



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:**

**ΜΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΘΛΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ, ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ.**

της

ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ,

ΤΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΤΣΙΟΤΣΟΥ ΡΟΔΟΥΛΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του
μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
Abstract	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	xi
ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	xiii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 Ιστορική εξέλιξη (από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό)	1
1.2 Ορισμοί και βασικές έννοιες	4
1.3 Οι εταιρίες και η ανάγκη για διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	5
1.4 Το μάρκετινγκ μέσα από τους influencers	7
1.5 Στάση του χρήστη απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση	8
1.6 Η επιρροή των καταναλωτών για το brand.....	10
1.7 Χορηγούμενες Αναρτήσεις - Sponsored posts	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	13
2.1 Ιστορική Εξέλιξη.....	13
2.2 Ορισμός και σκοπός	15
2.3 Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα	16
2.3.1 Facebook	16
2.3.2 Instagram.....	18
2.3.3 Youtube	20
2.3.4 TikTok	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ INFLUENCERS	24
3.1 Η έννοια influencer και το Influencer Marketing	24
3.2 Οι influencers μέσα από θεωρητική προσέγγιση.....	26
3.2.1 Η Θεωρία του τεχνολογικού ντετερμινισμού	26
3.2.2 Η Θεωρία της κοινωνικής μάθησης	27

3.3 Ανάπτυξη των influencer – η ανάδειξή τους.....	28
3.4 Ο ρόλος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30
3.5 Διαχωρισμός σε macro- influencer και micro- influencer.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ INFLUENCER ΠΡΟΣ ΜΕΛΕΤΗ	33
4.1 Κατηγορία Αθλητές.....	33
4.2 Κατηγορία Καλλιτέχνες	35
4.3 Κατηγορία καθημερινοί άνθρωποι.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ INFLUENCER ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	39
5.1 Βασικοί KPIs (Δείκτες αποδοτικότητας).....	39
5.1.1 Brand Awareness	39
5.1.2 Engagement rates	41
5.1.3 Website traffic	42
5.1.4 Conversion rates	43
5.1.5 Πωλήσεις	43
5.1.6 Return on investment (ROI).....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	45
6.1 Ανάλυση case studies.....	45
Hulu- Sell-outs campaign	45
Airbnb – Celebrity Instagram marketing.....	46
23andMe – influencer campaign.....	48
6.2 Μελέτη στοιχείων αποτελεσματικότητας από έρευνες	50
6.3 Ποσοτική Έρευνα - Ερωτηματολόγιο	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	56
7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ	
ΕΡΕΥΝΕΣ	82
8.1 Συμπεράσματα	82
8.2 Περιορισμοί έρευνας	90

8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο.....	56
Πίνακας 2: Ηλικία	56
Πίνακας 3: Εκπαίδευση.....	57
Πίνακας 4: Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση	57
Πίνακας 5: Ώρες που χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο.....	58
Πίνακας 6: Συχνότητα χρήσης μέσωων κοινωνικής δικτύωσης	58
Πίνακας 7: Έννοια influencer	60
Πίνακας 8: Λόγοι σημαντικότητας που αφορούν τους influencer.....	62
Πίνακας 9: Ελκυστικό περιεχόμενο	64
Πίνακας 10: Αντιλήψεις για Influencers	66
Πίνακας 11: Από ποιο μέσο είναι πιο πιθανό να μάθετε για κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία	67
Πίνακας 12: Ποια κατηγορία είναι πιο ειλικρινής	69
Πίνακας 13: Ποια κατηγορία είναι πιο έμπιστη.....	69
Πίνακας 14: Τι σας κάνει να εμπιστευέστε έναν influencer	71
Πίνακας 15: Λόγοι που θα σας επηρέαζαν σε σχέση με μία πρόταση κάποιου/ας influencer.....	72
Πίνακας 16: Τι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη διαφήμιση.....	73
Πίνακας 17: Γιατί οι επωνυμίες χρησιμοποιούν influencers?	75
Πίνακας 18: Προτιμήσεις δείγματος	78
Πίνακας 19: Αξιολόγηση influencer σε 4 στοιχεία	80

Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ..	59
Διάγραμμα 2: Ακολουθείτε κάποιον Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης? ..	60
Διάγραμμα 3: Τι είδους influencer ακολουθείτε?	61
Διάγραμμα 4: Λόγοι σημαντικότητας που αφορούν influencer.....	63
Διάγραμμα 5: Ελκυστικό περιεχόμενο	63

Διάγραμμα 6: Αντιλήψεις για influencers	65
Διάγραμμα 7: : Ποια κατηγορία είναι πιο ειλικρινής.....	68
Διάγραμμα 8: Ποια κατηγορία είναι πιο αξιόπιστη	68
Διάγραμμα 9 : Ποια κατηγορία είναι πιο έμπιστη	68
Διάγραμμα 10: Τι σας κάνει να εμπιστεύεστε έναν influencer	70
Διάγραμμα 11: Τι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη διαφήμιση	74
Διάγραμμα 12: Γιατί οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τους Influencer?.....	75
Διάγραμμα 13: Έλληνες Influencer.....	76
Διάγραμμα 14: Προτιμήσεις δείγματος.....	78
Διάγραμμα 15: Ποιον Influencer ακολουθείτε κατά βάση.....	79
Διάγραμμα 16: Αξιολόγηση Influencer σε 4 στοιχεία	80
Διάγραμμα 17: Ποια πρόταση θα ακολουθούσατε στο μέλλον	81

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου, που με στηρίζει τόσα χρόνια, σε όλους τους τομείς και μου δίνει δύναμη σε κάθε προσπάθεια.

*Στους γονείς μου, Τασούλα και Θανάση, και την αδελφή μου
Άννα.*

Σας ευχαριστώ!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και άνοιξαν νέους δρόμους σε ότι έχει να κάνει με την επικοινωνία και την προώθηση. Με μέση καθημερινή χρήση των Social media (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) ανά χρήστη, σε 2 ώρες και 24 λεπτά το 2020, η δυναμικότητα τους είναι αναμφισβήτητη. Η τόσο ευρεία χρήση τους και απήχυσή τους οδήγησε στην ανάδειξη ενός φαινομένου που ονομάζεται influencer. Είναι οι άνθρωποι που απέκτησαν ένα μεγάλο κοινό από ακολούθους και έκτισαν μία σχέση εμπιστοσύνης με αυτούς έχοντας καθημερινή επαφή μέσα από την δημιουργία περιεχομένου στα προφίλ τους. Οι influencers έχουν τη δυνατότητα, λόγω της θετικής σχέσης που υπάρχει με τους ακολούθους τους, να επηρεάσουν την γνώμη τους, κάτι που οι εταιρίες αρπάζουν σαν ευκαιρία για την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους κάτι που γίνεται μέσα από προτάσεις που κάνουν οι influencer. Πόσο όμως αποτελεσματικός είναι αυτός ο τρόπος προώθησης? Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των κατηγοριών των influencer προς μελέτη, που μπορεί να γίνει με συγκεκριμένους δείκτες. Μέσα από case studies και άλλες έρευνες, παραθέτουμε τα στοιχεία που καταλήγουν ότι η επιτυχία αυτού του τρόπου προώθησης συνοψίζεται στην αμεσότητά του και την αυθεντικότητα που εμπνέουν οι influencer λειτουργώντας μέσω του διαδικτυακού word of mouth.

Λέξεις κλειδιά: Influencer, influencer marketing, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακό μάρκετινγκ, KPI's, αποτελεσματικότητα influencer, αθλητές, καλλιτέχνες.

Abstract

The last few years, social media has created an environment characterized by immediacy and opened new avenues in everything has to do with communication and promotion. With an average daily use of social media per user, in 2 hours and 24 minutes in 2020, their dynamic is undeniable. Their widespread use and impact has led to the emergence of a phenomenon called influencer. They are people who gained a large audience of followers and built a relationship of trust with them by having daily contact through content creation in their profiles. Influencers have the opportunity, due to the positive relationship that exists with their followers, to influence their opinion, something that companies seize as an opportunity to show and promote their products, which is done through recommendations made by influencers. But how effective is this way of promotion? The purpose of this study is to analyze how effectiveness can be measured through specific indicators but also which category of Influencers, athletes, artists or everyday people are the most effective. Through case studies and other researches, we present the evidence that concludes that the success of this way of promotion is summarized in its immediacy and the authenticity that the influencers inspire by working through the online word of mouth.

Keywords: Influencer, influencer marketing, social media, digital marketing, KPI's, effectiveness of influencers, athletes, artists.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε έναν κόσμο που συνεχώς εξελίσσεται τεχνολογικά αλλά κατ' επέκταση και κοινωνικά, παρατηρείται ότι οι άνθρωποι ενισχύουν ολοένα και περισσότερο την ψηφιακή τους παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από 4,55 δισεκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, των Οκτώβριο του 2021, σύμφωνα με έρευνα της Kerios (Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights, 2013). Η ραγδαία ανάπτυξή τους, έχει οδηγήσει σε μία αισθητή αλλαγή που έχει να κάνει με τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους καθώς και στην ανάδειξη κάποιων χρηστών με σχετικά μεγάλο αριθμό από 'ακολουθούς' σε influencer. Οι influencers είναι άνθρωποι οι οποίοι έχουν την δύναμη να επηρεάσουν προς μία κατεύθυνση την γνώμη των ακόλουθων τους, γιατί συνήθως τους εμπνέουν εμπιστοσύνη και σεβασμό λόγω της θετικής σχέσης που αναπτύσσουν μαζί τους μέσα από την καθημερινή επαφή.

Η τόσο ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έφερε στην επιφάνεια και μία ευκαιρία για διαφήμιση, με έναν νέο, άμεσο τρόπο, σε ένα κοινό το οποίο μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένο, και που πιθανότατα ο εκάστοτε οργανισμός να μην είχε καταφέρει να προσεγγίσει ως τότε, με τους συμβατικούς τρόπους προώθησης που χρησιμοποιούσε. Έτσι, πλέον αποτελεί συχνή στρατηγική μάρκετινγκ από την πλευρά των εταιριών να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο διαφήμισης, και ειδικά τους influencer ως τους 'διαφημιστές' τους. Το influencer marketing, είναι μία τάση που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια, και ανάδειξε ακόμα και καθημερινούς ανθρώπους σε influencer, μία κατάσταση που αρχικά θεωρούνταν lifestyle ενώ πλέον έχει εξελιχθεί σε ένα κερδοφόρο επάγγελμα. Τον ρόλο του επηρεαστή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνουν συχνά και αθλητές ή και καλλιτέχνες, λόγω του κοινωνικού status τους, που έτσι και αλλιώς κατέχουν λόγω της ιδιότητάς τους. Οι θαυμαστές στις συγκεκριμένες περιπτώσεις μετατρέπονται σε ακολούθους και φυσικά σε δυνητικούς πελάτες για τις εταιρίες που επιλέγουν να συνεργαστούν μαζί τους. Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι η ανάλυση του κατά πόσο είναι αποτελεσματικός ο τρόπος προώθησης μέσω των influencer, καθώς και μία σύγκριση ανάμεσα στις τρεις ομάδες επηρεαστών, των αθλητών/τριών, των καλλιτεχνών και των απλών ανθρώπων που

αναδείχτηκαν μέσω της δυναμικής που τους προσέφερε η εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι στόχοι μας συνοψίζονται στην ανάλυση της αποτελεσματικότητας, δηλαδή την περιγραφή και τον καθορισμό των δεικτών που είναι απαραίτητοι για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας ενός influencer και πως αυτοί οι δείκτες μεταφράζονται ώστε με αυτούς σαν βάση οι εταιρίες να επιλέξουν το ποιος είναι ο ιδανικός υποψήφιος ως brand ambassador.

Μέσα από την μελέτη μας θα δούμε και μία διαφορετική σκοπιά, του κοινωνικού θα λέγαμε, αυτού φαινομένου μέσα από δύο θεωρητικές προσεγγίσεις, αυτή του τεχνολογικού ντετερμινισμού αλλά και της κοινωνικής μάθησης. Θα αναλυθούν case study αλλά και άλλες έρευνες μέσα από τις οποίες έχουν προκύψει σημαντικά αποτελέσματα για το θέμα. Θα πραγματοποιηθεί επίσης ποσοτική έρευνα ώστε να διαπιστώσουμε ποιες είναι οι αντιλήψεις των χρηστών σε σχέση με τους influencers.

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δομή αυτής της εργασίας σχεδιάστηκε έτσι ώστε σε κάθε κεφάλαιο να δοθεί στον αναγνώστη μία γενική ιδέα των βασικών εννοιών που είναι απαραίτητο να γνωρίζει για το θέμα και που αποτελούν κύριο κομμάτι της ανάλυσης. Αποτελείται από έξι κεφάλαια τα οποία κατανέμονται με τρόπο ώστε να κινούμαστε από τις πιο γενικές θεματικές προς τις πιο ειδικές και τέλος να καταλήξουμε στα συμπεράσματα της έρευνας.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από μια γενική περιγραφή του ψηφιακού μάρκετινγκ και τι είναι αυτό. Περιγράφεται το πώς εξελίχθηκε η παραδοσιακή μορφή του μάρκετινγκ σε μία σύγχρονη ψηφιοποιημένη διαδικασία και πώς η τεχνολογική πρόοδος έδωσε βήμα για νέες τεχνικές προώθησης και διαφήμισης. Ακολουθεί μία αιτιολογική περιγραφή του γιατί οι εταιρίες έχουν ανάγκη την διαφήμιση μέσω των ψηφιακών μέσων και στην συνέχεια αναλύεται η διαδικασία του μάρκετινγκ μέσα από τους influencers και πώς αυτό λειτουργεί. Είναι σημαντική και η αναφορά που γίνεται στην συνέχεια για την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση καθώς και τα sponsored posts και πώς αυτά τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές- ακόλουθοι. Τέλος, γίνεται μία μικρή περιγραφή για την επιρροή που έχουν οι καταναλωτές στο brand και πώς την ασκούν μέσα από την άμεση επικοινωνία που προσφέρουν τα social media.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναλυθεί τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πότε εμφανίστηκαν και την εξέλιξή τους ανά τα χρόνια. Θα δούμε πώς κατάφεραν να μπουν στις ζωές όλων μας τόσο μαζικά και να μας εθίσουν στην καθημερινή τους χρήση τόσο ώστε να τα θεωρούμε προέκταση της εικόνας μας και μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης. Τέλος, θα δούμε ποια είναι τα πιο διαδεδομένα social media αυτή την δεδομένη χρονική περίοδο.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια influencer. Συγκεκριμένα περιγράφονται τα χαρακτηριστικά που έχει κάποιος ώστε να θεωρείται influencer, το πώς προέκυψε η έννοια αυτή και η ανάδειξή τους μέσα στα social media. Βλέπουμε ακόμα το φαινόμενο influencer μέσα από δύο θεωρητικές προσεγγίσεις, του τεχνολογικού ντετερμινισμού και της κοινωνικής μάθησης. Παρακολουθούμε το ποιος είναι πλέον ο ρόλος που έχουν αναλάβει οι Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς έχουν εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο επάγγελμα ενώ στο τέλος γίνεται

έναν διαχωρισμό ανάμεσα σε macro-influencer και micro-influencer, στα χαρακτηριστικά αυτών και στα πλεονεκτήματα κάθε μίας κατηγορίας για την εταιρεία που τους επιλέγει.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται ο διαχωρισμός των τριών κατηγοριών των influencer προς μελέτη. Οι κατηγορίες είναι οι αθλητές/τριες, οι καλλιτέχνες και οι καθημερινοί άνθρωποι. Για την κάθε κατηγορία περιγράφεται η θέση που κατέχουν στην κοινωνία λόγω της ιδιότητας τους και γιατί το καταναλωτικό κοινό 'ακολουθεί' αυτούς τους ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βλέπουμε ακόμα ποια κατηγορία Influencer επιλέγουν οι εταιρίες ανάλογα με το προϊόν τους ενώ τέλος στην κατηγορία των καθημερινών ανθρώπων παρουσιάζεται πως η ενασχόληση με τα social media εξελίχθηκε σε επάγγελμα και οι ίδιοι σε διαδικτυακούς celebrities.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την καταγραφή των βασικών δεικτών μέτρησης της αποδοτικότητας ενός influencer, καθώς και γιατί είναι σημαντικός ο κάθε δείκτης από αυτούς για την επιλογή του κατάλληλου ανθρώπου από τις εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Περιγράφεται επίσης ο όρος digital word of mouth και το πόσο σημαντικός είναι στην διαδικασία διαφήμισης από τους influencer.

Στο έκτο κεφάλαιο βλέπουμε επιτυχημένες συνεργασίες ανάμεσα σε εταιρίες και influencer μέσα από case studies και τα αποτελέσματα που έφερε αυτός ο τρόπος marketing στις εταιρίες των παραδειγμάτων καθώς και στατιστικά στοιχεία από έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την αποτελεσματικότητα του Influencer marketing.

Τέλος, αναλύονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παραπάνω έρευνα καθώς οι περιορισμοί της αλλά και μερικές προτάσεις για μελλοντικές έρευνες που θα οδηγήσουν σε νέα δεδομένα.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται αρκετά χρόνια τώρα στις ζωές μας και στην καθημερινότητά μας και η μαζική χρήση τους έφερε την ανάδειξη των διαδικτυακών celebrities, ή όπως τους ονομάζουμε Influencers. Άνθρωποι με μεγάλο αριθμό από ακολούθους που το διαδικτυακό τους κοινό τους εμπιστεύεται τόσο που μπορεί να επηρεαστεί από τις απόψεις τους και τις προτάσεις τους. Είναι πλέον ένα επάγγελμα, που θα λέγαμε ότι μοιάζει με ψηφιακό διαφημιστή, αφού οι εταιρίες βρήκαν αυτήν την σχέση μεταξύ influencer-ακόλουθου εξαιρετικά πρόσφορη σε ότι έχει να κάνει με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Δεν έχει όμως ερευνηθεί επαρκώς αν υπάρχει μία ορισμένη ομάδα ατόμων, με συγκεκριμένη ιδιότητα, που ίσως να 'ελκύει' περισσότερο τους ακολούθους και κατ' επέκταση να θεωρείται πιο αποδοτική στην προώθηση εκ μέρους των εταιριών. Σε αυτή την έρευνα θα αναζητήσουμε πληροφορίες σχετικά με τρεις κατηγορίες, τους αθλητές/τριες, τους καλλιτέχνες και τους απλούς ανθρώπους και ο σκοπός μας θα είναι να ανακαλύψουμε αν κάποια από αυτές τις ομάδες είναι πιο αποτελεσματική στο λεγόμενο influencer marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

1.1 Ιστορική εξέλιξη (από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό)

Όταν ακούμε την λέξη μάρκετινγκ το πρώτο πράγμα που συνήθως μας έρχεται στο μυαλό είναι ότι μιλάμε για μια μορφή διαφήμισης και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Για πολλά χρόνια οι καμπάνιες μάρκετινγκ γίνονταν πράξη μέσα από συμβατικά μέσα όπως η τηλεόραση, το ράδιο, οι εφημερίδες κλπ.. Τα τελευταία όμως χρόνια και συγκεκριμένα μετά τα τέλη του 1980, ο Tim Berners Lee, σύστησε στον κόσμο το World Wide Web (Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 2019) και μαζί με αυτό μία νέα προοπτική για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Τα συμβατικά μέσα αντικαταστάθηκαν με ηλεκτρονικά κανάλια επικοινωνίας, τα οποία σήμερα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι κάθε καμπάνιας μάρκετινγκ που κυκλοφορεί.

Ένας άνθρωπος, αναλόγως την γενιά στην οποία ανήκει αντιλαμβάνεται τον όρο μάρκετινγκ διαφορετικά λόγω των εμπειριών του. Για παράδειγμα κάποιος ο οποίος ανήκει στην γενιά των λεγόμενων baby boomers, δηλαδή γεννήθηκε κάπου ανάμεσα στο 1945 έως το 1960 (Investopedia, 2021), ακούγοντας τον όρο μάρκετινγκ για την συγκεκριμένη εποχή, πιθανότατα θα ανακαλέσει στην μνήμη του κάποια διαφήμιση σε εφημερίδα, μία πινακίδα στον δρόμο είτε μια ραδιοφωνική διαφήμιση, και έπειτα την τηλεόραση. Αντίθετα κάποιος από την γενιά των gen Z, πιθανότατα να μην βάλει την τηλεόραση ως μέσο προώθησης καν σε αυτή την λίστα, μίας και η επαφή του με οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ γίνεται πια μέσα από το διαδίκτυο και πιθανότατα αποκλείστηκα από το smartphone που κρατάει στο χέρι του.

Το μάρκετινγκ έχει περάσει από διάφορες φάσεις λοιπόν, τις οποίες διέκρινε για πρώτη φορά ο Robert J. Keith, στέλεχος της Pillsbury το 1960. Ήταν αυτός που διατύπωσε ότι οι επιχειρήσεις περιστρέφονται γύρω από τον πελάτη και όχι το αντίθετο (Robert Keith, 1959). Σε άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Journal of Marketing διαχώρισε τις φάσεις του μάρκετινγκ σε 4 εποχές όπως αυτός τις αντιλήφθηκε μέσα από την εταιρία του και την εξέλιξή της.

1^η φάση (1800s – 1920s) : Η εποχή της Παραγωγής. Σε αυτή την περίοδο όλη η προσοχή και οι πόροι κατανέμονται στην προμήθεια άριστων πρώτων υλών και

διαθεσιμότητας των προϊόντων ενώ η αντίληψη που επικρατεί και έγινε γνωστή μέσα από τα λόγια του Henry Ford είναι το ‘If you have a really good thing, it will advertise itself’ (Thehenryford.org, 2015). Η μοναδική προσπάθεια μάρκετινγκ σε αυτή την περίοδο ήταν στο να γίνει γνωστό το που είναι διαθέσιμο προς αγορά το προϊόν στους καταναλωτές.

2^η φάση (1920s – 1940s) : Η εποχή των Πωλήσεων. Σε αυτήν την φάση ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες έγινε πιο έντονος. Η προτεραιότητα τους πλέον είναι ο όγκος των διαθέσιμων προϊόντων και μπαίνει σε δεύτερη μοίρα η ποιότητα τους (Sievers, 2020). Επίσης αναγνωρίζεται η ανάγκη διαφήμισης και οι εταιρίες πια, προσλαμβάνουν πωλητές που πωλούν τα προϊόντα ακόμα και από σπίτι σε σπίτι. Αυτός ο τρόπος υιοθετήθηκε από τις περισσότερες εταιρίες της εποχής και όπως ο είπε ο Robert Keith, ‘still not a marketing philosophy, but we were getting closer’ (Robert Keith, 1959). Σημαντικό για αναφορά είναι και η συνειδητοποίηση από κάποιες εταιρίες, της ανάγκης για διαφοροποίηση. Για παράδειγμα η Coca Cola που είχε παρατηρήσει τις πωλήσεις της να πέφτουν κατά πολύ τον χειμώνα, αποφάσισε να δημιουργήσει το 1931 ξανά την εικόνα του Αι Βασίλη, ο οποίος ταυτίστηκε με την εταιρία και με την εικόνα που έχουμε όλοι μας για αυτόν (CITMA, 2019).

3^η φάση (1940s – 1990s) : Η εποχή του Μάρκετινγκ. Ήρθε η στιγμή που το μάρκετινγκ μπαίνει για τα καλά στον πυρήνα των εταιριών. Αρχικά αναγνωρίστηκε η ανάγκη του να δώσεις στον πελάτη αυτό που ζητάει και όχι απλά ένα προϊόν. Πέρασαμε δηλαδή από την προσπάθεια να πείσει τον πελάτη να αγοράσει τα προϊόντα που φτιάχνει η εταιρία, στο να δημιουργήσει προϊόντα που ο πελάτης θέλει να αγοράσει (Your Business, 2012). Για την Pillsbury, ήταν η εποχή που κατάλαβαν πως η διαφήμιση μόνο δεν αρκεί, και έτσι δημιούργησαν τμήμα μάρκετινγκ με κύριο κριτήριο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ο υπεύθυνος του τμήματος φέρει την ευθύνη για την τιμολόγηση, την έρευνα αγοράς, τον ανταγωνισμό, την δημοσιότητα, τον προϋπολογισμό, το πλάνο διαφήμισης, τις προωθητικές εκπτώσεις και φυσικά την εύρυθμη εκτέλεση όλων των παραπάνω (Robert Keith, 1959). Χαρακτηριστικό παράδειγμα για αυτήν την περίοδο ήταν η διαφήμιση της Apple στο Super bowl του 1984, κατά την οποία δεν έδειχνε ούτε τον υπολογιστή ούτε τα χαρακτηριστικά του, αλλά μια σειρά από επιχειρήματα για την υιοθέτηση της νέας αυτής τεχνολογίας και γιατί είναι χρήσιμη (O’Neill, 2021).

4η φάση (1990s-2010s) : Η εποχή του Κοινωνιολογικού Μάρκετινγκ.

Πλέον η εστίαση των εταιριών είναι στην δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους. Με άλλα λόγια στοχεύουν στην πιστότητα των πελατών και στην παραγωγή προϊόντων που θα εξασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές θα ‘γυρίσουν’ πίσω και θα αγοράσουν ξανά (Getsimple.com, 2016), ενώ είναι η εποχή που όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ανατρέχουν σε αυτό για τυχόν απορίες που έχουν σχετικά με το προϊόν (Sievers, 2020). Επίσης, δίνεται πια η δυνατότητα στους καταναλωτές να γίνουν ‘μέλη’ μιας εταιρίας, που θα τους επιτρέπει να απολαμβάνουν οφέλη και εκπτώσεις σε σχέση με τους υπόλοιπους πελάτες, κάτι που ενισχύει σημαντικά την σύνδεση καταναλωτή-εταιρίας. Το μάρκετινγκ έχει αλλάξει και από την εστίαση στις συναλλαγές με τους πελάτες έχει υιοθετήσει μια προσέγγιση που βασίζεται στη σχέση, καθώς ο στόχος πολλών εταιρειών είναι να αναπτύξουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες και να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Pansari & Kumar, 2017).

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί και μία ακόμα εποχή την οποία δεν είχε καταγράψει ο Robert Keith, και είναι φυσικά αυτή που διανύουμε σήμερα.

5η φάση (2010s- σήμερα) : Η εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Μία νέα εποχή μάρκετινγκ έχει έρθει και στηρίζετε στην άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και την συνεχή αλληλεπίδραση τους μέσω νέων τεχνολογιών. Η εξυπηρέτηση πελατών είναι πιο εύκολη από ποτέ και βασικό κριτήριο για την επιτυχία οποιασδήποτε εταιρίας. Έχοντας πρόσβαση σε κινητές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα τάμπλετ, τα λάπτοπ κλπ., η αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και η επικοινωνία με την εκάστοτε εταιρία είναι ζήτημα λεπτών. Επίσης ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει σε ποιες μορφές μάρκετινγκ και διαφημίσεις εκτίθεται ενώ ‘ακολουθεί’ μόνο ότι τον ενδιαφέρει πατώντας like στην εταιρία ή κάνοντας εγγραφή στο newsletter της (Sievers, 2020). Μόνο το 2020 ξοδεύτηκαν περίπου 356 δισεκατομμύρια για ψηφιακή διαφήμιση στις ΗΠΑ (Statista, 2021). Αυτός ο αριθμός αναμένεται να φτάσει τα 460 δισεκατομμύρια μέχρι το 2024. Από αυτά τα νούμερα φαίνεται λοιπόν, η δυναμική που έχει αποκτήσει η βιομηχανία του ψηφιακού μάρκετινγκ.

1.2 Ορισμοί και βασικές έννοιες

Το μάρκετινγκ σύμφωνα την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) είναι οι δραστηριότητες, το σύνολο των επιχειρήσεων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Ορισμός και Αντικείμενο του Μάρκετινγκ, n.d.).

Με την εμφάνιση του διαδικτύου, ο ορισμός του μάρκετινγκ που είχε να κάνει με την χρήση αυτής της τεχνολογίας διατυπώθηκε ως «το μάρκετινγκ του διαδικτύου που είναι μια διαδικασία οικοδόμησης και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω διαδικτυακών δραστηριοτήτων για να διευκολύνουν την ανταλλαγή ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τον πελάτη». Επειδή το διαδίκτυο όμως είναι μία μόνο τεχνολογία από αυτές που το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και είναι όλο και περισσότερες οι άλλες ψηφιακές μορφές που το μάρκετινγκ ανακαλύπτει και επωφελείται από αυτές για την εξυπηρέτηση των πελατών, που ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι πιο κατάλληλος από τον περιορισμένο όρο που δόθηκε προηγουμένως, ως ‘Μάρκετινγκ του Διαδικτύου’ (Wymbs, 2011). Όμως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια εξελισσόμενη έννοια και είναι σημαντικό να δοθεί ένας σαφής ορισμός.

Το Digital Marketing Institute ορίζει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως «τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης επικοινωνίας που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση των πελατών ενώ χτίζουν βαθύτερες σχέσεις μαζί τους» (Smith, 2007).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει και το άμεσο μάρκετινγκ, που αντιμετωπίζει τα άτομα, όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά τους αλλά και από το πως συμπεριφέρονται, αλλά και το διαδραστικό μάρκετινγκ που έχει την ιδιότητα να απευθύνεται σε ένα άτομο και να συγκεντρώνει καθώς και να θυμάται την αντίδραση του ατόμου (Deighton, 1996). Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, δηλαδή το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τις βάσεις δεδομένων (database), τα κινητά/ασύρματα δίκτυα και την ψηφιακή τηλεόραση, για την υποστήριξη διαδραστικών και μη διαδραστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη κερδοφόρων σχέσεων,

απόκτησης και διατήρησης πελατών σε μια πολυκαναλική διαδικασία αγοράς (Chaffey, 2010).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η πρακτική της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με καινοτόμο τρόπο, χρησιμοποιώντας κυρίως κανάλια διανομής που βασίζονται σε βάσεις δεδομένων για να προσεγγίσουν καταναλωτές και πελάτες με τρόπο έγκαιρο, συγκεκριμένο, προσωπικό και οικονομικά αποδοτικό (Wsi, 2013).

1.3 Οι εταιρίες και η ανάγκη για διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η τεράστια ανάπτυξη που σημείωσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια και η ταχεία διείσδυση τους στην κοινωνία (Georgios Tsimonis and Sergios Dimitriadis, 2013) και στις ζωές πολλών ανθρώπων στον πλανήτη έκανε τις εταιρίες να τα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ και της οικοδόμησης της εικόνας του brand τους (Gallaughier and Ransbotham, 2010). Δεδομένου του τεράστιου δυνητικού κοινού, που ξοδεύει πολλές ώρες την ημέρα χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες πλατφόρμες, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εταιρίες τα έχουν ‘αγκαλιάσει’ ως κανάλι μάρκετινγκ (Appel et al., 2019).

Ουσιαστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρόσφεραν την ευκαιρία να συνδεθεί η κάθε εταιρία με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας μέσα με μεγάλη εμβέλεια (Thackeray et al., 2008) τα οποία είναι σχετικά οικονομικά, αφού χρειάζεται μόνο μία σύνδεση στο ιντερνέτ, και προσιτά ενώ επιτρέπουν στον καθένα να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες (Bhanot, S.,2012) που από τα συμβατικά μέσα προβολής δεν θα μπορούσε να βρει. Όμως, οι καταναλωτές δεν είναι πια απλά δέκτες πληροφοριών, αλλά είναι και ενεργοί δημιουργοί περιεχομένου για το brand (Thevenot, 2007) και προσθέτουν αξία σε αυτό. Αυτό σημαίνει πως η κλασική δυναμική εταιρίας -καταναλωτή έχει αλλάξει και πλέον ο καταναλωτής συμβάλει στην εικόνα της εταιρίας μέσω των αξιολογήσεων που μπορεί να μοιραστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και οι οποίες αποτελούν χρήσιμη πηγή πληροφοριών που

μπορούν να επηρεάσουν την προτίμηση μιας μάρκας και τις προθέσεις αγοράς (Morra, Ceruti, Chierici, & Di Gregorio, 2018).

Γενικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο σήμερα και για αυτό το λόγο, οι εταιρίες επιλέγουν να τα χρησιμοποιούν ώστε να καρπωθούν από τα οφέλη που απορρέουν από την χρήση τους. Μερικά από αυτά είναι η γεωγραφική εγγύτητα των πιθανών καταναλωτών (Gao et al. 2018) , η ενίσχυση των αξιολογήσεων για την επωνυμία (Naylor et al. 2012), και η δημιουργία στενών σχέσεων με τους πελάτες (Rapp et al. 2013). Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ο όγκος των δεδομένων που προκύπτουν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και βοηθούν τις εταιρείες να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώνουν τη λήψη αποφάσεων στις επιχειρήσεις (Libai et al. 2010). Τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με άλλα ψηφιακά δεδομένα, χαρακτηρίζονται ευρέως από τα 3V (volume, variety, velocity, δηλαδή, όγκος, ποικιλία και ταχύτητα), τα οποία αναφέρονται στην τεράστια ποσότητα δεδομένων από διάφορες πηγές σε πραγματικό χρόνο (Alharthi et. al. 2017). Αυτά τα δεδομένα μπορούν να εξαχθούν εύκολα, να αξιοποιηθούν με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών (Moe and Schweidel 2017) και να χρησιμεύσουν ως σημαντική πηγή ανάλυσης πελατών και έρευνας αγοράς (Li, Larimo and Leonidou, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 91,9% μεγάλων επιχειρήσεων (100 εργαζόμενους και άνω) θα χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2021 ως μέσο μάρκετινγκ (Statista,2020), ενώ το 77,6% μικρών επιχειρήσεων τα χρησιμοποιεί, με το Facebook να είναι η πρώτη πλατφόρμα της επιλογής τους (Review42, 2021). Αυτά τα νούμερα θα γίνονται όλο και μεγαλύτερα καθώς οι επιχειρήσεις θα συνειδητοποιούν τα τεράστια οφέλη που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να προσφέρουν.

1.4 Το μάρκετινγκ μέσα από τους influencers

Το μάρκετινγκ μέσω των influencer, έχει γίνει τα τελευταία χρόνια δημοφιλές λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και της ανάγκης των εταιριών να επωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram (Sherien Dajjah, 2020). Σήμερα, το influencer μάρκετινγκ, έχει γίνει λοιπόν, σημαντικό εργαλείο για τις εταιρίες σε όλο τον κόσμο λόγω της δημοφιλίας και της γενικότερης αποδοχής των πλατφορμών όπως το Instagram, το Facebook και το Youtube (Khamis et al.: 2017). Συγκεκριμένα το Instagram αναμένεται να χρησιμοποιήσουν συνολικά 1,074 δισεκατομμύρια χρήστες το 2021 (eMarketer, 2020), ενώ αυτός ο αριθμός φαίνεται ότι θα φτάσει τα 1,2 δισεκατομμύρια το 2023 (Statista, 2016).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που συνδεόμαστε και που επηρεάζει ο ένας τον άλλον (Jacobson et al., 2020). Μέσα από την χρήση τους ο καθένας, μπορεί να μοιραστεί τις σκέψεις του, τα συναισθήματα του και να δημιουργεί περιεχόμενο καθώς αναπτύσσει την μοναδική του περσόνα (Labrecque, 2014) online. Ορισμένοι από αυτούς τους χρήστες έχουν καταφέρει να κτίσουν ένα κοινό από ακολούθους και να αποκτήσουν φήμη μέσα από την δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου (Sevil Yesiloglu, Joyce Costello, 2021). Αναδεικνύονται λοιπόν σε μη παραδοσιακές διασημότητες, αναγνωρίσιμες σε εξειδικευμένες ομάδες ανθρώπων (Abidin, 2016) και θεωρούνται όλο και πιο ισχυρές στο διαδικτυακό πλαίσιο αφού η αμεσότητα τους, τους καθιστά πιο αξιόπιστους. Η εμφάνιση των διαδικτυακών influencer αλλάζει μια για πάντα τον τρόπο που οι εταιρίες στοχεύουν στο κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι influencer γίνονται πρεσβευτές των εταιριών και αναλαμβάνουν συνεργασίες με σκοπό τον διαμοιρασμό πληροφοριών σχετικών με κάποιο προϊόν στους δυνητικούς πελάτες και την προώθηση αυτών των προϊόντων στους ακολούθους τους (Sokolova and Kefi, 2020). Οι influencers μπορούν να επηρεάσουν την κοινή γνώμη και με τις αναρτήσεις τους να έχουν αντίκτυπο στις εταιρίες και στους πιθανούς πελάτες (Smith et al., 2007). Για αυτό το λόγο όλο και περισσότερες είναι οι εταιρίες που συμπεριλαμβάνουν αυτή τη μορφή μάρκετινγκ στο στρατηγικό τους πλάνο.

1.5 Στάση του χρήστη απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο για τις εταιρίες και για το επικοινωνιακό πλαίσιο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, καθώς η στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στην επωνυμία και την πρόθεση αγοράς (Hoyer et al., 2013). Σύμφωνα με τους James and Kover (1992) και τον Mehta (2000), η αντίδραση σε μία διαφήμιση και ο βαθμός πειστικότητας της, είναι άμεσα συνδεδεμένα με το πόσο οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται ως διασκεδαστική και ψυχαγωγική, αν κατανοούν την πληροφοριακή της αξία και αν την αντιληφθούν ως ειλικρινή ή χειριστική. Αυτήν την στάση που οι καταναλωτές κρατούν απέναντι στην διαφήμιση γενικότερα, κρατούν και απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Πως όμως αντιλαμβάνονται την διαφήμιση μέσα από τους influencer? Στην διαδικτυακή εποχή που διανύουμε, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν την άποψή τους και να μοιραστούν την οπτική τους, τις σκέψεις τους και τις εμπειρίες τους με τους φίλους τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Nedra et al. 2019). Είναι πια γνωστό ότι το eWOM (electronic word of mouth δηλαδή ηλεκτρονικό ‘από στόμα σε στόμα’) και οι πληροφορίες που οι καταναλωτές δέχονται από διαπροσωπικές πηγές, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή από ότι έχει η παραδοσιακή διαφήμιση (Costa, Inês Oliveira Milheiro da, 2019). Η εξάρτηση των ‘ακολουθών’ από τους influencer λοιπόν, εξηγείται από την ανάγκη να βρουν διαδικτυακές πηγές, που θα τους παρέχουν χρήσιμες και αξιόπιστες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην λήψη αποφάσεων (Bao and Chang, 2014). Ακόμα, οι καταναλωτές, αντιλαμβάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα από influencer ως πιο αξιόπιστα και πειστικά, ειδικά εκείνα που προέρχονται από γνωστούς influencer (Zrinka Blazevic Bogнар , Nikolina Plesa Puljic , Dominik Kadezabek 2019). Η λέξη αξιοπιστία αναφέρεται στο πόσο ειλικρινής θεωρείται μία πηγή (Ohanian, 1990). Επίσης, οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πιο θετικά σε μία πρόταση ενός άλλου χρήστη (influencer) παρά σε μία ενός διάσημου προσώπου, ειδικά όταν μοιράζονται τα ίδια δημογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία με αυτόν (Jin, 2018).

Σε έρευνα που έγινε το 2021 φαίνεται πως το 52% των ερωτηθέντων καταναλωτών δήλωσε πως η υπερβολική έκθεση σε διαδικτυακές διαφημίσεις, τύπου

banner, χορηγούμενη κλπ., ότι είναι πιθανό να επηρεάσει την αντίληψή τους αρνητικά για το brand (The total business, 2021). Αυτό σημαίνει πως οι εταιρίες προτιμούν να κτίσουν μια συνεργασία με έναν influencer που θα προωθήσει το προϊόν τους προβάλλοντάς το ως προσωπική επιλογή, παρά να βομβαρδίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διαφημίσεις που ο καταναλωτής μπορεί να βρει ενοχλητικές.

Πρέπει λοιπόν να δημιουργηθεί ένα νέο μίγμα διαδικτυακού μάρκετινγκ από τις εταιρίες, που να συνδυάζει, ιδανικά, και τους δύο τρόπους προώθησης, αν θέλουν να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα σε αυτό το συνεχόμενα εξελισσόμενο διαδικτυακό περιβάλλον αγορών (Khamis et al.: 2017) Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε δείγμα 200 ατόμων με υπόθεση ότι 'Το Influencer μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην συμπεριφορά των καταναλωτών και στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων' τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι χρήστες αγοράζουν προϊόντα που έχουν προταθεί από Influencer περιοδικά ενώ τα αναζητούν ενεργά, αφήνουν σχόλια για αυτά και τα προτείνουν στους φίλους τους. Αυτό σημαίνει πως το μήνυμα που κάνουν γνωστό οι influencer μεταδίδεται σε πολύ μεγαλύτερο κοινό από το δικό τους, μέσω του eWOM. Στην συγκεκριμένη έρευνα το πιο σημαντικό εύρημα είναι ότι το 87% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως όταν έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο ανταγωνιστικά προϊόντα, θα προτιμήσουν αυτό που προτάθηκε από έναν influencer, κάτι που δείχνει το πόσο μεγάλη επιρροή έχει στην αγοραστική τους απόφαση το influencer μάρκετινγκ (Zrinka Blazevic Bognar , Nikolina Plesa Puljic , Dominik Kadezabek 2019).

Σήμερα είναι λοιπόν δεδομένο πως αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει αξιοσημείωτο αντίκτυπο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και για αυτό το λόγο οι εταιρίες θεωρούν πως είναι ένας πετυχημένος τρόπος να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες και να αλληλοεπιδράσουν μαζί τους.

1.6 Η επιρροή των καταναλωτών για το brand

Στην εποχή της πληροφορίας που ζούμε, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν πρόσβαση στα επιθυμητά προϊόντα και σε πληροφορίες για τις επωνυμίες (Christodoulides, Michaelidou, and Siamagka 2013). Η αμεσότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα για ενημέρωση και επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Αυτό προσφέρει στις επιχειρήσεις την επιλογή να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε αυτά, αλλά και στους καταναλωτές να αξιοποιούν αυτό το διαδραστικό μέσο ώστε να κάνουν γνωστές τις ανάγκες τους, τις απόψεις τους και τις προτάσεις τους στις εταιρίες.

Μελέτες που εξετάζουν τη συμμετοχή των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιριών, επιβεβαιώνουν ότι οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι στην επωνυμία, συμμετέχουν στην δημιουργία νέων ιδεών και δείχνουν συνεργατικές συμπεριφορές όπως ο διαμοιρασμός πληροφοριών και ιδεών για την στήριξη της επωνυμίας, διαμορφώνοντας έτσι την δική τους εμπειρία με αυτή (Gong, 2018). Είναι κριτικής σημασίας για την επιτυχημένη διαχείριση της συμμετοχής πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις εταιρίες, το να κατανοήσουν ότι η διαδραστικότητα και η κοινωνική δικτύωση προσφέρουν ψυχολογικά οφέλη στον πελάτη (όπως η αντίληψη της αξίας για ένα προϊόν) (Carlson et al., 2019), που μεταφράζονται σε μία επιτυχημένη σχέση εμπορίου. Ενθαρρύνεται λοιπόν, οι εταιρίες να αντιμετωπίζουν τους πελάτες ως συνδημιουργούς και όχι ως παθητικούς δέκτες. Η έννοια της αξίας της συνδημιουργίας για την εμπειρία ανάμεσα σε επωνυμία και πελάτη είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους καταναλωτές που ανήκουν στην κοινότητα του brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή οι κοινότητες αυτές είναι εξαιρετικά διαδραστικές και δικτυωμένες (Ramaswamy and Ozcan, 2016).

Καθώς λοιπόν το μάρκετινγκ εξελίσσεται σε μία διαδικασία δημιουργίας αξίας, και αυτή με την σειρά της σε μία εμπειρία συνδημιουργίας με τον πελάτη, το παραδοσιακό μοντέλο του οικονομικού πλεονάσματος, μετατρέπεται σε μια πιο διευρυμένη έννοια (Ramaswamy and Ozcan, 2016). Έτσι, καταλήγουμε πως οι καταναλωτές σήμερα, έχουν πολύ μεγαλύτερο ρόλο από αυτόν του δέκτη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά επηρεάζουν δυναμικά τις εταιρίες σε πολλαπλά

επίπεδα από την δυνατότητα που τους δόθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.7 Χορηγούμενες Αναρτήσεις - Sponsored posts

Οι εταιρίες αναγνωρίζουν την σημασία της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν επενδύσει σε αυτή τη νέα μέθοδο μάρκετινγκ (Klassen et al., 2018). Δύο είναι οι πιο δημοφιλείς τρόποι διαφήμισης που οι διαφημιστές προτιμούν να χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, οι χορηγούμενες αναρτήσεις από την εταιρία και οι χορηγούμενες αναρτήσεις από influencers (Jin and Muqaddam, 2019).

Ο πρώτος τρόπος αναφέρεται, στην διαδικασία την οποία η εταιρία πληρώνει ένα ποσό στην εκάστοτε πλατφόρμα ώστε να προωθήσει σε συγκεκριμένο και στοχευμένο κοινό, μέσα από φωτογραφίες και βίντεο, το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν να διαφημιστεί. Μάλιστα οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζουν πως η χορηγούμενη ανάρτηση θα εμφανιστεί στην αρχική σελίδα ατόμων που ανήκουν στην ομάδα κοινού-στόχο.

Ο δεύτερος τρόπος ουσιαστικά είναι οι συμφωνίες για συνεργασία που κάνουν οι εταιρίες με influencer, που συνήθως έχουν ένα μεγάλο κοινό από ακολούθους και την δυνατότητα να επηρεάσουν την γνώμη αυτού του κοινού σε ότι έχει να κάνει με τις καταναλωτικές αποφάσεις του (De Veirman; Hudders, 2019). Αυτές οι συνεργασίες περιλαμβάνουν την αποστολή δωρεάν προϊόντων, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις της εταιρίας και χρηματική αμοιβή με αντάλλαγμα την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από αναρτήσεις στα προσωπικά προφίλ των influencer, στις οποίες παρουσιάζουν το προϊόν με στόχο να πείσουν τους ακόλουθους τους να το αγοράσουν.

Τα τελευταία χρόνια, αρμόδιοι οργανισμοί σε Αμερική και Ευρωπαϊκή Ένωση, προστατεύουν τους καταναλωτές, υποχρεώνοντας εταιρίες και influencer να αναφέρουν ότι μια ανάρτηση είναι χορηγούμενη, υποχρεωτικά. Η δήλωση χορηγίας μπορεί να πάρει δύο μορφές. Είτε απλή αναφορά όπως 'αυτή η ανάρτηση είναι χορηγούμενη', είτε με έμφαση στην ειλικρίνεια της άποψης αυτού που μοιράζεται την

χορηγούμενη ανάρτηση, δηλαδή ‘ αυτή είναι μία χορηγούμενη ανάρτηση αλλά βασίζεται στην ειλικρινή μου άποψη’ (Hwang and Jeong, 2016). Η πρώτη δήλωση, μπορεί να προκαλέσει μία αρνητική αντίδραση απέναντι στην διαφήμιση, διότι οι καταναλωτές όταν αντιλαμβάνονται τις απόπειρες πειθούς από διαφημίσεις (Friestad & Wright, 1994), είναι επιφυλακτικοί. ενώ όταν αναφέρεται η ειλικρίνεια του ατόμου που περνάει το μήνυμα, ο καταναλωτής-δέκτης, είναι πιο θετικός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

2.1 Ιστορική Εξέλιξη

Μέσα σε πολύ λίγα χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί από μία μορφή πλατφόρμας ανταλλαγής πληροφοριών, σε ένα διαδικτυακό τόπο συγκέντρωσης ανθρώπων για επικοινωνία και ψυχαγωγία, σε πλατφόρμα εμπορίου και το πιο σημαντικό, σε ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είχαν πάντα την σημερινή δομή τους και διέφεραν πολύ από την εικόνα που έχουμε για αυτά.

Θα έλεγε κανείς ότι η πρώτη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε στις 24 Μαρτίου του 1844, όταν μία σειρά από κουκίδες και παύλες, που συμβόλιζαν γράμματα της αλφάβητου, ‘χτυπήθηκαν’ από τον Samuel Morse, με σκοπό να μεταφερθεί ένα μήνυμα από την Ουάσιγκτον στην Βαλτιμόρη. Χρησιμοποίησε τον τηλεγράφο και τον ηλεκτρισμό ώστε αυτό το μήνυμα να παραδοθεί στην άλλη άκρη της χώρας. Ο κώδικας ξεκίνησε να χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά και ο Morse έγραψε ‘Η αίσθηση της διαδικτυακής συντροφικότητας είναι τέτοια, που κάποιοι χειριστές σε απομακρυσμένα μέρη προτιμούσαν να επικοινωνούν μέσω των καλωδίων παρά με τους ντόπιους’ (Rosenwald, 2017).

Μία πιο σύγχρονη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκε το 1969 μέσω ενός προγράμματος που δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, και επέτρεπε σε επιστήμονες από τέσσερα πανεπιστήμια να μοιράζονται λογισμικό, υλικό και άλλα δεδομένα (Maryville Online, 2020). Η πιο εξελιγμένη μορφή του σημερινού διαδικτύου ήρθε το 1987, όταν ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών και ξεκίνησε το ψηφιακό δίκτυο γνωστό ως NSFNET, ενώ τότε εμφανίστηκαν και οι πρώτοι διαδικτυακοί χώροι στους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να επικοινωνούν με ένα κεντρικό σύστημα όπου μπορούσαν να κατεβάσουν αρχεία ή παιχνίδια και να δημοσιεύουν μηνύματα σε άλλους χρήστες (Saqib Shah, 2016). Το CompuServe ήταν ένα από αυτά, και επέτρεπε στα μέλη να έχουν αλληλεπίδραση με άλλους στέλνοντας email και να συμμετέχουν σε φόρουμ όπου συζητούσαν οποιοδήποτε θέμα με χιλιάδες άλλα μέλη.

Το 1997 δημιουργήθηκε η διαδικτυακή πλατφόρμα SixDegrees, και ήταν από τις πρώτες που επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να προσκαλούν φίλους αλλά απέτυχε και τρία χρόνια μετά σταμάτησε την λειτουργία της μιας και ενθάρρυνε τόσο πολύ την σύνδεση με άλλους χρήστες ενώ το μάρκετινγκ βρισκόταν σε μία φάση που στόχευε σε μικρότερες και πιο ειδικές ομάδες. Το 2001 εμφανίζεται το Ryze.com, ένας ιστότοπος που είχε σκοπό να συνδέσει επιχειρήσεις και επαγγελματίες ενώ το 2003 κυκλοφορεί το LinkedIn που σήμερα έχει αναδειχθεί ως το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο, με μήνυμα προς το κοινό-στόχο 'Η αποστολή μας είναι απλή: συνδέστε τους επαγγελματίες του κόσμου' (Karen McIntyre, 2014). Το 2003, εμφανίστηκε το MySpace, μία πλατφόρμα που προσπάθησε να δελεάσει τους νέους, γेमίζοντας την με μουσική, βίντεο και άλλες δυνατότητες, ώστε το κάθε προφίλ να είναι εξατομικευμένο. Το MySpace είχε πολύ μεγάλη επιτυχία μέχρι να συστηθεί το κοινό το Facebook που όλοι γνωρίζουμε. Το Facebook ιδρύθηκε από φοιτητές και ξεκίνησε ως άσκηση το 2004 στο πανεπιστήμιο του Harvard όπου και χρησιμοποιούταν για δύο χρόνια πριν τελικά ανοίξει για το ευρύ κοινό το 2006. Η επιτυχία του οφείλεται στο γεγονός ότι ο ιστότοπος έχει αυτή τη στιγμή πάνω από 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 2021) ενώ είναι πολύ εύχρηστο και επέτρεπε σε τρίτους προγραμματιστές να δημιουργήσουν εφαρμογές που να λειτουργούν μέσα στο Facebook κάτι που έφερε εξ αρχής τεράστια προσοχή στην πλατφόρμα. Τέλος, το διάσημο κουμπί 'like' είναι και αυτό ένας λόγος της μεγάλης επιτυχίας της πλατφόρμας, αφού είναι τόσο διαδεδομένο που ξεκίνησε να εμφανίζεται σε όλο το διαδίκτυο και όχι μόνο στο ίδιο το Facebook (Shah, 2016).

Αν και πολλοί δεν το σκέφτονται ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης το YouTube συμπεριλαμβάνεται σε αυτή τη λίστα. Ξεκίνησε ως μία πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο το 2005, και η ιδέα προήλθε από τους ιδρυτές του γιατί όπως είπαν 'οι άνθρωποι συγκεντρώνουν βίντεο στα κινητά τους αλλά δεν υπάρχει εύκολος τρόπος να τα μοιραστούνε' (McFadden, 2020). Το YouTube από τότε έχει σημειώσει τεράστια επιτυχία αφού είναι η δεύτερη ιστοσελίδα σε επισκεψιμότητα στον κόσμο και η δεύτερη πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing & Management Dashboard, 2021). Επίσης χάρις στο 'Πρόγραμμα συνεργατών του YouTube', αρκετοί χρήστες έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν πετυχημένες καριέρες ως YouTubers και Influencers έχοντας μεγάλες απολαβές. Στο πιο πρόσφατο παρελθόν έχουμε την δημιουργία του Instagram το 2010, από τους

Kevin Systrom και Mike Krieger που δίνει την δυνατότητα να μοιράζεσαι φωτογραφίες από την καθημερινότητα σου. Το Instagram σημείωσε τεράστια επιτυχία και συγκέντρωσε 1 εκατομμύριο χρήστες τους δύο πρώτους μήνες της λειτουργίας του ενώ σήμερα μετρά 1.074 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και θεωρείται από τα πιο επιτυχημένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ έχει παίξει και σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη των influencer. Τέλος, το TikTok, ξεκινώντας το 2016 ως Douyin, και μετά την συγχώνευσή του με το Musical.ly, που ήταν μία πλατφόρμα με lip-sync βίντεο, έχει την πιο ταχεία αύξηση στην βάση των χρηστών της με 97,5% μόνο στις ΗΠΑ (Dewzilla, 2021) και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται αφού γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη στο νεανικό κοινό, που δημιουργούν μικρά βιντεάκια με χορούς, lip-sync, και vlogs. Τον Σεπτέμβριο του 2021 το TikTok είχε 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες με αύξηση 45% σε σχέση με προηγούμενη μέτρηση που έγινε τον Ιούλιο του 2020 (Statista, 2021).

2.2 Ορισμός και σκοπός

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, σύμφωνα με το λεξικό των Merriam-Webster είναι 'οι μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστότοποι για κοινωνική δικτύωση και microblogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (όπως βίντεο)' (Merriam-webster.com, 2021).

Όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσδιοριστούν με αρκετούς διαφορετικούς τρόπους. Από μία πρακτική άποψη, είναι μία συλλογή ψηφιακών τεχνολογιών που βασίζονται σε λογισμικό και παρέχουν στους χρήστες ψηφιακά περιβάλλοντα στα οποία μπορούν να στέλνουν και να λαμβάνουν ψηφιακό περιεχόμενο. Υπό μία άλλη πρακτική άποψη, μπορούμε να αντιληφθούμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα είδος καναλιού ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες για να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές μέσω της διαφήμισης. Μπορούμε όμως να τα σκεφτούμε και με μία ευρύτερη έννοια πέρα από ψηφιακά μέσα και τεχνολογικές υπηρεσίες αλλά ως ψηφιακά μέρη που οι άνθρωποι εκτυλίσσουν σημαντικά κομμάτια της ζωής τους. Με αυτό σαν βάση, θεωρούμε πως

τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν λιγότερο με τις τεχνολογίες και περισσότερο με τους ανθρώπους και τι κάνουν μέσα σε αυτά (Appel et al., 2019).

Ένας πολύ γνωστός ορισμός προέρχεται από τους Kaplan & Haenlein, που ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μία ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

2.3 Τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται σε μία τεχνολογία που βασίζεται σε υπολογιστή και που διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία με περιεχόμενο όπως προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, tablet και smartphone μέσα από λογισμικά ή εφαρμογές που βασίζονται στον ιστό (Investopedia, 2022). Αυτός είναι ένας από τους ορισμούς που δίνονται στο τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ποια είναι όμως αυτά?

2.3.1 Facebook

Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την σελίδα της εταιρίας ‘η αποστολή του Facebook είναι να δώσουν την δύναμη στους ανθρώπους ώστε να χτίσουν την επικοινωνία και να φέρουν τον κόσμο πιο κοντά’ (Meta, 2021). Το Facebook είναι το πιο χρησιμοποιούμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 2.89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες το δεύτερο τετράμηνο του 2021 (Statista, 2021), με αυτόν τον αριθμό να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια σταθερά. Είναι η τρίτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα και η δεύτερη σε ‘λήψεις’ εφαρμογή για κινητά (Social Media Marketing & Management Dashboard, 2021).

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες του να συνδεθούν με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συναδέλφους τους και δίνει την ευκαιρία στους ανθρώπους να κάνουν ποσταρίσματα, να μοιράζονται περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και να ανανεώνουν την κατάστασή τους (Stec, 2020). Ένα μέρος της μεγάλης επιτυχίας του έχει να κάνει με τα ελκυστικά χαρακτηριστικά που προσφέρει, τα οποία είναι άκρως εθιστικά στον χρήστη. Η πλατφόρμα προσφέρει μία αρχική σελίδα με συνεχώς ανανεωμένα νέα, εφαρμογή μηνυμάτων με την δυνατότητα ηχητικής και βίντεο κλήσης καθώς και το διάσημο κουμπί 'like' ενώ έχει δημιουργήσει και το marketplace, ένα μαγαζί μέσα στο Facebook όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να πουλήσει και να αγοράσει αντικείμενα, ακόμα και να βρει αγγελίες για ενοικίαση σπιτιών (Pocket-lint, 2021).

Το κύριο χαρακτηριστικό του Facebook είναι η ευκολία της χρήσης του. Αυτός είναι ο λόγος που τόσοι χρήστες το χρησιμοποιούν και το προτιμούν σε σχέση με άλλα μέσα. Υιοθέτησε επίσης, πολύ γρήγορα την δυνατότητα δημιουργίας εφαρμογής για το κινητό ώστε η πρόσβαση να είναι εύκολη από αυτό. Τα πλεονεκτήματα του Facebook όμως δεν περιορίζονται μόνο για τους καθημερινούς χρήστες αλλά και για τις εταιρίες που βλέπουν την πλατφόρμα ως μέσω διαφήμισης.

Η διαφήμιση μέσω Facebook είναι ένας πολύ καλός τρόπος να διευρύνει η εκάστοτε επωνυμία την απήχησή της στο καταναλωτικό κοινό το οποίο απευθύνεται. Η πλατφόρμα προσφέρει την δυνατότητα να επιλέξει η κάθε εταιρία το ποσό που θέλει να επενδύσει στην διαφήμιση μέσω Facebook, κάτι που βοηθάει ακόμα και μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούν με ένα πολύ μικρό αντίτιμο. Επίσης ίσως το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης αυτής, είναι η στόχευση κοινού. Η πλατφόρμα επιτρέπει την επιλογή συγκεκριμένων κριτηρίων που ταιριάζουν στο προφίλ του αγοραστή της κάθε εταιρίας με αποτέλεσμα η διαφήμιση να είναι στοχευμένη σε ανθρώπους που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή έχουν δείξει ενδιαφέρον για παρόμοια προϊόντα με την δυνατότητα lookalike audience (παρόμοιο κοινό). Ένα ακόμα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω Facebook είναι η ευκολία του να 'στήσει' κάποιος την διαφήμιση ,ακόμη και αν δεν έχει πολλές γνώσεις πάνω σε αυτό το κομμάτι, ενώ το πιο σημαντικό είναι τα αναλυτικά δεδομένα που προσφέρει αφού δημιουργηθεί η διαφήμιση που έχουν να κάνουν με τις εμφανίσεις, την προσέγγιση των χρηστών, την συχνότητα καθώς και τα likes, τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια που δέχεται η διαφήμισή σε πραγματικό χρόνο,

επιτρέποντας να κάνετε αλλαγές όπου απαιτείται (Disruptive Advertising, 2015). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα συνολικά έσοδα του Facebook το τρίτο τετράμηνο του 2021 από τις διαφημίσεις ανήλθαν στα 28,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Αυτό μαρτυρά την δυναμική του συγκεκριμένου μέσου σε ότι έχει να κάνει με το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, και το γεγονός ότι οι εταιρίες το προτιμούν γιατί αποφέρει τα αποτελέσματα που ζητούν.

2.3.2 Instagram

Το Instagram είναι ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις πιο ραγδαίες αυξήσεις στη βάση του κοινού τους. Το 2012 το Facebook αγόρασε το Instagram και από τότε έγινε τόσο δημοφιλές που έχει γίνει μια από τις εφαρμογές με την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών της. Η απλότητα και η ευκολία της εφαρμογής καθώς και ο μίνιμαλ σχεδιασμός της, έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής στους χρήστες μέσω κινητού τηλεφώνου ενώ αυτή τη στιγμή είναι η έκτη σε λήψεις εφαρμογή για κινητά. Με 1,074 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες, οι άνθρωποι αλλά και οι επιχειρήσεις μπορούν να απολαμβάνουν έναν σημαντικό βαθμό έκθεσης απλώς με το να παραμένουν ενεργοί, χρησιμοποιώντας hashtags και ακολουθώντας άλλους λογαριασμούς (Smythe, 2019). Δεν είναι λίγοι οι χρήστες που βρήκαν φήμη και χρήματα έχοντας απλά έναν λογαριασμό στο Instagram με συνέπεια στη χρήση της εφαρμογής, κάτι που επιβραβεύει ο αλγόριθμος λειτουργίας της.

Το Instagram είναι ίσως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο προσεγγίζει τους περισσότερους ανθρώπους ειδικά με παρόμοια ενδιαφέροντα και έχει κάνει πιο εύκολο από ποτέ την ανάδειξη ενός απλού χρήστη σε influencer και μίας μικρής εταιρίας σε δημοφιλή. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το Instagram είναι 10 φορές πιο αποτελεσματικό στο brand engagement από ότι το Facebook (Instagram for Business, 2022) ενώ το 60% των χρηστών του Instagram δηλώνει πως αναζητά στην πλατφόρμα νέα προϊόντα και για αυτό το λόγο το 2021 το 61% των επιχειρήσεων σχεδίασαν την αύξηση της διαφημιστικής τους δραστηριότητας στην εφαρμογή (WebsiteBuilder.org, 2020). Το 2021 τα ετήσια έσοδα από διαφημίσεις στο Instagram υπολογίζονται ότι ανήλθαν στα 26,46 δισεκατομμύρια δολάρια (Lebow, 2021) κάτι που φαίνεται λογικό αφού η εφαρμογή φιλοξενεί πάνω από 2 εκατομμύρια

διαφημιστές κάθε μήνα (WebsiteBuilder.org, 2020). Τέλος δεν είναι τυχαίο που το 90% των μεγαλύτερων brands του κόσμου διατηρούν προφίλ στο Instagram και το 78% από αυτούς δίνουν την δυνατότητα αγοράς των προϊόντων τους μέσα από το κατάστημα της εφαρμογής, αφού στατιστικά έχουν δείξει πως η σύνδεση στην εφαρμογή γίνεται συνήθως από κινητό και το 90% των χρηστών χρησιμοποιούν κινητό για να κάνουν μία παρορμητική αγορά (WebsiteBuilder.org, 2020).

Το Instagram πέρα από τις αγορές προσφέρει και τη δυνατότητα direct message (άμεσο μήνυμα) που διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ χρηστών. Σε αντίθεση με το Facebook που η αρχική σελίδα σου κατακλύζεται από τις κινήσεις ‘των φίλων σου’, χορηγούμενο περιεχόμενο και ειδησεογραφικά νέα, το Instagram προσφέρει την αντίστοιχη αρχική σελίδα ώστε να παρακολουθείς τις αναρτήσεις όσων ακολουθείς, αλλά και την Explore Page (σελίδα ανακάλυψης), όπου ο κάθε χρήστης βλέπει διαφορετικό περιεχόμενο, βασισμένο σε αναρτήσεις που έχει πατήσει ‘like’ και σε ανθρώπους που ακολουθεί. Με λίγα λόγια, είναι μία σελίδα με περιεχόμενο που το Instagram πιστεύει ότι θα σου αρέσουν (The Social Journal, 2020) παίρνοντας σαν γνώμονα τις προτιμήσεις που έχεις ήδη δείξει στην εφαρμογή. Το 2018 σύστησε και το IGTV, που φιλοξενείται στο περιβάλλον της εφαρμογής και μπορεί να ανεβάσει ο οποιοσδήποτε βίντεο διάρκειας από 15 δευτερόλεπτα έως 10 λεπτά, σε μία προσπάθεια να ανταγωνιστούν το YouTube (symbolsyn, 2018). Η νέα προσθήκη, που μοιάζει αρκετά με το IGTV, λέγεται Reels και όπως αναφέρουν στην ιστοσελίδα τους, ‘τα reel είναι σύντομα, διασκεδαστικά βίντεο στο Instagram με τα οποία μπορείτε να εκφράζετε τη δημιουργικότητά σας και να δίνεται ζωή στην επωνυμία σας’ (Instagram for Business, 2022). Με άλλα λόγια, η επιτυχία του TikTok, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, έδειξε ότι τα σύντομα βίντεο με ελκυστική μουσική μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο κοινό. Τέλος το Instagram είναι γνωστό για την δημιουργία των stories (ιστορίες). Είναι φωτογραφίες ή βίντεο που διαρκούν έως και 15 δευτερόλεπτα και εξαφανίζονται μετά από 24 ώρες από το ανέβασμά τους (Hsiao, 2019). Στα stories μπορείς να κάνεις ερωτήσεις στους ακόλουθούς σου, να δημιουργήσεις μία ψηφοφορία καθώς και να καλέσεις τους υπόλοιπους να ανεβάσουν και αυτοί στα stories τους φωτογραφίες με συγκεκριμένο θέμα (π.χ. μία φωτογραφία από το 2021 που ήσουν πραγματικά χαρούμενος). Όλα αυτές οι δραστηριότητες ανεβάζουν το engagement είτε πρόκειται για Influencer είτε για brand με τους ακολούθους τους. Ο αλγόριθμος του Instagram

επιβραβεύει συνεχή ενασχόληση με αυτές τις δραστηριότητες, και προωθεί το προφίλ στην Explore page περισσότερων χρηστών.

2.3.3 Youtube

Το YouTube εμφανίστηκε το 2005 ως ένας τρόπος να μοιράζεσαι προσωπικά βίντεο, κάτι που ως τότε δεν ήταν εύκολο. Από τότε όμως έγινε η δεύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα και το πέμπτο πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Semrush Blog, 2021). Η πλατφόρμα ξεκίνησε ως ένα μέρος για να φιλοξενούνται ερασιτεχνικά βίντεο που ο καθένας μπορούσε να ‘ανεβάσει’, και πλέον δεν υπάρχει κανένας που να μην ξέρει τι είναι το YouTube. Σχεδόν όλοι το χρησιμοποιούν, ειδικά εταιρίες που θέλουν αν προωθήσουν το brand τους και vloggers που μέσω του καναλιού τους στο YouTube προσπαθούν να κερδίσουν νέο κοινό δείχνοντας την καθημερινότητα τους ή δημιουργώντας βίντεο με συγκεκριμένο περιεχόμενο. Το YouTube είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μετά από την εταιρία που ανήκει, δηλαδή την Google. Λόγω της πολιτικής της Google στην κατάταξη εμφάνισης αποτελεσμάτων, αν κάποιος δημιουργήσει περιεχόμενο με συγκεκριμένα κριτήρια που ευνοούνται από τον τρόπο λειτουργίας της κατάταξης, είναι πολύ εύκολο να εμφανιστεί σε νέο κοινό, μιας και αυτό ήδη ψάχνει αυτό που έχεις να προσφέρεις.

Τα βίντεο είναι ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικής μάρκετινγκ. Το YouTube παρέχει το κοινό στόχευσης και σε συνδυασμό με περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, ενημερωτικό και ενδιαφέρον, μπορεί μία εταιρία ή ένας vlogger να κάνει τους χρήστες να επιστρέφουν ξανά και ξανά στο κανάλι (InfoEmpire.com, 2021). Το YouTube ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης υιοθέτησε ένα μοντέλο διαφήμισης που διευκολύνει την δημιουργία εσόδων με βάση την αφοσίωση των χρηστών (Arthurs, Drakopoulou and Gandini, 2018). Ουσιαστικά ο κάθε δημιουργός μπορεί να γίνει μέλος στο Πρόγραμμα Συνεργατών του YouTube, να ενεργοποιήσει τις διαφημίσεις στο κανάλι του και μέσω αυτών να κερδίζει έσοδα από το περιεχόμενο που μοιράζεται (Google.com, 2022). Βέβαια οι μικρές διαφημίσεις που παίζουν στην αρχή ή στη μέση ενός βίντεο, δεν είναι ο μοναδικός τρόπος που κάποιος μπορεί να έχει εισόδημα από το YouTube. Ίσως ο πιο κερδοφόρος είναι το Influencer

μάρκετινγκ. Μία μορφή χορηγίας από μία επωνυμία σε έναν δημιουργό, που ουσιαστικά τον πληρώνει για να προωθήσει την επωνυμία ή ένα προϊόν σε ένα βίντεο. Ένα παράδειγμα, από τις πρώτες ίσως συνεργασίες που έγιναν με εταιρία και youtuber είναι αυτό με την Michelle Phan και την διάσημη εταιρία καλλυντικών Lancôme (Investopedia, 2022). Η Phan δημιούργησε το δικό της κανάλι στο YouTube το 2007 όπου ανέβαζε makeup tutorials (οδηγούς μακιγιάζ) και το 2009 έγινε viral με το βίντεο της που αναδημιουργούσε το μακιγιάζ της Lady Gaga (Wikipedia Contributors, 2021). Έτσι η Lancôme, είδε την συνεργασία μαζί της ως ευκαιρία να προωθήσει τα προϊόντα της στο μεγάλο κοινό που παρακολουθούσε την Phan.

Το YouTube, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη αυτού που ονομάζουμε σήμερα influencer, και αυτό γιατί οι youtubers μοιράζονται με το κοινό την προσωπική τους ζωή σε έναν πολύ μεγάλο βαθμό και έχουν σχηματίσει ειλικρινείς δεσμούς με το κοινό τους, που σημαίνει ότι εμπιστεύονται αυτό που θα πουν, και αναζητούν προτάσεις από αυτούς. Μάλιστα λέγεται πως οι συνεργασίες με youtubers είναι τέσσερις φορές πιο αποτελεσματικές στην εξοικείωση του κοινού με κάποια επωνυμία από ότι είναι με κάποιο διάσημο πρόσωπο (Sanjay Nazerali, 2018). Στο YouTube μπορεί να βρει κάποιος βίντεο με ότι περιεχόμενο και αν αναζητά, μουσική, gaming (παιχνίδια), αξιολογήσεις προϊόντων, how-to videos, αγορές προϊόντων, εκπαιδευτικά βίντεο και άλλα πολλά και αυτή η ποικιλία δικαιολογεί τον εξωφρενικό αριθμό των 5 δισεκατομμυρίων βίντεο που παρακολουθούνται καθημερινά στην πλατφόρμα και τους 30 εκατομμύρια θεατές (Fortunelords.com, 2021).

2.3.4 TikTok

Το TikTok είναι το πιο πρόσφατο και το πιο αγαπημένο ίσως κοινωνικό δίκτυο των νέων. Εστιάζει στην γενιά των Gen Z (γεννημένοι από το 1996 και έπειτα) με το 70% των χρηστών να βρίσκονται σε ηλικίες ανάμεσα στα 16 έως 24 ετών (Sinem Günel, 2020). Το 2020 ήταν η εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις και τον Οκτώβριο του 2021 κατάφερε να φτάσει το 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (Dataportal.com. 2021). Η θέαση βίντεο στο κινητό τηλέφωνο είναι πλέον δεδομένη και μελέτες έδειξαν πως τα βίντεο για κινητά θα πρέπει να είναι σύντομα σε διάρκεια

ώστε να διατηρούν την προσοχή των θεατών (Omar and Wang Dequan, 2020). Αυτό είναι και η βάση στην οποία στηρίζετε το TikTok. Η ανάδειξη του όμως προέρχεται και από την αυξανόμενη τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την δημιουργία και την κοινή χρήση από μικρά βίντεο έως και live streaming (Anderson, K.E., 2020). Η εφαρμογή είναι σαν εικονική παιδική χαρά και αντιμετωπίζεται περισσότερο ως δημιουργικό μέσο παρά ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Bresnick, 2019).

Το TikTok όμως είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν έχει καμία σχέση με το κοινωνικό δίκτυο κάποιου αφού δεν σου ζητάει να πεις ποιος είσαι, γιατί ενδιαφέρεσαι και να προσθέσεις φίλους. Η λεγόμενη For You Page (σελίδα για σένα) είναι εξατομικευμένη από ένα σύστημα μηχανικής μάθησης που αναλύει κάθε βίντεο και την συμπεριφορά των χρηστών κατά την παρακολούθηση ώστε να προσφέρει μια συνεχώς εκλεπτυσμένη και ατελείωτη ροή από TikToks βελτιστοποιημένη για να κρατά την προσοχή του χρήστη (Tolentino, 2019). Εν μέρει βασίζεται όπως και άλλα συστήματα στο ιστορικό του χρήστη και σε μοτίβα αφοσίωσης στο βίντεο αλλά είναι εκπληκτικά καλή στο να διαβάξει τις προτιμήσεις σας (Ben Smith, 2021). Με κάθε βίντεο που παρακολουθεί κάποιος, το TikTok παίρνει μία πληροφορία για αυτόν και μέσα σε λίγες ώρες, ο αλγόριθμος μπορεί να γνωρίζει τις προτιμήσεις του για πολλά διαφορετικά θέματα λέει ο Guillaume Chaslot, ιδρυτής της Algo Transparency. Η διαφορά δηλαδή του TikTok με τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει να κάνει με την λειτουργία στον αλγόριθμό του που δεν στηρίζετε στους ακολούθους. Δηλαδή, ένα βίντεο στο TikTok από έναν χρήστη χωρίς ακολούθους μπορεί να εμφανιστεί στις ροές άλλων χρηστών και να αποκτήσει γρήγορα κοινό (Anderson, K.E., 2020). Η εφαρμογή παρόλα αυτά δίνει την δυνατότητα να ακολουθείς τους αγαπημένους σου δημιουργούς και να βρίσκεις ότι ανεβάζουν σε μία ξεχωριστή σελίδα. Επίσης έχει ενσωματωμένη λειτουργία επικοινωνίας με άλλους χρήστες (chat) και φυσικά αναζήτηση για να βρίσκεις ότι μπορεί να θελήσεις. Επίσης όλο και περισσότεροι είναι και οι διάσημοι που χρησιμοποιούν την πλατφόρμα και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους αθλητές, ειδικά μετά από το βίντεο με τον LeBron James σε μια χορογραφία με την οικογένεια του και την συμμετοχή της Εθνικής Ένωσης Μπάσκετ Γυναικών της Αμερικής στο challenge #DontRushChallenge. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται ως εργαλείο δημοσιότητας και ως ένας νέος τρόπος να επικοινωνούν με τους φαν τους (Su et al., 2020). Τέλος, το TikTok όπως όλα τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρει στις επιχειρήσεις τον κατάλληλο χώρο και το

κοινό ώστε να διαφημιστούν. Μάλιστα η ίδια η πλατφόρμα προωθεί την διαφημιστική δραστηριότητα με την φράση ‘Don’t make ads. Make TikTok videos’ (μην φτιάχνετε διαφημίσεις, φτιάξτε TikTok βίντεο) (Tiktok.com, 2022) και φυσικά δίνει στην όλη διαδικασία την πιο απλή μορφή που είναι δυνατόν ώστε να προσελκύσει τις επωνυμίες να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα ως μέσο προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ INFLUENCERS

3.1 Η έννοια influencer και το Influencer Marketing

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συγκεντρώνουν ακολούθους με το να κάνουν αναρτήσεις, να καταγράφουν την καθημερινότητά τους και να προβάλλουν αισθητικά όμορφες εικόνες που τραβούν την προσοχή. Κάποιοι χρήστες κατάφεραν να ξεχωρίσουν και να αποκτήσουν μεγάλο κοινό μέσα από την συνεχή δραστηριότητά τους στα μέσα. Αυτοί οι χρήστες ονομάζονται influencers. Οι Influencer αντιπροσωπεύουν ένα νέο τύπο ανεξάρτητου τρίτου υποστηρικτή που διαμορφώνει την στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweet και χρήσης άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Freberg et al., 2011). Θεωρούνται μία νέα κατηγορία στην ηγεσία της κοινής γνώμης, με θέση κάπου ανάμεσα σε διασημότητες και φίλους, που αναδύθηκε με την αύξηση των ευκαιριών που προέκυψαν από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Belanche et al., 2021). Αυτά τα άτομα καταγράφουν την καθημερινότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως εξειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο τομέα, όπως μόδα, παιχνίδια, τεχνολογία, διακόσμηση σπιτιού κλπ., δημοσιεύουν τις πιο πρόσφατες τάσεις σε αυτούς τους τομείς και δείχνουν πως χρησιμοποιούν συγκεκριμένα προϊόντα από συγκεκριμένες επωνυμίες. Αυτοί οι influencer συνήθως έχουν δημιουργήσει μεγάλες και σταθερές βάσεις ακολούθων, και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους (De Jans et al., 2020). Με άλλα λόγια οι influencer είναι ένα υποσύνολο δημιουργών ψηφιακού περιεχομένου, που καθορίζονται από το διαδικτυακό κοινό τους (ακολούθους), την χαρακτηριστική περσόνα τους (χαρακτηριστικά της διαδικτυακής παρουσίας τους) και την σχέση τους με εμπορικούς χορηγούς. Για να κερδίσουν εισόδημα, διαφημίζουν επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες στους ακόλουθούς τους. Αυτές οι διαφημιστικές ενέργειες παίρνουν την μορφή πληροφοριών, συμβουλών και έμπνευσης (Duffy Brooke, 2020).

Έρευνες έχουν δείξει πως οι συστάσεις από influencer ενισχύουν την θετική αντίληψη των καταναλωτών για μία επωνυμία και συνακόλουθα την πρόθεση αγοράς, ειδικά όταν οι influencers έχουν δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και θεωρούνται αξιόπιστοι (Singh et al., 2020). Γενικά οι Influencer στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άνθρωποι που έχουν χτίσει την φήμη τους για τις γνώσεις και την εξειδίκευσή τους σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Κάνουν τακτικές αναρτήσεις για αυτό το θέμα στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσής και αποκτούν μεγάλο κοινό από ενθουσιώδεις και αφοσιωμένους στο θέμα ανθρώπους που δίνουν προσοχή στις απόψεις τους (Influencer, 2017). Μερικές επωνυμίες, βρήκαν εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι αυτές οι προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (και ειδικά του Instagram) είναι αποτελεσματικές στην διάδοση μηνυμάτων για νέα προϊόντα, στην έναρξη και διάδοση νέων τάσεων και στην αύξηση των πωλήσεων. Με βάση το μέγεθος αυτής της επιρροής, αυτές οι διασημότητες χαρακτηρίζονται και ως Instafamous (Dewey, 2014).

Το Instagram είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για τις καμπάνιες συνεργασίας με τους influencer, αυτό συμβαίνει λόγω της φύσης της πλατφόρμας που στηρίζετε σε οπτικές αναρτήσεις, ιδανικό για τους διαφημιστές, και στην εξαιρετικά προσωπική σύνδεση των δημιουργών με το κοινό τους. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να αξιοποιήσουν αυτήν την αυθεντική σύνδεση για να αυξήσουν την απόδοση επένδυσης (ROI) (Moran, 2021). Σε αυτό το σημείο, καλό είναι να δώσουμε έναν ορισμό και για το Influencer Marketing που μπορεί εύκολα να περιγραφεί ως το μάρκετινγκ που συμβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εστιάζει στην χρήση των Influencer ώστε να γνωστοποιήσουν το μήνυμα μίας επωνυμίας σε μία μεγάλη αγορά (Johansen et al., 2017). Αυτοί οι Influencer συνεργάζονται με τις εταιρίες και πληρώνονται για την προσπάθειά τους, είτε με χρηματικό ποσό είτε με την λήψη δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών (Tapinfluence, 2017). Ο λόγος που το influencer μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο καλά και φέρνει αποτελέσματα είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι influencer σε σχέση με μία ‘απρόσωπη’ εταιρία (Moran, 2021). Ακόμα, οι influencer που παράγουν περιεχόμενο για μία εταιρία, χρησιμοποιούν πληροφοριακό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο και προσθέτουν την δική τους προσωπική ‘πινελιά’, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα μία ευχάριστη εμπειρία για τους ακολούθους-πιθανούς καταναλωτές (Chen Lou & Shupeí Yuan, 2019) και φυσικά έχει αντίκτυπο στην διαδικασία της πειθούς.

3.2 Οι influencers μέσα από θεωρητική προσέγγιση

Οι εταιρίες σε μία προσπάθεια να συμβαδίσουν με τα δεδομένα της εποχής, αναγνωρίζουν πια την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα διαφήμισης της επωνυμίας και των προϊόντων καθώς και της δημιουργίας ισχυρών σχέσεων με τους χρήστες (Shiau, Dwivedi and Lai, 2018). Είναι αναπόσπαστο μέρος του προωθητικού μείγματος της εταιρίας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλουν και διευκολύνουν αυτό που ονομάζουμε eWOM (electronic word of mouth), μέσα από μια ποικιλία διαδραστικών πρακτικών και μηχανισμών, όπως διαδικτυακές κοινότητες της επωνυμίας, influencer marketing, blogging κλπ. (Childers et al., 2018). Η εμφάνιση των influencers, άλλαξαν τον τρόπο που οι εταιρίες προσεγγίζουν το κοινό τους. Η τεχνολογική εξέλιξη καθιστά δυνατή την άμεση προσέγγιση του κοινού και οι influencer λόγω της αυθεντικότητας, της γνώσης, της τεχνογνωσίας και της δυνητικής δύναμης για επιρροή, αναγνωρίζονται ως ηγέτες της κοινής γνώμης στο διαδίκτυο (Childers et al., 2018). Η τεχνολογική εξέλιξη και η επιρροή που έχουν οι Influencer στο κοινό μπορούν να δωθούν από δύο θεωρητικές προσεγγίσεις, τον τεχνολογικό ντετερμινισμό και την θεωρία της κοινωνικής μάθησης.

3.2.1 Η Θεωρία του τεχνολογικού ντετερμινισμού

Ο τεχνολογικός ντετερμινισμός σαν έννοια σύμφωνα με τον Ronald Kline (2001) περιγράφει την ακραία θέση ότι η τεχνολογία αναπτύσσεται σύμφωνα με μία εσωτερική λογική, ανεξάρτητη από την κοινωνική επιρροή και ότι η τεχνολογική αλλαγή καθορίζει την κοινωνική αλλαγή με προκαθορισμένο τρόπο (Dafoe, 2015). Οι υποστηρικτές της θεωρίας πιστεύουν ότι η κοινωνία επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την τεχνολογική ανάπτυξη και πρέπει να προσαρμοστεί στις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες (Thomas Hauer, 2017) καθώς και ότι οι τεχνολογίες επικοινωνίας, τα μίντια και η τεχνολογία γενικά, είναι οι μοναδικές αιτίες αλλαγών στην κοινωνία (Yosra Jarrar, et al. 2020). Με άλλα λόγια ο τεχνολογικός ντετερμινισμός είναι μία αναγωγική θεωρία που στον πυρήνα της θέτει ότι η ανάπτυξη κάθε κοινωνίας και οι πολιτιστικές της αξίες, καθοδηγούνται από την τεχνολογική ανάπτυξη και πρόοδο

αυτής της κοινωνίας (Yosra Jarrar, et al. 2020), ενώ υπάρχει και η άποψη ότι 'Η τεχνολογία δεν καθορίζει την κοινωνία, η τεχνολογία είναι η κοινωνία' σύμφωνα με τον M. Castells. Οι επιταχυνόμενες αλλαγές στην τεχνολογία των μέσων επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια, οδήγησαν σε μία αυξανόμενη περιέργεια για το πως τα μέσα αυτά ενισχύουν τις διακριτές συλλογικές συνήθειες και την κοινωνική δυναμική (Rob Drew, 2016). Ο McLuhan το 1964 έγραψε πως οι τεχνολογίες διασφαλίζουν την διάδοση του πολιτισμού σε μία κοινωνία, η οποία με την σειρά της βοηθά στην αλλαγή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ότι τα εργαλεία που διαμορφώνουμε για να επικοινωνούμε μας διαμορφώνουν και αυτά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν κοντά ανθρώπους από διαφορετικούς πολιτισμούς, θρησκείες και σύνορα και δημιουργούν μια αίσθηση μίας ενιαίας κοινότητας, ενώ έρευνες έχουν δείξει πως η ιδεολογία, η ανθρώπινη επικοινωνία και συμπεριφορά, οι οικογενειακές σχέσεις, η αλληλεπίδραση με συναδέλφους, η μάθηση, η σχέση με φίλους, τα χόμπι, η διασκέδαση ακόμα και η συμμετοχή σε κοινωνικοπολιτικές δεσμεύσεις άλλαξε σημαντικά με την χρήση της τεχνολογίας και φυσικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (JAN et al., 2020). Οι influencers, είναι το αποτέλεσμα της εκτεταμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μία νέα κατηγορία 'επηρεαστών' που δεν θα είχαν αναδειχθεί αν δεν είχε αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας.

3.2.2 Η Θεωρία της κοινωνικής μάθησης

Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης προτάθηκε από τον Bandura αρχικά το 1963 και χρησιμοποιήθηκε στον τομέα της επικοινωνίας και της διαφήμισης. Η θεωρία υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν παρατηρώντας τους άλλους και ότι συμπεριφέρονται με συγκεκριμένο τρόπο που βασίζεται στις άμεσες ή έμμεσες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Yosra Jarrar, et al. 2020). Οι ψηφιακοί ηγέτες της κοινής γνώμης, δηλαδή οι influencers, ενεργούν ως μεσάζοντες των πληροφοριών που αναζητούν ή λαμβάνουν και αφού τις αναπτύξουν και τις φιλτράρουν, τις διανέμουν με την μορφή μηνύματος σε άλλα άτομα μέσω eWOM (electronic word of mouth) αυξάνοντας την πιθανή επιρροή τους (Magno, 2017). Αυτή η διαδικασία επιρροής συμβαίνει επειδή οι ηγέτες της κοινής γνώμης χρησιμεύουν ως μοντέλα

μέσω των οποίων οι άνθρωποι μαθαίνουν, αναπτύσσουν πεποιθήσεις, στάσεις και συμπεριφορές από τις παρατηρούμενες πληροφορίες και ενέργειες (Bandura, 1977). Οι influencer και οι ακόλουθοι τους, δημιουργούν μια σχέση που μπορεί να περιγραφεί με όρους μίας σχέσης εξάρτησης και αυτό προκύπτει από την ανάγκη των ακολούθων να βρουν διαδικτυακές πηγές που να παρέχουν πληροφορίες χρήσιμες και αξιόπιστες οι οποίες θα τους βοηθήσουν στην λήψη μίας απόφασης (Jiménez-Castillo and Sánchez-Fernández, 2019). Αυτή η διαδικασία ταυτίζεται με την θεωρία της μάθησης, η οποία στηρίζει ότι οι άνθρωποι στο ρόλο τους σαν παρατηρητές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που έχουν μάθει για να απλοποιούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Bandura, 1977). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν τα προϊόντα που προβάλλουν τα είδωλά τους. Έτσι οι influencer, μοιράζονται τις εμπειρίες τους για ένα προϊόν και μπορούν να ‘χειραγωγούν’ την αντίληψη άλλων για το συγκεκριμένο προϊόν (Chia et al., n.d.). Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης λοιπόν, συσχετίζεται άμεσα με την τρέχουσα φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των influencer, με τους χρήστες να αναζητούν συνεχώς τις νέες τάσεις που θα ακολουθήσουν, και τους influencer να δίνουν πρώτοι το παράδειγμα (Strauss, 2018).

3.3 Ανάπτυξη των influencer – η ανάδειξή τους

Τα τελευταία χρόνια το Influencer marketing έχει γίνει μία πολυχρησιμοποιούμενη στρατηγική για της περισσότερες επωνυμίες που αποζητούν την αναγνώριση και την αύξηση των πωλήσεων τους. Το 93% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ διαλέγουν το Influencer marketing γιατί αποδεικνύεται συνεχώς η αποτελεσματικότητά του (Jenn Kim, 2020). Η έννοια του Influencer όμως και αυτού του είδους μάρκετινγκ, βρίσκει τις ρίζες της πολύ παλαιότερα από ότι έχουμε στο μυαλό μας.

Ακόμα και πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές αποζητούσαν πληροφορίες από κάθε είδος διαφήμισης και οι ειδικοί του μάρκετινγκ κατάλαβαν από νωρίς ότι οι άνθρωποι που ασκούν μία επιρροή μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς. Από τον αγγειοπλάστη που χρησιμοποιούσε την λέξη ‘Queensware’ τον 18^ο αιώνα με αναφορά στην πιο γνωστή φιγούρα της εποχής, την

Βασίλισσα Σάρλοτ, μέχρι τον Αι Βασίλη με την κόκκινη στολή της Coca Cola που συνδέθηκε με την χαρούμενη ατμόσφαιρα των εορτών, συνειδητοποιούμε ότι η επιρροή μέσω προσώπων (υπαρκτών ή μη) ξεκινάει από πολύ παλιά. Έπειτα ήρθε η επιλογή των celebrities (διάσημων) για την προώθηση προϊόντων, μία πρακτική που ακολούθησαν οι εταιρίες, αφού οι celebrities είχαν ένα μεγάλο κοινό να τους θαυμάζει και έτσι τους χρησιμοποίησαν σαν PR (δημοσίων σχέσεων) εργαλείο. Παραδείγματα από τέτοιες συνεργασίες είναι η Pepsi με τον Michael Jackson και η Nike με τον Cristiano Ronaldo. Πολλές μεγάλες εταιρίες χρησιμοποίησαν διασημότητες για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και τις καμπάνιες τους που στέφθηκαν με μεγάλη επιτυχία αφού οι διασημότητες αυτές θεωρούνται είδωλα και πρότυπα με μεγάλη επιρροή (Malmén, n.d.). Φτάνουμε πια στην εποχή της reality tv (εκπομπές που ακολουθούν την ζωή απλών ανθρώπων) όπως το Keeping up with the Kardashians και το The Bachelor που ελκύουν το κοινό με την απεικόνιση της ‘πραγματικότητας’, κάτι που κάνει τους πρωταγωνιστές τους να γίνονται αντιληπτοί ως πιο αυθεντικοί από τους celebrities. Αυτή είθε να είναι και η αρχή των Influencer έπειτα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με τον ερχομό του Facebook, του Instagram, του Youtube κλπ. όλοι ξεκίνησαν να μοιράζονται την καθημερινότητά τους. Οι διάσημοι αρχικά αποκτήσαν μεγάλο κοινό αλλά δεν άργησαν να αναδειχθούν και απλοί άνθρωποι που αλληλοεπιδρούσαν με τους ακολούθους και δημιουργούσαν περιεχόμενο που ελκύει τον χρήστη. Σε σύγκριση, οι influencer είναι πιο κοντά στους περισσότερους ανθρώπους από ότι ένας διάσημος αθλητής ή μια τηλεοπτική περσόνα, δείχνοντας περιεχόμενο για τα καλά και τα άσχημα της ζωής τους. Αυτή η αυθεντικότητα συνεπάγεται ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης από τους ακολούθους και οι εταιρίες άδραξαν την ευκαιρία, με το να προσφέρουν δωρεάν προϊόντα στους influencer ζητώντας τους να τα μοιραστούν με το κοινό, κάτι που σήμερα ονομάζουμε influencer marketing (Jenn Kim, 2020). Μεγάλες εταιρίες όπως η Estee Lauder παραδέχεται πως το 30-50 % του διαφημιστικού της προϋπολογισμού δίνεται σε influencers (Hazell, 2019). Πλέον ο καταναλωτής δεν αρκείται στην παρακολούθηση μίας διαφήμισης που για παράδειγμα ένας διάσημος αθλητής του NBA κρατά μια συγκεκριμένη ξυριστική μηχανή αλλά ακολουθεί τον αθλητή στο Instagram και μπορεί να τον δει να χρησιμοποιεί πραγματικά το προϊόν στην καθημερινή του ζωή (Hazell, 2019). Αυτή είναι η διαφορά και ο λόγος επιτυχίας των influencer.

3.4 Ο ρόλος τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η παρουσία των influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έφερε τις εταιρίες μπροστά σε μία ευκαιρία και σε πολλές αλλαγές στο τρόπο που λειτουργούσε ως τότε το μάρκετινγκ. Οι αλλαγές αυτές ήρθαν από τους ίδιους τους influencer και τον τρόπο που προσεγγίζουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά οι influencer παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία περιεχομένου για τις εταιρίες, αφού είναι συνώνυμοι με την έννοια της δημιουργίας και προσπαθούν συνεχώς για μοιράζονται ποιοτικό περιεχόμενο και έτσι εξηγείτε το μεγάλο κοινό που τους ακολουθεί. Πέρα όμως από τον αριθμό των ακολούθων, η πραγματική μέτρηση της επιτυχίας είναι το λεγόμενο επίπεδο του engagement (δέσμευσης). Το επίπεδο αυτό περιγράφει το πόσο αλληλοεπιδρά το κοινό με το περιεχόμενο που ο influencer μοιράζεται και που μεταφράζεται σε μεγαλύτερη επιρροή (Unbox Social Blog , 2019). Αυτή η προσέγγιση στη διαφήμιση μέσω του Influencer marketing ήρθε αναπόφευκτα λόγω της ιδιαίτερης σχέσης που οι νέες γενιές έχουν με το διαδίκτυο. Ιδιαίτερα η γενιά των λεγόμενων gen Z δεν γνωρίζει τη ζωή χωρίς διαδίκτυο και τα γεωγραφικά όρια δεν υπάρχουν στον κόσμο που είναι φτιαγμένος με την τεχνολογία (Wielki, 2020). Επίσης το νεανικό αυτό κοινό, έχει μάθει να ψάχνει την πληροφορία και να εκπαιδεύεται, άρα μία διαφήμιση με απλή παρουσίαση του προϊόντος δεν θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι οι εταιρίες αναγκάστηκαν να στραφούν σε νέους τρόπους προσέγγισης αυτών των καταναλωτών και σύντομα ανακάλυψαν πως η προσοχή και ο χρόνος τους είναι μοιρασμένος στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι χρήστες είναι πρόθυμοι να ακολουθήσουν τους ανθρώπους που θεωρούν αξιόπιστους και έτσι το influencer marketing έγινε η ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση, όσον αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες, καθώς ο αριθμός των καμπανιών και των αναρτήσεων αυξάνεται εκθετικά από έτος σε έτος. Μάλιστα σύμφωνα με έρευνες, το 80% των καταναλωτών, θα σκεφτόντουσαν σοβαρά την σύσταση μίας νέας επωνυμίας από έναν Influencer που ακολουθούν (Wielki, 2020). Συνοψίζοντας, οι influencer, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, την αναγνώριση αλλά και

στην επιτυχία πολλές φορές της επωνυμίας που τους επιλέγει, αφού έχει την δύναμη να επηρεάσει την αντίληψη για αυτή.

3.5 Διαχωρισμός σε macro- influencer και micro- influencer

Σε αυτό το σημείο θα κάνουμε έναν διαχωρισμό ανάμεσα στα είδη των influencer ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων που έχουν στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα στο Instagram. Αυτός ο διαχωρισμός είναι σημαντικό να γίνει για να κατανοήσουμε πως ο μεγάλος αριθμός ακολούθων δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μεταφράζεται σε επιρροή και κατ' επέκταση σε επιτυχία της καμπάνιας μίας εταιρίας με τον συγκεκριμένο influencer.

Macro-influencer: ως macro-influencer ορίζουμε τον δημιουργό που έχει περισσότερους από 100.000 ακολούθους και ποσοστό αφοσίωσης ή δέσμευσης (engagement rate) τουλάχιστον 3%. Σε αυτήν την κατηγορία εμπίπτουν συνήθως διασημότητες όπως τραγουδιστές, ηθοποιοί, μοντέλα, τηλεοπτικές περσόνες, αθλητές κλπ.. Αυτοί οι άνθρωποι συνήθως αξιοποιούν την φήμη που ήδη έχουν για να δημιουργήσουν μεγάλη βάση κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ λιγότερο χρόνο από ότι ένας απλός άνθρωπος (Trend.io, 2020). Αν κάποια εταιρία επιλέξει να συνεργαστεί με έναν macro-influencer, μπορεί να περιμένει ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που θα δουν την καμπάνια (reach) και θα επισπεύσει την αναγνώριση της επωνυμίας της σε ένα τεράστιο κοινό (brand awareness). Οι macro-influencer μπορούν να προσεγγίσουν 20 φορές το κοινό των micro-influencer κάτι που βοηθά τις επωνυμίες να μεταδώσουν το μήνυμά τους σε μεγαλύτερο και πολυποίκιλο κοινό (Mitchell | Public Relations, 2020). Αυτά τα πλεονεκτήματα όμως έρχονται και με μεγαλύτερο κόστος για την επωνυμία, αφού οι macro-influencer χρεώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά για την συνεργασία μαζί τους σε αντάλλαγμα το τεράστιο κοινό τους. Στην πραγματικότητα, όσο μεγαλύτερο είναι το κοινό, τόσο χαμηλότερο είναι το ποσοστό αφοσίωσης (engagement rate) καθώς επίσης ελλοχεύει και ο κίνδυνος των ψεύτικων ακολούθων που σημαίνει πως υπάρχει περίπτωση η επωνυμία να ξοδέψει χρήματα για τον αριθμό ακολούθων χωρίς αυτοί τελικά να αλληλοεπιδράσουν με το προωθητικό περιεχόμενο (Trend.io, 2020). Παραδειγματικά, μπορούμε να αναλύσουμε το προφίλ της πιο γνωστής Influencer της εποχής, Kim

Kardashian, η οποία με 281 εκατομμύρια ακολούθους και μέσο κόστος ανά ανάρτηση τα 558,407\$-930,679\$ έχει engagement rate μόλις 1,24% (Influencer Marketing Hub, 2018).

Micro-influencer: ως micro-influencer ορίζουμε τον δημιουργό με ακολούθους που συνήθως κυμαίνονται από 10.000 έως και 50.000 και ποσοστό αφοσίωσης από 7% έως και 20%. Συνήθως είναι απλοί άνθρωποι και όχι διασημότητες, ειδικοί ή δημόσια πρόσωπα. Το χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας influencer είναι η ειλικρινής και αληθινή σχέση που αναπτύσσει ο δημιουργός με τους ακολούθους τους. Εστιάζουν την προσοχή τους στην κοινότητα που έχουν δημιουργήσει, αφιερώνοντας χρόνο στο να απαντάνε σε μηνύματα, σε σχόλια και κάνοντας 'like' στο περιεχόμενο των ακολούθων. Με άλλα λόγια, η επιτυχία των micro-influencer οφείλεται στην σύνδεση με το κοινό και όχι στην φήμη (Trend.io, 2020). Τις περισσότερες φορές αυτοί οι influencer γίνονται αντιληπτοί ως 'όμοιοι' με τον χρήστη που τους ακολουθεί, σε αντίθεση με τους macro-influencer που θεωρούνται 'celebrities' (διασημότητες) (Heather-Mae Pusztai, 2019). Έτσι οι καταναλωτές που παρακολουθούν, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι από κάποιον που θεωρούν έμπιστο και αυτό αποδεικνύεται με το γεγονός ότι το 92% των καταναλωτών εμπιστεύονται περισσότερο έναν micro-influencer και το 82% είναι πιο πιθανό να αγοράσει αυτό που του συνιστά ο συγκεκριμένος influencer (Ana.net, 2020). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ βρίσκουν ιδιαίτερα χρήσιμους τους micro-influencer, μίας και είναι πιο οικονομική η συνεργασία μαζί τους και τείνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά αφοσίωσης στις αναρτήσεις τους, κάτι που οφείλεται στην αυθεντικότητα των ακολούθων τους (Mitchell | Public Relations, 2020). Τέλος, το κοινό ενός micro-influencer είναι πιο στοχευμένο και αφοσιωμένο στην ταυτότητα του, γεγονός που τους κάνει πιο ελκυστικούς για πιθανούς χορηγούς λόγω της επιρροής που έχουν στους δυνητικούς πελάτες (Ana.net, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ INFLUENCER ΠΡΟΣ ΜΕΛΕΤΗ

4.1 Κατηγορία Αθλητές

Οι αθλητές είναι μία κατηγορία ανθρώπων που από τα αρχαία χρόνια κατείχαν μια εξέχουσα θέση στην κοινωνία και θεωρούνταν παράδειγμα και σύμβολο θαυμασμού. Θεωρείται ότι διαθέτουν θετικά χαρακτηριστικά χαρακτήρα, με μερικά από αυτά να είναι η επιμονή και η πειθαρχία (Teigen et al., 2000). Έτσι ακόμα και σήμερα, οι νέες γενιές αντιλαμβάνονται τους αθλητές ως πρότυπα και η οικειότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τους επέτρεψε να αλληλοεπιδρούν με τις κοινότητες των θαυμαστών τους, αλλάζοντας την αντίληψη πως αποτελούν μία ‘άπιαστη’ ελίτ ανθρώπων (Thejsms.org, 2022).

Οι επωνυμίες, εδώ και χρόνια δημιουργούν συνεργασίες με αθλητές, από εταιρίες ασφάλισης υγείας έως και εμπόριο αθλητικών ειδών, αφού οι αθλητές είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσελκύσει μία εταιρία μεγάλο κοινό και να κερδίσει φήμη ενώ από την άλλη αυτές οι συνεργασίες επέφεραν τεράστια κέρδη στους αθλητές (Marketing Magazine, 2021). Ακόμα, λόγω της φυσικής κατάστασης των αθλητών, θεωρείται πως είναι υγιής και ‘σε φόρμα’, άρα ειδικά όταν τα μηνύματα που δημοσιεύουν σχετίζονται με την υγεία, θεωρούνται και πιο αξιόπιστα και πειστικά (Behnoosh et al., 2017).

Η δημοσιότητα των αθλητών προέρχεται από το έργο τους στα γήπεδα. Όταν κερδίζουν πρωταθλήματα ή σπάνε ρεκόρ, η δημοσιότητα αυτή αυξάνεται με αποτέλεσμα να αποκτούν περισσότερους ακόλουθους και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Mediakix, 2018). Μέσα από τα προσωπικά προφίλ τους, οι αθλητές μοιράζονται με τους θαυμαστές τους περιεχόμενο όπως τα προγράμματα των προπονήσεων τους, τις δραστηριότητες με τις οικογένειές τους και τους φίλους τους αλλά και το φιλανθρωπικό τους έργο (Laurell & Söderman, 2018).

Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι πλατφόρμες αυτές έχουν δώσει την ευκαιρία να στραφεί προσοχή και σε ζητήματα κοινωνικής αδικίας και οι αθλητές συμμετέχουν

ενεργά σε κινήματα όπως το #metoo που μάλιστα στην Ελλάδα ξεκίνησε από μία αθλήτρια, την Σοφία Μπεκατώρου.

Αρκετοί επαγγελματίες αθλητές έχουν υψηλή θέση στην λίστα με τους περισσότερους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ο Cristiano Ronaldo, διάσημος ποδοσφαιριστής, κατακτά την δεύτερη θέση στο Instagram (αμέσως μετά από το προφίλ της ίδιας της πλατφόρμας), με 390 εκατομμύρια ακόλουθους, (δηλαδή είναι ο άνθρωπος με τους περισσότερους ακόλουθους στον κόσμο) και αυτός ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται ο ποδοσφαιριστής Lionel Messi με 300 εκατομμύρια ακόλουθους, τον Ιανουάριο του 2022 (Asia, 2022). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν την ευκαιρία στους αθλητές να αναδείξουν το άθλημά τους αλλά και την προσωπική τους ταυτότητα (Thejsms.org, 2022). Έτσι πια η κοινωνική επιρροή ενός αθλητή δεν είναι αυστηρά συνδεδεμένη με την επιτυχία του στον αθλητισμό αλλά και με την δέσμευση και την στάση του απέναντι στους θαυμαστές του μέσα από τις πλατφόρμες, κάτι που αυξάνει την αξία του στα μάτια των θαυμαστών και των καταναλωτών (Mediakix, 2018). Η Selena Williams, γνωστή τενίστρια με 14,1 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram, χρησιμοποίησε την ψηφιακή της παρουσία για να μιλήσει για θέματα φυλετικής αδικίας και ανισότητας των φύλων (Thejsms.org, 2022) και σε δήλωσή της τόνισε το πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει ένα τέτοιο βήμα.

Κατανοούμε ότι με την τόσο μεγάλη επιρροή που έχουν οι αθλητές, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι επωνυμίες προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις σχέσεις μαζί τους προκειμένου να οδηγήσουν σε μία συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά τους θαυμαστές τους (Thejsms.org, 2022). Οι αθλητικές χορηγίες και συνεργασίες μπορούν να αποφέρουν εκατομμύρια δολάρια σε αξία μόνο μέσω χορηγούμενων αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Murphy, 2018). Η Carlie Green-Medina, διεθνώς αναγνωρισμένη επαγγελματίας του μάρκετινγκ στηρίζει πως οι αθλητές αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν τις προσωπικές τους επωνυμίες και αυτό τους επιτρέπει να λαμβάνουν περισσότερες εμπορικές ευκαιρίες. Ακόμα, δηλώνει πως ‘οι αθλητές τείνουν να έχουν μεγάλα ποσοστά αφοσίωσης με το κοινό τους και έρευνες δείχνουν και ισχυρά επίπεδα εμπιστοσύνης. Έτσι το κοινό τους επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την προώθηση ενός προϊόντος από τους αθλητές που ακολουθούν’ (Marketing Magazine, 2021).

Σε αυτό το σημείο, θα αναλυθεί ο λογαριασμός του Γιάννη Αντετοκούνμπο στο Instagram, ο οποίος έχει καταφέρει να αναδειχθεί σε κορυφαίο αθλητή και να δημιουργήσει μία κοινότητα 11,8 εκατομμυρίων θαυμαστών με ποσοστό αφοσίωσης 4,4% (SPEAKRJ, 2022) κερδίζοντας συνεργασίες με μεγάλες εταιρίες όπως η Nike και την JBL (Li, 2022).

4.2 Κατηγορία Καλλιτέχνες

Οι καλλιτέχνες είναι μια κατηγορία με μεγάλο εύρος που περιλαμβάνει τραγουδιστές, ηθοποιούς, ζωγράφους, συγγραφείς, χορευτές και γενικά όποιον εκφράζεται μέσω μίας μορφής τέχνης. Η τέχνη είναι η δημιουργική έκφραση που αποτυπώνει την ψυχική κατάσταση, τα συναισθήματα, τις ιδέες και το όραμα του καλλιτέχνη (Wikimedia, 2005). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος να εκφράσει κάποιος μία εκδοχή του εαυτού του. Μία φωτογραφία που δημοσιεύεται είναι μία μορφή τέχνης από μόνη της. Μπορεί να είναι και μία ανάρτηση δηλαδή τέχνη? Η τέχνη είναι υποκειμενική και καλό είναι ο ορισμός της να παραμένει ανοιχτός (The-artifice.com, 2017).

Οι καλλιτέχνες ανέκαθεν ήταν πρότυπα της κοινωνίας λόγω του 'status' που κατείχαν. Έτσι ήταν πάντα στις πρώτες επιλογές των εταιριών για διαφημίσεις και προωθήσεις, μίας και η απήχηση τους είναι τεράστια και πολλοί καταναλωτές έχουν την αντίληψη πως 'θέλουν να γίνουν σαν αυτούς'. Οι καλλιτέχνες απολαμβάνουν αναγνώριση από διάφορα μέσα προβολής και επικοινωνίας και σε αυτά προστέθηκαν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν πολλοί καλλιτέχνες που στηρίζουν την επιτυχία τους στην προώθηση μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύοντας πως μπορούν να αυξήσουν τη βάση του κοινού τους χωρίς την βοήθεια των παραδοσιακών μέσων (Verboord & Noord, 2016). Οι καλλιτέχνες έχουν αγκαλιάσει αυτές τις πλατφόρμες που τους συνδέουν απευθείας με τους θαυμαστές τους, οι οποίοι αισθάνονται πιο στενά συνδεδεμένοι με τους καλλιτέχνες, αφού μπορούν να γίνουν 'φίλοι' και να ανταλλάξουν μηνύματα (Verboord & Noord, 2016) με αυτούς.

Ειδικά οι τραγουδιστές και μάλιστα οι πιο νέοι ηλικιακά , έχουν μεγάλη απήχηση στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι τυχαίο πως στην πρώτη δεκάδα με τους περισσότερους ακολούθους στο Instagram βρίσκονται τέσσερις τραγουδιστές. Στο νούμερο έξι η Ariana Grande με 290 εκατομμύρια ακόλουθους, που ήταν η πρώτη μουσικός που κατάφερε να κερδίσει τέτοιο κοινό στην πλατφόρμα, το 2019 και κρατάει τον τίτλο της μουσικού με τους περισσότερους ακόλουθους μέχρι και σήμερα,. Στο νούμερο επτά η Selena Gomez με 289 εκατομμύρια ακόλουθους, η οποία μοιράζετε με το κοινό της όχι μόνο μουσική αλλά και τα προσωπικά της ενδιαφέροντα στα οποία συγκαταλέγονται ο αγώνας για τα ανθρώπινα δικαιώματα, ο ακτιβισμός, ο κινηματογράφος καθώς και η δική της εταιρία καλλυντικών προϊόντων, ενώ μιλά ανοιχτά και για θέματα ψυχικής υγείας. Στην ένατη θέση βρίσκεται η Beyoncé με 232 εκατομμύρια ακόλουθους, που ήταν η πρώτη που κυκλοφόρησε ένα ‘οπτικό το άλμπουμ’ με την ονομασία Lemonade στο διαδίκτυο, και από το προφίλ της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει στους θαυμαστές της μια ματιά στην ζωή μίας μεγάλης σταρ. Τέλος κλείνει την δεκάδα ο Justin Bieber με 216 εκατομμύρια ακόλουθους ο οποίος στο προφίλ του μας δείχνει την προσωπική του εξέλιξη ανά τα χρόνια, από έφηβος τραγουδιστής σε μία πνευματικά και θρησκευτικά προσανατολισμένη προσωπικότητα με αναρτήσεις με ερμηνείες του και λόγια εμπύχωσης (Asia, 2022). Η αναφορά σε αυτούς τους καλλιτέχνες γίνεται θέλοντας να τονιστεί, πως ο καθένας από αυτούς, με κοινό παρονομαστή την μουσική και την καλλιτεχνική βάση, δίνει ένα κομμάτι της ταυτότητας του στο προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που κάνει τους θαυμαστές να ταυτίζονται σε προσωπικό επίπεδο και να νιώθουν μία σύνδεση, που οδηγεί σε εμπιστοσύνη πέρα από θαυμασμό.

Οι επωνυμίες είναι φυσικό να θέλουν να συνεργαστούν με τέτοιους καλλιτέχνες, γνωρίζοντας πως μία πρότασή τους θα έχει πραγματική επιρροή στο κοινό και θα γίνει ευρέως γνωστή. Για παράδειγμα η Ariana Grande έχει συνεργαστεί με πολλές εταιρίες για καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τελευταία την συνεργασία της με την Givenchy, πολύ γνωστή εταιρία ένδυσης. Μία μόνο από τις αναρτήσεις της τραγουδίστριας για την συνεργασίας της με την εταιρία, κατάφερε να μαζέψει 3,3 εκατομμύρια like και πάνω από 20 χιλιάδες σχόλια, που μεταφράζεται σε 1,2 εκατομμύρια δολάρια Media Impact Value (μέτρηση αξιολόγησης του αντίκτυπου της ανάρτησης) (Launchmetrics, 2020).

4.3 Κατηγορία καθημερινοί άνθρωποι

Την πρώτη δεκαετία των 00's (2000-2010), δεν ήταν πολλοί αυτοί που είχαν καθημερινή πρόσβαση στο διαδίκτυο και ήταν ακόμα λιγότεροι οι χρήστες που είχαν ασχοληθεί με τα blog (Brenner, 2021), ιστολογία που διατηρούσε ο χρήστης και αναρτούσε τις εμπειρίες του και τα ενδιαφέροντά του. Αρχικά οι bloggers μοιράζονταν περιεχόμενο στο οποίο συμπεριλάμβαναν προϊόντα απλά επειδή τους άρεσαν και τα χρησιμοποιούσαν, κάτι που εταιρίες δεν άργησαν να παρατηρήσουν και να αρπάξουν ως ευκαιρία, με το να προσφέρουν σε αυτούς του bloggers δωρεάν προϊόντα με αντάλλαγμα την προώθησή τους μέσα από τα κανάλια τους. Με τον ερχομό του YouTube και έπειτα του Instagram αυτή η διαδικασία εξελίχθηκε και δημιουργήθηκε το σημερινό influencer marketing λόγω του εύρους και της προσβασιμότητας που αυτές οι πλατφόρμες προσέφεραν ενώ οι influencer που συμμετείχαν πρώτοι σε αυτές, κατάφεραν να αποκτήσουν μία τεράστια και πιστή βάση ακόλουθων (Brenner, 2021). Πλέον υπάρχουν αμέτρητοι influencer, χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με ένα μεγάλο και αφοσιωμένο κοινό, που προσφέρουν στους ακόλουθους πρόσβαση σε μία εκδοχή της ζωής τους και περιεχόμενο χορηγιών, που έχει αποδειχθεί πως είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την πώληση προϊόντων (The Week Staff, 2021).

Η μεγάλη ποικιλία των κατηγοριών των influencer δίνει την δυνατότητα στον οποιοδήποτε χρήστη να βρει κάποιον με κοινά ενδιαφέροντα, που να ταυτίζεται και να θέλει να παρακολουθεί. Από μόδα, lifestyle (τρόπος ζωής), μαμάδες influencer, gamers, beauty vloggers ακόμα και εφήβους που κάνουν lip synching στο TikTok (The Week Staff, 2021). Αυτοί οι καθημερινοί άνθρωποι σημειώνουν τεράστια επιτυχία ως influencer λόγω της ειλικρίνειας και της οικειότητας που εκπέμπουν σε σχέση με τις διασημότητες και αποτελούν πόλο έλξης για τις επωνυμίες. Αυτό συμβαίνει ακριβώς επειδή θεωρούνται από τους καταναλωτές αξιόπιστες και πιο αυθεντικές πηγές πληροφοριών (Harrigan et al., 2021). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θέλουν να παρακολουθούν ανθρώπους που είναι πιο κοντά σε αυτούς, ανθρώπους που τους εμπιστεύονται και τους συμπαθούν (Hazell, 2019).

Το να είναι κάποιος influencer φαντάζει ιδανικό και εύκολο. Εταιρίες στέλνουν δωρεάν προϊόντα και πληρωμή για μία ανάρτηση, όμως τα πράγματα δεν

είναι ακριβώς έτσι αφού θεωρείται πια μια κανονική δουλειά, που απαιτεί προσπάθεια και ατελείωτες ώρες σε προετοιμασία, παραγωγή και επεξεργασία περιεχομένου. Ο πιο γνωστός YouTuber αυτή τη στιγμή είναι ο Felix Arvid Ulf Kjellberg, με το κανάλι του PewDiePie που μετρά 108 εκατομμύρια συνδρομητές. Πρόκειται για έναν Σουηδό κωμικό που έχει πάνω από 26 δισεκατομμύρια προβολές στα βίντεο που έχει αναρτήσει στο YouTube και θεωρείται ένας από τους ανθρώπους με την μεγαλύτερη επιρροή στον κόσμο σύμφωνα με το περιοδικό Times (Amra and Elma LLC, 2021). Στο Instagram, η Huda Kattan με 48,1 εκατομμύρια ακολούθους είναι μια αυτοδημιούργητη make-up artist και επιχειρηματίας που κατάφερε με την επιρροή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αναδειχθεί και να δημιουργήσει μία παγκόσμια επιτυχημένη εταιρία καλλυντικών, την Huda Beauty, η οποία πωλείται σε γνωστές αλυσίδες καταστημάτων με είδη καλλυντικών, ενώ διατηρεί και ένα εξίσου επιτυχημένο κανάλι στο YouTube με 4,14 εκατομμύρια εγγεγραμμένους συνδρομητές (Amra and Elma LLC, 2020).

Αυτή η επιτυχία, ωθεί πια ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων στο να ασχοληθούν και να αναπτύξουν τα δικά τους προσωπικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την ελπίδα να είναι εξίσου τυχεροί ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν μία αρκετά μεγάλη κοινότητα ακολούθων που θα τους οδηγήσει στην πραγματοποίηση των ονείρων τους. Όμως, το σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας είναι η αφοσίωση και η δουλειά που χρειάζεται. Οι συγκεκριμένοι influencer δεν έγιναν γνωστοί από την μία μέρα στην άλλη. Αντιθέτως, συνήθως χρειάζονται χρόνια μέχρι να αναπτυχθεί τόσο το προφίλ κάποιου ώστε να μπορεί να ξεκινήσει να έχει εισόδημα από αυτό. Επίσης πλέον η ιδανική ιδέα του συγκεκριμένου επαγγέλματος, έχει φέρει κορεσμό και έτσι χρειάζεται επιπλέον προσπάθεια ώστε να ξεχωρίσει κάποιος στο πλήθος των υποψήφιων influencer.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ INFLUENCER ΚΑΙ Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η άνοδος και η εδραίωση του influencer μάρκετινγκ έφερε στις εταιρίες ευκαιρίες συνεργασίας με ανθρώπους που ασκούν έναν σημαντικό βαθμό επιρροής στους ακόλουθούς τους και αποτελεσματικά μπορούν να προσφέρουν αναγνώριση και πιθανές πωλήσεις στην επωνυμία. Όμως όταν έρχεται η ώρα της επιλογής τους κατάλληλου influencer, προκύπτει το ερώτημα του πως θα μετρηθεί η επιτυχία της συνεργασίας. Οι ποσοτικές μετρήσεις επιτυχίας όπως ο αριθμός των ‘like’ ή ο αριθμός των ακολούθων, είναι ναί μεν άμεσα διαθέσιμες αλλά παραμένει ασαφές ποια αξία έχουν στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας καμπάνιας (Gräve, 2019) και στην ποιότητα του περιεχομένου (Gräve and Greff, 2018). Για παράδειγμα, ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων, υποδεικνύει την μέγιστη δυνατή προσέγγιση χρηστών ενώ ένας μεγάλος αριθμός αλληλεπιδράσεων μπορεί να υποδηλώνει ελκυστικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο ωστόσο μπορεί και να είναι αποτέλεσμα βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων μέσω διαγωνισμών (giveaways) (Smith, 2017). Έτσι, για να επιλέξει μία επωνυμία με ποιον influencer θα ήθελε να συνεργαστεί ώστε να πετύχει τους στόχους της, θα πρέπει να λάβει υπόψιν της κάποιους δείκτες που φανερώνουν την αποτελεσματικότητα ενός influencer μέσα από τις χορηγούμενες καμπάνιες.

5.1 Βασικοί KPIs (Δείκτες αποδοτικότητας)

5.1.1 Brand Awareness

Ένας από τους κύριους λόγους που οι εταιρίες συνεργάζονται με influencers είναι γιατί επιδιώκουν την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας. Πριν φτάσουμε στις πωλήσεις και στην ανάπτυξη του πελατολογίου, το πρώτο πράγμα που πρέπει να επιτευχθεί, είναι η αναγνώριση του ονόματος και της επωνυμίας (Keyhole, 2021). Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των influencer είναι η πρόσβαση που έχουν σε ένα τεράστιο κοινό, κάτι που μπορεί να αυξήσει την προβολή της εταιρίας και να ενισχύσει την αναγνωσιμότητα καθώς και να δημιουργήσει έφορο έδαφος για δημιουργία νέων σχέσεων (DMI, 2018) με υποψήφιους πελάτες. Όσο περισσότεροι

άνθρωποι γνωρίζουν το εμπορικό σήμα, τόσο περισσότερο εξοικειώνονται με αυτό και το εμπιστεύονται (Aspire, 2021). Για να προσδιοριστεί αυτός ο στόχος, οι εταιρίες πρέπει να παρακολουθούν το πόσα άτομα προσεγγίστηκαν μέσω της καμπάνιας μέσω 3 KPIs. Του Audience Growth (ανάπτυξη κοινού) Impressions and Reach (εμφανίσεις και απήχηση) , Hashtag Mentions (αναφορές με hashtag).

Audience Growth: ο ρυθμός αύξησης ακολούθων, εκφράζεται σε ποσοστιαία μεταβολή και μετρά την ταχύτητα με την οποία ένας λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζει (ή και χάνει) ακόλουθους σε σχέση με τον προηγούμενο αριθμό ακολούθων που είχε (Keyhole, 2020). Η αύξηση του κοινού είναι μία ισχυρή ένδειξη της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και μπορεί να μετρηθεί είτε με την χρήση τρίτων εφαρμογών που μετράνε αυτήν την αύξηση για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, είτε συγκρίνοντας τους αμοιβαίους ακολούθους που έχει η επωνυμία και ο εκάστοτε Influencer που χρησιμοποιήθηκε στην καμπάνια (Keyhole, 2021). Ο ρυθμός αύξησης των ακολούθων υπολογίζεται ως ο αριθμός των ακολούθων που απέκτησε η επωνυμία διαιρεμένος με τον αριθμό των ακολούθων με τον οποίο ξεκίνησε πολλαπλασιασμένος με το 100%, για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο:

$$\text{Ποσοστό ανάπτυξης ακολούθων} = \frac{\text{Νέοι ακόλουθοι}}{\text{Αρχικός αριθμός ακολούθων}} \times 100\%$$

Impressions and Reach: Η συνεργασία με influencer δίνει το εξαιρετικό πλεονέκτημα της προσέγγισης μεγάλου κοινού, που διαφορετικά η εταιρία να μην είχε την ευκαιρία για πρόσβαση. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ορίζουν τις ‘εμφανίσεις’ (impressions) ως τον αριθμό των φορών που ένας χρήστης έχει δει την ανάρτηση ενώ η ‘απήχηση’ (reach) είναι ο συνολικός αριθμός μοναδικών χρηστών που έχουν δει μία συγκεκριμένη ανάρτηση (Keyhole, 2021). Ο περίπλοκος αλγόριθμος που χρησιμοποιείται, καθορίζει το περιεχόμενο που θα εμφανιστεί και σε ποιους χρήστες, και ως εκ τούτου, μόνο ένα μέρος των ακολούθων μίας εταιρίας ή ενός Influencer, ενημερώνεται για την δραστηριότητα. Αλλά, όταν ένας ακόλουθος αλληλοεπιδράσει με το περιεχόμενο, τότε αυτό θα εμφανιστεί και στις ροές

δεδομένων ή τη σελίδα εξερεύνησης των φίλων του (Keyhole, 2019), αυξάνοντας και τις εμφανίσεις και την απήχηση μίας ανάρτησης. Όλα αυτά τα δεδομένα είναι προσβάσιμα μέσω του Instagram Insights, που είναι διαθέσιμο για όλους τους λογαριασμούς του Instagram Business.

Hashtag Mentions: Τα hashtags είναι η αναφορά στην επωνυμία και είναι σημαντικό να μετράτε κατά την περίοδο της καμπάνιας καθώς είναι μία ένδειξη πως η καμπάνια λειτουργεί (Keyhole, 2021) και οι χρήστες την παρακολουθούν.

5.1.2 Engagement rates

Ίσως ο πιο σημαντικός δείκτης KPI, είναι αυτός του ποσοστού αφοσίωσης ή engagement rate. Είναι ο δείκτης που θα προσδιορίσει την απόδοση της καμπάνιας με influencers και μετράει το μέγεθος της αφοσίωσης μέσω της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο (Barker, 2020). Δηλαδή είναι το ποσοστό αφοσίωσης του κοινού ενός influencer που προκύπτει από την αναλογία που αντιπροσωπεύει τον βαθμό δέσμευσης ή αφοσίωσης μεταξύ του διαδικτυακού κοινού και του περιεχομένου του δημιουργού (Woomio, 2021). Μερικά μεγέθη που συμβάλλουν σε αυτή τη μέτρηση είναι τα 'κλικ', τα 'like', οι κοινοποιήσεις (shares), οι αντιδράσεις (reactions) και τα σχόλια (Barker, 2020). Για να υπολογίσουμε το ποσοστό αφοσίωσης χρειαζόμαστε τον αριθμό των συνολικών 'δεσμεύσεων' (like,comment,share,reaction,mention) και τον αριθμό της απήχησης (reach). Το αποτέλεσμα προκύπτει από την πρόσθεση του αριθμού των 'like', των σχολίων κλπ. (αριθμό δέσμευσης) σε μία ανάρτηση και διαιρώντας τα με τον αριθμό της απήχησης (Ethicalinfluencers.co.uk, 2019).

$$\text{Ποσοστό Αφοσίωσης ή Δέσμευσης} = \frac{\text{Αριθμός δέσμευσης της ανάρτησης}}{\text{απήχηση της ανάρτησης}} \times 100 \%$$

Βρίσκοντας το αποτέλεσμα, μπορούμε να ελέγξουμε την επιτυχία της καμπάνιας μέσα από την κλίμακα κατάταξης των ποσοστών αφοσίωσης παρακάτω.

- Λιγότερο από 1% = χαμηλό ποσοστό αφοσίωσης
- Μεταξύ 1% και 3,5% = μέσο/καλό ποσοστό αφοσίωσης

- Μεταξύ 3% και 6% = υψηλό ποσοστό αφοσίωσης
- Πάνω από 6% = πολύ υψηλό ποσοστό αφοσίωσης

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι όσο περισσότερους ακόλουθους έχει κάποιος τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό αφοσίωσης του με αυτό να κυμαίνεται ως εξής:

- 1k – 5k: 5.6%
- 5k – 20k: 2.43%
- 20k – 100k: 2.15%
- 100k – 1m: 2.05%
- 1m+: 1.97%

Ένας σημαντικός δείκτης είναι και αυτός του ‘κόστους ανά αφοσίωση’ **CPE**, που περιγράφει τα χρήματα που επενδύει μία εταιρία ανά ‘κλικ’. Χρησιμοποιώντας αυτόν τον δείκτη μπορεί κάποιος να κατανοήσει την αντίδραση των καταναλωτών στην ίδια την επωνυμία και όχι απλά στις προσφορές της (Barker, 2020).

5.1.3 Website traffic

Η επισκεψιμότητα του ιστότοπου μίας επωνυμίας είναι ο πρώτος δείκτης, και ο πιο εύκολος, που μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της επιτυχίας της προσπάθειας μάρκετινγκ με influencer. Για την μέτρηση της αύξησης της επισκεψιμότητας μπορεί η εταιρία να χρησιμοποιήσει εργαλεία όπως το Google Analytics και να παρακολουθεί τις μετρήσεις για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Εκεί μπορεί να βρει δεδομένα όπως, οι **νέοι χρήστες**, που επισκέπτονται την σελίδα για πρώτη φορά και επιβεβαιώνει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness). Το **συνολικό αριθμών περιόδων σύνδεσης** που καταγράφονται στον ιστότοπο σε καθορισμένο χρονικό εύρος. Τον **χρόνο στον ιστότοπο** που αφιέρωσαν οι χρήστες, που βοηθά στον υπολογισμό του ποσοστού εγκατάλειψης. Τις **συνολικές προβολές σελίδας**, δηλαδή το πόσες σελίδες της ιστοσελίδας ανοίχτηκαν από τον χρήστη στην διάρκεια της επίσκεψής του, που βοηθά στο να γνωρίζουμε που περνάνε οι χρήστες τον περισσότερο χρόνο στην σελίδα. Και τέλος, τις **επισκέψεις από παραπομπές**, πολύ σημαντικό εργαλείο για το influencer marketing, αφού μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει από ποιόν (influencer) οδηγήθηκε ένας χρήστης στην ιστοσελίδα (Barker, 2020).

5.1.4 Conversion rates

Ο απότερος σκοπός κάθε καμπάνιας influencer marketing είναι να ενισχύσει τη δημιουργία πελατών και τις πωλήσεις. Για να γίνει αυτό πρέπει να μετρηθούν τα ποσοστά μετατροπών (Barker, 2020). Ο εντοπισμός των influencer που παράγουν τους περισσότερους δυνητικούς πελάτες για την επιχείρηση, μπορεί να είναι κρίσιμος για την μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI). Αυτό μπορεί να μετρηθεί με το λεγόμενο Click-Through-Rate (CTR) ή κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, που μετρά τις φορές που ένας δυνητικός πελάτης κάνει 'κλικ' σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο (Keyhole, 2021), ο οποίος στην προκειμένη περίπτωση προέρχεται από το προφίλ ενός influencer. Το CTR υπολογίζεται, με τον αριθμό των 'κλικ' σε μία διαφημιστική καμπάνια, διαιρώντας τον με τις συνολικές εμφανίσεις και στη συνέχεια, εκφράζοντας το ποσό που προκύπτει σε ποσοστιαίες τιμές (Adjust.com, 2022).

$$\text{Click-Through-Rate} = \frac{\text{αριθμός των κλικ στην χορηγούμενη ανάρτηση}}{\text{συνολικές εμφανίσεις}} \times 100\%$$

Η παρακολούθηση των CTR είναι εξαιρετικά σημαντική και η ερμηνεία τους απαραίτητη. Ένα χαμηλό CTR δείχνει ότι οι χρήστες δεν 'προσγειώνονται' στην ιστοσελίδα της εταιρίας, κάτι που θα μπορούσε να σημαίνει αδύναμη παρότρυνση ή λάθος στόχευση. Ένα υψηλό CTR σημαίνει πως υπάρχουν περισσότερες επισκέψεις στον ιστότοπο (Keyhole, 2021) άρα και μεγαλύτερη πιθανότητα για πωλήσεις. Μέσω Google Analytics, μπορούμε να αξιολογήσουμε την απόδοση της καμπάνιας με βάση τους δυνητικούς πελάτες που δημιουργούνται. Δεν αρκεί όμως μόνο η καταμέτρηση των δυνητικών πελατών αλλά και το ποσοστό μετατροπών σε πωλήσεις. Ένα υψηλό ποσοστό μετατροπής είναι απαραίτητο αφού συνήθως ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ενίσχυση των πωλήσεων (Barker, 2020).

5.1.5 Πωλήσεις

Ο KPI (δείκτης) sales (πωλήσεις), βοηθά στον προσδιορισμό των πραγματικών εσόδων που προέρχονται από μία καμπάνια με Influencer. Η εταιρία παρέχει σε κάθε influencer με τον οποίο συνεργάζεται μία προσαρμοσμένη διεύθυνση

(URL) ή ειδικούς κωδικούς προσφοράς (Trösch, 2020) και έτσι είναι δυνατό να υπολογιστεί από που προήλθαν οι πελάτες και τον αριθμό των πωλήσεων που προέκυψαν από κάθε influencer καθώς και ποια συνεργασία θεωρείται πιο πετυχημένη. Με αυτόν τον τρόπο, μία εταιρία μπορεί να υπολογίσει τις συνολικές πωλήσεις που προέρχονται από τις προσπάθειες Influencer μάρκετινγκ ώστε να καταλήξει εάν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Είναι από τους πιο σημαντικούς δείκτες, γιατί δίνει άμεση απάντηση σχετικά με το πόσα έσοδα επέφερε η καμπάνια (Trösch, 2020).

5.1.6 Return on investment (ROI)

Ο δείκτης του return of investment (ROI) ή απόδοση της επένδυσης είναι ένας τρόπος επίδειξης της της κερδοφορίας των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Geckoboard, 2022) που έχουν να κάνουν στην προκειμένη περίπτωση με το influencer μάρκετινγκ. Το ROI μετρά πόσα έσοδα δημιουργεί η καμπάνια σε σύγκριση με το κόστος εκτέλεσης αυτής της καμπάνιας. Δηλαδή, ο χρόνος, η ενέργεια και οι δαπάνες που γίνανε για την πραγματοποίηση της διαφημιστικής προώθησης πως συμβάλλουν στην ανάπτυξη της εταιρίας (Klipfolio.com, 2022). Είναι ένας πολύ σημαντικός δείκτης επειδή δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές καμπάνιες για την επιχείρηση (Google.com, 2022). Η απόδοση επένδυσης (ROI) εκφράζεται ως ποσοστό και είναι η αναλογία των καθαρών εσόδων που παράγονται από μία συγκεκριμένη προωθητική δραστηριότητα διαιρεμένη με το κόστος για την πραγματοποίησή της (Geckoboard, 2022).

$$\text{Απόδοση επένδυσης (ROI)} = \frac{\text{Καθαρά έσοδα που προέρχονται από την διαφήμιση}}{\text{Κόστος της διαφήμισης (επένδυσης)}}$$

Μία απόδοση επένδυσης που είναι μεγαλύτερη από το μηδέν (>0) σημαίνει πως για κάθε δολάριο που δαπανάται στην δραστηριότητα μάρκετινγκ, η εταιρία έχει κέρδος. Υπολογίζοντας την απόδοση επένδυσης, μπορεί να διαπιστωθεί πόσα χρήματα κέρδισε η εταιρία από την καμπάνια ενώ πολύ σημαντική είναι και η σύγκριση των αποδόσεων της επένδυσης ανάμεσα σε διαφορετικές καμπάνιες, που μπορούν να απαντήσουν στο ποια ήταν πιο αποδοτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Θέλοντας να ερευνήσουμε ποια κατηγορία Influencer είναι πιο αποδοτική στην αποτελεσματική προώθηση μίας επωνυμίας, θα αναλύσουμε υπάρχοντα case study και έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί με σκοπό την ανάλυση των δεικτών και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από αυτές. Θα δούμε καμπάνιες εταιριών που συνεργάστηκαν με αθλητές, με καλλιτέχνες και με απλούς ανθρώπους με μεγάλο κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.1 Ανάλυση case studies

Hulu- Sell-outs campaign

Η Hulu είναι μία πλατφόρμα streaming (συνεχούς ροής) και συγκεκριμένα η τρίτη μεγαλύτερη πλατφόρμα στον κόσμο (Mediakix, 2019). Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού η πλατφόρμα προσπαθεί να κερδίσει τους καταναλωτές και έδαφος την κατηγορία των υπηρεσιών της, και έτσι ανέπτυξε καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθεια να φτάσει τους δύο μεγαλύτερους ανταγωνιστές της, το Netflix και την Amazon (Mediakix, 2019).

Σε μία εποχή που το Influencer marketing έχει γίνει κοινή πρακτική, η συνεργασία με διασημότητες είναι πρόκληση γιατί οι καταναλωτές συχνά είναι δύσπιστοι σχετικά με τις διαφημίσεις που χορηγούνται από μία επωνυμία. Η Hulu αποφάσισε να αντιμετωπίσει αυτό το ζήτημα με την εκστρατεία ‘sellouts’, που ‘γιορτάζει’ το γεγονός ότι οι αθλητές αποζημιώνονται για να πουν στο κοινό τους ότι ‘Η Hulu έχει ζωντανά αθλήματα’ (Hashtagsports.com, 2021). Δηλαδή, η καμπάνια ‘Hulu Sellouts’, σχεδιάστηκε ώστε με ειλικρίνεια να λέει στους καταναλωτές εκ των προτέρων ότι η Hulu πληρώνει τους Influencer για να προωθήσουν τις υπηρεσίες της (Ives, 2019). Η ιδέα δίνει μία διαφορετική ματιά στο influencer marketing και χρησιμοποιεί το χιούμορ ώστε να μετατρέψει τον κυνισμό των καταναλωτών σχετικά με τους Influencers προς όφελος της εταιρίας (Hashtagsports.com, 2021). Η επιτυχία της καμπάνιας έδειξε ότι η διαφάνεια μπορεί να οδηγήσει σε αυθεντική δέσμευση του κοινού. Το διαφημιστικό περιεχόμενο περιλάμβανε αστέρες του NBA όπως ο Damian

Lillard, ο Joel Embiid και ο Giannis Antetokounmpo, οι οποίοι χρησιμοποιούν συνεχώς το σλόγκαν ‘Hulu has live sports’ και πληρώνονται για αυτό με χιουμοριστική διάθεση. Η επικεφαλής του μάρκετινγκ της εταιρίας δήλωσε πως ‘ το influencer marketing έχει αποκτήσει την δική του ζωή και γνωρίζουμε πως οι αθλητές πληρώνονται με πολλά χρήματα για να προωθήσουν προϊόντα. Έτσι η καμπάνια προσεγγίζει τους καταναλωτές με χιουμοριστική αυτογνωσία και με σκοπό να προσδώσει αυθεντικότητα στο μάρκετινγκ’ (Hale, 2019).

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας ήταν :

- Likes : 1,406,595
- Σχόλια : 10,480
- Προβολές : 5,118,339
- Engagement rate (ποσοστό αφοσίωσης) : 5.71%

Τα παραπάνω μεταφράζονται με την Hulu + Live Tv να γίνει η μεγαλύτερη και ταχύτερη αναπτυσσόμενη υπηρεσία live streaming στις ΗΠΑ. Ο μέσος εβδομαδιαίος όγκος αναζητήσεων στην Google για το Hulu + Live Tv αυξήθηκε κατά 22% κατά τη διάρκεια της περιόδου της καμπάνιας σε σύγκριση με πριν από την καμπάνια και η υπηρεσία Live Tv παρουσίασε αύξηση 70% στους συνδρομητές αμέσως μετά την έναρξη της καμπάνιας ενώ αυτή τη στιγμή οι συνδρομητές της υπηρεσίας είναι 43,8 εκατομμύρια. Όλες οι μετρήσεις δείχνουν πόσο σημαντική ήταν η καμπάνια ‘Hulu sellouts’ στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στην ανάπτυξη των συνδρομητών (Hashtagsports.com, 2021) .

[Airbnb – Celebrity Instagram marketing](#)

Η Airbnb σε λιγότερο από 10 χρόνια έχει καταφέρει να αναπτυχθεί από μία start-up σε μία εταιρία αξία δισεκατομμυρίων δολαρίων στον κλάδο της φιλοξενίας. Η εταιρία συνεργάζεται με μερικούς από τους πιο διάσημους influencer στο κόσμο του Instagram, λαμβάνοντας ευρεία έκθεση και προσέγγισε κοινό περίπου 1 δισεκατομμυρίων ανθρώπων τα τελευταία χρόνια (VanderMey, 2019). Αλλά πως κατάφερε η Airbnb να αποκτήσει τέτοια αναγνωρισιμότητα?

Όλα ξεκίνησαν με μία καμπάνια επιρροής τον Ιούλιο του 2015 όπου η Mariah Carey, διάσημη τραγουδίστρια έμεινε σε μία πολυτελή έπαυλη στο Μάλμπου του

Λος Άντζελες και ανέβασε στο Instagram της μία φωτογραφία από την παραλία που βρισκότανε μπροστά στην έπαυλη με ευδιάκριτο το hashtag με αναφορά της εταιρίας (#airbnb). Η pop σταρ δεν έτυχε απλά να δει την καταχώριση της κατοικίας στην εφαρμογή της εταιρίας, αλλά η Airbnb κάλυψε το κόστος διαμονής της στην έπαυλη ως μέρος προωθητικής ενέργειας της εταιρίας. Η Mariah Carey ήταν μόνο η αρχή για την εταιρία που πλέον έχει επιτυχημένες συνεργασίες με 65 διασημότητες, όπως η Lady Gaga, ο Justin Bieber και η Beyoncé (Passiontainment Group, 2019). Το πρόγραμμα μάρκετινγκ των διασημοτήτων της εταιρίας ξεκίνησε πριν οι άνθρωποι γνωρίσουν τι είναι οι influencers και ήταν προάγγελος του σημερινού Influencer marketing ενώ το μόνο που ζητούσε η εταιρία σε αντάλλαγμα για την κάλυψη του κόστους της διαμονής, να δημοσιεύσουν οι διασημότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτι σχετικό με την εταιρία (VanderMey, 2019).

Το αποτέλεσμα των συνεργασιών με τις διασημότητες είναι η αποτελεσματική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στο μεγαλύτερο μέρος των ενεργών χρηστών του Instagram ενώ η Airbnb ταυτίζεται με τον τρόπο ζωής των διάσημων και διακρίνεται ως μία πολυτελής εναλλακτική λύση στα ξενοδοχειακά καταλύματα (Mediakix, 2017). Η εταιρία επιλέγει να σχεδιάζει τις καμπάνιες της σε συνδυασμό με δημοφιλή αθλητικά και ψυχαγωγικά γεγονότα, που προκαλούν αυξήσεις στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το 51o Super Bowl όπου η εταιρία παρείχε μία έπαυλη 20 εκατομμυρίων στην Lady Gaga, στο Χιούστον με αντάλλαγμα μια χορηγούμενη ανάρτηση. Η συγκεκριμένη ανάρτηση έλαβε πάνω από μισό εκατομμύριο ‘likes’ και προκάλεσε τεράστια έκθεση στην εταιρία (Mediakix, 2017).

Μέσα από χορηγούμενες αναρτήσεις τα τελευταία χρόνια η Airbnb έχει λάβει:

- Like = 18 εκατομμύρια
- Σχόλια = 510.000
- Συνολικό engagement rate = 4%
- Συνολική απήχηση (reach) = 966 εκατομμύρια

Αν και η εταιρία παράγει μικρό αριθμό χορηγούμενων αναρτήσεων ετησίως, σε σχέση με άλλες μεγάλες επωνυμίες, η συνεργασία της με κορυφαία ονόματα στην βιομηχανία του θεάματος της προσφέρουν μία τεράστια απήχηση (reach) (Mediakix, 2017).

23andMe – influencer campaign

Η 23andMe είναι μία εταιρία βιοτεχνολογίας η οποία παράγει κιτ συλλογής σάλιου που ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει στο σπίτι ώστε να μάθει πληροφορίες σχετικά με την καταγωγή του. Η υπηρεσία προσφέρει μία αναλυτική κατάσταση για την καταγωγή του ατόμου, αλλά δίνει και την επιλογή, για την ανάλυση των κινδύνων της υγείας του με βάση το ιστορικό του (Pulse Marketing Agency, 2017). Οι καμπάνιες προώθησης της υπηρεσίας εστιάζουν στην αφήγηση της προσωπικής ιστορίας των influencer, με σκοπό να ανακαλύψουν την γενετική τους κληρονομία. Έτσι επιλέχθηκαν influencer σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube που συμμετείχαν στην καμπάνια και μοιράστηκαν τις γενετικές τους ανακαλύψεις με τους ακόλουθούς τους, επιτρέποντας στην 23andMe να συνδεθεί με ένα ευρύ κοινό (Let, 2018). Μερικοί από τους YouTubers, όπως ο Mikey Chen και ο Mark Wiens, που ταξιδεύουν κυρίως σε όλη την Ασία, αφού έκαναν το τεστ της 23andMe, οργάνωσαν νέα ταξίδια με σκοπό να μάθουν περισσότερα για την καταγωγή τους με βάση τα αποτελέσματα του τεστ. Φυσικά αυτά τα βίντεο ήταν χορηγούμενα από την εταιρία με σκοπό να συνδεθούν με το κοινό των δύο που υπολογίζεται σε πάνω από 1,2 εκατομμύρια ανθρώπους (Pulse Marketing Agency, 2017). Η εταιρία όμως δεν σταμάτησε εκεί. Συνεργάστηκε και με άλλους μεγάλους Influencer όπως η Nikki και Gabi, macro-influencers που ασχολούνται με ομορφιά και μουσική, την Lily Singh ή IISuperwomanII, μία ινδο-καναδή κωμικό, τους Brock and Chris, ζευγάρι Σουηδών που ταξιδεύουν και άλλους πολλούς με σκοπό την ανάδειξη όλων των πολιτισμών (που συνήθως υποεκπροσωπούνται) (Joybyte.com, 2020). Η εταιρία όμως συνεργάστηκε και με άλλες μεγάλες επωνυμίες όπως το BuzzFeed Video (εταιρία παραγωγής διαδικτυακού περιεχομένου), όπου η Ασιατικής καταγωγής εργαζόμενη της, έκανα το τεστ και συζήτησαν τα αποτελέσματά τους, την Lexus, εταιρία αυτοκινήτων, με τη δημιουργία μιας (ψεύτικης) διαφήμισης για την Πρωταπριλιά, για την παραγωγή αυτοκινήτου προσαρμοσμένο στα γονίδια του κάθε ατόμου και το CVS σε συνεργασία με την ταξιδιωτική Influencer Valeria Hinojosa (waterhruskin) όπου μοιραζόταν τα αποτελέσματά της από το κιτ που αγόρασε απευθείας από το τοπικό κατάστημα CVS (Mediakix, 2018).

Τα αποτελέσματα της καμπάνιας είναι εκπληκτικά, αφού κατάφεραν:

- YouTube προβολές: 8,610,459
- Instagram και YouTube ‘Likes’: 250,560
- Instagram και YouTube σχόλια: 18,502
- #23andme συνολικά Hashtag: 52,243

Μόνο το βίντεο στο YouTube των δημιουργών Nikki και Gabi πήρε 1,8 εκατομμύρια προβολές και πάνω από 5000 σχόλια με τους ακολούθους να συζητούν τα αποτελέσματά τους.

Αναλύοντας τα δεδομένα που δόθηκαν στην σελίδα MediaKix.com, από μία μόνο συνεργασία της εταιρίας με τον YouTuber Austin Evans, παρατηρούμε πως τα συνολικά έξοδα της εταιρίας για την συνεργασία ανέρχονται στα 12,639\$, που περιλαμβάνουν την αμοιβή του influencer και τα δωρεάν προϊόντα που του παρείχαν. Όμως τα ενδιαφέροντα δεδομένα προκύπτουν από τα αποτελέσματα. Μέσω της συνεργασίας αγοράστηκαν 667 τεστ, με αξία 45,356\$ και εγγράφηκαν 1,002 νέοι χρήστες στο ενημερωτικό δελτίο email της εταιρίας, κάτι που μεταφράζεται σε αξία 2,254\$. Συνολικά η αξία των αποτελεσμάτων της συνεργασίας ανέρχεται στα 47,610\$.

$$ROI (Return of investment) = \frac{\text{Καθαρά έσοδα}}{\text{Έξοδα}} \times 100 = \frac{(47.610\$ - 12.639\$)}{12.639\$} \times 100 = +276.7\% ROI$$

Αυτά τα αποτελέσματα μας δείχνουν πως η συνεργασία έφερε εξαιρετικά αποτελέσματα στην εταιρία (μεγάλο ποσοστό επιστροφής της επένδυσης) και ότι οι influencers παρέχουν αναγνωρισιμότητα, και μέσω της προσωπικής τους ιστορίας προσεγγίζουν κοινό από διαφορετικές εθνικότητες και ηλικίες, προσκαλώντας τους ανθρώπους να ανακαλύψουν την δική τους ιστορία (Mediakix, 2018).

6.2 Μελέτη στοιχείων αποτελεσματικότητας από έρευνες

Για να μπορέσει να απαντηθεί το ερώτημα ‘ποια κατηγορία Influencer είναι πιο αποτελεσματική, οι αθλητές, οι καλλιτέχνες ή οι καθημερινοί άνθρωποι’, αναζητήθηκαν επιστημονικά άρθρα και Paper τα οποία ερευνούσαν παρόμοια θέματα και ερωτήματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των influencer και των διασημοτήτων σε ότι έχει να κάνει με την σύσταση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τον ρόλο που παίζει ο αριθμός των ακολούθων στην αποτελεσματικότητα τους.

Στην αναζήτηση βρέθηκαν τέσσερα άρθρα τα οποία ερεύνησαν το θέμα και απάντησαν στο ερώτημα ποιοι είναι πιο αποτελεσματικοί? Οι διασημότητες ή οι απλοί influencer?

Οι Jin, Muqaddam και Ryu (2019), έθεσαν ερωτήματα όπως ‘είναι οι influencers πιο έμπιστοι από ότι οι διασημότητες?’, ‘οι καταναλωτές βρίσκουν ισχυρότερη την κοινωνική παρουσία των Influencers από ότι των διασημοτήτων? Και ‘η κοινωνική παρουσία έχει επίπτωση στην αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία της πηγής και την στάση στην επωνυμία?’

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως αν και η χρησιμοποίηση των διασημοτήτων είναι μία αξιόπιστη στρατηγική μάρκετινγκ, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους απλούς influencer ως πιο αξιόπιστη πηγή από ότι μια διασημότητα, και ως αποτέλεσμα αντιδρούν πιο θετικά σε μία επωνυμία που έχει προταθεί από έναν influencer. Επίσης, νιώθουν πιο ισχυρούς δεσμούς με τους απλούς Influencer λόγω την κοινωνικής παρουσίας που έχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αντίστοιχη έρευνα από τους Alexander P. Schouten, Loes Janssen, και Maegan Verspaget (2019), τέθηκαν ερωτήματα όπως, ‘σε σχέση με τις προτάσεις διασημοτήτων, οι προτάσεις των απλών Influencer οδηγούν σε πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση, το προϊόν και την πρόθεση αγοράς?’, ‘τι ρόλο παίζει η ταύτιση που νιώθουν οι ακόλουθοι?’ και ‘η αντίληψη της αξιοπιστία μεσολαβεί στην στάση απέναντι στη διαφήμιση?’

Η μελέτη αυτή συμφωνεί με τα αποτελέσματα της προηγούμενης αφού έδειξε πως οι άνθρωποι ταυτίζονται περισσότερο με τους influencer παρά με τις διασημότητες γιατί

οι πρώτοι θεωρούνται ως πιο απλοί άνθρωποι και ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές τους στηρίζουν περισσότερο και είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν που πρότειναν. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν, πως η αποτελεσματικότητα που οφείλεται στην ταύτιση που νιώθουν οι καταναλωτές, είναι πιο εύκολη σε τομείς όπως η μόδα και το φαγητό από ότι η γυμναστική (fitness) και η ομορφιά, καθώς επίσης και ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο έναν Influencer από ότι μία διασημότητα, γιατί ‘μοιάζουν περισσότερο με αυτούς’ και έτσι πείθονται πιο εύκολα από τις διαφημίσεις που αυτοί προβάλλουν. Η αντίληψη πως οι Influencer είναι πιο αξιόπιστοι, επιβεβαιώνεται και σε αυτήν την έρευνα.

Στην επόμενη μελέτη ο Jan-Frederik Grave (2017), διεξήγαγε έρευνα στην οποία βαθμολογούσε τις διασημότητες και τους Influencer σε τομείς όπως, η ελκυστικότητα, η αξιοπιστία, η οικειότητα, η εξειδίκευση, η ομοιότητα και η συμπάθεια. Συνολικά οι διασημότητες βαθμολογούνται υψηλότερα στα έξι αυτά χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα. Αλλά, στα υψηλότερα επίπεδα εξοικείωσης οι influencers θεωρούνται πολύ πιο αξιόπιστοι και όμοιοι με τους καταναλωτές. Έτσι καταλήγει πως ο κατάλληλος και πιο αποτελεσματικός άνθρωπος για συνεργασία, θα επιλεγεί ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας της διαφήμισης. Δηλαδή, αν και οι διασημότητες μπορούν να είναι αποτελεσματικοί σε ευρύ κοινό, όπως σε μια τηλεοπτική διαφήμιση, οι influencer είναι πιο αποτελεσματικοί όταν το κοινό είναι στοχευμένο, άρα και εξοικειωμένο με τον άνθρωπο που κάνει την πρόταση. Ιδιαίτερα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το YouTube, όπου οι χρήστες επιλέγουν τι θα παρακολουθήσουν, οι influencer γίνονται αντιληπτοί ως μέρος της κοινότητας άρα λαμβάνουν και πιο θετική αντίληψη από τους καταναλωτές.

Η επόμενη μελέτη της Melody Nouri (2018), είναι και αυτή σύμφωνη με τα προηγούμενα ευρήματα και περιγράφει πως οι influencer των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές από ότι οι διασημότητες λόγω του ρόλου τους σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube. Λόγω της ιδιότητας που φέρουν οι influencer ως πιο αυθεντικοί, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην γνώμη τους και δέχονται μεγαλύτερη επιρροή στις απόψεις τους. Έτσι συμπερασματικά, το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για να φέρει την προσοχή που θέλει στα προϊόντα του με τα σωστά μέσα.

Στην έρευνα θα συμβάλλουν άλλα τρία άρθρα που έχουν να κάνουν με τον αριθμό των ακολούθων που έχει ένας Influencer και στην αποτελεσματικότητά του.

Η πρώτη έρευνα προς μελέτη ανήκει στους De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017) ελέγχοντας υποθέσεις όπως ‘ο αριθμός των ακολούθων επηρεάζει την σχέση μεταξύ του Influencer και της συμπάθειάς του?’ και ‘η θετική επίδραση μιας επωνυμίας είναι πιο αδύναμη όταν προωθείται από έναν influencer με πολλούς ακόλουθους, απ’ ότι όταν προωθείται από έναν με μέτριο αριθμό ακόλουθων?’

Οι απαντήσεις που δόθηκαν συνοψίζονται στο ότι ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων μπορεί να οδηγεί στην αντίληψη μεγαλύτερης δημοτικότητας άρα και περισσότερης συμπάθειας στο πρόσωπο του influencer αλλά αυτό δεν τον κάνει αυτόματα και ηγέτη της κοινής γνώμης. Επίσης αναφέρεται και μία οπτική που έχει να κάνει με το πόσους ‘ακολουθεί’ ο ίδιος ο Influencer, καθώς ένας τέτοιος μικρός αριθμός μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην αξιοπιστία του influencer, και να θεωρηθεί ότι στοχεύει μόνο σε εμπορικές συνεργασίες. Τέλος καταλήγει ότι αν ένα προϊόν δημοσιευθεί από έναν Influencer με μέτριο αριθμό ακολούθων, η αντίληψη για αυτό θα είναι πιο θετική από ότι αν δημοσιευόταν από έναν influencer με μεγαλύτερο κοινό.

Η επόμενη έρευνα από την Eline L. E. De Vries (2019), έχει σκοπό την εξέταση του αν παίζει ρόλο η αναλογία των likes και του αριθμού των ακολούθων που ένας Influencer έχει, με τα αποτελέσματα να δείχνουν πως όταν η αναλογία likes προς ακόλουθους είναι μικρή (δηλαδή ένας influencer έχει πολλούς ακόλουθους αλλά λίγα like σε σχέση με τους ακόλουθους αυτούς) η αντίληψη για την αξιοπιστία του δεν είναι καλή, άρα δεν έχει θετική εικόνα. Ενώ όταν η αναλογία like προς ακολούθους είναι μέτρια, οι Influencer γίνονται αντιληπτοί ως πιο αξιόπιστες πηγές και πιο αποτελεσματικοί στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Άρα ένας μεγάλος αριθμός ακολούθων δεν είναι το κύριο κριτήριο επιλογής.

Η τελευταία έρευνα έχει αναλύσει τον αντίκτυπο των macro και των micro influencer για την γνώση των προϊόντων στους καταναλωτές καθώς και την θεωρία του αν η γνωστοποίηση της χορηγίας έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα στην πρόθεση αγοράς από τους καταναλωτές. Η έρευνα αυτή διεξήχθη από τους Samantha Kay, Rory Mulcahy και Joy Parkinson (2020).

Στα αποτελέσματά της φάνηκε πως υπάρχει σημαντική διαφορά όσον αφορά την γνώση του προϊόντος στους καταναλωτές, όταν πρόκειται για χορηγία από micro-

influencer και ότι τα προϊόντα αυτά είναι πιο ελκυστικά από ότι θα ήταν αν γινόταν αναφορά από macro-influencer. Επίσης αποκαλύφθηκε πως όταν δηλώνεται η χορηγία, οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη ελκυστικότητα προς τα προϊόντα, όταν πρόκειται για χορηγία σε micro-influencer απ' ότι σε macro-influencer καθώς και υψηλότερα επίπεδα πρόσθεσης αγοράς.

Τέλος θα αναλυθεί ένα ακόμα άρθρο το οποίο θα μας προσφέρει στην έρευνα, τον παράγοντα αξιοπιστία της πηγής από τις Balaban & Mustăţea (2019) που πραγματοποίησαν έναν ποιοτικό έλεγχο σε ομάδα εστιασμένης συζήτησης. Διαπιστώθηκε πως η αντιληπτική αξιοπιστία από τους καταναλωτές στους influencers είναι αποτέλεσμα διάφορων παραγόντων όπως, η ελκυστικότητα, η αξιοπιστία, η εξειδίκευση και η ομοιότητα. Η αντιληπτική αξιοπιστία μπορεί να μειωθεί όταν ο Influencer παράγει πάρα πολύ διαφημιστικό περιεχόμενο ή όταν τα προϊόντα που προωθεί δεν είναι συμβατά με την εικόνα του και δεν ταιριάζουν στο προφίλ του κοινού του. Ακόμα η ελκυστικότητα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας των Influencer με το στοιχείο της ομοιότητας και της εμπιστοσύνης να είναι καίριο, καθώς δημιουργείται η αίσθηση ενός φίλου που παρέχει πληροφορίες στο κοινό, που έχει υψηλό βαθμό ταύτισης μαζί του.

6.3 Ποσοτική Έρευνα - Ερωτηματολόγιο

Μετά την ανάλυση των ήδη υπάρχοντων ερευνών και των πραγματικών case studies, επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί και ποσοτική έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου για την συγκέντρωση και ανάλυση δεδομένων με βάση την Ελλάδα και τις προτιμήσεις και αντιλήψεις που ισχύουν αυτή τη στιγμή. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε υπάρχουσα βιβλιογραφία και αποτελείται από 4 μέρη και συνολικά 27 ερωτήσεις. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 168 άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε μέσω Google Forms και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κυρίως πολλαπλής επιλογής και ιεραρχικής επιλογής (κλίμακας και βαθμού συμφωνίας).

Μέρος 1: Γενικά στοιχεία

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με τα γενικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου και δημογραφικές πληροφορίες και αποτελείται από 6 συνολικά ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, με αυτές τις ερωτήσεις στόχος ήταν να μάθουμε το φύλο των ερωτηθέντων (ερώτηση 1), την ηλικία τους (ερώτηση 2), το επίπεδο της εκπαίδευσής τους (ερώτηση 3), την τρέχουσα επαγγελματική τους κατάσταση (ερώτηση 4), καθώς και πόσες ώρες από την ημέρα τους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γενικά (ερώτηση 5). Τέλος, ερωτήθηκαν για το ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν πιο συχνά (ερώτηση 6). Οι ερωτήσεις 1 έως 5 ήταν ερωτήσεις κλειστού τύπου και η ερώτηση 6 ήταν μία ερώτηση κλίμακας ιεράρχησης.

Μέρος 2: Αντίληψη για τους influencer

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις 7 έως 12, περιλαμβάνει ερωτήσεις που στοχεύουν να μας δείξουν την αντίληψη που έχουν οι ερωτώμενοι για τους Influencer γενικά, ποιες κατηγορίες influencer ακολουθούν καθώς και τους λόγους που επιλέγουν να ακολουθήσουν Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε να απαντήσουν σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται τον όρο Influencer (κλειστού τύπου) (ερώτηση 7), για το αν ακολουθούν Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κλειστού τύπου) (ερώτηση 8), ποιες κατηγορίες από influencer ακολουθούν (κλειστού τύπου) (ερώτηση 9), την σημαντικότητα κάποιων λόγων που ακολουθούν έναν influencer (κλίμακα συμφωνίας) (ερώτηση 10), ποιο περιεχόμενο θεωρούν ελκυστικό (κλίμακα συμφωνίας) (ερώτηση 11), καθώς και να δηλώσουν την συμφωνία τους σε συγκεκριμένες αντιλήψεις που δόθηκαν (ερώτηση 12).

Μέρος 3: Αντίληψη για την συνεργασία των influencer με επωνυμίες

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την αντίληψη που έχουν για την συνεργασία των influencer και των διάφορων επωνυμιών ως μέρος προωθητικών ενεργειών. Έτσι απάντησαν στις ερωτήσεις 13 έως 21 (ερώτηση 13 κλειστού τύπου και 14 έως 21 ερωτήσεις κλίμακας) σχετικά με την αξιοπιστία της επωνυμίας και αν αυτή αυξάνεται όταν υπάρχει συνεργασία με κάποιον influencer (ερώτηση 13), και από ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να μάθουν για ένα νέο προϊόν, υπηρεσία ή

εκδήλωση μίας εταιρίας (ερώτηση 14). Επίσης, απάντησαν στις ερωτήσεις 15,16 και 17 για το ποια κατηγορία influencer (αθλητές/τριες, καλλιτέχνες και απλοί άνθρωποι) θεωρούν πως είναι πιο αξιόπιστη, πιο ειλικρινής και πιο έμπιστη. Στην ερώτηση 18 ζητήθηκε ο βαθμός συμφωνίας σε μερικές προτάσεις που είχαν να κάνουν με τους λόγους εμπιστοσύνης προς τους influencer, ενώ στην ερώτηση 19 απάντησαν σχετικά με τους λόγους που επηρεάζονται από τους Influencer στις προτάσεις που κάνουν. Έπειτα ακολούθησε η ερώτηση 20 σχετικά με το για ποιον λόγο πιστεύουν πως μία χορηγούμενη ανάρτηση είναι αποτελεσματική και τέλος (ερώτηση 21), κλήθηκαν να απαντήσουν με κλίμακα συμφωνίας σε διάφορους λόγους που πιστεύουν πως οι επωνυμίες χρησιμοποιούν influencer ως μέρος του μάρκετινγκ της εταιρίας.

Μέρος 4: Προσωπικές επιλογές για influencer

Στο τελευταίο αυτό μέρος (ερωτήσεις 22 έως 27) ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τις προσωπικές τους επιλογές και να πουν ποιους από τους Έλληνες influencer με τους περισσότερους ακόλουθους στο Instagram αυτοί ακολουθούν (ερώτηση 22) και να καταγράψουν άλλους Έλληνες Influencer που ακολουθούν και δεν βρίσκονται στην παραπάνω λίστα (ερώτηση ανοιχτού τύπου) (ερώτηση 23). Έπειτα ζητήθηκε έχοντας στο μυαλό τους, τους influencer που ακολουθούν να δηλώσουν από ποια κατηγορία είναι ο/η influencer που θεωρούν πιο αξιόπιστη πηγή, πιο ελκυστική πηγή και πιο οικεία πηγή για την πρόταση προϊόντων, καθώς και ποιου πρόταση είναι πιο πιθανό να ακολουθούσουν (ερώτηση 24). Στη συνέχεια, με γνώμονα το ποιους οι ίδιοι ακολουθούν ζητήθηκε να δηλώσουν τον/την κύριο/α influencer που ακολουθούν και σε ποια κατηγορία αυτός/ή βρίσκεται (ερώτηση 25). Έπειτα ακολούθησε ερώτηση κλίμακας (από το 1 έως το 10) (ερώτηση 6) ώστε να βαθμολογήσουν τον/την συγκεκριμένο/η influencer στα εξής στοιχεία : αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη, ελκυστικότητα και εξειδίκευση. Τέλος, ζητήθηκε να δηλώσουν με βάση την προσωπική τους άποψη, ποιου Influencer πρόταση είναι πιο πιθανό να ακολουθήσουν στο μέλλον (ερώτηση 27).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ποσοτικής έρευνας

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που πήραμε, προκύπτουν τα παρακάτω δεδομένα:

1. Φύλο

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Φύλο	Ποσοστό
Άντρας	56	33,33%
Γυναίκα	109	64,88%
Δεν επιθυμώ να το προσδιορίσω	3	1,79%
Γενικό Άθροισμα	168	

Πίνακας 1: Φύλο

Το δείγμα αποτελείται συνολικά από 168 ανθρώπους όπου 108 από αυτούς είναι γυναίκες με ποσοστό 64,88% , 56 άντρες ποσοστό 33,33% και 3 που δεν επιθυμούν να προσδιορίσουν το φύλο τους με ποσοστό 1,79%.

2. Ηλικία

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Ηλικία	Ποσοστό
18-24	43	25,60%
25-34	80	47,62%
35-44	18	10,71%
45-54	6	3,57%
55 και άνω	3	1,79%
Κάτω των 18	18	10,71%
Γενικό Άθροισμα	168	

Πίνακας 2: Ηλικία

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι στο ηλικιακό εύρος 25-34 με ποσοστό 47,31% ενώ ακολουθεί το ηλικιακό εύρος 18-24 ετών με 25,75% των απαντήσεων.

3. Εκπαίδευση

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Εκπαίδευση	Ποσοστό
Απολυτήριο Γυμνασίου	9	5,36%
Απολυτήριο Λυκείου	36	21,43%
Απόφοιτος ΑΕΙ,ΤΕΙ	68	40,48%
Απόφοιτος ΙΕΚ	13	7,74%
Δεν έχω αποφοιτήσει	1	0,60%
Δεν έχω αποφοίτηση	1	0,60%
Κάτοχος 2 μεταπτυχιακών τίτλων	1	0,60%
Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου	2	1,19%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου	35	20,83%
Μαθητής Γ Λυκείου	1	0,60%
Προπτυχιακή εκπαίδευση	1	0,60%
Γενικό Άθροισμα	168	

Πίνακας 3: Εκπαίδευση

Όσον αφορά την εκπαίδευση του δείγματος των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου που προέρχεται από Πανεπιστημιακό Ίδρυμα.

4. Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση	Ποσοστό
Άνεργος	17	10,12%
Δημόσιος Υπάλληλος	11	6,55%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	21	12,50%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	73	43,45%
Μαθητής-Φοιτητής	45	26,79%
Μεταπτυχιακή φοιτήτρια	1	0,60%
Γενικό Άθροισμα	168	

Πίνακας 4: Τρέχουσα επαγγελματική κατάσταση

Οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αυτή τη στιγμή εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα και ενώ ένα μεγάλο μέρος των απαντήσεων προέρχεται από μαθητές-φοιτητές.

5. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο

Ετικέτες γραμμής	Καταμέτρηση από Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο	Ποσοστό
1-3 ώρες	63	37,50%
3-5 ώρες	58	34,52%
Λιγότερο από 1 ώρα	6	3,57%
Περισσότερες από 5 ώρες	41	24,40%
Γενικό Άθροισμα	168	

Πίνακας 5: Ώρες που χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο

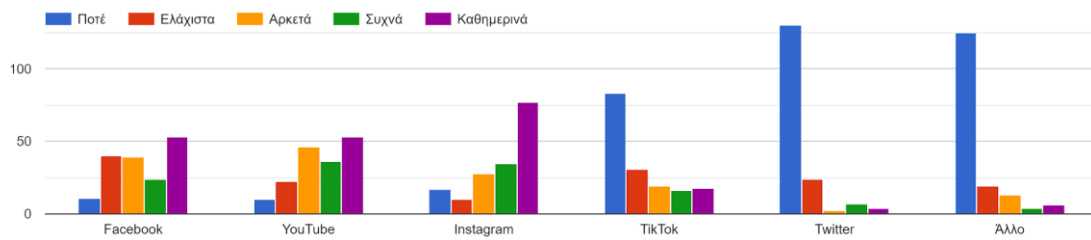
Στη συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρούμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 1-3 ώρες την ημέρα με ποσοστό 37,50%, 3-5 ώρες το ποσοστό του 34,52%, πάνω από 5 ώρες την ημέρα το 24,40% ενώ μόλις το 3,57% δηλώνει πως περνάει λιγότερο από 1 ώρα στο διαδίκτυο την ημέρα.

6. Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε.

Στήλη1	Ποτέ	Ποσοστά	Ελάχιστα	Ποσοστά	Αρκετά	Ποσοστά	Συχνά	Ποσοστά	Καθημερινά	Ποσοστά
Facebook	11	2,90%	40	27,21%	40	27,03%	24	19,67%	53	25,00%
YouTube	10	2,64%	23	15,65%	46	31,08%	36	29,51%	53	25,00%
Instagram	17	4,49%	10	6,80%	28	18,92%	35	28,69%	78	36,79%
TikTok	84	22,16%	31	21,09%	19	12,84%	16	13,11%	18	8,49%
Twitter	131	34,56%	24	16,33%	2	1,35%	7	5,74%	4	1,89%
Άλλο	126	33,25%	19	12,93%	13	8,78%	4	3,28%	6	2,83%

Πίνακας 6: Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ποια από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε και πόσο συχνά.



Διάγραμμα 1: Διάγραμμα συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στον παραπάνω πίνακα και το αντίστοιχο γράφημα παρατηρούμε ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κατακτά την μεγαλύτερη χρήση καθημερινά είναι το Instagram, και ακολουθούν το Facebook και το YouTube. Οι συγκεκριμένες τρεις πλατφόρμες είναι και αυτές με τις περισσότερες απαντήσεις για την συχνή χρήση τους όπως και για την απάντηση αρκετή χρήση. Αυτό μας δείχνει πως το δείγμα προτιμά ξεκάθαρα ως πρώτη του επιλογή το Instagram με το YouTube και το Facebook να ακολουθούν στην δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα.

7. Πως αντιλαμβάνεστε τον όρο influencer?

Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν στους ερωτώμενους τρεις διαφορετικές επιλογές ορισμού του όρου influencer

- i. Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ii. Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- iii. Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ένας άνθρωπος που έχει πολλούς/ες ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30	17,86%
Ένας διάσημος/η που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	45	26,19%
Ο οποιοσδήποτε που προωθεί προϊόντα/υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	79	47,02%
Άλλες απαντήσεις	15	8,93%

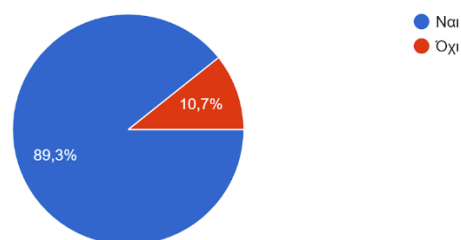
Πίνακας 7: Έννοια influencer

Τις περισσότερες απαντήσεις συγκέντρωσε η τρίτη επιλογή με 47.02% που περιγράφει τον/την influencer ως οποιοσδήποτε άνθρωπο που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αμέσως μετά ακολούθησε η δεύτερη επιλογή με 26,19%. Δόθηκε επίσης η δυνατότητα να δώσουν τον δικό τους ορισμό σε σχέση με την έννοια influencer, με τις απαντήσεις να συγκεντρώνονται στην γενικευμένη φράση ‘ένας άνθρωπος που έχει επιρροή στους άλλους με τις πράξεις του’

8. Ακολουθείτε κάποιον influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

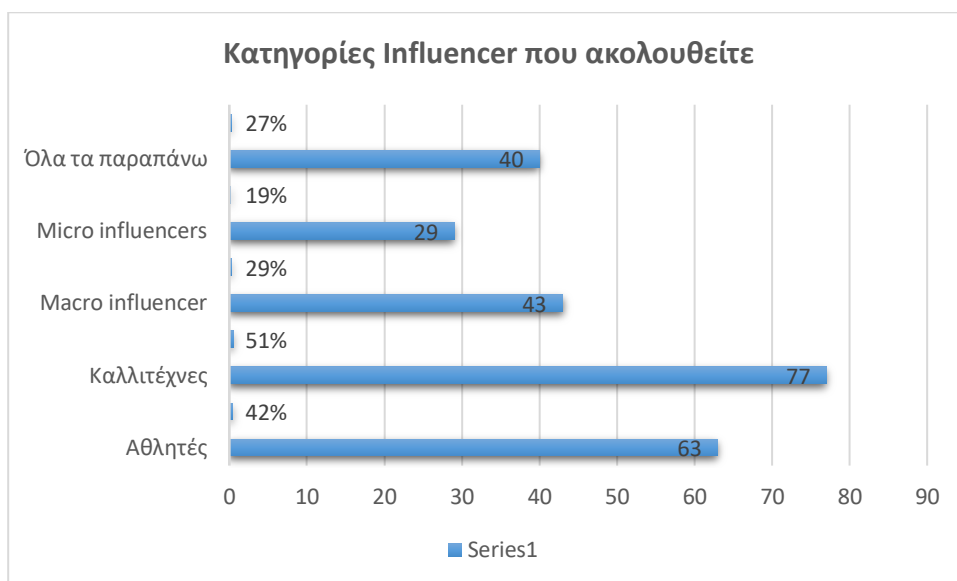
Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι 150 ερωτηθέντες απάντησαν θετικά πως ακολουθούν κάποιον Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις από εδώ και κάτω θα γίνονται με το δείγμα των 150 ατόμων που απάντησαν θετικά.

Ακολουθείτε κάποιον influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?
168 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Ακολουθείτε κάποιον Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

9. Τι είδους influencer ακολουθείτε?



Διάγραμμα 3: Τι είδους influencer ακολουθείτε?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (51%) (77 απαντήσεις) δήλωσε πως ακολουθεί καλλιτέχνες (τραγουδιστές-ηθοποιούς κλπ.) και έπειτα απλούς ανθρώπους (48%) (72 απαντήσεις) που είτε έχουν πολλούς ακόλουθους (macro-influencers) είτε έχουν αρκετούς ακόλουθους (micro-influencer). Στην τρίτη θέση έρχονται οι αθλητές με 42% (63 απαντήσεις) ενώ το 27% (40 απαντήσεις) δήλωσε πως ακολουθεί influencers από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

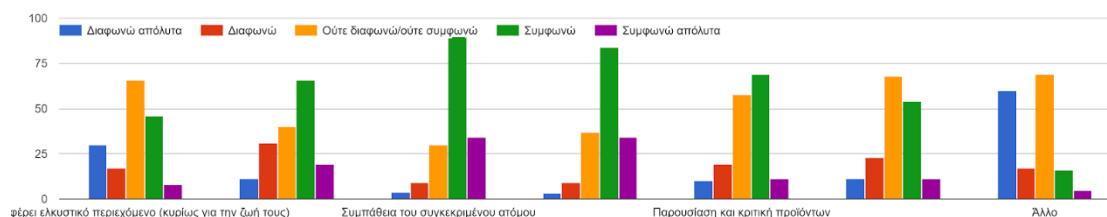
10. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι που αναφέρονται, σχετικά με τους influencer που ακολουθείτε.

- i. Προσφέρει ελκυστικό περιεχόμενο (κυρίως για την ζωή τους)
- ii. Αποτελεί πηγή έμπνευσης
- iii. Συμπάθεια του συγκεκριμένου ατόμου
- iv. Προσφέρει Χαλαρωτικό και Διασκεδαστικό περιεχόμενο
- v. Παρουσίαση και κριτική προϊόντων
- vi. Περιεχόμενο που προσφέρουν κίνητρα
- vii. Άλλο

Απάντηση	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προσφέρει εγκυστικό περιεχόμενο (κυρίως για την ζωή τους)	25	13	59	42	7
	17,12%	8,90%	40,41%	28,77%	4,79%
Αποτελεί πηγή έμπνευσης	3	27	36	61	19
	2,05%	18,49%	24,66%	41,78%	13,01%
Συμπάθεια του συγκεκριμένου ατόμου	1	5	26	81	33
	0,68%	3,42%	17,81%	55,48%	22,60%
Προσφέρει Χαλαρωτικό και Διασκεδαστικό περιεχόμενο	0	8	29	77	32
	0,00%	5,48%	19,86%	52,74%	21,92%
Παρουσίαση και κριτική προϊόντων	8	16	49	63	10
	5,48%	10,96%	33,56%	43,15%	6,85%
Περιεχόμενο που προσφέρουν κίνητρα	7	21	59	48	11
	6,71%	14,02%	40,85%	31,71%	6,71%
Άλλο	52	15	62	15	5
	34,90%	10,07%	41,61%	10,07%	3,36%

Πίνακας 8: Λόγοι σημαντικότητας που αφορούν τους influencers

Παρακαλούμε διατυπώστε κατά πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι που αναφέρονται, σχετικά με τους influencer που ακολουθείτε.



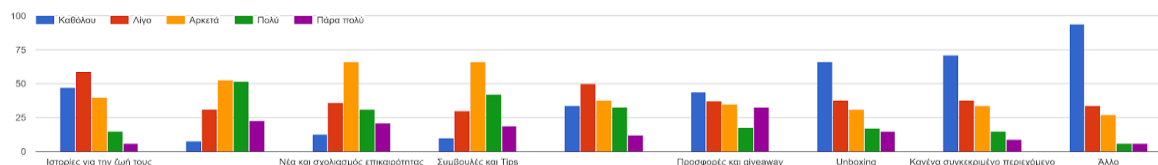
Διάγραμμα 4: Λόγοι σημαντικότητας που αφορούν influencer

Στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεώρησαν την συμπάθεια στο πρόσωπο του ατόμου το πιο σημαντικό λόγο που ακολουθούν έναν/μία influencer και στην συνέχεια την ανάρτηση χαλαρωτικού και διασκεδαστικού περιεχόμενου καθώς και ότι αποτελούν πηγή έμπνευσης για αυτούς ενώ ακολουθεί η απάντηση για την παρουσίαση και κριτική προϊόντων ως βασικός λόγος που ακολουθούν έναν/μία influencer. Τέλος αρκετοί δήλωσαν πως οι συγκεκριμένοι influencer προσφέρουν ελκυστικό περιεχόμενο για την ζωή τους.

11. Τι είδους περιεχόμενο από τους influencers είναι πιο ελκυστικό σε εσάς

- i. Ιστορίες για την ζωή τους
- ii. Διασκεδαστικό περιεχόμενο κάθε τύπου
- iii. Νέα και σχολιασμός επικαιρότητας
- iv. Συμβουλές και Tips
- v. Παρουσίαση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (recommendations)
- vi. Προσφορές και giveaway
- vii. Unboxing
- viii. Κανένα συγκεκριμένο περιεχόμενο
- ix. Άλλο

Τι είδους περιεχόμενο από τους influencers είναι πιο ελκυστικό σε εσάς



Διάγραμμα 5: Ελκυστικό περιεχόμενο

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ιστορίες για την ζωή τους	42	51	34	15	4
	28,77%	34,93%	23,29%	10,27%	2,74%
Διασκεδαστικό περιεχόμενο κάθε τύπου	5	24	46	48	23
	3,42%	16,44%	31,51%	32,88%	15,75%
Νέα και σχολιασμός επικαιρότητας	9	32	56	29	20
	6,16%	21,92%	38,36%	19,86%	13,70%
Συμβουλές και Tips	8	24	59	37	18
	5,48%	16,44%	40,41%	25,34%	12,33%
Παρουσίαση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών	28	46	33	28	12
	19,05%	31,29%	22,45%	19,05%	8,16%
Προσφορές και giveaway	34	34	31	17	30
	23,29%	23,29%	21,23%	11,64%	20,55%
Unboxing	57	34	26	16	13
	39,04%	23,29%	17,81%	10,96%	8,90%
Κανένα συγκεκριμένο περιεχόμενο	61	37	29	12	8
	41,50%	25,17%	19,73%	8,16%	5,44%
Άλλο	82	32	21	6	6
	55,78%	21,77%	14,29%	4,08%	4,08%

Πίνακας 9: Ελκυστικό περιεχόμενο

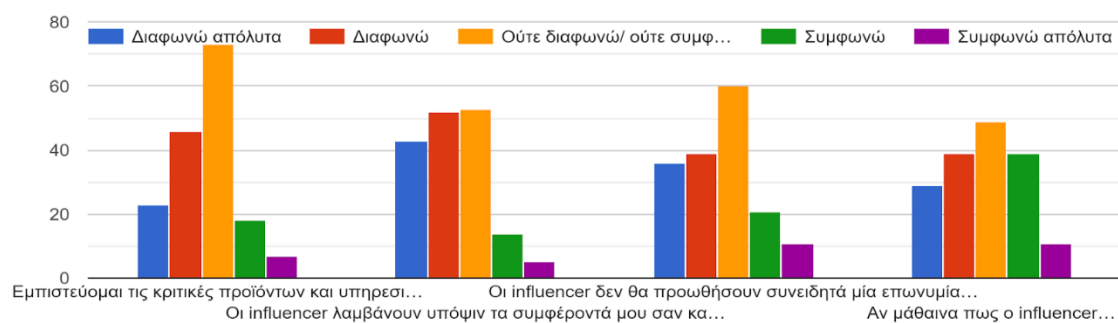
Όσο για την ελκυστικότητα του περιεχομένου, φαίνεται πως γενικά το διασκεδαστικό περιεχόμενο είναι κάτι που θεωρούν ελκυστικό οι ερωτηθέντες ενώ ακολουθούν οι συμβουλές και tips, αλλά και οι προσφορές και τα giveaway που μπορεί ο/η influencer να προσφέρει.

12. Αντιλήψεις σχετικά με τους Influencer.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν μερικές αντιλήψεις που έχουν να κάνουν με την προώθηση μέσω των Influencer και ζητήθηκε ο βαθμός συμφωνίας για αυτές.

- i. Εμπιστεύομαι τις κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών όταν προέρχονται από influencer
- ii. Οι influencer λαμβάνουν υπόψιν τα συμφέροντά μου σαν καταναλωτή.
- iii. Οι influencer δεν θα προωθήσουν συνειδητά μία επωνυμία την οποία δεν εμπιστεύονται.
- iv. Αν μάθαινα πως ο influencer έχει πληρωθεί για να υποστηρίξει μία επωνυμία, αυτό δεν θα επηρέαζε αρνητικά την αντίληψή μου για την αξιοπιστία του.

Στις παρακάτω ερωτήσεις παρατίθενται ορισμένες αντιλήψεις σχετικά με τους influencer.



Διάγραμμα 6: Αντιλήψεις για influencers

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εμπιστεύομαι τις κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών όταν προέρχονται από influencer	16	39	69	16	6
	10,96%	26,71%	47,26%	10,96%	4,11%
Οι influencer λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντά μου σαν καταναλωτή	35	46	47	13	5
	23,97%	31,51%	32,19%	8,90%	3,42%
Οι influencer δεν θα προωθήσουν συνειδητά μία επωνυμία την οποία δεν εμπιστεύονται.	27	33	56	19	11
	18,49%	22,60%	38,36%	13,01%	7,53%
Αν μάθαινα πως ο influencer έχει πληρωθεί για να υποστηρίξει μία επωνυμία, αυτό δεν θα επηρέαζε αρνητικά την αντίληψή μου για την αξιοπιστία του	21	35	46	34	10
	14,38%	23,97%	31,51%	23,29%	6,85%

Πίνακας 10: Αντιλήψεις για Influencers

Από τις απαντήσεις που λήφθηκαν, παρατηρείται πως οι ακόλουθοι δείχνουν να είναι πολύ επιφυλακτικοί σχετικά με τις κριτικές που κάνουν οι influencer και μάλιστα πολλοί από αυτούς δήλωσαν πως δεν τις εμπιστεύονται. Ακόμα, φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαφωνεί ότι οι influencer λαμβάνουν υπόψη τα συμφέροντα των καταναλωτών όταν προωθούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία όπως διαφωνούν και στο ότι ένας/μία influencer δεν θα προωθούσαν συνειδητά μία επωνυμία που δεν εμπιστεύονται, δείχνοντας την έλλειψη εμπιστοσύνης που υπάρχει γενικά απέναντι στις προτάσεις των influencer. Τέλος, παρατηρείται πως όταν η προώθηση επί πληρωμή γίνεται γνωστή εξ αρχής, ότι αρκετοί από τους ερωτηθέντες δεν θα επηρεαζόντουσαν αρνητικά για την αξιοπιστία του influencer.

13. Θεωρείτε πως η αξιοπιστία μίας επωνυμίας αυξάνεται αν προωθείτε από έναν/μία influencer?

Στην συγκεκριμένη ερώτηση το δείγμα με 48% (72 απαντήσεις) απάντησε θετικά και το 34% (51 απαντήσεις) αρνητικά ενώ το 18% (27 απαντήσεις) δήλωσε πως δεν μπόρεσε να αποφασίσει αν η συνεργασία μίας επωνυμίας με έναν/μία influencer θα είχε αποτέλεσμα την αύξηση της αξιοπιστίας της επωνυμίας.

14. Από ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να μάθετε για ένα νέο προϊόν, υπηρεσία ή εκδήλωση από ανθρώπους που ακολουθείτε?

Στήλη1	Πάντα	Συχνά	Αρκετά
Facebook	11	34	40
Σύνολο %	12,94%	40,00%	47,06%
Youtube	9	29	33
Σύνολο %2	12,68%	40,85%	46,48%
Instagram	55	13	23
Σύνολο %3	60,44%	14,29%	25,27%
TikTok	10	23	16
Σύνολο %4	20,41%	46,94%	32,65%

Πίνακας 11: Από ποιο μέσο είναι πιο πιθανό να μάθετε για κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία

Το δείγμα απάντησε πως είναι πιο πιθανό να μάθει για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή κάποια εκδήλωση της εκάστοτε εταιρίας από το Instagram και έπειτα από το Facebook ενώ στην τρίτη θέση έρχεται και το YouTube.

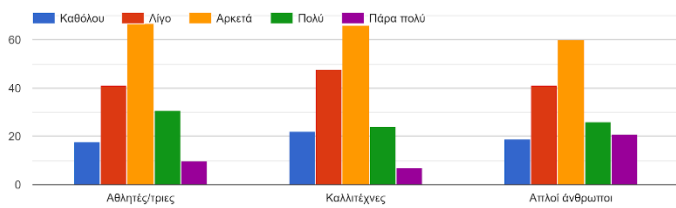
15. Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο αξιόπιστη.

16. Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο ειλικρινή.

17. Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο έμπιστη.

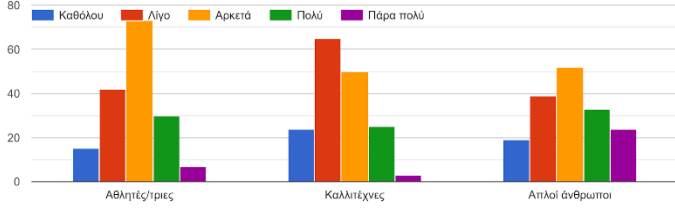
Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το ποια κατηγορία προς μελέτη (αθλητές/τριες, καλλιτέχνες και απλοί άνθρωποι) σύμφωνα με την προσωπική τους άποψη είναι πιο αξιόπιστη, πιο ειλικρινής και πιο έμπιστη. Έδωσαν τις απαντήσεις τους σε μία κλίμακα και προέκυψαν τα παρακάτω.

Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο αξιόπιστη



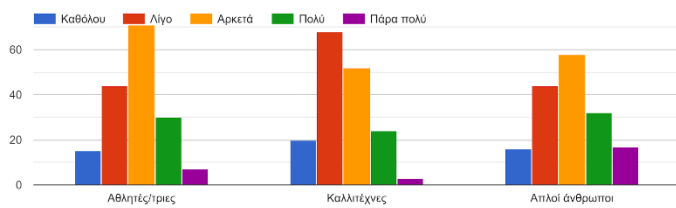
Διάγραμμα 8: Ποια κατηγορία είναι πιο αξιόπιστη

Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο ειλικρινή



Διάγραμμα 7: Ποια κατηγορία είναι πιο ειλικρινής

Ποια από τις τρεις κατηγορίες influencer θεωρείτε ως πιο έμπιστη



Διάγραμμα 9: Ποια κατηγορία είναι πιο έμπιστη

Όπως παρατηρείται από τα γραφήματα, και στις τρεις ερωτήσεις, οι απλοί άνθρωποι είναι αυτοί που παίρνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά συμφωνίας αλλά η πιο σημαντική πληροφορία που λαμβάνουμε είναι τα πολύ χαμηλά ποσοστά που παίρνουν και στις τρεις ερωτήσεις η κατηγορία των αθλητών και ιδιαίτερα η κατηγορία των καλλιτεχνών. Φαίνεται πως το δείγμα θεωρεί πως η κατηγορία αθλητές/τριες είναι *αρκετά* αξιόπιστη με 64 απαντήσεις (42,95%), με τις απαντήσεις *καθόλου* έως *λίγο* να παίρνουν 44 απαντήσεις (29,53%) και το *πολύ* έως *πάρα πολύ* 41 απαντήσεις (27,52%). Η κατηγορία των καλλιτεχνών δεν θεωρείται τόσο αξιόπιστη λαμβάνοντας 58 απαντήσεις (38,93%) στο *καθόλου* έως *λίγο* αξιόπιστη και 62 απαντήσεις στο *αρκετά* (41,61%) ενώ 29 απαντήσεις λαμβάνει στο *πολύ* έως *πάρα πολύ* (19,46%). Τέλος, η κατηγορία απλοί άνθρωποι έχει 49 απαντήσεις (32,89%) στην απάντηση *καθόλου* έως *λίγο* και 55 απαντήσεις (36,91%) στην απάντηση *αρκετά* ενώ παίρνει 45 απαντήσεις (30,20%) στο *πολύ* έως *πάρα πολύ*. Συγκριτικά η κατηγορία με τους απλούς ανθρώπους παίρνει μεγαλύτερο ποσοστό για την αξιοπιστία από ότι οι άλλες δύο κατηγορίες με τους αθλητές και τους καλλιτέχνες.

Αντίστοιχα για την ειλικρίνεια:

Στήλη1	Αθλητές		Καλλιτέχνες		Απλοί άνθρωποι	
	Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό
Καθόλου έως λίγο	57	34,13%	89	53,29%	58	34,73%
Αρκετά	73	43,71%	50	29,94%	52	31,14%
Πολύ έως πάρα πολύ	37	22,16%	28	16,77%	57	34,13%

Πίνακας 12: Ποια κατηγορία είναι πιο ειλικρινής

Παρατηρούμε πως και εδώ οι απλοί άνθρωποι εκλαμβάνονται ως πιο ειλικρινείς σε αντίθεση με τις άλλες δυο κατηγορίες, ενώ συγκεκριμένα οι καλλιτέχνες είναι η κατηγορία που βαθμολογήθηκε πολύ χαμηλά στην ειλικρίνεια με το 53.26% να απαντούν *καθόλου έως λίγο*.

Τέλος, για το ποια κατηγορία είναι πιο έμπιστη:

Στήλη1	Αθλητές		Καλλιτέχνες		Απλοί άνθρωποι	
	Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό	Απαντήσεις	Ποσοστό
Καθόλου έως λίγο	46	30,87%	75	50,34%	49	32,89%
Αρκετά	67	44,97%	49	32,89%	56	37,58%
Πολύ έως πάρα πολύ	36	24,16%	25	16,78%	44	29,53%

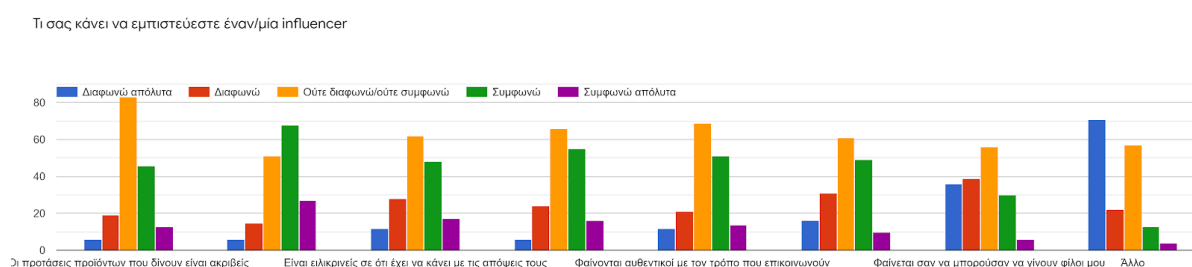
Πίνακας 13: Ποια κατηγορία είναι πιο έμπιστη

Παρατηρούμε πως οι απλοί άνθρωποι θεωρούνται πιο έμπιστοι από ότι οι άλλες δύο κατηγορίες, λαμβάνοντας συγκριτικά μεγαλύτερο ποσοστό στην απάντηση *πολύ έως πάρα πολύ*, ενώ και πάλι η κατηγορία των καλλιτεχνών είναι αυτή που δέχεται τις περισσότερες απαντήσεις στο *καθόλου έως λίγο*, και τους αθλητές να σημειώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο *αρκετά*.

18. Τι σας κάνει να εμπιστεύεστε έναν/μία influencer.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση δόθηκαν οι παρακάτω προτάσεις και ζητήθηκε να εκφραστεί ο βαθμός συμφωνίας.

- i. Οι προτάσεις προϊόντων που δίνουν είναι ακριβείς
- ii. Έχουν γνώσεις στα θέματα με τα οποία ασχολούνται
- iii. Είναι ειλικρινείς σε ότι έχει να κάνει με τις απόψεις τους
- iv. Είναι ειλικρινείς στο ότι δουλεύουν με επωνυμίες
- v. Φαίνονται αυθεντικοί με τον τρόπο που επικοινωνούν
- vi. Μοιραζόμαστε τα ίδια ενδιαφέροντα
- vii. Φαίνεται σαν να μπορούσαν να γίνουν φίλοι μου
- viii. Άλλο



Διάγραμμα 10: Τι σας κάνει να εμπιστεύεστε έναν influencer

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι προτάσεις προϊόντων που δίνουν είναι ακριβείς	3	15	76	41	11
	2,05%	10,27%	52,05%	28,08%	7,53%
Έχουν γνώσεις στα θέματα με τα οποία ασχολούνται	3	11	43	62	27
	2,05%	7,53%	29,45%	42,47%	18,49%
Είναι ειλικρινείς σε ότι έχει να κάνει με τις απόψεις τους	8	25	52	46	15

	5,48%	17,12%	35,62%	31,51%	10,27%
Είναι ειλικρινείς στο ότι δουλεύουν με επωνυμίες	4	22	55	50	15
	2,74%	15,07%	37,67%	34,25%	10,27%
Φαίνονται αυθεντικοί με τον τρόπο που επικοινωνούν	6	20	58	48	14
	4,11%	13,70%	39,73%	32,88%	9,59%
Μοιραζόμαστε τα ίδια ενδιαφέροντα	12	25	53	46	10
	8,22%	17,12%	36,30%	31,51%	6,85%
Φαίνεται σαν να μπορούσαν να γίνουν φίλοι μου	28	35	50	27	6
	19,18%	23,97%	34,25%	18,49%	4,11%
Άλλο	62	22	45	13	4
	42,47%	15,07%	30,82%	8,90%	2,74%

Πίνακας 14: Τι σας κάνει να εμπιστευέστε έναν influencer

Τις περισσότερες θετικές απαντήσεις έλαβε η πρόταση ‘Έχουν γνώσεις στα θέματα με τα οποία ασχολούνται’ (60,96% συμφωνία) και ακολουθεί το ‘Είναι ειλικρινείς στο ότι δουλεύουν με επωνυμίες’(44,52% συμφωνία) ενώ στους λόγους που δείχνουν εμπιστοσύνη στους influencer είναι και οι προτάσεις : ‘Είναι ειλικρινείς σε ότι έχει να κάνει με τις απόψεις τους’ (51,78% συμφωνία) καθώς και ‘Φαίνονται αυθεντικοί με τον τρόπο που επικοινωνούν’ (42,47% συμφωνία).

19. Τι σας κάνει να επηρεάζεστε από μια πρόταση που θα κάνει κάποιος/α influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε αυτήν την ερώτηση δόθηκαν λόγοι που θα επηρέαζαν κάποιον/α σε σχέση με μία πρόταση που θα έκανε ένας/μία influencer.

- i. Αναρτούν γενικά καλό περιεχόμενο
- ii. Έχουν πάρα πολλούς ακολούθους

- iii. Φαίνεται πως πραγματικά χρησιμοποιούν το προϊόν
- iv. Είναι σε θέση να απαντήσουν ερωτήσεις σε σχέση με το προϊόν
- v. Είναι ειλικρινείς για το αν πρόκειται για πληρωμένη προώθηση
- vi. Έχουν γνώσεις πάνω στην κατηγορία του προϊόντος
- vii. Άλλο

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αναρτούν γενικά καλό περιεχόμενο	3	9	47	75	16
	2,00%	6,00%	31,33%	50,00%	10,67%
Έχουν πάρα πολλούς ακολούθους	16	34	56	8	36
	10,67%	22,67%	37,33%	5,33%	24,00%
Φαίνεται πως πραγματικά χρησιμοποιούν το προϊόν	4	20	46	67	13
	2,67%	13,33%	30,67%	44,67%	8,67%
Είναι σε θέση να απαντήσουν ερωτήσεις σε σχέση με το προϊόν	3	10	36	75	26
	2,00%	6,67%	24,00%	50,00%	17,33%
Είναι ειλικρινείς για το αν πρόκειται για πληρωμένη προώθηση	9	22	48	52	19
	6,00%	14,67%	32,00%	34,67%	12,67%
Έχουν γνώσεις πάνω στην κατηγορία του προϊόντος	6	10	51	58	25
	4,00%	6,67%	34,00%	38,67%	16,67%
Άλλο	52	16	68	13	1
	34,67%	10,67%	45,33%	8,67%	0,67%

Πίνακας 15: Λόγοι που θα σας επηρέαζαν σε σχέση με μία πρόταση κάποιου/ας influencer

Οι απαντήσεις που δόθηκαν από το δείγμα έδειξαν πως ο πιο σημαντικός λόγος που θα επηρεάζονταν από μία πρόταση ενός/μίας influencer είναι να ‘μπορούν να απαντήσουν ερωτήσεις σε σχέση με το προϊόν’ (67,33%). Ακολουθεί το ότι ‘Αναρτούν γενικά καλό περιεχόμενο’ (60,67%), το ότι ‘Έχουν γνώσεις πάνω στην κατηγορία του προϊόντος’ (55,34%) και έπειτα ότι ‘Φαίνεται πως πραγματικά χρησιμοποιούν το προϊόν’ (53,34%) ενώ μεγάλο ποσοστό παίρνει και το ότι ‘Είναι ειλικρινείς για το αν πρόκειται για πληρωμένη προώθηση’ (47.34%).

20. Τι πιστεύεται ότι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη ανάρτηση.

- i. Εμπιστοσύνη στον συγκεκριμένο influencer
- ii. Αξιοπιστία του μηνύματος
- iii. Σύνδεση του μηνύματος με το συγκεκριμένο άνθρωπο
- iv. Δεν υπάρχει η ανωνυμία όπως σε μία απλή διαφήμιση
- i. Άλλο

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εμπιστοσύνη στον συγκεκριμένο influencer	4	5	41	70	30
	2,67%	3,33%	27,33%	46,67%	20,00%
Αξιοπιστία του μηνύματος	3	3	52	73	19
	2,00%	2,00%	34,67%	48,67%	12,67%
Σύνδεση του μηνύματος με το συγκεκριμένο άνθρωπο	4	8	43	71	25
	2,65%	5,30%	28,48%	47,02%	16,56%
Δεν υπάρχει η ανωνυμία όπως σε μία απλή διαφήμιση	8	10	62	60	10
	5,33%	6,67%	41,33%	40,00%	6,67%
Άλλο	51	17	68	14	0
	34,00%	11,33%	45,33%	9,33%	0,00%

Πίνακας 16: Τι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη διαφήμιση

Τι πιστεύεται ότι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη ανάρτηση



Διάγραμμα 11: Τι κάνει αποτελεσματική μία χορηγούμενη διαφήμιση

Οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν σημείωσαν μεγάλες διαφορές, αλλά ένα μικρό προβάδισμα σημειώθηκε στην απάντηση ‘Εμπιστοσύνη στον συγκεκριμένο Influencer’ και ‘Σύνδεση του μηνύματος με το συγκεκριμένο άνθρωπο’.

21. Πιστεύετε ότι οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τον/την Influencer για:

- i. Να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας
- ii. Να πείσουν για αγορά
- iii. Να πληροφορήσουν το κοινό για το προϊόν/υπηρεσία τους
- iv. Να αυξήσουν την ‘πιστότητα’ στην επωνυμία
- v. Άλλο

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας	1	4	14	62	87
	0.60%	2.38%	8.33%	36.90%	51.79%
Να πείσουν για αγορά	1	4	14	72	77
	0.60%	2.38%	8.33%	42.86%	45.83%

Να πληροφορήσουν το κοινό για το προϊόν/υπηρεσία τους	2	9	27	77	53
	1.19%	5.36%	16.07%	45.83%	31.55%
Να αυξήσουν την 'πιστότητα' στην επωνυμία	4	3	27	79	55
	2.38%	1.79%	16.07%	47.02%	32.74%
Άλλο	56	6	55	35	16
	33.33%	3.57%	32.74%	20.83%	9.52%

Πίνακας 17: Γιατί οι επωνυμίες χρησιμοποιούν influencers?

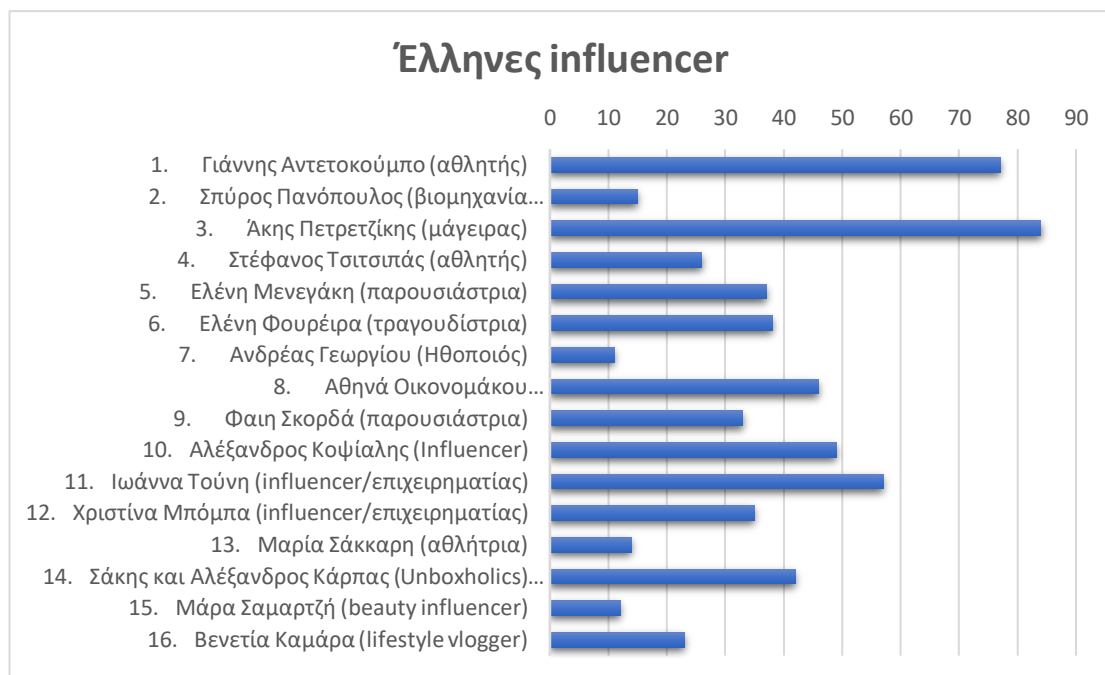
Πιστεύετε ότι οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τον/την Influencer για:



Διάγραμμα 12: Γιατί οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τους Influencer?

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως ο κύριος λόγος που επωνυμίες χρησιμοποιούν τους Influencer σαν μέρος του μάρκετινγκ είναι για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και έπειτα για πείσουν για αγορά ενώ ακολουθεί η απάντηση 'Να αυξήσουν την 'πιστότητα' στην επωνυμία' και τέλος το 'Να πληροφορήσουν το κοινό για το προϊόν/υπηρεσία τους'.

22. Οι Έλληνες Influencer, με τους περισσότερους ακόλουθους στο Instagram, και ποιους ακολουθείτε.



Διάγραμμα 13: Έλληνες Influencer

Στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατέθηκε μία λίστα με τους Έλληνες influencer που έχουν στο Instagram τους περισσότερους ακόλουθους για το 2021 και μερικούς με πολλούς ακόλουθους στο YouTube. Ζητήθηκε με πολλαπλή επιλογή να διαλέξουν οι ερωτηθέντες ποιους από την λίστα οι ίδιοι ακολουθούν με τις πρώτες τρεις θέσεις να κατακτούν ο Άκης Πετρετζίκης, μάγειρας που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν καθημερινά ανεβάζοντας συνταγές και προωθώντας την δική του σειρά από είδη μαγειρικής, ο Γιάννης Αντετοκούμπο, μπασκεμπολίστας του NBA που διαπρέπει στα γήπεδα και ανεβάζει περιεχόμενο από τους αγώνες του και την προσωπική του ζωή και η Ιωάννα Τούνη, influencer που έχει κτίσει τις δικές της εταιρίες λόγω της προβολής που έχει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε πως ο Γιάννης Αντετοκούμπο είναι διεθνούς φήμης αθλητής άρα οι ακόλουθοί του δεν είναι απαραίτητα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους Έλληνες, και για αυτό θα γίνει αναφορά στον τέταρτο της λίστας, τον Αλέξανδρο Κοψιάλη, influencer που έγινε ιδιαίτερα γνωστός μέσω των τεράστιων giveaway (αυτοκίνητα, δωροεπιταγές) που πραγματοποιούσε. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι και έκτοι σε σειρά στην λίστα, (μετά την Αθηνά Οικονομάκου που είναι ηθοποιός και επιχειρηματίας) είναι ο Σάκης και Αλέξανδρος Κάρπας, επίσης απλοί άνθρωποι που

αναδείχθηκαν σε influencer, και που ξεκίνησαν με το να κάνουν unboxing προϊόντων τεχνολογίας σε βίντεο στο YouTube.

23. Ποιους άλλους εκτός της παραπάνω λίστας ακολουθείτε?

Σε αυτή την ανοικτού τύπου ερώτηση απάντησαν οι 36 από τους ερωτηθέντες δίνοντας παραδείγματα από τους Influencer που οι ίδιοι ακολουθούν με την Μαίρη Συνατσάκη, παρουσιάστρια και επιχειρηματία να λαμβάνει τις περισσότερες απαντήσεις.

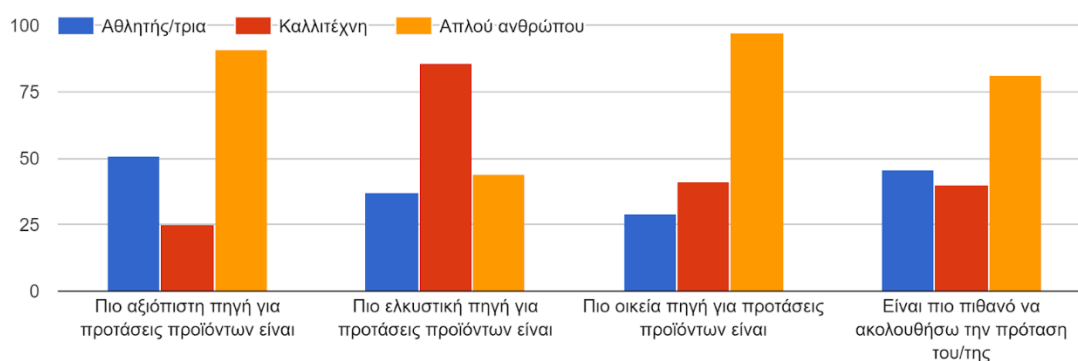
24. Παίρνοντας παραδείγματα από την παραπάνω λίστα ή τους Έλληνες influencer που εσείς ακολουθείτε απαντήστε στα παρακάτω σε ότι έχει να κάνει με τις προτάσεις προϊόντων/υπηρεσιών.

- i. Πιο αξιόπιστη πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι:
- ii. Πιο ελκυστική πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι :
- iii. Πιο οικεία πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι:
- iv. Είναι πιο πιθανό να ακολουθήσω την πρόταση του:

	Αθλητής/τρια	Καλλιτέχνη	Απλού ανθρώπου
Πιο αξιόπιστη πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι:	46	22	82
	30,67%	14,67%	54,67%
Πιο ελκυστική πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι :	34	74	42
	22,67%	49,33%	28,00%
Πιο οικεία πηγή για προτάσεις προϊόντων είναι:	29	34	87
	19,33%	22,67%	58,00%
Είναι πιο πιθανό να ακολουθήσω την πρόταση του:	43	34	73
	28,67%	22,67%	48,67%

Πίνακας 18: Προτιμήσεις δείγματος

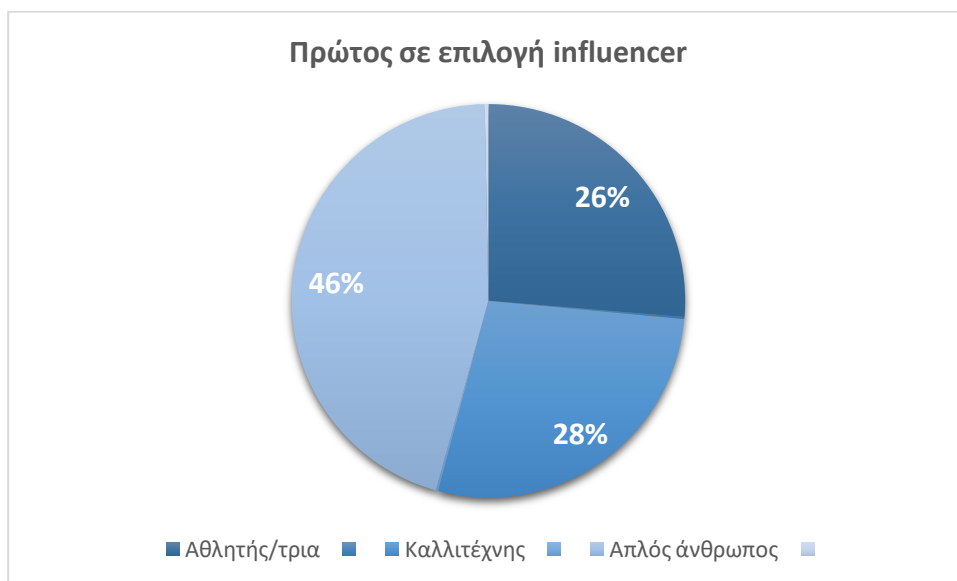
Παίρνοντας παραδείγματα από την παραπάνω λίστα ή τους Έλληνες influencers που εσείς ακολουθείτε απαντήστε στα παρακάτω σε ότι έχει να κάνει με τις προτάσεις προϊόντων/υπηρεσιών.



Διάγραμμα 14: Προτιμήσεις δείγματος

Στην συγκεκριμένη ερώτηση ζητήθηκε ο κάθε ερωτώμενος να έχει ως παράδειγμα έναν/μία Influencer από κάθε κατηγορία και να απαντήσει στις παραπάνω προτάσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι απλοί άνθρωποι γίνονται αντιληπτοί ως η πιο αξιόπιστη πηγή (54,67%) και η πιο οικεία πηγή (58%) όταν πρόκειται για πρόταση κάποιου προϊόντος ενώ το 48,67% απάντησε πως είναι πιο πιθανό να ακολουθήσει πρόταση που προέρχεται από έναν απλό άνθρωπο. Τα αποτελέσματα διαφέρουν όταν πρόκειται για την ελκυστικότητα της πηγής από όπου προέρχεται η πρόταση με τους καλλιτέχνες να λαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 49,33%.

25. Ποιος είναι για εσάς ο κύριος influencer που παρακολουθείτε.



Διάγραμμα 15: Ποιον Influencer ακολουθείτε κατά βάση

Από το δείγμα ζητήθηκε να δηλώσουν σε ποια κατηγορία ανήκει ο/η influencer που οι ίδιοι ακολουθούν κατά κύριο λόγο και το αποτέλεσμα έδειξε πως οι περισσότεροι επιλέγουν κάποιον απλό άνθρωπο με 69 απαντήσεις, και ακολουθούν οι καλλιτέχνες με 42 απαντήσεις, ενώ τελευταίοι έρχονται οι αθλητές/τριες με 40 απαντήσεις.

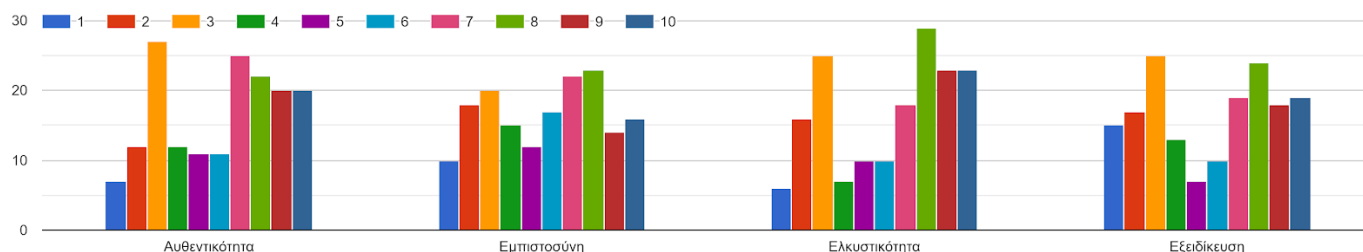
26. Πως θα αξιολογούσατε τον συγκεκριμένο influencer στα παρακάτω στοιχεία από το 1 έως το 10.

- i. Αυθεντικότητα
- ii. Εμπιστοσύνη
- iii. Ελκυστικότητα
- iv. Εξειδίκευση

	Αυθεντικότητα		Εμπιστοσύνη		Ελκυστικότητα		Εξειδίκευση	
1	4	2,67%	7	4,67%	4	2,67%	12	8,00%
2	10	6,67%	15	10,00%	11	7,33%	16	10,67%
3	23	15,33%	17	11,33%	23	15,33%	21	14,00%
4	12	8,00%	14	9,33%	7	4,67%	12	8,00%
5	9	6,00%	12	8,00%	10	6,67%	6	4,00%
6	10	6,67%	15	10,00%	9	6,00%	10	6,67%
7	24	16,00%	21	14,00%	16	10,67%	17	11,33%
8	22	14,67%	23	15,33%	28	18,67%	24	16,00%
9	19	12,67%	13	8,67%	21	14,00%	16	10,67%
10	17	11,33%	13	8,67%	21	14,00%	16	10,67%

Πίνακας 19: Αξιολόγηση influencer σε 4 στοιχεία

Πως θα αξιολογούσατε τον συγκεκριμένο influencer στα παρακάτω στοιχεία:



Διάγραμμα 16: Αξιολόγηση Influencer σε 4 στοιχεία

Εδώ οι ερωτώμενοι έπρεπε έχοντας στο μυαλό τους τον/την συγκεκριμένο/η Influencer να τον/την βαθμολογήσουν με βάση τέσσερα στοιχεία. Τα αποτελέσματα με βάση τις βαθμολογίες από το 8 έως το 10 έδειξαν την ελκυστικότητα να έρχεται πρώτη, την αυθεντικότητα δεύτερη, τρίτη την εξειδίκευση και τελευταία την εμπιστοσύνη.

27. Με βάση την προσωπική σας άποψη, ποια πρόταση για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι πιο πιθανό να ακολουθήσετε στο άμεσο μέλλον?



Διάγραμμα 17: Ποια πρόταση θα ακολουθούσατε στο μέλλον

Τέλος, οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν ποιανός πρόταση για ένα προϊόν ή υπηρεσία πρόκειται να ακολουθήσουν στο άμεσο μέλλον, με τους απλούς ανθρώπους να λαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 36 απαντήσεις. Ακολουθεί η απάντηση 'όλων' με 36 απαντήσεις, έπειτα η απάντηση 'ενός αθλητή/τριας' με 30 απαντήσεις, στην συνέχεια η απάντηση 'κανενός' με 26 απαντήσεις και τέλος 'ενός καλλιτέχνη' με 22 απαντήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

8.1 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας την παρούσα εργασία πρέπει να ειπωθεί πως τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί ραγδαία και πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων ανθρώπων αλλά και του μίγματος μάρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων που διακρίνουν τις ευκαιρίες που απορρέουν από αυτή τη χρήση και όλα τα οφέλη που έχει να τους προσφέρει. Η εξέλιξη αυτών των μέσων που ονομάζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφερε πολλές αλλαγές στον τρόπο αρχικά που επικοινωνούμε με τους άλλους ανθρώπους (χρήστες των μέσων) αλλά και τις επιχειρήσεις. Έδωσαν την ευκαιρία να υπάρχει αλληλεπίδραση και όχι απλή μεταφορά ενός μηνύματος από μία επωνυμία στους δέκτες-καταναλωτές. Οι πελάτες πια μπορούν να ακουστούν και να προσφέρουν feedback στις εταιρίες άμεσα και εύκολα. Αυτό δίνει έναν νέο ρόλο στον πελάτη, ο οποίος νιώθει σημαντικός και ότι η άποψή του και τα θέλω του λαμβάνονται υπόψιν.

Ακόμα, στις πλατφόρμες των μέσων αυτών ο κάθε χρήστης μπορεί να είναι δημιουργός περιεχομένου που τον ενδιαφέρει και τον αντιπροσωπεύει, και να το αναρτά ώστε να το μοιραστεί με τους ‘φίλους’ και ακόλουθούς του. Η ευρεία χρήση και απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν την ευκαιρία σε κάποιους από αυτούς τους χρήστες να κερδίσουν μεγάλο κοινό από ακόλουθους που βρήκαν το περιεχόμενο που αναρτούν ενδιαφέρον. Όταν αυτοί οι άνθρωποι ξεκίνησαν να λαμβάνουν μεγάλη προσοχή από άλλους χρήστες στις προτάσεις που έκαναν, εμφανίστηκε και μία νέα μορφή επηρεασμού που μοιάζει με αυτή του word of mouth (από στόμα σε στόμα) αλλά στην ηλεκτρονική του μορφή και οι άνθρωποι που είχαν κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού ονομάστηκαν influencers λόγω της επιρροής που μπορούν και ασκούν σε όσους τους ακολουθούν. Έτσι, ήρθε και ένα νέο και διαφορετικό πρότυπο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό του Influencer μάρκετινγκ, όπου επωνυμίες συνεργάζονται με influencers με σκοπό την προώθηση της ίδιας της εταιρίας και των προϊόντων της. Σύντομα στον

κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπήκαν και ήδη γνωστές προσωπικότητες (διασημότητες), που έλαβαν πολλούς ακολούθους και έγιναν και αυτοί μέρος της διαδικασίας του influencer μάρκετινγκ.

Τα οφέλη από αυτό το είδος μάρκετινγκ για τις εταιρίες είναι πολλά. Η επικοινωνία με τους καταναλωτές γίνεται μέσα από ανθρώπους που θαυμάζουν και εμπιστεύονται και αυτό αποδεικνύεται με την επιλογή τους να τους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γιατί όντως τους ενδιαφέρει η προσωπικότητα τους και ο λόγος τους. Άρα η διαφημιστική προώθηση ξεκινά ήδη σε μια ισχυρή βάση. Επίσης, το influencer μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένας πολύ οικονομικός τρόπος προώθησης με το οποίο η εταιρία μειώνει το κόστος της διαφήμισης κατά πολύ (από ότι αν χρησιμοποιούσε συμβατικά μέσα διαφήμισης όπως ένα τηλεοπτικό σποτ) αλλά είναι σε θέση να κερδίζει περισσότερα. Αυτό συμβαίνει λόγω της πολύ συγκεκριμένης στόχευσης του κοινού που γίνεται με την επιλογή του κατάλληλου influencer, που ταιριάζει στο προφίλ της εταιρίας και οι ακόλουθοί του είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αυτό που έχει η εταιρία να προσφέρει. Ο τρόπος αυτής της προώθησης δίνει και το μεγάλο πλεονέκτημα που είναι το μικρό σχετικά κόστος που έχει η συνεργασία με έναν influencer, ειδικά όταν αυτός δεν είναι διασημότητα αλλά ένας καθημερινός άνθρωπος με μεγάλο και πιστό κοινό. Το influencer μάρκετινγκ, μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτυχθεί, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της, να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της και να ισχυροποιήσει την επωνυμία της και την 'πιστότητα' σε αυτή δημιουργώντας νέους και σταθερούς πελάτες που θα 'γυρνούν' σε αυτή.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να διαχωριστούν οι influencer σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, τους αθλητές και τις αθλήτριες, τους καλλιτέχνες και τους απλούς και καθημερινούς ανθρώπους που αναδείχθηκαν σε influencer, μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και να ερευνηθεί ποια από αυτές τις κατηγορίες μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική στην προώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μία εταιρία. Όταν μία επωνυμία αποφασίσει να συνεργαστεί με έναν influencer είναι σημαντικό να γνωρίζει ποιος ή ποια είναι πιο πιθανό να προσφέρει τα αποτελέσματα που επιθυμεί. Αυτή την αποτελεσματικότητα, να μην δεν μπορεί να την ξέρει εκ των προτέρων με σιγουριά, αλλά μπορεί να κάνει μία συνετή επιλογή με τις καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

Στην παρούσα εργασία, για αυτόν τον σκοπό μελετήθηκαν case studies που αφορούν την κάθε κατηγορία influencer προς μελέτη, διάφορες επιστημονικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν αναλύσει στοιχεία και παραμέτρους που μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των χρηστών και συνάμα την αποτελεσματικότητα των ίδιων των influencer και τέλος πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα κατά την οποία ένα δείγμα ανθρώπων ρωτήθηκε για τις απόψεις, τις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις τους σχετικά με τους influencers.

Από την έρευνα και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μπορούμε να συντάξουμε το συμπέρασμα πως οι απλοί καθημερινοί άνθρωποι που έχουν αναδειχθεί σε influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι γενικά πιο αποτελεσματικοί στο να προωθήσουν ένα προϊόν στους καταναλωτές και να τους επηρεάσουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να καταλήξουν στην απόφαση αγοράς του. Από την ποσοτική έρευνα που διεξήχθη με ερωτηματολόγιο σε 168 ανθρώπους, προέκυψαν αποτελέσματα που κινούνται στην ίδια κατεύθυνση με τα αποτελέσματα που είχαν εμφανιστεί και από την βιβλιογραφική έρευνα.

Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως ακολουθεί influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο πιο σημαντικός λόγος που τους ακολουθούν είναι η συμπάθεια που τρέφουν αρχικά στο πρόσωπο του κάθε influencer (114 απαντήσεις συμφωνίας) και έπειτα για το περιεχόμενο που αναρτούν (ότι είναι διασκεδαστικό και ενδιαφέρον) (109 απαντήσεις συμφωνίας) ενώ δεν παραλείπεται και το ότι ακολουθούν influencer γιατί τους θεωρούν πηγή έμπνευσης αλλά και λόγω της παρουσίας και των κριτικών που προσφέρουν σε προϊόντα και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, οι influencer είναι άνθρωποι που κερδίζουν το κοινό τους αρχικά με την εικόνα που παρουσιάζουν και την προσωπικότητα τους και ο κύριος λόγος που ακολουθούνται από μεγάλο αριθμό χρηστών είναι η συμπάθεια την οποία εμπνέουν. Ο μεγάλος αριθμός χρηστών, όπως είδαμε και από την έρευνα των De Veirman, Cauberghe και Hudders (2017), σημαίνει μεγάλη δημοτικότητα και φυσικά συμπάθεια του ατόμου, είτε είναι διασημότητα είτε απλός άνθρωπος, με το δεύτερο βέβαια να έχει μεγαλύτερη βαρύτητα, αφού μια διασημότητα έχει το προβάδισμα της φήμης, ενώ ένας απλός άνθρωπος ξεκινά από το μηδέν, χτίζοντας το προσωπικό του προφίλ χωρίς την βοήθεια άλλων μέσων επικοινωνίας. Όμως είναι λάθος να θεωρηθεί πως ο αριθμός των ακολούθων είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην διαδικασία επιλογής influencer αφού οι πολλοί ακόλουθοι δεν είναι απαραίτητο ότι κάνουν τον influencer

αντιληπτό από το κοινό ως επηρεαστή και ηγέτη της κοινής γνώμης. Αυτό μπορεί να φανεί και από το ποσοστό αφοσίωσης ή δέσμευσης (engagement rate) των influencer, που συνήθως είναι μικρότερο όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός ακολούθων ενώ είναι πολύ μεγαλύτερο σε micro-influencers με λιγότερους ακολούθους. Έτσι μία πρόταση από μια διασημότητα δεν είναι απαραίτητο ότι θα μετατραπεί σε πώληση, άρα όταν ο σκοπός της εταιρίας είναι η αύξηση των πωλήσεων, μία διασημότητα δεν είναι σίγουρο ότι θα καταφέρει τον σκοπό.

Μέσα από την έρευνα σε κάθε επίπεδο, προκύπτει πως οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τους χρήστες σε ότι έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα των influencer, είναι ποιοτικά στοιχεία της αντίληψης τους για αυτούς, όπως η αξιοπιστία, η ειλικρίνεια και η εμπιστοσύνη. Και στα τρία αυτά στοιχεία, οι απλοί άνθρωποι, λαμβάνουν συγκριτικά μεγαλύτερα ποσοστά, που προέκυψαν μέσω της ποσοτικής έρευνας, με τους απλούς ανθρώπους να λαμβάνουν 30,20% ποσοστό συμφωνίας για την αξιοπιστία (σε σύγκριση με το 27,52% των αθλητών και το 19,46% των καλλιτεχνών στην ίδια κατηγορία), 34,13% ποσοστό συμφωνίας στην κατηγορία της ειλικρίνειας (σε σχέση με το 22,16% των αθλητών και το 16,77% των καλλιτεχνών) και 29,53% ποσοστό συμφωνίας στην κατηγορία της εμπιστοσύνης (συγκριτικά με το 24,16% των αθλητών και το 16,78% των καλλιτεχνών). Έτσι, προκύπτει πως οι καθημερινοί άνθρωποι αφήνουν πίσω τις κατηγορίες των αθλητών/τριων και των καλλιτεχνών με την δεύτερη μάλιστα να βαθμολογείται εξαιρετικά χαμηλά στα χαρακτηριστικά της ειλικρίνειας αλλά και της εμπιστοσύνης αν και είναι η κατηγορία από την οποία οι ερωτηθέντες δήλωσαν προηγουμένως ότι προέρχονται οι περισσότεροι influencer που ακολουθούν (51% σε σχέση με τους απλούς ανθρώπους με το 48% και το 42% των αθλητών). Αυτό, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, επιβεβαιώνει ότι ο μεγάλος αριθμός ακολούθων δεν σημαίνει απαραίτητα και μεγάλα ποσοστά μετατροπών για μία εταιρία (αύξηση επισκεψιμότητας, πωλήσεις κλπ.) και το ότι ακολουθεί ένας χρήστης κάποιον ή κάποια influencer γιατί τρέφει συμπάθεια για το πρόσωπό του και απολαμβάνει το περιεχόμενο που αναρτά βρίσκοντάς το ενδιαφέρον και διασκεδαστικό δεν συνεπάγεται ότι έχει εμπιστοσύνη στο συγκεκριμένο άνθρωπο και στις προτάσεις που προωθεί. Μέσα από τις άλλες έρευνες που μελετήθηκαν βιβλιογραφικά, αυτό το αποτέλεσμα φαίνεται να επιβεβαιώνεται, με τους χρήστες να αντιλαμβάνονται τους απλούς ανθρώπους ως 'όμοιους' με το κοινό

που τους ακολουθεί κάτι που συνεπάγεται ένα επίπεδο ταύτισης που τους καθιστά πιο αξιόπιστους από τις κατεξοχήν διασημότητες όπως οι αθλητές και οι καλλιτέχνες.

Ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο της σχέσης ανάμεσα σε influencer και ακόλουθο, που προκύπτει από τις έρευνες που μελετήθηκαν, είναι η αίσθηση της εμπιστοσύνης που υπάρχει και δίνει την εντύπωση ότι ένας 'φίλος' προτείνει ένα συγκεκριμένο προϊόν γιατί όντως το εγκρίνει, και όχι χάριν της διαφημιστικής προώθησης. Η ποσοτική έρευνα στο δείγμα, έδειξε πως πράγματι από τους κύριους λόγους που οι χρήστες εμπιστεύονται τον/την influencer έχουν να κάνουν με την ειλικρίνεια σε όλους τους τομείς, είτε αυτό είναι η ειλικρίνεια στο ότι συνεργάζονται με μία εταιρία για την προώθηση κάποιου προϊόντος ή κάποιας υπηρεσίας (44,52% συμφωνία), είτε η γενικότερη ειλικρίνεια σε ότι έχει να κάνει με τις απόψεις που παρουσιάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (41,78% συμφωνία). Πολύ σημαντική παρατήρηση που προσθέτει πόντους εμπιστοσύνης στον/ην influencer που χρησιμοποιείται για την διαφημιστική προώθηση, είναι και οι λόγοι επιρροής του κοινού για μία πρόταση. Το να είναι σε θέση ο/η influencer να απαντάει ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν (67,33%), το να φαίνεται πως πραγματικά το χρησιμοποιεί (53,34%) και γενικά το να έχει γνώσεις πάνω στην κατηγορία του προϊόντος που προωθεί (55,34%) είναι λόγοι που επηρεάζουν τους ακόλουθους θετικά και τους εμπνέουν την εμπιστοσύνη που χρειάζονται ώστε να ακολουθήσουν την πρόταση που κάνουν και να οδηγηθούν σε αγορά του προϊόντος.

Ένας ακόμα λόγος που το δείγμα στην ποσοτική έρευνα τόνισε ως κύριο για το ότι επηρεάζεται από μία πρόταση ενός influencer είναι και η παραδοχή από πλευράς του, όταν μία πρόταση πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση και όχι απλή προτίμηση του (47,34%). Σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα αυτό φαίνεται να ισχύει ειδικά όταν πρόκειται για συνεργασία με micro-influencer, όπου η αποκάλυψη της χορηγίας δεν επηρεάζει τόσο αρνητικά τους ακόλουθους και είναι πιο ανοιχτοί στα προϊόντα της χορηγίας από ότι αν αυτά προωθούνταν από έναν macro-influencer που επίσης θα έκανε γνωστή την χορηγία. Αυτό συμβαίνει λόγω της εμπιστοσύνης που το κοινό έχει σε έναν micro-influencer, και της πιο στενής σχέσης που δημιουργείται μαζί του, (πολλές φορές μέσα από προσωπική επικοινωνία) από ότι με έναν διάσημο αθλητή ή καλλιτέχνη.

Σημαντικό είναι επίσης και το ποσοστό συμφωνίας σε ότι έχει να κάνει με την αύξηση της θετικής αντίληψης και αξιοπιστίας μιας επωνυμίας όταν αυτή συνεργάζεται με έναν influencer όπως προκύπτει μέσα από την ποσοτική έρευνα με το 48% να συμφωνεί με αυτή τη θετική μεταβολή της αξιοπιστίας. Με αυτό ως γνώμονα μπορούμε να συμπεράνουμε το πόσο αποτελεσματικοί είναι οι ίδιοι οι influencer και το influencer μάρκετινγκ για τις επωνυμίες γενικότερα και την σημαντικότητα του ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ κάθε εταιρίας. Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από το που οφείλουν οι χρήστες την αποτελεσματικότητα μίας χορηγούμενης ανάρτησης που προέρχεται από influencer. Η εμπιστοσύνη στον ίδιο τον influencer (64,67%) κερδίζει για ακόμα μία φορά και η σύνδεση του συγκεκριμένου ατόμου με το μήνυμα της εταιρίας (63,58%) φαίνεται να είναι πιο σημαντικά από την αξιοπιστία του ίδιου του μηνύματος (61,34%). Με άλλα λόγια, ένας χρήστης- δυνητικός πελάτης, δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον influencer που προβάλλει μία πρόταση από ότι στο ίδιο το μήνυμα που προέρχεται από την εταιρία. Αυτό μας δείχνει ότι ένας/μία influencer έχει την δύναμη να αλλάξει την αντίληψη που επικρατεί για ένα προϊόν ή υπηρεσία μέσω της εμπιστοσύνης που εμπνέει.

Κάθε χρόνο δίνεται στην δημοσιότητα και μία λίστα με τους Έλληνες influencers που έχουν τους περισσότερους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η λίστα δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτική μίας και υπάρχει ο κίνδυνος των ψεύτικων ακολούθων (fake followers) που καταμετρούνται να μην σαν αριθμός ακολούθων αλλά δεν έχουν αλληλεπίδραση με τους influencers άρα δεν έχουν ουσία στους δείκτες αποδοτικότητας. Αυτήν η λίστα συμπληρωμένη με μερικούς ακόμα ανθρώπους με πολύ μεγάλο κοινό, δόθηκε στο δείγμα της ποσοτικής έρευνας με σκοπό να δούμε ποιους πραγματικά ακολουθούν και όχι μόνο τις αντιλήψεις του δείγματος σε γενικευμένο και θεωρητικό επίπεδο. Από τα αποτελέσματα φαίνεται πως τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν κατά κύριο λόγο απλοί καθημερινοί άνθρωποι που έγιναν influencer μέσα από την διαδικτυακή τους παρουσία αναρτώντας περιεχόμενο διαφορετικού τύπου ο καθένας από αυτούς. Αυτό δείχνει πως αυτοί οι άνθρωποι έχουν αναπτύξει το κοινό τους με την προσωπική τους ταυτότητα και έχουν δημιουργήσει μία οικειότητα με τους χρήστες. Επίσης, όταν από το δείγμα της έρευνας ζητήθηκε να απαντήσουν σχετικά με το από ποια κατηγορία

προέρχεται ο/η influencer που ακολουθούν κατά κύριο λόγο, αυτοί απάντησαν σε ένα μεγάλο ποσοστό ότι είναι ένας καθημερινός άνθρωπος (46%).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική έρευνα και πιο συγκεκριμένα με την μελέτη του Jan-Frederik Grave (2017), είχε παρατηρηθεί πως σε υψηλά ποσοστά εξοικείωσης οι απλοί άνθρωποι που είναι influencer, θεωρούνται πιο αξιόπιστοι λόγω της ομοιότητας με τους καταναλωτές άρα και πιο αποτελεσματικοί στην διαφημιστική προώθηση. Σε γενικές γραμμές όμως είχε παρατηρήσει πως οι διασημότητες βαθμολογούνται υψηλά σε πολλά στοιχεία, με κάποια από αυτά να είναι η ελκυστικότητα και η συμπάθεια. Στην ποσοτική μελέτη βρέθηκαν ίδιου τύπου ευρήματα. Ζητήθηκε από το δείγμα να έχει ως παράδειγμα έναν ή μία influencer που ακολουθεί από κάθε κατηγορία και έπειτα να δηλώσει ποιον/α θεωρεί πιο αξιόπιστη, πιο ελκυστική και πιο οικεία πηγή σχετικά με τις προτάσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καλλιτέχνες συγκεκριμένα θεωρούνται ως η πιο ελκυστική πηγή προτάσεων για το δείγμα (49,33%) κάτι που συμφωνεί με την έρευνα του Grave. Στις άλλες δύο κατηγορίες, της πιο αξιόπιστης και πιο οικείας πηγής, οι απλοί άνθρωποι κερδίζουν την 'μάχη' για άλλη μία φορά όπως και στις περισσότερες βιβλιογραφικές μελέτες λαμβάνοντας για την αξιοπιστίας ποσοστό 54,67% και για την οικειότητα ποσοστό 58%.

Ακόμα, μέσω της ποσοτικής έρευνας, το στοιχείο της ελκυστικότητας, σε σχέση με τον/την influencer που ακολουθούν οι ερωτώμενοι, ήταν αυτό που βαθμολογήθηκε υψηλότερα (46,67%) , άρα κάποιος θα μπορούσε να καταλήξει στο συμπέρασμα πως οι καλλιτέχνες που παίρνουν μεγαλύτερα ποσοστά σε αυτό το στοιχείο ότι είναι και πιο αποτελεσματικοί, κάτι που θα ήταν ασφαλώς εσφαλμένο, αφού η ελκυστικότητα είναι μόνο ένα από τα στοιχεία επιλογής influencer. Επίσης η ελκυστικότητα σύμφωνα και με την βιβλιογραφία είναι ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσε να είναι αποτελεσματικό σε ευρύ κοινό όταν αφορά μία διαφημιστική προώθηση σε ένα μέσο όπως η τηλεόραση που δεν είναι καθόλου στοχευμένο και απευθύνεται σε όλους. Όταν μιλάμε όμως για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αμεσότητα και η αλληλεπίδραση που τα χαρακτηρίζει δίνει μεγαλύτερο προβάδισμα στα στοιχεία της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης και αυτά τα στοιχεία σύμφωνα και με την έρευνα της Melody Nouri (2018), είναι που ασκούν την μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές-χρήστες των πλατφορμών αυτών.

Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφική αλλά και την ποσοτική έρευνα, φαίνεται πως πιο θετική στάση απέναντι στην πρόταση για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και στην πρόθεση αγοράς αυτών, έχουν οι καταναλωτές όταν προέρχονται από έναν απλό άνθρωπο που θεωρείται influencer (48,67%), αφήνοντας πίσω την κατηγορία των αθλητών/τριων αλλά και αυτή των καλλιτεχνών.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να γίνει αναφορά και στους στόχους της εκάστοτε επωνυμίας ως κριτήριο επιλογής influencer. Όπως είδαμε από την βιβλιογραφική έρευνα, αν μία εταιρία έχει ως μοναδικό σκοπό την μέγιστη αύξηση της αναγνωρισιμότητας της, ίσως η επιλογή ενός influencer από την κατηγορία των αθλητών ή των καλλιτεχνών να είναι για αυτή μία συνετή επιλογή, αφού κατά βάση οι influencer από αυτές τις κατηγορίες, διαθέτουν τον μεγάλο αριθμό ακολούθων που θα εμφανιστεί η πληρωμένη διαφημιστική προώθηση και έτσι θα γίνει γνωστή η επωνυμία, εύκολα και σε ευρύ κοινό. Αν όμως ο στόχος της εταιρίας είναι η αύξηση των πωλήσεων και η δημιουργία νέων σταθερών πελατών, τότε η επιλογή ενός απλού ανθρώπου που είναι influencer και ασκεί επιρροή στους ακόλουθούς του λόγω της σχέσης που έχουν χτίσει με εμπιστοσύνη και αυθεντικότητα, είναι πιο ταιριαστή επιλογή για τον στόχο της. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι πιο εύκολο οι απλοί άνθρωποι που είναι influencer να πείσουν για αγορά και να εμπνεύσουν την εμπιστοσύνη που χρειάζεται ανάμεσα στην επωνυμία και τους δυνητικούς πελάτες.

Τέλος, στην συγκεκριμένη εργασία, ως πιο αποτελεσματική κατηγορία influencer για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταλήγουμε πως είναι αυτή των απλών καθημερινών ανθρώπων που αναδείχθηκαν σε influencer σε αυτές τις πλατφόρμες μέσα από την συχνή χρήση τους και την αλληλεπίδραση που δημιούργησαν με τους ακόλουθούς τους. Όμως, πρέπει να σημειωθεί, πως δεν υπάρχει σωστή ή λάθος επιλογή, μόνο πιο αποτελεσματική για τις ανάγκες της κάθε εταιρίας.

8.2 Περιορισμοί έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα προσπάθησε να δώσει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στο να ‘μετρηθεί’ η αποτελεσματικότητα των influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα να συγκριθούν οι κατηγορίες των αθλητών/τριων, των καλλιτεχνών και των καθημερινών ανθρώπων, μέσα από δείκτες, από αποτελέσματα άλλων επιστημονικών ερευνών και μέσω ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η έρευνα αυτή θα μπορέσει να φανεί χρήσιμη σε επωνυμίες οι οποίες θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν το influencer μάρκετινγκ ως μέρος της στρατηγικής τους και δεν γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε κατηγορίας ώστε να επιλέξουν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Οι περιορισμοί της έρευνας συνοψίζονται στην έλλειψη στοιχείων στην βιβλιογραφική μελέτη ξεχωριστά για την κατηγορία των αθλητών και των καλλιτεχνών, αφού στην βιβλιογραφία και στις επιστημονικές έρευνες αναφέρονται συχνά ως μία κατηγορία, αυτή των διασημοτήτων, και περιλαμβάνουν μέσα οποιαδήποτε ευρέως γνωστή προσωπικότητα, που δεν έχει γίνει γνωστή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οφείλει την φήμη της κυρίως σε άλλα μέσα. Έτσι οι δύο αυτές κατηγορίες μπορεί να παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους σε ότι έχει να κάνει με τον μέσο όρο των αποτελεσμάτων στους δείκτες όπως το ποσοστό αφοσίωσης ή δέσμευσης.

Ένας άλλος περιορισμός είναι η έλλειψη της βιβλιογραφίας και επιστημονικής έρευνας στην περιοχή της Ελλάδας και για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς δεν βρέθηκαν αποτελέσματα ερευνών και διαφημιστικών καμπανιών που να αφορούν Έλληνες influencer και να παρέχουν στοιχεία από τους δείκτες αποδοτικότητας κάποιας διαφημιστικής προώθησης, ώστε να μελετηθούν, άρα η βιβλιογραφική έρευνα έχει γίνει σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από τον υπόλοιπο κόσμο και τα case studies που μελετήθηκαν αφορούν εταιρίες με βάση κυρίως τις ΗΠΑ και συνεργασίες με influencer των οποίων το κοινό προέρχεται κυρίως από χώρες του εξωτερικού.

Τέλος, η ποσοτική έρευνα εκτελέστηκε σε ένα δείγμα από 167 ανθρώπους, που σημαίνει πως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν απολύτως αλλά με γνώμονα τις δικές τους απαντήσεις να καταλήξουμε σε συμπεράσματα.

8.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παραπάνω έρευνα στηρίχθηκε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και έρευνες που ως τώρα έχουν διεξαχθεί. Οι ραγδαίες όμως εξελίξεις και η καθημερινή ανάπτυξη νέων μέσων και τεχνολογιών στο διαδίκτυο μπορούν να φέρουν άμεσες και ριζικές αλλαγές στα δεδομένα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση τους influencer όπως σήμερα τους ξέρουμε. Έτσι είναι σημαντικό να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις οι οποίες θα είχαν ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης αφορούν κυρίως τις πλατφόρμες του Instagram και του YouTube διότι εκεί παρατηρείται σήμερα η μεγαλύτερη χρήση του influencer μάρκετινγκ από τις εταιρίες, αφού είναι τα μέσα στα οποία αναδείχθηκαν οι ίδιοι οι influencer και έχουν πιο έντονη παρουσία. Επίσης είναι τα μέσα τα οποία δίνουν το πιο έφορο έδαφος να αναπτυχθεί αυτό το είδος μάρκετινγκ λόγω της φιλοσοφίας της χρήσης τους. Περαιτέρω έρευνα λοιπόν, θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για την πλατφόρμα του TikTok, ένα σχετικά νέο και ανερχόμενο μέσω κοινωνικής δικτύωσης για το οποίο ακόμα δεν μπόρεσαν να βρεθούν πολλά στοιχεία σύγκρισης των κατηγοριών προς μελέτη. Το TikTok ανάμεσα στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που βρίσκεται πιο κοντά στην φιλοσοφία του Instagram και του YouTube, δηλαδή κάποιος αναρτά περιεχόμενο και μπορεί οποιοσδήποτε χρήστης να έχει πρόσβαση και να αλληλοεπιδρά με αυτό.

Τέλος, η συγκεκριμένη μελέτη είναι στηριγμένη στις τρεις κατηγορίες των influencer που επιλέξαμε με στοιχεία που βρέθηκαν από case studies, επιστημονικές μελέτες και την ποσοτική έρευνα, η οποία μετρά κυρίως τις αντιλήψεις των χρηστών για τους influencer και τις προσωπικές τους επιλογές. Για μία περαιτέρω μελλοντική έρευνα προτείνεται μία σύγκριση influencer (από κάθε κατηγορία), που θα γίνει με πραγματικά στοιχεία που προκύπτουν μέσα από τους δείκτες και μπορούν να δοθούν από επαγγελματίες που εργάζονται πάνω στο influencer μάρκετινγκ και έχουν πρόσβαση σε τέτοια δεδομένα ώστε να μελετηθούν πραγματικοί δείκτες αποδοτικότητας και να γίνει ίσως σύγκριση ανάμεσα συγκεκριμένους influencers.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Robert, K. and Keith, R. (1959). *The Marketing Revolution*. [online] *Journal of Marketing*, p.35. Available at: <https://paulch.synology.me/pdf/Keith-Marketing-Revolution-1960.pdf> [Accessed 18 Nov. 2021].

Thehenryford.org. (2015). *Advertising the Model T -- The Henry Ford Blog - Blog - The Henry Ford*. [online] Available at: <https://www.thehenryford.org/explore/blog/advertising-the-model-t/> [Accessed 18 Nov. 2021].

Global Social Media Stats — DataReportal – Global Digital Insights (2013). *DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [Accessed 22 Nov. 2021].

CITMA (2019). *The story of Santa and Coca-Cola*. [online] Citma.org.uk. Available at: <https://www.citma.org.uk/resources/trade-marks-ip/intellectual-property-blog/the-story-of-santa-and-coca-cola-blog.html> [Accessed 24 Nov. 2021].

Your Business. (2012). *Revitalizing a Brand*. [online] Available at: <https://yourbusiness.azcentral.com/revitalizing-brand-4213.html> [Accessed 24 Nov. 2021].

Ορισμός και Αντικείμενο του Μάρκετινγκ. (n.d.). [online] Available at: https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf.

Investopedia. (2021). *Baby Boomer*. [online] Available at: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp [Accessed 29 Nov. 2021].

Getsimple.com. (2016). *The Seven Eras of Marketing – Simplicity Marketing Group*. [online] Available at: <https://www.getsimple.com/blog/seven-marketing-eras/> [Accessed 30 Nov. 2021].

Statista. (2021). *Topic: Digital advertising in the U.S.* [online] Available at: <https://www.statista.com/topics/1176/online-advertising/#dossierKeyfigures> [Accessed 30 Nov. 2021].

Digital Marketing. (n.d.). [online] Available at: <https://garshadma.com/wp-content/uploads/2020/07/dave-cheffy-digital-marketing-strategy.pdf>.

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019). *Digital Marketing*. [e-book] Available at: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing+&ots=XiSs6SkQ42&sig=kTRQc7RCtTW-H46zfF47iOqg_0w&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false [Accessed 1 Dec. 2021].

Todor, D.R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* •, [online] 9(58). Available at: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp.93–106.

Tsimonis, Georgios & Dimitriadis, Sergios. (2014). *Brand Strategies in Social Media*. *Marketing Intelligence & Planning*. 32. 328 - 344. 10.1108/MIP-04-2013-0056.

Bhanot, S. (2012) ‘Use of Social Media by Companies to Reach their Customers’, *SIES Journal of Management*, 8(1), pp. 47–55. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=77886295&site=eds-live> (Accessed: 3 December 2021).

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 48(1), pp.79–95. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> [Accessed 2 Dec. 2021].

Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, [online] 7(3-4), pp.287–289. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/palgrave.thr.6050062> [Accessed 2 Dec. 2021].

Morra, M.C., Ceruti, F., Chierici, R. and Di Gregorio, A. (2018), "*Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 2-21. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2016-0116>

Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 49(1), pp.51–70. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3> [Accessed 6 Dec. 2021].

Dr. Sherien Dajah (2020). Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 11, No 9, pp 71. <https://doi:10.30845/ijbss.v11n9p9>

Sevil Yesiloglu, Joyce Costello (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. 1st Edition. Routledge

Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 53, p.101742. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307963> [Accessed 7 Dec. 2021].

Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. and Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, [online] 47(4), pp.387–397. Available at: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/387.short> [Accessed 7 Dec. 2021].

Costa, Inês Oliveira Milheiro da (2019). The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers. *Iscte-iul.pt*. [online] Available at: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19035> [Accessed 13 Dec. 2021].

Bao, T. and Chang, T.S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, [online] 67, pp.21–29. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002036> [Accessed 13 Dec. 2021].

Zrinka Blazevic Bognar , Nikolina Plesa Puljic , Dominik Kadezabek (2019). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development , London, 12-13 June 2019. [online] pp. 301-309. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Nada_Biddou/publication/334401033_THE_IMPACT_OF_CSR_ON_CORPORATE_COMMUNICATION_A_STUDY_OF_CENTRAL_DANONE_MAROC/links/5e0c03cca6fdcc28374d3c16/THE-IMPACT-OF-CSR-ON-CORPORATE-COMMUNICATION-A-STUDY-OF-CENTRAL-DANONE-MAROC.pdf#page=308

THETOTALBUSINESS (2021). *Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο digital διαφημιστικό περιεχόμενο - The Total Business*. [online] The Total Business. Available at: <https://thetotalbusiness.com/2021/03/19/simperiforakatanaloton-apananti-digital-diafimistiko-periexomeno/> [Accessed 14 Dec. 2021].

Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. (2016). *ResearchGate*. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers [Accessed 14 Dec. 2021].

Ida Kristin Johansen & Camilla Sveberg Guldvik (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Norwegian School of Economics Bergen*. [online].

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M.M. and Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social

media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 50, pp.333–341. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891830554X#bib9>
[Accessed 14 Dec. 2021].

Customer brand engagement behavior in online brand communities | Emerald Insight. (2016). *Journal of Services Marketing*. [online] Available at:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-08-2016-0293/full/html?fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1> [Accessed 14 Dec. 2021].

Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, [online] 33(1), pp.93–106. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615000816> [Accessed 14 Dec. 2021].

Klassen, K.M., Borleis, E.S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T.A. and Lim, M.S. (2018). What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, [online] 20(6), p.e10227. Available at: <https://www.jmir.org/2018/6/e10227> [Accessed 14 Dec. 2021].

Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, [online] 26(5), pp.522–537. Available at:
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-019-00151-z> [Accessed 14 Dec. 2021].

International Journal of Advertising. (2020). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*. [online] Available at:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1575108> [Accessed 14 Dec. 2021].

Hwang, Y. and Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, [online] 62, pp.528–535. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216303016> [Accessed 15 Dec. 2021].

Rosenwald, M.S. (2017). *Before Twitter and Facebook, there was Morse code: Remembering social media's true inventor*. [online] Washington Post. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/05/24/before-there-was-twitter-there-was-morse-code-remembering-social-medias-true-inventor/> [Accessed 17 Dec. 2021].

Maryville Online. (2020). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin and Where Could It Go Next?* [online] Available at: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> [Accessed 17 Dec. 2021].

Saqib Shah (2016). *The history of social networking*. [online] Digital Trends. Available at: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> [Accessed 17 Dec. 2021].

Karen McIntyre (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. [online]. *The Journal of Social Media in Society* 3(2), Fall 2014

McFadden, C. (2020). *YouTube has come a long way since its inception in 2005. Join us we take a whistle-stop tour through some key*. [online] Interestingengineering.com. Available at: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> [Accessed 3 Jan. 2022].

Dewzilla. (2021). *A Brief History of Social Media & timeline - 1973 to 2021*. [online] Available at: <https://dewzilla.com/a-brief-history-of-social-media/> [Accessed 3 Jan. 2022].

Merriam-webster.com. (2021). *Merriam-Webster Dictionary*. [online] Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> [Accessed 3 Jan. 2022].

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [online] 48(1), pp.79–95. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> [Accessed 3 Jan. 2022].

Investopedia. (2022). *Social Media: Sharing Ideas and Thoughts*. [online] Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> [Accessed 4 Jan. 2022].

Meta. (2021). *Company Info / About Facebook*. [online] Available at: <https://about.fb.com/company.info/> [Accessed 4 Jan. 2022].

Social Media Marketing & Management Dashboard. (2021). *47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021*. [online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> [Accessed 4 Jan. 2022].

Stec, C. (2020). *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*. [online] Hubspot.com. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms> [Accessed 4 Jan. 2022].

Pocket-lint (2021). *Pocket-lint*. [online] Pocket-lint. Available at: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/facebook/126998-10-reasons-why-facebook-has-lasting> [Accessed 4 Jan. 2022].

Disruptive Advertising. (2015). *10 Reasons Why You Should Be Advertising on Facebook*. [online] Available at: <https://disruptiveadvertising.com/social-media/advertising-on-facebook/> [Accessed 4 Jan. 2022].

Smythe, J. (2019). *Why Has Instagram Gotten So Popular?* [online] Mighty Gadget Blog: UK Technology News and Reviews. Available at: <https://mightygadget.co.uk/why-has-instagram-gotten-so-popular/> [Accessed 4 Jan. 2022].

WebsiteBuilder.org. (2020). *32+ Incredible Instagram Statistics & Facts to Know in 2021*. [online] Available at: <https://websitebuilder.org/blog/instagram-statistics/> [Accessed 4 Jan. 2022].

Lebow, S. (2021). *For the first time, Instagram contributes over half of Facebook's US ad revenues*. [online] Insider Intelligence. Available at: <https://www.emarketer.com/content/instagram-contributes-over-half-of-facebook-us-ad-revenues> [Accessed 4 Jan. 2022].

The Social Journal. (2020). *How to get on the Instagram Explore page | The Social Journal*. [online] Available at: <https://www.zoho.com/social/journal/how-to-get-on-the-instagram-explore-page.html> [Accessed 5 Jan. 2022].

symbolsyn (2018). *Instagram TV: What is it and how do you use IGTV – Symbol Syndication*. [online] Symbol Syndication. Available at: <https://www.symbolsyndication.com/instagram-tv-what-is-it-and-how-do-you-use-igtv/> [Accessed 5 Jan. 2022].

Hsiao, J. (2019). *Cheat Sheet: Instagram Feed vs. Instagram Stories*. [online] Animoto.com. Available at: <https://animoto.com/blog/video-marketing/instagram-feed-vs-stories> [Accessed 5 Jan. 2022].

Semrush Blog. (2021). *Elizaveta Pavlovskaya*. [online] Available at: <https://www.semrush.com/blog/youtube-stats/> [Accessed 5 Jan. 2022].

InfoEmpire (2021). *The History of Youtube*. [online] InfoEmpire. Available at: <https://infoempire.com/blog-the-history-of-youtube-135> [Accessed 5 Jan. 2022].

Arthurs, J., Drakopoulou, S. and Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, [online] 24(1), pp.3–15. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856517737222> [Accessed 5 Jan. 2022].

Google.com. (2022). *YouTube partner earnings overview - YouTube Help*. [online] Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=en#zippy=%2Chow-do-i-earn-revenue> [Accessed 5 Jan. 2022].

Wikipedia Contributors (2021). *Michelle Phan*. [online] Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Michelle_Phan [Accessed 5 Jan. 2022].

Sanjay Nazerali (2018). *How YouTube Influencers Are Rewriting the Marketing Rulebook*. [online] Think with Google. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/> [Accessed 5 Jan. 2022].

Fortunelords.com. (2021). *40 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics - 2021 - FortuneLords*. [online] Available at: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> [Accessed 5 Jan. 2022].

Sinem Günel (2020). *12 Facts You Should Know About TikTok - Better Marketing*. [online] Medium. Available at: <https://bettermarketing.pub/12-facts-you-should-know-about-tiktok-908f4b8495b> [Accessed 7 Jan. 2022].

October (2021). *DataReportal – Global Digital Insights*. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot?rq=tiktok> [Accessed 7 Jan. 2022].

Omar, B. and Wang Dequan (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *Learntechlib.org*, [online] pp.121–137. Available at: <http://www.learntechlib.org/p/216454/> [Accessed 7 Jan. 2022].

Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok | Emerald Insight. (2020). *Library Hi Tech News*. [online] Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html> [Accessed 7 Jan. 2022].

Bresnick, E. (2019), “Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app”, Research Gate, available at: www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

Tolentino, J. (2019). *How TikTok Holds Our Attention*. [online] The New Yorker. Available at: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention> [Accessed 7 Jan. 2022].

How TikTok Reads Your Mind. (2022). *The New York Times*. [online] Available at: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> [Accessed 7 Jan. 2022].

Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P. and Yan, M. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, [online] 13(3), pp.436–446. Available at: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/article-p436.xml> [Accessed 7 Jan. 2022].

Tiktok.com. (2022). *TikTok For Business: Marketing on TikTok*. [online] Available at: <https://www.tiktok.com/business/en> [Accessed 7 Jan. 2022].

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, [online] 37(1), pp.90–92. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207> [Accessed 11 Jan. 2022].

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M. and Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents’ brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human*

Behavior, [online] 109, p.106342. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220300960#bib26>
[Accessed 11 Jan. 2022].

Dewey, C. (2014). *Inside the world of the “Instafamous.”* [online] Washington Post. Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/> [Accessed 11 Jan. 2022].

Duffy, Brooke. (2020). Social Media Influencers. 1-4.
10.1002/9781119429128.iegmc219.

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L.T. and Xue, M.T. (2020). “To trust or not to trust”: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, [online] 119, pp.464–480. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302034?via%3Dihub> [Accessed 11 Jan. 2022].

Influencer (2017). *What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]*. [online] Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [Accessed 12 Jan. 2022].

Moran, M. (2021). *29 Significant Influencer Marketing Statistics, Facts, And Trends (2022)*. [online] Startup Bonsai. Available at: <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/> [Accessed 12 Jan. 2022].

Johansen, I., Sveberg, C., Supervisor, G. and Hem, L. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?* [online] Available at: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1>.

Chen Lou & Shupeiyuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, [online] 132, pp.186–195. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307> [Accessed 14 Jan. 2022].

Shiau, W.-L., Dwivedi, Y.K. and Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, [online] 43, pp.52–63. Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310009> [Accessed 15 Jan. 2022].

Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy (2019) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40:3, 258-274, DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113

Dafoe, A. (2015). On Technological Determinism. *Science, Technology, & Human Values*, [online] 40(6), pp.1047–1076. Available at:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0162243915579283> [Accessed 15 Jan. 2022].

YOSRA JARRAR, ET AL. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>

Google Books. (2013). *A Companion to Popular Culture*. [online] Available at:
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=P2jWCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=technological+determinism+theory+and+social+media&ots=OhS7q8Wm_c&sig=gd1T6SYLVfZyAxEiqDgTbWfW-T0&redir_esc=y#v=onepage&q=technological%20determinism%20theory%20and%20social%20media&f=false [Accessed 16 Jan. 2022].

JAN, A., SHAKIRULLAH SHAKIRULLAH, NAZ, S., KHAN, O. and Abdul Qayum KHAN (2020). MARSHAL MCLUHAN’S TECHNOLOGICAL DETERMINISM THEORY IN THE ARENA OF SOCIAL MEDIA. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, [online] 11(2), pp.133–137. Available at:
<https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/5782> [Accessed 16 Jan. 2022].

Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. (n.d.). [online] Available at:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27965040005/27965040005.pdf>.

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices. *International Journal of Information Management*, [online] 37(3), pp.142–149. Available at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216305801> [Accessed 17 Jan. 2022].

Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, [online] 49, pp.366–376. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219301653> [Accessed 18 Jan. 2022].

Chia, K.-C., Hsu, C.-C., Lin, L.-T. and Tseng, H. (n.d.). *Section 2, Shangxiang Road, Nantun District*. [online] Available at: http://www.jecr.org/sites/default/files/2021vol22no1_Paper1.pdf [Accessed 18 Jan. 2022].

Strauss, J. (2018). *Exploring the Dynamics of Online Influence An analysis of how online influencers optimise their influence on their audience when bringing awareness to socio-environmental issues*. [online] Available at: <https://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/282/James%20Strauss%2014010792%20FINAL%20-%20Research%20Report%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Aspire. (2020). *The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future*. [online] Available at: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> [Accessed 19 Jan. 2022].

Hazell, C. (2019). *The Rise of the Social Media Influencer*. [online] Viewpoint. Available at: <https://viewpoint.pointloma.edu/the-rise-of-the-social-media-influencer/> [Accessed 19 Jan. 2022].

Malmén, W. (n.d.). *THE RISE OF INFLUENCERS And the Importance of Them in Marketing And PR THESIS -BACHELOR'S DEGREE PROGRAMME SOCIAL SCIENCES, BUSINESS AND ADMINISTRATION* A u t h o r. [online] Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171017/Malm%C3%A9n_Wilma.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Social Media & Influencer Marketing Tips | Unbox Social Blog -. (2019). *Role of an Influencer in Marketing - Social Media & Influencer Marketing Tips | Unbox Social Blog*. [online] Available at: <https://www.unboxsocial.com/blog/role-of-an-influencer/> [Accessed 20 Jan. 2022].

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, [online] 12(17), p.7138. Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138> [Accessed 20 Jan. 2022].

Trend.io. (2020). *Macro vs. Micro-influencers: Who's Best for Your Campaign? | Trend*. [online] Available at: <https://www.trend.io/blog/macro-influencers-micro-influencers-influencer-campaigns> [Accessed 20 Jan. 2022].

Mitchell | Public Relations. (2020). *The Difference Between Micro-Influencers and Macro-Influencers - Mitchell | Public Relations*. [online] Available at: <https://www.mitchcommgroup.com/2020/06/02/the-difference-between-micro-influencers-and-macro-influencers/> [Accessed 20 Jan. 2022].

Influencer Marketing Hub. (2018). *Micro-influencers vs Celebrities | Influencer Marketing Hub*. [online] Available at: <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/> [Accessed 20 Jan. 2022].

Heather-Mae Pusztai (2019). *Why Micro-Influencers May Be the Most Effective Influencer Marketing Strategy*. [online] Buffer Resources. Available at: <https://buffer.com/resources/micro-influencers/> [Accessed 20 Jan. 2022].

Ana.net. (2020). *Why Focus on Micro-Influencers for Better Marketing in 2020*. [online] Available at: <https://www.ana.net/blogs/show/id/mm-blog-2020-02-micro-influencers-better-content> [Accessed 20 Jan. 2022].

Van De Sande, A. (2019). *B.Sc. thesis in Business Administration Influence of Celebrity Athletes on the Sportswear Industry An analysis of influencers' impact on Nike and Adidas brand image*. [online] Available at: <https://skemman.is/bitstream/1946/32597/1/BS%20ritger%C3%B0%20FINAL%2030.%20apr%C3%ADl.pdf>.

Thejsms.org. (2022). *View of Professional Athletes and Gen Z: A Commentary on Social Media Influence During the COVID-19 Pandemic*. [online] Available at: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/797/407> [Accessed 20 Jan. 2022].

Marketing Magazine. (2021). *What metrics matter: Athletes as influencers | Marketing Magazine*. [online] Available at: <https://www.marketingmag.com.au/news-c/what-metrics-matter-athletes-as-influencers/> [Accessed 20 Jan. 2022].

Mediakix. (2018). *Why Athlete Influencers Are So Effective For Brands*. [online] Available at: <https://mediakix.com/blog/athlete-influencers-social-media-marketing/> [Accessed 21 Jan. 2022].

Asia, L. (2022). *The 10 most-followed Instagram accounts in the world*. [online] Lifestyle Asia Hong Kong. Available at: <https://www.lifestyleasia.com/hk/culture/entertainment/most-followed-instagram-accounts-in-the-world/> [Accessed 21 Jan. 2022].

Murphy, M. (2018). *Professional Athletes Have Become the New “Social Media Influencers.”* [online] Medium. Available at: <https://medium.com/@mikemurphy017/professional-athletes-have-become-the-new-social-media-influencers-8cf6915bb791> [Accessed 21 Jan. 2022].

Scandinavian Journal of Educational Research. (2022). *Who Would You Most Like to Like? Adolescents’ ideals at the beginning and the end of the century*. [online] Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/713696661?casa_token=7ooubD1s_xQAAAAA:bHvt98WCyNIGbFvdqm-aNXIrkG012pzFz9oBCrCSaZugtsFhkt-BOR-SUieX7wIolOay7PdCPwZ1vg [Accessed 21 Jan. 2022].

SPEAKRJ. (2022). *Giannis Antetokounmpo Instagram Followers Statistics / Analytics - SPEAKRJ Stats*. [online] Available at: https://www.speakrj.com/audit/report/giannis_an34/instagram [Accessed 21 Jan. 2022].

Συνεισφέροντες στα εγχειρήματα Wikimedia (2005). *Τέχνες*. [online] Wikipedia.org. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B5%CF%82> [Accessed 21 Jan. 2022].

The-artifice.com. (2017). *If social media is a way to express ourselves, does that make it an art form? | The Artifice*. [online] Available at: <https://the-artifice.com/if-social-media-is-a-way-to-express-ourselves-does-that-make-it-an-art-form/> [Accessed 21 Jan. 2022].

Marc Verboord & Sharon van Noord (2016) The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists’ mainstream media attention, *Popular Communication*, 14:2, 59-72, DOI: [10.1080/15405702.2015.1019073](https://doi.org/10.1080/15405702.2015.1019073)

Launchmetrics. (2020). *Givenchy X Ariana Grande: The Full Data Rundown*. [online] Available at: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/ariana-grande-givenchy> [Accessed 21 Jan. 2022].

Brenner, M. (2021). *The Rise and Fall of the Social Media Influencer*. [online] Marketing Insider Group. Available at: <https://marketinginsidergroup.com/influencer-marketing/the-rise-and-fall-of-the-social-media-influencer/> [Accessed 21 Jan. 2022].

The Week Staff (2021). *The rise of the social media influencer*. [online] The Week UK. Available at: <https://www.theweek.co.uk/social-media/952891/social-media-influencer-rise> [Accessed 21 Jan. 2022].

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. and Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, [online] 56, p.102246. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220314456> [Accessed 21 Jan. 2022].

Amra and Elma LLC. (2021). *100 TOP SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN 2021*. [online] Available at: <https://www.amraandelma.com/100-top-social-media-influencers/> [Accessed 21 Jan. 2022].

Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, [online] 5(3), p.205630511986547. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119865475> [Accessed 22 Jan. 2022].

Gräve, J.-F. and Greff, A. (2018). Good KPI, Good Influencer? *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society - SMSociety '18*.

Smith, M. (2017). Why you shouldn't buy Instagram followers from vending machines—Opinion: Is automating your Instagram too good to be true? Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/matt-smith-later-guest-post-why-you-shouldnt-buy-instagram-followers-from-vending-machines/>

Keyhole. (2021). *6 Influencer KPIs to Track for Every Campaign - Keyhole*. [online] Available at: <https://keyhole.co/blog/influencer-kpis-to-track-every-campaign/> [Accessed 22 Jan. 2022].

DMI, S. (2018). *5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign*. [online] Digital Marketing Institute. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign> [Accessed 22 Jan. 2022].

Keyhole (2020). *How Do I Calculate Follower Growth Rate?* [online] Keyhole. Available at: <https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-follower-growth-rate/> [Accessed 22 Jan. 2022].

Barker, S. (2020). *6 Important KPIs of Influencer Marketing That You Should Track (Updated March 2022)*. [online] Shane Barker. Available at: <https://shanebarker.com/blog/important-kpis-of-influencer-marketing/> [Accessed 22 Jan. 2022].

Ethicalinfluencers.co.uk. (2019). *How to Calculate Your Engagement Rate*. [online] Available at: <https://ethicalinfluencers.co.uk/how-to-calculate-social-media-engagement-rate/> [Accessed 22 Jan. 2022].

Trösch, D. (2020). *13 important KPIs you need to know for your influencer marketing campaign*. [online] Fourstarzz Media. Available at: <https://www.fourstarzz.com/post/kpis-influencer-marketing> [Accessed 23 Jan. 2022].

Geckoboard. (2022). *Marketing ROI | KPI example | Geckoboard*. [online] Available at: <https://www.geckoboard.com/best-practice/kpi-examples/marketing-roi/> [Accessed 23 Jan. 2022].

Klipfolio.com. (2022). *Return on Marketing Investment (ROI)*. [online] Available at: <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing/return-on-marketing-investment> [Accessed 23 Jan. 2022].

Google.com. (2022). *Σχετικά με την απόδοση επένδυσης (ROI) - Βοήθεια Google Ads*. [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=el> [Accessed 23 Jan. 2022].

Mediakix. (2019). *Case Study: Hulu Influencers “Sell Out” to Promote Hulu’s Live Sports*. [online] Available at: <https://mediakix.com/blog/hulu-influencer-marketing-case-study-instagram/> [Accessed 23 Jan. 2022].

Hashtagsports.com. (2021). *Hulu Has Live Sports Again | Hashtag Sports Awards 2021*. [online] Available at: <https://www.hashtagsports.com/awards/shortlist-2021/hulu-has-live-sports> [Accessed 23 Jan. 2022].

Ives, N. (2019). *Hulu Ad Campaign Spells Out That Its Influencers Get Paid*. [online] WSJ. Available at: <https://www.wsj.com/articles/hulu-ad-campaign-spells-out-that-its-influencers-get-paid-11550228400> [Accessed 23 Jan. 2022].

Hale, J. (2019). *Hulu's New "Sellouts" Ad Campaign Tells Viewers It Pays Influencers To Endorse It - Tubefilter*. [online] Tubefilter. Available at: <https://www.tubefilter.com/2019/02/15/hulu-sellouts-ad-campaign-nba-all-stars/> [Accessed 23 Jan. 2022].

VanderMey, A. (2019). *Beyoncé and Mariah Carey Helped Turn Airbnb Into a Luxury Brand*. [online] Bloomberg.com. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-11-25/beyonc-and-mariah-carey-helped-turn-airbnb-into-a-luxury-brand> [Accessed 23 Jan. 2022].

Passiontainment Group. (2019). *Mega Stars Helped Airbnb to turn into luxury Brand – Find out who. - Passiontainment Group*. [online] Available at: <https://www.passiontainment.com/mega-stars-helped-airbnb-to-turn-into-luxury-brand-find-out-who/> [Accessed 23 Jan. 2022].

Mediakix. (2017). *Case Study: Airbnb's Celebrity Instagram Influencer Strategy*. [online] Available at: <https://mediakix.com/blog/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/> [Accessed 23 Jan. 2022].

Pulse Marketing Agency. (2017). *What is Influencer Marketing and How Does It Work? | Pulse Blog*. [online] Available at: <https://pulsemarketingagency.com/blog/influencer-marketing-blog/> [Accessed 24 Jan. 2022].

Let (2018). *Dyzio*. [online] Dyzio. Available at: <https://dyzio.co/blog/2018/9/25/let-creators-be-creative> [Accessed 24 Jan. 2022].

Joybyte.com. (2020). *4 Influencer marketing campaigns that made us fall in love*. [online] Available at: <https://blog.joybyte.com/4-influencer-marketing-campaign-examples> [Accessed 24 Jan. 2022].

Mediakix. (2018). *23andMe Helps Influencers Discover Their Heritage - Mediakix*. [online] Available at: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-case-study-23andme-dna-genetic-testing/> [Accessed 24 Jan. 2022].

Instafamous and social media influencer marketing | Emerald Insight. (2018). *Marketing Intelligence & Planning*. [online] Available at:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>
[Accessed 24 Jan. 2022].

Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*, [online] (36). Available at:
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3097322>.

Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. (2019). *ResearchGate*. [online] Available at:
https://www.researchgate.net/publication/334184138_Celebrity_vs_Influencer_endorsements_in_advertising_the_role_of_identification_credibility_and_Product-Endorser_fit [Accessed 24 Jan. 2022].

Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. [online] Scholar Commons. Available at:
https://scholarcommons.scu.edu/eng1_176/32/ [Accessed 24 Jan. 2022].

Marijke De Veirman (n.d.). *MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE*. [online] Available at:
<https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625.pdf>.

De Vries, E.L.E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, [online] 30(3-4), pp.275–291. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-019-09496-6> [Accessed 24 Jan. 2022].

When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. (2020). *ResearchGate*. [online] Available at:
https://www.researchgate.net/publication/338953266_When_less_is_more_the_impact_of_macro_and_micro_social_media_influencers'_disclosure [Accessed 24 Jan. 2022].

documUsers' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germanyent. (2019). *ResearchGate*. [online] Available at:
https://www.researchgate.net/publication/333718368_documUsers'_Perspective_on_the_Credibility_of_Social_Media_Influencers_in_Romania_and_Germanyent
[Accessed 24 Jan. 2022].

