



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ**  
**ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΚΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA»**  
**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

### **Τίτλος εργασίας**

**«Η Χρήση των Social Media με Έμφαση στο Ρόλο των Influencers στη Διαφήμιση και  
Προώθηση στο Χώρο της Μόδας»**

**Συγγραφέας: Ευσταθία Καραμπάτσου**  
**ΑΜ: MBA 18063**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ριζομυλιώτης**

**Αθήνα, Μάιος 2022**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**SCHOOL OF ADMINISTRATION, ECONOMICS AND**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)**  
**«MBA BUSINESS ADMINISTRATION»**

**Diploma Thesis**

**Title**

“The use of Social Media with emphasis on the role of Influencers in Advertising and  
Promotion in the Fashion Industry”

**Student**

Efstathia Karampatsou

**Registration Number:**

MBA 18063

**Supervisor**

Dr. Ioannis Rizomyliotis

**Athens, May 2022**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ**

**ΑΤΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ**

**ΤΜΗΜΑ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**Τίτλος εργασίας**

«Η Χρήση των Social Media με Έμφαση στο Ρόλο των Influencers στη Διαφήμιση και Προώθηση  
στο Χώρο της Μόδας»

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/a</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
	Ιωάννης Ριζομυλιώτης	Επίκουρος Καθηγητής / Επιβλέπων	
	Απόστολος Γιοβάνης	Καθηγητής	
	Δημήτριος Γ. Καλλιβωκάς	Λέκτορας Εφαρμογών	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ευσταθία Καραμπάτου του Σπυρίδωνα, με αριθμό μητρώου MBA 18063 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΚΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ με ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ του Τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ της Σχολής ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

*\*Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι ..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Η Δηλούσα



**\* Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**

(Υπογραφή)

*\* Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του I.A. (σελ. 6):*

[https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82\\_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81\\_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85\\_final.pdf](https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf)

---

## Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, κ. Ριζομυλιώτη για τη θερμή του καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της.

Επιπλέον, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στους γονείς μου για όλη την στήριξη και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν μέχρι και σήμερα.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον σύντροφό μου Χάρη για όλη την υποστήριξη και τη συμπαράσταση του, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

---

## Περίληψη

Μέχρι πριν λίγες δεκαετίες, ο μόνος τρόπος διαφήμισης των επιχειρήσεων ήταν: η τηλεόραση, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ωστόσο στις αρχές της δεκαετίας του 2000, πραγματοποιήθηκε μια επανάσταση στα μέσα ενημέρωσης και ο κόσμος εισήχθη στα κοινωνικά μέσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα, καθώς αποτελούν μία εξαιρετικά προσιτή και επεκτάσιμη τεχνική επικοινωνίας, η οποία έχει θετικό αντίκτυπο και θετική επίδραση, τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους πελάτες. Αποτελούν ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους εμπόρους, με ελάχιστη επένδυση. Στην σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές κρίνουν μια επιχείρηση βάσει της διαδικτυακής της παρουσίας, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να προσπαθούν να καινοτομήσουν και ταυτόχρονα να δημιουργήσουν μια ισχυρή κοινωνική παρουσία, εξυπηρετώντας πάντα τις ανάγκες και τις ανησυχίες των πελατών τους. Σε διεθνές επίπεδο, οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τα Social Media ως βασικό εργαλείο για την εκστρατεία του μάρκετινγκ. Τα συγκεκριμένα εργαλεία επικοινωνίας δημιούργησαν έναν εντελώς νέο τύπο επιρροών και άλλαξαν τον τρόπο δημιουργίας, συλλογής και κοινής χρήσης πληροφοριών. Οι επηρεαστές αντιπροσωπεύουν ένα νέο τύπο ηγετών γνώμης με τεράστιο δυναμικό δικτύου και επιρροή, έναντι των καταναλωτών. Η αυξανόμενη δύναμή τους, έχει οδηγήσει στη σταδιακή συμπερίληψή τους στην επικοινωνία των εμπορικών σημάτων, με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων με στόχο τους καταναλωτές.

---

## **Abstract**

Until a few decades ago, the only way businesses advertised was on television, newspapers and radio, but in the early 2000s, there was a media revolution and people were introduced to social media. Social media is a communication tool that is used on a large scale, as it is an extremely accessible and scalable communication technique, which has a positive impact and a positive impact on both businesses and customers. They are an essential tool for traders, with minimal investment. In modern times, consumers judge a business based on its online presence, with the result that companies try to innovate and at the same time create a strong social presence, always serving the needs and concerns of their customers. Internationally, companies have adopted social media as a key tool in their marketing campaign. These communication tools have created a whole new type of influence and changed the way information is created, collected and shared. Influencers represent a new type of opinion leader with enormous network potential and influence over consumers. Their growing power has led to their gradual inclusion in brand communication, with the aim of conveying messages aimed at consumers.

---

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1. Η Έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	9
1.1 Χρήση των Κοινωνικών Μέσων από Επιχειρήσεις και Ιδιώτες.....	9
1.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	9
1.1.2 Εργαλεία Κοινωνικών Μέσων.....	10
1.1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επιχειρήσεις.....	13
1.2 Πλεονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
1.3 Μειονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ.....	23
2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	23
2.1.1 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.....	23
2.1.2 Μάρκες και Κοινωνικά Δίκτυα.....	25
2.2 Influencer Μάρκετινγκ.....	27
2.2.1 Η έννοια του Influencer.....	27
2.2.2 Τύποι influencers.....	27
2.2.3 Χαρακτηριστικά influencer.....	29
2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	31
2.4 Το Μοντέλο των 5P στο Μάρκετινγκ Μόδας.....	32
2.5 Καταναλωτές και Μόδα.....	33



---

Κεφάλαιο 3. Influencers και Social Media.....	35
3.1 Ο Ρόλος των Influencers .....	35
3.2 Social Media.....	36
Κεφάλαιο 4. Σχέδιο Έρευνας .....	39
4.1 Στόχος - Ερευνητικά Ερωτήματα .....	39
4.2 Μεθοδολογία.....	40
4.3 Ηθικά Ζητήματα.....	41
4.4 Μεθοδολογία Ανάλυσης.....	42
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα Έρευνας .....	43
5.1 Ανάλυση Δεδομένων .....	43
5.2 Αποτελέσματα Έρευνας .....	66
Συμπεράσματα.....	68
Βιβλιογραφία.....	70

---

## Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, παρατηρείται καθημερινά όλο και μεγαλύτερη κατανάλωση των ψηφιακών μέσων, με αποτέλεσμα οι διαδικτυακές διαφημιστικές δραστηριότητες να αυξάνονται συνεχώς και δυναμικά. Ταυτόχρονα με τις αυξανόμενες δαπάνες για την ψηφιακή προώθηση, αυξάνεται και το πλήθος των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Επομένως, στη νέα κατάσταση της αγοράς, όταν η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών δεν ήταν ποτέ τόσο δύσκολη, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναζητούν νέες μεθόδους επηρεασμού των καταναλωτών.

Η διάδοση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης έχει αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς και τον τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Το γεγονός αυτό έχει προκαλέσει θεμελιώδεις αλλαγές στο τοπίο του μάρκετινγκ, καθώς τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει πλέον μέρος της στρατηγικής του μάρκετινγκ των εταιρειών. Με την άνοδο του Web 2.0 στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι νέες αυτές πρακτικές μάρκετινγκ πέρασαν στα χέρια απλών ανθρώπων, ενώ παλαιότερα τον ρόλο αυτό είχαν αναλάβει άτομα με ισχυρή δημόσια εικόνα. Οι πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και το YouTube επιταχύνουν τη διαδικασία μετατροπής των απλών ανθρώπων σε influencers (επιρεαστές) στα κοινωνικά μέσα.

Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται τα άτομα που έχουν δημιουργήσει ένα σημαντικό σύνολο διαδικτυακών οπαδών και οι οποίοι θεωρούνται αξιόπιστοι γευσιγνώστες σε μία ή περισσότερες θέσεις (Abidin, 2016).

Έχει αποδειχθεί ότι η «από στόμα σε στόμα» πρακτική είναι η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και επίσης μία μορφή μάρκετινγκ επικοινωνίας στην οποία οι καταναλωτές ανταποκρίνονται κατά μεγάλο ποσοστό. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, επεκτάθηκε σε ηλεκτρονικό word-of mouth (eWOM) με την έλευση του Διαδικτύου και του Web 2.0. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, το eWOM μπορεί για παράδειγμα να κοινοποιηθεί μέσω ιστολόγιων ή διαδικτυακών θεμάτων συζήτησης, τα οποία είναι γνωστό ότι είναι πιο επίμονα και προσβάσιμα. Σύμφωνα με τους Gupta και Harris (2010), οι συστάσεις eWOM είναι αποτελεσματική στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, ειδικά για καταναλωτές με χαμηλά επίπεδα

---

κινήτρων για την επεξεργασία πολλών πληροφοριών. Για να αξιοποιήσουν το eWOM στο μάρκετινγκ, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανότητα αναγνώρισης των επιρροών στα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι πολύτιμο πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις.

Οι influencers θεωρούνται ως μια πολύ αποτελεσματική μορφή του eWOM σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Δεδομένου ότι οι influencers συχνά θεωρούνται πρότυπα, η χρήση του μάρκετινγκ επιρροής συμβάλλει στη διαδικασία δημιουργίας εμπορικών σημάτων καθώς ενεργοποιεί άτομα που έχουν άμεση επιρροή πάνω στο κοινό-στόχο της εταιρείας.

---

## Κεφάλαιο 1. Η Έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

### 1.1 Χρήση των Κοινωνικών Μέσων από Επιχειρήσεις και Ιδιώτες

#### 1.1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση του όρου «κοινωνικά μέσα» δίνει έμφαση στην ικανότητα των χρηστών να συμμετέχουν και να συνεισφέρουν στη δημιουργία περιεχομένου. Τα κοινωνικά μέσα επέτρεψαν την εμφάνιση μιας νέας συμμετοχικής ψηφιακής σφαίρας που βασίζεται σε μια επικοινωνία κατά την οποία οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με διάλογο, που διαμορφώνει τη ροή της επικοινωνίας και να συνεργάζονται για τη δημιουργία περιεχομένου (Jenkins, 2006). Η χρήση του όρου "Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης" δίνει έμφαση στη σχέση και την κοινή χρήση του μέσου και μπορεί να οριστεί ως «ένα δίκτυο κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και προσωπικών σχέσεων». Τα κοινωνικά μέσα, επομένως, αποτελούν ταυτόχρονα και «ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης», δηλαδή: (1) εργαλείο για την υποστήριξη των πραγματικών κοινωνικών δικτύων των ανθρώπων (οργάνωση και επέκταση) και (2) εργαλείο για την ανάλυση της κοινωνικής ταυτότητας των άλλων (περιγραφή και ορισμός) (Riva, G., 2010).

Αναλυτικότερα, οι «ιστότοποι κοινωνικών δικτύων» αναφέρονται σε «διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα: 1) να δημιουργούν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ, εντός ενός οριοθετημένου συστήματος, 2) να δημιουργούν μια λίστα χρηστών με τους οποίους μοιράζονται μια σύνδεση, και 3) να διαχειρίζονται τη λίστα των συνδέσεών τους» (Boyd, Ellison 2007). Ο όρος Ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνει μια πλατφόρμα που παρέχει μια σειρά υπηρεσιών όπως: κοινή χρήση περιεχομένου, κοινωνική δικτύωση, συν-δημιουργία γνώσεων και δραστηριότητες συνεργασίας (Hitwise, Experian 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να μοιράζονται οι χρήστες μεταξύ τους συναισθήματα και απόψεις, δημιουργώντας «online κοινότητες». Σύμφωνα με έρευνα των Hitwise, Experian (2010), τα κοινωνικά μέσα έχουν την έννοια των «διαδικτυακών κοινοτήτων ανθρώπων που μοιράζονται ενδιαφέροντα και δραστηριότητες ή που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα

---

ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες άλλων» (2010). Επίσης, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο σε μια κλίμακα που δεν φανταζόταν κανείς στο παρελθόν, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων σχέσεων ή κοινοτήτων που οργανώνονται γύρω από ένα δίκτυο συνομηλίκων. Η επικοινωνία αναφέρεται ως «ιογενής» επειδή οι ιδέες και οι απόψεις εξαπλώνονται σαν επιδημικές ασθένειες, μέσω του δικτύου και από στόμα σε στόμα, δημιουργώντας εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών, με βάση τις ομοιότητες των ομάδων (Colleoni et al., 2011).

### **1.1.2 Εργαλεία Κοινωνικών Μέσων**

#### Social Networking

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ίσως η πιο δημοφιλής κατηγορία από τα εργαλεία κοινωνικών μέσων, ιδιαίτερα το Facebook. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία το Facebook έχει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Διαδίκτυο. Είναι, επίσης, ο ιστότοπος που χρησιμοποιείται περισσότερο από τους καταναλωτές. Με το Facebook, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ, να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους, να ανταλλάξουν μηνύματα και να λάβουν αυτόματα ειδοποιήσεις με τις πιο πρόσφατες ενημερώσεις. Υπάρχουν, επίσης, ομάδες κοινού ενδιαφέροντος για τη δικτύωση με άλλους που συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες.

#### Micro Blogging

Το micro blogging στο οποίο περιλαμβάνεται και το δημοφιλές εργαλείο κοινωνικών μέσων, το Twitter, επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν στους «ακόλουθους» ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο, για γρήγορη και εύκολη ανάγνωση. Στο συγκεκριμένο εργαλείο προτεραιότητα έχει η συντομία. Οι εταιρείες συνήθως χρησιμοποιούν το Micro Blogging, καθώς το θεωρούν ως ένα συναρπαστικό τρόπο για την επικοινωνία με το κοινό, σε σύγκριση με την γραφή ενός δελτίου ειδήσεων το οποίο εστιάζει σε μία συγκεκριμένη θέση και όχι στη προώθηση πολλαπλών μηνυμάτων. Είναι, επίσης, ένας εξαιρετικός τρόπος για μια εταιρεία να συλλέξει απόψεις χωρίς να χρειάζεται να τις λογοκρίνει. Τα Micro Blogging μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρακολουθεί κανείς τι λέγεται για μια εταιρεία ή μια βιομηχανία. Δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των «ακολουθών» που επιτρέπονται. Οι

---

επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν tweet για την «ανθρώπινη» πλευρά της εταιρείας τους, αντί να δημοσιεύουν συνεχώς ενημερώσεις μάρκετινγκ. Το ενδιαφέρον των «ακολουθών» πρέπει να διατηρείται με την αποστολή tweets, τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.

### Professional Networking

Η επαγγελματική δικτύωση είναι μια άλλη μεγάλη κατηγορία κοινωνικών μέσων, με το LinkedIn να αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα. Οι επαγγελματίες δημιουργούν στο διαδίκτυο ένα προφίλ, στο οποίο για μεγαλύτερη αξιοπιστία δημοσιεύουν ένα βιογραφικό. Οι προτάσεις κοινοποιούνται και οι χρήστες εισάγονται σε νέες επαφές. Οι επαγγελματίες συμμετέχουν σε πολλές ομάδες του συγκεκριμένου κλάδου και δημοσιεύουν συζητήσεις. Το LinkedIn είναι ο παλαιότερος από τους κύριους ιστότοπους κοινωνικών μέσων (Facebook, Twitter, YouTube). Δημιουργήθηκε τον Μάιο του 2003 και συνεχίζει να αναπτύσσεται ακόμα και σήμερα.

### Blogging

Το blogging χρησιμοποιείται ως εργαλείο κοινωνικών μέσων, τόσο για επαγγελματική, όσο και για προσωπική χρήση. Οι δύο πιο δημοφιλείς πλατφόρμες blogging είναι το Blogger και WordPress. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να ενημερώνουν τακτικά τα ιστολόγια και να παρέχουν σχετικές δημοσιεύσεις για τον κλάδο τους. Τα blogs δίνουν στις εταιρείες την ευκαιρία να αποτελούν πόροι για την κοινότητά τους. Η αλληλεπίδραση με τους χρήστες είναι σημαντική για την οικοδόμηση σχέσεων και τη προσέλκυση άλλων αναγνωστών. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα ιστολόγια τους ως έναν εξαιρετικό τρόπο για να ακούν τι λένε οι δικοί τους πελάτες και οι πελάτες των ανταγωνιστών τους. Το blogging μπορεί να αυξήσει την κυκλοφορία μίας ιστοσελίδας και να βελτιστοποιήσει τη μηχανή αναζήτησης, έτσι ώστε ο ιστότοπος της εταιρείας να είναι περισσότερο ορατός σε χρήστες που χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να βρουν συγκεκριμένα θέματα που τους ενδιαφέρουν.

---

## Video Marketing

Το Video Marketing είναι για τις επιχειρήσεις ένα νεότερο φαινόμενο, με το οποίο δημιουργούνται κανάλια για να δημοσιεύονται βίντεο κλιπ για να βλέπουν, να παρακολουθούν και να μοιράζονται τα άτομα με άλλους. Το μεγαλύτερο εργαλείο κοινωνικών μέσων σε αυτήν την κατηγορία είναι το YouTube, που δημιουργήθηκε το 2005 και σήμερα χρησιμοποιείται ως η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το μήνυμα μίας εταιρείας, μπορούσε να μεταφερθεί με λέξεις. Στη σύγχρονη εποχή, όμως, το βίντεο δίνει την ευκαιρία να προβληθεί ένα προϊόν ενώ οι χρήστες διασκεδάζουν. Όταν στους χρήστες αρέσει ένα βίντεο, θα το μεταδώσουν μέσω της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας (word-of mouth).

## Photo Sharing

Οι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών, παρόμοια με το Video Marketing, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν φωτογραφίες της επιλογής τους σε διάφορους ιστότοπους. Στους δημοφιλείς ιστότοπους κοινής χρήσης φωτογραφιών περιλαμβάνουν το Flickr και το Photo Bucket. Ορισμένοι ιστότοποι επιτρέπουν σε άλλα άτομα - ιδιαίτερα στους bloggers ή τους κατόχους ιστότοπων, να κατεβάζουν και να χρησιμοποιούν τις εικόνες αυτές δωρεάν, ενώ σε άλλους ιστότοπους ισχύουν τα πνευματικά δικαιώματα και είναι παράνομη χρήση αυτών των φωτογραφιών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν αυτούς τους ιστότοπους προς όφελός τους, μέσω της κοινοποίησης εικόνων, επιδείξεων και πλάνων από το παρασκήνιο του τι συμβαίνει μέσα στην εταιρεία τους.

## Social Bookmarking

Το Social Bookmarking, του οποίου ένα παράδειγμα είναι ο ιστότοπος StumbleUpon, βοηθά τους χρήστες που αναζητούν ενδιαφέρουσες ιστοσελίδες για καλή ανάγνωση. Το συγκεκριμένο εργαλείο κοινωνικών μέσων περιλαμβάνει ευκολότερες δυνατότητες περιήγησης από άλλες, ώστε να φέρνει περισσότερο περιεχόμενο στους χρήστες. Το Social Bookmarking, επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν βάσει των ενδιαφερόντων τους και στη συνέχεια τους φέρνει σχετικό, ζωντανό περιεχόμενο με έναν ελκυστικό τίτλο. Εάν μια εταιρεία επιθυμεί να προωθήσει τον ιστότοπό της μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου, θα

---

πρέπει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά που θα προσθέσουν μεγαλύτερη ορατότητα στις δημοσιεύσεις.

### **1.1.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επιχειρήσεις**

Στο πλαίσιο του σύγχρονου παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί δραστικά. Στην παραδοσιακή προοπτική, το επιχειρηματικό περιβάλλον ήταν πολύ σταθερό, καθώς η πλειονότητα των εταιρικών οντοτήτων λειτουργούσε σε ένα ομοιογενές περιβάλλον. Στο τρέχον σενάριο, ο επιχειρηματικός τομέας είναι αναγκαίο να κάνει πολλές αλλαγές, σε διάφορους παράγοντες. Η παγκοσμιοποίηση έχει προκαλέσει μεγάλη αλλαγή στο επιχειρηματικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να πρέπει να προχωρήσουν σε σημαντικές αλλαγές, τόσο στις οργανωτικές δομές, όσο και στις μακροπρόθεσμες στρατηγικές. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει οδηγήσει τις εταιρείες να επικεντρωθούν στη διεθνή αγορά. Οι εταιρείες πρέπει τώρα να αναπτύξουν τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες για να ικανοποιήσουν τα συμφέροντα των καταναλωτών της παγκόσμιας αγοράς. Η διοίκηση των διαφόρων εταιρειών συνειδητοποίησε ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες στο πλαίσιο του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ως εκ τούτου, οδήγησαν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες πέρα από τα διεθνή σύνορα, για την επίτευξη διαφόρων πλεονεκτημάτων. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, επέτρεψε στις εταιρείες να αποκτήσουν πρόσβαση στο τεράστιο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Βάση αυτού του σεναρίου, οι μητρικές εταιρείες έπρεπε να κάνουν πολλές αλλαγές στην βασική επιχειρησιακή στρατηγική τους. Αντί να λειτουργούν σε ένα ομοιογενές επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου η καταναλωτική αγορά είναι παρόμοιας φύσης, θεώρησαν σημαντικό να αναπτύξουν την ικανότητα ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών των αγορών που ανήκουν σε διαφορετικό κοινωνικοπολιτισμικό υπόβαθρο (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010).

Οι εταιρείες, για να αναπτύξουν θετικά έσοδα, χρειάζονταν μεγαλύτερο εύρος επικοινωνίας με την παγκόσμια αγορά καταναλωτών. Τα διαδικτυακά κανάλια επικοινωνίας είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη των επιχειρηματικών οντοτήτων, στην παγκόσμια πλατφόρμα. Οι εταιρείες απαιτούν ένα απρόσκοπτο και διαδραστικό μέσο επικοινωνίας, μέσω του οποίου να μπορούν να επικοινωνούν με τους καταναλωτές, από διάφορες περιοχές του κόσμου. Η ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων μπορεί να αναγνωριστεί ως ένας από



---

τους πιο σημαντικούς παράγοντες στο τρέχον επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος και να αντιδρούν επαρκώς στις νέες τάσεις. Η ικανότητα της εταιρείας να επισημαίνει και να αντιδρά στην τάση της καταναλωτικής αγοράς, επιβεβαιώνει την ικανότητά της να αναπτύξει ένα κατάλληλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες, όπως: το μάρκετινγκ, η διαφήμιση, η εξυπηρέτηση πελατών και η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, εξαρτώνται από την ενσωμάτωση των κοινωνικών μέσων στον οργανισμό (Hannan, M. T. & Carroll, G., 1992).

Η έλευση των διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας έχει αλλάξει τη φύση της παγκόσμιας αγοράς καταναλωτών. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης που τροφοδοτείται με τα ηλεκτρονικά μοντέλα, επιτρέπει στους καταναλωτές να αποκτήσουν πρόσβαση σε ορισμένες επιχειρηματικές οντότητες, που ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν τα ενδιαφέροντά τους. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό, οι καταναλωτές επιλέγουν την επιχείρηση που τους προσφέρει το μεγαλύτερο επίπεδο προσαρμογής. Ως εκ τούτου, στο τρέχον επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμόζει τις επιχειρηματικές υπηρεσίες και τα προϊόντα της, στις ανάγκες του παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, διασφαλίζει ότι είναι σε θέση να ενισχύσει το μερίδιό της στην παγκόσμια επιχειρηματική αγορά. Οι συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον έχουν, επίσης, δημιουργήσει διάφορες προκλήσεις. Οι εταιρείες έχουν πλέον γίνει πιο ευάλωτες στις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς καταναλωτών και πρέπει να διασφαλίσουν ότι είναι σε θέση να αντιδράσουν στις σχετικές τάσεις. Οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι μπορούν να επενδύσουν επαρκώς στις διαδικασίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που επιτρέπει στην εταιρεία να επικοινωνεί με την παγκόσμια αγορά καταναλωτών (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010).

## **1.2 Πλεονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το μάρκετινγκ, ως μέσο επικοινωνίας, έχει εξελιχθεί από: τα έντυπα μέσα, στα ηλεκτρονικά και ακολούθως στα κοινωνικά μέσα στον κυβερνοχώρο. Οι καταναλωτές, στη νέα χιλιετία, πριν λάβουν οποιαδήποτε απόφαση αγοράς, όχι μόνο στρέφονται στις αγορές μέσω διαδικτύου, αλλά και στην εύρεση πληροφοριών, μέσω των κοινωνικών μέσων.

Η τάση αυτή, δείχνει ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις διαφημίσεις που

---

εμφανίζονται από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς κατά τις επαφές τους με φίλους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Woodcock, N. & Green, A., 2010). Τα κοινωνικά μέσα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, έχουν οδηγήσει στη πραγματοποίηση σημαντικών αλλαγών στις στρατηγικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρηματικοί οργανισμοί για να επικοινωνούν με τους χρήστες. Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των παραδοσιακών εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ (όπου οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους χρήστες), με το word of-mouth μάρκετινγκ (όπου οι χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους) στο οποίο οι διαχειριστές μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγχουν το περιεχόμενο των πληροφοριών.

Η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιο ελκυστική, καθώς σε αυτά, μπορούν να παρουσιαστούν πληροφορίες σε διάφορες μορφές όπως με: ανταλλαγή εμπειριών, αστειών, βίντεο και σχολίων από φίλους. Η κοινή χρήση πληροφοριών και οι εμπειρίες διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που προσφέρεται από έναν οργανισμό. Οι πληροφορίες παραδίδονται γρήγορα, επηρεάζοντας την απόδοση και την επωνυμία του προϊόντος (Woodcock, N. & Green, A., 2010).

Τα εργαλεία των κοινωνικών μέσων μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ως εργαλείο μάρκετινγκ, από όλους ανεξαιρέτως τους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματικούς οργανισμούς να επικοινωνούν με τους πελάτες, απευθείας και την κατάλληλη στιγμή, με το χαμηλότερο κόστος και την υψηλότερη απόδοση, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. Αυτό βοηθά ώστε να μη μονοπωλούνται μόνο από τους μεγάλους επιχειρηματικούς οργανισμούς, αλλά να χρησιμοποιούνται και από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010).

Επιπλέον, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως: το Facebook και το Twitter επιτρέπουν στους χρήστες να ακολουθούν τις αγαπημένες τους μάρκες και να σχολιάζουν ή να δημοσιεύουν ερωτήσεις, σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρηματικοί οργανισμοί είναι σε θέση να πληροφορούνται τί λέγεται για τις επωνυμίες τους και να επικοινωνούν απευθείας με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν να βοηθήσουν τους επιχειρηματικούς οργανισμούς να αναβαθμιστούν και να προωθηθούν, μέσω: των tweeting, blogging, κα. Οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια συγκεκριμένη μάρκα συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία διαδικτυακού

---

μάρκετινγκ, μέσω της εικονικής μεθόδου μάρκετινγκ world-of-mouth, η οποία είναι πολύ σημαντική (Reyneke et al., 2011).

Οι σχέσεις με τους καταναλωτές δίνουν την ευκαιρία στις μικρές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ωστόσο, πολλές μικρές επιχειρήσεις εξακολουθούν να προσπαθούν να προσεγγίσουν το στόχο τους, αγνοώντας τις δυνατότητες του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων. Σύμφωνα με έρευνα, μία στις πέντε μικρές επιχειρήσεις δε δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σωστή στρατηγική των επιχειρήσεων είναι σημαντική για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης των κοινωνικών μέσων ή του σκοπού του μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ένα σωστό σχέδιο και τη σωστή στρατηγική όταν χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα (SMB Group, 2012).

Συμπερασματικά, τα κυριότερα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- **Κόστος:** Σύμφωνα με τον Weinberg, T. (2009), το βασικό πλεονέκτημα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων σχετίζεται με το κόστος. Το κόστος στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι αρκετά χαμηλό, σε σύγκριση με άλλα μέσα. Η πρόσβαση, η δημιουργία προφίλ και η δημοσίευση πληροφοριών στη πλειονότητα των κοινωνικών ιστότοπων είναι δωρεάν. Ενώ οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ συνήθως κοστίζουν αρκετά χρήματα, πολλά εργαλεία κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν, ακόμη και για επαγγελματική χρήση. Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργούν εκστρατείες μάρκετινγκ, μέσω του διαδικτύου, με περιορισμένο προϋπολογισμό. Το πλεονέκτημα να φτάσει κανείς στη στοχευμένη αγορά, με μικρή ή καμία επένδυση μετρητών είναι σημαντικό, όπως και η επίτευξη της παροχής πληροφοριών στο κοινό που εθελοντικά ακολουθεί την επιχείρηση. Η ιογενής φύση των κοινωνικών μέσων σημαίνει ότι κάθε άτομο που διαβάζει τις δημοσιεύσεις έχει την ικανότητα να διαδίδει τις ειδήσεις πιο μακριά, στο δικό του δίκτυο, ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να φτάσουν σε μεγάλο αριθμό ατόμων, σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- **Κοινωνική αλληλεπίδραση:** Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των νέων μέσων είναι η ταχύτητα που έχουν αυξηθεί και οι νέες μορφές αλληλεπίδρασης που έχουν δημιουργήσει. Οι άνθρωποι περνούν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο διαδίκτυο και συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες επικοινωνίας. Συνεπώς, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στο

---

Διαδίκτυο. Τα νέα διαδικτυακά μέσα, όχι μόνο έχουν αλλάξει τη συχνότητα που επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, αλλά έχουν, επίσης, διευρύνει τις ομάδες των ατόμων που επικοινωνούν, καθώς και τον τρόπο επηρεασμού της συμπεριφοράς (Hill, P.R. & Moran, N. 2011). Μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς αναφέρουν ότι τα άτομα δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις συμβουλές και τις πληροφορίες που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο, καθώς αφιερώνουν αρκετό χρόνο σε ιστότοπους που παρέχουν αξιολογήσεις τρίτων. Οι πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις αποφάσεις αγοράς, ακόμη και αν λαμβάνονται από καθαρά «εικονικές» πηγές (Hafele, N., 2011).

- **Αγορά Στόχος:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους εμπόρους τη δυνατότητα να στοχεύουν στο κοινό και τους καταναλωτές με βάση τα ενδιαφέροντα των χρηστών του ιστότοπου. Με το συγκεκριμένο μάρκετινγκ οι έμποροι προσεγγίζουν τους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Επιπλέον, η κοινωνική δικτύωση με την από στόμα σε στόμα προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, προωθεί προϊόντα, μερικές φορές καλύτερα από τη διαφήμιση. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν προσελκύουν ορισμένα τμήματα των καταναλωτών. Μερικοί καταναλωτές προφανώς εκτιμούν ότι βρίσκονται στο «επίκεντρο του ενδιαφέροντος» και ως εκ τούτου, αντλούν ικανοποίηση από τη προώθηση νέων, συναρπαστικών προϊόντων (Hill et al., 2006).

- **Εξυπηρέτηση πελατών:** Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος τομέας για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (Helmsley, 2000). Μερικές φορές οι σχεδιαστές των ιστότοπων δεν μπορούν να αποφύγουν κάποιο βαθμό πολυπλοκότητας στην αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου. Επομένως, είναι απαραίτητο να παρέχουν ένα προσεκτικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Σύνδεσμοι για Συχνές Ερωτήσεις (FAQ) και σύνδεσμοι προς διαδικτυακούς αντιπροσώπους είναι χρήσιμοι για να βοηθήσουν τους πελάτες στη διαδικασία επιλογής ή αγοράς. Ένας έμπορος δεν πρέπει απλώς να προσφέρει διαδικτυακή βοήθεια. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες θεωρούν πιο βολικό να καλούν την επιχείρηση. Επομένως, πρέπει να παρέχεται η χρήση ενός αριθμού τηλεφώνου χωρίς χρέωση, για τους πελάτες (Gommans et al., 2001). Σύμφωνα με τους Gommans et al. (2001), η εκτέλεση παραγγελιών και τα συστήματα ταχείας παράδοσης είναι εξίσου απαραίτητα για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής πίστης. Ένα προσεκτικό σύστημα logistics που εγγυάται γρήγορη παράδοση μετά τη διαδικασία πληρωμής συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στην θετική συμπεριφορά. Επιπλέον, το σύστημα εφοδιαστικής θα πρέπει να παρέχει διάφορους τρόπους παράδοσης προϊόντων.

---

Μερικοί πελάτες προτιμούν να τους παραδοθεί το προϊόν μέσω υπηρεσιών δεμάτων, όπως FedEx και UPS. Άλλοι επιθυμούν να παραλάβουν το προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα, για να μιλήσετε κάποιον. Ο πελάτης του Διαδικτύου έχει ένα σημαντικό μειονέκτημα, σε σύγκριση με έναν πραγματικό πελάτη σε ένα χώρο. Οι πελάτες του Διαδικτύου δεν μπορούν να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να βιώσουν το προϊόν, πριν το αγοράσουν. Αυτό κάνει τον αγοραστή ανασφαλής σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος. Για να ελαχιστοποιηθεί αυτή η ανασφάλεια, πρέπει οι έμποροι που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα, προϊόντα καλής ποιότητας και εγγυήσεις (Gommans et al., 2001). Ο Stelzner (2013) πραγματοποίησε έρευνα μεταξύ 3.000 διαχειριστών μάρκετινγκ, σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που σχετίζονταν με τους τύπους των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται, το χρόνο που διατίθεται για το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, τα οφέλη του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων, το πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ και τους ιστότοπους κοινωνικών μέσων που οι διαχειριστές μάρκετινγκ επιθυμούν να μάθουν να χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 97% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για τις επιχειρήσεις τους και το 86% συμφωνεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την επιχείρησή τους. Επίσης, το 88% των διαχειριστών μάρκετινγκ εξέφρασε την επιθυμία να γνωρίσει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο σύνδεσης με τους καταναλωτές, μέσω των κοινωνικών μέσων, ενώ το 69% των διαχειριστών μάρκετινγκ δήλωσε ότι σκοπεύει να αυξήσει τη χρήση του YouTube στο επόμενο έτος. Το Facebook και το LinkedIn ήταν τα δύο δίκτυα που επιλέχθηκαν από τους διαχειριστές μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, το 49% των συμμετεχόντων στην έρευνα επέλεξε το Facebook και το 16% το LinkedIn. Επίσης, πολλοί διαχειριστές μάρκετινγκ ανέφεραν ότι θα ήθελαν να γνωρίσουν τα βασικά στοιχεία συμπεριλαμβανομένης της κατάλληλης στρατηγικής, για τη χρήση του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων. Οι Kirtis και Karahan (2011) μελέτησαν εάν το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μία οικονομικά αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ για τους επιχειρηματικούς οργανισμούς, τη περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Η μελέτη έδειξε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο μάρκετινγκ, είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω της οποίας μία επιχείρηση μπορεί να εξοικονομήσει επιχειρηματικό κόστος, καθώς μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων, εκατομμύρια καταναλωτές μπορούν να προσεγγιστούν σε σύντομο χρονικό διάστημα και οι πληροφορίες μπορούν να διαδοθούν γρήγορα. Οι Kim και Ko

---

(2011) διερεύνησαν εάν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μπορεί να βελτιώσει την ισότητα των πελατών στη προσέγγιση ειδών πολυτελείας, σε μία επιχείρηση. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων έχει αντίκτυπο στην ισότητα των πελατών, καθώς και στις προθέσεις ή τα συναισθήματα, για την αγορά του προϊόντος. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σημαντικά, υπό την έννοια ότι δείχνουν πόσο σημαντικό είναι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ως προς την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης πελατών και επώνυμων προϊόντων.

### **1.3 Μειονεκτήματα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Το διαδικτυακό περιβάλλον δε δημιουργεί μόνο ευκαιρίες, αλλά και διάφορες επιπλοκές κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ, μέσω των κοινωνικών μέσων. Η διαφάνεια του ιστού καθιστά διαθέσιμες τις διαδικτυακές πληροφορίες σε όλα τα είδη κοινού και ενισχύει την ανάγκη για συνέπεια στον σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο του διαδικτυακού μάρκετινγκ επικοινωνίας. Υπάρχουν πέντε βασικά μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία του μάρκετινγκ, μέσω των κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι:

- **Διάθεση Χρόνου:** Όπως υποδηλώνει το όνομα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικά, με ανταλλαγές αμφίδρομης δέσμευσης. Η φύση του μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα, με έμφαση στη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων, μπορεί να επιφέρει περισσότερες πωλήσεις. Κάποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος να παρακολουθεί κάθε δίκτυο, να απαντά σε σχόλια, σε ερωτήσεις και να δημοσιεύει πληροφορίες για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται ο πελάτης. Οι επιχειρήσεις που δε παρέχουν υπηρεσίες διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων θα δυσκολευτούν στον ανταγωνισμό. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων απαιτεί μία σημαντική χρονική επένδυση (Barefoot, D. & J. Szabo. 2010).

- **Εμπορικά Σήματα και Πνευματικά Δικαιώματα:** Σύμφωνα με τους Steinman & Hawkins (2010), είναι εξαιρετικά σημαντικό για τις εταιρείες να προστατεύσουν τα εμπορικά τους σήματα και τα πνευματικά τους δικαιώματα, όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας και των προϊόντων τους. Η πνευματική ιδιοκτησία μίας εταιρείας είναι συχνά το ίδιο πολύτιμη, όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχει. Η ικανότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης να διευκολύνουν την άτυπη και άμεση επικοινωνία, συχνά σε πραγματικό χρόνο, βοηθά τις επιχειρήσεις στη



---

προώθηση της επωνυμίας τους και τη διάδοση υλικού που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα, αλλά μπορεί επίσης να διευκολύνει την κατάχρηση από τρίτους των εμπορικών σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων της επιχείρησης. Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω καταστήματος τρίτων, είτε μέσω κάποιας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων, θα πρέπει να παρακολουθούν τακτικά τη χρήση των εμπορικών σημάτων και των πνευματικών τους δικαιωμάτων. Πρέπει να παρακολουθούν όσους χρησιμοποιούν τα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, για να διασφαλίσουν ότι αυτοί που παρέχουν περιεχόμενο μέσω των μέσων ενημέρωσης δεν κάνουν κατάχρηση της πνευματικής τους ιδιοκτησίας. Είναι αναγκαία η παρακολούθηση της χρήσης των σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων της επιχείρησής σε όλους τους ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου του προφίλ ή των ονομάτων των χρηστών που είναι πανομοιότυπα ή ουσιαστικά παρόμοια με τα όνομα ή την επωνυμία της εταιρείας (Steinman, M.L. & Hawkins, M. 2010). Σύμφωνα με τους Steinman, & Hawkins, (2010), μία μορφή πλαστοπροσωπίας μπορεί να βλάψει την φήμη μίας εταιρείας. Η παρακολούθηση αυτή μπορεί να χρησιμεύσει ως θετικός δείκτης για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο ύπαρξης, σε διάφορους ιστότοπους κοινωνικών μέσων, ονομάτων χρηστών που ταιριάζουν ή μοιάζουν με τα εμπορικά τους ονόματα και σήματα. Έμποροι που διεξάγουν εκστρατείες μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, ιδίως προωθήσεις και καμπάνιες περιεχομένου που δημιουργούνται από χρήστες, θα πρέπει να έχουν θεσπίσει κανόνες που να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες απαγορεύσεις σχετικά με την παραβίαση των εμπορικών σημάτων και των πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς και θέματα πλαστοπροσωπίας.

• **Εμπιστοσύνη, Απόρρητο και Ασφάλεια:** Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συνεπάγεται, επίσης, εμπιστοσύνη, σε θέματα ασφάλειας. Είναι σημαντικό για τις εταιρείες να γνωρίζουν τα θέματα αυτά και να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα, ώστε να ελαχιστοποιείται η έκθεσή τους σε προβλήματα που σχετίζονται με τη συλλογή, τη χρήση και τη συντήρηση των προσωπικών δεδομένων. Η εμπιστοσύνη, ιδιαίτερα οι μοναδικές διαστάσεις της ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής, παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αφοσίωσης των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Ratnasingham P. (1998) έδειξε ότι ο φόβος της διαδικτυακής απάτης με πιστωτικές κάρτες ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι πελάτες φοβούνται να προχωρήσουν σε διαδικτυακές

---

αγορές. Πολλά κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook και το Twitter έχουν δικές τους πολιτικές απορρήτου που διέπουν τη χρήση δεδομένων των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τρίτων στην πλατφόρμα τους. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να συμμορφώνονται και με τις πολιτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εταιρείες που διαχειρίζονται τα δικά τους ιστολόγια ή άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων θα πρέπει επίσης να διατηρούν ολοκληρωμένες πολιτικές που να αποκαλύπτουν τις πρακτικές συλλογής, χρήσης και αποθήκευσης δεδομένων της εταιρείας, καθώς και τυχόν ευθύνες τρίτων σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια δεδομένων (Steinman, M.L. & Hawkins, M., 2010). Η εμπιστοσύνη, η οποία σχετίζεται στενά με την ασφάλεια, είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την αγορά μέσω διαδικτύου. Γενικά, δεν μπορεί κανείς να αισθανθεί, να μυρίσει ή να αγγίξει το προϊόν. Δεν μπορεί να κοιτάξει τα μάτια του πωλητή. Επομένως, οι τρόποι αυτοί ανάπτυξης της εμπιστοσύνης εξαιρούνται στο Διαδίκτυο.

Η εμπιστοσύνη στη μάρκα, συνήθως, συμβάλλει στη μείωση της αβεβαιότητας. Επομένως, είναι προφανές ότι η πίστη και η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα μπορούν να βοηθήσουν να ξεπεραστούν, μερικά από τα μειονεκτήματα του Διαδικτύου, όπως και να ξεπεραστούν οι αντιλήψεις ότι το Διαδίκτυο είναι ανασφαλής, ανέντιμη και αναξιόπιστη αγορά. Στην πραγματικότητα, αυτές οι αντιλήψεις εξακολουθούν να εμποδίζουν ορισμένους δυνητικούς πελάτες να αλληλοεπιδράσουν με τον Ιστό. Η «έγκριση τρίτων» είναι ένα εργαλείο για τη δημιουργία εμπιστοσύνης (Gommans et al., 2001)

• **Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη:** Τα τελευταία χρόνια, οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο και μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες, σκέψεις και απόψεις, μεταξύ τους, μέσω του Διαδικτύου. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες μορφές δημιουργίας περιεχομένου, επικοινωνίας και συνεργασίας στο Διαδίκτυο. Πολλές φορές οι στρατηγικές μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενσωματώνουν στο πεδίο, περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη. Το συγκεκριμένο σύστημα επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να κάνουν σχόλια με διάφορες μορφές, όπως: φωτογραφίες, βίντεο, podcast, βαθμολογίες, κριτικές, άρθρα και ιστολόγια (Filho, & Tan, 2009). Είτε πρόκειται για βίντεο, είτε για φωτογραφίες ή μηνύματα που διαδίδουν οι χρήστες ενός ιστότοπου, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες δίνει πολλές υποσχέσεις, ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το συγκεκριμένο περιεχόμενο συνοδεύεται από υψηλό βαθμό αξιοπιστίας στα μάτια των καταναλωτών, ειδικά αν το περιεχόμενο ή το tweet δημιουργήθηκε μεταξύ φίλων. Ζητώντας



---

από κάποιο χρήστη να δημιουργήσει περιεχόμενο, ως μια στρατηγική μάρκετινγκ, υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθεί νομική ευθύνη για το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε, από ένα άτομο που συμμετέχει στην καμπάνια. Οι έμποροι μπορούν, ωστόσο, να λάβουν ορισμένα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν τους νομικούς κινδύνους που σχετίζονται με καμπάνιες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν τη διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, μέσω των κοινωνικών μέσων (Gommans et al., 2001).

• **Αρνητικά σχόλια:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά κάποιο τρόπο, μετατρέπουν τους καταναλωτές σε εμπόρους και διαφημιστές, καθώς μπορούν να δημιουργήσουν θετική ή αρνητική πίεση για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ανάλογα με το πώς παρουσιάζουν την εταιρεία στο Διαδίκτυο και τη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Αξιολογήσεις προϊόντων, εικόνες και ετικέτες που δημιουργούνται από τους καταναλωτές, χρησιμεύουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τους πελάτες, αφού τους βοηθούν στις επιλογές προϊόντων στο διαδίκτυο (Ghose, Ipreirotis, Li 2009). Μια πτυχή της κοινωνικής δικτύωσης που είναι ιδιαίτερα επιζήμια για τις καμπάνιες μάρκετινγκ είναι η αρνητική ανάρτηση σχολίων. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες ή οι ανταγωνιστές της βιομηχανίας, πολλές φορές δημοσιεύουν προσβλητικές εικόνες, δημοσιεύσεις ή βίντεο, τα οποία ένας έμπορος δε μπορεί να αποτρέψει. Ωστόσο, τα αρνητικά ή άλλα μη εποικοδομητικά σχόλια δεν μπορούν να αγνοηθούν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαχειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα αρκετά αποτελεσματικά για άμεση ανταπόκριση και εξουδετέρωση των επιβλαβών δημοσιεύσεων, κάτι που απαιτεί πολύ χρόνο (Hennig Thurau et al., 2004).

---

## Κεφάλαιο 2. Μάρκετινγκ

### 2.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ο ορισμός του «ψηφιακού μάρκετινγκ» με τη πάροδο του χρόνου έχει εξελιχθεί και λειτουργεί ως ομπρέλα περιγράφοντας τη διαδικασία απόκτησης πελατών και προώθησης προϊόντων, με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Η έννοια της ψηφιοποίησης έχει γίνει σημαντική για τους εμπόρους, οι οποίοι προσπαθούν να βρουν τρόπους για να αποκτήσουν κέρδος, μέσω των ψηφιακών εφαρμογών, καθώς και να δημιουργήσουν άμεση σχέση με τους καταναλωτές (Vernuccio, M. 2014).

Σύμφωνα με τον Fill, C.(2009), το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή, με τη χρήση του Διαδικτύου. Ωστόσο, είναι πλέον προφανές ότι τα ψηφιακά μέσα και το Διαδίκτυο ειδικότερα, παρέχουν στους πελάτες διαδραστικές ευκαιρίες που οι παραδοσιακές διαδικασίες δεν μπορούσαν να προσφέρουν. Θεωρείται απαραίτητο να αναγνωριστεί ότι αυτές οι ευκαιρίες προκύπτουν λόγω των πελατών και όχι των διαφημίσεων που διακόπτουν τις οποιεσδήποτε δραστηριότητας.

Τα ψηφιακά κανάλια επιτρέπουν στους εμπόρους να έχουν εξατομικευμένη και συνεχή αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι έμποροι χρησιμοποιούν τα άμεσα σχόλια των καταναλωτών και τη συμπεριφορά, σε πραγματικό χρόνο, για τη βελτίωση των αλληλεπιδράσεων. Συγκεκριμένα, το Digital marketing παρέχει την ευκαιρία συλλογής πληροφοριών από τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών σε ένα μεγάλο δίκτυο (Wartime, K. & Fenwick, I. 2008).

#### 2.1.1 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Οι Kaplan και Haenlein (2010) αναφέρουν ότι η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρονολογείται από το 1979, όταν δημιουργήθηκε το Usenet, ένα παγκόσμιο φόρουμ συζήτησης που επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να δημοσιεύουν εικόνες. Επίσης, οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι τα κοινωνικά μέσα, όπως τα γνωρίζουν σήμερα οι άνθρωποι, έχουν τις ρίζες τους πριν από περίπου 20 χρόνια, όταν εμφανίστηκε το πρώτο φόρουμ blog. Λόγω της πρόσβασης στο Διαδίκτυο με όλο και υψηλότερες ταχύτητες,

---

δημιουργήθηκαν πολλοί νέοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, όπως: το Facebook και το MySpace, οι οποίοι ονομάστηκαν κοινωνικά μέσα. Σήμερα, περίπου το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα τα οποία έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής (Zahoor, & Qureshi, 2017). Η συνεχής ανταλλαγή πληροφοριών, η οποία επήλθε με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, επηρέασε σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς. Για παράδειγμα, οι αλγόριθμοι αναζήτησης ελέγχουν σε τι είδους πληροφορίες έχουν πρόσβαση οι καταναλωτές, οι bloggers ή άλλοι ηγέτες γνώμης, ώστε να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς, μέσω συστάσεων που παρέχονται στα κοινωνικά μέσα. Έτσι, οι Labreque et al. (2013) εξηγούν ότι το Διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενδυναμώνει τους καταναλωτές μέσω της πρόσβασης σε επιλογές και πληροφορίες. Κατά συνέπεια, αυτό οδηγεί σε μετατόπιση ισχύος από την επωνυμία στον καταναλωτή και ως εκ τούτου, είναι δύσκολο για τις επωνυμίες να ελέγχουν τα μηνύματα μάρκετινγκ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με απλά λόγια, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι μια μορφή μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω των πλατφόρμων των κοινωνικών μέσων. Χρησιμοποιείται κυρίως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και προώθησης προϊόντων / υπηρεσιών με τη μορφή διαφημίσεων ή περιεχομένων, σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Murdock, Toby 2012).

Οι περισσότερες εταιρείες πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει μεγάλη επίδραση στη προώθηση των προϊόντων, καθώς μπορεί να προσεγγίσει μεγαλύτερο ποσοστό κοινού. Οι έμποροι και τα επιχειρηματικά μοντέλα έχουν αλλάξει και έχουν προσαρμοστεί στις αυξανόμενες απαιτήσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πλατφόρμες για να λαμβάνουν σχόλια και παράπονα από τους πελάτες τους. Αποδεικνύεται, σύμφωνα με έρευνες, ότι τα κοινωνικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται για την άμεση πώληση προϊόντων, αλλά υποστηρίζουν την ανάπτυξη της ψηφιακής παρουσίας των πελατών και τις ισχυρότερες σχέσεις μαζί τους (Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. 2016).

---

### 2.1.2 Μάρκες και Κοινωνικά Δίκτυα

Οι επωνυμίες που είναι σε θέση να συν-δημιουργούν μέσω αποτελεσματικών αλληλεπιδράσεων με τους καταναλωτές, επιτρέπουν στον καταναλωτή να χτίσει μία συναισθηματική προσκόλληση, προσφέροντάς του μια μοναδική εμπειρία στο χώρο του εμπορίου (Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N, 2016). Το γεγονός αυτό ορίζεται ως μία «συνεργατική δραστηριότητα κατά την οποία οι πελάτες συμβάλλουν ενεργά στη δημιουργία ταυτότητας και εικόνας μίας μάρκας» (Bogoniyeua, E., 2011). Ο ρόλος που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται στη επικοινωνία και τη δημιουργία διαλόγου με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς. Γίνεται αντιληπτό ότι η αξία μπορεί να δημιουργηθεί μόνο όταν οι καταναλωτές συνεισφέρουν δυναμικά στην εκτέλεση μίας ή περισσότερων δραστηριοτήτων που πραγματοποιήθηκαν σε όλη την εμπειρία κατανάλωσης (White et al., 2009).

Οι επωνυμίες, για να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμένων διαφημίσεων ή των διαφημιστικών αναρτήσεων, των σελίδων επωνυμίας και του eWOM, μπορούν να χρησιμοποιούν τους ιστότοπους των κοινωνικών μέσων, με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau, et al. (2004), το eWOM ορίζεται ως: κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που είναι διαθέσιμη σε μεγάλο αριθμό ατόμων, μέσω του Διαδικτύου, η οποία έχει δημιουργηθεί από πρώην, πραγματικούς ή δυνητικούς καταναλωτές, σχετικά με μια επωνυμία ή τα προϊόντα. Οι Virtanen et al. (2017), αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καταναλωτές άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με μάρκες και προϊόντα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις αποφάσεις αγοράς, τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Για παράδειγμα, περιγράφουν ότι ένας καταναλωτής που είναι ικανοποιημένος με μια μάρκα ή ένα προϊόν, έχει την ευκαιρία να διαδώσει τη πληροφορία αυτή, μέσω του eWOM, σε μεγάλο αριθμό άλλων καταναλωτών. Σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, το eWOM που σχετίζεται με την επωνυμία, διαδίδεται, από άτομα που αισθάνονται την ανάγκη να μοιράζονται πληροφορίες για τις εμπειρίες τους με άλλους στο κοινωνικό τους δίκτυο. Αυτό εξηγεί γιατί οι εταιρείες έχουν λιγότερο έλεγχο επί των μηνυμάτων επωνυμίας τους τώρα, από ότι πριν από την εποχή των κοινωνικών μέσων (Kontu, H. & Vecchi, A. 2014).

---

Με την άνοδο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, η εταιρική επικοινωνία εκδημοκρατίστηκε καθώς η επικοινωνία για μια μάρκα πραγματοποιείται με ή χωρίς την άδεια της ίδιας της μάρκας (Kietzmann et al., 2011). Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al., (2013), το μάρκετινγκ στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μοιάζει με το διαδραστικό παιχνίδι φλίπερ. Όπως και στο φλίπερ, η εστίαση μετατοπίζεται συνεχώς σε διαφορετικές κατευθύνσεις, έτσι και στα κοινωνικά μέσα είναι αδύνατο να γνωρίζει κανείς όλα όσα συμβαίνουν σε σχέση με την επωνυμία. Αυτό συνεπάγεται αυξημένη ενεργό συμμετοχή μεταξύ των χρηστών και ισχυρό επίπεδο διασύνδεσης, τα οποία με τη σειρά τους έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της ισχύς των καταναλωτών και την αλλαγή της συμπεριφοράς τους στην αγορά.

Δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι ένα διαδεδομένο εργαλείο στους καταναλωτές, μέσω του οποίου μιλούν για προϊόντα ή μάρκες, είναι σημαντικό να ενσωματωθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών, προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Jobs & Gilfoil, 2014). Επιπλέον, ο Kietzmann et al. (2011) δηλώνουν ότι οι χρήστες πρέπει να ενημερώνονται για τις εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή εάν οι επωνυμίες απουσιάζουν, οι καταναλωτές είναι απίθανο να τις ανακαλύψουν κατά τύχη.

Το πρώτο βήμα για την προσέλκυση των καταναλωτών σε μια εταιρεία είναι η κατανόηση γνωστοποίηση των πραγματικών αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών . Είναι εξαιρετικά σημαντικό για μια εταιρεία να γνωρίζει τι βρίσκουν οι καταναλωτές της ευχάριστο, ενδιαφέρον και πολύτιμο, προκειμένου να αναπτύξει περιεχόμενο που να ταιριάζει στις ανάγκες τους, και έτσι να δημιουργήσει επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Γνωρίζοντας τι κοινό έχουν οι χρήστες και προσδιορίζοντας το περιεχόμενο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων που απευθύνεται σε αυτούς τους καταναλωτές, μπορούν να αξιοποιηθούν κοινά ενδιαφέροντα για κοινή χρήση και υποστήριξη (Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010). Εκτός από την προσέγγιση των χρηστών, οι Mangold και Faulds (2009) δηλώνουν ότι μια άλλη θετική επίδραση της έγκρισης και της κοινοποίησης περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα, είναι ότι τα μηνύματα που σχετίζονται με την επωνυμία που μοιράζονται οι συνομήλικοι, θεωρούνται πιο αξιόπιστα από το περιεχόμενο που διαδίδεται από την ίδια την εταιρεία. Οι Kaplan και Haenlein (2010) δηλώνουν ότι οι επωνυμίες θα πρέπει να αποφεύγουν το υπερβολικά επαγγελματικό περιεχόμενο και να προσπαθούν να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες. Συμπερασματικά, με τη προσέλκυση καταναλωτών στο

---

περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι επωνυμίες μπορούν να αξιοποιήσουν το eWOM, το οποίο σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών τις οποίες οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να εμπιστευτούν.

## **2.2 Influencer Μάρκετινγκ**

### **2.2.1 Η έννοια του Influencer**

Το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία αναγνώρισης και ενεργοποίησης ατόμων που έχουν επιρροή πάνω από ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή μέσο, προκειμένου να συμμετέχουν σε καμπάνιες ενός brand για την αύξηση της προσέγγισης χρηστών και πωλήσεων. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μια επέκταση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, με έμφαση στο κοινωνικό πλαίσιο, που εκτελείται με πιο επαγγελματικό τρόπο. Αποτελεί μια μορφή οικοδόμησης σχέσεων που είναι πολύ χρήσιμη για τις εταιρείες που επιδιώκουν να επεκτείνουν το κοινό τους και να το μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες, μέσω της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας.

Η τεχνική του μάρκετινγκ influencer έχει λάβει μεγάλη προσοχή στα μέσα ενημέρωσης. Το influencer marketing είναι μια νέα τεχνική μάρκετινγκ που προωθείται ψηφιακά, στην οποία βασικός στόχος των διαχειριστών των περισσότερων οργανισμών είναι ο επηρεασμός της επιθυμίας των καταναλωτών και των αποφάσεων αγοράς. Η τεχνική αυτή ορίζεται και ως «μια μορφή μάρκετινγκ που έχει προκύψει από μια ποικιλία αξιοπρεπών πρακτικών και μελετών, οι οποίες έχουν επικεντρωθεί σε συγκεκριμένα άτομα και όχι στην αγορά-στόχο. Προσδιορίζει το άτομα που επηρεάζουν τους πιθανούς αγοραστές, και προσανατολίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ γύρω από αυτές τις επιρροές» (Brown, D. & Fiorella, S., 2013). Οι επιρροές είναι ως επί το πλείστον η παροχή κινήτρων για τη γνωριμία μίας επωνυμίας ή ενός προϊόντος, ενώ οι υποστηρικτές είναι υπάρχοντες πελάτες που συνιστούν μια επωνυμία ή ένα προϊόν.

### **2.2.2 Τύποι influencers**

Οι influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται συχνά ως «ηγέτες της ψηφιακής γνώμης», οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τους ανθρώπους της

---

διαδικτυακής κοινότητας (Cho et al., 2012). Οι influencers είναι, επίσης, γνωστοί ως: «Μικρο-προσωπικότητες», καθώς χρησιμοποιούν την ξεχωριστή προσωπικότητά τους και την υψηλή κοινωνική τους κατάσταση για να κερδίσουν την προσοχή και την ορατότητα (Kapitan, S. & Silvera, D. H. 2015). Ο Forsyth, D. R., (2015) καλεί τους επηρεαστές ως «κοινωνικούς ηγέτες» επειδή είναι οι «άνθρωποι που μέσω του μεγάλου κοινωνικού κεφαλαίου τους, οδηγούν την διαδικτυακή κοινότητα και θέτουν τα πρότυπα σχετικά με τις αξίες και τη συμπεριφορά των μελών της». Οι influencers μπορούν γενικά να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικούς τύπους:

### Mega-influencers ή διασημότητες

Συχνά βλέπουμε διασημότητες να επηρεάζουν τους καταναλωτές, σε όλο τον κόσμο, με την εμφάνιση τους και τις διαφημίσεις, κάνοντας αντιληπτό ότι το μάρκετινγκ επηρεασμού δεν είναι μια νέα ιδέα. Διασημότητες, καλλιτέχνες, ηθοποιοί, αθλητές κ.λπ. είναι μέρος των mega-influencers και αντιπροσωπεύουν την αρχική μορφή των influencers πριν την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων. Έχει αποδειχθεί ότι οι mega-influencers έχουν εμβέλεια έως και ένα εκατομμύριο ακολούθους, οι οποίοι είναι πολλοί λίγοι. Επίσης, παρέχουν χαμηλή συνάφεια στην επωνυμία και έχουν χαμηλή ικανότητα επηρεασμού των καταναλωτών. Θεωρούνται όμως κατάλληλοι για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης (Marwick, A. E. 2013).

### Macro-influencer-Ηγέτες γνώμης

Οι ηγέτες γνώμης, επηρεάζουν ένα ή περισσότερα θέματα και είναι στρατηγικά τοποθετημένα άτομα σε κοινωνικά δίκτυα, σε όλα τα είδη της κοινωνίας. Λόγω του συνδυασμού γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης σε ένα προϊόν ή κατηγορία υπηρεσιών, συχνά θεωρούνται πολύ αξιόπιστα άτομα. Οι καταναλωτές επιλέγουν να ακολουθήσουν τις προτάσεις των ηγετών γνώμης, όταν θέλουν να αγοράσουν ένα νέο προϊόν επειδή τους βοηθούν να μειώσουν τον κίνδυνο αγοράς ενός άγνωστου/αποτυχημένου προϊόντος (Brown et al., 2013).

---

### Micro-influencer

Η μικρο-επιρροή ή οι μικρο-διασημότητες μπορούν να περιγραφούν ως «ένα νέο στυλ διαδικτυακής απόδοσης που περιλαμβάνει άτομα που διαθέτουν δημοτικότητα στον Ιστό χρησιμοποιώντας τεχνολογίες όπως: βίντεο, ιστολόγια και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης» (Senft, 2008). Οι μικρο-επηρεαστές θεωρούνται από τους οπαδούς τους: αυθεντικοί, καθώς είναι διάσημοι σε μια εξειδικευμένη ομάδα ανθρώπων. Είναι γνωστό ότι έχουν αυθεντικό αντίκτυπο στη στάση και την πίστη της επωνυμίας και είναι πολύ ικανοί να πυροδοτήσουν τις επιθυμίες ενός καταναλωτή, λόγω της ικανότητάς τους να μεταβιβάζουν μια πρόταση σε μια μεγάλη κλίμακα οπαδών (Lv et al., 2015).

### **2.2.3 Χαρακτηριστικά influencer**

Σύμφωνα με άρθρο του Mathew (2007), οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν ένα προϊόν λόγω μιας πρότασης ενός τρίτου. Οι επηρεαστές τείνουν να επηρεάζουν τους οπαδούς τους, μέσω μίας φιλικής σύνδεσης με αυτούς. Οι επηρεαστές αυξάνουν τη συνδεσιμότητα στον ιστότοπο μίας επωνυμίας εάν έχουν πιστούς οπαδούς και την έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πουλώντας τα προϊόντα με το να αναφέρουν την προσωπική τους εμπειρία από την κατανάλωση του προϊόντος (Mathew, 2007).

Οι Sudha, M., & Sheena K. (2017) δηλώνουν ότι το influencer μάρκετινγκ, αποτελεί επέκταση της έννοιας WOM και ενεργοποιεί άτομα που έχουν άμεση επιρροή στο κοινό-στόχο μιας μάρκας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εμπορικών σημάτων. Έχει αποδειχθεί ότι οι επηρεαστές συμβάλλουν στην αύξηση της εμβέλειας, των πωλήσεων και της ευαισθητοποίησης και αφοσίωσης στην επωνυμία που προωθείται.

Οι Phua et al., (2017) δηλώνουν ότι το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται συνεχώς όλο και πιο δημοφιλές μεταξύ των εταιρειών που θέλουν να προσελκύσουν καταναλωτές στο διαδίκτυο. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επηρεαστές έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγάλο τμήμα καταναλωτών, σε σύντομο χρονικό διάστημα, με σχετικά χαμηλό κόστος, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Το μάρκετινγκ influencer είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες μπορούν να επεκτείνουν το κοινό τους και να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε πιστούς πελάτες.



---

Οι Gürkaynak et al., (2018) δηλώνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς στην ακρόαση επιρροών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πιστεύουν ότι αυτά τα άτομα δεν προσπαθούν να τους πουλήσουν προϊόντα. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ επιρροής έχει ανεβεί στα ύψη της δημοτικότητας και της χρήσης τα τελευταία χρόνια.

Ο De Veirman et al., (2017) υποστηρίζει ότι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στο influencer μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των κατάλληλων επηρεαστών για μία εταιρεία. Η πρόκληση αυτή πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη και να αποτελεί ζωτικό μέρος οποιασδήποτε χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με έμφαση στους επηρεαστές. Με την τεράστια ανάπτυξη των bloggers και την αυξανόμενη δύναμή τους να επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η ανάλυση και αξιολόγηση των πιο επιδραστικών κοινωνικών μέσων είναι σημαντική.

Οι Booth και Matic (2011) δηλώνουν ότι η ικανότητα εντοπισμού των επιρροών που εντάσσονται στη στρατηγική μιας επωνυμίας, διασφαλίζει την αφοσίωση των καταναλωτών που παράγουν μετρήσιμα αποτελέσματα και συμβάλλει σημαντικά σε μια θετική αντίληψη ως προς την επωνυμία.

Οι Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012) υπογραμμίζουν την εξαιρετική σημασία της θετικής αλληλεπίδρασης, μεταξύ του προσωπικού στυλ ενός blogger ή των επιρροών και της επωνυμίας, επειδή εάν δεν ταιριάζουν, το μάρκετινγκ δεν θα θεωρείται αξιόπιστο και αυθεντικό. Για να δημιουργηθεί αποτελεσματικό περιεχόμενο κατά τη χρήση του influencer μάρκετινγκ, μια επωνυμία πρέπει να γνωρίζει τι προσελκύει το κοινό της.

Σύμφωνα με τους Djafarova και Rushworth (2017), το Instagram έχει αναγνωριστεί ως μια από τις κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την παρακολούθηση των επιρροών. Οι επωνυμίες πρέπει να εξετάζουν προσεχτικά τι είδους διασημότητα, θα προσελκύσει αποτελεσματικά μια συγκεκριμένη ομάδα στόχου. Ως εκ τούτου, ενισχύεται η σημασία της γνώσης του κοινού και της συνεργασίας με επιρροές που ταιριάζουν σε μία επωνυμία. Οι ίδιοι ερευνητές έδειξαν, επίσης ότι οι μη παραδοσιακές διάσημες γυναίκες, όπως οι μπλόγκερ, είχαν μεγαλύτερη επιρροή στις νεαρές γυναίκες, σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διασημότητες (ηθοποιούς). Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι οι πρώτες θεωρήθηκαν πιο αξιόπιστες, καθώς τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα που υποστήριζαν θεωρούνταν πιο προσιτά.

---

## 2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η φύση και η δυναμική της αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών εξελίσσονται συνεχώς, με ταχύ ρυθμό. Συγκεκριμένα, ενώ οι αλληλεπιδράσεις έχουν εξέχουσα θέση, όσον αφορά το μάρκετινγκ και τη διαχείριση σχέσεων πελατών, ταυτόχρονα οι καταναλωτές αποκτούν αυξανόμενη επιρροή στον διαδικτυακό τομέα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές, εξετάζουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την επωνυμία που παρέχονται από άλλους καταναλωτές, αντί να βασίζονται αποκλειστικά στο υλικό μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, οι σημερινοί ψηφιακοί καταναλωτές αναμένουν ότι οι προτιμήσεις τους θα είναι το επίκεντρο των εταιρειών από τις οποίες επιλέγουν να αγοράσουν, μέσω συνεργατικών, εξατομικευμένων αλληλεπιδράσεων. Γι' αυτό έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια ανώτερη εμπειρία καταναλωτή, η οποία να μπορεί να αξιοποιηθεί για την αύξηση της δέσμευσης των καταναλωτών και την ενίσχυση της αφοσίωσής τους (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. 2011)

Οι ανάγκες των καταναλωτών για διαδραστικές, συνεργατικές και εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις έχουν επηρεαστεί έντονα από τη ραγδαία αύξηση των κοινωνικών μέσων, τα οποία παρέχουν έναν νέο τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, όχι μόνο μεταξύ των καταναλωτών, αλλά και μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και την έννοια του web 2.0, οι οποίες ενθαρρύνουν τη σύνδεση των χρηστών, τη συμμετοχή, τη συνεργασία και την κοινή χρήση περιεχομένου (Hollebeek et al. 2016).

Με βάση τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών μέσων, η συνομιλία με τους καταναλωτές, μέσω αυτών, επιφέρει μεγάλες δυνατότητες στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Συγκεκριμένα, με την ενεργό συμμετοχή των χρηστών σε εταιρικά ζητήματα και επιχειρηματικές διαδικασίες, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες για τη βελτίωση της ικανοποίησης και της πίστης των πελατών. Ένας διαμεσολαβητής CRM είναι η απόκτηση και εκμετάλλευση της γνώσης των καταναλωτών, για τη δημιουργία μιας ανώτερης εμπειρίας καταναλωτή. Μέσω των κοινωνικών μέσων, οι εταιρείες έχουν ευρεία πρόσβαση στις δημόσιες και ιδιωτικές πληροφορίες των καταναλωτών (προφίλ χρηστών, δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, σχέσεις,

---

ακολουθούς κ.α.), καθώς και τα δίκτυα επαφών τους. Οι πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις που σχετίζονται με το προϊόν, το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία αναμένεται να συμβάλουν στην αποκάλυψη των αναγκών και των εμπειριών των καταναλωτών, οι οποίες, με τη σειρά τους, είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη της σχέσης με τους πελάτες και την αύξηση της αξίας ζωής των πελατών (Hollebeek, L.D. & Brodie, R.J. 2016).

## **2.4 Το Μοντέλο των 5P στο Μάρκετινγκ Μόδας**

Ο ερευνητής μάρκετινγκ Philip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως την επιστήμη και την τέχνη της σύλληψης, της εξερεύνησης, της ανάπτυξης και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων μιας στοχευμένης αγοράς, με στόχο το κέρδος (Kotler et al., 2013). Στην περίπτωση της εμπορίας μόδας ισχύουν οι ίδιες έννοιες. Η αρχική ιδέα των 4P μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση), που αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από τον Kotler, αποτελεί τη βάση του μάρκετινγκ. Ορισμένοι εμπειρογνώμονες μάρκετινγκ έχουν προσθέσει ένα άλλο «P» που αναφέρεται στο «People», το οποίο τα τελευταία χρόνια θεωρείται αναπόσπαστο μέρος των σύγχρονων πρακτικών μάρκετινγκ (Kimmel, A. 2010). Στην περίπτωση του μάρκετινγκ μόδας, ανεξάρτητα από τις αγορές-στόχους, τα 5P μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη και εφαρμογή επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και προώθησης (Woodside, A. 2012).

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μόδας, το Προϊόν αναφέρεται στο πραγματικό φυσικό προϊόν που προσφέρεται από τους εμπόρους μόδας στους καταναλωτές-στόχους και περιλαμβάνει διάφορα ρούχα όπως: παντελόνια, μπλούζες, φούστες και φορέματα, τόσο για άνδρες, όσο και για γυναίκες. Η Τιμή αναφέρεται στην τιμή πώλησης των ειδών μόδας σε καταστήματα μόδας και σε ψηφιακά καταστήματα, μέσω διαδικτύου, όπως: ιστότοπους μόδας που βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Τιμή περιλαμβάνει τόσο την κανονική όσο και την εκπτωτική τιμή πώλησης, σε διαφορετικές περιόδους (Kimmel, A. 2010). Ο Τόπος είναι το μέρος όπου πωλούνται τα είδη μόδας, σε καταστήματα όπου εμφανίζονται με απτότροπο, ώστε οι καταναλωτές να αγγίζουν και να αισθάνονται πρακτικά την αγορά που πραγματοποιούν. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, ο Τόπος αναφέρεται, επίσης, σε ιστότοπους με δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι εικόνες και τα βίντεο των ειδών μόδας επιδεικνύουν τα προϊόντα, για να τα αγοράσουν οι καταναλωτές, μέσω ηλεκτρονικών μέσων (Halaj, D & Brodrechtova 2014). Στο ίδιο πλαίσιο, η πτυχή της προώθησης του μάρκετινγκ μόδας

---

αναφέρεται στις δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι έμποροι μόδας για την προώθηση και πώληση των προϊόντων τους σε μια στοχευμένη αγορά. Σε γενικές γραμμές, η προώθηση της μόδας βασίζεται σε κανάλια πολυμέσων για να φτάσουν τα διαφημιστικά μηνύματα στις στοχευμένες αγορές. Τέτοια κανάλια αποτελούν: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά ή οι ψηφιακές πλατφόρμες όπως: οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια και άλλα αναδυόμενα δίκτυα κοινωνικών μέσων (Hollenbeck, C & Kaikati, A. 2012). Η πτυχή των ανθρώπων στο μάρκετινγκ μόδας αναφέρεται στους τομείς της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τους αντίστοιχους εμπόρους μόδας ή πωλητές. Όταν οι καταναλωτές επισκέπτονται καταστήματα μόδας ή αλληλεπιδρούν με εκπροσώπους καταστημάτων, μέσω διαδικτύου, η εμπειρία τους από την επαφή με τους ανθρώπους της εταιρείας συμβάλλει στη συνολική απόδοση του μάρκετινγκ (Song, K, Hwang, S, Kim, Y & Kwak, Y. 2013).

## **2.5 Καταναλωτές και Μόδα**

Στη βιομηχανία της μόδας, τα ιστολόγια έχουν γίνει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους ανταλλαγής πληροφοριών. Η βιομηχανία της μόδας καθοδηγείται σχεδόν εξ ολοκλήρου από το μάρκετινγκ που επηρεασμού. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες που θεωρούνται ειδικοί σε αυτόν τον κλάδο έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, καθώς μέσω των προσωπικών τους απόψεων μπορούν να επηρεάσουν δημιουργώντας μια «τάση» και ένα «πρέπει να έχω». Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τους επηρεαστές περισσότερο από το ίδιο το εμπορικό σήμα όταν πρόκειται για μάρκετινγκ και η WOM θεωρείται ως η πιο ισχυρή δύναμη στην αγορά μόδας. Έτσι, καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται το eWOM που διαδίδεται από τους επηρεαστές, οι άνθρωποι τείνουν να αντιγράφουν το στυλ των αγαπημένων τους bloggers ή influencer (Sudha, M., & Sheena K. 2017).

Οι Wiedmann et al. (2013) διαπίστωσαν ότι διαφορετικοί παράγοντες κοινωνικής δικτύωσης στη βιομηχανία της μόδας, προσελκύουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών. Για παράδειγμα, η εμπλοκή στη μόδα είναι εμφανής τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους επηρεαστές.

Οι Wiedmann et al. (2013) έχουν εντοπίσει τρεις τύπους κοινωνικών επιρροών στη μόδα: τους mega επηρεαστές μόδας, τους ηγέτες γνώμης της μόδας και τον χρήσιμο φίλο.

---

Οι mega επηρεαστές της μόδας έχουν σχετικά χαμηλή συμμετοχή στη μόδα. Οι ηγέτες γνώμης της μόδας ενθουσιάζονται για τη μόδα, ενώ ο τρίτος τύπος, ο βοηθός φίλος, ασχολείται με τους κινδύνους, σε σχέση με την αγορά μόδας. Οι τύποι αυτοί επιρροών μόδας επηρεάζουν τους καταναλωτές με διαφορετικούς τρόπους και ως εκ τούτου, είναι υψίστης σημασίας να επιλέγει κανείς επιρροές που ταιριάζουν τόσο με την επωνυμία, όσο και με τους στοχευμένους καταναλωτές.

Οι Sudha, M., & Sheena K. (2017) δηλώνουν ότι πολλοί καταναλωτές δεν συσχετίζουν τις αγορές μόδας με τον κίνδυνο και ως εκ τούτου δεν έχουν ισχυρούς δεσμούς με τους επηρεαστές μόδας. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ιστολόγια μόδας ως τρόπο επικύρωσης των αποφάσεων αγοράς τους. Οι συγγραφείς εξηγούν ότι οι νέες γυναίκες τείνουν να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τους κοινωνικούς παράγοντες που σχετίζονται. Έτσι, επενδύοντας στη δημιουργία σχέσεων με έναν επηρεαστή μόδας, όπως ένα blogger, και συνεπώς έμμεσα με τους καταναλωτές-στόχους της επωνυμίας, οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών και ακολούθως τις πωλήσεις.

---

## Κεφάλαιο 3. Influencers και Social Media

### 3.1 Ο Ρόλος των Influencers

Καθώς αυτή η μελέτη διερευνά το πώς η εμπιστοσύνη στους επηρεαστές διαδραματίζει ρόλο στην πρόθεση αγοράς στο χώρο της μόδας, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό το μάρκετινγκ επηρεασμού ως φαινόμενο. Σύμφωνα με τους Duncan και Hayes (2007), το marketing επηρεασμού είναι μια νέα προσέγγιση μάρκετινγκ. Επίσης, οι Sudha και Sheena (2017) δηλώνουν ότι το μάρκετινγκ επηρεασμού είναι μια «διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων που έχουν επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή μέσο, προκειμένου να συμμετέχουν στην εκστρατεία προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, για αύξηση της προσέγγισης των χρηστών, των πωλήσεων και της αφοσίωσης». Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στη παρούσα εργασία, το μάρκετινγκ επηρεασμού θεωρείται ως επέκταση του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, αλλά σε ένα μεγαλύτερο και πιο επικεντρωμένο κοινωνικό πλαίσιο. Αποτελεί, επίσης, ένα τρόπο για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν το κοινό τους και τελικά να το καταστήσουν πιστό, μέσω της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας, καθώς υπάρχει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των επιρροών και του κοινού. Η σχέση αυτή, δημιουργείται από ένα άτομο που είναι επιθυμητό στους ανθρώπους και επηρεάζει τη δημιουργία περιεχομένου, δημιουργώντας ένα επίπεδο εμπιστοσύνης στη γνώμη του (Sudha, & Sheena, 2017). Προκειμένου οι επηρεαστές να είναι πιο πειστικοί, κάνουν τακτικά ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύουν δηλαδή, πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές λύσεις προϊόντων ή άλλο ενημερωτικό περιεχόμενο στους οπαδούς τους. Στο συγκεκριμένο περιεχόμενο, οι επηρεαστές τείνουν να προσθέτουν κάποια προσωπική πινελιά, για να δημιουργήσουν μια ευχάριστη εμπειρία στους οπαδούς τους (Chen, L. & Shupeí, Y. 2019).

Η εστίαση στην εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στην αγορά μόδας, έναν τομέα που προσελκύει μεγάλο ενδιαφέρον και απαιτεί συνεχή καινοτομία. Καθώς οι καταναλωτές παρατηρείται ότι ανησυχούν όλο και περισσότερο για την εικόνα, την αυτοεκτίμηση και την ευεξία τους, αναζητούν έγκυρες πληροφορίες και απόψεις σχετικά με τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά. Ως εκ τούτου, η επικοινωνία των εταιριών μέσω

---

των επηρεαστών μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί τα τελευταία χρόνια, ένα πολύ σημαντικό μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές

Σύμφωνα με τους Hudson et al. (2015), μέσω των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αποκτούν πλούσιες καταναλωτικές γνώσεις και προωθούν τα προϊόντα τους, γρηγορότερα από ποτέ.

Η συντριπτική πλειονότητα των bloggers είναι καταναλωτές μόδας και ομορφιάς και συνοδεύουν πιστά τις εξελίξεις στον κλάδο. Μπορεί να ειπωθεί ότι οι bloggers είναι ταυτόχρονα ικανοποιημένοι καταναλωτές και δημιουργοί, οι οποίοι συμμετέχουν στη «παγκόσμια ροή κατανάλωσης, μέσω της αγοράς αγαθών (ρούχα, υποδήματα, αξεσουάρ, μακιγιάζ, κ.λπ.), καθώς και των γραπτών δημοσιεύσεων και της κοινής χρήσης φωτογραφιών για προϊόντα και υπηρεσίες που αφορούν τη μόδα (Marwick, A. 2011).

Στο γυναικείο φύλο, τα συμβουλευτικά ιστολόγια που αφορούν τη μόδα και την ομορφιά αποδεικνύονται σημαντικά δημοφιλή, καθώς οι γυναίκες επιθυμούν όλο και περισσότερο να λαμβάνουν πληροφορίες και απόψεις από «πραγματικούς», όσον αφορά τις μάρκες και τα προϊόντα που θεωρούν σημαντικά όπως: ρούχα, αξεσουάρ, καλλυντικά και μακιγιάζ. Κατά κανόνα, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύονται από τους μπλόγκερς δεν έχουν εμπορικό στόχο, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις (Bickart, & Schindler, 2001). Έτσι, η πλατφόρμα γίνεται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για προϊόντα και τάσεις στον τομέα της μόδας και της ομορφιάς, επαληθεύοντας έτσι τη σταδιακή αύξηση του αριθμού των γυναικών που χρησιμοποιούν τα blogs για να εμπνευστούν και να παραμείνουν στη μόδα (Kalama, 2011). Σύμφωνα με τους Brown, D. & Fiorella, S. (2013), αφού η μάρκα προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο για μια συγκεκριμένη καμπάνια, το επόμενο βήμα είναι να ενεργοποιηθεί ο κατάλληλος "influencer" για τη μεταφορά του μηνύματος.

### **3.2 Social Media**

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν πληροφορίες, στις οποίες βασίζουν τις αποφάσεις τους. Ορισμένοι επηρεαστές έχουν αναδειχθεί ως ηγέτες διάφορων διαδικτυακών κοινοτήτων και αποτελούν πηγή συμβουλών για τους καταναλωτές. Στη βιομηχανία της μόδας, τα blogs μόδας, από την εμφάνισή τους στις αρχές του προηγούμενου αιώνα, έχουν προσελκύσει μεγάλη



---

προσοχή (Delisle, M. P. & Parmentier, M. A. 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κατά μεγάλο ποσοστό από τους επηρεαστές, λόγω της αίσθησης της αμεσότητας που δημιουργείται και λόγω της δημιουργίας κοινοτήτων (#Hashoff, 2017). Έχει αποδειχθεί ότι το ποσοστό αφοσίωσης είναι υψηλότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας (Locowise, 2017). Η μόδα θεωρείται ως μια από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, δεδομένου ότι αντιπροσωπεύει σημαντικό μέρος της παγκόσμιας οικονομίας (McKinsey & Company 2016). Όλα τα άτομα πρέπει να ντυθούν, και για να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη, απαιτούνται ρούχα. Ο τρόπος και το είδος ντυσίματος αποτελούν το μέσο με το οποίο οι άνθρωποι δείχνουν την προσωπικότητά τους. Καθώς η βιομηχανία αλλάζει γρήγορα, επειδή οι άνθρωποι επιθυμούν να φορούν νέα ρούχα, οι εταιρείες προωθούν καθημερινά, τα προϊόντα τους για να επηρεάσουν τις επιθυμίες των πελατών (Rahman et al., 2014) Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται για τα ρούχα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως πηγή έμπνευσης, με αποτέλεσμα να θεωρείται ότι οι τεχνολογίες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγορών (Aragoncillo, Orús, 2018). Επίσης, σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της βιομηχανίας της μόδας είναι οι κοινωνικοί παράγοντες. Οι καταναλωτές συνομιλούν μεταξύ τους για τις νέες τάσεις και το νέο στυλ, ανταλλάσσουν πληροφορίες και προτείνουν ιδέες, οι οποίες υπογραμμίζουν το ρόλο που διαδραματίζει η κοινωνική επικοινωνία στις τάσεις της διάδοσης της μόδας (Wiedman et al., 2010). Λόγω του γεγονότος ότι η μόδα (στυλ, ρούχα, μόδα, κα ) είναι ένα από τα κίνητρα για τη χρήση της κοινής χρήσης εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και λαμβάνοντας υπόψη τον τεράστιο αριθμό των χρηστών, φαίνεται λογικό να επικρατεί η άποψη ότι τα συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτό το πλαίσιο. Σε αντίθεση με άλλα μέσα επικοινωνίας, τα Social media προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δημοσιεύουν αισθητικά ευχάριστο, δημιουργικό και γοητευτικό περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο, ιστορίες κα), εστιάζοντας οπτικά και προβάλλοντας τα προϊόντα με ελκυστικό τρόπο. Οι καταναλωτές αντιδρούν και συμπεριφέρονται διαφορετικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες (ακολουθούν τις μάρκες, επισκέπτονται τους ιστότοπους) και αγοράζουν πιο συχνά αφού κοιτάξουν τις δημοσιεύσεις των επηρεαστών και το ποσοστό των ακολούθων τους (Locowise, 2017).



---

Ο Qualman (2009), αναφέρει ότι οι έφηβοι είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συμμετέχουν σε αυτά εξετάζοντας τις απόψεις για τις αγαπημένες τους μάρκες ρούχων ή τη μόδα.

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Stephenson (2009), μεταξύ 12.603 ατόμων ηλικίας από 18 έως 24 ετών, σε 26 κράτη, διερεύνησε τον αριθμό των ατόμων που αλληλεπιδρούν καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωση για τη μόδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ποσοστό 28% μιλά καθημερινά σε ένα φόρουμ συζήτησης για τη μόδα και το 19% προσθέτει περιεχόμενο σχετικό με τη μόδα, στη δική του σελίδα που τηρεί σε ένα κοινωνικό ιστότοπο. Ο ερευνητής καταλήγει ότι οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων, θεωρούνται ευκαιρία για τη προσέλκυση πελατών. Θεωρούνται η ανθρώπινη φωνή των επιχειρήσεων και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δωρεάν διαφήμιση. Οι σχεδιαστές μόδας, και οι λιανοπωλητές σε μια προσπάθεια να διαμορφώσουν τη προσωπικότητά τους, σε πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες και ενημερώνουν τα προφίλ τους σε τακτική βάση. Οι σχεδιαστές χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάρτηση βίντεο, διαφημίσεων και επιδείξεων μόδας προσελκύουν πολλούς καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Lee, D. (2012) η δραστηριοποίηση των bloggers μόδας, έχει σημαντικό αντίκτυπο στο βιομηχανία μόδας, καθώς έχει επιφέρει μία αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις εμπορεύονται online. Διάσημες μάρκες μόδας και σχεδιαστές όπως: Dolce & Gabbana, Burberry, Alexander, McQueen και άλλοι, καθώς και κορυφαία περιοδικά μόδας όπως: το Vogue και το Elle, αναγνώρισαν την αξία των bloggers μόδας όπως: τον Gala Darling, τον Tavi, τον Scott Schuman και άλλων. Η βιομηχανία της μόδας συνεργάζεται με τους bloggers μόδας και τους ζητά να λάβουν θέση στη πρώτη σειρά της διεθνούς εβδομάδας μόδας. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γίνει τα πιο ανεκτίμητα και πολύτιμα εργαλεία για τις επωνυμίες, καθώς παρατηρούν την ανταπόκριση των καταναλωτών και να παρουσιάζουν τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο.

---

## Κεφάλαιο 4. Σχέδιο Έρευνας

### 4.1 Στόχος - Ερευνητικά Ερωτήματα

Στη σύγχρονη εποχή, με τη χρήση της τεχνολογίας, ο κόσμος έχει μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο χωριό και ο τρόπος επικοινωνίας και εργασίας έχουν αλλάξει ριζικά. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει τον κόσμο και τον τρόπο λειτουργίας του, καθώς έχουν φέρει τους ανθρώπους πιο κοντά. Τα κοινωνικά μέσα αναφέρονται σε δραστηριότητες, πρακτικές και συμπεριφορές μεταξύ ομάδων ή ατόμων που συγκεντρώνονται στο διαδίκτυο για να μοιραστούν πληροφορίες, εμπειρίες και προοπτικές με τη χρήση των συνομιλητικών μέσων. Τα μέσα συνομιλίας βασίζονται σε εφαρμογές του διαδικτύου που επιτρέπουν τη δημιουργία και τη μετάδοση περιεχομένου με τη μορφή λέξεων, εικόνων, βίντεο και ήχων (Brake, 2009). Κατά την τελευταία δεκαετία τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και μία διαφανής ελκυστική και διαδραστική μορφή δημοσίων σχέσεων, που προσφέρει πολλές ευκαιρίες στους εμπόρους για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Αποτελούν μια συλλογή διαδικτυακών πλατφόρμων και καναλιών επικοινωνίας που διευκολύνουν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών ομάδων ανθρώπων, από όλο τον κόσμο, που επιθυμούν να μοιραστούν πληροφορίες, προφίλ, παρατηρήσεις, φόβους κα. (Moran, N. 2011).

Μια βιομηχανία που θεωρείται απόλυτα κατάλληλη για τα κοινωνικά μέσα είναι η Μόδα. Όταν αναφέρεται κανείς στη χρήση των κοινωνικών μέσων από τη βιομηχανία της μόδας, αναφέρεται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν την επικοινωνία με πελάτες που ενδιαφέρονται για τη μόδα και χρησιμοποιώντας την τεχνολογία κοινωνικής δικτύωσης. Η βιομηχανία μόδας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μελετήσει τις τάσεις και να προβλέψει τη συμπεριφορά της μόδας. Η ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως: το Face book, το Twitter κα., δημιούργησε ένα νέο τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη μόδα. Από τα blogs μόδας έως τη ζωντανή ροή των παραστάσεων catwalk, από την εβδομαδιαία πληροφόρηση για τη μόδα, έως τις κοινωνικές αγορές λαμβάνονται ποικίλες απόψεις από διαφορετικά μέρη μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι αποτελούν πλέον το πιο σημαντικό παράγοντα για τη βιομηχανία της

---

μόδας. Η δύναμη και η επιρροή των Social Media στη βιομηχανία της μόδας είναι αναμφισβήτητη. Στον εικοστό πρώτο αιώνα η παρουσία σχεδιαστών μόδας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά σημαντική. Ο σχεδιαστής και οι επωνυμίες που συνειδητοποιούν την πραγματική αξία των κοινωνικών μέσων, είναι αυτοί που έχουν τεράστια απήχηση. Εκτός από αυτούς και οι influencer μόδας παίζουν βασικό ρόλο στη βιομηχανία, καθώς θεωρούνται ηγέτες της σκέψης και η φωνή του συγκεκριμένου κλάδου. Οι επιχειρήσεις μόδας βασίζονται στα σχόλια των influencer σχετικά με τα προϊόντα τους και χρησιμεύουν ως σύνδεσμος μεταξύ των καταναλωτών-στόχων και των εμπορικών σημάτων. Τα ιστολόγια δίνουν την ευκαιρία στον σχεδιαστή να λάβει σχόλια σχετικά με τις συλλογές του. Οι influencer δημιούργησαν ένα νέο τύπο μάρκετινγκ, παρέχοντας την ευκαιρία στους καταναλωτές να συνδεθούν με το μάρκετ που αγαπούν και λατρεύουν. Σε παλαιότερες εποχές κυριαρχούσαν περισσότερο τα έντυπα μέσα, αλλά τώρα η δύναμη έχει μετατοπιστεί στους καταναλωτές και αυτό που σύμφωνα με αυτούς είναι αξιόπιστο. Εάν πιστεύουν ότι οι influencer είναι αξιόπιστοι, τότε και τους ακολουθούν και τους εμπιστεύονται (Louw-2011). Η τρέχουσα επικρατούσα τάση είναι, η βιομηχανία της μόδας να αγκαλιάσει τους influencer, γιατί σίγουρα αποτελούν μία επανάσταση στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης και της λειτουργίας της. Η βιομηχανία μόδας σήμερα, είναι όλο και πιο εύκολα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό, χάρη στα κοινωνικά μέσα που έχουν αναπτυχθεί μαζικά τα τελευταία χρόνια.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της χρήσης των social media, με έμφαση στο ρόλο των influencer στη διαφήμιση και προώθηση στο χώρο της Μόδας.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι:

- Κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;
- Κατά πόσο οι influencers επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά;

## **4.2 Μεθοδολογία**

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια περιγραφική μελέτη, ποσοτική σε τύπο, με στόχο τη διερεύνηση της χρήσης των social media, με έμφαση στο ρόλο των influencer στη διαφήμιση και προώθηση στο χώρο της Μόδας. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε έρευνα, με

---

ερωτηματολόγιο, με κοινό-στόχο να απαντηθεί από τους οπαδούς των διαφόρων ιστολόγιων μόδας και ομορφιάς. Μέσω αυτού του ερωτηματολογίου, επιδιώχτηκε: η ανάλυση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τη μόδα και την ομορφιά, στη συμπεριφορά των οπαδών, η κατανόηση του τρόπου που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες έρευνας και πληροφοριών και η επιρροή των influencer μόδας, στις αποφάσεις αγοράς των οπαδών τους. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της on-line πλατφόρμας Google Forms, όπου συντάχτηκε ένα ερωτηματολόγιο έρευνας, το οποίο διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων.

Το σώμα του ερωτηματολογίου χωρίζεται σε τρεις ενότητες: το πρώτο σχετίζεται άμεσα με το blogs μόδας και ομορφιάς (όπως το πώς έμαθαν από αυτά, κίνητρα, κανονικότητα επισκέψεων, προτιμώμενα ιστολόγια, χαρακτηριστικά των ιστολόγιων και των bloggers τους). Δεύτερον, πλησιάζοντας τις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών (στάση απέναντι στις χορηγίες, έναντι αγορών, παράγοντες επηρεάζοντας τη σχέση με το blog / blogger, τις προσωπικές συμπεριφορές, την επιλογή και το προσωπικό στυλ και σχέση με τη μόδα) και τέλος, οι κοινωνικοδημογραφικές λεπτομέρειες των συμμετεχόντων.

### **4.3 Ηθικά Ζητήματα**

#### Διασφάλιση ανωνυμίας συμμετεχόντων και εμπιστευτικότητας:

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα συνταχθεί ενημερωτική επιστολή, όπου θα αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η τήρηση της ανωνυμίας των ατόμων που θα λάβουν μέρος στην έρευνα, η τήρηση του απορρήτου των στοιχείων που θα συλλεχθούν καθώς και η δυνατότητα άρνησης στη συμμετοχή στη μελέτη.

#### Χρήση των ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών:

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν για την έκδοση αποτελεσμάτων της έρευνας αποκλειστικά και μόνο από τους νέους που θα ασχοληθούν με τη συγκεκριμένη μελέτη.

---

#### **4.4 Μεθοδολογία Ανάλυσης**

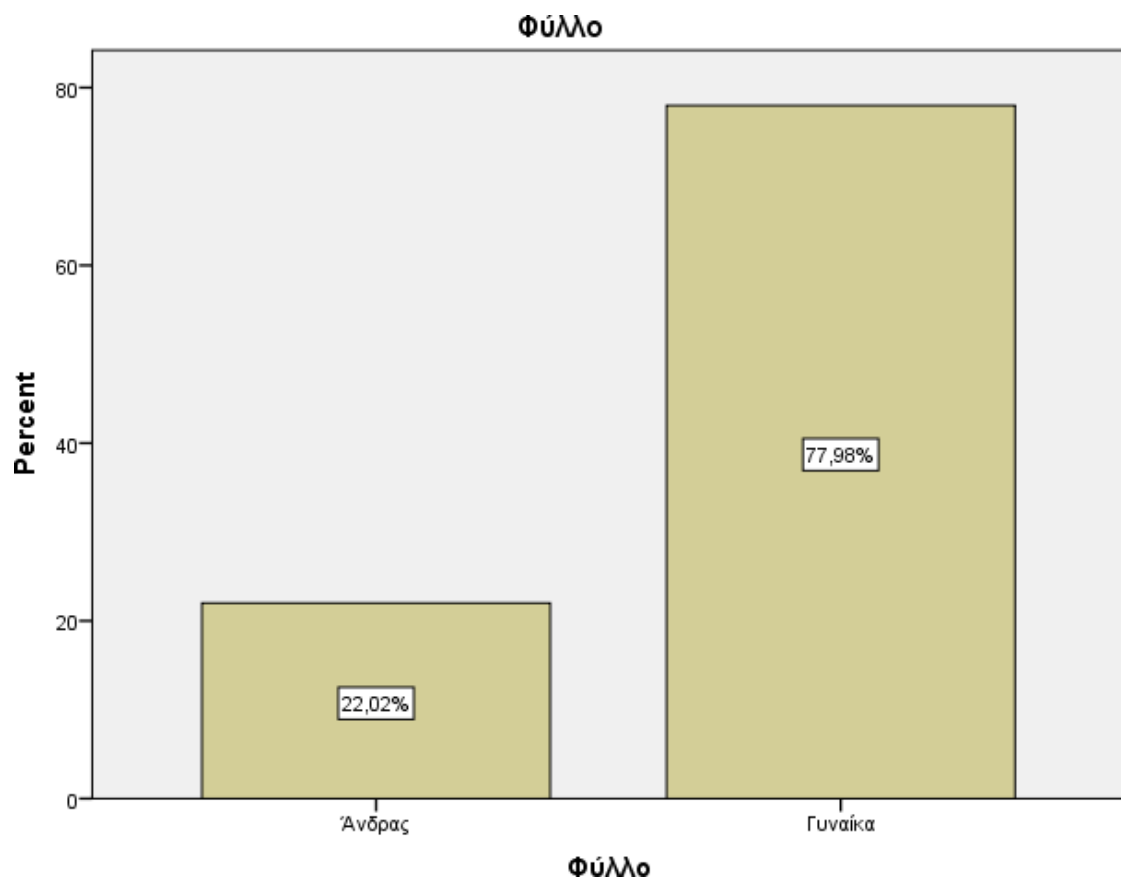
Για την ανάλυση των στοιχείων που θα προκύψουν από την έρευνα, θα χρησιμοποιηθεί το λογισμικό SPSS v.20. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα χρησιμοποιηθεί περιγραφική στατιστική.

---

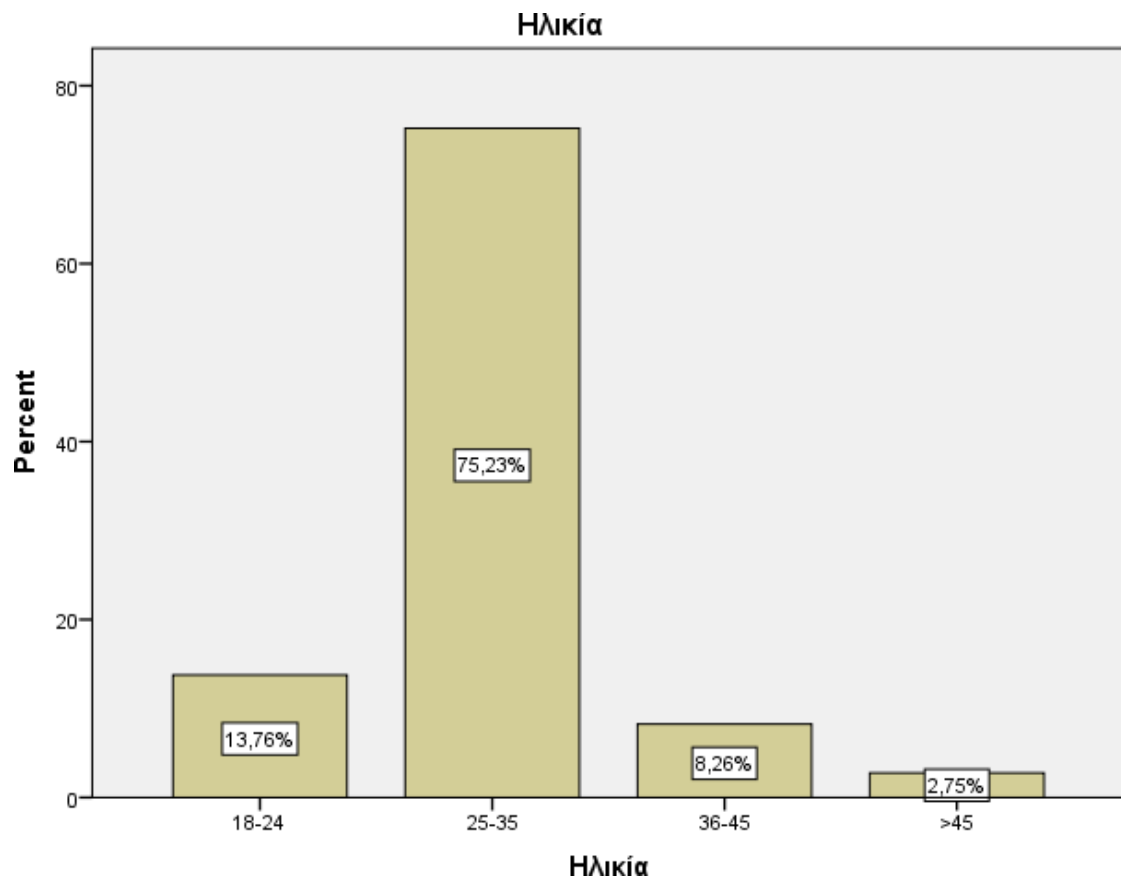
## Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα Έρευνας

### 5.1 Ανάλυση Δεδομένων

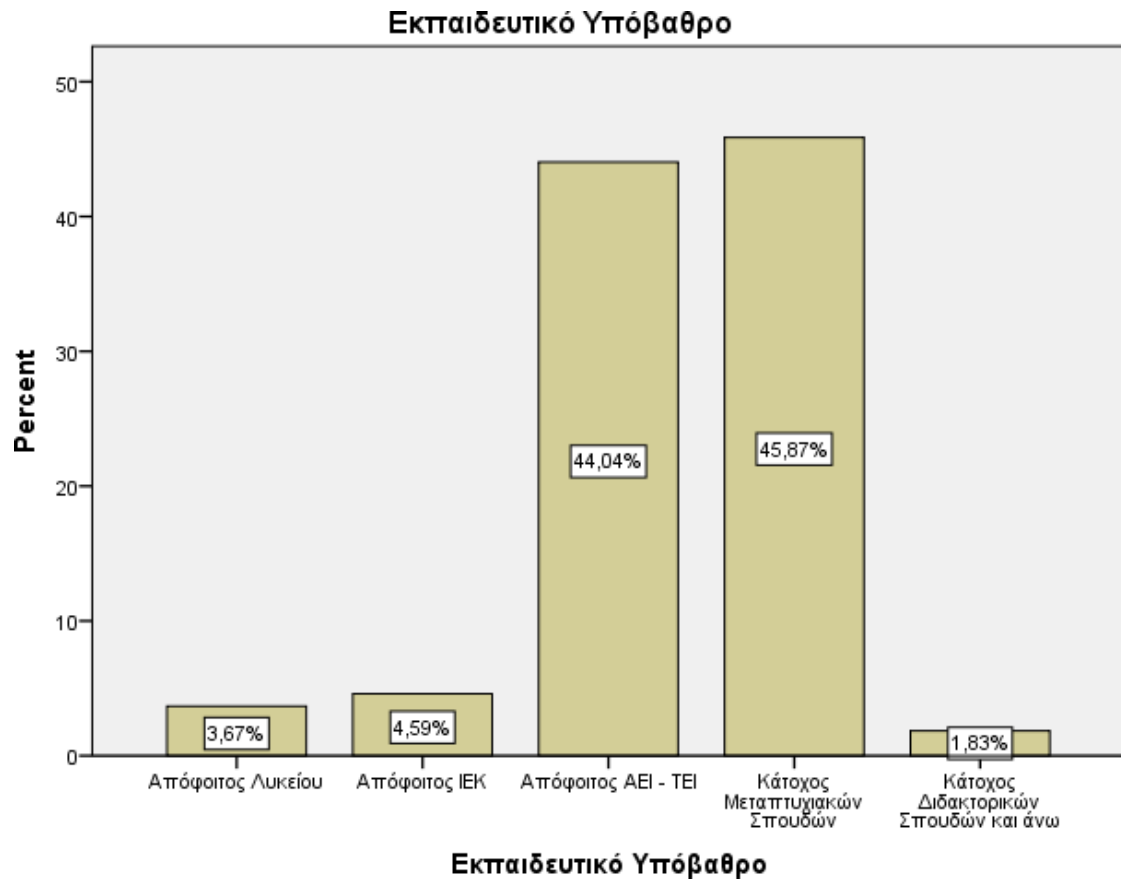
Στη παρούσα έρευνα με θέμα «Η χρήση των social media με έμφαση στο ρόλο των influencers, στη διαφήμιση και προώθηση στο χώρο της μόδας.» έλαβαν μέρος 109 άτομα, από τα οποία ποσοστό 77,98% ήταν γυναίκες και ποσοστό 22,02% άνδρες.



Η ηλικία των συμμετεχόντων στη παρούσα έρευνα είναι με ποσοστό 75,23% 25-35 ετών και με ποσοστό 13,76% 18-24 ετών. Ακολουθούν με ποσοστό 8,26% όσοι έχουν ηλικία 36-45 ετών και με ποσοστό 2,75% εκείνοι με ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών.

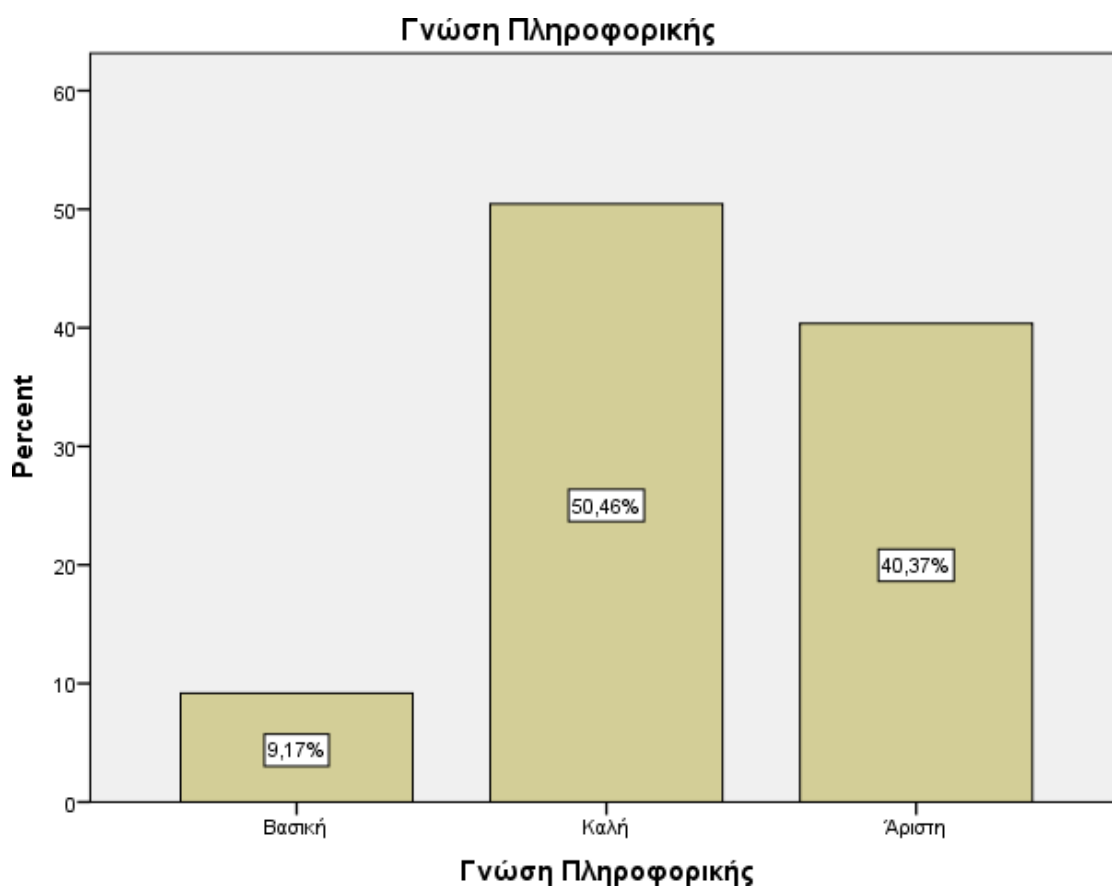


Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων στη παρούσα έρευνα είναι με ποσοστό 45,87% οι κάτοχοι μεταπτυχιακών σπουδών και με ποσοστό 44,04% οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ. Ακολουθούν με ποσοστό 4,59% όσοι είναι απόφοιτοι ΙΕΚ και με ποσοστό 3,67% οι απόφοιτοι Λυκείου. Τέλος, με ποσοστό 1,83% βρίσκονται οι κάτοχοι διδακτορικών σπουδών.

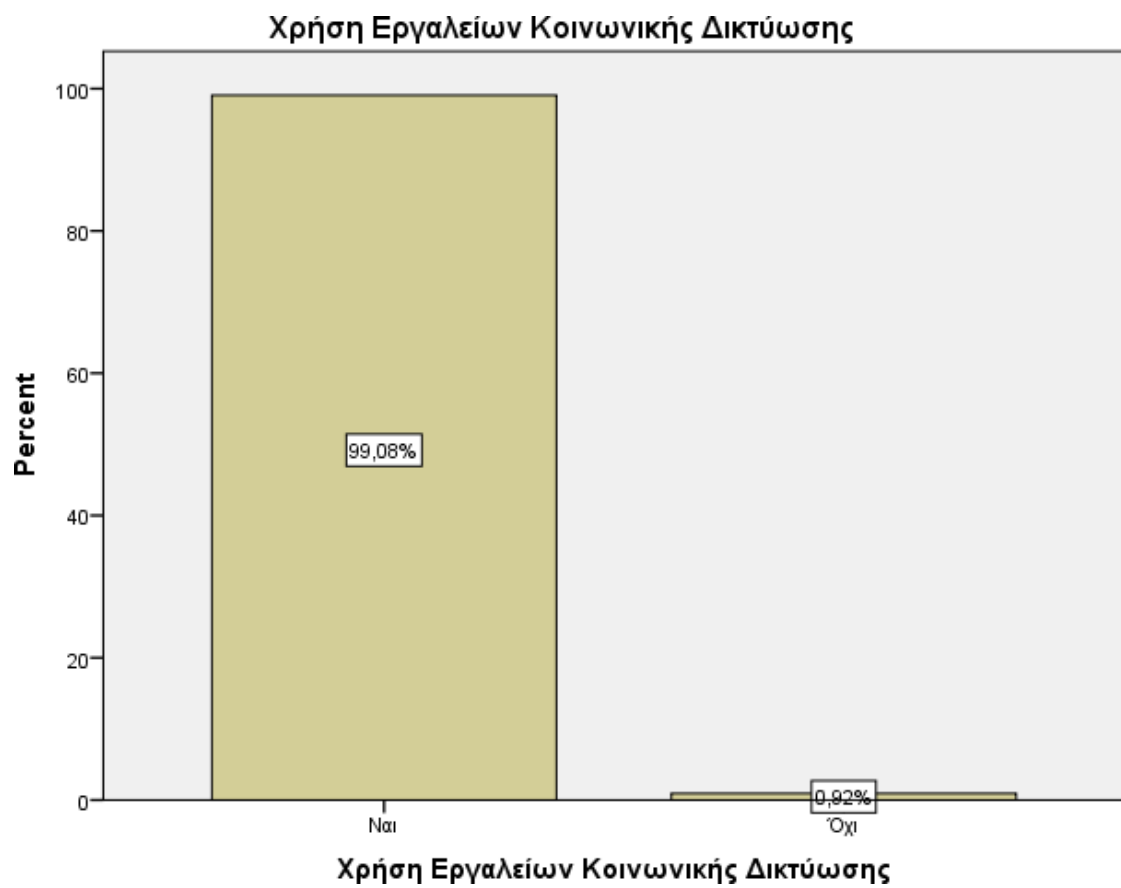




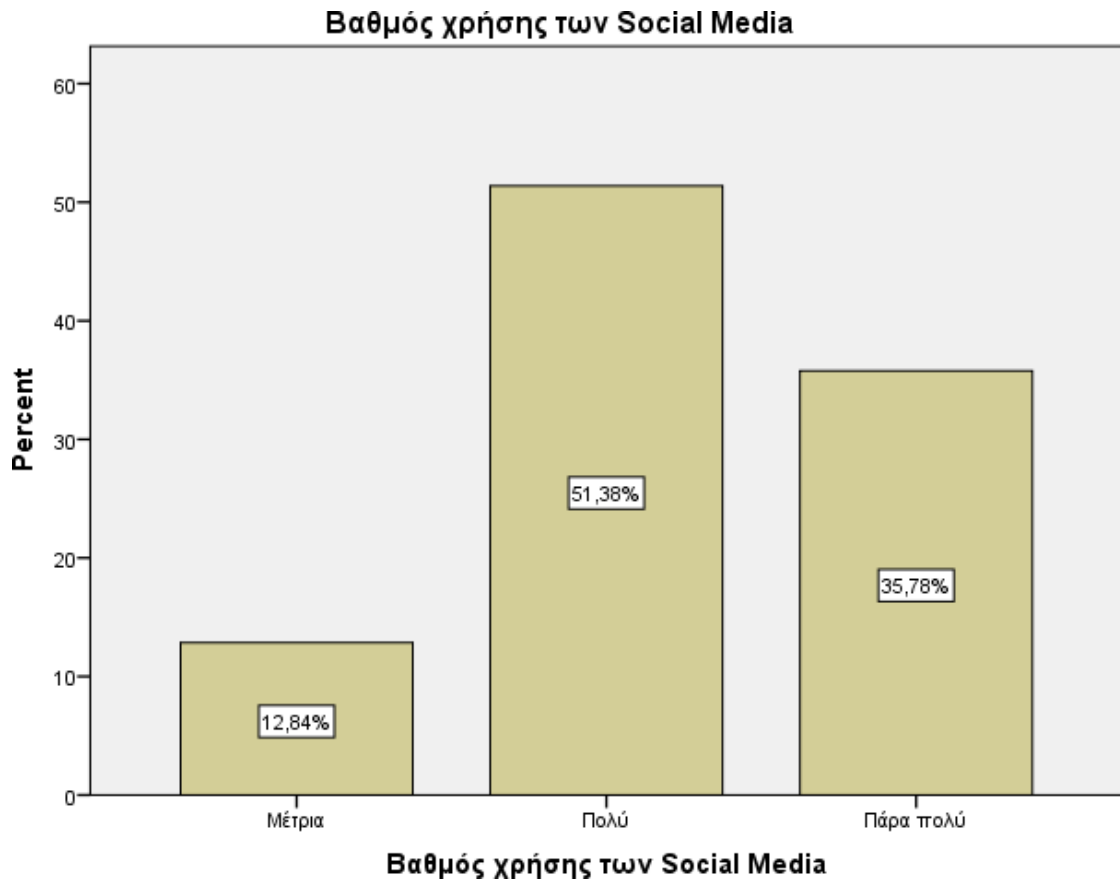
Από τους συμμετέχοντες στη παρούσα έρευνα ποσοστό 50,46% έχει καλή γνώση πληροφορικής και ποσοστό 40,37% πληροφορικής και ποσοστό 40,37% άριστη γνώση. Ακολουθούν με ποσοστό 9,17% όσοι κατέχουν τις βασικές γνώσεις πληροφορικής.



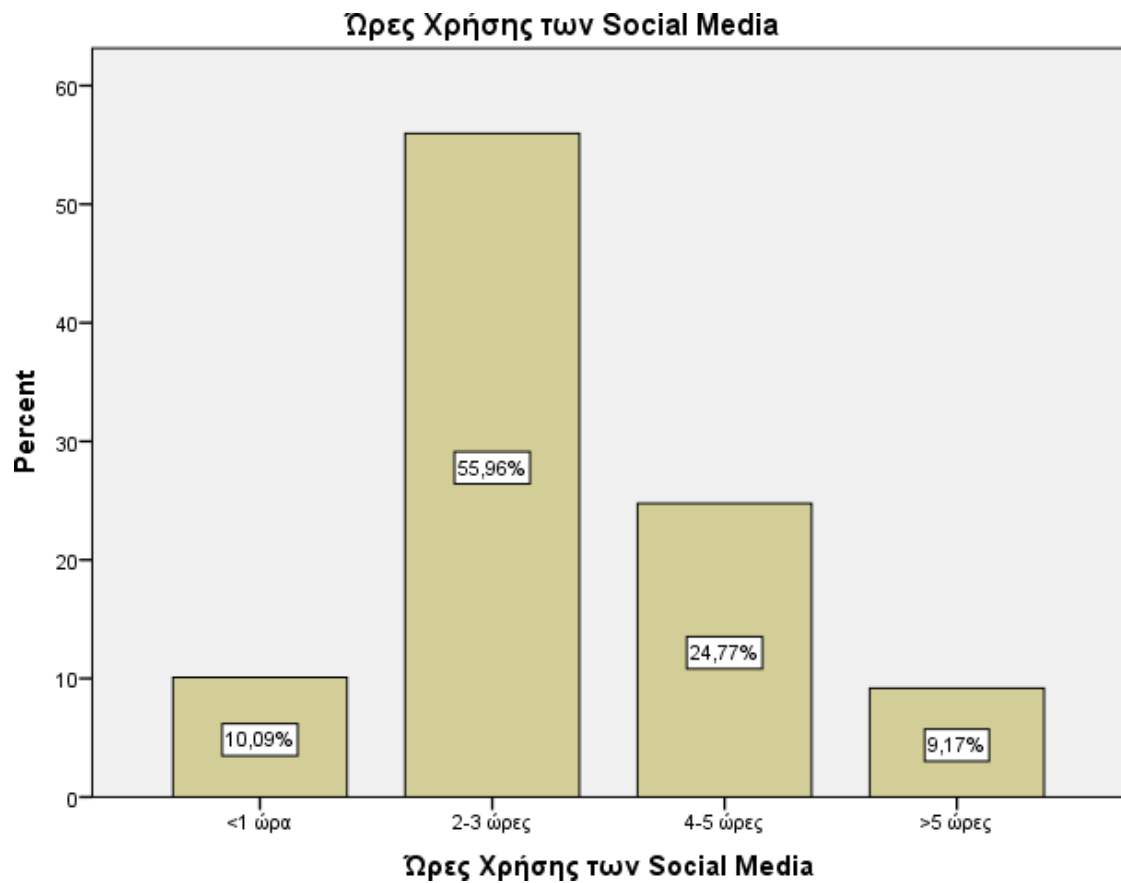
Από τους συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία σχεδόν όλοι, με ποσοστό 99,08% χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 0,92% δεν ασχολείται με τα συγκεκριμένα εργαλεία επικοινωνίας.



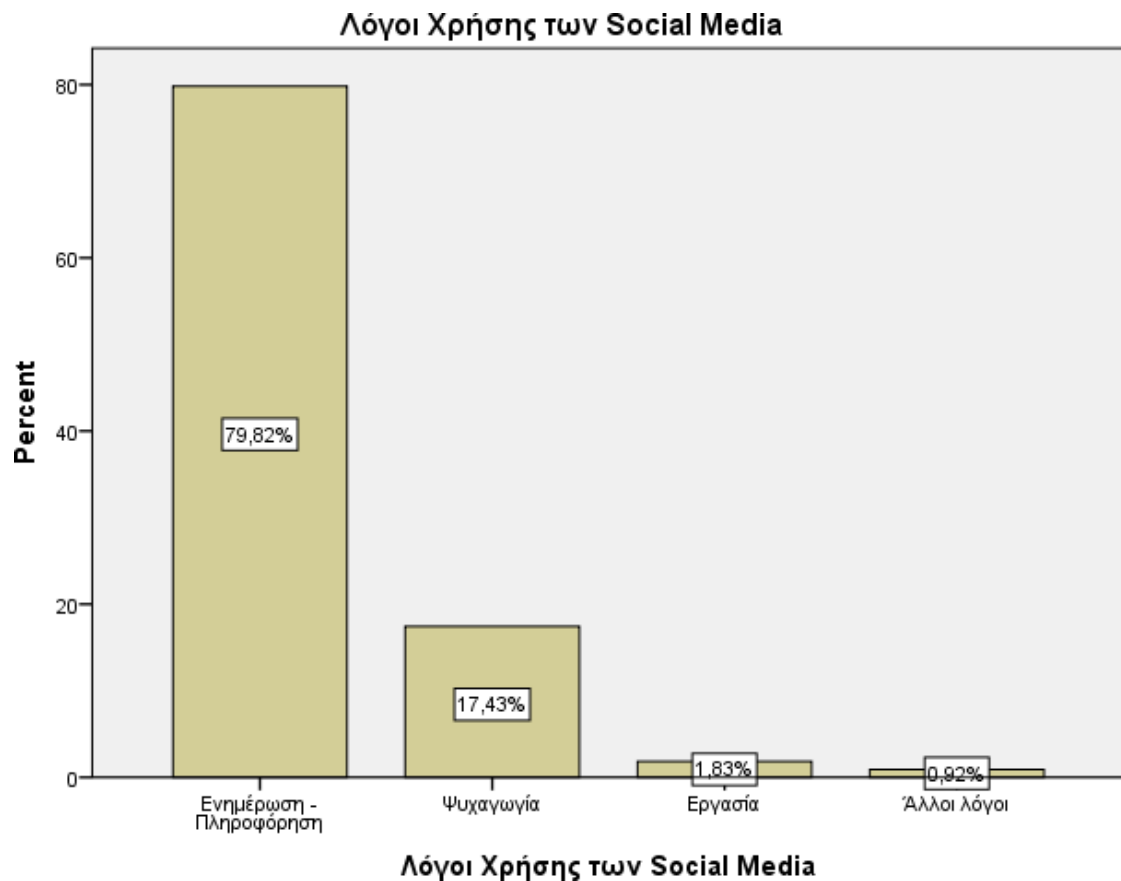
Στην ερώτηση σε τι βαθμό μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media, οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία, ποσοστό 51,38% απάντησε πολύ και ποσοστό 35,78% πάρα πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 12,84% όσοι μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media μέτρια.



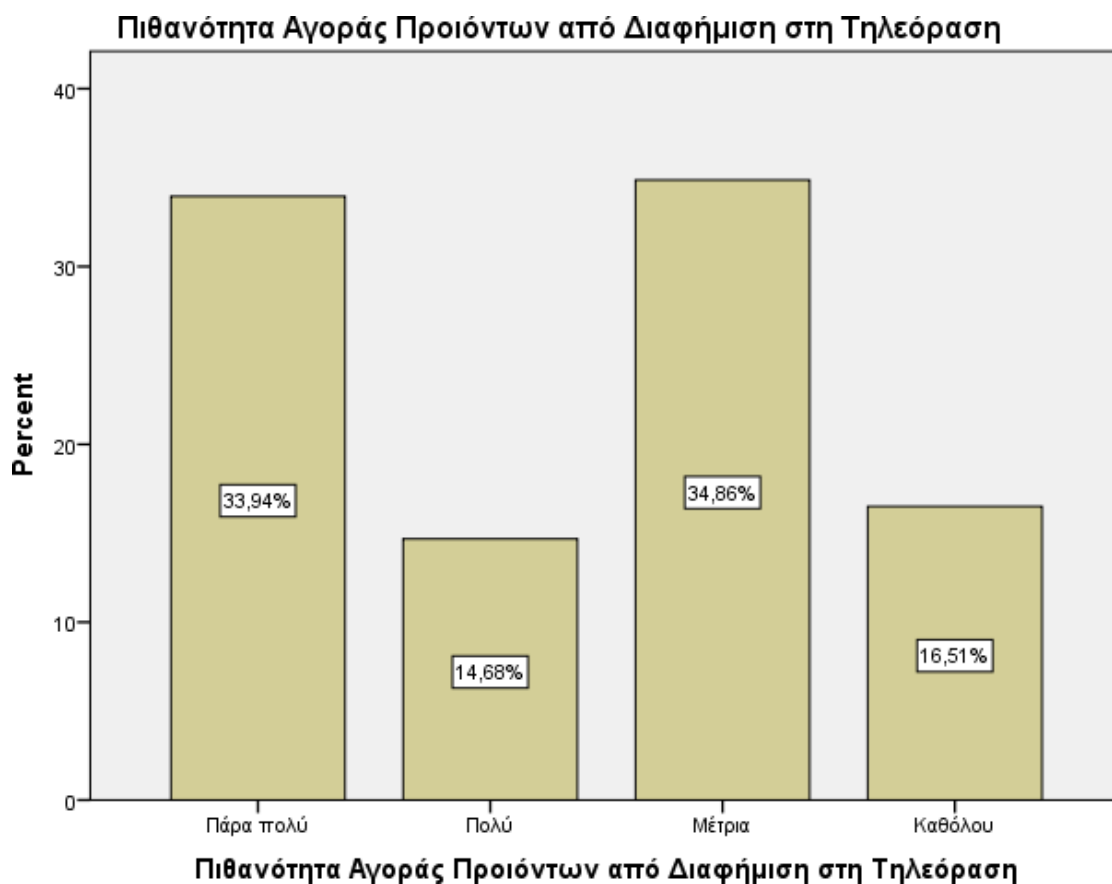
Στην ερώτηση πόσες ώρες την ημέρα, οι συμμετέχοντες στη παρούσα έρευνα, βρίσκονται στα Social Media, ποσοστό 55,96% απάντησε 2-3 ώρες και ποσοστό 24,77% 4-5 ώρες. Ακολουθούν με ποσοστό 10,09% όσοι απάντησαν περισσότερη από μία ώρα και με ποσοστό 9,17% περισσότερες από 5 ώρες.



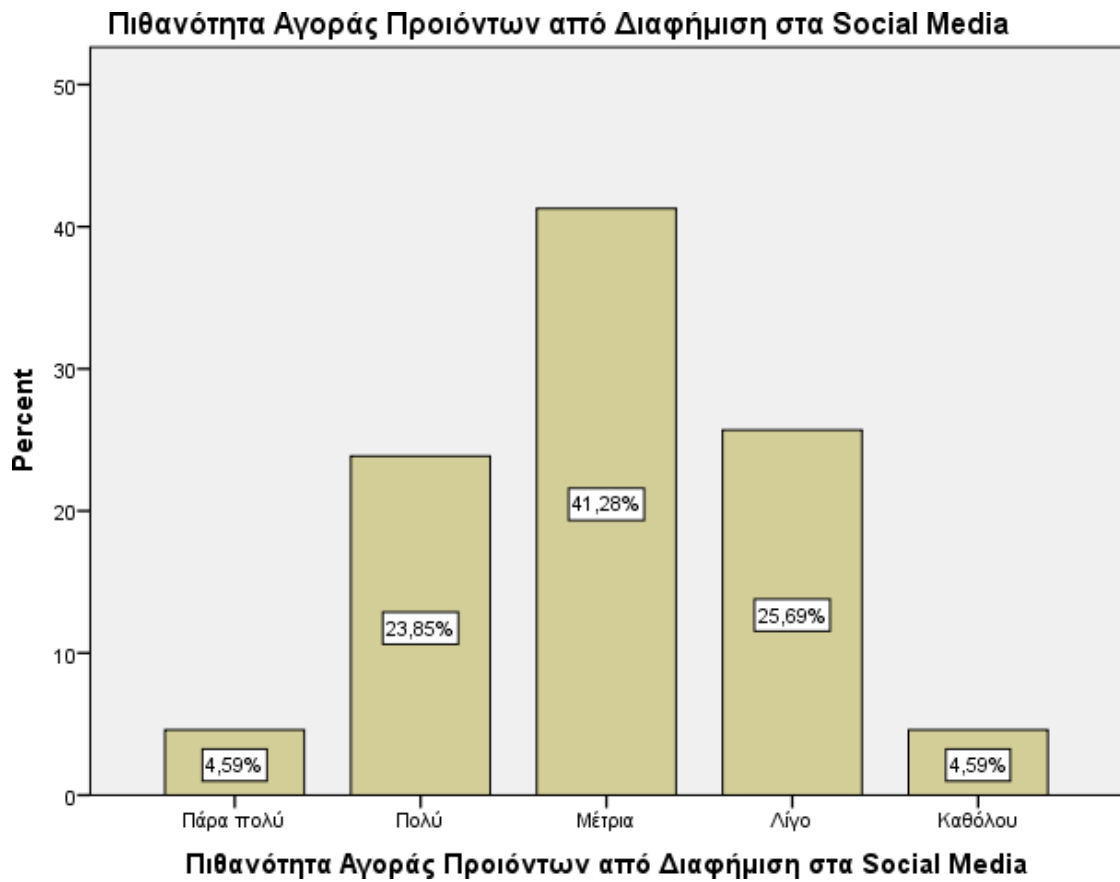
Οι λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τους συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία είναι με ποσοστό 79,82% η ενημέρωση-πληροφόρηση και με ποσοστό 17,43% η ψυχαγωγία. Ακολουθούν με ποσοστό 1,83% όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για εργασία και με ποσοστό 0,92% για άλλους λόγους.



Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι, οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία, να αγοράσουν ένα προϊόν, επειδή το είδαν να διαφημίζεται στη τηλεόραση, ποσοστό 34,86% απάντησε μέτρια και ποσοστό 33,94% πάρα πολύ πιθανό. Ακολουθούν με ποσοστό 16,51% όσοι απάντησαν καθόλου πιθανό και με ποσοστό 14,68% πολύ πιθανό.



Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία, να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν διαφημίζεται στα Social Media, ποσοστό 41,28% απάντησε μέτρια και ποσοστό 25,69% λίγο. Ακολουθούν με ποσοστό 23,85% όσοι απάντησαν πολύ και με ποσοστό 4,59% εκείνοι που θεωρούν ότι πάρα πολύ και καθόλου δεν είναι πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν διαφημίζεται στα Social Media.



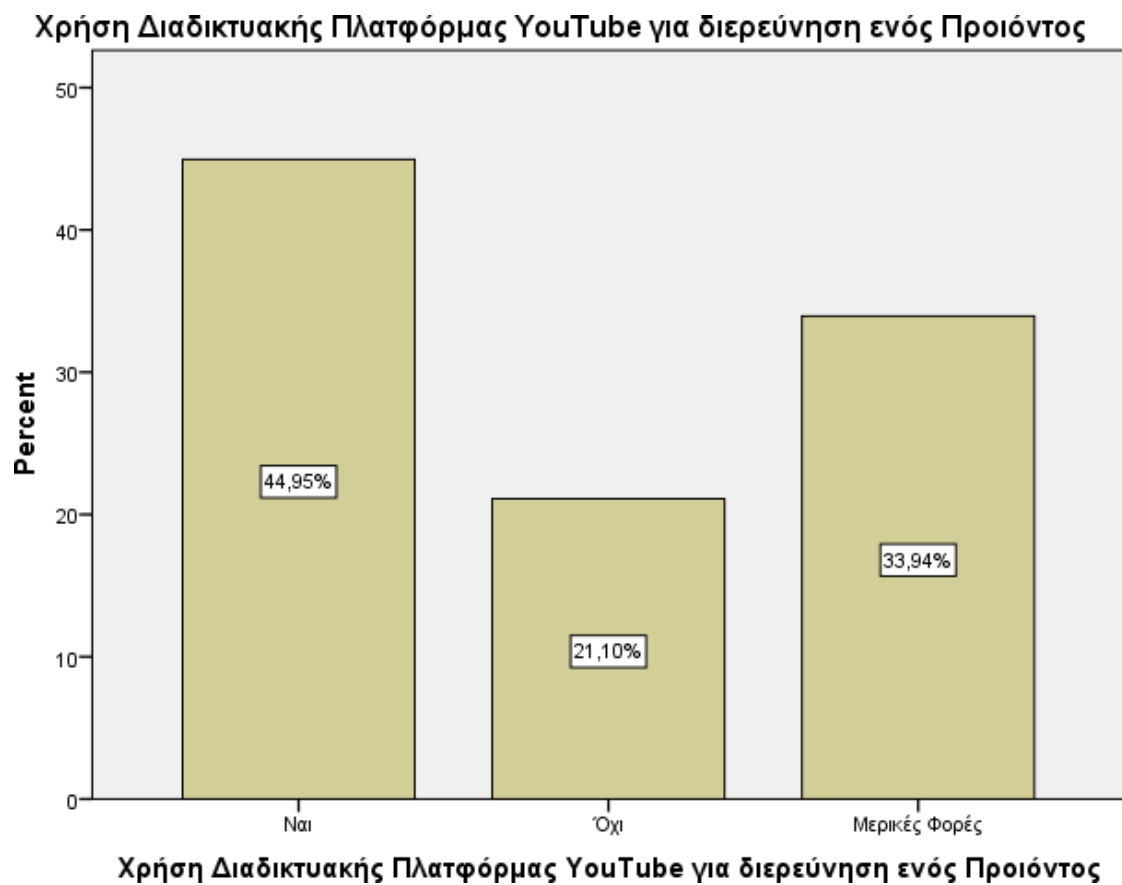
---

Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία έχουν εγγραφεί ή διαφορετικά, έχουν κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube, ποσοστό 65,14% απάντησε θετικά και ποσοστό 34,86 αρνητικά.

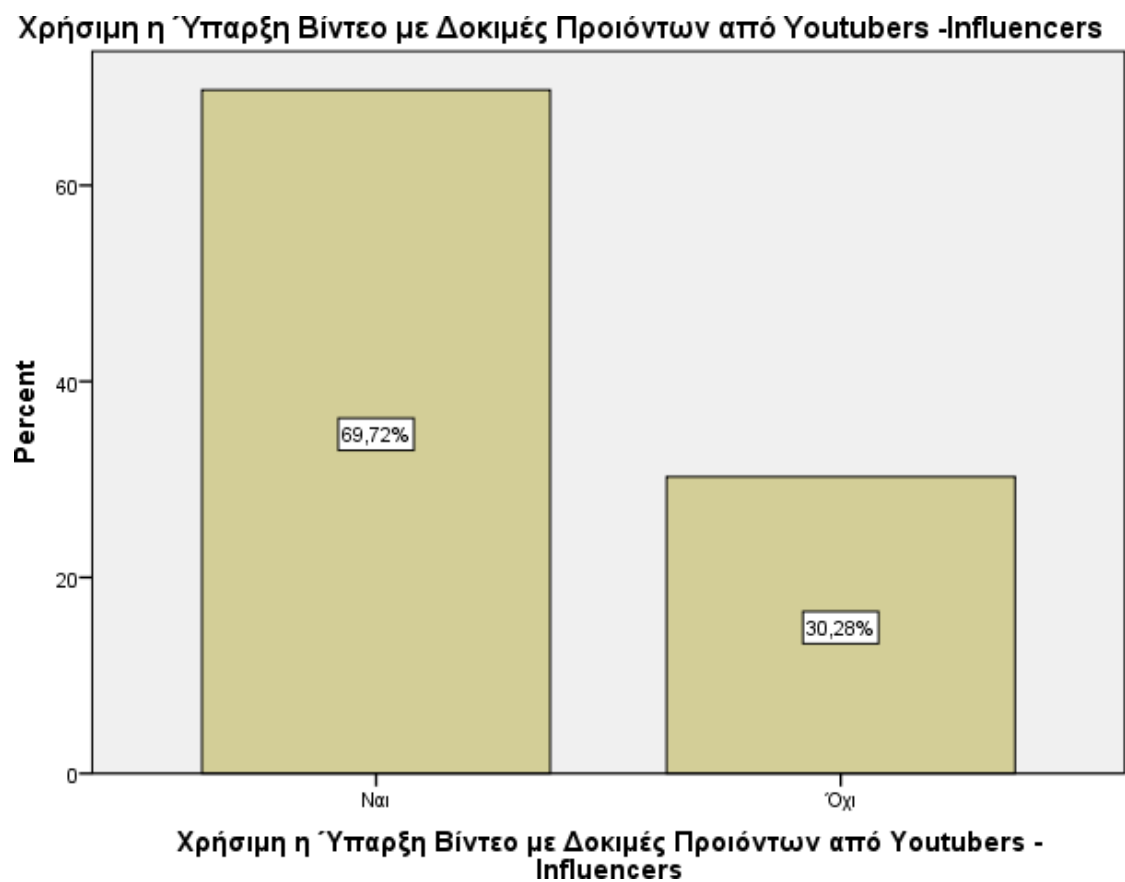




Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία χρησιμοποιούν την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δουν πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό, ποσοστό 44,95% απάντησε καταφατικά και ποσοστό 33,94% μερικές φορές. Ακολουθούν με ποσοστό 21,10% όσοι απάντησαν ότι δε χρησιμοποιούν την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δουν πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό.

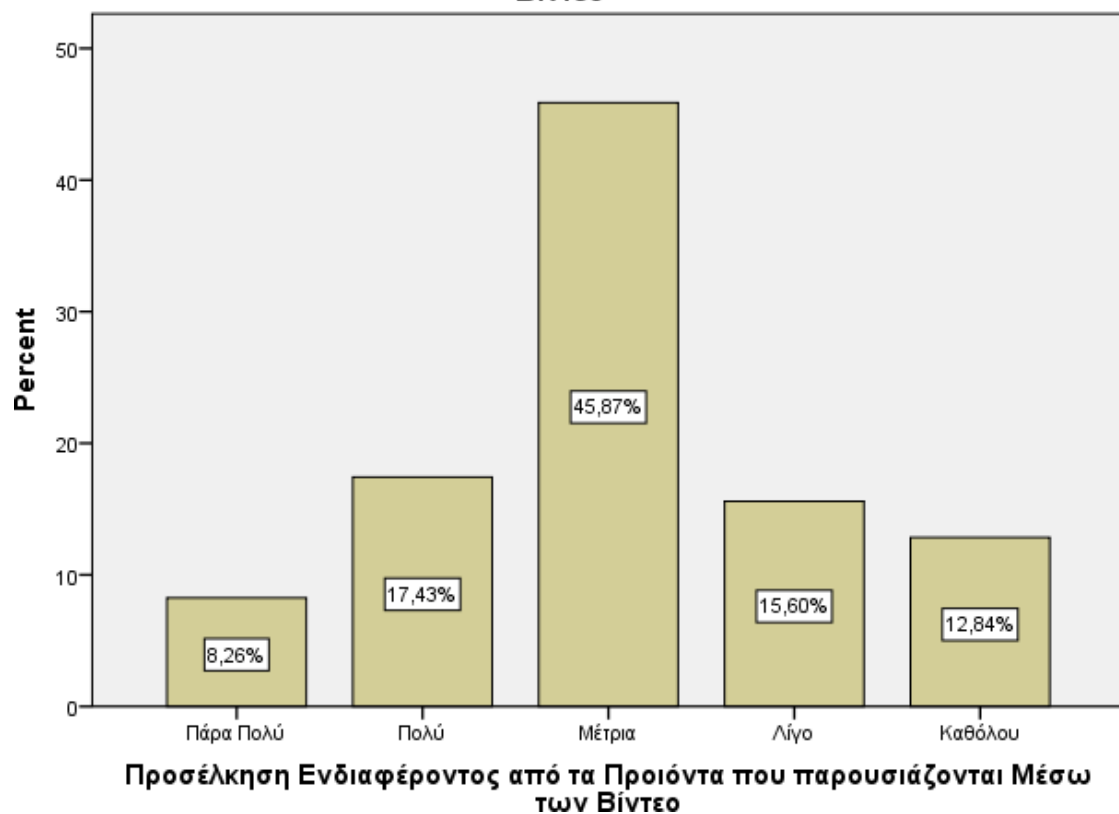


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα έρευνα θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers – Influencers, ποσοστό 69,72% απάντησε θετικά και ποσοστό 30,28% αρνητικά.

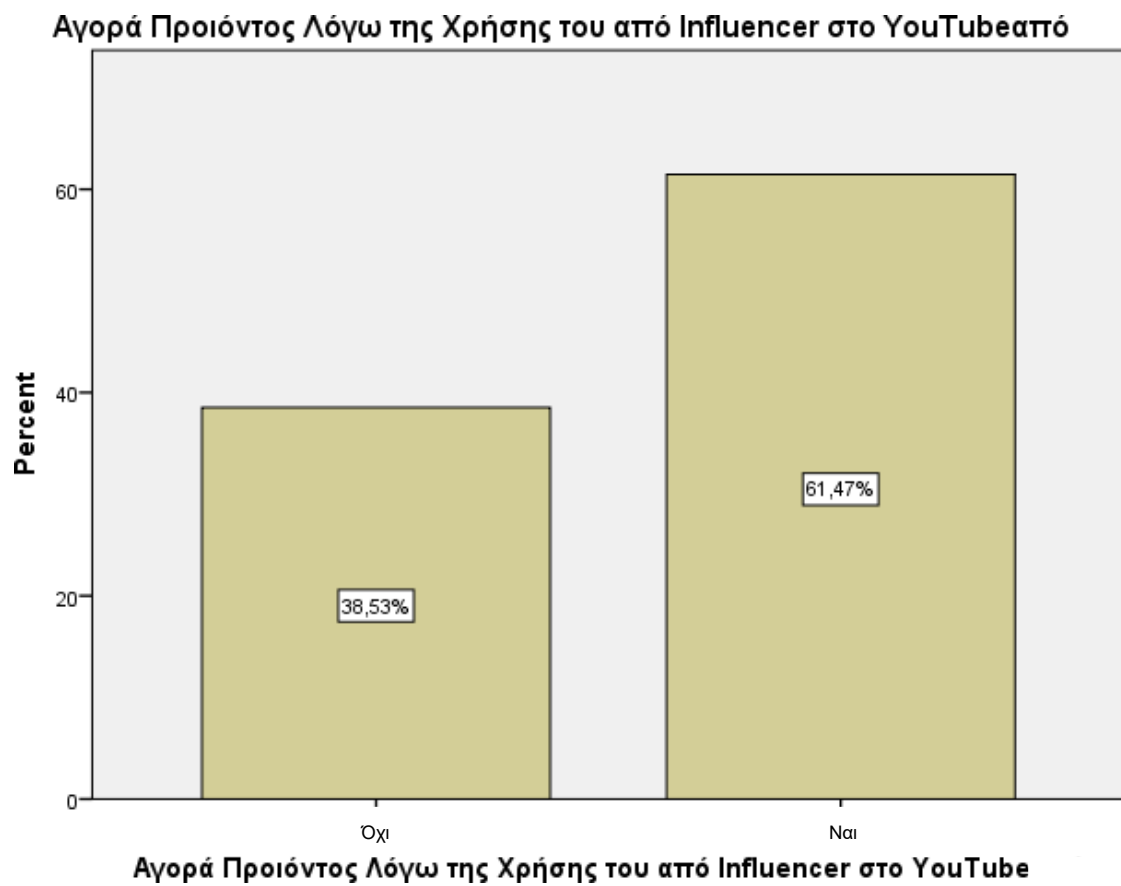


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία προσελκύνονται από τα προϊόντα που παρουσιάζονται μέσω βίντεο και μέσω του τρόπου που παρουσιάζονται, ποσοστό 45,87% απάντησε μέτρια και ποσοστό 17,43% πολύ. Ακολουθούν με ποσοστό 15,60% όσοι απάντησαν λίγο και με ποσοστό 12,84% εκείνοι που απάντησαν καθόλου. Τέλος, με ποσοστό 8,26% βρίσκονται οι συμμετέχοντες που θεωρούν ότι προσελκύνονται πάρα πολύ από τα προϊόντα που παρουσιάζονται μέσω βίντεο και μέσω του τρόπου που παρουσιάζονται.

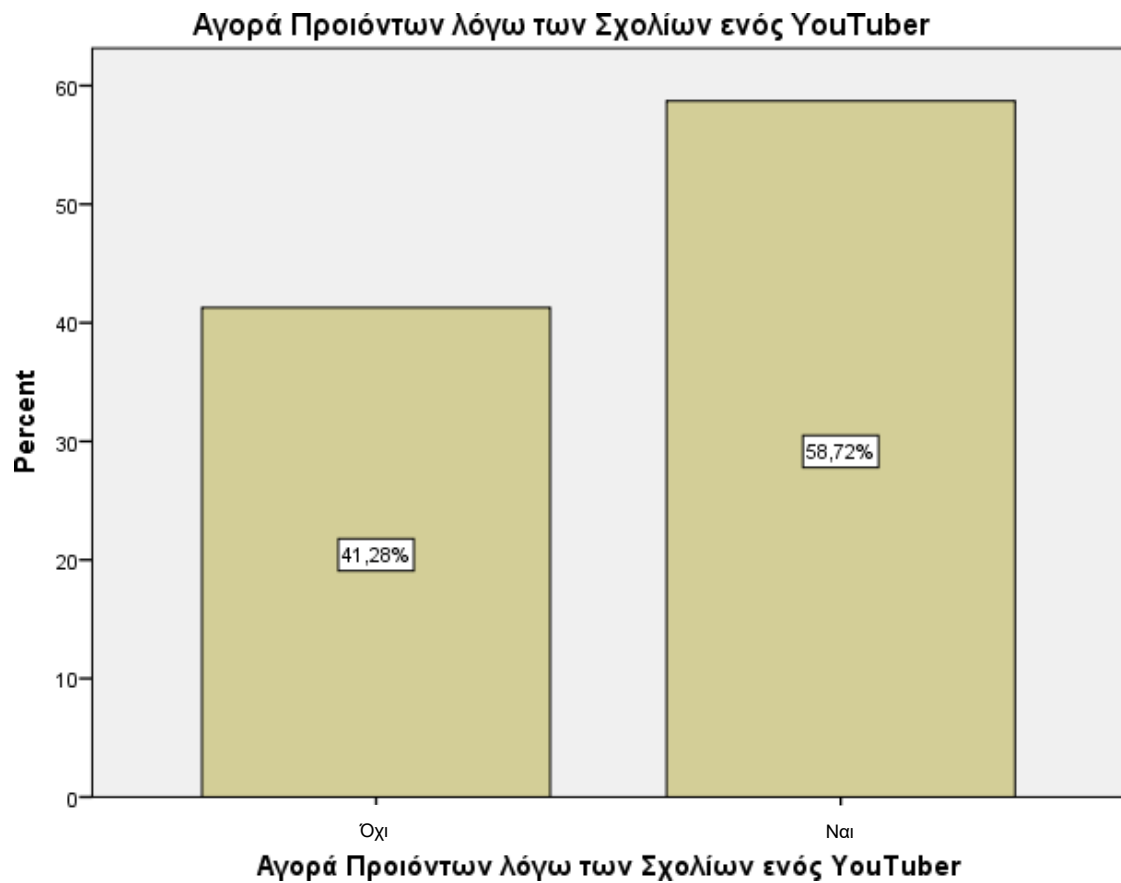
**Προσέλκυση Ενδιαφέροντος από τα Προϊόντα που παρουσιάζονται Μέσω των Βίντεο**



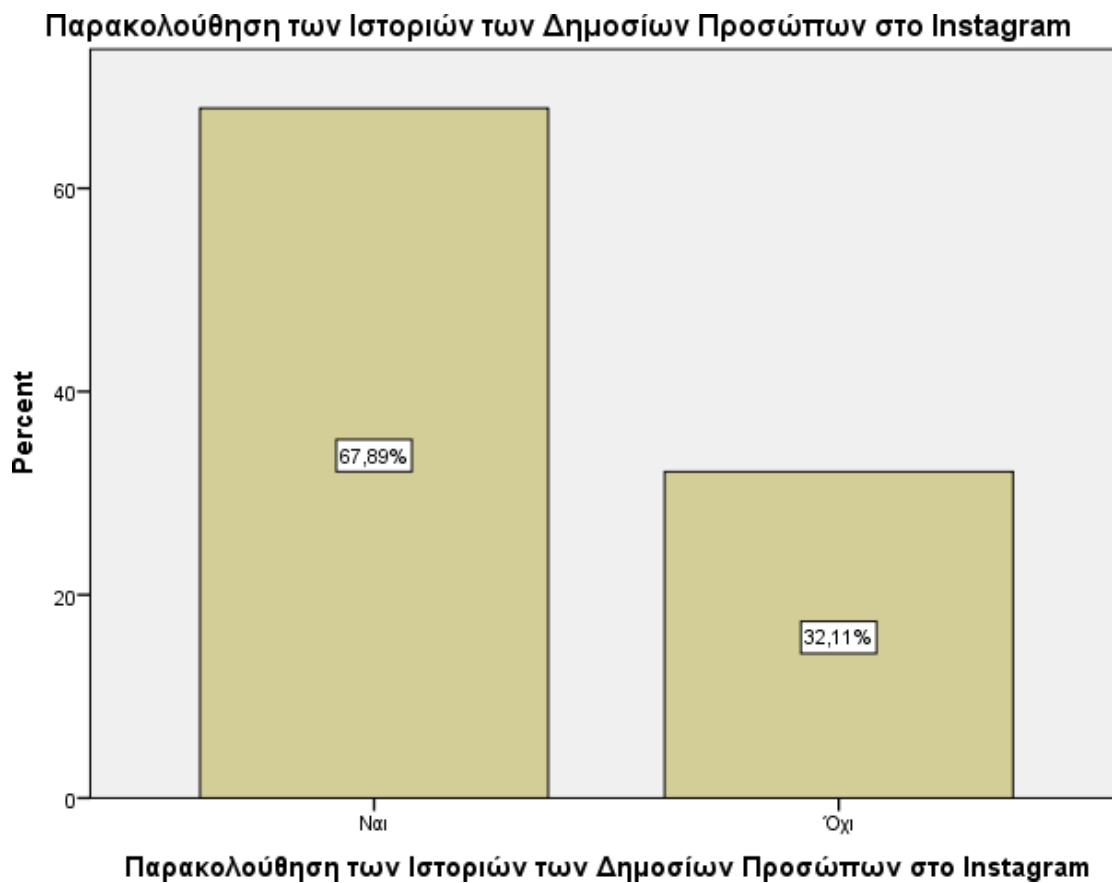
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία έχουν προβεί σε αγορά προϊόντος αφότου το είδαν να χρησιμοποιείται από Influencer στο YouTube, ποσοστό 61,47% απάντησε θετικά και ποσοστό 38,53% αρνητικά.



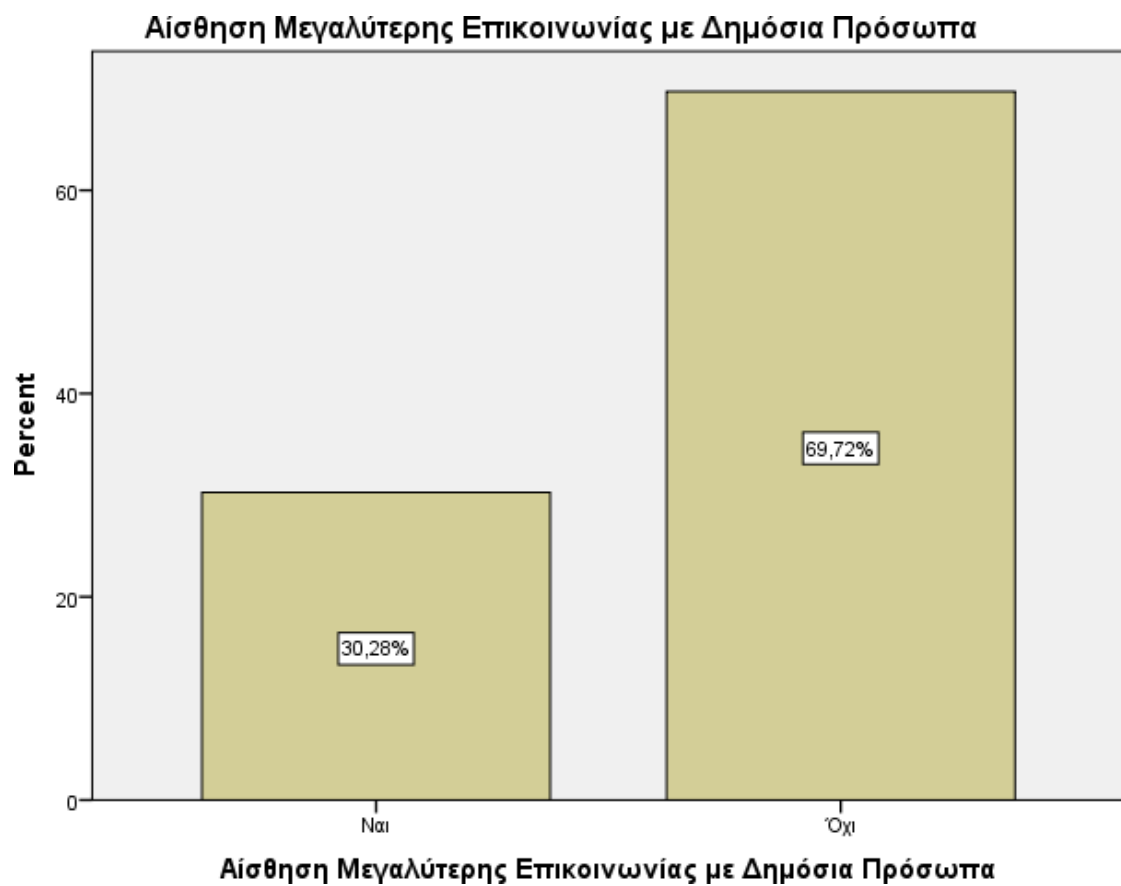
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία στη περίπτωση κατά την οποία επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν, θα εμπιστευτούν κάποιον YouTuber για την αγορά αυτή, με βάση σχόλια που πραγματοποίησε κατά την δοκιμή του - χρήση του, ποσοστό 58,72% απάντησε θετικά και ποσοστό 41,28% αρνητικά.



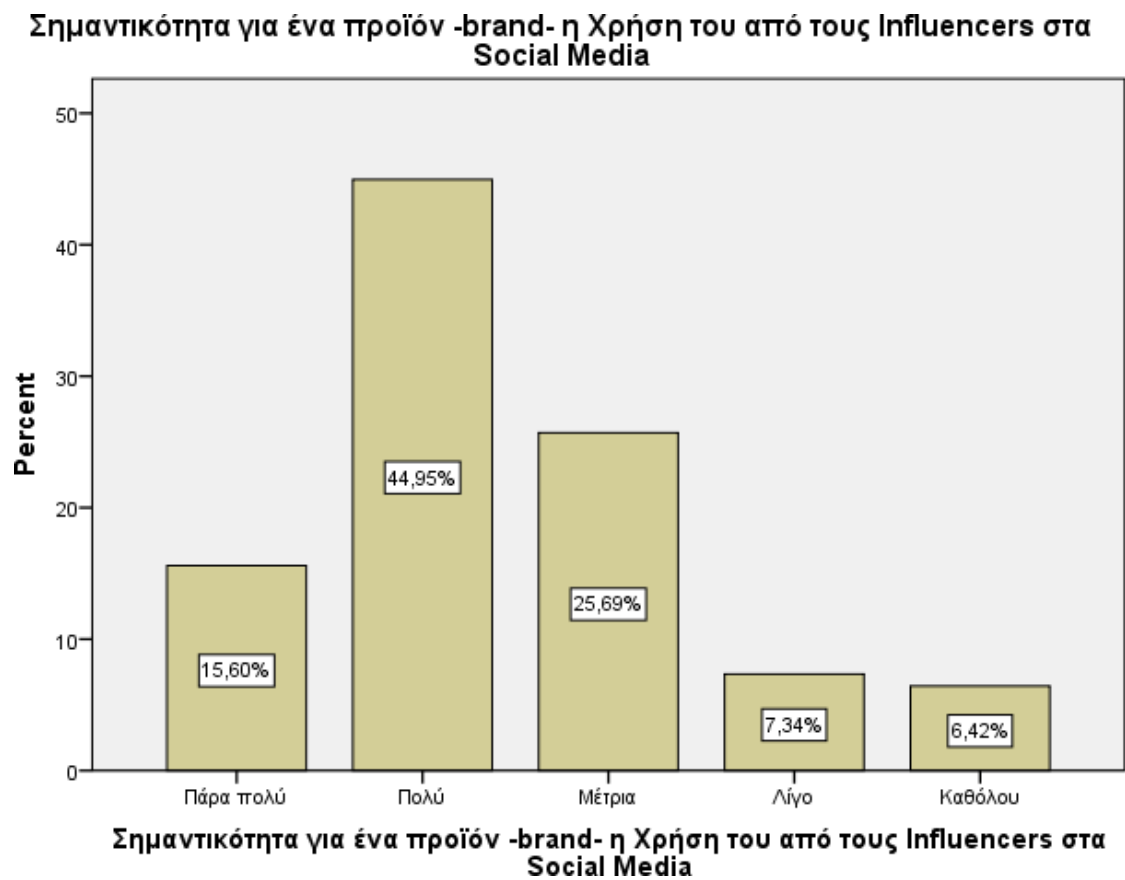
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία παρακολουθούν τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθούν στο Instagram, ποσοστό 67,89% απάντησε θετικά και ποσοστό 32,11% αρνητικά.



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία αισθάνονται ότι έρχονται πιο κοντά σε αυτούς, στο κοινό τους δηλαδή με αυτό τον τρόπο, ποσοστό 69,72% απάντησε αρνητικά και ποσοστό 30,28% θετικά.

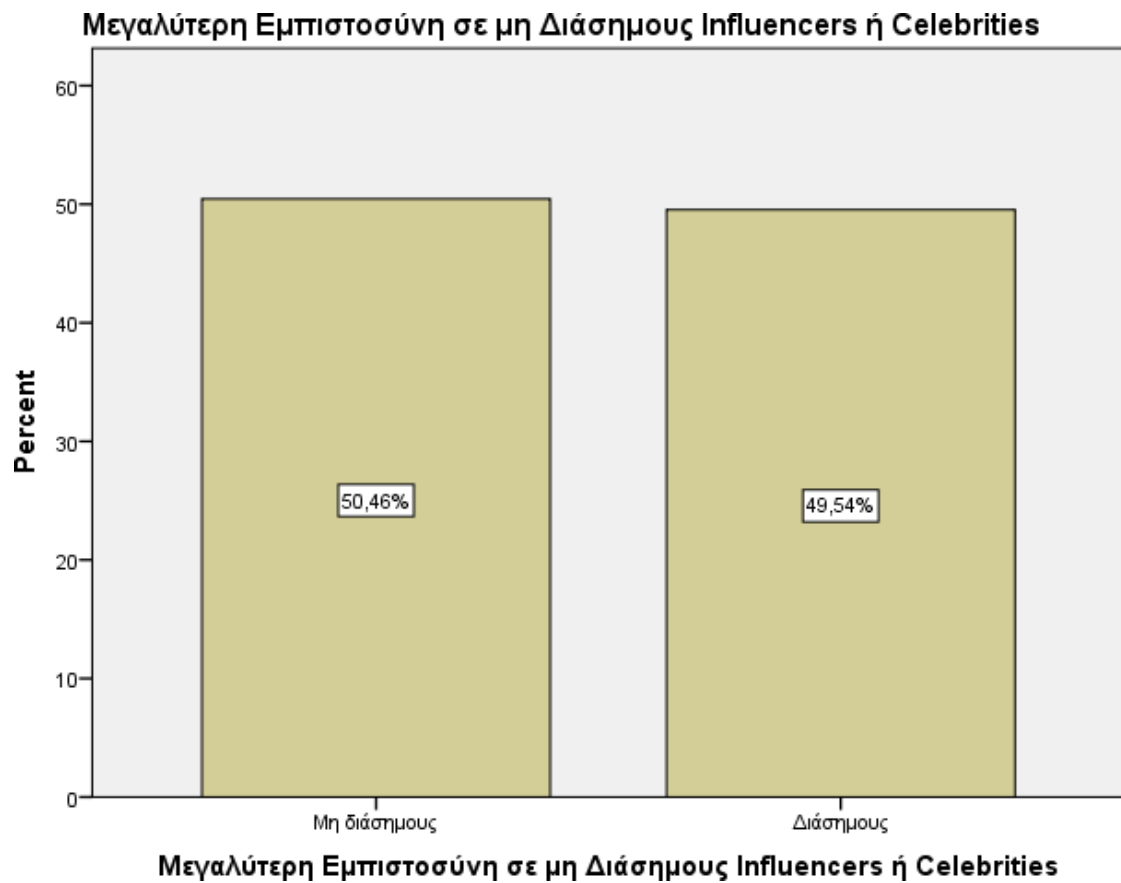


Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία πιστεύουν ότι είναι σημαντικό για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media, ποσοστό 44,95% απάντησε πολύ και ποσοστό 25,69% μέτρια. Ακολουθούν με ποσοστό 15,60% όσοι απάντησαν πάρα πολύ και με ποσοστό 7,34% λίγο. Τέλος, με ποσοστό 6,42% βρίσκονται όσοι δε θεωρούν καθόλου σημαντικό για ένα προϊόν -brand- τη χρήση του από τους Influencers στα Social Media.

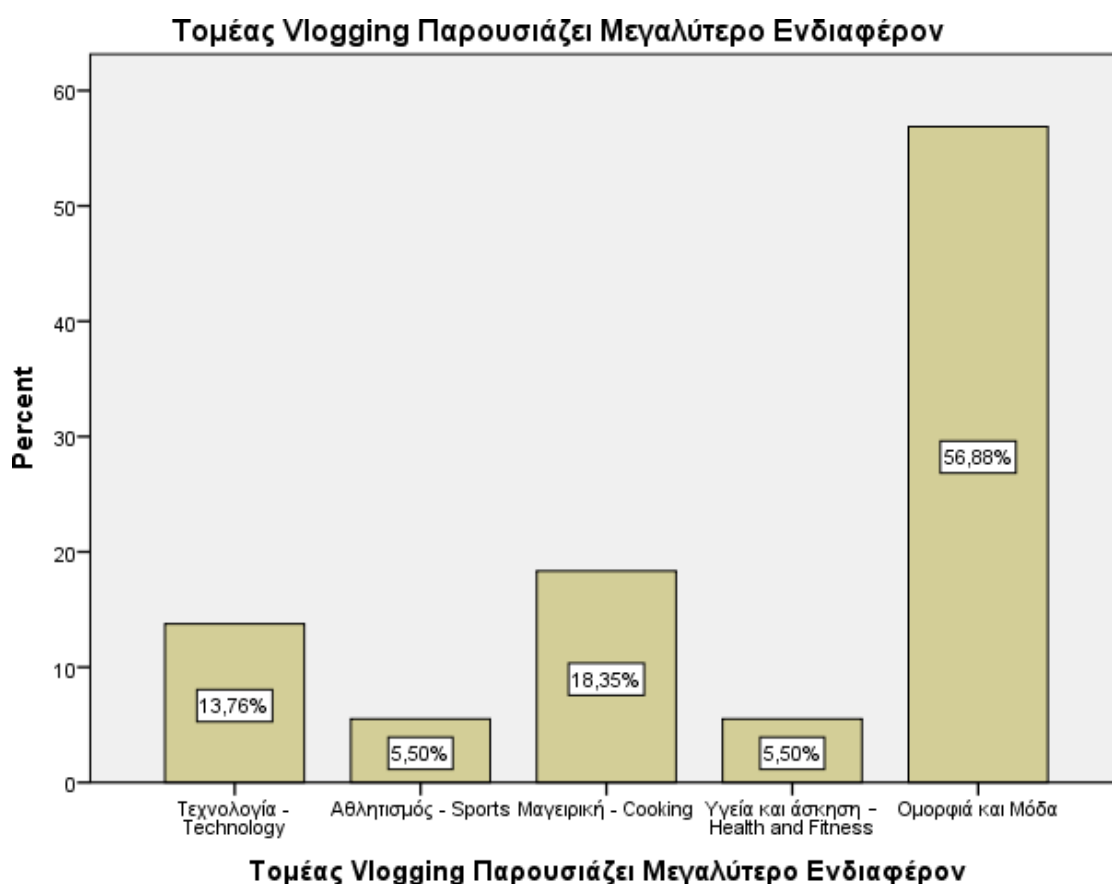




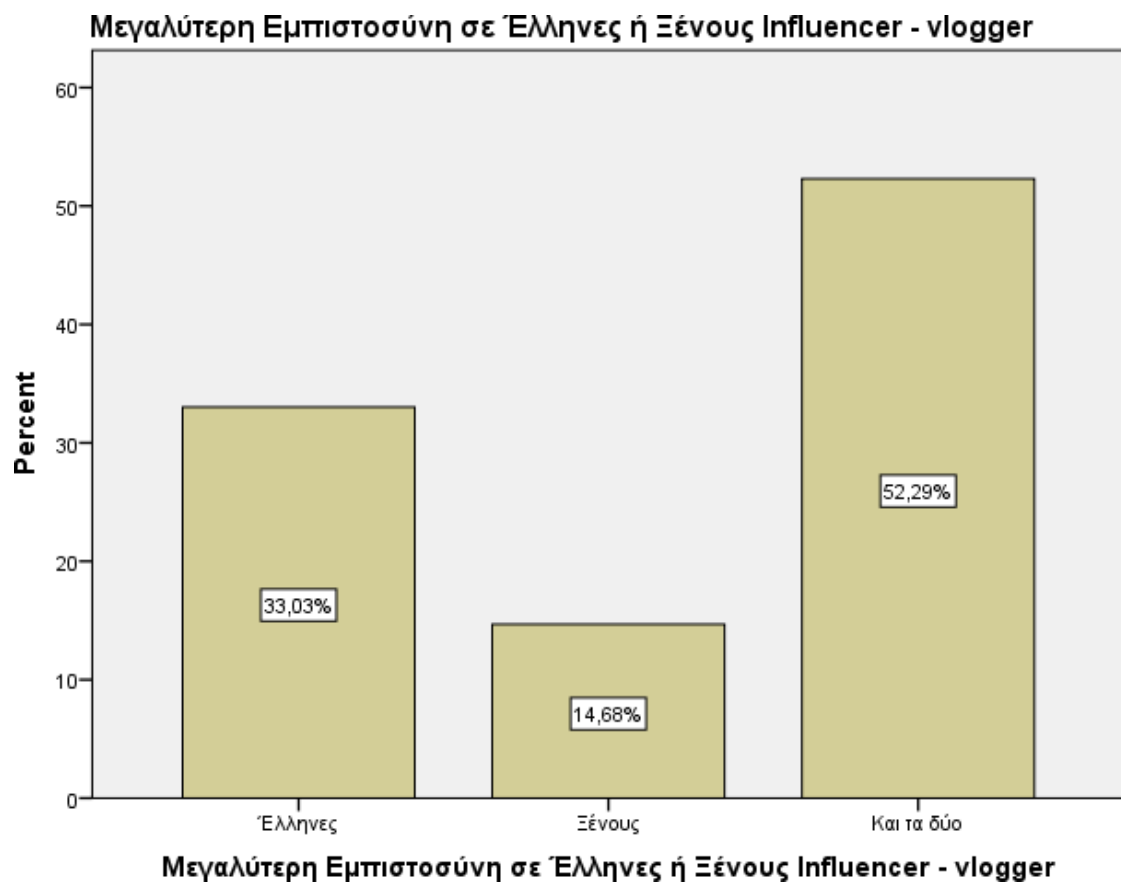
Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα εργασία εμπιστεύονται περισσότερο τους μη διάσημους Influencers ή celebrities για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ποσοστό 50,46% απάντησε ότι εμπιστεύεται τους μη διάσημους Influencers και ποσοστό 49,54% τους διάσημους.



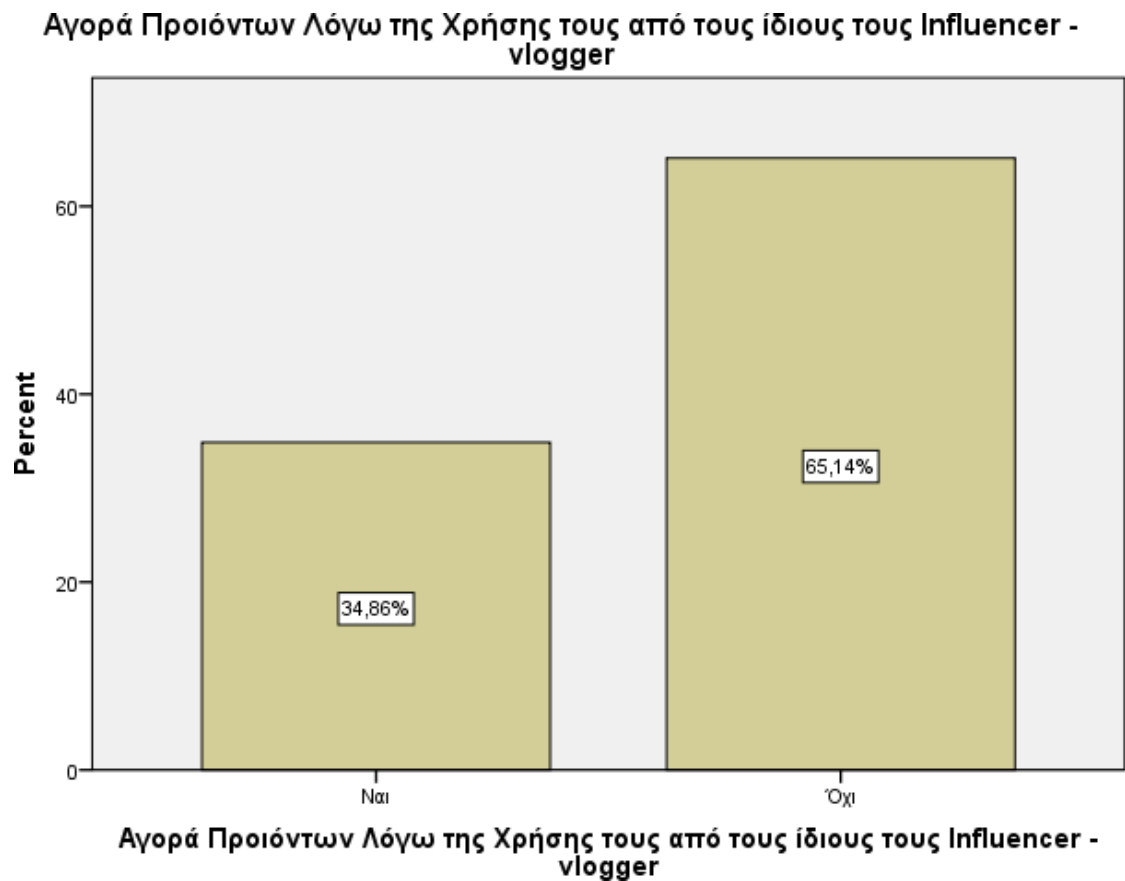
Στην ερώτηση για ποιο τομέα του vlogging ενδιαφέρονται και παρακολουθούν περισσότερο οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία, ποσοστό 56,88% απάντησε για την ομορφιά και μόδα και ποσοστό 18,35% για τη μαγειρική. Ακολουθούν με ποσοστό 13,76% όσοι παρακολουθούν περισσότερο θέματα τεχνολογίας και με ποσοστό 5,50% όσοι αντίστοιχα ενδιαφέρονται για θέματα αθλητισμού και υγείας και άσκησης.



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στην παρούσα εργασία εμπιστεύονται περισσότερο τους Έλληνες ή τους ξένους Influencer - vlogger για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, ποσοστό 52,29% απάντησε και τους δύο και ποσοστό 33,03% τους Έλληνες. Ακολουθούν με ποσοστό 14,68% όσοι εμπιστεύονται περισσότερο τους ξένους Influencer - vlogger για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.



Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε κάποιος Influencer - vlogger ως εξαιρετα προς χρήση, ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιούν και τα εμπιστεύονται οι ίδιοι, ποσοστό 65,14% απάντησε ότι επειδή τα εμπιστεύονται οι ίδιοι και ποσοστό 34,86% επειδή το πρότεινε κάποιος Influencer – vlogger.



---

## 5.2 Αποτελέσματα Έρευνας

Στη παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 109 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μόδας, με τη δημογραφική πτυχή να χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, συμπεριλαμβανομένων: του φύλου, της ηλικίας και του επιπέδου εκπαίδευσης. Με βάση τις απαντήσεις, οι ερωτηθέντες της έρευνας ήταν κυρίως γυναίκες, στην ηλικία μεταξύ 25 και 35 ετών (ποσοστό 75,23%) και με επίπεδο μεταπτυχιακής εκπαίδευσης (ποσοστό 45,87%).

Από τους συμμετέχοντες, ποσοστό 50,46% έχει καλή γνώση πληροφορικής και γνωρίζουν τη χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης (ποσοστό 99,08%). Μπορούν δηλαδή να χρησιμοποιήσουν πολύ καλά τα social media (ποσοστό 51,38%), με τα οποία ασχολούνται τουλάχιστον 2-3 ώρες την ημέρα (55,96%), κυρίως για λόγους ενημέρωσης-πληροφόρησης (ποσοστό 79,82%). Παρόλο που οι συμμετέχοντες στην έρευνα, φαίνονται διστακτικοί στο να αγοράσουν ένα προϊόν επειδή το είδαν να διαφημίζεται στη τηλεόραση (ποσοστό 34,86%), παρατηρείται ότι η ίδια διστακτικότητα, υπάρχει και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με λίγο πιο αυξημένο ποσοστό (41,28%). Στην ερώτηση εάν οι συμμετέχοντες στη παρούσα εργασία έχουν εγγραφεί ή διαφορετικά, έχουν κάνει subscribe σε κανάλια στο YouTube, ποσοστό 65,14% απάντησε θετικά και αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν την διαδικτυακή πλατφόρμα του YouTube προκειμένου να δουν πως λειτουργεί ένα προϊόν, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και άλλα σχετικά σχόλια που έχουν γίνει για αυτό (ποσοστό 44,95%). Επίσης, θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους youtubers –Influencers (ποσοστό 69,72%), παρόλο που δε προσελκύονται πολύ από τον τρόπο που αυτά παρουσιάζονται (ποσοστό 45,87%), όμως προβαίνουν σε αγορές προϊόντων επειδή είδαν να χρησιμοποιούνται από Influencer στο YouTube (ποσοστό 61,47%), καθώς εμπιστεύονται κάποιον YouTuber για τις αγορές τους (ποσοστό 58,72%).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, οι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις σύντομες ιστορίες των δημοσίων προσώπων που ακολουθούν στο Instagram (ποσοστό 67,89%), όμως δεν αισθάνονται ότι με αυτό τον τρόπο έρχονται πιο κοντά σε αυτούς (ποσοστό 69,72%),

---

Ως προς το θέμα των Influencers στα Social Media, οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικό για ένα προϊόν -brand- η χρήση του από τους Influencers στα Social Media (ποσοστό 44,95%). Επίσης, αναφέρουν ότι εμπιστεύονται περισσότερο στα Social Media τους μη Influencers, σε σύγκριση με τους διάσημους (ποσοστό 50,46%) και ότι ο τομέας vlogging που τους ενδιαφέρει και παρακολουθούν περισσότερο είναι η ομορφιά και μόδα (ποσοστό 56,88%). Ως προς την εμπιστοσύνη σε ξένους ή Έλληνες Influencer – vlogger, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν ότι θεωρούν και τους δύο εξίσου καλούς (ποσοστό 52,29%), όμως δεν αγοράζουν επειδή τα προτείνουν αυτοί αλλά επειδή τα χρησιμοποιούν και τα εμπιστεύονται οι ίδιοι οι συμμετέχοντες (ποσοστό 65,14%).

---

## Συμπεράσματα

Παράλληλα με τη ραγδαία κατανάλωση των ψηφιακών μέσων, οι δαπάνες των οργανισμών για διαδικτυακές διαφημιστικές δραστηριότητες αυξάνονται συνεχώς και δυναμικά. Στο ίδιο χρόνο, μαζί με τις αυξανόμενες δαπάνες για την ψηφιακή προώθηση, η αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στον ηλεκτρονικό χώρο μειώνεται. Επομένως, στη νέα κατάσταση της αγοράς, όταν η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών δεν ήταν ποτέ τόσο δύσκολη, οι οργανισμοί έχουν αρχίσει να αναζητούν άλλες μεθόδους επιρροής των καταναλωτών. Μία από τις νέες τάσεις είναι η χρήση του μάρκετινγκ επηρεασμού.

Η κουλτούρα της μόδας, αποτελεί μία βιομηχανία όπου η διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Στην πραγματικότητα, δεν αφορά μόνο μοντέλα και διασημότητες, όπως παρουσιάζεται στα μέσα ενημέρωσης, αλλά και τους κοινούς ανθρώπους και τις κοινές πολιτιστικές αξίες των κοινωνιών τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι βιομηχανίες μόδας, σε διεθνές επίπεδο, χρησιμοποιούν τις αντίστοιχες κοινωνικοπολιτιστικές αξίες για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, αναπτύσσοντας σχετικές εκστρατείες προώθησης μόδας.

Στην πραγματικότητα, η προώθηση του πολιτισμού της μόδας δεν είναι μια αυτόνομη πρακτική, αλλά μια διαδικασία στην οποία αλληλεπιδρούν μια σειρά πολιτιστικών διαμεσολαβητών. Σε αυτό το πλαίσιο, μια εις βάθος ανάλυση των μεσαζόντων και του ρόλου τους στην προώθηση της μόδας είναι ένας τομέας που παραβλέπεται σε μεγάλο βαθμό από τους ερευνητές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει μία νέα ομάδα ηγετών γνώμης, «τους ψηφιακούς επηρεαστές-influencers» που έχουν τεράστια επιρροή στους καταναλωτές. Η αυξανόμενη δύναμή τους, έχει οδηγήσει στη σταδιακή συμπερίληψή τους στις στρατηγικές επικοινωνίας των καταστημάτων, με στόχο τη μετάδοση μηνυμάτων για στόχευση καταναλωτών. Η θεωρία διάχυσης δείχνει ότι η δύναμη της μετάδοσης μηνυμάτων, από στόμα σε στόμα, αποτελεί ένα ισχυρό παράγοντα για την επιτυχή καθιέρωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά.

---

Μέσω της περιγραφικής μελέτης και της ποσοτικής ανάλυσης, ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της χρήσης των social media με έμφαση στο ρόλο των influencers στη διαφήμιση και προώθηση στο χώρο της μόδας. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί πιο αναλυτικά η έρευνα, αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανάλυση για τον καινοτόμο αυτό τρόπο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και τον αντίκτυπο του στη λειτουργία του συστήματος ψηφιακής προώθησης. Μετά την ολοκλήρωση αυτού του σταδίου της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έρευνα ερωτηματολογίου σε χρήστες του Διαδικτύου προκειμένου να αποκτηθούν πρωτογενή δεδομένα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι χρήστες του διαδικτύου παρόλο που είναι ενεργά μέλη στα social media και παρακολουθούν τα βίντεο και τις φωτογραφίες που ανεβάζουν στους λογαριασμούς τους, δεν επηρεάζεται από αυτά η απόφασή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος. Δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις ιστορίες των διάσημων προσώπων και δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε μη διάσημους επηρεαστές.

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι το μάρκετινγκ που πραγματοποιούν οι Influencer δεν έχει ακόμη εξελιχθεί και θα υπάρξουν περισσότερες ερωτήσεις που πρέπει να εξεταστούν σχετικά με την συνεχώς μεταβαλλόμενη αλληλεπίδραση μεταξύ επηρεαστών και οπαδών. Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης αναμένεται να προσθέσουν σημαντικές πληροφορίες στην προηγούμενη έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην αγοραστική πρόθεση των οπαδών των Influencer. Προσθέτουν, ακόμα, στη βιβλιογραφία σχετικά με το μάρκετινγκ των Influencer. Περαιτέρω μελέτες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων. Επίσης, θα μπορούσαν να διερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι Influencer παρουσιάζουν τις διαφημίσεις και πώς προσεγγίζουν τους οπαδούς τους, ώστε να φαίνονται φιλικόι, οικείοι και αξιόπιστοι.



---

## Βιβλιογραφία

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers 'fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Aragoncillo, L. & Orús, C. (2018). Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42–62

Barefoot, D. & J. Szabo. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Bogoviyeva, E. (2011). Brand development: the effects of customer co-creation and self-construal on self-brand connection. *AMA Summer Educators 'Conference Proceedings* 22(1), 371-372.

Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*. 16(3), 184-191.

Boyd, D. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *Youth, IdentityY, and Digital Media*, David Buckingham, ed., The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press, Cambridge, MA.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing, 222 pages.

Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing*. Indianapolis: Que Publishing.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

---

Chen, L. & Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on social media.

Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.

Colleoni, E., Arvidsson, A., Hansen, L. K. & Marchesini, M. (2011). Measuring corporate reputation using sentiment analysis. In The 15th International Conference on Corporate Reputation.

Delisle, M. P. & Parmentier, M. A. (2016). Navigating person-branding in the fashion Blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211–224

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities 'Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Filho, L. M. & Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Paper 28 presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content*. Chris Fill-5th edition. England: Pearson education limited, ISBN 978-0-273-71722-5.

Forsyth, D. R., (2015) "How Do Leaders Lead? Through Social Influence". Jepson School of Leadership Studies articles, book chapters and other publications.

Ghose, A., Ipeirotis, P. & Li, B. (2009). The economic impact of user-generated Content on the Internet: Combining text mining with demand estimation in the hotel industry.

Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58

---

Gupta, P. & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.

Gürkaynak, G., Kama, Ç. O. & Ergün, B. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Advertising*, 39 (1), 17-19.

Hafele, N. (2011). Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics. *ICT 511 Fall*, 51 (3), 1-6.

Halaj, D & Brodrechtova (2014), 'Use of marketing tools in the Slovakian forest biomass trade, *Croatian Journal of Forest Engineering*, 35(1), 35-44.

Hannan, M. T. & Carroll, G. (1992). *Dynamics of organizational populations: Density, legitimation, and competition* (Vol. 528). New York: Oxford University Press.

Hashoff (2017). Influencer marketer. A #Hashoffstate of the union report. Retrieved from [goo.gl/IOHQZs](http://goo.gl/IOHQZs).

Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38–52.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How social media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 237-241.

Hill, P.R. & Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media: lesson for Advertising company. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815–838

Hill, S., Provost, F. & Volinsky, C. (2006). Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks. *Journal of Statistical Science*, 21(2), 256-276.

Hitwise, Experian (2010). *Social networks now more popular than search engines in the UK*. Experian Hitwise report.

Hollebeek, L.D. & Brodie, R.J. (2016). Non-Monetary Social and Network Value: Understanding the Effects of Non-Paying Customers in New Media. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 169-174.

---

Hollenbeck, C & Kaikati, A. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405.

Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2016b), “. K. and Chen, T. (2016b), Brand engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press, New York.

Jobs, C. G. & Gilfoil, D. M. (2014). A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of traditional advertising budgets. *Academy of Marketing Studies*, 18(1), 235-248.

Kapitan, S. & Silvera, D. H. (2015, March 27). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters: a journal of marketing research*, 27(3), 553- 567.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kim, A. J. & Ko, E. (2011) Do social media marketing Activities ENHANCE customer equity? An empirical study of the luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65, 1480-1486.

Kimmel, A. (2010). *Connecting with consumers*. Oxford University Press, UK.

Kirtis, A.K. & Karahan, F.(2011) To be or not to be in Social Media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. In the Preceding of Social and Behavioral Sciences, 260-268, *7th International Strategic Management Conference*.

---

Kontu, H. & Vecchi, A. (2014). Why all that noise - assessing the strategic value of social media for fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235-250.

Kotler, P, Burton, S, Deans, K, Brown & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. 9th edn, Pearson Australia.

Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 229-247.

Kulmala, M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Consumer Fashion Blogs. Master Thesis, School of Management, University of Tampere.

Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257-269.

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.

Locowise (2017). Instagram follower growth is now lagging behind Facebook page likes growth. Retrieved from [goo.gl/m0sVm2](http://goo.gl/m0sVm2).

Lv, H., Yu, G., & Wu, G. (2015). Celebrity Endorsement Problem on social media: Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm. *International Journal Of U- And E-Service, Science and Technology*, 8(1), 357-370.

Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the Promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, & branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.

Marwick, A. (2011). Conspicuous and authentic: fashion blogs, style and consumption. Retrieved from [www.tiara.org/papers/amarwick\\_conspicuousauthentic.pdf](http://www.tiara.org/papers/amarwick_conspicuousauthentic.pdf).

Mathews, S. and Healy, M., (2007) ws, S. and Healy, M., (The Internet and Information capability reduces perceived risk of internationalization: An Australian SME perspective. *International Journal of Organizational Behavior*, 12 (1), 71 – 87.

---

McKinsey & Company (2016). The state of fashion 2017. Retrieved from [goo.gl/22DhcR](http://goo.gl/22DhcR).

Murdock, Toby. *Content Marketing vs. Social Media Marketing: What is the Difference?* [Online] February 27, 2012.

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Rahman, S.U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T. & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49–64.

Reyneke, M., Pitt, L. & Berthon, P.R. (2011) Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.

Ratnasingham, P. (1998). Internet-based EDI trust and security. *Information Management & Computer Security*, 6(1), 33-40.

Riva, G. (2010). I social network. Il mulino. Riva, G., Milani, L., & Gaggioli, A. (A cura di). 2010. Networked Flow: Comprendere e Sviluppare la Creatività di Rete. Milano: Edizioni LED. Online: <http://www.ledonline.it/ledonline/Networked-Flow-Riva.html>.

Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS “one day without shoes” campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 300-321.

SMB Group. (2012). 2012 Impact of Social Business in Small and Medium Business Study. Retrieved from [http://www.smb-gr.com/wpcontent/uploads/2012/pdfs/2012\\_Impact\\_of\\_Social\\_Business\\_Study\\_Marketing\\_Overview.pdf](http://www.smb-gr.com/wpcontent/uploads/2012/pdfs/2012_Impact_of_Social_Business_Study_Marketing_Overview.pdf).

---

Song, K, Hwang, S, Kim, Y & Kwak, Y. (2013). The effects of social network properties on the acceleration of fashion information on the web”, *Multimedia Tools Appl*, 64.

Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through social media: An Exploratory Study. *Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233.

Virtanen, H., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, 24(3), 468-848.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.

Steinman, M.L. & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.

Stelzner, M. (2013). Social media marketing industry report. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

Wartime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: The essential guide to new media & Digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

White, T.R., Hede, A.M. & Rentschler, R. (2009). Lessons from arts experiences for service dominant logic. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 6, pp. 775-788.

Wiedman, K. P., Hennings, N. & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142–153.

Woodcock, N. & Green, A. (2010). Social CRM as a Business Strategy, the Customer Framework. Retrieved at <http://customerframework.com>.

Woodside, A. (2012). Key success and failure paths in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 1-8.

---

Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVI(I), 47-64.