



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΗΝ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κανάνης Χρήστος – ΑΜ-16881

Παπαγεωργίου Αγγελική – ΑΜ-16981

Μεσολόγγι 2021



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΗΝ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κανάνης Χρήστος – ΑΜ-16881

Παπαγεωργίου Αγγελική – ΑΜ-16981

Επιβλέπων καθηγητής,

Δρ. Δασκαλόπουλος Ευάγγελος

Μεσολόγγι 2021

**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

THE CONTRIBUTION OF INFLUENCERS IN THE  
PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

Kananis Christos – RN-16881

Papageorgiou Aggeliki – RN-16981

Messolonghi 2021



Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας έχει χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της διαρκούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Η διάχυση της πληροφορίας γίνεται σε πολύ γρήγορο χρόνο μέσω του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη ροή των εξελίξεων στον επιστημονικό χώρο. Τα Κοινωνικά Δίκτυα αναπτύσσονται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς και έχουν εισβάλει στις προσωπικές ζωές των ανθρώπων και στον χώρο των επιχειρήσεων, οι οποίες χρησιμοποιώντας τα Κοινωνικά Δίκτυα μπορούν να προωθήσουν την μάρκα τους με γρηγορότερο, πιο επιτυχημένο και λιγότερο κοστοβόρο τρόπο.

Η τεράστια εξέλιξη του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων έχει αποτελέσει μια νέα συνήθεια που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο διαφήμισης των εταιρειών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Πλέον, μια νέα μορφή δημιουργικού περιεχομένου εκμεταλλεύεται τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Ο λόγος γίνεται για τα blogs και τα vlogging, τα οποία αποτελούν τον νέο τρόπο έκφρασης απόψεων, ιδεών και νέων ατόμων που δεν γνώριζαν πόση απήχηση μπορεί να είχαν οι απόψεις τους για κάποιο θέμα. Οι νέοι αυτοί άνθρωποι κατέχουν τον τίτλο των Influencers, οι οποίοι με τον δικό τους μοναδικό τρόπο έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν ένα μεγάλο φάσμα κοινού και έχουν αποτελέσει νέες οδούς έκφρασης και επικοινωνίας αλλά και νέους τρόπους διαφήμισης και αγοραστικής δύναμης.

Ο βασικός σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι στην πραγματικότητα να αναλύσουμε και να αναφέρουμε τους τρόπους Marketing και πώς οι εταιρείες βλέπουν το μέλλον του Marketing στα πρόσωπα των Influencers. Από την στιγμή που τα Κοινωνικά Δίκτυα επηρέασαν την καταναλωτική συμπεριφορά, το φαινόμενο των Influencers από όταν βγήκε στην επιφάνεια έχει αποφέρει ακόμη μεγαλύτερες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά, στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στις συνήθειες των σημερινών ατόμων.

Τέλος, για να δούμε πόσο γνωρίζει ο κόσμος τους Influencers και τις αγοραστικές τους ικανότητες, φτιάξαμε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο στο οποίο απαντούν αρχικά δημογραφικές ερωτήσεις και ύστερα πιο ουσιαστικές ερωτήσεις σε πολλαπλής επιλογής, σε πλαίσιο ελέγχου και σε κλίμακα Likert. Το ερωτηματολόγιο διήρκησε περίπου 1 εβδομάδα λόγο πίεσης χρόνου και το απάντησαν 323 άτομα και οδήγησαν στην διεξαγωγή σημαντικών αποτελεσμάτων.



**Λέξεις-κλειδιά: Marketing, Influencers, Κοινωνικά Δίκτυα, blog, vlogging, Διαδίκτυο**



## **ABSTRACT**

The 21<sup>st</sup> century has been described as the century of continuous technology development. Dissemination of information is very fast through the Internet and Social Media and plays a key role in the flow of developments in science. Social Media are growing quite fast and have invaded people's personal lives and businesses, which using Social Media can promote their brand in a faster, more successful, and less costly way.

The huge development of the Internet and Social Media has become a new habit that greatly influences the way companies advertise to promote products and services. Now, a new form of creative content is taking advantage of online platforms. Talk about blogs and vlogging, which are the new way of expressing opinions, ideas and young people who did not know how popular their views on a topic might be. These young people hold the title of Influencers, who in their own unique way could influence a wide range of audiences and have become new ways of expression and communication as well as new ways of advertising and purchasing power.

The main purpose of this dissertation is to analyse and report on Marketing ways and how companies see the future of Marketing in the faces of Influencers. Ever since Social Media influenced consumer behaviour, the phenomenon of Influencers since it came to the surface has brought about even greater changes in buying behaviour, in the promotion of products and services and in the habits of today's people.

Finally, to see how much the world knows about Influencers and their purchasing skills, we created an online questionnaire that first answers demographic questions and then more essential questions in multiple choice, in a control box and on a Likert scale. The questionnaire lasted about 1 week due to time pressure and was answered by 323 people and led to the implementation of significant results.

**Keywords: Marketing, Influencers, Social Media, blog, vlogging, Internet**



## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Πρωτίστως θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Δασκαλόπουλο Ευάγγελο, για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε κατά την διάρκεια της εκπόνησης την πτυχιακής μας εργασίας. Τον ευχαριστούμε θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή του, καθώς και για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας. Η ανθρωπιά του, οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές του ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστούμε πολύ τις οικογένειές μας, για την πολύτιμη συμπαράστασή τους και για την υπομονή που μας έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας, για την στήριξή τους και για την βοήθεια που μας πρόσφεραν, ώστε να ολοκληρώσουμε την έρευνά μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Θεό που μας αξίωσε να φτάσουμε ως εδώ, μας προστατεύει και μας χαρίζει απλόχερα την ευλογία του σε κάθε δύσκολο αγώνα μας.

Μεσολόγγι 2021

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vi
ABSTRACT .....	ix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	xi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xvi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xvii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xviii
1 Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> - Marketing .....	1
1.1 Παραδοσιακό Marketing .....	1
1.2 Ηλεκτρονικό Marketing .....	1
1.3 Μείγμα Marketing .....	2
1.4 SWOT Analysis.....	6
1.4.1 Ορισμός στρατηγικής ανάλυσης .....	6
1.4.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	6
1.4.3 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης.....	7
1.5 PEST Analysis.....	7
1.5.1 PESTLE Analysis.....	9
2 Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> – Social Media .....	11
2.1 Marketing μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Social Media).....	11
2.1.1 Facebook (FB) .....	12
2.1.2 YouTube (YT) .....	13
2.1.3 Instagram (IG) .....	14
2.1.4 TikTok (TT).....	15

2.1.5	Twitter (TW) .....	16
3	Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> - Millennials .....	18
3.1	Millennials ή Generation Y .....	18
3.2	Brand .....	19
3.3	Hashtag .....	20
4	Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Influencer .....	21
4.1	Η σημασία του Influencer .....	21
4.2	Influencer Marketing .....	22
4.3	Η «αξία» των Influencers .....	24
4.4	Κατηγορίες των Influencers .....	25
4.4.1	Nano Influencers .....	25
4.4.2	Micro Influencers .....	26
4.4.3	Macro Influencers.....	26
4.4.4	Mega Influencers .....	26
5	Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> – Μεθοδολογία έρευνας.....	28
5.1	Εισαγωγή .....	28
5.2	Σχεδιασμός της έρευνας .....	28
5.3	Ανάλυση της έρευνας.....	29
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	30
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	49
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	60
	Ερωτηματολόγιο Έρευνας .....	60

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Γράφημα κατανομής φύλου.....	30
Πίνακας 2: Γράφημα κατανομής ηλικίας .....	31
Πίνακας 3: Γράφημα κατανομής ως προς την περιφέρεια διαμονής των ερωτηθέντων.....	32
Πίνακας 4: Γράφημα καταγραφής του τόπου.....	33
Πίνακας 5: Γράφημα καταγραφής ως προς το μορφωτικό επίπεδο .....	34
Πίνακας 6: Γράφημα κατανομής ως προς τα χρόνια χρήσης του Διαδικτύου .....	35
Πίνακας 7: Γράφημα καταγραφής ως προς τις ώρες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ανά μέρα .....	36
Πίνακας 8: Γράφημα καταγραφής ως προς τις ώρες που βρίσκονται στα Social Media την ημέρα .....	37
Πίνακας 9: Γράφημα καταγραφής ως προς τα ποια Social Media χρησιμοποιούν περισσότερο .....	38
Πίνακας 10: Γράφημα καταγραφής ως προς τον λόγο επισκεψιμότητας των Social Media ..	39
Πίνακας 11: Γράφημα καταγραφής ως προς το αν γνωρίζουν τι είναι ο Influencer.....	40
Πίνακας 12: Γράφημα καταγραφής ως προς το εάν γνωρίζουν κάποιον Influencer.....	40
Πίνακας 13: Γράφημα καταγραφής ως προς τα χρήματα που πιστεύουν ότι βγάζει ένας Influencer τον μήνα .....	41
Πίνακας 14: Γράφημα καταγραφής ως προς το αν θα ήθελαν να γίνουν Influencers.....	42
Πίνακας 15: Καταγραφή γραφήματος ως προς το τι προϊόντα συνήθως προωθούν.....	43
Πίνακας 16: Καταγραφή γραφήματος ως προς το εάν έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή τα προώθησε ένας Influencer .....	44
Πίνακας 17: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θα αγόραζαν προϊόντα μέσω Influencer.....	45
Πίνακας 18: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές από τους Influencers .....	45



Πίνακας 19: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media.....	46
Πίνακας 20: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν το Influencing κανονική δουλεία .....	46
Πίνακας 21: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό εμπιστοσύνης στους Έλληνες Influencers για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν .....	47
Πίνακας 22: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό εμπιστοσύνης στους ξένους Influencers για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν .....	47
Πίνακας 23: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που πιστεύουν πόσο σημαντικό είναι για ένα προϊόν (brand) η χρήση του από τους Influencers στα Social Media.....	48
Πίνακας 24: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα Social Media .....	48

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Μείγμα Marketing 4P's .....	4
Εικόνα 2: Μείγμα Marketing 7P's .....	5
Εικόνα 3: PEST Analysis .....	9
Εικόνα 4: PESTLE Analysis .....	10
Εικόνα 5: Facebook .....	12
Εικόνα 6: YouTube .....	13
Εικόνα 7: Instagram (IG).....	14
Εικόνα 8: TikTok.....	15
Εικόνα 9: Twitter.....	16
Εικόνα 10: Generation Y .....	18
Εικόνα 11: Brand.....	19
Εικόνα 12: Hashtag (#).....	20
Εικόνα 13: Influencer Marketing .....	22
Εικόνα 14: Social Media Influencers .....	23
Εικόνα 15: Κατηγορίες Influencer .....	27

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Marketing	Μάρκετινγκ
Social Media	Κοινωνικά Δίκτυα
Influencer/s	Επηρεαστής/ές
Brand	Μάρκα/Επωνυμία
E-mail	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
E-commerce	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Celebrities	Διασημότητες
High-tech	Υψηλής τεχνολογίας
Generation Y	Γενιά Y
Like	Μου αρέσει
Lifestyle	Τρόπος ζωής
Blog	Ιστολόγιο
Banner	Πανό

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει πολλά στο περιβάλλον που ζούμε. Η οικονομική κρίση και η πανδημία (Covid19) έχουν επηρεάσει τόσο τα άτομα, όσο και τις εταιρείες. Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να ερευνήσει την χρησιμότητα των Κοινωνικών Δικτύων και την συμβολή των Influencers στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην πρώτη ενότητα, θα αναφερθούμε στην ευρεία έννοια του Marketing και του ηλεκτρονικού Marketing. Το Marketing είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης, η οποία στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Το ηλεκτρονικό Marketing χρησιμοποιεί την τεχνολογία της πληροφορικής με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας. Ύστερα, θα αναλύσουμε το Μείγμα Marketing, το οποίο αποτελείται από τέσσερα αρχικά “P”, προϊόν, τόπο, προώθηση και τιμή, και επίσης περιλαμβάνονται τρία επιπρόσθετα στοιχεία που συνολικά μας φτιάχνουν τα 7P’s, τα οποία είναι οι άνθρωποι, η διεργασία και οι υλικές αποδείξεις. Τέλος, θα μιλήσουμε για την SWOT και PEST ανάλυση, τα οποία βοηθάνε την επιχείρηση να κάνει μια στρατηγική ανάλυση για το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.

Στην δεύτερη ενότητα, θα αναφερθούμε στα πιο δημοφιλή Κοινωνικά Δίκτυα, κατά τη δική μας γνώμη, και πιο συγκεκριμένα αναλύουμε το Facebook, το YouTube, το Instagram, το TikTok και το Twitter. Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης απασχολούν σε μεγάλο βαθμό τις εταιρείες, οι οποίες έχουν στόχο την μέγιστη αξιοποίησή τους, λόγω της επιρροής που ασκούν στο κοινό που τα χρησιμοποιεί, με απώτερο σκοπό το κέρδος.

Στην τρίτη ενότητα θα σχολιάσουμε τις πρώτες γενιές των ανθρώπων που άρχισαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και να επηρεάζουν το κοινό τους. Ο λόγος γίνεται για τους Millennials, η οποίοι λεγόντουσαν και αλλιώς Generation Y. Επίσης, περιγράφουμε την έννοια του brand και πόσο σημαντικό είναι για μια εταιρεία το brand της να έχει δύναμη και να αποφέρει εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, ένα από τα πιο κρίσιμα κομμάτια προώθησης που τα χρησιμοποιούν πολύ οι εταιρείες και οι Influencers είναι τα hashtag (#). Τα hashtag λειτουργούν ως σύνδεσμοι και έχουν την δυνατότητα να ομαδοποιούν τις δημοσιεύσεις και να ανεβάζει στις τάξεις τα πιο δημοφιλή hashtag.

Στην τέταρτη και τελευταία θεωρητική ενότητα θα ασχοληθούμε με τους Influencers. Οι Influencers κατά γενική εικόνα υπήρχαν εδώ και πολλά χρόνια αλλά ευρέως γνωστοί στους

περισσότερους ανθρώπους έγιναν τα τελευταία χρόνια. Η πανδημία (Covid19) που διανύουμε βοήθησε το Influencing Marketing να εκτοξευθεί στα ύψη, με όλο και περισσότερες εταιρείες να αναζητάνε τον κατάλληλο για αυτούς Influencer για να αναδείξουν, να προωθήσουν και να ενδυναμώσουν την αξία του brand τους. Οι Influencer χωρίζονται σε 4<sup>εις</sup> κατηγορίες, στους Nano Influencers, Micro Influencers, Macro Influencers και Mega Influencers ή Celebrities.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, μέσω της βιβλιογραφίας, της ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης που πραγματοποιείται στο εμπειρικό κομμάτι της έχει ως στόχο να ερευνήσει την ικανότητα των Influencers να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και ταυτόχρονα την ικανότητα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του παραγωγικού τους έργου χρησιμοποιώντας τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αναπτύχθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, για το οποίο χρησιμοποιήσαμε το Google Forms, και είχε ως στόχο να δούμε πόσοι άνθρωποι γνωρίζουν τους Influencers, αν τους εμπιστεύονται για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα Κοινωνικά Δίκτυα που χρησιμοποιούν, κ.ά. Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε κυρίως στα Κοινωνικά Δίκτυα, όπως Facebook, Messenger και Instagram, αλλά και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η εργασία αυτή συνδύασε την εκτεταμένη βιβλιογραφική έρευνα και την εμπειρική μελέτη, συμβάλλοντας στο κομμάτι της έρευνας της Ακαδημαϊκής Κοινότητας.

# 1 Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> - Marketing

## 1.1 Παραδοσιακό Marketing

Τα Marketing είναι μια λέξη που είναι στο επίκεντρο των συζητήσεων, η οποία αφορά αρκετές δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ., αλλά και επιχειρηματικές. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι πολλοί αυτοί που ξέρουν τι σημαίνει το Marketing.

Είναι δύσκολο να μεταφραστεί στα Ελληνικά και για αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείτε ο ξένος όρος. Πολλοί νομίζουν ότι το Marketing σημαίνει «πώληση» ή «διαφήμιση», άλλοι θεωρούν ότι το Marketing είναι συνδυασμός πώλησης και διαφήμισης των αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά η αλήθεια είναι ότι και τα 2 αποτελούν τμήματα του Marketing. Ένας πιθανώς ορισμός του Marketing, είναι αυτός που ορίζει το Marketing ως τη διαδικασία που συσχετίζει τα μέσα μιας επιχείρησης με τις ανάγκες ενός καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, το Marketing έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν πλήρως οι ανάγκες των καταναλωτών και να επιτύχει τον στόχο της επιχείρησης. (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012)

Το Marketing είναι η επιχειρηματική σκέψη και δράση της επιχείρησης, η οποία έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη προσφέροντας τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της με τη σωστή εξυπηρέτηση και να μην επικεντρώνεται μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, οι ενέργειες που καλείται να πάρει η επιχείρηση, πρέπει να εστιάζουν στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, κι ας μην έρχονται πάντα σε άμεση επαφή μαζί του. (Cyberclick, 2021)

## 1.2 Ηλεκτρονικό Marketing

Υπάρχουν πάρα πολλές έννοιες για να ορίσουμε το ηλεκτρονικό Marketing, αλλά αν ήταν να δώσουμε έναν θα ορίζαμε την διαδικασία εκτέλεσης και σχεδιασμού των αρχών, των κανόνων και της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών, για να ικανοποιηθούν οι σκοποί της επιχείρησης. Ο ορισμός αυτός είναι γνωστός, ως τα ελεγχόμενα στοιχεία 4P's, τα οποία θα αναλύσουμε στο μείγμα Marketing. Το ηλεκτρονικό Marketing δεν είναι τίποτα άλλο από το παραδοσιακό Marketing στον χώρο του Διαδικτύου.

Το Marketing χάρη στη τεράστια άνοδο του Διαδικτύου έχει την δυνατότητα να εκμεταλλεύεται την τεχνολογία της πληροφορικής, έχοντας ως στόχο να ανεβάσει την απόδοση της εταιρείας, φτιάχνοντας στοχευμένα επιχειρηματικά μοντέλα για την ευχαρίστηση του πελάτη αλλά και το κέρδος της. Πιο αναλυτικά, οι πελάτες μπορούν να διαβάσουν διαφημίσεις στον ιστότοπο ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να δουν εικόνες αγαθών, να συγκρίνουν τις τιμές από μια μεγάλη γκάμα εταιρειών που υπάρχουν στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους εύκολα και γρήγορα από το σπίτι τους, χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν στο κατάστημα για να ψωνίσουν. Από την άλλη μεριά, μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, έχουν την δυνατότητα μείωσης του κόστους από τα φυσικά καταστήματα και να μεταφέρει αυτήν την απώλεια του κόστους στους καταναλωτές. (Web One, 2017)

Η επιχείρηση, για να καταφέρει να γίνει πιο αποτελεσματική στο ηλεκτρονικό Marketing, θα πρέπει οι διαχειριστές της να είναι σε θέση να γνωρίζουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, τις τεχνικές του ηλεκτρονικού Marketing, το κόστος και τα οφέλη του Marketing σε αντίθεση με το Marketing εκτός Διαδικτύου, καθώς και διάφορες παγίδες και νομικά θέματα που υπάρχουν στο ηλεκτρονικό Marketing. (Encyclopedia, 2019)

Το Marketing είναι υπεύθυνο για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των πελατών. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να υποστηρίξει αυτούς τους στόχους ως προσδιοριστικό κομμάτι στην έρευνα Marketing για να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Το Διαδίκτυο διαθέτει ένα ακόμη κανάλι, στο οποίο οι πελάτες έχουν την δυνατότητα εύρεσης πληροφοριών, να πραγματοποιούν αγορές και έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καναλιού. Αυτό θέτει ζητήματα όπως, είναι ο ιστότοπος εύχρηστος, το κάνει επαρκώς; (Kaur, 2015)

### **1.3 Μείγμα Marketing**

Η κάθε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επιλέξει την «αγορά στόχο», εφόσον είναι σε θέση να γνωρίζει τις συνθήκες της αγοράς. Πράγμα που σημαίνει πως έχει την ικανότητα να επιλέγει τους πελάτες της, βάση των προσφερόμενων αναγκών που μπορεί να ικανοποιήσει με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και αυτών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες.

Επομένως, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να πάρει αποφάσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, για την πολιτική τιμών, για τα σημεία πώλησης και διανομής και για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που θα προωθήσει. Κατ' ακολουθίαν το μείγμα Marketing αποτελείται

από τα παραπάνω στοιχεία. Η επιχείρηση, για να ικανοποιήσει κάποιες ομάδες καταναλωτών, χρησιμοποιεί το μείγμα Marketing για να συνδυάσει και να συντονίσει τις μεταβλητές του Marketing. Για αυτό το λόγο, το κατατάσσουμε σε 4<sup>εις</sup> κατηγορίες: (Patel)

**Product (Προϊόν):** Αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου «προϊόντος» για την «αγορά στόχο». Μπορεί να είναι ένα υλικό αγαθό, μια υπηρεσία, ή ένας συνδυασμός και των δύο. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η κατηγορία Προϊόν δεν περιορίζεται στα υλικά αγαθά. Για παράδειγμα, το Προϊόν της εταιρίας H&R Block είναι μια συμπληρωμένη φορολογική δήλωση, ενώ το Προϊόν ενός πολιτικού κόμματος είναι οι πολιτικές τις οποίες προσπαθεί να εφαρμόσει. Όπως κι αν έχει το πράγμα, το αγαθό ή η υπηρεσία που υπάγεται εδώ, θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποια ανάγκη του πελάτη.

**Place (Διανομή/Τόπος):** Περιλαμβάνει τις αποφάσεις, οι οποίες οδηγούν το κατάλληλο προϊόν στην «αγορά-στόχο». Εάν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο όποτε και όπου ο πελάτης το θέλει, τότε δεν είναι χρήσιμο. Τα προϊόντα παραδίδονται μέσω καναλιών διανομής. Το κανάλι διανομής είναι όλες οι εταιρείες ή άτομα που συμμετέχουν στη ροή των προϊόντων, ή αν είναι πολύ μικρά τότε πάνε απευθείας από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Αυτό είναι σύνηθες σε επιχειρηματικές αγορές, αλλά και στο Marketing υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η Geico πουλά τα ασφαλιστικά της προγράμματα απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Τις περισσότερες φορές, όμως, τα κανάλια διανομής είναι αρκετά περίπλοκα και πρέπει να περάσουν από δίκτυα χονδρεμπόρων και λιανεμπόρων. (Purely Branded)

**Promotion (Προώθηση):** Ασχολείται με την ενημέρωση της «αγοράς-στόχου» και των καναλιών διανομής για να επιτύχει το «κατάλληλο» προϊόν. Μερικές φορές, η Προώθηση έχει στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, ενώ άλλες στη διατήρηση των υπαρχόντων. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, με την οποία οι πελάτες θα επικοινωνούν με τον πωλητή, τη μαζική πώληση, η οποία κυρίως επιτυγχάνεται μέσω της διαφήμισης και την προώθηση πωλήσεων, όπου δεν συνιστεί διαφήμιση, δημοσιότητα ή προσωπική πώληση, προκαλούν μεγάλο ενδιαφέρον στον τελικό καταναλωτή ή κάποιον ενδιάμεσο.

**Price (Τιμή):** Οι υπεύθυνοι του τμήματος Marketing είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό της «κατάλληλης» τιμής. Για να παρθεί μία απόφαση για την τιμή, θα πρέπει να γνωρίζουν τόσο τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην «αγορά-στόχο», όσο και το τελικό κόστος του «μείγματος» Marketing. Αυτό όμως προϋποθέτει την αποδοχή της τελικής τιμής από τους πελάτες, για να έχουν όλες οι υπόλοιπες προσπάθειες τα επιθυμητά αποτελέσματα. (Kuramoto, 2021)



Για να λειτουργήσει σωστά το μείγμα Marketing, θα πρέπει όλα τα στοιχεία της να συνδυάζονται. Πρέπει να γίνετε ταυτόχρονη λήψη αποφάσεων για τα «4P's», ώστε να αναπτυχθεί σωστά το «μείγμα» Marketing. Γι' αυτόν τον λόγο, τα "4P's" δημιουργούν έναν κύκλο στοχεύοντας τον πελάτη, ώστε να δείξουμε ότι όλα είναι εξίσου σημαντικά. Αυτά τα "4P's" λοιπόν, είναι τα βασικά στοιχεία ενός «μείγματος» Marketing.



Εικόνα 1: Μείγμα Marketing 4P's

Ο πελάτης περιβάλλεται από τα τέσσερα "P", όπως φαίνεται και στην Εικόνα 1. Κάποιοι θεωρούν ότι ο πελάτης αποτελεί τμήμα του μείγματος Marketing, αυτό όμως δεν ισχύει. Ο πελάτης είναι ο στόχος όλων των προσπαθειών του Marketing και γι' αυτό βρίσκεται στο κέντρο του διαγράμματος. Το «Π» αντιπροσωπεύει τους πελάτες της αγοράς-στόχου. Η Εικόνα 1, παρουσιάζει μερικές από τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις στρατηγικές αποφάσεις και πως αυτές κατατάσσονται με βάση τα τέσσερα "P". (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012, σσ. 35-38)

Επιπλέον, τα τέσσερα στοιχεία ("4P's") του μείγματος Marketing περιλαμβάνουν τρία επιπρόσθετα στοιχεία που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επομένως, στο Marketing υπηρεσιών υπάρχουν συνολικά επτά στοιχεία ("7P's"). Τα τρία αυτά επιπλέον στοιχεία είναι οι άνθρωποι, η διεργασία και οι υλικές αποδείξεις.

**People (Άνθρωποι):** Οι άνθρωποι είναι ένα σημαντικό στοιχείο για την παροχή μιας υπηρεσίας, και ειδικά εκείνοι που εμπλέκονται άμεσα με τους πελάτες. Οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι για μπορούν να εκτελούν την υπηρεσία, ώστε να έχουν μια φιλική συμπεριφορά στο χειρισμό των πελατών.

**Process (Διεργασία):** Η διαδικασία άπτεται στον τρόπο παροχής της υπηρεσίας και αφορά τους πελάτες στο σημείο επαφής κατά την παροχή της υπηρεσίας. Η συνέπεια και η ποιότητα της υπηρεσίας πρέπει να σχεδιάζονται σωστά και να έχουν σωστή διαχείριση.

**Physical evidence (Υλικές αποδείξεις):** Οι υλικές αποδείξεις είναι αναγκαίες λόγω ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες. Το Marketing πρέπει να δώσει έμφαση στη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η υπηρεσία αυτή, πρέπει να γίνεται γνωστή στους πελάτες τονίζοντας ζητήματα όπως τα επίπεδα ποιότητας, τα είδη του εξοπλισμού και οι υλικές εγκαταστάσεις. (Professional Academy)



**Εικόνα 2: Μείγμα Marketing 7P's**

Καταλήγοντας στο συμπέρασμα των στοιχείων αυτών, το έργο της πώλησης υπηρεσιών φαίνεται να είναι πιο δύσκολο από την πώληση προϊόντων λόγω της αφηρημένης φύσης του. Αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει, είναι ότι αυτοί που παρέχουν την υπηρεσία συνήθως είναι και αυτοί που την πωλούν. Κατ' ακολουθίαν, οι πάροχοι των υπηρεσιών πρέπει να είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι στις τεχνικές των πωλήσεων και ένα σημαντικό μέρος αυτής της αλληλεπίδρασης αποτελούν οι διαπραγματεύσεις πωλήσεων. Επίσης, τεράστιας σημασίας είναι η δημιουργία εικόνας (π.χ., οι οργανισμοί τηλεπικοινωνιών πρέπει να φαίνονται σταθεροί και αξιόπιστοι οργανισμοί, αλλά ταυτόχρονα με μία φιλική και όχι ενοχλητική στάση). (Jobber & Lancaster, 2005, σ. 323)

## 1.4 SWOT Analysis

### 1.4.1 Ορισμός στρατηγικής ανάλυσης

Η ανάλυση SWOT μας βοηθά να καταγράψουμε ή να αναγνωρίσουμε τις δυνάμεις, αδυναμίες αλλά και τις απειλές, ευκαιρίες, η οποία μας βοηθάνε να καταλήξουμε σε μία εφικτή στρατηγική για την επιχείρησή μας. Χρησιμοποιείται από πολλούς οργανισμούς, που σέβονται αυτό που κάνουν προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, ώστε να πράξουν ανάλογα διαμορφώνοντας το μέλλον τους. (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012, σ. 49)

Η ανάλυση SWOT διαχωρίζεται σε 2 βασικά μέρη, το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης βρίσκονται οι Δυνάμεις (Strengths) και οι Αδυναμίες (Weaknesses), ενώ στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης βρίσκονται οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι Απειλές (Threats). (Παππάς, 2009)

### 1.4.2 Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης

Οι παράγοντες στο εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τα θετικά ή αρνητικά, τις δραστηριότητες και την αποτελεσματικότητά της. Γενικά, πρέπει να γνωρίζει τα δυνατά και αδύναμα σημεία της. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση μπορεί να προσαρμόζει τα δεδομένα και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται στην αγορά και ταυτόχρονα να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει με επιτυχία τυχόν απειλές που μπορεί να της παρουσιαστούν. Εφόσον τα δεδομένα μεταβάλλονται συνεχώς, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μια συστηματική ανάλυση των δεδομένων ανά τακτά διαστήματα στο εσωτερικό περιβάλλον της.

Ο σκοπός της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος, είναι να καταπολεμηθούν οι αδυναμίες και να ενισχυθούν οι δυνάμεις της επιχείρησης.

**Δυνάμεις (Strengths):** Οι δυνάμεις μίας επιχείρησης είναι τα θετικά χαρακτηριστικά που παρέχει από διάφορους πόρους οι οποίοι χωρίζονται σε υλικούς και άυλους.

**Αδυναμίες (Weaknesses):** Οι αδυναμίες μίας επιχείρησης είναι τα αρνητικά χαρακτηριστικά οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τις ίδιες πηγές, όπως και τα θετικά χαρακτηριστικά, αλλά μία επιχείρηση μπορεί να τις μετατρέψει σε δυνάμεις της, αφού το ζήτημα αυτό είναι εσωτερικό πρόβλημα. (Παπαδημητρίου, 2017)

Κάποια παραδείγματα Δυνάμεων είναι η ευρεσιτεχνία, η χρηματοδοτική επάρκεια, οι διαδικασίες και μέθοδοι ελέγχου ποιότητας, ένα νέο καινοτόμο προϊόν κ.ά. Από την άλλη μεριά, κάποιες Αδυναμίες είναι η έδρα της επιχείρησης, η μη χρηματοδοτική δυνατότητα, η κακή διοίκηση, η αναξιοπιστία της κ.ά.

### **1.4.3 Εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης**

Η διάγνωση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων, αποτελούν το είδος της διάγνωσης SWOT, η οποία βοηθά στην ανάπτυξη του στρατηγικού σχεδίου ως απώτερο σκοπό την ένωση των δυνάμεων της επιχείρησης, με τις ευκαιρίες της αγοράς, όπως και την επεξεργασία πολιτικών για την κάλυψη των αδυναμιών και την αποτροπή των απειλών. Ο σκοπός της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι να μετατρέψει τις απειλές σε ευκαιρίες. Όπως ακούγεται άλλωστε, «κάθε απειλή είναι απλά μια συγκαλυμμένη ευκαιρία».

Οι Ευκαιρίες και οι Απειλές της επιχείρησης γίνονται γνωστά από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η λειτουργία της επιχείρησης επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες όπως, οι πολιτικοί, οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί, οι τεχνολογικοί, οι περιβαλλοντικοί και οι νομικοί. (Παππάς, 2009)

Κάποια παραδείγματα Ευκαιριών που μπορεί να εμφανιστούν είναι να δημιουργούνται νέες υποδομές, η «ανάγκη» των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, η τεχνολογική πρόοδος, οι αλλαγές στις τάσεις, κ.ά. Αντιθέτως κάποιες πιθανές Απειλές που μπορεί να εμφανιστούν είναι μια παγκόσμια κρίση, μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης, η είσοδος πολλών επιχειρήσεων στην αγορά, η αύξηση των τιμών πρώτων υλών, η υπερβολική εξάρτηση από έναν προμηθευτή, κ.ά.

## **1.5 PEST Analysis**

Η ανάλυση PEST (Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική και Τεχνολογική) «είναι μία μέθοδος διαχείρισης, με την οποία μία επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει σημαντικούς εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της προκειμένου να γίνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά». Με άλλα λόγια, η ανάλυση αυτή μετρά τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την κερδοφορία μίας επιχείρησης. Γενικά, είναι πιο αποτελεσματική σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που είναι πιθανό να βιώσουν τις επιπτώσεις των μακροπρόθεσμων γεγονότων, παρά σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (Frue, 2020)

Μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση των κύριων περιοχών που επηρεάζουν τον τομέα στον οποίο βρίσκεται η επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα και την ίδια την επιχείρηση, μπορεί να βοηθήσει ένα πιο αποτελεσματικό στρατηγικό σχεδιασμό. Ο σχεδιασμός αυτός μπορεί να αναλάβει τη μεγιστοποίηση της ικανότητας της επιχείρησης, να αξιοποιήσει τις συνθήκες που υπάρχουν και να προειδοποιείται και να είναι καλύτερα προετοιμασμένη για τυχόν αλλαγές, ώστε η επιχείρηση να παραμείνει μπροστά από τους ανταγωνιστές της.

Η πολιτική πτυχή δίνει μεγάλη έμφαση σε τομείς όπως οι κυβερνητικές πολιτικές ή οι νομοθετικές αλλαγές, τα οποία επηρεάζουν επιχείρηση, την οικονομία αλλά και την βιομηχανία. Οι τομείς αυτοί είναι οι νόμοι περί φόρων και απασχόλησης. Επίσης, η οργάνωση μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από το πολιτικό κλίμα του εκάστοτε έθνους αλλά και από τις διεθνείς σχέσεις. (The Economy Times, 2021)

Το οικονομικό τμήμα της ανάλυσης αποσκοπεί στους κύριους παράγοντες των επιτοκίων και των συναλλαγματικών ισοτιμιών, αλλά και στην οικονομική ανάπτυξη, την ύφεση, τον πληθωρισμό, την προσφορά και την ζήτηση.

Οι κοινωνικοί παράγοντες που μπορεί να συμπεριληφθούν στην ανάλυση αυτή είναι οι πολιτισμικοί τρόποι συμπεριφοράς, οι τάσεις στο χώρο εργασίας και τρόπο ζωής και τα δημογραφικά στοιχεία.

Η τεχνολογία έχει υπόψιν της τον ειδικό ρόλο και την ανάπτυξη τεχνολογιών στην οργάνωση και τον τομέα, καθώς και οποιεσδήποτε χρήσεις και αλλαγές που μπορεί να προκύψουν. Οι κυβερνητικές δαπάνες στην συγκεκριμένη έρευνα, μπορούν ταυτόχρονα να είναι ένα σημείο ενδιαφέροντος σε αυτόν τον τομέα. (PEST Analysis)

Οι εφαρμογές της ανάλυσης PEST, βοηθάνε μία επιχείρηση να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει, έτσι, τις «ευκαιρίες» που προσφέρονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Μπορεί επίσης, να εντοπίσουν τις τρέχουσες ή πιθανές προκλήσεις, επιτρέποντας τον αποτελεσματικό σχεδιασμό, για να διαχειριστούν όσο το δυνατόν καλύτερα τις προκλήσεις αυτές. Επιπροσθέτως, εφαρμόζονται στην αξιολόγηση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, προκειμένου να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εσωτερικής πολιτικής, των οικονομικών προοπτικών, του κοινωνικού κλίματος και της τεχνολογικής βάσης. Η ανάλυση αυτή, έχει ως αποτέλεσμα την διευκόλυνση των αλλαγών ή των βελτιώσεων σε τομείς που χαρακτηρίζονται ως υπότιτλοι. Τέλος, χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με άλλες μορφές στρατηγικής ανάλυσης, όπως το μοντέλο SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και

Απειλές), για να είναι το αποτέλεσμα ακόμη πιο ολοκληρωμένο. Η πραγματοποίηση σύγκρισης ανάμεσα σε αυτές τις ολοκληρωμένες αναλύσεις, μπορεί να προσφέρει μια πιο σταθερή βάση για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. (Kenton, 2020)



Εικόνα 3: PEST Analysis

### 1.5.1 PESTLE Analysis

Μια παραλλαγή της ανάλυσης PEST είναι η στρατηγική προσέγγιση PESTLE, η οποία περιλαμβάνει τα επιπλέον στοιχεία της Νομικής και του Περιβάλλοντος.

Οι νομικοί παράγοντες στην ανάλυση PESTLE έχουν τόσο εξωτερικές όσο και εσωτερικές πλευρές. Η κάθε χώρα έχει τους δικούς της νόμους που επιδρούν στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ενώ υπάρχουν και κάποιες πολιτικές που υποστηρίζουν οι εταιρείες από μόνες τους. Η νομική ανάλυση έχει υπόψιν της και τις δύο αυτές πλευρές. Στη συνέχεια, απεικονίζει τις στρατηγικές υπό το φως αυτών των νομοθεσιών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτικοί νόμοι, τα πρότυπα ασφάλειας, οι εργατικοί νόμοι κ.λπ. (Αθανασίου , 2018)

Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες στην ανάλυση PESTLE περιλαμβάνουν όλους αυτούς που επηρεάζουν ή καθορίζονται από το περιβάλλον. Αυτή η πτυχή του PESTLE είναι ζωτικής σημασίας για ορισμένες βιομηχανίες, κυρίως για τον τουρισμό, τη καλλιέργεια, τη γεωργία κ.λπ. Παράγοντες σε μια ανάλυση περιβαλλοντικών επιχειρήσεων περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, το κλίμα, τον καιρό, τη γεωγραφική τοποθεσία, την παγκόσμια αλλαγή του κλίμα, τις περιβαλλοντικές αντισταθμίσεις κ.λπ.

Υπάρχουν πολλά διαθέσιμα πρότυπα για τις εταιρείες για τη διεξαγωγή ανάλυσης PESTLE. Πολλοί οργανισμοί έχουν παράσχει πληροφορίες σχετικά με την PESTLE ανάλυσή τους ως μελέτες περιπτώσεων διαθέσιμες στο Διαδίκτυο. (PESTLE Analysis, 2021)



**Εικόνα 4: PESTLE Analysis**

## **2 Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> – Social Media**

### **2.1 Marketing μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Social Media)**

Με τον ορισμό Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) αναφερόμαστε στα μέσα εκείνα που μπορείς να αλληλεπιδράσεις και να επικοινωνήσεις με άλλες ομάδες ανθρώπων μέσω διάφορων διαδικτυακών κοινοτήτων. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να ανταλλάξουν πληροφορίες και ιδέες μέσα από διάφορες εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Στις μέρες μας, ένα κυρίαρχο κομμάτι της ανθρώπινης καθημερινότητας αποτελούν, πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα σε όλες τις ηλικίες. (Pagenews)

Η καθημερινή ζωή των καταναλωτών έχει αναστατωθεί από τα κοινωνικά δίκτυα, επαναπροσδιορίζοντας τον τρόπο επικοινωνίας των επιχειρήσεων μαζί τους. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στον καταναλωτή να επικοινωνεί γρήγορα, με χιλιάδες άλλους ανθρώπους που γνωρίζουν και εμπιστεύονται τη γνώμη τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον χρήστη να μοιράζεται τη γνώμη του για ένα νέο προϊόν ή κάτι ενδιαφέρον που πιστεύει ότι πρέπει να κοινοποιηθεί. Οι κινήσεις αυτές παρακολουθούνται από τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορούν να μάθουν τι σκέφτονται οι καταναλωτές για το προϊόν τους και τα παράπονά τους για την βελτίωση αυτών, καθώς και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις τους, να ακούσουν τη γνώμη τους για τον ανταγωνισμό και να προσελκύσουν περισσότερους υποψήφιους πελάτες. (HAYES, 2018)

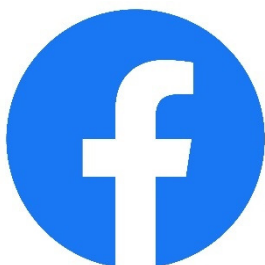
Η επιχείρηση λαμβάνει άμεσα σχόλια από πελάτες (και μελλοντικούς πελάτες), βοηθώντας παράλληλα την επιχείρηση να φαίνεται πιο προσιτή. Τα διαδραστικά τμήματα των κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν διάφορες ερωτήσεις στις επιχειρήσεις, δίνοντάς τους την αίσθηση ότι ακούγεται η φωνή τους. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα, από τα οποία άτομα από όλο τον κόσμο συνομιλούν, ανταλλάσσουν ειδήσεις, φωτογραφίες και προσωπικά δεδομένα. Μεγάλες επιχειρήσεις από διάφορους επιχειρηματικούς τομείς επιλέγουν να έχουν σταθερή παρουσία σε όσα κοινωνικά δίκτυα μπορούν. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014, σσ. 252-253)

Σήμερα, υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που διακρίνονται ανάλογα με το θέμα που ασχολούνται, τον τρόπο επικοινωνίας, τον τρόπο συμμετοχής των



μελών κ.λπ. Οι πιο γνωστές και δωρεάν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι influencers διεθνώς είναι το Facebook, το YouTube, το Instagram, το TikTok, το Twitter κ.λπ., που έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες με την εμφάνισή τους. Υπάρχουν πολλοί ακόμα ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σε αυτήν την εργασία θα αναλύσουμε τα ακόλουθα ως τα πιο σημαντικά.

### 2.1.1 Facebook (FB)



**Εικόνα 5: Facebook**

Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Το όνομα αυτής της υπηρεσίας, προέρχεται από το όνομα ενός βιβλίου με φωτογραφίες και ονόματα μαθητών που δινόταν στις αρχές του ακαδημαϊκού έτους σε ορισμένα πανεπιστήμια των ΗΠΑ, για να μάθουν ο ένας τον άλλον. Ακριβώς αυτή ήταν η λογική με την οποία δημιουργήθηκε το Facebook, δηλαδή η σύνδεση των ανθρώπων μεταξύ τους και η γνωριμία μεταξύ τους μέσα από διάφορες πληροφορίες και κυρίως φωτογραφίες. (Tsagklis, 2014)

Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε οποιονδήποτε άνθρωπο σε όλο τον κόσμο άνω των 13<sup>ων</sup> ετών. Είναι μία από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες του πλανήτη με βάση των εγγεγραμμένων χρηστών, οι οποίοι ξεπερνούν τους 2,74 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες και έχει πάνω από 14 εκατομμύρια ανεβασμένες φωτογραφίες καθημερινά. Λόγω της μεγάλης δημοτικότητάς του, έχει επικριθεί για θέματα απορρήτου, αλλά παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους δικτύωσης. (Κόνσουλας, 2014)

Ωστόσο, είναι ένας τρόπος δικτύωσης με φίλους ή γνωστούς, δίνοντας, επίσης, τη δυνατότητα να ανεβάσεις φωτογραφίες, βίντεο, κείμενα κ.ά. Τέλος, χάρη στο Facebook,

πολλές επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο, διατηρούν ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς πιθανούς πελάτες, αυξάνουν ακόμα περισσότερο τις μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την κίνηση του ιστότοπού τους και ολοκληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους. (Pagenews)

### 2.1.2 YouTube (YT)



**Εικόνα 6: YouTube**

Το YouTube είναι ένας αρκετά δημοφιλής διαδικτυακός ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει την κοινοποίηση, την αναζήτηση, την αποθήκευση, την αναπαραγωγή και τον διαμοιρασμό ταινιών ή βίντεο. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005, ενώ τον Οκτώβριο του 2006 η εταιρεία αγοράστηκε από την Google. Σήμερα είναι στη πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης, καθώς κάθε μήνα το επισκέπτονται περισσότεροι από 2 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό μεταφορτώνονται πάνω από 500 ώρες βίντεο. Υπάρχουν τοπικές εκδόσεις του YouTube σε πάνω από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο, σε 80 γλώσσες. (i-social, 2017)

Πλέον, το YouTube χρησιμοποιείται περισσότερο από τους χρήστες για να αφιερώνουν τον χρόνο τους ακούγοντας μουσική και παρακολουθώντας βίντεο, ή ανεβάζοντας βίντεο για να κερδίσουν διαφημιστικά έσοδα. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί κοινωνικό δίκτυο, καθώς οι χρήστες έχουν ένα προφίλ με το οποίο μπορούν να εγγραφούν σε άλλα κανάλια και να σχολιάσουν βίντεο. Ακόμη, οι χρήστες μπορούν να έχουν το δικό τους κανάλι, το οποίο μπορούν να προσαρμόσουν όπως θέλουν και να ανεβάσουν όποιο βίντεο επιθυμούν.

Κάθε βίντεο έχει λειτουργίες, όπως «μου αρέσει» και «δεν μου αρέσει», οι οποίες τους δίνουν τη δυνατότητα να εκφραστούν. Επιπλέον, είναι εύκολο να μοιράζονται και να

κοινοποιούν το περιεχόμενο με τα αντίστοιχα κουμπιά των Social Media, όπου είναι διαθέσιμα κάτω από όλα τα βίντεο της πλατφόρμας. Επιπροσθέτως, δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν λογαριασμό για να παρακολουθήσουν κάποιο βίντεο, αν και δημιουργώντας έναν λογαριασμό ο χρήστης μπορεί να εγγραφεί σε κανάλια που του αρέσει να ενημερώνεται για μελλοντικά βίντεο και να χρησιμοποιεί πιο σημαντικές δυνατότητες. (Κόνσουλας, 2014)

Τέλος, πολλές επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημίσεις μικρού μήκους σε βίντεο με πολλές προβολές, ώστε να διαφημίζονται μέσω αυτών και έτσι να προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος χρηστών στον ιστότοπό τους.

### 2.1.3 Instagram (IG)



**Εικόνα 7: Instagram (IG)**

Το Instagram δημιουργήθηκε από τον Kevin Systrom και τον Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Σήμερα, βρίσκεται στην 5<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης πίσω από το YouTube και το Facebook. (Higheranking, 2021)

Τι είναι αυτό το μοντέρνο πράγμα που ονομάζεται Instagram; Το Instagram είναι ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που τους επιτρέπει να κάνουν λήψη, επεξεργασία και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο μέσω του Διαδικτύου. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους οπαδούς τους (followers), να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια ανάρτηση. Η χρήση του είναι απλή και πολύ φιλική προς το χρήστη, καθώς διαθέτει ποικιλία φίλτρων για διάφορες αλλαγές. (Κόνσουλας, Social media life, 2014)

Το Instagram ανήκει στο Facebook από το 2012 και έχει συνολικά πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς μηνιαίους χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 50

δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να είναι δημόσιο ή ιδιωτικό. (Κόνσουλας, 2020)

Το Instagram έχει προσθέσει μία νέα λειτουργία ασφάλειας η οποία περιορίζει την αποστολή μηνυμάτων από ενήλικες, σε ανήλικους που δεν ακολουθάει ο ένας τον άλλον. Επίσης, αυτό το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιεί προτροπές για να ενημερώσει τους χρήστες να είναι προσεκτικοί σε συνομιλίες με ενήλικες με τους οποίους είναι ήδη συνδεδεμένοι. Επιπλέον, το Instagram δεν αφήνει την εγγραφή ατόμων κάτω των 13<sup>ων</sup> ετών, όμως σε περίπτωση ψευδών στοιχείων από τους χρήστες αυτό είναι δύσκολο να αποφευχθεί. (Pttl, 2021)

#### 2.1.4 TikTok (TT)



Εικόνα 8: TikTok

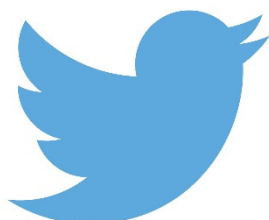
Το TikTok είναι μία εφαρμογή που λειτουργεί σε iOS και Android και επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο, όπου μπορούν να δείξουν το ταλέντο τους στο τραγούδι ή οποιοδήποτε άλλο είδος, και να τα μοιραστούν με άλλους. Δημιουργήθηκε το 2017 από την ByteDance Ltd., για αγορές εκτός της Κίνας και είναι 7<sup>ο</sup> στην παγκόσμια κατάταξη των Social Media. Το 2018 η εφαρμογή κέρδισε μεγάλη δημοτικότητα, ενώ το 2019 έγινε διαθέσιμο σε πάνω από 150 αγορές και 75 γλώσσες. (Greek Internet Marketing, 2019)

Η TikTok ανακοινώνει στους διαφημιζόμενους ότι είναι ανοιχτή για επιχειρήσεις. Πριν μερικούς μήνες, η εταιρεία παρουσίασε ένα νέο brand και πλατφόρμα που ονομάζεται «TikTok for Business» όπου τους εξυπηρετεί όλους για τις τρέχουσες και μελλοντικές λύσεις Marketing για brands. Ο ιστότοπος περιλαμβάνει πρόσβαση σε μορφές διαφήμισης TikTok,

συμπεριλαμβανομένου της μάρκας προϊόντος, TopView, η οποία είναι η διαφήμιση που εμφανίζεται κατά την πρώτη εκκίνηση της εφαρμογής TikTok. Άλλα προϊόντα κάτω από αυτήν την «ομπρέλα» TikTok For Business περιλαμβάνουν εξαγορές επωνυμίας, βίντεο εντός ροής, προκλήσεις Hashtag και επώνυμα εφέ. (Perez, 2020)

Αργότερα η TikTok ανακοίνωσε την νέα της συνεργασία με το Shopify. Με αυτή την συνεργασία, το TikTok κάνει τα πρώτα του βήματα στο e-commerce, το οποίο επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους απευθείας από εμπόρους στην πλατφόρμα. Αυτό το νέο χαρακτηριστικό θα κυκλοφορήσει στις αρχές του 2021, αρχικά στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Ασία. Αυτό θα επιτρέψει σε περισσότερους από 1 εκατομμύρια εμπόρους να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν καμπάνιες μέσω του TikTok. (MW Online Team, 2020)

### 2.1.5 Twitter (TW)



**Εικόνα 9: Twitter**

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται tweets ή στα ελληνικά «τιτιβίσματα». Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Jack Dorsey και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα έχει συγκεντρώσει περισσότερους από 353 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο και βρίσκεται στην 13<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης. (Κουσινώρη, 2016)

Το Twitter προσφέρει την πιο γρήγορη ενημέρωση από όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, μιας και οποιοδήποτε γεγονός που συμβαίνει οπουδήποτε στον κόσμο, δημοσιεύεται πρώτα εκεί και μετά οπουδήποτε αλλού. Το αποτέλεσμα είναι η δημιουργία δημοφιλών hashtag (#) για σημαντικά (και όχι) συμβάντα. Επίσης, αρκετοί χρήστες το προτιμούν λόγω του μικρού μεγέθους των tweets, τα οποία ούτε κουράζουν, ούτε απαιτούν πολύ χρόνο στην ανάγνωση. Τέλος, στο Twitter υπάρχουν λογαριασμοί από πάρα πολλούς celebrities από όλο τον κόσμο και σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την δυνατότητα να συνδεθούν απευθείας με τους πελάτες τους και γενικότερα την αγορά τους, αποτελώντας ένα εξαιρετικό εργαλείο Marketing. (Κόνσουλας, Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ., 2020)

## 3 Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> - Millennials

### 3.1 Millennials ή Generation Y

Millennials ή αλλιώς Generation Y, χαρακτηρίζεται η γενιά στην οποία ανήκουν όσοι είναι γεννημένοι στις αρχές του 1980 μέχρι και τις αρχές του 2000. Είναι οι high-tech νέοι, οι οποίοι με την διορατικότητά τους, τον ενθουσιασμό τους και τον ρεαλισμό τους δίνουν το δικό τους στίγμα σε αυτό που ονομάζει κανείς καριέρα, σηματοδοτώντας μία νέα εποχή στο εργασιακό περιβάλλον. Οι Millennials δεν δαπανούν πολλά λεφτά σε υλικά αγαθά, αλλά προτιμούν να τα ξοδέψουν σε τομείς όπως ταξίδια, ψυχαγωγία, τεχνολογία, Social Media, στοιχηματισμό κ.λπ. Έχουν εθισμό στο Διαδίκτυο, πράγμα που οι επιχειρήσεις γνωρίζουν και έτσι δημιουργούν online αγοραστική εμπειρία βελτιστοποιημένη για κάθε κινητή συσκευή. (Πρωτοπαπαδάκης, 2017)



Εικόνα 10: Generation Y

Ο όρος Millennials ή Generation Y καθιερώθηκε και έγινε κοινός αποδεκτός. Παρόλα αυτά, επικριτές της συγκεκριμένης γενιάς αποκαλούν τους Millennials «Γενιά του Εγώ», διότι υποστηρίζουν ότι ενδιαφέρονται μόνο για την εικόνα και την καλοπέρασή τους παρά στο «εμείς» και στο κοινωνικό σύνολο. Όσον αφορά την επόμενη γενιά, δηλαδή αυτήν που γεννήθηκε στα μέσα του 1990, δεν έχει αποκτήσει κάποιο συγκεκριμένο όνομα, αν και κάποιοι τους αποκαλούν Generation Z. Η Generation Y μεγάλωσε με προσωπικούς Ηλεκτρονικούς

Υπολογιστές και συστήματα βιντεοπαιχνιδιών ενώ η Generation Z με tablets, smartphones και εφαρμογές. (Lilywashere)

### 3.2 Brand

Το brand είναι ο λόγος που δίνει η επιχείρηση στον εν δυνάμει καταναλωτή. Οι καταναλωτές θα πρέπει να αναγνωρίζουν και να αντιλαμβάνονται άμεσα περί τίνος πρόκειται όταν αντικρίζουν το brand. Το brand πρέπει να αντικατοπτρίζει εξ ολοκλήρου την επιχείρηση, με τις δραστηριότητές της και με αυτά που διαβεβαιώνει πως κάνει! Το brand της επιχείρησης πρόκειται να εμφανίζεται σε κάθε σημείο επαφής της με τους πελάτες (προϊόν, συσκευασία, website, προωθητικό υλικό), για τον λόγο αυτό θα πρέπει να οριστεί σωστά. (Anonymous, 2015)



Εικόνα 11: Brand

Εάν η εξήγηση του brand ήταν απλή, δεν θα υπήρχε τόσο ασάφεια και ασυμφωνία σχετικά με την ιδέα. Ακόμα, ως επί το πλείστον, μια ισχυρή κατανόηση του brand απαιτεί μια αξιοπρεπή κατανόηση της επιχείρησης και του Marketing. Η καθιέρωση του brand είναι μια τόσο μεγάλη έννοια που ένας σωστός ορισμός που περιλαμβάνει πραγματικά ό,τι αντιπροσωπεύει, δεν θα φέρει υπερβολική σαφήνεια στο θέμα μόνο του. Έναν ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε για το brand είναι, η καθιέρωση του brand ως μία διαρκής διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των σωρευτικών στοιχείων και ενεργειών που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ενδιαφερομένων. (Dandu, 2015)





## 4 Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Influencer

Στις μέρες μας, το *influencing* εισβάλλει στην καθημερινότητά των ανθρώπων όλο και περισσότερο και επηρεάζει την κοινωνική τους ζωή. Άτομα τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό, λαμβάνοντας μεγάλη αναγνώριση ο καθένας για διαφορετικούς λόγους και έχουν πολλές χιλιάδες *followers*, επιλέγονται από διάφορες εμπορικές επιχειρήσεις για να διαφημίσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα τους. (Fdn-group, 2020)

### 4.1 Η σημασία του Influencer

Influencer είναι αυτός/ή που έχει την δύναμη να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις άλλων ανθρώπων λόγω της εξουσίας, της γνώσης, της θέσης ή της σχέσης του με το κοινό του. Επίσης έχει έναν ακόλουθο σε ξεχωριστή θέση, με τον οποίο συμμετέχει ενεργά. Επιπλέον, θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα άτομα αυτά είναι στοιχεία κοινωνικής σχέσης με τα οποία διάφορες εταιρείες μπορούν να συνεργαστούν για την επίτευξη των στόχων Marketing τους και να μην τους βλέπουν ως απλά εργαλεία Marketing. (Influencer MarketingHub, 2021)

Influencer δεν είναι απαραίτητο να είναι κάποιος *celebrity*, αλλά μπορεί να είναι οποιοσδήποτε έχει έναν σημαντικό αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι κάποιος που έχει αρκετή αναγνωσιμότητα και είναι ενεργός στα Κοινωνικά Δίκτυα ανεβάζοντας ωραίες φωτογραφίες και *stories* με τα οποία μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους ακολούθους του. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιον θέλει και μπορεί να ακολουθηθεί από οποιονδήποτε, οπότε ο καθένας μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του με ότι περιεχόμενο του αρέσει. (Γιασεμάκη, 2019)

Το να είσαι Influencer σημαίνει να πάρεις την έννοια της επιρροής και να την κάνεις να καθοδηγήσει τις αποφάσεις, από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να παρουσιάσει τον εαυτό του, στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται στο Διαδίκτυο και στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αλληλεπιδρά με άλλους στο Διαδίκτυο. Για αυτούς τους ανθρώπους, είναι δουλειά, ακόμα κι αν κάποιος δεν πληρώνεται για αυτό, ακόμα. (Torossian)

## 4.2 Influencer Marketing

Δεδομένου ότι τα Social Media έχουν γίνει σημαντικό κομμάτι της ζωής των ανθρώπων, μέσα από τα οποία μπορεί κανείς να μοιραστεί την άποψή του, τις εμπειρίες του και την διάθεσή του. Ο καθένας μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και να κάνει like σε brand που του αρέσουν ή να σχολιάσει αρνητικά σε κάτι που δεν του αρέσει. Εκτός από τους απλούς καθημερινούς χρήστες των Κοινωνικών Δικτύων, υπάρχουν και αυτοί που έχουν έναν μεγάλο αριθμό ακολούθων. Συνήθως είναι χρήστες οι οποίοι κάνουν κάτι συγκεκριμένο και το κάνουν καλά! Γι' αυτό και έχουν χτίσει έναν σημαντικό αριθμό από ακολούθους, οι οποίοι τους εμπιστεύονται και σέβονται την άποψή τους, παρακολουθώντας τακτικά τις αναρτήσεις τους. (DarkPony)

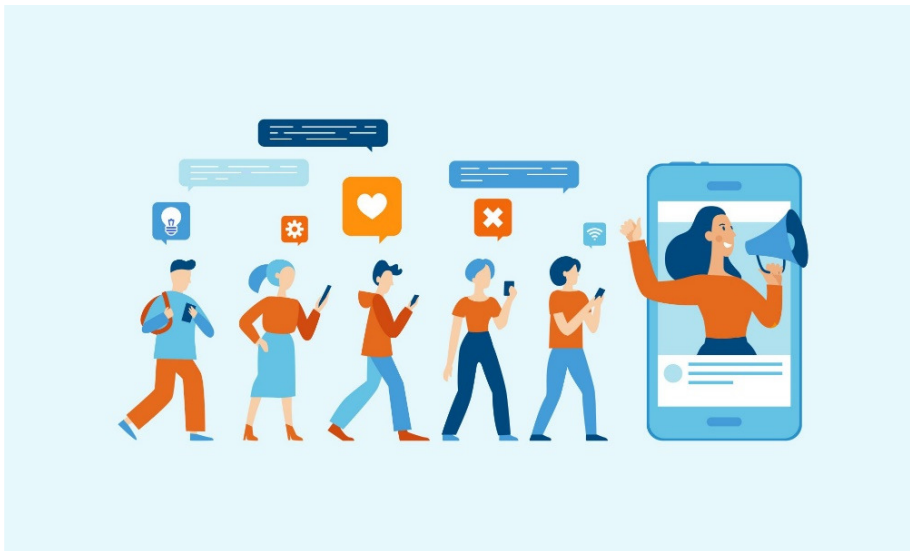


Εικόνα 13: Influencer Marketing

Η κύρια διαφορά του παραδοσιακού Marketing σε σχέση με το Influencer Marketing είναι ότι δεν χρειάζεται να δημιουργήσει εκ νέου ένα αγοραστικό κοινό, όπως γίνεται στο παραδοσιακό Marketing, αλλά αξιοποιεί ένα ήδη εδραιωμένο κοινό, το οποίο έχει χτίσει ο Influencer, με αποτέλεσμα η τελική καμπάνια να είναι αποδοτικότερη και σε λιγότερο χρόνο. Οι Influencers έχουν καταφέρει να αναπτύξουν μία πολύ καλή και ειλικρινή επικοινωνία με το κοινό τους, παρέχοντας ποιοτικό περιεχόμενο σε καθημερινή βάση, έτσι ώστε να προωθήσουν πιο εύκολα και με λιγότερο κόπο στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. (Develop Greece)

Οι παράγοντες οι οποίοι αποδυνάμωσαν το παραδοσιακό Marketing και ενίσχυσαν το Marketing μέσω των Influencers είναι αρκετοί. Καταρχάς, οι περισσότεροι χρήστες του

Διαδικτύου προσπερνούν τις χορηγούμενες διαφημίσεις, ενώ συγχρόνως περίπου το 50% των χρηστών χρησιμοποιεί ad blockers, το οποίο αποτρέπει τους χρήστες να δέχονται διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι άμεσες διαφημίσεις γίνονται ενοχλητικές στο καταναλωτικό κοινό. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας είναι η συνεχόμενη άνοδος του βίντεο Marketing. Στις μέρες μας, πολλές εταιρείες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω καλοστημένων βίντεο. Τα βίντεο έχουν πολύ μεγάλη απήχηση στο περιβάλλοντα χώρο των κινητών τηλεφώνων, με αποτέλεσμα να δώσει την δυνατότητα σε έναν Influencer να το εκμεταλλευτεί κατάλληλα. (WeAreMedia, 2020)



**Εικόνα 14: Social Media Influencers**

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι Influencers μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση. Αυτό εξαρτάτε, όμως, από το τι θέλει η επιχείρηση να κερδίσει από αυτήν την συνεργασία. Συγκεκριμένα, μπορούν να κοινοποιήσουν πληροφορίες στο προφίλ τους στα Social Media, για να προωθήσουν το brand της επιχείρησης. Επίσης, μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες ή βίντεο στα προφίλ τους, όπου δείχνουν να χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης. Τέλος, μπορούν να γράψουν σε κάποιο Blog ή να γυρίσουν ένα διαφημιστικό για το brand που τους έχει δοθεί. (Γιασεμάκη, 2019)

Επιπλέον, οι Influencers μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρηση αναγνωρισιμότητα, κάνοντας το brand γνωστό στο κοινό τους. Ακόμη, έχουν την δυνατότητα να ενδυναμώσουν το κύρος του brand, κάνοντας τον καταναλωτή να πιστέψει τις αξίες που προσφέρει αυτό το brand. Επιπροσθέτως, μπορούν να δημιουργήσουν ένα καλό περιεχόμενο, είτε μόνοι τους, είτε

με τη βοήθεια της επιχείρησης, με βίντεο, εικόνες και κείμενα που θα χρησιμοποιούν στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο. Τέλος, η επιχείρηση θα κερδίσει ένα σημαντικό αριθμό από ακολούθους και likes στο brand της. (Πασχόπουλος, 2019)

### 4.3 Η «αξία» των Influencers

Η ιδέα να δημοσιεύεις τις διακοπές σου, το φαγητό σε κάποιο εστιατόριο ή ξενοδοχείο και να πληρώνεσαι, είναι αναμφίβολα αρκετά ελκυστικό. Ωστόσο, μια αναφορά που εξετάζει άτομα που θέλουν να βγάλουν λεφτά από τα Κοινωνικά Δίκτυα, δείχνει ότι δεν είναι όλα τόσο ρόδινα και ότι δεν πρέπει κανείς να παρατήρει την κανονική του δουλειά για να ξεκινήσει κάτι τέτοιο. Αυτό όμως, δεν εμπόδισε τα άτομα που θέλουν να έχουν ένα εισόδημα με μία ανάρτηση στα Κοινωνικά Δίκτυα και έτσι όσοι δουλεύουν πολύ, γίνονται επαγγελματίες Influencers. (Andrews, 2020)

Για την ακρίβεια η Mega Influencers ή Celebrities μπορούν να βγάζουν εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ με κάθε ανάρτηση αλλά για τις υπόλοιπες κατηγορίες οι απολαβές είναι από μέτριες έως και καθόλου. Στην ουσία οι ακόλουθοι (followers) κρίνουν το ποσό που θα λάβουν. Σύμφωνα με μια έρευνα ενός Αγγλικού site έδειξε ότι μόλις το 10% των Influencers έχουν περισσότερους από 50.000 ακολούθους, το 25% έχει λιγότερους από 1.000, ενώ η πλειοψηφία αυτών έχει από 1000 έως και 10.000. Οι Influencers κυρίως πληρώνονται για να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες όπως ταξίδια, μόδα, φαγητό και το lifestyle. (Reader, 2020)

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι να βγάλεις λεφτά ως Influencer. Ένας τρόπος είναι να ανεβάζεις δημοσιεύσεις, να κάνεις «stories» και να δίνεις δώρα (giveaways) στο Instagram και στο Facebook. Άλλος ένας τρόπος είναι να ανεβάζεις άρθρα στο προσωπικό blog με σύνδεση προς την εταιρεία, κάνοντας κάποιες παρουσιάσεις, κριτικές κ.ά. Μπορούν, επίσης, να τοποθετούν διαφημιστικά banner ή και ακόμη να κάνουν giveaway μέσω του blog τους. Τέλος, το πιο καλοπληρωμένο από όλα είναι το YouTube, στο οποίο έχουν την δυνατότητα να ανεβάζουν βίντεο και stories από το προσωπικό τους κανάλι. (Katerina The KM Projects, 2021) Φυσικά δεν υπάρχουν μόνο αυτά τα Κοινωνικά Δίκτυα και ανάλογα με τις ανάγκες του brand και με τον κάθε Influencer, διαλέγουν τον τόπο στον οποίο θέλουν να συνεργαστούν.

Στις μέρες μας, οι εταιρείες φαίνεται πως είναι όλο και περισσότερο διατεθειμένες να επενδύσουν στους Influencers για την προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Το μέσο κόστος χορηγίας μιας φωτογραφίας στο Instagram, με βάση τα αποτελέσματα του 2019 ανέρχεται περίπου στα 1.500€. Η χορηγία σε ένα blog έχει φτάσει να κοστίζει περίπου 1300€ ενώ οι αναρτήσεις στο Twitter και στο Facebook έχουν το λιγότερο κόστος για τις εταιρείες, το οποίο είναι περίπου στα 400€ και 360€ αντίστοιχα. Τέλος, οι υψηλότερες αμοιβές παρέχονται στο YouTube, οι οποίες ξεπερνούν τα 6.000€. (News247, 2019)

## **4.4 Κατηγορίες των Influencers**

Πλέον, το Influencer Marketing είναι μία από τις κυρίαρχες τάσεις στο ηλεκτρονικό Marketing, καθώς έχει κάνει την παρουσία του αισθητή, μιας και σίγουρα προσφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Επομένως, οι εταιρείες που αναπτύσσουν μια στρατηγική Marketing, συμπεριλαμβανομένου του Influencer Marketing, βλέπουν μόνο θετικά αποτελέσματα. Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τους Influencers σε 4 κατηγορίες, στους Nano Influencers, στους Micro Influencers, στους Macro Influencers και στους Mega Influencers. (SocialMe)

### **4.4.1 Nano Influencers**

Οι Nano Influencers είναι απλοί καθημερινοί χρήστες των κοινωνικών μέσων και είναι μια σχετικά νέα κατηγορία επιρροής. Δεν είναι επαγγελματίες Influencers και η πλειονότητα των δημοσιεύσεών τους διαθέτει τυπικό περιεχόμενο όπως φωτογραφίες της οικογένειάς τους, φίλους, βίντεο με τα κατοικίδια τους κλπ. Τείνουν να έχουν λιγότερους οπαδούς από τους Micro Influencers, δηλαδή λιγότερο από 1.000 ακολούθους. Οι Nano Influencers είναι εκείνοι που ασκούν επιρροή στην τοπική γειτονιά ή στην κοινότητα. Η ιδέα πίσω από τους Nano Influencers είναι να ωθούν τους τακτικούς καθημερινούς ανθρώπους να επηρεάσουν το brand ή την υπηρεσία μιας τοπικής επιχείρησης στους φίλους και την οικογένειά τους. (eTHOS, 2020)

#### **4.4.2 Micro Influencers**

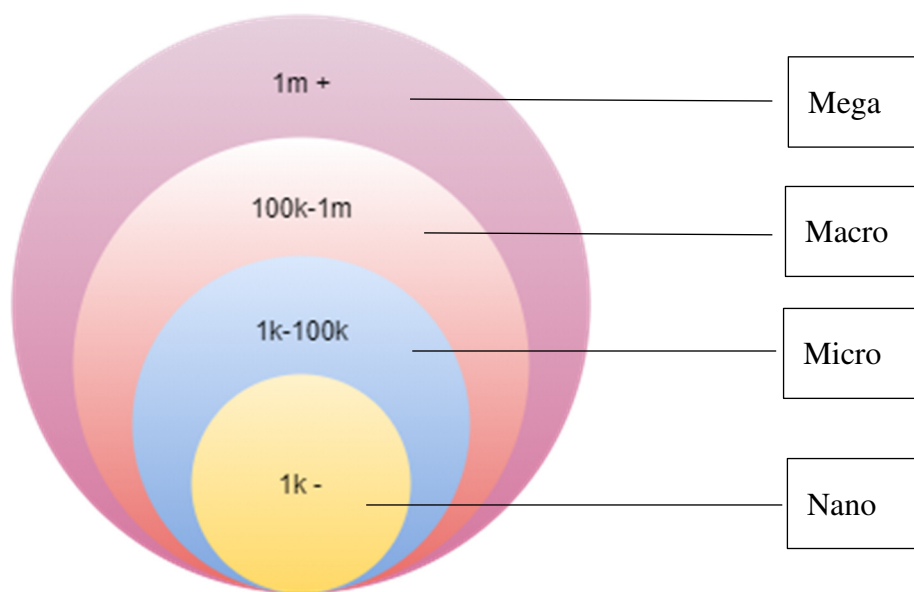
Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια τεράστια αύξηση στο Influencer Marketing, με μία κατηγορία να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και αυτή είναι οι «Micro Influencers». Οι Micro Influencers είναι αυτοί που έχουν περισσότερους από 1.000 και φτάνουν έως και τους 100.000 ακολούθους. Είναι καθημερινοί άνθρωποι με αξιοπρεπή παρακολούθηση, όπου το κοινό τους είναι φανατικό και πιστό σε αυτούς. Αυτοί οι μικρότεροι Influencers εξειδικεύονται σε μία συγκεκριμένη αγορά και έτσι δημιουργούν μεγάλα ποσοστά σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους Influencers, ασκώντας σημαντική επιρροή στο αγοραστικό κοινό. Είναι κατάλληλοι και μπορούν να βοηθήσουν λιγότερο γνωστά brands ή νέα στην αγορά. Γι' αυτό τον λόγο όλο και περισσότερα brands αρχίζουν και επενδύουν στους Micro Influencers. (Tait, 2021)

#### **4.4.3 Macro Influencers**

Οι Macro Influencers είναι εκείνοι όπου ο αριθμός των ακολούθων τους κυμαίνεται μεταξύ 100.000 και 1.000.000 ακολούθους. Σε αντίθεση με τους περισσότερους Mega Influencers που θα δούμε παρακάτω, οι Macro Influencers κερδίζουν τη φήμη τους μέσα από το Διαδίκτυο, δηλαδή είτε μέσω του vlogging, είτε παράγοντας αστείο ή εμπνευσμένο περιεχόμενο. Αν οι εταιρείες θέλουν να στοχεύσουν σε έναν συγκεκριμένο τύπο πελατών αλλά ταυτόχρονα να προσεγγίζουν μεγάλο πλήθος, τότε οι Macro Influencers είναι οι κατάλληλοι. (Kaya, 2018)

#### **4.4.4 Mega Influencers**

Οι Mega Influencers βρίσκονται στην υψηλότερη κατάταξη των κατηγοριών των Influencers και έχουν περισσότερους από 1 εκατομμύριο ακολούθους σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Οι Mega Influencers είναι ιδανικοί για μεγάλα και δημοφιλή brands που απευθύνονται σε μεγαλύτερο πλήθος. Η συνεργασία μαζί τους θα, κοστίσει περισσότερο από ένα Macro ή Micro Influencer, αλλά μπορεί να αποκομίσει περισσότερους αγοραστές στην επιχείρηση. (Amire, 2020)



**Εικόνα 15: Κατηγορίες Influencer**



## **5 Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> – Μεθοδολογία έρευνας**

### **5.1 Εισαγωγή**

Για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται, κατά πόσο δηλαδή οι Influencers συμβάλουν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, αναπτύχθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων.

### **5.2 Σχεδιασμός της έρευνας**

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας επιλέχθηκαν 2 τρόποι, η ποσοτική ανάλυση και η ποιοτική ανάλυση. Η ποσοτική μέθοδος είναι για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων, δηλαδή δειγματοληπτική έρευνα μέσω τυποποιημένου ερωτηματολογίου, ενώ η ποιοτική μέθοδος επιλέχθηκε, για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι της έρευνας, ώστε να κατανοηθεί πλήρως το φαινόμενο που ερευνάται από τους αναγνώστες. Οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν από την ξένη βιβλιογραφία κατηγοριοποιήθηκαν. Επίσης, θα θέλαμε να αναφέρουμε πως υπήρχε μεγάλη δυσκολία στην εξεύρεση βιβλιογραφίας σχετικά με τον συνδυασμό των Influencers με τα Κοινωνικά Δίκτυα και τον αντίκτυπό τους πάνω στους καταναλωτές.

Τα άρθρα αναζητήθηκαν, κυρίως, ηλεκτρονικά στο Διαδίκτυο, με βάση λέξεις-κλειδιά όπως Influencer, Marketing, Social Media κ.λπ. Επίσης, λόγω της πανδημίας δεν ήταν δυνατή η επίσκεψη βιβλιοθηκών και για αυτόν τον λόγο συμβουλευτήκαμε 2 συγγράμματα, τα οποία μας τα παρείχε η σχολή κατά την διάρκεια των ακαδημαϊκών σπουδών μας.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα πτυχιακή εργασία. Δημιουργήθηκε εξ ολοκλήρου από τους ίδιους με παράλληλη συμβουλευτική από τον υπεύθυνο καθηγητή.

### 5.3 Ανάλυση της έρευνας

Η ανάλυση που ακολουθεί έχει την ίδια σειρά με αυτήν στην οποία έχουν γίνει και οι ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 24 ερωτήσεις. Αρχικά, αποτελείται από ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, τα οποία σχετίζονται με τα στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Εξετάστηκαν μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, την περιφέρεια κ.ά. Έπειτα, εξετάστηκαν μεταβλητές που σχετίζονται με τα χρόνια χρήσης του Διαδικτύου, τις ώρες που χρησιμοποιούν και βρίσκονται, στο Διαδίκτυο και τα Social Media αντίστοιχα, ποια Social Media χρησιμοποιούν περισσότερο και ποια η χρήση που κάνουν σε αυτά, κ.λπ. Στο τέλος, οι ερωτήσεις έγιναν πιο συγκεκριμένες ως προς το αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι είναι ο Influencer, πόσα χρήματα πιστεύουν πως βγάζουν, τι προϊόντα συνήθως προωθούν, αν θα αγόραζαν προϊόντα μέσω των Influencers κ.ά.

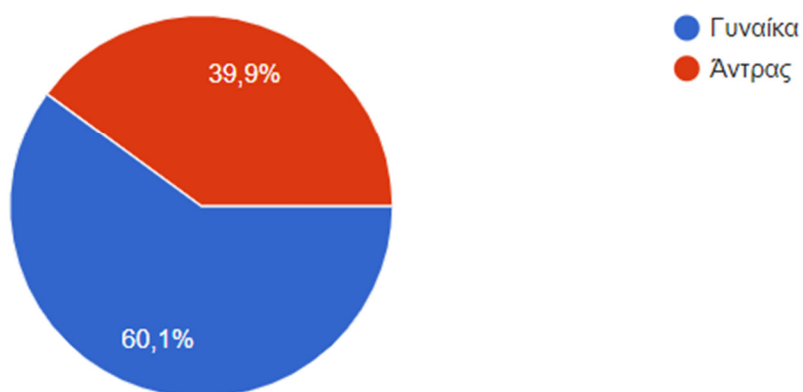
Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, δηλαδή ερωτήσεις που απαιτούσαν μόνο μία απάντηση, «ναι-όχι-δεν ξέρω, κ.ά.», με εξαίρεση τις ερωτήσεις, «Ποιο Social Media χρησιμοποιείται περισσότερο;», «Ποιοι είναι συνήθως οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τα Social Media;», «Τι προϊόντα συνήθως προωθούν;», ή επιλογή απάντησης. Για τις ερωτήσεις που απαιτούσαν επιλογή απάντησης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει «καθόλου» και η επιλογή 5 σημαίνει «πάρα πολύ». Οι ενδιάμεσες επιλογές σημαίνουν, επιλογή 2 «λίγο», επιλογή 3 «μέτρια» και επιλογή 4 «πολύ».

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας συμμετείχαν 323 άτομα, από τα οποία οι 194 ήταν γυναίκες και οι 129 ήταν άντρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 60,1% του δείγματος ενώ το υπόλοιπο 39,9% αντιπροσωπεύει το ποσοστό των αντρών.

Ποιο είναι το φύλο σας;

323 απαντήσεις

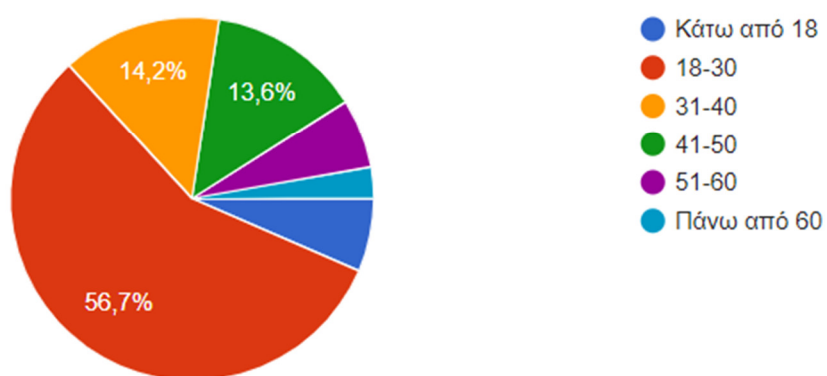


Πίνακας 1: Γράφημα κατανομής φύλου

Η δεύτερη ερώτηση ήταν για την ηλικία των ερωτηθέντων. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 56,7% αποτελείται από 183 άτομα που ήταν από 18 έως 30 ετών, το 14,2% αποτελείται από 46 άτομα που ήταν από 31 έως 40 ετών, το 13,6% αποτελείται 44 άτομα που ήταν από 41 έως 50 ετών, το 6,5% αποτελείται από 21 άτομα που ήταν κάτω από 18 ετών, το 6,2% αποτελείται από 20 άτομα που ήταν από 51 έως 60 ετών και το 2,8% αποτελείται από 9 άτομα που ήταν πάνω από 60 ετών.

Ποια είναι η ηλικία σας;

323 απαντήσεις

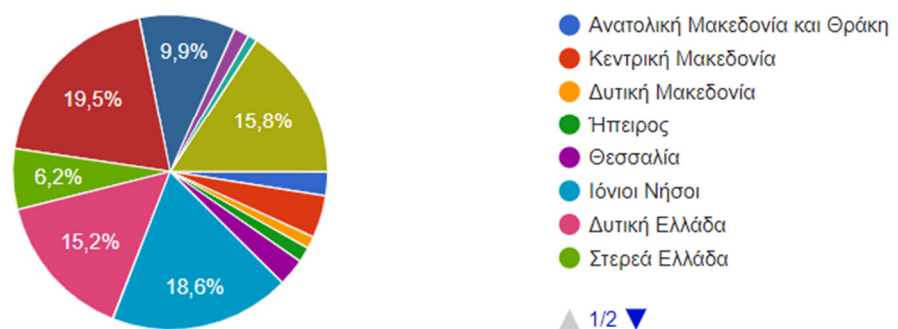


Πίνακας 2: Γράφημα κατανομής ηλικίας

Η τρίτη ερώτηση ήταν για την περιφέρεια διαμονής των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 19,5% αποτελείται από 63 άτομα που μένουν στην Αττική, το 18,6% αποτελείται από 60 άτομα που μένουν στα Ιόνια νησιά, το 15,8% αποτελείται από 51 άτομα που μένουν στην Κρήτη, το 15,2% αποτελείται από 49 άτομα που μένουν στην Δυτική Ελλάδα, το 9,9% αποτελείται από 32 άτομα που μένουν στην Πελοπόννησο, το 6,2% αποτελείται από 20 άτομα που μένουν στην Στερεά Ελλάδα, το 4,3% αποτελείται από 14 άτομα που μένουν στην Κεντρική Μακεδονία, το 2,8% αποτελείται από 9 άτομα που μένουν στην Θεσσαλία, το 2,5% αποτελείται από 8 άτομα που μένουν στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, το 1,5% αποτελείται από 5 άτομα που μένουν στην Ήπειρο και το Βόρειο Αιγαίο αντίστοιχα, το 1,2% αποτελείται από 4 άτομα που μένουν στη Δυτική Μακεδονία και τέλος, το 0,9% αποτελείται από 3 άτομα που μένουν στο Νότιο Αιγαίο.

Σε ποια περιφέρεια μένετε;

323 απαντήσεις

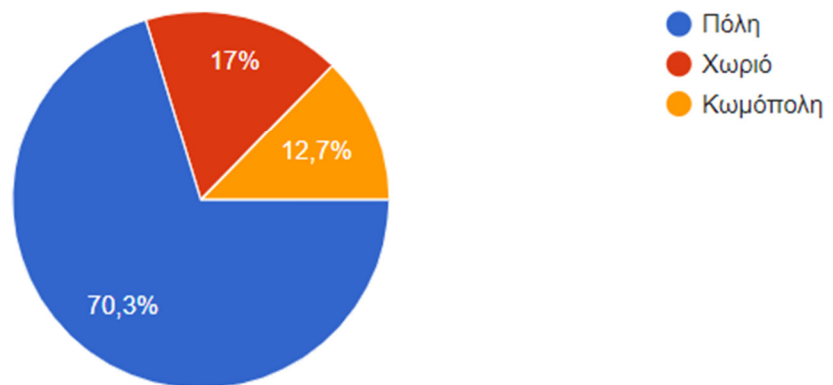


Πίνακας 3: Γράφημα κατανομής ως προς την περιφέρεια διαμονής των ερωτηθέντων

Η τέταρτη ερώτηση αφορά τον τόπο, στον οποίο μένουν οι ερωτηθέντες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 70,3% αποτελείται από 227 άτομα που μένουν σε πόλη, το 17% αποτελείται από 55 άτομα που μένουν σε χωριό και το υπόλοιπο 12,7% αποτελείται από 41 άτομα που μένουν σε κωμόπολη.

Σε ποιον τόπο μένετε;

323 απαντήσεις

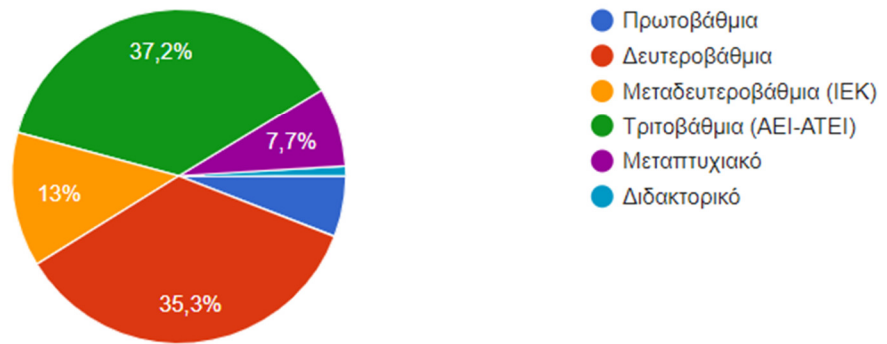


Πίνακας 4: Γράφημα καταγραφής του τόπου

Η πέμπτη ερώτηση αφορά το μορφωτικό επίπεδο που έχουν τελειώσει οι ερωτηθέντες και η έρευνα έδειξε ότι το 37,2% αποτελείται από 120 άτομα που έχουν τελειώσει την Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΑΤΕΙ), το 35,5% αποτελείται από 114 άτομα που έχουν τελειώσει την Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 13% αποτελείται από 42 άτομα που έχουν τελειώσει την Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ), το 7,7% αποτελείται από 25 άτομα που έχουν πάρει Μεταπτυχιακό, το 5,9% αποτελείται από 19 άτομα που έχουν τελειώσει την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση και το 0,9% αποτελείται από 3 άτομα που έχουν πάρει Διδακτορικό.

Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο που έχετε τελειώσει;

323 απαντήσεις

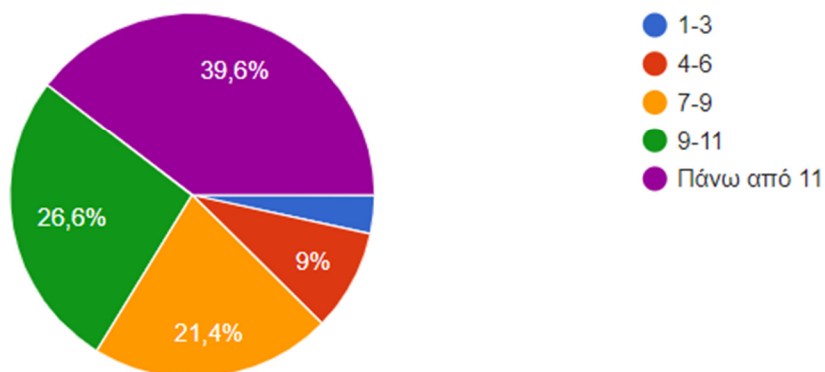


Πίνακας 5: Γράφημα καταγραφής ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Η έκτη ερώτηση αφορά το πόσα χρόνια οι ερωτηθέντες είναι χρήστες του Διαδικτύου. Η έρευνα έδειξε ότι το 39,6% αποτελείται από 128 άτομα που είναι χρήστες πάνω 11 χρόνια, το 26,6% αποτελείται από 86 άτομα που είναι χρήστες 9 με 11 χρόνια, το 21,4% αποτελείται από 69 άτομα που είναι χρήστες 7 με 9 χρόνια, το 9% αποτελείται από 29 άτομα που είναι χρήστες 4 με 6 χρόνια και το 3,4% αποτελείται από 11 άτομα που είναι χρήστες 1 με 3 χρόνια.

Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Διαδικτύου;

323 απαντήσεις



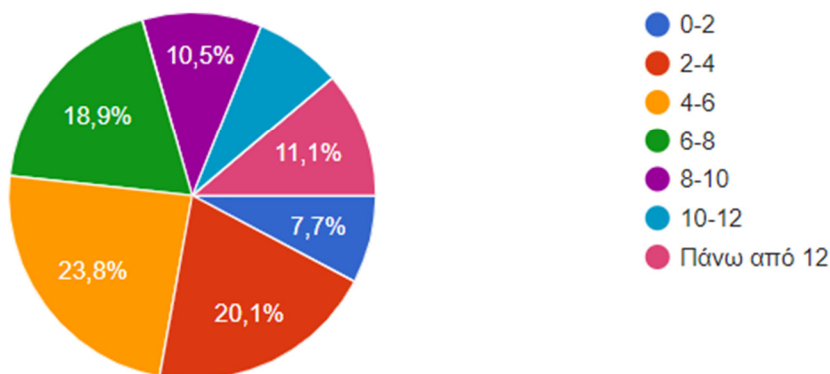
Πίνακας 6: Γράφημα κατανομής ως προς τα χρόνια χρήσης του Διαδικτύου



Η έβδομη ερώτηση αφορά τις ώρες που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ανά μέρα. Το 23,8% αποτελείται από 77 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 4 με 6 ώρες, το 20,1% αποτελείται από 65 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 2 με 4 ώρες, το 18,9% αποτελείται από 61 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 6 με 8 ώρες, το 11,1% αποτελείται από 36 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο πάνω από 12 ώρες, το 10,5% αποτελείται από 34 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 8 με 10 ώρες, το 7,7% αποτελείται από 25 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 0 με 2 ώρες και το άλλο 7,7% αποτελείται από 25 άτομα που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 10 με 12 ώρες.

Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;

323 απαντήσεις

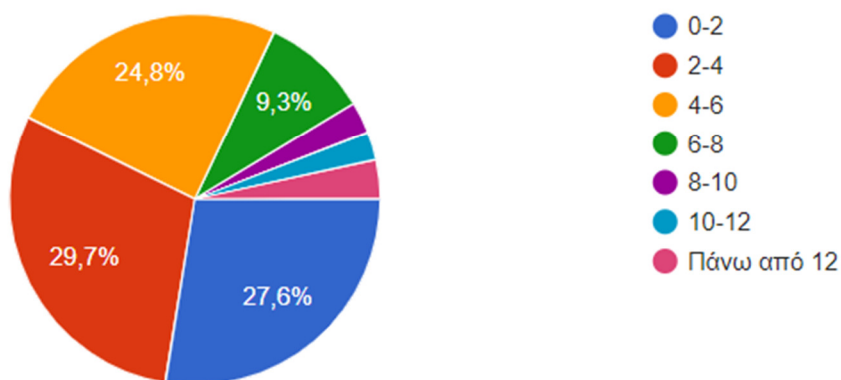


Πίνακας 7: Γράφημα καταγραφής ως προς τις ώρες που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ανά μέρα

Η όγδοη ερώτηση αφορά τις ώρες που οι ερωτηθέντες βρίσκονται στα Social Media την ημέρα. Η έρευνα έδειξε ότι το 29,7% αποτελείται από 96 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 2 με 4 ώρες, το 27,6% αποτελείται από 89 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 0 με 2 ώρες, το 24,8% αποτελείται από 80 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 4 με 6 ώρες, το 9,3% αποτελείται από 30 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 6 με 8 ώρες, το 3,4% αποτελείται από 11 άτομα που βρίσκονται στα Social Media πάνω από 12 ώρες, το 2,8% αποτελείται από 9 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 8 με 10 ώρες και το 2,5% αποτελείται από 8 άτομα που βρίσκονται στα Social Media 10 με 12 ώρες.

Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media;

323 απαντήσεις

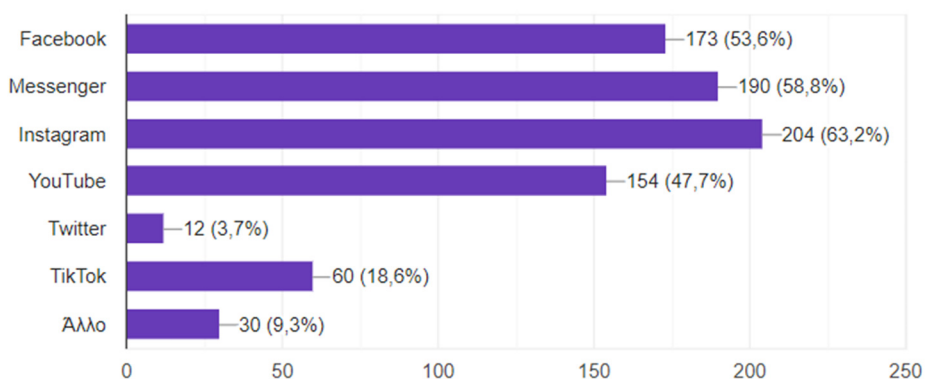


Πίνακας 8: Γράφημα καταγραφής ως προς τις ώρες που βρίσκονται στα Social Media την ημέρα

Η ένατη ερώτηση μας δείχνει ποια Κοινωνικά Δίκτυα χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτηθέντες. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω γράφημα, το Instagram με ποσοστό 63,2% το χρησιμοποιούν 204 άτομα, το Messenger με ποσοστό 58,8% το χρησιμοποιούν 190 άτομα, το Facebook με ποσοστό 53,6% το χρησιμοποιούν 173 άτομα, το YouTube με ποσοστό 47,7% το χρησιμοποιούν 154 άτομα, το TikTok με ποσοστό 18,6% το χρησιμοποιούν 60 άτομα, το 9,3% που αποτελείται από 30 άτομα απάντησαν άλλο ενώ τελευταίο με μόλις 12 άτομα και ποσοστό 3,7% χρησιμοποιούν το Twitter.

Ποιο Social Media χρησιμοποιείται περισσότερο;

323 απαντήσεις

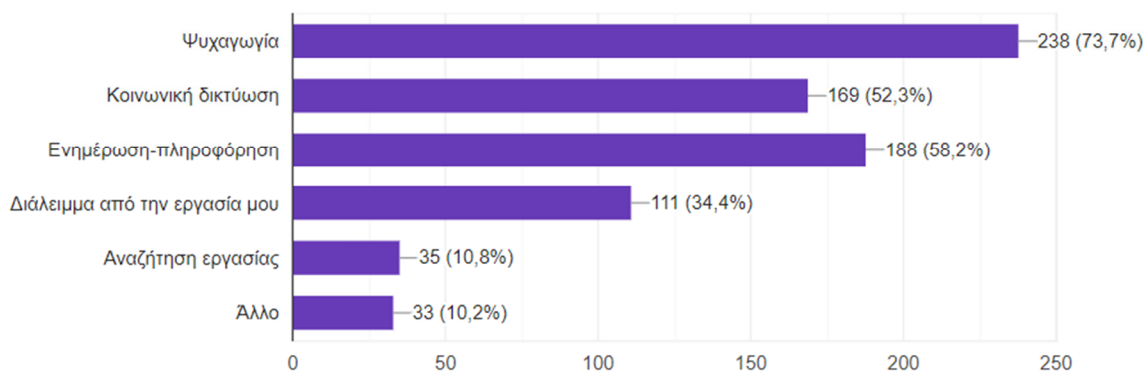


**Πίνακας 9: Γράφημα καταγραφής ως προς τα ποια Social Media χρησιμοποιούν περισσότερο**

Η δέκατη ερώτηση αναλύει τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες επισκέπτονται τα Social Media. Η πλειοψηφία με ποσοστό 73,7% αποτελείται από 238 άτομα που επισκέπτονται τα Social Media για ψυχαγωγία, το 58,2% αποτελείται από 188 άτομα που επισκέπτονται τα Social Media για ενημέρωση-πληροφόρηση, το 52,3% αποτελείται από 169 άτομα που επισκέπτονται τα Social Media για κοινωνική δικτύωση, το 34,4% αποτελείται από 111 άτομα που επισκέπτονται τα Social Media για διάλειμμα από την εργασία τους, το 10,8% αποτελείται από 35 άτομα που επισκέπτονται τα Social Media για αναζήτηση εργασίας και το 10,2% αποτελείται από 33 άτομα που επισκέπτονται άλλα Social Media.

Ποιοί είναι συνήθως οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τα Social Media;

323 απαντήσεις

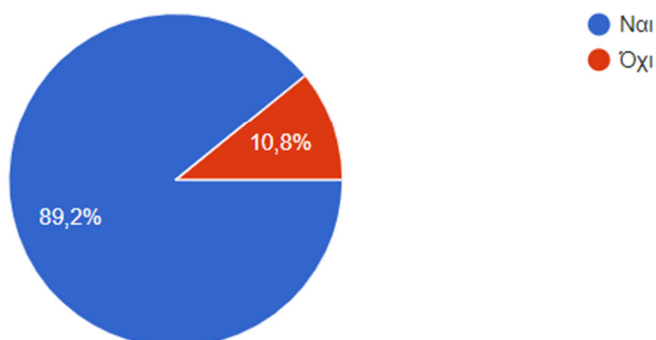


**Πίνακας 10: Γράφημα καταγραφής ως προς τον λόγο επισκεψιμότητας των Social Media**

Η ενδέκατη ερώτηση μας αναφέρει εάν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι είναι ο Influencer. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 89,2% αποτελείται από 288 άτομα που απάντησαν ότι γνωρίζουν τι είναι ο Influencer, ενώ μόλις το 10,8% αποτελείται από 35 άτομα που δεν γνωρίζουν τι είναι.

Γνωρίζεται τι είναι ο influencer;

323 απαντήσεις

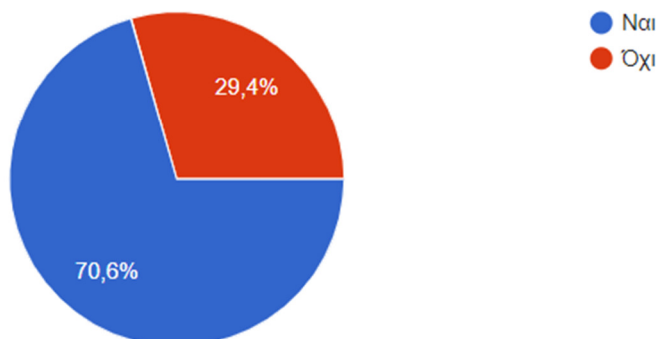


**Πίνακας 11: Γράφημα καταγραφής ως προς το αν γνωρίζουν τι είναι ο Influencer**

Η δωδέκατη ερώτηση μας απαντά στο αν γνωρίζουν κάποιον Influencer. Οι περισσότεροι με ποσοστό 70,6% που αποτελούνται από 228 άτομα απάντησαν ότι ξέρουν κάποιον Influencer, ενώ το υπόλοιπο 29,4% που αποτελείται από 95 άτομα απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν κάποιον.

Ξέρετε κάποιον influencer;

323 απαντήσεις

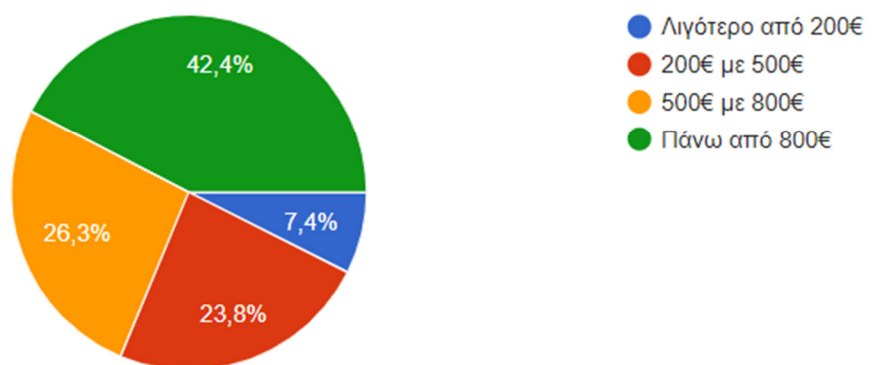


**Πίνακας 12: Γράφημα καταγραφής ως προς το εάν γνωρίζουν κάποιον Influencer**

Η δέκατη τρίτη ερώτηση της έρευνας μας δείχνει πόσα χρήματα πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι βγάζει ένας Influencer. Το 42,4% αποτελείται από 137 άτομα που πιστεύουν πως βγάζουν πάνω από 800€, το 26,3% αποτελείται από 85 άτομα που πιστεύουν πως βγάζουν 500€ με 800€, το 23,8% αποτελείται από 77 άτομα που πιστεύουν πως βγάζουν 200€ με 500€ και το 7,4% αποτελείται από 24 άτομα που πιστεύουν πως βγάζουν λιγότερο από 200€.

Πόσα χρήματα πιστεύεται ότι βγάζει ένας influencer τον μήνα;

323 απαντήσεις

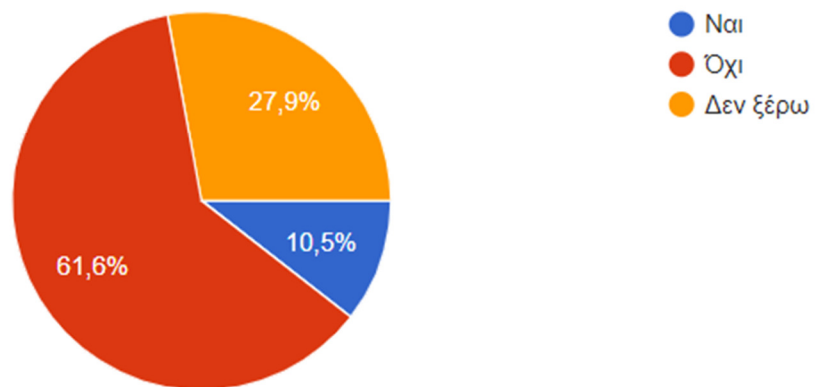


**Πίνακας 13: Γράφημα καταγραφής ως προς τα χρήματα που πιστεύουν ότι βγάζει ένας Influencer τον μήνα**

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση μας δείχνει πόσοι από τους ερωτηθέντες θα ήθελαν να γίνουν Influencers. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 61,6% αποτελείται από 199 άτομα που δεν θα ήθελαν να γίνουν Influencer, το αμέσως επόμενο ποσοστό με 27,9% αποτελείται από 90 άτομα που δεν ξέρουν αν θα ήθελαν και τέλος με ποσοστό 10,5% αποτελείται από 34 άτομα που θα ήθελαν να γίνουν.

Θα θέλατε να γίνετε influencer;

323 απαντήσεις

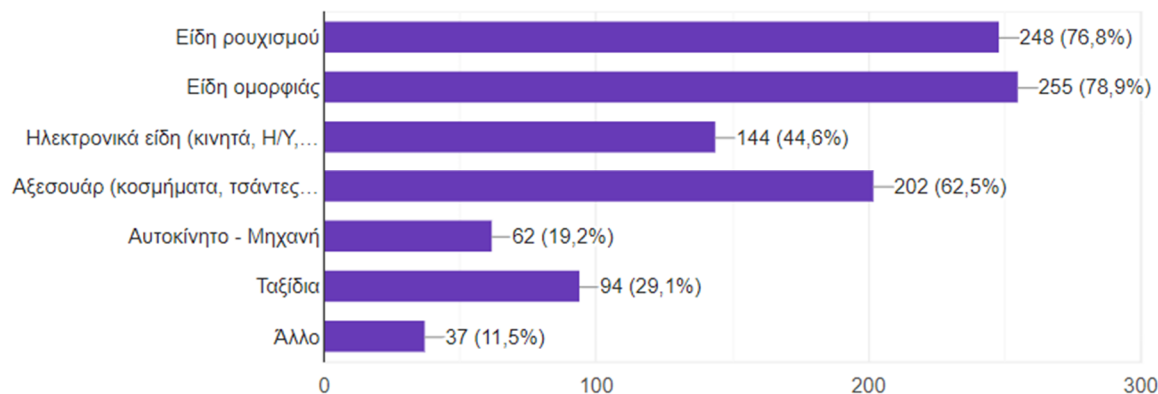


Πίνακας 14: Γράφημα καταγραφής ως προς το αν θα ήθελαν να γίνουν Influencers

Η δέκατη πέμπτη ερώτηση μας δείχνει τι προϊόντα συνήθως προωθούν οι Influencers βάση τους ερωτηθέντες. Οι περισσότεροι με ποσοστό 78,9% αποτελούνται από 255 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν είδη ομορφιάς, δεύτεροι με μικρή διαφορά και ποσοστό 76,8% αποτελούνται από 248 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν είδη ρουχισμού, το 62,5% αποτελείται από 202 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν αξεσουάρ, το 44,6% αποτελείται από 144 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν ηλεκτρονικά είδη, το 29,1% αποτελείται από 94 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν ταξίδια, το 19,2% αποτελείται από 62 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν αυτοκίνητο – μηχανή και το υπόλοιπο 11,5% αποτελείται από 37 άτομα που απάντησαν ότι προωθούν κάτι άλλο.

Τι προϊόντα συνήθως προωθούν;

323 απαντήσεις



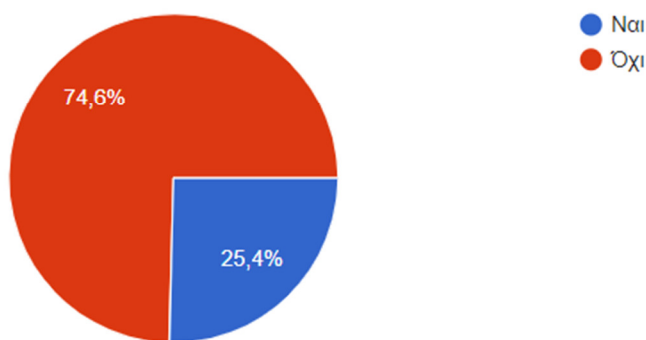
**Πίνακας 15: Καταγραφή γραφήματος ως προς το τι προϊόντα συνήθως προωθούν**



Η δέκατη έκτη ερώτηση της έρευνας μας δείχνει πόσοι από τους ερωτηθέντες έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ή τα χρησιμοποιεί ένας Influencer. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 74,6% αποτελείται από 241 άτομα που δεν έχουν αγοράσει κάτι, ενώ το 25,4% αποτελείται από 82 άτομα τα οποία έχουν αγοράσει κάτι επειδή τα πρότεινε ένας Influencer.

Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο / η ίδιος / -α ως εξαίρετα προς χρήση ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί και τα εμπιστεύεται εκείνος / -η;

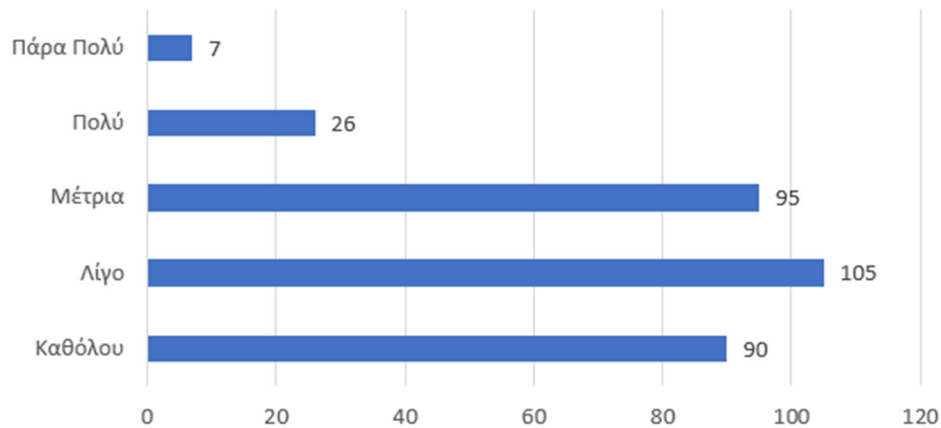
323 απαντήσεις



**Πίνακας 16: Καταγραφή γραφήματος ως προς το εάν έχουν αγοράσει προϊόντα επειδή τα προώθησε ένας Influencer**

Η δέκατη έβδομη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες θα αγόραζαν προϊόντα μέσω Influencer. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 105 άτομα απάντησαν λίγο, οι 95 απάντησαν μέτρια, οι 90 καθόλου, οι 26 πολύ και οι 7 πάρα πολύ.

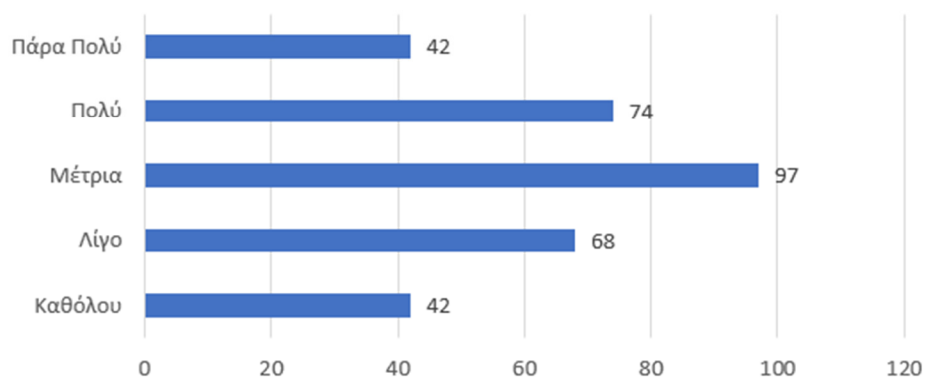
### Σε ποιο βαθμο θα αγοράζατε προϊόντα μέσω Influencer;



**Πίνακας 17: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θα αγόραζαν προϊόντα μέσω Influencer**

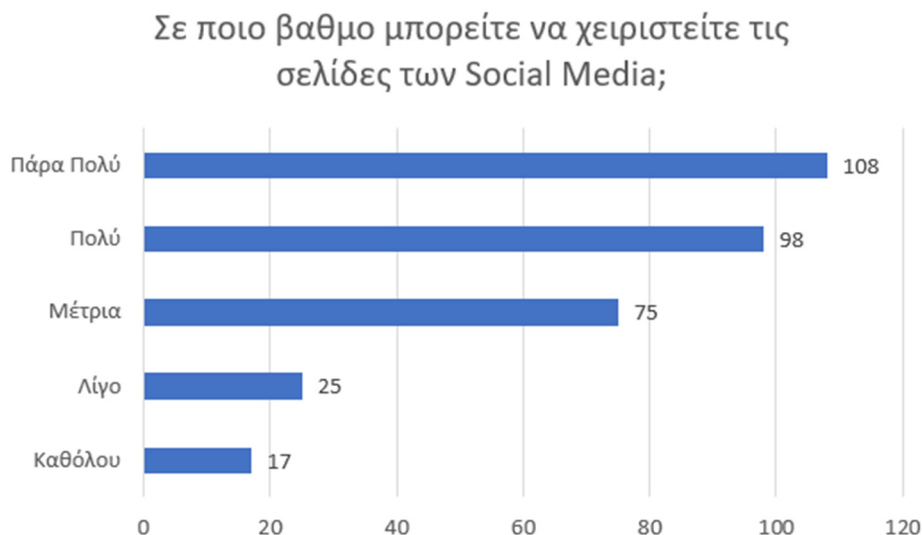
Η δέκατη όγδοη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές από τους Influencers. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 97 άτομα απάντησαν μέτρια, οι 74 απάντησαν πολύ, οι 68 λίγο, οι 42 πάρα πολύ και οι άλλοι 42 καθόλου.

### Σε ποιο βαθμο θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους Influencers;



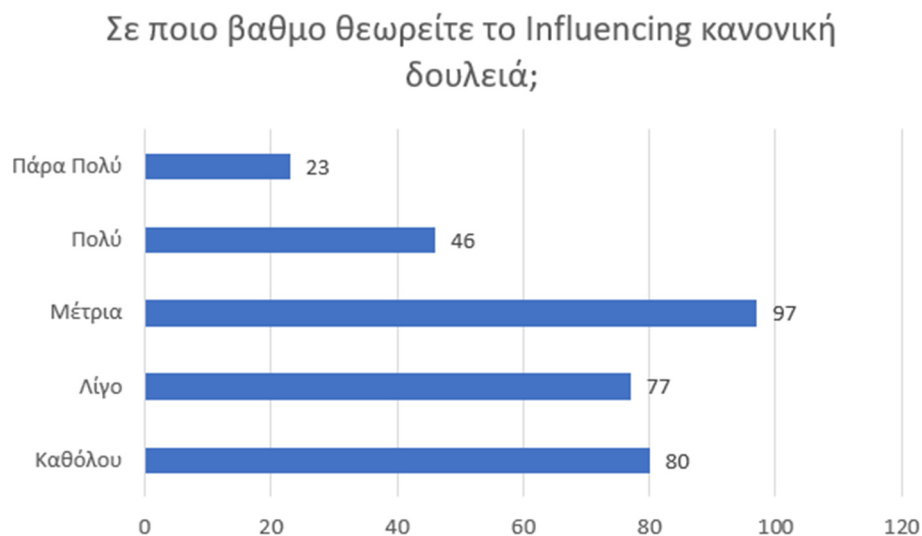
**Πίνακας 18: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές από τους Influencers**

Η δέκατη ένατη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 108 άτομα απάντησαν πάρα πολύ, οι 98 απάντησαν πολύ, οι 75 μέτρια, οι 25 λίγο και οι 17 καθόλου.



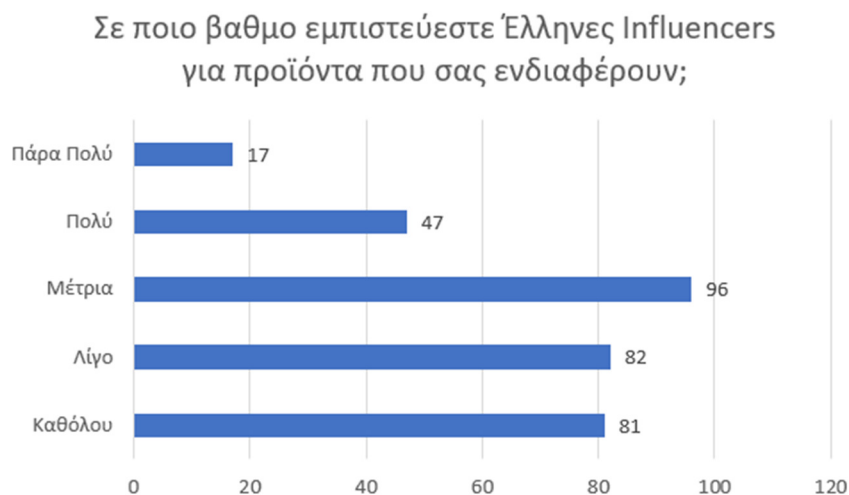
**Πίνακας 19: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που μπορούν να χειριστούν τις σελίδες των Social Media**

Η εικοστή ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες θεωρούν το Influencing κανονική δουλειά. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 97 άτομα απάντησαν μέτρια, οι 80 απάντησαν καθόλου, οι 77 λίγο, οι 46 πολύ και οι 23 πάρα πολύ.



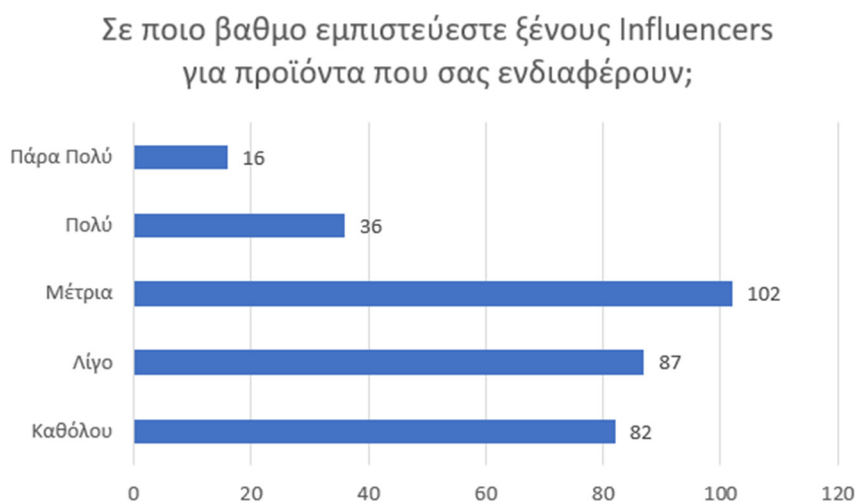
**Πίνακας 20: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν το Influencing κανονική δουλειά**

Η εικοστή πρώτη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται Έλληνες Influencers για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 96 άτομα απάντησαν μέτρια, οι 82 απάντησαν λίγο, οι 81 καθόλου, οι 47 πολύ και οι 17 πάρα πολύ.



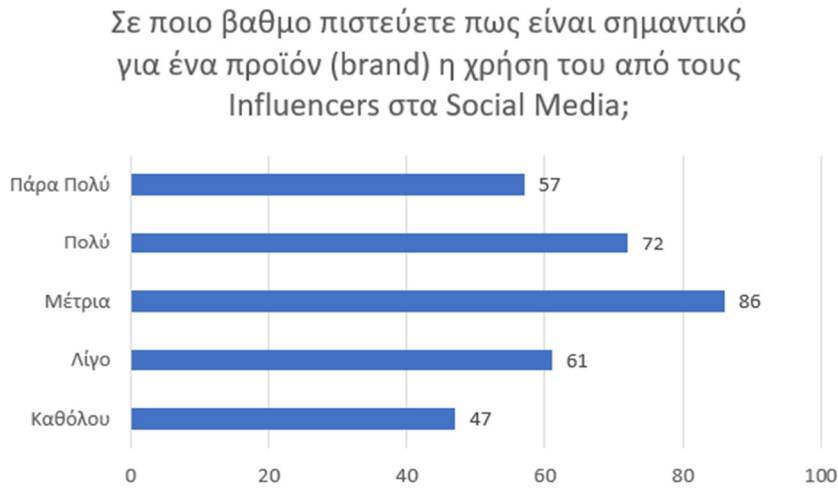
**Πίνακας 21:** Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό εμπιστοσύνης στους Έλληνες Influencers για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν

Η εικοστή δεύτερη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται ξένους Influencers για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 102 άτομα απάντησαν μέτρια, οι 87 απάντησαν λίγο, οι 82 καθόλου, οι 36 πολύ και οι 16 πάρα πολύ.



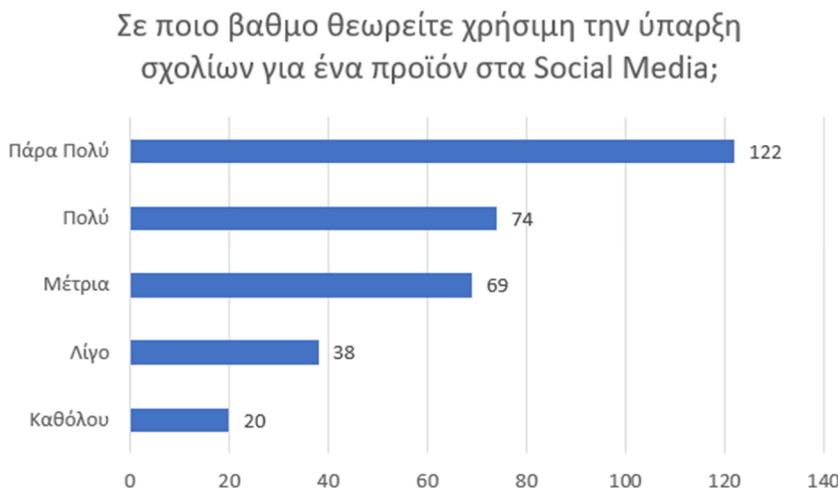
**Πίνακας 22:** Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό εμπιστοσύνης στους ξένους Influencers για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν

Η εικοστή τρίτη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως είναι σημαντικό για ένα προϊόν (brand) η χρήση του από τους Influencers στα Social Media. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 86 άτομα απάντησαν μέτρια, οι 72 απάντησαν πολύ, οι 61 λίγο, οι 57 πάρα πολύ και οι 47 καθόλου.



**Πίνακας 23: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που πιστεύουν πόσο σημαντικό είναι για ένα προϊόν (brand) η χρήση του από τους Influencers στα Social Media**

Η εικοστή τέταρτη ερώτηση μας δείχνει σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα Social Media. Οι περισσότεροι οι οποίοι αποτελούνται από 122 άτομα απάντησαν πάρα πολύ, οι 74 απάντησαν πολύ, οι 69 μέτρια, οι 38 λίγο και οι 20 καθόλου.



**Πίνακας 24: Καταγραφή γραφήματος ως προς το βαθμό που θεωρούν χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα Social Media**

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια κοινωνία, η οποία συνεχώς μεταβάλλεται και που χαρακτηρίζεται από την πανδημία Covid19, από οικονομική κρίση και άλλα φαινόμενα, η ανθρώπινη ανάγκη για επικοινωνία και διαμοιρασμό απόψεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη. Σε αυτά τα δύσκολα χρόνια που διανύουμε, πρέπει όλοι να προσαρμόζονται επάξια από τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν και να παράγουν ολοένα και περισσότερα αγαθά με λιγότερο κόστος, μέχρι και τους απλούς πολίτες που θέλουν να επικοινωνήσουν, να κοινωνικοποιηθούν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες της αρεσκείας τους. Με βάση αυτά, μπορεί να παρατηρήσει κανείς πως οι Influencers είναι το μέλλον για τις επιχειρήσεις, διότι έχουν χτίσει ήδη ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό και είναι πιο εύκολο και πιο γρήγορο για τις εταιρείες να διαφημίσουν το brand τους με τον καλύτερο και πιο αποδοτικό τρόπο.

Στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας γίνεται έρευνα για να μάθουμε πόσοι άνθρωποι γνωρίζουν τι είναι και τι προωθεί ένας Influencer, ποια Κοινωνικά Δίκτυα χρησιμοποιούν περισσότερο, κ.ά. Αρχικά, το δείγμα μας αποτελείται από 323 άτομα, εκ των οποίων οι 194 είναι γυναίκες και οι 129 είναι άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ήταν σε ηλικία 18 με 30 ετών και αποτελούταν από 183 άτομα, ενώ σε μικρότερα ποσοστά ήταν οι ηλικίες κάτω των 18 ετών και άνω των 31 ετών. Οι ερωτηθέντες απάντησαν το ερωτηματολόγιο από διάφορες περιφέρειες της Ελλάδας, με τους περισσότερους να ήταν από την περιφέρεια Αττικής. Το μορφωτικό επίπεδο που έχουν τελειώσει οι περισσότεροι ήταν η Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΑΤΕΙ) και η Δευτεροβάθμια εκπαίδευση που αποτελούνταν από 120 και 114 άτομα αντίστοιχα. Οι περισσότεροι εξ αυτών είναι χρήστες του Διαδικτύου πάνω από 11 χρόνια, ενώ πολύ λίγοι είναι χρήστες τα τελευταία 3 χρόνια. Είδαμε ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο από 2 έως 8 ώρες και επίσης πάνω από το 80% των ατόμων βρίσκονται στα Κοινωνικά Δίκτυα από 0 έως 6 ώρες την ημέρα. Σχετικά με το ποια Κοινωνικά Δίκτυα χρησιμοποιούν περισσότερο, η έρευνα μας έδειξε ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Instagram, μετά το Messenger, έπειτα το Facebook και τέλος το YouTube, ενώ το 1/3 των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το TikTok, το Twitter ή άλλα Κοινωνικά Δίκτυα. Οι λόγοι για τους οποίους τα επισκέπτονται είναι κυρίως για ψυχαγωγία, μετά για ενημέρωση ή πληροφόρηση, έπειτα για κοινωνική δικτύωση, ύστερα για διάλλειμα από την εργασία τους και τέλος για αναζήτηση εργασίας ή κάτι άλλο. Περίπου το 90% των ατόμων γνώριζε τι είναι

ο Influencer και το 70% ήξερε κάποιον. Έπειτα ρωτήθηκαν για το πόσα χρήματα πιστεύουν ότι βγάζουν τον μήνα και οι περισσότεροι απάντησαν πάνω από 800€, ενώ πολύ λίγοι πιστεύουν ότι βγάζουν λιγότερα από 200€. Τα προϊόντα που συνήθως προωθούν είναι κυρίως είδη ομορφιάς και ρουχισμού, καθώς και αξεσουάρ και ηλεκτρονικά είδη, ενώ λιγότερο προωθούν ταξίδια, αυτοκίνητο/μηχανή ή κάτι άλλο. Στη συνέχεια χρησιμοποιήσαμε κλίμακα Likert για τις οποίες θεωρούμε ότι είναι οι πιο βασικές ερωτήσεις για να μας δώσουν τα κατάλληλα αποτελέσματα για την έρευνά μας. Η πρώτη ερώτηση από αυτές, μας έδειξε ότι οι περισσότεροι δεν θα αγόραζαν προϊόντα μέσω Influencers. Η επόμενη ερώτηση που μας έκανε εντύπωση μας έδειξε ότι ελάχιστοι θεωρούν το Influencing κανονική δουλειά. Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν εάν εμπιστεύονται Έλληνες και ξένους Influencers για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πολύ λίγοι απάντησαν ότι τους εμπιστεύονται. Η τελευταία ερώτηση αφορούσε την χρησιμότητα των σχολίων για ένα προϊόν στα Κοινωνικά Δίκτυα και οι περισσότεροι απάντησαν πως είναι πάρα πολύ σημαντική.

Συνοψίζοντας, από την εμπειρική έρευνα που έγινε και τα αποτελέσματα που μελετήσαμε, διακρίνουμε ότι πολλοί δεν θεωρούν το Influencing κανονική δουλειά και ότι δεν τους εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών τους, πράγμα που κατά τη γνώμη μας πιστεύουμε πως δεν ισχύει, διότι οι εταιρείες έχουν στραφεί προς αυτούς για την προώθηση του brand τους και βλέπουν το μέλλον του Marketing στα πρόσωπα όλο και περισσότερων Influencer, με την κάθε εταιρεία να επιλέγει αυτόν που της ταιριάζει και το Κοινωνικό Δίκτυο που θέλει να διαφημιστεί.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

Anonymous. (2015, Μάιος 6). *Brand: Η σημασία και ο ορισμός του*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Marketingang.blogspot: <http://marketingang.blogspot.com/2015/05/brand.html>

DarkPony. (χ.χ.). *Influencer Marketing: Η πιο HOT μέθοδος προώθησης του Brand σας!* Ανάκτηση Μάιος 24, 2021, από DarkPony: <https://www.darkpony.com/blog/influencer-marketing-hot-me8odos-prow8hshs-brand-proiontwn/>

Develop Greece. (χ.χ.). *Influencer Marketing: Η νέα τάση στο marketing*. Ανάκτηση Μάιος 26, 2021, από Develop Greece: <https://developgreece.com/influencer-marketing/>

Fdn-group. (2020, Ιούλιος 9). *#INFLUENCER MARKETING: Ένα επιπλέον κανάλι προώθησης & branding! Πως να το αξιοποιήσετε και να το αξιολογήσετε!* Ανάκτηση Μάιος 23, 2021, από Fdn-group: <https://www.fdn-group.com/blog/31/35/influencer-marketing-ena-epibleon-kanali-prowthisisbranding-pws-na-to-aksiopoiisete-kai-na-to-aksiologisete.html>

Greek Internet Marketing. (2019, Νοέμβριος 11). *Τι είναι το Tik Tok;*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από GIM: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/proothisi-istoselidon/ti-einai-tik-tok>

Higheranking. (2021). *200 κορυφαία στατιστικά χρήσης social media για το 2021*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Higheranking: <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/>



- i-social. (2017, Ιούλιος 27). *Τι είναι το YouTube;*. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Tsemperlidou: <https://www.tsemperlidou.gr/i-social/technology-science/ti-einai-youtube>
- Iwebforyou. (2019, Σεπτέμβριος 15). *Τι είναι το Hashtag και πως το χρησιμοποιώ?* Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Iwebforyou: <https://iwebforyou.com/ti-einai-to-hashtag-kai-pws-to-xrhsimopoiw/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων* (6η Έκδοση εκδ.). (Γ. Κατσαντώνης, Επιμ., & Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) Αθήνα, Ελλάδα: Κλειδάριθμος.
- Katerina The KM Projects. (2021, Φεβρουάριος 22). *Πόσο τελικά πληρώνονται οι influencers και πως να υπολογίσεις τη δική σου "αξία"*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Edityourlifemag: <https://www.edityourlifemag.gr/2019/10/posa-vgazoun-telika-oi-influencers.html>
- MW Online Team. (2020, Οκτώβριος 29). *Το TikTok «ανοίγεται» και στο e-commerce*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Marketingweek: <https://marketingweek.gr/to-tiktok-anigete-ke-sto-e-commerce/>
- News247. (2019, Νόεμβριος 15). *Τα εισοδήματα των influencers των social media αυξάνονται όσο ανεβαίνει η δημοτικότητά τους. Ποια είναι η μέση τιμή για μια ανάρτηση σε Instagram, Twitter, Facebook, Youtube και μπλογκ*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από News247: <https://www.news247.gr/technologia/influencers-posa-lefta-pairnoyn-gia-mia-fotografia-sto-instagram.7533075.html>
- Pagenews. (χ.χ.). *Facebook*. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Pagenews.gr: <https://www.pagenews.gr/data/facebook/>

- Pagenews. (χ.χ.). *Social Media*. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Pagenews.gr: <https://www.pagenews.gr/data/social-media/#articles>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ - Μία στρατηγική προσέγγιση* (18 Έκδοση εκδ.). (Ν. Παπαβασιλείου, Γ. Ι. Αυλωνίτης, Επιμ., & Μ. Ψιμούλη, Μεταφρ.) Nicosia, Cyprus: Π. Χ. Πασχαλίδης. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2021
- Pttl. (2021, Μάρτιος 19). *Instagram: Νέες λειτουργίες για μεγαλύτερη ασφάλεια για τους ανήλικους χρήστες!* Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Pttl: <https://www.pttl.gr/instagram-features-for-safety-of-teens/>
- Reader. (2020, Μάιος 16). *Τα πάντα για τους influencers: Πόσους followers πρέπει να έχουν και πόσα χρήματα βγάζουν για κάθε ποστ.* Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Reader: <https://www.reader.gr/diethni/329661/ta-panta-gia-toys-influencers-posoys-followers-prepei-na-choyn-kai-posa-hrimata>
- SocialMe. (χ.χ.). *Τι είναι οι Micro Influencers;*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από SocialMe: <https://socialme.gr/ti-ine-i-micro-influencers/>
- Tsagklis, V. (2014, Οκτώβριος 10). *Η Ιστορία του Facebook*. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Weblb: <https://www.weblb.net/internet/facebook-history/>
- WeAreMedia. (2020, Ιούλιος 6). *Influencer Marketing: Η νέα τάση στο Marketing*. Ανάκτηση Μάιος 26, 2021, από Wearemedia: <https://wearemedia.gr/influencers-2020/>
- Web One. (2017, Ιούνιος 12). *Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Web One: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

Αθανασίου , Χ. (2018, Δεκέμβριος 2). *Τι είναι η Ανάλυση PESTLE*;. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Businessrev: <https://businessrev.gr/2018/12/02/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7-pestle/>

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ* (1η Έκδοση εκδ.). Αθήνα, Ελλάδα: Rosili. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021

Γιασεμάκη, Ν. (2019, Οκτώβριος 2). *Τι είναι το Influencer Marketing και πώς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας!* Ανάκτηση Μάιος 24, 2021, από Suit: <https://www.suit.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-influencer-marketing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF-%CE%BD%CE%B1-%CE%B2%CE%BF%CE%B7%CE%B8%CE%AE/>

Θεοδωρίδης, Σ. (2020, Φεβρουάριος 1). *Τι είναι Hashtag, πώς λειτουργεί, συμβουλές και οδηγίες*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Technologia.Net: <https://texnologia.net/ti-einai-hashtag-pos-leitourgei-symvoules-kai-odigies/2020/02>

Κόνσουλας, Θ. (2014, Αύγουστος 25). Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από <https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, Σεπτέμβριος 20). *Social media life*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί;: <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2014, Αύγουστος 28). *Τι είναι το YouTube και πώς λειτουργεί*. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Social Media Life: <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Κόνσουλας, Θ. (2020, Νοέμβριος 27). *Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Fomo: <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-instagram/>

Κόνσουλας, Θ. (2020, Νοέμβριος 27). *Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί; Όλες οι πληροφορίες εδώ*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Fomo.gr: <https://www.fomo.gr/ti-einai-to-twitter/>

Κουσιγιώρη, Α. (2016, Ιούνιος 3). *Twitter: Τι είναι και πώς να το χρησιμοποιήσεις!* Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Agkous: <https://agkous.gr/2016/06/twitter-ti-ine-ke-pos-na-to-chrisimopiisis/>

Παπαδημητρίου, Γ. (2017, Φεβρουάριος 10). *Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης*. Ανάκτηση από [ykrapadimitriou: https://ykrapadimitriou.com/tag/%CE%B5%CF%83%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/](https://ykrapadimitriou.com/tag/%CE%B5%CF%83%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82/)

Παππάς, Β. (2009, Ιούλιος 31). *Πως θα εφαρμόσετε μια Ανάλυση SWOT στην επιχείρησή σας*. Ανάκτηση Μάιος 9, 2021, από Epixeirein: <https://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>

Πασχόπουλος, Α. (2019, Μάρτιος 15). *Ποιοι είναι οι influencers και πως μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρησή μου*. Ανάκτηση Μάιος 27, 2021, από TravelDailyNews: <https://traveldailynews.gr/columns/article/3378>

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2017, Ιούλιος 4). *Ποιοι είναι οι Millennials; Πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Epixeiro: <https://www.epixeiro.gr/article/2641>

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. Amire. (2020, Ιούλιος 30). *Different Types of Influencers: Mega, Macro, Micro & Nano*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Amire: <https://www.amire.com.au/blog/different-types-of-influencers-%EF%BB%BF%EF%BB%BFmega-macro-micro-nano%EF%BB%BF/>
  2. Andrews, J. (2020, Μάιος 16). *What 'influencers' really get paid for posting on Instagram laid bare*. Ανάκτηση Μάιος 30, 2021, από Mirror.co.uk: <https://www.mirror.co.uk/money/what-influencers-really-paid-posting-22027713>
  3. Cyberclick. (2021, Απρίλιος). *What Is Marketing? Definition, Benefits, and Strategies*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Cyberclick: <https://www.cyberclick.net/marketing>
  4. Dandu, R. (2015, Οκτωβρίου 14). *What Is Branding and Why Is It Important for Your Business?* Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Brandingmag: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Encyclopedia. (2019). *E-Marketing*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2021, από Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e->

[marketing#:~:text=E%2Dmarketing%20is%20a%20process,exchanges%20and%20satisfy%20customer%20demands.](#)

eTHOS. (2020, Σεπτέμβριος 8). *Nano-Influencers: Who, What, Why, When, and How to Engage Them*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από eTHOS: <https://www.ethos-marketing.com/blog/nano-influencers-social-media-marketing/>

Frue, K. (2020, Σεπτέμβριος 13). *PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Pestle Analysis: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>

HAYES, A. (2018, Φεβρουάριος 4). *Social Media Marketing (SMM)*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Influencer MarketingHub. (2021, Ιανουάριος 28). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2021]*. Ανάκτηση Μάιος 24, 2021, από Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kaur, P. (2015, Φεβρουάριος). *E-Marketing- A Global Perspective*. Ανάκτηση Απρίλιος 30, 2021, από Iijera: [http://www.ijera.com/papers/Vol5\\_issue2/Part%20-%205/L50205116124.pdf](http://www.ijera.com/papers/Vol5_issue2/Part%20-%205/L50205116124.pdf)

Kaya, I. (2018, Δεκέμβριος 10). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Ανάκτηση Μάιος 30, 2021, από CMSWiRE: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Kenton, W. (2020, Νοέμβριος 14). *PEST Analysis*. Ανάκτηση Μάιος 9, 2021, από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp>

- Kuramoto, M. (2021, Μάιος 12). *Marketing Mix: Breaking Down the 4 Ps of Marketing*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Elementthree: <https://elementthree.com/blog/marketing-mix-breaking-down-the-4-ps-of-marketing/>
- Lilywashere. (χ.χ.). *Millennials ή Gen Y*. Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Lilywashere: <https://www.lilywashere.gr/lifestyle/millennials.html>
- Patel, N. (χ.χ.). *The 4 Ps of Marketing: What You Need to Know (With Examples)*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>
- Perez, S. (2020, Ιούνιος 25). *TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads*. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Techcrunch: <https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketers-takes-on-snapchat-with-new-ar-ads/>
- PEST Analysis. (χ.χ.). *GroupMap*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από PEST Analysis: <https://www.groupmap.com/map-templates/pest-analysis/>
- PESTLE Analysis. (2021). *What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool*. Ανάκτηση Μάιος 9, 2021, από PESTLE Analysis: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- Professional Academy. (χ.χ.). *MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Purely Branded. (χ.χ.). *The Four Ps of Marketing*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Purely Branded: <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>

Tait, J. (2021, Μάιος 22). *What The Hell Is A Micro Influencer?* Ανάκτηση Μάιος 29, 2021, από Tribe: <https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer>

The Economy Times. (2021, Μάιος 31). *Definition of 'Pest Analysis'*. Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από [Economicstimes.Indiatimes](https://www.economicstimes.indiatimes.com): <https://economicstimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>

Torossian, R. (χ.χ.). *What It Means To Be An Influencer*. Ανάκτηση Μάιος 24, 2021, από Commpro: <https://www.commpro.biz/what-it-means-to-be-an-influencer/>



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Ερωτηματολόγιο Έρευνας

### Ερευνητική Μελέτη

---

## Η συμβολή των Influencers στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο στοχεύει στη γνώση του αναγνώστη στο πλαίσιο των Κοινωνικών Δικτύων και των Influencers.

Περιλαμβάνει ερωτήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν πλήθος προσωπικών δεδομένων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι εθελοντική και ανώνυμη και κανένα προσωπικό δεδομένο δεν πρόκειται να δημοσιοποιηθεί. Οι απαντήσεις που θα δοθούν είναι απόλυτα εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

Για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε περίπου 2 λεπτά.

---

Για τυχόν ερωτήσεις υπάρχει δυνατότητα επικοινωνίας στα e-mail: [chriskan98@gmail.com](mailto:chriskan98@gmail.com) και [aggelikipap1999@gmail.com](mailto:aggelikipap1999@gmail.com)

---

**Q1. Ποιο είναι το φύλο σας; \***

Γυναίκα

Άντρας

**Q2. Ποια είναι η ηλικία σας; \***

Κάτω από 18

18-30

31-40

41-50

51-60

Πάνω από 60

**Q3. Σε ποια περιφέρεια μένετε; \***

Ανατολική Μακεδονία και Θράκη

Κεντρική Μακεδονία

Δυτική Μακεδονία

Ήπειρος

Θεσσαλία

Ιόνιοι Νήσοι

Δυτική Ελλάδα

Στερεά Ελλάδα

Αττική

Πελοπόννησος

Βόρειο Αιγαίο

Νότιο Αιγαίο

Κρήτη

**Q4. Σε ποιον τόπο μένετε; \***

Πόλη

Χωριό

Κωμόπολη

**Q5. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο που έχετε τελειώσει; \***

Πρωτοβάθμια

Δευτεροβάθμια

Μεταδευτεροβάθμια (ΙΕΚ)

Τριτοβάθμια (ΑΕΙ-ΑΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

**Q6. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Διαδικτύου; \***

1-3

4-6

7-9

9-11

Πάνω από 11

**Q7. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο; \***

0-2

2-4

4-6

6-8

8-10

10-12

Πάνω από 12

**Q8. Πόσες ώρες την ημέρα βρίσκεστε στα Social Media; \***

0-2

2-4

4-6

6-8

8-10

10-12

Πάνω από 12

**Q9. Ποιο Social Media χρησιμοποιείται περισσότερο; \***

Facebook

Messenger

Instagram

YouTube

Twitter

TikTok

Άλλο

**Q10. Ποιοι είναι συνήθως οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε τα Social Media; \***

Ψυχαγωγία

Κοινωνική δικτύωση

Ενημέρωση-πληροφόρηση

Διάλειμμα από την εργασία μου

Αναζήτηση εργασίας

Άλλο

**Q11. Γνωρίζεται τι είναι ο Influencer; \***

Ναι

Όχι

**Q12. Ξέρετε κάποιον Influencer; \***

Ναι

Όχι

**Q13. Πόσα χρήματα πιστεύεται ότι βγάζει ένας Influencer τον μήνα; \***

Λιγότερο από 200€

200€ με 500€

500€ με 800€

Πάνω από 800€

**Q14. Θα θέλατε να γίνετε Influencer; \***

Ναι

Όχι

Δεν ξέρω

**Q15. Τι προϊόντα συνήθως προωθούν; \***

Είδη ρουχισμού

Είδη ομορφιάς

Ηλεκτρονικά είδη (κινητά, Η/Υ, κονσόλες κλπ.)

Αξεσουάρ (κοσμήματα, τσάντες, γυαλιά κλπ.)

Αυτοκίνητο - Μηχανή

Ταξίδια

Άλλο

**Q16. Έχετε αγοράσει προϊόντα επειδή τα πρότεινε ο / η ίδιος / -α ως εξαίρετα προς χρήση ή λόγω του ότι τα χρησιμοποιεί και τα εμπιστεύεται εκείνος / -η; \***

Ναι

Όχι

**Q17. Σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω: \***

**Q17,1. Θα αγοράζατε προϊόντα μέσω Influencer;**

Καθόλου      Λίγο      Μέτρια      Πολύ      Πάρα πολύ



**Q17,2. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε την ύπαρξη βίντεο με δοκιμές προϊόντων από τους Influencers;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,3. Μπορείτε να χειριστείτε τις σελίδες των Social Media;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,4. Θεωρείτε το influencing κανονική δουλειά;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,5. Εμπιστεύεστε Έλληνες influencers για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,6. Εμπιστεύεστε ξένους influencers για προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,7. Πόσο σημαντικό πιστεύετε πως είναι για ένα προϊόν (brand) η χρήση του από τους influencers στα Social Media;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q17,8. Θεωρείτε χρήσιμη την ύπαρξη σχολίων για ένα προϊόν στα Social Media;**

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

**Χρήστος Κανάνης – Αγγελική Παπαγεωργίου, [2021]**