



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το Online Influencing για Εμπορικούς Σκοπούς στο
ελληνικό Instagram: Έρευνα σε κοινό 20-30 ετών**

Παυλίνα Μαντζάρα

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και
Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*

Αθήνα, Ιούλιος 2021

Επιβλέπων : Δημήτρης Γκούσκος, Επίκ. Καθηγητής ΤΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Περίληψη

Το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 και πρόκειται για μία εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει στον καθένα τη δυνατότητα να δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο στον κόσμο του Διαδικτύου. Με την πάροδο των ετών, η εν λόγω πλατφόρμα απέκτησε τη μέγιστη δημοφιλία, με τον αριθμό των εγγεγραμμένων να αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας γενικότερα και των κοινωνικών μέσω δικτύωσης ειδικότερα, εμφανίστηκε ένα νέο φαινόμενο, το onlineinfluencing, που πρόκειται για την επιρροή που μπορούν να ασκούν κάποια άτομα με την ενεργή παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ωστόσο, αυτό το φαινόμενο παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον στο πώς εμφανίζεται στην πλατφόρμα του Instagram. Έτσι, η παρούσα εργασία εστιάζει στην εξέταση αυτού του φαινομένου γενικά στο Instagram, μέσα από βιβλιογραφικές πηγές, και ειδικά στο ελληνικό Instagram, μέσα από τη διαδικασία της έρευνας.

ΛέξειςΚλειδιά: Instagram, Online Influencing

Abstract

Instagram was created in 2010 and is a social networking application that allows anyone to post photos and videos to the world of the Internet. Over the years, this platform has gained maximum popularity, with the number of subscribers growing more and more. With the development of technology in general and social networking in particular, a new phenomenon has emerged, online influencing, which is the influence that can be exerted by some people with their active presence on social media. However, this phenomenon is of great interest in how it appears on the Instagram platform. Thus, the present paper focuses on the examination of this phenomenon in general on Instagram, through bibliographic sources, and especially on the Greek Instagram, through the research process.

Keywords: Instagram, OnlineInfluencing

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Δημήτρη Γκούσκο, για όλες τις πληροφορίες και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της πτυχιακής εργασίας, καθώς και σε όλους εκείνους που ανταποκρίθηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μου, συμβάλλοντας στην εκπλήρωση του στόχου μου.

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων	σελ. 3
Κατάλογος Γραφημάτων	σελ. 4
1. Εισαγωγή	σελ. 5
Μέρος I: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	σελ. 6
2. Η πλατφόρμα του Instagram.....	σελ. 6
3. Κατηγορίες των Influencers	σελ. 8
4. Πώς γίνεται κάποιος Influencer	σελ. 10
5. Πλεονεκτήματα του Online Influencing.....	σελ. 12
6. Το κερδοφόρο Influencing	σελ. 14
7. Το Influencer Marketing.....	σελ. 16
Μέρος II: Ερευνητική Διαδικασία γύρω από το Φαινόμενο του Online Influencing στο ελληνικό Instagram	σελ. 17
8. Μεθοδολογία Έρευνας	σελ. 17
9. Ανάλυση Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο	σελ. 19
10. Ανάλυση Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο κατά Ηλικιακές Ομάδες	σελ. 27
Μέρος III: Συμπεράσματα Έρευνας	σελ. 32
11. Περιορισμοί Έρευνας	σελ. 32
12. Κύρια Συμπεράσματα	σελ. 33
13. Σύνδεση Συμπερασμάτων με τη Θεωρία.....	σελ. 35
14. Ανοικτά Ζητήματα περαιτέρω Έρευνας.....	σελ. 37
Βιβλιογραφία	σελ. 38
Διαδικτυακές Πηγές.....	σελ. 38
Γλωσσάρι.....	σελ. 39
Παράρτημα Α: Μορφή Ερωτηματολογίου	σελ. 42
Παράρτημα Β: Συνολικά Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	σελ. 46
Παράρτημα Γ: Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο (το 100% αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος)	σελ. 51
Παράρτημα Δ: Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο (το 100% αναφέρεται στο κάθε φύλο ξεχωριστά)	σελ. 57
Παράρτημα Ε: Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο κατά Ηλικιακές Ομάδες	σελ. 62

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Επιρροή στην αγορά από κάποιον Influencer σελ. 20

Γράφημα 2: Πιθανότητα επιρροής αγοράς από κάποιον Influencer σελ. 21

Γράφημα 3: Ακολούθηση Ελλήνων Influencers σελ. 25

Γράφημα 4: Πιθανότητα επιρροής στο ξεκίνημα κάποιας συνήθειας σελ. 30

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, στον ψηφιακό κόσμο ο όρος «onlineinfluencing» πιο συχνά αποδίδεται στην επιρροή που μπορεί να υπάρχει μέσω των ψηφιακών καναλιών. Κάθε μήνα, παραπάνω από το 1 δισεκατομμύριο του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιούν το Instagram. Βγάζουν φωτογραφίες και βίντεο το φαγητό τους, τα πρόσωπά τους, τα αγαπημένα τους τοπία, τις οικογένειές τους και τα ενδιαφέροντά τους και τα μοιράζονται, ελπίζοντας ότι θα απεικονίσουν κάτι για το ποιο είναι ή ποιο φιλοδοξούν να γίνουν. Αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε αυτές τις δημοσιεύσεις (posts), με σκοπό να σφυρηλατήσουν βαθύτερες σχέσεις, ισχυρότερα δίκτυα ή προσωπικές μάρκες. Οι πιο πολλοί από αυτούς, οι αποκαλούμενοι «influencers», το πετυχαίνουν αυτό, άλλοι σε μικρότερο και άλλοι σε μεγαλύτερο βαθμό. Είναι απλά ο τρόπος που λειτουργεί η σύγχρονη ζωή.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να αποσαφηνίσει όλες τις βασικές συνιστώσες γύρω από το φαινόμενο του «onlineinfluencing» στο ελληνικό Instagram. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια ερευνητική εργασία που σε πρώτο πλαίσιο αποσκοπεί στο να διερευνηθούν κάποια βασικά ερωτήματα γύρω από αυτό το φαινόμενο. Το πρώτο ερώτημα αφορά τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομεί κάποιος influencer μέσα από την επιρροή του. Έπειτα, ένα δεύτερο ερώτημα αφορά το πώς μπορεί κάποιος να γίνει influencer και το τελευταίο βασικό ερώτημα σχετίζεται με το πώς λειτουργεί η πρακτική του influencer marketing. Όλα τα παραπάνω ερωτήματα σε αρχικό στάδιο ερευνώνται μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης και σε δευτερεύον μέσω της έρευνας με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου. Ωστόσο, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση φαίνεται να προκύπτουν κι άλλα ερωτήματα τα οποία εξετάζονται και αυτά στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας.

Αναλυτικότερα, η εργασία χωρίζεται σε δύο μεγάλα κεφάλαια, όπου το πρώτο αναφέρεται σε όλες τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις βιβλιογραφικές θεωρήσεις και το δεύτερο στην έρευνα που έγινε με το ερωτηματολόγιο. Στο πρώτο κεφάλαιο, λοιπόν, σε πρώτο επίπεδο παρουσιάζεται η πλατφόρμα του Instagram, καθώς κρίνεται σκόπιμο πέρα από το onlineinfluencing να παρουσιαστούν και γι' αυτήν κάποιες βασικές πληροφορίες αφού εκεί εξετάζεται και το φαινόμενο. Στη συνέχεια, αναφέρονται τα πλεονεκτήματα του εν λόγω φαινομένου, οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι influencers, ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να γίνει ένας από αυτούς, αν και κατά πόσο είναι επικερδής αυτή η επιρροή που μπορεί να αποκτήσει κανένας καθώς και η πρακτική του influencer marketing. Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο και στην έρευνα της εργασίας, εδώ παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε αναλυτικά, τα αποτελέσματα που βγήκαν από το ερωτηματολόγιο καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα συνδυαστικά με τη θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου.

Συνοψίζοντας, σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί η πρωτοτυπία της εργασίας αυτής, όπως αυτή βρίσκεται στο onlineinfluencing ως επικοινωνιακό ζήτημα. Παρελθοντικές αναλύσεις που αφορούν την πλατφόρμα του Instagram δε σχετίζονται με αυτήν την έρευνα καθώς δε συμπεριλάμβαναν το φαινόμενο αυτό.

Μέρος Ι: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2. Η πλατφόρμα του Instagram

Πάνω από 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι παγκοσμίως χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Instagram καθημερινά. Από το 2010, ο καθένας στον κόσμο έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύει στο Instagram τόσο φωτογραφίες όσο και βίντεο. Όλοι μπορούν να γνωρίζουν μέσω αυτού για τη ζωή της οικογένειάς τους, των φίλων τους αλλά και των διασήμων. Το Instagram είναι το μέρος όπου ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει έναν δικό του κόσμο μέσα σε έναν ήδη έτοιμο κόσμο. Είναι το μέρος όπου μπορεί να εκφράσει την προσωπικότητά του, να μοιραστεί την τέχνη του, να φτιάξει τη μάρκα του και την επιχείρησή του καθώς και να αλληλεπιδράσει με καινούργιους φίλους που δεν έχει γνωρίσει. Συγκεκριμένα, υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο και να μοιραστεί με τον κόσμο αυτά που έχει να πει και μέσα από τους ακολούθους που θα αποκτήσει έχει τη δυνατότητα να διαδώσει ένα μήνυμα, έναν σκοπό ή κάτι για την προσωπικότητά του. Παράλληλα, δεν υπάρχει καλύτερο μέρος να μοιραστεί κάποιος την τέχνη του, καθώς πρόκειται για τη μεγαλύτερη συλλογή τέχνης παγκοσμίως. Ακόμη, πάρα πολλοί μέσω του Instagram έχουν δημιουργήσει το δικό τους brand και τη δική τους επιχείρηση επιτυχώς. Ωστόσο, εκτός των παραπάνω, πρόκειται για μια πλατφόρμα που μέσα από τις διασυνδέσεις που παρέχει δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας φιλικών σχέσεων σε όλον τον πλανήτη. (Frier, 2020)

Κάτι το οποίο είναι αρκετά ξεκάθαρο είναι πως όλοι οι διάσημοι που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram παρουσιάζουν τη ζωή τους με τη μορφή εκατοντάδων φωτογραφιών για να τις δει όλος ο κόσμος. Λαμπρότητα, αίγλη και ό,τι συνεπάγεται αυτό φωτογραφίζονται και γίνονται ορατά σε όλους. Επειδή ξέρουν ότι οι ακόλουθοί τους παρακολουθούν κάθε μέρα, θέλουν να τα βλέπουν και να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στον τρόπο της ζωής τους. Και με αυτόν τον τρόπο «μαγεύουν» εκατομμύρια ανθρώπους. Οι ακόλουθοι έχουν γίνει το σύμβολο της κατάστασης κάθε διασήμου που είναι στο Instagram, πράγμα το οποίο καθιστά το κυνήγι για ακολούθους, «likes» και φήμη δεδομένο. Όλο αυτό φαντάζει εύκολο για κάποιον διάσημο που έτσι κι αλλιώς έχει κάποιο κοινό. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι και ένας απλός χρήστης του Instagram δε μπορεί εξίσου να αποκτήσει μεγάλο αριθμό ακολούθων και άρα φήμη. Παράλληλα, το να έχει κάποιος φήμη σημαίνει αυτόματα ότι έχει και μία επιρροή, καθώς όσο περισσότερους ακολούθους έχει κάποιος τόσο μεγαλύτερη είναι και η επιρροή του. Με κάθε νέο ακόλουθο αυξάνεται και η μάζα των ανθρώπων που προσεγγίζεται. Αυτό, αυτόματα, κάνει κάποιον ενδιαφέρων όχι μόνο σαν άτομο, αλλά και σαν επιρροή. (Lane, 2020)

Σε αυτό το σημείο, θεμιτή κρίνεται η αναφορά στη βασική γλώσσα του Instagram, καθώς είναι βασική για τον οποιοδήποτε που θέλει να το χρησιμοποιήσει. Από τα βασικά είναι ο «influencer», που είναι ένας τίτλος για όποιον κάνει καριέρα στο Instagram, ή τουλάχιστον για όποιον χτίζει έναν μεγάλο αριθμό ακολούθων, πάνω από 10.000, και που έχει επιρροή στις προτιμήσεις των ακολούθων μέσω εμπορικών σημάτων. Έπειτα, έχουμε τον όρο «feed», που πρόκειται για την αρχική οθόνη της πλατφόρμας με τις τελευταίες δημοσιεύσεις των ατόμων που ακολουθούνται και το «handle» που αφορά το όνομα του κάθε λογαριασμού με το «@» μπροστά

από το καθένα. Προχωρώντας, έχουμε το «follow» που είναι το «ακολουθώ» που κάνει ένα προφίλ σε κάποιο άλλο, το «post» που πρόκειται για τη δημοσίευση είτε φωτογραφίας είτε βίντεο και το «grid» που είναι μια σειρά από τρεις φωτογραφίες στη σειρά σε ένα προφίλ. Ακόμη, έχουμε το «like» με το οποίο υποδηλώνεται η αρέσκεια σε μία δημοσίευση, το «comment» που αφορά τα σχόλια που μπορεί να κάνει ο καθένας κάτω από μία δημοσίευση, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται και η αλληλεπίδραση, και το «dm(directmessage)» το οποίο αφορά το προσωπικό μήνυμα που μπορεί να στείλει κάποιος σε έναν άλλον. Στη συνέχεια έχουμε τα «stories» που είναι ένα στοιχείο το οποίο επιτρέπει τη δημοσίευση είτε φωτογραφίας είτε βίντεο που μετά από 24 ώρες εξαφανίζεται, τα «highlights» που επιτρέπουν την παραμονή των stories στο προφίλ του καθενός και τη λειτουργία των «lives» που αφορούν τη ζωντανή μετάδοση. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα των «privateandpublicaccounts», μέσω της οποίας ο καθένας μπορεί να κάνει το προφίλ του είτε ιδιωτικό, όπου όποιος θέλει να τον ακολουθήσει πρέπει να του κάνει αίτημα ακολούθησης και το περιεχόμενο του προφίλ του δεν είναι ορατό σε όποιον δεν τον ακολουθεί, είτε δημόσιο, όπου δε χρειάζεται να υπάρξει αίτημα ακολούθησης και το περιεχόμενο είναι ορατό στον καθένα, αλλά και η δυνατότητα του «archive», μέσω της οποίας μπορεί να κρύψει μία δημοσίευσή του χωρίς να τη διαγράψει και να είναι ορατή μόνο σε αυτόν. (Barton, 2018)

3. Κατηγορίες των influencers

Εφόσον προσδιορίστηκε το πώς χρησιμοποιείται η πλατφόρμα του Instagram και ότι πολλοί πετυχαίνουν μέσω αυτής να γίνουν influencers, ίσως θα έπρεπε να εμβαθύνουμε και εκτός του ποιος αποκαλείται influencer, να αναφέρουμε και τις διαφορετικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται. Γενικότερα, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στους content creators και στους lifecasters. Οι πρώτοι είναι άνθρωποι που δημιουργούν περιεχόμενο στο Instagram από το παραμικρό ερέθισμα αλλά και εκτός της πλατφόρμας αυτοί που κάνουν τα blogs και τα vlogs. Οι τελευταίοι είναι άνθρωποι που απλά ζουν τη ζωή τους στο έπακρο και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και ο κόσμος τους ακολουθεί γιατί απλά το περιεχόμενο των προφίλ τους αποπνέει καθαρή υπεροχή. Ειδικότερα, όμως, υπάρχουν δέκα τύποι influencers που ο καθένας από αυτούς υπάγεται σε μία από τις δύο μεγάλες κατηγορίες. (Hennessy, 2018)

Αναλυτικότερα, αναφορικά με την πρώτη μεγάλη κατηγορία, τους content creators, σε αυτήν υπάγονται οι bloggers, οι vloggers, οι experts και όποιο προφίλ αναφέρεται σε ζώα, μικρά παιδιά, άψυχα αντικείμενα και memes (μιμίδια). Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους bloggers, πρόκειται για άτομα που έχουν ένα blog και το ενημερώνουν σε καθημερινή βάση, προωθώντας το υλικό τους στα social media, στην προκειμένη περίπτωση στο Instagram. Οι vloggers είναι οι άνθρωποι που διαθέτουν ένα κανάλι στο YouTube, όπου και αναρτούν βίντεο, που είναι είτε vlogs είτε tutorials. Και εκείνοι προωθούν τη δουλειά τους μέσα από τους λογαριασμούς που διαθέτουν στα social media (Instagram). Έπειτα, οι experts είναι άτομα που ειδικεύονται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο, όπως είναι η σωματική άσκηση και υγεία, οτιδήποτε σχετίζεται με την εξωτερική εμφάνιση, η εσωτερική διακόσμηση κ.ά. Μπορεί και εκείνοι να είναι bloggers ή vloggers, όμως έχουν την κατάρτιση για να το υποστηρίξουν σε μεγαλύτερο βαθμό. Μερικές φορές, θα έλεγε κανείς, οι experts υπάγονται στην κατηγορία των life casters, όμως τα προφίλ τους δείχνουν ότι εστιάζουν πολύ στην αισθητική και στην υψηλή ποιότητα των φωτογραφιών τους, που αυτόματα κατατάσσονται στην κατηγορία των content creators. Τέλος, τα προφίλ των οποίων το περιεχόμενο σχετίζεται με ζώα, μικρά παιδιά, άψυχα αντικείμενα και memes (μιμίδια), πρόκειται για λογαριασμούς που καταφέρνουν να έχουν πολλές χιλιάδες ακολούθους, έχοντας ένα αρκετά ευφυές περιεχόμενο, καθώς προβάλλονται όλα εκείνα που από μόνα τους δε μπορούν πρακτικά να έχουν πρόσβαση στο Internet, να χρησιμοποιήσουν smartphone ή να πληκτρολογήσουν. Αντ' αυτού, τα ανεβάζει κάποιο άτομο που μπορεί κερδίζοντας την τεράστια, ορισμένες φορές, αποδοχή του κόσμου. (Hennessy, 2018)

Συνεχίζοντας με τους lifecasters, σε αυτήν την κατηγορία βρίσκονται τα special talents, οι επιχειρηματίες, τα μοντέλα υψηλού επιπέδου, οι διασημότητες, οι notable αλλά και οι απλοί άνθρωποι. Σχετικά με τα special talents, αφορούν κάποιον σεφ, χορευτή, κωμικό ή κάποιο άλλο άτομο που περνάει τις ημέρες του βελτιώνοντας τις ικανότητές του, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που αφορά αυτές, γενικότερα δηλαδή την τέχνη του, και ο κόσμος ενδιαφέρεται και τον ακολουθεί καθώς συνήθως πρόκειται για άτομα που είναι στην κορυφή στον τομέα τους και δίνουν έμπνευση στον καθένα. Οι επιχειρηματίες είναι άτομα που έχουν ξεκινήσει μία

επιχείρηση που πουλάνε προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες και προωθούν τη δουλειά τους στα social media, δείχνοντας όλο το παρασκήνιο. Ο κόσμος τους ακολουθεί καθώς θέλουν να επιτύχουν βλέποντας όλη τη δουλειά που κάνουν, τα καινούργια προϊόντα που προσφέρουν καθώς και όλη τη δουλειά που υπάρχει από πίσω. (Hennessy, 2018)

Συνοψίζοντας, τα μοντέλα υψηλού επιπέδου, είναι άτομα που απλά έχουν μία πολύ όμορφη εξωτερική εμφάνιση, επιτυχημένα προφανώς στον κλάδο τους και έχουν πολλούς ακολούθους που τα υποστηρίζουν και τα ακολουθούν για να παίρνουν ως πούμε «την καθημερινή δόση δέους». Οι διασημότητες, είτε πρόκειται για μουσικούς, ηθοποιούς, αθλητές ή έναν συνδυασμό αυτών, είναι γνωστοί παγκοσμίως και τους ακολουθούν γιατί ήδη τους γνωρίζουν και τους θαυμάζουν γι' αυτό που προσφέρουν στον πολιτισμό. Οι notable, όπως υποδηλώνει και η σημασία της λέξης, είναι άτομα που ξεχωρίζουν είτε στον επιχειρηματικό κλάδο και στην πολιτική είτε πρόκειται για ακτιβιστές που ο κόσμος τους υποστηρίζει ακολουθώντας τους, λόγω της ενεργής τους στάσης σε θέματα που αφορούν την πρόοδο της κοινωνίας γενικότερα. Τέλος, οι απλοί άνθρωποι είναι εκείνοι που δε μπορούν να καταταχθούν σε κάποια από τις υποκατηγορίες, αλλά έχουν ενεργή θέση στα social media και ο καθένας με τον δικό του τρόπο καταφέρνει και προσελκύει πολλούς ακολούθους στο προφίλ τους, είτε γιατί πρόκειται για ψυχαγωγικό περιεχόμενο είτε γιατί το οποιοδήποτε περιεχόμενο των προφίλ τους «πουλάει» και ο κόσμος το «αγοράζει». (Hennessy, 2018)

4. Πώς γίνεται κάποιος influencer

Διαβάζοντας κάποιος αυτά που αναλύθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, θα αναρωτιέται πώς γίνεται κάποιος να πετύχει τον υψηλό αριθμό από followers και μία επιρροή στο κοινό του, με λίγα λόγια δηλαδή πώς μπορεί να γίνει influencer. Αυτό είναι κάτι το οποίο θα αποσαφηνιστεί σε αυτό το κεφάλαιο, παραθέτοντας όλα εκείνα τα βασικά βήματα που χρειάζεται να κάνει κάποιος προκειμένου να αποκτήσει μεγάλο κοινό. Προτού ξεκινήσει να φτιάχνει το προφίλ του, οφείλει να γνωρίζει πως θα πρέπει να αγαπά αυτό που κάνει και θέλει να προβάλλει μέσω του Instagram, καθώς διαφορετικά θα τα παρατήσει σύντομα, και ακόμα κι αν έχει καταφέρει να προσεγγίσει κάποιον αριθμό από followers θα τους χάσει επίσης σύντομα. Έπειτα, αυτά που πρέπει να κοιτάξει είναι το σε ποιο κοινό στοχεύει, τι τύπο προφίλ θέλει να δημιουργήσει, τι περιεχόμενο αρέσει στο κοινό που θέλει να προσεγγίσει και ποιοι είναι οι topinfluencers που έχουν παρόμοιο περιεχόμενο. (Monsanto, 2018)

Αναλυτικότερα, κάποιος ο οποίος στοχεύει να γίνει influencer, πρέπει να ανεβάζει συχνά περιεχόμενο στο προφίλ του προκειμένου να διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού του ζωντανό. Για να μπορεί να το κάνει, όμως, πρέπει αυτό το θέμα, που έχει διαλέξει να έχει στο περιεχόμενό του, να τον εκφράζει και να του αρέσει πολύ, διαφορετικά δε θα του είναι εύκολο να είναι τόσο ενεργός και έτσι, θα χάνει το κοινό του. Παράλληλα, έχει σημασία να κάνει ξεκάθαρο το αν πρόκειται για προσωπικό ή επαγγελματικό προφίλ ή για προφίλ αναδημοσίευσης. Συγκεκριμένα, στα προσωπικά προφίλ, προβάλλεται το ίδιο το πρόσωπο που το κατέχει και τα άτομα που έχουν τέτοια προφίλ δημοσιεύουν φωτογραφίες με τους εαυτούς τους, με τα μέρη που επισκέπτονται, με το φαγητό που τρώνε, με τα κατοικίδια τους και γενικότερα με οτιδήποτε έχει να κάνει με αυτούς. Τα επαγγελματικά προφίλ είναι παρόμοια με τα προσωπικά, μόνο που εστιάζουν στην επιχείρηση δημοσιεύοντας από τα άτομα που εργάζονται σε αυτήν μέχρι τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα προφίλ αναδημοσίευσης αφορούν εκείνα τα προφίλ που δημοσιεύουν το πιο viral (δημοφιλές) περιεχόμενο που σχετίζεται με το θέμα που έχει διαλέξει αυτό το προφίλ και με το κοινό που έχει διαλέξει να έχει. Άρα, ουσιαστικά δε δημιουργείται καινούργιο υλικό, παρά αναδημοσιεύεται ήδη υπάρχον. Βάσει των τύπων προφίλ που επιλέγει κάποιος εξειδικεύεται και το κοινό το οποίο στοχεύει να προσεγγίσει. (Monsanto, 2018)

Συνεχίζοντας, κάτι εξίσου σημαντικό που πρέπει να εξετάσει κάποιος που επιδιώκει να γίνει influencer είναι το τι αρέσει να βλέπει το κοινό του. Αυτό μπορεί να το προσδιορίσει μέσω της αναζήτησης και των hashtags (#) που παρέχει η πλατφόρμα. Ειδικότερα, ανάλογα με το θέμα που έχει επιλέξει, βρίσκει κάποιες λέξεις κλειδιά τις οποίες τις βάζει δίπλα από το hashtag και αναζητά παρόμοιο υλικό στο Instagram, όπου στα αποτελέσματα της αναζήτησης στην αρχή βγάζει τα κορυφαία, δηλαδή αυτά που προτιμά πιο πολύ ο κόσμος. Έτσι, βγαίνει κάποιο γενικό συμπέρασμα για το τι αρέσει στο κοινό που ενδιαφέρεται για το εκάστοτε θέμα και αυτό δίνει μία βάση για το τι μπορεί να δημοσιεύει και αυτός. Ωστόσο, πέρα από το περιεχόμενο που πρέπει να εξεταστεί, θα πρέπει να βρει και τους topinfluencers που έχουν παρόμοιο περιεχόμενο καθώς μέσα από τα προφίλ τους μπορεί να αντιληφθεί τι αρέσει στο κοινό και πώς έχουν καταφέρει μέσω του περιεχομένου τους να προσεγγίσουν τόσο μεγάλο κοινό. (Monsanto, 2018).

Παράλληλα με τα παραπάνω, ο κάθε εν δυνάμει influencer χρειάζεται να προσέξει κι άλλα πράγματα στο προφίλ του, όπως το όνομα που θα επιλέξει έτσι ώστε να προσελκύσει άτομα να τον ακολουθήσουν. Αν πρόκειται για προσωπικό προφίλ και το όνομα είναι αρκετά κοινό, θα πρέπει να διαχωριστεί και να ξεχωρίσει είτε προσθέτοντας κάποιο νούμερο δίπλα, είτε κάποιο σύμβολο, αν είναι επαγγελματικό προφίλ πρέπει να είναι το όνομα της επιχείρησης και στα προφίλ αναδημοσίευσης πρέπει να υπάρχει μία παραπάνω δημιουργικότητα και πρωτοτυπία για να μην υπάρξει συνωνυμία. Ακόμα, ως προς την επιλογή φωτογραφίας προφίλ, στην πρώτη περίπτωση θα πρέπει να απεικονίζεται το πρόσωπο του ατόμου,, στη δεύτερη το logo της επιχείρησης και στην τρίτη είτε να δημιουργηθεί ένα λογοεπίπεδο να βάλει μία φωτογραφία που να παραπέμπει στο περιεχόμενο του προφίλ. (Monsanto, 2018)

Συνοψίζοντας, στο κάθε προφίλ υπάρχει και η δυνατότητα του «bio», δηλαδή του να γράψει κάποιος λίγα πράγματα για το προφίλ του, προκειμένου να γνωρίζει κάποιος με το που το επισκέπτεται περί τίνος πρόκειται. Όμως, δημιουργώντας κάποιος την κατάλληλη περιγραφή μετατρέπει τους επισκέπτες σε followers. Στην περιγραφή, πρέπει να αναγράφονται τα βασικά σχετικά με το περιεχόμενο του προφίλ, από πού είναι το άτομο που έχει τα προφίλ και τι προσφέρει μέσα από αυτό. Κάτι που προσδίδει ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία είναι να αναγραφεί ένα μόντο και να δημιουργηθεί ένα hashtag που να αναφέρεται καθαρά στο περιεχόμενο αυτού του προφίλ. Ακόμη, αν κάποιος διαθέτει και ιστοσελίδα, είναι σημαντικό να την προσθέσει στο bio του. Τέλος, πρέπει να επισημανθεί πως οι περισσότεροι επιτυχημένοι influencers έχουν δημόσιο προφίλ, με το περιεχόμενό τους ορατό στον καθένα, και όχι ιδιωτικό. (Monsanto, 2018)

5. Πλεονεκτήματα του Online Influencing

Τώρα που έχουν αποσαφηνιστεί κάποια από τα βασικά θέματα γύρω από το online influencing, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά και στα πλεονεκτήματα που αυτό ενέχει. Τα βασικά πλεονεκτήματα αφορούν την αξία που μπορεί να προστεθεί στην καριέρα κάποιου, την προώθηση μιας επιχείρησης, τις χρηματικές απολαβές που μπορεί να αποκομίσει και κατά συνέπεια την παύση του οποιουδήποτε επαγγέλματος λόγω αυτού. (Hennessy, 2018)

Αναλυτικότερα, αναφορικά με το πρώτο πλεονέκτημα, κάποιος ο οποίος έχει μια δεξιοτεχνία, ένα ειδικό ταλέντο ή τέλος πάντων ξεχωρίζει σε κάτι, και έχει έναν υψηλό αριθμό από followers, αυτόματα ενισχύεται όλη η δουλειά που κάνει εκτός του κόσμου του Instagram. Ξοδεύει πολλές ώρες της ημέρας βελτιώνοντας τις ικανότητές του αλλά και κλείνοντας δουλειές και αυτό συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις πάντα έψαχναν και πάντα θα ψάχνουν για εύκολους, φθηνούς αλλά και γρήγορους τρόπους για να προωθούν τόσο τα προϊόντα τους όσο και τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, ένας ηθοποιός που έχει 150.000 followers, προωθώντας την παράσταση στην οποία πρόκειται να παίξει, αυξάνει τις πιθανότητες τα άτομα που θα το δουν να αγοράσουν εισιτήριο για την παράσταση. Έτσι, η επιχείρηση του θεάτρου δε χρειάζεται να ξοδέψει πολλά χρήματα στην προώθηση της παράστασης και εκτός αυτού, εκείνος ο ηθοποιός έχει περισσότερες πιθανότητες ο κάθε χορηγός να επιλέξει αυτόν από κάποιον άλλον, που μπορεί στη δουλειά του να είναι καλύτερος. Το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα επαγγέλματα του θεάματος. (Hennessy, 2018)

Ωστόσο, πολλοί προβληματίζονται καθώς φαίνεται να μετράει πιο πολύ το πόσους followers έχει κάποιος παρά το πόσο ικανός είναι στη δουλειά του, όμως στις μέρες μας η επιχείρηση του θεάματος φαίνεται στο μεγαλύτερο μέρος της να ενεργεί online. Η επένδυση στην παρουσία στα social media ίσως παραπέμπει στο ότι ο αριθμός των followers έχει φτάσει να υπερτερεί του ταλέντου, όμως θα έπρεπε να συνδυάζεται πιο πολύ με το ότι παρέχεται η δυνατότητα να μοιραστεί κάποιος τη δική του ιστορία με το κοινό του, προβάλλοντας και το ταλέντο του, και έτσι να αποκτήσει περισσότερους οπαδούς, τόσο για αυτό που κάνει όσο και για την προσωπικότητά του. Και αν εκτός αυτού, μπορεί να κερδίσει χρήματα μέσω της συνεργασίας με μάρκες, αποκτάει επιπλέον όφελος. (Hennessy, 2018)

Εν συνεχεία, έχουμε τις επιχειρήσεις και πώς αυτές μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους προωθώντας τις, είτε με το να γίνουν οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες influencers, είτε με το να προσεγγίσουν influencers με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Δημιουργούν το προφίλ της εκάστοτε εταιρείας και μέσα από αυτό φροντίζουν να δείξουν όλα αυτά που μπορούν να προσφέρουν στο κοινό, να προσελκύσουν περισσότερους ακολούθους και, ως εκ τούτου, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Ωστόσο, το πιο επικερδές, σήμερα, φαίνεται να είναι η προσέγγιση κάποιου influencer και μέσω αυτού να γίνει η προώθηση της επιχείρησης. Αυτό προτιμάται περισσότερο καθώς ο εκάστοτε influencer έχει ήδη δημιουργήσει μια επιρροή στο κοινό του και είναι πιο εύκολο και πιο γρήγορο να επιτευχθεί ο σκοπός της επιχείρησης. (Hennessy, 2018)

Συνοψίζοντας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη είναι η αποκόμιση κερδών μέσα από το online influencing. Αυτό επιτυγχάνεται καθώς ο καθένας

ασχολείται με το δικό του περιεχόμενο που έχει δημιουργήσει και προβάλλει στο προφίλ του, κάτι το οποίο εφόσον το κάνει καλά του εξασφαλίζει κοινό και άρα χρήματα. Φυσικά, εκτός αυτού, γίνεται ο στόχος των επιχειρήσεων που, σύμφωνα με αυτά που ειπώθηκαν προηγουμένως, ψάχνουν influencers με μεγάλο κοινό προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, γι' αυτό ο καθένας πληρώνεται καθώς πλέον θεωρείται κανονική δουλειά και από τη στιγμή που βοηθάει στο να κερδίσει χρήματα μια επιχείρηση θα έπρεπε να θεωρείται δουλειά γιατί διαφορετικά οι επιχειρήσεις θα κατέφευγαν σε άλλες λύσεις, για τις οποίες επίσης θα πλήρωναν. Τέλος, υπάρχουν πολλοί που είναι επιτυχημένοι influencers καθώς έχουν πάρα πολλές χιλιάδες ή και εκατομμύρια followers και κάνουν πολλές συνεργασίες επί πληρωμή με διάφορες επιχειρήσεις. Αυτό, τις περισσότερες φορές είναι πολύ κερδοφόρο σε βαθμό που επιτρέπει στον καθένα που εκτός του Instagram έχει μία εργασία να την αφήσει και να κερδίζει τα ίδια και ίσως παραπάνω λεφτά μόνο και μόνο από την επιρροή που έχει καταφέρει να εξασφαλίσει στο Instagram. (Hennessy, 2018)

6. Το κερδοφόρο influencing

Αφού κάποιος καταφέρει να κερδίσει πολλούς ακολούθους και, άρα, την επιρροή στο κοινό του, αυτό σημαίνει ότι έχει καταφέρει να δημιουργήσει το κατάλληλο περιεχόμενο στο προφίλ του και έχει αποκτήσει τα οφέλη που έχει κάθε influencer. Ωστόσο, εστιάζοντας στην αποκόμιση χρηματικών απολαβών, απ' ότι φαίνεται ο κάθε influencer έχει τη δυνατότητα να χρηματοποιήσει την επιρροή του. Αυτή η δυνατότητα τού δίνεται καθώς οι άνθρωποι που ασχολούνται με τις καμπάνιες εταιρειών κυνηγούν τα βασικά πρόσωπα αυτών στο Instagram. (Hennessy, 2018)

Ο κάθε influencer, προκειμένου να συνεργαστεί με την οποιαδήποτε εταιρεία, ακολουθεί μία φόρμουλα διαπραγμάτευσης, η οποία καθορίζει το πόσα λεφτά θα χρεώσει την εκάστοτε εταιρεία. Αυτή η φόρμουλα αφορά το λεγόμενο «distributionfee» και το «talentfee», όπου το πρώτο είναι το πόσο κοστίζει να εμφανίζεται στο προφίλ του και το δεύτερο αφορά τα έξοδα που χρειάζονται για να δημιουργήσει το περιεχόμενο της καμπάνιας που του ζητείται να κάνει. Ως προς το «distribution fee», το κόστος καθορίζεται βάσει πέντε παραγόντων, τον αριθμό των followers, το engagement των followers, την ποιότητα του περιεχομένου του προφίλ, την αναγνωρισιμότητα και τα δημογραφικά δεδομένα των followers του εκάστοτε influencer. Αυτό λέγεται αλλιώς «thefivefeefactors». (Hennessy, 2018)

Αναλυτικότερα, σχετικά με τον αριθμό των followers, αυτό μετράει καθώς όσο περισσότεροι οι followers τόσο περισσότεροι οι άνθρωποι που θα δουν την καμπάνια. Το engagement δείχνει την αλληλεπίδραση του κοινού με τον influencer, καθώς σε κάποια προφίλ, ενώ υπάρχουν πολλοί followers, υπάρχουν πολύ λίγα likes και comments, ενώ σε άλλα συνδυάζονται και τα δύο σε υψηλά νούμερα. Αυτό, κατά συνέπεια, δείχνει το πόση προσπάθεια καταβάλλεται στο να βγει ένα καλό post και να αγγίξει το κοινό και άρα, το πόσο καλά μπορούν να αξιοποιηθούν τα χρήματα που πρόκειται να πάρει ένας influencer για μια καμπάνια. Εν συνεχεία, έχουμε την ποιότητα του περιεχομένου, όπου ο κάθε influencer, προφανώς, για να προτιμάται από διάφορες μάρκες σημαίνει ότι έχει ένα αρκετά καλό ποιοτικά περιεχόμενο στο προφίλ του. Ωστόσο, αυτό δεν αρκεί πάντα για να μπορέσει να ζητήσει αρκετά λεφτά, καθώς θα πρέπει να στοχεύει στο να μη μένει το περιεχόμενο που μπορεί να δημιουργεί για μια καμπάνια στο Instagram, αλλά να εμφανίζεται τόσο σε περιοδικά όσο και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς αυτό θα αποβεί ακόμα πιο κερδοφόρο. (Hennessy, 2018)

Έπειτα, αν κάποιος influencer έχει μία αναγνωρισιμότητα, ανεξάρτητα από το Instagram, όταν το προφίλ της εταιρείας μοιραστεί την καμπάνια που θα έχει κάνει εκείνος, τότε κερδίζουν από τους οπαδούς αυτού του προσώπου. Ο τελευταίος παράγοντας των δημογραφικών δεδομένων αφορά το target group της εκάστοτε καμπάνιας, δηλαδή το κοινό το οποίο θέλει να προσεγγίσει. Έτσι, αν για παράδειγμα κάποιος influencer έχει ένα πολύ μικρό μέρος από το target group στους followers του, αυτόματα δε μπορεί να το εκμεταλλευτεί οικονομικά και ίσως λόγω αυτού να αναγκαστεί να ζητήσει λιγότερα λεφτά. (Hennessy, 2018)

Ως προς το «talent fee», τα έξοδα που χρειάζονται για να δημιουργηθεί το περιεχόμενο της καμπάνιας περιλαμβάνουν όλα τα λεφτά που θα ξοδευτούν για τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί

καθώς και τις ώρες που θα χρειαστούν για όλη τη δουλειά. Κάθε influencer, προκειμένου να υπολογίσει τον ελάχιστο προϋπολογισμό, υπολογίζει το κόστος του φωτογράφου καθώς και αυτού που θα κάνει την επεξεργασία μετά, τον χώρο που θα χρησιμοποιήσουν για τη φωτογράφιση καθώς και αντικείμενα για το σκηνικό αλλά και ρούχα. Αναφορικά με τις ώρες, ο κάθε influencer καθορίζει εξαρχής ένα ποσό που χρεώνει ανά ώρα γιατί δε μπορεί να γνωρίζει από πριν τις ώρες που θα χρειαστεί στο σύνολο. (Hennessy, 2018)

Συνοψίζοντας,, μέσα από τις καμπάνιες φαίνεται πως ένας influencer μπορεί να βγάλει αρκετά χρήματα. Ωστόσο, πέρα από τα χρήματα, προσφέρει σε κάποιον που πάντα μπορεί να το ήθελε να δουλέψει με εταιρείες που δε θα είχε διαφορετικά την ευκαιρία και να ταξιδέψει σε καινούργια μέρη καθώς μπορεί η εταιρεία να θέλει να γίνει η φωτογράφιση σε συγκεκριμένο μέρος. Το πιο σημαντικό, όμως, ίσως είναι η προώθηση αυτού του influencer σε ανώτερα στελέχη της εταιρείας. (Hennessy, 2018)

7. Το influencer marketing

Όλα αυτά που συζητήθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο σχετίζονται άμεσα με την πρακτική του influencer marketing. Το Instagram αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες για τις διαφημιστικές εταιρείες που θέλουν να συνεργαστούν με influencers και να προσεγγίσουν νέες αγορές γρήγορα μέσω του influencer marketing. Αποτελεί την πιο αποδοτική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, με συνολικό ποσοστό συμμετοχής 3,21%, συγκριτικά με το 1,5% σε όλα τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Ο πιο σημαντικός λόγος που το influencer marketing στο Instagram είναι τόσο ψηλά, αποτελεί το γεγονός ότι καταργεί τα εμπόδια της παραδοσιακής διαφήμισης και εκθέτει το προϊόν σε ένα καινούργιο κοινό μέσα από έναν influencer, που πρόκειται για μία πιο αξιόπιστη αγορά. (Miller, 2020)

Όταν ένας influencer προτείνει μέσω του λογαριασμού του στο Instagram ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, μπορεί να θεωρηθεί ακόμα και ότι πρόκειται για μία σύσταση από κάποιον φίλο. Το 67% των επιχειρηματιών παγκοσμίως ήδη χρησιμοποιούν το influencer marketing μέσω του Instagram για την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους και όσο περνάνε τα χρόνια αυτό το ποσοστό όλο και αυξάνεται. Αυτό συμβαίνει καθώς αυτή η πρακτική του online influencing γίνεται ολοένα και περισσότερο ένας από τους καλύτερους τρόπους προκειμένου οι εταιρείες να μεγεθύνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους και να αυξήσουν τους οπαδούς τους και τις πωλήσεις τους. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι οι περισσότεροι influencers έχουν γίνει γνωστοί μέσα από τις προωθήσεις προϊόντων. Ωστόσο, οι τιμές των influencers ακόμα ποικίλουν γιατί υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που τις καθορίζουν, με βασικό να αποτελεί η άνοδος του micro-influencer marketing. Μπορεί να είναι μία από τις πλέον δημοφιλέστερες επιλογές των εταιρειών, να συνεργάζονται με micro-influencers (influencers με μικρό αριθμό ακολούθων), όμως δεν είναι από τις πιο δαπανηρές. Σαν απόρροια αυτού, όλο και περισσότερες εταιρείες βλέπουν την αξία του να έχει κάποιος influencer μικρότερο κοινό, αλλά αυτό το κοινό να αλληλεπιδρά σε μεγάλο βαθμό με αυτόν. (Miller, 2020)

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμη η σύνδεση του influencer marketing με το «storytelling» που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σαν πρακτική της προώθησής τους. Συγκεκριμένα, πολλές φορές μία καλή ιστορία πίσω από μία επιχείρηση μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς μέσω αυτής οι εταιρείες επικοινωνούν το όραμά τους στους πελάτες τους. Ακόμη, οι ιστορίες μπορεί να είναι πολλές φορές παρακινητικές για τον επιχειρηματικό κόσμο, γι' αυτό και πολλές εταιρείες προσλαμβάνουν ομιλητές που παρακινούν (motivational speakers) στα συνέδρια και τα συμβούλιά τους προκειμένου να εμπνεύσουν τους εργαζομένους. Κάπως έτσι, λοιπόν, λειτουργούν και οι influencers για την κάθε εταιρεία με την οποία συνεργάζονται, καθώς μέσα από αυτά που λένε τόσο για τα προϊόντα που δείχνουν όσο και για την εκάστοτε εταιρεία γενικότερα, παρακινούν τον κόσμο να την προτιμήσουν. (Anderson, 2019)

Μέρος II: Ερευνητική Διαδικασία γύρω από το Φαινόμενο του Online Influencing στο ελληνικό Instagram

8. Μεθοδολογία Έρευνας

Φτάνοντας στο τέλος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης φαίνεται να απαντώνται τα ερωτήματα που είχαν τεθεί στο ξεκίνημα της συγκεκριμένης εργασίας, που αφορούν το πώς μπορεί να γίνει κάποιος influencer, τα πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκομίσει από αυτό καθώς και το πώς λειτουργεί η πρακτική του influencer marketing. Ωστόσο, μέσα από τις πληροφορίες που βρέθηκαν προέκυψαν κι άλλα ερωτήματα που αφορούν πιο πολύ το ελληνικό Instagram, τα οποία πρόκειται να απαντηθούν μέσω έρευνας. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν το αν κάποιος από τους Έλληνες influencers μπορούν μόνο και μόνο από το Instagram να βγάζουν τα ως προς το ζην και να μη χρειάζονται κάποια άλλη εργασία, πόσο επηρεασμένος μπορεί να είναι κάποιος τόσο στις αγορές του όσο και στην υιοθέτηση μίας νέας συνήθειας από κάποιον influencer και το αν συνδέεται η θεματολογία με την επιτυχία ενός προφίλ influencer. Προκειμένου να απαντηθεί το πρώτο ερώτημα, η μέθοδος που επιλέχθηκε ήταν αυτή της συνέντευξης σε κάποιους influencers στο Instagram και για να απαντηθούν τα δύο επόμενα σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο. Αναλυτικότερα, επιλέχθηκε η επιλογή της διαδικτυακής συνέντευξης καθώς μόνο μέσω του Instagram μπορούσαν να προσεγγιστούν οι συνεντευξιαζόμενοι. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου ή αλλιώς του ερωτηματολογίου ατομικής συμπλήρωσης στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε να γίνει μέσω διαδικτύου λόγω των συνθηκών της πανδημίας Covid -19, για πιο γρήγορη εφαρμογή και για τη διευκόλυνση του δείγματος.

Οι διαδικτυακές συνεντεύξεις χωρίζονται σε σύγχρονες συνεντεύξεις και αφορούν την απευθείας σύνδεση που πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο και σε ασύγχρονες συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου, που αφορούν π.χ. τις συνεντεύξεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πραγματοποιούνται σε μη πραγματικό χρόνο. Στην προκειμένη περίπτωση, η συνέντευξη ήταν ασύγχρονη καθώς στάλθηκε ένα μήνυμα μέσω του Instagram που έγραφε συνοπτικά ότι έχω διαβάσει στη θεωρία που βρήκα για τους influencers ότι μπορούν να βγάζουν αρκετά χρήματα ώστε να μη χρειάζεται να έχουν κάποια άλλη εργασία και αν ισχύει και για τους ίδιους αυτό. Τα άτομα τα οποία ερωτήθηκαν ήταν ο content creator Αλέξανδρος Κοψιάλης και ο chef Άκης Πετρετζίκης.

Γενικότερα, τα ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης αποτελούν ένα από τα βασικά εργαλεία συλλογής δεδομένων στο πλαίσιο της εφαρμογής του σχεδίου της κοινωνικής επισκόπησης. Πριν να υπάρξει η δυνατότητα του Διαδικτύου, η πιο διαδεδομένη μορφή ερωτηματολογίων ήταν τα ταχυδρομικά ερωτηματολόγια. Ωστόσο, με την έλευση του Διαδικτύου, εμφανίστηκε και η δυνατότητα διαδικτυακών μελετών και συγκεκριμένα, διαδικτυακών ερωτηματολογίων. Αυτή η μέθοδος χρησιμεύει στη διεξαγωγή της έρευνας καθώς όσον αφορά γενικά τα ερωτηματολόγια, υπάρχει μικρότερο κόστος εφαρμογής, ταχύτερη εφαρμογή, έλλειψη επίδρασης του συνεντευκτή, έλλειψη αποκλίσεων των συνεντευκτών όπως

και ευκολία για τους ερωτώμενους. Ειδικότερα για τα διαδικτυακά ερωτηματολόγια, χρησιμεύουν καθώς υπάρχει η δυνατότητα για μεγάλα δείγματα, ειδικά στην προκειμένη περίπτωση που έγινε εν μέσω της πανδημίας του Covid -19 που δεν ήταν δυνατός ο δια ζώσης διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων αλλά και γιατί υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, πρωταρχικός σκοπός ήταν να οριστούν οι προϋποθέσεις που χρειαζόνταν έτσι ώστε να μπορεί να απαντηθεί, καθώς αφορούσε κυρίως άτομα που είχαν πρόσβαση έστω σε ένα προφίλ influencer. Έτσι, γράφτηκε στο αρχικό μέρος του ερωτηματολογίου ένα κείμενο που έλεγε ότι στην έρευνα μπορούσε να συμμετάσχει μόνο όποιος διέθετε λογαριασμό στο Instagram, ακολουθούσε λογαριασμούς με πάνω από 10.000 ακολούθους και ήταν ηλικίας 20 – 30. Έπειτα, φτιάχτηκαν οι ερωτήσεις χωρίζοντας το ερωτηματολόγιο σε 4 ενότητες. Η πρώτη αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία καθώς και τον χρόνο που αφιερώνει κάποιος στο Instagram , η δεύτερη την επιρροή στο κομμάτι των αγορών, η τρίτη την επιρροή στο κομμάτι των συνηθειών και η τέταρτη το κατά πόσο συνδέεται η θεματολογία ενός προφίλ influencer με την επιτυχία του. Η διακίνηση του ερωτηματολογίου έγινε το χρονικό διάστημα 23 Απριλίου 2021 έως και 11 Μαΐου 2021 μέσω του Instagram, του Facebook αλλά και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο πρωταρχικός στόχος που τέθηκε ήταν να απαντήσουν 100 άτομα, πράγμα που επιτεύχθηκε καθώς απάντησαν 101. Η ανάλυση που θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια είναι με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τόσο του φύλου όσο και της ηλικιακής ομάδας. Τέλος, η μορφή του ερωτηματολογίου βρίσκεται όλη στο Παράρτημα Α στο τέλος της εργασίας.

9. Ανάλυση Ερωτηματολογίου με βάση το φύλο

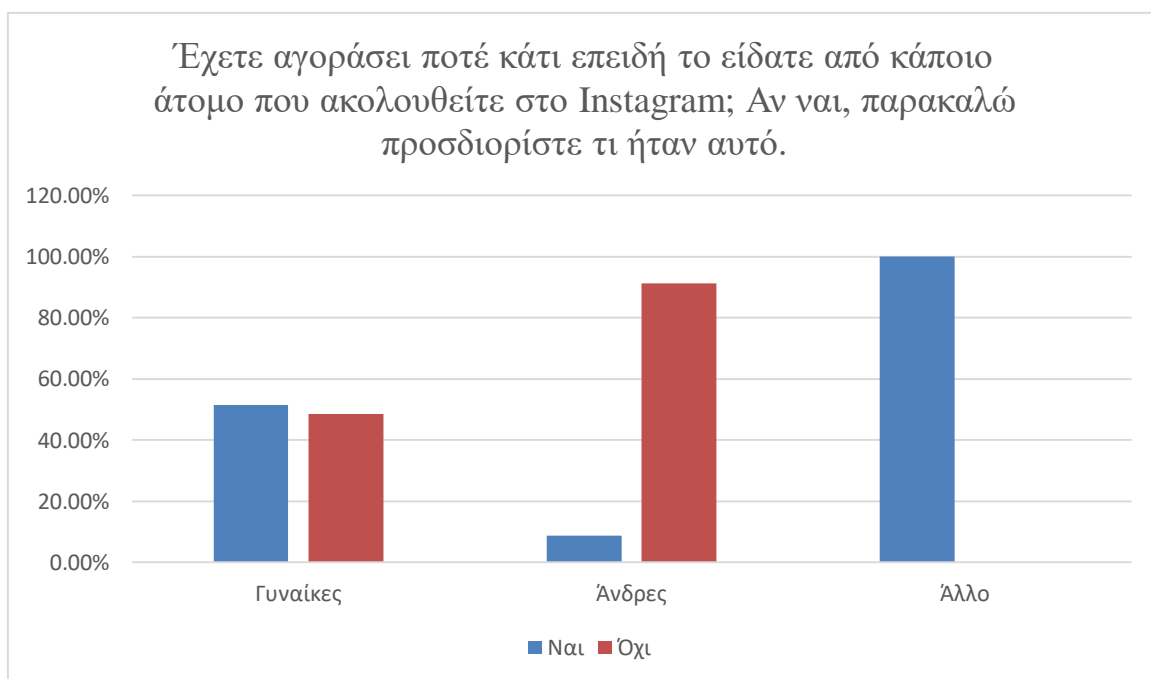
Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου με βάση τα δημογραφικά στοιχεία σε συνάρτηση με τις απαντήσεις των ερωτήσεων. Σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία, προκύπτει ότι το 65% του δείγματος πρόκειται για γυναίκες, το 34% ήταν άνδρες ενώ μόλις 1% δήλωσε στον προσδιορισμό του φύλου την επιλογή «άλλο». Σε πραγματικούς αριθμούς, οι γυναίκες ήταν 66, οι άνδρες 34 και το «άλλο» ήταν 1 άτομο. Εδώ, θα αναλυθεί η κάθε ερώτηση και πώς απαντήθηκε στο 100% του κάθε φύλου ξεχωριστά, δηλαδή πόσο ποσοστό από το κάθε φύλο επέλεξε την κάθε απάντηση. Τα συνολικά αποτελέσματα, τα αποτελέσματα που αναλύουν τα φύλα με το συνολικό ποσοστό του 100% να αναφέρεται στο κάθε φύλο ξεχωριστά αλλά και αυτά που αναλύουν τα φύλα με το συνολικό ποσοστό του 100% να αναφέρεται σε όλο το δείγμα, είναι διαμορφωμένα σε πίτες και διαγράμματα στα παραρτήματα Β, Γ και Δ που βρίσκονται στο τέλος της εργασίας.

Στην ερώτηση που αφορά τις φορές που ανεβάζουν κανονική δημοσίευση στο προφίλ τους στο Instagram το μεγαλύτερο ποσοστό, το 78%(79), απάντησε ότι ανεβάζουν λιγότερο από 2 φορές τον μήνα, το 15%(15) απάντησε ότι ανεβάζουν 2 – 3 φορές τον μήνα και μόλις το 7%(7) απάντησε ότι ανεβάζουν περισσότερες από 3 φορές τον μήνα. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό και των γυναικών και των ανδρών, 74%(49) και 88%(30) αντίστοιχα, ανεβάζουν λιγότερο από 2 φορές τον μήνα. Στην ίδια ερώτηση, το 9%(11) των γυναικών και το 12%(4) των ανδρών απάντησαν τη 2^η επιλογή, δηλαδή ότι ανεβάζουν 2-3 φορές. Το μικρότερο ποσοστό των γυναικών, δηλαδή το 17%(6), απάντησαν την 3^η επιλογή, ότι ανεβάζουν κανονική δημοσίευση στο προφίλ τους περισσότερες από 3 φορές τον μήνα, ενώ από τους άνδρες κανένας δεν απάντησε αυτήν την επιλογή, κάτι το οποίο δείχνει πως ίσως οι άντρες δε χρησιμοποιούν τόσο ενεργά το Instagram σε αντίθεση με τις γυναίκες. Και το «άλλο» επέλεξε την 3^η επιλογή. Γενικότερα, από αυτήν την ερώτηση και τις απαντήσεις που λήφθηκαν φάνηκε πως ενώ όλοι είχαν λογαριασμό στο Instagram, οι περισσότεροι δεν ασχολούνται τόσο με το δικό τους προφίλ. Έτσι, ίσως επιβεβαιώνεται κατά κάποιον τρόπο η επιρροή τους από άλλα προφίλ καθώς από τη στιγμή που δεν ασχολούνται με το δικό τους προφίλ, σίγουρα ασχολούνται με την παρατήρηση άλλων. Βέβαια, υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό, το οποίο ανήκει στο γυναικείο φύλο ως επί το πλείστον, που κατατάσσεται στις άλλες 2 απαντήσεις, σε μικρό ποσοστό βέβαια, χωρίς, όμως, αυτό να αναιρεί και τη δική τους ενασχόληση με άλλα προφίλ και άρα τη δική τους επιρροή από άλλους.

Στην επόμενη ερώτηση που αφορά την ώρα που αφιερώνει κάποιος στο Instagram στο σύνολο μιας ημέρας, το 50%(50) απάντησε ότι αφιερώνει λιγότερο από 2 ώρες, το 32%(32) 2 -3 ώρες και το 19%(19) περισσότερο από 3 ώρες. Και σε αυτήν την ερώτηση το μεγαλύτερο μέρος τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών, 42%(28) και 65%(22) αντίστοιχα, δήλωσαν ότι αφιερώνουν λιγότερο από 3 ώρες στο Instagram στο σύνολο μιας ημέρας. Τη 2^η απάντηση επέλεξε το 38%(25) των γυναικών και το 21%(7) των ανδρών, ενώ την 3^η επέλεξε το 20%(13) των γυναικών, το 15%(5) των ανδρών αλλά και το «άλλο». Βάσει των απαντήσεων σε αυτήν την ερώτηση, ίσως να αναιρείται η υπόθεση της παραπάνω ερώτησης καθώς, σχεδόν οι μισοί απάντησαν ότι αφιερώνουν λιγότερο από 2 ώρες μέσα σε μία ημέρα στο Instagram. Όμως, το ότι αφιερώνουν λίγη ώρα δε σημαίνει απαραίτητα ότι δεν αρκεί για να έχουν την οποιαδήποτε επιρροή από κάποιον influencer, ειδικά από τη στιγμή που οι περισσότεροι δεν ασχολούνται τόσο με τη δημοσίευση δικού τους περιεχομένου. Βέβαια, από την άλλη το υπόλοιπο ποσοστό που χωρίζεται στις άλλες 2 απαντήσεις μάλλον επιβεβαιώνει την παραπάνω υπόθεση,

συνδυαστικά κιόλας με το τι αποτελέσματα βγήκαν από αυτήν. Δημογραφικά, ωστόσο, και εδώ φαίνεται πως οι γυναίκες αφιερώνουν παραπάνω χρόνο της ημέρας τους στο Instagram.

Συνεχίζοντας στην παρακάτω ερώτηση, αυτή σχετιζόταν με το αν κάποιος είχε αγοράσει ποτέ το οτιδήποτε επειδή το είδε από κάποιον που ακολουθούσε στο Instagram. Σε αυτήν την ερώτηση, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν αρνητικές (62% - 63). Όπως γίνεται αντιληπτό από το παρακάτω γράφημα, από τις γυναίκες, ελάχιστα πάνω από τις μισές, δηλαδή το 52% (34), δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει κάτι επειδή το είδαν σε κάποιο άλλο προφίλ στο Instagram, ενώ το 49% (32), δήλωσε ότι δεν έχει τύχει να αγοράσει το οτιδήποτε. Από την άλλη, οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, στο 91% (31), δήλωσαν ότι δεν έχουν αγοράσει κάτι, ενώ μόλις 9% (3) των ανδρών είπαν πως έχει τύχει να κάνουν κάποια αγορά. Το «άλλο» και εκείνο απάντησε ναι. Ωστόσο, έγινε μία κατηγοριοποίηση στα αντικείμενα που γράφτηκαν ως αυτά που αγόρασαν και τα επικρατέστερα, που απαντήθηκαν κιόλας παραπάνω από 1 φορές, ήταν τα ρούχα, τα καλλυντικά και τα κοσμήματα. Ανάμεσα στα υπόλοιπα αντικείμενα που απαντήθηκαν από μία φορά ήταν το φαγητό, βιβλία, κάρτα γραφικών, παπούτσια, είδη σπιτιού, προτζέκτορας, διακοσμητικά κεριά, αξεσουάρ κ.ά. Αυτό που κάνει εντύπωση στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι ότι οι γυναίκες δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες στα ερεθίσματα προϊόντων που μπορεί να βλέπουν στο Instagram. Μια προσωπική υπόθεση που κάνω είναι πως ίσως να υπάρχει περισσότερη πληροφορία προϊόντων που αφορούν τις γυναίκες και εκτός αυτού ίσως να υπάρχουν πιο πολλά γυναικεία προφίλ, δηλαδή να είναι περισσότερες οι γυναίκες influencers από τους άνδρες.

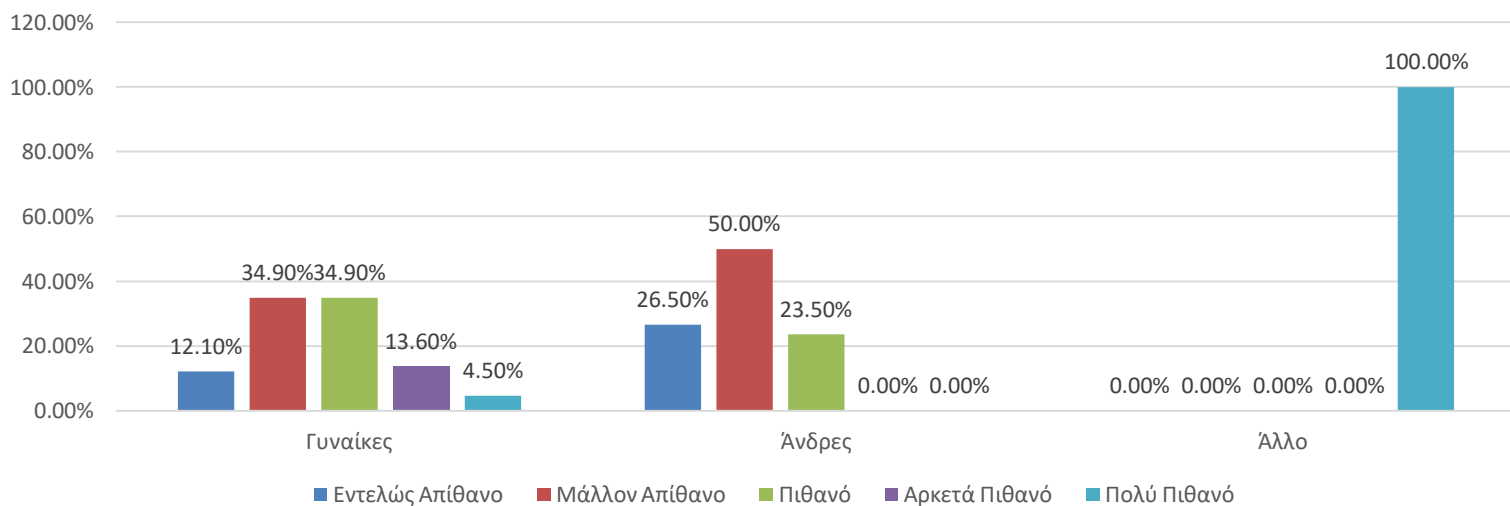


Γράφημα 1: Επιρροή στην αγορά από κάποιον Influencer

Στη συνέχεια, ρωτήθηκαν για το ποια ήταν η πιθανότητα να αγοράσουν κάτι που είδαν ότι το αγόρασε κάποιο άτομο που ακολουθούν στο Instagram. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, 40% (40), απάντησε ότι κάτι τέτοιο ήταν μάλλον απίθανο να συμβεί. Οι υπόλοιποι μοιράστηκαν περισσότερο στις απαντήσεις του «εντελώς απίθανου» και του «πιθανού» και λιγότερο σε αυτές

του «αρκετά πιθανού» και του «πολύ πιθανού». Συγκεκριμένα, 17 άτομα (17%) είπαν ότι είναι εντελώς απίθανο, 31 (31%) δήλωσαν ότι είναι πιθανό, 9 (9%) ότι είναι αρκετά πιθανό και μόλις 4 (4%) ότι είναι πολύ πιθανό. Το αξιοσημείωτο σε αυτήν την ερώτηση είναι πως μόνο οι γυναίκες και το «άλλο» επέλεξαν την επιλογή του «πολύ πιθανού». Δηλαδή, κανένας άνδρας δε δήλωσε το «πολύ πιθανό». Ωστόσο, κανένας άνδρας δε δήλωσε και το «αρκετά απίθανο», κάτι που ίσως πάλι να δείχνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ στις αγορές τους. Αυτό, όμως δε σημαίνει ότι και οι άνδρες δεν επηρεάζονται, καθώς 24% των ανδρών δήλωσε πως είναι «πιθανό» να αγοράσουν και εκείνοι κάτι που είδαν ότι το αγόρασε κάποιος που ακολουθούν. Παράλληλα, από τις γυναίκες, 35% απάντησε την ίδια επιλογή, δείχνοντας πως οι γυναίκες κατατάσσονται πιο πολύ στις επιλογές του «πιθανού», του «αρκετά πιθανού» και του «πολύ πιθανού» σε σχέση με τους άντρες. Ωστόσο, υπήρχαν και γυναίκες (35%) που επέλεξαν «το μάλλον απίθανο» και το «εντελώς απίθανο» (12%).

Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι που είδατε ότι το αγόρασε κάποιος που ακολουθείτε στο Instagram;



Γράφημα 2: Πιθανότητα επιρροής αγοράς από κάποιον Influencer

Προχωρώντας στην επόμενη ερώτηση, αυτή αφορούσε το αν κάποιος ακολουθεί άτομα στο Instagram επειδή παρέχει εκπτώτικους κωδικούς για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Εδώ, το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) κατατάχθηκε στην επιλογή του όχι και το υπόλοιπο 25% στην επιλογή του ναι. Τόσο από τις γυναίκες όσο και από τους άνδρες, οι περισσότεροι απάντησαν όχι, 73% και 82% αντίστοιχα. Όσον αφορά το ναι, ωστόσο, πιο πολλές ήταν οι γυναίκες που το απάντησαν καθώς και «το άλλο», χωρίς, όμως, να μην υπήρχαν και άντρες που να το επέλεξαν. Από τις απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση δε μπορούμε να πούμε ότι το influencer marketing σαν πρακτική του influencing γενικότερα επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό, όμως από τη στιγμή που υπήρξαν και άτομα που είπαν ναι, σίγουρα δεν αναιρείται.

Έπειτα, ρωτήθηκαν σε πόσες από τις αγορές που έκαναν το τελευταίο 12μηνο πιστεύουν πως ήταν επηρεασμένοι από κάποιο άτομο που ακολουθούν στο Instagram. Το μεγαλύτερο ποσοστό (60%) κατατάχθηκε στην επιλογή «σε σχεδόν καμία αγορά μου», ενώ το 31% στην «στο 1/3 των αγορών μου», το 7% στην «περίπου στις μισές αγορές μου» και ένα 2% στην «σε

περισσότερες από τις μισές αγορές μου». Εδώ, αξίζει να σημειωθεί πως στις επιλογές που αφορούν τις μισές αγορές και παραπάνω από τις μισές κατατάσσονται πάλι σε μεγαλύτερο ποσοστό οι γυναίκες αλλά και το «άλλο». Όμως, υπήρξαν και άντρες που δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν στις μισές αγορές τους, αλλά ήταν λίγοι. Αναλυτικότερα, από το σύνολο των αντρών, το 82% δήλωσε ότι σε σχεδόν καμία αγορά τους δεν επηρεάζονται, το 15% ότι επηρεάζονται στο 1/3 των αγορών τους και το 3% στις μισές αγορές τους. Αντίθετα, το 50% των γυναικών δήλωσε ότι σε σχεδόν καμία αγορά τους δεν επηρεάζονται και το υπόλοιπο 50% μοιράστηκε στις άλλες τρεις επιλογές. Συγκεκριμένα, 40% επέλεξαν την επιλογή «στο 1/3 των αγορών μου», το 9% την «περίπου στις μισές αγορές μου» και το 2% την «σε περισσότερες από τις μισές αγορές μου». Αν εξετάσουμε συνδυαστικά τις απαντήσεις αυτής της ερώτησης με της προηγούμενης, μπορούμε να διακρίνουμε πως, ενώ υπάρχουν προφίλ που δίνουν εκπτώτικους κωδικούς και το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων δεν τα ακολουθεί, αγοράζουν προϊόντα επηρεασμένοι από προφίλ στο Instagram. Αυτό, μπορεί να σημαίνει πως δεν είναι αναγκαία η έκπτωση στην επιρροή των ατόμων ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος και ίσως να αρκεί για τον καταναλωτή ότι το εκάστοτε προϊόν απλά το έχει αγοράσει ο εκάστοτε influencer.

Αφήνοντας το κομμάτι των αγορών και άρα το κομμάτι που αφορά το influencer marketing, προχωράμε σε εκείνο που αφορά τις συνήθειες και στην ερώτηση του πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσει κάποιος μία συνήθεια που είδε ότι την έχει ένα άτομο που ακολουθεί στο Instagram. Εδώ, οι απαντήσεις κυμαίνονταν στην κλίμακα από το «εντελώς απίθανο» έως και το «πολύ πιθανό». Τα περισσότερα άτομα (44%) απάντησαν πως κάτι τέτοιο ήταν «μάλλον απίθανο» και λιγότερα κατατάχθηκαν στις επιλογές τόσο του «εντελώς απίθανου» όσο και των «πιθανού», «αρκετά πιθανού» και «πολύ πιθανού». Συγκεκριμένα, η πρώτη (εντελώς απίθανο) επιλέχθηκε από το 15%, η τρίτη (πιθανό) από το 30%, η τέταρτη (αρκετά πιθανό) από το 9% και η πέμπτη (πολύ πιθανό) από το 3%. Αναλυτικότερα, από τις γυναίκες το μεγαλύτερο ποσοστό κυμάνθηκε στις επιλογές του «εντελώς απίθανου» (15%), του «μάλλον απίθανου» (40%) και του «πιθανού» (32%). Σε μικρότερα ποσοστά επιλέχθηκαν οι επιλογές του «αρκετά πιθανού» (11%) και του «πολύ πιθανού» (3%). Ενώ οι επιλογές που δείχνουν ότι οι γυναίκες δεν επηρεάζονται στο κομμάτι των συνηθειών είναι αυτές που έχουν επιλεγεί σε μεγαλύτερο ποσοστό, δε θα πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι και οι επιλογές που δείχνουν ότι επηρεάζονται έχουν επιλεγεί, έστω και σε μικρά ποσοστά. Άλλωστε, και σε αυτές τις επιλογές που δείχνουν την επιρροή πάλι οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών, κάτι που δείχνει πάλι ότι ίσως οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ, όμως όχι στην πλειοψηφία. Συγκεκριμένα για τους άνδρες, παραπάνω από τους μισούς (53%) δήλωσαν πως η επιρροή τους στις συνήθειες είναι μάλλον απίθανη, ενώ το 15% ότι είναι εντελώς απίθανη. Ένα 27% δήλωσε ότι είναι πιθανή και ένα πολύ μικρότερο ποσοστό (6%) ότι είναι αρκετά πιθανή. Την τελευταία επιλογή «πολύ πιθανό» δεν την επέλεξε κανένας άνδρας, σε αντίθεση με το «άλλο» που την επέλεξε.

Στη συνέχεια, αναλύοντας περισσότερο το κομμάτι των συνηθειών συγκεκριμενοποιήθηκε η έρευνα και ζητήθηκε από τα άτομα που πήραν μέρος να επιλέξουν, ανάμεσα σε συγκεκριμένες συνήθειες, ποιες έχει τύχει να ξεκινήσουν λόγω επιρροής από κάποιο άτομο στο Instagram ή να δηλώσουν κάποια άλλη που δεν υπήρχε στη λίστα. Στις επιλογές που δίνονταν οι περισσότεροι βρίσκονταν ανάμεσα στις επιλογές της σωματικής άσκησης (49%), του στυλ ντυσίματος (45%) της φωτογραφίας (41%) και της μαγειρικής (44%), με επικρατέστερη προφανώς της σωματικής άσκησης. Σε μικρότερα ποσοστά επιλέχθηκαν το συγκεκριμένο είδος διατροφής (19%), το μακιγιάζ (30%), η επικοινωνία με κάποιον ψυχολόγο (7%), η διακόσμηση (24%), η κηπουρική (3%) και ο εθελοντισμός (9%). Ένα 5% δήλωσε την επιλογή άλλο, γράφοντας

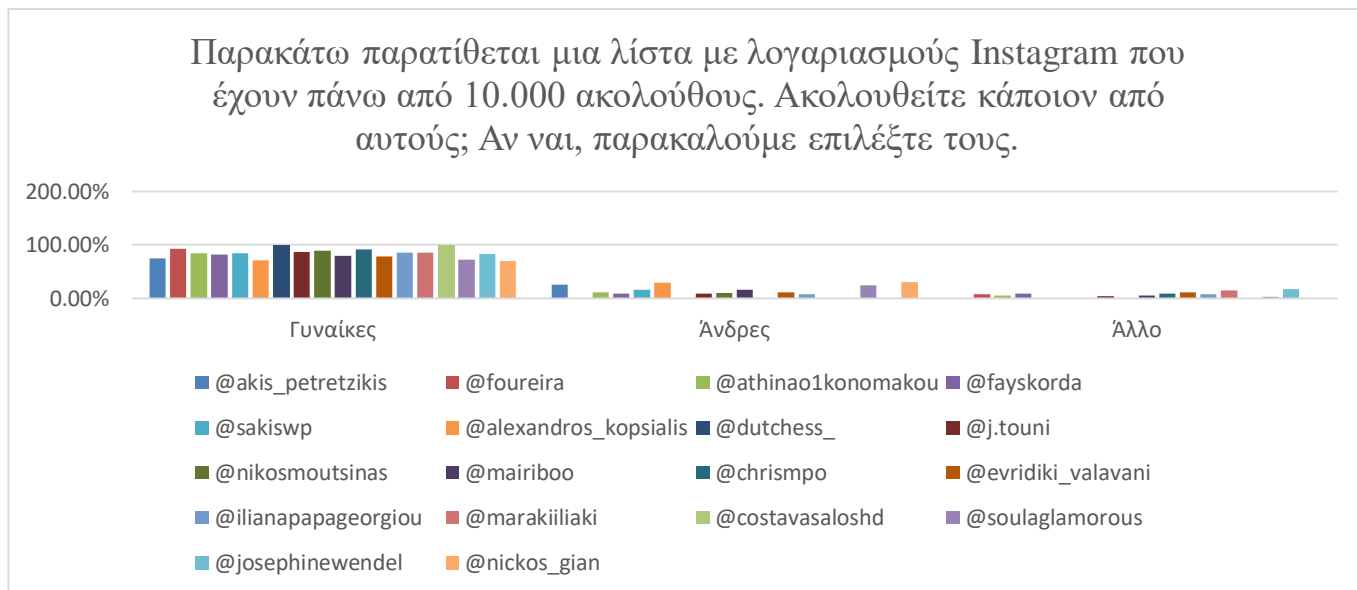
ως συνήθειες που έχει τύχει να ξεκινήσουν επηρεασμένοι την περιποίηση του δέρματος και την κατανάλωση μιντιακού περιεχομένου. Ωστόσο, υπήρξε και κάποιο άτομο που έγραψε τίποτα, δηλώνοντας έτσι ότι δεν έχει τύχει να ξεκινήσει κάποια συνήθεια. Εμβαθύνοντας στην ανάλυση και στα φύλα, με το 100% να αναφέρεται σε αυτήν την ερώτηση στο συνολικό δείγμα, από τις επικρατέστερες επιλογές φαίνεται ότι οι γυναίκες ανήκουν στο 57% των ατόμων που επέλεξαν τη σωματική άσκηση, στο 82% για το στυλ ντυσίματος, στο 71% για τη μαγειρική και στο 66% για τη φωτογραφία. Αντίθετα, στις ίδιες επιλογές, οι άνδρες ανήκαν στο 41% στην πρώτη, στο 16% στη δεύτερη, στο 27% στην τρίτη και στο 32% στην τελευταία. Έπειτα, και οι υπόλοιπες συνήθειες επιλέχθηκαν σε μικρότερα ποσοστά και από τα δύο φύλα, όπου στις περιπτώσεις του μακιγιάζ και της κηπουρικής δεν υπήρξε άνδρας που να τις διάλεξε, ενώ όσον αφορά το «άλλο», επέλεξε όλες τις συνήθειες. Από αυτήν την ερώτηση βλέπουμε πως από τις γυναίκες δεν υπήρξε κάποια συνήθεια που να μην επιλέχθηκε, έστω και σε μικρό ποσοστό κάποιες. Βέβαια, υπήρχαν συνήθειες που δεν ήταν πιθανό, θα έλεγε κάποιος, να τις επιλέξει κάποιος άνδρας, όπως για παράδειγμα το μακιγιάζ. Ωστόσο, οι συνήθειες επιλέχθηκαν με βάση τη συχνότητα που προσωπικά έχω παρατηρήσει να προβάλλονται στο Instagram. Εκτός αυτού, όμως, παρατηρείται πως και στα δύο φύλα η σωματική άσκηση και η μαγειρική βρίσκονται αρκετά ψηλά, πράγμα το οποίο δεν κάνει τόση εντύπωση καθώς και εγώ η ίδια έχω παρατηρήσει πως πάρα πολλοί influencers, άσχετα με το αν πρόκειται για το επάγγελμά τους, προβάλλουν τόσο τη σωματική άσκηση όσο και μαγειρικές συνταγές. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να σημειωθεί πως υπήρχε η δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μίας συνήθειας.

Τελειώνοντας την ενότητα με τις συνήθειες, προχωράμε σε επόμενες ερωτήσεις, ξεκινώντας με αυτήν που αφορούσε το πόσα άτομα με πάνω από 10.000 ακολούθους ακολουθούσε κάποιος. Εδώ τα αποτελέσματα των απαντήσεων έδειξαν πως τα περισσότερα άτομα (58%) ακολουθούσαν λιγότερα από 15, ένα ποσοστό της τάξεως του 19% ακολουθεί 15 – 20 και το 23% περισσότερα από 20. Το γενικό αποτέλεσμα δείχνει σαν να μοιράστηκαν τα άτομα, δηλαδή ότι περίπου οι μισοί ακολουθούν λιγότερα από 15 και οι υπόλοιποι μοιράστηκαν στα 15 – 20 και στα περισσότερα από 20. Αναλυτικότερα, όμως, από τις γυναίκες, το 47% δήλωσε πως ακολουθεί λιγότερα από 15 άτομα, το 23% 15 – 20 και το 30% περισσότερα από 20. Αντίθετα, από τους άνδρες το 82% απάντησε ότι ακολουθεί λιγότερα από 15 προφίλ με 10.000 ακολούθους, το 12% 15 – 20 και το 6% περισσότερα από 20. Όσον αφορά το άλλο, δήλωσε πως ακολουθεί περισσότερα από 20. Συγκρίνοντας τις γυναίκες με τους άνδρες, φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι αυτές που ακολουθούν περισσότερους influencers από τους άνδρες, γιατί ναι μεν και εκείνες σε ένα μεγάλο ποσοστό ακολουθούν λιγότερους από 15, αλλά στις άλλες 2 επιλογές οι γυναίκες ήταν πιο πολλές από τους άνδρες.

Παρακάτω, έχουμε την ερώτηση με την παροιμία «δείξε μου ποιους ακολουθείς στο Instagram να σου πω ποιος είσαι» και το αν πιστεύει κάποιος πως ισχύει αυτό ή όχι. Γενικότερα, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 60% πιστεύει πως δεν ισχύει, ενώ το υπόλοιπο 40% πιστεύει πως ισχύει. Εμβαθύνοντας, από τις γυναίκες (62%) όπως και από τους άντρες (59%) οι περισσότεροι δήλωσαν πως θεωρούν ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Ωστόσο, υπήρξαν και από τα δύο φύλα εκείνοι που επέλεξαν το ναι ως απάντηση, οι γυναίκες σε ποσοστό 38% και οι άνδρες σε ποσοστό 41%. Το «άλλο» επέλεξε το ναι, δηλαδή δήλωσε ότι πιστεύει πως ισχύει αυτή η παροιμία. Από αυτήν την ερώτηση και συγκρίνοντας τα δύο φύλα και τις απαντήσεις τους, βλέπουμε πως τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες δε συμφωνούν με το μέγεθος της επιρροής που μπορεί να έχουν κάποια άτομα και βασικά οι influencers στους ακολούθους τους, ενώ τα ποσοστά που συμφωνούν και στα δύο φύλα είναι πάνω κάτω τα ίδια. Αυτό, αν το αναλύσουμε

συγκριτικά με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερωτήσεων, ίσως δείχνει πως είτε δεν υπάρχει τόσο μεγάλη επιρροή, ούτε στις γυναίκες ούτε στους άνδρες, είτε ότι υπάρχει αλλά υποσυνείδητα, καθώς δε μπορούμε να παραβλέψουμε τα άτομα που απάντησαν ναι.

Η επόμενη ερώτηση αφορά κάποιους συγκεκριμένους λογαριασμούς στο Instagram με πάνω από 10.000 ακολούθους και να επιλέξει κάποιος ποιους από αυτούς ακολουθεί. Εδώ, στα συνολικά αποτελέσματα, όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, στην κορυφή βρίσκονται οι λογαριασμοί του Άκη Πετρετζίκη “@akis_petretzikis” (40%), του Αλέξανδρου Κοψιάλη “@alexandros_kopsialis” (40%) και του/της Soula Glamorous “@soulaglamorous” (38%). Αναφορικά με τους υπόλοιπους λογαριασμούς, ακολουθούν αυτοί της Ιωάννας Τούνη “@j.touni”(29%), της Αθηνά Οικονομάκου “@athinao1konomakou” (25%), του Νίκου Μουτσινά “@nikosmoutsinas” (25%), της Μαίρης Συνατσάκη “@mairiboo” (25%), της Δούκισσας Νομικού “@dutchess_” (20%), της Ελένης Φουρέιρα “@foureira” (18%), της Ηλιάνας Παπαγεωργίου “@ilianaparageorgiou” (18%), του Σάκη Τανιμανίδη “@sakiswp” (17%), της Φαίης Σκορδά “@fayskorda” (14%), της Χριστίνας Μπόμπα “@chrismpro” (14%), του Νίκου Γιαννουλίδη “@nickos_gian” (13%), της Ευρυδίκης Βαλαβάνη “@evridiki_valavani” (12%), της Μαρίας Ηλιάκη “@marakiiliaki” (9%), της Josephine Wendel “@josephinewendel” (8%) και του Κωνσταντίνου Βασάλου “@costavasaloshd” (7%). Εδώ, αν το δούμε συνολικά φαίνεται ότι με βάση τα προφίλ που επιλέχθηκαν περισσότερο καταλαβαίνουμε τη θεματολογία που προτιμούν τα άτομα στους influencers και πώς κερδίζουν ίσως παραπάνω ακολούθους οι influencers. Συγκεκριμένα, ο λογαριασμός του Άκη Πετρετζίκη που βγήκε πρώτος, έχει σαν περιεχόμενο συνταγές του ίδιου καθώς πρόκειται για σεφ, κάτι το οποίο δικαιολογεί και τη θέση της μαγειρικής που βγήκε σε υψηλή θέση στις συνθήκες, λίγο χαμηλότερα από την πρώτη. Ακόμα, οι λογαριασμοί του Αλέξανδρου Κοψιάλη και του/της Soula Glamorous θεωρούνται ψυχαγωγικοί γιατί ανεβάζουν ανάλογο περιεχόμενο, πράγμα που προφανώς τους προσθέτει ακολούθους. Όμως, όσον αφορά τον λογαριασμό του πρώτου, προβάλλει πολλές εταιρείες προϊόντων, είτε μέσω giveaways είτε απλά προβάλλοντάς τα, κάτι το οποίο επιβεβαιώνει ίσως την πρακτική του influencer marketing. Αναλύοντας τη συγκεκριμένη ερώτηση δημογραφικά με βάση το φύλο (αναφερόμενοι στο 100% του δείγματος), όπως βλέπουμε στο παρακάτω γράφημα, επειδή η ερώτηση δεν ήταν υποχρεωτική προς απάντηση, λίγοι ήταν οι άνδρες που απάντησαν ποιους ακολουθούν ίσως γιατί οι περισσότεροι δεν ακολουθούν κάποιον από αυτούς. Αυτό ίσως επιβεβαιώνει την παραπάνω υπόθεση ότι οι γυναίκες επηρεάζονται πιο πολύ καθώς όπως φαίνεται εδώ ακολουθούν πιο πολλούς influencers. Βέβαια, κάποιος θα έλεγε ότι μπορεί απλά οι άνδρες να ακολουθούν άλλους λογαριασμούς και όχι αυτούς, κάτι το οποίο εξετάζεται στην επόμενη ερώτηση. Και εδώ κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως υπήρχε η δυνατότητα επιλογής παραπάνω από μίας, όπως, άλλωστε, έκανε και το «άλλο».



Γράφημα 3: Ακολουθήση Ελλήνων Influencers

Συνεχίζοντας, η επόμενη ερώτηση, πρόκειται για την παράθεση λογαριασμών με πάνω από 10.000 followers. Εδώ, γράφτηκαν πάρα πολλοί λογαριασμοί, χωρίς να υπερτερούσε κάποιος προκειμένου να μπορέσει να βγει κάποιο γενικό συμπέρασμα για κάποιον συγκεκριμένο λογαριασμό. Πολλοί ήταν εκείνοι που απάντησαν σελίδες, όπως ποδοσφαιρικές ομάδες κλπ και όχι πρόσωπα που αυτό ήταν το ζητούμενο, καθώς εξετάζονται τα άτομα ως influencers, και μάλιστα οι περισσότεροι που το έκαναν αυτό ήταν άνδρες, πράγμα το οποίο δείχνει ότι, πλην ορισμένων εξαιρέσεων, δεν ακολουθούν τόσους influencers.

Τελειώνοντας τη δημογραφική ανάλυση με βάση το φύλο, στην τελευταία ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν ανάμεσα στις επιλογές που τους δίνονταν ποιες από όλες τις θεματολογίες έχουν τα προφίλ που ακολουθούν με πάνω από 10.000 ακολούθους. Στα συνολικά αποτελέσματα βγήκε πρώτη με ποσοστό 61% η ψυχαγωγία, δεύτερα τα ταξίδια (42%) και τρίτη η μόδα (38%). Στη συνέχεια ήταν η σωματική άσκηση (27%), η μαγειρική (25%), οι συμβουλές ομορφιάς (24%) και η υγιεινή διατροφή (14%). Σημαντικό ποσοστό (18%), ωστόσο, είπε κάτι άλλο, με επικρατέστερα την τέχνη και τον αθλητισμό / σπορ. Από το σύνολο του δείγματος, κατά κύριο λόγο, οι γυναίκες δήλωσαν τις συμβουλές ομορφιάς (96%) και τη μόδα (90%). Λιγότερες δήλωσαν την υγιεινή διατροφή (72%), τα ταξίδια (71%), τη μαγειρική (68%), την ψυχαγωγία (66%), τη σωματική άσκηση (44%) και κάτι άλλο, τέχνη (61%). Από την άλλη, αναφορικά με τους άνδρες, ανήκαν στο 52% όλου του δείγματος που δήλωσαν τη σωματική άσκηση και οι υπόλοιποι μοιράστηκαν στο άλλο, αθλητισμός / σπορ (33%), στην ψυχαγωγία (32%), στη μαγειρική (28%), στα ταξίδια (26%), στην υγιεινή διατροφή (21%) και στη μόδα (8%). Ως προς το «άλλο», εκείνο δήλωσε όλες τις θεματολογίες. Αυτά τα αποτελέσματα συμπίπτουν ως επί το πλείστον τόσο με τις θεματολογίες των προφίλ που αναφέρθηκαν προηγουμένως όσο και με τις συνήθειες που

πιθανώς να ξεκινήσει κάποιος που επίσης έγινε αναφορά προηγουμένως. Και αυτό ισχύει από τη μεριά των γυναικών σε μεγαλύτερο βαθμό και σε μικρότερο από τη μεριά των ανδρών. Παράλληλα, εκτός αυτών αξίζει να γίνει μία αναφορά στο τι γράφτηκε σαν επιπλέον συνήθειες πέραν της λίστας που δινόταν. Συγκεκριμένα, από αυτά που γράφτηκαν υπερτερούσε η τέχνη, όμως εκτός αυτών υπήρξαν και θεματολογίες όπως ψυχολογία, ζώα, κοινωνικοπολιτικά, wellness, φεμινισμός, διακόσμηση και παιχνίδια. Ωστόσο, όλες αυτές οι επιλογές αποτελούσαν τη μειοψηφία και άρα, δε μπορούσε να βγει κάποιο γενικό αποτέλεσμα.

10. Ανάλυση ερωτηματολογίου με βάση το φύλο κατά ηλικιακές ομάδες

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθούν οι απαντήσεις της έρευνας με το ερωτηματολόγιο που διεξήχθη με βάση πάλι τα δημογραφικά κριτήρια, αλλά πιο εξειδικευμένα αυτή τη φορά, με βάση, δηλαδή, το φύλο διαχωρισμένο κατά ηλικιακές ομάδες. Εδώ θα γίνει αναφορά και στα συνολικά αποτελέσματα που δείχνουν το ποσοστό που ανήκει σε κάθε φύλο, προκειμένου να γίνει πιο εύκολα αντιληπτή η σύγκριση με τις ηλικιακές ομάδες, δηλαδή το συνολικό ποσοστό (100%) θα αναφέρεται στο συνολικό δείγμα. Συγκεκριμένα, οι ηλικιακές ομάδες που υπήρχαν ήταν δύο, μία των 20 – 24 και μία των 25 – 30. Συνολικά, το 74% ήταν ηλικίας 20 – 24 και το υπόλοιπο 26% ήταν 25 – 30. Από τις γυναίκες, το 80% ήταν 20 – 24 και το 20% ήταν 25 – 30, αλλά και από τους άνδρες το 65% ήταν 20 – 24 ενώ το 35% 25 – 30. Το «άλλο» ήταν 25 – 30. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν 20 – 24, ενώ σε μικρότερο ήταν 25 – 30. Ωστόσο, από τους άνδρες, αναλογικά, αυτοί που δήλωσαν ηλικίας 25 - 30 ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες που δήλωσαν το ίδιο. Αυτό μας δείχνει πως τα αποτελέσματα που συζητήθηκαν παραπάνω βγήκαν ως επί το πλείστον από άτομα 20 – 24. Όπως και τα αποτελέσματα που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, έτσι και αυτά υπάρχουν διαμορφωμένα σε πίτες και διαγράμματα στο παράρτημα Ε, στο τέλος της εργασίας.

Εμβαθύνοντας, φτάνουμε στην πρώτη ερώτηση που αφορά τη συχνότητα που ανεβάζει κάποιος κανονική δημοσίευση στο προφίλ του. Ξεκινώντας από τις γυναίκες, συνολικά από τα άτομα που επέλεξαν την πρώτη επιλογή, δηλαδή το «λιγότερο από 2 φορές», το 62% ήταν γυναίκες. Αναλύοντας αυτό το ποσοστό, το 51% ήταν ηλικίας 20 – 24 και το 11% 25 – 30. Παράλληλα, το υπόλοιπο ποσοστό που απομένει στην ίδια απάντηση, δηλαδή το 38%, αφορά τους άνδρες, καθώς το «άλλο» επέλεξε την τρίτη απάντηση, το «περισσότερο από 3 φορές». Από αυτό, το 25% ήταν ηλικίας 20 – 24 και το 13% ήταν 25 – 30. Από τα άτομα που επέλεξαν την απάντηση «2 – 3 φορές», το 73% ήταν γυναίκες, 60% ηλικίας 20 – 24 και 13% ηλικίας 25 – 30, και το υπόλοιπο 27% ήταν άνδρες, όπου οι μισοί (13%) ήταν 20 – 24 και οι άλλοι μισοί (13%) 25 – 30. Όσον αφορά την τρίτη επιλογή, το «περισσότερο από 3 φορές», από εκείνους που το επέλεξαν, πέραν του «άλλου» (14%), οι γυναίκες ανήκουν στο υπόλοιπο 86%, καθώς κανένας άνδρας δεν την επέλεξε. Από αυτό, το 57% ήταν ηλικίας 20 – 24 και το 28% ήταν ηλικίας 25 – 30. Έτσι, αν πάρουμε σαν δεδομένη τη διαπίστωση από την ανάλυση του προηγούμενου κεφαλαίου, φαίνεται ότι οι γυναίκες ηλικίας 20 – 24 ανεβάζουν πιο συχνά δημοσιεύσεις και άρα ασχολούνται πιο πολύ με το Instagram, σε αντίθεση με τους άνδρες που ανεξαρτήτου ηλικίας δεν ασχολούνται τόσο καθώς δεν ανεβάζουν τόσο συχνά. Αυτό εξακολουθεί να δείχνει πως από τη στιγμή που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram αλλά δεν ανεβάζουν στο προφίλ τους τόσο συχνά δημοσιεύσεις, τον έχουν για να βλέπουν τι υπάρχει σε άλλα προφίλ, πιθανώς σε προφίλ

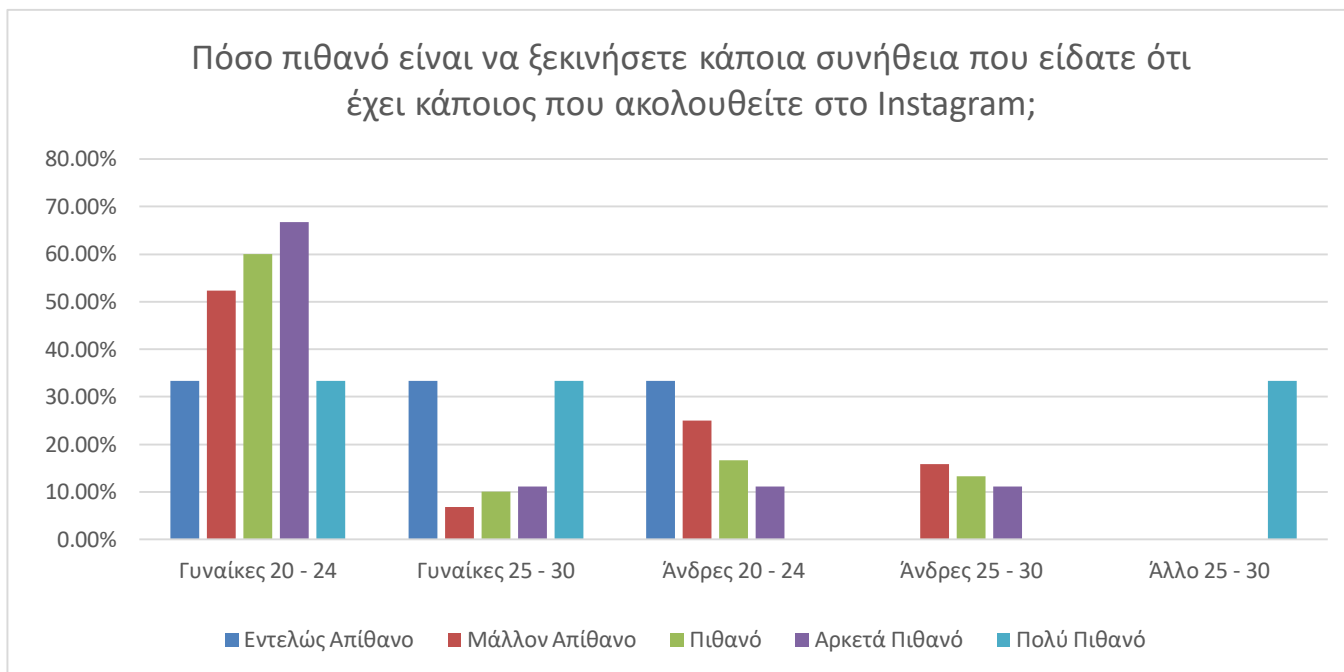
influencers. Βέβαια, το ότι κάποιος ανεβάζει λίγο πιο συχνά δε σημαίνει ότι δεν αφιερώνει χρόνο και σε άλλα προφίλ και άρα ότι αυτή η διαπίστωση δεν ισχύει εξίσου και για τις γυναίκες.

Προχωρώντας, λοιπόν, στην ερώτηση με την αφιέρωση χρόνου στο Instagram στο σύνολο της ημέρας, από τα άτομα που απάντησαν «λιγότερο από 2 ώρες», το 56% ήταν γυναίκες, 42% ηλικίας 20 – 24 και 14% ηλικίας 25 – 30, και το 44% ήταν άνδρες, μοιρασμένοι στις ηλικίες καθώς το 22% ήταν 20 – 24 και το άλλο 22% ήταν 25 – 30. Στην επιλογή «2 – 3 ώρες», το 78% ήταν γυναίκες, 63% ηλικίας 20 – 24 και 16% ηλικίας 25 – 30, και το υπόλοιπο 22% ήταν άνδρες, 19% 20 – 24 και 3% 25 – 30. Από την τελευταία επιλογή, το «περισσότερο από 3 ώρες», το 68% ανήκε στις γυναίκες, με το 63% να είναι ηλικίας 20 – 24 και το 5% να είναι 25 – 30, το 26% να είναι άνδρες, όπου όλοι ήταν ηλικίας 20 – 24 και το υπόλοιπο 5% ήταν του «άλλου», που όπως έχει αναφερθεί ήταν 25 – 30. Από αυτά τα αποτελέσματα, βλέπουμε πως οι πιο νέοι αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο Instagram, καθώς και στις γυναίκες και στους άνδρες το μεγαλύτερο ποσοστό που δήλωσε ότι αφιερώνει «2 -3 ώρες» και «περισσότερο από 3 ώρες» ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 20 – 24. Ίσως αυτό να σημαίνει ότι και οι πιο νέοι είναι ευκολότερο να επηρεαστούν από κάποιον influencer και από εκεί να προκύπτει η αφιέρωση παραπάνω χρόνου στο Instagram. Ωστόσο, αυτό μπορεί να αποτελεί την εξαίρεση, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο στους πιο νέους όσο και στους πιο μεγάλους δήλωσε ότι αφιερώνει λιγότερο από 2 ώρες συνολικά ημερησίως, πράγμα που μπορεί να σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποια επιρροή. Όμως, συνδυαστικά με την παραπάνω ερώτηση, από τη στιγμή που και εκεί το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δύο ηλικιακές ομάδες δήλωσε ότι ανεβάζει κανονική δημοσίευση λιγότερο από 2 φορές τον μήνα, αν υποθέσουμε ότι ημερησίως κάποιος χρόνος ξοδεύεται στο Instagram, ίσως και να προλαβαίνει να υπάρξει η οποιαδήποτε επιρροή, απλά όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Στις τρεις επόμενες ερωτήσεις αφορούν την επιρροή των ατόμων τόσο στην αγορά κάποιου προϊόντος όσο και στο “follow” που μπορεί να κάνουν σε κάποιον influencer λόγω του ότι παρέχει κάποιον εκπαιδευτικό κωδικό. Εδώ, τα ποσοστά που κάνουν εντύπωση είναι πως και στις 2 ερωτήσεις, οι θετικές απαντήσεις συγκεντρώνονται γύρω από τις γυναίκες ηλικίας 20 – 24. Συγκεκριμένα, στην πρώτη ερώτηση (*Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι που είδατε ότι το αγόρασε κάποιος που ακολουθείτε στο Instagram;*), το «αρκετά πιθανό» επιλέχθηκε συνολικά μόνο από τις γυναίκες και από αυτές το 78% ήταν 20 – 24 και το υπόλοιπο 22% ήταν 25 – 30. Ωστόσο, και οι υπόλοιπες απαντήσεις, τόσο οι πολύ αρνητικές όσο και οι σχετικά θετικές συγκεντρώθηκαν πάλι ως επί το πλείστον στις γυναίκες στην ίδια ηλικιακή ομάδα. Αυτό δείχνει πως αν υπάρχει επιρροή στις αγορές υπάρχει εν μέρει και στις γυναίκες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 20 – 24, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν και οι εξαιρέσεις. Παράλληλα, στη δεύτερη ερώτηση που αναφέρθηκε (*Ακολουθείτε κάποιο άτομο στο Instagram επειδή παρέχει εκπαιδευτικούς κωδικούς για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες;*), και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που είπαν ναι ήταν γυναίκες 20 – 24 ετών. Όμως, και εδώ η πλειοψηφία είπε όχι, κάτι που παίρνουμε σαν αποτέλεσμα που ισχύει πιο πολύ, όμως τα ναι που πήρξαν μας δείχνουν ότι οι γυναίκες 20 – 24 είναι πιο πιθανό να επηρεάζονται στις αγορές τους

γενικότερα,, είτε πρόκειται για εκπαιδευτικούς κωδικούς είτε για ανεξάρτητη με αυτούς αγορά. Το ίδιο συνέβη και με την τρίτη ερώτηση (Σε πόσες από τις αγορές που κάνατε το τελευταίο 12μηνο θεωρείτε ότι ήσασταν επηρεασμένοι από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram;), που οι περισσότερες θετικές απαντήσεις συγκεντρώθηκαν γύρω από τις γυναίκες 20 -24, με τις αρνητικές πάλι να υπερτερούν. Άλλωστε, αναφερόμενη και στην υπόθεση που έκανα στην προηγούμενη ανάλυση αναφορικά με τις αγορές, ίσως τα ερεθίσματα προϊόντων που υπάρχουν στο Instagram να αφορούν πιο πολύ γυναίκες 20 – 24 ετών.

Συνεχίζοντας την ανάλυση, προχωράμε στην ενότητα με τις συνήθειες και τις ερωτήσεις που αφορούν την πιθανότητα που υπάρχει να ξεκινήσει κάποιος μία συνήθεια επηρεασμένος από κάποιον influencer και τη διαλογή ανάμεσα σε συγκεκριμένες συνήθειες που έχει τύχει να ξεκινήσει ή να παραθέσει μία άλλη εκτός της λίστας που δινόταν. Αρχικά, όπως γίνεται αντιληπτό από το παρακάτω γράφημα, όσον αφορά την πρώτη ερώτηση, η επιλογή «πολύ πιθανό» μοιράστηκε εξίσου τόσο στις γυναίκες 20 – 24 (33%) όσο και στις γυναίκες 25 – 30 (33%) και το υπόλοιπο ποσοστό (33%) που απομένει στο «άλλο». Εδώ, φαίνεται ξεκάθαρα, όπως και στην προηγούμενη ανάλυση, ότι οι άνδρες ανεξαρτήτου ηλικίας δε θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να ξεκινήσουν μία συνήθεια βλέποντάς την από κάποιον influencer. Ωστόσο, και από τις γυναίκες συνολικά δεν ήταν τόσο μεγάλο το ποσοστό που θεωρούσε πιθανό αυτό το ενδεχόμενο, καθώς η πλειοψηφία των γυναικών ανεξαρτήτου ηλικιακής ομάδας τάχθηκε υπέρ του «μάλλον απίθανου» και του «εντελώς απίθανου». Οπότε, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, δε φαίνεται να επιβεβαιώνεται στην πλειοψηφία η πιθανότητα επιρροής στο κομμάτι των συνηθειών. Στο ποσοστό, ωστόσο που επιβεβαιώνεται φαίνεται να ανήκουν ως επί το πλείστον γυναίκες 20 – 24 ετών. Παράλληλα, όσον αφορά τη λίστα συνηθειών, βάσει των συνολικών αποτελεσμάτων με βάση το φύλο, οι συνήθειες που φάνηκε να είναι πιο πολύ επιλεγμένες και στα δύο φύλα ήταν αυτές της σωματικής άσκησης και της μαγειρικής. Και εδώ, με μικρή διαφορά, οι γυναίκες 20 – 24 ετών υπερτερούν, όμως ακριβώς επειδή είναι μικρή η διαφορά δε φαίνεται να μπορεί να υπάρξει κάποια διαπίστωση βάση της ηλικιακής ομάδας σε συνδυασμό με το περιεχόμενο της ερώτησης.



Γράφημα 4: Πιθανότητα επιρροής στο ξεκίνημα κάποιας συνήθειας

Έπειτα, έχουμε τις ερωτήσεις που σχετίζονται με το πόσους influencers (άτομα πάνω από 10.000 ακολούθους) ακολουθούσε κάποιος και με το αν συμφωνεί με την παροιμία «δείξε μου ποιους ακολουθείς στο Instagram να σου πω ποιος είσαι». Στην πρώτη ερώτηση, οι απαντήσεις «15 – 20» και «περισσότερα από 20» επιλέχθηκαν και εδώ σε μεγαλύτερο ποσοστό, 74% και 74% αντίστοιχα, από τις γυναίκες 20 – 24 ετών, πράγμα το οποίο επιβεβαιώνει τις προηγούμενες υποθέσεις αλλά και τα προηγούμενα αποτελέσματα για τις γυναίκες αυτής της ηλικιακής ομάδας καθώς ακολουθούν πιο πολλά άτομα με πάνω από 10.000 ακολούθους συγκριτικά με τους υπολοίπους. Ωστόσο, και εδώ η πλειοψηφία ήταν υπέρ της επιλογής «λιγότερα από 15», πράγμα το οποίο κάνει την παραπάνω διαπίστωση να μην ισχύει κατά γενική ομολογία, όμως σίγουρα δεν την ακυρώνει. Σχετικά με τη δεύτερη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων απάντησαν πως δε θεωρούν ότι ισχύει το νόημα που θέλει να δώσει η παροιμία. Ωστόσο, από τα άτομα που απάντησαν «ναι» και εδώ η πλειοψηφία ήταν γυναίκες ηλικίας 20 – 24, ενισχύοντας έτσι την παραπάνω διαπίστωση.

Εν συνεχεία, έχουμε τις 3 τελευταίες ερωτήσεις που αφορούν τα προφίλ influencers που ακολουθεί κάποιος καθώς και τη θεματολογία των προφίλ αυτών. Εδώ, όσον αφορά την πρώτη ερώτηση, αυτή με τη λίστα κάποιων προφίλ, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, λίγοι ήταν οι άνδρες που την απάντησαν αυτήν την ερώτηση αναλογικά με τις γυναίκες. Και από αυτές, πάλι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ηλικίας 20 – 24. Έτσι, από εδώ φαίνεται ότι οι γυναίκες 20 – 24 προτιμούν προφίλ που έχουν ως βασική θεματολογία τη μαγειρική και την ψυχαγωγία. Στη 2^η ερώτηση, όπως επίσης έγινε αναφορά στην προηγούμενη ανάλυση, δε ήταν δυνατόν να βγει κάποιο γενικό συμπέρασμα καθώς δεν υπήρξαν κάποια προφίλ που να επαναλαμβάνονται. Τέλος, στην τελευταία ερώτηση, είδαμε ότι οι γυναίκες 20 – 24, καθώς πάλι εδώ κινήθηκε η

πλειοψηφία, πέραν της μαγειρικής και της ψυχαγωγίας ακολουθούν προφίλ που έχουν ως θεματολογία την υγιεινή διατροφή, τις συμβουλές ομορφιάς και τη μόδα.

Συνοψίζοντας, σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί πως κάποιος ίσως τις διαπιστώσεις αυτές να τις θεωρούσε λανθασμένες καθώς αφορούν την πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή τις γυναίκες και ειδικότερα εκείνες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20 – 24. Ωστόσο, θεωρήθηκαν σωστές αυτές οι διαπιστώσεις καθώς πρόκειται και για την πλειοψηφία αυτής της ηλικιακής ομάδας που τείνει προς αυτά τα αποτελέσματα και, εκτός αυτού, υπάρχουν και εκείνες οι ερωτήσεις που είτε δεν απαντήθηκαν καθόλου στην πλειοψηφία των ανδρών που έκαναν το ερωτηματολόγιο είτε επρόκειτο για αναφορά σε influencers, όπου δε γράφτηκαν άτομα αλλά σελίδες, υποδεικνύοντας έτσι ότι δεν ακολουθούν κατά γενική ομολογία τόσους influencers.

Μέρος III: Συμπεράσματα Έρευνας

11. Περιορισμοί Έρευνας

Σε αυτό το σημείο, τελειώνοντας την έρευνα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων της, θα γίνει αναφορά σε κάποια συμπεράσματα που διεξήχθησαν. Πριν όμως από αυτό, κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν οι περιορισμοί που υπήρξαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, προκειμένου να βγουν συμπεράσματα που θα απαντούσαν σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα, πέραν του ερωτηματολογίου, έγινε προσπάθεια συνέντευξης σε κάποιους influencers του Instagram κάνοντας ερωτήσεις για να απαντηθεί το ερώτημα που είχε προκύψει μετά τις πληροφορίες που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία. Ειδικότερα, τα ερώτημα αυτό αφορούσε το αν ισχύει σε Έλληνες influencers το ότι μπορούν να βγάλουν αρκετά χρήματα που να μη χρειάζεται να έχουν κάποια άλλη δουλειά. Όμως, οι influencers που προσεγγίστηκαν μέσω μηνύματος, στο οποίο αναγραφόταν και το ερώτημα, δεν απάντησαν ποτέ, με αποτέλεσμα το εν λόγω ερώτημα να μένει αναπάντητο. Αυτό αποτελούσε και τον μοναδικό περιορισμό της έρευνας. Αναφορικά με τα συμπεράσματα της έρευνας που βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο, αυτά αφορούν τις τρεις θεματικές ενότητες, με βάση τις οποίες σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο, δηλαδή την επιρροή των ατόμων στην αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, την επιρροή στις συνήθειες που μπορεί κάποιος να ξεκινήσει καθώς και στο αν σχετίζεται η θεματολογία ενός προφίλ στην επιτυχία του ως προφίλ κάποιου influencer.

12. Κύρια Συμπεράσματα

Αναλυτικότερα, αναφορικά με την πρώτη ενότητα και το κομμάτι των αγορών, από ό,τι φάνηκε, βάσει του δείγματος, δεν υπάρχει τόσο μεγάλη επιρροή. Πολλά άτομα απάντησαν πως δεν έχουν ως κριτήριο επιλογής των προϊόντων που θα αγοράσουν το ότι θα τα δουν σε κάποιον influencer που πιθανώς ακολουθούν. Ωστόσο, υπήρχαν και εκείνοι που συμφωνούσαν με το ότι μπορεί να υπάρξει επιρροή καθώς μπορεί να ακολουθούσαν κάποιον που παρέχει εκπαιδευτικούς κωδικούς τόσο σε προϊόντα όσο και σε υπηρεσίες, ή μπορεί να είχαν παρατηρήσει από τον εαυτό τους ότι σε κάποιο ποσοστό των αγορών τους είχαν επηρεαστεί. Παρ' όλα αυτά, η μερίδα των ατόμων που απάντησε τα παραπάνω αποτελεί τη μειοψηφία, η οποία πρόκειται κυρίως για γυναίκες 20 – 24 ετών. Έτσι, δε μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι αυτό ισχύει, όμως δε μπορούμε να πούμε ότι σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει επιρροή των influencers καθώς υπάρχουν και εκείνα τα άτομα που όντως την έχουν παρατηρήσει στον εαυτό τους. Ακόμα, το ότι η πρακτική του influencer marketing είναι όλο και πιο διαδεδομένη και όσο περνάνε τα χρόνια γίνεται και πιο πολύ αντιληπτή, σίγουρα δείχνει πως με κάποιον τρόπο αποφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις και άρα ότι υπάρχει κόσμος στον οποίο λειτουργεί, άσχετα με το ότι αυτό δε φάνηκε σε τόσο μεγάλο βαθμό από το ερωτηματολόγιο.

Στο ίδιο μήκος κύματος φαίνεται να βρίσκονται και τα συμπεράσματα που αφορούν την υιοθέτηση κάποιας καινούργιας συνήθειας, καθώς και ως προς αυτό το φαινόμενο πολλοί ήταν αυτοί που δε συμμερίζονταν την άποψη πως μπορεί να συμβεί κάτι τέτοιο έπειτα από επιρροή από κάποιον influencer. Συγκεκριμένα, ενώ όλοι ακολουθούσαν προφίλ με πάνω από 10.000 ακολούθους, που σίγουρα προβάλλονται συνήθειες, όπως η σωματική άσκηση που αποτελεί μία από τις πιο διαδεδομένες, δε φάνηκε να επηρεάζονται πολύ από αυτό και να τις ξεκινούν και οι ίδιοι. Όμως, υπήρχαν και εκείνοι που δήλωσαν ότι έχουν ξεκινήσει κάποιες συνήθειες λόγω κάποιου influencer, οι οποίοι αποτελούν και εδώ τη μειονότητα και συγκεκριμένα πάλι επρόκειτο ως επί το πλείστον για γυναίκες ηλικίας 20 – 24. Επομένως, όπως και στα συμπεράσματα για τις αγορές, έτσι και εδώ σίγουρα δε μπορεί να ειπωθεί το ότι υπάρχει μεγάλη επιρροή στο κομμάτι της έναρξης κάποιας συνήθειας, ωστόσο δε μπορεί να αποκλειστεί κίολας.

Αναφορικά με την τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου και το πώς συνδέονται οι θεματικές ενότητες ενός προφίλ influencer και την επιτυχία του, εδώ φάνηκε πως η ψυχαγωγία και η μαγειρική ανήκουν στην κορυφή της λίστας. Αυτό δικαιολογεί και τους πολλούς ακολούθους που έχουν τέτοια προφίλ, καθώς από ό,τι φαίνεται τόσο από αυτήν την έρευνα όσο και από τον αριθμό των ακολούθων σε αντίστοιχα προφίλ ενδιαφέρουν το κοινό αυτές οι θεματολογίες. Πέραν όμως αυτών των θεματολογιών, δεύτερες στη κατάταξη έρχονται αυτές της μόδας, των συμβουλών ομορφιάς αλλά και της υγιεινής διατροφής, στο γυναικείο φύλο της ηλικιακής ομάδας 20 – 24. Αυτό, από τη στιγμή που δεν πρόκειται για τη μειονότητα του δείγματος, συνεπάγεται ότι υπάρχει πολλή πληροφορία στο Instagram που αφορά αυτά τα

θέματα και ίσως το ότι υπάρχουν πολλά προφίλ γυναικών influencers και επειδή υπάρχουν εξίσου πολλά που να αφορούν τη μαγειρική και τη σωματική άσκηση ίσως τελικά οι γυναίκες influencers να είναι περισσότερες από τους άνδρες. Παράλληλα με αυτό, φαίνεται πως οι influencers στην Ελλάδα ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη θεματολογία προκειμένου να κρατάνε το ενδιαφέρον του κοινού τους ενεργό και φαίνεται πως μάλλον αυτό είναι και το μυστικό της επιτυχίας, θα έλεγε κανείς, καθώς το κοινό χρειάζεται ένα περιεχόμενο που να είναι ενδιαφέρον, να ανανεώνεται συχνά και να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά τους. Επομένως, η θεματολογία αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία ενός επιτυχημένου influencer.

Τα παραπάνω συμπεράσματα σίγουρα απαντάνε και στα τρία ερωτήματα που είχαν τεθεί πριν ξεκινήσει η έρευνα, αλλά δεν επιβεβαιώνει τις υποθέσεις που υποβόσκουν στα δύο πρώτα ερωτήματα. Συγκεκριμένα, το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ήταν το πόσο επηρεασμένος μπορεί να είναι κάποιος στις αγορές του από κάποιον influencer, υπονοώντας ότι υπάρχει επιρροή αλλά μένει το να αποδειχθεί το πόσο μεγάλη είναι. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα της έρευνας δε μπορεί να επιβεβαιωθεί στην πλειοψηφία του ότι υπάρχει επιρροή πόσο μάλλον το μέγεθός της. Έπειτα, το δεύτερο ερώτημα ήταν το πόσο επηρεασμένος μπορεί να είναι κάποιος στην υιοθέτηση μίας νέας συνήθειας από κάποιον influencer, παίρνοντας και εδώ ως δεδομένη την επιρροή. Όμως, και εδώ η έρευνα έδειξε ότι στην πλειοψηφία του δείγματος δεν υπάρχει επιρροή στο κομμάτι των συνηθειών. Το τρίτο ερώτημα αφορούσε το αν συνδέεται η θεματολογία με την επιτυχία ενός προφίλ influencer και αυτό ήταν το μόνο που και απαντήθηκε αλλά και επιβεβαιώθηκε.

13. Σύνδεση Συμπερασμάτων με τη Θεωρία

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται θεμιτή η σύνδεση των ευρημάτων με το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας, καθώς είναι σημαντικό να γνωρίζουμε το κατά πόσο αυτά που γράφονται μπορούν να επιβεβαιωθούν και στην πράξη. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, υπήρχαν εκείνα τα σημεία που αποδεικνύουν πως αρκετά από αυτά που λέει η θεωρία συμβαίνουν και στην πράξη, όμως υπάρχουν και γεγονότα τα οποία, ενώ αναγράφονται στα βιβλία, δε φαίνεται να ισχύουν και στην πραγματικότητα, τουλάχιστον σύμφωνα με τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα σημεία που φαίνεται να επιβεβαιώνεται η θεωρία, αυτά σχετίζονται με την πρακτική του influencer marketing καθώς και με τον συσχετισμό της θεματολογίας ενός προφίλ με την επιτυχία του προφίλ αυτού.

Αναλυτικότερα, αν και η πρακτική του influencer marketing δεν επιβεβαιώνεται κατά γενική ομολογία, υπάρχει ένα μικρό μέρος του δείγματος, το οποίο φαίνεται να συμφωνεί με την ύπαρξη αυτής και να την επιβεβαιώνει σαν αποτελεσματική. Ουσιαστικά, πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι δε συμφωνούσαν με το ότι μπορεί να υπάρξει επιρροή στο κομμάτι των αγορών καθώς είτε δεν τους είχε τύχει είτε δεν το είχαν παρατηρήσει σε κάποιον. Αντίθετα, υπήρχαν κάποιοι οι οποίοι θεωρούσαν ότι μπορεί να υπάρξει αυτή η επιρροή, μιλώντας υρίως από προσωπική εμπειρία, βέβαια αποτελούσαν τη μικρότερη μερίδα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Έτσι, σίγουρα δε μπορούμε να πούμε πως είναι ολοφάνερο ότι ισχύει κάτι τέτοιο καθώς δεν υπάρχουν πολλά παραδείγματα να το στηρίξουμε, ωστόσο δε μπορούμε και να το αναιρέσουμε τελείως, αφού υπάρχουν έστω και λίγα παραδείγματα που να το επιβεβαιώνουν.

Παράλληλα, φαίνεται πως, η συσχέτιση της θεματολογίας ενός προφίλ με την επιτυχία του εκάστοτε influencer που διαχειρίζεται αυτό το προφίλ, ισχύει και αυτή, σε μικρό βαθμό όμως. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, το κοινό που προσεγγίζεται κάθε φορά φαίνεται, έστω και σε μικρό ποσοστό, να δίνει βάση στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που υπάρχει στο κάθε προφίλ κι αυτό προκύπτει από τον συσχετισμό του ποιοι ακολουθούνται και της θεματολογίας που επιλέχθηκε, καθώς κάποια προφίλ που επιλέχθηκαν είχαν τη θεματολογία που επίσης επιλέχθηκε. Σίγουρα, το ότι δεν παρατηρήθηκε σε μεγάλο βαθμό αυτό το φαινόμενο δε μπορεί να επιβεβαιώσει με απόλυτη σιγουριά τη θεωρία, όμως σίγουρα δε μπορεί να θεωρηθεί ότι αυτό δεν ισχύει σε καμία περίπτωση.

Αναφορικά με τα σημεία της θεωρίας τα οποία δε φαίνονται να επιβεβαιώνονται στην έρευνα, αυτά σχετίζονται με το κερδοφόρο influencing και κυρίως το κομμάτι που αφορά το ότι κάποιος influencer μπορεί να βγάλει μέσω της επιρροής του αρκετά λεφτά που να του επιτρέπουν να μην έχει κάποια άλλη δουλειά. Δε μπόρεσε να επιβεβαιωθεί αυτό, καθώς, ενώ προσεγγίστηκαν κάποιοι influencers και ρωτήθηκαν κατά πόσο ισχύει αυτό, δεν απάντησαν ποτέ. Έτσι, δε μπορούμε να επιβεβαιώσουμε αυτό το κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης από

τη στιγμή που δεν υπάρχουν παραδείγματα που να υποδεικνύουν πως ισχύει κάτι τέτοιο, όμως ούτε να το αναιρέσουμε καθώς δεν υπάρχουν και τα αντίθετα παραδείγματα.

14. Ανοικτά Ζητήματα περαιτέρω Έρευνας

Συνοψίζοντας, τελειώνοντας την εργασία προσωπικά θεωρώ ότι προκύπτουν ανοικτά ζητήματα τα οποία θα μπορούσαν να διερευνηθούν στο μέλλον και όχι να μείνουν στις υποθέσεις. Συγκεκριμένα, δεδομένου του περιορισμού που υπήρξε κατά την έρευνα, ο οποίος αφορά το ότι δεν απαντήθηκε το ερώτημα που τέθηκε στους influencers, σίγουρα αποτελεί ένα ανοικτό ζήτημα που μένει να διερευνηθεί σε επόμενες μελέτες, ίσως με κάποια άλλη μέθοδο. Όμως, πέρα από αυτό, μέσα από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, γεννήθηκε η απορία για το αν οι γυναίκες influencers είναι πιο πολλές από τους άνδρες και αν οι γυναίκες influencers είναι ως επί το πλείστον πιο επιτυχημένες. Τέλος, ένα άλλο ζήτημα το οποίο προκύπτει έπειτα από την έρευνά μου καθώς και την προσωπική μου παρατήρηση, είναι το θέμα των giveaways, δωρεάν διαγωνισμοί δηλαδή που ανεβαίνουν στα προφίλ των influencers με διάφορα δώρα είτε φθηνά είτε ακριβά, και κατά πόσο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ακολούθηση κάποιου influencer.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Bryman, A., (2017). *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.

Ξενόγλωσση

Anderson, D., (2019). *Storytelling: Manipulation of the Audience - Learn How to Skyrocket Your Personal Brand and OnlineBusiness Using the Power of Social MediaMarketing, Including Instagram, Facebook andYouTube*. U.S.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print.

Barton, T., (2018). *Instastyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence*. U.S.: DK Publishing.

Frier, S., (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. N.Y.: Simon & Schuster.

Hennessy, B., (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. N.Y.: Kensington Publishing Corp.

Lane, M., (2020). *Social Media Marketing: Learn How to Build a Great Brand & Master the Secrets of influencing*. U.S.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print.

Miller, D., (2020). *Social Media Marketing,3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business,Instagram Marketing to become a famous influencer,Tiktok and You Tube to make Viral Videos*. U.S.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print.

Monsanto, J., (2018). *Post Like an Influencer, Grow Like a Marketer: A Proven Step-By-Step Guide To Start a Successful Instagram Page, Grow Your Following, and Make Money*. U.S.: Amazon Digital Services LLC - KDP Print.

ΔιαδικτυακέςΠηγές

Τσουβέλας, Γ., (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και διαδικτυακά ερωτηματολόγια προκλήσεις & απειλές* (Διαφάνειες PowerPoint). Τμήμα Ψυχολογίας, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/profile/Giorgos-Tsouvelas/publication/275535017_Methodologia_ereunas_kai_diadikyaka_erotematologia_Proklesis_kai_Apeiles/links/553f3d0c0cf23e796bfb1e06/Methodologia-ereunas-kai-diadikyaka-erotematologia-Proklesis-kai-Apeiles.pdf

Παρασκευοπούλου – Κόλλια, Ε. – Α., (2019). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου. *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, 15(2), 24 – 37. Ανακτήθηκε από: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/20634/18982>

Γλωσσάρι

A

Archive = αρχείο, αρχειοθέτηση

B

Bio = βιογραφία

Blogs = ιστολόγιο

Bloggers = οι δημιουργοί ιστολογίων

Brand = μάρκα, εμπορικό σήμα

C

Comment = σχολιάζω, σχόλιο

Content creators = δημιουργοί περιεχομένου

D

Direct message = άμεσο μήνυμα

Distribution fee = αμοιβή διανομής

E

Engagement = συμμετοχή, αλληλεπίδραση

Experts = ειδικοί

F

Feed = τροφοδοτώ, τροφοδοσία

Follow = ακολουθώ

Followers = ακόλουθοι

G

Giveaways = δώρα

Grid = πλέγμα

H

Handle = ψευδώνυμο

Hashtags =ετικέτες

Highlights = κορυφαίες στιγμές

I

Influencer = επηρεαστής

Influencer marketing = μάρκετινγκ μέσω επηρεαστών

Influencing = επιρροή

Internet = Διαδίκτυο

L

Lifecasters = προβάλλοντες τρόπο ζωής

Like = μου αρέσει

Likes = τα «μου αρέσει»

Lives = ζωντανές μεταδόσεις

Logo = λογότυπο

M

Memes = μιμείδια

Micro – influencers = μικρο - επηρεαστές

Motivational speakers = παρακινήτικοί ομιλητές

O

Online influencing = επιρροή στο Διαδίκτυο

P

Posts = δημοσιεύσεις

Private and public accounts = ιδιωτικοί και δημόσιοι λογαριασμοί

S

Social media = μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Special talents = ειδικά ταλέντα

Stories = ιστορίες

Storytelling = αφήγηση (ιστοριών)

T

Talent fee = αμοιβή ταλέντου

The five fee factors = οι πέντε παράγοντες αμοιβής

Top influencers = κορυφαίοι επηρεαστές

Tutorials = μαθήματα

V

Viral = δημοφιλής

Vlogs = ιστολόγια με βίντεο

Vloggers = οι δημιουργοί ιστολογίων με βίντεο

Παράρτημα Α

Μορφή Ερωτηματολογίου

1^η Ενότητα: Δημογραφικά στοιχεία– Χρόνος αφιέρωσης στο Instagram

1) Πόσων ετών είστε;

- 20 – 24
- 25 – 30

2) Προσδιορίστε το φύλο σας:

- Γυναίκα
- Άντρας
- Άλλο
- Προτιμώ να μην πω

3) Πόσες φορές τον μήνα ανεβάζετε κανονική δημοσίευση στο προφίλ σας στο Instagram;

- Λιγότερο από 2 φορές
- 2 – 3 φορές
- Περισσότερο από 3 φορές

4) Μια συνηθισμένη μέρα πόση ώρα αφιερώνετε στο Instagram, όχι συνεχόμενα αλλά στο σύνολο;

- Λιγότερο από 2 ώρες
- 2 – 3 ώρες
- Περισσότερο από 3 ώρες

2^η Ενότητα: Επιρροή στο κομμάτι των αγορών

5) Έχετε αγοράσει ποτέ κάτι επειδή το είδατε από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram; Αν ναι, παρακαλώ προσδιορίστε τι ήταν αυτό.

(Κείμενο μακροσκελούς απάντησης)

6) Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι που είδατε ότι το αγόρασε κάποιος που ακολουθείτε στο Instagram;

- 1 (Εντελώς Απίθανο)
- 2 (Μάλλον Απίθανο)
- 3 (Πιθανό)
- 4 (Αρκετά Πιθανό)
- 5 (Πολύ Πιθανό)

7) Ακολουθείτε κάποιο άτομο στο Instagram επειδή παρέχει εκπαιδευτικούς κωδικούς για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες;

- Ναι
- Όχι

8) Σε πόσες από τις αγορές που κάνατε το τελευταίο 12μηνο θεωρείτε ότι ήσασταν επηρεασμένοι από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram;

- Σχεδόν σε καμία αγορά μου
- Περίπου στο 1/3 των αγορών μου
- Στις μισές αγορές μου
- Σε περισσότερες από τις μισές αγορές μου

3η Ενότητα: Επιρροή στο κομμάτι των συνηθειών

9) Πόσο πιθανό είναι να ξεκινήσετε κάποια συνήθεια που είδατε ότι έχει κάποιος που ακολουθείτε στο Instagram;

- 1 (Εντελώς Απίθανο)
- 2 (Μάλλον Απίθανο)
- 3 (Πιθανό)
- 4 (Αρκετά Πιθανό)
- 5 (Πολύ Πιθανό)

10) Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες σας έχει ενδεχομένως συμβεί να ξεκινήσετε επειδή τις είδατε από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram.

- Σωματική Άσκηση
- Στυλ Ντυσίματος
- Συγκεκριμένο Είδος Διατροφής
- Μακιγιάζ
- Φωτογραφία
- Επικοινωνία με κάποιον ψυχολόγο
- Διακόσμηση
- Μαγειρική
- Κηπουρική
- Εθελοντισμός
- Άλλο:.....

4^η Ενότητα: Πώς συνδέεται η θεματολογία ενός προφίλ influencer με την επιτυχία του

11) Πόσα άτομα με πάνω από 10.000 ακολούθους ακολουθείτε στο Instagram;

- Λιγότερα από 15
- 15 – 20
- Περισσότερα από 15

12) Αν σας έλεγε κάποιος σαν παροιμία «δείξε μου ποιους ακολουθείς στο Instagram, να σου πω ποιους είσαι», πιστεύετε ότι ισχύει ή όχι;

- Ναι
- Όχι

13) Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα με λογαριασμούς Instagram που έχουν πάνω από 10.000 ακολούθους. Ακολουθείτε κάποιον από αυτούς; Αν ναι, παρακαλούμε επιλέξτε τους.

- @akis_petretzikis
- @foureira
- @athinao1konomakou
- @fayskorda
- @sakiswp
- @alexandros_kopsialis
- @dutchess_
- @j.touni
- @nikosmoutsinas
- @mairiboo
- @chrismpo
- @evridiki_valavani
- @ilianapapageorgiou
- @marakiiliaki
- @costavasaloshd
- @soulaglamorous
- @josephinewendel
- @nickos_gian

14) Ακολουθείτε και κάποιους άλλους λογαριασμούς στο Instagram που να έχουν πάνω από 10.000 ακολούθους; Αν ναι, παρακαλώ ονοματίστε τους.

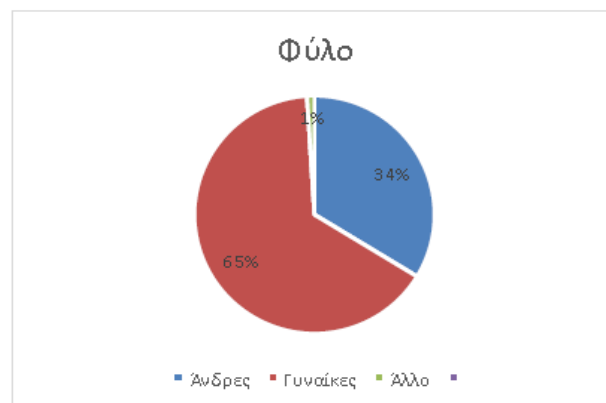
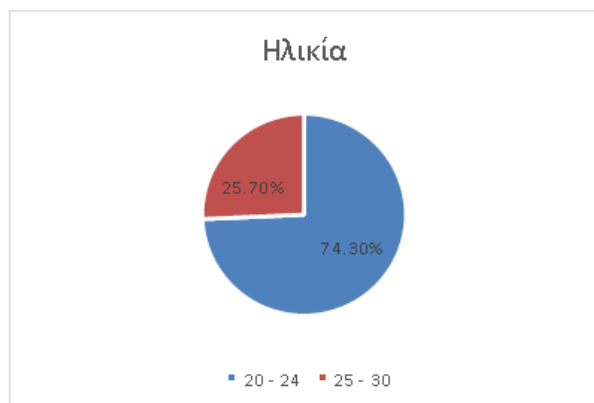
(Κείμενο μακροσκελούς απάντησης)

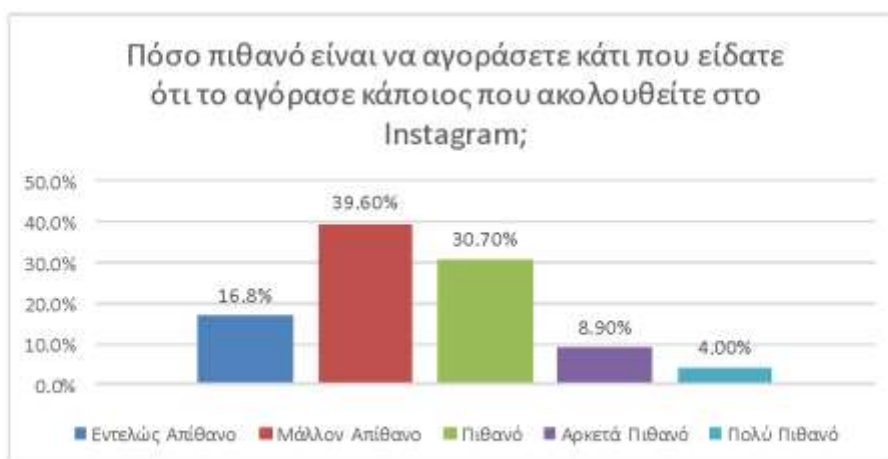
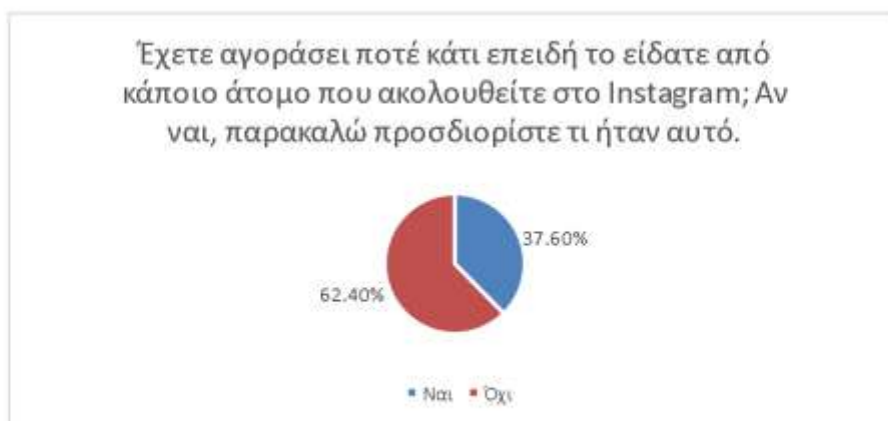
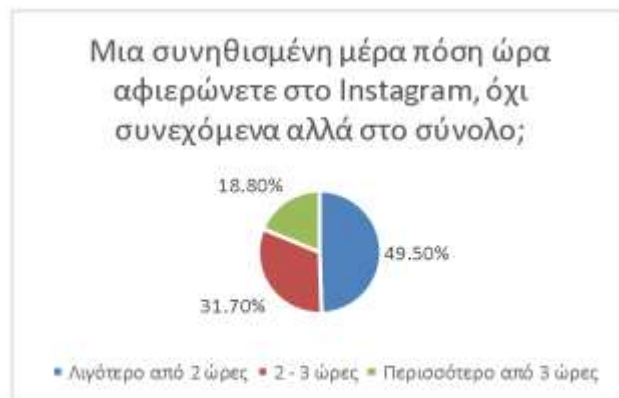
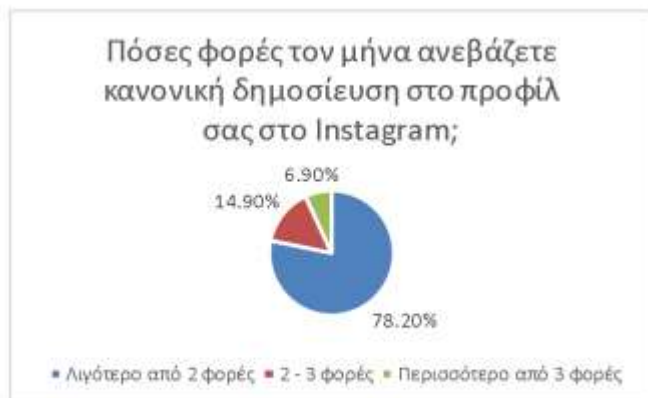
15) Κατά κύριο λόγο τι θεματολογία έχουν οι λογαριασμοί που εσείς ακολουθείτε στο Instagram; Παρακαλώ επιλέξτε όποια από τα επόμενα ισχύουν:

- Σωματική Άσκηση
- Υγιεινή Διατροφή
- Συμβουλές Ομορφιάς
- Ταξίδια
- Μαγειρική
- Μόδα
- Ψυχαγωγία
- Άλλο:.....

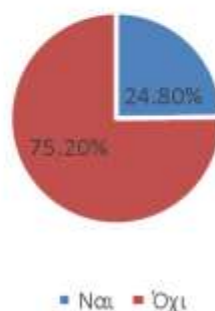
Παράρτημα Β

Συνολικά Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου





Ακολουθείτε κάποιο άτομο στο Instagram επειδή παρέχει εκπτώτικούς κωδικούς για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες;

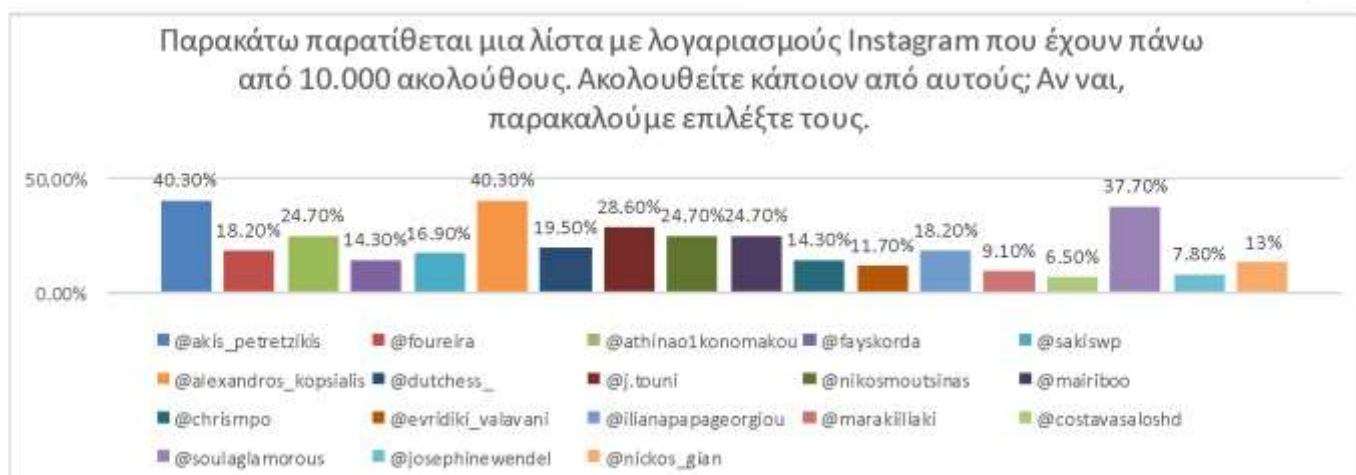
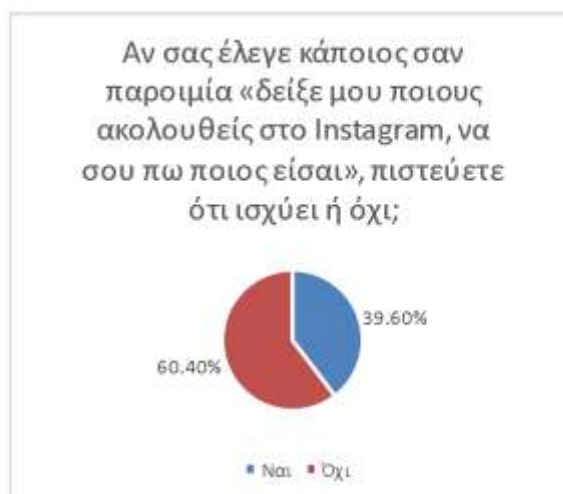
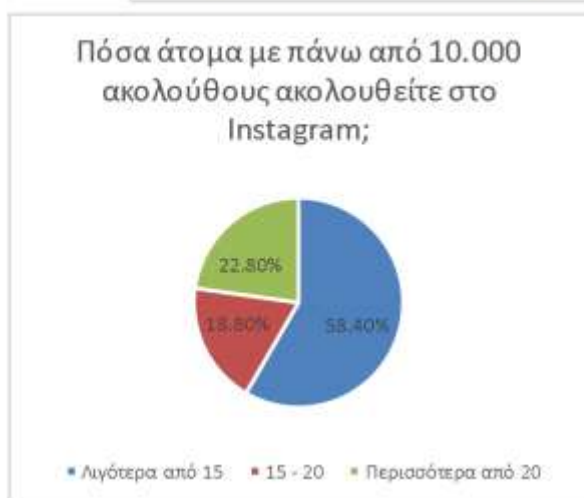
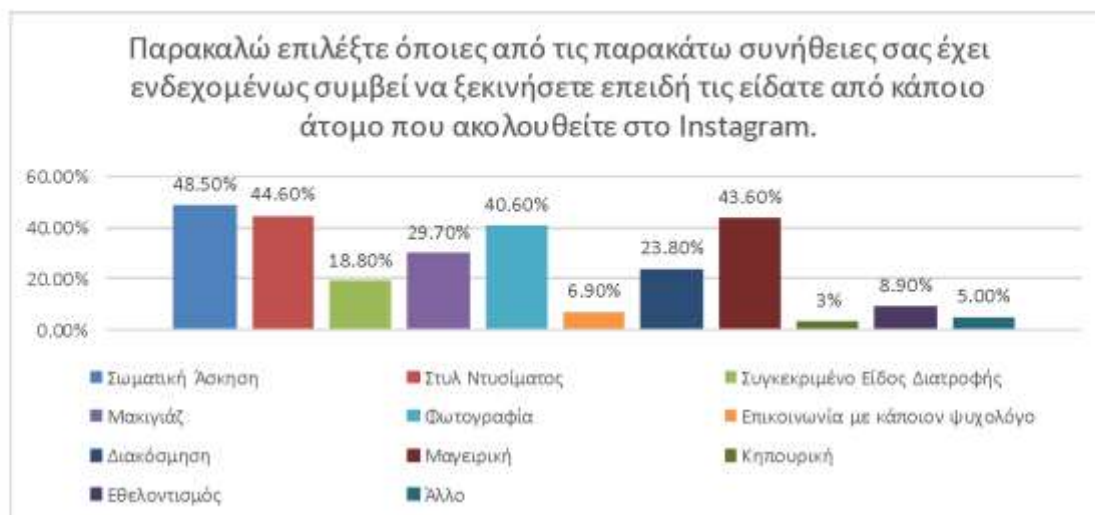


Σε πόσες από τις αγορές που κάνετε το τελευταίο 12μηνο θεωρείτε ότι ήσασταν επηρεασμένοι από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram;



Πόσο πιθανό είναι ξεκινήσετε κάποια συνήθεια που είδατε ότι έχει κάποιος που ακολουθείτε στο Instagram;

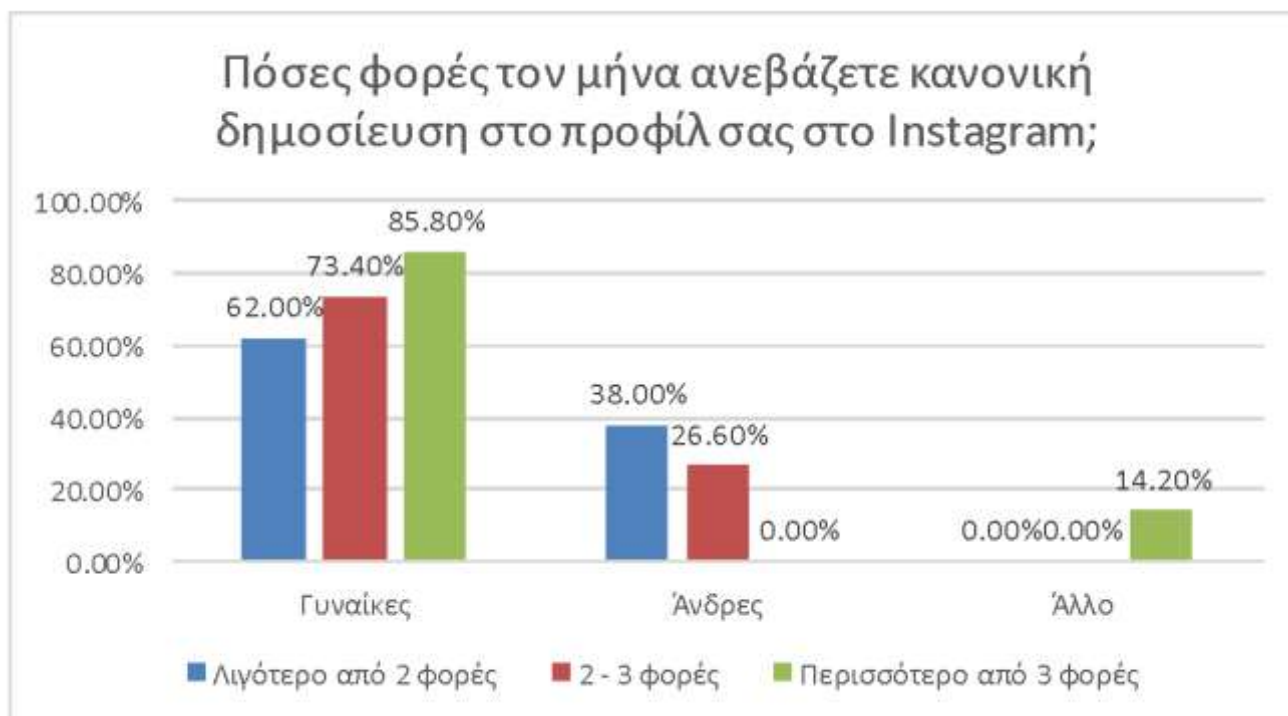


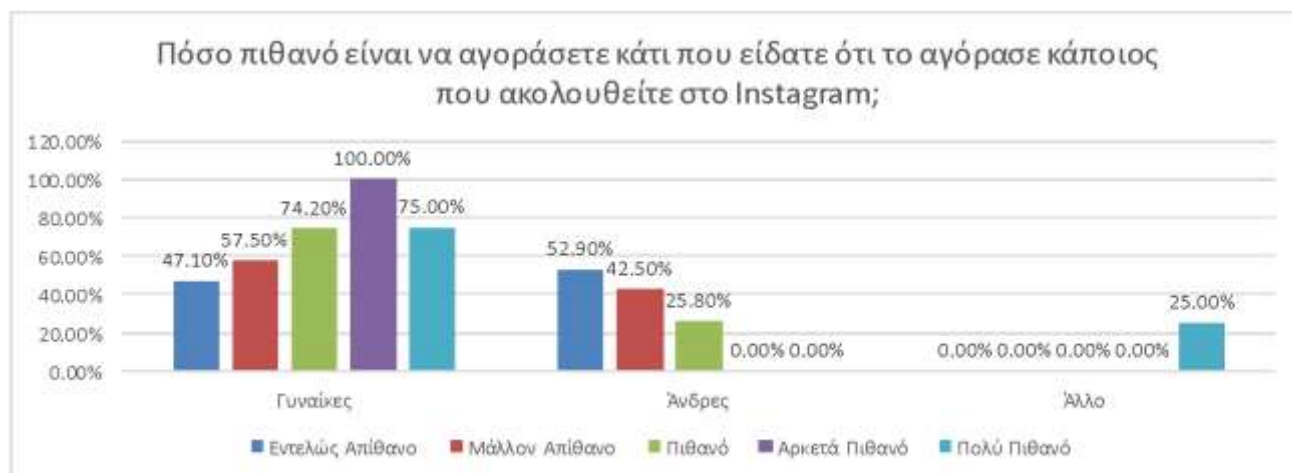
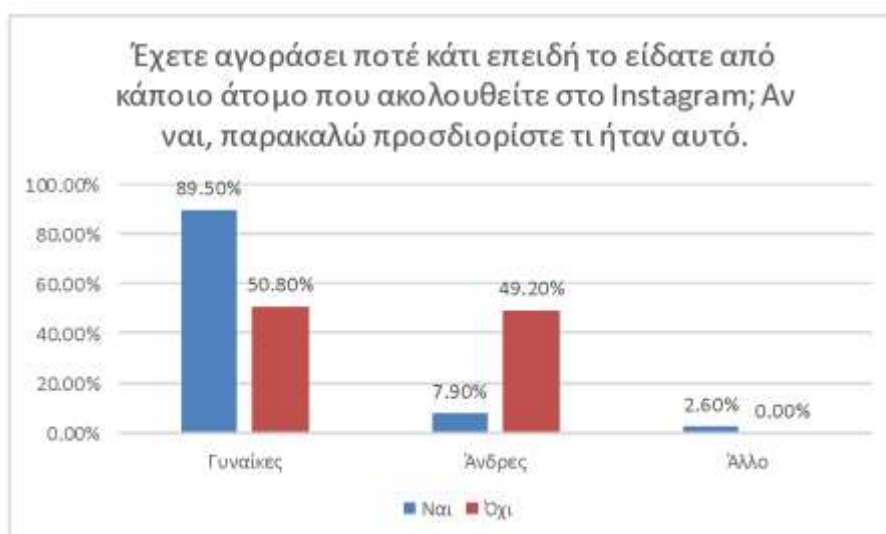
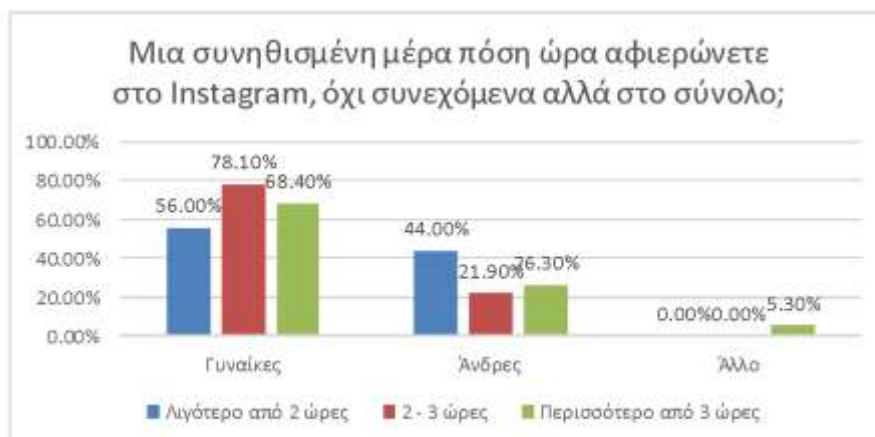


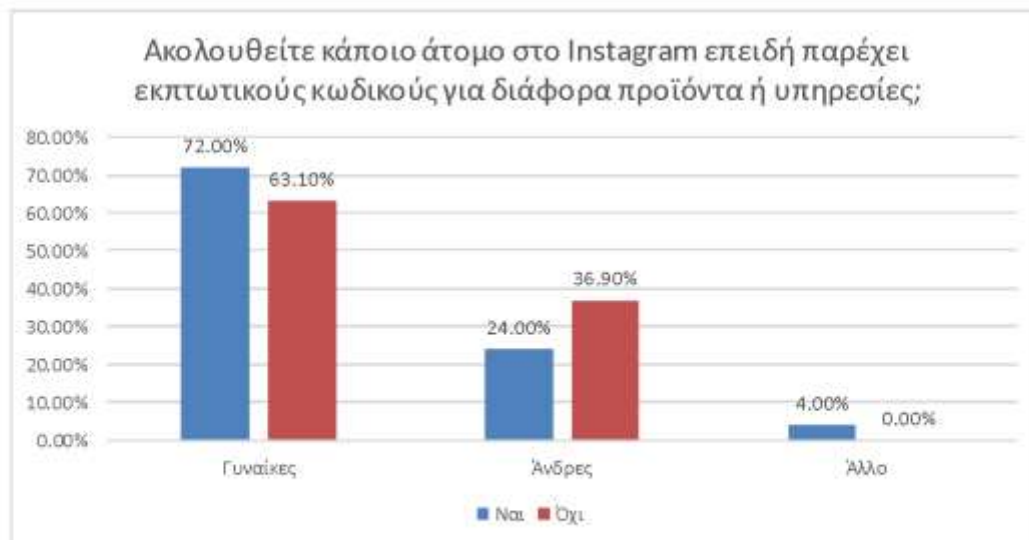


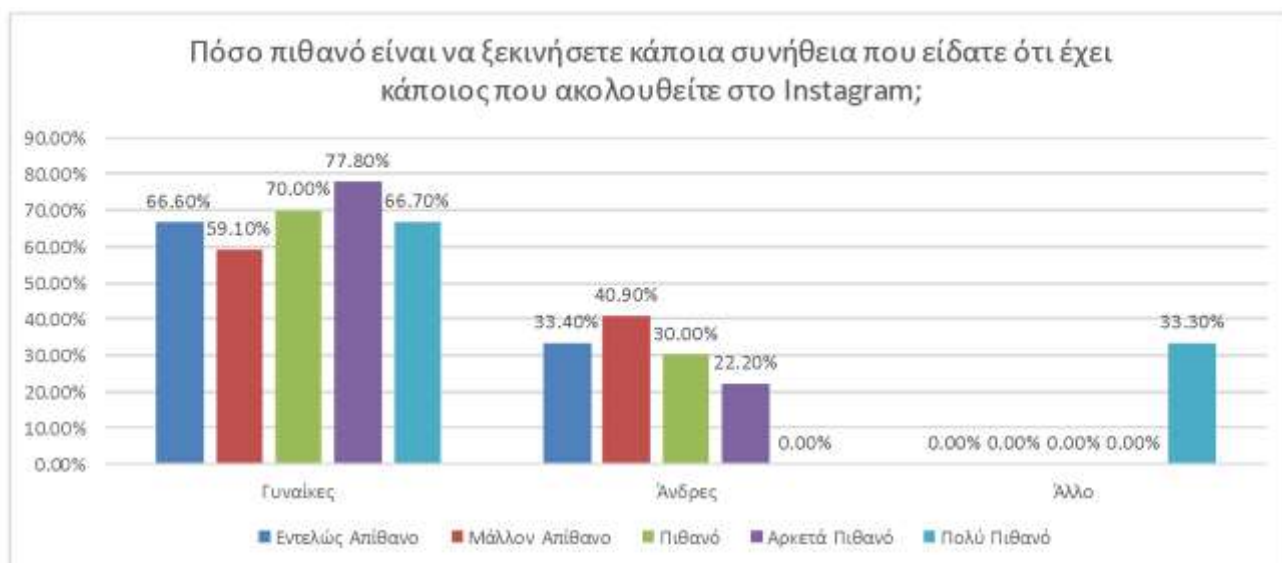
Παράρτημα Γ

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο (το 100% αναφέρεται στο σύνολο του δείγματος)

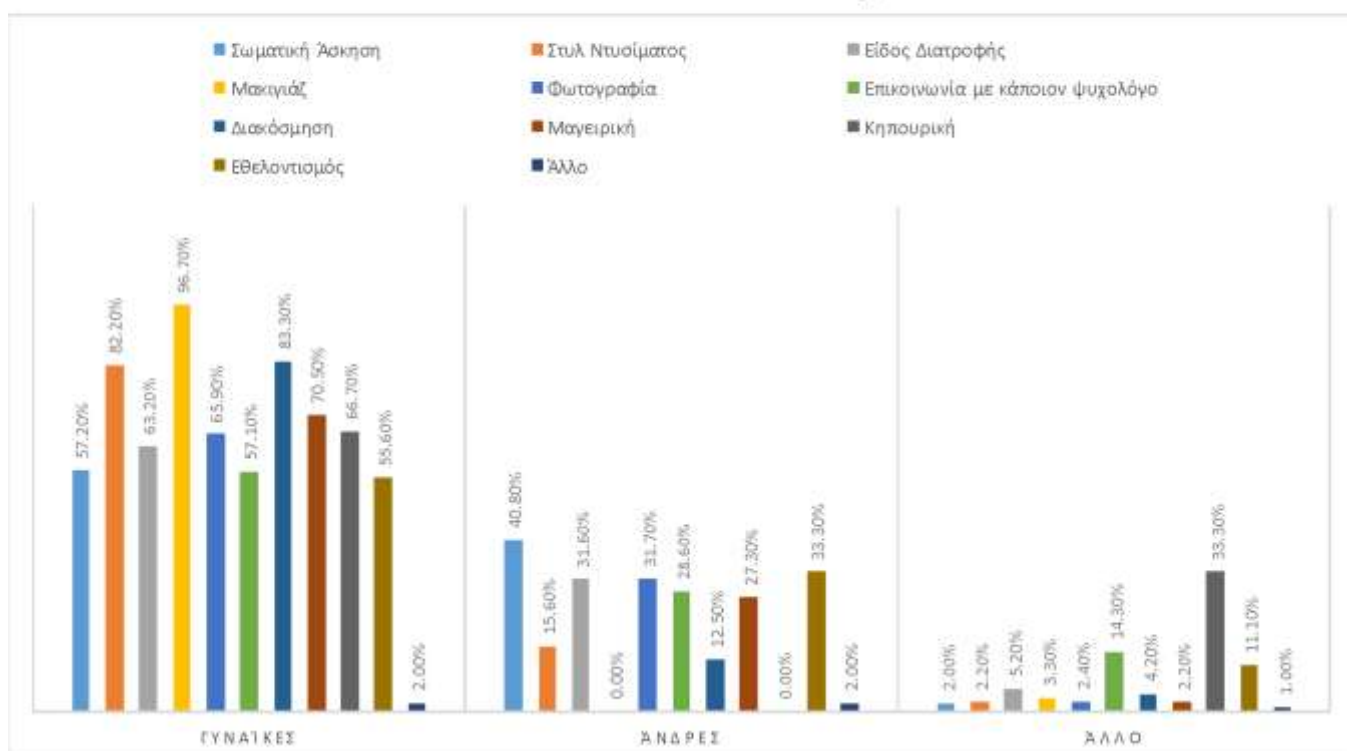


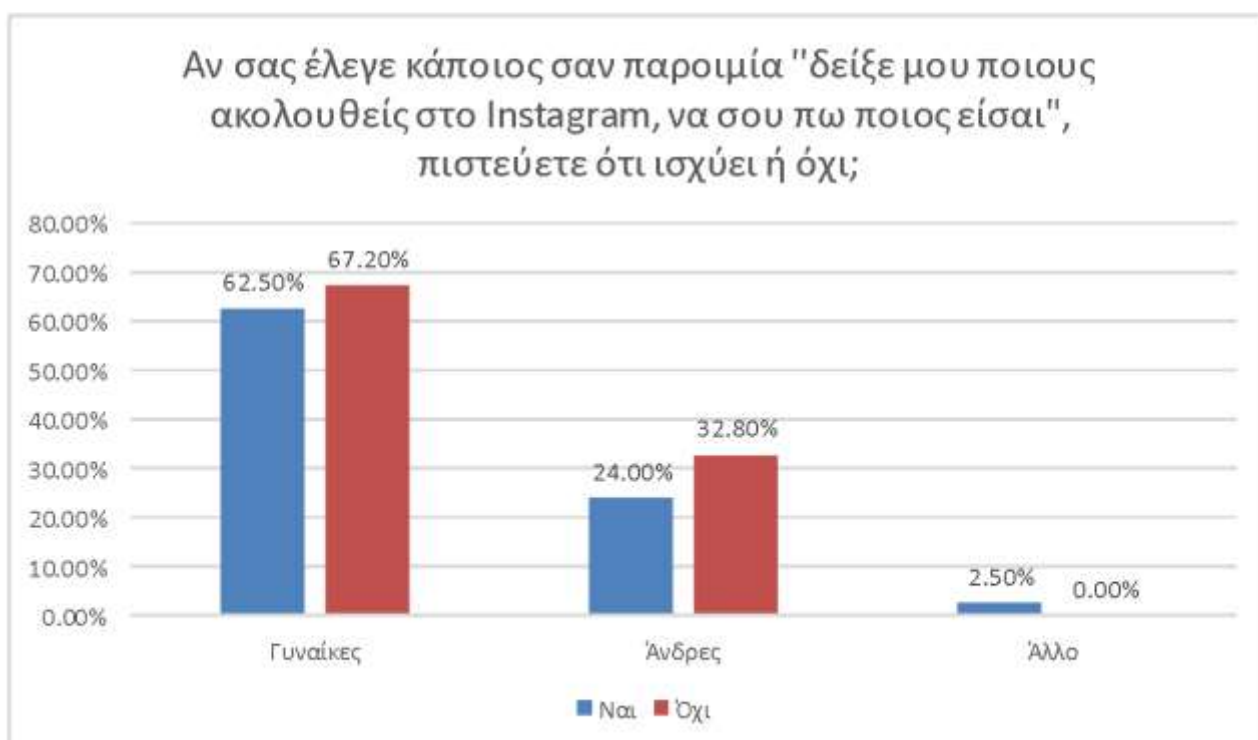
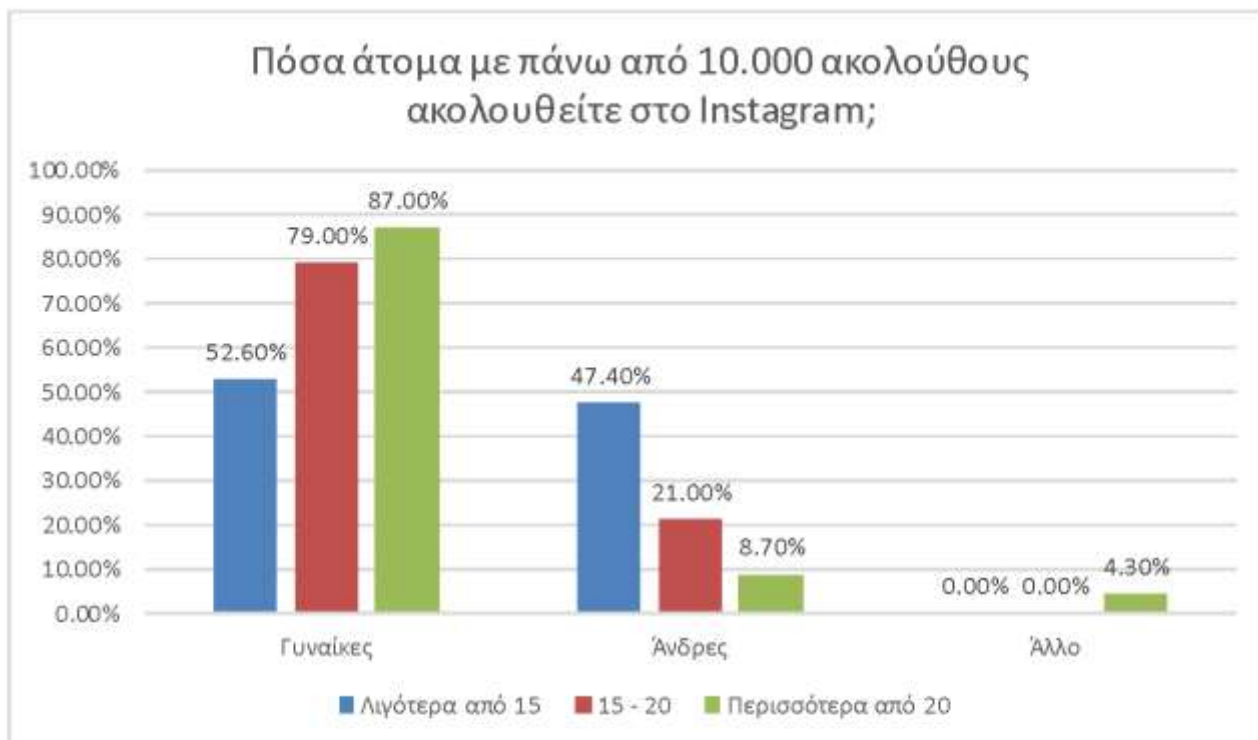


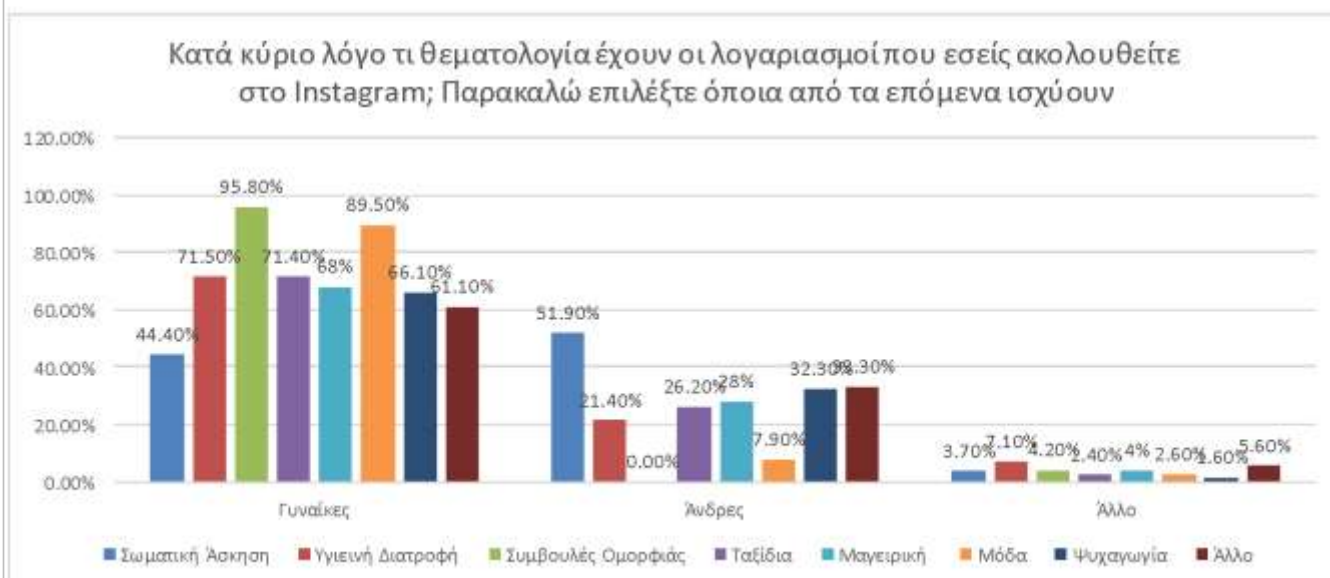
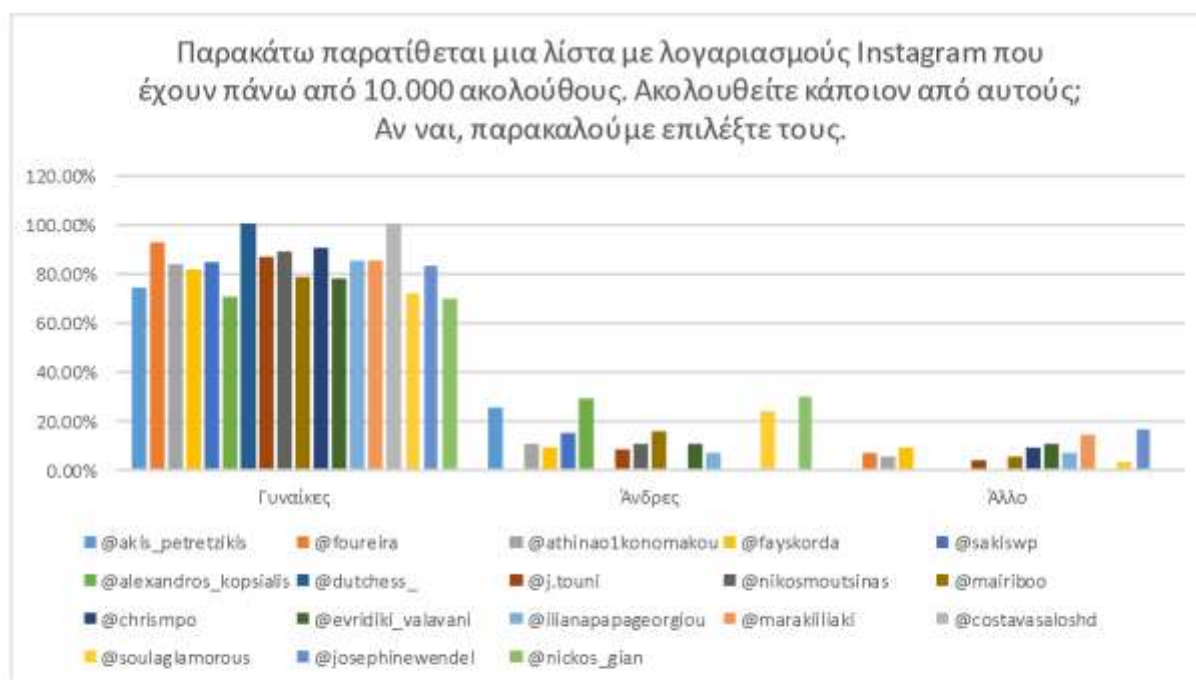




Παρακαλώ επιλέξτε όποιες από τις παρακάτω συνήθειες σας έχει ενδεχομένως συμβεί να ξεκινήσετε επειδή τις είδατε από κάποιο άτομο που ακολουθείτε στο Instagram.

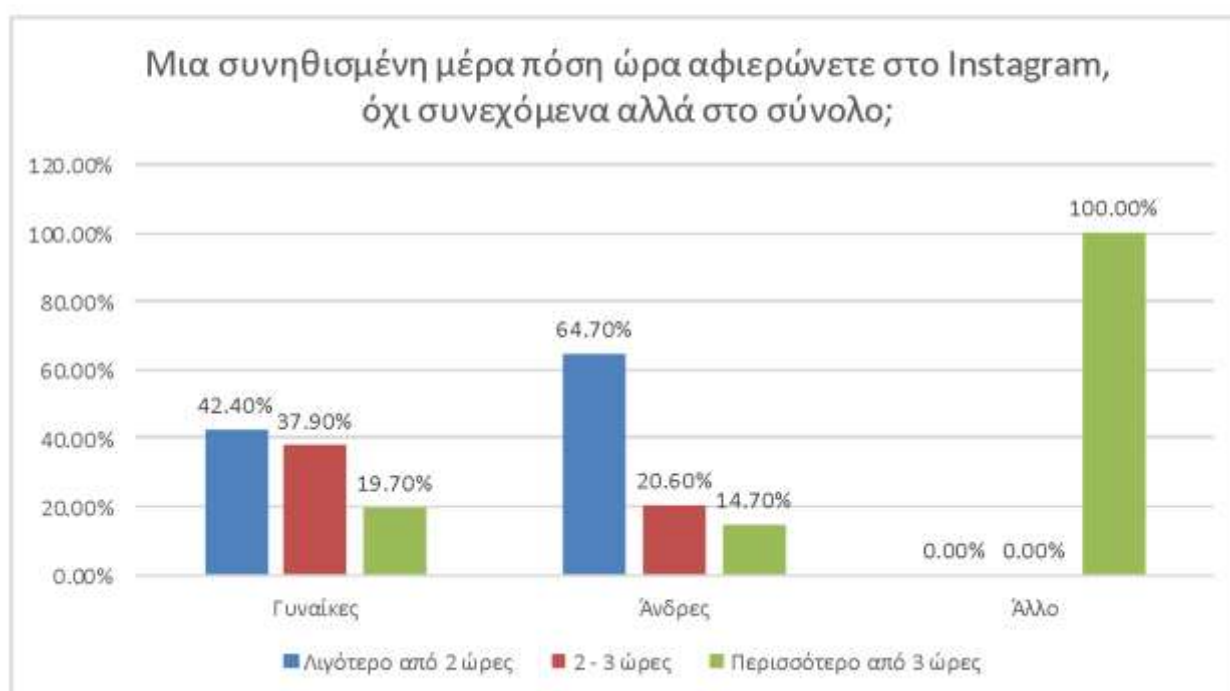
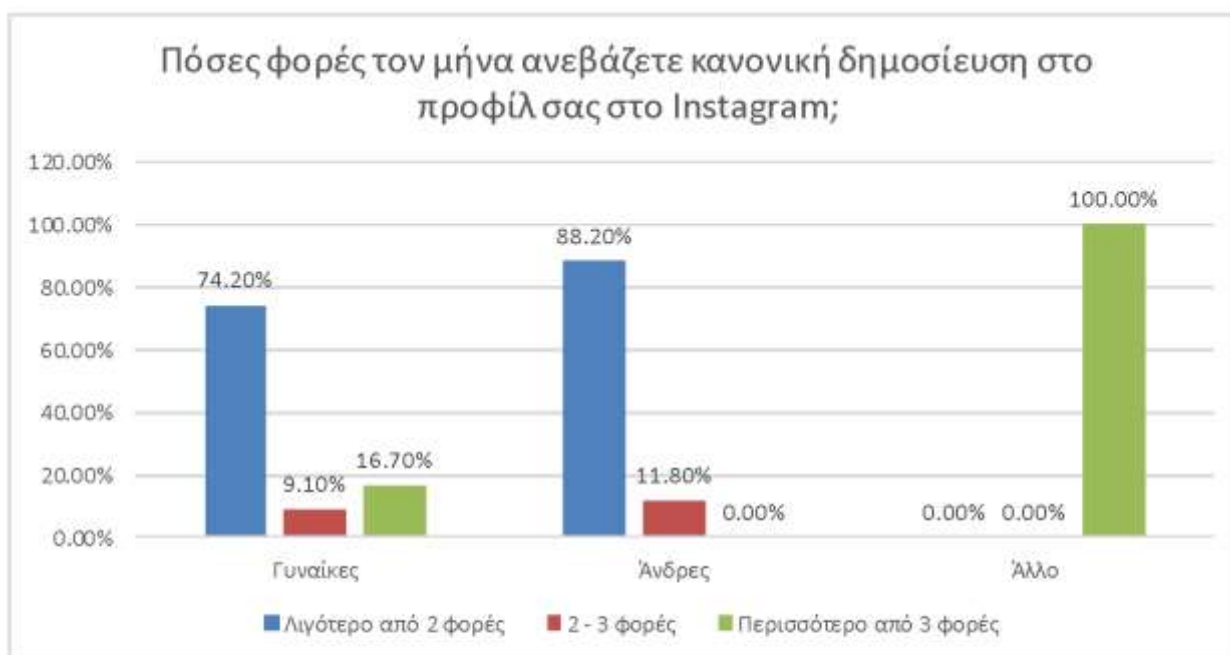


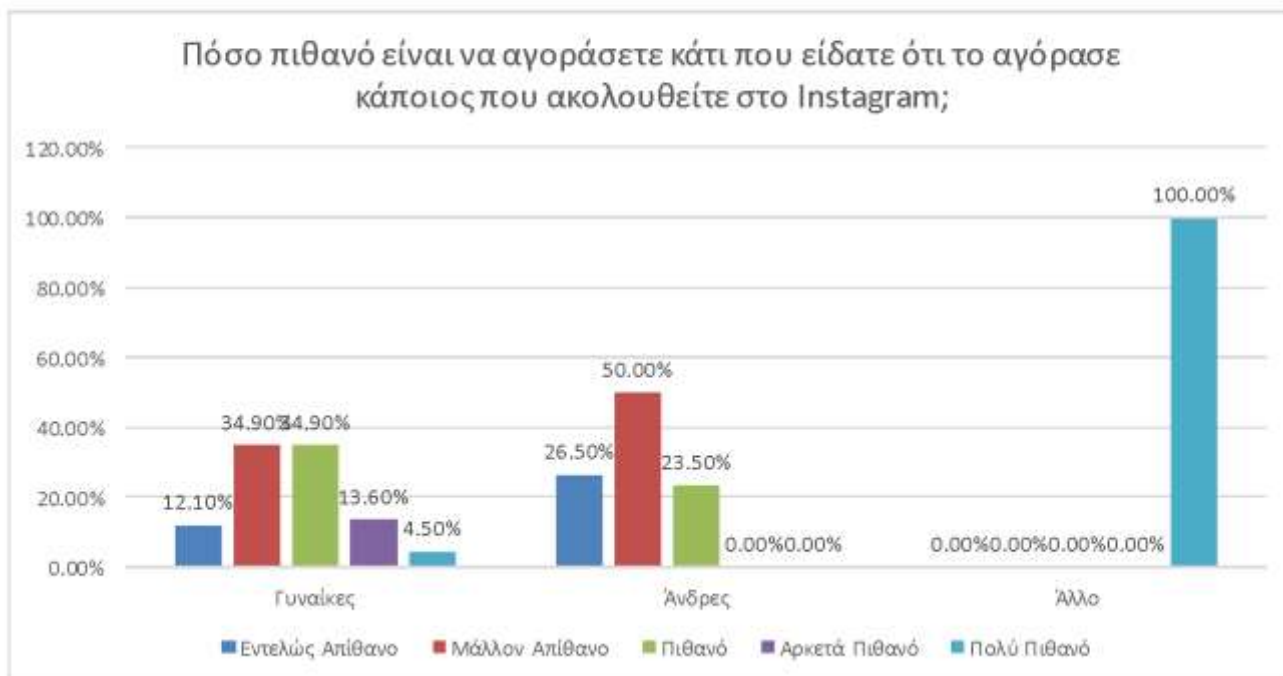
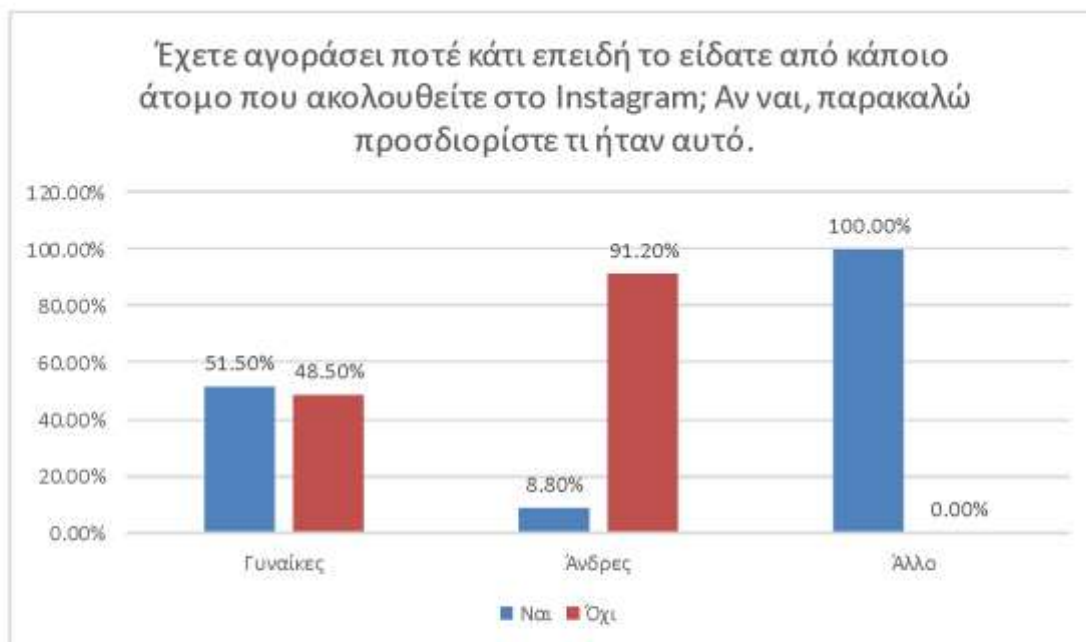


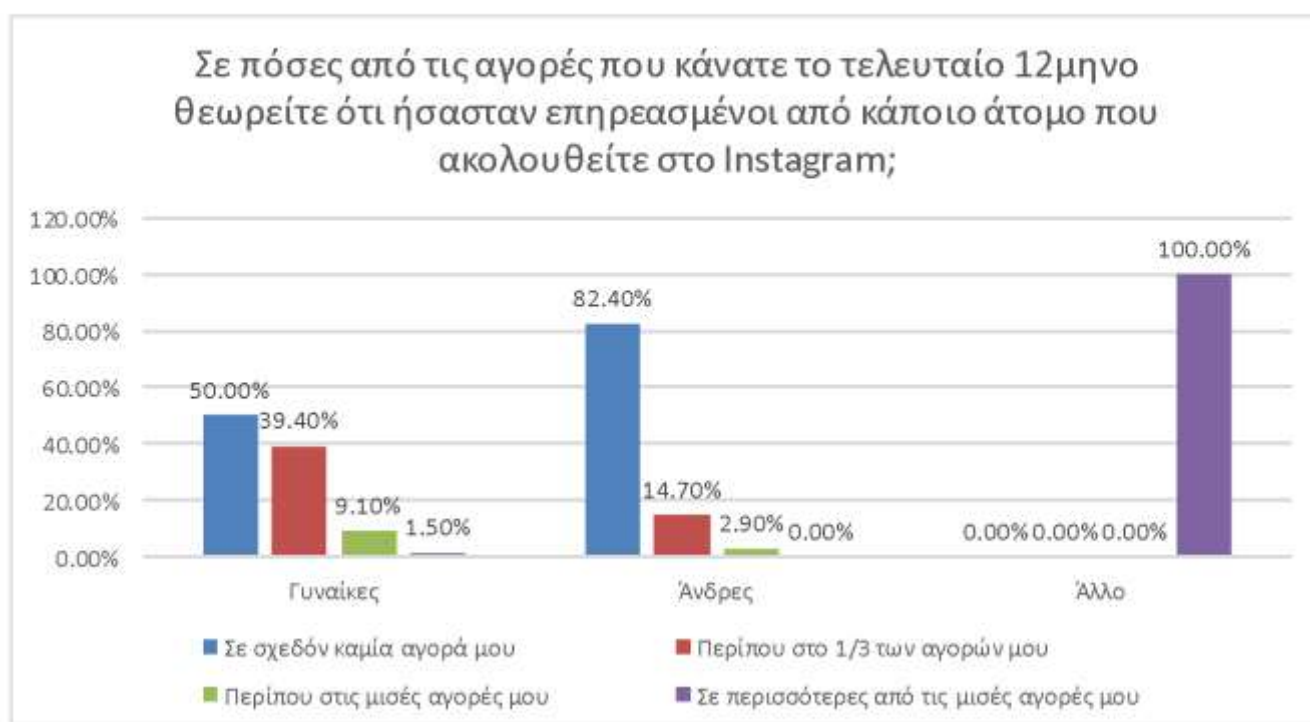
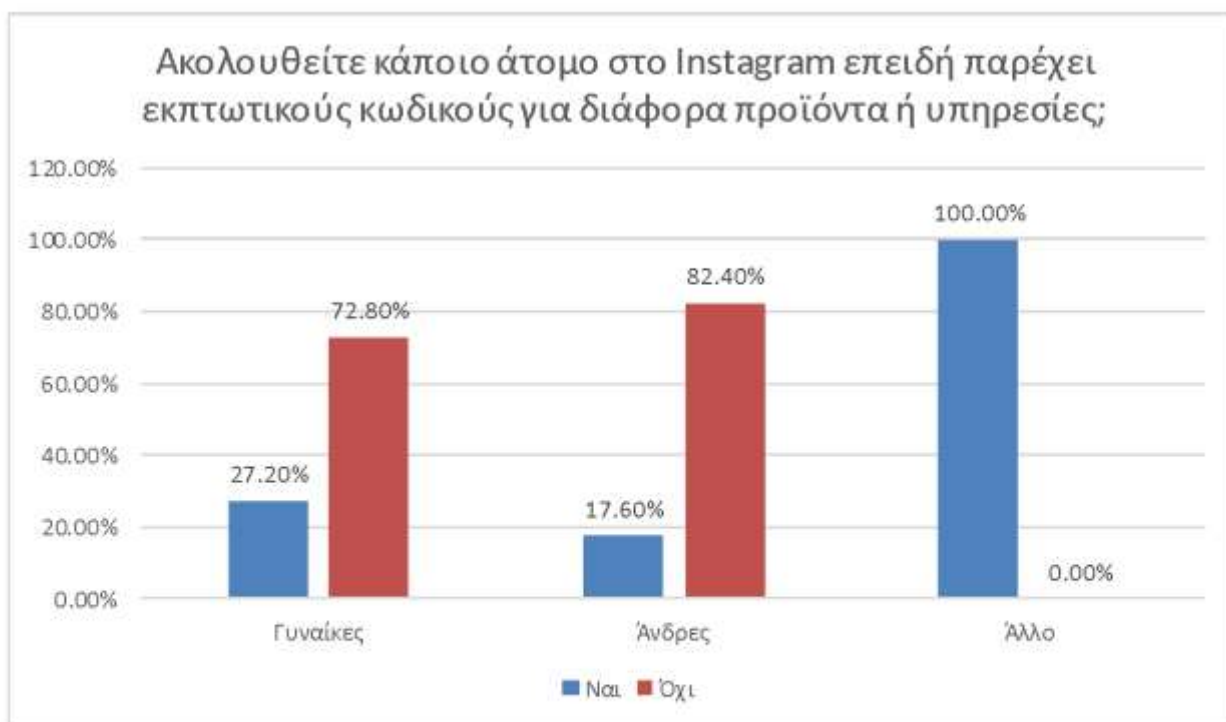


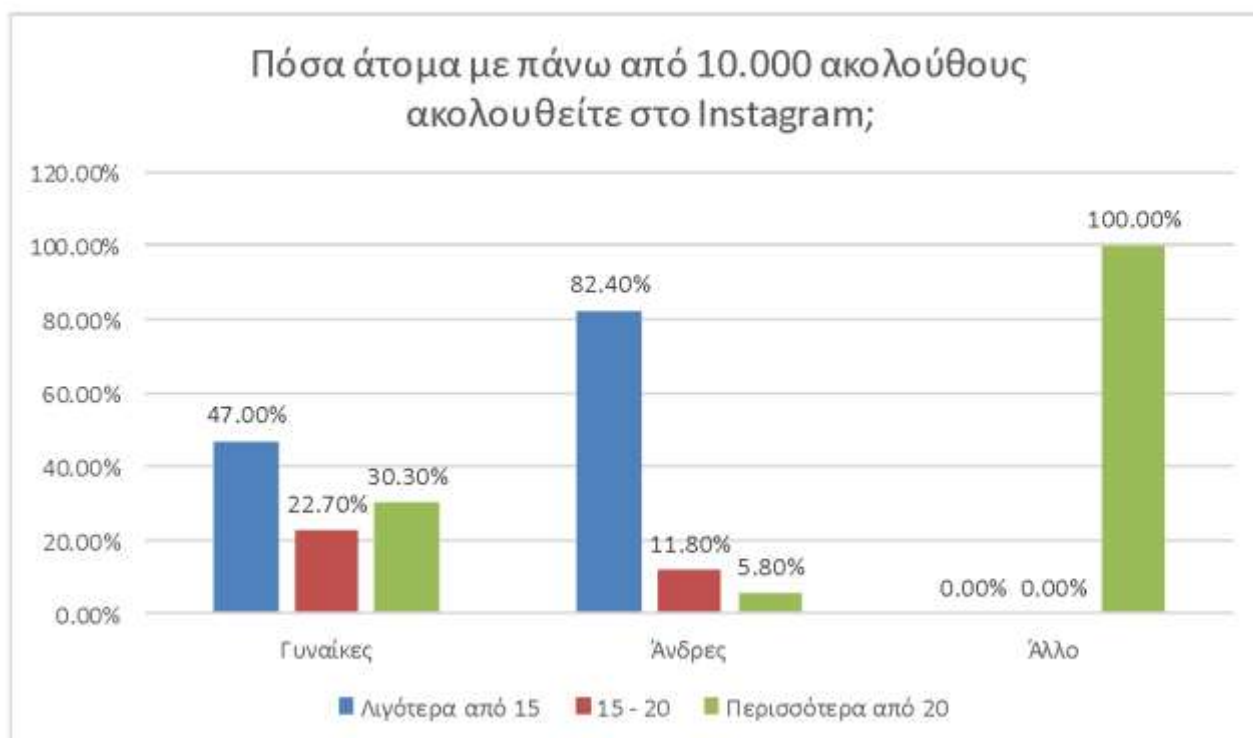
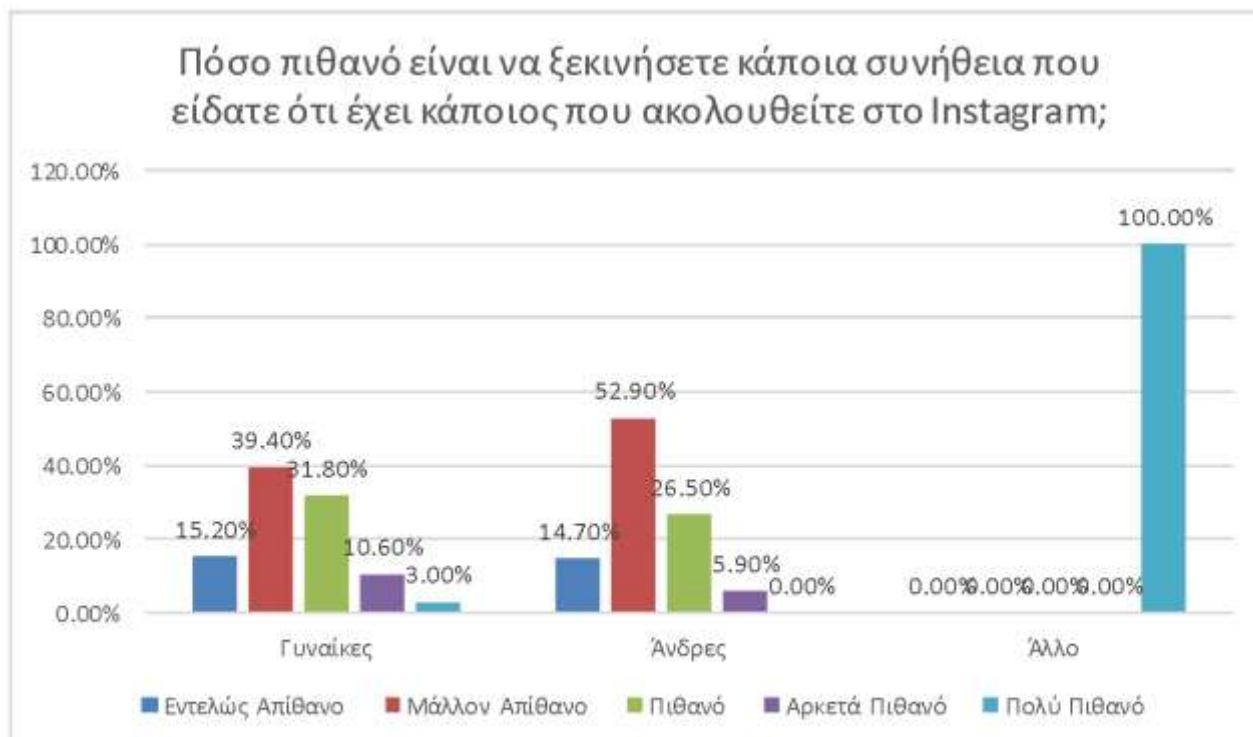
Παράρτημα Δ

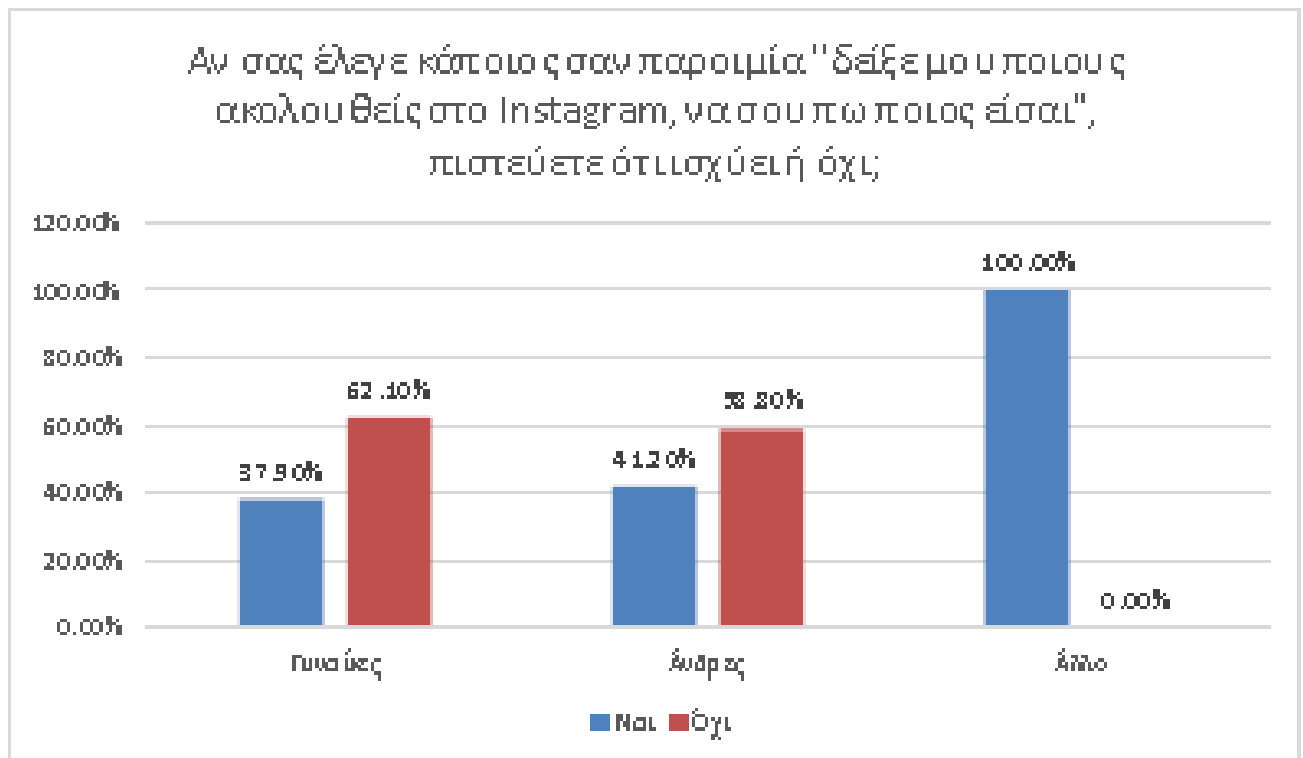
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο (το 100% αναφέρεται στο κάθε φύλο ξεχωριστά)











Παράρτημα Ε

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου με βάση το Φύλο κατά Ηλικιακές Ομάδες

