

ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ MARKETING INFLUENCERS ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ LIVE VIDEO STREAMING

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΟΝΤΟΧΡΗΣΤΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



ΣΧΟΛΗ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ MARKETING INFLUENCERS ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ LIVE VIDEO STREAMING

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΟΝΤΟΧΡΗΣΤΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Copyright © Νικόλαος Κοντοχρήστος, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Νικόλαος Κοντοχρήστος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Η επίδραση των marketing influencers μέσω των πλατφορμών live video streaming

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 31/1/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σπηλιωτόπουλος Δημήτριος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δερμάτης Ζαχαρίας

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Σαπρίκης Ευάγγελος

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Εγώ, ο Νικόλαος Κοντοχρήστος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των marketing influencers μέσω των πλατφορμών live video streaming», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Νικόλαος Κοντοχρήστος

Ο/Η Δηλών/σα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη……1

Abstract…….....2

Ευχαριστίες…….3

Ευρετήριο Διαγραμμάτων……..4

Ευρετήριο Πινάκων……5

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή……...6

1.1 Στόχος μεταπτυχιακής διατριβής……..6

1.2 Δομή της εργασίας……7

1.3 Μεθοδολογία της βιβλιογραφικής επισκόπησης……..7

Κεφάλαιο 2. Digital Marketing και Marketing Influencers……8

2.1 Έννοια Digital Marketing…….8

2.2 Εξέλιξη Marketing στην ψηφιακή εποχή……..9

2.3 Social media…….……9

2.4 Influencers και Influencer Marketing……..10

2.5 Κατηγορίες Influencer…….11

Κεφάλαιο 3. Live Video Streaming……..11

3.1 Τι είναι το Live streaming;……..11

3.2 Πλατφόρμες Live Video Streaming……12

3.3 Ακμή του Live Streaming στην εποχή του Covid-19…….13

3.4 Η επιρροή του video live streaming στις αγορές……13

3.5 Χαρακτηριστικά ενός streamer με σκοπό να είναι κατάλληλος marketing influencer……..……14

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία της έρευνας……16

4.1 Εισαγωγή……16

4.2 Σκοπός της έρευνας…….16

4.3 Είδος έρευνας……..17

4.4 Ερευνητικά ερωτήματα……..17

4.5 Συλλογή Δεδομένων……..17

4.6 Δείγμα έρευνας……...18

4.7 Ερωτηματολόγιο…….18
4.8 Συνέντευξη……19
Κεφάλαιο 5. Ανάλυση και αποτελέσματα…….19
5.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος…….19
5.2 Συμπεριφορά του δείγματος στα Social Media και το Influencer Marketing….21
5.3 Συμπεριφορά του δείγματος στο Live Video Streaming…….26
5.4 Ανάλυση συνέντευξης…….29
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα…….31
Βιβλιογραφία……33
Παράρτημα 1……35
Παράρτημα 2 ……..36

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διατριβής αποτελεί η μελέτη του φαινομένου του Influencer marketing και την παρατήρηση αυτού του φαινομένου στις πλατφόρμες live video streaming. Πιο συγκεκριμένα, μελετώνται, οι όροι digital marketing, social media Influencer και Influencer marketing . Στην συνέχεια αποτυπώνεται το Live Video streaming και το influencer Marketing που διεξάγεται σε αυτό. Αξιολογούνται οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται όταν το video live streaming χρησιμοποιείται σαν κανάλι marketing και το πώς εκλαμβάνει το κοινό αυτού του είδους Influencer marketing. Τέλος σκοπός είναι να αποδειχθεί κατά πόσο το live video streaming είναι χρήσιμο σε μια στρατηγική marketing μιας εταιρίας. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της εργασίας είναι πρωτογενής. Η παρούσα εργασία περιλαμβάνει συλλογή και ανάλυση σχετικής βιβλιογραφίας και στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου που έχει αναπτυχθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας αλλά και ανάλυση συνέντευξης που έγινε σε πρόσωπο του χώρου του Live video streaming.Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο παρέχουν πληροφορίες για την επαφή του κοινού με τους Influencers των Social Media και την αντιμετώπιση στο Influencer Marketing που δέχονται καθημερινά. Έπειτα αποτυπώνεται η επαφή του κοινού με περιεχόμενο ζωντανής ροής και η γνώμη του κοινού για αυτού του είδους περιεχόμενο. Παράδειγμα, με ποια κριτήρια το αξιολογεί. Τέλος παρατηρείται η καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος απέναντι σε περιεχόμενα σύστασης από κάποιον Influencer. Στην συνέχεια μέσα από ανάλυση της συνέντευξης απαντώνται βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Βγαίνει το συμπέρασμα ότι το κοινό έχει αξιόλογη επαφή με τις πλατφόρμες Live Video Streaming . Εκεί δημιουργούνται ομάδες – κοινότητες οι οποίες μπορούν συχνά να επηρεαστούν καταναλωτικά από άτομο επιρροής της κοινότητας. Συμπερασματικά λοιπόν αυτές οι πλατφόρμες ανήκουν ήδη στα κανάλια μάρκετινγκ των εταιριών και πολύ πιθανό να εξελιχθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

Λέξεις κλειδιά: **Influencer, Social media Marketing ,Influencer marketing, Live video Streaming, Live Video Streaming πλατφόρμες**

Abstract

The aim of this thesis is to study the phenomenon of Influencer marketing and the observation of this phenomenon in live video streaming platforms. More specifically, the terms digital marketing, social media Influencer and Influencer marketing are studied. In the following, the Live Video streaming and the Influencer Marketing conducted on it are depicted. The techniques used when live video streaming is used as a marketing channel and how the audience perceives this type of Influencer Marketing are evaluated. Finally, the aim is to prove whether live video streaming is useful in a company's marketing strategy. The methodology used for this paper is primary. This paper includes the collection and analysis of relevant literature and then analysis of the results of a questionnaire developed for the purpose of this research and analysis of an interview conducted with a person in the field of live video streaming. The results obtained from the questionnaire provide information about the public's contact with Social Media Influencers and the treatment in Influencer Marketing that they receive on a daily basis. It then captures the audience's contact with live streaming content and the audience's opinion of this type of content. Example of what criteria they use to evaluate it. Finally, the consumer behavior of the sample towards content recommended by an Influencer is observed. Then through analysis of the interview key research questions are answered. It is concluded that the audience has a remarkable contact with Live Video Streaming platforms. There groups - communities are created there which can often be influenced consumeristically by an influencer of the community. So, in conclusion these platforms are already part of the marketing channels of companies and very likely to evolve even more in the future.

Keywords: **Influencer, Social media Marketing, Influencer marketing, Live video Streaming, Live Video Streaming platforms**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, στα πλαίσια του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού προγράμματος Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Σπηλιωτόπουλο Δημήτριο για την πολύ σημαντική του βοήθεια, καθοδήγηση και το συμβουλευτικό του έργο κατά την διάρκεια της διατριβής.

Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη κατά την διάρκεια όχι μόνο της εργασίας , αλλά όλου του προγράμματος σπουδών. Χωρίς αυτούς σίγουρα δεν θα ήταν δυνατή η υλοποίηση της εργασίας.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Κατανομή Δείγματος ανά φύλο……20

Διάγραμμα 2. Κατανομή Δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα……20

Διάγραμμα 3. Επάγγελμα του δείγματος……...20

Διάγραμμα 4. Συνολικές ώρες χρήσεις Social Media……21

Διάγραμμα 5. Πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιεί το δείγμα……22

Διάγραμμα 6. Κατηγορία ενός Influencer που ακολουθεί ο ερωτηθέντας……22

Διάγραμμα 7. Followers/Subscribers αγαπημένου Influencers……23

Διάγραμμα 8. Παράγοντες επηρεασμού στις συστάσεις προϊόντων από τους Influencers..23

Διάγραμμα 9. Συχνότητα αγορών μέσω σύστασης από Marketing Influencer……24

Διάγραμμα 10 . Λόγοι που επηρεάστηκαν οι ερωτηθέντες από κάποιον Influencer ως προς μια αγορά τους……..24

Διάγραμμα 11. Επιθυμητά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός Social media marketing influencer……..25

Διάγραμμα 12 Ο ρόλος της προσωπικότητας ενός Influencer στις συστάσεις αγοράς που κάνει……26

Διάγραμμα 13. Συχνότητα θέασης περιεχομένου ζωντανής ροής βίντεο……26

Διάγραμμα 14. Προτίμηση ερωτηθέντων ανάμεσα σε περιεχόμενο Live μετάδοσης και σε περιεχόμενο δημοσιεύσεων……..27

Διάγραμμα 15 . Συχνότητα θέασης πλατφορμών Live video……...27

Διάγραμμα 16. Λόγοι που το περιεχόμενο Live video είναι πιο ελκυστικό από το προηχογραφημένο περιεχόμενο……28

Διάγραμμα 17. Εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων στην προώθηση προϊόντων μέσω βίντεο ζωντανής ροής……..28

Διάγραμμα 18. Επηρεασμός της ικανότητας παροχής ερωτήσεων και σχολίων σε πραγματικό χρόνο στις πλατφόρμες Live video……...29

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αποτελεσματικό influencer marketing……..15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Στόχος μεταπτυχιακής διατριβής

Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή έχει φέρει μια επανάσταση στον τρόπο που οι καταναλωτές αναζητούν, αλληλοεπιδρούν και λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτό το πλαίσιο, οι influencers στον χώρο του marketing έχουν αναδειχθεί ως κλειδί για τη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων και την καθοδήγηση του κοινού μέσα από τον ψηφιακό θόρυβο. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώνεται στον τίτλο "Η Επίδραση των Marketing Influencers μέσω των Πλατφορμών Live Video Streaming".

Οι πλατφόρμες Live Video Streaming, όπως το Twitch, το YouTube Live και το Facebook Live, έχουν αναδειχθεί ως δυναμικοί χώροι διαδραστικής επικοινωνίας, όπου οι χρήστες δεν απλώς καταναλώνουν περιεχόμενο, αλλά συμμετέχουν ενεργά σε αυτό. Οι influencers σε αυτές τις πλατφόρμες έχουν αναλάβει το ρόλο των οδηγών της κοινότητας, δημιουργώντας προσωπικά brands και επηρεάζοντας τις απόψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των θεατών τους.

Σκοπός της παρούσας διατριβής αποτελεί η μελέτη των όρων Influencer και Influencer Marketing και η μελέτη της εμφάνισης αυτών των όρων στο κόσμο του Live Video Streaming. Βάση ανάλογης βιβλιογραφίας και ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων ενός ερωτηματολογίου και μιας συνέντευξης που έχουν δημιουργηθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στόχος της παρούσας διατριβής αποτελεί η απάντηση των εξής ερευνητικών ερωτημάτων :

- Πόσο ενεργό είναι το κοινό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Είναι το Live streaming αρκετά διαδεδομένο στην καθημερινότητα;
- Ποια η συμπεριφορά του κοινού με το influencer marketing που έχει δεχτεί, είτε μέσω Live streaming, είτε μέσω Social media
- Τα κριτήρια που ξεχωρίζουν το marketing επιρροής μέσω του Live video streaming
- Με ποιον τρόπο διαχειρίζονται οι marketing influencers του Live video streaming , τις συμφωνίες με τις μάρκες
- Ποια στρατηγική ακολουθούν οι Live video streamers για να προωθήσουν σωστά στο κοινό τους , τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που κάνουν σύσταση.
- Αξίζει ένας οργανισμός να συμπεριλάβει τις Live video streaming πλατφόρμες στην στρατηγική marketing του;

Μέσα από αυτήν την ανάλυση, θα αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα, οι περιορισμοί και οι προοπτικές για μελλοντικές εξελίξεις σε αυτόν τον επαναστατικό τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στόχος είναι να προσφερθούν νέες προοπτικές και κατευθυντήριες γραμμές για επιχειρήσεις και επαγγελματίες του χώρου, καθιστώντας σαφές ότι οι influencers στα Live

Video Streaming αποτελούν πρωταγωνιστές στη διαμόρφωση της μεταβαλλόμενης ψηφιακής εικόνας του μάρκετινγκ.

1.2Δομή της εργασίας

Η συγκεκριμένη διατριβή αποτελείται από τα εξής 6 κεφάλαια:

- Κεφάλαιο 1: Περιγραφή του σκοπού, των ερευνητικών ερωτημάτων και της δομής της εργασίας.
- Κεφάλαιο 2: Σε αυτό το κεφάλαιο συναντάται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το Digital Marketing, τα Social media, τους Influencers και το Influencer marketing. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση των κατηγοριών των Influencer και των χαρακτηριστικών των Social Media
- Κεφάλαιο 3: Στο κεφάλαιο αυτό , συναντάται επίσης η βιβλιογραφική ανασκόπηση , αναφορικά με τον όρο Live Video Streaming , τις πλατφόρμες Live Video streaming ,την ανάπτυξη του επί κορονοϊού, την επιρροή του όρου στην αγορά και τα χαρακτηριστικά ενός Influencer στο Live Video Streaming.
- Κεφάλαιο 4: Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε
- Κεφάλαιο 5: Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολόγιου και της συνέντευξης που δημιουργήθηκαν
- Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα έρευνας για την διπλωματική διατριβή

Τέλος υπάρχουν 2 παραρτήματα . Το πρώτο παράρτημα αφορά την έγκριση από την επιτροπή δεοντολογίας του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος και το δεύτερο είναι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε.

1.3 Μεθοδολογία Βιβλιογραφικής Επισκόπησης

Με σκοπό την διαμόρφωση της Βιβλιογραφικής επισκόπησης έγινε αναζήτηση, μέσω διαδικτύου , διάφορων έγκυρων επιστημονικών πηγών, όπως επιστημονικά άρθρα, βιβλία και άλλες διπλωματικές διατριβές. Συνολικά συλλέχθηκαν 64 records, όπου από αυτά χρησιμοποιήθηκαν τα 30 για την εργασία αυτή. Λέξεις κλειδιά για την αναζήτηση αυτών , ήταν οι όροι Influencer Marketing , Digital Marketing, Social Media καθώς και Video Live Streaming . Η αναζήτηση των επιστμηονικών πηγών έγινε μέσω Google Scholar.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Digital Marketing και Marketing Influencers

2.1 Έννοια Digital Marketing

Το marketing αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι στρατηγικής μιας επιχείρησης. Την σημερινή εποχή η πρόοδος της τεχνολογίας έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που λειτουργεί το μάρκετινγκ. Οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που στοχεύουν στην τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες-περιοδικά βρίσκονται αντιμέτωπες με νέες τεχνικές , σχετιζόμενες με τον ψηφιακό κόσμο. Έτσι, δημιουργείται η έννοια του ψηφιακού ή αλλιώς Digital Marketing. Το Digital Marketing αποτελεί μια ιδιαίτερα ακμάζουσα έννοια και τάση. Βάση του Digital Marketing Institute , το Digital Marketing αποτελεί την χρησιμοποίηση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών με σκοπό την επίτευξη μιας στρατηγικής που συμβάλλει στην απόκτηση και διατήρηση των πελατών, ταυτόχρονα με την δημιουργία μιας βαθύτερης σχέσης με αυτούς. (Wymbs,2011)

Όπως και το παραδοσιακό έτσι και το Digital Marketing συνιστάται με παρόμοια χαρακτηριστικά . Συγκεκριμένα οι καταναλωτές αντιμετωπίζονται σαν άτομα και αντιλαμβάνονται και από τα ατομικά τους γνωρίσματα , καθώς και από τον τρόπο συμπεριφοράς και αλληλεπίδρασης τους. (Deighton,1996)

Το digital marketing αποτελεί marketing προϊόντων και υπηρεσιών , όπου χρησιμοποιούνται ψηφιακά εργαλεία. Ένα βασικό εργαλείο είναι το internet, καθώς και τα κινητά τηλέφωνα και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο , όπου γίνεται χρήση του με σκοπό την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών. (Damian,2014) Το digital marketing , επίσης συναντάται και σε μορφές εκτός του internet. Εκεί όπου γίνονται χρήσεις marketing , μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και καναλιών που δεν χρειάζεται η χρησιμοποίηση του internet. (Venugopal,2016) Το digital μάρκετινγκ αφορά τη χρήση τεχνολογίας όπως το Διαδίκτυο, το email και τις κινητές συσκευές για να διαφημιστούν και να πουληθούν προϊόντα και υπηρεσίες. Βοηθά τις επιχειρήσεις να έχουν επικοινωνιακές σχέσεις με τους πελάτες και να τους προσεγγίζουν με σκοπό να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Δεν πρόκειται μόνο για το διαδίκτυο, υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Γι 'αυτό το ονομάζουμε ψηφιακό μάρκετινγκ αντί για μόνο Διαδικτυακό μάρκετινγκ. (Chaffey,2010)

Συνοψίζοντας, το ψηφιακό μάρκετινγκ σημαίνει η χρήση οποιαδήποτε ψηφιακής τεχνολογίας για τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.

2.2 Εξέλιξη Marketing στην ψηφιακή εποχή

Η εξέλιξη του μάρκετινγκ στη ψηφιακή εποχή έχει φέρει δραστικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές και προωθούν τα προϊόντα τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει νέους τρόπους προσέγγισης, ενημέρωσης και συμμετοχής στους πελάτες με στόχο, να τους προσφέρει και να τους προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες. Το κάνει αυτό με μεγάλη επιτυχία και ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναμένεται να παραμείνει στην πρώτη γραμμή της τεχνολογικής επανάστασης. (Kim,Kang,Lee,2019) Το ψηφιακό μάρκετινγκ μέσω social media και μέσων κινητής τηλεφωνίας έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Επεκτείνεται σε κοινές κοινωνικές δραστηριότητες των social media και συχνά οδηγεί στη δημιουργία πελατειακών σχέσεων. (Fujita, Harrigan, Soutar, 2017). Κοινωνική δέσμευση, διάχυση, και η αλληλεπίδραση αποτελούν ορόσημα για την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και έχουν ενισχύσει την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσελκύουν πελάτες μέσω της προσέγγισης και της ενημέρωσης τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Φτάνοντας έτσι στην πώληση αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες. (Ko,2019)

Οι ψηφιακές τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα για νέες προσαρμοστικές διαδικασίες και θεσμούς στην επικοινωνία μάρκετινγκ. Τα ιδρύματα χτίζουν θεμελιώδεις ικανότητες για να δημιουργήσουν τέτοια αξία από κοινού για τους πελάτες τους και τους ίδιους. Αυτές οι διαδικασίες δίνουν αξία μέσω της εμπειρίας κάποιου νέου πελάτη, ο οποίος αλληλοεπιδρά με άλλους πελάτες σε ψηφιακά περιβάλλοντα. (Kim,Kang,Lee,2019)

2.3 Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι influencers (επηρεαστές γνώμης) έχουν επαναστατήσει στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσδίδοντας νέες διαστάσεις στην επικοινωνία με το κοινό και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έχοντας υπάρξει για περισσότερο από μια δεκαετία στο προσκήνιο της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων , τα Social media περιβάλλονται από νέα εργαλεία πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως η κινητή συνδεσιμότητα, τα ιστολόγια και η κοινή χρήση φωτογραφιών/βίντεο, τα οποία αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση των διαφόρων ενδιαφερόντων των χρηστών. (Kim,2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκαν από περιορισμένη τεχνολογία που αναπτύχθηκε για λίγους χρήστες σε ένα εργαλείο που έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής για εκατομμύρια καταναλωτές σε όλο τον κόσμο. Μέσω από την χρήση των social media επιτυγχάνεται η τόνωση της συζήτησης, της ανατροφοδότησης και της αλληλεπίδρασης , καθώς και η ανταλλαγή πληροφοριών , μεταξύ των ατόμων . (Zhang,2010).

Τα social media παρατηρούνται από ποικίλα χαρακτηριστικά , τα οποία τα καθιστούν ξεχωριστά και συμβάλλουν στον τρόπο με τον οποίο πετυχαίνεται η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Βάση του Mayfield (2008) ακολουθούν τα κύρια χαρακτηριστικά των social media:

- Η **Συμμετοχή** . Μέσω αυτής δύναται η δυνατότητα στο άτομο να μοιραστεί τις ιδέες και σκέψεις του. Ο καθένας μπορεί να συμμετέχει και να εκφράσει την άποψη του. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο να τεθούν όρια σε αυτή την συμμετοχή

- Η **Διαφάνεια.** Αυτό συνεπάγεται ότι οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , επιτρέπουν στο άτομο την ανατροφοδότηση και την συμμετοχή, καθώς οι περιορισμοί σε οποιοδήποτε περιεχόμενο είναι ένα σπάνιο φαινόμενο
- Η **Συνομιλία.** Το προνόμιο της επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης. Κάτι το οποίο δεν συναντάται στα κλασσικά μέσα ενημέρωσης όπου απευθύνουν περιεχόμενο στοχευμένα σε ένα target-group.
- Η **Κοινότητα.** Το αίσθημα του ανήκειν σε μια ομάδα ατόμων με κοινές πεποιθήσεις. Τέτοιες ομάδες δημιουργούνται ιδιαίτερα εύκολα στα social media.
- Η **Συνεκτικότητα**. Η δυνατότητα σύνδεσης των social media με άλλα στοιχεία του διαδικτύου , όπως ιστότοποι ή άλλους χρήστες

2.4 Influencers και Influencer Marketing

Οι influencers αποτελούν προσωπικότητες όπου διαθέτουν σημαντικά μεγάλο αριθμό ακολούθων και επιρροή σε αυτούς μέσω των social media. Η επιρροή αυτή συμβαίνει συχνά, λόγο της αυθεντικότητας, της εμπειρίας ή της εξειδίκευσή τους σε συγκεκριμένα θέματα. Οι influencers μπορεί να αποτελούν bloggers, youtubers, instagrammers, podcasters ή κάποιο άλλο είδος δημιουργών περιεχομένου.

Ο όρος influencer marketing , συναντάται ιδιαίτερα συχνά στην επικαιρότητα . Το influencer marketing αποτελεί καινούργια τεχνική marketing που συναντάται ψηφιακά. Ο κύριος σκοπός της χρήσης του από άτομα που το επιλέγουν στην στρατηγική marketing τους είναι ο επηρεασμός της επιθυμίας των καταναλωτών και της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Αυτή η τεχνική είναι ένας τρόπος προώθησης των πραγμάτων που έχουν αναπτυχθεί με τη μελέτη και την κατανόηση των μεμονωμένων ανθρώπων, αντί να κοιτάζουν μόνο μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων. Οι influencers ή αλλιώς επηρεαστές γνώμης μπορούν να προσελκύσουν πιθανούς πελάτες. (Brown, D. & Fiorella, S., 2013)

Το Influencer Marketing είναι όπως όταν ένα δημοφιλές άτομο προτείνει κάτι στους φίλους του και εξαπλώνεται σε περισσότερους ανθρώπους. Βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες που εμπιστεύονται τον επηρεαστή και πιστεύουν σε αυτά που λένε. Ο influencer είναι κάποιος που αρέσει πολύ στους ανθρώπους και δημιουργεί περιεχόμενο που εμπιστεύονται και ακούν οι ακόλουθοί τους. (Sudha, & Sheena, 2017)

Οι influencers των social media , συχνά αποτυπώνονται σαν ‘καθοδηγητές της ψηφιακής κοινής γνώμης’ , λόγω της ικανότητας τους να επηρεάσουν την άποψη μιας διαδικτυακής κοινότητας. (Cho , Hwang, Lee., 2012) . Οι influencers αποτυπώνονται διαφορετικά και σαν: «Μικρο-προσωπικότητες», για τον λόγο ότι κάνουν χρήση της ιδιάζουσας προσωπικότητας τους και εκμεταλλευόμενοι το ότι χαίρονται ένα υψηλό κοινωνικά status , ωφελούνται στο να αποκτήσουν την προσοχή αλλά και την ορατότητα του ψηφιακού κόσμου. (Kapitan, S. & Silvera, D. H. 2015).

2.5 Κατηγορίες Influencer

Οι influencers κατηγοριοποιούνται σε τρεις διαφορετικούς τύπους.

- Mega-Influencers/Celebrities
  Παρατηρώντας κανείς την καθημερινότητα , διαπιστώνει προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από διασημότητες , μέσω της τηλεόρασης και άλλων παραδοσιακών καναλιών. Το συμπέρασμα είναι , ότι το Influencer marketing δεν είναι κάτι καινούργιο στον χώρο. Διασημότητες του καλλιτεχνικού κόσμου , αλλά και του αθλητικού κόσμου, αποτελούν μέρος της κατηγορίας των Mega-Influencers , και αποτελούν την αρχική μορφή των influencers πριν εμφανιστούν τα social media. Το κοινό που μπορούν να απευθυνθούν υπολογίζεται σε εκατομμύρια. Λόγω όμως αυτού του μεγάλου αριθμού , παρέχουν χαμηλή συνάφεια στην επωνυμία που θα προωθήσουν και επίσης είναι πιο δύσκολο να πείσουν τον καταναλωτή. Το θετικό που τους επισυνάπτεται σαν καθοδηγητές γνώμης είναι η ικανότητα τους να ευαισθητοποιήσουν το κοινό. (Marwick, A. E. 2013)

- Macro-Influencers/ Ηγέτες γνώμης
  Αυτοί οι influencers , μπορούν να επηρεάσουν διάφορα topics και έχουν στρατηγική σημασία στα social media. Επειδή αποτελούν συνήθως αυθεντίες στο θέμα τους ή διακατέχουν μεγάλη εμπειρία με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στο πρόσωπο τους. Οι υποψήφιοι πελάτες συχνά ακολουθούν τις προτάσεις τους , καθώς αποτελούν άτομα αξιοπιστίας και έτσι μειώνεται το ρίσκο μιας αποτυχημένης αγοράς. (Brown, Fiorella 2013)

- Micro-Influencer
  Αυτοί οι influencers μπορούν να αποδοθούν ως μια νέα τάση διαδικτυακής απόδοσης που αποτελείται από άτομα γνωστά στα social media , μέσω video και posts σε αυτά. Οι ακόλουθοι τους , τους θεωρούν αξιόπιστους και αυθεντικούς , διότι συχνά είναι διάσημοι σε μια συγκεκριμένη κοινότητα ατόμων. Έχουν την ικανότητα να περάσουν αυτή την αυθεντικότητα για λογαριασμό κάποιας επωνυμίας στο κοινό τους και να τους κάνουν καταναλωτές. (LV, Yu, Wu, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Live video streaming

3.1 Τι είναι το live streaming;

Το live streaming είναι μια συναρπαστική τεχνολογία που έχει αλλάξει τον τρόπο που συνδεόμαστε με τους ανθρώπους γύρω μας. Χρησιμοποιώντας τη δύναμη του Διαδικτύου και την απίστευτη τεχνολογία, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να μετατρέψουν το γραφείο, το σαλόνι ή οποιοδήποτε άλλο δωμάτιο σε περιεχόμενο θέασης για πολλούς. (Wasen 2017). Είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία μετάδοσης βίντεο σε

πραγματικό χρόνο ή ζωντανά πλάνα σε ένα κοινό μέσω του Διαδικτύου. Η ζωντανή ροή βίντεο είναι ένα παγκόσμιο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο τα τελευταία χρόνια. Πολλές Πλατφόρμες ροής όπως το Twitch και το YouTube Live έχουν ιδρυθεί και έχουν επιδείξει πρωτοφανή ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο. (Hu, Zhang, Wang, 2017). Γενικά, μια τυπική δραστηριότητα ζωντανής ροής βίντεο περιλαμβάνει έναν streamer/μεταδότης που ανεβάζει το βίντεο του/της σε πραγματικό χρόνο με ηχητικό περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένων βιντεοπαιχνιδιών, απόδοση ταλέντων, καθημερινή ζωή, ή οτιδήποτε περιμένει να μοιραστεί σαν περιεχόμενο. Θεατές/κοινό στο κανάλι του streamer μπορούν να σχολιάσουν και να επικοινωνήσουν με τον καθένα μέσω της λειτουργίας δωματίου συνομιλίας που βασίζεται σε κείμενο. Εν τω μεταξύ, ο streamer συμμετέχει επίσης σε διαλόγους και αλληλεπιδράσεις με το κοινό του/της κατά την εκπομπή (Hu, Zhang, Wang, 2017).

3.2 Πλατφόρμες Live Video Streaming

Η δραστηριότητα ζωντανής ροής γνώρισε την ακμή της μέσω της ύπαρξης διαφορετικών πλατφορμών όπως το Twitch (ένας διάσημος ιστότοπος live streaming) και YouTube Live (υπηρεσία ζωντανής ροής του YouTube). (Smith, Obrist, & Wright, 2013). Συγκεκριμένα το 2022 τα λεπτά παρακολούθησης ροής στο Twitch , έφτασαν στον αριθμό του 1,35 τρισεκατομμυρίου. (Clement, 2024, Statista). Αυτό υποδουλώνει, ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι γίνονται θεατές περιεχομένου live video streaming.

Το YouTube και το Facebook είναι χωρίς αμφιβολία δύο ακόμη μεγάλες πλατφόρμες διαφήμισης βίντεο αυτή τη στιγμή. Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, το YouTube είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google. Οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο χρήσης και των δύο πλατφορμών ταυτόχρονα γιατί θα οδηγήσει σε ταχύτερη αύξηση του κοινού τους (Richards 2018). Κατόπιν σημαντικό είναι να τονιστεί , ότι κάθε πλατφόρμα έχει και το δικό της διαφορετικό κοινό. Το Facebook , διαθέτει την πλατφόρμα Facebook Live, το οποίο είναι υπηρεσία ζωντανής ροής βίντεο που επιτρέπει στους χρήστες να μεταδίδουν περιεχόμενο απευθείας από την κινητή συσκευή τους στη ροή ειδήσεων του Facebook. Στην αρχή, το Facebook live ήταν μόνο για φορητές συσκευές αλλά στις μέρες μας υποστηρίζει και επιτραπέζιους υπολογιστές. Επιπλέον, ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Facebook Live είναι ότι το Facebook έχει βάση χρηστών που αναλογεί σε δισεκατομμύρια. Το πιθανό κοινό που θα μπορούσε να προσεγγίσει μια εταιρία με τη χρήση των ροών Facebook Live είναι τεράστιο. (Svart , 2018) Το YouTube παρέχει μια αξιοσημείωτη εναλλακτική λύση σε άλλες υπηρεσίες ροής και εργαλεία διαδικτυακών συσκέψεων- όπως διαδικτυακά σεμινάρια. Συνδυάζει τη δυνατότητα απευθείας μετάδοσης και αλληλεπίδρασης. Επίσης επιτρέπει στους χρήστες να επεξεργάζονται αργότερα τις αποθηκευμένες ζωντανές μεταδόσεις. Το YouTube Live έχει πολλά πλεονεκτήματα. Πρώτα και κυρίως, οι περισσότεροι χρήστες έχουν λογαριασμό Google, η υπηρεσία είναι δωρεάν και όλα τα βίντεο που μεταδίδονται σε ροή, αποθηκεύονται αυτόματα στο κανάλι YouTube του χρήστη. (Svart , 2018)

3.3 Ακμή του live streaming στην εποχή του Covid-19

Την περίοδο του κορονοϊού, λόγω του εγκλεισμού του κόσμου , οι εφαρμογές και πλατφόρμες live video streaming , γνώρισαν μεγάλη άνθηση. Η πανδημία COVID-19 οδήγησε τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να αυξήσουν τη χρήση των μέσων ενημέρωσης. Το Twitch, μια πλατφόρμα ζωντανής μετάδοσης (που είναι πιο γνωστή για τα βιντεοπαιχνίδια), σημείωσε τεράστια αύξηση τηλεθέασης τον Μάρτιο του 2020. (Leith, Gheen, 2021) . Το Twitch έχει αυξήσει ραγδαία τη βάση χρηστών του τα τελευταία χρόνια, ειδικά κατά το αρχικό ξέσπασμα της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19. Το δεύτερο τρίμηνο του 2021, ο μέσος αριθμός ταυτόχρονων θεατών στο Twitch κορυφώθηκε στα 3,1 εκατομμύρια. (Clement, 2024, Statista). Καθώς η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε το μεγαλύτερο μέρος του πλανήτη σε καραντίνα, τα άτομα στράφηκαν στη ζωντανή ροή μέσων για να καλύψουν τις διάφορες ανάγκες επικοινωνίας τους. Η χρήση μέσων ζωντανής ροής σχεδόν διπλασιάστηκε κατά τη διάρκεια των πρώτων 4 μηνών του 2020. Το Twitch, η μεγαλύτερη πλατφόρμα ζωντανής ροής, παρουσίασε αύξηση 87% κατά μέσο όρο τηλεθέασης μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου 2020. Μπαίνοντας στο 2020, το Twitch είχε περισσότερους από 4 εκατομμύρια ενεργούς broadcasters, 40.000 από τους οποίους έχουν κερδίσει συνεργασίες. Όντας αρχικά γνωστό για τα βιντεοπαιχνίδια, Το Twitch εισήλθε στην πανδημία με τους broadcasters/streamers να κάνουν streaming ποικίλου περιεχομένου, από βιντεοπαιχνίδια έως μουσική και τέχνη. Το Twitch παρέχει στους χρήστες δεκάδες πιθανές κοινότητες ενδιαφέροντος. . (Leith, Gheen, 2021)

3.4 Η επιρροή του video live streaming στις αγορές

Ως νέα μορφή κοινωνικού εμπορίου, οι αγορές μέσω ζωντανής ροής γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στους Κινέζους καταναλωτές, το οποίο γεγονός έχει προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον μεταξύ των επαγγελματιών και των ερευνητών. (Sun, Shao, Li, Guo, Nie, 2019) Με τη ζωντανή ροή να γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, πολλοί προμηθευτές στις πλατφόρμες κοινωνικού εμπορίου έχουν υιοθετήσει τη ζωντανή ροή ως εργαλείο για τη βελτίωση της απόδοσης των πωλήσεων στην Κίνα. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση μιας νέας μορφής κοινωνικού εμπορίου που ονομάζεται live streaming shopping, η οποία έχει ήδη βελτιώσει την απόδοση πολλών πωλητών εμπορίου. . (Sun, Shao, Li, Guo, Nie, 2019).

Σύμφωνα με την έκθεση ανάπτυξης του έτους 2019 της Taobao Live Streaming Ecological Οι αγορές ζωντανής ροής στο Tabao.com βοήθησαν τους διαδικτυακούς πωλητές να επιτύχουν πάνω από 100 δισεκατομμύρια Γιουάν σε πωλήσεις το 2018.

Το video live streaming έχει αλλάξει το παραδοσιακό κοινωνικό εμπόριο με διάφορους τρόπους. Πρώτον, στις παραδοσιακές διαδικτυακές αγορές, οι πελάτες μπορούν να μάθουν για τα προϊόντα, μόνο μέσα από εικόνες και κείμενο. Αντίθετα, οι αγορές μέσω ζωντανής ροής επιτρέπουν στους streamers (διαδικτυακοί πωλητές) την παρουσίαση προϊόντων με βίντεο σε πραγματικό χρόνο, επομένως παρέχουν στους πελάτες πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν. (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018) Δεύτερον, στο παραδοσιακό εμπόριο, πελάτες που θέλουν να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και πιθανούς προβληματισμούς που έχουν, αναγκάζονται να φύγουν από τη σελίδα του

προϊόντος για να επικοινωνήσουν με τον πωλητή. Αντίθετα, στο live video streaming οι αγορές ροής επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν ερωτήσεις μέσω του παράθυρου διαλόγου, όπου οι streamers μπορούν στη συνέχεια να απαντήσουν ζωντανά σε πραγματικό χρόνο. (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018) Τρίτον, στο παραδοσιακό εμπόριο, οι πωλητές δεν μπορούν να καθοδηγήσουν άμεσα τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο προκαλεί συχνά τους πελάτες αμφιβολίες για την αυθεντικότητα των προμηθευτών, γεγονός που αυξάνει τον αντιληπτό κίνδυνο των διαδικτυακών αγορών. Οι αγορές ζωντανής ροής είναι προφανώς κατάλληλες για την αποτελεσματική αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις μέσω του παράθυρου διαλόγου και οι πωλητές μπορούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών και να προσφέρουν υψηλά επίπεδα εξατομικευμένης υπηρεσίας, καθώς και καθοδήγηση στους πελάτες που χρησιμοποιούν σε πραγματικό χρόνο κάποιο προϊόν. Γεγονός που μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. (Kim, Park , 2013)

3.5 Χαρακτηριστικά ενός streamer με σκοπό να είναι κατάλληλος marketing influencer .

Οι streamers χρειάζεται εξίσου να δημιουργήσουν ικανότητες για να είναι δυνητικά λειτουργικοί στην στρατηγική επικοινωνίας marketing που επιθυμεί μια επωνυμία να ακολουθήσει μέσω της συνεργασίας της με αυτούς. Η επίδραση στους θεατές-μελλοντικούς καταναλωτές αποτελεί μια σύνθετη δραστηριότητα. Η κοινότητα των θεατών υπάρχει περίπτωση να τρέφει συναισθήματα βαθιάς καχυποψίας και αμφισβήτησης ή ακόμα και εχθρική τάση απέναντι σε απροκάλυπτους τύπους προώθησης ή marketing. Ο streamer που για παράδειγμα είναι gamer και καλείται να προωθήσει ένα άλλο προϊόν αντί για ένα video game, εξισώνεται με το να κάνεις κάτι που κάνει κάθε streamer, σε κάτι που μπορεί να είναι ασυνήθιστο ή έξω από τα νερά του streamer. Έτσι καταλαβαίνει κανείς ότι χρειάζεται μεγάλη προσήλωση στο στόχο για να διασφαλιστεί ότι η κοινότητα αποδέχεται και το streamer αλλά και την ενέργεια προώθησης. Όπως και στις άλλες πλατφόρμες (Marwick, 2013), απαιτείται προσπάθεια συναισθηματικής προετοιμασίας με υψηλή εξειδίκευση, εξασφαλίζοντας ότι, σε αυτή την περίπτωση, ο streamer δρα με γνώμονα την αυθεντικότητα. Παρακάτω παραθέτεται πίνακας με παράγοντες και παραδείγματα που προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να αποτελείται ένας streamer και το κανάλι του (Woodstock ,Jamie and Johnson, Mark R. 2019) .

Πίνακας 1. Αποτελεσματικό influencer marketing

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ**
Αυθεντικότητα	Η κουλτούρα μέσα στην οποία οι streamers πρέπει να αποδώσουν, τους βάζει σε δύσκολη θέση στο να λειτουργούν στα νοητά πλαίσια του αυθεντικού. Το κοινό υπάρχει περίπτωση να υπονοήσει, πως οι προσπάθειες επηρεασμού του streamer κατευθύνονται με βάση το χρηματικό του συμφέρον από την χορηγία που του έχει δοθεί, με αποτέλεσμα να αμφισβητηθεί η αυθεντικότητα των προσπαθειών προώθησης, καθώς και το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται .
Διαχείριση κοινότητας	Η διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία μεταξύ του streamer και του κοινού πρέπει να συνιστάται από αποτελεσματική ισορροπία με ενεργητική μετριοπάθεια.
Διαχείριση σχέσεων με το εμπορικό σήμα	Η σχέση του εμπορικού σήματος με το streamer πρέπει να διαχειρίζεται ορθά, ώστε να διασφαλιστεί πώς η επικοινωνία που λαμβάνει μέρος στο live stream είναι σύμφωνη με τις ανάλογες προσδοκίες.
Τρόπος επικοινωνίας	Πέρα από την τοποθέτηση προϊόντος οι streamers μπορούν να πειραματιστούν με καινούργιες τεχνικές. Τεχνικές που χρησιμοποιούν τις δυνατότητες της αντίστοιχης πλατφόρμας, αποδεικνύονται ιδιαίτερα αποτελεσματικές.
Μέγεθος κοινού	Ανάλογα με το μέγεθος του κοινού μπορούν να χρησιμοποιηθούν ποικίλες στρατηγικές επικοινωνίας του streamer με αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Εκτός από την γενική παρουσίαση και την γενική αξιολόγηση των Social Media Influencers, του Influencer Marketing και του Live Video Streaming , σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής αποτελεί το κατά πόσο είναι βιώσιμο το marketing , μέσω των Live Video Streaming πλατφορμών. Στόχος είναι η μελέτη των ζωντανών εκπομπών ροής και ο επηρεασμός που μπορεί να επιτευχθεί στην συμπεριφορά του θεατή-υποψήφιου πελάτη μέσα από αυτές. Μέσω της έρευνας , θα μελετηθούν οι συμπεριφορές των ατόμων , απέναντι σε περιεχόμενα προώθησης που τους προβάλλονται από άτομα επιρροής και τα κριτήρια που έχουν αυτοί για αυτές τις προωθήσεις που δέχονται. Επίσης θα μελετηθεί η διαχείριση που κάνουν τα άτομα προώθησης προς την κοινότητα – ομάδα που επηρεάζουν.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας της έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί. Αναλυτικά, ακολουθεί εκτενής αναφορά στον σκοπό αυτής της έρευνας, στο είδος της, στα ερευνητικά ερωτήματα όπου αποσκοπεί να δώσει απάντηση, στο δείγμα, καθώς και στην περιγραφή του ερωτηματολογίου, αλλά και στη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Τέλος γίνεται ανάλυση των απαντήσεων από ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε συνέντευξη σε πρόσωπο του χώρου του video streaming marketing.

4.2 Σκοπός Έρευνας

Σύμφωνα και με την παραπάνω αναφορά, σκοπός της παρούσας διατριβής αποτελεί η μελέτη της δυνατότητας πραγματοποίησης Influencer Marketing μέσα από τις πλατφόρμες περιεχομένου ζωντανής ροής (Live Streams). Μέσα από την πραγματοποίηση της έρευνας και τη συλλογή πληροφοριών , γίνεται μελέτη κατά πόσο τα άτομα δέχονται το Influencer Marketing που τους προωθείτε από τα Social Media και τις Live stream εκπομπές, και μελετάται η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Έπειτα, παρουσιάζονται ποιες είναι οι κατάλληλες αρετές και χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το άτομο επιρροής σε μια μετάδοση ζωντανού περιεχομένου και με ποιον τρόπο μπορεί να επηρεάσει θετικά το κοινό του. Ύστερα θα αναλυθούν τα αποτελέσματα , κατά πόσο είναι φρόνιμο μια μάρκα να ακολουθήσει σαν στρατηγική marketing , συμφωνίες προώθησης με κάποιον influencer που δρα στις πλατφόρμες Live streaming.

4.3 Είδος Έρευνας

Για λογαριασμό της συγκεκριμένης έρευνας προηγήθηκε πρωτογενής έρευνα με ανάλυση των βιβλιογραφικών πηγών. Στην συνέχεια, με στόχο να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, τέθηκε απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών δεδομένων από ερωτηματολόγιο. Πρωτογενής, εφόσον πρόκειται για έρευνα που γίνεται συλλογή δεδομένων (π.χ. συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια). Όπου αυτά τα δεδομένα είναι βασισμένα εξολοκλήρου από τον ερευνητή (Λιαργκόβας, et al., 2019). Αξιοσημείωτο είναι πως, μια πρωτογενή έρευνα διακρίνεται στις εξής κατηγορίες: Περιγραφική, Εργαστηριακή, Πειραματική, Δημοσκοπική ή Συσχετική. Το είδος της πρωτογενής έρευνας όπου έλαβε διεξαγωγή στην συγκεκριμένη διατριβή, είναι η περιγραφική. Η περιγραφική έρευνα , έλαβε μέρος, με σκοπό την χρήση, τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών ενός προβλήματος στον φυσικό του χώρο (Λιαργκόβας, et al., 2019).

4.4 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερωτήματα , που αποσκοπεί η συγκεκριμένη έρευνα να δώσει απάντηση, είναι τα ακόλουθα:

- Πόσο ενεργό είναι το κοινό με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Είναι το live streaming αρκετά διαδεδομένο στην καθημερινότητα;
- Ποια η συμπεριφορά του κοινού με το influencer marketing που έχει δεχτεί, είτε μέσω live streaming, είτε μέσω social media
- Τα κριτήρια που ξεχωρίζουν το marketing επιρροής μέσω του live video streaming
- Με ποιον τρόπο διαχειρίζονται οι marketing influencers του live video streaming , τις συμφωνίες με τις μάρκες
- Ποια στρατηγική ακολουθούν οι live video streamers για να προωθήσουν σωστά στο κοινό τους , τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που κάνουν σύσταση.
- Αξίζει ένας οργανισμός να συμπεριλάβει τις live video streaming πλατφόρμες στην στρατηγική marketing του;

4.5 Συλλογή Δεδομένων

Για την παρούσα διατριβή επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος δεδομένων. Η συλλογή δεδομένων με σκοπό την έρευνα των προαναφερθέντων ερευνητικών ερωτημάτων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου και την δημιουργία προφορικής συνέντευξης. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο, ήταν ανοικτό για περίπου δύο εβδομάδες, (7 Ιανουαρίου μέχρι 18 Ιανουαρίου 2024) σε ηλεκτρονική μορφή οι ερωτηθέντες αποτελούσαν άτομα με τόπο διαμονής τον Ελλαδικό χώρο. Στην συνέχεια, για την εξαγωγή συμπερασμάτων συλλέχθηκαν δευτερογενή δεδομένα από άλλες πηγές που σχετίζονται με τον σκοπό της έρευνας.

4.6 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από άτομα, ανεξαρτήτου φύλλου και ηλικίας, με διαμονή την Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή στάλθηκε σε 95 άτομα όπου από αυτά, απάντησαν οι 71. Άρα, το τελικό δείγμα είναι 71 άτομα , με τόπο διαμονής την Ελλάδα. Δεν υπάρχει κάποιο καθορισμένο όριο σε ηλικία, φύλο ή επάγγελμα, διότι στόχος της έρευνας αποτελεί η συλλογή δεδομένων από όλες τις ηλικίες και φύλλα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο έχει σταλεί σε άτομα όλων των ηλικιών και στα δύο φύλλα, με σκοπό την συνολική αξιοπιστία των τελικών αποτελεσμάτων. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 30 γυναίκες και 41 άνδρες, με όλες τις πιθανές ηλικίες.

4.7 Ερωτηματολόγιο

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο διετελέστηκε μέσω της υπηρεσίας της Google, το Google Form. Η επιλογή αυτής της υπηρεσίας έγινε λόγω της ελεύθερης χρήσης της, με μηδενικούς περιορισμούς, παροχή αρκετών δυνατοτήτων σχετικά με την δημιουργία ερωτηματολογίου καθώς και την εξαγωγή αποτελεσμάτων. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από ένα ενημερωτικό σχετικό κείμενο , που αφορά τον σκοπό αυτού και των αποτελεσμάτων που θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Κανείς δεν αναγκάστηκε να συμμετάσχει στην έρευνα δίχως την θέληση του. Η μορφή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις και των δύο τύπων (κλειστού και ανοικτού τύπου), και κάποιες από τις ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές, ενώ άλλες ήταν προαιρετικές. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 3 κατηγορίες και 18 ερωτήσεις. Η πρώτη κατηγορία, όπου περιέχει σύνολο 3 ερωτήσεις, αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, επάγγελμα). Η δεύτερη κατηγορία, όπου περιέχει σύνολο 9 ερωτήσεις, έχει σημείο αναφοράς την συνολική εμπειρία με τα Social media και το Influencer Marketing που δέχονται οι ερωτηθέντες στην καθημερινότητα τους μέσα από αυτά. Γίνονται ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης των social media και την αξιολόγηση των Influencers και των ενεργειών προώθησης που διεξάγονται από αυτούς προς το ευρύτερο κοινό. Η τρίτη κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει συνολικά 6 ερωτήσεις, αφορά τον κόσμο του live video streaming. Γίνονται ερωτήσεις για τον σχηματισμό μιας γενικής άποψης σχετικά με αυτή την ορολογία και την αποτύπωση των πλεονεκτημάτων των περιεχομένων του live video streaming , σε σχέση με τα περιεχόμενα δημοσιεύσεων των κλασσικών social media.

4.8 Συνέντευξη

Στο πλαίσιο της έρευνας αυτής , διεξάχθηκε συνέντευξη με πρόσωπο που δραστηριοποιείται στο live video streaming. Συγκεκριμένα ο Twitch Streamer Κωνσταντίνος Κατσικαδίακος με το όνομα 'Pun1shers_Tv' στην συγκεκριμένη πλατφόρμα, δέχθηκε να του γίνουν ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία του στον χώρο και το Influencer Marketing που διεξάγει ο ίδιος στο κανάλι του.

Το συγκεκριμένο πρόσωπο δημιουργεί περιεχόμενο σχετικό με την κοινότητα του Gaming. Έχει ένα ευρύτερο κοινό που απαρτίζεται από χιλιάδες ακόλουθους και είναι ενεργός κυρίως τα τελευταία 6 χρόνια , σύμφωνα και με τον ίδιο. Έχει δραστηριοποιηθεί και σε περιεχόμενο διαφορετικών κατηγοριών στο πρόσφατο παρελθόν , όπως αυτό των διαδικτυακών τυχερών παιχνιδιών ή την διεξαγωγή απλών συνομιλιών με το κοινό του , μιλώντας για γενικά κοινωνικά θέματα

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στον Κωνσταντίνο Κατσικαδίακο , είχαν σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων αυτής της διατριβής. Αυτή η συνέντευξη διήρκησε 25 λεπτά και γίνανε συνολικά 10 ερωτήσεις.

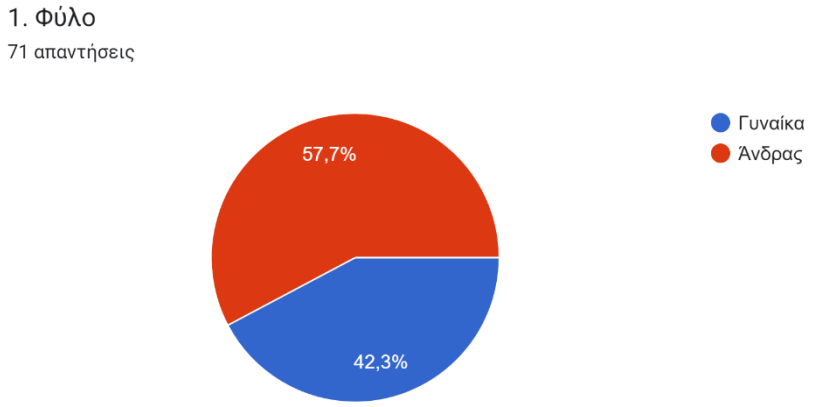
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση και αποτελέσματα

Το τρέχων κεφάλαιο παρουσιάζει την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης, μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Στην πρώτη κατηγορία, παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία και επάγγελμα) ,έπειτα στην δεύτερη κατηγορία, μελετάται η συμπεριφορά των ερωτηθέντων - καταναλωτών στα Social media και το Influencer Marketing (π.χ. πόσο συχνά κάνουν χρήση των Social media, ποιες πλατφόρμες επιλέγουν, τι περιεχομένου Influencers ακολουθούν κ.α.) και διερευνάται ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτών των marketing Influencers επηρεάζουν την γνώμη, αλλά την καταναλωτική συμπεριφορά συνολικά. Στην τρίτη κατηγορία των ερωτήσεων , μελετάται η χρήση του περιεχομένου live video streaming στην καθημερινότητα των ερωτηθέντων. Επίσης μελετάται η εμπιστοσύνη ως προς αυτό το περιεχόμενο και το τι το ξεχωρίζει από το κλασσικό περιεχόμενο δημοσιεύσεων των marketing Influencers στα Social media.

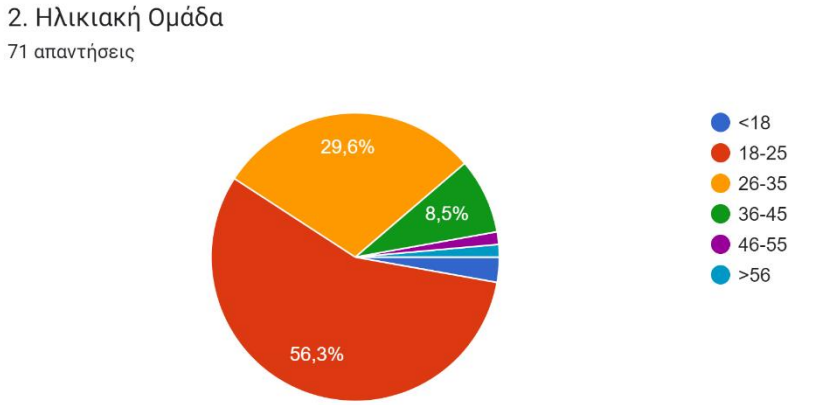
5.1 Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από συνολικά 71 άτομα, όπου από αυτά τα 30 είναι γυναίκες και τα 41 άνδρες. Οι γυναίκες αποτελούν το 42,3% του δείγματος, ενώ οι άνδρες το 57,7% (Διάγραμμα 1). Από το σύνολο των 71 ερωτηθέντων, τα δύο επικρατέστερα εύρη ηλικιών είναι τα 18-25 (με 40 άτομα) και 26-35 (με 21 άτομα) και ακολουθούν οι υπόλοιπες ομάδες ηλικιών όπως φαίνεται Διάγραμμα 2. Κατόπιν σύμφωνα με το Διάγραμμα 3 , το επικρατέστερο επάγγελμα των ερωτηθέντων είναι η απάντηση 'Ιδιωτικός υπάλληλος'

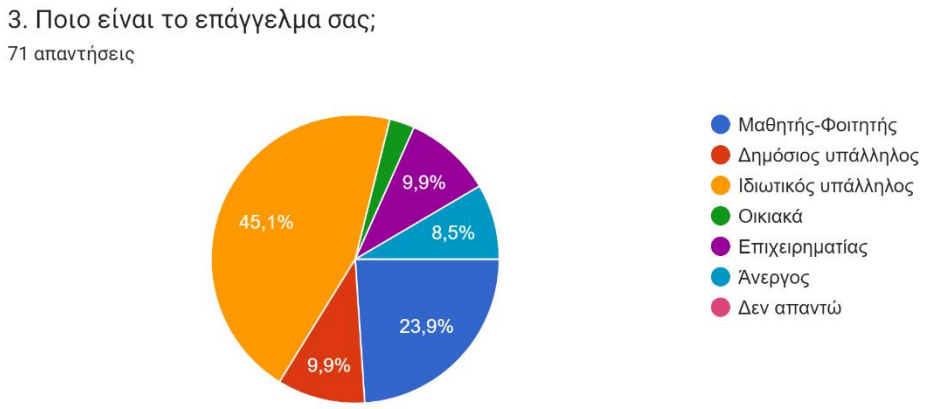
σε ποσοστό του ύψους 45,1% και συνολικά 32 απαντήσεις. Στην συνέχεια δεύτερη συχνότερη απάντηση , αποτελεί η επιλογή ‘Μαθητής – Φοιτητής’ με ποσοστό 23,9% και σύνολο 17 απαντήσεις, ακολουθούν τα υπόλοιπα επαγγέλματα όπως απεικονίζονται και στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 1. Κατανομή Δείγματος ανά φύλο



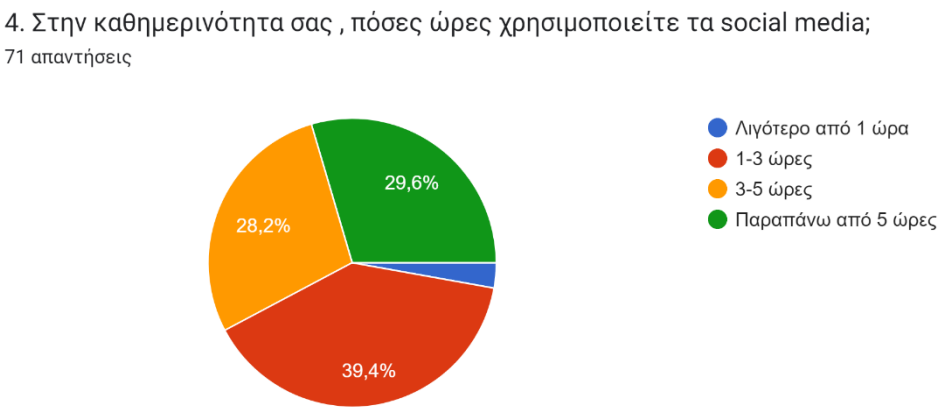
Διάγραμμα 2. Κατανομή Δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα



Διάγραμμα 3. Επάγγελμα του δείγματος

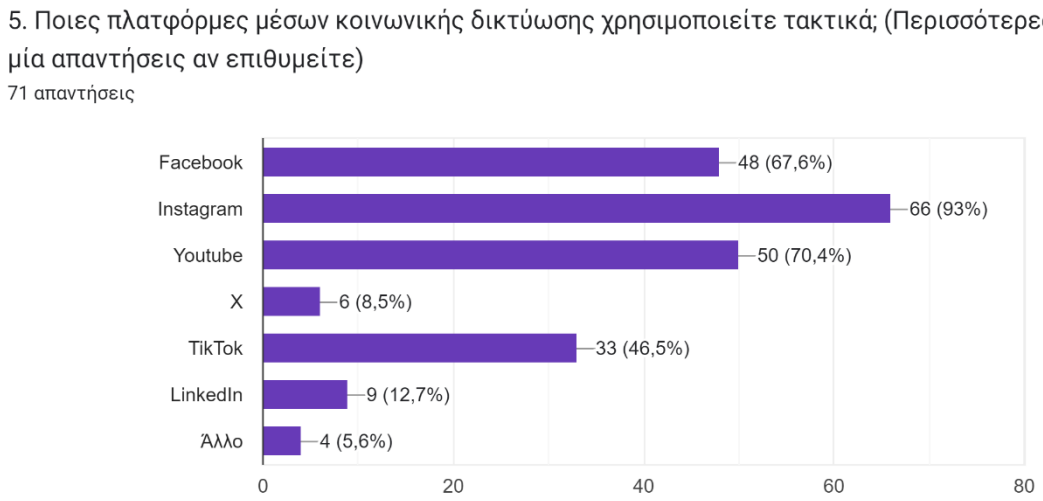
5.2 Συμπεριφορά Δείγματος στα Social Media και το Influencer Marketing.

Στην ερώτηση, πόσες ώρες χρησιμοποιείται τα Social Media , το δείγμα απάντησε βάση του Διάγραμμα 4. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία χρησιμοποιεί τα social media 1-3 ώρες (39,4%) με συνολικές απαντήσεις τις 28. Δεύτερη επικρατέστερη απάντηση είναι οι περισσότερες από πέντε ώρες με ποσοστό 29,6 % και 21 απαντήσεις



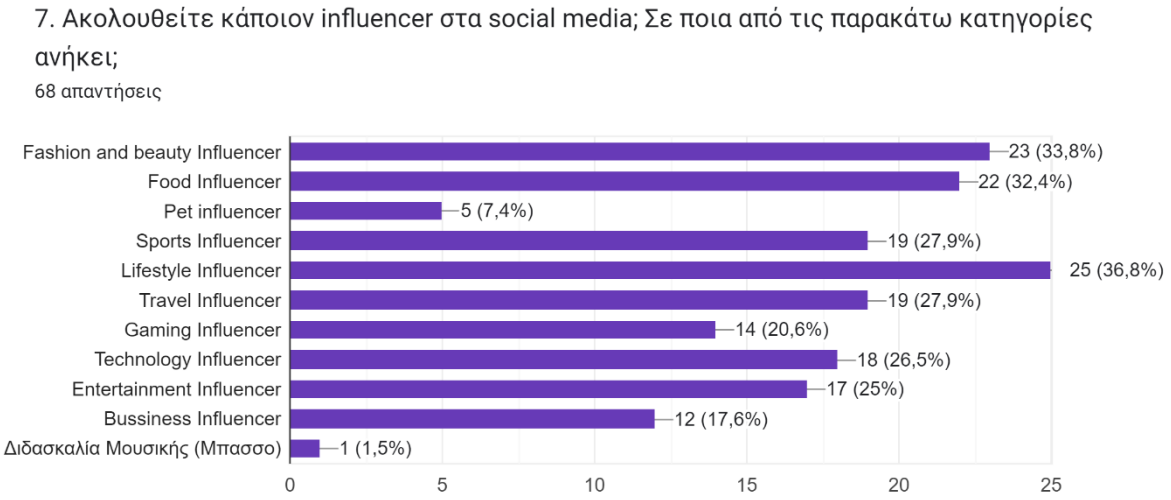
Διάγραμμα 4. Συνολικές ώρες χρήσεις Social Media

Στην συνέχεια στην ερώτηση, ποιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε τακτικά; Δόθηκαν οι απαντήσεις , σύμφωνα με το Διάγραμμα 5. Αναλυτικά η επιλογή του Instagram ήταν η πιο συχνή με το τεράστιο ποσοστό του 93% και των 66 απαντήσεων. Ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 70,4% και 50 απαντήσεις και από κοντά είναι και η επιλογή του Facebook με ποσοστό 67,6% και 48 απαντήσεις. Ακολουθούν και άλλες πλατφόρμες , όπως το TikTok και το X , βάση του Διαγράμματος 5



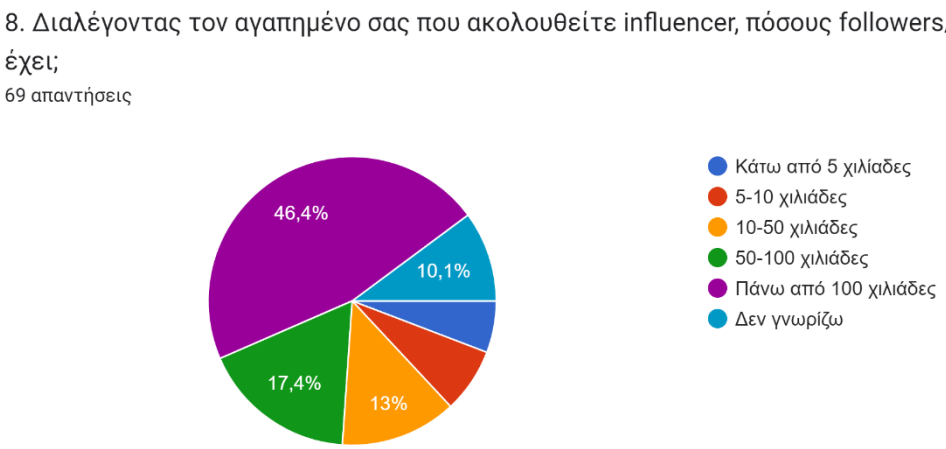
Διάγραμμα 5. Πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιεί το δείγμα

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με την κατηγορία περιεχομένου που δραστηριοποιείται ένας Influencer που ακολουθεί ο ερωτηθέντας. Βάση με το Διάγραμμα 6 , η κατηγορία Lifestyle Influencer είναι η πιο συχνά επιλεγμένη με 25 απαντήσεις και ποσοστό 36,8%. Ακολουθεί η κατηγορία Fashion and beauty Influencer με ποσοστό 33,8 % και 23 απαντήσεις , ενώ αμέσως μετά με 22 απαντήσεις και 32,4% είναι η κατηγορία του Food Influencer . Βλέποντας το Διάγραμμα 6 , παρατηρούνται και οι υπόλοιπες κατηγορίες



Διάγραμμα 6. Κατηγορία ενός Influencer που ακολουθεί ο ερωτηθέντας

Μετέπειτα ακολουθεί ο αριθμός ακολούθων του αγαπημένου Influencer του ερωτηθέντα. Σύμφωνα με το διάγραμμα 7 , ο αγαπημένος Influencer των περισσότερων ερωτηθέντων διαθέτει πάνω από 100 χιλιάδες ακόλουθος . Συγκεκριμένα ποσοστό 46,4 % των ερωτηθέντων έδωσε αυτή την απάντηση , συνολικά 32 απαντήσεις. Ύστερα με ποσοστό 17,4 % και 12 απαντήσεις , είναι η τιμή των 50-100 χιλιάδων ακόλουθων. Σύμφωνα με το Διάγραμμα 7 παρατηρούνται και οι υπόλοιπες απαντήσεις.



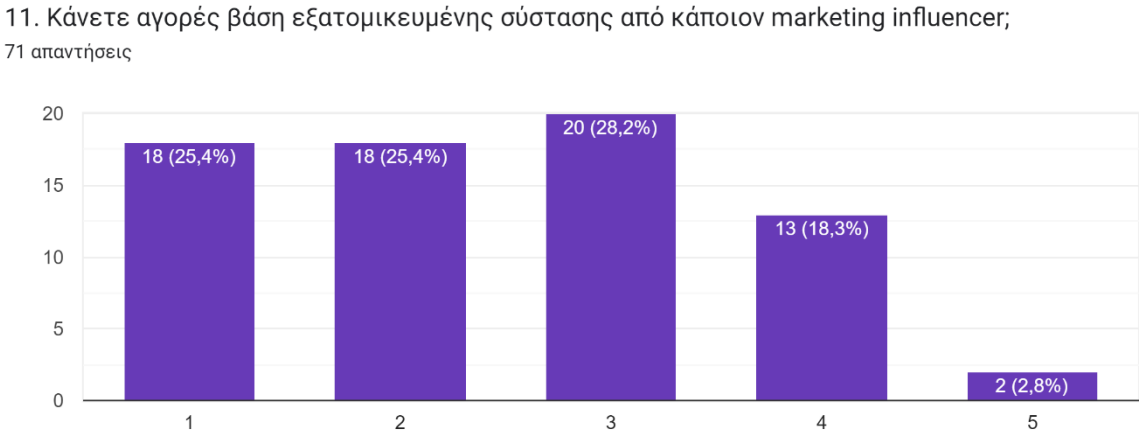
Διάγραμμα 7. Followers/Subscribers αγαπημένου Influencers

Στην συνέχεια , στην ερώτηση 'ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την εμπιστοσύνη σας στη σύσταση προϊόντος ενός influencer;' Ακολουθούν τα εξής αποτελέσματα , βάση με το Διάγραμμα 8. Η πρώτη απάντηση είναι η αυθεντικότητα του Influencer με 41 απαντήσεις και ποσοστό 58,6%. Ακολουθεί η αξιοπιστία με ποσοστό 52,9% και 37 απαντήσεις ενώ η ποιότητα του περιεχομένου ανέρχεται στο 45,7 % με 32 απαντήσεις.



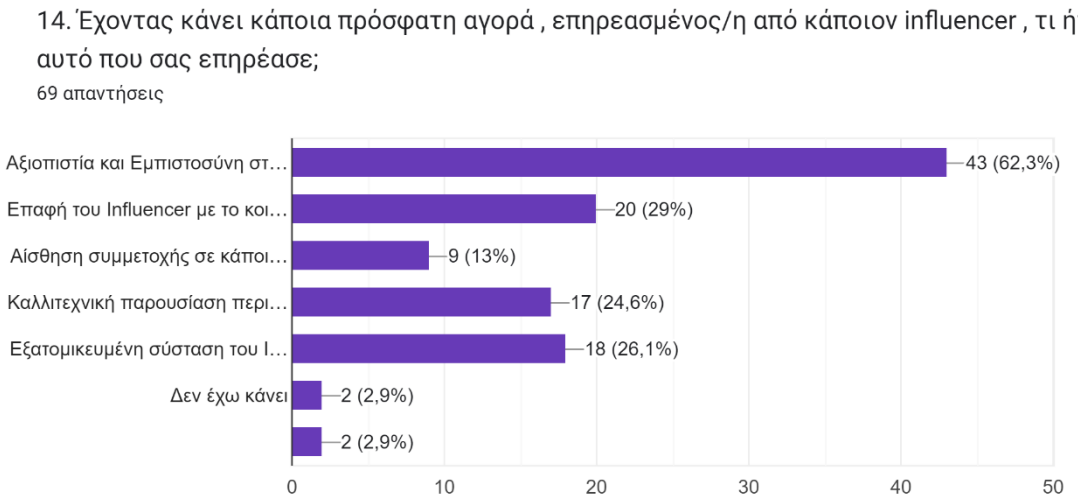
Διάγραμμα 8. Παράγοντες επηρεασμού στις συστάσεις προϊόντων από τους Influencers

Κατόπιν, στην ερώτηση, ‘ Κάνετε αγορές βάση εξατομικευμένης σύστασης από κάποιον marketing influencer;’ Παρουσιάζεται ως δημοφιλέστερη απάντηση η Τρίτη ράβδος αναλογικά ότι η πρώτη σημαίνει Ποτέ και η Πέμπτη Πάντα. Η μέση τιμή ανέρχεται στο 2,47 . Άρα το συμπέρασμα είναι ότι το δείγμα έχει μια μέση στάση προς αγορές μέσω σύστασης από Marketing Influencer



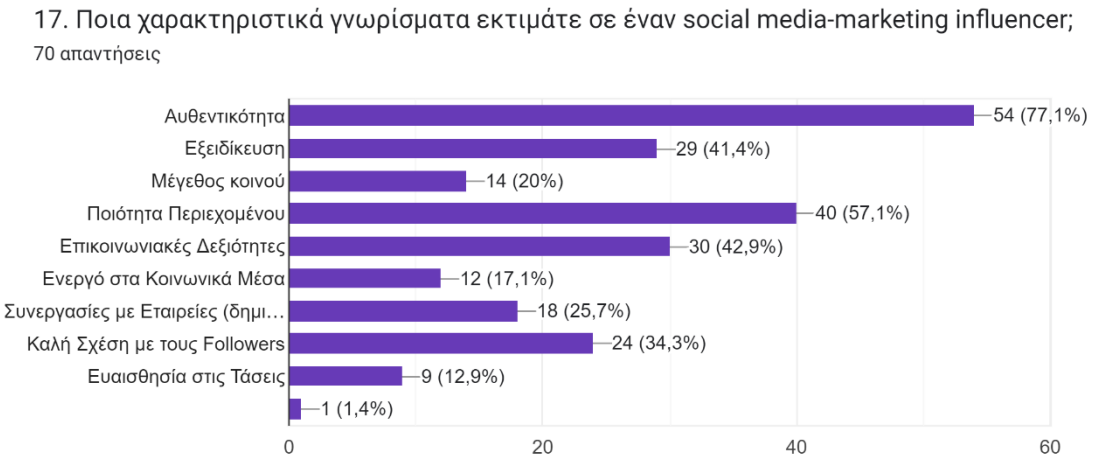
Διάγραμμα 9. Συχνότητα αγορών μέσω σύστασης από Marketing Influencer

Ακολουθεί η ερώτηση ‘ Έχοντας κάνει κάποια πρόσφατη αγορά , επηρεασμένος/η από κάποιον influencer , τι ήταν αυτό που σας επηρέασε;’ . Σύμφωνα με το Διάγραμμα 10. Η πιο συχνή απάντηση είναι η Αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του Influencer , με 43 απαντήσεις και 62,3% . Ακολουθεί η επαφή του Influencer με το κοινό του με 20 απαντήσεις και 29% ποσοστό. Μέσω του Διαγράμματος 10 παρατηρούνται και οι υπόλοιπες απαντήσεις.



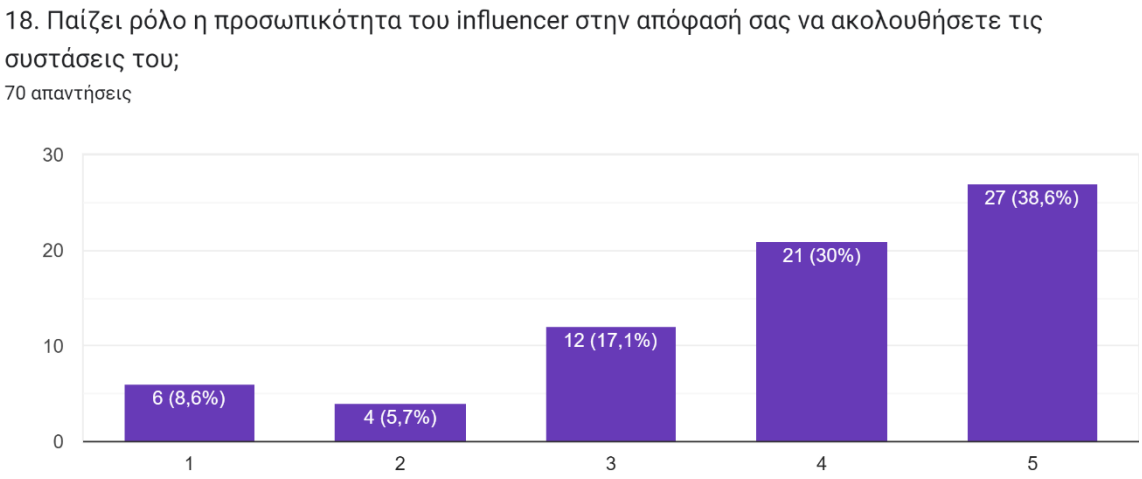
Διάγραμμα 10 . Λόγοι που επηρεάστηκαν οι ερωτηθέντες από κάποιον Influencer ως προς μια αγορά τους

Συνεχίζοντας στην ερώτηση ‘Ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα εκτιμάτε σε έναν Social media-marketing influencer;’ , σύμφωνα με το Διάγραμμα 11 η αυθεντικότητα παίζει τον κύριο λόγο στα γνωρίσματα ενός Social media-marketing influencer. Συγκεκριμένα επιλέχθηκε σαν απάντηση 54 φορές από το 77,1% των ερωτηθέντων. Ακολουθεί η ποιότητα του περιεχομένου με ποσοστό 57,1% . Το Διάγραμμα 11 βοηθά στην παρατήρηση των περαιτέρω επιλογών



Διάγραμμα 11. Επιθυμητά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός social media marketing influencer

Τέλος, στην ερώτηση ‘Παίζει ρόλο η προσωπικότητα του influencer στην απόφασή σας να ακολουθήσετε τις συστάσεις του;’ , το Διάγραμμα 12 , βοηθά στο να βγει συμπέρασμα στην ερώτηση αυτή. Με μέση τιμή το 3,78 και συμπεριλαμβάνοντας πως η επιλογή 1 σημαίνει ‘όχι ιδιαίτερο ρόλο’ και η επιλογή 5 ‘σίγουρα μεγάλο ρόλο’ , το συμπέρασμα είναι ότι η προσωπικότητα του Influencer παίζει σημαντικό ρόλο για να έχουν επιτυχία οι συστάσεις του.



Διάγραμμα 12 Ο ρόλος της προσωπικότητας ενός Influencer στις συστάσεις αγοράς που κάνει.

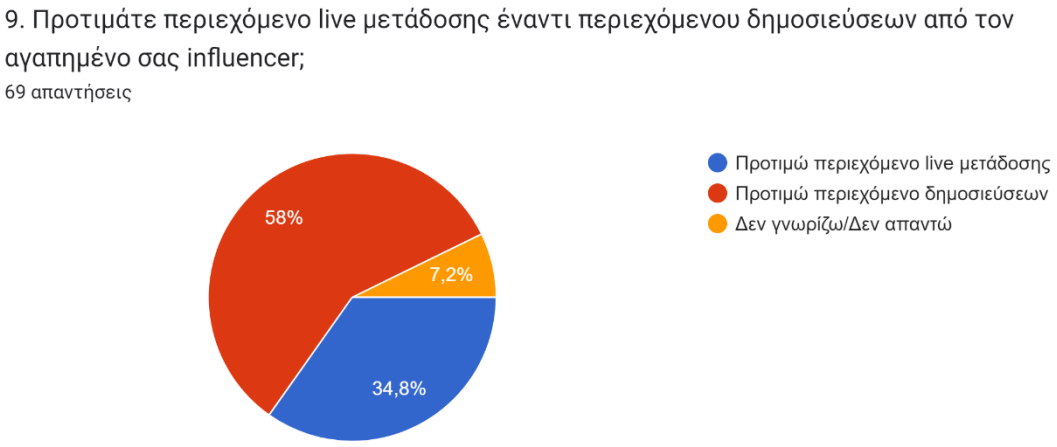
5.3 Συμπεριφορά Δείγματος στο περιεχόμενο Live Video Streaming

Στην ερώτηση 'Πόσο συχνά είστε θεατής περιεχομένου ζωντανής ροής βίντεο;', προκύπτουν οι απαντήσεις από το Διάγραμμα 13. Η μέση τιμή ανέρχεται στο ύψους του 2,49. Υπολογίζοντας πως η επιλογή 1 ισούται με καθόλου και η επιλογή 5 με το καθημερινά, το περιεχόμενο Video Live streaming σίγουρα υπάρχει στην καθημερινότητα, αλλά όχι στον πιο διαδεδομένο βαθμό.



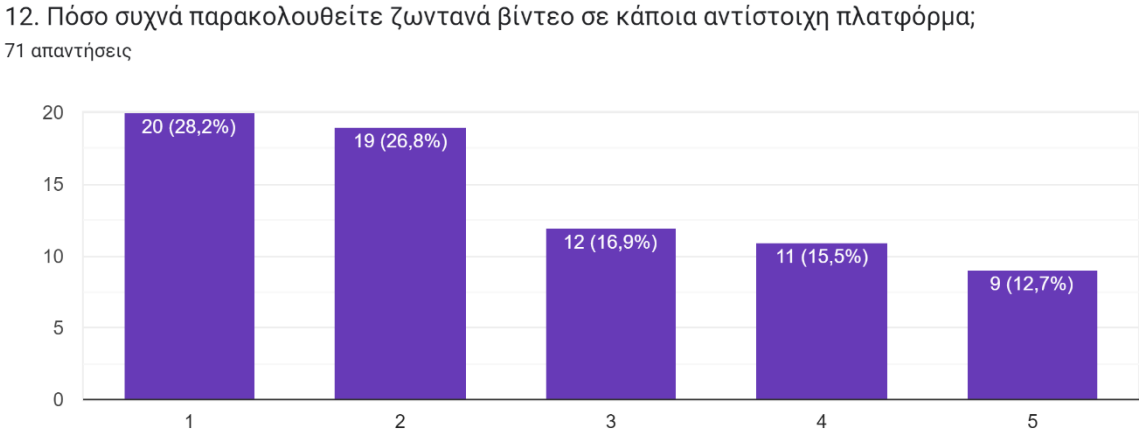
Διάγραμμα 13. Συχνότητα θέασης περιεχομένου ζωντανής ροής βίντεο

Ακολουθεί η ερώτηση ‘Προτιμάτε περιεχόμενο live μετάδοσης έναντι περιεχόμενου δημοσιεύσεων από τον αγαπημένο σας influencer;’ Και το Διάγραμμα 14. Η πλειοψηφία επιλέγει το κλασσικό περιεχόμενο δημοσιεύσεων σε ποσοστό 58% και 40 απαντήσεις , ενώ το περιεχόμενο live μετάδοσης το έχει επιλέξει το 34,8% με 24 απαντήσεις. Υπάρχει και το ποσοστό που δεν γνώριζε να απαντήσει που ανέρχεται στο 7,2% με 5 απαντήσεις.



Διάγραμμα 14. Προτίμηση ερωτηθέντων ανάμεσα σε περιεχόμενο live μετάδοσης και σε περιεχόμενο δημοσιεύσεων

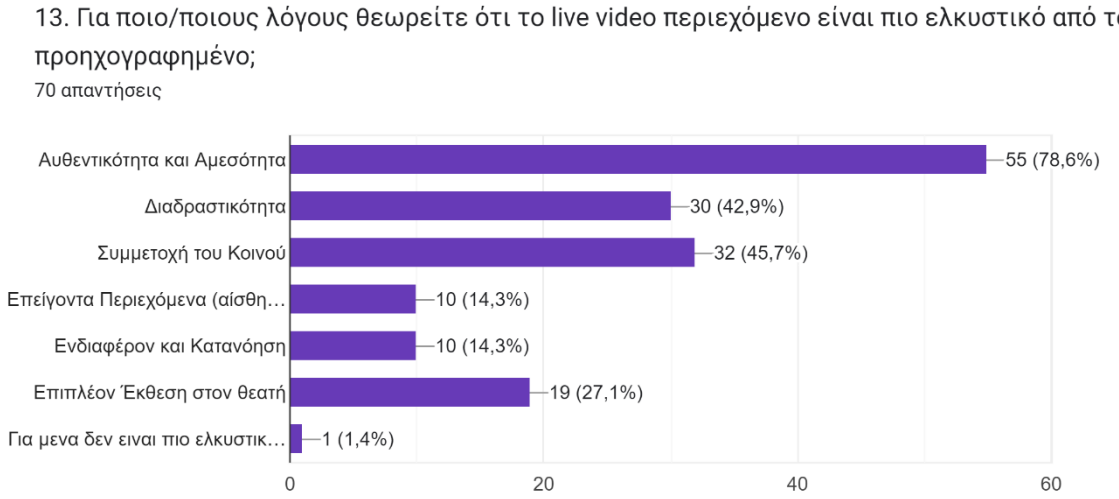
Συνεχίζοντας στην ερώτηση ‘Πόσο συχνά παρακολουθείτε ζωντανά βίντεο σε κάποια αντίστοιχη πλατφόρμα;’ , ακολουθεί το Διάγραμμα 15 για να δώσει απάντηση. Με μέση τιμή το 2,57 και αναλογίζοντας πως η ράβδος 1 ισούται με την τιμή ποτέ και η ράβδος 5 με την τιμή καθημερινά , το συμπέρασμα είναι ότι οι πλατφόρμες ζωντανού περιεχομένου είναι διαδεδομένες αλλά ένα σημαντικό κομμάτι του δείγματος δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου ή και ακόμα μπορεί να μην γνωρίζει για αυτές.



Διάγραμμα 15 . Συχνότητα θέασης πλατφορμών live video

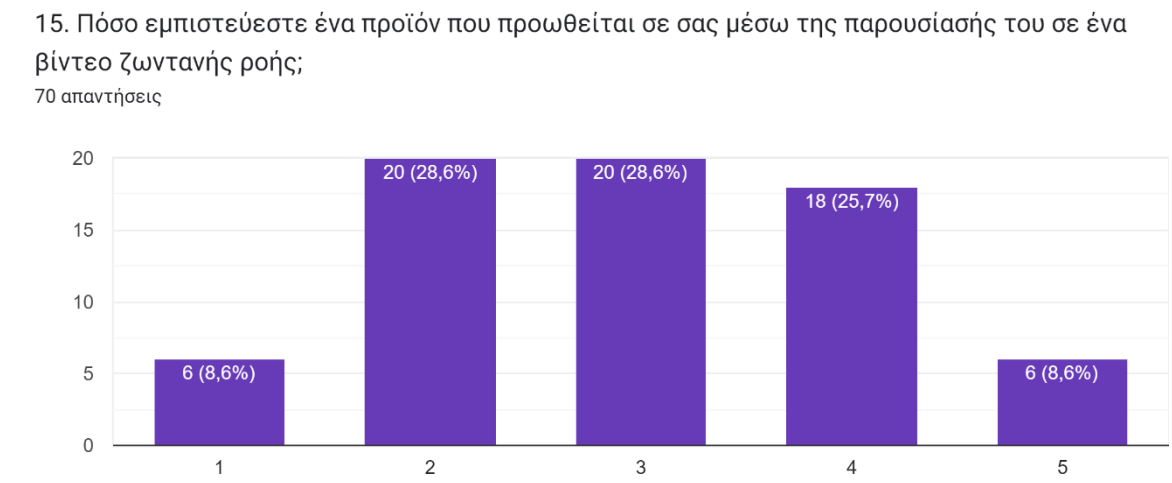
Κατόπιν στην ερώτηση ‘ Για ποιο/ποιους λόγους θεωρείτε ότι το live video περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό από το προηχογραφημένο;’ , σύμφωνα με το Διάγραμμα 16 ο κύριος

λόγος είναι η αυθεντικότητα και η αμεσότητα με 55 επιλογές από το 78,6% των ερωτηθέντων. Ακολουθεί η συμμετοχή του κοινού με 32 επιλογές και ποσοστό 45,7% και η διαδραστικότητα με 30 επιλογές και ποσοστό 42,9%. Παρατηρώντας το Διάγραμμα 16 , μπορεί κανείς να δει και τους υπόλοιπους λόγους.



Διάγραμμα 16. Λόγοι που το περιεχόμενο live video είναι πιο ελκυστικό από το προηχογραφημένο περιεχόμενο

Στην επόμενη ερώτηση 'Πόσο εμπιστεύεστε ένα προϊόν που προωθείται σε σας μέσω της παρουσίασής του σε ένα βίντεο ζωντανής ροής;' , ακολουθεί το Διάγραμμα 17, να δώσει απαντήσεις. Σύμφωνα με το Διάγραμμα η μέση τιμή ανέρχεται στο 2,92 και υπολογίζοντας ότι η πρώτη ράβδος ισούται με την απάντηση καθόλου και η Πέμπτη ράβδος με την απάντηση πάρα πολύ, βγαίνει το συμπέρασμα ότι, σε γενικές γραμμές οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται τα προϊόντα που τους προωθούνται από βίντεο ζωντανής ροής , αλλά σίγουρα υπάρχει και η αμφιβολία μέσα στο δείγμα των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 17. Εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων στην προώθηση προϊόντων μέσω βίντεο ζωντανής ροής

Τέλος στην ερώτηση ‘Η ικανότητα να κάνετε ερωτήσεις ή να παρέχετε σχόλια σε πραγματικό χρόνο επηρεάζει την γνώμη σας για το μάρκετινγκ επιρροής στις πλατφόρμες live video;’, έρχεται το Διάγραμμα 18 να δώσει απάντηση. Με μέση τιμή 3,19 το συμπέρασμα είναι ότι ι ικανότητα που προσδίδουν οι πλατφόρμες live video να γίνονται σχόλια σε πραγματικό χρόνο , επηρεάζει ιδιαίτερα θετικά το δείγμα των ερωτηθέντων.



Διάγραμμα 18. Επηρεασμός της ικανότητας παροχής ερωτήσεων και σχολίων σε πραγματικό χρόνο στις πλατφόρμες live video.

5.4 Ανάλυση Συνέντευξης

Στα πλαίσια της πραγματοποίησης αυτής της διατριβής πραγματοποιήθηκε συνέντευξη σε έναν Live Video Streamer. Πιο αναλυτικά η συνέντευξη έγινε με τον κύριο Κωνσταντίνο Κατσικαδιάκο ή όπως είναι γνωστός στο κοινό του ‘Pun1sher’. Δραστηριοποιείται σε πολλά social media , αλλά η κύρια δραστηριότητα του είναι το Live Streaming στην πλατφόρμα του Twitch. Το κανάλι του ονομάζεται Pun1shers_TV και η κύρια ασχολία του είναι τα Video Games.

Αρχικά πραγματοποιήθηκαν κάποιες βασικές ερωτήσεις γνωριμίας στο πρόσωπο του, όπως το να γίνει μια σύντομη αναφορά στον εαυτό του και την εμπειρία του σαν Twitch Streamer. Ο κύριος Κατσικαδιάκος σύστησε τον εαυτό του, και δήλωσε πως στην αρχή δεν ήταν στο μυαλό του να ακολουθήσει το επάγγελμα του Streamer. Αρχικά έχοντας την φήμη του επαγγελματία e-sports player , δοκίμασε να δημιουργήσει ένα κανάλι και από εκεί να παίζει video games. Παρατηρώντας ότι κάθε φορά που άνοιγε το κανάλι ζωντανά η τηλεθέαση όλο και ανέβαινε , καθώς και η αγάπη του κόσμου να γίνεται πιο έντονη , το 2018 αποφάσισε να καθιερώσει το live streaming και να θεωρεί τον εαυτό του επαγγελματία streamer. Συμπέρασμα είναι λοιπόν , ότι το συγκεκριμένο άτομο αποτελεί μεγάλη προσωπικότητα στην κοινότητα του gaming. Μια κοινότητα που αποτελεί μεγάλο οικονομικό πεδίο και η επιστήμη του μάρκετινγκ παρουσιάζεται καθημερινά σε αυτήν.

Στην συνέχεια ο κύριος Κατσικαδιάκος ερωτήθηκε , ‘πότε ήταν η στιγμή που ο ίδιος ξεκίνησε να αντιλαμβάνεται ότι δημιουργεί περιεχόμενο και ότι μπορεί να επηρεάσει τους

γύρω του με το περιεχόμενο αυτό'. Η απάντηση ήταν ότι οι θεατές των εκπομπών του ξεκίνησαν σταδιακά να αυξάνονται , άρα το περιεχόμενο που προσέφερε ήταν κάτι ευχάριστο για τον κόσμο. Η επιρροή έγινε αντιληπτή όταν , άτομα μαζικά ακολουθούσαν κάποια άποψη του πάνω στο χώρο που δραστηριοποιείται. Για παράδειγμα παρατηρούσε , ότι πολλοί θεατές αντέγραφαν τον τρόπο παιχνιδιού του ή ασπαζόντουσαν τις απόψεις του και τις κριτικές του στο διαδίκτυο. Ο ίδιος ομολόγησε ότι αυτό το γεγονός έχει δύο όψεις. Οι ακόλουθοι του θα έπαιρναν το μέρος του στο οτιδήποτε χωρίς να αναρωτηθούν για κάτι. Σε περίπτωση που λοιπόν, που σε κάποια άποψη του ήταν λάθος , θα επηρέαζε αρνητικά μεγάλο κομμάτι της κοινότητας. Συμπερασματικά ένας Live Video Streamer , λόγω της φυσικής του παρουσίας στην οθόνη του θεατή (μέσω κάμερας και μικροφώνου) , έχει την δυνατότητα να επηρεάσει αρκετά εύκολα το κοινό του στις συμπεριφορές του. Δημιουργείτε ένα είδος μικρού φανατισμού στο πρόσωπο του και τα λόγια του για αρκετούς αποτελούν λόγια μηδενικής αμφισβήτησης.

Μετέπειτα έγινε η ερώτηση ' Αν έχετε συνεργαστεί ποτέ με μάρκες , με σκοπό την προώθηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω της εκπομπής σας; Αν ναι , ποια η εμπειρία με αυτή την συνεργασία;'. Οι συνεργασίες σύμφωνα με τον ίδιο είναι πάρα πολλές, και αρκετές με μεγάλα ονόματα όπως το Πλαίσιο και το Public. Δήλωσε ότι αυτές οι συνεργασίες είναι ιδιαίτερα επαγγελματικές με κανόνες που πρέπει να τηρηθούν , καθώς εκτίθεται το όνομα ενός μεγάλου οργανισμού. Στο 90% των περιπτώσεων σύμφωνα με τον ίδιο οι συνεργασίες ήταν άψογες. Βασικό χαρακτηριστικό που επιδιώκει ο κύριος Κατσικαδιάκος στις συνεργασίες του , είναι ο αλληλοσεβασμός. Σεβασμός στο πρόσωπο του streamer είναι αναγκαίος καθώς είναι αυτός ο οποίος καλείται να βγάλει εις πέρας ένα πλάνο που του δίνεται . Μέσα από αυτή την απάντηση , βγαίνει το συμπέρασμα πως το μάρκετινγκ στο live video streaming , είναι ήδη ιδιαίτερα διαδεδομένο , καθώς εταιρίες με μεγάλο κύρος το επιλέγουν στις στρατηγικές marketing τους.

Κατόπιν έγινε η ερώτηση, 'Σύμφωνα με εσάς, πως μια συνεργασία με μια μάρκα επηρεάζει το κοινό σας; Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στην αλληλεπίδραση και αφοσίωση του κοινού σας;'. Η απάντηση που λήφθηκε , είναι ότι ένας streamer σίγουρα μπορεί να είναι Influencer . Κάθε streamer έχει μια βάση κοινού η οποία ανά κάποια τακτικά διαστήματα θα δηλώσει παρών στην εκπομπή. Αυτό το κομμάτι κοινού σε μια παρότρυνση από τον streamer , επηρεάζεται αρκετά από αυτόν. Παράδειγμα αν παροτρυνθεί το κοινό να επιλέγει ένα συγκεκριμένο ενεργειακό ποτό ,που αποτελεί στήριξη προς το πρόσωπο του streamer . Στο άκουσμα αυτό πολύς κόσμος θα επηρεαστεί και θα ακολουθήσει την παρότρυνση. Συμπέρασμα αποτελεί ότι το Influencer Marketing , στις Live Video Streaming πλατφόρμες αποτελεί γεγονός και ο Streamer θεωρείται και αυτός Influencer ,καθώς μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά μιας κοινότητας.

Στην συνέχεια πραγματοποιείται η ερώτηση, 'Πως εξισορροπείτε τη διατήρηση της αυθεντικότητας ,ενώ ενσωματώνετε περιεχόμενο χορηγίας κατά την διάρκεια ζωντανών ροών;'. Η απάντηση ήταν ότι πριν από κάποια συνεργασία με κάποια μάρκα , φροντίζει ο Streamer να επικοινωνήσει με την μάρκα και να πληροφορηθεί για την προώθηση που θα κάνει. Βασικό είναι αυτό που θα προωθεί ο streamer να είναι κάτι αρεστό και στον ίδιο σαν προϊόν ή υπηρεσία. Αυτό τον βοηθά ιδιαίτερα να έχει το χαρακτηριστικό της αυθεντικότητας κατά την διάρκεια της προώθησης στην εκπομπή του. Συμπερασματικά ένας streamer , δεν υποτιμά την νοημοσύνη του κοινού του , καθώς λόγω της καθημερινής προβολής του σε

αυτό, αντιλαμβάνεται ότι αρκετοί θεατές γνωρίζουν εν μέρη την προσωπικότητα του . Αυτό τους δίνει την δυνατότητα να αντιλαμβάνονται την έλλειψη αυθεντικότητας, όποτε αυτό συμβαίνει. Για αυτό λοιπόν πριν από κάθε συνεργασία ένας streamer φροντίζει να αναλάβει μια προώθηση η οποία είναι ευχάριστη και για αυτόν.

Συνεχίζοντας έγινε η ερώτηση 'Ποια είναι τα πλεονεκτήματα μιας προώθησης μέσω live video streaming , από μια προώθηση μέσω περιεχομένου δημοσιεύσεων στα social media;'. Λήφθηκε η απάντηση πως το κοινό εκτιμά την ζωντανή αντίδραση του streamer. Λόγω της αμεσότητα του live stream ο κόσμος έχει την αντίληψη να καταλάβει αν η προώθηση είναι αληθινή. Ενώ στις δημοσιεύσεις στα social media μέσω του edit και του μοντάζ των βίντεο χάνεται το χαρακτηριστικό της αμεσότητας και πολλές φορές και της αυθεντικότητας. Ο κύριος Κατσικαδιάκος προτιμά το live streaming, επειδή αποτελεί την ωμή πραγματικότητα των πραγμάτων . Μέσω της γλώσσας του σώματος ή του παράθυρου διαλόγου ο streamer βγάζει την αυθεντικότητα προς το κοινό. Συμπερασματικά το live video streaming έχει υπαρκτά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα social media και μειώνει την αμφιβολία του καταναλωτή ως προς το περιεχόμενο προώθησης.

Τέλος έγινε η ερώτηση, 'Υπάρχει μέλλον στις συνεργασίες στο πλαίσιο του Live streaming;' . Η απάντηση που λήφθηκε είναι ότι, το Live Streaming αποτελεί κάτι νέο και ότι τα προηγούμενα χρόνια δεν το φανταζότανε κανείς. Πλέον είναι κάτι απαραίτητο και κομμάτι του budget που δίνουν οι εταιρίες για την προώθηση τους. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της χρήσης του διαδικτύου, το να έχει κάποιος μια μορφή δύναμης σε αυτό , τον κάνει ιδιαίτερα σημαντικό . Συμπερασματικά λοιπόν το marketing εξελίσσεται και το live video streaming αποτελεί εξέλιξη του.

6.Συμπεράσματα

Πραγματοποιώντας και ολοκληρώνοντας την παρούσα διατριβή , χρειάστηκε η δημιουργία της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μέσω της αναζήτησης έγκυρων επιστημονικών πηγών (άρθρα, επιστημονικά βιβλία, άλλες διπλωματικές εργασίες). Η αναζήτηση αυτών των πηγών έγινε με σημείο αναφοράς τους όρους του ψηφιακού μάρκετινγκ , των μέσων κοινωνικής δικτύωσης , των Influencers και Influencer Marketing και τέλος με τον όρου του live video streaming. Δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο και συμπληρώθηκε από 71 ερωτηθέντες. Συλλέγοντας τις απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο αποφάνθηκε ότι το δείγμα είναι ιδιαίτερα ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στις πλατφόρμες live video streaming. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σίγουρα περισσότερο διαδεδομένες από αυτές της ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου , δίνοντας απάντηση στο ερευνητικό ερωτήματα του αν είναι διαδεδομένο το περιεχόμενο live video streaming στην καθημερινότητα. Επίσης μέσω του ερωτηματολογίου απαντάται το ερευνητικό ερώτημα 'Ποια η συμπεριφορά του κοινού με το influencer marketing που έχει δεχτεί, είτε μέσω live streaming, είτε μέσω social media;'. Βγαίνει το συμπέρασμα ότι το δείγμα είναι δεκτικό σε αυτή την μορφή μάρκετινγκ σε κάποιον αρκετά θετικό βαθμό, ταυτόχρονα όμως , υπάρχουν οι ενδοιασμοί και οι αμφιβολίες. Τέλος στο ερευνητικό ερώτημα 'Αξίζει ένας οργανισμός να συμπεριλάβει τις Live video streaming πλατφόρμες στην στρατηγική marketing του;', βάση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου βγαίνει

το συμπέρασμα πως ένα σημαντικό και σίγουρα όχι αμελητέο κομμάτι του κοινού , έχει επαφή με αυτές τις πλατφόρμες και ορισμένοι κιόλας τις προτιμούν, γεγονός που καθορίζει τις live video streaming πλατφόρμες σαν εργαλείο marketing.

Στην συνέχεια διεξήχθη συνέντευξη με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Μέσα από αυτή απαντήθηκαν τα ερωτήματα:

- Ποια η συμπεριφορά του κοινού με το influencer marketing που έχουν δεχτεί μέσω Live streaming και Social media platforms
- Τα κριτήρια που ξεχωρίζουν το marketing επιρροής μέσω του Live video streaming
- Με ποιον τρόπο διαχειρίζονται οι marketing influencers του Live video streaming , τις συμφωνίες με τις μάρκες
- Ποια στρατηγική ακολουθούν οι Live video streamers για να προωθήσουν σωστά στο κοινό τους , τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που κάνουν σύσταση.
- Αξίζει ένας οργανισμός να συμπεριλάβει τις Live video streaming πλατφόρμες στην στρατηγική marketing του;

Το κοινό είναι ιδιαίτερα δεκτικό και επηρεάζεται από τον influencer σε μια πλατφόρμα live video streaming. Δημιουργείται ένα αίσθημα συμμετοχής σε μια ομάδα , όπου ο influencer αποτελεί τον επικεφαλή αυτής. Αυτό του δίνει την δυνατότητα να μπορεί να επηρεάσει καταναλωτικά την υπόλοιπη κοινότητα. Ύστερα μέσω της συνέντευξης αποτυπώνονται τα κριτήρια, πλεονεκτήματα που παρατηρούνται στο marketing επιρροής στις Live video streaming πλατφόρμες. Κριτήρια όπως η αμεσότητα και η αυθεντικότητα. Κατόπιν, αποτυπώνεται πώς οι marketing influencers διαχειρίζονται τις συμφωνίες με τις μάρκες στις Live video streaming πλατφόρμες. Βασική προϋπόθεση είναι η συνεργασία μεταξύ της μάρκας και του influencer , αλλά και ο σεβασμός. Στην συνέχεια μέσα από την συνέντευξη παρουσιάζεται μια μορφή στρατηγικής ενός Live Video Streamer σχετικά με τις προωθήσεις που έχει αναλάβει στο παρελθόν. Βασική προϋπόθεση είναι να γίνει η προώθηση με ευχαρίστηση από τον ίδιο. Για τον λόγο αυτό επιλέγει προϊόντα τα οποία θα ήθελε και ο ίδιος να τα χρησιμοποιήσει. Διασφαλίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη και την αυθεντικότητα προς το κοινό του. Τέλος αποτυπώνεται πως οι οργανισμοί , έχουν ξεκινήσει ήδη να υπολογίζουν τις Live video streaming πλατφόρμες σαν κανάλι μάρκετινγκ.

Στην συγκεκριμένη διατριβή υπήρχαν κάποια Limitations. Συγκεκριμένα το δείγμα του ερωτηματολογίου ανερχόταν στους 71 ερωτηθέντες και έπειτα η συνέντευξη ήταν μία στον αριθμό. Υπάρχει δυνατότητα ακόμα περαιτέρω συλλογής δεδομένων . Αυτό που πάρθηκε από αυτή την έρευνα είναι μια γενική εικόνα από το Influencer Marketing που ήδη επικρατεί και την διατριβή με τις Video streaming πλατφόρμες.

Σαν Future Work σε κάποιον που θα ήθελε να συνεχίσει την έρευνα προτείνω , την μελέτη περιπτώσεων σε κάποια Live Video streaming πλατφόρμα και την πρόβλεψη του μέλλοντος στο marketing που μπορεί να διεξαχθεί σε αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aleksi Svart, 2018 The use of Live streaming in Marketing
- Brown, D. Fiorella, S. 2013, Influence Marketing – How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing
- Brown, D. Fiorella, S. 2013, Influence Marketing. Indianapolis: Que Publishing.
- Chaffey, D. (2010) E-marketing and Internet marketing definition
- Cho, Y., Hwang, J. Lee, D. 2012 Identification of effective opinion leaders in the diffusion: A special network approach. Technological forecasting and Social Change, 79(1), 97-106
- Clement J., 2024 Jan 10 Statista.com/topics/7946/twitch/#topicOverview
- Damian, R. (2014) "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi
- Deighton, J. 1996 The future of interactive marketing, Harvard Business Review, 74(6), p.p. 151-152
- Fujita, M. Harrigan, P. Soutar, G. (2017) A nentography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 27(2), 148-164
- Hu, M., Zhang, M. and Wang, Y. 2017. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. Computers in Human Behavior, 75, 505-606
- Kapitan, S. and Silvera, D. H. 2015 From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. Marketing letters: a journal of marketing research, 27 (3), 553-567
- Kim, J. 2018. Social dimension of sustainability: From community to social capital. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(2), 175181
- Kim, J., Kang, S., Lee, K. H. 2019. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. Journal of business Research.
- Kim, S., Park, H. 2013. Effects of various characteristics of social commerce on consumers 'trust and trust performance. Int J. Inform. Manage. 33(2) 318-332
- Ko, E. 2019. Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. Journal of Business Research,99 (3), 350-353
- Leith, A. P., Gheen, E. 2021. Twitch in the time of Quarantine: The Role of Engagement in Needs Fulfillment. Psychology of Popular Media.
- LV, H., Yu G., Wu, G. 2015. Celebrity Endorsement Problem on social media: Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm. International Journal of U- and E- Service, Science and Technology, 8(1), 357-390
- Marwick, A. E. 2013. Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age. New Haven, Ct: Yale University Press.
- Mayfield, A. 2008. What is social media?
- Richards, W.P., 2018. The Streamgeeks Present Live streaming is smart marketing

- Smith, T., Obrist, M., Wright P. 2013. Live Streaming changes the (video) game. In Proceedings of the 11th European conference on interactive TV and video (pp. 131-138)
- Sudha, M., Sheena K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14-30.
- Sum, Y., Shao, X. Li, X., Guo, Y., Nie, K., 2019. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.
- Venugopal, Dr. G. 2016. Digital Marketing – Elixir of Business, 105R Journal of Business and Management, pp., 10-12
- Wasem, J. 2017. Live Streaming your business: A guide for the creative entrepreneur
- Wongkitrungrueng, A. Assorut, N. 2018. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers.
- Woodstock, Jamie and Johnson, Mark R. 2019. Live Streamers on Twitch.TV as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4) pp.321-335
- Wymbs, C. 2011. Digital Marketing: The time for a new "Academic Major" has arrived, Journal of Marketing Education, 33(1): p.p 93-106
- Zhang. 2010. social media and Distance Education. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction
- Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ. 2019. Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 07/1/2024

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Κύριε Κοντοχρήστο,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση των marketing Influencers μέσω των πλατφορμών live video streaming» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Έρευνας

Ονομάζομαι Νικόλαος Κοντοχρήστος, είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου. Στα πλαίσια της διπλωματικής μου έρευνας "Η επίδραση των marketing Influencers μέσω των πλατφορμών live video streaming." του Μεταπτυχιακού Προγράμματος "Digital Marketing", δημιουργήθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο ερευνά την γνώμη του ερωτηθέντα στα social media, τους influencers και το περιεχόμενο ζωντανής ροής από αυτούς . Είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο στην εκπόνηση της επιστημονικής έρευνας. Κατόπιν θα διαγραφούν.

Εκτιμώμενος συνολικός χρόνος απάντησης ερωτήσεων : 10 Λεπτά

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

1. Φύλο

Γυναίκα

Άνδρας

Άλλο:

2. Ηλικιακή Ομάδα

<18

18-25

26-35

36-45

46-55

>56

3. Ποιο είναι το επάγγελμα σας;

Μαθητής-Φοιτητής

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Οικιακά

Επιχειρηματίας

Άνεργος

Δεν απαντώ

4. Στην καθημερινότητα σας , πόσες ώρες χρησιμοποιείτε τα social media;

Λιγότερο από 1 ώρα

1-3 ώρες

3-5 ώρες

Παραπάνω από 5 ώρες

5. Ποιες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε τακτικά; (Περισσότερες από μία απαντήσεις αν επιθυμείτε)

Facebook

Instagram

Youtube

X

TikTok

LinkedIn

Άλλο

6. Πόσο συχνά είστε θεατής περιεχομένου ζωντανής ροής βίντεο;

1 2 3 4 5

Καθόλου

Καθημερινά

7. Ακολουθείτε κάποιον influencer στα social media; Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Fashion and beauty Influencer

Food Influencer

Pet influencer

Sports Influencer

Lifestyle Influencer

Travel Influencer

Gaming Influencer

Technology Influencer

Entertainment Influencer

Business Influencer

Άλλο:

8. Διαλέγοντας τον αγαπημένο σας που ακολουθείτε influencer, πόσους followers/subscribers έχει;

Κάτω από 5 χιλιάδες

5-10 χιλιάδες

10-50 χιλιάδες

50-100 χιλιάδες

Πάνω από 100 χιλιάδες

Δεν γνωρίζω

9. Προτιμάτε περιεχόμενο live μετάδοσης έναντι περιεχόμενου δημοσιεύσεων από τον αγαπημένο σας influencer;

Προτιμώ περιεχόμενο live μετάδοσης

Προτιμώ περιεχόμενο δημοσιεύσεων

Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ

10. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την εμπιστοσύνη σας στη σύσταση προϊόντος ενός influencer;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Αξιοπιστία του influencer

Αυθεντικότητα

Συνέπεια

Κοινότητα και αλληλεπίδραση

Διαφάνεια

Ποιότητα του περιεχομένου

Άλλο:

11. Κάνετε αγορές βάση εξατομικευμένης σύστασης από κάποιον marketing influencer;

1 2 3 4 5

Ποτέ

Πάντα

12. Πόσο συχνά παρακολουθείτε ζωντανά βίντεο σε κάποια αντίστοιχη πλατφόρμα;

1 2 3 4 5

Ποτέ

Καθημερινά

13. Για ποιο/ποιους λόγους θεωρείτε ότι το live video περιεχόμενο είναι πιο ελκυστικό από το προηχογραφημένο;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Αυθεντικότητα και Αμεσότητα

Διαδραστικότητα

Συμμετοχή του Κοινού

Επείγοντα Περιεχόμενα (αίσθηση εξελιγμένου γεγονότος)

Ενδιαφέρον και Κατανόηση

Επιπλέον Έκθεση στον θεατή

Άλλο:

14. Έχοντας κάνει κάποια πρόσφατη αγορά , επηρεασμένος/η από κάποιον influencer , τι ήταν αυτό που σας επηρέασε;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του Influencer

Επαφή του Influencer με το κοινό (μέσω σχολίων ή άλλων αλληλεπιδράσεων) Αίσθηση συμμετοχής σε κάποια κοινότητα

Καλλιτεχνική παρουσίαση περιεχομένου (Φωτογραφίες, βίντεο)

Εξατομικευμένη σύσταση του Influencer για το προϊόν αγοράς.

Άλλο:

15. Πόσο εμπιστεύεστε ένα προϊόν που προωθείται σε σας μέσω της παρουσίασής του σε ένα βίντεο ζωντανής ροής;

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

16. Η ικανότητα να κάνετε ερωτήσεις ή να παρέχετε σχόλια σε πραγματικό χρόνο επηρεάζει την γνώμη σας για το μάρκετινγκ επιρροής στις πλατφόρμες live video;

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πάρα πολύ

17. Ποια χαρακτηριστικά γνωρίσματα εκτιμάτε σε έναν social media-marketing influencer;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Αυθεντικότητα

Εξειδίκευση

Μέγεθος κοινού

Ποιότητα Περιεχομένου

Επικοινωνιακές Δεξιότητες

Ενεργό στα Κοινωνικά Μέσα

Συνεργασίες με Εταιρείες (δημιουργία giveaway διαγωνισμών)

Καλή Σχέση με τους Followers

Ευαισθησία στις Τάσεις

Άλλο:

18. Παίζει ρόλο η προσωπικότητα του influencer στην απόφασή σας να ακολουθήσετε τις συστάσεις του;

1 2 3 4 5

Όχι ιδιαίτερο ρόλο

Σίγουρα μεγάλο ρόλο