



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

## « Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΟΥ INFLUENCER MARKETING ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ »

### ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: ΣΑΡΡΗ ΚΛΗΤΕΜΝΙΣΤΡΑ , ΑΜ1295

Επιβλέπων: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY, SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AND ECONOMICS, DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AND TECHNOLOGY.

# « THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON SALES »

## DIPLOMA THESIS

Student: SARRI KLITEMNISTRA, AM1295

Supervisor: KAPANTAIDAKIS IOANNIS

© 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.

## **Ευχαριστίες**

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

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το **Influencer Marketing** στοχεύει στην σχέση εμπιστοσύνης που κτίζει ο influencer με το κοινό του. Με αποτέλεσμα η καμπανιά να έχει πιο άμεσο αποτέλεσμα και αυτό επιτυγχάνεται με το σταθερό αγοραστικό κοινό που τους παρακολουθούν. Αυτό το πέτυχαν με την καθημερινή και σταθερή επικοινωνία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Την μεγαλύτερη επίδραση στο κοινό την έχουν οι macro Influencers καθώς είναι εκείνοι που εμπιστεύεται ο περισσότερος κόσμος, ένα παράδειγμα Macro Influencer είναι τα μοντέλα και οι Brand Ambassador.

Τα Social media(μέσα κοινωνικής δικτύωσης) πέραν ότι βοηθούν το κοινό να καταλάβει διαφημίσεις και προωθητικές ενέργειες ενισχύουν την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, δημιουργώντας κοινότητες με κοινά ενδιαφέροντα.

Τέλος, οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει τον τρόπο που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και αυτό οφείλεται σε παραδείγματα επιτυχημένων καμπανιών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι influencers.

**Λέξεις κλειδιά:** Influencer Marketing, Αγοραστικό κοινό, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίδραση

## ABSTRACT

**Influencer Marketing** aims to leverage the trust relationship built between an influencer and their audience, resulting in more direct campaign impact. This is achieved through a stable consumer base that follows them, maintained through daily and consistent communication via social media.

The greatest impact on audiences is made by macro-influencers, such as models and brand ambassadors, who are trusted by the majority. Social media not only help audiences understand advertisements and promotional actions, but also reinforce communication with others, creating communities with common interests.

Finally, businesses have changed the way they promote their products and services, thanks to successful marketing campaigns utilizing influencers.

**Keywords:** Influencer Marketing, Consumer base, Social media, Impact.

## Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγικές έννοιες.....	9
1.1 Παραδοσιακό Marketing .....	9
1.2 Οι αδυναμίες του παραδοσιακού Marketing .....	10
1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ(4Ps).....	10
Κεφάλαιο 2ο: Digital Marketing.....	12
2.1 Τι είναι Digital Marketing.....	12
2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Digital Marketing.....	12
2.3 Η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	14
2.2 Μορφές Digital Marketing.....	15
2.2.1 Search Engine Optimization (SEO).....	15
2.2.2 Search Engine Marketing (SEM) .....	16
2.2.3 Email Marketing .....	18
2.2.4 Display Advertising .....	20
2.3 Τι είναι τα Social Media .....	22
2.3.1 Social Media Marketing .....	23
2.3.2 Facebook.....	24
2.3.3 Instagram.....	28
2.3.4 TikTok.....	29
2.3.5 YouTube.....	30
2.3.6 Twitter.....	31
2.3.7 Pinterst.....	32
Κεφάλαιο 3ο: Influencer Marketing .....	33
3.1 Τι είναι Influencer.....	33
3.2 Πώς η πανδημία ανέδειξε τους influencers .....	34
3.3 Τι είναι το Influencer Marketing.....	35
3.4 Κορυφαίες πλατφόρμες για Influencer Marketing .....	36
3.4.1 Instagram.....	36
3.4.2 TikTok.....	37
Κεφάλαιο 4ο: Επιτυχημένες καμπάνιες Influencer Marketing .....	38
4.1 P&G.....	38
4.2 Daniel Wellington.....	39
4.3 Adidas .....	40
4.4 Dior.....	42
Κεφάλαιο 5: Συνέντευξη από την instagram influencer, Βρισηίδα Ανδριώτου.....	44
Κεφάλαιο 6: Έρευνα και Συμπεράσματα.....	48
6.1 Μεθοδολογία .....	48

6.2 Ανάλυση του δείγματος .....	48
6.3 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου .....	60
Κεφάλαιο 7: Το μέλλον του influencing marketing.....	61
Βιβλιογραφία .....	63

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Φύλο .....	48
Πίνακας 2 Ηλικιακή ομάδα.....	49
Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο .....	49
Πίνακας 4 Επάγγελμά .....	50
Πίνακας 5 Μηνιαίο εισόδημα .....	51
Πίνακας 6 Χρόνος στα social media ημερησίως .....	52
Πίνακας 7 Πλατφόρμες με την περισσότερη απήχηση.....	52
Πίνακας 8 Ακολουθεί ο καταναλωτής influencers .....	53
Πίνακας 9 Ιδιότητα influencer .....	54
Πίνακας 10 Influencers που ακολουθεί ο καταναλωτής.....	54
Πίνακας 11 Αγορές καταναλωτή .....	55
Πίνακας 12 Αξιοπιστία στις γνώμες των influencer .....	56
Πίνακας 13 Διαμόρφωση γνώμης για ένα προϊόν .....	57
Πίνακας 14 Διαγωνισμός .....	57
Πίνακας 15 Ακόλουθοι μετά την λήξη του διαγωνισμού .....	58
Πίνακας 16 Κωδικός έκπτωσης .....	58
Πίνακας 17 Χρήματα που ξοδεύουν σε αγορές.....	59



## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps) .....	11
Εικόνα 2 Έσοδα διαφημίσεων 2001-2019 .....	15
Εικόνα 3 Αναζήτηση SEO .....	16
Εικόνα 4 Αναζήτηση SEM .....	17
Εικόνα 5 Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με το Statista 2022 .....	23
Εικόνα 6 Social Media .....	23
Εικόνα 7 Facebook.....	25
Εικόνα 8 Παράδειγμα Image Ads .....	26
Εικόνα 9 Παράδειγμα Video Ads .....	26
Εικόνα 10 Παράδειγμα Carousel .....	27
Εικόνα 11 Παράδειγμα Collection Ads .....	27
Εικόνα 12 Εξέλιξη logo Instagram .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 13 TikTok .....	29
Εικόνα 14 Email Marketing .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 15 Περιβάλλον εργασίας Mailchimp.....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 16 Συνδρομές Mailchimp .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 17 Μεγέθη για Banner .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 18 Το Πρώτο banner που εμφανίστηκε το 1994	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 19 Banner σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Εικόνα 20 Influencer Marketing .....	35
Εικόνα 21 Posts που δημοσιεύτηκαν σύμφωνα με το Statista από το 2016 - 2020.....	36
Εικόνα 22 Post στο Instagram από influencer για την καμπάνια της P&G.....	38
Εικόνα 23 δημοσιεύσεις από influencers και καταναλωτές για την καμπάνια της P&G .....	39
Εικόνα 24 Post στο Instagram από influencer για την καμπάνια του Daniel Wellington .....	40
Εικόνα 25 Post στο Instagram από την Salena Gomez για την καμπάνια της Adidas .....	41
Εικόνα 26 Αναρτήσεις φωτογραφιών για την καμπάνια του Dior στο Twitter.....	42
Εικόνα 27 Instagram προφίλ της Βρισηίδας.....	45
Εικόνα 28 Instagram post της Βρισηίδας για giveaway .....	46
Εικόνα 29 Instagram post απο ταξίδι της Βρισηίδας.....	47

## Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγικές έννοιες

---

### 1.1 Παραδοσιακό Marketing

Είναι γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια δεχόμαστε έναν καταιγισμό από τηλεοπτικές διαφημίσεις, πωλήσεις, προωθητικά emails ακόμα και προσφορές μέσω ραδιοφωνικών σταθμών. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενέργειες Marketing. Η έννοια Marketing έχει θεσμοθετηθεί στην επιχειρηματική δράση όλων των ειδών επιχειρήσεων. Ακριβής μετάφραση δεν έχει οριστεί δεδομένου ότι έχει θεωρηθεί ισοδύναμο της διάθεσης ή καλύτερα, ένας συνδυασμός διάθεσης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, με βάση την έρευνα αγοράς προκειμένου να ανακαλυφθούν και να ικανοποιηθούν οι καταναλωτικές ανάγκες του κοινού. Ο Philip Kotler αναζητώντας έναν ευρύ ορισμό για τον καθορισμένο όρο, εντόπισε ότι το αποτελεσματικό Marketing αποτελούνταν από την λήψη αποφάσεων για το είδος των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων που θα μπορούσε να προσφέρει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση. Επιπλέον αφορά και τον τρόπο προβολής του προϊόντος/υπηρεσίας, την τιμολόγηση καθώς και τον τρόπο διάθεσης του.(Philip Kotler 's)

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει εκτεταμένη σημασία για το Μάρκετινγκ αφού αποτελεί στοιχείο που επιδρά σημαντικά στην οργάνωση μιας δραστηρικής στρατηγικής. Η εφαρμογή της καμπάνιας θα συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και θα στην αναδιαμόρφωσή της.(Ευθύμιος Ζιγκιρίδης)

Η συνεχής ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή είναι μία διαρκής προσπάθεια που καθοδηγεί τις πρακτικές της επιχείρησης και επιβεβαιώνει ότι αγοραστής μένει ευχαριστημένος. Η ιδέα της ευχαρίστησης του καταναλωτή αποτελεί παράδειγμα αποδοτικότητας του Marketing για την επιχείρηση.

Καταλήγοντας, το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές αν όχι την σημαντικότερη λειτουργία που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, οργανισμός έτσι ώστε να εντοπίζει τις ανάγκες των ομάδων, και να χρησιμοποιεί στο έπακρο όλους τους παραγωγικούς συντελεστές της επιχείρησης με στόχο τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών. Που έχει ως στόχο το κέρδος της επιχείρησης η οποία πηγάζει από την ικανοποίηση του πελάτη.

## 1.2 Οι αδυναμίες του παραδοσιακού Marketing

Παρά τα αδιαμφισβήτητα επιτεύγματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, έχουν διατυπωθεί αρκετές επικρίσεις σχετικά με την πρακτική μάρκετινγκ. (Kaldor A.G. 1971) Η πιο αυστηρή κριτική είναι η κατηγορία του χειριστικού μάρκετινγκ, μέσω των σκληρών πωλήσεων και της παραπλανητικής διαφήμισης, με στόχο τη διαμόρφωση της ζήτησης στις απαιτήσεις της προσφοράς. Στη δεκαετία του 1960, κορυφαίες εταιρείες κατηγορήθηκαν για την παραπλάνηση και την χειραγώγηση παιδιών μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων, αλλά και την παραγωγή εμπορευμάτων με θαυματουργά συστατικά τα οποία στην πραγματικότητα είχαν μικρή αξία, για διαφήμιση συνηθισμένων ή κατώτερων χαρακτηριστικών κατά τρόπο που να υποδηλώνει ότι πρόκειται πράγματι για ανώτερα χαρακτηριστικά, καθώς και παροχή εγγυήσεων για την προστασία του καταναλωτή και στην πραγματικότητα προστάτεψε περισσότερο του πωλητή παρά του αγοραστή και τέλος χρησιμοποιούσαν της διαφήμισης κατά τρόπο που εκμεταλλευόντουσαν τις αγωνίες και τις ανησυχίες των ατόμων. (Jean-Jacques Lambin 2013)

Οι υπερβολές της χειραγώγησης ή του "άγριου μάρκετινγκ" οδήγησαν στη γέννηση αντισταθμιστικών εξουσιών με τη μορφή καταναλωτικού κινήματος που ξεκίνησαν οι καταναλωτές (ιδίως από τον Ralph Nader), με τη μορφή νομοθεσίας που ενισχύει όλο και περισσότερο την προστασία των νόμιμων δικαιωμάτων των καταναλωτών που υπαγορεύεται από τις δημόσιες αρχές. Η αυτοπειθαρχία των εταιρειών και η υιοθέτηση κανόνων δεοντολογίας έχουν επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη μιας πιο ηθικής συμπεριφοράς. Είναι σαφές σήμερα ότι το χειριστικό μάρκετινγκ είναι αυτοκαταστροφικό για μια εταιρεία ή για ένα εμπορικό σήμα και αντιβαίνει στο καλύτερο μακροπρόθεσμο συμφέρον της. (Jean-Jacques Lambin 2013)

## 1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ(4Ps)

Ένας σημαντικός ρόλος στην ανάλυση και τη μελέτη του μάρκετινγκ διαδραματίζεται από τον καθορισμό και την ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών που το αποτελούν. Αυτά τα στοιχεία είναι γνωστά ως μίγμα μάρκετινγκ και η σημασία τους δικαιολογείται από το γεγονός ότι αποτελούν τους κύριους παράγοντες, πάνω στους οποίους βασίζεται η εφαρμογή των μάρκετινγκ δράσεων από όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά ως 4Ps και αντιστοιχούν σε τέσσερα βασικά γνωρίσματα. Τα στοιχεία λοιπόν του μίγματος μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα (McTier Anderson L. & Taylor R. 1995).



*Εικόνα 1 Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps)*

- **Το Προϊόν (product)** αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνει ένα συγκεκριμένο προϊόν, στις κατηγορίες και στη διαθεσιμότητα του, στη συσκευασία και άλλα σχετικά στοιχεία..
- **Η Τιμή (price)** αναφέρεται στο αντίτιμο που απαιτείται από τον πελάτη για την αγορά του προϊόντος, στις προσφορές που υπάρχουν, στους όρους πληρωμής και σε άλλα σχετικά θέματα.
- **Η Διανομή (place)** αναφέρεται στους μεθόδους και τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν διανέμεται στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των καναλιών διανομής, των σημείων πώλησης και άλλων στοιχείων σχετικά με την φυσική κατανομή του προϊόντος.
- **Η Προβολή (promotion)** αποτελείται από όλες τις δράσεις που απαιτούνται (όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων κ.λπ.) για να δημιουργηθεί προβολή για το προϊόν ή την υπηρεσία.

## Κεφάλαιο 2ο: Digital Marketing

---

### 2.1 Τι είναι Digital Marketing

Τα τελευταία χρόνια οι άνθρωποι αφιερώνουν πολύ χρόνο στο κινητό τους αλλά και στο διαδίκτυο ικανοποιώντας τις καταναλωτικές τους ανάγκες αλλά και όχι μόνο, μέσα από αυτές τις ηλεκτρονικές συσκευές, πλέον μπορεί ο καταναλωτής πέρα από το να κάνει online αγορές να εξοφλήσει λογαριασμούς, να εργαστεί από το ίντερνετ κ.α..

Το Digital Marketing αποτελεί πράγματι ένα σύγχρονο και σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στον χώρο του Internet. Αυτές οι τεχνικές στοχεύουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών διανομής, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, email marketing, κινητές εφαρμογές και άλλα.

Το διαδικτυακό marketing παρουσιάζει βασικές διαφορές συγκριτικά με το παραδοσιακό, ως επί το πλείστον το διαδίκτυο αφορά την προώθηση ένα προς ένα (one-to-one) και όχι την προώθηση μέσω των MME (μέσων μαζικής ενημέρωσης). Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν της μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα την Google, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης (Social media), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Mail) και τις ιστοσελίδες τους για να έρθουν σε επικοινωνία με τους πελάτες τους (Βλαχοπούλου, Μ. 2003).

### 2.2 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Digital Marketing

Κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, έχει τη δυνατότητα να εισέλθει στην παγκοσμιοποιημένη αγορά του internet, η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια καταναλωτές. Το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητάς του, καθώς και τη διεξαγωγή ερευνητικών διαδικασιών που οδηγούν σε σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία αποτελούν τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

#### **Πλεονεκτήματα**

Η κύρια δυνατότητα στο digital marketing η οποία είναι πολύ ωφέλιμη για τους εμπόρους είναι ότι μπορούμε να βλέπουμε σε πραγματικό χρόνο τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας. Εάν μια διαφήμιση τοποθετείται για παράδειγμα σε εφημερίδα, είναι δύσκολο να υπολογιστεί πόσα άτομα γύρισαν πραγματικά σε αυτήν τη σελίδα και έδωσε προσοχή στη διαφήμιση. Δεν υπάρχει σίγουρος τρόπος για να μάθουμε αν η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για τις πωλήσεις.

Ακόμη μια καλά στενευμένη καμπάνια επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτάσουν στους κατάλληλους πελάτες με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους. Επιπρόσθετα, σαν πλεονέκτημα μπορεί να σημειωθεί η ευκαμψία και η προσαρμογή που παρουσιάζει η επιχείρηση στις τροποποιήσεις της αγοράς όπως τροποποιήσεις στις τιμές, στον καθορισμό των προσφορών και στις δοκιμές των προϊόντων κ.α. Διευκολύνει την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες, χάρη σε διάφορες πλατφόρμες όπως τα κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακές εφαρμογές και οι ιστοσελίδες. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να λαμβάνουν πληροφορίες που χρειάζονται αμέσως. Κατά συνέπεια, οι εταιρείες μπορούν να μιλήσουν απευθείας με τους πραγματικούς και δυνητικούς πελάτες, χτίζουν εμπιστοσύνη και λαμβάνουν σχόλια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.(Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. 2020)

Εάν αποφασίσει η επιχείρηση να προβεί σε τυχόν αλλαγές στα έντυπα του παραδοσιακού μάρκετινγκ, αναμφίβολα θα αντιμετωπίσει την επιβάρυνση κόστους και χρόνου. Από την άλλη, αν επιλέξει να ενημερώσει την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας, μπορεί να πραγματοποιήσει τις αλλαγές πιο άμεσα και οικονομικά αποδοτικά.

Τέλος, το ηλεκτρονικό υλικό των προϊόντων της επιχείρησης όπως εφημερίδες αλλά και κατάλογοι, πλέον αναρτώνται online ή κοινοποιούνται μέσα από το ηλεκτρονικό newsletter(Mailchimp) στο υπάρχον πελατολόγιο της επιχείρησης.

Συμπερασματικά λοιπόν, το Digital Marketing παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εστιάσουν στις κύριες και δευτερεύουσες λειτουργίες τους στις φυσικές τους εγκαταστάσεις, αλλά και να αξιοποιήσουν το δυναμικό του διαδικτύου μέσω της ιστοσελίδας τους. Με την ανάπτυξη των e-shops, παρατηρείται ορατή μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης και αύξηση των κερδών της.

### **Μειονεκτήματα**

Ένα σοβαρό μειονέκτημα είναι ότι η εταιρεία βασίζεται σε εκείνους τους πελάτες που είναι ιδιαίτερα διαδραστικοί στο διαδίκτυο. (Mirzaei, 2012)

Ακόμη, είναι ο Υψηλός ανταγωνισμός, ενώ μια τέτοιου είδους καμπάνια μπορεί να προσεγγίσει ένα παγκόσμιο κοινό με το ψηφιακό μάρκετινγκ, εξίσου αντιμετωπίζει και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Ένα ακόμη σαφές μειονέκτημα του Digital Marketing είναι η έλλειψη ανθρώπινης επικοινωνίας. Ο ανθρώπινος παράγοντας, παρόλο που υπάρχει,

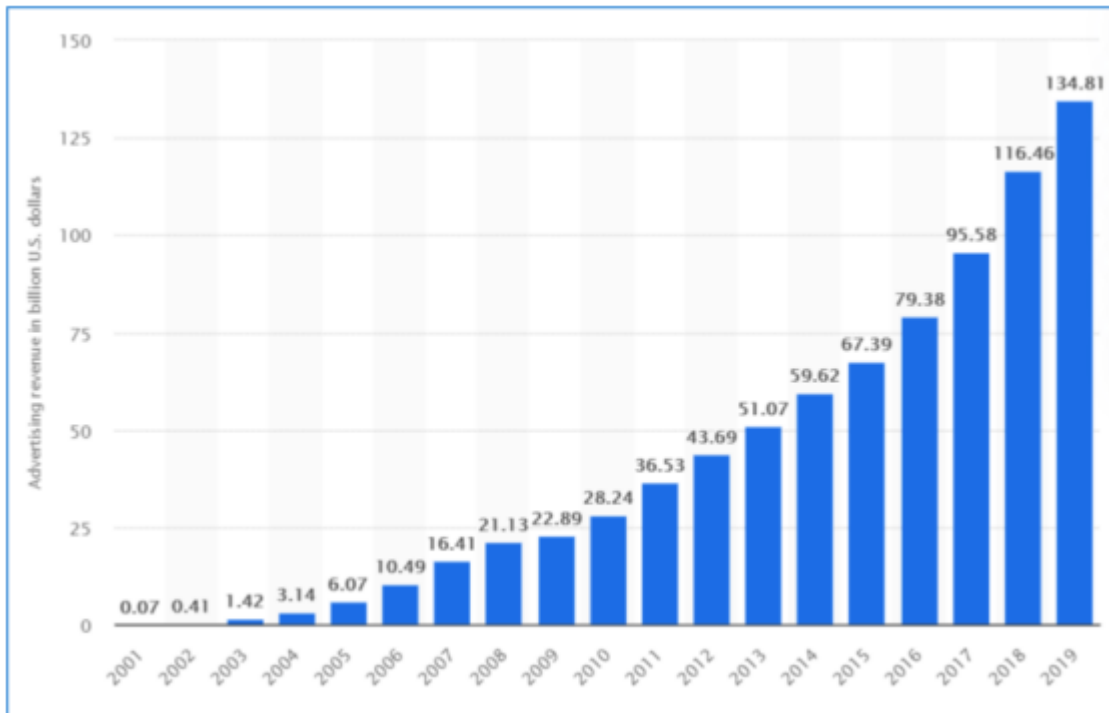
παραμένει κρυμμένος πίσω από το ηλεκτρονικό κατάστημα ενός εικονικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, πίσω από τα smartphones/tablets που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές αγορές τους, πίσω από τις μηχανές αναζήτησης που προσαρμόζονται για να βοηθήσουν στην τελική επιλογή του καταναλωτή και πίσω από τα newsletter που στέλνονται από το προσωπικό της επιχείρησης στους καταναλωτές. Κάτι ακόμα που απασχολεί και φοβίζει πολύ τους καταναλωτές είναι η ελάχιστη δυνατότητα ασφάλειας όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και την εγγύηση στις συναλλαγές, εξαιτίας της ευκολίας που υπάρχει στην πρόσβαση. Λόγω αυτής της ανεπάρκειας ασφαλείας, κατά παράδοση οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για περιήγηση, ουσιαστικά πληροφόρηση και έρευνα αγοράς η οποία μπορεί και να μην φτάσει απαραίτητα σε πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα, τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη ενός ευφυούς και ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο αντιμετωπίζεται ως σημαντικό εμπόδιο για πολλούς καταναλωτές.

### 2.3 Η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο όρος "ψηφιακό μάρκετινγκ" εισήχθη για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990, με την εμφάνιση του διαδικτύου και την ανάπτυξη της πλατφόρμας Web 1.0. Η πλατφόρμα Web 1.0 επέτρεπε στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες, αλλά δεν επέτρεπε τον διαμοιρασμό τους με άλλους χρήστες. Το 1993, εμφανίστηκε το πρώτο διαφημιστικό banner με δυνατότητα κλικ, που σηματοδότησε τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή του μάρκετινγκ. Το 1994, οι νέες τεχνολογίες εισήλθαν στην ψηφιακή αγορά, ενώ την ίδια χρονιά το Yahoo κυκλοφόρησε και γνώρισε μεγάλη επιτυχία, με τον αριθμό των χρηστών του να φτάνει το 1 εκατομμύριο μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας του.(Monnappa, 2020).

Το Web 2.0, έκανε την εμφάνισή του το 2004 όπου οι χρήστες δεν ήταν απλά αναγνώστες πληροφοριών, αλλά ήταν πλέον δυνατό να αλληλοεπιδρούν με άλλους χρήστες αλλά και με επιχειρήσεις. Επομένως σύμφωνα με τα νέα δεδομένα, δημιουργήθηκαν διάφορα δίκτυα και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το LinkedIn, το Facebook, το YouTube και το Twitter, που επέτρεψαν στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους ανεβάζοντας post και στέλνοντας μηνύματα. Ακόμη, η Google δημιούργησε αλγόριθμους, στοχεύοντας άτομα με διαφημίσεις σχετικές με τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό συνέβη διότι είχε δυνατότητα να αναλύει δεδομένα.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η ανοδική πορεία των εσόδων από το 2001 έως και το 2019.(Statista, 2020)



Εικόνα 2 Έσοδα διαφημίσεων 2001-2019

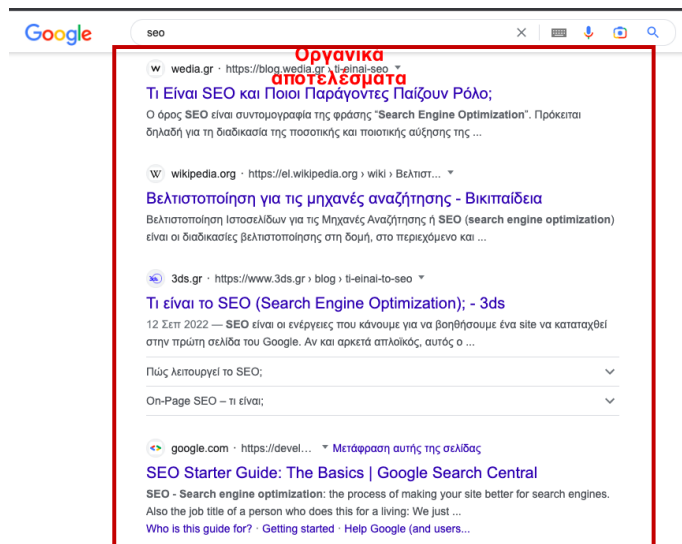
## 2.2 Μορφές Digital Marketing

### 2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης αντιμετωπίζουν την επιλογή να κάνουν κλικ σε οργανικούς ή χορηγούμενους συνδέσμους. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται οργανικούς συνδέσμους περισσότερο, και ο ανταγωνισμός είναι απεριόριστος, οι διαχειριστές των ιστοσελίδων οφείλουν να τις προσαρμόζουν με βάση τις αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες.(Μανώλας, Δ, 2020) Σημαντικό ρόλο στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης έχουν οι σωστές λέξεις κλειδιά (keywords). Οι τεχνικές βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης χωρίζονται στις “white hat” και στις “black hat”(Michael and Salter, 2008).

Η βασικότερη διαφορά μεταξύ τους είναι ο σκοπός, όπου στην πρώτη περίπτωση έχει να κάνει με την στοχευμένη προώθηση ενός προϊόντος, ενώ στη δεύτερη αποκλειστικά με τον αριθμό των επισκέψεων.

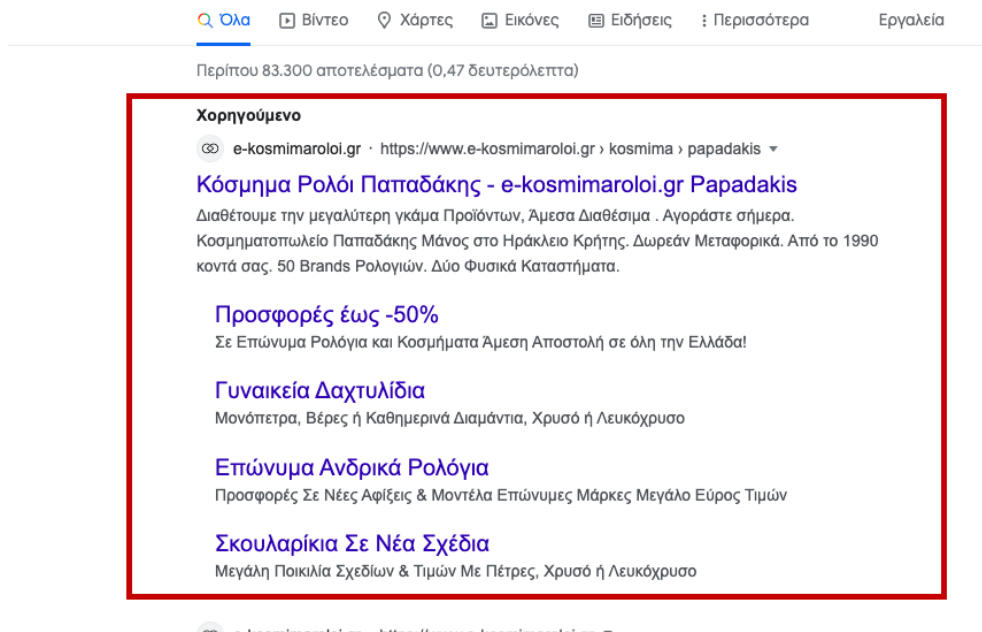




Εικόνα 3 Αναζήτηση SEO

### 2.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Η μηχανή αναζήτησης μάρκετινγκ (SEM) είναι μια αποδοτική στρατηγική απόκτησης κοινού, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τους καταναλωτές τους μέσω διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες κάνουν πραγματικά κλικ σε μια διαφήμιση, αυτό είναι γνωστό ως πληρωμή ανά κλικ (pay-per-click - PPC). Υπάρχουν πολλά είδη διαφημίσεων, όπως μικρές κειμενικές διαφημίσεις ή μεγαλύτερες οπτικές διαφημίσεις, ακόμα και διαφημίσεις που χρησιμοποιούν βίντεο.



#### Εικόνα 4 Αναζήτηση SEM

Το SEM επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν στενά την απόδοση της επένδυσής τους. Κατά τη διάρκεια της έκρηξης dotcom στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι εταιρείες ξόδευαν εκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις και δεν είχαν σαφή ιδέα για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων τους, τα στελέχη μπορούν πλέον να κάνουν λεπτομερή σχέση κόστους-οφέλους αναλύσεις. Αυτό επιτρέπει ρεαλιστικά επιχειρηματικά μοντέλα με ορατές ανταμοιβές. Στις μηχανές αναζήτησης οι ιδιοκτήτες ιστότοπων μπορούν να προτείνουν προσφορές για λέξεις-κλειδιά που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ως όροι αναζήτησης από τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης όταν πραγματοποιούν αναζήτηση σε Information, προϊόντα ή υπηρεσίες.(Boughton, 2005)

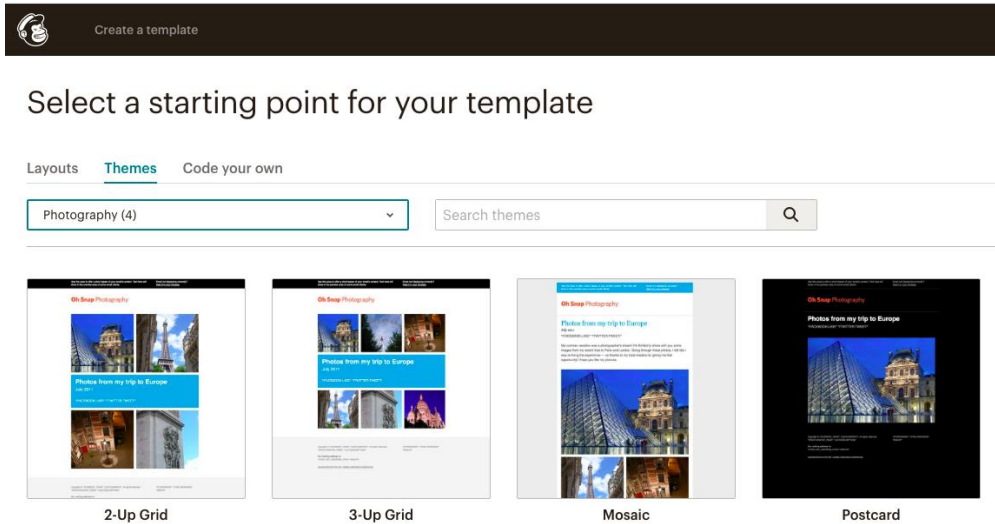
### 2.2.3 Email Marketing

Η χρήση του Email Marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν έγινε γνωστό μια αρκετά μεγάλη μερίδα ανθρώπων είχε αρχίσει να χρησιμοποιεί και να μαθαίνει το ίντερνετ. Οι κάτοχοι των ιστοσελίδων που διαφήμιζαν προϊόντα μέσω email, κατάλαβαν ότι ήταν ένας εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους. Έτσι, το email marketing δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης. Το Email Marketing χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις για να στέλνει μαζικά emails σε πελάτες. Συνήθως τέτοιου είδους email έχουν να κάνουν με την γνωστοποίηση προσφορών και καινούργια λανσαρίσματα. Στόχος είναι η ενημέρωση και η υπενθύμιση του πελάτη για την ύπαρξη της εταιρείας. Πολλές φορές επιλέγονται για να παραλάβουν τέτοιου είδους email άνθρωποι που είναι ήδη πελάτες, δηλαδή έχουν ψωνίσει έστω και μια φορά ή έχουν κάνει εγγραφή στο newsletter. Μπορούν να προωθούν και σε άγνωστες για την επιχείρηση λίστες με σκοπό την απόκτηση νέων πελατών. Το κόστος υλοποίησης μιας email καμπάνιας είναι σημαντικά χαμηλό. (Numbers, 2007)



Εικόνα 5 Email Marketing

Μια από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες μάρκετινγκ είναι το **Mailchimp**. Το Mailchimp είναι γνωστό στον χώρο του email marketing για τη χρηστικότητα, τον σχεδιασμό και την προηγμένη λειτουργικότητά του. Πολλοί ειδικοί στον τομέα του email marketing αντιμετωπίζουν προβλήματα όσον αφορά τις ικανότητες HTML, και το Mailchimp τους παρέχει την απαραίτητη υποστήριξη σε αυτό το θέμα. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τα έτοιμα διαθέσιμα πρότυπα που υπάρχουν, αυτό συμβαίνει γιατί πολύ από τους ειδικούς για email marketing δεν έχουν τις γνώσεις για δημιουργία κώδικα.



Εικόνα 6 Περιβάλλον εργασίας Mailchimp

Ένα άλλο πλεονέκτημα που έχει η Mailchimp είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να χτίσει τη λίστα με τα email. Υπάρχει και εδώ η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν οι έτοιμες λίστες αλλά και να κατασκευάσει ο ειδικός.

Υπάρχουν πολλές επιλογές τιμολόγησης αν θελήσει κάποιος να χρησιμοποιήσει το Mailchimp, δίνοντας και την δωρεάν επιλογή η οποία είναι κατάλληλη για πολύ μικρές επιχειρήσεις. (<https://mailchimp.com/features/>)

		Mailchimp Recommends		
PLAN	<b>Premium</b> Advanced features for pros who need more customization.	<b>Standard</b> Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster.	<b>Essentials</b> Great for email-only senders who want around-the-clock support.	<b>Free</b> All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience.
PRICING	Starting at <b>\$299</b> /month	Starting at <b>\$14.99</b> /month	Starting at <b>\$9.99</b> /month	<b>\$0</b> /month
	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Select</a>	<a href="#">Get Started</a>
	<a href="#">Calculate your cost</a>	<a href="#">Calculate your cost</a>	<a href="#">Calculate your cost</a>	

Εικόνα 7 Συνδρομές Mailchimp

#### 2.2.4 Display Advertising

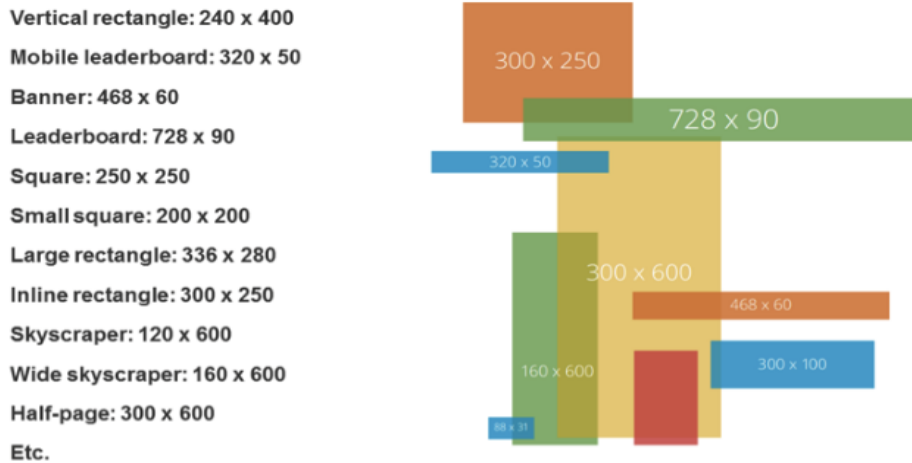
Display Advertising ορίζεται η διαφήμιση από την οι έμποροι χρησιμοποιούν διαφημίσεις banner μαζί με άλλες οπτικές μορφές διαφήμισης για να διαφημίσουν το προϊόν τους σε ιστότοπους, εφαρμογές ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια προσοδοφόρα μέθοδος διαφήμισης για επαγγελματίες του μάρκετινγκ αφού αναζητούν τρόπους προσέγγισης και απόκτησης νέων πελατών. Χρησιμοποιούν οπτικά μέσα με τη μορφή κειμένων, εικόνων ή ακόμα και βίντεο για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού.

Συνήθως τέτοιου είδους διαφημίσεις εντοπίζονται σε καθορισμένες γωνίες ιστοσελίδων και πλατφορμών κοινωνικών μέσων και συνήθως προβάλλονται με τη μορφή διαφήμισης banner. (spiceworks, 2021)

Μπορούν να χωριστούν σε **τρεις βασικές κατηγορίες:**

- 1. Διαφήμιση τοποθέτησης ιστότοπου:** Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος επιλέγει τον ιστότοπο στον οποίο θα ήθελε να προβάλλει τις διαφημίσεις προβολής του.
- 2. Διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα:** Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης προβολής, τα δίκτυα τοποθετούν διαφημίσεις σε σχετικούς ιστότοπους, για παράδειγμα εμφανίζοντας μια διαφήμιση για τροφές για σκύλους σε έναν ιστότοπο υιοθεσίας κατοικίδιων ζώων.
- 3. Επαναληπτικό μάρκετινγκ:** Οι διαφημίσεις προβολής επαναληπτικού μάρκετινγκ εμφανίζονται μπροστά στους χρήστες που βρίσκονται στον ιστότοπο ή στη σελίδα μετά το κλικ, αλλά έχουν αποχωρήσει χωρίς να ολοκληρώσουν τον σχετικό στόχο

Τα Display Ads μπορούν να έχουν διαφορετικά μεγέθη ανάλογα με τις ανάγκες που έχει ο διαφημιζόμενος αλλά και τον διαθέσιμο χώρο που του δίνει ο ιστότοπος. (spiceworks, 2021)



Εικόνα 5 Μεγέθη για Banner

Η πρώτη διαφήμιση Display κοσμούσε το Διαδίκτυο στις 27 Οκτωβρίου 1994, στο HotWired, αν και δεν είναι σαφές από το αντίγραφο της διαφήμισης, η διαφήμιση προωθούσε το διαδίκτυο AT&T προσφέροντας στους επισκέπτες μια εικονική περιήγηση σε ένα μουσείο τέχνης, και έδειχνε κάπως έτσι:



Εικόνα 9 Το Πρώτο banner που εμφανίστηκε το 1994

Οι διαφημίσεις προβολής έχουν προχωρήσει πολύ από το 1994, και σήμερα μια τυπική διαφήμιση για εταιρεία που προσφέρει fast food έχει την παρακάτω μορφή:



Εικόνα 10 Banner σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα

### 2.3 Τι είναι τα Social Media

Ο όρος "κοινωνικά μέσα επικοινωνίας" αναφέρεται σε μια τεχνολογία που χρησιμοποιεί υπολογιστές και διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων. Τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας λειτουργούν μέσω του διαδικτύου και παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία με περιεχόμενο, όπως προσωπικά στοιχεία, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μέσω υπολογιστών, tablet ή smartphone με τη χρήση λογισμικού ή εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο. (Digital Marketing Institute, 2021)

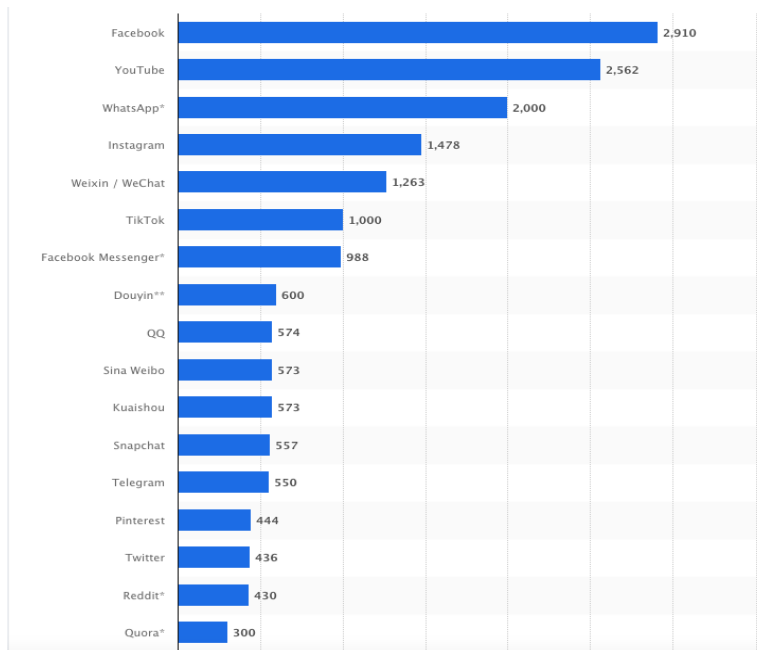
Τα κοινωνικά μέσα έχουν αποκτήσει έναν κεντρικό ρόλο στον κυβερνοχώρο τα τελευταία χρόνια. Αρχικά, πολλές εταιρείες είχαν αμφιβολίες σχετικά με τη χρησιμότητά τους, αλλά σήμερα οι περισσότερες επιτυχημένες εταιρείες έχουν ενσωματώσει τις στρατηγικές των κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ τους. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής τους.

Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν πολλές δυνατότητες, όπως την προώθηση προϊόντων, την παροχή υποστήριξης πελατών, την πραγματοποίηση έρευνας και την δημιουργία δημόσιων σχέσεων. Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να παρέχουν υποστήριξη στους πελάτες και να διατηρήσουν θετικές σχέσεις με το κοινό τους.

Το 2004, με την εμφάνιση της πρώτης εφαρμογής κοινωνικού δικτύου από το LinkedIn, ο όρος "Social Media" έκανε την εμφάνισή του. Αυτή η εφαρμογή λειτουργεί ως ένα διαδικτυακό εργαλείο που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, και να μοιράζονται και ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες, καθώς και τις προσωπικές και επαγγελματικές τους γνώσεις. (B&C, 2010)

Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων στον κόσμο σύμφωνα με το Statista 2022, με σαφές πλεονέκτημα έναντι άλλων κοινωνικών μέσων, αν και έχει παρόμοιο κοινό με άλλες πλατφόρμες. Αμέσως μετά ακολουθούν το YouTube το Whats up και το Instagram.

Τα στοιχεία για τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους κοινωνικών μέσων από τον Ιανουάριο του 2022 φαίνονται στο διάγραμμα παρακάτω :



Εικόνα 10 Δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με το Statista 2022

### 2.3.1 Social Media Marketing



Εικόνα 11 Social Media

Το SMM (Social Media Marketing) διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση όπως η ραδιοφωνική ή η τηλεοπτική, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Αντί για αυτές τις παραδοσιακές μορφές, το SMM αξιοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πλατφόρμες επικοινωνίας, όπως το Instagram, το Facebook, το TikTok και άλλα. Αυτά τα κανάλια επικοινωνίας διαθέτουν ισχυρούς ανθρώπινους δεσμούς και επιτρέπουν την άμεση έκφραση του μηνύματος. Το SMM αποτελεί μια νέα συνήθεια και πραγματικότητα στον τομέα του



μάρκετινγκ, προσαρμοσμένη στις επικοινωνιακές ανάγκες και συνήθειες του σύγχρονου κοινωνικού δικτύου. Μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το Social Media Marketing για την δημοσιότητα της αλλά και την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσία.

Ένα από τα αβάσταχτα σημεία του Social Media Marketing είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να διατηρούν επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες τους και παράλληλα λειτουργεί ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Ο στόχος του Social Media Marketing είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και η βοήθεια στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Με αυτό τον τρόπο το προϊόν/υπηρεσία γνωστοποιείται ακόμα περισσότερο. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα η οποία είναι σε όλους όσους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί την προσωπική του άποψη σχετικά με ένα νέο προϊόν που αγόρασε. Μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του και να μοιραστεί την εμπειρία του για το προϊόν με άλλους χρήστες. Μέσω αυτής της ανταλλαγής απόψεων, μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και συμβουλές σε άλλους που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Οι κινήσεις αυτές καταγράφονται από τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να μπορούν να κατανοήσουν τι έχουν στο μυαλό τους οι πελάτες τους σχετικά με αυτό το προϊόν, καθώς και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις τους, να ακούσουν τη γνώμη τους για τον ανταγωνισμό και να δελεάσουν περισσότερους υποψήφιους πελάτες (HAYES, 2018). Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά οικονομικό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της καμπάνιας μάρκετινγκ που επιθυμούν (Wikipedia, 2012, Social Media Marketing).

### 2.3.2 Facebook

Η δημιουργία του Facebook έγινε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μάρκ Ζάκερμπερκ (Zuckerberg), ο οποίος ήταν φοιτητής στο πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Ο αρχικός του στόχος ήταν να φέρνει σε επικοινωνία άλλους συμφοιτητές του, στην πορεία όμως άρχισε να προσθέτει και άλλα πανεπιστήμια μέχρι που τον Δεκέμβριο του 2004 κέρδισε 1 εκατομμύριο ενεργά μέλη. Το 2006 το Facebook, αλλάζει σε ένα εργαλείο που φέρνει σε επικοινωνία φίλους, συνεργάτες και ανθρώπους, χωρίς απαραίτητα να σπουδάζουν σε κάποιο σχολείο ή πανεπιστήμιο, παράλληλα καθίσταται διαθέσιμο και σε κινητά, διπλασιάζοντας έτσι τα μέλη του σε μόλις ένα χρόνο. Λίγα χρόνια αργότερα, το δικαίωμα συμμετοχής στην πλατφόρμα

αναπτύχθηκε για κάθε άνθρωπο ηλικίας μεγαλύτερη από τα 13 έτη και είχε ηλεκτρονική διεύθυνση(mail). Το Facebook στις μέρες μας δίνει την προσβασιμότητα στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή πληροφοριών, δημιουργώντας έναν κατάλογο με φίλους, συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες (groups), καθώς και διάφορα είδη online εφαρμογών.

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις εικόνες τους, να αποστέλλουν μηνύματα, να συμμετέχουν σε δωμάτια συνομιλίας, να επισημαίνουν άλλους χρήστες σε εικόνες, να γράφουν στα προφίλ των φίλων τους, να επικοινωνούν μέσω chat και να χρησιμοποιούν την κάμερα για διάφορους σκοπούς.



Εικόνα 12 Facebook

Το Facebook έχει αλλάξει σε εργαλείο του μάρκετινγκ και έχει πάνω από 1.84 καθημερινές δισεκατομμύρια επισκέψεις και θεωρείτε αναγκαίο στοιχείο για την ανάπτυξη στρατηγικής του Digital Marketing. Οι διαφημιστές το Facebook το θεωρούν ένα από τα πιο θελκτικά διαδικτυακά κανάλια, επειδή τους αφήνει να χρησιμοποιούν τα δεδομένα των χρηστών με σκοπό να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Η πλατφόρμα του Facebook δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας εταιρικής σελίδας Facebook Business Page και στη συνέχεια διαφήμιση της εταιρείας μέσω των Facebook Ads.(Company Info | Facebook)

Η πλατφόρμα του Facebook προσφέρει τέσσερα διαφορετικά είδη διαφημίσεων:

1. Διαφημίσεις με εικόνες (**Image Ads**)
2. Διαφημίσεις με βίντεο (**Video Ads**)
3. Διαφημίσεις καρουζέλ (**Carousel Ads**)
4. Διαφημίσεις συλλογής (**Collection Ads**)

Οι **Image Ads** είναι πληρωμένες διαφημίσεις που χρησιμοποιούν εικόνες για να αυξήσουν την προσέλευση στον ιστότοπο της επιχείρησης και να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος που προωθείται.



Εικόνα 13 Παράδειγμα Image Ads

Τα **Video Ads** είναι χορηγούμενα βίντεο που έχουν στόχο να προβάλουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτό μπορεί πολλές φορές να γίνει με τη συμμετοχή ανθρώπων με αναγνωσιμότητα (influencers) στα βίντεο όπου ο συνδυασμός του ήχου και της κίνησης αποδίδει μεγαλύτερες πιθανότητες για προβολή (impressions) κατά την απόκτηση του προϊόντος.



Εικόνα 14 Παράδειγμα Video Ads

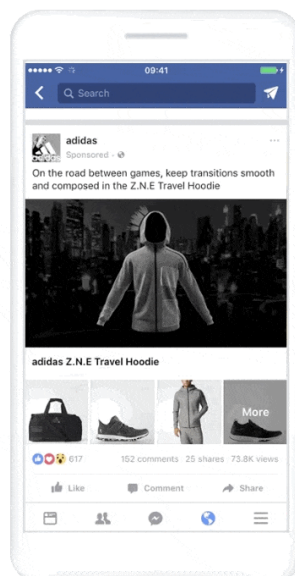
Τα **Carousel Ads** είναι συνδυασμός πολλαπλών φωτογραφιών, μπορεί να είναι συνδυασμός εικόνων του ίδιου προϊόντος ή ακόμα και διαφορετικά προϊόντα μαζί για παράδειγμα κάποιο σετ. Ο συνδυασμός αυτός μπορεί να γίνει με την χρήση 10 εικόνων. Επιπλέον χρησιμοποιούνται για την απόκτηση ή την αποκατάσταση προϊόντων, καθώς και για την

προώθηση διαφορετικών προϊόντων μέσω συνδέσμων που οδηγούν σε σελίδες προορισμού (landing pages). Είναι μια καλή επιλογή για να στέλνει η διαφήμιση τον πελάτη στην ιστοσελίδα του καταστήματος. Αυτό έχει ως σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας.



Εικόνα 15 Παράδειγμα Carousel

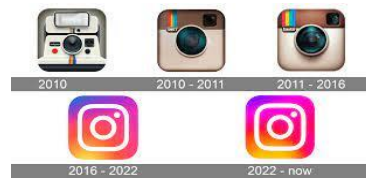
Οι **Collection Ads** είναι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν μια εικόνα εξώφυλλο ή ένα βίντεο, ακολουθούμενο από τρεις φωτογραφίες προϊόντων. Αυτές οι διαφημίσεις έχουν σκοπό να παρέχουν βοήθεια στους πελάτες να ανακαλύψουν, να εξερευνήσουν και, τελικά, να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω των κινητών συσκευών τους, με ευκολία και ταχύτητα.



Εικόνα 16 Παράδειγμα Collection Ads

### 2.3.3 Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, που ήταν απόφοιτοι του Πανεπιστημίου Στάνφορντ. Αποτελεί μία από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούμενη καθημερινά από εκατομμύρια χρήστες σε όλον τον κόσμο. Έχει ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατακτώντας έναν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή του Διαδικτύου.



Εικόνα 18 Εξέλιξη Logo Instagram

Το 2012 το instagram αποκτήθηκε από το Facebook καθώς ήταν απειλή για αυτό σε επιχειρηματικό επίπεδο. Θεωρείται η καλύτερη εφαρμογή κοινής χρήσης βίντεο και φωτογραφιών προσφέροντας ένα διασκεδαστικό τρόπο για να μοιραστούν οι άνθρωποι τη ζωή τους με φίλους και όχι μέσω μιας σειράς φωτογραφιών.

Οι χρήστες μπορούν μέσω της ηλεκτρονικής τους συσκευής να τραβήξουν φωτογραφίες και story να τα δημοσιεύσουν και να αλληλοεπιδράσουν με άλλο κοινό. Το γνώρισμα του instagram είναι ότι κάθε προφίλ έχει followers, στην ουσία ο κόσμος που σε έχει ακολουθήσει για να βλέπει το περιεχόμενο σου. Οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με likes(μου αρέσει) αλλά και με αντιδράσεις σε stories. Ένα λανσάρισμα που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2010, έδειξε ότι έχει προσελκύσει παραπάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες, με μέσο όρο 55 εκατομμύρια φωτογραφίες.( Manikonda & Kambhampati, 2014)

Οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει επιχειρηματικές σελίδες στο Instagram και είναι μέλος μιας κοινότητας από 200 εκατομμύρια επαγγελματίες. Μέσω αυτών των επιχειρηματικών σελίδων, οι επιχειρήσεις έχουν πραγματικού χρόνου πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα των σελίδων τους. Με τη δημιουργία διαφημίσεων στο Instagram, βοηθούν τους χρήστες να εξερευνήσουν ακόμα πιο εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Οι στόχοι που μπορεί να επιτύχουν οι διαφημίσεις στο Instagram είναι παρόμοιες με του Facebook. Το Instagram θα εμφανίσει τη διαφήμιση στα άτομα του κοινού στόχου, που ενδέχεται να κάνουν την επιθυμητή δράση όπως για παράδειγμα να αγοράσουν η να επισκεφτούν ένα eshop. Οι εναλλακτικοί στόχοι που δίνονται από το Instagram για την βελτιστοποίηση των καμπανιών είναι:

- Brand awareness (αύξηση αναγνωσιμότητας της επωνυμίας)
- Reach (προσέγγιση του κοινού)
- Traffic (επισκεψιμότητα στον ιστότοπο)
- App installs (εγκατάσταση εφαρμογών)
- Engagement (αφοσίωση με τις αναρτήσεις)
- Video Views (προβολές βίντεο)

Σχετικά με το τι θέλουμε να επιτύχουμε ορίζουμε και την καμπάνια ανάλογα με τα παραπάνω. Αυτές εμπεριέχουν τη στόχευση με βάση την τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή. Συνεπώς, το Instagram έχει εκσυγχρονιστεί σε ένα αποτελεσματικό ψηφιακό εργαλείο του μάρκετινγκ απαραίτητο για κάθε είδους επιχείρησης.

#### 2.3.4 TikTok

Το TikTok είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις και να δημοσιεύσεις σύντομα βίντεο, χρησιμοποιώντας ήχο αλλά και φίλτρα.



Εικόνα 18 TikTok

Το TikTok είναι η εξέλιξη Musical.ly που ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2016 από τον Ζανγκ Γιμίνγκ. Η Beijing Bytedance Technology απέκτησε την εφαρμογή musical.ly τον Νοέμβριο του 2017 και μετονόμασε την εφαρμογή σε TikTok. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, αυτή η εφαρμογή έγινε η πιο επιτυχημένη εφαρμογή κινεζικής προέλευσης (Xiong Y, Ji Y. From content platform to relationship platform). Από τον Νοέμβριο του 2020, έχουν καταγραφεί 800 εκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες. Η χρήση του TikTok επιτρέπεται για άτομα ηλικίας 13 ετών και άνω, όμως η ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών επιτρέπεται μόνο για άτομα ηλικίας 16 ετών και άνω αυτό γίνεται προκειμένου να προστατευθούν οι νεαροί χρήστες από την όποια μορφή κακοποίησης αλλά και διαδικτυακό bullying. (Shao Z. Analysis of the characteristics, challenges and future development trends of TikTok. *Mod Educ Tech*. Το TikTok είναι ένα

οικονομικό και ευχάριστο εργαλείο για τη δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ. (Yosep et al., 2021).

Τα TikTok Ads έχουν τις παρακάτω ιδιότητες:

1. **In-Feed Ads:** Αυτές οι διαφημίσεις είναι βίντεο που εμφανίζονται στη ροή του TikTok και έχουν διάρκεια έως και 60 δευτερόλεπτα.
2. **Top View Ads:** Πρόκειται για βίντεο που παρουσιάζουν την εμπορική ταυτότητα μιας επιχείρησης με την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση, τραβώντας την προσοχή των χρηστών μέσω δυναμικής εικόνας και ήχου. Τα βίντεο έχουν διάρκεια έως 60 δευτερόλεπτα.
3. **Brand Takeover Ads:** Οι διαφημίσεις του Brand Takeover παρέχουν πολλαπλές επιλογές περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων αρχείων JPG και βίντεο διάρκειας 3-5 δευτερολέπτων, με στατική ή πλήρη οθόνη.

### 2.3.5 YouTube

Το YouTube δημιουργήθηκε από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim το Φεβρουάριο του 2005 και αποκτήθηκε από τη Google στα τέλη του 2006. Σύντομα, το YouTube έγινε ένας από τους βασικούς προορισμούς για τη



Εικόνα 19 YouTube logo

διακίνηση και την κατανάλωση οπτικοακουστικού περιεχομένου στο διαδίκτυο, με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες που ανεβάζουν, κατεβάζουν και κοινοποιούν βίντεο καθημερινά. Οι πρωταρχικοί σκοποί του YouTube ήταν η δημιουργία μιας πλατφόρμας για την εύκολη και γρήγορη κοινοποίηση βίντεο μεταξύ φίλων. Αρχικά, η ιδέα ήταν οι ίδιοι οι χρήστες να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο και να τα μοιράζονται με τους φίλους τους, χωρίς κανένα κόστος. Ωστόσο, το YouTube απέκτησε γρήγορα δημοτικότητα και επαγγελματίες αρχίσανε να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να προβάλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτό οδήγησε σε μια αλλαγή στη στρατηγική του YouTube, καθώς από μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μετατράπηκε σε μια πλατφόρμα που προσφέρει ευκαιρίες διαφήμισης για επιχειρήσεις. Το YouTube πλέον επιτρέπει σε επιχειρήσεις να ανεβάζουν διαφημιστικά βίντεο, να δημιουργούν κανάλια και να επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές τους. Η πλατφόρμα στηρίζεται στο να ελκύει χρήστες με δωρεάν υπηρεσίες και στη συνέχεια να χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα για να εξάγει κέρδη από τους διαφημιζόμενους ή άλλους τύπους συνεργατών. (Burgess & Green, 2009)

### 2.3.6 Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν μηνύματα έως και 280 χαρακτήρες, γνωστά ως "τιτίβισμα". Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 από τους Jack Dorsey, Biz Stone και Evan Williams και έχει γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο.



Οι χρήστες του Twitter μπορούν να ακολουθούν άλλους χρήστες και να βλέπουν τα τιτίβισμά τους στη ροή τους. Επίσης, μπορούν να αναζητήσουν συγκεκριμένα θέματα μέσω των αναζητήσεων του Twitter ή να δημοσιεύουν τιτίβισμα με ετικέτες (hashtags) για να βοηθήσουν στην αναζήτηση και την οργάνωση του περιεχομένου.

Μερικά από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του Twitter περιλαμβάνουν τη δυνατότητα αναρτημένης εικόνων και βίντεο, τη δυνατότητα αναζήτησης του περιεχομένου που αναρτήθηκε από τους χρήστες και τη δυνατότητα να αναφερθούν σε άλλους χρήστες. (Murthy, 2018).

Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για διαφημιστικούς σκοπούς μέσω της πλατφόρμας Twitter Ads. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις τους σε συγκεκριμένους χρήστες ή κοινότητες, βασιζόμενοι σε διάφορα κριτήρια όπως η ηλικία, ο τόπος κατοικίας, τα ενδιαφέροντα τους και οι ακόλουθοι.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Twitter εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον στόχο και το κοινό του συγκεκριμένου διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, η διαφήμιση στο Twitter μπορεί να αποδειχθεί αποτελεσματική. Επιπλέον, η πλατφόρμα παρέχει αναλυτικά στοιχεία για τις επιδόσεις των διαφημίσεων, όπως η προβολή, τα κλικ και οι μετατροπές, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της κάθε διαφήμισης και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους ανάλογα. (Kefi & Kefi, 2019)



### 2.3.7 Pinterst

Το Pinterest ιδρύθηκε το 2010 από τους Ben Silbermann, Evan Sharp και Paul Sciarra. Ξεκίνησε ως μια πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύπτουν και να αποθηκεύουν εικόνες και ιδέες.



Εικόνα 21 Pinterest

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσωπικά "καρτέλες" (boards) για να οργανώσουν τις εικόνες τους σε διάφορα θέματα, όπως μόδα, διακόσμηση, γαστρονομία, ταξίδια, αθλητισμός και πολλά άλλα.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να ανακαλύψουν νέες ιδέες και πηγές έμπνευσης περιηγούμενοι στο περιεχόμενο που δημοσιεύουν άλλοι χρήστες. Μπορούν να αναζητήσουν συγκεκριμένα θέματα ή να εξερευνήσουν κατηγορίες περιεχομένου για να βρουν ιδέες που τους ενδιαφέρουν. Οι χρήστες μπορούν επίσης να ανακαλύψουν περιεχόμενο που σχετίζεται με τα ενδιαφέροντά τους μέσω της λειτουργίας "Εξερεύνησης".

Ένα χαρακτηριστικό που έχει καθιερωθεί στο Pinterest είναι τα "Pin". Οι χρήστες μπορούν να "ακουμπήσουν" (pin) μια εικόνα που τους αρέσει από τον ιστότοπο.

Το Pinterest έχει αναπτυχθεί σημαντικά από την ίδρυσή του, ενσωματώνοντας νέες λειτουργίες και εργαλεία για τους χρήστες του, όπως τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω της πλατφόρμας.

Πέρα από την ατομική χρήση, το Pinterest έχει επίσης γίνει δημοφιλές εργαλείο για επαγγελματικούς σκοπούς. Πολλές εταιρείες, μάρκετερ, δημιουργοί περιεχομένου και επαγγελματίες αξιοποιούν το Pinterest για την προβολή των προϊόντων, τη διαφήμιση, τη δημιουργία εμπνευσμένων καμπανιών και την ανάπτυξη της δικτυακής τους παρουσίας.(Pinterest)

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Influencer Marketing

---

### 3.1 Τι είναι Influencer

Influencer θεωρείται εκείνος ο οποίος ασκεί επίδραση στο καταναλωτικό κοινό για τις αγοραστικές του συνήθειες. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει την εξουσία την γνώση αλλά και την κατάλληλη σχέση με το κοινό του. Ακόμη αξίζει να σημειωθεί ότι όλα αυτά τα άτομα είναι στοιχεία κοινωνικής σχέσης και όχι απλά εργαλεία του Marketing. (Influencer MarketingHub, 2021)

Μπορεί να γίνει Influencer οποιοσδήποτε έχει ένα αξιοσημείωτο αριθμό ακολούθων, αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να είναι celebrity. Για παράδειγμα Influencer μπορεί να είναι κάποιος ο οποίος ανεβάζει δημιουργικά και με ωραίο περιεχόμενο stories και posts. Βέβαια δεν αρκεί μόνο αυτό θεωρείται αναγκαία και η αλληλεπίδραση του με τους followers του.(Γιασεμάκη, 2019)

Συνεπώς, Ένας επηρεαστής μπορεί να εισπράξει έσοδα, καθώς οι εταιρείες διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα τους μέσω αυτών. Σήμερα, οι Influencer γίνονται όλο και περισσότερο επαγγελματίες και αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη σημασία τους στη διαδικασία προώθησης ενός brand. (Freberg, 2011).

Παρ' όλα αυτά, η διαφήμιση προϊόντων μέσω των influencers δεν είναι δωρεάν για τις επιχειρήσεις. Οι influencers είναι επαγγελματίες και ως εκ τούτου έχουν απαιτήσεις. Τα ποσά που καταβάλλονται στους influencers διαπραγματεύονται οι πράκτορες και εξαρτώνται από τον αριθμό των αναγνωστών και τον ακολούθων που έχει ο επηρεαστής (Charlesworth, 2014)

Οι Influencer χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

1. Οι **Micro Influencers** είναι εκείνοι που έχουν από 1.000 έως 10.000 ακολούθους. Είναι εξειδικευμένοι σε μια πολύ συγκεκριμένη αγορά όπως η μόδα, η υγεία ή ο αθλητισμός. Σε μια επιχείρηση κοστίζουν λιγότερο συγκριτικά με τους Macro Influencers και τους celebrity και είναι λιγότερο κατάλληλοι για μεγάλα brand.

Οι Micro Influencers κερδίζουν περισσότερη εμπιστοσύνη επειδή δεν έχουν οικονομικά κίνητρα όπως οι Macro Influencers. (Barker, 2016). Σύμφωνα με τον Dhanik (2016), οι micro influencers μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί

καθώς η προσωπική τους σύνδεση με τους φανς είναι πιο ουσιαστική και επειδή έχουν υψηλότερο ποσοστό αφοσίωσης.

2. Οι **Macro Influencers** είναι εκείνοι με περισσότερους από 100.000 και φτάνουν έως και 1.000.000 followers και μπορούν να επηρεάσουν μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων και κερδίζουν φήμη από το internet. Για παράδειγμα μέσω του YouTube και του vlogging είτε απλά απο το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους.(Kaya, 2018)
3. Οι **celebrities** είναι εκείνοι με τουλάχιστον 1.000.000 followers σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα social media. Η συνεργασία μαζί τους κοστίζει αρκετά περισσότερα από ένα Macro ή Micro Influencer, όμως μπορεί να φέρει στην επιχείρηση περισσότερους αγοραστές. Οι celebrities είναι οι κατάλληλοι για δημοφιλή brands.(Γιασεμάκη, 2019)

### 3.2 Πώς η πανδημία ανέδειξε τους influencers

Λόγω της πανδημίας που επηρέασε τις ζωές των ανθρώπων για δύο ολόκληρα χρόνια, οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω influencers αυξήθηκαν σημαντικά. Υπό το πρίσμα του Shareablee, το αναγνωρίσιμο περιεχόμενο που παράγουν οι influencers αυξήθηκε κατά 21% από τον Μάρτιο στο Facebook και το Instagram, παρά τη σημαντική μείωση του αριθμού των αναρτήσεων κατά 85% και 57% αντίστοιχα στο Instagram και το Facebook τον Απρίλιο, σε σύγκριση με το 2019. Παράλληλα, αυξήθηκε η δημοτικότητα των σύντομων βίντεο (reels), τα οποία αποτελούν ιδανική μορφή για συνοπτική προβολή και διαφήμιση προϊόντων σε πλατφόρμες όπως το TikTok και το IGTV στο Instagram.(cibum, 2022)

### 3.3 Τι είναι το Influencer Marketing



Εικόνα 22 Influencer Marketing

Με την απόλυτη ενσωμάτωση των Social Media στην καθημερινότητα των ανθρώπων, αντιλαμβανόμαστε ότι είναι εργαλεία με τα οποία μπορείς να μοιράζεσαι σκέψεις και προσωπικές στιγμές. Οποιοσδήποτε έχει την δυνατότητα να διατυπώσει την γνώμη του για brand που του αρέσουν ή δεν του αρέσουν. Εκτός από τους απλούς καθημερινούς χρήστες, είναι και εκείνοι οι οποίοι έχουν ένα αρκετά σημαντικό αριθμό followers. Αυτό σημαίνει ότι κάτι κάνουν πολύ καλά και κερδίζουν ακολούθους στο προφίλ τους. Είναι followers οι οποίοι εμπιστεύονται την άποψή τους και παρακολουθούν σε εντατικό ρυθμό της δημοσιεύσεις τους. (DarkPony)

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους όποιους οι influencer μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, μπορούν να δημοσιεύσουν πληροφορίες και περιεχόμενο σχετικά με το brand της επιχείρησής το οποίο έχουν αναλάβει, αυτό μπορεί να γίνει σε πλατφόρμες όπως τα Social media. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα unboxing βίντεο, είναι ευρέως γνωστά και χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους Influencer. Είναι εκείνα όπου πραγματοποιούνται με σκοπό οι Influencers να δείξουν προϊόντα από διάφορες εταιρείες που τους απέστειλαν. Τέλος, μπορούν να συνθέσουν κείμενα για ένα ιστολόγιο ή να παρακολουθήσουν τη δημιουργία ενός διαφημιστικού για το συγκεκριμένο brand που τους έχει ανατεθεί, εκμεταλλευόμενοι τις δεξιότητές τους και την αίσθησή τους για τη δημιουργία εντυπωσιακού περιεχομένου..

Η επιχείρηση εκτός από τις πωλήσεις που θα πραγματοποιηθούν με την βοήθεια των influencer θα κερδίσει και έναν σημαντικό αριθμό ακολούθων(followers) στα προφίλ τους στα social media.

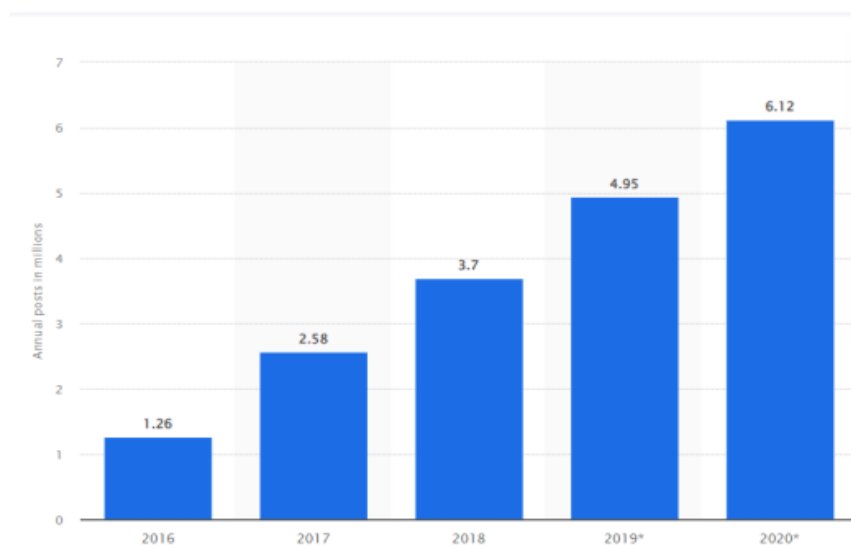
Η βασική διαφορά ανάμεσα στο Traditional marketing και στο Influencer Marketing είναι ότι στο Influencer Marketing δεν χρειάζεται να εντοπίσεις εκ νέου κοινό. Ο Influencer έχει ένα ήδη έτοιμο πιστό κοινό. Αυτό στοχεύει στην αποτελεσματική καμπάνια.(Develop Greece)

Βάσει στατιστικών δεδομένων, η πρακτική του influencer marketing έχει γνωρίσει μεγάλη διάδοση και έχει καθιερωθεί ως μία από τις πιο επιτυχημένες και αποτελεσματικές μεθόδους του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα δεδομένα, η αξία της αγοράς του influencer marketing έχει αυξηθεί δραματικά από το 2019, φτάνοντας τα 13,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. (Statista, 2022).

### 3.4 Κορυφαίες πλατφόρμες για Influencer Marketing

#### 3.4.1 Instagram

Το Instagram έχει γίνει η καλύτερη πλατφόρμα για influencer marketing σε όλων τον κόσμο. Το Instagram παρέχει αρκετές μορφές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι influencers για να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία ενός brand, από Stories μέχρι και φωτογραφίες με την μορφή posts. Το 2020 όπως φαίνεται και στο διάγραμμα παρακάτω, ο αριθμός των δημοσιεύσεων στο Instagram από τους Influencers για την προώθηση brand ξεπέρασε τα έξι εκατομμύρια, θέτοντας την παγκόσμια αγορά influencer marketing στο Instagram σε επίπεδο δύο δισεκατομμυρίων δολαρίων.(Statista, 2022)



Εικόνα 23 Posts που δημοσιεύτηκαν σύμφωνα με το Statista από το 2016 - 2020

### 3.4.2 TikTok

Το TikTok αντιπροσωπεύει μια σύγχρονη προσθήκη στον χώρο των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, και έχει γρήγορα εξελιχθεί σε ένα δημοφιλές κανάλι μάρκετινγκ. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ στο TikTok είναι η εντυπωσιακή απήχηση που έχει στο κοινό. Οι εταιρείες συνεργάζονται με διάσημους influencers, όπως η Bella Poarch, και μπορούν να φτάσουν εκατομμύρια νέους πιθανούς πελάτες. Το 2021, ο Charli D'Amelio ήταν ο influencer με τη μεγαλύτερη απήχηση στο TikTok, με 120 εκατομμύρια ακόλουθους σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista του 2022. (Statista, 2022).

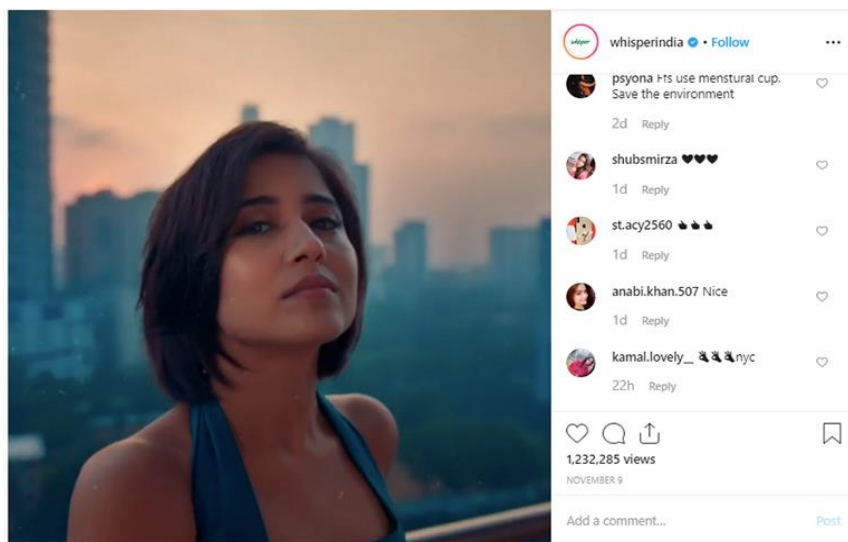
## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Επιτυχημένες καμπάνιες Influencer Marketing

### 4.1 P&G

Η νέα πρωτοβουλία της P&G Whisper Ultra #NoMoreDeadlines στόχευε στην ενισχύσει της μουσικής και στην αφοσίωση με τους καταναλωτές ως μέρος της καμπάνιας.

Τα λειτουργικά πλεονεκτήματα του brand ήταν ότι σχεδιάστηκε ειδικά για βαριές περιόδους. Έχοντας αυτά κατά νου, η εκστρατεία #NoMoreDeadlines προτρέπει τις γυναίκες να σπάσουν τα εμπόδια που σχετίζονται με το χρόνο και τις πολλές ώρες που λειτουργούν ως εμπόδιο στην επίτευξη ονείρων και φιλοδοξιών.

Το Whisper Ultra κυκλοφόρησε ένα μουσικό βίντεο για να αμφισβητήσει αβάσιμες προθεσμίες που επιβάλλονται στις γυναίκες. Οι influencers που είναι παρούσες στο μισοτελειωμένο βίντεο προσκαλούν το γυναικείο κοινό να γίνει μέρος του δημοσιεύοντας μια ιστορία που μοιράζεται την #NoMoreDeadlines στιγμή τους στο Instagram.(buzzincontent 2019)



Εικόνα 24 Post στο Instagram από influencer για την καμπάνια της P&G



Εικόνα 25 δημοσιεύσεις από influencers και καταναλωτές για την καμπάνια της P&G

Το brand κατάφερε να συγκεντρώσει περισσότερες από 1.5 εκατομμύρια προβολές, σύμφωνα με το Sheeko Brandscore. Η πρωτοβουλία αυτή κατάφερε να φέρει άμεση ευαισθητοποίηση. Συμπερασματικά, όχι μόνο δημιουργήθηκε αναγνωσιμότητα γύρω από το προϊόν και το brand, αλλά αλληλοεπίδρασε και με γυναίκες καταναλωτές το οποίο είναι σημαντικό για την επιτυχία του, καθώς αν δεν υπήρχε η παρότρυνση του καταναλωτή για δράση θα ήταν μια χαμένη προσπάθεια marketing.(buzzincontent 2019)

#### 4.2 Daniel Wellington

Ο Σουηδός κατασκευαστής ρολογιών κατάφερε να αξιοποιήσει αποτελεσματικά την επωνυμία του με τη βοήθεια επιρροών σε διαφορετικές θέσεις, κυρίως στον τρόπο ζωής και τη μόδα.

Η Daniel Wellington δεν έκανε χρήση της παραδοσιακής διαφήμισης, αλλά επικεντρώθηκε αποκλειστικά στη διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Μέχρι το 2015, το brand κατάφερε να κερδίσει έσοδα 220 εκατομμυρίων δολαρίων, το οποίο είναι ένα εντυπωσιακό ποσό, δεδομένου ότι ήταν μόλις μια επένδυση 15,000\$. Ξεκίνησαν με επιτυχία μια καμπάνια κοινωνικών μέσων με τη βοήθεια κορυφαίων Instagrammers, οι οποίοι προώθησαν την επωνυμία μέσω εντυπωσιακών εικόνων και επώνυμων hashtags. Ενθάρρυναν επίσης τους οπαδούς να δημοσιεύουν τις δικές τους εικόνες χρησιμοποιώντας το επώνυμο hashtag. Μέσω



αυτής της καμπάνιας κοινωνικών μέσων, το hashtag **#danielwellington** έχει δημιουργήσει περισσότερες από 900,000 αναρτήσεις στο Instagram.

Η επωνυμία αξιοποίησε την επιρροή κορυφαίων λογαριασμών Instagram από όλο τον κόσμο, προκειμένου να αυξήσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα ρολόγια τους.

Ένα παράδειγμα χορηγούμενης ανάρτησης από την @meiinspn, η οποία έχει περισσότερους από 235 χιλιάδες ενώ στην περίοδο που γινόταν η καμπάνια είχε 59,000 followers στον λογαριασμό της στο Instagram. Αυτή η ανάρτηση είχε λάβει πάνω από 8,000 επισημάνσεις "μου αρέσει". (Barker, 2021)



Εικόνα 26 Post στο Instagram από influencer για την καμπάνια του Daniel Wellington

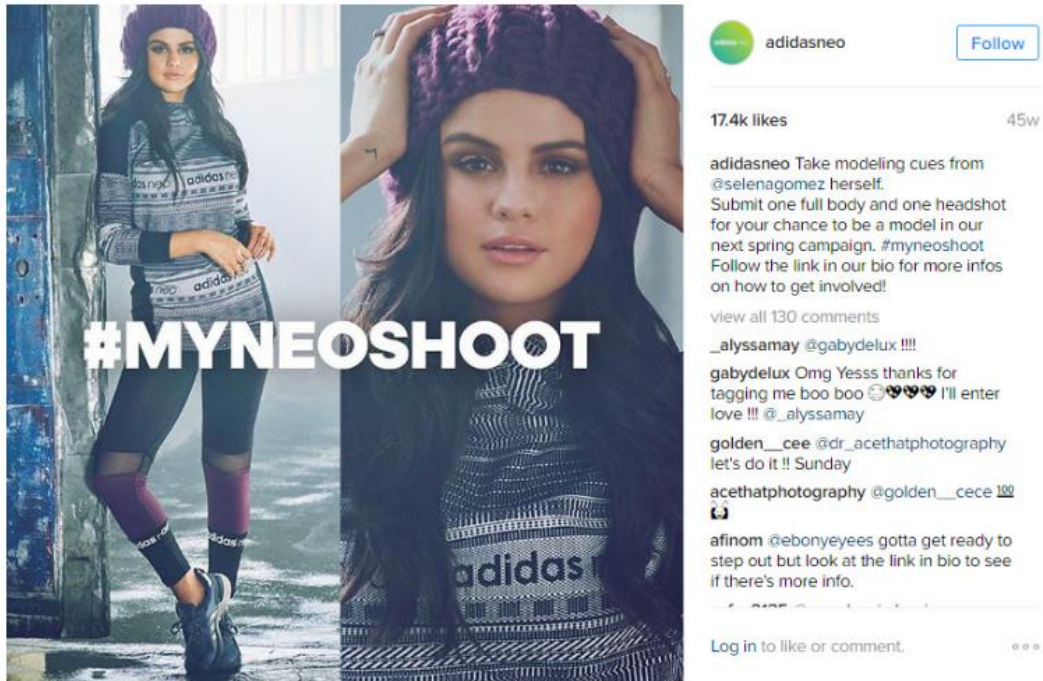
#### 4.3 Adidas

Η Adidas ήθελε να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της και αποφάσισε να ξεκινήσει μια καμπάνια με γνώμονα τους influencer στο Instagram. Η εκστρατεία επικεντρώθηκε στη νέα γενιά και ξεκίνησε για να ενισχύσει τη συμμετοχή και να ενθαρρύνει την παραγωγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες.

Αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ βοήθησε την αθλητική μάρκα να αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 24.2% μεταξύ Ιανουαρίου 2015 και Ιανουαρίου 2016.

Η αθλητική μάρκα συνεργάστηκε με τη **Salena Gomez** για να ξεκινήσει τον διαγωνισμό **#MyNeoShoot** στο Instagram. Η μάρκα ενθάρρυνε τους θαυμαστές να μοιραστούν το δικό τους περιεχόμενο χρησιμοποιώντας το hashtag **#MyNeoShoot** και θα μπορούσαν να κερδίσουν μια ευκαιρία για να είναι ένα από τα έξι μοντέλα για την καμπάνια. (LinkedIn, 2017)

Κατά την ίδια περίοδο, ο κορυφαίος ανταγωνιστής τους, η Nike σημείωσε πτώση 9,1% στις πωλήσεις.



Εικόνα 27 Post στο Instagram από την Salena Gomez για την καμπάνια της Adidas

Αποτέλεσμα αυτής της καμπάνιας μάρκετινγκ, ήταν η Adidas να λάβει περίπου **12,000 συμμετοχές** για τον διαγωνισμό καθώς και να γίνει η χρήση του hashtag περισσότερες από **71,000 φορές**. Η σελίδα τους στο Instagram κατάφερε ακόμη και να αυξήσει τους ακόλουθους τους με **41,000 νέους followers**. (LinkedIn, 2017)

#### 4.4 Dior

Ο χρυσός νικητής για την καλύτερη καμπάνια ομορφιάς στα βραβεία μάρκετινγκ Influencer για το 2020 ήταν ο Dior, ο οποίος συνεργάστηκε με το πρακτορείο μάρκετινγκ επιρροής, Buttermilk. Η καμπάνια ήταν για να γιορτάσει την έναρξη του **Dior 's Forever Foundation**, το οποίο είναι μια σειρά με 67 μοναδικές αποχρώσεις Foundation. Η καμπάνια ονομάστηκε **67 Shades of Dior**.



Εικόνα 28 Αναρτήσεις φωτογραφιών για την καμπάνια του Dior στο Twitter

Η εκστρατεία είχε ως στόχο να δημιουργήσει παγκόσμια ευαισθητοποίηση για το νέο Dior Forever Foundation, προβάλλοντας το ευρύ φάσμα των διαθέσιμων αποχρώσεων. Επιπλέον, ήθελαν να γιορτάσουν την ποικιλομορφία του προϊόντος με έναν influencer που αντιπροσωπεύει κάθε απόχρωση. Ένας άλλος στόχος της καμπάνιας ήταν η δημιουργία επώνυμου περιεχομένου κατάλληλου για επαναχρησιμοποίηση στα κανάλια που ανήκουν στον Dior. (influencermarketinghub, 2022)

Οι απαιτήσεις της συγκεκριμένης καμπάνιας από τους influencer ήταν πολύ συγκεκριμένες όπως να έχουν κοινό το οποίο να ασχολείται με το κομμάτι του beauty, να υπάρχουν αποδεδειγμένες αποδόσεις από προηγούμενες καμπάνιες, συνήθως να μοιράζονται περιεχόμενο το οποίο να έχει να κάνει με την ομορφιά καθώς να έχει και επίκεντρο την αισθητική. Τέλος, επέλεξαν και συνεργάστηκαν με 67 Influencers για την καμπάνια - κάθε μία ταίριαζε με μία από τις 67 αποχρώσεις του Dior foundation. Με τη σειρά τους, οι influencers έκαναν μία ανάρτηση την ημέρα για 67 συνεχόμενες ημέρες.

**Οι 67 influencer είχαν συνολική απήχηση 2.66 εκατομμύρια.** Επιπλέον, οι αναρτήσεις τους είχαν **1.85 εκατομμύρια εμφανίσεις και οδήγησαν σε 592K δεσμεύσεις.** (influencemarketinghub, 2022)

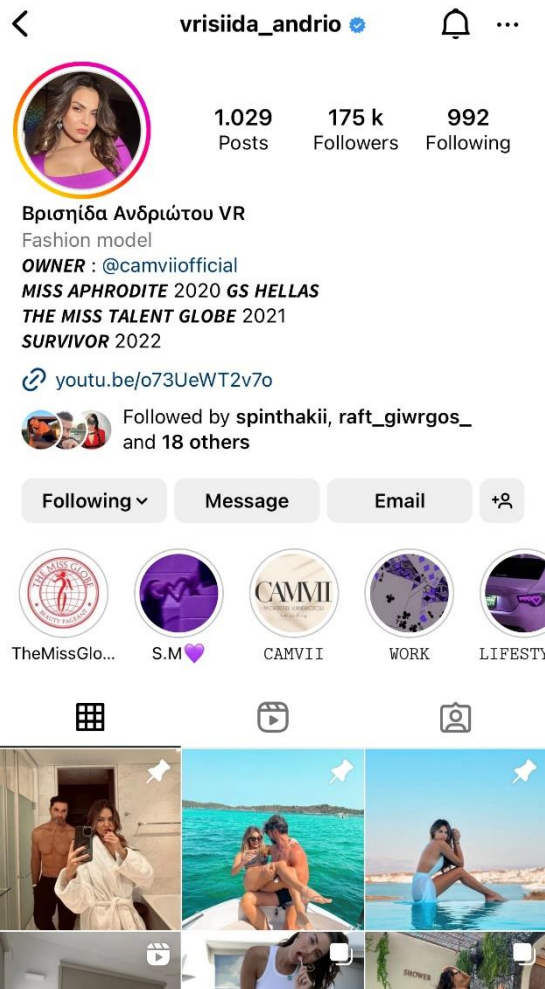
## Κεφάλαιο 5: Συνέντευξη από την instagram influencer, Βρισηίδα Ανδριώτου

---

Η Βρισηίδα Ανδριώτου είναι Ελληνίδα fashion blogger/Brand Ambassador και Instagram influencer η οποία ασχολείται επαγγελματικά με το προφίλ της στο instagram που αριθμεί μέχρι και σήμερα 175 χιλιάδες ακόλουθους.

Η Βρισηίδα Ανδριώτου είναι μια 26χρονη Instagram influencer από τη Θεσσαλονίκη, που έχει εκπαιδευτεί ως βρεφονηπιοκόμος, αλλά ασχολείται με το μόντελινγκ. Έχει περπατήσει σε πολλές πασαρέλες και έχει λάβει μέρος σε πολλούς διαγωνισμούς ομορφιάς, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής της στον παγκόσμιο διαγωνισμό ομορφιάς "The Miss Globe 2021", στον οποίο κατέλαβε την έκτη θέση ανάμεσα σε 60 συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο.

Η Βρισηίδα φαίνεται να ασχολείται επίσης με τη μόδα καθώς είχε λάβει μέρος στον τηλεοπτικό διαγωνισμό "My Style Rocks" το 2017. Παρόλο που έχει εκπαιδευτεί ως βρεφονηπιοκόμος, η Βρισηίδα έχει αποδείξει ότι έχει το ταλέντο και το πάθος για το μόντελινγκ και τη μόδα. Ακόμη ασχολείται πολύ με τον αθλητισμό και ειδικότερα μετά την συμμετοχή της στο Survivor του 2022.



Εικόνα 29 Instagram προφίλ της Βρισηίδας

Κατά τη διάρκεια της μελέτης μου για την πτυχιακή μου εργασία ήρθα σε επικοινωνία μαζί της και μου απάντησε σε 4 ερωτήσεις γραπτά.

**Ερώτηση 1:** Πώς αξιοποιείς το Instagram για να προωθήσεις το brand σου και ποια συμβουλή θα δώσεις σε κάποιον που θέλει να ακολουθήσει τα βήματά σου στο χώρο αυτό;

**Απάντηση:** Η Βρισηίδα έχει μια εταιρία με τσάντες προσπαθεί όσο μπορεί να εκμεταλλευτεί την δύναμη που έχει στα social για να διαφημίζει της τσάντες της καθώς όπως αναφέρει η ίδια έχει ένα μεγάλο κοινό που την παρακολουθεί σταθερά τόσα χρόνια. Μας λέει ότι το να ασχοληθείς με το Instagram δεν είναι απλό και δεν μπορούν να το κάνουν όλοι. Η συμβουλή που δίνει σε κάποιον που θέλει να ξεκινήσει με τον χώρο αυτόν είναι να δίνουν ιδέες και να δημιουργούν νέες εικόνες αλλά και να είναι ο εαυτός τους. Συνεχίζει λέγοντας ότι όσο επικοινωνούν με το κοινό τους τόσο περισσότερο ταυτίζονται.



Εικόνα 30 Instagram post της Βρισηίδας για giveaway

**Ερώτηση 2:** Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με τους followers σου;

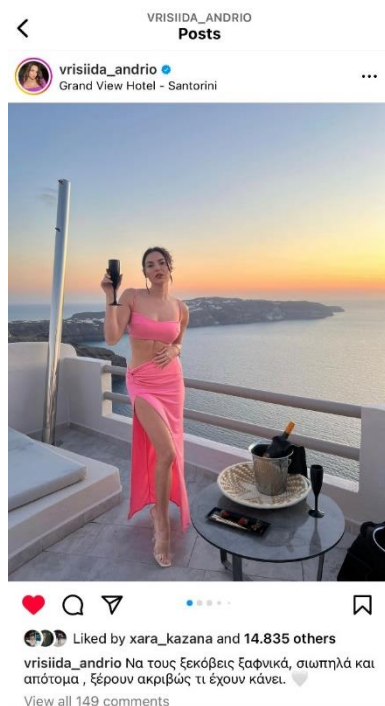
**Απάντηση:** Η Βρισηίδα μας λέει ότι κάθε μέρα απαντάει σε όλες τις ερωτήσεις και στα μηνύματα των ακολουθών της, και είναι πάντα δίπλα τους.

**Ερώτηση 3:** Ποια είναι η δυσκολότερη πτυχή του να είσαι ένας Instagram influencer και πώς την αντιμετωπίζεις;

**Απάντηση:** Αναφέρει ότι το δυσκολότερο κομμάτι είναι όταν δεν είσαι καλά και ακόμα και αυτό πρέπει να το μεταφέρεις. Μας τονίζει ότι δεν είναι αναγκαστικό αλλά παρόλα αυτά θεωρεί ότι το δυσκολότερο είναι ότι κρίνεται για τα πάντα. Τονίζει ότι εκείνη δεν το κάνει αυτό γιατί κανείς δεν θέλει να βλέπει ένα προφίλ όπου συνέχεια να λέει τα προβλήματα της η να γκρινιάζει, οπότε δείχνει αυτό που θέλει να δει ο κόσμος από εκείνη όπως είναι η διατροφή, το στυλ, το lifestyle και όχι τα προβλήματα που έχει ο καθένας πίσω από την πόρτα του σπιτιού του.

**Ερώτηση 4:** Ποια είναι η κύρια πηγή έμπνευσης για το περιεχόμενο σου στο Instagram;

**Απάντηση:** Απαντάει λέγοντας ότι η κύρια πηγή έμπνευσης είναι το Pinterest βλέπει πράγματα που τις αρέσουν και δημιουργεί ιδέες μέσα από αυτό.



**Εικόνα 31 Instagram post απο ταξίδι της Βρισηίδας**



## Κεφάλαιο 6: Έρευνα και Συμπεράσματα

### 6.1 Μεθοδολογία

Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας το και στάλθηκε σε 100 άτομα το διάστημα 20/02/2023 έως και 20/03/2023 και απαντήθηκε από 76 άτομα .

Σκοπός της έρευνας ήταν ανάδειξη του προφίλ των Ελλήνων χρηστών των social Media αλλά και το πόσο πολύ επηρεάζεται ο καταναλωτής στις αγοραστικές του συνήθειες από τους influencer.

### 6.2 Ανάλυση του δείγματος

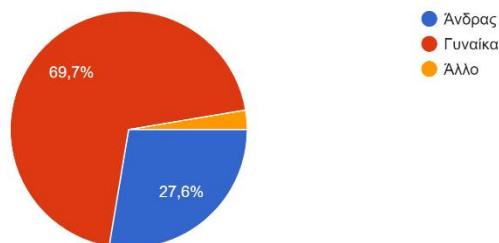
Το αγοραστικό κοινό που απευθύνονται οι influencer είναι κυρίως 18-45 οπότε το ερωτηματολόγιο απευθύνθηκε σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

Απο τις 76 απαντήσεις οι 53 ήταν γυναίκες, οι 21 ήταν άνδρες και 2 ερωτηθέντες δήλωσαν την επιλογή άλλο, όπως φαίνεται στον πίνακα και στο γράφημα παρακάτω.

Πίνακας 1 Φύλο

Φύλο	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Γυναίκες	53	69,70%
Άνδρες	21	27,60%
Άλλο	2	2,60%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>99,90%</b>

Ποιο είναι το φύλο σας;  
76 απαντήσεις

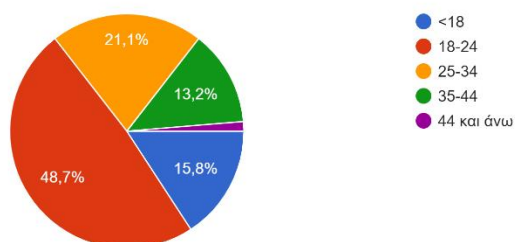


Οι άνθρωποι που εκδήλωσαν ενδιαφέρον για το ερωτηματολόγιο ήταν διαφόρων ηλικιών. Η ηλικιακή ομάδα με την περισσότερη συμμετοχή είναι η 18-24 χρονών με ποσοστό 48,70%.

Πίνακας 2 Ηλικιακή ομάδα

Ηλικιακή Ομάδα	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
<18	12	15,80%
18-24	37	48,70%
25-34	16	21,10%
35-44	10	13,20%
44 και άνω	1	1,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,10%</b>

Ποια είναι η ηλικία σας;  
76 απαντήσεις

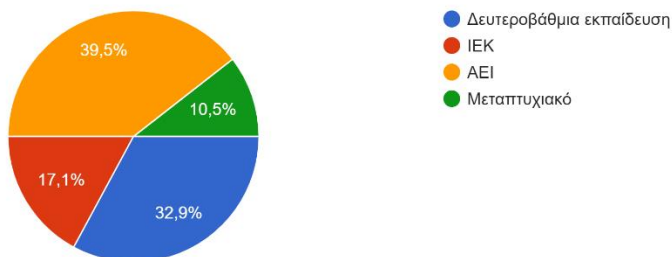


Οι 30 από τους 76 ερωτηθέντες απάντησαν ότι το μορφωτικό τους επίπεδο είναι τα ΑΕΙ με ποσοστό 39,50% ακολουθεί η δευτεροβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 32,90% τα ΙΕΚ με 17,10% και τέλος το μεταπτυχιακό με 10,50%.

Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό Επίπεδο	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
ΑΕΙ	30	39,50%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	25	32,90%
ΙΕΚ	13	17,10%
Μεταπτυχιακό	8	10,50%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Επιλέξτε το επίπεδο εκπαίδευσή σας  
76 απαντήσεις

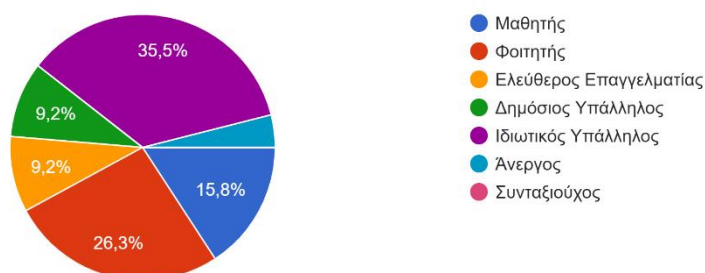


Το 35,5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ενώ το 26,3% απάντησαν ότι είναι φοιτητές.

Πίνακας 4 Επάγγελμα

Επάγγελμα	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
Μαθητής	12	15,80%
Φοιτητής	20	26,30%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	9,20%
Δημόσιος Υπάλληλος	7	9,20%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	27	35,50%
Άνεργος	3	3,90%
Συνταξιούχος	0	0%
<b>Συνολο</b>	<b>76</b>	<b>99,90%</b>

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;  
76 απαντήσεις

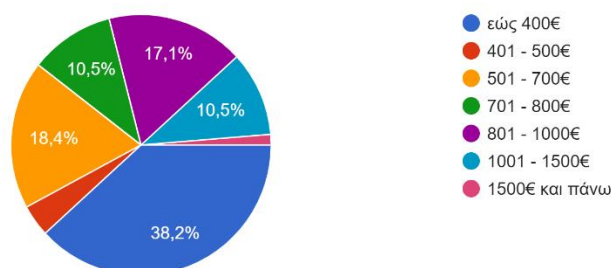


Το μηνιαίο εισόδημα των περισσότερων είναι μέχρι και 400 ευρώ με ποσοστό 38,20%. Αμέσως μετά είναι με ποσοστό 18,40% από 501 -700 ευρώ ενώ μόλις το 1,3% απάντησε ότι το εισόδημα του είναι 1500 ευρώ και άνω.

Πίνακας 5 Μηνιαίο εισόδημα

Μηνιαίο Εισόδημα	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
εώς 400€	29	38,20%
401 - 500€	3	3,90%
501 - 700€	14	18,40%
701 - 800€	8	10,50%
801 - 1000€	13	17,10%
1001 - 1500€	8	10,50%
1500€ και άνω	1	1,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>99,90%</b>

Το μηνιαίο εισόδημα σας βρίσκεται μεταξύ:  
76 απαντήσεις

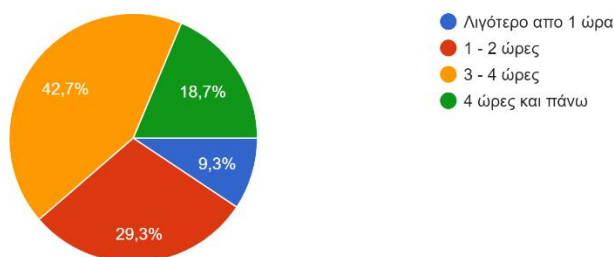


Ο ημερησίως χρόνος που αφιερώνει ο μέσος καταναλωτής στα social media είναι 3-4 ώρες, με ποσοστό 42,7% αμέσως μετά ακολουθεί 1-2 ώρες, με ποσοστό 29,3%. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών που αφιερώνει λιγότερο από μια ώρα με 9,3%.

Πίνακας 6 Χρόνος στα social media ημερησίως

Ημερήσιως χρόνος στα Social Media	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Λιγότερο απο 1 ώρα	7	9,30%
1 - 2 ώρες	22	29,30%
3 - 4 ώρες	32	42,70%
4 ώρες και πάνω	14	18,70%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Πόσο χρόνο ημερησίως αφιερώνεται στα Social Media;  
75 απαντήσεις



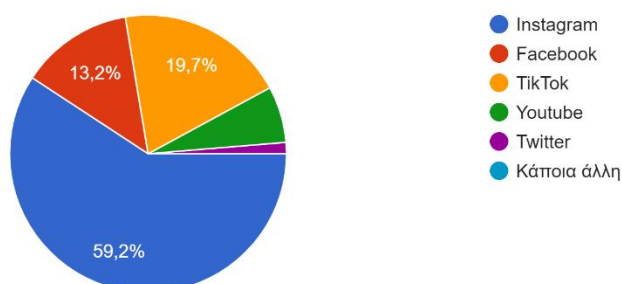
Η πλατφόρμα που χρησιμοποιεί περισσότερο ο κόσμος είναι το instagram με ποσοστό 59,2% ενώ αμέσως μετά ακολουθεί το TikTok με ποσοστό 19,7% πολύ μικρότερο από το instagram.

Πίνακας 7 Πλατφόρμες με την περισσότερη απήχηση

Πλατφορμες κοινωνικών μέσων με περισσότερη απήχηση	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Instagram	45	59,20%
Facebook	10	13,20%
TikTok	15	19,70%
Youtube	5	6,60%
Twitter	1	1,30%
Κάποια άλλη	0	0%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Σε πια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων αφιερώνετε περισσότερο χρόνο;

76 απαντήσεις



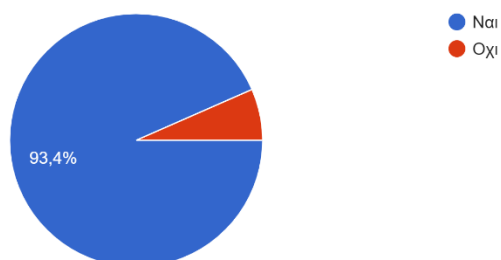
Σχετικά με το εάν ο καταναλωτής ακολουθεί influencers οι περισσότεροι απάντησαν ότι ακολουθούν με ποσοστό 93,4% , ενώ μόλις το 6,6% απάντησαν ότι δεν ακολουθούν.

Πίνακας 8 Ακολουθεί ο καταναλωτής influencers

Ακόλουθεί ο καταναλωτής influencers	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ναι	71	93,40%
Όχι	5	6,60%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Ακολουθείτε έναν τουλάχιστον Influencer στα social media;

76 απαντήσεις

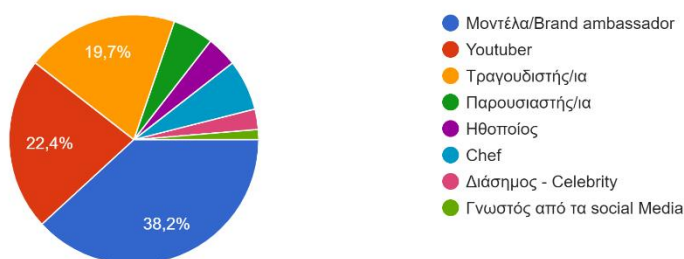


Η ιδιότητα του influencer που ακολουθούν τα περισσότερα άτομα είναι μοντέλα/Brand Ambassador, με ποσοστό 38,2% ακολουθούν οι YouTuber και οι τραγουδιστές με ποσοστό 22,4% και 19,7% αντίστοιχα.

Πίνακας 9 Ιδιότητα influencer

Ιδιότητα influencer	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Μοντέλα/Brand ambassador	29	38,20%
Youtuber	17	22,40%
Τραγουδιστής/ια	15	19,70%
Παρουσιαστής/ια	4	5,30%
Ηθοποιός	3	3,90%
Chef	5	6,60%
Διάσημος - Celebrity	2	2,60%
Γνωστός από τα social Media	1	1,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Ο/Η influencer που ακολουθείτε στα social media είναι:  
76 απαντήσεις



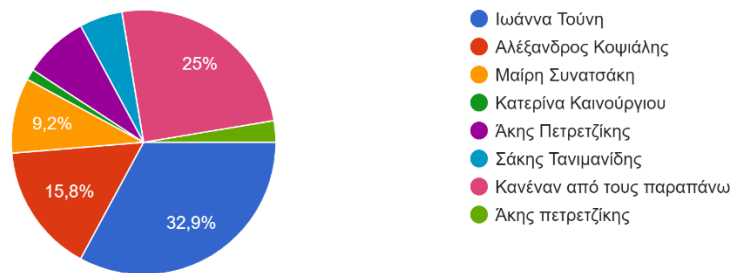
Ο influencer που ακολουθούν οι 25 από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 32,9% είναι Η Ιωάννα Τούνη ενώ αμέσως μετά οι 19 απάντησαν ότι δεν είναι κανένας με αυτούς που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο με ποσοστό 25%.

Πίνακας 10 Influencers που ακολουθεί ο καταναλωτής

Influencers που παρακολουθεί ο καταναλωτής	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ιωάννα Τούνη	25	32,90%
Αλέξανδρος Κοψιάλης	12	16%
Μαίρη Συνατσάκη	7	9,20%
Κατερίνα Καινούργιου	1	1,30%
Άκης Πετρετζίκης	8	10,50%
Σάκης Τανιμανίδης	4	5,30%
Κανέναν από τους παραπάνω	19	25%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Επιλέξτε έναν από τους παρακάτω έλληνες influencers που παρακολουθείτε πιο συχνά στα social media;

76 απαντήσεις



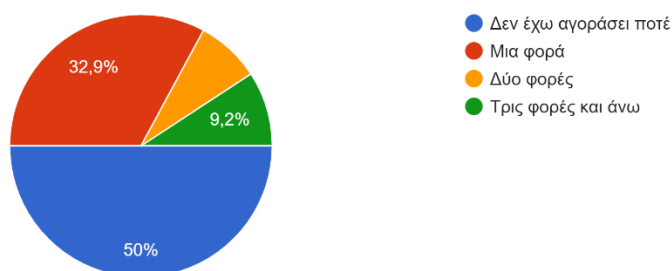
Οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει ποτέ κάτι το οποίο να έχει δείξει influencer με ποσοστό 50% ενώ οι 25 απάντησαν ότι έχουν αγοράσει έστω και μια φορά με ποσοστό 32,9%, ακολουθεί το 9,2% που έχει αγοράσει τρις φορές και άνω αλλά και το 7,9% που έχει αγοράσει δύο φορές.

Πίνακας 11 Αγορές καταναλωτή

Αγορές που έχει κάνει ο καταναλωτής απο influencers	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Δεν έχω αγοράσει ποτέ	38	50%
Μια φορά	25	32,90%
Δύο φορές	6	7,90%
Τρις φορές και άνω	7	9,20%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Έχετε πραγματοποιήσει αγορές που έχουν διαφημίσει Influencers;

76 απαντήσεις



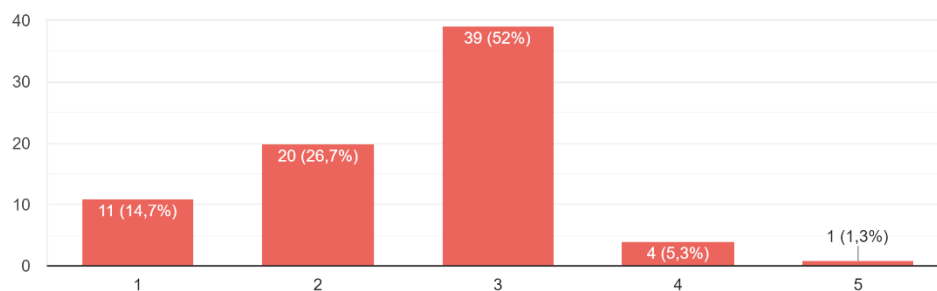


Οι καταναλωτές με ποσοστό 52% θεωρούν ότι οι γνώμες των influencers είναι κάπου στην μέση. Το 14% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου αξιόπηρετες ενώ μόλις το 1,3% απάντησε ότι είναι πολύ αξιόπηρετες.

Πίνακας 12 Αξιοπιστία στις γνώμες των influencers

Είναι αξιόπηρετες οι γνώμες των influencers	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
1= Καθόλου	11	14,70%
2= Περίπου	20	26,70%
3= Έτσι και έτσι	39	52%
4= Αρκέτα	4	5,30%
5= Πολύ αξιόπηρετες	1	1,30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Από το 1 έως το 5 πόσο θα μπορούσατε να πείτε ότι είναι αξιόπηρετες οι γνώμες των influencers  
75 απαντήσεις

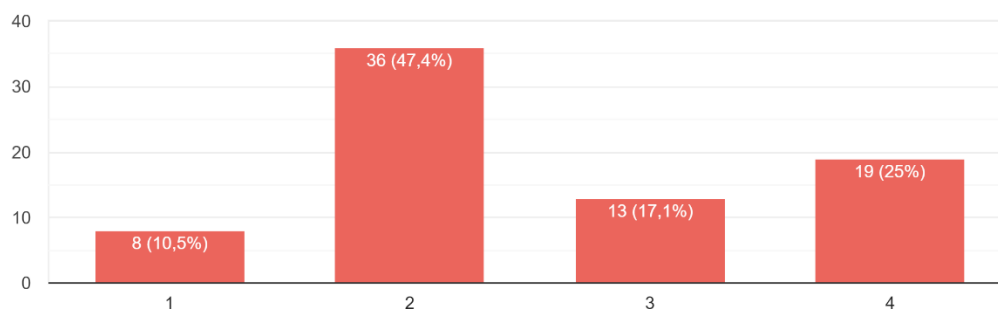


Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων με μόλις 47,10% απάντησε ότι παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο ο influencer στην διαμόρφωση γνώμης για ένα προϊόν.

Πίνακας 13 Διαμόρφωση γνώμης για ένα προϊόν

Ο ρόλος που έχει ο influencer στον καθορισμό γνώμης για ένα προϊόν	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
1= Πάρα πολύ	8	10,50%
2= Αρκετά	36	47,40%
3= Έτσι και έτσι	13	17,10%
4= Καθόλου	19	25%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε ο influencer στην διαμόρφωση της γνώμης σας για ένα προϊόν;  
76 απαντήσεις

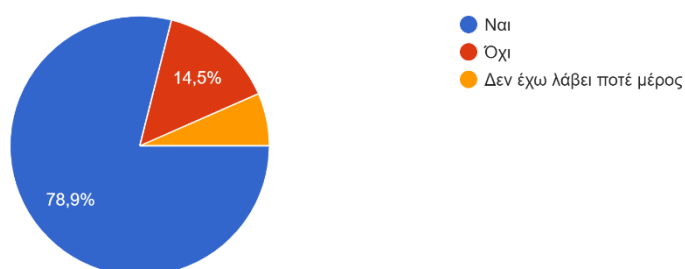


Στην ερώτηση εάν ο καταναλωτής δηλώνει μέρος σε διαγωνισμούς ένα σημαντικό ποσό απάντησε πως δηλώνει με ποσοστό 78,9%. Ενώ με ποσοστό 21% απάντησε ότι δεν δηλώνει.

Πίνακας 14 Διαγωνισμός

Δηλώνει μέρος ο καταναλωτής σε διαγωνισμούς	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ναι	60	78,90%
Όχι	16	21%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Έχετε δηλώσει μέρος σε διαγωνισμούς (giveaway) που διοργανώνουν influencers;  
76 απαντήσεις



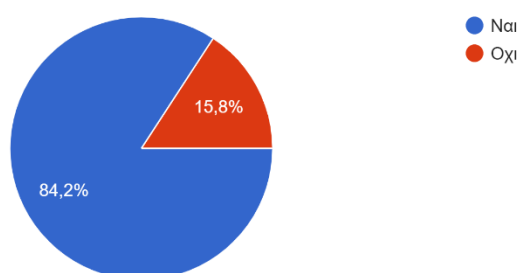
Στην ερώτηση εάν ακολουθούν τους influencers μετά το τέλος του διαγωνισμού οι 64 απατήσαν ναι με ποσοστό 84,2%

Πίνακας 15 Ακόλουθοι μετά την λήξη του διαγωνισμού

Ακολουθεί ο καταναλωτής τους influencers μετά το τέλος του διαγωνισμού	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Ναι	64	84,20%
Όχι	12	15,80%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Έχετε γνωρίσει νέες εταιρίες μετά την προώθηση των προϊόντων τους μέσω των influencers;

76 απαντήσεις



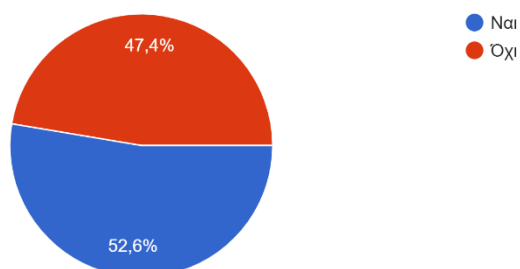
Οι καταναλωτές με ποσοστό 52,6% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν κωδικούς έκπτωσης για να πραγματοποιήσουν αγορές, ενώ το 47,4% δεν χρησιμοποιούν.

Πίνακας 16 Κωδικός έκπτωσης

Χρησιμοποιεί ο καταναλωτής έκπτωτικούς κωδικούς από influencers	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΕΙΓΜΑ(%)
Ναι	40	52,60%
Όχι	36	47,40%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Έχετε χρησιμοποιήσει εκπτώτικους κωδικούς που έχουν δώσει influencer για να λάβετε έκπτωση για κάποιο προϊόν;

76 απαντήσεις



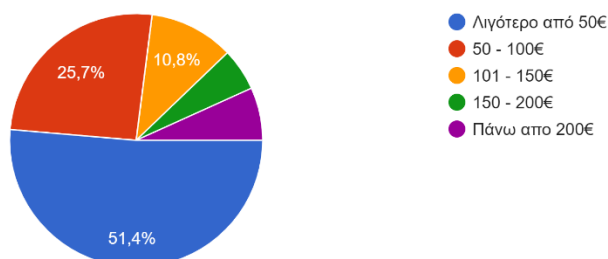
Τέλος στην ερώτηση ποσά χρήματα ξόδεψαν για αγορές το τελευταίο δίμηνο οι περισσότεροι απάτησαν λιγότερο από 50 ευρώ με ποσοστό 51,4%, ενώ αμεσως μετά ακολουθεί 50 -100 ευρώ με ποσοστό 25,7%,

Πίνακας 17 Χρήματα που ξοδεύουν σε αγορές

Πόσα χρήματα ξόδεψε ο καταναλωτής για αγορές το τελευταίο δίμη	ΔΕΙΓΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ(%)
Λιγότερο από 50€	38	51,40%
50 - 100€	19	25,70%
101 - 150€	8	10,80%
150 - 200€	4	5,40%
Πάνω απο 200€	5	6,80%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>74</b>	<b>100,10%</b>

Αν πραγματοποιήσατε αγορές το τελευταίο δίμηνο πόσα χρήματα διαθέσατε κατά μέσο όρο:

74 απαντήσεις



### 6.3 Συμπεράσματα αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι η πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι το instagram(59,2%) και αμέσως μετά ακολουθεί το TikTok(19,7%) και το Facebook(13,2%).

Ακόμη ο χρόνος ξοδεύει καταναλωτής σε αυτές τις εφαρμογές διαπιστώνουμε ότι αρκετά μεγάλος δηλαδή 3-4 ώρες ημερησίως(42,7%).

Η συντριπτική πλειοψηφία ακολουθεί influencers(93,4%), οι οποίοι είναι κυρίως μοντέλα/Brand ambassador (38,2%) αλλά και YouTubers(22,4%). Ενώ λιγότεροι είναι εκείνοι που ακολουθούν γνωστούς από τα social media(1,3%).

Οι περισσότεροι δηλώνουν μέρος σε κάποιο giveaway που διεξάγει κάποιος influencer(78,9%). Επίσης χρησιμοποιούν εκπωτικούς κωδικούς για τις αγορές τους(52,6%) αλλά και συνεχίζουν να ακολουθούν τους influencers και μετά την λήξη των διαγωνισμών που διοργανώνουν με συνεργαζόμενες εταιρίες(84,2%), αυτό σημαίνει πως αποκτούν με τα giveaway περισσότερους ακόλουθους.

Όσον αφορά τον επηρεασμό που έχει ο influencer για τον καθορισμό της γνώμης του καταναλωτή οι 36 απάντησαν ότι είναι αρκετά σημαντική η γνώμη τους(47,4%).

Τέλος οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι γνώμες των influencer σε θέμα αξιοπιστίας είναι κάπου στην μέση(52%).

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι το instagram είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα για το Influencing marketing και παρατηρείτε ότι αρκετός κόσμος αποκτά εξοικείωση και με το TikTok.

Ακόμη διαπιστώθηκε ότι οι macro influencer σύμφωνα και με προηγούμενο κεφάλαιο ασκούν περισσότερη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό.

Τέλος φαίνεται οι influencers ασκούν μια μικρή επίδραση στην απόκτηση γνώμης για ένα προϊόν που δείχνουν και θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής, επίσης αποδεικνύεται ότι είναι ένας σημαντικός τρόπος διαφήμισης μια εταιρίας καθώς ο κόσμος μέσα από τους influencers γνωστοποιούνται στο κοινό.

## Κεφάλαιο 7: Το μέλλον του influencing marketing

Το μέλλον του influencer marketing φαίνεται υποσχόμενο, καθώς ο τομέας αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται. Σύμφωνα με μια μελέτη της eMarketer, αναμένεται να παρατηρηθεί αύξηση στις δαπάνες για influencer marketing, καθώς οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την αξία της συνεργασίας με influencers για την προώθηση των προϊόντων τους και την επίτευξη των επιχειρηματικών τους στόχων. (eMarketer, 2020)

Επιπλέον, οι Micro influencers μπορούν να έχουν εξίσου σημαντική επίδραση με τους Macro influencers. Μια έρευνα της Markerly ανέφερε ότι οι influencers με μικρότερο αριθμό ακόλουθων έχουν υψηλότερα ποσοστά συμμετοχής και αλληλεπίδρασης. (Markerly, 2016) Αυτό σημαίνει ότι και influencers με λίγους ακόλουθους έχουν σημαντική επίδραση στο κοινό και μπορούν να πετύχουν τον ίδιο στόχο εξίσου καλά με τους influencers με μεγαλύτερο ποσοστό ακολούθων.

Αναμένεται να παρατηρηθεί μια μεταβολή στη μορφή του influencer marketing. Οι επιχειρήσεις θα επιδιώξουν να συνεργαστούν με influencers που εκπέμπουν αυθεντικότητα και είναι σε θέση να δημιουργήσουν βαθύτερες σχέσεις με το κοινό τους. Επίσης, η χρήση νέων πλατφορμών και τεχνολογιών αναμένεται να έχει μεγάλη επίδραση στον τομέα. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση του βίντεο και της εικονικής πραγματικότητας στις καμπάνιες influencer marketing μπορεί να προσφέρει πιο συναρπαστικές εμπειρίες για το κοινό, ενώ η χρήση chatbots και τηλεοπτικών διαφημίσεων με influencers μπορεί να επεκτείνει το εύρος και την επίδραση των καμπανιών. (Forbes, 2022)

Τέλος, η ανάλυση δεδομένων και οι μετρήσεις αποτελούν σημαντικό μέρος για το μέλλον του influencer marketing. Οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία της αποτελεσματικής μέτρησης των καμπανιών τους και του αντικτύπου που έχουν οι influencers στο κοινό. Έτσι, μέσω προηγμένων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, μπορούν να αξιολογήσουν την απόδοση των καμπανιών, να μετρήσουν την εμπλοκή του κοινού, τον αριθμό των κλικ, των μετατροπών και των πωλήσεων που προέρχονται από τις συστάσεις των influencers. (Adweek, 2019)

Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι το μέλλον του influencer marketing είναι ενθαρρυντικό και ανοιχτό για καινοτομίες. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τις ευκαιρίες που προσφέρει αυτός ο τομέας και να αναπτύξουν στρατηγικές που θα ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες ανάγκες και τον στόχο τους. Η επιλογή του σωστού influencer, η αξιολόγηση των μετρήσεων και η ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με influencers που αποδίδουν αξία και αυθεντικότητα είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία μιας καμπάνιας influencer marketing. Η

συνεχής εκπαίδευση και εξοικείωση με τις νέες τάσεις και τεχνολογίες του influencer marketing είναι ζωτικής σημασίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να παραμένουν ενημερωμένες για τις αλλαγές και τις καινοτομίες στον τομέα, ώστε να μπορούν να εκμεταλλευτούν πλήρως το δυναμικό του influencer marketing.

Συνοψίζοντας, το μέλλον του influencer marketing αναμένεται να είναι υποσχόμενο, με αυξανόμενη αξιοποίηση των δεδομένων, ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και εστίαση σε μικρότερους influencers και μακροχρόνιες συνεργασίες. Η σωστή στρατηγική και η διαρκής προσαρμογή στις αλλαγές του τομέα θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την ισχύ του influencer marketing για την προώθηση των προϊόντων τους.

## Βιβλιογραφία

---

Baggot, C. (2007). Email marketing by the numbers: How to use the world's greatest mkt tool to take any organization to the next level. E-Marketing.

Barker, S. (2016). Micro vs Macro: how to get the most bang for your bucks with influencer marketing. Available at: [https://medium.com/@shane\\_barker/micro-vs-macrohow-to-get-the-most-bang-for-yourbuck-with-influencer-marketing-e0848b6c0688](https://medium.com/@shane_barker/micro-vs-macrohow-to-get-the-most-bang-for-yourbuck-with-influencer-marketing-e0848b6c0688)

Barker, S. (2021). 15 Examples of brands that nailed their influencer marketing campaigns. Available at: <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-examples/>

Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing.

Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. Perspectives in business.

B&C (2010). What's This Stuff Called 'Social Media'? Benefits & Compensation Digest.

Buzzincontent (2019) A look at P&G Whisper's content strategy with influencers, music, engagement. Available at: <https://www.buzzincontent.com/story/a-look-at-p-g-whisper-single-s-content-strategy-with-influencers-music-engagement/>

Cibum. (2022). Πώς εξυπηρετούν οι influencers το marketing, στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών? Available at: <https://cibum.gr/nea/pos-exypiretei-to-marketing-ton-influencers-fagitoy-ti-viomichania-trofimon-kai-poton/>

Charlesworth, A. (2014). Digital marketing: A practical approach. Routledge.

DarkPony. (χ.χ.). Influencer Marketing: Η πιο HOT μέθοδος προώθησης του Brand σας! Available at: <https://www.darkpony.com/blog/influencer-marketing-hot-me8odos-prow8hshsbrand-proiontwn/>

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development.

Develop Greece. (χ.χ.). Influencer Marketing: Η νέα τάση στο marketing. Available at: <https://developgreece.com/influencer-marketing/>

Digital Marketing Institute. (2021) Social Media: What Countries Use It Most & What Are They Using?. [online] Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media/social-media-what-countries-use-it-most-and-what-are-they-using>



Dhanik, T. (2016). Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. Available at: <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kimkardashian/307118>

Facebook Ads guide. (n.d.). Available at: <https://www.facebook.com/business/adsguide>

Freberg & Graham & McGaughey (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public relations review.

Hayes, A. (2018). Social Media Marketing (SMM). Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-mediemarketing-smm.asp>.

HubSpot. (2021). "The Ultimate Guide to Influencer Marketing in 2021." Available at: <https://offers.hubspot.com/influencer-marketing-guide>.

Influencermarketinghub (2022). 15 Influencer Marketing Examples to Power Your Influencer Campaign Planning. Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-examples/#toc-0>.

Influencer MarketingHub. (2021). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.

Kaldor, A.G. (1971) Imbricative marketing. Journal of Marketing, 35(4)

Kaya, I. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Available at: <https://www.cmswire.com/digitalmarketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.

Kefi, H. and Kefi, F. (2019). Twitter Advertising as a Strategic Tool for Business Development: A Review of the Literature. In: Handbook of Research on Applied Cybernetics and Systems Science.

Lambin, J.-J. (2013) Changing market relationships in the internet age. [online] Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312001238>.

LinkedIn (2017). 15 Examples of Brands that Nailed their Influencer Marketing. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/8-examples-brands-nailed-influencer-marketing-shane-barker>.

McTier Anderson L. & Taylor R. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested? Journal of Marketing Theory and Practice.

Michael, A. & Salter, B. (2008). Marketing through Search Optimization: How people search and how to be found on the web. 2nd edition.

Monnappa, A. (2020): 'The History and Evolution of Digital Marketing'. Simplilearn. Available at: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>.

Murthy, D. (2018). Twitter. Cambridge: Polity Press.

Nader, R. (1965) Unsafe at any speed. New York: Brossman Publisher.

Statista (2022). Distribution of influencers creating sponsored posts on Instagram worldwide in 2019, by gender. Available at: <https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creatingsponsored-posts-by-gender/>.

Statista (2022). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. Available at: [https://www.statista.com/topics/2496/influencemarketing/#dossierContents\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/2496/influencemarketing/#dossierContents_outerWrapper).

Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Available at: <https://www.statista.com/statistics>

Twitter (2023). Influencer Marketing Playbook. Available at: [https://marketing.twitter.com/emea/en\\_gb/insights/the-ultimate-influencemarketing-playbook](https://marketing.twitter.com/emea/en_gb/insights/the-ultimate-influencemarketing-playbook).

Wagner, C. & Berger, J. (2017). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. Marketing Science, 36(6), pp. 926-938.

Wong, A. (2020). The Ultimate Guide to Social Media Influencers [2020]. Neil Patel. Available at: <https://neilpatel.com/blog/social-media-influencers/>.

Wright, M. (2018). Instagram influencer marketing is now a \$1 billion dollar industry. The Hustle. Available at: <https://thehustle.co/instagram-influencer-marketing-industry/>.

Zhang, X., Zhou, L., Duan, W., and Liu, H. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Customer Purchase Intention: A Chinese Perspective. Sustainability, 11(23), 6677.

Μοσχολούρης, Κ. (2022). *Προγραμματισμός και Διαχείριση των Social Media και συνεισφορά τους στο Digital Marketing*.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων.

Μανώλας, Δ. (2020). *Μέθοδοι βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (SEO) ιστοσελίδων οργανισμών πληροφόρησης*.

Ζιγκιρίδης, Ε. (χ.χ) *Η συμπεριφορά των καταναλωτών και αγοραστών*.