



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Ηλεκτρονικό εμπόριο και κοινωνικά δίκτυα: Η περίπτωση του TikTok

ΤΣΟΥΤΣΚΑ ΒΑΛΕΝΤΙΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Δημητρίου Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής

Λαμία, 2025



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Ηλεκτρονικό εμπόριο και κοινωνικά δίκτυα: Η περίπτωση του TikTok

ΤΣΟΥΤΣΚΑ ΒΑΛΕΝΤΙΝΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ

Δημητρίου Γεώργιος
Επίκουρος Καθηγητής

Λαμία, 2025



UNIVERSITY OF
THESSALY

SCHOOL OF SCIENCE

DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE & TELECOMMUNICATIONS

E-Commerce and Social Media: The Case of TikTok

CUCKA VALENTINA

FINAL THESIS

ADVISOR

Dimitriou Georgios
Assistant Professor

Lamia, 2025

«Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις ⁽¹⁾, που προβλέπονται από της διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

1. Δεν παραθέτω κομμάτια βιβλίων ή άρθρων ή εργασιών άλλων αυτολεξεί **χωρίς να τα περικλείω σε εισαγωγικά** και χωρίς να αναφέρω το συγγραφέα, τη χρονολογία, τη σελίδα. Η αυτολεξεί παράθεση χωρίς εισαγωγικά χωρίς αναφορά στην πηγή, είναι λογοκλοπή. Πέραν της αυτολεξεί παράθεσης, λογοκλοπή θεωρείται και η παράφραση εδαφίων από έργα άλλων, συμπεριλαμβανομένων και έργων συμφοιτητών μου, καθώς και η παράθεση στοιχείων που άλλοι συνέλεξαν ή επεξεργάστηκαν, χωρίς αναφορά στην πηγή. Αναφέρω πάντοτε με πληρότητα την πηγή κάτω από τον πίνακα ή σχέδιο, όπως στα παραθέματα.
2. Δέχομαι ότι η αυτολεξεί **παράθεση χωρίς εισαγωγικά**, ακόμα κι αν συνοδεύεται από αναφορά στην πηγή σε κάποιο άλλο σημείο του κειμένου ή στο τέλος του, είναι αντιγραφή. Η αναφορά στην πηγή στο τέλος π.χ. μιας παραγράφου ή μιας σελίδας, δεν δικαιολογεί συρραφή εδαφίων έργου άλλου συγγραφέα, έστω και παραφρασμένων, και παρουσίασή τους ως δική μου εργασία.
3. Δέχομαι ότι υπάρχει επίσης περιορισμός στο μέγεθος και στη συχνότητα των παραθεμάτων που μπορώ να εντάξω στην εργασία μου εντός εισαγωγικών. Κάθε μεγάλο παράθεμα (π.χ. σε πίνακα ή πλαίσιο, κλπ), προϋποθέτει ειδικές ρυθμίσεις, και όταν δημοσιεύεται προϋποθέτει την άδεια του συγγραφέα ή του εκδότη. Το ίδιο και οι πίνακες και τα σχέδια
4. Δέχομαι όλες τις συνέπειες σε περίπτωση λογοκλοπής ή αντιγραφής.

Ημερομηνία:/...../20.....

Ο – Η Δηλ.

(1) «Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.»

Η γνώση είναι ένα αέναο ταξίδι γεμάτο σταθμούς. Συνεπώς, η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας σηματοδοτεί το πρώτο ορόσημο στο δικό μου ταξίδι ακαδημαϊκής γνώσης. Στο σημείο αυτό κλείνει ένας σημαντικός κύκλος γεμάτος εφόδια και εμπειρίες ζωής, γι' αυτό νιώθω χρέος μου να ευχαριστήσω όσους έκαναν αυτή τη «διαδρομή» να αξίζει.

Κατ' αρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σπουδαίο καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, κύριο Γεώργιο Δημητρίου, τόσο για την προσφορά σημαντικών γνώσεων καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, όσο και για την προθυμία του να επιβλέψει και να συμβάλλει στην εκπόνηση της εργασίας αυτής. Επίσης, ευχαριστώ θερμά τον κύριο Φώτη Παντόπουλο, όχι μόνο για την πολύτιμη επιστημονική του καθοδήγηση, αλλά και ως άνθρωπο που πάντα παρίσταται στην παιδαγωγική και ακαδημαϊκή κοινότητα ως αρωγός, παρέχοντας κίνητρο και προσιτή γνώση σε όλους.

Κλείνοντας, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου για τους φίλους που απέκτησα κατά τα φοιτητικά μου χρόνια και να τους ευχαριστήσω που βρίσκονταν πάντα δίπλα μου. Δε θα μπορούσα όμως να μην αφιερώσω το μεγαλύτερο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, για την αγάπη τους, τις θυσίες και τη στήριξη τους σε κάθε μου βήμα.

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει την αξία που προσθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα η πλατφόρμα του TikTok , στον τομέα των επιχειρήσεων. Μέσα από αναλύσεις μελετών περίπτωσης ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων, γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστούν τα βασικότερα και αποτελεσματικότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα για να μεγιστοποιήσει το κέρδος και την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων που την επιλέγουν για να διαφημιστούν. Εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης, όπως το Smart+, συμβάλλουν στην επιτυχία των διαφημίσεων και απλοποιούν σημαντικά τη διαδικασία προώθησης, παράγοντας παράλληλα ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ωστόσο, δεν είναι μόνο οι λειτουργίες αυτές που καθιστούν το TikTok ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Ακόμα και οι προσωπικές αξιολογήσεις χρηστών που κοινοποιούνται σε αυτό είναι ικανές να πλήξουν ή να εκτοξεύσουν τη φήμη μιας επιχείρησης.

Συνολικά, γίνεται προφανές ότι το TikTok εξελίσσεται σε ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο του ψηφιακού κόσμου που αναμένεται να επιφέρει σημαντικές καινοτομίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ABSTRACT

The purpose of this study is to highlight the value that social media platforms, and particularly TikTok, offer to businesses. Through the analysis of case studies involving Greek and international companies from various sectors, this paper aims to present the most essential and effective tools that TikTok provides to help businesses maximize their profit and brand awareness. Artificial intelligence tools, such as **Smart+**, contribute to the success of advertising campaigns by significantly simplifying the promotion process while delivering satisfactory results. However, it is not only these functions that make TikTok an effective marketing tool. Even user-generated reviews shared on the platform can either harm or greatly enhance a company's reputation.

Overall, it becomes clear that TikTok is evolving into an extremely valuable tool in the digital world, expected to bring significant innovations to the field of e-commerce.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	4
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	4
2.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
2.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	9
2.6 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (SOCIAL COMMERCE).....	11
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
3.1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΕΛΙΚΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	12
3.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
3.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)	14
3.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΙΚΤΟΚ.....	22
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΙΚΤΟΚ;	22
4.2 ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΤΙΚ ΤΟΚ	23
4.3 ΤΟ ΤΙΚΤΟΚ ΩΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
4.4 ΜΟΡΦΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΙΚΤΟΚ	26
4.5 ΤΙΚΤΟΚ SHOP	27
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΙΚΤΟΚ	28
5.1 HELLMANN'S GREECE.....	28
5.2 EMMANOUELA COSMETICS	28
5.3 SERPORA TURKEY	29
5.4 SONY PICTURES ENTERTAINMENT	30
5.5 DUOLINGO.....	31
5.6 PETER THOMAS ROTH	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	34

Εισαγωγή

Η εποχή που διανύουμε αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ιστορίας, όσον αφορά τις τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώνονται με ραγδαίους ρυθμούς. Με την εξάπλωση του Διαδικτύου και τη διαδεδομένη χρήση του παγκοσμίως, επηρεάζονται όλες οι πτυχές της ζωής μας. Μέσα από ψηφιακούς διαύλους εκτελούμε καθημερινά συναλλαγές, επικοινωνούμε με τα αγαπημένα μας πρόσωπα, ψυχαγωγούμαστε, ενημερωνόμαστε, μορφωνόμαστε. Η συνεχής αυτή ενασχόληση με τα ψηφιακά μέσα, διαμορφώνει νέες συνήθειες και φέρνει νέες ισορροπίες στις σημερινές κοινωνίες.

Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) έχει συντελέσει σε σημαντικές αλλαγές στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εφαρμογές και ιστοσελίδες, στις οποίες εγγράφονται χρήστες, κοινοποιώντας τα προσωπικά τους στοιχεία. Ως πρωταρχικό στόχο έχουν την σύνδεση των χρηστών για επικοινωνία. Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω γραπτών μηνυμάτων, φωνητικών κλήσεων ή βιντεοκλήσεων. Τα μέλη μπορούν να μοιράζονται φωτογραφικό υλικό, βίντεο ή κείμενο σε περιορισμένο αριθμό ατόμων που εκείνοι επιλέγουν, ή καθιστούν προσβάσιμο το περιεχόμενο αυτό από οποιοδήποτε άλλο μέλος του μέσου.

Ο αριθμός των κοινωνικών δικτύων που υπάρχουν συνεχώς μεταβάλλεται και το καθένα εμπλουτίζεται από νέες δυνατότητες και καινοτομίες. Υπάρχουν δίκτυα τα οποία προσανατολίζονται κυρίως στην επικοινωνία, ενώ άλλα προωθούν βίντεο με χιουμοριστική διάθεση, δημοσιεύματα με ενημερωτικό χαρακτήρα ή εικόνες με όμορφα τοπία.

Στο πλήθος αυτών των δυνατοτήτων προστίθεται σταδιακά και η χρήση των κοινωνικών δικτύων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει αγοραπωλησίες που εκτελούνται ηλεκτρονικά και έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων παγκοσμίως. Τα σημαντικά του οφέλη, έναντι των παραδοσιακών συναλλαγών δια ζώσης, το καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλές.

Πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν τεχνολογίες για ολοκλήρωση αγορών εντός του περιβάλλοντος τους, παρέχοντας στους χρήστες μια ολοκληρωμένη εμπειρία σε ένα μόνο μέσο.

Η παρούσα εργασία εστιάζει στην καθιέρωση του TikTok, ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκε το 2017, ως εργαλείο ικανό να προάγει το εμπόριο και την επιχειρηματικότητα. Η ίδια του η λειτουργία, αλλά και εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης που αναπτύσσει για την διεξαγωγή προωθητικών ενεργειών στα προφίλ επιχειρήσεων που

φιλοξενεί, το τοποθετούν ψηλά στις προτιμήσεις των χρηστών που επιθυμούν να επιδοθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η αξία του γίνεται αντιληπτή μέσα από παραδείγματα ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία και οικονομική άνοδο, υιοθετώντας στρατηγικές και καμπάνιες βασισμένες στο TikTok.

Στα επόμενα κεφάλαια θα αναδειχθεί η άρρηκτη σχέση που δημιουργείται μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, με κυριότερη την πλατφόρμα του TikTok και του επιχειρηματικού κόσμου.

Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στο σύνολο της εμπορικής δραστηριότητας που ασκείται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Ο όρος αυτός καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως αγορά, πώληση, ανταλλαγή αγαθών και διάθεση υπηρεσιών. Το κύριο γνώρισμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η απουσία της φυσικής παρουσίας των συναλλασσόμενων στην εμπορική δραστηριότητα, καθώς όλα τα στάδια της ολοκληρώνονται εξ αποστάσεως (Manzoor, 2010).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Οι απαρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συνυφασμένες με την εμφάνιση τεχνολογιών, όπως η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange) και η Ηλεκτρονική Μεταφορά Χρημάτων (Electronic Funds Transfer), που άνθισαν κατά τη δεκαετία του 1970. Οι τεχνολογίες αυτές επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να ανταλλάσσουν τυποποιημένα ηλεκτρονικά έγγραφα, όπως εντολές αγοράς και τιμολόγια, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Αυτό σηματοδότησε μια πρώιμη μορφή ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, θέτοντας τα θεμέλια για μελλοντικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Encyclopedia of Management, 2023).

Ωστόσο, η πραγματική «επανάσταση» για το ηλεκτρονικό εμπόριο επήλθε στις αρχές της δεκαετίας του 1990, με την διάδοση του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web). Ο Παγκόσμιος Ιστός έδωσε τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να έχει πρόσβαση εύκολα σε πληθώρα πληροφοριών και υπηρεσιών. Η καινοτομία αυτή πυροδότησε τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επέτρεψε πλέον στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να αλληλοεπιδρούν και να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά (Turban et al., 2015).

Η δεκαετία αυτή αποτέλεσε ορόσημο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς το 1994 και το 1995 ιδρύθηκαν δυο εταιρίες-σταθμοί, που εξακολουθούν έως σήμερα να πρωτοστατούν στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για τις εταιρίες Amazon, με ιδρυτή τον Jeff Bezos, η οποία ξεκίνησε ως ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο και την εταιρία eBay με κύρια δραστηριότητα την δημοπρασία και αγοραπωλησία αγαθών μεταξύ ιδιωτών, που αποτέλεσε το έναυσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτές-προς-καταναλωτές (C2C-consumer to consumer) (Shah, 2023).

Η Amazon γρήγορα επεκτάθηκε σε ηλεκτρονικό πολυκατάστημα, και κατάφερε όχι μόνο να ανακάμψει μετά την κρίση του λεγόμενου “dot-com boom”¹ το 2000, αλλά ίδρυσε δεκάδες θυγατρικές εταιρίες, που αποφέρουν ετήσια έσοδα δισεκατομμυρίων (Folger, 2022) και κατατάσσουν τον Jeff Bezos ως τον τρίτο πλουσιότερο άνθρωπο στον κόσμο ("Forbes 37th Annual World's Billionaires List," 2023). Όσον αφορά την εταιρία eBay, κι εκείνη με τη σειρά της απαριθμεί σημαντικό αριθμό θυγατρικών εταιριών και δεν απευθύνεται πια μόνο σε ιδιώτες, αλλά και σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους προς πώληση στην πλατφόρμα, υιοθετώντας έτσι και το μοντέλο εμπορίου επιχείρησης-προς-καταναλωτή (B2C-business to consumer), που θα αναλυθεί στη συνέχεια (Pereira, 2023).

Μετά το “dot-com boom” και τον πλήρη αφανισμό νεοσύστατων εταιριών από τον επιχειρηματικό χάρτη, όσες επιχειρήσεις άντεξαν το οικονομικό πλήγμα, έσπευσαν να αξιοποιήσουν νέες μεθόδους βελτίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Βασικά παραδείγματα αποτελούν οι διευρυμένες κατηγορίες των αγαθών προς πώληση, η εξασφάλιση ασφαλών μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών και η εισαγωγή εξατομικευμένων προτάσεων σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Syverson, 2021).

Στη δύση της δεκαετίας του 2000 και αφού είχαν ήδη τεθεί γερές βάσεις, άρχισε μια νέα περίοδος ακμής για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η καθολική σχεδόν χρήση κινητών συσκευών και smartphones οδήγησε το καταναλωτικό κοινό να πραγματοποιεί μέσω αυτών εύκολα και γρήγορα, από οποιοδήποτε μέρος, τις συναλλαγές του. Έτσι, οι εταιρίες ηλεκτρονικού

¹ Κατά τη δεκαετία του 1990 σημειώθηκε μια ραγδαία υπερτίμηση των μετοχών εταιριών που δραστηριοποιούνταν στο Διαδίκτυο. Ο χρηματιστηριακός δείκτης NASDAQ μετά τη μέγιστη άνοδό του κατά 800% τον Μάρτιο του 2002, έπεσε στο 60% , κάνοντας τη χρηματιστηριακή φούσκα που δημιουργήθηκε να σκάσει. Πολλές επιχειρήσεις οι οποίες είχαν επενδύσει μεγάλα κεφάλαια που χάθηκαν, έκλεισαν οριστικά. Η κατάρρευση αυτή έμεινε γνωστή ως “dot com boom” (Hayes, 2023).

εμπορίου χρειάστηκε να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους, ώστε να είναι εύχρηστες από κινητές συσκευές και να προχωρήσουν στη δημιουργία νέων εφαρμογών (apps) (Eckert, χ.χ.).

Οι εξελίξεις, βέβαια, εξακολουθούν ως και σήμερα να είναι ραγδαίες. Καταλυτικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο κατέχουν πλέον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), όπου λαμβάνουν χώρα αγοραπωλησίες ή/και διάθεση υπηρεσιών, πέρα από δικτύωση με φιλικά πρόσωπα και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων (Valerio, Curzi, Lecoq, & Quéré, 2019).

Φαίνεται πως το ηλεκτρονικό εμπόριο καθημερινά κερδίζει έδαφος, καθώς είναι άμεσο και υπάρχει πια κάθε πρόσφορο μέσο να πραγματοποιηθεί. Γι' αυτό το λόγο, κατά την πανδημία του Covid-19, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδείχθηκε ιδιαίτερα χρήσιμο και δημοφιλές, καθώς ο περιορισμός των μετακινήσεων και τα μέτρα προστασίας δεν καθιστούσαν εφικτό το φυσικό εμπόριο, σε παγκόσμιο επίπεδο ("Impact of COVID Pandemic on eCommerce, χ.χ.").

Λαμβάνοντας υπόψιν την παραπάνω πορεία και την επιχειρηματική σκηνή που συνεχώς πρωτοπορεί, αλλάζει και εξελίσσεται, αναμένεται να διατηρηθεί η ανοδική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Sraile, 2023).

2.3 Διαφορές ηλεκτρονικού εμπορίου με το φυσικό εμπόριο

Έχοντας παρουσιάσει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έως σήμερα, είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να γίνει αναφορά στην προέλευσή του, που δεν είναι άλλη από το φυσικό εμπόριο. Το φυσικό εμπόριο έχει τις ρίζες του στην προϊστορική εποχή, όταν οι πρώτοι άνθρωποι άρχισαν τον αντιπραγματισμό. Στο λεγόμενο ανταλλακτικό εμπόριο οι άνθρωποι αντάλλασσαν τα αγαθά που είχαν σε πλεόνασμα με άλλα αγαθά που είχαν ανάγκη, ανοίγοντας το δρόμο των οικονομικών συναλλαγών.

Προχωρώντας προς την αρχαιότητα έχουμε τα πρώτα νομίσματα, τις ανοιχτές αγορές και αργότερα τα υπερατλαντικά ταξίδια και την ανταλλαγή πολύτιμων αγαθών. Την Εποχή των Ανακαλύψεων ανοίχθηκαν δίοδοι που επέτρεψαν στην Αμερική, την Ασία, την Αφρική και την Ευρώπη να επιδοθούν στο παγκόσμιο εμπόριο.

Φτάνοντας στον 20^ο αιώνα, έναν αιώνα συνυφασμένο πια με την παγκοσμιοποίηση, έχουμε την ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), με κύριο μέλημά του την προώθηση του διεθνούς εμπορίου και την ομαλή διεξαγωγή του (Chen, 2022).

Σήμερα, το φυσικό εμπόριο εξακολουθεί να συνυπάρχει με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Και οι δύο μορφές αυτές κατέχουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, προσφέροντας στους καταναλωτές πλήθος επιλογών. Ωστόσο, οι δυο αυτές μορφές εμπορίου εμφανίζουν κάποιες βασικές διαφορές, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω (Surbhi, 2018).

- **Τοποθεσία:** Η τοποθεσία όπου συντελείται η κάθε μορφή εμπορίου αποτελεί ειδοποιό διαφορά τους. Το φυσικό εμπόριο απαιτεί φυσικά καταστήματα, τα οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται για τις αγορές τους, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου το σύνολο της αγοράς πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου.
- **Αλληλεπίδραση:** Κατά τη διάρκεια των φυσικών συναλλαγών, οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν με πωλητές και ταμίες. Αντίθετα με αυτό, στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνήθως δεν υπάρχει διαπροσωπική επικοινωνία, παρά μόνο πλοήγηση σε ιστοσελίδες και εφαρμογές.
- **Λειτουργικό Κόστος:** Ένας σημαντικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα δύο είδη εμπορίου είναι το λειτουργικό κόστος. Τα φυσικά καταστήματα δαπανούν συνήθως μεγάλα ποσά στους μισθούς εργαζομένων, στη στέγαση και συντήρηση των χώρων, τα οποία για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μικρότερα ή και μη απαραίτητα.
- **Γεωγραφική εμβέλεια:** Το φυσικό εμπόριο ενέχει ένα γεωγραφικό περιορισμό, καθώς εξυπηρετεί ευκολότερα και αποτελεσματικότερα καταναλωτές που βρίσκονται σε προσιτή απόσταση από τα φυσικά καταστήματα, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί το ευρύτερο κοινό, ανεξαρτήτου τοποθεσίας, ακόμα και ανά τον κόσμο.
- **Ωράριο λειτουργίας:** Τα φυσικά καταστήματα λειτουργούν συγκεκριμένες ημέρες και ώρες, σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο, επιτρέποντας στους ενδιαφερόμενους να κάνουν με άνεση τις συναλλαγές τους.

- **Έλεγχος αγαθών:** Το φυσικό εμπόριο επιτρέπει στους καταναλωτές να έρχονται σε άμεση επαφή με τα προϊόντα, να ελέγχουν και να συγκρίνουν μεγέθη και υφές, κάτι που στερείται το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς τα αγαθά δεν είναι απτά, παρά μόνο υπάρχουν εικόνες, βίντεο και περιγραφές που βοηθούν στη σύγκριση και στη λήψη αποφάσεων.

2.4 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες, καθώς υπάρχουν πολλά κριτήρια που μπορεί να διαφοροποιούν τη μορφή του κατά περίπτωση. Οι επικρατέστερες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζονται παρακάτω (Bloomenthal, 2023).

Επιχείρηση προς Καταναλωτή/Business-to-Consumer (B2C)

Αποτελεί την πιο κοινή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό το εμπορικό μοντέλο οι επιχειρήσεις συναλλάσσονται απευθείας με τον άμεσα ενδιαφερόμενο. Ένα τυπικό παράδειγμα B2C συναλλαγής αποτελεί η παραγγελία φαγητού μέσω των ιστοσελίδων των καταστημάτων εστίασης.

Επιχείρηση προς Επιχείρηση/Business-to-Business (B2B)

Στην κατηγορία Επιχείρηση προς Επιχείρηση η συναλλαγή πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και όχι προς τον τελικό χρήστη. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το χονδρεμπόριο.

Επιχείρηση προς Κράτος/Business-to-Government (B2G)

Το μοντέλο αυτό αφορά επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες προς το κράτος. Συνήθως, οι συναλλαγές αυτές αφορούν κυβερνητικά έργα για τα οποία διακηρύσσεται διαγωνισμός. Η επιχείρηση που πληροί τις προδιαγραφές και είναι ευνοϊκότερη για τον κρατικό προϋπολογισμό, συνάπτει σύμβαση για την υλοποίηση του έργου.

Καταναλωτής προς Καταναλωτή/Consumer-to-Consumer (C2C)

Οι συναλλαγές αυτής της κατηγορίας πραγματοποιούνται συνήθως σε πλατφόρμες, όπου ιδιώτες διαθέτουν προϊόντα σε δημοπρασία ή άμεση αγορά από άλλους ιδιώτες. Όπως προαναφέρθηκε, η πλατφόρμα eBay είναι η δημοφιλέστερη πλατφόρμα για τέτοιου είδους αγοραπωλησίες.

Καταναλωτής προς Επιχείρηση/Consumer-to-Business (C2B)

Πρόκειται για μια αναπτυσσόμενη κατηγορία τα τελευταία χρόνια, που αφορά συνήθως παροχή υπηρεσιών. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν κατά κύριο λόγο συνεργασίες ελεύθερων επαγγελματιών με επιχειρήσεις ή δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου με πρωταγωνιστές αναγνωρίσιμα πρόσωπα (influencers) για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα άτομα που διαθέτουν υπηρεσίες ή προϊόντα, τα οποία θα μπορούσε να αξιοποιήσει μια επιχείρηση, αναρτούν αγγελίες σε ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες ή κοινωνικά δίκτυα.

Καταναλωτής προς Κράτος/Consumer-to-Government (C2G)

Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι πληρωμές εισφορών και οφειλών προς δημόσιους φορείς, όπως για παράδειγμα οι πληρωμές φόρων.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως γίνεται αντιληπτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανατρέψει τόσο τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, όσο και τις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού. Η άνεση του να κάνει κανείς τις συναλλαγές του από το σπίτι σε συνδυασμό με την ευρεία γκάμα επιλογών και υπηρεσιών, έχουν κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Βέβαια, παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα, υπάρχουν και μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψιν, προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητό το δυναμικό περιβάλλον που δημιουργεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται εμπορικά σε διεθνές επίπεδο. Η ηλεκτρονική τους παρουσία αυξάνει τις πιθανότητες για διεύρυνση του πελατολογίου και κατ' επέκταση αύξηση των κερδών.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα όλο το εικοσιτετράωρο. Η συνθήκη αυτή είναι ιδιαίτερα θετική, καθώς οι καταναλωτές μπορούν ανά πάσα στιγμή να κάνουν τις συναλλαγές τους βάσει του προσωπικού τους προγράμματος. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις σημειώνουν έσοδα, χωρίς να χρειάζεται να εργάζονται εκείνη τη χρονική στιγμή.
- Τα λειτουργικά έξοδα που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αισθητά χαμηλότερα από εκείνα που συνοδεύουν το φυσικό εμπόριο. Η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαλλάσσει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά από κόστη που αφορούν π.χ. στέγαση εγκαταστάσεων και μισθούς περισσότερων υπαλλήλων, καθώς πολλές διαδικασίες γίνονται αυτοματοποιημένα, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση.

- Τα χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα συνήθως συνεπάγονται και ευνοϊκότερες τιμές διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές σε σχέση με το φυσικό εμπόριο.
- Η ποικιλία προϊόντων που μπορεί να παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι συνήθως μεγαλύτερη, καθώς το απόθεμα που πιθανώς διαθέτει σε διάσπαρτες αποθήκες, συγκεντρώνεται σε μια ιστοσελίδα και είναι συνολικά προσβάσιμο από τους καταναλωτές.
- Η ψηφιοποίηση διαδικασιών και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές με δημόσιους φορείς και τράπεζες, όπως για παράδειγμα η πληρωμή φόρων προς την Εφορία, η έκδοση νέας χρεωστικής κάρτας κ.ά. , έχουν συμβάλει στην εξοικονόμηση χρόνου και την αποσυμφόρηση των παραπάνω χώρων, ειδικά σε περιόδους υγειονομικής κρίσης, όπως η πανδημία Covid-19.

Έχοντας δει κάποιες από τις βασικότερες θετικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρακάτω παρατίθενται και μερικά από τα βασικότερα μειονεκτήματα που αναπόφευκτα υπάρχουν.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Αν και οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα έχουν τουλάχιστον μια ενεργή σύνδεση, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλοί που δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα. Αυτό μπορεί να συναντάται σε δυσπρόσιτες περιοχές χωρίς υποδομές για πρόσβαση στο Διαδίκτυο ή σε ανθρώπους που δεν είναι εξοικειωμένοι με την πλοήγηση σε ηλεκτρονικούς ιστοτόπους και εφαρμογές. Επομένως, δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές πάντα τη δυνατότητα να ψωνίσουν online.
- Η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιφέρει ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των πληρωμών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Οι απειλές από κυβερνοεπιθέσεις και η παραβίαση δεδομένων είναι συχνές και απαιτούν συνεχή προσοχή. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει διαρκώς να ανανεώνουν και να ισχυροποιούν τα πρωτόκολλα ασφαλείας τους και οι καταναλωτές να ενημερώνονται για τους πιθανούς κινδύνους, προκειμένου να τους αποφεύγουν.
- Η απουσία φυσικών καταστημάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να δοκιμάσουν ή να αγγίξουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν, γεγονός που πολλές φορές οδηγεί σε επιστροφή τους. Οι επιστροφές που μπορεί να προκύψουν, προσθέτουν επιπλέον κόστος είτε στον αγοραστή είτε στην επιχείρηση, ανάλογα με την εκάστοτε πολιτική επιστροφών.

- Η καθυστέρηση ή η αποτυχία παράδοσης προϊόντων είναι συχνή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προκαλώντας δυσαρέσκεια στους καταναλωτές.
- Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι συχνά ανώνυμη και απομακρυσμένη, ενώ στο παραδοσιακό εμπόριο οι πελάτες έχουν πιο άμεση επαφή με τους πωλητές. Η υπερβολική εξάρτηση από το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οδηγήσει στην απομόνωση των ανθρώπων από την πραγματική κοινωνική αλληλεπίδραση.
- Η αυξημένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, λόγω της αυξημένης ανάγκης για συσκευασία και μεταφορά προϊόντων (Chueamuangphan, Kashyap, & Visvanathan, 2020).

Συνοψίζοντας, είναι πολύ σημαντικό για όλους όσους αποκτούν επαφή με το ηλεκτρονικό εμπόριο με οποιαδήποτε ιδιότητα, να έχουν κατά νου όλα τα παραπάνω. Έτσι, θα μπορούν να προσαρμόσουν τις δικές τους συνήθειες και τη δική τους ταυτότητα στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πάντα με γνώμονα την ασφάλεια και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

2.6 Κοινωνικό Εμπόριο (Social Commerce)

Το κοινωνικό εμπόριο, που έχει καθιερωθεί με τον αγγλικό όρο «social commerce», αποτελεί επιμέρους διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων και την διεύρυνση των λειτουργιών τους, συναντάται πλέον σε αυτά και η δυνατότητα ολοκλήρωσης αγορών μέσα από τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης. Ο χρήστης του εκάστοτε κοινωνικού δικτύου κατά την πλοήγηση του σε αυτό, είναι σε θέση να ολοκληρώνει αγορές ακόμα και σε πολλαπλές επιχειρήσεις, που διαθέτουν επίσης λογαριασμό στο δίκτυο, χωρίς να είναι απαραίτητο να επισκεφθεί τον ιστότοπο της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά (Busalim & Che Hussin, 2016).

Το social commerce δε θα πρέπει να συγχέεται με την έννοια του social media marketing, καθώς το δεύτερο περιλαμβάνει τις συγκροτημένες ενέργειες των επιχειρήσεων να αναδεικνύουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Εκτενέστερη αναφορά των όρων αυτών θα γίνει παρακάτω, με ιδιαίτερη έμφαση στο κοινωνικό δίκτυο του «TikTok».

Μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Η πλήρης απόδοση του όρου «μάρκετινγκ» έχει απασχολήσει εδώ και δεκαετίες τόσο ανθρώπους του κλάδου αλλά και μη. Για πολλούς ανθρώπους, ο όρος είναι ταυτισμένος με τη διαδικασία της πώλησης ή της διαφήμισης, Ωστόσο, οι επικρατέστεροι ορισμοί θεωρούν το μάρκετινγκ ως κάτι ευρύτερο. Όσον αφορά την ελληνική γλώσσα, οι όροι «αγοραλογία», «αγοραγνωσία», «πωλησιολογία», «εμπορευσιματολογία» και «εμπορία» που έχουν προταθεί ανά τα χρόνια, δεν καταφέρνουν να ταυτιστούν πλήρως με το σκοπό και τη λειτουργία του μάρκετινγκ, κι έτσι έχει επικρατήσει η χρήση του αγγλικού όρου.

3.1.1 Τι είναι τελικά το Μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με τον ανανεωμένο ορισμό που έδωσε το 2017 η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, « το Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα”.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ δίνει μια διαφορετική προσέγγιση για το τι είναι Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτό, «το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή των χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Επομένως, το μάρκετινγκ δεν είναι μια τυποποιημένη διαδικασία. Αντιθέτως, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας όσων επιχειρήσεων το υιοθετούν, επηρεάζοντας όλα τα στάδια παραγωγής και διοίκησης.

Παρόλα αυτά, το μάρκετινγκ δεν είχε πάντα αυτή τη μορφή. Οι κοινωνικοπολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους δεν άφηναν ανεπηρέαστη την αγορά και κατ’ επέκταση τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Παρακάτω συνοψίζονται τα βασικά στάδια εξέλιξής του έως σήμερα.

3.2 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως πρακτική εφαρμογή συνόδευε ανέκαθεν κάθε εμπορική δραστηριότητα, χωρίς όμως να κατονομάζεται και να ορίζεται ως διαδικασία. Η καθιέρωσή του ως πεδίο με επιστημονικό ενδιαφέρον, ορισμό και μελέτη έγινε στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Οι επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί με αυτό, επισημαίνουν κάποιες χρονικές περιόδους-ορόσημο, κατά τις οποίες η εφαρμογή του μάρκετινγκ παρουσίαζε διαφοροποιήσεις.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Η πρώτη σημαντική περίοδος για το μάρκετινγκ ξεκινά μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση. Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών, η αστικοποίηση και ιδίως η λειτουργία της βιομηχανίας σε μεγάλη κλίμακα οδήγησαν σε μια υπέρογκη παραγωγή κυρίως βασικών αγαθών. Η μαζική παραγωγή προϊόντων συντελούσε στη διατήρηση χαμηλού κόστους. Το γεγονός αυτό εδραίωσε τη φιλοσοφία που χαρακτηρίζει εκείνη την περίοδο, πως ό,τι και να παραγόταν, χωρίς να παρουσιάζει απαραίτητα κάποια καινοτομία, μπορούσε να πουληθεί λόγω της δελεαστικής τιμής αγοράς. Έτσι, οι έμποροι εκείνης της εποχής δε χρειαζόταν να επιστρατεύουν ιδιαίτερες τεχνικές μάρκετινγκ.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Σε αυτή τη φάση του μάρκετινγκ, υπήρξε στροφή προς το προϊόν. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να δίνουν βαρύτητα στην καλή ποιότητα των προϊόντων και στη σταδιακή βελτίωσή τους, υιοθετώντας ακόμα και καινοτομίες. Η φιλοσοφία των επιχειρήσεων αυτών «ήθελε» τα προϊόντα τους να είναι ανώτερα από άλλα της αγοράς, επομένως και πιο εύκολα προς πώληση. Ωστόσο, πολλές φορές η απόλυτη προσήλωση σε κάποιο καινοτόμο ή αναβαθμισμένο προϊόν, δε σήμαινε εγγυημένες ή υψηλές πωλήσεις, καθώς παρά τις πρωτοτυπίες του, δεν ανταποκρινόταν στις ανάγκες της αγοράς.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η φιλοσοφία αυτή, που συχνά συναντάται έως και σήμερα, άρχισε να αναπτύσσεται την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης του 1929. Η μεγάλη οικονομική κρίση που έπληττε για χρόνια πολλές χώρες του κόσμου δεν άφησε ανεπηρέαστες τις αγοραστικές συνήθειες των ανθρώπων. Το αγοραστικό κοινό ήταν πλέον επιφυλακτικό και περιοριζόταν στην αγορά μόνο των απαραίτητων αγαθών. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρειαζόταν να αναλάβουν πειστικές και πιο «επιθετικές» μεθόδους για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις αυτές, όπως και πολλές σύγχρονες, πίστευαν πως οι καταναλωτές χρειάζονται τους πωλητές απέναντί τους, προκειμένου να παρασυρθούν στην αγορά περισσότερων προϊόντων. Γι' αυτό και κατά τους Kotler et al., ο προσανατολισμός αυτός είναι συνυφασμένος με την πώληση αζήτητων αγαθών, δηλαδή αγαθών που ο καταναλωτής δε σκέφτεται άμεσα να αγοράσει, όπως π.χ. μια ασφάλεια ζωής. Επίσης, διαδεδομένη σε αυτή τη φιλοσοφία είναι και η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών πόρτα-πόρτα και η πληθώρα διαφημίσεων. Η γενική ιδέα δηλαδή συνοψίζεται στην πώληση όσων παράγονται και όχι στη δημιουργία όσων πραγματικά μπορεί να χρειάζεται η αγορά.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Robert J. Keith στο άρθρο του “The Marketing Revolution” έκανε λόγο ήδη από το 1960 για την επερχόμενη επανάσταση στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Ο Keith προέβλεψε μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση πια στις πωλήσεις, βάζοντας στο προσκήνιο τις ανάγκες των ανθρώπων, κι όχι τα προϊόντα και την πώλησή τους. Σύμφωνα με αυτόν, ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός του μάρκετινγκ έμελλε να γίνει κινητήρια δύναμη για τις επιχειρήσεις, προσαρμόζοντας όλη τη φιλοσοφία και τα προϊόντα τους στις προσδοκίες των πελατών. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει πράγματι εδραιωθεί σήμερα στο μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις διαθέτουν εξειδικευμένα τμήματα που ασχολούνται αποκλειστικά με το μάρκετινγκ, κάνοντας αναλύσεις για τις προτιμήσεις των πελατών, λαμβάνοντας υπόψιν τις αξιολογήσεις τους και δημιουργώντας προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις αυτές.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Philip Kotler στο άρθρο του “What Consumerism Means for Marketers” το 1972 έδωσε μια ευρύτερη διάσταση στο ανθρωποκεντρικό μάρκετινγκ, αυτή του κοινωνικού μάρκετινγκ. Κατά τον Kotler δεν αρκεί να ικανοποιούνται άμεσα οι επιθυμίες των πελατών, αλλά οι επιθυμίες αυτές πρέπει να ωφελούν μακροπρόθεσμα τόσο τον εκάστοτε πελάτη όσο και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ για τη σχεδίαση των προϊόντων λαμβάνονται υπόψιν οι προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, η τήρηση κανόνων ηθικής και δεοντολογίας, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική ευημερία γενικότερα. Ο όρος, ωστόσο, δεν ταυτίζεται με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αλλά μπορεί να αποτελεί μέρος αυτής, για όσες εταιρίες θέλουν να προάγουν τη βιωσιμότητα και την ευαισθητοποίησή τους για το κοινό καλό.

3.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, κάνοντας χρήση ψηφιακών καναλιών και μέσων, όπως είναι οι ιστοσελίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα email, οι μηχανές αναζήτησης, κ.ά. . Η διαδεδομένη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στις μέρες μας οφείλεται κυρίως στην πληθώρα ψηφιακών εργαλείων και τεχνικών που είναι διαθέσιμα, αλλά και στη ραγδαία αύξηση της χρήσης των ψηφιακών μέσων από τον γενικό πληθυσμό. Πέραν τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να καταστεί σε πολλές περιπτώσεις και πιο οικονομικό σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, αλλά και πιο διαδραστικό με άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις πλέον μπορούν να προωθούν διαφημίσεις μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, κι όχι απαραίτητα μέσω εντύπων, όπως εφημερίδες και περιοδικά. Με τον τρόπο αυτό εξοικονομούνται πόροι και κόστη εκτύπωσης, υπάρχει μικρότερη περιβαλλοντική επιβάρυνση και το στοχευόμενο αγοραστικό κοινό διευρύνεται αισθητά. Παράλληλα, με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων- παραδείγματα των οποίων θα

αναλυθούν στη συνέχεια- οι επιχειρήσεις μπορούν να ελέγχουν σε πραγματικό χρόνο αν οι διαφημίσεις αυτές είχαν την αναμενόμενη απήχηση, κάτι που δεν συναντάται συνήθως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

3.4 Τεχνικές και εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τους πολυάριθμους ηλεκτρονικούς διαύλους επικοινωνίας είναι μια σύνθετη διαδικασία, που απαιτεί μεθοδικότητα και συνδυασμό πολλαπλών τεχνικών και ψηφιακών εργαλείων. Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι κυριότερες μέθοδοι ψηφιακής διαφήμισης που εφαρμόζονται στις μέρες μας (Gustavsen, 2024).

Search Engine Optimization (SEO)

Ο όρος search engine optimization αναφέρεται στην στρατηγική κατά τη οποία γίνεται προσπάθεια οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων να εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Η ανάδειξη των ιστοτόπων στα κορυφαία αποτελέσματα επιτυγχάνεται κάνοντας χρήση λέξεων-κλειδιών (keywords, tags), κατάλληλες για το περιεχόμενο της σελίδας. Η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων γίνεται από την Google, η οποία θα εμφανίσει κατά προτεραιότητα τα πιο συναφή αποτελέσματα για την αναζήτηση που έχει γίνει. Το SEO απαρτίζεται από τρεις επιμέρους διαδικασίες που ενδείκνυται να συνδυάζονται για μεγαλύτερη επιτυχία:

Τεχνικό SEO: Επικεντρώνεται κυρίως στην ταχύτητα πλοήγησης εντός των σελίδων και την ομαλή απόκρισή τους τόσο σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές όσο και σε κινητές συσκευές.

On-page SEO: Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τη χρήση περιγραφικών λέξεων στο σώμα του κειμένου, λέξεις-κλειδιά στους τίτλους των προωθούμενων προϊόντων/υπηρεσιών και αυτοπεριγραφικών σύντομων URLs, όπου αυτό είναι εφικτό. Ακόμα, προτείνεται η χρήση alt text, δηλαδή επεξηγηματικού σύντομου κειμένου, το οποίο συνοδεύει γραφήματα, φωτογραφίες ή βίντεο για την αποτελεσματικότερη και ακριβέστερη ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Off-page SEO: Αναφέρεται κυρίως στη δημιουργία backlinks, δηλαδή συνδέσμων που μπορεί να αναρτώνται σε άλλους ιστοτόπους, με ανακατεύθυνση στον βασικό ιστότοπο της επιχείρησης. Έτσι, ενισχύεται η επισκεψιμότητα της και η πιθανότητα για πωλήσεις.

Search Engine Marketing (SEM)

Το Search Engine Marketing στοχεύει επίσης στην ανάδειξη των επιχειρήσεων στα υψηλότερα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αλλά η προώθηση αυτή γίνεται επί πληρωμή. Ομοίως με την τακτική του SEO, η επιτυχία βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά. Οι επιχειρήσεις κάνουν έρευνα για το ποιες λέξεις είναι αυτές που θα μπορούσαν να προσελκύσουν επισκέψεις στις σελίδες τους και δημιουργούν διαφημίσεις που εμφανίζονται πρώτες στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης.

Το κόστος για τις διαφημίσεις αυτές συνήθως διαμορφώνεται ανάλογα με τη δημοτικότητα των λέξεων αυτών. Όσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση για τους όρους αυτούς, τόσο αυξάνεται και η τιμή των διαφημίσεων. Η πληρωμή συνήθως γίνεται με βάση τα κλικ στη διαφήμιση (pay per click- PPC) και μπορεί να οριστεί ένα συνολικό ημερήσιο όριο, καθώς και συγκεκριμένο ποσό ανά κλικ (cost per click- CPC), που επιθυμεί κάποιος να δαπανήσει.

Οι διαφημίσεις έχουν πανομοιότυπη μορφή με τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, εμφανίζονται πάνω από αυτά και φέρουν την επισήμανση ότι πρόκειται για διαφήμιση. Εφόσον ένας ιστότοπος αποκτήσει μεγάλη επισκεψιμότητα λόγω αυτής, έχει μεγάλες πιθανότητες να αποκτήσει την πρώτη θέση στη λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, κι έτσι να μην απαιτείται πια η προώθηση του επί πληρωμή.

Email Marketing

Το email marketing αποτελεί μια ακόμη τεχνική ψηφιακής προώθησης. Καθημερινά αποστέλλεται μεγάλος όγκος emails σε παραλήπτες, οι οποίοι έχουν εκφράσει την επιθυμία να λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έχουν παραχωρήσει τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους για το σκοπό αυτό. Τα emails αυτά, προκειμένου να αυξήσουν την απήχυσή τους, συχνά περιλαμβάνουν ονομαστική προσφώνηση του παραλήπτη, προκειμένου να εντείνουν την αίσθηση προσωποποιημένου περιεχομένου. Επιπλέον, μπορεί να κάνουν λόγο για προσφορές περιορισμένου χρόνου, με αποτέλεσμα να γίνεται άμεση κινητοποίηση των δυνητικών πελατών και κατ' επέκταση μαζικές πωλήσεις.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της μεθόδου αυτής είναι το γεγονός ότι οι παραλήπτες μπορούν να καθορίσουν τη συχνότητα με την οποία επιθυμούν να λαμβάνουν αυτού του είδους την αλληλογραφία. Έτσι, η επιχείρηση-αποστολέας, ενισχύει το κύρος της, σεβόμενη τα όρια και τις επιθυμίες του κοινού της και παράλληλα διατηρεί την αλληλεπίδραση μαζί του.

Το email marketing βασίζεται σε εργαλεία που μετρούν την απόδοση των προωθητικών μηνυμάτων βάσει δύο σημαντικών δεικτών: το ποσοστό των παραληπτών που άνοιξαν τα emails και το ποσοστό των ατόμων που άνοιξαν συνδέσμους που περιείχε το email, για παράδειγμα με ανακατεύθυνση σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή προσωποποιημένη προσφορά.

Social Media Marketing

Το social media marketing αποτελεί ένα από τα πιο πρόσφατα προωθητικά μέσα, το οποίο κερδίζει καθημερινά έδαφος με υψηλούς ρυθμούς. Αυτό οφείλεται στον μεγάλο αριθμό των κοινωνικών δικτύων (social media), στην ποικιλομορφία που εμφανίζουν και την ευρεία χρήση τους σε όλο τον κόσμο.

Η προώθηση των επιχειρήσεων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα δεν περιορίζεται μόνο στη δημιουργία ενός προφίλ, που παρουσιάζει βασικές πληροφορίες για την εκάστοτε επιχείρηση και δειγματισμό των προϊόντων/υπηρεσιών. Οι χειριστές των προφίλ αυτών καλούνται αρχικά να ορίσουν σε ποια κοινωνικά δίκτυα θα ήταν ωφέλιμο να ενισχύσουν την παρουσία τους ,ανάλογα με τη φιλοσοφία του κάθε κοινωνικού δικτύου, καθώς υπάρχουν δίκτυα που βασίζονται κυρίως σε σύντομα βίντεο, άλλα σε στατικές εικόνες, άλλα προωθούν μόνο κείμενο σε μορφή post και καθημερινά οι λειτουργίες αυτές μπορεί να εμπλουτίζονται.

Έπειτα, θα πρέπει να δημιουργείται κατάλληλο περιεχόμενο και να κοινοποιείται με συνέπεια στους χρήστες του μέσου και τους ακολούθους του επαγγελματικού προφίλ. Το περιεχόμενο μπορεί να συναντάται ως βίντεο με χιουμοριστικό χαρακτήρα, βίντεο με οδηγίες χρήσης και συμβουλές για κάποιο προϊόν, post που ενισχύουν την ευαισθητοποίηση για κάποιο σημαντικό ζήτημα και εκφράζουν τη φιλοσοφία της επιχείρησης, διαγωνισμοί που απαιτούν την αλληλεπίδραση με τα μέλη, σχόλια σε δημοσιεύσεις που μπορεί να αποτελούν διευκρινήσεις σε τυχόν ερωτήματα πελατών και πολλές ακόμα μορφές.

Μέσα από αυτές τις διαδικασίες λοιπόν, οι εργαζόμενοι που είναι επιφορτισμένοι με την προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων και με τα εργαλεία που διατίθενται σε αυτά, μπορούν να λαμβάνουν μετρήσιμα αποτελέσματα και αναλύσεις για τις συνήθειες των

χρηστών, όπως για παράδειγμα τον αριθμό χρηστών που είδαν μια δημοσίευση, τις θετικές/αρνητικές αντιδράσεις σε αυτή, τον χρόνο που αφιέρωσαν οι χρήστες στην προβολή, τη συχνότητα με την οποία οι χρήστες προβάλλουν το ίδιο ή παρόμοιο περιεχόμενο. Οι πληροφορίες αυτές συμβάλλουν στο να υπάρχει μια συντονισμένη, κοινή στρατηγική μεταξύ όλων των τμημάτων μάρκετινγκ μια επιχείρησης, για μια ενιαία, άρτια εικόνα και φήμη της επιχείρησης, εστιασμένη στις ανάγκες των πελατών.

Influencer Marketing

Το influencer marketing μπορεί να θεωρηθεί μέρος του social media marketing, καθώς η προώθηση και σε αυτή την περίπτωση πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο εδώ, τα προφίλ στα οποία γίνονται δημοσιεύσεις με προωθητικό σκοπό δεν ανήκουν στις επιχειρήσεις, αλλά σε ανθρώπους που έχουν συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό υποστηρικτών στα μέσα αυτά, τους οποίους τείνουν να επηρεάζουν και να τους εμπνέουν. Οι άνθρωποι αυτοί χαρακτηρίζονται ως influencers.

Οι influencers δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το TikTok κ.ά. κι έχουν συνήθως συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες που τους ακολουθούν, επομένως μπορεί να προκύψει πιο εύκολα στοχευμένο περιεχόμενο.

Η άνοδος και η επιτυχία του influencer marketing οφείλεται στο γεγονός πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να εμπιστεύονται πιο εύκολα τη γνώμη άλλων ανθρώπων, παρά εμπορικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, εάν κάποιος influencer, χρηματοδοτούμενος από κάποια εταιρεία, αναλάβει την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω κάποιου βίντεο και εκφράσει την ειλικρινή θετική του άποψη επάνω σε αυτό, είναι πολύ πιθανό οι θεατές του βίντεο να ανταποκριθούν και να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτό πόσο ραγδαία αναπτύσσεται το influencer marketing, αξίζει να σημειωθεί πως σύμφωνα με έρευνα της Data Bridge Market Research, ο ρυθμός της ετήσιας ανάπτυξης του αναμένεται σε ποσοστό 32,50% στο διάστημα 2025 έως 2032, με συνολικές δαπάνες στη βιομηχανία αυτή να αγγίζουν τα 162.63 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2032. (Data Bridge Market Research, 2024).

3.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Όπως ήδη έχει γίνει εμφανές από τα παραπάνω, το ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργεί ένα πολυδιάστατο, δυναμικό και διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον για την επιχειρηματικότητα. Προκειμένου να εφαρμοστούν αποτελεσματικά οι ποικίλες στρατηγικές και να γίνει συνετή χρήση των εργαλείων που διατίθενται, με γνώμονα τον ξεχωριστό στόχο της κάθε επιχείρησης, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όλες του οι συνιστώσες. Ως εκ τούτου, στη συνέχεια παρατίθενται τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που συνοδεύουν το ψηφιακό μάρκετινγκ (NI Business Info, χ.χ.).

Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ, χάρις τα πολλαπλά κανάλια που μπορεί να αξιοποιεί παγκοσμίως για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύει την παρουσία των επιχειρήσεων σε διεθνή κλίμακα. Έτσι, το δυνητικό αγοραστικό κοινό επεκτείνεται, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη κερδοφορία, πέρα από γεωγραφικούς περιορισμούς.
- Τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως παρέχουν τη δυνατότητα το προβαλλόμενο περιεχόμενο να είναι στοχευμένο και βασισμένο σε στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία, οι αγοραστικές συνήθειες βάσει του ιστορικού πλοήγησης και τα ενδιαφέροντα που μπορεί να έχει καταχωρήσει ο ίδιος ο χρήστης στην εκάστοτε πλατφόρμα. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η πιθανότητα η διαφήμιση να είναι αποδοτική και το κοινό να γίνεται δέκτης όσο το δυνατόν πιο χρήσιμων και προσαρμοσμένων πληροφοριών προς αυτό.
- Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ το κόστος προώθησης συνήθως μειώνεται, καθώς μια προωθητική καμπάνια, για παράδειγμα στο TikTok, κοστίζει μόλις κάποιες δεκάδες ευρώ/εβδομάδα, σε αντίθεση με κάποια διαφήμιση σε ένα τοπικό τηλεοπτικό κανάλι που μπορεί να χρειαστεί κάποιες χιλιάδες ευρώ.
- Πολλές διαφημιστικές καμπάνιες που διεξάγονται κατά βάση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν δημιουργικές προσεγγίσεις, που προωθούν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους. Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες προβάλλουν ολιγόλεπτα βίντεο κάνοντας χρήση των προϊόντων και παρέχουν χρήσιμες συμβουλές για αυτό. Στη συνέχεια, παροτρύνουν τους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους βίντεο και να το μοιραστούν, διαδικασία που μπορεί να καταλήγει και σε διαγωνισμούς με έπαθλο κάποιο από τα προϊόντα. Η διαδικασία αυτή ενισχύει την προβολή των επιχειρήσεων σχεδόν ανέξοδα και οι χρήστες γίνονται μέρος αυτής ευχάριστα.

- Επίσης σημαντικό είναι και το χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα που μπορεί να αποφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στην περίπτωση που κάποια διαφήμιση αντικατασταθεί από ψηφιακή απεικόνιση και δεν τυπωθεί σε κάποια εφημερίδα, περιοδικό ή φυλλάδιο, τότε εξοικονομούνται σημαντικοί πόροι , όπως το χαρτί και παράλληλα μειώνεται ο κίνδυνος ρύπανσης από πιθανή λανθασμένη απόρριψή τους.
- Τα ψηφιακά μέσα στα οποία προβάλλονται οι επιχειρήσεις προσφέρουν συχνά τη δυνατότητα στους χρήστες τους να αξιολογούν, να βαθμολογούν και να προσφέρουν σημαντική ανατροφοδότηση για τις επιχειρήσεις. Αυτή η άμεση αλληλεπίδραση όχι μόνο παρέχει κίνητρο και καθοδήγηση στις επιχειρήσεις για συνεχή βελτίωση, αλλά χτίζει και σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, οι οποίοι αντιλαμβάνονται ότι τα σχόλια και η καλύτερη εξυπηρέτησή τους βρίσκονται στο επίκεντρο.

Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Η καθολικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ και η ανάδειξη επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα μπορεί σαφώς να έχει θετικά αποτελέσματα, αλλά παράλληλα δημιουργεί ένα απαιτητικό περιβάλλον με μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Επομένως, χρειάζεται να καταβληθεί πολλαπλάσια προσπάθεια για να καταφέρουν, ιδίως μικρότερες επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις με κοινό περιεχόμενο, να ξεχωρίσουν.
- Τα εργαλεία και οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσονται καθημερινά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι χειριστές του να πρέπει να βρίσκονται συνεχώς σε εγρήγορση, προκειμένου να είναι έτοιμοι να δημιουργήσουν σύγχρονο και επιτυχημένο περιεχόμενο ανά πάσα στιγμή. Συνεπώς, απαιτείται υψηλή τεχνολογική κατάρτιση μέσα από συνεχείς εκπαιδεύσεις, που απαιτούν χρόνο και επιπλέον δαπάνες.
- Η δυνατότητα να μπορούν οι πελάτες μιας επιχείρησης να εκφράσουν δημοσίως τα σχόλια τους ή την εμπειρία τους αναφορικά με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι πολύ σημαντική. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι χρήστες εκφράζουν κάποια δυσαρέσκεια. Τα σχόλια αυτά, λοιπόν, μπορεί να υποβαθμίσουν την εικόνα μιας επιχείρησης και να αποτρέψουν δυνητικούς πελάτες. Οι περιπτώσεις αυτές, δε , δυσχεραίνονται, όταν οι επιχειρήσεις δεν ενεργούν άμεσα για την περαιτέρω διερεύνηση των ζητημάτων που αναφέρουν οι χρήστες και δεν προτείνουν λύσεις ή εναλλακτικές.
- Η άμεση πρόσβαση σε κριτικές και αξιολογήσεις, οι οποίες μπορούν να γίνονται και ανώνυμα ή με κάποιο ψευδώνυμο, επιφέρουν μια ακόμη πρόκληση: ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή ακόμα και άτομα που θα ήθελαν να βλάψουν τη φήμη μιας επιχείρησης, μπορούν να δρουν με δόλιο τρόπο, προκειμένου να συσσωρευτούν αρνητικά, ψευδή σχόλια στα δημόσια ψηφιακά κανάλια που διαθέτει η επιχείρηση αυτή.

- Η εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων για προωθητικούς σκοπούς εγείρει επίσης ζητήματα ασφαλείας. Για τους σκοπούς αυτούς οι οργανισμοί φροντίζουν να συλλέγουν προσωπικά δεδομένα με τη συγκατάθεση των χρηστών, προκειμένου να αναλυθούν και να εξαχθούν εξατομικευμένες διαφημιστικές προτάσεις. Η συλλογή και επεξεργασία τους θα πρέπει να είναι ιδιαιτέρως προσεκτική και απόλυτα συμμορφωμένη με κανόνες και πρωτόκολλα ασφαλείας. Οι πληροφορίες αυτές, ωστόσο, συχνά γίνονται στόχος κυβερνοεπιθέσεων, με κίνδυνο τη διαρροή ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.
- Το χαμηλό κόστος διαφήμισης που μπορεί να διατηρηθεί μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυξάνει σημαντικά και τον όγκο των διαφημίσεων που αναπαράγονται στα ψηφιακά κανάλια. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να δημιουργεί δυσφορία σε πολλούς χρήστες, οι οποίοι καταλήγουν να αγνοούν τις διαφημίσεις αυτές, γεγονός που έχει καθιερωθεί με τον όρο «banner blindness» (Wikipedia, χ.χ.). Τα banners είναι γραφικά που περιέχουν διαφημίσεις και ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες, σε περίοπτες θέσεις, όπως η κορυφή ή το μέσο της σελίδας, με σκοπό την καλύτερη προβολή τους. Οι έμπειροι χρήστες, που πλέον έχουν εξοικειωθεί με αυτόν τον τρόπο προβολής, δεν συγκεντρώνουν την προσοχή τους στα σημεία αυτά -συνειδητά ή ασυνειδητά, με αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην αποκτά την αναμενόμενη απήχηση.

Η περίπτωση του TikTok

4.1 Τι είναι το TikTok

Τον Σεπτέμβριο του 2016 η εταιρεία ByteDance με έδρα την Κίνα, δημιούργησε την εφαρμογή Douyin, η οποία περιοριζόταν στην εγχώρια αγορά και αφορούσε στη δημιουργία σύντομων βίντεο με τη δυνατότητα προσθήκης μουσικής και εφέ.

Ένα χρόνο αργότερα η ίδια εταιρεία λάνσαρε μια νέα εφαρμογή με το όνομα “TikTok”, η οποία είχε κοινές λειτουργίες με την Douyin, αλλά προοριζόταν για διεθνή χρήση.

Παράλληλα με τις δύο αυτές εφαρμογές, συνυπήρχε και η εφαρμογή Musical.ly που δημιουργήθηκε το 2014 από τους Alex Zhu και Lulu Yang στις Η.Π.Α. . Το Musical.ly είχε σημειώσει σημαντική απήχηση στο νεανικό κοινό της βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης και τα βίντεο που δημιουργούσαν οι χρήστες σε αυτό περιλάμβαναν χορογραφίες και συγχρονισμό των χειλιών του χρήστη σε τραγούδια ή διάφορες ηχογραφήσεις (lip-syncing), δημιουργώντας ένα εφέ ότι η φωνή τους ανήκει.

Λίγο μετά την ίδρυση του TikTok, ακολούθησε η εξαγορά του Musical.ly από την ByteDance έναντι ενός περίπου δισεκατομμυρίου δολάρια. Τον Αύγουστο του 2018 η εταιρία προχώρησε στη συγχώνευση του TikTok με το Musical.ly, διατηρώντας την επωνυμία του πρώτου, μεταφέροντας το περιεχόμενο και τους χρήστες στην νέα ενιαία εφαρμογή και εκτοξεύοντας τον αριθμό των συνολικών χρηστών του μέσου (Wikipedia, χ.χ.).

Η δημοτικότητα της ανανεωμένης μορφής του TikTok γνώρισε ραγδαία άνοδο κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19, όταν εκατοντάδες χιλιάδες κόσμος πλήττονταν από προληπτικές καραντίνες και περιορισμό των κοινωνικών επαφών και επιζητούσαν εναλλακτικά μέσα ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Την περίοδο εκείνη σημειώθηκε αύξηση στις νέες εγγραφές μελών και μεγάλος όγκος βίντεο με ποικίλες θεματολογίες.

Σήμερα το TikTok εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με εγγραφές που αναμένεται να ξεπεράσουν τα 2 δισεκατομμύρια έως το τέλος του έτους 2025 και περίπου 1,5 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Μάλιστα, το 2021, σύμφωνα με μετρήσεις της εταιρείας Cloudflare, η πλατφόρμα του TikTok ξεπέρασε σε επισκεψιμότητα την ιστοσελίδα της Google.

Οι χρήστες που απαρτίζουν το μέσο είναι σχεδόν ομοιόμορφα κατανομημένοι σε άντρες και γυναίκες και η ημερήσια μέση διάρκεια παρακολούθησης περιεχομένου στο TikTok κυμαίνεται στη μια ώρα. Το μεγαλύτερο μέρος των υποστηρικτών της πλατφόρμας αποτελείται από νεανικές ηλικίες 18-34 ετών, ωστόσο σταδιακά εκτιμάται και η άνοδος του στις ηλικίες 35-54 ετών.

Το περιεχόμενο που αναρτάται είναι κατά βάση βίντεο διάρκειας κατ’ ελάχιστο 15 δευτερολέπτων και μέγιστη διάρκεια 10 λεπτά εάν πρόκειται για απευθείας λήψη μέσω της εφαρμογής, ή έως και 60 λεπτά εάν πρόκειται για μεταφόρτωση από τον αποθηκευτικό χώρο της κινητής συσκευής (Birney,2025)

Οι χρήστες μπορούν να πλοηγούνται στην εφαρμογή μέσω κινητών συσκευών, το οποίο αποτελεί και την επικρατέστερη χρήση του TikTok, ωστόσο μπορούν να επισκέπτονται και την ιστοσελίδα tiktok.com, στην οποία όμως δε μπορεί να γίνει καταγραφή βίντεο και οι επιλογές για επεξεργασία ήδη αποθηκευμένων αρχείων είναι περιορισμένες.

Η θεματολογία και το είδος των βίντεο που διαμοιράζονται έχει εμπλουτιστεί σε μεγάλο βαθμό, συγκριτικά με τα πρώτα στάδια εμφάνισης της εφαρμογής. Πλέον, πέρα από μουσικοχορευτικά βίντεο, συναντά κανείς ενημερωτικά βίντεο, αστεία περιστατικά, αφηγήσεις ατόμων για εμπειρίες ταξιδιών, συνταγές μαγειρικής αλλά και προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Στην ενότητα αυτή θα εστιάσουμε στον τρόπο με τον οποίο γίνεται η προώθηση αυτή, τόσο από τα ίδια τα μέλη, όσο και από εταιρείες που βασίζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους στο μέσο του TikTok, αλλά και στα ίδια τα εργαλεία που διαθέτει το TikTok για την υποστήριξη του e-commerce και του digital marketing.

4.2 Πώς λειτουργεί το TikTok

Η κύρια λειτουργικότητα του TikTok βασίζεται σε σύντομα βίντεο των χρηστών, τα οποία μπορούν να επεξεργάζονται, προσθέτοντας εφέ, φίλτρα, μουσική επένδυση, κείμενο κ.ά. . Η χρήση μάλιστα τραγουδιών, από μια ευρεία γκάμα και ο διαμοιρασμός τους, έχει επιφέρει μεγάλη επίδραση και στην βιομηχανία της μουσικής.

Από τον Σεπτέμβριο του 2022 έως και τον Μάρτιο του 2025 το TikTok σε συνεργασία με το περιοδικό Billboard δημοσίευαν μια εβδομαδιαία λίστα με τα δημοφιλέστερα 50 τραγούδια, που προωθούσαν οι χρήστες της πλατφόρμας. Μεγάλο ενδιαφέρον σημειώνουν, επίσης, περιπτώσεις τραγουδιών που κατά την αρχική τους κυκλοφορία δεν γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία, αλλά σε απρόσμενο χρόνο μπορεί να αναπαραχθούν με τέτοια συχνότητα μέσω των βίντεο, που η άνοδος τους να είναι δραματική (Wikipedia, χ.χ.).

Τα βίντεο που κοινοποιούνται εμφανίζονται σε μια ροή στην αρχική σελίδα της εφαρμογής, που ονομάζεται “For You”, λόγω της εξατομίκευσης που την χαρακτηρίζει και επιτυγχάνεται με τη βοήθεια εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα του TikTok.

Τα βασικότερα στοιχεία που αναλύονται και διαμορφώνουν το προβαλλόμενο περιεχόμενο περιλαμβάνουν τα εξής:

- τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, τοποθεσία)
- τις προτιμήσεις χρήστη που εκφράζονται μέσω σύντομου ερωτηματολογίου κατά την εγγραφή. Ενδεικτικά, οι ενότητες μπορεί να αναφέρονται σε ενημέρωση, αθλητισμό, μαγειρική, ταξίδια και πολλές ακόμα επιλογές.
- τον χρόνο που δαπανά ο χρήστης στην προβολή των βίντεο
- την ταχύτητα με την οποία μεταβαίνει στο επόμενο βίντεο (scroll)
- το είδος των βίντεο στα οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον του
- σε ποια βίντεο επιλέγει το κουμπί «Μου αρέσει»

- ποια βίντεο επιλέγει να μοιραστεί ή να αποθηκεύσει στη συσκευή του, με την επιλογή «Share»
- τις αναζητήσεις που κάνει ο χρήστης.

Μέσω εργαλείων της μηχανικής όρασης (Wikipedia, χ.χ.), η πλατφόρμα αναλύει τι πραγματεύεται το περιεχόμενο που ελκύει περισσότερο τον χρήστη και προβάλλει με αυξημένη συχνότητα συναφή βίντεο. Για παράδειγμα, εάν κάποιος μέλος αφιερώσει περισσότερη ώρα σε κάποιο βίντεο με συνταγές μαγειρικής, τότε ο αλγόριθμος του TikTok θα προωθήσει στη σελίδα του χρήστη μεγαλύτερο όγκο με βίντεο μαγειρικής.

Προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλουν και οι τεχνικές επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (NLP-Natural Language Processing) (Big Blue Data Academy,2022), οι οποίες ερμηνεύουν τον ήχο των βίντεο, τις περιγραφές που μπορεί να τα συνοδεύουν ή ακόμα και τις αναζητήσεις των χρηστών, προκειμένου να προβάλλονται βέλτιστα αποτελέσματα (IBM,2024).

Ένας ακόμα παράγοντας που ενισχύει την προβολή συγκεκριμένου περιεχομένου είναι η χρήση hashtags ως λεζάντα στα βίντεο. Τα «hashtags» είναι λέξεις που χαρακτηρίζουν το περιεχόμενο και καταγράφονται με το σύμβολο της δέσμης (#). Σε ένα βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλαπλά hashtags για την καλύτερη περιγραφή του περιεχομένου και την αύξηση της πιθανότητας προβολής του. Παραδείγματος χάριν, ένα βίντεο που προβάλλει τις καλοκαιρινές διακοπές σε ένα νησί θα μπορούσε να συνοδεύεται από τα hashtags: #summer #vacations #island. Έτσι, κάποιος που αναζητά ιδέες για το επόμενο ταξίδι του, κάνοντας αναζήτηση με τους όρους αυτούς θα λάμβανε κατάλληλα αποτελέσματα.

Πέραν, όμως, των προσωπικών στοιχείων και των προτιμήσεων του χρήστη, τα βίντεο που προβάλλονται στη ροή «For You», μπορεί να είναι βίντεο που το TikTok, βάσει του τεράστιου όγκων πληροφοριών που διαθέτει, «θεωρεί» πως είναι χρήσιμο να προβληθούν. Η λειτουργία αυτή του αλγορίθμου δημιουργεί τα επονομαζόμενα viral βίντεο, που όπως οι ιοί (viral=ϊικός) μεταδίδονται με ταχύτητα, έτσι και αυτά φτάνουν αστραπιαία στις οθόνες εκατομμυρίων χρηστών, εκτοξεύοντας τις προβολές τους (Wikipedia, χ.χ.).Από αυτό γίνεται προφανές, ότι ακόμα και κάποιος νέος χρήστης που δεν έχει αποκτήσει μεγάλο αριθμό ακολούθων και αντιδράσεων «Μου αρέσει», μπορεί να δει το ξεχωριστό περιεχόμενο του να αποκτά παγκόσμιο ενδιαφέρον.

4.3 Το TikTok ως μέσο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Οι ιδιότητες του TikTok που αναφέρθηκαν, έχουν κινήσει το ενδιαφέρον του επιχειρηματικού κόσμου, ο οποίος βρίσκει σε αυτό πρόσφορο έδαφος για εμπορική δραστηριότητα.

Τα τελευταία χρόνια το TikTok, δεν αποτελεί ένα απλό μέσο κοινωνικής δικτύωσης με ψυχαγωγικό σκοπό, αλλά έχει αλλάξει και το τοπίο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το 2020, το σύνθημα που απηύθυνε η πλατφόρμα στις επιχειρήσεις ήταν «Don't make ads! Make TikToks!» (Μην κάνετε διαφημίσεις! Κάντε TikToks!), παρακινώντας την προώθηση αυθεντικού, δημιουργικού, διαδραστικού περιεχομένου είτε από τους εταιρικούς λογαριασμούς των εταιρειών, είτε μέσα από τις συνεργασίες τους με influencers (TikTok For Business,2021).

Η ιδιότητα του virality που προαναφέρθηκε παρέχει κίνητρο και σε επιχειρήσεις μικρότερου βεληνεκούς να ενισχύσουν τη δραστηριότητά τους, αρκεί οι ίδιες να δομήσουν μια ενδιαφέρουσα ταυτότητα μέσα από το περιεχόμενο που προωθούν.

Η μεγάλη ταχύτητα με την οποία μπορεί να διανεμηθεί περιεχόμενο στο TikTok και ο μεγάλος όγκος θεατών που μπορεί να προσελκύσει, δημιουργούν κατά καιρούς «τάσεις» (trends). Οι τάσεις αυτές είναι συνήθειες που υιοθετούν, συνήθως εφήμερα, οι θεατές, επηρεαζόμενοι από τα βίντεο που παρακολουθούν. Μια δημοφιλής τάση, που συμβάλλει στην αύξηση πωλήσεων αγαθών, συνοδεύεται από το hashtag #TikTokMadeMeBuyIt. Οι χρήστες μοιράζονται βίντεο, που παρουσιάζουν την καθημερινή τους ρουτίνα και αξιολογούν προϊόντα που αξίζει κανείς να δοκιμάσει (Shopify,2024).

Ενδιαφέρον προκαλούν τα αποτελέσματα έρευνας την εταιρεία Material το 2021, όπου το 35% των χρηστών ανέφερε προς προβαίνει σε αγορές προϊόντων για τα οποία ενημερώνεται μέσω του TikTok, ενώ το 29% δήλωσε πως είχε την πρόθεση για αγορά κάποιου προϊόντος, το οποίο είχε ήδη εξαντληθεί λόγω της δημοφιλίας του. Επίσης, το 38% ανέφερε ότι προτείνει στο φιλικό και οικογενειακό του περιβάλλον προϊόντα που γνώρισε μέσω του TikTok (TikTok For Business,2021).

Πέρα από τα trends που δημιουργούνται από χρήστη σε χρήστη, σημαντικό ρόλο στην επιτυχία επιχειρήσεων κατέχει και η δράση των influencers. Οι influencers ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων που έχουν σημειώνει αλλά και το βαθμό αλληλεπίδρασης με το κοινό τους, κατατάσσονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

- nano-influencers
- micro-influencers
- macro-influencers
- celebrities.

Παρατηρείται ότι οι micro-influencers αποτελούν σημαντικό «σύμμαχο» στην προώθηση, καθώς παρά το περιορισμένο κοινό τους (συνήθως 1.000-5.000 άτομα), μπορούν να χτίζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη μεταξύ τους λόγω της ευκολότερης άμεσης επαφής και αλληλεπίδρασης, οπότε αυξάνεται ο βαθμός επιρροής. Επιπλέον, ένας nano-influencer συνήθως προσανατολίζει το περιεχόμενο του σε κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο και πεδίο επιρροής που ενδιαφέρει το κοινό του. Με αυτό τον τρόπο είναι ευκολότερο να γίνει στοχευμένη διαφήμιση από εταιρείες που παρουσιάζουν συνάφεια με τα ενδιαφέροντα αυτά.

Αξίζει να σημειωθεί ακόμα, ότι το κόστος για να αναλάβει κάποιος micro-influencer την προώθηση κάποιου προϊόντος είναι συνήθως χαμηλό. Αυτό κάνει την διαφήμιση μέσω του influencing ακόμα πιο δελεαστική για τις επιχειρήσεις. Πολλές φορές μπορεί να μην υπάρξει καθόλου χρηματική αμοιβή, αλλά μέσα από διαγωνισμούς με κλήρωση κάποιου προϊόντος της εκάστοτε επιχείρησης, να οριστεί ως προϋπόθεση για επιτυχημένη συμμετοχή, ο συμμετέχων να ακολουθήσει το προφίλ που διεξάγεται ο διαγωνισμός. Έτσι, υπάρχει μια αμφίδρομη επιτυχία, καθώς η επιχείρηση λαμβάνει αναγνωρισιμότητα, νέους ακόλουθους και κατ' επέκταση σημειώνει πωλήσεις, ενώ ο χρήστης-influencer αυξάνει το κοινό του, την αξιοπιστία του και την πιθανότητα για περαιτέρω συνεργασίες.

Στις περιπτώσεις των υπόλοιπων κατηγοριών influencers, όσο περισσότερα αυξάνεται ο αριθμός των ακολούθων, τόσο μειώνεται ο βαθμός αλληλεπίδρασης του ατόμου με το κοινό του. Σε αυτές τις περιπτώσεις, και μάλιστα όσον αφορά celebrities (αναγνωρίσιμα πρόσωπα)

με εκατομμύρια υποστηρικτές, ο μηχανισμός επιρροής είναι διαφορετικός: η εμβέλεια επιρροής γίνεται διεθνής και εκπέμπεται ένα αίσθημα κύρους και αξιοπιστίας (CMD Digital Agency,2025).

4.4 Μορφές διαφημίσεων στο TikTok

Η πλατφόρμα του TikTok ως επίσημο, αναγνωρισμένο μέσο διαφήμισης πλέον, έχει δημιουργήσει για τις επιχειρήσεις εξειδικευμένα εργαλεία προώθησης. Με τη δημιουργία εταιρικών λογαριασμών, οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο TikTok Ads Manager, ένα περιβάλλον μέσα από το οποίο μπορούν να δημιουργούν τις διαφημίσεις τους και να λαμβάνουν αναλυτικά δεδομένα για αυτές (TikTok For Business,2025).

Οι κυριότερες μορφές διαφημίσεων στο TikTok συνοψίζονται παρακάτω (Τσάκωνας,2022):

In-feed Video Ad: η διαφήμιση εμφανίζεται στην τυπική ροή των βίντεο στη αρχική σελίδα “ForYou”. Η διάρκεια της διαφήμισης συνήθως ανέρχεται σε λιγότερο από ένα λεπτό και μπορεί να ενσωματώνει κάποιο κουμπί ή σύνδεσμο για ανακατεύθυνση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.

Top View: η διαφήμιση ξεκινά να αναπαράγεται μόλις ο χρήστης ανοίξει την εφαρμογή, με στόχο την πρόκληση του ενδιαφέροντος του και την άμεση αλληλεπίδραση με την προωθούμενη επιχείρηση. Η διάρκεια της διαφήμισης περιορίζεται στο ένα λεπτό, κατά μέγιστο.

Brand Takeover: και στην περίπτωση αυτή η διαφήμιση ξεκινά με το άνοιγμα της εφαρμογής, ωστόσο η διάρκεια προβολής δεν ξεπερνά τα 5 δευτερόλεπτα. Η μορφή αυτή έχει ως στόχο την αποτύπωση της διαφήμισης στη μνήμη του χρήστη. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, το μήνυμα της διαφήμισης θα πρέπει να είναι άμεσο. Η πολύ σύντομη διάρκεια στοχεύει να προκαλέσει το ενδιαφέρον και την κινητοποίηση του θεατή και μέσα από συνδέσμους που επίσης διατίθενται να του προσφέρει περισσότερες πληροφορίες και κίνητρο για αγορά.

Branded Hashtag Challenge: είναι ένα είδος διαφήμισης που φέρνει στο επίκεντρο τον θεατή. Οι εταιρείες «προκαλούν» και προσκαλούν το κοινό τους να αντιγράψει με το δικό του μοναδικό τρόπο , για παράδειγμα μια χορογραφία, ή να εκτελέσει κάποια συνταγή μαγειρικής χρησιμοποιώντας κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, να το βιντεοσκοπήσει και να το μοιραστεί μέσω της πλατφόρμας, χρησιμοποιώντας κάποιο συγκεκριμένο hashtag. Με τον τρόπο αυτό, η προβολή της επιχείρησης μεγιστοποιείται και δημιουργείται ευχάριστη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές.

Branded Effects: Ομοίως με το Branded Hashtag Challenge, στις διαφημίσεις που ανήκουν στην κατηγορία αυτή το κοινό συμμετέχει στη διαφημιστική διαδικασία ενεργά. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα εργαλεία επεξεργασίας βίντεο που παρέχει το TikTok, δημιουργούν εφέ και ψηφιακά αυτοκόλλητα που φέρουν τα λογότυπά τους και παρακινούν τους χρήστες να τα προσθέτουν στα βίντεο που μοιράζονται.

4.5 TikTok Shop

Το TikTok Shop αποτελεί μέρος της πλατφόρμας του TikTok, το οποίο απευθύνεται σε οποιουδήποτε είδους επιχείρηση και την παροτρύνει να δραστηριοποιηθεί στις πωλήσεις εντός της πλατφόρμας. Το εγχείρημα ξεκίνησε το έτος 2023 και επεκτείνεται σταδιακά σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες και χώρες της Αμερικής.

Σύμφωνα με δεδομένα που παραθέτει το TikTok μέσα από την σελίδα του, οι πωλήσεις που έχουν σημειωθεί μέσα από την πλατφόρμα στις Η.Π.Α. το έτος 2025, έχουν αυξηθεί κατά 120% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Ακόμη, βάσει δεδομένων που έδειξε η έρευνα της GlobalData σε συνεργασία με το TikTok Shop, το 83% του αγοραστικού κοινού ανέφερε πως ανακάλυψε κάποιο καινούριο προϊόν μέσω της πλατφόρμας πωλήσεων, ενώ τον 70% γνώρισε κάποια νέα επιχείρηση (TikTok,2025).

Πώς λειτουργεί

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για προώθηση αγορών μέσα από το TikTok Shop, είναι η διεξαγωγή live streaming. Οι επιχειρήσεις ορίζουν κάποιον παρουσιαστή των προϊόντων τους, ο οποίος παρουσιάζει το προϊόν και τη χρήση του σε ζωντανή μετάδοση. Κατά τη διάρκεια της μετάδοσης οι χρήστες μπορούν να κάνουν σχόλια ή προτάσεις και να εκφράζουν απορίες σχετικά με το προϊόν. Ο παρουσιαστής απαντά άμεσα με σαφήνεια σε τυχόν ερωτήματα και αναλύει όσες περισσότερες πτυχές του προϊόντος μπορεί, με απώτερο σκοπό την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των θεατών και την αύξηση των πωλήσεων.

Οι θεατές μπορούν να προβαίνουν στην αγορά του εικονιζόμενου αγαθού κάνοντας κλικ επάνω σε συνδέσμους ή banners που εμφανίζονται στην οθόνη και να ολοκληρώνουν όλα τα στάδια της αγοράς, μέχρι και την πληρωμή χωρίς να εγκαταλείπουν την πλατφόρμα.

Η ίδια διαδικασία πώλησης μπορεί να ολοκληρωθεί και μέσα από βιντεοσκοπημένο περιεχόμενο που εμφανίζεται στη ροή του “For You”, το οποίο φέρει διαδραστικά κουμπιά για την αγορά του προϊόντος (Scarabelli,2024).

Μια επιπλέον λειτουργία που επιφέρει αύξηση των πωλήσεων είναι η διασύνδεση που μπορεί να υπάρξει με την πλατφόρμα του TikTok Shop. Ο συγχρονισμός των καταλόγων διαθέσιμων προϊόντων που διατίθενται προς πώληση στα ψηφιακά καταστήματα που ήδη διαθέτει κάποια επιχείρηση , με τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση στο TikTok Shop, επιτρέπει μεγαλύτερο έλεγχο της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων. Επιπλέον, αναρτώντας υλικό στην πλατφόρμα του TikTok Shop και ανακατευθύνοντας το κοινό στην επίσημη ιστοσελίδα του πωλητή, αυξάνεται η επισκεψιμότητα της σελίδας αυτής, με ευεργετικά αποτελέσματα για το SEO και μεγαλύτερη πιθανότητα η σελίδα να εμφανίζεται πρώτη στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης (Tiktok,2025).

Μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων επιχειρήσεων στο TikTok

Η παρουσία επιχειρήσεων από όλους τους τομείς της διεθνούς αγοράς στο TikTok ολοένα και εντείνεται. Πολλές από αυτές σημειώνουν αξιόλογη άνοδο και αυτό οφείλεται τόσο στο ίδιο το περιεχόμενο που προωθούν, αλλά και στον τρόπο και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν για την επιτυχία τους. Στην ενότητα αυτή θα παραθέσουμε κάποιες από τις πιο γνωστές «ιστορίες επιτυχίας» (success stories), που έχουν σημειωθεί χάρις τη χρήση της πλατφόρμας του TikTok, τόσο στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό.

5.1 Hellmann's Greece

Η εταιρεία Hellmann's Greece στα πλαίσια προωθητικής καμπάνιας, συνεργάστηκε με δημοφιλείς Έλληνες δημιουργούς περιεχομένου στο TikTok, οι οποίοι ανέλαβαν να εκτελέσουν σύντομες συνταγές με τη χρήση προϊόντων Hellmann's. Η καμπάνια εξασφάλισε την επιτυχία της μέσα από το χιουμοριστικό ύφος που χαρακτήριζε τα βίντεο των δημιουργών, συγκεντρώνοντας συνολικά 4 εκατομμύρια προβολές, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης (brand awareness)(Τσάκωνας,2022).

5.2 Emmanouela Cosmetics

Μια ακόμα εγχώρια επιτυχία, αναρτημένη στη σελίδα με τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες του TikTok, αποτελεί αυτή της Εμμανουέλας Ταγάρα, ιδρύτρια της εταιρείας Emmanouela Cosmetics. Η Εμμανουέλα Ταγάρα, ως επαγγελματίας makeup artist, δημιούργησε το 2022 την εταιρεία Emmanouela Cosmetics με σκοπό τη δημιουργία καλλυντικών που θα αναδείκνυαν τη φυσική ομορφιά των γυναικών.

Η Emmanouela Cosmetics ξεκίνησε την προσέγγιση του κοινού της μέσω βίντεο στο TikTok, που εστίαζαν στις καθημερινές ανάγκες των γυναικών στον τομέα της ομορφιάς και του μακιγιάζ. Οι δημιουργοί του περιεχομένου, με κύρια πρωταγωνίστρια την ιδιοκτήτρια της εταιρείας, παρουσίαζαν εκπαιδευτικά βίντεο για τεχνικές μακιγιάζ, πρότειναν ρουτίνες καθημερινής περιποίησης και έκαναν βίντεο σύγκρισης εικόνων πριν και μετά την εφαρμογή των καλλυντικών της εταιρείας, με εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η εταιρεία κατάφερε σύντομα να συγκεντρώσει ένα υποστηρικτικό κοινό από την οργανική της παρουσία και από συνεργασίες επί πληρωμή με influencers του μέσου, ωστόσο κατέφυγε στη συνέχεια σε αξιοποίηση εργαλείων που παρέχει το TikTok, τα οποία θα αποφέρανε και πωλήσεις, πέρα από brand awareness.

Η Emmanouela Cosmetics εισήγαγε στο λογαριασμό της το TikTok Pixel (TikTok For Business,2025) , μια λειτουργία που βοηθά τους δημιουργούς να ελέγχουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με τη σελίδα τους. Πληροφορίες που συλλέγονται αφορούν συνήθως την τοποθεσία του χρήστη, τότε ο χρήστης έκανε κλικ σε κάποια διαφήμιση, ποιες διαφημίσεις συγκέντρωσαν τα περισσότερα κλικ κ.ά. , που αποσκοπούν στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.

Με τα εργαλεία TikTok ad Placement και Smart Targeting (TikTok For Business, 2025), δημιουργήθηκαν καμπάνιες που γινόταν κατανομή των διαφημίσεων σε τέτοιο σημείο ανάμεσα στη ροή των βίντεο και σε άτομα που εμφάνιζαν μεγαλύτερη πιθανότητα να εκφράσουν περαιτέρω ενδιαφέρον για το προϊόν, ώστε η προώθηση να γίνει ακόμα πιο στοχευμένη.

Ο χαρακτήρας των διαφημίσεων τις κατέτασσε στην κατηγορία “Spark Ads”, μια μορφή διαφήμισης που διατηρεί την αυθεντικότητα και τον αυθορμητισμό ενός βίντεο, με λίγα προωθητικά μηνύματα για το προϊόν.

Καθ’ όλη τη διάρκεια της καμπάνιας που ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2023, η ομάδα της Emmanouela Cosmetics παρακολουθούσε συνεχώς τα αποτελέσματα και την απόδοση των βίντεο τόσο σε επίπεδο αλληλεπίδρασης όσο και σε πωλήσεις. Αυτό τους επέτρεψε να εντοπίζουν άμεσα ποιο περιεχόμενο είχε τη μεγαλύτερη απήχηση και απέδιδε καλύτερα, βελτιστοποιώντας τις καμπάνιες σε πραγματικό χρόνο για μέγιστη απόδοση και χαμηλότερο κόστος.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν εντυπωσιακά: με έναν μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό μόλις €20 ανά καμπάνια, η Emmanouela Cosmetics πέτυχε ROAS (Return on Ad Spend)- μια μέτρηση που αντικατοπτρίζει τα έσοδα από διαφημιστικές καμπάνιες- αυξημένο κατά 69,33%, τα συνολικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 69,21%, και οι συνολικές πωλήσεις κατά 75% σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο αναφοράς.

Το brand awareness που επίσης ενισχύθηκε έδωσε τη δυνατότητα στην επιχείρηση να αριθμεί σήμερα 83.000 ακόλουθους στο TikTok και να συνάπτει συνεργασίες με επέκταση στο εξωτερικό, είτε με μεμονωμένους αγοραστές είτε με επιχειρήσεις B2B (TikTok For Business, χ.χ.).

5.3 Sephora Turkey

Το Τμήμα Μάρκετινγκ του τουρκικού παραρτήματος της εταιρείας Sephora, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα πωλήσεων προϊόντων προσωπικής περιποίησης, μακιγιάζ και αρωμάτων, θέλησε τον Νοέμβριο του 2024 να αξιοποιήσει τις λειτουργίες που προσφέρει το TikTok, για την αύξηση των εγκαταστάσεων της εφαρμογής της Sephora σε περισσότερες κινητές συσκευές και την αύξηση των πωλήσεων.

Μέσω του Smart+, μιας λειτουργίας που είχε μόλις κυκλοφορήσει τον Οκτώβριο του ίδιου έτους, η Sephora Turkey σημείωσε εξαιρετικές αποδόσεις.

Το Smart+, είναι μια πολυδιάστατη λειτουργία που χρησιμοποιεί τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης προκειμένου να παρέχει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια: από τη δημιουργία της διαφήμισης, την αξιολόγηση της πορείας της, τη βελτιστοποίηση της και την προώθησή της στο κατάλληλο κοινό, όλα τα στάδια είναι αυτοματοποιημένα για ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα. Υπάρχει, ωστόσο, και η ευελιξία αν το αρμόδιο άτομο για το μάρκετινγκ της εταιρείας κρίνει ότι χρειάζεται να επέμβει σε κάποιο στάδιο της διαφημιστικής καμπάνιας, να μπορεί να το πράξει (TikTok For Business, 2025).

Η Sephora Turkey επέλεξε την πλήρη αυτοματοποίηση της διαδικασίας μέσω του Smart+ και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: τα έσοδα από τη διαφήμιση (ROAS) (Παπασαράντου,2023) ήταν αυξημένα κατά 53%, έναντι άλλων καμπανιών χωρίς τη χρήση του Smart+, τα μέσα έσοδα ανά χρήστη (ARPU-Average Revenue Per User) σημείωσαν άνοδο 44% και το ποσοστό μετατροπής (conversion rate) αυξήθηκε κατά 14%. Ο όρος conversion rate αναφέρεται στο ποσοστό των ανθρώπων που εμπλέκονται σε μια διαδικασία, εν προκειμένω έγιναν δέκτες μιας διαφήμισης, και εκπληρώνουν το στόχο, ο οποίος στην περίπτωση που εξετάζουμε ήταν η εγκατάσταση της εφαρμογής και η εκτέλεση κάποιας αγοράς.

Τα αποτελέσματα αποδείχθηκαν ικανοποιητικά για την επιχείρηση, με τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ, να εκφράζουν την πρόθεσή τους να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους, όχι μόνο σε περιόδους με υψηλό ανταγωνισμό, όπως η περίοδος της Black Friday, αλλά μακροπρόθεσμα, τα εργαλεία που προσφέρει το TikTok (TikTok For Business, χ.χ.).

5.4 Sony Pictures Entertainment

Το 2024, δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής και διανομής κινηματογραφικών ταινιών, η Sony Pictures Entertainment και η Paramount Pictures, συνεργάστηκαν για την παραγωγή της ταινίας κινουμένων σχεδίων «Sonic, ο σκαντζόχοιρος : 3» στη Γερμανία. Η πρώτη προβολή της ταινίας προγραμματιζόταν για τους θερινούς μήνες, όταν ο ανταγωνισμός θα ήταν αρκετά αυξημένος, λόγω πολλών ακόμα διανομών.

Προκειμένου να λάβει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά και να αυξήσει την επιτυχία της ταινίας, η Sony Pictures Entertainment επιστράτευσε ένα μείγμα εργαλείων και λειτουργιών που προσφέρει το TikTok, στα πλαίσια διαφημιστικής καμπάνιας που οργάνωσε.

Πρωταρχικός στόχος ήταν να εντοπιστεί το κοινό που θα ενδιαφερόταν για την ταινία. Πέραν των παιδιών, τα οποία λόγω ηλικίας δεν δραστηριοποιούνται στο TikTok, πιθανοί αποδέκτες ήταν οι γονείς, άνθρωποι που απολαμβάνουν ταινίες κινουμένων σχεδίων, άνθρωποι που ασχολούνται με παιχνιδιομηχανές, στις οποίες πρωταγωνιστεί και ο Sonic και γενικότερα οποιοδήποτε θετικά προσκείμενο άτομο σε αυτό το είδος ταινιών.

Ένα από τα πρώτα βήματα στην κατεύθυνση αυτή ήταν να χρησιμοποιηθεί η λειτουργία TikTok Pulse. Το TikTok Pulse «σφυγμομετρεί» τα ενδιαφέροντα των χρηστών και τοποθετεί τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων δίπλα από περιεχόμενο με μεγάλη προβολή. Έτσι, αυξάνεται η πιθανότητα το διαφημιζόμενο προϊόν να συγκεντρώσει ενδιαφέρον.

Το επόμενο βήμα για την προώθηση της ταινίας ήταν η προώθηση βίντεο 6 δευτερολέπτων στη ροή του “For You” με περιεχόμενο σχετικό με την ταινία, αρκετό για να κινήσει το ενδιαφέρον και την περιέργεια των θεατών για παρακολούθηση της ταινίας.

Επιπλέον, δημιουργήθηκαν διαφημίσεις τύπου Top View, που όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, εμφανίζονταν κατά το άνοιγμα της εφαρμογής και στόχο είχαν να εντείνουν την προσμονή και την υπενθύμιση για την κυκλοφορία της ταινίας.

Σημαντική επίδραση είχε και η χρήση του Showtimes, ενός εργαλείου που διατίθεται μέσω TikTok σε επιχειρήσεις, όπως είναι αυτές των κινηματογραφικών ταινιών (TikTok For Business,2025). Το Showtimes επιτρέπει την προβολή τρέιλερ κατά την πλοήγηση του χρήστη

σε μια τυχαία ροή βίντεο, με ενσωματωμένους συνδέσμους και call-for-action επιλογές (=φράσεις που δηλώνουν προτροπή, π.χ. «Αγόρασε τώρα!»), τα οποία κατευθύνουν τον χρήστη στην αγορά εισιτηρίων για την προβολή της ταινίας.

Κατά την διάρκεια της εβδομάδας κυκλοφορίας της ταινίας, οι in-feed διαφημίσεις αυξήθηκαν για να αφυπνίσουν το κοινό που είχε εκδηλώσει ήδη κάποιο ενδιαφέρον και αλληλεπίδραση το προηγούμενο διάστημα και να τους ωθήσουν στην προβολή.

Συνολικά, η Sony Pictures Entertainment αξιοποίησε 31 διαφορετικά εργαλεία μέσα από την σουίτα υπηρεσιών TikTok Ads Manager και πέτυχε το στόχο της να μεγιστοποιήσει τις προβολές, με όλους τους ποσοτικούς δείκτες ποιότητας της καμπάνιας να σημειώνουν άνοδο.

Η ταινία σημείωσε μεγαλύτερη επιτυχία σε σχέση με την προηγούμενη «Sonic, ο σκαντζόχοιρος : 2», ενώ τερμάτισε δεύτερη σε απήχηση στο γερμανικό κοινό, μετά την ταινία «Ο Μονομάχος: 2», και παρέμενε στις κορυφαίες 5 ταινίες στους γερμανικούς κινηματογράφους έως τις αρχές του 2025 (TikTok For Business, χ.χ.).

5.5 Duolingo

Η Duolingo είναι εταιρεία με έδρα την Αμερική και δραστηριοποιείται στην εκμάθηση ξένων γλωσσών. Παρέχει πιστοποιήσεις για 43 γλώσσες και η εκμάθηση γίνεται μέσω εφαρμογής με διασκεδαστικό εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Η ψηφιακή μασκώτ της εταιρείας είναι η πράσινη κουκουβάγια με το όνομα Duo, που συνοδεύει τον μαθητευόμενο στις εκπαιδευτικές διαδικασίες (Wikipedia,χ.χ.). Η αναγνωρισιμότητα του Duo, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της συμμετοχής του σε βίντεο που μοιράζεται η εταιρεία στους λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων που διαθέτει.

Όσον αφορά τη δραστηριοποίηση του Duo στην πλατφόρμα του TikTok, είναι ιδιαίτερη έντονη και δημοφιλής.

Αρχικά, το περιεχόμενο το οποίο μοιραζόταν η επιχείρηση προσανατολιζόταν στη μάθηση και ο Duo, παρείχε χρήσιμες εκπαιδευτικές συμβουλές και τρόπους προφοράς λέξεων σε ξένες γλώσσες.

Στη συνέχεια, όμως, μέσα από μετρήσεις και παρατηρήσεις στρατηγικών μοντέλων, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ της Duolingo θέλησαν να προσανατολίσουν το περιεχόμενό τους σε ενδιαφέρον υλικό που θα ψυχαγωγεί το κοινό, όχι απαραίτητα θέτοντας τη γνώση στο επίκεντρο.

Έτσι, το προφίλ της επιχείρησης σήμερα είναι ένα από τα πιο δημοφιλή προφίλ του TikTok με πάνω από 16 εκατομμύρια ακόλουθους, και αυτό οφείλεται στην πιστή παρακολούθηση των τάσεων και τη συμμετοχή σε αυτές.

Ο Duo συμμετέχει πια σε βίντεο με χιουμοριστικό, πολύχρωμο περιεχόμενο που αφορά θέματα της επικαιρότητας, παίρνει μέρος σε χορογραφίες που γίνονται τάσεις στην πλατφόρμα, απαντά σε σχόλια και επενδύει τα βίντεο του με τη δημοφιλέστερη μουσική που αναπαράγεται στην εφαρμογή.

Η επιτυχία που σημειώνουν τα βίντεο της Duolingo, δεν οφείλεται μόνο στην αλλαγή του περιεχομένου αλλά και στη διάρκειά τους, η οποία έχει μειωθεί στα 10 δευτερόλεπτα περίπου. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι οι χρήστες δείχνουν να απολαμβάνουν περιεχόμενο που είναι δημιουργικό, ευχάριστο και σύντομο.

Η Duolingo, αποτελεί ένα παράδειγμα επιχείρησης που ασπάζεται και κατανοεί το ύφος που διέπει την πλατφόρμα του TikTok, και προσαρμόζεται σε αυτό με θετικά αποτελέσματα στο brand awareness της (Cucu,2022).

5.6 Peter Thomas Roth

Η επιτυχία που γνώρισε τον Αύγουστο του 2021 η εταιρεία καλλυντικών Peter Thomas Roth δεν οφείλεται στη χρήση εξειδικευμένων εργαλείων, όπως αυτά που γνωρίσαμε στις παραπάνω περιπτώσεις. Το κλειδί της επιτυχίας σε αυτή την περίπτωση που θα εξετάσουμε βρίσκεται, εν γένει, στην ιδιότητα του TikTok να μετατρέπει περιεχόμενο σε viral video. Η Trinidad Sandival, νέο μέλος στην κοινότητα του TikTok τότε, επέλεξε να μοιραστεί ένα βίντεο που έδειχνε να εφαρμόζει την αγαπημένη της κρέμα, που καταπολεμά τις σακούλες κάτω από τα μάτια. Τα θεαματικά αποτελέσματα της κρέμας FIRMx Eye Temporary Eye Tightener, που ήταν ορατά στη σύντομη διάρκεια του βίντεο, επέδρασαν καταλυτικά στην εκτόξευση των πωλήσεων του προϊόντος. Τα αποθέματα του προϊόντος εξαντλήθηκαν από όλα τα σημεία πώλησης σε μόλις λίγες ημέρες, ενώ είχε προϋπολογιστεί να επαρκούν για τουλάχιστον 6 μήνες σε κανονική κυκλοφορία. Η εταιρεία ανταποκρινόμενη στην αυξημένη ζήτηση, επιτάχυνε την παραγωγή και έθεσε σε κυκλοφορία μεγαλύτερη συσκευασία της δημοφιλούς κρέμας (Τσάκωνας,2022).

Το βίντεο συγκεντρώνει έως σήμερα 5,7 εκατομμύρια αντιδράσεις «Μου αρέσει», 42 εκατομμύρια προβολές και περίπου 130.000 σχόλια.

Η περίπτωση αυτή καταδεικνύει τη σημασία κοινοποίησης αυθεντικού περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (UGC-User Generated Content) (Wikipedia,χ.χ.), όπως προστάζει η φιλοσοφία του TikTok, και την αξία του Word of Mouth. Το Word of Mouth, όσον αφορά το μάρκετινγκ, είναι η μεταφορά χρήσιμων πληροφοριών από καταναλωτή σε καταναλωτή, η οποία ενισχύεται μέσα από πλατφόρμες, όπως είναι το TikTok.

Συμπεράσματα

Η συνολική αποτίμηση των περιπτώσεων που μελετήθηκαν αναδεικνύει τη συμβολή του TikTok στο κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου και την εδραίωση του ως ένα ισχυρό μέσο προβολής.

Η επιτυχία των διαφημιστικών εγχειρημάτων που αναλύθηκαν βασίστηκε σε 3 βασικούς άξονες:

- τη δημιουργία ξεχωριστού περιεχομένου, με ταυτότητα και ύφος που συνάδει ταυτόχρονα με τις αξίες της επιχείρησης και των προτιμήσεων του κοινού
- τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών από την ολοκληρωμένη σουίτα εργαλείων του TikTok, που συνδυάζουν τεχνητή νοημοσύνη και
- την αξιοποίηση του word-of-mouth για τη διάδοση θετικών αντιδράσεων

Η ύπαρξη εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης, που απλοποιούν τις διαφημιστικές καμπάνιες, με πλήρη παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας σε πραγματικό χρόνο, δίνει το έναυσμα για νέες, καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ. Ωστόσο, η αυτοματοποίηση των διαδικασιών και η δύναμη του μέσου, δεν αρκούν από μόνες τους για να οδηγήσουν στην επιτυχία. Χρειάζεται κριτική σκέψη και δημιουργικότητα για να δομηθεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ, ειδικά σε μια εποχή που η ψηφιακή παρουσία και η σωστή αλληλεπίδραση με το κοινό είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. LAP LAMBERT Academic Publishing, σελ. 2

Electronic Data Interchange and Electronic Funds Transfer. Ανακτήθηκε 2023. Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/management/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/electronic-data-interchange-and-electronic-funds-transfer>

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8^η έκδ.). Springer, σελ. 11-12.

Shah, S. (2023). *A fundamental analysis of Amazon and eBay*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/markets/062315/fundamental-analysis-amazon-and-ebay.asp>

Folger, J. (2022). *5 successful companies that survived the dot-com bubble*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/financial-edge/0711/5-successful-companies-that-survived-the-dotcom-bubble.aspx>

Peterson-Withorn, C. (2023). *Forbes' 37th Annual World's billionaires list: Facts and figures 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2023/04/04/forbes-37th-annual-worlds-billionaires-list-facts-and-figures-2023/>

Hayes, A. (2023). *Dotcom Bubble Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>

Pereira, D. (2023). *EBay Business Model*. Business Model Analyst. <https://businessmodelanalyst.com/ebay-business-model/>

Syverson, S. (2021). *The history, trends, & future of e-commerce: Warehouse anywhere*. The History, Trends, & Future of E-Commerce | Warehouse Anywhere. <https://www.warehouseanywhere.com/resources/history-future-and-trends-of-e-commerce/>

Eckert, P. (χ.χ.). *Impact of mobile devices on ecommerce*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/opinion/columns/13313.html>

Curzi, V., Lecoq, W., & Quéré, N. (2019). *The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process*, International Journal of Technology for Business (IJTB), ISSN 2644-5085, Springwish Publisher, Bratislava, 1^η έκδ., σελ. 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569>

International Trade Administration (χ.χ.). *Impact of covid pandemic on eCommerce*. Trade.gov. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

Srail, N. (2023). *The future of e-commerce: Predictions and trends for the next five years*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/future-e-commerce-predictions-trends-next-five-years-nicole-srail/>

Chen, J. (2022). *Commerce: What It Is, How It Differs From Business and Trade*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/commerce.asp>

Surbhi, S. (2018). *Difference Between Traditional Commerce and e-Commerce*. Key Differences. <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce.html>

Bloomenthal, A. (2023). *E-commerce Defined: Types, History, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp#toc-types-of-e-commerce>

Chueamuangphan, K. , Kashyap, P. ,Visvanathan, C. (2020). Packaging Waste from E-Commerce: Consumers' Awareness and Concern. 10.1007/978-981-13-7071-7_3.

Busalim, A. H., & Che Hussin, A. R. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), σελ. 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>

American Marketing Association. (2017). *The definition of marketing: What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Chartered Institute of Marketing. (2023). What is marketing? CIM. <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>

Kotler, P. (1972). *What consumerism means to marketers*. *Harvard Business Review*, 50(3), σελ. 48–57

Keith, R. J. (1960). *The Marketing Revolution*. *Journal of Marketing*, 24(3), σελ. 35–38.

Gustavsen, A. (2024). *Types of digital marketing*. Southern New Hampshire University. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

Data Bridge Market Research. (2024). *Global Influencer Marketing Platform Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032*. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-influencer-marketing-platform-market>

NI Business Info. (χ.χ.). *Advantages and disadvantages of digital marketing*. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

Wikipedia. (χ.χ.). *Banner blindness*. https://en.wikipedia.org/wiki/Banner_blindness

Wikipedia. (χ.χ.). *TikTok*. <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Cloudflare. (2021). *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*. <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>

Birney, A. (2025). *How long are TikTok videos and why has it changed?* Android Authority. <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309>

Wikipedia. (χ.χ.). *TikTok Billboard Top 50*.
https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok_Billboard_Top_50

IBM (2024). *TikTok and Artificial Intelligence: The Intersection of Social Media and Cutting-Edge Technology*. IBM TechXchange Community.
<https://community.ibm.com/community/user/blogs/paul-glenn2/2024/09/13/tiktok-and-artificial-intelligence-the-intersectio>

Wikipedia. (χ.χ.). Viral βίντεο.
https://el.wikipedia.org/wiki/Viral_%CE%B2%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BF

Wikipedia. (χ.χ.). Μηχανική Όραση.
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7

Big Blue Data Academy. (2022). *Τι είναι το NLP και πώς λειτουργεί*.
<https://bigblue.academy/gr/ti-einai-to-nlp>

TikTok For Business. (2021). *What we mean when we say "Don't Make Ads"*.
<https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>

Shopify. (2024). *TikTok Made Me Buy It: How To Use the Trend To Boost Sales*.
<https://www.shopify.com/blog/tiktok-made-me-buy-it>

TikTok For Business. (2021). *Global Retail Path to Purchase*.
https://ads.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf

CMD Digital Agency.(2025). *Nano – Influencers: Ποιοι είναι, γιατί είναι απαραίτητοι για την επιχείρησή σας*. <https://www.cmd.gr/nano-influencers/>

Τσάκωνας, Ν. (2022). *All about TikTok*.
https://ogilvy.gr/sites/default/files/feed_articles/files/red_paper_ogilvyxtiktok.pdf

TikTok. (2025). *TikTok Shop is where shoppers come to discover*.
<https://newsroom.tiktok.com/el-gr/tiktok-shop-is-where-shoppers-come-to-discover>

Scarabelli, A. (2024). *TikTok Shop: What is it and how does it work?*
<https://www.channelengine.com/en/blog/tiktok-shop-what-is-it-and-how-does-it-work>

TikTok. (2025). *About TikTok E-Commerce Partner Platform Integrations*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/about-tiktok-e-commerce-partner-platform-integrations?lang=en>

TikTok For Business. (χ.χ.). *Success Stories: Emmanouela Cosmetics*.
<https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/emmanouela-cosmetics-tiktok-success-stories>

TikTok For Business. (χ.χ.). *Success Stories: Sephora*.
<https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/sephora-smart%2Bimpact>

TikTok For Business. (χ.χ.). *Success Stories: Sony Pictures*.
<https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/sony-pictures-branding-case-study>

Wikipedia. (χ.χ.). *Duolingo*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Duolingo>

Cucu, E. (2022). *[Brand Analysis] Duolingo's TikTok strategy: How the brand succeeded in becoming a TikTok icon*. Socialinsider.
<https://www.socialinsider.io/blog/duolingo-tiktok-strategy/>

TikTok For Business. (2025). *About TikTok Ads Manager*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-manager-intro?lang=en>

TikTok For Business. (2025). *About Smart+ Campaigns*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/about-smart-plus-campaign?lang=en>

TikTok For Business. (2025). *About TikTok Pixel*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-pixel>

TikTok For Business. (2025). *About Spark Ads*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads>

TikTok For Business. (2025). *About Showtimes*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/about-showtimes?lang=en>

Wikipedia. (χ.χ.). *User generated content*.
https://el.wikipedia.org/wiki/User_generated_content

Παπασαράντου, Γ. (2023). *ROAS: Τι είναι και πώς να το υπολογίζεις*.
<https://web-net.gr/roas-ti-einai/>

TikTok For Business. (2025). *About Smart Targeting in TikTok Ads Manager*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/smart-targeting?lang=en>

TikTok For Business. (2025). *About TikTok Placement*.
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-placement?lang=en>

Grow Digital. (2022). *Τι είναι το Brand Awareness και γιατί είναι απαραίτητο*.
<https://www.grow-digital.gr/ti-einai-to-brand-awareness-kai-giati-einai-aparaitito/>