



Πολυτεχνείο
Κρήτης

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η επίδραση της χρήσης “influencers” σε διαφημιστικές
καμπάνιες στο Instagram.**

ΥΠΟ

ΤΟΓΙΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

Επιβλέπων

ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ

ΧΑΝΙΑ, 2024

Η διατριβή της Τόγια Παναγιώτας εγκρίνεται από την τριμελή επιτροπή:

1. Τσαφάρakis Στέλιος, Επιβλέπων Καθηγητής
2. Τσαγκαράκης Κωνσταντίνος, Καθηγητής
3. Δαγλής Θεόδωρος, Μεταδιδακτορικός

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους βοήθησαν για την υλοποίηση αυτής της εργασίας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Στέλιο Τσαφάρáκη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου το συγκεκριμένο θέμα αλλά και για τη μεγάλη του βοήθεια και στήριξη κατά τη διάρκεια της συγγραφής αυτής της διατριβής. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου Τσαγκαράκη Κωνσταντίνο και Δαγλή Θεόδωρο για τη συμβολή τους ως μέλη της τριμελούς επιτροπής καθώς και όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για τη βοήθεια και τις γνώσεις που μας παρείχαν.

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	6
<i>1. Η έννοια του marketing</i>	8
1.1 Εισαγωγή στην έννοια του marketing.....	8
1.2 Η εξέλιξη του marketing	10
<i>2. Το ψηφιακό marketing</i>	12
2.1 Εισαγωγή	12
2.2 Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού marketing.....	13
2.3 Τα είδη του ψηφιακού marketing.....	15
2.4 Τα οφέλη του ψηφιακού marketing	19
<i>3. Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων</i>	20
3.1 Ορισμός των κοινωνικών δικτύων	20
3.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων	21
3.3 Τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	24
3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις από την χρήση των social media.....	29
3.4 Εργαλεία marketing των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης	32
<i>4. Η περίπτωση του Instagram</i>	37
<i>5. Ερευνητικό μέρος</i>	41
5.1 Ερευνητική Προσέγγιση.....	41
5.2 Πληθυσμός και δείγμα.....	41
<i>6. Συμπεράσματα Έρευνας</i>	77
<i>Βιβλιογραφία</i>	80
<i>Παράρτημα</i>	84

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις μέρες μας αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητά μας. Αποτελούν ένα βασικό μέσο για την επικοινωνία μας αλλά και για την κοινωνική μας ζωή. Η μεγάλη ανάπτυξη και αποδοχή τους την τελευταία εικοσαετία ανάγκασε τις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν οι ενέργειες marketing που σχεδιάζουν αλλά και για να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους στις νέες κυρίως γενιές. Ένα σημαντικό είδος marketing που δημιουργήθηκε μέσα από την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τις επιχειρήσεις είναι το marketing με την χρήση επηρεαζόντων (influencers). Μέσα από αυτό το είδος marketing οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με γνωστούς κυρίως influencers με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους στους ακολούθους τους και γενικότερα στους χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Ένα σημαντικό ερώτημα που έχει δημιουργηθεί τόσο στην ακαδημαϊκή όσο και στην επιχειρηματική κοινότητα είναι εάν αυτό το είδος marketing έχει ουσιαστικά αποτελέσματα στην επιτυχία των ενεργειών marketing κάθε επιχείρησης αλλά και στην αύξηση των κερδών τους. Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να αναλύσει μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία τις έννοιες του παραδοσιακού και του ψηφιακού marketing αλλά και την έννοια του marketing με την χρήση επηρεαζόντων. Επίσης μέσα από το ερευνητικό κομμάτι αυτής της διατριβής στόχος είναι να γίνει σαφές εάν η χρήση επηρεαζόντων (influencers) στις διαφημιστικές καμπάνιες του Instagram έχουν πραγματική και ουσιαστική επίδραση στους χρήστες της εφαρμογής. Η μεταπτυχιακή διατριβή χωρίζεται σε δυο βασικά μέρη α) στο θεωρητικό μέρος και β) στο ερευνητικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από 4 κεφάλαια με τα οποία προσπαθούμε να καταγράψουμε την εξέλιξη του marketing, τις διαφορές του παραδοσιακού και του ψηφιακού marketing, τα είδη του ψηφιακού marketing και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έχει για τις επιχειρήσεις. Επίσης γίνεται εκτενής αναφορά στο marketing μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, στα είδη των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν στις μέρες μας αλλά και στα εργαλεία marketing που προσφέρουν αυτά. Στο τελευταίο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους παρουσιάζεται μια εκτενής αναφορά για την πλατφόρμα του Instagram, η οποία θεωρείται το καλύτερο κοινωνικό μέσο

δικτύωσης για την εκπλήρωση των στρατηγικών ψηφιακού marketing των επιχειρήσεων. Αναφέρονται ακόμα τα εργαλεία ψηφιακού marketing που προσφέρει η συγκεκριμένη πλατφόρμα αλλά και πληροφορίες για το marketing επηρεασμού μέσα από την πλατφόρμα του Instagram. Στο ερευνητικό μέρος έγινε μια έρευνα που είχε ως στόχο να απαντήσει στο ερώτημα εάν και κατά πόσο επηρεάζονται οι χρήστες του Instagram από τους διάφορους influencers που προωθούν τα προϊόντα των εκάστοτε επιχειρήσεων. Για την πραγματοποίηση της έρευνας συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, τα οποία αναλύθηκαν και τα αποτελέσματά της παρουσιάστηκαν εκτενώς στο κεφάλαιο 5. Το τελευταίο κεφάλαιο της μεταπτυχιακής διατριβής περιλαμβάνει τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής και πιθανές μελλοντικές επεκτάσεις.

1. Η έννοια του marketing

1.1 Εισαγωγή στην έννοια του marketing

Το marketing στην εποχή μας είναι ένας βασικός τομέας για την εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης. Βασικός στόχος του marketing είναι η αμοιβαία ικανοποίηση των πελατών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι και διαδικασίες που έχουν αναπτυχθεί οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών και τους δίνουν την δυνατότητα να ασκούν επιρροή σε αυτούς αλλά και στην ίδια την αγορά. Το marketing ως έννοια ουσιαστικά ξεκινάει από τότε που ξεκινούν και οι εμπορικές συναλλαγές, όμως ως μέρος της διοικητικής επιστήμης των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση των επιχειρήσεων ξεκινάει από τα τέλη της δεκαετίας του 1940. Στα ελληνικά δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση για τον όρο του marketing. Ο όρος αυτός την τελευταία εικοσαετία χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μια επιχείρηση για να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Το marketing συνεπώς έχει ως στόχο τους καταναλωτές και τον άμεσο ή έμμεσο επηρεασμό τους έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη.

Σύμφωνα με τους Ευαγόρου & Πρασιτίτη (2017) το marketing είναι μία επιχειρησιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες αλλά και την διαχείριση πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν τους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία. Επισημαίνουν επίσης ότι το σύγχρονο marketing επιδιώκει ταυτόχρονα την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και την διατήρηση των ήδη υφιστάμενων παρέχοντάς τους ικανοποίηση.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση marketing (2017) το marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, της τιμολόγησης, της

προώθησης ιδεών/αγαθών/υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς των ατόμων και των επιχειρήσεων. Επισημαίνουν ακόμα ότι από το 1948 και μετά ως marketing ορίζεται ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σχετικά με την εξέλιξη των προϊόντων τους και των και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους σε κάθε στάδιο της παραγωγής.

Σύμφωνα με τους Kotler & Armstrong (2010) το marketing είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορεί μια επιχείρηση να δώσει αξία στους πελάτες της δεν μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Ουσιαστικά πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκης μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη. Επιπροσθέτως, αναφέρουν ότι το marketing αφορά κάθε ενέργεια μιας επιχείρησης η οποία έχει ως στόχο την ικανοποίηση και την κάλυψη των αναγκών των πελατών της στις ανάμεσά τους συναλλαγές. Ο Kotler & Armstrong (2010) επίσης αναφέρουν ότι ο τομέας του marketing είναι μια ξεχωριστή λειτουργία της επιχείρησης που τις βοηθά να αντιληφθούν τι είναι αυτό που χρειάζεται να δημιουργήσουν ώστε να καλύψουν την αγοραστική ζήτηση και να επιφέρουν κέρδος προς την επιχείρηση.

Τέλος σύμφωνα με τους Δημητριάδη & Τζωρτζάκη (2010) οι επιχειρήσεις μέσω του marketing προσπαθούν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους καθώς επίσης να δημιουργήσουν και ισχυρούς δεσμούς μαζί τους ώστε να λάβουν μεγαλύτερο κέρδος από αυτούς.

Συμπερασματικά, το marketing όπως παρατηρούμε από τις διάφορες ερμηνείες που έχουν δοθεί μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία εστιάζει σε κάποια συγκεκριμένα πράγματα. Πρώτον, προσπαθεί να αφογκραστεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Δεύτερον, δίνει πλέον την δυνατότητα να υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης. Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι βοηθάει κάθε επιχείρηση να γίνεται καλύτερη σε όλους τους τομείς να δημιουργεί ένα δίκτυο σταθερών πελατών αλλά και να προσελκύει με μεγαλύτερη επιτυχία νέους. Επίσης την βοηθάει να δημιουργήσει μια αξία για τους πελάτες της και να διευρύνει το brand name της.

1.2 Η εξέλιξη του marketing

Η εξέλιξη του marketing έχει γίνει σε τέσσερα στάδια και εξαρτάται από τις συνθήκες της αγοράς και τις πρακτικές των επιχειρήσεων. Τα τέσσερα στάδια που αποτελούν την εξέλιξη του marketing είναι τα εξής:

1. Προσανατολισμός στην παραγωγή
2. Προσανατολισμός στις πωλήσεις
3. Προσανατολισμός τον πελάτη
4. Προσανατολισμός στις σχέσεις

Η πρώτη ουσιαστική παρουσία του marketing γίνεται την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης όπου δίνεται έμφαση στην μαζική παραγωγή με χαμηλό κόστος. Εκείνη την εποχή στόχος ήταν να καλυφθούν οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μαζικά και δεν δινόταν ιδιαίτερη σημασία στα “θέλω” της κάθε κοινωνικής ομάδας. Το στάδιο αυτό οφείλει την ύπαρξή του στο γεγονός ότι η ζήτηση ήταν μεγαλύτερη από την παραγωγή, συνεπώς για αυτό δόθηκε μεγάλη έμφαση στην μαζική παραγωγή προϊόντων χωρίς ιδιαίτερη διαφοροποίηση και στόχευση σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες. Μετά την δεκαετία του 1950 αναπτύσσεται το στάδιο του προσανατολισμού στις πωλήσεις. Εκείνη την εποχή οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. οργανώνονται καλύτερα και αποκτούν μία ορθολογικότερη μαζική παραγωγή. Συνεπώς φτάνουμε στο σημείο όπου η παραγωγή είναι μεγαλύτερη από την ζήτηση και κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει τρόπους για μαζική πώληση των προϊόντων της. Από αυτό το σημείο δημιουργούνται και οι πρώτες δράσεις του marketing όπως οι εκπαιδευμένοι πωλητές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, οι συνεργασίες με μεσάζοντες για την κάλυψη απομακρυσμένων αγορών και η διαφήμιση στις εφημερίδες και στο ραδιόφωνο για να πείσουν το καταναλωτικό κοινό. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ανάπτυξη του εργαλείου της διαφήμισης ως μέσο πειθούς των καταναλωτών. Τα προϊόντα καθορίζονται από την κάθε επιχείρηση και δεν λαμβάνουν υπόψιν τις ανάγκες των καταναλωτών. Ο μοναδικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να πουλήσουν όσα περισσότερα προϊόντα μπορούν έχοντας ως σύμμαχο τις διάφορες μεθόδους marketing που αναλύσαμε

προηγουμένως. Το στάδιο αυτό όπως είναι φυσικό είχε πρόσκαιρα αποτελέσματα καθώς δεν λάμβανε υπόψιν τις ανάγκες των καταναλωτών. Την δεκαετία του 1970 ξεκινάει το στάδιο του προσανατολισμού στον πελάτη. Λόγο της αύξησης των επιχειρήσεων και των εμπορεύσιμων προϊόντων οι επιχειρήσεις στρέφονται στις ανάγκες των καταναλωτών. Κατά συνέπεια πλέον πρώτα γίνεται ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών και έπειτα μπαίνει σε διαδικασία μια επιχείρηση να παράγει τα προϊόντα της. Εκείνη την εποχή πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν και τα πρώτα τμήματα marketing που έχουν ως στόχο

1. Τη συνεχή συλλογή και επεξεργασία δεδομένων από την αγορά
2. Την πρόβλεψη των τάσεων στην αγορά
3. Την δημιουργία διαφημίσεων όπου τονίζεται το όφελος των προϊόντων στις ανάγκες των καταναλωτών

Την δεκαετία του 1980 οι εταιρείες συνειδητοποιούν ότι το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι μεγαλύτερο από αυτό της διατήρησης ενός παλαιού πελάτη και έτσι δημιουργείτε το marketing που είναι προσανατολισμένο να δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Μέσω του marketing σχέσεων κάθε επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει μια αξία για τον πελάτη και συνάμα να δημιουργεί δίαυλους επικοινωνίας μαζί του. Το marketing επικοινωνίας έχει ως κύριο στόχο να βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες της και να λαμβάνει πληροφορίες έτσι ώστε να βελτιώνει τα προϊόντα/υπηρεσίες της προς αυτούς και να δημιουργείτε μακροπρόθεσμα μια σχέση εμπιστοσύνης. Το marketing σχέσεων έχει αναπτυχθεί πάρα πολύ στις μέρες μας κυρίως λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας αλλά και της εμφάνισης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media).

2. Το ψηφιακό marketing

2.1 Εισαγωγή

Μετά το 1990 εκτός του παραδοσιακού marketing αρχίζει να εμφανίζεται και το ψηφιακό marketing (Digital marketing) που έχει ως στόχο την αλλαγή στην λειτουργία και στην νοοτροπία των επιχειρήσεων. (Λαφάρα, 2021)

Σύμφωνα με τους Royle & Laing (2014) το ψηφιακό marketing είναι ένα εργαλείο ενίσχυσης του παραδοσιακού marketing, ενώ σύμφωνα με τον Smith και τον Wymbs (2011) το ψηφιακό marketing βασίζεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευμένης και μετρήσιμης πρακτικής η οποία βοηθά στην απόκτηση νέων πελατών και στην διατήρηση των υφιστάμενων δημιουργώντας παράλληλα μια βαθύτερη σχέση μεταξύ τους.

Το ψηφιακό marketing ουσιαστικά είναι το marketing προϊόντων/υπηρεσιών που χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες (κυρίως το διαδίκτυο) η και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο στην εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια. Επιπροσθέτως σύμφωνα με τον Chaffey (2016) το ψηφιακό marketing περιγράφεται ως η επίτευξη των στόχων του marketing μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών.

Τέλος σύμφωνα με την Λαφάρα (2021) το ψηφιακό marketing περιλαμβάνει την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο (web), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κ.α., με στόχο να στηρίξει τις δραστηριότητες του παραδοσιακού marketing. Πολύ σημαντικός στόχος του ψηφιακού marketing είναι επίσης η επίτευξη μιας αμφίδρομης σχέσης με τους πελάτες η οποία θα συμβάλει στην αύξηση του κέρδους κάθε επιχείρησης.

2.2 Διαφορές παραδοσιακού και ψηφιακού marketing

Μετά την ραγδαία αύξηση της τεχνολογίας και κυρίως μετά την εμφάνιση του διαδικτύου και μετέπειτα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media) οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές. Σύμφωνα με τους Kumar & Lall (2016) οι διαφορές του παραδοσιακού marketing και του ψηφιακού marketing είναι αρκετές λόγω της φύσης του κάθε ενός αφού στο ψηφιακό marketing έχουμε τελείως διαφορετικά μέσα προώθησης των ενεργειών marketing σε σχέση με το παραδοσιακό.

Το παραδοσιακό marketing περιλαμβάνει πιο παλαιές πρακτικές marketing και μέσα που αφορούν προηγούμενες δεκαετίες όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, τα φυλλάδια προωθητικών ενεργειών κ.α. Το ψηφιακό marketing αφορά κυρίως μεθόδους που σχετίζονται με την τεχνολογία ενώ κεντρικός πυλώνας του είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media).

Οι κύριες διαφορές του παραδοσιακού και του ψηφιακού marketing είναι οι εξής:

- Το κόστος: Το ψηφιακό marketing έχει αποδειχθεί μέσα από πολλές έρευνες ότι έχει πολύ χαμηλότερο κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό marketing.(Kazana, 2019)
- Η αναγνώριση της μάρκας (Brand Development): Μέσω του ψηφιακού marketing ο κάθε καταναλωτής μπορεί πλέον να μάθει οτιδήποτε για τα προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης γρήγορα, εύκολα και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα μέσω του διαδικτύου και των social media. Αυτό είναι κάτι που στο παραδοσιακό marketing είναι αδύνατον να συμβεί μιας και υπάρχουν συγκεκριμένες ενέργειες προώθησης που απαιτούν αρκετό χρόνο. (Kazana, 2019)
- Αλληλεπίδραση (Interaction): Στο παραδοσιακό marketing έχουμε ουσιαστικά μια απρόσωπη επικοινωνία διότι οι διαφημιστικές καμπάνιες σε αυτό το είδος marketing έχουν δημιουργηθεί για ένα μεγάλο σύνολο ανθρώπων και όχι ειδικά για κάποιες στοχευμένες ομάδες που έχει επιλέξει η επιχείρηση.

Σύμφωνα μάλιστα με τον Wymbs (2011) μέσω του παραδοσιακού marketing οι καταναλωτές δέχονται τα μηνύματα από την διαφήμιση ως παθητικοί αποδέκτες χωρίς να μπορούν να αντιδράσουν και να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να δημιουργηθούν σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και να μην μπορούν οι επιχειρήσεις να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα για την επιτυχία ή μη της στρατηγικής marketing που ακολουθούν. Ο Wymbs (2011) επίσης αναφέρει ότι με το ψηφιακό marketing έχουμε μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει κυρίως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (social media) όπου ο κάθε πελάτης μπορεί να αντιδράσει στα μηνύματα που δέχεται από την κάθε επιχείρηση αλλά και στις διάφορες άλλες τεχνικές προσέλκυσης του ψηφιακού marketing. Κατά συνέπεια όλα αυτά έχουν ως στόχο την καλύτερη εμπειρία για τον πελάτη όπου θα την κεφαλαιοποιήσουν οι επιχειρήσεις με την αύξηση των κερδών τους. Το ψηφιακό marketing επίσης δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών τους.

- Έκθεση/Κάλυψη: Μέσα από τις διαφημιστικές ενέργειες του παραδοσιακού marketing οι επιχειρήσεις καλύπτουν μια περιοχή ή μια συγκεκριμένη ομάδα πληθυσμού. Πολύ σημαντικό είναι επίσης ότι με την παραδοσιακή διαφήμιση κάποιος μπορεί να είναι παθητικός αποδέκτης της και να μην της δώσει σημασία γεγονός που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την επιτυχία της στρατηγικής marketing. Αντίθετα με το ψηφιακό marketing υπάρχει η διαδικτυακή διαφήμιση (online διαφήμιση) όπου έχουμε την προβολή του προϊόντος/υπηρεσίας σε όλον τον κόσμο με διαδικασίες οι οποίες απαιτούν λίγο χρόνο και μικρό κόστος.
- Κάλυψη αναγκών: Με το παραδοσιακό marketing οι ανάγκες των καταναλωτών αναγνωρίζονται πιο αργά σε σχέση με το ψηφιακό marketing και έτσι καλύπτονται σε μεταγενέστερο χρόνο. Αυτό έχει να κάνει με το ότι στην παραδοσιακή διαφήμιση η αγορά χωρίζεται σε τμήματα με βάση κυρίως τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, τις απαιτήσεις της κάθε κοινωνίας αλλά και τα γενικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Αντίθετα στο ψηφιακό marketing εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και έτσι

η επιχείρηση προσπαθεί με βελτιώσεις στο προϊόν/υπηρεσία της να τις καλύψει.(Aldridge et al., 1997).

- Προϊόν: Στο παραδοσιακό marketing δεν υπάρχει στις περισσότερες περιπτώσεις η δυνατότητα τροποποίησης του προϊόντος αλλά και η επιλογή από ένα πλήθος προϊόντων. Αντίθετα στο ψηφιακό marketing ένα προϊόν πολλές φορές αναπτύσσεται με βάση τον καταναλωτή και την επικοινωνία/αλληλεπίδραση του με την επιχείρηση.(Βλαχοπούλου, 2003)
- Στρατηγική: Το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί κυρίως την στρατηγική ώθησης (push στρατηγική), η οποία βασίζεται αρκετά στην εμπορική προβολή και την προσωπική πώληση προκειμένου οι διαμεσολαβητές να δεχθούν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης. Αντιθέτως το ψηφιακό marketing χρησιμοποιεί την στρατηγική έλξης (pull στρατηγική) η οποία βασίζεται σε διαφορετικές και καινοτόμες στρατηγικές marketing όπως η διαφήμιση στα social media, η χρήση επιρεαζόντων (influencers) κ.α. και βασικός σκοπός της είναι να έλξει όσους περισσότερους καταναλωτές μπορεί για να αγοράσουν τα προϊόντα της εκάστοτε επιχείρησης. (Aldridge et al., 1997).

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το παραδοσιακό marketing και το ψηφιακό marketing διαφέρουν αρκετά. Αυτό που κυρίως αλλάζει σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) είναι ότι το ψηφιακό marketing βασίζεται πολύ στην τεχνολογική εξέλιξη και στο διαδίκτυο. Επίσης είναι πιο στοχευμένο και εστιάζει σε ένα μεγάλο εύρος κοινωνικών ομάδων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αν και το ψηφιακό marketing φαίνεται να είναι πιο αποδοτικό για την στρατηγική marketing μιας επιχείρησης οι περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι υπάρχουν πιο θετικά αποτελέσματα όταν οι επιχειρήσεις ακολουθούν ένα μίγμα παραδοσιακού και ψηφιακού marketing.(Λαφάρα, 2021)

2.3 Τα είδη του ψηφιακού marketing

Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τον σχεδιασμό της αλλά και το οικονομικό της υπόβαθρο μπορεί να ακολουθήσει διάφορες στρατηγικές ψηφιακού marketing, είτε συνδυαστικά είτε ξεχωριστά, προκειμένου να έχει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα. Σύμφωνα με την Σκυλίτση (2018) οι επιχειρήσεις τη σημερινή εποχή

του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων προσπαθούν να εφαρμόσουν όσες περισσότερες μεθόδους ψηφιακού marketing μπορούν, χρησιμοποιώντας μια σειρά από κατάλληλα εργαλεία για την ψηφιακή επικοινωνία.

Σύμφωνα με την Γεωργιάδου et al. (2014) τα είδη του ψηφιακού marketing είναι τα εξής:

1. Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing): Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου marketing και αποτελεί μια από τις πρώτες μορφές ψηφιακού marketing που πλέον έχει γίνει μέρος της επιχειρηματικής δραστηριότητας. (Danaher & Rossiter, 2011)
Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο ψηφιακού marketing ουσιαστικά χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους για την μαζική αποστολή μηνυμάτων στους πελάτες τους και γενικότερα στους καταναλωτές που δείχνουν ενδιαφέρον να αγοράσουν κάτι από αυτούς. Σύμφωνα με την Γεωργιάδου et al. (2011) και την Βλαχοπούλου & Δημητριάδη (2014) το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η μαζική αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων (email) που έχει ως στόχο την ενημέρωση των υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Επίσης σύμφωνα με τους Danaher & Rossiter (2014) μέσω αυτού του είδους marketing μπορεί να αναπτυχθεί η αποστολή διαφημίσεων, η υποβολή αιτημάτων στις επιχειρήσεις αλλά και η προώθηση πωλήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της και μια ουσιαστική προώθηση και αναγνώριση του brand name της. Γενικά ως εργαλείο ψηφιακού marketing θεωρείτε αξιόπιστο και αποτελεσματικό και προσφέρει μετρήσιμες επιδόσεις. Είναι επίσης πολύ οικονομικό καθώς το κόστος εφαρμογής του είναι μηδαμινό. (Jenkins, 2009)
2. Marketing μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing): *Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και κυρίως του διαδικτύου αλλά και η παγκοσμιοποιημένη οικονομία στην οποία ζούμε δημιούργησε την ανάγκη για την δημιουργία δικτύων με συνεργάτες. Μέσω αυτών των δικτύων οι επιχειρήσεις πλέον συνεργάζονται και στηρίζονται μεταξύ τους. Ουσιαστικά είναι μια μέθοδος προώθησης των επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία στην οποία ο κάθε συνεργάτης (affiliate) της επιχείρησης αμείβεται για να παρέχει ολοκληρωμένες*

εμπορικές συναλλαγές και μεγάλη διαφημιστική προώθηση της επιχείρησης. (Γεωργιάδου et al., 2011)

Η συγκεκριμένη μορφή ψηφιακού marketing είναι ευρέως διαδεδομένη σε χώρες του εξωτερικού όπως οι Η.Π.Α. και χρησιμοποιείται από μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έχει ως στόχο την δημιουργία ενός μεγάλου δικτύου πωλήσεων/συνεργατών που θα προσφέρουν μεγαλύτερα κέρδη για μια συγκεκριμένη επιχείρηση. (Οικονομοπούλου & Φαμπιόλα, 2012)

3. Viral Marketing: Το viral marketing αποτελεί μια τεχνική marketing που βασίζεται αρκετά στα social media αυτήν την εποχή και παλαιότερα βασιζόταν στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως π.χ. η τηλεόραση. Σύμφωνα με την Γεωργιάδου et al. (2011) το viral marketing είναι ουσιαστικά μια οποιαδήποτε τεχνική marketing όπου ωθεί τους καταναλωτές (χρήστες των social media, άνθρωποι που παρακολουθούν τηλεόραση κ.α.) να προωθήσουν ένα μήνυμα marketing σε άλλους ανθρώπους ή χρήστες των διαδικτύων δημιουργώντας έτσι μία αύξηση της προβολής του συγκεκριμένου μηνύματος marketing. Με πιο απλά λόγια το viral marketing αποσκοπεί στην δημιουργία ενός θετικού “θορύβου” γύρω από το όνομα της επιχείρησης και το προϊόν/υπηρεσία που προωθεί. Αυτό το είδος marketing υπάρχει και στο παραδοσιακό marketing όπου εκεί σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια “συζήτηση” μεταξύ των καταναλωτών για κάποια διαφήμισή της στην τηλεόραση, το γνωστό word of mouth¹. Την σημερινή εποχή με την κυριαρχία των social media η μέθοδος του word of mouth έχει πάρει άλλη διάσταση. Πλέον σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργήσει μια διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όπου θα κάνει εντύπωση στους χρήστες και πελάτες της επιχείρησης και αυτοί θα την διαμοιράσουν σε όσο το δυνατό περισσότερους χρήστες γίνεται. Γενικά αυτή η μέθοδος ψηφιακού marketing θεωρείται αρκετά αποτελεσματική, με πολύ γρήγορη ταχύτητα μετάδοσης και με πολύ χαμηλό κόστος. Στόχος είναι η διάδοση του μηνύματος μιας ψηφιακής διαφήμισης μέσω των καταναλωτών/χρηστών του διαδικτύου σε όσα περισσότερα άτομα γίνεται. (Γεωργιάδου et al., 2011 ; Lescovec, 2007)

¹ Μετάδοση της πληροφορίας από στόμα σε στόμα.

4. Marketing μέσω μηχανών αναζήτησης (Search engine Marketing): Το μάρκετινγκ μέσω των μηχανών αναζήτησης², σχετίζεται με την χρήση των μηχανών αναζήτησης για την δημιουργία και την συντήρηση εμπορικών ονομάτων και αποτελεί την πιο δημοφιλή τεχνική προώθησης και διαφήμισης στο διαδίκτυο. Έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη μέχρι σήμερα και χαρακτηρίζεται ως άμεσο κανάλι πωλήσεων καθώς στηρίζεται στη χρήση των μηχανών αναζήτησης για απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές (Ramos & Cota, 2008). Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται κατά κόρον από το αγοραστικό κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν ένα αξιοσημείωτο κομμάτι για την διαφήμιση. Για να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση ένας καταναλωτής πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις ή ακόμα και μια ολόκληρη φράση για ένα προϊόν. Στόχος του marketing μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι να πετύχει η επιχείρηση την υψηλότερη δυνατή ορατότητα στις μηχανές αναζήτησης, σε αναζητήσεις που έχουν σχέση με την επιχείρηση ή το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει (Ramos & Cota, 2008; Γεωργιάδου et al., 2011)

Το τελευταίο είδος ψηφιακού marketing είναι το marketing μέσω των κοινωνικών δικτύων (Social media marketing) το οποίο αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό είδος ψηφιακού marketing την σημερινή εποχή, για αυτό και θα αναλυθεί εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο.

² Οι μηχανές αναζήτησης είναι σελίδες στο διαδίκτυο όπου καταγράφουν και κατατάσσουν τους διάφορους ιστότοπους διευκολύνοντας την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το αποτέλεσμα αυτής της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων σχετικές με το θέμα της αναζήτησης. Οι μηχανές χρησιμοποιούν σύνθετους αλγόριθμους για να κατατάξουν τους διάφορους ιστότοπους ως σχετικούς προς μια αναζήτηση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

2.4 Τα οφέλη του ψηφιακού marketing

Τα οφέλη του ψηφιακού marketing δεν είναι πολλά αλλά είναι σημαντικά. Αρχικά οι επιχειρήσεις διαθέτουν περισσότερους τρόπους να απευθυνθούν αποτελεσματικά στους πελάτες τους αλλά και ευρύτερα στο καταναλωτικό κοινό μέσω των ψηφιακών καναλιών διανομής. Πιο αναλυτικά μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κανάλια επικοινωνίας που οι ίδιες οι επιχειρήσεις διαθέτουν όπως π.χ. διάφορες εφαρμογές που αναπτύσσουν, ιστολόγια (blogs), σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, sites κ.α. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί το εργαλείο της επι πληρωμή διαφήμισης η οποία μπορεί να εφαρμοστεί είτε στα διάφορα social media είτε να λάβει την μορφή διαφήμισης μέσω των influencers (paid influencers)³. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί και το εργαλείο της πληρωμένης αναζήτησης (paid search) ώστε η σελίδα της εκάστοτε επιχείρησης να είναι από τις πρώτες σε μια αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τέλος υπάρχει και το εργαλείο εμφάνισης μιας διαφήμισης κατά την διάρκεια ενασχόλησης των καταναλωτών με κάτι άλλο (π.χ. διαφημίσεις στο You Tube, διαφημίσεις σε διαδικτυακά άρθρα κ.α.). Άλλο ένα πολύ σημαντικό όφελος του ψηφιακού marketing είναι η μείωση του κόστους διαφήμισης και προώθησης και συνεπώς και η συνολική μείωση των εξόδων των επιχειρήσεων. Επίσης πλέον μέσω του ψηφιακού marketing οι επιχειρήσεις έχουν άμεση και ταχεία πρόσβαση στις πληροφορίες εκείνες που της επιτρέπουν να εντοπίσει στοχευμένα τις αγοραστικές ανάγκες που προκύπτουν για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Kaplan & Haenlein, 2010). Με το ψηφιακό marketing προσφέρεται καλύτερη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και έτσι βελτιώνεται και εξατομικεύεται η εξυπηρέτηση των πελατών αλλά βελτιώνονται και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κάθε επιχείρησης. Τέλος δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν πιο εύκολα σε νέες αγορές αυξάνοντας έτσι τα κέρδη τους και την φήμη τους.

³ Πληρωμή ατόμων με επιρροή στα social media η οποία βασίζεται κυρίως στον αριθμό των ακολούθων τους (followers) και στην διασημότητά τους.

3. Marketing μέσω κοινωνικών δικτύων

3.1 Ορισμός των κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ομάδα από εφαρμογές που βασίζονται στο διαδίκτυο, που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0⁴ και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργούν οι ίδιοι οι χρήστες. Σύμφωνα με τους Antoci et al. (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εργαλεία δραστηριοποίησης των ατόμων στον χώρο του διαδικτύου, τα οποία μέσα από την δημιουργία ενός δημόσιου προφίλ μπορούν να γίνουν μέλη σε ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η μεταξύ τους αλληλεπίδραση η οποία οδηγεί αφενός στον επηρεασμό των χρηστών και αφετέρου στην επίτευξη ατομικών και ομαδικών στόχων. Επίσης σύμφωνα με τους Chu & Kim (2011) τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα διαδικτυακό μέσο ενημέρωσης τα οποία ταυτόχρονα επιτρέπουν και ευνοούν το διάλογο σε αντίθεση με τα παλαιότερα μέσα ενημέρωσης τα οποία παρέχουν και αυτά πληροφορία αλλά δεν επιτρέπουν την άμεση συμμετοχή του καταναλωτή στην δημιουργία της και την μετάδοσή της. Στα πλαίσια του διαδικτύου, ο όρος κοινωνικό δίκτυο αναφέρεται σε μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που αναπτύσσεται, με σκοπό να παρέχει στα μέλη της δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης. Στην ουσία πρόκειται για εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες δημιουργούν εικονικά προφίλ και αναπτύσσουν ένα δίκτυο επαφών με άλλους χρήστες, με τους οποίους επικοινωνούν μέσω της ηλεκτρονικής

⁴ Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων. (https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

πλατφόρμας. Οι χρήστες-μέλη της πλατφόρμας συνήθως είναι άτομα με κοινά ενδιαφέροντα ή δραστηριότητες.

Οι χρήστες της πλατφόρμας συνήθως χρειάζεται να εγγραφούν και να γίνουν μέλη πριν τη χρησιμοποιήσουν. Η δικτύωση επέρχεται με τη σύνδεση των προφίλ των χρηστών. Κάθε χρήστης μπορεί, μέσω της πλατφόρμας, να αναζητήσει άλλους με βάση συγκεκριμένα κριτήρια π.χ. όνομα, θέση εργασίας ή ενδιαφέροντα, και να τους ζητήσει να συνδεθούν μαζί του. Κάθε χρήστης συνήθως έχει το δικαίωμα να εγκρίνει ή να απορρίψει αιτήματα σύνδεσης από άλλους. Με την επιτυχή σύνδεση δύο χρηστών και οι δύο έχουν πρόσβαση στα συνδεδεμένα προφίλ χρηστών του άλλου, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει ο κοινωνικός κύκλος συνδεδεμένων προφίλ. Οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων παρέχουν επίσης τα κατάλληλα εργαλεία, ώστε οι χρήστες να μπορούν να συντηρούν και να επικαιροποιούν το προφίλ τους, “ανεβάζοντας” μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο, καθώς και να σχολιάζουν τις αναρτήσεις άλλων χρηστών.

3.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων

Ως πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται από πολλούς το email. Το email δημιουργήθηκε από τον Ray Tomlinson το 1971 και σκοπός του ήταν η επικοινωνία με άλλα άτομα μέσω αυτού. Μάλιστα λίγα χρόνια μετά, το 1978 έγινε η πρώτη προσπάθεια εκμετάλλευσης του email από τον τομέα του marketing. Πιο συγκεκριμένα ένας υπεύθυνος marketing έστειλε ένα συγκεκριμένο email σε κάθε χρήστη του Arpanet⁵ στην δυτική ακτή των Η.Π.Α. για να προωθήσει τον καινούργιο υπολογιστή που είχε κατασκευάσει η εταιρία που δούλευε. Το μήνυμα αυτό σύμφωνα με πολλές πηγές έφθασε σε σχεδόν 400 άτομα και αποτελεί την πρώτη προσπάθεια marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στις αρχές του 1990 εμφανίζονται κάποια κοινωνικά δίκτυα σε πολύ πρωτογενή μορφή σε σχέση με τα σημερινά κοινωνικά δίκτυα που γνωρίζουμε. Την αρχή έκανε το “The Well” το 1985 μέσω του οποίου οι χρήστες αφενός αναρτούσαν τις πληροφορίες τις οποίες ήθελαν και αφετέρου είχαν την δυνατότητα να συνομιλούν με άλλους χρήστες της πλατφόρμας. Το 2002 δημιουργείται το “Friendster” το οποίο αν και γνώρισε πολύ μεγάλη αποδοχή

⁵ Το Arpanet ήταν ο πρόγονος του σημερινού ίντερνετ που αναπτύχθηκε στις αρχές του 1970.

στην αρχή σύντομα παράκμασε και κούρασε τους χρήστες του και έτσι το 2003 εξαγοράστηκε από το Myspace το οποίο είναι ένα ενεργό δίκτυο μέχρι και σήμερα αν και όχι από τα πιο δημοφιλή. Το 2004 μπαίνει σε λειτουργία το Facebook το οποίο αποτελεί μια πραγματική τομή για τα κοινωνικά δίκτυα και την επικοινωνία των ανθρώπων. Το Facebook αποτελεί ουσιαστικά το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που κάνει τόσο μεγάλη επιτυχία. Το Facebook σύμφωνα με μετρήσεις για το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο είναι στην πρώτη θέση με περίπου 2,96 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες⁶ (Αρμάρα, 2015). Το 2006 δημιουργήθηκε το Twitter το οποίο είναι διαφορετικό σε σχέση με τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα και στοχεύει σε πιο μεγάλες ηλικίες. Το 2010 δημιουργείται το Instagram το οποίο αρχικά δεν είχε την ανάλογη επιτυχία και έτσι οι ιδρυτές και οι ιδιοκτήτες του το πούλησαν στην εταιρία Facebook για μόλις 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Από τότε και μετά από κάποιες πολύ χρήσιμες προσθήκες που αποφάσισε η διοίκηση του Facebook, το Instagram γνώρισε μεγάλη αύξηση των χρηστών του και έφτασε τα τελευταία χρόνια να θεωρείτε ένα από τα καλύτερα κοινωνικά δίκτυα. Το Instagram θεωρείτε το κατεξοχήν κοινωνικό δίκτυο για μια επιχείρηση που μπορεί να το χρησιμοποιήσει προς όφελός της διότι προσφέρει πολλές δυνατότητες και εργαλεία προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης και μπορεί να απευθυνθεί σε ένα μεγάλο κοινό δημιουργώντας μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους. Τέλος το πιο πρόσφατο και πολύ επιτυχημένο κοινωνικό δίκτυο είναι το TikTok που δημιουργήθηκε το 2017 και τα τελευταία χρόνια αυξάνει συνεχώς την δημοτικότητα του.

Γενικά τα social media την σημερινή εποχή είναι πάρα πολλά και πλέον χωρίζονται σε βασικές κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Cachia et al. (2007) έχουμε τις εξής κατηγορίες που χωρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα:

1. Δίκτυα που εξυπηρετούν την επικοινωνία μεταξύ οικογένειας, φίλων και γνωστών όπως π.χ. Facebook, Instagram.
2. Δίκτυα που επικεντρώνονται στις εργασιακές διασυνδέσεις όπως π.χ. το LinkedIn.
3. Δίκτυα που επικεντρώνονται στην επικοινωνία ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα όπως π.χ. το Myspace.
4. Δίκτυα με προσανατολισμό στην εύρεση συντρόφου όπως π.χ. το Tinder.

⁶ <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/>

Σύμφωνα με τον Scott (2014) τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χωριστούν και στις εξής κατηγορίες:

1. Ιστολόγια (Blogs, Forums). Η κατηγορία των Blogs και των Forums αποτελούν την δημοφιλέστερη μορφή ιστολογιών. Η πηγή των εσόδων τους είναι αποκλειστικά οι διαφημίσεις που αυτά δέχονται να συμπεριλάβουν στο περιεχόμενό τους, ενώ η δημιουργία τους δεν απαιτεί κάποια δαπάνη εκ μέρους του ατόμου, ή των ατόμων, που τα δημιουργούν. Μέσω των post οι συντάκτες εκφράζουν την άποψη και τις γνώσεις τους πάνω σε θέματα που επιλέγουν και τους ενδιαφέρουν, λειτουργώντας έτσι σαν μια μορφή εναλλακτικής εφημερίδας. Το κείμενο τους μπορεί να περιέχει επίσης εικόνες, videos αλλά και εξωτερικούς συνδέσμους (Wymbs, 2011).
2. Microblogs. Η πιο δημοφιλής υπηρεσία στην κατηγορία αυτή είναι το Twitter. Τα Microblogs είναι επί της ουσίας ιστολόγια, στα οποία ωστόσο επιτρέπεται η χρήση σύντομων αναφορών σε πληροφορίες κυρίως μέσω της χρήσης υπερσυνδέσμων (links).
3. Media Sharing Websites. Πρόκειται για ιστοσελίδες οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να ανταλλάζουν μεταξύ τους φωτογραφίες και videos, κυρίως για λόγους ψυχαγωγίας και ενημέρωσης, όπως επίσης μπορούν να σχολιάζουν σε δημόσιες αναρτήσεις. Τέτοιου είδους εφαρμογές είναι το Instagram αλλά και το You Tube.
4. Social News Sites. Στο εν λόγω είδος δικτύων οι χρήστες ψηφίζουν δημοσιευμένα άρθρα τα οποία ανάλογα με την βαθμολογία που συγκεντρώνουν κατακτούν και την ανάλογη θέση εντός της εφαρμογής. Μία τέτοια είναι το Reddit.
5. Bookmarking sites, όπως για παράδειγμα το StumbleUpon. Εδώ οι χρήστες μπορούν να βρουν και να αποθηκεύσουν, για τυχόν μελλοντική χρήση, τις ιστοσελίδες που τους ενδιαφέρουν ή και να τις μοιραστούν με άλλους χρήστες ή και δημόσια.
6. Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Social networks). Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται εφαρμογές όπως για παράδειγμα το Facebook ή το LinkedIn κ.α.

Αυτές ήταν οι πιο σημαντικές πληροφορίες για την εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων αλλά και για την κατηγοριοποίηση τους μέχρι σήμερα. Η μεγάλη άνοδος τους και η εδραίωση στην καθημερινότητα μας οφείλεται κυρίως στο ότι έχουν μεγάλη ποικιλία περιεχομένου όπως οι φωτογραφίες, το video, το κείμενο (post) κ.α. Επίσης είναι από τα σημαντικότερα κομμάτια της επικοινωνίας των ανθρώπων και επιταχύνουν την διάδοση της πληροφορίας σε όλον τον κόσμο. Τέλος είναι αλληλένδετες με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς τα social media λειτουργούν σε πάρα πολλές συσκευές όπως π.χ. κινητά, υπολογιστές, tablets κ.α. Η σημαντικότητα των social media δεν αναγνωρίζεται μόνο από τους ατομικούς χρήστες τους αλλά και από τους εμπορικούς χρήστες τους, δηλαδή τις επιχειρήσεις, καθώς σχεδόν όλα τα social media πλέον προσφέρουν εργαλεία προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και των ιδεών των επιχειρήσεων. Μέσα από τους ειδικούς στην επικοινωνία και το marketing κάθε επιχείρηση προσπαθεί να εξελίξει την επικοινωνία της με το καταναλωτικό κοινό αλλά και να βελτιώσει το εμπορικό της σήμα (brand name). Αυτό πλέον το πετυχαίνει μέσα από την εκμετάλλευση των social media. Μέσα από τα social media οι εταιρίες πλέον ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό και τους πελάτες τους για κάθε επιχειρηματική τους δραστηριότητα και καινοτομία. Σημαντικό είναι επίσης ότι αναπτύσσουν μια αμφίδρομη επικοινωνία μαζί τους και έτσι βελτιώνουν τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν και ενισχύουν ταυτόχρονα και την εικόνα της επιχείρησης και τα καθαρά τους κέρδη.

3.3 Τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

Την σημερινή εποχή έχουν δημιουργηθεί πάρα πολλές εφαρμογές κοινωνικών δικτύων, λίγες όμως είναι εκείνες που έχουν τεράστια αποδοχή από την κοινωνία μας και συνεπώς είναι χρήσιμες για τις επιχειρήσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα που έχουν αυτή την πολύ μεγάλη προτίμηση αποτελούν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα μέχρι σήμερα. Αυτά είναι τα εξής :

1. Facebook: Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, που ήταν φοιτητής του πανεπιστημίου Χάρβαρντ. Είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που αρχικά δικαίωμα πρόσβασης είχαν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ. Από το 2005 άρχισε να επεκτείνεται σε

συγκεκριμένα λύκεια των Η.Π.Α. και από το 2006 η εφαρμογή έγινε προσβάσιμη σε παγκόσμιο επίπεδο για τα άτομα άνω των 13 ετών. Η εφαρμογή είναι δωρεάν και αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες (τη 2η σε σειρά μετά την Google). Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τις ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Από το 2011 και μετά προσφέρει την δυνατότητα και σε επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους μέσα από αυτό. Το 2013 καταγράφηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες παγκοσμίως και έτσι το Facebook έγινε το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Salman, 2020). Σε παγκόσμιο επίπεδο σύμφωνα με τον Salman (2020), ο συνολικός αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών στο Facebook είναι 2,7 δισεκατομμύρια και ο ημερήσιος 1,79 δισεκατομμύρια (Invenstor Facebook, 2020). Οι λειτουργίες που υποστηρίζει το Facebook, είναι το like, το share και τα comments (σχόλια). Τα βασικά χαρακτηριστικά του είναι το χρονολόγιο (Profile) του κάθε χρήστη και το News Feed (διαρκής ενημέρωση) όπου βλέπει κάποιος τις δημοσιεύσεις από άλλα άτομα και ομάδες. Σημαντικό είναι και το εργαλείο μηνυμάτων που διαθέτει το οποίο ονομάζεται messenger. Σύμφωνα με την Λαφάρα (2021) το Facebook messenger αποτελεί το πιο δημοφιλές εργαλείο επικοινωνίας σε σύγκριση με τα εργαλεία επικοινωνίας των άλλων social media. Το Facebook αποτελεί μια επανάσταση για τον τομέα των social media καθώς ήταν το πρώτο μέσο με τόση μεγάλη αποδοχή. Άνοιξε τον δρόμο στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακόμη και σήμερα από πολλούς θεωρείτε το σημαντικότερο και δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στις μέρες μας, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για να παρουσιάσουν την δουλειά τους και τα προϊόντα τους συνήθως αντικαθιστώντας την ιστοσελίδα που διέθετε κάποτε η επιχείρηση.

2. Twitter: Κυκλοφόρησε πρώτη φορά τον Μάρτιο του 2006. Δημιουργήθηκε από τον Jack Dorsey και είναι μια δωρεάν εφαρμογή με κύρια λειτουργία τη συγγραφή σύντομων κειμένων (μέχρι 280 λέξεις) και την ανάρτησή τους δημόσια στην εφαρμογή. Το περιβάλλον του διαφοροποιείται από τα άλλα δημοφιλή social media αλλά διαφοροποιείται ακόμα και ο τρόπος χρήσης του από εκείνη των υπόλοιπων εφαρμογών, καθώς η κατηγοριοποίηση των μηνυμάτων πραγματοποιείται συνήθως με τη

χρήση του προθέματος της δίεσης⁷ (# και λέξη) προκειμένου να μετατραπεί η λέξη που θα ακολουθήσει αμέσως μετά σε λέξη κλειδί. Πρόκειται επί της ουσίας για έναν εσωτερικό κώδικα που χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους χρήστες του Twitter. Το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το Twitter για το έτος 2022 φτάνει τα 206 εκατομμύρια (Statista, 2022). Το Twitter στην Ελλάδα έχει περίπου 0.8 εκατομμύρια χρήστες (Statista, 2022). Ο συνολικός αριθμός των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι τα 353 εκατομμύρια (Clement, 2020) και ο συνολικός αριθμός των ημερήσιων ενεργών χρηστών με δυνατότητα δημιουργίας εσόδων είναι 186 εκατομμύρια (Salman, 2020). Γενικά το Twitter αν και αρκετά δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις, κυρίως της Ελλάδος, για τους σκοπούς του marketing. Διαθέτει όμως και αυτό αρκετά εργαλεία marketing και προώθησης επιχειρήσεων. Ένα από τα πλεονεκτήματα του Twitter είναι ότι κάθε επιχείρηση μπορεί να ελέγχει το χρόνο που επενδύει σε ενέργειες marketing. Για αυτό αποτελεί ένα ελκυστικό μέσο για τις επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν κεφάλαια για να επενδύσουν στα κοινωνικά δίκτυα (Πανταζή, 2016).

3. LinkedIn : Σύμφωνα με τους Zide et al. (2014) η εφαρμογή *LinkedIn* αποτελεί το μεγαλύτερο επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο του ψηφιακού κόσμου. Σκοπό έχει τη διασύνδεση των επαγγελματιών που στοχεύουν στην ανταλλαγή γνώσεων, στην εξερεύνηση της αγοράς εργασίας, στην διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου και στην αναζήτηση νέων ευκαιριών σε επαγγελματικό επίπεδο. Ως εκ τούτου, το προφίλ του χρήστη που εγγράφεται στην εφαρμογή θα πρέπει να είναι επαγγελματικού χαρακτήρα, να περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία αναφορικά με τις σπουδές και την επαγγελματική του πορεία αλλά και κάθε άλλη πιθανώς χρήσιμη δεξιότητα του. Η δημιουργία συνδέσεων είναι απαραίτητη και μπορεί να αφορά γνωστούς, φίλους, τέως συναδέλφους, εταιρίες αλλά και μέλη εταιριών τις οποίες ο χρήστης θαυμάζει ή στις οποίες φιλοδοξεί να εργαστεί. Με όλα αυτά δημιουργεί ένα δίκτυο μέσω του οποίου μπορεί να αναζητήσει ενεργά εργασία και να αιτείται για διαθέσιμες θέσεις ή ακόμα και να στήσει μια αξιολογη σελίδα για την

⁷ Το γνωστό hashtag.

επιχείρησή του. Αποτελεί επίσης πεδίο δράσης για αναζήτηση προσωπικού και συνεργατών από την πλευρά των επιχειρήσεων.

4. TikTok: Το TikTok είναι μια δωρεάν πλατφόρμα δημιουργίας και κοινοποίησης βίντεο μικρής διάρκειας. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε το 2016 από την Κινεζική εταιρεία ByteDance για τις αγορές εκτός της Κίνας. Το TikTok αν και δημιουργήθηκε από Κινεζική εταιρεία δεν είναι διαθέσιμο για την αγορά της Κίνας καθώς δεν συμβαδίζει με τους κανονισμούς λογοκρισίας που έχει επιβάλει η κυβέρνηση. Για την Κίνα υπάρχει μια “αδερφή” εφαρμογή του TikTok που ονομάζεται Douyin. Το TikTok κυκλοφόρησε στην διεθνή αγορά τον Σεπτέμβριο του 2017. Η εφαρμογή έγινε πολύ σύντομα γνωστή και μέχρι το 2018 έγινε η δημοφιλέστερη εφαρμογή στην Ταϊλάνδη και σε άλλες χώρες της Ασίας. Το 2018 επίσης ήταν η εφαρμογή με τον μεγαλύτερο αριθμό λήψεων από οποιαδήποτε άλλη, ενώ τέλος από το 2019 το TikTok είναι διαθέσιμο σε πάνω από 150 διεθνής αγορές. Γενικότερα το TikTok με την συνεχόμενη ανοδική του πορεία θεωρείται από πολλούς ότι κάποια στιγμή θα γίνει η δημοφιλέστερη εφαρμογή κοινωνικών δικτύων και θα ξεπεράσει σε δημοτικότητα το Instagram και το Facebook που κατέχει την πρώτη θέση. (<https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok>)
5. Instagram: Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Keven Systrom και τον Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2010 και είναι μια πλατφόρμα κυρίως διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο. Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή και μέσω αυτή η χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθούς τους (followers). Οι ακόλουθοι (followers) είναι οι λογαριασμοί όπου ο κάθε χρήστης επιτρέπει σε αυτούς να “βλέπουν” το προφίλ του και να ενημερώνονται μέσω των δημοσιεύσεών του. Μέσα από την εφαρμογή οι χρήστες επίσης μπορούν να δηλώσουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση (δηλαδή να κάνουν like). Τα εργαλεία όμως που έκαναν το Instagram να ξεχωρίσει και να κατακτήσει την πρώτη θέση της δημοτικότητας των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια είναι το tagging (δηλαδή η επισήμανση άλλων ακολούθων ενός χρήστη), τα διάφορα “φίλτρα” που υπάρχουν με σκοπό να καλλωπίζουν τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν οι χρήστες αλλά και μια ξεχωριστή κατηγορία δημοσιεύσεων που υπάρχει και ονομάζεται Stories (Ιστορίες). Μέσα από αυτό το εργαλείο

κάθε χρήστης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία θα μπορούν να δουν οι ακόλουθοί του για 24 ώρες. Τέλος υπάρχει και η δυνατότητα κάθε χρήστης να διεξάγει μια ζωντανή μετάδοση (το λεγόμενο live). Το Instagram αρχικά δεν είχε μεγάλη αποδοχή αλλά είχε προκαλέσει το ενδιαφέρον των κύριων ανταγωνιστών του (Facebook, Twitter) και τελικώς πωλήθηκε το 2012 στη Facebook έναντι του ποσού του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων. Η Facebook μετά από κάποιες βελτιώσεις και προσθήκες στην εφαρμογή την απογείωσε σε λειτουργικότητα και μέχρι σήμερα αποτελεί πιθανώς την κορυφαία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης καθώς απαριθμεί πάνω από 1,1 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Clement, 2020) ενώ ο συνολικός αριθμός των ημερήσιων ενεργών χρηστών είναι πάνω από 500 εκατομμύρια (Salman, 2020). Καθημερινά κοινοποιούνται στο Instagram περίπου 95 εκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο ενώ από την ημέρα που ξεκίνησε να λειτουργεί έχουν κοινοποιηθεί πάνω από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες και βίντεο (Lister, 2019). Το Instagram στις μέρες μας αποτελεί την σημαντικότερη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και να εφαρμόσουν τις στρατηγικές ψηφιακού marketing που έχουν σχεδιάσει. Σύμφωνα με τον Miles (2014) αυτό συμβαίνει κυρίως διότι μεταξύ των δημοφιλέστερων κοινωνικών δικτύων το Instagram αναγνωρίζεται από τις επιχειρήσεις ως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέγγιση των καταναλωτών, ενώ σύμφωνα με τον Chaffey (2016) αυτό συμβαίνει καθώς κάθε χρόνο μετατοπίζεται μεγάλο μέρος των χρηστών από τις εφαρμογές του Twitter και του Facebook στο Instagram. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα του Alter (2018) η οποία συμπεραίνει ότι οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων ξοδεύουν 45% περισσότερο χρόνο στο Instagram από ότι στο Facebook και στο Twitter. Συμπεράναν επίσης ότι το Instagram αποτελεί το βασικότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για να μαθαίνουν οι χρήστες ανά τον κόσμο πληροφορίες για τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση και να τα συγκρίνει με άλλες.

3.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις από την χρήση των social media

Την σημερινή εποχή η τεχνολογία παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινότητα μας. Η τεχνολογία και η ψηφιακή εποχή που ζούμε δημιούργησαν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) που πλέον αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητά μας. Τα social media άλλαξαν και τις καταναλωτικές συνήθειες συνεπώς οι επιχειρήσεις έπρεπε να συμβαδίσουν με την εξέλιξη αυτή. (Sarosa, 2012) Σύμφωνα με τον Sarosa (2012) η επιβίωση και μετέπειτα η επιτυχία των μεγάλων επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την παρουσία τους στα μέσα κοινωνική δικτύωσης (social media). Πιο συγκεκριμένα σχετίζεται με τον αριθμό των social media που είναι παρούσες οι επιχειρήσεις, την συχνότητα που ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα/υπηρεσίες τους αλλά και στην ικανότητα τους να εφαρμόζουν πρακτικές marketing με τα εργαλεία που προσφέρουν τα social media. Τα social media διαθέτουν εργαλεία που προσφέρουν κυρίως πλεονεκτήματα σε μία επιχείρηση. Πρώτα από όλα η επιχείρηση είναι “ορατή” συνεχώς στους καταναλωτές μειώνοντας σε μεγάλο βαθμό το λειτουργικό κόστος μιας επιχείρησης και επιτρέπει στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει παραγγελίες όποια στιγμή επιθυμεί αυτός. Πολύ σημαντικό είναι επίσης η αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρουν με τους πελάτες κάθε επιχείρησης. Μέσω αυτής κάθε επιχείρηση αποκτά μια εικόνα για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της αλλά και για τις ανάγκες που έχουν. Όλα αυτά είναι πολύτιμες πληροφορίες για μια επιχείρηση καθώς την βοηθούν να βελτιώσει τα προϊόντα της προς όφελος των πελατών της και να δημιουργήσει αξία για αυτούς. Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει το marketing μέσω των social media είναι η “φήμη από στόμα σε στόμα” (word-of-mouth) και κάποιες φορές το viral marketing. Ουσιαστικά οι χρήστες που ακολουθούν μια επιχείρηση στα social media ανταλλάσσουν τις απόψεις τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση με άλλους χρήστες διαδικτυακά και με χρήστες σε διάφορες κοινότητες που είναι εγγεγραμμένοι και γίνονται έτσι έμμεσα φορείς διαφήμισης και εργαλείο marketing για την εκάστοτε επιχείρηση (Munro, 2014). Επιπροσθέτως οι εφαρμογές των social media δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πιο ενεργή παρουσία στην καταναλωτική διαδικασία και να

κερδίζουν από διάφορες καμπάνιες marketing που οργανώνουν οι επιχειρήσεις (π.χ. giveaways από influencers). Αυτό κάνει τις διαδικτυακές αγορές πιο ελκυστικές και αυξάνει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Ένα σημαντικό όφελος είναι ότι τα βασικά social media επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναρτήσουν στα social media των επιχειρήσεων τις απόψεις τους σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς σε περίπτωση θετικών σχολίων παροτρύνει και άλλους καταναλωτές να εμπιστευτούν την εκάστοτε επιχείρηση και να κάνουν τις αγορές τους από αυτήν. Στην περίπτωση αρνητικών σχολίων η επιχείρηση δεν πρέπει να το λάβει αυτό ως μειονέκτημα αλλά ως πλεονέκτημα καθώς της δίνεται η δυνατότητα να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Σύμφωνα με την έρευνα του Kaemingk (2020) περίπου το 99% των καταναλωτών ηλικίας από 18 έως 24 εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές (online reviews) στον ίδιο βαθμό με τις προσωπικές προτάσεις από φίλους και την οικογένειά τους. Πολύ σημαντικό στην έρευνα είναι επίσης ότι το 93% δήλωσε ότι οι διαδικτυακές κριτικές επηρεάζουν την απόφαση τους για αγορά προϊόντων από μια επιχείρηση. Μέσα από τα social media και τα εργαλεία που προσφέρουν, οι στρατηγικές marketing και οι διαφημιστικές καμπάνιες που επιλέγουν οι επιχειρήσεις έχουν πλέον πιο μετρήσιμα αποτελέσματα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς βοηθάει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις να παρατηρούν τι πήγε καλά σε μια διαφημιστική καμπάνια και πιθανώς τι θα πρέπει να βελτιώσουν. Επίσης η εκάστοτε επιχείρηση μέσα από τα social media μπορεί να απευθυνθεί στην διεθνή αγορά και να αποκτήσει πελάτες από όλο τον κόσμο. Η επιχείρηση έτσι θα αυξήσει τις πωλήσεις της και θα γίνει πιο ορατή και προσβάσιμη σε απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές. Συνεπώς δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός σε παγκόσμια κλίμακα. Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η εκμετάλλευση των social media από τις επιχειρήσεις είναι ότι ελέγχουν τους ανταγωνιστές τους χωρίς να καταβάλουν χρήματα. Έτσι έχουν γνώση των τιμών και της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν. Ακόμα και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να μελετήσουν την αγορά και να καταγράψουν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους (Βλαχοπούλου, 2003).

Ορισμένα σημεία από την χρήση των social media που θα πρέπει να δοθεί προσοχή από τις επιχειρήσεις καθώς σε αντίθετη περίπτωση θα μπορούσαν να αποτελούν μειονεκτήματα για την λειτουργία τους είναι τα ακόλουθα (Μαυράκη, 2022) :

1. Απαιτείται πρόσληψη και εκπαίδευση κατάλληλου προσωπικού αλλά και επένδυση χρόνου από την εκάστοτε επιχείρηση έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα ανταπόκρισης στα μηνύματα των πελατών σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία δραστηριοποιείτε η επιχείρηση.
2. Πρέπει να παρέχει επαρκής, συνεχής και σωστή πληροφόρηση επί των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. (Steinman & Hawkins, 2010).
3. *Πολύ σημαντικό σημείο που πρέπει να προσέχουν και να ελέγχουν τακτικά οι επιχειρήσεις είναι τα πνευματικά δικαιώματα. Για μία επιχείρηση το σήμα και το λογότυπο της είναι εξίσου σημαντικά και πολύτιμα όσο και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προωθεί. Σημαντικό είναι επίσης να γίνεται έλεγχος της σωστής χρήσης του σήματος της εταιρείας και στις περιπτώσεις εκείνες όπου τα προϊόντα της διατίθενται και από άλλους προμηθευτές. Η σαφής αναφορά των Όρων και των Προϋποθέσεων της εταιρείας είναι βασική προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες μη καταπάτησης των πνευματικών της δικαιωμάτων (Steinman & Hawkins, 2010).*
4. Στον χώρο του διαδικτύου τίθενται επίσης συχνά θέματα ασφαλείας και ιδιωτικού απορρήτου. Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα ηλεκτρονικής απάτης και διαρροής προσωπικών δεδομένων από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα εργαλεία των social media για να προωθήσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Για αυτό τον λόγο πολλές εταιρείες κοινωνικών μέσων δικτύωσης (όπως π.χ. το Instagram, το Facebook κ.α.) έχουν δικές του πολιτικές απορρήτου τις οποίες επιβάλλουν να τηρούν και να σέβονται τόσο οι επιχειρήσεις όσο και καταναλωτές ώστε να διασφαλίζεται η διατήρηση και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. (Steinman & Hawkins, 2010)
5. Τέλος ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέχουν οι επιχειρήσεις είναι η συνεχής και έντονη αρνητική κριτική στις σελίδες των social media των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να προκαλέσει αρνητικό κλίμα για την επιχείρηση να αποθαρρύνει πιθανούς πελάτες και να πλήξει σε σοβαρό βαθμό την εικόνα και την αξιοπιστία της εκάστοτε επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Cheung et al. (2009) προκειμένου να μειωθεί αυτός ο κίνδυνος για την επιχείρηση κανένα αρνητικό σχόλιο δεν πρέπει να αγνοείται από την επιχείρηση και να μένει σε εκκρεμότητα.

6. Η εξάρτηση από την τεχνολογία αναγκάζει την επιχείρηση να ελέγχει καθημερινά το περιβάλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ και να προσαρμόζεται στις αλλαγές και στις νέες εξελίξεις. Η δημιουργία μιας πολύπλοκης και “βαριάς” ιστοσελίδας μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στο χρήστη και σε περίπτωση αργής σύνδεσης στο διαδίκτυο να χρειαστεί πολύς χρόνος (Kumar & Lall, 2016).

3.4 Εργαλεία marketing των δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το κάθε ένα από τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν κάποια εργαλεία με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους. Αυτά τα εργαλεία είναι ενσωματωμένα στην κάθε εφαρμογή για να χρησιμοποιούνται από τους απλούς χρήστες αλλά οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν με τέτοιον τρόπο ώστε να εξυπηρετήσουν τις στρατηγικές ψηφιακού marketing που έχουν σχεδιάσει. Παρακάτω θα αναφερθούμε στις βασικές μεθόδους marketing που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις μέσω των δημοφιλών κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν.

Σύμφωνα με την Αρμάρα (2015) οι τρόποι με τους οποίους προωθείτε το ψηφιακό marketing μιας επιχείρησης μέσα από το Facebook είναι οι εξής:

- **Διαφήμιση αγοράς:** Το Facebook “πουλάει” διαφημίσεις προβολής, οι οποίες τοποθετούνται στη δεξιά στήλη της αρχικής σελίδας του κάθε χρήστη. Πατώντας πάνω σε αυτές τις διαφημίσεις, ο χρήστης οδηγείται στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο Facebook ή στην επίσημη ιστοσελίδα της. Αν κάποιος χρήστης δηλώσει ενδιαφέρον για κάτι συγκεκριμένο τότε οι διαφημίσεις που θα δέχεται θα έχουν να κάνουν με αυτό.
- **Προωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed⁸:** Είναι οι διαφημίσεις επί πληρωμή, οι οποίες αρχικά προβάλλονται ως απλές αναρτήσεις και στη πορεία η επιχείρησης πληρώνουν για να διανεμηθούν στο News Feed μεταξύ των φίλων-χρηστών.
- **Σελίδες εμπορικού σήματος:** Ουσιαστικά πρόκειται για την επίσημη σελίδα μιας επιχείρησης μέσα στην κοινότητα του Facebook. Σκοπός μιας

⁸ Είναι η σελίδα που προβάλλονται όλες οι δημοσιεύσεις των φίλων.

τέτοιας σελίδας είναι να προσελκύσει διαδικτυακού χρήστες και πιθανούς καταναλωτές, που θα αλληλοεπιδρούν και θα ανταποκρίνονται μεταξύ τους. Οι σελίδες αυτές επίσης δίνουν την δυνατότητα στον κάθε χρήστη να αλληλοεπιδράσει με την επιχείρηση μέσω των likes, των σχολίων, των διαγωνισμών και των προσφορών που συχνά οργανώνουν οι επιχειρήσεις. Οι σελίδες αυτές έχουν στο Facebook τους περισσότερους επισκέπτες από όσους συνήθως συγκεντρώνει η διαδικτυακή τοποθεσία (site) της αντίστοιχης επιχείρησης.

- **To like:** Το like δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκφράζονται για τις δημοσιεύσεις και τα αντικείμενα που παρακολουθούν. Γενικά το like είναι σημαντικό για το ψηφιακό μάρκετινγκ αφού το Facebook συλλέγει πληροφορίες από τις συμπεριφορές των χρηστών μέσω του like και έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να βγάλουν χρήσιμα συμπεράσματα για την απόδοση/αποδοχή των προϊόντων τους.
- **Facebook Exchange (FBX):** Είναι ένα σύστημα που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο και παρέχει τη δυνατότητα στους διαφημιστές των επιχειρήσεων να στοχεύσουν τις διαφημίσεις τους, αντλώντας προσωπικά δεδομένα από τους χρήστες του Facebook (Laudon et al., 2014).
- **Ιστορίες (Stories):** Οι Ιστορίες είναι κάτι που υιοθέτησε η Facebook αφού είχε δοκιμαστεί στο Instagram. Μέσω αυτών κάθε επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες και βίντεο των προϊόντων της και να τα διαφημίσει με μηδενικό κόστος. Επίσης μέσα από τα stories οι επιχειρήσεις ενημερώνουν του πιστούς πελάτες τους για νέες προσφορές αλλά και για νέα προϊόντα. Ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να δηλώσει και να υπενθυμίσει στους καταναλωτές την ψηφιακή τους ύπαρξη.
- **Προβολή διαφημίσεων σε κινητές συσκευές:** Στις μέρες μας μεγάλος αριθμός χρηστών χρησιμοποιούν το Facebook αλλά και τα υπόλοιπα social media μέσα από το κινητό τους. Συνεπώς είναι σημαντικές οι κινητές διαφημίσεις. Επειδή ο οθόνη του κινητού είναι μικρή, οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων εμφανίζονται στο News Feed και όχι στα δεξιά της οθόνης. Εδώ έχουμε διαφημίσεις αγοράς, αναρτήσεις, προωθούμενες αναρτήσεις και τις σελίδες των επιχειρήσεων. Τα έσοδα από τις κινητές διαφημίσεις

παρουσιάζουν αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια λόγω της μεγάλης χρήσης των κινητών τηλεφώνων αλλά και των tablet. (Laudon et al., 2014).

Σύμφωνα με την Αρμάρα (2015) οι τρόποι με τους οποίους προωθείτε το ψηφιακό marketing μιας επιχείρησης μέσα από το Twitter είναι οι εξής:

- **Προωθούμενα Tweet:** Ουσιαστικά οι διαφημιστές κάθε επιχείρησης πληρώνουν για να φαίνονται τα tweet στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών και ανάλογα με τα κλικ διαμορφώνεται το κόστος. Τα tweet προωθούνται στοχευμένα σε κάποιους χρήστες ανάλογα με την γεωγραφική τους περιοχή, τα κοινωνικά τους χαρακτηριστικά, με τις λέξεις – κλειδιά και με τα καταναλωτικά τους ενδιαφέροντα.
- **Προωθούμενες τάσεις:** Έχει να κάνει με την εναλλαγή των hashtags στην κορυφή της λίστας των τάσεων στο Twitter. Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχεται κυρίως επί πληρωμή ή μόνο όσοι είναι διάσημοι μπορούν να φτάσουν επίσης υψηλά στη λίστα αυτή.
- **Προωθούμενοι λογαριασμοί:** Οι διαφημιστές πληρώνουν για να εμφανίζεται στη λίστα (Who to follow) ο εταιρικός τους λογαριασμός στοχευμένα ανάλογα με το ενδιαφέρον και τα δημογραφικά στοιχεία κάθε χρήστη. Το κόστος διαμορφώνεται ανά ακόλουθο που αποκτούν. Η λίστα Who to follow βρίσκεται στην αρχική σελίδα του Twitter.
- **Ενισχυμένες σελίδες προφίλ:** Αφορά την δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να δημοσιεύουν tweet στη κορυφή του χρονολογίου τους.
- **Στόχευση της τηλεοπτικής διαφήμισης:** Πολλοί είναι εκείνοι που κάνουν tweet για προγράμματα που παρακολουθούν στη τηλεόραση. Επομένως μέσα από το Twitter κάθε επιχείρηση μπορεί να δει ποιο πρόγραμμα βλέπει κάθε ένας χρήστης και να του στείλει tweet με διαφημίσεις.
- **Δημιουργία προφίλ υποψήφιων πελατών μέσω προσφορών:** Αναφέρεται σε προωθητικές προσφορές που προβάλλονται στο χρονολόγιο του κάθε χρήστη υπό τη μορφή είτε κουπονιών είτε κάποιας προσφοράς. Πατώντας οι χρήστες πάνω σε αυτές τους ζητείται να κάνουν εγγραφή. Το Twitter λαμβάνει με email τα στοιχεία που συμπλήρωσε ο χρήστης και έτσι οι επιχειρήσεις στέλνουν τους διαφημιστές για να τους προσελεύσουν. (Laudon, 2014)

Το LinkedIn ως κοινωνικό μέσο δικτύωσης δεν προσφέρει κάποιο εργαλείο για την προώθηση των επιχειρήσεων καθώς η κύρια λειτουργία του είναι να δημιουργεί ψηφιακά επαγγελματικά προφίλ για τους χρήστες του με στόχο την δικτύωση τους με άλλους επαγγελματίες ή και επιχειρήσεις. Από την άλλη μια εφαρμογή, που για πολλούς δεν θεωρείτε κοινωνικό μέσο δικτύωσης, αλλά βοηθάει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων είναι το YouTube. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005 από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Κύριος στόχος του YouTube είναι να παρακολουθούν και να διαμοιράζονται βίντεο οι χρήστες του. Το YouTube δεν απαιτεί τη δημιουργία λογαριασμού για την προβολή κάποιου βίντεο. Ωστόσο με την δημιουργία λογαριασμού επέρχονται αρκετά πλεονεκτήματα για τον χρήστη. Μπορεί να ακολουθήσει κάποιο κανάλι και κάποιον Youtuber⁹, να διατηρεί το ιστορικό των βίντεο που έχει παρακολουθήσει, να κάνει like στα βίντεο που του αρέσουν τα οποία αποθηκεύονται σε ειδική κατηγορία ώστε να μπορεί να τα ξαναδεί, να ανεβάζει δικά του βίντεο, να δημιουργεί playlist για ένα συγκεκριμένο είδος που του αρέσει, να σχολιάζει τα βίντεο κ.α. Σύμφωνα με τον Clement (2020) το YouTube διαθέτει πάνω από 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως ενώ οι ημερήσιοι ενεργοί χρήστες είναι περίπου 30 εκατομμύρια. Ο αριθμός των βίντεο που προβάλλονται καθημερινά είναι περίπου 5 δισεκατομμύρια με μέση διάρκεια 40 λεπτά. Το σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι ότι προσφέρει πολύ αποδοτικές εφαρμογές που εξυπηρετούν τις στρατηγικές ψηφιακού marketing και διαφήμισης που έχουν σχεδιάσει.

Σύμφωνα με την Αρμάρα (2015) οι τρόποι με τους οποίους προωθείτε το ψηφιακό marketing μιας επιχείρησης μέσα από το YouTube είναι οι εξής:

- **Trueview in Stream:** Είναι οι διαφημίσεις που προβάλλονται αυτόματα πριν ή κατά τη διάρκεια προβολής ενός βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης. Ο χρήστης μπορεί να παρακάμψει τη διαφήμιση μετά τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον κάποιος χρήστης δει τουλάχιστον τα 30

⁹ Ένας Youtuber ή αλλιώς διασημότητα του YouTube ή δημιουργός περιεχομένου του YouTube, είναι ένα είδος διαδικτυακής διασημότητας, ο οποίος έχει κερδίσει τη δημοτικότητα του από τα βίντεο του στον ιστότοπο κοινής χρήσης βίντεο YouTube. Ορισμένες προσωπικότητες του YouTube έχουν εταιρικούς χορηγούς που πληρώνουν για την τοποθέτηση προϊόντων στα βίντεο τους ή την παραγωγή διαδικτυακών διαφημίσεων. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Youtuber>)

πρώτα δεύτερα της διαφήμισης με το μοντέλο cost per view. Αυτό το εργαλείο χρησιμοποιείται κυρίως από τις μεγάλες επιχειρήσεις.

- **Trueview in Display:** Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης εμφανίζεται με ένα μικρό εικονίδιο AD στο κεντρικό μέρος και στο πάνω δεξιά μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης του YouTube και προβάλλεται εφόσον ο χρήστης κάνει με τη βούληση του κλικ στο εικονίδιο της διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει εφόσον ο χρήστης κάνει κλικ με το μοντέλο cost per view.
- **Youtubers:** Οι Youtubers αποτελούν ένα ξεχωριστό εργαλείο marketing για τις επιχειρήσεις. Ουσιαστικά οι Youtubers είναι αυτοί που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή σε άλλους χρήστες και πολλές φορές να τους επηρεάσουν. Αυτοί οφείλονται για την δημιουργία του όρου influencer (αυτός που επηρεάζει) που χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει τους αντίστοιχους επιρεάζοντες στην εφαρμογή του Instagram. Οι Youtubers είναι μια πολύ αποδοτική λύση marketing στις μέρες μας για τις επιχειρήσεις καθώς έχουν μεγάλη επιρροή στην νέα γενιά, που είναι και η πιο προσοδοφόρα καταναλωτικά. Οι Youtubers πληρώνονται από τις επιχειρήσεις κυρίως για να δοκιμάζουν τα προϊόντα τους μπροστά στο κοινό τους προσπαθώντας έτσι να τους πείσουν να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης μπορούν να δημιουργούν διαγωνισμούς για τους χρήστες που τους παρακολουθούν με προϊόντα που τους προμηθεύει μια επιχείρηση και έτσι να επιτυγχάνεται η διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης η απλά να επιτρέπουν στην επιχείρηση να προβάλλει την διαφήμιση της μέσω του καναλιού του εκάστοτε Youtuber. Επίσης πολύ σύνηθες είναι να δίνουν εκπτωτικά κουπόνια για τα προϊόντα μιας επιχείρησης που συνεργάζονται.

Αυτά αποτελούν τα βασικότερα εργαλεία που διαθέτουν τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ώστε να ενισχύσουν τις στρατηγικές του ψηφιακού τους marketing. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει η ανάλυση των εργαλείων marketing που διαθέτει συγκεκριμένα το Instagram αλλά και οι λόγοι του το κάνουν μέχρι σήμερα το καλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την υλοποίηση των στρατηγικών marketing των επιχειρήσεων.

4. Η περίπτωση του Instagram

Το Instagram αποτελεί στις μέρες μας το καλύτερο μέσο κοινωνική δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Αν και στην αρχή της δημιουργίας του δεν είχε αρκετή δημοτικότητα κατάφερε με τις καινοτομίες και τις παρεμβάσεις που έγιναν να εδραιωθεί ως ένα από τα δημοφιλέστερα social media για τους χρήστες και ως το πιο χρήσιμο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν στο Instagram πάνω από 25 εκατομμύρια προφίλ επιχειρήσεων (Lister, 2019). Επίσης πάνω από το 80% του συνολικού παγκόσμιου αριθμού των χρηστών του Instagram ακολουθεί μια επιχείρηση ενώ πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες αλληλοεπιδρούν με το προφίλ κάποιας επιχείρησης κάθε μέρα (Lister, 2019). Τέλος το 60% των χρηστών παγκοσμίως έχει αναφέρει ότι έχει μάθει για κάποιο προϊόν μέσω του Instagram ή μέσω κάποιου influencer που ακολουθεί στο Instagram (Lister, 2019) Το Instagram έγινε τόσο σημαντικό για τις επιχειρήσεις κυρίως γιατί είναι πολύ δημοφιλές στο απλό καταναλωτικό κοινό και επειδή προσφέρει πολύτιμα και καινοτόμα εργαλεία για την υλοποίηση των σχεδίων marketing της κάθε επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα τα πιο σημαντικά εργαλεία που διαθέτει το Instagram για την εξυπηρέτηση των ενεργειών ψηφιακού marketing της κάθε επιχείρησης σύμφωνα με την Μαυράκη (2022) είναι τα εξής:

- **Hashtag (#):** τα hashtags είναι εξαιρετικά χρήσιμα καθώς έτσι η επιχείρηση ενισχύει την αναγνώριση του εμπορικού της σήματος (brand name) και προσελκύει νέους πελάτες, ενώ αποτελεί παράλληλα ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη των στόχων που θέτουν οι ειδικοί του marketing για την βελτίωση των επιδόσεων της επιχείρησης. Ωστόσο, η χρήση τους πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να μην παραπέμπει σε ανεπίσημους ή σε παρόμοιους μη αυθεντικούς λογαριασμούς

(λογαριασμούς spam). Πολύ σημαντικό ακόμα για την επιτυχία αυτού του εργαλείου είναι η χρήση συνοδευτικών λέξεων με μεγάλη δημοτικότητα ώστε να είναι η δημοσίευση της επιχείρησης όσο το δυνατόν αποδοτικότερη διαφημιστικά. Τέλος, κατόπιν της εξαγοράς του Instagram από την Facebook οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να συνδέουν τους λογαριασμούς τους αλλά και να κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις τους από το Instagram στο Facebook κάτι πολύ σημαντικό διότι με μια μόνο ενέργεια marketing (π.χ. με μια μόνο ανάρτηση) οι επιχειρήσεις καλύπτουν και τους καταναλωτές που είναι χρήστες του Facebook και τους καταναλωτές που είναι χρήστες του Instagram.

- **Ιστορίες (Instagram Stories):** Οι Ιστορίες είναι επί της ουσίας αναρτήσεις οι οποίες μένουν ενέργειες στο προφίλ του χρήστη για 24 ώρες μετά τη δημοσίευσή τους. Για τις επιχειρήσεις τα Instagram Stories είναι πολύ σημαντικά για να δηλώνουν την ηλεκτρονική τους παρουσία στους πελάτες που τους ακολουθούν και γενικά στους ψηφιακούς καταναλωτές. Μέσω των Instagram Stories οι επιχειρήσεις ενημερώνουν συνεχώς τους πελάτες τους για τα νέα προϊόντα τους έτσι ώστε να τους τραβούν την προσοχή και συνεπώς να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Τα Instagram stories είναι επίσης πολύ σημαντικά όταν οι επιχειρήσεις αναθέτουν την διαφημιστική τους καμπάνια σε κάποιον influencer¹⁰, διότι το βασικό τους εργαλείο για την επικοινωνία με τους ακολούθους τους, και συνεπώς για την διαφήμιση της εκάστοτε επιχείρησης, είναι τα Instagram stories και τα live videos. Η αποδοτικότητα της συγκεκριμένης λειτουργίας ενισχύεται και από τη δυνατότητα του repost, δηλαδή την αναδημοσίευση μιας ιστορίας τόσο από άλλους χρήστες όσο και από την ίδια την επιχείρηση. Σύνηθες είναι επίσης μέσα από τα Instagram stories να υπάρχει ένας σύνδεσμος που να οδηγεί τους χρήστες στους ιστότοπους των επιχειρήσεων ή ακόμα και στο ίδιο το προϊόν που διαφημίζεται (Product tagging).
- **Live videos:** Τα live videos είναι και αυτά ένα εργαλείο του Instagram που αποθηκεύονται στο προφίλ του κάθε χρήστη και έχουν διάρκεια μέχρι

¹⁰ Οι influencers είναι τα άτομα κυρίως του Instagram αλλά και του YouTube, που έχουν πολλούς ακόλουθους (followers) και θεωρούνται από τις επιχειρήσεις άτομα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών.

και τα 60 λεπτά. Το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθά στην αύξηση της δημοτικότητας της επιχείρησης αλλά και στην ανάπτυξη του brand name της, καθώς οι χρήστες μαθαίνουν για αυτήν ευκολότερα και χωρίς να απαιτείται η αναζήτηση του ονόματος της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι τα live videos εμφανίζονται στην κατηγορία των videos και έτσι έχει την δυνατότητα ο κάθε χρήστης να τα δει ανεξάρτητα με το εάν ακολουθεί ή δεν ακολουθεί την εκάστοτε επιχείρηση στο Instagram.

- **Σελίδα της επιχείρησης στο Instagram:** Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να διατηρούν σελίδες μόνο στα social media και να μην έχουν δημιουργήσει ιστότοπους. Πιο συγκεκριμένα ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων επιλέγει το Instagram ως ιστότοπό της καθώς είναι το κατεξοχήν μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ενισχύει το ψηφιακό marketing. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Latif et al. (2015) οι λόγοι που επιλέγουν οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν την σελίδα της επιχείρησής τους στην πλατφόρμα του Instagram είναι η δημοτικότητα του, η δυνατότητα προβολής εικόνων και βίντεο από τα προϊόντα/υπηρεσίες που πωλούν, η δυνατότητα δημιουργίας μια καλαίσθητης εικόνας και διαφημιστικής καμπάνιας που προσφέρουν διάφορα εργαλεία του Instagram όπως π.χ. τα φίλτρα στις φωτογραφίες και στα Instagram stories, η δυνατότητα σχολιασμού και άμεσης επικοινωνίας με την επιχείρηση κ.α.
- **Σχόλια (comments) και επικοινωνία με την επιχείρηση:** Στο Instagram κάθε χρήστης μπορεί να κάνει κάποιο σχόλιο (comment) σε οποιαδήποτε εικόνα ή βίντεο έχει ανεβάσει η επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, και δεδομένου ότι η πλειοψηφία των σχολίων είναι θετική, μπορεί να επηρεαστεί μεγάλο μέρος των καταναλωτών και να άρει τις αμφιβολίες τους για την αξιοπιστία των προϊόντων που προσφέρει μια επιχείρηση. Επιπροσθέτως μετά την εξαγορά του Instagram από την Facebook έγινε αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Πλέον ο κάθε χρήστης μπορεί να ανταλλάξει μηνύματα με τους ακόλουθους και τους φίλους του. Αυτό είναι σημαντικό και για τις επιχειρήσεις καθώς μέσα από την αμφίδρομη επικοινωνία που δημιουργείτε μεταξύ αυτών και των πελατών τους δίνεται η δυνατότητα να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.

- **Marketing μέσα από την χρήση επιρεαζόντων:** Το Instagram είναι το μέσο δικτύωσης που δημιούργησε τον όρο των influencers. Οι influencers είναι τα άτομα που έχουν μεγάλη δημοτικότητα και πολλούς ακόλουθους στα social media (κυρίως στο Instagram). Αυτά τα άτομα σύμφωνα με πολλές μελέτες μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη και την κρίση των ατόμων που τους ακολουθούν. Αυτό είναι κάτι που αντιλήφθηκαν γρήγορα οι επιχειρήσεις και πλέον το χρησιμοποιούν ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο marketing για αυτούς. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις συνάπτουν συνεργασίες επι πληρωμή με τους influencers και στηρίζουν πάνω τους τα σχέδια προώθησης των προϊόντων τους η και ολόκληρη την διαφημιστική τους καμπάνια. Ο τρόπος που θα παρουσιάσουν την διαφημιστική καμπάνια μιας επιχείρησης εξαρτάτε από το ποσό που επενδύει η κάθε επιχείρηση σε αυτό το είδος marketing αλλά ενίοτε και από τον ίδιο τον επιρεάζοντα. Η μεγάλη απήχηση αυτού του εργαλείου marketing και τα σημαντικά αποτελέσματα που έφερε στα κέρδη των επιχειρήσεων μετέτρεψε αυτήν την τακτική marketing σε ένα ξεχωριστό είδος ψηφιακού marketing το οποίο ονομάζεται marketing επιρροής (De Veirman et al., 2017). Οι πρώτοι που μπορούμε να πούμε ότι ξεκίνησαν το marketing επιρροασμού είναι οι Youtubers οι οποίοι προσέλκυσαν και προσελκύουν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων για να σχεδιάσουν πάνω τους την διαφημιστική τους καμπάνια ή για να τους αναθέσουν την προώθηση των προϊόντων τους. Μετα την εξαγορά του Instagram από την Facebook, είχαμε μια ραγδαία αύξηση της χρήστη του πρώτου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθούν λογαριασμοί με πάρα πολλούς ακολούθους (followers). Αυτοί οι χρήστες αυξήθηκαν ραγδαία τα τελευταία χρόνια και λόγω της μεγάλης επιρροής που έχουν σε μια ευρεία μερίδα της κοινωνίας και έτσι ονομάστηκαν influencers (επιρεάζοντες). Πλέον οι influencers υπάρχουν σε όλα τα δημοφιλή social media και συνήθως διατηρούν λογαριασμούς σε όλα τα γνωστά social media για να καλύψουν μεγαλύτερο κοινό. Οι επιχειρήσεις συνήθως στρέφονται σε επιρεάζοντες με πολλούς ακολούθους και όχι σε μικροεπιρεάζοντες. Αυτό που απασχολεί στις μέρες μας τις επιχειρήσεις είναι εάν το είδος marketing αυτό είναι αποδοτικό για τους σκοπούς της επιχείρησης ή απλά είναι μια μόδα της εποχής που έχει αναγκάσει ακόμα και τις επιχειρήσεις να στρέψουν

τους σχεδιασμούς marketing που αναπτύσσουν μόνο σε αυτό το είδος marketing.

5. Ερευνητικό μέρος

5.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία εστιάζει στην “επίδραση” της χρήσης επιρεαζόντων στις διαφημιστικές καμπάνιες στο Instagram. Με πρωταρχικό στόχο την έρευνα των χρηστών του Instagram στις διαφημιστικές καμπάνιες και κατά πόσο αυτές επιδρούν, ώστε να φτάσουν στην αγορά ενός προϊόντος, συλλέχθηκαν δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

5.2 Πληθυσμός και δείγμα

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε διατέθηκε από τις 19 Δεκεμβρίου 2022 έως και τις 19 Ιανουαρίου 2023 προς συμπλήρωση και το μέγεθος του δείγματος ανήλθε στα 67 άτομα. Περιείχε 24 ερωτήσεις και συντάχθηκε μέσω της εφαρμογής “Google Forms”, η οποία παρέχεται δωρεάν από την Google, έπειτα τους επόμενους μήνες ακολούθησε η ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσα από τα εργαλεία που προσφέρει το excel.

5.3 Η Έρευνα

Στην παρούσα ενότητα περιγράφεται αναλυτικά η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα. Με τον όρο έρευνα αναφερόμαστε στην εργασία που σκοπεύει στην προαγωγή της επιστημονικής γνώσης. Γίνεται είτε σύμφωνα με ήδη υπάρχουσες διεθνώς αποδεκτές επιστημονικές θεωρίες είτε με την

επεξεργασία νέων θεωριών οι οποίες είναι ικανές να γίνουν αποδεκτές από την επιστημονική κοινότητα. Οι ερευνητικές μέθοδοι διαχωρίζονται ως προς τον τρόπο διεξαγωγής τους σε θεωρητικές και εμπειρικές. Οι θεωρητικές ασχολούνται με την ανάπτυξη, εξερεύνηση και έλεγχο θεωριών ή ιδεών, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ορθή κατανόηση του φαινομένου. Οι εμπειρικές έρευνες βασίζονται κυρίως σε παρατηρήσεις και μετρήσεις. Στην συγκεκριμένη μελέτη έχουμε ένα συνδυασμό θεωρητικής και εμπειρικής έρευνας με πρωταρχικό σκοπό να καταμετρηθεί η σημασία ορισμένων μεταβλητών για τους χρήστες του Instagram στις διαφημιστικές καμπάνιες και κατά πόσο αυτές τους επηρεάζουν, ώστε να τους οδηγήσουν στην αγορά ενός προϊόντος που διαφημίζει μια επιχείρηση. Επιπρόσθετα, οι έρευνες διακρίνονται και ως προς τον αντικειμενικό τους σκοπό, δηλαδή την δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων τους, σε βασικές και εφαρμοσμένες. Η συγκεκριμένη μελέτη κατατάσσεται στην κατηγορία των εφαρμοσμένων, καθώς στοχεύει στην διερεύνηση των προτιμήσεων των χρηστών, η γνώση των οποίων θα συμβάλλει στον εμπλουτισμό της τρέχουσας πραγματικότητας σχετικά με το marketing επηρεασμού. Όσον αφορά, το είδος των εμπειρικών δεδομένων που συλλέγονται, οι επιστημονικές έρευνες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, ενώ οι ποιοτικές κυρίως το είδος και το χαρακτήρα του. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική και ο βασικός σκοπός της είναι να ανακαλύψει τα αίτια ενός φαινομένου μέσω της αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης του. Το φαινόμενο εξετάζεται με την βοήθεια ορισμένων μεταβλητών, τις οποίες το υπόδειγμα εκλαμβάνει ως εξωτερικά χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιείται, ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων, όπως σε κάθε ποσοτική μελέτη, και η συλλογή δεδομένων έγινε με δομημένο πρωτόκολλο, δηλαδή με ερωτηματολόγιο.

5.4 Μετρικές και ερευνητικό μοντέλο

Αρχικά, συγκεντρώθηκαν ορισμένες πληροφορίες από τον ερωτώμενο σχετικά με κάποια χαρακτηριστικά του, τα οποία ήταν δημογραφικού χαρακτήρα ή σχετικά με την χρήση της εφαρμογής, όπως το φύλο, η ηλικία, τα έτη χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα έτη χρήσης του Instagram, το πλήθος των ατόμων που ακολουθούν, τη

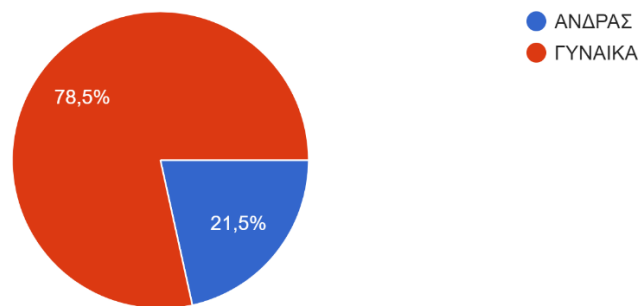
χρήση της εφαρμογής ημερησίως (κατά μέσο όρο) και τις καθημερινές αγορές που κάνουν εμπνεόμενοι από την κάθε διαφημιστική καμπάνια ή τις προωθητικές ενέργειες. Τα χαρακτηριστικά αυτά βοηθούν στην διαμόρφωση του προφίλ του χρήστη. Στην ερώτηση που αφορούσε το φύλο, οι ερωτηθέντες επέλεξαν μία από τις επιλογές “Άνδρας” ή “Γυναίκα”. Στις υπόλοιπες ερωτήσεις προφίλ χρήστη δόθηκε η οδηγία να πληκτρολογήσουν ως απάντηση τον κοντινότερο ακέραιο αριθμό. Αναλύθηκαν δεδομένα, που δίνουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τα συναισθήματα του χρήστη/καταναλωτή, και πως αυτά επηρεάζουν στην αγορά του προϊόντος που διαφημίζεται μέσω της καμπάνιας στο Instagram. Ο ερωτώμενος καλούνταν να αξιολογήσει καθένα από τα ερωτήματα αυτά σε κλίμακα από 1 έως 7, δηλαδή από “Καθόλου Πιθανό” έως “Πολύ Πιθανό”, σε κλίμακα από 1 έως 5 δηλαδή “Συμφωνώ απόλυτα” έως “Διαφωνώ Απόλυτα”, καθώς και σε σχετικές πιθανές απαντήσεις σύμφωνα με τα ερωτήματα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να αυξήσει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων, που θα εξαχθούν στην συνέχεια από αυτό.

5.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του δείγματος, το οποίο συλλέχθηκε με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν γενικές πληροφορίες για τα άτομα, τα οποία απάντησαν, και την επίδραση που τους προκαλεί μια διαφημιστική καμπάνια ώστε να φτάσουν στην αγορά ενός προϊόντος μέσω της πλατφόρμας του Instagram. Αρχικά, όσον αφορά το φύλο, καταγράφηκε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 78,5% δήλωσε πως είναι Γυναίκα και το 21,5% πως είναι Άνδρας, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.

1.ΦΥΛΟ

65 απαντήσεις



Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.

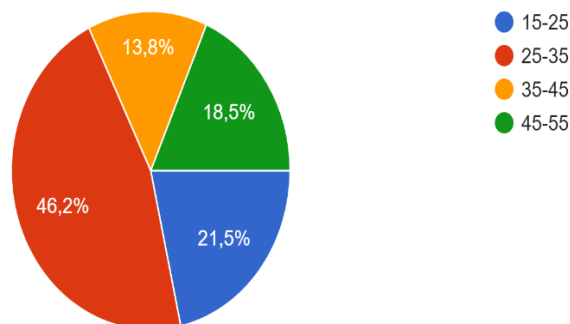
Επίσης τα άτομα κλήθηκαν να απαντήσουν για την ηλικία τους. Μετά την ανάλυση των απαντήσεων τους βρέθηκε πως οι ηλικίες τους κυμάνθηκαν από 15 έως 55 έτη και ο μέσος όρος ήταν τα 25,79 έτη, η τυπική απόκλιση αυτών ήταν τα 10,49 έτη και η διάμεσος ήταν τα 22 έτη. Για την ορθότερη στατιστική ανάλυση του δείγματος κρίθηκε σκόπιμο να χωριστεί η μεταβλητή «Ηλικία» σε πέντε κλάσεις. Οι κλάσεις αυτές βοηθούν στην αποτελεσματικότερη αναπαράσταση της κατανομής της ηλικίας και στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Οι κλάσεις οι οποίες δημιουργήθηκαν είναι οι εξής:

- 15-25 ετών
- 25-35 ετών
- 35-45 ετών
- 45-55 ετών

Τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση της μεταβλητής έδειξαν πως η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα είναι η ομάδα των ατόμων “25-35” ετών με ποσοστό 46,2% στην συνέχεια ακολουθεί η ομάδα “45-55” ετών με 18,5%, και με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι ομάδες “15-25” και “35-45” ετών με 21,5% και 13,8% αντίστοιχα.

2.ΗΛΙΚΙΑ

65 απαντήσεις

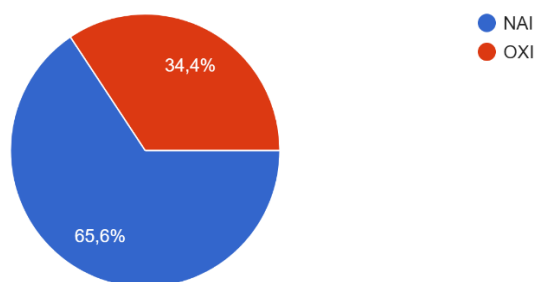


Διάγραμμα 2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.

Στην συνέχεια αναλύθηκε η μεταβλητή η οποία αφορούσε το αν οι χρήστες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Instagram για να κάνουν τις διαδικτυακές αγορές τους. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν “ΝΑΙ” η “ΟΧΙ”. Το ποσοστό όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3 είναι 65,6% υπέρ του ναι και 34,4 υπέρ του όχι πράγμα που μας δείχνει ότι η πλειοψηφία του συγκεκριμένου δείγματος χρησιμοποιεί το Instagram ως μέσω για την έρευνα αγοράς του και για τις διαδικτυακές του αγορές .

3.ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ;

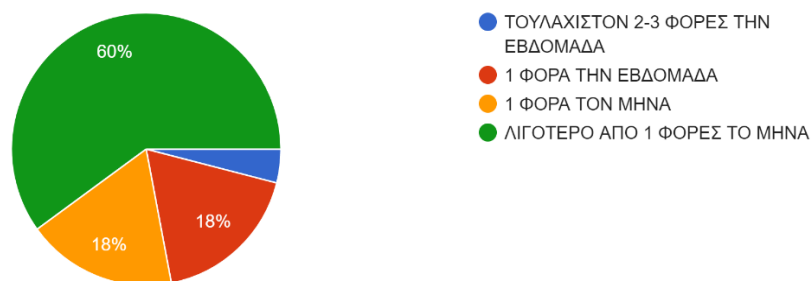
64 απαντήσεις



Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος για το εάν οι χρήστες του δείγματος χρησιμοποιούν το Instagram για τις αγορές τους.

Έπειτα, αναλύθηκε η μεταβλητή, η οποία αφορούσε το πόσο συχνά οι χρήστες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Instagram για να κάνουν τις αγορές τους. Οι απαντήσεις ήταν “ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ 2-3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ” , “1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ” , “1 ΦΟΡΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ” , “ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ”. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο Διάγραμμα 4, από το οποίο βλέπουμε ότι μια μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Instagram για έρευνα αγοράς και διαδικτυακές αγορές λιγότερες από μια φορά το μήνα.

4.ΑΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ , ΤΟΤΕ ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ;
50 απαντήσεις

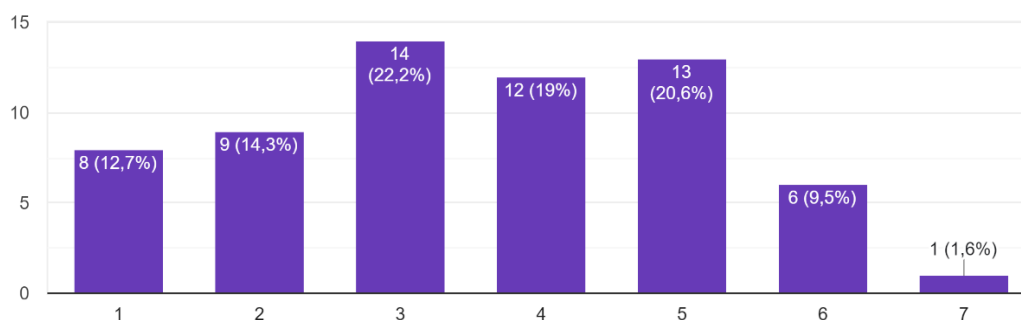


Διάγραμμα 4: Κατανομή ως προς την συχνότητα χρήσης της πλατφόρμας του Instagram.

Επιπροσθέτως ερωτήθηκαν οι χρήστες του δείγματος εάν η αγορά ενός προϊόντος γίνεται έπειτα από την επιρροή κάποιου γνωστού influencer που ακολουθούν στην πλατφόρμα του Instagram ή έπειτα από διαφημίσεις των εταιρειών μέσα από την πλατφόρμα του Instagram. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ”.

5.ΕΠΗΡΕΑΖΕΣΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΠΟΙΟ INFLUENCER Ή ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ;

63 απαντήσεις



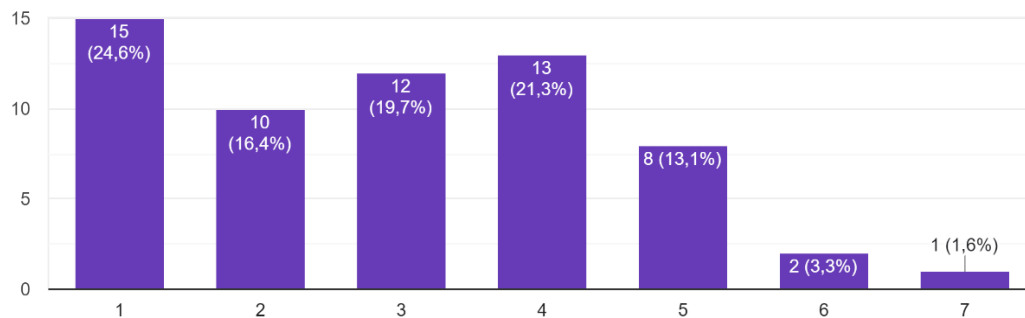
Διάγραμμα 5: Διάγραμμα κατανομής ως προς την επιρροή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Διάγραμμα 5) ένα ποσοστό 10% ψήφισε πως δεν επηρεάζεται καθόλου από αυτόν τον παράγοντα της επιρροής ενώ μόνο το 1,6 % του δείγματος ψήφισε πως επηρεάζεται απόλυτα. Σύμφωνα με το διάγραμμα 5 η πιο συχνή απάντηση των χρηστών ήταν η κλίμακα 3 δηλαδή ότι υπάρχει μια μέτρια επιρροή από τους influencers και από τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων στην πλατφόρμα του Instagram.

Οι χρήστες ερωτήθηκαν επιπρόσθετα εάν η αγορά ενός προϊόντος γίνεται έπειτα από την επιρροή κάποιου συγκεκριμένου influencer που ακολουθούν πιστά μέσα από το Instagram και του έχουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη. Οι απαντήσεις και σε αυτήν την περίπτωση ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ”.

6.ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΣΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ INFLUENCERS ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ;

61 απαντήσεις



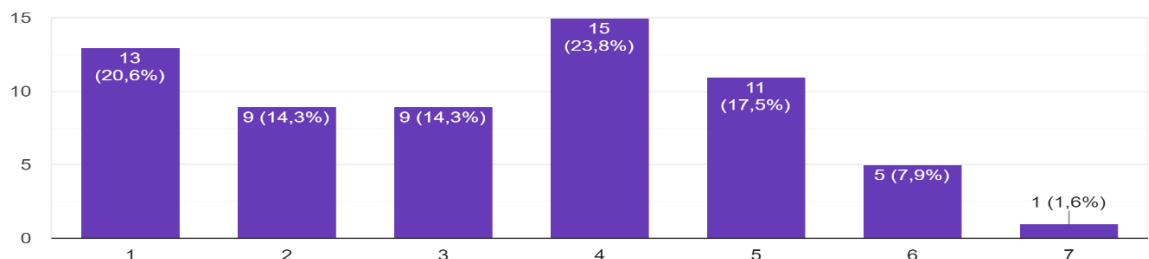
Διάγραμμα 6: Διάγραμμα κατανομής ως προς το άτομο επιρροής.

Παρατηρούμε από το Διάγραμμα 6 πως το μεγαλύτερο ποσοστό (24,6%) του δείγματος δεν επηρεάζονται καθόλου για τις αγορές τους από συγκεκριμένους influencers που ακολουθούν πιστά ενώ ένα ποσοστό 13,1% επηρεάζεται αρκετά από τους influencers που ακολουθούν πιστά.

Στην συνέχεια, ερωτήθηκαν οι χρήστες αν η αγορά ενός προϊόντος γίνεται με βάση την προσωπική τους άποψη κατά την χρήση του προϊόντος που τους ενδιαφέρει να αγοράσουν ή από την άποψη κάποιου συγκεκριμένου influencer που ακολουθούν πιστά στην πλατφόρμα του Instagram. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7, δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ”.

7.ΣΑΣ ΑΦΟΡΑ Η ΑΠΟΨΗ ΕΝΟΣ INFLUENCER ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ;

63 απαντήσεις



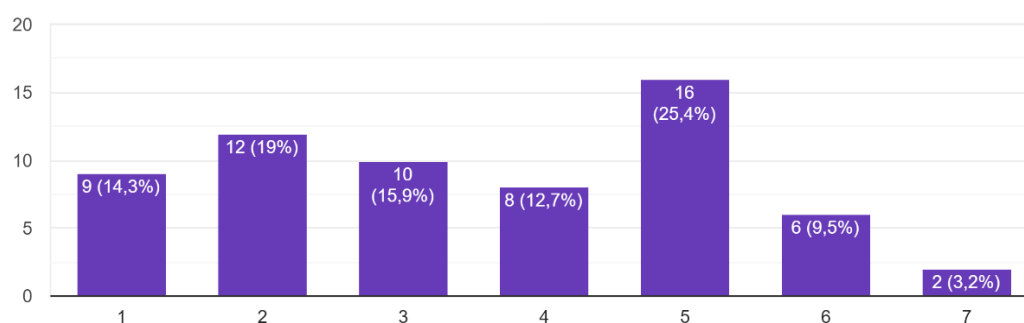
Διάγραμμα 7: Διάγραμμα κατανομής ως προς την προτίμηση.

Παρατηρούμε από το Διάγραμμα 7 πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι στην κλίμακα 4 (23,8%). Το πιο χαμηλό ποσοστό βρίσκεται στην κλίμακα 7 με ποσοστό 1,6%. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι η γνώμη για ένα προϊόν από κάποιον influencer που εμπιστεύονται και ακολουθούν οι χρήστες του Instagram, δεν παίζει ουσιαστικό ρόλο για να τους οδηγήσει στην αγορά του.

Επιπλέον, ερωτήθηκαν οι χρήστες για την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, το οποίο προτείνει κάποιος συγκεκριμένος influencer που ακολουθούν πιστά στην πλατφόρμα του Instagram. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7, δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ” πιθανό.

8. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ INFLUENCER ΠΟΥ ΤΟΝ ΞΕΡΕΤΕ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ?

63 απαντήσεις



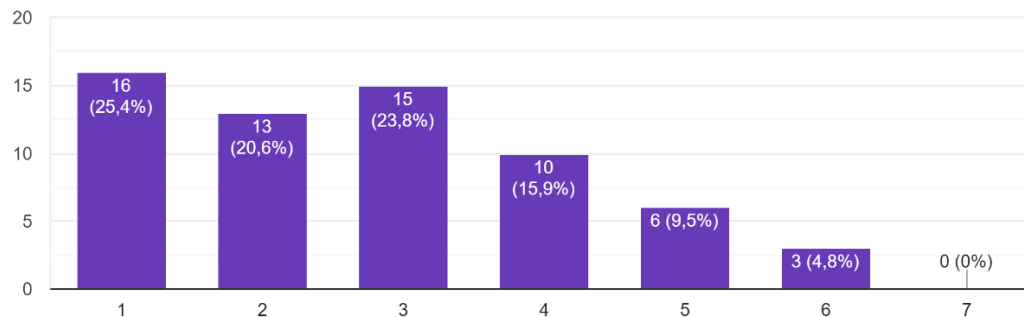
Διάγραμμα 8: Διάγραμμα κατανομής ως προς την πιθανότητα να αγοράσουν οι χρήστες του Instagram κάποιο προϊόν που τους προτείνει ένας influencer που γνωρίζουν.

Παρατηρούμε σύμφωνα με το Διάγραμμα 8 ότι για το μεγαλύτερο ποσοστό (το 25,4%) των χρηστών που απάντησαν δεν θεωρεί σημαντική προϋπόθεση για την αγορά ενός προϊόντος να το προτείνει κάποιος συγκεκριμένος influencer.

Στην συνέχεια, οι χρήστες ερωτήθηκαν για την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, το οποίο προτείνει κάποιος γνωστός ως προς αυτούς influencer, που όμως δεν ακολουθούν στην πλατφόρμα του Instagram. Οι πιθανές απαντήσεις και σε αυτήν την ερώτηση ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ” πιθανό.

9. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ INFLUENCER ΠΟΥ ΤΟΝ ΞΕΡΕΤΕ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΤΟΝ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ?

63 απαντήσεις



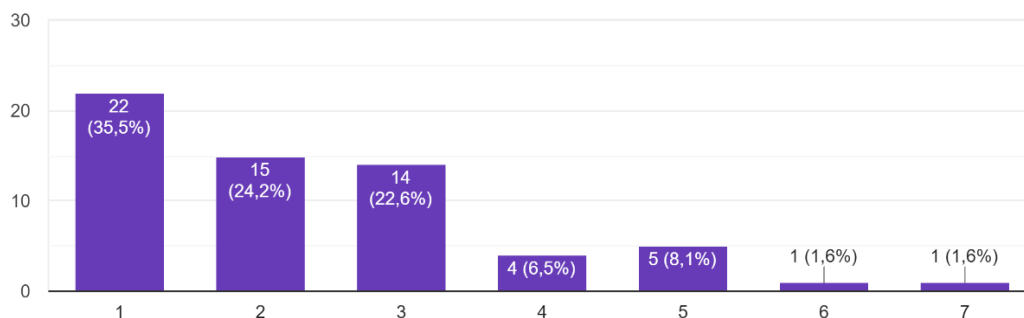
Διάγραμμα 9: Διάγραμμα κατανομής ως προς την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος, το οποίο προτείνει κάποιος γνωστός ως προς αυτούς influencer, που όμως δεν ακολουθούν στην πλατφόρμα του Instagram.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (25,4%) απάντησε ότι δεν υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστούν από έναν influencer που δεν ακολουθούν στο Instagram, ενώ το μικρότερο ποσοστό (4,8%) απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό να επηρεαστεί από κάποιον influencer που δεν ακολουθεί στο Instagram αλλά τον γνωρίζει. Σημαντικό είναι επίσης πως δεν υπάρχει απόλυτη πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος από κάποιον γνωστό influencer τον οποίο μπορεί να μην ακολουθεί κάποιος χρήστης.

Έπειτα, οι χρήστες ερωτήθηκαν για την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, το οποίο προτείνει κάποιος συγκεκριμένος influencer που δεν γνωρίζουν στην πλατφόρμα του Instagram. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ” πιθανό.

10. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΚΑΠΟΙΟΣ INFLUENCER ΠΟΥ ΔΕΝ ΤΟΝ ΞΕΡΕΤΕ?

62 απαντήσεις



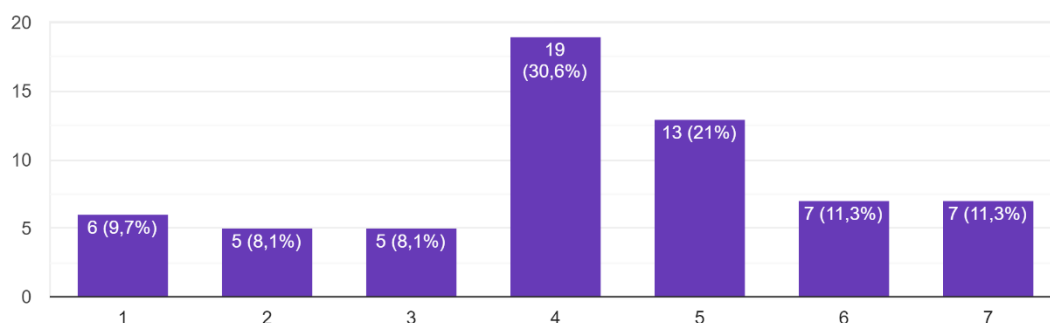
Διάγραμμα 10 : Διάγραμμα κατανομής ως προς την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος, το οποίο προτείνει κάποιος συγκεκριμένος influencer που δεν γνωρίζουν οι χρήστες στην πλατφόρμα του Instagram.

Παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (το 35,5%) των ερωτηθέντων δεν θα αγόραζαν προϊόντα που διαφημίζονται από κάποιον άγνωστο influencer προς αυτούς, ενώ μόνο το 1,6% θα επηρεαζόταν απόλυτα για να αγοράσει ένα προϊόν από κάποιον influencer που δεν γνωρίζει.

Στην συνέχεια, οι χρήστες ερωτήθηκαν για την μη πιθανή αγορά ενός προϊόντος, αν κάποιος συγκεκριμένος influencer που ακολουθούν και εμπιστεύονται έδειχνε δυσχέρεια και αποτροπή προς αυτό το προϊόν. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ” πιθανό.

11. ΑΝ ΚΑΠΟΙΟΣ INFLUENCER ΔΕΙΞΕΙ ΔΥΣΧΕΡΕΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΑΣ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ;

62 απαντήσεις



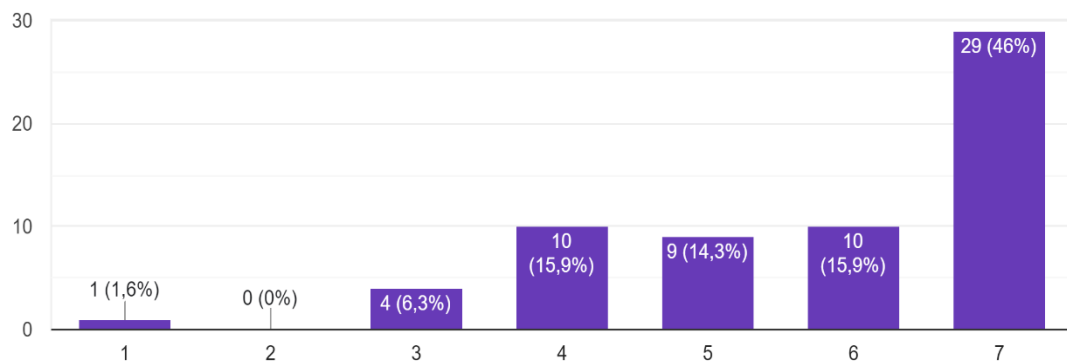
Διάγραμμα 11: Διάγραμμα κατανομής της μη πιθανής αγοράς ενός προϊόντος, εάν κάποιος συγκεκριμένος influencer που ακολουθούν και εμπιστεύονται οι χρήστες έδειχνε δυσχέρεια και αποτροπή προς αυτό το προϊόν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό (30,6%) παρατηρούμε ότι ήταν στην κλίμακα 4, δηλαδή θα υπήρχε πιθανότητα να μην αγοράσουν το προϊόν που δεν προτείνει ο influencer που ακολουθούν. Τα μικρότερα ποσοστά 8,1% εμφανίζονται στις κλίμακες 2 και 3. Συμπεραίνουμε πως η απάντηση για το αν θα αγόραζε ένας καταναλωτής το προϊόν το οποίο θα έδειχνε δυσχέρεια κάποιος influencer που εμπιστεύεται βρίσκεται στην μέση της κλίμακας δηλαδή ότι υπάρχει μια αρκετά μεγάλη πιθανότητα να μην αγοράσει το προϊόν που δεν τους προτείνει ο συγκεκριμένος influencer. Ενώ όπως παρατηρούμε από τα ευρήματα υπάρχει πολύ μικρή πιθανότητα να μην επηρεαστούν καθόλου από τα λεγόμενα του influencer και να αγοράσουν το προϊόν αλλά και να επηρεαστούν απόλυτα και να μην αγοράσουν το προϊόν. Συνεπώς αναγνωρίζεται ότι η προτροπή των γνωστών προς τους χρήστες influencers τουλάχιστον τους βάζουν σε σκέψη για την αγορά ή μη κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες ερωτήθηκαν για την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, ανεξάρτητα από την άποψη κάποιου συγκεκριμένου influencer που ακολουθούν και εμπιστεύονται. Οι απαντήσεις ήταν σε κλίμακα από 1 έως 7 δηλαδή από “ΚΑΘΟΛΟΥ” έως “ΑΠΟΛΥΤΑ” πιθανό.

12.ΑΝ ΕΣΕΙΣ ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΘΑ ΤΟ ΞΑΝΑΓΟΡΑΖΑΤΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΤΟΥ INFLUENCER ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ;

63 απαντήσεις



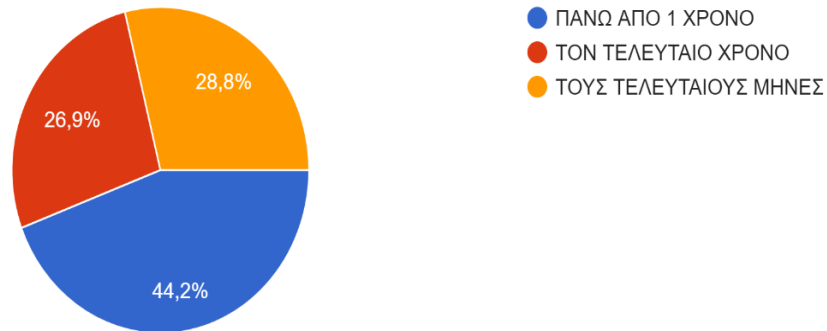
Διάγραμμα 12: Διάγραμμα κατανομής ως προς την πιθανή αγορά ενός προϊόντος, ανεξάρτητα από την άποψη κάποιου συγκεκριμένου influencer που ακολουθούν και εμπιστεύονται οι χρήστες.

Παρατηρούμε από το Διάγραμμα 12 πως με μεγάλη πλειοψηφία (ποσοστό 46%) οι χρήστες δεν επηρεάζονται καθόλου από την άποψη ενός influencer που εμπιστεύονται εάν έχουν αποφασίσει να αγοράσουν ένα προϊόν ή είναι ευχαριστημένοι με κάποιο προϊόν και δεν θα τους εμποδίσει η άποψη κανενός influencer να το αγοράσουν ξανά.

Έπειτα οι χρήστες ερωτήθηκαν για το πόσο καιρό κάνουν τις αγορές τους με γνώμονα τις διαφημίσεις και τους διάφορους influencers που ακολουθούν στην πλατφόρμα του Instagram. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν “ΠΑΝΩ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ” , “ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ” και “ΤΟΥΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΥΣ ΜΗΝΕΣ”.

13.ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΚΑΝΕΤΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ INFLUENCER ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΤΟΥ INSTAGRAM ;

52 απαντήσεις



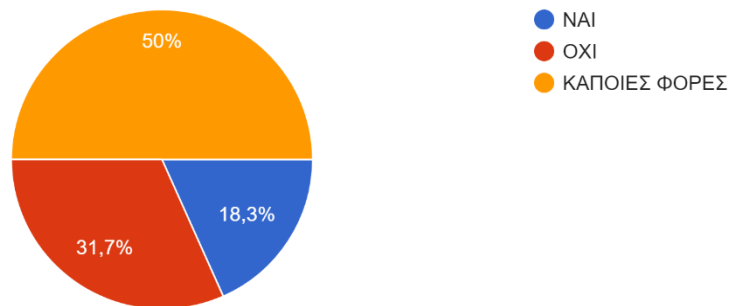
Διάγραμμα 13: Κατανομή ως προς το χρονικό διάστημα με το οποίο οι χρήστες κάνουν τις αγορές τους με γνώμονα τις διαφημίσεις και τους διάφορους influencers που ακολουθούν στο Instagram.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 13 παρατηρούμε ότι το 44,2% των χρηστών πραγματοποιούν τις αγορές τους με γνώμονα τις διαφημίσεις και τους influencers του Instagram για πάνω από 1 χρόνο, ενώ το 28,8% το κάνει αυτό μόνο τους τελευταίους μήνες.

Στην συνέχεια οι χρήστες ερωτήθηκαν για το αν τους εξυπηρετεί η πλατφόρμα του Instagram στις αγορές τους σε σχέση με τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και τις σελίδες τους στα υπόλοιπα δημοφιλή κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν “ΝΑΙ”, “ΟΧΙ” και “ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ”.

14. ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΑΛΛΑ SOCIAL MEDIA ή ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ;

60 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Κατανομή ως προς την χρησιμότητα των αγορών μέσα από την εφαρμογή του Instagram σε σχέση με τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και τα άλλα δημοφιλή social media.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του διαγράμματος 14 παρατηρούμε πως το 50% των χρηστών του δείγματος καθορίζει τις αγορές του μέσω του Instagram κάποιες φορές ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό (31,7%) που δεν χρησιμοποιεί καθόλου την πλατφόρμα του Instagram για τις ηλεκτρονικές αγορές του.

Οι χρήστες επίσης ερωτήθηκαν για τους λόγους που τους εξυπηρετεί η πλατφόρμα του Instagram στις διαδικτυακές τους αγορές. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν οι εξής:

- “ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΚΩΔΙΚΟΙ ΕΚΠΤΩΣΗΣ”
- “ΕΧΩ ΑΛΛΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ”
- “ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ”
- “ΒΛΕΠΩ ΜΕΣΩ ΤΩΝ INFLUENCERS ΔΟΚΙΜΑΣΜΕΝΟ-ΦΟΡΕΜΕΝΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ”
- “ΣΥΧΝΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ”

15. ΑΝ ΣΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ INSTAGRAM ΠΙΟ ΠΟΛΥ , ΤΟΤΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΛΟΓΟΥΣ :

50 απαντήσεις



Διάγραμμα 15: Κατανομή ως προς τους λόγους που εξυπηρετεί η πλατφόρμα του Instagram τους χρήστες στις διαδικτυακές τους αγορές.

Από αυτή την ερώτηση μπορούμε να βγάλουμε αρκετά συμπεράσματα για τους λόγους όπου χρησιμοποιούν οι καταναλωτές την πλατφόρμα του Instagram για στις διαδικτυακές τους αγορές. Παρατηρούμε ότι οριακά το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) προτιμά την πλατφόρμα του Instagram επειδή βλέπει το προϊόν μέσω των influencers κατά την χρήση του, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (26%) προτιμά την πλατφόρμα του Instagram διότι προσφέρονται εκπτωτικοί κωδικοί. Ένα μικρότερο ποσοστό (20%) χρησιμοποιεί το Instagram διότι έχει μια συχνή ενημέρωση για τα προϊόντα, ενώ τέλος το 14% και το 12% χρησιμοποιεί το Instagram λόγω των προσφορών που δίνονται στα προϊόντα μέσω της πλατφόρμας αλλά και λόγω των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα τους. Τέλος, έγιναν και κάποιες ερωτήσεις για την αξιολόγηση του προφίλ του κάθε ερωτώμενου και για την συλλογή ψυχογραφικών στοιχείων και στοιχείων για την προσωπικότητα του κάθε ερωτώμενου του δείγματος.

5.2 Αποτελέσματα στατιστικών αναλύσεων

Από τις ερωτήσεις 16-24 δημιουργήθηκαν 5 νέες μεταβλητές που αναφέρονται στο μοντέλο των 5 Μεγάλων Παραγόντων της Προσωπικότητας (Big Five Personality Model) όπως περιγράφεται στο άρθρο των Rammstedt και John (2007).

Παρακάτω, αναφέρονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά για κάθε νέα λανθάνουσα μεταβλητή.

	Mean	SD	Minimum	Maximum
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	3.9	0.8	2	5
ΤΕΡΠΝΟΤΗΤΑ	3.02	0.65	1.5	5
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	3.02	0.87	1	5
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	3.65	0.98	1.5	5
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	3.84	1.1	1	5

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται περιγραφικά δεδομένα για διάφορες μετρήσεις, οι οποίες περιλαμβάνουν την Εξωστρέφεια, Τερπνότητα, Νευρωτισμό, τον βαθμό στον οποίο κάποιος είναι Ανοιχτός σε Εμπειρίες και την Σχολαστικότητα. Ειδικότερα, η Εξωστρέφεια έχει μέσο όρο 3.9 με τυπική απόκλιση 0.8 και τιμές που κυμαίνονται από 2 έως 5. Η Τερπνότητα έχει μέσο όρο 3.02 με τυπική απόκλιση 0.65 και τιμές από 1.5 έως 5. Ο Νευρωτισμός παρουσιάζει μέσο όρο 3.02, τυπική απόκλιση 0.87 και τιμές που κυμαίνονται από 1 έως 5. Ο βαθμός στον οποίο κάποιος είναι Ανοιχτός σε Εμπειρίες έχει μέσο όρο 3.65, τυπική απόκλιση 0.98 και τιμές από 1.5 έως 5, και τέλος, η Σχολαστικότητα, έχει μέσο όρο 3.84, τυπική απόκλιση 1.1 και τιμές από 1 έως 5.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις 5 λανθάνουσες μεταβλητές ως ανεξάρτητες μεταβλητές έγινε προσπάθεια πρόβλεψης άλλων εξαρτημένων μεταβλητών χρησιμοποιώντας πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (multiple linear regression).

1. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 5 σχετικά με τον επηρεασμό στην αγορά προϊόντων από κάποιο influencer ή από διαφημίσεις των εταιριών στην πλατφόρμα.

Η γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 56) = 1.45$, $p = .22$, με το R^2 να είναι .11 και $R = .34$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 11% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής και η γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι μέτριας έντασης.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.34	0.11	1.45	5	56	0.22

Οι εκτιμήσεις (Estimates), τα τυπικά σφάλματα (SE), οι τιμές t και οι σχετικές πιθανότητες (p-values) για κάθε προγνωστική μεταβλητή παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients – 5

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.62	1.77	2.04	0.046
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	-0.03	0.28	-0.1	0.917
ΤΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	-0.12	0.33	-0.36	0.718
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.04	0.24	0.19	0.853
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.52	0.23	2.23	0.03
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.43	0.21	-2.02	0.048

Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι μόνο οι προγνωστικές μεταβλητές "ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ" και "ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ" είχαν στατιστικά σημαντική συμβολή στο μοντέλο, με τις υπόλοιπες μεταβλητές να μην είναι στατιστικά σημαντικές.

Με βάση αυτό, μια στατιστικώς σημαντική εξίσωση παλινδρόμησης που περιλαμβάνει μόνο αυτές τις μεταβλητές θα έχει την εξής μορφή:

$$Y=3.62+0.52(\text{ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ})-0.43(\text{ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ})$$

Σε αυτή την εξίσωση:

- Y αντιπροσωπεύει την εξαρτημένη μεταβλητή που προσπαθούμε να προβλέψουμε.
- Η σταθερά 3.62 αντιπροσωπεύει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι μηδέν.
- Οι συντελεστές 0.52 και -0.43 αντιπροσωπεύουν την αλλαγή στην εξαρτημένη μεταβλητή για κάθε μονάδα αλλαγής στις αντίστοιχες ανεξάρτητες μεταβλητές "ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ" και "ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ".

Αυτή η εξίσωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τις τιμές των σημαντικών ανεξάρτητων μεταβλητών στο μοντέλο.

2. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 6 σχετικά με το αν εμπιστεύονται την προτίμηση συγκεκριμένων influencers για την αγορά ενός προϊόντος.

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης για το νέο σετ δεδομένων έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 54) = 0.86$, $p = .512$, με το R^2 να είναι .07 και $R = .27$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.27	0.07	0.86	5	54	0.512

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 7% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή έχει πολύ περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Όσον αφορά τους συντελεστές του μοντέλου, αυτοί φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients – 6

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.48	1.9	0.78	0.439
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	-0.12	0.28	-0.42	0.678
ΤΕΡΙΠΝΟΤΗΤΑ	0.06	0.34	0.18	0.855
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.03	0.26	0.1	0.917
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.43	0.24	1.79	0.079
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	0.03	0.22	0.13	0.894

Σε αυτή την περίπτωση, καμία από τις προγνωστικές μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική, καθώς όλες οι τιμές p είναι μεγαλύτερες από το κατώφλι του 0.05. Ως εκ τούτου, δεν είναι δυνατό να δημιουργηθεί μια στατιστικά σημαντική εξίσωση παλινδρόμησης βασισόμενη σε αυτές τις μεταβλητές. Το μοντέλο δείχνει περιορισμένη ικανότητα να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

3. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 7 σχετικά με το αν τους αφορά η άποψη ενός influencer για εάν προϊόν που σας ενδιαφέρει και διαφημίζεται στην πλατφόρμα του Instagram.

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 56) = 0.76$, $p = .582$, με το R^2 να είναι .06 και $R = .25$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.25	0.06	0.76	5	56	0.582

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 6% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δείχνοντας περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή φαίνονται στον παρακάτω πίνακα

Model Coefficients – 7

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.08	1.93	1.6	0.115
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	-0.12	0.3	-0.4	0.694
ΤΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	-0.11	0.36	-0.32	0.753
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.04	0.26	0.16	0.874
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.48	0.25	1.87	0.067
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.22	0.23	-0.94	0.354

Καμία από τις προγνωστικές μεταβλητές δεν ήταν στατιστικά σημαντική, καθώς όλες οι τιμές p είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Έτσι, δεν είναι δυνατή η δημιουργία μιας στατιστικά σημαντικής εξίσωσης παλινδρόμησης με βάση αυτές τις μεταβλητές. Το μοντέλο δείχνει πολύ περιορισμένη ικανότητα για πρόβλεψη με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

4. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 8 σχετικά με το πόσο πιθανό είναι να αγοράσουν ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρουν και τον ακολουθούν.

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 56) = 0.92$, $p = .474$, με το R^2 να είναι .08 και $R = .28$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.28	0.08	0.92	5	56	0.474

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 8% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δείχνοντας περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients - 8

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.84	1.98	1.43	0.158
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	0.18	0.31	0.57	0.57
ΤΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	-0.2	0.37	-0.55	0.585
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.04	0.27	0.15	0.884
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.5	0.26	1.9	0.062
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.33	0.24	-1.41	0.164

Καμία από τις προγνωστικές μεταβλητές δεν ήταν στατιστικά σημαντική, καθώς όλες οι τιμές p είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05. Έτσι, δεν είναι δυνατή η δημιουργία μιας στατιστικά σημαντικής εξίσωσης παλινδρόμησης με βάση αυτές τις μεταβλητές. Το μοντέλο δείχνει πολύ περιορισμένη ικανότητα για πρόβλεψη με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

5. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 9 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε αλλά δεν τον ακολουθείτε;».

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι το μοντέλο ήταν στο όριο στατιστικής σημασίας, $F(5, 56) = 1.93$, $p = .104$, με το R^2 να είναι .15 και $R = .38$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.38	0.15	1.93	5	56	0.104

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 15% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δείχνοντας μέτρια προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients - 9

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	5.27	1.62	3.25	0.002
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	-0.25	0.25	-0.99	0.325
ΤΕΡΙΠΝΟΤΗΤΑ	-0.35	0.3	-1.15	0.256
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	-0.21	0.22	-0.98	0.333
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.46	0.21	2.16	0.035
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.4	0.19	-2.05	0.045

Οι μεταβλητές "Ανοιχτός σε Εμπειρίες" και "Σχολαστικότητα" είναι οι μόνες που έδειξαν στατιστικά σημαντική συμβολή στο μοντέλο. Αυτό υποδεικνύει ότι οι δύο αυτές μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν με κάποια ακρίβεια την εξαρτημένη μεταβλητή σε αυτό το συγκεκριμένο μοντέλο. Έτσι, η σημαντική εξίσωση θα μπορούσε να απλοποιηθεί ως:

$$Y=5.27+0.46(\text{Ανοιχτός σε Εμπειρίες})-0.4(\text{Σχολαστικότητα})$$

Αυτή η εξίσωση υποδηλώνει πώς οι σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές (Ανοιχτός σε Εμπειρίες και Σχολαστικότητα) επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή, με την "Ανοιχτός σε Εμπειρίες" να έχει θετική συμβολή και την "Σχολαστικότητα" να έχει αρνητική συμβολή.

6. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 10 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που δεν τον ξέρετε;».

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 55) = 1.15$, $p = .343$, με το R^2 να είναι .09 και $R = .31$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.31	0.09	1.15	5	55	0.343

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 9% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δείχνοντας περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή, φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients - 10

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	2.84	1.67	1.7	0.094
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	0.25	0.26	0.97	0.335
ΤΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	-0.25	0.31	-0.8	0.426
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	-0.32	0.22	-1.44	0.154
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.28	0.22	1.29	0.202
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.19	0.2	-0.96	0.34

Δεδομένου ότι καμία από τις μεταβλητές δεν ήταν στατιστικά σημαντική (όλες οι τιμές p είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05), δεν είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μια σημαντική εξίσωση παλινδρόμησης βασισμένη σε αυτά τα δεδομένα. Το μοντέλο δείχνει περιορισμένη ικανότητα να προβλέψει την εξαρτημένη μεταβλητή με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

7. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 11 «αν κάποιος influencer δείξει δυσχέρεια για ένα προϊόν θα επηρέαζε την πρόθεσή σας να το αγοράσετε;».

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης έδειξε ότι το μοντέλο δεν ήταν στατιστικά σημαντικό, $F(5, 55) = 0.13$, $p = .984$, με το R^2 να είναι .01 και $R = .11$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.11	0.01	0.13	5	55	0.984

Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 1% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δείχνοντας εξαιρετικά περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients - 11

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	3.67	2.01	1.83	0.073
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	0.03	0.31	0.11	0.915
ΤΕΡΙΠΝΟΤΗΤΑ	-0.06	0.37	-0.16	0.874
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.16	0.28	0.57	0.569
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.14	0.26	0.52	0.608
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.11	0.24	-0.44	0.662

Καθώς καμία από τις μεταβλητές δεν έδειξε στατιστική σημασία (όλες οι τιμές p είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05), δεν είναι δυνατόν να δημιουργηθεί μια σημαντική εξίσωση παλινδρόμησης βασισμένη σε αυτά τα δεδομένα. Το μοντέλο δείχνει ελάχιστη έως καθόλου ικανότητα για την πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

8. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή της ερώτησης 12 «αν εσείς είστε ευχαριστημένοι με αυτό το προϊόν θα το ξαναγοράζατε ανεξάρτητα με την άποψη του influencer που ακολουθείτε;».

Η ανάλυση της γραμμικής παλινδρόμησης αποκάλυψε ότι το μοντέλο δεν είναι στατιστικά σημαντικό, με $F(5, 56) = 0.49$ και $p = 0.782$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.2	0.04	0.49	5	56	0.782

Το $R^2 = 0.04$ και $R = 0.2$, δείχνοντας ότι το μοντέλο εξηγεί μόνο το 4% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Αυτό υποδηλώνει περιορισμένη προβλεπτική ικανότητα.

Οι συντελεστές του μοντέλου για κάθε προγνωστική μεταβλητή φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Model Coefficients - 12

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	4.39	1.72	2.56	0.013
ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ	0.25	0.27	0.94	0.352
ΤΕΡΙΠΝΟΤΗΤΑ	0.23	0.32	0.71	0.483
ΝΕΥΡΩΤΙΣΜΟΣ	0.01	0.23	0.06	0.953
ΑΝΟΙΧΤΟΣ ΣΕ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	0.09	0.23	0.41	0.682
ΣΧΟΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	-0.19	0.21	-0.91	0.366

Δεδομένου ότι καμία από τις μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική (όλες οι τιμές p είναι πάνω από το κατώφλι του 0.05), δεν μπορεί να δημιουργηθεί μια στατιστικά σημαντική εξίσωση παλινδρόμησης βασισμένη σε αυτά τα δεδομένα. Το μοντέλο δείχνει πολύ περιορισμένη ικανότητα για πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με βάση τις δοθείσες ανεξάρτητες μεταβλητές.

Η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου στις εξαρτημένες μεταβλητές, Pillai's Trace = 0.22, $F(8, 50) = 1.76$, $p = 0.107$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Multivariate Tests

		value	F	df1	df2	p
Φύλο	Pillai's Trace	0.22	1.76	8	50	0.107

Ωστόσο, η Μονομεταβλητή ανάλυση για την εξαρτημένη ερώτηση 5 «επηρεάζετε στην αγορά προϊόντων από κάποιο influencer ή από διαφημίσεις των εταιριών στην πλατφόρμα;» έδειξε σημαντική επίδραση του φύλου, $F(1, 55) = 4.85$, $p = 0.032$, όπως φαίνεται παρακάτω.

Univariate Tests

	Dependent Variable	Sum Squares	of df	Mean Square	F	p
Φύλο	5	11.47	1	11.47	4.85	0.032
	6	4.97	1	4.97	2	0.163
	7	4.39	1	4.39	1.7	0.197
	8	7.79	1	7.79	2.63	0.111
	9	1.27	1	1.27	0.58	0.451
	10	5.67	1	5.67	2.73	0.104
	11	0.16	1	0.16	0.05	0.82
	12	7.53	1	7.53	3.44	0.069

Residuals	5	134.93	57	2.37
	6	141.87	57	2.49
	7	147.17	57	2.58
	8	168.96	57	2.96
	9	125.41	57	2.2
	10	118.13	57	2.07
	11	178.51	57	3.13
	12	124.57	57	2.19

Στη συνέχεια, η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας στις εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 5-12, Pillai's Trace = 0.33, $F(24, 150) = 0.77$, $p = 0.773$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Multivariate Tests

		Value	F	df1	df2	p
Age	Pillai's Trace	0.33	0.77	24	150	0.773

Οι μονομεταβλητές αναλύσεις επίσης δεν έδειξαν καμία σημαντική επίδραση της ηλικίας στις εξεταζόμενες μεταβλητές, επιβεβαιώνοντας την έλλειψη σημαντικής σχέσης μεταξύ της ηλικίας και των μετρήσεων που πραγματοποιήθηκαν στη μελέτη.

Univariate Tests

	Dependent Variable	Sum Squares	of df	Mean Square	F	p
Age	5	2.03	3	0.68	0.26	0.856
	6	0.35	3	0.12	0.04	0.988
	7	6.99	3	2.33	0.89	0.454
	8	10.48	3	3.49	1.16	0.335
	9	5.75	3	1.92	0.87	0.461
	10	8.17	3	2.72	1.3	0.285
	11	3.81	3	1.27	0.4	0.754
	12	0.83	3	0.28	0.12	0.95
Residuals	5	144.38	55	2.63		
	6	146.5	55	2.66		
	7	144.57	55	2.63		
	8	166.27	55	3.02		
	9	120.92	55	2.2		
	10	115.63	55	2.1		
	11	174.87	55	3.18		
	12	131.27	55	2.39		

Στη συνέχεια, η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε μια σχεδόν στατιστικά σημαντική επίδραση της ερώτησης 4 «αν την χρησιμοποιείτε , τότε πόσο συχνά κάνετε τις αγορές σας από την πλατφόρμα του Instagram;» στις εξαρτημένες μεταβλητές, Pillai's Trace = 0.91, $F(32, 156) = 1.43$, $p = 0.078$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Multivariate Tests

		value	F	df1	df2	p
4	Pillai's Trace	0.91	1.43	32	156	0.078

Στις μονομεταβλητές αναλύσεις, η εξαρτημένη μεταβλητή της ερώτησης 10 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που δεν τον ξέρετε;» έδειξε σημαντική επίδραση, $F(4, 43) = 5.75$, $p < .001$, όπως και η μεταβλητή της ερώτησης 9 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε αλλά δεν τον ακολουθείτε;», $F(4, 43) = 3.27$, $p = .02$, ενώ οι υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Univariate Tests

	Dependent Variable	Sum Squares	of df	Mean Square	F	p
4	5	2.13	4	0.53	0.26	0.903
	6	4.74	4	1.18	0.45	0.77
	7	6.9	4	1.72	0.67	0.615
	8	13.59	4	3.4	1.15	0.348
	9	25.59	4	6.4	3.27	0.02
	10	39.04	4	9.76	5.75	< .001
	11	16.13	4	4.03	1.64	0.182
	12	11.57	4	2.89	1.48	0.224
Residuals	5	88.35	43	2.05		
	6	112.57	43	2.62		
	7	110.35	43	2.57		

8	127.41	43	2.96
9	84.07	43	1.96
10	72.96	43	1.7
11	105.69	43	2.46
12	83.91	43	1.95

Στη συνέχεια, η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της μεταβλητής της ερώτησης 13 «πόσο καιρό κάνετε τις αγορές σας μέσω των διαφημίσεων και των influencer στην πλατφόρμα του Instagram;» στις εξαρτημένες μεταβλητές, Pillai's Trace = 0.64, $F(24, 114) = 1.29$, $p = 0.185$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Multivariate Tests

		value	F	df1	df2	p
13	Pillai's Trace	0.64	1.29	24	114	0.185

Στις μονομεταβλητές αναλύσεις, οι εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 7 «σας αφορά η άποψη ενός influencer για ένα προϊόν που σας ενδιαφέρει και διαφημίζεται στην πλατφόρμα του Instagram;», 8 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε και τον ακολουθείτε;», και 9 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε αλλά δεν τον ακολουθείτε;» έδειξαν σημαντική επίδραση, με τις τιμές p να είναι αντίστοιχα 0.016, 0.028, και 0.035, ενώ οι υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Univariate Tests

	Dependent Variable	Sum Squares	of df	Mean Square	F	p
13	5	15.56	3	5.19	2.06	0.12
	6	8.07	3	2.69	1.07	0.373
	7	26.85	3	8.95	3.84	0.016
	8	25.82	3	8.61	3.33	0.028
	9	18.57	3	6.19	3.14	0.035
	10	5.83	3	1.94	0.79	0.506
	11	11.38	3	3.79	1.23	0.31
	12	17.75	3	5.92	2.78	0.053
Residuals	5	108.31	43	2.52		
	6	108.35	43	2.52		
	7	100.26	43	2.33		
	8	111.03	43	2.58		
	9	84.71	43	1.97		
	10	105.87	43	2.46		
	11	132.45	43	3.08		
	12	91.57	43	2.13		

Τέλος, η πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA) αποκάλυψε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της μεταβλητής της ερώτησης 14 «οι αγορές μέσω της πλατφόρμας του Instagram σας εξυπηρετούν περισσότερο σε σχέση με αγορές από άλλα Social Media ή ιστοσελίδες;» στις εξαρτημένες μεταβλητές, Pillai's Trace = 0.41, $F(16, 94) = 1.51$, $p = 0.111$, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Multivariate Tests

		value	F	df1	df2	p
14	Pillai's Trace	0.41	1.51	16	94	0.111

Ωστόσο, στις μονομεταβλητές αναλύσεις, οι εξαρτημένες μεταβλητές των ερωτήσεων 6 «εμπιστεύεστε την προτίμηση συγκεκριμένων influencers για την αγορά ενός προϊόντος;», 8 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε και τον ακολουθείτε;», 9 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που τον ξέρετε αλλά δεν τον ακολουθείτε;», και 10 «πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν που προτείνει κάποιος influencer που δεν τον ξέρετε;» έδειξαν σημαντική επίδραση, με τις τιμές p να είναι αντίστοιχα 0.005, 0.025, 0.028, και 0.039, ενώ οι υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις, όπως φαίνεται παρακάτω.

Univariate Tests

	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
14	5	10.6	2	5.3	2.18	0.123
	6	26.31	2	13.15	5.87	0.005
	7	11.25	2	5.62	2.15	0.127
	8	21.99	2	10.99	3.94	0.025
	9	15.56	2	7.78	3.84	0.028
	10	13.99	2	6.99	3.45	0.039
	11	7.59	2	3.8	1.22	0.304
	12	3.17	2	1.58	0.7	0.501
Residuals	5	128.76	53	2.43		

6	118.68	53	2.24
7	138.73	53	2.62
8	147.94	53	2.79
9	107.28	53	2.02
10	107.56	53	2.03
11	165.39	53	3.12
12	119.81	53	2.26

6. Συμπεράσματα Έρευνας

Το Instagram στις μέρες μας αποτελεί το πιο σημαντικό κοινωνικό μέσο δικτύωσης για την προώθηση των στρατηγικών ψηφιακού marketing κάθε επιχείρησης. Μεγάλη ανάπτυξη και αποδοχή τα τελευταία χρόνια έχει το marketing επηρεασμού μέσα από γνωστούς influencers. Σύμφωνα με πολλές έρευνες είναι ένα είδος marketing που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν ως εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων τους. Ένα μεγάλο ερώτημα που έχει δημιουργηθεί στην παγκόσμια επιχειρηματική κοινότητα είναι εάν αυτό το είδος marketing έχει μετρήσιμα και αποδοτικά αποτελέσματα για την στρατηγική marketing μια επιχείρησης και φυσικά για τα κέρδη της. Η έρευνα αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής, που έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου, έχει ως στόχο να αποσαφηνίσει εάν οι χρήστες του Instagram επηρεάζονται πραγματικά από τις διαφημιστικές καμπάνιες μέσω επηρεαζόντων και συνεπώς εάν αυτό το είδος marketing είναι αποδοτικό για τις επιχειρήσεις. Τα ευρήματα του δείγματός μας είναι αρκετά σημαντικά και εν μέρη απαντούν στην ερευνητική ερώτηση της μεταπτυχιακής διατριβής, δηλαδή στο εάν η χρήση του marketing επηρεαζόντων μέσα από την πλατφόρμα του Instagram επηρεάζει πραγματικά τους χρήστες/καταναλωτές. Στην παρούσα έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν ήταν γυναίκες (το 78,5%) και οι ηλικίες των ερωτηθέντων ήταν κατά πλειοψηφία από τα 25-35 έτη κάτι απόλυτα φυσιολογικό καθώς σύμφωνα με πολλές μελέτες οι ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram είναι από τα 25-35 έτη. Επίσης σύμφωνα με το διάγραμμα 3 το δείγμα μας φαίνεται να είναι αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (περίπου 65,6%) χρησιμοποιεί τη πλατφόρμα του Instagram για τις διαδικτυακές του αγορές. Παρατηρούμε από το διάγραμμα 4 ότι σχεδόν το 60% των ερωτηθέντων του δείγματος χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Instagram λιγότερο από μια φορά τον μήνα ενώ μόνο το 18% το χρησιμοποιεί μια φορά την εβδομάδα ή τον μήνα για τις διαδικτυακές του αγορές. Αυτό δεν έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα του Instagram ως μέσο προώθησης των προϊόντων μιας επιχείρησης αλλά πιθανώς έχει να κάνει και με την οικονομική δυνατότητα των χρηστών αλλά και από άλλους δευτερογενείς παράγοντες. Σημαντικά είναι τα

ευρήματα από τα διαγράμματα 5 και 6 καθώς δείχνουν ότι οι χρήστες του συγκεκριμένου δείγματος επηρεάζονται μέτρια από τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων που γίνονται μέσα από την πλατφόρμα του Instagram αλλά και από τις διάφορες ενέργειες προώθησης των influencers. Σύμφωνα με το διάγραμμα 6 οι χρήστες του συγκεκριμένου δείγματος δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από τους γνωστούς προς αυτούς influencers ενώ μάλιστα το ποσοστό των χρηστών που επηρεάζονται αρκετά ή απόλυτα από τους γνωστούς influencers είναι μηδενικό. Αυτά τα ευρήματα έρχονται να επιβεβαιώσουν και τα ευρήματα του διαγράμματος 8 όπου η πλειοψηφία των χρηστών του δείγματος δείχνουν ότι δεν είναι καθόλου πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν που τους προτείνει κάποιος συγκεκριμένος influencer που εμπιστεύονται. Γενικότερα σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερευνάς μας οι χρήστες δείχνουν να μην επηρεάζονται για την αγορά προϊόντων που προωθούν γνωστοί ή και μη γνωστοί σε αυτούς influencers. Μια σημαντική διαφοροποίηση παρατηρούμε να υπάρχει όταν κάποιος influencer (γνωστός ή μη στους χρήστες) προτρέπει τους καταναλωτές την μη αγορά/χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Σύμφωνα με τα ευρήματά μας ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών πιθανώς να επηρεαστεί ελάχιστα έως αρκετά από την προτροπή του influencer να μην αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό πιθανώς έχει να κάνει με το ότι όταν ένας influencer προτρέπει τους χρήστες να αγοράσουν ένα προϊόν μιας επιχείρησης γνωρίζουν ότι έχει πληρωθεί για να το κάνει αυτό, οπότε πιθανώς να λέει ψέματα, δηλαδή να μην εκφέρει την πραγματική του άποψη για το προϊόν. Αντίθετα οι χρήστες των social media πιστεύουν ότι όταν ένας influencer τους αποτρέπει αγοράσουν ένα προϊόν δεν έχουν να κερδίσουν κάτι και πιθανώς να λένε την αλήθεια για το προϊόν. Πολύ σημαντικά είναι τα ευρήματα του διαγράμματος 12 που δείχνει ότι το 46% των ερωτηθέντων θα αγοράσει ένα προϊόν που επιθυμεί ή έχει ξαναχρησιμοποιήσει ανεξάρτητα από την γνώμη του οποιουδήποτε influencer. Σημαντικό είναι επίσης ότι ένα μεγάλο ποσοστό των χρηστών του δείγματος (περίπου το 30%) χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Instagram για να βλέπει τα προϊόντα κάθε επιχείρησης μέσα από τους influencers. Αυτό σημαίνει ότι το εργαλείο marketing μέσω των influencers είναι ένα πολύ αξιόπιστο κανάλι μετάδοσης της πληροφορίας ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές. Το σημαντικό όμως ερώτημα είναι εάν ταυτόχρονα τους επηρεάζει σημαντικά για την αγορά του προϊόντος. Εν κατακλείδι μετά από την ανάλυση της έρευνας μας συμπεραίνουμε ότι το marketing επιρεαζόντων μέσα από την πλατφόρμα του Instagram δεν επηρεάζει σημαντικά τους χρήστες της πλατφόρμας και δεν τους

αλλάζει εύκολα την γνώμη για ένα προϊόν κυρίως όταν το έχουν δοκιμάσει. Τα μεγαλύτερα ποσοστά επηρεασμού παρατηρούνται όταν ένας influencer αποτρέπει/δεν εγκρίνει την αγορά ενός προϊόντος και όχι όταν το προωθεί μέσα από τα διάφορα είδη προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούν όπως π.χ. τα εκπτωτικά κουπόνια, τα giveaways κ.α. Συμπερασματικά το marketing επηρεασμού με την χρήση influencer αποτελεί ένα δημοφιλές και πολύ καλό κανάλι μετάδοσης πληροφοριών για τα προϊόντα των διάφορων εταιρειών όμως μένει ακόμα να αποσαφηνιστεί πόσο αποδοτικό είναι αυτό το είδος marketing για μια επιχείρηση και εάν οι influencer επηρεάζουν πραγματικά τους ακόλουθους τους.

Κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα είναι οι εξής:

- Να γίνουν έρευνες και να εξαχθούν μετρήσιμα αποτελέσματα για την αποδοτικότητα του marketing επηρεασμού (με την χρήση επηρεαζόντων) στις επιχειρήσεις.
- Να γίνουν περισσότερες έρευνες για την κατανόηση της πραγματικής επίδρασης των επηρεαζόντων στους χρήστες των social media.
- Να γίνουν έρευνες για την αποτελεσματικότητα του marketing επηρεασμού (με την χρήση επηρεαζόντων) στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

- Αρμάρα Μ., 2015. *Ψηφιακό μάρκετινγκ – αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media*. Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Βλαχοπούλου Μ., 2003. *E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing*. Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili.
- Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε., Οικονομίδης Α., 2011. *e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Τζιόλα.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α., 2010. *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα : Rosili.
- Ευαγόρου Χ., Πραστίτης Μ., 2017. *Μάρκετινγκ, Γ' Λυκείου*. Υπουργείο παιδείας και Πολιτισμού, Αθήνα.
- Λαφάρα, Κ., 2021. *Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Η Επίδραση και η Αποτελεσματικότητα του στη Διαφήμιση Μέσω των Κοινωνικών Δικτύων*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο.
- Μαυράκη, Κ., 2022. *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματικότητα: Η επίδραση των επιχειρήσεων του Instagram στους χρήστες*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Οικονομοπούλου Χ., Φαμπιόλα Ν., 2012. *Μελέτη της τεχνικής Affiliate marketing, το παρόν και το μέλλον του marketing*. Πτυχιακή Εργασία, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Πανταζή Μ., 2016. *E-Marketing: Η νέα εποχή*. Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Ηπείρου.
- Παπαζαίτη, Α., 2020. *SOCIAL MEDIA MARKETING: THE CASE OF INSTAGRAM*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- Σκυλίτση Α., 2018. *Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Aldridge, A., Forcht, K. & Pierson, J., 1997. *Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet*, Internet Research, Vol. 7 No. 3, p.p. 161-169.
- Alter, J., 2018. *Instagram engagement rate data: average seconds on site*.
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M., 2010. *See you on Facebook: the effect of social networking on human interaction*.
- Cachia, R., Compañó, R., & Da Costa, O., 2007. *Grasping the potential of online social networks for foresight*. Technological Forecasting and Social Change, 74(8), 1179-1203.
- Chaffey, D., 2016. *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R., 2009. *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision*. In World Summit on Knowledge Society (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chu, S. C., & Kim, Y. 2011. *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWoM) in social networking sites*. International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.
- Clement J. 2020. *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)
- Danaher, P. & Rossiter, J., 2011. *Comparing perceptions of marketing communication channels*. European Journal of Marketing.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L., 2017. *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, p.p 798-828.
- Invenstor Facebook, 2020. (<https://investor.fb.com/home/default.aspx>)
- Jenkins, S., 2009. *The truth of email marketing*. Pearson Education: New Jersey.

- Kaemingk, D., 2020. *Online reviews statistics to know in 2022*. (<https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats>)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2010. *Users of the world, unite. The challenges and Opportunities of social media*. Business horizons, 53(1), 59-68.
- Kazana N., 2019. *8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης*. (<https://www.suit.gr>)
- Kotler, P., Armstrong, G., 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kumar, R., Lall, S., 2016. *Traditional marketing VS digital marketing: An analysis*, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11
- Kumar Sharma, B., & Parmar, S., 2018. *Impact of demographic factors on online purchase intention through social media- with reference to Pune, Maharashtra*. Journal of Management Research and Analysis (JMRA), 878, 45–50.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S., 2015. *New business set up for branding strategies on social media– Instagram*. Procedia Computer Science, 72, 13-23.
- Laudon, K. C., Traver, C.G., 2014. *E-Commerce, Business technology-society, 10th Edition*.
- Lescovec, J., Lada, A., & Huberman, B. (2007). *The dynamics of viral marketing*. ACM Transactions on the Web, Volume 1, Issue 1, pp 5
- Lister M., 2019. *33 Mind – Boggling Instagram Stats & Facts for 2018*. (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>)
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J., 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, London.
- Munro, L., 2014. *The dynamics of business communication: A look at social media use in the workplace*. Honors Theses, 15.
- Ramos, A., Cota S., 2008. *Search engine marketing*. McGraw-Hill, Inc.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). *Measuring personality in one minute or less: A 10 item short version of the Big Five Inventory in English and German*. Journal of Research in Personality, 41, 203 - 212

- Royle, J., Laing, A., 2014. *The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries*. International Journal of Information Management, Volume 34, Issue 2, p.p. 65-73.
- Salaman A., 2020. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. (<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics>)
- Salaman A., 2020. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. (<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>)
- Sarosa, S., 2012. *Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study*. Procedia Economics and Finance, 4, p.p. 244-254.
- Scott, M., 2014. *Understanding the basic categories of social media marketing. The 6 Types of Social Media With Examples*.
- Smith, K. T., 2011. *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Journal of Strategic Marketing. Vol.33, Issue 1.
- Statista (2022). <https://www.statista.com/>
- Steinman, M. L., Hawkins, M., 2010. *When marketing through social media, legal risks can go viral*. Intellectual Property & Technology Law Journal, 22(8), 1.
- Wymbs, C., 2011. *Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived*. Journal of Marketing Education. Vol. 19, No. 6, p.p.489-499.
- Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C., 2014. *LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations*. Employee relations.

Παράρτημα

Παρακάτω παρατίθεται ο υπερσύνδεσμος του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

- https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdrO0O41HYg5CYnvQH2-PpFNkLLjnXP-MIlr-NPa_H3U5L8xQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0