

2024-01

Content Ma
(

<http://hdl.handle.net/11728/12774>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

**Η εφαρμογή του Content Marketing στα Social Media
(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)**

Κυριακή Μαρία Δρίβα,

Ιανουάριος 2024



Σχολή Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

**Η εφαρμογή του Content Marketing στα Social Media
(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)**

**Διπλωματική Εργασία, η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις.**

Κυριακή Μαρία Δρίβα,

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Κυριακή Μαρία Δρίβα, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Κυριακή Μαρία Δρίβα.

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η εφαρμογή του Content Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος Επιβλέπων:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ:

Η Κυριακή Μαρία Δρίβα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της Λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η εφαρμογή του Content Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)», αποτελεί αυστηρά προϊόν προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη παραπομπή.

Η δηλούσα,

Κυριακή Μαρία Δρίβα

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω -από καρδιάς- όλους όσους συνέβαλαν στο έργο μου και κατέστησαν την εκπόνηση αυτής της εργασίας εφικτή.

Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου Νικόλαο Σχοινιωτάκη που με τις εύστοχες παρατηρήσεις του, την κριτική του ματιά, το αμείωτο ενδιαφέρον και τη συνεχή του αρωγή συνέβαλε τα μέγιστα στην ολοκλήρωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Οικογένεια μου που με έχει στηρίξει αγόγγυστα και με περίσσια αγάπη σε κάθε βήμα και σκαλοπάτι του ακαδημαϊκού μου ταξιδιού.

Περιεχόμενα

Πρόλογος και Ευχαριστίες.....	iii
Πίνακας Εικόνων	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	viii
Περίληψη	1
Abstract.....	2
Εισαγωγή	3
1 ^ο Κεφάλαιο: Content Marketing (Marketing Περιεχομένου).....	4
1.1. Ορισμός.....	4
1.2. Στόχοι.....	7
1.3. Εργαλεία – Μέσα	9
1.4. Κλάδοι που χρησιμοποιούν το Content Marketing.....	13
1.5. Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και Big Data	14
2 ^ο Κεφάλαιο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
2.1. Σύντομη παρουσίαση δημοφιλών Μ.Κ.Δ	17
2.2. Μ.Κ.Δ. ως φορείς Content Marketing.....	20
2.3. Εγγενείς Διαφορές και Κοινοί Τόποι Digital Marketing και Content Marketing.....	22
2.4. Τα Μ.Κ.Δ. ως φορείς διαμοιρασμού πληροφοριών – Ηθική Διάσταση.....	23
2.5. Ο ρόλος της Επιρροής (Influencing) στο Content Marketing.....	25
3 ^ο Κεφάλαιο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση Προηγούμενων Ερευνών	28
3.1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	28
4 ^ο Κεφάλαιο: Έρευνα.....	31
4.1. Σκοπός Έρευνας.....	31
4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα	31
4.3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	32

4.4.	Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	32
4.5.	Δείγμα Έρευνας.....	33
4.6.	Ηθικά ζητήματα – Θέματα Δεοντολογίας	33
4.7.	Ανάλυση Ερευνητικών Δεδομένων	34
5°	Κεφάλαιο: Ανάλυση Ερευνητικών Δεδομένων.....	35
5.1.	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	35
5.1.1.	Φύλο.....	35
5.1.2.	Ηλικία	36
5.1.3.	Επίπεδο Σπουδών.....	36
5.1.4.	Επάγγελμα.....	37
5.2.	Content και Μ.Κ.Δ.	38
5.2.1.	Προτιμώμενο Μ.Κ.Δ.....	38
5.2.2.	Αγορές και Μ.Κ.Δ.....	39
5.2.3.	Βαθμός επιρροής Μ.Κ.Δ. στις αγοραστικές αποφάσεις	40
5.2.4.	Παράγοντες καθορισμού Περιεχομένου (Content) θέασης.....	41
5.2.5.	Επιρροή (Influencing) και καταναλωτικές συνήθειες,	41
5.3.6.	Αναρτώμενο Περιεχόμενο και Καταναλωτικές Συνήθειες	42
5.3.7.	Βαθμός Εμπιστοσύνης ανά τύπους Brand στα Μ.Κ.Δ.	45
5.3.8.	Απήχηση Περιεχομένου.....	46
5.3.	Μ.Κ.Δ. και αγορές.....	47
5.4.	Συμπεράσματα ως προς τα τιθέμενα Ερευνητικά Ερωτήματα	51
5.4.1.	Συχνότητα και Προτιμήσεις χρήσεις Μ.Κ.Δ. από τους Έλληνες Καταναλωτές.....	51
5.4.2.	Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών	51
5.4.3.	Ο ρόλος του Influencing	51
5.4.4.	Προτιμήσεις Καταναλωτών ως προς το Μέσο διάδοσης και τον Τύπο του Περιεχομένου (Content).....	52
	Συζήτηση - Συμπεράσματα - Ερευνητικές Προτάσεις.....	53

Βιβλιογραφία	55
Ελληνική Βιβλιογραφία	55
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	55
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο	61
Παράρτημα Β – Έγκριση Έρευνας από Επιτροπή Δεοντολογίας - Βιοηθικής.....	68

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Η περίφημη σύνδεση της Εταιρείας Ελαστικών Michelin με το ομώνυμο "Ανθρωπάκι" αποτέλεσε ένα από τα πρώτα δείγματα Περιεχομένου Storytelling στην Ιστορία του Marketing (Pulizzi, 2010).	5
Εικόνα 2 Καμπάνια δημιουργίας περιεχομένου από την Εταιρεία «GoPro®».	6
Εικόνα 3 Εκστρατεία "Tweet a Pizza" της Domino's.	11

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Κατανομή Φύλου Δείγματος.....	35
Διάγραμμα 2 Κατανομή Ηλικίας Δείγματος.....	36
Διάγραμμα 3 Κατανομή Επιπέδου Σπουδών Δείγματος.....	37
Διάγραμμα 4 Κατανομή Επαγγέλματος Δείγματος.....	38
Διάγραμμα 5 Διάγραμμα προτιμής Μ.Κ.Δ.	39
Διάγραμμα 6 Απόφαση αγοράς σε Μ.Κ.Δ.	40
Διάγραμμα 7 Επιρροή Μ.Κ.Δ. σε αγοραστικές αποφάσεις.....	40
Διάγραμμα 8 Παράγοντες παρακολούθησης περιεχομένου (content) στα Μ.Κ.Δ.	41
Διάγραμμα 9 Βαθμός εμπιστοσύνης στους Influencers	42
Διάγραμμα 10 Βαθμός Εμπιστοσύνης σε γνωστές πολυεθνικές εταιρείες ως προς το Περιεχόμενο Προώθησης.....	43
Διάγραμμα 11 Βαθμός εμπιστοσύνης στους Χρήστες αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν.....	44
Διάγραμμα 12 Βαθμός εμπιστοσύνης σε οικείο πρόσωπο αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν.....	44
Διάγραμμα 13 Σύγκριση Βαθμού Εμπιστοσύνης ανάμεσα σε Μεγάλες / Πολυεθνικές Εταιρείες και αντίστοιχες Ελληνικές Επιχειρήσεις.	45
Διάγραμμα 14 Δείκτης ελκυστικότητας Περιεχομένου	46
Διάγραμμα 15 Σημασία Μουσικής Υπόκρουσης.....	47
Διάγραμμα 16 Άποψη καταλληλότητας Μ.Κ.Δ. ως προς την πραγματοποίηση αγορών.	48
Διάγραμμα 17 Συχνότητα αγοράς προϊόντων - υπηρεσιών από τα Μ.Κ.Δ.	48
Διάγραμμα 18 Προτιμήσεις Καταναλωτών ως προς τα προϊόντα - υπηρεσίες στα Μ.Κ.Δ.....	49
Διάγραμμα 19 Στάσεις ως προς την υπερπροβολή Brand και πληρωμένων Διαφημίσεων	50

Περίληψη

Το Content Marketing (ή Marketing Περιεχομένου) αποτελεί μια καινοφανή έκφανση του χώρου του Επιχειρείν που έχει αλλάξει ολιστικά τον τρόπο αντίληψης του Marketing. Παράλληλα, ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός έχει αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα των ανθρώπων, καθιστώντας εφαρμογές τεχνολογίας προσβάσιμες από το σύνολο του πληθυσμού. Έτσι, η εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σε συνάρτηση με το Ψηφιακό Εμπόριο (e – commerce) άνοιξε νέες οδούς στο Marketing με αποτέλεσμα την προσαρμογή των επικοινωνιακών στρατηγικών των περισσότερων Επιχειρήσεων, ανά τον κόσμο. Έτσι, στοιχεία όπως το «Περιεχόμενο» (content) και η «Επιρροή» (influencing) πλέον κατέχουν κεντρική θέση στις εκστρατείες marketing στον άξονα της αύξησης τόσο της κερδοφορίας, όσο και της Αναγνωρισιμότητας (Brand Awareness) των Επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας είναι η διερεύνηση των εφαρμογών του Content Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ειδικότερα η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των Ελλήνων Καταναλωτών.

Έτσι, στην παρούσα Διπλωματική Εργασία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε Δείγμα 350 Καταναλωτών η οποία ανέδειξε την -πλέον σαφή- τάση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού υπέρ των ψηφιακών αγορών. Ταυτόχρονα, αναδείχθηκε ο καίριος ρόλος που πλέον καταλαμβάνουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην καθημερινότητα. Τέλος, ενώ παρατηρήθηκαν μεμονωμένες περιπτώσεις δεν καταγράφηκαν σαφή συμπεράσματα ως προς τη συσχέτιση της χρήσης στρατηγικών Content Marketing και της ανάπτυξης ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων, γεγονός που αποτελεί εφόρμηση για μεταγενέστερη έρευνα.

Εν κατακλείδι, η παρούσα Διπλωματική Εργασία καταγράφει την σαφέστατη πλέον επίδραση του Content Marketing και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην ελληνική πραγματικότητα, αναδεικνύοντας τον σημαντικό τους πλέον ρόλο στη λειτουργία των Επιχειρήσεων στην Ψηφιακή Εποχή.

Λέξεις Κλειδιά: Content Marketing, Social Media, Influencing, Τεχνητή Νοημοσύνη (AI).

Abstract

Content Marketing (or Content Marketing) is a novel manifestation of the business world that has holistically changed the way Marketing is perceived. At the same time, Digital Transformation has radically changed people's daily lives, making technology applications accessible to the entire population. Thus, the emergence of social media in conjunction with Digital Commerce (e - commerce) has opened new avenues in Marketing, resulting in the adaptation of the communication strategies of most Businesses, around the world. Thus, elements such as "Content" and "Influencing" now occupy a central position in marketing campaigns in the axis of increasing both profitability and Brand Awareness of the Businesses.

The purpose of this Thesis is to investigate the applications of Content Marketing in social media and in particular to investigate the attitudes and opinions of Greek Consumers, after finding a research gap in the Bibliography.

Thus, in this Diploma Thesis, quantitative research was carried out on a sample of 350 Consumers, which highlighted the -now clear- tendency of the Greek consumer public in favour of digital markets. At the same time, the key role that social media now occupy in everyday life was highlighted. Finally, while isolated cases were observed, no clear conclusions were recorded regarding the correlation between the use of Content Marketing strategies and the growth of Greek SMEs, a fact that constitutes a springboard for later research.

In conclusion, this Thesis documents the clear impact of Content Marketing and social media in the Greek reality, highlighting their important role in the operation of businesses in the Digital Age.

Keywords: content marketing, social media, influencing, artificial intelligence (AI).

Εισαγωγή

Οι ψηφιακές επιταγές της 4^{ης} Βιομηχανικής Επανάστασης άλλαξαν ραγδαία τους τρόπους προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, αλλάζοντας ταυτόχρονα και τις επικοινωνιακές πρακτικές των Επιχειρήσεων, με το Διαδίκτυο σήμερα να αποτελεί το κύριο μέσο μετάδοσης των μηνυμάτων του Marketing. Έτσι, ιδιαίτερα η Τεχνητή Νοημοσύνη και οι εφαρμογές Web 2.0 σε συνάρτηση με την εμφάνιση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής Μ.Κ.Δ.) έχουν καταστήσει το Content Marketing (Marketing Περιεχομένου) απαραίτητο τμήμα του στρατηγικού σχεδίου Marketing μικρομεσαίων, αλλά και μεγάλων Επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Έτσι, περισσότερο από ποτέ, η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των Καταναλωτών αναφορικά με το Content Marketing και την εφαρμογή του στα Μ.Κ.Δ. είναι απαραίτητη, καθώς αποτελεί πλέον σημαντική συνιστώσα και παράμετρο της υπόστασης μιας Επιχείρησης.

Στα πλαίσια συνεπώς της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας επιχειρείται η Θεωρητική Θεμελίωση καταρχάς της παραπάνω σχέσης. Έτσι, στα πρώτα δύο Κεφάλαια, επιχειρείται η διακριτή παρουσίαση τόσο του Marketing Περιεχομένου, όσο και των Μ.Κ.Δ. με σαφείς αναφορές σε καινούργια στοιχεία, όπως οι νέες εφαρμογές της Τεχνητής Νοημοσύνης, ο ρόλος της επιρροής (Influencing) , καθώς και η παρουσίαση των εγγενών διαφορών Content και Digital Marketing. Στη συνέχεια, επιχειρείται σύντομη Βιβλιογραφική Επισκόπηση προηγούμενων Ερευνών, η οποία κατέδειξε το ερευνητικό κενό, το οποίο συγχρόνως αποτέλεσε την αφορμή επιλογής του θέματος της Έρευνας της παρούσας Διπλωματικής. Έτσι, παρά το πλήθος ερευνών που βρέθηκαν αναφορικά με τις στάσεις και τις απόψεις των Καταναλωτών επί των εφαρμογών του Content Marketing στα Μ.Κ.Δ.

Έτσι, η παρούσα Διπλωματική Εργασία φιλοδοξεί να προωθήσει τη διάσταση του Content Marketing στα ελληνικά δρώμενα, αναδεικνύοντας τις στάσεις και απόψεις των Ελλήνων Καταναλωτών, μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής έρευνας (n = 352). Συνεπώς, η παρουσίαση των συμπερασμάτων της Έρευνας αφενός εισάγει νέες διαστάσεις στο ζήτημα και αφετέρου αποτελεί ερευνητική εφόρμηση για διεξαγωγή έρευνας μεγαλύτερης κλίμακας, ώστε να αναδυθεί πλήρως η διάσταση του Content Marketing στο ελληνικό Επιχειρείν

1^ο Κεφάλαιο: Content Marketing (Marketing Περιεχομένου)

Στο πρώτο Κεφάλαιο επιχειρείται ο εννοιολογικός προσδιορισμός του Marketing Περιεχομένου (Content Marketing). Κατά τον Bill Gates (1996), η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο σηματοδότησε ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον όπου «*Το περιεχόμενο είναι ο Βασιλιάς*» (*Content is King*). Έτσι, σκοπός του παρόντος Κεφαλαίου είναι η οριοθέτηση της έννοιας του Περιεχομένου (Content), μέσω της σύνδεσης του με τις διαστάσεις του Marketing, η ανάλυση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων και μέσων. Για την ανάδειξη νέων τάσεων, τέλος, καταγράφονται εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (A.I.) και «*Μεγάλων Δεδομένων*» (Big Data) που αποτελούν ρηξικέλευθα στοιχεία του εξεταζόμενου όρου.

1.1. Ορισμός

Ο Όρος «*Marketing Περιεχομένου*» (Content Marketing) με την σημερινή του μορφή, είναι ιδιαίτερα ρηξικέλευθος και καινοφανής στο χώρο του Επιχειρείν, καθότι η απαρχή του εντοπίζεται μόλις στις αρχές του 21^{ου} αιώνα. Η ψηφιακή επανάσταση που οδήγησε στην ανάδυση του Διαδικτύου μετέβαλλε σημαντικά το marketing εννοιολογικά, με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο (e – commerce) να αποκτήσει τάχιστα καίριο μερίδιο της αγοράς, άρα και το ίδιο το Marketing ως έννοια να αποκτήσει νέες συνιστώσες.

Κατά τον Pulizzi (2010: 32), το Marketing Περιεχομένου είναι «*μια διαδικασία δημιουργίας και διανομής πληροφορίας μέσω περιεχομένου (άρθρα, video, e-books, reels κοκ) με κύριο σκοπό τον εφελκυσμό του αγοραστικού κοινού και την αύξηση των πωλήσεων και κερδών μιας Επιχείρησης*». Προκύπτει συνεπώς πως το Marketing Περιεχομένου εμπλέκει καταρχάς τη Δημιουργικότητα (*creativity*) και προώθησης μέσω μηνυμάτων (*content*). Έτσι, η αξιοποίηση του στην «*φαρέτρα*» της Επιχειρηματικότητας στοχεύει στα παρακάτω (Hackley & Hackley, 2021):

- Αύξηση της επισκεψιμότητας σε E – Shops, Ιστοσελίδες,
- Αύξηση της Αναγνωρισιμότητας της Επιχείρησης (*Brand Awareness*),

- Τάχιση και ευρύτατη διάδοση στα Μ.Κ.Δ. (Social Media),
- Άμεση και διαδραστική επικοινωνία και διάδοση της Επιχείρησης σε νέους πελάτες,
- Αύξηση του PageRank¹ και βελτιστοποίηση του Περιεχομένου (Content).

Επιχειρώντας ωστόσο μια σύντομη Ιστορική Αναδρομή στον όρο Marketing Περιεχομένου προκύπτει πως από την Αρχαιότητα, συχνά η Τέχνη επιστρατεύεται για τις ανάγκες του Marketing, δημιουργώντας περιεχόμενο προώθησης ενός προϊόντος. Έτσι, για παράδειγμα, η γέννηση της Τυπογραφίας οδήγησε σε εξιστόρηση ιστοριών (Storytelling) αναφορικά με προϊόντα που γέννησαν γνωστούς «ήρωες», όπως το περίφημο ανθρωπάκι της Michelin, που αποτελεί προάγγελο του Content Marketing και εμφανίστηκε το 1900 (Schulkind, 2022). Έτσι, οι απαρχές του 20^{ου} Αιώνα οδήγησαν στην έκδοση περιοδικών εκδόσεων από κατά τόπους Εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων τους, μέσω Storytelling (Αφήγηση Ιστοριών).

Ιδιαίτερα, η έλευση της Τηλεόρασης και του Ραδιοφώνου οδήγησαν εν τέλει στη γέννηση του Marketing Περιεχομένου, καθώς επέτρεψαν στον Επιχειρηματικό Κόσμο, μέσω χορηγιών, να δημιουργήσει Περιεχόμενο (Content) που είχε απήχηση και αλληλεπίδραση με το Κοινό. Για παράδειγμα, οι Σαπουνόπερες που τις δεκαετίες του 1970 και 1980 εισέβαλλαν μαζικά στα νοικοκυριά, πήραν το όνομα τους από Κατασκευαστές Σαπουνιών που ήταν εξέχοντες χορηγοί. Έτσι, σύντομα αναπτύχθηκε η τάση της διασύνδεσης ενός Brand με συγκεκριμένο Περιεχόμενο (Smith, 2018).



Εικόνα 1 Η περίφημη σύνδεση της Εταιρείας Ελαστικών Michelin με το ομώνυμο "Ανθρωπάκι" αποτέλεσε ένα από τα πρώτα δείγματα Περιεχομένου Storytelling στην Ιστορία του Marketing (Pulizzi, 2010).

¹ Το PageRank αποτελεί αλγόριθμο Τεχνητής Νοημοσύνης της Google που καταμετρώντας την ποιότητα και τους «αριθμούς» μιας ιστοσελίδας την κατατάσσει υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης (Sullivan, 2017).

Σήμερα ωστόσο, το Marketing Περιεχομένου αποτελεί, κατά πολλούς, κατηγορία του ψηφιακού Marketing (*Digital Marketing*). Έτσι, υλοποιείται κατά κόρον στα Μ.Κ.Δ. και σε λοιπές ψηφιακές πλατφόρμες του Διαδικτύου, όπου Επωνυμίες (*Brands*) κάνουν χρήση του, για να διαδίδουν πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα τους και να εδραιώσουν τη φήμη τους. Έτσι, επιτυγχάνεται αφενός η αύξηση της Αναγνωρισιμότητας (*Brand Awareness*) και αφετέρου η ανάπτυξη μιας διαδραστικής αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε παραγωγό και καταναλωτή (Pulizzi, 2014). Πολλώ δε μάλλον, πλέον οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να συμβάλλουν οι ίδιοι στη δημιουργία περιεχομένου, αναγόμενοι οι ίδιοι σε προωθητές της επωνυμίας μέσω των προσωπικών τους δράσεων (Du Plessis, 2015).

Παραδείγματα της παραπάνω δράσης είναι τα εξής:

- Η Εταιρεία «GoPro®», που παράγει action κάμερες. Το Marketing της Εταιρείας επικεντρώνεται a priori στο διαμοιρασμό περιεχομένου των χρηστών από συναφή extreme sports. Στην «Εικόνα 2» παρουσιάζεται η πρόσκληση διαμοιρασμού περιεχομένου από την ιστοσελίδα της Εταιρείας (Shaefer, 2023).
- Η Εταιρεία «Coca – Cola», τα τελευταία χρόνια πρωτοστατεί στο Content Marketing, με εκστρατείες όπως το «Share a Coke», όπου οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να δημιουργήσουν προσωποποιημένες ιστορίες διαμοιρασμού του προϊόντος που αναρτώνται στα Μ.Κ.Δ., ενισχύοντας την Αναγνωρισιμότητα της Εταιρείας (Boticello, 2020).



Εικόνα 2 Καμπάνια δημιουργίας περιεχομένου από την Εταιρεία «GoPro®». (GoPro, 2016)

Κατά τον Du Plessis (2017) η κατάρτιση και εφαρμογή μια Στρατηγικής Content Marketing, υπόκειται στα παρακάτω σειριακά βήματα:

- I. Δημιουργία Περιεχομένου, ήτοι ανάπτυξη μέσω εργαλείου Περιεχομένου και απόδοση αξίας και βάθους σε αυτό,
- II. Επιμέλεια. Η επιμέλεια του Περιεχομένου γίνεται από ειδικούς (βιντεογράφοι, γραφίστες κοκ), ώστε εν τέλει το περιεχόμενο που θα δημιουργηθεί να ανταποκρίνεται στα επαγγελματικά standard του Brand.
- III. Βελτιστοποίηση (Optimization). Πριν τη διάδοση του Περιεχομένου αυτό συσχετίζεται με τις καταναλωτικές και διαδικτυακές τάσεις (hot keywords, hashtags κοκ), κάτι που αποτελεί εχέγγυο για την επαρκή διάδοση του.
- IV. Επιλογή μέσων διάδοσης. Τα μέσα μπορεί να είναι Μ.Κ.Δ., ψυχαγωγικά μέσα (YouTube, Spotify, TikTok). Η επιλογή του πλέον πρόσφορου μέσου είναι καίρια για την επιτυχία της εκστρατείας. Για παράδειγμα, η επιλογή ενός podcast για ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, μέσω της αφήγησης σχετικών ιστοριών κρίνεται πρόσφορη. Ωστόσο, θα ήταν μια κακή επιλογή αντίστοιχα για ένα νέο μοντέλο αυτοκινήτου.
- V. Ενίσχυση (προαιρετικά). Ισχυρά Brands που χαίρουν χρηματικής ευρωστίας προτιμούν την paid amplification (προώθηση επί πληρωμή) ώστε το Περιεχόμενο να χαίρει επαυξημένης διάδοσης στα χρησιμοποιούμενα μέσα.
- VI. Ανατροφοδότηση – Ανάλυση. Τέλος, είναι απαραίτητη η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Εκστρατείας, μέσω της μελέτης της διάδρασης και επισκεψιμότητας αυτής, καθώς και μέσω της μελέτης της επίδρασης της στις πωλήσεις και κύκλο εργασιών του Brand.

1.2. Στόχοι

Το Marketing Περιεχομένου καταρχάς γεννήθηκε στην ψηφιακή εποχή ως απότοκο της ανάγκης αναπροσδιορισμού των επιταγών του Marketing, εν γένει. Το παραπάνω επεξηγείται από το γεγονός πως στη ψηφιακή εποχή, οι Καταναλωτές αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις παραδοσιακές μορφές Marketing (Διαφημίσεις) και

έτσι η παραπάνω διάσταση ελλοχεύει την ανάγκη προσωποποιημένων εκστρατειών προώθησης των προϊόντων (Chen et al., 2021).

Ένα κρίσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρέχει το Marketing Περιεχομένου στον επιχειρηματικό κόσμο είναι το γεγονός πως δεν απαιτεί τεράστια χρηματοδότηση, αποστερώντας την εκάστοτε Επιχείρηση από αναγκαίους πόρους. Αντίθετα, ασκείται τόσο από Εταιρείες – Κολοσσούς, όπως η Apple, η Coca – Cola κοκ, όσο και από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Pulizzi, 2014). Έτσι, κατά τους Ho et al. (2020) το Marketing Περιεχομένου επιτρέπει στις Εταιρείες να οικοδομήσουν σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό, ενημερώνοντας το μέσα από διαμοιρασμό ιστοριών, για νέα προϊόντα και εκστρατείες προώθησης. Οριοθετώντας συνεπώς, τα όρια και τη στοχοθεσία του Content Marketing προκύπτει πως στόχος του δεν είναι επακριβώς η αύξηση του κύκλου εργασιών και της κερδοφορίας μιας Εταιρείας, μέσω της αύξησης των πωλήσεων, αλλά συμπληρωματικά η επιβολή του Brand στην αγορά, μέσω της οικοδόμησης εμπιστοσύνης και αλληλεπίδρασης με τους Καταναλωτές (Jones, 2017).

Καίριο ρόλο στη διάσταση του Marketing Περιεχομένου κατέχει το Σύστημα Αξιών της Εταιρείας, καθώς μέσα από το διαμοιρασμό του οριοθετούνται οι ανάγκες των καταναλωτών που αυτή καλύπτει. Έτσι, μέσω του παραπάνω Συστήματος Αξιών, οριοθετείται η αυθεντικότητα του Brand που κοινωνούν οι καταναλωτές (Holleback & Macky, 2019). Για παράδειγμα, η εκστρατεία «*Real Beauty*» της Εταιρείας ειδών ομορφιάς Dove δεν περιορίζεται στην προώθηση των προϊόντων της, παρά αποτελεί μια εν γένει εκστρατεία αναδόμησης των κυρίαρχων προτύπων ομορφιάς και έμφασης στην δερματική υγεία των καταναλωτών (Griffin, 2023).

Επιχειρώντας μια κύρια σύνοψη της στοχοθεσίας του Marketing Περιεχομένου, ο Pulizzi (2012) καταλήγει στους εξής επιμέρους σκοπούς:

- Ενίσχυση της εικόνας του Brand, μέσα από τη θετική αλλαγή της οπτικής γωνίας των Καταναλωτών.
- Δημιουργία δυνητικών πελατών και αύξηση των Πωλήσεων,
- Απόκτηση και εφελκυσμός ακολούθων και πιστών καταναλωτών,
- Δέσμευση και ταύτιση του Καταναλωτή στο σύστημα αξιών του Brand.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως απορρέον έργο του Content Marketing είναι η κατανόηση εκ μέρους της Επιχείρησης του αγοραστικού κοινού – στόχος (target

audience), καθώς το παραπάνω θα επιτρέψει την ενδυνάμωση της σχέσης Brand – Στόχου.

1.3. Εργαλεία – Μέσα

Για την κατανόηση των χρησιμοποιούμενων εργαλείων και μέσων που καλύπτουν την υλοποίηση εκστρατειών Content Marketing, τονίζεται πως επίκεντρο είναι η δημιουργία εντυπώσεων, αναμνήσεων και συναισθημάτων στο κοινό – στόχος. Έτσι, η δημιουργία ιστοριών και περιεχομένου εν γένει αποτελεί μια εσαεί παραγωγική διαδικασία ανάδρασης ανάμεσα στο τρόπο λειτουργίας του Brand και τις τάσεις και εξελίξεις του κοινωνικού ιστού (Ionescu, 2015). Παρακάτω παρατίθενται τα απαραίτητα εργαλεία που επιστρατεύει στη φαρέτρα του ένα Brand για να δημιουργήσει μια αποδοτική εκστρατεία Marketing, μέσω περιεχομένου (*Content*):

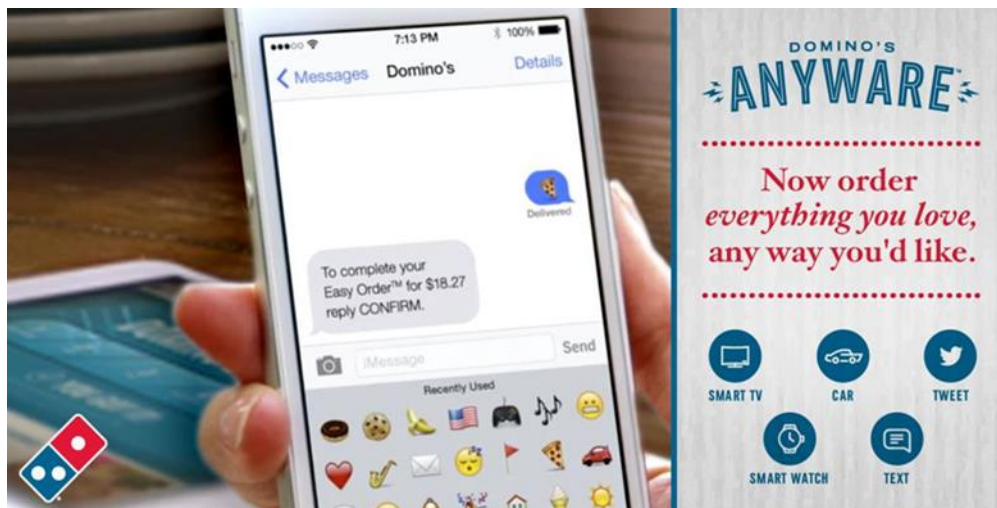
- Αναρτήσεις / Άρθρα σε Ιστότοπους / Ιστολόγια (Websites/ BlogSpot's). Η παραπάνω μέθοδος, παρ' ότι χάνει σταδιακά την αποτελεσματικότητα της λόγω της διάδοσης των Μ.Κ.Δ. αποτελεί έναν εξέχον τρόπο διαμοιρασμού αξιών και συναισθημάτων του Brand, ωστόσο στερείται διάδρασης. Παρά ταύτα κρίνεται ως εξαιρετικά αποτελεσματική σε Εταιρείες που παράγουν προϊόντα με περιορισμένο, πλην αφοσιωμένο κοινό (π.χ. μοντελισμός) (Barker & Barker, 2013).
- Σύντομα βίντεο (Reels). Επίκαιρη τάση στο Content Marketing είναι η δημιουργία σύντομων βιντεοσκοπημένων ιστοριών / διαφημίσεων που δημοσιεύονται σε Μ.Κ.Δ., όπως το TikTok, YouTube Reels, Instagram. Αποτελούν ιδιαίτερα άμεσο τρόπο διάδοσης και διάδρασης με το κοινό, ωστόσο εντοπίζεται έντονος ανταγωνισμός, ενώ η μικρή τους διάρκεια δεν επιτρέπει συνήθως τον πλήρη εφελκυσμό της προσοχής του καταναλωτή σε αυτά (Ananda & Halim, 2022).
- Infographics: αποτελούν τρόπο απεικόνισης πληροφοριών και γραφημάτων σε συμπυκνωμένη μορφή. Συνήθως εντοπίζονται σε αφίσες, στάσεις

M.M.E.² κοκ. Παρ' ότι η ανάγνωση τους δύναται να προκαλέσει εντυπώσεις και να αλλάξει τις στάσεις και απόψεις των Καταναλωτών, η αφήγηση τους είναι περιορισμένη καθότι δεν είναι κατανοητά -κατά κανόνα- από το σύνολο των Καταναλωτών.

- Podcasts: ήτοι ηχογραφημένες συζητήσεις που είναι διαθέσιμες σε πλατφόρμες ψυχαγωγίας, όπως το Spotify, το Apple Music κοκ. Τα Podcast τα τελευταία χρόνια χαίρουν μεγάλης εκτίμησης και διάδοσης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό, καθότι ικανοποιούν την ανάγκη συντροφικότητας και ζέσης στην επικοινωνία. Έτσι, αρκετές Εταιρείες (ιδιαίτερα πώλησης Υπηρεσιών, όπως Ασφάλειες) παράγουν Podcast για να κοινωνήσουν τα παρεχόμενα προϊόντα / υπηρεσίες. Ωστόσο, βασικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη εικόνας που τα καθιστά μειωμένης αποδοτικότητας για τη διάδοση υλικών προϊόντων (Scott, 2022).
- Storytelling. Η αφήγηση ιστοριών αποτελεί ένα εργαλείο διάδοσης των αξιών και της ιστορίας ενός Brand. Μείζον στοιχείο αποτελεί η Δημιουργικότητα (Creativity) καθώς στόχος είναι η σκέδαση και διάδοση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, όσο και η δημιουργία συναισθηματικών δεσμών με το κοινό. Πολλώ δε μάλλον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί πληθώρα μέσων, όπως σύντομες ταινίες, ήχος, podcast, συνεντεύξεις κοκ. Την τελευταία περίοδο είναι εξαιρετικά διαδεδομένο εργαλείο Content Marketing, χρησιμοποιούμενο και από πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα (Scott, 2022).
- Χρήση features των Μ.Κ.Δ. Συχνά πλέον, πέραν της ανάπτυξης λογαριασμών διάφορων Brand σε Μ.Κ.Δ., εντοπίζεται η τάση εκμετάλλευσης των παρεχόμενων δυνατοτήτων και μέσων. Για παράδειγμα, το 2015, η Domino's Pizza (διαδεδομένη αλυσίδα καταστημάτων εστίασης και food delivery) έδωσε τη δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν παραγγελίας μιας pizza, απλά δημοσιεύοντας ως tweet ένα emoji pizza, κάτι

² Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

που όντας ιδιαίτερα διασκεδαστικό και πρωτότυπο οδήγησε σε υψηλές πωλήσεις (Mosbaugh, 2015).



Εικόνα 3 Εκστρατεία "Tweet a Pizza" της Domino's (Twitter, 2016)

Επίσης, παρακάτω, παρατίθενται απαραίτητα μέσα που πρέπει να διαθέτει μια Εταιρεία, ώστε το Content Marketing να δύναται να είναι μετρήσιμης απόδοσης, να εξοικονομεί πόρους από το τμήμα Marketing, να χαίρει επαρκούς διάδοσης και να εξασφαλίζεται η παραγωγή υψηλής ποιότητας Περιεχομένου (*Content*):

- Content Management System (CMS). Ένα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (εφεξής CMS) αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Content Marketing. Ουσιαστικά, αποτελεί μια πλατφόρμα διαχείρισης και οργάνωσης ψηφιακού περιεχομένου, προάγοντας τη διεπαφή και την προσβασιμότητα. Ενδεικτικά, πλατφόρμες όπως το WordPress ή το Joomla αποτελούν χρήσιμα εργαλεία ενός Brand για τη διαχείριση εν συνόλω μιας προωθητικής content εκστρατείας (Baltes, 2015)
- Εργαλεία Έρευνας «Keyword Tools». Σήμερα, η πληθώρα δεδομένων του διαδικτύου και η δυνατότητα επεξεργασίας των «μεγάλων δεδομένων» (Big Data)³ επιτρέπει την διερεύνηση των καταναλωτικών αναγκών, μέσα από τη μελέτη των αναζητήσεων σε μηχανές αναζήτησης (όπως Google, Bing

³ Αναλύονται εκτενώς στο Υποκεφάλαιο 1.5 του παρόντος πονήματος.

κοκ). Το παραπάνω επιτρέπει την πλήρη κατανόηση των τρεχόντων καταναλωτικών αναγκών και τάσεων.

- Analysis Tools. Ο πλήρης σχεδιασμός μιας εκστρατείας απαιτεί την δυνατότητα εξαγωγής μετρήσιμων αποτελεσμάτων. Έτσι, είναι απαραίτητη η κατοχή ενός εργαλείου ανάλυσης (π.χ. Google Analytics) για την μέτρηση της επισκεψιμότητας και διάδοσης της εργασίας, ώστε να λαμβάνεται ανατροφοδότηση (feedback) που θα επιτρέψει στο τμήμα Marketing του Brand, να προβεί σε τυχόν απαραίτητες τροποποιήσεις (Baltes, 2015).
- Εργαλεία Διαχείρισης Μ.Κ.Δ. Η προώθηση ενός Brand, μέσω των Μ.Κ.Δ. αποτελεί πλέον κοινό τόπο για το Content Marketing, συνεπώς είναι απαραίτητη η διάθεση εργαλείων όπως το Hootsuite ή το Sprout Social για την βελτιστοποίηση της κοινοποίησης και διάδοσης των δημοσιεύσεων. Πολλώ δε μάλλον, μέσω των παραπάνω επιτυγχάνεται αυτοματισμός διαδικασιών με αποτέλεσμα να εξοικονομούνται πόροι για την Εταιρεία.
- Λογισμικό Επεξεργασίας Εικόνας – Video: Η παραγωγή υψηλής ποιότητας περιεχομένου καθιστά επιτακτική την αγορά και χρήση κατάλληλου λογισμικού, ώστε να υποστηρίζεται το κύρος και ο επαγγελματισμός του Brand. Τέτοια εργαλεία είναι το Adobe Premiere, το Adobe Photoshop κοκ.
- Εργαλεία διεξαγωγής Ερευνών. Συχνά οι Εταιρείες αναπτύσσουν Έρευνες, ώστε να καθίσταται μετρήσιμη η απόδοση τόσο των προϊόντων, όσο και των εκστρατειών προώθησης αυτών. Τέτοια εργαλεία επιτρέπουν την μελέτη της αποτελεσματικότητας και ποιότητας και την επαναχάραξη της στρατηγικής, βάση των προτιμήσεων και προσδοκιών των καταναλωτών.
- Λογισμικό Customer Relationship Management (CRM). Το λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων επιτρέπει την κατανόηση των προτιμήσεων του κοινού, μέσω της διαχείρισης των δεδομένων των πελατών που προκύπτουν από την επισκεψιμότητα, τις αλληλεπιδράσεις ανά προϊόν / υπηρεσία κοκ. Έτσι, το τμήμα Marketing μέσω της παραπάνω

ανατροφοδότησης δύναται να προσαρμόζεται. Παραδείγματα τέτοιου λογισμικού είναι -μεταξύ άλλων- το Salesforce και το HubSpot (du Plessis, 2017).

1.4. Κλάδοι που χρησιμοποιούν το Content Marketing

Παρά την στερεοτυπική θεώρηση πως το Marketing χρησιμοποιείται αποκλειστικά από εμπορικές Επιχειρήσεις, σήμερα το Content Marketing, λόγω της ελαστικότητας και προσαρμοστικότητας που δύναται να παρέχει, χρησιμοποιείται από σημαντικό πλήθος εμπορικών κλάδων, οργανισμών, ακόμα και από κρατικούς δρώντες (Miller, 2019). Καταρχάς, παρακάτω παρατίθενται σύντομα τους τρόπους λειτουργείν της υιοθέτησης του Content Marketing, αναλόγως του τύπου του Οργανισμού:

- Πολυεθνικές Επιχειρήσεις: Επιχειρήσεις τέτοιου βεληνεκούς χρησιμοποιούν το Content Marketing όχι μόνο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και για την απόκτηση της πρωτοκαθεδρίας στον χώρο που δραστηριοποιούνται. Ιδιαίτερα, κατά τον Jones (2017), το Content Marketing επιτρέπει την «προσωποποίηση» των απρόσιτων Πολυεθνικών Εταιρειών και την είσοδο τους στην καθημερινότητα του κοινού – στόχου. Έτσι, αναπτύσσεται συναισθηματική σύνδεση και εμπιστοσύνη μεταξύ Πολυεθνικής Εταιρείας και Καταναλωτή. Για παράδειγμα, κατά τη γράφουσα, η εκστρατεία «Share a Coke» της Εταιρείας – Κολοσσού Coca Cola, ανήγαγε την Εταιρεία σε «προσωπική υπόθεση» του καταναλωτή και κομμάτι της κουλτούρας των Εορτών και της προσφοράς.
- Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Αντίστοιχα, το Content Marketing παρουσιάζει σημαντικά οφέλη για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις που διαθέτουν περιορισμένους πόρους για Marketing, καθότι η προσβασιμότητα των Μ.Κ.Δ. και του Διαδικτύου επιτρέπει την αναγωγή τους σε Viral, κερδίζοντας τάχιστα την προσοχή των καταναλωτών. Έτσι, συνήθως οι εκστρατείες των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων στηρίζονται στην πρωτοτυπία και τη δημιουργικότητα καθώς στόχος είναι -μεταξύ άλλων- η γνωριμία με το κοινό, η ανάπτυξη μια καταναλωτικής βάσης και η διάδραση με τις τοπικές κοινωνίες (Kraus et al., 2019).

- Μ.Κ.Ο.:⁴ Πλέον, όλο και περισσότερες Μ.Κ.Ο. αναπτύσσουν εκστρατείες Content Marketing για την ευαισθητοποίηση του Κοινού αναφορικά με τις επιμέρους δράσεις τους. Για παράδειγμα, φορείς όπως η World Wildlife Fund (WWF) και η Διεθνής Αμνηστία, προσφάτως έχουν αναπτύξει λογαριασμούς σε Μ.Κ.Δ., όπου μέσα από την αφήγηση ιστοριών (Storytelling), προβαίνουν σε εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με τη δράση τους.



Εικόνα 4 Εκστρατεία υιοθέτησης ζώων υπό εξαφάνιση της WWF (WWF, 2015)

1.5. Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και Big Data

Καθότι το Content Marketing αποτελεί απότοκο της πρόσφατης Ψηφιακής Επανάστασης του 21^{ου} Αιώνα, αναπόφευκτα έχει εντοπιστεί πληθώρα εφαρμογών συσχέτισης του με τις νέες τεχνολογικές τάσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης (A.I.)⁵ και των «Μεγάλων Δεδομένων» (Big Data) (Chintalapati & Pandey, 2022).

⁴ Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί / Μη κρατικοί οργανισμοί.

⁵ Artificial Intelligence, εφεξής A.I.

Καταρχάς, η γράφουσα κρίνει σκόπιμο την παράθεση ορισμένων αριθμητικών δεδομένων για την αποτελεσματικότητα των χρήσεων της Α.Ι. στο Marketing και τονίζεται πως η παράθεση τεχνικών δεδομένων και χαρακτηριστικών αυτού αποφεύγεται, καθώς ξεφεύγει από το ερευνητικό ενδιαφέρον του παρόντος πονήματος. Έτσι, σημειώνονται τα κάτωθι (Xu, 2020; Davenport et al., 2020):

- Οι εφαρμογές Α.Ι. είχαν τζίρο περί τα 98\$ δισεκατομμύρια το 2020, με μέση άνοδο 28,4% ετησίως,
- 1 στις 2 Επιχειρήσεις παγκοσμίως έχει υιοθετήσει κάποια εφαρμογή Τεχνητής Νοημοσύνης, ενώ 75% των επιχειρήσεων που υιοθέτησαν παραπλήσια εφαρμογή σημείωσαν 10% άνοδο στην επισκεψιμότητα και διάδοση των εκστρατειών Marketing τους.
- Η επιστροφή κεφαλαίων από επένδυση σε εφαρμογές Α.Ι. και διαχείρισης «Μεγάλων Δεδομένων» (Big Data) προσεγγίζει το 99% (Shah & Shay, 2019).

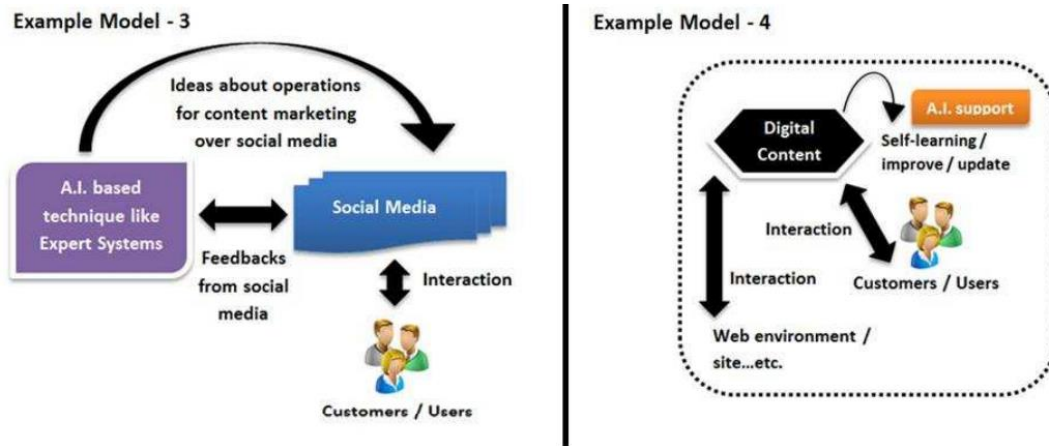
Καταρχάς, μια από τις μεγαλύτερες εφαρμογές της Α.Ι. είναι η δυνατότητα της Αυτοματοποιημένης Δημιουργίας Περιεχομένου, μέσω Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning). Μοντέλα Φυσικής Επεξεργασίας Γλώσσας (NPL) όπως το OpenAI, StockIMG, You κοκ, συμβάλουν στην σύλληψη αρχικών ιδεών (brainstorming) και στη δημιουργία περιεχομένου βάση της επεξεργασίας βάσεων μεγάλων δεδομένων (Wahid et al., 2023).

Ακόμη, μέσω εφαρμογών Big Data, επιτρέπεται η βελτιστοποίηση περιεχομένου (ιδιαίτερα για εμφάνιση σε Μηχανές Αναζήτησης). Έτσι, πλατφόρμες όπως η SEMrush επιτρέπουν την παρακολούθηση κατάταξης PageRank και την κατάλληλη προσαρμογή των Hashtag / Keyword's μέσω μοτίβων αναζήτησης (Daly, 2020). Έτσι, εφαρμόζεται βέλτιστη στρατηγικής αναπροσαρμογής της εκστρατείας προώθησης, ώστε να βελτιστοποιείται ο αντίκτυπος μέσω συνεχούς ανατροφοδότησης. Ιδίως στην περίπτωση Μεγάλων ή Πολυεθνικών Επιχειρήσεων, εργαλεία ανάλυσης αντίδρασης κοινού Α.Ι. όπως το Hootsuite ερμηνεύουν τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού επιτρέποντας στο τμήμα Marketing να προσαρμόζεται στις αντιδράσεις, ανάγκες και στάσεις του καταναλωτικού κοινού (Kelsey, 2017).

Ιδιαίτερη συμβολή στον κλάδο του Content Marketing έχουν τα Chatbots, τα οποία αποτελούν εργαλεία «Εικονικών Βοηθών» Α.Ι. τα οποία παρέχουν

αυτοματοποιημένη βοήθεια στους χρήστες, βελτιστοποιώντας την εμπειρία που τους παρέχεται. Για παράδειγμα, πλήθος Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας χρησιμοποιούν στις εφαρμογές τους Chatbots για την κάλυψη των ερωτημάτων των χρηστών ως προς νέες παροχές, με αποτέλεσμα να εξοικονομείται προσωπικό και πόροι (Galitsky, 2019).

Συμπερασματικά, παρ' ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη και η διαχείριση «Big Data» βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω είναι σαφές πως η συμβολή τους είναι πλέον αναντικατάστατη στον κλάδο του Marketing Περιεχομένου, λόγω της προσαρμοστικότητας που παρέχει σε συνάρτηση με την καίρια εξοικονόμηση πόρων που εξασφαλίζεται. Έτσι, η εγκόλπωση και υιοθέτηση της Καινοτομίας αποτελεί ανυπερθέτως επιταγή και απαίτηση του Content Marketing.



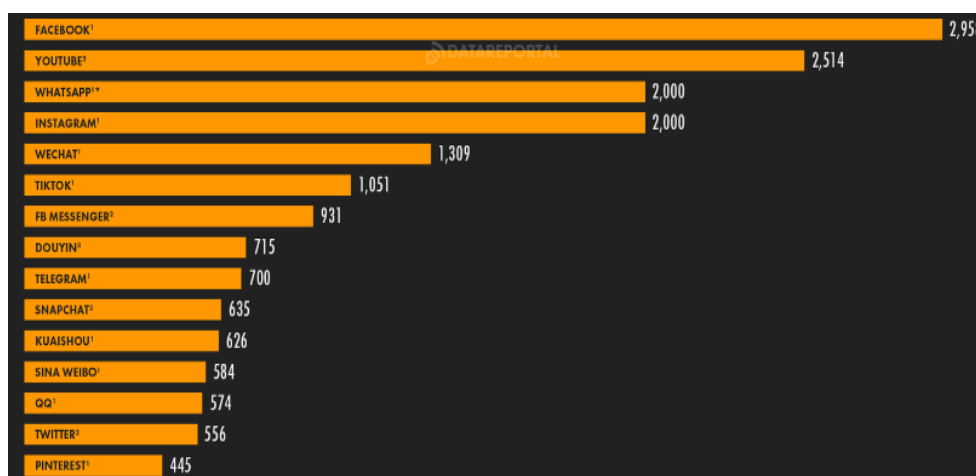
Εικόνα 5 Μοντέλα χρήσης Α.Ι. στο Marketing Περιεχομένου. Πηγή: Kose & Sert (2016)

2^ο Κεφάλαιο: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης⁶

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο επιχειρείται η ανάλυση των Μ.Κ.Δ. ως σύγχρονες συνιστώσες του καταναλωτικού γίνεσθαι. Καταρχάς, διασυνδέεται η λειτουργία τους με κλάδους του Marketing ενώ παρουσιάζονται συνοπτικά οι διασημότερες πλατφόρμες. Στη συνέχεια, αναλύονται οι εφαρμογές του Content Marketing στο χώρο των Μ.Κ.Δ.

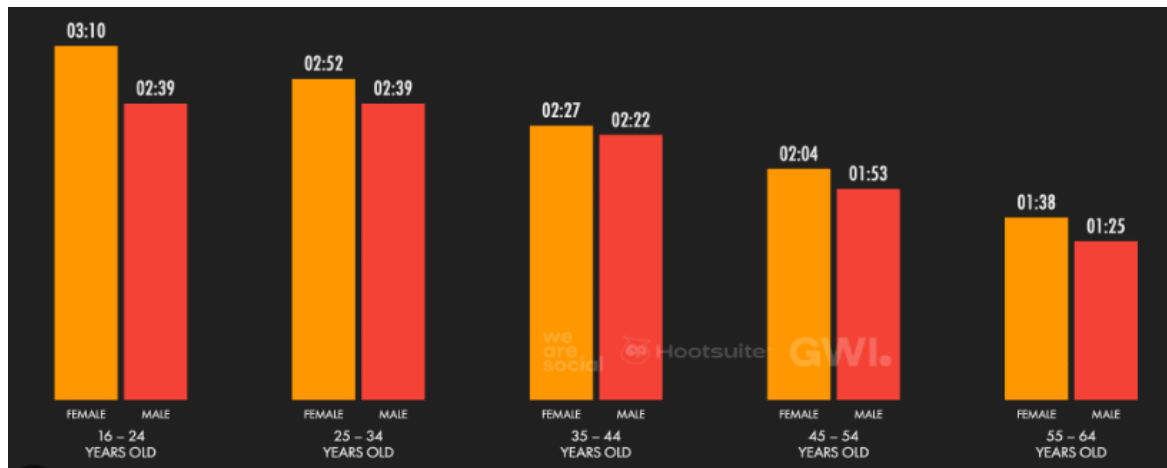
2.1. Σύντομη παρουσίαση δημοφιλών Μ.Κ.Δ

Τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν μια σταθερή παγκόσμια τάση, που παρουσιάζει εκθετική αύξηση. Καταρχάς, ως Μ.Κ.Δ. ορίζεται μια ψηφιακή πλατφόρμα ή τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν, μοιράζονται και να ανταλλάζουν κείμενο και πολυμέσα, αναπτύσσοντας διαδραστική επικοινωνία. Η σχεδίαση αυτών των πλατφορμών στοχεύει στη διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και τη δικτύωση των ατόμων σε μια εικονική πραγματικότητα. Ο διαμοιρασμός των στοιχείων τελείται σε πραγματικό χρόνο (real time), εξ ου και η διαφοροποίηση των Μ.Κ.Δ. από πρότερες πλατφόρμες του Διαδικτύου, όπως π.χ. οι Ιστότοποι (BlogSpot's) (Dollarhide, 2023). Στα παρακάτω Infographics και Διαγράμματα παρουσιάζεται αναλυτικά η χρήση των Μ.Κ.Δ., όπως αυτή έχει διαμορφωθεί τα τελευταία έτη:

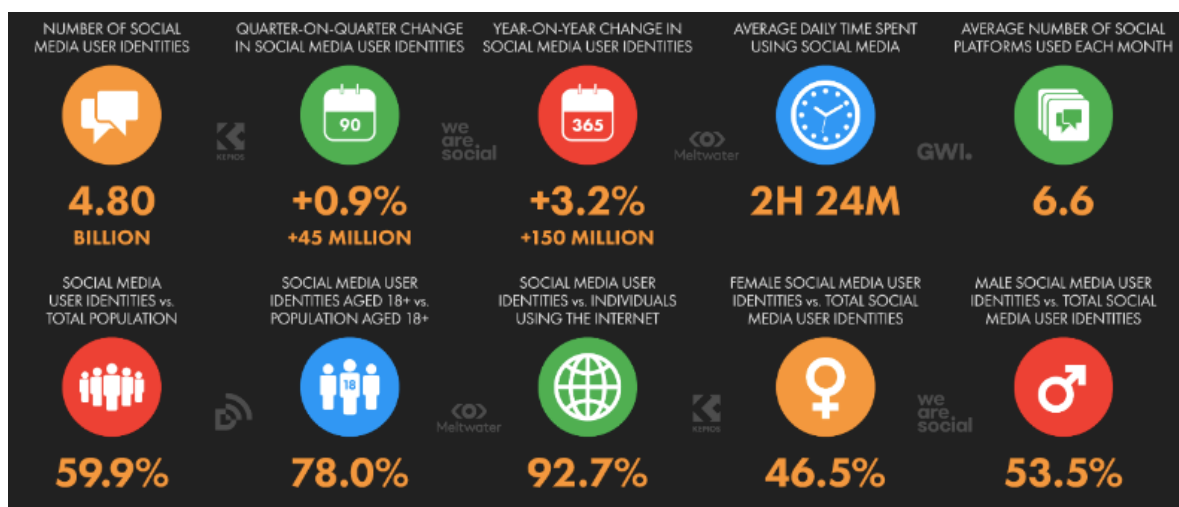


Εικόνα 6 Αριθμός Χρηστών Μ.Κ.Δ. (σε Εκατομμύρια Χρήστες). Πηγή: Meltwater Statistics, 2023

⁶ Εφεξής Μ.Κ.Δ.



Εικόνα 7 Συσχέτιση ηλικίας και ημερησίων ωρών χρήσης Μ.Κ.Δ., Πηγή: Meltwater Statistics, 2023



Εικόνα 8 Στατιστικά Στοιχεία Παγκόσμιας χρήσης Μ.Κ.Δ., Πηγή: Hootsuit Statistics, 2023

Παρά τα κοινά γνωρίσματα που παρουσιάζουν τα Μ.Κ.Δ. παρουσιάζονται εγγενείς διαφορές που μεταβάλλουν σημαντικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών τους αφενός και αφετέρου τον σκοπό χρήσης αυτών. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλέον γνωστά Μ.Κ.Δ., ενώ καταγράφονται πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αυτά παρουσιάζουν στη χρήση τους.

Το πλέον γνωστό Μ.Κ.Δ. είναι το Facebook (πλέον Meta). Το FB μετέβαλλε ριζικά τον κόσμο των Μ.Κ.Δ. φέροντας ρηξικέλυθα χαρακτηριστικά (features), όπως ο τοίχος ενημερώσεων (Timeline), η δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένου profile, η Δημιουργία Ομάδων και Σελίδων κλπ, που πλέον απαρέγκλιτα αποτελούν κοινό τόπο στον τρόπο ζωής των κατοίκων των δυτικών κοινωνιών (Ryan et al., 2017). Το FB επιτρέπει την διασύνδεση δισεκατομμυρίων χρηστών σε μια σταθερή πλατφόρμα, ενώ αλγόριθμοι ΑΙ επιτρέπουν την εξατομίκευση του περιεχομένου (content) επιτρέποντας την ποικιλότητα της πλατφόρμας έναντι της διαφορετικότητας των χρηστών

(versatility). Ακόμη, αλγόριθμοι AI βάση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών εξατομικεύουν τις διαφημίσεις και της καμπάνιες marketing επιτρέποντας σε επιχειρήσεις να προσεγγίζουν κοινό με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία ή καταναλωτικές συνήθειες. Παρά ταύτα, τα τελευταία χρόνια χάνει τη Δημοτικότητα του, έναντι νέων μέσων όπως το Instagram, ενώ συνεχείς μεταβολές στην αλγοριθμική του λειτουργία αλλάζουν συνεχώς την προβολή του επιθυμητού περιεχομένου με αποτέλεσμα να χάνεται η σταθερότητα που προσφέρει η πλατφόρμα (Kaplan & Mazurek, 2019).

Το Instagram αποτελεί σήμερα το 2^ο πλέον διαδεδομένο Μ.Κ.Δ. Αποτελεί πλατφόρμα που επικεντρώνεται πρωτίστως σε περιεχόμενο εικόνας και ήχου. Η δυνατότητα «Εξερεύνησης» (explore page) στο Χρήστη αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που επέτρεψε την πλήρη εξατομίκευση του περιεχομένου. Το Instagram δε κατόρθωσε να ξεπεράσει το Facebook ως προς την επιχειρηματική του χρήση, καθότι επιτρέπει την χρήση του από Εταιρείες παρέχοντας στατιστικά εργαλεία και μετρήσεις. Ταυτόχρονα, αποτελεί σήμερα το διασημότερο μέσο «εξιστόρησης» από πλευράς influencing (storytelling), προσδίδοντας στο ψηφιακό Marketing μια νέα παράμετρο χρήσης. Ωστόσο, η τάση αισθητικής βελτίωσης των προϊόντων και του περιεχομένου, συχνά οδηγεί σε «μη αυθεντικό» περιεχόμενο, γεγονός συχνά κατακριτέο από τους καταναλωτές – χρήστες (Grover et al, 2022).

Τα τελευταία χρόνια, εξαιρετικά δημοφιλές είναι και το TikTok, όπου οι χρήστες διαμοιράζονται σύντομα video. Με χαρακτηριστικά, όπως τη δυνατότητα απάντησης μέσω video (duets), συνεχείς viral προκλήσεις (challenges) και διαμόρφωση της σελίδας FYP (For your Page), όπου αλγόριθμος AI επιτρέπει την πλήρη εξατομίκευση της ανακάλυψης νέου περιεχομένου (content). Το ρηζικέλευθο στοιχείο του TikTok έγκειται στην αλγοριθμική του λειτουργία που επιτρέπει την τάχιστα διάδοση εξατομικευμένου και viral περιεχομένου με αποτέλεσμα τάχιστα να αποτελεί μια εξαιρετικά διαδεδομένη πλατφόρμα ψυχαγωγίας και marketing. Ωστόσο, έχουν εκφραστεί ιδιαίτερα έντονοι προβληματισμοί ως προς την διαχείριση των προσωπικών δεδομένων από την Εφαρμογή, το βαθμό παρεμβατισμού της Κινέζικης Κυβέρνησης στη λειτουργία του, ενώ κατά κόρον αποτελεί μια πλατφόρμα που απευθύνεται σε νεότερους χρήστες συγκριτικά με τα ανωτέρω Μ.Κ.Σ. (Guarda et al., 2021).

Φυσικά, υπάρχουν και άλλα διαδεδομένα Μ.Κ.Δ., όπως το Twitter και το LinkedIn, που ωστόσο λόγω της φύσης τους και της μειωμένης σχέσης τους με το Content Marketing, η ανάλυση τους στα πλαίσια του παρόντος πονήματος παραλείπεται.

2.2. Μ.Κ.Δ. ως φορείς Content Marketing

Τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν ακρογωνιαίους λίθους του Ψηφιακού Marketing (Digital Marketing) και ιδιαίτερα του Content Marketing, αλλάζοντας άρδ τον τρόπο που οι επιχειρήσεις επικοινωνούν και αλληλοεπιδρούν με το κοινό – στόχο (target audience). Επιχειρώντας την ανάλυση αυτών ως φορείς Content Marketing, προκύπτει πως ο ρόλος των Μ.Κ.Δ. είναι ευρύς και πεπλεγμένος, καθώς εμπλέκεται σε σειρά εγχειρημάτων όπως η επαύξηση Αναγνωρισιμότητας ενός Brand, η δέσμευση του κοινού – στόχου κοκ, δείχνοντας πως τα Μ.Κ.Δ. σήμερα αποτελούν αγαστά τον πλέον διαδεδομένο φορέα – αρωγό του Marketing (Baltes, 2015).

Καταρχάς, ένας από τους κύριους πυλώνες του Digital Marketing μέσω των Μ.Κ.Δ. είναι η ενίσχυση της Αναγνωρισιμότητας ενός Brand, μέσω της προβολής της ταυτότητας, των αξιών και της ιστορίας αυτού (Kelsey, 2017). Μέσω συνέπειας και στρατηγικής digital marketing, οι επιχειρήσεις προάγουν τη ψηφιακή τους παρουσία και απήχηση στο κοινό – στόχο, μέσω ενός ψηφιακού αφηγήματος που εξιστορείται σειριακά με αναρτήσεις / video / storytelling / reels κοκ. Το παραπάνω περιεχόμενο παίζει καίριο ρόλο στην έκθεση, ενώ ταυτόχρονα οι χρήστες μέσω λειτουργιών όπως η «εξερεύνηση» και το hashtag emπίπτουν στην εμβέλεια των Επιχειρηματικών Εκστρατειών και διασυνδέονται (Smith, 2018).

Πολλώ δε μάλλον, η προώθηση μαζικής και άμεσης αλληλοεπίδρασης μεταξύ Επιχειρήσεων και κοινού επιτρέπει την αμφίδρομη και σε πραγματικό χρόνο (*real time*) διάδραση μεταξύ Επιχειρήσεων και Κοινού (για παράδειγμα, μέσω Chatbot, σχολίων, αντιδράσεων κοκ) (Grover et al., 2022). Έτσι, οι Επιχειρήσεις λαμβάνουν ως ανατροφοδότηση (feedback) άμεσα τις γνώμες, στάσεις και απόψεις του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερα, μέσω εξελιγμένων εργαλείων προώθησης των Μ.Κ.Δ. δημιουργούνται Ομάδες και Κοινότητες όπου παράγεται περιεχόμενο από τους χρήστες, αναφορικά με ένα εμπορικό προϊόν ή brand. Έτσι, δημιουργείται μια

συλλογικότητα, ήτοι μια αίσθηση Κοινότητας μεταξύ του Κοινού που προωθεί την «αφοσίωση» σε ένα Brand, με τους ίδιους τους καταναλωτές να μετατρέπονται συνειδητά σε φορείς προαγωγής και διαφήμισης του (Andreson, 2020). Ενδεικτικό παράδειγμα, είναι οι άμετρες ομάδες προώθησης των ρολογιών Garmin που έχουν συνδεθεί εκ των προτέρων με την μέτρηση επιδόσεων σε αθλήματα όπως το ορεινό τρέξιμο, οι κάμερες δράσης GoPro και Ομάδες (Forums) συζήτησης αναφορικά με καλλυντικά προϊόντα.

Ακόμη, τα Μ.Κ.Δ. παρέχουν στις Επιχειρήσεις τη δυνατότητα της επιλεκτικής προώθησης εκστρατειών, βάση των δημογραφικών στοιχείων των χρηστών – καταναλωτών. Ενδεικτικά, Δείκτες Καταμέτρησης Απόδοσης (KPIs)⁷ παρέχουν στις Επιχειρήσεις καίρια στοιχεία αναφορικά με τα ποσοστά αλληλεπίδρασης των χρηστών με Δημοσιεύσεις κάθε τύπου (Jones, 2017). Έτσι, επιτρέπεται η βελτιστοποίηση των εκστρατειών, ώστε να συνταυτίζονται με τους καθορισθέντες επιχειρηματικούς στόχους. Ιδιαίτερα, αυτό συμβαίνει συνδυαστικά ανάμεσα σε διαφορετικές πλατφόρμες Μ.Κ.Δ. που στοχεύουν σε διαφορετικό κοινό. Για παράδειγμα, στο TikTok παρατηρούνται προωθήσεις κατά κανόνα προϊόντων που απευθύνονται σε νέους (ρουχισμός, καλλυντικά κοκ), ενώ στο Facebook παρατηρείται επιπρόσθετα προώθηση προϊόντων άλλης εμβέλειας και πληθυσμιακής ομάδας (είδη σπιτιού, εργαλεία κοκ).

Συνάγεται συνεπώς από τα παραπάνω το συμπέρασμα πως τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν εξέχουσα πλατφόρμα του Content Marketing με τέτοια αποδοτικότητα που η ίδια η έννοια του Marketing εννοιολογικά έχει μεταβληθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία. Παρά ταύτα, συζητήσεις αναφορικά με το απόρρητο των Δεδομένων των Χρηστών και την επιχειρηματική ηθική, καθώς και μεταβολές στους αλγορίθμους των Μ.Κ.Δ. γεννούν σημαντικές μελλοντικές προκλήσεις, απαιτώντας την συνεχή προσαρμογή του Επιχειρηματικού Κόσμου σε αυτές (Scott, 2018).

⁷ Key Performance Indicators

2.3. Εγγενείς Διαφορές και Κοινοί Τόποι Digital Marketing και Content Marketing.

Κατά την κείμενη βιβλιογραφία οι έννοιες Digital και Content Marketing είναι παράλληλες και τεμνόμενες, έχοντας σημαντικές διαφορές και Κοινούς Τόπους. Έτσι, παρά το γεγονός πως αποτελούν από κοινού ψηφιακές μεθόδους Marketing, διαφέρουν ως προς τους σκοπούς και τα μέσα. Συχνά δε, το Content Marketing περιγράφεται ως υποκατηγορία Digital Marketing, πλην η σημαντική άνοδος του τα τελευταία χρόνια επιτρέπει την εννοιολογική του διάκριση.

Καταρχάς, το Digital Marketing αποτελεί έναν «όρο – ομπρέλα» που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών στρατηγικών για την προώθηση Επιχειρηματικών Εκστρατειών. Έχει πλήθος υποκατηγοριών, όπως Social Media Marketing, E – mail Marketing, Χρήση Μηχανών Αναζήτησης (SEO – Search Engine Optimization) κλπ. Το Digital Marketing ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, αποτελεί έναν πολυπαραγοντικό όρο που καλύπτει κάθε ψηφιακή δράση marketing και στηρίζεται a priori στην ανάλυση των δεδομένων στατιστικά για τον έλεγχο του βεληνεκούς και επιτυχίας μιας προωθητικής εκστρατείας. Εν γένει συνεπώς, το Digital Marketing εννοιολογικά δεν απέχει παρασάγγας από τις γνωστές μορφές Marketing, με την ειδοποιό διαφορά πως υλοποιείται σε ψηφιακούς διαδικτυακούς φορείς (Baltes, 2015).

Αντίθετα, το Content Marketing αποτελεί μια καινοφανή και νέα διάσταση που ολιστικά έχει μεταβάλει την επιστήμη του Marketing. Το Marketing Περιεχομένου αποτελεί μια στρατηγική προσέγγιση που αποσκοπεί, ως τμήμα του Digital Marketing, να προσελκύσει και να εμπλέξει τμήματα του καταναλωτικού κοινού, προσθέτοντας αξία σε ένα Brand και αναπτύσσοντας ουσιαστικούς δεσμούς επί μακρόν (Guarda et al., 2021). Έτσι, παρατηρούνται οι εξής διαφορές:

- Δημιουργία Περιεχομένου, το οποίο δύναται να είναι εκπαιδευτικό ή να λαμβάνει τη μορφή εξιστόρησης (Storytelling). Τα παραπάνω αφενός ενημερώνουν και ευαισθητοποιούν το καταναλωτικό κοινό, ενώ αφετέρου συνδέουν το Brand με το κοινό σε βαθύτερο επίπεδο (Smith, 2018).
- Επίτευξη αξιοπιστίας έναντι του ανταγωνισμού, καθότι η δημιουργία αξιοπιστίας αποτελεί βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το Περιεχόμενο συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη της.

- Διάδραση. Μέσω του Content Marketing, οι χρήστες παρακινούνται να εμπλέκονται ενεργά με το Brand, κοινοποιώντας, σχολιάζοντας και συμμετέχοντας στο Περιεχόμενο δημιουργώντας μια «Αίσθηση Κοινότητας».

Επιχειρώντας την περεταίρω επεξήγηση των παραπάνω διαφορών καταγράφηκαν στον παρακάτω Πίνακα, ανά κατηγορίες:

Πίνακας 1 Σύγκριση Digital - Content Marketing.

	Digital Marketing	Content Marketing
Εστίαση και Σκοπός	Πρόωθηση Προϊόντων / Υπηρεσιών, ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένοι Επιχειρηματικοί Στόχοι.	Παροχή αξίας και οικοδόμησης Brand, μέσω της δέσμευσης του κοινού και της ανάπτυξης σχέσεων.
Κανάλια / Δίκτυα	Σε όλο το φάσμα του Διαδικτύου.	Επικέντρωση σε Μ.Κ.Δ., Ιστολόγια και Ψυχαγωγικές Πλατφόρμες.
Μετρήσεις	Μετρήσεις Απόδοσης	Μετρήσεις Δέσμευσης
Μακροβιότητα	Βραχυπρόθεσμες Εκστρατείες	Μακροπρόθεσμη οπτική εφέλκυσμού του κοινού – στόχου και καλλιέργειας κύρους.

2.4. Τα Μ.Κ.Δ. ως φορείς διαμοιρασμού πληροφοριών – Ηθική Διάσταση

Στο διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο της ψηφιακής επικοινωνίας, τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν πλέον τον ισχυρότερο φορέα διαμοιρασμού πληροφοριών, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην ανάδειξη του Content Marketing αμφίδρομα. Η χρήση τους ως δυναμικό κανάλι διάδοσης πληροφοριών επέτρεψε την διεύρυνση του Content Marketing στον τρόπο ζωής των περισσότερων ανθρώπων σε παγκόσμια κλίμακα, πέρα από γεωγραφικά όρια (Guarda et al., 2021).

Επιπρόσθετα, τα Μ.Κ.Δ. κατέχουν ιογενή χαρακτήρα, καθότι τάχιστα ανάγουν τους χρήστες σε δημιουργούς και διανομείς περιεχομένου. Συνεπώς, γεννάται το συμπέρασμα πως η χρήση των ίδιων των καταναλωτών ως προωθητές προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί μια νέα διάσταση του Marketing. Πολλώ δε μάλλον, σήμερα η

προώθηση ενός προϊόντος εκ μέρους ενός ιδιώτη, θεωρείται η «καλύτερη διαφήμιση», καθώς βάση ερευνών, οι καταναλωτές αναζητούν πλέον τις εμπειρίες χρηστών και τις αξιολογήσεις τους, θεωρώντας τις «παραδοσιακές» διαφημίσεις παρωχημένες (Kelsey, 2017).

Επιπρόσθετα, η συλλογή των big data εκατομμυρίων χρηστών εκ μέρους των Επιχειρήσεων, επιτρέπει την προσαρμογή του Περιεχομένου (Content) σε συγκεκριμένα target group, αυξάνοντας την πιθανότητα αλληλεπίδρασης. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων από πεπλεγμένους αλγορίθμους ΑΙ επιτρέπει την ανάπτυξη βελτιστοποιημένων στρατηγικών, ώστε το σωστό μήνυμα να λαμβάνεται από το «σωστό» κοινό, δημιουργώντας ένα «οικοσύστημα» Επιχείρησης – Καταναλωτή. Ταυτόχρονα όμως, εγείρονται και ζητήματα ηθικής δεοντολογίας (Barker et al., 2013).

Καταρχάς, ο Επιχειρηματικός Κόσμος πρέπει να διακατέχεται από αλόγιστη επιφυλακτικότητα και επαγρύπνηση αναφορικά με τη διασφάλιση ακρίβειας στο Περιεχόμενο που διαμοιράζεται για τον περιορισμό της διάδοσης ψευδών ειδήσεων (fake news), που αφενός διώκεται πλέον ποινικά εμπλέκοντας το Brand σε δικαστική διαμάχη και αφετέρου πλήττει καίρια την εικόνα του. Για παράδειγμα, το 2017, το γνωστό Brand καφέ «Starbucks» αντιμετώπισε μια ψευδή εκστρατεία που διαδόθηκε, βάση της οποίας προσέφερε έκπτωση σε μετανάστες. Παρά τον τάχιστο χαρακτηρισμό του παραπάνω ως fake news, το Brand πλήγηκε σημαντικά στις Η.Π.Α. και μάλιστα αντιμετώπισε θύελλα αντιδράσεων. Συνεπώς, οι Επιχειρήσεις δύνανται να λάβουν τόσο το χαρακτηρισμό του θύτη, όσο και του θύματος με σημαντικές συνέπειες στη λειτουργία τους (Shannon, 2022).

Επίσης, παρά την καίρια συνεισφορά των βάσεων δεδομένων στην ανάπτυξη του Content Marketing, πρέπει να δίνεται σημαντική προσοχή στον τρόπο χρήσης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, καθώς η λήψη συγκατάθεσης, η ενημέρωση αυτών και η τήρηση κανονισμών προστασίας αποτελούν καίριες δικλείδες δεοντολογίας. Η αθέτηση των παραπάνω δύναται να έχει παραπλήσια αποτελέσματα με τη διάδοση ψευδών ειδήσεων, όπως για παράδειγμα πρόσφατο data breach στην πλατφόρμα Μ.Κ.Δ. του LinkedIn, όπου 165 εκατομμύρια λογαριασμοί χρηστών παραβιάστηκαν λόγω της αποτυχίας της Πλατφόρμας να προστατέψει (salting⁸) τους

⁸ Αλγοριθμική τεχνική Κυβερνοασφαλείας για την προστασία Κωδικών Χρηστών που αποθηκεύονται σε Databases, για την προστασία αυτών από επιθέσεις αντίστροφης μηχανικής (reverse – engineering) (Awati, 2023).

κωδικούς αυτών. Το παραπάνω κόστισε περί τα 3 εκατομμύρια £ στην Εταιρεία, ενώ ζημίωσε σημαντικά το κύρος του Brand (Marks, 2022).

Ακόμη, μπορεί μεν αφενός τα Μ.Κ.Δ. να διασυνδέουν εκατομμύρια χρήστες ανά την υφήλιο, ωστόσο η παγκόσμια κινητικότητα πληθυσμών και η μετανάστευση συναρτησιακά αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για τον κλάδο του Content Marketing, καθότι η πολιτισμική ευαισθησία και συμπερίληψη είναι σημαντικός σκοπός για να αποφευχθούν τυχόν περιπτώσεις αποκλεισμού ή προσβολής κοινωνικών ομάδων. Έτσι, πρέπει να αποφεύγονται στερεότυπα και κοινωνικές προλήψεις, ώστε να μην εντοπιστεί τυχόν πολιτισμική «απόχρωση» του Περιεχομένου. Για παράδειγμα, έκθεση του Harvard Business Review (2021) καταδεικνύει πως η πλειοψηφία του Περιεχομένου που αναρτάται στα πλαίσια του Marketing εμπίπτει σε περίπτωση «*Colourism*», ήτοι ασυνείδητη προώθηση της δυτικής κουλτούρας έναντι των λοιπών πολιτισμικών ομάδων.

Εν κατακλείδι, προκύπτει πως τα Μ.Κ.Δ. έχουν εξελιχθεί σε μείζονα δίκτυα διαμοιρασμού πληροφορίας και περιεχομένου, έντονα σχετιζόμενα δε με το Content Marketing, παρά ταύτα το διαρκώς εξελισσόμενο τοπίο του Διαδικτύου εγκυμονεί σημαντικούς κινδύνους και διαρκείς μεταβολές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από τις Επιχειρήσεις.

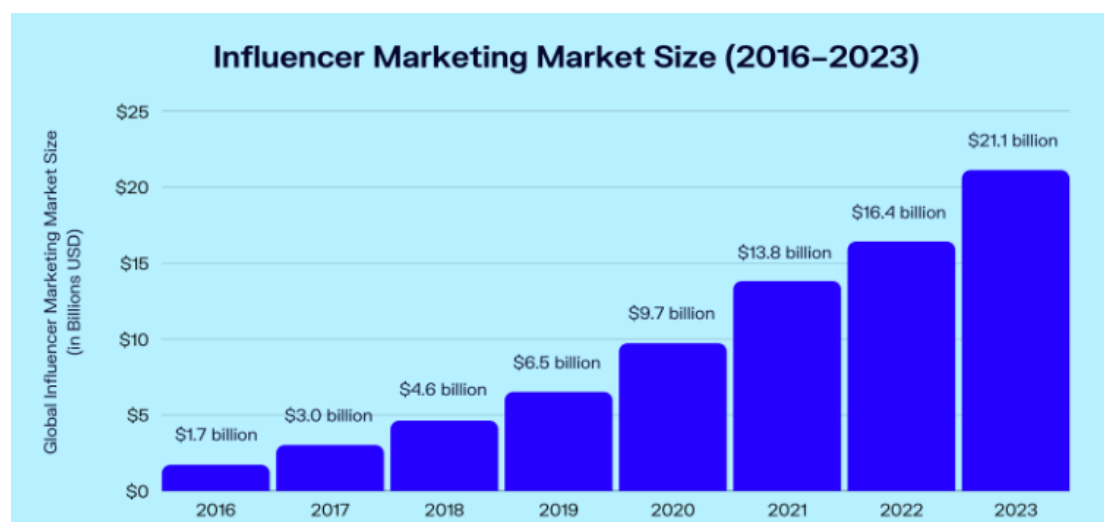
2.5. Ο ρόλος της Επιρροής (Influencing) στο Content Marketing.

Καταρχάς, ως Influencer ορίζεται εννοιολογικά: «*Εκείνο το Άτομο ή η Ομάδα Ατόμων που δύνανται να επηρεάζουν τις συμπεριφορές ή απόψεις των άλλων*» (Ehrhardt, 2017: 41). Παλαιότερα, η έννοια της «*Επιρροής*» (influencing) ήταν συνυφασμένη με άτομα ευρείας προβολής όπως τραγουδιστές, μοντέλα, ηθοποιούς κοκ. Σήμερα, η εμφάνιση των Μ.Κ.Δ. άλλαξε άρδην τα δεδομένα, καθώς η δημοφιλία δύναται να αυξηθεί μέσω του Διαδικτύου από τον καθένα (Grover et al., 2022).

Έτσι, μια από τις σύγχρονες επιταγές του Marketing Περιεχομένου είναι η «*αγορά*» του ονόματος και της δημοφιλίας ενός Influencer από ένα Brand, ώστε να διαφημίσει ή να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες με εξατομικευμένες μεθόδους. Έτσι, οι influencers ανάγονται σε Δημιουργούς Περιεχομένου και διαμορφώνουν γνώμη (Opinion Leaders) ώστε να επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό (και ιδίως

συγκεκριμένα ακροατήρια – στόχους), ώστε να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες, μέσω αξιόπιστης σύστασης που εγγυάται η εμπιστοσύνη που περιβάλλει το πρόσωπο τους.

Έτσι, όσο επαναστατική ήταν για το Marketing παλαιότερα η επιστράτευση επιφανών διασημοτήτων (Celebrities), σήμερα η χρήση των Influencer αποτελεί κοινό τόπο. Γεννάται ωστόσο η εξής απορία: «Γιατί το καταναλωτικό κοινό εμπιστεύεται τους Influencers;». Η απάντηση έγκειται στο γεγονός πως οι καταναλωτές δεσμεύονται (engagement) με τον Influencer, καθώς αποτελεί τμήμα της καθημερινότητας τους. Η μετάδοση της ζωής του, μέσω Vlogs και ο διαμοιρασμός των σκέψεων γεννά συναισθήματα στους ακροατές, οι οποίοι αναπτύσσουν εμπιστοσύνη και συναισθήματα ασυναίσθητα, γενόμενοι δέκτες των επιταγών που πρεσβεύει ο Influencer κατά σημαντικό ποσοστό.



Εικόνα 9 Πορεία αγοράς Influencing Marketing. Πηγή: Smarts Insights, 2023

Συνάγεται συνεπώς το συμπέρασμα πως ένας Influencer αποτελεί εκ των προτέρων έναν διαμορφωτή της «Ψηφιακής Κοινής Γνώμης» και το αυθεντικό Περιεχόμενο (Content) που δημιουργείται προκαλεί την συνταύτιση των απόψεων και στάσεων του κοινού με τον εκάστοτε Influencer. Στην Εικόνα 9 διαφαίνεται η τρομακτική αύξηση της Αγοράς Influence Marketing, ενώ σύμφωνα με προβλέψεις εκτιμάται πως η πορεία της τα προσεχή έτη θα αυξηθεί με εκθετικούς ρυθμούς (Grover et al., 2021).

Ενδεικτικό παράδειγμα της επιτυχίας του Influence Marketing είναι το πρόσφατο παράδειγμα της Subaru. Η Subaru αποτελεί μια premium ιαπωνική Εταιρεία παραγωγής αυτοκινήτων με περιορισμένο, πλην φανατικό ακροατήριο. Παρά την

εμβληματική της πορεία κατά τη δεκαετία του 1990, οι πωλήσεις της ως το 2016 παρουσίασαν σημαντική πτώση. Έτσι, το 2016, ξεκίνησε την Influence Marketing εκστρατεία: «Γνώρισε έναν ιδιοκτήτη – Meet an Owner», όπου περισσότεροι από 20 διάσημοι Influencer ανά τον κόσμο κλήθηκαν να δημιουργήσουν Περιεχόμενο και να εξιστορήσουν ιστορίες αναφορικά με την σχέση τους με το Subaru αυτοκίνητο τους. Ενδεικτικά, 9% των χρηστών Μ.Κ.Δ. έχουν εμπλακεί με την παραπάνω εργασία (εξαιρετικά υψηλό ποσοστό για μια Εταιρεία τέτοιου βεληνεκούς), ενώ η Εταιρεία γνώρισε ρυθμό αύξησης πωλήσεων 10% για δύο συναπτά έτη. Παράλληλα, η επιστροφή της στους αγώνες αυτοκίνησης WRC, οδήγησε σε σημαντικό Brand Awareness, καθιστώντας την Εταιρεία – συνώνυμο των αγώνων δρόμου (Nestor, 2021).

3^ο Κεφάλαιο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση Προηγούμενων Ερευνών

Παρά το γεγονός πως το Content Marketing αποτελεί μια νέα διάσταση του Marketing εν γένει, όπως εξηγήθηκε εκτενώς στα προηγούμενα Κεφάλαια, σύντομα κατόρθωσε να αναδειχθεί σε απαρέγκλιτο εργαλείο του Επιχειρείν. Σκοπός συνεπώς του παρόντος Κεφαλαίου είναι η Βιβλιογραφική Επισκόπηση προηγούμενων ερευνών επί της σχέσης του με τα Μ.Κ.Δ. και η ανάδειξη ερευνητικών κενών που ανυπερθέτως αποτελούν και τις ερευνητικές εφορμήσεις του παρόντος πονήματος.

3.1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Καταρχάς, κατά τους Kotler & Armstrong (2018) η αξιοποίηση των Μ.Κ.Δ. στα πλαίσια του Digital Marketing εν γένει (ιδίως δε του Content Marketing) προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως τη δυνατότητα εξοικονόμησης πόρων, έναντι παλαιότερων μορφών Marketing (τηλεοπτικά μηνύματα διαφημίσεων, τύπος κοκ). Έτσι, η παραπάνω έκθεση υπογραμμίζει την άριστη συσχέτιση κόστους και αποδοτικότητας του Content Marketing, καθότι κατ' επέκταση επιτρέπει σε μια Επιχείρηση να εξασφαλίζει απαραίτητους πόρους για την επένδυση τους στα λοιπά μέρη της. Πολλώ δε μάλλον, στο ίδιο πόνημα περιγράφεται πως το πλέον ρηζικέλευθο στοιχείο είναι η δυνατότητα της real time επικοινωνίας Επιχείρησης και Καταναλωτή που επιτρέπει την επέκταση του δικτύου των καταναλωτών, αλλά και την άμεση κατανόηση κάθε μεταβολής των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

Ιδίως υπό το πρίσμα του Branding, οι Εταιρικές Επωνυμίες δύνανται να επαυξήσουν την Αναγνωρισιμότητα αυτών (Brand Awareness), μέσω της ενεργούς τους παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα και ιδίως στα Μ.Κ.Δ. Έτσι, έρευνα του Stelzner (2019) ανάμεσα σε ικανό δείγμα Επιχειρηματιών κατέδειξε πως κύριος λόγος της έκθεσης αυτών στα Μ.Κ.Δ. είναι η αύξηση της Αναγνωρισιμότητας της Εταιρείας, ώστε επαγωγικά να επιφέρει αυξημένο κύκλο εργασιών και πωλήσεων (93%). Εν συνεχεία, το δείγμα αποφάνθηκε πως λοιποί λόγοι είναι κατά 74% η επαύξηση των πελατών. Παραπλήσια έρευνα της Statista (2021), μόλις δύο έτη μετά, βρήκε επίσης

πως το 94% των Επιχειρηματιών επιδιώκουν την αύξηση της Αναγνωρισιμότητας, δείχνοντας πως το Content Marketing εν συναρτήσει με τα Μ.Κ.Δ. δεν αποτελεί μια παρωδική τάση, παρά μια σύγχρονη επιταγή του Marketing.

Ακόμα, διεθνείς εξελίξεις ή μεταβολές όπως ο Covid – 19 έχουν αλλάξει άρδην τον τρόπο αντίληψης των καταναλωτών. Έρευνα του Pew Research Centre, ανάμεσα σε δείγμα του αμερικανικού πληθυσμού κατέληξε πως πλέον συντριπτικό ποσοστό αυτού επιλέγει πλέον κατ' αποκλειστικότητα το Διαδίκτυο ως πηγή ενημέρωσης και ιδίως τα Μ.Κ.Δ. για τη λήψη πληροφοριών. Έτσι, σε μεταγενέστερο ερώτημα της σχετικής έρευνας, 68% των Αμερικανών δηλώνει πως το περιεχόμενο (Content) που αναρτάται επηρεάζει σημαντικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες, σε επίπεδο δε διαμόρφωσης αυτών. Πολλώ δε μάλλον, κατά την Statista (2021) παρά το πέρας της πανδημίας, οι καταναλωτές επιμένουν στην πραγματοποίηση ψηφιακών αγορών, κάτι που αποτελεί εχέγγυο για τη συνέχιση της εκθετικής αύξησης των διαδικτυακών πωλήσεων.

Διαχρονική έκθεση του Jacobs (2013) δε σε δείγμα καταναλωτών δείχνει πως αυτοί παρουσιάζουν την τάση αναζήτησης και αποδοχής πληροφοριών που είναι συναφείς προς το αξιακό τους σύστημα, καθώς υπόκεινται στις πάγιες πεποιθήσεις τους. Έτσι, η διασύνδεση ατόμων μέσω της «*συλλογικότητας*» των Μ.Κ.Δ. αξιοποιείται από τα Εργαλεία του Content Marketing, ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές που πλέον ανάγονται σε «*δρώντες*» ενός Brand και όχι σε παθητικούς αποδέκτες.

Έρευνα του Johnston (2017) υπογραμμίζει την παραπάνω σχέση, καθότι κατόπιν της ερευνητικής του διαδικασίας συμπέρανε πως οι καταναλωτές εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένη πρόθεση αγοράς προϊόντων από Brands που τους δίνουν τη δημιουργία δημιουργίας Περιεχομένου. Έτσι, η δυνατότητα αυτή προδιαθέτει τις στάσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών. Συγκεκριμένα δε καταγράφεται πως η παραπάνω διαδικασία «*ανθρωποποιεί*» (humanise) το Brand, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προδιατίθενται θετικά έναντι αυτού.

Ως προς τη διάσταση του Influencer Marketing παρατηρείται πως σημειώνει πλέον σημαντική επιτυχία ως προς την αύξηση του ενδιαφέροντος των Καταναλωτών και την επιτυχημένη επιρροή σε αυτούς να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Έτσι, σύμφωνα με έκθεση της Marketing Matter (2023), το 81% των Καταναλωτών στις

Η.Π.Α., το Η.Β. και τον Καναδά φέρεται να εμπιστεύεται τις προωθήσεις προϊόντων, όταν αυτές πραγματοποιούνται από Influencers.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Μετά – Ανάλυση του Du Plessis (2017), όπου μελετήθηκαν 51 κείμενες έρευνες επί της σχέσης του Content Marketing με τα Μ.Κ.Δ. Κατόπιν στοχαστικής και στατιστικής ανάλυσης των παραπάνω συμπεράθηκαν τα εξής:

- Το 55,9% των Ερευνών επισημαίνει πως η δημιουργία «Κοινοτήτων» Περιεχομένου αποδίδει οφέλη στις Επιχειρήσεις.
- Το 21,9% των Ερευνών επισημαίνει πως αδυναμία κατανόησης των καναλιών και διαύλων επικοινωνίας μπορεί να οδηγήσει σε ακύρωση (cancel) ενός Brand, επιστρέφοντας τα αντίστροφα οφέλη από τα επιδιωκόμενα.
- 22,2% των ερευνών τονίζουν πως η αποδοτικότητα του Περιεχομένου εξαρτάται σημαντικά (ή πολύ σημαντικά) από το Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης που επιλέγεται για την προώθηση τους.

4^ο Κεφάλαιο: Έρευνα

4.1. Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της Έρευνας της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των συμπεριφορών και στάσεων των Ελλήνων Καταναλωτών ως προς τις εφαρμογές Marketing Περιεχομένου (Content Marketing) στα Μ.Κ.Δ. Η παραπάνω μελέτη φιλοδοξεί να αποκαλύψει μετρήσιμα δεδομένα αναφορικά με την επιρροή επιμέρους παραγόντων στην διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών στη ψηφιακή εποχή.

4.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Κατόπιν της εξέτασης του Σκοπού της προτεινόμενης έρευνας και λαμβάνοντας υπόψιν τους βασικούς θεματικούς άξονες και τη σχετική Βιβλιογραφική Επισκόπηση, οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

- Τα Μ.Κ.Δ. καταλαμβάνουν πλέον χρησιμοποιούνται καθημερινά και με αυξανόμενη συχνότητα από τους καταναλωτές.
- Παρατηρείται κάμψη πρότερων αναστολών στην αγορά μέσω Μ.Κ.Δ., καθώς οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν να τα προτιμούν για την πραγματοποίηση αγορών.
- Το Influencing δεν καταλαμβάνει σημαντικό ρόλο στο marketing Περιεχομένου στα ελληνικά δρώμενα.
- Τα Μ.Κ.Δ. έχουν συντελέσει στην ανάπτυξη των ελληνικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το Content Marketing.

Συναφώς με τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις διατυπώνονται παρακάτω τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα:

- Πόσο συχνή είναι η χρήση των Μ.Κ.Δ. από τους Έλληνες καταναλωτές;
- Προτιμώνται πλέον για την πραγματοποίηση ψηφιακών αγορών;
- Ποιος ο ρόλος του Influencing Marketing στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα;

- Ποιο είδος περιεχομένου προτιμούν οι Καταναλωτές και ποιο μέσο χρησιμοποιείται περισσότερο για την προβολή αυτού;

4.3. Μεθοδολογία Έρευνας

Για το ερευνητικό εγχείρημα επιλέχθηκε ως Ερευνητική Στρατηγική η Περιγραφική Στατιστική Έρευνα και συγκεκριμένα ως Ερευνητικό Εργαλείο η συμπλήρωση ψηφιακού ερωτηματολογίου (*Ποσοτική Προσέγγιση Ανάλυσης των Ερευνητικών Δεδομένων*), καθώς έτσι η ερευνήτρια εξασφαλίζει τα εξής (Alan, 2017):

- Η ανώνυμη συμμετοχή αποτελεί ενθαρρυντικό παράγοντα για την ειλικρινή παράθεση των στάσεων και απόψεων των συμμετεχόντων με αποτέλεσμα την εξαγωγή αξιόπιστων και αντικειμενικών πληροφοριών,
- Η ερευνήτρια αποστασιοποιείται από τη διαδικασία συλλογής δεδομένων με αποτέλεσμα να μην υπόκεινται οι συμμετέχοντες σε τυχόν επηρεασμό της γνώμης τους,
- Τα ερευνητικά δεδομένα αναλύονται αξιόπιστα και γρήγορα με χρήση στατιστικών και στοχαστικών ψηφιακών εργαλείων και μέσων,
- Η δομημένη μορφή του ερευνητικού εργαλείου επιτρέπει την συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών και την εξέταση μεγάλου ερευνητικού δείγματος.

4.4. Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Λόγω της φύσης της Έρευνας, δεν καθορίζεται συγκεκριμένο πεδίο. Έτσι, η τεχνική της δειγματοληψίας είναι «*τυχαία*», emπίπτουσα σε μέθοδο δειγματοληψίας «*εθελοντικής απάντησης*», καθώς η ερευνήτρια φιλοδοξεί στην εθελοντική συμμετοχή των συμμετεχόντων. Έτσι, η διανομή του Ερευνητικού Εργαλείου έγινε μέσω της πλατφόρμας Google Forms, αφότου αναρτήθηκε σε πλατφόρμες Μ.Κ.Δ. (Facebook, Instagram, LinkedIn). Κρίνεται πως η διανομή του ερευνητικού εργαλείου μέσω του διαδικτύου αποτελεί συγχρόνως θετικό στοιχείο για τη διενεργούμενη έρευνα, καθότι προϋποθέτει την εξοικείωση των συμμετεχόντων με τη χρήση του. Η συγκέντρωση των δεδομένων διήρκησε από τις 12 Δεκεμβρίου του 2023 έως τις 15 Δεκεμβρίου 2023.

Αξίζει να σημειωθεί, πως προ της διενέργειας της Έρευνας, η γράφουσα διεξήγαγε πιλοτική έρευνα για την εξασφάλιση εγκυρότητας και αξιοπιστίας, ώστε να γίνουν μικρές αναπροσαρμογές στο ερευνητικό εργαλείο, μέσω της απόδοσης της έρευνας σε άτομα του οικείου της περιβάλλοντος (Λιαργκόβας και συν., 2022).

4.5. Δείγμα Έρευνας

Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία, χωρίς να εμπίπτει σε περιορισμούς αναφορικά με την ταυτότητα των συμμετεχόντων. Έτσι, εν τέλει στην έρευνα συμμετείχαν 352 άτομα, χωρίς αποκλεισμό κανενός συμμετέχοντα. Ο μεγάλος αριθμός του Δείγματος της Ποσοτικής Έρευνας επιτρέπει την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων που δύνανται να οδηγήσουν σε γενικά συμπεράσματα (Alan, 2017).

4.6. Ηθικά ζητήματα – Θέματα Δεοντολογίας

Στη φόρμα των Google Forms που δημιουργήθηκε για την συμμετοχή του δείγματος, συμπεριλήφθηκε ρητά η διαδικτυακή «*Φόρμα Συγκατάθεσης των Συμμετεχόντων*» (informed consent form), όπου αναφερόταν τόσο ο σκοπός διενέργειας της έρευνας, όσο και ρητή διαβεβαίωση πως το σύνολο των ερευνητικών δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για την περάτωση της έρευνας και θα παραμείνει εμπιστευτικό. Έτσι, δεν τελείται καμία απόκρυψη των στοιχείων της Ερευνήτριας.

Αυτεξήγητα, λόγω της φύσης της Έρευνας, κάθε συμμετέχοντας διατήρησε αναφαίρετο δικαίωμα οικειοθελούς αποχώρησης, χωρίς καμία κύρωση. Ακόμη, διασφαλίζεται καθ' όλη τη διάρκεια της Έρευνας η διατήρηση του απορρήτου και της ανωνυμίας των συμμετεχόντων.

4.7. Ανάλυση Ερευνητικών Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε από την πλατφόρμα του Google Forms, μέσω της αυτοματοποιημένης εξαγωγής των αποτελεσμάτων σε πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων και της Κωδικοποίησης αυτών (xls). Έτσι, η παραπάνω εξαγωγή επέτρεψε τον ταχύ υπολογισμό των στατιστικών και στοχαστικών δεδομένων (είτε από τις ερωτήσεις κλίμακας Likert, είτε εξ αυτών πολλαπλών απαντήσεων) ώστε να κατασκευαστούν τα απαραίτητα διαγράμματα για την παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας (Robson, 2010).

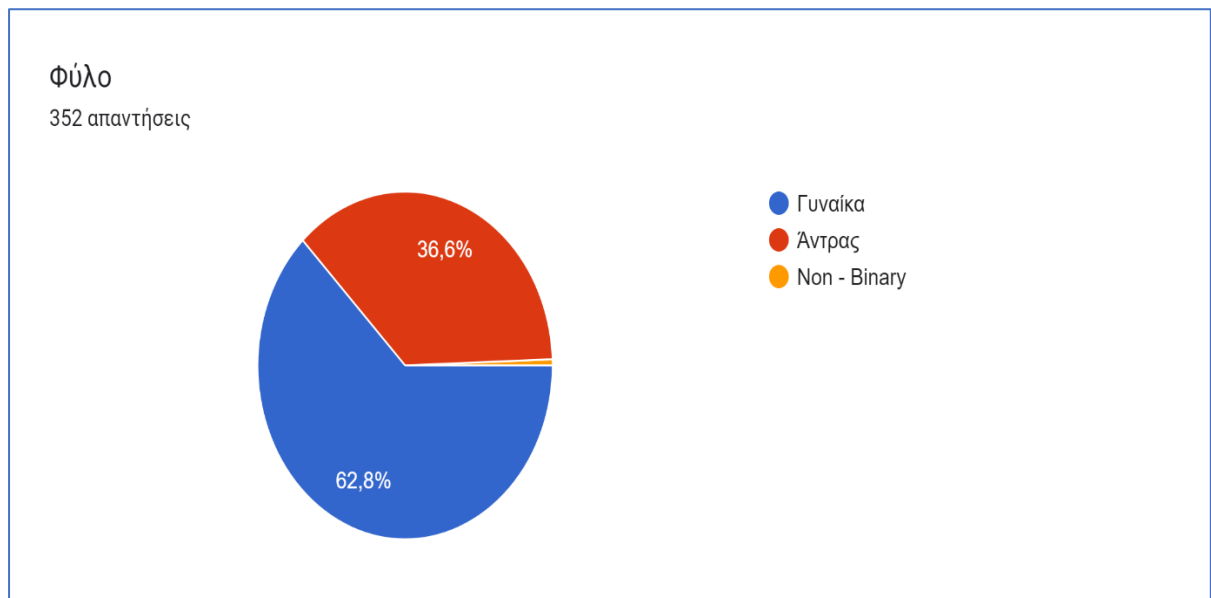
5^ο Κεφάλαιο: Ανάλυση Ερευνητικών Δεδομένων

5.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Από την ανάλυση των Δημογραφικών Χαρακτηριστικών του Δείγματος, προέκυψαν τα εξής δεδομένα:

5.1.1. Φύλο

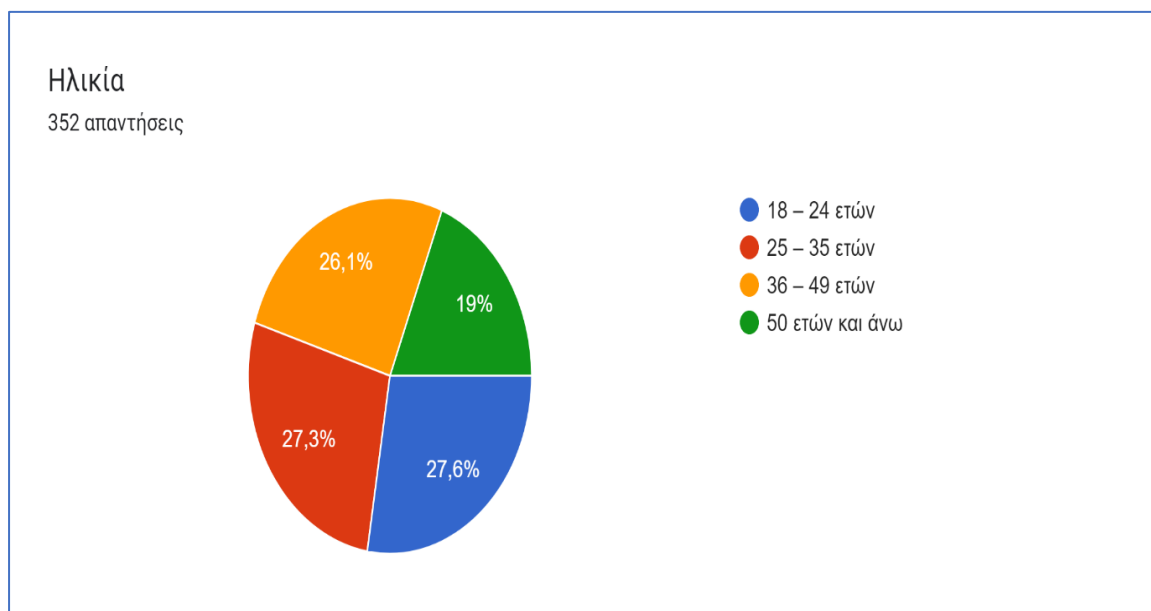
Αναφορικά με το φύλο του Δείγματος, προέκυψε πως το 62,8% των ερωτώμενων (221 άτομα) ήταν γυναίκες, το 36,6% ήταν άντρες (129 άτομα), ενώ δύο άτομα δήλωσαν Non – Binary. Έτσι από το *Διάγραμμα 1* προκύπτει πως το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην Έρευνα υπερτερεί σημαντικά.



Διάγραμμα 1 Κατανομή Φύλου Δείγματος

5.1.2. Ηλικία

Ως προς την Ηλικία του Δείγματος, όπως παρουσιάζεται στο «Διάγραμμα 2» προκύπτει πως το ποσοστό των ερωτώμενων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 24 ετών είναι 27,6% (97 άτομα), το ποσοστό 25-35 ετών είναι 27,3% (96 άτομα), το ποσοστό 36 – 49 είναι 26,1% (92 άτομα), ενώ το ποσοστό εκείνων που ξεπερνούν το 50^ο έτος της ηλικίας τους είναι 19% (67 άτομα). Προκύπτει συνεπώς πως προσδίδεται βαθμός αξιοπιστίας στα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων, καθώς η ηλικιακή κατανομή είναι ικανοποιητική και καλύπτει με επαρκή ποσοστά όλα τα ηλικιακά φάσματα.

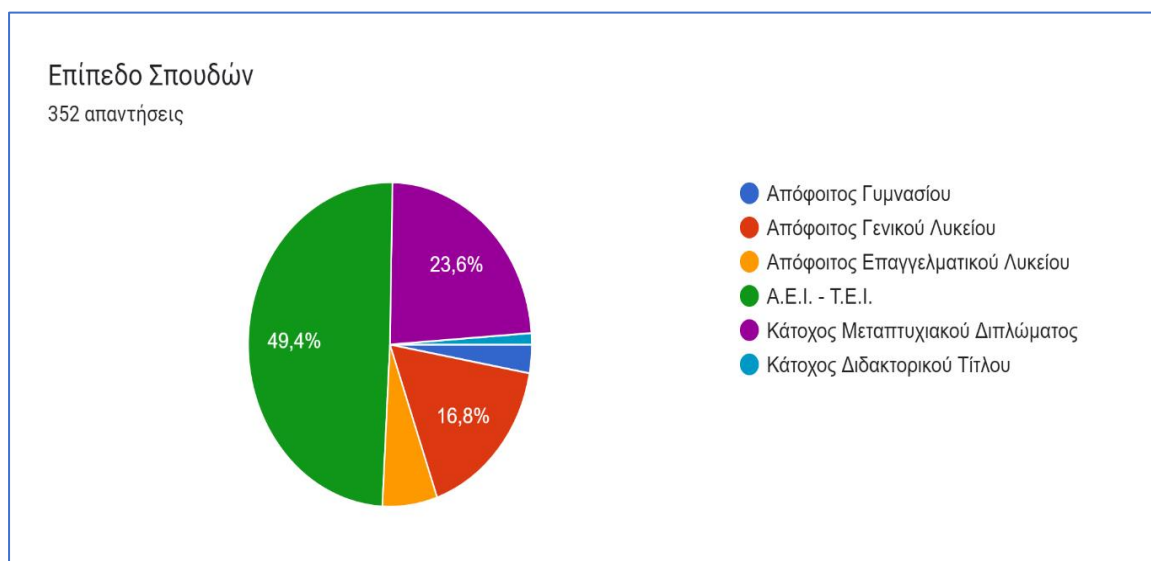


Διάγραμμα 2 Κατανομή Ηλικίας Δείγματος

5.1.3. Επίπεδο Σπουδών

Στο «Διάγραμμα 3» φαίνεται η κατανομή του επιπέδου σπουδών του Δείγματος. Έτσι προκύπτει πως το 49,4% (174 άτομα) είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. – Τ.Ε.Ι., το 23,6% (83 άτομα) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος, το 16,8% (59 άτομα) είναι απόφοιτοι Γ.Ε.Λ., το 6,3% (22 άτομα) είναι απόφοιτοι ΕΠ.Α.Λ., 2,8% των ερωτώμενων

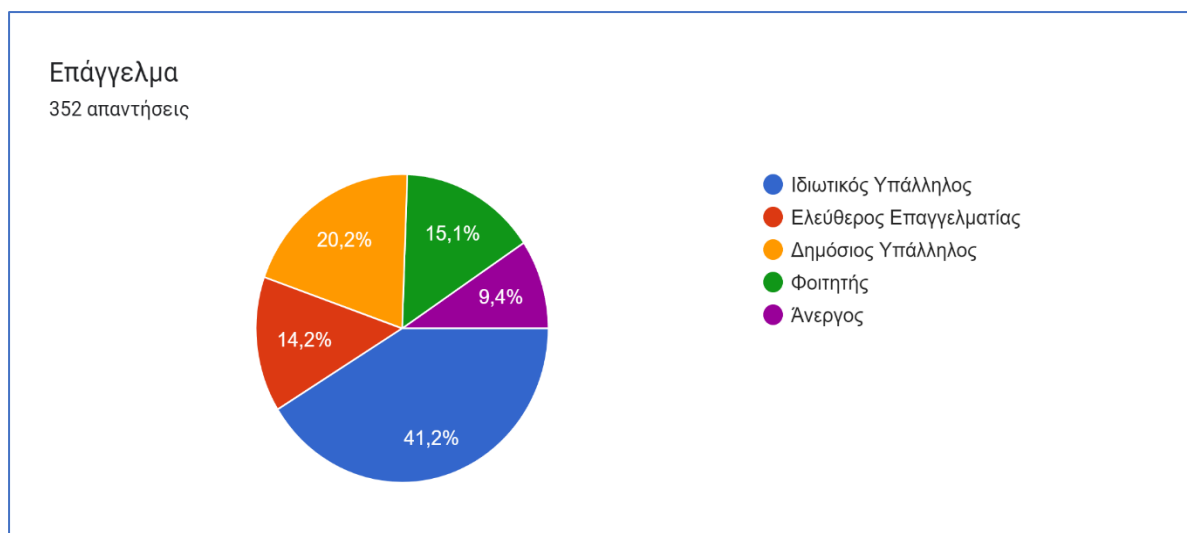
(10 άτομα) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, και 1,1% (4 άτομα) είναι κάτοχοι Διδακτορικού Διπλώματος. Παρ' ότι η κατανομή του επιπέδου σπουδών του Δείγματος δεν βρίσκεται σε απόλυτη αντιστοιχία με την τυπική κοινωνική κατανομή αυτό τουναντίον εξυπηρετεί την Έρευνα και την αξιοπιστία της, καθώς προκύπτει πως το σύνολο σχεδόν του Δείγματος έχει σχέση με την Τεχνολογία και τις σχετικές εφαρμογές, άρα κατ' επέκταση συμπλήρωσε το ερευνητικό εργαλείο με γνώση.



Διάγραμμα 3 Κατανομή Επιπέδου Σπουδών Δείγματος

5.1.4. Επάγγελμα

Όπως φαίνεται στο «Διάγραμμα 4», η κατανομή της επαγγελματικής ασχολίας του Δείγματος έχει ως εξής: 41,2% (145 άτομα) δήλωσαν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, 20,2% (71 άτομα) δήλωσαν Δημόσιοι Υπάλληλοι, 15,1% (53 άτομα) δήλωσαν Φοιτητές, 14,2% (50 άτομα) δήλωσαν Ελεύθεροι Επαγγελματίες και 9,4% (33 άτομα) δήλωσαν Άνεργοι. Σε κάθε περίπτωση η επαγγελματική κατανομή του Δείγματος είναι πλήρως ενδεικτική της επαγγελματικής διαστρωμάτωσης της ελληνικής κοινωνίας, αυξάνοντας την ακρίβεια και αξιοπιστία των ερευνητικών ευρημάτων.

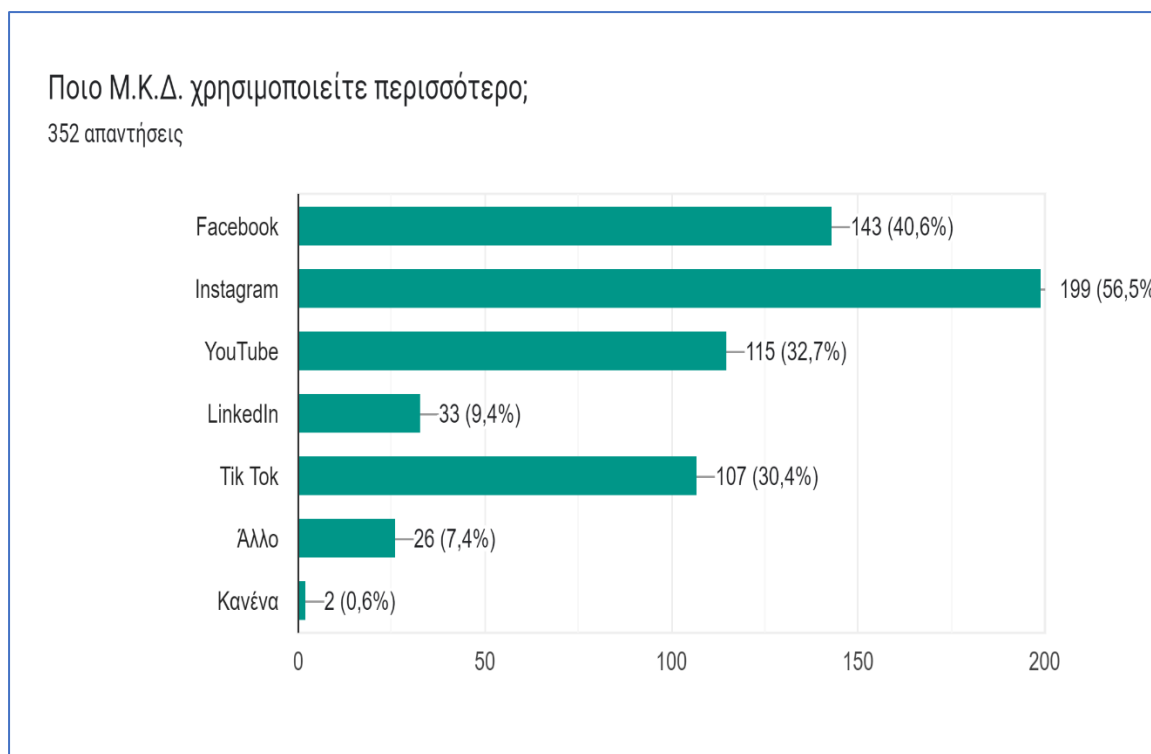


Διάγραμμα 4 Κατανομή Επαγγέλματος Δείγματος

5.2. Content και Μ.Κ.Δ.

5.2.1. Προτιμώμενο Μ.Κ.Δ.

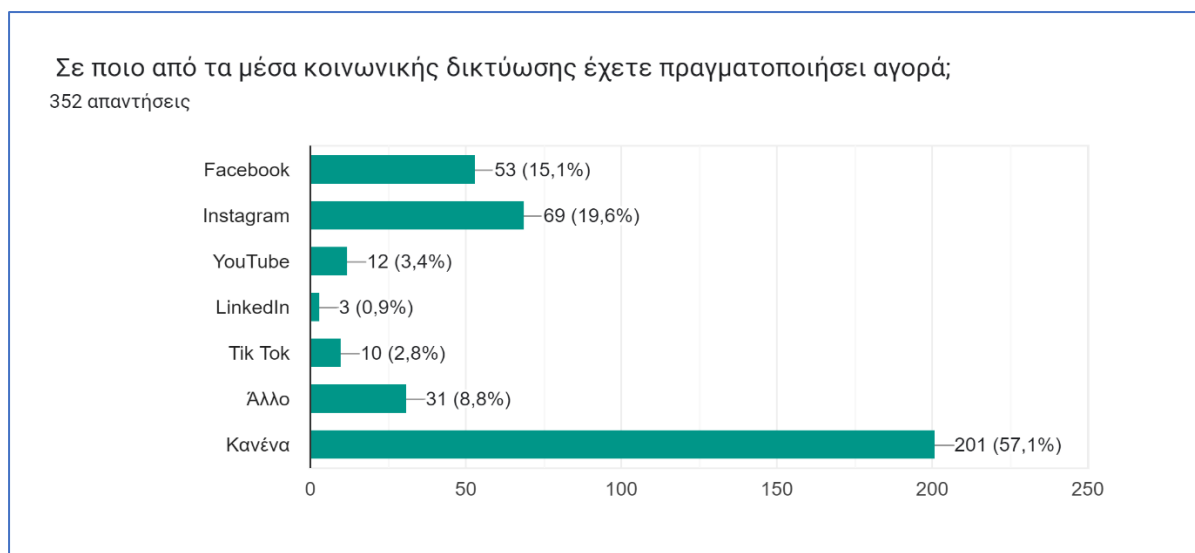
Όπως προκύπτει από το παρακάτω «Διάγραμμα 5», το μεγαλύτερο ποσοστό του Δείγματος προτιμά κατά κόρον το Instagram (56.5%), στη συνέχεια το Facebook (40.6%), στη συνέχεια το YouTube (32,7%), το TikTok (30,4%) και εν συνεχεία το LinkedIn (9.4%), με το 7,4% του δείγματος να δηλώνει πως χρησιμοποιεί και κάποιο άλλο Μ.Κ.Δ. Έτσι, προκύπτει μια σαφής μετατόπιση των προτιμήσεων του πληθυσμού από το Facebook στο Instagram, ενώ ταυτόχρονα συμπεραίνεται μια σαφής τάση υπέρ του TikTok, παρά την πρόσφατη εμφάνιση του στα δρώμενα των Μ.Κ.Δ. Εμφανέστατα συνεπώς προκύπτει πως τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της ζωής των Ελλήνων σε απάντηση του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος της παρούσας εργασίας.



Διάγραμμα 5 Διάγραμμα προτιμής Μ.Κ.Δ.

5.2.2. Αγορές και Μ.Κ.Δ.

Όπως φαίνεται στο παρακάτω «Διάγραμμα 6», η παρούσα Έρευνα έρχεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα πρότερων ερευνών (Hootsuits, 2023; Meltwater, 2023; ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021) καθώς το 57,1% των Ελλήνων Καταναλωτών δεν έχει προτιμήσει κάποια αγορά στα Μ.Κ.Δ. Ωστόσο, διακρίνεται μικρή αύξηση του ποσοστού, γεγονός που συνεπάγεται σταδιακή τάση αύξησης που δικαιολογείται από την αντίστοιχη αύξηση των ποσοστών χρήσης των Μ.Κ.Δ. στην Ελλάδα.



Διάγραμμα 6 Απόφαση αγοράς σε Μ.Κ.Δ.

5.2.3. Βαθμός επιρροής Μ.Κ.Δ. στις αγοραστικές αποφάσεις

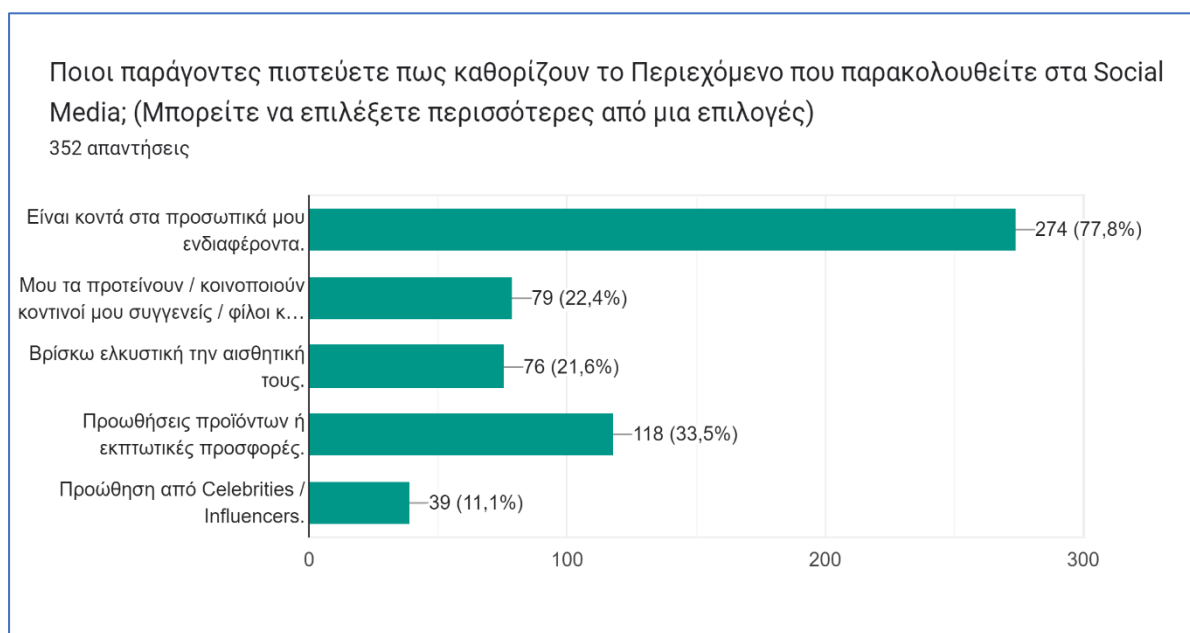
Όπως φαίνεται από το «Διάγραμμα 7», το 54,8% των ερωτώμενων δήλωσε πως τα Μ.Κ.Δ. ασκούν ελάχιστη επιρροή στη διαμόρφωση των αγοραστικών τους αποφάσεων, ενώ αντίστοιχα το 27% των ερωτώμενων δήλωσε πως ασκείται μεγάλη επιρροή. Μόλις το 18,2% δήλωσε πως εκτιμά πως τα Μ.Κ.Δ. δεν ασκούν καμία επιρροή. Έτσι προκύπτει πως πλέον τα Μ.Κ.Δ. έχουν καίριο ρόλο στην διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων των Καταναλωτών στην Ελλάδα, ακόμα και αν οι αγορές δεν πραγματοποιούνται διαδικτυακά.



Διάγραμμα 7 Επιρροή Μ.Κ.Δ. σε αγοραστικές αποφάσεις

5.2.4. Παράγοντες καθορισμού Περιεχομένου (Content) θέασης

Κατά το «Διάγραμμα 8» οι παράγοντες που καθορίζουν το Περιεχόμενο (Content) που παρακολουθούν οι Καταναλωτές στα Social Media είναι κατά κύριο λόγο η εγγύτητα αυτού με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα (77,8%). Στη συνέχεια, το Περιεχόμενο καθορίζεται βάση προωθήσεων προϊόντων ή εκπαιδευτικών προσφορών που βρίσκουν απήχηση σε ποσοστό 33,5% στους Καταναλωτές. Στη συνέχεια, έρχονται οι παράγοντες ελκυστικής αισθητικής (21,6%), διαμοιρασμού με το φιλικό περιβάλλον (22,4%) και τέλος η προώθηση από Influencers / Celebrities απαντάται σε ποσοστό μόλις 11,1%, δείχνοντας τη μικρή διάσταση της επιρροής αυτών στους Έλληνες Καταναλωτές. Παρακάτω, η παρούσα έρευνα εστιάζει περεταίρω στη διερεύνηση της διάστασης του Influencing στην Ελλάδα.

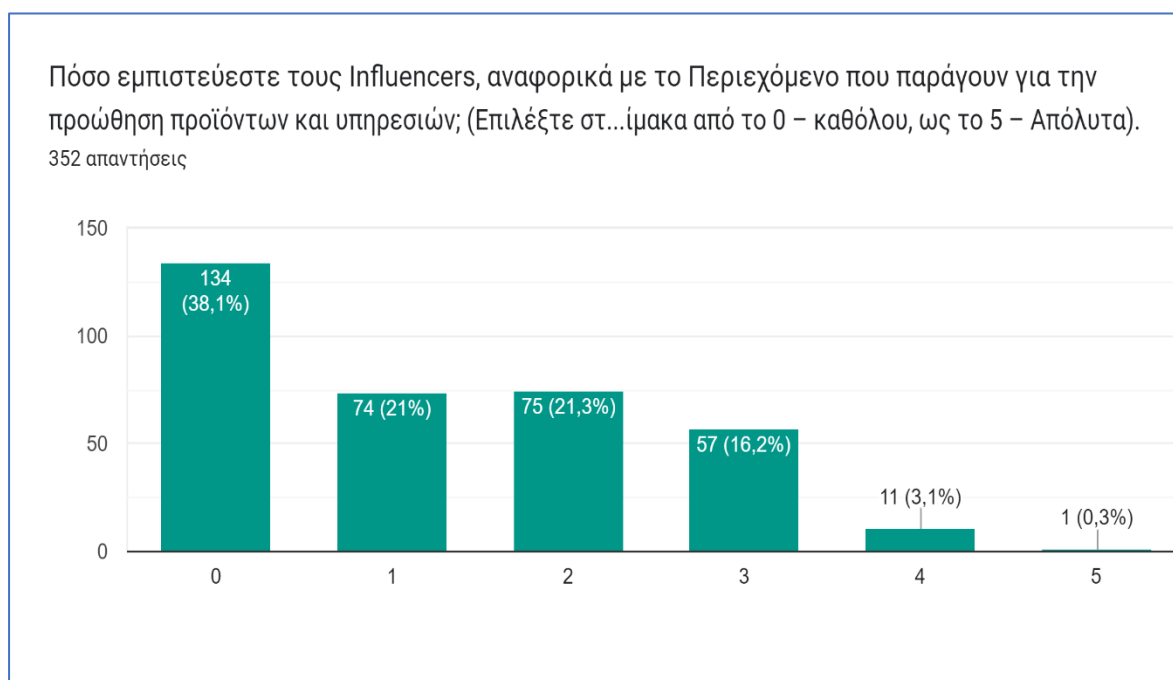


Διάγραμμα 8 Παράγοντες παρακολούθησης περιεχομένου (content) στα Μ.Κ.Δ.

5.2.5. Επιρροή (Influencing) και καταναλωτικές συνήθειες.

Με βάση το «Διάγραμμα 9», παρατηρείται πως κατά συντριπτικό ποσοστό (38,1% και 21%) των Ελλήνων Καταναλωτών, δεν εμπιστεύεται καθόλου ή ελάχιστα

τους Influencers αναφορικά με το Περιεχόμενο (Content) που παράγουν για την προώθηση προϊόντων και Υπηρεσιών. Αντίστοιχα, μόλις το 21,3% και 16,2% έδειξαν κάποια εμπιστοσύνη ενώ προκαλεί εντύπωση πως μόλις 1 άτομο από το σύνολο του δείγματος φέρεται να δείχνει πλήρη εμπιστοσύνη στους Influencers. Με την παραπάνω ερώτηση απαντάται αποφασιστικά το σχετικό ερευνητικό ερώτημα: «Ποιος ο ρόλος του Influencing Marketing στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα;», καθώς προκύπτει πως ακόμα το Influencing Marketing δεν έχει τόπο εφαρμογής στα ελληνικά δρώμενα. Αντίθετα, σε αντιδιαστολή με τα ευρήματα της Έρευνας, στη Βιβλιογραφική Επισκόπηση παρατηρήθηκε πως στις περισσότερες χώρες της Δύσης, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους Influencers ακόμα και σε ποσοστό 81% (Marketing Matter, 2023).

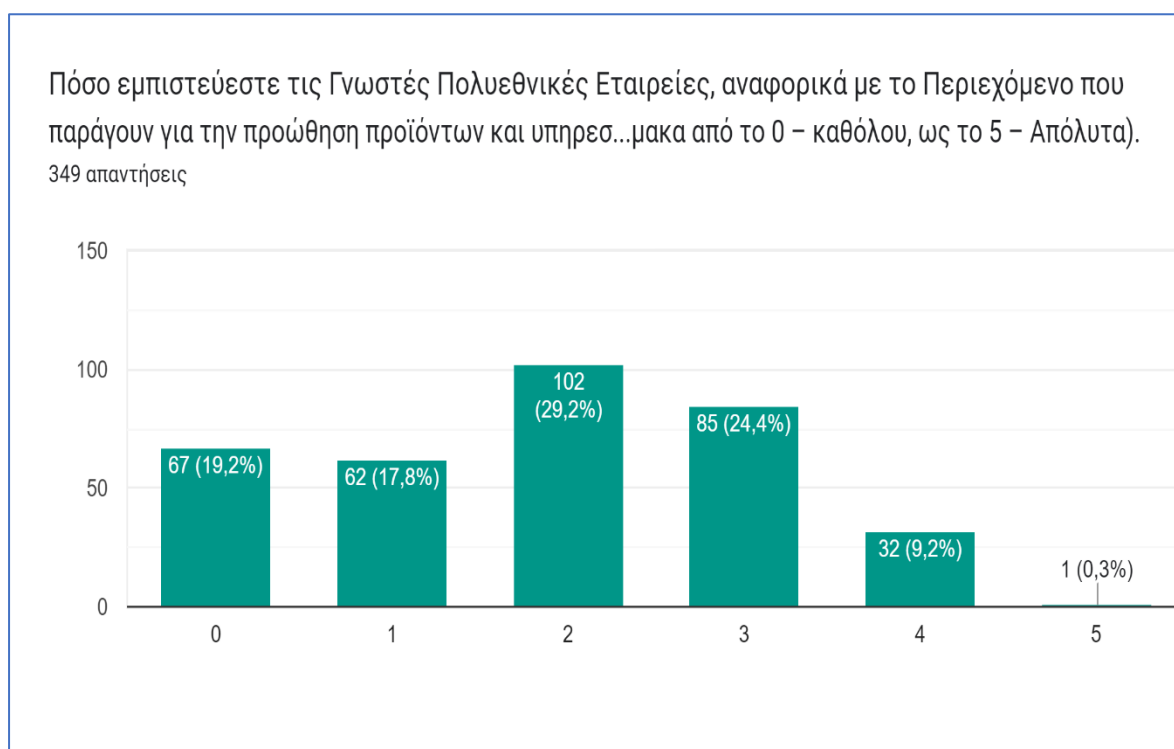


Διάγραμμα 9 Βαθμός εμπιστοσύνης στους Influencers

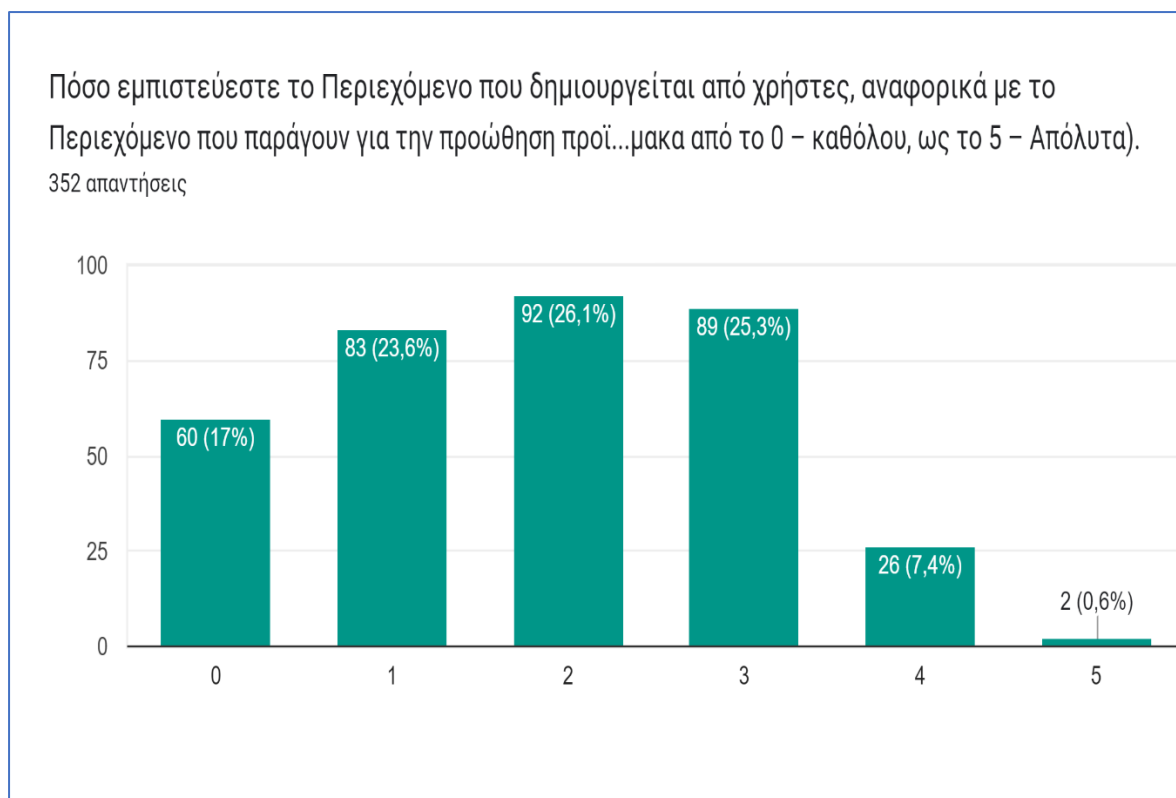
5.3.6. Αναρτώμενο Περιεχόμενο και Καταναλωτικές Συνήθειες

Στα παρακάτω Διαγράμματα (Διαγράμματα 10,11,12) παρουσιάζεται συγκριτικά ο βαθμός εμπιστοσύνης των Καταναλωτών στην προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών, ανάλογα με το πρόσωπο/φορέα που το αναρτά (Πολυεθνική Εταιρεία, Χρήστες, Οικείο Πρόσωπο). Σε συμφωνία με την σχετική ερευνητική υπόθεση

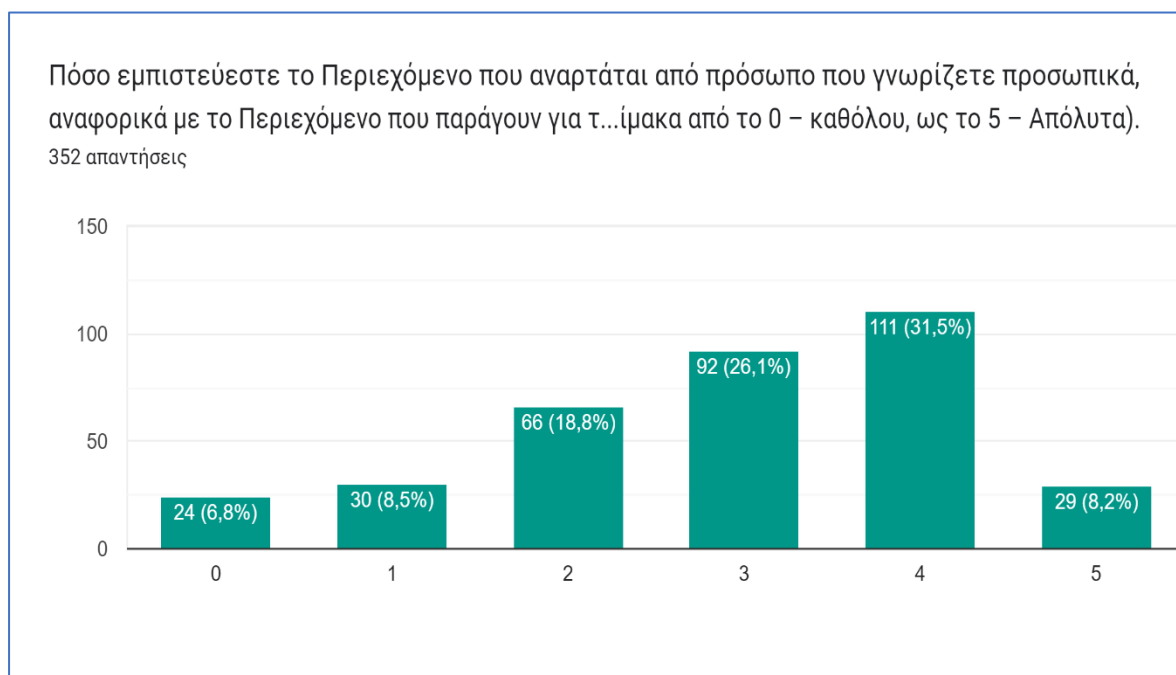
φαίνεται οι καταναλωτές να εμπιστεύονται το προϊόν που αναρτάται, βάση της εγγύτητας στην καθημερινότητα τους και όχι βάση αξιοπιστίας του φορέα. Έτσι, προκύπτει πως συγκριτικά το 30% περίπου των Καταναλωτών εμπιστεύεται σε ικανοποιητικό βαθμό μια Γνωστή Πολυεθνική Εταιρεία, ενώ αντίστοιχα αθροιστικά: >70% των ερωτώμενων εμπιστεύεται το περιεχόμενο που αναρτάται από μεμονωμένους χρήστες. Το παραπάνω δείχνει μια δυναμική τάση ως προς το Influence Marketing στην Ελλάδα, αν αλλάξει στρατηγική, καθώς η τάση εμπιστοσύνης προς μεμονωμένους χρήστες είναι εφικτή και μετρήσιμη.



Διάγραμμα 10 Βαθμός Εμπιστοσύνης σε γνωστές πολυεθνικές εταιρείες ως προς το Περιεχόμενο Προώθησης



Διάγραμμα 11 Βαθμός εμπιστοσύνης στους Χρήστες αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν

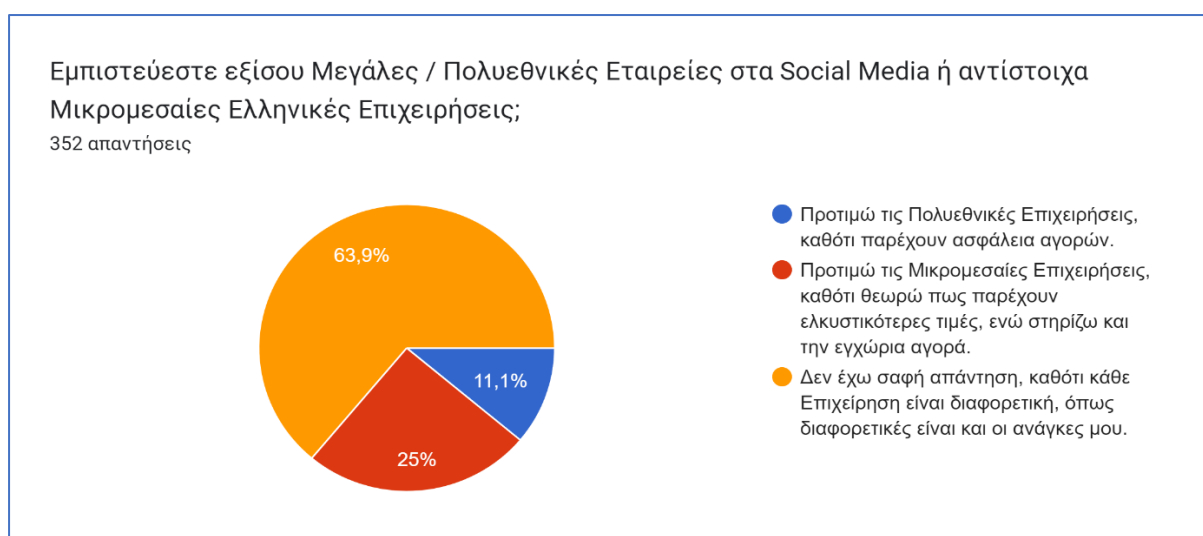


Διάγραμμα 12 Βαθμός εμπιστοσύνης σε οικείο πρόσωπο αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν

5.3.7. Βαθμός Εμπιστοσύνης ανά τύπους Brand στα Μ.Κ.Δ.

Από το παρακάτω «Διάγραμμα 13» διαφαίνεται πως η εμπιστοσύνη των Καταναλωτών δεν δομείται από τον τύπο και το μέγεθος της Εταιρείας. Έτσι, κατά ποσοστό 63,9% οι Καταναλωτές αποφάνθηκαν πως «Κάθε Εταιρεία είναι διαφορετική, όπως διαφορετικές είναι και οι ανάγκες τους», γεγονός που μπορεί να επεξηγήσει το φάσμα της ελληνικής αγοράς. Έτσι, εν συνεχεία, το 25% των Καταναλωτών εξέφρασε σαφή προτίμηση προς τις Ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, ενώ μόλις το 11,1% των Καταναλωτών εκτίμησε πως οι Πολυεθνικές Επιχειρήσεις προάγουν την ασφάλεια των αγορών.

Σε απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος «Το Content Marketing έχει ωφελήσει τις ελληνικές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις;» συνεπώς, προκύπτει πως ενώ δεν έχει σημειωθεί σημαντική ανάπτυξη στις πωλήσεις και στις Αναγνωρισιμότητα τους (πλην συγκεκριμένων μεμονωμένων Επιχειρήσεων), εν τέλει υπάρχει σαφής τάση στήριξης των Ελλήνων Καταναλωτών έναντι των Εγχώριων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, η οποία ωστόσο δεν αποτυπώνεται σε πωλήσεις. Άγεται συνεπώς το συμπέρασμα πως είναι επιτακτική η αλλαγή της επικοινωνιακής στρατηγικής των ελληνικών επιχειρήσεων, ώστε να εκμεταλλευτούν την παραπάνω τάση της αγοράς και να καταστούν πιο ανταγωνιστικές. Συναφή είναι και τα αποτελέσματα της Έρευνας της ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2021), συνεπώς επαυξάνεται η αξιοπιστία του παραπάνω ερευνητικού ευρήματος.



Διάγραμμα 13 Σύγκριση Βαθμού Εμπιστοσύνης ανάμεσα σε Μεγάλες / Πολυεθνικές Εταιρείες και αντίστοιχες Ελληνικές Επιχειρήσεις.

5.3.8. Απήχηση Περιεχομένου

Στο «Διάγραμμα 14» παρατηρείται πως οι Καταναλωτές προτιμούν ιδιαίτερα τους εξής τύπους Περιεχομένου (Content): «Εξιστόρηση Ιστοριών», «Κριτικές και Μαρτυρίες Χρηστών», «Εκπαιδευτικό Περιεχόμενο», «Σατιρικό Περιεχόμενο». Έτσι, καθίσταται σαφές πως οι προτιμήσεις των Καταναλωτών ως προς το περιεχόμενο δεν είναι επ' ουδενί μονοδιάστατες και αντίθετα, παρουσιάζουν μια ευρεία γκάμα. Έτσι, συνάγεται το συμπέρασμα πως η αυθεντικότητα και η ποιότητα του Περιεχομένου (Content) που παράγεται είναι αυτά που ελκύουν τον καταναλωτή. Είναι σαφής όμως η σημασία που δίδεται σε κριτικές και μαρτυρίες χρηστών, όσο και σε εξιστόρηση ιστοριών που στα πλαίσια προωθητικών εκστρατειών, φαίνεται να ελκύουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον του κοινού, σε παραπλήσια ποσοστά με εκείνα του εκπαιδευτικού περιεχομένου.



Διάγραμμα 14 Δείκτης ελκυστικότητας Περιεχομένου

Στο «Διάγραμμα 15» παρατηρείται πως περί το 64% των Καταναλωτών θεωρεί «αρκετά ως απόλυτα» σημαντική τη μουσική υπόκρουση σε αναρτήσεις Περιεχομένου στα Μ.Κ.Δ. Προκύπτει συνεπώς το Συμπέρασμα που επαληθεύεται από σχετικές διεθνείς έρευνες (Guarda et al., 2021; Choudhary et al., 2022) πως η διάδραση της

διάστασης της Ψυχαγωγίας με αυτήν του Marketing στον άξονα της δημιουργίας Περιεχομένου (Content) οδηγεί σε αλλαγές τις καταναλωτικές συμπεριφορές του πληθυσμού.



Διάγραμμα 15 Σημασία Μουσικής Υπόκρουσης

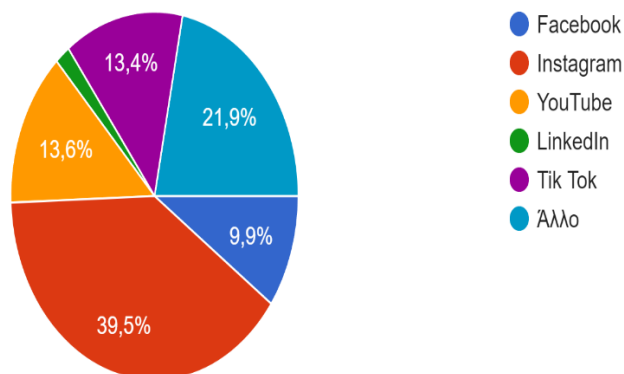
5.3. Μ.Κ.Δ. και αγορές

Στο «Διάγραμμα 16» παρατηρείται πως σε ποσοστό 39,5% οι Καταναλωτές προτιμούν το Instagram για την πραγματοποίηση αγορών. Αντίστοιχα, σε ποσοστό 9,9% προτιμάται το Facebook, 13,6% το YouTube, 13,4% το TikTok και σε ποσοστό 21,9% άλλα Μ.Κ.Δ. Συνάγεται συνεπώς το Συμπέρασμα σε αντιπαράθεση με το «Διάγραμμα 4» πως οι Καταναλωτές βασίζονται τις αγορές τους σε εκείνο το Μ.Κ.Δ. το οποίο χρησιμοποιούν περισσότερο, καθώς ο βαθμός πραγματοποίησης αγορών είναι ανάλογος.

Σε απόλυτη αντιστοιχία με τα προηγούμενα ευρήματα παρουσιάζεται και το «Διάγραμμα 17», στο οποίο παρατηρείται πως το 48,3% των καταναλωτών πραγματοποιεί αγορές 1-3 φορές το χρόνο μέσω Μ.Κ.Δ. Αντίστοιχα, το 36,6% των Καταναλωτών δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ αγορά με αφορμή προϊόν ή υπηρεσία που είδε στα Μ.Κ.Δ., ενώ μόλις το 14% των καταναλωτών αθροιστικά πραγματοποιεί περισσότερες από 4 αγορές το χρόνο.

Ποιο Μ.Κ.Δ. θεωρείτε πλέον κατάλληλο για την πραγματοποίηση μιας αγοράς/ παρακολούθηση ενός Brand;

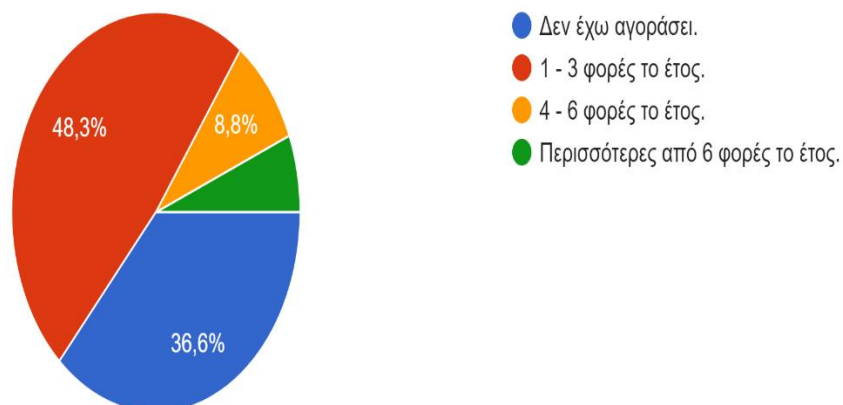
352 απαντήσεις



Διάγραμμα 16 Άποψη καταλληλότητας Μ.Κ.Δ. ως προς την πραγματοποίηση αγορών.

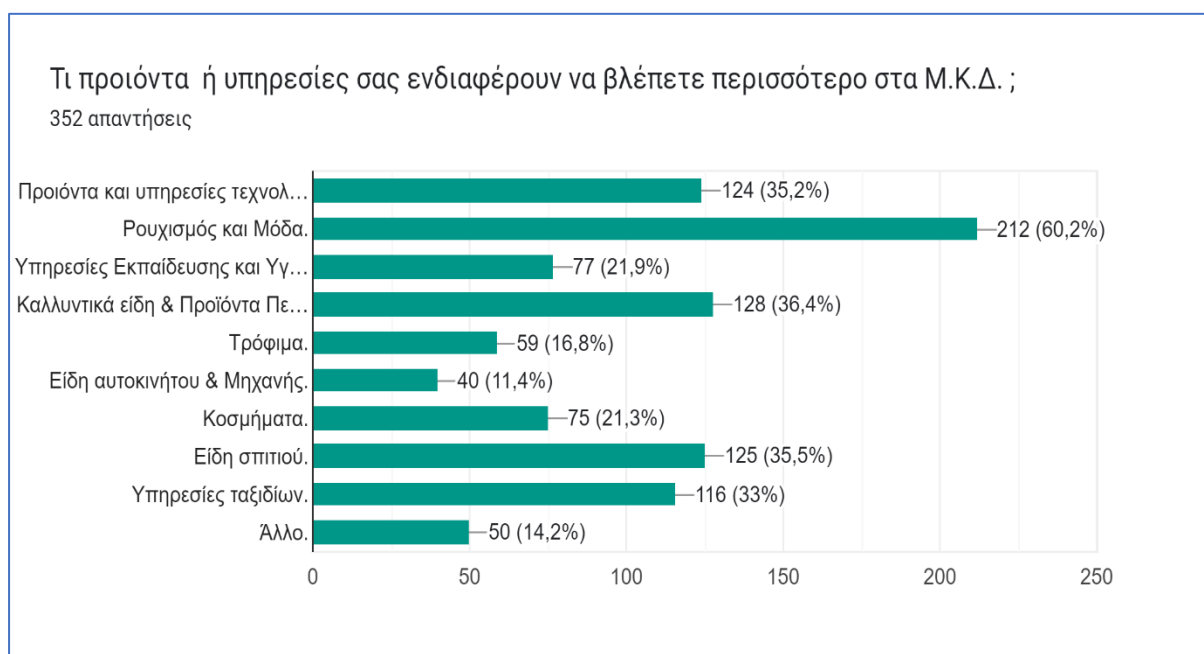
Αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει στα Μ.Κ.Δ. ;

352 απαντήσεις



Διάγραμμα 17 Συχνότητα αγοράς προϊόντων - υπηρεσιών από τα Μ.Κ.Δ.

Στο «Διάγραμμα 18» παρατηρείται πως το ενδιαφέρον των Ελλήνων Καταναλωτών ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλονται στα Μ.Κ.Δ. βρίσκει κυρίως εφαρμογή στους χώρους της Μόδας (60,2%), των Οικιακών Ειδών (35,5%), των προϊόντων και υπηρεσιών Τεχνολογίας (35,2%), και των Ταξιδιών (33%). Έτσι, προκύπτει πως κλάδοι όπως η Αυτοκίνηση, τα Τρόφιμα και η Εκπαίδευση βρίσκουν μικρότερη απόκριση και ενδιαφέρον στα πλαίσια της παρουσίασης τους μέσω περιεχομένου (content) στα Μ.Κ.Δ.



Διάγραμμα 18 Προτιμήσεις Καταναλωτών ως προς τα προϊόντα - υπηρεσίες στα Μ.Κ.Δ.

Τέλος, στο «Διάγραμμα 19» παρατηρείται πως το 91% των Καταναλωτών αισθάνεται ενόχληση ή αδιαφορία έναντι της υπερπροβολής συγκεκριμένων Brand εξαιτίας πληρωμένων διαφημίσεων που επιτρέπονται στα Μ.Κ.Δ. Από το παραπάνω γεννάται το συμπέρασμα πως το φαινόμενο του Content Marketing βρίσκει σημαντική απήχηση λόγω της πρωτοτυπίας και της αυθεντικότητας του Περιεχομένου που δημιουργείται. Έτσι, εκστρατείες «βομβαρδισμού» του Καταναλωτή στα πλαίσια brainwashing ανήκουν σε προηγούμενες δεκαετίες και δεν καλύπτουν σε καμία περίπτωση τις σύγχρονες επιταγές του Marketing.

Πώς αισθάνεστε για την υπερπροβολή ορισμένων Brand εξαιτίας των πληρωμένων διαφημίσεων που επιτρέπουν τα Μ.Κ.Δ.;

352 απαντήσεις



Διάγραμμα 19 Στάσεις ως προς την υπερπροβολή Brand και πληρωμένων Διαφημίσεων

5.4. Συμπεράσματα ως προς τα τιθέμενα Ερευνητικά Ερωτήματα

5.4.1. Συχνότητα και Προτιμήσεις χρήσεις Μ.Κ.Δ. από τους Έλληνες Καταναλωτές

Μέσω των Διαγραμμάτων «5,6,7» έγινε σαφές πως τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν πλέον ουσιαστική διάσταση του Marketing στα ελληνικά δρώμενα. Ταυτόχρονα, η σύγκριση των ερευνητικών αποτελεσμάτων της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας με αυτά προηγούμενων ερευνών (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2023) επαληθεύει την τάση αναγωγής των Μ.Κ.Δ. σε επιχειρηματικά εργαλεία στην Ελλάδα και μάλιστα σημειώνεται σημαντική αύξηση των ποσοστών, γεγονός που επαληθεύει την τάση που διέκρινε η παρούσα εργασία. Έτσι, προκύπτει πως οι χρήστες ενδιαφέρονται να βλέπουν Περιεχόμενο και αναρτήσεις στα Μ.Κ.Δ. με ολοένα και μεγαλύτερη συχνότητα.

5.4.2. Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών

Στα πλαίσια της παρούσας Έρευνας κατέστη σαφές πως πλέον το ελληνικό καταναλωτικό κοινό προβαίνει σε αρκετές ψηφιακές αγορές, ενώ μάλιστα διακρίνεται η τάση αύξησης τους ποσοτικά, καθώς το περιεχόμενο (content) προώθησης φτάνει πλέον στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού, όπως φάνηκε από τα «Διαγράμματα 5,6,7». Μέσω των Διαγραμμάτων «16,17» δε, παρατηρείται η σαφής αύξηση του βαθμού πραγματοποίησης αγορών. Έτσι, το πλήθος του δείγματος της παρούσας έρευνας σε συνάρτηση με τα εξαγόμενα αποτελέσματα επιτρέπει την εξαγωγή του έγκυρου συμπεράσματος πως ο χώρος του E – Commerce στα πλαίσια της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα Μ.Κ.Δ. μέσω Περιεχομένου (Content) βρίσκεται σε άνθηση.

5.4.3. Ο ρόλος του Influencing

Αναφορικά με το ρόλο του Influencing εντοπίστηκε το εξής παράδοξο το οποίο διαφαίνεται στα «Διαγράμματα 9, 11». Ενώ οι Καταναλωτές παρουσιάζουν την τάση δημιουργίας εμπιστοσύνης σε περιεχόμενο μεμονωμένων χρηστών, δεν παρουσιάζουν καμία εμπιστοσύνη σε περιεχόμενο Celebrity - Influencers.

Εξάγεται συνεπώς το συμπέρασμα πως ο χώρος του Influencing Marketing ενέχει σημαντικές προοπτικές στην Ελληνική Πραγματικότητα. Ωστόσο, η δράση των Celebrity - Influencers πιθανώς να εμπίπτει σε «τείχη» των Καταναλωτών, καθώς κατά κόρον είναι συνυφασμένη με προωθήσεις προϊόντων Πολυεθνικών Εταιρειών. Έτσι, δημιουργείται νέο ερευνητικό κενό για την πραγματοποίηση μελέτης περίπτωσης (case study) προώθησης προϊόντων μικρομεσαίας ελληνικής επιχείρησης από Influencer, για να κατανοηθεί σε βάθος η απόρριψη εκ μέρους των Ελλήνων Καταναλωτών αυτής της μορφής Marketing. Ακόμη, αξίζει να μελετηθεί η περίπτωση των Ελλήνων Micro – Influencers.

5.4.4. Προτιμήσεις Καταναλωτών ως προς το Μέσο διάδοσης και τον Τύπο του Περιεχομένου (Content)

Σύμφωνα με τα «Διαγράμματα 5 -6», οι Καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν πλέον το Instagram ως μέσο διάδοσης Περιεχομένου (Content). Σε σύγκριση με τη διεθνή έρευνα της Meltwater (2023) παρατηρείται πως στην Ελλάδα, το Facebook έχει χάσει την πρωτοκαθεδρία στα Μ.Κ.Δ., ενώ υπάρχει αντίστοιχη διεθνής και ελληνική τάση αύξησης των ποσοστών χρήσης του TikTok, το οποίο έχει την ταχύτερη άνοδο δημοφιλίας, κάτι που δείχνει και την άνοδο του Περιεχομένου «Κάθετου Βίντεο».

Σύμφωνα με το «Διάγραμμα 14» επίσης, οι Καταναλωτές προτιμούν το Εκπαιδευτικό Περιεχόμενο, καθώς και τις κριτικές και τις μαρτυρίες χρηστών. Το παραπάνω δείχνει μια τάση αναγωγής του Περιεχομένου στην Καθημερινότητα τους. Έτσι, τα Μ.Κ.Δ. αποτελούν πλέον χρηστικό κομμάτι της Καθημερινότητας των χρηστών κι όχι απλά ένα όργανο Ψυχαγωγίας.

Συζήτηση - Συμπεράσματα - Ερευνητικές Προτάσεις

Εν κατακλείδι, η ενασχόληση με τη διάσταση της εφαρμογής του Content Marketing στα Μ.Κ.Δ. και ειδικότερα η διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των Ελλήνων Καταναλωτών ως προς το ζήτημα παρουσίασε σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον και επέτρεψε την εξαγωγή έγκυρων και γενικών συμπερασμάτων.

Καταρχάς, στο 1^ο Κεφάλαιο, αναγνωρίστηκε η μείζονα διάσταση του Content Marketing, ως διακριτή μορφή από το Digital Marketing, ενώ η συνέχιση των τεχνολογικών εξελίξεων με την εμφάνιση στοιχείων του Web 2.0, όπως η Τεχνητή Νοημοσύνη (Α.Ι.) και νέων διαδραστικών Μ.Κ.Δ. (όπως το TikTok), καθιστούν τις αγορές μέσω Μ.Κ.Δ. ακόμα πιο ελκυστικές στον καταναλωτή, ενώ το φαινόμενο επεκτείνεται σε όλο και περισσότερους κλάδους.

Ταυτόχρονα, η ενδεδειγμένη μελέτη των Μ.Κ.Δ. ως φορείς Marketing στο 2^ο Κεφάλαιο οδήγησε στο συμπέρασμα πως αφενός παρουσιάζονται εγγενείς διαφορές σε σχέση με κάθε γνωστή μορφή Marketing και αφετέρου αποτελεί μια νέα τάση, που βρίσκεται μόλις στη γέννηση της. Έτσι, το Content Marketing αποτελεί αναπόσπαστο πλέον τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής κάθε Επιχείρησης, ενώ η απουσία του - ειδικότερα στο μέλλον- εκτιμάται πως θα συνεπάγεται κατακόρυφη πτώση της Αναγνωρισιμότητας μιας Επιχείρησης.

Ιδιαίτερα ωστόσο, η διεξαγωγή της έρευνας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας επέτρεψε την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου σε συνάρτηση με το μέγεθος του δείγματος την καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική στην μελέτη του ζητήματος στην Ελλάδα.

Ταυτόχρονα, τα ευρήματα της Έρευνας αποτελούν νέες ερευνητικές εφορημοίσεις. Καταρχάς, αξίζει να μελετηθεί κάθε Μ.Κ.Δ. διακριτά, καθώς πλέον εντοπίζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Επίσης, προτείνεται η διεξαγωγή έρευνας πάνω στα ιδιαίτερα επιμέρους χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις στάσεις και πεποιθήσεις των Καταναλωτών έναντι του Περιεχομένου. Δηλαδή: «Πώς επηρεάζουν στοιχεία όπως ύφος, εικόνα, μουσική υπόκρουση, Video Emoji τους χρήστες;». Ακόμη, η μελέτη των εφαρμογών της Τεχνητής Νοημοσύνης στον τομέα της Δημιουργίας Περιεχομένου αποτελεί τομέα έρευνας. Τέλος, η διεύρυνση της έρευνας στα πλαίσια μελέτης περίπτωσης ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθίσταται αναγκαία,

ώστε ο χώρος του ελληνικού Επιχειρείν να προσαρμοστεί στα νέα επικοινωνιακά και τεχνολογικά δρώμενα.

Σε κάθε περίπτωση, η αποδοχή του Content Marketing από τους Έλληνες Καταναλωτές συνεπάγεται τη μετάβαση σε μια ψηφιακή εποχή. Έτσι, η αποδοχή της υφιστάμενης κατάστασης σε συνάρτηση με την προσαρμογή του Ελληνικού Επιχειρείν στα νέα δεδομένα αποτελεί εχέγγυο τόσο για την επιβίωση, όσο και για την ανάπτυξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (2023). Market Industry Reports. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/e-commerce-market-industry-reports/>

Λιαργκόβας Π., Δερμάτης Ζ., Κομνηνός Δ. (2022). Μεθοδολογία της Έρευνας και συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Τζόλης.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351-354.

Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000-2015. Διαθέσιμο στο: <https://www.jsss.co.id/index.php/jsss/article/view/489>

Anderson, K.E. (2020), "Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok", *Library Hi Tech News*, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118. Διαθέσιμο στο: https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497

Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K., (2013), «Social Media Marketing: A strategic approach», *International Edition Australia South Western Gengage Learning*.

- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence- A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.
- Shannon T. (2022). How Fake News is changing Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://www.risefuel.com/blog/fake-news-changing-marketing-deal>
- Boticello C. (2020). What is Content Marketing: Share a Coke campaign as a case study. Διαθέσιμο στο: <https://medium.com/digital-marketing-lab/what-is-content-marketing-1a910111d6c1>
- Brown, K. A., Lockett, A., & Baker, T. (2017). The Role of Content and Influencers in the Diffusion of Marketing Messages on social media. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 461-476.
- Bruman A. (2017). Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας. Μετάφραση: Σακελλαρίου Π. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Marks G. (2022). A LinkedIn Breach exposes users. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/quickerbetteertech/2021/07/05/a-linkedin-breach-exposes-92-of-usersand-other-small-business-tech-news/?sh=7ffd43dd5b33>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. Διαθέσιμο στο: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14707853211018428>
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. *Editorial Board*, 9(10), 189-197.
- Kaplan, A., & Mazurek, G. (2018). Social media. *Handbook of media management and economics*, 273-286.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education Limited: England.
- Statista, 2021. Social media platforms used by marketers worldwide 2020. [Online publication]. Statista Research Development. Διαθέσιμο στο:

<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketersworldwide/>

Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, 8, e8.

Du Plessis, C., 2017, 'The role of content marketing in social media content communities', *South African Journal of Information Management*, 19(1), Διαθέσιμο στο: <https://journals.co.za/doi/epdf/10.4102/sajim.v19i1.866>

Dollarhide M. (2023). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps, Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Kose, U., & Sert, S. (2016). Intelligent content marketing with artificial intelligence. In *International Conference of Scientific Cooperation for Future* (No. 837-43).

Daly, T. (2020). Bait and switch: the search engine optimization content practises of contract cheating websites. *Proc. Plag. Across Eur. Beyond*, 2020, 57-62. Διαθέσιμο στο: <https://academicintegrity.eu/conference/proceedings/2020/daly20.pdf>

Dewi, Y. (2021) "Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing", *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), pp. 33-45. <https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021>

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.

Galitsky, B., & Galitsky, B. (2019). A content management system for chatbots. *Developing Enterprise Chatbots: Learning Linguistic Structures*, 253-326.

Griffin L. (2023). Dove: A spotless approach to Content Marketing. Διαθέσιμο στο: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing>

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore:

Springer Singapore. Διαθέσιμο στο:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4183-8_4

Gumalag R., Saerang D., Arie F. (2022). The influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of TikTok Advertising. *EMBA Journal*, Vol. 10 No. 4, Διαθέσιμο στο: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43476>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2015). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 18(3), 311-330.

Hollebeck L. & Macky K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, 27 – 41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.

Holliman G., & Rowley J., (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of research in interactive marketing*.

Jones, M. (2017). "Content Marketing in the Digital Age: A Comprehensive Analysis." *Journal of Business Communication Fiction*, 42(3), 275-290.

Kelsey, T., & Kelsey, T. (2017). Hootsuite. Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners, 97-121. Διαθέσιμο στο: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2854-8_7

Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for social media marketing under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415-430. Διαθέσιμο στο: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146719882746>

Lopes J.M., Gomes S, Lopes P, Silva A, Lourenço D, Esteves D, Cardoso M, Redondo V. (2022). Exploring the Role of Gamification in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study. *Social Sciences*. 2023; 12(4):235. <https://doi.org/10.3390/socsci12040235>

Miller D. (2019). Content Marketing: A guide to learn Content Marketing and Strategies. Kindle Editions.

- Mou Boxin J. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram. Thesis: S.M. in Management Studies, *Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management*. Διαθέσιμο στο: <https://hdl.handle.net/1721.1/127010>
- Peng, L. (2021, January). Impact of Tik Tok on digital marketing based on case studies and SWOT analysis. In Proceedings of the 2021 12th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning (pp. 337-340). Διαθέσιμο στο: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3450148.3450188>
- Pulizzi, J. (2010). B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. Content Marketing Institutes.
- Robson, C. (2010). Η Έρευνα του πραγματικού Κόσμου: Μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και ερευνητές. Μτφ: Νταλάκος Β. & Βασιλικός Κ., Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
- Shaefer J. (2023). GoPro's Marketing Strategy: Creating a new height of success. Διαθέσιμο στο: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/gopro-marketing-strategy>
- Shah, D., & Shay, E. (2019). How and why artificial intelligence, mixed reality and blockchain technologies will change marketing we know today. Handbook of advances in marketing in an era of disruptions: Essays in honour of Jagdish N. Sheth, 377-390.
- Smith, A. (2018). "The Evolution of Content Marketing: From Ancient Storytelling to Digital Strategies." *Journal of Marketing Fiction*, 15(2), 112-130.
- Smith, J., & Johnson, A. (2019). The Role of Content Marketing on social media: A Review of Current Literature. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 47-65.
- Sullivan D. (2017). What Is Google Page Rank? A guide for Searchers & Webmasters. Διαθέσιμο στο: <https://searchengineland.com/what-is-google-pagerank-a-guide-for-searchers-webmasters-11068>

Vinerean S., (2017). "Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics,"
Expert Journal of Marketing, Sprint Investify, vol. 5(2), pages 92-98.

Wahid, R., Mero, J., & Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813-1822. Διαθέσιμο στο: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2023-994/full/html>

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

Η εφαρμογή του Content Marketing στα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης).

Το παρόν ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα για το πλαίσιο μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με τίτλο "Η εφαρμογή του Content Marketing στα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)" στο Εξ αποστάσεως μεταπτυχιακό πρόγραμμα Digital Marketing του Πανεπιστημίου Νεάπολης Πάφου. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων είναι απόλυτα διασφαλισμένη.

**Μ.Κ.Δ. = Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*

1. Φύλο

Mark only one oval.

- Γυναίκα
- Άντρας
- Non - Binary

2. Ηλικία

Mark only one oval.

- 18 – 24 ετών
- 25 – 35 ετών
- 36 – 49 ετών
- 50 ετών και άνω

3. Επίπεδο Σπουδών

Mark only one oval.

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Γενικού Λυκείου

- Απόφοιτος Επαγγελματικού Λυκείου
- Α.Ε.Ι. - Τ.Ε.Ι.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
- Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

4. Επάγγελμα

Mark only one oval.

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Φοιτητής
- Άνεργος

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn κ.α.);

Mark only one oval.

- Καθημερινά.
- Αρκετές φορές την εβδομάδα.
- Μία φορά την εβδομάδα.
- Σπάνια.
- Ποτέ.

6. Ποιο Μ.Κ.Δ. χρησιμοποιείτε περισσότερο;

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Tik Tok
- Άλλο
- Κανένα

7. Σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε πραγματοποιήσει αγορά;

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Tik Tok
- Άλλο
- Κανένα

8. Πόση επιρροή ασκούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις αγοραστικές σας αποφάσεις;

Mark only one oval.

- Μεγάλη επιρροή.
- Ελάχιστη επιρροή.
- Καμία επιρροή.

9. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε πως καθορίζουν το Περιεχόμενο που παρακολουθείτε στα Social Media; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές)

Check all that apply.

- Είναι κοντά στα προσωπικά μου ενδιαφέροντα.
- Μου τα προτείνουν / κοινοποιούν κοντινοί μου συγγενείς / φίλοι κοκ. Βρίσκω ελκυστική την αισθητική τους.
- Προωθήσεις προϊόντων ή εκπαιδευτικές προσφορές. Προώθηση από Celebrities / Influencers.

10. Πόσο εμπιστεύεστε τους Influencers, αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών; (Επιλέξτε στην παρακάτω Κλίμακα από το 0 – καθόλου, ως το 5 – Απόλυτα).

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5

Καθόλου

Απόλυτα

11. Πόσο εμπιστεύεστε τις Γνωστές Πολυεθνικές Εταιρείες, αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών; (Επιλέξτε στην παρακάτω Κλίμακα από το 0 – καθόλου, ως το 5 – Απόλυτα).

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5

Καθόλου

Απόλυτα

12. Πόσο εμπιστεύεστε το Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών; (Επιλέξτε στην παρακάτω Κλίμακα από το 0 – καθόλου, ως το 5 – Απόλυτα).

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5

Καθόλου

Απόλυτα

13. Πόσο εμπιστεύεστε το Περιεχόμενο που αναρτάται από πρόσωπο που γνωρίζετε προσωπικά, αναφορικά με το Περιεχόμενο που παράγουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών; (Επιλέξτε στην παρακάτω

Κλίμακα από το 0 – καθόλου, ως το 5 – Απόλυτα).

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5

Καθόλου Απόλυτα

14. Εμπιστεύεστε εξίσου Μεγάλες / Πολυεθνικές Εταιρείες στα Social Media ή αντίστοιχα Μικρομεσαίες Ελληνικές Επιχειρήσεις;

Mark only one oval.

- Προτιμώ τις Πολυεθνικές Επιχειρήσεις, καθότι παρέχουν ασφάλεια αγορών.
- Προτιμώ τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, καθότι θεωρώ πως παρέχουν ελκυστικότερες τιμές, ενώ στηρίζω και την εγχώρια αγορά.
- Δεν έχω σαφή απάντηση, καθότι κάθε Επιχείρηση είναι διαφορετική, όπως διαφορετικές είναι και οι ανάγκες μου.

15. Ποίους τύπους περιεχομένου θεωρείτε πιο ελκυστικούς μια πλατφόρμα Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

Check all that apply.

- Εξιστόρηση ιστοριών.
- Διαδραστικό Περιεχόμενο (Duets, Challenges).
- Κριτικές και μαρτυρίες χρηστών.
- Εκπαιδευτικό Περιεχόμενο.

- Σατιρικό Περιεχόμενο.
- Behind-the-scenes Περιεχόμενο.

16. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη Μουσική υπόκρουση σε αναρτήσεις περιεχομένου στα Μ.Κ.Δ. (Content Marketing)? (Επιλέξτε στην παρακάτω Κλίμακα από το 0 – καθόλου, ως το 5 – Απόλυτα).

Mark only one oval.

0 1 2 3 4 5

Καθόλου

Απόλυτα

17. Ποιο Μ.Κ.Δ. θεωρείτε πλέον κατάλληλο για την πραγματοποίηση μιας αγοράς/ παρακολούθηση ενός Brand;

Mark only one oval.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Tik Tok
- Άλλο

18. Αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες που έχετε δει στα Μ.Κ.Δ. ;

Mark only one oval.

- Δεν έχω αγοράσει.
- 1 - 3 φορές το έτος.
- 4 - 6 φορές το έτος.

- Περισσότερες από 6 φορές το έτος.

19. Τι προϊόντα ή υπηρεσίες σας ενδιαφέρουν να βλέπετε περισσότερο στα Μ.Κ.Δ. ;

Check all that apply.

- Προϊόντα και υπηρεσίες τεχνολογίας.
- Ρουχισμός και Μόδα.
- Υπηρεσίες Εκπαίδευσης και Υγείας.
- Καλλυντικά είδη & Προϊόντα Περιποίησης
- Τρόφιμα.
- Είδη αυτοκινήτου & Μηχανής.
- Κοσμήματα.
- Είδη σπιτιού.
- Υπηρεσίες ταξιδίων.
- Άλλο.

20. Πώς αισθάνεστε για την υπερπροβολή ορισμένων Brand εξαιτίας των πληρωμένων διαφημίσεων που επιτρέπουν τα Μ.Κ.Δ.;

Mark only one oval.

- Με ενοχλεί και δεν επιτυγχάνει τον σκοπό της.
- Εφόσον ένα Brand υποστηρίζει μια τέτοια εκστρατεία είναι αξιόπιστο και μου γεννά εμπιστοσύνη.
- Αδιάφορα.

Παράρτημα Β – Έγκριση Έρευνας από Επιτροπή Δεοντολογίας- Βιοηθικής



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 6/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

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

Κυρία Δρίβα,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η εφαρμογή του Content Marketing στα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής