

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΜ: 22066

Επιβλέπων: ΛΕΟΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ

14/02/2023

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΠΜΣ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Χατζηθωμάς Λεωνίδας

2. Μέλος επιτροπής

Βλαχοπούλου Μαρία

3. Μέλος επιτροπής

Γρούγιου Βασιλική

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις διατάξεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω καταρχάς τον καθηγητή μου κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά για την πολύτιμη στήριξή του και τις συμβουλές του σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και την οικογένειά μου για την έμπρακτη στήριξη για την εκπόνηση των σπουδών μου.

Περίληψη

Η αρχή του 21ου αιώνα έχει οριστεί ως η αρχή ενός αιώνα αδιάκοπης τεχνικής προόδου. Η ταχύτητα με την οποία μπορεί να διαδοθεί η γνώση, η οποία καθίσταται δυνατή με τη χρήση του Διαδικτύου και άλλων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια από τις πιο σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη νέων ανακαλύψεων στην επιστημονική κοινότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς και έχουν ήδη μπει στην προσωπική ζωή των ανθρώπων. Έχουν επίσης μπει στα εργασιακά περιβάλλοντα των ανθρώπων, τα οποία έχουν εισβάλει από τα κοινωνικά δίκτυα. Σε σύγκριση με πιο συμβατικές προσεγγίσεις μάρκετινγκ, η χρήση κοινωνικών δικτύων για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επωνυμίας μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη ταχύτητα, μεγαλύτερη επιτυχία και χαμηλότερο συνολικό κόστος (Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M., Lim, H., 2020)

Η ραγδαία αύξηση της δημοτικότητας του Διαδικτύου και άλλων μορφών κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας διαφημιστικής στρατηγικής που είχε βαθιά επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πιθανούς πελάτες. Η χρήση των ευκαιριών που παρέχονται από τις πλατφόρμες που παρέχονται από το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα νέο είδος δημιουργικής παραγωγής (Lagomarsino, M., & Suggs, S. L, 2018).

Ας μιλήσουμε για τα ιστολόγια και τα vlog, τα οποία είναι τα νέα μέσα για την έκφραση απόψεων και ιδεών και την εισαγωγή νέων ατόμων που δεν συνειδητοποιούν πόσο σημαντικές μπορεί να είναι οι απόψεις τους για ένα θέμα. Τα ιστολόγια και τα βιντεολόγια γίνονται όλο και πιο δημοφιλή ως αποτέλεσμα της ικανότητάς τους να προσεγγίζουν ένα ευρύ κοινό. Τα ιστολόγια και τα ιστολόγια βίντεο είναι δύο από τις πιο πρόσφατες μορφές ηλεκτρονικής ημερολογίου που κερδίζουν δημοτικότητα. Αυτά τα νεαρά άτομα έχουν λάβει τον τίτλο των «ομάδες επιρροής» λόγω της ικανότητάς τους να επηρεάζουν ένα ευρύ φάσμα κοινού με το δικό τους μοναδικό στυλ. Αυτό οδήγησε στο να τους δοθεί αυτό το επίθετο (Levin, A., 2019).

Επιπλέον, υπάρχουν πλέον νέες μέθοδοι έκφρασης και επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους, καθώς και νέες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ και τις αγορές. Ο θεμελιώδης σκοπός αυτής της διατριβής είναι να διερευνήσει και να αναφέρει τις πολλές διαφορετικές τακτικές μάρκετινγκ που είναι ήδη διαθέσιμες, καθώς και να αναλύσει πώς οι οργανισμοί βλέπουν τις δυνατότητες για το μέλλον του μάρκετινγκ επιρροής. Το φαινόμενο των ομάδες επιρροής έχει οδηγήσει σε ακόμη πιο σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά, στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών και στη

ρουτίνα των ατόμων που ζουν στον σύγχρονο κόσμο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα είχαν πρώτα επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών(Lee, J,2016).

Συμπερασματικά, αποφασίσαμε να κάνουμε μια διαδικτυακή δημοσκόπηση προκειμένου να μάθουμε πόσα γνωρίζει ο μέσος άνθρωπος για τα ισχυρά άτομα και το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν. Το ερωτηματολόγιο προχωρά σε πιο εμπειρισταωμένες έρευνες χρησιμοποιώντας τύπους ερωτήσεων συμπεριλαμβανομένων πολλαπλών επιλογών, πλαισίων ελέγχου και της κλίμακας Likert. Λόγω του περιορισμένου χρόνου, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διήρκεσε περίπου μία εβδομάδα και κατέληξε στη συλλογή 44 απαντήσεων, οι οποίες οδήγησαν σε μερικές ενδιαφέρουσες ανακαλύψεις.

Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο που έχουν διάφορα είδη επιρροών στις καταναλωτικές συνήθειες διαφόρων ειδών ατόμων, προκειμένου να γίνει καλύτερη κατανόηση του πώς λειτουργούν αυτές οι επιρροές. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, θα χρησιμοποιήσουμε έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί προηγουμένως επιπλέον της ποσοτικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του εμπειρικού μέρους της μελέτης. Για να μπορέσουμε να πάρουμε αποτελέσματα ,θα χρησιμοποιήσουμε ερευνητικά ερωτήματα και επιχειρείται να δοθούν απαντήσεις στα ακόλουθα τρία ερωτήματα:

- 1) Όταν πρόκειται για κρίση αγορών, θεωρούνται οι ομάδες επιρροής ως μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών;
- 2) Οι καλές αξιολογήσεις που δημοσιεύονται στο YouTube από δημιουργούς περιεχομένου έχουν επίδραση στις επιλογές των θεατών να κάνουν αγορές;
- 3) Οι αναρτήσεις που κάνουν οι μπλόγκερ του Instagram με φωτογραφίες και βίντεο με πράγματα έχουν επίδραση στο εάν οι ακόλουθοί τους αποφασίζουν να αγοράσουν τέτοια προϊόντα;

Προκειμένου να βρεθούν απαντήσεις σε αυτά τα ζητήματα, διεξήχθη μια ανασκόπηση της σχετικής προηγούμενης έρευνας καθώς και μια ποιοτική έρευνα με τη μορφή διαδικτυακής έρευνας.

Μια διαδικτυακή έρευνα, την οποία πραγματοποιήσαμε με τη βοήθεια του Google Forms, σχεδιάστηκε για να προσδιορίσει τον αριθμό των ατόμων που είναι εξοικειωμένα με τους ομάδες επιρροής, είτε τους εμπιστεύονται είτε όχι για τους σκοπούς της αγοράς των αγαθών και των υπηρεσιών τους, καθώς και των κοινωνικών δικτύων σε που άλλες σχετικές πληροφορίες είναι επίσης ενεργές. Τα αποτελέσματα

της έρευνας βρίσκονται στις ακόλουθες παραγράφους: Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω email. Αυτό το συγγραφικό έργο συνέβαλε στην έρευνα που διεξάγεται αυτή τη στιγμή στην ακαδημαϊκή κοινότητα συνδυάζοντας μια εις βάθος αξιολόγηση της σχετικής βιβλιογραφίας με μια εμπειρική μελέτη.

Λέξεις-κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ομάδες επιρροής, Κοινωνικά Δίκτυα, blog, vlogging, Διαδίκτυο

ABSTRACT

The beginning of the 21st century has been defined as the beginning of a century of uninterrupted technical progress. The speed with which knowledge can be disseminated, made possible by the use of the Internet and other social networking sites, is one of the most important factors in the development of new discoveries in the scientific community. Social networks are developing at a fairly fast pace and have already entered people's personal lives. They have also entered people's work environments, which have been invaded by social networks. Compared to more conventional μάρκετινγκ approaches, using social networks to promote a brand's products or services can lead to greater speed, greater success, and lower overall costs (Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M., Lim, H., 2020)

The rapid rise in popularity of the Internet and other forms of social networking has led to the emergence of a new advertising strategy that has had a profound effect on the way companies market their products and services to potential customers. The use of opportunities provided by the platforms provided by the Internet has led to a new kind of creative production (Lagomarsino, M., & Suggs, S. L, 2018).

Let's talk about blogs and vlogs, which are the new mediums for expressing opinions and ideas and bringing in new people who don't realize how important their opinions can be on a topic. Blogs and vlogs are becoming increasingly popular as a result of their ability to reach a wide audience. Blogs and vlogs are two of the latest forms of online journaling to gain popularity. These young people have been given the title of 'ομάδες επιρροής' due to their ability to influence a wide range of audiences with their own unique style. This led to them being given this epithet (Levin, A., 2019).

In addition, there are now new methods of expressing and communicating with other people, as well as new approaches to μάρκετινγκ and shopping. The fundamental purpose of this thesis is to explore and report on the many different μάρκετινγκ tactics that are already available, and to analyze how organizations see the potential for the future of influencer μάρκετινγκ. The phenomenon of ομάδες επιρροής has led to even more significant changes in purchasing behavior, in the μάρκετινγκ of products and services, and in the routine of people living in the modern world. This is due to the fact that social networks first had an effect on consumer behavior (Lee, J, 2016).

In conclusion, we decided to conduct an online poll in order to find out how much the average person knows about powerful people and the amount of money they spend. The questionnaire begins with a set of questions about the respondent's demographic

information and then progresses to more in-depth probes using question types including multiple choice, check boxes, and the Likert scale. Due to time constraints, the questionnaire took approximately one week to complete and resulted in the collection of 44 responses, which led to some interesting discoveries.

The aim of this research is to investigate the impact that different kinds of influences have on the consumption habits of different kinds of people in order to gain a better understanding of how these influences work. In order to achieve this goal, we will use previously conducted research in addition to the quantitative analysis conducted during the empirical part of the study. In order to be able to get results, we will use research questions, trying to give answers to the following three questions:

- 1) When it comes to shopping judgment, are ομάδες επιρροής considered a reliable source of information?
- 2) Do good ratings posted on YouTube by content creators have an effect on viewers' choices to make purchases?
- 3) Do Instagram bloggers' posts with pictures and videos of things have an effect on whether their followers decide to buy such products?

In order to find answers to these questions, a review of relevant previous research was conducted as well as a qualitative research in the form of an online survey.

An online survey, which we carried out with the help of Google Forms, was designed to determine the number of people who are familiar with ομάδες επιρροής, whether they trust them or not for the purposes of buying their goods and services, as well as social networks in which other relevant information is also active. The results of the research can be found in the following paragraphs: The questionnaire distributed primarily by email. This writing project contributed to the research currently being conducted in the academic community by combining an in-depth review of the relevant literature with an empirical study.

Keywords: Μάρκετινγκ, Ομάδες επιρροής, Κοινωνικά μέσα, blog, vlogging, Internet

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| Περίληψη..... | 3 |
| ABSTRACT | 6 |
| Εισαγωγή | 10 |
| Κεφάλαιο 1 ^ο Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας | 11 |
| Κεφάλαιο 2 ^ο - Μάρκετινγκ..... | 18 |
| 2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ..... | 18 |
| 2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ | 19 |
| 2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ | 21 |
| 2.4 SWOT Analysis..... | 25 |
| 2.4.1 Ορισμός στρατηγικής ανάλυσης | 25 |
| 2.4.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης | 25 |
| 2.4.3 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης..... | 26 |
| Κεφάλαιο 3 ^ο – Κοινωνικά μέσα..... | 27 |
| 3.1 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Κοινωνικά μέσα) | 27 |
| 3.1.1 Facebook (FB) | 29 |
| 3.1.2 YouTube (YT) | 30 |
| 3.1.3 Instagram (IG)..... | 31 |
| 3.1.4 TikTok (TT)..... | 32 |
| 3.1.5 Twitter (TW) | 33 |
| Κεφάλαιο 4 ^ο - Millennials | 34 |
| 4.1 Millennials ή Generation Y..... | 34 |
| 4.2 μάρκα..... | 35 |
| 4.3 Hashtag | 38 |
| Κεφάλαιο 5 ^ο Influencer..... | 39 |
| 5.1 Η σημασία του Influencer | 39 |
| 5.2 Influencer Μάρκετινγκ..... | 41 |
| 5.3 Η «αξία» των Ομάδες επιρροής..... | 44 |
| 5.4 Κατηγορίες των Ομάδες επιρροής | 45 |
| 5.4.1 Nano Ομάδες επιρροής | 45 |
| 5.4.2 Micro Ομάδες επιρροής..... | 46 |
| 5.4.3 Macro Ομάδες επιρροής..... | 46 |
| 5.4.4 Mega Ομάδες επιρροής..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Κεφάλαιο 6ο – Μεθοδολογία έρευνας | 48 |
| 6.1 Εισαγωγή..... | 48 |
| 6.2 Σχεδιασμός της έρευνας | 48 |
| Κεφάλαιο 7ο Ανάλυση δεδομένων..... | 50 |
| Εμπειρικά αποτελέσματα | 51 |
| Κεφάλαιο 7ο συμπεράσματα | 56 |
| Κεφάλαιο 8ο περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα | 57 |
| Ξένη Βιβλιογραφία..... | 58 |
| Ελληνική βιβλιογραφία | 66 |
| Παράρτημα | 67 |
| Κατάλογος πινάκων | 70 |

Εισαγωγή

Το περιβάλλον στο οποίο ζούμε αυτή τη στιγμή έχει υποστεί μια ουσιαστική μεταμόρφωση κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Τόσο η τρέχουσα οικονομική κρίση όσο και η επιδημία είχαν αντίκτυπο τόσο σε ιδιώτες όσο και σε εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτή η έρευνα πραγματοποιείται προκειμένου να διαπιστωθεί εάν τα κοινωνικά δίκτυα και η δέσμευση επηρεαστών είναι ή όχι συμφέρουσες για το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτό το πρώτο μέρος της παρουσίασης, θα μιλήσουμε για το μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από υψηλού επιπέδου άποψη. Η έννοια του μάρκετινγκ μπορεί να περιγραφεί ως ένας τρόπος σκέψης και επιχειρηματικής δραστηριότητας που βασίζεται στον στόχο της ικανοποιητικής ικανοποίησης όλων των προϋποθέσεων που ορίζονται από την αγορά που στοχεύει (Cheung, C., & Dimple, T, 2017). Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί άμεσα στην αυξημένη παραγωγικότητα που κατέστη δυνατή με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας. Κατόπιν αυτού, θα προχωρήσουμε στην εξέταση του μείγματος μάρκετινγκ, το οποίο αποτελείται από τα τέσσερα βασικά «P» που αναφέρονται παρακάτω: προϊόν, τοποθεσία, προώθηση και τιμολόγηση. Άνθρωποι, διαδικασίες και υλικά που είναι επίμονα διαχρονικά είναι τα τρία επιπλέον συστατικά που περιλαμβάνονται στα 7 P και αποτελούν επίσης μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης αυτά τα τρία συστατικά. Στην επόμενη και τελευταία ενότητα της συζήτησής μας, θα μιλήσουμε για την ανάλυση SWOT, η οποία είναι μια τεχνική που βοηθά τις εταιρείες να διεξάγουν στρατηγικές αξιολογήσεις των εσωτερικών και εξωτερικών πλαισίων στα οποία λειτουργούν. Στο επόμενο μέρος, θα μιλήσουμε για τα κοινωνικά δίκτυα που πιστεύουμε ότι έχουν τους περισσότερους χρήστες, και αυτά τα δίκτυα είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το TikTok και το Twitter. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί στα προηγούμενα τέσσερα στοιχεία (Cheung, C., & Dimple, T, 2017). Λόγω της επιρροής που έχουν αυτές οι πλατφόρμες στα μέλη του κοινού που τις χρησιμοποιούν, οι επιχειρήσεις ανησυχούν ιδιαίτερα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θέλουν να βελτιστοποιήσουν τη χρήση τους για να αυξήσουν τελικά τα έσοδά τους. Στην επόμενη ενότητα αυτού του δοκιμίου, θα συζητήσουμε τις πρώτες γενιές ατόμων που άρχισαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και να επηρεάζουν το κοινό τους. Θα κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις για αυτούς τους ανθρώπους. Η φράση "Generation Y" μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά με τη γενιά που εξετάζεται τώρα, ανάλογα με το πλαίσιο. Επιπλέον, εξετάζουμε την ιδέα μιας «μάρκας», καθώς και τη σημασία του

ονόματος της επωνυμίας μιας εταιρείας όσον αφορά την ικανότητά της να ενσταλάξει εμπιστοσύνη στον γενικό πληθυσμό των πελατών στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών της εταιρείας. . Τα hashtags, τα οποία προσδιορίζονται με το σύμβολο "#", είναι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται ευρέως και χρησιμοποιούνται τόσο από εταιρείες όσο και από παράγοντες επιρροής. Τα hashtags λειτουργούν ως σύνδεσμοι και είναι σε θέση να ταξινομούν τις αναρτήσεις σε διάφορες κατηγορίες καθώς και να προσδιορίζουν ποια hashtags είναι σήμερα δημοφιλή. Οι επιρροές θα είναι το θέμα συζήτησης για την τέταρτη και τελευταία ενότητα αυτής της σειράς σχετικά με τις θεωρητικές ανησυχίες. Αν και η λέξη "influencer" χρησιμοποιείται για μεγάλο χρονικό διάστημα, μόλις τα τελευταία χρόνια έχει επιτύχει τον βαθμό αναγνώρισης που έχει τώρα στον γενικό πληθυσμό. Η επιδημία COVID-19 που βλέπουμε τώρα έχει συνέβαλε στην αύξηση του μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναζητούν τον ιδανικό παράγοντα επιρροής για να παρουσιάσουν, να προωθήσουν και να ενισχύσουν την αξία της επωνυμίας τους. Τα τέσσερα διαφορετικά είδη επιρροών είναι νανο-επηρεαστές, μικρο-επηρεαστές, μακρο-επηρεαστές και μέγα-επηρεαστές. Οι mega-ομάδες επιρροής συχνά αναφέρονται και ως «διασημότητες»(De Veirman, M., & Hudders, L.2020).

Κεφάλαιο 1^ο Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Ο όρος «κοινωνικά μέσα» χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ευρεία ποικιλία διαδικτυακών κοινοτήτων, όπως το Facebook, το Twitter, το Tumblr, το Instagram, το YouTube και τα ιστολόγια, που μπορεί να προσεγγίσουν χρήστες σε όλο τον κόσμο μέσω του διαδικτύου (Meikle, 2016). Όλη αυτή η στιγμιαία παγκόσμια αλληλεπίδραση, συνεργασία και κοινή χρήση περιεχομένου καθίσταται δυνατή από την εξαιρετικά διαδραστική φύση των πλατφορμών που χρησιμοποιούνται (Genú, L.S.B., 2019). Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για άτομα σε όλο τον κόσμο να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς είναι εύκολα στη χρήση, προσβάσιμα σε μεγάλο κοινό και φθηνά (Genú, L.S.B., 2019). Ως πελάτες, παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αυτονομίας ενός ατόμου, κάτι που είναι ατυχές, καθώς αποτελούν επίσης μια μέθοδο επέκτασης της ατομικής χειραφέτησης (Fuchs, 2017).

Οι καθημερινές εικονικές αλληλεπιδράσεις στα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να αποκτήσουν γνώσεις για τις προοπτικές, τις ικανότητες και τις εμπειρίες

των άλλων και να ασχοληθούν περισσότερο με τις κοινότητές τους (Vogel, Rose, Okdie, Eccles, & Franz, 2017)

συνεργάζεται με επιχειρήσεις και επωνυμίες για την παραγωγή διαφημιστικού υλικού (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017). Οι Ομάδες επιρροής είναι και χορηγοί και υποστηρικτές ενός προϊόντος, προσδίδοντας θετικά χαρακτηριστικά σε αυτό με οργανικό, χωρίς προτροπή τρόπο, όπως θα μπορούσε να κάνει ένας φίλος (Centeno & Wang, 2017, Jin & Phua, 2014). Αυτό κάνει το μήνυμα πιο πιστευτό και ελκυστικό για το κοινό, καθώς οι υποστηρικτές φαίνονται πιο εξοικειωμένοι με το θέμα και αντανakλούν περισσότερο το δημογραφικό στόχο (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Έτσι, οι ψηφιακοί παράγοντες επιρροής μπορούν να χρησιμεύσουν ως μεσάζοντες μεταξύ των επιχειρήσεων, φέρνοντας το κοινό πιο κοντά σε ορισμένες μάρκες και εμπνέοντας νέες συνήθειες αγοράς.

Οι ομάδες επιρροής, οι θαυμαστές και οι ακόλουθοί τους, οι επωνυμίες και άλλοι χρήστες αγγίζονται από τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα της απομόνωσης, οι άνθρωποι παντού έπρεπε να προσαρμοστούν γρήγορα σε έναν νέο τρόπο ζωής που δίνει μεγαλύτερη σημασία στις διαδικτυακές κοινότητες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί κατά 61 τοις εκατό στη χρήση τον τελευταίο χρόνο, με περισσότερους ανθρώπους να τα χρησιμοποιούν για να μείνουν σε επαφή με αγαπημένα πρόσωπα, καθώς και με γνωστούς και συναδέλφους (Holmes, 2020). Μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου 2020, ο όγκος των επικοινωνιών Facebook, WhatsApp και Instagram αυξήθηκε κατά περισσότερο από 40% παγκοσμίως. ο όγκος των μηνυμάτων Facebook Messenger, WhatsApp και Instagram αυξήθηκε κατά 70%. και ο όγκος των προβολών ζωντανής ροής αυξήθηκε κατά 100%. Υπήρξε αύξηση 58% στη χρήση εγχώριων κινεζικών εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Weibo) σε αυτό το χρονικό διάστημα (Perez, 2020c). Μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου 2020, οι νέοι στις Ηνωμένες Πολιτείες (4-15 ετών) πέρασαν 13% περισσότερο χρόνο στο YouTube, 16% περισσότερο χρόνο στο TikTok και 31% περισσότερο χρόνο στην πλατφόρμα κοινωνικών τυχερών παιχνιδιών Roblox (Pérez, 2020b) . Οι λήψεις και οι DAU για το Twitter σημείωσαν υψηλό ρεκόρ στις αρχές Ιουνίου 2020, ίσως λόγω του ενδιαφέροντος των χρηστών για ειδήσεις σχετικά με την επιδημία COVID-19 και τις διαδηλώσεις που σχετίζονται με το πολιτικό κίνημα των Black Lives Matter. Ξεκίνησε το 2013, αλλά με τον θανατηφόρο πυροβολισμό του Αφροαμερικανού Τζορτζ Φλόιντ στις 25 Μαΐου 2020, απέκτησε νέα δυναμική (Perez, 2020a). Αντί να στοχεύει μόνο μία ομάδα πελατών, ένας οργανισμός μπορεί να συνδεθεί με μια μεγαλύτερη αγορά

μέσω της χρήσης του μάρκετινγκ επιρροής, το οποίο προσφέρει το ευδιάκριτο πλεονέκτημα της πρόσθετης επιρροής στα εν λόγω άτομα καθώς και του αντίκτυπου στις αποφάσεις αγοράς που λαμβάνουν (Woods, 2016). Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η αποστολή τους είναι να εκπαιδεύουν τους πελάτες ψηφιακά μέσω στόμα σε στόμα μέσω των κοινωνικών δικτύων και, ειδικότερα, επηρεάζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών. Σύμφωνα με τους Khamis, Ang, and Welling (2017), οι συμβατικοί σούπερ σταρ, όπως οι ηθοποιοί και οι αθλητές, δεν έχουν πλέον το μονοπώλιο της φήμης. Αντίθετα, οι «τακτικοί» πελάτες είναι σε θέση να αναζητήσουν την προσοχή αναπτύσσοντας τη δική τους επωνυμία, και με αυτόν τον τρόπο, είναι σε θέση να αποκτήσουν φήμη για τον εαυτό τους. Οι ίδιοι συγγραφείς αποκαλύπτουν ότι ένας από τους λόγους πίσω από την αυξημένη δημοτικότητα των ομάδες επιρροής είναι κάποιες αφηγήσεις που αναφέρουν. Πρόκειται για τις ίδιες ιστορίες που κύριος στόχος τους είναι να αποκτήσουν νέους ακόλουθους ή ακόμα και να διατηρήσουν αυτούς που έχουν ήδη. Το κάνουν αυτό εμπνέοντας ή κάνοντας τους followers να δουν πώς οι δικές τους ιστορίες είναι παρόμοιες με αυτές των ομάδες επιρροής. Η έννοια του influencer μάρκετινγκ αναπτύσσεται συνεχώς με ιλιγγιώδεις ρυθμούς στις μέρες μας. Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα δεδομένα της Forrester, οι δαπάνες μάρκετινγκ που κατανέμονται στο μάρκετινγκ επιρροής αυξάνονται συνεχώς και ορισμένοι οργανισμοί ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια σε ετήσια βάση για τη στρατηγική τους για τον επηρεασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Skinner, 2019). Είναι η άποψή του ότι στο όχι και τόσο μακρινό μέλλον, αυτού του είδους το στρατηγικό μάρκετινγκ θα είναι αυτό που θα πείσει τελικά τον πελάτη να κάνει μια αγορά. Με άλλα λόγια, ο επηρεαστής θα έχει τον απόλυτο έλεγχο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που περιλαμβάνει η επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, οι Casaló, Flaviá και Ibáñez-Sánchez, S. 2018 ανακάλυψαν ότι όσον αφορά τη μόδα των ρούχων, η εφευρετικότητα και η ατομικότητα ενός ατόμου είναι σημαντικά χαρακτηριστικά που πρέπει να αναγνωρίζουν και να ακολουθούν οι πελάτες ως ηγέτης της κοινής γνώμης. Αυτό ανακαλύφθηκε ότι ισχύει τόσο για άνδρες όσο και για γυναίκες πελάτες. Οι ίδιοι συγγραφείς, Casaló et al(2018), αναφέρουν ότι ένα άτομο θεωρείται opinion leader όταν το περιεχόμενο που παρουσιάζει είναι ενδιαφέρον και πειστικό, καθώς και κατά πόσο θεωρείται πρότυπο για τους άλλους. Επιπλέον, οι συγγραφείς δηλώνουν ότι ένα άτομο θεωρείται ηγέτης της κοινής γνώμης όταν το περιεχόμενο που παρουσιάζει είναι ενδιαφέρον και πειστικό. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει στη θέση ενός ατόμου ως ηγέτης της κοινής γνώμης είναι ο βαθμός στον οποίο θεωρείται από τους

άλλους ως πρότυπο. Τα πρότυπα συχνά αναζητούνται και μιμούνται οι νεότερες γενιές. Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι όσοι έχουν σημαντική επιρροή έχουν επίσης σημαντική δύναμη. Αυτό είναι εμφανές, για παράδειγμα, από το πόσο αξιόπιστοι είναι και πόσο ενδιαφέρονται για τους άλλους που τους ακολουθούν (όπως απαντώντας σε μηνύματα). Αποδεικνύεται ότι είναι συνέπεια ενός μείγματος που επηρεάζει την επιθυμία της καταναλωτικής αγοράς για θετική κατάληξη (Sokolova & Kefi, 2020). Οι Sokolova και Kefi (2020) υπέθεσαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών για το πόσο όμοιοι είναι με έναν influencer, καθώς και οι κοινές αξίες που έχουν οι δύο ομάδες, παίζουν ρόλο στον προσδιορισμό της τάσης των καταναλωτών να ψωνίζουν με αυτόν τον influencer. Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ επηρεασμού είναι πλέον μια ουσιαστική πτυχή των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς προσφέρει σημαντικές ιδιότητες που «πουλάνε». Αυτό συμβαίνει γιατί το influencer μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικά χαρακτηριστικά που «πουλάνε». Είναι σχετικό με τις μέρες μας, είναι άμεσο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ενίσχυση και τη βελτίωση των πωλήσεων. Το διαφημιζόμενο περιεχόμενο είναι συχνά προϊόν πληρωμένων συνεργασιών μεταξύ επωνυμιών και επηρεαστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι σχέσεις συνήθως καταλήγουν σε χρηματική αποζημίωση για τους επηρεαστές (De Veirman et al., 2017). Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ επηρεασμού πιστεύεται ότι έχει χαμηλό κόστος, καθώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, αποζημιώνεται μόνο ένα άτομο και δεν υπάρχει ζήτηση για χώρο προβολής προϊόντων ή επιπλέον υπαλλήλους. Ως αποτέλεσμα, είναι μια αποτελεσματική μέθοδος που μπορεί να έχει ευρεία εμβέλεια (Brown & Hayes, 2008). Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας μελέτης που πραγματοποιήθηκε το 2016 από την επιχείρηση μάρκετινγκ Tapinfluence σε συνεργασία με τη Nielsen, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την προσέγγιση μάρκετινγκ επιρροής ήταν 11 φορές μεγαλύτερα από εκείνα που προέκυψαν από τα παραδοσιακά είδη ψηφιακού μάρκετινγκ (Nielsen & Tapinfluence, 2016). Σύμφωνα με τα ευρήματα μιας άλλης μελέτης, οι ομάδες επιρροής συμμετέχουν σε έως και 22 φορές περισσότερες συζητήσεις με πελάτες σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε εβδομαδιαία βάση από ό,τι οι τακτικοί πελάτες. Αυτός ο αριθμός ισοδυναμεί με διπλάσιες συζητήσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από ό,τι οι τακτικοί πελάτες όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα (Berger & Keller Fay Group, 2016). Οι πελάτες έχουν δηλώσει ότι τείνουν να λάβουν υπόψη τις συμβουλές των ομάδες επιρροής σε ποσοστό που ξεπερνά το 82%. Αυτό δείχνει ότι οι επιρροές χαίρουν υψηλότερης εκτίμησης από τα κανονικά άτομα και έχουν μεγαλύτερη εξουσία. Επιπλέον, το μάρκετινγκ επηρεασμού είναι μια μορφή

μάρκετινγκ που εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση του περιεχομένου (Ingrid, 2018). Αντίθετα, επιχειρεί να προωθήσει διαφημιστικό περιεχόμενο που είτε υπάρχει ήδη είτε δημιουργείται από την αρχή από σημαντικά άτομα, τα οποία φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία από τους μέσους επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Hesse, 2015). Τα άτομα που δεν είναι διασημότητες αλλά δεν θεωρούνται εντελώς τακτικά άτομα αναφέρονται ως «ομάδες επιρροής». Αυτά τα άτομα θεωρούνται «ηγέτες της γνώμης» αλλά δεν είναι σούπερ σταρ (Johansen & Guldvik, 2017). Το 2012, ο Tjshuis ανακάλυψε ότι η προσωπικότητα ενός ατόμου συνδέεται συνήθως με τη νομιμότητα ενός ατόμου που επηρεάζει. Αυτή είναι μια υπόθεση που δείχνει ότι οι πληροφορίες που παρέχονται από την οπτική εικόνα που παρουσιάζεται είναι μεγαλύτερες από τους ουσιαστικούς λόγους, οδηγώντας τους πελάτες στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά του επηρεαστή είναι πιθανό να κρύβονται μέσα σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Στην πραγματικότητα, η επιλογή ενός influencer πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και σε πλήρη συμφωνία με τους σκοπούς και τους σκοπούς της εταιρείας που υποτίθεται ότι εκπροσωπεί ο influencer (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Λόγω της επικράτησης των επηρεαζόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι υποψήφιοι πελάτες θα εξετάζουν πάντα τη δυνατότητα να δώσουν μια ευκαιρία σε μια επιχείρηση ή ένα προϊόν ή ακόμα και μια πρόχειρη ματιά σε αυτό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο influencer θεωρείται υπέροχος και ελκυστικός, καθώς και στο γεγονός ότι οι ακόλουθοι πιστεύουν τις συμβουλές που παρέχει ο influencer (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Οι επιχειρήσεις προσλαμβάνουν ειδικούς και συμβούλους μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να περιγράψουν όλες αυτές τις πτυχές των αγαθών και των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να κατευθύνουν τις καρδιές και το μυαλό των πελατών προς τη βασική επωνυμία. Αυτό γίνεται για να προσανατολιστούν οι καρδιές και το μυαλό των πελατών προς το βασικό εμπορικό σήμα (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Σύμφωνα με στοιχεία που διεξήγαγε το eMarketer, οι άνθρωποι στρέφονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να μένουν ενημερωμένοι για επώνυμα προϊόντα και προωθητικές ενέργειες (Levin, A., 2019). Επιπλέον, οι πελάτες βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλι υπηρεσιών για ζωντανή αλληλεπίδραση, η οποία μπορεί να λάβει χώρα σε τέτοιες πλατφόρμες. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες θέλουν να γνωρίζουν τις τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά πάσα στιγμή. Ως αποτέλεσμα αυτού, η Google έχει προσαρμόσει έναν αλγόριθμο που επιβλέπει τη λειτουργία της μηχανής αναζήτησής της, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να

βλέπουν ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία που προκάλεσε πρώτη το ενδιαφέρον τους στα αποτελέσματα αναζήτησης (Levin, A., 2019). Οι πελάτες που ακολουθούν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να χάσουν το ενδιαφέρον τους σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ως αποτέλεσμα, η Google καταργεί περιεχόμενο που αποτυγχάνει να προσελκύσει αυτούς τους πελάτες (Levin, A., 2019). Για το λόγο αυτό, η παροχή σχετικού περιεχομένου είναι μια στρατηγική για τη δημιουργία και την εκτέλεση μιας επωνυμίας κοινωνικών μέσων που είναι αποτελεσματική. Η εξοικείωση των πελατών με τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται και το υλικό που μοιράζονται στους φίλους τους είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο συνδέονται με εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επειδή υπάρχουν τόσες πολλές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι δύσκολο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να συμμετάσχουν σε όλες, πρέπει να αξιολογήσουν τα δημογραφικά στοιχεία που στοχεύουν και να καθορίσουν ποιο από όλα τα διαθέσιμα κανάλια θα είναι το πιο επιτυχημένο στη σύνδεση με αυτήν την ομάδα. Επιπλέον, η διανομή εφαρμογών μέσω κινητών συσκευών δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να ασχολούνται με μια επιχείρηση σε τακτική βάση, κάτι που με τη σειρά του τους βοηθά να αναπτύξουν ένα αποδεκτό επίπεδο πίστης στον οργανισμό (Wong J., 2019). Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να καταλήξουμε στο εξής συμπέρασμα:

- Όταν μια εταιρεία δείχνει εκτίμηση για τους καταναλωτές παρέχοντας οφέλη μέσω των καμπανιών της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο βαθμός στον οποίο αυτοί οι πελάτες είναι πιστοί στην εταιρεία αυξάνεται.
- Όταν μια εταιρεία δίνει σχετικό υλικό στους πελάτες της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει ευεργετικό αντίκτυπο στην πίστη των πελατών σε αυτό το εμπορικό σήμα.
- Όταν μια εταιρεία αλλάζει συχνά το υλικό στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων της, έχει ευνοϊκό αντίκτυπο στο επίπεδο πίστης των πελατών που έχει.
- Όταν μια εταιρεία παρέχει πληροφορίες που είναι πολύ αρεστές και μπορούν να διανεμηθούν στο δίκτυο φίλων ενός ατόμου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει ευεργετική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών αυτής της εταιρείας.

- Όταν μια επωνυμία είναι διαθέσιμη σε πολλές πλατφόρμες και διαθέτει εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, κάνει τους πελάτες πιο πιστούς στην επωνυμία (Wong J., 2019).

Συμπερασματικά, η αφοσίωση των πελατών επηρεάζεται ευνοϊκά από τις πολυάριθμες πλατφόρμες και εφαρμογές που παρέχονται από τις επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πελάτες θέλουν καινοτομία και ποικιλία, καθώς και δυνατότητα επικοινωνίας με μια επιχείρηση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι εταιρείες θα πρέπει να περιλαμβάνουν μουσική, χιούμορ και άλλα φανταστικά πράγματα στο Διαδίκτυο στους ιστότοπούς τους εκτός από πληροφορίες σχετικά με την τεχνολογία και την εκπαίδευση, προκειμένου να παράγουν εφαρμογές που είναι πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Αυτό θα επιτρέψει στις εταιρείες να δημιουργήσουν εφαρμογές που είναι πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Τα άτομα θα μπορούσαν να έχουν την εντύπωση από αυτό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εικονική περιοχή για άτομα που θέλουν να λάβουν μέρος σε κάτι ευχάριστο, να ξεφύγουν από τη σκληρή πραγματικότητα της ζωής και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για διάφορα θέματα. Ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι εταιρείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν συναρπαστικές συνομιλίες και καινοτόμες συνεργασίες με το κοινό-στόχο τους στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Wong J., 2019). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που παίζει ρόλο στην απόφαση εάν ένας πελάτης θα συνεχίσει να είναι πιστός σε μια συγκεκριμένη εταιρεία είναι η διαθεσιμότητα των σχετικών πληροφοριών. Κάνοντας ποιοτική έρευνα ή απλώς παρατηρώντας τους καταναλωτές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν βαθύτερα τη ζωή των πελατών τους, την οποία μπορούν, φυσικά, να χρησιμοποιήσουν σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, το επίπεδο στο οποίο το υλικό μεταφέρεται μεταξύ των φίλων και το αγαπούν αυτοί οι φίλοι είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τον προσδιορισμό του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές συνεχίζουν να είναι πιστοί στην επιχείρηση. Είναι δύσκολο να υπερβάλλουμε τη σημασία του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, ειδικά όταν εξετάζουμε το Διαδίκτυο ως υπόβαθρο (Wong J., 2019). Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν τους χρήστες των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης να προωθήσουν την παρουσία τους σε αυτές τις πλατφόρμες, καθώς και τις επιχειρήσεις τους και το περιεχόμενο που μοιράζονται σε αυτές τις πλατφόρμες, μεταξύ των σύγχρονών τους, χρησιμοποιώντας αυτήν τη μέθοδο. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να ενθαρρύνουν τους χρήστες να προωθήσουν τις

επιχειρήσεις τους και το περιεχόμενο που μοιράζονται σε αυτές τις πλατφόρμες. Μπορούν επίσης να εντοπίσουν τους κατάλληλους παράγοντες επιρροής για τα δημογραφικά στοιχεία του στόχου τους και να χρησιμοποιήσουν αυτούς τους παράγοντες επιρροής για να διαδώσουν τη λέξη για τις καμπάνιες τους και να «πείσουν» άλλους να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανακάλυψη των ιδανικών ομάδες επιρροής για την αγορά-στόχο τους είναι μια επιπλέον επιλογή που έχουν. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο αιχμής και προοπτικής στον σημερινό κόσμο. Επομένως, για να εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να κάνει έρευνα προκειμένου να προσδιορίσει πόσο επιτυχημένα είναι τα πιο πρόσφατα χαρακτηριστικά των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Wong J., 2019).

Κεφάλαιο 2^ο - Μάρκετινγκ

2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Ο όρος "μάρκετινγκ" είναι πιο διαδεδομένος τα τελευταία χρόνια και οι συζητήσεις που τον περιβάλλουν περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, καθώς και της πολιτικής, κοινωνικών θεμάτων και άλλων συναφών θεμάτων. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ακόμα πολλά άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τον όρο «μάρκετινγκ» (Bajc, V,2017).

Υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη παρανόηση ότι το «μάρκετινγκ» είναι το ίδιο πράγμα με το «πώληση» ή «διαφήμιση». Μερικοί άνθρωποι έχουν την εντύπωση ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο την πώληση όσο και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, αλλά στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες αυτές τις δραστηριότητες τόσο ξεχωριστά όσο και μαζί. Αυτός είναι μόνο ένας από τους πολλούς ορισμούς του μάρκετινγκ που μπορούν να παρουσιαστούν. Άλλοι ορισμοί του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν «τη διαδικασία αντιστοίχισης των μέσων μιας εταιρείας με τις απαιτήσεις ενός πελάτη». Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία αντιστοίχισης των μέσων μιας επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή». Για να διευκρινίσουμε, ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να επιτύχει τον στόχο του οργανισμού ενώ ταυτόχρονα ικανοποιεί τα κριτήρια της αγοράς-στόχου. Αυτός είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ (Bajc, V,2017). Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική σκέψη και δράση μιας εταιρείας που στοχεύει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη προσφέροντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τις κατάλληλες υπηρεσίες και όχι εστιάζοντας μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της εταιρείας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί

προσφέροντας στον πελάτη το σωστό προϊόν ή υπηρεσία με τη σωστή υπηρεσία. Με άλλα λόγια, οι δραστηριότητες που καλείται να εκτελέσει η επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνονται στην πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, ακόμη και αν δεν έρχονται πάντα σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή (Cyberclick, 2021).

2.2 ψηφιακό Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πάρα πολλές ιδέες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να περιγράψουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, αλλά αν αναγκαστούμαστε να επιλέξουμε μία, θα λέγαμε ότι είναι η διαδικασία υλοποίησης και σχεδιασμού της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών για την εκπλήρωση των στόχους μιας επιχείρησης. Αυτός ο όρος αναφέρεται ως τα ελεγχόμενα μέρη των 4Ps και θα τα διερευνήσουμε ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ. Όταν αναφερόμαστε στο «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ», αναφερόμαστε στο πιο δημοφιλές είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ. Λόγω της ταχείας εμφάνισης του Διαδικτύου, το μάρκετινγκ σήμερα έχει την ικανότητα να χρησιμοποιεί τεχνολογία πληροφοριών για να ενισχύσει την απόδοση των επιχειρήσεων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δημιουργία πελατοκεντρικών επιχειρηματικών μοντέλων που δεν είναι μόνο προσοδοφόρα για την εταιρεία αλλά και ευχάριστα για τους πελάτες της. Οι πελάτες μπορούν, ειδικότερα, να διαβάζουν διαφημίσεις στον ιστότοπο ή μέσω e-mail, να βλέπουν εικόνες αγαθών, να συγκρίνουν τιμές από μια μεγάλη ποικιλία εταιρειών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο και να κάνουν αγορές γρήγορα και εύκολα από την άνεση του σπιτιού τους, εξαλείφοντας την ανάγκη των πελατών να πάνε στο κατάστημα για να ψωνίσουν. Από την άλλη πλευρά, η λειτουργία μιας διαδικτυακής βιτρίνας παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να εξοικονομήσουν δαπάνες, οι οποίες συχνά πραγματοποιούνται ως συνέπεια της διατήρησης των παραδοσιακών βιτρινών. Οι πελάτες που αγοράζουν από την εγκατάσταση μπορούν να επωφεληθούν από αυτές τις εξοικονομήσεις κόστους, οι οποίες μπορούν αργότερα να μετακυλιθούν σε αυτούς (Web One, 2017). Οι πολλές στρατηγικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που πρέπει να γνωρίζουν όλοι οι διευθυντές επιχειρήσεων προκειμένου να αυξήσουν το επίπεδο επιτυχίας της εταιρείας τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το κόστος και τα οφέλη του μάρκετινγκ σε σύγκριση με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης· καθώς και τις πολυάριθμες παγίδες και νομικές παγίδες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Για να εκπληρώσει κάποιος τις υποχρεώσεις του μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να εντοπίσει τους πελάτες του, μετά να προβλέψει τις ανάγκες τους και μετά να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Επιπλέον, πρέπει κανείς να λάβει υπόψη το κόστος και τα οφέλη του

διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης. Είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο ως ουσιαστικό μέρος της έρευνας μάρκετινγκ για την κατανόηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των πελατών, κάτι που θα βοηθήσει την εταιρεία να επιτύχει αυτούς τους στόχους και να σημειώσει πρόοδο προς την επίτευξή τους. Ως αποτέλεσμα της εξάπλωσης του Διαδικτύου, οι πελάτες έχουν πλέον πρόσβαση σε ένα ακόμη κανάλι μέσω του οποίου μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες, να κάνουν αγορές και να εργαστούν για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Οι πελάτες μπορούν να αναζητήσουν πληροφορίες, να κάνουν αγορές και να εργαστούν για την ικανοποίηση των απαιτήσεών τους μέσω αυτού του καναλιού, που είναι το κανάλι Διαδικτύου. Ως συνέπεια αυτού, υπάρχουν μερικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν, ένα από τα οποία είναι εάν ο ιστότοπος είναι απλός και απλός στην περιήγηση ή όχι(Cheung, C., & Dimple, T,2017).

Η φράση "ψηφιακό μάρκετινγκ" έχει εξελιχθεί σε μια λέξη-ομπρέλα με την πάροδο του χρόνου και αντιπροσωπεύει πλέον τη διαδικασία απόκτησης πελατών και προώθησης προϊόντων μέσω της χρήσης ψηφιακής τεχνολογίας σε μια προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων. Οι έμποροι αναζητούν μεθόδους για να κερδίσουν εισόδημα μέσω ψηφιακών εφαρμογών, ενώ παράλληλα αναπτύσσουν περισσότερους προσωπικούς δεσμούς με τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, η έννοια της ψηφιοποίησης γίνεται όλο και πιο σχετική με αυτούς. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους αυτών των συνδυασμένων προσπαθειών είναι η εύρεση τρόπων για την αποτελεσματικότερη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών (Bajc, V,2017). Σύμφωνα με τον Fill C., το 2009 σηματοδότησε την αρχή μιας νέας εποχής για τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ με την έλευση της ευρείας χρήσης του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, είναι πλέον προφανές ότι τα ψηφιακά μέσα, και ειδικότερα το Διαδίκτυο, δίνουν στους πελάτες διαδραστικές δυνατότητες που οι παλαιότερες διαδικασίες δεν μπορούσαν να προσφέρουν. Αυτές οι δυνατότητες είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για το Διαδίκτυο. Χωρίς τη διαθεσιμότητα του Διαδικτύου, αυτές οι πιθανότητες δεν θα ήταν διαθέσιμες. Οι άνθρωποι έχουν την εντύπωση ότι είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουν το γεγονός ότι αυτές οι πιθανότητες προκύπτουν ως άμεση συνέπεια των πελατών και όχι ως αποτέλεσμα διαφήμισης που τους εμποδίζει. Η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων έδωσε τη δυνατότητα στις εταιρείες να διατηρήσουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές τους με τρόπο συνεχή, εξατομικευμένο και αμφίδρομο. Βελτιωμένες αλληλεπιδράσεις μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση ταχείας εισροής και την παρατήρηση σε πραγματικό χρόνο της συμπεριφοράς των πελατών από τους εμπόρους(Cheung, C., &

Dimple, T,2017). Ειδικότερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει την ευκαιρία να συλλεχθούν δεδομένα από τις ενέργειες των χρηστών που είναι καταναμημένοι σε ένα μεγάλο δίκτυο.

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Εφόσον γνωρίζουν την κατάσταση της αγοράς επί του παρόντος, οι μεμονωμένες εταιρείες είναι ελεύθερες να επιλέξουν τη δική τους «αγορά-στόχο» για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Δηλαδή, είναι σε θέση να επιλέγει τους πελάτες της με βάση όχι μόνο τις ανάγκες που είναι σε θέση να καλύψει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά και με αυτές που αναζητούν οι υποψήφιοι καταναλωτές. Επιπλέον, είναι σε θέση να εκπληρώσει τις απαιτήσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν τα αγαθά και οι υπηρεσίες της. Ως αποτέλεσμα, ο οργανισμός είναι σε θέση να σχηματίσει απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, τη στρατηγική τιμολόγησης, τις τοποθεσίες των σημείων πώλησης και διανομής, καθώς και τα είδη και τις υπηρεσίες που θα πρέπει να διαφημιστούν. Ως άμεσο αποτέλεσμα αυτού, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ που εξηγούνται παραπάνω είναι αυτά που συνθέτουν το μείγμα. Η εταιρεία χρησιμοποιεί το μείγμα μάρκετινγκ ως μέθοδο για τη συγχώνευση και την οργάνωση των πολυάριθμων τομέων των δραστηριοτήτων της προκειμένου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις ορισμένων υποσυνόλων της πελατείας της καλύπτοντας τις προτιμήσεις τους. Μάρκετινγκ. Ως συνέπεια αυτού, το ταξινομούμε σύμφωνα με τις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες: (Cheung, C., & Dimple, T,2017).

1. Προϊόν: Η δημιουργία του ιδανικού "προϊόντος" για την καθορισμένη "αγορά-στόχο" είναι το πρωταρχικό μέλημα εδώ. Μπορεί να έχει τη μορφή είτε ενός υλικού αντικειμένου είτε μιας υπηρεσίας ή μπορεί να είναι ένας συνδυασμός των δύο. Είναι απαραίτητο να έχουμε κατά νου ότι η κατηγορία προϊόντων δεν περιορίζεται στο να αποτελείται μόνο από υλικά αντικείμενα. Μια ολοκληρωμένη φορολογική δήλωση είναι ένα παράδειγμα προϊόντος που προσφέρει το H&R Block, ενώ οι πολιτικές που επιχειρεί να θεσπίσει ένα πολιτικό κόμμα αποτελούν παράδειγμα του προϊόντος που προσφέρει ένα πολιτικό κόμμα. Για να ενταχθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε αυτήν την κατηγορία, πρέπει να ανταποκρίνεται σε τουλάχιστον μία από τις ανάγκες του καταναλωτή (Cheung, C., & Dimple, T,2017).
2. Τόπος (Διανομή/Τόπος): Αυτό αναφέρεται στις επιλογές που γίνονται για να φτάσει το κατάλληλο προϊόν στην «αγορά-στόχο». Είναι αδύνατο ένα προϊόν

να είναι χρήσιμο εάν δεν μπορεί να το αποκτήσει ο πελάτης τη στιγμή και την τοποθεσία που καθορίζει ο πελάτης. Τα προϊόντα διανέμονται στους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές μέσω διαφόρων μεθόδων διανομής. Ο όρος "κανάλι διανομής" αναφέρεται στο δίκτυο των επιχειρήσεων και των ανθρώπων που ασχολούνται με τη ροή ενός προϊόντος. Εναλλακτικά, εάν αυτές οι οντότητες είναι σχετικά μικροσκοπικές, το προϊόν μπορεί να πωληθεί απευθείας από τον κατασκευαστή στον τελικό χρήστη. Αυτή είναι μια διαδεδομένη πρακτική όχι μόνο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών αλλά και στο εταιρικό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η εταιρεία προσφέρει τα πολλά ασφαλιστήρια συμβόλαια στους τελικούς χρήστες σε ατομική βάση. Ωστόσο, τις περισσότερες φορές, οι μέθοδοι διανομής είναι πολύ περίπλοκες και πρέπει να ταξιδεύουν μέσω δικτύων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών (Cheung, C., & Dimple, T,2017).

3. Η λειτουργία της προώθησης είναι η εκπαίδευση της «αγοράς-στόχου» καθώς και των καναλιών διανομής προκειμένου να παραχθεί το «σωστό» προϊόν. Υπάρχουν φορές που οι προωθητικές ενέργειες έχουν σχεδιαστεί για να φέρουν νέους καταναλωτές και άλλες φορές που σκοπό έχουν να κρατήσουν τους ανθρώπους που ήδη έχουν. Περιλαμβάνει προσωπική πώληση, μέσω της οποίας οι πελάτες θα επικοινωνήσουν με τον πωλητή. μαζική πώληση, η οποία επιτυγχάνεται κυρίως μέσω της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων· και πωλήσεις όπου δεν συνιστάται καμία διαφήμιση, δημοσιότητα ή προσωπική πώληση. παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τον τελικό καταναλωτή ή κάποιον ενδιάμεσο (Cheung, C., & Dimple, T,2017).
4. Τιμολόγηση: Οι διευθυντές στο τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτοί που είναι υπεύθυνοι να αποφασίσουν ποια είναι η «σωστή» τιμή. Πρέπει να γνωρίζουν τόσο το επίπεδο ανταγωνισμού που υπάρχει στην «αγορά-στόχο» όσο και το συνολικό κόστος του «μείγματος μάρκετινγκ» προτού μπορέσουν να επιλέξουν την τιμολόγηση. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα συμφωνήσουν στην τελική τιμή προκειμένου όλες οι επόμενες προσπάθειες να είναι καρποφόρες για την παραγωγή των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων. Μόνο όταν συγκεντρωθούν όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θα είναι δυνατό να λειτουργήσει αποτελεσματικά (Cheung, C., & Dimple, T,2017).

Προκειμένου να κατασκευάσουμε το «μίγμα» μάρκετινγκ με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, είναι απαραίτητο να κάνουμε ταυτόχρονα κρίσεις για τα «4Ps». Εξαιτίας αυτού,

τα "4 P" σχηματίζουν έναν κύκλο που κατευθύνεται προς τον πελάτη για να δείξει ότι όλες οι πτυχές είναι εξίσου σημαντικές. Με άλλα λόγια, αυτά τα «4 P» είναι τα θεμελιώδη συστατικά ενός «μείγματος» μάρκετινγκ.



Εικόνα 1: Μείγμα Μάρκετινγκ 4P's

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 1, ο πελάτης περιλαμβάνεται από τα τέσσερα "Ps". Αν και υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη εσφαλμένη αντίληψη ότι οι πελάτες περιλαμβάνονται στο μείγμα μάρκετινγκ, αυτό στην πραγματικότητα δεν ισχύει. Ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο όλων των προσπαθειών μάρκετινγκ, και ως εκ τούτου, θα πρέπει να βρίσκονται στη μέση του διαγράμματος. Οι πελάτες που εμπίπτουν στις παραμέτρους της αγοράς-στόχου συμβολίζονται με "P." Το Σχήμα 1 απεικονίζει μερικούς από τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στη λήψη στρατηγικών επιλογών καθώς και τη σειρά με την οποία εξετάζονται υπό το φως των τεσσάρων «Ψ»(Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012). Επιπλέον, τα τέσσερα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, που μερικές φορές γνωστά ως "4Ps", περιλαμβάνουν τρία άλλα στοιχεία που παίζουν ουσιαστικό ρόλο στον καθορισμό της συνολικής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως αποτέλεσμα, όταν πρόκειται για υπηρεσίες μάρκετινγκ, υπάρχουν συνολικά επτά στοιχεία (μερικές φορές γνωστά ως "7Ps"). Αυτά τα τρία επιπλέον στοιχεία αναφέρονται ως άνθρωποι, μέθοδος και φυσική απόδειξη.

Άνθρωποι: Οι άνθρωποι αποτελούν βασικό συστατικό στην παροχή μιας υπηρεσίας, ιδιαίτερα εκείνοι που συνδέονται άμεσα με πελάτες σε κάποια ιδιότητα. Είναι σημαντικό για το προσωπικό να έχει αρκετή εκπαίδευση ώστε να μπορεί να κάνει καλά τη δουλειά του και να είναι ευγενικός με τους πελάτες.

Διαδικασία: Η διαδικασία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία και αφορά τους πελάτες στο σημείο επαφής καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας. Για να διατηρηθεί η συνέπεια και η ποιότητα των υπηρεσιών,

πρέπει να υπάρχει επαρκής προγραμματισμός και διαχείριση(Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012)

Απόδειξη με τη μορφή φυσικών αντικειμένων. Είναι σημαντικό να παρέχονται απτές αποδείξεις, καθώς οι υπηρεσίες δεν μπορούν να φανούν ή να αγγιχτούν. Όταν πρόκειται για μάρκετινγκ, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στο είδος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Οι πελάτες πρέπει να ενημερώνονται για αυτήν την υπηρεσία, και θα πρέπει να γνωστοποιείται ιδιαίτερα μέσω της επεξεργασίας θεμάτων όπως τα επίπεδα ποιότητας, τα είδη εξοπλισμού και οι φυσικές εγκαταστάσεις(Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012).



Εικόνα 2: Μείγμα Μάρκετινγκ 7P's

Υπό το φως αυτών των συλλογισμών, η διαδικασία πώλησης υπηρεσιών μπορεί να φαίνεται ότι είναι πιο δύσκολη από τη διαδικασία πώλησης πραγμάτων λόγω της αφηρημένης φύσης της πρώτης. Το γεγονός ότι τα ίδια άτομα που παρέχουν την υπηρεσία είναι επίσης συχνά αυτά που την πωλούν είναι μια από τις πτυχές που την διαφοροποιεί από παρόμοιες προσφορές. Ως συνέπεια αυτού, οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να έχουν εξαιρετικά σταθερή εκπαίδευση στις στρατηγικές πωλήσεων και ένα βασικό στοιχείο της επαφής μεταξύ των δύο μερών είναι η ικανότητα διαπραγμάτευσης πωλήσεων. Είναι επίσης σημαντικό να δημιουργείτε μια αξιολογική εικόνα (για παράδειγμα, ένας οργανισμός επικοινωνίας θα πρέπει να φαίνεται σταθερός και αξιόπιστος, αλλά ταυτόχρονα να έχει μια φιλική και χωρίς ενοχλητική στάση)(Jobber & Lancaster, 2005)

2.4 SWOT Analysis

2.4.1 Ορισμός στρατηγικής ανάλυσης

Η ανάλυση SWOT όχι μόνο βοηθά στην εγγραφή ή τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης, αλλά βοηθά επίσης στην καταγραφή και τον εντοπισμό των απειλών και των ευκαιριών της εταιρείας, κάτι που με τη σειρά του βοηθά στην ανάπτυξη μιας πρακτικής και αποτελεσματικής εταιρικής στρατηγικής. Πολλές εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με εξαιρετική φήμη για την ποιότητα της δουλειάς τους, το χρησιμοποιούν για να αναλύσουν τις συνθήκες στις οποίες βρίσκονται προκειμένου να αποφασίσουν ποια βήματα θα λάβουν για να διαμορφώσουν καλύτερα το μέλλον τους (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012). Το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον είναι τα εστιακά σημεία της ανάλυσης SWOT, η οποία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη. Τόσο οι δυνατότητες όσο και οι κίνδυνοι της εταιρείας εντοπίζονται στο εξωτερικό περιβάλλον, ενώ τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της εταιρείας μπορούν να βρεθούν στο εσωτερικό περιβάλλον.

2.4.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Το εάν μια εταιρεία συμμετέχει ή όχι σε ενέργειες που είναι επικοδομητικές ή επιβλαβείς καθορίζεται από τα άτομα που συνθέτουν το εσωτερικό της περιβάλλον και αυτοί οι άνθρωποι είναι αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Απαιτείται από αυτόν να έχει πλήρη επίγνωση τόσο των δυνατοτήτων όσο και των περιορισμών του συστήματος. Εξαιτίας αυτού, η επιχείρηση είναι σε θέση να προσαρμοστεί στα δεδομένα, να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που της παρέχονται στην αγορά και να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τους κινδύνους που της παρουσιάζονται. Λόγω του γεγονότος ότι τα δεδομένα ενημερώνονται συχνά, η εταιρεία πρέπει να έχει μια στρατηγική περιοδικής σύγκρισης με το δικό της εσωτερικό περιβάλλον. Αυτές οι συγκρίσεις θα πρέπει να γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Η εξέταση του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας πραγματοποιείται με σκοπό τη διόρθωση των θεμάτων που έχουν διαπιστωθεί καθώς και την ανάπτυξη στους τομείς στους οποίους η οργάνωση είναι ήδη επιτυχημένη (Παπαδημητρίου, 2017). Τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας μπορούν να αναλυθούν σε δύο διακριτές κατηγορίες:

- Φυσικά και άυλα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα προκύπτουν από τους διάφορους πόρους της εταιρείας που έχουν επιθυμητά χαρακτηριστικά, ενώ τα άυλα πλεονεκτήματα προκύπτουν από την κουλτούρα και τη φήμη της εταιρείας.

- Αδυναμίες: Οι αδυναμίες μιας επιχείρησης είναι τα κακά χαρακτηριστικά που μπορεί να προκύψουν από τις ίδιες πηγές με τα καλά της χαρακτηριστικά, αλλά επειδή αυτό το ζήτημα είναι εσωτερικό πρόβλημα, μια εταιρεία μπορεί να τα μετατρέψει στα δυνατά της σημεία (Παπαδημητρίου, 2017). Μερικά παραδείγματα πλεονεκτημάτων μιας εταιρείας περιλαμβάνουν την κατοχύρωση με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για τη δουλειά της, την ύπαρξη αρκετών οικονομικών πόρων, συστημάτων και τεχνικών ποιοτικού ελέγχου, ένα μοναδικό προϊόν που αναπτύχθηκε πρόσφατα και πολλά άλλα. Από την άλλη πλευρά, ορισμένες από τις ελλείψεις της εταιρείας περιλαμβάνουν τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, την έλλειψη χρηματοδότησης, την κακή διαχείριση, την αξιοπιστία της εταιρείας και μια σειρά από άλλα ζητήματα (Παπαδημητρίου, 2017).

2.4.3 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Το είδος της διάγνωσης SWOT που βοηθά στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου, ως απώτερος στόχος της ένωσης των δυνατοτήτων της εταιρείας με τις ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και της επεξεργασίας πολιτικών για την κάλυψη των αδυναμιών και την πρόληψη των απειλών, είναι η διάγνωση εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Αυτός ο τύπος διάγνωσης SWOT βοηθά στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου γιατί ο απώτερος στόχος είναι να ενωθούν τα δυνατά σημεία της εταιρείας με τις ευκαιρίες της αγοράς. Ο στόχος της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι να ανακαλύψουμε ευκαιρίες που προηγουμένως ήταν κρυμμένες μεταξύ των κινδύνων. Η εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο εργάζεται η εταιρεία αποκαλύπτει τόσο τις δυνατότητες όσο και τους κινδύνους που υπάρχουν για την επιχείρηση. Οι καθημερινές λειτουργίες μιας εταιρείας μπορεί να επηρεαστούν από μια ποικιλία εξωτερικών θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που έχουν πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνικό, περιβαλλοντικό και νομικό χαρακτήρα (Bakker, D., 2018) .

Οι ευκαιρίες μπορεί να εκδηλωθούν με ποικίλες μορφές, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης νέων υποδομών, της «ζήτησης» που εκφράζουν οι πελάτες για νέα αγαθά και υπηρεσίες, οι εξελίξεις στην τεχνολογία, οι αλλαγές στην επικρατούσα μόδα και άλλα παρόμοια φαινόμενα. Από την άλλη, υπάρχει η πιθανότητα παγκόσμιας κρίσης, πιθανή μείωση της κατανάλωσης, είσοδος πολλών εταιρειών στην αγορά, αύξηση των τιμών των πρώτων υλών, υπερβολική εξάρτηση από έναν μόνο προμηθευτή και άλλα

παρόμοια προβλήματα. Αυτοί είναι μόνο μερικοί από τους πιθανούς κινδύνους που θα μπορούσαν να προκύψουν(Bakker, D., 2018) .

Κεφάλαιο 3^ο – Κοινωνικά μέσα

3.1 Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Κοινωνικά μέσα)

Όταν μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφερόμαστε στις διαφορετικές πλατφόρμες στο διαδίκτυο όπου οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε συνομιλίες και συνομιλίες με άλλες κοινότητες ανθρώπων σε εικονικούς χώρους. Μέσω της συμμετοχής σε μια ποικιλία διαδικτυακών ομάδων και δικτύων, τα άτομα έχουν πλέον τη δυνατότητα να δημιουργούν νέο περιεχόμενο, να το μοιράζονται με άλλους και να ανταλλάσσουν ιδέες μεταξύ τους, χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Άτομα όλων των ηλικιών μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι γίνονται όλο και πιο σημαντικό μέρος της σύγχρονης ζωής(Hayes, 2018) .

Η επανάσταση που συνέβη ως συνέπεια της τεράστιας επιρροής που είχαν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινή ζωή των πελατών οδήγησε σε μια μεταμόρφωση στον τρόπο που οι επιχειρήσεις συνδέονται με αυτούς τους καταναλωτές. Επειδή τα κοινωνικά δίκτυα είναι τόσο εύκολα προσβάσιμα, ο πελάτης μπορεί εύκολα να επικοινωνήσει με χιλιάδες άλλα άτομα που είναι εξοικειωμένα με αυτά και να σεβαστεί την κρίση τους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Οι χρήστες των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να εκφράζουν τις απόψεις τους για ένα προϊόν που παρουσιάστηκε πρόσφατα ή ένα ενδιαφέρον θέμα που πιστεύουν ότι πρέπει να μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Οι επιχειρήσεις δίνουν προσοχή σε αυτές τις αλλαγές, ώστε να κατανοήσουν τι σκέφτονται οι πελάτες για τα προϊόντα τους και τα παράπονά τους, ώστε να μπορούν να βελτιώσουν αυτά τα προϊόντα καθώς και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των πελατών, να ακούσουν τα σχόλια των πελατών για τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν νέους πιθανούς πελάτες(Hayes, 2018) .Η εταιρεία είναι σε θέση να συγκεντρώνει γρήγορα σχόλια από τους καταναλωτές (και πιθανούς πελάτες), γεγονός που κάνει την εταιρεία να φαίνεται πιο προσιτή στους πελάτες. Οι πελάτες έχουν την εντύπωση ότι οι απόψεις τους λαμβάνονται υπόψη όταν συμμετέχουν στις διαδραστικές πτυχές των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που τους δίνει τη δυνατότητα να υποβάλλουν ποικίλα ερωτήματα στις εταιρείες με τις οποίες αλληλεπιδρούν. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται σημαντική αύξηση του όγκου της εμπορικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν σε χρήστες από

όλο τον κόσμο να επικοινωνούν μεταξύ τους και να μοιράζονται πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών στοιχείων, εικόνων και ειδήσεων.

Οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους οικονομικούς τομείς συχνά λαμβάνουν τη στρατηγική απόφαση να έχουν μια ισχυρή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν (Bakker, D., 2018). Σήμερα, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης για να διαλέξουν. Αυτοί οι ιστότοποι θα μπορούσαν να διαφέρουν μεταξύ τους από διάφορες απόψεις, όπως το θέμα που καλύπτουν, τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν, τα είδη δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν τα μέλη τους και ούτω καθεξής. Σε μερικούς από τους πιο εξέχοντες ιστοτόπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram και το TikTok —οι οποίοι είναι όλοι δωρεάν στη χρήση— ενδέχεται να βρουν επιρροές από όλο τον κόσμο. Το Twitter είναι μια άλλη μεγάλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω του πόσο ελκυστικές είναι αυτές οι πλατφόρμες στο μάτι, έχουν προσελκύσει εκατομμύρια επί εκατομμυρίων χρηστών. Για να χρησιμοποιήσουμε μόνο ένα παράδειγμα, υπάρχουν πολλοί άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, για χάρη αυτής της έρευνας, θα επικεντρωθούμε στην εξέταση των ακόλουθων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καθώς θεωρούμε ότι είναι οι πιο σημαντικές (Bakker, D., 2018).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), η προέλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ανιχνευθεί πίσω στο 1979, όταν ιδρύθηκε ένα παγκόσμιο φόρουμ συζητήσεων με το όνομα Usenet. Το Usenet ήταν μια από τις πρώτες διαδικτυακές υπηρεσίες που επέτρεψαν στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες. Επιπλέον, οι ακαδημαϊκοί ισχυρίζονται ότι το πρώτο φόρουμ ιστολογίου δημιουργήθηκε πριν από περίπου 20 χρόνια, το οποίο θεωρείται ότι είναι η γένεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως υπάρχουν τώρα. Ένας μεγάλος αριθμός νέων τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το MySpace, δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 2000 ως αποτέλεσμα βελτιώσεων στην ικανότητα των χρηστών να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο με ολοένα και πιο γρήγορους ρυθμούς. Αυτοί οι ιστότοποι είναι παραδείγματα αυτού που είναι πλέον γνωστό ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει εξελιχθεί σε ένα ουσιαστικό συστατικό της καθημερινής ζωής, εφαρμόζεται τώρα από περίπου το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού του πλανήτη αυτή τη στιγμή (Zahoor & Qureshi, 2017). Η σταθερή ροή πληροφοριών που έχει έρθει μαζί με την επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είχε σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και

στις επιλογές που κάνουν για τις αγορές τους. Για παράδειγμα, οι αλγόριθμοι αναζήτησης αποφασίζουν σε ποια είδη πληροφοριών έχουν πρόσβαση οι πελάτες, οι bloggers και άλλοι ηγέτες κοινής γνώμης, προκειμένου να επηρεάσουν τις επιλογές αγοράς μέσω προτάσεων που παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Labreque et al(2013) εξήγησε ότι το Διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ενδυναμώνει τους καταναλωτές παρέχοντας πρόσβαση σε μια ευρύτερη ποικιλία επιλογών αγοράς καθώς και σε περισσότερες πληροφορίες. Ως συνέπεια αυτού, η δύναμη μετατοπίζεται μακριά από την εταιρεία και προς τον πελάτη, καθιστώντας πρόκληση για τις εταιρείες να διατηρήσουν τον έλεγχο των μηνυμάτων μάρκετινγκ που μοιράζονται στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Bakker, D., 2018) .Για να το θέσουμε αλλιώς, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα είδος μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω διαφόρων πλατφορμών που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κύρια λειτουργία του είναι να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για ορισμένα θέματα και να εμπορευθεί και να προωθήσει διάφορα αγαθά και υπηρεσίες σε μια ποικιλία από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους περιεχομένου και διαφημίσεων (Bakker, D., 2018) .Η συντριπτική πλειοψηφία των σύγχρονων εταιρειών πιστεύει ότι το μάρκετινγκ των προϊόντων τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τεράστιο αντίκτυπο στη διαφήμιση των προϊόντων τους, καθώς μπορεί να φτάσει σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Οι έμποροι και οι επιχειρηματικές στρατηγικές έχουν αλλάξει και προσαρμοστεί στις αυξανόμενες ανάγκες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να συγκεντρώσουν σχόλια και παράπονα από τους πελάτες τους. Αυτό είναι ένα παράδειγμα του πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει αυτές τις αλλαγές. Η έρευνα δείχνει ότι οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πουλήσουν ενεργά αντικείμενα. Αντίθετα, το χρησιμοποιούν για να βοηθήσουν την ανάπτυξη της ψηφιακής παρουσίας των καταναλωτών και να δημιουργήσουν στενότερες συνδέσεις με αυτούς τους πελάτες(Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. 2018).

3.1.1 Facebook (FB)

Ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, ο οποίος ήταν τότε φοιτητής στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, ίδρυσε το Facebook στις 4 Φεβρουαρίου 2004, όταν η εταιρεία ήταν ακόμη στα σπάργαλα. Αυτή η υπηρεσία πήρε το όνομά της από το βιβλίο που περιέχει τη φωτογραφία και το όνομα του μαθητή. Αυτό το βιβλίο διανεμήθηκε σε πολλά ιδρύματα

στις Ηνωμένες Πολιτείες με σκοπό να μνηθούν οι μαθητές μεταξύ τους και οι συμμαθητές τους στην αρχή της σχολικής χρονιάς. Το Facebook είναι σχεδιασμένο για αυτόν το σκοπό. Στόχος του είναι να διευκολύνει τους ανθρώπους να μιλούν μεταξύ τους και να μάθουν περισσότερα ο ένας για τον άλλον μέσω της ανταλλαγής διαφορετικών ειδών πληροφοριών, κυρίως εικόνων (Bakker, D., 2018). Το 2006, η υπηρεσία άνοιξε σε οποιονδήποτε οποιασδήποτε ηλικίας, σε όλο τον κόσμο, εφόσον ήταν τουλάχιστον 13 ετών. Έχει περισσότερους από 2,74 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και περισσότερες από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες υποβάλλονται σε αυτό κάθε μέρα, καθιστώντας τον έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους σε ολόκληρο τον κόσμο με βάση τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών. Όμως, παρά το γεγονός ότι η έλλειψη προστασίας απορρήτου έχει αμφισβητηθεί λόγω της συχνότητας χρήσης, εξακολουθεί να είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους σύνδεσης με άτομα στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, είναι μια μέθοδος δικτύωσης με φίλους ή γνωστούς και επιτρέπει επίσης τη μεταφόρτωση εικόνων, βίντεο και μηνυμάτων, μεταξύ άλλων. Τέλος, πολλές επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους με πιο ζεστό και φιλόξενο τρόπο, να διατηρήσουν ανοιχτή επικοινωνία με μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών, να ανεβάσουν την κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα που οι ιστότοποι λαμβάνουν και να ολοκληρώσουν τη διαφήμισή τους με τρόπο αποτελεσματικό και οικονομικά αποδοτικό (Bakker, D., 2018).

3.1.2 YouTube (YT)

Το YouTube είναι ένας εξαιρετικά δημοφιλής ιστότοπος που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν, να αναζητούν, να αποθηκεύουν, να παίζουν και να μοιράζονται βίντεο καθώς και άλλα αρχεία πολυμέσων. Μόλις τον Φεβρουάριο του 2005 ιδρύθηκε και μόλις τον Οκτώβριο του 2006 η Google κατέληξε να αγοράσει την εταιρεία. Τώρα κατέχει την πρώτη θέση στον κόσμο, με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτό κάθε μήνα και περισσότερες από 500 ώρες βίντεο να δημοσιεύονται κάθε λεπτό. Περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν τις δικές τους εκδόσεις του YouTube και αυτές οι εκδόσεις είναι διαθέσιμες σε 80 διαφορετικές γλώσσες (Levin, A., 2019). Η ακρόαση μουσικής και η προβολή βίντεο είναι πλέον οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι χρήστες στο YouTube. Οι χρήστες ανεβάζουν επίσης βίντεο με την ελπίδα να κερδίσουν χρήματα από τη διαφήμιση για τον εαυτό τους, που είναι μια άλλη

δημοφιλής δραστηριότητα. Επειδή κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί να εγγραφεί σε άλλα κανάλια και να σχολιάσει βίντεο, είναι επίσης βιώσιμο να το θεωρούμε κοινωνικό δίκτυο. Αυτό συμβαίνει επειδή κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να σχολιάζει βίντεο και να εγγραφεί σε άλλα κανάλια. Οι χρήστες μπορούν επίσης να δημιουργήσουν το δικό τους κανάλι, το οποίο μπορούν να προσαρμόσουν με όποιον τρόπο θεωρούν κατάλληλο και να ανεβάσουν όποιο βίντεο θέλουν. Τους δίνεται η ευκαιρία να εκφραστούν μέσω της χρήσης χαρακτηριστικών σε κάθε βίντεο, όπως "μου αρέσει" και "δεν μου αρέσει", που περιλαμβάνονται στην ταινία (Κόνσουλας, 2020). Επιπλέον, η χρήση των κουμπιών κοινωνικού δικτύου που είναι προσαρτημένα σε κάθε βίντεο στον ιστότοπο καθιστά πολύ εύκολη την κοινή χρήση και τη διάδοση του περιεχομένου. Αυτά τα κουμπιά βρίσκονται στην κάτω δεξιά γωνία κάθε βίντεο στον ιστότοπο. Για να συνεχίσουν, οι προβολές ενός βίντεο δεν απαιτούν τη χρήση για τη δημιουργία λογαριασμού. Ωστόσο, εάν ο χρήστης δημιουργήσει λογαριασμό, θα έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί σε κανάλια που θεωρεί ενδιαφέροντα. Αυτό θα τους επιτρέψει να ειδοποιούνται για μελλοντικά βίντεο και να έχουν πρόσβαση σε πιο σημαντικές λειτουργίες. Εάν ο χρήστης δεν δημιουργήσει λογαριασμό, δεν θα έχει αυτές τις δυνατότητες.

Συμπερασματικά, πολλές εταιρείες εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους εισάγοντας σύντομες διαφημίσεις σε ταινίες που έχουν μεγάλο αριθμό προβολών. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει στις εταιρείες να προσελκύουν σημαντικό αριθμό νέων επισκεπτών στον ιστότοπό τους (Κόνσουλας, 2020).

3.1.3 Instagram (IG)

Ο Kevin Suystrom και ο Mike Krieger πιστώνονται με την ανάπτυξη του Instagram, το οποίο παρουσιάστηκε στο κοινό τον Οκτώβριο του 2010. Προς το παρόν, κατέχει την πέμπτη θέση σε παγκόσμια κλίμακα, πίσω από ιστότοπους όπως το YouTube και το Facebook (Higher-Ranking Position, 2021) Τι ακριβώς είναι αυτό το νέο πράγμα για το οποίο μιλούν όλοι και ονομάζεται Instagram;

Το Instagram είναι μια φιλική προς το χρήστη πλατφόρμα δημοσίευσης που επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν περιεχόμενο σε έναν διακομιστή, να κάνουν αλλαγές σε αυτό το περιεχόμενο και στη συνέχεια να μοιράζονται τις εικόνες και τα βίντεό τους με άλλα άτομα μέσω του Διαδικτύου. Είναι ακόμα δυνατό για τους χρήστες να δημιουργούν λογαριασμούς ανεβάζοντας φωτογραφίες και βίντεο. Εκτός από τη δυνατότητα να σχολιάζουν και να τους αρέσουν οι αναρτήσεις άλλων χρηστών και

οπαδών, οι χρήστες έχουν επίσης τη δυνατότητα να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο για να τα μοιραστούν με το δικό τους κοινό. Είναι πολύ εύκολο στη χρήση και σχεδόν αδύνατο να μπερδευτεί. Έρχεται επίσης με πολλά διαφορετικά φίλτρα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διαφορετικούς τρόπους για να δημιουργήσουν πολλά διαφορετικά εφέ(Κόνσουλας, 2020). Από το 2012, το Facebook είναι ο ιδιοκτήτης του Instagram, το οποίο έχει συνολικά περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως που έχουν υποβάλει συνολικά περισσότερες από 50 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό, ανάλογα με τις προτιμήσεις του (Κόνσουλας, 2020). Το Instagram εισήγαγε μια νέα λειτουργία ασφαλείας που αποτρέπει την αποστολή απευθείας μηνυμάτων μεταξύ χρηστών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων που δεν ακολουθούν ο ένας τον άλλον. Αυτό το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιεί επίσης ειδοποιήσεις για να υπενθυμίζει στους χρήστες του να είναι προσεκτικοί όταν μιλούν με ενήλικες που ήδη γνωρίζουν. Επιπλέον, το Instagram δεν επιτρέπει την εγγραφή χρηστών κάτω των 13 ετών, αλλά εάν οι χρήστες παρέχουν ανακριβείς πληροφορίες, αυτό μπορεί να είναι δύσκολο να αποφευχθεί(Κόνσουλας, 2020).

3.1.4 TikTok (ΤΤ)

Το TikTok είναι μια εφαρμογή για κινητά που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε συσκευές iOS όσο και σε συσκευές Android. Επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν ταινίες μικρού μήκους στις οποίες μπορούν να επιδείξουν τις ικανότητές τους στο τραγούδι ή σε οποιοδήποτε άλλο πεδίο δράσης και στη συνέχεια να μοιραστούν αυτές τις ταινίες με άλλους. Αναπτύχθηκε από την ByteDance Ltd. το 2017 ειδικά για χρήση σε περιοχές εκτός Κίνας και τώρα κατέχει την έβδομη θέση στη λίστα με τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Κατά τη διάρκεια του έτους 2018, η εφαρμογή είχε σημαντική αύξηση στις λήψεις και κατά το έτος 2019 έγινε προσβάσιμη σε περισσότερες από 150 νέες αγορές και 75 νέες γλώσσες(Pérez, 2020) Το TikTok ειδοποιεί τους πιθανούς διαφημιστές ότι είναι πλέον διαθέσιμο για επιχειρήσεις με τη βοήθεια διαφημίσεων. Το TikTok for Business είναι μια νέα μάρκα και πλατφόρμα που ιδρύθηκε από την εταιρεία. Σε αυτήν την πλατφόρμα, η εταιρεία παρέχει τρέχουσες και μελλοντικές επιλογές μάρκετινγκ για εταιρείες σε οποιονδήποτε ενδιαφέρεται να τη χρησιμοποιήσει. Ο ιστότοπος παρέχει πρόσβαση στις πολλές διαφημιστικές φόρμες που είναι διαθέσιμες στο TikTok. Μία από αυτές τις μορφές

είναι η επωνυμία προϊόντος γνωστή ως TopView, η οποία είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται όταν ανοίγει αρχικά η εφαρμογή TikTok. Άλλες υπηρεσίες, όπως Brand Acquisitions, In-Stream Videos, Hashtag Challenges και Branded Effects, αποτελούν επίσης μέρος της σειράς προσφορών TikTok For Business(Pérez, 2020) . Μετά από αρκετό καιρό, η TikTok ανακοίνωσε τη νέα της συνεργασία με το Shopify. Το TikTok κάνει τα πρώτα του βήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο με τη βοήθεια αυτής της συμφωνίας, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να κάνουν αγορές απευθείας από εμπόρους στον ιστότοπο και είναι η πρώτη κίνηση του TikTok στον κόσμο των διαδικτυακών αγορών. Αυτή η ολοκαίνουργια λειτουργία έχει προγραμματιστεί να γίνει διαθέσιμη στις αρχές του 2023 και θα παρουσιαστεί πρώτα στις Ηνωμένες Πολιτείες, ακολουθούμενη από την Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Ασία(Pérez, 2020) . Περισσότεροι από ένα εκατομμύριο διαφημιστές θα μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την ευκαιρία για να σχεδιάσουν και να διαχειριστούν καμπάνιες χρησιμοποιώντας το TikTok(The MW Online Team, 2020).

3.1.5 Twitter (TW)

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που αφήνει τους χρήστες του να στέλνουν και να λαμβάνουν σύντομα μηνύματα (έως 280 χαρακτήρες), τα οποία είναι γνωστά ως "tweets". Η λέξη "tweet" προέρχεται από την ελληνική λέξη "titibismata". Ο Jack Dorsey ήταν αυτός που σκέφτηκε την ιδέα στις 21 Μαρτίου 2006 και έγινε διαθέσιμη στο κοινό τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Τώρα κατέχετε τη 13η θέση στην παγκόσμια λίστα χάρη στην ταχεία αύξηση της δημοτικότητας της υπηρεσίας, η οποία έχει ήδη συγκεντρώσει περισσότερους από 353 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες σε τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο(Κόνσουλας, 2020). Το Twitter παρέχει τις πιο ενημερωμένες πληροφορίες από όλα τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς κάθε γεγονός που λαμβάνει χώρα οπουδήποτε στον κόσμο αναφέρεται πρώτα στο Twitter και στη συνέχεια δημοσιεύεται οπουδήποτε αλλού. Η τελική συνέπεια ήταν η εφεύρεση δημοφιλών hashtag (#) για διάφορα γεγονότα, μερικά από τα οποία ήταν σημαντικά ενώ άλλα όχι. Ο συνοπτικός χαρακτήρας των tweet, που ούτε επιβαρύνουν τα μάτια ούτε καταλαμβάνουν σημαντικό χρόνο για την ανάγνωση, είναι ένα σημαντικό σημείο πώλησης για την πλατφόρμα, σύμφωνα με πολλούς από τους χρήστες της. Τέλος, στο Twitter υπάρχουν λογαριασμοί που ανήκουν σε μεγάλο αριθμό διασημοτήτων από όλο τον κόσμο, καθώς και σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις. Αυτοί οι λογαριασμοί δίνουν σε αυτές τις διασημότητες και τις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συνδέονται απευθείας με

τους πελάτες τους και την αγορά τους γενικότερα, καθιστώντας το Twitter ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ(Κόνσουλας, 2020).

Κεφάλαιο 4^ο - Millennials

4.1 Millennials ή Generation Y

Οι άνθρωποι που γεννήθηκαν μεταξύ των αρχών της δεκαετίας του 1980 και των αρχών της δεκαετίας του 2000 θεωρούνται μέλη της γενιάς των Millennial, γνωστή και ως Generation Y. Είναι οι νέοι υψηλής τεχνολογίας που, με τη σοφία, τον ενθουσιασμό και την πραγματικότητά τους, τους δίνουν τη δική του σφραγίδα σε αυτό που μπορεί κανείς να χαρακτηρίσει επάγγελμα, εγκαθιδρύοντας μια νέα εποχή στο εργασιακό περιβάλλον. Οι Millennials δεν βάζουν σημαντικό χρηματικό ποσό για την αγορά απτών αντικειμένων. Αντίθετα, επιλέγουν να επενδύσουν τα χρήματά τους σε εμπειρίες και δραστηριότητες όπως ταξίδια, ψυχαγωγία, τεχνολογία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τζόγος και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες. Δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς το Διαδίκτυο, γεγονός που είναι πολύ γνωστό στις εταιρείες, γι' αυτό και προσπαθούν να κάνουν την εμπειρία της online αγοράς κατάλληλη για χρήση σε κινητές συσκευές κάθε είδους(Πρωτοπαπαδάκης, 2018).



Εικόνα 3: Generation Y

Ο όρος «Millennials», γνωστός και ως «Generation Y», έχει καθιερωθεί με επιτυχία και πλέον αναγνωρίζεται ευρέως. Παρόλα αυτά, οι επικριτές της γενιάς των Millennial τους αναφέρουν ως τη «Γενιά Μου» με το σκεπτικό ότι ασχολούνται πρωτίστως με τη δική τους εικόνα και να περνούν καλά, σε αντίθεση με το «εμείς» και την κοινωνία συνολικά. Όσον αφορά την επόμενη γενιά, συχνά γνωστή ως εκείνοι που γεννήθηκαν

στα μέσα της δεκαετίας του 1990, σε αυτήν την ομάδα δεν έχει δοθεί ακόμη ένα ξεχωριστό όνομα. Ωστόσο, κάποιιοι τα αναφέρουν ως Generation Z. Ενώ τα μέλη της Generation Y ενηλικιώθηκαν με οικιακούς υπολογιστές και κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών, τα μέλη της Generation Z ενηλικιώθηκαν με tablet, smartphone και άλλες εφαρμογές(Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

4.2 μάρκα

Η «μάρκα» αναφέρεται στον λόγο που παρέχει η εταιρεία στον πελάτη που μπορεί να ενδιαφέρεται να το αγοράσει. Όταν βλέπουν τη μάρκα, θα πρέπει να μπορούν γρήγορα να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τι προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία. Η επωνυμία πρέπει να είναι μια ακριβής αντανάκλαση της εταιρείας με κάθε τρόπο, τόσο όσον αφορά τα πράγματα που κάνει πραγματικά όσο και τα πράγματα που διαφημίζει ότι θα επιτύχει. Το όνομα της εταιρείας θα κοινοποιείται στους καταναλωτές σε κάθε αλληλεπίδραση που έχουν με την εταιρεία (προϊόν, συσκευασία, ιστότοπος, διαφημιστικό υλικό). Εξαιτίας αυτού, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι έχει καθοριστεί με ακρίβεια.

Εάν η επωνυμία ήταν πιο απλή, θα υπήρχαν λιγότερες ευκαιρίες για τα άτομα να παρεξηγήσουν τι λέει ή να διαφωνήσουν σχετικά με τη βαθύτερη σημασία της. Στις περισσότερες περιπτώσεις, απαιτείται μια βασική γνώση των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ προκειμένου να έχετε μια πλήρη αντίληψη της επωνυμίας. Επειδή είναι τόσο μακροσκελής όρος, ακόμη και μια λεπτομερής δήλωση που περιλαμβάνει πλήρως όλα όσα αντιπροσωπεύει η μάρκα δεν θα μεταφέρει πάρα πολλές πληροφορίες από μόνη της. Ένας ορισμός του branding που θα μπορούσαμε να δώσουμε είναι ότι είναι η καθιέρωση της επωνυμίας ως μια συνεχής διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των συσσωρευμένων στοιχείων και ενεργειών που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας επωνυμίας στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών. Ένας άλλος τρόπος για να το δούμε είναι να δηλώσουμε ότι η επωνυμία είναι το ίδιο πράγμα με τη δημιουργία μιας επωνυμίας, δεδομένου ότι η καθιέρωση μιας επωνυμίας είναι μια συνεχής δραστηριότητα από μόνη της(Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., 2018) .Οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν μια συναισθηματική σχέση με μια επωνυμία και να επωφεληθούν από μια μοναδική εμπειρία αγορών όταν η επωνυμία είναι σε θέση να συνδημιουργήσει μέσω ουσιαστικών αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες της(Roncha, A., and Radclyffe-Thomas, N., 2016) Μια «συνεργατική δραστηριότητα στην οποία οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση της ταυτότητας και της εικόνας μιας

μάρκας» περιγράφεται αυτό το γεγονός (Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., 2018) .Η λειτουργία που επιτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται κυρίως στην επικοινωνία και τη δημιουργία συζήτησης με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τους White et al(2009), ο μόνος τρόπος οικοδόμησης αξίας είναι οι καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά σε μία ή περισσότερες από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της εμπειρίας του καταναλωτή. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος που μπορεί να δημιουργηθεί αξία. Στα δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ενασχόληση με το κοινό-στόχο του ατόμου μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, μεταξύ άλλων μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων ή προωθητικών αναρτήσεων, σελίδων επωνυμίας και ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα (eWOM). Αυτές είναι μόνο μερικές από τις διαθέσιμες επιλογές. Ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα ορίζεται κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που είναι διαθέσιμη σε μεγάλο αριθμό ατόμων μέσω του Διαδικτύου και η οποία δημιουργείται από πρώην, πραγματικούς ή δυνητικούς καταναλωτές σχετικά με μια επωνυμία ή ένα προϊόν. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al(2004), η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα ορίζεται κάθε δήλωση που είναι διαθέσιμη σε μεγάλο αριθμό ατόμων μέσω του διαδικτύου. Είναι πιθανό να έχει καλό ή αρνητικό αντίκτυπο. Σύμφωνα με τους Virtanen et al(2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καταναλωτές άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για επιχειρήσεις και προϊόντα, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να έχουν ευεργετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των πελατών και στις αποφάσεις που λαμβάνουν κατά τις αγορές τους. Για παράδειγμα, περιγράφουν πώς ένα άτομο που είναι ευχαριστημένο με μια συγκεκριμένη επωνυμία ή προϊόν έχει την ικανότητα, μέσω ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα, να διαδώσει πληροφορίες για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή προϊόν σε σημαντικό αριθμό νέων πελατών. Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ για εταιρείες σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθοδηγείται από άτομα που αισθάνονται υποχρεωμένα να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες τους με άλλους μέσα στο κοινωνικό τους δίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα αυτών των ατόμων περιλαμβάνουν τους φίλους, την οικογένειά τους και τους συναδέλφους τους. Αυτό εξηγεί γιατί οι εταιρείες έχουν λιγότερο έλεγχο στα μηνύματα που διαδίδονται για τις επωνυμίες τους τώρα σε σύγκριση με αυτό που είχαν πριν από την εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., 2018) Η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει στον εκδημοκρατισμό της εταιρικής επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή η επικοινωνία για μια επωνυμία μπορεί πλέον να πραγματοποιείται ανεξάρτητα από το εάν η εταιρεία δίνει τη

συγκατάθεσή της ή όχι (Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., 2018) .Όπως δήλωσε ο Hennig-Thurau (2013), το μάρκετινγκ στην ατμόσφαιρα των κοινωνικά μέσα συγκρίνεται με το διαδραστικό παιχνίδι του φλίπερ. Όταν χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δύσκολο να παρακολουθείτε όλα όσα συμβαίνουν με μια επιχείρηση, καθώς, όπως το φλίπερ, η προσοχή στρέφεται συνεχώς σε νέες περιοχές. Αυτό δυσκολεύει τους ανθρώπους να ενημερώνονται. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές θα γίνουν πιο ενεργοί και συνδεδεμένοι, κάτι που θα τους δώσει περισσότερη δύναμη και θα τους αναγκάσει να προσαρμόσουν τον τρόπο που συμπεριφέρονται στην αγορά ως αποτέλεσμα. Προκειμένου οι εταιρείες να κερδίσουν ξανά την εμπιστοσύνη των πελατών τους, είναι απαραίτητο να ενσωματώσουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι πελάτες συχνά συζητούν τα προϊόντα ή τις μάρκες που χρησιμοποιούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που είναι ένας χώρος που χρησιμοποιείται συνήθως για αυτόν τον σκοπό (Singh, K., 2021). Επιπλέον, οι Kietzmann et al(2011) εξηγούν ότι οι χρήστες πρέπει να γνωρίζουν τις εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή εάν λείπουν οι μάρκες, οι πελάτες είναι απίθανο να τις συναντήσουν κατά λάθος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό οι χρήστες να γνωρίζουν τις εταιρείες. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει μια εταιρεία για να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών είναι να μάθει και να αντιμετωπίσει τις πραγματικές απαιτήσεις και προτιμήσεις αυτών των πελατών. Προκειμένου να σχεδιάσει περιεχόμενο που να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των πελατών και να εκτελέσει αποτελεσματικές καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να κατανοεί καλά τα είδη των πραγμάτων που οι πελάτες της βρίσκουν διασκεδαστικά, χρήσιμα και ενδιαφέροντα. Τα κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κοινή χρήση και υποστήριξη αναγνωρίζοντας τα κοινά σημεία των χρηστών και προσδιορίζοντας το υλικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει αυτούς τους πελάτες κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Singh, K., 2021) .Σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), ένα από τα πλεονεκτήματα της έγκρισης και της κοινής χρήσης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι τα μηνύματα που σχετίζονται με την επωνυμία που μοιράζονται οι συνομήλικοι θεωρούνται ότι έχουν υψηλότερο επίπεδο αξιοπιστίας από το περιεχόμενο που διανέμεται από την ίδια εταιρεία. Αυτό είναι ένα από τα θετικά αποτελέσματα της έγκρισης και της κοινής χρήσης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό είναι επιπλέον του γεγονότος ότι ο αριθμός των ατόμων με τους οποίους μπορεί να επικοινωνήσει μια εταιρεία μπορεί

να αυξηθεί όταν το υλικό προωθείται και κοινοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010), οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφεύγουν το περιεχόμενο που παράγεται με υπερβολικά επαγγελματικό τρόπο και αντί να επικεντρώνονται στην εύρεση τρόπων αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές που προσπαθούν να προσεγγίσουν. Οι επωνυμίες έχουν την ευκαιρία να προσελκύσουν πελάτες με υλικό που δημοσιεύεται σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το περιεχόμενο είναι μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών που είναι πιθανό να πιστέψουν οι καταναλωτές, σύμφωνα με έρευνα. Οι επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την ευκαιρία προσελκύνοντας πελάτες (Singh, K., 2021).

4.3 Hashtag

Ο όρος "hashtag" προέρχεται από τον συνδυασμό των φράσεων "hash" και "tag", ή πιο συγκεκριμένα, από τον συνδυασμό του αριθμού (#) με τη λέξη "tag". Στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, το hashtag έκανε το ντεμπούτο του για πρώτη φορά το 2007 και έκτοτε χρησιμοποιείται για την οργάνωση μηνυμάτων και συζητήσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, μπορεί να το βρει σε πράγματα όπως τηλεοπτικές εκπομπές, τρέχοντα γεγονότα και άλλα τέτοια πράγματα. Επιπλέον, το ίδιο το hashtag λειτουργεί ως σύνδεσμος, ο οποίος επιτρέπει στους χρήστες να συνθέτουν σχετικές αναρτήσεις και το κάνει αυτόματα. Αυτό σημαίνει ότι εάν κάνουμε "κλικ" σε ένα δεδομένο hashtag, θα εμφανιστούν όλες οι δημοσιεύσεις από όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν αυτό το hashtag (Iwebforyou, 2019). Όταν χρησιμοποιείτε hashtag σε μια ανάρτηση, θα καταχωρείται είτε σε μία θεματική περιοχή είτε ταυτόχρονα σε πολλές θεματικές κατηγορίες. Επιπλέον, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της βελτιωμένης αναζήτησης, φιλτράρει και οργανώνει αρκετά καλά τις πληροφορίες και αποφασίζει ποια κατηγορία θα χρησιμοποιηθεί για υλικό που ανεβάζουν οι χρήστες. Η ικανότητα υψηλότερης κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι ευεργετική τόσο για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης όσο και για τη βελτιστοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, ένα hashtag μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επισήμανση ατόμων σε μια εικόνα, καθώς και εταιρειών και οργανισμών, και μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως ένδειξη της δημοτικότητας ενός θέματος, δείχνοντας ποια θέματα είναι δημοφιλή αυτή τη στιγμή (Θεοδωρίδης, 2020).

είδος μάρκετινγκ επιρροής στο οποίο πρωταρχικός στόχος της διοίκησης των περισσότερων επιχειρήσεων είναι να επηρεάσει τις επιθυμίες και τις επιλογές των πελατών σε σχέση με τα προϊόντα, και υπηρεσίες που αγοράζουν. Ένας άλλος ορισμός αυτής της μεθόδου είναι «ένας τύπος μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα πολλών ερευνών και δραστηριοτήτων που έχουν επικεντρωθεί σε άτομα και όχι στην αγορά-στόχο συνολικά». Αυτή η μέθοδος το επιτυγχάνει προσδιορίζοντας τα άτομα που έχουν επηρεάσει τους υποψήφιους αγοραστές και προσανατολίζοντας συνεχώς τις προσπάθειες μάρκετινγκ γύρω από αυτά τα άτομα (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Οι πελάτες που προωθούν μια εταιρεία ή ένα προϊόν στους φίλους και την οικογένειά τους είναι γνωστοί ως υποστηρικτές, ενώ εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για την αύξηση της γνώσης σχετικά με το εμπορικό σήμα ή την προσφορά μιας εταιρείας είναι γνωστοί ως ομάδες επιρροής.

Ένας influencer είναι ένα άτομο που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τις αγοραστικές επιλογές άλλων ατόμων ως αποτέλεσμα της δύναμης, της εμπειρίας, της θέσης ή της σύνδεσής τους με το κοινό τους. Επιπλέον, έχει έναν ακόλουθο που βρίσκεται σε μια ξεχωριστή τοποθεσία και με τον οποίο συμμετέχει ενεργά. Επιπλέον, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αυτά τα άτομα είναι παράγοντες κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους οποίους πολλοί οργανισμοί μπορούν να συνεργαστούν για να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και ότι αυτοί οι άνθρωποι δεν πρέπει να θεωρούνται απλώς εργαλεία μάρκετινγκ(Influencer Μάρκετινγκ Hub, 2021) . Ένα άτομο δεν χρειάζεται να είναι διάσημο για να θεωρείται επιρροή. Αντίθετα, το μόνο που χρειάζονται είναι ένας σημαντικός αριθμός ακολούθων στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιος που έχει τεράστιο αναγνωστικό κοινό και δραστηριοποιείται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύοντας υπέροχες φωτογραφίες και ιστορίες για να αλληλοεπιδρά με τους οπαδούς του είναι ένα παράδειγμα αυτού του είδους. Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το δικό του προφίλ με όποια πληροφορία και υλικό θέλει να προσθέσει, καθώς κάθε χρήστης έχει τη δύναμη να ακολουθεί όποιον θέλει και επίσης να τον ακολουθεί όποιος άλλος χρησιμοποιεί την πλατφόρμα(Yasemaki, 2019).

Το να είσαι influencer απαιτεί την υιοθέτηση της ιδέας της επιρροής και τη χρήση της για να κατευθύνεις επιλογές όπως το πώς μπορεί ένα άτομο να απεικονίσει τον εαυτό του, πώς συμπεριφέρεται στο διαδίκτυο και πώς ένα άτομο αλληλεπιδρά με τους ανθρώπους μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Παρόλο που κάποιοι από αυτούς δεν

πληρώνονται ακόμη για αυτό, αυτά τα άτομα θεωρούν ότι είναι δουλειά(Yasemaki, 2019).

5.2 Influencer Μάρκετινγκ

Επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων, παρέχουν πλέον μια πλατφόρμα για τα άτομα να επικοινωνούν τις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους μεταξύ τους. Όλοι έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις σκέψεις τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να παρέχουν θετικά σχόλια σε επιχειρήσεις που τους αρέσουν ή εποικοδομητική κριτική σε όσες αντιπαθούν. Εκτός από τους τακτικούς ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τις καθημερινές τους δραστηριότητες, υπάρχουν και εκείνοι που έχουν σημαντικό αριθμό ακολούθων σε αυτές τις πλατφόρμες. Συνήθως, αυτοί οι χρήστες διαπρέπουν σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα και αναγνωρίζονται για την επάρκειά τους σε αυτόν τον τομέα. Έκτοτε, έχουν συγκεντρώσει έναν σημαντικό αριθμό οπαδών που παρακολουθούν τακτικά τις αναρτήσεις τους επειδή τους ακολουθούν, τους εμπιστεύονται και εκτιμούν τις απόψεις που εκφράζουν(WeAreMedia, 2020). Η κύρια διάκριση μεταξύ παραδοσιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ επιρροής είναι ότι το τελευταίο δεν απαιτεί τη δημιουργία νέου αγοραστικού κοινού, όπως το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αντίθετα, το μάρκετινγκ επιρροής εκμεταλλεύεται ένα ήδη καθιερωμένο κοινό που έχει δημιουργήσει ο influencer, το οποίο οδηγεί σε μια τελική καμπάνια που είναι πιο αποτελεσματική και απαιτεί λιγότερο χρόνο. Οι ομάδες επιρροής κατάφεραν να καλλιεργήσουν πολύ καλή και ειλικρινή επικοινωνία με το κοινό τους παράγοντας με συνέπεια περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και πράττοντάς το σε καθημερινή βάση. Ως αποτέλεσμα, είναι σε θέση να προωθήσουν πιο εύκολα και με λιγότερη προσπάθεια τα αγαθά και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το κοινό τους(WeAreMedia, 2020).

Το συμβατικό μάρκετινγκ βρίσκεται σε παρακμή εδώ και αρκετό καιρό, και ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ επηρεασμού έχει αυξηθεί. Αυτή η μετατόπιση μπορεί να αποδοθεί σε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Αρχικά, η μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο δεν ασχολούνται με διαφημίσεις που χορηγούνται. Επιπλέον, περίπου οι μισοί χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων, τα οποία περιορίζουν τους χρήστες από τη λήψη διαφημίσεων(WeAreMedia, 2020). Αυτό δείχνει ότι οι άμεσες διαφημίσεις γίνονται μια ολοένα και πιο ευχάριστη εμπειρία για το κοινό για το οποίο απευθύνονται,

το οποίο αποτελείται από πελάτες. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που δεν πρέπει να αγνοηθεί είναι η διαρκώς αυξανόμενη διάδοση των διαφημίσεων βίντεο. Αυτές τις μέρες, ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε υποψήφιους πελάτες μέσω ταινιών που έγιναν από μια επαγγελματική εταιρεία παραγωγής. Μια ευκαιρία να κερδίσουν χρήματα από αυτήν την τάση παρουσιάζεται σε έναν επηρεαστή για κινητά, λόγω του γεγονότος ότι τα βίντεο έχουν τόσο τεράστια επίδραση στο περιβάλλον των κινητών συσκευών(WeAreMedia, 2020). Υπάρχει μια ποικιλία εφαρμογών και σκοπών που μπορούν να εξυπηρετήσουν οι ομάδες επιρροής για τις επιχειρήσεις. Η απάντηση σε αυτό το ζήτημα, από την άλλη πλευρά, θα εξαρτηθεί από το τι στοχεύει η εταιρεία να επιτύχει μέσω της συνεργασίας με τον άλλο οργανισμό. Μπορούν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για την εταιρική επωνυμία δημοσιεύοντας πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας στα δικά τους προφίλ κοινωνικών μέσων. Έχουν επίσης την ευκαιρία να υποβάλουν φωτογραφίες ή βίντεο στους λογαριασμούς τους, δείχνοντας πώς κάνουν χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η εταιρεία. Τέλος, δίνεται στους μαθητές η επιλογή να γράψουν μια ανάρτηση ιστολογίου ή να δημιουργήσουν μια διαφήμιση για την επωνυμία που τους έχει ανατεθεί(Yasemaki, 2019). Επιπλέον, οι ομάδες επιρροής έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν δημοτικότητα σε μια επιχείρηση, εφιστώντας την προσοχή του συγκεκριμένου κοινού τους στο εμπορικό σήμα της εν λόγω εταιρείας. Επιπλέον, είναι σε θέση να αυξήσουν τη φήμη της μάρκας, η οποία με τη σειρά της ενθαρρύνει τους πελάτες να έχουν εμπιστοσύνη στις ιδιότητες που προσφέρει η συγκεκριμένη μάρκα(Yasemaki, 2019).

Επιπλέον, είναι σε θέση να αναπτύξουν υλικό υψηλής ποιότητας για χρήση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακά, είτε μόνα τους είτε με τη βοήθεια της εταιρείας. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο σε ρυθμίσεις εκτός σύνδεσης όσο και σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Κείμενο, εικόνες και βίντεο μπορεί να περιλαμβάνονται σε αυτό το υλικό. Στο τέλος, η εταιρεία θα μπορέσει να ενισχύσει σημαντικά τον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν και εκτιμούν το brand τους χάρη στις προσπάθειες που καταβάλλουν(De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Σύμφωνα με τους Duncan και Hayes (2007), το «μάρκετινγκ επιρροής» είναι μια νέα προσέγγιση στον τομέα του μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι Sudha και Sheena (2017) αναφέρουν ότι ο ορισμός του μάρκετινγκ επιρροής είναι «η διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων με επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή μέσο για να συμμετάσχουν στην καμπάνια προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, για να αυξηθεί η

προσέγγιση χρηστών, πωλήσεις και αφοσίωση». Αυτός ο ορισμός περιγράφει τη διαδικασία εντοπισμού και ενεργοποίησης ατόμων με επιρροή σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο ή μέσο για να συμμετάσχουν στην καμπάνια προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, προκειμένου να αυξηθεί η προσέγγιση χρηστών, οι πωλήσεις και η αφοσίωση. Το από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ θεωρείται ως επέκταση του μάρκετινγκ επιρροής, αλλά λαμβάνει χώρα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο που είναι τόσο μεγαλύτερο όσο και πιο συγκεντρωμένο. Λόγω του στενού δεσμού που υπάρχει μεταξύ των ομάδες επιρροής και του κοινού που εξυπηρετούν, αυτή η προσέγγιση προσφέρει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να διευρύνουν τη βάση πελατών τους και, τελικά, να αποκτήσουν την αφοσίωση αυτών των πελατών δείχνοντας ότι είναι αυθεντικοί και αξιόπιστοι (De Veirman, M., & Hudders, L.2020).

Ένα άτομο που είναι ελκυστικό στους άλλους και επηρεάζει την ανάπτυξη του υλικού, χτίζοντας έτσι έναν βαθμό εμπιστοσύνης κατά την άποψή τους, είναι αυτό που ξεκινά αυτή τη σύνδεση μεταξύ των δύο μερών (Sudha & Sheena, 2017). Είναι απαραίτητο για τους ομάδες επιρροής να έχουν μια συνεπή παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων τους προκειμένου να είναι πιο πειστικοί. Με άλλα λόγια, παρέχουν στους ακόλουθούς τους πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές λύσεις για το προϊόν καθώς και άλλα πράγματα που είναι διδακτικά. Όταν πρόκειται για αυτού του είδους το υλικό, οι ομάδες επιρροής συχνά περιλαμβάνουν μερικές πινελιές από τη δική τους προσωπικότητα προκειμένου να προσφέρουν μια θετική εμπειρία στο κοινό τους (Chen, L. & Shupe, Y. 2019). Οι καταναλωτές αναζητούν αξιόπιστες πληροφορίες και απόψεις για νέα αγαθά και υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά, επειδή φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο για την εικόνα, την αυτοεκτίμησή τους και τη γενική ευημερία τους. Εξαιτίας αυτού, η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσω των επηρεαστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει ένας πολύ σημαντικός τρόπος συνομιλίας με πελάτες τα τελευταία χρόνια (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να λάβουν πολύτιμες πληροφορίες για τους πελάτες μέσω των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με ρυθμό πολύ πιο γρήγορο από ό,τι στο παρελθόν. Οι καταναλωτές, συνολικά, έχουν την εντύπωση ότι το υλικό που κυκλοφορεί από bloggers δεν έχει εμπορικό σκοπό, σε αντίθεση με τη διαφήμιση (De Veirman, M., & Hudders, L.2020). Ως αποτέλεσμα, η πλατφόρμα μετατρέπεται σε μια έγκυρη πηγή δεδομένων για αγαθά και τάσεις. Σύμφωνα με τους Brown και Fiorella (2013), το επόμενο στάδιο για μια εταιρεία που έχει επιλέξει το κοινό-στόχο της για μια καμπάνια είναι να εντοπίσει τον

κατάλληλο «influencer» για να διαδώσει τη λέξη για το εμπορικό σήμα. Οι Brown και Fiorella (2013) δηλώνουν ότι αυτή είναι η πιο σημαντική φάση (De Veirman, M., & Hudders, L.2020).

5.3 Η «αξία» των Ομάδες επιρροής

Είναι αναμφισβήτητα ελκυστικό να πιστεύουμε ότι μπορεί να πληρωθούμε για να γράψουμε για ταξίδι, να δειπνήσουμε σε ένα εστιατόριο ή ξενοδοχείο και να δημοσιεύσουμε γι' αυτό στο διαδίκτυο. Ωστόσο, μια δημοσκόπηση σε άτομα που ενδιαφέρονται να κερδίσουν χρήματα μέσω της κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτει ότι δεν είναι όλα τριαντάφυλλα και ότι δεν χρειάζεται να εγκαταλείψουν τις συνήθειες ασχολίες τους για να ξεκινήσουν. Ωστόσο, αυτό δεν εμπόδισε κανέναν που ήθελε να κερδίσει χρήματα με μια ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα να το κάνει, και ως άμεση συνέπεια, όσοι κατέβαλαν μεγάλη προσπάθεια έγιναν επαγγελματίες ομάδες επιρροής(Andrews, 2020). Στην πραγματικότητα, μεγάλοι ομάδες επιρροής ή celebrities μπορεί να βγάλουν εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ με κάθε ανάρτηση. Ωστόσο, τα κέρδη για τις υπόλοιπες κατηγορίες ποικίλλουν από μέτρια έως καθόλου. Το χρηματικό ποσό που θα δοθεί πραγματικά στους followers αποφασίζεται, σε μεγάλο βαθμό, από τους ίδιους τους followers. Μια διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα αγγλικά έδειξε ότι μόνο το 10% των ομάδες επιρροής είχαν περισσότερους από 50.000 ακόλουθους, ενώ το 25% από αυτούς είχε λιγότερους από 1.000 και οι άλλοι ομάδες επιρροής είχαν μεταξύ 1.000 και 10.000 followers. Τα περισσότερα χρήματα που βγάλουν οι ομάδες επιρροής προέρχονται από την προώθηση διαφορετικών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως αυτά που σχετίζονται με τα ταξίδια, τη μόδα, το φαγητό και τον τρόπο ζωής(Andrews, 2020). Ως επηρεαστής, μπορεί κανείς να δημιουργήσει έσοδα από την πλατφόρμα του με διάφορους τρόπους. Στο Instagram και το Facebook, μπορούν να το κάνουν αυτό δημοσιεύοντας αναρτήσεις, δημιουργώντας "ιστορίες" και διοργανώνοντας διαγωνισμούς στους οποίους οι χρήστες μπορούν να κερδίσουν βραβεία. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα δημοσίευσης άρθρων σε προσωπικό ιστολόγιο που περιλαμβάνουν σύνδεση με την επιχείρηση, εκτός από την παρουσίαση, τη διεξαγωγή αξιολογήσεων κ.λπ. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να τοποθετούν διαφημιστικά banner στο blog τους και ακόμη και να διοργανώνουν διαγωνισμούς και δώρα. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, η πλατφόρμα που πληρώνει τα περισσότερα είναι το YouTube. Σε αυτήν την πλατφόρμα, οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο καθώς και ιστορίες από τα δικά τους

προσωπικά κανάλια (Κατερίνα, The KM Projects, 2021). Είναι αυτονόητο ότι αυτά δεν είναι τα μόνα διαθέσιμα κοινωνικά δίκτυα και με βάση τους στόχους της εταιρείας καθώς και τις προτιμήσεις του μεμονωμένου influencer, επιλέγουν την πλατφόρμα στην οποία θα συνεργαστούν. Στον σημερινό κόσμο, οι επιχειρήσεις φαίνεται να είναι πιο ανοιχτές από ποτέ στην ιδέα να επενδύσουν σε παράγοντες επιρροής προκειμένου να προωθήσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Σύμφωνα με τα ευρήματα του 2019, η μέση αμοιβή που καταβάλλεται για την προώθηση μιας φωτογραφίας στο Instagram είναι περίπου 1.500 ευρώ. Η λιγότερο δαπανηρή επιλογή για τις επιχειρήσεις είναι να κάνουν αναρτήσεις στο Twitter και στο Facebook, οι οποίες κοστίζουν περίπου 400 ευρώ και 360 ευρώ, αντίστοιχα, ανά ανάρτηση. Το κόστος της χορηγίας ενός ιστολογίου έχει αυξηθεί σε περίπου \$1300 τα τελευταία χρόνια. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, οι πιο ακριβές χρεώσεις βρίσκονται στο YouTube, οι οποίες ξεπερνούν τα 6.000 ευρώ (Andrews, 2020).

5.4 Κατηγορίες των Ομάδες επιρροής

Η χρήση των ομάδες επιρροής στο μάρκετινγκ γίνεται γρήγορα μια από τις πιο εμφανείς τάσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα που μπορούν να επιτευχθούν με τη χρήση αυτής της στρατηγικής είναι αναμφισβήτητα θεαματικά. Εξαιτίας αυτού, οι επιχειρήσεις που καταρτίζουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ που ενσωματώνει το μάρκετινγκ επιρροής δεν θα πρέπει να περιμένουν τίποτα άλλο παρά εξαιρετικά αποτελέσματα από τις προσπάθειές τους. Θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τους ομάδες επιρροής σε τέσσερις διακριτές υποομάδες, δηλαδή τους Nano Ομάδες επιρροής, τους Micro Ομάδες επιρροής, τους Macro Ομάδες επιρροής και τους Mega Ομάδες επιρροής (Κόνσουλας, 2020).

5.4.1 Nano Ομάδες επιρροής

Οι Nano Ομάδες επιρροής είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι κανονικοί άνθρωποι και θεωρούνται μια σχετικά νέα μορφή επιρροής. Δεν είναι επαγγελματίες επιρροές και το μεγαλύτερο μέρος του υλικού που παρέχουν στις αναρτήσεις τους αποτελείται από κοσμικά πράγματα όπως φωτογραφίες της οικογένειας και των φίλων τους, βίντεο των σκύλων τους και άλλα τέτοια. Συχνά έχουν μικρότερο αριθμό ακολούθων σε σύγκριση με τους micro ομάδες επιρροής, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν λιγότερους από 1.000 ακόλουθους. Οι νανοεπηρεαστές είναι αυτοί που έχουν αντίκτυπο στην κοινότητα ή τη γειτονιά σε επίπεδο γειτονιάς ή κοινότητας. Οι Nano Ομάδες επιρροής είναι φυσιολογικά, καθημερινά άτομα που

στρατολογούνται για να διαδώσουν θετικά από στόμα σε στόμα σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προσφέρεται από μια κοντινή εταιρεία στα δικά τους προσωπικά δίκτυα φίλων και οικογένειας(Κόνσουλας, 2020).

5.4.2 Micro Ομάδες επιρροής

Μια κατηγορία, δηλαδή οι μικρο-ομάδες επιρροής, έχει ξεχωρίσει περισσότερο από τις άλλες τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα της σημαντικής αύξησης στη χρήση του μάρκετινγκ επηρεασμού που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια. Σε ένα δίκτυο μέσω κοινωνικής δικτύωσης, άτομα που έχουν περισσότερους από 1.000 αλλά λιγότερους από 100.000 οπαδούς θεωρούνται μικρο-ομάδες επιρροής. Είναι τακτικοί που έχουν δημιουργήσει σταθερούς ακόλουθους, και τα μέλη αυτού του ακόλουθου είναι πολύ πιστά σε αυτούς ως συλλογική μονάδα. Σε σύγκριση με μεγαλύτερες ομάδες επιρροής, αυτοί οι μικρότεροι ομάδες επιρροής εστιάζουν την προσοχή τους σε μια συγκεκριμένη αγορά και, ως εκ τούτου, δημιουργούν πολύ υψηλότερα ποσοστά. Ως άμεση συνέπεια αυτού, έχουν μεγάλη επιρροή στο αγοραστικό κοινό. Είναι κατάλληλα και έχουν την ικανότητα να βοηθούν λιγότερο γνωστές επιχειρήσεις εκτός από εκείνες που μόλις αρχίζουν να εισέρχονται στην αγορά. Εξαιτίας αυτού, όλο και περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να επενδύουν σε ανθρώπους που δεν έχουν τεράστιο αντίκτυπο στους ανθρώπους που προσπαθούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Κόνσουλας, 2020).

5.4.3 Macro Ομάδες επιρροής

Εκείνα τα άτομα των οποίων οι ακόλουθες μετρήσεις είναι μεταξύ 100.000 και 1.000.000 θεωρούνται ότι είναι macro ομάδες επιρροής. Οι macro ομάδες επιρροής, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των mega ομάδες επιρροής που θα δούμε πιο κάτω, παίρνουν τη φήμη τους μέσω της χρήσης του διαδικτύου, είτε μέσω vlogging είτε δημιουργώντας υλικό που είναι είτε χιουμοριστικό είτε κίνητρο. Οι μακροεντολές επιρροής είναι η καλύτερη επιλογή για επιχειρήσεις που θέλουν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό πελατών μιας συγκεκριμένης δημογραφικής κατηγορίας, ενώ παράλληλα εξυπηρετούν συγκεκριμένα ένα συγκεκριμένο υποσύνολο πελατών((Κόνσουλας, 2020).

5.4.4 Mega Ομάδες επιρροής

Τα είδη επιρροών με τη μεγαλύτερη επιρροή είναι γνωστά ως «μέγα επιρροές» και έχουν περισσότερους από ένα εκατομμύριο ακόλουθους σε τουλάχιστον ένα δίκτυο κοινωνικών μέσων. Οι Mega ομάδες επιρροής είναι ιδανικοί για μεγάλες και γνωστές

εταιρείες που θέλουν να προσελκύσουν ένα πιο εκτεταμένο κοινό. Η συνεργασία μαζί τους μπορεί να έχει περισσότερο κόστος από τη συνεργασία με έναν μακροοικονομικό ή μικρο επηρεαστή, αλλά οι πρόσθετοι πελάτες που θα φέρουν θα είναι επωφελής για την εταιρεία(Amire, 2020).

Κεφάλαιο 6ο – Μεθοδολογία έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Στον σημερινό κόσμο, βρισκόμαστε αντιμέτωποι με έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό ατόμων που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το YouTube και το Instagram είναι πλέον οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Στους χρήστες τους παρουσιάζεται υλικό που δημιουργήθηκε από ομάδες επιρροής, άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο για πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και έχουν αφοσιωμένο κοινό. Σύμφωνα με τα ευρήματα της δημοσκόπησης, οι μπλόγκερ του Instagram και οι χρήστες του YouTube θεωρούνται ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών από τους καταναλωτές, οι οποίοι πιστεύουν επίσης ότι είναι νόμιμες πηγές πληροφόρησης. Επιπλέον, οι επιλογές αγορών των πελατών επηρεάζονται όταν γίνονται καλές αξιολογήσεις στο YouTube καθώς και φωτογραφίες που ανεβαίνουν στο Instagram (Bernard, H.R., ,2018).

6.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Μια μελέτη με τη μορφή διαδικτυακής έρευνας ήταν το είδος της ερευνητικής προσέγγισης που χρησιμοποιήθηκε για την επικύρωση των υποθέσεων. Η μέθοδος της σκόπιμης δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε για να έρθουμε σε επαφή με την ομάδα των 44 χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι followers στο YouTube και στο Instagram. Το ερωτηματολόγιο για το ερευνητικό έργο χωρίστηκε σε δύο ενότητες. Οι άνθρωποι κλήθηκαν να συμπληρώσουν τις μετρήσεις και να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη συνολική τους δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο πρώτο μέρος της έρευνας (Bernard, H.R., ,2018).

Στο δεύτερο μέρος, επιφορτίστηκαν με την αξιολόγηση θεμάτων που αφορούσαν στο Instagram και του περιεχομένου που ανεβάζουν εκεί οι ομάδες επιρροής. Για να γίνουν οι μετρήσεις για κάθε στοιχείο χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα Likert με πέντε σημεία. Το τρίτο τμήμα της δημοσκόπησης επικεντρώθηκε σε συζητήσεις στο YouTube καθώς και σε blogger. Η τάση των καταναλωτών να θεωρούν τους ομάδες επιρροής στο Instagram και το YouTube ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών, καθώς και η τάση τους να αγοράζουν προϊόντα που προτείνουν οι ομάδες επιρροής μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας τέσσερις κλίμακες, καθεμία από τις οποίες αποτελούνταν από τέσσερα στοιχεία. Αυτές οι κλίμακες δημιουργήθηκαν για να μετρήσουν την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα που συνιστούσαν οι ομάδες επιρροής (Bernard, H.R., ,2018).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω του google forms και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν με το στατιστικό λογισμικό SPSS 27 .

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 κατηγορίες ,με την καθεμία από αυτές να έχουν 4 ερωτήσεις :

Ενότητα 1.Αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram

- 1.Πραγματοποιώ κύλιση πρόθυμα σε εικόνες με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από bloggers.
- 2.Παρακολουθώ πρόθυμα InstaStories που δημοσιεύονται με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα από bloggers που ακολουθώ.
- 3.Βρίσκω εικόνες στις οποίες οι blogger προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες ή προϊόντα αξιόπιστα.
4. Κατά τη γνώμη μου, οι μπλόγκερ που προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες είναι αξιόπιστοι.

Ενότητα 2.Αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο YouTube

- 1.Παρακολουθώ πρόθυμα βίντεο που αναρτούν blogger.
- 2.Παρακολουθώ πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από blogger.
- 3.Βρίσκω αξιόπιστες τις κριτικές των bloggers.
4. Βρίσκω ενδιαφέροντα βίντεο από blogger για προτεινόμενες επωνυμίες και προϊόντα.

Ενότητα 3.Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι επιρροές στο YouTube

- 1.Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει αξιολογηθεί από ένα blogger.
- 2.Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από ένα blogger.
- 3.Χάρη στα vlog, έμαθα για νέες/ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα.
4. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε vlog.

Ενότητα 4. Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι ομάδες επιρροής στο Instagram

- 1.Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα ενός blogger.
- 2.Ελέγχω διαδικτυακούς ιστότοπους με επισημασμένα προϊόντα στις φωτογραφίες των bloggers.
- 3.Χάρη στις επισημασμένες επωνυμίες στις φωτογραφίες των bloggers, έμαθα για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα.
- 4.Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε λογαριασμούς bloggers.

Κεφάλαιο 7^ο Ανάλυση δεδομένων

Ως αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που παρουσιάστηκε παραπάνω, διατυπώθηκαν τρεις υποθέσεις ως εξής:

- Υπόθεση 1: Οι χρήστες που επηρεάζουν το Instagram και το YouTube αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών.
- Υπόθεση 2: Οι παράγοντες επιρροής στο Instagram και στο YouTube έχουν αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.
- Υπόθεση 3: Η αντιληπτή αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram και το YouTube σχετίζεται με την τάση για αγορά προτεινόμενων προϊόντων.

Τα στατιστικά στοιχεία αξιοπιστίας (συντελεστής άλφα) και για τις τέσσερις κλίμακες παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και όλες είναι πάνω από το προτεινόμενο όριο του 0,7 (Χαλικιάς, Ι., 2017).

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,832 | 4 |

N=44 άτομα

Πίνακας 1 Reliability Statistics

Item-Total Statistics

| | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------------|
| Credibility of Instagram influencers scale | ,867 |
| Credibility of YouTube influencers scale | ,799 |
| Propensity to buy products recommended by influencers on Instagram scale | ,736 |
| Propensity to buy products recommended by influencers on YouTube scale | ,741 |

Πίνακας 2 Cronbach's Alpha

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα αξιοπιστίας ,όλες οι μεταβλητές είναι $> 0,70$,οπότε θεωρούνται αξιόπιστες .Μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω ανάλυση.

Εμπειρικά αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας απαντούν στην 1^η υπόθεση ,τα οποία αναφέρονται στους Πίνακες 3 και 4. Όταν πρόκειται για την αξιοπιστία των επηρεαζόμενων Instagram (Πίνακας 3), η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι έκανε πρόθυμα κύλιση στις φωτογραφίες με επισημασμένες μάρκες ή προϊόντα που δημοσιεύτηκαν από bloggers (34,8%) και παρακολουθούν πρόθυμα ιστορίες Instagram που δημοσιεύονται με επισημασμένες επωνυμίες ή προϊόντα από bloggers που ακολουθούν (43,2%). Και οι δύο αυτές ενέργειες συμβάλλουν στην αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο Instagram. Από 35,3% των ερωτηθέντων απάντησαν που ούτε συμφωνούσαν ούτε διαφωνούσαν και συμφωνούν μάλλον με τον ισχυρισμό ότι βρίσκουν αξιόπιστες φωτογραφίες εκείνες στις οποίες οι blogger υποστηρίζουν ορισμένες εταιρείες ή προϊόντα. Επιπλέον, το 35,3% των ερωτηθέντων συμφωνεί μάλλον σχετικά με την αξιοπιστία των bloggers που υποστηρίζουν ορισμένες εταιρείες. Όταν ρωτήθηκαν για τη φήμη των επιρροών στο YouTube (Πίνακας 4), το 34,1% από τους ερωτηθέντες είπαν ότι παρακολούθησαν βίντεο που κυκλοφόρησαν από blogger. Αυτό δείχνει ότι οι επιρροές του YouTube είναι εν μέρη αξιόπιστοι. Ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό ατόμων, το 29,5%, συμφώνησε ότι δεν θα παρακολουθούσε οικειοθελώς αξιολογήσεις προϊόντων που ανεβαίνουν από blogger. Μόνο το 38,6% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι οι αξιολογήσεις των blogger ήταν αξιόπιστες, ενώ το 61,4% τις θεωρεί τελείως αναξιόπιστες. Με παρόμοιο τρόπο, για το αν Παρακολουθούν πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από blogger το 44,5% απάντησαν πως παρακολουθούν ,ενώ το 54,4% απάντησαν πως δεν παρακολουθούν. Στο ερώτημα σχετικά αν βρίσκουν αξιόπιστες τις κριτικές των bloggers ,μόλις το 38,6% τις θεωρούν αξιόπιστες ,ενώ οι περισσότεροι 61,4%,δεν τις θεωρούν .Τέλος στο Κατά τη γνώμη μου, οι blogger που προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες είναι αξιόπιστοι, οι περισσότεροι 34,1% τους θεωρούν μάλλον αξιόπιστους και το 29,5% τους θεωρούν αξιόπιστους .

Ενότητα 1.Αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|---|--------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1.Πραγματοποιώ κύλιση πρόθυμα σε εικόνες με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από bloggers. | 18,2% | 34,8% | 31,1% | 6,8% | 9,1% |
| 2.Παρακολουθώ πρόθυμα InstaStories που δημοσιεύονται με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα από bloggers που ακολουθώ. | 20,5% | 43,2% | 13,6% | 18,2% | 4,5% |
| 3.Βρίσκω εικόνες στις οποίες οι blogger προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες ή προϊόντα αξιόπιστα. | 11,4% | 36,4% | 34,1% | 18,2% | |
| 4. Κατά τη γνώμη μου, οι blogger που προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες είναι αξιόπιστοι. | 29,5% | 34,1% | 22,7% | 13,6% | |

N=44 άτομα

Πίνακας 3 Αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram

Ενότητα 2.Αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο YouTube

| | Ναι | Όχι |
|---|-------|-------|
| 1.Παρακολουθώ πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από blogger. | 44,5% | 54,5% |
| 2.Βρίσκω αξιόπιστες τις κριτικές των bloggers. | 38,6% | 61,4% |

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|--|--------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|------|-----|-------|-------|------|
| 3. Παρακολουθώ πρόθυμα βίντεο που αναρτούν blogger. | 6,8% | 25% | 34,1% | 29,5% | 4,5% |
| 4. Βρίσκω ενδιαφέροντα βίντεο από blogger για προτεινόμενες επωνυμίες και προϊόντα. | 6,8% | 25% | 40,9% | 22,7% | 4,5% |

N=44 άτομα

Πίνακας 4 Αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο YouTube

Τα ευρήματα της έρευνας που υποστηρίζουν τη δεύτερη υπόθεση φαίνονται στους Πίνακες 5 και 6. Όσον αφορά τους παράγοντες επιρροής του YouTube (Πίνακας 5), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι κατά καιρούς δεν αγοράζουν προϊόντα που έχουν ελεγχθεί από ένα blogger (56,8%), ότι ανακάλυψαν νέες ή ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα χάρη στα blog (56,8%) και ότι κατά καιρούς αγοράζουν προϊόντα που έχουν δει σε blog (51%). Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι Χάρη στα blog, έμαθαν για νέες/ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα σε ποσοστό 68,2%. Όσον αφορά τους ομάδες επιρροής του Instagram (Πίνακας 6), βλέπουμε παρόμοια αποτελέσματα: Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφώνησε ότι δεν θέλει συχνά να αγοράσει ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα ενός blogger (56,8%), αλλά ότι δεν ελέγχουν τους διαδικτυακούς ιστότοπους των επισημασμένων προϊόντων σε bloggers φωτογραφίες (52,9%) και ότι ισχυρίζονται ότι χάρη στις επισημασμένες μάρκες στις φωτογραφίες των bloggers, έχουν μάθει για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα (61,4%). Επιπλέον, το 59,1% των συμμετεχόντων συμφώνησε πλήρως ότι κατά καιρούς είχαν αγοράσει πράγματα που είχαν δει να εμφανίζονται στους λογαριασμούς των bloggers. Όταν αυτά τα δεδομένα λήφθηκαν υπόψη, η υπόθεση 2 αποδείχθηκε σωστή και διαπιστώθηκε ότι οι κριτικές των επηρεαστών στο YouTube και οι προτάσεις που έγιναν στο Instagram επηρεάζουν αγοραστικές επιλογές των πελατών.

Ενότητα 3. Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι επιρροές στο YouTube

| | Ναι | Όχι |
|---|-------|-------|
| 1. Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει αξιολογηθεί από ένα blogger. | 43,2% | 56,8% |
| 2. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα | | |

| | | |
|--|-------|-------|
| που έχουν αξιολογηθεί από ένα blogger. | 59,1% | 40,9% |
| 3.Χάρη στα blog, έμαθα για νέες/ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα. | 68,2% | 31,8% |
| 4. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε blog. | 54,5% | 45,5% |

N=44 άτομα

Πίνακας 5 Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι επιρροές στο YouTube

Ενότητα 4. Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι ομάδες επιρροής στο Instagram

| | Ναι | Όχι |
|--|-------|-------|
| 1.Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα ενός blogger. | 43,2% | 56,8% |
| 2.Ελέγγω διαδικτυακούς ιστότοπους με επισημασμένα προϊόντα στις φωτογραφίες των bloggers. | 49% | 51% |
| 3.Χάρη στις επισημασμένες επωνυμίες στις φωτογραφίες των bloggers, έμαθα για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα. | 61,4% | 38,6% |
| 4.Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε λογαριασμούς bloggers. | 59,1% | 40,9% |

N=44 άτομα

Πίνακας 6 Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι ομάδες επιρροής στο Instagram

Χρησιμοποιήθηκε μια ανάλυση παλινδρόμησης για τον έλεγχο της τρίτης υπόθεσης, η οποία αφορούσε την επίδραση της αντιληπτής αξιοπιστίας των επιρροών του Instagram

και του YouTube στην τάση για αγορά προτεινόμενων αντικειμένων (Πίνακας 7 και 8). Η επίδραση της αντιληπτής αξιοπιστίας στην πιθανότητα αγοράς προτεινόμενων αντικειμένων είναι μεγάλη και υψηλή στην περίπτωση και των δύο πλατφορμών κοινωνικών μέσων που ερευνήθηκαν ($B = 0,679$ για το Instagram και $B = 0,631$ για το YouTube).

Results of regression analysis

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,756 | ,264 | | 2,549 | ,012 |
| | Perceived credibility of influencers on Instagram | ,282 | ,077 | ,679 | 3,487 | ,013 |

N=44 άτομα

Πίνακας 7 Perceived credibility of influencers on Instagram ® Propensity to buy recommended products

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,691 | ,174 | | 2,636 | ,029 |
| | Perceived credibility of influencers on YouTube | ,384 | ,114 | ,631 | 3,078 | ,012 |

N=44 άτομα

Πίνακας 8 Perceived credibility of influencers on YouTube @ Propensity to buy recommended products

Κεφάλαιο 8ο συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και στις αντιλήψεις που έχουν για τα εμπορικά σήματα. Ως άμεση συνέπεια από αυτό, έχουν αναπτυχθεί άλλα εργαλεία μάρκετινγκ. Για τις εταιρείες, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία να καλλιεργήσουν προσωπικές σχέσεις τόσο με υποψήφιους πελάτες όσο και με υπάρχοντες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ενθάρρυνση και των δύο ομάδων να συμμετάσχουν στις πολλές διαδικτυακές κοινότητες της εταιρείας. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το YouTube είναι παραδείγματα τέτοιων πλατφορμών. Συγκεντρώνουν άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και συνεισφέρουν το δικό τους υλικό σε έναν ιστότοπο όπου μπορούν επίσης να συζητήσουν επωνυμίες και αγαθά με άλλους.

Ως προς τις προτάσεις στους μάνατζερ, πρέπει να γνωρίζουν ότι οι σύγχρονοι πελάτες έχουν επηρεαστεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που είχε επίσης ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ομάδες επιρροής των οποίων τα βίντεο και οι εικόνες εμφανίζονται σχεδόν σε κάθε χώρα. Μία από τις πιο αποτελεσματικές νέες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι η συνεργασία με παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία κοινών έργων με διαφορετικές εταιρείες. Αυτή η στρατηγική είναι ιδιαίτερα επιτυχημένη στην προσέγγιση νέων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Μια επιτυχημένη συνεργασία με ομάδες επιρροής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση νέων καταναλωτών, τη διάδοση ευνοϊκών πληροφοριών για νέα είδη και την αύξηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνάς μας, οι επιρροές έχουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές επιλογές που κάνουν οι καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στους bloggers και σε άλλους διαδικτυακούς δημιουργούς περιεχομένου, όπως οι YouTubers, καθώς θεωρούνται νόμιμοι πάροχοι πληροφοριών. Εξαρτώνται από κριτικές άλλων πελατών και μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με επώνυμα εμπορεύματα. Τα ευρήματά μας μπορούν να χρησιμοποιηθούν, κυρίως από επαγγελματίες του μάρκετινγκ που αναζητούν τρόπους να μεγιστοποιήσουν τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενισχύσουν τις πωλήσεις και να προωθήσουν τις εταιρείες τους.

Τόσο η βιβλιογραφική μελέτη όσο και τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να βασίζονται μόνο σε συμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τα περιοδικά. Η χρήση ατόμων που είναι δημοφιλή σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube όχι μόνο θα ήταν πιο αποτελεσματική αλλά και λιγότερο δαπανηρή. Ωστόσο, οι μάνατζερ πρέπει να έχουν επίγνωση του γεγονότος ότι οι παράγοντες επιρροής στο YouTube και το Instagram πρέπει να συνδέονται με την ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας. Ως άμεση συνέπεια αυτής της αλλαγής, οι ηγέτες κοινής γνώμης και οι επιχειρήσεις θα θεωρηθούν πιο αξιόπιστα.

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς εξελίσσονται και ως εκ τούτου παρέχουν στους χρήστες τους έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επιλογών ως αποτέλεσμα των συνεχών βελτιώσεων τους. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας υπογραμμίζουν τη σημαντική επίδραση που μπορούν να έχουν οι διαμορφωτές κοινής γνώμης που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν τις σκέψεις τους.

Η συμπεριφορά των πελατών επηρεάζεται από τις φωτογραφίες και τα βίντεο που τραβούν. Οι επωνυμίες θα ήταν φρόνιμο να κάνουν χρήση του ισχυρού όπλου μάρκετινγκ που είναι η συνεργασία με σημαντικούς χρήστες του YouTube και άλλων πλατφορμών, όπως οι instabloggers. Ειδικά από τη στιγμή που το κοινό-στόχος τους αποτελείται κυρίως από νέους, οι οποίοι είναι οι πιο ενεργοί χρήστες των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 9ο περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όσον αφορά τους περιορισμούς της μελέτης, υπάρχουν μερικοί που πρέπει να αναφερθούν. Ο κύριος περιορισμός αυτής της μελέτης είναι το μέγεθος του δείγματος στην έρευνα που διεξήχθη καθώς ήταν μόλις 44 άτομα. Κατά συνέπεια, τα

αποτελέσματα της μελέτης δεν είναι αρκετά αντιπροσωπευτικά και δεν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού. Αυτό δείχνει ότι τα ευρήματα δεν μπορούν να γενικευτούν με απόλυτη έννοια. Ωστόσο, μπορούμε να βγάλουμε συμπεράσματα με βάση τις απαντήσεις των ίδιων των ατόμων. Επιπλέον, οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν μόνο μέσω διαδικτύου (google forms) και σε περιορισμένο χρονικό διάστημα. Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι υπάρχει έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας και επιστημονικής έρευνας για το θέμα των ελληνικών δεδομένων. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν ανακαλύφθηκαν αρκετά ερευνητικά αποτελέσματα που να αφορούσαν αρκετούς Έλληνες influencers και να παρείχαν δεδομένα από δείκτες αποτελεσματικότητας ώστε να μπορέσουν να διερευνηθούν αυτά τα θέματα.

Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να διερευνήσει περαιτέρω τον αντίκτυπο των επιρροών. Η μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει την επίδραση των αρνητικών κριτικών των bloggers και των bloggers στις αποφάσεις αγοράς. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να δούμε πώς άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως το Facebook, το Pinterest) επηρεάζουν τους καταναλωτές. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να χρησιμοποιεί ένα μεγαλύτερο και πιο ποικίλο δείγμα, επειδή το δείγμα των 44 ατόμων δεν θεωρείται αρκετά μεγάλο.

Η προηγούμενη μελέτη διεξήχθη με βάση την προηγούμενη έρευνα και βιβλιογραφία που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι αυτό το σημείο. Ωστόσο, οι ραγδαίες εξελίξεις και η καθημερινή ανάπτυξη νέων μέσων και τεχνολογιών στο διαδίκτυο μπορούν να επιφέρουν άμεσες και ριζικές αλλαγές στα δεδομένα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση τους παράγοντες επιρροής όπως τους γνωρίζουμε σήμερα. Αυτό μπορεί να επιφέρει άμεσες και ριζικές αλλαγές στα δεδομένα που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση τους παράγοντες επιρροής.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Alexander, A., Kim, S., & Kim, D(2016). *Segmenting volunteers by motivation in the 2012 London Olympic Games. Tourism Management, 47, 1–10.*
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F(2018). *Who leads your opinion? Opinion leaders' influence on virtual engagement. Revista de Administração Contemporânea, 22(1), 115–137.*
- Andrews, J(2020). *What “social media marketing” really get paid for posting on Instagram laid bare.*
- Aragoncillo, L. & Orús, C(2018). *Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of marketing -ESIC, 22(1), 42–62*
- Bajc, V(2017). *The future of surveillance and security in global events. In I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, E. Backer, & K. A. Smith (Eds.). The future of events and festivals (pp. 187–199). Routledge.*
- Berger, J., & Keller Fay Group (2017). *Research shows micro- social media have more impact than average consumers.*
- Buck, T., Arnold, M., Chazan, G., & Cookson, C(2020). *Coronavirus declared a pandemic as fears of economic crisis mount.*
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S(2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research, 117, 510-519.*
- Centeno, D., & Wang, J. J(2018). *Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. Journal of Business Research, 74, 133–138.*
- Cheung, C., & Dimple, T(2017). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54, 461–470.*
- Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M(2020). *Tennis influencers : The player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. Telematics and Informatics. Advance online publication.*
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E(2015). *Cross-national differences in e-WOM influence. European Journal of marketing, 46, 1689–1707.*
- Colliander, J., & Dahl'en, M(2017). *Following the fashionable friend: the power of social media. Journal of advertising research, 51(1), 313-320.*

Constandt, B., Thibaut, E., De Bosscher, V., Scheerder, J., Ricour, M., & Willem, A.(2020). *Exercising in times of lockdown: An analysis of the impact of COVID-19 on levels and patterns of exercise among adults in Belgium. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4144–4154.

De Veirman, M., & Hudders, L.(2020). *Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. International Journal of Advertising* 39(1), 94–130.

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

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

Dehghani, M., Khorram Niaki, M., Ramezani, I., & Sali, R.(2016). *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.

Freber, K., Graham, K., McGaughey K., & Freberg, L.(2017). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

Gomez, S(2018). *Selena Gomez profile on Instagram.*

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

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R(2016). *Can fashion blogs function as marketing to influence consumer behavior? Evidence from Norway. Journal of Global Fashion marketing: Briding Fashion and marketing*, 4, 211–224.

Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., & Yalch, R.F(2017). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.*

Heinonen, K(2017). *Managerial approaches to consumers' behavior. Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364.

Hollebeek, L.D. & Brodie, R.J(2017). *Non-Monetary Social and Network Value: Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T(2016b), “. K. and Chen, T(2016b), Brand engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM”, Journal of the Academy of marketing Science.*

Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R(2017). *The effects of on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. Tourism Management, 47, 68-76.*

Instagram(2019). *A quick wall through our history as a company.*

Internet World Stats, Usage and Population Statistics(2018). *Internet users in the world.*

Jagłowska, A(2018). *Jagłowska profi le on Instagram.*

Jansen, B., & Zhang M(2016). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60(11), 2169–2188.*

Jenner, K(2018). *Kenall Jenner profile on Instagram.*

Ki, C.W., Cuevas, L.M., Chong, S.M., Lim, H., (2020) *Influencer as human brands attaching to followers and yielding positive results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(102133).*

Kim, A., & Johnson, K(2018). *Power of consumers using: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 58, 98–108.*

Kotler, P, Burton, S, Deans, K, Brown & Armstrong, G(2016). *marketing. 9th edn, Pearson Australia.*

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N., (2018) *Principles of marketing*

Kotler, P., Keller, K.L., (2017) *marketing management. 15th ed. Boston: Pearson.*

Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P(2015). *Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. Journal of Fashion marketing and Management: An International Journal, 18(3), 229-247.*

Kwiatek, P., Baltezarević, R., Papakonstantinidis, S., (2021) *The impact of credibility of influences recommendations on social media on consumers behavior towards brands. Informatologia, 54(3-4), pp.181–196.*

Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H., (2020) *YouTube bloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54(5).*

Lagomarsino, M., & Suggs, S. L(2018). *Choosing Imagery in Advertising Healthy Food to Children: Are Cartoons the Most Effective Visual Strategy?. Journal of Advertising Research, 1-1.*

Lee, J.(2016). *An exploratory study of effective online learning: Assessing satisfaction levels of graduate students of mathematics education associated with human and design factors of an online course. The International Review of Research in Open and Distributed Learning,*

Lee, J., & Watkins, B.(2017). *YouTube bloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69, 5753–5760.*

Lee, M., & Youn, S.(2017). *Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. International Journal of Advertising, 28, 473–499.*

Levin, A., (2019) *Influencer marketing for brands: what youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising. S.L.: Apress.*

Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C(2020). *marketing strategy:*

Li, Y., & Xie, Y. (2020). *Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. Journal of marketing Research (JMR), 57(1), 1– 19.*

Lin, H., Bruning, P. F., Swarna, H., (2018) *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. Business Horizons, 61(3), pp. 431-442.*

LiselotHudders, Steffi De Jans& Marijke De Veirman (2021) *The commercialization of marketing stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of marketing, International Journal of Advertising,*

Lou, C. and Yuan, S.(2018). *Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social.*

Lou, C., Yuan, S., (2018) *Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on marketing. Journal of Interactive Advertising, 19(1), pp.1–45.*

Luo, Y.-j., Jackson, T., Niu, G.-f., & Chen, H(2020). *Effects of gender and appearance comparisons on associations between media-based appearance pressure and disordered eating: testing a moderated mediation model. Sex. Roles 82 (5), 293–305.*

Madhani, P.M(2020). *Effective Rewards and Recognition Strategy: Enhancing Employee Engagement, Customer Retention and Company Performance*

Martín-Calvo, D., Aleta, A., Pentland, A., Moreno, Y., & Moro, E(2020). *Effectiveness of social distancing strategies for protecting a community from a pandemic with a*

datadriven contact network based on census and real-world mobility data. MIT Connection Science, 1-13.

Masterson, M(2020). When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of “Kid influences.”

Mersey, R.D., Malthouse, E.C., & Calder, B.J(2017). Engagement with online media. Journal of Media Business Studies, 7, 39–56.

Moore, A., Yang, K., Kim, HJ.M., (2018) Influencer marketing: Influentials’ Authenticity, Likeability and Authority in marketing. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings.

Nafees, L., Stoddard, J.E., Cook, C., Nikolov, A.N., (2021) Can marketing influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. Digital Business, 1(2), pp.4-10.

Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., Lascano, J.E., (2021) Drivers of online marketing addiction in the context of public unrest: A sense of virtual community perspective. Computers in Human Behavior, 121(8), pp.106-784.

Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N. and Hoagwood, K., (2018) Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), pp.533–544.

Perez, S(2020). TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads.

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J(2018). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Telematics and Informatics, 34(1), 412-424.

Qazzafi, S., (2019) Consumer Buying Decision Process Toward Products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), pp.130134.

Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying forward the uses and grats 2.0 agenda: An affordance-driven measure of marketing uses and gratifications.

Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y., (2020) Setting the Future of Digital and marketing research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management, [online] 59(59), pp.102168.

- Sandes, F., & Urdan, A.(2016). *Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. Journal of International marketing* 25, 181–197.
- SatheekaKavisekera and Nalin Abeysekera (2016). *EFFECT OF ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES.*
- Sawyer, S.M., Azzopardi, P.S., Wickremarathne, D., Patton, G.C., (2018) *The age of adolescence. The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), pp.223–228.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., (2019) *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising*, 39(2), pp.1–24.
- Shamsudeen, S.A., Ganeshbabu, P., (2018) *A Study on the Impact of marketing Trends on Digital marketing Shanlax International Journal of Management*, 6 (S1), pp. 120–125.
- Shan, Y., Chen, K.-J.,Lin, J.-S., (2019) *When marketing endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. International Journal of Advertising*, 39(5), pp.1–21.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M. G. & Car, S. (2018). *A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. Computers in Human Behavior*, 75, 643-651
- Simone, van der H., Verdoodt, V., &Leiser, M. R(2019, September 23). *Child Labour and Online Protection in a World of influences .*
- Singh, K., (2021) *Influencer marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. European Integration Studies*, 1(15), pp.231–241.
- Smith T., Blazovich K., Janell L., Smith M. L., (2017), *marketing social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance. Academy of ΜάρκετινγκStudies Journal. Vol. 19 Issue 2, p127-143. 17p.*
- Sokolova, K., Kefi, H., (2019) *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), pp.1-16.
- Steffi De Jans, Dieneke Van de Sompel, LiselotHudders&VerolineCauberghe (2019) *Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016), International Journal of Advertising*, 38:2, 173-206
- Sugg, Z(2018). *Zoella channel on YouTube.*

Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of marketing Communications*, 23(6), 552-571.

Tafesse W. & Wien A(2018) *Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment*, *Journal of marketing Management*, 34:9-10, 732-749

Talaverna, M., (2017), *10 Reasons Why Influencer marketing is the Next Big Thing*.

Tusk, K(2018). *Make life easier profile on Instagram*.

Tuten, T.L., Solomon, M.R., (2018) *social media marketing*. Los Angeles London New Delhi Singapore Washington Dc Melbourne Sage.

Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. and van Berlo, Z.M.C(2020) *Effects of Disclosing Influencer marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence*. *Journal of Interactive marketing*, 49(2), pp.94–106.

Venciute, D., (2018) *social media marketing - from tool to capability*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 79, pp.131-145.

Vinerean, S(2018). *Importance of Strategic social media marketing*. *Expert Journal of Μάρκετινγκ*, 5, 28-35.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M(2017). *The effects of social media marketing on online consumer behavior*. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2018). *Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective*. *Journal of Interactive marketing* 39, 15– 26.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N(2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media marketing*. *Australasian journal*, 28(4), 160-170.

White, M., & Barquera, S(2020). *Mexico adopts food warning labels, why now?*. *Health Systems & Reform*, 6(1), 1-6.

Wiley, J(2017). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R(2018). *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. *Journal of Management and marketing research*, 7, 1.

Wong J., (2019). *It's not play if you're making money: how Instagram and YouTube disrupted hildlabor laws. The Guardian.*

Woods, S(2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer marketing 4-23.*

Wu, C., Martinez, J. M. G., Martin, J. M. M. (2020) *An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. Psychology & social media marketing, 37(9), 1185-1193.*

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., De Veirman, M., (2021) *The Value of Influencer marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. Journal of Advertising, 50(2), pp.1–19.*

Ελληνική βιβλιογραφία

Fdn-group(2020). *#INFLUENCER ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Ένα επιπλέον κανάλι προώθησης & branding! Πως να το αξιοποιήσετε και να το αξιολογήσετε!*

Higheranking(2021). *200 κορυφαία στατιστικά χρήσης κοινωνικά μέσα για το 2021.*

Iwebforyou(2019). *Τι είναι το Hashtag και πως το χρησιμοποιώ.*

Jobber, D., & Lancaster, G(2015). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων (6η Έκδοση εκδ.)(Γ. Κατσαντώνης, Επιμ., & Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) Αθήνα, Ελλάδα: Κλειδάριθμος.*

Katerina The KM Projects(2021). *Πόσο τελικά πληρώνονται οι ομάδες επιρροής και πως να υπολογίσεις τη δική σου "αξία".*

MW Online Team(2020). *Το TikTok «ανοίγεται» και στο e-commerce.*

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E(2017). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Μία στρατηγική προσέγγιση (18 Έκδοση εκδ.)(N. Παπαβασιλείου, Γ. Ι. Αυλωνίτης , Επιμ., & Μ. Ψιμούλη, Μεταφρ.) Nicosia, Cyprus: Π. Χ. Πασχαλίδης.*

Pttl(2021). *Instagram: Νέες λειτουργίες για μεγαλύτερη ασφάλεια για τους ανήλικους χρήστες.*

Reader(2020). *Τα πάντα για τους ομάδες επιρροής: Πόσους followers πρέπει να έχουν και πόσα χρήματα βγάζουν για κάθε ποστ.*

WeAreMedia(2020). *Influencer Μάρκετινγκ: Η νέα τάση στο Μάρκετινγκ.*

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ(2016). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ (1η Έκδοση εκδ.). Αθήνα, Ελλάδα: Rosili.*

Κόνσουλας, Θ(2020). *Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ.*

Πρωτοπαπαδάκης, Ι(2018). *Ποιοι είναι οι Millennials; Πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε;.*

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο χορηγείται στο πλαίσιο έρευνας με τίτλο «Η επίδραση των ομάδες επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων» η οποία χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας .Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς . Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις εκφράζουν τις προσωπικές σας απόψεις και θα παραμείνουν απόρρητες ,ενώ δεν υπάρχουν λανθασμένες ή λάθος απαντήσεις .Παρακαλούμε να απαντήσετε με προσοχή σε όλες τις ερωτήσεις .Για οποιανδήποτε απορία έχετε ,μπορείτε να μου στείλετε μήνυμα στο emailΣας ευχαριστώ πολύ για την συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα .

Ενότητα 1.Αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|--|--------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1.Πραγματοποιώ κύλιση πρόθυμα σε εικόνες με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα που δημοσιεύονται από bloggers. | | | | | |
| 2.Παρακολουθώ πρόθυμα InstaStories που δημοσιεύονται με επισημασμένες μάρκες/προϊόντα από bloggers που ακολουθώ. | | | | | |
| 3.Βρίσκω εικόνες στις οποίες οι blogger προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες ή προϊόντα αξιόπιστα. | | | | | |
| 4. Κατά τη γνώμη μου, οι μπλόγκερ που προτείνουν συγκεκριμένες μάρκες είναι αξιόπιστοι. | | | | | |

Ενότητα 2.Αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο YouTube

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|--|--------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1.Παρακολουθώ πρόθυμα βίντεο που αναρτούν blogger. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. Παρακολουθώ πρόθυμα κριτικές προϊόντων που δημοσιεύονται από blogger. | | | | | |
| 3. Βρίσκω αξιόπιστες τις κριτικές των bloggers. | | | | | |
| 4. Βρίσκω ενδιαφέροντα βίντεο από blogger για προτεινόμενες επωνυμίες και προϊόντα. | | | | | |

Ενότητα 3. Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι επιρροές στο YouTube

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|---|-----------------|----------------|---------------------------|----------------|------------------|
| 1. Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που έχει αξιολογηθεί από ένα blogger. | | | | | |
| 2. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που έχουν αξιολογηθεί από ένα blogger. | | | | | |
| 3. Χάρη στα vlog, έμαθα για νέες/ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα. | | | | | |
| 4. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε vlog. | | | | | |

Ενότητα 4. Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι ομάδες επιρροής στο Instagram

| | Συμφωνώ απόλυτα | Συμφωνώ μάλλον | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | μάλλον διαφωνώ | Διαφωνώ απολύτως |
|---|--------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1. Συχνά θέλω να αγοράσω ένα προϊόν που εμφανίζεται στην εικόνα ενός blogger. | | | | | |
| 2. Ελέγγω διαδικτυακούς ιστότοπους με επισημασμένα προϊόντα στις φωτογραφίες των bloggers. | | | | | |
| 3. Χάρη στις επισημασμένες επωνυμίες στις φωτογραφίες των bloggers, έμαθα για νέες και ενδιαφέρουσες μάρκες και προϊόντα. | | | | | |
| 4. Τυχαίνει να αγοράζω προϊόντα που εμφανίζονται σε λογαριασμούς bloggers. | | | | | |

Κατάλογος πινάκων

| | |
|--|----|
| <i>Μείγμα Μάρκετινγκ 4P's</i> σελ..... | 19 |
| <i>Μείγμα Μάρκετινγκ 7P's</i> σελ..... | 20 |
| <i>Generation Y</i> σελ..... | 30 |
| <i>Hashtag (#)</i> σελ..... | 34 |
| <i>Πίνακας 1 Reliability Statistics</i> σελ..... | 43 |
| | |
| <i>Πίνακας 2 Cronbach's Alpha</i> σελ..... | 44 |

| | |
|---|----|
| Πίνακας 3 Αξιοπιστία των επιρροών στο Instagram σελ..... | 46 |
| Πίνακας 4 Αξιοπιστία των ομάδες επιρροής στο YouTube σελ..... | 47 |
| Πίνακας 5 Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι επιρροές στο YouTube σελ..... | 48 |
| Πίνακας 6 Τάση για αγορά προϊόντων που προτείνουν οι ομάδες επιρροής στο Instagram σελ..... | 49 |
| Πίνακας 7 Perceived credibility of influencers on Instagram ® Propensity to buy recommended products σελ..... | 49 |
| Πίνακας 8 Perceived credibility of influencers on YouTube ® Propensity to buy recommended products σελ..... | 50 |