



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing) και ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing). Μελέτες περίπτωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΤΟΥΜΠΑΚΑΡΗΣ, ΑΜ 1270

Επιβλέπων: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ, ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

©
2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Influencer marketing and viral marketing. Case
studies**

DIPLOMA THESIS

Student: APOSTOLOS TOUBAKARIS, AM1270

Supervisor: GEORGE MASTORAKIS, ADVISOR

©
2023

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανάπτυξη και η εκτέλεση στρατηγικής μάρκετινγκ είναι κεντρικής σημασίας για όλων των ειδών τις επιχειρήσεις. Όλοι προσπαθούν να βρουν τρόπους τους οποίους θα χρησιμοποιήσουν για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου δύο στρατηγικές έχουν ξεχωρίσει. Η πρώτη είναι ο μάρκετινγκ επιρροής στο οποίο χρησιμοποιούνται επηρεαστές για να μπορέσουν να μεταφέρουν το μήνυμα της επιχείρησης στο κοινό, και το δεύτερο είναι το ιογενές μάρκετινγκ όπου ουσιαστικά δημιουργούνται διαφημίσεις οι οποίες εμπεριέχουν στοιχεία που τις ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες και έτσι πολλά άτομα τις μοιράζονται ή λαμβάνουν το μήνυμα. Και οι δύο αυτές λύσεις μάρκετινγκ χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και αποτελούν σχετικά φθηνές λύσεις σε σχέση με τις τυπικές διαφημίσεις. Εξετάζοντας το τι συμβαίνει το κομμάτι του φαγητού και του ποτού αναφορικά με τα δύο αυτά στοιχεία παρατηρήθηκε ότι και οι δύο πρακτικές χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις αυτού του κλάδου καθώς τα οφέλη τους είναι κοινά.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ επιρροής, ιογενές μάρκετινγκ, κλάδος φαγητού και ποτού, οφέλη

ABSTRACT

Developing and executing a marketing strategy is central to all types of businesses. Everyone is trying to find ways that they will use to be able to cope and stand out from their competitors. With the development of the internet two strategies have stood out. The first is influencer marketing in which influencers are used to be able to convey the message of the business to the public, and the second is viral marketing where essentially advertisements are created that contain elements that set them apart from the rest so that many people share them or they receive the message. Both of these marketing solutions use the internet and are relatively inexpensive solutions compared to standard advertising. Examining what is happening in the food and beverage sector in relation to these two elements, it was observed that both practices are used by businesses in this sector as their benefits are common.

Key Words: Influencer marketing, viral marketing, food and beverage industry, benefits

Περιεχόμενα

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	iv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4
2.1 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της θεωρίας του Porter.....	4
2.2 Δημιουργικότητα στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	9
3.1 Ορισμός.....	9
3.2 Ιστορικά στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής.....	11
3.3 Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ επιρροής.....	12
3.4 Στρατηγικές διαχείρισης ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής.....	15
3.4.1 Επιλογή επηρεαστή.....	15
3.4.2 Παρακολούθηση διαδικασίας.....	16
3.4.3 Μέτρηση επίδοσης.....	17
3.4.4 Επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)	19
4.1 Ορισμός.....	19
4.2 Ιστορικά στοιχεία του viral marketing.....	21
4.3 Αρχές ιογενούς μάρκετινγκ.....	23
4.4 Συναισθήματα στο ιογενές μάρκετινγκ.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	28
5.1 Μεθοδολογία ερευνάς.....	28
5.2 Ερευνητικό ερώτημα.....	29
5.3 Εργαλεία ερευνάς.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	31
5.1 Στατιστικά – χαρακτηριστικά για το μάρκετινγκ επιρροής.....	31
5.2 Αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ επιρροής.....	32
5.3 Μάρκετινγκ επιρροής για τον κλάδο των φαγητών και ποτών.....	34
5.4 Λόγοι επιλογής του μάρκετινγκ επιρροής.....	36
5.5 Επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ επιρροής στο κομμάτι φαγητού και ποτού....	38
5.6 Αποτελέσματα για το μάρκετινγκ επιρροής στον κλάδο του φαγητού και του ποτού..	40
5.7 Στατιστικά – χαρακτηριστικά για το ιογενές μάρκετινγκ.....	41
5.8 Λόγοι επιλογής ιογενούς μάρκετινγκ.....	43

5.9 Επιτυχημένα παραδείγματα ιογενούς μάρκετινγκ στο κομμάτι του φαγητού και του ποτού.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	48
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	48

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1 Η διαφορά της θέασης δύο βίντεο</i>	2
<i>Εικόνα 2 Porter's Competitive Advantage Matrix (πηγή: Porter, 2008)</i>	6
<i>Εικόνα 3 Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ επιρροής ανά τα χρόνια</i>	32
<i>Εικόνα 4 Οι δέκα αγορές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ επιρροής</i>	34
<i>Εικόνα 5 Διαφήμιση της Pepsi για το Halloween (πηγή : adsoftheworld.com)</i>	45

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξή τους , αλλά και τον καθηγητή μου κύριο Μαστοράκη για την άμεση ανταπόκριση στην καθοδήγησή του!

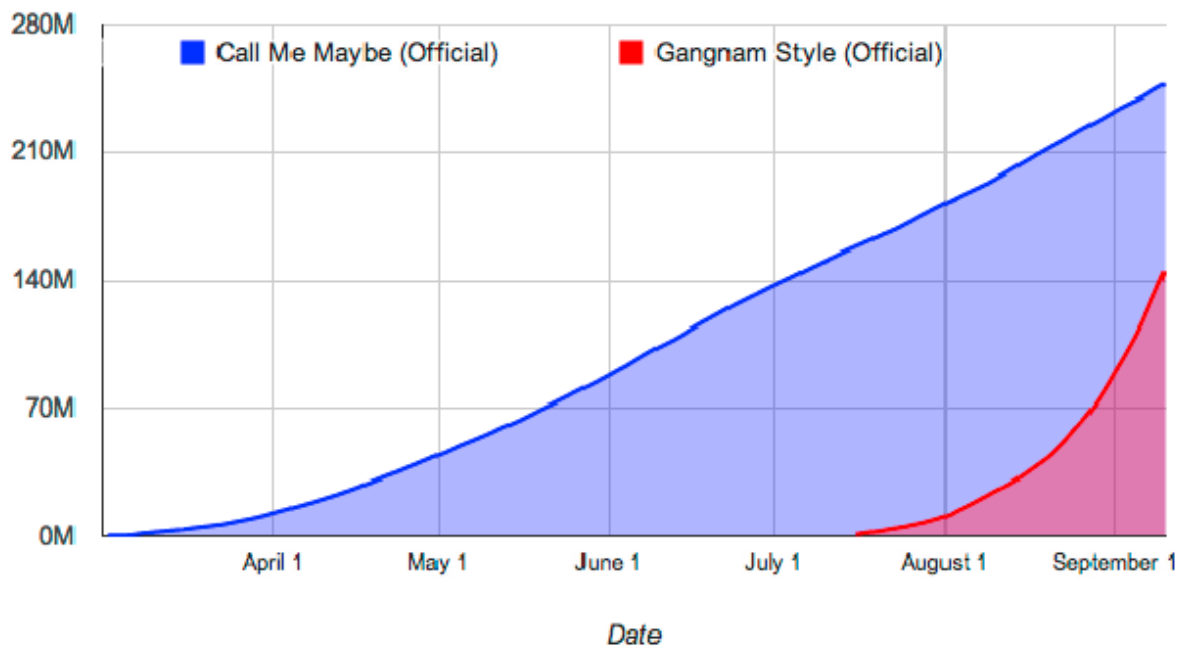
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε όλη την ιστορία, οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν το μάρκετινγκ για να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Παραδοσιακά, οι κύριες μέθοδοι ήταν μέσω των διαφημίσεων από στόμα σε στόμα και έντυπων διαφημίσεων, αλλά καθώς η τεχνολογία αναπτύχθηκε τον περασμένο αιώνα, ορισμένες άλλες μορφές μάρκετινγκ έχουν κυριαρχήσει, πιο συγκεκριμένα το μαζικό μάρκετινγκ.

Πρώτα ήρθε το ραδιόφωνο όπου οι εταιρείες μπορούσαν να προσεγγίσουν χιλιάδες ακροατές με τις διαφημιστικές τους καμπάνιες. Μετά από αυτό ήρθε η τηλεόραση η οποία επίσης χρησιμοποίησε τυποποιημένα μηνύματα μαζικού μάρκετινγκ αλλά σε μεγαλύτερο κοινό. Τώρα υπάρχει μια νέα γενιά μεθόδων μάρκετινγκ που έχει καταλάβει, βρισκόμαστε στην εποχή του διαδικτύου (Jones & Shaw, 2006). Από την αυγή του Διαδικτύου οι άνθρωποι επικοινωνούσαν μεταξύ τους μέσω ομότιμων μέσων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα άμεσα μηνύματα, τα φόρουμ, τα ιστολόγια και οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Διαδίκτυο έκανε την επικοινωνία πολύ πιο εύκολη, απαιτώντας πολύ λιγότερη προσπάθεια για να μεταφερθεί ένα μήνυμα σε φίλους και συναδέλφους. Αυτό φυσικά άνοιξε δυνατότητες επικοινωνίας πραγμάτων που δεν ήταν απολύτως απαραίτητα, όπως η αποστολή αλυσιδωτών επιστολών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπου ο παραλήπτης καλείται να στείλει αντίγραφο της επιστολής σε άτομα που γνωρίζει (Van Arsdale, 2016).

Ο λόγος για να το αναφέρουμε αυτό είναι ότι ο τρόπος που λειτουργεί το Διαδίκτυο τώρα, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram, εφάπτεται στην ίδια ακριβώς αρχή. Όταν οι άνθρωποι βρίσκουν κάτι που βρίσκουν ενδιαφέρον, χιουμοριστικό, ενδιαφέρον ή σοκαριστικό, τείνουν να το μοιραστούν με άτομα από το κοινωνικό τους δίκτυο (Johansson, 2017). Η διαφορά τώρα είναι ότι τις περισσότερες φορές δεν τους ζητείται να μοιραστούν, αλλά το κάνουν ούτως ή άλλως επειδή πιστεύουν ότι οι συνομήλικοί τους μπορεί επίσης να ενδιαφέρονται να δουν το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Αυτό αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα και αυτό που συμβαίνει είναι ότι εάν αρκετοί άνθρωποι μοιράζονται το εν λόγω περιεχόμενο, η εξάπλωσή του αυξάνεται εκθετικά και αυτό έχει ως αποτέλεσμα αυτό που οι άνθρωποι το αποκαλούν «γίνεται viral». Το περιεχόμενο μπορεί να φτάσει σε εκατομμύρια ανθρώπους μέσα σε λίγες μέρες και είναι

προφανές ότι αυτό μπορεί να γίνει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για μια εταιρεία που το χρησιμοποιεί σωστά. Όταν κοιτάζουμε την διαφορά ανάμεσα σε δυο βίντεο στο YouTube, αυτό το φαινόμενο γίνεται αρκετά σαφές. Στην εικόνα 1 μπορούμε να δούμε την τυπική ανάπτυξη σε ευθεία γραμμή ενός κανονικού βίντεο σε σύγκριση με εκείνη ενός βίντεο που σημείωσε επιτυχία σε viral.



Εικόνα 1 Η διαφορά της θέασης δύο βίντεο

Οι παραδοσιακές μορφές διαφημίσεων όπως οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι έντυπες διαφημίσεις και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι αρκετά δαπανηρές και επίσης εισάγουν διάφορους χρονικούς περιορισμούς. Ένα διαφημιστικό σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων σε έναν τοπικό τηλεοπτικό σταθμό στις ΗΠΑ έχει κόστος που κυμαίνεται από \$200 έως \$1500, ενώ μια διαφήμιση που μεταδίδεται σε εθνικό επίπεδο κοστίζει 123.000 \$ κατά μέσο όρο (Aland, 2017). Στο διαδίκτυο μια εταιρεία μπορεί να ξεκινήσει ένα γρήγορο, σχεδόν οικονομικό μάρκετινγκ που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Αυτό είναι γιατί πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει πλέον να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο γενικότερα ως μέσο βελτίωσης των δημοσίων σχέσεων, αύξησης της αναγνωσιμότητας της επωνυμίας καθώς και διάδοσης των μηνυμάτων και των διαφημίσεών τους σε όλο τον κόσμο. Δεδομένου ότι φαίνεται να υπάρχει έλλειψη

κατανόησης σχετικά με το τι κάνει κάτι να «γίνεται viral» στο σημερινό διαδικτυακό κλίμα, ο συγγραφέας βλέπει την ανάγκη να διερευνήσει πώς οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν αυτό το αποτέλεσμα σε συνεπή βάση. Στόχος της παρούσας εργασία είναι να παρουσιαστούν δύο τρόποι μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ επιρροής και το ιογενές μάρκετινγκ, που μεταδίδονται χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάλυση των δύο αυτών τεχνικών στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προκειμένου να καθιερωθεί μια βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο μπορεί να λειτουργήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, απαιτείται περαιτέρω επεξεργασία σχετικά με τα πλαίσια και τις θεωρίες μάρκετινγκ. Αυτή η ενότητα στοχεύει να αναφέρει ορισμένα θεωρητικά πλαίσια στον τομέα του μάρκετινγκ και των επικοινωνιών μάρκετινγκ.

2.1 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της θεωρίας του Porter

Με τον τεράστιο όγκο περιεχομένου που δημοσιεύεται σε καθημερινή βάση στο διαδίκτυο, μερικές φορές μπορεί να είναι δύσκολο μια εταιρία να διαφοροποιηθεί για να ξεχωρίσει μέσα από τον τεράστιο όγκο θορύβου που υπάρχει. Για να κερδίσει έλξη και κοινό, πρέπει να αναπτύξει ένα είδος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του μάρκετινγκ. Πρέπει να βρει κάτι που να κάνει το περιεχόμενό πιο ενδιαφέρον από τα υπόλοιπα, κάτι που οι άνθρωποι πιστεύουν ότι αξίζει να το μοιραστούν ή με απλά λόγια να μπορέσει η επιχείρηση να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

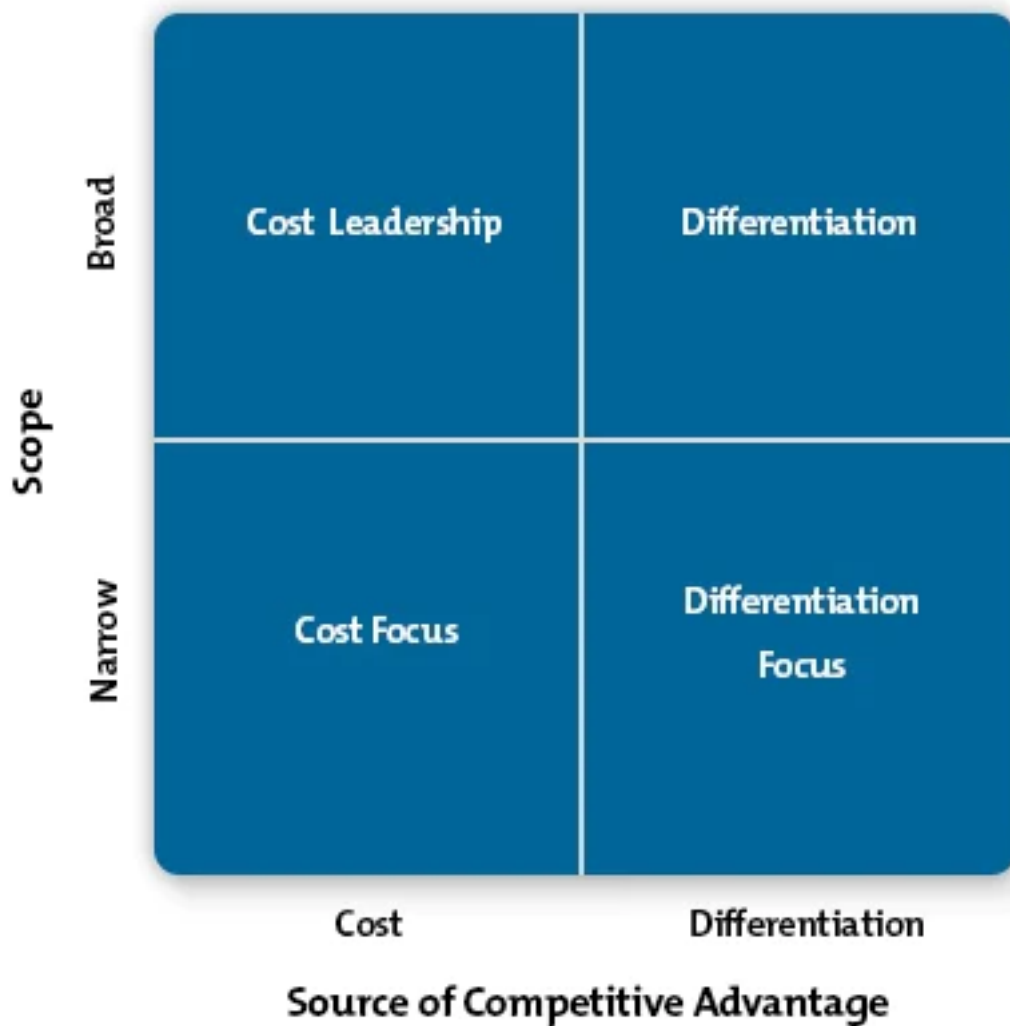
Ο Porter υποστηρίζει στη θεωρία του για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ότι παρόλο που μια εταιρεία μπορεί να είναι ο ηγέτης της σύγχρονης αγοράς, δεν σημαίνει ότι θα παραμείνει στην κορυφή για πάντα. Οι εταιρείες πρέπει να βρουν τρόπους να δημιουργήσουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της θέσπισης στόχων, στρατηγικών και λειτουργιών. Για να βοηθήσει σε αυτή τη διαδικασία, ανέπτυξε μια μήτρα με τρεις διαφορετικές πτυχές: Κόστος, Διαφοροποίηση και Εστίαση (Porter, 2008).

Η πτυχή του κόστους αφορά την τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που δημιουργεί καλύτερη αξία για τον πελάτη από αυτή των ανταγωνιστών. Εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει χρησιμότητα αξίας X σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες με την ίδια αξία χρησιμότητας, τότε αυτός είναι ένας τρόπος να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι καταναλωτές θα προσπαθούν πάντα να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξία με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Αυτό

επιτυγχάνεται συνήθως με τη μείωση του κόστους σε άλλα μέρη της επιχείρησης, όπως η πρόσληψη εργαζομένων με χαμηλότερο κόστος, παρόλο που μπορεί να είναι λιγότερο ειδικευμένοι ή λιγότερο ικανοί στην εργασία τους. Ένα άλλο παράδειγμα μπορεί να είναι η χρήση πρώτων υλών χαμηλότερης ποιότητας στην παραγωγή επειδή είναι φθηνότερες (Porter, 2008).

Η διαφοροποίηση αφορά την ποιότητα των προϊόντων. Μια εταιρεία που χτίζει τη στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της γύρω από τη διαφοροποίηση θα προσπαθεί πάντα να παρέχει ένα καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία από τους ανταγωνιστές. Αυτό μπορεί να σημαίνει πράγματα όπως βελτιωμένη ποιότητα παραγωγής, πιο ελκυστική συσκευασία καθώς και ένα γενικό επίπεδο χρησιμότητας για τον καταναλωτή που είναι υψηλότερο από αυτό των ανταγωνιστών (Porter, 2008). Εταιρείες όπως η Apple χρησιμοποιούν αυτήν την τακτική όχι μόνο πουλώντας τα υψηλής ποιότητας προϊόντα τους αλλά πουλώντας και την αίσθηση της πολυτέλειας και της αποκλειστικότητας. Αυτό οφείλεται στην άψογη θέση τους ως προϊόν υψηλής ποιότητας. Αυτός είναι επίσης ο λόγος που μπορούν να διογκώσουν τις τιμές τους σε υπερβολικά ύψη, παρόλο που τα προϊόντα τους μπορεί να μην προσφέρουν πιο πραγματική χρησιμότητα στον καταναλωτή από αυτά των ανταγωνιστών. Το μεγαλύτερο σημείο πώλησης των προϊόντων τους είναι η συναισθηματική χρησιμότητα που παρέχουν (Kotler & Keller, 2006).

Η τρίτη και τελευταία πτυχή είναι η εστίαση. Η εστίαση σχετίζεται με την κατανόηση και την εξυπηρέτηση της αγοράς-στόχου μιας εταιρείας καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον. Για να το κάνουν αυτό μπορούν να χρησιμοποιήσουν ελκυστικότητα στις μεγάλες μάζες ή εστίαση των προσπαθειών μάρκετινγκ σε μια μικρότερη πιο εξειδικευμένη ομάδα (Porter, 2008).



Εικόνα 2 Porter's Competitive Advantage Matrix (πηγή: Porter, 2008)

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου, μόνο δύο από τις τρεις πτυχές αυτού του μοντέλου είναι πραγματικά σχετικές. Δεδομένου ότι το κόστος για την προβολή περιεχομένου στο Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά το ίδιο σε δωρεάν πλατφόρμες (χωρίς χρηματικό κόστος, κόστος χρόνου με βάση την ποσότητα του περιεχομένου), αυτή η πτυχή δεν θα πρέπει πραγματικά να ληφθεί υπόψη για αυτήν την έρευνα. Ωστόσο, τόσο η διαφοροποίηση όσο και η εστίαση είναι εξαιρετικά σημαντικές. Αυτό που δείχνει η πτυχή της διαφοροποίησης αυτού του μοντέλου είναι ότι, στο πλαίσιο του διαδικτυακού περιεχομένου, υπάρχει ανάγκη δημιουργίας αξίας για τον θεατή και σε αυτήν την περίπτωση, είναι συνήθως αξία ψυχαγωγίας. Εάν οι έμποροι καταφέρουν να δημιουργήσουν καλύτερη αξία ψυχαγωγίας

από τους ανταγωνιστές τους, οι πελάτες είναι πιο πιθανό όχι μόνο να θέλουν να δουν τη διαφήμιση από αυτήν την εταιρεία αλλά και να διαδώσουν το περιεχόμενο σε άλλους (Pescher, Reichhart & Spann, 2014).

Υπάρχει μια τεράστια ροή περιεχομένου που ανεβάζετε στο διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Για να ξεχωρίζουν, οι δημιουργοί περιεχομένου πρέπει να διαφοροποιούνται από τους άλλους είτε παρέχοντας περιεχόμενο με υψηλότερη αξία παραγωγής, πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο είτε παρέχοντας περιεχόμενο με υψηλότερο επίπεδο δημιουργικότητας. Είναι επίσης σημαντικό για τις εταιρείες ή τους δημιουργούς περιεχομένου να γνωρίζουν το κοινό τους και να διασφαλίζουν ότι το περιεχόμενο που παράγουν ανταποκρίνεται στο ενδιαφέρον του κοινού-στόχου τους.

2.2 Δημιουργικότητα στην Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Όταν επινοείτε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης, υπάρχει ένα χαρακτηριστικό που φαίνεται να είναι ένας σίγουρος τρόπος για να τραβήξουν τουλάχιστον την προσοχή του θεατή και αυτό είναι η δημιουργικότητα σε κάποιο επίπεδο. Η δημιουργικότητα που χρησιμοποιείται σωστά στις διαφημίσεις είχε ως αποτέλεσμα η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών να πολλαπλασιάζεται έως και 10 φορές (Priest, 2014). Παρόλο που η δημιουργικότητα μπορεί να αποφασίσει σε μεγάλο βαθμό το πόσο επιτυχημένη είναι μια διαφημιστική καμπάνια, δεν υπάρχει σαφής ορισμός του τι θεωρούν οι άνθρωποι ως διαφημιστική δημιουργικότητα. Έχει περιγραφεί προηγουμένως ως η παράβαση των προσδοκιών που χαρακτηρίζονταν από αντιφατικές ιδέες. Αυτός ο τρόπος σκέψης οδήγησε στο να προοδεύει η άποψη της διαφημιστικής δημιουργικότητας και πλέον υπάρχει μια γενική συναίνεση ότι έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα δύο είναι η απόκλιση και η συνάφεια. Η απόκλιση είναι το χαρακτηριστικό του να είναι κανείς μοναδικός ή πρωτότυπος, ενώ η συνάφεια σημαίνει απλώς ότι η διαφημιστική καμπάνια έχει νόημα για τον θεατή με κάποιο τρόπο (Fill & Turnbull, 2016).

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα μιας δημιουργικής διαφήμισης είναι ότι τραβάει την προσοχή. Μελέτες έχουν δείξει ότι όταν ο θεατής είναι απαλλαγμένος από περισπασμούς και επικεντρώνεται μόνο στη διαφήμιση, μπορεί να ξεκινήσει μια βαθύτερη διαδικασία

γνωστικής αναγνώρισης. Αυτό σημαίνει ότι οι πιο αποκλίνουσες και που τραβούν την προσοχή διαφημίσεις συσχετίζονται επίσης με καλύτερο βάθος επεξεργασίας μηνυμάτων. Αυτή η σειρά έχει ως αποτέλεσμα καλύτερη ανάμνηση και αναγνώριση μεταξύ των θεατών (Fill & Turnbull, 2016). Για να είναι αποτελεσματική η δημιουργικότητα στη διαφήμιση, πρέπει επίσης να ανήκει σε ένα πλαίσιο που σχετίζεται με το προϊόν ή το κοινό. Αυτό είναι που το κάνει να διαφέρει από τις κανονικές μορφές τέχνης, καθώς δεν δεσμεύονται από αυτούς τους τύπους περιορισμών, αλλά αντίθετα στοχεύουν να ευχαριστήσουν τις αισθήσεις του θεατή. Η περιβάλλουσα κουλτούρα έχει μεγάλη επίδραση στους διαφημιστές, τους δημιουργούς περιεχομένου και το κοινό όταν αποφασίζουν ποιο θα είναι το συστατικό στοιχείο της δημιουργικότητας. Αυτό σημαίνει ότι οι ερμηνείες του τι συνιστά διαφημιστική δημιουργικότητα ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με το περιβάλλον του θεατή. Για παράδειγμα, οι συλλογιστικές κουλτούρες όπου το μοίρασμα, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια είναι σημαντικές αξίες, θα διαποτίσουν αυτές τις διαφημίσεις στη συγκεκριμένη κουλτούρα (Fill & Turnbull, 2016). Το ίδιο ισχύει και για άλλες πολιτισμικές πτυχές όπως ο ατομικισμός, η απόσταση εξουσίας, η αρρενωπότητα κ.λπ. (Hofstede, 2001).

Αυτή η θεωρία σχετικά με τη δημιουργικότητα στις διαφημίσεις έχει σημαντική συνάφεια στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως καταδεικνύεται στα παραδείγματα επιτυχημένων καμπανιών μάρκετινγκ. Όλες οι καμπάνιες δείχνουν κάποιο βαθμό δημιουργικότητας είτε πρόκειται για δημιουργικότητα με τη μορφή μουσικής ή κινούμενων εικόνων, είτε στην έννοια της ίδιας της διαφήμισης. Η δυνατότητα αναγνώρισης πολιτιστικών πτυχών του διαδικτυακού περιβάλλοντος, όπως τα «memes», παίζει επίσης πολύ μεγάλο ρόλο στην επιτυχία των καμπανιών. Φαίνεται ότι οι άνθρωποι εκτιμούν τη δημιουργικότητα και ότι οι άνθρωποι είναι επίσης πιο πιθανό να μοιράζονται περιεχόμενο που οι ίδιοι θεωρούν δημιουργικό. Αυτό σημαίνει ότι η δυνατότητα διατήρησης της δημιουργικής διαδικασίας μπορεί να είναι ο αποφασιστικός παράγοντας για το εάν οι εταιρείες μπορούν ή όχι να επιτύχουν συνέπεια στην ποιότητα και την εξάπλωση των καμπανιών τους

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

3.1 Ορισμός

Σύμφωνα με το Forbes, το μάρκετινγκ επιρροής μπορεί να οριστεί ως μια μορφή μάρκετινγκ όπου η εστίαση δίνεται σε συγκεκριμένα βασικά άτομα και όχι στην αγορά-στόχο συνολικά (Forbes.com). Παραδοσιακά, όταν οι άνθρωποι σκέφτονται το μάρκετινγκ επιρροής, σκέφτονται μια εμφάνιση διασημοτήτων σε μια τηλεοπτική διαφήμιση ή ένα διάσημο πρόσωπο που πόζαρε σε μια διαφημιστική πινακίδα κατά μήκος μιας εθνικής οδού. Οι εταιρείες ελπίζουν ότι προβάλλοντας άτομα που ενδιαφέρουν τις αγορές-στόχους τους, οι καταναλωτές θα είναι πιο διατεθειμένοι να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία.

Καθώς τα μέσα ενημέρωσης και η τεχνολογία έχουν γίνει πιο προηγμένα, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν από μια σειρά επιλογών σε καταστήματα για την εμπορία των προϊόντων τους. Αυτές οι επιλογές οδήγησαν επίσης στην εξέλιξη του μάρκετινγκ επιρροών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τώρα μπορείτε να βρείτε άτομα που εκπροσωπούν εταιρείες μέσω επώνυμου περιεχομένου σε προσωπικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων, όπως το Instagram, το Snapchat, το Twitter και το YouTube (Glucksman, 2017). Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής που ενσωματώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα νέο φαινόμενο στον κλάδο.

Το μάρκετινγκ επιρροής είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την επιρροή βασικών ατόμων ή «ηγετών» κοινής γνώμης για να ωθήσει την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας των καταναλωτών ή/και τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Scott, 2015). Τα εγγενή χαρακτηριστικά του επηρεαστή παίζουν ζωτικό ρόλο στην προσέλκυση επωνυμιών και εμπόρων να τα ακολουθήσουν στενά. Ένα πλεονέκτημα είναι ότι οι επωνυμίες μπορούν να επιλέξουν πιο προσιτές «influencers» σε σύγκριση με τις υπέρογκες χρεώσεις που απαιτούνται για την υπογραφή ενός ή περισσότερων διάσημων υποστηρικτών διασημοτήτων (Hall, 2015). Επιπλέον, οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν συνήθως ήδη καθιερωθεί με εξειδίκευση σε συγκεκριμένους τομείς. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές

είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν ή να εμπιστευτούν τις απόψεις των influencers όταν αυτοί οι παράγοντες επιρροής συνεργάζονται με επωνυμίες που ανταποκρίνονται καλά στους προσωπικούς τομείς εξειδίκευσής τους (Hall, 2016). Μια πρόσφατη αναφορά σχετικά με τις τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανέφερε ότι το 94% των εταιριών που χρησιμοποίησαν καμπάνιες μάρκετινγκ επιρροής τις βρήκαν αποτελεσματικές (Ahmad, 2018). Το ίδιο άρθρο ανέφερε επίσης ότι το μάρκετινγκ επιρροής απέφερε 11 φορές την απόδοση επένδυσης (ROI) από την παραδοσιακή διαφήμιση.

Στο σημερινό τοπίο των μέσων ενημέρωσης, τα κανάλια μαζικής επικοινωνίας, όπως οι τηλεοπτικοί σταθμοί, τα ραδιόφωνα και οι εφημερίδες, δεν είναι πλέον οι κυρίαρχες πηγές πληροφόρησης για τους καταναλωτές. Αντίθετα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή εικονικές κοινότητες για ανταλλαγή πληροφοριών και δημιουργία σχέσεων (Hair, Clark και Shapiro, 2010). Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν αυτά τα ίδια κανάλια, προσφέροντας μοναδική αξία τόσο στους χρήστες όσο και στους διαφημιστές. Οι Freberg et al. (2011) περιέγραψαν τους επηρεαστές μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως «έναν νέο τύπο ανεξάρτητου τρίτου υποστηρικτή που διαμορφώνει τη στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweets και χρήσης άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης» (σελ. 90). Ένας άλλος όρος που έχει χρησιμοποιηθεί για να τα περιγράψει είναι «υποστηρικτής (endorser)», που ορίζεται ως «κάθε άτομο που χαίρει δημόσιας αναγνώρισης και που χρησιμοποιεί αυτήν την αναγνώριση για λογαριασμό ενός καταναλωτικού αγαθού εμφανίζοντάς το μαζί του σε μια διαφήμιση» (McCracken, 1989, σελ. 310).

Σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς υποστηρικτές, που είναι συνήθως διασημότητες ή δημόσια πρόσωπα που έχουν κερδίσει τη φήμη ή τη δημοτικότητά τους μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι επηρεαστές- influencer κοινωνικών δικτύων είναι συνήθως άτομα «λαϊκής βάσης» που έχουν δημιουργήσει συμπαθείς διαδικτυακές προσωπικότητες και έχουν επιτύχει υψηλή προβολή μεταξύ των οπαδών τους δημιουργώντας viral περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Garcia, 2017). Δεδομένων αυτών των πρόσθετων παραγόντων, ένας πιο ακριβής ορισμός των επηρεαζόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να είναι ο ακόλουθος: Ένας παράγοντας επιρροής μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πρωτίστως ένας παράγοντας δημιουργίας περιεχομένου: αυτός που έχει μια ιδιότητα ειδικότητας σε έναν συγκεκριμένο τομέα, που έχει καλλιεργήσει έναν

αρκετά μεγάλο αριθμό οπαδών—που έχουν αξία μάρκετινγκ για τις επωνυμίες—παράγοντας τακτικά πολύτιμο περιεχόμενο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Οι παραδοσιακές διασημότητες μπορούν επίσης να αποκτήσουν κάποια κατάσταση επιρροής, αλλά μόνο αφού γίνουν τακτικοί δημιουργοί περιεχομένου.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής (Online Influencer Marketing) είναι μια στρατηγική στην οποία μια εταιρεία επιλέγει και δίνει κίνητρα στους διαδικτυακούς επηρεαστές να προσελκύσουν τους ακόλουθούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μια προσπάθεια να αξιοποιήσει τους μοναδικούς πόρους αυτών των επιρροών για να προωθήσει τις προσφορές της εταιρείας, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας. Καθώς οι επωνυμίες ενδυναμώνουν ολοένα και περισσότερο τους διαδικτυακούς influencers το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής έχει αναδειχθεί ως παγκόσμιο φαινόμενο και αναπόσπαστο στοιχείο του μάρκετινγκ των εμπορικών στρατηγικών. Οι σχετικές δαπάνες έφτασαν τα 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021 (Influencer Marketing Hub, 2021).

Αν και έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες στον τομέα του μάρκετινγκ δεν έχει δοθεί κάποιος συγκεκριμένος ορισμός σχετικά με αυτή την έννοια. Σύμφωνα με τους Leung & Palmatier (2022), το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής είναι το μάρκετινγκ που διαθέτει τρία μοναδικά, απαραίτητα χαρακτηριστικά: (1) Οι εταιρείες επιλέγουν και δίνουν κίνητρα στους διαδικτυακούς επηρεαστές, (2) οι παράγοντες επιρροής προσελκύουν τους ακόλουθούς τους για εμπορικούς σκοπούς και (3) οι εταιρείες αξιοποιούν τους μοναδικούς πόρους των επιρροών για την προώθηση προσφορών. Αυτά τα χαρακτηριστικά διαφοροποιούν θεωρητικά το μάρκετινγκ επιρροής από άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως η έγκριση διασημοτήτων, το μάρκετινγκ σποράς ή το viral marketing, τα προγράμματα αξιολόγησης πελατών και η εγγενής διαφήμιση, και παρέχουν μια εννοιολογική βάση για την υποστήριξη της ανάπτυξης γνώσης σε αυτόν τον τομέα.

3.2 Ιστορικά στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν αναπτυχθεί και νέοι τρόποι χρήσης, κατανάλωσης και μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με το Web 1.0, το οποίο περιλάμβανε μια μονόδρομη παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές, το Web 2.0 επέτρεπε στους ανθρώπους να προσθέσουν

περιεχόμενο και να συνδεθούν. Τα πρώτα ιστολόγια έδιναν στους χρήστες ένα μέσο για να διατηρούν διαδικτυακά περιοδικά για λόγους αυτοέκφρασης, τεκμηρίωσης ζωής ή σύνδεσης και η διαφήμιση περιεχομένου επέτρεπε στους blogger να προβάλλουν διαφημίσεις μαζί με το περιεχόμενο του ιστολογίου τους. Το Web 3.0, το οποίο εισήγαγε κινητές συσκευές και εφαρμογές, επιτάχυνε τη δημοτικότητα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram και έδωσε τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει διαδικτυακό ακόλουθο. Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν επίσης ωθήσει στο ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής (Leung & Palmatier, 2022).

Οι καταναλωτές εκφράζουν αυξανόμενο σκεπτικισμό απέναντι στο άμεσο μάρκετινγκ των εμπορικών σημάτων και είναι λιγότερο διατεθειμένοι να εμπιστεύονται την παραδοσιακή διαφήμιση (Gerdeman, 2019). Με τη σειρά τους, για τις εταιρείες που δυσκολεύονται περισσότερο να ωθήσουν τους καταναλωτές, οι διαδικτυακοί παράγοντες επιρροής που μιλούν για μάρκες και προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν μια βιώσιμη εναλλακτική λύση. Οι επηρεαστές υφαίνουν τις εγκρίσεις μιας επωνυμίας στις προσωπικές τους αφηγήσεις, γεγονός που κάνει το περιεχόμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής να φαίνεται πιο αυθεντικό και να αντικατοπτρίζει τα στυλ των ίδιων των επιρροών. Έτσι οι εταιρείες, αντί να πληρώνουν υπέρογκα τέλη για να προσλαμβάνουν γνωστούς υποστηρικτές διασημοτήτων, βρίσκουν επηρεαστές πιο προσιτούς, ειδικά όταν συνεργάζονται με μικρο-influencers. Σύμφωνα με ερευνητές, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής αποφέρει υψηλότερες πωλήσεις και αποδόσεις επένδυσης (ROI) από τις παραδοσιακές προσπάθειες μάρκετινγκ (Ahmad, 2018). Συνολικά, λοιπόν, οι τεχνολογικές, πολιτιστικές και οικονομικές αλλαγές τις τελευταίες δύο δεκαετίες ώθησαν την ανάπτυξη του μάρκετινγκ επιρροής, από τη σχετική αφάνεια σε μια εξέχουσα και πολλά υποσχόμενη μέθοδο μάρκετινγκ.

3.3 Ορισμός και πεδίο εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ επιρροής

Οι διαδικτυακοί επηρεαστές είναι άτομα, ομάδες ατόμων ή ακόμα και εικονικά avatars που έχουν δημιουργήσει ένα δίκτυο οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρούνται ως ψηφιακοί ηγέτες κοινής γνώμης με σημαντική κοινωνική επιρροή στο δίκτυο των οπαδών

τους. Μερικοί επηρεαστές δημιουργούν τόσο τεράστιους ακόλουθους που επιτυγχάνουν την ιδιότητα της διασημότητας στο διαδίκτυο. Ωστόσο, μια θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των επηρεαστών και των διασημοτήτων έγκειται στην πηγή της φήμης τους. Σε αντίθεση με τις διασημότητες που έχουν πετύχει σε κάποιο αναγνωρισμένο, θεσμικό περιβάλλον (π.χ. υποκριτική, μουσική, αθλήματα), οι επηρεαστές δεν πιστοποιούνται από κανένα επίσημο θεσμό και συγκεντρώνουν οπαδούς μοιράζοντας ενεργά περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (McQuarrie et al., 2013). Μέσω blogging, vlogging ή δημιουργίας περιεχομένου σύντομης μορφής (π.χ. Instagram, TikTok), οι διαδικτυακοί επηρεαστές δημιουργούν και διαδίδουν περιεχόμενο που φέρεται να απεικονίζει την καθημερινή ζωή, τις εμπειρίες και τις απόψεις τους. Διατηρούν ενεργές σχέσεις και ανταποκρίνονται τακτικά και αλληλοεπιδρούν με τους οπαδούς τους. Διαχειριζόμενοι προσεκτικά το περιεχόμενο, την εικόνα και τις εγκρίσεις τους, οι επηρεαστές στοχεύουν να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή προσωπική επωνυμία (Lee & Eastin, 2020). Στη συνέχεια, οι ακόλουθοι επιλέγουν μόνοι τους να ακολουθήσουν τους influencers των οποίων η ταυτότητα αντηχεί μαζί τους.

Έτσι καταλήγουμε να ορίζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής ως μια στρατηγική κατά την οποία μια εταιρεία επιλέγει και δίνει κίνητρα στους διαδικτυακούς επηρεαστές να προσελκύσουν τους ακόλουθούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μια προσπάθεια να αξιοποιήσει τους μοναδικούς πόρους αυτών για να προωθήσει τις προσφορές της εταιρείας, με απώτερο στόχο τη βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας.

Ξεκινώντας από το πρώτο κομμάτι του ορισμού και τις εταιρείες που επιλέγουν και δίνουν κίνητρα σε διαδικτυακούς παράγοντες επιρροής για να βοηθήσουν στην αγορά μιας προσφοράς, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτό τον τύπο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, το οποίο εμφανίζεται όταν οι υπάρχοντες πελάτες μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την προσφορά μιας εταιρείας χωρίς καμία άμεση προτροπή από τους εμπόρους (Kozinets et al., 2010). Με το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής, οι εταιρείες επιλέγουν σκόπιμα και πληρώνουν διαδικτυακούς παράγοντες επιρροής για τη διάδοση του προϊόντος τους. Ενώ οι παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ απαιτούν επίσης από τις εταιρείες να επιλέγουν άτομα για να διευκολύνουν τη διαδικασία διάχυσης (Dost et al., 2019; Haenlein & Libai, 2017), οι εταιρείες συνήθως εξοπλίζουν τα άτομα αυτά με περιεχόμενο που δημιουργείται από την εταιρεία. Αντίθετα, οι διαδικτυακοί επηρεαστές υποχρεούνται να δημιουργούν περιεχόμενο και να προωθούν την προσφορά της εταιρείας

στις αναρτήσεις τους με αντάλλαγμα μια αμοιβή βάσει συμβατικής συμφωνίας. Οι χρεώσεις ποικίλλουν πολύ μεταξύ των επιρροών και καθορίζονται από μια σειρά παραγόντων, όπως το μέγεθος των ακόλουθών του επηρεαστή, τα προηγούμενα ποσοστά αφοσίωσης, η κατηγορία ή ο κλάδος και η μορφή περιεχομένου. Μπορούν επίσης να αποζημιωθούν μη χρηματικά, όπως με δωρεάν προϊόντα ή εμπειρίες.

Το δεύτερο κομμάτι του ορισμού του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής αναφέρει ότι οι διαδικτυακοί επηρεαστές πρέπει να προσελκύσουν τους οπαδούς τους με σκοπό να προωθήσουν την προσφορά της εταιρείας και να επηρεάσουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές των οπαδών τους. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλοεπιδρούν άμεσα με τους πελάτες, συνήθως δημιουργώντας περιεχόμενο που δημιουργείται από την εταιρεία που παρέχει πληροφοριακή ή ψυχαγωγική αξία (Kumar et al., 2016). Αλλά με το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής, δίνουν τη δυνατότητα στους παράγοντες επιρροής να εμπλακούν και να αλληλοεπιδράσουν με τους ακόλουθους, για σκοπούς όπως η αύξηση της αναγνωσιμότητας, η ενίσχυση της ευνοϊκής στάσης της επωνυμίας ή η αύξηση των πωλήσεων. Οι σχετικές στρατηγικές, όπως οι εγκρίσεις διασημοτήτων, τα προγράμματα αξιολόγησης πελατών, η εγγενής διαφήμιση και η τοποθέτηση προϊόντων, εξυπηρετούν εμπορικούς σκοπούς, αλλά δεν επιδιώκουν να διατηρήσουν ένα κοινό ούτε να προτρέψουν τη βαθιά αφοσίωση, όπως κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής (Haenlein & Libai, 2017).

Το τρίτο κομμάτι του ορισμού αναφέρει τις εταιρείες που αξιοποιούν τους μοναδικούς πόρους των διαδικτυακών επιρροών, συμπεριλαμβανομένων των δικτύων οπαδών τους, της προσωπικής τοποθέτησης, του περιεχομένου επικοινωνίας και της εμπιστοσύνης των οπαδών τους, για να προωθήσουν τις προσφορές. Όπως και οι εκστρατείες μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής βοηθά τις εταιρείες να προσεγγίσουν τα δίκτυα ακολούθων των επιρροών και να αξιοποιήσουν την εμπιστοσύνη των οπαδών στους επιρροές. Αλλά το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής χρησιμοποιεί επίσης ενεργά τη θέση και το περιεχόμενο των επηρεαστών για την προώθηση των προσφορών των εταιρειών. Οι εταιρείες παρέχουν συνήθως συνοπτικές πληροφορίες περιεχομένου που περιγράφουν τους στόχους, τα βασικά μηνύματα και τα παραδοτέα της καμπάνιας, τα οποία αναμένεται γενικά να μεταφέρουν οι επηρεαστές. Διαφορετικά, οι εταιρείες παρέχουν στους επηρεαστές μεγάλη ελευθερία να συνθέτουν περιεχόμενο όπως επιλέγουν, σε ευθυγράμμιση με τη δική τους προσωπική θέση, έτσι ώστε το περιεχόμενο να έχει απήχηση στους ακόλουθους. Σε αντίθεση με του

διάσημους, επί των οποίων η εταιρεία διατηρεί τον πλήρη έλεγχο των μηνυμάτων που αναπτύσσονται και κοινοποιούνται σκόπιμα από την εταιρεία (Hinz et al., 2011; Van der Lans et al., 2010), το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής απαιτεί από τις εταιρείες να εγκαταλείψουν τον ουσιαστικό έλεγχο στους επηρεαστές, όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν σχετικά με την προσφορά. Αυτό το κρίσιμο χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής αντιπροσωπεύει τόσο μεγάλη δύναμη όσο και δυνητικό κίνδυνο.

3.4 Στρατηγικές διαχείρισης ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής

Ο βαθμός στον οποίο οι εταιρείες μπορούν να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη και να παρακάμψουν τις απειλές του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής εξαρτάται από την εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών διαχείρισης από τις εταιρείες. Οι διαδικτυακοί παράγοντες επιρροής είναι εξωτερικοί της εταιρείας, επομένως οι εταιρείες πρέπει να τους διαχειρίζονται με τρόπο που να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της εταιρείας. Σύμφωνα με τους ερευνητές για το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής προτείνεται οι εταιρείες: (1) να επιλέξουν έναν παράγοντα επιρροής που ταιριάζει στις ανάγκες μάρκετινγκ της εταιρείας, (2) να παρακολουθούν τη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου του υπεύθυνου επιρροής και (3) να μετράνε την απόδοση του μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής σημαίνουν επίσης ότι οι εταιρείες μπορούν (4) να επαναχρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο του παράγοντα επιρροής σε επικοινωνίες μάρκετινγκ υπό την ηγεσία της εταιρείας. Αυτές οι τέσσερις στρατηγικές - από την επιλογή επηρεαστή, την παρακολούθηση της διαδικασίας, τη μέτρηση της απόδοσης έως τον επαναπροσδιορισμό περιεχομένου - συμβάλλουν στη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα επικοινωνίας μάρκετινγκ.

3.4.1 Επιλογή επηρεαστή

Η επιλογή του ατόμου που θα χρησιμοποιηθεί σαν επηρεαστής είναι το πρώτο και ένα σημαντικό βήμα για την αποτελεσματική διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής. Η

επιλογή αναφέρεται στον έλεγχο και τον εντοπισμό ατόμων που διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που δείχνουν να ταιριάζουν με τους στόχους της εταιρείας (Wathne et al., 2018). Σε έρευνες σχετικά με το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ αναφέρεται ότι οι επωνυμίες ενδέχεται να επιλέγουν παράγοντες επιρροής με βάση τις ικανότητές τους να δημιουργούν ένα μεγάλο δίκτυο (De Veirman et al., 2017), να αλληλοεπιδρούν με το δίκτυό τους (Ki & Kim, 2019), να δημοσιεύουν συχνά (Stephen et al., 2017) , και παραδίδουν περιεχόμενο (Ki & Kim, 2019). Οι επωνυμίες μπορεί επίσης να προτιμούν παράγοντες επιρροής με ορισμένα ευνοϊκά χαρακτηριστικά ή των οποίων η προσωπική θέση είναι σύμφωνη με αυτό της επωνυμίας (Breves et al., 2019).

Οι εταιρείες με διαφορετικούς στόχους σχετικά με το μάρκετινγκ ενδέχεται να υιοθετήσουν διαφορετικά κριτήρια επιλογής επηρεαστής, αλλά η συνολική στρατηγική επιλογής υποδηλώνει ότι μια εταιρεία μπορεί να προσδιορίσει μια «δέσμη χαρακτηριστικών των συνεργατών» (Fountain & Stovel, 2014) που στη συνέχεια καθορίζουν την προσαρμογή κάθε παράγοντα επιρροής με το μάρκετινγκ. Μόνο όταν οι εταιρείες επιλέγουν παράγοντες επιρροής των οποίων το κοινό, η θέση και οι ικανότητες τους παρέχουν καλή εφαρμογή με τις επωνυμίες τους, θα μπορούσαν οι εταιρείες να αποκομίσουν τα οφέλη του μάρκετινγκ για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας τους. Για παράδειγμα, οι εταιρείες πρέπει να επιλέξουν παράγοντες επιρροής των οποίων το κοινό ευθυγραμμίζεται με τους επιθυμητούς στόχους της εταιρείας και των οποίων η προσωπική θέση ευθυγραμμίζεται με αυτή της επωνυμίας, για να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη στόχευσης και τοποθέτησης του μάρκετινγκ, αντίστοιχα.

3.4.2 Παρακολούθηση διαδικασίας

Αφού μια εταιρεία επιλέξει και δώσει εντολή σε έναν επηρεαστή, πρέπει να παρακολουθεί τη διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου του/της. Με την παρακολούθηση, η εταιρεία υιοθετεί στρατηγικές για να κατευθύνει και να εποπτεύει τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι επηρεαστές αναμένεται να παράγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα καμπάνιας (Heide et al., 2007). Συχνά περιλαμβάνει κατευθυντήριες γραμμές και διαδικασίες για την παρακολούθηση των επιρροών σχετικά με το ποιες δραστηριότητες πρέπει να εκτελούνται και πώς πρέπει να εκτελούνται. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να μοιραστεί μια σύντομη περιγραφή

περιεχομένου που επισημαίνει τους στόχους, τα βασικά μηνύματα και τα παραδοτέα της καμπάνιας με τον επηρεαστή για να περιγράψει τις προσδοκίες του.

Η απαίτηση έγκρισης προτού ο επηρεαστής μπορεί να δημοσιεύσει τη δημοσίευση αντιπροσωπεύει μια άλλη μορφή κοινά αποδεκτής στρατηγικής παρακολούθησης, για να διασφαλιστεί ότι ο επηρεαστής δεν παρέχει λανθασμένες, ευαίσθητες ή παράνομες πληροφορίες (Haenlein et al., 2020). Η υπερβολική παρακολούθηση μπορεί να εκληφθεί ως παρεμβατική (Heide et al., 2007) και μπορεί να περιορίσει τη δημιουργική ελευθερία των επιρροών. Ωστόσο, η συνετή παρακολούθηση της διαδικασίας δημιουργίας περιεχομένου του παράγοντα επιρροής είναι ζωτικής σημασίας για την εξισορρόπηση των πλεονεκτημάτων και των απειλών που σχετίζονται με τη μόχλευση περιεχομένου επηρεαστή. Συγκεκριμένα, η παρακολούθηση βοηθά να διασφαλιστεί ότι ο επηρεαστής θα δημιουργήσει περιεχόμενο που είναι πρωτότυπο και σχετικό με το κοινό-στόχο, επιτρέποντας έτσι στην εταιρεία να αποκομίσει οφέλη δημιουργικότητας. Ταυτόχρονα, ελαχιστοποιεί την πιθανή ασυμφωνία περιεχομένου διασφαλίζοντας ότι ο επηρεαστής θα παρέχει το κατάλληλο περιεχόμενο.

3.4.3 Μέτρηση επίδοσης

Η μέτρηση της επίδοσης αναφέρεται στη μέτρηση και την αξιολόγηση της απόδοσης ενός επιλεγμένου παράγοντα επιρροής και του περιεχομένου του (Heide et al., 2007). Ανάλογα με τον στόχο μιας καμπάνιας, η εταιρεία μπορεί να παρακολουθεί διαφορετικές μετρήσεις απόδοσης. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να μετρήσουν την αύξηση της ευαισθητοποίησης παρακολουθώντας την προσέγγιση χρηστών, την αφοσίωση (π.χ. επισημάνσεις "μου αρέσει", σχόλια, κοινοποιήσεις, αναφορές), τα συναισθήματα, την αύξηση των οπαδών, τον τύπο και τα μέσα ενημέρωσης και την επισκεψιμότητα ιστοτόπων. Ενώ για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου είδους μάρκετινγκ στην παροχή άμεσων απαντήσεων, οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν τις πωλήσεις, τις εγγραφές, τα κλικ και τις λήψεις ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Αυτή η έμφαση στα πραγματικά αποτελέσματα μπορεί να ενισχύσει τις αποδόσεις των επιρροών ως προς την αιτιότητα και τα κίνητρα για απόδοση (Wathne & Heide, 2000). Μπορεί επίσης να βοηθήσει τις εταιρείες να προσδιορίσουν ποιοι παράγοντες επιρροής και

περιεχόμενο λειτουργούν ή όχι, και έτσι να ενημερώσει τις μελλοντικές αποφάσεις του μάρκετινγκ σχετικά με την επιλογή επιρροής και τη διαχείριση περιεχομένου. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να αφαιρέσουν το αναποτελεσματικό περιεχόμενο και να διατηρήσουν πιο επιτυχημένες εκδόσεις για να εμπνεύσουν άλλους παράγοντες επιρροής.

3.4.4 Επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου

Τέλος, η επαναχρησιμοποίηση περιλαμβάνει την χρήση και την ενσωμάτωση του περιεχομένου των επηρεαστών σε επικοινωνίες μάρκετινγκ υπό την ηγεσία της εταιρείας (Backaler & Shankman, 2018). Με τη μέτρηση της απόδοσης, η εταιρεία μπορεί να μάθει ποιο περιεχόμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ επιρροής προκαλεί ευνοϊκή ανταπόκριση μεταξύ των στοχευόντων καταναλωτών της και στη συνέχεια να επαναχρησιμοποιήσει αυτό το περιεχόμενο με διαφορετικό τρόπο ή να στοχεύσει σε διαφορετικό κοινό. Οι εταιρείες μπορούν να επαναχρησιμοποιήσουν επιτυχημένο περιεχόμενο επιρροής σε άλλα κανάλια τους, όπως ιστότοπους που ανήκουν στην επωνυμία, σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό κατάστημα, επικοινωνίες μέσω email ή ακόμη και διαφημίσεις επί πληρωμή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, εάν ένας επηρεαστής έκανε μια φωτογράφιση για μια επωνυμία στο Instagram, ορισμένες από αυτές τις φωτογραφίες θα μπορούσαν να επαναχρησιμοποιηθούν ως φωτογραφίες για ψηφιακές διαφημίσεις.

Έτσι, η επαναπροώθηση επιτρέπει στην εταιρεία να κάνει χρήση δημιουργικού περιεχομένου από επιρροές στις άλλες επικοινωνίες μάρκετινγκ που ανήκουν στην εταιρεία για να ενισχύσει τη δημιουργικότητα των συνολικών επικοινωνιών της εταιρείας. Επιτρέπει επίσης στην εταιρεία να αξιοποιήσει και να ενσωματώσει την προσωπική τοποθέτηση επηρεαστών για να εμπλουτίσει τη συνολική θέση της εταιρείας στο εμπορικό σήμα. Με τις κατάλληλες στρατηγικές επαναχρησιμοποίησης, η εταιρεία όχι μόνο ενισχύει την εμβέλεια του αρχικού της στόχου, αλλά προσθέτει επίσης αυθεντικότητα και κοινωνική απόδειξη σε διάφορες προσπάθειες επικοινωνίας της επωνυμίας, καθώς και κατευθύνει τις επικοινωνίες της εταιρείας γύρω από αυτό που έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί μεταξύ των στοχευόντων κοινού (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING)

4.1 Ορισμός

Το ιογενές μάρκετινγκ επιδιώκει τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από άτομο σε άτομο από στόμα σε στόμα ή κοινή χρήση μέσω Διαδικτύου ή email. Ο στόχος του ιογενούς μάρκετινγκ είναι να εμπνεύσει τα άτομα να μοιραστούν ένα μήνυμα μάρκετινγκ με φίλους, οικογένεια και άλλα άτομα για να δημιουργήσουν εκθετική αύξηση στον αριθμό των παραληπτών του (Ferguson, 2008). Πρόκειται για μια τεχνική πωλήσεων που περιλαμβάνει οργανικές ή από στόμα σε στόμα πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διαδίδονται με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό. Το Διαδίκτυο και η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξήσει σημαντικά τον αριθμό των ιογενών μηνυμάτων με τη μορφή μιμιδίων (memes), κοινοποιήσεων, likes και προωθήσεων. Ορισμένες εκστρατείες μάρκετινγκ προσπαθούν να προκαλέσουν virality. Ωστόσο, πολλές φορές ακριβώς αυτό που γίνεται viral παραμένει μυστήριο. Μόλις κάτι γίνει viral, είναι ένας εύκολος και φθηνός τρόπος για ένα μήνυμα να αποκτήσει δημοτικότητα. Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει την εμβέλεια μιας εταιρείας και, τελικά, την πελατειακή της βάση.

Στην περίπτωση του ιογενούς μάρκετινγκ, το "viral" αναφέρεται σε κάτι που εξαπλώνεται γρήγορα και ευρέως στο κοινό του. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν το τέλειο οικοσύστημα για το ιογενές μάρκετινγκ, αν και έχουν τις ρίζες τους στο παραδοσιακό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Ενώ η πρακτική χρησιμοποιήθηκε πολύ ευρύτερα στις αρχές έως τα μέσα της δεκαετίας του 2000, καθώς δημιουργήθηκαν νέες επιχειρήσεις Διαδικτύου σε ακραίους αριθμούς, εξακολουθεί να είναι κοινή μεταξύ των επιχειρήσεων που βασίζονται στο Διαδίκτυο από επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B-to-C). Η ευρεία υιοθέτηση των δικτύων μέσων κοινωνικής δικτύωσης —συμπεριλαμβανομένων των

YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat και Facebook— επέτρεψε τις σύγχρονες προσπάθειες μάρκετινγκ από ιούς και αύξησε την αποτελεσματικότητά τους.

Το ιογενές μάρκετινγκ (VM) θεωρείται επί του παρόντος ως το «ιερό δισκοπότηρο» του ψηφιακού μάρκετινγκ (Akrinar & Berger, 2017). Ο Rayport (1996) ήταν ένας από τους πρώτους που ασχολήθηκε με το ιογενές μάρκετινγκ σε μελέτη- άρθρο του, «Ο ιός του μάρκετινγκ». Σύμφωνα με τους Cruz και Fill (2008), ο όρος ιογενές μάρκετινγκ εισήχθη από τους Jurvetson και Draper το 1997 και ορίστηκε ως «από στόμα σε στόμα που υποστηρίζεται από το δίκτυο». Το Hotmail, το οποίο χρησιμοποιούσε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο διανομής, ήταν ένας από τους πρωτοπόρους στο ιογενές μάρκετινγκ (Jurvetson, 2000). Με την πάροδο του χρόνου, τα πιθανά κανάλια επικοινωνίας του ιογενούς μάρκετινγκ έχουν επεκταθεί. Σήμερα, τα κοινωνικά δίκτυα και όχι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιούνται για τη διανομή περιεχομένου. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι αυτή τη στιγμή το Facebook και το YouTube.

Το 2019, 2,94 δισεκατομμύρια άνθρωποι αναμενόταν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα (eMarketer, 2019). Με πληθυσμό περίπου 7,7 δισεκατομμυρίων ανθρώπων στη Γη, αυτό σημαίνει ότι περισσότεροι από ένας στους τρεις ανθρώπους στη Γη χρησιμοποιούν ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτά τα γεγονότα καταδεικνύουν την τεράστια σημασία του ιογενούς μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη μελέτη από το Pew Research Center (2018) βρέθηκε ότι στις ΗΠΑ, το 68% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το Facebook και το 73% χρησιμοποιεί το YouTube. Τα τρία τέταρτα των χρηστών του Facebook χρησιμοποιούν το Facebook καθημερινά. Καθώς η τρέχουσα γενιά χρηστών 18-29 ετών μεγαλώνει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να συνεχίσουν να επεκτείνονται. Ήδη, το 88% του πληθυσμού σε αυτό το ηλικιακό τμήμα χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook (80%) και το YouTube (94%) συνεχίζουν να κυριαρχούν στη γενιά των χρηστών 18–24 ετών. Αυτό το ηλικιακό τμήμα χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Snapchat (78%), το Instagram (71%) και το Twitter (45%). Οι εταιρείες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτό το εντυπωσιακό δυναμικό προς όφελός τους. Οι Laroche, Habibi και Richard (2013) έδειξαν ότι η αφοσίωση των πελατών και της επωνυμίας σε μια εταιρεία ενισχύεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν ενεργά viral περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα για να βελτιώσουν την αντίληψη της εταιρείας μεταξύ των υφιστάμενων και νέων πελατών (Akrinar & Berger, 2017).

Ο Helm (2000) όρισε το ιογενές μάρκετινγκ ως μια «έννοια επικοινωνίας και διανομής» που βασίζεται στη μετάδοση ψηφιακού περιεχομένου μεταξύ πελατών που στέλνουν αυτό το περιεχόμενο «στην κοινωνική τους σφαίρα» μέσω e-mail. Ο παραλήπτης ενθαρρύνεται επίσης να διαδώσει αυτό το περιεχόμενο. Ο Wilson (2000) σημείωσε ότι η ιογενές μάρκετινγκ περιγράφει «οποιαδήποτε στρατηγική που ενθαρρύνει» τους χρήστες να διαδώσουν περιεχόμενο για να δημιουργήσουν «τη δυνατότητα εκθετικής ανάπτυξης», όπως ένας βιολογικός ιός. Ο Welker (2002) αναφέρει πλεονεκτήματα όπως η εξαιρετικά γρήγορη και οικονομικά αποδοτική διανομή περιεχομένου. Ως μειονέκτημα, αναφέρεται το μη ελεγχόμενο της μεθόδου (π.χ. κίνδυνοι με αρνητική άποψη του περιεχομένου). Οι Porter και Golan (2006) χρησιμοποιούν τον όρο «υϊκή διαφήμιση» και τον ορίζουν ως «μη πληρωμένη peer-to-peer επικοινωνία προκλητικού περιεχομένου». Αυτό το περιεχόμενο προορίζεται να παρακινήσει τους παραλήπτες να ανταλλάξουν πληροφορίες ώστε να μπορούν να διαδοθούν στο Διαδίκτυο

Οι Kaplan και Haenlein (2011) ισχυρίστηκαν ότι δύο πτυχές παίζουν ρόλο στον ορισμό του ιογενούς μάρκετινγκ. Η πρώτη πτυχή είναι ότι ο ρυθμός διανομής περιεχομένου πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ένα (όπως σε μια επιδημία, για παράδειγμα) για να επιτευχθεί εκθετική ανάπτυξη. Η δεύτερη πτυχή, η χρήση εφαρμογών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, που ευνοεί τη διανομή περιεχομένου μέσω του υπάρχοντος στοιχείου κοινότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Phelps, Lewis, Mobilio, Perry και Raman (2004) επέλεξαν έναν συνοπτικό ορισμό που περιγράφει το ιογενές μάρκετινγκ «ως τη διαδικασία ενθάρρυνσης της ελκρινούς επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτικών δικτύων».

4.2 Ιστορικά στοιχεία του viral marketing

Ο όρος ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing) πιστώνεται όπως έχει ήδη αναφερθεί στους Steve Jurvetson και Tim Draper οι οποίοι χρησιμοποίησαν τον όρο viral για να περιγράψουν τις τεχνικές μάρκετινγκ πίσω από την ανάπτυξη της Hotmail το 1996. Ο καταλύτης της επιτυχίας ήταν η διαφημιστική ετικέτα σε κάθε εξερχόμενο email, η οποία μετέτρεψε τους συνδρομητές σε πωλητές εταιρειών που πήραν το μήνυμα του δικτύου και τους δικούς τους. Έτσι, το ιογενές μήνυμα εξαπλώθηκε οργανικά με χωρική και δικτυακή τοποθεσία, σαν ιός,

και συγκέντρωσε 12 εκατομμύρια συνδρομητές σε 1,5 χρόνο για λιγότερο από 500.000 \$ (Jurvetson and Draper, 1997). Έκτοτε, οι καμπάνιες για ιούς έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλείς.

Το μοναδικό χαρακτηριστικό του ιογενούς μάρκετινγκ είναι η εστίασή του στο μήνυμα και όχι στο προϊόν. Έτσι, η επωνυμία γίνεται δευτερεύουσα στα viral βίντεο, καθώς στοχεύουν να μοιάζουν περισσότερο με κομμάτια ψυχαγωγίας και λιγότερο με διαφημίσεις παρόμοιας επωνυμίας. Η επιτυχία μιας ιογενούς καμπάνιας μπορεί να αποδοθεί στη συναισθηματική ή ψυχαγωγική της αξία παρά στις πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία ή το προϊόν (MindComet, 2006). Οι εκκλήσεις που σχετίζονται με το χιούμορ, τη σεξουαλικότητα, το γυμνό και τη βία είναι πιο συνηθισμένες σε σύγκριση με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (Porter και Golan , 2006). Συχνά απαιτούνται πιο ακραίες προσκλήσεις επειδή οι ιογενείς διαφημίσεις πρέπει να προτρέπουν τη συμπεριφορά «προώθησης» και όχι απλώς ευαισθητοποίηση ή συμπάθεια, όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή διαφήμιση. Στις καμπάνιες του ιογενούς μάρκετινγκ, η αρχική έκθεση επιτυγχάνεται μέσω της σποράς, η οποία «φυτεύει» το μήνυμα σε μη επιλεγμένους καταναλωτές, οι οποίοι στη συνέχεια να το διαδώσουν στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι αποφάσεις σποράς εξαρτώνται από το κοινό-στόχο για κάθε καμπάνια (MindComet, 2006).

Όπως και με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ, το ιογενές μάρκετινγκ έχει μοναδικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- μειωμένο κόστος προώθησης λόγω της δωρεάν διανομής από ομότιμους και εξάλειψη των αγορών μέσω.
- αυξημένη αξιοπιστία λόγω της επιδοκμασίας των φίλων
- αυξημένη ορατότητα καθώς τα μηνύματα περιορίζουν την ακαταστασία των μέσων
- μειωμένη διακοπή καθώς οι θεατές επιλέγουν την ώρα και το μέρος για να δουν τα ιογενή μηνύματα και
- βελτιωμένη ευελιξία μορφής καθώς τα μηνύματα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές.

Τα μειονεκτήματα του ιογενούς μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- μειωμένο έλεγχο του μάρκετινγκ, καθώς μια ιογενής καμπάνια βασίζεται στους καταναλωτές για τη διάδοσή του
- αυξημένη εξάρτηση από τα κίνητρα των καταναλωτών για τη διάδοση του μηνύματος για επιτυχία καμπάνιας·
- αυξημένος κίνδυνος αρνητικών αντιδράσεων καθώς τα viral στοιχεία μπορεί να γίνουν πολύ αντισυμβατικά.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ από ιούς εξαρτάται από τη συμπεριφορά προώθησης των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας, καθώς η έρευνα σχετικά με τα χαρακτηριστικά περιεχομένου που παρακινούν τους καταναλωτές και τους καταναλωτές πιο κατάλληλα για την αρχική σπορά. Όπως και με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ, οι ιογενείς προσεγγίσεις πρέπει να ενσωματωθούν στο κομμάτι του μάρκετινγκ με χρήση πολλών πρακτικών (marketing mix) και συνήθως δεν αποτελούν αυτόνομη στρατηγική προώθησης

4.3 Αρχές ιογενούς μάρκετινγκ

Για να μπορέσει κάποιος να ακολουθήσει οποιαδήποτε στρατηγική του ιογενούς μάρκετινγκ, υπάρχουν έξι βασικές αρχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να επιτευχθεί η μέγιστη επιτυχία και αποτελεσματικότητα (Wilson, 2012).

Δωρεές προϊόντων ή υπηρεσιών

Στο πλαίσιο του ιογενούς μάρκετινγκ, υπάρχει ένα κίνητρο για κοινή χρήση που υπερσχύει των περισσότερων άλλων, τα δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες. Όταν δίνεται κάτι «δωρεάν» σε αντάλλαγμα για κάτι τόσο απλό όπως η διαβίβαση πληροφοριών σε κάποιον άλλο, πολλοί άνθρωποι δεν θα διστάσουν να συμμετάσχουν. Στην πραγματικότητα, η υπόσχεση για κάτι «δωρεάν» δημιουργεί τόκο με πολύ υψηλότερο επιτόκιο από ό,τι αν προσφέρεται κάτι με έκπτωση ακόμα και με το ίδιο είδος ανταλλαγής. Δεν χρειάζεται καν να υπάρχει εγγύηση για ένα δωρεάν προϊόν, αλλά μια απλή πιθανότητα να κερδηθεί κάτι δωρεάν και θα έχει παρόμοιο αποτέλεσμα. Αυτό το είδος μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα μια ιογενή εξάπλωση

που με τη σειρά του παράγει ένα μεγαλύτερο κοινό δυνητικών πελατών που στη συνέχεια βλέπουν τις μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ και δημιουργούν πωλήσεις για τη διαφημιστική εταιρεία (Wilson, 2012).

Αβίαστη μεταφορά σε άλλους

Οι καμπάνιες ιογενούς μάρκετινγκ εξαπλώνονται μόνο όταν είναι εύκολο να μεταδοθούν, όπως ένας ιός που περνά από το ένα άτομο στο άλλο μέσω του βήχα, της καταρροής και του φτερνίσματος. Αυτό σημαίνει ότι εάν είναι ενοχλητικό να μοιράζεστε περιεχόμενο με το κοινωνικό δίκτυο κάποιου, πιθανότατα δεν θα εξαπλωθεί. Αυτός είναι ο λόγος που το ιογενές μάρκετινγκ λειτουργεί τόσο καλά στο διαδίκτυο όπου το να μοιράζεσαι κάτι με τους ανθρώπους που γνωρίζεις είναι τόσο εύκολο όσο ένα κλικ ή δύο. Το ενσωματωμένο κουμπί κοινής χρήσης στους περισσότερους ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης καθιστά αυτή τη διαδικασία σχεδόν εντελώς αβίαστη. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βομβαρδίζονται συνεχώς με πληροφορίες και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα σχετικά σύντομο διάστημα προσοχής. Αυτό σημαίνει ότι τα σύντομα, συνοπτικά και επίκαιρα μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικά, καθώς δεν είναι μόνο εύκολο να μοιραστούν, αλλά και να ληφθούν εύκολα (Wilson, 2012).

Εύκολη κλιμάκωση από μικρό σε πολύ μεγάλο

Για να πετύχει η ιογενής εξάπλωση του μάρκετινγκ, πρέπει να υπάρχει τρόπος για την εταιρεία που δημιούργησε την καμπάνια να αντιμετωπίσει τις συνέπειες. Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία καταφέρει να διαδώσει πληροφορίες για τον ιστότοπό της και ο αριθμός των επισκεπτών αυξηθεί κατά 4000%, οι διακομιστές της πρέπει να έχουν αρκετή υπολογιστική ισχύ για να χειριστούν την ασυνήθιστη αύξηση των επισκεπτών. Ένας ιός δεν είναι

αποτελεσματικός εάν ο ξενιστής δεν επιβιώσει αρκετά για να εξαπλωθεί. Φροντίστε να προγραμματίσετε εκ των προτέρων (Wilson, 2012).

Εκμετάλλευση κοινών κινήτρων και συμπεριφοράς

Προκειμένου μια καμπάνια ιογενούς μάρκετινγκ να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητές της, πρέπει να ενσωματώσει την απήχηση σε κοινούς κινητήριους παράγοντες όπως η απληστία, η ανάγκη να είσαι δημοφιλής, αγαπητός και κατανοητός. Όλα αυτά μπορεί να συμβάλλουν στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων. Μια εταιρεία που σχεδιάζει το μήνυμά της σε σχέση με αυτούς τους παράγοντες είναι βέβαιο ότι θα δει επιτυχία (Wilson, 2012).

Αξιοποίηση υφιστάμενων δικτύων επικοινωνίας

Οι άνθρωποι είναι, γενικά, κοινωνικά όντα με την ανάγκη να επικοινωνούν και να βρίσκονται κοντά σε άλλους ανθρώπους. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν ήδη ένα κοινωνικό δίκτυο φίλων και οικογένειας, που ποικίλλουν σε μέγεθος από λίγους έως εκατοντάδες ανάλογα με την κοινωνική τους θέση (Wilson, 2012). Με την εισαγωγή των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης, η δυνατότητα διατήρησης επαφής με μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων έχει αυξηθεί πάρα πολύ. Πολλοί άνθρωποι έχουν εκατοντάδες φίλους στο Facebook με τους οποίους διαφορετικά δεν θα συναναστρέφονταν ούτε θα διατηρούσαν επαφή. Αυτό σημαίνει ότι το ιογενές μάρκετινγκ που καταφέρνει να τοποθετήσει το μήνυμά του στις υπάρχουσες επικοινωνίες μεταξύ των ανθρώπων μπορεί να πολλαπλασιάσει γρήγορα τη διασπορά του (Wilson, 2012).

Αξιοποίηση των πόρων των άλλων

Αυτή είναι η βάση του ιογενούς μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Η χρήση της υποδομής Ιστού που αναπτύχθηκε από το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter είναι επιτακτική προκειμένου να προσεγγιστεί ο μέγιστος αριθμός ατόμων με ένα μήνυμα ιογενούς μάρκετινγκ, καθώς είναι όλοι συνδεδεμένοι μέσω αυτών των δικτύων. Αυτό σημαίνει ότι το μήνυμα διαδίδεται χωρίς να εξαντλούνται οι πόροι του δημιουργού (Wilson, 2012).

4.4 Συναισθήματα στο ιογενές μάρκετινγκ

Όπως και κάθε άλλη δραστηριότητα μάρκετινγκ, το συναίσθημα που μεταφέρεται σε ένα ιογενές μήνυμα μάρκετινγκ είναι συχνά εξίσου σημαντικό με τις πραγματικές πληροφορίες (Fill & Turnbull, 2016). Το διαδικτυακό περιεχόμενο συχνά μοιράζεται πιο γρήγορα όταν οι δέκτες αισθάνονται μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με το μήνυμα και τα έξι κύρια συναισθήματα που ρυθμίζουν αυτό το είδος συμπεριφοράς είναι η έκπληξη, η χαρά, η λύπη, ο θυμός, ο φόβος και η αγδία (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & van Wijk, 2007). Η θεωρία ότι οι άνθρωποι έχουν έξι βασικά συναισθήματα είναι μια καλά δοκιμασμένη θεωρία και επιβεβαιώθηκε από τους Paul Ekman και Wallace V. Friesen ενώ μελετούσαν έναν απομονωμένο πληθυσμό στην Παπούα Νέα Γουινέα το 1972 (Ekman & Friesen, 1975). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτά τα συναισθήματα δεν ισχύουν μόνο για το ιογενές μάρκετινγκ αλλά και για το μάρκετινγκ συνολικά.

1. Έκπληξη

Το πρώτο συναίσθημα από τα έξι είναι η έκπληξη, η οποία είναι υψίστης σημασίας για όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Η αίσθηση του απροσδόκητου δημιουργεί μια πιο εντυπωσιακή εντύπωση στον δέκτη (Gwynne, 2002). Ωστόσο, το να βασιζόμαστε αποκλειστικά στην έκπληξη θα ήταν λάθος, καθώς έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση όταν χρησιμοποιείται παράλληλα με ένα από τα άλλα πέντε συναισθήματα (Dobele et al., 2007).

2. Χαρά

Ένα από τα θετικά συναισθήματα που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ είναι η χαρά (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Αυτό το συναίσθημα ταιριάζει σε επωνυμίες που θέλουν

μια διασκεδαστική και εύκολη εικόνα. Είναι επίσης μια καλή επιλογή όταν γίνεται προσπάθεια να αναζωογονηθεί ένα προϊόν που μπορεί να υπήρχε στην αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η χαρά είναι επίσης κατάλληλο συναίσθημα για προϊόντα των οποίων ο σκοπός είναι η βελτίωση της ζωής (Dobele et al., 2007).

3. Λύπη

Η λύπη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αρνητικό συναίσθημα στο μάρκετινγκ (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984) και χρησιμοποιείται καλύτερα σε μηνύματα που θέλουν γρήγορη απάντηση σε ατυχή γεγονότα. Ωστόσο, το μειονέκτημα αυτού του συναισθήματος είναι ότι συχνά ενθαρρύνει βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις αντί για μακροπρόθεσμες. Η εξισορρόπηση της θλίψης με μια αίσθηση ελπίδας ή αλλαγής μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία ενός πιο ολοκληρωμένου μηνύματος (Dobele et al., 2007).

4. Θυμός

Ο θυμός είναι το αρνητικό συναίσθημα που είναι πιο αποτελεσματικό στη δημιουργία ανταπόκρισης από τον θεατή (Power & Dalgleish, 1997). Ταιριάζει καλύτερα σε μηνύματα που θέλουν να πυροδοτήσουν μια άμεση απάντηση, όπως το αίσθημα της αδικίας. Όπως και η λύπη, αυτό το συναίσθημα λειτουργεί καλύτερα και για βραχυπρόθεσμη δράση (Dobele et al., 2007).

5. Φόβος

Ο φόβος χρησιμοποιείται σε εκστρατείες μάρκετινγκ και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για πολιτικές εκστρατείες (Brader, 2006). Ακριβώς όπως τα δύο τελευταία συναισθήματα, αυτό είναι επίσης προσανατολισμένο στη βραχυπρόθεσμη δέσμευση σε μια αντιληπτή απειλή. Αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ καθώς μπορεί να προκαλέσει μικτή απάντηση από την αγορά-στόχο (Dobele et al., 2007).

6. Αηδία

Η αηδία χρησιμοποιείται καλύτερα όταν στοχεύει νεαρά αρσενικά και μπορεί να δώσει σε μια επωνυμία την εικόνα ότι είναι επαναστατική. Οι άνδρες μοιράζονται μηνύματα που περιλαμβάνουν αηδιαστικό χιούμορ δύο φορές πιο συχνά από τις γυναίκες (Dobele et al., 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο κύριος παράγοντας επιτυχίας σε κάθε οργανισμό είναι το μάρκετινγκ, γιατί είναι το κύριο κανάλι μεταξύ οποιουδήποτε οργανισμού και πελατών. Το μάρκετινγκ έχει πολλές στρατηγικές, αλλά όλες αυτές οι στρατηγικές έχουν έναν στόχο, αυτός ο στόχος είναι η προώθηση για τον οργανισμό προϊόντων ή υπηρεσιών αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών. Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί διαχρονικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ επιρροής και το ιογενές μάρκετινγκ να ξεχωρίζουν.

5.1 Μεθοδολογία ερευνάς

Η μεθοδολογία της εργασίας μπορεί να συνοψιστεί επεξηγώντας το ερευνητικό πρόβλημα, τη σημασία, τους στόχους, την υπόθεση, τη μέθοδο και το πεδίο εφαρμογής, καθώς και την αποσαφήνιση των κύριων ορισμών αυτής της εργασίας. Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε καλύτερα αναφορικά με τα δύο είδη μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί η μελέτη περίπτωσης.

Η ποιοτική μελέτη περίπτωσης είναι μια ερευνητική μεθοδολογία που βοηθά στην εξερεύνηση ενός φαινομένου μέσα σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο μέσω διαφόρων πηγών δεδομένων και αναλαμβάνει την εξερεύνηση μέσω ποικιλίας φακών προκειμένου να

αποκαλύπτει πολλαπλές πτυχές του φαινομένου (Baxter & Jack, 2008). Στη μελέτη περίπτωσης, ένα φαινόμενο σε πραγματικό χρόνο διερευνάται μέσα στο φυσικό του πλαίσιο, με την εκτίμηση ότι το πλαίσιο θα δημιουργήσει μια διαφορά (Kaarbo & Beasley, 1999).

Στην ποιοτική έρευνα, η μελέτη περίπτωσης είναι μια από τις συχνά χρησιμοποιούμενες μεθοδολογίες (Yazan, 2015). Ωστόσο, εξακολουθεί να μην καταλαμβάνει μια νόμιμη θέση ως στρατηγική έρευνας για τις κοινωνικές επιστήμες, καθώς δεν διαθέτει καλά δομημένα και πλήρως καθορισμένα πρωτόκολλα (Yin, 2002). Παρά το γεγονός ότι είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μεθόδους ποιοτικής έρευνας στην ακαδημαϊκή έρευνα, οι ερευνητές δεν έχουν ακόμη αναπτύξει συναίνεση σχετικά με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της μελέτης περίπτωσης, γεγονός που εμποδίζει την πλήρη εξέλιξή της (Yazan, 2015). Ωστόσο, υπάρχουν λίγες μελέτες σχετικά με τη μεθοδολογία μελέτης περίπτωσης (Hancock & Algozzine, 2016; Yin, 2017) που προσπάθησαν να συνθέσουν τις λεπτομέρειες για να παρέχουν μια ολοκληρωμένη ερευνητική διαδικασία μελέτης περίπτωσης με πρακτικές οδηγίες.

5.2 Ερευνητικό ερώτημα

Αυτή η εργασία εστιάζει στον αντίκτυπο των στοιχείων των δύο επιλεγμένων μορφών μάρκετινγκ και στο ρόλο τους στην διαφήμιση ενός προϊόντος. Έτσι το ερευνητικό πρόβλημα μπορεί να είναι συνοψίζονται σύμφωνα με τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τα στοιχεία του μάρκετινγκ επιρροής και του ιογενούς μάρκετινγκ βοηθούν τον οργανισμό να επιτύχει τους στόχους του για την προώθηση των προϊόντων του;
- Γίνονται κατανοητά τα οφέλη του μάρκετινγκ επιρροής και του ιογενούς μάρκετινγκ;

Για τα παραπάνω στοιχεία και για να μπορέσει να αναδειχθεί το ερευνητικό ερώτημα αναζητήθηκε η εύρεση της επίδρασης των στοιχείων του ιογενούς μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ επιρροής σε εταιρίες πώλησης φαγητών και ποτών.

5.3 Εργαλεία έρευνας

Για να κατανοηθεί με καλύτερο τρόπο μάρκετινγκ επιρροής και το ιογενές μάρκετινγκ είναι βιώσιμο στον τομέα αναψυκτικών και ποτών, πρέπει πρώτα να προσδιορίσουν τους σχετικούς ρόλους για αξιολόγηση. Αυτό το κάνουν μέσω μιας συστηματικής βιβλιογραφικής έρευνας για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τρέχοντα γεγονότα σχετικά με το μάρκετινγκ τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα. Μελετώντας αυτά τα άρθρα, θα προσδιοριστούν οι ρόλοι που διαδραματίζουν αυτά τα δύο ήδη διαδικτυακού μάρκετινγκ στον εξεταζόμενο τομέα.

Για να απαντήσουμε στα δύο παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, η έρευνα σε αυτή τη μελέτη αποτελείται από δύο βήματα που προέρχονται από δύο πηγές δεδομένων. Στη Μελέτη 1, στοχεύουμε να επιβεβαιώσουμε ότι γίνεται χρήση αυτών των δύο στοιχείων στην διαφήμιση όσο αφορά όλο τον τομέα «Τροφίμων και Ποτών».

Εάν η υπόθεσή μας επιβεβαιωθεί από τα αποτελέσματα της Μελέτης 1, η δεύτερη μελέτη θα επικεντρωθεί στους ρόλους των δυο αυτών ειδών μάρκετινγκ αναφορικά με το κομμάτι των αναψυκτικών.

Για να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε την μελέτη περίπτωσης τόσο στην πρώτη μελέτη όσο και στην δεύτερή, επιλέχθηκαν οι εξής όροι αναζήτησης:

- Influencer marketing in foods and drinks
- Viral marketing in food and drinks

Με το χρονικό περιθώριο και για τις δύο αυτές αναζητήσεις να είναι η τελευταία πενταετία.

Εφαρμόστηκαν οι ακόλουθες διαδικασίες για τη συλλογή και την προετοιμασία δεδομένων. Πρώτον, συλλογή δεδομένων. Χρησιμοποιήθηκαν οι λέξεις κλειδιά και συγκεντρώθηκαν όλα τα απαραίτητα στοιχεία.

Δεύτερον, φιλτράρισμα και καθαρισμός δεδομένων. Διαγράφηκαν στοιχεία που δεν αναδείκνυαν τα κομμάτια που θέλουμε εμείς.

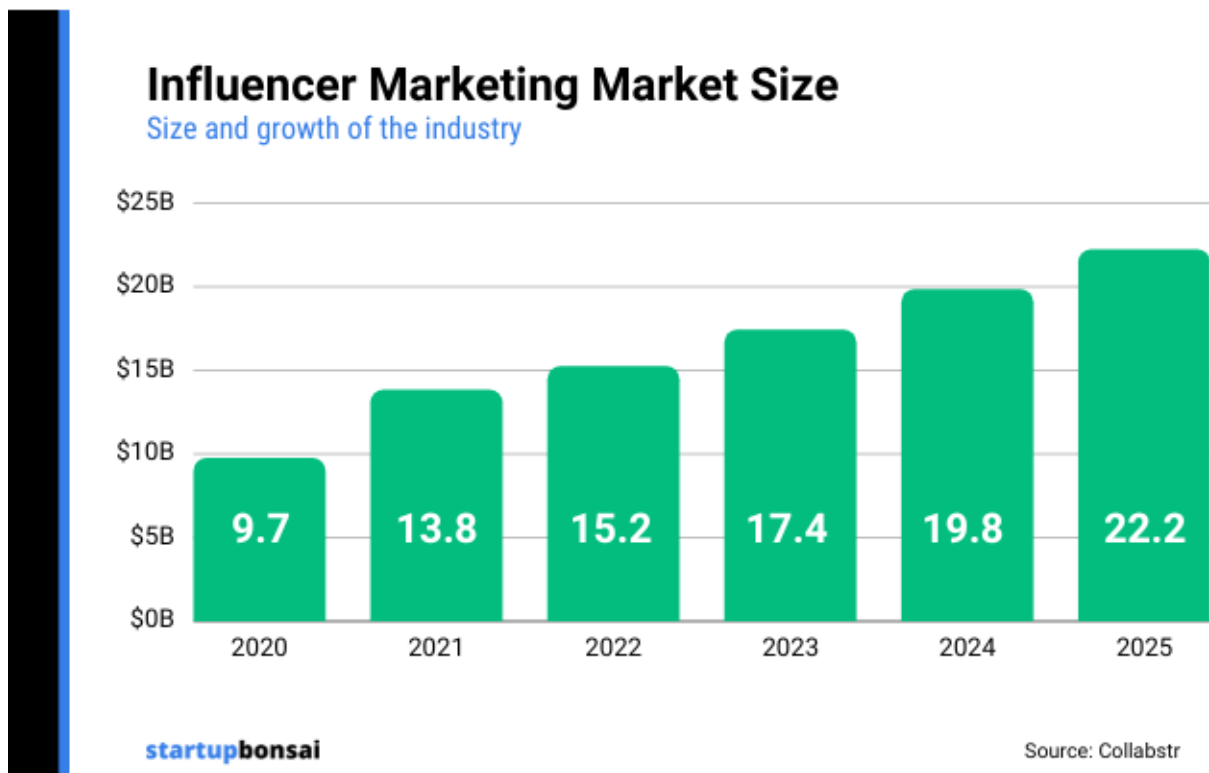
Τρίτον, τμηματοποίηση. Όλα τα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν χωρίστηκαν ώστε να μπορέσει να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί το κάθε στοιχείο για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Στατιστικά – χαρακτηριστικά για το μάρκετινγκ επιρροής

Για να μπορέσουμε να δούμε τον τρόπο που λειτουργεί το μάρκετινγκ επιρροής τόσο γενικά και στον κλάδο αναζητήθηκαν στατιστικά στοιχεία. Ξεκινάμε εξετάζοντας μερικά γενικά στατιστικά στοιχεία του μάρκετινγκ επιρροών που μας λένε περισσότερα για το μέγεθος και την ανάπτυξη του κλάδου του μάρκετινγκ φέτος. Έτσι κάποια αρχικά στοιχεία είναι

- Η βιομηχανία μάρκετινγκ επιρροών αναμένεται να φτάσει σε μέγεθος αγοράς 17,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2023.
- Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση 14,47% από έτος σε έτος.
- Το μέγεθος της αγοράς ήταν 15,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022. Μέχρι το 2025, η αγορά αναμένεται να φτάσει τα 22,2
- Η αγορά για πλατφόρμες λογισμικού μάρκετινγκ επιρροής αναμένεται να αυξηθεί στα 223,7 εκατομμύρια δολάρια το 2023.
- Υπήρχαν περίπου 18.900 εταιρείες παγκοσμίως που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ επιρροής το 2021.



Εικόνα 3 Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ επιρροής ανά τα χρόνια

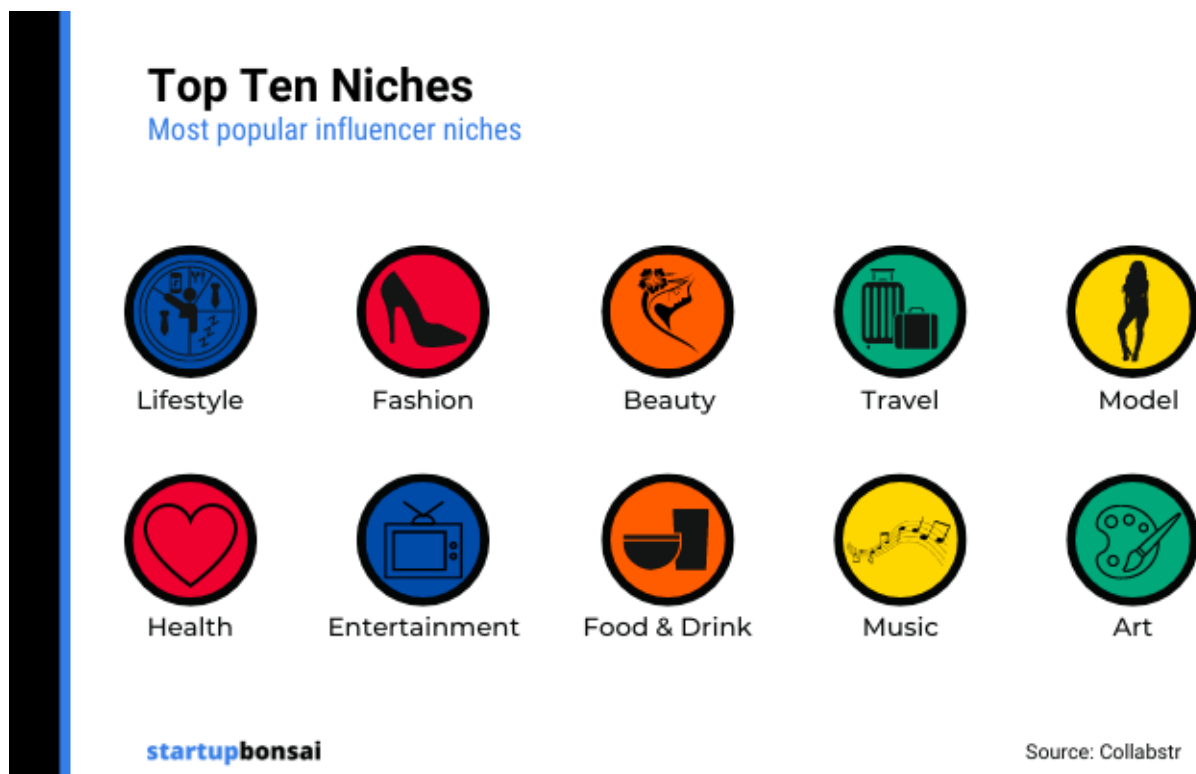
5.2 Αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ επιρροής

Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση κλάδου του μάρκετινγκ του Influencer Marketing Hub:

- Το 83% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ πιστεύει ότι το μάρκετινγκ επιρροής εξακολουθεί να είναι αποτελεσματικό Αυτό είναι ελαφρώς μειωμένο σε σύγκριση με πέρυσι, όταν το 90% είπε ότι ήταν αποτελεσματικό (Influencer Marketing Hub)
- Το 61% των καταναλωτών δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις συστάσεις από influencers όσο και την οικογένειά τους, ενώ μόνο το 38% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις συστάσεις από επωνυμίες
- Το 80% των καταναλωτών έχει αγοράσει κάτι που προτείνει ένας influencer.
- Περίπου το 82% των εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα λένε ότι το μάρκετινγκ επιρροής δημιουργεί καλύτερους πελάτες από άλλους τύπους μάρκετινγκ
- Το 63% των εταιρειών επαναχρησιμοποιούν το περιεχόμενο των επιρροών τους στους επώνυμους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Το 56% των εταιρειών επαναχρησιμοποιούν το περιεχόμενο επιρροής τους σε πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Το 50% των εταιρειών επαναχρησιμοποιούν το περιεχόμενο επιρροής τους για σελίδες ιστότοπου /προϊόντων
- Το 43% των εταιρειών επαναχρησιμοποιούν το περιεχόμενο επιρροής στις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους
- Το 9% των εταιρειών επαναχρησιμοποιούν το περιεχόμενο των επιρροών τους σε ενεργοποιήσεις εκτός σπιτιού (π.χ. διαφημιστικές πινακίδες)

Αφού αναζητήθηκε ο τρόπος με τον οποίο επέλεξαν την τελευταία χρονιά να πραγματοποιηθεί το μάρκετινγκ επιρροής από τις εταιρίες, αναζητήθηκαν και οι αγορές που επέλεγον αυτό το είδος μάρκετινγκ. Η Collabstr εξέτασε όλους τους influencers στην αγορά της και διαπίστωσε ότι το Lifestyle ήταν η πιο δημοφιλής αγορά στην οποία δραστηριοποιούνταν οι influencers. Ακολουθούν οι υπόλοιπες 10 κορυφαίες θέσεις επιρροής κατά σειρά δημοτικότητας, σύμφωνα με τα δεδομένα τους: Τρόπος ζωής, Μόδα, Ομορφιά, Ταξίδι, Μοντέλο, Υγεία και φυσική κατάσταση, Κωμωδία και ψυχαγωγία, Φαγητό και ποτό, Μουσική και χορός, Τέχνη και φωτογραφία (εικόνα 4)



Εικόνα 4 Οι δέκα αγορές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ επιρροής

5.3 Μάρκετινγκ επιρροής για τον κλάδο των φαγητών και ποτών

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, το μάρκετινγκ επιρροής έχει γίνει βασικό συστατικό κάθε επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ, ειδικά στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Με τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την άνοδο των δημιουργών περιεχομένου, η μόχλευση επηρεαστών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας, να αυξήσει την αφοσίωση των καταναλωτών και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις.

Όταν πρόκειται για προϊόντα τροφίμων και ποτών, οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε συστάσεις και κριτικές από αξιόπιστες πηγές, καθώς πολύ συχνά βλέπουμε ότι πριν κάποιος επιλέξει κάποιο φαγητό ή ποτό να απευθύνεται είτε σε δικά του άτομα που το έχουν δοκιμάσει είτε σε πλατφόρμες με κριτικές από άτομα που έχουν δοκιμάσει. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι το μάρκετινγκ επιρροής προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να αξιοποιηθεί αυτή η συμπεριφορά των καταναλωτών συνεργαζόμενοι με άτομα που έχουν δημιουργήσει πιστούς ακόλουθους και θεωρούνται ειδικοί στον κλάδο. Αυτά τα άτομα ή

αλλιώς influencers όχι μόνο έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό, αλλά έχουν και προσωπική σχέση με τους ακόλουθούς τους.

Αυτή η προσωπική σύνδεση μεταφράζεται σε υψηλότερη εμπιστοσύνη, καθιστώντας πιο πιθανό για τους καταναλωτές να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή να εξερευνήσουν διαφορετικές επωνυμίες με βάση τις συστάσεις των influencers. Αξιοποιώντας αυτήν την εμπιστοσύνη, οι επωνυμίες τροφίμων και ποτών μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν μόνιμο αντίκτυπο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Εκτός από την εμπιστοσύνη και την απήχηση, το μάρκετινγκ επηρεασμού στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών επιτρέπει επίσης στις επωνυμίες να αξιοποιήσουν τη δύναμη της αφήγησης. Οι influencers έχουν την ικανότητα να δημιουργούν συναρπαστικές αφηγήσεις γύρω από τα προϊόντα, προβάλλοντας τα οφέλη και τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους με τρόπο που να έχει απήχηση στο κοινό τους. Αυτή η προσέγγιση αφήγησης όχι μόνο προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών, αλλά βοηθά επίσης στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης, κάνοντας τη μάρκα και τα προϊόντα της πιο αξέχαστα. Επιπλέον, το μάρκετινγκ επιρροής παρέχει μια λεωφόρο για τις επωνυμίες να συμμετάσχουν σε στοχευμένο μάρκετινγκ. Συνεργαζόμενοι με influencers που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες θέσεις στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, οι επωνυμίες μπορούν να προσεγγίσουν ένα πολύ σχετικό κοινό. Για παράδειγμα, μια επωνυμία που ειδικεύεται στα βιολογικά σνακ μπορεί να συνεργαστεί με παράγοντες επιρροής που επικεντρώνονται στην υγιεινή διατροφή ή τη βιώσιμη ζωή. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση διασφαλίζει ότι το μήνυμα της επωνυμίας φτάνει στα σωστά άτομα, αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής και την αφοσίωση στην επωνυμία.

Σύμφωνα με έρευνα της Business Collective, το μάρκετινγκ επηρεασμού για τα τρόφιμα και τα ποτά δημιουργεί αφοσίωση στο Instagram σε μέσο ποσοστό 7,38%. Για το πλαίσιο, αυτό είναι πέντε φορές το μέσο όρο του κλάδου. Το 2021, το μέσο επιχειρηματικό προφίλ στο Instagram είχε μόνο 0,83%.

Ο τομέας των τροφίμων και των ποτών είναι ένας έντονα ανταγωνιστικός στίβος, που συνεχώς γίνεται μάρτυρας της εμφάνισης νέων προϊόντων και εμπορικών σημάτων που συναγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών. Για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές και να διακριθούν, είναι επιτακτική ανάγκη για τις επωνυμίες τροφίμων και ποτών να δημιουργήσουν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία και να δημιουργήσουν ουσιαστικές

συνδέσεις με τα δημογραφικά στοιχεία - στόχους τους. Γι' αυτό το λόγο γίνεται κατανοητό ότι είναι αναγκαίοι οι διάφοροι επηρεαστές καθώς διαθέτουν την εξαιρετική ικανότητα να δημιουργούν συναρπαστικό, κοινόχρηστο περιεχόμενο που έχει βαθιά απήχηση στους ακόλουθους τους, παρουσιάζοντας τις προσφορές της επωνυμίας σας με τρόπο που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορεί να μιμηθεί. Συνεργαζόμενοι με επηρεαστές, οι επωνυμίες τροφίμων και ποτών μπορούν να εκμεταλλευτούν την τεράστια δύναμη του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, δημιουργώντας στη συνέχεια θόρυβο γύρω από τα προϊόντα τους. Αυτό όχι μόνο τροφοδοτεί τις πωλήσεις αλλά και αυξάνει σημαντικά την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας. Επιπλέον, οι influencers προσφέρουν ένα επίπεδο αυθεντικότητας και αξιοπιστίας που συχνά λείπει από τις συμβατικές διαφημίσεις. Οι πιστοί τους ακόλουθοι τους αντιλαμβάνονται ως αξιόπιστες πηγές πληροφοριών, κάνοντας τις συστάσεις και τις εγκρίσεις τους πιο αποτελεσματικές. Ως αποτέλεσμα, η συνεργασία με influencers επιτρέπει στις επωνυμίες τροφίμων και ποτών να δημιουργήσουν ισχυρότερες συνδέσεις με το κοινό-στόχο τους και να αξιοποιήσουν την αξιοπιστία των influencers για να ενισχύσουν την εικόνα της επωνυμίας τους.

Επίσης έχει αναδειχθεί ότι οι χρήστες του YouTube και οι Instagrammers παρουσιάζουν τα οφέλη αυτών των επωνυμιών με πολύ πιο ανώτερο τρόπο από τους ηθοποιούς/διασημότητες, καθώς η ψηφιακή τους κοινότητα είναι καλά συνδεδεμένη μαζί τους, οι influencers έχουν καλύτερο αντίκτυπο πάνω τους για την απόφαση αγοράς τους.

5.4 Λόγοι επιλογής του μάρκετινγκ επιρροής

Ο αντίκτυπος των επηρεαστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ίσως ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα που έχουν συμβεί στον κλάδο εδώ και δεκαετίες. Ξαφνικά, οι εταιρείες έχουν την επιλογή να προσλάβουν πραγματικούς, μοναδικούς ανθρώπους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους χωρίς να χρειάζεται να αναπτύξουν οι ίδιες όλο το περιεχόμενο.

Κάνοντας χρήση ενός επηρεαστή για την πραγματοποίηση του μάρκετινγκ για πολλές εταιρίες μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο να αυξήσει την αναγνωσιμότητα τους και κατ'

επέκταση και τις πωλήσεις τους. Κάποια από τα οφέλη που μπορούν να υπάρξουν για τον κλάδο φαγητών και ποτών είναι:

Χτίζει αξιοπιστία και εμπιστοσύνη

Οι influencers έχουν εργαστεί σκληρά για να δημιουργήσουν ένα κοινό με υψηλή αφοσίωση που απολαμβάνει να παρακολουθεί την καθημερινή του ζωή – συμπεριλαμβανομένων των επωνυμιών που χρησιμοποιούν. Προωθώντας κάποιος την επιχείρησή του στα social media τους, οι influencers χτίζουν αξιοπιστία και εμπιστοσύνη στην επωνυμία – αν τη χρησιμοποιούν, τότε πρέπει να είναι καλή! Η παραδοσιακή διαφήμιση δεν είναι πλέον αξιόπιστη από ένα μεγάλο μέρος του κοινού-στόχου, επομένως οι αυθεντικές αναφορές επωνυμίας από δημοφιλείς παράγοντες επιρροής μπορούν να βοηθήσουν να παρακάμψουν αυτούς που επιμένουν στους αποκλεισμούς διαφημίσεων.

To Influencer Marketing είναι εστιασμένο και σχετικό

Οι Influencers έχουν δημιουργήσει ένα κοινό που βασίζεται στη δική τους θέση. Συνεργαζόμενοι με έναν παράγοντα επιρροής του οποίου το κοινό βρίσκεται στην ίδια θέση με τα προϊόντα που θέλουμε να διαφημιστούν – ας πούμε για ένα ποτό – τότε έχετε ένα έτοιμο κοινό-στόχο στα χέρια μας, πράγμα που σημαίνει ότι τυχόν δυνητικοί πελάτες που δημιουργούνται από την καμπάνια θα είναι σχετικοί. Όταν πληρώνοντας παράγοντες επιρροής για τη δημιουργία περιεχομένου που εμπορεύεται την επωνυμία φαγητού και ποτού που μας ενδιαφέρει, δεν χρειάζεται να υπάρχει αρκετή συμμετοχή από την επωνυμία με πολλές από τις επιχειρήσεις να επιλέγουν μόνο να εγκρίνουν περιεχόμενο πριν από τη δημοσίευση.

Είναι οικονομικά αποδοτικό

Σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης, το influencer marketing δεν είναι δαπανηρό. Με μέσο κόστος 10 £ ανά 1000 οπαδούς, η πληρωμή ενός influencer για την προώθηση των προϊόντων σας μπορεί να αποκομίσει τεράστια απόδοση επένδυσης (ROI).

To Influencer Marketing εξοικονομεί χρόνο

Η δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας απαιτεί χρόνο – είτε πρόκειται για τη δημιουργία των εικόνων, τη δημιουργία του αντιγράφου και τον προγραμματισμό του περιεχομένου στα κανάλια επικοινωνίας που έχουν επιλεγεί από τις επιχειρήσεις. Στο μάρκετινγκ επιρροής, το άτομο που έχει επιλεγεί για την διαφήμιση του προϊόντος τα παίρνει όλα αυτά από τα χέρια της επιχείρησης, καθώς δεν πληρώνετε μόνο για τη διαφήμιση – αλλά και όλο το σχέδιο και το αντίγραφο, εξοικονομώντας πολύ χρόνο από την επιχείρηση.

5.5 Επιτυχημένα παραδείγματα μάρκετινγκ επιρροής στο κομμάτι φαγητού και ποτού

1. Dunkin

Τύπος καμπάνιας: Συνεργασία διασημοτήτων, πρεσβευτής επωνυμίας, συνεργασία προϊόντος

Πλατφόρμα: TikTok

Με 3,1 εκατομμύρια followers και 22,4 εκατομμύρια likes, το Dunkin' Donuts έχει τεράστια παρουσία στο TikTok. Ο λογαριασμός δημοσιεύει τακτικά περιεχόμενο από τα παρασκήνια σχετικά με το μενού Dunkin και μοιράζεται τον τρόπο παρασκευής των παγκοσμίου φήμης ντόνατς. Και ένας από τους βασικούς παράγοντες της δημοτικότητάς του στο TikTok είναι το στρατηγικό μάρκετινγκ επιρροής. Η Dunkin έκανε μια μακροχρόνια χορηγία με την Charli D' Amelio — ένα από τα μεγαλύτερα αστέρια του TikTok με 144,5 εκατομμύρια ακόλουθους. Η συμφωνία δεν περιοριζόταν μόνο στο να ποζάρει η Charli με τα προϊόντα Dunkin αλλά και να δημιουργήσει το δικό της περιεχόμενο TikTok για την καμπάνια. Η μάρκα ξεκίνησε μια καμπάνια με το hashtag #CharliXDunkinContest και η Dunkin κυκλοφόρησε ένα νέο ρόφημα με το όνομα «The Charli».

Στατιστικά καμπάνιας Με το D' Amerlio να προωθεί το ποτό, το The Charli οδήγησε σε αύξηση 57% στις λήψεις εφαρμογών την ημέρα κυκλοφορίας. Το Charli οδήγησε επίσης σε αύξηση 20% στις μονάδες Cold Brew της Dunkin την πρώτη ημέρα της καμπάνιας και σε ένα τεράστιο 45% τη δεύτερη ημέρα. Από τη συνεργασία, η Dunkin συνέχισε να ανεβάζει τη δυναμική αυτής της συνεργασίας λανσάροντας το #CharliDunkinRemix τον Φεβρουάριο του 2021. Προώθησαν επίσης μια εβδομαδιαία προσφορά για τα γενέθλια του Charli. Το #CharliDunkinRemix έχει 240,6 εκατομμύρια προβολές και η συνεργασία ήταν εξαιρετικά επιτυχημένη για την Dunkin — κάνοντάς τους την #1 επωνυμία τροφίμων στο TikTok.

2. Haagen Dazs

Τύποι καμπάνιας: Φιλοξενία εκδηλώσεων, συνεργασία περιεχομένου

Πλατφόρμες: Instagram

Η Häagen-Dazs συνεργάστηκε με τους τοπικούς influencers της Νέας Υόρκης για να επιβάλει την ιδέα ότι το παγωτό είναι απαραίτητο μέρος του καλοκαιριού. Η καμπάνια επικεντρώθηκε στις προωθητικές ενέργειες Häagen-Dazs BOGO (αγοράστε ένα πάρτε ένα) και τόνισε τις εκδηλώσεις δειγματοληψίας στα καταστήματα Duane Reade και Walgreens στη Νέα Υόρκη. Η καμπάνια δημιουργήθηκε γύρω από το θέμα "Häagen-Dazs Open Container" και το #HDOpenContainer χρησιμοποιήθηκε σε αναρτήσεις κοινωνικής δικτύωσης. Το θέμα ήταν ένα θεατρικό έργο γύρω από τα πολιτικά γεγονότα στη Νέα Υόρκη εκείνη την εποχή και ήταν εμπνευσμένο από τη διάσημη στάση της πόλης σχετικά με τους νόμους ανοιχτών εμπορευματοκιβωτίων. Η καμπάνια υπενθύμισε στους καταναλωτές ότι ανεξάρτητα από την εκδήλωση - πηγαίνοντας τα παιδιά στο μέρος, κάνοντας πάρτι στην ταράτσα ή απολαμβάνοντας ένα διάλειμμα από τη δουλειά - η Häagen-Dazs κάνει τις καλοκαιρινές τους δραστηριότητες πιο γλυκές, καλύτερες και πιο διασκεδαστικές.

Η Influencer Kendall Kremer φιλοξένησε ένα καλοκαιρινό παγωτό πάρτι στον τελευταίο όροφο, υπογραμμίζοντας την προσφορά της Häagen-Dazs, buy one get one free. Με μια αίσθηση άκρως επικεντρωμένη στη Νέα Υόρκη, η καμπάνια κάλυψε πάρτι στον τελευταίο όροφο, ζωντανές ενημερώσεις κοινωνικής δικτύωσης από εκδηλώσεις δειγματοληψίας και υπεροπτική στόχευση ατόμων στα τηλέφωνα τους σε κοντινή απόσταση από τα καταστήματα. Άλλοι τοπικοί παράγοντες επιρροής μοιράστηκαν γραφικά και βίντεο με μια ατμόσφαιρα της Νέας Υόρκης σε κοινωνικά κανάλια και ιστότοπους.

Στατιστικά καμπάνιας Η καμπάνια Häagen-Dazs Open Container δημιούργησε 14,3 εκατομμύρια εμφανίσεις και 27.400 κοινωνικές αφοσίωση (ένα εκπληκτικό 400% πάνω από το μέσο ποσοστό αφοσίωσης). Η καμπάνια οδήγησε σε αύξηση 148% στο μερίδιο φωνής για τους Walgreens και Häagen-Dazs.

3. HelloFresh

Τύπος καμπάνιας: Διαφημιζόμενες αναρτήσεις, συνεργασία διασημοτήτων

Πλατφόρμα: Instagram

Η HelloFresh, μια συνδρομητική υπηρεσία κίτσ γευμάτων παράδοσης κατ' οίκον, έχει βασιστεί σε μεγάλο βαθμό στη συνεργασία με διασημότητες και influencers για να φέρουν την επωνυμία τους μπροστά στο κοινό-στόχο τους. Η καμπάνια Refresh with HelloFresh κέρδισε τα βραβεία Influencer Marketing 2020 για την καλύτερη καμπάνια για φαγητό και ποτό. Κυκλοφόρησε το 2019 και το πρόσωπο της καμπάνιας ήταν η Davina McCall. Το HelloFresh συνεργάστηκε με 15 influencers για να συμμετάσχει σε μια πρόκληση 21 ημερών για να μαγειρέψετε υγιεινά γεύματα από την αρχή και να δοκιμάσετε διάφορες συνταγές HelloFresh. Οι influencers δημοσίευσαν μια σειρά από βίντεο μαγειρικής και φωτογραφίες κατά τη διάρκεια της καμπάνιας τριών εβδομάδων με την ετικέτα #RefreshWithHelloFresh. Ο στόχος της εκστρατείας ήταν να στοχεύσει την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και με το κοινό τους να είναι το 80% γυναίκες, κυρίως μεταξύ 30 και 50 ετών, η HelloFresh συνεργάστηκε στρατηγικά με influencers για να στοχεύσει πολυάσχολες μαμάδες και νέους επαγγελματίες. Η Jenna, lifestyle blogger και μαμά τριών παιδιών, μοιράστηκε την εμπειρία της με το HelloFresh και ενθάρρυνε τους followers της να το δοκιμάσουν χρησιμοποιώντας τον αποκλειστικό εκπωτικό της κωδικό.

Στατιστικά καμπάνιας Με 461 αναρτήσεις influencers, η καμπάνια δημιούργησε 5,5 εκατομμύρια εμφανίσεις και το 20% των followers των influencers ανέφερε το HelloFresh στο Instagram. Το επώνυμο hashtag #HelloFreshPics έχει δημιουργήσει περισσότερες από 260.000 αναρτήσεις στο Instagram.

5.6 Αποτελέσματα για το μάρκετινγκ επιρροής στον κλάδο του φαγητού και του ποτού

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση στο κομμάτι την διαφήμισης προϊόντων μέσα από κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα όχι μέσα από τους λογαριασμούς των ίδιων των εταιριών αλλά κυρίως μέσα από τους λογαριασμούς ατόμων που επιλέγουν αν χρησιμοποιούν σαν επηρεαστές. Ο κλάδος που επιλέχθηκε να μελετηθεί είναι ένας από τους 10 κλάδους οι οποίοι επιλέγουν αυτό το είδος διαφήμισης. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί ένα τρόπο διαφήμισης που θα χρησιμοποιούνταν σε αυτόν τον κλάδο. Καθώς πρόκειται για κλάδο με πάρα πολλά προϊόντα, γίνεται κατανοητό ότι πολλές επιχειρήσεις θέλουν να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους. Ένα από τα οφέλη που αναφέρθηκε παραπάνω από την χρήση αυτού του τρόπου διαφήμισης είναι ότι χρειάζονται λιγότερα χρήματα και λιγότερη προσπάθεια από την εταιρία, κάτι που σε πολλές μικρότερες επιχειρήσεις είναι αναγκαίο.

5.7 Στατιστικά – χαρακτηριστικά για το ιογενές μάρκετινγκ

Ένα ιογενές μάρκετινγκ είναι μια καμπάνια μάρκετινγκ που γίνεται viral. Δυστυχώς, δεν υπάρχει φόρμουλα $A+B+C$ που να αποδίδει καρπούς στις προσπάθειες ιογενούς μάρκετινγκ και συχνά είναι άγνωστο ποια είναι η ακριβής αιτία μέχρι να εμφανιστεί η ιογενής εμφάνιση. Πολλοί έμποροι ελπίζουν ότι μια καμπάνια θα γίνει viral — που σημαίνει ότι αναγνωρίζεται ευρέως αποδεκτό και με επιρροή. Ωστόσο αν και δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στατιστικά υπάρχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που παρατηρούνται κοινά σε τέτοιου είδους καμπάνιες. Οι έμποροι που θέλουν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό θα πρέπει να έχουν υπόψη τους αυτά τα χαρακτηριστικά κατά τη δημιουργία της επόμενης καμπάνιας τους.

Ελκυστικό σε ένα κοινό-στόχο.

Μια επιτυχημένη καμπάνια viral marketing λαμβάνει υπόψη το κοινό-στόχο. Για να γίνει viral οποιαδήποτε καμπάνια, πρέπει να έχει απήχηση στο κοινό και να το κάνει να αισθάνεται τόσο έντονα για το περιεχόμενό της διαφήμισης που αποφασίζει να το μοιραστεί με την οικογένεια, τους φίλους και τους ακόλουθούς τους. Σε μια οποιαδήποτε καμπάνια ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου βρίσκεται στα πρώτα στάδια της δημιουργίας της καμπάνιας

Το κανάλι είναι εξίσου σημαντικό καθώς αν γίνει μάρκετινγκ σε λάθος κανάλι, δεν θα μπορέσει η επιχείρηση να προσεγγίσει το κοινό που στοχεύει. Εάν δεν μπορεί να προσεγγίσει το στοχευμένο κοινό, δεν θα μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον.

Αξιοποίηση ισχυρών γραφικών.

Οι καμπάνιες viral marketing απαιτούν μια οπτική στρατηγική — αυτή καθοδηγεί τους δυνητικούς πελάτες να κατανοήσουν την επωνυμία σας μέσω της χρήσης εικόνων. Μια καμπάνια πρέπει να λέει μια ιστορία και αυτή η ιστορία λέγεται καλύτερα χρησιμοποιώντας οπτικά στοιχεία που έχουν απήχηση στο κοινό. Η οπτική στρατηγική πρέπει να είναι συμβατή με το εμπορικό σήμα και το κοινό-στόχο σας — θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, ενημερωτική και να περιέχει κάποιο στοιχείο ίντριγκας, όπως χιούμορ ή ελπίδα.

Δημιουργικότητα.

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ δεν γίνονται viral αν δεν έχουν μια μοναδική, ενδιαφέρουσα και καινοτόμο ιδέα πίσω τους — η καμπάνια πρέπει να είναι κάτι νέο ή κάτι να τραβήξει την προσοχή.

Κανάλια προώθησης

Υπάρχουν πολλά κανάλια που μπορούν να εξεταστούν για την καμπάνια viral marketing, όπως τα ακόλουθα:

Ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Το πιο δημοφιλές κανάλι για viral marketing είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς πολλοί άνθρωποι έχουν λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η κοινή χρήση περιεχομένου είναι εύκολη.

Ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο: Οι ιστοτόποι κοινής χρήσης βίντεο σας επιτρέπουν να δημιουργείτε σύντομα, διαφημιστικά βίντεο που μπορούν να προσελκύσουν εύκολα την προσοχή του κοινού. Σε ένα βίντεο, έχετε περισσότερες ευκαιρίες να συμπεριλάβετε ζωτικές λεπτομέρειες και να μεταφερθεί ένα αυθεντικό μήνυμα για να προσελκύσει νέους πελάτες.

Από στόμα σε στόμα: Εάν οι υπάρχοντες πελάτες σας είναι ευχαριστημένοι με τα προϊόντα ή την υπηρεσία σας, μπορεί να συστήσουν την εταιρεία σε έναν φίλο.

Email: Εάν υπάρχει ήδη μια βάση δεδομένων πελατών, το μάρκετινγκ μέσω email μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη διάδοση του ιογενούς περιεχομένου. Χρησιμοποιώντας γραφικά και στοχευμένα αντίγραφα για να επηρεάσουν τους αναγνώστες και να τους ενθαρρύνουν να εξετάσουν ξανά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Φόρουμ Ιστού: Η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες σας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να βελτιωθεί η επιτυχία των καμπανιών μάρκετινγκ. Ένας τρόπος είναι να υπάρχει ενεργητικότητα σε φόρουμ ιστού όπου μπορούν να συνδεθούν με ένα κοινό που έχει τα ίδια ενδιαφέροντα και πάθη και να δημιουργηθούν viral καμπάνιες μάρκετινγκ που απευθύνονται σε αυτά.

5.8 Λόγοι επιλογής ιογενούς μάρκετινγκ

Καθώς η ιογενής προώθηση είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές τακτικές μάρκετινγκ σήμερα, προσφέρει πολλά οφέλη τόσο για τις μικρές επιχειρήσεις όσο και για τις μεγάλες εταιρείες. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι ότι το ιογενές μάρκετινγκ δεν απαιτεί μεγάλο προϋπολογισμό. Μάλιστα, το Hubspot ανέφερε ότι μερικά από τα πιο επιτυχημένα viral περιεχόμενα δημιουργήθηκαν με πολύ χαμηλό προϋπολογισμό, ειδικά δεδομένης της δυνατότητας λήψης φωτογραφιών και βίντεο υψηλής ποιότητας με smartphone. Αν και αρχικά η καμπάνια μπορεί να χρειαστεί λίγη ώθηση (ίσως προώθηση επί πληρωμή στα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης), καθώς αρχίζει να την συλλέγει το κοινό σας, θα κάνει την κοινή χρήση για την επιχείρηση και έτσι μπορούν να σταματήσουν τα έξοδα. Επιπλέον, οι μελλοντικές πρωτοβουλίες είναι πιο πιθανό να προσεγγίσουν φυσικά μεγαλύτερο κοινό χάρη στην αναγνωσιμότητα της επωνυμίας που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια της viral καμπάνιας.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι όταν μια καμπάνια μάρκετινγκ με ιούς είναι επιτυχημένη, το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επωνυμίας τίθεται μπροστά σε ένα νέο, μεγαλύτερο κοινό. Καθώς το περιεχόμενο προσεγγίζει χιλιάδες άτομα, όχι μόνο η επωνυμία έχει τη δυνατότητα να κερδίσει περισσότερα χρήματα, αλλά μπορεί επίσης να κερδίσει μεγάλο αριθμό νέων οπαδών, επισκεψιμότητα παραπομπής και ακόμη και μόνιμους συνδέσμους για να βοηθήσει στην κατάταξη της μηχανής αναζήτησης του ιστότοπου της. Μια γνήσια viral προώθηση μπορεί επίσης να δημιουργήσει πιστές σχέσεις με τους πελάτες. Μέσω όλων των κοινοποιήσεων, των επισημάνσεων "μου αρέσει" και των ετικετών σε διάφορα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιογενής καμπάνιες μάρκετινγκ δεν θεωρούνται επεμβατικές. Οι καταναλωτές και οι θαυμαστές είναι αυτοί που αποφασίζουν να μοιραστούν το περιεχόμενο και η αντίληψη της επωνυμίας καταλήγει να είναι καλύτερη από ό,τι θα ήταν μέσω άλλων τακτικών μάρκετινγκ. Από την άλλη πλευρά, μερικές φορές το περιεχόμενο που γίνεται viral δεν οδηγεί σε περισσότερους πιστούς ακόλουθους. Το πιο σημαντικό πράγμα για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η αφοσίωση και όχι το πώς γίνεται viral περιεχόμενο. Μια επωνυμία πρέπει να εργαστεί για να δημιουργήσει αυθεντικές συνδέσεις με το κοινό της, καθώς οι πιστοί πελάτες είναι αυτοί που θέλουν να ενημερώνονται για τα τελευταία νέα της επωνυμίας.

Επίσης το περιεχόμενο ενός ιογενούς μάρκετινγκ βοηθά τους ανθρώπους να μάθουν για τις επωνυμίες όσο και για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι θα θυμούνται την επωνυμία που επισυνάπτεται στο αστείο viral βίντεο όσο και το μήνυμα. Αυτή η τακτική viral marketing από μόνη της είναι πολύ ωφέλιμη για νεοφυείς επιχειρήσεις ή μικρές επιχειρήσεις.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι είναι μη επεμβατική. Συνήθως, οι διαφημίσεις είναι επεμβατικές επειδή απαιτούν την προσοχή των καταναλωτών. Το viral marketing διαφέρει στο ότι οι θαυμαστές του μηνύματος ή της επωνυμίας είναι αυτοί που μοιράζονται το περιεχόμενο και όχι η ίδια η επωνυμία. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές μπορεί να δουν την επωνυμία από μια οπτική γωνία λιγότερο προσανατολισμένη στις πωλήσεις σε σχέση με άλλους τύπους προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ.

5.9 Επιτυχημένα παραδείγματα ιογενούς μάρκετινγκ στο κομμάτι του φαγητού και του ποτού

1. Pepsi – Halloween Advertising

Η Pepsi είναι μια εταιρία που ο άμεσος ανταγωνιστής της είναι η Coca-Cola. Με τα χρόνια και οι δύο μάρκες έχουν δημιουργήσει καμπάνιες που αναφέρουν πονηρά τον ανταγωνιστή τους. Όμως, αυτή η πιο γνωστή διαφήμιση, που βγήκε ζωντανά τον Οκτώβριο του 2013 για την εταιρία Pepsi ήταν η τολμηρή καμπάνια κρύβει έμμεσα την Coca-Cola ως «τρομακτική», καθώς το κουτάκι Pepsi φοράει μια κάπα με την επωνυμία Coca-Cola ως αποκρίατική στολή. Διαπιστώθηκε ότι ήταν ένας αστείος τρόπος σύγκρισης της επωνυμίας τους. Η Pepsi χρησιμοποίησε το πλεονέκτημα των διακοπών που χρησιμοποιείται κυρίως για τη διαφήμιση ζαχαρωτών ή ταινιών τρόμου και δημιούργησε μια δημιουργική και αξέχαστη διαφήμιση.



Εικόνα 5 Διαφήμιση της Pepsi για το Halloween (πηγή : adsoftheworld.com)

2. McDonald's – I'm Lovin' It

Παρόλο που τα McDonald's υπάρχουν από το 1955, το διάσημο σλόγκαν I'm Lovin' It κυκλοφόρησε πολλά χρόνια αργότερα, το 2003. Το μήνυμα της McDonald's είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να κάνουν «οι νόστιμες στιγμές που νιώθουν καλά για όλους». Το σλόγκαν I'm Lovin' It φάνηκε να αντιπροσωπεύει το μήνυμα της μάρκας, καθώς οι άνθρωποι ανέφεραν πώς τους θύμιζε ότι τα McDonald's ήταν μέρος της καθημερινότητάς τους. Το σύντομο αλλά απλό σλόγκαν διαβάζεται εύκολα και μεταφράζεται εύκολα σε διάφορες γλώσσες, κάτι που είναι καλύτερο για την παγκόσμια αναγνωσιμότητα της επωνυμίας.

3. Oreo – Dunk In The Dark Campaign

Κατά τη διάρκεια του Super Bowl του 2013, η Mercedes-Benz Superdome είχε μια τεράστια διακοπή ρεύματος. Η Oreo δημιούργησε μια πολύ απλή καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έσπευσε να ασχοληθεί με αυτό το γεγονός. Ανέβασαν στο Twitter μια ασπρόμαυρη φωτογραφία που παρουσίαζε ένα Oreo. Η εικόνα έλεγε: «Μπορείς ακόμα να βυθιστείς στο σκοτάδι». Η εικόνα δημοσιεύτηκε στο Twitter με τη λεζάντα «Δεν υπάρχει δύναμη; Κανένα πρόβλημα". Το tweet έγινε viral σε χρόνο μηδέν με χιλιάδες likes και retweets. Αυτή η καμπάνια δεν είχε καμία διαφήμιση, κανένα τεράστιο σχέδιο καμπάνιας viral marketing και πιθανότατα δημιουργήθηκε με ελάχιστο κόστος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Το μάρκετινγκ έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία 20 χρόνια. Η στροφή από τις παραδοσιακές μορφές έντυπων και ραδιοτηλεοπτικών μέσων προς τη διαδικτυακή διαφήμιση με τις όλο και πιο καινοτόμες μορφές της είχε δραστική επίδραση σε κάθε κλάδο. Η ταχεία υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε μια *de facto* πανταχού παρουσία περιεχομένου που δημιουργείται, διαδίδεται και καταναλώνεται από τους χρήστες (Ho & Ito, 2019), δημιουργώντας νέα δυναμική επικοινωνίας (Melumad et al., 2019; Peng et al., 2018). Σήμερα, οι μονότονες τεχνικές διαφήμισης και μάρκετινγκ έχουν δώσει τη θέση τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι τόσο ισχυρό που μπορεί να βοηθήσει στην αναζωογόνηση της οικονομίας και μπορεί να δημιουργήσει τεράστιες ευκαιρίες (Munshi, 2012). Το πιο σημαντικό, η ανάπτυξη στο ψηφιακό μάρκετινγκ οφείλεται στην ταχεία πρόοδο στις τεχνολογίες και στη μεταβαλλόμενη δυναμική της αγοράς (Mort, Sullivan, Drennan, Judy, 2002).

Είναι ενδιαφέρον ότι τα εμπειρικά στοιχεία αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές είναι πιθανό να επενδύσουν τυφλή πίστη στο περιεχόμενο που μοιράζονται σε ομάδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Shareef et al., 2020). Αναμφισβήτητα, η πανταχού παρούσα συνδεσιμότητα που επιτρέπεται από τον πολλαπλασιασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει θεμελιωδώς τη θέση των καταναλωτών στις παραδοσιακές δομές εξουσίας (Evans, 2019) και έχει αλλάξει εντελώς τη σχέση μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων (Lamberton & Stephen, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους επιτρέπουν να ενεργούν τόσο ως καταναλωτές όσο και ως προωθητές για μια επωνυμία (Lamberton & Stephen, 2016).

Η βιομηχανία τροφίμων αντιπροσωπεύει μια ετήσια αγορά τρισεκατομμυρίου δολαρίων. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών είναι μια ευκαιρία ορυχείου χρυσού για επαγγελματίες του δημιουργικού μάρκετινγκ. Πρώτον, τα τρόφιμα και τα ποτά αντιπροσωπεύουν αναλώσιμα: αυτά δεν είναι είδη πολυτελείας που οι έμποροι πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές ότι πρέπει να έχουν. Αντίθετα, είναι απαραίτητα και ο ρόλος των επαγγελματιών του μάρκετινγκ είναι να πείσουν τους καταναλωτές ότι χρειάζονται το ένα προϊόν έναντι του άλλου. Έτσι, το μάρκετινγκ τροφίμων και ποτών περιστρέφεται γύρω από έναν αριθμό στοιχείων που προσελκύουν τους πελάτες σε ένα προϊόν.

Αυτή η εργασία εστιάζει στον αντίκτυπο των στοιχείων των δύο επιλεγμένων μορφών μάρκετινγκ και στο ρόλο τους στην διαφήμιση ενός προϊόντος. Από τα αποτελέσματα αλλά και από τα χαρακτηριστικά που υπάρχουν Από τα αποτελέσματα αλλά και από τα

χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν και για τα δύο είδη μάρκετινγκ παρατηρήθηκε ότι ο κλάδος τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος που μπορεί να χρησιμοποιήσει και τα δύο στοιχεία. Το κάθε ένα έχει να προσφέρει κάτι διαφορετικό στην επιχείρηση αλλά και τα δύο είναι σε θέση να βοηθήσουν μια επιχείρηση αυτού του τομέα. Μετά από μεγάλο έλεγχο, μια επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα από τους δύο τρόπους μάρκετινγκ για να διαφημίσει κάποιο προϊόν. Το σημαντικό και στα δύο στοιχεία είναι το κανάλι. Και στις δυο περιπτώσεις το κανάλι είναι το ίδιο με το μεταφορέα του μηνύματος να είναι διαφορετικός. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ επιρροής το μήνυμα ουσιαστικά μεταφέρετε μέσω ενός επηρεαστή ενώ στην περίπτωση του ιογενούς μάρκετινγκ η επιχείρηση μεταφέρει το μήνυμα στους καταναλωτές.

Και τα δυο στοιχεία έχουν οφέλη, και πολλές φορές αυτά τα οφέλη παρατηρήθηκε ότι είναι κοινά. Το πρώτο όφελος που ξεχωρίζει είναι το μικρό κόστος για την δημιουργία του μηνύματος. Και στις δύο περιπτώσεις αναφέρθηκε για ένα θετικό στοιχεία και στον εξεταζόμενο κλάδο με τόσες μικρές επιχείρησης μπορεί κάποιον να παρατηρήσει ότι είναι ένα αναγκαίο χαρακτηριστικό. Επίσης ένα κοινό όφελος και στις δύο περιπτώσεις είναι η δημιουργία ενός κοινού- στόχου με εύκολό τρόπο, κάτι που με μια απλή διαφήμιση ίσως να μην μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. *Social Media Today*, 15(2), 22-26.
- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330.
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence*. Macmillan.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 27.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- 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.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally". *Business Horizons* vol. 50.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62-81.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the Face*. Los Altos: Malor Books.
- eMarketer (2019). Q2 2019 Social Trends. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/q2-2019-social-trends>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25(3), 179-182.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Fountain, C., & Stovel, K. (2014). Turbulent careers: Social networks, employer hiring preferences, and job instability. *Analytical Sociology*, 339-370.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Garcia, D. (2017). Social media mavens wield 'influence,' and rake in big dollars. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cNBC.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>.
- Gerdeman, D. (2019). *Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing*. Retrieved September 1, 2019 from <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>. Accessed May 2023.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gwynne, P. (2002). "Surprise as a Marketing Tool". MIT Sloan Management Review vol. 44.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Hall, J. (2015). Build authentic audience experiences through influencer marketing. *Forbes*, December, 17.
- Hall, K. (2016). The Importance of Authenticity in Influencer Marketing,|| Sprout Content, September 30.
- Heide, J. B., Wathne, K. H., & Rokkan, A. I. (2007). Interfirm monitoring, social contracts, and relationship outcomes. *Journal of marketing Research*, 44(3), 425-433.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10(3), 158-161.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of marketing*, 75(6), 55-71.

Holbrook, M. B. & O'Shaughnessy, J. (1984). "The Role of Emotion in Marketing". *Psychology & Marketing* vol. 1.

Influencer Marketing Hub (2021). Influencer Marketing Benchmark Report: 2021. *Influencer Marketing Hub*, 1–60

Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral marketing: Viral marketing phenomenon explained. *DFJ Network News*.

Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78(110-112), 101.

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

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82.

Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.

MindComets (2006), "Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing," white paper, http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf

- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. *J of Interact Advert* 6 (2): 30–38
- Shuen A (2008) Web 2.0: A strategy guide.
- Rayport, J. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*, 6(1996), 68.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Stephen, A. T., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). Pump it out! The effect of transmitter activity on content propagation in social media. *The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media (January 1, 2017)*. Saïd Business School WP, 1.
- Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing science*, 29(2), 348-365.
- Wathne, K. H., & Heide, J. B. (2000). Opportunism in interfirm relationships: Forms, outcomes, and solutions. *Journal of marketing*, 64(4), 36-51.
- Wathne, K. H., Heide, J. B., Mooi, E. A., & Kumar, A. (2018). Relationship governance dynamics: The roles of partner selection efforts and mutual investments. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 704-721.
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information services & use*, 22(1), 3-8.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.
- Wilson, D., & Ralph, F. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing: PracticalEcommerce. *Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viralprinciples>* .