



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
του τμήματος  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Μοντελοποίηση προωθήσεων των Instagram  
Influencers με την μορφή χρηματιστηριακών αγορών

Σχολή: Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Εργασία

της

Σετσίδου Μαρία

Επιβλέπων: Ελευθεριάδης Ιορδάνης

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2022

**ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΗΣ ΙΟΡΔΑΝΗΣ**

**ΥΠΟΓΡΑΦΗ:** .....

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:** .....

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Θεσσαλονίκη. Η έγκριση της δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Βεβαιώνω ότι είμαι αποκλειστική συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Βεβαιώνω, επίσης, ότι έχουν σαφώς αναφερθεί όλες οι δευτερογενείς πηγές συλλογής δεδομένων τις οποίες χρησιμοποίησα για την συγγραφή της παρούσας εργασίας. Το κείμενο της εργασίας είναι γραμμένο με δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Σε περίπτωση αυτούσιας αντιγραφής προτάσεων από τρίτες πηγές έχουν χρησιμοποιηθεί εισαγωγικά.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

Σετσίδου Μαρία

Υπογραφή: .....

Ημερομηνία: 10/02/2022

## Πρόλογος

Η παρούσα εργασία υλοποιήθηκε από την φοιτήτρια του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας Σετσίδου Μαρία.

Οι στόχοι της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της μετάβασης από το παραδοσιακό marketing στο digital marketing, η εις βάθος μελέτη των φαινομένων όπως digital marketing και Influencer marketing και της επίδρασης τους στην λειτουργία επιχειρήσεων και στις καταναλωτικές συνήθειες, η εξέταση και η μελέτη του τρόπου λειτουργίας και διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάλυση του φαινομένου ‘Social media Influencer’ και της προωθητικής δραστηριότητας του που παρατηρείται στην διάσημη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Instagram και της επίπτωσης στην κερδοφορία των επιχειρήσεων που επιφέρουν. Τέλος, έγινε προσπάθεια μοντελοποίησης των τάσεων που παρουσιάζουν οι προωθήσεις των Instagram Influencers και η αποτύπωση των αποδόσεων τους στον τομέα ομορφιάς και περιποίησης, μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων του Instagram.

Με το παρόν, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη καθηγητή μου κο. Ελευθεριάδη Ιορδάνη για την άμεση και αποτελεσματική καθοδήγηση του καθ’ όλη τη διάρκεια της διατριβής μου, καθώς και την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υπομονή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περίληψη

Η εν λόγω διπλωματική εργασία πραγματεύεται την ανάλυση των δεδομένων των Instagram Influencer. Σκοπός της εργασίας είναι να κατανοηθεί η μετάβαση στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, να αποσαφηνιστεί η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και να αναλυθεί η επίδραση που ασκείται από την χρήση των υπηρεσιών που προσφέρονται από τους Influencers, στα πλαίσια της προωθητικής καμπάνιας, στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων και τις καταναλωτικές προτιμήσεις, καθώς και να αξιολογηθεί η επιρροή που ασκούν οι Influencers σε γενικό επίπεδο αλλά κυρίως σε έναν συγκεκριμένο κλάδο/αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στα αποτελέσματα των αναλύσεων των προωθητικών ενεργειών, τα οποία πληροφορούν για τους δείκτες απόδοσης και την πορεία του Influencer, με αποτέλεσμα να δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαπραγματεύονται το κοστολόγιο των υπηρεσιών που τους παρέχεται από τους διάσημους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να κρίνουν σε ποιον να επενδύουν και να αναθέτουν την διαφημιστική καμπάνια ή και σε ποιους, στην περίπτωση αυτή δημιουργώντας ένα είδος “χαρτοφυλακίου” από τους Influencers. Για την επίτευξη των στόχων της παρούσας διπλωματικής εργασίας μελετήθηκαν ελληνικές και διεθνής βιβλιογραφικές αναφορές, αξιοποιήθηκαν πανεπιστημιακές και άλλες μελέτες, ενώ παράλληλα ερευνήθηκαν βιβλία που έχουν γραφτεί σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, αξιολογήθηκαν οι «προωθήσεις» των Influencer με την χρήση στατιστικών γραφημάτων και του στατιστικού τεστ Mann-Kendall.

## **Abstract**

This master thesis deals with the analysis of the data providing by Instagram Influencers. The purpose of this thesis is to understand the transition to the new digital reality, to clarify the concept of digital marketing and to analyze the famous people Instagram influence on businesses revenue and customers behavior. Moreover, particular emphasis was placed on the results of promotional activities, which inform and enable companies to negotiate the cost of services provided to them by social media celebrities, thus creating a portfolio. To achieve the purposes of this master thesis, I used Greek and international bibliographic references, university and other studies were utilized, while books written on digital marketing and social media platforms were researched. Finally, the "promotions" of the Influencers were modeled in order to identify their performance trend and indicators, by using Mann-Kendall test and statistics insights by using data visualization.

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Περίληψη .....	5
Abstract .....	6
Εισαγωγή.....	11
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	14
1.1 Ορισμός και έννοια του Marketing .....	14
1.2 Μείγμα μάρκετινγκ .....	16
1.3 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ .....	18
1.4 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	20
1.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση των στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ .....	21
1.5.1 Ανάλυση συνεισφοράς και νεκρού σημείου .....	21
Κεφάλαιο 2ο.....	24
2.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ .....	24
2.2 Μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό .....	25
2.2.1 Από την τμηματοποίηση αγοράς στην οριζοντοποίηση πελατείας .....	25
2.2.2 Από πελατειακές διαδικασίες εξυπηρέτησης στην ιδεολογία της συναίσθησης και της συνεργασίας με τον πελάτη .....	26
2.2.3 Από την τακτική διαφοροποίησης του προϊόντος στην κωδικοποίηση και ανάλυση του προϊόντος .....	26
2.2.4 Από τα 4Ps στα 4Cs του μείγματος μάρκετινγκ.....	27
2.3 Τα εργαλεία του digital marketing.....	29
2.3.1 E-mail marketing.....	30
2.3.2 Affiliate marketing .....	31
2.3.3 Social Media.....	32
2.3.4 SEO .....	32
2.4 Τα θετικά και τα αρνητικά του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις.....	33
Κεφάλαιο 3ο.....	36
3.1 Βασικές έννοιες και ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	36
3.1.1 Social media και social networks .....	37

3.1.2	Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media .....	37
3.2	Μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0 .....	37
3.3	Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM και eWOM).....	38
3.4	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	40
3.4.2	Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
3.4.3	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων .....	45
3.5	Social Media Marketing .....	47
3.5.1	Αξιολόγηση απόδοσης προώθησης από μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Κεφάλαιο 4°	.....	50
4.1	Instagram.....	50
4.1.1	Στατιστικά δεδομένα για το Instagram.....	52
4.2	Social Media Influencers.....	53
4.2.1	Χαρακτηριστικά των δημιουργών περιεχομένου .....	55
4.2.2	Influencers ως εναλλακτική διαφήμιση .....	57
4.2.3	Κατηγοριοποίηση των Social Media Influencers.....	57
4.2.4	Μέσο ευαισθητοποίησης και σηματοδότησης .....	58
4.2.5	Social media Influencer and Celebrities .....	58
4.5	Influencer Marketing.....	60
4.5.1	Engagement Rate και δείκτες αξιολόγησης των δημιουργών περιεχομένου .....	62
4.5.2	Η αμοιβή των Influencers .....	63
4.6	Η επίδραση της χρήσης του Instagram στην κερδοφορία της επιχείρησης .....	65
4.7	Πως Covid – 19 επηρέασε τη χρήση του Instagram .....	67
Κεφαλαίο 5.....	.....	70
5.1	Εισαγωγή στην μεθοδολογία του πρακτικού μέρους.....	70
5.2	Συλλογή δεδομένων .....	71
5.3	Στατιστικό Test Mann-Kendall .....	73
5.4	Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	75
5.4.1	Nano- Influencer: @elvira.muah.....	75
5.4.2	Micro Influencer: @victoriagrosu .....	81
5.4.3	Macro Influencer: @marina_grigoriou .....	86
5.5	Επισκόπηση συγκριτικών αποτελεσμάτων .....	92
5.6	Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.....	93
Βιβλιογραφία.....	.....	95
Ελληνική βιβλιογραφία.....	.....	95



Ξένη βιβλιογραφία .....	95
Ηλεκτρονικές πηγές .....	103

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

EIKONA 1. <i>ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, JOHN FAHYDAVID JOBBER, 2014.</i> .....	19
EIKONA 2. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ, ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΚΙΟΥΛΛΑΦΑΣ, 2010. ....	23
EIKONA 3. <i>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΑΝΤΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ( MARKETING 4.0, PHILIP KOTLER, 2017).</i> .....	29
EIKONA 4. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΦΕΡΟΥΝ (E-MARKETING: THE ESSENTIAL GUIDE TO DIGITAL MARKETING, 4TH EDITION, ROB STOKES, 2011). ....	30
EIKONA 5. ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	45
EIKONA 6. ΤΑ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	46
EIKONA 7. THE TOP METRICS CONTENT EXECUTIVES USE FOR MEASURING PERFORMANCE - INSIDER INTELLIGENCE TRENDS, FORECASTS & STATISTICS (EMARKETER.COM) .....	49
EIKONA 8. ELON MUSK'S TWEET PUMPS DOGECOIN OVER 15% IN LESS THAN 10 MINUTES (PUBLISH0X.COM) .....	60
EIKONA 9. AVERAGE COST PER POST AGAINST NUMBER OF FOLLOWERS (INFLUENCER.CO, 2018).....	65
EIKONA 10. ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	67
EIKONA 11. ACCOUNTS FOR ANALYSIS .....	73
EIKONA 12. SUMMARY OF STATISTICS ( ELIVRA.MUAH).....	76
<b>EIKONA 13. LIKES PER POST IN TIMESERIES ( ELIVRA.MUAH).....</b>	<b>77</b>
EIKONA 14. COMMENTS PER POST IN TIMESERIES (ELVIRA. MUAH) .....	78
EIKONA 15. HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR LIKES/POST ( ELVIRA.MUAH) .....	80
EIKONA 16. HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR COMMENTS/POST ( ELVIRA.MUAH) .....	81
EIKONA 17. SUMMARY STATISTICS FOR LIKES AND COMMENTS (VICTORIAGROSU).....	82
EIKONA 18. LIKES PER POST IN TIMESERIES (VICTORIAGROSU) .....	83
EIKONA 19. COMMENTS PER POST IN TIMESERIES (VICTORIAGROSU) .....	83
EIKONA 20. HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR LIKES/POST (VICTORIAGROSU) .....	85
EIKONA 21. HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR COMMENTS/POST (VICTORIAGROSU) .....	86
EIKONA 22. SUMMARY STATISTICS OF POSTS (MARINA_GRIGORIOU_).....	87
EIKONA 23. LIKES PER POST IN TIMESERIES (MARINA GRIGORIOU).....	88
EIKONA 24. COMMENTS PER POST IN TIMESERIES (MARINA GRIGORIOU).....	89
EIKONA 25 . HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR LIKES/POST ( MARINA GRIGORIOU) .....	90
EIKONA 26. HISTOGRAM OF PROBABILITY FOR COMMENTS/POST (MARINA GRIGORIOU).....	91



## Εισαγωγή

---

Μετά την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την επέλαση της νέας ψηφιακής πραγματικότητας ειδικά τα τελευταία 10 χρόνια, οι επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες με τον μετασχηματισμό του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε ψηφιακό (Digital Marketing).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιούργησε μία εντελώς διαφορετική εμπειρία στους καταναλωτές, χάρη στην οποία αποκτήθηκε η δυνατότητα της άμεσης συμμετοχής στις διαφημιστικές καμπάνιες. Πως; Με την δημιουργία των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), που πιθανώς είχαν ως αρχικό σκοπό την απλή επικοινωνία μεταξύ των ατόμων. Ωστόσο, όπως φάνηκε στη πορεία, αυτά εξελίχθηκαν σε ισχυρά επιχειρησιακά «όπλα».

Όντας πλέον γνωστό, μια από τις πιο ισχυρές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι εταιρείες σήμερα για να προσελκύσουν νέα πελατεία είναι εκτός των υπολοίπων, το Instagram. Το Instagram εν έτη 2021 αποτελεί τον βασικότερο παίκτη στον χώρο της ψηφιακής διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, αναθέτουν την διαφημιστική καμπάνια των προϊόντων τους στους λεγόμενους Influencers, με αντάλλαγμα κάποιο αντίτιμο είτε χρηματικό είτε υλικό.

Σε αυτό το σημείο εντοπίζετε το επιχειρησιακό πρόβλημα, το οποίο έγκειται στο γεγονός ότι οι εταιρείες καλούνται να πληρώσουν για τις υπηρεσίες ενός Influencer, χωρίς όμως να έχουν την πλήρη διαφάνεια των αποδόσεων του σε σχέση με άλλα εργαλεία προώθησης. Επιπλέον, διαφαίνεται μια έντονη σχέση της πλατφόρμας αυτής με τις χρηματιστηριακές αγορές, ιδίως αν προσομοιώσουμε τις επιχειρήσεις με τους πιθανούς μετόχους και τους Influencers με τις μετοχές. Όπως επίσης είναι γνωστή στα χρηματιστήρια η τεχνική ανάλυση, που χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με διάφορους δείκτες, προκειμένου να γίνει πρόβλεψη για την πορεία της μετοχής. Έτσι δημιουργήθηκε η ιδέα και η ανάγκη της προσομοίωσης της τεχνικής ανάλυσης στα δεδομένα που μπορεί να συλλεχθούν από την πλατφόρμα του Instagram.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας και σε συνάρτηση με τα προαναφερθέντα, είναι η ανάγκη μελέτης και ανάλυσης των προωθήσεων μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας Instagram και της προσομοίωσης αυτών με τις χρηματιστηριακές

αγορές. Επιπροσθέτως, με το παρόν θα γίνει προσπάθεια δημιουργίας ενός μοντέλου που θα αξιολογεί τις αποδόσεις των Influencers και θα κατατάσσει τις επιρροές και τη δύναμη τους που μπορεί να κατέχουν σε μια αγορά (ομορφιά και περιποίηση).

Το πρώτο κεφάλαιο της εν λόγω εργασίας αναφέρει εισαγωγικές έννοιες σχετικά με το μάρκετινγκ και την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στις ζωές των ανθρώπων και κυρίως στη λειτουργία και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Το δεύτερο κεφάλαιο διευκρινίζει τον όρο ψηφιακό μάρκετινγκ, ενώ παράλληλα επισημαίνει το μείγμα, το περιβάλλον και τα εργαλεία του.

Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας γνώσεις σε θέματα social networking και ψηφιακής ανάλυσης.

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι συνέχεια του τρίτου και τονίζει τη σημασία του Instagram και τον ρόλο των Influencers στις καταναλωτικές αποφάσεις και τη κερδοφορία των επιχειρήσεων.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι εξαιρετικά σημαντικό, διότι αναλύει τα δεδομένα των Influencers, με βάση συγκεκριμένων hashtag που ορίζουν κάποιο κλάδο επιχειρήσεων και αξιολογεί την απόδοση τους με βάση δεικτών που προκύπτουν από τα likes, followers, post, comments κλπ., και την τάση που υποδεικνύει το στατιστικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας σχετικά με το θέμα της επίδρασης των Influencer στην αύξηση των πωλήσεων και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

### **Μεθοδολογία εργασίας**

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας αξιοποιήθηκε ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία, από την οποία αντλήθηκαν στοιχεία κατά βάση από δευτερογενείς πηγές. Έγιναν αναφορές στις έννοιες του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, στην επέλαση των social media, στις κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms), στους Influencer (δημιουργοί περιεχομένου), καθώς και στον αντίκτυπο που επιφέρουν οι προωθήσεις τους στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση βοήθησε στη δημιουργία υποθέσεων με αποτέλεσμα την

περαιτέρω προσπάθεια κάλυψης του θέματος μέσω της εν λόγω διπλωματικής εργασίας. Τέλος, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση και έγινε μοντελοποίηση των προωθήσεων των Influencers, με αποτέλεσμα να εντοπισθούν οι δείκτες της απόδοσης και η τάση της προωθητικής τους δραστηριότητας στο κλάδο ομορφιάς και περιποίησης. Με βάση τα παραπάνω, καλύφθηκε το θεωρητικό και πρακτικό μέρος, προσδίδοντας στο καθένα από αυτά επιστημονικό κύρος.

**Λέξεις κλειδιά:** Digital Marketing, Social Media, Social Media Platforms, Instagram, Influencer, ROI, Influencer Marketing, EWOM, Data analysis, Data Visualization.

**Τεχνολογίες:** API, Python

**Στατιστική ανάλυση :** Mann-Kendal Test

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>

Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετηθούν και θα αναλυθούν εισαγωγικές έννοιες του μάρκετινγκ για να κατανοηθούν καλύτερα το περιβάλλον, το μείγμα και η στρατηγική της προώθησης. Σκοπός της ενότητας είναι η εστίαση του αναγνώστη στην διερεύνηση της έννοιας του μάρκετινγκ και στη σωστή λειτουργία του για μια επιχείρηση, μέσω της χρηματοοικονομικής οπτικής των αποφάσεων ΜΚΤ.

### 1.1 Ορισμός και έννοια του Marketing

Η έννοια του μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940<sup>1</sup>, οπότε και δημιουργήθηκε ως ξεχωριστός επιστημονικός κλάδος. Τις προηγούμενες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έδιναν περισσότερή έμφαση στην παραγωγή και στις πωλήσεις, καθώς όλη η παραγωγή ήταν στα χέρια των μεγάλων βιομηχάνων. Με σχεδόν ανύπαρκτο ανταγωνισμό οι μεγάλες βιομηχανίες αποσκοπούσαν στις μεγάλες παραγωγές προϊόντων με χαμηλό κόστος. Με τον κορεσμό της αγοράς και την αποδέσμευση των μεγάλων κεφαλαίων από τα χέρια λίγων, αυξήθηκε ο ανταγωνισμός, ενώ σήμερα υπάρχει προσφορά διαφοροποιημένου προϊόντος που εξυπηρετεί διαφορετικές αγορές και πληθυσμιακές ανάγκες. Με βάση την κοινωνική και επιχειρηματική αυτή εξέλιξη, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να στραφούν στους διανοούμενους του μάρκετινγκ.

Ακόμη και στις μέρες μας, όπου η έννοια του μάρκετινγκ είναι ευρέως γνωστή, οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν σωστή αντίληψη του αντικειμένου του μάρκετινγκ. Πολλοί συγχέουν την διαφήμιση με το μάρκετινγκ ή άλλοι τις πωλήσεις με το μάρκετινγκ. Οι εταιρείες από την άλλη μεριά, χρησιμοποιούν την διαφήμιση και τις πωλήσεις ως μέρος του μάρκετινγκ.

Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της έννοιας, κατά καιρούς δόθηκαν διάφοροι ορισμοί από επαγγελματίες και θεωρητικούς του μάρκετινγκ (Σέργιου Δημητριάδη και Αλεξίας Μ.Τζωρτζάκη, 2010), με μερικούς να επισημαίνονται παρακάτω.

❖ Ο Philip Kotler<sup>2</sup>, ένας από τους πιο γνωστούς θεωρητικούς και καθηγητές του μάρκετινγκ, δηλώνει ως μάρκετινγκ την ανθρώπινη

---

<sup>1</sup> Σέργιου Δημητριάδη και Αλεξίας Μ.Τζωρτζάκη, 2010

<sup>2</sup> Philip Kotler, Marketing Management, 1998.

δραστηριότητα, που έχει σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών<sup>3</sup>.

❖ Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, όρισε το 1948, το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από το παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη<sup>4</sup>.

❖ Ο Martin Bell, καθηγητής του μάρκετινγκ, το ανέφερε ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης, με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Ωστόσο, με το πέρασμα των ετών και την νέα γνώση και τεχνογνωσία που αποκτήθηκε, δόθηκαν κατά τις δεκαετίες 80' και 90' εκ νέου ορισμοί του μάρκετινγκ, κατά το οποίο.

- Αμερικάνικη Ένωση, ορισμός 1985.

«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων» .

- Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ.

«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» .

- Philip Kotler<sup>5</sup>, νέος ορισμός.

«Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing, 1999.

<sup>4</sup> American Marketing Association. Definitions of marketing by the American Marketing Association (Approved July 2013) [www.ama.org](http://www.ama.org)

<sup>5</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management, 2012.

Με αυτόν ορισμό φαίνεται πως ο Kotler συνδέει την έννοια του μάρκετινγκ με την κοινωνική διαδικασία, καθώς το θεωρεί ως σημαντικό κομμάτι για την επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας και της κοινωνικής προόδου.

Από τα προαναφερθέντα είναι φανερό πως η έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ απασχόλησε αρκετούς διανοούμενους ενώ δεν ήταν καθόλου εύκολος ο προσδιορισμός της συγκεκριμένης έννοιας, αποδεικνύοντας πόσο περίπλοκο και πολύπτυχο είναι το αντικείμενο της.

Ολοκληρώνοντας, στο βιβλίο τους, ο Philip Kotler και Kevin Keller (2008), τονίζουν το γεγονός ότι το μάρκετινγκ βρίσκεται παντού στην καθημερινότητα μας. Οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με τις διαδικασίες του μάρκετινγκ σχεδόν σε κάθε βήμα τους. Είναι ζωτικής σημασίας πλέον οι επιχειρήσεις να έχουν ένα σωστό και αποδοτικό μάρκετινγκ, με την πρόκληση να είναι το προϊόν να πουλιέται από μόνο του. Ένα καλό μάρκετινγκ συνδυάζει την επιστήμη και την τέχνη. Εάν οι επιχειρήσεις κατέχουν αυτόν τον συνδυασμό τότε η επιτυχία είναι σίγουρη και διασφαλισμένη.

## 1.2 Μείγμα μάρκετινγκ

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ, είναι εκείνοι που αναζητούν συνεχώς μια απάντηση με τη μορφή της προσοχής ή μιας αγοράς. Είναι κοινός γνωστό πως χρησιμοποιούν πολλά εργαλεία<sup>6</sup> για να αποσπάσουν τις αντιδράσεις από τις αγορές που έχουν επιλέξει ως στόχους. Αυτά τα εργαλεία αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ<sup>7</sup> (marketing MIX). Ως μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που αξιοποιεί ένας οργανισμός με σκοπό να επιτύχει τους στόχους που έχει θέση στην αγορά που τον ενδιαφέρει. Ο McCarthy<sup>8</sup> κατατάσσει αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες όπως παρακάτω:

- ❖ Μίγμα Προϊόντος – Product
- ❖ Μίγμα Τιμολόγησης – Price
- ❖ Μίγμα Διανομής - Place

---

<sup>6</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management, 2012.

<sup>7</sup> Linda Ashcroft & Clive Hoey, 2001.

<sup>8</sup> E. Jerome McCarthy, 1999.



## ❖ Μίγμα Προβολής - Promotion

Με την εξέλιξη του μάρκετινγκ, προστέθηκαν τρία ακόμα «P», το people (άνθρωποι), το process (διαδικασία) και το physical evidence (φυσικά στοιχεία), τα οποία αρχικά διατυπώθηκαν για τον κλάδο των υπηρεσιών, αλλά είναι εξίσου σημαντικά και σε άλλους τομείς<sup>9</sup>.

Πιο αναλυτικά, ως προϊόν (product) ορίζεται το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς – στόχου. Η τιμή (price) είναι το αντίτιμο που πληρώνουν οι καταναλωτές για να πάρουν το προϊόν. Εξαιρετικά σημαντικό λοιπόν έργο έχουν οι μάντζερς του μάρκετινγκ, οι οποίοι καλούνται να αποφασίσουν τη σωστή τιμή πώλησης, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό και το κόστος του μείγματος μάρκετινγκ<sup>10</sup>. Ο τόπος (place) περιλαμβάνει δραστηριότητες της επιχείρησης που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο για τους πελάτες. Ένα προϊόν δεν θεωρείται καλό για τον πελάτη, αν δεν είναι διαθέσιμο όποτε και όπου το θελήσει. Ακόμα, η προώθηση (promotion) σχετίζεται με τις δραστηριότητες που γνωστοποιούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες να το αποκτήσουν. Μπορεί να περιλαμβάνει προσωπική πώληση, μαζική πώληση αλλά και προωθητικές ενέργειες.

Αναφορικά<sup>11</sup> με τα τρία νέα “Ps”<sup>12</sup>, οι άνθρωποι (people) αποτελούν κατά κόρον το βασικότερο στοιχείο στη παροχή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Σύμφωνα μάλιστα με τους Pheng και Martin, το προσωπικό είναι το μόνο συστατικό που παρέχει στους πελάτες υπηρεσίες. Όσο αφορά τη διαδικασία (process), αυτή διασφαλίζει τη διαθεσιμότητα και τη σωστή λειτουργία των ποιοτικών υπηρεσιών. Δεν είναι λίγοι που αντί να αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, προτιμούν να επενδύσουν σε μια ολόκληρη εμπειρία που ξεκινά από τη στιγμή που ανακαλύπτουν μια επιχείρηση και διαρκεί μμέχρι την αγορά τους αλλά και μετά από αυτή. Επίσης, τα φυσικά στοιχεία (physical evidence) αφορούν το περιβάλλον και τις εγκαταστάσεις που χρειάζονται οι οργανισμοί για να παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους.

---

<sup>9</sup> Robert Lauterborn, 1990.

<sup>10</sup> Chartered Institute of Marketing, 2015.

<sup>11</sup> Linda Ashcroft & Clive Hoey, 2001.

<sup>12</sup> Chartered Institute of Marketing, 2015.

Κάθε ένα από τα «στοιχεία» του μείγματος μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την επιτυχία και δεν μπορεί να εξεταστεί μεμονωμένα. Συνεπώς, για να πετύχει η κάθε επιχείρηση τους στόχους της, θα πρέπει να έχει ένα σαφές όραμα και πρόγραμμα για το πως θα συνδυάσει αυτά τα τέσσερα ή άλλοτε εφτά μείγματα, απαντώντας στα κλασικά ερωτήματα: τι; ποιος; πότε; γιατί;.

Συνεπώς, το μείγμα MKT αποτελεί ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελευθέρα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας αγοράς – στόχου<sup>13</sup>. Είναι ευνόητο ότι το μέλλον μιας επιχείρησης κρίνεται άμεσα από τις αποφάσεις που θα παρθούν. Ένα άριστο μείγμα είναι αυτό που πετυχαίνει σε ορισμένο χρονικό διάστημα την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς (target market) και ταυτόχρονα τους στόχους που έχουν τεθεί από την ίδια την επιχείρηση σε λειτουργικό και εταιρικό επίπεδο (Μαλλιάρης, 2011).

### 1.3 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται το μάρκετινγκ είναι εξαιρετικής σημασίας. Όπως είναι γνωστό από αναφορές που έχουν γίνει κατά καιρούς, το περιβάλλον χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, αυτή του εσωτερικού και αυτή του εξωτερικού<sup>14</sup>. Ουσιαστικά, γίνεται λόγος για αυτά που συμβαίνουν εντός και από την άλλη εκτός μιας επιχείρησης.

Πιο συγκεκριμένα, το εσωτερικό περιβάλλον είναι αυτό που έχει άμεση σχέση με το εμπόρευμα. Ουσιαστικά είναι οι παράγοντες στο στενό περιβάλλον της επιχείρησης που επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετήσει τους πελάτες της. Παραδείγματα εσωτερικού περιβάλλοντος είναι ως εξής:

- I. Η ίδια η εταιρεία,
- II. Οι πελάτες,
- III. Οι προμηθευτές,
- IV. Οι ανταγωνιστές,
- V. Οι διαμεσολαβητές του μάρκετινγκ,
- VI. Το κοινό.

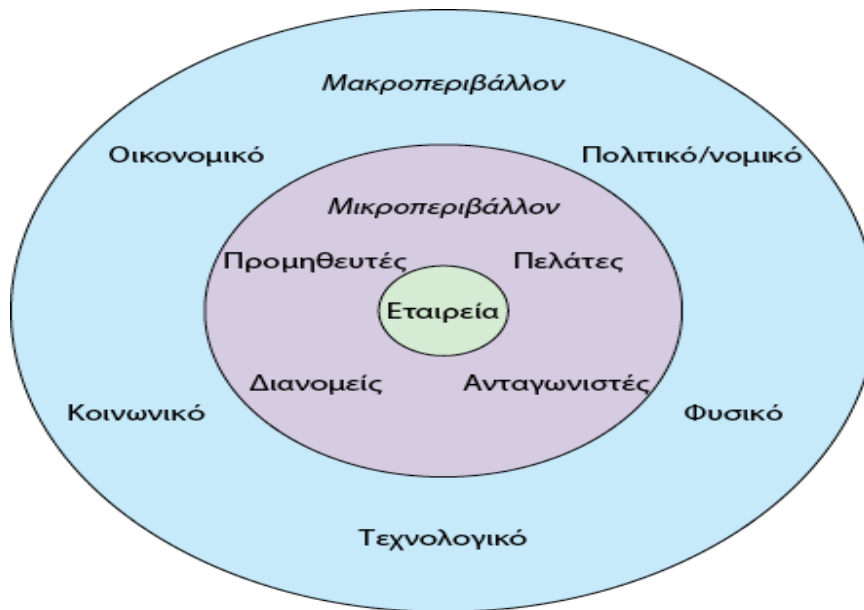
---

<sup>13</sup> William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, 2002.

<sup>14</sup> Chartered Institute of Marketing. 2015.

Από την άλλη πλευρά, το εξωτερικό περιβάλλον είναι οι ευρύτερες δυνάμεις εκτός της επιχείρησης που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον. Αυτές οι δυνάμεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ακολούθως:

- I. Δημογραφικές δυνάμεις,
- II. Οικονομικές δυνάμεις,
- III. Φυσικές δυνάμεις,
- IV. Τεχνολογικές δυνάμεις,
- V. Πολιτικές δυνάμεις.



**Εικόνα 1. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ, John Fahy David Jobber, 2014.**

Στη συνέχεια αξίζει να αναφερθεί πως η λειτουργία του ΜΚΤ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης ιδίως στη σημερινή εποχή, μιας που αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ του εσωτερικού και του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Είναι φανερό λοιπόν ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες και ταυτόχρονα η χρήση της επηρεάζει πολλές πτυχές του περιβάλλοντος, θέτοντας νέους καταναλωτικούς κανόνες και τάσεις. Τέλος, η λειτουργία του μάρκετινγκ συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, με σκοπό να ανιχνεύσει και να υπηρετήσει τους καταναλωτές. Οι

υπεύθυνοι θα πρέπει να κατανοήσουν έγκαιρα τις μεταβολές που συμβαίνουν στο εξωτερικό περιβάλλον και να προσαρμόσουν το μείγμα MKT αναλόγως.

#### 1.4 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική που ακολουθούν οι οργανισμοί είναι ιδιαίτερα σημαντική αν ληφθεί υπόψη ότι καθορίζει τις πωλήσεις και γενικότερα την εύρυθμη λειτουργία και βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τους Krosnick και Drumright το 1992, η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει:

- A. Να ορίζει ξεκάθαρα την αγορά στην οποία η επιχείρηση επέλεξε να δραστηριοποιηθεί.
- B. Η τοποθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών της να γίνεται με τρόπο ώστε να τονίζονται τα πλεονεκτήματα τους έναντι τους ανταγωνισμού.
- C. Να έχει ως κύριο στόχο την έμφαση στο θέμα του σωστού χρονικού προγραμματισμού εισόδου – εξόδου σε μια αγορά.
- D. Να εστιάζει στις μεταβλητές που δίνουν χαρακτηριστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση και στο όραμα της.
- E. Να παρέχει στην επιχείρηση την ευελιξία που χρειάζεται προκειμένου να αντιμετωπίσει το ασταθές εξωτερικό περιβάλλον και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό της.
- F. Να ολοκληρώνει συμπληρώνοντας τις διαδικασίες MKT με τις στρατηγικές άλλων τμημάτων επιχείρησης.
- G. Να έχει μακροπρόθεσμη προοπτική (3-5 χρόνια συνήθως).

Πριν αναπτυχθούν οι μεθοδολογίες και οι τεχνικές στρατηγικής και λήψης αποφάσεων, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έπαιρναν αποφάσεις σχετικά με την επιλογή αγοράς, ανάπτυξης νέου προϊόντος, τον ανταγωνισμό κ.λπ. Ωστόσο, οι αποφάσεις αυτές δεν ακολουθούσαν κάποιο σχεδιασμό και στόχο με αποτέλεσμα να μην πετυχαίνουν και αποφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το πρόβλημα αυτό, όπως υποστηρίζουν πολλοί θεωρητικοί, ήρθε να επιλύσει ο σχεδιασμός και οι μέθοδοι στρατηγικής που αναπτύχθηκαν μετέπειτα. Οι marketers πλέον είναι καλά ενημερωμένοι για τον ανταγωνισμό, γνωρίζουν τους μακροπρόθεσμους στόχους που έχουν τεθεί από την εκάστοτε επιχείρηση, ερευνούν τις ανάγκες των πελατών τους ενώ συνάμα μένουν πιστοί και προσηλωμένοι στο όραμα και τις αξίες της εταιρείας. Τοιουτοτρόπως, η

αποτελεσματική στρατηγική ΜΚΤ ενημερώνει όλα τα λειτουργικά και οργανωτικά επίπεδα μιας επιχείρησης.

### **1.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση των στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ**

Οι στρατηγικές αποφάσεις του μάρκετινγκ έχουν στενή και άμεση σχέση με τα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι αποφάσεις αυτές καθορίζουν την τελική πορεία της εταιρείας και επομένως τα κέρδη της. Αρκετοί οργανισμοί κάνουν το λάθος να αγνοούν το γεγονός ότι μια ελλιπής στρατηγική πωλήσεων χωρίς την στενή παρακολούθηση και πρόβλεψη σημαντικών χρηματοοικονομικών δεικτών, μπορεί επιφέρει σοβαρές ζημιές στα οικονομικά αποτελέσματα, σε σημείο να κινδυνεύει η βιωσιμότητα τους. Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η στοιχειώδης γνώση διοικητικής και χρηματοοικονομικής λογιστικής από τους υπευθύνους/αρμόδιους μάρκετινγκ<sup>15</sup>.

Αρκετοί από τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ έχουν ασχοληθεί με την μαθηματική αποτύπωση των αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με ενέργειες προώθησης και έχουν διατυπώσει θεμελιώδης θεωρίες και υποδείγματα πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα, σπουδαιότερος εκ των οποίων ο Kotler<sup>16</sup>. Τέλος, η ανάλυση του νεκρού σημείου και της ευαισθησίας είναι από τα βασικότερα εργαλεία για την αξιολόγηση μιας στρατηγικής (Σιώμικος,2004).

#### **1.5.1 Ανάλυση συνεισφοράς και νεκρού σημείου**

Ως συνεισφορά νοείται η διαφορά ανάμεσα στα έσοδα και στα έξοδα. Ουσιαστικά, αποτελεί ένα μέγεθος που εξετάζει αν οι πωλήσεις καλύπτουν τα συνολικά μεταβλητά κόστη ανά μονάδα προϊόντος.

Επιπροσθέτως, αξίζει να εξεταστεί και η έννοια του νεκρού σημείου. Ως νεκρό σημείο αναφέρεται η θέση στην οποία η επιχείρηση δεν παρουσιάζει ούτε κέρδη ούτε ζημιές, δηλαδή τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι ίδια με τα συνολικά έξοδα της εταιρείας. Το μέγεθος αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη βιωσιμότητα και την ανοδική πορεία του οργανισμού, αποτελώντας την απλουστευμένη μορφή της ανάλυσης της

---

<sup>15</sup> Chartered Institute of Marketing, 2015.

<sup>16</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management, 2012.

συνεισφοράς και χρησιμεύει στον έγκυρο εντοπισμό προβλημάτων και στον υπολογισμό της επικινδυνότητας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Το νεκρό σημείο<sup>17</sup>, γνωστό ως ΝΑ, προσδιορίζεται σε μονάδα ως ακολούθως:

$$ΝΣ = \frac{\Sigma ΣΚ}{Τ - ΜΚ} \text{ ή}$$

$$ΝΣ = \frac{\Sigma ΣΚ}{\Sigma \Upsilon \Nu \epsilon \iota \varsigma \Phi \omicron \rho \alpha \ \Sigma \tau \omicron \ \Sigma \tau \alpha \theta \epsilon \rho \omicron \ \kappa \omicron \varsigma \tau \omicron \varsigma}$$

όπου:

$\Sigma \Sigma \kappa$  = Συνολικό Σταθερό Κόστος

$T$  = Τιμή

$M\kappa$  = Μεταβλητό Κόστος (ανά μονάδα προϊόντος)

Το νεκρό σημείο, γνωστό ως ΝΑ, προσδιορίζεται σε χρηματική αξία (€) ως ακολούθως:

$$ΝΣ = \frac{\Sigma \Sigma \kappa}{\Sigma \Upsilon \Nu \epsilon \iota \varsigma \Phi \omicron \rho \alpha \ \Sigma \tau \omicron \ \Sigma \tau \alpha \theta \epsilon \rho \omicron \ \kappa \omicron \varsigma \tau \omicron \varsigma}$$

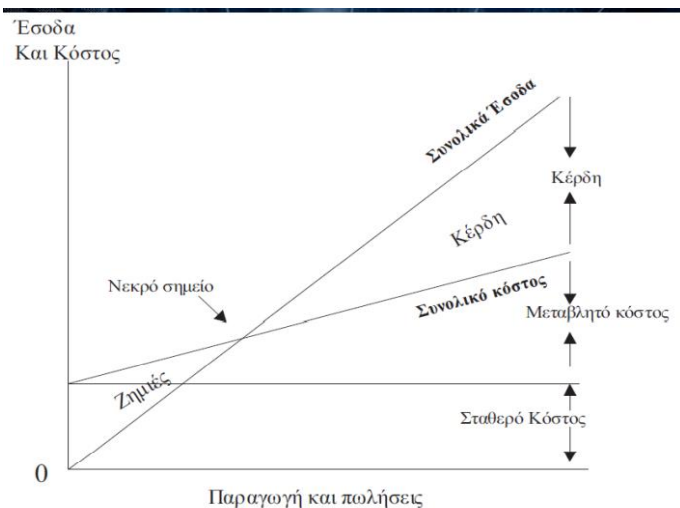
Όπου:

Περιθώριο συνεισφοράς = Τιμή πώλησης ανά μονάδα =  
Μεταβλητό κόστος ανά μονάδα / Τιμή πώλησης ανά μονάδα

Παρακάτω απεικονίζεται ένα διάγραμμα με σκοπό να κατανοηθεί καλύτερα η έννοια και συνεισφορά του νεκρού σημείου.

---

<sup>17</sup> Μπαλτζής Ε. Κώστας, Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Τρίτη Έκδοση, Καβάλα 2003.



**Εικόνα 2. Διάγραμμα νεκρού σημείου, Κυριάκος Κιουλάφας, 2010.**

Με βάση τα παραπάνω, κατανοούμε πως με αυτή την μέθοδο τα στελέχη μπορούν να προκαθορίσουν την ιδανική τιμή ενός προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί εξέταση με διαφορετικές τιμές, έτσι ώστε να υπολογιστεί για την κάθε μία ο όγκος των πωλήσεων στο αντίστοιχο νεκρό σημείο. Εν συνεχεία, γίνεται σύγκριση των όγκων στα ΝΣ των διαφόρων τιμών με τις εκτιμήσεις του μέγιστου δυνατού όγκου πωλήσεων σε αυτές. Εν τέλει, απορρίπτονται οι τιμές στις οποίες η εκτίμηση του μέγιστου όγκου πωλήσεων είναι μικρότερη του όγκου πωλήσεων στο νεκρό σημείο. Επομένως, εάν ο προγραμματισμός των πωλήσεων επιτευχθεί, η τιμή που επιλέγεται θα αποφέρει το μεγαλύτερο κέρδος<sup>18</sup>. Τέλος, για την σωστή χρήση της συγκεκριμένης μεθόδου, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να κάνουν τις εξής υποθέσεις: α) το ανά μονάδα κόστος είναι σταθερό, β) οποιαδήποτε ποσότητα του προϊόντος μπορεί να πωληθεί σε μια δεδομένη τιμή.

<sup>18</sup> Ρεβανόλογου Α. – Γεωργόπουλος Ι, 2006.

## Κεφάλαιο 2ο

Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετηθεί η τεχνολογική πρόοδος και το πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας και κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Από τα πιο σημαντικά προς αναφορά είναι η τεχνολογική εξέλιξη και ο τρόπος που επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Με την τεχνολογική επανάσταση εμφανίστηκαν όλο και περισσότερες αναδυόμενες περιπτώσεις στο πεδίο της πληροφορικής, με το παραδοσιακό μάρκετινγκ να περνάει σε νέα ψηφιακή μορφή. Αρκετές έρευνες δείχνουν ότι το πλήθος των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται συνεχώς και μόλις το 2018 (We Are Social 2018) ο αριθμός τους ήταν σχεδόν 7,4 δισεκατομμύρια, ως αποτέλεσμα την αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός αυτό κατέστη αναγκαίο για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

### 2.1. Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Πολύ συχνά ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» ή διαφορετικά «digital marketing» συγχέεται με τις διαδικτυακές (online) αγορές. Ωστόσο, δεν είναι τόσο απλό όσο φαντάζεται στο μυαλό των ανθρώπων. Όπως και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έτσι και το ψηφιακό καλύπτει ένα φάσμα διεργασιών, λειτουργιών και ιδεών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε ραγδαία και ενσωματώθηκε βαθιά στις νέες λειτουργίες των επιχειρήσεων. Στις μέρες μας μόνο μικρές ή/και οικογενειακές εταιρείες μπορούν να επιβιώσουν χωρίς την εφαρμογή του digital marketing<sup>19</sup>.

Με την επέλαση του 21<sup>ου</sup> αιώνα, αρκετές επιχειρήσεις έκαναν αισθητή την παρουσία τους στο διαδίκτυο, προσαρμοζόμενες σε μια νέα πραγματικότητα. Η πρόωθηση αρχικά γινόταν μέσω e-mail, των συστημάτων διαχείρισης πελατών (CRM) και των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων. Με την ανάπτυξη των Social Media, το μάρκετινγκ άλλαξε και έφερε νέες ανάγκες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επέτρεπαν στους πελάτες να έχουν αυτονομία στην παρουσία τους και έτσι οι επιχειρήσεις διείσδυσαν στις συγκεκριμένες πλατφόρμες, προκειμένου να έχουν άμεση επιρροή και έλεγχο στις καταναλωτικές ανάγκες των χρηστών<sup>20</sup>. Οι έξυπνες συσκευές

---

<sup>19</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>20</sup> Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström & Tjark Freundt, 2014.



όπως tablets και Smartphone παρείχαν και εξακολουθούν να παρέχουν έναν εύκολο και ευχάριστο τρόπο περιήγησης στις κοινωνικές πλατφόρμες. Η αναλυτική πέρασε σε άλλο επίπεδο, όπου με την βοήθεια πολλών εργαλείων των σύγχρονων τεχνολογιών έδινε χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν αλλά και αντίστοιχα και για τον πελάτη. Ακόμα, τα λεγόμενα targets groups, γνωστά ως αγορές – στόχοι είχαν διαφοροποιηθεί και διευρυνθεί (Simon Kingsnorth, 2016).

Ως ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να ορισθεί ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας της εταιρείας με τους πελάτες της, βάση του οποίου ενισχύεται η παρουσία της επιχείρησης στην ηλεκτρονική πραγματικότητα και παρέχεται έτσι η δυνατότητα της ευρείας παρουσίασης του brand της (Τζωρτζάκη, 2002).

Επομένως από τα παραπάνω, γίνεται γρήγορα αντιληπτό πως ο στόχος των digital marketers ήταν να παρουσιάσουν ένα ελκυστικό περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους στις πλατφόρμες αυτές, για να κρατήσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.

Τέλος, οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν αποδεχθεί ως πιο αποδοτικές και χαμηλότερου κόστους συγκριτικά με τους παραδοσιακού τρόπου προώθησης και διαφήμισης<sup>21</sup>. Σύμφωνα με τους Chaffey & Smith (2013), το digital marketing αποτελεί την καρδιά της των επιχειρήσεων της σύγχρονης εποχής, όπου χωρίς αυτό δεν μπορούν να κερδίσουν τον πελάτη τους και να αποκτήσουν στενές σχέσεις μαζί του με σκοπό να τονώσουν την εικόνα τους, να προεκτείνουν τα κανάλια διανομής και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

## **2.2 Μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό**

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την πάροδο των χρόνων, η χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής και διαφήμισης έγινε ολοένα και πιο αναγκαία. Στο βιβλίο τους ο Kotler, ο Kartajaya και ο Seitiawan (2017) τονίζουν το γεγονός ότι το μάρκετινγκ δεν θα είναι πλέον το ίδιο, στρέφοντας το βλέμμα του αναγνώστη στην νέα ψηφιακή εποχή.

### **2.2.1 Από την τμηματοποίηση αγοράς στην οριζοντοποίηση πελατείας**

Τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε τμηματοποιημένη και στοχευμένη αγορά, ενώ σήμερα φαίνεται αυτό να μην είναι εφικτό λόγω του ότι το διαδίκτυο σβήνει τα

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing, 1999.

γεωγραφικά όρια και αλλάζει εντελώς τα δημογραφικά, ψυχοσυνθετικά και συμπεριφορικά πρότυπα<sup>22</sup>. Με την τμηματοποίηση, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να εντοπίζουν μία αγορά – στόχο και να δημιουργούσαν το προϊόν που να την ικανοποιεί. Ως αποτέλεσμα, κατάφεραν να αναπτύξουν μια κάθετη σχέση με τον πελάτη. Αν το αναλύσουμε βαθύτερα, ως τμηματοποίηση ορίζεται μια μονομερής διαδικασία από την πλευρά της επιχείρησης, χωρίς δηλαδή να υπάρχει συγκατάθεση από τον πελάτη. Η στρατηγική αυτή πολλές φορές έκανε τον πελάτη να νιώθει τρομοκρατημένος από την επίθεση μηνυμάτων που δεχόταν, τα οποία κατέληγαν ως spam. Επίσης, οι μεταβλητές, σύμφωνα με τις οποίες δημιουργούνται τμήματα αγοράς – στόχου δεν ήταν επαρκείς ώστε να καταταχθούν οι πελάτες στην κατάλληλη αγορά. Αυτό φαντάζει λογικό καθώς τότε δεν υπήρχαν διευρυμένα εργαλεία αναλυτικής και διαχείρισης των Big Data, στα οποία θα γίνει αναφορά παρακάτω.

Το digital marketing<sup>23</sup> έλυσε το πρόβλημα αυτό, δημιουργώντας μια οριζόντια επικοινωνία με τους πελάτες, όπου πλέον άκουγαν την γνώμη και τις ανάγκες τους. Οι πελάτες ερχόντουσαν μόνοι στο προϊόν, ενώ οι σύγχρονες προωθητικές ενέργειες έφεραν πόρους, αφού στο διαδικτυακό κόσμο οι πελάτες είναι συνδεδεμένοι μεταξύ του, με αποτέλεσμα οποιαδήποτε πληροφορία να ταξιδεύει πολύ γρήγορα.

### **2.2.2 Από πελατειακές διαδικασίες εξυπηρέτησης στην ιδεολογία της συναίσθησης και της συνεργασίας με τον πελάτη**

Στις παλιές παραδοχές του μάρκετινγκ ο πελάτης αντιμετωπιζόταν ως απλός στόχος. Επομένως, εάν ο δυνητικός πελάτης γινόταν όντως πελάτης, μόνο τότε είχε όλη την προσοχή της εταιρείας. Αντιθέτως, στις καινούριες πρακτικές μάρκετινγκ όλοι οι πελάτες είναι ίδιοι και ίσοι. Με την κατανόηση και τη στενή παρακολούθηση των αναγκών του πελάτη η εταιρεία κερδίζει το ενδιαφέρον του.

### **2.2.3 Από την τακτική διαφοροποίησης του προϊόντος στην κωδικοποίηση και ανάλυση του προϊόντος**

Πριν από το διαδίκτυο, ο καταναλωτής δεν είχε στα χέρια του ουσιαστικά όπλα για να αξιολογήσει ένα προϊόν. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενοι τη γνώση που διέθεταν, μπορούσαν να επικαλεστούν ότι το προϊόν τους έχει ειδικά χαρακτηριστικά

---

<sup>22</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>23</sup> Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann, 2016.

έναντι άλλων. Στην ψηφιακή εποχή αυτή η πρακτική δεν μπορεί να εφαρμοστεί, καθώς υπάρχει διαφάνεια και οι πελάτες μπορούν εύκολα και με πολλούς τρόπους να ενημερωθούν. Αυτό που έρχεται ως προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις είναι να παρέχουν λεπτομερείς περιγραφή χαρακτηριστικών του προϊόντος και ο κωδικός του.

#### 2.2.4 Από τα 4Ps στα 4Cs του μείγματος μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους μελετητές του μάρκετινγκ και τα δεδομένα του μείγματος των 4Ps, οι επιχειρήσεις παλιότερα δημιουργούσαν τις στρατηγικές τους με προσανατολισμό την βιωσιμότητα και την κερδοφορία τους, παρά την μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση και όφελος του πελάτη. Μάλιστα, για να προσδιορίσουν τις τιμές του προϊόντος χρησιμοποιούσαν συνδυασμούς από μεθόδους όπως είναι η cost-based, η customer value-based pricing και η competition-based, ενώ έπειτα αποφασίζαν για την κατάλληλη στρατηγική διανομής του προϊόντος και τη δυναμική προώθηση του. Είναι απολύτως κατανοητό πως όλες οι αποφάσεις λαμβάνονταν χωρίς την ανάμειξη του καταναλωτή<sup>24</sup>.

Πάρα ταύτα, προκειμένου να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή, ο μετασχηματισμός από τα 4Ps σε 4Cs<sup>25</sup> (co-creation, currency, communal activation, conversation) κρίθηκε απαραίτητος. Πιο αναλυτικά:

- Co-creation: Με τον όρο αυτό νοείται η συνδρομή του πελάτη στη δημιουργία του προϊόντος. Ουσιαστικά δεν γίνεται απλή έρευνα αναγκών αλλά μια πιο καλή μελέτη και ανεύρεση σε συνεργασία με τον πελάτη, το πως βλέπει το προϊόν, ποια χαρακτηριστικά πρέπει να φέρνει κ.α.. Επιπλέον, ο πελάτης μπορεί να ζήσει την εμπειρία της κατά παραγγελία προϊόντος.
- Currency: Στην ψηφιακή εποχή η τιμολόγηση πλέον είναι δυναμική. Ως γνωστόν η πελατεία μπορεί να είναι παγκόσμιας εμβέλειας, με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να χρειάζεται ειδικά παραστατικά, διαφορετικό νόμισμα και γενικά ιδιαίτερη διαχείριση. Οι νέες τεχνολογίες εν συνεχεία, παρέχουν εργαλεία με τα οποία μπορεί να γίνει ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, να ανατρέξουν σε όλο το ιστορικό του πελάτη και να προβλέψουν την τιμή που θα προσφέρουν στον εκάστοτε πελάτη.

---

<sup>24</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>25</sup> Stuart J. Barnes, 2002.

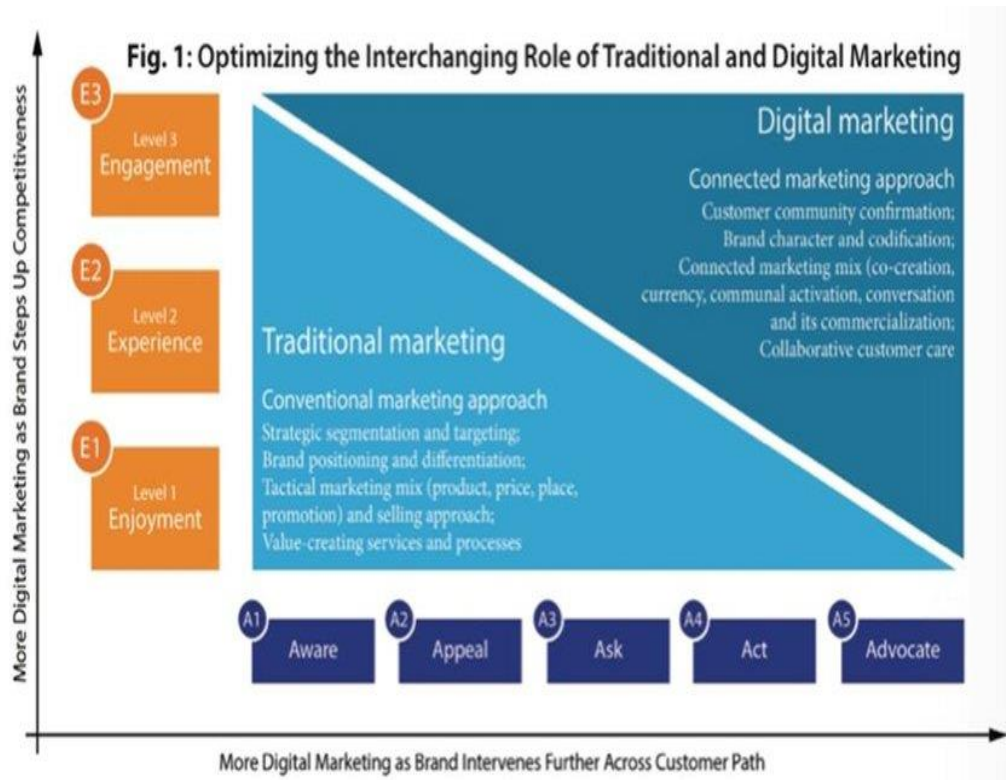
- **Communal activation:** Οι περισσότερες αγορές γίνονται μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται επιχειρήσεις που λειτουργούν ως μεσολαβητές στην παροχή υπηρεσιών ή προϊόντων. Η peer – to – peer διανομή δεν απαιτεί την φυσική παρουσία ενός καταστήματος, οι παραγγελίες γίνονται μέσω μεσολαβητών των επιχειρήσεων και έτσι ικανοποιούνται γρήγορα οι όλο και αυξανόμενες ανάγκες των καταναλωτών. Παραδείγματα μεσολαβητών αποτελούν οι πλατφόρμες όπως η Skrutz στην Ελλάδα, η Amazon, η Booking.com κ.λπ..

- **Conversation:** Η διαδικασία της προώθησης όπως γινόταν παλιά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια παθητική αποστολή μηνυμάτων προς το κοινό. Αρκετές φορές αυτό δυσανασχετούσε τον πελάτη, δημιουργώντας μια άσχημη εμπειρία για το προϊόν. Το πρόβλημα αυτό λύθηκε με την διαχείριση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι πελάτες έχουν πλέον τη δυνατότητα επιλογής. Ακόμα, έχουν δημιουργηθεί και διάφορες άλλες πλατφόρμες όπως είναι η Trip Advisor, που παρέχουν δυνατότητα αξιολόγησης του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει τη συνήθεια να μοιράζονται τις εμπειρίες και εντυπώσεις του μέσω της εικονικής πραγματικότητας. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις κερδίζουν από την ανοιχτή κριτική των πελατών, διότι μπορούν να βελτιωθούν.

Συνοψίζοντας, από τα παραπάνω είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι η μετάβαση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ψηφιακό<sup>26</sup> έγινε με γρήγορους ρυθμούς και επομένως, ανάγκασε πολλές επιχειρήσεις να χάσουν πολύτιμο χρόνο για την αναθεώρηση των πρακτικών τους. Θεωρείται ωστόσο μια μετάβαση «value for money», δίνοντας την ευκαιρία στις επιχειρήσεις που είναι πιο ευέλικτες, να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των υπαρχόντων πελατών τους, να αποκτήσουν νέα πελατεία και να μειώσουν το κόστος τους. Επιπλέον, αποδεκτό είναι το γεγονός πως η σωστή διαχείριση των εργαλείων του digital marketing μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη και εν συνεχεία τις πωλήσεις μιας επιχείρησης σε ποσοστό να φτάνει περίπου το 10 με 20 % ( Edelman, 2010).

---

<sup>26</sup> Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann, 2016.



**Εικόνα 3. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ έναντι Ψηφιακού ( Marketing 4.0, Philip Kotler, 2017).**

Τέλος, ο διάσημος θεωρητικός του μάρκετινγκ, ο Kotler<sup>27</sup>, υπογραμμίζει ότι οι παλιές τεχνικές μάρκετινγκ ταιριάζουν ακόμα και σήμερα σε κάποιες εταιρείες ταιριάζουν ακόμη και στη σύγχρονη εποχή. Μάλιστα, υποστηρίζει ότι είναι άκρως αναγκαίο να μπορούν να συνυπάρχουν και τα δύο σε μια επιχείρηση.

### 2.3 Τα εργαλεία του digital marketing

Η ανάπτυξη διαφόρων τεχνολογιών στο χώρο του μάρκετινγκ δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Το εύρος των εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντικά μεγάλο και πόσο μάλλον αν λάβουμε υπόψη ότι ανανεώνεται κάθε στιγμή. Για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να γνωρίζουν πολύ καλά τις ανάγκες τους ώστε να επενδύσουν σε σωστά εργαλεία και τεχνολογίες<sup>28</sup>. Σύμφωνα με τον Stoke (2011), η τακτική που θα χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός θα πρέπει να ορίζεται από τους στόχους που έχει θέσει αρχικά<sup>29</sup>. Για παράδειγμα αν η επιχείρηση στοχεύει στην

<sup>27</sup> Kotler Philip & Keller Kevin Lake. Marketing Management, 2012.

<sup>28</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>29</sup> Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann, 2016.

ανάπτυξη στενών σχέσεων με πελάτη με σκοπό τη διατήρηση του, τότε η κατάλληλη τακτική είναι το e-mail marketing.

Ως εκ τούτου, στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί αναλόγως των στόχων τους οι επιχειρήσεις<sup>30</sup>.

<b>Tactic</b>	<b>Outcome</b>
<b>Email Marketing</b>	Customer Retention
<b>Online Advertising</b>	Branding and Acquisition
<b>Affiliate Marketing</b>	Sales and Branding
<b>SEO</b>	Customer Retention and Acquisition
<b>PPC</b>	Customer Retention and Acquisition
<b>Social Media</b>	Branding and Participation
<b>ORM</b>	Customer Retention, Branding and Participation
<b>WebPR</b>	Acquisition and Branding

**Εικόνα 4. Εργαλεία και τα αποτελέσματα που επιφέρουν (E-marketing: The Essential Guide to Digital Marketing, 4th edition, Rob Stokes, 2011).**

### 2.3.1 E-mail marketing

Η τακτική του e-mail marketing αποτελεί την πιο διαδεδομένη στις επιχειρήσεις. Όντας από τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποίησαν οι εταιρείες για να διατηρήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, πέραν του χαμηλού της κόστους, προσφέρει άμεση επικοινωνία με τον πελάτη<sup>31</sup>. Η ενημέρωση για τα νέα προϊόντα, εκπτώσεις και διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια συγκεκριμένη αγορά – στόχο. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης νιώθει πιο κοντά στην επιχείρηση και δένεται συναισθηματικά. Ειδικά μέσω των newsletters, που είναι διαφημιστική εκστρατεία αποστολής μηνυμάτων σε τακτά χρονικά διαστήματα, οι

<sup>30</sup> Stuart J. Barnes, 2002.

<sup>31</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian, 2013.

πελάτες ενημερώνονται συνεχώς για αλλαγές ή νέα προϊόντα, δείχνοντας περισσότερο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τον Stoke (2011), το e-mail marketing εάν δομηθεί σωστά μπορεί να αυξήσει τόσο την πελατεία όσο και τη κερδοφορία της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν αρκετά εμπόδια που κάνουν αυτό το εργαλείο επίφοβο. Ο λόγος είναι ότι η αποστολή των μηνυμάτων μπορεί να είναι ανεπιθύμητη από αρκετό κόσμο<sup>32</sup>. Γι' αυτό θα πρέπει να διατηρείται μια οργανωμένη βάση δεδομένων στην οποία να προβλέπονται κανόνες ιδιωτικότητας και ηθικής, προκειμένου να μην χάσουν πελάτες ή να μην δημιουργήσουν άσχημη εμπειρία σε αυτούς. Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιωτικότητα του πελάτη, οι επιχειρήσεις στις μέρες μας ακολουθούν τους κανόνες του permission marketing, ζητώντας δηλαδή τη συγκατάθεση των πελατών για την αποστολή προς αυτούς διαφόρων newsletters.

### 2.3.2 Affiliate marketing

Γνωστά παραδείγματα του affiliate marketing είναι η Shopify, η Alibaba, η Skroutz και η Amazon. Το μάρκετινγκ μέσω του δικτύου συνεργατών έχει πάρει τεράστια διάσταση στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το εργαλείο αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εμφανίσουν τα προϊόντα τους σε διάφορες ιστοσελίδες των συνεργατών τους έναντι κάποιας προμήθειας συνήθως. Οι περισσότερες επιχειρήσεις συμμετέχουν σε κάποιο δίκτυο με σκοπό να αυξήσουν την φήμη αλλά και τη κίνηση (traffic) της ιστοσελίδας τους. Οι ιδιώτες επίσης μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες affiliate marketing, όπως για παράδειγμα μέσω της τοποθέτησης στην ιστοσελίδα τους διαφημιστικών banner ή ενός απλού link<sup>33</sup>. Σημαντικό μέρος του affiliate marketing εφαρμόζεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω συνεργασίας με τους Influencers και Bloggers για τους οποίους θα γίνει εκτενής αναφορά στα επόμενα κεφάλαια.

Σύμφωνα με τον Simon Kingsnorth (2016), η διαδικασία αυτή μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρα και να κοστίζει περισσότερα στην επιχείρηση, ιδίως όταν δεν έχει δικό της τμήμα πληροφορικής (IT) που να μπορεί να φτιάξει την γέφυρα για το συνεργαζόμενο δίκτυο. Τέλος, επειδή πολλές επιχειρήσεις όπως προαναφέρθηκε είναι ήδη σε κάποιο δίκτυο συνεργατών, οι επιχειρήσεις που δεν βρίσκονται σε κάποιο μπορεί να χάσουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς.

---

<sup>32</sup> W. T. Kritzing & M. Weideman, 2013.

<sup>33</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian, 2013.

### 2.3.3 Social Media

Η ισχυρή παρουσία στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και το Instagram είναι πλέον προαπαιτούμενο για μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ. Με την δημιουργία και εξέλιξη της πλατφόρμας Facebook, το ενδιαφέρον των ανθρώπων για το Internet of Things αυξήθηκε ραγδαία. Το Facebook σύμφωνα με το Statista (2019) ήταν η πρώτη πλατφόρμα που έφτασε τα 2 δισ. ενεργούς χρήστες ανά μήνα. Το γεγονός αυτό κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, με αποτέλεσμα να γίνονται έρευνες γύρω από τα Social Media. Για τον λόγο αυτό τέτοιες πλατφόρμες που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα παρέχουν εργαλεία και δυνατότητα στις επιχειρήσεις, ώστε εκείνες να διατηρούν ένα επαγγελματικό προφίλ και μια καλή παρουσία μέσω αυτών<sup>34</sup>. Οι υπεύθυνοι του digital marketing είναι σημαντικό να εστιάσουν στην εφαρμογή μιας ελκυστικής εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στοχευμένες διαφημίσεις και επίκαιρο περιεχόμενο, προκειμένου να κερδίσουν νέα πελατεία. Ακόμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν ανατροφοδότηση και αξιολόγηση από τους πελάτες (feedback)<sup>35</sup>, αλλά ταυτόχρονα είναι σε θέση να αντλήσουν διεξοδικές αναλύσεις και μετρήσεις μέσω αυτών των νέων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα είναι η επισκεψιμότητα, ο αριθμός των likes και των σχολίων. Η εκτενής αναφορά σε αυτό το εργαλείο θα γίνει στο τρίτο και τέταρτον κεφάλαιο.

### 2.3.4 SEO

Ο όρος SEO όπως μεταφράζεται στα ελληνικά σημαίνει βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης. Λόγω του αυξημένου όγκου και ανταγωνισμού των ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, η τεχνική αυτή κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να φτάσει στην αντίληψη του πελάτη η ύπαρξη μιας επιχείρησης<sup>36</sup>. Ο στόχος των SEO είναι η ιστοσελίδα και το περιεχόμενο να είναι ορατά και ελκυστικά στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Αν αναρωτιέται κανείς γιατί είναι σημαντικό το SEO και αν χρειάζεται να επενδύσεις σε αυτό, η απάντηση κρύβεται στο γεγονός ότι το 2007, οι επιχειρήσεις των Η.Π.Α ξόδεψαν 1,3 δισεκατομμύρια δολάρια στις τεχνικές και εργασίες βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων τους. Σκοπός τους ήταν να κατακτήσουν την πρώτη θέση στις αναζητήσεις των πελατών (Damian Ryan and Calvin Jones, 2009).

---

<sup>34</sup> Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi & Kamran Malekian, 2013.

<sup>35</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>36</sup> W. T. Kritzingner & M. Weideman, 2013.



## 2.4 Τα θετικά και τα αρνητικά του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι φανερά ήδη τα πλεονεκτήματα του. Ως σημαντικότερα από αυτά μπορούν να θεωρηθούν τα ακόλουθα<sup>37</sup>:

➤ Δυνατότητα διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφοριών και δημιουργία real time report. Με τη χρήση του digital marketing, η επιχείρηση είναι σε θέση να εντοπίσει τις μετρήσεις και τους δείκτες για την πορεία μια καμπάνιας. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό, διότι πλέον αναφερόμαστε σε μεγάλο όγκο δεδομένων τα οποία χρειάζονται συνεχή παρακολούθηση. Μόνο με την χρήση των ψηφιακών εργαλείων είναι δυνατή η άντληση των αναφορών πραγματικού χρόνου (ad choke reports). Με την χρήση των real time αναφορών μπορεί να αντιμετωπισθεί ένα πρόβλημα άμεσα, που σχετίζεται είτε με την κακή πορεία του προϊόντος είτε με την λάθος διαφημιστική εκστρατεία, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη μείωση οποιασδήποτε ζημίας για την επιχείρηση.

➤ Customer engagement. Άλλο ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι η διατήρηση μιας στενής σχέσης με τον πελάτη. Με την παρακολούθηση των αγορών και των προτιμήσεων του πελάτη, οι έξυπνες προωθήσεις που στηρίζονται ακριβώς στην δικιά του προτίμηση, δημιουργούν αίσθημα σημαντικότητας και εμπιστοσύνης για τον πελάτη. Με αυτόν τρόπο αυξάνεται η δέσμευση του πελάτη, γνωστό και ως customer engagement<sup>38</sup>.

➤ Πρόσβαση στον ανταγωνισμό για τις μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο αποτέλεσε ισχυρό όπλο για τις μικρές επιχειρήσεις. Με τη σωστή διαχείριση της ιστοσελίδας τους, οι εταιρείες μικρού μεγέθους είναι σε θέση να στείλουν δυνατό μήνυμα προς τους καταναλωτές, κερδίζοντας μεγάλο μερίδιο αγοράς. Με την διαφάνεια που παρέχει το διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις που έχουν πιο εξειδικευμένα προϊόντα, αυξάνουν τις πωλήσεις τους μέσω στοχευμένων online διαφημίσεων.

➤ Εξάλειψη των γεωγραφικών ορίων. Η εξάλειψη των γεωγραφικών περιορισμών αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα, καθώς ανατρέπει την παραδοσιακή πρακτική αγοροπωλησιών. Με μικρό κόστος οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προσεγγίσουν πελατεία από όλο τον κόσμο. Συγκριτικά, μόνο

---

<sup>37</sup> P.K. Kannan, Hongshuang Alice Li., 2017.

<sup>38</sup> Justin Zobel & Alistair Moffat. (2006)

μεγάλες εταιρείες είχαν καλό αποτέλεσμα στη εποχή προ διαδικτύου, κυρίως μέσω της συμμετοχής τους σε διεθνείς εκθέσεις με τη διάθεση πολλών χρηματικών πόρων. Στη σημερινή εποχή, οι ειδικοί του μάρκετινγκ παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ κοινό, αντλούν γνώσεις από αυτό και συνεχώς αλληλοεπιδρούν μαζί του.

➤ Εξυπηρετεί 24/7. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να τρέχει συνεχώς, το online κατάστημα μπορεί να εξυπηρετεί ασταμάτητα και τοιουτοτρόπως να αυξάνονται οι πωλήσεις χωρίς μεγάλο κόστος.

Από την άλλη πλευρά η σύγχρονη αυτή πρακτική βρίσκει αρκετά εμπόδια στην εφαρμογή της, όπως<sup>39</sup> :

➤ Κίνδυνος αντιγραφής. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι προσβάσιμα σε οποιονδήποτε στον ψηφιακό κόσμο. Το γεγονός της έκθεσης όλου του εύρους προϊόντων αλλά και του τρόπου παρουσίας τους ενέχει κίνδυνο αντιγραφής από τους ανταγωνιστές.

➤ Μεγάλος ανταγωνισμός. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει την εύκολη είσοδο σε νέες αγορές και αύξηση πελατείας, ωστόσο αυτό σημαίνει αυτομάτως αύξηση ανταγωνισμού. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν αρκετούς χρηματικούς πόρους προκειμένου να κερδίσουν την προσοχή και την αφοσίωση των πελατών. Η τεχνική SEO, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ένα ισχυρό εργαλείο προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει τον ανταγωνισμό.

➤ Ενοχλητικές και άσκοπες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που αποσκοπούν στην κατάκτηση νέας πελατείας, που γίνονται είτε μέσω newsletter είτε μέσω διάφορων ιστοσελίδων, αρκετές φορές μπορεί να καταστούν κουραστικές και μη κατάλληλες για τον πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση τίθεται το ζήτημα στοχευμένων διαφημίσεων και ενημερώσεων<sup>40</sup>. Θα πρέπει να οργανώνεται με πολύ προσοχή η ηλεκτρονική διαφήμιση και να αξιοποιούνται πιο κατάλληλες τεχνικές από εξειδικευμένο προσωπικό.

---

<sup>39</sup> W. T. Kritzing & M. Weideman, 2013.

<sup>40</sup> Alexandros Paraskevas, Ioannis Katsogridakis, Rob Law & Dimitrios Buhalis, 2011.

➤ Feedback πελατών. Ένα αρνητικό σχόλιο για το προϊόν διαδίδεται ταχύτητα στο ψηφιακό κόσμο, ειδικά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Καθώς το ιντερνέτ φέρει ένα ισχυρό δημοκρατικό χαρακτήρα, που σημαίνει ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του, καθιστά δύσκολο το έργο των εταιρειών. Η διαφάνεια που προσφέρεται μπορεί να απογειώσει ένα προϊόν/υπηρεσία αλλά και να το καταστρέψει με ένα απλό σχόλιο.

➤ Σημαντική εξάρτηση από την τεχνολογία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής εξέλιξης, που σημαίνει ότι εξαρτάται από αυτήν άμεσα. Καλός τεχνολογικός εξοπλισμός και τεχνογνωσία είναι βασικά εφόδια που θα πρέπει να κατέχει μια επιχείρηση προκειμένου να μπορεί να εφαρμόζει σωστά τις τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ως αποτέλεσμα δημιουργίας νέων εργαλείων και τεχνολογιών. Λόγω αυτού οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια ομάδα από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό στον τομέα της πληροφορικής (IT), έτσι ώστε να προσαρμόζονται άμεσα στα νέα δεδομένα.

Συμπερασματικά από τα παραπάνω, κατανοούμε πως η συνδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά σημαντική ενώ η λάθος εφαρμογή του διατρέχει σοβαρούς κινδύνους στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης καθώς και στη φήμη και βιωσιμότητά της.

## Κεφάλαιο 3ο

Το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ιδιαίτερης σημαντικότητας εφόσον θα αναλυθεί διεξοδικά η έννοια των social media σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις και τη βιωσιμότητά τους. Στόχος του εν λόγω κεφαλαίου είναι να διασαφηνιστούν οι έννοιες που σχετίζονται με το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης και να κατανοηθεί ο τρόπος επιρροής των influencers στους οργανισμούς.

### 3.1 Βασικές έννοιες και ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την διαφοροποίηση των αναγκών των ανθρώπων, δημιουργήθηκε σταδιακά αλλά με γρήγορους ρυθμούς το φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αρχή αποτέλεσε το γνωστό σε όλους Facebook, το οποίο έδινε τη δυνατότητα της ελεύθερης επικοινωνίας μεταξύ ατόμων ακόμα και από διαφορετικά κράτη χωρίς καμία χρέωση. Ουσιαστικά, η ιδέα ήταν να έρθουν πιο κοντά οι άνθρωποι μέσα από ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον. Με το πέρασμα των χρόνων σχεδιάστηκε και το λεγόμενο Instagram, το Twitter αλλά και πολλές άλλες πλατφόρμες, με τον ίδιο σκοπό. Η τάση της αγοράς διαμορφώθηκε τελείως διαφορετικά ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που εντοπίσαμε ως «καταναλωτές» να μας έρχονται μηνύματα ή όπως εμφανίζονται χορηγούμενες διαφημίσεις από εταιρείες με σκοπό να μας δημιουργήσουν την ανάγκη για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων. Η δύναμη που έχουν αποκτήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν απασχολήσει περισσότερο από ποτέ την επιστημονική κοινότητα αλλά και τη πολιτική ηγεσία. Η διείσδυση τους σε όλα τα δρώμενα της κοινωνίας προκαλεί μεγάλες σε όλα τα επίπεδα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστά στη ομιλούμενη ως social media αναφέρονται σε μία αλληλεπίδραση ανθρώπων μέσω των διαφόρων διαδικτυακών εφαρμογών, αποτελώντας μια κατηγορία on-line μέσων από τα οποία οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία να επικοινωνούν, να συμμετέχουν και να μοιράζονται παραμένοντας άρρηκτα συνδεδεμένοι σε πόρους και ιστοσελίδες. Αυτό το είδος επικοινωνίας επιτρέπει στα άτομα να αλλάζουν ρόλους καθώς μπορούν να έχουν τον ρόλο του κοινού, του συντάκτη και του δημιουργού. (Thomley, 2008).

Η κοινωνική δικτύωση υποστηρίζοντας πολλές μορφές περιεχομένου, όπως είναι τα βίντεο, ο ήχος, οι φωτογραφίες, το κείμενο κ.α., αποτελεί μια συμμετοχή ανθρώπων σε συγκεκριμένες ομάδες, δίνοντας την «ψευδαίσθηση» ότι ανήκουμε σε ένα σύνολο, σε μια ομάδα. Επίσης, για να εισέλθει ο χρήστης στα social media μπορεί να χρησιμοποιήσει

διάφορες συσκευές όπως ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και το tablet (Hajirnis Aditi, 2015).

### **3.1.1 Social media και social networks**

Ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα εκείνα μέσα από τα οποία διαμοιράζεται η πληροφορία στο κοινό. Αντιθέτως, με τον όρο social network αναφερόμαστε στην αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Επομένως για να διαχωρίσουμε τις δύο έννοιες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με την ενημέρωση ενώ το social networking αναφέρεται στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και κοινωνικοποίησης που λειτουργεί μέσα από σελίδες δικτύωσης των social networking. Τέλος, μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες οι χρήστες δημιουργούν λογαριασμούς στους οποίους διαμοιράζονται προσωπικές πληροφορίες<sup>41</sup>.

### **3.1.2 Δυνατότητες των χρηστών στα Social Media**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ ισχυρά εργαλεία και χρησιμοποιούνται με σκοπό την ενημέρωση αλλά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Γενικότερα, οι χρήστες των social media έχουν τη δυνατότητα να αναρτήσουν περιεχόμενο (όπως είναι αναμνήσεις φωτογραφιών ή ανακοινώσεις) χωρίς να απαιτείται να έχουν ιδιαίτερες γνώσεις. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα οργάνωσης και διαφήμισης γεγονότων και εκδηλώσεων, ενώ συνάμα προσκαλούνται σε διάφορες εκδηλώσεις άτομα που πριν δεν μπορούσαν να έχουν την πληροφορία έγκαιρα. Τέλος, τα εργαλεία μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες, οι οποίες μπορούν να διακριθούν από διάφορα στοιχεία όπως το φύλλο, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, ο επαγγελματικός προσανατολισμός κ.α. (Shepard, A. et. al., 2015).

### **3.2 Μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0**

Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web 1.0) ήδη από τα μέσα της δεκαετίας 90' απέκτησε ιδιαίτερη απήχηση στον παγκόσμιο πληθυσμό, θέτοντας γερά θεμέλια για αυτό που γνωρίζουμε σήμερα ως Web 2.0<sup>42</sup>. Σύμφωνα με τον Tim Berners – Lee, το Web 1.0 αποτελούσε έναν “read-only-web”, δηλαδή δεν έδινε τη δυνατότητα αμφίδρομης

---

<sup>41</sup> Kirby, J., and Marsden, P., 2006.

<sup>42</sup> Stern, B., 1994.

επικοινωνίας λόγω των περιορισμένων θέσεων χρηστών και της στατικότητας των ιστοσελίδων.

Την ιδέα ενός ιστού στον οποίο θα μπορεί να συμμετέχει οποιασδήποτε προγραμματιστής και το περιεχόμενο του οποίου θα είναι δυναμικό, δηλαδή θα μεταβάλλεται, έφερε στην επιφάνεια για πρώτη φορά ο O' Reilly. Το 2004 στο συνέδριο μεταξύ της O' Reilly Media και της Media Live International, ο O' Reilly οραματίστηκε τον όρο Web 2.0. Έτσι ξεκίνησαν οι συζητήσεις περί μιας πλατφόρμας περιεχομένου και εφαρμογών, η οποία θα είναι το προϊόν της συλλογικής προσπάθειας πολλών χρηστών<sup>43</sup>.

Στη δημιουργία του βοήθησαν οι τεχνολογίες λογισμικού όπως Ajax και JavaScript, οι οποίες επέτρεπαν την αμφίδρομη επικοινωνία. Τα πολυμέσα που περιέχουν ήχο και εικόνα λειτούργησαν χάρη στο Flash. Το Web 2.0 πήρε λοιπόν διαφορετικές διαστάσεις όπως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες, blogs, forums, social bookmarking. Αν δεν υπήρχε αυτή η τεχνολογική αναβάθμιση, σίγουρα δεν θα μιλούσαμε σήμερα για τα κοινωνικά δίκτυα. (Keith A. Quesenberry, 2019)

### 3.3 Από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM και eWOM)

Ο Arndt το 1967 ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές στην επίδραση του από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) <sup>44</sup> στη συμπεριφορά των καταναλωτών, χαρακτηρίζοντας το ως μια προφορική, μια πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός πομπού, τον οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό, σχετικά με ένα brand, προϊόν ή υπηρεσία. Αργότερα, ο Stern, το 1994 όρισε το WOM ως «το αυτό που διαφέρει από την διαφήμιση στην έλλειψη ορίων» και «αυτό περιλαμβάνει την ανταλλαγή εφημερων προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας πηγής και ενός αποδέκτη που επικοινωνούν άμεσα στην πραγματική ζωή».

Με βάση όλα τα παραπάνω, φαίνεται πως το word of mouth αποτελείται από τρία βασικά και αλληλένδετα μέρη, την διαπροσωπική επικοινωνία, αυτήν με εμπορικό περιεχόμενο και αυτή με μη εμπορικά κίνητρα επικοινωνίας. Πιο αναλυτικά, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι διαπροσωπική γιατί είναι εκτός της μαζικής επικοινωνίας και άλλων απρόσωπων καναλιών. Επιπροσθέτως, το περιεχόμενο της επικοινωνίας είναι

---

<sup>43</sup> Kirby, J., and Marsden, P., 2006.

<sup>44</sup> Arndt, J., 1967.

εμπορικό διότι αναφέρεται στην κατανάλωση και την αγορά. Έτσι, το επίκεντρο της επικοινωνίας είναι εμπορικές οντότητες, προϊόντα, brands ή ακόμα και η διαφήμισή τους. Τέλος, αν και το περιεχόμενο της επικοινωνίας είναι εμπορικό, τα άτομα που διανέμουν (επικοινωνούν) το μήνυμα δεν έχουν εμπορικά κίνητρα ή τουλάχιστον αυτά δεν γίνονται αντιληπτά ως εμπορικά.

Στη σημερινή εποχή, πέραν της παραδοσιακής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, έχουμε και την ηλεκτρονική μορφή της το e-WOM, που ορίζεται σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al (2004) ως: «κάθε θετική ή αρνητική δήλωση δυνητικού, πραγματικού ή πρώην πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία γίνεται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του διαδικτύου». Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία είναι μια σχετικά νέα έννοια και έχει δύο στενά συνδεδεμένους όρους. Ο όρος ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM) χρησιμοποιείται συχνά ως συνώνυμο του viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) ή του buzz marketing (μάρκετινγκ θορύβου). Βάση του προαναφερθέντα ορισμού μπορούμε να προσδιορίσουμε ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWOM), αποτελείται από πέντε κύρια στοιχεία:

- Δήλωση: θετική, αρνητική ή ουδέτερη,
- Ο μεταδίδων: δυνητικός, πραγματικός ή πρώην πελάτης,
- Αντικείμενο: προϊόν, υπηρεσία ή / και εταιρεία,
- Δέκτης: πλήθος ανθρώπων και θεσμών,
- Περιβάλλον: το διαδίκτυο, ιδιαίτερα τα social media.

Πιο συγκεκριμένα, η δήλωση, ο μεταδίδων και το αντικείμενο είναι ουσιαστικά τα ίδια με την παραδοσιακή, μη ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, αλλά η φύση του δέκτη και το περιβάλλον έχουν αλλάξει λόγω του ιντερνέτ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο δέκτης στο eWOM<sup>45</sup> δεν είναι μόνο ένα άτομο αλλά ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών. Η διαδικασία που περνά η δήλωση έχει μετατοπιστεί από την προφορική, πρόσωπο-με-πρόσωπο επικοινωνία σε ηλεκτρονική μορφή ακόμα και σε

---

<sup>45</sup> Nyilasy, G., 2006.

άγνωστα επικοινωνία. Τελικώς, δεν πρέπει να αγνοήσουμε πως όλο το περιβάλλον έχει αλλάξει στο πλαίσιο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι τρόποι αγοραπωλησιών έχουν αλλάξει εντελώς τις τελευταίες δεκαετίες, γεγονός που κάνει τον καθένα να αναρωτηθεί σε τι οφείλεται μια τόσο μεγάλη αλλαγή. Είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ που έφερε ισχυρά και νέα εργαλεία στην διαχείριση πωλήσεων και προβολής των προϊόντων ή/και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν ριζικά την αντίληψη της διαχείρισης του πελάτη. Από τα σημερινά δεδομένα, κατανοούμε πως όλα τα παραπάνω συντέλεσαν σε νέες οπτικές και διαφορετικούς τρόπους σκέψης.

Είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν ακόμα και τα πολιτικά δρώμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την χώρα μας είναι το γεγονός που συνέβαινε τον Μάιο του 2011. Το κίνημα των Αγανακτισμένων Ελλήνων Πολιτών ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, ήταν αποτέλεσμα της παρότρυνσής του κόσμου μέσω της δημοφιλής πλατφόρμας Facebook. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον αποτελούν διάλογο επικοινωνιών της κυβέρνησης με του πολίτες, διότι μέσα από αυτά αντλούνται πληροφορίες και αναλύονται ακόμα και οι προβλέψεις των εκλογών. Είναι φανερό λοιπόν η δύναμη που κατέχουν για να υποκινήσουν πολίτες, να ανατρέψουνε πολιτικά καθεστώτα, να διαδώσουν μια φήμη και μια σημαντική είδηση.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να φανούν ιδιαίτερα αποτελεσματικά για τις μικρομεσαίες, οι οποίες με διάφορες τεχνικές επωφελούνται στο μέγιστο. Για να αντιληφθεί καλύτερα ο ρόλος τους στις επιχειρήσεις, αξίζει να αναφερθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξελισσόμενη τεχνολογία με μεγάλο δυναμικό, η οποία μέσω του μάρκετινγκ καθορίζει την αγορά-στόχο, επικοινωνεί κάτι με προοπτικές, χτίζει εμπιστοσύνη, ενδυναμώνει τη συμμετοχή των πελατών και ούτω καθεξής (Weber 2009).

Ο Weinberg το 2009 με σκοπό να αξιοποιηθεί μια σταθερή στρατηγική των social media ανέδειξε τα θετικά τους όπως είναι η διευκόλυνση της φυσικής ανακάλυψης νέου περιεχομένου, η αύξηση της “κίνησης” online και η δημιουργία ισχυρών σχέσεων. Σε αντίθεση με παλιότερα και την παραδοσιακή διαφήμιση, οι άνθρωποι σήμερα στην εποχή των κοινωνικών μέσων έχουν άμεση πρόσβαση σε περιεχόμενο που δεν συνδέεται



απαραίτητα με εμπορικούς σκοπούς και ως εκ τούτου, εάν σε ένα άτομο αρέσει κάτι, το άτομο αυτό είναι πιθανό να το μεταβιβάσει στους συνομηλίκους του, τις οικογένειές του κ.ο.κ. μέσω των social sites και τότε το περιεχόμενο αυτό θα εξαπλωθεί γρήγορα χωρίς να κρίνεται απαραίτητη η εμπλοκή του παραδοσιακού marketing (Weinberg 2009).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ευκαιρίες για την επίτευξη κοινοτήτων, όταν η επιχείρηση έχει εδραιώσει την παρουσία της ως “συμμετέχων” στην κοινότητα και αξίζει να την ακολουθήσει το κοινό, τότε πιθανόν να ενδιαφέρονται και άλλα μέλη για το τι πραγματεύεται η εταιρεία αυτή (Weber 2009). Εξάλλου, στη νέα εποχή του marketing το να προβληθεί η επωνυμία της εταιρείας εξαρτάται αποκλειστικά από την εμπλοκή των κοινοτήτων (Weber 2009, Silverman 2001), με αυτόν τον τρόπο εάν η εταιρεία δώσει πραγματικά προσοχή στα μέλη της κοινότητας, επομένως μια ισχυρή σχέση μπορεί να δημιουργηθεί με την πάροδο του χρόνου και να ανταποκριθεί σε feedbacks και άλλες απολαβές (Weinberg 2009). Τέλος, υπάρχουν πολλά «επώνυμα» προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά που λαμβάνουν το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ζωτικής σημασίας συνιστώσα στις επιχειρήσεις τους, και εξετάζουν αποτελεσματικούς τρόπους για να αποκτήσουν μια πιο λεπτομερή κατανόηση των προτιμήσεων των ανθρώπων.

### **3.4.2 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram είναι μερικά πολύ γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ακούγονται από το σχολείο έως και τους διαδρόμους μιας επιχείρησης. Τα παραπάνω και άλλα πολλά Social Media φαίνονται να εδραιώνουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που πρόκειται να εξελιχθεί περαιτέρω, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους σε παγκόσμια κλίμακα.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδο χρήσης αναφέρονται παρακάτω:

#### **❖ Facebook**

Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “ Online social networks: Why do students use Facebook?” των Cheung & al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία

χρόνια αργότερα, το 2007 έγινε προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων κ.α..<sup>46</sup> Σήμερα το Facebook αποτελεί τη δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό, από τους οποίους το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις)<sup>47</sup>.

#### ❖ YouTube

Το YouTube είναι ένας ισχυρός ιστοχώρος που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής (Cayari,2011). Πρόκειται πιο συγκεκριμένα για μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στη σελίδα έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο τη δημοτικότητά του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό<sup>48</sup>.

#### ❖ Twitter

---

<sup>46</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<sup>47</sup> <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

<sup>48</sup> [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως.

#### ❖ Linked In

Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225.000 Έλληνες. Τέλος, το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

#### ❖ Blogger

Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας ιστολογίων που δημιουργήθηκε το 1999 από την Pyra Labs και εξαγοράστηκε το 2003 από την Google. Οι χρήστες δημοσιεύουν σε αυτό υλικό με τη μορφή κειμένου, ήχου και εικόνας, ενώ οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να προσθέσουν σχόλια στο δημοσιευμένο περιεχόμενο. Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας ιστολογίου αποτελεί η δημιουργία λογαριασμού Google.

#### ❖ Wikipedia

Είναι η μεγαλύτερη online εγκυκλοπαίδεια με λειτουργία από το 2001. Έχει καταφέρει να προσελκύσει 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ ταξινομείται στην 6η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων.

#### ❖ Flickr

Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

#### ❖ Tik Tok

Το Tik Tok αποτελεί μια πλατφόρμα που αναπτύχθηκε πρόσφατα και προβάλλει βίντεο με ποικίλο περιεχόμενο, όπως αστεία βίντεο και τραγούδια. Όσον αφορά το Tik Tok ως προσφάτως αναδεικνυόμενο μέσο προβολής, φαίνεται πως και οι εταιρείες χρειάζονται περαιτέρω εξοικείωση με τη χρήση του ενώ μελλοντικά θα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της «προωθητικής ρουτίνας» τους, λόγω της δυναμικής τους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τέραστια ανάπτυξη και απήχηση στο κοινό γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 100 εκατομμύρια χρήστες. Ιδίως, ο κοινωνικός ιστότοπος Instagram ξεκίνησε τη λειτουργία του με σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες του να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους με τον κόσμο. Έτσι, η αρχική του μορφή βασιζόταν στα προσωπικά προφίλ των χρηστών και την αρχική τους σελίδα. Στο Instagram υπάρχει έντονο το χαρακτηριστικό της διασύνδεσης, όντας ουσιαστικά ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αποτελεί κομμάτι του σύγχρονου “social connectivity”. Σήμερα, το συγκεκριμένο μέσο χρησιμοποιείται πολύ από τις επιχειρήσεις με σκοπό να διαφημιστούν και πολλές εξ αυτών βλέπουν αποτελέσματα ακόμη και παραπάνω από αυτά που ανέμεναν.

#### **3.4.2.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield (2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία είναι ως ακολούθως:

I. Συμμετοχή (Participation): ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών εξισορροπεί τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

II. Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.

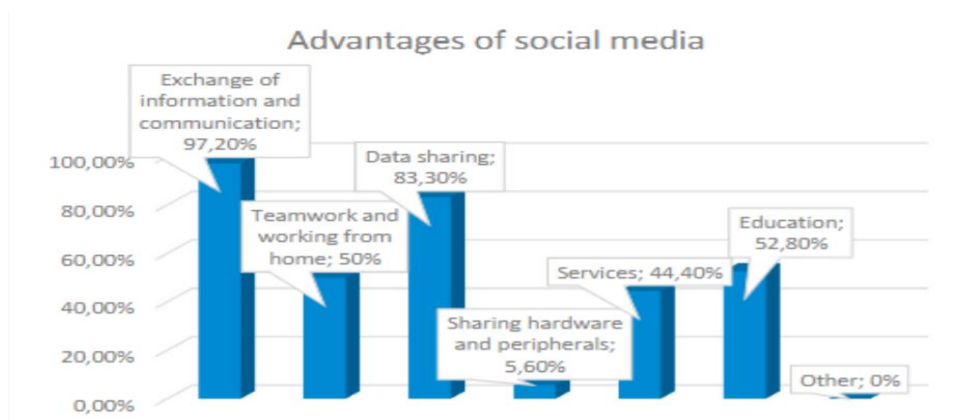
III. Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο τη μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

IV. Κοινότητα (Community): επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή μουσική.

V. Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

### 3.4.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων

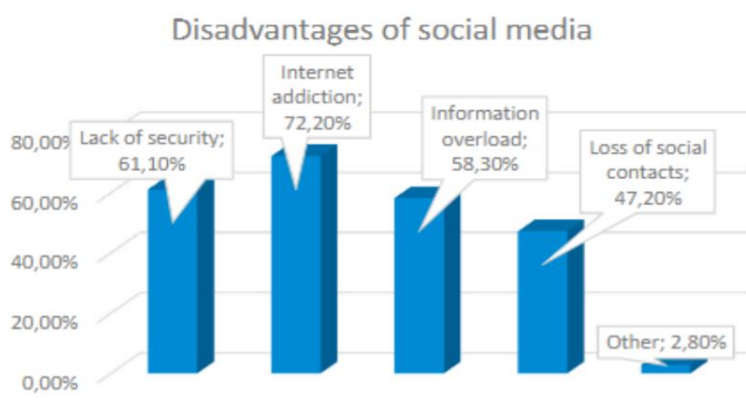
Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να θεωρηθεί ως και απαραίτητη στη σημερινή κοινωνία, διότι παρέχει μεγάλη ευκολία στη καθημερινότητα ενώ ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να προσεγγίσουν πολλές φορές των πελάτη πιο αποτελεσματικά. Επίσης και μεγάλη ποικιλία δυνατοτήτων. Όπως σε πολλές περιπτώσεις έτσι και στην περίπτωση των κοινωνικών δικτύων υπάρχει και η αρνητική της πλευρά, την οποία αν κάποιος δεν δώσει ιδιαίτερη σημασία μπορεί να φτάσει στο σημείο να γίνει απειλητική. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα που πραγματοποίησαν οι Martina Drahosova και Peter Balco με τίτλο "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union" θα δούμε τις απόψεις κάποιων ατόμων από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση με ποια θεωρούν πως είναι τα θετικά και ποια τα αρνητικά στοιχεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.



Εικόνα 5. Τα θετικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα παρατηρούμε πως οι Ευρωπαίοι θεωρούν ως το πιο θετικό στοιχείο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους (ποσοστό 97,2%) στην συνέχεια ακολουθεί το data sharing (ποσοστό 83,3%) και έπειτα ακολουθούν η εκπαίδευση (ποσοστό 52,8), η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι (50%), διάφορες υπηρεσίες (ποσοστό 44,4%) και τέλος το μοίρασμα του hardware και των περιφερειακών (ποσοστό 5,6%).

Αντίστοιχα στην εικόνα παρακάτω φαίνονται τα αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



### **Εικόνα 6. Τα αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Από την παραπάνω εικόνα, διαφαίνεται πως τα βασικά μειονεκτήματα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σύμφωνα με τους 15 Ευρωπαίους είναι ως εξής:

1. Πρώτο μειονέκτημα σε ποσοστό είναι ο εθισμός στο internet (ποσοστό 72,2%) γεγονός το οποίο συναντάμε πολύ συχνά στις μέρες μας κυρίως σε μικρότερες ηλικίες,
2. Έλλειψη ασφάλειας (ποσοστό 61,1%)
3. Υπερβολικός όγκος πληροφοριών (ποσοστό 58,3%)
4. Έλλειψη αληθινών κοινωνικών σχέσεων (ποσοστό 47,2%).

Παρατηρώντας λοιπόν αυτά τα αποτελέσματα αντιλαμβανόμαστε πως από την στιγμή που υπάρχουν τα θετικά θα υπάρχουν και τα αρνητικά στοιχεία στην χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ο καθένας χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους

δικούς του προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους με σκοπό την διευκόλυνση και την αύξηση της επιρροής.

### **3.5 Social Media Marketing**

Το Social Media Marketing είναι ένας όρος που μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση πλατφορμών των μέσω κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Weinberg (2009), το Social Media Marketing λειτουργεί ως μοχλός ενημέρωσης προς την «αγορά των επιχειρήσεων». Πιο αναλυτικά, είναι μια διαδικασία που δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να προωθήσουν τους ιστότοπους, τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες τους στο μέγιστο βαθμό για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (αύξηση τζίρου) μέσω διαδικτυακών κοινωνικών καναλιών. Είναι πλέον γεγονός ότι οι περισσότερες από τις διαφημίσεις που πραγματοποιούνται στα μέσα ενημέρωσης δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο στο παρελθόν, διότι με τη διαφήμιση μέσω της μάζας το μήνυμα γενικά φτάνει σε πολύ περισσότερους ανθρώπους από ό,τι τον δυνητικό πελάτη που επιθυμεί να προσελκύσει (Weber 2009 , Weinberg 2009).

Το κοινωνικό δίκτυο είναι εκεί που οι άνθρωποι με κοινό ενδιαφέρον μπορούν να συγκεντρωθούν για να μοιραστούν σκέψεις και ιδέες. Από το γεγονός αυτό, οι έμποροι θα πρέπει να γίνουν “συγκεντρωτές” των κοινοτήτων των πελατών, δηλαδή ο ιστός πρέπει να θεωρείται ως ένας χώρος όπου οι έμποροι μπορούν να αφουγκράζονται και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ανθρώπων, δημιουργώντας νέες, να αξιολογούν το περιεχόμενό τους και τέλος, να προωθούν συγκεκριμένο περιεχόμενο μέσα στην τεράστια αυτή κοινωνική σφαίρα (Weber 2009).

#### **3.5.1 Αξιολόγηση απόδοσης προώθησης από μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ένα πολύ σημαντικό και βασικό στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τους υπεύθυνους μιας επιχείρησης είναι η αξιολόγηση της απόδοσης της προώθησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Στο άρθρο «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» των Donna L. Hoffman και Marek Fodor (2010) δημιουργείται ένα πλαίσιο μέσω του οποίου μπορεί να υπολογιστεί το ROI (Return on Investment) του μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επενδύσεις των καταναλωτών βασίζονται όπως αναφέραμε παραπάνω στα 4C. Επομένως, τα βασικά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να χρησιμοποιούν τα δίκτυα αυτά είναι η σύνδεση, η δημιουργία, η κατανάλωση και ο έλεγχος. Αυτές οι τέσσερις

επενδύσεις μπορούν να μεταφραστούν σε μετρήσιμα αποτελέσματα όπως αλλαγές στην αναγνωσιμότητα της μάρκας, στη δέσμευση απέναντι στο brand και στην αύξηση της word of mouth επικοινωνίας. Όλα αυτά μπορούν να πάρουν τη μορφή σχολίων στο Instagram ή Twitter με σκοπό τα άτομα να γίνουν μέλη μιας κοινότητας και να δημιουργηθούν καταχωρήσεις που αφορούν ένα προϊόν (tweet, retweet, σχόλιο ή like στο Facebook, μια κριτική κ.α.).

Το περιεχόμενο της επικοινωνίας ορίζεται συχνά από τους μάρκετερς. Ο σχεδιασμός, το λανσάρισμα και η διαχείριση της καμπάνιας στα κοινωνικά μέσα διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στο αν οι καταναλωτές θα επικοινωνήσουν και εν τέλει αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από την ανάγκη που δημιουργήθηκε. Επιπροσθέτως, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως ιδιαίτερη σημασία έχει η ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές μέσω σχολίων, κοινοποίησης σε φίλους και γενικότερα έκφρασης των απόψεών τους.

Μια αποτελεσματική καμπάνια, όπως τελευταία παρατηρούμε να γίνεται μέσα από τους influencers, το brand δουλεύει για τους καταναλωτές με σκοπό να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες τους. Επομένως, βασικός στόχος του μάρκετερ είναι να μειώσει τις ασάφειες και να κινηθεί προς ποσοτικές μετρήσεις και να συνδυάσει τις μετρήσεις αυτές με μια θετική αξιολόγηση για τη πορεία της στρατηγικής του.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία digital marketing e-Marketer, οι δείκτες μέτρησης της απόδοσης είναι όπως αναφέρονται στην παρακάτω εικόνα.



## Most Common Metric Content Executives Worldwide Use to Measure How Their Content Is Performing, March 2021

% of respondents



Note: n=375

Source: Altimeter, "The 2021 State of Digital Content," May 14, 2021

266495

eMarketer | InsiderIntelligence.com

### Εικόνα 7. The top metrics content executives use for measuring performance - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics (emarketer.com)

Όπως φαίνεται ο δείκτης Engagement που αποτελεί την συνάρτηση από clicks, shares, comments, mentions είναι πιο διαδεδομένος δείκτης μέτρησης για τις επιχειρήσεις και φτάνει 36% σε παγκόσμια κλίμακα, σε αντίθεση με Conversion που είναι μόλις 17%.

Συμπερασματικά λοιπόν, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων συνδέεται άμεσα με τη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας και κατ' επέκταση την βιωσιμότητα και αύξηση πωλήσεων μιας επιχείρησης. Τέλος, το πλάνο πρέπει σε κάθε περίπτωση να εξετάζεται από δείκτες απόδοσης με σκοπό να κατανοηθούν οι συνέπειες και τα εκτιμηθούν τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης ενός προϊόντος στα social media.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί και το ουσιαστικότερο κομμάτι της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς αναλύει το Instagram και την επιρροή των Influencers στο καταναλωτικό κοινό.

### 4.1 Instagram

Είναι κοινώς αποδεκτό πως λόγω της ταχείας τεχνολογικής προόδου τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης συνεχίζουν να αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, με την κοινωνική δικτύωση να έχει μετατραπεί σε μια από τις πιο σημαντικές μεθόδους επικοινωνίας στη σημερινή κοινωνία.

Το Instagram αποτελεί μια ηλεκτρονική πλατφόρμα η οποία χρησιμοποιείται ευρέως για προσωπικούς λόγους καθώς και για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ιδρύθηκε το 2010 ξεκινώντας ως μια εφαρμογή για κινητά smartphone, ενώ τον Απρίλιο του 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook γεγονός που το έκανε ακόμα πιο δελεαστικό στα μάτια εκατομμύρια χρηστών επιτρέποντας την πρόσβαση του και από υπολογιστές και από tablet. Τον κάθε άτομο πλέον μπορεί να κατεβάσει εντελώς δωρεάν την εφαρμογή του Instagram μέσω του App Store ή του Google Play.

Ως μια εφαρμογή που βασίζεται κυρίως στην δυναμική της εικόνας κάνοντας τοιουτοτρόπως τον χρήστη να το χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη ευκολία και περισσότερο ενδιαφέρον, έχει τεράστια επιτυχία καθώς είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και marketing<sup>49</sup>. Το γεγονός αυτό το κάνει ένα πολύ δυνατό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και μεμονωμένων ανθρώπων - influencers.

Το Instagram είναι ευρέως γνωστό ως μια ηλεκτρονική πλατφόρμα με κοινή χρήση φωτογραφιών. Ουσιαστικά αποτελεί μια εφαρμογή κυρίως για χρήση στα κινητά με την οποία έχεις την ικανότητα να ανεβάσεις μια φωτογραφία την οποία έχεις επεξεργαστεί με τα εργαλεία που σου παρέχει η ίδια η εφαρμογή, μετατρέποντας την πολλές φορές σε αψεγάδιαστη και να περιμένεις τα likes και τα σχόλια των φίλων σου ή και μη<sup>50</sup>. Μπορείς επίσης να εμπλουτίσεις το προφίλ σου γράφοντας πληροφορίες

---

<sup>49</sup> Wald, R., Khoshgoftaar, T. and Sumner, C., 2012.

<sup>50</sup> Kim, J.H. and Kim, Y., 2019.

βιογραφικού ή και να προσθέσεις κάποια links που αν κάποιος τα πατήσει να μεταφέρεται σε κάποια ιστοσελίδα.

Επιπροσθέτως, το τελευταίο διάστημα το συγκεκριμένο εργαλείο δίνει τη δυνατότητα για stories, μικρά βίντεο δηλαδή που μπορεί να δημιουργήσει ο κάθε χρήστης δείχνοντας στιγμές από την καθημερινότητα του, τα οποία διαμοιράζονται μέσω της σελίδας τους για 24 ώρες . Μέσω της χρήσης των stories, ο χρήστης μπορεί να αλληλοεπιδρά με το κοινό του διαδίδοντας live video . Οι ιστορίες αυτές μπορούν να αποθηκευτούν στην σελίδα του χρήστη ως highlight. Πρωτοποριακό επίσης είναι πως τελειώς δωρεάν έχει κάποιος τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις ιστορίες των διάσημων και το τι κάνουν στην πραγματική τους ζωή<sup>51</sup>.

Ακόμα, σημαντικό κομμάτι του Instagram είναι πως δίνει την πρόσβαση σε απευθείας επικοινωνία των χρηστών και έτσι παρέχει την ικανότητα να στέλνεις μηνύματα και να κάνεις διάλογο με όλα τα μέλη της ηλεκτρονικής αυτής πλατφόρμας. Στο Instagram υπάρχουν οι followers, άτομα δηλαδή που ακολουθείς γιατί σε ενδιαφέρει το περιεχόμενο που ανεβάζουν όπως επίσης μπορούν και να σε ακολουθήσουν αν τους αρέσει το περιεχόμενο που ανεβάζεις εσύ. Πιο αναλυτικά, μπαίνοντας κάποιος στην εφαρμογή μπορεί να μπει στην αρχική του σελίδα και να δει τι ανεβάζουν τα άτομα που ακολουθεί, μπορεί να πατήσει "like" ή να αφήσει κάποιο σχόλιο.

Μια επιπλέον σημαντική δυνατότητα που παρέχει το Instagram είναι τα hashtags με τα οποία ομαδοποιούνται φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα. Οι λέξεις αυτές φέρνουν μπροστά το χαρακτηριστικό σύμβολο #. Το hashtag δηλαδή αποτελεί την υπερσύνδεση μέσω της οποίας ο χρήστης μεταφέρεται σε έναν χώρο με όλες τις δημοσιεύσεις που φέρνουν το συγκεκριμένο hashtag. Αν και οι περισσότεροι γνωρίζουν ότι το hashtag το ξεκίνησε το twitter , η πρώτη χρήση του έγινε μέσω της πλατφόρμας IRC – Internet Relay Chat αρκετά στο 1988 <sup>52</sup>. Η σωστή χρήση των hashtag βοηθάει στον χρήστη να γίνει αντιληπτός από το ευρύ κοινό της πλατφόρμας και να κερδίσει με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερη αναγνώριση. Οι εταιρείες μάρκετινγκ κάθε χρόνο διεξάγουν έρευνες για τα πιο δημοφιλέστερα hashtags της πλατφόρμας, τόσο σε γενικό επίπεδο όσο και σε συγκεκριμένο τομέα όπως για παράδειγμα hashtags που

---

<sup>51</sup> Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A., 2002.

<sup>52</sup> <https://influencermarketinghub.com/most-popular-instagram-hashtags/>

χρησιμοποιούνται για τον χώρο ομορφιάς και περιποίησης #NaturalBeauty, #beauty , #makeup, #cosmetics .

Εκτός από τα hashtags που χρησιμοποιούνται για σκοπούς ομαδοποίησης και ενός είδος ευρετηρίου , η πλατφόρμα παρέχει και την λειτουργία που ονομάζεται “geotagging” . Η ρίζα ‘geo’ φανερώνει ότι γίνεται αναφορά στην γεωγραφική τοποθεσία που λαμβάνει χώρα η δημοσίευση. Η τοποθεσία μπορεί να είναι κάποια χώρα, πόλη ή ακόμη και κάποια εγκατάσταση.

Παρόλο που η εφαρμογή αυτή ξεκίνησε το 2010, πολύ γρήγορα αναπτύχθηκε με το 2013 να εκτιμάται πως είχε 100 εκατομμύρια χρήστες και 4 δισεκατομμύρια φωτογραφίες ανεβασμένες (Abbottet, 2013). Το Instagram όπως κατανοούμε έχει κερδίσει κυρίως τη νέα γενιά (Salomon, 2013) και αυτό συμβαίνει καθώς οι νεότεροι επιθυμούν να τραβούν την προσοχή επάνω τους.

Εν κατακλείδι, από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό πως το Instagram επιτρέπει μια αποτελεσματική αλληλεπίδραση όχι μόνο για προσωπικούς λόγους αλλά επίσης και για επιχειρηματικούς σκοπούς. Τα εργαλεία που προσφέρει η συγκεκριμένη πλατφόρμα όπως φωτογραφίες, βίντεο, πωλήσεις, επικοινωνία και σχόλια αποτέλεσαν σημαντικά θεμέλια για την αφομοίωσή της από τις επιχειρήσεις και ιδίως από τις μικρομεσαίες. Αρκετές μελέτες υποστηρίζουν ότι είναι η πλέον ιδανική πλατφόρμα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις λόγω του μικρού κόστους της και των βασικών γνώσεων πληροφορικής (Agug and Drama, 2019). Πλέον σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει τα social media προκειμένου να αυξήσουν την πελατεία τους αποτελεσματικά. Τέλος, σύμφωνα με το Statista στα μέσα του 2020 το 75,3% των Αμερικανικών επιχειρήσεων διαθέτει προφίλ στο Instagram.

#### **4.1.1 Στατιστικά δεδομένα για το Instagram**

Στη συγκεκριμένη υπό ενότητα θα αναλυθούν κάποια στατιστικά στοιχεία που επικεντρώνονται στην χρήση του Instagram στις μέρες μας<sup>53</sup>. Πόσοι λοιπόν είναι αυτοί που χρησιμοποιούν το Instagram; Αυτό είναι ένα ερώτημα μας το απαντάει η ιστοσελίδα Statista, δηλώνοντας πως πάνω από 1 δις άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram μηνιαίως, ενώ από αυτούς τα 500 εκατομμύρια χρησιμοποιούν τα Instagram stories (μια

---

<sup>53</sup> Kircaburun, K., & Griffiths, M. D., 2019.

εφαρμογή που διαθέτει το Instagram με την οποία οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο μικρής διάρκειας). Από το 100% των χρηστών του Instagram παγκοσμίως το 52% είναι γυναίκες και το 48% είναι άνδρες.

Ακόμα, σύμφωνα με έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί διαπιστώθηκε πως το 63% των χρηστών μπαίνουν στο Instagram τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Το 2020 ο μέσος όρος που αφιέρωνε ο κάθε χρήστης στο Instagram ήταν 38 λεπτά, ενώ με την πανδημία ο αριθμός αυτός αυξήθηκε.

Ένα αξιοσημείωτο προς αναφορά γεγονός είναι πως το 89% των χρηστών του Instagram είναι εκτός Αμερικής (U.S.). Πιο αναλυτικά, η Αμερική έχει 110 εκατομμύρια χρήστες, η Βραζιλία 70 εκατομμύρια χρήστες, η Ινδία 69 εκατομμύρια χρήστες, η Ινδονησία 59 εκατομμύρια χρήστες και η Ρωσία 40 εκατομμύρια χρήστες. Από αυτές τις πληροφορίες που είναι σημαντικές, οι επιχειρήσεις οφείλουν να τις γνωρίζουν ώστε να ξέρουν προς ποια κατεύθυνση μπορούν να στρέψουν το ενδιαφέρον τους και να κερδίσουν ένα μεγάλο και δυνατό κοινό.

#### **4.2 Social Media Influencers**

Η γενιά των millennials διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη των δραστηριοτήτων στον κλάδο των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Το παραδοσιακό marketing όπως αυτό εξελισσόταν μέχρι πριν από λίγο καιρό (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) δεν φαίνεται να λαμβάνει την ανταπόκριση που συνήθιζε, εφόσον οι νέες γενιές είναι πλέον εξοικειωμένες με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

Οι επιχειρήσεις αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό, χρησιμοποιώντας αυτή τη φορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τα νέα κανάλια προώθησης. Με αυτόν τον τρόπο εδραιώνεται το influential marketing ως μια νέα μορφή διαφήμισης με παγκόσμιες διαστάσεις. Όντας μια μορφή μάρκετινγκ, θέτει στο επίκεντρο την γενιά Z (Generation Z) και χτίζει γύρω της μια νέα τάση, που χρόνο με το χρόνο παίρνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις και γίνεται μέρος της ζωής των ανθρώπων.

Πιο απλά, οι influencers είναι δημιουργοί περιεχομένου, σε μορφή κειμένου μεγάλου (blogging) ή μικρού μήκους (microblogging), σε μορφή εικόνας με βίντεο (vlogging) ή φωτογραφίας (Instagram) κ.α., και προσελκύουν ένα κοινό, ολοένα και

αυξανόμενο που μένει πιστό στο να τους ακολουθεί, παρακολουθεί και υποστηρίζει. Αν και θεωρείται πως οι περισσότεροι αναγνώστες των blogs και θεατές των vlogs είναι άτομα νεαρά σε ηλικία και με χαμηλό υπόβαθρο εκπαίδευσης, έρευνες αποδεικνύουν πως αρκετοί είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία έχοντας εκλεπτυσμένο επαγγελματικό υπόβαθρο (Bayazit, et al., 2017). Αυτό είναι ίσως και το σημαντικότερο επίτευγμα των influencers, δηλαδή ο τρόπος που συνδέονται με το κοινό τους, το οποίο διαφοροποιείται δημογραφικά ανάλογα με τον τομέα που δραστηριοποιείται ο κάθε influencer. Με τον τρόπο λοιπόν που ενεργούν, δύναται να διαμορφώσουν τις απόψεις του κοινού τους καθώς και τη συμπεριφορά τους, ανεξαρτήτου ηλικίας και επαγγελματικού υπόβαθρου.

Οι influencers αντιπροσωπεύουν ένα νέο τύπο διαφημιστών τρίτου προσώπου, οι οποίοι διαμορφώνουν τη στάση του κοινού μέσω του έργου τους από τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να χρησιμοποιούν (Freberg, et al., 2011). Μερικές βιβλιογραφικές πηγές αναγνωρίζουν τους influencers ως ανταγωνιστές ενώ άλλες αναγνωρίζουν τις δυνατότητες δημιουργίας συμμαχιών με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Λόγω της δύναμης πειθούς που διακατέχει τους δημιουργούς περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τεχνολογίες εξελίχθηκαν ώστε να αναγνωρίζουν και να εντοπίζουν εκείνους που σχετίζονται μαζί τους. Η επίδραση των δημιουργών περιεχομένου – influencers – στις πωλήσεις των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποδειχθεί ως μια πιο απλή και περισσότερο αποτελεσματική διαδικασία μάρκετινγκ και κατ' επέκταση πωλήσεων για τις επιχειρήσεις. Το σωστό ταίριασμα προϊόντος/υπηρεσίας με τον κατάλληλο influencer δεν είναι τυχαίο. Το είδος του περιεχομένου που παράγουν πρέπει να ταιριάζει με το ύφος και το προφίλ του προϊόντος της εταιρείας που θα προωθήσουν. Η γραμμή πλεύσης θα πρέπει να είναι κοινή, ώστε ο Influencer να μπορεί να κάνει το προϊόν κτήμα του και ταυτόχρονα να γίνει και κτήμα του κοινού και των μελλοντικών καταναλωτών στα πλαίσια της εμπιστοσύνης που υποβόσκει ανάμεσα τους.

Ας μη ξεχνάμε, πως οι περισσότερες προσπάθειες αναγνώρισης των influencers, βασίζονται σε παράγοντες όπως τα καθημερινά κλικ ή ο αριθμός ακολούθων στο Instagram. Η εύρεση και προσέγγιση των καταλληλότερων Influencer με την μεγαλύτερη επιρροή αποτελεί ίσως ένα από τα πιο δύσκολα επιτεύγματα, πράγμα στο οποίο στηρίχτηκαν αρκετές εταιρείες και δημιούργησαν βοηθητικά εργαλεία για το σκοπό

αυτό. Σελίδες όπως οι Keyhole, Branchwatch, Linkdex κ.α., λύνουν τα χέρια των εταιρειών στην εύρεση των καταλληλότερων Influencer σε διάφορες πλατφόρμες (Instagram) επιτρέποντας τη πραγματοποίηση δημοσίων σχέσεων με σκοπό την επισύναψη συνεργασιών για την προώθηση των προϊόντων.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Freberg, et al. (2011) σχετικά με το ποιοι είναι οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδειξε ότι είναι σημαντικοί, έξυπνοι, φιλόδοξοι, ανεξάρτητοι, παραγωγικοί και ισορροπημένοι από το κοινό που τους ακολουθεί. Δεν εγκαταλείπουν εύκολα, δεν φοβούνται να ρισκάρουν, ενώ παράλληλα δεν τους χαρακτηρίζει η επιφανειακή σκέψη. Η έρευνα μάλιστα κατέληξε σε μια συσχέτιση των Influencer με τους Διευθύνων Συμβούλους Εταιρειών (CEO), καθώς πολλά από τα ιδιαίτερα στοιχεία που προαναφέρθηκαν παρατηρούνται και στους δύο. Επιπροσθέτως, χαρακτηρίζονται από συνέπεια και προγραμματισμό, διότι πίσω από κάθε παραγόμενο βίντεο ή post, υπάρχει μεγάλη προετοιμασία με συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα και guidelines.

Η Digital Minds, η ελληνική startup New Media εταιρεία, βρίσκεται συνήθως πίσω από κάθε δημιουργό περιεχομένου, Έλληνα Influencer, παρέχοντάς τους κάθε απαραίτητο τεχνολογικό μέσο για να διαχειρίζονται με βέλτιστο τρόπο τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ παράλληλα τους καθοδηγεί ως προς τη στρατηγική του περιεχομένου τους (Ταμπακοπούλου, 2018).

Οι Influencers, είναι άτομα τα οποία μέσω της προσωπικότητάς τους καλύπτουν διάφορες κατηγορίες περιεχομένου όπως ομορφιά – beauty, τεχνολογία – technology, άσκηση – fitness κ.α. Χιλιάδες Έλληνες και ξένοι influencer δραστηριοποιούνται στους κλάδους αυτούς έχοντας χτίσει ένα τεράστιο κοινό που τους ακολουθεί και τους στηρίζει.

Τέλος, οι δημιουργοί περιεχομένου δραστηριοποιούνται στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με διαφορετικού είδους βίντεο ανάλογα το περιεχόμενο που επιθυμούν να δείξουν και τη πηγή προέλευσής τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα unboxing βίντεο, ευρέως γνωστά, είναι εκείνα όπου πραγματοποιούνται με σκοπό οι Influencers να δείξουν προϊόντα από διάφορες εταιρείες που τους απέστειλαν.

#### **4.2.1 Χαρακτηριστικά των δημιουργών περιεχομένου**

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, οι Influencers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της άποψης του κοινού που τους ακολουθεί αλλά και στην

αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Η δραστηριοποίηση των δημιουργών περιεχομένου μέσω του παραγόμενου έργου τους, τους επιτρέπει να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, τις γνώσεις αλλά και στιγμές τις ζωής τους μέσα στη διαδικτυακή κοινότητα που έχουν δημιουργήσει. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει πως τα χαρακτηριστικά των δημιουργών περιεχομένων ανάλογα με τον τομέα δραστηριοποίησής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν άμεσα στους χρήστες επιβεβαιώνοντας πως οι influencers αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο επηρεασμού.

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο διαδραστικής επικοινωνίας είναι σημαντικό να κατανοηθεί η σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των influencer, την τάση για διαδικτυακές αγορές, τη διάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα καθώς και την εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές. Οι influencers είναι δημιουργικοί παράγοντες υψηλής ποιότητας περιεχόμενο και αυτό ήταν το κύριο χαρακτηριστικό ίσως που τους έκανε να ξεχωρίσουν τόσο ως μέσο μάρκετινγκ όσο και ως εναλλακτική πηγή ψυχαγωγίας και πληροφόρησης για το κοινό.

Η μεγαλύτερη δύναμη των δημιουργών είναι η ειλικρίνεια και η διαφάνειά τους. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα στον κλάδο του beauty, που οι δημιουργοί σε βίντεο που αναρτούν αναφέρουν ποια είναι τα προϊόντα εκείνα που προέχονται από χορηγούς ή παρουσιάζονται για λόγους διαφήμισης. Επίσης, γνωρίζουν καλά το κοινό που τους πλαισιώνει γεγονός που τους επιτρέπει να πραγματοποιούν τη σωστή σύνδεση με τα προϊόντα ενώ ταυτόχρονα το κοινό ξέρει ενδόμυχα πως δεν θα παρουσίαζαν κάτι που κατά βάθος δεν το αξιολογούν ως ένα καλό προϊόν μόνο και μόνο για διαφημιστικούς σκοπούς.

Τέλος, ακόμα ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των Influencers είναι η αυθεντικότητά τους. Ο κόσμος ζητάει να «ταυτιστεί» με Influencers που χαρακτηρίζονται από αυθεντικότητα, που δεν φοβούνται να εκφραστούν, κάνουν σύμμαχο την αυτοπεποίθησή τους και μοιράζονται τις ιδέες τους με το κοινό τους. Η αυθεντικότητα των δημιουργών περιεχομένου τους επιτρέπει να αρνηθούν συνεργασίες με προϊόντα που πιστεύουν ότι δεν αντιπροσωπεύουν τους ίδιους και το κοινό τους. Ένα παράδειγμα αποτελεί ο Jeffree Star, Αμερικάνος δημιουργός περιεχομένου, με ενασχόληση στον τομέα του beauty vlogging. Ένας άνθρωπος που δεν φοβήθηκε να δείξει την διαφορετικότητά του και έγινε αποδεκτός από το κοινό του για αυτόν ακριβώς το λόγο.



#### 4.2.2 Influencers ως εναλλακτική διαφήμιση

Το έργο των Influencers είναι να εκμεταλλευτεί τις εναλλαγές που προκαλούν στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, η δομή αλλά και το περιεχόμενο των διαδικτυακών σελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα είναι η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης προϊόντων μέσω του Instagram όπου οι δημιουργοί περιεχομένου βρίσκουν πρωτότυπους τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ουσιαστικά καταφέρνουν να παράγουν αποτέλεσμα που συναρπάζει το κοινό και τις συνεργαζόμενες εταιρείες, ενώ συνάμα επιτυγχάνουν την αφύπνιση των καταναλωτών ως προς το προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η κίνηση στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούν. Η διαφήμιση ενός προϊόντος διαμέσου ενός Influencer πολλές φορές αποτελεί πιο οικονομική λύση προώθησης συγκριτικά με τις διαφημίσεις στα συμβατικά μέσα, ενώ παράλληλα η επιρροή τους είναι μεγαλύτερη. Αν και οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικά έσοδα από τις συνεργασίες που πραγματοποιούν για την τοποθέτηση διαφημίσεων, δεν ζημιώνονται τόσο από τους δημιουργούς περιεχομένου αφού αυτή η έλλειψη εξισορροπείται από την χρήση των σελίδων από όλο και περισσότερα άτομα.

#### 4.2.3 Κατηγοριοποίηση των Social Media Influencers

Σύμφωνα με το εύρος τους, οι influencers χωρίζονται σε nano, micro, macro και mega. Οι nano influencers έχουν περιορισμένη εμβέλεια αλλά υψηλό επίπεδο εξουσίας, υψηλό επίπεδο δέσμευσης στην κοινωνική τους ομάδα και μέγιστο αριθμό ακολούθων 1.000 άτομα. Ο οποιοσδήποτε ψηφιακά δικτυωμένος καταναλωτής και αντίστοιχα χρήστης μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αντιστοιχιστεί σε αυτήν την ομάδα επιρροών. Ιδιαίτερες μορφές σε αυτήν την κατηγορία μπορούν να θεωρηθούν οι θαυμαστές προϊόντων ή οι υποστηρικτές ενός brand.

Οι micro influencers είναι ειδικοί σε συγκεκριμένα θέματα, ενώ οι ακόλουθοι τους είναι στο τετραψήφιο ή πενταψήφιο εύρος. Χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία, συνάφεια και μεγάλη δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλοεπιδρούν έντονα με τους ακόλουθους και οικοδομείται η εξοικείωση (R. Alassani και J. Göretz).

Οι macro influencers είναι όσοι έχουν ακολούθους πάνω από 6 ή 7 ψηφία. Σε αυτόν τον τομέα, το ποσοστό δέσμευσης κυμαίνεται μόνο σε 5 έως 25%. Η υψηλή

συχνότητα αναρτήσεων χαρακτηρίζει αυτήν την ομάδα επιρροών για να δημιουργήσει μια τεχνητή σύνδεση σχετικά με ενημερώσεις.

Τέλος, σε αντίθεση με τους τρεις προαναφερθέντες τύπους influencers, οι mega influencers είναι αυτοί που τους ακολουθούν τουλάχιστον 7ψήφιος αριθμός ατόμων. Το ελάχιστο ποσοστό δέσμευσης κυμαίνεται σε αυτή τη κατηγορία από 1 έως 5%, συμπεριλαμβανομένων διασημοτήτων και αστέρων που έχουν ήδη εργαστεί στην κλασική επιχείρηση<sup>54</sup>.

#### 4.2.4 Μέσο ευαισθητοποίησης και σηματοδότησης

Οι Influencers του Instagram έχουν ως σκοπό να ευαισθητοποιήσουν και να σηματοδοτήσουν μέσω του έργου τους το κοινό που επιλέγει να τους παρακολουθεί. Έχουν λοιπόν τη δυνατότητα να ασκήσουν ιδιαίτερη επιρροή, ενθαρρύνοντας τη δοκιμή και την υιοθέτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Li, et al., 2011). Όπως γίνεται κατανοητό οι πιο αρεστοί influencers έχουν μεγαλύτερη αξία ως ηγέτες γνώμης, με αποτέλεσμα να μπορούν πιο εύκολα να συνεργαστούν με επιχειρήσεις και να ασκήσουν μεγάλη επιρροή στο κοινό τους προβάλλοντας ένα μήνυμα – προϊόν.

Τέλος, σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός πως μεγάλο μέρος των ανθρώπων που παρακολουθεί τους Influencers του Instagram αντιστοιχεί σε αρκετά νεαρές ηλικίες, που επιλέγουν τον συγκεκριμένο δημιουργό περιεχομένου γιατί νιώθουν το αίσθημα της σύνδεσης μεταξύ τους και την αίσθηση της έκφρασης μέσω εκείνου.

#### 4.2.5 Social media Influencer and Celebrities

Ως Influencers λέγονται τα άτομα που είναι σε θέση και δύναμη να επηρεάσουν την συμπεριφορά των άλλων. Ειδικότερα, οι Influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται σημαντικά εργαλεία – στοιχεία για τις επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν και να πωλήσουν τα προϊόντα τους.<sup>55</sup> Συνήθως Influencers γίνονται διάφορα επώνυμα ονόματα, όπως είναι οι αθλητές και οι καλλιτέχνες. Ωστόσο, η εμφάνιση των social media έδωσε τη δυνατότητα και σε μη διάσημους να γίνουν

---

<sup>54</sup> Richardson, M. & Domingos, P., 2002

<sup>55</sup> Brown, D., Hayes, N.: Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Routledge, London (2007)

κοινωνικά αποδεκτοί και αγαπητοί Influencers μέσω της εικονικής τους δραστηριότητάς στα μέσα αυτά.

Σκοπός των Influencers είναι να αυξήσουν σημαντικά την έκταση της επιρροής τους, ώστε να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων των ακολουθών τους. Ο τρόπος που μεταδίδουν το μήνυμα, την διαφήμιση ήταν τόσο άμεσος και αποτελεσματικός, με αποτέλεσμα να γίνουν σημαντικοί για την επίτευξη του μείγματος μάρκετινγκ και την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Είναι περίτρανα τα παραδείγματα όπου οι ιδέες που μοιράζονται διάφοροι διάσημοι και Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα πολιτικοοικονομικά δρώμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την χώρα μας είναι το γεγονός που συνέβαινε τον Μάιο του 2011. Το κίνημα των Αγανακτισμένων Ελλήνων Πολιτών ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, ήταν αποτέλεσμα της παρότρυνσής του κόσμου για συμμετοχή μέσω δημοφιλής πλατφόρμας Facebook.

Ο Ντόναλντ Τραμπ κατηγορήθηκε ότι μέσω ενός μηνύματος στο Tweeter, διάσημη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στους πολιτικούς, παρακίνησε ένα μεγάλο μέρος των οπαδών του να εισβάλουν στο Καπιτώλιο τον Ιανουάριο του 2021. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πλέον αποτελούν δίαυλο επικοινωνιών της κυβέρνησης με του πολίτες. Από αυτά αντλούνται πληροφορίες και αναλύονται ακόμα και οι προβλέψεις των εκλογών. Είναι φανερό λοιπόν η δύναμη που κατέχουν για να υποκινήσουν πολίτες, να ανατρέψουνε πολιτικά καθεστώτα, να διαδώσουν μια φήμη, μια σημαντική είδηση.

Ηχηρό παράδειγμα των τελευταίων σημαντικών γεγονότων της δεκαετίας μας, που φανερώνουν την δύναμη της επιρροής των social media στην παγκόσμια οικονομία και στην συμπεριφορά των πολιτών, αποτελεί η δράση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσής του συνιδρυτή και επικεφαλής των εταιρειών Tesla, Space X, Neuralink και The Boring Company. Ο Elon Musk τον Δεκέμβριο του 2020, δημοσίευσε το εξής tweet στο Twitter: “One word: Doge”, με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του κρυπτονομίσματος Dogecoin κατά 15% σε μόλις 10 λεπτά.



**Εικόνα 8. Elon Musk's tweet pumps Dogecoin over 15% in less than 10 minutes (publish0x.com)**

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής θα παίζουν σημαντικό ρόλο και στην συμπεριφορά καταναλωτών και είναι απαραίτητη η εις βάθος μελέτη της απόδοσης των Influencer, προς όφελος των επιχειρήσεων.

#### 4.5 Influencer Marketing

Η έλευση του διαδικτύου έχει κάνει τους καταναλωτές πιο απαιτητικούς και ενημερωμένους όταν λαμβάνουν την τελική απόφαση αγοράς (Štefko, Kiráľoná & Mudrík, 2015). Το σύστημα γρήγορης επικοινωνίας απαιτεί από τις εταιρείες να εξελιχθούν προκειμένου να διατηρήσουν ή να αποκτήσουν πελάτες. Το influencer marketing ή αλλιώς μάρκετινγκ επιρροής αξιοποιεί μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική

κοινότητα, αυτή που έχει χτίσει ένας influencer, στοχεύει στη δημιουργία ενός πιστού αγοραστικού κοινού και έχει σκοπό η τελική καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο χρόνο.

Ως ορισμός, το influencer marketing είναι: «Μια μορφή μάρκετινγκ στην οποία δίνεται έμφαση σε άτομα – κλειδιά που επηρεάζουν τους εν δυνάμει αγοραστές και προσανατολίζει τις ενέργειες του μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους διαμορφωτές κοινής γνώμης». Ο ορισμός αυτός προέρχεται από ένα άρθρο του Adweek, (δημοσιογραφικό ιστόχωρο των ΗΠΑ) τον Ιούλιο του 2015 ο οποίος δίνει έμφαση στην βασική λειτουργία του influencer marketing, την επιρροή που ασκούν οι διαμορφωτές κοινής γνώμης «influencers» στο αγοραστικό κοινό.

Αξιίζει να σημειωθεί πως στις αρχές της νέας χιλιετίας το influencer marketing αποτέλεσε την λέξη κλειδί για το σύγχρονο μάρκετινγκ, ενώ οι εταιρείες χρησιμοποίησαν το influencer marketing με έναν πολύ απλό αλλά αποτελεσματικό τρόπο, επιστράτευσαν ένα στρατό από διάσημα πρόσωπα στα κοινωνικά μέσα για κάποια follows και likes (δημοσιεύσεις). Σήμερα, η πρακτική αυτή έχει γίνει μία επικερδής «επιχείρηση» σύμφωνα με το Forbes και μια νέα μορφή στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από πολυεθνικές εταιρείες διαφόρων κλάδων, από αυτοκίνητα μέχρι καλλυντικά (π.χ. Daniel Wellington, Mercedes-Benz, Schwarzkopf Professional κ.λπ.).

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι influencers σήμερα ασκούν μεγάλη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ έχουν κατορθώσει να αναπτύξουν μαζί του μία ειλικρινή επικοινωνία παρέχοντας ποιοτικό περιεχόμενο σε σταθερή συχνότητα. Με την παραπάνω τακτική κατάφεραν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των followers και τελικά να τους προωθήσουν στοχευόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να λειτουργήσουν ως καταλύτες στην αγοραστική τους απόφαση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κύριο μέσο επικοινωνίας των Influencers σε οποιαδήποτε κατηγορία και αν ανήκουν (Ioannides, Sigala & Gretzel, 2017).

Στην έρευνα που διεξήχθη από Tafesse and Wood (2021), το 42% των μαρκετερ ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν το Influencer Marketing ως μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ, το 42% των εμπόρων. Η αγορά του Influencer Marketing παγκοσμίως ανήλθε σε 148 εκατομμύρια το 2019 σημειώνοντας αύξηση 8% σε σχέση με το 2018 και αναμένεται να μέχρι το 2027 να υπερβεί τα 373 εκατομμύρια δολάρια.

Εν κατακλείδι, ο μέλλον του influencer marketing θεωρείται το content marketing και οι micro influencers, οι οποίοι ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στις αποφάσεις των ακολούθων τους με αναρτήσεις οι οποίες περιέχουν αυθεντικό περιεχόμενο και γι' αυτό θεωρούνται πιο αποτελεσματικές.

#### 4.5.1 Engagement Rate και δείκτες αξιολόγησης των δημιουργών περιεχομένου

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε η αναφορά στην μέτρηση της απόδοσης της digital marketing καμπάνιας μιας επιχείρησης μέσω προβολής της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς οι επιχειρηματίες προσεγγίζουν τους Influencers για πιθανή συνεργασία, είναι ζωτικής σημασίας για αυτούς να γνωρίζουν με κάποιο τρόπο την απόδοση τους. Τα τελευταία χρόνια η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί δραματικά, έχοντας ως αντίκτυπο την άνοδο της αμοιβής που απαιτούν Influencer για την προώθηση των προϊόντων στο κοινό τους. Καθώς δεν υπάρχει κάποιο μέτρο αξιολόγησης των Influencer, οι εταιρείες αναζητούν τρόπους εύρεσης του κατάλληλου συνεργάτη που να ταιριάζει με την φιλοσοφία και το προϊόν τους, καθώς και δείκτες μέτρησης της απόδοσης των προωθήσεων που γίνονται από τις σελίδες των Influencer<sup>56</sup>. Στην έρευνα που έγινε από τους De Veirman, Cauberghe & Hudders (2015), μελετήθηκε η επίπτωση του αριθμού των ακολούθων και του αριθμού αυτών που ακολουθεί ο Influencer, στον βαθμό αποδοχής και επηρεασμού που ασκεί στο κοινό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, ενδέχεται να ασκούν σημαντική επιρροή. Ταυτόχρονα, αν χρήστης έχει χαμηλό αριθμό αυτών που ακολουθεί επιδρά αρνητικά στην δύναμη επιρροής που ασκεί στους άλλους. Ο Messiaen (2017) από την άλλη πλευρά θεωρεί ότι το ratio του αριθμού των followers προς το αριθμό των followees, δείχνει την πραγματική δύναμη που ασκεί ο Influencer. Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο δημοφιλής θεωρείται ο Influencer.

Στην βιβλιογραφία των social media και Influencer marketing η απόδοση των Influencers περιγράφεται με τον όρο Engagement rate. Πλέον πολλές εταιρίες digital marketing προσφέρουν στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το Engagement rate των Influencer. Οι πιο γνωστές είναι Hotsuite και Influencer Marketing Hub. Το engagement rate των Influencers μετριέται ως εξής<sup>57</sup>:

---

<sup>56</sup> International Journal of Innovation in Management, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41 (2019)

<sup>57</sup><https://www.andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/instagram-influencer-pricing>

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Followers} \times 100$$

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι ο δείκτης αυτός πρέπει να αφορά μόνο τα λεγόμενα organic posts, δηλαδή τις δημοσιεύσεις που δεν είναι χορηγούμενες από τις εταιρείες. Οι χορηγούμενες δημοσιεύσεις συνήθως φέρνουν το γνώρισμα «Συνεργασία επί πληρωμή» ή τις λέξεις «Giveaway», «διαγωνισμός». Οι δείκτες όπως αριθμός likes, comments όσο μεγαλύτεροι είναι τόσο μεγαλύτερη απήχηση έχει ο δημιουργός περιεχομένου στο κοινό του. Στην αναφορά που παρουσίασε Influencer Marketing Hub, οι nano influencers είχαν engagement rate τάξεως 7,2%, σε σύγκριση με τους mega των οποίων το engagement rate κατά μέσο όρο άγγιξε μόλις 1,1%. Γεγονός που δείχνει ότι ο αριθμός των ακολουθών δεν δείχνει την πραγματική απόδοση και ότι οι επιχειρήσεις αντί να κάνουν συνεργασίες με διάσημους δημιουργούς περιεχομένου, το κόστος των οποίων είναι αρκετά μεγάλο, μπορούν να επενδύουν σε περισσότερους από έναν nano influencers, κερδίζοντας έτσι πιστή πελατεία και χαμηλότερες δαπάνες.

Στο σημείο αυτό διαφαίνεται η ανάγκη δημιουργίας ισχυρών μοντέλων μέτρησης και πρόβλεψης της απόδοσης των προωθήσεων των Influencers για τις επιχειρήσεις.

#### 4.5.2 Η αμοιβή των Influencers

Η παρουσίαση του εαυτού σου και του τρόπου ζωής σου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με την πληρωμή αυτού που κάνεις, είναι αναμφίβολα αρκετά ελκυστική ιδέα.

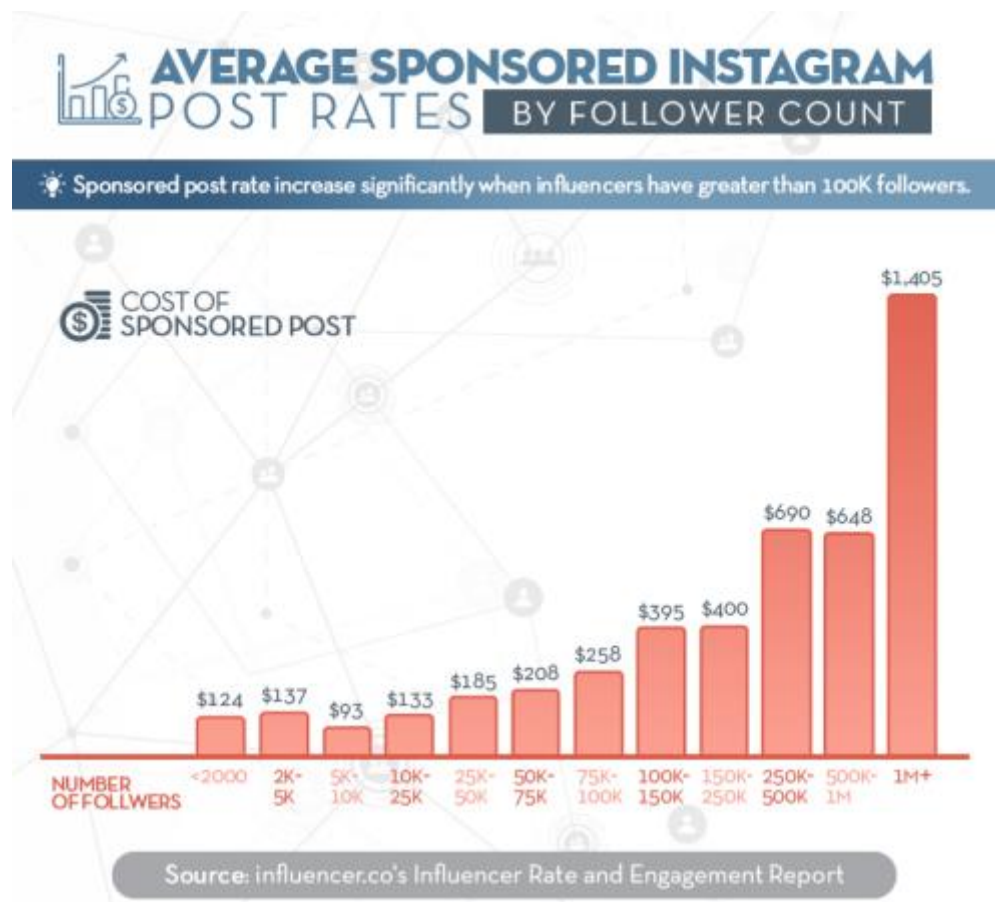
Είναι λογικό, πως η δημοσιοποίηση των στοιχείων σου ως Influencer με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και κατ' επέκταση την αμοιβή σου δεν είναι τόσο εύκολο όσο μπορεί να φαντάζει. Μια αναφορά μάλιστα που εξετάζει άτομα που θέλουν να βγάλουν λεφτά από το Instagram, δείχνει πως δεν πρέπει κανείς να παρατήρει την κανονική του δουλειά για να ξεκινήσει κάτι τέτοιο. Αυτό το γεγονός όμως, δεν στάθηκε εμπόδιο σε κάποια άτομα εν έτη 2021 - 2022 που θέλουν να έχουν ένα εισόδημα με μία ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα (Andrews, 2020).

Πλέον γνωρίζουμε πολλούς επαγγελματίες Influencers που αμείβονται εξαιρετικά καλά για την προβολή και διαφήμιση εταιρειών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η Mega Influencers ή Celebrities μπορούν να βγάλουν εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ με κάθε ανάρτηση τους γιατί ουσιαστικά οι ακόλουθοι (followers) κρίνουν το ποσό που θα λάβουν.

Σύμφωνα με μια έρευνα ενός Αγγλικού site έδειξε ότι μόλις το 10% των Influencers έχουν περισσότερους από 50.000 ακολούθους, το 25% έχει λιγότερους από 1.000, ενώ η πλειοψηφία αυτών έχει από 1000 έως και 10.000. Οι Influencers κυρίως πληρώνονται για να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες όπως ταξίδια, μόδα, φαγητό και το lifestyle γενικότερα (Reader, 2020).

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες με βάση τις οποίες αμείβεται ένας Influencer του Instagram. Ο βασικότερος αποτελεί το να ανεβάζει δημοσιεύσεις και να κάνει «stories» ενώ πολύ συχνά δίνονται και δώρα (giveaways) μεγάλης αξίας. Άλλος ένας τρόπος είναι ο συνδυασμός του Instagram με το Youtube, στο οποίο δίνεται η δυνατότητα να ανέβουν βίντεο και stories από το προσωπικό τους κανάλι (Katerina The KM Projects, 2021).

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε τα αποτελέσματα της έρευνας από τους (Influencer.co, 2018). Τα στοιχεία πάρθηκαν από τους εθελοντές Influencers, οι οποίοι έδωσαν πληροφορίες σχετικά με τις αμοιβές τους για μία δημοσίευση κατά μέσο όρο. Η οποία δείχνει ότι όσο περισσότερους ακολούθους έχουν τόσο περισσότερη αμοιβή ζητάνε για την προώθηση προϊόντος μέσω μιας δημοσίευσης στο προφίλ τους.





## **Εικόνα 9. Average Cost Per Post Against Number of Followers (influencer.co, 2018)**

Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα καταναλωτών που έγινε από τους (Lalwani and Forcum, 2016), η υψηλή αμοιβή για τους δημιουργούς περιεχομένου με μεγάλο αριθμό ακολούθων δεν εγγυάται υψηλό engagement rate, στο οποίο αναφερθήκαμε στην προηγούμενη ενότητα.

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις φαίνεται πως είναι όλο και περισσότερο διατεθειμένες να επενδύσουν στους Influencers για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Το μέσο κόστος χορηγίας μιας φωτογραφίας στο Instagram, με βάση τα αποτελέσματα του 2019 ανέρχεται περίπου στα 1.500€. Η χορηγία σε ένα blog έχει φτάσει να κοστίζει περίπου 1.300€ ενώ οι αναρτήσεις στο Twitter και στο Facebook έχουν το λιγότερο κόστος για τις εταιρείες, το οποίο είναι περίπου στα 400€ και 360€ αντίστοιχα. Τέλος, οι υψηλότερες αμοιβές παρέχονται στο YouTube, οι οποίες ξεπερνούν τα 6.000€ (News247, 2019).

Καταληκτικά λοιπόν είναι αντιληπτό πως οι Influencers ως επηρεαστές γνώμης έχουν ισχυρή δύναμη στην καταναλωτική απόφαση ενώ οι επιχειρήσεις ιδίως εν μέσω της πανδημίας Covid – 19, προτιμούν να στραφούν σε αυτό του είδους μάρκετινγκ με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους ή ακόμα και να επιβιώσουν.

### **4.6 Η επίδραση της χρήσης του Instagram στην κερδοφορία της επιχείρησης**

Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις πάντα έρχεται μετά από ενδελεχή έλεγχο της σχέσης κόστους και κέρδους. Σύμφωνα με το Στην περίπτωση του Instagram τα κόστη της εφαρμογής της είναι χαμηλότερα σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και ο όγκος πωλήσεων μεγαλύτερος ( Ainin, Parveen,Moghavvemi,Jafaar and Shuib,2015), λόγω πολλών παραγόντων όπως:

- Η εγγραφή στην πλατφόρμα είναι δωρεάν.
- Δεν απαιτείται μεγάλη δαπάνη για τις διαφημιστικές καμπάνιες
- Δεν απαιτείται φυσική παρουσία καταστήματος
- Η επέκταση σε άλλες αγορές είναι ευκολότερη, οπότε και η αύξηση πωλήσεων
- Target groups εντοπίζονται πιο εύκολα με την βοήθεια τεχνολογίας

- Το προϊόν είναι ορατό σε εκατομμύριο δυνητικούς καταναλωτές

Το κόστος που έχει η χρήση τους για επαγγελματικούς σκοπούς μπορεί να μεταφραστεί σε χρόνο που απαιτείται για την απάντηση στα ερωτήματα και σχόλια των καταναλωτών και η δημιουργία όμορφου περιεχομένου (Zappe, 2010) .

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιδίως του Instagram έχει επηρεάσει τον τρόπο ζωής και λήψης καταναλωτικών αποφάσεων των ανθρώπων. Έχουμε αντιληφθεί μεγάλη αλλαγή στον τρόπο χρήσης και λειτουργίας των κοινωνικών δικτύων ενώ όλοι μας περνάμε πολλές ώρες της ημέρας βλέποντας «ιστορίες» στο Instagram, οι οποίες αφορούν τη ζωή κάποιου έως και τη προβολή προϊόντων και υπηρεσιών. Συχνά μάλιστα αν παρατηρήσουμε τον εαυτό μας, αντιλαμβανόμαστε την επιρροή που δεχόμαστε από συγκεκριμένα άτομα, τους επαγγελματίες Influencers. Δεν είναι λίγες οι στιγμές που μας δημιουργούνται ανάγκες αγοράς ή ακόμα και τρόπου ζωής από την «παρακολούθηση» της ζωής και της προβολής προϊόντων από άλλα άτομα.

Οι επιχειρήσεις με σκοπό να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν, προσαρμόζονται σε κάθε τεχνολογική εξέλιξη και φυσικά είναι δεκτικές σε κάθε είδους μάρκετινγκ. Η ανάγκη για επιβίωση, ιδίως εν μέσω της πανδημίας Covid – 19, έστρεψε το βλέμμα των επιχειρήσεων στη συνεργασία με τους Influencers του Instagram για την προβολή, επιρροή και κατ' επέκταση αγορά των προϊόντων τους στο καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα μάλιστα με την έρευνα που έγινε το 2015 από το Azam, το μάρκετινγκ που γίνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει απίστευτα θετική επίδραση στην απόδοση και την κερδοφορία της εκάστοτε επιχείρησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι επιχειρήσεις συμφώνησαν πως το Instagram ενίσχυσε τις πωλήσεις τους από την προβολή των προϊόντων από τους Influencers.

Πιο αναλυτικά, η παρακάτω εικόνα δείχνει τις παραμέτρους που ενισχύθηκαν και συντέλεσαν στην καλύτερη επίδραση και κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Impact toward business performance	East	West	North	South
Increase in sales	////////	////	////	////
More followers/customers	///	/	///	//
Wider market	////		//	//
Customer loyalty	///	/	//	
Feedback from customers	///	/	/	///
Number of likes/share/tag	////	/	//	//

**Εικόνα 10. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις**

Συμπερασματικά, όπως παρουσιάζεται παραπάνω, το Instagram είναι ένα ισχυρό εργαλείο ενώ οι Influencers αποτελούν τη δύναμη που εκτοξεύει τις πωλήσεις των περισσότερων επιχειρήσεων στα ύψη. Η επιρροή τους στις πωλήσεις, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς αλλά και στην πιστότητα του πελάτη είναι άκρως διακριτή ενώ αν λάβουμε υπόψη μας την πανδημία, τα δεδομένα αυτά έρχονται να επικυρώσουν πως οι επιχειρήσεις πλέον αναζητούν νέους τρόπους μάρκετινγκ και προβολής τους, οι οποίοι μάλιστα φαίνεται να αποδίδουν.

#### 4.7 Πως Covid – 19 επηρέασε τη χρήση του Instagram

Η πανδημία του Covid – 19 ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2019 στην πόλη Γιουχάν της Κίνας και έφτασε στην Ελλάδα τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους με τα πρώτα κρούσματα να είναι ταξιδιώτες από την Ιταλία. Η κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σε νοσούντες, ύποπτα κρούσματα ή πιθανά κρούσματα με ημερήσιες καταγραφές δεδομένων (επιβεβαιωμένα κρούσματα και θάνατοι από τον ιό), δημιούργησε αμφιβολίες και διατάραξε εντονότερα τις κοινωνικές σχέσεις. Την ίδια στιγμή συνήθειες όπως χειραψίες, φιλία, αγκαλιές κ.ά. περιορίστηκαν και απαγορεύτηκαν για τις ευπαθείς ομάδες. Η κρίση ήταν και συνεχίζει να είναι πολύπλευρη, γι' αυτό και κάθε χώρα προχώρησε σε διαφορετικά μέτρα προφύλαξης της δημόσιας υγείας.

Στην Ελλάδα, η επιβολή της ενιαίας καραντίνας στα μέσα του Μαρτίου του 2020, εξασφάλισε επιτυχημένα να μην γίνει διασπορά του ιού, σε αντίθεση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Στα πλαίσια της καραντίνας καταστήματα, σχολεία, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, επιχειρήσεις λιανικής κ.α. σταμάτησαν να λειτουργούν ενώ κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα μειώθηκε αισθητά σύμφωνα με τους τότε κανονισμούς. Σύντομα, το δεύτερο κύμα πανδημίας οδήγησε σε δεύτερη καραντίνα, που με μικρά

βήματα οι περιορισμοί ξεκίνησαν από τα μέσα Αυγούστου 2020 μέχρι να τεθεί σε ολική ισχύ τις αρχές Νοεμβρίου του 2020. Παρόμοια με την πρώτη φάση της καραντίνας, οι απρόσκοπτες μετακινήσεις αποτράπηκαν, τέθηκαν υψηλότερα πρόστιμα για τυχόν παραβιάσεις και επιβλήθηκαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί. Δοκιμαστικά τα καταστήματα άνοιξαν σε διαφορετικές περιόδους, σε μια προσπάθεια οικονομικής ενίσχυσης της χώρας στις αρχές του Ιανουαρίου, αλλά η δύναμη του ιού οδήγησε στο επανακλείσιμο τους από τον Μάρτιο μέχρι και τον Μάιο της ίδιας χρονιάς.<sup>58</sup>

Στα καταστήματα και στις επιχειρήσεις, η επιστροφή των εργαζομένων έγινε με την υπόδειξη αρνητικών αποτελεσμάτων self-test για Covid – 19. Στη διαδικασία του ολικού lockdown σημειώθηκε η καθυστέρηση επαναλειτουργίας της εστίασης, των μουσείων κ.ά., κάτι που δικαιολογήθηκε σε μια προσπάθεια να μην αυξηθούν τα πιθανά κρούσματα λόγω των κλειστών αιθουσών και της ευκολίας προσέλευσης και παραμονής κόσμου πέρα από την εφικτή διατήρησης μέτρων απόστασης.

Όπως είναι λογικό, οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της καραντίνας δεν μπορούσαν να επισκεφτούν καταστήματα και επιχειρήσεις λιανικής για τις αγορές τους. Τα social media όπως το Instagram, έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και όπως αναδείχθηκε αποτέλεσαν ισχυρό όπλο στο να κρατούν συντροφιά στους ανθρώπους και να γεμίζουν τις μέρες τους με χαρά την δύσκολη και πρωτόγνωρη περίοδο αυτή<sup>59</sup>. Οι άνθρωποι στράφηκαν στα online καταστήματα, τα οποία διατηρούσαν οι επιχειρήσεις και μέσω της επαγγελματικής τους σελίδας στο Instagram Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν έρευνα , να διαβάσουν σχόλια άλλων ανθρώπων σχετικά με άλλες επωνυμίες. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ανάγκη αγοράς χωρίς αυτή να προϋπήρχε, καθώς ο χρήστης μπορεί να πέτυχε τυχαία μια διαφήμιση του καταστήματος και τελικά να αγόρασε το προϊόν. Ειδικά το Instagram παρέχει την δυνατότητα στενής αλληλεπίδρασης με τις επιχειρήσεις, με άλλους καταναλωτές με αποτέλεσμα να επηρεαστούν στις αποφάσεις τους.<sup>60</sup> Για τον λόγο αυτό ειδικά εν μέσω πανδημίας οι επιχειρήσεις προσανατολίστηκαν στο Instagram και συνεργάστηκαν με

---

<sup>58</sup> [5] Lauren, G. (2020). Center for Systems Science and Engineering at John Hopkins University, blog Post. Retrieved from <https://buff.ly/2O69IR8>.

<sup>59</sup> Socialbakers (2020). State of Social Media Report: The Impact of COVID-19.

<sup>60</sup> Awalina, S., & Dr Maya, A. S. (2017). The Influence of Advertising on the Consumers Attitude Followers in Instagram Magellan. American Scientific Research Journal of Engineering, Technology and Sciences Vol 36, 58-74

Influencers για να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Υπήρξαν μάλιστα πολλά giveaways – διαγωνισμοί κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενώ πολλές εταιρείες καλλυντικών και κοσμημάτων αύξησαν τους ακολούθους τους και τις πωλήσεις τους αισθητά.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το Instagram έπαιξε σημαντικό ρόλο στην πληροφόρηση για την πανδημία και στην εκστρατεία “Μένουμε Σπίτι- Μένουμε Ασφαλείς” για την σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση του κόσμου για την πρόληψη της μετάδοσης του Covid-19, μέσω διαφημιστικών spot και συνεργασιών Influencers.

Εν κατακλείδι, ευρέως γνωστό έγινε το γεγονός πως η επιρροή των Influencers αλλά και η χρήση του Instagram εν μέσω Covid – 19 συντέλεσε αισθητά στην κερδοφορία των επιχειρήσεων, οι οποίες χωρίς καθόλου λειτουργικά έξοδα, πωλούσαν τα προϊόντα τους μέσω των συνεργασιών και της εφαρμογής αυτής.

## Κεφαλαίο 5

### 5.1 Εισαγωγή στην μεθοδολογία του πρακτικού μέρους

Το παρόν κεφάλαιο αφορά το πρακτικό μέρος της διπλωματικής εργασίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην εισαγωγή και έχει αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, η αγορά των Influencers αποτέλεσε τα τελευταία χρόνια το κλειδί για τη επιβίωση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις κατά την επέλαση της τεχνολογικής επανάστασης, κλήθηκαν να προσαρμοστούν στις αλλαγές που έφερε αυτή στον κλάδο του μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να δαπανήσουν αμέτρητα ποσά στο κλάδο τεχνολογίας. Για τον λόγο αυτό και κατόπιν της μελέτης που έγινε παραπάνω, υπάρχει έντονη ανάγκη περαιτέρω μελέτης του κλάδου Influencer marketing. Μολονότι πλέον με την χρήση της AI (τεχνητής νοημοσύνης) και αλγορίθμων machine learning, οι εταιρείες Digital Marketing παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για το engagement rate των Influencers<sup>61</sup>, φαίνεται ότι οι έρευνες για τα νέα στατιστικά και χρηματοοικονομικά μοντέλα είναι απαραίτητα στον τομέα Influencer Marketing, προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν περισσότερα δεδομένα για την απόδοση των Influencer.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, έγινε προσπάθεια της μοντελοποίησης των προωθήσεων των Influencer, που λαμβάνουν χώρα στο Instagram. Σκοπός είναι να δείξουμε την χρονική πορεία των likes, comments ανά δημοσίευση, και ως επακόλουθο να αναδείξουμε την τάση που παρουσιάζουν. Η ιδέα της μελέτης προέκυψε κατόπιν ενασχόλησης με την τεχνική ανάλυση που γίνεται στα χρηματιστήρια, με σκοπό της πρόβλεψης της τιμής της μετοχής. Όπως στα χρηματιστήρια, ο καθένας μπορεί να επενδύσει ένα χρηματικό ποσό σε κάποια μετοχή, έτσι και οι επιχειρήσεις επενδύουν τα λεφτά τους σε κάποιον Influencer, βασιζόμενοι σε κάποια χρονικά δεδομένα προσδοκούν την καλύτερη δυνατή απόδοση. Η απόδοση όμως εξαρτάται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες, τις οποίες προσπαθεί να προβλέψει η τεχνική ανάλυση, βασιζόμενη σε αλγορίθμους και στατιστικά μοντέλα. Ως εκ τούτου, το πείραμα εξετάζει τους Influencers ως μετοχές και τα likes και comments ως δείκτες της αξίας τους.

---

<sup>61</sup> <https://hypeauditor.com/top-instagram-beauty-greece/?p=2>

Επίσης πέραν της γενικής απόδοσης τους, σκοπός είναι να δούμε την επίδραση τους σε μια συγκεκριμένη αγορά , συγκεκριμένα επιλέχθηκε τομέας ομορφιάς και καλλυντικών. Τέλος, περιορίσαμε την έρευνα γεωγραφικά, στοχεύοντας μόνο στους Influencers που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι η συγκεκριμένη έρευνα δεν εξετάζει τα δεδομένα για τους χρήστες που ακολουθούν τους Influencers, οι οποίοι επιλέχθηκαν για το πείραμα. Στα πλαίσια της ανάλυσης δεδομένων, εξετάστηκαν μόνο αριθμητικοί δείκτες που προκύπτουν τα σύνολα των likes, posts και το ratio.

## 5.2 Συλλογή δεδομένων

Για την συλλογή δεδομένων από τις ιστοσελίδες διαδικτύου, χρησιμοποιούνται τα λεγόμενα API, που παρέχουν οι ιστοσελίδες. Όλες οι εφαρμογές που παρέχονται από το διαδίκτυο βασίζονται σε API. Έτσι λοιπόν, API ( application programming interface) ή διεπαφή προγραμματισμού, αποτελεί την γέφυρα διασύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ εφαρμογών λογισμικού για την μεταβίβαση δεδομένων με έναν τυποποιημένο τρόπο. Κάθε εφαρμογή λογισμικού παρέχει API στην ενότητα Developers. Το Instagram, παρέχει τα API's για τις επιχειρήσεις και τους δημιουργούς περιεχομένου, προσφέροντάς τους δυνατότητα παρακολούθησης της απόδοσης τους<sup>62</sup>.

Τα δεδομένα των δημοσιεύσεων των δημιουργών περιεχομένου, οι οποίοι διατηρούν δημόσιο προφίλ στην πλατφόρμα, αντλήθηκαν με την χρήση της διαθέσιμης βιβλιοθήκης Instaloader της Python, η οποία χρησιμοποιεί Instagram API (graph query language).

Τα δεδομένα αποθηκευτήκαν σε μορφή αρχείων json, txt από τα οποία αντλήσαμε τις εξής πληροφορίες :

- σύνολο των Likes ανά δημοσίευση
- σύνολο δημοσιεύσεων την στιγμή που αντλήθηκαν τα δεδομένα
- σύνολο σχολίων ανά δημοσίευση

---

<sup>62</sup> <https://developers.facebook.com>

- Ημερομηνία του κάθε post
- Σώμα κειμένου για κάθε σχόλιο

Για την αξιολόγηση, επιλέχθηκαν τυχαίοι λογαριασμοί χρηστών της εφαρμογής, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με το θεωρητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας, οι υποψήφιοι Influencers χρησιμοποιούν συγκεκριμένα hashtags για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του, οπότε τα προφίλ των χρηστών εντοπίστηκαν με δύο τρόπους :

1. Με βάση τα hashtags που ορίζουν την αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα **#makeupgreece #greek\_makeupartist #greekmua #greekmakeup**.

2. Με βάση την λίστα των Top Influencers στον τομέα ομορφιάς, μέσω της ιστοσελίδας Hypeauditor. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα χρησιμοποιεί διάφορους αλγορίθμους μηχανικής εκμάθησης για να μετρήσει το Engagement Rate των δημιουργών περιεχομένου. Ως αποτέλεσμα παρέχει λίστα κατάταξης των πιο αξιόλογων δημιουργών περιεχομένου ανά τομέα δραστηριότητας τους, όπως για παράδειγμα **beauty, lifestyle, sports, artist**.

Ως αποτέλεσμα συλλέχθηκαν δεδομένα από τους δημιουργούς περιεχομένου των οποίων οι δημοσιεύσεις περιέχουν λέξεις κλειδιά που να σχετίζονται με τον χώρο των καλλυντικών ώστε :α) να εξεταστεί η ανταπόκριση του κοινού τους στο συγκεκριμένο κλάδο β) να ερευνηθεί εάν το κοινό τους αποτελεί target group μιας εταιρείας καλλυντικών γ) καθώς και εάν οι Influencers ταιριάζουν με το προϊόν και μπορούν να αποτελέσουν πιθανό συνεργάτη για την προώθηση προϊόντων ομορφιάς.

Κατόπιν τυχαίας επιλογής, θα παρουσιαστούν αποτελέσματα αναλύσεων για Influencers, που αντιπροσωπεύουν ο καθένας μία από τις τρεις κατηγορίες, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα :

- Nano Influencer (1.000 - 10.0000)
- Micro Influencer (10.0000 - 50.000)
- Macro Influencers (50.0000 – 100.000)



Οι δείκτες των followers και posts αλλάζουν δυναμικά στον χρόνο, επομένως είναι αποδεκτό το γεγονός ότι τα στοιχεία δύναται να έχουν αλλάξει από την στιγμή της καταγραφής δεδομένων.

INFLUENCER_ID	INFLUENCER_ACCOUNT	TYPE	FOLLOWERS	POSTS
1	<a href="#">@elvira.muah</a>	Nano	5316	229
2	<a href="#">@victoriagrosu</a>	Micro	46300	442
3	<a href="#">@marina.grigoriou</a>	Macro	100000	537

**Εικόνα 11. Accounts for analysis**

Στο τελικό στάδιο της ανάλυσης, στόχος είναι να συγκριθούν τα αποτελέσματα ανάλυσης δεδομένων των nano, micro και macro Influencers. Ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί στα αποτελέσματα των μικρών δημιουργών περιεχομένου, στην δυναμική των προωθήσεων τους και στην σύγκρισή τους με τους μεγάλους, καθώς όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος, οι Influencers με περισσότερους ακολούθους συνήθως αμείβονται μεγαλύτερα ποσά, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι φέρνουν ισάξια κέρδη στην επιχείρησή τους προσλαμβάνει. Στην έρευνα σκόπιμα δεν αναλύθηκαν οι mega Influencers διότι στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται διάσημα πρόσωπα, τα οποία μέσω της δουλειάς τους είχαν ήδη κατακτήσει το κοινό του Instagram, επομένως η επιρροή που ασκούν στα άτομα προέρχεται κυρίως λόγω της καριέρας τους εκτός του Instagram.

### 5.3 Στατιστικό Test Mann-Kendall

Τα δεδομένα που αντλούνται από τις ηλεκτρονικές εφαρμογές, εφαρμογές διαδικτύου, ιστοσελίδες είναι συνήθως ημιδομημένα και παρουσιάζουν δυσκολία στην ανάλυσή τους. Στην περίπτωση του Instagram, καθώς εξετάζουμε τις δημοσιεύσεις των χρηστών, τα δεδομένα κρύβουν υψηλό βαθμό στην δυσκολία ανάλυσης και επιλογής κατάλληλου στατιστικού μοντέλου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιλογή του στατιστικού μοντέλου και επομένως test συνδέθηκε άμεσα με το πρόβλημα και την ρίζα της ιδέας, που είναι η μοντελοποίηση των προωθήσεων των δημιουργών περιεχομένου σε μια χρονοσειρά, ώστε να εντοπιστεί τάση που ακολουθούν. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε το στατιστικό test Mann-Kendal, το οποίο χρησιμοποιείται ευρύτερα στις

επιστήμες όπως στην οικονομία για την πρόβλεψη χρηματιστηριακών αγορών και επίλυση οικονομικών προβλημάτων, στην μετεωρολογία για την πρόβλεψη καιρικών συνθηκών.

Mann-Kendall test<sup>63</sup>, είναι γνωστό ως τεστ το οποίο εντοπίζει *monotonic trend* σε ένα σύνολο δεδομένων χρονοσειράς. Σκοπός του τεστ είναι να εντοπίσει στατιστικά εάν μέσα στον χρόνο παρατηρείται τάση αύξησης ή μείωσης της εξεταστέας μεταβλητής. Το συγκεκριμένο τεστ δεν απαιτεί τα δεδομένα να ακολουθούν κανονική κατανομή. Τα δεδομένα ακολουθούν κανονική κατανομή όταν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών. Στο παρών πείραμα, τα δεδομένα δεν ακολουθούν κανονική κατανομή, γεγονός που αποτελεί σημαντική ένδειξη επιλογής συγκεκριμένου τεστ. Το Mann-Kendall τεστ είναι μη παραμετρικό τεστ, δηλαδή δεν εξαρτάται από τις κατανομές δεδομένων. Συγκεκριμένα, για να εντοπισθεί κάποια τάση στην χρονοσειρά των δεδομένων, το τεστ παίρνει για κάθε τελευταία μεταβλητή χρονολογικά την πιο πρόσφατη, αναλύοντας το πρόσημο της διαφοράς τους και έτσι δημιουργούνται  $n(n-1)/2$  δυνατά ζευγάρια μεταβλητών, όπου το  $n$  είναι οι συνολικές παρατηρήσεις.

Το test εξετάζει τις παρακάτω υποθέσεις:

- I.  $H_0 = \text{No trend}$
- II.  $H_1 = \text{downward trend or upward trend}$

Δείκτες αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο τεστ είναι οι:

✚ S: Στατιστικό S δείχνει ένα το dataset του πειράματος έχει ανοδική πορεία ( $S > 0$ ) είτε καθοδική ( $S < 0$ ). Επίσης αποτελεί μέτρηση του Mann-Kendal's score.

✚ Slope: Δείχνει την δυναμική της πορείας του trend. Δηλαδή, εξηγεί τον όγκο της αύξησης ή μείωσης του.  $\text{Slope} > 0$  upward trend,  $\text{slope} < 0$  downward trend.

✚ Z:  $Z > 0$  upward trend,  $Z < 0$  downward trend.

---

<sup>63</sup> Hamed, K. H. (2008). Trend detection in hydrologic data: the Mann-Kendall trend test under the scaling hypothesis. *J. Hydrol.* 349

✚ Tau: Kendall Tau είναι ένα στατιστικό το οποίο αθροιστικά υπολογίζει το πρόσημο των διατάξεων όλων των ζευγαριών των παρατηρήσεων της χρονοσειράς.

Less than + or - 0.10: very weak.

+ or -0.10 to 0.19: weak.

+ or - 0.20 to 0.29: moderate.

+ or - **0.30 or above**: strong

✚ P:  $p$  value  $< 0,05$  απορρίπτει την μηδενική υπόθεση, δηλαδή τα δεδομένα τείνουν να παρουσιάζουν κάποια τάση.

Με την βοήθεια του τεστ και των στατιστικών δεδομένων για τα likes, comments, θα γίνει η προσπάθεια αξιολόγησης των δημιουργών περιεχομένου.

#### 5.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Κατά την ανάλυση των χρηματιστηριακών αγορών, πέραν της τεχνικής ανάλυσης η οποία καλείται να δώσει πρόβλεψη βασιζόμενη στις γνωστές μεταβλητές μιας μετοχής, πρώτα πραγματοποιείται η θεμελιώδη ανάλυση. Για τον λόγο αυτό, εφόσον στην συγκεκριμένη διπλωματική γίνεται προσπάθεια προσομοιώσεις χρηματιστηριακών αγορών, θα σπάσουμε την ανάλυση σε δύο μέρη:

- **Θεμελιώδη ανάλυση:** Ανάλυση του προφίλ του υποψηφίου Influencer, με βάση τις πληροφορίες που παρέχει το προφίλ του και δειγματοληπτική ανάγνωση κάποιων δημοσιεύσεων. Η θεμελιώδη ανάλυση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πρόβλεψης και αξιολόγησης μια μεταβλητής, καθώς δίνει σημαντικές πληροφορίες για εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να ασκήσουν επιρροή στην τιμή μιας μεταβλητής.
- **Τεχνική ανάλυση :** Ανάλυση των δεικτών που προέκυψαν κατόπιν της στατιστικής ανάλυσης χρονικών δεδομένων.

##### 5.4.1 Nano- Influencer: @elvira.muah

###### **Θεμελιώδη ανάλυση του προφίλ:**

Τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στο προφίλ του χρηστή είναι τα παρακάτω:

- ✓ Το επάγγελμα που κατέχει αφορά τον κλάδο ομορφιάς και περιποίησης, συγκεκριμένα είναι **makeup artist** και **hair expert**.

- ✓ Γνωρίζει ρωσικά
- ✓ Παρέχει επιπλέον σύνδεσμο που πληροφορεί για τους επιπλέον λογαριασμούς που διατηρεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, κάνοντας γρήγορη ανασκόπηση στις δημοσίευσής του χρήστη, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι διατηρεί ένα επαγγελματικό ύφος, δημοσιεύει χρήσιμα tips για ομορφιά και περιποίηση, είναι άμεση και προσιτή.

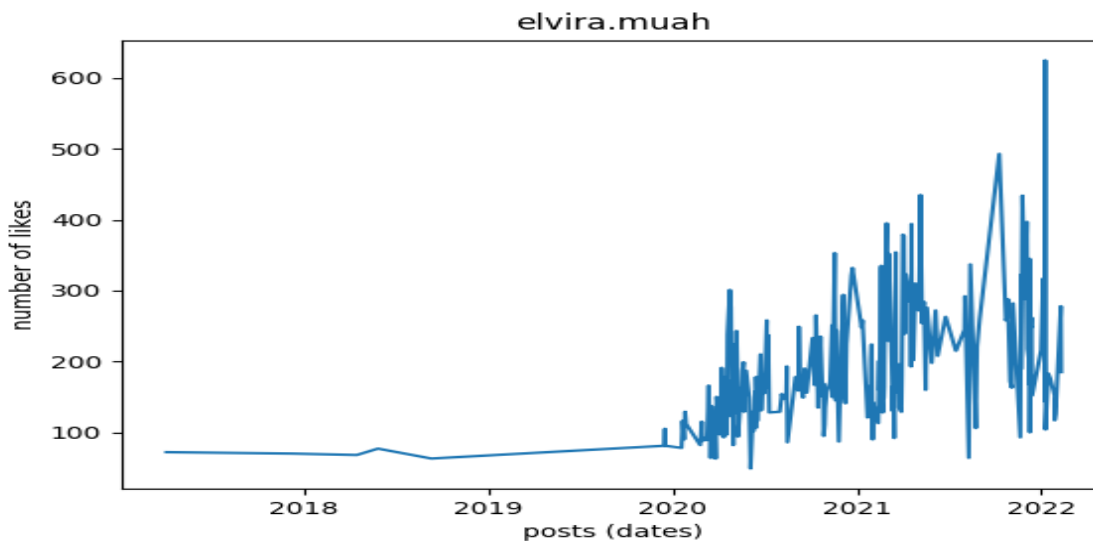
### Τεχνική ανάλυση:

Η σύνοψη των στατιστικών δεδομένων για δείκτες των likes, comments των δημοσιεύσεων μας δίνει τις παρακάτω πληροφορίες.

summary statistics for likes		summary statistics for comments	
count of posts	229	count of posts	229
mean	189.59	mean	7.79
std	88.06	std	9.12
min	46	min	1
25%	128	25%	3
50%	171	50%	5
75%	244	75%	9
max	624	max	87

### **Εικόνα 12. Summary of statistics ( elivra.muah)**

Όπως φαίνεται οι δημοσιεύσεις του χρήστη συγκεντρώνουν περισσότερο likes παρά σχόλια, καθώς ο μέσος όρος των σχολίων είναι μόλις 8, γεγονός που μπορεί να ερμηνευτεί ως μικρό βαθμό ανταπόκρισης του κοινού στα δημοσιεύματα.



**Εικόνα 13. Likes per post in timeseries ( elivra.muah)**

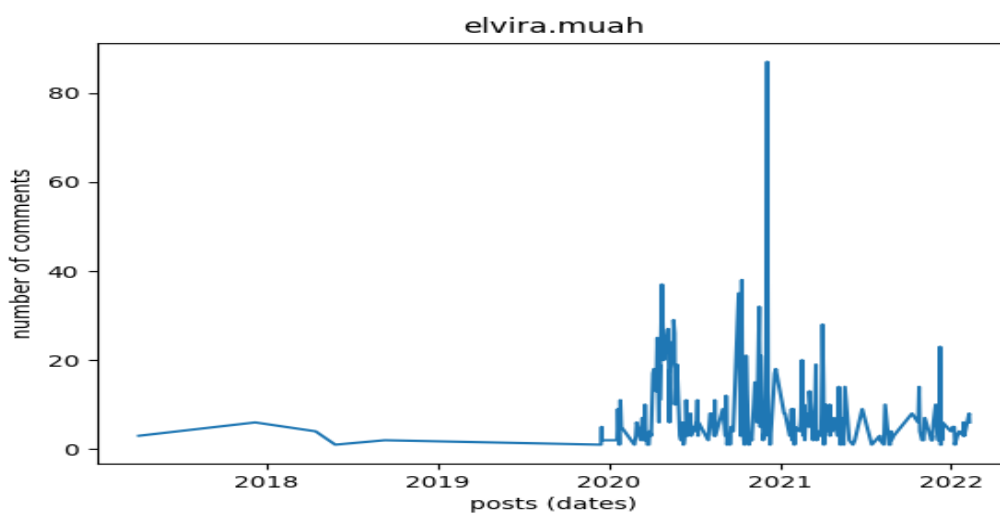
Στην παραπάνω εικόνα στον άξονα χ βλέπουμε τα δημοσιεύματα σε μια χρονοσειρά και στον άξονα y το αντίστοιχο αριθμό Likes. Παρατηρούμε οπτικά ότι υπάρχει μια ανοδική τάση στα likes ανά δημοσίευση χρονολογικά. Ταυτόχρονα διαπιστώνουμε κάποιες ανωμαλίες, τα λεγόμενα spikes σε κάποια σημεία, τα οποία μπορεί να αφορούσαν διαγωνισμούς, και είναι φυσιολογικό να ο αριθμός των likes να είναι υψηλός, όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της θεωρίας. Ωστόσο, κατόπιν αναζήτησης των λέξεων κλειδιών «διαγωνισμός», «giveaway» δεν βρέθηκε κάποια δημοσίευση. Επομένως δεν έχει γίνει κάποια συνεργασία με εταιρεία για προώθηση προϊόντων και η σχέση που έχει αναπτύξει με το κοινό του έως τώρα βασίζεται μόνο στο περιεχόμενο που δημιουργεί ο ίδιος. Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι παρατηρούμε απότομη αύξηση στα likes, από τις αρχές του 2020. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η παρουσία του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έγινε πιο ενεργή και αισθητή την χρονιά που είχαμε επέλαση της πανδημίας. Επομένως, η συχνότητα που ανεβάζει τις δημοσιεύσεις τις χρονιές 2017-2019 είναι αρκετά μικρή, κάτι που διαπιστώνουμε με το μάτι, σχεδόν ευθυγραμμίζει η γραμμή στον άξονα χ. Ανατρέχοντας στο θεωρητικό μέρος, στο κεφάλαιο 4 είχε γίνει η αναφορά στην επίπτωση της πανδημίας στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα οι Influencers και οι καταναλωτές αφιέρωναν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αυξήσουν το κοινό τους οι πρώτοι και οι δεύτεροι για να ικανοποιήσουν τις

καταναλωτικές τους ανάγκες , το οποίο διαπιστώνουμε στην παραπάνω αναπαράσταση της χρονοσειράς των δημοσιεύσεων.

**Αποτελέσματα του Mann\_Kendall\_Test:**

- ✓ Trend='increasing', h=True
- ✓ p=0.000
- ✓ z=8.607012465074812
- ✓ Tau=0.38209606986899564
- ✓ s=9975.0
- ✓ var\_s=1342869.6666666667
- ✓ slope=0.6551724137931034
- ✓ intercept=96.3103448275862

Τα αποτελέσματα του τεστ, επιβεβαιώνουν τις οπτικές παρατηρήσεις, καθώς η τάση βγήκε ανοδική με p value αρκετό μικρότερο 0,05 ( 0,95 διάστημα εμπιστοσύνης) , που σημαίνει ότι το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό και όντως μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση(  $H_0 = \text{No trend}$  ) . Το Tau στατιστικό παρουσιάζει μεγάλη ισχύ, καθώς είναι 0.38. Το στατιστικό που μας δείχνει το μέγεθος της δυναμικής της ανοδικής πορείας είναι το slope και είναι ίσο με 0.65 , που σημαίνει ότι ο ρυθμός των αυξήσεων των likes δεν είναι τόσο έντονος. Τέλος το στατιστικό S ισούται με 9975, και αποτελεί έναν επιπλέον δείκτη του score.



**Εικόνα 14. Comments per post in timeseries (elvira. muah)**

Στην εικόνα 14, παρατηρούμε την πορεία στον χρόνο του αριθμού των σχολίων που έχει κάθε δημοσίευση. Κατευθείαν βλέπουμε ότι σε αντίθεση με τα likes, τα σχόλια παρουσιάζουν καθοδική πορεία. Διαβεβαιώνουμε έτσι την σημαντικότητα της ανάλυσης των επιμέρους στοιχείων που κατέχει ένας δημιουργός περιεχομένου, και ότι ο αριθμός των ακολούθων είναι ένας ελλιπής δείκτης. Ωστόσο, θα πρέπει να μελετηθεί εις βάθος αυτή η συμπεριφορά, καθώς μπορεί να ερμηνευτεί με πολλούς τρόπους, όπως για παράδειγμα η φύση δημοσιευμάτων μπορεί να είναι μόνο πληροφοριακού χαρακτήρα (tips ομορφιάς) και έτσι να μην σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος Influencer δεν έχει ισχυρή αλληλεπίδραση με το κοινό του. Επίσης, μπορεί να ανεβάζει περισσότερα story, μικρές δημοσιεύσεις που διαρκούν ώρες, και σε αυτά να έχει ισχυρή αλληλεπίδραση με το κοινό του. Δυστυχώς, τα στατιστικά για τα story δεν διατίθενται δημόσια και τέτοιες πληροφορίες μπορεί να δώσει μόνο ο ίδιος Influencer. Κάπου κοντά στο 2021 παρατηρούμε ένα spike, που σημαίνει ότι η δημοσίευση μπορεί να κρύβει κάποιο ενδιαφέρον. Σύμφωνα με τα στατιστικά στον πίνακα summary statistics, ήταν ο μεγαλύτερος αριθμός σχολίων 87. Ανατρέξαμε στα δεδομένα και εντοπίσαμε το συγκεκριμένο post (**datetime: '2020-12-04\_11-18-36', likes = 294, comments= 87**).

Η συγκεκριμένη δημοσίευση αφορούσε παρότρυνση του κοινού για σχόλια με σκοπό την διάθεση ενός οδηγού ομορφιάς που σύνταξε η Influencer, παρακάτω το κείμενο της δημοσίευσης :

« ΕΛΗΞΕ!Ο εγκέφαλος μου είναι σε μια κατάσταση απολυτής ανοργάνωτης και με πειράζει σε τεράστιο βαθμό αυτή η φάση. Χρειάζομαι ένα κίνητρο για να διορθωθώ! Για αυτό:!!Υπόσχομαι σε όλες εσάς που θα κάνετε σχόλιο «θέλω τον απολυτό οδηγό στο μακιγιάζ» κάτω από την δημοσίευση να στείλω ως 20/12 το beauty guide μου!Είναι ένα pdf έγγραφο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται κάθε γυναικά!!! Εννοείται εντελώς δωρεάν!Αν ως τις 00:00 το βραδύ της παραπάνω ημερομηνίας δεν λάβετε το έγγραφο θα έχετε 100% (εκατό) έκπτωση σε οποιαδήποτε υπηρεσία ή πακέτο! Ισχύει μόνο για όσες κάνουν το σχόλιο ως τις 19/12/20.Πώς σας φαίνεται?#Θεσσαλονίκη #elvira muah »<sup>64</sup>

Τα αποτελέσματα του στατιστικού τεστ, επιβεβαιώνουν τις παρατηρήσεις που αντλούμε από το γράφημα της χρονοσειράς και είναι τα παρακάτω:

---

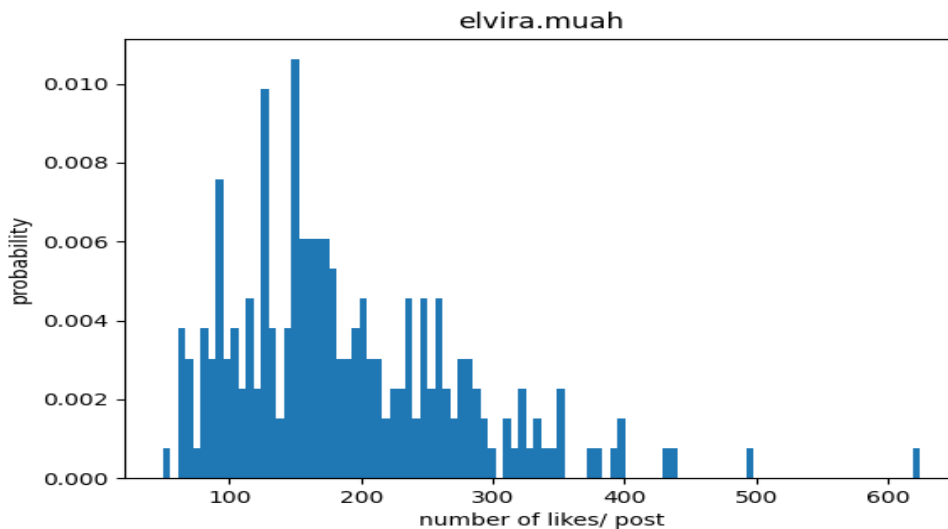
<sup>64</sup> <https://www.instagram.com/elvira.muah/p/CIX7cgFFECB/>

Mann\_Kendall\_Test:

- ✓ trend='decreasing', h=True
- ✓ p=0.03783379791946495
- ✓ z=-2.076650829342002
- ✓ Tau=-0.09177966750938482
- ✓ s=-2396.0
- ✓ var\_s=1330099.3333333333
- ✓ slope=-0.006211180124223602
- ✓ intercept=5.708074534161491

Παρατηρούμε ότι η τάση είναι καθοδική και όλοι οι παράμετροι είναι μικρότεροι του μηδενός.

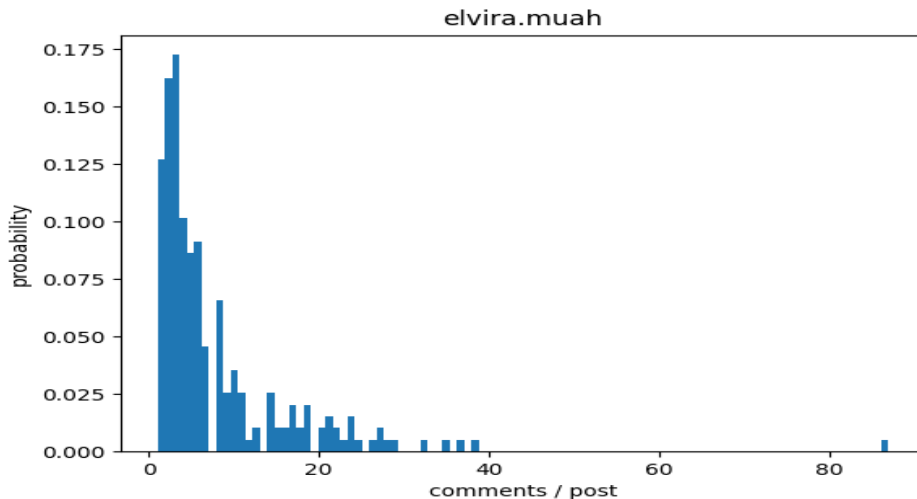
Σημαντικές πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε από τα ιστογράμματα των πιθανοτήτων για Likes, comments , όπως παρουσιάζονται στις παρακάτω εικόνες 15, 16.



**Εικόνα 15. Histogram of probability for likes/post ( elvira.muah)**

Όπως διαπιστώνουμε στην παραπάνω εικόνα, πιθανότητα τα likes των δημοσιεύσεων του Influencer να ξεπεράσει τις 100 είναι πολύ μικρή.





**Εικόνα 16. Histogram of probability for comments/post ( elvira.muah)**

Στην εικόνα 16, παρατηρούμε ότι τα σχόλια ακολουθούν εκθετική κατανομή, συγκεκριμένα την Zipf power-law<sup>65</sup>. Η συγκεκριμένη κατανομή δείχνει ότι οι περισσότερες παρατηρήσεις τείνουν να έχουν μικρό αριθμό σχολίων και επομένως έχουν την μεγαλύτερη πιθανότητα εμφάνισης ενώ η πιθανότητα μια δημοσίευση να έχει πολλά σχόλια είναι πολύ μικρή.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα των αναλύσεων μας δείχνουν ότι η nano Influencer έχει ανοδική πορεία στα likes, ωστόσο στα comments βλέπουμε καθοδική πορεία, γεγονός που χρίζει περισσότερης μελέτης. Ωστόσο είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι έχει προοπτική εξέλιξης και βελτίωσης, καθώς όπως φαίνεται από την ανάλυση χρονοσειρών τα τελευταία δύο χρόνια παρουσιάζει έντονη δραστηριότητα στα Social media, καθώς και το γεγονός ότι είναι επαγγελματίας κλάδου ομορφιάς παίζει σημαντικό ρόλο στον βαθμό εμπιστοσύνης που μπορεί να αποκομίσει από το κοινό της.

#### 5.4.2 Micro Influencer: @victoriagrosu

##### Θεμελιώδη ανάλυση του προφίλ:

Τα στοιχεία που διαθέτει το προφίλ του Micro Influencer είναι τα παρακάτω:

- ✓ Κατέχει επάγγελμα Makeup-artist

<sup>65</sup> R. Gunther, L. Levitin, B. Shapiro, P. Wagner (1996), "Zipf's law and the effect of ranking on probability distributions", International Journal of Theoretical Physics

- ✓ Έχει καταγωγή από την Μολδαβία
- ✓ Δραστηριοποιείται στην Ελλάδα
- ✓ Μιλάει Ελληνικά, Ρωσικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Ρουμανικά
- ✓ Οργανώνει σεμινάρια μακιγιάζ
- ✓ Είναι ιδιοκτήτρια σχολής ομορφιάς

Αναλύοντας το προφίλ της Influencer, διαπιστώνουμε ότι κρατάει επαγγελματικό προφίλ, μοιράζεται γνώσεις περί μακιγιάζ και περιποίησης. Είναι γνωστή στον ελληνικό κλάδο ομορφιάς και καταξιωμένη επαγγελματίας. Πολύ από τους πελάτες της είναι διάσημες προσωπικότητες κυρίως της Ελλάδας. Σημαντικό να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο προφίλ χρήστη εντοπίσαμε μέσω της πλατφόρμας Hyrauditor. Στην οποία κατέχει την 48 θέση στην κατηγορία beauty, με engagement rate 4.79%.

Επομένως σύμφωνα με την θεμελιώδη ανάλυση, το συγκεκριμένο προφίλ διαθέτει δυνατά προσόντα για πιθανό συνεργάτη με κάποια εταιρεία καλλυντικών.

### Στατιστική Ανάλυση:

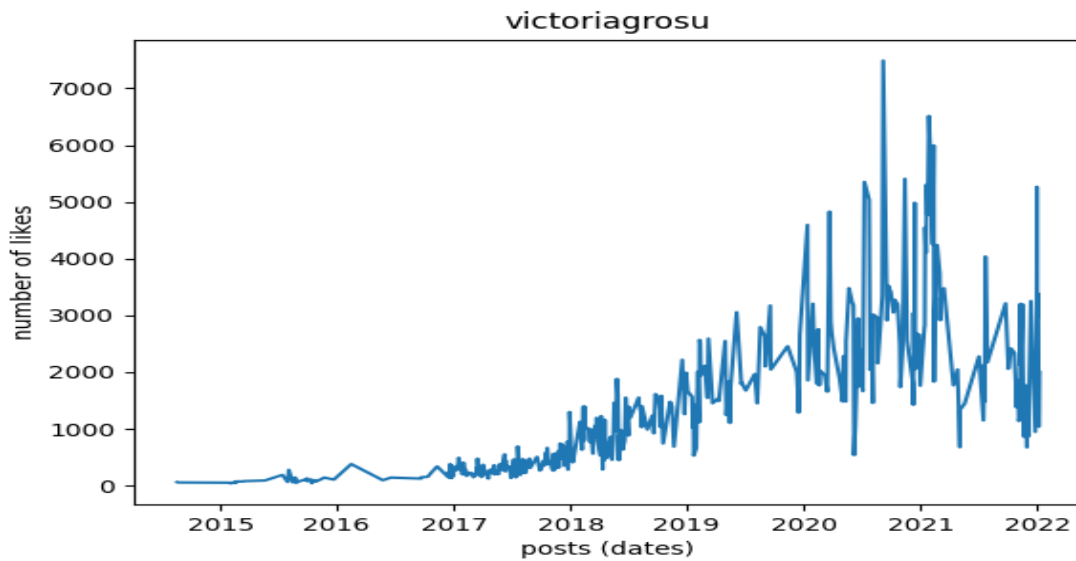
Στην εικόνα 17 παρουσιάζουμε τα στατιστικά στοιχεία της ανάλυσης των δημοσιεύσεων.

summary statistics for likes		summary statistics for comments	
count of posts	442	count of posts	442
mean	1250.14	mean	28.61
std	1262.26	std	188.88
min	39	min	1
25%	280.5	25%	4
50%	789.5	50%	9
75%	1837.75	75%	24
max	7490	max	3937

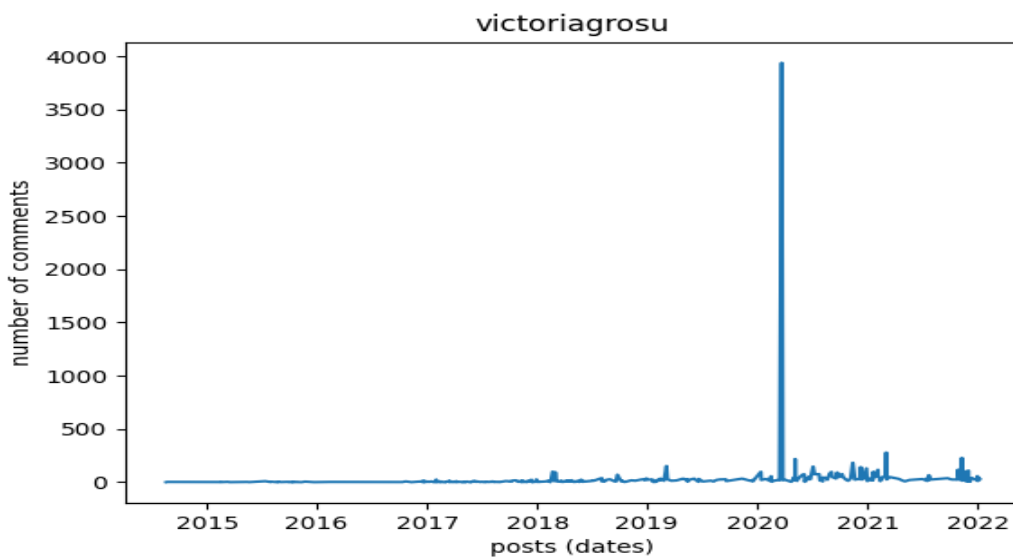
**Εικόνα 17. Summary statistics for likes and comments (victoriagrosu)**

Και εδώ παρατηρούμε ότι ο αριθμός των likes ξεπερνάει κατά πολύ τον αριθμό στα σχόλια. Γεγονός που πιθανόν να δηλώνει μια τυπική συμπεριφορά στα social media, πιο συχνά να πατάμε like παρά να αφήνουμε σχόλιο. Συγκριτικά με την nano influencer διαπιστώνουμε ότι ο αριθμός των likes είναι περισσότερος, ωστόσο αυτό συνδέεται και με το σύνολο των ακολούθων που έχει ο καθένας.

Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τα γραφήματα για τις χρονοσειρές.



**Εικόνα 18. Likes per post in timeseries (victoriagrosu)**




**Εικόνα 19. Comments per post in timeseries (victoriagrosu)**

Το γράφημα χρονοσειράς μας δείχνει την ανοδική τάση στα likes και στα σχόλια.. Σύμφωνα με τα γραφήματα, διαπιστώνουμε ότι πιο έντονη δραστηριότητα αποκτήθηκε από το 2018. Τα spikes που βλέπουμε προκύπτουν συνήθως από τις δημοσιεύσεις όπου γινόταν κάποιος διαγωνισμός στο προφίλ του χρήστη. Με βάση της αναζήτησης λέξεων

κλειδιών, διαπιστώσαμε ότι στο συγκεκριμένο προφίλ πραγματοποιούνται διαγωνισμοί, χορηγούμενοι και μη, καθώς η Influencer είναι ιδιοκτήτρια σχολής, και συχνά οι διαγωνισμοί αφορούν δικό της προϊόν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το spike που βλέπουμε τα σχόλια το οποίο αντικατοπτρίζει την max τιμή που δίνουν τα summary statistics 3937 σχόλια. Η τιμή αυτή βρίσκεται στην δημοσίευση η οποία έγινε στις 22 Μαρτίου 2022, με σύνολο likes 4829 και σύνολο σχολίων 3937 . Η συγκεκριμένη δημοσίευση αφορά έναν διαγωνισμό, ο οποίος ανέβηκε την πρώτη βδομάδα επιβολής lockdown στην Ελλάδα. Επομένως στην απότομη αύξηση των σχολίων έπαιξαν ρόλο δύο παράγοντες το **Lockdown** και η φύση του δημοσιεύματος που είναι **διαγωνισμός**.

### Το κείμενο του δημοσιεύματος που συγκέντρωσε τα περισσότερα σχόλια:

«🌸 Ας κάνουμε κάτι ευχάριστο στην **καραντίνα**. 🌸 Ας βαφτούμε και ας φοράμε βλεφαρίδες... 🌸 Ποια Βλεφαρίδα Λοιπόν θα μπορούσε να μας φτιάξει την διάθεση; @giodrevelilashes  φυσικά. Σας κάνουμε δώρο της 4 αγαπημένες μου. Την SELENE (που φοράω στην φωτο), ARTEMIS, DIMITRA και OLYMPEA! Ο **διαγωνισμός** θα διαρκέσει μία εβδομάδα, και ένα τυχερό άτομο θα κερδίσει και τα τέσσερα σχέδια και την κόλλα. 📍 Κανε tag 2+ Φίλες και φίλους, 📍 follow @victoriagrosu @giodrevelilashes Και το τυχερό άτομο θα ανακοινωθεί στα stories σε μία βδομάδα. #μένουμεσπίτι #giodrevelilashes #victoriagrosu #makeup #makeupartistgreece #beautytrainingcenter #ignosinaidiami #photooftheday #lookoftheday .<sup>66</sup>»

Τα αποτελέσματα από το στατιστικό τεστ :

### Mann\_Kendall\_Test για τα likes:

- ✓ Trend='increasing', h=True
- ✓ p=0.0
- ✓ z=23.304648404769992
- ✓ Tau=0.741927540246868
- ✓ s=72309.0
- ✓ var\_s=9626925.0
- ✓ slope=6.034090909090909

---

<sup>66</sup> [https://www.instagram.com/p/B-CU\\_Nllg5r/](https://www.instagram.com/p/B-CU_Nllg5r/)

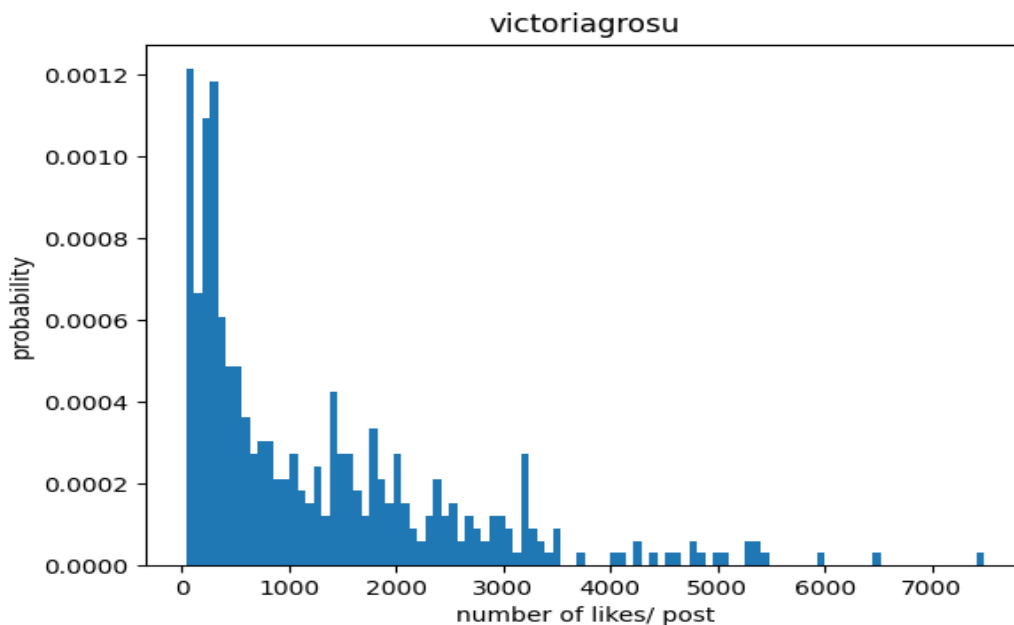
✓ intercept=-541.0170454545455

### **Mann\_Kendall\_Test για τα σχόλια:**

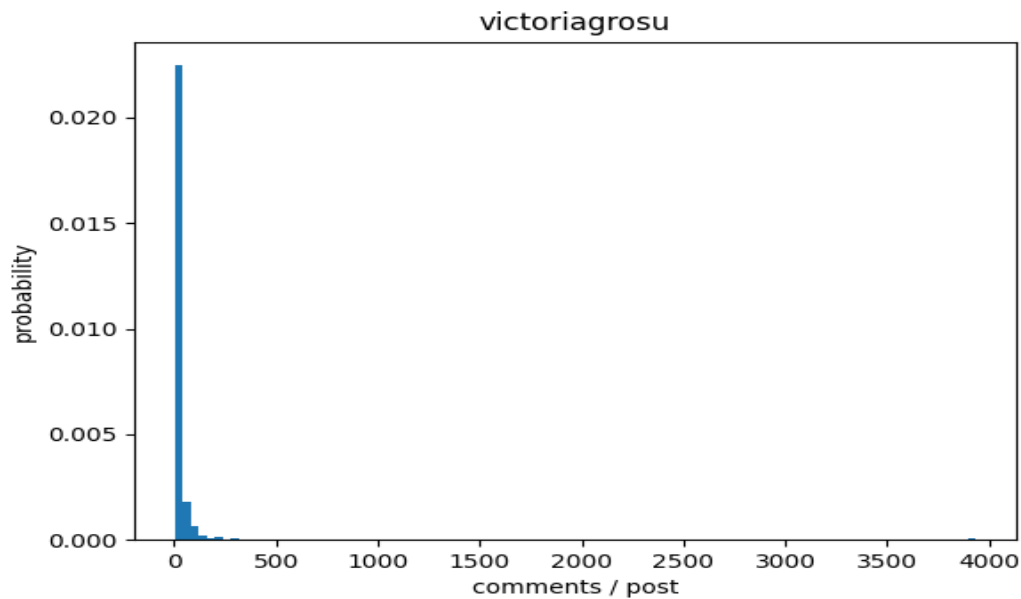
✓ trend='increasing', h=True  
✓ p=0.0  
✓ z=18.036980132273403  
✓ Tau=0.5735319768933215  
✓ s=55897.0  
✓ var\_s=9603594.333333334  
✓ slope=0.06779661016949153  
✓ intercept=-5.949152542372881

Το τεστ επιβεβαίωσε την ανοδική τάση που παρατηρήσαμε στα γραφήματα. Ο micro Influencer παρουσιάζει ανοδική πορεία και στα likes και στα σχόλια. Το p value είναι αρκετό μικρό ,οπότε η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Διαπιστώνουμε ότι score S συγκέντρωσε μεγάλο βαθμό όσο στα likes τόσο στα σχόλια . Τέλος, το slope, δηλαδή το μέγεθος της τάσης στα likes βλέπουμε να έχει υψηλή τιμή πάνω από την μονάδα.

Για να έχουμε πλήρη εικόνα θα αναλύσουμε τα ιστογράμματα πιθανοτήτων.



**Εικόνα 20. Histogram of probability for likes/post (victoriagrosu)**



**Εικόνα 21. Histogram of probability for comments/post (victoriagrosu)**

Παρατηρείται εκθετική κατανομή και διαφαίνεται έντονα Zipf power-law κατανομή. Συγκεκριμένα οι περισσότερες παρατηρήσεις τείνουν να είναι συγκεντρωμένα στην αρχή του αξόνων, που είναι φυσιολογικό φαινόμενο. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των likes ή σχολίων τόσο μικρότερη πιθανότητα παρατηρούμε. Τα ιστογράμματα αποτελούν ισχυρά εργαλεία την απόδοσης καθώς δείχνουν την πιθανότητα με την οποία ο Influencer ενδέχεται να συγκεντρώνει συγκεκριμένο αριθμό σχολίων και likes.

Τα ευρήματα της ανάλυσης δείχνουν την υψηλή αξία του εξεταζόμενου προφίλ και την ισχυρή παρουσία του στα Social Media, γεγονός που παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή ως συνεργάτη.

#### 5.4.3 Macro Influencer: @marina\_grigoriou

##### **Θεμελιώδης Ανάλυση του προφίλ:**

Κατόπιν ανάλυσης του περιεχομένου και των πληροφοριών σχετικά με τον χρήστη που διαθέτει η αρχική σελίδα, γνωρίζουμε τα εξής χαρακτηριστικά<sup>67</sup> :

<sup>67</sup>[https://www.instagram.com/marina\\_grigoriou/](https://www.instagram.com/marina_grigoriou/)

- ✓ Επάγγελμα Make Up artist, Journalist, Miss Hellas 2018
- ✓ Ιδιοκτήτρια επιχείρησης στον χώρο περιποίησης και ομορφιάς.

Η macro Influencer, αποτελεί γνωστό πρόσωπο στα ελληνικά κοινωνικά δρώμενα. Με την γρήγορη επισκόπηση του προφίλ της, παρατηρείται έντονη προώθηση διαφόρων προϊόντων ομορφιάς, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις την εμπιστεύονται και την επιλέγουν συχνά για συνεργάτη τους. Επίσης το συγκεκριμένο προφίλ το εντοπίσαμε μέσω της πλατφόρμας Hyreauditor, σύμφωνα με την οποία κατέχει 14 θέση στο κλάδο beauty και το engagement rate της φτάνει 7,41 %.

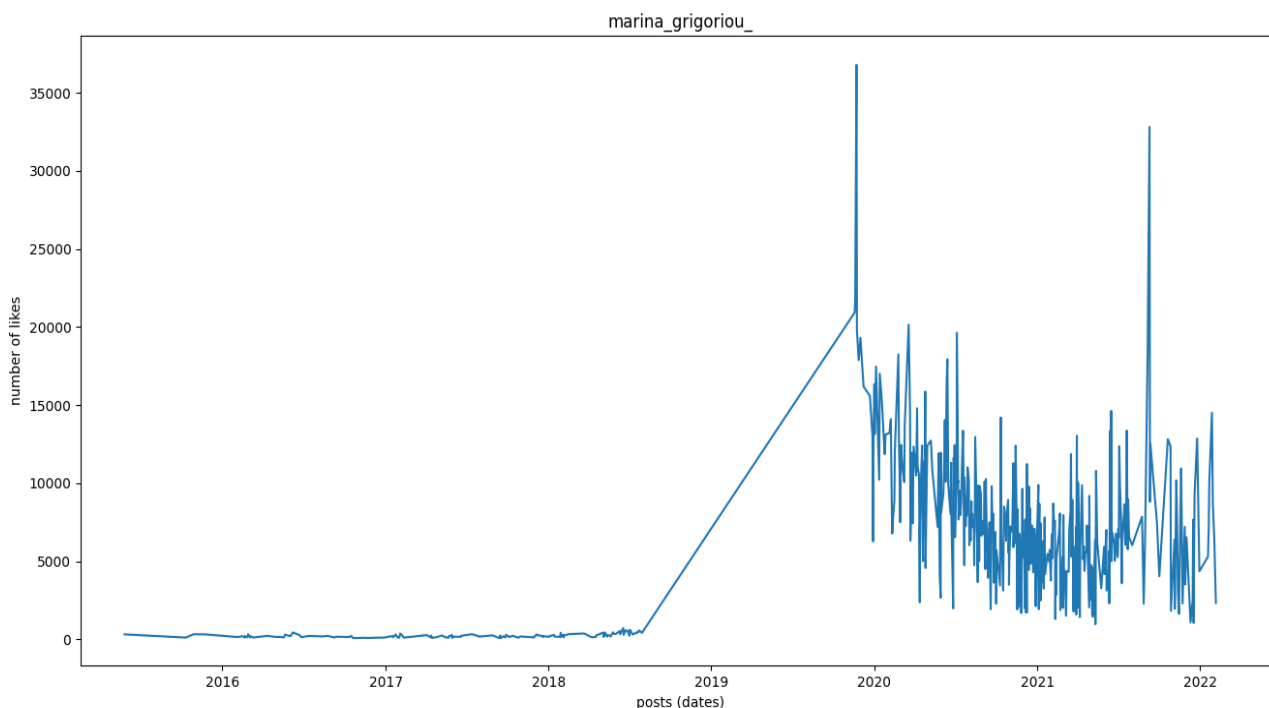
### Στατιστική Ανάλυση:

Παρακάτω παρατίθεται η συνοπτική ανάλυση των στατιστικών δεικτών για τις δημοσιεύσεις.

summary statistics for likes		summary statistics for comments	
count of posts	537	count of posts	537
mean	5619	mean	133
std	4969	std	773
min	79	min	1
25%	451	25%	3
50%	5531	50%	18
75%	8065	75%	33
max	36776	max	12015

### **Εικόνα 22. Summary statistics of posts (marina\_grigoriou\_)**

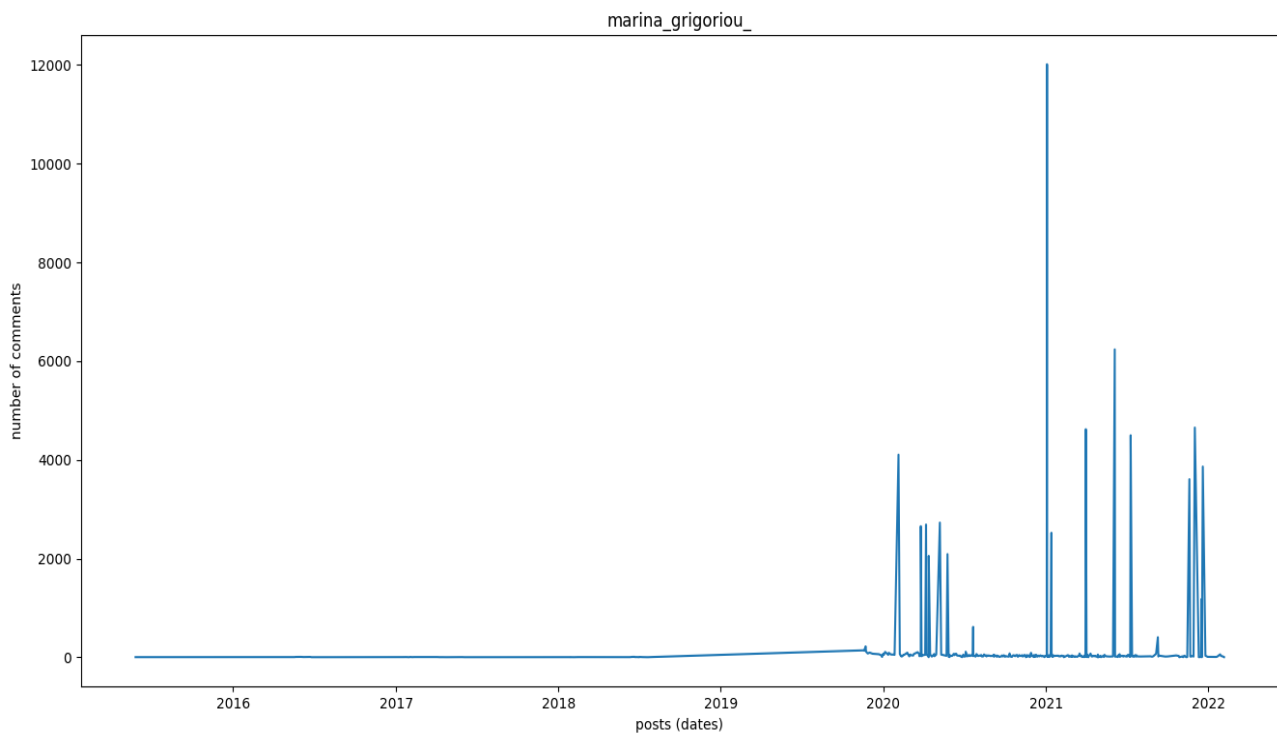
Τα στατιστικά δεδομένα δείχνουν την ισχυρή απήχηση που έχει στο κοινό της η δημιουργός περιεχομένου. Τα likes της κατά μέσο όρο κυμαίνονται στο 5619, που σημαίνει ότι κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού. Ωστόσο, δεδομένου του μεγάλου αριθμού των ακολούθων που διαθέτει, τα σχόλια κατά μέσο όρο είναι μόλις 133, δεν είναι αρκετά ικανοποιητικό με την πρώτη εκτίμηση.



**Εικόνα 23. Likes per post in timeseries (marina grigoriou)**

Στην ανάλυση της χρονοσειράς των δημοσιεύσεων, όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 23, παρατηρούμε μια απότομη αύξηση από τα μέσα του 2018. Η απότομη κλίση δείχνει την απουσία του Influencer από την δραστηριότητα του στην πλατφόρμα. Διαφαίνονται κάποια έντονα spikes, που έχουν να κάνουν με διαγωνισμούς. Ειδικότερα παρατηρείται spike προς το τέλος του 2019, που ήταν και ο μεγαλύτερος αριθμός των likes που είχε συγκεντρώσει. Είναι σημαντικό να σταθούμε εδώ, διότι μπορεί να ερμηνευτεί ως μείωση στους ακολούθους με την πάροδο του χρόνου ή με κάποιο μοναδικό γεγονός στη ζωή του Influencer. Οπότε τέτοια μοναδικά και σπάνια spikes δεν πρέπει να παραπλανούν τους πιθανούς επενδυτές, αρά να μελετιούνται εις βάθος ώστε να δίνουν σημαντικές πληροφορίες για την απόδοση των Influencer. Το συγκεκριμένο spike στα likes έγινε κατόπιν της συμμετοχής της Influencer σε ένα διάσημο τηλεπαιχνίδι, λόγω του οποίου όπως φαίνεται αυξήθηκε η δημοτικότητα της και έτσι εξηγείται η ξαφνική αύξηση στην πορεία των likes, μετά τα τέλη του 2018.





**Εικόνα 24. Comments per post in timeseries (marina grigoriou)**

Στην χρονική πορεία των σχολίων παρατηρούνται αρκετά συχνά spikes, των οποίων η αύξηση είναι απότομη όπως στα likes. Ως macro Influencer, πραγματοποιεί συχνά διαγωνισμούς και διαφημιστικά spot μέσω της προσωπικής της σελίδας και όπως φαίνεται να κεντρίζουν αρκετό ενδιαφέρον του κοινού. Κατά μέσο όρο τα σχόλια που συγκεντρώνουν οι δημοσιεύσεις της είναι 133, ωστόσο όπως φαίνεται από το παραπάνω γράφημα, δεν πρέπει να θεωρείται ως σημαντικός δείκτης καθώς παρατηρούνται συχνά spikes.

Τα αποτελέσματα του στατιστικού τεστ και των ιστογραμμάτων, θα δώσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την πορεία και την απόδοση του Influencer.

**Mann Kendall Test likes/post:**

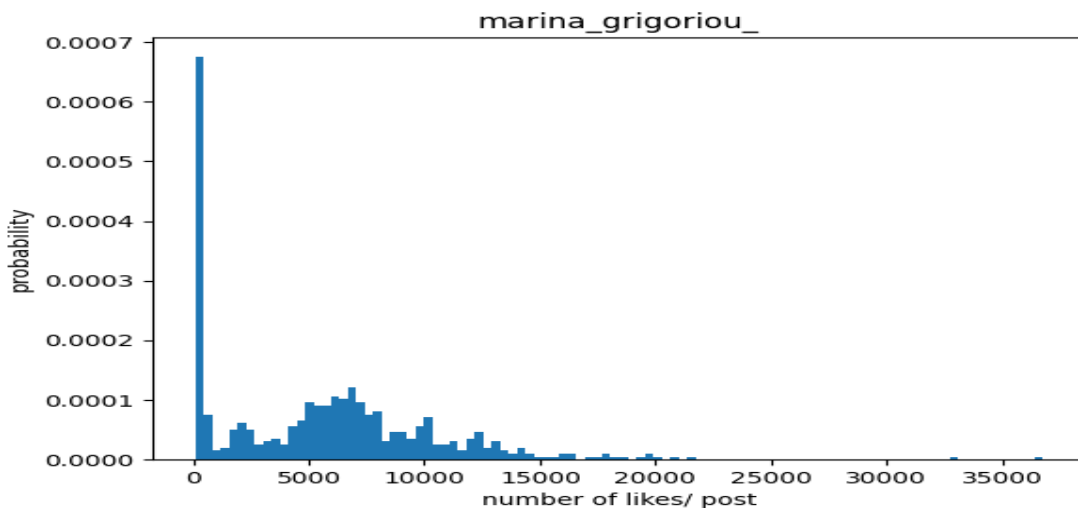
- ✓ Trend='increasing', h=True
- ✓ p=0.0

- ✓  $z=8.92728996694986$
- ✓  $\text{Tau}=0.2576711414992079$
- ✓  $s=37083.0$
- ✓  $\text{var}_s=17253889.6666666668$
- ✓  $\text{slope}=9.390981702826714$
- ✓  $\text{intercept}=3014.2169036424407$

**Mann Kendall Test comments/posts:**

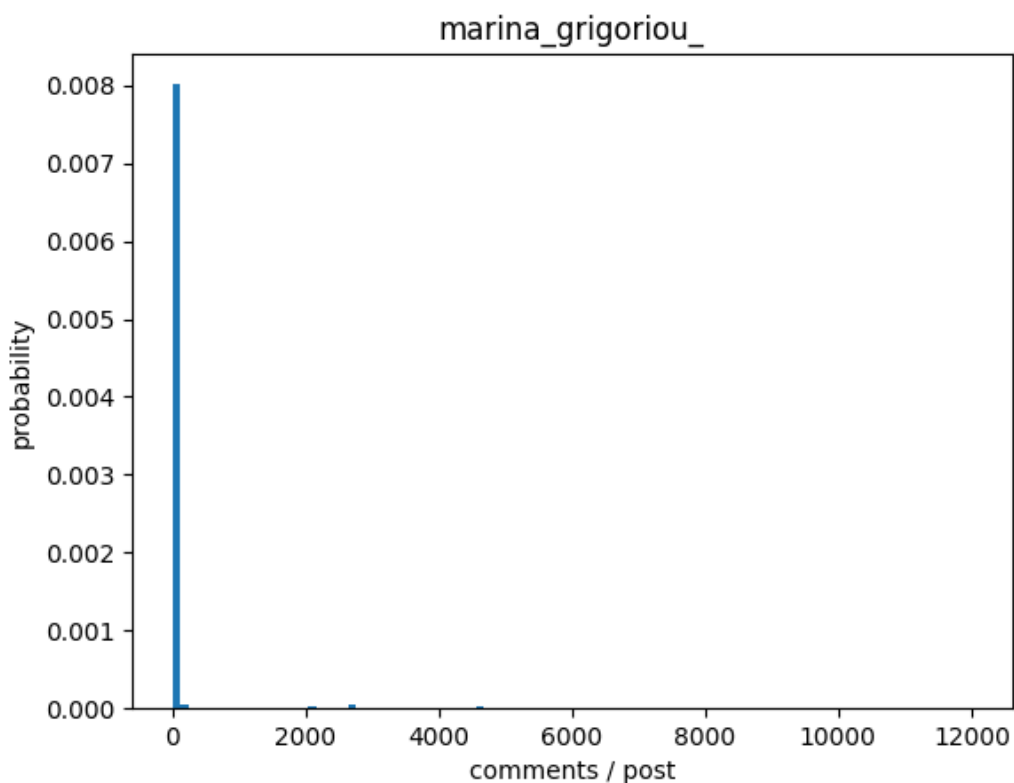
- ✓ Trend='increasing', h=True
- ✓  $p=1.1102230246251565e-15$
- ✓  $z=8.008290281987462,$
- ✓  $\text{Tau}=0.23077350676783678$
- ✓  $s=33212.0$
- ✓  $\text{var}_s=17198251.333333332$
- ✓  $\text{slope}=0.03508771929824561$
- ✓  $\text{intercept}=8.596491228070176$

Τα αποτελέσματα του τεστ, δείχνουν ανοδική πορεία και στους δύο δείκτες. Η τιμή του στατιστικού slope στα likes είναι αρκετά υψηλή, που σημαίνει ότι ο βαθμός με τον οποίο γίνεται η αύξηση των likes είναι σημαντικά υψηλός. Στα σχόλια ο βαθμός αυτός είναι αρκετά μικρότερος που είναι αναμενόμενο, διότι ο αριθμός σχολίων ανά δημοσίευση δεν παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις.



**Εικόνα 25 . Histogram of probability for likes/post ( marina grigoriou)**

Η εικόνα 25, δείχνει ότι ο χρήστης έχει την μεγαλύτερη πιθανότητα να συγκεντρώσει 1000 likes ανά δημοσίευση και παράλληλα η πιθανότητα να συγκεντρώσει κάποια δημοσίευση της από 5000 έως 20000 likes είναι ελάχιστη. Και εδώ οι παρατηρήσεις ακολουθούν Zipf power-law κατανομή.



**Εικόνα 26. Histogram of probability for comments/post (marina grigoriou)**

Το ιστόγραμμα στην εικόνα 26, παρουσιάζει τις πιθανότητες για τα σχόλια. Οι περισσότερες παρατηρήσεις φαίνεται να είναι μέχρι 100 σχόλια και για αυτό τα δημοσιεύματα παρουσιάζουν μεγαλύτερη την πιθανότητα να έχουν έως 100 σχόλια , ενώ από 2000 και επάνω σχόλια δείχνουν ελάχιστη έως μηδενική πιθανότητα.

Συνοψίζοντας, αναλύοντας τις δημοσιεύσεις του macro Influencer, αποδείξαμε ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν δείχνει την αληθινή εικόνα της απόδοσης τους. Και σε αρκετές περιπτώσεις το κοινό αλληλοεπιδρά μαζί του περισσότερο μόνο εάν υπάρχει κάποιος διαγωνισμός.

## 5.5 Επισκόπηση συγκριτικών αποτελεσμάτων

INFLUENCER_ID	INFLUENCER_ACCOUNT	TYPE	FOLLOWERS	POSTS	AVG LIKES	AVG COMMENTS	LIKES			COMMENTS		
							Mann_Kendall SCORE (S)	Mann_Kendall STATISTIC (SLOPE)	Mann_Kendall TREND	Mann_Kendall SCORE (S)	Mann_Kendall STATISTIC (SLOPE)2	Mann_Kendall TREND 2
1	<a href="#">@elvira.muah</a>	Nano	5316	229	189	8	9975	0.655	INCREASING	-2396	0.0062	DECREASING
2	<a href="#">@victoriagrosu</a>	Micro	46300	442	1250	30	72309	6.03	INCREASING	55897	0.067	INCREASING
3	<a href="#">@marina_grigoriou</a>	Macro	100000	537	5619	133	37083	9.39	INCREASING	33212	0.035	INCREASING

**Εικόνα 27. Table with results of analysis**

Ως συνέχεια της προηγούμενης ενότητας, παραθέτουμε πίνακα με τα αποτελέσματα και δείκτες αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εμπειρική έρευνα. Συνδυάζοντας διάφορες τεχνικές αναλύσεων, θεμελιώδη και στατιστική (τεχνική) ανάλυση, προσπαθήσαμε να δώσουμε εύρος στο πρόβλημα που θέσαμε. Αποδείξαμε ότι στατιστική ανάλυση ή τεχνική ανάλυση δεν δίνει πλήρης εικόνα για το πείραμα εάν δεν ληφθούν υπόψη και οι παράγοντες της θεμελιώδους ανάλυσης. Στο πείραμα αναλύσαμε δημοσιεύσεις των Influencers από τρεις διαφορετικές κατηγορίες. Η θεμελιώδης ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα προφίλ, έδειξε ότι είναι κρίσιμο να συγκεντρώνονται πληροφορίες σχετικά με την ιστορική πορεία των Influencer και τα κυρίως χαρακτηριστικά που κατέχουν. Διότι είναι σημαντικό το προφίλ τους να ταιριάζει με την φιλοσοφία του προϊόντος που καλούνται να αναδείξουν. Η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι ο αριθμός των ακολούθων δεν ορίζει την απόδοση των Influencer και πρέπει να αναλύονται με διάφορες μεθόδους οι προωθήσεις τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα του micro Influencer, καθώς οι δείκτες των likes, comments και τα στατιστικά του τεστ Mann Kendall, είναι συγκριτικά πολύ καλύτερα από τα αποτελέσματα που συγκέντρωσε ο macro Influencer. Η διαπίστωση αυτή παίζει κρίσιμο ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου συνεργάτη, καθώς όπως αναφέραμε στο θεωρητικό μέρος οι macro Influencers κοστίζουν περισσότερο στις επιχειρήσεις. Μολονότι, για να διευρύνουν την πελατεία τους οι επιχειρήσεις μπορούν να φτιάχνουν ένα είδος χαρτοφυλακίου και να επενδύουν σε δυο μικρότερους Influencers, αντί σε έναν macro Influencer. Τα αποτελέσματα των προωθήσεων του nano Influencer είναι ενθαρρυντικά, μπορεί στα σχόλια να παρατηρείται καθοδική τάση, αυτό όμως μπορεί να συμβαίνει για διάφορους λόγους, όπως το γεγονός ότι το κοινό του ακόμη είναι μικρό και μελλοντικά

ενδέχεται ο δείκτης να βελτιωθεί. Η τάση που παρουσιάζει στα likes είναι ανοδική, και δεν μπορούμε να μην σταθούμε στο γεγονός ότι οι δημοσιεύσεις του nano Influencer δεν αναφέρονται σε διαγωνισμούς, που σημαίνει ότι αλληλοεπιδρά με το κοινό του με το περιεχόμενο που δημιουργεί ο ίδιος. Τέλος, είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι και οι τρεις Influencers είναι επαγγελματίες του κλάδου ομορφιάς, για τον λόγο στην ανάλυση πήραν μέρος όλες οι δημοσιεύσεις τους.

### **5.6 Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές μελέτες.**

Η παρούσα εμπειρική μελέτη κατάφερε να αναδείξει την έντονη ανάγκη δημιουργίας μια πλατφόρμας που να παρέχει σημαντικές δείκτες αξιολόγησης της προωθητικής ενέργειας των Influencers, η οποία θα αποτελέσει με την σειρά της ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Από την άλλη, η ολοκλήρωση της μελέτης έδειξε την επιτακτική ανάγκη συνδυασμού τεχνικών αναλύσεων, όπως στατιστική ανάλυση και θεμελιώδη ανάλυση για την δημιουργία δεικτών απόδοσης και παροχής πλήρους εικόνας για την πορεία των Influencer. Επίσης, η στενή σχέση χρηματιστηριακών αγορών και της αγοράς των Influencers αποτελεί πλέον γεγονός και η ανάγκη υπολογισμού νέων δεικτών που να προσεγγίζουν αυτών της τεχνικής ανάλυσης που πραγματοποιείται στα χρηματιστήρια, ώστε να αποδίδεται χρηματική αξία στους Influencers είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις. Η δημιουργία χρηματιστηρίου της αγοράς Influencer, φαίνεται να γίνεται πραγματικότητα στο άμεσο μέλλον, καθώς η νέα πραγματικότητα που έφερε η πανδημία, έδωσε δυνατή ώθηση στην άνθηση του Influencer Marketing. Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας καταφέραμε να ολοκληρώσουμε μέρος της ιδέας του εν λόγω χρηματιστηρίου, αποδίδοντας την στατιστική αξία στους δείκτες όπως likes και comments και αναλύοντας την πορεία τους στον χρόνο με την βοήθεια στατιστικού τεστ Mann Kendal και την γραφική αναπαράσταση δεδομένων. Τα ευρήματα αυτά, μπορούν να θεωρηθούν ως γερά θεμέλια για τις μελλοντικές μελέτες. Σημαντικό να αναφέρουμε πως η εις βάθος ανάλυση των δημοσιεύσεων είναι το κλειδί της επίλυσης του προβλήματος, καθώς με την βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών όπως τεχνητής νοημοσύνης, μπορούμε να αντλήσουμε σημαντικές πληροφορίες για τον χαρακτήρα του δημοσιεύματος και την επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές. Ωστόσο, εμπόδιο στην υλοποίηση της πλατφόρμας/χρηματιστηρίου, αποτελούν οι περιορισμοί που θέτει το

Instagram στην άντληση των δεδομένων. Επομένως, εάν ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά θα υπάρξει δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων η οποία θα ανανεώνεται τακτικά. Με αποτέλεσμα, οι δείκτες απόδοσης να υπολογίζονται on demand , προκειμένου οι επιχειρηματίες να είναι σε θέση να προβούν σε στρατηγική λήψη αποφάσεων και διαπραγματεύσεις κοστολογίου με τους δημιουργούς περιεχομένου.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

Μαλλιάρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 2011.

Μπαλτζής Ε. Κώστας, Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων, Τρίτη Έκδοση, Καβάλα 2003.

Ρεβανόλογου Α. – Γεωργόπουλος Ι, Λογιστική εταιρειών, 2006.

Τζωρτζάκη, Αρχές μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση 2002.

### Ξένη βιβλιογραφία

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 333–348.

Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.

Aguenza, B.B., A. H. Al-Kassem, and A. P. Mat Som, (2012), Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 2 (2), 22-26.

Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269–284.

Ahearne, M., Jelinek, R., & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 603–616.

Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2005). Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 379–388.

Alfaro I., Bhattacharyya S., Watson-Manheim M. B., (2013), Organizational Adoption of Social Media in the USA: A Mixed Method Approach. Paper presented at the European Conference on Information Systems (ECIS), Utrecht, June.

Alipour, M, Ghanbari, A., Moniri, M.S., (2011). The Impact of Marketing Mix 94Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs. Centre for Promoting Ideas, 1 (2), 112- 117.

Awalina, S., & Dr Maya, A. S. (2017). The Influence of Advertising on the Consumers Attitude Followers in Instagram Magellan. American Scientific Research Journal of Engineering, Technology and Sciences Vol 36, 58-74

Amyx, D., & Bhuian, S. (2009). Salesperf: The salesperson service performance scale. Journal of Personal Selling & Sales Management, 29(4), 367–376.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 44–53.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411–423.

Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. Journal of Marketing Research, 10(1), 38–44.

Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. Journal of Advertising, 18, 26–35.

Angella J. Kim “Social Media Marketing activities & customer equity”, 2012

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. Journal of Business Research, 41(2), 127–136.



Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2–21.

Tryfou, Z. Theodosiou, N. Tsapatsoulis, Web image context extraction based on semantic representation of web page visual segments, in: *Proc. of International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization, IEEE*, 2012, pp. 63–67.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

Bailey, S., & Schultz, D. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41–52.

Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214–224.

Baldauf, A., & Cravens, D. W. (2002). The effect of moderators on the salesperson behavior performance and salesperson outcome performance and sales organization effectiveness relationships. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1367–1388.

Baran, R., Galka, R., (2013), *CRM: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Routledge.

Barnes, N.G., (2010). Tweeting and blogging to the top. *Marketing Research*, 22(1), 8-13  
Barnes, N. G., Jacobsen S., (2013), Adoption of Social Media by Fast-Growing Companies: Innovation among the Inc. 500. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 7 (1), 11-17.

Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234–249.

Beier M., Wagner K., (2016), Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs, Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, Turkey.

Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L. and Polo-Redondo, Y. (2012), The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 212-229.

Boyce, C, Neale, P, (2006), *Conducting in-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews*, Pathfinder International Tool Series.

Brennan R., Croft R., (2012). The Use of Social Media in B2B Marketing and Branding: An Exploratory Study. *Journal of Customer Behaviour* 11 (2), 101-115.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012), Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? , *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., Jones, M. A. (2011), Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods and Styles Journal*, 3(3), 5—10.

Daniel Pérez-González, Sara Trigueros-Preciado, Simona Popa (2017), “Social Media Technologies’ Use for the Competitive Information and Knowledge Sharing, and Its Effects on Industrial SMEs’ Innovation”, *Information Systems Management*, Vol.34 Issue: 3, pp.291-301.

De Vries, L., S. Gensler, and P. S. H. Leeflang (2012), Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83-91.

Eisenhardt K., (1991), Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic, *The Academy of Management Review* 16(3) pp.620 - 627

El-Haddadeh R., Weerakkody V., Peng J., (2012), Social Networking Services Adoption in Corporate Communication: The Case of China. *Journal of Enterprise Information Management* 25 (6), 559-575.

Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.

Fournier S., Avery J., (2011), The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Gensler S., Völckner F., Liu-Thompkins Y., Wiertz C., (2013), Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4), 242-256.

Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, (2014), Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Vol. 148, p533 – 542.

Gerzema, J., D'Antonio M., (2011), *Spend shift: How the post-crisis values revolution is changing the way we buy, sell, and live*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Ghuri P., Firth R., (2009), The formalization of case study research in international business, *Journal fur Marketing*, 48, pp. 29-40

Ghuri, PN. (1983), *Negotiating international package deals: Swedish firms in developing countries*, Almquist and Wiksell, Stockholm.

Hamed, K. H. (2008). Trend detection in hydrologic data: the Mann–Kendall trend test under the scaling hypothesis. *J. Hydrol.* 349, 350–363

Harrigan P., Ramsey E. , Ibbotson P., (2012), Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating e-CRM Using a Mixed Methods Approach. *Journal of Strategic Marketing* 20 (2), 127-163.

Heini Maarit Taiminen, Heikki Karjaluoto, (2015), The usage of digital marketing channels in SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

Henry M., Harte B., (2012), A New Model for Assessing the Value of Social Media Activity. *Journal of Brand Strategy* 1 (3), 234-239.

Hong S., (2012), Online News on Twitter: Newspapers' Social Media Adoption and their Online Readership. *Information Economics and Policy* 24 (1), 69-74.

*International Journal of Innovation in Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41 (2019)  
Järvinen J., Töllinen A., Karjaluoto, H., Jayawardhena C., (2012), Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector, *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117.

Kaplan A.M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kaplan A.M., Haenlein M., (2011), Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263

Kumar R., Novak J., Tomkins A., (2010), Structure and evolution of online social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), *Link mining: Models, algorithms, and applications* (pp. 337-357). New York: Springer.

Lee S., Cho M. (2011), Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook Use. *International Journal of Mobile Marketing* 6 (2), 71-87.

Lipsman A., Mudd G., Rich M., Bruich S., (2012), The Power of “Like”. How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1), 40-52.

Mäläskä M., Saraniemi S., Tähtinen J., (2011), Network Actors’ Participation in B2B SME Branding. *Industrial Marketing Management* 40 (7), 1144-1152.

Mangold W.G., K.T. Smith (2011). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141- 153

McAfee A., (2006), Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration, *IEEE Engineering Management Review*, Volume: 34, Issue: 3, (Third Quarter 2006).

Michaelidou N., Siamagka N.T., Christodoulides G., (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159.

Moore J. N., Hopkins C. D., Raymond M. A., (2013), Utilization of Relationship-Oriented Social Media in the Selling Process: A Comparison of Consumer (B2C) and Industrial (B2B) Salespeople. *Journal of Internet Commerce* 12 (1), 48-75.

Muntinga D.G., Moorman M., Smit E.G., (2011), Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.

Nielsen (2012), “The Nielsen global survey of social media usage”, available at: [www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html](http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html) (accessed 2 April 2013).

O’Dwyer M., Gilmore A., Carson D., (2009), Innovative Marketing in SMEs. *European Journal of Marketing* 43 (1/2), 46-61.

Parveen Farzana, Jaafar Noor Ismawati , Ainin Sulaiman, (2015), Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers, *Telematics and Informatics*, 32 (1) 67–78.

Patton M., (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd edition, Sage  
Pontes M. C. F., O'Brian K., (2000), The Identification of Inbound Call Center Agents' Competencies that are Related to Callers' Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing* 14 (3), 41-49.

Perspective. *Journal of Financial Service Professionals* 67 (2), 85-92.

R. Gunther, L. Levitin, B. Shapiro, P. Wagner (1996), "Zipf's law and the effect of ranking on probability distributions", *International Journal of Theoretical Physics*, 35(2):395-417

Sarbu M., (2013), Does Social Software Increase Labour Productivity? ZEW Discussion Papers, No. 13-041. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:180-madoc-341336> (visited on 03/31/2016).

Schlinke J., Crain S., (2013), *Social Media from an Integrated Marketing and Compliance*

Seth, Rakesh Seth, Kirti (2005). *Creating customer delight : the how and why of CRM*. New Delhi: Response Books. p. 19. ISBN 9780761932963.

Sinclair J. K., Vogus C. E., (2011), Adoption of Social Networking Sites: An Exploratory Adaptive Structuration Perspective for Global Organizations. *Information Technology and Management* 12 (4), 293-314.

S. Giannoulakis, N. Tsapatsoulis, Instagram hashtags as image annotation metadata, in: 11th IFIPWG 12.5 International Conference on Artificial Intelligence Applications

and Innovations, in: IFIP Advances in Information and Communication Technology, Springer International Publishing, 2015, pp. 206–220.

Sisodiya S. R., Johnson J. L., Grégoire Y., (2013), Inbound Open Innovation for Enhanced Performance: Enablers and Opportunities. *Industrial Marketing Management* 42 (5), 836-849.

Smith T., Blazovich K., Janell L., Smith M. L., (2015), Social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 19 Issue 2, p127-143. 17p.

Weinberg, B.D., Pehlivan E. (2011). Social spending: Managing the social mix. *Business Horizons*, 54, 275-282.

Yin, R., (2003), *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

### Ηλεκτρονικές πηγές

- Ταμπακοπούλου, 2018: <https://exofitsio.blogspot.com/2018/03/digital-minds-influencers.html>
- Socialbakers (2020). State of Social Media Report: The Impact of COVID-19.
- ICT Facts and Figures 2017, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- 2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT, Sean Casey <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/2016-nielsen-social-media-report.html>

- Forbes, 2015, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/12/08/facebookbusiness-pages-climb-to-50-million-with-new-messaging-tools/#1c2ef7036991>
- 2017 Social Media Trends—A Guide for Marketers, <https://hootsuite.com/resources/2017-social-media-trends>
- KPMG, 2011 “Going Social: How businesses are making the most of social media” <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2011/12/Going-social-survey-2011.pdf>
- Social Media Examiner 2016: “How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”<https://www.socialmediaexaminer.com/wpcontent/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
- Clutch, 2017 “How Businesses Use Social Media: 2017 Survey” <https://clutch.co/agencies/socialmedia-marketing/resources/social-media-survey-2017>
- ELTRUN – VALUECOM, 2014 «State of Digital Leadership 2014: Πόσο Digital είναι το Marketing των επιχειρήσεων στην Ελλάδα σήμερα; » [http://www.eede.gr/uploads/ppts/Monou\\_Fraidaki.pdf](http://www.eede.gr/uploads/ppts/Monou_Fraidaki.pdf)
- <https://www.instagram.com/elvira.muah/>
- [https://www.instagram.com/marina\\_grigoriou/](https://www.instagram.com/marina_grigoriou/)
- <https://www.instagram.com/victoriagrosu/>
- <https://developers.facebook.com>
- <https://hypeauditor.com/top-instagram-beauty-greece/?p=2>