



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ  
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

## Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Η τάση των “influencers” στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου  
(e-commerce) στη σύγχρονη εποχή

Συγγραφέας:

Βράιλας Αλέξανδρος- Γκίκας

ΑΜ: MBA20008

Επιβλέπων:

κ. Γιαννάς Πρόδρομος

Αθήνα, Απρίλιος 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF MANAGEMENT,  
ECONOMICS AND SOCIAL  
SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA), DIGITAL BUSINESS**

## **Diploma Thesis**

**The trend of influencers in the field of e-commerce in the modern  
era**

**Student name and surname:**

**Vrailas Alexandros- Gkikas**

**Registration Number:**

**MBA20008**

**Supervisor name and surname:**

**Yannas Prodromos**

**Athens, April 2024**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ,  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ  
ΨΗΦΙΑΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

**Η τάση των “influencers” στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στη σύγχρονη εποχή**

**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>
	Πρόδρομος Γιαννάς	Καθηγητής	
	Ιωάννης Σαλμόν	Αναπληρωτής Καθηγητής	
	Αναστάσιος Πανόπουλος	Καθηγητής	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος **Βράιλας Αλέξανδρος-Γκίκας** του **Σαράντου**, με αριθμό μητρώου **20008**, φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών **MBA «Διοίκηση Επιχειρήσεων»** του Τμήματος **Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών 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.*

Ο Δηλών

**Βράιλας Αλέξανδρος- Γκίκας /Φοιτητής του ΠΜΣ**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα  
(Υπογραφή)**

## **Πρόλογος**

*Η διπλωματική εργασία που ακολουθεί ασχολείται με ζητήματα γύρω από την εξέλιξη του marketing και του e-commerce, όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί πλέον στη σύγχρονη εποχή, ακολουθώντας μια σειρά από στάδια και μεταβολές μέσα στον χρόνο, ακολουθώντας τις ανάγκες της αγοράς αλλά και τα διάφορα “trends” ανά εποχή. Στην πορεία αυτή, συνάντησαν ένα φαινόμενο που πρόσφατα έκανε την εμφάνισή του στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και του marketing: το φαινόμενο των “influencers”.*

*Επιχειρώντας μια εξοικείωση με τον όρο, θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, οι δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν αυτοί που αποκαλούνται “influencers”. Ιδιαίτερη βάση θα δοθεί στο πώς το κύμα των influencers είναι ικανό να επηρεάσει μια σημαντική μερίδα αγοραστικού κοινού, κυρίως άτομα που τους «ακολουθούν» (followers) σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και πώς το φαινόμενο αυτό φαίνεται να διαμορφώνει ένα νέο καθεστώς στον χώρο του marketing αλλά και του e-commerce σε παγκόσμιο επίπεδο.*

*Το σώμα της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη. Στο Α' μέρος την βιβλιογραφική γίνεται μια ανασκόπηση διαφόρων βιβλιογραφικών πηγών, επιστημονικών άρθρων, άρθρων προερχόμενων από δημοσιογραφική έρευνα (MME), καθώς και πληροφοριών από site στο Διαδίκτυο. Δεδομένου ότι το θέμα της εργασίας είναι επίκαιρο κι ανταποκρίνεται στη σύγχρονη πραγματικότητα, θεωρήθηκε σκόπιμο να ενσωματωθούν πληροφορίες κι από άλλα μέσα πλην των επιστημονικών άρθρων. Το Β' Μέρος της έρευνας, περιλαμβάνει την δημιουργία και την χορήγηση ερωτηματολογίου σε ομάδα πεδίου έρευνας προς εξαγωγή συμπερασμάτων, σχετικών με τα φαινόμενα που εξετάζονται εδώ, που αφορούν τον ελληνικό πληθυσμό. Σημειώνεται ότι τα υποκείμενα της έρευνας πιστεύεται ότι είναι ικανοί γνώστες του Διαδικτύου και χρησιμοποιούν με ευχέρεια τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.*

## **Ευχαριστίες**

*Ξεκινώντας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πρόδρομο Γιαννά για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το χρονικό διάστημα της εκπόνησης, καθώς και για την ωφέλιμη καθοδήγηση που έλαβα.*

*Στην συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών για τις πολύτιμες γνώσεις που συγκέντρωσα και τα ερεθίσματα που δέχτηκα καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος.*

*Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένεια μου αλλά και άτομα από το στενό φιλικό μου περιβάλλον, που με την αμέριστη και διαρκή υποστήριξή τους με βοήθησαν στην εκπλήρωση των στόχων μου και στάθηκαν αρωγοί σε αυτή την μοναδική εμπειρία.*

*Αθήνα, 3 Απριλίου 2024*

*Βράιλας Αλέξανδρος- Γκίκας*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη/ Abstract.....	9
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή .....	10
Κεφάλαιο 2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και το marketing.....	13
2.1. Σύντομη ιστορική αναδρομή του e- commerce.....	13
2.2. Κατηγοριοποιήσεις του e- commerce.....	14
2.2.1. Business to business (B2B) .....	14
2.2.2. Business to Consumer (B2C) .....	14
2.2.3. Consumer to Consumer (C2C) .....	14
2.2.4. Direct to Consumer (D2C) .....	15
2.2.5. Government to Business (G2B) και Government to Consumer (G2C) .....	15
2.3. E- commerce και Marketing .....	15
2.4. Τα είδη του Marketing.....	16
2.4.1. Παραδοσιακό Marketing.....	16
2.4.2. Ψηφιακό Marketing.....	16
2.4.3. Μείγμα Marketing.....	18
2.4.4. Brand και Branding .....	20
Κεφάλαιο 3. Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) .....	22
3.1. Social Media Marketing .....	22
3.2. Facebook (FB) .....	23
3.3.YouTube (YT) .....	24
3.4. Instagram (IG) .....	25
3.5.TikTok (TT) .....	26
3.6.Twitter (TW) .....	27
3.7.Hashtag .....	28
Κεφάλαιο 4. Influencers .....	29
4.1.Το φαινόμενο των Influencers .....	29
4.2. Κατηγορίες των Influencers .....	29
4.2.1. Nano Influencers .....	30
4.2.2. Micro Influencers .....	30
4.2.3. Mid- tier Influencers .....	30
4.2.4. Macro Influencers .....	31
4.2.5. Mega Influencers .....	31
4.3. Σχέση brands και influencers .....	32

4.4. Διάκριση influencers και thought leaders .....	35
Κεφάλαιο 5. Influencer Marketing .....	36
5.1. Η σύγχρονη εποχή και το Influencer Marketing.....	36
5.2. Οι λειτουργίες του Influencer Marketing.....	37
5.2.1. Πρόσβαση στο κοινό.....	38
5.2.2. Δημιουργία εμπιστοσύνης .....	39
5.2.3. Δεξιότητες social media management .....	41
5.3. Δείκτες μέτρησης στο influencer marketing .....	42
5.4. Κλάδοι Influencer Marketing και συνεργασίες brands με influencers .....	44
5.5. Κίνδυνοι και προκλήσεις .....	47
Κεφάλαιο 6. Ερευνητική δραστηριότητα .....	51
6.1. Μεθοδολογία .....	51
6.2. Ανάλυση δεδομένων .....	52
6.2.1. Δημογραφικά στοιχεία .....	52
6.2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media).....	55
6.2.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) και τις αγορές μέσω Social Media.....	60
6.2.4. Influencing & Συνήθειες στα social media.....	64
6.3. Αποτελέσματα έρευνας.....	71
6.4. Συμπεράσματα.....	73
Βιβλιογραφικές πηγές.....	75

### **Κατάλογος εικόνων**

Εικόνα 1. Μείγμα Marketing 7P's	Εικόνα 14. Ποσοστό δέσμευσης
Εικόνα 2. Facebook	Εικόνα 15. Cristiano Ronaldo
Εικόνα 3. YouTube	Εικόνα 16. Selena Gomez
Εικόνα 4. Instagram	Εικόνα 17. Kylie Jenner
Εικόνα 5. TikTok	Εικόνα 18. Dwayne Johnson
Εικόνα 6. Twitter	Εικόνα 19. Kim Kardashian West
Εικόνα 7. “X” (Twitter)	Εικόνα 20. Beyoncé
Εικόνα 8. Στοιχεία Brand	Εικόνα 21. Στέφανος Τσιτσιπάς
Εικόνα 9. Η διαδικασία του “branding”	Εικόνα 22. Άκης Πετρετζίκης
Εικόνα 10. Λογότυπα διαφόρων γνωστών Brands	Εικόνα 23. Ιωάννα Τούνη
Εικόνα 11. Hashtag (#)	Εικόνα 24. Αθηνά Οικονομάκου
Εικόνα 12. Κατηγορίες influencer	Εικόνα 25. Αλέξανδρος Κοψιάλης
Εικόνα 13. Λειτουργίες influencer	Εικόνα 26. Σάκης Τανιμανίδης και Χριστίνα Μπόμπα

## Κατάλογος γραφημάτων

- Γράφημα 1. Φύλο
- Γράφημα 2. Ηλικία
- Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση
- Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο
- Γράφημα 5. Τόπος διαμονής
- Γράφημα 6. Εμπειρία στο Διαδίκτυο
- Γράφημα 7. Δημοφιλέστερες εφαρμογές
- Γράφημα 8. Συχνότητα δημοσιεύσεων
- Γράφημα 9. Χρόνος ενασχόλησης
- Γράφημα 10. Η έννοια του “influencer”
- Γράφημα 11. Χαρακτηριστικά influencer
- Γράφημα 12. Αγορές λόγω influencer
- Γράφημα 13. Βαθμός πιθανότητας αγορών λόγω influencer
- Γράφημα 14. Βαθμός πιθανότητας αγορών λόγω φίλου/γνωστού
- Γράφημα 15. Εκπαιδευτικοί κωδικοί
- Γράφημα 16. Αριθμός αγορών με επίδραση influencer
- Γράφημα 17. Πιθανότητα υιοθέτησης συνηθειών influencer
- Γράφημα 18. Πιθανότητα υιοθέτησης συνηθειών φίλου/γνωστού
- Γράφημα 19. Κατηγορίες συνηθειών από influencer
- Γράφημα 20. Κατηγορίες συνηθειών από φίλο/ γνωστό
- Γράφημα 21. Έλεγχος κοινών επαφών
- Γράφημα 22. Αριθμός ατόμων με > 10.000 ακόλουθους
- Γράφημα 23. Αριθμός ατόμων με < 1.000 ακόλουθους
- Γράφημα 24. Θεματολογία
- Γράφημα 25. Κοινές δραστηριότητες/ χόμπι
- Γράφημα 26. Λόγοι “follow”
- Γράφημα 27. Λόγοι “unfollow”

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Δημοφιλείς influencers
  - 1<sup>A</sup>. Σε παγκόσμια κλίμακα
  - 1<sup>B</sup>. Στον ελληνικό χώρο
2. Ερωτηματολόγιο έρευνας
3. Απόδοση όρων



## Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου, σε συνδυασμό με την ψηφιοποίηση στην σύγχρονη εποχή αποτελούν κάποιες από τις αιτίες πρόκλησης αλλαγών στον χώρο του εμπορίου και του marketing. Μια εκ των αλλαγών αυτών είναι η εμφάνιση του φαινομένου των “influencers”. Καθώς οι influencers που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) φαίνεται να αποτελεί μια πολύ επικερδή ενασχόληση γι’ αυτούς. Οι απόψεις τους ασκούν ισχυρή επιρροή στα άτομα που τους «ακολουθούν» (τους λεγόμενους «ακολουθούς»). Αυτό οδήγησε σε μια τεράστια αύξηση στη συνεργασία τους με πρακτορεία marketing, με επώνυμες εταιρείες και καταστήματα που απευθύνονται στους influencers για αναφορές, αξιολογήσεις και συστάσεις. Παρόλο που το influencer marketing είναι μια σχετικά νέα στρατηγική, φαίνεται να είναι πολύ αποτελεσματική γι’ αυτούς τους εμπόρους (marketers) που είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν την μετάβαση σε νέα καταναλωτικά πρότυπα. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να ερευνηθεί και να αναλύσει τον ρόλο των influencers στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και διεξαγωγή ίδιας έρευνας ανάμεσα σε 201 ερωτηθέντες στον ελληνικό πληθυσμό, ηλικίας από 20 έως 60 ετών, ικανούς χρήστες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι οι influencers διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και συμπεριφορών στο αγοραστικό κοινό.

**Λέξεις- κλειδιά: marketing, ηλεκτρονικό εμπόριο, influencers, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία του marketing.**

## Abstract

The growth of technology and the widespread use of the Internet, along with the digitization of the modern era are some of the causes that have brought many changes in the commercial and marketing sector. One of these changes is the appearance of the “influencers” phenomenon. As social media influencers are winning over the Internet, the electronic commerce (e-commerce) seems to be a very profitable business for them. Their opinions have a powerful impact on the people following them (“followers”). This has led to a huge increase in cooperation with marketing agencies, brands, stores which flock to such influencers for mentions, reviews and recommendations. Even though influencer marketing is a relatively new strategy, it appears to be very effective for those marketers who are willing to keep up with the transition to new consumer standards. The aim of this study is to explore and analyze the role of influencers in the field of e-commerce, through/ using a bibliographic review and conducting own research among 201 respondents from Greek population, between 20 and 60 years of age, capable users of Internet and social media. The research findings/the study confirm/s that influencers play a very important role in shaping consumer patterns and behaviors in the purchasing public.

**Key words: marketing, e-commerce, influencers, social media, marketing communication.**

## Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής ψηφιοποιεί ολοένα και περισσότερο τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Οι συνεχείς αλλαγές και εξελίξεις της κοινωνίας σε διεθνές επίπεδο έχουν επηρεάσει σημαντικά, όπως άλλωστε είναι αναμενόμενο, κάθε πτυχή της καθημερινότητας του ατόμου. Επιπροσθέτως, ο υποχρεωτικός εγκλεισμός των πολιτών τα τελευταία χρόνια λόγω της πανδημίας, ανάγκασε και τους πλέον δύσπιστους να αποδεχτούν και να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες σε όλους σχεδόν τους τομείς της ζωής, όπως στην εκπαίδευση, την υγεία, την εργασία, τις εμπορικές συναλλαγές κλπ.

Ιδιαίτερα στο πεδίο των εμπορικών συναλλαγών, έγινε φανερό περισσότερο από ποτέ ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν στο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου (“e-commerce”), καθώς ειδικά μέσα στην πανδημία, πολλές από αυτές επιβίωσαν, εξελίχθηκαν και μεγάλωσαν χάριν σε αυτό [51]. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να συνεχίσουν να αναπτύσσονται, χρειάζεται να συμβαδίζουν αλλά και να συμμορφώνονται με τις επιταγές των εξελίξεων της τεχνολογίας, ώστε να έχουν κυρίαρχο ρόλο στις αγορές, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μέσα σε αυτό το διαρκώς μεταβαλλόμενο και στρεσογόνο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις καλούνται όχι μόνο να προσαρμοστούν στις υπάρχουσες συνθήκες και να αντιμετωπίσουν με αποτελεσματικότητα τις νέες προκλήσεις που εμφανίζονται, αλλά και να λειτουργούν παραγωγικά ως προς την επίτευξη των στόχων τους. Με τις ηγεσίες των επιχειρήσεων να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην εκπλήρωση του σκοπού αυτού, δίνοντας την κατευθυντήρια γραμμή για την στοχοθεσία και τον τρόπο με τον οποίο θα διεξαχθεί η παραγωγική διαδικασία, γίνονται γενναία βήματα στην προσπάθεια εκσυγχρονισμού τους ώστε να συμβαδίσουν με τους νέους κανόνες της αγοράς.

Σε αυτό το πνεύμα μετανεωτερισμού, έκανε την εμφάνιση του ένα φαινόμενο που έδειξε να επηρεάζει όχι μόνο την παραγωγική διαδικασία και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και το marketing (προώθηση αγαθών, εμπορία). Το φαινόμενο αυτό δεν είναι άλλο από τους “influencers”. Πρόκειται για επώνυμα άτομα που βρίσκονται στην επικαιρότητα, για διαφορετικούς λόγους ο καθένας και με διαφορετικό ιστορικό. Οι επιδραστικοί (influencers) απολαμβάνουν δημοσιότητα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), στα οποία δραστηριοποιούνται δυναμικά και χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τον εαυτό τους, τον τρόπο ζωής τους, τις ιδέες τους κ.ά. (online influencing). [31]. Το γεγονός αυτό προσέλκυσε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων που είδαν μια ευκαιρία στα πρόσωπα των influencers να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με δεδομένο ότι οι influencers χαίρουν ευρείας αποδοχής και απήχησης στο κοινό και στους ακολούθους τους (“followers”), αυτό γρήγορα εξελίχθηκε σε μια επιτυχημένη επιχειρηματική ιδέα [52].

Ωστόσο, το φαινόμενο των influencers φαίνεται να έχει τις ρίζες του ήδη στον 20ο αιώνα, όταν τα «εργαλεία» που είχε στη διάθεση του το marketing για την επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών ήταν τα περιοδικά και η τηλεόραση. Η επιρροή τους στην διαμόρφωση του τρόπου ζωής, στην δημιουργία προτύπων και γενικότερα στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων ήταν πολύ μεγάλη [59]. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ήταν αυτό της ιαπωνικής εταιρείας Nissan, η οποία μόλις το 1935, καινοτόμησε εφαρμόζοντας πρακτικές σύγχρονου

marketing. Οι μουσικές θεατρικές παραστάσεις ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς τότε στην Ιαπωνία και οι πρωταγωνιστές ήταν εξίσου αγαπητοί και οικείοι στο κοινό, όπως οι σύγχρονοι influencers. Η Nissan, τοποθέτησε τα αυτοκίνητα της μέσα στο σκηνικό, συσχετίζοντας τα με την υπόθεση του έργου, καθώς και την αίγλη και τον ενθουσιασμό των αστέρων της κάθε παράστασης. Επίσης, πρωτοπόρησε αποφασίζοντας να συνεργαστεί με διάσημες ηθοποιούς της εποχής στις διαφημίσεις της, χρησιμοποιώντας ένα τρόπο προώθησης προϊόντων δεν είχε χρησιμοποιηθεί ξανά μέχρι τότε [61].

Η περίοδος από το 1950, μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ήταν αυτή που δημιούργησε τα πρώτα μεγάλα brands, ειδικά στις ΗΠΑ, όπως η Coca-Cola και η Kellogg's. Η χρήση λογότυπων αλλά και «χαρακτήρων» με τους οποίους ο καταναλωτής ταυτίζει το προϊόν (π.χ. ο τίγρης στα δημητριακά), αποτέλεσαν τους πρώτους παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικών προτύπων, τους πρωταγωνιστές στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών οι οποίοι σήμερα ονομάζονται influencers. Η καπνοβιομηχανία Philip Morris εκτός του γνωστού Marlboro man χρησιμοποίησε στις διαφημίσεις της και διάσημους αθλητές όπως ο Paul Hornung για να προσδώσει θετικό προφίλ στα τσιγάρα με φίλτρο, τα οποία θεωρούνταν περισσότερο γυναικεία παρά ανδρικά.

Στην Ελλάδα, υπήρχαν οι εγχώριοι σταρ που έπαιζαν αυτό τον ρόλο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ηθοποιό Αλίκη Βουγιουκλάκη, η οποία διαφήμιζε προϊόντα όπως μπύρες, τσιγάρα, σαπούνια, ακόμα και υπηρεσίες οδικής βοήθειας [61]. Αξίζει να σημειωθεί ότι τις δεκαετίες 1950 – 1960 δεν υπήρχε στην αγορά ο αριθμός των προϊόντων που υπάρχει σήμερα, ενώ η αγοραστική διαδικασία ήταν σχετικά απλή και οι επιλογές των καταναλωτών ήταν περιορισμένες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα και η ταύτιση με ένα προϊόν να είναι εντονότερη.

Σε επόμενο στάδιο, με την είσοδο περισσότερων προϊόντων στην αγορά και την αλλαγή που επήλθε στις αγοραστικές συνήθειες και στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα στελέχη του marketing στράφηκαν περισσότερο στο ραδιόφωνο και την τηλεοπτική διαφήμιση. Οι διαφημιστές επικεντρώθηκαν στην ενδυνάμωση του διαφημιστικού μηνύματος, προκειμένου να επηρεάσουν τον καταναλωτή να πάρει την αγοραστική απόφαση που επιθυμούσαν. Η στρατηγική αυτή περιλάμβανε τις διασημότητες της εποχής, ηθοποιούς, αθλητές οι οποίοι λειτουργούσαν ως δυνατοί «πομποί» για την αποστολή του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και ως “opinion leaders” για το αγοραστικό κοινό [22]. Οι καταναλωτές ταυτίζονταν μαζί τους και τους θεωρούσαν κατά έναν τρόπο οικογένεια τους, αφού «έμπαιναν» καθημερινά στα σπίτια τους μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου και ήταν η οικεία φωνή και το πρόσωπο που τους «συμβούλευε» για τις αγορές τους. Επίσης, προσωπικότητες όπως οι προβεβλημένοι αθλητές και οι τηλεοπτικοί παρουσιαστές θεωρούνταν πρότυπα και ειδήμονες σε μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων, όπως στον τρόπο ζωής που επέλεγαν, καθώς και στην αγορά πολυτελών προϊόντων, όπως αυτοκινήτων, αλλά και υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες υγείας, ασφάλισης και διακοπών [7].

Στην σημερινή εποχή, ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν αντικατασταθεί από διαδικτυακές εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπως το Facebook, το Instagram κ.ά. Μέσω τα social media, οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, προσπαθούν να δημιουργήσουν δίκτυα «φίλων», συνομιλούν, μοιράζονται σκέψεις και εμπειρίες κι ανταλλάζουν απόψεις για προϊόντα, υπηρεσίες κ.ά. Οι διαφημίσεις δεν άργησαν να εμφανιστούν και σε αυτόν τον χώρο, με αποτέλεσμα τα social media γρήγορα να μετατρέπονται από πλατφόρμες

επικοινωνίας και δικτύωσης σε μέσο προβολής διαφημίσεων, προώθησης και πώλησης προϊόντων. Ακόμη, σε σχέση με τα παλαιότερα μέσα (Τύπος, ραδιόφωνο), τα social media δεν έχουν χωροταξικό ή εθνικό περιορισμό, με αποτέλεσμα η πληροφορία να μεταφέρεται με μεγάλη ταχύτητα σε παγκόσμια κλίμακα και όλα τα άτομα να έχουν πρόσβαση σε αυτήν όπου κι αν βρίσκονται [10]. Προσθέτοντας τώρα τον παράγοντα των influencers σε αυτήν την δυναμική, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τα brands που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να διαφημιστούν, και μάλιστα σε μεγάλη κλίμακα .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι συνθήκες της τρέχουσας πραγματικότητας και η ασυγκράτητη εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν διαμορφώσει ένα νέο τοπίο για το e-commerce και το marketing. Με τον τομέα του εμπορίου να πασχίζει να ακολουθήσει τις ραγδαίες μεταβολές της οικονομίας, να αφουγκραστεί τις ανάγκες της αγοράς και να ενσωματώσει τα νέα κοινωνικά πρότυπα, οι έννοιες του e-commerce, του marketing και του digital marketing, έχουν πλέον αποκτήσει ιδιαίτερη βαρύτητα σε παγκόσμια κλίμακα [53].

## Κεφάλαιο 2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce) και το Μάρκετινγκ

### 2.1. Σύντομη ιστορική αναδρομή του e-commerce

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» (electronic commerce ή e- commerce) αναφέρεται στην αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών και δεδομένων μέσω του Διαδικτύου και άλλων δικτύων, όπως οι εταιρικές εσωτερικές δικτυακές συνδέσεις (intranets) [50]. Ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1970 με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) [8], το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε γρήγορα, ειδικά όταν το 1991 η NSF (National Science Foundation) στις ΗΠΑ επέτρεψε την εμπορική χρήση του Διαδικτύου, που μέχρι τότε περιοριζόταν κυρίως σε πανεπιστήμια και κυβερνητικούς φορείς.

Αναμενόμενα, ο αριθμός των χρηστών αυξήθηκε και η σύνδεση επιχειρήσεων, ατόμων και δημοσίων φορέων έγινε πιο οικονομική και εύκολη. Ένας σημαντικός παράγοντας που συνέβαλε στην επιτάχυνση της εξέλιξης του Διαδικτύου ήταν οι φυλλομετρητές ιστού. Οι Web Browsers διευκόλυναν την περιήγηση στο Διαδίκτυο, επιτρέποντας στους χρήστες να συνδεθούν εύκολα σε ιστοσελίδες, με τον Navigator να ξεχωρίζει ως ο πιο δημοφιλής φυλλομετρητής τη δεκαετία του '90 [56].

Το Διαδίκτυο προσέφερε πολλά πλεονεκτήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως την ευκολία στις συναλλαγές, την κατάργηση των αποστάσεων και την καθολική προσβασιμότητα. Αυτό δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για την δημιουργία των πρώτων ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) και ιστοσελίδων (e- commerce sites), που άρχισαν να γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία. Μέχρι το τέλος του 2000, εκτιμάται ότι υπήρχαν περίπου 600.000 ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο στις ΗΠΑ [19].

Αν και γνώρισε μια πτώση στα τέλη της δεκαετίας του '90, λόγω του “dot com bubble<sup>1</sup>” [15], το ηλεκτρονικό εμπόριο έλαβε μια νέα ώθηση το 2007 με την εμφάνιση των smartphones. Οι νέες αυτές συσκευές βοήθησαν τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις, καθώς προσέφεραν βελτιωμένες δυνατότητες και ανοιχτό κώδικα λογισμικού, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν τις δικές τους εφαρμογές και να τις προσφέρουν μέσω διάφορων αγορών εφαρμογών στους χρήστες των smartphones [12].

Ύστερα από μερικά χρόνια και καθώς η τεχνολογία των smartphones ωρίμασε, βελτιώθηκε σημαντικά το mobile commerce (m- commerce) [46], το οποίο έφτασε στη σύγχρονη μορφή του στις αρχές της δεκαετίας του 2010. Σύντομα αναδείχθηκε σε μία από τις κύριες πηγές κίνησης στο Διαδίκτυο και στο ηλεκτρικό εμπόριο, καθιστώντας το σημαντικό μέχρι και σήμερα.

---

<sup>1</sup> Η φούσκα dot-com ήταν μια φούσκα στο χρηματιστήριο στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Η περίοδος συνέπεσε με τη μαζική ανάπτυξη του διαδικτύου, τον πολλαπλασιασμό των διαθέσιμων κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου και την ταχεία αύξηση των αποτιμήσεων σε νέες νεοφυείς επιχειρήσεις. Μεταξύ του 1995 και της κορύφωσής του τον Μάρτιο του 2000, ο χρηματιστηριακός δείκτης Nasdaq Composite σημείωσε άνοδο 400%, για να υποχωρήσει κατά 78% από την κορύφωσή του τον Οκτώβριο του 2002, εγκαταλείποντας όλα τα κέρδη του κατά τη διάρκεια της φούσκας. Κατά τη διάρκεια της κατάρρευσης του dot-com, πολλές εταιρείες ηλεκτρονικών αγορών, ιδίως οι Pets.com, Webvan και Boo.com, καθώς και αρκετές εταιρείες τηλεπικοινωνιών, όπως η Worldcom, η NorthPoint Communications και η Global Crossing, κατέρρευσαν ([https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%BA%CE%B1\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_Dot\\_Com](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%BA%CE%B1_%CF%84%CF%89%CE%BD_Dot_Com))

Σήμερα σχεδόν τα πάντα στο e-commerce έχουν αυτοματοποιηθεί. Το περιεχόμενο στις ιστοσελίδες πλέον δημιουργείται τάχιστα. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να παραγγείλουν προϊόντα μέσω ποικίλων καναλιών, όπως φυλλομετρητές, εφαρμογές, κινητά τηλέφωνα, κοινωνικά δίκτυα και άλλες ποικίλες μεθόδους. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να αυτοματοποιήσουν ολόκληρη τη διαδικασία των εμπορικών τους δραστηριοτήτων, από τη λήψη της παραγγελίας έως και την παράδοση στον πελάτη, με τη διαδικασία να εκτελείται αυτόματα, ενώ η ανθρώπινη επέμβαση απαιτείται μόνο για τη μεταφορά του προϊόντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών παγκοσμίως σε κάθε κλάδο του εμπορίου.

## **2.2. Κατηγοριοποιήσεις του e-commerce**

Ανάλογα με το είδος των συναλλαγών και τα συναλλασσόμενα μέρη, το e-commerce μπορεί να διακριθεί στις παρακάτω κατηγορίες [50]:

### **2.2.1. Business to business (B2B)**

Το Business-to-Business (B2B) εμπόριο αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων. Κεντρικό στοιχείο αποτελεί ο τρόπος προσέγγισης των πελατών μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας. Ορισμένες επιχειρήσεις B2B έχουν δημιουργήσει διαδικτυακά καταστήματα (e-shops) για την πώληση προϊόντων, ενώ άλλες παρουσιάζουν απλές ιστοσελίδες προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ορισμένες επιχειρήσεις εξακολουθούν να αμφισβητούν την ανάγκη διαδικτυακής παρουσίας.

Σήμερα, η απλή διαδικτυακή παρουσία μιας επιχείρησης B2B δεν είναι αρκετή. Απαιτείται μια σύγχρονη προσέγγιση που να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών κατά την αγορά, αποστολή, παράδοση και επιστροφή προϊόντων [11]. Με τους περισσότερους πελάτες να έχουν υψηλές προσδοκίες από την διαδικτυακή εμπειρία, επηρεασμένοι από τη λειτουργικότητα των μεγάλων e-shops, όπως αυτών των "τεχνολογικών γιγάντων", οι επιχειρήσεις B2B αναγκάζονται να προσφέρουν υψηλού επιπέδου διαδικτυακές υπηρεσίες. Καθώς οι μεγάλες εταιρείες επεκτείνονται και στον τομέα του B2B, οι παραδοσιακές και μικρότερες επιχειρήσεις έχουν δύο επιλογές: να καινοτομήσουν ψηφιακά ή να επικεντρωθούν στη δημιουργία και προβολή του συγκριτικού τους πλεονεκτήματος [11].

### **2.2.2. Business to Consumer (B2C)**

Πρόκειται για τις ηλεκτρονικές πωλήσεις υπηρεσιών ή προϊόντων από επιχειρήσεις σε καταναλωτές για ίδια χρήση. Είναι η κατηγορία με τις περισσότερες συνολικές εμπορικές συναλλαγές παγκοσμίως, από τις οποίες ποσοστό άνω του 50% εκτιμάται ότι γίνεται με τη χρήση κινητών τηλεφώνων [50].

### **2.2.3. Consumer to Consumer (C2C)**

Το Consumer-to-Consumer (C2C) εμπόριο αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών μέσω μιας τρίτης πλατφόρμας. Αυτός ο κλάδος υπάρχει από τις πρώτες ημέρες του Διαδικτύου και έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξημένης

ταχύτητας και του χαμηλότερου κόστους μεταφοράς εμπορευμάτων. Πολλοί έχουν καταστήσει την πώληση προϊόντων μέσω C2C πλατφορμών την κύρια πηγή εσόδων τους.

Για την ολοκλήρωση μιας C2C συναλλαγής, συνήθως χρησιμοποιείται μια τρίτη ιστοσελίδα, όπου ένας καταναλωτής δημοσιεύει ένα προϊόν προς πώληση και ένας άλλος καταναλωτής εκδηλώνει ενδιαφέρον για την αγορά του. Λόγω του υψηλού ποσοστού απάτης, οι C2C ιστοσελίδες διαθέτουν ένα ενσωματωμένο σύστημα αξιολογήσεων, όπου κάθε χρήστης μπορεί να παρέχει ανασκόπηση για το άλλο μέλος της συναλλαγής. Αυτοί που έχουν ενεργοποιηθεί νωρίς στις πλατφόρμες αυτές και έχουν συχνές συναλλαγές, συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό αξιολογήσεων, προσφέροντας τους αξιοπιστία στους άλλους χρήστες. Αντίθετα, οι νέοι χρήστες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στις συναλλαγές λόγω της έλλειψης αξιολογήσεων στο προφίλ τους. Παγκοσμίως, οι ιστοσελίδες C2C είναι σημαντικά λιγότερες σε σύγκριση με τις B2C και B2B [50].

#### **2.2.4. Direct to Consumer (D2C)**

Το Direct-to-Consumer (D2C) εμπόριο αναφέρεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή. Σε αντίθεση με τις Business-to-Consumer (B2C) συναλλαγές, όπου οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν και πουλούν τα προϊόντα τους σε απλούς καταναλωτές, στο D2C, οι επιχειρήσεις επικοινωνούν άμεσα με τους τελικούς καταναλωτές, χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων.

Ένα παράδειγμα αυτού του μοντέλου είναι το Producer to Consumer (P2C), όπου οι παραγωγοί επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές, παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες [50]. Το 2012 στην Ελλάδα προσπαθήθηκε η δημιουργία ενός δικτύου Producer to Consumer, ειδικά λόγω της οικονομικής κρίσης. Η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα επέβαλε στους παραγωγούς να πουλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους σε χαμηλές τιμές, κάτι που συνέβαλε στην υψηλή τιμολογιακή πολιτική στις λαϊκές αγορές.

#### **2.2.5 Government to Business (G2B) και Government to Consumer (G2C)**

Πρόκειται για τις δημόσιες συναλλαγές, οι οποίες διαπραγματεύονται τις σχέσεις μεταξύ κρατικών φορέων και επιχειρήσεων, καθώς και μεταξύ κρατικών φορέων και ιδιωτών. Αυτές οι συναλλαγές αφορούν θέματα φορολογίας, παροχής υπηρεσιών, ενημέρωσης και διοικητικά θέματα που αφορούν τη σχέση μεταξύ των εν λόγω φορέων. Είναι οι μη εμπορικές συναλλαγές μεταξύ κυβερνήσεως και επιχειρήσεων και κυβερνήσεως και ιδιωτών αντίστοιχα. Αφορούν θέματα φορολογίας, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης, καθώς και διοικητικά ζητήματα.

### **2.3. E- commerce και marketing**

Η έννοια του marketing συνδέεται στενά με το e-commerce. Σήμερα, είναι σχεδόν αδύνατο να πραγματοποιηθεί επιτυχημένο έργο e-commerce χωρίς την εφαρμογή κάποιας μορφής marketing, είτε αυτό συμβαίνει συνειδητά είτε ασυνείδητα. Αν και το marketing υπήρχε χρονικά πριν από το e-commerce, η επιτυχία του e-commerce ουσιαστικά ενίσχυσε την ανάπτυξή του. Ο κλάδος της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών έχει μεταμορφωθεί, καθώς πολλές παλαιές μεθόδους marketing έχουν προσαρμοστεί και πολλές νέες μεθόδους έχουν εμφανιστεί λόγω του e-commerce.

## **2.4. Τα είδη του marketing**

### **2.4.1. Το παραδοσιακό marketing**

Το marketing ως επιχειρηματική πρακτική εμφανίζεται ήδη από την ύπαρξη των πρώτων εμπορικών συναλλαγών. Ο όρος έκανε την εμφάνιση του προς το τέλος της δεκαετίας του 1940 στις επιστήμες της διοίκησης επιχειρήσεων, οι οποίες ασχολούνται με το πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Ο όρος είναι δύσκολο να μεταφραστεί στα ελληνικά γι' αυτό κι έχει παγιωθεί η χρήση του ξένου όρου. Η εξέλιξη του διαμορφώθηκε σύμφωνα με το κλίμα που επικρατούσε στην αγορά στις διάφορες χρονικές περιόδους, καθώς επίσης και με την πρακτική των επιχειρήσεων αλλά και τις προτάσεις των επιστημόνων [41].

Η βιομηχανική επανάσταση δημιούργησε μεγάλες δυνατότητες παραγωγής σε μεγάλη κλίμακα, οπότε και την ανάγκη της καλύτερης οργάνωσης των επιχειρήσεων για μαζική παραγωγή με χαμηλό κόστος. Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο οι επιχειρήσεις παρουσίασαν πλεόνασμα παραγωγικής δυνατότητας και ως εκ τούτου μπήκαν σε διαδικασία εύρεσης νέων τρόπων για να επρωθήσουν μαζικές πωλήσεις. Τότε εμφανίζονται οι πωλητές και οι μεσάζοντες (χονδρέμποροι, λιανέμποροι, δίκτυα διανομής), προκειμένου να προσεγγιστούν αγορές γεωγραφικά διευρυμένες. Την εμφάνιση της κάνει και η διαφήμιση ως μέσο μαζικής ενημέρωσης, πειθούς, αλλά και πίεσης [41].

Στην πορεία εμφανίστηκε κορεσμός των αγορών, έντονος ανταγωνισμός, όπως επίσης φάνηκε και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων. Όλα αυτά οδήγησαν στη φιλοσοφία του marketing όπως υποστηρίζεται σήμερα, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες της αγοράς και τις επιθυμίες του καταναλωτή και μετά στην παραγωγή [57]. Έτσι το marketing εμπλουτίζεται με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνες αγοραστικής συμπεριφοράς και τον συντονισμό όλων των ενεργειών σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης, ώστε να υπερβαίνει συνεχώς τις προσδοκίες του πελάτη σε κάθε αγορά προϊόντος & να αφήνει πάντα θετικές εντυπώσεις στον καταναλωτή [16].

Το e-commerce περιλαμβάνει διαφημίσεις, πωλήσεις και παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις. Μέσω της διαφήμισης, επιτυγχάνεται η προσέλκυση του βασικού κοινού. Οι προσφορές αναπτύσσονται με στόχο να προσελκύσουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, ενδεχομένως με τη χρήση εγκρίσεων διασημοτήτων, ελκυστικών φράσεων ή συνθημάτων, εντυπωσιακών συσκευασιών ή γραφικών, καθώς και στη συνολική παρουσίαση των προϊόντων μέσω διάφορων μέσων [41].

### **2.4.2. Ψηφιακό Marketing**

Το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό ή on- line ή digital marketing ακολουθεί τις αρχές και τη φιλοσοφία του παραδοσιακού marketing, μεταφερόμενο στον χώρο του Διαδικτύου. Η ραγδαία ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια έχουν επηρεάσει όπως είναι φυσικό και τον χώρο του εμπορίου και κατά συνέπεια του marketing. Το «ψηφιακό μάρκετινγκ» πρωτοεμφανίστηκε ως όρος τη δεκαετία του 1990, αν και οι ρίζες του υπήρχαν από την προηγούμενη δεκαετία. Όμως στις δεκαετίες 2000 και 2010, το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε σημαντικά κι έγινε ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς και αξιόπιστους τρόπους για τη δημιουργία μίας βαθιάς σχέσης ανάμεσα σε μία επιχείρηση και το καταναλωτικό της κοινό [16]. Χρησιμοποιεί δηλαδή, σύγχρονες



διαδικτυακές ψηφιακές και τεχνολογίες, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα, π.χ. πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών [12].

Το ψηφιακό marketing περιλαμβάνει πολλές επιμέρους κατηγορίες όπως είναι το Direct (άμεσο), το Local (τοπικό), το Word of Mouth (από στόμα σε στόμα), το σταθερής αξίας E-mail Μάρκετινγκ, το Mobile Marketing, το Performance (απόδοσης), το Retention (επαναπροσέγγισης, όχι σε ακριβή μετάφραση), το Coupon (εκπτώτικών προσφορών) κ.ά. [18]. Ενδεικτικά, θα αναφερθούν πιο αναλυτικά τα παρακάτω:

- **Marketing Περιεχομένου (Content marketing).** Η πρακτική αυτή βοηθά στην παραγωγή περιεχομένου όπως άρθρα, ebooks, white papers, videos, infographics, podcasts, webinars κ.ά., με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών σε μία ιστοσελίδα [44]. Σκοπός της είναι να ενημερώσει και να κατευθύνει τον πελάτη προς μία απόφαση, να απαντήσει σε πιθανές απορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και να προσδώσει αξία σε αυτό. Η σημασία της στον τομέα του e-commerce είναι σημαντική, καθώς η διαφήμιση δεν έχει πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα. Με βάση έρευνες, το 70% των χρηστών του διαδικτύου προτιμούν να ενημερωθούν για ένα προϊόν μέσω του περιεχομένου παρά μέσω διαφημίσεων [44]. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του Content Marketing. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εφαρμογές Ad Blocker είναι ένας ακόμη λόγος που ενισχύει τη χρήση του Content Marketing, παρότι δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία για το ποσοστό χρήσης τους από τους καταναλωτές.
- **Marketing Συνεργατών (Affiliate ή Referral ή CPA marketing).** Μέσω του Affiliate Marketing, ένας τρίτος προωθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μιας εταιρείας με σκοπό να κερδίσει ένα μερίδιο από την πώλησή του [21]. Το e-shop παρέχει σε έναν τρίτο (συνεργάτη ή affiliate) ένα μοναδικό link, το οποίο αυτός δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του ή σε άλλες Web 2.0 ιστοσελίδες που έχει πρόσβαση. Συνήθως το συνοδεύει από ένα άρθρο ή βίντεο, εξηγώντας γιατί είναι καλό το συγκεκριμένο προϊόν. Όταν κάποιος κάνει κλικ στο σύνδεσμο συνεργάτη και αγοράζει το προϊόν, ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσό ως προμήθεια για την πώληση. Η προμήθεια μπορεί να είναι είτε σταθερό ποσό είτε ποσοστό της πώλησης.
- **Βελτιστοποίηση σε μηχανή αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).** Αποτελεί βασικό εργαλείο του σύγχρονου marketing, καθώς για πάρα πολλές e-commerce ιστοσελίδες αποτελεί την κύρια πηγή κίνησης. Στόχος του SEO είναι να βελτιώσει την θέση μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την προσαρμογή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, όπως τίτλους, κείμενα και εικόνες, ώστε να είναι ελκυστικότερη για τις μηχανές αναζήτησης. Οι μέθοδοι και οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης αλλάζουν συχνά, καθιστώντας σημαντική την συνεχή προσαρμογή των τεχνικών SEO. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά σε αυτό τον τομέα κάθε χρόνο, ωστόσο η επιτυχία δεν εξαρτάται μόνο από τεχνικές SEO, αλλά και από άλλους παράγοντες [39].
- **Marketing δια των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing, SMM).** Ένα σημαντικός σύμμαχος του marketing αποδείχθηκαν τα social media. Στη σύγχρονη εποχή, ο μέσος άνθρωπος δαπανά ένα μεγάλο ποσοστό του χρόνου του καθημερινά στα social media, γεγονός που δεν θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτο από το Marketing. Όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις προβάλλουν στα social media τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με διαφημίσεις, slogan, videos κ.ά. προσελκύοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών [32].

### 2.4.3. Μείγμα Marketing

Το «μείγμα marketing», όπως αποκαλείται, είναι μια στρατηγική στην οποία η επιχείρηση προκειμένου να είναι αποτελεσματική ως προς τους στόχους της αλλά και ως προς τις ανάγκες των καταναλωτών που επιχειρεί να καλύψει, προσπαθεί να συνδυάσει όλες τις μεταβλητές του marketing. Οι μεταβλητές αυτές (7P's) [36] έχουν ως πυρήνα την «αγορά στόχο» (δηλαδή το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση) και είναι οι ακόλουθες (Εικόνα 1):



Εικόνα 1: Μείγμα marketing 7P's

- **Product** (Προϊόν): Αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου «προϊόντος» για την αγορά- στόχο. Μπορεί να πρόκειται για ένα υλικό αγαθό, για μια υπηρεσία ή για συνδυασμό και των δυο.
- **Place** (Διανομή/ Τόπος): Το κανάλι διανομής μέσω του οποίου το προϊόν φτάνει στην αγορά-στόχο. Είναι σημαντικό ένα προϊόν να είναι άμεσα διαθέσιμο στον χρόνο και στον χώρο που επιθυμεί ο πελάτης, ώστε να νιώθει ότι έχει άμεση πρόσβαση σε αυτό [24].
- **Promotion** (Προώθηση): Η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση θα επιλέξει να επικοινωνήσει ένα προϊόν στην αγορά- στόχο. Η προώθηση μπορεί να στοχεύει είτε στην προσέλκυση νέων πελατών είτε στην διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου είτε και στα δυο. Για να επιτευχθεί μαζική πώληση, η προώθηση γίνεται κυρίως μέσω της διαφήμισης ή όπως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μέσω της προβολής της προϊόντος από επώνυμα ή διάσημα πρόσωπα (influencers) [24].
- **Price** (Τιμή): Ο καθορισμός της «κατάλληλης τιμής» για ένα προϊόν δεν είναι εύκολη υπόθεση για μια επιχείρηση, καθώς θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν πολλές παράμετροι όπως οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και ο ανταγωνισμός που υπάρχει στην αγορά, αλλά κι αν η αγορά- στόχος είναι διατεθειμένη να καταβάλει την τελική τιμή για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν [34].
- **People/ Personnel** (Ανθρώπινο δυναμικό): Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός στην πώληση προϊόντων ή στην παροχή μιας υπηρεσίας, καθώς η επικοινωνία με τον πελάτη είναι αυτή που δημιουργεί τη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Επομένως, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό της, ενημερώνοντας και εκπαιδεύοντας

το κατάλληλα προκειμένου να έχει μια επαγγελματική, φιλική αλλά κι ευχάριστη συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη.

Όπως θα σημειωθεί και στη συνέχεια, ένα φαινόμενο που έχει κάνει την εμφάνιση του στη σύγχρονη εποχή είναι ότι για να χτιστεί η σχέση επιχείρηση- πελάτη, οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν άτομα που χαίρουν ευρείας αποδοχής (influencers) ώστε να μεσολαβήσουν στην προώθηση του προϊόντος και στην δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης καθώς τα άτομα αυτά εμμέσως εγγυώνται για το προϊόν.

- **Process** (Διαδικασία): Αφορά στον τρόπο σχεδιασμού πώλησης προϊόντων ή παροχής μιας υπηρεσίας ώστε να προσδίδει ποιότητα και συνέπεια στο προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- **Physical Evidence** (Υλικές αποδείξεις): Ενημέρωση των πελατών σχετικά με την φύση του παρεχόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας, με έμφαση στα επίπεδα ποιότητας, τον κατάλληλο εξοπλισμό, τις υλικές εγκαταστάσεις, την προσβασιμότητα, ένα όμορφο κι ευχάριστο περιβάλλον κ.ά.

Όπως προκύπτει από τα προηγούμενα, η πορεία του e-commerce και του marketing στον χρόνο διαμορφώθηκε από την εξέλιξη της τεχνολογίας. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν, να διεξάγουν έρευνες, να μοιράζονται εμπειρίες, να κάνουν συστάσεις ή κριτικές, να διαβάζουν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο, να δουν εικόνες αγαθών από μια μεγάλη γκάμα εταιρειών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους εύκολα και γρήγορα από το σπίτι τους, χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν σε καταστήματα [46].

Οι διαφημίσεις και πολλές άλλες μορφές προώθησης μιας online επιχείρησης στο Διαδίκτυο μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω διαφόρων καναλιών. Το marketing, χάρη στην τεράστια άνοδο του Διαδικτύου, έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλεύεται την τεχνολογία της πληροφορικής με στόχο να αυξήσει την απόδοση της εταιρείας. Δημιουργεί στοχευμένα επιχειρηματικά μοντέλα για την ικανοποίηση του πελάτη και την αύξηση των κερδών. Για να είναι μια επιχείρηση πιο αποτελεσματική στο ψηφιακό marketing, οι διαχειριστές της πρέπει να γνωρίζουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, τις τεχνικές του ηλεκτρονικού marketing, το κόστος και τα οφέλη του, καθώς και διάφορες παγίδες και νομικά θέματα που μπορεί να προκύψουν [16].

#### 2.4.4. Brand και Branding

Το Brand και το Branding είναι δύο έννοιες οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το Social media marketing. Η χρήση των Social media ευνοεί την δημιουργία ενός ισχυρού Brand και την ανάπτυξη του. Από την άλλη τα Social media μπορούν να διαμορφώσουν το Branding αφού οι βασικές του δραστηριότητες η Διαφήμιση, οι Δημόσιες σχέσεις (PR) και το Μάρκετινγκ. Το "Brand" ορίζεται ως ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και διαφοροποιείται από τα άλλα της αγοράς. Ωστόσο, το Brand σε ελεύθερη μετάφραση μπορεί να σημαίνει εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα ή επωνυμία-μάρκα. [17], Εικόνα 8.



**Εικόνα 8. Στοιχεία Brand**

Το Branding μπορεί να περιγραφεί ως μια διαρκής διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των σωρευτικών στοιχείων και ενεργειών που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ενδιαφερομένων, (Εικόνα 9). Τα brand θεωρούνται σημαντικά γιατί μπορούν να κατευθύνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και τελικά να δημιουργήσουν οικονομική αξία [17]. Η επωνυμία είναι ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες για τον καταναλωτή ώστε να αγοράσει κάποιο προϊόν. Λόγω των ισχυρών επωνυμιών, έχει αποδειχτεί πιθανό να κοστολογηθεί κάποιο προϊόν με 19% υψηλότερη τιμή αν είναι η εμπορική ταυτότητα, εμπορικό σήμα ή επωνυμία-μάρκα.

## The process of branding



**Εικόνα 9. Η διαδικασία του “branding”**

Τα προϊόντα που κατασκευάζονται από μια βιομηχανία, και μπορούν να αγοραστούν από πελάτες, είναι κάτι που μπορεί να αντιγραφεί εύκολα από κάποιον ανταγωνιστή και να χάσει την αξία του, ενώ το σήμα είναι μοναδικό και διαχρονικό. Ένα Brand αποτελεί μία ιδέα ή την εικόνα κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας με την οποία οι καταναλωτές συνδέονται, γιατί αναγνωρίζουν το όνομα, το slogan ή το σχέδιο μιας εταιρείας. Το Branding λοιπόν αναφέρεται στην προώθηση του Brand στην αγορά ώστε να είναι αναγνωρίσιμο από περισσότερους ανθρώπους και ο κόσμος να ταυτίζει το Brand της εταιρείας με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, όταν υπάρχουν πολλές εταιρείες που προσφέρουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες [2]. Οι διαφημιστές δουλεύουν πάνω στο Branding όχι μόνο για να «κτίσουν» την αναγνωρισιμότητα του Brand, αλλά και για να δημιουργήσουν καλή φήμη, προσδοκίες και ένα σύνολο από “Standard” τα οποία πρέπει η εκάστοτε εταιρεία να διατηρήσει η ακόμα και να ξεπεράσει, δημιουργώντας καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά [5].



Εικόνα 10. Λογότυπα διαφόρων γνωστών Brands

Το brand αποτελεί την εγγύηση που δίνει η επιχείρηση στον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Οι καταναλωτές θα πρέπει να αναγνωρίζουν και να κατανοούν αμέσως τι αντιπροσωπεύει το brand όταν το αντικρίζουν. Το brand πρέπει να αντικατοπτρίζει πλήρως την επιχείρηση, τις δραστηριότητές της και αυτά που διαβεβαιώνει ότι κάνει. Το brand της επιχείρησης πρέπει να εμφανίζεται σε κάθε σημείο επαφής της με τους πελάτες (προϊόν, συσκευασία, ιστότοπος, υλικό προώθησης), για αυτόν τον λόγο πρέπει να οριστεί σωστά [45].

## Κεφάλαιο 3. Social Media

### 3.1. Social media marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media ή social web) είναι ιστότοποι και εφαρμογές που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, την δημιουργία αλλά και την κοινοποίηση-ανάρτηση περιεχομένου (σκέψεις, σχόλια, απόψεις). Πρόκειται για ένα online μέσο επικοινωνίας του οποίου η χρήση σύντομα μετατράπηκε σε κοινωνικό, πολιτιστικό αλλά και οικονομικό φαινόμενο [54]. Αυτό συνέβη διότι τα social media έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν ιδιαίτερος δημοφιλή στο κοινό [63]:

- Είναι δημιουργήματα των χρηστών. Χωρίς αυτούς το δίκτυο θα ήταν ένας άδειος χώρος.
- Είναι προσανατολισμένα στο τι χρειάζονται οι χρήστες. Παρέχουν λειτουργίες, υπηρεσίες κι εφαρμογές (π.χ. παιχνιδιών) που επιθυμούν οι χρήστες κατά την απευθείας σύνδεση τους στο Διαδίκτυο.
- Στηρίζονται στην έννοια της κοινότητας. Οι χρήστες εισέρχονται σε μια διαδικτυακή κοινότητα μέσα από την οποία εκφράζονται, ανταλλάζουν απόψεις, ιδέες, οπτικοακουστικό υλικό κ.ά.
- Αναπτύσσουν ένα σχεσιακό δίκτυο μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες αναπτύσσουν σχέσεις είτε με γνωστά σε εκείνους άτομα είτε με άγνωστα.
- Αναπτύσσονται συναισθήματα ασφάλειας κι εμπιστοσύνης. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την αίσθηση στους χρήστες ότι δεν είναι ποτέ μόνοι.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι τα social media είναι πλέον κομμάτι της καθημερινότητας των ατόμων. Μια ακόμη αλλαγή που έφεραν ήταν ο επαναπροσδιορισμός στην επικοινωνία και τη σχέση επιχειρήσεων και καταναλωτικού κοινού. Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν την άμεση και γρήγορη επικοινωνία του καταναλωτή με χιλιάδες άλλους ανθρώπους, δίνοντας του έτσι τη δυνατότητα να ανταλλάζουν απόψεις κι αξιολογήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις που παρακολουθούν τις κινήσεις αυτές, προσπαθούν να σχηματίσουν μια εικόνα για τα καταναλωτικά πρότυπα και την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιχειρούν να εκμιαεύσουν τις σκέψεις αλλά και τα τυχόν παράπονα των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν τους, ώστε να εξετάσουν πιθανές βελτιώσεις και προσαρμογές στις προτιμήσεις του κοινού. [26].

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι πλέον πιο προσβάσιμες στο κοινό, αξιοποιώντας την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω chatrooms και αποστολής σχολίων. Τα διαδραστικά τμήματα στα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους καταναλωτές να θέτουν ερωτήσεις στις επιχειρήσεις, προσφέροντας τους την αίσθηση ότι η φωνή τους ακούγεται. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα. Μεγάλες επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους επιλέγουν να διατηρούν σταθερή παρουσία σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που είναι δυνατόν [58].

Σήμερα, υπάρχει πληθώρα ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, καθένας με διακριτικά χαρακτηριστικά όπως το θέμα που εξετάζουν, ο τρόπος επικοινωνίας και ο τρόπος συμμετοχής των μελών. Τα δημοφιλέστερα και δωρεάν κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως περιλαμβάνουν το Facebook, το YouTube, το Instagram, το TikTok, το Twitter κ.ά., τα οποία έχουν ελκύσει εκατομμύρια χρήστες με την εμφάνισή τους.



### 3.2. Facebook (FB)



**Εικόνα 2. Facebook**

#### **Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου**

Το Facebook είναι μια αμερικανική εταιρία κερδοσκοπικού χαρακτήρα – υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, με έδρα το Menlo Park της Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, μαζί με συμφοιτητές και συγκατόικους του στο Harvard. Οι συνοδοιπόροι του σε όλο αυτό ήταν ο Eduardo Saverin, ο Andrew McCollum, οDustin Moskovitz και ο Chris Hughes. Η ονομασία της υπηρεσίας είναι εμπνευσμένη από ένα βιβλίο με φωτογραφίες και ονόματα μαθητών. Το βιβλίο αυτό δινόταν σε ορισμένα πανεπιστήμια των ΗΠΑ στην αρχή κάθε ακαδημαϊκού έτους, με σκοπό οι μαθητές να γνωριστούν καλύτερα. Αυτή τη λογική ακολουθεί και το Facebook, καθώς η πλατφόρμα έχει στόχο τη γνωριμία αλλά και την σύνδεση των ατόμων, μέσω της ανταλλαγής διαφόρων πληροφοριών και κυρίως φωτογραφιών από τη ζωή τους [49].

Το 2006 το Facebook έγινε προσβάσιμο σε όλους με μοναδικό περιορισμό η ηλικία τους να είναι άνω των δεκατριών ετών. Στην πλατφόρμα υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης μέσω ηλεκτρονικών συσκευών (υπολογιστών, tablet, smartphone και λοιπά) με απαραίτητο εργαλείο την σύνδεση στο Internet. Με εγγεγραμμένους χρήστες άνω των 2,74 δισεκατομμυρίων και πάνω από 14 εκατομμύρια «ανεβασμένες» φωτογραφίες επί καθημερινή βάση, το Facebook αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στον κόσμο. Λόγω της μεγάλης δημοτικότητάς του, έχει επικριθεί για θέματα κακόβουλων χρηστών, bullying αλλά και απορρήτου, ωστόσο παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους δικτύωσης [62].

Οι χρήστες αφού εισέλθουν στον ιστότοπο, δημιουργούν ένα προφίλ χρήστη με κάποιες προσωπικές πληροφορίες που ο χρήστης επιθυμεί να μοιραστεί. Τα μέλη της σελίδας μπορούν να προσθέσουν άλλους χρήστες ως «φίλους», να ανταλλάξουν μηνύματα, να ενημερώσουν την κατάσταση – “status” τους, να ανεβάσουν ψηφιακές φωτογραφίες και βίντεο, να μοιραστούν συνδέσμους, να λάβουν ειδοποιήσεις όταν άλλοι διαδικτυακοί φίλοι ενημερώσουν τα προφίλ τους ή κάνουν αντίστοιχες αναρτήσεις και να συμμετέχουν σε ομάδες του ενδιαφέροντος τους.

Το Facebook αποκομίζει το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του από διαφημίσεις που εμφανίζονται στην οθόνη, την εμπορική πρόσβαση των πελατών του στους χρήστες και προσφέροντας οικονομικές διαφημιστικές ευκαιρίες. Με αυτόν τον τρόπο, σε πολλές επιχειρήσεις παρέχεται η δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους με έναν τρόπο πιο άμεσο και φιλικό, διατηρώντας έτσι ανοιχτή επικοινωνία με πιθανούς πελάτες, κάτι που τους επιτρέπει να αυξήσουν

ακόμα περισσότερο τις μηχανές αναζήτησης και την κίνηση του ιστότοπου τους και να διαφημιστούν αποτελεσματικά και φθηνά [64].

### 3.3. YouTube (YT)



**Εικόνα3. YouTube**

#### **Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή**

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος κοινής χρήσης βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνιας. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τον Τσαντ Χούρλι, τον Steve Chen και τον Jawed Karim τον Φεβρουάριο του 2005, ενώ το 2006 αγοράστηκε από την Google. αγόρασε το site τον Νοέμβριο του 2006 για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές της Google. Σήμερα, βρίσκεται στην κορυφή της παγκόσμιας κατάταξης, με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες που το επισκέπτονται κάθε μήνα, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν περισσότερες από 500 ώρες βίντεο. Το YouTube έχει τοπικές εκδόσεις σε περισσότερες από 100 χώρες παγκοσμίως και υποστηρίζει 80 γλώσσες [29].

Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να φορτώνουν, να προβάλλουν, να μοιράζονται, να προσθέτουν στα αγαπημένα, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να κάνουν “subscribe” σε άλλους χρήστες. Το διαθέσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει βίντεο κλιπ, κλιπ τηλεοπτικών εκπομπών, μουσικά βίντεο, ταινίες μικρού μήκους και ντοκιμαντέρ, ηχογραφήσεις, βίντεο blogging, σύντομα πρωτότυπα βίντεο, εκπαιδευτικά βίντεο και λοιπά. Σήμερα, οι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube κυρίως για να ακούσουν μουσική, να παρακολουθήσουν βίντεο, ή να δημιουργήσουν περιεχόμενο προκειμένου να κερδίσουν διαφημιστικά έσοδα [1]. Το YouTube λειτουργεί επίσης ως κοινωνικό δίκτυο, καθώς οι χρήστες διαθέτουν προφίλ που τους επιτρέπουν να εγγραφούν σε άλλα κανάλια και να σχολιάσουν βίντεο. Επιπλέον, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι, προσαρμόζοντάς το σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους και να ανεβάζουν όποιο βίντεο επιθυμούν [1].

Κάθε βίντεο παρέχει διάφορες λειτουργίες, όπως τα κουμπιά "Μου αρέσει" και "Δεν μου αρέσει", προσφέροντας στους θεατές τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους. Επιπλέον, η κοινοποίηση και ο διαμοιρασμός του περιεχομένου είναι εύκολοι μέσω των αντίστοιχων κουμπιών κοινωνικών μέσων, που είναι προσβάσιμα κάτω από όλα τα βίντεο στην πλατφόρμα. Επιπλέον, η παρακολούθηση βίντεο δεν απαιτεί απαραίτητα τη δημιουργία λογαριασμού, αλλά η εγγραφή επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν αγαπημένα κανάλια, να λαμβάνουν ενημερώσεις για νέα βίντεο και να απολαμβάνουν προηγμένες δυνατότητες [29].



Τέλος, πολλές εταιρείες προβάλλουν σύντομες διαφημίσεις σε δημοφιλή βίντεο με υψηλές προβολές, προκειμένου να προωθηθούν και να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό χρηστών στον ιστότόπό τους.

### 3.4. Instagram (IG)



**Εικόνα 4. Instagram**

#### **Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών**

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που ξεκίνησε το 2010 και είναι δημιουργία των Kevin Systrom και Mike Krieger. Πλέον βρίσκεται στην 5<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη ακολουθώντας το YouTube και το Facebook, στο οποίο και ανήκει από το 2012 [28]. Μέσα από το Instagram οι εγγεγραμμένοι χρήστες αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μοιράζονται με τους ακολούθους τους (“followers”) είτε δημόσια είτε ιδιωτικά, να σχολιάζουν σε δημοσιεύσεις άλλων αλλά και δικές τους, όπως και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια ανάρτηση.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διάφορα ψηφιακά φίλτρα στις εικόνες τους και να προσθέσουν τοποθεσίες μέσω γεωγραφικών σημείων. Επιπλέον, μπορούν να ενσωματώσουν “hashtags” στις αναρτήσεις τους, συνδέοντας τις φωτογραφίες τους με παρόμοιο θέμα ή γενικότερα με άλλο περιεχόμενο στο Instagram. Επίσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέσουν τον λογαριασμό τους στο Instagram με άλλα κοινωνικά μέσα, επιτρέποντας τους να μοιράζονται φωτογραφίες και σε αυτά τα προφίλ.

Αρχικά, μια ιδιαιτερότητα του Instagram ήταν ο περιορισμός του μεγέθους των φωτογραφιών, όμως αυτό άλλαξε τον Αύγουστο του 2015, όταν ξεκίνησε μια ενημέρωση που επέτρεψε στους χρήστες να ανεβάζουν πλήρους μεγέθους φωτογραφίες. Τον Ιούνιο του 2012 εισήχθη η καρτέλα “Εξερεύνηση”, η οποία παρουσιάζει στους χρήστες διάφορα περιεχόμενα, όπως δημοφιλείς φωτογραφίες, φωτογραφίες από κοντινές τοποθεσίες, ετικέτες και τόπους, κανάλια για προτεινόμενα βίντεο και επιμελημένο περιεχόμενο. Η υποστήριξη για βίντεο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2013, με αρχική διάρκεια 15 δευτερολέπτων και περιορισμένη ποιότητα, ενώ αργότερα προστέθηκε υποστήριξη για ευρείας οθόνης και μεγαλύτερα βίντεο [6].

Η δυνατότητα ιδιωτικής αποστολής μηνυμάτων, γνωστή ως Instagram Direct, ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2013 με βασικές λειτουργίες κοινοποίησης φωτογραφιών. Στη συνέχεια, εξελίχθηκε με σημαντικές ενημερώσεις περιλαμβάνοντας περισσότερες δυνατότητες, κυρίως υποστήριξη κειμένου και φωτογραφιών. Τον Αύγουστο του 2016, η πλατφόρμα εισήγαγε τη λειτουργία “Ιστορίες”, επιτρέποντας στους χρήστες να προσθέτουν φωτογραφίες σε μια εφαρμογή ιστορίας. Τον Νοέμβριο του 2016, πρόσθεσε λειτουργίες ζωντανού βίντεο στις Ιστορίες, τον

Απρίλιο του 2017 αυτοκόλλητες ετικέτες αυξημένης πραγματικότητας και τον Μάιο του 2017 φίλτρα προσώπου [23].

Πρόσφατα, το Instagram πρόσθεσε έναν περιορισμό για λόγους ασφαλείας, σύμφωνα με τον οποίο εμποδίζεται η αποστολή μηνυμάτων ενηλίκων σε ανήλικους εφόσον δεν ακολουθάει ο ένας τον άλλον. Επιπροσθέτως, το Instagram παροτρύνει τους χρήστες να είναι επιφυλακτικοί όταν συνομιλούν με ενήλικες, ακόμη κι αν είναι ήδη συνδεδεμένοι μαζί τους. Επίσης, η εγγραφή στην πλατφόρμα σε άτομα κάτω των δεκατριών ετών απαγορεύεται, χωρίς όμως να μπορούν να αποφευχθούν περιπτώσεις χρηστών που δηλώνουν ψευδή στοιχεία [42].

### 3.5. TikTok (TT)



**Εικόνα 5. TikTok**

Η εφαρμογή TikTok λειτουργεί σε συσκευές iOS και Android, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο για να επιδείξουν τα ταλέντα τους και να τα μοιραστούν με άλλους. Με έτος δημιουργίας το 2017 από την Byte Dance Ltd. Και για αγορές εκτός της Κίνας, το TikTok έφτασε να βρίσκεται αυτήν την στιγμή στην 7η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Το 2018, η εφαρμογή απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, ενώ το 2019 έγινε διαθέσιμη σε πάνω από 150 αγορές και 75 γλώσσες [65].

Πρόσφατα, η TikTok ανακοίνωσε στους διαφημιζόμενους τη δημιουργία του "TikTok for Business", ένα νέο brand και πλατφόρμα που παρέχει λύσεις marketing για τα τρέχοντα και μελλοντικά brands. Το TikTok for Business περιλαμβάνει διάφορες μορφές διαφήμισης, όπως η διαφήμιση μάρκας προϊόντος, το TopView που εμφανίζεται κατά την πρώτη εκκίνηση της εφαρμογής, εξαγορές επωνυμίας, βίντεο εντός ροής, προκλήσεις Hashtag και επώνυμα εφέ [40].

Επιπλέον, η TikTok ανακοίνωσε μια νέα συνεργασία με το Shopify, εισχωρώντας έτσι στον κόσμο του e-commerce. Αυτή η συνεργασία θα επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές απευθείας από εμπόρους μέσω της πλατφόρμας TikTok. Το νέο αυτό χαρακτηριστικό κυκλοφόρησε το 2021, ξεκινώντας από τις ΗΠΑ και συνεχίζοντας στην Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Ασία, επιτρέποντας σε περισσότερους από 1 εκατομμύριο εμπόρους να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν καμπάνιες μέσω του TikTok [65].

### 3.6. Twitter (TW)



**Εικόνα 6. Twitter**

Το Twitter αναδύεται ως μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκπέμπουν και να παρακολουθούν σύντομα μηνύματα γνωστά ως "tweets" ή στην ελληνική γλώσσα "τιτίβισματα", με έως και 280 χαρακτήρες. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Jack Dorsey και είδε το φως της δημοσιότητας τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς. Η πλατφόρμα αναπτύχθηκε ταχέως, συγκεντρώνοντας πάνω από 353 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαία σε παγκόσμιο επίπεδο [66].

Το Twitter προσφέρει την αμεσότερη πληροφόρηση σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς οποιοδήποτε σημαντικό γεγονός παγκοσμίως δημοσιεύεται πρώτα εκεί και στη συνέχεια αλλού. Αυτό οδηγεί στη δημιουργία δημοφιλών hashtag (#) για σημαντικά γεγονότα, αλλά και για άλλα περιστατικά. Επιπλέον, πολλοί χρήστες προτιμούν το Twitter λόγω του περιορισμένου μεγέθους των tweets, τα οποία παρέχουν συνοπτική πληροφορία χωρίς να κουράζουν ή να απαιτούν πολύ χρόνο για την ανάγνωσή τους.

Στο Twitter έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς πολλές διασημότητες απ' όλο τον κόσμο, πολιτικούς, αλλά και άλλα πρόσωπα που βρίσκονται στην επικαιρότητα. Επιπλέον, σ' αυτόν τον ιστότοπο βρίσκονται πλέον και πολλές επιχειρήσεις, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα απευθείας σύνδεσης με τους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό καθιστά το Twitter ένα εξαιρετικό εργαλείο Marketing [66].

Σημειώνεται ότι το Twitter μετονομάστηκε σε "X" κι από τις 23 Σεπτεμβρίου του 2016 ξεκίνησαν διαδικασίες εξαγοράς του. Στις 25 Απριλίου του 2022 ανακοινώθηκε η εξαγορά του X από τον Elon Musk [66].



**Εικόνα 7. "X" (Twitter)**

### 3.7. Hashtag

# #hashtag

**Εικόνα 11: Hashtag (#)**

Η ονομασία "Hashtag" πηγάζει από τη σύζευξη των όρων "hash" και "tag", δηλαδή του σύμβολου "#" (δίεση) και της λέξης "tag" (ετικέτα). Εισήχθη για πρώτη φορά το 2007 στο Twitter και έκτοτε χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και αναρτήσεων. Συνήθως, αντιστοιχεί σε θέματα επικαιρότητας, επικαιρότητα, τηλεοπτικών προγραμμάτων κ.λπ. Το Hashtag, αυτόνομα, λειτουργεί ως σύνδεσμος που ομαδοποιεί δημοσιεύσεις. Για παράδειγμα, αν κάποιος κάνει "κλικ" σε ένα συγκεκριμένο Hashtag, προβάλλονται όλες οι δημοσιεύσεις από όλον τον κόσμο που χρησιμοποιούν το ίδιο Hashtag [30].

Η χρήση των Hashtag βοηθά στην κατατοπιστική καταχώρηση μιας ανάρτησης σε μία κατηγορία ή ακόμα και σε πολλές κατηγορίες. Επιπλέον, βελτιώνει τη διαδικασία αναζήτησης, διευκολύνοντας το φιλτράρισμα και την ταξινόμηση περιεχομένου, καθορίζοντας την κατηγορία όπου θα εμπίπτει το υλικό του χρήστη. Ακόμη, βοηθά στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών μέσων για υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Τέλος, ένα Hashtag μπορεί να λειτουργήσει και ως ετικέτα σε φωτογραφία, αναφέροντας φίλους, εταιρείες και οργανισμούς που σχετίζονται με αυτήν, ενώ παράλληλα χρησιμεύει ως δείκτης δημοτικότητας για ένα θέμα, αναδεικνύοντας έτσι ποια θέματα είναι δημοφιλή κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή [60].

## **Κεφάλαιο 4. Influencers**

### **4.1. Το φαινόμενο των Influencers**

Οι influencers (όπως προαναφέρθηκε και στην Εισαγωγή) είναι άτομα που βρίσκονται στην επικαιρότητα για λόγους που ποικίλουν. Μπορεί να πρόκειται για διασημότητες (π.χ. τραγουδιστές, ηθοποιοί, μοντέλα, αθλητές κ.ά.), για άτομα που απέκτησαν εφήμερη δημοσιότητα λόγω δηλώσεων τους ή λόγω κάποιου trend ή απλώς άτομα που έχουν πολλούς ακόλουθους στα social media [55]. Κάποιος, δηλαδή, μπορεί να γίνει influencer και να αποκτήσει επαρκή αναγνωρισιμότητα απλά και μόνο αναρτώντας ελκυστικές φωτογραφίες, ιστορίες και ενδιαφέρον περιεχόμενο στα social media, αλληλεπιδρώντας έτσι με τους οπαδούς του [9].

Σε κάθε περίπτωση πάντως, πρόκειται για άτομα με έντονη δραστηριότητα και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τον εαυτό τους, τον τρόπο ζωής τους (youtubers, bloggers κ.ά.), τις ιδέες τους κ.ά. (online influencing). Η απήχηση που έχουν στο κοινό τους ή αλλιώς ακολούθους τους (“followers”) είναι τέτοια, που οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να στραφούν σε influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, φαινόμενο το οποίο παρατηρήθηκε σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο [52].

Έτσι, φάνηκε ότι οι influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού, είτε λόγω των γνώσεων και της θέσης τους είτε λόγω της σχέσης τους με αυτό [13]. Ασκούν επιρροή πάνω στους άλλους με τέτοιον τρόπο ώστε καθοδηγούν τις αποφάσεις και τις επιλογές τους, από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να παρουσιάσει τον εαυτό του έως τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται και αλληλεπιδρά με τους άλλους στο Διαδίκτυο. Για τους influencers, αυτό αποτελεί εργασία, έστω κι αν για κάποιους δεν γίνεται επί πληρωμή [14]. Ωστόσο, όσοι αμείβονται για να προωθήσουν προϊόντα επιχειρήσεων, μπορεί να πληρωθούν με σημαντικά χρηματικά ποσά ή/και με την αποστολή δωρεάν προϊόντων από τις επιχειρήσεις [31].

### **4.2. Κατηγορίες των Influencers**

Το influencer marketing πλέον είναι κυρίαρχη τάση στο e-commerce και το digital marketing, λόγω της επιτυχίας αλλά και της αίσθησης που έχει κάνει. Οι επιχειρήσεις πλέον το συγκαταλέγουν στις στρατηγικές τους, ενώ οι influencers κερδίζουν ολοένα και περισσότερο χώρο στον τομέα του marketing, της διαφήμισης και των πωλήσεων, σε κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας όπως στη μόδα, στα ταξίδια, στη μαγειρική, στην κοσμητολογία, στη γυμναστική κ.ά. [47]. Παρακάτω ακολουθούν κάποιες κατηγορίες influencer ανάλογα με τον αριθμό των οπαδών τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 12).

#### **4.2.1. Nano Influencers**

Οι Nano Influencers είναι μια σχετικά νέα κατηγορία influencer και γι' αυτό έχουν τον μικρότερο αριθμό ακολούθων, ο οποίος δεν ξεπερνά τους 1.000 ακολούθους. Δεν είναι επαγγελματίες influencers και οι δημοσιεύσεις τους είναι κατά κύριο λόγο τυπικού περιεχομένου

(π.χ. φωτογραφίες και βίντεο από την καθημερινότητα τους κλπ.). Οι Nano Influencers φαίνεται να ασκούν επιρροή στην τοπική γειτονιά ή στην κοινότητα. Η εμφάνιση των Nano Influencers είναι μια νέα προσέγγιση στον χώρο του marketing, όπου απλοί καθημερινοί άνθρωποι (με τους οποίους το κοινό ταυτίζεται), συνεργάζονται με μικρές κυρίως επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους με τρόπο κατανοητό κι αυθεντικό. Αν κι έχουν ένα περιορισμένο πεδίο δραστηριότητας όσον αφορά το περιεχόμενο, οι Nano- influencers το αντισταθμίζουν σε ποσοστά αλληλεπίδρασης με τους ακολούθους τους [43]. Οι Nano-influencers είναι μια ιδιαιτέρως συμφέρουσα προοπτική για μια επιχείρηση που έχει περιορισμένους πόρους αλλά επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο του influencer marketing, καθώς μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από μια συνεργασία μαζί τους, ακόμη και στον τομέα του B2B marketing. Αυτό διότι κάποιοι nano-influencers προωθούν προϊόντα χωρίς να χρεώνουν τις επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες τους, με το σκεπτικό ότι κατά αυτόν τον τρόπο δημιουργούν το κοινό τους και χτίζουν συνεργασίες. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις τους ανταμείβουν χαρίζοντας τους τα προϊόντα τα οποία διαφημίζουν [47].

#### **4.2.2. Micro Influencers**

Οι Micro Influences, με αριθμό ακολούθων που ξεκινά από τους 1.000 και μπορεί να φτάσει έως και τους 50.000, είναι καθημερινοί άνθρωποι, με αξιοπρεπές ποσοστό παρακολούθησης από το κοινό τους. Αυτή η κατηγορία influencers εξειδικεύεται σε μία συγκεκριμένη αγορά και έτσι πετυχαίνει μεγάλα ποσοστά επιτυχίας προώθησης προϊόντων (κοντά στο 80 % σύμφωνα με μετρήσεις) σε σύγκριση με Influencers ανώτερης κλίμακας, ασκώντας σημαντική επιρροή στο αγοραστικό κοινό. Έτσι, είναι κατάλληλοι για την προώθηση λιγότερο γνωστών ή νέων brands στην αγορά, καθώς δημιουργούν και διατηρούν στενή σχέση με τους ακόλουθους τους και είναι περισσότερο επικεντρωμένοι σε εξειδικευμένες ανάγκες, με αποτέλεσμα οι ακόλουθοι τους να τους είναι πιστοί και αφοσιωμένοι. Όσον αφορά το περιεχόμενο, μπορεί να μην είναι τόσο εκλεπτυσμένο κι επεξεργασμένο όπως θα παρουσιαζόταν από έναν macro ή mega influencer, αλλά είναι δοσμένο με έναν φυσικό και προσιτό τρόπο [20]. Ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της επιχείρησης, αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει το επίπεδο δημοτικότητας και τη φήμη που έχει ένα brand στο μάρκετινγκ επιρροής [48].

#### **4.2.3. Mid- tier influencers**

Είναι οι influencers «μεσαίου επιπέδου», κάπου ανάμεσα στους 50.000 και 500.000 ακολούθους. Μπορεί σε αυτήν την κατηγορία να μην εντάσσονται διασημότητες, ωστόσο έχουν ένα δυναμικό κοινό που τους ακολουθεί πιστά και τους εμπιστεύεται. Έχουν μεγάλη εξειδίκευση στην ανάπτυξη περιεχομένου [37], πιο ενεργή παρουσία και οριακά υψηλότερη αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους σε σχέση με τους macro influencers ή τους mega influencers, γεγονός από το οποίο επωφελούνται σημαντικά τα brands. Το περιεχόμενο των Mid-Tier, αν και επεξεργασμένο και αναβαθμισμένο, δεν είναι αψεγάδιαστο. Αυτό τους προσδίδει αυθεντικότητα κι έτσι το κοινό τους νιώθει οικειότητα και ταυτίζεται περισσότερο. Οι μεσαίου επιπέδου influencers έχουν μια πιο συντηρητική προσέγγιση, καθώς εξελίσσονται προοδευτικά από το αρχικό στάδιο των nano influencers. Δηλαδή, ανεβαίνουν σταδιακά επίπεδα και δεν επιχειρούν μια «εκτόξευση» στην

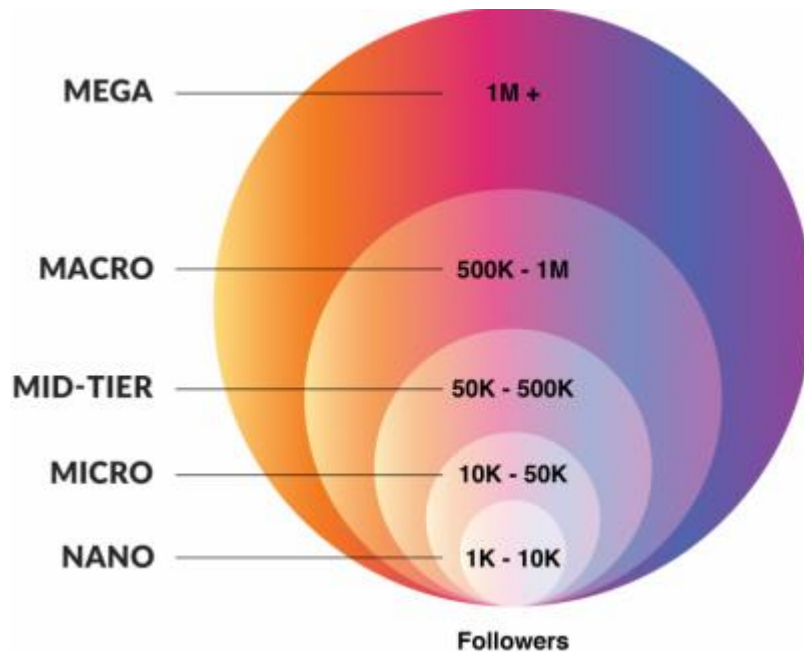
κορυφή χρησιμοποιώντας κάποια φήμη ή αφορμή που θα τους έφερνε στο φως της επικαιρότητας. Αυτό είναι κάτι που τους προσδίδει αξιοπιστία και κερδίζουν έτσι το σεβασμό των ακολούθων-πελατών τους με τους οποίους φροντίζουν να αναπτύσσουν δεσμούς.

#### 4.2.4. Macro Influencers

Ο αριθμός των ακολούθων των Macro Influencers κυμαίνεται μεταξύ των 500.000 και 1.000.000 ακολούθων. Οι Macro Influencers μπορεί να είναι τηλεοπτικοί αστέρες, διασημότητες της μικρής οθόνης, αθλητές, πολιτικά πρόσωπα ή ηγετικές φυσιογνωμίες [3]. Πρόσωπα, δηλαδή, που λόγω της φήμης τους, μπορούν να κερδίσουν πολλούς ακόλουθους στα social media. Αυτό τους επιτρέπει να διατηρούν ένα υψηλό κόστος υπηρεσιών (σίγουρα όχι τόσο υψηλό όσο των mega – influencers) για τα διάφορα brands που επιθυμούν συνεργασίες μαζί τους. Τα brands μπορούν να κερδίσουν μεγάλη προβολή από τους macro influencers, αλλά ίσως δεν πετύχουν την αναμενόμενη διαδραστικότητα σε σχετικά post. Το περιεχόμενο που αναρτούν οι macro influencers είναι συνήθως πιο επαγγελματικό από αυτό των micro ή των nano, το οποίο βέβαια είναι αντίστοιχο με το αντίτιμο που πληρώνει η επιχείρηση. Αυτού του τύπου οι influencers είναι κατάλληλοι για brands που στοχεύουν σε έναν συγκεκριμένο τύπο πελατών και ταυτόχρονα προσεγγίζουν μεγάλο πλήθος [33].

#### 4.2.5. Mega- influencers

Πρόκειται συνήθως για διασημότητες και επώνυμους με μεγάλη προβολή. Είναι στην κορυφή της κατάταξης των Influencers, με πάνω από ένα εκατομμύριο ακόλουθους σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Κάποιοι είναι εξίσου ενεργοί σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και κάθε τους ανάρτηση προσελκύει χιλιάδες followers, γεγονός που προσελκύει το ενδιαφέρον γνωστών brands που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη του influencer marketing. Ταυτόχρονα όμως, αυτός είναι και ο βασικός λόγος που οι ίδιοι οι mega- influencers κοστολογούν εξαιρετικά ακριβά τις υπηρεσίες τους. Αυτός ο τύπος influencer είναι ιδανικός για μεγάλα και δημοφιλή brands που απευθύνονται σε ευρύ κοινό [4]. Όμως, παρότι οι mega-influencers έχουν μεγάλη αλληλεπίδραση με το κοινό, έρευνες έχουν δείξει πως όσο αυξάνονται οι followers ενός λογαριασμού (account), τόσο μειώνεται ο δείκτης αλληλεπίδρασης. Παραδείγματος χάριν, Influencers που στο Instagram διαθέτουν περισσότερους από 10 εκατομμύρια ακόλουθους παρουσιάζουν δείκτη διαδραστικότητας μόλις 1,6% [38].



**Εικόνα 12. Κατηγορίες influencer**

#### 4.3. Σχέση brands και influencers και μελέτη περίπτωσης

Από όσα προαναφέρθηκαν, καθίσταται πλέον φανερό ότι το φαινόμενο των influencers καθώς και η επιρροή που φαίνεται να ασκούν σε μεγάλη μερίδα του πληθυσμού είναι κάτι που δεν μπορεί να αγνοηθεί από τα brands και τις επιχειρήσεις. Οι διάφορες εταιρείες πάντοτε με άξονα τους στόχους και τα συμφέροντα τους, προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με έναν τρόπο που και θα ταιριάζει στη φιλοσοφία τους και στην εικόνα που θέλουν να παρουσιάσουν στους εν δυνάμει αγοραστές τους, αλλά ταυτοχρόνως θα είναι και αποδοτικός. Οι influencers μέρα με τη μέρα αποδεικνύουν ότι ήρθαν για να μείνουν στον χώρο του marketing και του e-commerce και είναι διατεθειμένοι να δουλέψουν σκληρά γι' αυτό. Με ανταμοιβές που ποικίλουν ανά κατηγορία, επίπεδο και κοινό, οι influencers αποτελούν το μέλλον στο marketing συνδυάζοντας πολλές στρατηγικές, λειτουργίες και είδη marketing [35].

Μια πολύ σημαντική παράμετρος που καθορίζει τη σχέση brand και influencer είναι ο βαθμός συμφωνίας μεταξύ τους. Μια εταιρεία internet marketing στο Λονδίνο, η Tailify, σε μια καμπάνια με έναν από τους μεγαλύτερους της πελάτες, τη Rosetta Stone, δημιούργησε ένα εργαλείο που βοήθησε στην καταγραφή των έντεκα βασικών αξιών που διακρίνουν κάθε brand ή influencer. Μεταξύ των αξιών αυτών συγκαταλέχθηκαν η χαρά και το αίσθημα επιτυχίας. Ακούγεται σχεδόν προφανές, αλλά είναι σαφές ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της απόδοσης επένδυσης (ROI)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Δείκτης απόδοσης επένδυσης (ROI): είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για την σύγκριση της αποδοτικότητας διαφορετικών επενδύσεων. Για τον υπολογισμό του ROI, το όφελος (απόδοση) μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της και το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό.



ενός μεμονωμένου influencer και του βαθμού στον οποίο ο influencer έχει μοιραστεί τις βασικές αξίες του brand. Οι πληροφορίες αυτές επέτρεψαν την τροποποίηση του τύπου των προφίλ που επιδιώκει να αναπτύξει και να βελτιώσει κάθε brand σύμφωνα με τη φιλοσοφία και τους στόχους του. Μάλιστα, η Tailify διοργανώνει εργαστήρια για να βοηθήσει τους πελάτες της να κατανοήσουν την επιστήμη της συμπεριφοράς που είναι το κλειδί για τις καμπάνιες τους. Η απόδοση επένδυσης και οι μετρήσεις εξακολουθούν να είναι σημαντικές, αλλά ακόμη πιο σημαντικό είναι να γίνει κατανοητό τι είναι αυτό που αποτυπώνουν αυτές οι μετρήσεις για το αποτέλεσμα μιας καμπάνιας, ώστε να μπορεί το brand να αναπαράγει και να κλιμακώσει αυτήν την επιτυχία. Για τον λόγο αυτό, είναι αναγκαίο να ενταχθεί στην διαδικασία του marketing η επιστήμη της συμπεριφοράς, καθώς παρέχει σπουδαίες πληροφορίες σε όλη την διαδικασία της ανάλυσης [70].

Το ζήτημα δεν αφορά πλέον στο αν ο influencer που επιλέγει ένα brand είναι celebrity ή creator ή ένας πωλητής ή δημοφιλής πελάτης του. Το ζητούμενο είναι να καταφέρει ο εκάστοτε influencer να προσεγγίσει μια niche αγορά<sup>3</sup> με αυθεντικότητα. Αυτή η νέα εποχή αφορά την ίδια τη σχέση του brand με τον influencer. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα και ισχυρή ένδειξη της αλλαγής που κυοφορείται είναι η συνεργασία της influencer Kim Kardashian και του οίκου Balenciaga. Η Kim Kardashian, ίσως το πρώτο μέλος της οικογένειας που απέκτησε διεθνή φήμη με την εμφάνιση της στο τηλεοπτικό ριάλιτι “Keeping Up with the Kardashians”, είναι celebrity, επιχειρηματίας και mega-influencer στο Instagram. Ο αριθμός των ακολούθων της ξεπερνά τα 340 εκατομμύρια και συνεχώς αυξάνεται. Η Kim, μέσω του λογαριασμού της στο Instagram, προωθεί εσώρουχα, ρούχα και μαγιό της εταιρείας της, Skims, καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου της εταιρείας της, “SKKN by Kim”. Το τελευταίο της επιχειρηματικό επίτευγμα ήταν το 2022, όταν δημιούργησε από κοινού με τον Jay Simmons, την εταιρεία private equity SKKY partners, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο της κατανάλωσης αγαθών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας [71].

Πριν την ίδρυση των εταιρειών της, η Kim προωθούσε στο Instagram άλλες μάρκες, τόσο από τον χώρο της αισθητικής και της κοσμητολογίας όπως η Sugar bear hair (εταιρεία με πολυβιταμίνες για τα μαλλιά), όπως κι από τον χώρο της μόδας όπως η Stuart Weitzman (εταιρεία με υποδήματα), ο οίκος Balenciaga κ.λπ. [71]. Ο οίκος Balenciaga έχει αναμφίβολα γράψει ιστορία στον χώρο της μόδας και είναι γνωστός τόσο για τον σχεδιαστή- ιδρυτή του Cristóbal Balenciaga, όσο και για τις σύγχρονες δημιουργίες του που προκαλούν και συγκεντρώνουν την προσοχή των media. Σύμφωνα με επαγγελματίες του influencer marketing, η συνεργασία της Kim με τον συγκεκριμένο οίκο προσφέρει, μέσα από την υπερβολή των μεγεθών της, μιας και πρόκειται για μια περσόνα με πάνω από 340 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, μια καλή μελέτη περίπτωσης για το πώς αναμένεται να αναπτυχθούν τα πράγματα από δω και στο εξής, κυρίως όσον αφορά τα πολύ μεγάλα brands πολυτελείας.

---

<sup>3</sup> Ως κόγχη αγοράς (niche market) ορίζεται μια ομάδα δυνητικών πελατών οι όποιοι αναζητούν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η πρώτη επαφή με τον αντισυμβατικό και πιο επιδραστικό οίκο μόδας στον κόσμο ήρθε στο Met Gala του 2021, όπου η Kardashian είχε εμφανιστεί με ένα ολόμαυρο σύνολο Balenciaga, που σκέπαζε μέχρι και ολόκληρο το πρόσωπό της, πυροδοτώντας συζητήσεις για τη φύση της διασημότητας και της αναγνωρισιμότητας, τη φιλοσοφία του σχεδιαστή του, Demna Gvasalia, και φυσικά για την ίδια την Kardashian. Για μεγάλο χρονικό διάστημα, η Kim Kardashian συνεργαζόταν σχεδόν αποκλειστικά με τον οίκο Balenciaga, ως πρωταγωνίστρια της καμπάνιας του αλλά και φορώντας ουσιαστικά μόνο ρούχα του οίκου. Σύμφωνα με στοιχεία, η καμπάνια με το λανσάρισμά της απέφερε 2,43 εκατομμύρια δολάρια σε μιντιακό αντίκτυπο (MIV – media impact value), από τα οποία το ένα εκατομμύριο προήλθε από την ανάρτηση που έκανε η ίδια η Kardashian στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram, για να ανακοινώσει τη συνεργασία [71].

Σύμφωνα με την παρούσα κατάσταση, η Kardashian φαίνεται ότι έχει σταματήσει οποιαδήποτε άλλη συνεργασία με κάποιο άλλο brand. Δεν υπάρχουν δηλαδή χρησιμοποιούμενα post στον λογαριασμό της, με μόνες άλλες μάρκες που προωθεί να είναι οι δικές της, εσωρούχων και καλλυντικών. Εμφανίζεται ουσιαστικά αποκλειστικά με Balenciaga στις αναρτήσεις της, ενώ τις περισσότερες φορές δεν αναφέρει καν το όνομα του οίκου. Πρόκειται δηλαδή για μια πιο διευρυμένη συνεργασία, μέσω της οποίας στηρίζει οργανικά το brand Balenciaga, σαν να μην πληρώνεται για αυτό. Εξάλλου, ούτε οι οικονομικοί όροι της συμφωνίας είναι γνωστοί.

Είναι λοιπόν ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο στον κλάδο του influencer marketing. Ο κόσμος των brands και ο κόσμος των influencers ή, όπως λέγονται τελευταία, creators – δημιουργοί, ήταν μέχρι τώρα ξεκάθαρα διαχωρισμένοι. Τώρα, είναι σαν οι δύο κόσμοι να ενώνονται σε μια ώσμωση που δημιουργεί μία και μοναδική νέα εταιρεία. Οι creators που δημιουργούν τα δικά τους brands και δεν αποτελούν απλώς το πρόσωπο ή τον ιδρυτή τους, αλλά την ίδια την ενσάρκωση της μάρκας, μπορούν έτσι να ιδωθούν ως ένα πρώιμο βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Από τη μία λοιπόν υπάρχει η influencer, που παύει οποιαδήποτε άλλη προσοδοφόρα συνεργασία, και από την άλλη μία μάρκα που δεν έχει πλέον μια ομάδα προσώπων να το στηρίζουν. Η οργανική αυτή αποκλειστικότητα αφορά και τα δύο μέρη της συμφωνίας. Αυτός είναι ο λόγος που πολλοί πιστεύουν ότι εμφανίζεται ένα νέο concept εμφανίζεται: οι μεγάλες πολυτελείς μάρκες διαχρονικά συνεργάζονταν με μια πλειάδα προσωπικοτήτων, που πλέον ονομάζονται «πρέσβεις» και «πρέσβειρες». Για παράδειγμα, τα πρόσωπα της Chanel είναι η Charlotte Casiraghi, η Sofia Coppola, η Kristen Stewart. Είναι πιθανό, αν ληφθεί υπόψη το παράδειγμα Balenciaga – Kardashian, ότι σταδιακά οι μεγάλες μάρκες θα αρχίζουν να ανακατευθύνουν τη στρατηγική τους ώστε να χτίζουν ανάλογες συνεργασίες με μεγαλύτερη δέσμευση και από τις δύο πλευρές. Έτσι, θα έχουν πολύ πιο αποτελεσματική πρόσβαση και αλληλεπίδραση με το τεράστιο, αφοσιωμένο κοινό αυτών των σταρ. Μπορεί βέβαια στην προκειμένη περίπτωση αυτό το «less is more» μοντέλο να είναι αποτελεσματικό ακριβώς επειδή στο επίκεντρο βρίσκεται μία mega-influencer και ένα mega-brand, όμως καθώς οι εταιρείες αγωνίζονται να διαφοροποιηθούν και να βρουν νέους τρόπους να συνδεθούν με ένα ολόένα και πιο υποψιασμένο κοινό, πιθανόν σε αυτό το concept να βρουν μια νέα ευκαιρία και να πειραματιστούν, μεταβάλλοντας το τοπίο της αγοράς σε ευρύτερο βαθμό.

#### 4.4. Διάκριση influencers και thought leaders

Ανεξαρτήτως της κατηγορίας στην οποία ανήκουν αλλά και του εύρους επιρροής τους, οι influencers χαρακτηρίζονται από ένα κοινό γνώρισμα. Εστιάζουν στην αύξηση του αριθμού των ακολούθων τους είτε για λόγους status, δημοφιλίας κι αυτοπροβολής είτε για οικονομικούς λόγους (π.χ. ποσοστά από την προώθηση προϊόντων, αμοιβές, διαφημίσεις, συνεργασίες με διάφορες εταιρείες και brands κλπ.). Από την άλλη πλευρά, οι thought leaders (καθοδηγητές σκέψης) παρουσιάζουν κάτι διαφορετικό.

Οι thought leaders στοχεύουν στην εδραίωση και την μεταλαμπάδευση γνώσης και εξειδίκευσης. Αν και είναι αρκετά ενεργοί στα social media, όπως και οι influencers, το περιεχόμενο τους είναι σχετικό με κάποιον γνωστικό τομέα στον οποίο εκείνοι εξειδικεύονται και δραστηριοποιούνται. Χρησιμοποιούν τα social media, ως μέσον για να μοιραστούν το πάθος τους για γνώση, ενώ συνήθως στο προφίλ τους υπάρχουν links που παραπέμπουν σε κάποια σελίδα που περιλαμβάνει περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με το θέμα που ασχολούνται. Ακόμη, μπορεί να υπάρχουν σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε προσωπική τους δουλειά, όπως είναι π.χ. κάποια δημοσίευση, κάποια πλατφόρμα podcast<sup>4</sup>, ένα blog κ.ά [69].

Πρόκειται για αξιόλογα άτομα, που ενδιαφέρονται για το γνωστικό τους αντικείμενο σε τέτοιο βαθμό, που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν χρόνο και χρήμα προκειμένου να αποκτήσουν εξειδίκευση σε αυτό. Εργάζονται στον κλάδο, μαθαίνουν συνεχώς και παράγουν ποιοτικό περιεχόμενο – όχι με απώτερο σκοπό το κέρδος, όπως οι influencers, αλλά για να εκπαιδεύσουν τους άλλους για κάτι με το οποίο οι ίδιοι είναι παθιασμένοι [69].

---

<sup>4</sup> Τα “podcast” είναι ψηφιακά αρχεία ήχου διαφόρου περιεχομένου, τα οποία διατίθενται μέσω διαδικτύου, συχνά σε περιοδική συχνότητα, και τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να τα ακούσουν όποτε το ζητήσουν, εύκολα και αυτοματοποιημένα (Wikipedia).

## Κεφάλαιο 5. Influencer Marketing

### 5.1. Η σύγχρονη εποχή και το influencer marketing

Τα προηγούμενα χρόνια, οι ίδιες οι επιχειρήσεις πραγματοποιούσαν το μεγαλύτερο μέρος που αφορούσε την προώθηση στα κοινωνικά μέσα. Αυτό κατά περιόδους ήταν αποθαρρυντικό, καθώς οι περισσότερες επιχειρήσεις είχαν μόνο ένα μικρό αριθμό οπαδών. Πλην μερικών σημάτων που είχαν αρκετά καλό περιεχόμενο και οπαδούς, τα περισσότερα εμπορικά σήματα δεν έφεραν στο προσκήνιο το περιεχόμενό τους. Μερικές επιχειρήσεις προσπάθησαν να εφαρμόσουν την «παλιά» τεχνική μάρκετινγκ της διαφήμισης προβάλλοντας «αυθεντίες», ώστε να προωθήσουν τις πλατφόρμες τους. Αυτό προσέφερε μια λύση, αλλά με σημαντικό κόστος, καθώς οι διασημότητες συχνά χρεώνουν σημαντικά ποσά για τις υπηρεσίες τους. Μια μετεξέλιξη της στρατηγικής αυτής, αποτελεί πλέον το Influencer Marketing [31].

Το Influencer marketing είναι μια μορφή marketing που εστιάζει σε συγκεκριμένους ανθρώπους, των οποίων οι απόψεις μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών [31]. Πλέον δεν είναι αναγκαίο το πρόσωπο που θα επιλέξει η εταιρεία να είναι και κάποιο διάσημο πρόσωπο, αρκεί να έχει στο προφίλ του αρκετούς followers στους οποίους θα μπορούν να απευθύνονται διαφημίζοντας ένα Brand. Οι τρόποι με τους οποίους οι Influencers μπορούν να διαφημίσουν μια επιχείρηση ποικίλουν ανάλογα με τις προσδοκίες της επιχείρησης από την μεταξύ τους συνεργασία.

Οι influencers προκειμένου να διαφημίσουν τα προϊόντα μιας εταιρείας ή ενός brand, μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλούς τρόπους [27]. Μπορούν να κοινοποιούν σχετικές πληροφορίες στον λογαριασμό τους στα Social Media, να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο στα προφίλ τους, όπου δείχνουν να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης, να γράψουν σε κάποιο Blog ή να γυρίσουν ένα διαφημιστικό για το brand που τους έχει δοθεί. Επιπλέον, μπορούν να δημιουργήσουν και να ανεβάσουν «stories», να δίνουν δώρα (giveaways) στο Instagram και στο Facebook, να ανεβάζουν άρθρα στο προσωπικό blog με σύνδεση προς την εταιρεία, κάνοντας κάποιες παρουσιάσεις, κριτικές κ.ά. Μπορούν, επίσης, να τοποθετούν διαφημιστικά banner στο blog τους [25].

Η αποδυνάμωση του παραδοσιακού Marketing και η αντίστοιχη ενίσχυση του Influencer Marketing, σχετίζονται τόσο με την εξοικείωση των ανθρώπων με την τεχνολογία και την αλλαγή που έφερε αυτή σε διάφορες πτυχές της καθημερινότητας, όσο και με τον ανθρώπινο παράγοντα αυτόν καθ' αυτόν.

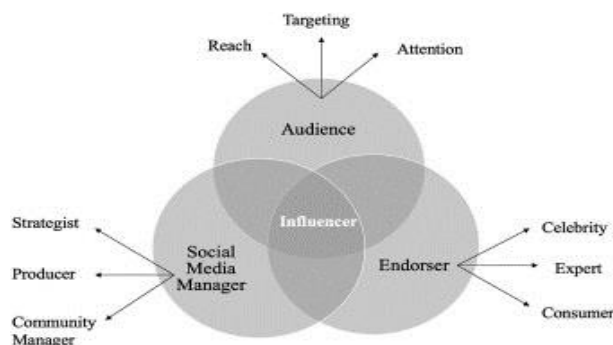
Σε ό,τι αφορά τον παράγοντα τεχνολογία, είναι φανερό ότι οι συνήθειες των ανθρώπων έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό και αυτό έχει επηρεάσει όπως είναι αναμενόμενο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Με τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου να προσπερνούν τις χορηγούμενες διαφημίσεις και περίπου το 50% των χρηστών να χρησιμοποιεί ad blockers, οι άμεσες διαφημίσεις φαίνεται ότι γίνονται ενοχλητικές κι απορρίπτονται από το καταναλωτικό κοινό. Από την άλλη μεριά βρίσκεται η συνεχόμενη άνοδος του βίντεο Marketing, το οποίο προτιμούν πολλές εταιρείες για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Τα βίντεο έχουν μεγάλη απήχηση, καθώς οι χρήστες τα παρακολουθούν και μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, γεγονός που διευκολύνει τους influencers να το εκμεταλλευτούν κατάλληλα [13].

Σε ό,τι αφορά τώρα τον ανθρώπινο παράγοντα, το influencer marketing έχει μοναδικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες μορφές marketing, καθώς είναι το μόνο κανάλι marketing προωθεί την ανθρώπινη επαφή κι αλληλεπίδραση. Οι influencers επιτρέπουν στις επωνυμίες να κοιτάζουν πέρα από τα δεδομένα και να κατανοούν ουσιαστικά γιατί οι άνθρωποι ενεργούν με έναν συγκεκριμένο τρόπο, πληροφορία πολύτιμη για την φιλοσοφία του marketing. Υιοθετώντας μια προσέγγιση που τονίζει τη σημασία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και εμβαθύνει στα κίνητρα πίσω από τις ενέργειες, μέσω εκτενούς ανάλυσης, η οποία περιλαμβάνει διαφορετικές ψυχολογικές εκτιμήσεις, δίνεται η δυνατότητα στις επωνυμίες να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους για να αναπαράγουν την επιτυχία και να επιδιώκουν πραγματικά ουσιαστικές συνεργασίες [70].

## 5.2. Οι λειτουργίες του Influencer Marketing

Το influencer marketing φαίνεται να αντικαθιστά με επιτυχία προγενέστερες μεθόδους marketing, καθώς δεν δεσμεύεται από μειονεκτήματα που παρουσίαζαν οι πιο παραδοσιακές μέθοδοι, ενώ παράλληλα ενσωματώνει χαρακτηριστικά βασικών λειτουργιών marketing της σύγχρονης εποχής. Λειτουργίες όπως α) η πρόσβαση σ' ένα δυνητικά αφοσιωμένο αγοραστικό κοινό (audience), β) η δημιουργία εμπιστοσύνης κι αξιοπιστίας λόγω της σύνδεσης και του συσχετισμού ενός προϊόντος με έναν influencer (endorsement) και γ) οι δεξιότητες των influencer ως social media managers (Εικόνα 13) [14].

Η πρόσβαση στο καταναλωτικό κοινό σχετίζεται με παράγοντες όπως το εύρος επιρροής των influencer, ο καθορισμός του πληθυσμού- στόχου, καθώς και η προσέλκυση της προσοχής. Ο ρόλος των influencer ως πρόσωπα εμπιστοσύνης κι έμπνευσης εξαρτάται από την κατηγορία στην οποία ανήκουν, τον αριθμό των ακολούθων τους, καθώς και την ιδιότητα τους (celebrity, expert, consumer). Τέλος, οι influencers χρειάζεται να κατέχουν δεξιότητες στον τομέα του social media management. Αυτό, διότι ανάλογα με την φιλοσοφία του brand, ο ρόλος τους μπορεί να είναι απλός (π.χ. φωτογράφιση για την προώθηση κάποιου προϊόντος και ανέβασμα σχετικών αναρτήσεων) έως αρκετά σύνθετος (π.χ. εύρεση και δημιουργία στρατηγικών και περιεχομένου σε σχέση με τις αναρτήσεις και την προώθηση του προϊόντος, καθώς και με την αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους).



**Εικόνα 13. Λειτουργίες influencer**

### 5.2.1. Πρόσβαση στο κοινό

Η κύρια διαφορά και ταυτοχρόνως το συγκριτικό πλεονέκτημα του Influencer Marketing έναντι άλλων μορφών marketing είναι ότι δεν έγκειται η ανάγκη της εκ νέου δημιουργίας αγοραστικού κοινού, καθώς μπορεί να αξιοποιηθεί το ήδη εδραιωμένο κι αφοσιωμένο κοινό που διαθέτει ο εκάστοτε Influencer. Κοινό το οποίο παρακολουθεί ανελλιπώς τις αναρτήσεις των influencers που ακολουθεί χωρίς να χρειάζεται οι ίδιοι να κάνουν κάτι γι' αυτό (π.χ. διαφημίσεις). Ο παράγοντας με τον σπουδαιότερο ρόλο στην δυναμική αυτή είναι η δέσμευση και η αφοσίωση των ακολούθων στους influencers, με τους δεύτερους να ενισχύουν αυτή τη σχέση δημιουργώντας ενδιαφέρον περιεχόμενο που ανανεώνεται διαρκώς και φαίνεται ελκυστικό στους ακολούθους τους [14].

Οι Influencers πετυχαίνουν την ανάπτυξη μιας πολύ καλής και ειλικρινούς επικοινωνίας με τους ακολούθους τους, δημοσιεύοντας ποιοτικό περιεχόμενο σε καθημερινή βάση, έτσι ώστε να προωθούν ευκολότερα, με λιγότερο κόπο και πιο στοχευμένα, προϊόντα και υπηρεσίες [35]. Επιπρόσθετα, οι influencers μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση μεγάλη αναγνωρισιμότητα, κάνοντας το brand γνωστό στο κοινό τους. Μέσω της εδραίωσης της επιρροής τους στο κοινό, ενδυναμώνουν το κύρος του brand, κάνοντας τον καταναλωτή να πιστέψει τις αξίες που προσφέρει. Ακόμη, δημιουργούν ένα καλοστημένο περιεχόμενο, είτε μόνοι τους, είτε με τη βοήθεια της επιχείρησης, με βίντεο, εικόνες και κείμενα που χρησιμοποιούν στα social media. Κατά συνέπεια, η επιχείρηση κερδίζει σημαντικό αριθμό ακολούθων και likes στο brand της και η τελική καμπάνια είναι πιο αποτελεσματική και λιγότερο χρονοβόρα [13].

Οι ακόλουθοι των περισσότερων influencers αντανακλούν έναν συγκεκριμένο «πληθυσμό-στόχο», καθώς οι influencers συνήθως εξειδικεύονται σ' έναν συγκεκριμένο τομέα ή μια συγκεκριμένη θεματολογία. Μάλιστα, φαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να ακολουθούν influencers με τους οποίους ταυτίζονται. Η ταύτιση αυτή μπορεί να αφορά την ηλικία, τη φάση της ζωής που βρίσκονται, τη γεωγραφική τοποθεσία (π.χ. χώρα, περιοχή όπου διαμένουν), τα ενδιαφέροντα, τον τρόπο ζωής κ.ά. Πολλά από αυτά τα γνωρίσματα καταγράφονται έτσι ώστε να εναρμονίζονται οι αγορές με τις ανάγκες του πληθυσμού στον οποίο απευθύνονται. Αυτό έχει αποδειχθεί ένα χρήσιμο εργαλείο, καθώς αφενός φαίνεται ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά σε διαφημίσεις που τους αφορούν κι αφετέρου οι influencers φαίνεται ότι ενισχύουν την εμπιστοσύνη του κοινού τους, χτίζοντας μια σχέση στην αλληλοκατανόηση και τον αλληλοσεβασμό [14].

Μάλιστα, στην περίπτωση των influencers, η στόχευση αποδεικνύεται ακόμη πιο πολύτιμο εργαλείο, ιδιαιτέρως εάν τα ενδιαφέροντα του πληθυσμού-στόχου δεν συμπεριλαμβάνονται στην τρέχουσα λίστα επιλογών στόχευσης ενός brand. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν εμφανίζονται καταναλωτικές τάσεις δεν έχουν ακόμη ενσωματωθεί στην αγορά ή όταν πρόκειται για εξειδικευμένες πληθυσμιακές ομάδες. Για παράδειγμα, οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν influencers για να προσεγγίσουν καταναλωτές που ενδιαφέρονται για την αντιμετώπιση μιας συγκεκριμένης ασθένειας, ένα συγκεκριμένο είδος κρασιού ή ένα συγκεκριμένο στυλ διακόσμησης. Επιπλέον, εξαιτίας της ευρείας υιοθέτησης του απορρήτου και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, καθίσταται δυσκολότερο να αποτυπωθούν με ακρίβεια τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών, γεγονός που προσδίδει στους ακόμη μεγαλύτερη αξία στην προσέγγιση πληθυσμού – στόχου. Το influencer marketing αποτελεί μια πολλά υποσχόμενη εναλλακτική, καθώς προσφέρει συγκεκριμένη στόχευση χωρίς την ανάγκη συλλογής

προσωπικών δεδομένων. Επιπλέον, οι influencers εκχωρούν εκ φύσεως έλεγχο στους καταναλωτές που επιλέγουν να τους ακολουθήσουν, γεγονός που εξυπηρετεί σε περιπτώσεις που καταναλωτών ή και εμπορικών σημάτων ευαίσθητων σε παραβιάσεις απορρήτου [14].

Οι αναρτήσεις των influencers είναι πιθανό να τραβήξουν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών από τις διαφημίσεις του ίδιου του brand, κάτι που μπορεί εύκολα να αξιολογηθεί συγκρίνοντας τα ποσοστά αφοσίωσης και ανταπόκρισης του κοινού στις δυο περιπτώσεις. Οι δημοσιεύσεις των influencers συχνά είναι πιο ειλικρινείς και αληθινές, ειδικά οι αναρτήσεις από nano- και micro- influencers, και αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να κάνουν το περιεχόμενο των influencers πιο αυθεντικό από αυτό των παραδοσιακών διαφημίσεων. Ενώ οι καταναλωτές συχνά βρίσκουν τις ψηφιακές διαφημίσεις ενοχλητικές, αναξιόπιστες και παρεμβατικές, ανταποκρίνονται πιο θετικά στο περιεχόμενο των influencers, το οποίο γενικά έχει πιο διακριτικό στυλ και είναι λιγότερο εμφανής ο προωθητικός του χαρακτήρας σε σχέση με τις διαφημίσεις που δημιουργούν τα ίδια τα brands [14].

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι το περιεχόμενο που περιβάλλει μια διαφήμιση, επηρεάζει τον τρόπο ανταπόκρισης των καταναλωτών σε αυτήν. Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται καλύτερα σε διαφημίσεις που εμφανίζονται σε περιεχόμενο που τους αρέσει, που βρίσκουν πληροφοριακό ή περιεχόμενο που ταιριάζει στην γενικότερη διάθεση τους. Η τοποθέτηση μιας διαφήμισης εντός του περιεχομένου του κατάλληλου influencer, είναι πιθανόν να ενισχύσει το κίνητρο των καταναλωτών να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν τη διαφήμιση. Ένας ακόμη λόγος, για τον οποίο οι διαφημιστές πρέπει να βεβαιωθούν ότι επιλέγουν τον κατάλληλο influencer για το εκάστοτε brand [14].

### 5.2.2. Δημιουργία εμπιστοσύνης

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των influencers είναι ο ρόλος τους ως πρότυπα που το καταναλωτικό κοινό μπορεί να εμπιστευθεί. Οι influencers λειτουργούν ως ομάδα αναφοράς για τους καταναλωτές, στους οποίους μπορούν να ασκήσουν πειθώ. Ο τύπος της πειθούς που θα ασκήσουν εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο τους βλέπει το κοινό.

Ορισμένοι influencers είναι πειστικοί επειδή είναι διασημότητες. Διασημότητα είναι κάποιος «που απολαμβάνει δημόσια αναγνώριση και χρησιμοποιεί αυτήν την αναγνώριση για την προώθηση κάποιου καταναλωτικού αγαθού κάνοντας εμφάνιση μαζί με αυτό σε κάποια διαφήμιση». Η έρευνα έχει δείξει ότι η εικόνα που έχει το κοινό για έναν influencer με celebrity status, μπορεί να «μεταφερθεί» σε μια επωνυμία ή ένα προϊόν. Οι καταναλωτές παρακινούνται να αγοράσουν μάρκες ή προϊόντα που διαφημίζονται από διασημότητες, προκειμένου να τους μοιάσουν και να αποκτήσουν τα ανάλογα χαρακτηριστικά, όπως είναι π.χ. η αυτοπεποίθηση, ο δυναμισμός, ο αέρας, το στυλ, κλπ. Για τον λόγο αυτό είναι ιδιαίτερος αποτελεσματικοί στην προώθηση και την διαφήμιση προϊόντων πολυτελείας (π.χ. αρωμάτων, ακριβών καλλυντικών, ποτών κλπ.). [14].

Υπάρχουν influencers που σταδιακά αποκτούν αυτό το celebrity status, που τους φέρνει στον χώρο των διασημοτήτων. Ο κόσμος συχνά τους αναγνωρίζει και τους πλησιάζει στο δρόμο, ενώ

τους θαυμάζει για το στυλ και τις απόψεις τους. Πολλοί καταναλωτές συντονίζονται καθημερινά στα προφίλ των influencers, τους οποίους θεωρούν πηγή ψυχαγωγίας και έμπνευσης. Δεδομένου ότι οι διαφημίσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας όταν οι καταναλωτές τις βρίσκουν ψυχαγωγικές και διασκεδαστικές, το μάρκετινγκ επιρροής αποτελεί μια ευκαιρία για τους διαφημιστές να αξιοποιήσουν την αφοσίωση και την δεκτικότητα του κοινού που ήδη έχουν εξασφαλίσει οι influencers [14].

Σύμφωνα με έρευνες, η πειστικότητα μιας διαφήμισης στην οποία πρωταγωνιστεί μια διασημότητα εξαρτάται όχι μόνο από την φυσική ελκυστικότητα των διασημοτήτων και τη συμπάθεια που τρέφει γι' αυτούς το κοινό, αλλά κυρίως από τον βαθμό στον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται ότι η εικόνα της διασημότητας είναι ταιριαστή με το brand που διαφημίζει. Επομένως, τα brands θα πρέπει να αναζητούν influencers που μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις δυο προκλήσεις: αφενός το κοινό να φιλοδοξεί να γίνει σαν αυτούς κι αφετέρου η εικόνα τους να ταιριάζει με τη φιλοσοφία, την αισθητική και τα στοιχεία που αντιπροσωπεύει το brand [14].

Μια άλλη παράμετρος που καθιστά έναν influencer κατάλληλο για ένα brand και για τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, είναι ο τομέας εξειδίκευσης του, οι κατηγορίες προϊόντων με τα οποία συνήθως ασχολείται, οι ιδέες του, ο τρόπος ζωής του κλπ. Για παράδειγμα, η Kylie Jenner (@kyliecosmetics) είναι ειδικός στα καλλυντικά, η Gina Homolka (@skinnytaste) είναι ειδικός στη μαγειρική. Η εξειδίκευση ενός influencer σε ένα συγκεκριμένο τομέα, αυξάνει την επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές για την διαφήμιση των προϊόντων που ανήκουν στον τομέα αυτόν. Μάλιστα, οι καταναλωτές που ακολουθούν έναν expert influencer, συχνά αναζητούν τεχνογνωσία για προϊόντα τεχνολογίας, αυτοκίνητα και είδη που προϋποθέτουν μια έρευνα αγοράς προτού κάποιος προβεί στην αγορά τους.

Σε αυτές τις περιπτώσεις τα brands θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι η επιτυχής διαφήμιση των προϊόντων τους χρειάζεται ψηφιακές πλατφόρμες που επιτρέπουν την προβολή περισσότερων πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων ιστολογίου (blog posts), βίντεο στο YouTube, stories στο Instagram κλπ. Η αξιοπιστία και η πειστικότητα του μηνύματος σχετίζεται αρκετά συχνά και με το αν ένας influencer κάνει χρήση του προϊόντος που διαφημίζει ή όχι. Το μήνυμα ισχυροποιείται όταν κάποιος διαφημίζει ένα προϊόν που χρησιμοποιεί και ως εκ τούτου μπορεί να προβεί και σε αξιολόγηση του, προβάλλοντας τα θετικά αλλά και τα αρνητικά του χαρακτηριστικά [14].

Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο, οι influencers να παρουσιάζουν τους εαυτούς τους ως «άλλους καταναλωτές». Όχι ως διασημότητες, ειδικούς ή αυθεντίες, αλλά ως απλούς καθημερινούς ανθρώπους με τις ίδιες ανάγκες, τα ίδια ενδιαφέροντα, τις ίδιες σκέψεις, τις ίδιες φάσεις ζωής και ανησυχίες που έχουν πολλοί ακόλουθοι τους. Αυτό τους κάνει πιο πειστικούς, καθώς οι καταναλωτές θεωρούν τις κριτικές και τις αξιολογήσεις τους πιο αληθινές και πειστικές και τους θεωρούν «πιο κοντά τους». Αυτό είναι πολύτιμο καθώς οι καταναλωτές τείνουν να υποστηρίζουν άτομα που συμπαθούν ή νιώθουν συνδεδεμένοι μαζί τους.

Για τον λόγο αυτό, οι influencers τείνουν να καλλιεργούν έναν ισχυρό δεσμό με τους ακόλουθους τους, να τροφοδοτούν τις αντιλήψεις περί αυθεντικότητας, και σε ορισμένες περιπτώσεις να δημιουργούν ένα αίσθημα κοινότητας και ομάδας. Γεγονός που φυσικά ενισχύεται



κι από τα brands που θέλουν οι influencers συνεργάζονται να έχουν στενή επαφή με τους καταναλωτές και να υπάρχει έντονη αλληλεπίδραση μαζί τους [14].

### 5.2.3. Δεξιότητες social media management

Το τρίτο χαρακτηριστικό των influencers που τους φέρνει στην κορυφή του marketing της σύγχρονης εποχής είναι ότι μπορούν να λειτουργούν ως social media managers στη θέση των διαφημιστών. Σε αρκετές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις και τα brands που επιλέγουν έναν influencer για την διαφήμιση των προϊόντων τους, επιθυμούν οι influencers να έχουν έναν πολύ ενεργό ρόλο στη διαφημιστική καμπάνια. Για την εξυπηρέτηση του ρόλου αυτού, οι influencers μπορούν να λειτουργήσουν ως παραγωγοί περιεχομένου (content producers), ως υπεύθυνοι στρατηγικής περιεχομένου (strategists), αλλά και ως υπεύθυνοι μιας κοινότητας (community managers) [14].

Συχνά οι influencers και οι ομάδες τους καλούνται να επιδείξουν τις δεξιότητες τους στην παρουσίαση- σκηνοθεσία, την παραγωγή και την επεξεργασία περιεχομένου στα social media για χάριν του brand με το οποίο συνεργάζονται. Δεξιότητες που αποδεικνύονται πολύτιμες, ιδιαιτέρως στην περίπτωση που οι influencers συνεργάζονται με μικρές εταιρείες οι οποίες δεν γνωρίζουν πως να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα απευθύνεται και θα είναι ελκυστικό σε συγκεκριμένο κοινό (target audience). Καθώς εξ' ορισμού οι influencers έχουν δημόσια παρουσία, είναι εύκολο για τον υπεύθυνο marketing μιας εταιρείας να αξιολογήσει τις δημιουργικές τους ικανότητες, να εξετάσει αν ταιριάζουν με το όραμα και τους στόχους της επιχείρησης και να κρίνει αν και πώς θα τους αξιοποιήσει. Κάποια brands αφήνουν τους influencers να δημιουργούν περιεχόμενο με μεγαλύτερη ελευθερία κι αυτονομία, ενώ άλλα διατηρούν μια πιο αυστηρή γραμμή κι ελέγχουν το περιεχόμενο προτού αυτό αναρτηθεί στα προφίλ των influencers [14].

Εκτός από την παραγωγή περιεχομένου, οι influencers δημιουργούν στρατηγικές για να αναπτύξουν ελκυστικό περιεχόμενο για τους ακολούθους τους. Αποτέλεσμα το οποίο πετυχαίνουν, συνδυάζοντας τις ανάγκες και την ιδιοσυγκρασία του κοινού τους με τις ανάγκες και τους στόχους του brand που συνεργάζονται, καθώς και την εμπειρία τους σε σχέση με το τι ζητά να δει το κοινό. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, το γεγονός ότι πολλοί influencers εξειδικεύονται σε ένα τομέα ή κατηγορία (π.χ. καθημερινή μόδα, διακόσμηση σπιτιού, ταξίδια κλπ.) δημιουργεί μια πιο στενή και συμμετοχική σχέση μεταξύ του brand, του influencer και των καταναλωτών του συγκεκριμένου brand, σε σύγκριση με μια διαφημιστική εταιρεία η οποία μπορεί να έχει πολλούς και διαφορετικούς πελάτες κι επομένως διαφορετικές και πιο απρόσωπες προσεγγίσεις.

Μια άλλη ιδιότητα που αποκτούν οι influencers είναι αυτή των υπευθύνων μιας κοινότητας. Μετά από αναρτήσεις στα social media, οι influencers και οι ομάδες τους αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την δέσμευση και την πρόσβαση στο κοινό, αλλά παρέχει και μια υποστηρικτική λειτουργία. Η αλληλεπίδραση που έχουν οι influencers με το κοινό τους, τους επιτρέπει να αναζητούν ανατροφοδότηση, να δημιουργούν από κοινού περιεχόμενο και να επικοινωνούν μέσω σχολίων και προσωπικών μηνυμάτων. Από όλη αυτή τη σχέση φυσικά επωφελούνται τα συνεργαζόμενα brands. Ιδιαιτέρως όσον αφορά το marketing που απευθύνεται σε νεότερες γενιές όπως οι millennials (άτομα που γεννήθηκαν περίπου μεταξύ 1981 και 1995),

που ενδιαφέρονται περισσότερο για την προσωπική επαφή, παρά για την διαφήμιση αυτή καθ' αυτή, οι influencers αποτελούν το αποτελεσματικότερο εργαλείο προσέγγισης τους.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι οι influencers σε αρκετές περιπτώσεις παρέχουν ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών. Από την δημιουργία περιεχομένου και τον τρόπο παρουσίασης του μέχρι την τελική αποδοχή του από το κοινό, οι influencers είναι πιο αποτελεσματικοί από διαφημιστικές εταιρείες, ενώ παράλληλα συνδυάζουν αρμοδιότητες κι ευθύνες που θα απαιτούσαν τη συνεργασία πολλών και διαφορετικών επαγγελματιών μαζί. Κι όλα αυτά, δημιουργώντας μια σύνδεση με το κοινό τους κι άρα τους καταναλωτές, προσφέροντας τους πιο ενεργή συμμετοχή στη διαδικασία του marketing [14].

### 5.3 Δείκτες μέτρησης στο influencer marketing

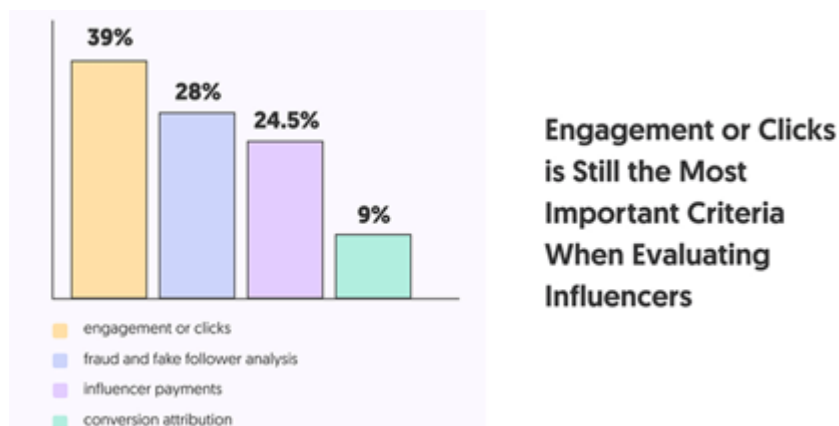
Στις προηγούμενες ενότητες αναφέρθηκαν οι λειτουργίες του influencer marketing, καθώς και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν μέσα από τη συνεργασία μιας εταιρείας ή ενός brand με έναν influencer. Ωστόσο, για να είναι τα αποτελέσματα της συνεργασίας θετικά, θα πρέπει η εταιρεία να επιλέξει τον κατάλληλο influencer. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι δείκτες που πρέπει να προσμετρήσει και να αξιολογήσει μια εταιρεία προτού προβεί στην επιλογή της.

Το πρώτο στοιχείο μέτρησης είναι ο αριθμός των ακολούθων ενός influencer. Η πρώτη σκέψη είναι ότι όσο μεγαλύτερος ο αριθμός τόσο το καλύτερο. Δεν είναι όμως τόσο απλό. Σημαντικότερο από τον αριθμό ή την αύξηση των ακολούθων ενός influencer είναι ο τρόπος απόκτησης τους. Πρέπει να εξετασθεί προσεκτικά αν οι ακόλουθοι ενός influencer είναι αληθινοί ή ψεύτικοι, αν ο influencer έχει εξαγοράσει μέρος ή όλους τους ακόλουθους του, καθώς και η συχνότητα με την οποία μεταβάλλεται ο αριθμός τους. Όταν ένας influencer έχει οργανική ανάπτυξη οπαδών (σταδιακή και σταθερή ανοδική πορεία), είναι σημάδι ότι το κοινό ενδιαφέρεται πραγματικά για το προφίλ και το περιεχόμενο. Στην αντίθετη περίπτωση, στην οποία ένας influencer έχει συγκεντρώσει υψηλό αριθμό ψεύτικων ακολούθων, ο αριθμός των ακολούθων παρουσιάζει αυξομειώσεις σε άνισα χρονικά διαστήματα [69].

Σπουδαίος είναι και ο ρόλος της αναλογίας μεταξύ ακολούθων και ατόμων που ακολουθεί ο ίδιος ο influencer. Αυτό διότι οι influencers μπορούν να συγκεντρώσουν οπαδούς ακολουθώντας πρώτα τυχαίους ανθρώπους, λαμβάνοντας ένα follow πίσω από αυτούς και, στη συνέχεια, καταργώντας τους σε λίγες μέρες. Σε αυτή την περίπτωση, οι ακόλουθοι δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για το τι επιδιώκει ο influencer. Είναι οπαδοί που προέκυψαν με δόλια μέσα.

Ένας ακόμη δείκτης μέτρησης που αποδεικνύεται πολύτιμος είναι τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού στο οποίο απευθύνεται και έχει ένας influencer. Για μια εταιρεία είναι βασικό να βεβαιωθεί ότι οι ακόλουθοι του influencer που επιδιώκει να συνεργαστεί, ανήκουν στην ομάδα που επιθυμεί να προσελκύσει. Επομένως, πρέπει να μετρηθούν στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η τοποθεσία, η εθνικότητα, η γλώσσα κ.ά. [69].

Ωστόσο, ο σημαντικότερος δείκτης μέτρησης και αξιολόγησης της δουλειάς ενός influencer είναι το ποσοστό δέσμευσης/ αφοσίωσης ή εμπλοκής (Εικόνα 14). Το ποσοστό αυτό καθορίζει το επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ του influencer και των οπαδών του. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό αφοσίωσης, τόσο περισσότερο το κοινό εμπιστεύεται τον influencer. Το ποσοστό αυτό υπολογίζεται ως εξής: Γίνεται πρόσθεση του αριθμού των likes και των σχολίων σε μια ανάρτηση. Έπειτα ο αριθμός που προκύπτει διαιρείται με τους συνολικούς ακόλουθους και πολλαπλασιάζεται επί 100. Αν οι πράξεις αυτές επαναληφθούν για πολλές αναρτήσεις, μπορεί να βρεθεί το μέσο ποσοστό αφοσίωσης ενός influencer.



**Εικόνα 14. Ποσοστό δέσμευσης (engagement)**

Παρόλο που αρκετές φορές οι εταιρείες και τα brands εσφαλμένα αντιμετωπίζουν το influencer marketing ως μια ακόμη αγορά διαφήμισης, πρόκειται για το μοναδικό κανάλι marketing στο οποίο η ανθρώπινη επαφή δεν είναι μόνο παρούσα αλλά κυρίαρχη. Για τον λόγο αυτό, το influencer marketing δεν μπορεί να προσεγγιστεί με την παραδοσιακή θεωρία marketing, εξετάζοντας μόνο τους αριθμούς. Αντίθετα, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψιν το ανθρώπινο στοιχείο, ώστε να διερευνηθεί τι πραγματικά είναι αυτό που οδηγεί σε αξιόπιστες, επιτυχημένες και πολύτιμες συνεργασίες μεταξύ ενός brand κι ενός influencer, πέρα από τα ποσοστά αφοσίωσης [69].

Σύμφωνα με τον Chester Robinson, διευθυντή επιχειρηματικής ανάπτυξης στην Tailify<sup>5</sup> οι influencers προσφέρουν το πλεονέκτημα στις επωνυμίες να κοιτάζουν πέρα από τα δεδομένα και να κατανοούν ουσιαστικά γιατί οι άνθρωποι ενεργούν με συγκεκριμένο τρόπο. Υιοθετώντας μια προσέγγιση στο influencer marketing που τονίζει τη σημασία της επιστήμης της συμπεριφοράς και εμβαθύνει στα κίνητρα πίσω από τις ενέργειες, μέσω εκτενούς ανάλυσης που περιλαμβάνει διαφορετικές ψυχολογικές εκτιμήσεις, παρέχεται η δυνατότητα στις επωνυμίες να βελτιώσουν τις στρατηγικές τους για να αναπαράγουν την επιτυχία και να επιδιώκουν πραγματικά ουσιαστικές συνεργασίες [70].

Ο Robinson υποστηρίζει ότι ο “influencer” είναι μια μορφή μάρκετινγκ που απομακρύνεται από ένα συγκεντρωτικό μοντέλο επωνυμίας σε καταναλωτή και εστιάζει σε ένα συγκεντρωτικό μοντέλο από άτομο σε άτομο, ανοίγοντας έτσι νέες δυνατότητες στην διαδικασία. Οι πιο ισχυρές διαφημίσεις (π.χ διαφημίσεις της Nike) κάνουν επίκληση στα ανθρώπινα συναισθήματα, (χιούμορ,

<sup>5</sup> Tailify: Υπηρεσία internet marketing στο Λονδίνο, Αγγλία.

νοσταλγία, ακόμη και θλίψη). Το συναίσθημα που δημιουργείται από τη διαφήμιση μένει στο μυαλό του θεατή και τον πείθει να συμπεριφέρεται με έναν συγκεκριμένο τρόπο, ακόμη και υποσυνείδητα, κάτι το οποίο συμβαίνει και με τους influencers. Βάζουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο σε μια επωνυμία και εδραιώνουν εμπιστοσύνη μεταξύ των ιδίων και του κοινού τους μοιράζοντας μια αφήγηση που τοποθετεί την επωνυμία με τρόπο σχετικό και ελκυστικό [70].

Οι influencers έχουν την ικανότητα να αξιοποιήσουν ανθρώπινα ένστικτα και συναισθήματα μέσω της προσιτής, ευάλωτης και ειλικρινούς συμπεριφοράς τους. Αναλύοντας την απόδοση του περιεχομένου σε συνδυασμό με τα πραγματικά περιουσιακά στοιχεία, μπορούμε να αναλυθεί αυτή η σχέση ανθρώπου με άνθρωπο και να γίνει κατανοητό γιατί οι άνθρωποι ασχολήθηκαν με το περιεχόμενο με τον τρόπο που το έκαναν. Αν και μπορούν να εντοπιστούν γενικά μοτίβα, τις περισσότερες φορές αυτές οι πληροφορίες είναι μοναδικές για κάθε brand. Παράγοντες που φαίνεται να συσχετίζονται με υψηλής απόδοσης περιεχόμενο, κορυφαίες επιδόσεις και αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης είναι η χρήση οπτικής επαφής, η ελεύθερη ομιλία, η ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών, η εκτεταμένη χρήση προσωπικών ανωνυμιών, τα λάθη, το χιούμορ, η αυτοαποκάλυψη κ.ά. Το γέλιο και η διασκέδαση προκαλούν συναισθήματα ευχαρίστησης, που βελτιώνουν τη διάθεση του κοινού και αυτό σημαίνει ότι συνδέει τη μάρκα με αυτό το συναίσθημα, γεγονός που αποτυπώνεται και στη μέτρηση του δείκτη απόδοσης της επένδυσης (ROI) [70].

#### **5.4. Κλάδοι Influencer Marketing και συνεργασίες brands με influencers**

Το influencer marketing είναι ίσως το πιο αποτελεσματικό είδος marketing και γι' αυτόν τον λόγο φαίνεται να έχει αντίκρισμα σε πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους. Μερικοί εκ των κύριων κλάδων στους οποίους εμφανίζεται δυναμικά είναι η τεχνολογία, η τέχνη, η αυτοκινητοβιομηχανία, η ομορφιά, η μόδα και το στυλ, τα προϊόντα πολυτελείας, ο τουρισμός, η καθημερινή ζωή, η σωματική άσκηση και η άθληση, η μαγειρική, η διασκέδαση, η διακόσμηση, ο τρόπος ζωής, η μουσική, η φροντίδα των κατοικίδιων, κ.ά. Φαίνεται ότι η αγορά βρίσκεται μπροστά σε μια νέα εποχή, όσον αφορά τους influencers, ενδεχομένως με αλλαγές στο τοπίο πιο θεμελιώδεις από τον επανακαθορισμό της ίδιας της έννοιας του influencer, όπως γινόταν μέχρι τώρα.

Αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα η σπουδαιότητα της κατάλληλης επιλογής ενός influencer από ένα brand, καθώς και οι παράγοντες που θα πρέπει να συνυπολογισθούν σε αυτήν την επιλογή. Ο κλάδος του influencer marketing διαδραματίζει επίσης έναν πολύ σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή του κατάλληλου προσώπου. Για παράδειγμα, ο Cristiano Ronaldo (βλ. Παράρτημα 1<sup>A</sup>), παγκοσμίου φήμης επαγγελματία ποδοσφαιριστής, έχει συνεργαστεί με πολλά διάσημα brands στον χώρο του αθλητικού ρουχισμού όπως η Nike, με την οποία διατηρεί συνεχή και κερδοφόρα (του αποφέρει περισσότερα από 17 εκατομμύρια ευρώ ετησίως) συνεργασία από το 2003. Επιπλέον, το 2016, ο Cristiano υπέγραψε επίσημο συμβόλαιο ζωής με τη Nike, γεγονός που συνέβη μόνο άλλες δυο φορές στο παρελθόν, με τους μπασκετμπολίστες LeBron James και Michael Jordan [71]. Ωστόσο ο Ronaldo, κατέχοντας τα πρωτεία στη λίστα με τους διασημότερους influencers στον κόσμο, έχει συνεργαστεί και με ηγέτιδες εταιρείες στον χώρο των πρωτεϊνούχων συμπληρωμάτων διατροφής όπως η Herbalife, στον χώρο της περιποίησης μαλλιών για άνδρες

όπως η Clear Hair Care, αλλά και στον χώρο της ψυχαγωγίας και των παιχνιδιών όπως η Garena Free Fire και η Poker Stars.

Στα ίδια χνάρια βαδίζει και η Selena Gomez, η οποία από σταρ της Disney εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες διασημότητες με τα υψηλότερα εισοδήματα παγκοσμίως. Η Selena Gomez, γεννημένη στο Τέξας, είναι μια επιτυχημένη ηθοποιός και τραγουδίστρια και η γυναίκα με τους περισσότερους ακόλουθους στο Instagram, με πολλαπλές διακρίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν 16 παγκόσμια ρεκόρ Gines. Η Gomez συμπεριλήφθηκε στη λίστα με τους 100 ανθρώπους με τη μεγαλύτερη επιρροή στο περιοδικό «Time» το 2020 και σήμερα έχει καθαρή αξία 95 εκατομμύρια δολάρια. Έχει συνεργαστεί με πολλά κορυφαία brands, όπως η γαλλική εταιρεία πώλησης πολυτελών ειδών, Louis Vuitton, η μάρκα αθλητικών ρούχων Puma κ.ά. Μάλιστα, η Selena έχει ιδρύσει και δύο brands, αφενός την Rare Beauty, η οποία είναι μια μάρκα φυτικών καλλυντικών με σεβασμό στο περιβάλλον και τα ζώα κι αφετέρου την Wondermind, μια πλατφόρμα που σχετίζεται με την προαγωγή της ψυχικής υγείας. Ο προσωπικός της λογαριασμός στο Instagram αποτελεί εργαλείο διαφήμισης για τις επωνυμίες της, ενώ συχνά προβαίνει σε αναρτήσεις περιεχομένου για την ευαισθητοποίηση σε θέματα ψυχικής υγείας [71].

Το καλοκαίρι του 2023, η διάσημη τραγουδίστρια Dua Lipa αποκάλυψε την πρώτη της συνεργασία με ένα brand υψηλής ραπτικής και συγκεκριμένα τη γυναικεία συλλογή La Vacanza του οίκου Versace. Σύμφωνα με μια ανακοίνωση του brand, αυτή η συλλογή σηματοδοτεί την πρώτη φορά που ο εμβληματικός οίκος μόδας ανοίγει τη διαδικασία design σε έναν συνεργάτη με αυτόν τον τρόπο, με την creative director του Versace, Donatella Versace να δηλώνει ότι η Lipa αποτέλεσε μια πολύ δυνατή επιλογή. Η Dua Lipa είχε κυκλοφορήσει προηγουμένως συλλογές με τα brands casual και αθλητικού ρουχισμού, Pepe Jeans και Puma αντίστοιχα.

Η Kylie Jenner, μοντέλο και σταρ του ριάλιτι “Keeping Up with the Kardashians”, αναδείχθηκε σε μια από τις πιο δημοφιλείς και επιδραστικές διασημότητες στον κλάδο της ομορφιάς μετά το λανσάρισμα της vegan μάρκας ομορφιάς της Kylie Cosmetics το 2014. Με πάνω από 380 εκατομμύρια ακόλουθους στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram και καθημερινές δημοσιεύσεις δημιουργικού περιεχομένου, η Kylie βρέθηκε στην κορυφή της «Λίστας Forbes», μεταξύ των πιο νέων σε ηλικία δισεκατομμυριούχων για το 2019. Η Kylie έχει συνεργαστεί με οίκους υψηλής ραπτικής αλλά και εταιρείες ομορφιάς, όπως οι Balmain, Schiaparelli, Thierry Mugler κ.ά. [71].

Ο Dwayne Johnson, ή αλλιώς «The Rock», γεννημένος στην Καλιφόρνια, είναι ηθοποιός, πρώην παλαιστής και μια εκ των διασημοτήτων που ακολουθείται περισσότερο στο Instagram. Επί του παρόντος, ο Dwayne έχει περισσότερους από 360 εκατομμύρια ακόλουθους. Είναι ο ιδιοκτήτης του brand Teremana Tequila, μια οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής αποσταγμένης τεκίλας με έδρα στα βουνά Jalisco Highland. Ο Johnson προωθεί συχνά την μεξικάνικη κουλτούρα στον λογαριασμό του στο Instagram, όπου δημοσιεύει επίσης τις ταινίες και σειρές στις οποίες πρωταγωνιστεί, αλλά και τη σειρά ρούχων Project Rock, που συνδημιούργησε με το γνωστό brand αθλητικού ρουχισμού Under Armour. Οι τελευταίες του συνεργασίες στο Instagram είναι με την εταιρεία ενεργειακών ποτών ZOA energy και το XFL, ένα μικρό πρωτάθλημα επαγγελματικού αμερικανικού ποδοσφαίρου που αποτελείται από οκτώ ομάδες που βρίσκονται σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες σε μεσαίου μεγέθους έως μεγάλες αγορές [71].

Στον χώρο της ομορφιάς, της αισθητικής και των καλλυντικών, υπάρχουν πολλές συνεργασίες εταιρειών με influencers, κυρίως γυναίκες. Η λατίνα τραγουδίστρια, Rosalia, βραβευμένη με GRAMMY βραβεία, πρόσφατα αποτέλεσε το πρόσωπο στο λανσάρισμα του VG26, κραγιόν της σειράς Viva Glam της εταιρείας μακιγιάζ M·A·C, ενώ η ηθοποιός και καλλιτέχνη Hunter Schafer είναι πλέον το νέο πρόσωπο και Global Brand Ambassador Makeup της εταιρείας Shiseido. Η τραγουδίστρια Rihanna ίδρυσε τη δική της εταιρεία μακιγιάζ, τη Fenty Beauty, η οποία παρουσιάζει υψηλές πωλήσεις.

Η Ιρακίνοαμερικανίδα Huda Kattan είναι πολυεκατομμυριούχος επιχειρηματίας με περισσότερους από 50 εκατομμύρια ακόλουθους και ιδρύτρια του brand Huda Beauty. Η Huda ξεκίνησε από μαθήματα μακιγιάζ και τις συμβουλές ομορφιάς στα social media και εξελίχθηκε σε μια από τις κορυφαίες influencers στον χώρο της ομορφιάς παγκοσμίως. Μέσω του Instagram, μοιράζεται όχι μόνο μαθήματα μακιγιάζ, αλλά και κριτικές προϊόντων και προσωπικές στιγμές από την καθημερινότητά της, παρουσιάζοντας παράλληλα προϊόντα ομορφιάς που χρησιμοποιεί για τη φροντίδα της επιδερμίδας της. Με εικόνες και βίντεο, επηρεάζει τις τάσεις στο μακιγιάζ και τα καλλυντικά, ενώ συνεργάζεται συχνά με κορυφαίες εταιρείες όπως η Dior, η Sephora, η L'Oreal και η Maybelline [71].

Η Ιταλίδα fashion influencer και σχεδιάστρια Chiara Ferragni, με περίπου 29 εκατομμύρια followers, έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο δημοφιλείς δημιουργούς περιεχομένου στο Instagram. Η δημοτικότητά της πηγάζει από το blog της, όπου αναρτά περιεχόμενο σχετικό με τη μόδα αλλά και τον τρόπο ζωής, ενώ παράλληλα έχει δημιουργήσει και τη δική της μάρκα ρούχων και αξεσουάρ. Με τις αναρτήσεις της, επηρεάζει τις τάσεις στη μόδα, το μακιγιάζ και τα καλλυντικά, ενώ στις συνεργασίες της συγκαταλέγονται παγκοσμίως γνωστές εταιρείες όπως η Pantene, η Chanel, η Gucci, η Dior και η Louis Vuitton [71].

Η ηθοποιός Eleonora Pons, γνωστή και ως "Lele Pons", από τη Βενεζουέλα, έγινε ευρέως γνωστή μέσω της πλατφόρμας Vine. Τον τελευταίο καιρό έχει καθιερωθεί ως μια από τις πιο αγαπημένες δημιουργούς περιεχομένου στο Instagram, με πάνω από 50 εκατομμύρια followers. Οι αναρτήσεις της είναι κυρίως κωμικά βίντεο, χορευτικά clips και προσωπικές στιγμές. Το μοναδικό της κωμικό στυλ και η προσωπικότητά της, της άνοιξαν το δρόμο για συνεργασίες με διάσημες μάρκες όπως η Fashion Nova, η Buxom Cosmetics, η Calvin Klein και η Flavr [71].

Η Addison Rae, δημιουργός περιεχομένου, χορεύτρια και ηθοποιός από τη Λουιζιάνα, έγινε γνωστή μέσω του TikTok, όπου έχει πάνω από 88 εκατομμύρια followers. Με περισσότερους από 39 εκατομμύρια followers και στο Instagram, η φήμη της την βοήθησε να αποκτήσει ρόλους ηθοποιού σε ταινίες, καθώς και συνεργασίες με κορυφαίες εταιρείες όπως η L'Oreal, η American Eagle Outfitters και η Morphe Cosmetics [71].

Στον κόσμο της ψυχαγωγίας και του gaming, ο Σουηδός Felix Kjellberg, γνωστός και ως PewDiePie, αναδείχθηκε σε διάσημο influencer, ξεκινώντας ως αναλυτής και σχολιαστής βιντεοπαιχνιδιών. Από το 2010, απέκτησε δημοσιότητα μέσω του YouTube, δημιουργώντας περιεχόμενο για δημοφιλή βιντεοπαιχνίδια και αποκαλύπτοντας κομμάτια της προσωπικής του ζωής. Με σχεδόν 22 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, ο Felix μοιράζεται συχνά στιγμές από την καθημερινότητά του και τη διαδικασία δημιουργίας βίντεο. Σήμερα, αποτελεί έναν από

τους κορυφαίους influencers στον κόσμο του gaming, ενώ έχει συνεργαστεί με εταιρείες όπως η Razer, η KFC και η Red Bull [71].

Παραμένοντας στον τομέα της ψυχαγωγίας, ο Zach King, με περίπου 25 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, έχει καθιερωθεί ως ένας από τους διασημότερους ψηφιακούς δημιουργούς, κινηματογραφιστές και επιχειρηματίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η φήμη του οφείλεται στα εντυπωσιακά του βίντεο που ενσωματώνουν ψευδαισθήσεις και ειδικά εφέ. Στο Instagram, παρουσιάζει σύντομα βίντεο, ενίοτε με sneak peeks από τα παρασκήνια, προσφέροντας στους θαυμαστές του μια γεύση από τη δημιουργική διαδικασία. Οι δημιουργικές του αναρτήσεις δεν αφήνουν ανεπηρέαστες τις τάσεις στον τομέα του δημιουργικού βίντεο και των τεχνικών δημιουργίας ταινιών. Ο Zach μετρά συνεργασίες με κορυφαίες εταιρείες όπως η Disney, το Netflix και η Samsung [71].

## 5.5. Κίνδυνοι και προκλήσεις

Με την άνθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έχει αλλάξει τους όρους του marketing, τα τελευταία χρόνια το influencer marketing ή αλλιώς το “marketing των διαμορφωτών των εξελίξεων” έχει αναδειχθεί σε μια από τις σπουδαιότερες μορφές του marketing. Τώρα πια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και τα social media για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, αφενός διότι είναι πιο οικονομική μέθοδος κι αφετέρου διότι έχει αποδειχθεί και η πιο αποδοτική. Το 2018, το 81% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι οι influencers αποδείχτηκαν αποτελεσματική στρατηγική στην υλοποίηση του επιχειρηματικού τους σχεδίου.

Το influencer marketing στηρίζεται στο πιστό κοινό που διαθέτει ένας influencer, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών των διαφόρων επιχειρήσεων. Έτσι, οι εταιρείες δε στοχεύουν πλέον άμεσα στο αγοραστικό κοινό, αλλά απευθύνονται σε άτομα με διαδικτυακή επιρροή. Η αποτελεσματικότητα του influencer marketing έχει οδηγήσει υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων να συνεργαστεί με influencers, γι’ αυτό και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μια πιο προσεκτική ματιά στους κινδύνους που εγκυμονούν οι συνεργασίες αυτές, καθώς και στο πώς αυτοί οι κίνδυνοι μπορούν να προληφθούν ή να αντιμετωπιστούν.

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, η επιλογή του κατάλληλου influencer είναι υπόθεση μέγιστης σημασίας για ένα brand. Πέρα από το περιεχόμενο που αναρτούν στα social media, οι influencers αναγνωρίζονται κι αποκτούν “followers” ή “haters” από την προσωπικότητα τους. Επομένως, είναι σημαντικό, η επιλογή του influencer από το εκάστοτε brand να γίνεται κατόπιν σκέψης και με προσοχή, ώστε να ταιριάζει και στο προφίλ της επιχείρησης. Πέραν του βαθμού συμφωνίας μεταξύ τους, χρειάζεται να υπάρχει σύμπνοια και ως προς τον τρόπο προσέγγισης, τη φιλοσοφία, την ηθική κ.ά. παράγοντες που επηρεάζουν την τελική εικόνα. Γι’ αυτό είναι σκόπιμο προτού μια επιχείρηση συνεργαστεί μ’ έναν influencer να προβεί σε background check, δηλαδή να μελετήσει αναλυτικά το προφίλ του εν δυνάμει συνεργάτη της, να ερευνήσει τις προηγούμενες συνεργασίες του και τα post του (και για αντικρουόμενα συμφέροντα, καθώς ο εν λόγω influencer μπορεί στο παρελθόν να συνεργαζόταν με μια ανταγωνιστική εταιρεία), καθώς κι εάν εναρμονίζεται με τις αξίες του brand [67].

Η εικόνα του brand σε αρκετές περιπτώσεις φτιάχνεται ή βελτιώνεται μέσω του influencer, αλλά μπορεί να συμβεί και το αντίστροφο: η εικόνα του brand να αμαυρωθεί λόγω της προσβολής της δημόσιας εικόνας του influencer. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η περίπτωση του γνωστού influencer ομορφιάς των ΗΠΑ, James Charles. Απέκτησε δημοσιότητα το 2015, μέσα από το δικό του κανάλι στο YouTube όπου αναρτούσε διάφορα tutorials μακιγιάζ, ενώ ενεργός υπήρξε και στο Instagram, όπου συχνά δημοσίευε δημιουργικά μαθήματα μακιγιάζ χρησιμοποιώντας φωτεινές και έντονες αποχρώσεις, για να δημιουργήσει οπτικά εντυπωσιακά αποτελέσματα. Η μεγάλη δημοφιλία του τον οδήγησε σε επίτευξη συμφωνιών με μεγάλες εταιρείες καλλυντικών όπως η Morphe Cosmetics, η CoverGirl και η UOMA Beauty. Το 2021 όμως ξεκίνησαν να ανακλύπουν μαρτυρίες ανήλικων αγοριών για ανταλλαγή σεξουαλικών μηνυμάτων με τον διάσημο influencer. Η αμαύρωση της εικόνας του Charles είχε επίπτωση και στην συνεργαζόμενη εταιρεία Morphe, η οποία με δελτίο τύπου ανακοίνωσε την λήξη συνεργασίας με τον influencer μέχρι την εξιχνίαση της υπόθεσης [71].

Μια ακόμη περίπτωση σύγκρουσης ηθικών αξιών είναι αυτή του Logan Paul, του οποίου το όνομα εξακολουθεί να βρίσκεται στη μαύρη λίστα του επιχειρηματικού κόσμου. Ο Logan είναι Αμερικανός επαγγελματίας παλαιστής, YouTuber, επιχειρηματίας και ηθοποιός. Ωστόσο, υπέπεσε σε ένα σφάλμα που του κόστισε σημαντικά, όταν δημοσίευσε ένα βίντεο με ακατάλληλο περιεχόμενο (απόπειρα αυτοκτονίας σε εξέλιξη). Η ενέργεια αυτή οδήγησε σε διαδοχική διάλυση των συνεργασιών του με διάφορες γνωστές εταιρείες, καθώς δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο αμαύρωσης ενός brand λόγω αντιδράσεων που πυροδοτεί ένας νέος influencer. Προφανώς και υπάρχει πάντα η πιθανότητα του ανθρώπινου λάθους από πλευράς των influencers, γι' αυτό καλό είναι οι επιχειρήσεις να φροντίζουν να κάνουν επαρκή έρευνα προτού προβούν σε συνεργασία μαζί τους. Αν για παράδειγμα ένας influencer ακολουθείται από προκλητικό κοινό είτε παρουσιάζει ο ίδιος προκλητική συμπεριφορά ή έχει εκκρεμότητες με τη δικαιοσύνη, είναι πιθανό να αποτελέσει μια ριψοκίνδυνη επιλογή. Όμως σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις μπορούν να διασφαλίσουν τη δυνατότητα υπαναχώρησης στη συνεργασία με έναν influencer, ενσωματώνοντας στο συμβόλαιο ρήτρα ηθικής δεοντολογίας. Με αυτόν τον τρόπο δίνουν το περιθώριο διάλυσης της συμφωνίας σε περίπτωση που ο influencer ενεργήσει ενάντια στον κανονισμό δεοντολογίας που διέπει την εταιρεία [72].

Μια άλλη ανησυχία σχετίζεται με το ότι το influencer marketing στο Instagram ακολουθεί καθοδική πορεία. Είναι πλέον φανερό ότι στα social media υπάρχει υπερκορεσμός από influencers, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατον για το κοινό-στόχο να παρακολουθεί ανελλιπώς το περιεχόμενο (ιδιαίτερα χρηματοδοτούμενο) καθενός από τους influencers που ακολουθεί. Σε πρόσφατες έρευνες παρατηρήθηκε ότι όσο περισσότερο το κοινό-στόχος βομβαρδίζεται από χρηματοδοτούμενο περιεχόμενο, τόσο λιγότερες είναι οι πιθανότητες ν' ακολουθεί πιστά τους influencers και τις συνεργαζόμενες με αυτούς εταιρείες. Η mobile marketer αναφέρει ενδεικτικά ότι «οι δείκτες δραστηριότητας για τις χρηματοδοτούμενες αναρτήσεις μειώθηκαν στο 2.4% του πρώτου τριμήνου του 2019 από το 4% που βρισκόταν πριν τρία χρόνια, ενώ ο δείκτης για τις μη χρηματοδοτούμενες αναρτήσεις ολίσθησε στο 1.9% από το 4.5% για τις ανάλογες περιόδους» [72].

Μια πρόταση για να αποτραπεί το παραπάνω ζήτημα είναι η συνεργασία των επιχειρήσεων με nano- influencers. Εκείνοι έχουν τη δυνατότητα ν' αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε μεγαλύτερο βαθμό, ενθαρρύνοντας το και δημιουργώντας στενά συνδεδεμένες κοινότητες. Η mobile marketer



αναφέρει ότι «ο δείκτης δραστηριότητας για τους influencers του Instagram με τουλάχιστον 10.000 ακόλουθους παραμένει σταθερός περίπου σε ποσοστό 3.6% διεθνώς». «Οι influencers με 5.000 έως 10.000 ακόλουθους καταγράφουν βαθμό δραστηριότητας της τάξης του 6.3%, ενώ οι influencers με αριθμό ακολούθων 1.000 έως 5.000 αναφέρουν τον υψηλότερο δείκτη της τάξης του 8.8% ανά βάση δεδομένων του κάθε influencer» [72]. Όπως λοιπόν προκύπτει, ίσως θα ήταν προτιμότερο κατά την επιλογή ενός influencer από μια επιχείρηση, να ληφθεί περισσότερο υπόψιν ο βαθμός αλληλεπίδρασης του με το κοινό, παρά ο βαθμός αναγνωρισιμότητας του ονόματος του.

Επίσης πολύ σημαντική είναι και η αξιοπιστία. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι influencers δεν χρησιμοποιούν πάντα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσυπογράφουν ή διαφημίζουν στα social media. Και παρόλο που η πλειονότητα των εταιρειών αδιαφορεί για το γεγονός αυτό, το κοινό όταν αντιλαμβάνεται επίπλαστη ή παραπλανητική υποστήριξη, παύει να θεωρεί αξιόπιστο τον influencer αλλά και την εταιρεία. Σύμφωνα με το Bazaar voice, το 47% των πελατών δηλώνει αγανακτισμένο από την υποκρισία των influencers, ενώ το 62% των πελατών θεωρεί ότι η προσυπογραφή των influencer εκμεταλλεύεται το ευεπηρεάστο κοινό [72]. Ως εκ τούτου, είναι προτιμότερο για τις επιχειρήσεις να συνεργάζονται με influencers που υποστηρίζουν εμπράκτως το προϊόν ή την υπηρεσία που καλούνται να προωθήσουν, πριν από τη σύναψη της συμφωνίας για δημόσια προσυπογραφή είτε έστω οι επιχειρήσεις να επιβεβαιώνουν ότι οι influencer θα έχουν ειλικρινή σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ένα ακόμη φαινόμενο που παρατηρείται αρκετά συχνά είναι οι ψεύτικοι λογαριασμοί ακολούθων στα social media. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να ελέγχουν αυτήν την παράμετρο, δηλαδή ως προς το αν οι influencers αγοράζουν ακόλουθους ή στο ποσοστό των ακολούθων τους περιέχεται υψηλή αναλογία διαδικτυακών ρομπότ ή ψεύτικων λογαριασμών. Σε έρευνα σχετικά της Hit Search καταδεικνύεται ότι «το 98% των ανταποκριθέντων παραδέχθηκε ότι έχει εντοπίσει ανεξήγητη ή ραγδαία αύξηση των ακολούθων ενός προσωπικού λογαριασμού στο Instagram, μία κίνηση που παραπέμπει στη χρήση διαδικτυακών ρομπότ ή τη μαζική αγορά ακολούθων για τη γρήγορη αύξηση τους». Για την αποφυγή αυτής της παγίδας, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εστιάζουν περισσότερο στην ποιότητα της αλληλεπίδρασης influencer- κοινού και λιγότερο στον των ακολούθων τους. Όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των ακολούθων ενός influencer, τόσο υψηλότερες και οι πιθανότητες να υπάρχουν εικονικοί ακόλουθοι. Για τον έλεγχο των fake accounts, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους ψηφιακά εργαλεία όπως το HyperAuditor ή το IGAudit, τα οποία σαρώνουν τους λογαριασμούς για τον εντοπισμό ρομπότ [72].

Επίσης σημαντική είναι και η έννοια της αυτονομίας. Οι εταιρείες έχουν την τάση να οριοθετούν τους influencers ως προς την διαδικασία αντιγραφής φωτογραφιών και βίντεο του χρηματοδοτούμενου περιεχομένου. Ωστόσο, οι influencers γνωρίζουν καλύτερα το κοινό –στόχο, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την συνεργασία του Jonathan Van Ness με τη Lipton, στο Instagram. Ο JVN γνωστός για την αυθεντικότητά του, το ιδιαίτερο ύφος και το ευχάριστο πνεύμα του, θα έκανε το κοινό του να σαστίσει αν έβλεπε μία ψευδεπίγραφη ανάρτηση που δεν θα του ταίριαζε. Εφόσον οι influencers επιμελούνται κατά κανόνα μη χρηματοδοτούμενο περιεχόμενο, έχουν την εμπειρία να διαμορφώνουν διαφημίσεις που αντικατοπτρίζουν το προσωπικό τους στυλ και ιδιοσυγκρασία, δημιουργώντας έτσι το περιεχόμενο ευχάριστο και καλοδεχούμενο από το κοινό τους [72].

Στο ίδιο μήκος κύματος με την γνησιότητα και την αξιοπιστία, οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν τις κυρώσεις που απορρέουν από τους κανονισμούς της Επιτροπής Εμπορίου και Προστασίας του Καταναλωτή, σε σχέση με την παραπλάνηση αναφορικά με το χρηματοδοτούμενο περιεχόμενο. Τον Απρίλιο του 2017, η ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου των ΗΠΑ δημοσιοποίησε την αποστολή 90 επιστολών προς influencers με το αίτημα της «διαφανούς και σαφούς αποκάλυψης της σύνδεσης με τις εταιρείες κατά την προώθηση και την προσυπογραφή προϊόντων στα social media». Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που οι influencers αναρτούν περιεχόμενο στο οποίο προβάλλονται προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών για τα οποία οι influencers αμείβονται, θα πρέπει να γίνεται χρήση των κατάλληλων αναφορών (hashtags) όπως είναι #spon, #ad, ή #partner. Μάλιστα στις περισσότερες πλατφόρμες των social media υπάρχουν ενσωματωμένα εργαλεία επίσημανσης των αμειβομένων αναρτήσεων. Ωστόσο, φαίνεται ότι μεγάλος αριθμός των influencers δεν τηρούν τους κανονισμούς. Έρευνα του 2018, η οποία διεξήχθη από το eMarketers, κατέδειξε ότι μόνο το 41% των influencers προβαίνει στις απαραίτητες αναφορές στις αναρτήσεις του και μάλιστα χρησιμοποιώντας μόνο τις επισημάνσεις που επιβάλλονται από την ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου, ενώ το 7% δεν επισημαίνει καθόλου το περιεχόμενο. Ο λόγος για τον οποίο οι influencers αλλά και οι ίδιες οι εταιρείες αποφεύγουν την χρήση hashtags και συναφών μέσων επίσημανσης είναι για να μην εστιάζει το κοινό στην συναλλακτική φύση του περιεχομένου. Παρ' όλα αυτά, είναι σαφώς προτιμότερη η συμμόρφωση με τις οδηγίες των αρμόδιων φορέων από την επιβολή κυρώσεων στη συνέχεια [72].

## Κεφάλαιο 6. Ερευνητική δραστηριότητα

### 6.1. Μεθοδολογία

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διερευνήθηκαν έννοιες όπως το e-commerce, τα social media, το digital marketing, καθώς και το φαινόμενο των influencers. Συγκεκριμένα, συζητήθηκε ιδιαίτερα πώς τα φαινόμενα της σύγχρονης εποχής (social media και influencers) μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση το marketing. Το ερευνητικό ερώτημα που προέκυψε μέσα από την ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου ήταν: «Πώς επιδρά το φαινόμενο των influencers στο e-commerce και πώς αυτό αποτυπώνεται στο καταναλωτικό κοινό;»

Για την απάντηση του παραπάνω ερωτήματος και την υλοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο ανήκει στην ποσοτική έρευνα κι αποτελείται από μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει με μία συγκεκριμένη σειρά. Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να είναι σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, είτε να έχει τη μορφή τηλεφωνικής δημοσκόπησης. Βασικός στόχος ενός ερωτηματολογίου είναι η συλλογή δεδομένων από τις απαντήσεις που θα δώσει ένα σύνολο ατόμων στις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις [73]. Έπειτα από αναζήτηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία δεν βρέθηκε ερωτηματολόγιο που να καλύπτει τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, με αποτέλεσμα να σχεδιαστεί ερωτηματολόγιο για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της μέσω της πλατφόρμας “Google Forms”, συμπληρώθηκε ανώνυμα και αποτελείτο από τέσσερις ενότητες: τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αγορές μέσω social media και τέλος το influencing και τις συνήθειες των ατόμων στα social media.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα 201 συμμετεχόντων, το οποίο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές. Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε από στις 17 Ιανουαρίου και ολοκληρώθηκε στις 20 Ιανουαρίου του 2024. Αποτελείται από 25 ερωτήσεις κλειστού τύπου (Μέθοδος αξιολόγησης, τύπου Likert) και 2 ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Επιπλέον, στο εισαγωγικό κείμενο οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το θέμα της διπλωματικής εργασίας, τον στόχο του ερωτηματολογίου, καθώς και για την ανωνυμία και την εχεμύθεια των συλλεγόμενων πληροφοριών. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μεταφέρθηκαν στο SPSS της IBM. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση πινάκων και γραφημάτων. Για την μορφοποίηση των γραφημάτων αλλά και την ομαδοποίηση και κωδικοποίηση των απαντήσεων των ανοιχτών πεδίων βάσει του νοήματος και του λεκτικού περιεχομένου τους<sup>6</sup>, χρησιμοποιήθηκε παράλληλα και το Microsoft Excel. Το συνολικό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε σε όλες τις ενότητες, χωρίς να παραλείπει κάποια ερώτηση.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αποτύπωση της σχέσης των καταναλωτικών τάσεων με τα social media αλλά και με τους influencers, καθώς και η διεξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά

---

<sup>6</sup> Για παράδειγμα, απαντήσεις όπως «αστείο», «χιούμορ», «εύθυμο» κλπ. συμπεριλήφθηκαν στην ίδια κατηγορία ως συνώνυμες έννοιες.

με το πώς η σχέση αυτή μπορεί να επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες και την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

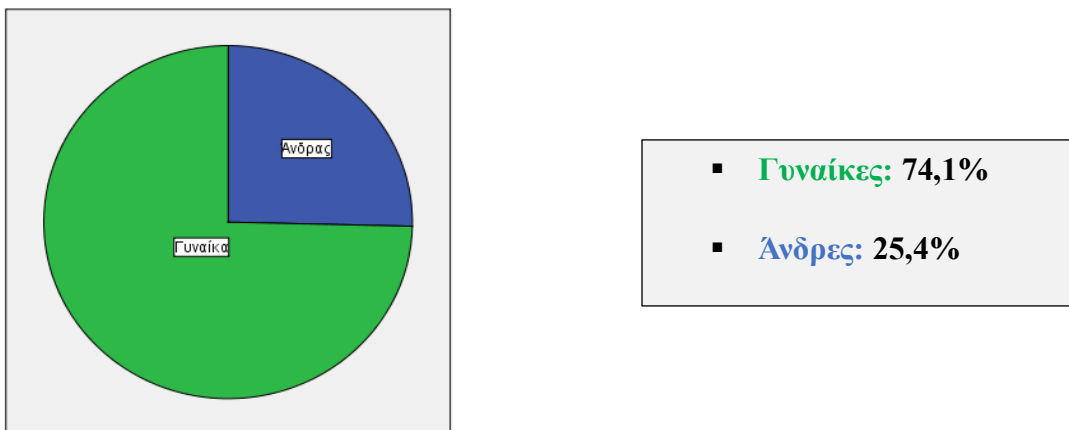
## 6.2. Ανάλυση δεδομένων

Παρακάτω ακολουθούν τα δεδομένα με την μορφή που κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο και την χρήση εργαλείων περιγραφικής στατιστικής. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τέσσερις (4) ενότητες:

- Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) και τις αγορές μέσω Social Media
- Το φαινόμενο του Influencing και τις συνήθειες των ατόμων στα Social Media

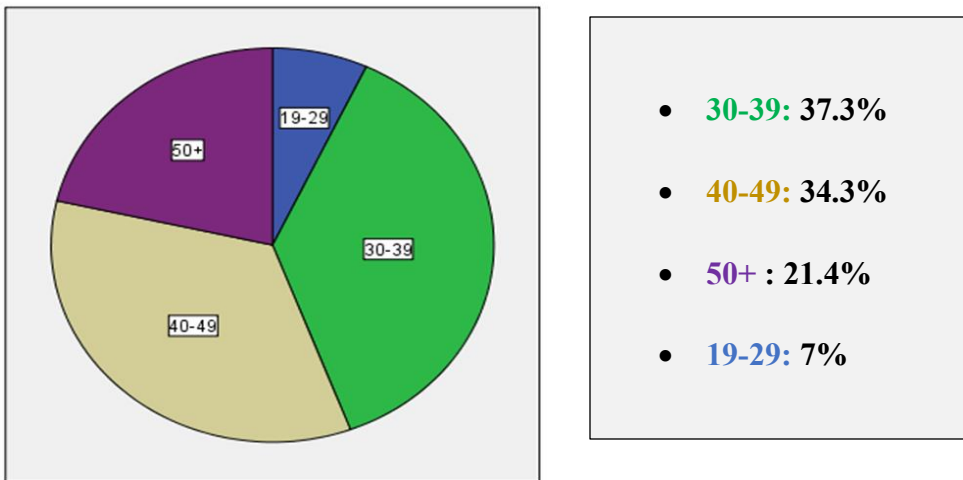
### 6.2.1. Δημογραφικά στοιχεία

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο δόθηκαν από 201 άτομα, τα περισσότερα εκ των οποίων ήταν γυναίκες σε ποσοστό 74,1 % και τα υπόλοιπα άνδρες σε ποσοστό 25,4 % (Γράφημα 1) .



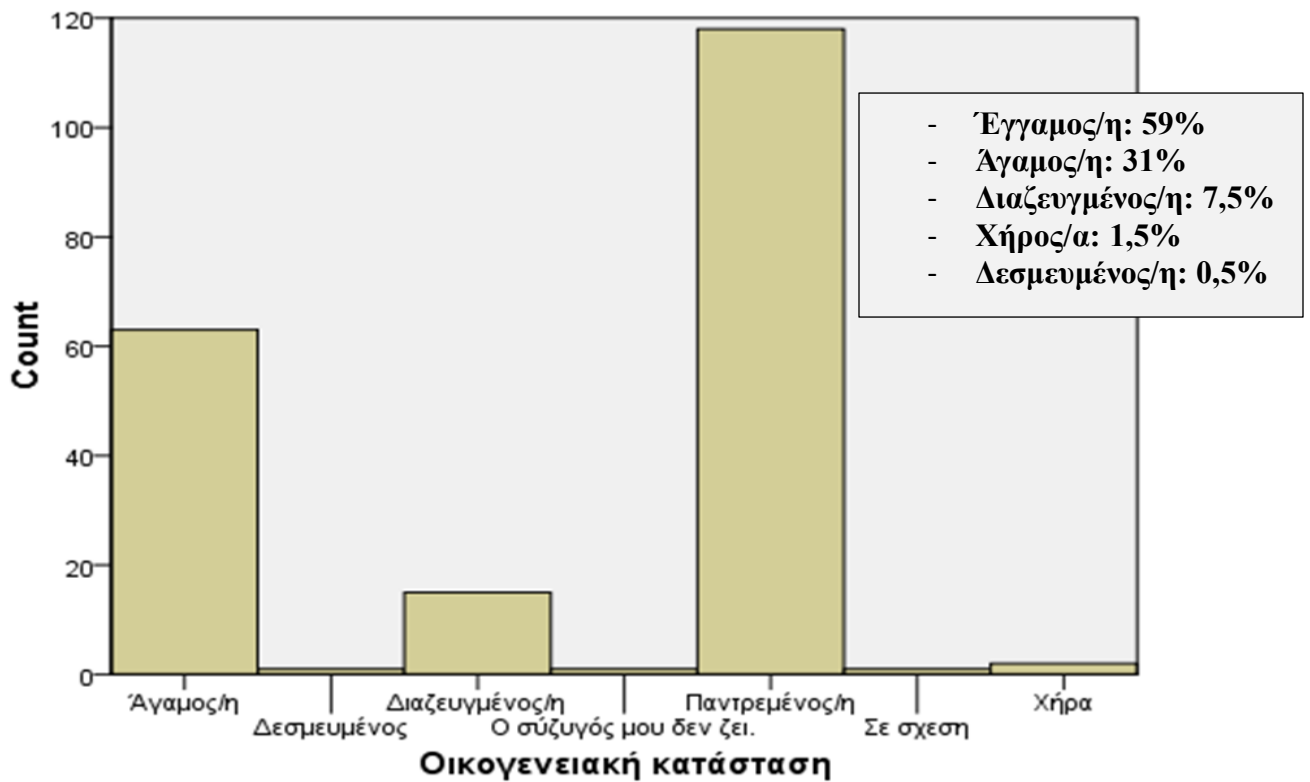
**Γράφημα 1. Φύλο.**

Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκονταν μεταξύ των ηλικιών 30-39 (37,3%) και 40-49 (34,3%) , όπως αποτυπώνονται οι ηλικιακές ομάδες στο Γράφημα 2.



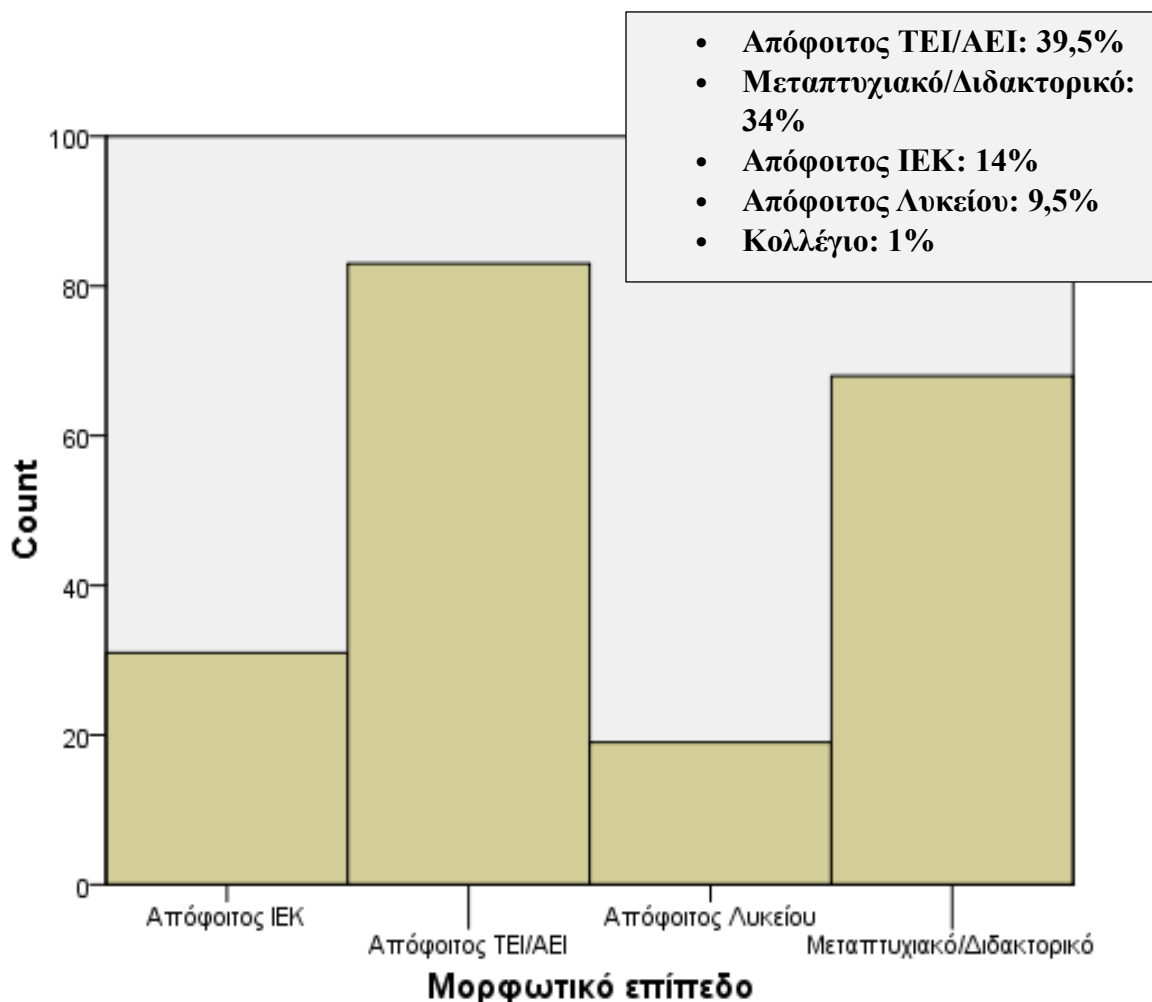
**Γράφημα 2. Ηλικία**

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, στο γράφημα που ακολουθεί φαίνεται πως στην πλειονότητα τους οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο δόθηκαν από έγγαμους (59%).



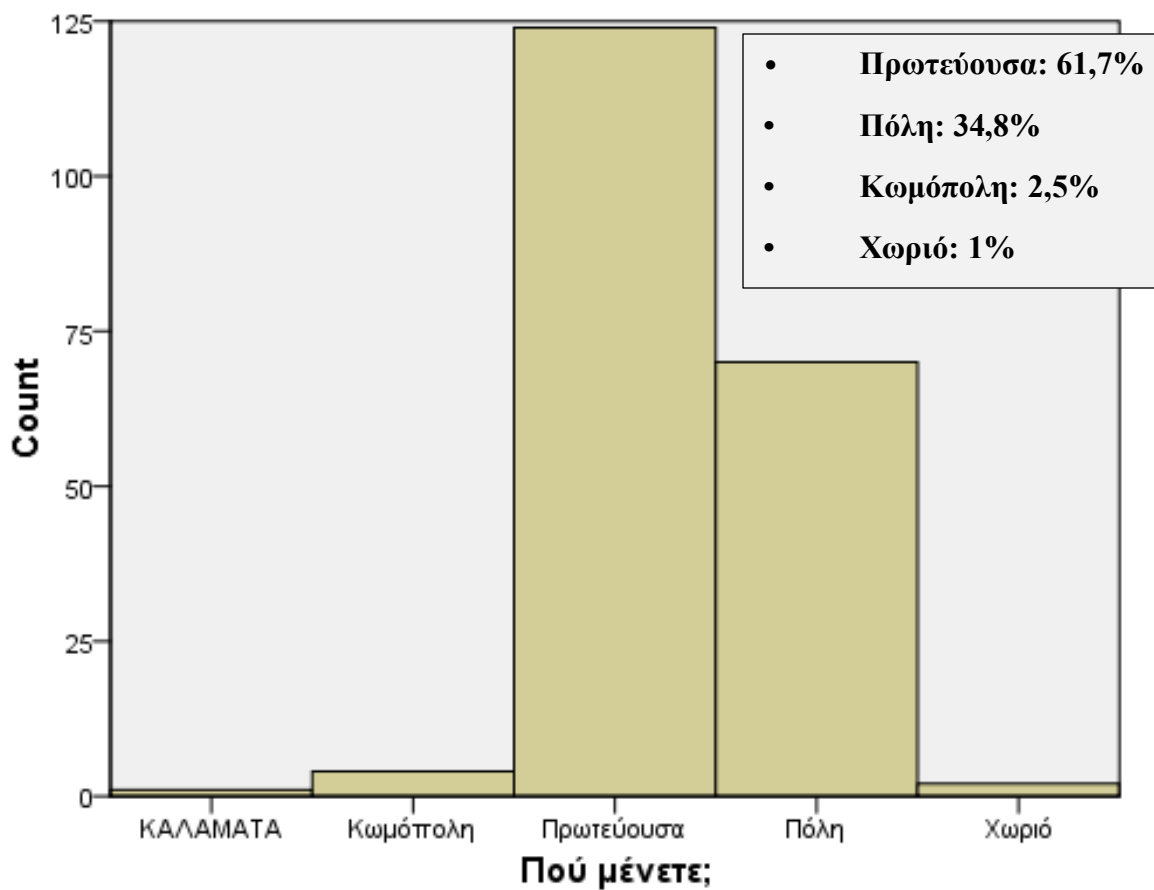
**Γράφημα 3. Οικογενειακή κατάσταση**

Στο Γράφημα 4 φαίνεται πως στην έρευνα συμμετείχαν κυρίως απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ (39,5%), καθώς και απόφοιτοι μεταπτυχιακών/διδακτορικών σπουδών (34%).



**Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο**

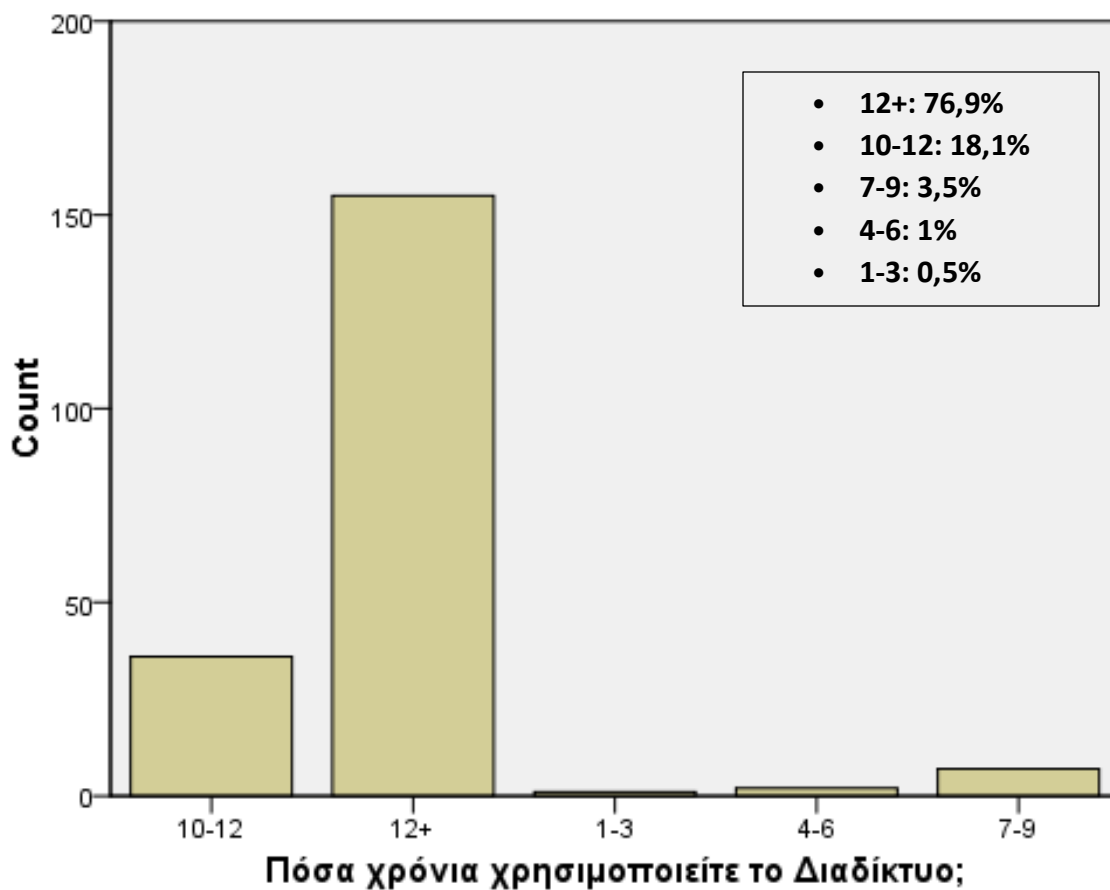
Στο Γράφημα 5 αντλούνται πληροφορίες σχετικά με τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων, σύμφωνα με τις οποίες φαίνεται ότι οι απαντήσεις δόθηκαν κυρίως από άτομα που κατοικούν σε πρωτεύουσα (61,7%).



**Γράφημα 5. Τόπος διαμονής**

### 6.2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

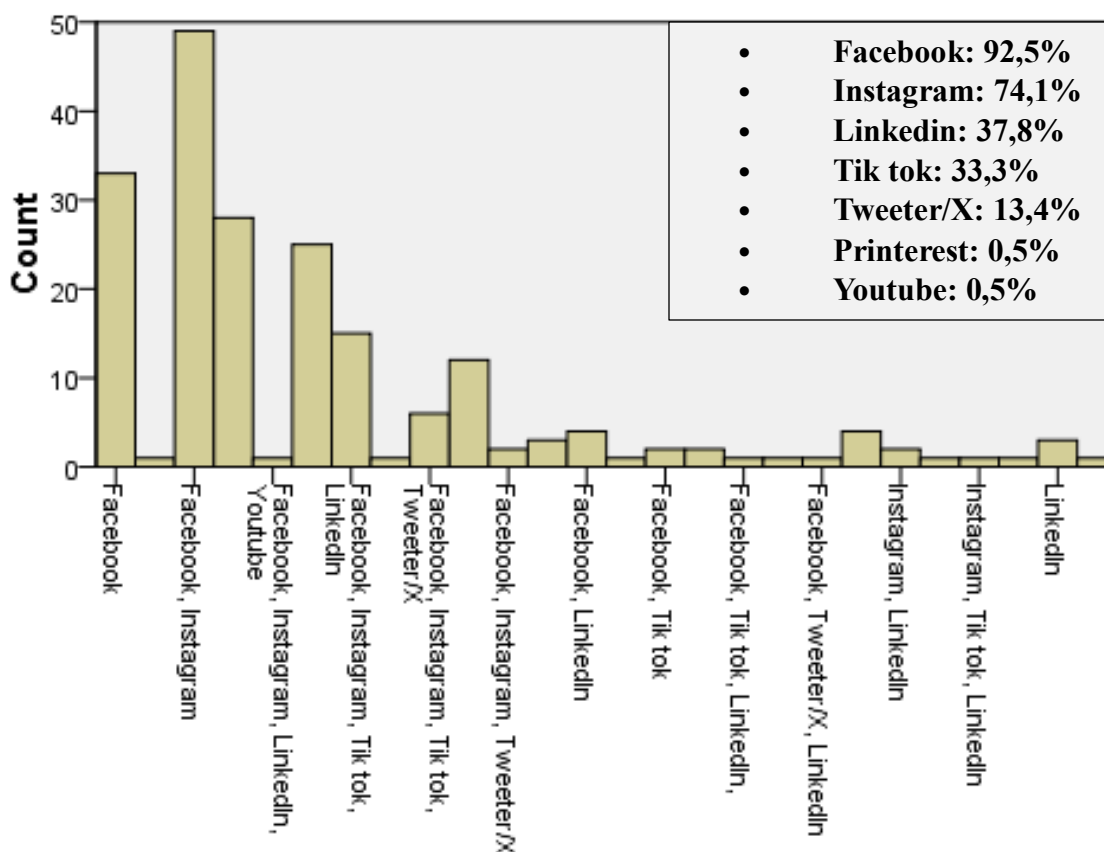
Στην ενότητα αυτή μελετήθηκε η σχέση των συμμετεχόντων με τα social media. Πρωτίστως οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσα χρόνια χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Γράφημα 6), με το ποσοστό των απαντήσεων να συγκεντρώνεται στη χρήση του Διαδικτύου πάνω από 12 χρόνια (76,9%).



**Γράφημα 6. Εμπειρία στο Διαδίκτυο**

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιες πλατφόρμες των social media είναι ενεργοί (Γράφημα 7) και τις απαντήσεις τους να δείχνουν πως οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες είναι κυρίως το Facebook (92,5%) και το Instagram (74,1%).

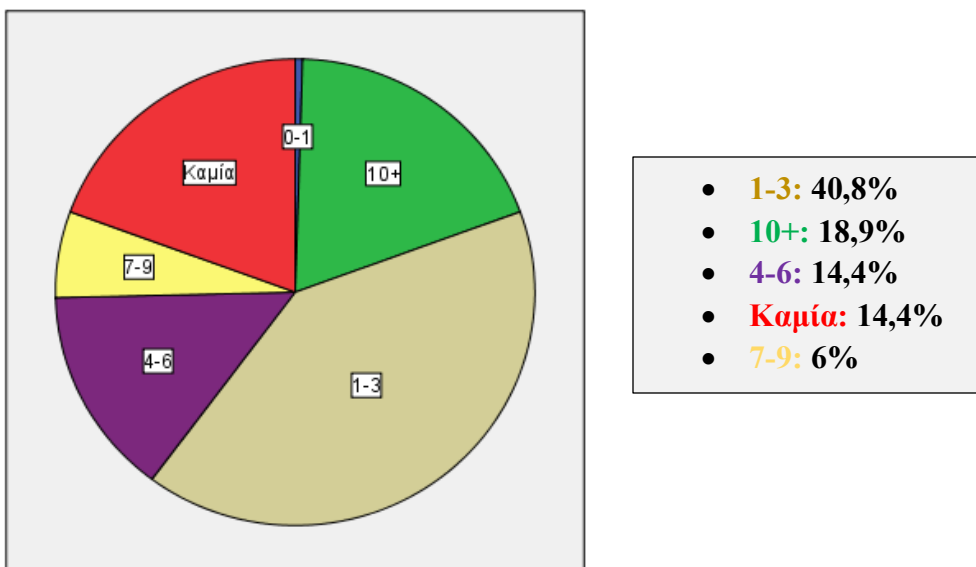




**Σε ποια από τα παρακάτω social media είστε ενεργοί;**

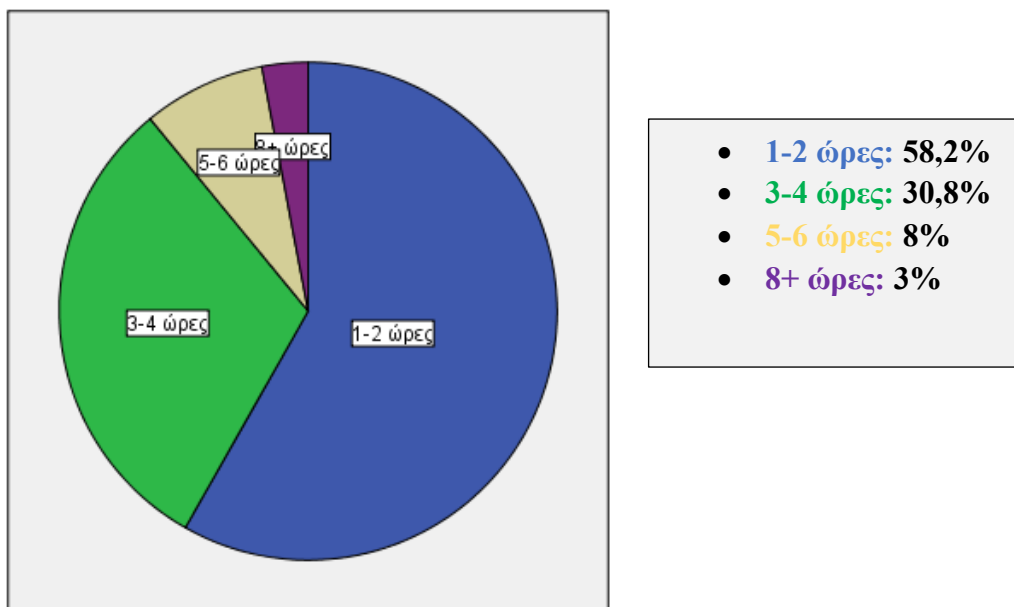
**Γράφημα 7. Δημοφιλέστερες εφαρμογές**

Όσον αφορά τη συχνότητα δημοσιεύσεων στα social media, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (40,8%) φάνηκε να αναρτούν περιεχόμενο μια με τρεις φορές τον μήνα, όπως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στο Γράφημα 8.



**Γράφημα 8. Συχνότητα δημοσιεύσεων**

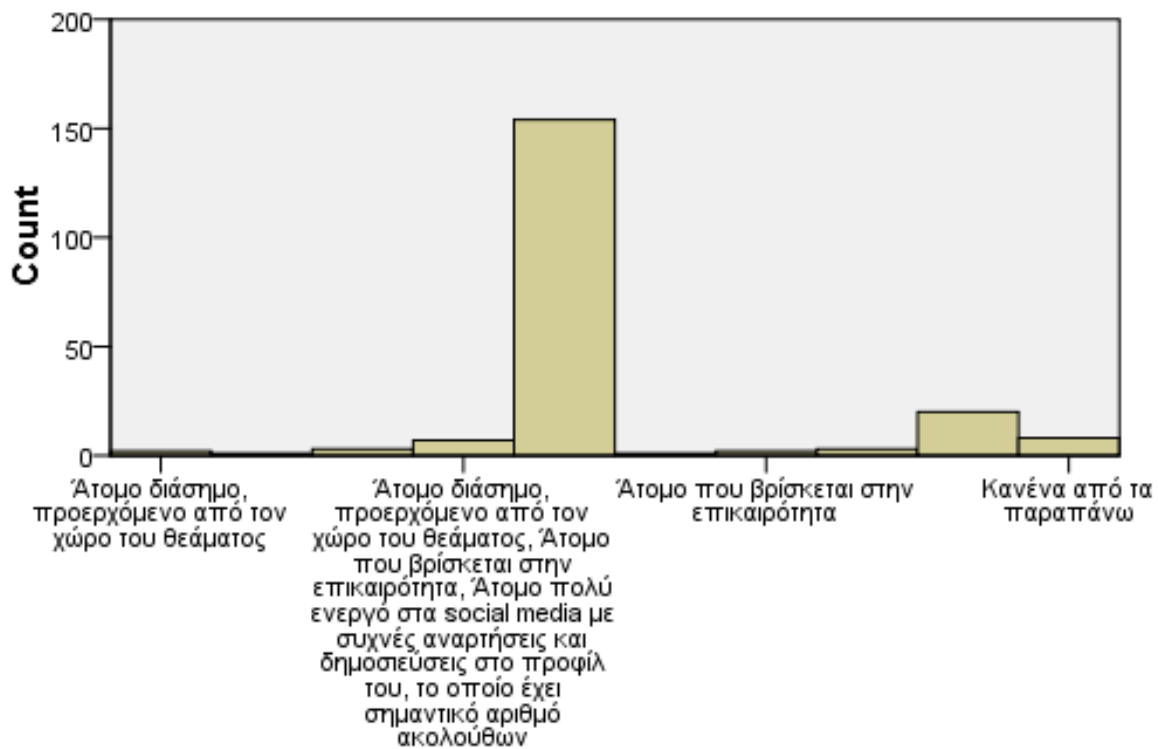
Σε ερώτηση σχετικά με το πόσο χρόνο αφιερώνουν οι χρήστες στα social media, η πλειονότητα του δείγματος (58,2 %) απάντησε ότι αφιερώνει μια με δυο ώρες την ημέρα (Γράφημα 9).



**Γράφημα 9. Χρόνος ενασχόλησης**

Σε σχέση με την έννοια του influencer και σε ποια κατηγορία την εντάσσουν, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (84,1%) περιέγραψαν τον influencer ως ένα άτομο πολύ ενεργό στα social media, με συχνές αναρτήσεις ενδιαφέροντος περιεχομένου και δημοσιεύσεις στο προφίλ του, το οποίο έχει σημαντικό αριθμό ακολούθων. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται παρακάτω με τη μορφή ποσοστών και διαγραμματικά στο Γράφημα 10:

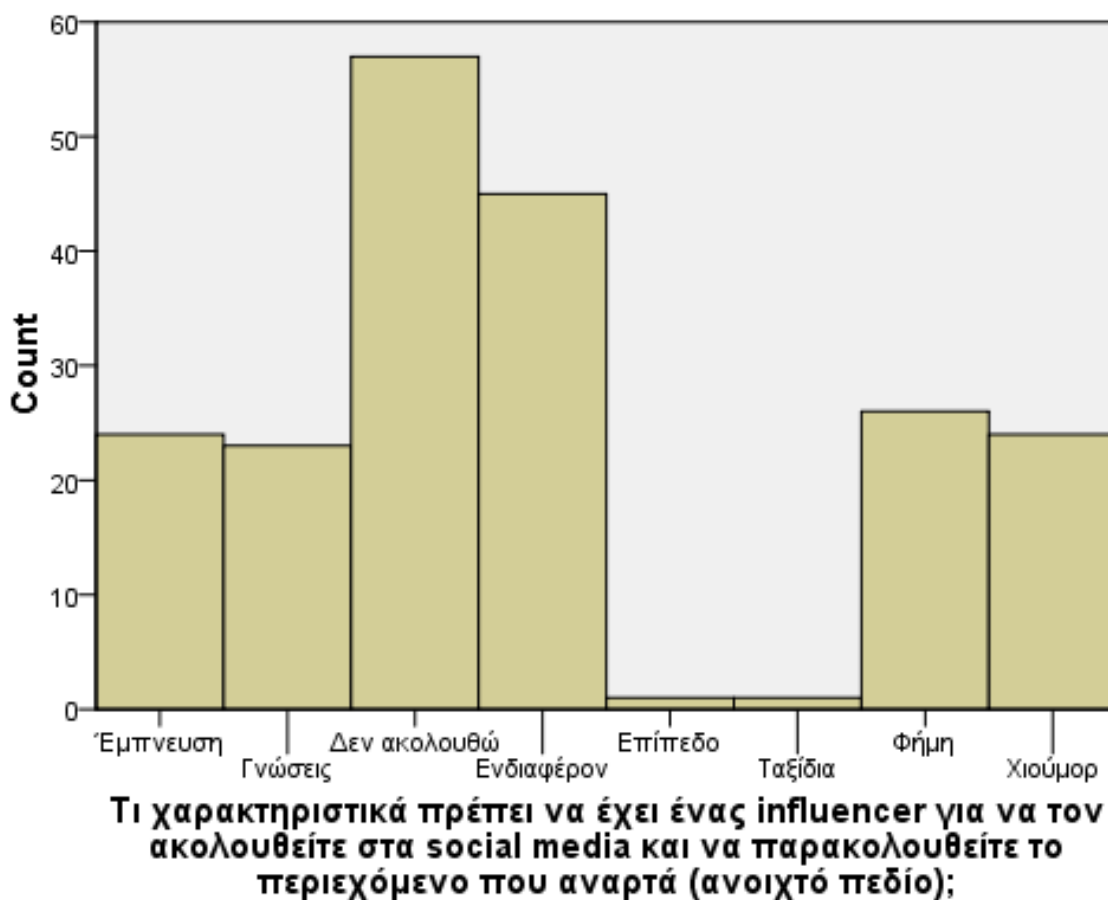
- Άτομο διάσημο, προερχόμενο από τον χώρο του θεάματος: 6,5%
- Άτομο αναγνωρίσιμο προερχόμενο από τον επιστημονικό ή ακαδημαϊκό χώρο: 0,5%
- Άτομο που βρίσκεται στην επικαιρότητα: 6%
- Άτομο πολύ ενεργό στα social media με συχνές αναρτήσεις και δημοσιεύσεις στο προφίλ του, το οποίο έχει σημαντικό αριθμό ακολούθων: 84,1%
- Κανένα από τα παραπάνω: 4,5%
- Όλα τα παραπάνω: 10%



### Γνωρίζετε την έννοια του “influencer”; Σε ποια κατηγορία πιστεύετε ότι ανήκει;

**Γράφημα 10. Η έννοια του “influencer”**

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας influencer για να ακολουθείται στα social media και οι άλλοι να παρακολουθούν το περιεχόμενο που αναρτά, πολλοί απάντησαν ότι ένας influencer πρέπει να είναι ενδιαφέρων και να αναρτά συγκεκριμένο περιεχόμενο π.χ. αστεία βίντεο, γνωστικά βίντεο κ.ά. ώστε να τον ακολουθήσουν. Ωστόσο, οι περισσότεροι αναφέρουν ότι δεν ακολουθούν κάποιον συγκεκριμένο influencer (Γράφημα 11).

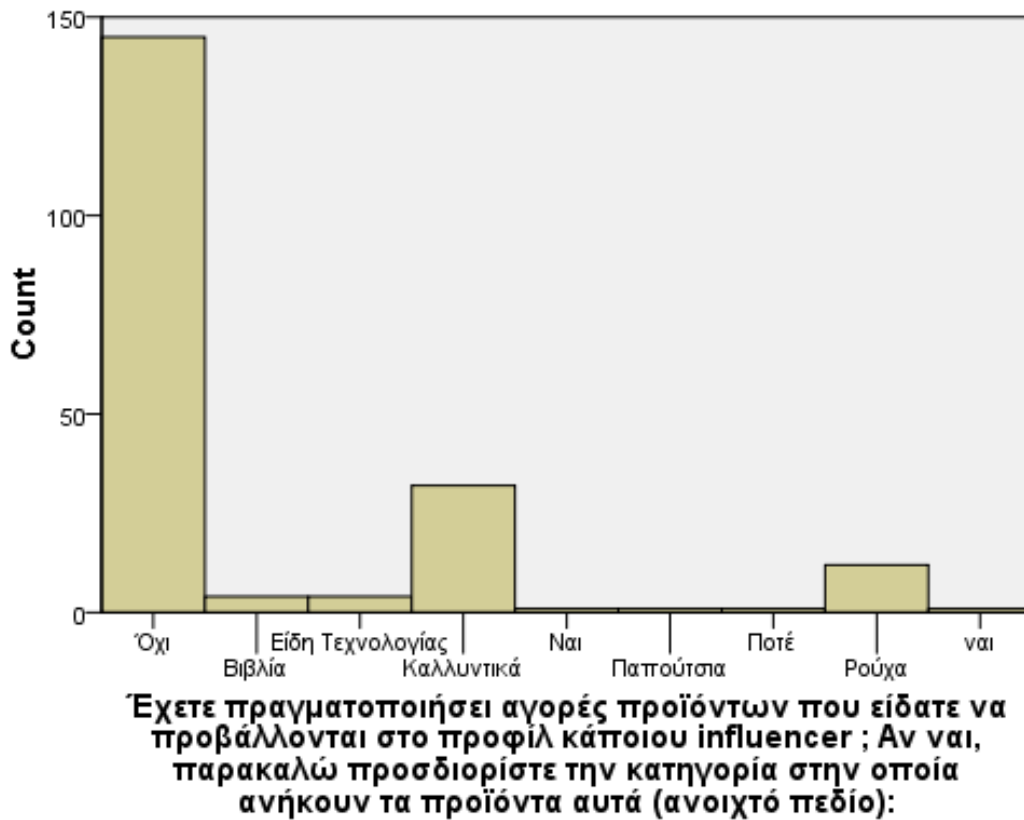


**Γράφημα 11. Χαρακτηριστικά influencer**

### 6.2.3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce) και τις αγορές μέσω Social Media

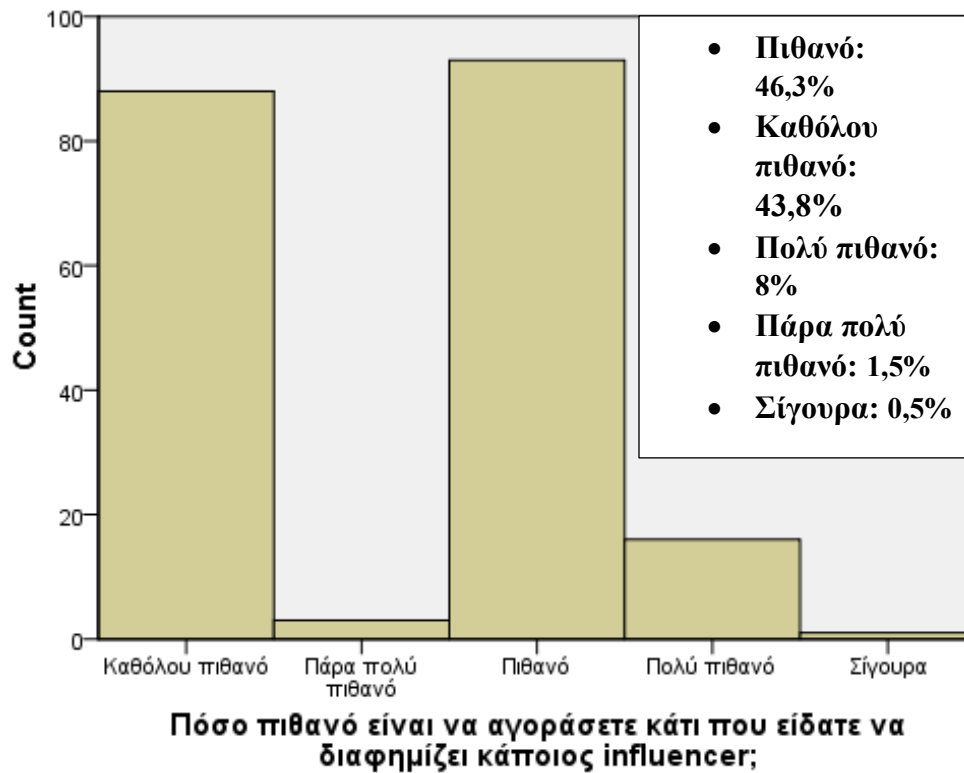
Στην ενότητα αυτή, οι ερωτήσεις στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είχαν σκοπό να παρουσιάσουν τη συσχέτιση (όπου αυτή εντοπίζεται) ανάμεσα στις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούν τα άτομα και την σχετική επίδραση των social media και των influencers σε αυτές.

Πιο συγκεκριμένα, στο Γράφημα 12, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ατόμων σε σχέση με το αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων επηρεασμένα από κάποιον influencer. Οι περισσότεροι χρήστες δηλώνουν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων επηρεασμένοι από κάποιον influencer, ενώ αυτοί που το έκαναν, φαίνεται να επέλεξαν κυρίως προϊόντα περιποίησης, είδη ρουχισμού, βιβλία κλπ.



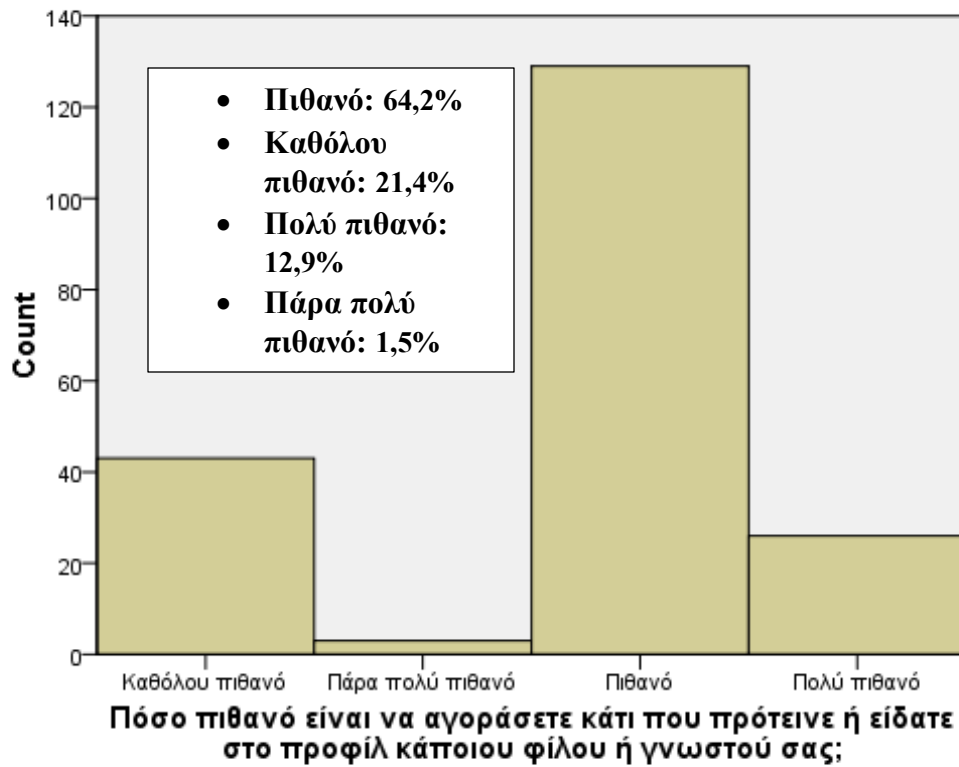
**Γράφημα 12. Αγορές λόγω influencer**

Στο Γράφημα 13 αποτυπώνεται ο βαθμός πιθανότητας που δήλωσαν οι συμμετέχοντες ότι θα αγόραζαν ένα προϊόν που διαφημίζει ένας influencer. Οι περισσότεροι αναφέρουν πως είναι πιθανό (46,3%), ενώ η αμέσως επόμενη απάντηση σε ποσοστό αναφέρει πως αυτό δεν είναι καθόλου πιθανό (43,8%).



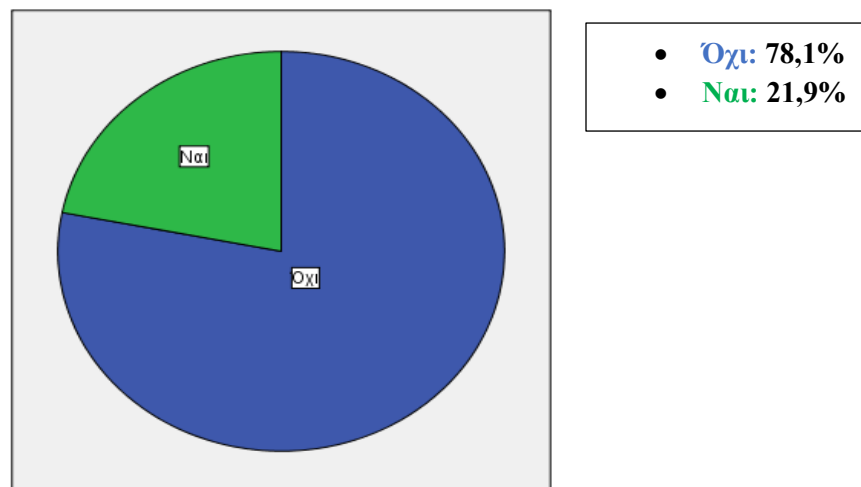
**Γράφημα 13. Βαθμός πιθανότητας αγορών λόγω influencer**

Σε αντιδιαστολή με την παραπάνω ερώτηση, στο Γράφημα 14, αποτυπώνεται ο βαθμός πιθανότητας αγοράς προϊόντων από τους χρήστες λόγω προτάσεων ή προβολής των προϊόντων αυτών στο προφίλ κάποιου οικείου τους. Οι περισσότεροι αναφέρουν πως είναι πιθανό (64,2%) ενώ η αμέσως επόμενη απάντηση σε ποσοστό με αρκετή διαφορά αναφέρει πως δεν είναι καθόλου πιθανό (21,4%).



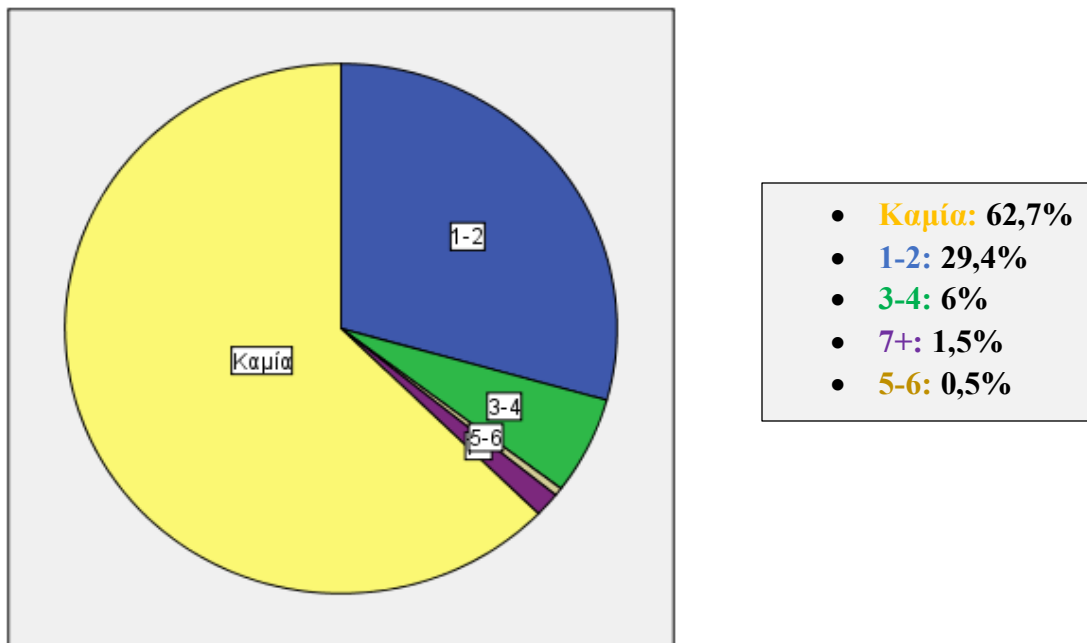
**Γράφημα 14. Βαθμός πιθανότητας αγορών λόγω φίλου**

Στο Γράφημα 15, όπου οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το αν ακολουθούν κάποιον influencer επειδή παρέχει εκπρωτικούς κωδικούς στο κοινό του, οι περισσότεροι (78,1%) απάντησαν ότι δεν ακολουθούν influencers για αυτόν τον λόγο.



**Γράφημα 15. Εκπρωτικοί κωδικοί**

Στο Γράφημα 16 που αφορά την απαρίθμηση των αγορών στις οποίες οι συμμετέχοντες θεώρησαν ότι έχουν επηρεαστεί από κάποιον influencer που ακολουθούν, η πλειονότητα του δείγματος απάντησε ότι δεν πραγματοποίησε καμία αγορά επηρεασμένη από influencer (62,7 %).



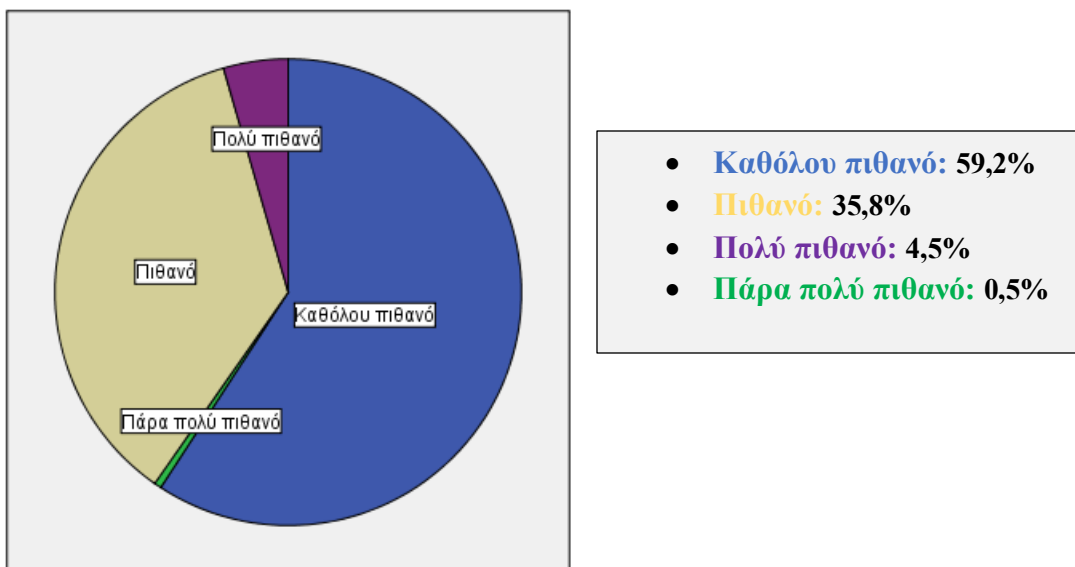
**Γράφημα 16. Αριθμός αγορών με επίδραση influencer**

#### 6.2.4. Influencing & Συνήθειες στα social media

Στην ενότητα αυτή οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τις συνήθειες τους στα social media και πώς αυτές επηρεάζονται από λογαριασμούς που ακολουθούν, είτε πρόκειται για influencers είτε πρόκειται για φίλους ή γνωστούς τους.

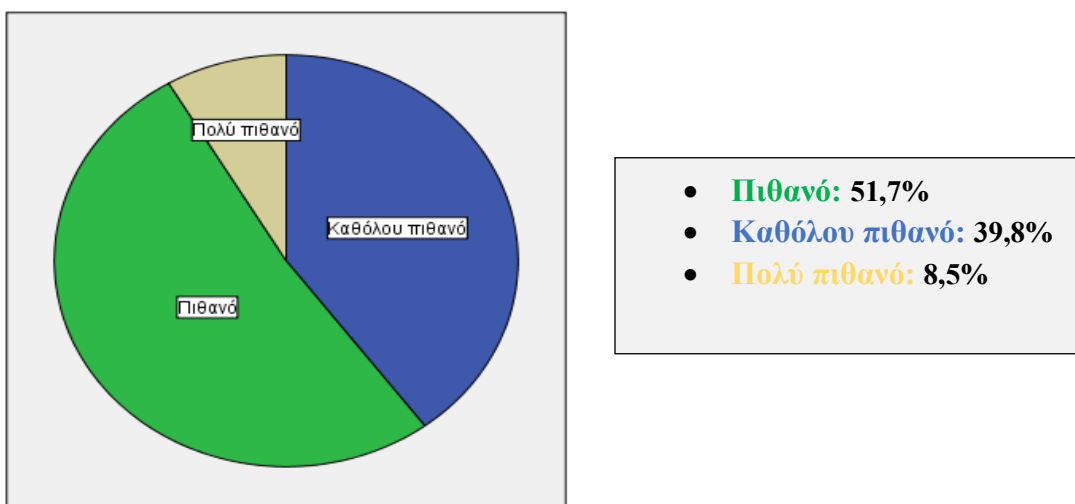
Στο γράφημα που ακολουθεί απεικονίζονται οι απαντήσεις των χρηστών σε σχέση με τον βαθμό πιθανότητας υιοθέτησης κάποιας συνήθειας που έχει ένας influencer που ακολουθούν στα social media. Οι περισσότεροι (59,2%) απάντησαν πως κάτι τέτοιο δεν είναι πιθανό, ωστόσο υπήρξε κι ένα ποσοστό (35,8%) που υποστήριξε ότι είναι πιθανό (Γράφημα 17).





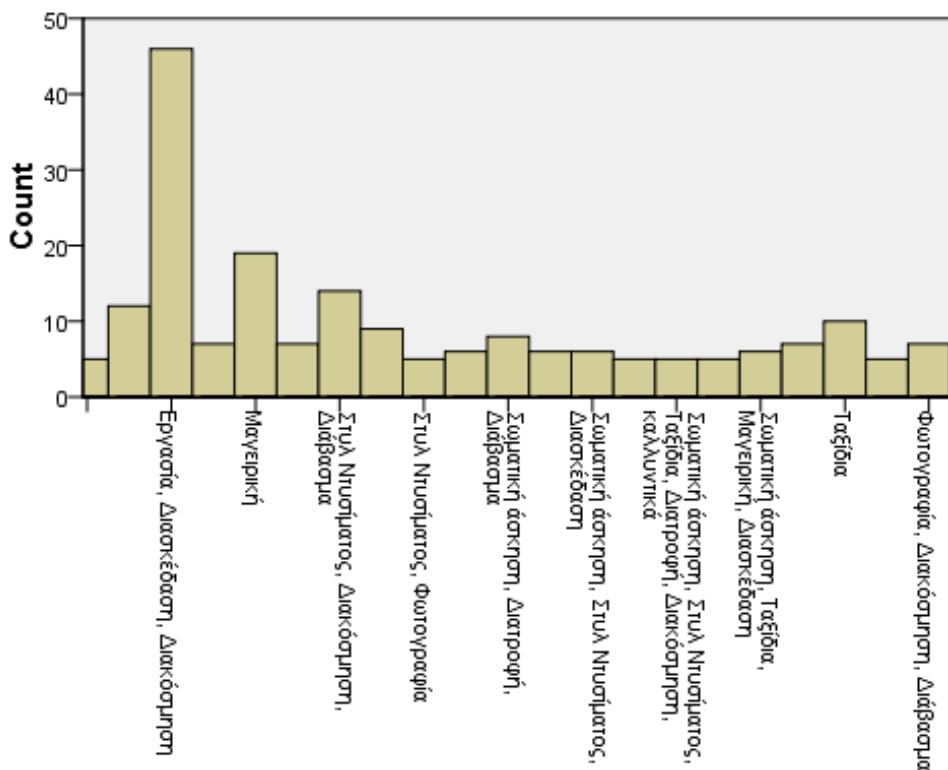
**Γράφημα 17. Πιθανότητα υιοθέτησης συνηθειών influencer**

Στο γράφημα 18 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον βαθμό στον οποίο είναι πιθανό να ξεκινήσουν κάποια συνήθεια που έχει κάποιος φίλος ή γνωστός τους που ακολουθούν στα social media. Οι περισσότεροι ανέφεραν πως είναι πιθανό (51,7%) ενώ ένα ποσοστό (39,8 %) απάντησε πως δεν είναι πιθανό.



**Γράφημα 18. Πιθανότητα υιοθέτησης συνηθειών φίλου/ γνωστού**

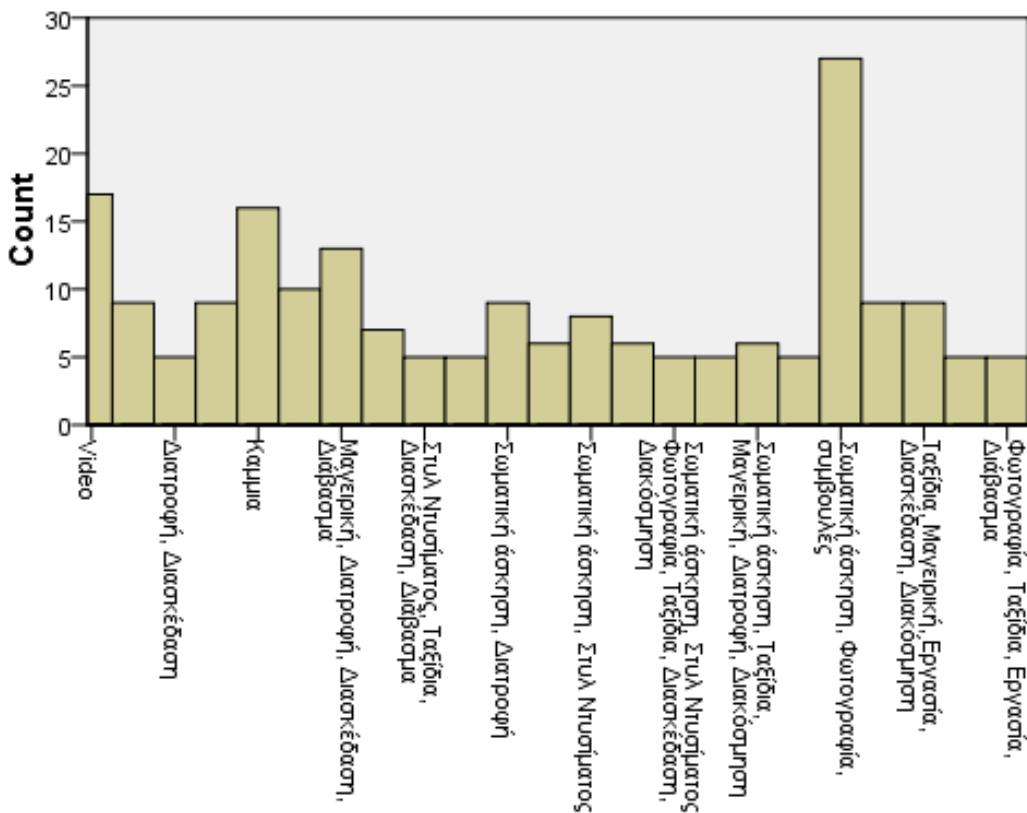
Από το Γράφημα 19 φαίνεται ότι οι απαντήσεις ποικίλουν αναφορικά με τις κατηγορίες των συνηθειών που υιοθετούν τα άτομα επειδή τις είδαν στο προφίλ κάποιου influencer. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων επέλεξε τον συνδυασμό «Εργασία, Διασκέδαση και Διακόσμηση», θεματολογίες που εξυπηρετούν και επηρεάζουν οικονομικούς σκοπούς (Εργασία) αλλά και δραστηριότητες που σχετίζονται με χόμπι και ψυχαγωγία και εμπλουτίζουν την καθημερινότητα των ατόμων, όπως η Διασκέδαση, η Σωματική άσκηση, η Μαγειρική κλπ.



Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες ...

**Γράφημα 19. Κατηγορίες συνηθειών από influencer**

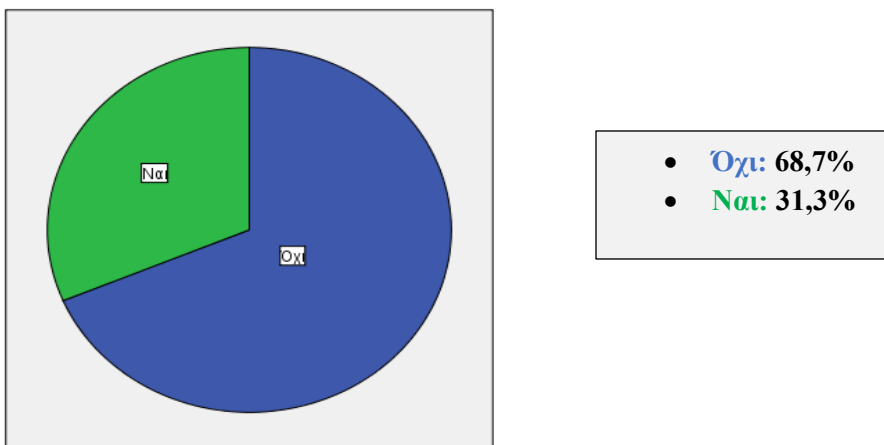
Στο γράφημα 20 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης, αλλά σε σχέση με την επίδραση κάποιου φίλου ή γνωστού που ακολουθούν τα άτομα στα social media. Παρατηρείται πως οι χρήστες είναι μοιρασμένοι σε διάφορες συνήθειες με την πλειοψηφία να επιλέγει το συνδυασμό «Σωματική άσκηση, Φωτογραφία, Συμβουλές». Οι παραπάνω συνήθειες φαίνεται να συνδέονται κυρίως με την καθημερινότητα, αλλά και τον τρόπο ζωής.



Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες ...

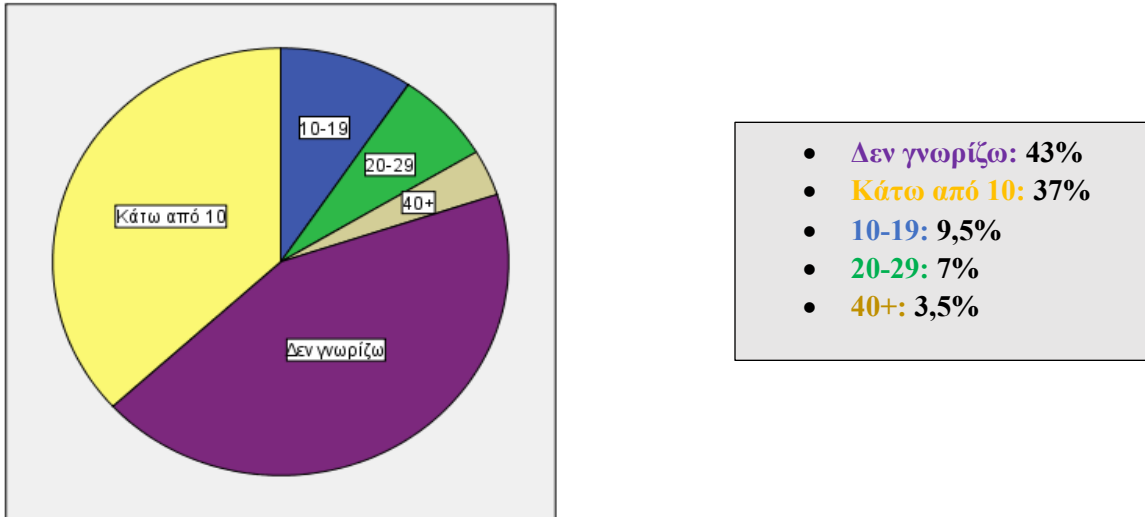
Γράφημα 20. Κατηγορίες συνηθειών από φίλο/γνωστό

Στο Γράφημα 21 απεικονίζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε σχέση με το αν ελέγχουν τις κοινές επαφές (φίλοι, γνωστοί) προτού ακολουθήσουν κάποιον στα social media. Για την πλειονότητα του δείγματος (68,7 %) φαίνεται ότι αυτή η συνθήκη δεν είναι σημαντική.



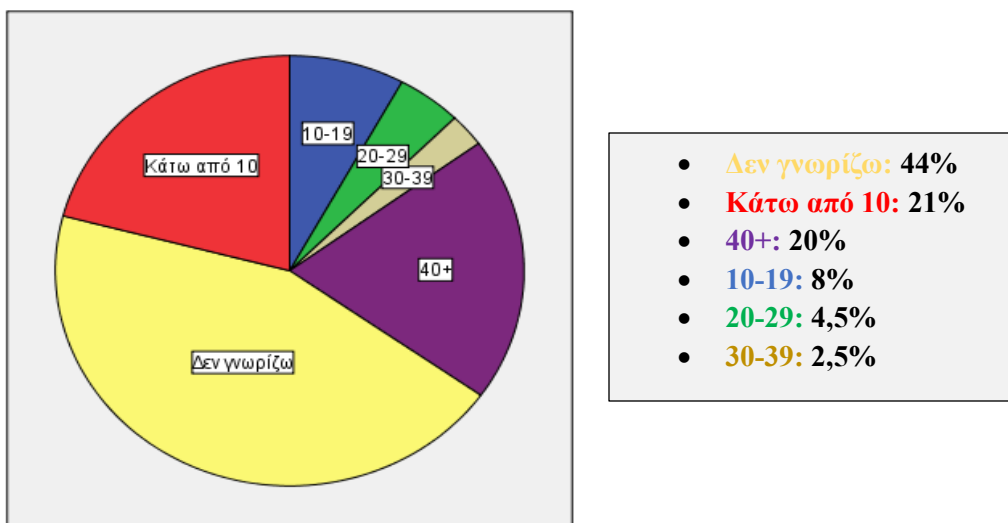
Γράφημα 21. Έλεγχος κοινών επαφών

Στο Γράφημα 22 αποτυπώνονται οι απαντήσεις του δείγματος σε σχέση με τον αριθμό των ατόμων- influencer που ακολουθούν κι έχουν πάνω από 10.000 ακόλουθους. Η πλειονότητα του δείγματος (43 %) απάντησε ότι δεν γνωρίζει τον ακριβώς τον αριθμό, ενώ η αμέσως επόμενη απάντηση (37%) ήταν ότι ακολουθεί κάτω από 10 άτομα με πάνω από 10.000 ακόλουθους.



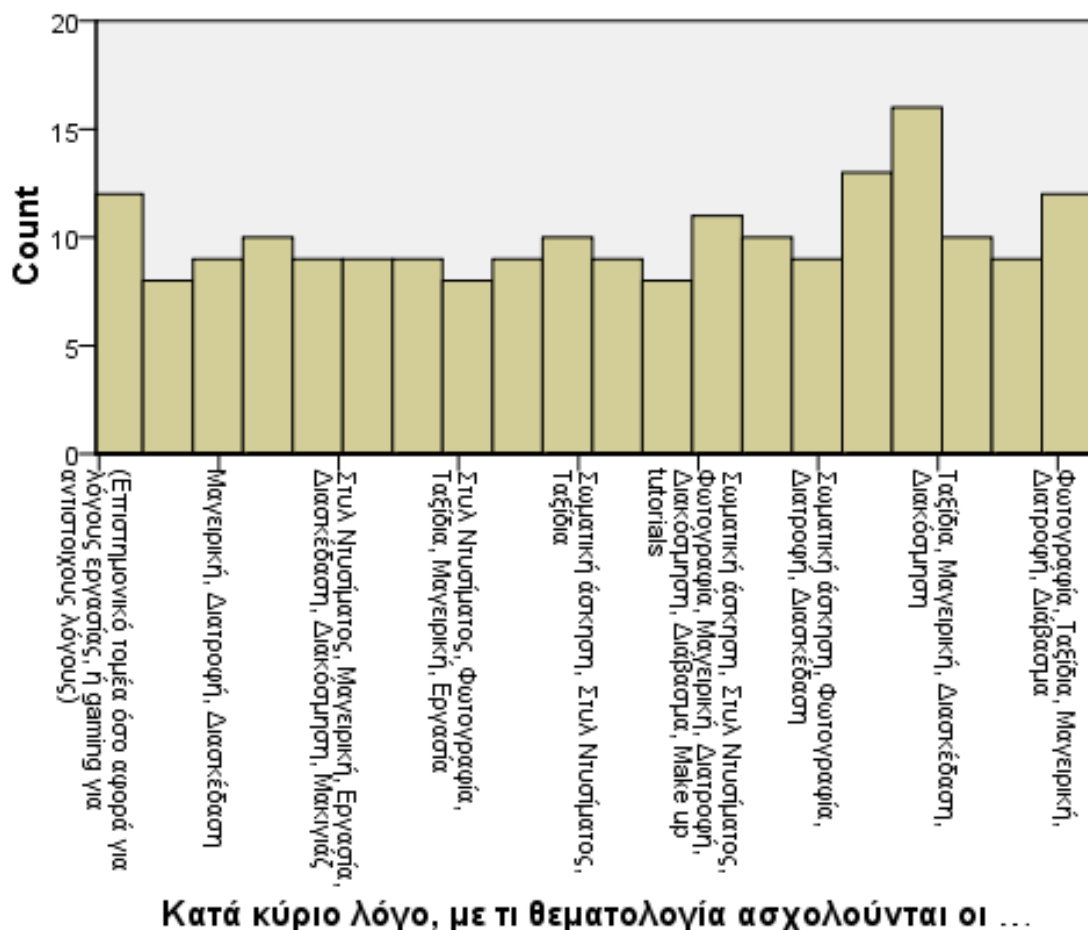
**Γράφημα 22. Αριθμός ατόμων με >10.000 ακολούθους**

Στο Γράφημα 23 φαίνονται οι απαντήσεις για τον αριθμό των ατόμων που ακολουθεί το δείγμα με αριθμό ακολούθων κάτω από 1.000. Οι περισσότεροι (44%) απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν πόσα περίπου άτομα ακολουθούν με κάτω από 1.000 ακολούθους, ενώ στην αμέσως επόμενη απάντηση αναφέρουν πως είναι κάτω από 10 (21%).



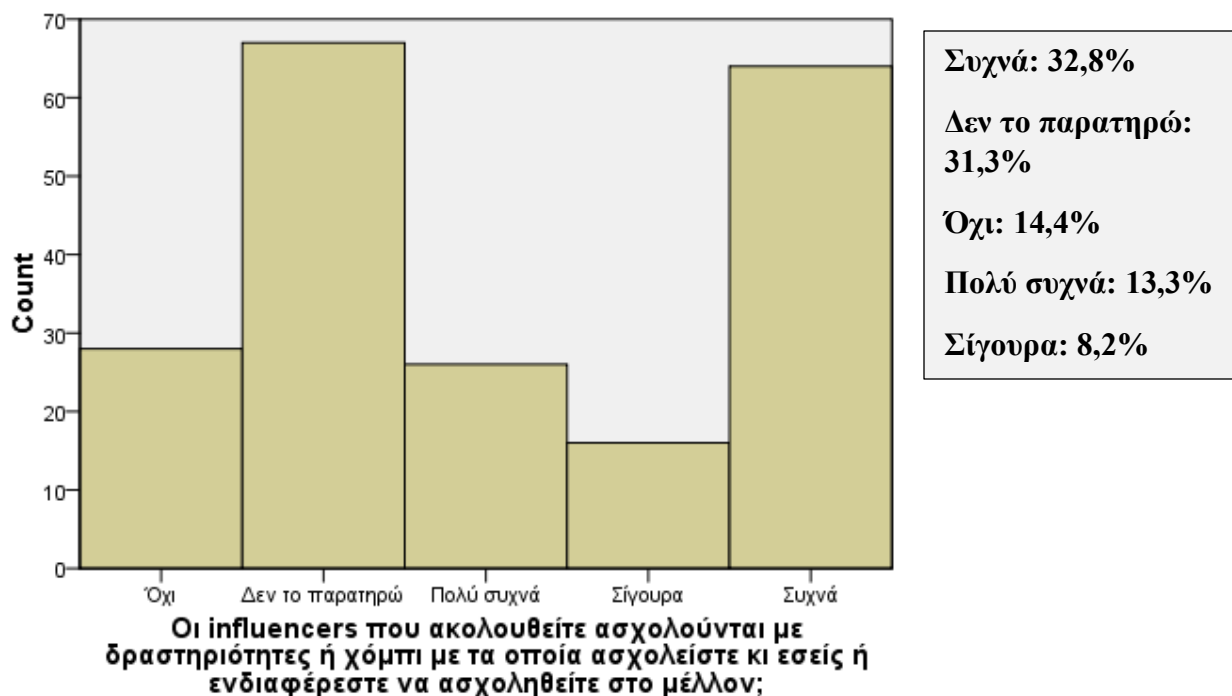
**Γράφημα 23. Αριθμός ατόμων με <1.000 ακολούθους**

Στο Γράφημα 24 αποτυπώνεται η θεματολογία με την οποία ασχολούνται οι λογαριασμοί που ακολουθεί το δείγμα στα social media. Όπως φαίνεται, τα άτομα έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και γι' αυτό οι προτιμήσεις είναι μοιρασμένες σε διάφορα θέματα. Με πολύ μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά, το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων φαίνεται να συγκεντρώνεται στον συνδυασμό «Ταξίδια, Μαγειρική, Διασκέδαση, Διακόσμηση».



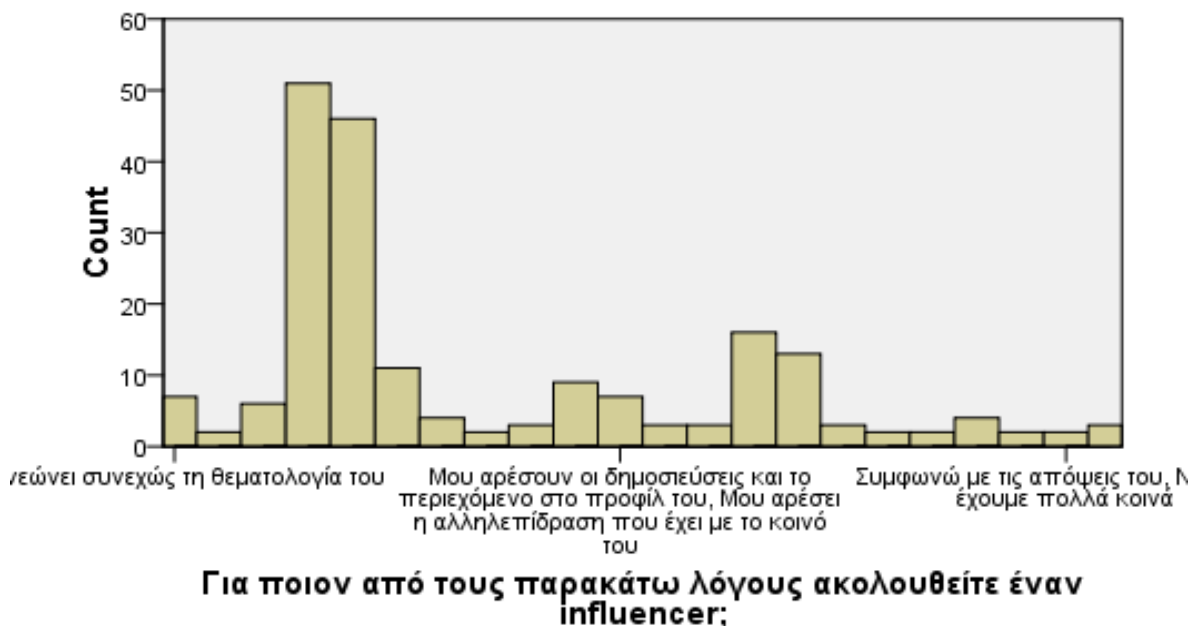
Γράφημα 24. Θεματολογία

Στο Γράφημα 25 εμφανίζονται οι απαντήσεις των χρηστών σε σχέση με το αν ακολουθούν influencers με τους οποίους έχουν κοινές δραστηριότητες ή χόμπι με τα οποία ενδιαφέρονται να ασχοληθούν στο μέλλον. Οι απαντήσεις των χρηστών είναι μοιρασμένες, με τους περισσότερους (32,8%) να αναφέρουν πως οι influencers που ακολουθούν ασχολούνται **συχνά** με δραστηριότητες ή χόμπι που ασχολούνται κι εκείνοι, ενώ στην αμέσως επόμενη απάντηση αναφέρουν πως **δεν το παρατηρούν** (31,3%).



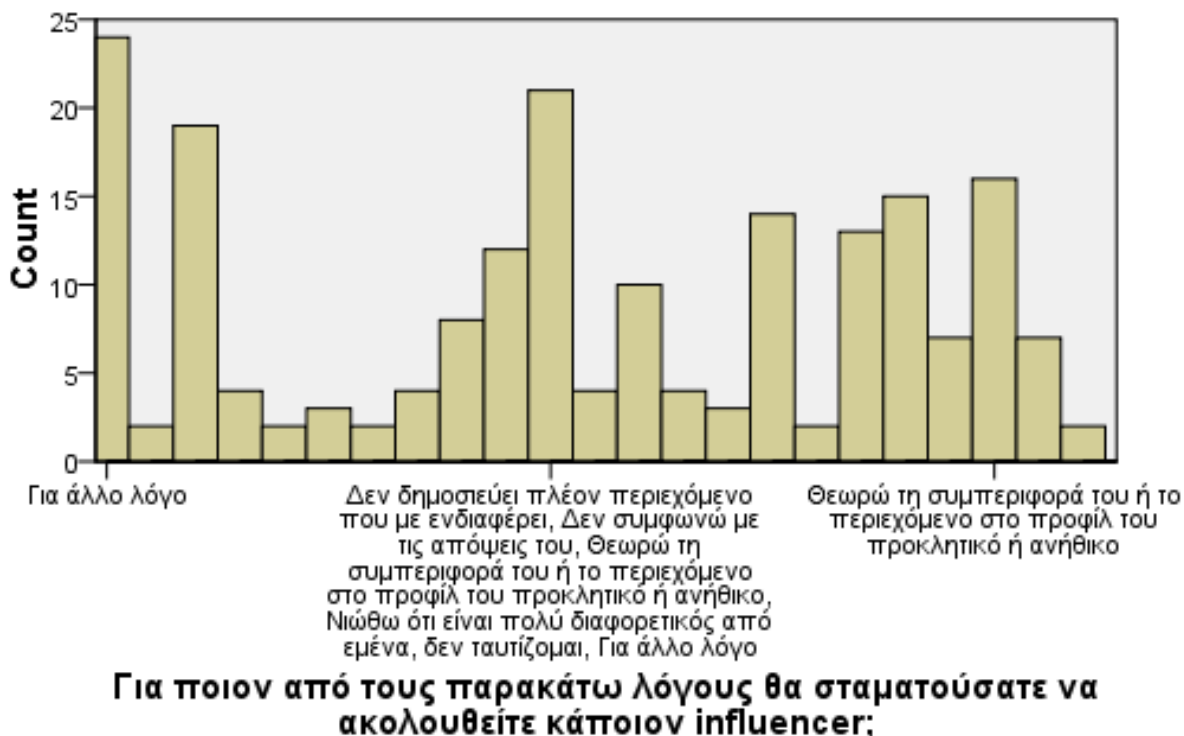
**Γράφημα 25. Κοινές δραστηριότητες/ χόμπι**

Στο Γράφημα 26 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι συμμετέχοντες στην έρευνα ακολουθούν έναν influencer. Από τις απαντήσεις τους προκύπτει ότι οι δημοσιεύσεις και το περιεχόμενο στο προφίλ ενός influencer διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, ενώ επίσης σημαντικό είναι να υπάρχει ταύτιση ή συμφωνία στις απόψεις.



**Γράφημα 26. Λόγοι “follow”**

Τέλος, στο Γράφημα 27 παρουσιάζονται οι επικρατέστεροι λόγοι “unfollow” ενός influencer. Για τους περισσότερους φαίνεται ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για να παύσουν να ακολουθούν έναν influencer είναι η προκλητική ή ανήθικη συμπεριφορά του στα social media, το προσβλητικό περιεχόμενο και η διάσταση στις απόψεις. Ένας ακόμη λόγος με υψηλό ποσοστό απαντήσεων είναι η αναπαραγωγή ή δημοσίευση περιεχομένου που οι χρήστες δεν βρίσκουν πλέον ενδιαφέρον.



Γράφημα 27. Λόγοι “unfollow”

### 6.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 201 συμμετέχοντες, χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Τα δημογραφικά στοιχεία συλλέχθηκαν ώστε να σκιαγραφήσουν το προφίλ του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα και να αποτυπωθούν τα χαρακτηριστικά του. Με βάση τις απαντήσεις, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κυρίως γυναίκες (74,1 %), ηλικίας μεταξύ 30 και 39 ετών (ποσοστό 37,3 %), με επίπεδο ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (ποσοστό 39,5 %), παντρεμένες (59 %), που κατοικούν σε πρωτεύουσα (61,7 %).

Σε ό,τι αφορά τη σχέση τους με το Διαδίκτυο και τα social media, μεγάλο ποσοστό (76,9%) των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο πάνω από 12 χρόνια, ενώ είναι περισσότερο ενεργό στις πλατφόρμες του Facebook (92,5%) και του Instagram (74,1%). Ποσοστό 40,8% του δείγματος κάνει δημοσιεύσεις μια με τρεις φορές το μήνα, ενώ για ποσοστό 58,2% ο χρόνος

ενασχόλησης με τα social media είναι περίπου μια με δυο ώρες την ημέρα. Όσον αφορά την έννοια του influencer, για τα περισσότερα άτομα του δείγματος (84,1%) πρόκειται για ένα άτομο πολύ ενεργό στα social media, με σημαντικό αριθμό ακολούθων, το οποίο κάνει συχνές αναρτήσεις και δημοσιεύσεις στο προφίλ του, με ενδιαφέρον περιεχόμενο. Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας influencer, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αυτό διότι ενώ πολλοί απάντησαν ότι ένας influencer πρέπει να παρουσιάζει ενδιαφέρον και να αναρτά συγκεκριμένο περιεχόμενο π.χ. αστεία βίντεο, γνωστικά βίντεο κ.ά. ώστε να τον ακολουθήσουν, οι περισσότεροι αναφέρουν ότι δεν ακολουθούν κάποιον συγκεκριμένο influencer με συνέπεια. Αυτό δείχνει ότι η πλειονότητα του δείγματος απάντησε αρνητικά, δείχνοντας ότι δεν ενδιαφέρεται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ένας influencer.

Στην ενότητα που αφορούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο και πώς αυτό έχει επηρεαστεί από τα social media και το influencing, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι χρήστες πιστεύουν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων επηρεασμένοι από κάποιον influencer, ενώ όσοι δηλώνουν ότι το έκαναν, δέχτηκαν επίδραση σε σχέση με καλλυντικά προϊόντα και είδη περιποίησης και ομορφιάς, προϊόντα ρουχισμού, βιβλία κλπ. Ποσοστό 46,3% ανέφερε ότι είναι πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν που διαφημίζει ένας influencer, ενώ το ποσοστό αυξάνεται σημαντικά (64,2%) όταν πρόκειται για προβολή του προϊόντος στο προφίλ κάποιου φίλου/ γνωστού. Όσον αφορά την παροχή εκπαιδευτικών κωδικών για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, φαίνεται ότι για την πλειονότητα του δείγματος (78,1%) δεν αποτελεί επαρκή λόγο για να ακολουθήσει κάποιον influencer, ενώ ποσοστό 62,7% του δείγματος υποστηρίζει πως δεν έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά λόγω κάποιου influencer.

Στην ενότητα για το influencing και τις συνήθειες στα social media, οι συμμετέχοντες εμφανίζονται επιφυλακτικοί (σε ποσοστό 59,2%) στο να υιοθετήσουν κάποια συνήθεια που έχει ένας influencer που ακολουθούν στα social media, αλλά διατεθειμένοι (51,7%) να υιοθετήσουν κάποια συνήθεια που έχει κάποιος φίλος ή γνωστός τους στα social media. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι αν θα υιοθετούσαν κάποια συνήθεια που είδαν στο προφίλ κάποιου influencer θα είχε σχέση κυρίως με την εργασία, τους τρόπους διασκέδασης αλλά και ιδέες διακόσμησης. Συνήθειες που συνδέονται κυρίως με την καθημερινότητα αλλά και τον τρόπο ζωής, φαίνεται ότι υιοθετούν τα άτομα λόγω της επίδρασης κάποιου φίλου ή γνωστού που ακολουθούν στα social media. Αναφορικά με τις κοινές επαφές (φίλοι, γνωστοί), για τους περισσότερους (68,7 %) φάνηκε ότι δεν αποτελεί κριτήριο στο αν θα ακολουθήσουν κάποιον στα social media ή όχι.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα έδειξαν να μην δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον αριθμό των ακολούθων των λογαριασμών που ακολουθούν, καθώς φάνηκε να μην γνωρίζουν ακριβώς πόσα άτομα ακολουθούν με πάνω από 10.000 ακόλουθους ή κάτω από 1.000. Σε σχέση με την θεματολογία που πραγματεύονται οι λογαριασμοί που ακολουθούν, τα άτομα του δείγματος φάνηκε να έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα και γι' αυτό οι προτιμήσεις είναι μοιρασμένες σε διάφορα θέματα. Με πολύ μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά, το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων φαίνεται να συγκεντρώνεται στην αναψυχή και τους ταξιδιωτικούς προορισμούς, στην μαγειρική, τη διασκέδαση, αλλά και τη διακόσμηση.



Για ένα ποσοστό των ερωτηθέντων (32,8%) φαίνεται ότι τα κοινά ενδιαφέροντα και οι κοινές δραστηριότητες αποτελούν κριτήριο για την επιλογή των influencers που ακολουθούν, ενώ για τους περισσότερους οι λόγοι για να ακολουθήσουν έναν influencer σχετίζονται κυρίως με τις δημοσιεύσεις και το περιεχόμενο του προφίλ, καθώς και με το αν υπάρχει ταύτιση ή συμφωνία στις απόψεις. Οι ίδιοι λόγοι φαίνεται να οδηγούν τα άτομα και στο να παύσουν να ακολουθούν κάποιον influencer. Η αναπαραγωγή ή δημοσίευση περιεχομένου που οι χρήστες δεν βρίσκουν πλέον ενδιαφέρον, η διαφωνία στις απόψεις και την τοποθέτηση, αλλά και η προκλητική ή ανήθικη συμπεριφορά στα social media, φαίνεται να αποτελούν τους σοβαρότερους λόγους για “unfollow”.

#### **6.4. Συμπεράσματα**

Στην σύγχρονη «ψηφιακή» εποχή, παρατηρούνται εξελίξεις και αλλαγές σε κάθε τομέα ανάπτυξης της οικονομίας. Ο χώρος του εμπορίου και του marketing έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, χωρίς ωστόσο να έχει παύσει να διέπεται από τις βασικές αρχές που τον καθόρισαν. Η ευρεία χρήση του Διαδικτύου από τους καταναλωτές, το e-commerce το οποίο συνεχώς κερδίζει έδαφος έναντι των φυσικών καταστημάτων, το φαινόμενο των influencers και το influencer marketing καθώς και τα social media, έχουν μετασχηματίσει δυναμικά το εμπόριο και τον τρόπο που γίνονται σήμερα οι συναλλαγές.

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί προκειμένου να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικές, έχουν επιστρατεύσει νέες μεθόδους και τεχνικές, μια εκ των οποίων είναι και το influencer marketing. Τα social media έχουν δημιουργήσει μία νέα ομάδα ηγετών γνώμης ή αλλιώς επιδραστικών, οι οποίοι φαίνεται να ασκούν μεγάλη επιρροή στους ακολούθους τους τόσο ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά όσο κι ως προς τις επιλογές και τις συνήθειες τους. Η αυξανόμενη επιρροή τους, έχει οδηγήσει στη σταδιακή συμπερίληψή τους στις στρατηγικές επικοινωνίας των καταστημάτων, των επιχειρήσεων αλλά και μεγάλων εταιρειών επώνυμων προϊόντων με στόχο τη μετάδοση μηνυμάτων σε ευρείες ομάδες καταναλωτών. Η δύναμη της μετάδοσης μηνυμάτων, από στόμα σε στόμα, αποτελεί ένα ισχυρό παράγοντα για την επιτυχή καθιέρωση ενός προϊόντος στην αγορά.

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να περιγράψει την τάση των influencers και να διερευνήσει αν και πώς αυτή επηρεάζει το e-commerce και την καταναλωτική συμπεριφορά. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε περιγραφική μελέτη και ποσοτική ανάλυση. Αρχικά, έγινε ανάλυση και συζήτηση του θεωρητικού πλαισίου επί του θέματος. Έπειτα, διεξάχθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου που δόθηκε σε χρήστες του Διαδικτύου, για την απόκτηση πρωτογενών δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι χρήστες του Διαδικτύου παρόλο που είναι ενεργά μέλη στα social media και παρακολουθούν τις αναρτήσεις, και το περιεχόμενο από λογαριασμούς influencer, δεν επηρεάζονται σημαντικά από αυτούς, ούτε ως προς την αγορά προϊόντων αλλά ούτε κι ως προς την υιοθέτηση συνθηκών. Αντίθετα, φάνηκε ότι είναι πιθανότερο να προβούν σε κάποια αγορά ή στην υιοθέτηση κάποιας συνήθειας επηρεασμένοι από μη διάσημους influencers, φίλους ή γνωστούς. Μάλιστα, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες έδειξαν να κατανοούν την έννοια του influencer, καθώς και του αριθμού ακολούθων ενός λογαριασμού, φάνηκε ότι δεν

ενδιαφέρονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει ή πρέπει να έχει ένας influencer, ενώ παράλληλα δήλωσαν ότι δεν ακολουθούν με συνέπεια κάποιον συγκεκριμένο, ακόμη κι όταν υπάρχει κάποια μορφή ανταμοιβή (π.χ. εκπαιδευτικοί κωδικοί). Για την πλειονότητα του δείγματος, τα κριτήρια για να προβούν τα άτομα σε “follow” ή “unfollow” κάποιου influencer, είναι το περιεχόμενο που αναρτά, οι απόψεις του, η συμπεριφορά του, καθώς και η ηθική του.

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι το influencer marketing, τουλάχιστον σε εθνικό επίπεδο, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και θα πρέπει ενδεχομένως να μελετηθούν κι άλλοι παράγοντες που μπορεί να μεσολαβούν στην αλληλεπίδραση των influencers με τους ακολούθους τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ακόμη ότι ενώ οι influencers έχουν πετύχει στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού, υπάρχει έλλειμμα στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, γεγονός που αποτελεί εμπόδιο στην μεταξύ τους επικοινωνία.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας αναμένεται να εμπλουτίσουν τα υπάρχοντα δεδομένα σχετικά με το φαινόμενο των influencers, αλλά και το πώς αυτό το φαινόμενο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο μέλλον θα μπορούσαν να διεξαχθούν μελέτες με μεγαλύτερο δείγμα συμμετεχόντων ή που να αφορούν συγκεκριμένο πληθυσμό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Acikgoz F., Burnaz S. (2021). The influence of ‘influencer marketing’ on YouTube influencers. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 15, No. 2, 2021.
2. Aitken & Campelo: 2011, «The four Rs of place branding», *Journal of Marketing Management*.
3. Alassani R., Göretz J., “Product placements by micro and macro influencers on instagram,” in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Jul. 2019, vol. 11579 LNCS, pp. 251–267, doi: 10.1007/978-3-030-21905-5\_20
4. Amire, 2020. (2020, Ιούλιος 30). Different Types of Influencers: Mega, Macro, Micro & Nano. (Amire: <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>)
5. Anderson, D., (2019). *Storytelling: Manipulation of the Audience - Learn How to Skyrocket Your Personal Brand and OnlineBusiness Using the Power of Social MediaMarketing, Including Instagram, Facebook andYouTube*. U.S.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print.
6. Barton, T., (2018). *Instastyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence*. U.S.: DK Publishing.
7. Bearden, WO, Netemeyer RG, & Teel, JE (1989). *Journal of Consumer Research / Μέτρηση της ευαισθησίας του καταναλωτή στη διαπροσωπική επιρροή*.
8. Becker, A. (2008). *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools and applications*. Hershey PA: Information Science Reference.
9. Belanche D., Casalo L.V., Flavian M., Ibanez- Sanchez S., (2021). *Journal of Business Research* 132 (2021) 186- 195. Understanding influencer marketing: The role of Congruence between influencers, products and consumers.
10. Booth N., Matic J. A., (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 3 pp. 184 – 191
11. Bourlakis, M., Julien, D., & Ali, I. (2020, February 4). The Next Industrial Revolution: How E-Commerce is Transforming B2B. (<https://pure.hud.ac.uk/en/publications/the-next-industrial-revolution-how-e-commerce-istransforming-b2b>)
12. Boyle, C. (2013). *Retail Mobile Commerce Forecast—Shoppers Turn to Smartphones*. E Marketer, Inc.
13. Brown D., Fiorella S., (2013). *Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*.
14. Campbell C., Farrell J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*
15. Colley, J. (2020, February 18). *Why 2019 could be the year of another tech bubble crash*. Retrieved from <https://theconversation.com/why-2019-could-be-the-year-of-another-techbubble-crash-109468>
16. Cyberclick, (2021). *What Is Marketing? Definition, Benefits, and Strategies*. (<https://www.cyberclick.net/marketing>)

17. Dandu, R. (2015). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? (<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>)
18. Desai V., Vidyappeth B., (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue | March 2019 Available Online: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 - 6470
19. Dholakia, N. (2002). Global e-commerce and online marketing: watching the evolution. Westport, CT: Quorum Book.
20. Dolowitz D. P., Plugaru R., and S. Saurugger, “The process of transfer: The microinfluences of power, time and learning,” Public Policy Adm., Feb. 2019, doi: 10.1177/0952076718822714.
21. Duffy D. L., (2005). A case study: Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Journal of Consumer Marketing
22. Ehrhardt, 2017. A Brief History of Influencer Marketing. Ανάκτηση από <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing>
23. Frier, S., (2020). No Filter: The Inside Story of Instagram. N.Y.: Simon & Schuster.
24. Gilaninia & Mohammadi, 2015. Examination of Marketing Mix (7p) OnTourism Development
25. Haenlein M., Ertan Anadol E., Farnsworth T., Harry Hugo H., Hunichen J., Welte D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.
26. Hayes, A. (2018, Φεβρουάριος 4). Social Media Marketing (SMM). Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-mediemarketing-smm.asp>
27. Hennessy, 2018. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. N.Y.: Kensington Publishing Corp.
28. Higheranking. (2021). 200 κορυφαία στατιστικά χρήσης social media για το 2021. Ανάκτηση από Higheranking: <https://higheranking.com/social-media-marketingstatistics/>
29. i-social. (2017, Ιούλιος 27). Τι είναι το YouTube;. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Tsemperlidou: <https://www.tsemperlidou.gr/i-social/technology-science/ti-einaiyoutube>
30. Iwebforyou. (2019, Σεπτέμβριος 15). Τι είναι το Hashtag και πως το χρησιμοποιώ? Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Iwebforyou: <https://iwebforyou.com/ti-einai-to-hashtag-kai-pwsto-xrhisimopoi>
31. Kadekova Z., Holiencinova M., (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating new frontier of virtual opportunities.
32. Karimi, Naghibi, (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for small to medium enterprises (SMES). International Journal of Information, Business and Management, Vol. 7, No.4, 2015
33. Kaya, I. (2018, Δεκέμβριος 10). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Ανάκτηση Μάιος 30, 2021, από CMSWiRE: <https://www.cmswire.com/digitalmarketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

34. Kuramoto, M. (2021, Μάιος 12). Marketing Mix: Breaking Down the 4 Ps of Marketing. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Elementthree: <https://elementthree.com/blog/marketing-mix-breaking-down-the-4-ps-of-marketing/>
35. Leung F. F., Gu F.F., Li Y., Zhang J. Z., Palmatier R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness.
36. Manoj Kumar J. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or more. Asian Journal of Multidisciplinary Studies Volume1, Issue 4, November 2013 (Available online at [www.ajms.co.in](http://www.ajms.co.in) )
37. Moriuchi E., “Influencer Marketing,” in Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences, Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 45– 53.
38. Narassiguin A., Sargent S., “Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis,” May 2019, Accessed: Jul. 02, 2021. [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/1906.05911>
39. O' Reilly, T., 2005. "What is Web2.0" Design Patters and Business Models for the Next Generation Software. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
40. Perez, S. (2020, Ιούνιος 25). TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Techcrunch: <https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketerstakes-on-snapchat-with-new-ar-ads/>
41. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Μία στρατηγική προσέγγιση (18 Έκδοση εκδ.). (N. Παπαβασιλείου, Γ. Ι. Αυλωνίτης , Επιμ., & Μ. Ψιμούλη, Μεταφρ.) Nicosia, Cyprus: Π. Χ. Πασχαλίδης. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2021.
42. Pttl. (2021, Μάρτιος 19). Instagram: Νέες λειτουργίες για μεγαλύτερη ασφάλεια για τους ανήλικους χρήστες! Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Pttl: <https://www.pttl.gr/instagramfeatures-for-safety-of-teens/>
43. Ramadanty S., Safitri Y., “Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia,” in Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, Aug. 2019, pp. 48–52, doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843732
44. Rowley J., (2008). Understanding digital content marketing. JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 2008, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540.
45. Sammut- Bonicci T., (2014). Brand and branding. Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper.
46. Shrivastava, M., Prakash, D. (2019). M-Commerce: Meaning, Evolution, and Growth. M-Commerce, 3–27. doi: 10.1201/9780429487736-1
47. Sirineni H., Raashi S., P. Swami S. (2021). Social Media Marketing: B2B Marketing via Nano Influencers, Journal of University of Shanghai for Science and Technology, Volume 23, Issue 7, July - 2021 Page-1377.
48. Tait, J. (2021, Μάιος 22). What The Hell Is A Micro Influencer? Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Tribe: <https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer>

49. Tsagklis, V. (2014, Οκτώβριος 10). Η Ιστορία του Facebook. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Weblb: <https://www.weblb.net/internet/facebook-history/>
50. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing.
51. United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD (2020). Covid-19 and E-Commerce (<https://unctad.org/publication/covid-19-and-e-commerce-impact-businesses-and-policy-responses>)
52. Venus S. J., Muqaddam A., Ryu E., (2019) "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*.
53. Vipin J., Bindoo M., Satyendra A., (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 27, No. 3, 2021
54. Weber, L. (2009) "Marketing to the Social Web". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition
55. "What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]." <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (accessed Mar. 23, 2021).
56. Windrum, P. (2004). Leveraging technological externalities in complex technologies: Microsoft's exploitation of standards in the browser wars. *Research Policy*, 33(3), 385–394. doi: 10.1016/j.respol.2003.09.002
57. Βλαχοπούλου, Μ., 2003. *E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η Έκδοση επιμ. Αθήνα: Εκδόσεις Rosoli.
58. Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ* (1<sup>η</sup> Έκδοση εκδ.). Αθήνα, Ελλάδα: Rosoli. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021
59. Δημητριάδη Σ., Α.Μ. Τζωρτζάκη (2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*
60. Θεοδωρίδης, Σ. (2020, Φεβρουάριος 1). Τι είναι Hashtag, πώς λειτουργεί, συμβουλές και οδηγίες. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από *Technologia.Net*: <https://technologia.net/tieinai-hashtag-pos-leitourgei-symvoules-kai-odigies/2020/02>
61. Καραγιάννη, 2020. *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks
62. Κόνσουλας, Θ. (2014), *Facebook: Τι είναι και πώς λειτουργεί*; (<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei>)

## Links:

63. [https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks)
64. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
65. <https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok>
66. [https://el.wikipedia.org/wiki/X\\_](https://el.wikipedia.org/wiki/X_)
67. [https://en.wikipedia.org/wiki/James\\_Charles](https://en.wikipedia.org/wiki/James_Charles)
68. <https://fiveminutemarketing.com/2018/08/influencers-versus-thought-leaders/>
69. <https://www.mentionlytics.com/blog/how-to-choose-the-right-influencers-for-brand-marketing/>
70. <https://www.thedrum.com/news/2021/06/22/stop-obsessing-over-influencer-marketing-metrics-think-behavioural-scientist-instead>
71. <https://www.websiterating.com/el/online-marketing/famous-instagrammers/>
72. [https://www.flowmagazine.gr/oi\\_eksi\\_kindunoi\\_tou\\_influencer\\_marketing/](https://www.flowmagazine.gr/oi_eksi_kindunoi_tou_influencer_marketing/)
73. <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### 1. Δημοφιλείς influencers<sup>7</sup>

#### 1<sup>A</sup>. Σε παγκόσμια κλίμακα

**Cristiano Ronaldo (@cristiano):** Ο Πορτογάλος επαγγελματίας ποδοσφαιριστής, πρεσβευτής προϊόντων και επιχειρηματίας Cristiano Ronaldo είναι η πιο ακριβοπληρωμένη διασημότητα με συνολικά 600 εκατομμύρια ακόλουθους και αμοιβές ύψους 1.604.000 δολαρίων περίπου ανά ανάρτηση. Έχει συγκεντρώσει μια καθαρή περιουσία 500 εκατ. δολαρίων που προήλθε κυρίως από τις αμοιβές του ως επαγγελματίας αθλητής με περίπου 100 έως 150 εκατ. δολάρια μόνο από τους μισθούς και τα bonus του ετησίως. Σύμφωνα με πληροφορίες, αμειβεται με περίπου 50 εκατ. δολάρια από τις πολυάριθμες συνεργασίες του με εταιρείες όπως το σαμπουάν Clear, η Nike και η Herbalife.



Εικόνα 15. Cristiano Ronaldo

**Selena Gomez (@selenagomez):** Η Αμερικανίδα ηθοποιός, τραγουδίστρια και τραγουδοποιός με συνολικά 430 εκατομμύρια ακόλουθους και αμοιβή 1.468.000 δολάρια ανά ανάρτηση, έχει συγκεντρώσει μια τεράστια περιουσία 75 εκατ. δολαρίων από την καριέρα της. Δραστηριοποιείται στον τομέα του influencing για σχεδόν δύο δεκαετίες τώρα και αυτή τη στιγμή συγκαταλέγεται στις πιο δημοφιλείς προσωπικότητες σε διάφορες πλατφόρμες

κοινωνικών μέσων με περισσότερους από 25 εκατομμύρια ακόλουθους στο TikTok.



Εικόνα 16. Selena Gomez

**Kylie Jenner (@kyliejenner):** Μοντέλο, reality star και επιχειρηματίας καλλυντικών, η Kylie Jenner είναι μια από τις πιο ακριβοπληρωμένες διασημότητες με συνολικά 399 εκατομμύρια ακόλουθους. Είναι η δεύτερη δισεκατομμυριούχος της οικογένειας Kardashian-Jenner μαζί με την αδερφή της Kim Kardashian με καθαρή περιουσία περίπου 1 δισ. δολάρια. Ο πλούτος της προήλθε κυρίως από την επιχείρηση καλλυντικών της που ονομάζεται Kylie Cosmetics. Τον Νοέμβριο του 2019, πούλησε το πλειοψηφικό πακέτο (51% των μετοχών της) στην Coty Inc. για περίπου 600 εκατ. δολάρια.



Εικόνα 17. Kylie Jenner

<sup>7</sup> Οι πληροφορίες για τις λίστες των influencers που ακολουθούν (influencers εξωτερικού και της Ελλάδας), αντλήθηκαν από διάφορα websites και συνδυάστηκαν με αντίστοιχη αναζήτηση στα social media (Instagram, TikTok, Twitter, Youtube), προκειμένου να εξαχθούν δεδομένα όπως π.χ. ο αριθμός των ακολούθων κ.ά.



**Dwayne Johnson (@therock):** Ο Αμερικανός ηθοποιός, πρώην επαγγελματίας παλαιστής και επιχειρηματίας είναι η τρίτη πιο ακριβοπληρωμένη διασημότητα στο Instagram με συνολικά 390 εκατομμύρια ακόλουθους. Ο «The Rock» αμείβεται με 1.523.000 δολάρια ανά ανάρτηση. Έχει συγκεντρώσει εντυπωσιακά μια καθαρή περιουσία 800 εκατ. δολαρίων που περιλαμβάνει μερίδιο 30-40% στην επιχείρηση οινοπνευματωδών με την επωνυμία Teremana Tequila. Έχει καταγραφεί ως ο πιο ακριβοπληρωμένος διασκεδαστής στον κόσμο τα τελευταία δύο χρόνια και είναι μεταξύ των πιο αγαπημένων διασημοτήτων στο Χόλιγουντ. Κερδίζει τουλάχιστον 100 εκατ. δολάρια ετησίως από τις ταινίες και τις υπόλοιπες δραστηριότητές του.



**Εικόνα 18. Dwayne Johnson**

**Kim Kardashian West (@kimkardashian):** Η Αμερικανίδα προσωπικότητα των μέσων ενημέρωσης και επιχειρηματίας Kim Kardashian West μετράει συνολικά 350 εκατομμύρια ακόλουθους και αμοιβές 1.419.000 δολαρίων ανά ανάρτηση. Είναι η μεγαλύτερη αδερφή της Kylie. Αυτή τη στιγμή έχει καθαρή περιουσία άνω του 1 δις. δολαρίων. Κέρδισε για πρώτη φορά την προσοχή των μέσων ενημέρωσης ως φίλη και στυλίστρια της Paris Hilton. Ωστόσο, έγινε διάσημη όταν το sex tape της με τον τότε φίλο της Ray J διέρρευσε στο κοινό το 2007.

## 1<sup>B</sup>. Στον ελληνικό χώρο

**Στέφανος Τσιτσιπάς (@stefanostsitsipas98):** Έλληνας επαγγελματίας τενίστας, 7<sup>ος</sup> στην παγκόσμια κατάταξη σήμερα. Θεωρείται ο καλύτερος Έλληνας αντισφαιριστής όλων των



**Εικόνα 19. Kim Kardashian West**

- **Beyoncé (@beyonce):** Η Beyoncé είναι μία από τις πιο διάσημες τραγουδίστριες και καλλιτέχνιδες στον κόσμο. Έχει πάνω από 300 εκατομμύρια ακολούθους και προωθεί τη μουσική της καριέρα, καθώς και διάφορα άλλα εγχειρήματα. Η Αμερικανίδα τραγουδίστρια, τραγουδοποιός και ηθοποιός αμείβεται με περίπου 1.147.000 δολάρια ανά ανάρτηση. Πριν γίνει η παγκοσμίου φήμης τραγουδίστρια που είναι τώρα, έχει εμφανιστεί σε πολλούς διαγωνισμούς τραγουδιού και χορού. Έγινε διάσημη ως η τραγουδίστρια ενός από τα γυναικεία γκρουπ με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην ιστορία, των Destiny's Child, στα τέλη της δεκαετίας του 1990.



**Εικόνα 20. Beyoncé**

εποχών καθώς είναι και ο μοναδικός Έλληνας ο οποίος έχει φτάσει σε τελικό Γκραν Σλαμ. Έχει κατακτήσει συνολικά 10 τίτλους ATP, εκ των οποίων οι δύο είναι σε τουρνουά της σειράς

Masters 1000, στο Μόντε Κάρλο το 2021 και το 2022, και ο ένας στα ATP Finals το 2019. Ο Στέφανος Τσιτσιπάς έχει έντονη δραστηριότητα στα social media και ακόλουθους που φτάνουν σχεδόν τα 2 εκατομμύρια.



**Εικόνα 21. Στέφανος Τσιτσιπάς**

**Άκης Πετρετζίκης (@akis\_petretzikis):** Έλληνας μάγειρας. Έγινε αρχικά γνωστός το 2010, όταν κέρδισε τον τίτλο του πρώτου Έλληνα Master Chef στην πρώτη σεζόν της ομώνυμης σειράς. Σήμερα είναι ιδιοκτήτης γνωστής αλυσίδας εστιατορίων, με δική του εκπομπή μαγειρικής στην τηλεόραση κι έντονη δραστηριότητα στα social media όπου παρουσιάζει συνταγές μαγειρικής και δίνει σχετικές συμβουλές. Οι ακόλουθοι του φτάνουν τα 1,8 εκατομμύρια.



**Εικόνα 22. Άκης Πετρετζίκης**

**Ιωάννα Τούνη (@j.touni):** Δημοφιλής influencer με 1,1 εκατομμύριο ακόλουθους. Έχει σημαντική παρουσία και δραστηριότητα στα social media, δημοσιεύοντας φωτογραφίες και περιεχόμενο σχετικά με την καθημερινή της ζωή, τη μόδα, τα ταξίδια που πραγματοποιεί ανά τον κόσμο, και πολλά άλλα.



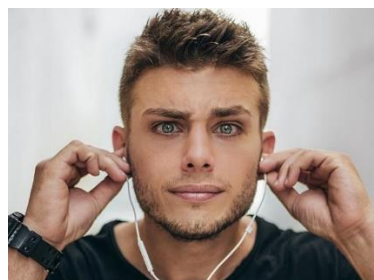
**Εικόνα 23. Ιωάννα Τούνη**

**Αθηνά Οικονομάκου (@athinaikonomakou):** Ελληνίδα ηθοποιός, επιχειρηματίας και influencer, πολύ δημοφιλής στα social media και έχει επιρροή στον τομέα της μόδας και της ομορφιάς. Οι συμβουλές της για το στυλ και την εμφάνιση επηρεάζουν πολλούς από τους 1 εκατομμύριο ακόλουθους της.



**Εικόνα 24. Αθηνά Οικονομάκου**

**Αλέξανδρος Κοψιάλης (@alexandros\_kopsialis):** Έλληνας influencer που φτάνει το 1,1 εκατομμύριο ακόλουθους λόγω της έχει ενεργού δράσης του σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα (Instagram, το YouTube, το TikTok, το Twitter κ.ά.), όπου δημοσιεύσει και παρουσιάζει το περιεχόμενό του, που σχετίζεται με πτυχές της ζωής του, την επικαιρότητα, τις διασημότητες, χιουμοριστικά βίντεο κ.ά.



**Εικόνα 25. Αλέξανδρος Κοψιάλης**

**Σάκης Τανιμανίδης (@sakiswp, 977 χιλιάδες ακόλουθοι):** Ο Σάκης Τανιμανίδης είναι παρουσιαστής, παραγωγός και επιχειρηματίας. Έγινε γνωστός μέσα από την ταξιδιωτική εκπομπή, “World Party”, την οποία δημιούργησε και παρουσίασε. Έπειτα παρουσίασε και το δημοφιλές παιχνίδι επιβίωσης, “Survivor”. Η δημοτικότητα του αυξήθηκε με το γάμο του με τη **Χριστίνα Μπόμπα**, επίσης influencer (**@chrismo, 736 χιλιάδες followers**). Η Χριστίνα Μπόμπα είναι μοντέλο, fashion blogger. Το ζεύγος Τανιμανίδη προβάλλει την πολυτελή ζωή του στα social media, παρέχοντας επιπλέον συμβουλές μαγειρικής, μόδας αλλά και lifestyle.



**Εικόνα 26. Σάκης Τανιμανίδης και Χριστίνα Μπόμπα**

## 2. Ερωτηματολόγιο έρευνας

<b><u>ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</u></b>
<b>Φύλο:</b>
<input type="radio"/> Άνδρας
<input type="radio"/> Γυναίκα
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Ηλικιακή ομάδα:</b>
<input type="radio"/> 18=<
<input type="radio"/> 19-29
<input type="radio"/> 30-39
<input type="radio"/> 40-49
<input type="radio"/> 50+
<b>Οικογενειακή κατάσταση:</b>
<input type="radio"/> Άγαμος/η
<input type="radio"/> Διαζευγμένος/η
<input type="radio"/> Παντρεμένος/η
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Μορφωτικό επίπεδο:</b>
<input type="radio"/> Απόφοιτος Λυκείου
<input type="radio"/> Απόφοιτος ΙΕΚ
<input type="radio"/> Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ
<input type="radio"/> Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Πού μένετε;</b>
<input type="radio"/> Πρωτεύουσα
<input type="radio"/> Πόλη
<input type="radio"/> Χωριό
<input type="radio"/> Κωμόπολη
<input type="radio"/> Άλλο
<b><u>SOCIAL MEDIA</u></b>
<b>Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;</b>
<input type="radio"/> 1-3
<input type="radio"/> 4-6
<input type="radio"/> 7-9
<input type="radio"/> 9-11
<input type="radio"/> Πάνω από 11
<b>Σε ποια από τα παρακάτω social media είστε ενεργοί;</b>
<input type="radio"/> Facebook
<input type="radio"/> Instagram
<input type="radio"/> Tik tok
<input type="radio"/> Tweeter
<input type="radio"/> LinkedIn

<input type="radio"/> Άλλα
<b>Πόσες φορές τον μήνα αναρτάτε δημοσίευση στο προφίλ σας στα social media;</b>
<input type="radio"/> 1-3
<input type="radio"/> 4-6
<input type="radio"/> 7-9
<input type="radio"/> 10+
<input type="radio"/> Καμία
<b>Μια συνηθισμένη μέρα πόση ώρα αφιερώνετε στα social media; (όχι συνεχόμενα αλλά στο σύνολο)</b>
<input type="radio"/> 1-2 ώρες
<input type="radio"/> 3-4 ώρες
<input type="radio"/> 5-6 ώρες
<input type="radio"/> 7-8 ώρες
<input type="radio"/> 8+ ώρες
<b>Γνωρίζετε την έννοια του “influencer”; Σε ποια κατηγορία πιστεύετε ότι ανήκει;</b>
<input type="radio"/> Άτομο διάσημο, προερχόμενο από τον χώρο του θεάματος
<input type="radio"/> Άτομο αναγνωρίσιμο προερχόμενο από τον επιστημονικό ή ακαδημαϊκό χώρο
<input type="radio"/> Άτομο που βρίσκεται στην επικαιρότητα
<input type="radio"/> Άτομο πολύ ενεργό στα social media με συχνές αναρτήσεις και δημοσιεύσεις στο προφίλ του, το οποίο έχει σημαντικό αριθμό ακολούθων
<input type="radio"/> Άτομο που μοιράζεται τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις απόψεις του με τους ακολούθους του
<input type="radio"/> Κανένα από τα παραπάνω
<input type="radio"/> Όλα τα παραπάνω
<b>Τι χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένας influencer για να τον ακολουθείτε στα social media και να παρακολουθείτε το περιεχόμενο που αναρτά (ανοιχτό πεδίο);</b>
<b><u>E-COMMERCE: ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA</u></b>
<b>Έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων που είδατε να προβάλλονται στο προφίλ κάποιου influencer ; Αν ναι, παρακαλώ προσδιορίστε την κατηγορία στην οποία ανήκουν τα προϊόντα αυτά (ανοιχτό πεδίο):</b>
<b>Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι που είδατε να διαφημίζει κάποιος influencer;</b>
<input type="radio"/> Καθόλου πιθανό
<input type="radio"/> Πιθανό
<input type="radio"/> Πολύ πιθανό

<input type="radio"/> Πάρα πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Σίγουρα
<b>Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι που πρότεινε ή είδατε στο προφίλ κάποιου φίλου ή γνωστού σας;</b>
<input type="radio"/> Καθόλου πιθανό
<input type="radio"/> Πιθανό
<input type="radio"/> Πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Πάρα πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Σίγουρα
<b>Ακολουθείτε κάποιον influencer στα social media επειδή παρέχει εκπαιδευτικούς κωδικούς για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες;</b>
<input type="radio"/> Ναι
<input type="radio"/> Όχι
<b>Σε πόσες από τις αγορές που κάνατε το τελευταίο 12μηνο θεωρείτε ότι ήσαστε επηρεασμένοι από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στα social media;</b>
<input type="radio"/> 1-2
<input type="radio"/> 3-4
<input type="radio"/> 5-6
<input type="radio"/> 7+
<input type="radio"/> Καμία
<b><u>INFLUENCING &amp; ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA</u></b>
<b>Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε κάποια συνήθεια που είδατε ότι έχει ένας influencer που ακολουθείτε στα social media;</b>
<input type="radio"/> Καθόλου πιθανό
<input type="radio"/> Πιθανό
<input type="radio"/> Πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Πάρα πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Σίγουρα
<b>Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε κάποια συνήθεια που είδατε ότι έχει κάποιος φίλος ή γνωστός σας που ακολουθείτε στα social media;</b>
<input type="radio"/> Καθόλου πιθανό
<input type="radio"/> Πιθανό
<input type="radio"/> Πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Πάρα πολύ πιθανό
<input type="radio"/> Σίγουρα
<b>Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες υιοθετήσατε επειδή τις είδατε από κάποιον influencer.</b>
<input type="radio"/> Σωματική άσκηση
<input type="radio"/> Στυλ Ντυσίματος
<input type="radio"/> Φωτογραφία
<input type="radio"/> Ταξίδια
<input type="radio"/> Μαγειρική

<input type="radio"/> Διατροφή
<input type="radio"/> Εργασία
<input type="radio"/> Διασκέδαση
<input type="radio"/> Διακόσμηση
<input type="radio"/> Διάβασμα
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες υιοθετήσατε επειδή τις είδατε από κάποιον φίλο ή γνωστό σας.</b>
<input type="radio"/> Σωματική άσκηση
<input type="radio"/> Στυλ Ντυσίματος
<input type="radio"/> Φωτογραφία
<input type="radio"/> Ταξίδια
<input type="radio"/> Μαγειρική
<input type="radio"/> Διατροφή
<input type="radio"/> Εργασία
<input type="radio"/> Διασκέδαση
<input type="radio"/> Διακόσμηση
<input type="radio"/> Διάβασμα
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Προτού ακολουθήσετε κάποιον στα social media, σας ενδιαφέρει να δείτε αν τον ακολουθεί και κάποιος γνωστός ή φίλος σας;</b>
<input type="radio"/> Ναι
<input type="radio"/> Όχι
<b>Πόσα άτομα περίπου με πάνω από 10.000 ακολούθους ακολουθείτε στα social media;</b>
<input type="radio"/> Κάτω από 10
<input type="radio"/> 10-19
<input type="radio"/> 20-29
<input type="radio"/> 30-39
<input type="radio"/> 40+
<input type="radio"/> Δεν γνωρίζω
<b>Πόσα άτομα περίπου με κάτω από 1.000 ακολούθους ακολουθείτε στα social media;</b>
<input type="radio"/> Κάτω από 10
<input type="radio"/> 10-19
<input type="radio"/> 20-29
<input type="radio"/> 30-39
<input type="radio"/> 40+
<input type="radio"/> Δεν γνωρίζω
<b>Κατά κύριο λόγο, με τι θεματολογία ασχολούνται οι λογαριασμοί που ακολουθείτε στα social media; Επιλέξτε όποια από τα επόμενα ισχύουν:</b>
<input type="radio"/> Σωματική άσκηση
<input type="radio"/> Στυλ Ντυσίματος
<input type="radio"/> Φωτογραφία

<input type="radio"/> Ταξίδια
<input type="radio"/> Μαγειρική
<input type="radio"/> Διατροφή
<input type="radio"/> Εργασία
<input type="radio"/> Διασκέδαση
<input type="radio"/> Διακόσμηση
<input type="radio"/> Σινεμά/ θέατρο/ κινηματογράφος
<input type="radio"/> Τέχνες
<input type="radio"/> Άλλο
<b>Οι influencers που ακολουθείτε ασχολούνται με δραστηριότητες ή χόμπι με τα οποία ασχολείστε κι εσείς ή ενδιαφέρεστε να ασχοληθείτε στο μέλλον;</b>
<input type="radio"/> Όχι
<input type="radio"/> Συχνά
<input type="radio"/> Πολύ συχνά
<input type="radio"/> Σίγουρα
<input type="radio"/> Δεν το παρατηρώ
<b>Για ποιον από τους παρακάτω λόγους ακολουθείτε έναν influencer;</b>
<input type="radio"/> Μου αρέσουν οι δημοσιεύσεις και το περιεχόμενο στο προφίλ του
<input type="radio"/> Ανανεώνει συνεχώς τη θεματολογία του
<input type="radio"/> Συμφωνώ με τις απόψεις του
<input type="radio"/> Νιώθω ότι έχουμε πολλά κοινά
<input type="radio"/> Μου αρέσει η αλληλεπίδραση που έχει με το κοινό του
<input type="radio"/> Παρακολουθώντας τη ζωή του, δεν νιώθω μοναξιά
<input type="radio"/> Μου τον πρότεινε κάποιος φίλος ή γνωστός μου
<input type="radio"/> Αποτελεί πηγή έμπνευσης για εμένα
<input type="radio"/> Για άλλο λόγο
<b>Για ποιον από τους παρακάτω λόγους θα σταματούσατε να ακολουθείτε κάποιον influencer;</b>
<input type="radio"/> Δεν δημοσιεύει πλέον περιεχόμενο που με ενδιαφέρει
<input type="radio"/> Δεν δημοσιεύει νέο περιεχόμενο
<input type="radio"/> Δεν συμφωνώ με τις απόψεις του
<input type="radio"/> Δεν απαντά σε σχόλια ή μηνύματα των ακολούθων του
<input type="radio"/> Θεωρώ τη συμπεριφορά του ή το περιεχόμενο στο προφίλ του προκλητικό ή ανήθικο
<input type="radio"/> Νιώθω ότι είναι πολύ διαφορετικός από εμένα, δεν ταυτίζομαι
<input type="radio"/> Λόγω πρόσφατης άσχημης φήμης για το όνομα του
<input type="radio"/> Για άλλο λόγο



### 3. Απόδοση όρων

#### A

Application market = Αγορά εφαρμογών.  
Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι πελάτες μπορούν να βρουν και να αγοράσουν εφαρμογές.

#### B

Blogs = ιστολόγιο  
Bloggers = δημιουργοί ιστολογίων  
Brand = μάρκα, εμπορικό σήμα  
Browser = μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης

#### C

Celebrity status = συνθήκη κατά την οποία ένα άτομο αποκτά διασημότητα  
Comment = σχολιάζω, σχόλιο  
Content = περιεχόμενο  
Content writers = συγγραφείς περιεχομένου  
Content creators = δημιουργοί περιεχομένου

#### D

Direct message = άμεσο μήνυμα  
Digital marketing= διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ  
Digital marketing strategist = στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

#### E

E (electronic)- commerce = ηλεκτρονικό εμπόριο

#### F

Follow = ακολουθώ  
Followers = ακόλουθοι

#### G

Giveaways = δώρα

#### H

Hashtags = ετικέτες  
Highlights = κορυφαίες στιγμές  
Hype = διαφήμιση, προώθηση

#### I

Influencer = επηρεαστής  
Influencer marketing = μάρκετινγκ μέσω επηρεαστών  
Influencing = επιρροή  
Internet = διαδίκτυο

Intranets = ενδοδίκτυα

#### L

Lifestyle = τρόπος ζωής  
Like = μου αρέσει  
Likes = τα «μου αρέσει»  
Link = σύνδεσμος  
Lives = ζωντανές μεταδόσεις  
Logo = λογότυπο  
Luxury fashion brands = πολυτελείς μάρκες μόδας

#### M

Markers = σημάδια  
Marketers = διαφημιστές  
Marketing = προώθηση προϊόντων κι αγαθών  
Marketing automation = αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ  
Micro – influencers = μικρο – επηρεαστές  
Multimedia = πολυμέσα

#### N

Newsletters = ενημερωτικά δελτία

Niche market =

## O

Online influencing = επιρροή στο διαδίκτυο

Online marketing = διαδικτυακό μάρκετινγκ

Opinion leaders = ηγέτες/ διαμορφωτές κοινής γνώμης

## P

Posts = δημοσιεύσεις

PR professionals = επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων

Private and public accounts = ιδιωτικοί και δημόσιοι λογαριασμοί

Prospects = επισκέπτες, πιθανοί πελάτες

## R

Reach = ποσοστό επισκεπτών στο post

Revenue = έσοδα

ROI = απόδοση επένδυσης

RSS (Really Simple Syndication) = Πολύ Απλή Διανομή / μέθοδος διανομής ψηφιακού πληροφοριακού

RSS Feeds = ροές RSS / περιέχουν τον τίτλο επιμέρους ιστοσελίδων, σύνοψη του περιεχομένου τους, σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία δημοσίευσης κ.λ.π.

## S

SEM= μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

SEO= μηχανή αναζήτησης

Sites = ιστοσελίδες

Smartphones = κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας με σύνδεση στο Διαδίκτυο

Social media = μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Social posts = κοινωνικές αναρτήσεις

Supply chain = αλυσίδα εφοδιασμού

Stories = ιστορίες

Story telling = αφήγηση ιστοριών

Streams = ρεύματα

## T

Tech giants = τεχνολογικοί γίγαντες

Thought leaders = καθοδηγητές σκέψης

Tutorials = μαθήματα

## V

Viral = δημοφιλής

Virtual = εικονικός

Vlogs = ιστολόγια με βίντεο

Vloggers = οι δημιουργοί ιστολογίων με βίντεο

## W

Web marketing= διαδικτυακό μάρκετινγκ

Wearables = ψηφιακά ρούχα

Web3 = επόμενη γενιά του διαδικτύου με τη μετατόπιση της εξουσίας από τις μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας στους μεμονωμένους χρήστες