



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

---

**«INFLUENCER MARKETING, ΤΙ ΕΙΝΑΙ  
ΚΑΙ ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ  
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: **ΛΥΔΙΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ, ΑΜ794**

Επιβλέπων: **ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΕΡΑΚΑΚΗΣ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ**

©

**2020**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**« INFLUENCER MARKETING, WHAT IT IS  
AND HOW IT IS USED BY ADVERTISERS »**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: **LYDIA KARAYANNI,AM794**

Supervisor: **EMMANOUIL PERAKAKIS, LECTURER**

©

**2020**

**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

Το **influencer marketing**, ή **μάρκετινγκ επιρροής** αξιοποιεί μία ήδη εδραιωμένη αγοραστική κοινότητα, αυτή που έχει χτίσει ένας influencer, με αποτέλεσμα η τελική καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο ενώ το παραδοσιακό marketing στοχεύει στη δημιουργία ενός πιστού αγοραστικού κοινού από το μηδέν.

Οι influencers σήμερα ασκούν μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, έχουν κατορθώσει να αναπτύξουν μαζί του μία ειλικρινή επικοινωνία, παρέχοντας ποιοτικό περιεχόμενο σε σταθερή συχνότητα. Με την παραπάνω τακτική, κατάφεραν σταδιακά να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των followers, ώστε τελικά να μπορέσουν να τους προωθήσουν στοχευόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να λειτουργήσουν ως καταλύτες στην αγοραστική απόφαση που θα πάρουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κύριο μέσον επικοινωνίας των επηρεαστών κοινής γνώμης σε οποιαδήποτε κατηγορία και αν ανήκουν, στους influencers, youtubers, bloggers ή vloggers.

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

**Λέξεις Κλειδιά:** Μάρκετινγκ επιρροής, συμπεριφορά καταναλωτή, αγοραστική απόφαση, επίδραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **ABSTRACT**

The influencer marketing, or marketing of influence leverages an already established purchasing community that has built an influencer, so the final campaign is performing better in the shortest time possible while traditional marketing aims at creating a loyal buyers from scratch.

Influencers today have a profound effect on consumer behavior. In particular, they have managed to develop an honest communication with him, providing quality content on a regular basis. With the above tactics, they gradually managed to gain the trust of the followers, so that they can finally promote their targeted products and services and act as catalysts in the purchase decision they will make.

Social media is the main means of communication for influencers in any category, be it influencers, youtubers, bloggers or vloggers.

The future of influencer marketing is considered to be content marketing and micro influencers, who have a greater influence on the decisions of their followers with posts that contain authentic content and are therefore considered more effective.

**Key Words:** Influencer Marketing, consumer behavior, buying decision, influence, social media,

# Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : InfluencerMarketing.....	11
2.1 Μάρκετινγκ, γιατί δεν αρκεί πια το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ .....	11
2.1.2. Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή.....	13
2.1.3. Μάρκετινγκ και σύστημα πολιτισμικών αξιών .....	13
2.1.4. Η αγοραστική διαδικασία.....	14
2.2 Ορισμός του influencer marketing .....	15
2.2.1. Ιστορική αναφορά .....	16
2.3 Τι είναι οι influencer; .....	20
2.4 Οι λειτουργίες του influencer marketing.....	21
2.5 Πόσο μεγάλη είναι η βιομηχανία του influencer marketing; .....	22
2.5 Τι είναι η δέσμευση (engagement) και τι θεωρούμε ένα καλό ποσοστό αφοσίωσης;...	23
2.6 Τι είναι μια καλή αναλογία Like Follower;.....	27
2.7. Social Media.....	29
2.8 Το e Word of Mouth.....	30
2.9 Content marketing .....	31
2.10 Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης .....	33
Κεφάλαιο 3ο: CASE STUDIES .....	35
3.1 Η επιτυχημένη influencer marketing campaign for Pantene .....	35
3.2 Η συνέντευξη με την Fashion Blogger/Brand Ambassador / Instagram Influencer, Βαλέρια Κοβαλένκο .....	44
3.3 PewDiePie: Η ανάρτηση που έπληξε την χρυσή καριέρα του δημοφιλούς Youtuber ...	51
Κεφάλαιο 4ο: Έρευνα - Συμπεράσματα.....	55
4.1 Μεθοδολογία .....	55
5.2 Ανάλυση δείγματος. ....	55
4.3 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.....	60
4.4 Συμπεράσματα των αποτελεσμάτων .....	71
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Το μέλλον του influencer marketing- .....	72
5.1 Προτάσεις για το μέλλον .....	72
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	81
<a href="#">ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</a> .....	81

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πληθυσμός κατά φύλο και δείγμα της έρευνας .....	57
Πίνακας 2: Ηλικιακές ομάδες δείγματος .....	58
Πίνακας 3: Τόπος κατοικίας .....	58
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο .....	60
Πίνακας 5: Επάγγελμα .....	60
Πίνακας 6: Εισόδημα .....	61
Πίνακας 7: Λογαριασμοί Social Media .....	63
Πίνακας 8: Χρήση Social Media .....	64
Πίνακας 9: Ακόλουθοι .....	64
Πίνακας 10: Επηρεασμός γνώμης ακολούθων .....	66
Πίνακας 11: Αγορές κατηγορίας προϊόντων.....	66
Πίνακας 12: Συχνότητα διαδικτυακών αγορών .....	67
Πίνακας 13: Κατηγορίες influencer .....	69
Πίνακας 14: Διάσημοι Έλληνες influencers .....	70
Πίνακας 14: Παρακολούθηση youtubers.....	70
Πίνακας 15: Επηρεασμός αγοράς προϊόντων λόγω παρακολούθησης.....	72
Πίνακας 16: Επηρεασμός αγοράς προϊόντων λόγω εκτίμησης .....	72
Πίνακας 17: Αντικειμενικότητα/προσωπική άποψη των influencers σχετικά με τα προϊόντα που παρουσιάζουν .....	73
Πίνακας 18: Ενημέρωση για την συναλλαγή σχετικά με τα προϊόντα που παρουσιάζουν.....	74

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 NISSAN 1935 .....	16
Εικόνα 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ KELLOGG'S 1950 .....	17
Εικόνα 3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ MARLBORO 1961.....	18
Εικόνα 4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΙΚΗ ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ .....	18
Εικόνα 5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΙΚΗ ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ .....	17
Εικόνα 6 InfluentialCelebrities.....	20
Εικόνα7 INFLUENCER MARKETING .....	22
Εικόνα 8 INFLUENCERS ON INSTAGRAM .....	23
Εικόνα 9 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ INSTAGRAM.....	24
Εικόνα 10 POST THE CARO DAUR ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM .....	25
Εικόνα 11 <i>Average Like Follower Ratio of a channel within the last 4 weeks</i> .....	26
Εικόνα 12 <i>Like Follower Ratio for a single post</i> .....	27
Εικόνα 13 SOCIAL NETWORKS 2020 .....	31
Εικόνα 14 PANTENE - GOLD SERIES .....	35
Εικόνα 15 PANTENE – INFLUENCER MARKETING CAMPAIGN.....	36
Εικόνα 16 ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΤΗΣ PANTENE.....	37
Εικόνα 17 INSTAGRAM POST THE JUICESANDBERNES.....	37
Εικόνα 18 INSTAGRAM POST THE CHIZI DURU .....	38
Εικόνα 19 YOUTUBE ΚΑΝΑΛΙ ΤΗΣ CHIZI DURU .....	39
Εικόνα 20 INSTAGRAM POST THE NNEUNFILTERE.....	40
Εικόνα 21 INSTAGRAM POST THE HARRIS JANAE.....	41
Εικόνα 22 INSTAGRAM POST THE LISA JEAN .....	42
Εικόνα 23 ΒΑΛΕΡΙΑ ΚΟΒΑΛΕΝΚΟ .....	45
Εικόνα 24 ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΣΤΟ YOUTUBE ΤΗΣ ΒΑΛΕΡΙΑΣ.....	46
Εικόνα 25 INSTAGRAM POST ΤΗΣ ΒΑΛΕΡΙΑΣ .....	45
Εικόνα 26 INSTAGRAM POST GIVEAWAY ΒΑΛΕΡΙΑΣ .....	50
Εικόνα 27ΚΟΒΑΛΕΝΚΟ VALERIA .....	51
Εικόνα 28 PEWDIEΠΙΕ.....	51
Εικόνα 29 PEWDIEΠΙΕANTI-SEMETICJOKES .....	52
Εικόνα 30 ΑΝΑΡΤΗΣΗPEWDIEΠΙΕ -TWITTER.....	53
Εικόνα 31 PWEDIEΠΙΕ 2020.....	54
Εικόνα 32 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ.....	74
Εικόνα 33ORGANICINFLUENCER.....	75
Εικόνα 34 MACY'S IN - HOUSE INFLUENCER PROGRAM.....	77
Εικόνα 35CGI – LIL MIQUELA .....	78
Εικόνα 36CGI - SHUDU AND ELLESSE.....	79
Εικόνα 37CGI – NOONOOURI VOGUE.....	79



## **Ευχαριστίες**

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω και να την αφιερώσω στους γονείς μου, που χωρίς την πολύτιμη στήριξη τους δεν θα είχα καταφέρει να φθάσω ως εδώ.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή, η οποία χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση και την ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη, θεωρούμαστε όλοι και είμαστε ψηφιακοί πολίτες και κατά συνέπεια και ψηφιακοί καταναλωτές. Η καταναλωτική μας συμπεριφορά ως χρήστες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί πια ένα διαφορετικό αντικείμενο για το μάρκετινγκ. Ο όρος Influencer Marketing εμφανίστηκε στα τέλη του 20ου αιώνα, όταν οι πρώτες πολυεθνικές εταιρίες άρχισαν να εντάσσουν στην διαφημιστική τους καμπάνια δημοφιλή πρόσωπα ως πρεσβευτές της μάρκας τους. Αθλητές, ηθοποιοί, επιστήμονες διαφήμιζαν τα προϊόντα τους και προέβαλαν παράλληλα και το κοινωνικό προφίλ της εταιρείας (πρωτοβουλίες για την προστασία αδύναμων κοινωνικών ομάδων, του περιβάλλοντος, κ.α.) λαμβάνοντας θετική ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό. Ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα στην ιστορία του influencer marketing είναι ο Άγιος Βασίλης τουλάχιστον στις δυτικές χώρες. Ο γενειοφόρος, ηλικιωμένος άνδρας με την κόκκινη στολή που γνωρίζουμε σήμερα δημιουργήθηκε από την Coca-Cola και είναι πολύ περισσότερο από απλώς ένας μόνο εμπορικός αντιπρόσωπος. (Ehrhardt, 2017).

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαμορφωτών ψηφιακής κοινής γνώμης (influencers), με ιδιαίτερη αναφορά στο e-Word of Mouth marketing, στους «instagramers», στους «bloggers» καθώς επίσης και στην μετάβαση από το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ επιρροής. Επίσης, θα αναφερθούμε στην επίδραση της κουλτούρας στο μάρκετινγκ, πως δηλαδή οι αλλαγές στο σύστημα πολιτισμικών αξιών μίας κοινωνίας προκαλούν αντίστοιχες μεταβολές στην στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Influencer Marketing,

### 2.1 Μάρκετινγκ, γιατί δεν αρκεί πια το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ

Το «παραδοσιακό» marketing έχει ως πρωταρχικό του στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Τα εφόδια που διαθέτει κάθε επιχείρηση προκειμένου να προσδιορίσει το προφίλ των αγοραστών για το προϊόν ή τις υπηρεσίες της είναι η έρευνα και η ανάλυση σχετικά με το τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές, τι τους αρέσει, αλλά και τι περιμένουν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Το **Internet Marketing** αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού marketing, όπου παράγοντες όπως είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η τεχνολογία συντέλεσαν στην ανάπτυξή του.

Η κυρία διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και Internet marketing έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στο παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία όπως π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση. Στο Internet Marketing ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ως κύρια πηγή για την συλλογή πληροφοριών που θα τον οδηγήσουν στην αγοραστική του απόφαση το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του.

Στη συνέχεια, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ διαφέρουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η έρευνα αγοράς που θα ακολουθηθεί. Το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από εταιρείες ερευνών. Στο Internet Marketing η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έχοντας απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου έχοντας το πλεονέκτημα της αλληλεπίδρασης και της αμεσότητας.

Στο παραδοσιακό Marketing η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει των δημογραφικών και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού με οριζόντιο τρόπο. Στο Internet Marketing υπάρχει η δυνατότητα εξατομίκευσης του μηνύματος

με αποτέλεσμα η τμηματοποίηση να είναι στοχευμένη και περισσότερο αποτελεσματική.

Η προβολή στο παραδοσιακό Marketing βασίζεται κυρίως στα M.M.E. με διαφημιστικές εκστρατείες που στοχεύουν στον μέσο όρο των καταναλωτών με αντίστοιχες αδυναμίες στην μέτρηση της επίδρασης του μηνύματος. Η αμεσότητα και η προσωπική επικοινωνία επιτυγχάνεται μόνο μέσω του προσωπικού πωλήσεων. Στο **Internet Marketing υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία**. Ο χρήστης μέσω της συνεχούς εναλλαγής των εικόνων και της ανανέωσης του περιεχομένου των ιστοσελίδων ακολουθεί με αμείωτο ενδιαφέρον τις αναρτήσεις που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμά. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα μέσω του ip (internet address) του χρήστη να καταγράφονται οι αναζητήσεις και τα ενδιαφέροντα του παρέχοντας μετρήσιμα αποτελέσματα.

Τα κανάλια διανομής στο παραδοσιακό marketing βασίζονται στην επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Στο Internet Marketing μέσω της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού εμπορίου καταργούνται οι μεσάζοντες και τα γεωγραφικά σύνορα.

Στο παραδοσιακό Marketing ο έλεγχος της επιχείρησης επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο Internet Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην διατήρηση, την ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και στην απόκτηση νέων.

Συμπερασματικά, οι σύγχρονες επιχειρήσεις απευθύνονται σε μία παγκόσμια αγορά με δεκάδες εκατομμύρια εν δυνάμει καταναλωτές με διαφορετική γλώσσα, θρησκεία, πολιτισμό, τρόπο ζωής, ήθη και έθιμα. Ο καταναλωτής δέχεται χιλιάδες μηνύματα και πληροφόρηση και καλείται να επιλέξει μόνος του την πηγή της πληροφόρησης, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης του. Η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει το προϊόν και την συνολική του στρατηγική μάρκετινγκ στις νέες προκλήσεις ώστε να μπορέσει να επιβιώσει. (Πανηγυράκης, Ρηγοπούλου, & Βασιλικοπούλου, 2008)

### 2.1.2. Μάρκετινγκ και συμπεριφορά καταναλωτή

Το σύγχρονο μάρκετινγκ όπως έχουμε αναφέρει ήδη, έχει επίκεντρο τον άνθρωπο - καταναλωτή και όχι την επιχείρηση ή το προϊόν. Η νέα αυτή προσέγγιση οδήγησε στην επιστήμη της συμπεριφοράς καταναλωτή η οποία μελετά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές, είτε ως άτομα είτε ως ομάδες, αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Βασική αρχή της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ότι:

**«ο καταναλωτής είναι το παν για την επιχείρηση»**

Η μελέτη του καταναλωτή διεξάγει έρευνες με τα εξής ερωτήματα:

- Ποια είναι η αγορά;
- Τι αγοράζει;
- Γιατί το αγοράζει;
- Ποιος επηρεάζει την αγοραστική απόφαση;
- Ποιος αποφασίζει για την αγορά;
- Πώς, πότε, που, γίνεται η αγορά;

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση είναι πολλοί και διαφορετικοί γι' αυτό και τα συμπεράσματα που προκύπτουν από κάθε έρευνα μπορεί ακόμα και να είναι παραπλανητικά. Οι απαντήσεις των καταναλωτών μπορεί να διαφέρουν από την πραγματικότητα. Επίσης, κάποιες από τις ανάγκες τους εδράζονται στο υποσυνείδητο και να μην είναι εύκολο να εντοπισθούν.

Τέλος υπάρχουν και οι αστάθμητοι παράγοντες που μπορεί να προκαλέσουν αλλαγή της απόφασης του καταναλωτή ακόμα και την τελευταία στιγμή. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2008)

### 2.1.3. Μάρκετινγκ και σύστημα πολιτισμικών αξιών

Η κουλτούρα αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση των αναγκών και της συμπεριφοράς του ατόμου. Εκφράζει το σύστημα αξιών, τα ήθη και τα έθιμα της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν τα άτομα και μεταδίδεται από γενιά σε γενιά μέσω της οικογένειας, της θρησκείας και της εκπαίδευσης. Ευνόητο είναι οι χώρες με διαφορετικό πολιτισμό και κουλτούρα να έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές. Για να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς

με βάση την κουλτούρα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι διάφορες υποκουλτούρες (διαφορετική εθνότητα, θρησκεία, κ.λ.π.) οι οποίες μπορούν να συστήσουν ξεχωριστό τμήμα.

Η κοινωνική διαστρωμάτωση αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό της κάθε κουλτούρας. Η διαμόρφωση των κοινωνικών τάξεων ανάλογα με το επάγγελμα, το διαθέσιμο εισόδημα, τον τρόπο ζωής οδηγούν σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις. Κάθε κοινωνική τάξη δηλ. επηρεάζεται και επιλέγει συγκριμένα μέσα ενημέρωσης, αγορές, διαμορφωτές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς. (MarketingSchools.org, 2012)

#### 2.1.4. Η αγοραστική διαδικασία

Η κατανόηση των σταδίων της αγοραστικής διαδικασίας από τις επιχειρήσεις αποτελεί το σημείο κλειδί για την άσκηση στοχευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ στους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα χρειάζεται να καθορισθούν με σαφήνεια τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και οι ρόλοι που αναλαμβάνει ο καταναλωτής και η ομάδα αναφοράς του στην λήψη της απόφασης.

Οι ρόλοι είναι πέντε:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ

Τόσο ο ρόλος του **influencer** (επηρεάζων) όσο και του **decider** (αποφασίζων) είναι εξίσου σημαντική στην λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Τα στάδια που ακολουθεί η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης είναι τα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΣΤΑΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

εξής:(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2008)

Όσον αφορά το influencer marketing το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών είναι κρίσιμο γιατί ο καταναλωτής πρώτα ανατρέχει στη μνήμη (internal search) δηλ. στην αγοραστική εμπειρία, στην διαφήμιση και στις συζητήσεις με φίλους. Η επίδραση των influencers και των ομάδων αναφοράς αποτελούν πια την σύγχρονη πηγή πληροφόρησης ειδικά για τις νεότερες ηλικιακά ομάδες καταναλωτών.

Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να τονισθεί σε αυτό το σημείο είναι ότι η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης δεν σταματάει, δεν λήγει με την αγορά του προϊόντος ή την προμήθεια της υπηρεσίας αλλά συνεχίζεται και ανατροφοδοτείται επηρεάζοντας και την επόμενη διαδικασία.

Η αξιολόγηση της αγοράς, της ικανοποίησης ή της απογοήτευσης του καταναλωτή από την επιλογή του διαμορφώνει και τις προσδοκίες του και εκφράζεται μέσα από την εμπειρία που αποκόμισε και το word-of-mouth. (Jackson, 2019)

## 2.2 Ο ορισμός του influencer marketing

**“a form of marketing in which focus is placed on specific key individuals [...] who influence over potential buyers, and orients marketing activities around these influencers”.**

*«Μια μορφή μάρκετινγκ στην οποία δίνεται έμφαση σε άτομα – κλειδιά [...] που επηρεάζουν τους εν δυνάμει αγοραστές και προσανατολίζει τις ενέργειες του μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους διαμορφωτές κοινής γνώμης».*

Ο ορισμός προέρχεται από ένα άρθρο του Adweek, (δημοσιογραφικό ιστοχώρο των ΗΠΑ) τον Ιούλιο του 2015 ο οποίος δίνει έμφαση στην βασική λειτουργία του influencer marketing, την επιρροή που ασκούν οι διαμορφωτές κοινής

γνώμης «influencers» στο αγοραστικό κοινό ως γέφυρα επικοινωνίας μεταξύ του προϊόντος και των καταναλωτών.

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

### 2.2.1. Ιστορική αναφορά

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στον 20<sup>ο</sup> αιώνα, τα «εργαλεία» που είχε το marketing για την επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών ήταν τα περιοδικά και η τηλεόραση. Η επιρροή τους στην διαμόρφωση του τρόπου ζωής, της δημιουργίας προτύπων και γενικότερα στην καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων ήταν πολύ μεγάλη.

Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα ήταν αυτό της ιαπωνικής



Εικόνα 1 NISSAN 1935



εταιρείας Nissan, η οποία μόλις το 1935, καινοτόμησε εφαρμόζοντας πρακτικές σύγχρονου μάρκετινγκ. Την χρονική περίοδο στην οποία αναφερόμαστε, οι μουσικές θεατρικές παραστάσεις ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς στην Ιαπωνία και οι πρωταγωνιστές ήταν εξίσου αγαπητοί και οικείοι στο κοινό, όπως οι σύγχρονοι influencers.

Η Nissan, τοποθέτησε τα αυτοκίνητα της μέσα στο σκηνικό, συσχετίζοντας τα με την υπόθεση του έργου και την αίγλη και τον ενθουσιασμό των αστέρων της κάθε παράστασης. Επίσης, αποφάσισε να συνεργαστεί με διάσημες ηθοποιούς της εποχής στις διαφημίσεις της, πρωτοπορώντας καθώς αυτός ο τρόπος προώθησης προϊόντων δεν είχε χρησιμοποιηθεί ξανά. (Τσάδαρης, 2020)

Η περίοδος από το 1950, μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, ήταν αυτή που δημιούργησε τα πρώτα μεγάλα brands, ειδικά στην Αμερική, όπως η CocaCola και η

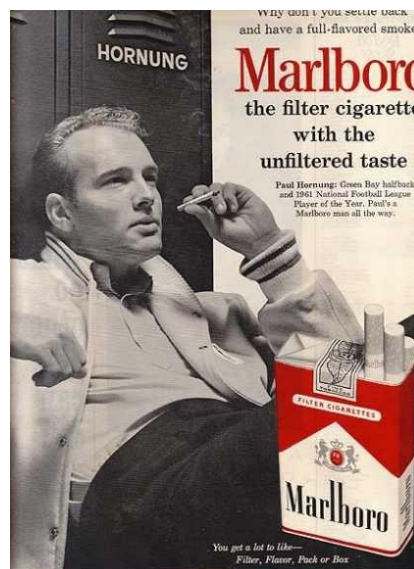


Εικόνα 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ KELLOGG'S 1950

Kellogg's.

Η χρήση λογοτύπων αλλά και «χαρακτήρων» με τους οποίους ο καταναλωτής ταυτίζει το προϊόν, π.χ. τίγρης στα δημητριακά, αποτέλεσαν τους πρώτους διαμορφωτές κοινής γνώμης, τους πρωταγωνιστές στην διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών οι οποίοι σήμερα ονομάζονται influencer.

Η καπνοβιομηχανία Philip Morris εκτός του γνωστού Marlboro man χρησιμοποίησε στις διαφημίσεις της και διάσημους αθλητές όπως ο Paul Hornung για να προσδώσει θετικό προφίλ στα τσιγάρα με φίλτρο τα οποία θεωρούνταν περισσότερο γυναικεία παρά ανδρικά.



Εικόνα 3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ MARLBORO 1961



Εικόνα 4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΙΚΗ ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ

Στην Ελλάδα, είχαμε τους εγχώριους σταρ που έπαιζαν αυτό τον ρόλο, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ηθοποιός Αλίκη Βουγιουκλάκη, η οποία διαφήμιζε προϊόντα όπως μύρες, τσίχλες, τσιγάρα, σαπούνια ακόμα και υπηρεσίες οδικής βοήθειας.



Εικόνα 5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΙΚΗ ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τις δεκαετίες 1950-1960 δεν υπήρχε στην αγορά ο αριθμός των προϊόντων που υπάρχει σήμερα, η αγοραστική διαδικασία ήταν σχετικά απλή και οι επιλογές των καταναλωτών ήταν περιορισμένες με αποτέλεσμα και η ταύτιση με ένα προϊόν να είναι και πιο έντονη.

Σε επόμενο στάδιο, με την είσοδο περισσότερων προϊόντων στην αγορά και την αλλαγή που επήλθε στις αγοραστικές συνήθειες και στην καταναλωτική συμπεριφορά, τα στελέχη του marketing στράφηκαν περισσότερο στο ραδιόφωνο και την τηλεοπτική διαφήμιση. Οι διαφημιστές στράφηκαν στην ενδυνάμωση του διαφημιστικού μηνύματος προκειμένου να επηρεάσουν τον καταναλωτή να πάρει την αγοραστική απόφαση που επιθυμούσαν. Η στρατηγική αυτή περιλάμβανε τις διασημότητες της εποχής, ηθοποιούς, αθλητές οι οποίοι λειτουργούσαν ως δυνατοί «πομποί» για την αποστολή του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και ως «opinion leaders» για το αγοραστικό κοινό. (Ehrhardt, 2017).

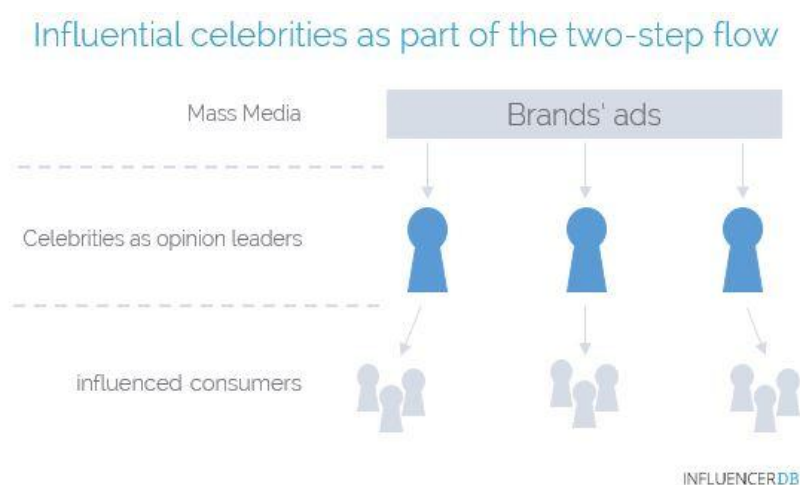
Οι καταναλωτές ταυτίζονταν μαζί τους, τους θεωρούσαν κατά ένα τρόπο οικογένεια τους αφού «έμπαιναν» μέσα στα σπίτια τους κάθε μέρα μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ήταν η οικεία φωνή και το πρόσωπο που τους «συμβούλευε» για τις αγορές τους. Επίσης, πρόσωπα όπως οι προβεβλημένοι αθλητές και οι τηλεοπτικοί παρουσιαστές θεωρούνταν πρότυπα και ειδήμονες σε μία μεγάλη ποικιλία θεμάτων, όπως τον τρόπο ζωής που επέλεγαν και την αγορά πολυτελών προϊόντων π.χ. αυτοκινήτων αλλά και υπηρεσιών, π.χ. υπηρεσίες υγείας, ασφάλισης και διακοπών. (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989)

## 2.3 Τι είναι οι influencer;

Influencer ορίζεται «το άτομο ή η ομάδα που έχει την ικανότητα να επηρεάζει τη συμπεριφορά ή τις απόψεις των άλλων».(Ehrhardt, 2017)

Υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες **influencer**. Η μία αφορά αυτούς που ανήκαν στην προηγούμενη «γενιά», δηλ. άτομα που είναι δημοφιλή και αγαπητά στο ευρύ κοινό λόγω της επαγγελματικής τους προβολής (ηθοποιοί, τραγουδιστές, μοντέλα, αθλητές κτλ). Η άλλη μεγάλη κατηγορία αφορά άτομα που έγιναν γνωστά μέσα από το διαδίκτυο, την χρήση των social media, χωρίς συγκεκριμένη επαγγελματική ιδιότητα, εκτός από την έντονη παρουσία τους σε αυτά με video και συνεχείς αναρτήσεις – δημοσιεύσεις της καθημερινότητας τους. Η δημοφιλία τους έχει δημιουργηθεί μέσα από το διαδίκτυο και διαρκεί όσο υπάρχουν followers, ακόλουθοι, οι οποίοι βρίσκουν ενδιαφέρον ή / και ταυτίζονται με αυτές τις αναρτήσεις. (Taten&Solomon, 2013)

Οι **brand ambassador** είναι influencer που προσλαμβάνονται από μάρκες για μακροχρόνιες καμπάνιες. Διαφέρουν από τους influencer, οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μόνο για μια βραχυπρόθεσμη εκστρατεία. Στην πραγματικότητα, οι ambassador δεσμεύονται και εκπροσωπούν ένα συγκεκριμένο εμπορικό brand.



Εικόνα5 Influential Celebrities

(Influence.co, 2019)

Σε αυτό το πλαίσιο, οι διασημότητες «πωλούν» το όνομα και την δημοφιλία τους σε μία εταιρεία αλλά και αντίστροφα, η δημοφιλία της διασημότητας προσελκύει θετικά τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. (Πρωτοπαπαδάκης, 2018)

Στην περίοδο που διανύουμε οι κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές επιτρέπουν την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ με εξατομικευμένο περιεχόμενο. Ο καταναλωτής είναι κάτι περισσότερο από πελάτης, είναι ένας άνθρωπος με αξίες, ανάγκες και επιθυμίες, ο οποίος συμμετέχει, δημιουργεί και ελέγχει το περιεχόμενο της πληροφορίας που δέχεται στο διαδίκτυο. (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989)

## 2.4 Οι λειτουργίες του influencer marketing

Το Influencer Marketing αναφέρεται στην πρακτική της διαφήμισης σε ένα ψηφιακό κοινό-στόχο μέσω ενός αξιόπιστου ατόμου ή πρεσβευτή, επίσης γνωστού ως influencer. (Brown&Hayes, 2008)

Το καταναλωτικό κοινό μέσα στον ορμαγδό των ποικίλων μηνυμάτων που δέχεται καθημερινά προτιμά να «ακούσει» και να εμπιστευθεί τις συστάσεις κάποιου που εμπιστεύεται - κάποιου που πιστεύει ότι είναι ικανός και αξιόπιστος γνώστης. Σε αντίθεση με τις διασημότητες, οι καταναλωτές συμπαθούν τους influencer λόγω του πολύτιμου περιεχομένου που δημιουργούν σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα (ταξίδια, ομορφιά, φαγητό κ.λπ.). Οι influencer είναι δημιουργοί περιεχομένου, ηγέτες γνώμης (opinion leaders) και λίγο πολύ εμπειρογνώμονες στον τομέα τους που “πωλούν” τον αριθμό των ακολούθων τους και το περιεχόμενό των αναρτήσεων τους σε μεγάλες εταιρείες μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Λειτουργώντας ως τρίτοι στην επικοινωνιακή αλυσίδα, διασφαλίζουν την προσέγγιση της σωστής ομάδας στόχου από την πλευρά της εταιρείας και (ιδανικά) αξιόπιστες συστάσεις από την πλευρά του αγοραστή. (Brown & Hayes, 2008)



*Εικόνα6 INFLUENCER MARKETING*

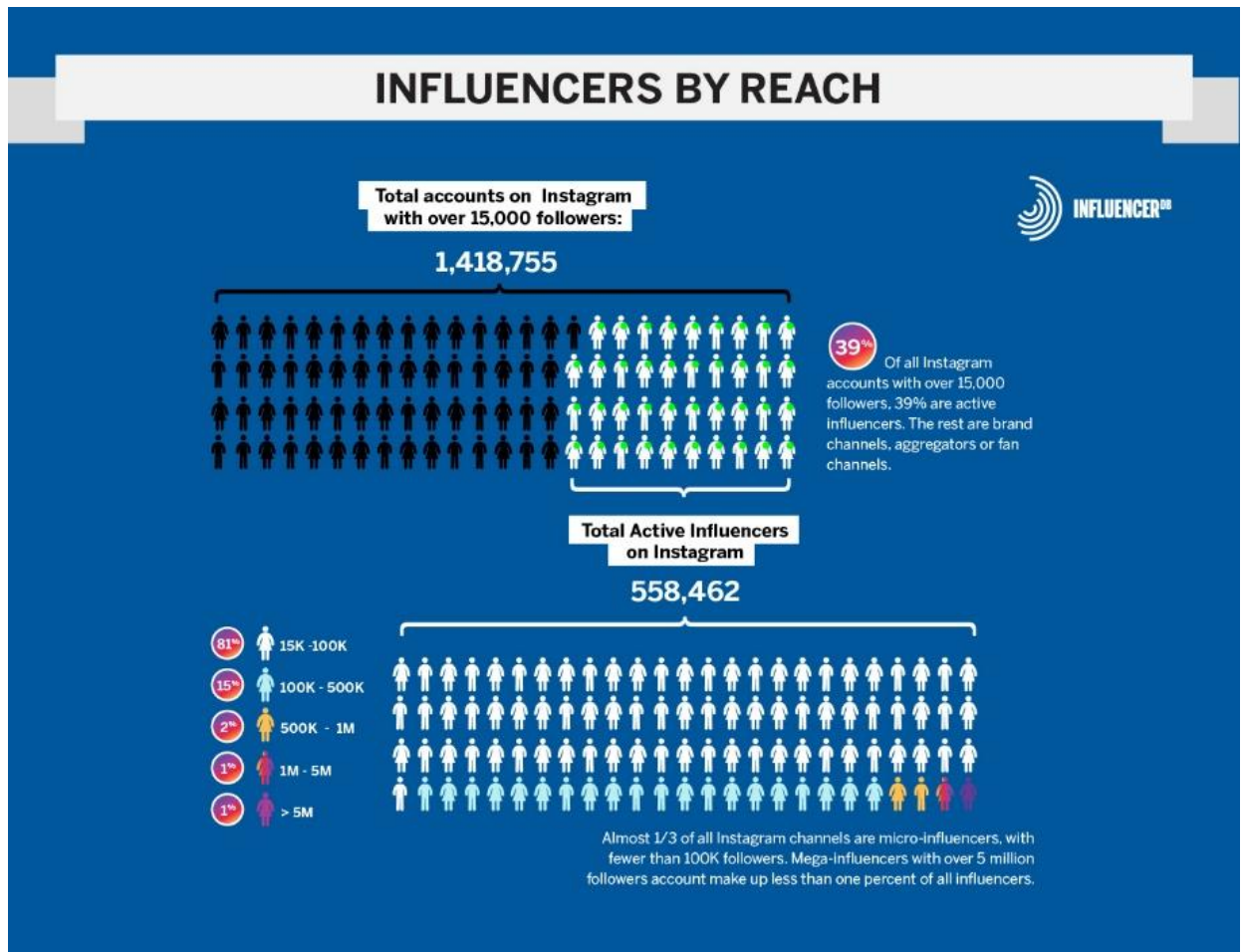
(Thoumrungrroje & Amonrat, 2014)

Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε τους διαφορετικούς τρόπους διαφήμισης στο Διαδίκτυο που αποτελούν τα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ.

- ❖ Search Engine Marketing.
- ❖ Email Marketing.
- ❖ Social Media Ads.
- ❖ Display Ads.
- ❖ Native Advertising.
- ❖ Video Advertising.
- ❖ Web Push.
- ❖ Mobile Advertising.

## 2.5 Πόσο μεγάλη είναι η βιομηχανία του influencer marketing;

Το influencer marketing εκτιμάται ότι θα υπερβεί τα 8 δισεκατομμύρια δολάρια σε αξία το 2020 και 15 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2022. Το Instagram έχει περισσότερους από 1000 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες και με τη βοήθεια νεότερων πλατφορμών όπως το TikTok, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνεχώς διαφημίσεις μέσω δημιουργών περιεχομένου. (Clement, Statista, 2020)



Εικόνα 7 INFLUENCERS ON INSTAGRAM

(Influence.co, 2019)

### 2.5 Τι είναι η δέσμευση (engagement) και τι θεωρούμε ένα καλό ποσοστό αφοσίωσης;

Η δέσμευση είναι μια μετρηθείσα απόκριση των καταναλωτών στο ψηφιακό περιεχόμενο. Για το influencer marketing, η αφοσίωση αναφέρεται συνήθως σε επισημάνσεις "μου αρέσει" ή σχόλια και το ποσοστό αφοσίωσης μετρά αυτές τις μετρήσεις έναντι της συνολικής παρακολούθησης. Ένα καλό ποσοστό αφοσίωσης ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία, micro–macro influencer, και δεν θα πρέπει να είναι το τελικό μέτρο για το αν ένας influencer έχει επιρροή ή όχι στην αγοραστική απόφαση. (Barker, The Future of Influencer Marketing: 5 Predictions You Need to Know, 2020)

Μια μέτρηση που θεωρείται σημαντική πάντα όταν χρησιμοποιούμε κανάλια κοινωνικών μέσων για τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι το **Like Follower Ratio** ή το **Engagement Rate**. Η μέτρηση αυτή είναι ζωτικής σημασίας για να προσδιοριστεί η επίδραση ενός influencer με το κοινό του γιατί βασίζεται στον αριθμό των επισημάνσεων "μου αρέσει" κατά μέσο όρο σε σχέση με τον αριθμό των ακολούθων.(Ehrhard, 2019)

Οι κύριοι επιχειρηματικοί (κλάδοι) influencer είναι:

Τέχνη, Αυτοκίνητο, Ομορφιά, Εκδηλώσεις & Διακοπές, Οικογένεια, Μόδα & Στυλ, Γυμναστήριο, Τρόφιμα & Ποτά, Σπίτι & Διακόσμηση, Χιούμορ, Τρόπος ζωής, Μουσική, Κατοικίδια και Ζώα, Αθλήματα, τεχνολογία και υπηρεσίες, ταξίδια, τηλεόραση και ταινίες.



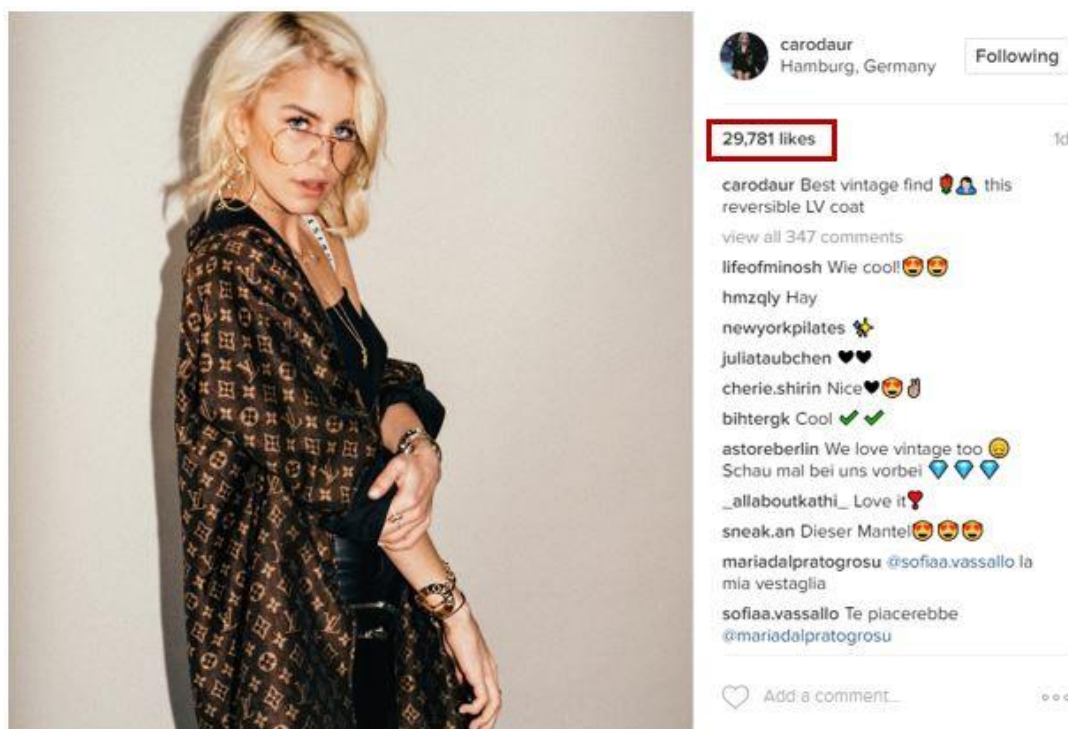
Εικόνα 9 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ  
INSTAGRAM

## Πώς να υπολογίσετε την αναλογία στο Like Follower Ratio

Σε σύγκριση με άλλες μετρήσεις το *Like Follower Ratio* είναι αρκετά απλό. Δείτε το παράδειγμα παρακάτω για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον



υπολογισμό του *Like Follower Ratio*. Below, δείτε την ανάρτηση της Caro Daur (@carodaur), μιας Γερμανίδας fashion and lifestyle influencer.



Εικόνα 10 POST THE CARO DAUR ΑΠΟ ΤΟ INSTAGRAM

Η Caro έλαβε 29,781 likes στην φωτογραφία της την ημέρα που την δημοσίευσε. Εκείνη την ημέρα είχε 981,215 ακολούθους (followers). Για να υπολογίσετε την μέτρηση, πρέπει να μάθετε το ποσοστό των επισημάνσεων ‘μου αρέσει’ σε σχέση με τον αριθμό ακολούθων:

$$\frac{29.781}{981.215} = 0,0304$$

Το πηλίκο ισούται με το 3,04% των επισημάνσεων ‘μου αρέσει’ για την συγκεκριμένη δημοσίευση σε σχέση με τους ακολούθους. Σε γενικές γραμμές ο υπολογισμός για το *Like Follower Ratio* βασίζεται στον μέσο όρο επισημάνσεων ‘μου αρέσει’ εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, για να κατανοηθεί συνολικά η επιρροή του influencer που έχει στους ακολούθους του.

Στο influencer DB μπορούν να εμφανίσουν δύο διαφορετικές αναλογίες Like Follow Ratios:

Πρώτον, η γενική αναλογία Like Follower κάθε influencer βασίζεται στον μέσο όρο των likes στις τελευταίες τέσσερις εβδομάδες.



Εικόνα 11 Average Like Follower Ratio of a channel within the last 4 weeks

Δεύτερον, μια αναλογία Like Follower μπορεί να υπολογιστεί για κάθε δημοσίευση



Εικόνα 12 Like Follower Ratio for a single post

Λάβετε υπόψη ότι όλες οι επισημάνσεις ‘μου αρέσει’ λαμβάνονται υπόψη για τον υπολογισμό του κάθε *LFR*, τόσο τον Likes όσο και των Likes από άτομα τα οποία δεν ακολουθούν τον εκάστοτε influencer.

## 2.6 Τι είναι μια καλή αναλογία Like Follower;

Λόγω των πολλαπλών παραγόντων που επηρεάζουν το *Like Follower Ratio* ενός επηρεαστή, δεν υπάρχει κανένα τυποποιημένο σημείο αναφοράς για το *LFR*.

Το *LFR* εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος ενός καναλιού - οι micro - influencer συχνά εμφανίζουν υψηλότερη αφοσίωση από τους διασημότερους, mega influencer. Επιπλέον, το *LFR* διαφέρει σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram: Γενικά, το Instagram εμφανίζει δέκα φορές υψηλότερη αφοσίωση από το Facebook και περίπου 3,5 δισεκατομμύρια μου αρέσει μετράται στην πλατφόρμα κάθε μέρα.

Μια ακραία πτώση του *Like Follower Ratio*, αλλά μια ανώμαλη αύξηση των οπαδών χωρίς καμία ορατή επιπλέον έκθεση σε μέσα μπορεί να αποτελεί ένδειξη ότι δεν αλληλεπιδρούν με το κανάλι, δηλ. δεν υπάρχει επίδραση στην αγοραστική επιλογή.

Ομοίως, μια εξαιρετικά υψηλή αναλογία *Like Follower* πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά γιατί μπορεί να σημαίνει ότι το περιεχόμενό των αναρτήσεων μας αρέσει σε πολύ περισσότερα άτομα από τον αριθμό των ακολούθων.

## 2.7. Social Media

### **Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα**

Η πρώτη καταγεγραμμένη συμμετοχή στις διαδικτυακές υπηρεσίες ήταν το 1986, στο κοινωνικό δίκτυο Prodigy. Το Prodigy χαρακτηρίστηκε η πρώτη «ηλεκτρονική υπηρεσία καταναλωτή», με το κάτω τρίτο της οθόνης να αφιερώνεται για πρώτη φορά σε διαφημίσεις. Οι Prodigy, Compu Serve και America Online ήταν πρόδρομοι των σημερινών κοινωνικών δικτύων και περιείχαν στοχευμένες διαδικτυακές διαφημίσεις.

Η καινοτομία που έφεραν τα κοινωνικά δίκτυα στον χώρο της διαφήμισης ήταν η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού ατόμων μέσω της τεχνολογίας με στοχευμένο περιεχόμενο και τρόπο αφού απευθύνονταν για πρώτη φορά εξατομικευμένα, από άτομο σε άτομο. (Taten & Solomon, 2013)

Το 1994, το Hot Wired έτρεξε τις πρώτες διαδικτυακές διαφημίσεις μετά την κυκλοφορία του Netscape έκδοση 0.9 παρέχοντας τα πρώτα μετρήσιμα αποτελέσματα, αποδεικνύοντας ότι η διαδικτυακή διαφήμιση και οι διαδικτυακές δραστηριότητες των καταναλωτών έχουν άμεση αλληλεπίδραση.

Τα επόμενα χρόνια (2003) η κυριαρχία της βιομηχανία του τηλεμάρκετινγκ και η επικαιροποίηση των νόμων για την προστασία του καταναλωτή έφερε αντίστοιχες αλλαγές και στον επίδραση που έχει η διαφήμιση στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Η λέξη κλειδί πια είναι **εμπιστοσύνη**, και αποτελεί τον βασικότερο λόγο που άλλαξε το περιεχόμενο των διαφημίσεων και τον τρόπο που απευθύνονται πια οι εταιρείες στην αγορά. Το 2004, μία έκθεση της Forrester Research που γράφτηκε από τον JimNail υπογράμμισε το γεγονός ότι οι καταναλωτές αισθάνονται συγκλονισμένοι και αντιδρούν αρνητικά στις όποιες υποσχέσεις και πληροφορίες που έχουν ως πηγή την παραδοσιακή διαφήμιση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν νέα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων με το e- word of mouth να αποτελεί την πιο αξιόπιστη μορφή πληροφοριών και αποτέλεσαν την απάντηση, την λύση στην νέα αυτή πραγματικότητα. (Taten & Solomon, 2013)

## 2.8 To e Word of Mouth

Το αίτημα για αξιοπιστία, αυθεντικότητα στην επικοινωνία και στην πληροφόρηση, αμεσότητα στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών (e-word of mouth) και δυνατότητα αξιολόγησης (σχολιασμού) των αγοραστικών επιλογών έγινε περισσότερο επιτακτικό από ποτέ άλλοτε.

Οι χρήστες του διαδικτύου άρχισαν να «εκμεταλλεύονται» το Διαδίκτυο ως ένα μέρος όπου θα μπορούσαν να μοιραστούν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους σε ένα ευρύ κοινό ταυτόχρονα και άμεσα για πολλά διαφορετικά θέματα που αφορούν την καθημερινότητα τους. Μεγάλες εταιρείες όπως οι Starbucks, Red Bull, Hotmail και Amazon επενδύουν στο e-word of mouth ως πρακτική μάρκετινγκ συνδυάζοντας το προϊόν τους με την αξιόπιστη πληροφορία που δίνει η πληροφορία από στόμα σε στόμα.

Η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζεται στη θεμελιώδη έννοια της *αξίας δικτύου*.

Υπάρχουν τρεις νόμοι που δίνουν στους ανθρώπους την αίσθηση του πόσο σημαντικός είναι ο κοινωνικός ιστός μέσω της σύνδεσης των συμμετεχόντων είτε από μια κεντρική πηγή είτε με τη σύνδεση των ανθρώπων μεταξύ τους.

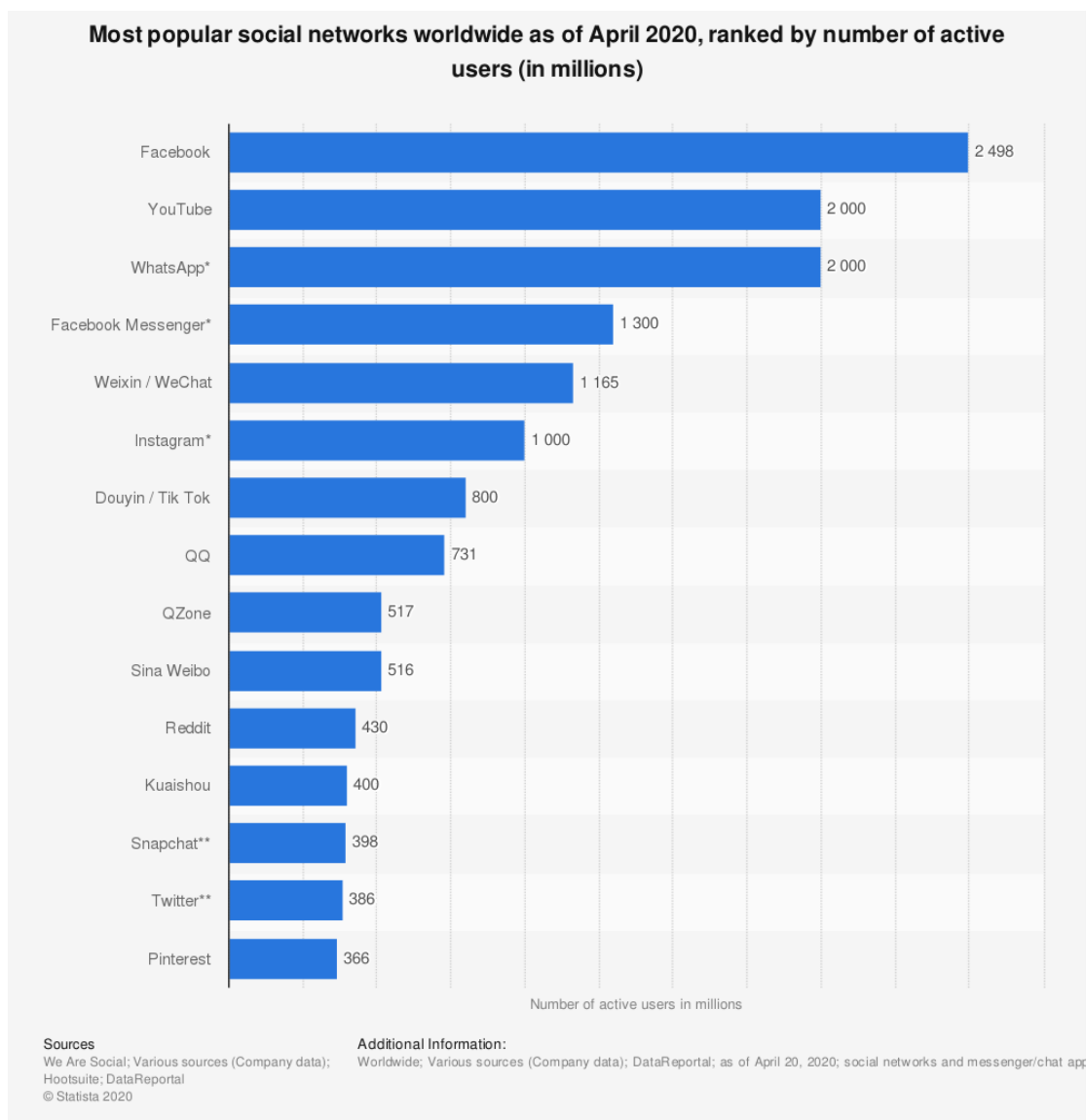
**Νόμος του Sarnoff:** η αξία του δικτύου αυξάνεται άμεσα σε σχέση με τον αριθμό των συμμετεχόντων, ο νόμος αυτός χρησιμοποιεί τη συνιστώσα προσέγγισης όπου ένα ενιαίο μήνυμα αποστέλλεται σε εκατομμύρια ακροατές.

**Νόμος των Metcalfe:** υποστήριξη επικοινωνίας μεταξύ των μελών, η αξία του δικτύου αυξάνεται με την αύξηση του αριθμού των χρηστών - οι άνθρωποι μπορούν να μιλήσουν και προς τις δύο κατευθύνσεις και με περισσότερες από μία συνομιλίες να πραγματοποιούνται ταυτόχρονα -

**Νόμος του Ριντ:** η αξία ενός δικτύου αυξάνεται όσο πιο ισχυρός είναι ο σχηματισμός των ομάδων και των διασυνδέσεων μεταξύ τους.

Τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα ακολουθούν τον Νόμο του Ριντ.(Taten & Solomon, 2013)

Τον Απρίλιο του 2020, το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, μετρώντας τους ενεργούς χρήστες είναι το Facebook, ακολουθεί το YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat και το Instagram.



Εικόνα 13 SOCIAL NETWORKS 2020

(Clement, Statista, 2020)

## 2.9 Content marketing

Η επιτυχία μίας στρατηγικής μάρκετινγκ είτε πρόκειται για το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ είτε για το influencer marketing εξαρτάται απόλυτα από το περιεχόμενο του μηνύματος. Συνεπώς το ποιοτικό περιεχόμενο ήταν και είναι ένα

αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται ως τέτοιο και όχι να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά.

*«Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού - και, τελικά, να οδηγήσει στην αγοραστική απόφαση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας»*  
(Pulizzi, 2020)

Θεωρητικοί του content marketing όπως ο Pulizzi, αναφέρουν ότι το content marketing αποτελεί το παρόν και το μέλλον του μάρκετινγκ Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι - και οφέλη - για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μάρκετινγκ περιεχομένου:

- Αυξημένες πωλήσεις
- Εξοικονόμηση κόστους
- Απόλυτο έλεγχο στην διαφημιστική καμπάνια
- Πελάτες που έχουν περισσότερη αφοσίωση

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εταιρείες τροφίμων που επιλέγουν καταξιωμένους μάγειρες και σεφ να δημιουργήσουν video με συνταγές χρησιμοποιώντας τα προϊόντα τους ώστε να δείξουν στον καταναλωτικό κοινό τρόπους χρήσης του προϊόντος επηρεάζοντας τις διατροφικές τους συνήθειες και προβάλλοντας ένα άλλο μαγειρικό πρότυπο.

Ακόμα και εταιρείες όπως η LEGO με τα επιτυχημένα τουβλάκια της χρησιμοποιούν το content marketing για να προκαλέσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού με τα διαφορετικά project που ετοιμάζει είτε για τα ρομπότ της είτε για τις κλασικές κατασκευές lego, στοχεύοντας και σε αγορές που δεν έχουν ανακαλύψει τη χαρά της δημιουργίας με τα τουβλάκια της.

Το περιεχόμενο είναι το μήνυμα που επικοινωνεί η επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό και για αυτό είναι πολύτιμο και μοναδικό. (Pulizzi, 2020)



## 2.10 Διαμορφωτές ψηφιακής κοινής γνώμης

Οι influencer είναι άτομα που είναι γνωστά και θεωρούνται ειδικοί σε συγκεκριμένους τομείς. Διαθέτουν μια διαδικτυακή κοινότητα που τους ακολουθεί και ενδιαφέρεται για το περιεχόμενο που κοινοποιούν στις αναρτήσεις τους. Το περιεχόμενο αυτό όπως έχουμε ήδη αναφέρει έχει επιτυχία μόνο αν είναι μοναδικό, αυθεντικό και προκαλεί την ταύτιση του κοινού με τον αναφερόμενο.

Τα κριτήρια για τον διαχωρισμό των influencers σε κατηγορίες είναι το μέσο που επιλέγουν για να επικοινωνήσουν, Youtube, Instagram, Blog και την μορφή της ανάρτησης, αν είναι κείμενο, video, φωτογραφία.

Συγκεκριμένα

- Εάν ένας influencer μοιράζεται περιεχόμενο σε ένα blog, είναι **blogger**.
- Εάν ένας influencer δημιουργεί βίντεο στο Youtube, είναι **youtuber**.
- Εάν ένας influencer επικεντρώνεται στη δημιουργία περιεχομένου στο Instagram, είναι ένας **instagrammer**.

Αναλυτικότερα ένας **blogger** μοιράζεται περιεχόμενο στον δικό του ιστότοπο (ονομάζεται blog), αλλά χρησιμοποιεί επίσης κοινωνικά μέσα για να το προωθήσει, είναι η πιο «περίπλοκη» κατηγορία influencer. Ένας blogger δηλ. μπορεί να είναι και Youtuber, ή blogger&instagrammer.

Όσο περίπλοκο και αν φαίνεται είναι παράλληλα και πιο ευέλικτο και ενδιαφέρον όσον αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Υπάρχουν bloggers που τους αρέσει να γράφουν, ενώ άλλοι είναι πιο οπτικοί και εστιάζουν στη λήψη φωτογραφιών ή βίντεο. Σε κάθε περίπτωση οι γνώσεις που χρειάζονται για να είναι κάποιος / α blogger είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδων, το ψηφιακό μάρκετινγκ και η οπτικοακουστική παραγωγή.

Ποια η διαφορά των **blogger** από τους **vlogger**; Η διαφορά αφορά το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Οι τελευταίοι χρησιμοποιούν video για τις αναρτήσεις τους και εικόνα, δεν επιλέγουν δηλαδή την γραπτή μορφή επικοινωνίας. Επίσης, το μέσο που χρησιμοποιούν διαφέρει, οι blogger χρησιμοποιούν website για τις αναρτήσεις τους και όχι το Youtube ή το TikTok για παράδειγμα όπως οι vlogger. (Fisalbon, 2019)

Ένας / μία youtuber εστιάζει στη δημιουργία βίντεο στο YouTube, το οποίο απαιτεί πολύ χρόνο παραγωγής και γνώσεις δημιουργίας ταινιών (ηχογράφηση, σκηνοθεσία, επεξεργασία κ.λπ.) αλλά το περιεχόμενο των αναρτήσεων του θεωρείται πιο απλό και αφορά ένα συγκεκριμένο μέσο.

Οι instagrammer μοιράζονται ποικίλο περιεχόμενο στο Instagram, τόσο φωτογραφίες όσο και βίντεο που μπορούν να δημοσιευτούν ως ανάρτηση, ιστορία ή ζωντανή ροή. Οι ιστορίες τους είναι πιο καθημερινές και οικείες στο κοινό, υπάρχει έντονη διάδραση και για αυτό επιτυγχάνουν μεγαλύτερα ποσοστά επίδρασης στο κοινό τους. Η χρήση του Instagram μπορεί να θεωρηθεί και η πιο εθιστική γιατί δεν χρειάζονται ιδιαίτερες ικανότητες και εργαλεία, χρειάζεται μόνο ένα κινητό, για να γίνει μία ανάρτηση φωτογραφίας ή βίντεο.(Jesus, 2018)

## Κεφάλαιο 3ο: CASE STUDIES

### 3.1 Η επιτυχημένη influencer marketing campaign for Pantene

Η Pantene τα τελευταία χρόνια έχει διεξάγει αρκετές καμπάνιες influencer marketing. Το 2016 συνεργάστηκε με την διάσημη Chiara Ferragni, μια από τις κορυφαίες bloggers της μόδας σε ολόκληρο τον κόσμο, κάνοντάς την brand ambassador και επίσημο πρόσωπο της Pantene.

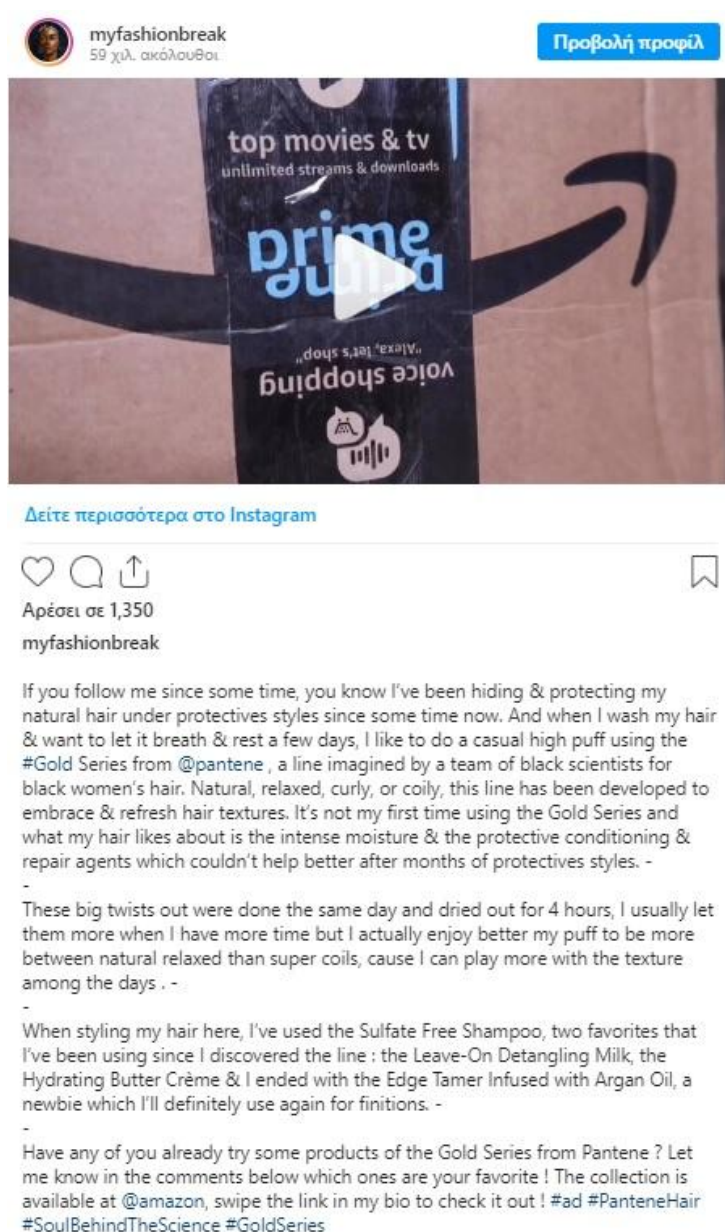
Το 2017, δημιούργησε μια εκστρατεία με όνομα **#BadHairDay** και **#GreatHairDay** με στόχο την συμμετοχή των χρηστών του Instagram και του Twitter σε ένα διαδικτυακό διαγωνισμό, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα Pantene θα έπρεπε να δημοσιεύουν φωτογραφίες πριν και μετά την χρήση των προϊόντων (του σαμπουάν και του μαλακτικού) για να προβάλλουν τις «μαγικές» δυνατότητες των συγκεκριμένων προϊόντων και να κερδίσουν αντίστοιχα δώρα. Η καμπάνια είχε ιδιαίτερη επιτυχία, η οποία οδήγησε και στο απόλυτο challenge-πρόκληση για τα προϊόντα μαλλιών της Pantene για τις αφροαμερικανές γυναίκες, την καμπάνια για την σειρά **«GOLD»**



Εικόνα 14 PANTENE - GOLD SERIES

Για την εκστρατεία αυτή, «Gold Series Collection», επιστρατεύτηκαν 25 γυναίκες, αφροαμερικανικής καταγωγής, οι οποίες με το σκούρο χρώμα του δέρματος τους και τα έντονα σγουρά μαλλιά θα απευθύνονταν με τον καλύτερο τρόπο στη συγκεκριμένη αγορά στόχο. Το κοινό χαρακτηριστικό τους, εκτός από την καταγωγή τους, ήταν ο αριθμός των ακολούθων τους, σχετικά μικρός προς μεσαίος σε μέγεθος

αλλά με ισχυρή δέσμευση και επιρροή στους followers σε ζητήματα ομορφιάς και γενικότερα τρόπου ζωής. Η εταιρεία ζήτησε να αναφέρεται σε όλες τις αναρτήσεις ότι αυτή η σειρά προϊόντων δημιουργήθηκε από επιστήμονες αφροαμερικανικής καταγωγής, οι οποίοι θεωρήθηκαν οι πλέον κατάλληλοι λόγω της γνώσης που διαθέτουν για τις ανάγκες των μαλλιών των γυναικών αφροαμερικανικής καταγωγής.



Εικόνα 15 PANTENE – INFLUENCER MARKETING CAMPAIGN

Οι βασικοί στόχοι της καμπάνιας ήταν:

- ✓ Να «γνωρίσουν» στο καταναλωτικό κοινό την συγκεκριμένη σειρά, **Pantene's Gold Series Collection**

- ✓ Να δημιουργήσουν σχέση αφοσίωσης και πίστη στο προϊόν χρησιμοποιώντας influencers με μικρό σχετικά αριθμό ακολούθων αλλά με πολλή δυνατή επιρροή.

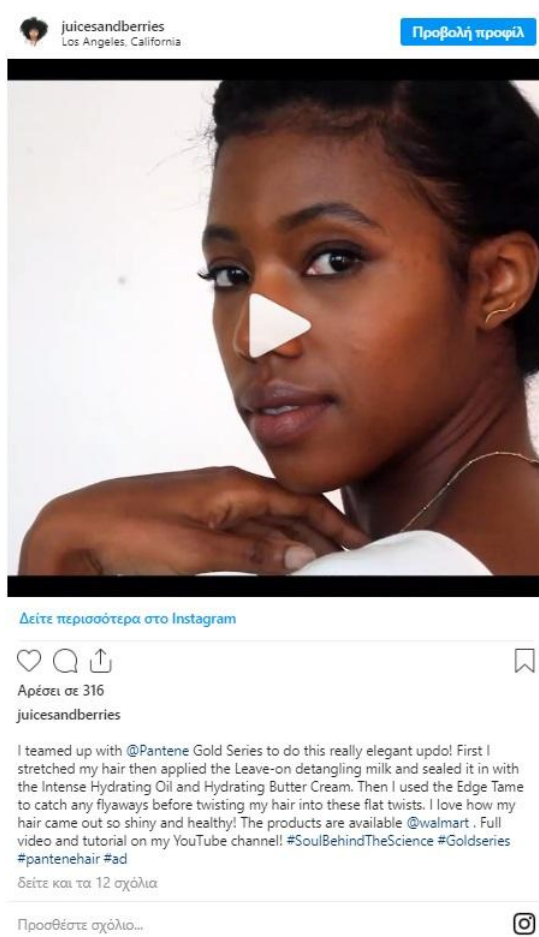
Τα κανάλια προώθησης που χρησιμοποιήθηκαν στο διαδίκτυο ήταν το Instagram με τις 25 αφροαμερικανές influencers και το YouTube, στο οποίο 4 influencers(μεσαίου μεγέθους επιρροής) συμπεριλάμβαναν στα βίντεο τους τα συγκεκριμένα προϊόντα. Συγκεκριμένα:

Εικόνα16 ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ PANTENE

- [@chiziduru](#) – 122K followers
- [@nneunfiltered](#) – 100K followers
- [@\\_harrisjanae](#) – 65.8K followers
- [@lisaalamode](#) – 36.1K followers



Το βασικό hashtag για την καμπάνια ήταν **#SoulBehindTheScience** το οποίο χρησιμοποιήθηκε σε συνολικά 30 αναρτήσεις. Το hashtag που χρησιμοποιήθηκε ευρύτερα κατά την διάρκεια της εκστρατείας μάρκετινγκ ήταν: **#PantenePartner**; **#GoldSeries**; και **#PanteneHair**. Οι περισσότεροι influencers επέλεξαν το hashtag **#PantenePartner** αντί για τα τυπικά **#ad** ή **#sponsored** τα οποία συνήθως συνιστώνται για τους influencers ώστε να είναι



Εικόνα17 INSTAGRAM POST ΤΗΣ JUICESANDBERNES

σύννομοι και τον νόμο προστασίας του καταναλωτή.

Τα σχόλια των influencers και οι σχετικές λεζάντες περιείχαν συμβουλές και προτάσεις για την χρήση των προϊόντων και προέτρεπαν το κοινό να τα αγοράσουν υποδεικνύοντας τα σημεία πώλησης τους. Επίσης, ζητούσαν από τους ακολούθους / followers τους να μοιραστούν μαζί τους τις δικές τους εμπειρίες μέσα από σχόλια στην δημοσίευσή τους.

Η στόχευση της καμπάνιας σε γυναίκες αφροαμερικανικής καταγωγής αποτέλεσε το σημείο - κλειδί της στρατηγικής μάρκετινγκ της Pantene. Σχεδόν όλες οι δημοσιεύσεις ανέφεραν ότι η GoldSeries δημιουργήθηκε από μια ομάδα Αφροαμερικάνων επιστημόνων, αξιοποιώντας την γνώση και την εμπειρία τους στην συγκεκριμένη ποιότητα μαλλιών.

#### Η καμπάνια προσέλκυσε:

- Instagram followers: 1,286,500
- YouTube subscribers: 1,313,096

Εικόνα 18 INSTAGRAM POST  
ΤΗΣ CHIZI DURU

#### Καταγράφηκαν στο Instagram:

- Likes: 56,819
- Comments: 1,603
- Views: 249,780
- Engagementrate (over all average): 12.26%

#### Καταγράφηκαν στο Instagram:

- Views: 287,001
- Comments: 1,069
- Engagement (over all average): 4.56%

Η Chizi Duru δείχνει στους fans της την καθημερινή ρουτίνα της περιποίησης των μαλλιών της.



Δείτε περισσότερα στο Instagram

Αρέσει σε 10,051  
chiziduru

What's one natural hair rule you lowkey never follow 🙄🙄 I personally never thought heat protectant did ANYTHING so I never used it 😭😭 But Gold Series from @pantene showed me otherwise! I recorded an updated hair routine which also explains why I believe this, link in bio!! 🍷p.s. Check out the entire line @target 🌟 #PantenePartner #SoulBehindTheScience

Δείτε και τα 149 σχόλια

Η Chizi Duru είναι η «μεγαλύτερη» influencer της Pantene στο στατιστικό δείγμα της εταιρείας. Έχει 122.000 ακόλουθους στο Instagram και τα βίντεο της στο YouTube έχουν μέσω όρο 25.000-100.00 εμφανίσεις, τοποθετώντας την στο μεσαίο επίπεδο influencer. Το βίντεο της στο Instagram ήταν ένα σύντομο μοντάζ της ρουτίνας για τα μαλλιάς της, ενώ το βίντεο της στο YouTube παρουσίασε μια πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση για την καθημερινή ρουτίνα των μαλλιών της. Επιπλέον, δημοσίευσε μια εικόνα στο Instagram της παρουσιάζοντας ένα προϊόν της GoldSeries.

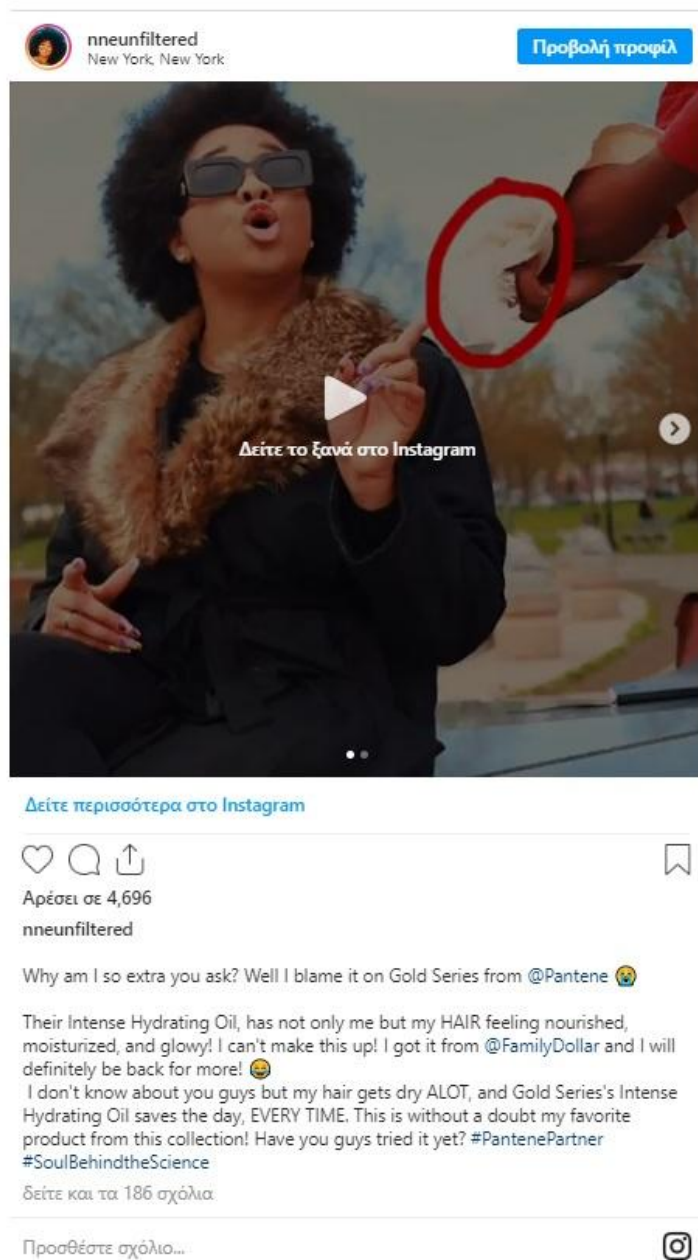
Το βίντεο της Chizi στο Instagram έλαβε 4,988 likes και 228 σχόλια με ποσοστό συμμετοχής 10,21%. Το βίντεο της στο YouTube συγκέντρωσε 96.801 προβολές, που είναι πάνω από τον μέσο όρο για το κανάλι της. Οι περιγραφές στις δημοσιεύσεις της στο Instagram ήταν και οι δύο συνεπείς στα μηνύματα της μάρκας και επίσης συμπεριέλαβε και το hashtag της καμπάνιας **#SoulBehindTheScience**.



Εικόνα 19 YOUTUBE ΚΑΝΑΛΙ  
ΤΗΣ CHIZI DURU

## Η NNeoma σκηνοθέτησε ένα μικρό κωμικό βίντεο για την Pantene.

Η influencer style και ομορφιάς NNeoma είναι μια από τις «μεγαλύτερες» προσωπικότητες στην συγκεκριμένη εκστρατεία, στο Instagram έχει 100,000 ακολούθους, θεωρείται δηλ., μία ενδιάμεση influencer. Χαρακτηριστικό στοιχείο των αναρτήσεων της, οι οποίες αφορούν συνήθως μόδα και καλλυντικά, είναι εμπλουτισμένες με κωμικά στοιχεία. Για την δημοσίευση της έκανε ένα μικρό σκίτσο με κάποιον που κάνει μασάζ με το προϊόν στο τριχωτό της κεφαλής του. Η περιγραφή ήταν μεσαίου μεγέθους και το hashtag της καμπάνιας **#SoulBehindTheScience**.



Εικόνα 20 INSTAGRAM POST  
ΤΗΣ NNEUNFILTERE

Η δημοσίευση έλαβε 4,696 likes και 186 σχόλια, με το συνολικό ποσοστό επιρροής 4,84%. Οι micro-influencer (μικροεπηρεαστές) στην καμπάνια, πέτυχαν κατά μέσο όρο περισσότερο ποσοστό επιρροής ανά μονάδα από τους mid-tier influencers (ενδιάμεσοι επηρεαστές), στην συγκεκριμένη καμπάνια της Pantene.



## Η Harris Janae επιδεικνύει το φυσικό στυλ των μαλλιών της.

Η Harris Janae είναι μία influencer ειδική στο φυσικό στυλ μαλλιών και για αυτό θεωρήθηκε η πιο κατάλληλη συνεργάτης της Pantene για αυτήν την *Εικόνα 8 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΛΙΚΗ ΒΟΥΓΙΟΥΚΛΑΚΗ* καμπάνια.

Ακολουθείται από 65,700 άτομα στο Instagram και στο βίντεο της παρουσίασε παρόμοια χαρακτηριστικά για την καθημερινή περιποίηση των μαλλιών με τα προϊόντα της Pantene. Στην δημοσίευση της περιέγραψε βήμα - βήμα την καθημερινή της ρουτίνα για την φροντίδα των μαλλιών της υιοθετώντας την αντίστοιχη ρουτίνα

που προτείνει η Pantene.

Με 57,225 προβολές στην δημοσίευση της είχε της περισσότερες προβολές από οποιονδήποτε Pantene Influencer στο δείγμα της καμπάνιας.

Επίσης τα likes έφτασαν τα 6,160 και είχε 137 σχόλια, που αυτό αντιστοιχεί στο εντυπωσιακό ποσοστό επιρροής 10,98%.



Εικόνα 21 INSTAGRAM POST  
THE HARRIS JANAЕ

## Η Lisa Jean-Francoins έκανε παρουσίαση της GoldSeries στους ακολούθους της σε ένα βίντεο.

Η Lisa Jean-Francoins είναι μια micro-influencer με 36,000 ακολούθους στο Instagram. Οι αναρτήσεις της συμπεριλαμβάνουν την ίδια, την οικογένεια της για θέματα μόδας, ομορφιάς και γενικότερα τρόπου ζωής. Η δημοσίευση της στο Instagram δεν αφορά τον τρόπο χρήσης του προϊόντος ή την περιγραφή μίας ρουτίνας αλλά μία υπενθύμιση της προτίμησης της για την σειρά GOLD. Η περιγραφή της είναι θετική και προτρέπει τους ακολούθους της να αγοράσουν τα προϊόντα από την Walmart.



Εικόνα 22 | INSTAGRAM POST THE LISA JEAN

Συγκέντρωσε 3,566 προβολές, 719 likes και 60 σχόλια, με το εντυπωσιακό ποσοστό συμμετοχής του 21,65% που είναι το υψηλότερο από κάθε influencer της εκστρατείας. Επαναλαμβάνεται δηλαδή η διαπίστωση ότι οι micro-influencers αποδεικνύονται πιο αποτελεσματικοί στις εκστρατείες διαδικτυακού μάρκετινγκ γιατί επιτυγχάνουν μεγάλο ποσοστό επιρροής στο κοινό τους.

Συμπερασματικά, η επιτυχημένη αυτή καμπάνια είχε τα εξής χαρακτηριστικά:

- Οι influencers της Pantene ήταν αποκλειστικά γυναίκες με αφροαμερικανική καταγωγή ώστε να επηρεάσουν την συγκεκριμένη αγορά στόχο


- Η Pantene χρησιμοποίησε micro και mid-tier influencers με στόχο να πετύχει μεγαλύτερη αφοσίωση κοινού
- Οι micro-influencers ξεπέρασαν στο μέσο όρο τα ποσοστά επιρροής των mid-tier συναδέλφων τους.
- Οι influencers της Pantene χρησιμοποίησαν και την πλατφόρμα του YouTube με περιγραφικά βίντεο αναγνωρίζοντας την δύναμη του συγκεκριμένου μέσου στην προώθηση προϊόντων της βιομηχανίας καλλυντικών. (<https://mediakix.com/blog/pantene-influencer-marketing-case-study-instagram-youtube/>)




### 3.2 Η συνέντευξη με την Fashion Blogger/Brand Ambassador / Instagram Influencer, Βαλέρια Κοβαλένκο

Η Βαλέρια Κοβαλένκο είναι Ελληνορωσίδα Fashion Blogger/Brand Ambassador/Influencer του Instagram όπου ασχολείται επαγγελματικά και με ενεργό κανάλι στο YouTube. Μέχρι σήμερα οι ακόλουθοί της φθάνουν στους 181 χιλιάδες. Στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram πέρα από τις αναρτήσεις της δουλειάς της από δημοσιεύσεις και Instagram story υπάρχει και ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής της ζωής, που αυτό την συνδέει περισσότερο με το κοινό της.

Είναι μια καθημερινή κοπέλα με πολύ θετική ενέργεια και πάντα χαμογελαστή. Το κοινό της είναι αρκετά μεγάλο για τα δεδομένα της Ελλάδας. Συνεργάζεται συνέχεια με εταιρείες και υπηρεσίες πχ κέντρα αισθητικής, κομμωτήρια, διάφορα brands και πολύ συχνά χαρίζει δώρα στο κοινό της (giveaway). Στο κανάλι της στο Youtube έχει 12.9 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες όπου μοιράζεται μαζί τους διάφορα Vlog από τα ταξίδια της, στιγμές από τον γάμο της, Tutorial Makeup κ.α.






← kovalenko\_valeria ⋮



 **1.494** **181 χιλ.** **466**  
Δημοσιε... Ακόλουθοι Ακολουθεί


**Valeria Kovalenko Official**  
Προσωπικό ιστολόγιο  
Married  Brand Ambassador, for collaborations  
contact me by my email  MY YOUTUBE CHANNEL  


Δείτε τη μετάφραση  
[youtu.be/80AAHC4fPx4](https://youtu.be/80AAHC4fPx4)  
Ακολουθείται από **elli\_dim, konnager** και **64** ακόμη

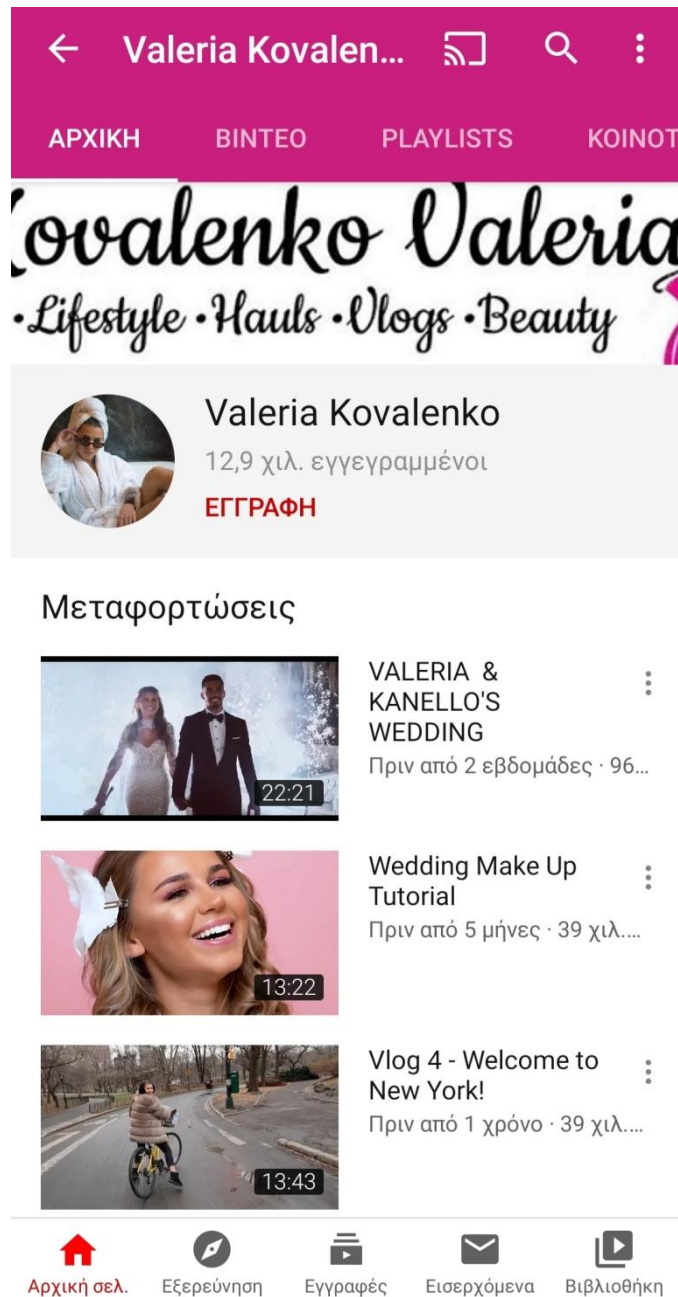
Ακολο... ▾ Στείλτε μ... Email ▾

 Tutorial  Skincare  RECIPES 1  Haul  Hi



Εικόνα23ΒΑΛΕΡΙΑ ΚΟΡΑΛΕΝΚΟ



Εικόνα 24 ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΣΤΟ  
YOUTUBE ΤΗΣ ΒΑΛΕΡΙΑΣ

Στα πλαίσια της έρευνάς μου ήρθα σε επικοινωνία μαζί της και μου απάντησε στις παρακάτω ερωτήσεις.

### 1) Πως ξεκίνησες ως influencer/brand ambassador;

Η Βαλέρια ξεκίνησε την καριέρα της ως influencer πριν από 7 χρόνια, παρά το νεαρό της ηλικίας της κατάφερε εδώ και 5 χρόνια να ασχοληθεί επαγγελματικά με αυτό. Όπως αναφέρει η ίδια δεν είναι κάτι που επιδίωξε απλά άρεσαν οι φωτογραφίες της στις εταιρείες και έτσι την προσέγγισαν για να της στείλουν τα προϊόντα τους και

να τα διαφημίσει καθώς τα εντάσσει στις φωτογραφίες της. Έτσι με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να κάνει δουλειά της αυτό που αγαπάει.



*Εικόνα 25 INSTAGRAM POST  
ΤΗΣ ΒΑΛΕΡΙΑΣ*

2) Πιστεύεις ότι υπάρχει μέλλον για τους influencer στην Ελλάδα;

Αναφέρει ότι το μέλλον για έναν influencer στην Ελλάδα είναι θετικό μπορεί να τα καταφέρει να μείνει ψηλά όμως με πολύ καθημερινή δουλειά. Η Ελλάδα δυστυχώς είναι λίγο πίσω σε όλα αυτά αλλά αν παρακολουθεί κάποιος τις εξελίξεις του επαγγέλματος και τις αλλαγές σίγουρα θα έχει μέλλον.

**3) Κατά μέσο όρο, πόση απήχηση έχει μια δημοσίευση σου ή ένα στόρι στην οποία/ό διαφημίζεις ένα προϊόν;**

Οι δημοσιεύσεις τις έχουν μεγάλη απήχηση και καταφέρνει να έχει σε κάθε ανάρτηση της χιλιάδες likes





kovalenko\_valeria



Αρέσει στο χρήστη **marrem\_** και **22.661** ακόμη

**kovalenko\_valeria** HUGE GIVEAWAY 📱

Αξίας σύνολο 1900€ •1 τυχερός θα... περισσότερα

*Εικόνα26 INSTAGRAM POST  
GIVEAWAY ΒΑΛΕΡΙΑΣ*

#### 4) Με πόσες εταιρείες συνεργάζεσαι ή έχεις συνεργαστεί;

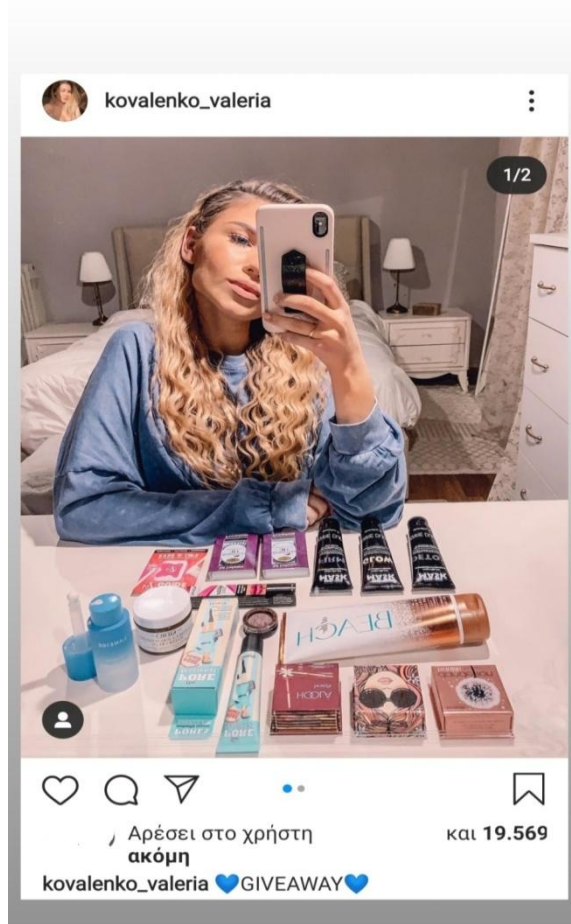
Η Βαλέρια δεν συνεργάζεται με συγκεκριμένες εταιρίες. Το σημαντικό για αυτήν είναι να βρίσκουν κοινά σημεία συνεννόησης και συμφωνίας ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το τμήμα μάρκετινγκ σε κάθε συνεργασία. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει συνεργαστεί με διαφορετικές σε αντικείμενο εταιρίες, αρκετές σε αριθμό, έως σήμερα.

**5) Για τα δεδομένα της Ελλάδας έχεις ένα μεγάλο κοινό που σε ακολουθεί και σε υποστηρίζει. Πως το κρατάς ενεργό;**

«Είναι πολύ δύσκολο να κρατάς το κοινό ενεργό», υποστηρίζει, «χρειάζεται καθημερινή ενασχόληση και ενημέρωση πάντα με καινούργια και διαφορετικά πράγματα». Προσπαθεί λοιπόν καθημερινά να κρατάει το ενδιαφέρον του κοινού της και να ακούει τις συμβουλές τους για να βελτιώνεται.

**6) Τι ετοιμάζεις για το μέλλον;**

Όσο αφορά το μέλλον έχει στα σχέδια της ένα μεγάλο campaign αλλά ακόμα δεν έχει ανακοινωθεί, το κρατάει σαν έκπληξη για το κοινό της.



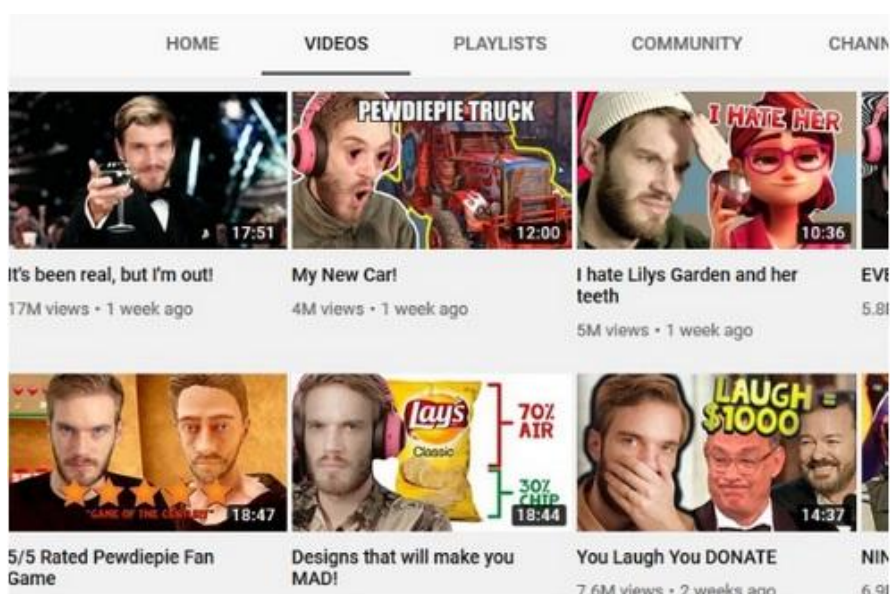
Εικόνα 27 KOVALENKOVALERIA

Φωτογραφία από το Instagram.

### 3.3 PewDiePie: Η ανάρτηση που έπληξε την χρυσή καριέρα του δημοφιλούς Youtuber

Ο Φίλιξ Άρβιντ Ουλφ Σέλεμπεργκ, γνωστός ως PewDiePie, γεννήθηκε στις 24 Οκτωβρίου 1989 στην Σουηδία. Είναι ίσως ο πιο γνωστός Σουηδός Youtuber, κωμικός και παραγωγός, ο οποίος ήταν πρώτος στην λίστα του Forbes το 2015 με κέρδη \$12 εκατομμυρίων από το YouTube, προ φόρων και 40 εκατομμύρια συνδρομητές στα 26 του μόλις χρόνια.

([https://www.real.gr/archive\\_time/arthro/oi\\_ekatommyriouxoi\\_tou\\_youtube-124819/](https://www.real.gr/archive_time/arthro/oi_ekatommyriouxoi_tou_youtube-124819/), 2015)



Εικόνα 28 PEWDIEPIE

Τα πρώτα του βήματα τα έκανε το 2010 όπου έγινε γνωστός για τα βίντεο του στα οποία έπαιζε βιντεοπαιχνίδια αλλά αργότερα επεκτάθηκε και σε άλλα είδη βίντεο, όπως κωμικό περιεχόμενο, αντιδράσεις σε vlogs και κριτικές. Το 2016, το New York Times τον ονόμασε έναν από τους 100 πιο σημαντικούς ανθρώπους στον κόσμο. Ο γνωστός Youtuber κατάγεται από την Σουηδία όμως τα βίντεο του είναι στην αγγλική γλώσσα. Μένει μόνιμα στο Ηνωμένο Βασίλειο και δηλώνει ότι ξεκίνησε το YouTube επειδή βαριόταν και όχι για να γίνει διάσημος.

Όπως αναφέρεται σε δημοσίευμα του Guardian, ο PewDiePie έχει αποκτήσει εκατομμύρια θαυμαστές χάρη στα βίντεο του, τα οποία ασχολούνται κυρίως με βιντεοπαιχνίδια. Έχει πάνω από 53 εκατομμύρια συνδρομητές στο YouTube, και ως

εκ τούτο έχει μετατρέψει τα βίντεο του σε επιχειρηματική δραστηριότητα, που του αποφέρουν τεράστια έσοδα από διαφημίσεις, σπόνσορες κ.α. (υπολογίζεται πως έβγαλε 15 εκατομμύρια δολάρια μέσω YouTube το 2016)

Σημαντικό τμήμα της δραστηριότητάς του ήταν ένα κοινό εγχείρημα με τα Maker Studios της Disney το 2014: Του έδωσαν συνιδιοκτησία ενός δικτύου πολλαπλών καναλιών, ονόματι Revelmode, που παράγει βίντεο, εφαρμογές για φορητές συσκευές και άλλα προϊόντα.

Ήταν το 2017, στο απόγειο θα έλεγε κανείς της καριέρας του, που ο PewDiePie έκανε ένα πολύ μεγάλο λάθος καταφέροντας μεγάλο πλήγμα την καριέρα του. Ανέβασε ένα βίντεο στο οποίο σχολίαζε με αντισημιτικά σχόλια, δύο άνδρες από την Σρι Λάγκα που κράταγαν μια πινακίδα που έγραφε «Θάνατο σε όλους



τους Εβραίους».

*Εικόνα29 PEWDIEPIEANTI-SEMETICJOKES*

Έπειτα ο ίδιος αποκάλυψε ότι είχε προσλάβει τους δύο αυτούς άνδρες για να κάνουν αυτή την πράξη, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Fiverance Fiverr (μια πλατφόρμα για εύρεση εργασίας μέσω internet) για μόλις 5 δολάρια. Σκοπός του ήταν να δείξει πως μπορούμε να χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο για οτιδήποτε σε μία τόσο χαμηλή τιμή. Ωστόσο οι άνθρωποι αναστατώθηκαν πολύ με τα καυστικά αλλά και ναζιστικά αστεία και σχόλια που έκανε στο βίντεο.

# PewDiePie

Text February 12, 2017 [12,118 notes](#)

just to clear some things up...

It came to my attention yesterday that some have been pointing to my videos and saying that I am giving credibility to the anti-Semitic movement, and my fans are part of it as well for watching. I don't want to cite the sources because I don't want to give them any more attention.

This originated from a video I made a couple of weeks ago. I was trying to show how crazy the modern world is, specifically some of the services available online. I picked something that seemed absurd to me—That people on Fiverr would say anything for 5 dollars.

I think it's important to say something and I want to make one thing clear: I am in no way supporting any kind of hateful attitudes.

I make videos for my audience. I think of the content that I create as entertainment, and not a place for any serious political commentary. I know my audience understand that and that is why they come to my channel. Though this was not my intention, I understand that these jokes were ultimately offensive.

As laughable as it is to believe that I might actually endorse these people, to anyone unsure on my standpoint regarding hate-based groups: No, I don't support these people in any way.

Thanks for reading.

*Εικόνα30 ANAPTHΣHPEDIEPIE -TWITTER*

Αργότερα ανάρτησε μία δημοσίευση στο Twitter στην οποία ξεκαθαρίζει κάποια πράγματα άλλα η ζημία στην φήμη του είχε ήδη γίνει. «Δεν υποστηρίζω οποιεσδήποτε μισαλλόδοξες αντιλήψεις...αν και δεν ήταν πρόθεσή μου, καταλαβαίνω πως αυτά τα αστεία ήταν εν τέλει προσβλητικά...δεν υποστηρίζω αυτούς τους ανθρώπους με κανέναν τρόπο».

Λόγω των προσβλητικών σχολίων έχασε τις συνεργασίες του με μεγάλες εταιρίες οι οποίες δεν μπορούν να ρισκάρουν την φήμη τους και το brand name που έχουν δημιουργήσει συνεργαζόμενοι με άτομα που επιδεικνύουν αμφίβολου ποιότητας συμπεριφορά.

Μετά από το συμβάν αυτό το YouTube κατάργησε το όνομα του από την προτεινόμενη λίστα. Το YouTube Red (η Premium έκδοση του YouTube) ακύρωσε την δεύτερη σεζόν του show του από την πλατφόρμα τους. Ακόμα και η Disney, η μητρική εταιρία των Maker Studios, αποφάσισε να διακόψει την συνεργασία μαζί του. Σε συνέντευξη της στο Business Insider, ένας εκπρόσωπος της Maker Studios ανέφερε ότι τα βίντεο του ήταν ακατάλληλα.

Τα τελευταία χρόνια έχει ανακάμψει αφού παραδέχθηκε το λάθος του. Δημοσιεύματα αναφέρουν ότι το net worth του ως Youtuber αγγίζει τα 40 εκατομμύρια δολάρια, μέχρι τον Απρίλιο του 2019 τα βίντεο του είχαν φτάσει τις 96 εκατομμύρια προβολές και παραπάνω από 22 δισεκατομμύρια προβολές μέχρι τον ίδιο μήνα. Τον Αύγουστο του 2019 ξεπέρασε τις 100 εκατομμύρια εγγραφές στο κανάλι του.

(Clifton, 2017)



Εικόνα 31 PWEEDIEPIE 2020

## Κεφάλαιο 4ο: Έρευνα - Συμπεράσματα

### 4.1 Μεθοδολογία

Συμπλήρωση αυτοσχέδιου ερωτηματολογίου το οποίο συντάχθηκε για τις ανάγκες της εργασίας και στάλθηκε το διάστημα από 1/03/2020 έως 31/03/2020, σε όλη την Ελλάδα με ηλεκτρονικό τρόπο. Απεστάλησαν 200 ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια σε 100 άνδρες και 100 γυναίκες από τον ευρύ κύκλο της συγγραφέως της παρούσας εργασίας.

Σκοπός της έρευνας είναι η ανάδειξη του προφίλ των Ελλήνων χρηστών των social media αλλά κυρίως η διερεύνηση του βαθμού επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών από τους διάφορους influencers.

### 5.2 Ανάλυση δείγματος.

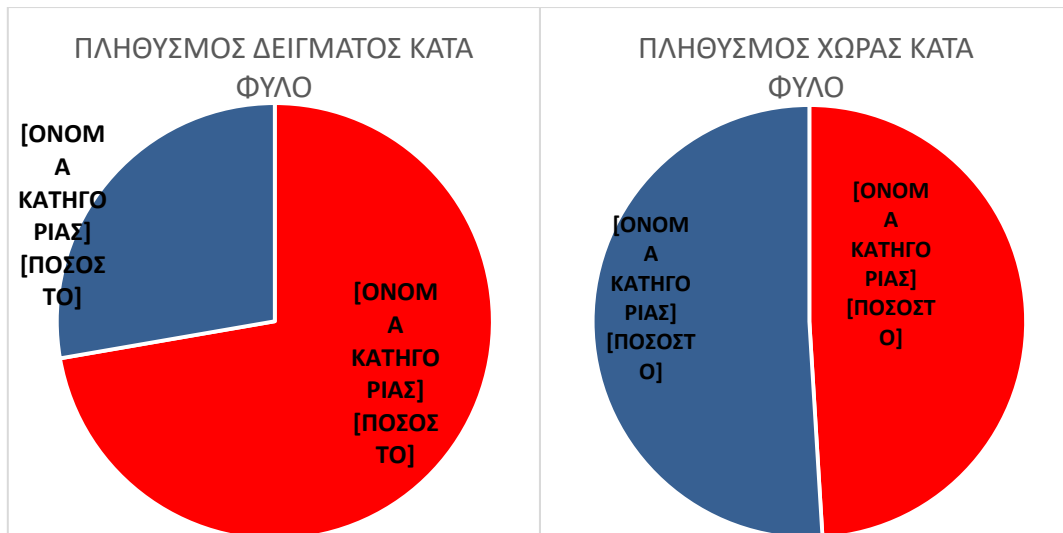
Έγινε η παραδοχή ότι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται οι instagram influencers και youtubers ανήκει στο ηλικιακό εύρος 18–44 ετών, οπότε τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες.

Στα 200 ερωτηματολόγια που στάλθηκαν, ανταποκρίθηκαν 101 άνθρωποι, εκ των οποίων 28 άνδρες και 73 γυναίκες, όπως φαίνεται και στον επόμενο πίνακα και τα σχετικά γραφήματα:

**Πίνακας 1: Πληθυσμός κατά φύλο και δείγμα της έρευνας**

	<b>Πληθυσμός</b>	<b>%</b>	<b>Δείγμα (Συνολικό)</b>	<b>%</b>
<b>Άνδρες</b>	5.303.223	49%	28	28%
<b>Γυναίκες</b>	5.513.063	51%	73	72%
<b>Σύνολο</b>	<b>10.816.286</b>	<b>100%</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

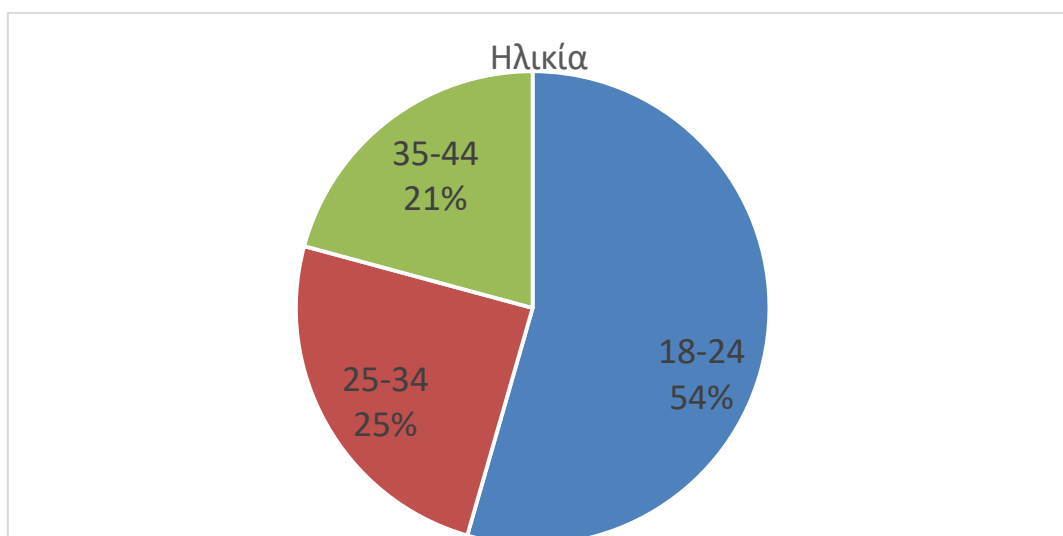


Οι άνθρωποι που ανταποκρίθηκαν ανήκαν σε διάφορες **ηλικιακές ομάδες**, όπως φαίνεται στον επόμενο πίνακα:

**Πίνακας 2: Ηλικιακές ομάδες δείγματος**

Ηλικιακή ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	55	54%
25-34	25	25%
35-44	21	21%
Total	101	100%

Η **ηλικιακή τάξη** με την μεγαλύτερη συμμετοχή είναι αυτή των 18-24, η οποία αποτελεί το 54% του πληθυσμού του δείγματος. Οι άλλες δύο ηλικιακές ομάδες μοιράζονται το υπόλοιπο 46%.

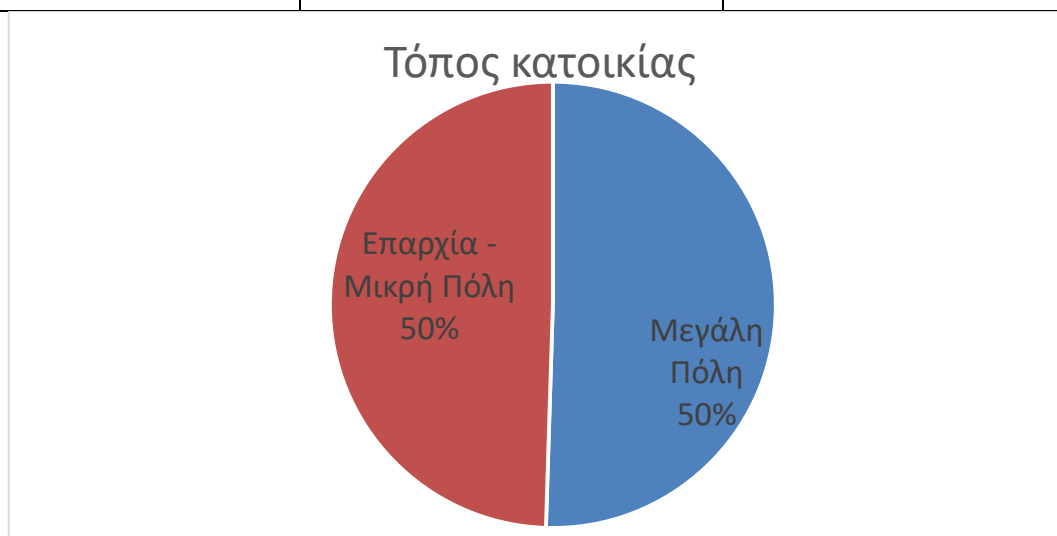




Οι μισοί συμμετέχοντες **κατοικούν** σε κάποια μεγάλη πόλη, ενώ οι άλλοι μισοί σε κάποια μικρή επαρχιακή πόλη ή χωριό:

**Πίνακας 3: Τόπος κατοικίας**

Τόπος κατοικίας	Συχνότητα	Ποσοστό
Μεγάλη πόλη	51	50%
Μικρή πόλη	50	50%
ΣΥΝΟΛΟ	101	100%

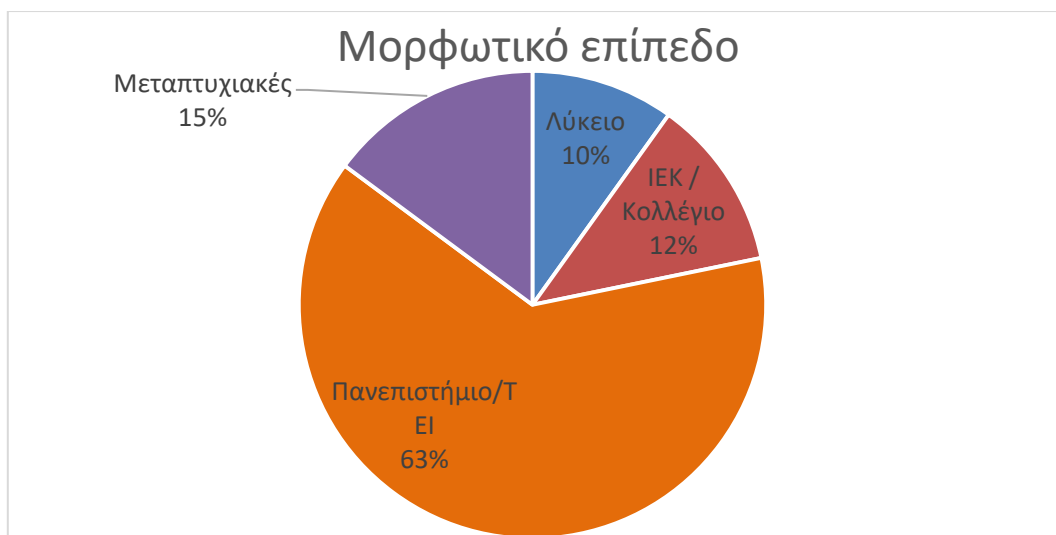


Το **μορφωτικό επίπεδο** του δείγματος είναι υψηλό, με την συντριπτική πλειοψηφία να έχει αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση σε ποσοστό 63% (έναντι 31% του πληθυσμού της χώρας):

**Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο**

Μορφωτικό επίπεδο	Πληθυσμός	%	Δείγμα	%
Λύκειο	2.532.396	52%	10	10%
Μεταπτυχιακό	196.844	4%	15	15%
ΙΕΚ/Κολλέγιο	590.479	12%	12	12%
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ	1.521.843	31%	64	63%
Total	4.841.562	100%	101	100%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011

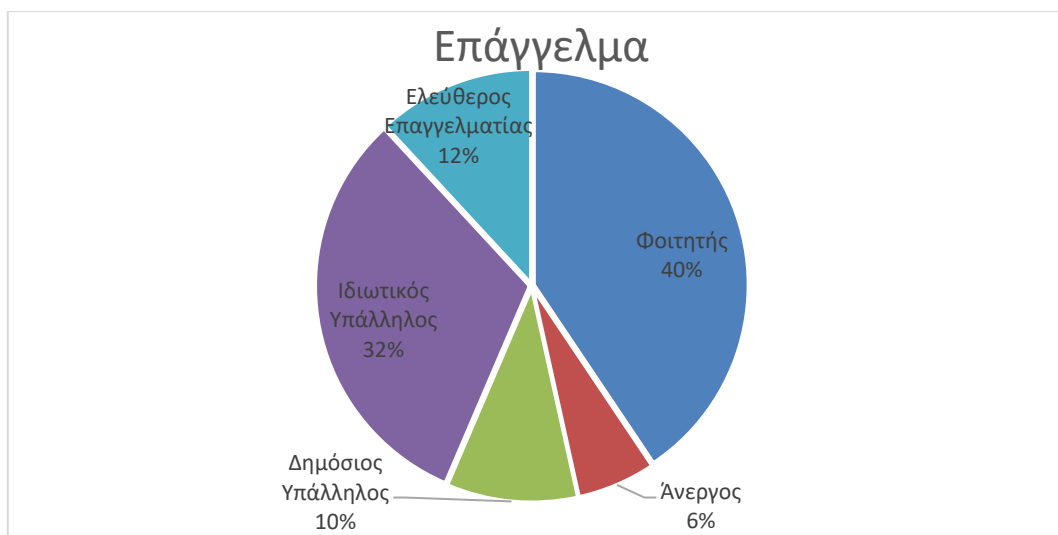


Σχετικά με το **επάγγελμα**, το ποσοστό των απαντήσεων των φοιτητών του δείγματος αποκλίνει σημαντικά από το ποσοστό του πληθυσμού (40% έναντι 26%), αλλά τα ποσοστά των υπολοίπων κατηγοριών του δείγματος είναι σχετικά κοντά σε αυτά του πληθυσμού:

**Πίνακας 5: Επάγγελμα**

Επάγγελμα	Πληθυσμός	%	Δείγμα	%
Ελεύθερος επαγγελματίας	834.130	13%	12	12%
Ιδιωτικός υπάλληλος	2.421.396	37%	32	32%
Φοιτητής	1.737.074	26%	41	40%
Δημόσιος υπάλληλος	743.765	11%	10	10%
Άνεργος	859.003	13%	6	6%
Total	6.595.368	100%	101	100%

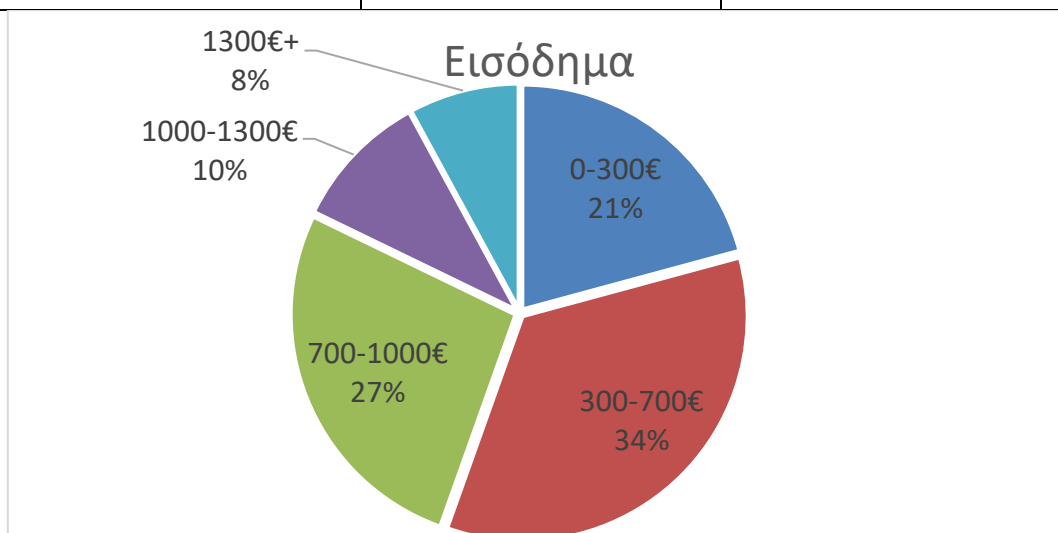
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2011



Σχετικά με το **εισόδημα**, που αντικατοπτρίζει την αγοραστική δύναμη, φαίνεται ότι οι μισοί περίπου ερωτώμενοι (55%) έχουν χαμηλό εισόδημα έως 700€, το 37% είναι μεσαίου εισοδήματος (700€-1.300€), ενώ μόλις ένα 8% θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει μεγάλο εισόδημα (>1.300€):

**Πίνακας 6: Εισόδημα**

Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό
0-300	21	21%
300-700	35	34%
700-1000	27	27%
1000-1300	10	10%
1300+	8	8%
Total	101	100%

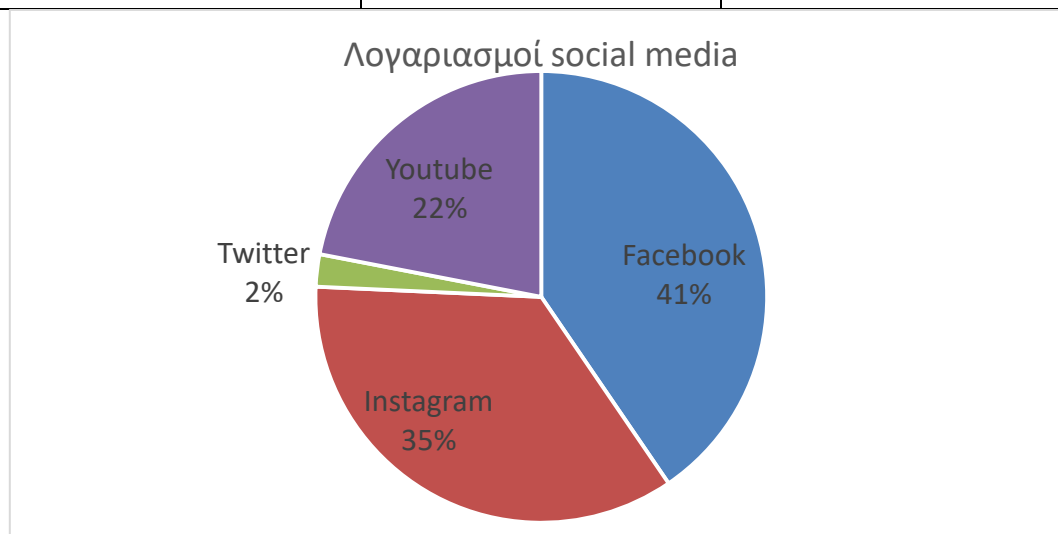


#### 4.3 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου.

1. Στην ερώτηση «*Σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό*», το facebook επικρατεί με 41%, με το Instagram και το youtube να ακολουθούν με αξιόλογα ποσοστά (35% και 22% αντίστοιχα), ενώ είναι εμφανές ότι το twitter δεν είναι καθόλου διαδεδομένο στον πληθυσμό του δείγματος. Το πλήθος των 173 απαντήσεων οφείλεται στο ότι κάποιιοι έχουν λογαριασμό σε πάνω από ένα κοινωνικό δίκτυο.

**Πίνακας 7: Λογαριασμοί Social Media**

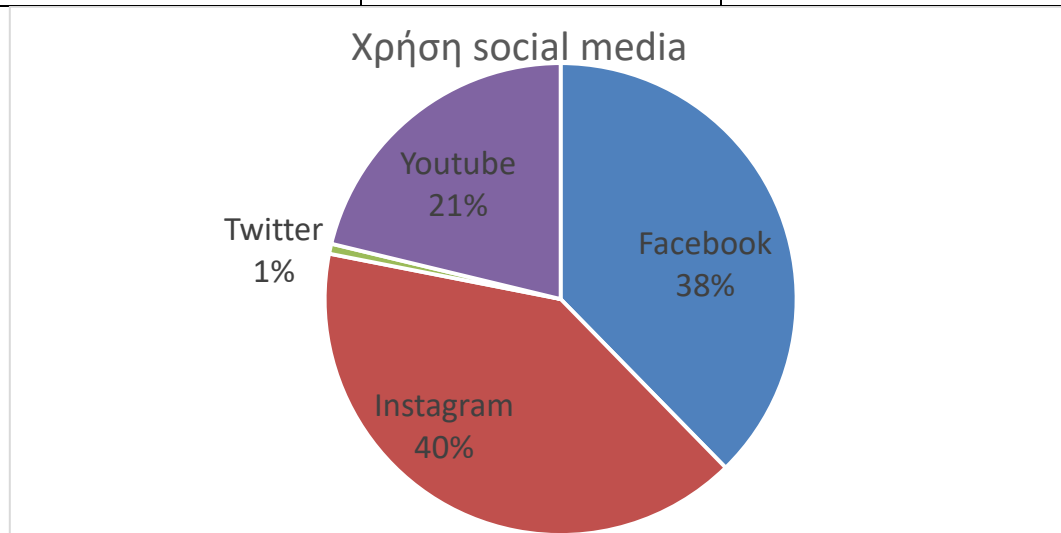
Λογαριασμοί Social media	Συχνότητα	Ποσοστό
Twitter	4	2%
Facebook	70	41%
Instagram	61	35%
Youtube	38	22%
Total	173	100%



2. Στην ερώτηση «*Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο*», το Instagram επικρατεί με ποσοστό 40%, με το facebook να ακολουθεί πολύ κοντά (38%). Το ποσοστό του youtube είναι αρκετά μικρότερο (21%), αλλά σε σχέση με το twitter (1%), φαντάζει ιδιαίτερα αξιόλογο.

**Πίνακας 8: Χρήση Social Media**

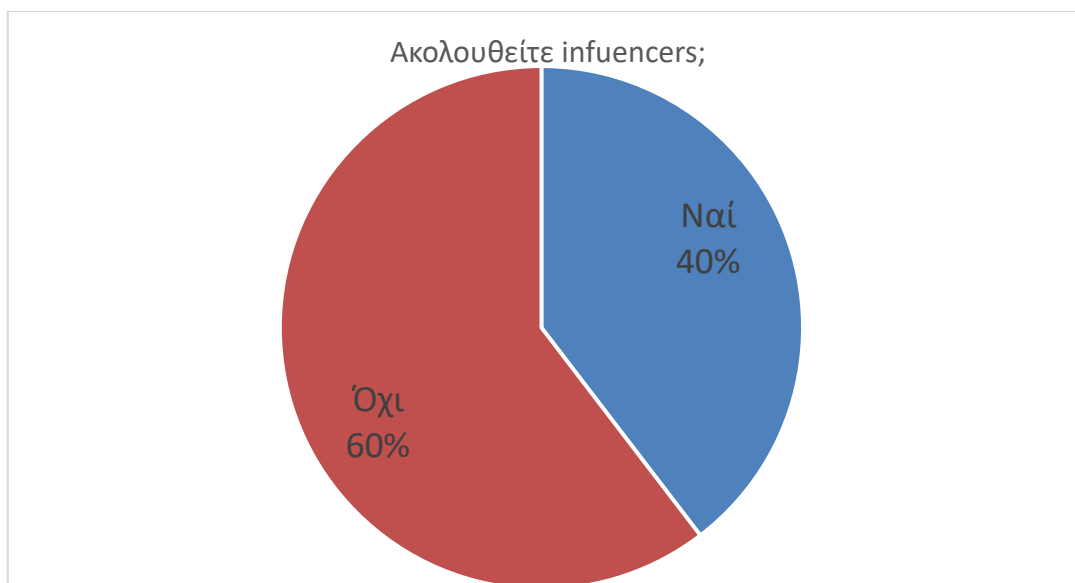
Χρήση Social media	Συχνότητα	Ποσοστό
Twitter	1	1%
Facebook	55	38%
Instagram	59	40%
Youtube	31	21%
Total	146	100%



3. Από την ερώτηση «*Αν διατηρείτε λογαριασμό στο Instagram, "ακολουθείτε" Influencers;*» προκύπτει ότι οι περισσότεροι δεν παρακολουθούν συστηματικά κάποιον/κάποιους influencers (ποσοστό 60%):

**Πίνακας 9: Ακόλουθοι**

Ακολουθείτε influencers;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	40	40%
ΟΧΙ	61	60%
Total	101	100%



4. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες: «*Αν "ακολουθείτε" κάποιον influencer, σας έχει επηρεάσει ποτέ η γνώμη του είτε θετικά είτε αρνητικά;*» και διαπιστώνεται ότι σε ποσοστό 58% η ερώτηση είναι αρνητική:

Πίνακας 10: Επηρεασμός γνώμης ακολούθων

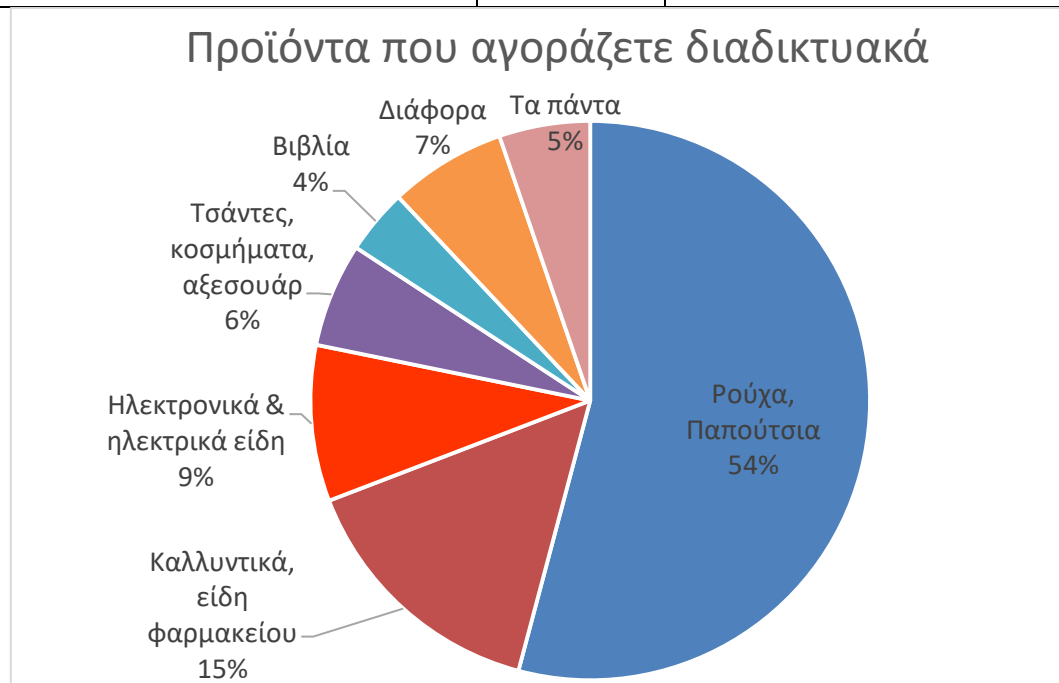
Σας έχει επηρεάσει ποτέ η γνώμη κάποιου influencer;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	42	42%
ΟΧΙ	59	58%
ΣΥΝΟΛΟ	101	100%



5. Στην ερώτηση «*Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε διαδικτυακά;*» αποκαλύπτεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (54%) των απαντήσεων αφορά ρούχα και παπούτσια, με τα καλλυντικά/είδη φαρμακείου να ακολουθούν με 15%, τα ηλεκτρονικά είδη με 9% και όλα τα υπόλοιπα αθροιστικά με 22%:

**Πίνακας 11: Αγορές κατηγορίας προϊόντων**

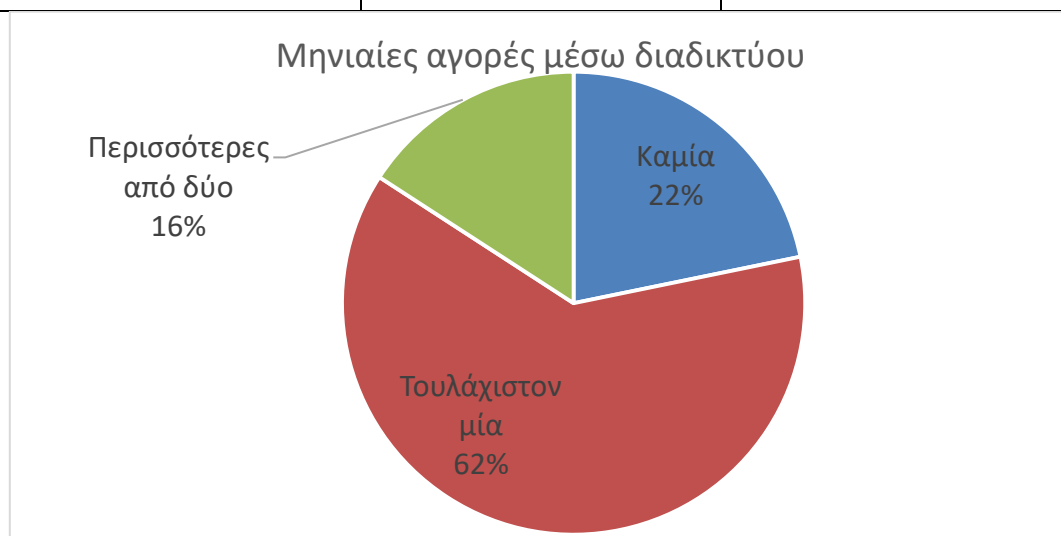
Προϊόντα που αγοράζετε διαδικτυακά	Συχνότητα	Ποσοστό
Τα πάντα	7	5%
Διάφορα	9	7%
Βιβλία	5	4%
Τσάντες/κοσμήματα/αξεσουάρ	8	6%
Ρούχα/παπούτσια	72	54%
Ηλεκτρονικά είδη	12	9%
Καλλυντικά, είδη φαρμακείου	20	15%
Total	133	100%



6. Στην ερώτηση «*Πόσες φορές τον μήνα κάνετε αγορές μέσω Internet;*» αποκαλύπτεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (78%) των συμμετεχόντων πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές, με μόλις ένα 22% να απαντά αρνητικά:

**Πίνακας 12: Συχνότητα διαδικτυακών αγορών**

Μηνιαίες αγορές μέσω διαδικτύου	Συχνότητα	Ποσοστό
Περισσότερες από δύο φορές	16	16%
Καμία	22	22%
Τουλάχιστον μια	63	62%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

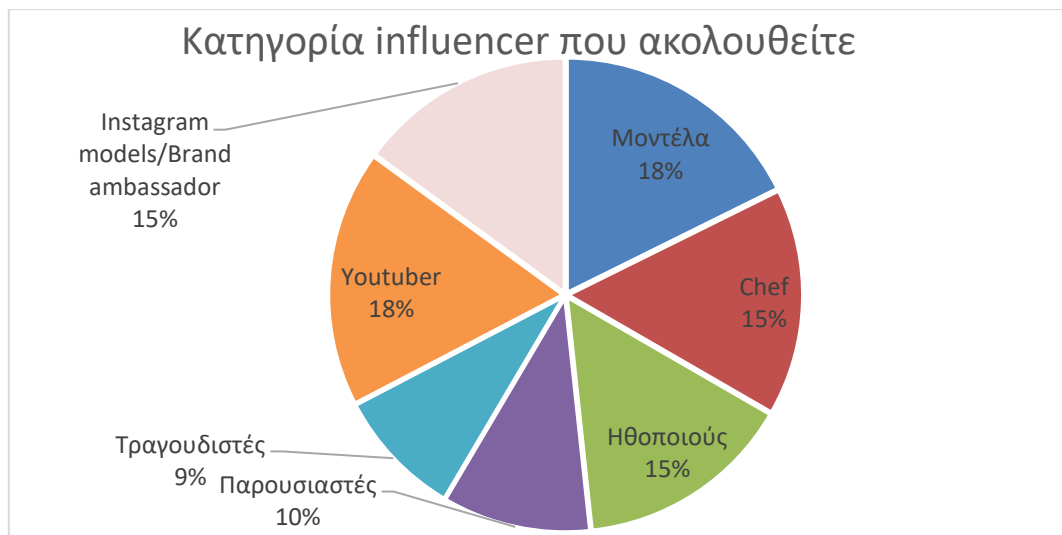


7. Στην ερώτηση «*Ποια κατηγορία influencer "ακολουθείτε" περισσότερο;*» είναι δύσκολο να ξεχωρίσει κάποια κατηγορία, με τα μοντέλα και τους youtubers να έχουν ένα ελαφρύ προβάδισμα (18%):

**Πίνακας 13: Κατηγορίες influencer**

Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό
Μοντέλα	26	18%
Instagram models/Brand ambassador	22	15%
Youtuber	26	18%
Chef	23	15%
Τραγουδιστές	13	9%
Παρουσιαστές	15	10%
Ηθοποιούς	22	15%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

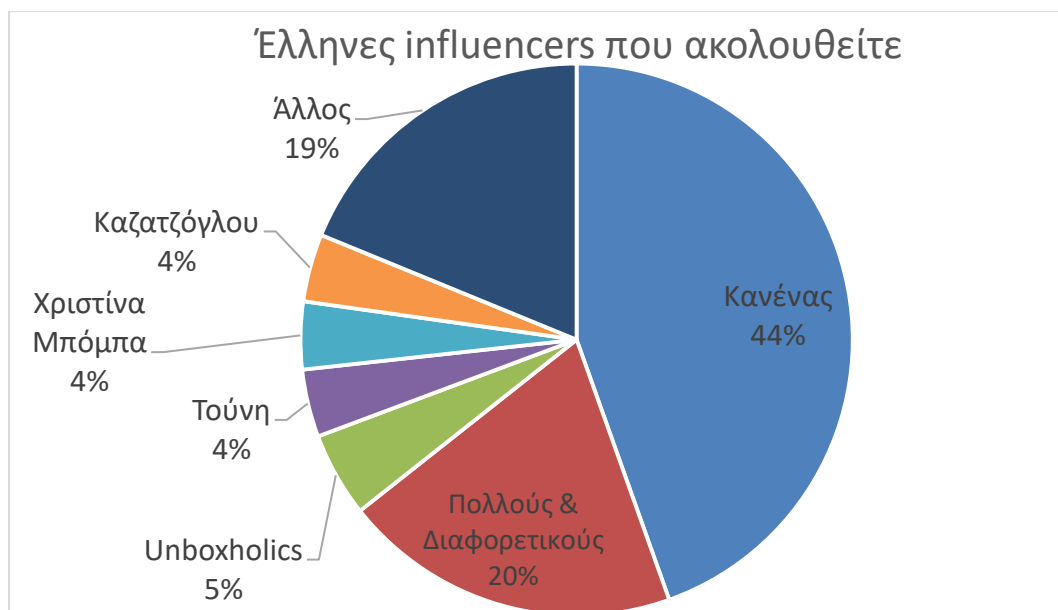




8. Στην ερώτηση «*Ποιους διάσημους Έλληνες influencers ακολουθείτε;*» ξεχωρίζει η απάντηση «Κανένας» με 45% και «Πολλούς & διαφορετικούς» με 20%. Επίσης ένα σημαντικό αθροιστικό ποσοστό (19%) αφορούσε influencers που απαντήθηκαν 1 φορά (1% έκαστος). Συνολικά δηλαδή, το 45% του δείγματος δεν ακολουθεί κανέναν influencer, ενώ το 55% ακολουθεί είτε κάποιον συγκεκριμένο, είτε πολλούς και διάφορους:

**Πίνακας 14: Διάσημοι Έλληνες influencers**

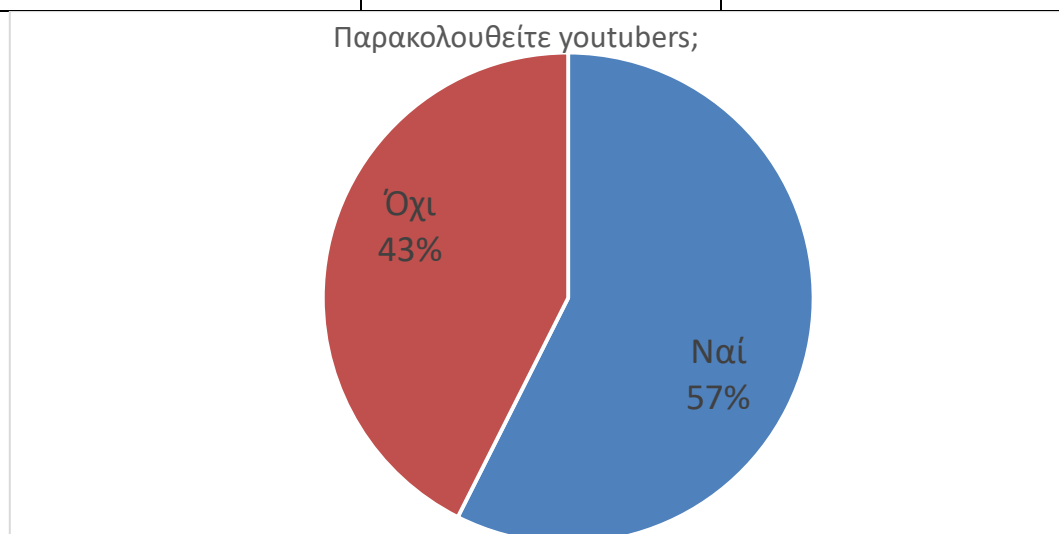
<b>Παρακολουθείτε youtubers;</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Κανένας	45	45%
Πολλούς&Διαφορετικούς	20	20%
Unboxholics	5	5%
Τούνη	4	4%
Χριστίνα Μπόμπα	4	4%
Καζατζόγλου	4	4%
Άλλος	19	19%
Total	101	100%



9. Στην ερώτηση «*Παρακολουθείτε youtubers;*» οι περισσότεροι (57%) απαντάνε θετικά:

Πίνακας 14: Παρακολούθηση youtubers

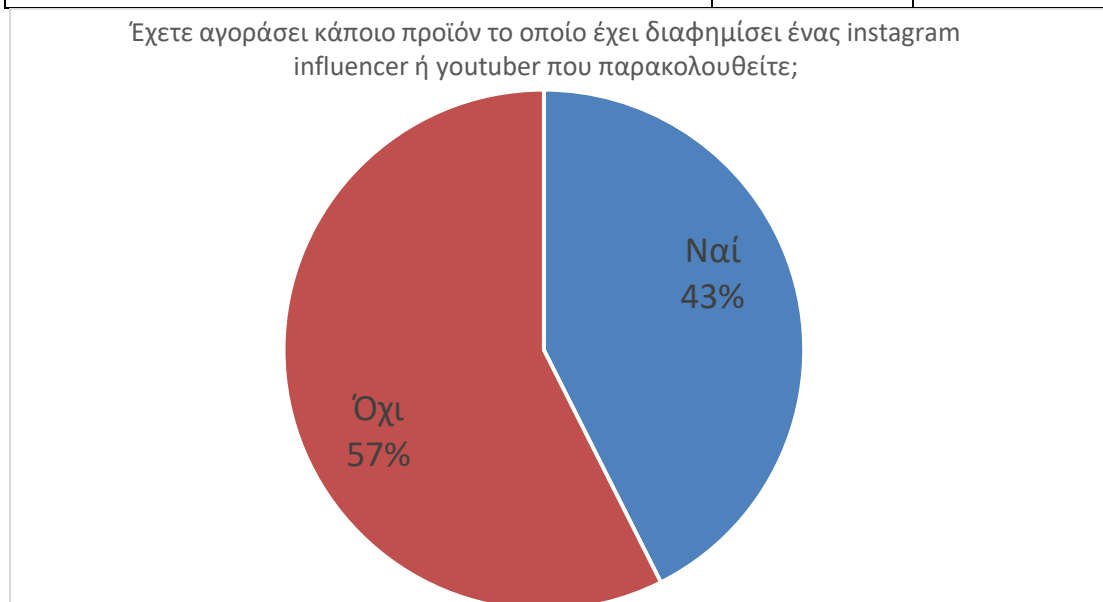
Παρακολουθείτε youtubers;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	58	57%
ΟΧΙ	43	43%
Total	101	100%



10. Στην ερώτηση «Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν το οποίο έχει διαφημίσει ένας *instagram influencer* ή *youtuber* που παρακολουθείτε;» οι περισσότεροι (57%) απαντάνε αρνητικά, συμβαδίζοντας έτσι με τις απαντήσεις της παραπάνω ερώτησης 4 στην οποία επίσης είχε απαντήσει αρνητικά το 58% των ερωτώμενων.

**Πίνακας 15: Επηρεασμός αγοράς προϊόντων λόγω παρακολούθησης**

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν το οποίο έχει διαφημίσει ένας Instagram, influencer ή youtuber που παρακολουθείτε;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	43	43%
ΟΧΙ	58	57%
Total	101	100%

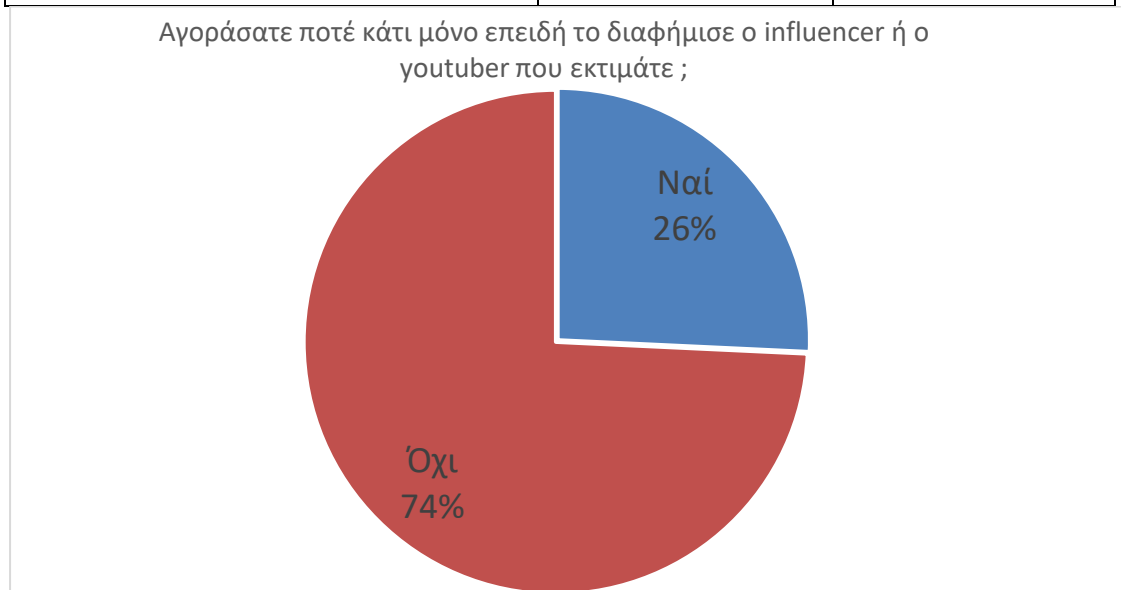


11. Στην ερώτηση «Αγοράσατε ποτέ κάτι μόνο επειδή το διαφήμισε ο *influencer* ή ο *youtuber* που εκτιμάτε;» οι απαντήσεις συνεχίζουν να είναι αρνητικές σε ποσοστό 74%:

**Πίνακας 16: Επηρεασμός αγοράς προϊόντων λόγω εκτίμησης**

Αγοράσατε ποτέ κάτι μόνο επειδή το διαφήμισε ο influencer ή ο youtuber που εκτιμάτε ;	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	26	26%

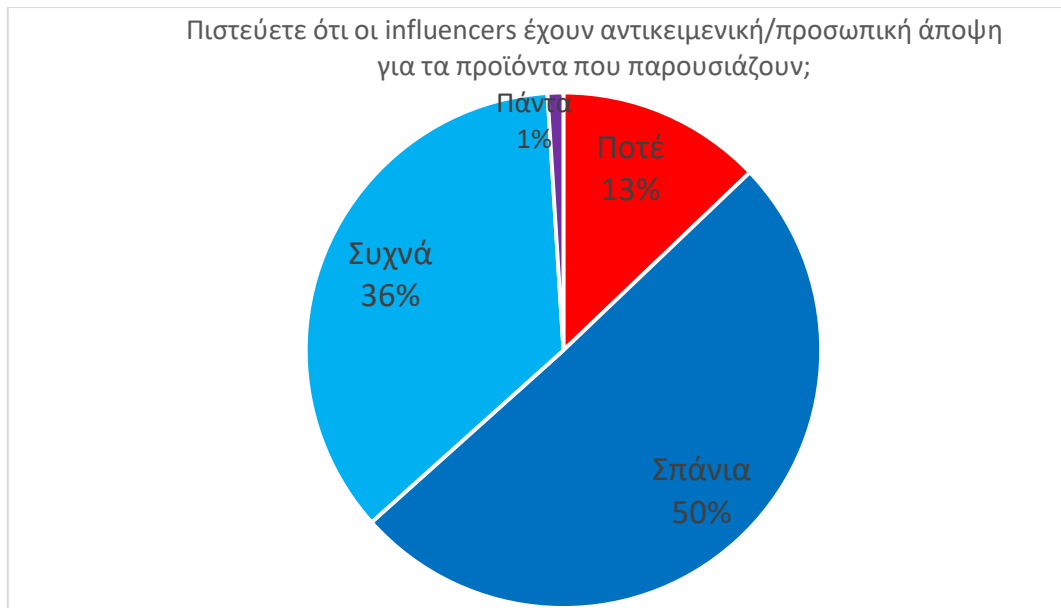
ΟΧΙ	75	74%
ΣΥΝΟΛΟ	101	100%



12. Στην ερώτηση «*Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική/προσωπική άποψη για τα προϊόντα που παρουσιάζουν;*» οι απαντήσεις δεν είναι αρνητικές, αφού μόνο το 13% απαντά ποτέ, ενώ το υπόλοιπο 88% θεωρεί ότι έχουν αντικειμενική/προσωπική άποψη από σπάνια έως πάντα:

**Πίνακας 17: Αντικειμενικότητα/προσωπική άποψη των influencers σχετικά με τα προϊόντα που παρουσιάζουν**

Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική/προσωπική άποψη για τα προϊόντα που παρουσιάζουν;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	13	13%
Σπάνια	51	50%
Συχνά	36	36%
Πάντα	1	1%
Total	101	100%

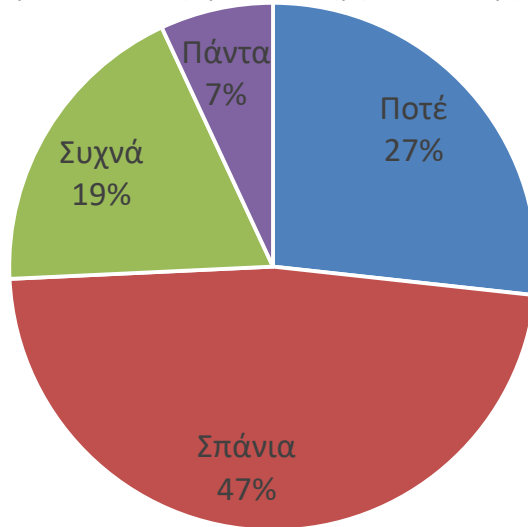


13. Στην ερώτηση «*Πιστεύετε ότι αν κάποιος influencer πληρωθεί για να παρουσιάσει ένα προϊόν θα αναφέρει ότι υπήρξε συναλλαγή;*» ένα σχετικά μικρό ποσοστό (27%) πιστεύει ότι ο influencer θα αποκρύψει την συναλλαγή, ενώ η πλειοψηφία (73% αθροιστικά) θεωρεί ότι ο influencer το αναφέρει από σπάνια έως πάντα:

Πίνακας 18: Ενημέρωση για την συναλλαγή σχετικά με τα προϊόντα που παρουσιάζουν

Πιστεύετε ότι αν κάποιος influencer πληρωθεί για να παρουσιάσει ένα προϊόν θα αναφέρει ότι υπήρξε συναλλαγή;	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	27	27%
Σπάνια	48	47%
Συχνά	19	19%
Πάντα	7	7%
Total	101	100%

Πιστεύετε ότι αν κάποιος influencer πληρωθεί για να παρουσιάσει ένα προϊόν θα αναφέρει ότι υπήρξε συναλλαγή;



#### 4.4 Συμπεράσματα των αποτελεσμάτων

Με βάση την επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων, το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο με βάση τους ενεργούς λογαριασμούς, είναι το Facebook με ποσοστό 41%. Με βάση όμως την χρήση, το Instagram προηγείται με 40% έναντι 38% του Facebook.

Η πλειοψηφία των χρηστών (60%) δεν ακολουθεί συστηματικά Influencers, και ούτε επηρεάζεται η γνώμη τους (59%) από αυτούς.

Η συντριπτική πλειοψηφία (78%) των συμμετεχόντων πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές οι οποίες αφορούν κυρίως είδη ένδυσης και υπόδησης σε ποσοστό 54%, με την αμέσως επόμενη κατηγορία να αφορά καλλυντικά και είδη φαρμακείου (15%).

Οι χρήστες γενικά «ακολουθούν» διάσημους influencers (55%) οι οποίοι είναι κυρίως μοντέλα (18%) και youtubers (18%).

Όσον αφορά τον επηρεασμό των χρηστών και την προώθηση προϊόντων, οι περισσότεροι (57%) δεν επηρεάζονται, ούτε αγοράζουν προϊόντα (74%) που διαφημίζονται από influencers (instagramers ή youtubers).

Τέλος, οι χρήστες πιστεύουν ότι οι influencers έχουν αντικειμενική/προσωπική άποψη (88%) και δεν θα αποκρύψουν μια συναλλαγή που έγινε για την παρουσίαση/διαφήμιση ενός προϊόντος (73%).

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τις τάσεις που έχουμε αναφέρει στο προηγούμενο κεφάλαιο. Το Instagram είναι το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το influencer marketing. Οι mega influencers είναι celebrities, μοντέλα, παρουσιαστές της τηλεόρασης, ηθοποιοί και youtubers. Οι ακόλουθοι τους όμως δεν έχουν υψηλό ποσοστό επίδρασης στις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους. Οι φίλοι, οι γνωστοί και γενικότερα αυτοί που ονομάζουμε micro-influencers είναι αυτοί που ασκούν την μεγαλύτερη επίδραση γιατί θεωρούνται αυθεντικοί και αξιόπιστοι.

Το influencer marketing έχει σίγουρα μέλλον και δυναμική, σίγουρα αλλάζει και εξελίσσεται. Όπως κάθε άλλη βιομηχανία, το μάρκετινγκ επηρεάζει τις εξελίξεις της αγοράς και τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές προσδοκίες. Οι εταιρείες «ωριμάζουν»

επιδεικνύοντας μεγαλύτερη ευθύνη και δέσμευση στις εκστρατείες που οργανώνουν επιτυγχάνοντας καλύτερα αποτελέσματα.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Το μέλλον του influencer marketing-**

### **5.1 Προτάσεις για το μέλλον**

Το Influencer Marketing έχει την δυναμική που αντλεί από το διαδίκτυο και τις ραγδαίες τεχνολογικά εξελίξεις της σύγχρονης εποχής. Οι πρωταγωνιστές του, οι influencers, αποτελούν το μήλο της έριδας για τις καμπάνιες μάρκετινγκ των μεγάλων brands επιστρέφοντας στην αρχή! Ο λόγος που οι εταιρείες στράφηκαν στο influencer marketing ήταν το υψηλό κόστος της τηλεοπτικής και έντυπης διαφήμισης. Τα αυξημένα ποσοστά επιρροής που επιτυγχάνουν οι influencers έχουν αυξήσει κατά πολύ το ύψος των αμοιβών τους καθιστώντας την επιλογή αυτή ασύμφορη για τις μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Η νέα λοιπόν πραγματικότητα τις οδηγεί στην εναλλακτική των micro-influencers. Όπως αναλύσαμε και στην περίπτωση της καμπάνιας influencer marketing της Pantene, ένας από τους παράγοντες της επιτυχίας της οφείλεται και στην επιλογή της εταιρείας να εμπιστευθεί micro-influencers οι οποίοι έχουν ένα σχετικό μικρό αριθμό ακολούθων (1000 – 10000) αλλά με ιδιαίτερα υψηλό δείκτη δέσμευσης και επιρροής. Το προφίλ τους είναι περισσότερο «πραγματικό», είναι άνθρωποι με ατέλειες που ασχολούνται με την καθημερινότητα, τις ανθρώπινες σχέσεις, είναι δηλ. πιο αληθινοί από τους διάσημους ηθοποιούς και celebrities γι' αυτό και πιο πειστικοί σε αυτά που δημοσιεύουν. Η «δύναμη» τους βασίζεται στις προσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουν συστηματικά με τους ακολούθους τους, στις ομοιότητες στον τρόπο ζωής τους, στην αντιμετώπιση της καθημερινότητας τους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε τις διαφορές μεταξύ των micro-influencers και των macro-influencers. Οι τελευταίοι μπορεί να έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων, έχουν δηλ. πρόσβαση σε αυξημένο καταναλωτικό κοινό αλλά ενισχύουν περισσότερο το brand awareness μιας επιχείρησης, παρά επηρεάζουν την τελική απόφαση αγοράς. Οι καμπάνιες που αναλαμβάνουν είναι απόλυτα στοχευμένες και



επαγγελματικές, ελέγχονται πλήρως από τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών με μεθόδους μέτρησης των αποτελεσμάτων και αντίστοιχη στατιστική ανάλυση.

Η σημαντικότερη διαφορά τους, εκεί που οι micro – influencers θα λέγαμε ότι υπερτερούν είναι στο engagement, στην δέσμευση που επιδεικνύουν στον συγκεκριμένο influencer. Το κοινό τους μπορεί να είναι περιορισμένο αριθμητικά αλλά είναι εξειδικευμένο, συγκεκριμένο, με το οποίο δημιουργούν μία άρρηκτη σχέση αμοιβαιότητας, με κυρίαρχα χαρακτηριστικά την αφοσίωση, την ειλικρίνεια και την αυθεντικότητα. Η συστηματική και ουσιαστική καθημερινή τους επαφή αποτελεί την βάση για αυτή την σχέση επιτυγχάνοντας ισχυρότερη επιρροή στο κοινό συγκριτικά με τους macro-influencers. Η «επιρροή» αυτή έχει τόσο μεγάλη δυναμική ώστε να αναφερόμαστε σε ένα νέου τύπου μάρκετινγκ το «Micro-Influencer Marketing»

Το βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου μάρκετινγκ, όπως έχουμε ήδη αναφέρει έχει τον άνθρωπο καταναλωτή στο κέντρο των ενεργειών του, κάνοντας τον να αισθανθεί ξεχωριστός, μοναδικός. Συνεχίζοντας αυτή την φιλοσοφία, το Micro-Influencer Marketing στηρίζεται στο συναίσθημα, στην οικειότητα και στην μοναδική σχέση που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του influencer και των ακολούθων του.

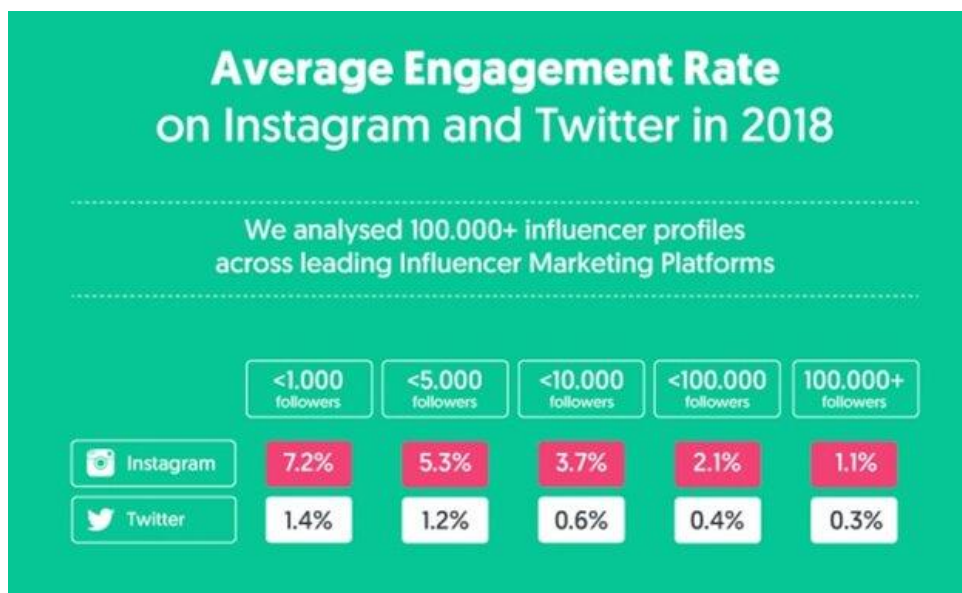
Επίσης, θα πρέπει να τονίσουμε ότι με το Micro-Influencer Marketing επιτυγχάνεται και ένας ακόμα στόχος του μάρκετινγκ, οι εταιρείες απευθύνονται λόγω του μικρού πλήθους ακολούθων, σε απόλυτα στοχευμένο κοινό με εξατομικευμένο και προσωποποιημένο περιεχόμενο. Έρευνες που έχουν γίνει για την επιρροή των micro – influencers στις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους αποκαλύπτουν ότι οι micro-influencers επιτυγχάνουν 60% υψηλότερο engagement rate, ασκώντας άμεση επίδραση στην διαδικασία αγοραστικής απόφασης. Για έναν Micro-Influencer, είναι 22,2 φορές πιο πιθανόν να συνομιλήσει εβδομαδιαίως με έναν καταναλωτή – ακόλουθο επηρεάζοντας είτε την αγοραστική του απόφαση είτε κάνοντας γνωστό το προϊόν, με 7 φορές μικρότερο κόστος για την εταιρεία που θα τον χρησιμοποιήσει στην διαφημιστική της καμπάνια.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθούμε και στο χαρακτηριστικό της αυθεντικότητας και της ηθικής των micro – influencers. Ο βασικός λόγος που ένα μεγάλο ποσοστό του αγοραστικού κοινού ακολουθεί celebrities και δημοφιλείς influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι η μόδα, η αναγνωρισιμότητα, η κοινωνική καταξίωση και ο σχολιασμός. Η σχέση δηλαδή μεταξύ των macro-influencers και των ακολούθων τους είναι επιφανειακή, τραβάει την προσοχή στο

προϊόν αλλά δεν επηρεάζει εξίσου θεαματικά το καταναλωτικό κοινό και γι' αυτό, όπως έδειξε και η δική μας έρευνα, οι αγοραστικές αποφάσεις του κοινού, συχνά, μένουν αποστασιοποιημένες και ανεπηρέαστες από τις αναρτήσεις του εκάστοτε mega - influencer.

Σύμφωνα με μία μελέτη του Stackla, σε δείγμα 1500 καταναλωτών και πάνω στις Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο και Αυστραλία, το αγοραστικό κοινό είναι 10 φορές πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν που το έχει ήδη αγοράσει ένας φίλος του και το έχει αναρτήσει στο διαδίκτυο παρά αν δει μία παρόμοια ανάρτηση από έναν influencer. Επίσης, οι γενιές των Millennials και της GenZ είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να γνωρίζουν πολύ καλά το διαφημιστικό «παιχνίδι» των celebrities και των mega influencers έχοντας χάσει την εμπιστοσύνη τους στα συγκεκριμένα πρόσωπα.

Η αξιοπιστία και η αυθεντικότητα είναι οι λέξεις κλειδιά που σηματοδοτούν την επαφή του αγοραστικού κοινού με την διαφήμιση στη σύγχρονη εποχή με τα τόσα διαφημιστικά μηνύματα και τον καταϊγισμό από πληροφορίες και εικόνες. Σε αυτή την μάχη προφανώς όσον αφορά το influencer marketing νικητές αποδεικνύονται οι micro – influencers όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 32 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΠΟΣΟΣΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ

(Cassidy, 2019)

Η ανάγκη των εταιρειών να διεξάγουν διαφημιστικές καμπάνιες με λογικό κόστος και μέγιστο αποτέλεσμα στην προώθηση των προϊόντων τους οδηγεί στο να επιλέξουν influencers που διαθέτουν πραγματικό αριθμό ακολούθων και όχι ένα πλαστό τεράστιο στρατό από followers με ελάχιστο ποσοστό δέσμευσης (το CNBC αναφέρει ότι μόνο φέτος οι fake followers θα κοστίσουν στις εταιρείες \$1.3 δις). Επιπλέον, δεν είναι λίγες οι εταιρείες που στρέφονται στο αγοραστικό τους κοινό και αποτελούν την νέα τάση στο influencer marketing, τους **organic influencers**. Οι τελευταίοι είναι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες και δημιουργούν αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αυτά, είναι αυθεντικοί και αξιόπιστοι στον τρόπο που παρουσιάζουν τις αγορές τους. Η γνησιότητα που χαρακτηρίζει τις αναρτήσεις τους οδηγεί και στην γνήσια επιρροή στους ακολούθους τους γιατί υποστηρίζουν τις αγοραστικές τους επιλογές, προτείνοντας τις στους followers.



Εικόνα33ORGANICINFLUENCER

(Piplani, 2020)

Μία organic influencer καμπάνια μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μικρών δικτύων, **Influencer Networks**, από πιστούς οπαδούς των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας εταιρείας και ταυτόχρονα να «χτίσει» μία βιβλιοθήκη από αναρτήσεις με αυθεντικό, καλής ποιότητας περιεχόμενο. Η «συνεργασία» μέσω του δικτύου θα ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και των

organic influencers και θα βελτιώσει την «εικόνα» και των δύο στα μάτια των ακολούθων. (Piplani, 2020)

Συμπερασματικά, μία από τις ισχυρές τάσεις του influencer marketing για το μέλλον αποτελούν οι micro-influencers σε σχέση με τις υψηλές αμοιβές των mega-influencers και των celebrities. Άλλωστε, το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται κυρίως οι εταιρείες με μία influencer marketing campaign είναι οι millennials και η γενιά Z οι οποίοι είναι ψηφιακοί πολίτες, αισθάνονται οικειότητα, δημιουργούν σχέσεις, εμπιστεύονται και επικοινωνούν με τους άλλους ανθρώπους περισσότερο διαδικτυακά παρά στην πραγματική τους ζωή.

Η στροφή στο «πραγματικό περιεχόμενο από πραγματικούς ανθρώπους» οδηγεί και σε μία άλλη τάση για το μέλλον του influencer marketing, την αύξηση των **εσωτερικών προγραμμάτων influencer marketing**. Όλο και περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν την σημασία της συνεργασίας με influencers, αποδεικνύεται για άλλη μία φορά ότι η πίστη σε μία μάρκα ή ένα προϊόν (brand royalty) χτίζεται με τον χρόνο όπως και οι σχέσεις της εταιρείας με τους influencers που χρησιμοποιεί πρέπει να είναι σε μακροχρόνια βάση ώστε να μπορεί να λειτουργήσει και η στρατηγική μάρκετινγκ.

Η παραδοχή αυτή οδήγησε και στα λεγόμενα «in-house influencer programs», δηλ. σε προγράμματα που στοχεύουν στην οικοδόμηση σχέσεων με ανθρώπους, παρέχοντας την δυνατότητα στις εταιρίες να δουλέψουν πιο κοντά με τους influencers. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Macy's, η οποία δημιούργησε ένα από τα μεγαλύτερα εσωτερικά influencer προγράμματα για τους υπαλλήλους της. Ως μέρος του προγράμματος τους, Macy's StyleCrew, έχουν μετατρέψει 300 υπαλλήλους σε πρεσβευτές της μάρκας τους. «Το βλέπουμε ως ανάπτυξη σχέσης με τους υπαλλήλους μας. Αυτό τους δίνει ένα κίνητρο να είναι περήφανοι για τους Macy's, να βγάλουν λεφτά και να εργάζονται πιο ενεργητικά κάθε μέρα», δήλωσε ο διευθυντής της Macy στην Digiday. (Barker, 2020)

Ως μέρος του προγράμματος, οι υπάλληλοι της Macy λαμβάνουν προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιήθηκε. Όταν οι υπάλληλοι γίνονται δεκτοί στο πρόγραμμα, αποκτούν δωρεάν πρόσβαση στα περισσότερα προϊόντα του καταστήματος. Επειδή το πρόγραμμα είχε τεράστια επιτυχία, η Macy's επιδιώκει να το διευρύνει.

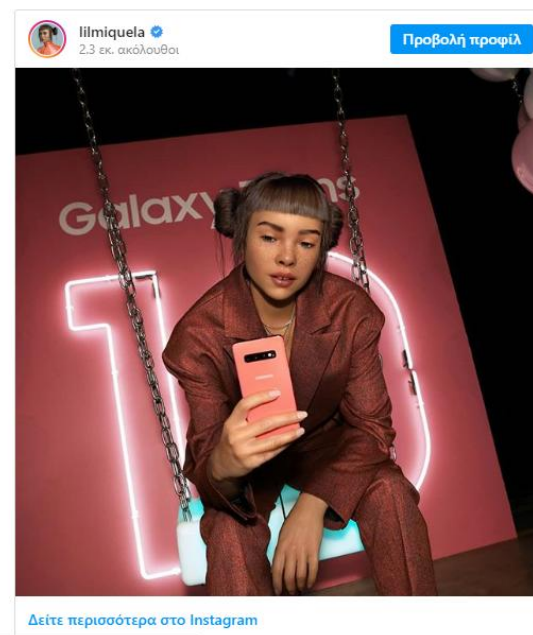


Εικόνα34 MACY'S IN - HOUSE INFLUENCER PROGRAM

(Barker, 2020)

Άλλη μία τάση για το μέλλον του influencer marketing αποτελούν οι **CG Influencers** (Computer Generated Imagery), είναι χαρακτήρες που έχουν δημιουργηθεί με τη βοήθεια εικόνων που δημιουργούνται στον υπολογιστή. Οι influencers του εικονικού κόσμου ζουν την ζωή που επιλέγουν οι προγραμματιστές

Her campaigns with Samsung include this simple photo...



και οι σχεδιαστές τους, φωτογραφίζονται άλλοτε με ρούχα σχεδιαστών, όπως η Lil Miquela, η πιο διάσημη CG Influencer η οποία συνεργάζεται με brands όπως η Calvin Klein, Diesel, Samsung and Prada.

Εικόνα35 CGI – LIL MIQUELA

(Barker, 2020)

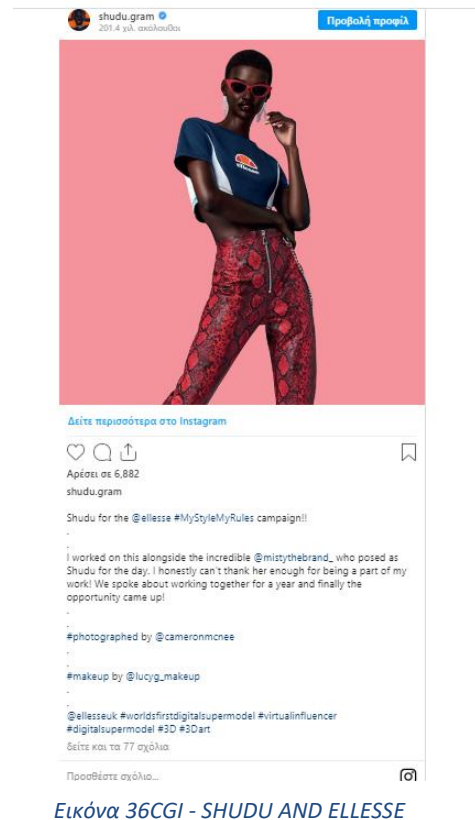
Η Shudu είναι το πρώτο ψηφιακό supermodel, το οποίο έχει συμμετάσχει σε διαφημιστικές καμπάνιες influencer marketing όπως με την Ellesse και την Fenty Beauty. Ο σχεδιαστής της είναι ο Cameron James Wilsono οποίος δούλεψε με στόχο η εικόνα της να είναι όσο πιο ρεαλιστική γίνεται. (Melenboim, 2019)

Οι CGI influencers επιλέγονται όλο και περισσότερο από τις εταιρείες εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους από μία «κλασική» καμπάνια influencer marketing αλλά και γιατί διαθέτουν τον απόλυτο έλεγχο στο περιεχόμενο αυτών των αναρτήσεων και γενικότερα σε ολόκληρη την εκστρατεία, δεν υπάρχει το αντίστοιχο ρίσκο και η αβεβαιότητα όπως όταν συνεργάζεσαι με influencers.

Επίσης, μία διαφημιστική εκστρατεία με CGI, δίνει έμφαση στη δημιουργία καλύτερων οπτικών εικόνων. Τα οπτικά μέσα έχουν σημασία στο Instagram, καθώς είναι ένα οπτικό κοινωνικό δίκτυο και παίζουν βασικό ρόλο στον βαθμό της αφοσίωσης και των πωλήσεων που δημιουργείτε από το Instagram. Υπάρχει η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί και βίντεο, με στόχο βέβαια να αυξηθεί το ενδιαφέρον των ακολούθων και να επιτευχθεί μεγαλύτερος βαθμός αφοσίωσης. (Barker, WhatistheFutureofCGIInfluencersintheMarketingWorld?, 2019)

Ο Adam Rivetz, συνιδρυτής της εταιρείας μάρκετινγκ influencer #paid, αναφέρει ότι το επόμενο στάδιο του influencer μάρκετινγκ οι influencers θα χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία CGI για να δημιουργήσουν τα ψηφιακά τους είδωλα ώστε να μπορούν να συμμετέχουν σε ακόμα περισσότερα project. Πρόσθεσε επίσης, ότι μπορεί να δούμε παιχνίδια και εφαρμογές που περιλαμβάνουν CGI influencers, γιατί το ενδιαφέρον του κοινού είναι μεγάλο, ίσως και από την εξοικείωση του με τους χαρακτήρες των cartoon.

Η Emily Groom, η οποία δημιούργησε τον χαρακτήρα της CG Influencer, Lil Wavi, είναι εξίσου αισιόδοξη με αυτή την εξέλιξη του influencer marketing.



Εικόνα 36 CGI - SHUDU AND ELLESSE

«Σύντομα θα δούμε τα ολογράμματα των ψηφιακών μοντέλων στις πασαρέλες», οι χαρακτήρες αυτοί είναι πολύ δημοφιλείς και γίνονται όλο και περισσότερο πιο ρεαλιστικοί λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης.(Barker, What is the Future of CGI



Εικόνα 37CGI – NOONOURI VOGUE

Influencers in the Marketing World?, 2019)

Υπάρχει πάντα και η άλλη πλευρά, η οποία θεωρεί ότι οι CGI χαρακτήρες είναι τόσο τέλειοι, ζουν σε υπέροχα σπίτια, ταξιδεύουν όπου θέλουν, φορούν υπέροχα και ακριβά ρούχα και έτσι χάνουν το πλεονέκτημα του γνήσιου και την δυνατότητα να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό.

Σε κάθε περίπτωση αποτελούν το «next best thing» της διαφημιστικής βιομηχανίας και η εξέλιξη τους θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και το μέλλον του influencer marketing. (Barker, What is the Future of CGI Influencers in the Marketing World?, 2019)

Τέλος, το μέλλον του influencer marketing θα πρέπει να περιέχει περισσότερη «ηθική» και αξιοπιστία με αναρτήσεις γνήσιου περιεχομένου αφήνοντας την κακή του φήμη στο παρελθόν. Η σχετική νομοθεσία ήδη στις ΗΠΑ καθιστά υποχρεωτική για τους influencers να αναγράφουν αν η ανάρτηση είναι #paid ή #sponsored. Αν ένας influencer προσφέρει ένα προϊόν δωρεάν ή γράφει μία θετική κριτική υποχρεούται να αποκαλύψει την συνεργασία του με την εκάστοτε εταιρεία. Το επόμενο στάδιο λοιπόν, του influencer marketing θα πρέπει να είναι πιο «διάφανο» ώστε να κερδίζει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση του αγοραστικού κοινού ακολουθώντας αυστηρότερες οδηγίες και κανόνες.(Barker, 2020)

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι το influencer marketing έχει την δική του δυναμική, για κάθε δολάριο που δίνει η εταιρεία σε μία influencer marketing campaign αντιστοιχεί σε απόδοση 6,5, όπως και διαθέτει **37%** ποσοστό διατήρησης πελατών (**retention rate**) σε σχέση με άλλες ενέργειες του marketing. Το influencer marketing αποτελεί μία βιομηχανία 10δισ δολαρίων για το 2020. (Lucy, 2019).

Οι τάσεις που αναφέραμε όπως και τα παραπάνω στατιστικά τοποθετούν το influencer marketing στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ κάθε εταιρείας, το στοίχημα είναι και παραμένει η στοχευμένη και πετυχημένη σύνδεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τον σωστό influencer, την κατάλληλη χρονική στιγμή και με τρόπο αυθεντικό, ουσιαστικό και αξιόπιστο στο καταναλωτικό κοινό.



## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Alalawan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *ScienceDirect*, pp. 1177-1190.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, pp. 23-31.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, pp. 473-481.
- Berger, J. (2017). *Research Shows Micro Influencers Have More Impact than Average Consumers*. Retrieved from Experticity: [http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary\\_.pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf)
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Oxford: Elsevier.
- Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Research in Marketing*, pp. 151-163.
- Chen, T., & McNeal, S. (2019). *Influencers Say They're Not Worried About Instagram Likes Being Hidden — In Fact, They Support It*. Retrieved from BuzzFeedNews: <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/influencers-and-big-instagram-users-say-theyre-not-worried>
- Clement, J. (2019). *Projected revenue of Instagram from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/271633/annual-revenue-of-instagram/>
- Ehrhardt, J. (2017). *A Brief History Of Influencer Marketing*. Retrieved from InfluencerDB: <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>
- Facebook. (2016). *Annual Report*. Washington: Facebook INC.
- Facebook. (2017). *Annual Report*. Washington: Facebook INC.
- Gonzales, A., & Hancock, J. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, pp. 79-83.

- Hall, M. (2008). Facebook. In *Encyclopaedia Britannica*.
- Influence.co. (2019). *Find Top Ranked Greek Social Media Influencers*. Retrieved from Influence.co: <https://influence.co/category/greek>
- Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust?* (2018). Retrieved from Cision: <https://www.cision.com/us/blogs/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>
- Jackson. (2019). *BetterMarketing*. Retrieved from If Instagram Hides Likes, Will Influencers Survive?: <https://medium.com/better-marketing/instagram-plans-on-hiding-likes-will-influencers-survive-a0b0188e06e0>
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Professional.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kremers, B. (2017). *Electronic Word Of Mouth presents a window of opportunity for businesses*. Retrieved from Buzztalk: <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- LifoTeam. (2018). *Οι 10 Έλληνες με τους περισσότερους followers στο Instagram για το 2018* Πηγή: [www.lifo.gr](http://www.lifo.gr). Retrieved from Lifo.gr: [https://www.lifo.gr/lifoland/its\\_viral/220128/oi-10-ellines-me-toys-perissoteroyso-followers-sto-instagram-gia-to-2018](https://www.lifo.gr/lifoland/its_viral/220128/oi-10-ellines-me-toys-perissoteroyso-followers-sto-instagram-gia-to-2018)
- MarketingSchools.org. (2012). Retrieved from Marketing-Schools.org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html#link1>
- Nate, E. (2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Retrieved from Forrester: [https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement)
- Nations, D. (2019). *What is Facebook?* Retrieved from Lifewire: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Newlands, M. (2018). *Influencer Marketing in Tech Is More Than Just PR. Says this marketing experts*.

- NewsIt. (2019). *Δεν φαντάζεστε πόσα παίρνει ένας influencer για μια φωτογραφία στο Instagram*. Retrieved from <https://www.newsit.gr/tecnologia/den-fantazeste-positairnei-enas-influencer-gia-mia-fotografia-sto-instagram/2916298/>
- Nielsen, C. (2016). *Nielsen Catalina Solutions*. Retrieved from Tapinfluence: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/TapInfluence/Resources/1009%20-%20Nielsen_Study_Case_Study.pdf)
- Nielsen, C. (2016). Solutions and TapInfluence. *Influencer Marketing*.
- Schneider, G. (2009). *Electronic Commerce*. Boston USA: Course Technology Cengage Learning Inc.
- Smith, & Brian. (2010). The Evolution of the Blogger Considerations of Public Relations-Sponsored. *Public Relations Review*(36), pp. 75-77.
- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K., & Recommendations. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 15-37.
- Solis, B. (2018). *The Influencer Marketing Manifesto*. Retrieved from Tapinfluence: [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/future-influencer-marketing/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/future-influencer-marketing/)
- Thoumrungroje, & Amonrat. (2014, November). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 7-15.
- Tyler, T. (1935). *Radio and Education*. Retrieved from The Phi Delta Kappan: <http://www.jstor.org/stable/20258384>
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee.
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing. In A. Ainamo, *INFLUENCERMARKETING*. University of Boras.
- Γουλιτίδης, Χ. (2004). *Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Δημητριάδης, Σ., & Μπαλτάς, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosilli.

Καραγιάννης, Α. (1999). *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.

Πρωτοπαλαδάκης, Ι. (2018). *Τι είναι το Influencer Marketing*. Retrieved from Επιχειρώ:  
<https://www.epixeiro.gr/article/78210>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

**Influencer marketing:** Τι είναι και πως χρησιμοποιείτε από τους διαφημιστές του.

Ο σκοπός του ερωτηματολογίου αυτού είναι να εξετάσει το πόσο έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων το influencer marketing, ποιο αντίκτυπο έχουν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλά και στην λήψη των αποφάσεων τους. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία των ερωτώμενων και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων.

**Ποιο είναι το φύλο σας;**

Γυναίκα

Άνδρας

**Ποια είναι η ηλικία σας;**

18-24

25-34

35-44

45-60

πάνω από 60

**Που μένετε ;**

Μεγάλη Πόλη

Επαρχία - Μικρή Πόλη

**Μορφωτικό επίπεδο**

Λύκειο

ΙΕΚ / Κολλέγιο

Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακές

**Επάγγελμα**

Φοιτητής

Άνεργος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

**Μέσο μηνιαίο ατομικό εισόδημα**

0-300€

300-700€

700-1000€

1000-1300€

1300€+

**Σε ποια από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό;**

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

**Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο;**

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

**Αν διατηρείτε λογαριασμό στο Instagram, "ακολουθείτε" Influencers ;**

Ναι

Όχι

**Αν "ακολουθείτε" κάποιον influencer, σας έχει επηρεάσει ποτέ η γνώμη του είτε θετικά είτε αρνητικά;**

Ναι

Όχι

**Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράζετε διαδικτυακά;**

---

**Πόσες φορές τον μήνα κάνετε αγορές μέσω Internet;**

Καμία

Τουλάχιστον μία

Περισσότερες από δύο

**Ποιους Διάσημους Έλληνες influencer "ακολουθείτε";**

---

**Ποια κατηγορία influencer "ακολουθείτε" περισσότερο;**

Μοντέλα

Chef

Ηθοποιούς

Παρουσιαστές

Τραγουδιστές

Youtuber

Instagram models/Brand ambassador

**Παρακολουθείτε youtubers;**

Ναι

Όχι

**Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν το οποίο έχει διαφημίσει ένας instagram influencer ή youtuber που παρακολουθείτε;**

Ναί

Όχι

**Αγοράσατε ποτέ κάτι μόνο επειδή το διαφήμισε ο influencer ή ο youtuber που εκτιμάτε ;**

Ναι

Όχι

**Πιστεύετε ότι οι influencers έχουν αντικειμενική/προσωπική άποψη για τα προϊόντα που παρουσιάζουν;**

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πάντα



**Πιστεύετε ότι αν κάποιος influencer πληρωθεί για να παρουσιάσει ένα προϊόν θα αναφέρει ότι υπήρξε συναλλαγή;**

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πάντα

