτισμού. Στον σημερινό παγκοσμιοποιημένο κόσμο, οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο όχι μόνο για το τι αγοράζουν, αλλά και για τις αξίες, τη δεοντολογία και τις πρακτικές των εμπορικών σημάτων που υποστηρίζουν.

2. Δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας:

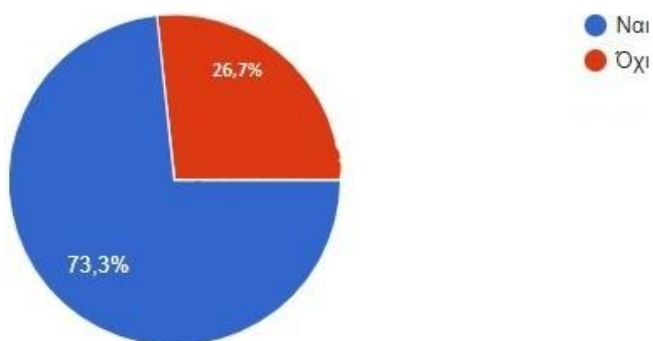
Το 27,3% των ερωτηθέντων που απάντησαν "Όχι" δείχνει ότι, ενώ οι κοινωνικοί σκοποί είναι σημαντικοί, μπορεί να μην είναι ο καθοριστικός παράγοντας στις αποφάσεις αγοράς τους. Αυτοί οι καταναλωτές ενδέχεται να δίνουν προτεραιότητα σε άλλες πτυχές, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η αφοσίωση στη μάρκα ή οι προσωπικές συστάσεις, έναντι της σύνδεσης μιας μάρκας με κοινωνικούς σκοπούς.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Αξία της αιτίας: Για τις μάρκες που συμμετέχουν ήδη στην υποστήριξη κοινωνικών σκοπών, τα δεδομένα αυτά προσφέρουν έναν επιτακτικό λόγο για να επικοινωνήσουν τις προσπάθειές τους πιο δυναμικά. Αυτό το πλειοψηφικό τμήμα είναι ένα πρόθυμο κοινό και η προβολή της δέσμευσης της μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε ισχυρότερη καταναλωτική πίστη και αύξηση των πωλήσεων.
- b) Αυθεντική δέσμευση: Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι κατατοπισμένοι και μπορούν να διακρίνουν ανάμεσα στη γνήσια δέσμευση και στα επιφανειακά τεχνάσματα μάρκετινγκ. Οι μάρκες πρέπει να διασφαλίσουν ότι η υποστήριξή τους σε κοινωνικούς σκοπούς είναι αυθεντική, βαθιά ριζωμένη και διαφανής για να έχουν απήχηση σε αυτή την πλειοψηφία.
- c) Διαφοροποίηση της απήχησης: Για το 27,3% που δεν επηρεάζεται πρωτίστως από κοινωνικούς σκοπούς, οι μάρκες πρέπει να διασφαλίσουν ότι ανταποκρίνονται σε άλλες πτυχές που έχουν σημασία. Αυτό θα μπορούσε να αφορά την εστίαση στην τελειότητα των προϊόντων, την ανταγωνιστική τιμολόγηση ή την εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών. Είναι μια υπενθύμιση ότι ενώ η υποστήριξη κοινωνικών σκοπών είναι αξιόπαινη και έχει επιρροή, δεν είναι το μόνο πράγμα που έχει σημασία για τους καταναλωτές.
- d) Χτίζοντας γέφυρες: Για όσους είναι διστακτικοί ή ανήκουν στην κατηγορία "Όχι", οι μάρκες θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να τους εκπαιδεύσουν σχετικά με τον πραγματικό αντίκτυπο των συνεισφορών τους. Ιστορίες αλλαγής, μαρτυρίες ή μετρήσεις αντικτύπου θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη μεταστροφή ορισμένων από αυτούς τους καταναλωτές.

9. Πιστεύετε ότι η ηλικία σας επηρεάζει την ανταπόκρισή σας στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ

45 απαντήσεις



Πίνακας 9: Πιστεύετε ότι η ηλικία σας επηρεάζει την ανταπόκρισή σας στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ.

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Διαφορές γενεών:

Ένα σημαντικό 73,3% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η ηλικία επηρεάζει την ανταπόκρισή τους στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διάφορες ηλικιακές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικές προοπτικές, αξίες και εμπειρίες που διαμορφώνουν τη δεκτικότητά τους σε συγκεκριμένα μηνύματα, μέσα και τόνους καμπάνιας.

2. Καθολικότητα ορισμένων μηνυμάτων:

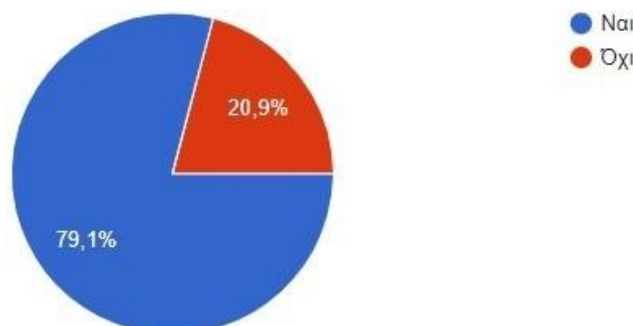
Από την άλλη πλευρά, το 26,7% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η ηλικία δεν παίζει ρόλο στον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι ορισμένες εκστρατείες έχουν καθολική απήχηση, υπερβαίνοντας τις διαχωριστικές γραμμές των γενεών, ή ότι ορισμένα άτομα θεωρούν ότι δεν επηρεάζονται από προκαταλήψεις που βασίζονται στην ηλικία.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Στόχευση μηνυμάτων: Τα εμπορικά σήματα και οι οργανισμοί ίσως χρειαστεί να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους σε συγκεκριμένες ηλικιακές δημογραφικές ομάδες. Για παράδειγμα, οι εκστρατείες που απευθύνονται στους millennials ή τη γενιά Z μπορεί να είναι περισσότερο ψηφιοκεντρικές, να χρησιμοποιούν επηρεαστές και να δίνουν έμφαση σε περιβαλλοντικούς σκοπούς, ενώ οι εκστρατείες για μεγαλύτερες δημογραφικές ομάδες μπορεί να εστιάζουν στις οικογενειακές αξίες, την κληρονομιά ή να χρησιμοποιούν πιο παραδοσιακά μέσα.
- b) Διαγενεακή απήχηση: Για τις μάρκες που επιθυμούν να έχουν ευρύτερη απήχηση, η κατανόηση του τι έχει καθολική απήχηση είναι ζωτικής σημασίας. Η εκπόνηση εκστρατειών που αγγίζουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερη εμπέλεια και αντίκτυπο.
- c) Μέσο διάδοσης: Πέρα από το μήνυμα, σημασία έχει επίσης το πού και πώς διαδίδεται η καμπάνια. Οι νεότερες δημογραφικές ομάδες μπορεί να είναι πιο δεκτικές σε καμπάνιες που μοιράζονται σε πλατφόρμες όπως το TikTok ή το Instagram, ενώ τα μεγαλύτερα σε ηλικία κοινά μπορεί να έχουν μεγαλύτερη απήχηση με καμπάνιες στο Facebook, την τηλεόραση ή τα έντυπα μέσα.
- d) Κατανόηση του σκεπτικισμού με βάση την ηλικία: Με την ηλικία έρχεται η εμπειρία. Ορισμένοι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας μπορεί να είναι επιφυλακτικοί απέναντι στις καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ λόγω προηγούμενων εμπειριών ή προτίμησης σε πιο παραδοσιακές μορφές επωνυμίας και διαφήμισης. Η αναγνώριση και η αντιμετώπιση αυτών των προκαταλήψεων μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών.

10. Έχετε παρατηρήσει διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες ή φύλα;

45 απαντήσεις



Πίνακας 10: Έχετε παρατηρήσει διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικιακές ομάδες ή φύλα;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Αναγνωρίζοντας τις διαφορές:

Η συντριπτική πλειοψηφία (79,1%) των ερωτηθέντων έχει αντιληφθεί διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ είναι προσαρμοσμένες για διάφορες ηλικιακές ομάδες ή φύλα. Η παρατήρηση αυτή υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι έμποροι αναγνωρίζουν και ενεργούν σύμφωνα με τις δημογραφικές διαφοροποιήσεις, κατανοώντας ότι μια προσέγγιση "ενός μεγέθους για όλους" μπορεί να μην αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα.

2. Διακριτικές προσεγγίσεις:

Το 20,9% που δεν έχει παρατηρήσει διαφορές μπορεί να συναντά καμπάνιες που είναι πιο διακριτικά προσαρμοσμένες, ή μπορεί να μην διακρίνει ενεργά τις αποχρώσεις στις καμπάνιες που συναντά. Εναλλακτικά, μπορεί να εκτίθενται σε πιο καθολικά θεματικές καμπάνιες που είναι σκόπιμα σχεδιασμένες ώστε να έχουν ευρεία απήχηση.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

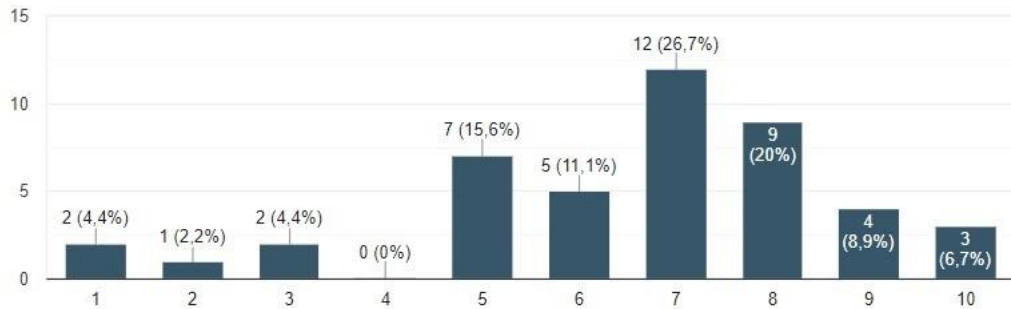
- a) Κοινωνικές Δυναμικές: Αντικατοπτρίζοντας τις Κοινωνικές Δυναμικές: Η αναγνώριση από μια σημαντική πλειοψηφία του προσαρμοσμένου χαρακτήρα

των εκστρατειών υποδηλώνει ότι οι έμποροι αντανακλούν τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτιστικές δυναμικές στις στρατηγικές τους. Οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και τα διαφορετικά φύλα έχουν μοναδικές προκλήσεις, φιλοδοξίες και εμπειρίες και είναι κρίσιμο οι εκστρατείες να αντικατοπτρίζουν αυτές τις πραγματικότητες.

- b) Κίνδυνος στερεοτύπων: Ενώ η προσαρμογή των εκστρατειών μπορεί να ενισχύσει τη συνάφεια και τη δέσμευση, υπάρχει ο παράλληλος κίνδυνος να κλίνει κανείς σε στερεότυπα. Καμπάνιες που γενικεύουν υπερβολικά ή παραποιούν μπορεί να αντιμετωπίσουν αντιδράσεις και να βλάψουν τη φήμη της μάρκας. Είναι ζωτικής σημασίας για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να βρίσκουν μια ισορροπία μεταξύ της σχετικότητας και της αυθεντικότητας.
- c) Ολιστική δέσμευση: Για τις μάρκες που στοχεύουν σε μια πιο ολιστική δέσμευση, η κατανόηση των αντιλήψεων του 20,9% μπορεί να προσφέρει πληροφορίες. Η εμβάθυνση στο γιατί δεν έχουν παρατηρήσει διαφορές θα μπορούσε να προσφέρει ενδείξεις για τη δημιουργία πιο περιεκτικών και καθολικά ελκυστικών εκστρατειών.
- d) Ευαισθησία ως προς το φύλο: Δεδομένης της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης και της συζήτησης σχετικά με τη ρευστότητα του φύλου και τις μη δυαδικές ταυτότητες, οι έμποροι πρέπει να είναι προσεκτικοί και ευαίσθητοι. Η παραδοσιακή δυαδική προσέγγιση του φύλου ενδέχεται να μην έχει απήχηση στους σύγχρονους καταναλωτές, ιδίως στις νεότερες δημογραφικές ομάδες.

11. Πόσο πιστεύετε ότι το φύλο σας επηρεάζει την ανταπόκρισή σας σε εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

45 απαντήσεις



Πίνακας 11: Πόσο πιστεύετε ότι το φύλο σας επηρεάζει την ανταπόκρισή σας σε εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Σημαντική επιρροή:

Ένα σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων (73,4% - όσοι βαθμολόγησαν από 6 έως 10) πιστεύει ότι το φύλο τους παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή των αντιδράσεών τους στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό είναι ενδεικτικό του γεγονότος ότι το φύλο, ως συστατικό στοιχείο της ταυτότητας, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις ατομικές αντιλήψεις, τις αξίες και τις αλληλεπιδράσεις με το περιεχόμενο μάρκετινγκ.

2. Ουδέτερο έδαφος:

Το 15,6% που επέλεξε το μεσαίο σημείο "5" θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια ομάδα που αισθάνεται κάπως αμφιλεγόμενη. Αναγνωρίζουν κάποια επιρροή, αλλά δεν θεωρούν το φύλο ως κυρίαρχο παράγοντα στην ανταπόκρισή τους στις εκστρατείες.

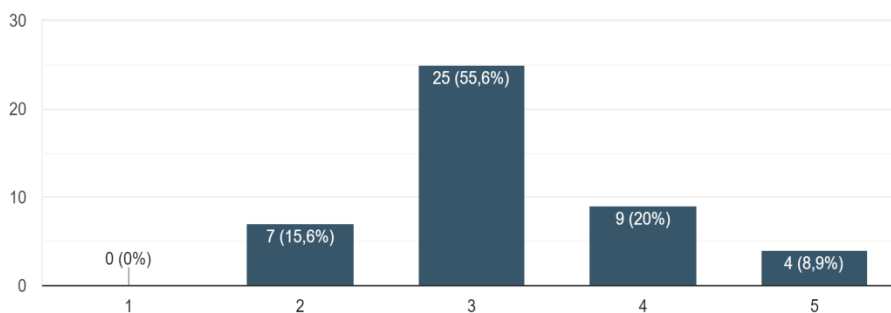
3. Ελάχιστη επιρροή:

Ένα σχετικά μικρότερο τμήμα (11% - όσοι βαθμολόγησαν από το 1 έως το 3) θεωρεί ότι το φύλο τους έχει ελάχιστη έως καθόλου επίδραση στην ανταπόκρισή τους στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτή η ομάδα ενδέχεται να δίνει προτεραιότητα σε άλλες πτυχές της ταυτότητάς της ή σε εξωτερικούς παράγοντες κατά την αλληλεπίδραση με τέτοιες εκστρατείες.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Μάρκετινγκ με βάση το φύλο: Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι, για ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων, το φύλο παίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο μάρκετινγκ. Οι έμποροι πρέπει συνεπώς να λαμβάνουν υπόψη τους τη δυναμική του φύλου κατά τη διαμόρφωση εκστρατειών, αλλά με έμφαση στην αποφυγή κλισέ ή στερεοτύπων.
- b) Πολυπλοκότητα της ταυτότητας: Η ευρεία κατανομή των απαντήσεων, από το 1 έως το 10, δείχνει ότι η επιρροή του φύλου στην ανταπόκριση του μάρκετινγκ δεν είναι δυαδική ή απλή. Πρόκειται για ένα φάσμα που διαπλέκεται με άλλους κοινωνικοπολιτιστικούς και ατομικούς παράγοντες.
- c) Διεύρυνση της προσέγγισης: Τα δεδομένα υπογραμμίζουν επίσης τη σημασία της συμμετοχικότητας. Δεδομένων των ποικίλων απαντήσεων, υπάρχει σαφής ανάγκη οι εκστρατείες να είναι πιο περιεκτικές και να καλύπτουν μη δυαδικές, ρευστές και άλλες ταυτότητες φύλου, διασφαλίζοντας ότι κάθε άτομο αισθάνεται ότι εκπροσωπείται.
- d) Αποφυγή της υπερβολικής γενίκευσης: Παρόλο που το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τις αλληλεπιδράσεις πολλών ερωτηθέντων με τις καμπάνιες, είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να αποφεύγουν την υπερβολική γενίκευση. Μια διαφοροποιημένη προσέγγιση που εκτιμά τους αμέτρητους τρόπους με τους οποίους το φύλο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη - χωρίς να υποβιβάζει τα άτομα σε απλά στερεότυπα με βάση το φύλο - είναι ζωτικής σημασίας.

12. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα κοινωνικά ζητήματα που συνήθως αντιμετωπίζουν οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;
45 απαντήσεις



Πίνακας 12: Πόσο εξοικειωμένοι είστε με τα κοινωνικά ζητήματα που συνήθως αντιμετωπίζουν οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Μέτρια ευαισθητοποίηση:

Η πλειονότητα (55,6%) των ερωτηθέντων είναι μέτρια εξοικειωμένη με τα κοινωνικά ζητήματα που εξετάζονται στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ πολλοί μπορεί να έχουν μια γενική επίγνωση ή κατανόηση αυτών των θεμάτων, μπορεί να μην είναι βαθιά γνώστες των περιπλοκών ή της πολυπλοκότητας που τα περιβάλλει.

2. Εξοικείωση άνω του μέσου όρου:

Ένα συνδυασμένο 28,9% (όσοι βαθμολόγησαν με 4 και 5) επιδεικνύει πάνω από το μέσο όρο έως υψηλή εξοικείωση με τα κοινωνικά ζητήματα που αντιμετωπίζονται από τέτοιες εκστρατείες. Αυτό το τμήμα μπορεί να περιλαμβάνει άτομα που ασχολούνται περισσότερο με κοινωνικά θέματα, ίσως λόγω προσωπικών εμπειριών, εκπαίδευσης ή επαγγελμάτων που ευθυγραμμίζονται με αυτά τα θέματα.

3. Περιορισμένη ευαισθητοποίηση:

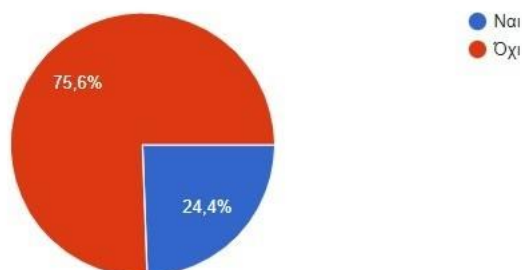
Το 15,6% που επέλεξε το "2" υποδηλώνει ένα σχετικά χαμηλότερο επίπεδο εξοικείωσης. Αυτή η ομάδα μπορεί να μην είναι τόσο αφοσιωμένη ή να έχει περιορισμένη έκθεση στον ευρύτερο διάλογο γύρω από αυτά τα θέματα.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Εκπαίδευση & Δέσμευση: Δεδομένου ότι ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων εμπίπτει στην κατηγορία "μέτριας" εξοικείωσης, υπάρχει μια ευκαιρία για τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ να εκπαιδεύσουν περαιτέρω και να εμβαθύνουν την κατανόηση των θεμάτων που αντιμετωπίζουν. Οι εκστρατείες μπορούν να στοχεύουν στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ της γενικής ενημέρωσης και της βαθύτερης, διαφοροποιημένης κατανόησης.
- b) Προσαρμογή των εκστρατειών: Η ποικιλομορφία των απαντήσεων υποδηλώνει την ανάγκη για πολυεπίπεδες εκστρατείες. Ενώ ορισμένα κοινά χρειάζονται βασικές πληροφορίες, άλλα μπορεί να αναζητούν πιο εμπειριστατώμενο περιεχόμενο. Η αναγνώριση και η προσαρμογή σε αυτά τα διαφορετικά επίπεδα εξοικείωσης μπορεί να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας.
- c) Πιθανοί ενεργοποιητές: Τα άτομα με υψηλότερη εξοικείωση (βαθμολογίες 4 και 5) μπορούν να θεωρηθούν ως πιθανοί ενεργοποιητές ή παράγοντες επιρροής στις κοινότητές τους. Μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στη διάδοση μηνυμάτων, στην προώθηση συζητήσεων και στη συγκέντρωση υποστήριξης.
- d) Προκλήσεις απήχησης: Δεδομένου του φάσματος της εξοικείωσης, είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους να δημιουργήσουν εκστρατείες που θα έχουν απήχηση σε διάφορα επίπεδα προηγούμενης γνώσης. Η αποφυγή της αργκό ή της υπερβολικά τεχνικής γλώσσας μπορεί να βοηθήσει στο να γίνει το περιεχόμενο προσιτό σε ένα ευρύτερο κοινό.

13. Έχετε προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια (π.χ. κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δωρεά, συμμετοχή σε εκδηλώσεις) ως απάντηση σε καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ τους τελευταίους έξι μήνες;

45 απαντήσεις



Πίνακας 13: Έχετε προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια (π.χ. κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δωρεά, συμμετοχή σε εκδηλώσεις) ως απάντηση σε καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ τους τελευταίους έξι μήνες;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Περιορισμένη ενεργός συμμετοχή:

Η πλειονότητα (75,6%) των ερωτηθέντων δεν έχει προβεί σε καμία ενέργεια ως απάντηση σε μια εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ τους τελευταίους έξι μήνες. Αυτό υποδηλώνει μια παθητική εμπλοκή με τέτοιες εκστρατείες. Μπορεί επίσης να αντανακλά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ όσον αφορά την προώθηση πραγματικών, απτών δράσεων, σε αντίθεση με την απλή ευαισθητοποίηση.

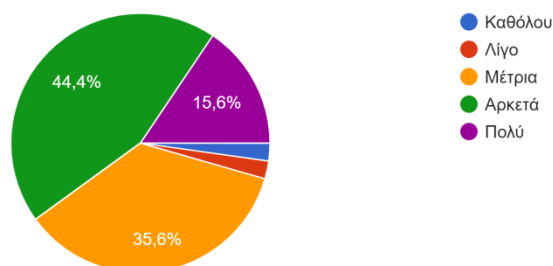
2. Προληπτική μειοψηφία:

Το 24,4% που απάντησε "Ναι" αντιπροσωπεύει μια ενεργά εμπλεκόμενη μειοψηφία. Αυτοί οι ερωτηθέντες μπορεί να αισθάνονται βαθύτερη σύνδεση με τα θέματα ή να είχαν προσωπικές εμπειρίες που τους παρακίνησαν να δράσουν. Οι ενέργειές τους μπορεί να ποικίλλουν, από το να κοινοποιήσουν μια ανάρτηση, να δωρίσουν χρήματα ή να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση που σχετίζεται με την εκστρατεία.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Δράση έναντι ευαισθητοποίησης: Τα αποτελέσματα επαναλαμβάνουν μια κοινή πρόκληση στο κοινωνικό μάρκετινγκ - η μετάβαση των ατόμων από την απλή ενημέρωση στην ανάληψη οριστικής δράσης. Ενώ η ευαισθητοποίηση είναι ζωτικής σημασίας, ο τελικός στόχος είναι η υποκίνηση της αλλαγής μέσω της δράσης.
- b) Κίνητρα για δράση: Η κατανόηση του τι παρακινεί το 24,4% μπορεί να προσφέρει πληροφορίες για τη βελτίωση μελλοντικών εκστρατειών. Θα ήταν ωφέλιμο να εμβαθύνουμε στους λόγους ή τα ερεθίσματα που ώθησαν αυτή την ομάδα να αναλάβει δράση, είτε πρόκειται για συναρπαστική αφήγηση, είτε για προσωπικές συνδέσεις, είτε για συναδέλφους με επιρροή.
- c) Ανάλυση εμποδίων: Για το μεγαλύτερο τμήμα που δεν ανέλαβε καμία δράση, θα ήταν σημαντικό να κατανοηθούν τα εμπόδια ή οι λόγοι της αδράνειάς τους. Αυτοί θα μπορούσαν να κυμαίνονται από σκεπτικισμό σχετικά με την αυθεντικότητα της εκστρατείας, έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τον τρόπο συμμετοχής ή απλή αδράνεια.
- d) Σχεδιασμός εκστρατείας: Οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θα μπορούσαν να εξετάσουν το ενδεχόμενο πιο εύχρηστων κλήσεων προς δράση, πιο ελκυστικού περιεχομένου ή τη χρήση σημαίνοντων προσώπων για την προώθηση της συμμετοχής. Ένας συνδυασμός συναισθηματικής έκκλησης με σαφή, εφαρμόσιμα βήματα μπορεί να ενισχύσει τα ποσοστά συμμετοχής.

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως είναι σημαντικό για μια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ να έχει μια σαφή πρόσκληση για δράση;
45 απαντήσεις



Πίνακας 14: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως είναι σημαντικό για μια καμπάνια κοινωνικού μάρκετινγκ να έχει μια σαφή πρόσκληση για δράση;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Υψηλή σημασία της σαφήνειας:

Ένα συνδυασμένο σύνολο 60% (όσοι απάντησαν "Πολύ" και "Αρκετά") πιστεύουν ότι είναι ζωτικής σημασίας για μια εκστρατεία κοινωνικού μάρκετινγκ να έχει μια σαφή πρόσκληση για δράση. Αυτοί οι ερωτηθέντες πιθανότατα κατανοούν τη σημασία της ύπαρξης μιας συγκεκριμένης, εφαρμόσιμης οδηγίας για τη διασφάλιση της επιτυχίας της εκστρατείας.

2. Μέτρια αξία:

Όσοι επέλεξαν τη "Μέτρια" (35,6%) μπορεί να εκτιμούν τη σημασία της πρόσκλησης για δράση, αλλά μπορεί επίσης να πιστεύουν ότι άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα του περιεχομένου, η σχετικότητα ή η αυθεντικότητα, παίζουν καθοριστικό ρόλο στον αντίκτυπο της εκστρατείας.

3. Ελάχιστη έμφαση:

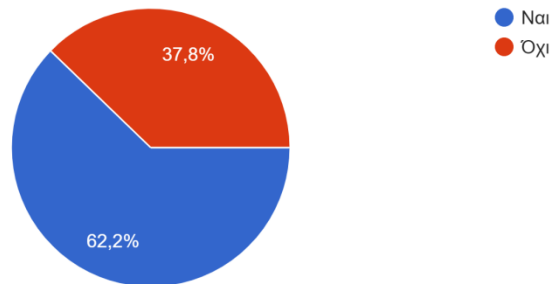
Το μικρότερο τμήμα (4,4% που συνδυάζει τα "Λίγο" και "Καθόλου") ίσως δίνει προτεραιότητα σε άλλα στοιχεία έναντι μιας σαφούς πρόσκλησης σε δράση ή μπορεί να μην έχει πλήρη επίγνωση της σημασίας της για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων μιας καμπάνιας.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Επικοινωνία με στόχο τη δράση: Τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της ύπαρξης πρακτικά εφαρμόσιμης καθοδήγησης στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Μια σαφής CTA μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη μετατροπή των παθητικών θεατών σε ενεργούς συμμετέχοντες, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών.
- b) Ολιστική προσέγγιση: Ενώ οι CTA θεωρούνται απαραίτητες από πολλούς ερωτηθέντες, είναι εξίσου σημαντικό να διασφαλιστεί ότι το περιεχόμενο της καμπάνιας είναι ελκυστικό, ενημερωτικό και έχει απήχηση στο κοινό. Μια καλή αφήγηση σε συνδυασμό με ένα σαφές CTA μπορεί να ενισχύσει την επιτυχία μιας καμπάνιας.
- c) Ευελιξία στον σχεδιασμό: Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα μικρό τμήμα των ερωτηθέντων δεν δίνει προτεραιότητα στις CTA, μπορεί να είναι επωφελές για ορισμένες εκστρατείες, ιδίως για εκείνες που επικεντρώνονται σε μακροπρόθεσμες αλλαγές στάσης, να επικεντρωθούν περισσότερο στη διάδοση πληροφοριών και λιγότερο στην άμεση δράση.
- d) Εκπαιδευτικό στοιχείο: Δεδομένης της σημασίας που αποδίδεται στις CTA, οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να προσθέσουν ένα εκπαιδευτικό στοιχείο στις καμπάνιες, διασφαλίζοντας ότι το κοινό κατανοεί τη σημασία της δράσης που του ζητείται να αναλάβει.

15. Πιστεύετε ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματα που επιδιώκουν στους καταναλωτές;

45 απαντήσεις



Πίνακας 15: Πιστεύετε ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματα που επιδιώκουν στους καταναλωτές;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Θετική αντίληψη:

Η πλειοψηφία (62,2%) των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματα που επιδιώκουν. Αυτό υποδηλώνει ότι οι περισσότερες εκστρατείες ήταν επιτυχείς στις στρατηγικές επικοινωνίας τους, επιτυγχάνοντας σαφήνεια και απήχηση στο κοινό.

2. Περιθώρια βελτίωσης:

Από την άλλη πλευρά, ένα σημαντικό ποσοστό 37,8% πιστεύει ότι οι εκστρατείες δεν πετυχαίνουν πάντα το στόχο. Το ποσοστό αυτό αναδεικνύει πιθανές προκλήσεις στην επικοινωνία, που ενδεχομένως προκύπτουν από παράγοντες όπως πολιτισμικές αποχρώσεις, ασαφή μηνύματα ή υπερφόρτωση πληροφοριών.

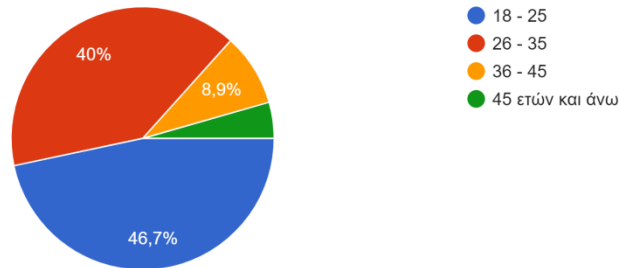
Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Αποτελεσματικές στρατηγικές: Τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν θετικά τους επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ, υποδεικνύοντας ότι η πλειοψηφία των εκστρατειών τους τυγχάνουν καλής υποδοχής. Αυτές οι

εκστρατείες πιθανώς αξιοποιούν ισχυρές αφηγήσεις, σχετικό περιεχόμενο και σαφή μηνύματα για να συνδεθούν με το κοινό-στόχο τους.

- b) Προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν: Για το 37,8% που θεώρησε ότι τα μηνύματα δεν ήταν αποτελεσματικά, οι επαγγελματίες του κοινωνικού μάρκετινγκ πρέπει να ψάξουν βαθύτερα. Θα μπορούσε να είναι επωφελής η συλλογή ανατροφοδότησης σχετικά με συγκεκριμένες εκστρατείες για να κατανοήσουν πού εμφανίζεται η επικοινωνιακή αποτυχία. Ήταν το μήνυμα υπερβολικά πολύπλοκο; Ήταν πολιτισμικά αναίσθητο ή δεν ήταν προσαρμοσμένο στη δημογραφική ομάδα-στόχο;
- c) Διαφορετικό κοινό: Η διάσπαση στην αντίληψη θα μπορούσε επίσης να είναι ενδεικτική της διαφορετικής φύσης του κοινού στις κοινωνικές πλατφόρμες. Αυτό που βρίσκει απήχηση σε μια ομάδα μπορεί να μην αρέσει απαραίτητα σε μια άλλη. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της τμηματοποίησης του κοινού και της προσαρμοσμένης αποστολής μηνυμάτων.
- d) Μηχανισμοί ανατροφοδότησης: Η ενσωμάτωση μηχανισμών ανατροφοδότησης στις καμπάνιες μπορεί να παρέχει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να προσαρμόζουν και να βελτιώνουν τα μηνύματά τους ώστε να ταιριάζουν καλύτερα στο κοινό τους.

16. Ποια είναι η ηλικία σας;
45 απαντήσεις



Πίνακας 16: Ποια είναι η ηλικία σας;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Επικράτηση της νεολαίας:

Το 86,7% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 18 και 35 ετών. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι η έρευνα διεξήχθη σε πλατφόρμες ή σε περιβάλλοντα που συχνότερα επισκέπτονται νεότερα άτομα, ή μπορεί απλώς να αντικατοπτρίζει τα γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2. Εκπροσώπηση της μέσης ηλικίας:

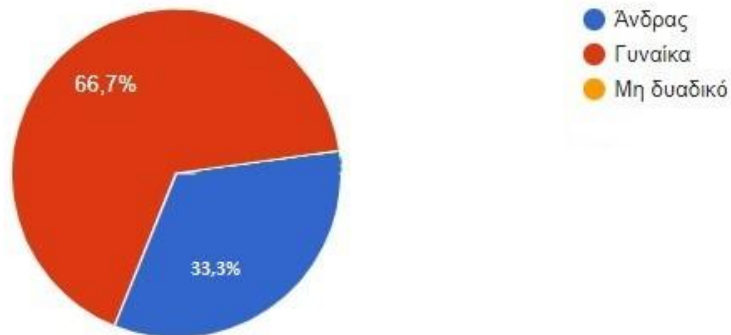
Η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, που αντιπροσωπεύει το 8,9%, παρουσιάζει αξιοσημείωτη μείωση σε σχέση με τις νεότερες κατηγορίες. Αυτή η δημογραφική ομάδα εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό τμήμα της βάσης των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν και δεν είναι τόσο κυρίαρχη όσο οι νεότερες ηλικιακές ομάδες.

3. Ηλικιακή ομάδα μεγαλύτερης ηλικίας:

Μόνο το 4,4% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας άνω των 45 ετών, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ενδέχεται να εκπροσωπούνται λιγότερο στο συγκεκριμένο δείγμα ή να είναι λιγότερο ενεργά ή να ασχολούνται με ορισμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες διεξήχθη η έρευνα.

17. Ποιο είναι το φύλο σας;

45 απαντήσεις



Πίνακας 17: Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Ανισότητα των φύλων:

Τα δεδομένα καταδεικνύουν μια σαφή ανισότητα μεταξύ των φύλων μεταξύ των ερωτηθέντων, με τις γυναίκες να αποτελούν τα δύο τρίτα του δείγματος. Αυτή η υπεροχή υποδηλώνει ότι η έρευνα μπορεί να διεξήχθη σε πλατφόρμες ή σε ομάδες που έχουν μεγαλύτερη γυναικεία συμμετοχή, ή μπορεί να υποδηλώνει ότι οι γυναίκες είχαν μεγαλύτερη προθυμία να συμμετάσχουν στη συγκεκριμένη έρευνα.

2. Μοτίβα συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Πολλαπλές μελέτες έχουν δείξει διαφορετικά μοτίβα εμπλοκής μεταξύ των φύλων σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, πλατφόρμες όπως το Pinterest ή το Instagram έχουν ιστορικά υψηλότερη γυναικεία βάση χρηστών, ενώ πλατφόρμες όπως το LinkedIn ή το Reddit μπορεί να τείνουν περισσότερο προς το ανδρικό κοινό.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

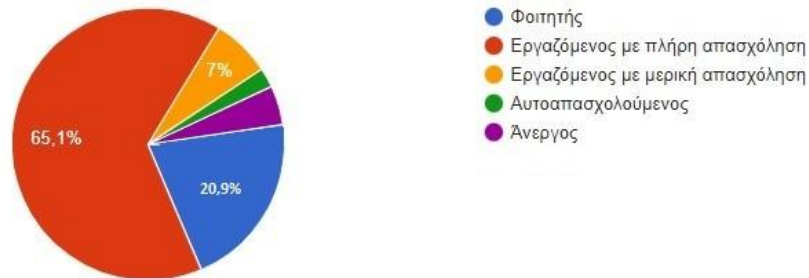
- a) Στόχευση μηνυμάτων: Η γνώση της κατανομής των φύλων μπορεί να συμβάλει στην προσαρμογή των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι καμπάνιες θα μπορούσαν να σχεδιαστούν με περιεχόμενο, εικόνες και μηνύματα που να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στις γυναίκες, δεδομένης της υψηλότερης εκπροσώπησής τους σε αυτό το σύνολο δεδομένων. Ωστόσο,

είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι τα μηνύματα είναι χωρίς αποκλεισμούς και δεν αποξενώνουν το ανδρικό κοινό.

- b) Αξιοποίηση της πλατφόρμας: Εάν ένα συγκεκριμένο φύλο είναι ο στόχος μιας καμπάνιας, η κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων της πλατφόρμας μπορεί να καθοδηγήσει πού θα τοποθετηθεί η πλειονότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες με μεγαλύτερη γυναικεία συμμετοχή θα μπορούσαν να αποτελέσουν προτεραιότητα για εκστρατείες που απευθύνονται σε γυναίκες.
- c) Εμπειρίες σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών: Οι γυναίκες διαδραματίζουν συχνά καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις αγοράς των νοικοκυριών. Εάν το θέμα της έρευνας σχετιζόταν με την αγοραστική συμπεριφορά ή τις προτιμήσεις των εμπορικών σημάτων, τα αποτελέσματα μπορεί να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα καταναλωτικά πρότυπα των γυναικών.
- d) Συμμετοχικότητα και ποικιλομορφία: Ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν μια δυαδική απάντηση φύλου, είναι σημαντικό για τις σύγχρονες έρευνες να παρέχουν επιλογές για μη δυαδικές, τρανσέξουαλ και άλλες ταυτότητες φύλου, εξασφαλίζοντας την περιεκτικότητα και αποτυπώνοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα του κοινού.

18. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

45 απαντήσεις



Πίνακας 18: Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Ανάλυση των απαντήσεων:

1. Κυριαρχία των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης:

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων προσδιορίζονται ως εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν τα δύο τρίτα του δείγματος. Αυτό υποδηλώνει ότι η έρευνα έφτασε κατά κύριο λόγο σε μια δημογραφική ομάδα που ασχολείται ενεργά με σταθερή απασχόληση, γεγονός που υποδηλώνει οικονομική σταθερότητα και τακτικό εισόδημα για τους περισσότερους συμμετέχοντες.

2. Εκπροσώπηση των φοιτητών:

Οι φοιτητές πανεπιστημίων αποτελούν το δεύτερο μεγαλύτερο δημογραφικό στοιχείο. Καθώς συχνά εξισορροπούν τις ακαδημαϊκές τους υποχρεώσεις με άλλες ευθύνες, ενδέχεται να έχουν μοναδικές αγοραστικές συνήθειες, ψηφιακά αποτυπώματα και αντιδράσεις σε εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλα δημογραφικά στοιχεία.

2. Άλλοι τύποι απασχόλησης:

Η έρευνα καταγράφει επίσης ένα μικρότερο ποσοστό εργαζομένων μερικής απασχόλησης, αυτοαπασχολούμενων και ανέργων. Αυτές οι ομάδες ενδέχεται να έχουν διαφορετικά πρότυπα όσον αφορά τη χρήση του χρόνου τους, τις οικονομικές αποφάσεις και τις προτεραιότητές τους.

Επιπτώσεις των ευρημάτων:

- a) Αγοραστική δύναμη: Το υψηλό ποσοστό εργαζομένων πλήρους απασχόλησης υποδηλώνει καλή αγοραστική δύναμη στο δείγμα. Οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ που στοχεύουν σε προϊόντα ή υπηρεσίες που απαιτούν σημαντική οικονομική δέσμευση μπορεί να έχουν καλή απήχηση σε αυτό το κοινό.
- b) Μοτίβα δέσμευσης: Οι φοιτητές πανεπιστημίων, δεδομένου του ακαδημαϊκού και συχνά ψηφιοκεντρικού τρόπου ζωής τους, ενδέχεται να είναι πιο δεκτικοί σε διαδικτυακές εκστρατείες, ιδίως σε εκείνες που αναπτύσσονται σε πλατφόρμες δημοφιλείς στη νεότερη γενιά.
- c) Διαφορετικές εκστρατείες: Για προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε επαγγελματίες, η εστίαση στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των εργαζομένων πλήρους απασχόλησης θα ήταν επωφελής. Ταυτόχρονα, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν εξειδικευμένες καμπάνιες για να καλύψουν τις μοναδικές ανάγκες των φοιτητών, των εργαζομένων μερικής απασχόλησης ή των αυτοαπασχολούμενων.
- d) Οικονομικές γνώσεις: Το τμήμα των ανέργων, αν και μικρότερο, είναι σημαντικό. Θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει τις οικονομικές συνθήκες κατά τη στιγμή της έρευνας ή θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι η έρευνα έφτασε σε δημογραφικές ομάδες που αντιμετωπίζουν προβλήματα απασχόλησης.

3.3. Επιπτώσεις για την θεωρία και την πράξη.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει επηρεαστεί σημαντικά από την εμφάνιση και την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Καθώς η κοινωνία συνδέεται ολοένα και περισσότερο μέσω ψηφιακών πλατφορμών, οι καταναλωτές υπόκεινται σε πληθώρα εκστρατειών μάρκετινγκ με στόχο να επηρεάσουν τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές τους. Στο επίκεντρο αυτού του μετασχηματισμού βρίσκεται η αρχή ότι η συμπεριφορά δεν επηρεάζεται απλώς από τις ατομικές αντιλήψεις αλλά και από τα κοινωνικά πρότυπα και τα εξωτερικά ερεθίσματα (Solomon, 2014).

1. Τάσεις και πρότυπα:

Ενισχυμένοι καταναλωτές: Η ψηφιακή εποχή έχει εισαγάγει πιο ενημερωμένους καταναλωτές. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook και το Instagram, οι χρήστες

εκτίθενται τόσο στις θετικές όσο και στις αρνητικές πτυχές των προϊόντων, των υπηρεσιών και των κοινωνικών αιτιών, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις.

Διαδραστική δέσμευση: Πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram έχουν δείξει ότι το διαδραστικό περιεχόμενο, όπως οι προκλήσεις ή το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, έχει βαθύτατο αντίκτυπο στη δέσμευση των καταναλωτών και στην παρακίνησή τους προς συγκεκριμένες συμπεριφορές (Hennig-Thurau et al., 2010).

Συναισθηματική σύνδεση: Οι εκστρατείες που προκαλούν συναισθήματα, είτε χαρά, είτε λύπη, είτε θυμό, έχει διαπιστωθεί ότι είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Το συναισθηματικό μάρκετινγκ, ιδίως σε κοινωνικούς σκοπούς, έχει οδηγήσει σε μια πιο βαθιά σύνδεση μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών (Holbrook & Batra, 1987).

2. Ανωμαλίες:

Δεδομένης της πανταχού παρουσίας των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ, οι καταναλωτές βιώνουν μερικές φορές "κόπωση από τις εκστρατείες", γεγονός που καθιστά δυσκολότερο για τις μεμονωμένες εκστρατείες να ξεχωρίσουν (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

Αποτελεσματικότητα των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση. Δεν πρέπει να λαμβάνονται υπόψη μόνο οι απτές μετρήσεις, όπως οι πωλήσεις ή οι εγγραφές, αλλά και οι άυλες επιδράσεις, όπως η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και η φήμη (Keller, 1993).

1. Μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αποτελεσματικότητα:

Μετρικές δέσμευσης: Τα likes, οι κοινοποιήσεις, τα σχόλια και τα συνολικά ποσοστά εμπλοκής είναι άμεσοι δείκτες της εμβέλειας και της απήχησης μιας εκστρατείας (Kietzmann et al., 2011).

Μετρικές μετατροπής: Τα ποσοστά κλικ, οι αγορές, οι εγγραφές και άλλες μετρήσεις μετατροπής δίνουν μια απτή μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας εκστρατείας.

Ανάλυση συναισθήματος: Χρησιμοποιώντας εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης, μπορεί να μετρηθεί το συναίσθημα των σχολίων και των αναρτήσεων που σχετίζονται με μια εκστρατεία για την κατανόηση της κοινής γνώμης (Pang & Lee, 2008).

2. Ιστορίες επιτυχίας και αποτυχίας:

Επιτυχία: Η καμπάνια "Real Beauty" της Dove όχι μόνο αύξησε τις πωλήσεις, αλλά και ξεκίνησε μια παγκόσμια συζήτηση σχετικά με τα πρότυπα ομορφιάς, καταδεικνύοντας τη δύναμη της συναισθηματικής απήχησης στο κοινωνικό μάρκετινγκ (Singh & Sonnenburg, 2012).

Αποτυχία: Η αμφιλεγόμενη διαφήμιση της Pepsi με την Kendall Jenner, η οποία ευτελίζει τις διαμαρτυρίες για κοινωνική δικαιοσύνη, ανέδειξε τη σημασία της ευαισθησίας και της αυθεντικότητας στις καμπάνιες (Meyers, 2017).

Παρά τις δυνατότητές του, το κοινωνικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις που μπορούν να εμποδίσουν την αποτελεσματικότητά του.

1. Εντοπισμένες προκλήσεις:

Ανησυχίες σχετικά με την αυθεντικότητα: Οι σύγχρονοι καταναλωτές, ιδίως η γενιά Z, εκτιμούν την αυθεντικότητα. Οι εκστρατείες που γίνονται αντιληπτές ως ανειλικρινείς ή καιροσκοπικές μπορεί να γυρίσουν μούμερανγκ (Ein-Gar et al., 2012).

Αλλαγές στον αλγόριθμο της πλατφόρμας: Οι συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους των πλατφορμών, ιδίως στο Facebook, μπορούν να μειώσουν την οργανική εμβέλεια, επηρεάζοντας την ορατότητα της καμπάνιας (Zhu & Chen, 2015).

Πολιτισμικές ευαισθησίες: Οι παγκόσμιες καμπάνιες ενδέχεται να μην έχουν απήχηση σε όλους τους πολιτισμούς, καθιστώντας αναγκαίες τις στρατηγικές εντοπισμού (de Mooij, 2013).

2. Ανάλυση του αντίκτυπου τους:

Φήμη της μάρκας: Οι μη αυθεντικές εκστρατείες ή εκείνες που δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις πολιτισμικές ευαισθησίες μπορεί να έχουν μακροχρόνιες επιπτώσεις στη φήμη της μάρκας.

Μειωμένο ROI: Προκλήσεις όπως οι αλλαγές αλγορίθμων μπορούν να αυξήσουν το κόστος μάρκετινγκ, μειώνοντας τη συνολική απόδοση της επένδυσης των εκστρατειών.

Συμπερασματικά, ενώ το κοινωνικό μάρκετινγκ παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι ένα δίκικο μαχαίρι. Οι επιτυχημένες εκστρατείες μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη, αλλά οι αποτυχίες μπορεί να είναι επιζήμιες. Η σωστή κατανόηση, η αυθεντική δέσμευση και η συνεχής προσαρμογή είναι κρίσιμες για την επιτυχία σε αυτό το δυναμικό τοπίο.

Κεφάλαιο Τέταρτο: Συζήτηση και επιπτώσεις

Μέσα στο μωσαϊκό της έρευνας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η μελέτη μας σκιαγραφεί ένα λεπτομερές πορτρέτο της περίπλοκης σχέσης μεταξύ των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ και της εξελισσόμενης ψυχосύνθεσης των καταναλωτών.

Στόχος της παρούσας συζήτησης είναι να παντρέψουμε τα αποτελέσματά μας με την υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, εντοπίζοντας τομείς ευθυγράμμισης, νέες ιδέες και πιθανές διαφορές.

1. Η πανταχού παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι επιπτώσεις της:

Σύγκριση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία:

Τα ευρήματα έδειξαν ότι το 88% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί συχνά πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ευθυγραμμίζεται άψογα με τις παρατηρήσεις των Kaplan και Haenlein (2010), οι οποίοι σημείωσαν την ευρεία και αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρώντας τα ως αναπόφευκτο μέρος της σύγχρονης ζωής.

Νέες ιδέες ή αντιφάσεις:

Ωστόσο, παρατηρείται μια εμφανής μετατόπιση στην προτίμηση των πλατφορμών. Με το 68,9% των ερωτηθέντων να προτιμά το Instagram έναντι του άλλοτε κυρίαρχου Facebook με 13,3%, υπάρχει αισθητή απόκλιση από τους ισχυρισμούς των Boyd και Ellison (2007), οι οποίοι θεωρούσαν το Facebook ως τη ναυαρχίδα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει μια ευρύτερη μετάβαση των γενεών προς πλατφόρμες με επίκεντρο την εικόνα ή μια μεταβαλλόμενη αντίληψη για το εμπορικό σήμα του Facebook.

2. Διείσδυση και αντίληψη των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ:

Σύγκριση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία:

Τα δεδομένα δείχνουν ότι το 60% των ερωτηθέντων είναι εξοικειωμένο με τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ, μια παρατήρηση που ταιριάζει απόλυτα με την άποψη των Peattie και Peattie (2003) ότι οι εκστρατείες αυτές έχουν γίνει όλο και πιο εμφανείς στο σύγχρονο τοπίο των μέσων ενημέρωσης.

Νέες ιδέες ή αντιφάσεις:

Ωστόσο, εμβαθύνοντας περισσότερο στην αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα, με το 62,2% να ισχυρίζεται ότι τα μηνύματα μεταφέρονται με σαφήνεια, φαίνεται να υπάρχει μια πιο αισιόδοξη αντίληψη των καταναλωτών από ό,τι είχε προτείνει ο Domegan (2008). Ο Domegan υπαινίχθηκε πιθανές ασάφειες στη σαφήνεια των μηνυμάτων σε διάφορες εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ, υποδεικνύοντας ότι ίσως οι σύγχρονες εκστρατείες έχουν γίνει πιο σαφείς ή ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απαιτητικοί.

3. Ο απτός αντίκτυπος του κοινωνικού μάρκετινγκ στις αγορές των καταναλωτών:

Σύγκριση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία:

Τα αποτελέσματά μας έδειξαν ότι ένα αξιοσημείωτο 62,2% των ερωτηθέντων έχει αγοράσει για την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού. Αυτό επιβεβαιώνει την πορεία που χαράχθηκε από τους Kotler et al. (2002), οι οποίοι τόνισαν την εκρηκτική ελκυστικότητα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτίες για τον σύγχρονο καταναλωτή.

Νέες ιδέες ή αντιφάσεις:

Μια ενδιαφέρουσα αντίθεση προκύπτει όταν κάποιος παρατηρεί την υποστηριζόμενη αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά λόγω των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Ενώ το 46,7% επιβεβαίωσε μια αλλαγή κατά το τελευταίο έτος, το ποσοστό αυτό φαίνεται κάπως μέτριο όταν αντιπαραβάλλεται με τον ισχυρισμό των Varadarajan και Menon (1988) σχετικά με την ισχυρή επιρροή του μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτίες.

4. Ηλικιακές και έμφυλες αποχρώσεις στην υποδοχή του κοινωνικού μάρκετινγκ:

Σύγκριση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία:

Η σημασία του παράγοντα της ηλικίας στην υποδοχή εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ, που αναγνωρίστηκε από το 73,3% των ερωτηθέντων, επαναλαμβάνει τα ευρήματα των Dahlen κ.ά. (2010), οι οποίοι περιέγραψαν λεπτομερώς διακριτές γενεαλογικές διαφοροποιήσεις στα πρότυπα κατανάλωσης μέσω ενημέρωσης και στα ερμηνευτικά παραδείγματα.

Νέες ιδέες ή αντιφάσεις:

Η δυναμική του φύλου παρουσιάζει μια συναρπαστική απόκλιση. Η προηγούμενη βιβλιογραφία, όπως τονίστηκε από τον Wolin (2003), συχνά υποτιμούσε τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων στη δεκτικότητα του μάρκετινγκ. Η μελέτη μας, ωστόσο, υποδηλώνει μια έντονη διαφοροποίηση ως προς το φύλο, με μια μέση βαθμολογία που ξεπέρασε το 6 (από 10) όταν οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν την επίδραση του φύλου στην ανταπόκριση της εκστρατείας.

5. Διχοτόμηση μεταξύ ευαισθητοποίησης και ενεργού δέσμευσης:

Σύγκριση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία:

Ένα μέσο έως υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με τα κοινωνικά ζητήματα σε αντιπαράθεση με το 75,6% που δεν έχει ενεργήσει πρόσφατα ως απάντηση σε εκστρατείες ευθυγραμμίζεται με την έννοια του "χαλαρού ενεργητισμού" (slacktivism) των Kristofferson et al. (2014) - μια αυξημένη ευαισθητοποίηση αλλά περιορισμένη ενεργητική δέσμευση.

Νέες ιδέες ή αντιφάσεις:

Η συντριπτική προτίμηση για ευδιάκριτες εκκλήσεις σε δράση στις καμπάνιες φέρνει στην επιφάνεια μια λεπτή αντίφαση. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ οι καταναλωτές μπορεί να μην ενεργούν με συνέπεια, εκτιμούν και ενδεχομένως αναζητούν σαφείς οδηγίες στις καμπάνιες που συναντούν.

Επικαλύπτοντας τα ευρήματά μας με το υπάρχον ακαδημαϊκό σώμα, αντλήσαμε ένα ολοκληρωμένο στιγμιότυπο της σχέσης του σύγχρονου καταναλωτή με το κοινωνικό μάρκετινγκ. Το διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό έδαφος, που χαρακτηρίζεται από εξελισσόμενες προτιμήσεις πλατφορμών, δυναμικές γενεών και έναν περίπλοκο χορό μεταξύ ευαισθητοποίησης και δέσμευσης, στηρίζει την ουσία της σημερινής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι υψίστης σημασίας τόσο για τους επαγγελματίες που στοχεύουν στο σχεδιασμό αποτελεσματικών εκστρατειών όσο και για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής που συντάσσουν κανονισμούς.

Με βάση τα ευρήματά μας και ενισχυμένα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, επιδιώκουμε να εξάγουμε συμπεράσματα που θα καθοδηγήσουν το μελλοντικό τοπίο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

1. Εξελισσόμενο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Πρακτικές εφαρμογές:

Δεδομένης της παρατηρούμενης μετατόπισης στις προτιμήσεις των πλατφορμών, οι επαγγελματίες θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο σε πλατφόρμες με οπτικό προσανατολισμό, όπως το Instagram, αξιοποιώντας τις πλούσιες δυνατότητες πολυμέσων του για τη δημιουργία ελκυστικών εκστρατειών. Όπως επισημαίνουν οι Kaplan και Haenlein (2010), ο δυναμισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί ευέλικτη προσαρμοστικότητα από τους marketers.

Κατευθυντήριες γραμμές για μελλοντικές εκστρατείες:

Η διαφοροποίηση σε όλες τις πλατφόρμες είναι το κλειδί. Ενώ η επικράτηση του Instagram είναι προφανής, η διατήρηση της παρουσίας σε άλλες πλατφόρμες

εξασφαλίζει ευρύτερη εμβέλεια. Οι Boyd και Ellison (2007) τονίζουν την κυκλική φύση της δημοτικότητας των πλατφορμών, προτείνοντας μια ισορροπημένη στρατηγική πολλαπλών πλατφορμών.

2. Σαφήνεια στα μηνύματα:

Πρακτικές εφαρμογές:

Δεδομένου ότι το 62,2% πιστεύει ότι οι καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ μεταφέρουν αποτελεσματικά τα μηνύματά τους, υπάρχει αξία στη διασφάλιση της σαφήνειας. Ο Domegan (2008) ανέφερε τις ανησυχίες του παρελθόντος σχετικά με τα διαφορούμενα μηνύματα. Έτσι, οι έμποροι θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα σε συνοπτικά, σαφή και ηχηρά μηνύματα.

Κατευθυντήριες γραμμές για μελλοντικές εκστρατείες:

Για τον προσδιορισμό των πιο αποτελεσματικών παραλλαγών μηνυμάτων. Η επαναληπτική βελτίωση, με βάση την ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο, εξασφαλίζει τη βέλτιστη σαφήνεια και τον αντίκτυπο του μηνύματος.

3. Αξιοποίηση των αγορών που σχετίζονται με την αιτία:

Πρακτικές εφαρμογές:

Με το 62,2% να έχει πραγματοποιήσει αγορές που υποστηρίζουν αιτίες, η αξιοποίηση του μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτίες μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας. Οι Kotler et al. (2002) υπογραμμίζουν τις δυνατότητες τέτοιων προσεγγίσεων για την προώθηση τόσο του κοινωνικού αντίκτυπου όσο και της συγγένειας με το εμπορικό σήμα.

Κατευθυντήριες γραμμές για μελλοντικές εκστρατείες:

Πέρα από την απλή προβολή ενός σκοπού, οι εκστρατείες θα πρέπει να εκπαιδεύουν τους καταναλωτές σχετικά με τον από αντίκτυπο των αγορών τους. Διαφανείς αναλύσεις, ιστορίες επιπτώσεων ή συνεργασίες με αναγνωρισμένες ΜΚΟ μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση.

4. Ηλικιακές και έμφυλες αποχρώσεις:

Πρακτικές εφαρμογές:

Δεδομένης της σαφούς διαφοροποίησης της ηλικίας και του φύλου στην υποδοχή των εκστρατειών, το στοχευμένο μάρκετινγκ καθίσταται υψίστης σημασίας. Οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις γνώσεις των Dahlen κ.ά. (2010) σχετικά με τα πρότυπα κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης των γενεών, προσαρμόζοντας τις εκστρατείες ώστε να έχουν απήχηση σε συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες.

Κατευθυντήριες γραμμές για μελλοντικές εκστρατείες:

Η τμηματοποίηση θα πρέπει να υιοθετηθεί πιο ολιστικά. Πέρα από την ηλικία και το φύλο, παράγοντες όπως το επάγγελμα, τα ενδιαφέροντα και το ιστορικό προηγούμενης εμπλοκής μπορούν να βελτιώσουν τη στόχευση, καθιστώντας τις εκστρατείες πιο εξατομικευμένες και πιο αποτελεσματικές.

5. Γεφύρωση της ευαισθητοποίησης και της δέσμευσης:

Πρακτικές εφαρμογές:

Kristofferson κ.ά. (2014) θέτει μια πρόκληση. Ενώ η ευαισθητοποίηση είναι υψηλή, η απτή δράση είναι περιορισμένη. Οι εκστρατείες θα πρέπει, επομένως, να χρησιμοποιούν στρατηγικές για τη διευκόλυνση της ευκολότερης δέσμευσης, όπως η ενσωμάτωση συνδέσμων για δωρεές ή η προσφορά ενεργών βημάτων στο υλικό της εκστρατείας.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ, που βρίσκεται στο μεταίχμιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της κοινωνικής αλλαγής, έχει πολύπλευρη φύση. Η τρέχουσα έρευνά μας αποκάλυψε μυριάδες ιδέες, αλλά όπως κάθε μελέτη, έχει περιορισμούς που αφήνουν συγκεκριμένους τομείς λιγότερο διερευνημένους. Η αντιμετώπιση αυτών των κενών μπορεί να προσφέρει πλουσιότερες γνώσεις και να προσφέρει νέες προοπτικές για το εξελισσόμενο τοπίο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Η παρούσα ενότητα περιγράφει συστάσεις για επόμενες έρευνες σε αυτόν τον τομέα, οι οποίες βασίζονται τόσο στα ευρήματά μας όσο και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

1. Διερεύνηση των υποεκπροσωπούμενων πλατφορμών:

Εντοπισμένα κενά:

Ενώ η μελέτη μας έδωσε σημαντική έμφαση σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το Facebook, άλλες πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το Pinterest και νεότερες αναδυόμενες πλατφόρμες έλαβαν λιγότερη προσοχή.

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Οι μελλοντικοί ερευνητές θα μπορούσαν να διεξάγουν εθνογραφικές μελέτες σε αυτές τις πλατφόρμες, βυθίζοντας τους εαυτούς τους σε αυτές τις ψηφιακές κουλτούρες για να συλλέξουν σε βάθος ποιοτικές γνώσεις. Επίσης, η ανάλυση δικτύων (Borgatti et al., 2009) μπορεί να ανιχνεύσει τη ροή των πληροφοριών και να μετρήσει την επιρροή των πλατφορμών.

2. Εμβάθυνση της κατανόησης της δυναμικής των φύλων:

Εντοπίστηκαν κενά:

Η έρευνά μας άγγιξε τον ρόλο του φύλου στη διαμόρφωση των αντιδράσεων στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ. Ωστόσο, μια βαθύτερη εμβάθυνση στον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα φύλα αντιλαμβάνονται, εσωτερικεύουν και ενεργούν σε εκστρατείες μπορεί να είναι διορατική.

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Η έρευνα μεικτών μεθόδων, που συνδυάζει ποσοτικές έρευνες με ποιοτικές συνεντεύξεις, μπορεί να προσφέρει μια ολιστική κατανόηση. Μελέτες παρόμοιες με την ανάλυση τρωτότητας των καταναλωτών με βάση το φύλο των Dobscha και Ozanne (2001) μπορούν να προσαρμοστούν στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

3. Διαχρονικές μελέτες για την αλλαγή των αντιλήψεων:

Εντοπίστηκαν κενά:

Η τρέχουσα έρευνα παρέχει ένα στιγμιότυπο των σημερινών στάσεων. Ωστόσο, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι αντιλήψεις των καταναλωτών εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου μπορεί να είναι εξαιρετικά πολύτιμη.

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Οι αναλύσεις χρονοσειρών ή οι μελέτες πάνελ, όπου οι ίδιοι συμμετέχοντες ερωτώνται για παρατεταμένες περιόδους, μπορούν να καταγράψουν τη δυναμική των στάσεων (Menard, 2002).

4. Διερεύνηση σε βάθος του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία:

Κενά που εντοπίστηκαν:

Το σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων που αγοράζουν προϊόντα που υποστηρίζουν την αιτία υποδηλώνει τις δυνατότητες αυτού του τομέα, ο οποίος απαιτεί βαθύτερη διερεύνηση.

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Η μεθοδολογία μελέτης περιπτώσεων (Yin, 2003) μπορεί να εμβαθύνει σε επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ που σχετίζονται με αιτίες, εξάγοντας στρατηγικές και τακτικές εμπλοκής των καταναλωτών.

5. Εμβάθυνση στις πολιτισμικές και γεωγραφικές αποχρώσεις:

Εντοπίστηκαν κενά:

Τα πολιτιστικά πλαίσια μπορούν να επηρεάσουν βαθιά την υποδοχή των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Η μελέτη μας, με την περιορισμένη γεωγραφική της εμβέλεια, μπορεί να μην καταγράφει αυτές τις διαφορές.

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Οι διαπολιτισμικές συγκριτικές μελέτες, χρησιμοποιώντας τις πολιτισμικές διαστάσεις του Hofstede (Hofstede, 1980), μπορούν να αποκαλύψουν τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι πολιτισμοί αλληλεπιδρούν και αντιλαμβάνονται τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ.

6. Διερεύνηση των εμποδίων στη δράση πέραν της ευαισθητοποίησης:

Εντοπίστηκαν κενά:

Η διαφορά μεταξύ της ευαισθητοποίησης και της απτής δράσης ("χαλαρός ενεργητισμός") αποτελεί σημαντική ανησυχία. Τι εμποδίζει τους καταναλωτές να προχωρήσουν πέρα από την παθητική υποστήριξη;

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Ξεκινώντας με συνεντεύξεις ανοικτού τύπου και βελτιώνοντας επαναληπτικά τα θέματα, οι ερευνητές μπορούν να αναπτύξουν θεωρίες που εξηγούν αυτό το χάσμα. (Strauss & Corbin, 1998)

7. Ο αντίκτυπος των μικρο-επιρροών έναντι των μακρο-επιρροών:

Εντοπισμένα κενά:

Οι παράγοντες επιρροής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο σύγχρονο κοινωνικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, πώς συγκρίνονται οι μικρο-επηρεαστές (με μικρότερο αλλά πιο αφοσιωμένο κοινό) με τους μακρο-επηρεαστές όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών;

Προτεινόμενες μεθοδολογίες:

Πειραματικοί σχεδιασμοί (Shadish et al., 2002), όπου οι καμπάνιες εκτελούνται ταυτόχρονα και με τους δύο τύπους επιρροής, μπορούν να μετρήσουν τις διαφορετικές επιπτώσεις.

Η έρευνα του κοινωνικού μάρκετινγκ, με τη διεπιστημονική της φύση, έχει τεράστιους δρόμους που περιμένουν να διερευνηθούν. Με την αντιμετώπιση των κενών που εντοπίστηκαν και τη χρήση των προτεινόμενων μεθοδολογιών, οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να προωθήσουν την κατανόηση αυτού του τομέα, οδηγώντας σε αποτελεσματικότερες εκστρατείες και καλύτερα κοινωνικά αποτελέσματα.

Κεφάλαιο Πέμπτο: Συμπέρασμα

Στο τεράστιο πανόραμα της έρευνας για τους καταναλωτές, το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως ένα κρίσιμο σημείο σύνδεσης μεταξύ των κοινωνικών αναγκών και των στρατηγικών μάρκετινγκ. Μέσω αυτής της εκτεταμένης έρευνας, επιδιώξαμε να διερευνήσουμε, να αναλύσουμε και να κατανοήσουμε τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ. Καθώς ολοκληρώνουμε, είναι σκόπιμο να συνοψίσουμε τα βασικά συμπεράσματα της αποστολής μας, να διαφωτίσουμε τη συμβολή μας στην ακαδημαϊκή κοινότητα και την πρακτική και να αναγνωρίσουμε τους περιορισμούς της μελέτης μας, παρέχοντας παράλληλα δρόμους για μελλοντικές έρευνες.

Περίληψη των βασικών ευρημάτων και συνεισφορών:

Εξέχουσα θέση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης: Η μελέτη μας ανέδειξε ότι πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το TikTok κυριαρχούν στον τομέα του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η διάχυτη επιρροή τους υπαγορεύει την κατεύθυνση που παίρνουν πολλές εκστρατείες, ιδίως στοχεύοντας σε νεότερες δημογραφικές ομάδες (Kaplan & Haenlein, 2010).

Δυναμική των φύλων στην υποδοχή: Υπάρχει μια αξιοσημείωτη διαφορά στην υποδοχή και την ανταπόκριση στις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ μεταξύ των δύο φύλων. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με προηγούμενες μελέτες που υποδηλώνουν διαφορές μεταξύ των φύλων στην επεξεργασία των διαφημίσεων (Putrevu, 2001).

Έλλειμμα στην πρόσκληση για δράση και δέσμευση: Ενώ ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων γνώριζε τις εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ, ένα μικρότερο ποσοστό συμμετείχε ενεργά σε αυτές. Αυτό υποδηλώνει ένα χάσμα ευαισθητοποίησης-δράσης, ένα ζήτημα που έχει ήδη επισημανθεί στην έρευνα για την περιβαλλοντική συμπεριφορά (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Ο παράγοντας ηλικία στο κοινωνικό μάρκετινγκ: Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες, ιδίως εκείνες μεταξύ 18-35 ετών, εμφάνισαν υψηλότερη δέσμευση και ανταπόκριση στις εκστρατείες. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για στρατηγικές προσαρμοσμένες στην ηλικία (Cheong et al., 2009).

Η μελέτη μας αποτελεί φάρο, ρίχνοντας φως σε υποεκπροσωπούμενους τομείς του κοινωνικού μάρκετινγκ. Η διαφοροποιημένη κατανόηση των προτιμήσεων των πλατφορμών, των έμφυλων διαφορών και της ανισότητας μεταξύ ευαισθητοποίησης

και δέσμευσης προσφέρει στους επαγγελματίες χρήσιμες γνώσεις. Από ακαδημαϊκή άποψη, η έρευνά μας συμπληρώνει την υπάρχουσα βιβλιογραφία προσφέροντας εμπειρικά δεδομένα για νεότερες πλατφόρμες όπως το TikTok και εμβαθύνοντας στην κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων στο κοινωνικό μάρκετινγκ.

Περιορισμοί και επιπτώσεις για μελλοντική έρευνα:

Ελλείψεις της έρευνάς :

Γεωγραφικοί περιορισμοί: Η έρευνά μας αφορούσε κυρίως συγκεκριμένες περιοχές, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη γενίκευση των ευρημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο.

Διασταυρούμενη φύση: Δεδομένης της διατομεακής προσέγγισης της μελέτης μας, ο δυναμισμός των εξελισσόμενων στάσεων παραμένει ανεξερεύνητος (Spector, 2019).

Υπερβολική έμφαση στις ψηφιακές πλατφόρμες: Ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες κυριαρχούν στο σημερινό τοπίο, ο ρόλος των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης στο κοινωνικό μάρκετινγκ δεν διερευνήθηκε εκτενώς.

Έλλειψη πολιτισμικών αποχρώσεων: Η κουλτούρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων (Hofstede, 1980), μια διάσταση που διερευνήθηκε λιγότερο στη μελέτη μας.

Κατεύθυνση για μελλοντικές μελέτες:

Διεύρυνση των γεωγραφικών οριζόντων: Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν μια πιο σφαιρική προσέγγιση, που να περιλαμβάνει ποικίλα πολιτιστικά και γεωγραφικά υπόβαθρα.

Υιοθέτηση διαχρονικών σχεδίων: Για την παρακολούθηση της εξέλιξης των στάσεων και των αντιλήψεων, οι διαχρονικές μελέτες μπορούν να αποβούν χρήσιμες (Menard, 2002).

Ενσωμάτωση παραδοσιακών μέσων: Ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι κρίσιμες, η κατανόηση του ρόλου των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης μπορεί να προσφέρει μια ολιστική προοπτική.

Εμβάθυνση στις πολιτισμικές δυναμικές: Με τη χρήση των πολιτισμικών διαστάσεων του Hofstede ή παρόμοιων πλαισίων, οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να αποκαλύψουν πολιτισμικά ειδικές γνώσεις για το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Στον περίπλοκο χορό μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων, οι εκστρατείες κοινωνικού μάρκετινγκ λειτουργούν ως γέφυρα, μεταφράζοντας τις κοινωνικές ανάγκες σε εφαρμόσιμες στρατηγικές. Η έρευνά μας συνέβαλε με ένα κεφάλαιο σε αυτή τη συνεχιζόμενη αφήγηση. Ενώ έχουμε αποκαλύψει αρκετές γνώσεις, το ταξίδι της κατανόησης συνεχίζεται. Ελπίζουμε τα ευρήματά μας να λειτουργήσουν ως εφαλτήριο, εμπνέοντας τους μελλοντικούς ερευνητές να εμβαθύνουν και να εξερευνήσουν αχαρτογράφητα εδάφη στο πεδίο του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013). Δράση έναντι αδράνειας: Η αναμενόμενη επίδραση στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Andreasen, A. (1995). Μάρκετινγκ της κοινωνικής αλλαγής: Αλλαγή συμπεριφοράς για την προώθηση της υγείας, της κοινωνικής ανάπτυξης και του περιβάλλοντος. Jossey-Bass.
- Andreasen, A. (2002). Μάρκετινγκ κοινωνικού μάρκετινγκ στην αγορά κοινωνικής αλλαγής. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Επιρροή της ομάδας αναφοράς στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων και εμπορικών σημάτων. *Journal of Consumer Research*.
- Bettman, J. R. (1979). Μια θεωρία επεξεργασίας πληροφοριών για την επιλογή των καταναλωτών. Addison-Wesley.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D.J., & Labianca, G. (2009). Ανάλυση δικτύων στις κοινωνικές επιστήμες. *Science*.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης: Ορισμός, ιστορία και επιστήμη. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bryman, A. (2012). Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας. Oxford University Press.
- Cheong, H., Halverson, L.R., & Rust, R.T. (2009). Διαδικτυακές αξιολογήσεις χρηστών και πωλήσεις προϊόντων: Μια εμπειρική έρευνα. *Journal of Retailing*.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Ποιοτικές, ποσοτικές και μικτές προσεγγίσεις*. Εκδόσεις SAGE.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Επικοινωνίες μάρκετινγκ: A brand narrative approach*. Wiley.
- de Mooij, M. (2010). Καταναλωτική συμπεριφορά και κουλτούρα: Συνέπειες για το παγκόσμιο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Εκδόσεις SAGE.
- Dobscha, S., & Ozanne, J.L. (2001). Μια οικοφεμινιστική ανάλυση των περιβαλλοντικά ευαίσθητων γυναικών με τη χρήση ποιοτικής μεθοδολογίας: Οι

χειραφετητικές δυνατότητες μιας οικολογικής ζωής. *Journal of Public Policy & Marketing*.

- Domegan, C. (2008). Κοινωνικό μάρκετινγκ: Επιπτώσεις για το σύστημα ταξινόμησης των σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- DumbWays2Die. (2012). Επίσημη ιστοσελίδα και λεπτομέρειες της εκστρατείας.
- Ein-Gar, D., Levontin, L., & Tuk, M. A. (2012). Η μετα-αποφασιστική ασυμφωνία και ο χρόνος της απόφασης. *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Festinger, L. (1957). Μια θεωρία της γνωστικής ασυμφωνίας. Stanford University Press.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Κοινωνικό μάρκετινγκ στη δημόσια υγεία. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (2011). *The Sage handbook of social marketing*. Εκδόσεις SAGE.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2010). Ηλεκτρονικό word-of-mouth μέσω πλατφορμών γνώμης των καταναλωτών: Τι παρακινεί τους καταναλωτές να αρθρώσουν τις απόψεις τους στο Διαδίκτυο;. *Journal of interactive marketing*.
- Hofstede, G. (1980). Οι συνέπειες της κουλτούρας: Συγκρίνοντας αξίες, συμπεριφορές, θεσμούς και οργανισμούς σε διάφορα έθνη. Sage.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Αξιολόγηση του ρόλου των συναισθημάτων ως μεσολαβητών των αντιδράσεων των καταναλωτών στη διαφήμιση. *Journal of Consumer Research*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Συμπεριφορά του καταναλωτή. Cengage learning.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Πέρα από τη σπανιότητα: Τα μονοπάτια της επιθυμίας για πολυτέλεια. Πώς οι μάρκες πολυτελείας αναπτύσσονται αλλά παραμένουν επιθυμητές. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Οι χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *Business Horizons*.

- Keller, K. L. (1993). Εννοιολόγηση, μέτρηση και διαχείριση της αξίας της μάρκας με βάση τον πελάτη. *Journal of marketing*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Σοβαρευτείτε! Κατανόηση των λειτουργικών δομικών στοιχείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. *Επιχειρηματικοί ορίζοντες*.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Γιατί οι άνθρωποι ενεργούν περιβαλλοντικά και ποια είναι τα εμπόδια στη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά; *Environmental Education Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Διοίκηση μάρκετινγκ*.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Κοινωνικό μάρκετινγκ: Μια προσέγγιση για την προγραμματισμένη κοινωνική αλλαγή. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Κοινωνικό μάρκετινγκ: Βελτίωση της ποιότητας ζωής*. Sage.
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. (2014). Η φύση του slacktivism: Πώς η κοινωνική παρατηρησιμότητα μιας αρχικής πράξης συμβολικής υποστήριξης επηρεάζει τη μετέπειτα φιλοκοινωνική δράση. *Journal of Consumer Research*.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Κοινωνικό μάρκετινγκ και κοινωνική αλλαγή: Στρατηγικές και εργαλεία για τη βελτίωση της υγείας, της ευημερίας και του περιβάλλοντος*. Jossey-Bass.
- Maslow, A. H. (1943). Μια θεωρία των ανθρώπινων κινήτρων. *Ψυχολογική ανασκόπηση*.
- Maslow, A. H. (1970). *Κίνητρα και προσωπικότητα*.
- Maxwell, J. A. (2012). *Σχεδιασμός ποιοτικής έρευνας: Μια διαδραστική προσέγγιση*. Εκδόσεις SAGE.
- Menard, S. (2002). *Longitudinal Research (Διαχρονική έρευνα)*. Sage.
- Meyers, C. (2017). Το διαφημιστικό πρόβλημα της Pepsi ξεκινά με μία λέξη: αυθεντικότητα. *Forbes*.
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Μεθοδολογικές επιπτώσεις του συνδυασμού ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48-76.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Εξόρυξη γνώμης και ανάλυση συναισθήματος. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*.

- Patton, M. Q. (2015). Μέθοδοι ποιοτικής έρευνας & αξιολόγησης: Integrating theory and practice. Εκδόσεις SAGE.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Μείωση της εξάρτησης του κοινωνικού μάρκετινγκ από τη θεωρία του εμπορικού μάρκετινγκ. Marketing Theory.
- Petty, R. E., Rucker, D. D., & Priester, J. R. (2008). Μοντέλο πιθανότητας επεξήγησης της πειθούς. Κοινωνική ψυχολογία: Εγχειρίδιο βασικών αρχών.
- Putrevu, S. (2001). Διερεύνηση της προέλευσης και των διαφορών στην επεξεργασία πληροφοριών μεταξύ ανδρών και γυναικών: Επιπτώσεις για τους διαφημιστές. Academy of Marketing Science Review.
- Rogers, E. M. (2003). Διάχυση των καινοτομιών. Simon and Schuster.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kanuk, L. L. (2010). Συμπεριφορά του καταναλωτή. Prentice Hall.
- Shadish, W.R., Cook, T.D., & Campbell, D.T. (2002). Πειραματικοί και οιονεί πειραματικοί σχεδιασμοί για γενικευμένη αιτιώδη συμπερασματολογία. Houghton Mifflin.
- Silverman, D. (2006). Ερμηνεία ποιοτικών δεδομένων. Εκδόσεις SAGE.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Επιδόσεις της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Journal of interactive marketing.
- Solomon, M. (2014). Συμπεριφορά του καταναλωτή: Αγοράζοντας, έχοντας και όντας.
- Spector, P.E. (2019). Do not cross me: Βελτιστοποίηση της χρήσης των διασταυρούμενων σχεδιασμών. Journal of Business and Psychology.
- Sport England. (2015). Έναρξη της εκστρατείας This Girl Can.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Βασικές αρχές των τεχνικών ποιοτικής έρευνας. Sage.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Handbook of mixed methods in social & behavioral research. Εκδόσεις SAGE.
- The Guardian. (2016). Boaty McBoatface: What You Get When You Let the Internet Decide.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία: Ένας συνασπισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ και της εταιρικής φιλανθρωπίας. Journal of Marketing.

- Wolin, L. D. (2003). Θέματα φύλου στη διαφήμιση - μια επισκόπηση της σύνθεσης των ερευνών: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Σχήμα και μέθοδοι: Σχεδιασμός και μέθοδοι*. Sage.
- Zhu, W., & Chen, H. (2015). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών: Επιπτώσεις για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. *Business Horizons*.