

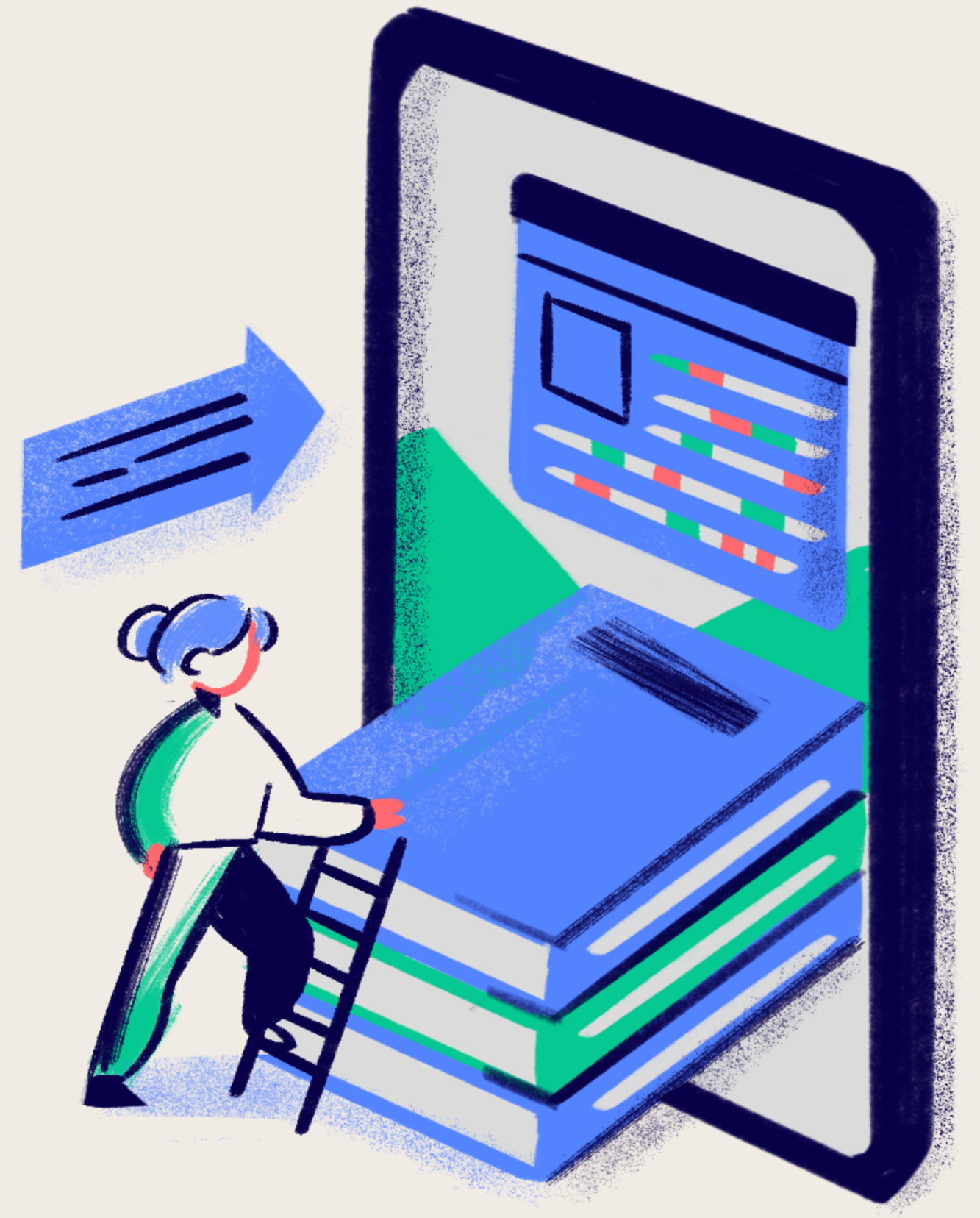
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ:

INFLUENCERS ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Διδάσκων:

Κοσμάς Παναγιωτίδης



INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι influencers έχουν αναδειχθεί σε αυξανόμενη δύναμη στην έρευνα και την πρακτική, ιδιαίτερα στον τομέα του μάρκετινγκ (Ye, Hudders κ.ά., 2021).

Αν και οι influencers έχουν μελετηθεί στη βιβλιογραφία των δημοσίων σχέσεων, η κυρίαρχη προσέγγιση στην έρευνα για αυτούς έχει αναπτυχθεί στον τομέα του influencer marketing, όπου οι εταιρείες συνεργάζονται με influencers για να μεταδώσουν το μήνυμά τους στο κοινό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Έτσι αποφεύγεται η αίσθηση ότι το μήνυμα είναι διαφήμιση, αξιοποιώντας παράλληλα την αξιοπιστία του influencer (Bakker, 2018· Hudders κ.ά., 2021).

Παρά τις προσπάθειες κατανόησης και ανάπτυξης της στρατηγικής χρήσης των influencers, οι παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητά τους παραμένουν ανεπαρκώς ανεπτυγμένοι (Martinez-Lopez κ.ά., 2020).

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Ως influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται τα άτομα που διαμορφώνουν απόψεις μέσω blogs, tweets και άλλων ενημερώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Freberg κ.ά., 2011), και που προσελκύουν μεγάλα κοινά ακολούθων μέσω μιας «φιλικής σύνδεσης κοινών κοινωνικών χαρακτηριστικών» (Davies & Hobbs, 2020, σ. 2), αφηγούμενοι την προσωπική τους ζωή και δραστηριότητες (Archer, 2019).

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια νέα κατηγορία ατόμων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, αποκτώντας μια θέση ανάμεσα σε celebrities και τους φίλους μας (Blanche κ.ά., 2021).

Οι επιτυχημένοι influencers συνδυάζουν αποτελεσματικά την εξειδίκευση, την αυθεντικότητα και την οικειότητα, ώστε να χτίσουν έναν στενό δεσμό με το κοινό τους.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Σε ένα περιβάλλον μειωμένης προσοχής προς την online προώθηση, οι influencers μπορούν να στρέψουν την προσοχή προς τους οργανισμούς χάρη στην αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη που απολαμβάνουν από τους ακολούθους τους.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί
τον όρο **influencer marketing**,

ενώ η βιβλιογραφία των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί
τον όρο **influencer relations**.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Influencer marketing:

Το influencer marketing (Borchers & Enke, 2021) αναγνωρίζεται ως μια μορφή διαφήμισης και επιδιώκει να αξιοποιήσει την αυθεντικότητα των influencers για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος και την επίτευξη εμπορικού οφέλους. Ορίζεται ως «μια διαδικασία ψηφιακού μάρκετινγκ κατά την οποία εντοπίζονται ηγέτες γνώμης (influencers) και ενσωματώνονται στην επικοινωνία του brand μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Influencer marketing:

Το influencer marketing θεωρείται «μια συγκαλυμμένη τακτική μάρκετινγκ», βασισμένη στην ιδέα ότι ένα μήνυμα που υποστηρίζεται από έναν influencer είναι πιο αποτελεσματικό, επειδή οι καταναλωτές ενδέχεται να μην το αντιλαμβάνονται ως διαφήμιση.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Influencer relations:

Οι influencer relations εντάσσονται στο φάσμα των δημοσίων σχέσεων και η λειτουργία αυτή θεωρείται εργαλείο στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας ενός οργανισμού, όπου οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης «αναλαμβάνουν δράσεις στρατηγικής σημασίας για τους οργανωσιακούς στόχους» και οι επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων «επιδιώκουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα μέσω μακροχρόνιας συνεργασίας».

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Ενώ το influencer marketing ενσωματώνει τους influencers στην επικοινωνία του brand (Bakker, 2018), οι influencer relations ενσωματώνουν τους influencers ως συνεργάτες για κοινό όφελος.

Και οι δύο προσεγγίσεις είναι απαραίτητες για την επιτυχημένη συνεργασία με influencers. Οι influencer relations λειτουργούν συμπληρωματικά με το influencer marketing, διασφαλίζοντας την ικανοποίηση από τη σχέση και τη δημιουργία μακροχρόνιας αξίας.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Enke και Borchers (2019) προτείνουν τον όρο **strategic influencer communication** για να συμπεριλάβουν και τα δύο, ορίζοντάς τον ως «τη σκόπιμη χρήση της επικοινωνίας από οργανισμούς ή από influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι influencers είτε απευθύνονται είτε αναλαμβάνουν δράσεις στρατηγικής σημασίας για τους οργανωσιακούς στόχους».

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Influencer ethics

Υπάρχει μια εισβολή εμπορικών συμφερόντων στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία απειλεί να μετατρέψει τη δυνητικά δημοκρατική τους δύναμη σε πεδίο δράσης εταιρικών συμφερόντων, καθώς οι επαγγελματίες «ληηλατούν τον χώρο προς όφελος του κέρδους». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να προδιαθέτουν τους επαγγελματίες σε «πειστικές στρατηγικές και συγκαλυμμένες ενέργειες που στερούνται διαφάνειας και είναι ασύμβατες με τις ηθικές αρχές.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Influencer ethics

Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η διαφάνεια περνάει σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με τους εμπορικούς στόχους των επαγγελματιών (Davies & Hobbs, 2020). Αυτή η ανησυχία επεκτείνεται και στους ακολούθους των influencers, οι οποίοι μπορεί να είναι ευάλωτοι καθώς και στους ίδιους τους influencers, οι οποίοι ενδέχεται να «καταχραστούν τη δύναμη των πόρων ενός οργανισμού» για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ακολούθων τους. Ωστόσο, προσφάτως έχουν αρχίσει να θεμελιώνονται ηθικές προσεγγίσεις στη συνεργασία με influencers, εστιάζοντας στην αυθεντικότητα και τη διαφάνεια ως βασικά χαρακτηριστικά της δεοντολογίας.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Οι επιτυχημένες influencer relations βασίζονται σε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Αν και υπάρχει αξία στο μοντέλο της «one off» συνεργασίας, οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να επιδιώκουν μακροχρόνιες συνεργασίες με influencers. Αυτό ξεκινά με τον εντοπισμό δυνητικών συνεργατών που παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα με τον οργανισμό. Η ταύτιση ενδιαφερόντων επιτρέπει στον influencer να παραμείνει αυθεντικός απέναντι στο κοινό του, ενώ ταυτόχρονα δίνει στον επαγγελματία τη δυνατότητα να προσεγγίσει με αξιοπιστία εξειδικευμένα κοινά.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Οι influencers θα πρέπει να συμμετέχου ενεργά. Τα βασικά χαρακτηριστικά της ενεργητικής ακρόασης είναι ο σεβασμός, η διαφάνεια και η προσήλωση στο όφελος του influencer. Η χειραγώγηση και η εκμετάλλευση πρέπει να αποφεύγονται. Αντίθετα, η ενεργητική ακρόαση θα πρέπει να συνοδεύεται από τακτική επικοινωνία με τους influencers.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Οι επαγγελματίες οφείλουν να παρέχουν δημιουργική ελευθερία στους influencers. Η επιτυχία των influencers βασίζεται στην αυθεντικότητα (Borchers & Enke, 2021), γεγονός που καθιστά τον έλεγχο του περιεχομένου κρίσιμο ζήτημα. Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες πρέπει να είναι πρόθυμοι να αναλάβουν ρίσκο — όμως, το ρίσκο συνοδεύεται από ανταμοιβές, όπως η αμοιβαιότητα και η ανταλλαγή ιδεών (Sisson, 2017).

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Επιπλέον, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι οι πρακτικές διαλογικής επικοινωνίας και η παροχή ευέλικτων κατευθυντήριων γραμμών μειώνουν τους κινδύνους. Οι αμοιβαία επωφελείς σχέσεις λειτουργούν ως «ασπίδα» ενάντια στην πιθανότητα ο influencer να «αποκλίνει», ενώ μια καθαρά συναλλακτική σχέση δεν προσφέρει καμία προστασία όταν ολοκληρωθεί η συνεργασία.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Το να δίνεται δημιουργική ελευθερία δεν σημαίνει ότι οι επαγγελματίες πρέπει να αποσύρονται εντελώς από τη διαδικασία παραγωγής περιεχομένου. Αντιθέτως, μπορούν να λειτουργούν ως σύμβουλοι ή ακόμα και ως συνεργάτες στη δημιουργική διαδικασία.

INFLUENCERS & ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ



Οι Smith et al. (2023) στην έρευνα τους κατέληξαν στις παρακάτω προτάσεις καλών πρακτικών συνεργασίας με influencers για την άσκηση δημοσίων σχέσεων:

- Τέλος, οι influencer relations αποτελούν μια προσωπική υπόθεση. Είναι κυρίως, μια σχέση μεταξύ του influencer και του επαγγελματία και όχι απλώς μεταξύ του influencer και του οργανισμού. Η επιτυχία, σύμφωνα με την παρούσα μελέτη, προέκυψε όταν οι influencers αντιμετωπίζονταν ως φίλοι και όχι ως μέσα ενημέρωσης. Συνεπώς, οι influencer relations θα πρέπει να οικοδομούνται πάνω σε σχέσεις χωρίς όρους και πέρα από τη συναλλαγή, βασισμένες σε κοινά ενδιαφέροντα και προσωπική φροντίδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

THANK YOU!



Διδάσκων: Κοσμάς Παναγιωτίδης



kosmapanagio@gmail.com

