



MBA Food & Agribusiness  
Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ FITNESS ΠΕΡΣΟΝΩΝ ΣΤΟ  
INSTAGRAM»**



**Όνοματεπώνυμο φοιτητή: Καρολίνα-Ιακωβίνα Φ. Καλύβα**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Λιονάκης Κωνσταντίνος, *Adj. Lecturer of Marketing,***  
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Αθήνα, Νοέμβριος 2019

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ FITNESS ΠΕΡΣΟΝΩΝ ΣΤΟ  
INSTAGRAM»**

**«Decisive factors for a fitness persona to succeed on Instagram»**

**Καρολίνα Ιακωβίνα Φ. Καλύβα**

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Λιονάκης Κωνσταντίνος, *Adj. Lecturer of Marketing*,  
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

**Εξεταστική Επιτροπή:** Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής του  
τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου  
Αθηνών και Πρόεδρος ΠΜΣ MBA in Food & Agribusiness

Κωνσταντίνος Λιονάκης, *Adj. Lecturer of Marketing*,  
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Ανδρέας Δριχούτης, Επίκουρος Καθηγητής του τμήματος  
Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

## «ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ FITNESS ΠΕΡΣΟΝΩΝ ΣΤΟ INSTAGRAM»

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα των παραγόντων που απαρτίζουν μία fan-page μιας fitness περσόνας στο Instagram. Πιο συγκεκριμένα κύριος και πρωτεύων στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του περιεχομένου (content) μιας ανάρτησης στη fan-page της fitness περσόνας. Στόχος επίσης είναι και η διερεύνηση του τύπου του περιεχομένου (type of content) μιας ανάρτησης και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του τύπου του περιεχομένου και η σημασία που αποδίδει το κοινό σε αυτό. Επικεντρωνόμαστε επίσης στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας όλων των τρόπων επικοινωνίας που προσφέρει μια fan-page μεταξύ fitness περσόνας και fan και στη σημασία που αποδίδει σε αυτήν ο τελευταίος. Τέλος, γίνεται προσπάθεια μέτρησης της επίδρασης κάθε παράγοντα που απαρτίζει μια fan-page στο loyalty του fan σε σχέση με την αγαπημένη του fitness περσόνα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διερεύνηση των παραπάνω ζητημάτων είναι η ποσοτική έρευνα.

Λέξεις-κλειδιά: fitness περσόνα, social media, Instagram, περιεχόμενο, τύπος περιεχομένου, πιστότητα του υποστηρικτή, ποσοτική ανάλυση

ΑΘΗΝΑ 2019

**«Decisive factors for a fitness persona to succeed on Instagram»****ABSTRACT**

The purpose of this research is to investigate the effectiveness of the factors that compose a fitness fan page on Instagram. Specifically, the main purpose of this research is to investigate the content of a post on the fan page of a fitness persona. The aim is also to investigate the type of content of a post and measure the effectiveness of the type of content and the importance that the public attaches to it.

We also focus on measuring the effectiveness of all forms of communication that a fan-page offers between a fitness persona and a fan and the importance that the latter attaches to it. Finally, an attempt is made to measure the effect of each factor that constitutes a fan-page on the fan's loyalty to his or her favorite fitness persona. The methodology used to investigate the above issues is quantitative research.

Keywords: fitness persona, social media, Instagram, content, type of content, brand loyalty, quantitative research

**ATHENS 2019**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Food & AgriBusiness Πλήρους Φοίτησης των Τμημάτων «Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης» και «Επιστήμης των Τροφίμων και Διατροφής του Ανθρώπου» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολο τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν και στο διαδίκτυο.

Η  
Δηλούσα,

Καλύβα Καρολίνα-Ιακωβίνα

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 .....	9
1.1 Εισαγωγή .....	9
1.2 Έρευνα.....	9
1.3 Δομή Εργασίας .....	10
2. Θεωρητική Επισκόπηση .....	11
2.1 Περιεχόμενο ενός post (Content) .....	11
2.1.1 Κείμενο (Text).....	12
2.1.2 Εικόνα (Image) .....	12
2.1.3 Βίντεο (Video).....	13
2.1.4 Stories .....	17
2.2 BrandLoyalty .....	18
2.2.1 Η έννοια της πιστότητας/ αφοσίωσης.....	18
2.2.2 Παράγοντες που καθορίζουν την πιστότητα .....	19
2.2.3 Διαδίκτυο και πιστότητα .....	21
2.2.4 Brand communities and loyalty .....	21
3. Ερευνητικοί Στόχοι & Μεθοδολογία.....	28
3.1 Στόχοι .....	29
3.1.1 Διερεύνηση του περιεχομένου (content) ενός post.....	29
3.1.2 Διερεύνηση του τύπου του περιεχομένου ( type of content) ενός post .....	29
3.1.3 Διερεύνηση του τρόπου αλληλεπίδρασης (engagement) μεταξύ fan και fitness περσόνας στα Instagram .....	29
3.1.4 Σύνδεση περιεχομένου/ τύπου περιεχομένου/ αλληλεπίδρασης – loyalty .....	29
3.2 Μεθοδολογία (Διπλή Προσέγγιση) .....	29
3.2.1 DeskResearch .....	30
3.2.2 Ερωτηματολόγιο.....	34
4. Ανάλυση δεδομένων-Αποτελέσματα .....	36
4.2 Παρουσίαση προφίλ δείγματος .....	36
4.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία .....	36

4.2.2. Αποτελέσματα για τη προτίμηση από τους ερωτηθέντες για τη συχνότητα ανάρτησης της αγαπημένης fitness περσόνας στο Instagram .....	37
4.3 Αποτελέσματα αναφορικά με το περιεχόμενο ενός post, τον τύπο του περιεχομένου ενός post και το engagement .....	38
5. Συμπεράσματα.....	75
5.1. Ακαδημαϊκή Συνεισφορά .....	75
5.2. Πρακτικές.....	76
5.3. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	77
References .....	78
Zoha, R., Kumaran,S., Hasmah.Z., MohdHairul Nizam, M.N. (2017). ‘Social media content analysis: Study on brand posts of electronics companies’, <i>Journal of Engineering and Applied Science</i> ,12 (1), Pp.87-94.....	80
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	81





## Κεφάλαιο 1

### 1.1 Εισαγωγή

Η διαρκής ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε πολλούς τομείς. Η ταχεία εξέλιξη των social media και η συνεχής αύξηση των χρηστών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική και στην παγκόσμια αγορά. Τα social media μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0 το οποίο κατάφερε να αλλάξει την υφή του διαδικτύου προσδίδοντας του αυτήν την κοινωνική διάσταση. Έναν σημαντικό τομέα που έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τα social media είναι και αυτός του Marketing. Ιδιαίτερα σε μια περίοδο σαν τη σημερινή όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε τομέα της αγοράς οι εναλλακτικές θέσεις για την ενίσχυση της θέσης των brand είναι πολύ σημαντικές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σε θέση να προσφέρουν τέτοιες λύσεις. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς λόγους για τον οποίο έχουν στραφεί τα περισσότερα brand στο να διαφημίζονται μέσω των social media. Επιπλέον καθίσταται ευκολότερη η συλλογή απόψεων και προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του κάθε brand. Τα brand μέσα από τα social media ενθαρρύνουν τους καταναλωτές-πελάτες τους να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους με σκοπό να βελτιώσουν ή και να αλλάξουν ολοκληρωτικά την παρεχόμενη υπηρεσία τους, αλλά και να χτίσουν μαζί τους σχέσεις εμπιστοσύνης.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στους παράγοντες εκείνους, όπως αυτές ορίστηκαν από προηγούμενες έρευνες, που αποτελούν μία σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός συγκεκριμένου brand, αυτό της fitness περσόνας και κατά πόσο την κάνουν επιτυχημένη. Επίκεντρο μας ήταν το post, η ανάρτηση δηλαδή, είτε ως περιεχόμενο είτε ως είδος περιεχομένου, μη ξεχνώντας κάθε άλλο παράγοντα, ο οποίος συνθέτει με τη σειρά του μια τέτοια σελίδα. Από τη μία πλευρά εξετάζεται πόσο ενδιαφέρον είναι για τους followers τέτοιων σελίδων κάθε ένας παράγοντας και από την άλλη πλευρά εξετάζεται ποιοι παράγοντες της fan-page στα social media μιας fitness περσόνας επιδρούν θετικά στη δημιουργία loyalty.

### 1.2 Έρευνα

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για τη διερεύνηση των παραπάνω ζητημάτων είναι η ποσοτική έρευνα. Δεδομένου ότι η παρούσα εργασία κινείται γύρω από το βαθμό επίδρασης κάθε ενός παράγοντα μιας fan-page στην πιστότητα των followers, η ποσοτική έρευνα και η συλλογή στοχευμένων απαντήσεων αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για τη διεξαγωγή της.

Στο πλαίσιο υλοποίησης της κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο συνολικά 38 ερωτήσεων το οποίο προωθήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram) και απαντήθηκε από δείγμα ευκολίας.

Συνολικά συλλέχθηκαν 183 ερωτηματολόγια, , αλλά λόγω ότι οι ερωτηθέντες δεν ήταν χρήστες των social media και δεν «ακολουθούσαν» κάποια fitness περσόνα, απορρίφθηκε ένα μεγάλο μέρος και κρατήθηκε το νούμερο των 88 απαντήσεων.

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη χρήση των προγράμματος SurveyMonkey και SPSSStatistics 20 για windows 2010, καταλήξαμε στα παρακάτω ευρήματα. Οι σημαντικές μεταβλητές για τη δημιουργία loyalty αφορούν σε διάδραση μεταξύ τραγουδιστή και follower μέσω απ'ευθείας απάντησης στο inbox του τελευταίου για σχόλιο ή μήνυμα που έχει γράψει στη fan-page, η διάδραση μεταξύ fitness περσόνα και follower μέσω αντίδρασης (like, comment) της αγαπημένης fitness περσόνα σε σχόλιο του τελευταίου, καθώς και το υλικό εν ώρα performance (workout). Τέλος, η ανάρτηση με πλάνα με άλλους αθλητές φαίνεται να παίζει θετικό ρόλο στη δημιουργία loyalty. Αντιθέτως το υλικό που σχετίζεται με προσωπικές στιγμές αλλά και από στιγμές της παιδικής ηλικίας της fitness περσόνα φαίνεται να έχει ουδέτερη επίδραση στο loyalty.

Η βασική συνεισφορά της συγκεκριμένης έρευνας ήταν επομένως ο εντοπισμός των διαστάσεων μιας fan-page μιας fitness περσόνας που καθορίζουν την επιτυχία της εν λόγω σελίδας σχετικά με τη στάση πιστότητας των επισκεπτών της. Οι διαστάσεις αυτές αν αξιοποιηθούν σωστά μπορούν να ενισχύσουν τη θετική στάση των fans απέναντι στη fitness περσόνα και κατ' επέκταση να βοηθήσουν στη δημιουργία σχέσης πιστότητας. Αυτά τα ευρήματα μπορεί να αξιοποιηθούν σωστά από τα αντίστοιχα brand, τα οποία θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ανάρτηση εκείνου του περιεχομένου, το οποίο αναζητούν οι fans, να λάβουν υπόψιν τους τον καταλληλότερο τρόπο επικοινωνίας με τους fans τους, όπως προκύπτει μέσα από την παρούσα έρευνα, αλλά και να αποφύγουν την ανάρτηση υλικού που επιδρά αρνητικά στο loyalty των followers.

### 1.3 Δομή Εργασίας

Κάνοντας μία επισκόπηση της εργασίας θα δούμε εν συντομία τι περιλαμβάνει το κάθε κεφάλαιο. Συνολικά η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Παραθέτουμε μελέτες οι οποίες εστιάζουν στο post ως συστατικό στοιχείο μιας σελίδας, αναλύοντας το περιεχόμενο του σε τρεις βασικές κατηγορίες, κείμενο, εικόνα, βίντεο και stories. Στις εν λόγω μελέτες παρουσιάζονται και η αποτελεσματικότητα-απήχηση που έχει το κάθε ένα από αυτά. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μελέτες που αφορούν το loyalty, μελέτες που επικεντρώνονται στα social media και συνδέουν το περιεχόμενο ενός post σε μια σελίδα με το loyalty.

Στο κεφάλαιο τρία περιγράφονται με σαφήνεια και ακρίβεια οι ερευνητικοί στόχοι και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκε η ανάγκη

μελέτης της επίδρασης των παραγόντων που απαρτίζουν μια fan-page μιας fitness περσόνας στα social media με το loyalty, αλλά και η αποτελεσματικότητα του κάθε ένα παράγοντα ξεχωριστά στην επιτυχία της σελίδας. Τέλος, ως μεθοδολογία επιλέχθηκε η συλλογή δεδομένων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου αντλήθηκαν από σχετικές μελέτες.

Η παράθεση και ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται στο κεφάλαιο τέσσερα. Αρχικά παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας τα οποία αναλύονται διεξοδικά.

Τέλος στο κεφάλαιο πέντε παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παρούσα έρευνα τόσο σε επίπεδο ακαδημαϊκό όσο και σε επίπεδο πρακτικό για τη βελτίωση μιας fan-page, αλλά και οι περιορισμοί της συγκεκριμένης μελέτης.

## 2. Θεωρητική Επισκόπηση

### 2.1 Περιεχόμενο ενός post (Content)

Το post αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του fan (υποστηρικτή) και της σελίδας του brand (brand's page). Το περιεχόμενο ενός post με τη σειρά του αποτελεί εκείνο το εργαλείο το οποίο θα προκαλέσει την αντίδραση του χρήστη στο μήνυμα της σελίδας του brand. Όλα τα brand, ανεξαρτήτως κλάδου στον οποίο ανήκουν, πρέπει να δημοσιεύουν post με τέτοιο περιεχόμενο, ώστε να διεγείρουν το ενδιαφέρον των θαυμαστών τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Αφ' ενός το περιεχόμενο ενός post μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθήσει τη δημοφιλία ενός brand (Larocheetal, 2013). Ένα πολύ ενδιαφέρον post διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη μέσω του WOM effect (Brown, Broderick and Lee, 2007), αυξάνει τη δημοτικότητα του brand και εν τέλει προσδίδει αξία στο ίδιο το brand. Αυτό συμβαίνει γιατί το αρχικό μήνυμα εξαπλώνεται μέσα στους χρήστες των social media ακόμα και αν αυτοί δεν αποτελούν υποστηρικτές του εν λόγω brand (Pfefferetal.,2014). Έτσι το περιεχόμενο ενός μηνύματος μπορεί να προκαλέσει την αύξηση της δημοτικότητας του brand (Pfefferetal., 2014). Αφετέρου μπορεί το περιεχόμενο ενός post να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στη δημοφιλία του brand, εάν αφήσει ανικανοποίητους πολλούς από τους θαυμαστές του, γιατί η δυσαρέσκεια και τα αρνητικά μηνύματα των θαυμαστών μεταδίδονται πολύ γρήγορα στα social media. Αυτή η συμπεριφορά της ταχύτατης εξάπλωσης θετικών ή αρνητικών κριτικών, μηνυμάτων κ.ά, γνωστή και ως Word of Mouth (WOM) αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αξία με την ανάπτυξη που σημειώνει το Web και πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν από τα brand (Sabateet al.,2014). Γι' αυτό το λόγο χρήζει περισσότερης έρευνας ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχουν τα post για να διαδίδονται από τους χρήστες χωρίς καμία άλλη παρακίνηση, ώστε να αυξάνεται με αυτόν τον τρόπο η δημοφιλία ενός brand.

Οι Muntingaetal., (2011) στην έρευνα τους κατηγοριοποίησαν την **αφοσίωση** που δείχνουν οι fans στις brandpages σε τρία βασικά επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο

εντάσσονται εκείνοι οι χρήστες οι οποίοι μόνο «καταναλώνουν» το περιεχόμενο των post. Αυτό μεταφράζεται σε χρήστες που απλώς βλέπουν μια εικόνα ή ένα κείμενο ή παρακολουθούν απλά ένα βίντεο. Αυτό το επίπεδο θεωρείται το “παθητικό” επίπεδο της αφοσίωσης που δείχνουν οι fans και αντιστοιχεί στο ελάχιστο επίπεδο της online δραστηριοποίησης ενός χρήστη στα social media.

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι fans οι οποίοι χαρακτηρίζονται από ένα υψηλότερο βαθμό συνεισφοράς και δραστηριοποίησης, καθώς οι ίδιοι ως ένα βαθμό αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο των post στις brand pages. Για παράδειγμα στην κατηγορία αυτοί ανήκουν fans οι οποίοι σχολιάζουν ή απαντούν σε μία ερώτηση ενός post.

Στο τρίτο και τελευταίο επίπεδο ανήκουν χρήστες που παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα συνεισφοράς και δραστηριοποίησης σε μία brandpage, καθώς οι ίδιοι πλέον ποστάρουν ή μοιράζονται περιεχόμενο, όπως βίντεο ή εικόνες, στη brandpage. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι οι αντιδράσεις των χρηστών/ fans, όπως για παράδειγμα το like, τα comments και τα shares, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το περιεχόμενο των brand posts (de Vriesetal, 2012; Luarnetal, 2015; Pletikosa Cvijikj and Michahelles, 2013). Επιπρόσθετα, έρευνες αποδεικνύουν ότι αυτές οι αντιδράσεις ενισχύουν την πίστη (Loyalty) των χρηστών προς τα brand (Wirtetal, 2013; Zhengetal, 2015). Δεν υπάρχει όμως μια απλή διαδικασία που να μας οδηγεί στο πως να δημοσιεύσουμε ένα ενδιαφέρον post για κάθε brand, λόγω των διαφορετικών στόχων που έχουν τα brand αλλά και του κλάδου στον οποίο ανήκουν (Agrasta and Bough, 2011).

Τα κύρια μέρη του περιεχομένου ενός post, όπως εμφανίζονται στα δημοφιλέστερα social media είναι τα εξής:

### 2.1.1 Κείμενο (Text)

Ο Paivio (1991, 2007) σύμφωνα με τη “dual coding theory” θεωρεί ότι το οπτικό στοιχείο (κείμενο ή εικόνα) είναι ανώτερο από το λεκτικό στοιχείο. Με τη σειρά του το κείμενο είναι πιο ανίσχυρο στοιχείο σε σχέση με την εικόνα στη μεταφορά της πληροφορίας για ένα brand, στο να δείξει στοιχεία της προσωπικότητας ενός brand (Runyon, 1979). Αυτός είναι και ο λόγος που εδώ και δεκαετίες το 75% των έντυπων διαφημίσεων για ένα brand περιείχαν φωτογραφία, η οποία κάλυπτε πάνω από το 50% του διαθέσιμου χώρου (Baker 1961).

### 2.1.2 Εικόνα (Image)

Οι άνθρωποι ανέκαθεν μοιράζονταν μεταξύ τους φωτογραφίες πολύ πριν εμφανιστούν τα social media. Το να τραβάς μια φωτογραφία είναι ένας τρόπος να αποτυπώνεις τη στιγμή στο χρόνο, αποτυπώνοντας συναισθήματα που μπορείς να τα μοιραστείς με τους γύρω σου (Lon Safko, 2010). Ο Paivio (1986, 1991, 2007) διαπιστώνει ότι οι άνθρωποι εν γένει χρησιμοποιούν δύο νοητικά υποσυστήματα για να επεξεργαστούν και να κατανοήσουν τις εικόνες και τα κείμενα, έναντι του προφορικού λόγου. Μάλιστα για τις εικόνες είναι απαραίτητα και τα δύο υποσυστήματα, με αποτέλεσμα η αποδοτικότητα της επικοινωνίας να είναι υψηλότερη (Edel & Staelin, 1983; Childers & Houston, 1984).

### 2.1.3 Βίντεο (Video)

Παρακολουθώντας ένα βίντεο ακούς τους ήχους, βλέπεις τις εικόνες που μεταφέρει και έτσι συμμετέχεις στη σκηνή που διαδραματίζεται μπροστά σου (Lon Safko, 2010). Υπολογίζεται ότι το 55% της επικοινωνίας πηγάζει μέσα από το σώμα μας και τις κινήσεις του (body language), ενώ το 38% από τη φωνή και μόνο το 7% από τα λόγια που εκστομίζουμε (Lon Safko, 2010). Ο Purchell (2010) στην έρευνα του έδειξε ότι το 69% των χρηστών του ίντερνετ έχουν παρακολουθήσει βίντεο online. Το πιο εντυπωσιακό εύρημα της έρευνας του είναι ότι παρατηρείται σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια μια μεγάλη αύξηση του video sharing σε social networking sites (SNS), όπως το Facebook. Ο Purchell (2010) αναφέρει ότι κυρίως νέοι ενήλικες και άνδρες, οι οποίοι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εμπλέκονται στη διαδικασία να ‘κατεβάζουν’, να παρακολουθούν ή να ανεβάζουν (update) οι ίδιοι βίντεο στα social networking sites. Ως προς το περιεχόμενο των βίντεο που αρέσκονται να παρακολουθούν οι χρήστες τα διασκεδαστικά (entertaining videos) βίντεο βρίσκονται στην πρώτη θέση προτίμησης, ενώ όταν ανεβάζουν (update) οι ίδιοι βίντεο στα social media τις περισσότερες φορές αποτυπώνουν στιγμές μέσα από το σπίτι τους, ενώ προτιμούν κυρίως το Facebook για αυτή τη διαδικασία, ενώ για video sharing προτιμούν το Youtube.

Η Brookes (2010) διέγνωσε ότι υπάρχει κενό στην έρευνα όσον αφορά τους παράγοντες εκείνους που κάνουν δημοφιλές και ενδιαφέρον ένα brand post και επικέντρωσε την προσπάθεια της να αναλύσει πως το περιεχόμενο ενός brand post (text, image, video) και ο χρόνος, ημέρα και ώρα που δημοσιεύεται το post, σχετίζεται με τη δημοφιλία του και τι επίδραση έχει αυτό για το brand. Μέχρι εκείνο το σημείο είχε υπάρξει εκτενής έρευνα και ανάλυση των διάφορων ψηφιακών στρατηγικών marketing (digital marketing strategies) και των διάφορων τεχνικών για search engine optimization (SEO), αλλά δεν είχε δοθεί η δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους marketers να κατανοήσουν τι είναι αυτό που γοητεύει τους fans ενός brand να αλληλεπιδράσουν με ένα post (like, comment, share).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα post όταν περιέχουν εικόνα είναι πιο δημοφιλή σε σχέση με τα post που περιέχουν μόνο κείμενο ή βίντεο, ορίζοντας το engagement rate ως το σύνολο των like, comments και shares που δέχεται το post σε σχέση με τον αριθμό των follower της brand page. Η Brookes (2010) θεωρεί ότι οι εικόνες υπερτερούν έναντι των βίντεο για τους εξής λόγους:

- ❖ Η δημιουργία ενός ενδιαφέροντος βίντεο δεν είναι μία εύκολη διαδικασία. Η ποιότητα της εικόνας, του ήχου αλλά και το περιεχόμενο του βίντεο πρέπει να βρίσκονται ταυτόχρονα σε ένα καλό επίπεδο για να διεγείρει το fan να επικοινωνήσει με αυτό το βίντεο (like, comments, share).
- ❖ Οι fan πρέπει να καταναλώσουν περισσότερο χρόνο για να δουν το βίντεο σε σχέση με μία εικόνα, ενώ παράλληλα δέχονται μια καταιγίδα από post που πρέπει να δουν και να αξιολογήσουν. Τα βίντεο θεωρούνται ως time-consuming περιεχόμενο.
- ❖ Η αύξηση της τάσης των χρηστών των social media να χρησιμοποιούν τα site αυτά μέσω του κινητού τους τηλεφώνου δυσχεραίνει τους χρήστες να

δουν ένα βίντεο μέχρι το τέλος, να το αξιολογήσουν (like,comment) και εν τέλει να το κάνουν share σε φίλους τους.

Όσον αφορά το χρόνο που δημοσιεύεται ένα post και τον αντίκτυπο που έχει στη δημοφιλία του brand τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι την Παρασκευή το engagement rate των post είναι το μεγαλύτερο από όλες τις υπόλοιπες μέρες. Ιδιαίτερα το engagement rate της Παρασκευής είναι μεγαλύτερο κατά 64% σε σχέση με αυτό της Κυριακής και κατά 13% μεγαλύτερο σε σχέση με το engagement rate που παρατηρείται το Σάββατο. Για τις υπόλοιπες μέρες παρατηρείται μία διαφορά της τάξης του 7% σε σχέση με τη Δευτέρα και 3% με τις άλλες καθημερινές. Τέλος, όσον αφορά την ώρα κατά τη διάρκεια της μέρα που δημοσιεύεται ένα post τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι κατά μέσο όρο τα post που δημοσιεύονται πριν το βράδυ λαμβάνουν περισσότερα like, comments και shares. Αυτό δικαιολογείται καθώς οι άνθρωποι τις προηγούμενες ώρες είναι απασχολημένοι στη δουλειά τους και δεν έχουν χρόνο να ασχοληθούν με τα social media.

Παρουσιάζεται μεγαλύτερη αποκρισιμότητα ως προς τα post με περιεχόμενο κείμενο, όταν ακολουθείται η στρατηγική "fill in the blank", όπου δεν συμπληρώνεται όλο το κείμενο εξαρχής, αλλά αφήνεται ένα μέρος του να συμπληρωθεί από τους fans στα σχόλια που θα ακολουθήσουν. Η στρατηγική αυτή βελτιώνει αισθητά την αλληλεπίδραση των fans σε σχέση με το μέσο όρο που εμφανίζουν posts με κείμενα, καθώς θα μπορούσε έτσι μέχρι και να τετραπλασιαστεί ο αριθμός των comments που θα ακολουθήσουν ένα τέτοιο post.

Οι de Vriesetal., (2012) ερεύνησαν και αυτοί τους παράγοντες που επηρεάζουν τη δημοφιλία ενός brand post. Οι παράγοντες που εστίασαν την έρευνα τους είναι οι εξής: ζωντάνια (vividness)<sup>2</sup>, διαδραστικότητα (interactivity)<sup>3</sup> και η θέση που κατέχει το post στη brandpage.

---

<sup>1</sup> Ως διάρκεια αλληλεπίδρασης (interaction duration) ορίζεται το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη μέρα που θα δημοσιευθεί το post μέχρι τη μέρα που ο τελευταίος χρήστης θα αλληλεπιδράσει με αυτό, δηλαδή μέχρι τη μέρα που θα δεχθεί το τελευταίο Like ή comment.

<sup>2</sup> Η ζωντάνια (vividness) είναι η έκταση στην οποία τα χαρακτηριστικά ενός post διεγείρουν τις αισθήσεις του ανθρώπου (Steuer, 1992). Στον όρο χαρακτηριστικά ενός post περιλαμβάνονται τα χρώματα ενός post, οι εικόνες ή τα βίντεο κοκ.

<sup>3</sup> Η διαδραστικότητα (interactivity) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο δύο μέρη μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους μέσω οποιασδήποτε μορφής μηνυμάτων

και ο βαθμός στον οποίο αυτές οι αλληλεπιδράσεις συγχρονίζονται (Liu and Shrum, 2002).

Ο βαθμός της ζωντανίας μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το βαθμό που διεγείρονται οι διάφορες αισθήσεις. Για παράδειγμα ένα βίντεο είναι πιο ζωντανό από μία εικόνα, καθώς διεγείρει όχι μόνο τα οπτικά μέσα του ανθρώπου αλλά και τα ακουστικά (Coyle & Thorson, 2001). Τα χαρακτηριστικά ενός post διαφέρουν στο βαθμό της διαδραστικότητας. Για παράδειγμα, ένα post με περιεχόμενο μόνο ένα κείμενο που δεν περιέχει ερώτηση δε θεωρείται τόσο διαδραστικό σε σχέση με μία ερώτηση, καθώς η ερώτηση αρriori «αναζητά» την απάντηση από τους brand fans (Liu and Shrum, 2002). Οι de Vriesetal, ( 2012) έδειξαν ότι ο υψηλός βαθμός ζωντανίας που ισοδυναμεί με post που έχει ως περιεχόμενο βίντεο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των like, αλλά όχι όμως και τον αριθμό των comments. Παράλληλα post με υψηλό βαθμό διαδραστικότητας όπως μία ερώτηση παρουσιάζουν θετική σχέση όσον αφορά τον αριθμό των comments αλλά επηρεάζουν αρνητικά τον αριθμό των like.

Οι de Vriesetal (2012) θεώρησαν ως παράγοντα που επηρεάζει τη δημοτικότητα ενός brand post τη θέση που καταλαμβάνει στη brand page. Η θέση που καταλαμβάνει ένα post στη brand page ανεξαρτήτως περιεχομένου σχετίζεται θετικά τόσο με τον αριθμό των like που δέχεται, όσο και με τον αριθμό των comments. Για παράδειγμα αν ένα brand δημοσιεύει αρκετά συχνά post, τότε τα πιο παλαιά post καταλαμβάνουν θέση ολόενα και πιο χαμηλά στη σελίδα με αποτέλεσμα να τυγχάνουν λιγότερης προσοχής από τους fans.

Οι Sabateetal., (2014) ερεύνησαν επίσης αν ο χρόνος, μέρα και ώρα, που δημοσιεύεται ένα post παίζει καθοριστικό ρόλο στη δημοφιλία που εμφανίζει το post ή όχι. Συγκεκριμένα επιβεβαίωσαν ότι η ώρα που δημοσιεύεται ένα post παίζει σημαντικό ρόλο για την αύξηση της δημοτικότητας ενός brand. Οι συγκεκριμένοι έδειξαν ότι ένα post που δημοσιεύεται σε ώρες εργασίας (8:00-18:00) είναι πιο πιθανόν να έχει περισσότερα like και comments σε σχέση με post που δημοσιεύονται τις άλλες ώρες της ημέρας.

Οι Sabateetal., (2014) έδειξαν ότι το πλήθος των χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται σε ένα post (text) έχει θετικό αντίκτυπο στην αντίδραση του χρήστη να επικοινωνήσει με το εν λόγω post, είτε μέσω like είτε μέσω comment. Βέβαια πρέπει να επισημανθεί ότι η έρευνα αυτή αφορούσε brand posts στο Facebook, όπου δεν υπάρχουν περιορισμοί στη χρήση χαρακτήρων. Έτσι ένα post με μεγάλο κείμενο θεωρείται ότι προσφέρει λεπτομερή πληροφόρηση στο χρήστη με αποτέλεσμα να προκαλεί τη θετική αντίδραση του. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες όπου έχουν δείξει ότι είτε σε επίπεδο διαφήμισης (Baltas, 2003) είτε σε επίπεδο brand post (Buddy Media Inc, 2011) το μικρό μήκος μηνύματος λειτουργεί θετικά στη διάθεση του χρήστη/καταναλωτή να επικοινωνήσει με το μήνυμα.

Οι Sabateetal., (2014) αποδεικνύουν με τη σειρά τους ότι οι εικόνες ως περιεχόμενο ενός post συμβάλλουν θετικά στη δημοτικότητα του brand, μέσω της αύξησης των

σχολίων και των like που γίνονται σε τέτοιου είδους post, καθώς προσελκύουν το ενδιαφέρον πολλών χρηστών. Αντίθετα το βίντεο ως περιεχόμενο ενός post λειτουργεί θετικά μεν στη δημοτικότητα ενός brand μόνο όμως μέσω των σχολίων που γίνονται από τους χρήστες.

Ο Luarn (2015) στην έρευνα του έδωσε έμφαση στο περιεχόμενο που πρέπει να έχει ένα brand post για να προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών, αναλύοντας μόνο post από brand pages στο Facebook. Θεώρησε ότι το περιεχόμενο ενός post αποτελείται από εικόνα, βίντεο ή status update (text), με τις τρεις αυτές κατηγορίες να εμφανίζουν διαφορετικό επίπεδο ζωηρότητας (vividness) και διαδραστικότητας (interactivity), όπως ορίστηκαν στην έρευνα των deVriesetal.,(2012). Διαχώρισε επίσης τον τύπο (type) ενός post σε πληροφοριακό (informative) και διασκεδαστικό (entertaining). Ο τύπος ενός post χαρακτηρίζεται ως πληροφοριακός όταν το post παρέχει πληροφορίες για το brand, είτε αυτές αφορούν τις υπηρεσίες που προσφέρει το brand είτε την προσωπικότητα του ίδιου του brand, αν αυτό είναι για παράδειγμα μια περσόνα. Ο πληροφοριακός τύπος ενός post παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν καλύτερες επιλογές (Muntingaetal, 2011). Αντίθετα ο τύπος ενός post χαρακτηρίζεται διασκεδαστικός όταν αυτό περιέχει ευχάριστα, διασκεδαστικά στιγμιότυπα όπως για παράδειγμα ένα χιουμοριστικό βίντεο. Αυτά δημιουργούν με τη σειρά τους ένα αίσθημα χαράς στους χρήστες και τους βοηθούν να χαλαρώσουν, δημιουργώντας μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στη brandpage (Bronstein, 2013; Haghirianetal., 2005).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι υποστηρικτές μιας brandpage είναι πιο πιθανόν να αλληλεπιδράσουν (like,comment,share) με post τα οποία παρουσιάζουν μεσαίο βαθμό ζωηρότητας, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες που συνδυάζονται με κείμενο, παρά με post που έχουν ως περιεχόμενο βίντεο, το οποίο χαρακτηρίζεται περιεχόμενο υψηλής ζωηρότητας. Στο σημείο αυτό όμως πρέπει να τονιστεί ότι και οι δύο αυτές κατηγορίες περιεχομένου εμφανίζουν μεγαλύτερο βαθμό αλληλεπίδρασης σε σχέση με post που περιέχουν μόνο κείμενο όπως ένα status update. Όσον αφορά τη διάκριση με βάση το βαθμό διαδραστικότητας (interactivity), post που περιέχουν ερωτήσεις, στις οποίες αποδίδεται ο μέγιστος βαθμός διαδραστικότητας, εμφανίζουν το μεγαλύτερο engagement rate σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο. Τέλος, ο διασκεδαστικός τύπος ενός post (entertaining type) υπερτερεί έναντι του πληροφοριακού τύπου τόσο σε like όσο και σε comments,share.

Οι Rahmanetal. (2017) ερεύνησαν το περιεχόμενο των post στις fanpages εταιρειών και τις αντιδράσεις των υποστηρικτών (like, comments ή shares) τους ανάλογα το περιεχόμενο (εικόνα ή βίντεο). Όσον αφορά το βίντεο ως post το κατηγοριοποίησαν σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενό του. Το περιεχόμενο ενός βίντεο μπορεί να είναι είτε πληροφοριακό (informative-feature video) είτε διασκεδαστικό (entertaining). Αντίστοιχα, κατηγοριοποίησαν την εικόνα ως post ανάλογα με το αν συνοδεύεται η φωτογραφία στο συγκεκριμένο post από κάποιου είδους κείμενο ή link. Τα αποτελέσματα της έρευνας των Rahmanetal. (2017) έδειξαν ότι τα post που περιέχουν μόνο φωτογραφία παράγουν περισσότερα like σε σχέση με shares, comments.



Επίσης τα post που περιέχουν φωτογραφία συνοδευόμενη από κάποιου είδους κείμενο παράγουν περισσότερα like συγκριτικά με shares και comments, όμως είναι πιο αποτελεσματικά στην αύξηση της δημοτικότητας του brand<sup>4</sup> σε σχέση με τα post που αποτελούνται μόνο από φωτογραφία. Για τις εταιρείες τα βίντεο με πληροφοριακό περιεχόμενο δημιουργούν περισσότερα shares και comments σε σύγκριση με τις φωτογραφίες και αποτελούν τον πιο δυναμικό παράγοντα αύξησης της δημοτικότητας ενός brand.

<sup>4</sup>Η αύξηση της δημοτικότητας ενός brand επιτυγχάνεται εξαιτίας του WOM (Word of Mouth) effect, καθώς οι αντιδράσεις ενός fan σε ένα post από μία συγκεκριμένη brandpage μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό από τους φίλους (friends) του, οι οποίοι μπορεί και να μην είναι fan της συγκεκριμένης brandpage. Αυξάνεται όμως η πιθανότητα να γίνουν followers της συγκεκριμένης brandpage εάν τους διεγείρει θετικά συναισθήματα το συγκεκριμένο post.

#### 2.1.4 Stories

Οι social media stories εμπεριέχονται στην κατηγορία του «εφήμερου» περιεχομένου (**ephemeral content**) (Lon Safko, 2010). Τέτοιου είδους περιεχόμενα έχουν διάρκεια ζωής 24 ώρες, δεν είναι όμως σαν ένα απλό post, αλλά σαν μια συλλογή από φωτογραφίες και βίντεο (LonSafko, 2010). Τα stories σε αντίθεση με ένα απλό post, που περιέχει εικόνα ή βίντεο, μπορούν να προσδώσουν την έννοια της **αυθεντικότητας** στο περιεχόμενο τους και να αυξήσουν την **εμπιστοσύνη** προς το ίδιο το brand, καθώς τα brands μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν ως εξής:

- ❖ Μετά τη δημοσίευση ενός post με εικόνα ή βίντεο για παράδειγμα από μία καμπάνια, τα brand μπορούν να δημοσιεύσουν ένα story όπου άμεσα θα παρουσιάζεται στους υποστηρικτές τους υλικό από τα παρασκήνια της εν λόγω καμπάνιας. Η ύπαρξη live βίντεο ως περιεχόμενο θεωρείται πολύ συναρπαστικό, διαδραστικό και ενισχύει την **αφοσίωση** των υποστηρικτών με το brand.
- ❖ Ένα brand μπορεί να ακολουθήσει τη στρατηγική του takeover, ώστε να συνεργαστεί με ένα άλλο brand που ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά του και να «αναλάβει» το περιεχόμενο των stories που δημοσιεύει στη σελίδα του, συμμετέχοντας για παράδειγμα στα stories που δημοσιεύονται. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται το brand awareness του brand που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική.
- ❖ Τα stories δίνουν τη δυνατότητα στα brand να ενισχύσουν την πρωτογενή επικοινωνία μεταξύ αυτού και ενός fan, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την **εμπιστοσύνη** μεταξύ των δύο μερών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εάν οι fan στέλνουν ερωτήσεις μέσω των διάφορων εφαρμογών που υπάρχουν στα socialmedia (για παράδειγμα μέσω InstagramDirect) και τα brand απαντούν άμεσα μέσα από τη δημοσίευση stories.

Οι AlNoamanyetal., (2016) ερεύνησαν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα social media story για να είναι πετυχημένο, δηλαδή να έχει μεγάλη δημοφιλία με

δείκτη μέτρησης τα views. Πιο συγκεκριμένα εξέτασαν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη δημοφιλία ενός story και στα στοιχεία που περιλαμβάνει (content), καθώς και στον αριθμό των followers του δημιουργού. Τέλος εξέτασαν αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο editing time<sup>5</sup> ενός story και των στοιχείων που περιλαμβάνει.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι τα δημοφιλή stories τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερα Web στοιχεία, να εμφανίζουν οπωσδήποτε text elements και να έχουν μεγάλο editing time, παρ' όλο που η πλειοψηφία των stories που εξετάστηκαν παρουσίασαν editing time μικρότερο της μίας μέρα (<1day). Χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι το 38% των δημοφιλών stories εμφανίζουν editing time μεγαλύτερο της μια μέρας(>1 day). Επιπρόσθετα εμφανίζεται να υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στο editing time ενός story και των στοιχείων που περιέχει.

Η σχέση ανάμεσα στους followers του δημιουργού και της δημοφιλίας ενός story είναι θετική, καθώς όσους περισσότερους followers έχει ο δημιουργός του story τόσο περισσότερα είναι τα views που λαμβάνει το story που δημιουργεί. Όσον αφορά το περιεχόμενο ενός story τα δημοφιλή stories σύμφωνα με την έρευνα τείνουν να περιέχουν περισσότερες εικόνες από τα μη-δημοφιλή με μέσο όρο 10 εικόνες/story.

## 2.2 BrandLoyalty

### 2.2.1 Η έννοια της πιστότητας/ αφοσίωσης

Ένα από τα σημαντικότερα μεγέθη που απασχολούν όλες τις μορφές brand είναι η δημιουργία σχέσεων πιστότητας/αφοσίωσης. Η τάση για πιστότητα ορίζεται ως «η διάθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ξανά ένα προϊόν ή υπηρεσία από ένα συγκεκριμένο πάροχο και όχι από έναν ανταγωνιστή του» (Jacoby and Chestnut, 1978 in Harris&Ezeh 2008). Οι αρχικές αναζητήσεις για την πιστότητα των καταναλωτών επικεντρώνονταν στην κατ' επανάληψη αγοραστική διαδικασία των πελατών και στους τρόπους που αυτή επιτυγχάνεται (Anderson&Srinivasan 2003). Το ενδιαφέρον για τη μελέτη της πιστότητας των καταναλωτών ξεκίνησε όταν ανακαλύφθηκαν τα τεράστια οφέλη που μπορεί να αποκτήσει ένα brand από τη διατήρηση και μόνο ενός πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη των Reichheldetal. (2000) αποκαλύπτει ότι μια μετατόπιση πέντε ποσοστιαίων μονάδων στη διατήρηση ενός πελάτη οδηγεί σταθερά σε αύξηση κερδών 25%. Είναι λοιπόν υψίστης σημασίας να γίνονται προσπάθειες για τη διατήρηση των πελατών έναντι των προσπαθειών προσέλκυσης νέων. Επίσης όσο πιο μεγάλο το κομμάτι των πιστών πελατών από το σύνολο των πελατών ενός brand τόσο πιο σταθερό το μερίδιο του στην αγορά και αντίστοιχα τόσο λιγότερο ευάλωτο στον ανταγωνισμό (Rubinson, 1979).

<sup>5</sup>Ως editingtime ορίζεται από τους Seitzingeretal., (2014) το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη μέρα που δημιουργήθηκε το story μέχρι τη μέρα που τροποποιήθηκε για τελευταία φορά.

Η πιστότητα/αφοσίωση των πελατών θεωρείται μια δύναμη που αναπτύσσεται συνεχώς, ενισχύεται από τη θετική στάση του ατόμου και εξωτερικεύεται με την επαναληψιμότητα των συμπεριφορών του. Το γνωστικό επίπεδο κάποιου, η συναισθηματική του κατάσταση και οι εμπειρίες που έχει αποκτήσει με το πέρασμα των χρόνων επηρεάζουν την ισχύ της πιστότητας του. Η πιστότητα καθορίζεται απ' όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό φυσικά με τα κίνητρα του καταναλωτή και τις αντιλήψεις του. Ο Oliver (1999) με την έρευνα του αποδεικνύει ότι ο κάθε πελάτης περνάει μέσα από μια συγκεκριμένη διαδικασία για να γίνει πιστός σε ένα brand

Σε πρώτο στάδιο ο πελάτης αφοσιώνεται σε ένα brand όταν υπάρχει καλή πληροφόρηση γι' αυτό και θετικές εμπειρίες από τη συσχέτιση του με το brand (γνωστικό επίπεδο). Συνήθως σε αυτό το σημείο ο πελάτης επιλέγει εκείνο το brand, σε σχέση με τις εναλλακτικές που υπάρχουν, το οποίο του είναι ήδη γνωστό, καθώς καθοδηγείται από τις υπάρχουσες πληροφορίες που είναι ήδη διαθέσιμες σε αυτόν.

Στη συνέχεια αναπτύσσεται αφοσίωση σε επίπεδο συναισθηματικό, η οποία επιτυγχάνεται όταν ο πελάτης αρχίζει και συνδέεται συναισθηματικά με το brand. Δημιουργείται δηλαδή ένας δεσμός ανάμεσα στον πελάτη και το brand, ο οποίος βασίζεται στις επαναλαμβανόμενες ευχάριστες εμπειρίες που έχει ο πελάτης. Στο σημείο αυτό καθίσταται πιο δύσκολη η στροφή του πελάτη προς άλλο brand.

Στο τελευταίο στάδιο παρατηρείται η επιθυμία και η πρόθεση του πελάτη να αγοράσει ξανά και ξανά τις υπηρεσίες από το brand. Σε αυτό το στάδιο η απόλυτη δέσμευση και αφοσίωση με το brand έχει ξεκινήσει. Παρατηρείται επίσης και η τάση του πελάτη να προτείνει-προτρέπει κι άλλους καταναλωτές να στραφούν προς τη συγκεκριμένη επιλογή.

Ο βασικός στόχος των λειτουργιών του μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ορίζεται στο πλαίσιο της ανάπτυξης, διατήρησης ή ενίσχυσης της πιστότητας των πελατών απέναντι στα προϊόντα, τις υπηρεσίες. Ο Kotler (1984) σημειώνει ότι η πιστότητα των πελατών αποτελεί βασικό στόχο του στρατηγικού σχεδιασμού ενός brand και είναι η βάση πάνω στην οποία μπορεί να αναπτυχθεί βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 2.2.2 Παράγοντες που καθορίζουν την πιστότητα

Η πιστότητα αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο με μια πολύπλευρη εννοιολογική ερμηνεία (Dick & Basu, 1994). Είναι ένα μέγεθος που διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες και μάλιστα ο καθένας έχει τη δική του βαρύτητα. Συνήθως η πιστότητα εξαρτάται από την ικανοποίηση των καταναλωτών, την αντιλαμβανόμενη αξία των παροχών και την σχέση εμπιστοσύνης που δημιουργείται.

Η **ικανοποίηση** αποτελούσε πάντα τον πυλώνα για το χτίσιμο μίας σχέσης πιστότητας μεταξύ brand και πελάτη. Η υψηλή ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών αποτελούσε ανέκαθεν στόχο των brand. Σύμφωνα με τον Chiou (2004), ένα μεγάλο ποσοστό (πάνω από τους μισούς) των ικανοποιημένων

πελατών, δεν παραμένουν πιστοί σε βάθος χρόνου. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση σχέσης πιστότητας αλλά δεν επαρκεί για να εξηγήσει το σύνολο όλων των συμπεριφορών πιστότητας, αφού πολλές φορές αντικατοπτρίζει μόνο μία προσωρινή κατάσταση. Δεδομένου ότι η απόκτηση νέων πελατών στο ανταγωνιστικό περιβάλλον καθίσταται δύσκολη, η διατήρηση και απόκτηση πιστών πελατών αποκτά μεγάλη σημασία. Το γεγονός αυτό μετατοπίζει το ενδιαφέρον των brand στην προσπάθεια δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης που θα οδηγήσουν στη μακροχρόνια κερδοφορία τους.

Σημαντική ήταν και η σχετική έρευνα των Chaudhuri και τον Holbrook (2001) οι οποίοι τόνισαν ότι η δέσμευση υπό μορφή πίστης είναι αποτέλεσμα της **εμπιστοσύνης** που αναπτύσσεται μεταξύ του παρόχου και του δέκτη. Η εμπιστοσύνη θεωρείται η αντίληψη περί αξιοπιστίας και ακεραιότητας του brand και είναι απαραίτητο συστατικό για τις μακροχρόνιες σχέσεις. Επιβεβαιώθηκε επίσης ότι η ύπαρξη εμπιστοσύνης και ικανοποίησης επηρεάζει θετικά την πρόθεση για πιστότητα (Chiou 2004).

Οι Bloemeretal., (1995) στην έρευνα τους εμβαθύνουν στη σχέση μεταξύ brand loyalty και ικανοποίησης από την πλευρά του καταναλωτή. Θεωρούν ότι υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι ικανοποίησης ενός καταναλωτή, η προφανής ικανοποίηση (manifest satisfaction) και η λανθάνουσα ικανοποίηση (latent satisfaction), οι οποίες σχετίζονται, σε διαφορετικό βαθμό η κάθε μία, με την πραγματική πιστότητα/αφοσίωση (true brand loyalty)<sup>6</sup> που δείχνει ο καταναλωτής στο brand. Επίσης στην έρευνα τους διακρίνουν την πραγματική πιστότητα ενός καταναλωτή από τη ψευδή πιστότητα η οποία είναι αποτέλεσμα της αδράνειας του καταναλωτή να επιλέξει κάποιο άλλο brand. Ένας καταναλωτής που είναι πραγματικά πιστός σε ένα brand θα αγοράσει ξανά και ξανά το ίδιο brand, όταν το έχει ανάγκη κάποια στιγμή στο μέλλον, ενώ ένας καταναλωτής που αγοράζει ένα brand από αδράνεια ίσως κάποια στιγμή στο μέλλον επιλέξει ένα διαφορετικό brand που θεωρεί ότι καλύπτει πλέον τις ανάγκες του. Τέτοιου είδους καταναλωτές επίσης επηρεάζονται εύκολα από εκπτώσεις και άλλες προσφορές που μπορεί να κάνουν διάφορα brand.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι η προφανής ικανοποίηση (manifestsatisfaction) είναι ισχυρώς και άρρηκτα συνδεδεμένη με την πραγματική πιστότητα, καθώς αυτή επιτυγχάνεται μέσα από μια διαρκή αξιολόγηση του brand, η οποία όταν είναι θετική οδηγεί στη δέσμευση με το εν λόγω brand.

---

<sup>6</sup>Πραγματική πιστότητα/αφοσίωση (true brand loyalty) ορίζεται η ευνοϊκή **συμπεριφορική** αντίδραση (αγορά υπηρεσίας ή προϊόντος) από έναν καταναλωτή προς ένα συγκεκριμένο brand, η οποία είναι αποτέλεσμα μιας ψυχολογικής διαδικασίας που καταλήγει στη δέσμευση με το brand (Jacobi et al., 1978).

### 2.2.3 Διαδίκτυο και πιστότητα

Οι marketers των brand γνωρίζουν τη σπουδαιότητα της διατήρησης των πελατών τους και θεωρούν ότι η επιτυχία τους στις διαδικτυακές λειτουργίες αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας (Reichheld, Scheffer, 2000). Θεωρούν ότι η πιστότητα είναι αναγκαία για το brand, αφού η απόκτηση νέων πελατών είναι υπερβολικά δαπανηρή ακόμη και σήμερα. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν τη διαδικασία αυτή πιο εύκολη από ότι ήταν στο παρελθόν. Ο Kerpen (2011) αναφέρει ότι τα social media σε συνδυασμό με την παγκόσμια κρίση έχει οδηγήσει τα brand στο να υπολογίσουν πως θα πετύχουν περισσότερα διαθέτοντας λιγότερα χρήματα σε σχέση με το παρελθόν.

Θέλουν με άλλα λόγια να προωθήσουν την εικόνα τους προς τον κόσμο αλλά και να δημοσιεύουν τα μηνύματα τους με έναν εύκολο τρόπο, χωρίς να σπαταλούν πολλά χρήματα για διαφήμιση όπως στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στις εφημερίδες.

Παρ'όλα αυτά η προσέλκυση νέων πελατών είναι ακόμη αρκετά απαιτητική και δύσκολα αντισταθμίζεται από την προσήλωση και την πιστότητα των ήδη υπάρχοντων. Σε κάθε κλάδο, υπάρχουν brand που αναζητούν τρόπους να δημιουργήσουν πρόσθετη αξία στους καταναλωτές μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο, ξεκλειδώνοντας νέες πτυχές στη σχέση τους με τους καταναλωτές. Τα brand πρέπει να δράσουν άμεσα προκειμένου να κερδίσουν την πιστότητα των ήδη υπάρχοντων πελατών τους αλλά και να επιτύχουν την προσέλκυση νέων πελατών που μελλοντικά με τη στάση τους θα ενισχύσουν την εικόνα τους.

### 2.2.4 Brand communities and loyalty

Οι Muniz και O'Guinn (2001) ορίζουν το brand community ως μία εξειδικευμένη κοινότητα χωρίς γεωγραφικά όρια, η οποία βασίζεται στους κοινωνικούς δεσμούς που αναπτύσσονται ανάμεσα στους θαυμαστές του brand.

Οι άνθρωποι επιθυμούν να είναι μέλη μιας τέτοιας κοινότητας πρωτίστως για ψυχολογικούς λόγους (para social interaction<sup>7</sup>), γιατί θέλουν να αισθάνονται ότι ανήκουν σε μία ομάδα με ίδια χαρακτηριστικά, απόψεις κ.ά (Sarason, 1974). Επίσης οι άνθρωποι διακατέχονται από την ανάγκη να αισθάνονται ότι έχουν ένα άμεσα τρόπο επικοινωνίας ανά πάσα στιγμή με ένα brand το οποίο θαυμάζουν (Schembrietal., 2010).

---

<sup>7</sup>**Para social Interaction (PSI)** ορίζεται ως μια φανταστική κοινωνική σχέση, μια φανταστική φιλία, μία ψευδαίσθηση διαπροσωπικής επαφής ανάμεσα στο χρήστη του μέσου και το μέσο (Tsiotsou,2015). Οι υποστηρικτές ενός brand, ιδιαίτερα αν αυτό είναι celebrity ή άνθρωπος των μέσων μαζικής ενημέρωσης (media), καταλήγουν να το γνωρίζουν μέσα από την παρατήρηση της ζωής του (Rubin&McHugh,1987) και

νώθουν συναισθηματικά **αφοσιωμένοι** σε αυτό, παρ'όλο που η επικοινωνία στα social media είναι συνήθως μονοσήμαντη, γιατί τα brand αυτά διαθέτουν χιλιάδες ή εκατομμύρια από followers και δεν έχουν τη δυνατότητα να απαντούν σε κάθε ένα post ή comment, καθώς αυτά είναι αναρίθμητα.

Στη σημερινή εποχή οι άνθρωποι είναι πολυάσχολοι και έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο. Γι' αυτό τα brand πρέπει να είναι διαθέσιμα σε όλα τα social media, όπως το Facebook, το Instagram κάθε λεπτό της ημέρας και να ακολουθούν συγκεκριμένες στρατηγικές ως προς το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των εργαλείων που διαθέτουν για παράδειγμα εικόνες, βίντεο κ.ά, για να επικοινωνούν με τους υποστηρικτές τους (Coon, 2010). Καταναλωτές που σχετίζονται με brand στα social media αναπτύσσουν ισχυρότερους δεσμούς με αυτά τα brand σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν αλληλεπιδρούν μαζί τους μέσω των social media (Hudsonetal., 2013).

Οι πελάτες βλέπουν τις brand pages ως ένα διάλογο επικοινωνίας με τα brand όπου μπορούν σε πραγματικό χρόνο (real time base) να αλληλεπιδρούν μαζί τους (Leggat, 2010).

Οι χρήστες που δέχονται καταιγισμό μηνυμάτων στα social media φιλτράρουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που δέχονται και απορρίπτουν αυτό που δεν τους ταιριάζει (Brito, 2011). Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος για να φροντίζουν τα brand να παρέχουν περιεχόμενο μηνυμάτων σχετικό με τις προτιμήσεις των πελατών τους (Erdogmusetal., 2012).

Οι Erdogmusetal., (2012) έδειξαν ότι το brand loyalty των πελατών επηρεάζεται θετικά από το **περιεχόμενο** των αναρτήσεων των brand στα διάφορα social media, το οποίο θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι **ενδιαφέρον** για τους υποστηρικτές του. Γι' αυτό θα πρέπει τα brand να είναι ιδιαίτερα ενήμερα για τις προτιμήσεις των πελατών τους. Επίσης από την έρευνα τους προκύπτει ότι το brand loyalty αυξάνεται όταν το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι τέτοιο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον των φίλων των υποστηρικτών του brand μέσω του Word of Mouth effect, καθώς παρουσιάζουν κατά μεγάλο ποσοστό το ίδιο προφίλ με τους "αρχικούς" υποστηρικτές των brand.

Οι Larocheetal., (2012) υποστηρίζουν ότι η **εμπιστοσύνη** στο brand από τη μεριά των πελατών αποτελεί συστατικό στοιχείο του brand loyalty και η συμμετοχή σε κοινότητες brand (brand communities) συμβάλλει καθοριστικά προς αυτήν την κατεύθυνση. Αυτές είναι που δημιουργούν το αίσθημα της άνεσης μεταξύ brand και μελών της κοινότητας. Η άμεση και η επαναλαμβανόμενη επικοινωνία σε μία brandpage για παράδειγμα μέσω post, comments κ.ά μεταξύ του brand και των μελών της σελίδας, συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μεταξύ των δύο μερών και στην αύξηση της εμπιστοσύνης (**brandtrust**). Επιπλέον η διάδοση πληροφοριών μεταξύ των δύο μερών βοηθά στη βελτίωση της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι πελάτες προς το brand.

### 3.1 Τι είναι το Instagram

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης. Ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβρη του 2010 από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Την πρώτη βδομάδα λειτουργίας του προσέγγισε τους 100.000 οπαδούς και έφτασε να μετρά ένα εκατομμύριο χρήστες δύο βδομάδες αργότερα, κάτι που αντίστοιχες πλατφόρμες όπως το Twitter και το Foursquare το κατάφεραν δύο χρόνια αργότερα (Latiff, Safiee, 2015). Κατάφερε να γίνει το πέμπτο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέχρι το 2017 και μετράει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες με ανοδική πορεία από το 2013 όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία μέχρι τον Σεπτέμβρη του 2017. (Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-activeinstagram-users/> 30/).

Το Instagram αποτελεί μέχρι σήμερα μια δωρεάν εφαρμογή σχεδιασμένη για κινητές συσκευές και επιτρέπει τη λήψη και τον διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Η λογική του Instagram είναι η κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο αποκλειστικά, σε σχέση με το Facebook όπου μπορεί να κοινοποιηθεί και διαφορετικό περιεχόμενο. Το περιεχόμενο του Instagram μπορεί να μοιραστεί με τους ακολούθους ή με μια επιλεγμένη ομάδα φίλων. Υπάρχει η δυνατότητα σχολιασμού των post καθώς και η αντίδραση «Μου αρέσει» που πραγματοποιείται πατώντας την καρδούλα που βρίσκεται κάτω από κάθε ανάρτηση ή διπλό κλικ πάνω στο περιεχόμενο.

### 3.2 Το Instagram στις επιχειρήσεις

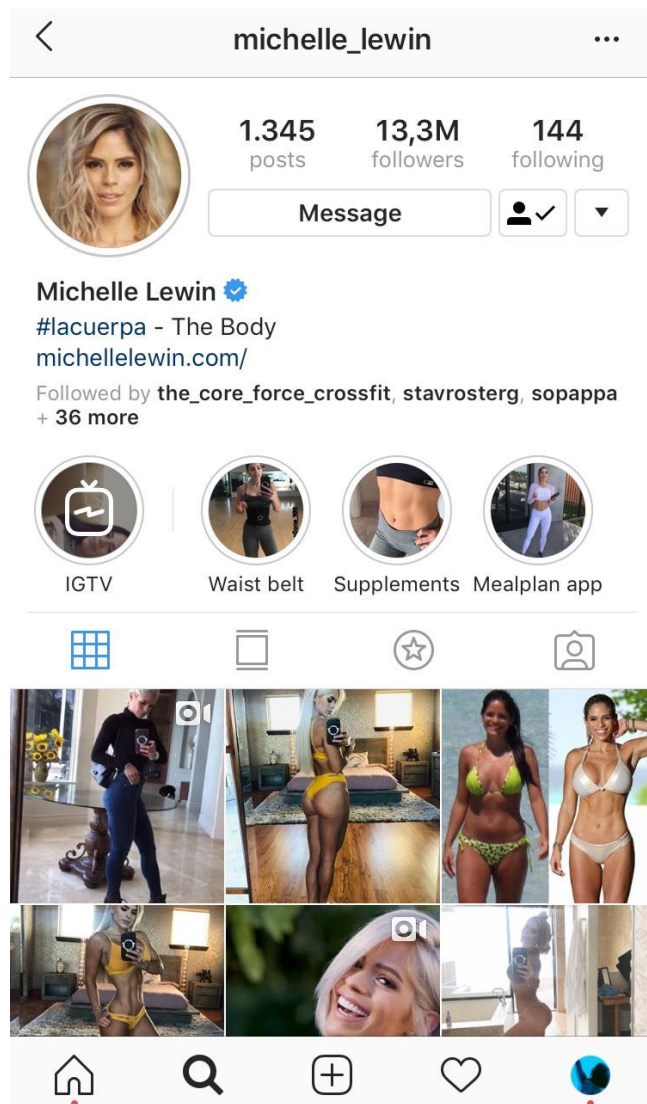
Η επιχειρηματική δραστηριότητα στο Instagram έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια με περισσότερες εμπορικές επωνυμίες να δημιουργούν προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο για προβολή και αύξηση πωλήσεων σε ένα ήδη ενεργό κοινό. Σύμφωνα με στοιχεία του Facebook business (2018) το 80% των λογαριασμών ακολουθεί έστω και μία επιχείρηση στο Instagram. (Πηγή: [www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertiserson-instagram/](http://www.statista.com/chart/12129/business-profiles-and-advertiserson-instagram/)).

Σημαντικό κομμάτι που ωθεί τις επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το Instagram είναι ότι επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς από τους χρήστες και δυνητικούς καταναλωτές. Οι Prasertsith et al. (2015) ερεύνησαν τους παράγοντες που συμβάλουν στη θετική πρόθεση αγοράς: 1. Η δύναμη του Word-Of-Mouth που ασκείται στο Instagram 2. Ο εθισμός των ατόμων στα σύγχρονα smartphone και η χρήση των social networking sites (SNS) μέσα από τις εφαρμογές των κινητών 3. Το Cognitive Experiential State (CES), είναι το γνωστικό εμπειρικό επίπεδο στο οποίο ένα άτομο είναι τελείως απορροφημένο σε μια δραστηριότητα αδιαφορώντας για το τί συμβαίνει γύρω του. Η περιήγηση στο Instagram όπως αναφέρουν οι ερευνητές μπορεί να φτάσει τον άνθρωπο σε αυτή την κατάσταση και να συμβάλει όχι μόνο στην αγορά αλλά και στην επαναγορά προϊόντων.

Το πρώτο βήμα για να αποκτήσει μια εταιρεία προφίλ στο Instagram είναι να κατεβάσει την εφαρμογή και να μετατρέψει τον λογαριασμό σε εταιρικό ώστε να έχει πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα της σελίδας καθώς και των διαφημίσεων. Βασικό στοιχείο αφότου έχει δημιουργηθεί το προφίλ είναι ο καθορισμός σωστών και αντικειμενικών στόχων από την πλευρά της επιχείρησης σχετικά με την προβολή της στο Instagram. Επίσης κρίνεται σημαντικό να ενσωματώνουν οι εταιρείες που διαθέτουν προφίλ σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα, τους λογαριασμούς των εταιρικών σελίδων για ευκολότερη πρόσβαση από τους χρήστες.

### Τα χαρακτηριστικά του Instagram

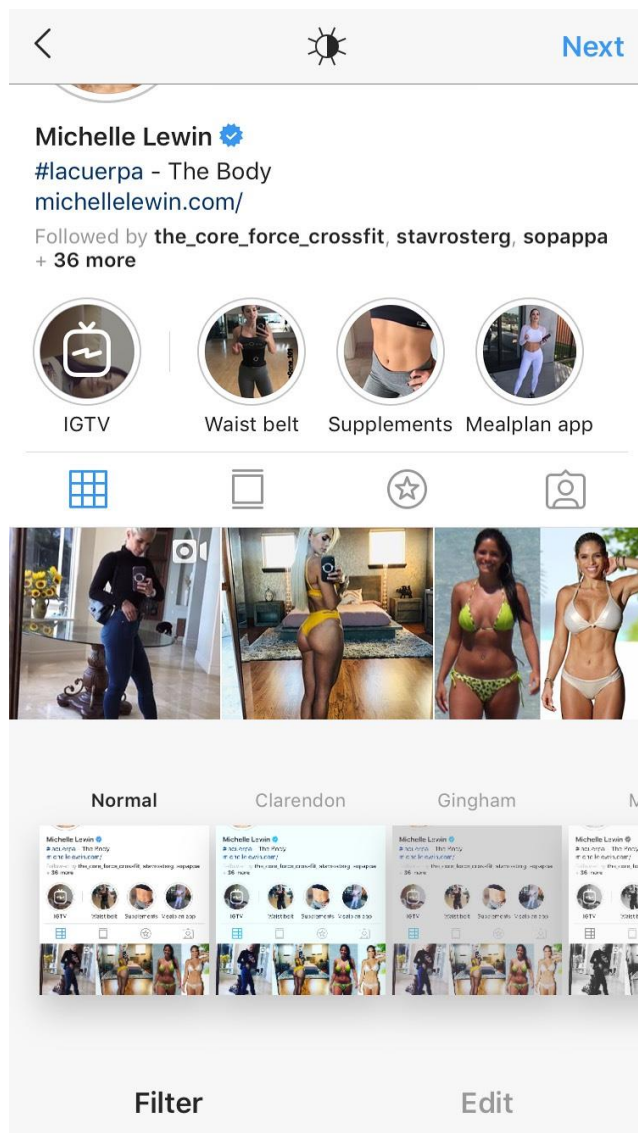
Στο συγκεκριμένο κομμάτι, εμφανίζεται ένα τυπικό προφίλ προσωπικού ιστολόγιου της fitness περσόνας michelle\_lewin στο Instagram καθώς και τα χαρακτηριστικά της σελίδας της.



Εικόνα 1 Προφίλ Προσωπικού Ιστολογίου, Πηγή: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

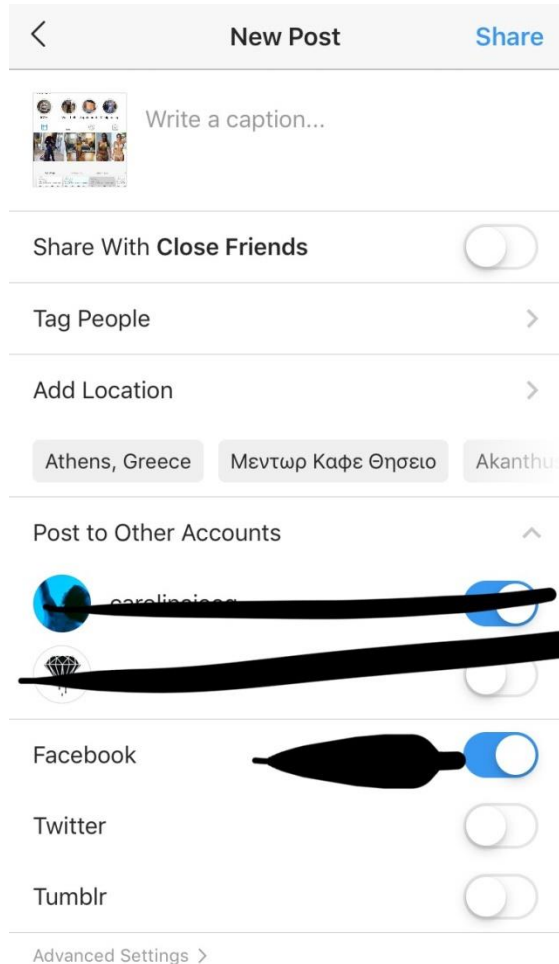


Οι πληροφορίες που φαίνονται πάνω δεξιά είναι ο αριθμός των δημοσιεύσεων που έχει πραγματοποιήσει η fitness περσόνα, ο αριθμός των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα οι λεγόμενοι «Ακόλουθοι» και τέλος ο αριθμός των χρηστών που ακολουθεί η ίδια. Ακολουθούν πληροφορίες για την επαγγελματική της δραστηριότητα, καθώς και τα hashtags που έχει δημιουργήσει η ίδια με σκοπό την χρησιμοποίησή τους από τους χρήστες. Επιπλέον σχεδόν πάντα ακολουθεί ο σύνδεσμος που οδηγεί στην επίσημη ιστοσελίδα. Το Instagram μπορεί να θεωρηθεί ως ένα άλμπουμ φωτογραφιών, αφού βασίζεται κατά κύριο λόγο στη δύναμη της εικόνας και διαθέτει πολλά φίλτρα και τεχνικές ώστε να αναδειχθούν οι φωτογραφίες. Στην εικόνα από κάτω βλέπουμε πως μορφοποιείται μια φωτογραφία με φίλτρα και τις επιλογές τις επεξεργασίας. Φυσικά το ίδιο μπορεί να συμβεί και με τα βίντεο.



Εικόνα 2 Επεξεργασία εικόνας, Πηγή: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Πριν ολοκληρωθεί η κοινοποίηση του περιεχομένου, ο ιδιοκτήτης της σελίδας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει συγκεκριμένο κοινό κοινοποίησης, να προσθέσει άτομα με ετικέτα (tag) με το σύμβολο @, να χρησιμοποιήσει hashtags με το σύμβολο # ως περιγραφή, να καθορίσει την τοποθεσία του καθώς και να επιλέξει την προβολή του περιεχομένου και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Εικόνα 3. Κοινοποίηση περιεχομένου , Πηγή: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

### 3.3 Τεχνικές προβολής στο Instagram

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν οι κυριότερες τεχνικές Μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση ή μια περσόνα στο Instagram. Πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι όπως και στο Facebook η χρήση διαγωνισμών και giveaways χρησιμοποιείται σε μεγάλη συχνότητα στο Instagram με τον ίδιο τρόπο

και εμφανίζει μεγάλη επιτυχία όσον αφορά τη προσέλκυση νέων ακολούθων αλλά και τη δέσμευση της εταιρείας προς το κοινό.

### **3.3.1. Ανάρτηση μοναδικών φωτογραφιών**

Βασικό χαρακτηριστικό όπως έχει προαναφερθεί είναι οι φωτογραφίες όποτε είναι αναγκαίο ένας επαγγελματικός λογαριασμός να εστιάσει σε φωτογραφίες που αναδεικνύουν τη λειτουργία και το όραμα της επιχείρησης και δημιουργούν θετικά ερεθίσματα στους χρήστες και δυνητικούς πελάτες. (suit, 2018). Επιπλέον, η ίδια η εφαρμογή επιτρέπει την χρήση επεξεργασίας αλλά ο κάθε χρήστης μπορεί να κατεβάσει και άλλες εφαρμογές που βοηθούν στην επαγγελματική επεξεργασία φωτογραφιών.

### **3.3.2. Τα Instagram Stories και Live videos**

Τα stories αποτελούν μια λειτουργία του Instagram με φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία είναι ορατά προς τους χρήστες μόνο 24 ώρες και εμφανίζονται μόλις κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στην φωτογραφία προφίλ. Επιπλέον τον τελευταίο χρόνο το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αποθηκεύουν μόνιμα όποια stories επιθυμούν στα highlights τα οποία εμφανίζονται κάτω από τις πληροφορίες και γίνονται ορατά ανά πάσα στιγμή μόλις κάποιος πατήσει πάνω σε αυτά. Τα stories αποτελούν σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ καθώς επιδεικνύουν την αυθεντικότητα αλλά και την προσωπικότητα μίας επιχείρησης. Τα stories είναι ιδανικά για να τη διαφήμιση του brand των επιχειρήσεων καθώς προσφέρουν την δυνατότητα για πολλαπλές επαφές με το κοινό χωρίς να υπάρχουν πολλές δημοσιεύσεις στην αρχική τους σελίδα, κάτι που δεν είναι τόσο σωστό για ένα εταιρικό προφίλ. Σύμφωνα με στοιχεία του business.instagram (2018) το 1/3 των ιστοριών με τις πιο πολλές προβολές προέρχονται από επιχειρήσεις και το 50% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν δημιουργήσει τουλάχιστον μία ιστορία μέσα σε ένα μήνα. Η δημιουργία Live κοινοποιήσεων διαρκεί κ αυτή 24 ώρες και είναι μια δημοσίευση που πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Οι χρήστης που βλέπουν το Live έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να αποστέλλουν κριτικές και μηνύματα.

### **3.3.3. Η χρήση των hashtags**

Ένας τρόπος αύξησης των ακολούθων μια εταιρικής σελίδας αλλά και του brand awareness είναι η χρήση των hashtags, δηλαδή μιας λέξης με το σύμβολο #. Οι χρήστες μπορούν βάση των hashtags να αναζητήσουν μια ανάρτηση και να βρεθούν στο προφίλ μια επιχείρησης. Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει εύστοχα και αποτελεσματικά hashtags που συνοδεύουν κάθε φωτογραφία ή βίντεο καθώς οι αναρτήσεις με hashtags μπορεί να επιφέρουν έως και 50% μεγαλύτερη ανταπόκριση από ότι μία ανάρτηση χωρίς αυτά. Η σωστή χρήση τους προϋποθέτει έρευνα από τη μεριά της επιχείρησης ώστε να βρει τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά που να συνάδουν με το brand και τα προϊόντα της και να απευθύνεται στο κοινό-στόχο της. Το Instagram είναι το μόνο κοινωνικής δικτύωσης που η χρήση

πολυάριθμων hashtags (πάνω από 11) ενδείκνυται 36 και προκαλεί μεγαλύτερη αλληλεπίδραση στους χρήστες (suit ,2015). Οι Giannoulakis και Tsapatsoulis (2016) υπογραμμίζουν ότι τα hashtags μπορούν να περιγράψουν σχεδόν με ακρίβεια το οπτικό υλικό της εικόνας και ότι μπορούν να φέρουν συναισθηματικές πληροφορίες.

### 3.3.4. Η διαφήμιση στο Instagram

Οι διαφημίσεις στο Instagram αφορούν:

- Διαφημίσεις με φωτογραφίες
- Διαφημίσεις με βίντεο
- Διαφημίσεις με εναλλασσόμενες εικόνες
- Διαφημίσεις στα Stories

Τα Instagram Ads χρησιμοποιούν τεχνολογίες στόχευσης (τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία και άλλα) και δεδομένα από το Facebook που αποτελεί και τη μητρική εταιρεία. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης στο Instagram φαίνεται πως είναι πιο αποτελεσματικά καθώς οι χρήστες έχουν 2,5 φορές περισσότερες πιθανότητες να πατήσουν πάνω σε ένα διαφημιζόμενο post, όμως το κόστος είναι μεγαλύτερο από ότι στο Facebook. Οι διαφημίσεις στην συγκεκριμένη πλατφόρμα αφορούν εικόνα ή βίντεο, αποτελούνται από μια λεζάντα με ένα σύντομο μήνυμα που ανταποκρίνεται στο σκοπό της διαφήμισης και το κουμπί προτροπής (call-to-action) το οποίο περιλαμβάνει προτάσεις όπως «Κάντε κράτηση τώρα», «Λήψη», «Αγοράστε τώρα» ή «Δείτε περισσότερα». Η κάθε επιχείρηση σύμφωνα με το στόχο διαφήμισης προσθέτει το κατάλληλο κουμπί προτροπής. Τέλος για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η προσεγμένη φωτογραφία, αξίζει οι επιχειρήσεις να επενδύσουν χρόνο και κόστος στη λήψη και επεξεργασία των εικόνων στη συγκεκριμένη πλατφόρμα (greek internet marketing, 2017)

### 3. Ερευνητικοί Στόχοι & Μεθοδολογία

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους στόχους που θέτει η έρευνα αυτή προκειμένου να προσφέρει νέα γνώση όσον αφορά τους παράγοντες εκείνους που κάνουν επιτυχημένη την παρουσία των περσόνων, συγκεκριμένα των fitness περσόνων, στο Instagram. Εστιάζουμε στο συγκεκριμένο κλάδο, καθώς όπως έχει επισημανθεί από τους Agresta and Bough (2011) δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία στο πως θα δημοσιεύσουμε ένα ενδιαφέρον post για κάθε brand, λόγω των διαφορετικών στόχων που έχει το κάθε ένα από αυτά. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία σχετικά με τον τρόπο και τις μεθόδους δημιουργίας του ερωτηματολογίου, της συλλογής δεδομένων και της ανάλυσης τους.

### 3.1 Στόχοι

#### 3.1.1 Διερεύνηση του περιεχομένου (content) ενός post

Κύριος και πρωτεύων στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του περιεχομένου (content) μιας ανάρτησης στη προσωπική σελίδα μιας fitness περσόνας. Πιο συγκεκριμένα επιθυμούμε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου (content) μιας ανάρτησης όσον αφορά την επιτυχία της προσωπικής σελίδας μιας fitness περσόνας στο Instagram.

#### 3.1.2 Διερεύνηση του τύπου του περιεχομένου ( type of content) ενός post

Στόχος επίσης της παρούσας έρευνας είναι και η διερεύνηση του τύπου του περιεχομένου (type of content) μιας ανάρτησης στη σελίδα μιας fitness περσόνας. Επιδιώκουμε δηλαδή να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα του τύπου του περιεχομένου ενός post και τη σημασία που του αποδίδει το κοινό.

#### 3.1.3 Διερεύνηση του τρόπου αλληλεπίδρασης (engagement) μεταξύ fan και fitness περσόνας στα Instagram

Η προσπάθειά μας ακόμα επικεντρώνεται στο να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα των τρόπων αλληλεπίδρασης-επικοινωνίας που υπάρχουν ανάμεσα στη προσωπική σελίδα της fitness περσόνας και τον υποστηρικτή (follower) μέσω της σελίδας της στο Instagram, δηλαδή τη σημασία που αποδίδει σε αυτόν τον παράγοντα το κοινό και το κατά πόσο συμβάλλει στην επιτυχία μίας τέτοιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### 3.1.4 Σύνδεση περιεχομένου/ τύπου περιεχομένου/ αλληλεπίδρασης – loyalty

Τέλος όσον αφορά τους στόχους της παρούσας έρευνας σκοπεύουμε να εξετάσουμε στο κατά πόσο όλοι οι παραπάνω παράγοντες, που στην ουσία συνθέτουν μια προσωπική σελίδα μιας fitness περσόνας στο Instagram, σχετίζονται με την αφοσίωση (loyalty) προς το συγκεκριμένο brand λόγω της ικανοποίησης που παίρνουν οι followers από τις αναρτήσεις στη προσωπική σελίδα και της αλληλεπίδρασης τους με τη συγκεκριμένη fitness περσόνα.

### 3.2 Μεθοδολογία (Διπλή Προσέγγιση)

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε στη συγκεκριμένη έρευνα έχει διπλή προσέγγιση. Αρχικά αναζητήσαμε στο Instagram επίσημες fan-page fitness περσόνων για να αποκτήσουμε μία πρώτη επαφή με τις αναρτήσεις που υπάρχουν σε δημοφιλείς σελίδες στα social media και την απήχηση που έχουν στους fan αυτών των σελίδων. Επιδιώξαμε δηλαδή να ανιχνεύσουμε ποιοι παράγοντες συντελούν στο να κάνουν μία fan-page fitness περσόνας επιτυχημένη. Για την ολοκλήρωση της έρευνας μας διεξήχθη πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, που διαμοιράστηκε στο κοινό, με ερωτήματα που σχετίζονται με τους παράγοντες εκείνους που κάνουν επιτυχημένη μία fan-page fitness περσόνας στα social media.

### 3.2.1 DeskResearch

Όσον αφορά την αναζήτηση δημοφιλών fan-page fitness περσόνων στο Instagram επικεντρώσαμε την προσοχή μας στη μελέτη δέκα fan-page fitness περσόνων για χρονικό διάστημα τριών (2) μηνών, από 01/11/2018 έως 31/12/2018. Οι fitness περσόνες των οποίων τις fan-page εξετάσαμε είναι οι εξής:

90.000 «ακόλουθους» και άνω

Michelle Lewin, Karinaelle, Anllela Sagra, Kayla\_Itsines

10.000 μέχρι 90.000 «ακόλουθους»

Claudia.weston, monikalm, brialee,

5.000 μέχρι 10.000 «ακόλουθους»

Mariah.moore, eddafalak, sciaccia

Η σελίδα της Michelle Lewin στο Instagram αρέσει σε 13.400.000 άτομα (followers). Σημειώνεται ότι όλες οι αναρτήσεις, είτε αυτές αφορούν video είτε αυτές αφορούν φωτογραφίες, συνοδεύονται από κείμενο (text) μικρού μήκους ή από hashtags (#). Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά 21 post, εκ των οποίων τα δώδεκα ήταν φωτογραφίες και τα εννιά video. Όλα τα video είχαν ως περιεχόμενο στιγμές από επαγγελματική δραστηριότητα της fitness περσόνα είτε αυτή αφορούσε workout με μουσική είτε workout με τοποθέτηση προϊόντος είτε workout με εφαρμογή διατροφής της περσόνας. Αντίθετα το περιεχόμενο των φωτογραφιών ποικίλλει περιλαμβάνοντας προσωπικές στιγμές της fitness περσόνα, στιγμές από fitness event και στιγμές από την επαγγελματική της δραστηριότητα. Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 577.715 likes και ήταν αυτή με την fitness περσόνα σε προσωπική στιγμή απεικονίζοντας το σώμα της φορώντας ένα crop top.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά δεκαεπτά post, εκ των οποίων τα δέκα ήταν φωτογραφίες και τα επτά video. Οι φωτογραφίες περιείχαν προσωπικές στιγμές της fitness περσόνας (με το συζυγό της, body photo), στιγμές από την γυμναστική της, προώθηση της εφαρμογής της. Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 326.704 likes. Τα επτά video αφορούσαν όλα επαγγελματικές στιγμές της fitness περσόνας, με πρώτο δημοφιλές συγκεντρώνοντας 1.397.437 (Πίνακας 1).

Η fan-page της fitness περσόνας της Anllela Sagra αγγίζει τους 11.2 εκ. followers. Κάθε είδους ανάρτηση και σε αυτή τη σελίδα συνοδεύεται από κείμενα μικρού μήκους είτε από hashtags (#) είτε από εικονίδια (emoji). Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν έξι post, εκ των οποίων τα τέσσερα ήταν φωτογραφία και τα δύο video. Οι εικόνες αφορούν στιγμή της fitness περσόνας στη παραλία με το μαγιώ της, προωθητική δραστηριότητα για λεύκανση και στιγμές μέσα το σπίτι της με

απεικόνιση το σώμα της. Όσον αφορά τα video το ένα είναι από τη προπόνηση της και το άλλο είναι από backstage φωτογράφησή της.

Το μήνα Δεκέμβριο «ανέβηκε» στη fan-page μόλις ένα post που αφορούσε τη προσωπική ιστοσελίδα της fitness περσόνας λαμβάνοντας 423.336 like.

Η σελίδα της Karinaelle αριθμεί 1.5 εκ followers. Οι φωτογραφίες της συνοδεύονται όχι μόνο από κείμενα μικρού μήκους και hashtags (#) αλλά κι από κείμενα μεγάλου μήκους. Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν στη σελίδα της δέκα post εκ των οποίων τα 7 ήταν φωτογραφίες και τα τρία ήταν video. Όσον αφορά τις φωτογραφίες οι τέσσερις αποθανατίζουν στιγμές από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας σε περιοδικό, πριν την προπόνηση της, bikini photo και gym workout την Ημέρα των Ευχαριστιών. Ακόμη, οι τρεις φωτογραφίες αφορούν προσωπικές στιγμές από τα γενέθλια της, από το σπίτι της και photo motivational για εκγύμναση. Το πλήθος των likes που έχουν λάβει παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 3. Τα video είναι είτε από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας (gym workout) είτε funny video είτε λόγοι που γυμναζόμαστε (κουβάλημα τα ψώνια του σουπερ μαρκετ), τα οποία έχουν και τα περισσότερα likes, όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν πέντε post, εκ των οποίων δύο ήταν φωτογραφίες, δύο βίντεο και ένα multi post με φωτογραφία και video. Οι φωτογραφίες περιείχαν προσωπικές στιγμές της fitness περσόνας με bikini photo και body mirror photo. Αυτόν το μήνα τα video που έχουν αναρτηθεί αφορούν προώθηση της γυμναστικής της fitness περσόνας σε εξωτερικό χώρο. Τέλος, να σημειωθεί, αν και δίπτυχο το post με περιεχόμενο viral twerk κίνηση, ότι ελαβέ τα λιγότερα like (77.974 likes) για το μήνα Δεκέμβριο.

Η σελίδα της Kayla\_itsines αριθμεί 10.6 εκ followers. Οι φωτογραφίες της συνοδεύονται όχι μόνο από κείμενα μικρού μήκους και hashtags (#) αλλά κι από κείμενα μεγάλου μήκους. Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν στη σελίδα της πενήντα έξι post εκ των οποίων τα τριάντα εννέα ήταν φωτογραφίες και τα δεκα επτά ήταν video. Όσον αφορά τις φωτογραφίες, οι οποίες αποθανατίζουν στιγμές από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας στην προπόνησή της, πριν την προπόνηση της, αποτελέσματα από τα σώματα των πελατών της «πριν και μετά photo». Ακόμη, οι φωτογραφίες περιλαμβάνουν προσωπικές στιγμές από travel tips με tag greek travel planner και landscape με αντι-stress tips. Το πλήθος των likes που έχουν λάβει παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 4. Τα video είναι από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας (gym, outdoor και home workout με μουσική). Όπου τα βίντεο με gym workout έχουν και τα περισσότερα likes, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν 23 post, εκ των οποίων τα 14 ήταν φωτογραφίες και εννέα βίντεο. Οι φωτογραφίες περιείχαν στιγμές της fitness περσόνας στιγμές από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας στην προπόνησή της, πριν την προπόνηση της, αποτελέσματα από τα σώματα των πελατών της «πριν και μετά

photo», αλλά και φωτογραφίες για recovery συμβουλές. Αυτόν το μήνα τα video που έχουν αναρτηθεί αφορούν προώθηση της γυμναστικής της fitness περσόνας σε εξωτερικό χώρο, στο γυμναστήριο αλλά και stretching session μετά τη γυμναστική. Τέλος, να σημειωθεί ότι τα post photo με περιεχόμενο «πριν και μετά» αποτελέσματα από τα σώματα των πελατών έλαβαν τα λιγότερα like για το μήνα Δεκέμβριο, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.

Η σελίδα της Claudia.Weston στο Instagram αρέσει σε 85.900 άτομα (followers). Σημειώνεται ότι όλες οι αναρτήσεις, είτε αυτές αφορούν video είτε αυτές αφορούν φωτογραφίες, συνοδεύονται από κείμενο (text) μικρού μήκους ή από hashtags (#). Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά 30 post, εκ των οποίων τα 18 ήταν φωτογραφίες και τα 12 video. Όλα τα video είχαν ως περιεχόμενο στιγμές από την προπόνηση της fitness περσόνας είτε αυτή διαδραματιζόταν στο γυμναστήριο είτε στη παραλία είτε σε outdoor gym ή ακόμη σε πισίνα με τοποθέτηση προϊόντος (brand μαγιώ). Το περιεχόμενο των φωτογραφιών είναι περίπου το ίδιο με αυτό των βίντεο με κάποιες προσθήκες από προσωπικές στιγμές σε festival, σερ καταρράκτες αλλά και στο πάρκο με τοποθέτηση προϊόντος. Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 5,374 likes (Πίνακας 5) και ήταν αυτή με την fitness περσόνα σε προσωπική στιγμή απεικονίζοντας το σώμα της φορώντας μαγιώ προωθώντας την εταιρεία μαγιώ που έχει επισημανθεί στη φωτό.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά δέκα post, εκ των οποίων τα έξι ήταν φωτογραφίες και τα τέσσερα ήταν video. Οι φωτογραφίες περιείχαν στιγμές της fitness περσόνας από την προπόνησή της (στο gym, στη παραλία και στη φύση). Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 6,171 likes με περιεχόμενο από προσωπικές στιγμές για τα γενέθλια της. Τα 4 video αφορούσαν όλα στιγμές της fitness περσόνας από την προπόνησή της με πρώτο δημοφιλέστερο συγκεντρώνοντας 79,375 (Πίνακας 5).

Η σελίδα της Monikaln στο Instagram αρέσει σε 13.600 άτομα (followers). Σημειώνεται ότι όλες οι αναρτήσεις αυτές αφορούν μόνο φωτογραφίες. Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά 19 post photo. Όλες οι φωτογραφίες είχαν ως περιεχόμενο στιγμές από προώθηση της επαγγελματικής της δραστηριότητας με tag ρούχων, από την προπόνηση της fitness περσόνας στο gym και από yoga positions όπου και συγκέντρωσε τα περισσότερα like (631 likes).

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά 30 post photo. Όλες οι φωτογραφίες είχαν ως περιεχόμενο στιγμές από προώθηση της επαγγελματικής της δραστηριότητας με tag ρούχων και καλλυντικών σώματος, από την προπόνηση της fitness περσόνας στο gym και από τις διακοπές της. Τα λιγότερα like συγκέντρωσε η φωτογραφία με περιεχόμενο αφίσας με event από “Black Friday” day με μόλις 127 like (Πίνακας 6).

Η σελίδα της BriaLee αριθμεί 38.100 followers. Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν στη σελίδα της 13 post εκ των οποίων τα έξι ήταν φωτογραφίες και τα επτά ήταν video. Όσον αφορά τις φωτογραφίες, οι οποίες αποθανατίζουν στιγμές από την προπόνησή



της με tag ρούχων για gym, και συμπληρωμάτων διατροφής. Το πλήθος των likes που έχουν λάβει παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 7. Τα video ακολουθούν ακριβώς το ίδιο περιεχόμενο με πρώτο σε προτιμήσεις από άποψη μέγιστο αριθμό like είναι το βίντεο από την προπόνηση της fitness περσόνας στο γυμναστήριο με tag από συμπληρώματα διατροφής, όπως φαίνεται στον Πίνακα 7.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν 10 post, εκ των οποίων τα 5 ήταν φωτογραφίες και τα άλλα 5 βίντεο. Οι φωτογραφίες περιείχαν στιγμές της fitness περσόνας στιγμές από προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας στην προπόνησή της στο γυμναστήριο, σε εξωτερικό χώρο, σε αγώνες CrossFit, από φωτογράφιση με tag συμπληρωμάτων διατροφής, αλλά και φωτογραφία με tag μια εφαρμογή για γυμναστική. Αυτόν το μήνα τα video που έχουν αναρτηθεί αφορούν προώθηση της γυμναστικής της fitness περσόνας στο γυμναστήριο, όπως φαίνεται στον Πίνακα 7.

Η σελίδα της Mariah-Moore αριθμεί 9.291 followers. Το μήνα Νοέμβριο μόλις 2 φωτογραφίες, η μία από αγώνες CrossFit και η άλλη από backstage περιεχόμενο όπου και σημείωσε τα περισσότερα like με 1,176 like (Πίνακας 8).

Όπως τον Νοέμβριο, έτσι και τον Δεκέμβριο αναρτήθηκαν 2 φωτογραφίες στη σελίδα της fitness περσόνας, οι οποίες απεικονίζουν στιγμές από την προσωπική της ζωή (Πίνακας 8).

Η σελίδα της EddaFalak αριθμεί 7.392 followers. Το μήνα Νοέμβριο «σήκωσε» στο προφίλ της, η συγκεκριμένη fitness περσόνα, 9 post εκ των οποίων τα 4 είναι φωτογραφίες και τα 5 είναι βίντεο περιεχομένου. Όσον αφορά τις φωτογραφίες, δείχνουν στιγμές από την προπόνηση της και από προσωπικές στιγμές στο σπίτι με tag από fit περιοδικά και στη παραλία. Ο αριθμός των like που συγκέντρωσε η κάθε φωτογραφία φαίνεται στον Πίνακα 9. Τα βίντεο αφορούν στιγμές μόνο από την προπόνησή της στο gym όπου καταλαμβάνουν περίπου 2.000 με 3.000 like, σύμφωνα με τον Πίνακα 9.

Η σελίδα της Sciaccia στο Instagram αρέσει σε 7.423 άτομα (followers). Σημειώνεται ότι όλες οι αναρτήσεις, είτε αυτές αφορούν video είτε αυτές αφορούν φωτογραφίες, συνοδεύονται από κείμενο (text) μικρού μήκους ή από hashtags (#). Το μήνα Νοέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά 18 post, εκ των οποίων τα 6 ήταν φωτογραφίες, τα 10 video και τα 2 με τη χρήση πολλαπλών post φωτογραφία-βίντεο. Όλα τα video είχαν ως περιεχόμενο στιγμές από επαγγελματική δραστηριότητα της fitness περσόνα είτε αυτή αφορούσε workout με μουσική είτε workout με τοποθέτηση προϊόντος είτε technique movement της άσκησης. Αντίθετα το περιεχόμενο των φωτογραφιών ποικίλλει περιλαμβάνοντας στιγμές της fitness περσόνα από την προπόνησή της με tag από fit περιοδικά από ρούχα και από σχολές γυμναστικής. Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 592 likes και ήταν αυτή με την fitness περσόνα να προωθεί fitness brand ρούχων και fit περιοδικών.

Το μήνα Δεκέμβριο αναρτήθηκαν συνολικά δέκα post, εκ των οποίων τα έξι ήταν φωτογραφίες και τα τέσσερα video. Οι φωτογραφίες περιείχαν προσωπικές στιγμές

της fitness περσόνας από τις διακοπές της με tag ρούχων και από προώθηση της επαγγελματικής της δραστηριότητας με tag ρούχων και fit περιοδικών. Η πιο δημοφιλής φωτογραφία συγκέντρωσε 463 likes από στιγμές των διακοπών της με tag από ταξιδιωτικό πρακτορείο. Τα τέσσερα video αφορούσαν όλα στιγμές από την προπόνηση της fitness περσόνας στο gym και στο σπίτι, με πρώτο δημοφιλές συγκεντρώνοντας 5.572 (Πίνακας 1).

### 3.2.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με το προφίλ των ερωτηθέντων οι οποίες παράλληλα λειτουργούν ως φίλτρο έτσι ώστε εάν κάποιος από τους ερωτηθέντες δεν είναι χρήστης των social media και παράλληλα αν δεν «ακολουθεί» κάποια fitness περσόνα σε αυτά, να μην συνεχίσει στις επόμενες ενότητες του ερωτηματολογίου. Οι επόμενες τέσσερις ενότητες αφορούν όλες τις υπό εξέταση μεταβλητές που αναφέρονται παρακάτω αναλυτικά. Η δεύτερη ενότητα αφιερώνεται στο περιεχόμενο ενός post (content), η τρίτη αφιερώνεται στον τύπο του περιεχομένου ενός post (type of content), η τέταρτη στην αλληλεπίδραση (engagement) μέσω των δυνατοτήτων που παρέχει μια fan-page μεταξύ της fitness περσόνας και του follower και στην πιστότητα του follower. Η τελευταία κατηγορία ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο και σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε αν κάποιος δεν είναι χρήστης social media και αν ταυτόχρονα δεν «ακολουθεί» κάποια αγαπημένη fitness περσόνα σε αυτά, να οδηγείται αυτόματα στο τέλος του ερωτηματολογίου χωρίς να μετέχει εντέλει στην έρευνα. Έτσι, ερωτώμενοι που δεν αποτελούν μέρος του πληθυσμού που μελετάται, δεν τους δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής στην έρευνα. Εφόσον λοιπόν κάποιος από τους ερωτηθέντες πληροί και τις δύο προϋποθέσεις που έχουν τεθεί στην αρχή του ερωτηματολογίου, του δίνεται η δυνατότητα να προχωρήσει στην επόμενη ενότητα.

Η δεύτερη ενότητα αποσκοπεί στην απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τη σημασία που αποδίδει το κοινό στο περιεχόμενο ενός post. Η ενότητα αυτή αποτελείται από έντεκα ξεχωριστές ερωτήσεις, όπου η κάθε μία αντιστοιχίζεται σε ένα διαφορετικό περιεχόμενο ενός post, αποτελώντας έτσι ξεχωριστή μεταβλητή. Εξετάζεται, για παράδειγμα, η σημασία που αποδίδουν οι fan σε ένα story ή σε ένα live video που αναρτάται στη fan-page μιας fitness περσόνας. Σε ξεχωριστή ερώτηση εξετάζεται και ο χρόνος ανάρτησης ενός post, δηλαδή κάθε πότε επιθυμούν οι followers να βλέπουν νέα ανάρτηση της αγαπημένης τους fitness περσόνας.

Με τις έντεκα αυτές ερωτήσεις καλύφθηκαν τα διαφορετικά περιεχόμενα ενός post, που μπορεί κανείς να δει σε μία fan-page μιας fitness περσόνας. Ο ερωτώμενος ανακάλεσε έντονα στην μνήμη του την αγαπημένη του fitness περσόνα, καθώς και τη

fan-page της, προκειμένου να απαντήσει τις ερωτήσεις αυτές και μας έδωσε πληροφορίες σχετικά με τη σημασία που δίνει ο ίδιος σε αυτά τα λογής περιεχόμενα.

Εν συνεχεία, στην τρίτη ενότητα προσπαθούμε να κατανοήσουμε τη σημασία που αποδίδει το κοινό στον τύπο του περιεχομένου ενός post, δηλαδή τι υλικό πρέπει να περιέχει ένα βίντεο ή ένα story ή μια φωτογραφία για να αρέσει σε ένα fan. Η ενότητα αυτή αποτελείται από δεκατέσσερις ξεχωριστές ερωτήσεις, όπου η κάθε μία αντιστοιχίζεται σε ένα διαφορετικό τύπο περιεχομένου ενός post και αποτελεί ξεχωριστή ανεξάρτητη μεταβλητή. Για παράδειγμα εξετάζεται πόσο αρέσει στον ερωτώμενο μια φωτογραφία να περιέχει υλικό από το παρελθόν της fitness περσόνας (π.χ παιδικά χρόνια).

Η τέταρτη ενότητα, αποτελούμενη από τέσσερις ερωτήσεις, εστιάζει στη σημασία που αποδίδει το κοινό στους τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ της fitness περσόνας και των followers της, όπως η απ' ευθείας απάντηση στο inbox του fan για σχόλιο ή μήνυμα που έχει γράψει στη σελίδα της αγαπημένης της fitness περσόνας αλλά και στην πιστότητα τους απέναντι στο πρόσωπο της fitness περσόνας.

Τέλος, και λίγο πριν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, εξετάζουμε τον τρόπο εκγύμνασης του ερωτώμενου γενικά, χτίζοντας περαιτέρω και ενισχύοντας την εικόνα προφίλ που έχουμε γι αυτόν. Επίσης, η δημογραφική ομάδα στην οποία ανήκει θα μας δώσει πληροφορίες για το κοινό που «ακολουθεί» fan-page fitness περσόνων αλλά και για τις προτιμήσεις, κρίσεις και επιλογές των ερωτηθέντων ανάλογα με την κοινωνική ομάδα στην οποία ανήκουν. Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από παλαιότερες έρευνες.

Προτού διατεθεί το ερωτηματολόγιο στο κοινό, έγινε ένας προέλεγχος από 5 άτομα, κάποια εκ των οποίων ήταν fan αντίστοιχων σελίδων και κάποια άλλα όχι. Αυτό έγινε προκειμένου να επιβεβαιωθεί η ορθότητα και η κατανόηση των ερωτήσεων καθώς και η κάλυψη όλων των δυνατών απαντήσεων. Στη συνέχεια ζητήθηκε από αλλά 5 άτομα, τα οποία δεν είναι fan σελίδων fitness περσόνων στα social media να προσπαθήσουν να απαντήσουν και να ολοκληρώσουν ψευδώς το ερωτηματολόγιο προκειμένου να ελέγξουμε την ισχύ των φίλτρων για αποφυγή ψευδών απαντήσεων. Οι ερωτηθέντες και των δύο προελέγχων επιβεβαίωσαν ότι δεν υπήρξε σύγχυση για τη διάκριση των ερωτήσεων και ότι τους ήταν πλήρως ξεκάθαρο και κατανοητό ότι έπρεπε να απαντήσουν με βάση την εμπειρία τους όπως και δήλωσαν ότι έκαναν.

Για την έρευνα αυτή συλλέχθηκαν συνολικά 183 ερωτηματολόγια σε τρεις εβδομάδες. Από το σύνολο αυτό, οι ερωτηθέντες που ικανοποιούσαν τις συνθήκες του δείγματος και ολοκλήρωσαν τη διαδικασία παρά τα φίλτρα ήταν οι 88. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα μέσω Facebook και κυρίως μέσω Instagram, όπου και φιλοξενήθηκε ως link στο bio της προσωπικής σελίδας του χρήστη “carolinajacq” και παρέπεμπε τους ερωτώμενους κατευθείαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σε πολλούς από τους 183 στάλθηκαν προσωπικά μηνύματα (direct messaging) σχετικά με την

συμπλήρωση και την προώθηση του ερωτηματολογίου και εν συνεχεία το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε στις μεγαλύτερες φοιτητικές ομάδες της χώρας. Οι ομάδες αυτές ήταν από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σε σχολές διαφόρων ειδικοτήτων.

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω του Survey Monkey. Η βάση δεδομένων με τις απαντήσεις του δείγματος έγινε αυτόματα export σ' ένα αρχείο Excel&SPSS όπου και επεξεργάστηκαν. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με χρήση του προγράμματος IBMSPSSStatistics 20 με τις αντίστοιχες εκδόσεις για λειτουργικό σύστημα Windows 10.

#### **4. Ανάλυση δεδομένων-Αποτελέσματα**

##### **4.1 Εισαγωγή**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται εκτενής παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που διεξήχθη. Στη συνέχεια παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα για κάθε ερώτηση ξεχωριστά, έχοντας κατατάξει προηγουμένως όλες τις ερωτήσεις στις τρεις μεγάλες κατηγορίες που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο (πλην τις ερωτήσεις φίλτρου). Οι ερωτήσεις 1 έως 11 αφορούν το περιεχόμενο ενός post, οι ερωτήσεις 12 έως 25 αφορούν την ενότητα του τύπου του περιεχομένου ενός post και οι ερωτήσεις 26 έως 29 αφορούν την ενότητα του engagement μεταξύ fitness περσόνας και fan σε μία fan-page.

Το ερωτηματολόγιο καθώς επίσης και πίνακες με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στο παράρτημα της εργασίας αυτής.

##### **4.2 Παρουσίαση προφίλ δείγματος**

Το δείγμα μας αποτελείται από άτομα που έχουν σελίδα στα socialmedia και «ακολουθούν» κάποια fitness περσόνα σε αυτά. Ο συνολικός αριθμός ερωτηθέντων ήταν 183 άτομα, αλλά λόγω του ότι δεν πληρούσαν τις απαραίτητες αυτές προδιαγραφές απορρίφθηκε ένα μεγάλο μέρος και κρατήθηκαν οι 88 απαντήσεις.

###### **4.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία**

Συνολικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (88 respondents) απεικονίζονται στους παρακάτω πίνακες.

Ηλικία	
18-24	36.4%
<b>25-34</b>	43,2%
35-44	18.2%
45-54	0%
55 και άνω	2.3%

Επίπεδο Εκπαίδευσης	
Πρωτοβάθμια	1.1%
Δευτεροβάθμια	6.8%
<b>Τριτοβάθμια</b>	71.6%
Μεταπτυχιακό	18.2%
Άλλο	2.3%

Φύλο	
<b>Άνδρας</b>	<b>53.4%</b>
Γυναίκα	46.6%

Οικογενειακή Κατάσταση	
<b>Άγαμος</b>	84.1%
Έγγαμος	3.4%
Έγγαμος με παιδιά	8%
Άλλο	4.5%

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανήκει στο διάστημα μεταξύ 25-34ετών με ποσοστό 43.2% και αμέσως μετά στο ηλικιακό διάστημα 18-24 με ποσοστό 36.4%. Από το σύνολο όλων των ερωτηθέντων το 53.4% ανήκει στον αντρικό πληθυσμό. Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 71.6% οι ερωτηθέντες του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Τέλος, σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν άγαμοι σε ποσοστό 84.1% .

#### 4.2.2. Αποτελέσματα για τη προτίμηση από τους ερωτηθέντες για τη συχνότητα ανάρτησης της αγαπημένης fitness περσόνας στο Instagram

Κάθε πότε επιθυμείτε να βλέπετε μια ανάρτηση της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

	Valid Percent
2 φορές/μέρα	13.6
1 φορά/μέρα	48.9
κάθε 2 μέρες	27.3
Κάθε 3 μέρες	9.1
Άλλο	1.1

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες επιθυμούν να βλέπουν μία φορά τη μέρα κάποια ανάρτηση από την αγαπημένη τους fitness περσόνα που σε ποσοστό βρίσκεται στο 48.9% των ακολούθων. Το 27.3% των ακολούθων θέλουν να βλέπουν κάθε 2 μέρες την αγαπημένη τους fitness περσόνα, ένα 13.6% 2 φορές την ημέρα και μόλις ένα 9.1% κάθε 3 μέρες.

### 4.3 Αποτελέσματα αναφορικά με το περιεχόμενο ενός post, τον τύπο του περιεχομένου ενός post και το engagement

Η ανάλυση των ερωτήσεων του κεφαλαίου αυτού αποσκοπεί στην αποτύπωση της άποψης των ενδιαφερομένων αναφορικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες επιτυχίας στα social media fitness περσόνας.

#### 4.3.1. Αποτελέσματα αναφορικά με το περιεχόμενο ενός post

Πίνακας 1. Περιγραφικά των ερωτήσεων σημαντικότητας του περιεχομένου στη σελίδα της fitness περσόνα.		
	mean	SD
1. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα;	7.86	2.35
2. Πόσο σημαντική θεωρείτε το βίντεο ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	7.84	2.22
3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	7.83	2.50
4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	7.60	2.67
5. Σας ενδιαφέρει να διαβάζετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?	7.36	2.40
6. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	7.24	2.74
7. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	7.15	2.49
8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?	7.10	2.30
9. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	6.81	2.88
10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?	6.42	2.42
11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα;	5.67	2.69
Notes: N=88 / mean=μέση τιμή (low=1 / high=10) / SD=τυπική απόκλιση		

Ερώτηση 1: Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;

Ο μέσος όρος των βαθμολογιών που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή από τους ερωτηθέντες είναι 7.86. Η ερώτηση αυτή έλαβε το μεγαλύτερο σκορ, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν αρκετή σημαντική την φωτογραφία ως περιεχόμενο ανάρτησης στη σελίδα της αγαπημένης τους περσόνας.

Ερώτηση 2. Πόσο σημαντική θεωρείτε το βίντεο ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;

Ο μέσος όρος των βαθμολογιών που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή από τους ερωτηθέντες είναι 7.84. Από το μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν στην συγκεκριμένη ερώτηση, φαίνεται πως τελικά η φωτογραφία ως ανάρτηση της αγαπημένης γυμναστικής των ερωτηθέντων θεωρείται αρκετά σημαντική από τους fans και αποτελεί σίγουρα πιο σημαντικό post σε σχέση με ένα story και πόσο μάλλον με ένα live video που σκόραρε αρκετά πιο χαμηλά ως σημαντική ανάρτηση. Αποτελεί δηλαδή έναν αρκετά σημαντικό παράγοντα επιτυχίας μίας fan-page μιας fitness περσόνας.

Ερώτηση 3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 7.83. Φαίνεται πως οι fans δίνουν αρκετή σημασία στο bio της αγαπημένης τους περσόνας μιας και κατέλαβε τη τρίτη θέση στη βαθμολογία..

Ερώτηση 4: Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα του αγαπημένου σας τραγουδιστή?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 7.60, οι followers δείχνουν ότι έχουν εξοικειωθεί αρκετά με τα stories. Γι' αυτό το λόγο η στάση τους είναι θετική απέναντι σε τέτοιου είδους περιεχόμενο, κάτι που δηλώνει τη επιρροή της «μόδας» που επικρατεί αυτήν την περίοδο στα social media.

Ερώτηση 5: Σας ενδιαφέρει να διαβάζετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση;

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι 7.36, φανερώνοντας πάλι μια θετική στάση των ερωτηθέντων, κάτι που το καθιστά σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός post. . Από το μέσο όρο των απαντήσεων φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες-followers τείνουν να είναι θετικά διακείμενοι στο διάβασμα των κειμένων που συνοδεύουν αναρτήσεις. Το συνοδευτικό κείμενο λειτουργεί ως επεξήγηση-σχόλιο στην ανάρτηση που ακολουθεί, γεγονός που κρίνεται θετικά από τους fans.

Ερώτηση 6: Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 7.24, κάτι που μαρτυρά την θετική στάση των followers. Ως εκ τούτου θεωρούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας μιας fan-page τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνα.

Ερώτηση 7: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει τη σημασία που αποδίδει το κοινό στο κείμενο (text) ως περιεχόμενο post και μάλιστα όταν αυτό το κείμενο είναι μικρού μεγέθους και συνοδεύει κάποια φωτογραφία ή βίντεο, μη αποτελώντας αυτοτελές post. Ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι 57.15, φανερώνοντας πάλι μια θετική στάση των ερωτηθέντων για το συγκεκριμένο μέγεθος κειμένου, κάτι που το καθιστά σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός post. Παρ' όλο που η ισχυρή πλειοψηφία των post fitness περσόνων στις σελίδες τους για παράδειγμα στο Instagram συνοδεύεται από κείμενα μικρού μήκους (1-2 σειρές το πολύ), το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης μαρτυρά ότι οι follower δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στο συνοδευτικό φωτογραφιών/βίντεο.

Ερώτηση 8: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει τη σημασία που αποδίδουν οι followers μιας σελίδας στο κοντινό πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο, όταν ένα τέτοιο post αναρτάται στη fan-page μιας fitness περσόνας. Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεκριμένης ερώτησης είναι 7.10. Από το αποτέλεσμα αυτό συνάγεται το συμπέρασμα οι ερωτηθέντες τηρούν θετική στάση ως προς το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό.

Ερώτηση 9: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το live video ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα;

Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 6.81. Φαίνεται πως οι followers θεωρούν λίγο σημαντικό το live video ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης τους περσόνα σε σχέση με την ανάρτηση ενός story ή μιας φωτογραφίας. Δε θεωρούν την ιδιότητα της άμεσης/ live αποτύπωσης στιγμών της fitness περσόνας αρκετά σημαντική, ώστε να ενθουσιάζονται από ένα τέτοιου είδους post.



Ερώτηση 10: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης επιχειρήθηκε με την εν λόγω ερώτηση να αποσαφηνιστεί και η σημασία που αποδίδουν οι followers στο μακρινό πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/ βίντεο. Σε σύγκριση με την προηγούμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες προτιμούν περισσότερο το πλάνο λήψης να είναι κοντινό παρά μακρινό, αλλά και πάλι δεν φαίνεται να θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός post το πλάνο κατά τη λήψη του, καθώς έλαβε βαθμολογία μόλις 6.42.

Ερώτηση 11: Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα;

Σε συνέχεια της προηγούμενης, η ερώτηση αυτή ασχολείται επίσης με το κείμενο (text) ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο, αλλά με τους ερωτηθέντες να απαντούν αν δίδουν σημασία σε κείμενο μεγάλου μήκους, κάτι που πολλά social media, όπως το Instagram, το επιτρέπουν. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 5.62, κάτι που μαρτυρά ουδέτερη στάση των followers σε σχέση με το κείμενο μικρού μήκους που μπορεί να συνοδεύει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο. Ως εκ τούτου δε θεωρούν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας ενός post το μεγάλο συνοδευτικό κείμενο, αλλά πρέπει να τονιστεί ότι προτιμούν περισσότερο τα κείμενα μικρού μήκους (1-2 σειρές) έναντι των άλλων συνοδευτικών κειμένων.

#### Πίνακας 1.v1.

Πόσο σημαντική θεωρείτε το βίντεο ως αναρτήση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα;

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	1.1
	3.00	5.7
	4.00	2.3
	5.00	8.0
	6.00	6.8
	7.00	10.2
	8.00	22.7
	9.00	9.1
	10.00	34.1

Όπως φαίνεται στον **πίνακα 1.v1**, το 34.1% των ερωτηθέντων βρίσκουν εξαιρετικά σημαντική την φωτογραφία της αγαπημένης τους γυμναστικής ως ανάρτηση στη σελίδα

της αγαπημένης τους fitness περσόνας, πράγμα που τη καθιστά ως πολύ σημαντικό τύπο περιεχομένου για την ανάρτηση στη σελίδα μιας fitness περσόνας.

**Πίνακας 1.v2.**

Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	.00	1.1
	1.00	1.1
	3.00	5.7
	4.00	2.3
	5.00	5.7
	6.00	6.8
	7.00	10.2
	8.00	20.5
	9.00	11.4
	10.00	35.2

Όπως φαίνεται στον **πίνακα 1.v2.** το 35.2% των ερωτηθέντων βρίσκουν σημαντική την φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης τους περσόνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συγκεκριμένος τύπος περιεχομένου έλαβε το υψηλότερο ποσοστό από όλους τους τύπους περιεχομένου που δόθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα.

**Πίνακας 1.v3**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	9.1
	2.00	3.4
	3.00	3.4

	4.00	5.7
	5.00	6.8
	6.00	10.2
	7.00	11.4
	8.00	17.0
	9.00	9.1
	10.00	23.9

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι μόλις το 23.9% των ερωτηθέντων βρίσκουν το livevideo εξαιρετικά σημαντική ανάρτηση για τη σελίδα μιας fitness περσόνας. Η αποτύπωση ζωντανής στιγμής μιας fitness περσόνας δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στους “fans”.

#### Πίνακας 1.v4

Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?

	(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)	Valid Percent
Valid	1.00	1.1
	2.00	1.1
	3.00	4.5
	4.00	6.8
	5.00	8.0
	6.00	11.4
	7.00	12.5
	8.00	14.8
	9.00	9.1
	10.00	28.4

Σύμφωνα με το **πίνακα 1.v4** το 28.4% των ακόλουθων έδειξαν ότι το story είναι εξαιρετικά σημαντικός τύπος ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Ο συγκεκριμένος τύπος περιεχομένου έχει εμφανιστεί τελευταία και φαίνεται να έχει κερδίσει το ενδιαφέρον των “fans”.

**Πίνακας 1.v5**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίνεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	3.4
	2.00	1.1
	3.00	3.4
	4.00	9.1
	5.00	9.1
	6.00	10.2
	7.00	13.6
	8.00	14.8
	9.00	10.2
	10.00	25.0

Όπως φαίνεται στο **πίνακα 1.v5** μόλις το 3.4% των ερωτηθέντων θεωρούν το μικρό κείμενο καθόλου σημαντικό ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνα. Δεν αρκεί, λοιπόν, η ανάρτηση μιας φωτογραφίας ή βίντεο στη σελίδα μιας fitness περσόνα, αλλά είναι αρκετά σημαντικό και το μικρό κείμενο που συνοδεύει τη φωτογραφία ή βίντεο.

**Πίνακας 1.v6**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο σελίδα της αγαπημένης της fitness περσόνα;

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	9.1
	2.00	5.7
	3.00	6.8
	4.00	15.9
	5.00	10.2
	6.00	8.0
	7.00	15.9
	8.00	13.6
	9.00	4.5

10.00	10.2
-------	------

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται πως μόλις το 9.1% δεν θεωρούν καθόλου σημαντικό το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης τους περσόνας και υπάρχει ένα 10.2% των “fans” που το θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό. Παρατηρείται πως δεν υπάρχει συγκεκριμένη προτίμηση των ακολούθων πάνω σε αυτό το ερώτημα.

**Πίνακας 1.v7**

Της ενδιαφέρει να διαβάσετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	4.5
	2.00	1.1
	3.00	1.1
	4.00	4.5
	5.00	10.2
	6.00	9.1
	7.00	11.4
	8.00	22.7
	9.00	11.4
	10.00	23.9

Στον **πίνακα 1.v7**, φαίνεται πως το 23.9% των ακολούθων θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση, όπως επίσης υπάρχει και ένα 22.7% αυτών που το θεωρούν αρκετά σημαντικό. Παρατηρείται, λοιπόν, πως το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση παίζει σημαντικό ρόλο για να επιτύχει η σελίδα μιας fitness περσόνας.

**Πίνακας 1.v8**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης της fitness περσόνας?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	3.4
	2.00	2.3

4.00	3.4
5.00	8.0
6.00	8.0
7.00	12.5
8.00	17.0
9.00	10.2
10.00	34.1
15.00	1.1

Οι “fans” δείχνουν αρκετά μεγάλη προσοχή στο bio της αγαπημένης τους fitness περσόνας, μιας και το 34.1% αυτών δήλωσαν ότι είναι εξαιρετικά σημαντικός τύπος περιεχομένου στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνας.

#### Πίνακας 1.ν9.

Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης της fitness περσόνα?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	4.5
	2.00	2.3
	3.00	8.0
	4.00	2.3
	5.00	8.0
	6.00	12.5
	7.00	3.4
	8.00	20.5
	9.00	6.8
	10.00	31.8

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα η προφίλ φωτό στη σελίδα μιας fitness περσόνας είναι αρκετά σημαντική για τους ακολούθους της , μιας και το 31.8% των ακολούθων συμφωνούν απόλυτα σε αυτό. Η ζυγαριά τείνει προς αυτή την κατεύθυνση, μιας και το 20.5% αυτών των ακολούθων θεωρούν αρκετά σημαντικό τύπο περιεχομένου.

**Πίνακας 1.v10**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	2.3
	3.00	9.1
	4.00	2.3
	5.00	11.4
	6.00	5.7
	7.00	19.3
	8.00	23.9
	9.00	6.8
	10.00	19.3

Ο πίνακας 1.v10 δείχνει ότι το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο είναι εξαιρετικά σημαντικό σύμφωνα με το 19.3% των ακολούθων, ενώ υπάρχει και ένα 23.9% αυτών που το θεωρούν αρκετά σημαντικό.

**Πίνακας 1.v11**

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?

(1=όχι σημαντική, 10=εξαιρετικά σημαντική)		Valid Percent
Valid	1.00	3.4
	2.00	2.3
	3.00	5.7
	4.00	5.7
	5.00	20.5
	6.00	12.5
	7.00	14.8
	8.00	19.3
	9.00	5.7

10.00	9.1
-------	-----

Σύμφωνα με τον **πίνακα 1.v11** το 20.5% των ακολούθων δείχνουν ουδετερότητα ως προς το πλάνο να είναι μακρινό. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, φαίνεται πως οι ακόλουθοι προτιμούν πιο κοντινά πλάνα παρά μακρινά.

#### 4.3.2 Αποτελέσματα σε ότι αφορά τη σημασία που αποδίδει το κοινό στον τύπο περιεχομένου (content) ενός post

Πίνακας 2. Περιγραφικά των ερωτήσεων αρεσκείας του περιεχόμενου στη σελίδα της fitness περσόνα.	Mean	Std. D
12. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα του?	9,19	2,16
13. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like, comment) από την αγαπημένη σας fitness περσόνα σε comment που κάνατε στη σελίδα του?	8,90	2,01
14. υλικό ενώρα performance (workout)	8,66	1,63
15. πλάνα με άλλους αθλητές (workout με fitness αθλητές).	8,19	1,98
16. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης σας fitness περσόνα σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?	8,00	2,26
17. φιλανθρωπικές δράσεις του.	7,63	2,62
18. επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις (π.χ αφίσα που θα εμφανιστεί σε κάποιο fitness event).	7,45	2,21
19. υλικό από παρασκήνιο.	7,25	2,32
20. υλικό από αγαπημένες της δραστηριότητες/ hobby.	7,00	2,25
21. ζητήματα επικαιρότητας.	6,91	2,71
22. στιγμές με συνεργάτες (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φωτο/βίντεο κοκ).	6,47	2,31
23. αυθόρμητες selfie.	6,05	2,86
24. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα hashtag (#)?	5,59	3,21
25. στιγμές με φίλους/οικογένεια ( περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φωτο/βίντεο κοκ).	5,56	2,57
26. προσωπικές στιγμές.	5,52	2,86
27. υλικό από παρελθόν (π.χ. παιδικά χρόνια)	5,13	2,84



Ερώτηση 12: Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα του?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει τη σημασία που αποδίδουν οι fan αν θα λάβουν απευθείας απάντηση στο inbox τους από την fitness περσόνα για σχόλιο ή μήνυμα τους στη σελίδα του και αν αυτό αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας της ίδιας της fan-page. Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 9.19. Από το αποτέλεσμα αυτό εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι fans είναι πολύ ευχαριστημένοι από αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας-αλληλεπίδρασης με την fitness περσόνα και θα ήταν πολύ ενδιαφέρον για αυτούς να λάμβαναν ατομική- ξεχωριστή απάντηση από την αγαπημένη τους fitness περσόνα, εφόσον έχουν οι ίδιοι πρώτοι αλληλεπιδράσει με κάποιο post της είτε μέσω like είτε μέσω comment.

Ερώτηση 13: Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like, comment) από την αγαπημένη σας fitness περσόνα σε comment που κάνατε στη σελίδα του?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 8.90. Όμοια ο μέσος όρος αυτός είναι αρκετά υψηλός, που σημαίνει ότι οι fans θεωρούν και αυτόν τον τρόπο αλληλεπίδρασης πολύ σημαντικό, δείχνουν έντονο ενδιαφέρον και θα επιθυμούσαν ένα like ή comment της αγαπημένης τους fitness περσόνα σε δικό τους σχόλιο.

Ερώτηση 14: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/storyτου αγαπημένου σας τραγουδιστή που αναρτάται στη σελίδα του στα socialmediανα περιέχει υλικό εν ώρα performance (workout) ?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή είναι 8.66. Από το μέσο όρο των απαντήσεων φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες-followers τείνουν να είναι θετικά προσκείμενοι προς αυτόν τον τύπο περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες επιθυμούν ακόμα περισσότερο να βλέπουν post από στιγμές της fitness περσόνας εν ώρα performance του workout.

Ερώτηση 15: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story του της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει πλάνα με άλλους αθλητές ( workout fitness αθλητές)?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 8.19 , οι followers δείχνουν προτίμηση σε post που περιέχουν στιγμές με άλλους αθλητές των αγαπημένων τους fitness περσόνων. Είναι γεγονός ότι φωτογραφίες με συνεργάτες «ανεβαίνουν» σπάνια σε fan-page fitness περσόνων αλλά πρόκειται για έναν τύπο περιεχομένου post που αρέσει πολύ στο κοινό.

Ερώτηση 16: Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) του αγαπημένου σας τραγουδιστή σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 8.00. Δεδομένου και του αποτελέσματος αυτού συνάγεται ότι οι followers θεωρούν σημαντική την απόκριση της αγαπημένης τους fitness περσόνας σε δικό τους σχόλιο ή like είτε εξατομικευμένα είτε συνολικά.

Ερώτηση 17: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει φιλανθρωπικές δράσεις του ?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 7.63, οι ερωτηθέντες δείχνουν θετικά διακείμενοι σε post που να περιέχουν στιγμές από φιλανθρωπικές δράσεις της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Φαίνεται πως τους ενδιαφέρει κατά πολύ οι αγαπημένοι τους fitness περσόνες να παράγουν φιλανθρωπικό έργο.

Ερώτηση 18: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα της στα social media να περιέχει επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις (π.χ αφίσα από fitness event που πρόκειται να εμφανιστεί) ?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν στην ερώτηση αυτή είναι 7,45. Εξάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι οι fans ενδιαφέρονται πολύ να βλέπουν υλικό που αφορά επαγγελματικές εξελίξεις της αγαπημένης τους fitness περσόνας, όπως για παράδειγμα μία φωτογραφία-αφίσα για το fitness event (bootcamp) που θα εμφανιστεί τους επόμενους μήνες είτε για την ημερομηνία που θα γίνει ένα event της. Επιθυμούν δηλαδή να ενημερώνονται μέσα από τέτοιου είδους post για τις επόμενες εμφανίσεις της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλά τέτοια post με αυτό το περιεχόμενο στις σελίδες fitness περσόνων στα social media, τα οποία κρατούν ενήμερους τους fans τους για τα επόμενα βήματα τους.

Ερώτηση 19: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει υλικό από παρασκήνιο ?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει στο κατά πόσο βρίσκει σύμφωνους τους fans φωτογραφίες ή βίντεο να περιέχουν υλικό από παρασκήνιο. Ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 7.25, κάτι που μαρτυρά ότι οι fans τείνουν στο να συμφωνήσουν απόλυτα ότι το υλικό από παρασκήνιο είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον γι' αυτούς και επιθυμούν ένα τέτοιου είδους τύπου περιεχομένου. Θέλουν με άλλα λόγια να βλέπουν στιγμές της fitness περσόνας λίγο πριν εμφανιστεί σε fitness αγώνες, πως προετοιμάζεται, και ποιες είναι οι τελευταίες του ενέργειες γενικότερα πριν εμφανιστεί στο fitness floor.

Ερώτηση 20: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα της στα social media να περιέχει υλικό από αγαπημένες της δραστηριότητες/hobby?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει το ενδιαφέρον των followers μιας fan-page μιας fitness περσόνας προς τα post τα οποία έχουν ως τύπο περιεχομένου υλικό από αγαπημένες δραστηριότητες της. Ο μέσος όρος των ερωτήσεων αυτών είναι 7.00. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες ενδιαφέρονται αρκετά για τέτοιου είδους υλικό, είτε αυτό αποτελεί μέρος φωτογραφίας είτε βίντεο είτε story.

Ερώτηση 21: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα της στα social media να περιέχει ζητήματα επικαιρότητας?

Η ερώτηση αυτή έχει ως στόχο να αποτυπώσει το ενδιαφέρον των followers μιας fan-page μιας fitness περσόνας προς τα post τα οποία έχουν ως τύπο περιεχομένου υλικό από ζητήματα επικαιρότητας. Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν είναι 6.91. Αν και τέτοιου είδους post δεν είναι διαδεδομένα στις σελίδες των fitness περσόνων οι fans εκφράζουν την προτίμηση τους προς αυτά, καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων τους άγγιξε αρκετά υψηλά επίπεδα.

Ερώτηση 22: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα της στα social media να περιέχει στιγμές με συνεργάτες (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φώτο/βίντεο κοκ) ?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 6.47, οι followers δείχνουν προτίμηση σε post που περιέχουν στιγμές με τους συνεργάτες των αγαπημένων

τους fitness περσόνων. Είναι γεγονός ότι φωτογραφίες με συνεργάτες «ανεβαίνουν» σπάνια σε fan-page fitness περσόνων όπως αποτυπώνεται και στο προηγούμενο υποκεφάλαιο αλλά πρόκειται για έναν τύπο περιεχομένου post που αρέσει πολύ στο κοινό.

Ερώτηση 23: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story του αγαπημένου σας τραγουδιστή που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει αυθόρμητες selfie ?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 6.05. Οι ερωτηθέντες δείχνουν μία θετική τάση προς τέτοιου είδους τύπο περιεχομένου, δηλαδή επιθυμούν τέτοιου είδους αναρτήσεις. Παρ' όλο που οι selfie αποτελούν μόδα (trend) στην εποχή μας πρέπει να επισημανθεί ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση αυτή είναι χαμηλότερος από προηγούμενες ερωτήσεις και άλλους τύπους περιεχομένου.

Ερώτηση 24: Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα hashtag (#) ?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 5.59, οι followers δε θεωρούν τόσο σημαντικά τα hashtags (#), άρα δεν αποτελούν κατά αυτούς και σημαντικό παράγοντα επιτυχίας μιας fan-page, παρ' όλο που είναι μια νέα μόδα στις μέρες μας στα social media και η χρήση τους ολοένα και αυξάνεται. Με άλλα λόγια δεν είναι ούτε θετικά ούτε αρνητικά προσκείμενοι προς αυτά και σε μεγάλο βαθμό δεν τους αρέσει να τα βλέπουν να συνοδεύουν διάφορες αναρτήσεις.

Ερώτηση 25: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα της στα social media να περιέχει στιγμές με φίλους/οικογένεια (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φωτο/βίντεο κοκ)?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 5,56. Αποτελεί από τους χαμηλότερους μέσους όρους σε αυτήν την ομάδα ερωτήσεων, γεγονός που καταδεικνύει ότι οι fans στέκονται αδιάφοροι ως προς αυτόν τον τύπο περιεχομένου του post. Δηλαδή δεν είναι ούτε πολύ θετικοί ούτε πολύ αρνητικοί στο να βλέπουν τέτοια post στις σελίδες των αγαπημένων τους fitness περσόνων και σε σχέση με τις υπόλοιπες απαντήσεις αυτός ο τύπος περιεχομένου υπολείπεται στις προτιμήσεις τους.

Ερώτηση 26: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story του αγαπημένου σας τραγουδιστή που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει προσωπικές στιγμές?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 5.52. Άρα οι ερωτηθέντες ούτε απορρίπτουν ούτε συμφωνούν απόλυτα στο να περιέχει ένα post προσωπικές στιγμές της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Κρατούν δηλαδή μια

ουδέτερη στάση ως προς αυτόν τον τύπο περιεχομένου, παρ' όλο που αυτός ο τύπος περιεχομένου είναι αρκετά διαδεδομένος στις fan-page fitness περσόνων.

Ερώτηση 27: Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story της αγαπημένης σας fitness περσόνας που αναρτάται στη σελίδα του στα social media να περιέχει υλικό από παρελθόν (π.χ παιδικά χρόνια) ?

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος και το μέσο όρο αυτών, 5.13, οι followers δεν δείχνουν μεγάλη επιθυμία για φωτογραφίες ή βίντεο που έχουν ως περιεχόμενο στιγμές της αγαπημένης τους fitness περσόνας από το παρελθόν, όπως για παράδειγμα από τα παιδικά του χρόνια. Ο μέσος όρος αυτός είναι ο χαμηλότερος όσον αφορά τις ερωτήσεις σχετικά με τον τύπο του περιεχομένου ενός post και φανερώνει ότι το υλικό από το παρελθόν ενός καλλιτέχνη είναι σχετικά αδιάφορο για τους fans. Πρέπει να σημειωθεί τέλος ότι τέτοιου είδους υλικό δεν εμφανίζεται με μεγάλη συχνότητα στα post στις fan-page fitness περσόνων ούτως ή άλλως.

#### Πίνακας 2.v12

Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα hashtag (#)?

(1=όχι σημαντικά, 10=εξαιρετικά σημαντικά)		Valid Percent
Valid	1.00	17.0
	2.00	1.1
	3.00	6.8
	4.00	8.0
	5.00	17.0
	6.00	10.2
	7.00	10.2
	8.00	13.6
	9.00	5.7
	10.00	10.2

Όπως φαίνεται στο παραπάνω πίνακα το 17% των ερωτηθέντων κρατούν μια ουδέτερη στάση ως προς την εμφάνιση των hashtags στα post των αγαπημένων τους fitness περσόνων, όπως επίσης ένα ακόμη 17% που το θεωρούν καθόλου σημαντικό, στοιχείο που δεν παίζει σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της σελίδας μιας fitness περσόνας.

**Πίνακας 2.ν13**  
προσωπικές στιγμές

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10=συμφωνώ απόλυτα)		Valid Percent
Valid	1.00	17.0
	2.00	1.1
	3.00	6.8
	4.00	8.0
	5.00	17.0
	6.00	10.2
	7.00	10.2
	8.00	13.6
	9.00	5.7
	10.00	10.2

Στον πίνακα 2.ν13 φαίνεται ότι το 17% των ακολούθων διατηρούν μια ουδέτερη γνώμη στην ερώτηση να περιέχει προσωπικές στιγμές η φωτογραφία/βίντεο/στόρυ που αναρτάται στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνας.

**Πίνακας 2.ν14**

υλικό από παρασκήνιο.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10=συμφωνώ απόλυτα)		Valid Percent
Valid	1.00	2.3
	2.00	1.1
	3.00	1.1
	4.00	5.7
	5.00	12.5
	6.00	11.4
	7.00	18.2
	8.00	19.3
	9.00	8.0
	10.00	19.3

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το 19.3% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα να βλέπουν υλικό από παρασκήνιο στη σελίδα της αγαπημένης τους fitness περσόνα, και ένα ακόμα 19.3% που συμφωνούν αρκετά με αυτό τον τύπο περιεχομένου.

**Πίνακας 2.v15**

υλικό εν ώρα performance (workout)

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	1.1
5.00	3.4
6.00	5.7
7.00	9.1
8.00	18.2
9.00	20.5
10.00	42.0

Φαίνεται πως στην ερώτηση αν συμφωνούν, οι fans της αγαπημένης τους fitness περσόνας, να βλέπουν υλικό εν ώρα performance στη σελίδα της τείνουν να συμφωνούν μιας και καμία απάντηση δεν δόθηκε στο σκορ “ διαφωνώ πολύ, διαφωνώ αρκετά και διαφωνώ”. Το 42%, αυτών, απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα στην ανάρτηση του συγκεκριμένου τύπου περιεχομένου. Η παράλειψη του, λοιπόν, σίγουρα θα προκαλούσε την δυσαρέσκεια των ακολούθων της αγαπημένης τους fitness περσόνας.

**Πίνακας 2.v16**

υλικό από παρελθόν (π.χ. παιδικά χρόνια)

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	9.1
2.00	9.1
3.00	13.6
4.00	11.4
5.00	13.6
6.00	18.2
7.00	9.1

8.00	3.4
9.00	4.5
10.00	5.7

Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω πίνακα, μόλις το 5.7% των ακολούθων συμφωνούν απόλυτα στο να βλέπουν υλικό από παρελθόν της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Χαμηλά ποσοστά και στα σκορ “συμφωνώ πολύ, συμφωνώ αρκετά και συμφωνώ” εμφανίζονται με 4.5%, 3.4% και 9.1% αντίστοιχα. Το υλικό από παιδικό χρόνια φαίνεται να είναι περιεχόμενο αδιάφορο για τους fans μιας fitness περσόνας.

**Πίνακας 2.v17**

υλικό από αγαπημένες του δραστηριότητες/ hobby.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10=συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	2.3
3.00	5.7
4.00	5.7
5.00	14.8
6.00	5.7
7.00	22.7
8.00	14.8
9.00	11.4
10.00	17.0

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, φαίνεται ότι οι περισσότεροι fans της αγαπημένης τους fitness περσόνας θέλουν να βλέπουν υλικό από αγαπημένες της δραστηριότητες, μιας και το 22.7% συμφωνεί αρκετά και το 17% συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 2.v18**

επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις (π.χ αφίσα που θα εμφανιστεί σε κάποιον fitness event).



(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	2.3
2.00	1.1
3.00	3.4
4.00	3.4
5.00	6.8
6.00	8.0
7.00	22.7
8.00	17.0
9.00	12.5
10.00	22.7

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα οι ακόλουθοι της fitness περσόνας θέλουν να βλέπουν υλικό από επαγγελματικά event μιας και το 22.7% συμφωνεί απόλυτα σε αυτό. Φαίνεται ότι το προφίλ της fitness περσόνας μπορεί να αποτελεί και τόπος ενημέρωσης των “fans” της.

#### Πίνακας 2.v19

στιγμές με φίλους/οικογένεια (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φώτο/βίντεο κοκ).

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	8.0
2.00	6.8
3.00	8.0
4.00	11.4
5.00	15.9
6.00	10.2
7.00	14.8
8.00	12.5
9.00	4.5
10.00	8.0

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η ανάρτηση φωτό ή βίντεο από στιγμές με φίλους και οικογένεια είναι περιεχόμενο που δεν κινεί το ενδιαφέρον των ακολούθων

μιας fitness περσόνας. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην απάντηση “ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ” με 15.9%.

**Πίνακας 2.v20**

στιγμές με συνεργάτες (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φωτό/βίντεο κοκ)

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	4.5
2.00	2.3
3.00	4.5
4.00	5.7
5.00	14.8
6.00	14.8
7.00	15.9
8.00	20.5
9.00	6.8
10.00	10.2

Η ανάρτηση φωτό ή βίντεο από στιγμές με συνεργάτες μιας fitness περσόνας φαίνεται να βρίσκει σύμφωνους τους “fans” της. Όπως φαίνεται στον **πίνακα 2.v20** το 20.5% αυτών συμφωνούν αρκετά στο συγκεκριμένο περιεχόμενο, ενώ υπάρχει και ένα 10.2% που συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 2.v21**

πλάνα με άλλους αθλητές (workout με fitness αθλητές).

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	1.1
2.00	1.1
4.00	1.1
5.00	3.4
6.00	4.5
7.00	19.3
8.00	26.1
9.00	17.0
10.00	25.0

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνουν αρκετό ενδιαφέρον, μιας και οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στις κλίμακες του “συμφωνώ”. Συγκεκριμένα, οι “fans” με ποσοστό 26.1% συμφωνούν αρκετά στο να βλέπουν πλάνα με άλλους αθλητές της αγαπημένης τους fitness περσόνα. Όπως επίσης, υπάρχει και ένα 25% που συμφωνεί απόλυτα σε αυτό το περιεχόμενο. Να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ερώτηση συγκέντρωσε τα υψηλότερα ποσοστά συμφωνίας των ακολούθων από όλη την έρευνα.

**Πίνακας 2.v22**  
ζητήματα επικαιρότητας.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	4.5
2.00	3.4
3.00	1.1
4.00	8.0
5.00	15.9
6.00	13.6
7.00	6.8
8.00	12.5
9.00	10.2
10.00	22.7

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, και εδώ οι ακόλουθοι μιας fitness περσόνας συμφωνούν απόλυτα με ποσοστό να βλέπουν, αυτή τη φορά, ζητήματα επικαιρότητας στο προφίλ της. Βέβαια, υπάρχει και ένα ποσοστό 15.9% που δείχνει ουδετερότητα ως προς το συγκεκριμένο περιεχόμενο.

**Πίνακας 2.v23**  
φιλανθρωπικές δράσεις του.

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	3.4
2.00	1.1
3.00	4.5

4.00	3.4
5.00	12.5
6.00	4.5
7.00	8.0
8.00	17.0
9.00	11.4
10.00	31.8

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα οι ακόλουθοι μιας fitness περσόνας συμφωνούν απόλυτα στο να βλέπουν αναρτήσεις στο προφίλ της αγαπημένης τους fitness περσόνας με περιεχόμενο από φιλανθρωπικές δράσεις της. Φαίνεται πως οι “fans” δείχνουν αρκετή ευαισθησία σε ότι έχει να κάνει με φιλανθρωπικό σκοπό.

**Πίνακας 2.v24**  
**αυθόρμητες selfie.**

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	10.2
2.00	2.3
3.00	8.0
4.00	11.4
5.00	11.4
6.00	9.1
7.00	14.8
8.00	8.0
9.00	8.0
10.00	17.0

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι αυθόρμητες selfie φαίνονται να μην δείχνουν συγκεκριμένη προτίμηση για τους ακόλουθους της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Συγκεκριμένα, το 17% των “fans” φαίνεται να συμφωνούν απόλυτα με τη συγκεκριμένο περιεχόμενο, ενώ το 11.4% διαφωνεί και ένα ακόμη 11.4% “ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί”.

Πίνακας 2.v25

Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα της?

1=δεν μου αρέσει καθόλου 10=μου αρέσει πάρα πολύ	Valid Percent
Valid	
1.00	1.1
4.00	1.1
5.00	2.3
6.00	3.4
7.00	4.5
8.00	5.7
9.00	12.5
10.00	67.0

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, είναι ξεκάθαρο πως στους “fans” αρέσει πάρα πολύ να λαμβάνουν από την αγαπημένη τους fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχουν γράψει στη σελίδα της. Συγκεκριμένα, το 67% των ερωτηθέντων απάντησαν “μου αρέσει πάρα πολύ” σε αυτήν την ερώτηση. Να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη απάντηση συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό σε όλη την έρευνα.

Πίνακας 2.v26

Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like,comment) από την αγαπημένη σας fitness περσόνα σε comment που κάνατε στη σελίδα της?

1=δεν μου αρέσει καθόλου 10=μου αρέσει πάρα πολύ	Valid Percent
Valid 1.00	3.4
5.00	2.3
6.00	2.3
7.00	9.1
8.00	11.4
9.00	12.5
10.00	58.0

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και εδώ οι ακόλουθοι φαίνεται να τους αρέσει πάρα πολύ να λαμβάνουν αντίδραση από την αγαπημένη τους fitness περσόνα σε comment που κάνουν στη σελίδα της. Το 58% αυτών δηλώνει ότι τους αρέσει πάρα πολύ να λαμβάνουν αντίδραση, σε ποσοστό το δεύτερο μεγαλύτερο που πραγματοποιήθηκε στην έρευνα.

#### 2.ν27 Πίνακας

Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης σας fitness περσόνα σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?

(1=διαφωνώ απόλυτα, 10= συμφωνώ απόλυτα)	Valid Percent
Valid 1.00	1.1
2.00	3.4
3.00	1.1
4.00	2.3
5.00	6.8
6.00	6.8
7.00	9.1
8.00	21.6
9.00	9.1
10.00	38.6

Όπως και στις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και εδώ οι ακόλουθοι τους αρέσει πάρα πολύ να δουν γενικό σχόλιο (comment) από την αγαπημένη τους fitness περσόνα, δηλαδή το 38.6% των “fans”. Υπάρχει και ένα 21.6% που τους αρέσει αρκετά αυτή η “αντίδραση” από την αγαπημένη τους fitness περσόνα.

#### 4.3.3. Αποτελέσματα αναφορικά με το engagement ενός post

Πίνακας 3. Περιγραφικά των ερωτήσεων με το engagement ενός post	Mean	SD
29. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε εξωτερικό χώρο?	7,66	2,60
30. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε αθλητικό κέντρο?	7,85	2,47
31. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε στο σπίτι?	5,61	2,72

Ερώτηση 29: Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε εξωτερικό χώρο?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στη παραπάνω ερώτηση αντιστοιχεί σε 7.66%, που σημαίνει ότι οι ακόλουθοι τείνουν να τους αρέσει να γυμνάζονται σε εξωτερικό χώρο.

Ερώτηση 30: Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε αθλητικό κέντρο?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στη παραπάνω ερώτηση αντιστοιχεί σε 7.85%, που σημαίνει ότι οι ακόλουθοι τείνουν να τους αρέσει να γυμνάζονται σε αθλητικό κέντρο.

Ερώτηση 31: Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε στο σπίτι?

Ο μέσος όρος των απαντήσεων στη παραπάνω ερώτηση αντιστοιχεί σε 5.61%, που σημαίνει ότι οι ακόλουθοι δείχνουν ουδέτεροι στο να γυμνάζονται στο σπίτι.

**Πίνακας 3.v29**

Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε εξωτερικό χώρο?

(1=δεν μου αρέσει καθόλου, 10=μου αρέσει πάρα πολύ)	Valid Percent
Valid 1.00	2.3
2.00	1.1
3.00	4.5
4.00	5.7
5.00	6.8
6.00	6.8
7.00	11.4
8.00	21.6
9.00	8.0
10.00	30.7

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το 30.7% των ακολούθων τους αρέσει να γυμνάζονται πάρα πολύ σε εξωτερικό χώρο. Το 21.6% αυτών τους αρέσει αρκετά και ένα 11.4% απλά τους αρέσει. Θα ήταν καλό, λοιπόν, να έβλεπαν περιεχόμενο από την αγαπημένη τους fitness περσόνα να γυμνάζεται σε εξωτερικό χώρο.

**Πίνακας 3.v30**

Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε αθλητικό κέντρο?

(1=δεν μου αρέσει καθόλου, 10=μου αρέσει πάρα πολύ)	Valid Percent
Valid 1.00	1.1
2.00	1.1
3.00	3.4
4.00	3.4
5.00	11.4
6.00	5.7
7.00	11.4
8.00	14.8
9.00	15.9
10.00	30.7

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι “fans” της αγαπημένης τους fitness περσόνα τους αρέσει να γυμνάζονται πάρα πολύ σε αθλητικό κέντρο σε ποσοστό το οποίο αγγίζει το 30.7%. Ένα 15.9% τους αρέσει πολύ και ένα 14.8% που τους αρέσει αρκετά. Φαίνεται πως κάποια ανάρτηση της αγαπημένης τους fitness περσόνας αθλητικό κέντρο θα κινούσε το ενδιαφέρον των “fans”.

**Πίνακας 3.v31**

Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε στο σπίτι?

(1=δεν μου αρέσει καθόλου, 10=μου αρέσει πάρα πολύ)	Valid Percent
Valid 1.00	12.5
2.00	6.8
3.00	2.3
4.00	6.8
5.00	20.5
6.00	9.1
7.00	15.9
8.00	10.2
9.00	8.0
10.00	8.0



Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι “fans” δείχνουν ουδέτεροι προς την άσκηση στο σπίτι. Το 20.5% είναι εκείνοι οι οποίοι δεν τους κινεί το ενδιαφέρον προς κάποιου είδους άσκηση στο σπίτι.

#### 4.4. Καθοριστικοί παράγοντες πιστότητας

Πίνακας 4 . Περιγραφικά των ερωτήσεων πιστότητας του περιεχόμενου στη σελίδα της fitness περσόνα.	Mean	SD
28. Πόσο "πιστοί"/αφοσιωμένοι είστε στη συγκεκριμένη fitness περσόνα?	7,23	1,99

Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι 7.23. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες της παρούσας έρευνας έχουν μία τάση να είναι αφοσιωμένοι (loyal) στη fitness περσόνα με βάση την οποία απάντησαν τις παραπάνω ερωτήσεις και της οποίας ακολουθούν τη σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

#### Πίνακας 4.v28

Πόσο "πιστοί"/αφοσιωμένοι είστε στη συγκεκριμένη fitness περσόνα?

(1=καθόλου πιστός, 10=πάρα πολύ πιστός)	Valid Percent
Valid 1.00	1.1
2.00	1.1
3.00	3.4
4.00	3.4
5.00	10.2
6.00	10.2
7.00	18.2
8.00	27.3
9.00	12.5
10.00	12.5

Οι ακόλουθοι της αγαπημένης τους fitness περσόνας δείχνουν να είναι αρκετοί πιστοί, μιας και το 27.3% των ερωτηθέντων της έρευνας δηλώνει “πολύ πιστός”. Υπάρχει και ένα 18.2% αυτών που είναι αρκετά πιστοί. Σημειώνονται, λοιπόν, αρκετά μεγάλα ποσοστά πιστότητας από τους “fans” της αγαπημένης τους fitness περσόνας, πράγμα πολύ θετικό για τη σελίδα της. Στη συνέχεια θα ερευνηθεί διεξοδικά ποιοι από όλους τους παράγοντες μιας fan-page στα social media συμβάλλουν στη δημιουργία πιστότητας.

Προκειμένου να εξεταστεί η βαρύτητα της κάθε μεταβλητής στη δημιουργία πιστότητας (loyalty) πραγματοποιήθηκε Regression Analysis (Ανάλυση Παλινδρόμησης). Στην ανάλυση αυτή ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι 27 μεταβλητές, όπως περιγράφηκαν στο κεφάλαιο 3 και ως εξαρτημένη μεταβλητή ορίστηκε η πιστότητα (loyalty).

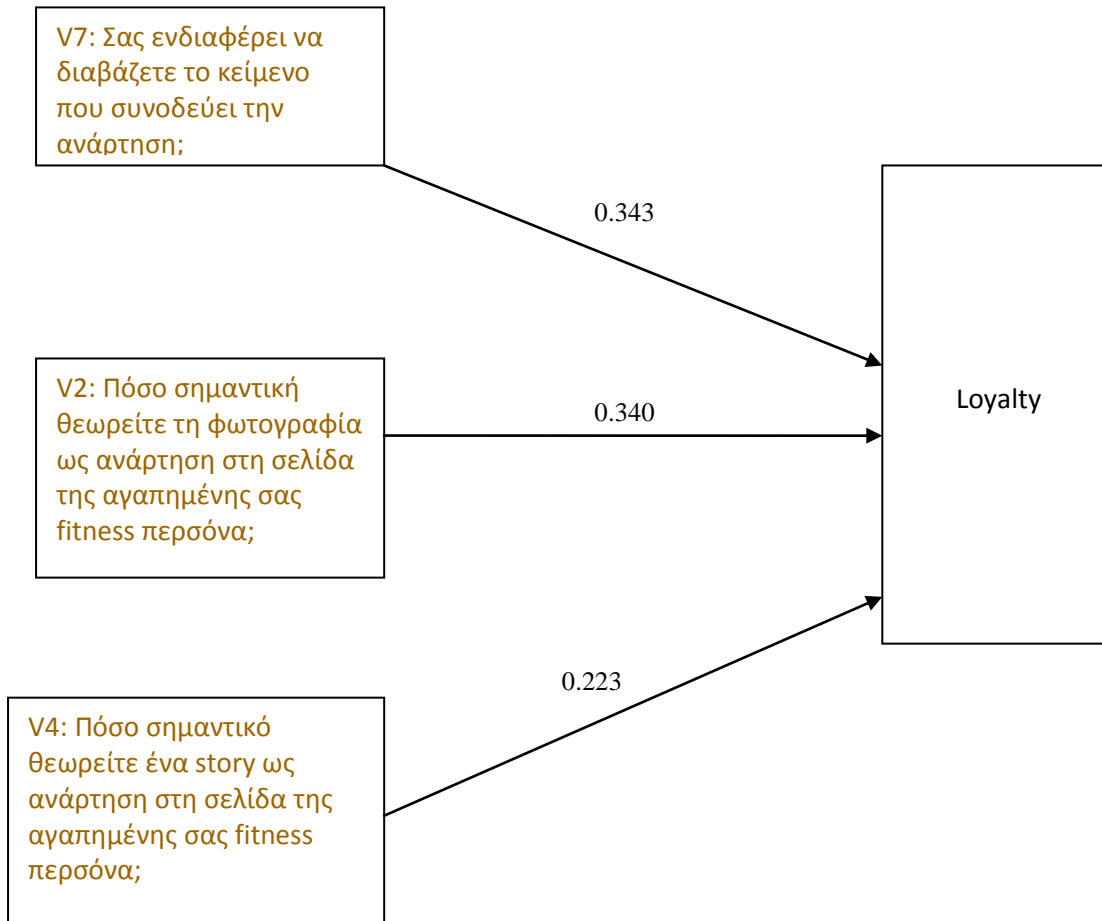
Για να καθοριστεί η στατιστική σημαντικότητα στην επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη εφαρμόστηκαν 2 μοντέλα παλινδρόμησης stepwise , όπου υπολογίστηκαν τα αντίστοιχα betas, τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω:

### Μοντέλο 1 Παλινδρόμησης stepwise.

	beta
1. Πόσο σημαντική θεωρείτε το βίντεο ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	
2. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	+0.340
3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	
4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	+0,22
5. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της;	
6. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	
7. Σας ενδιαφέρει να διαβάζετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?	+0,343
8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	
9. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	
10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?	
11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της	

φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?	
notes:	F=26,066% / Adj r <sup>2</sup> =0.46 D/W=1.970

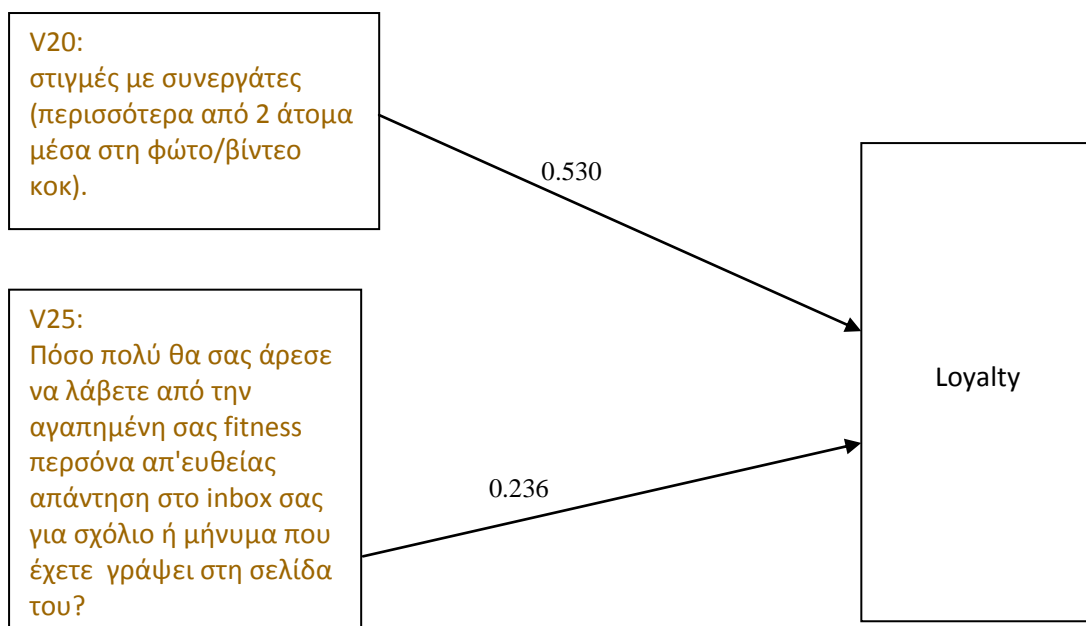
Γράφημα 1.



Το μοντέλο του γραφήματος είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 0,05 και ελέγχθηκε τόσο για multi-collinearity (VIF< 10), όσο και για auto-correlation (Durbin-Watson<2, DW=1.970), όσο και για το  $r^2=0.46$  και το  $F=26.066\%$ . Όπως φαίνεται στο μοντέλο οι σημαντικές μεταβλητές για τη δημιουργία loyalty αφορούν το κείμενο που συνοδεύει μια ανάρτηση, την φωτογραφία ως ανάρτηση και το story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης fitness περσόνα των ερωτηθέντων.

**Μοντέλο 2 Παλινδρόμησης stepwise.**

	beta
13. προσωπικές στιγμές.	
14. υλικό από παρασκήνιο.	
15. υλικό ενώρα performance (workout)	
16. υλικό από παρελθόν (π.χ. παιδικά χρόνια)	
17. υλικό από αγαπημένες του δραστηριότητες/ hobby.	
18. επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις	
19. στιγμές με φίλους/οικογένεια	
20. στιγμές με συνεργάτες	<b>+0.530</b>
21. πλάνα με άλλους αθλητές	
22. ζητήματα επικαιρότητας.	
23. φιλανθρωπικές δράσεις της.	
24. αυθόρμητες selfie.	
25. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα του?	<b>+0.236</b>
26. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like,comment) από την αγαπημένη σας fitness περσόνα σε comment που κάνατε στη σελίδα του?	
27. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης σας fitness περσόνα σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?	
<b>notes:</b>	<b>F=26,450% / Adj r<sup>2</sup>=0.369 12D/W=2.219</b>

**Γράφημα 2.**

Το μοντέλο του γραφήματος είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 0,05 και ελέγχθηκε τόσο για multi-collinearity ( $VIF < 10$ ), όσο και για auto-correlation (Durbin-Watson=2.219), όσο και το  $r^2=0.369$  και το  $F=26.450\%$ . Όπως φαίνεται στο μοντέλο οι σημαντικές μεταβλητές που παίζουν θετικό ρόλο στη δημιουργία loyalty αφορούν στιγμές με συνεργάτες (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φώτο/βίντεο κοκ) και η διάδραση μεταξύ fitness περσόνας και follower followerμέσω απ'ευθείας απάντησης στο inbox του τελευταίου για σχόλιο ή μήνυμα που έχει γράψει στη fan-page.

#### 4.5. Εξέταση διαφοροποιήσεων

	Ανδρας	Γυναίκα
10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?	7,36	7,36
11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?	6,62	6,2
13. προσωπικές στιγμές.	5,49	5,56
14. υλικό από παρασκήνιο.	7,49	6,98
15. υλικό ενώρα performance (workout).	8,53	8,8
16. υλικό από παρελθόν (π.χ. παιδικά χρόνια).	4,72	<b>5,59</b>
17. υλικό από αγαπημένες του δραστηριότητες/ hobby.	7,13	6,85
18. επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις.	7,45	7,46
19. στιγμές με φίλους/οικογένεια.	5,77	5,32
20. στιγμές με συνεργάτες.	6,53	6,39
21. πλάνα με άλλους αθλητές.	8,32	8,05

Στη συνέχεια, έγινε ομαδοποίηση ανά φύλο και ανά ηλικία με ανάλυση T-test και one way ANOVA, προκειμένου να εξεταστεί η στατιστική σημαντικότητα και οι μέσοι όροι μεταξύ αυτών και των 27 ανεξάρτητων μεταβλητών. Ξεκινώντας, λοιπόν, από την ομαδοποίηση ανά φύλο έχουμε τον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 5. Αποτελέσματα των ερωτήσεων με βάση το φύλο**

	Ανδρας	Γυναίκα
1. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως αναρτήση στη σελίδα της αγαπημένης σας γυμναστικής;		
2. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	7,79	7,9
3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	7,85	7,88
4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	7,02	6,56
5. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	7,79	7,39

6. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	6,91	7,41
7. Σας ενδιαφέρει να διαβάζετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?	5,51	5,85
8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	7,19	7,56
9. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	7,96	7,68
10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?	7,43	7,02

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο να βλέπουν υλικό από το παρελθόν (v16) της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Συγκεκριμένα, ο μέσος όρος των αντρών βρίσκεται στο 4,72 δηλαδή είναι ουδέτεροι προς το περιεχόμενο αυτό, ενώ οι γυναίκες με μέσο όρο 5,59 φαίνεται να συμφωνούν λίγο με κάποια ανάρτηση που αφορούν τα παιδικά χρόνια της fitness περσόνας. Παρατηρείται, επίσης, διαφορά προτιμήσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών στη ερώτηση που αφορά κάποια ανάρτηση με ζητήματα επικαιρότητας (v22) στο προφίλ της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Δηλαδή, οι γυναίκες με μέσο όρο 7,41 φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο με το περιεχόμενο αυτό, παρά οι άντρες οι οποίοι σημείωσαν σκορ 6.47 κατά μέσο όρο. Τέλος, οι απόψεις ανάμεσα στα δύο φύλα διαφέρουν λίγο και στην ερώτηση που αφορά σε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης fitness περσόνας των ερωτηθέντων σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers (v27). Συγκεκριμένα, οι άντρες θέλουν πολύ περισσότερο να βλέπουν γενικό σχόλιο από την αγαπημένη τους fitness περσόνα με μέσο όρο 8,45, από ότι οι γυναίκες με μέσο όρο 7,49 συμφωνούν λιγότερο στο να βλέπουν τέτοια ανάρτηση στο προφίλ της.

### Πίνακας 5.1.1. Αποτελέσματα των ερωτήσεων με βάση την ηλικία

		Mean
1. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	18-24	7,69
	25-34	7,74
	35-44	8,13
	55+άνω	10,00
	Total	7,84
2. Πόσο σημαντική θεωρείτε το βίντεο ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας;	18-24	7,56
	25-34	7,95
	35-44	8,00
	55+άνω	10,00
	Total	7,86
3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνας?	18-24	5,91
	25-34	7,11

	<b>35-44</b>	<b>7,50</b>
	55+άνω	10,00
	Total	6,81

4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	18-24	7,84
	25-34	7,34
	35-44	7,44
	55+άνω	10,00
	Total	7,60
5. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	18-24	7,34
	25-34	6,63
	35-44	7,63
	55+άνω	10,00
	Total	7,15
<b>v6 <math>\alpha \leq 0.05</math> <math>=0.04</math></b>		

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1.1. οι ηλικίες 35-44 και 25-34 θεωρούν αρκετά σημαντικό το livevideo (v3) με μέσο όρο 7,50 και 7,11 αντίστοιχα, σε σχέση με τις ηλικίες 18-24 που κρατούν ουδέτερη στάση με μέσο όρο 5,91 απέναντι σε αυτόν τον τύπο περιεχομένου.

Επειδή  $\alpha \leq 0,05 = 0,04$  (στατιστικά σημαντικό) το πόσο σημαντικό είναι το μεγάλο κείμενο στην ανάρτηση μιας fitness περσόνας (v6) τείνει να μην επηρεάζει την ηλικία των followers της.

### 5.1.2. Αποτελέσματα των ερωτήσεων με βάση την ηλικία (συνέχεια)

7. Σας ενδιαφέρει να διαβάσετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?	18-24	7,66
	25-34	6,79
	35-44	7,81
	55+άνω	10,00
8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	18-24	7,97
	25-34	7,63
	35-44	7,75
	55+άνω	10,00
9. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?	18-24	6,72
	25-34	7,50

	35-44	7,31
	55+άνω	10,00
<b>v10 <math>\alpha \leq 0.05 = 0,04</math></b>		
<b>11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?</b>	18-24	5,94
	25-34	6,45
	<b>35-44</b>	<b>7,25</b>
	55+άνω	7,00
<b>12. Κάθε πότε επιθυμείτε να βλέπετε μια ανάρτηση της αγαπημένης σας fitness περσόνας?</b>	18-24	4,50
	<b>25-34</b>	<b>6,47</b>
	35-44	5,13
	55+άνω	10,00
<b>13. προσωπικές στιγμές.</b>	18-24	5,25
	25-34	5,76
	35-44	4,94
	55+άνω	10,00
<b>v14 <math>\alpha \leq 0.05 = 0,04</math></b>		
<b>16. υλικό από παρελθόν</b>	18-24	5,34
	25-34	4,95
	35-44	4,75
	55+άνω	8,00
<b>17. υλικό από αγαπημένες του δραστηριότητες/ hobby.</b>	18-24	7,03
	25-34	7,08
	35-44	6,38
	55+άνω	10,00
<b>18. επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις</b>	18-24	7,25
	25-34	7,61
	35-44	7,19
	55+άνω	10,00
<b>19. στιγμές με φίλους/οικογένεια</b>	18-24	5,47
	25-34	5,32
	35-44	5,75
	55+άνω	10,00
<b>20. στιγμές με συνεργάτες</b>	18-24	6,13
	25-34	6,53
	35-44	6,56
	55+άνω	10,00



<b>21. πλάνα με άλλους αθλητές</b>	18-24	7,91
	<b>25-34</b>	<b>8,50</b>
	35-44	7,81
	55+άνω	10,00
<b>v22 <math>\alpha \leq 0,05 = 0,04</math></b>		
<b>23. φιλανθρωπικές δράσεις του.</b>	18-24	7,47
	25-34	7,68
	35-44	7,50
	55+άνω	10,00

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1.2. τις ηλικίες 35-44 και 18—24 τους ενδιαφέρει πολύ να διαβάζουν το κείμενο που ακολουθεί κάποια ανάρτηση της αγαπημένης τους fitness περσόνας (v7) με μέσο όρο 7,81 και 7,66 σε σχέση με τις ηλικίες 25-34 που τους ενδιαφέρει λίγο.

Επειδή  $\alpha \leq 0,05 = 0,04$  (είναι στατιστικά σημαντικό) το πόσο σημαντικό είναι το πλάνο να είναι κοντινό της αγαπημένης τους fitness περσόνας (v10) τείνει να μην επηρεάζει την ηλικία των ακολούθων της fitness περσόνας.

Παρατηρείται, επίσης, διαφορά και στις τρεις ηλικιακές ομάδες στη ερώτηση για το πλάνο να είναι μακρινό (v11) με πρώτες τις ηλικίες 35-44 με μέσο όρο 7,25, ακολουθούν οι ηλικίες 25-34 με μ.ο. 6,45 και τέλος, οι ηλικίες 18-24 με μ.ο. 5,94 φαίνεται να είναι λίγο σύμφωνοι με αυτό το περιεχόμενο. Και στην ερώτηση για την σημαντικότητα των hashtags (v12) φαίνεται να υπάρχουν τρεις διαφορετικές απόψεις στις εξεταζόμενες ηλικιακές ομάδες. Οι ηλικίες 25-34 θεωρούν αρκετά σημαντικά τα hashtags στην ανάρτηση της αγαπημένης τους fitness περσόνας με μ.ο. 6,47, οι 35-44 δείχνουν ουδέτεροι με μ.ο. 5,13 και οι 18-24 διαφωνούν λίγο με μ.ο. 4,50.

Επειδή  $\alpha \leq 0,05 = 0,04$  (είναι στατιστικά σημαντικό) το πόσο σημαντικό είναι το υλικό από παρασκήνιο σε κάποια ανάρτηση της fitness περσόνας (v14) τείνει να μην επηρεάζει την ηλικία των ακολούθων της fitness περσόνας.

Φαίνεται να αρέσουν πάρα πολύ στις ηλικίες 25-34 να βλέπουν πλάνα με άλλους αθλητές (v21) από την αγαπημένη τους fitness περσόνα με μ.ο. 8,50.

Τέλος, για το λόγο ότι  $\alpha \leq 0,05 = 0,04$  (είναι στατιστικά σημαντικό) το πόσο θα άρεσε κάποια ανάρτηση της fitness περσόνας (v22) που αφορά ζητήματα επικαιρότητας τείνει να μην επηρεάζει την ηλικία των ακολούθων της.

### 5.1.3. Αποτελέσματα των ερωτήσεων με βάση την ηλικία (συνέχεια)

24. αυθόρμητες selfie.	18-24	5,69
	25-34	5,84
	<b>35-44</b>	<b>6,75</b>
	55+άνω	10,00
25. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα του?	<b>18-24</b>	<b>9,50</b>
	25-34	8,87
	<b>35-44</b>	<b>9,25</b>
	55+άνω	10,00
26. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like,comment) από την αγαπημένη σας fitness περσόνα σε comment που κάνατε στη σελίδα του?	18-24	8,78
	25-34	8,87
	34-44	9,06
	55+άνω	10,00
27. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης σας fitness περσόνα σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?	18-24	7,75
	25-34	8,03
	34-44	8,19
	55+άνω	10,00

28. Πόσο "πιστοί"/αφοσιωμένοι είστε στη συγκεκριμένη fitness περσόνα?	18-24	7,00
	25-34	7,21
	34-44	7,38
	55+άνω	10,00

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1.3.τα κοινά 35-44 δείχνουν να συμφωνούν αρκετά στις αυθόρμητες selfie (v24) με μ.ο. 6,75, κάτι το οποίο στα πιο νεανικά κοινά ίσως έχει ξεπεραστεί, μιας και δείχνουν ουδέτεροι σε αυτό το περιεχόμενο ανάρτησης για την αγαπημένη τους fitness περσόνα. Και τέλος, στην ερώτηση “ Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε απευθείας απάντηση από την αγαπημένη σας fitness περσόνα ”, οι ηλικίες 18-24 με μ.ο. 9,50 φαίνεται πρώτοι να συμφωνούν και έρχονται μετά οι ηλικίες 35-44 και 25-34 με μ.ο. 9,25 και 8,87 αντίστοιχα.

### 5.2. ANOVA test με βάση την εκπαίδευση

v26 $\alpha \leq 0,$	$=,03$
v28 $\alpha \leq 0,05$	$=,02$

Είναι

Στατιστικά

Σημαντικό

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, πρώτον, συμπεραίνουμε ότι στην ερώτηση που αφορά για το πόσο πολύ θα άρεσε να λάβουν αντίδραση (like, comment) από την

αγαπημένη τους fitness περσόνα σε comment που κάνουν στη σελίδα της (v26) τείνει να μην επηρεάζει το επίπεδο εκπαίδευσης των ακολούθων της. Και, δεύτερον, η πιστότητα των followers της αγαπημένης τους fitness περσόνας (v28) τείνει να μην επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης τους,

## 5. Συμπεράσματα

### 5.1. Ακαδημαϊκή Συνεισφορά

Όπως έχουν δείξει πολλές έρευνες στο παρελθόν τα post στις brand pages στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας. Το περιεχόμενο ενός post παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των fans μιας fan-page και οι περισσότερες έρευνες το διακρίνουν σε κείμενο, εικόνα και βίντεο. Όπως έδειξε η μελέτη της Brookes, η εικόνα θεωρείται πιο σημαντικό περιεχόμενο σε σχέση με την ανάρτηση που αποτελείται μόνο από κείμενο ή βίντεο και η παρούσα μελέτη συμφωνεί με αυτό το εύρημα καθώς δείξαμε ότι οι fans των fitness περσόνων επιθυμούν περισσότερο αναρτήσεις με εικόνα παρά κείμενα ή βίντεο. Επίσης υπάρχει αντιστοιχία όσον αφορά το μήκος του κειμένου που πρέπει να συνοδεύει μια ανάρτηση καθώς και οι έρευνες όπου έχουν δείξει ότι είτε σε επίπεδο διαφήμισης (Baltas,2003) είτε σε επίπεδο brandpost (BuddyMediaInc,2011) το μικρό μήκος μηνύματος λειτουργεί θετικά στη διάθεση του χρήστη/καταναλωτή να επικοινωνήσει με το μήνυμα. Έτσι, και η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι τα μικρά κείμενα είναι πιο ενδιαφέροντα για τους followers. Καμία έρευνα μέχρι τώρα δεν εξέτασε τη σημαντικότητα του βιογραφικού σε μια fan-page στα social media, μιας και στη συγκεκριμένη έρευνα η ερώτηση που αφορούσε τη σημασία του bio στη σελίδα μιας fitness περσόνα κατέλαβε τη τρίτη θέση στις προτιμήσεις των fans. Ακόμη, φαίνεται πως το «εφήμερο περιεχόμενο» (LonSafko, 2010) τα λεγόμενα social media “stories” τείνουν να παίζουν σπουδαίο ρόλο στην ικανοποίηση των fans μιας fan-page, όπως αποδεικνύει και η έρευνα με τους fans να βλέπουν το συγκεκριμένο είδος περιεχομένου στο προφίλ της αγαπημένης τους fitness περσόνας. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί πως η άποψη ότι τα live video ως περιεχόμενο θεωρείται συναρπαστικό και διαδραστικό και ενισχύει την αφοσίωση των χρηστών-fans δε βρίσκει σύμφωνη τη παρούσα έρευνα μιας και «έπεσαν» σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ενδιαφέροντος των fans της αγαπημένης τους fitness περσόνα.

Καμία έρευνα μέχρι σήμερα δεν εξέτασε συνολικά την επίδραση των παραγόντων που απαρτίζουν μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργία loyalty, προκειμένου να εντοπισθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που μπορούν να βελτιώσουν το loyalty που δείχνουν οι followers στην αγαπημένη τους fitness περσόνα. Το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό που επιδρά θετικά στην πιστότητα είναι η διάδραση μεταξύ fitness περσόνα και follower μέσω απ' ευθείας απάντησης στο inbox του τελευταίου. Πιθανόν, η παρατήρηση αυτή να επιβεβαιώνει και την άποψη του Chiou (2004), ότι ένα μεγάλο ποσοστό (πάνω από τους μισούς) των ικανοποιημένων πελατών, δεν παραμένουν πιστοί σε βάθος χρόνου. Ο καταιγισμός μηνυμάτων από τους fans στο προφίλ της αγαπημένης τους fitness περσόνας, μπορεί να μην επιτρέψει στην ίδια να απαντήσει λόγω περιορισμού χρόνου, αλλά σίγουρα θα μπορούσε να ορίσει διαχειριστή της σελίδας της ώστε να μην προκαλέσει αυτή τη δυσαρέσκεια των αναπάντητων μηνυμάτων στους πιστούς fans της. Το δεύτερο χαρακτηριστικό

που επιδρά θετικά στην πιστότητα είναι η διάδραση μεταξύ fitness περσόνα και follower μέσω αντίδρασης (like, comment) της αγαπημένης fitness περσόνα σε σχόλιο του τελευταίου. Με την ίδια λογική, όπως και εδώ θα μπορούσε να κινηθεί η αγαπημένη fitness περσόνα για να ικανοποιήσει πλήρως την αρέσκεια αυτή των fan της. Τρίτο, κατά σειρά, χαρακτηριστικό που επιδρά θετικά στο loyalty είναι το υλικό εν ώρα performance (workout). Η ικανοποίηση αυτή των fans θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω προβολής των stories της αγαπημένης fitness περσόνας, ώστε να παρουσιάσει μια διαδραστικότητα μεταξύ εκείνης και των fans της. Στη συνέχεια η επόμενη μεταβλητή κατά σειρά που επιδρά θετικά στο loyalty είναι η ανάρτηση με πλάνα με άλλους αθλητές. Τέλος, το υλικό που σχετίζεται με προσωπικές στιγμές αλλά και από στιγμές της παιδικής ηλικίας της fitness περσόνα φαίνεται να έχει ουδέτερη επίδραση στους fans της.

## 5.2. Πρακτικές

Μέσα από την παρούσα εργασία και τη μελέτη των παραγόντων που επιδρούν καθοριστικά στην επιτυχία μιας σελίδας στα social media μιας fitness περσόνας δίνεται η δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα αυτούς τους παράγοντες-μεταβλητές αλλά και να οδηγηθούμε σε προτάσεις που δύναται να αυξήσουν το loyalty των followers προς την αγαπημένη fitness περσόνα. Αρχικά προτείνεται η άμεση διάδραση μεταξύ fitness περσόνα και follower μέσω απ' ευθείας απάντηση στο inbox του τελευταίου, καθώς αυτό δείχνει να επηρεάζει θετικά το loyalty των fans και γιατί αυτός ο τρόπος είναι ο καλύτερος και πιο άμεσος για να επικοινωνήσει κανείς με το θαυμαστή του. Ο τρόπος αυτός είναι και ο πιο επιθυμητός από την πλευρά των fans για την επικοινωνία τους με την αγαπημένη τους fitness περσόνα. Ένας ακόμα παράγοντας, αν και πολύ σύγχρονος, που μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κομμάτι για την επιτυχία μιας fan-page μιας fitness περσόνα είναι η ανάρτηση stories από την fitness περσόνα, καθώς επιδρούν θετικά στη δημιουργία loyalty σύμφωνα με την παρούσα έρευνα. Αυτό ίσως οφείλεται στο ότι είναι μία πρόσθετη λειτουργία που προσφέρουν οι σελίδες στα social media, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να αποτυπώνουν τη κάθε στιγμή της ημέρας τους σε πραγματικό χρόνο για ένα 24ωρο. Αυτό προκαλεί μέγιστη ζωντάνια (vividness) και υψηλή διαδραστικότητα (interactivity) στο προφίλ της fitness περσόνας δίνοντας πραγματική ικανοποίηση στις ανάγκες των fans της. Παράλληλα με αυτό σημαντική θέση στη σειρά αναρτήσεων θα πρέπει να καταλαμβάνει και η ανάρτηση από φιλανθρωπικές δράσεις της fitness περσόνας, καθώς οι fans έχουν την ανάγκη ότι η αγαπημένη τους fitness περσόνα ασκεί φιλανθρωπικό έργο και φυσικά ενδιαφέρεται για τους συναθρώπους της. Σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι κάθε ανάρτησης είναι το συνοδευτικό κείμενο, καθώς χρησιμοποιείται ως επεξήγηση σε κάθε ανάρτηση που ανεβαίνει. Το συνοδευτικό κείμενο πρέπει να είναι μικρό και έτσι επιδρά θετικά στη δημιουργία loyalty και διευκολύνει τους fans να κατανοήσουν το περιεχόμενο κάθε ανάρτησης. Διαφορετικά οι fans κουράζονται με το μεγάλο κείμενο, πράγμα που δεν θέλουν να βλέπουν κάτι τέτοιο στις αναρτήσεις της αγαπημένης τους fitness περσόνα. Τέλος, η θετική επίδραση των αναρτήσεων με υλικό εν ώρα performance (workout) στο loyalty μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι

είναι καλό να προτιμώνται τέτοιου είδους αναρτήσεις , σε αντίθεση με το υλικό από στιγμές με φίλους/οικογένεια ή από προσωπικές στιγμές που τείνουν να προκαλέσουν ουδετερότητα στις προτιμήσεις των fans της αγαπημένης τους fitness περσόνας, ίσως και λόγω της συνδεσιμότητάς τους με την fitness περσόνα που τους προκαλεί παρακίνηση και έμπνευση να αθληθούν οι ίδιοι. Είναι λογικό, λοιπόν, οι fans να τείνουν να θέλουν να βλέπουν εικόνες ή βίντεο που έχουν άμεση σχέση με την άθληση.

### **5.3. Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα μελέτη, επειδή διεξήχθη στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας και ο χρονικός ορίζοντας ήταν περιορισμένος, εστίασε μόνο στις fan-pages fitness περσόνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Instagram και δεν ερεύνησε τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας μιας fan-page οποιασδήποτε fitness περσόνα, όπως για παράδειγμα στο χώρο του CrossFit κ.ο.κ. Επιπρόσθετα στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής δεν επικεντρωθήκαμε σε Έλληνες fitness περσόνες αλλά γενικά σε fitness περσόνες, παγκοσμίως . Μπορούσε επίσης να διεξαχθεί μεγαλύτερη δευτερογενής έρευνα σε επίπεδο bes tpractice, αναζητώντας τι είδους αναρτήσεις «ανεβαίνουν» σε περισσότερες fan-pages όχι μόνο στο Instagram αλλά και σε άλλα social media. Αυτό θα μας βοηθούσε να κατανοήσουμε σε μεγαλύτερο βαθμό τι περιεχόμενο αναρτήσεων και ποιος τύπος περιεχομένου βρίσκει μεγαλύτερη ανταπόκριση στους fans. Επιπλέον, στη παρούσα έρευνα δεν διεξάγεται ποιοτική ανάλυση των χαρακτηριστικών εκείνων που καθιστά επιτυχημένη τη σελίδα της fitness περσόνα, δηλαδή το γιατί αρέσουν στους fans το συγκεκριμένο content. Τέλος απουσιάζει από την παρούσα διπλωματική εργασία πείραμα, όπως η ανάρτηση από την πλευρά μας ενός συγκεκριμένου post και η παρακολούθηση των αριθμών των likes, comments που λαμβάνει, ώστε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητά του.

## References

AlNoamany, Y., Weigle, M.C., Nelson, M.L. (2015). 'Characteristics of Social Media Stories'. In: Proceedings of the 19th International Conference on Theory and Practice of Digital Libraries, TPDL '15, Pp. 267–279

Bloemer, J.M.M, Kasper H.D.P (1995), **'The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty'**, *Journal of Economic Psychology*, **16**, Pp. **311-329**

Brito, M. (2011), '3 Reasons Why Relevant Content Matters', retrieved from <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/3-reasons-why-relevant-content-matters/> (accessed on 20 March 2012).

Brookes, E.J. (2010). 'The anatomy of a Facebook post. Study on post-performance by type, day of week and time of day'. Vitruve Oracle.

Buddy Media Inc. (2011). 'Strategies for effective facebook wall posts: a statistical review'.

Carsten D.Schultz (2017). 'Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?', *Journal of Electronic Commerce Research and Application*, Vol.26, Pp. 23-34.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, pp. 83–93.

Chiou J., (2004), "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers", *Journal of Information & Management*, Vol. 41, pp. 685–695.

Cvijikj I., Spiegler E., Michahelles F. (2011). 'The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook. *IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and IEEE Third International Conference on Social Computing*, Pp. 810–813).

De Vries, L., Gensler, S., LeeFlang, P.S.H. (2012). 'Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing'. *J. Interact. Mark.* **26**(2), Pp. 83–91

Dick A.S. & Basu K., (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013). 'Managing brands in the social media environment'. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), Pp. 242–256

I. Pletikosa Cvijikj, and F. Michaeles. "A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page," in Proc. 3rd Int. Conf. Social Informatics, 2011, in press.

Jacoby J., Olson J.C. and Haddock R.A. (1971), "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570- 579.

Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1 – 22.

Kerpen, D. (2011). 'Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook' (and other social networks). New York: McGraw Hill

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S(2011).: 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.' *Bus. Horizons*. 54(3), Pp. 241–251

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O (2012).: 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty' ., *Int. J. Inf. Manage*, 28(1), 1755–1767

Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O.(2013): 'To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?' *Int. J. Inf. Manage*. 33(1), Pp.76–82

Lon Safko & David K. Brake., "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success", Wiley, 2nd edition, 2010.

Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). 'Influence of Facebook brand-page posts on online engagement'. *Online Information Review*, 39(4), Pp. 505–519

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). 'Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use'. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Oliver. (1999). 'Whence customer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63, Pp. 33-44

Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K. M. (2014). 'Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 No. 1-2, Pp. 117– 128.

Purcell, Kristen (2010), 'The State of Online Video. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project'

Raj, S. P. (1985), "Striking a Balance Between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 49 (Winter), Pp.53-59

Reichheld, F.F. and Schefter, P., (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105–13.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P.R.(2014). 'Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages'. *Eur. Manage. J.* 32(6), 1001–1011

Stever, G.S. and Lawson, K., (2013). 'Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction'. *North American Journal of Psychology*, 15 (2), Pp. 339–354

Trefzger, T.F., Baccarella, C.V., Voigt, K-I.(2016). 'Antecedents of brand post popularity in Facebook: the influence of images, videos, and text'. *In: Proceedings of the 15th International Marketing Trends Conference*, Pp. 1–8, Venice

Zoha, R., Kumaran,S., Hasmah.Z., MohdHairul Nizam, M.N. (2017). 'Social media content analysis: Study on brand posts of electronics companies', *Journal of Engineering and Applied Science*,12 (1), Pp.87-94



### Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα μελετά τους παράγοντες που είναι καθοριστικοί για την επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) περσόνων και συγκεκριμένα fitness influencers. . Διεξάγεται στα πλαίσια Διπλωματικής Εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και είναι ολιγόλεπτης διάρκειας, το πολύ 3-4 λεπτών. Παρακαλώ πολύ αφιερώστε λίγο από το χρόνο σας για να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο.

#### Ερωτήσεις φίλτρου

- Διαθέτετε μέσα κοινωνικής δικτύωσης/socialmedia? ( Instagram)
  - Ναι       Όχι
  
- “Ακολουθείτε” κάποια αγαπημένη fitness περσόνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε?
  - Ναι       Όχι

#### 1<sup>η</sup> κατηγορία ερωτήσεων: Περιεχόμενο ενός post

- ❖ Έχοντας στο μυαλό σας εκείνη την αγαπημένη σας fitness περσόνα παρακαλώ πολύ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις σε κλίμακα 1-10, όπου:

1:Καθόλου Σημαντικό      10:Πολύ Σημαντικό

1. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη φωτογραφία ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

2. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το βίντεο ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

3. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το livevideo ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
4. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ένα story ως ανάρτηση στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
5. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μικρό κείμενο/ατάκα ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
6. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το μεγάλο κείμενο ως συνοδευτικό σε φωτογραφία ή βίντεο στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
7. Σας ενδιαφέρει να διαβάζετε το κείμενο που συνοδεύει την ανάρτηση?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το bio στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
9. Πόσο σημαντική θεωρείτε τη προφίλ photo στη σελίδα της αγαπημένης σας fitness περσόνα?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
10. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι κοντινό?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
11. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το πλάνο κατά τη λήψη της φωτογραφίας/βίντεο να είναι μακρινό?
- 1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

12. Κάθε πότε επιθυμείτε να βλέπετε μια ανάρτηση της αγαπημένης σας fitness περσόνα?

- 2 φορές τη μέρα     1 φορά τη μέρα     κάθε 2 ημέρες  
 κάθε 3 ημέρες     Άλλο

13. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα hashtag (#) ?

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

## 2<sup>η</sup> κατηγορία ερωτήσεων: τύπος περιεχομένου ενός post

- Συμφωνείτε η φωτογραφία/βίντεο/story του της αγαπημένης σας fitness περσόνα που αναρτάται στη σελίδα του στα socialmedia να περιέχει (1:Διαφωνώ Απόλυτα, 10:Συμφωνώ Απόλυτα):

14. προσωπικές στιγμές.

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

15. υλικό από παρασκήνιο.

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

16. υλικό ενόρα performance (workout).

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

17. υλικό από παρελθόν (π.χ παιδικά χρόνια).

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

18. υλικό από αγαπημένες του δραστηριότητες/ hobby.

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

19. επικοινωνιακό υλικό για επαγγελματικές εξελίξεις (π.χ αφίσα που θα εμφανιστεί σε κάποιο fitness event).

- 1     2     3     4     5     6     7     8     9     10

20. στιγμές με φίλους/οικογένεια ( περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φώτο/βίντεο κοκ).

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

21. στιγμές με συνεργάτες (περισσότερα από 2 άτομα μέσα στη φώτο/βίντεο κοκ).

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

22. στιγμές με άλλες fitness περσόνες.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

23. ζητήματα επικαιρότητας.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

24. φιλανθρωπικές δράσεις του.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

25. αυθόρμητες selfie.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

### 3<sup>η</sup> κατηγορία ερωτήσεων: Engagement

26. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε από την αγαπημένη σας fitness περσόνα απ'ευθείας απάντηση στο inbox σας για σχόλιο ή μήνυμα που έχετε γράψει στη σελίδα του?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

27. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να λάβετε αντίδραση (like,comment) από τον αγαπημένο σας τραγουδιστή σε comment που κάνατε στη σελίδα του?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

28. Πόσο πολύ θα σας άρεσε να δείτε γενικό σχόλιο (comment) της αγαπημένης σας fitness περσόνα σε σχέση με τα σχόλια όλων των followers ?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

29. Πόσο "πιστοί"/αφοσιωμένοι είστε στη συγκεκριμένη fitness περσόνα?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

30. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε στο γυμναστήριο?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

31. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε εξωτερικό χώρο?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

32. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε σε αθλητικό κέντρο?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

33. Πόσο σας αρέσει να γυμνάζεστε στο σπίτι?

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

#### 4<sup>η</sup> κατηγορία ερωτήσεων: Δημογραφικά

34. Φύλο

Άνδρας    Γυναίκα

35. Ηλικία

18-24    25-34    35-44    45-54    55 και άνω

36. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια    Δευτεροβάθμια    Τριτοβάθμια    Μεταπτυχιακό  
 Άλλο

37. Οικογενειακή Κατάσταση

Άγαμος  Έγγαμος  Έγγαμος με παιδί/ά  Άλλο

38. Χρησιμοποιείτε τα socialmedia και κυρίως το Instagram ημερησίως:

Καθόλου  Το πολύ 2 ώρες  Το πολύ 4 ώρες  Το πολύ 6 ώρες   
Πάνω από 6 ώρες

## Πίνακες

Πίνακας 1

13.4M followers	Fan-Page Michelle Lewin		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (body)	211.523
	video	προώθηση επαγγ.δραστηριότητας (backstage)	375.094
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (workout με μουσική)	665.957
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (body)	271.447
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( video spot from Award winning International Bodybuilding & Fitness)	450.145
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας	851.988
Δεκέμβριος	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (με τον σύζυγό της)	204.210
	φωτογραφία	προώθηση της δικής της εφαρμογής "mealplan" (App store only)	269.635
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (body)	202.873
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (workout με μουσική)	567.537
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (με τον σύζυγό της)	326.704
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με τοποθέτηση προϊόντος)	774.195
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (body)	206.010
	φωτογραφία	χριστουγεννιάτικη φωτό από περιοδικό	62.988
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (workout με μουσική)	1.024.727
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (με τον σύζυγό της)	123.722
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (body)	399.460
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (funny)	1.397.437

	φωτογραφία	φωτογράφιση ( body)	480.605
	φωτογραφία	προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας (cover photo σε περιοδικό)	40.620
	φωτογραφία	φωτογράφιση ( με formal ρούχα)	176.128
	φωτογραφία	φωτογράφιση ( body)	271.321
	φωτογραφία	φωτογράφιση ( body)	577.715
	φωτογραφία	φωτογράφιση (body)	260.721
	φωτογραφία	φωτογράφιση (body)	281.380
	φωτογραφία	προώθηση επαγγελματικής δραστηριότητας (Award winning International Bodybuilding & Fitness)	32.025
	φωτογραφία	φωτογράφιση (body)	313.256
	φωτογραφία	φωτογράφιση (με formal ρούχα)	397.917
	φωτογραφία	φωτογράφιση (με formal ρούχα)	302.135
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( workout με μουσική με τη δημιουργία ενός track με #)	381.776
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( workout με τοποθέτηση προϊόντος)	847.489
	Video	προσωπικές στιγμές ( με τον συζυγό της)	1.255.337
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (funny video)	359.324
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( workout με μουσική)	634.894
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( nutrition mealplan εφαρμογή)	375.513
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (workout με μουσική)	701.108
	Video	funny video	2.420.430
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (workout με μουσική)	701.598
	φωτογραφία	φωτογράφιση (face)	242.424
<b>Νοέμβριος</b>	video	προσωπικές στιγμές (τοποθέτηση προϊόντος)	1.606.988



Πίνακας 2

11.2M followers	Fan-Page Anllela Sagra 11.2M		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία	προώθηση της ιστοσελίδας της (photoshoot)	423.336
Νοέμβριος	Video	από την προπόνησή της	920.400
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη παραλία)	635.081
	Video	φωτογράφιση (backstage)	268.599
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (υπνοδωμάτιο)	569.163
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (προϊόν για λεύκανση)	194.218
	φωτογραφία	φωτογράφιση (body)	286.560

Πίνακας 3

1.5M followers	Fan-Page Karinaelle		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία και video	viral twerk	77.974
	video	προσωπική στιγμή με φόρεμα	83
	φωτογραφία	body mirror photo	95.834
	φωτογραφία	bikini photo	98.042
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (outdoor training)	826.613
Νοέμβριος	Video	προσωπική στιγμή με bikini	119.241

φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (bikini photo)	122.755
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout Ημέρα Ευχαριστιών)	989.703
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (σε περιοδικό)	93.747
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	46.757
Video	funny video	822.213
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (house photo)	86.167
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( gym workout)	1.027.552
Video	λόγοι που γυμναζόμαστε (κουβάλημα τα ψώνια του σούπερ μαρκετ)	1.122.162
φωτογραφία	photo γενεθλίων	94.007
φωτογραφία	motivational photo	111.031

Πίνακας 4

10.6M followers	Fan-Page Kayla_Itsines		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική )	837.977
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	28.183
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training)	62.265
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.497.836
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	81.495
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (outdoor workout με μουσική)	1.202.939
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training)	77.705
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (stretching after home workout με μουσική)	1.395.910
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (promo video)	654.666

	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	40.389
	φωτογραφία	quote photo	84.942
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.853.934
	φωτογραφία	πρόταση γεύμα	25.125
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	40.389
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.298.496
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (dog food)	17.758
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	45.457
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.249.344
	φωτογραφία	πρόταση γεύμα	25.125
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (recovery συμβουλές)	77.974
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	894.968
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	30.865
	video	ποσοστικές στιγμές (εγκυμοσύνη με τον σύζυγό της)	4.103.148
	φωτογραφία	ποσοστικές στιγμές (εγκυμοσύνη με τον σύζυγό της)	584.255
<b>Νοέμβριος</b>	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( home workout με μουσική)	817,276
	φωτογραφία	quote photo	51,569
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	49,99
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (food photo με chef link)	46,309
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	92,456
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training με τον σύζυγό της)	131,387
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (food photo (health & wellness website link)	48,287
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	45,368
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας κείμενο (ενημέρωση του προγράμματος γυμναστικής της)	15,338
	Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( outdoor workout με μουσική)	1.026.363

φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	88,151
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( home workout με μουσική)	1.892.365
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	31,661
φωτογραφία	quote photo	60,609
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.246.204
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	33,15
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας ( outdoor workout με μουσική)	1.013.269
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (backstage)	42,111
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	58,328
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική )	1.514.539
φωτογραφία	quote photo	73,069
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (stretching after home workout με μουσική)	935,824
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	65,524
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (outdoor workout με μουσική)	913,878
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (landscape με photographer link)	114,29
video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.164.484
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training)	48,178
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	38,225
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (outdoor workout με μουσική)	1.554.353
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	21,747
φωτογραφία	quote photo	59,077
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	42,717
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική )	1.070.008
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training)	56,249
video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	670,334
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	26,978

video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική)	1.130.646
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (food photo με health & wellness website link)	37,458
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (after training με ερώτηση)	88,617
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	22,641
φωτογραφία	quote photo	49,393
video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.765.883
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (landscape διακοπών με beauty care link)	48,865
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	58,97
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	29,085
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (travel tips με tag greek travel planner)	33,702
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική )	1.124.284
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	40,809
video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (gym workout με μουσική)	1.272.218
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	30,511
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (before training)	46,757
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (home workout με μουσική )	1.604.296
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (greek household με tag greek travel planner)	47,665
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	56,454
Video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (outdoor workout με μουσική)	1.106.253
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (landscape με αντι-stress tips)	45,917
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (πριν και μετά αποτέλεσμα στο σώμα)	22,099

Πίνακας 5

85.9K followers		Fan-Page claudia.weston	
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (γενέθλια)	6,171
	φωτογραφία	από την προπόνησή της (στο gym με tag brand ρούχων)	2,816
	Video	από την προπόνησή της (σε αθλητικό κέντρο με tag brand ρούχων)	79,375
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στη παραλία	1,726
	Video	από την προπόνησή της (σε αθλητικό κέντρο με tag brand ρούχων)	74,479
	φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με tag brand ρούχων)	1,551
	Video	από την προπόνησή της ( με μουσική σε αθλητικό κέντρο με tag brand ρούχων για gym)	34,757
	Video	από την προπόνησή της (σε αθλητικό κέντρο σε slow motion με tag brand ρούχων για gym)	18,947
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων για gym)	1,029
	Video	από την προπόνησή της (σε αθλητικό κέντρο σε rewind με tag brand ρούχων για gym)	18,947
	φωτογραφία	από την προπόνησή της (με μουσική με τοποθέτηση εξοπλισμού)	2.266
Νοέμβριος	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη παραλία με tag brand μαγιώ)	2,742
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στο πάρκο με τοποθέτηση προϊόντος)	1,485
	Video	από την προπόνησή της (με μουσική στη παραλία)	145,953
	Video	από την προπόνησή της στο gym	66,578
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη παραλία με tag brand μαγιώ)	5,374
	Video	από την προπόνησή της (outdoor gym)	21,231
	Video	από την προπόνησή της (με μουσική σε αθλητικό κέντρο)	11,317

Video	από την προπόνησή της στη παραλία	138,849
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (σε καταρράκτες)	5,327
φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με tag brand ρούχων)	3,129
φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με tag brand ρούχων και τροφίμων)	3,298
φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με tag brand ρούχων και τροφίμων)	3,298
Video	από την προπόνησή της στο gym με μουσική	56,198
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη φύση με tag brand ρούχων)	3,252
Video	από την προπόνησή της στο gym σε slow motion	141,427
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (brand ρουχων για gym)	2,694
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (σε festival)	2,765
Video	από την προπόνησή της (με μουσική με τοποθέτηση εξοπλισμού)	60,484
φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη παραλία με tag brand μαγιώ και αθλ. ειδών)	1,792
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag brand ρουχων για gym και health club)	1,676
Video	προσωπικές στιγμές (σε πισίνα με tag brand μαγιώ)	74,726
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με τοποθέτηση προϊόντος)	2,034
φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με tag brand ρούχων και τροφίμων)	3,298
Video	από την προπόνησή της (στο gym με μουσική με tag ρούχων)	92,308
Video	από την προπόνησή της (στη παραλία με tag brand μαγιώ)	16,57
φωτογραφία	από την προπόνησή της (στη φύση με buddy και με tag brand ρούχων)	2,091
Video	από την προπόνησή της (στο gym με tag personal trainer)	2,147
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (συμπληρώματα διατροφής και με tag ρούχων για gym)	2,274
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (+3 fit γυναίκες με tag ρούχων για gym)	2,763
Video	από την προπόνησή της (στο gym με tag personal trainer)	14,803
φωτογραφία	από την προπόνησή της (με μουσική με τοποθέτηση εξοπλισμού)	2,898

Πίνακας 6

13.6 followers	Fan-Page monikalm		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	451
	φωτογραφία	yoga position	631
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	332
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	138
	φωτογραφία	yoga position (με tag ρούχων)	487
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	453
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	281
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	402
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	399
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	382
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	256
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	512
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	182
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	331
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	313
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (άντρας με tag ρούχων)	274
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές	403
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος και κουπόνι	71



		προώθησης)	
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές	594
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος και giveaway)	132
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές	573
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	192
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	694
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag κρεμα σώματος)	488
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	365
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	195
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	405
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές	466
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (με τον σύντροφό της)	554
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	156
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	372
	φωτογραφία	από τις διακοπές της	410
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag ρούχων και ταξιδιωτικό site)	416
	φωτογραφία	από τις διακοπές της	365
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag ρούχων)	511
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	353
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag ρούχων)	388
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	179
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	363
	φωτογραφία	από τις διακοπές της	260
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	305
<b>Νοέμβριος</b>	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	542

φωτογραφία	προώθηση black friday (αφίσα)	127
φωτογραφία	yoga position	293
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	362
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	355
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	374
φωτογραφία	yoga position	413
φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	354
φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	376
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	162

Πίνακας 7

38.1K followers	Fan-Page brialee		likes/views
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	
Δεκέμβριος	Video	από την προπόνησή της στο gym	10,841
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag εφαρμογή για γυμναστική)	2,734
	Video	από την προπόνησή της στο gym (με tag ρούχων)	8,672
	Video	από την προπόνησή της στο gym	5,825
	φωτογραφία	από την προπόνησή της outdoor	3,791
	φωτογραφία	από αγώνες crossfit	2,279
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (συμπληρώματα διατροφής)	4,112
	Video	από την προπόνησή της στο gym	6,619
	φωτογραφία	φωτογράφιση (με tag συμπληρωμάτων διατροφής)	3.066

	Video	από την προπόνησή της στο gym	4.398
Νοέμβριος	Video	από την προπόνησή της στο gym (με tag συμπληρώματα διατροφής)	4,926
	Video	από την προπόνησή της στο gym	9,736
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	2,566
	Video	από την προπόνησή της στο gym	9,837
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym (με tag ρούχων για gym)	5,118
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym (με tag ρούχων για gym)	4,524
	Video	από την προπόνησή της στο gym (με tag συμπληρώματα διατροφής)	11,779
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym (με tag ρούχων για gym και συμπληρώματα διατροφής)	5,227
	video	από την προπόνησή της στο gym	9,211
	video	από την προπόνησή της στο gym	13,017
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων για gym και συμπληρώματα διατροφής)	1,899
	video	από την προπόνησή της στο gym	6,697
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	2,415

Πίνακας 8

9.291K followers	Fan-Page mariah.moore		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (ο σκύλος της)	231
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (funny)	206
Νοέμβριος	φωτογραφία	από αγώνες crossfit	427

φωτογραφία	backstage	1,176
------------	-----------	-------

Πίνακας 9

7.392K followers	Fan-Page eddafalak		
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym	745
	video	από την προπόνησή της στο gym	2,216
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στο σπίτι)	1,086
	video	από την προπόνησή της στο gym	365
Νοέμβριος	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στη παραλία)	804
	video	από την προπόνησή της στο gym	2,538
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων για gym)	830
	φωτογραφία	προσωπικές στιγμές (στο σπίτι με tag από fit περιοδικά)	1,031
	video	από την προπόνησή της στο gym	3,227
	video	από την προπόνησή της στο gym	2,711
	video	από την προπόνησή της στο gym	3,062
	φωτογραφία	από την προπόνησή της στο gym (με tag pages για gym και brand για gym)	883
	video	από την προπόνησή της στο gym	2,461

Πίνακας 10

7.423 followers		<b>Fan-Page Samantha Ciaccia</b>	
	Τύπος Αναρτήσεων	Περιεχόμενο	likes/views
Δεκέμβριος	video	από την προπόνησή της στο gym (με μουσική με συνεργάτη)	1.979
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων και fit περιοδικών)	250
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag ρούχων και από ταξιδιωτικό πρακτορείο)	8.672
	φωτογραφία	από τις διακοπές της	241
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag ρούχων και από ταξιδιωτικό πρακτορείο)	463
	φωτογραφία	από τις διακοπές της (με tag από ταξιδιωτικό πρακτορείο)	330
	video	από την προπόνησή της στο σπίτι (technique movement)	438
	video	από την προπόνησή της στο gym (technique movement)	5.572
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων και fit περιοδικών)	337
	video	από την προπόνησή της στο gym (με μουσική)	2.505
Νοέμβριος	video	από την προπόνησή της στο gym (technique movement)	2.463
	video	από την προπόνησή της στο gym (με μουσική)	2.333
	video	από την προπόνησή της outdoor	3.046
	video	από την προπόνησή της outdoor	1.911
	φωτογραφία/video	από την προπόνησή της στο gym (επιστημονική επεξήγηση της άσκησης)	3.663
	φωτογραφία/video	από την προπόνησή της στο gym (επιστημονική επεξήγηση της άσκησης)	3.681
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων)	384
	video	από την προπόνησή της στο gym (με μουσική)	4.067
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag από σχολές γυμναστικής)	254
	φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag από fit περιοδικά)	449
	video	από την προπόνησή της στο gym (technique movement)	2.729
	video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (επιστημονική επεξήγηση της άσκησης)	2.139

φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων/fit περιοδικών)	592
video	από την προπόνησή της στο gym (technique movement με μουσική)	2.351
video	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (μαθήτρια της)	319
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (με tag ρούχων/fit περιοδικών)	397
video	από την προπόνησή της (travel workout με μουσική με γυμνάστρια)	4.074
φωτογραφία	προώθηση επαγγ. δραστηριότητας (τοποθέτηση προϊόντος)	407