



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΤΟΥ CREATOR-DRIVEN ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ TIKTOK

Επιβλέπουσα:
Δρ. ΜΑΥΡΑΓΑΝΗ ΕΛΕΝΗ,
Επίκουρη Καθηγήτρια

ΙΩΑΝΝΗΣ ΜΑΛΑΘΟΥΝΙΑΔΗΣ

Α.Μ.: 22057

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
1. Εισαγωγή	2
2. Βιβλιογραφική επισκόπηση	5
2.1. Για ποιους είναι το TikTok;	5
2.2. Ο αντίκτυπος της ενασχόλησης των επιχειρήσεων με τα ΜΚΔ και συγκεκριμένα με το κάθετο βίντεο.....	9
2.3. Γιατί το βίντεο αποτελεί την αποτελεσματικότερη στρατηγική οργανικής προώθησης τον 21 ^ο αιώνα.....	11
2.4. Η επίδραση των σύντομων βίντεο στους νέους και συγκεκριμένα στη Γενιά-Z14	
2.5. Τι πρέπει να κατανοήσουν οι επιχειρηματίες που θέλουν να εντάξουν την επιχείρησή τους στο περιεχόμενο	16
2.6. Τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει μια εταιρεία με την ενασχόληση της με το βίντεο	
2.7. Το χτίσιμο εμπιστοσύνης με το ευρύτερο κοινό.....	30
2.8. Τα οφέλη μια επωνυμίας να κάνει περιεχόμενο	35
2.9. Κατανοώντας την συμπεριφορά των χρηστών-καταναλωτών.....	39
3. Μεθοδολογία	44
3.1. Υποθέσεις.....	44
3.2. Ερευνητική Διαδικασία	44
3.3. Δείγμα Έρευνας - Διαφημίσεις.....	45
3.4. Στατιστική Μεθοδολογία.....	52
4. Αποτελέσματα	52
5. Αποτελέσματα-Συζήτηση	56
6. Συμπεράσματα	61
7. Περιορισμοί	65
8. Βιβλιογραφία	69

Περίληψη

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι καταναλώνουν πληροφορίες έχει αλλάξει ραγδαία τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την κυριαρχία νέων πλατφόρμων. Αυτή η τάση έχει σημαντικές επιπτώσεις στη διαφήμιση και την επικοινωνία των επιχειρήσεων. Από τότε που εμφανίστηκαν τα πρώτα διαφημιστικά banners, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο έχει σημειώσει σημαντική ανάπτυξη και αντιπροσωπεύει πλέον σημαντικό μέρος του συνόλου των διαφημιστικών δαπανών. Με τον πολλαπλασιασμό των διαδικτυακών διαφημιστικών εργαλείων, η έρευνα στον τομέα έχει επίσης εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Για να αντικατοπτρίσει αυτές τις εξελίξεις, η παρούσα μελέτη συνοψίζει πάνω από 50 άρθρα σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση και συγκεκριμένα με το βίντεο-περιεχόμενο. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα στις διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποίησε μια ελληνική εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιώντας βίντεο στο TikTok, ώστε να διερευνηθεί η επίδραση του χαρακτήρα του περιεχομένου στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Μελετήθηκε ένα δείγμα 158 διαφημίσεων στο TikTok, που προβλήθηκαν στο μέσο το 2022 και το 2023, και είχα σκοπό την επίτευξη πωλήσεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας. Η έρευνα κατέληξε στο ότι η αναφορά στην τιμή και σε προσφορές λειτουργεί θετικά στο να εγείρει το ενδιαφέρον των χρηστών του TikTok, ενώ ο ρομαντισμός και το χιούμορ φαίνεται να μη συσχετίζονται με αποτελέσματα σε σχέση με αύξηση clicks ή πωλήσεων, επιβεβαιώνοντας τη θέση πώς η επίδραση τους είναι έμμεση, μέσω της πρόκλησης συναισθημάτων ή της δημιουργίας θετικών στάσεων. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι το περιεχόμενο βίντεο που απευθύνεται αποτελεσματικά στους χρήστες, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις.

1. Εισαγωγή

Ο κόσμος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ είναι συνηθισμένος στις συνεχείς εξελίξεις, ωστόσο η εμφάνιση των πλατφορμών βίντεο σύντομης διάρκειας έχει φέρει μια επανάσταση που έχει μετασχηματίσει πολύ γρηγορότερα σε σχέση με το παρελθόν

τον τρόπο με τον οποίο τα brands συνδέονται με τα κοινά τους. Ανάμεσα σε αυτές τις πλατφόρμες, το TikTok έχει εμφανιστεί ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη δύναμη, αιχμαλωτίζοντας την προσοχή εκατομμυρίων χρηστών σε ολόκληρο τον κόσμο και αναδιαμορφώνοντας τους τρόπους με τους οποίους διενεργούνται οι διαφημιστικές εκστρατείες (Guarda et al., 2021). Η επίδρασή τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ένα αντικείμενο που θα απασχολήσει ιδιαίτερα τόσο την έρευνα, όσο και τα επιτελεία των επιχειρήσεων στο μέλλον.

Ο 21ος αιώνας έχει δει μια πρωτοφανή αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παρακολουθούν ψηφιακό περιεχόμενο, κυρίως λόγω των γρήγορων εξελίξεων στην τεχνολογία και την αυξανόμενη χρήση των «έξυπνων» τηλεφώνων (Kee & Yazdanifard, 2015). Τα κάθετα βίντεο σύντομης διάρκειας, που χαρακτηρίζονται για τη συνοπτική και συναρπαστική τους φύση, έχουν γίνει η προτιμώμενη μέθοδος επικοινωνίας τόσο για τις νεότερες γενιές, όσο και για τους μεγαλύτερους, όσο αυξάνουν τη γενικότερη απήχυσή τους. Το TikTok, μια πλατφόρμα ψυχαγωγίας που ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν μερικά χρόνια, αναδείχθηκε αρχικά ως η κινητήρια δύναμη σε αυτό το φαινόμενο. Με το απλό και κατανοητό περιβάλλον του και έναν αλγόριθμο που βάζει το περιεχόμενο στο επίκεντρο, το TikTok έχει κατακτήσει το χρόνο δισεκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο.

Σε έναν αιώνα που χαρακτηρίζεται από «υπερφόρτωση» πληροφοριών και σύντομη προσοχή στο οτιδήποτε από τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα κάθετα βίντεο σύντομης διάρκειας έχουν αναδειχθεί ως το ιδανικό μέσο για να κατακτήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Το μικρής διάρκειας περιεχόμενο στο TikTok και σε παρόμοιες πλατφόρμες συμβαδίζει με τον τρόπο που οι σύγχρονοι καταναλωτές καταναλώνουν πληροφορίες - γρήγορα και αποσπασματικά. Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή έχει ωθήσει επιχειρήσεις και brands να στραφούν προς τη δημιουργία πιο σύντομου και πιο ενδιαφέροντος περιεχομένου που μπορεί να μεταδώσει αποτελεσματικά τα μηνύματά τους σε μερικά δευτερόλεπτα.

Τα βίντεο αυτά επιτρέπουν συναρπαστικές αφηγήσεις μέσω της χρήσης εικόνων, ήχων και κειμένου. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πλοκή που ανταποκρίνεται στα «ακούσματα» των κοινών τους, χρησιμοποιώντας χιούμορ και άλλα συναισθήματα. Οι πλατφόρμες των βίντεο προσφέρουν μια ποικιλία

δημιουργικών εργαλείων, από μουσική και φίλτρα μέχρι και εφέ επαυξημένης πραγματικότητας, επιτρέποντας στις εταιρείες να πειραματιστούν και να καινοτομήσουν.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των πλατφόρμων βίντεο μικρής διάρκειας είναι η «απλότητα» του περιεχομένου. Πολλοί χρήστες συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία βίντεο, συμπεριλαμβανομένων κριτικών σε προϊόντα, οδηγιών χρήσης τους και προκλήσεων που προκύπτουν από χαρακτηριστικά τους. Αυτό το φαινόμενο παρέχει ένα επίπεδο αυθεντικότητας που η παραδοσιακή διαφήμιση δύσκολα μπορεί να πετύχει (Barta et al., 2022). Το «στοίχημα» των brands είναι πώς μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την αυθεντικότητα, δημιουργώντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Οι προκλήσεις και οι τάσεις του TikTok έχουν γίνει πολιτιστικά φαινόμενα, προωθώντας τραγούδια, χορούς, εκφράσεις αλλά και προϊόντα με απίστευτη δυναμική. Οι διαφημιζόμενοι έχουν εκμεταλλευτεί αυτήν την ευκαιρία δημιουργώντας δικές τους προκλήσεις, κάποιες φορές συνεργαζόμενοι με δημοφιλείς δημιουργούς του TikTok. Η δύναμη του βίντεο μπορεί να επεκτείνει εκθετικά την απήχηση ενός brand, κάνοντας τη μορφή περιεχομένου αυτή ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν ενθουσιασμό γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Καθώς το TikTok και οι υπόλοιπες πλατφόρμες βίντεο συνεχίζουν να αλλάζουν το τοπίο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, υπάρχουν τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις στον ορίζοντα. Η συνεχής εξέλιξη των τεχνολογιών, των προτιμήσεων των χρηστών και των ενδιαφερόντων τους θα επηρεάσουν αρκετά τον κλάδο, με τους ειδικούς του χώρου να πρέπει να προσαρμόζονται όλο και πιο γρήγορα σε νέα δεδομένα.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια σφαιρική εξέταση του πολυδιάστατου ρόλου που διαδραματίζουν τα κάθετα βίντεο σύντομης διάρκειας στον ανασχηματισμό του τοπίου του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Εξετάζει την ταχεία ανάπτυξη του βίντεο μικρής διάρκειας, την ποικιλομορφία του περιεχομένου και του κοινού των πλατφόρμων όπως το TikTok και τις δυνατότητες αφήγησης που προσφέρουν, οι οποίες έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο που οι εταιρείες προσεγγίζουν τη διαφήμιση. Με

μια πρωτότυπη έρευνα στις διαφημίσεις μιας ελληνικής επιχείρησης γυαλιών ηλίου στο TikTok, η παρούσα εργασία μελετά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν κάθετο, σύντομο βίντεο, αναλύοντας την επιρροή συγκεκριμένων στοιχείων του περιεχομένου τους (αναφορά σε πληροφορίες για το προϊόν, στην ποιότητά του, στην τιμή του, σε προσφορές, η ύπαρξη χιουμοριστικών ή ρομαντικών στοιχείων – ανεξάρτητες μεταβλητές) σε σημαντικούς δείκτες διαφημιστικής αποδοτικότητας (πωλήσεις και επισκέψεις στην ιστοσελίδα – εξαρτημένες μεταβλητές). Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν σκοπό να απαντήσουν τα ερωτήματα: Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα διαφημιστικό βίντεο σε πλατφόρμες όπως το TikTok για να είναι αποτελεσματικό στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης; Τι συσχετίσεις υπάρχουν ανάμεσα στο περιεχόμενο των βίντεο και στην αύξηση του ενδιαφέροντος των χρηστών, όπως αυτό εκφράζεται με επισκέψεις στην ιστοσελίδα (clicks); Ποιος είναι ο ρόλος της εποχικότητας, όταν αυτή υπάρχει (όπως στο προϊόν της εταιρείας που εξετάζουμε);

Καθώς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται, τα brands θα αξιοποιούν όλο και περισσότερο το TikTok και άλλες πλατφόρμες κάθετων βίντεο σύντομης διάρκειας για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητά τους και να επιδιώκουν πωλήσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο τόσο για την κατανόηση αυτών των νέων φαινομένων, όσο και για την αποτελεσματικότερη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στον ψηφιακό κόσμο του 21ου αιώνα.

2. Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Για ποιους είναι το **TikTok**;

Το 2022, μια μελέτη από τους Clarisse G., Kaye S., Alyanna V. και Antonio E. διαπίστωσε ότι το TikTok χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο ως πλατφόρμα μάρκετινγκ από άτομα που ανήκουν στην ομάδα εκείνων που γεννήθηκαν μεταξύ του 1997 και του 2012 (Dimock, 2019), δηλαδή τη «Γενιά Z», τη νεοεμφανιζόμενη δημογραφική ομάδα που έχει τραβήξει την προσοχή των ερευνητών (Khawaja, 2020). Ως «ψηφιακοί ιθαγενείς», μπορούν εύκολα να αναζητήσουν οποιαδήποτε πληροφορία με μια απλή σύνδεση στο διαδίκτυο, γεγονός που τους καθιστά πιο ενημερωμένους από

τις προηγούμενες γενιές στην ηλικία τους (Seemiller & Grace, 2017). Ο καινοτόμος και ταχέως μεταβαλλόμενος αλγόριθμος του TikTok έχει αποδείξει την ελκυστικότητά του σε νέες αγορές σε όλο τον κόσμο και το TikTok είναι σήμερα το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, κερδίζοντας μερίδιο αγοράς 200% έναντι άλλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διετία έως και τον Απρίλιο του 2019 (Weimann & Masri, 2021), ενθουσιάζοντας τους χρήστες και ενθαρρύνοντας τη δημιουργικότητα, κυρίως με τη μορφή σύντομων βίντεο (Wang, 2020).

Το TikTok της ByteDance έχει σημειώσει σημαντική αύξηση των χρηστών και της πολιτιστικής ευαισθητοποίησης, καθώς η πλατφόρμα φέρνει σε επαφή ανθρώπους από διάφορες γωνιές του κόσμου με τις συνήθειες, τα ενδιαφέροντα, τους τόπους και τον τρόπο ζωής των νέων από διάφορες χώρες (Kennedy, 2020). Το TikTok συνεχίζει να αποτελεί «γέφυρα» για τις εταιρείες προκειμένου να συνδεθούν με το κοινό μέσω μιας απλής και δυναμικής λύσης (TikTok, 2021). Στις Φιλιππίνες, για παράδειγμα, οι χρήστες ηλικίας 18-24 ετών αποτελούν το 31,7% του συνολικού κοινού στη χώρα που μπορούν να προσεγγίσουν οι έμποροι μέσω της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kemp, 2021). Οι επιχειρηματίες πρέπει να παρέχουν αληθινό και σχετικό περιεχόμενο στις διαφημίσεις τους, καθώς αυτό προτιμά η Gen-Z (Khawaja et al., 2020).

Ο Chang (2020) υποστηρίζει ότι τα νέα μέσα και οι υποκείμενες τεχνολογίες εκθέτουν τους διαφημιστές σε απειλές και ευκαιρίες. Το TikTok, ως αναπτυσσόμενη πλατφόρμα, ειδικά σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επικοινωνία μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς. Ωστόσο, υπάρχουν σχετικά λίγες εντοπισμένες μελέτες, με ένα μεγάλο μέρος της έρευνας να εστιάζει στην επιρροή του Facebook, του Twitter και του Instagram. Η μελέτη του TikTok σαν εργαλείο μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε τρεις πτυχές της διαφήμισης στην πλατφόρμα: τη συναισθηματική, την ψυχαγωγική και την πληροφοριακή. Η συναισθηματική διαφήμιση αγγίζει τους θεατές μέσω ιστοριών και προσωπικών εμπειριών, οι οποίες μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές. Η ψυχαγωγική διαφήμιση αποτελείται από χιουμοριστικό και ευχάριστο στο μάτι περιεχόμενο βίντεο. Η πληροφοριακή επικεντρώνεται στην παροχή γνώσης και ενημέρωσης για προϊόντα ή θέματα ενδιαφέροντος.

Οι διαφημιστικές εκπομπές παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες για προϊόντα και μάρκες. Έτσι, θα προσδιοριστούν ποιοι τύποι περιεχομένου βίντεο-διαφήμισης επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την προθυμία αγοράς της Gen-Z. Ιδιαίτερα με την αυξανόμενη δημοτικότητα των διαφημίσεων μικρής διάρκειας στο Tiktok, η μελέτη αυτή θα βοηθήσει τις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και διαφήμισης, δηλαδή να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους και να έχουν την επιθυμητή ανταπόκριση. Η μελέτη εξετάζει επίσης τον αντίκτυπο αυτών των διαφημίσεων βίντεο μικρής μορφής στην προθυμία αγοράς της Gen-Z.

Η μελέτη αναφέρει διάφορες μεταβλητές που παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόδοση των κάθετων βίντεο. Αυτές περιλαμβάνουν τα εξής: Τα συναισθήματα διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαφήμιση (Poels & Dewitte, 2019), με τις συναισθηματικές διαφημίσεις να ενισχύουν ισχυρότερους δεσμούς μεταξύ των θεατών και των εμπορικών σημάτων σε σύγκριση με τις διαφημίσεις που περιέχουν ορθολογικούς ισχυρισμούς (Micu & Plummer, 2010) .στο συναίσθημα που εφαρμόζεται στο μάρκετινγκ περιεχομένου λέγεται ότι βοηθά τις εταιρείες να βελτιώσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και το branding τους (Hutchins et. al, 2018, όπ.αναφ.στο Dwivedi et. al, 2020). Επιπλέον, η συμπερίληψη ιστοριών στη διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα στη Gen-Z και να αυξήσει την ευαισθητοποίηση (Khwaja et. al, 2020). Οι ιστορίες με ευτυχές τέλος, ιδιαίτερα οι ιστορίες δέους, αγάπης, ενσυναίσθησης και συμπόνιας, προκαλούν ενδιαφέρον στο κοινό, καθώς πρόκειται για συναισθήματα για τα οποία οι άνθρωποι θέλουν να μιλούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η ευτυχία θεωρείται ως πνευματική χαρά (Quesenberry & Coolson, 2019) και είναι πιο συχνά (Du et. al, 2020). Επιπλέον, η συναισθηματική διέγερση πιστεύεται ότι βελτιώνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών λόγω της διαθεσιμότητας ευρέος φάσματος περιεχομένου. Προς επίρρωση αυτού, τα θετικά συναισθήματα στα ιογενή διαφημιστικά βίντεο μεταδίδονταν συχνότερα από τα αρνητικά συναισθήματα (Field, 2013, όπως αναφέρεται στο Quesenberry & Coolson, 2019). Οι Hartmann et al. (2016) ανέφεραν ότι οι θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις στις διαφημίσεις οδηγούν σε βελτιωμένη στάση απέναντι στη διαφήμιση, στην επωνυμία και στην πρόθεση αγοράς (π.χ. Taute, McQuitty, & Sautter 2011)-οι Quesenberry και Coolson (2019) επιβεβαιώνουν επίσης ότι οι θετικές διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθούν από άλλους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Nicolinaou και King (2018) προτείνουν επίσης ότι τέτοια θετικά

συναισθήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία ισχυρών αντιδράσεων και την αύξηση της «διασημότητας» των βίντεο. Τώρα οι συναισθηματικοί παράγοντες στη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς (Pawle & Cooper, 2006, όπως αναφέρουν στο Hasan & Sohail, 2020). Έτσι, η συναισθηματική οικειότητα είναι το κλειδί για τη δημιουργία ισχυρής σύνδεσης με το κοινό. Η συναισθηματική σύνδεση με μια μάρκα κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται παθιασμένοι με τη μάρκα και προκαλεί την πρόθεση αγοράς (Dwivedi et.al, όπως αναφέρεται στο Hasan & Sohail, 2020). Αυτό υποστηρίζεται επίσης από τους Ashidinet. al (2016) και Sriram et. al (2021).(2021), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα συναισθήματα έχουν σημαντική σχέση και αυξάνουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Ως ψυχαγωγία ορίζεται η ικανότητα των διαφημίσεων να προσφέρουν ευχαρίστηση και να ικανοποιούν το γούστο και την αισθητική απόλαυση του θεατή (Dwivedi et. al, 2020). Οι Mehra et. al (2020) διαπίστωσαν ότι οι νέοι καταναλωτές καταναλώνουν περισσότερο χρόνο σε εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που παρέχουν επικοινωνία και παραγωγικότητα. Μάλιστα ισχυρίζονται ότι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο σε εφαρμογές που παρέχουν ψυχαγωγία. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες πρέπει να συμπεριλάβουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο στις προωθητικές ενέργειες τους για να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών (Jain et. al, 2018). Οι Khwaja et. al (2020) υποστήριξαν ότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες δίνουν στη Gen-Z την ελευθερία να αποφεύγει τις προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ που τους εμποδίζουν να διασκεδάσουν. Σημείωσαν τη σημασία της συμπερίληψης αυθεντικής και σχετικής ψυχαγωγίας στην ψηφιακή διαφήμιση για να τους δοθεί η ελευθερία να αποφεύγουν τις προωθητικές ενέργειες. Η Gavilaneset.al, (2018), υποστηρίζει ότι η κοινοποίηση περιεχομένου υποδηλώνει την προθυμία να το συστήσει σε άλλους και η συμπάθεια υποδηλώνει πώς το περιεχόμενο επηρέασε θετικά τον καταναλωτή, οπότε ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο μπορεί να υποδηλώνει τη στάση τους απέναντι στη μάρκα. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Eidet.al(2020), η αξία του διαφημιστικού περιεχομένου αυξάνεται όταν σχετίζεται με την ψυχαγωγία σε σύγκριση με το πληροφοριακό περιεχόμενο (Saxenaet.), η ψυχαγωγία έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στα κίνητρα και τη στάση των χρηστών από άλλους παράγοντες. Το σύστημα TikTok έχει μια ατελείωτη ροή νέων βίντεο είναι ατελείωτη, ως εκ τούτου η πλατφόρμα συνεχίζει να κατηγοριοποιείται ως μια εξαιρετικά εθιστική εφαρμογή (Romero, 2020) που αναδεικνύει ιδιαίτερα διασκεδαστικό περιεχόμενο βίντεο (Wang, 2020). Στην έρευνα των Hashim et al(2010), αναφέρεται ότι για να προσελκύσουν τους

θεατές, οι επιχειρηματίες πρέπει να δημιουργούν μηνύματα με χιούμορ και απλές αφηγήσεις, καθώς ενισχύουν την αξία και την αντίληψη της διαφήμισης.

2.2. Ο αντίκτυπος της ενασχόλησης των επιχειρήσεων με τα ΜΚΔ και συγκεκριμένα με το κάθετο βίντεο

Οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας σημαντικός τρόπος για τους εμπόρους και τους διαφημιστές να διαδίδουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα και εμπορικά σήματα. Οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν προσοχή στο ποιες πληροφορίες αναζητά το κοινό-στόχος τους. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνουν προσοχή σε κάθε πληροφορία που αναφέρεται για μια μάρκα ή ένα προϊόν που συνδέεται εύκολα με αυτό. Οι Voorveld et al (2018) διαπίστωσαν ότι οι οκτώ πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη τους (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Snapchat, Instagram και Pinterest), επτά από τις οποίες αναφέρθηκε ότι χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να ενημερώνονται. Στην περίπτωση του Facebook, οι άνθρωποι μπορούν να αλληλεπιδρούν με άλλους, να μοιράζονται πληροφορίες και να τις ενημερώνουν γρήγορα. Το ίδιο μπορεί να ειπωθεί και για το Instagram, το οποίο χρησιμοποιείται συχνά για να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο και θεωρείται ως μια χρήσιμη πλατφόρμα για να παραμείνει κανείς επίκαιρος- μια μελέτη που διεξήχθη από τους Huarng et. al (2018) διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις εκπαιδευτικών βίντεο με πληροφορίες πείθουν περισσότερους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν της επιλογής τους. Ένα άλλο εργαλείο για την παρακίνηση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή είναι η προσθήκη πρόσθετων πληροφοριών, όπως το προϊόν και η τιμή, στην ίδια τη βιντεο-διαφήμιση. Επιπλέον, μια μελέτη που διεξήχθη από τους Dwidienawati et. al (2020), αναφέρει ότι η πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στις αποφάσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές. Η φήμη από στόμα σε στόμα παρακινεί τους καταναλωτές να εξετάσουν το ενδεχόμενο αγοράς ενός προϊόντος, καθώς οι χρήστες τείνουν να βασίζονται σε πληροφορίες υψηλότερου επιπέδου για να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και να λάβουν απόφαση αγοράς με βάση αυτή. Επίσης, αναφέρεται ότι η προφορική επικοινωνία αποτελεί βασικό παράγοντα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για διαδικτυακές αγορές και ότι οι διαδικτυακές διαφημιστικές πληροφορίες έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση

αγοράς μάρκας. Οι Leong et. al (2021) διαπίστωσαν επίσης ότι η αποδοχή των πληροφοριών έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Σήμερα, όλο και περισσότερες μάρκες εμφανίζονται σε διάφορες πτυχές της κοινωνίας (Viñelar, 2019). Οι Prakash Yadav και Rai (2017) αναφέρουν ότι η εικονική αγορά, ο χώρος εργασίας και η κοινωνία αλλάζουν ήδη λόγω της ενεργού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς η τεχνολογική πρόοδος επιτρέπει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν τόσο με τις επιχειρήσεις όσο και με άλλους αγοραστές, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσεται συνεχώς από τους οργανισμούς για να προσελκύσουν τους πελάτες να αγοράσουν (Alalwan, 2018). Οι Ha και Janda (2012, όπ.αναφ.στο Lim et. al., 2017) σημειώνουν ότι οι βασικές προθέσεις αγοράς των πελατών που επηρεάζουν τις αγορές τους επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις προσωπικές τους πεποιθήσεις. Η πρόθεση αγοράς ορίζεται ως το σχέδιο ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο εγγύς μέλλον (Branco et. al, 2019). Μια μελέτη των Bucko et. al (2018) αποκάλυψε ότι το 87,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά. Στο πλαίσιο αυτό, υποστηρίζεται ότι η διαδικτυακή διαφήμιση βίντεο έχει επίσης θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Taylor et. Al, 2018). Επιπλέον, ο Alalwan (2018) προσδιόρισε την πληροφόρηση ως έναν από τους παράγοντες της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που καθορίζει την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν. Είναι επίσης σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη η δυνατότητα δημοσίευσης του σωστού τύπου βίντεο ανάλογα με την προθυμία του χρήστη να αγοράσει (Alamaki et. al). Οι Madlberger και Kraemmer (2019) υποστηρίζουν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διαφημιστική τους συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την προθυμία τους να αγοράσουν. Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι: "Η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά των καταναλωτικών αγαθών είναι πολύ σημαντική για την κοινωνία. Η μελέτη επιβεβαίωσε ότι οι απόψεις των τηλεθεατών για τη διαδικτυακή διαφήμιση επηρεάζουν τη συνολική τους στάση απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι Lee et. al (2017) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες μπορεί να αναφέρονται συνειδητά στις απόψεις και τις κρίσεις άλλων χρηστών σχετικά με τις διαφημίσεις βίντεο που βλέπουν, αντί να επιλέγουν ένα διαδικτυακό βίντεο εξολοκλήρου με βάση τη δημοτικότητα του ή άλλα ποσοτικά μέτρα δημοτικότητας μεταξύ των χρηστών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι Rahman et. al (2017) διαπίστωσαν

επίσης ότι η εμπλοκή των καταναλωτών επηρεάζει έντονα τις προθέσεις αγοράς στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προς επίρρωση αυτού, οι Coursaris et al (2016) διαπίστωσαν επίσης ότι οι θετικές και ελκυστικές αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις μάρκες και έχουν θετική επίδραση στις προθέσεις αγοράς.

2.3. Γιατί το βίντεο αποτελεί την αποτελεσματικότερη στρατηγική οργανικής προώθησης τον 21^ο αιώνα

Μια μελέτη των Bayu D., Fandi S., Hudaifi & Evelyn H. (2021) δήλωσε ότι το μάρκετινγκ βίντεο είναι σήμερα η καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς οι άνθρωποι σήμερα προτιμούν να παρακολουθούν βίντεο από το διάβασμα-μια μελέτη του Wyzowl (2020) διαπίστωσε ότι κατά μέσο όρο το άτομο ξοδεύει 1.5 ώρες την ημέρα παρακολουθώντας βίντεο, και ο αριθμός των οργανισμών που χρησιμοποιούν βίντεο ως εργαλείο μάρκετινγκ έχει αυξηθεί από 61% σε 85% από το 2016. Μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, το TikTok, αναπτύσσεται ραγδαία και η δημοτικότητά του αναμένεται να ξεπεράσει εκείνη του Instagram-το 2019, το TikTok κατέγραψε 740 εκατομμύρια λήψεις στο Apple Store και στο Google Play Store, καθιστώντας το τη δεύτερη εφαρμογή με τις περισσότερες λήψεις στον κόσμο (Burhan. Το 2019, το TikTok κατέγραψε 740 εκατομμύρια λήψεις στο Apple Store και στο Google Play Store, καθιστώντας το τη δεύτερη πιο συχνά κατεβασμένη εφαρμογή στον κόσμο (Burhan, 2020). Αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για τους εμπόρους να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του TikTok. Για παράδειγμα, η Guess ξεκίνησε την καμπάνια #InMyDenim στο TikTok, η οποία συγκέντρωσε 10,5 εκατομμύρια προβολές, 14,3% engagement, περισσότερα από 5.550 βίντεο που δημιουργήθηκαν από χρήστες και 12.000 νέους συνδρομητές στον επίσημο λογαριασμό της Guess κατά τη διάρκεια της εξαήμερης καμπάνιας (TikTok for Business, 2020).

Παρά την ραγδαία ανάπτυξη του μάρκετινγκ σε ψηφιακά και κοινωνικά μέσα, η έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο της αξίας της διαφήμισης στην πρόθεση αγοράς είναι ακόμη περιορισμένη. Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν μόνο πώς η αξία της διαφήμισης διαμορφώνει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση (Arya & Kerti, 2020; Brackett & Carr, 2001; Dukoff, 1996; Haghirian & Madlberger, 2005; Liu et al, 2012; Murillo et al). Αντίθετα, ο Morwitz (2012) υποστηρίζει ότι αυτή η

σχέση από μόνη της δεν είναι επαρκής για την πρόβλεψη των πωλήσεων. Οι έμποροι θα πρέπει τουλάχιστον να μετρούν την πρόθεση αγοράς ως ένα από τα κύρια μέσα πρόβλεψης των πωλήσεων. Εν τω μεταξύ, οι έμποροι θα πρέπει να προσδιορίσουν τα στοιχεία της διαφήμισης που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Προωθητικές ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρκετά πλεονεκτήματα που αναμένεται να βελτιώσουν την πρόθεση αγοράς. Οι Dehghani κ.ά. (2016) μελέτησαν την επίδραση της ψυχαγωγίας, της πληροφοριακότητας, της εξατομίκευσης και της διέγερσης στις διαφημίσεις στο YouTube στην πρόθεση αγοράς μέσω της διαμεσολάβησης της διαφημιστικής αξίας και της αντίληψης της μάρκας. Οι Jain κ.ά. (2018) μελέτησαν την επίδραση της πληροφοριακότητας, της ψυχαγωγίας, της εξατομίκευσης και της διέγερσης στις διαδικτυακές διαφημίσεις μέσω της διαφημιστικής αξίας και της στάσης, προκειμένου να καθορίσουν την πρόθεση αγοράς. Συνολικά, οι προωθητικές ενέργειες μπορούν να ενισχύσουν την πρόθεση αγοράς μέσω της βελτίωσης της διαφημιστικής αξίας και της ενίσχυσης της θετικής αντίληψης των καταναλωτών για τη μάρκα.

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα οι διαφημίσεις βίντεο έχουν αποκτήσει μεγάλη σημασία για την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η αξία της διαφήμισης, η παροχή πληροφορίας, η ψυχαγωγία, η εξατομίκευση και η διέγερση είναι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς μέσω της διαφημιστικής αξίας, της στάσης και της αντίληψης της μάρκας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν προσεκτικά αυτούς τους παράγοντες κατά τη δημιουργία των διαφημιστικών τους καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να προωθήσουν τις προθέσεις αγοράς τους.

Το πλεονέκτημα του TikTok έναντι άλλων κοινωνικών δικτύων είναι ο αλγόριθμός του, ο οποίος μπορεί να παρουσιάζει σχετικό περιεχόμενο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών και τα βίντεο που παρακολουθούν συχνά (Aruman, 2020). Το TikTok επιτρέπει επίσης στους εμπόρους να επικοινωνούν με τους καταναλωτές με έναν πιο ελκυστικό και διαδραστικό τρόπο (Anugerah, 2020). Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η εξατομίκευση και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης είναι πιθανό να αυξήσουν

την αξία της διαφήμισης. Ωστόσο, σχετικά λίγες μελέτες έχουν αξιολογήσει την επίδραση της εξατομίκευσης και της αλληλεπίδρασης.

Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Thich Thuy Anh και την ερευνητική του ομάδα (2022) εξέτασε τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία αγοράς των Βιετναμέζων καταναλωτών, με έμφαση στη γενιά Z (Gen Z), με βάση τις πληροφορίες που παρέχονται στο κοινωνικό δίκτυο TikTok. Η μελέτη εξετάζει επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία των Βιετναμέζων καταναλωτών να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, αξιολογείται ο αντίκτυπος αυτών των παραγόντων στην πρόθεση της Gen Z να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Το πιο σημαντικό είναι ότι η μελέτη έχει ως στόχο να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα τους καταναλωτές. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 250 άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1995 και 2010 στο νότιο Βιετνάμ. Η μελέτη διεξήχθη μεταξύ Δεκεμβρίου 2021 και Μαρτίου 2022 με τη χρήση δύο αναλυτικών μεθόδων: διερευνητική ανάλυση παραγόντων και μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι τέσσερις παράγοντες των διαφημίσεων του TikTok που επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών της γενιάς Z είναι η πληροφόρηση, η ψυχαγωγία, η εμπιστοσύνη και η κοινωνική αλληλεπίδραση, οι οποίοι έχουν θετική επίδραση στις προθέσεις ηλεκτρονικής αγοράς. Ποια στοιχεία πληροφόρησης έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών της γενιάς Z στο διαδίκτυο. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν, αναπτύχθηκαν συστάσεις για τις εταιρείες που πωλούν ή σχεδιάζουν να πουλήσουν αγαθά μέσω του TikTok για να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω του καναλιού TikTok.

Η παρούσα μελέτη διεξήχθη για να αναλύσει τους παράγοντες του TikTok που επηρεάζουν τις προθέσεις ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών της γενιάς Z. Σύμφωνα με το αναλυτικό μοντέλο SEM, τα αποτελέσματα ενός δείγματος 250 παρατηρήσεων απέδειξαν ότι οι παράγοντες της πληροφόρησης, της ψυχαγωγίας, της εμπιστοσύνης και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης των βίντεο του TikTok επηρεάζουν άμεσα και θετικά τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών της γενιάς Z. Οι παράγοντες του υποκειμενικού κριτηρίου επηρεάζουν τις προθέσεις αγοράς προϊόντων, με βάση τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, μπορεί να δηλωθεί με 95% εμπιστοσύνη ότι και οι τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου επηρεάζουν τις προθέσεις ηλεκτρονικής αγοράς της γενιάς Z. Με βάση τα αποτελέσματα, οι συγγραφείς

διαπίστωσαν ότι ο παράγοντας πληροφόρηση έχει τη μεγαλύτερη επίρροη στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών της γενιάς Z μέσω του καναλιού TikTok. Επιπλέον, οι μεταβλητές κοινωνικής αλληλεπίδρασης έχουν σημαντική επίρροη στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Τα ευρήματα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι Βιετναμέζοι καταναλωτές σχετίζονται με τα προϊόντα που διαφημίζονται στην πλατφόρμα TikTok. Έτσι, μπορούν να προταθούν λύσεις για την αύξηση και την ενίσχυση των προθέσεων ηλεκτρονικής αγοράς των καταναλωτών. Η έρευνα προϊόντων με βάση τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχει επίσης ακριβέστερη εικόνα και αξιολόγηση για τις εταιρείες που επιδιώκουν να αναπτύξουν την αγορά τους μέσω της πλατφόρμας TikTok.

2.4. Η επίδραση των σύντομων βίντεο στους νέους και συγκεκριμένα στη Γενιά-Z

Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Dihua Tang (2019) σχετικά με τη διάδοση των smartphones και την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου αναφέρει ότι ο αντίκτυπος των νέων μέσων στο διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Η ανάδυση του διαφημιστικού μάρκετινγκ στα νέα μέσα καλύπτει περιοχές στις οποίες δεν μπορεί να φτάσει η παραδοσιακή διαφήμιση, η εξατομίκευση και η αλληλεπίδραση του δίνουν επίσης νέα ζωτικότητα και δυνατότητες στο διαφημιστικό μάρκετινγκ, και με τον ανταγωνισμό στην αγορά των νέων μέσων, η TikTok είναι ενεργός ηγέτης στην αγορά της διαφήμισης σύντομων βίντεο. Η TikTok είναι ένας ενεργός ηγέτης στην αγορά σύντομης διαφήμισης βίντεο. Επιπλέον, η πλατφόρμα σύντομων βίντεο της TikTok γίνεται όλο και περισσότερο προπύργιο μάρκετινγκ για τις εταιρείες λόγω της ευρείας προσαρμοστικότητας, της υψηλής χωρητικότητας και της ισχυρής επικοινωνίας.

Συμπερασματικά, τα σύντομα βίντεο έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά ανάπτυξης. Είναι προϊόν της εποχής του και κατέχει σημαντική θέση στο μέλλον. Ως εκ τούτου, το σύντομο βίντεο απευθύνεται σε μια πιο τυποποιημένη αγορά μάρκετινγκ. Η αύξηση της σημασίας του σύντομου βίντεο και η προσπάθεια συνδυασμού ενδιαφέρουσας ψυχαγωγίας και αισθητικής είναι η μελλοντική κατεύθυνση ανάπτυξης του σύντομου βίντεο. Ταυτόχρονα, κατά τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων για διαφήμιση και προώθηση, οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο ολοκληρωμένο μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση και εκτός σύνδεσης και να

ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών. Θα πρέπει επίσης να επικεντρωθούν στην προσωπική ελκυστικότητα των διασημοτήτων του διαδικτύου για να αυξήσουν τη δημοτικότητα των προϊόντων τους και να προωθήσουν περαιτέρω την ανάπτυξη της οικονομίας του περιεχομένου και της προσοχής.

Σύμφωνα με την ODA I. B. μελέτη Η., τα σημερινά παιδιά θα πρέπει να είναι εξοικειωμένα με την εφαρμογή Tiktok, η οποία έχει εξελιχθεί σε δημοφιλή κουλτούρα μεταξύ των μαζών, χρησιμοποιώντας προηγμένες τεχνολογίες μαζικής αντιγραφής για να καταστήσει ταχύτερη και ευκολότερη την πρόσβαση του κοινού, χωρίς τους περιορισμούς του χώρου και του χρόνου. Το Tiktok είναι μια μορφή λαϊκής κουλτούρας-ψυχαγωγίας, ένα εμπόρευμα που ανταλλάσσεται με υλικά αγαθά στην επίτευξη του κέρδους. Μια από τις χρήσεις του Tiktok είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας για τη δημιουργία διαύλων επικοινωνίας με δυνητικούς πελάτες και τη διασφάλιση ότι λειτουργεί αποτελεσματικά για την επίτευξη των στόχων των συμμετεχόντων στις επιχειρήσεις. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αποκαλύψει την κουλτούρα του Tiktok ως τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ για την εμπλοκή των καταναλωτών. Ως ερευνητική μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μεθοδολογία με τη χρήση τεχνικών περιγραφικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει πολύ σημαντικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη του λαϊκού πολιτισμού, όπως η εφαρμογή TikTok, η οποία λειτουργεί με βάση ένα νέο σύστημα μέσων ενημέρωσης - ένα σύστημα μαζικής επικοινωνίας προσανατολισμένο προς ένα ευρύ κοινό πολιτιστικής διάδοσης. Εκτός από τόπος διάδοσης και πολιτιστικής ανταλλαγής, η εφαρμογή TikTok χρησιμοποιείται επίσης ως εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ: χαρακτηριστικά της εφαρμογής TikTok όπως τα hashtags, τα βίντεο, η μουσική και τα αυτοκόλλητα έχουν αποδειχθεί ότι αυξάνουν τις πωλήσεις των προς πώληση προϊόντων.

Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σημαντικά την ανάπτυξη του λαϊκού πολιτισμού σε όλο τον κόσμο. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει μέρος της ανάπτυξης της ποπ κουλτούρας, έχουν γίνει πηγή ιδεών, μέσο αυτοέκφρασης και μέρος της εμπορευματοποίησης των μηνυμάτων. Ο λαϊκός πολιτισμός που αντιπροσωπεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ρευστών (και μεταβαλλόμενων)

πολιτιστικών τάσεων. Μία από τις δημοφιλείς πολιτιστικές τάσεις είναι η εφαρμογή TikTok. Αυτή η εφαρμογή είναι πολύ δημοφιλής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επειδή το TikTok έχει πολύ διαφορετικά αποτελέσματα.

2.5. Τι πρέπει να κατανοήσουν οι επιχειρηματίες που θέλουν να εντάξουν την επιχείρησή τους στο περιεχόμενο

Με βάση την έρευνα που διεξήγαγαν οι Sasipon C., Ngamsiri W. & Touchakorn S. Η ποικιλία των διαθέσιμων ειδήσεων μεταξύ των καταναλωτών δεν είναι ίση, γεγονός που προκαλεί αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οπότε οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν συγκεκριμένα στυλ επικοινωνίας, μορφές διαφήμισης βίντεο στο διαδίκτυο για να είναι πιο ελκυστικές για τους καταναλωτές. Ο σκοπός της διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών για βιντεοδιαφήμιση (VDO) μέσω του κοινωνικού δικτύου TikTok στην επαρχία Chonburi ήταν να: 1) να εξετάσει εάν η διαφήμιση VDO μέσω του κοινωνικού δικτύου TikTok επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, 2) να εξετάσει εάν οι παράγοντες που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς επηρεάζουν τους καταναλωτές που βλέπουν τη διαφήμιση VDO μέσω του κοινωνικού δικτύου TikTok στην επαρχία Chonburi και 3) να εξετάσει εάν οι παράγοντες που έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς επηρεάζουν τους καταναλωτές που βλέπουν τη διαφήμιση VDO μέσω του κοινωνικού δικτύου TikTok στην επαρχία Chonburi. Το δείγμα αποτελούνταν από 400 άτομα ηλικίας 17-35 ετών με λογαριασμό στην εφαρμογή TikTok στην επαρχία Chonburi. Ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για καταναλωτές με λογαριασμό στην εφαρμογή TikTok. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά στοιχεία όπως οι τιμές δοκιμής, η κατανομή των δεδομένων, ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση της VDO μέσω των macroinfluencers, δηλαδή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης TikTok με μεγάλο αριθμό οπαδών, είχε στατιστικά σημαντικό συντελεστή 0,05 εάν οι καταναλωτές ασχολούνταν ή συμμετείχαν στο διαφημιστικό περιεχόμενο που παρουσιάζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης TikTok, με τη Μελέτη να διαπιστώνει ότι η προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν επηρεάζεται περισσότερο από τη διαφήμιση της VDO.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η μελέτη σχετικά με την επιρροή στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από τις διαφημίσεις VDO στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης TikTok στην επαρχία Chonburi έδειξε ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες, ηλικίας 17-22 ετών, άγαμες, κάτοχοι πτυχίου, σπουδαστές πανεπιστημίου/επαγγελματικής σχολής, με μηνιαίο εισόδημα 10.000 μπατ. Η συμπεριφορά των ερωτηθέντων ως προς την πρόθεση αγοράς με διαφημίσεις VDO στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης TikTok έδειξε ότι παρακολουθούσαν διαφημίσεις από 31 λεπτά έως μία ώρα και συνήθως επέλεγαν ένα VDO 15 δευτερολέπτων. Οι λόγοι προβολής ήταν η ψυχαγωγία και η αναψυχή, ενώ παρατηρήθηκε επίσης η προβολή διαφημίσεων διάρκειας μικρότερης των πέντε δευτερολέπτων στη μέση. Στο παρελθόν, είχαν δει διαφημίσεις για προϊόντα όπως ρούχα/τσάντες/παπούτσια σε διαδικτυακά VDOs, αλλά δεν είχαν αναζητήσει ποτέ στο διαδίκτυο για να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, ούτε είχαν αγοράσει τα προϊόντα που διαφημιζόνταν σε διαδικτυακά VDOs. Επίσης, δεν αγόραζαν προϊόντα από άτομα που ακολουθούσαν διαδικτυακές VDOs.

Αναλύοντας τη σχέση μεταξύ κάθε παράγοντα, κατέστη δυνατόν να απαντηθεί ο στόχος του ερευνητή ότι κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή οδηγεί στην πρόθεση αγοράς και η μεταβλητή που οδήγησε στην υψηλότερη πρόθεση αγοράς ήταν η εμπλοκή του καταναλωτή με το διαφημιστικό περιεχόμενο του ιδιοκτητού προϊόντος. Με άλλα λόγια, αφού ο ιδιοκτήτης του προϊόντος παρουσίασε το διαφημιστικό περιεχόμενο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Διαδίκτυο, οι καταναλωτές συμπάθησαν ή "μοιράστηκαν" ή εξέφρασαν τη στάση τους απέναντι στο διαφημιστικό περιεχόμενο. Η "μοιράστηκαν" ή εκφράζοντας μια συγκεκριμένη άποψη, ασχολήθηκαν με τη διαφήμιση. Το γεγονός ότι περισσότεροι καταναλωτές ασχολήθηκαν με τις διαφημίσεις είχε σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς των επηρεαζόμενων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης TikTok. Αυτό σημαίνει ότι η διαφορά στους συντελεστές τυποποίησης ήταν 0,002 με κρίσιμη τιμή 0,05. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα του ερευνητικού μοντέλου που δοκιμάστηκε στο διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο YouTube, όπου το διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο TikTok δημοσίευσε ένα βίντεο VDO με περιεχόμενο VDO σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα και, ως εκ τούτου, οι μικρο-εισβολείς αναφέρθηκαν να έχουν μεγαλύτερη επιρροή από τους μακρο-εισβολείς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο και είναι πιο ανοιχτοί στο να λαμβάνουν παρουσιάσεις VDO από αυτή την ομάδα

επιρροών. Επιπλέον, και οι δύο μελέτες προσφέρουν διαφορετικές εξηγήσεις για τους επηρεαστές. Για παράδειγμα, οι μακρο-επηρεαστές στο YouTube ήταν ως επί το πλείστον δημοφιλείς σούπερ σταρ και διασημότητες. Αντίθετα, οι μακρο-επηρεαστές στο TikTok είχαν μεταξύ 50.000 και 100.000 συνδρομητές. Επιπλέον, υπήρχαν και άλλοι παράγοντες που επηρέασαν την πρόθεση αγοράς, όπως η διαφήμιση από τις εταιρείες και τους ιδιοκτήτες των προϊόντων, καθώς και οι ομάδες άμεσης συνέντευξης που προκάλεσαν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών την επόμενη φορά που έκαναν μια παραγγελία.

Μια μελέτη των Jiaoju G., Yuepeng S., Xiaofeng Z. & Guoxin L. δείχνει ότι με την ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Κίνα, οι σύντομες διαφημίσεις βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς. Ωστόσο, τα μοναδικά στοιχεία και φαινόμενα των προσαρμοσμένων σύντομων διαφημίσεων βίντεο σε κινητές πλατφόρμες δεν έχουν ακόμη διερευνηθεί. Ως εκ τούτου, προτείνουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο για να εξηγήσουμε τον αντίκτυπο των σύντομων διαφημίσεων βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες στις πωλήσεις προϊόντων από την οπτική γωνία των κοινωνικών και ζωντανών χαρακτηριστικών της διαφήμισης, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη την επίδραση της μετριοπάθειας των δημιουργών διαφημιστικού περιεχομένου, όπως οι επηρεαστές, οι πωλητές και οι αγοραστές. Πραγματοποιήθηκε εμπειρική μελέτη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τις πλατφόρμες Douyin και Taobao με τη χρήση ενός δυναμικού μοντέλου πάνελ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο αριθμός των σχολίων, ένα χαρακτηριστικό της κοινωνικότητας της διαφήμισης και δύο χαρακτηριστικά της ζωντανίας της διαφήμισης, η γυναικεία ζωντανία και η μουσική ζωντανία, έχουν σταθερή θετική επίδραση στις πωλήσεις προϊόντων. Οι επιδράσεις της επιρροής και της μετριοπάθειας του πωλητή είναι θετικές για την επίδραση της κοινωνικότητας στις πωλήσεις προϊόντων και η επίδραση της μετριοπάθειας του αγοραστή είναι θετική για την επίδραση της ζωντανίας στις πωλήσεις προϊόντων. Έτσι, η καλύτερη στρατηγική για την τόνωση των πωλήσεων προϊόντων με προσαρμοσμένες διαφημίσεις σύντομων βίντεο στις πλατφόρμες ανταλλαγής σύντομων βίντεο για κινητά είναι οι αγοραστές να δημοσιεύουν διαφημίσεις σύντομων βίντεο με μουσική και γυναίκες ή άνδρες και γυναίκες μαζί.

Επιπλέον, ένας μεγάλος αριθμός αναθεωρητών θα αυξήσει τις πωλήσεις προϊόντων. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση ενός πολύ ενδιαφέροντος φαινομένου στην κινεζική αγορά εφαρμογών, όπου οι πλατφόρμες με σύντομα βίντεο είναι πολύ δημοφιλείς και βρίσκονται σχεδόν στο κορυφαίο 1% των λήψεων. Με βάση τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, τη θεωρία εκμάθησης αισθητηριακών ερεθισμάτων και το φαινόμενο bandwagon, προσδιορίστηκαν τα κοινωνικά χαρακτηριστικά και η ζωντάνια των διαφημίσεων βίντεο. Ο κοινωνικός χαρακτήρας της διαφήμισης μετράται από τον αριθμό των "likes" και των σχολίων και προτείνεται να είναι ένα χαρακτηριστικό της ζωντάνιας της διαφήμισης βίντεο. και των σχολίων και προτείνεται να μετράται από τον αριθμό των "shares". Το μέτρο αυτό βασίζεται στον αριθμό των "likes" της ετικέτας (Dewan, Ho, and Ramaprasad 2017) και επεκτείνει την έρευνα κοινωνικής επιρροής (Dewan, Ho, and Ramaprasad 2017) χρησιμοποιώντας τα "likes" για την έρευνα κοινωνικής επιρροής ώστε να χρησιμοποιηθούν σχόλια και κοινοποιήσεις εκτός από την ετικέτα "Like". Η ζωντάνια μιας διαφήμισης μετράται από τη μουσική στη διαφήμιση και τους ανθρώπους που πληκτρολογούν στη διαφήμιση. Σε σύγκριση με προηγούμενες μελέτες που ανέφεραν μόνο τα υψηλότερα επίπεδα ζωντάνιας των διαφημίσεων βίντεο (Coyle and Thorson 2001, Rahman et al. 2016), ο προτεινόμενος δείκτης περιλαμβάνει μια πιο λεπτομερή μέτρηση της ζωντάνιας του περιεχομένου βίντεο μικρής διάρκειας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προτάθηκε ένα εννοιολογικό πλαίσιο που συνδέει τους διαφημιστές μικρών βίντεο, συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων προϊόντων και της κοινωνικοποίησης των διαφημίσεων, των κινούμενων σχεδίων, της επιρροής στο διαδίκτυο, των πωλητών και των αγοραστών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν τόσο στην πλατφόρμα διαφημίσεων βίντεο μικρού μήκους Douyin όσο και στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Taobao και εκτιμήθηκε ένα μοντέλο πάνελ για την απόκτηση εμπειρικών αποτελεσμάτων.

Για την κοινωνική λειτουργία των σύντομων βίντεο, ο αριθμός των "likes" και ο αριθμός των σχολίων σε σύγκριση με τον αριθμό των μετοχών είναι στατιστικά σημαντικός και θετικός. Αυτή η επίδραση των μη επώνυμων διαφημίσεων σύντομων βίντεο συνάδει με το γεγονός ότι οι χρήστες του Facebook αλληλεπιδρούν με επώνυμες διαφημίσεις μέσω σχολίων σε διαφημιστικές αναρτήσεις (Zhang, Bhattacharyya, and Ram 2016). Αυτό υποδηλώνει ότι η αύξηση του αριθμού των κριτικών είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθούν σημαντικά οι πωλήσεις προϊόντων. Από την άλλη

πλευρά, ο αριθμός των κριτικών μετριάζεται αρνητικά από εκείνες που δημοσιεύονται από τους πωλητές, αλλά μετριάζεται θετικά από εκείνες που δημοσιεύονται από τους διαδικτυακούς επηρεαστές και τους αγοραστές. Αυτή η επίδραση των επιρροών είναι σύμφωνη με τους DeVeirman και Hudders (2020) και ως εκ τούτου οι επιρροές μπορούν να δημοσιεύουν γνήσιες συστάσεις προϊόντων για να επιτύχουν καλύτερα διαφημιστικά αποτελέσματα, καθώς η διαφήμιση χωρίς γνωστοποίηση της χορηγίας έχει θετική επίδραση στην αξιοπιστία των επιρροών. μπορεί να γίνει. μπορεί να γίνει. μπορεί να γίνει. Έτσι, με τις σύντομες διαφημίσεις βίντεο που αναρτώνται από πολλούς χρήστες του διαδικτύου και επηρεαστές, οι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στο να απείσουν τους επηρεαστές να σχολιάσουν ένα όσο το δυνατόν πιο σύντομο βίντεο.

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να αυξηθεί η σαφήνεια του περιεχομένου των σύντομων διαφημιστικών βίντεο και να παρέχονται περισσότερα αισθητηριακά ερεθίσματα. Ένας άλλος τρόπος είναι να χρησιμοποιηθούν κίνητρα για να ενθαρρυνθούν οι χρήστες και οι φορείς επιρροής να σχολιάζουν συχνότερα τις διαφημίσεις βίντεο μικρού μήκους. Όσον αφορά τον ρεαλισμό των διαφημίσεων, ο ρεαλισμός της μουσικής έχει εκτιμηθεί ότι έχει στατιστικά σημαντική θετική επίδραση στις πωλήσεις προϊόντων. Η ζωντάνια του περιεχομένου που περιλαμβάνει γυναίκες ή άνδρες και γυναίκες σε διαφημίσεις σύντομων βίντεο έχει επίσης θετική επίδραση στις πωλήσεις προϊόντων. Αυτό υποδηλώνει ότι οι σύντομες διαφημίσεις βίντεο με μουσική και γυναίκες ή άνδρες και γυναίκες που εμφανίζονται μαζί είναι πιο αποτελεσματικές στην αύξηση των πωλήσεων προϊόντων από τις προσαρμοσμένες σύντομες διαφημίσεις βίντεο χωρίς μουσική και ανθρώπους. Ωστόσο, το φαινόμενο του μέτρου υποδηλώνει ότι μόνο τα σύντομα βίντεο που δημοσιεύονται από τους χρήστες μπορούν να επηρεάσουν θετικά αυτές τις θετικές επιδράσεις. Με άλλα λόγια, όσον αφορά τη ζωντάνια, η καλύτερη στρατηγική για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι να ενθαρρύνονται οι πελάτες (χρήστες) να προβάλλουν όσο το δυνατόν περισσότερες φορές σύντομες διαφημίσεις βίντεο και να υπάρχει μουσική και γυναίκες ή άνδρες και γυναίκες ταυτόχρονα στις διαφημίσεις. Η μελέτη μας είναι η πρώτη που προτείνει τη χρήση μουσικής και διαφορετικών τύπων ανθρώπων σε διαφημίσεις βίντεο μικρού μήκους για τη μέτρηση της ζωντάνιας του περιεχομένου και δείχνει ότι η μουσική και το γυναικείο περιεχόμενο προτιμώνται περισσότερο από τους χρήστες. Είναι πολύ ενδιαφέρον ότι στις διαφημίσεις σύντομων

βίντεο που τοποθετούνται από χρήστες, η ζωντάνια του περιεχομένου είναι πιο σημαντική από την κοινωνική φύση της διαφήμισης, ενώ στις διαφημίσεις σύντομων βίντεο που τοποθετούνται από πωλητές, η αύξηση του αριθμού των σχολίων για το περιεχόμενο είναι επίσης πολύ σημαντική.

Ωστόσο, μόνο στην περίπτωση των σύντομων διαφημίσεων βίντεο που δημοσιεύονται από επιρροές, η κοινωνικότητα καθίσταται πολύ σημαντική εάν ο επιρροή έχει επαγγελματικές γνώσεις. Οι Schouten, Janssen και Verspaget (2020) διαπίστωσαν επίσης ότι σε σύγκριση με τις παραδοσιακές διασημότητες, οι επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διαφημίσεις προσθέτουν μεγαλύτερη αξία, εντοπίζουν περισσότερους δυνητικούς χρήστες, αισθάνονται περισσότερο σαν αυτούς και προτείνουν ότι οι επιρροές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι αξιόπιστες. Έτσι, εξετάζοντας τους διαφορετικούς εστιακούς ρόλους των παραγωγών σύντομων βίντεο, η παρούσα μελέτη όχι μόνο καλύπτει ένα ερευνητικό κενό στην ανάλυση του αντίκτυπου των σύντομων βίντεο που δημιουργούνται από χρήστες στις πωλήσεις προϊόντων, ιδίως όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών και ζωντανών διαφημίσεων, αλλά παρέχει επίσης ορισμένες μοναδικές πληροφορίες.

Ωστόσο, οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης αφορούν τόσο τον τύπο του διαφημιστικού προϊόντος όσο και τη σχέση μεταξύ των πλατφορμών διαφημίσεων μικρού μήκους βίντεο και των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρώτον, επιλέχθηκαν μόνο εορταστικά δώρα που μοιάζουν περισσότερο με 'χειροτεχνία' παρά με επώνυμα προϊόντα. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τον αντίκτυπο των επώνυμων διαφημίσεων βίντεο μικρού μήκους σε επώνυμες πλατφόρμες βίντεο μικρού μήκους. Δεύτερον, παρόλο που τα δεδομένα που συλλέγονται για τις κριτικές αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των σχολίων, εάν συλλέγονταν λεπτομερέστερες πληροφορίες σχετικά με αυτά τα σχόλια για το eWOM, θα μπορούσαν να διεξαχθούν περαιτέρω αναλύσεις συναισθήματος για να διαπιστωθεί εάν οι χρήσιμες κριτικές έχουν πιο θετική επίδραση. Τρίτον, το εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης βασίζεται αποκλειστικά στην πλατφόρμα Douyin, η περίοδος συλλογής δεδομένων είναι μόνο ένας μήνας και οι πωλήσεις συλλέγονται μέσω μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου που συνδέεται ως υποκατάστατο του όγκου. Σίγουρα, επιπροσθέτως στη μελέτη μπορεί να περιληφθούν πιο συγκεκριμένες διαφημίσεις, όπως αυτές που τοποθετούνται από δημιουργούς με μεγάλη επιρροή στον κόσμο με

ειδικές γνώσεις ή διαφημίσεις που τοποθετούνται από χρήστες. Αυτό θα επιτρέψει να εξεταστούν λεπτομερώς οι κοινωνικές πτυχές που επηρεάζουν τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Επίσης, μπορείτε να επεκτείνετε τη μελέτη σε διαφορετικές πλατφόρμες σε διαφορετικούς πολιτισμούς, συγκρίνοντας τις πωλήσεις του ίδιου προϊόντος. Αυτή η σύγκριση μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τον αντίκτυπο των διαφημίσεων σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Τέλος, μπορείτε να εξετάσετε την επίδραση των διαφημίσεων σε άλλες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να συγκρίνετε τις πωλήσεις και να αναλύσετε τις διαφορές στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε διαφορετικά περιβάλλοντα.

Στη μελέτη τους, οι Shu-Chuan C., Tao D. & Juan M. (2023) υποστηρίζουν ότι το TikTok είναι μια νέα μορφή τεχνολογίας επικοινωνίας μάρκετινγκ λόγω των χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών του. Ωστόσο, παρά την ικανότητα του να μοιράζεται επώνυμο viral περιεχόμενο, λίγες μελέτες έχουν εξετάσει το TikTok ως διαφημιστικό μέσο ή την αποτελεσματικότητά του για viral διαφημιστικές καμπάνιες. Με βάση το μοντέλο πιθανότητας επεξεργασίας και την έννοια της αυτοαποτελεσματικότητας, η παρούσα μελέτη διερευνά την επίδραση της αντιλαμβανόμενης εξατομίκευσης του περιεχομένου του TikTok στις αντιλήψεις για τη δημιουργικότητα, την αυθεντικότητα και τις προθέσεις συμπεριφοράς των διαφημιστών ιογενών διαφημίσεων. Εξετάζεται επίσης η σχέση μεταξύ των αντιλήψεων για τη δημιουργικότητα και την αυθεντικότητα, καθώς και μεταξύ των προθέσεων συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγοράς των ιογενών διαφημιστών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εξατομίκευση του περιεχομένου του TikTok σχετίζεται θετικά με τις αντιλήψεις της δημιουργικότητας και της αυθεντικότητας, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε πρόθεση συμπεριφοράς των ιογενών διαφημιστών στο TikTok. Επιπλέον, οι αντιλήψεις για τη δημιουργικότητα του περιεχομένου του TikTok σχετίζονται θετικά με την αυθεντικότητα. Τα ευρήματα υποδηλώνουν επίσης ότι η ανάγκη για μοναδικότητα μετριάζει τη σχέση μεταξύ εξατομίκευσης και πρόθεσης συμπεριφοράς ως προς τον ιό. Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης παρέχουν νέες πληροφορίες σχετικά με τον ρόλο των αντιλήψεων για τη δημιουργικότητα, την αυθεντικότητα και την ανάγκη για μοναδικότητα στην επίδραση του εξατομικευμένου περιεχομένου του TikTok στις προθέσεις συμπεριφοράς ως προς τον ιό. Συζητούνται θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις για τους διαφημιστές.

Από την προαναφερθείσα μελέτη μπορούν να εξαχθούν διάφορα πρακτικά συμπεράσματα. Πρώτον, οι επωνυμίες θα πρέπει να "συνεργαστούν" με τον αλγόριθμο του TikTok. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δημιουργούν περιεχόμενο που αρέσει στους χρήστες και να δημιουργούν επώνυμα ψυχαγωγικά βίντεο που θα εμφανίζονται στη ροή "For You" του TikTok (ένα μέρος για να συνεργαστούν με επιλεγμένους καταναλωτές και χρήστες που η ίδια η πλατφόρμα πιστεύει ότι μπορούν να αλληλεπιδράσουν με τα βίντεο). Καθώς η εξατομίκευση συνδέεται θετικά με την αντίληψη της δημιουργικότητας και της αυθεντικότητας, οι μάρκες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να συνδυάσουν τα μεγάλα δεδομένα και τα εργαλεία μάρκετινγκ που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη με τις υπάρχουσες προσεγγίσεις μάρκετινγκ για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, οι viral καμπάνιες στο TikTok μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως σχετικές, δημιουργικές και αυθεντικές, ειδικά αν απευθύνονται σε νέους καταναλωτές που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν στην ανταγωνιστική αγορά του κοινωνικού εμπορίου.

Δεύτερον, η μελέτη επιβεβαίωσε εμπειρικά τη θετική επίδραση της δημιουργικότητας στην αυθεντικότητα. Οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν δημιουργικές και πρωτότυπες καμπάνιες branding που σχετίζονται με την εμπειρία του TikTok. Για να γίνει αυτό, οι μάρκες πρέπει να δημιουργήσουν διαφημίσεις σε συνδυασμό με οργανικό περιεχόμενο που κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών-στόχων. Για να γίνει μια καμπάνια viral, οι μάρκες πρέπει να σκεφτούν έξω από το κουτί αναπτύσσοντας ενδιαφέροντα, σχετικά και δημιουργικά μηνύματα. Για παράδειγμα, στο αποκορύφωμα της τρέλας του COVID-19, η L'Oreal προκάλεσε το #LetsFaceIt για να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γίνουν δημιουργικοί και να αφαιρέσουν το στίγμα της χρήσης μάσκας, δείχνοντας στην κοινότητα του TikTok πώς να φαίνονται όμορφοι φορώντας μάσκα. Με οπτικές εικόνες και εργαλεία επεξεργασίας, το δημιουργικό περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει τις προθέσεις των καταναλωτών να γίνουν viral. Επιπλέον, η αυθεντικότητα είναι σημαντική για το μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των δημιουργών βίντεο στο TikTok. Αυτό το εύρημα συνάδει με τους Stern et al. (2019), οι οποίοι πιστεύουν ότι οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για τη χρήση αυθεντικών φωνών μάρκας για την οικοδόμηση σχέσεων με τους καταναλωτές. Είναι σημαντικό οι μάρκες να αξιοποιούν την πλατφόρμα για την προώθηση των προϊόντων

τους, ενσωματώνοντας παράλληλα τη δημιουργική φιλοσοφία του TikTok: "Μην φτιάχνετε διαφημίσεις, φτιάξτε TikToks" (TikTok 2020).

Τρίτον, η κατανόηση των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των καταναλωτών παρέχει σημαντικές πληροφορίες για την ανάπτυξη επιτυχημένων ιογενών διαφημιστικών εκστρατειών στο TikTok. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υποδηλώνουν ότι η ανάγκη για μοναδικότητα μετριάζει τη σχέση μεταξύ της εξατομίκευσης του περιεχομένου του TikTok και των προθέσεων συμπεριφοράς ως προς τον ιό. Με άλλα λόγια, για τους καταναλωτές με μέτρια έως υψηλή ανάγκη για μοναδικότητα, η εξατομίκευση του περιεχομένου του TikTok είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία μεγαλύτερης αφοσίωσης στο TikTok. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι έμποροι πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα προσωπικότητας με καμπάνιες που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η χρήση ενός μοναδικού και αγαπημένου τραγουδιού του TikTok σε μια καμπάνια μάρκας μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές με μοναδικά γούστα. Τα βίντεο με τέτοια αναγνωρίσιμα τραγούδια είναι πιθανό να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να γίνουν viral. Τα ευρήματα σχετικά με την ανάγκη για μοναδικότητα έχουν πρακτικές συνέπειες για τη στόχευση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν βίντεο που τους βοηθούν να εκφράσουν ή να επιδείξουν τη μοναδικότητά τους, σε αντίθεση με τις τυπικές ομαδικές εκκλήσεις. Ως εκ τούτου, αντί για τις παραδοσιακές μεταβλητές τμηματοποίησης, όπως η ηλικία και το φύλο, οι έμποροι που εργάζονται στο TikTok θα πρέπει να προτιμούν τη συμπεριφορική στόχευση. Οι έμποροι θα πρέπει να στοχεύουν στη χρήση δεδομένων συμπεριφοράς των καταναλωτών στο TikTok για τον εντοπισμό των καταναλωτών του TikTok με υψηλή ανάγκη για μοναδικότητα (π.χ. για τον εντοπισμό συγκεκριμένων δημιουργών περιεχομένου ή τη συμμετοχή σε ορισμένες τάσεις). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εν λόγω καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αντιλαμβάνονται τα βίντεο ως αντανάκλαση του εαυτού τους και να μοιράζονται εξατομικευμένο περιεχόμενο βίντεο με τους φίλους και τους συνδρομητές τους.

2.6. Τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει μια εταιρεία με την ενασχόληση της με το βίντεο

Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Lee Z., & Rashad Y., (2015) αποσκοπεί στην εξέταση της αποτελεσματικότητας των τρεχουσών διαφημιστικών τεχνικών για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων.

Η μελέτη που διεξήχθη από τους Lee Z., & Rashad Y., (2015), αποσκοπεί στην εξέταση της αποτελεσματικότητας των τρεχουσών διαφημιστικών τεχνικών στην επίτευξη ορισμένων αποτελεσμάτων. Χρησιμοποιήθηκε ένας αριθμός προηγούμενων μελετών για να αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα των τρεχουσών σήμερα διαφημιστικών τεχνικών. Οι συγγραφείς επικεντρώθηκαν στον έλεγχο και τη σύγκριση πέντε σημαντικών σύγχρονων μεθόδων διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων της διαδικτυακής διαφήμισης, της διαφήμισης εφαρμογών για κινητά, της διαφήμισης βίντεο, των μικρών διαφημίσεων και της υπαίθριας ψηφιακής διαφήμισης. Η παρούσα εργασία είναι χρήσιμη κυρίως για τους εμπόρους και τους διαφημιστές. Οι επιχειρηματίες και οι διαφημιστές μπορούν όχι μόνο να αναγνωρίσουν λανθασμένες μεθόδους διαφήμισης, αλλά και να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά των σημερινών τρεχουσών μεθόδων διαφήμισης. Με τον τρόπο αυτό, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μπορεί να βελτιωθεί σημαντικά. Παρουσιάζονται επίσης εργασίες που επιβεβαιώνουν προηγούμενα ευρήματα. Επιπλέον, χρησιμοποιείται σημαντική έρευνα για την επιβεβαίωση της αποτελεσματικότητας καθεμιάς από τις σημαντικότερες σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης. Τέλος, η εργασία συζητά και συνοψίζει τα αποτελέσματα με βάση τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών. Η παρούσα εργασία ανέλυσε, συνέκρινε και εξήγαγε συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητα και των πέντε σύγχρονων μεθόδων διαφήμισης τάσεων. Ανασκοπήθηκε επίσης ένας αριθμός προηγούμενων μελετών σχετικά με αυτές τις πέντε σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης τάσεων. Επιπλέον, οι συγγραφείς απαντούν στο ερευνητικό ερώτημα χρησιμοποιώντας δεδομένα από προηγούμενες μελέτες για να εξάγουν συμπεράσματα σχετικά με τη χρησιμότητα της διαδικτυακής διαφήμισης, της διαφήμισης μέσω εφαρμογών για κινητά, της διαφήμισης μέσω βίντεο, της κρυφής διαφήμισης και της ψηφιακής υπαίθριας διαφήμισης. Συνολικά, τα συμπεράσματα του άρθρου είναι ασαφή. Με τη σειρά τους, οι αναγνώστες ενθαρρύνονται να θεωρήσουν το συμπέρασμα ως μια διαφημιστική έκθεση. Η μελέτη εξακολουθεί να είναι χρήσιμη για την απόκτηση γνώσεων και την κατανόηση των τρεχουσών τάσεων της διαφήμισης. Ως εκ τούτου, απαιτούνται περαιτέρω ευρήματα και συζητήσεις για την παροχή πιο

πρόσφατων πληροφοριών για την υποστήριξη ή την αντίκρουση των τρεχόντων συμπερασμάτων.

Το άρθρο των Mariana A. & Jussara M. αναφέρει ότι η διαφήμιση με τη χρήση περιεχομένου βίντεο (διαφήμιση βίντεο) αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες μορφές εσόδων στο Διαδίκτυο. Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζουμε την πρώτη μελέτη που ρίχνει φως στην κατανόηση των λόγων για τους οποίους μεμονωμένοι χρήστες βλέπουν ή αγνοούν τις διαφημίσεις βίντεο. Ενώ προηγούμενες μελέτες εξετάζαν συγκεντρωτικά δεδομένα χωρίς να εξετάζουν τη συμπεριφορά και τις εμπειρίες των χρηστών όταν εκτίθενται σε διαφημίσεις βίντεο, η παρούσα μελέτη εστιάζει στις εμπειρίες των χρηστών μέσω ερευνών και ημερολογίων πραγματικών θεατών του YouTube. Η έρευνα βασίζεται στο ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα: Οι διαφημίσεις βίντεο βρίσκονται σε άνοδο τα τελευταία χρόνια. Με κίνητρο αυτή την αύξηση και την πανταχού παρούσα διαφήμιση για τη στήριξη του οικοσυστήματος του Διαδικτύου (π.χ. οι περισσότεροι δημοφιλείς ιστότοποι παράγουν έσοδα από διαφήμιση), η παρούσα εργασία παρουσιάζει την πρώτη μελέτη που εστιάζει στην εμπειρία των χρηστών σχετικά με τη διαφήμιση βίντεο. Στόχος μας ήταν να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά και την εμπειρία των χρηστών κατά την προβολή διαφημίσεων βίντεο. Ειδικότερα, η μελέτη εξέτασε τους λόγους για τους οποίους οι χρήστες παρακολουθούν ή παραλείπουν διαφημίσεις. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν διάφορες επιδράσεις συστήματος/σχεδιασμού. Εάν προσεγγιστούν σωστά, τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε μια πιο ευχάριστη εμπειρία χρήστη κατά την παρακολούθηση διαφημίσεων βίντεο. Τελικά, μπορούν επίσης να οδηγήσουν σε αύξηση των εσόδων για τους παρόχους και τους παραγωγούς περιεχομένου.

Στη συνέχεια, της προηγούμενης μελέτης αναφέρουν οι ερευνητές ότι σκέφτονται στο κύριο ερευνητικό τους ερώτημα: πώς η εμπειρία της παρακολούθησης μιας διαφήμισης βίντεο επηρεάζει τη συμπεριφορά των χρηστών (την απόφαση να αγνοήσουν ή να δουν μια διαφήμιση); Για να το επιτύχουμε αυτό, αναλύσαμε τη χρήση της λειτουργίας παράλειψης και αξιολογήσαμε τις αντιλήψεις των χρηστών για μεμονωμένες διαφημίσεις. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιήσαμε ένα δομημένο ημερολόγιο που αποτελούνταν από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ανοικτού τύπου, στο οποίο οι χρήστες καλούνταν να κάνουν μια νέα καταχώρηση κάθε φορά που

προβαλλόταν μια διαφήμιση βίντεο στο YouTube. Στο πλαίσιο του ημερολογίου, οι χρήστες ρωτήθηκαν αν παρέλειπαν ή παρακολουθούσαν διαφημίσεις βίντεο.

Γι' αυτό και συνοψίσαμε τα ερευνητικά ευρήματα της τελευταίας δεκαετίας και προσδιορίζει τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα για τη μελέτη της διαδικτυακής διαφήμισης. Όπως και στις δύο ανασκοπήσεις που δημοσιεύθηκαν το 2008 (Ha 2008, Kim and McMillan 2008), ο τομέας της διαφήμισης συνέχισε να εξετάζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και τις υποκείμενες διαδικασίες της, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζει η ανώτερη διοίκηση. Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες μελέτες έχουν διερευνήσει αυτούς τους τομείς σε μεγαλύτερο εύρος και βάθος. Για παράδειγμα, αντί να εστιάζουν κυρίως στη διαδραστικότητα ως βασικό μηχανισμό, Οι έρευνες σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση εξετάζουν πλέον άλλες μορφές δέσμευσης, όπως η συναισθηματική και κοινωνική δέσμευση και λιγότερο στοχευμένες διαδικασίες μέσω της απλής έκθεσης. Επιπλέον, η πρόσφατη έρευνα επισημαίνει πρόσθετες αποχρώσεις που δεν είχαν ληφθεί υπόψη σε προηγούμενα ευρήματα, όπως η επίδραση της ακολουθίας πληροφοριών και του σταδίου αγοράς του καταναλωτή, στις συνέργειες μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και ο ρόλος της φυσικής θέσης στην ανταπόκριση των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση. Εκτός από τις επικαλύψεις με προηγούμενες ανασκοπήσεις, έχουν επίσης προκύψει νέα ζητήματα, ιδίως σε σχέση με την εξατομικευμένη διαφήμιση και τη διαφήμιση στο περιβάλλον αναζήτησης. Όλα αυτά πιθανότατα οφείλονται στο γεγονός ότι αυτοί οι τύποι διαφήμισης χρησιμοποιούνται συχνότερα στην πράξη. Οι εξελίξεις στην πράξη έχουν επίσης προσθέσει νέες διαστάσεις στην έρευνα για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο: υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών στο πλαίσιο της διαφήμισης μέσω κινητών τηλεφώνων, του διαδικτυακού βίντεο και των διαφημιστικών παιχνιδιών.

Εκτός από τον κατάλογο των υφιστάμενων μελετών, προτάθηκαν βασικά θέματα για μελλοντική έρευνα για καθένα από τα έξι ερευνητικά πεδία που επισημάνθηκαν. Πριν ολοκληρώσουμε την παρούσα ανασκόπηση, θα θέλαμε να προτείνουμε τρεις τομείς για μελλοντική έρευνα που έχουν ευρύτερο πεδίο εφαρμογής και δεν εντάσσονται σε κανένα από τα έξι θέματα που συζητήθηκαν προηγουμένως. Πρώτον, στον ταχέως μεταβαλλόμενο τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης, χρειάζονται επείγοντως περαιτέρω θεωρητικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, η

διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα (Daugherty, Djuric, Hairong and Leckenby 2017).

Παρόλο που συχνά εμφανίζονται νέες μορφές διαφήμισης καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, ο κλάδος πρέπει να αναγνωρίσει την ανάγκη να ριζώσει η διαδικτυακή διαφήμιση, προωθώντας μια ενιαία θεωρία που θα είναι λιγότερο ευάλωτη στις τρέχουσες τάσεις. Ως εκτούτου, απαιτείται μια πιο συστηματική προσέγγιση για να ελεγχθεί κατά πόσον οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν σε περιβάλλοντα εκτός σύνδεσης είναι κατάλληλες για διαδικτυακά περιβάλλοντα.

Δεύτερον, από μεθοδολογική άποψη, πρέπει να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερη ποικιλία μεθόδων και πηγών δεδομένων στην έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση, ώστε να παραχθούν εσωτερικά έγκυρες και εξωτερικά γενικεύσιμες πληροφορίες. Για παράδειγμα, η σημασία του φυσικού πλαισίου, όπως η τοποθεσία, για τις αντιδράσεις στη διαδικτυακή διαφήμιση υποδηλώνει ότι οι ερευνητές πρέπει να υπερβούν τα παραδοσιακά εργαστηριακά περιβάλλοντα και να διερευνήσουν πιο ποικίλα περιβάλλοντα. Η διαθεσιμότητα πλουσιότερων δεδομένων σε διαδικτυακά περιβάλλοντα παρέχει νέες ευκαιρίες για τον έλεγχο των θεωριών και των διαδικασιών της διαφήμισης σε συνδυασμό με εργαστηριακά πειράματα (Liu-Thompkins and Malthouse 2017 - Malthouse and Li 2017). Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί επίσης να επωφεληθεί σημαντικά από τις προόδους στη νευροεπιστήμη και το μειωμένο κόστος του φυσιολογικού και νευροβιολογικού εξοπλισμού για να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση των αντιδράσεων των καταναλωτών.

Τέλος, η διαφημιστική βιομηχανία πρέπει να ασχοληθεί με περισσότερα οργανωτικά και στρατηγικά ζητήματα που αφορούν τους διαφημιζόμενους και τις εταιρείες στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης θέτει νέες προκλήσεις όχι μόνο για τους διαφημιζόμενους αλλά και για τις διαφημιστικές εταιρείες. Πώς πρέπει να προσαρμοστεί η οργανωτική κουλτούρα στο νέο περιβάλλον; Πώς αλλάζει η διαδικτυακή διαφήμιση τη σχέση μεταξύ πελάτη και πρακτορείου (βλ. Taylor 2017); Ποιοι ρόλοι και ποιες δεξιότητες απαιτούνται από τους επαγγελματίες της διαφήμισης; Κατά συνέπεια, πώς θα πρέπει η διαφημιστική εκπαίδευση να προετοιμάσει καλύτερα τους σπουδαστές για σταδιοδρομία σε αυτόν τον ταχέως εξελισσόμενο τομέα; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις για τον κλάδο και την επιστήμη της διαφήμισης.

Μεταξύ άλλων, τα αποτελέσματά μας δείχνουν ότι οι χρήστες συχνά παραλείπουν τις διαφημίσεις βίντεο επειδή τις έχουν ξαναδεί (επαναλαμβανόμενη έκθεση), επειδή η διαφήμιση βίντεο είναι πολύ μεγάλη ή επειδή δεν τους ενδιαφέρει. Προηγούμενες εργασίες σχετικά με τη διαφήμιση εκτός σύνδεσης έχουν δείξει ότι η επαναλαμβανόμενη ή παρατεταμένη έκθεση μπορεί να βοηθήσει τις μάρκες [18]. Αντίθετα, διαπιστώθηκε ότι αυτοί οι παράγοντες εκνευρίζουν τους χρήστες. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να υποδηλώνει μια αλλαγή στη ρύθμιση, καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν σαφώς να παραλείπουν τις διαφημίσεις και να προχωρούν στην παρακολούθηση του αγαπημένου τους περιεχομένου. Επιπλέον, υποδηλώνει ότι ο σχεδιασμός της εφαρμογής (παρουσία κουμπιού παράλειψης) επηρεάζει την εμπειρία του χρήστη.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι χρήστες είναι πιο πιθανό να παραλείψουν τις διαφημίσεις βίντεο αν θέλουν να παρακολουθήσουν περιεχόμενο βίντεο. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα, μελετήθηκε επίσης η εμπειρία του χρήστη. Αυτή αποτυπώθηκε με τα δικά τους λόγια σχετικά με το γιατί παρακολουθούν συγκεκριμένα βίντεο στο YouTube. Σε αυτή τη δεύτερη περίπτωση, διαπιστώσαμε ότι οι χρήστες σπάνια βλέπουν διαφημίσεις όταν είναι συγκεντρωμένοι. Ωστόσο, τα δεδομένα μας δείχνουν μια εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι η εμπειρία του χρήστη έχει σημασία όταν προβάλλονται διαφημίσεις βίντεο. Η ενεργοποίηση αυτού του πλαισίου και η απόφαση για το ποιες διαφημίσεις θα προβάλλονται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή μπορεί να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του χρήστη.

Ωστόσο, ενώ η κατανόηση του πλαισίου μπορεί να είναι τετριμμένη, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να προσδιοριστεί ευκολότερα από τη συμπεριφορά του χρήστη (π.χ. ο χρήστης είναι επικεντρωμένος στην ακρόαση ενός τραγουδιού). Μια ιδέα για τους προγραμματιστές ιστοσελίδων είναι να χρησιμοποιούν το σύστημα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, όπως ένα περιβάλλον επίπληρωμή, δεδομένου ότι η διεπαφή χρήστη μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά του χρήστη κατά την παράλειψη διαφημίσεων (π.χ. ένας συγκεντρωμένος χρήστης είναι πιο πιθανόν να παραλείψει διαφημίσεις), να παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν ότι δεν θέλουν να ενοχλούνται από διαφημίσεις.

Τέλος, η παραπάνω μελέτη μπορεί να επεκταθεί προς πολλές κατευθύνσεις. Οι πάροχοι υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιήσουν εσωτερικά δεδομένα για να επικυρώσουν ποσοτικά τα ευρήματά μας σε ένα μεγάλο δείγμα. Η συμπεριφορά των χρηστών σε άλλους δικτυακούς τόπους δεν έχει ακόμη διερευνηθεί. Τα ευρήματά μας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων αλγορίθμων διαφήμισης (π.χ. αλγόριθμοι προσφορών και αντιστοίχισης). Αυτοί οι αλγόριθμοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών.

2.7. Το χτίσιμο εμπιστοσύνης με το ευρύτερο κοινό

Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Heather L., Paul C., & Mark H., (2018), η δέσμευση των χρηστών (user engagement - UE) και η μέτρησή της παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον στον τομέα της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI). Η Κλίμακα Δέσμευσης Χρηστών (User Engagement Scale - UES) είναι ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε για τη μέτρηση της δέσμευσης των χρηστών και χρησιμοποιείται σε διάφορους ψηφιακούς τομείς. Η αρχική έκδοση της UES αποτελούνταν από 31 στοιχεία και είχε ως στόχο να μετρήσει έξι διαστάσεις της εμπλοκής: αισθητική ελκυστικότητα, προσοχή, καινοτομία, αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, αντιλαμβανόμενη δέσμευση και διάρκεια. Μια πρόσφατη σύνθεση της βιβλιογραφίας αμφισβήτησε τα αρχικά έξι στοιχεία. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο χορηγείται το UES υποδεικνύει την ανάγκη για μια συντομότερη έκδοση του ερωτηματολογίου και καλύτερη τεκμηρίωση για τη χρήση και την ανάλυσή του. Στην παρούσα μελέτη, εξετάστηκε και επικυρώθηκε η δομή τεσσάρων παραγόντων του UES και προτάθηκε μια σύντομη μορφή (SF). Με τη χρήση σύγχρονων στατιστικών εργαλείων που δεν ήταν διαθέσιμα κατά την ανάπτυξη του UES, τα ακατέργαστα δεδομένα, τα οποία περιλάμβαναν 427 και 779 έγκυρες απαντήσεις από δύο μελέτες, αναλύθηκαν εκ νέου και ελήφθησαν υπόψη νέα δεδομένα (N=344) που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο ενός τριετούς προγράμματος ψηφιακής βιβλιοθήκης. Το παρόν έγγραφο περιγράφει λεπτομερώς τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, παρουσιάζει τη μακρά και τη σύντομη έκδοση (SF) του αναθεωρημένου UES και παρέχει συστάσεις για τους ερευνητές που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν το UES και το UES-SF στις δικές τους μελέτες.

Ένας από τους στόχους του παρόντος εγγράφου είναι να επιβεβαιώσει την άποψη ορισμένων μελετών που αμφισβήτησαν τους αρχικούς έξι παράγοντες της Κλίμακας Δέσμευσης Χρηστών (UES) (O'Brien, 2008; O'Brien and Toms, 2008) και αντί αυτού παρουσίασαν μια δομή τεσσάρων παραγόντων (Banhawi and Ali, .2011 - O'Brien and Cairns, 2015 - O'Brien and Toms, 2013 - Wiebe et al., 2014). Αναλύσαμε εκ νέου τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά την ανάπτυξη της αρχικής UES (O'Brien, 2008 - O'Brien and Toms, 2008) χρησιμοποιώντας σύγχρονες στατιστικές μεθόδους που δεν είχαν χρησιμοποιηθεί ευρέως στο παρελθόν. Παρόλο που οι αρχικοί έξι παράγοντες είχαν κάποια ερμηνευτική δύναμη, ορίσαμε ένα μοντέλο τεσσάρων παραγόντων. Προτείναμε μια αναθεωρημένη έκδοση της UES στην οποία τα στοιχεία παρέμειναν αμετάβλητα αλλά ομαδοποιήθηκαν διαφορετικά σε υποκλίμακες - οι νέες διαστάσεις της UES ήταν η αισθητική, η εστίαση, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ανταμοιβή. Ο δεύτερος στόχος ήταν η ανάπτυξη μιας συντομευμένης μορφής του UES (UES-SF), και αυτό επιτεύχθηκε. Αυτή η κλίμακα των 12 στοιχείων εξακολουθεί να αντικατοπτρίζει τις βασικές έννοιες που εκφράζονται στην πλήρη μορφή. Τόσο η αναθεωρημένη πλήρης φόρμα όσο και η UES-SF επικυρώθηκαν χρησιμοποιώντας νέα δεδομένα από το πρόγραμμα SBS. Στο μέλλον, η εργασία αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί με πειράματα που έχουν σχεδιαστεί για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων στοιχείων της διεμπλοκής. Για παράδειγμα, μόνο το αισθητικό στοιχείο ή μόνο το στοιχείο της ανταμοιβής. Παρόλο που αυτό μπορεί να είναι κάπως αφηρημένο από τη μηχανική των πληροφοριακών συστημάτων, θα εδραιώσει την αξία του UES ως μέτρο ευρείας εφαρμογής και συνάφειας.

Ο απώτερος στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να βοηθήσει τους ερευνητές να διαχειριστούν και να αξιολογήσουν αποτελεσματικά το UES και το UES-SF. Παρουσιάσαμε γενικές εκτιμήσεις σχετικά με τη χρήση αυτών των εργαλείων σε διαφορετικές ερευνητικές καταστάσεις και με διαφορετικούς πληθυσμούς και συζητήσαμε τις διαδικασίες βαθμολόγησης και αναφοράς - η συντομία του UES-SF καθιστά το ερωτηματολόγιο πιο κατανοητό στο σύνολό του και βελτιώνει τα συνολικά αποτελέσματα των επιμέρους μελετών και τη συγκρισιμότητα μεταξύ διαφορετικών μελετών. Ελπίζουμε ότι αυτό το άρθρο ρίχνει φώς στη σημασία της εξέτασης της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας κατά τη χρήση τους.

Μια μελέτη των Yani X., Lan W., Ping W., (2019) υποστηρίζει ότι ο κλάδος των σύντομων βίντεο βρίσκεται σε ένα καυτό σημείο που ευνοείται από όλο και περισσότερους χρήστες και διαφημιστές. Τα σύντομα βίντεο συνήθως δεν ξεπερνούν τα πέντε λεπτά. Το περιεχόμενο είναι σύνθετο και πλούσιο, προσαρμοσμένο στους γρήγορους ρυθμούς ζωής και η λειτουργία πορτρέτου ταιριάζει στις συνήθειες των χρηστών κινητών τηλεφώνων. Η αλληλεπίδραση γίνεται πιο ενεργή και η ανάπτυξη τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, όπως η αναγνώριση προσώπου, καθιστά τα σύντομα βίντεο πιο ενδιαφέροντα και ελκυστικά. Η ταχεία ανάπτυξη των σύντομων βίντεο τροφοδοτεί το μάρκετινγκ των σύντομων βίντεο. Το παρόν άρθρο αναπτύσσει ένα ερευνητικό μοντέλο που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του περιεχομένου του μάρκετινγκ σύντομων βίντεο και τη σχετική θεωρία της πρόθεσης αγοράς. Με τη διεξαγωγή έρευνας ερωματολογίου και την ανάλυση των δεδομένων, μπορούν να ελεγχθούν τρεις προτεινόμενες υποθέσεις: η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, η παιγνιώδης διάθεση και η εμπλοκή των influencers. Κατά την ανάλυση των δεδομένων, επιβεβαιώθηκαν όλες οι παραπάνω υποθέσεις. Από αυτές, η επιρροή των επηρεαστών είναι η πιο σημαντική. Εν κατακλείδι, με βάση τα ευρήματα της εμπειρικής ανάλυσης, συγκρίνουμε την παρούσα εργασία με πραγματικές καταστάσεις και προσφέρουμε ορισμένες προτάσεις για το εταιρικό μάρκετινγκ σύντομων βίντεο. Όλο και περισσότερες εταιρείες αρχίζουν να συνειδητοποιούν τα οφέλη της εποχής των σύντομων βίντεο. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι τα παραπάνω τρία χαρακτηριστικά περιεχομένου του μάρκετινγκ σύντομων βίντεο μπορούν να ωθήσουν τους πελάτες να αγοράσουν και το μοντέλο που προτείνεται σε αυτό το άρθρο παρέχει συγκεκριμένες κατευθυντήριες ιδέες για πραγματικό μάρκετινγκ σύντομων επιχειρηματικών βίντεο.

Η απόκτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας. Ωστόσο, λόγω της φύσης του διαδικτυακού περιβάλλοντος, οι καταναλωτές δεν μπορούν να βιώσουν αμέσως πραγματικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτή την περίπτωση, οι κατάλληλοι και αξιόπιστοι influencers όχι μόνο βοηθούν άμεσα στην εξοικείωση με το προϊόν, αλλά και ενισχύουν την αξιοπιστία των πληροφοριών για το προϊόν στα σύντομα βίντεο. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι η εμπλοκή επιρροών μπορεί να προσθέσει αξία στις διαφημίσεις σύντομων βίντεο και να αυξήσει την προθυμία αγοράς. Ως εκ τούτου, σε πραγματικές καταστάσεις μάρκετινγκ, για διαφορετικές ομάδες-στόχους

μάρκετινγκ, οι εταιρείες θα πρέπει να διεξάγουν σε βάθος έρευνα σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις τους και να επιλέγουν ακριβώς εκείνο το πρόσωπο ως αποτελεσματικό και ελκυστικό παράγοντα επιρροής, τον κύριο χαρακτήρα της διαφήμισης, ο οποίος είναι βέβαιο ότι θα προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών.

Κατά την εμπορική προώθηση σύντομων βίντεο, οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίζουν ότι η εμπειρία προβολής είναι ελκυστική. Επειδή το μέσο των σύντομων βίντεο είναι σχετικά απλό και ευθύβολο, οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να περιμένουν μια πιο ευχάριστη εμπειρία προβολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι άνθρωποι παρακολουθούν βίντεο μικρού μήκους καθαρά για ψυχαγωγία και όχι για αγορές. Επομένως, εάν το περιεχόμενο ενός σύντομου βίντεο δεν είναι διασκεδαστικό, η αποτελεσματικότητά του μάρκετινγκ θα μειωθεί σημαντικά. Οι εταιρείες θα πρέπει να βελτιώσουν τα χαρακτηριστικά ψυχαγωγίας και την αλληλεπίδραση, όπως η χρήση μοναδικών αυτοκόλλητων και διασκεδαστικών παιχνιδιών στην πλατφόρμα σύντομων βίντεο. Όσον αφορά το περιεχόμενο του σύντομου βίντεο, είναι απαραίτητο να σκεφτείτε την ιστορία, να χρησιμοποιήσετε γωνίες και πλάνα μόδας για να κάνετε τη διαφήμιση να φαίνεται καλύτερη. Η παρακολούθηση νέων τάσεων, όπως η δημοφιλής μουσική, οι χορευτικές κινήσεις, οι ταινίες και τα τηλεοπτικά δράματα μπορούν επίσης να κάνουν τα σύντομα βίντεο πιο ενδιαφέροντα από κάθε άποψη.

Από την άλλη πλευρά, όταν προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε ένα σύντομο βίντεο, οι εταιρείες πρέπει να δώσουν προσοχή στην πλήρη παρουσίαση της λειτουργικότητας του προϊόντος. Πολλές πλατφόρμες σύντομων βίντεο έχουν υλοποιήσει μια λειτουργία καλαθιού αγορών. Αυτό σημαίνει ότι εάν ένας πελάτης ενδιαφέρεται για ένα σύντομο βίντεο, μπορεί απλώς να κάνει κλικ σε ένα κουμπί και να μεταβεί απευθείας στη σελίδα αγοράς για να πραγματοποιήσει μια αγορά, γεγονός που βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των αγορών.

Σύμφωνα με την έρευνα του Yunwen W.(2020), τα σύντομα βίντεο για κινητά σε εφαρμογές κοινωνικών μέσων γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Η επέκταση της θεωρίας της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI) σε εφαρμογές με σύντομα βίντεο μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση και τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών των εφαρμογών και να πείσει για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η

παρούσα μελέτη διερεύνησε τις ψυχολογικές αντιδράσεις και τα αποτελέσματα πειθούς που σχετίζονται με τη χρήση σύντομων βίντεο σε εφαρμογές κινητής κοινωνικής δικτύωσης. 2 (χαμηλή HCI και υψηλό χιούμορ) x 2 (πρώτη HCI) Τα υποκείμενα (N1/4 81) έλαβαν τυχαία ένα από τα τέσσερα έξυπνα οικιακά kit βίντεο και συμπλήρωσαν ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο μετά τη δοκιμή. Αλλά δεν είχε σημαντική επίδραση στη χωρική παρουσία και τον αντιληπτό ρεαλισμό: το χιούμορ είχε ποικίλες επιδράσεις στην αλληλεπίδραση των χρηστών με την εφαρμογή για κινητά, και η προβολή της κάμερας πρώτου προσώπου αύξησε την εμπύθιση των θεατών, την κοινωνική παρουσία και την ψυχαγωγία, όπως φάνηκε στη δοκιμή με τη μεσολάβηση της PROCESS. Η κοινωνική παρουσία διαμεσολάβησε σε μια έμμεση σχέση (56,78%) μεταξύ του επιπέδου χιούμορ που προέκυψε από το βίντεο και της πρόθεσης των θεατών να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία που προβάλλεται στο βίντεο μετά την προβολή. Η μελέτη κατέδειξε τα οφέλη της επέκτασης της θεωρίας HCI σε σύντομες εφαρμογές βίντεο για κινητές συσκευές. Συζητείται η σημασία της χρήσης του κατάλληλου χιούμορ και της έκθεσης της κάμερας για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και του πειστικού σοβαρού προγράμματος. Το παρόν έγγραφο περιγράφει μια πρόσφατα αναδυόμενη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τη φιλοξενία βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή εφαρμογές ανταλλαγής σύντομων βίντεο για κινητές συσκευές. Το σύντομο βίντεο είναι συγκρίσιμο με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και ο κινηματογράφος, αλλά διαφέρει από αυτά ως προς την κινητικότητα του. Χρησιμοποιώντας ένα διποκειμενικό πείραμα και την επακόλουθη ανάλυση δεδομένων, αναπτύχθηκαν δύο εννοιολογικά μοντέλα. Το χιούμορ επηρεάζει την αλληλεπίδραση των χρηστών με την εφαρμογή με διαφορετικούς τρόπους. Μέσω της επίδειξης, τα σύντομα κινητά βίντεο μπορούν να πείσουν τους θεατές να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία έξυπνου σπιτιού δημιουργώντας μια αίσθηση εμπύθισης, κοινωνικής παρουσίας και ψυχαγωγίας. Αυτά τα συναισθήματα γίνονται πιο έντονα εάν το βίντεο χρησιμοποιεί γωνία κάμερας πρώτου προσώπου. Η κοινωνική παρουσία μεσολαβεί σε μια έμμεση σχέση μεταξύ του επιπέδου χιούμορ που προκαλεί το βίντεο και της πρόθεσης των θεατών να υιοθετήσουν την τεχνολογία που παρουσιάζεται στο βίντεο μετά την προβολή. Η θεωρία της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή (HCI) μπορεί να επεκταθεί σε εφαρμογές ανταλλαγής βίντεο μικρού μεγέθους για την κατανόηση και τη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών των εφαρμογών, καθώς και για την εκμάθηση νέων τεχνολογιών.

Αποτελέσματα: Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η SVC προώθησε τη δέσμευση της μάρκας και οδήγησε σε αυξημένη ικανοποίηση από την εμπειρία του επηρεαστή. Διαπιστώθηκε θετική σχέση μεταξύ της ικανότητας μάρκετινγκ, του SVC, των επιρροών και της απόδοσης δέσμευσης της μάρκας. Θεωρητική συμβολή/Πρωτότυπο: Η παρούσα μελέτη συμβάλλει επίσης παρέχοντας εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τη διαμεσολάβηση του περιεχομένου βίντεο μικρής διάρκειας στη σχέση μεταξύ των δυνατοτήτων μάρκετινγκ και της απόδοσης της μάρκας. Έτσι, από την προοπτική της προσέγγισης βάσει πόρων (RBV), υποτίθεται ότι το SVC ενσωματωμένο με τις ικανότητες μάρκετινγκ βοηθά τους επηρεαστές να αυξήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οι επηρεαστές έχουν θετικό αντίκτυπο στην απόδοση της μάρκας.

2.8. Τα οφέλη μια επωνυμίας να κάνει περιεχόμενο

Σε άλλο άρθρο, αυτό το Sung (2021) οι έννοιες του περιεχομένου βίντεο που δημιουργείται από τη μάρκα και των ευκαιριών μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται μαζί για την ανάπτυξη ορθών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η μελέτη διερευνά επίσης τη διαμεσολαβητική επίδραση του περιεχομένου βίντεο μικρής διάρκειας (SVC) στη σχέση μεταξύ των δυνατοτήτων μάρκετινγκ και των επιδόσεων της μάρκας χρησιμοποιώντας την RBV ως θεωρητικό φακό. Ένα δείγμα 146 συμμετεχόντων στη μελέτη χρησιμοποίησε το μοντέλο και την προσέγγιση PLS-SEM για τον έλεγχο των υποθέσεων. Αξιολογήθηκαν οι υποθέσεις. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν μια θετική σχέση μεταξύ της ικανότητας μάρκετινγκ, του SVC, των παραγόντων επιρροής και της αποτελεσματικότητας της δέσμευσης της μάρκας. Η μελέτη παρέχει επίσης εμπειρικά στοιχεία σχετικά με τη διαμεσολάβηση της SVC στη σχέση μεταξύ της ικανότητας μάρκετινγκ και της απόδοσης της μάρκας, υποδηλώνοντας ότι από την άποψη της RBV η SVC που ενσωματώνεται στην ικανότητα μάρκετινγκ προωθεί την ανάπτυξη των επιρροών που οδηγούν την αντιλαμβανόμενη αξία της μάρκας σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υποδηλώνει ότι οι επιρροές έχουν θετικό αντίκτυπο στην απόδοση της μάρκας. Η παρούσα μελέτη παρέχει επίσης μια πρακτική προοπτική για τις εταιρείες ώστε να κατανοήσουν την εφαρμογή του SVC σε πρώιμο στάδιο. Η καινοτομία της παρούσας μελέτης έγκειται τόσο στις θεωρητικές όσο και στις πρακτικές πτυχές. Σε θεωρητικό επίπεδο, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες στο πλαίσιο της RBV και των

εννοιών του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, οι ψηφιακές τεχνολογίες μάρκετινγκ λειτουργούν σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ για την ενθάρρυνση κοινών κοινωνικών εμπειριών (δηλαδή, μη αμειβόμενη υποστήριξη της μάρκας) και την αύξηση της πρόθεσης αγοράς (Sung, 2021). Έτσι, η δυνατότητα αξιοποίησης σύντομων μορφών βίντεο στο μάρκετινγκ προάγει τόσο τη στάση της μάρκας όσο και τη δέσμευση (Cao et al.). Κατά συνέπεια, η διαδραστική εμπλοκή μέσω των SVC μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να οικοδομήσουν βιώσιμες και μακροπρόθεσμες σχέσεις όχι μόνο με τους υπάρχοντες καταναλωτές αλλά και με τους δυνητικούς καταναλωτές. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι επηρεαστές έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην αφοσίωση των εμπορικών σημάτων, γεγονός που συνάδει με προηγούμενες έρευνες σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το περιεχόμενο βίντεο και τη συνδημιουργία νέων ιδεών για βίντεο μικρού μήκους. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την κοινωνική ψυχολογία και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μέσω των μικρο- και μακρο-επηρεαστών (Aslan & Güdükbay, 2019? Belanche κ.ά., M. Haenlein κ.ά., Omar & Wang, 2020). Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έχουν συνέπειες για τους επιχειρηματίες, τους διευθυντές μάρκετινγκ, τους επαγγελματίες ή οποιονδήποτε σχεδιάζει να επενδύσει στο μάρκετινγκ SVC για να ενισχύσει την απόδοση της μάρκας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η δημιουργία SVC μέσω των υφιστάμενων δυνατοτήτων μάρκετινγκ συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, η ικανότητα ανάπτυξης ικανοτήτων μάρκετινγκ που αρχειοθετούν την αποτελεσματικότητα της μάρκας ενεργοποιείται από τη διαθεσιμότητα των τεχνολογιών κοινωνικών μέσων στην επιχείρηση.

Μια μελέτη του Yurping L. (2018) αναφέρει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει εξελιχθεί σημαντικά από τότε που εισήχθησαν τα πρώτα διαφημιστικά banner και πλέον αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος όλων των διαφημιστικών δαπανών. Με τον πολλαπλασιασμό των εργαλείων διαδικτυακής διαφήμισης, η ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα αυτό έχει επίσης εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Για να αποτυπωθούν αυτές οι αλλαγές, το παρόν έγγραφο συνοψίζει πάνω από 300 άρθρα σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση που δημοσιεύθηκαν σε κορυφαία περιοδικά διαφήμισης και μάρκετινγκ κατά την τελευταία δεκαετία. Η κύρια βιβλιογραφία οργανώνεται σε έξι θεματικές ενότητες. (2) Μηχανισμοί της διαδικτυακής διαφήμισης - (3) Δημιουργικά στοιχεία στη διαδικτυακή διαφήμιση. (4) Ο ρόλος του πλαισίου στη διαδικτυακή

διαφήμιση. (5) Εξατομίκευση στο Διαδίκτυο. Και (6) διαφήμιση αναζήτησης. Εντοπίζουμε κενά στην υπάρχουσα έρευνα και προτείνουμε σημαντικά ερωτήματα για μελλοντική έρευνα. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει διανύσει μεγάλη απόσταση από τότε που εμφανίστηκαν τα πρώτα διαφημιστικά banner το 1994 (Singel 2010).

Το 2017, η παγκόσμια διαδικτυακή διαφήμιση δαπάνη έφτασε τα 209 δισ. δολάρια, αντιπροσωπεύοντας το 41% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης (Kafka and Molla 2017). Αυτό αντιπροσωπεύει το 41% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης (Kafka and Molla 2017). Καθώς οι διαδικτυακοί προϋπολογισμοί έχουν αυξηθεί, το ρεπερτόριο των διαδικτυακών διαφημιστικών εργαλείων έχει επίσης διευρυνθεί σημαντικά, ξεπερνώντας τις αρχικά περιορισμένες επιλογές των διαφημιστικών banner, των ιστότοπων και των καταχωρίσεων σε καταλόγους. Οι διαφημιζόμενοι έχουν πλέον περισσότερες από δώδεκα μορφές στη διάθεσή τους, συμπεριλαμβανομένων νέων εφευρέσεων όπως οι διαφημιστές, η κινητή διαφήμιση και η και η επαναστόχευση.

Καθώς η διαδικτυακή διαφήμιση εξελίχθηκε, η ακαδημαϊκή έρευνα συνέβαλε επίσης στην ανάπτυξή της. Αρχικά, το σημείο εκκίνησης μεταξύ διαδικτυακής και μη διαδικτυακής διαφήμισης ήταν ο πιο διαδραστικός χαρακτήρας της διαδικτυακής διαφήμισης (Liu and Schramm 2002). Αυτό οδήγησε σε μια σειρά μελετών για τη διαδραστικότητα στα πρώτα στάδια ανάπτυξής της (Daugherty et al.). Ωστόσο, η διαφοροποίηση των μορφών διαφήμισης έχει προσθέσει αποχρώσεις στην έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση, δημιουργώντας διαφορετικά ερευνητικά ρεύματα - από την οικονομετρία και την ανάλυση μεγάλων δεδομένων για την αντιμετώπιση των μοναδικών προκλήσεων της επιλογής λέξεων-κλειδιών και της τοποθέτησης διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης έως τα ζητήματα γεωγραφικής στόχευσης στη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων. Τα ερευνητικά ρεύματα είναι ποικίλα. Σε μια προσπάθεια να αποτυπωθούν αυτές οι αλλαγές, το παρόν έγγραφο συνοψίζει την έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση που δημοσιεύθηκε σε σημαντικά περιοδικά διαφήμισης και μάρκετινγκ την τελευταία δεκαετία. Αναλύθηκαν πάνω από 300 άρθρα που δημοσιεύθηκαν κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου για να δοθεί μια επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης της έρευνας στη διαδικτυακή διαφήμιση και, το σημαντικότερο, για να εντοπιστούν συγκεκριμένα θέματα που αποτελούν προτεραιότητες για μελλοντική έρευνα.

Σε μια άλλη μελέτη τα ευρήματα της τελευταίας δεκαετίας και προσδιορίζει τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα για τη μελέτη της διαδικτυακής διαφήμισης. Όπως και στις δύο ανασκοπήσεις που δημοσιεύθηκαν το 2008 (Ha 2008, Kim and McMillan 2008), ο τομέας της διαφήμισης συνέχισε να εξετάζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης και τις υποκείμενες διαδικασίες της, καθώς και τον ρόλο που διαδραματίζει η ανώτερη διοίκηση. Ωστόσο, οι πιο πρόσφατες μελέτες έχουν διερευνήσει αυτούς τους τομείς σε μεγαλύτερο εύρος και βάθος. Για παράδειγμα, αντί να εστιάζουν κυρίως στη διαδραστικότητα ως βασικό μηχανισμό, οι έρευνες σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση εξετάζουν πλέον άλλες μορφές δέσμευσης, όπως η συναισθηματική και κοινωνική δέσμευση και λιγότερο στοχευμένες διαδικασίες μέσω της απλής έκθεσης. Επιπλέον, η πρόσφατη έρευνα επισημαίνει πρόσθετες αποχρώσεις που δεν είχαν ληφθεί υπόψη σε προηγούμενα ευρήματα, όπως η επίδραση της ακολουθίας πληροφοριών και του σταδίου αγοράς του καταναλωτή στις συνέργειες μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και ο ρόλος της φυσικής θέσης στην ανταπόκριση των καταναλωτών στη διαδικτυακή διαφήμιση. Εκτός από τις επικαλύψεις με προηγούμενες ανασκοπήσεις, έχουν επίσης προκύψει νέα ζητήματα, ιδίως σε σχέση με την εξατομικευμένη διαφήμιση και τη διαφήμιση στο περιβάλλον αναζήτησης. Όλα αυτά πιθανότατα οφείλονται στο γεγονός ότι αυτοί οι τύποι διαφήμισης χρησιμοποιούνται συχνότερα στην πράξη. Οι εξελίξεις στην πράξη έχουν επίσης προσθέσει νέες διαστάσεις στην έρευνα για τη διαφήμιση στο διαδίκτυο: υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών στο πλαίσιο της διαφήμισης μέσω κινητών τηλεφώνων, του διαδικτυακού βίντεο και των διαφημιστικών παιχνιδιών. Εκτός από τον κατάλογο των υφιστάμενων μελετών, προτάθηκαν βασικά θέματα για μελλοντική έρευνα για καθένα από τα έξι ερευνητικά πεδία που επισημάνθηκαν. Πριν ολοκληρώσουμε την παρούσα ανασκόπηση, θα θέλαμε να προτείνουμε τρεις τομείς για μελλοντική έρευνα που έχουν ευρύτερο πεδίο εφαρμογής και δεν εντάσσονται σε κανένα από τα έξι θέματα που συζητήθηκαν προηγουμένως. Πρώτον, στον ταχέως μεταβαλλόμενο τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης, χρειάζονται επειγόντως περαιτέρω θεωρητικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, η διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται ακόμη στα σπάργαλα (Daugherty, Djuric, Hairong and Leckenby 2017). Παρόλο που συχνά εμφανίζονται νέες μορφές διαφήμισης καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, ο κλάδος πρέπει να αναγνωρίσει την ανάγκη να ριζώσει η διαδικτυακή διαφήμιση, προωθώντας μια ενιαία θεωρία που θα είναι λιγότερο ευάλωτη στις τρέχουσες τάσεις. Ως εκτούτου, απαιτείται μια πιο

συστηματική προσέγγιση για να ελεγχθεί κατά πόσον οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν σε περιβάλλοντα εκτός σύνδεσης είναι κατάλληλες για διαδικτυακά περιβάλλοντα. Δεύτερον, από μεθοδολογική άποψη, πρέπει να χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερη ποικιλία μεθόδων και πηγών δεδομένων στην έρευνα για τη διαδικτυακή διαφήμιση, ώστε να παραχθούν εσωτερικά έγκυρες και εξωτερικά γενικεύσιμες πληροφορίες. Για παράδειγμα, η σημασία του φυσικού πλαισίου, όπως η τοποθεσία, για τις αντιδράσεις στη διαδικτυακή διαφήμιση υποδηλώνει ότι οι ερευνητές πρέπει να υπερβούν τα παραδοσιακά εργαστηριακά περιβάλλοντα και να διερευνήσουν πιο ποικίλα περιβάλλοντα. Η διαθεσιμότητα πλουσιότερων δεδομένων σε διαδικτυακά περιβάλλοντα παρέχει νέες ευκαιρίες για τον έλεγχο των θεωριών και των διαδικασιών της διαφήμισης σε συνδυασμό με εργαστηριακά πειράματα (Liu-Thompkins and Malthouse 2017 - Malthouse and Li 2017). Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί επίσης να επωφεληθεί σημαντικά από τις προόδους στη νευροεπιστήμη και το μειωμένο κόστος του φυσιολογικού και νευροβιολογικού εξοπλισμού για να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση των αντιδράσεων των καταναλωτών. Τέλος, η διαφημιστική βιομηχανία πρέπει να ασχοληθεί με περισσότερα οργανωτικά και στρατηγικά ζητήματα που αφορούν τους διαφημιζόμενους και τις εταιρείες στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον. Η εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης θέτει νέες προκλήσεις όχι μόνο για τους διαφημιζόμενους αλλά και για τις διαφημιστικές εταιρείες. Πώς πρέπει να προσαρμοστεί η οργανωτική κουλτούρα στο νέο περιβάλλον; Πώς αλλάζει η διαδικτυακή διαφήμιση τη σχέση μεταξύ πελάτη και πρακτορείου (βλ. Taylor 2017); Ποιοι ρόλοι και ποιες δεξιότητες απαιτούνται από τους επαγγελματίες της διαφήμισης; Κατά συνέπεια, πώς θα πρέπει η διαφημιστική εκπαίδευση να προετοιμάσει καλύτερα τους σπουδαστές για σταδιοδρομία σε αυτόν τον ταχέως εξελισσόμενο τομέα; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις για τον κλάδο και την επιστήμη της διαφήμισης.

2.9. Κατανοώντας την συμπεριφορά των χρηστών-καταναλωτών

Οι Hamidreza S., Rebecca D., & Mona R., (2020) αναφέρουν ότι σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να κατανοηθεί ο ρόλος του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά αφοσίωσης των χρηστών. Συγκεκριμένα, (i) να εξετάσει την άμεση επίδραση των μορφών και των πλατφορμών στην παθητική και

ενεργητική δέσμευση των χρηστών και (ii) να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ κάθε τύπου περιεχομένου (λογικό, συναισθηματικό και συναλλακτικό) και της αφοσίωσης των χρηστών στο περιεχόμενο. Να αξιολογηθεί η μετριοπαθής επίδραση του πλαισίου. Το σύνολο δεδομένων περιλάμβανε 1.038 αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 1.336.741 και 95.996 likes θαυμαστών με βάση το Facebook και το Instagram αντίστοιχα. Συμπεριλήφθηκαν επίσης σχόλια. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επίδραση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δέσμευση των χρηστών μετριάζεται από το πλαίσιο του περιεχομένου. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης συμβάλλουν στην κατανόηση της εμπλοκής και της εμπειρίας των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για την πρώτη μελέτη που αξιολογεί εμπειρικά τη συμπεριφορική δομή της εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της επίδρασης του τύπου περιεχομένου και του πλαισίου περιεχομένου σε δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πιο διαδραστικό, με τους πελάτες να αλληλεπιδρούν συνεχώς με τις προσφορές και τις δραστηριότητες μιας εταιρείας (Dolan, Conduit, et al., 2019). Η εμπλοκή των πελατών πραγματοποιείται για διαφορετικούς λόγους μέσω διαφόρων οντοτήτων, όπως οι προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών (Brodie et al., 2011), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Calder et al., 2009), οι δραστηριότητες και οι εκδηλώσεις (Vivek et al., 2012). Πρόσφατες μελέτες έχουν διερευνήσει τόσο τα προηγούμενα όσο και τις συνέπειες της δέσμευσης των πελατών (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012- Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016- Van Doorn et al. Η συμπεριφορά των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις οργανωτικές επικοινωνίες, όπως οι αναρτήσεις για το branding, μπορεί να διερευνηθεί (Dolan, Seo, & Kemper, 2019). Αν και μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας αναδεικνύει παράγοντες που σχετίζονται με την προσωπικότητα ως προγενέστερους παράγοντες της δέσμευσης των πελατών, ορισμένες μελέτες (π.χ. Cvijikj & Michahelles, 2013? Dolan, Conduit, et al, 2019- Lee et al. (2018)) η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά δέσμευσης). Ως εκ τούτου, απαιτείται λεπτομερέστερη ανάλυση του αντίκτυπου του περιεχομένου που δημοσιεύουν οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξ όσων γνωρίζουμε, η προγενέστερη βιβλιογραφία έχει δείξει ότι διαφορετικοί τύποι περιεχομένου (π.χ. ορθολογικό έναντι συναισθηματικού, συναλλακτικό) είναι πιθανότερο να είναι σχετικοί όσον αφορά την προώθηση της συμπεριφοράς δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως διερευνήσαμε στην παρούσα εργασία, σε ορισμένες πλατφόρμες (π.χ. Instagram και Facebook) μένει να προσδιοριστεί πόσο

κατάλληλες ή όχι είναι. Έτσι, η παρούσα μελέτη συνεισφέρει προκαταρκτικά στη βιβλιογραφία σχετικά με τη δέσμευση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρέχει ένα πεδίο για περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό.

Η διερεύνηση αυτών των σχέσεων σε επίπεδο ανάλυσης των επιμέρους τύπων περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας για τους διαχειριστές ώστε να κατανοήσουν πώς και γιατί η επιλογή της καταλληλότερης μορφής για τη δημοσίευση περιεχομένου εξαρτάται από τον συγκεκριμένο τύπο περιεχομένου που μοιράζονται (π.χ. συναισθηματικό ή συναλλακτικό). Για παράδειγμα, κατά τη δημοσίευση ορθολογικού περιεχομένου, η χρήση της μορφής "φωτογραφία" δημιουργεί σημαντικά περισσότερα "likes" από ό, τι σχόλια. Έχει αποδειχθεί εμπειρικά ότι τα "likes" δημιουργούν σημαντικά περισσότερα "likes" από ό, τι τα "σχόλια". Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για την αύξηση του "virality" μιας δημοσίευσης, αλλά μπορεί να μην είναι χρήσιμο αν ο στόχος είναι να λάβετε σχόλια ή συνομιλία. Κατά τη δημοσίευση συναισθηματικού περιεχομένου, η χρήση της μορφής βίντεο έχει αποδειχθεί ότι διεγείρει μια θετική αντίδραση (με τη μορφή σχολίων) από τους χρήστες. Ως εκ τούτου, οι ταξιδιωτικές εταιρείες που επιθυμούν να μεταφέρουν συναισθηματικά μηνύματα και να κερδίσουν θετική εμπλοκή (ανατροφοδότηση) θα πρέπει να χρησιμοποιούν βίντεο στο περιεχόμενό τους. Τρίτον, τα αποτελέσματα της μελέτης μας υποστηρίζουν ένα μοναδικό και καινοτόμο εύρημα μιας σημαντικής θετικής επίδρασης μεταξύ των διαφορετικών προτύπων πιστής συμπεριφοράς των χρηστών σε αναρτήσεις στη σελίδα θαυμαστών μιας εταιρείας. Ο αριθμός των σχολίων σε μια ανάρτηση και το συναίσθημα αυτών των σχολίων για το like της ανάρτησης υποκίνησε σημαντικά τον αριθμό. Σημαντικό ρόλο στη δημιουργία θετικών, ενεργών αλληλεπιδράσεων προκειμένου να αυξηθεί η συνεχιζόμενη "virality" της ανάρτησης. Είναι ενδιαφέρον ότι διαπιστώθηκε επίσης σημαντική αρνητική επίδραση μεταξύ του διαδικτυακού συναίσθηματος και του αριθμού των σχολίων στις αναρτήσεις της εταιρείας. Αυτό δείχνει ότι οι οπαδοί τείνουν να εκφράζουν τις απόψεις τους και να γράφουν περισσότερα σχόλια με αρνητικό συναίσθημα παρά με θετικό. Οι ερευνητές, καθώς και τα στελέχη των εταιρειών, πρέπει να διερευνήσουν περαιτέρω τον αντίκτυπο των αρνητικών σχολίων και του word of mouth στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικούς σκοπούς. Επιπλέον, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το

TikTok, το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Snapchat, το Kik, το Messenger, το Twitter και το WhatsApp για να επικοινωνήσουν. Σήμερα, οι οργανισμοί, είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρούν επαφή με τους κατοίκους και τους πελάτες τους. Οι επιχειρηματικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα διάφορα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους με προϊόντα και υπηρεσίες. Το TikTok χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για την επικοινωνία με τους πελάτες, αλλά ταυτόχρονα, πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τους χρήστες του TikTok και επηρεάζουν την ικανοποίησή τους και την πρόθεσή τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το TikTok. Ως εκτούτου, σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να απαντήσει στο ακόλουθο ερώτημα: ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το TikTok στην Ιορδανία; Σε ποιο βαθμό παράγοντες όπως το υπόβαθρο, η προσκόλληση, η αίσθηση του ανήκειν, η κοινωνικότητα, ο προσανατολισμός, η αυτοέκφραση και η πληροφόρηση επηρεάζουν την ικανοποίηση, ο προσανατολισμός, η αυτοέκφραση και η πληροφόρηση επηρεάζουν την ικανότητα από τη χρήση του TikTok. Σε ποιο βαθμό η ικανοποίηση από τη χρήση του TikTok επηρεάζει την πρόταση να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το TikTok. Για να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, η μελέτη χρησιμοποίησε μια ποσοτική συνδιαμορφωμένη προσέγγιση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση έρευνας μέσω κινητού τηλεφώνου - τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω Facebook, WhatsApp, TikTok και Instagram. Από τα 606 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, μόνο 402 ήταν κατάλληλα για περαιτέρω ανάλυση. Αυτά τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν σύμφωνα με το πρόγραμμα SPSS. Στη συνέχεια εξετάστηκαν για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους και για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μοντελοποίηση διαρθρωτικών εξισώσεων (SEM).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αυτοέκφραση, η παροχή νέας πληροφορίας, η αίσθηση του ανήκειν και η κλίση προς το TikTok έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των χρηστών του TikTok. Ωστόσο, η προσκόλληση στο TikTok και το ιστορικό χρήσης του TikTok δεν έχουν καμία επίδραση στην ικανοποίηση των χρηστών του TikTok. Η ικανοποίηση έχει θετική και σημαντική επίδραση στην πρόθεση των χρηστών να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το TikTok. Θεωρητικά, η παρούσα μελέτη δείχνει ότι η ικανοποίηση από τη χρήση του TikTok και η πρόθεση να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το TikTok επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Το θεωρητικό μοντέλο χρησιμοποιεί τη θεωρία της χρήσης και της

ικανοποίησης. Μια νέα μεταβλητή, η μόδα, χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της σχέσης με την ικανοποίηση των χρηστών. Στην πραγματικότητα, πολλοί οργανισμοί μάρκετινγκ, εταιρείες και φορείς επιρροής θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτή τη μελέτη. Δεδομένου ότι η μόδα έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση, οι οργανισμοί μάρκετινγκ και οι φορείς επιρροής θα πρέπει πάντα να ακολουθούν τις τάσεις για να προσελκύουν τους καταναλωτές. Η αίσθηση του ανήκειν έχει άμεσο και σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση. Οι έμποροι και οι φορείς επιρροής θα πρέπει να χρησιμοποιούν αυτόν τον παράγοντα ως τρόπο σύνδεσης και σχέσης με τους καταναλωτές. Ένας άλλος παράγοντας που έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση είναι η πληροφόρηση. Οι έμποροι και οι δημιουργοί με μεγάλη επιρροή στο ευρύτερο κοινό θα πρέπει να μοιράζονται συνεχώς γνώσεις και πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση του TikTok θα τους επιτρέψει να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές. Η αυτοέκφραση είναι ένας άλλος παράγοντας που έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση. Οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν το TikTok ως κανάλι για να εκφράζουν τις σκέψεις, τα συναισθήματά τους, ακόμη και τα προβλήματά τους. Οι εταιρείες και οι influencers πρέπει να κατανοήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους και να δημοσιεύουν περιεχόμενο που ενεργοποιεί αυτή την πτυχή για να τους πουλήσουν αυτό που θέλουν. Επιπλέον, η ικανοποίηση έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το TikTok. Η υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών και των χρηστών θα ενθαρρύνει τις κριτικές για το προϊόν. Οι έμποροι και οι φορείς επιρροής πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών για να κερδίσουν τη συνεχή πρόθεσή τους να χρησιμοποιούν το TikTok και να συλλέγουν συνεχώς σχόλια για να διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι. Τέλος, η παρούσα μελέτη διεξήχθη στην Ιορδανία και αποτελεί ημερολογιακή μελέτη. Συνιστάται η διεξαγωγή περαιτέρω μελετών που αναλύουν τη συμπεριφορά σε βάθος χρόνου και η εφαρμογή του ίδιου ερευνητικού μοντέλου σε άλλες χώρες για να εξεταστεί η επίδραση άλλων παραγόντων, όπως η αυτοπαρουσίαση και τα κίνητρα. Επιπλέον, οι οργανισμοί θα πρέπει να χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TikTok, το Instagram, το Facebook, το Snapchat, το LinkedIn, το Messenger, το Kik και το Twitter, για να ενημερώνουν, να εκπαιδεύουν, να προσελκύουν και να διατηρούν τους χρήστες, να δεσμεύουν και να τα χρησιμοποιούν ως εργαλεία μάρκετινγκ για τη βελτίωση της ικανοποίησης των χρηστών. Οι έμποροι θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο από ποτέ στη συγγένεια, τη μόδα, το ανήκειν, την

πληροφόρηση, την αυτοέκφραση και την κοινωνικότητα. Πρόσφατα, το TikTok εισήγαγε την εικονική πραγματικότητα (VR) και την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) στην κάμερά του, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να εφαρμόζουν εφέ κάμερας και να αισθάνονται σαν να βρίσκονται σε ένα γραφικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το χαρακτηριστικό ως εργαλείο μάρκετινγκ και η παρούσα μελέτη συνιστά τη διερεύνηση του αντίκτυπου της επαυξημένης πραγματικότητας του TikTok στη συμπεριφορά και τη στάση των χρηστών. Επιπλέον, η VR στο πλαίσιο της xReality παρέχει προβολή 360 μοιρών σε πολλαπλές ζώνες, η οποία επιτρέπει μια πλήρως καθηλωτική εμπειρία VR.

3. Μεθοδολογία

3.1. Υποθέσεις

Βασιζόμενοι στη σχετική βιβλιογραφία, στην παρούσα έρευνα υποθέτουμε πώς η αναφορά στην τιμή και σε προσφορές στα βίντεο θα επιδρά θετικά στην αύξηση του ενδιαφέροντος των χρηστών για το προϊόν. Επιπλέον, οι συναισθηματικές εγκλήσεις (ρομαντισμός και χιούμορ), αν και σημαντικές για την πλοκή των βίντεο, θα επιδρούν έμμεσα στην αποτελεσματικότητα του.

3.2. Ερευνητική Διαδικασία

Για την παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε έρευνα στις διαφημιστικές εκστρατείες της ελληνικής εταιρείας «Pervedere» (ΜΑΡΙΑ ΚΑΜΠΛΙΕ & ΣΙΑ Ε.Ε), η οποία σχεδιάζει και εμπορεύεται γυαλιά ηλίου και άλλα οπτικά είδη στην Ελλάδα και την Κύπρο. Η «Pervedere» πωλεί τα προϊόντα της αποκλειστικά ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας της pervedere.com, σχεδόν αποκλειστικά σε πελάτες λιανικής.

Η εταιρεία αυτοπροσδιορίζεται ως «εταιρεία μόδας» με σύγχρονα σχέδια γυαλιών ηλίου, τα οποία ανανεώνονται τακτικά για να ενσωματώνουν τις νέες τάσεις. Το brand είχε αναπτύξει ισχυρή παρουσία στο Facebook και στο Instagram, και το 2021 ξεκίνησε το λογαριασμό του στο TikTok, δημιουργώντας βίντεο τόσο για αυτήν, όσο και για άλλες πλατφόρμες που υποστηρίζουν κάθετο-σύντομο βίντεο.

3.3. Δείγμα Έρευνας - Διαφημίσεις

Η έρευνα χρησιμοποίησε 158 διαφημίσεις από διάφορες διαφημιστικές καμπάνιες της «Pervedere» στο TikTok που πραγματοποιήθηκαν το 2022 και το 2023. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2023. Χρησιμοποιώντας δεδομένα που εξήχθησαν από το TikTok Ads Manager, έγινε μελέτη, με παρακολούθηση του κάθε βίντεο ξεχωριστά, καταγραφή και χαρακτηρισμός του περιεχομένου τους με χρήση του Microsoft Excel στη βάση των παρακάτω μεταβλητών:

Ανεξάρτητες μεταβλητές (γίνεται επεξήγηση τους παρακάτω):

Information

Quality

Price-Value

Special Offers

Humorous Content

Romantic Content

Εξαρτημένες:

Click-through-Rate (CTR)

Conversion Rate (CVR)

Impressions

Information: Βίντεο με πληροφοριακό χαρακτήρα, που ενημερώνουν για τη χρήση του προϊόντος ή δίνουν συμβουλές.



Για παράδειγμα, το παραπάνω βίντεο χαρακτηρίστηκε ότι έχει περιεχόμενο «Information», καθώς ενημέρωνε τους χρήστες για το πώς να καθαρίζουν τα γυαλιά ηλίου τους.

Quality: Βίντεο με περιεχόμενο σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος.



Για παράδειγμα, το παραπάνω βίντεο χαρακτηρίστηκε ότι έχει περιεχόμενο «Quality», καθώς παρουσίαζε στους χρήστες έναν ειδικό μηχανισμό που διαθέτουν κάποια σχέδια της εταιρείας ώστε να μην φθείρονται με τη χρήση.

Price-Value: Βίντεο που τονίζουν την τιμή του προϊόντος, και ιδιαίτερα τη σχέση τιμής - αξίας.



Για παράδειγμα, στο παραπάνω βίντεο τονίστηκε η χαμηλή τιμή του προϊόντος σε σχέση με την αξία του ως δώρου επετείου.

Special Offers: Βίντεο που αναφέρονται σε ειδικές προσφορές για συγκεκριμένες περιόδους (για παράδειγμα, εποχιακές εκπτώσεις ή δώρα Αγίου Βαλεντίνου).



Για παράδειγμα, σε αυτό το βίντεο γίνεται αναφορά σε ειδική έκπτωση 40% που υπάρχει σε συγκεκριμένα σχέδια γυαλιών ηλίου.

Humorous Content: Βίντεο με χιουμοριστικό περιεχόμενο.



Για παράδειγμα, στο παρακάτω βίντεο γίνεται αναφορά στο πώς ένας νέος μπορεί να μην είναι «cringe».

Romantic Content: Βίντεο που αναφέρονται σε στιγμές μεταξύ ζευγαριών ή στο φλερτ



Για παράδειγμα, στο παραπάνω βίντεο δυο άτομα συναντούν ο ένας τον άλλον, φορούν το ίδιο σχέδιο γυαλιών ηλίου και φλερτάρουν.

Συνολικά, βρέθηκαν 30 διαφημίσεις που χαρακτηρίστηκαν ότι περιέχουν Romantic Content, 71 που περιέχουν Humorous Content, 6 που περιέχουν Special Offers, 138 που αναφέρονταν στην τιμή (Price Value), 7 που περιείχαν αναφορές στην ποιότητα (Quality), 26 που είχαν πληροφοριακό χαρακτήρα (Information), ενώ 77 χρησιμοποιήθηκαν εντός σεζόν (όπως χαρακτηρίζεται από την ίδια την επιχείρηση, Απρίλιος - Σεπτέμβριος).

Αφού έγινε ο χαρακτηρισμός των βίντεο, τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μελετήθηκαν με τη χρήση του SPSS προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα της έρευνας.

3.4. Στατιστική Μεθοδολογία

Για την ανάλυση των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε Ανάλυση Συσχετίσεων και Ανάλυση Παλινδρόμησης, ώστε να διερευνηθούν οι σχέσεις ανάμεσα στο περιεχόμενο των βίντεο και την αποτελεσματικότητα τους ως διαφημιστικά εργαλεία και ειδικότερα, ποιος τύπος περιεχομένου είναι αποτελεσματικότερος στην αύξηση της απόδοσης μιας διαφήμισης.

4. Αποτελέσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μας (Πίνακες 1, 2, 3, 4) προκύπτει ότι το σύντομο, κάθετο βίντεο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων των διαφημιστικών εκστρατειών της επιχείρησης που εξετάστηκε, τραβώντας την προσοχή των κοινών της και επιτυγχάνοντας υψηλά Click-through-rates (CTR) και Conversion Rates (CVR).

Η έρευνα αυτή είχε σκοπό να απαντήσει ερωτήματα όπως: κατά ποσό επηρεάζουν οι διαφημίσεις σύντομων-κάθετων βίντεο την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή; Αν την επηρεάζουν, ποια χαρακτηριστικά του περιεχομένου συμβάλλουν σε αυτήν την διαδικασία; Υπάρχουν απαντήσεις μετά από την έρευνα οι οποίες απαντάνε ξεκάθαρα στις παραπάνω υποθέσεις. Η επίδραση των διαφημίσεων με κάθετο βίντεο είναι προφανώς θετικές για τη διαφημιστική παρουσία της εταιρείας που εξετάσαμε, μιας και το δείγμα σε αυτήν την περίπτωση δείχνει ότι υπάρχει και μάλιστα υψηλό σε κάποιες περιπτώσεις ποσοστό μετατροπής-αγορών.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά το περιεχόμενο των βίντεο, βλέπουμε στον Πίνακα 3 ότι όσα αναφέρονταν στην τιμή του προϊόντος οδήγησαν σε περισσότερα clicks (sig $p < 0,05$), με το κοινό να φαίνεται να δείχνει ενδιαφέρον να εξερευνήσει τις λεπτομέρειες του και τα χαρακτηριστικά του με μια επίσκεψη στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η επίδειξη του προϊόντος με αυθεντικό και άμεσο τρόπο μέσα στα βίντεο φαίνεται να οδηγεί σε αύξηση της επιθυμίας του θεατή να μάθει περισσότερες πληροφορίες για αυτό.

Επιπλέον, το Conversion Rate φαίνεται να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την αναφορά σε προσφορές (sig $p < 0,05$), και συγκεκριμένα στην προσφορά «1+1 Δώρο» που αναφέρονταν στα βίντεο, καθώς και από αναφορές στην ποιότητα του προϊόντος (Πίνακας 4). Οι θεατές έτσι, αφού έβλεπαν αυτά τα βίντεο, όχι μόνο ήθελαν να επισκεφθούν τη σελίδα του προϊόντος ή της κατηγορίας στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά αγόραζαν και το προϊόν.

Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνουν τη βιβλιογραφία (Araujo et al., 2022), καθώς τα βίντεο με περιεχόμενο που οδηγεί σε υψηλότερο Click-Through-Rate και Conversion Rate απαντούν στα ερωτήματα, τις επιθυμίες και τα τις σκέψεις των θεατών με τρόπο αυθεντικό και πρωτότυπο, κάνοντας τους να νιώσουν «πιο κοντά» στο brand και να το ξεχωρίσουν ανάμεσα σε άλλα.

Παράλληλα, φαίνεται πως οι δύο συναισθηματικές εκκλήσεις (ρομαντισμός και χιούμορ) δε συσχετίζονται με αποτελέσματα σε σχέση με αύξηση του Click-through-Rate και του Conversion Rate ($p > 0,05$), επιβεβαιώνοντας τη θέση πως η επίδραση τους είναι έμμεση, μέσω της πρόκλησης συναισθημάτων ή της δημιουργίας θετικών στάσεων.

Η μεταβλητή η οποία φαίνεται να επηρεάζει αρκετά τα αποτελέσματα είναι η εποχικότητα, κάτι που δικαιολογείται και λόγω του χαρακτήρα του προϊόντος. Παράλληλα όμως επιβεβαιώνει και το γεγονός ότι τα μηνύματα μάρκετινγκ κάθε εταιρείας μέσω το μάρκετινγκ λειτουργούν αποτελεσματικότερα όταν «απαντούν» σε ανάγκες και επιθυμίες του θεατή που είναι έντονες τη στιγμή που καταναλώνει το διαφημιστικό περιεχόμενο.

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης:

Πίνακας 1

		Correlations			
		Impression	CTR	CVR	Romantic Content
Impression	Pearson Correlation	1	-,112	,119	,069
	Sig. (2-tailed)		,160	,138	,390
	N	158	158	158	158
CTR	Pearson Correlation	-,112	1	-,083	,033
	Sig. (2-tailed)	,160		,300	,683
	N	158	158	158	158
CVR	Pearson Correlation	,119	-,083	1	,020
	Sig. (2-tailed)	,138	,300		,799
	N	158	158	158	158
Romantic Content	Pearson Correlation	,069	,033	,020	1
	Sig. (2-tailed)	,390	,683	,799	
	N	158	158	158	158
Humorous Content	Pearson Correlation	,076	,047	,053	,335**
	Sig. (2-tailed)	,342	,555	,512	<,001
	N	158	158	158	158
Special Offers	Pearson Correlation	,113	-,100	,416**	,242**
	Sig. (2-tailed)	,159	,210	<,001	,002
	N	158	158	158	158
Price Value	Pearson Correlation	,170*	,225**	,165*	-,001
	Sig. (2-tailed)	,033	,004	,039	,994
	N	158	158	158	158
Quality	Pearson Correlation	,023	-,025	,135	-,104
	Sig. (2-tailed)	,771	,755	,090	,192
	N	158	158	158	158
Information	Pearson Correlation	-,149	-,113	-,106	-,171*
	Sig. (2-tailed)	,062	,159	,184	,031
	N	158	158	158	158
Seasonality	Pearson Correlation	-,177*	-,419**	,015	-,149
	Sig. (2-tailed)	,026	<,001	,853	,061

Πίνακας 2

		Correlations	
		Information	Seasonality
Impression	Pearson Correlation	-,149	-,177*
	Sig. (2-tailed)	,062	,026
	N	158	158
CTR	Pearson Correlation	-,113	-,419**
	Sig. (2-tailed)	,159	<,001
	N	158	158
CVR	Pearson Correlation	-,106	,015
	Sig. (2-tailed)	,184	,853
	N	158	158
Romantic Content	Pearson Correlation	-,171*	-,149
	Sig. (2-tailed)	,031	,061
	N	158	158
Humorous Content	Pearson Correlation	-,132	-,307**
	Sig. (2-tailed)	,099	<,001
	N	158	158
Special Offers	Pearson Correlation	-,088	,005
	Sig. (2-tailed)	,271	,950
	N	158	158
Price Value	Pearson Correlation	-,379**	-,103
	Sig. (2-tailed)	<,001	,197
	N	158	158
Quality	Pearson Correlation	,319**	-,148
	Sig. (2-tailed)	<,001	,063
	N	158	158
Information	Pearson Correlation	1	-,023
	Sig. (2-tailed)		,775
	N	158	158
Seasonality	Pearson Correlation	-,023	1
	Sig. (2-tailed)	,775	
	N		

Πίνακας 3

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,618	,098		6,321	<,001
Romantic Content	,006	,069	,007	,082	,935
Humorous Content	-,054	,056	-,079	-,966	,336
Special Offers	-,210	,132	-,118	-1,590	,114
Price Value	,147	,080	,147	1,840	,068
Quality	-,055	,128	-,033	-,426	,671
Information	-,070	,076	-,076	-,913	,363
Seasonality	-,295	,053	-,433	-5,600	<,001

a. Dependent Variable: CTR

Πίνακας 4

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,254	,959		,265	,791
	Romantic Content	-,777	,679	-,091	-1,145	,254
	Humorous Content	,520	,547	,077	,951	,343
	Special Offers	7,471	1,294	,426	5,775	<,001
	Price Value	1,510	,786	,153	1,922	,056
	Quality	3,241	1,260	,199	2,573	,011
	Information	-,707	,748	-,078	-,945	,346
	Seasonality	,445	,516	,066	,862	,390

a. Dependent Variable: CVR

5. Αποτελέσματα-Συζήτηση

Ένα επίσης σημαντικό εύρημα είναι η επιρροή των συναισθηματικών εκκλήσεων (χιούμορ + συναίσθημα) στον χρήστη-θεατή ως προς την αύξηση των μεταβλητών “click through rate” και “conversion rate”. Η συναισθηματική επίκληση εφόσον χρησιμοποιηθεί και εφαρμοστεί ορθά μπορεί να είναι παρά πολύ αποτελεσματική για τον χρήστη, καθώς συνδέεται ο δημιουργός καλύτερα μαζί του, μιας και π δημιουργός χτίζει κοινά ερεθίσματα με τον θεατή. Το χιούμορ και το συναίσθημα ευρύτερα, θυμίζουν στον χρήστη στιγμές από την καθημερινότητα του, τις παρέες του, την οικογένεια του και ταυτίζεται με αυτό, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα να αγοράσει το εκάστοτε προϊόν, αλλά και να μπει στην κοινότητα του εκάστοτε δημιουργού πατώντας το κουμπί «ακολουθώ». Κάθε δημιουργός και κάθε επωνυμία μπορεί να εντάξει αυτές τις στρατηγικές, χωρίς να αλλοιώσει την τοποθέτηση της εταιρείας της.

Κρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με αυτά της υπόλοιπης βιβλιογραφίας επιβεβαιώνουμε ότι οι καταναλωτές μισούν την συναισθηματική χειραγώγηση και την υπερβολική αντίδραση σε κάποιο περιεχόμενο που φαίνεται «ψεύτικο» και όχι αυτό που υποτίθεται ότι θα έπρεπε να είναι. Γι’ αυτό και τα δείγματα που μελετήθηκαν εμπεριείχαν είτε κάποιο χιουμοριστικό ύφος είτε κάποια συναισθηματική χροιά είτε ακόμη και μια πληροφορία με αξία για τον θεατή καταναλωτή. Κάποια σημεία που μπορούν να αναφερθούν από την παρούσα έρευνα

και μελέτη είναι ότι αρχικά οι επωνυμίες θα πρέπει να δημιουργήσουν περιεχόμενο για τους ανθρώπους και όχι για τον αλγόριθμο του TikTok και της κάθε πλατφόρμας και να αναπτύξουν μοναδικά βίντεο για την επωνυμία τους με σκοπό να διαφέρουν και να καταφέρουν τότε οι πλατφόρμες να τα προωθήσουν στη ροή και εξερεύνηση τους, για να συνδεθούν με νέους χρήστες. Ωστόσο, η μοναδικότητα σχετίζεται με την αντιληπτή δημιουργικότητα και ικανότητα του κάθε ανθρώπου, όπως και με την αυθεντικότητα, οι επωνυμίες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να συνδυάσουν τα εργαλεία μάρκετινγκ που έχουν στην διάθεση τους όπως και διαφορά εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης που διαρκώς προκύπτουν και εμφανίζονται με σκοπό την μέγιστη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τα προφίλ προσωπικότητας των καταναλωτών. Αυτό θα ήταν πολύ βοηθητικό ως προς τους επιχειρηματίες και επαγγελματίες μάρκετινγκ, να κατανοήσουν ακριβώς τι περιεχόμενο θέλει το κοινό τους, έτσι θα καταφέρουν να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα τους και σε οργανικό, αλλά και σε διαφημιστικό βαθμό.

Επιπλέον, σε σχέση με την βιβλιογραφία και την παρούσα έρευνα επιβεβαιώνεται εμπειρικά ο θετικός αντίκτυπος της αυθεντικότητας στο περιεχόμενο. Οι επιχειρηματίες και οι επαγγελματίες πρέπει να αναπτύξουν δημιουργικές, προσωποποιημένες καμπάνιες για την επωνυμία που συνδέονται με την μέγιστη εμπειρία εντός πλατφόρμας. Όπως μπορεί να δει κανείς στα αποτελέσματα και στα δείγματα της έρευνας που έγινε η έντονη αλληλεπίδραση των ηθοποιών στα βίντεο και η προσπάθεια της ταύτισης σεναρίου-θεατή ήταν έντονη. Για να επιτευχθεί αυτό, αρχικά πρέπει οι επαγγελματίες και οι εταιρείες να κατανοούν σε βάθος πως καταναλώνει ο πελάτης του περιεχόμενο και ποιες είναι οι ανάγκες του. Επίσης, οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις που στην αρχή αποδίδουν οργανικά και μόνο αν αποδώσει το οργανικό βίντεο τότε να το βάλουν διαφήμιση. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε η αυθεντικότητα είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για να επιτευχθεί αυτό συνήθως χρησιμοποιούνται στα βίντεο αληθινά πρόσωπα, για να ταυτιστεί ο κόσμος καλύτερα, όπως βλέπουμε ότι γίνεται και σε όλα τα δείγματα της έρευνας που αναλύθηκαν.

Αυτό που είναι προτεραιότητα να κατανοούμε σε βάθος είναι τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τους φόβους και τις προτιμήσεις του ιδανικού μας πελάτη είναι πολύ σημαντικό και αυξάνει δραστικά τις πιθανότητες μας να έχουμε πετυχημένες

καμπάνιες. Σημαντικό επίσης είναι ότι οι επιχειρηματίες και οι επαγγελματίες θα πρέπει να στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, να κάνουν δηλαδή ξεκάθαρη τμηματοποίηση με καμπάνιες που ταιριάζουν με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αν χρησιμοποιήσουμε ένα επίκαιρο χαρούμενο και ευχάριστο τραγούδι που ο κόσμος αυτή τη περίοδο ακούει, σε μια καμπάνια μας, αυτό αυξάνει τις πιθανότητες να αλληλεπιδράσει με την καμπάνια μας ο θεατής μιας και όλο το επικοινωνιακό μήνυμα θα του γίνει πιο προσίτο λόγω του τραγουδιού. Τα βίντεο με αναγνωρίσιμη μουσική είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν καταναλωτές και να γίνουν ευρέως γνωστά. Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι θεατές προτιμούν βίντεο που τους βοηθούν να εκφράσουν ή να επιδείξουν τη μοναδικότητά τους σε αντίθεση με τις τυποποιημένες διαφημίσεις που είναι γεμάτες εμπορικές εκκλήσεις. Συνεπώς, αντί να βασίζονται σε παραδοσιακές μεταβλητές τμηματοποίησης, όπως το φύλο ή η ηλικία, οι επιχειρηματίες και επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο TikTok θα πρέπει να προτιμούν τη στόχευση συμπεριφοράς. Δηλαδή να αναλύουν τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ανθρώπων. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από τη δραστηριότητα περιήγησης των καταναλωτών στο TikTok, οι Μάρκετερς θα πρέπει να προσπαθήσουν να εντοπίσουν τους καταναλωτές του TikTok που εκδηλώνουν υψηλό επίπεδο ανάγκης για το προϊόν ή την υπηρεσία τους (π.χ. προσδιορίζοντας ορισμένους δημιουργούς περιεχομένου ή ασχολούμενοι με συγκεκριμένες τάσεις), καθώς αυτοί οι καταναλωτές θα βλέπουν τα βίντεο ως αντανάκλαση του εαυτού τους και θα είναι πιο πιθανό να ταυτιστούν με το βίντεο και να το αναπαράγουν στον ευρύ τους κύκλο είτε μέσω της αναδημοσίευσης είτε μέσω της αλληλεπίδρασης με το εκάστοτε βίντεο. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας με την υπόλοιπη βιβλιογραφία θα παρατηρούσαμε έντονη συσχέτιση μεταξύ των ερευνών, όπως πχ αυτήν της Yana Respati Dewi (2021), παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συλλογής δεδομένων στην δική της έρευνα, το 78% των ερωτηθέντων στην έρευνα της Yana που συμμετείχαν στη μελέτη κατηγοριοποιούνται ως πρωτοετείς ή φοιτητές των πρώτων εξαμήνων και η ενασχόλησή τους με την πλατφόρμα Tik-Tok ήταν αρκετά υψηλή, δηλαδή το 90% ανέβαζε περιεχόμενο στην πλατφόρμα για ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή αυτοέκφραση. Οι ερευνητές μέτρησαν τον αντίκτυπο της χρήσης του Tiktok στη δέσμευση των καταναλωτών και τον αντίκτυπο στην αξία των πελατών. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες όχι μόνο ανεβάζουν ενεργά περιεχόμενο ως αυτοέκφραση, αλλά και ότι το Tiktok είναι ένα εναλλακτικό κοινωνικό δίκτυο το οποίο χρησιμοποιούν για να

βρουν ποικίλες πληροφορίες που κυμαίνονται από πληροφορίες για προϊόντα, μάρκετινγκ και εκπαιδευτικό περιεχόμενο έως συμβουλές και συμβουλές. Αποδεικνύεται ότι παρόλο που στο Tiktok προβάλλονται μόνο 15 έως 60 δευτερόλεπτα βίντεο, οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι αυτό είναι αρκετό για να λάβουν τις πληροφορίες που χρειάζονται χωρίς να μπερδευτούν ή να κατακλυστούν τη στιγμή που το κάνουν. Το σημαντικό στο σημείο αυτό είναι ότι οι χρήστες με τον ίδιο τρόπο που καταναλώνουν το περιεχόμενο έτσι δημιουργούν! Επομένως, αν δημιουργούν περιεχόμενο που είναι αυθεντικό και καθημερινό και ένας επαγγελματίας δημιουργήσει εταιρικό περιεχόμενο που περιέχει χαρακτηριστικά όπως αυτά των χρηστών (χιούμορ, συναίσθημα, αυθεντικότητα) τότε μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν κοινά σημεία ταύτισης και αυτό καθιστά το περιεχόμενο πετυχημένο. Τα αποτελέσματα της έρευνας Yana Respati Dewi (2021), δείχνουν ότι έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή Tiktok τουλάχιστον πέντε έως επτά φορές την ημέρα, για 30 έως 60 λεπτά ανά επίσκεψη. Αυτό υποδηλώνει ότι το Tiktok δεν είναι πλέον μόνο μια δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των φοιτητών, αλλά και μια στάση για την υλοποίηση διαφημιστικών μέσων για προϊόντα με τμήματα και στόχους σε αυτά τα κριτήρια.

Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων δείχνουν ότι το 85% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι το Tiktok είναι σε θέση να προσελκύσει την προσοχή τους λόγω των πολύ διαφορετικών χαρακτηριστικών και αποτελεσμάτων του. Η αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων Tiktok ως εργαλείο μάρκετινγκ απαιτεί ακρίβεια και δημιουργικότητα του περιεχομένου για τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την προσέλκυση πελατών- η ποιότητα του περιεχομένου Tiktok έγκειται στην ποικιλομορφία του περιεχομένου, τη μοναδικότητα και την τοποθέτηση του προϊόντος (Hou, 2018). Η προσέλκυση του πελάτη του προϊόντος και η διαμόρφωση της αξίας του πελάτη μπορεί να γίνει με τη δημιουργία χαρακτηριστικών του προϊόντος που ερμηνεύουν την ατομικότητα του πελάτη. Τα χαρακτηριστικά πρέπει να εμφανίζονται ανάλογα με τον σκοπό, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη στρατηγική του προϊόντος (Ye, 2001). Η (Weerasinghe (2018), υποστηρίζει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ περιεχομένου και της καταναλωτικής αφοσίωσης: μέσω των εφαρμογών όπως το tiktok, το περιεχόμενο που μπορεί να διαμοιραστεί γίνεται πιο κατανοητό, παρακινεί, είναι προσιτό και θεωρείται αρκετά χρήσιμο για να δημιουργηθεί. δημιουργήσει. Η αφοσίωση εμφανίζεται όταν οι χρήστες συνδέουν τον

εαυτό τους με μια συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν. εμπειρία αγορών καθώς και την κατανόηση, την αφοσίωση και την αλληλεπίδρασή τους. (Strauss and Frost, 2012) αναφέρουν ότι η δέσμευση των πελατών συνδέεται συναισθηματικά και διανοητικά με το περιεχόμενο. Η σύνδεση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης του χιούμορ, της πληροφορίας και του συναισθήματος εντός του σεναρίου, πράγμα που επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Όπως λέει ο Puro (2026), Το μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες στην εκάστοτε εταιρεία και ένα από τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής tiktok που χρησιμοποιείται για την προσέλκυση των καταναλωτών είναι η επιλογή της μουσικής και της κίνησης. Ένας σημαντικός αριθμός μουσικής και κινήσεων του tiktok έχουν γίνει viral τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στον πραγματικό κόσμο: είναι η στάση και η αντίδραση των χρηστών και των καταναλωτών στο περιεχόμενο του TikTok που δημιουργεί πελατειακή πίστη και πελατειακή αξία. racun tiktok check - αγορά από τους καταναλωτές Το σλόγκαν "racun tiktok check" Το σλόγκαν "racun tiktok check" χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Η χρήση ευχάριστων τραγουδιών συμπεριλαμβάνεται στην προθήκη κάποιου χιουμοριστικού ή συναισθηματικού στοιχείου.

Τώρα σε σύγκριση με την έρευνα των Ausra και Repoviene (2018), οι οποίοι απέδειξαν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να δημιουργήσει μεγάλη αξία για την εκάστοτε επωνυμία. Υπάρχουν τόσοι πολλοί παράγοντες που μπορούν να απογειώσουν το μάρκετινγκ περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα παροχής αξίας στους πελάτες. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης των Ausra και Repoviene (2018), έδειξαν ότι το περιεχόμενο που ψυχαγωγεί στο TikTok, έχει σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην αξία των πελατών. Ουσιαστικά, οι πελάτες αποκτούν προοπτική από όλες τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν είτε να εξαλείψουν τις πληροφορίες, στην προκειμένη περίπτωση το μάρκετινγκ περιεχομένου, είτε αν οι έμποροι μπορούν να παρέχουν ποιοτικό περιεχόμενο σε οποιαδήποτε πλατφόρμα, οι πελάτες θα λαμβάνουν αυτόματα ποιοτικό περιεχόμενο.

Οι Kim & Ko (2021), αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει καταφέρει να προσελκύσει πρόσφατα μεγάλη προσοχή και συχνά πολλά βίντεο σύντομης διάρκειας γίνονται viral στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο το περιεχόμενο θεωρείται πολύ ενδιαφέρον. Πολλοί δημιουργοί περιεχομένου το θεωρούν πρόκληση το πως να συνδέσουν το περιεχόμενο με τα προϊόντα μιας επωνυμίας. Για παράδειγμα, τα καλλυντικά. Πολλές beauty bloggers και δημιουργοί περιεχομένου για προϊόντα ομορφιάς δημιουργούν βίντεο μακιγιάζ με συγκεκριμένες χορευτικές κινήσεις σε ένα τραγούδι που είναι επιτυχία και επίκαιρο εκείνη την εποχή που το γυρνάνε. Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία επιτυχίας του μάρκετινγκ περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια εταιρεία είναι η αλληλεπίδραση, η οποία στην προκειμένη περίπτωση έχει σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην ευρύτερη απόδοση του βίντεο. Όσο πιο δημιουργικά γίνονται τα βίντεο, τόσο μεγαλύτερη αξία δημιουργούν για τους πελάτες. Πόρισμα που συνδέεται με το αποτέλεσμα της βασικής έρευνας ότι η ψυχαγωγία αυξάνει την αλληλεπίδραση και την ταύτιση με τον χρήστη. Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να πει μια διαφορετική ιστορία και να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μακροπρόθεσμα από οποιαδήποτε άλλη σχετική ενέργεια. Όπως αναφέρει ο Pulizzi (2013), το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι μια εκστρατεία, αλλά μια συνεχής διαδικασία προσέλκυσης, διατήρησης και μετατροπής πελατών και ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν έχει ημερομηνία λήξης.

6. Συμπεράσματα

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας κάποια από τα βασικότερα συμπεράσματα που θα έβγαζε κανείς είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν σε βάθος πως καταναλώνουν οι χρήστες περιεχόμενο, για να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Ο ξύλινος λόγος και η ψυχρή προσεγγίση δεν λειτουργεί στην περίπτωση των σύντομων-κάθετων βίντεο. Οι άνθρωποι όπως μας αποδεικνύουν και τα αποτελέσματα αναζητούν την ταύτιση, γι' αυτό είναι σημαντικό τα βίντεο να είναι περιεχόμενο, να έχουν υπαρκτά πρόσωπα-ηθοποιούς, να εμπεριέχουν χιούμορ, συναίσθημα, συγκίνηση, σε κάποιες περιπτώσεις θα έλεγε κανείς και θυμό. Ο θεατής πρώτα μετατρέπεται σε ακόλουθο και στην συνέχεια γίνεται καταναλωτής σου. Επομένως, πριν διαφημίσεις το προϊόν ή την υπηρεσία σου χτίσε εμπιστοσύνη μαζί του. Γι' αυτό και τα βίντεο του δείγματος με εκπαιδευτικό, χιουμοριστικό και συναισθηματικό χαρακτήρα είχαν υψηλή μετατροπή

τόσο σε αλληλεπίδραση όσο και σε πωλήσεις, διότι ο κόσμος πλέον στα σύντομα-κάθετα βίντεο ψωνίζει αφού συνδεθεί με τον δημιουργό. Οι περισσότερες εταιρείες για να καλύψουν αυτό το χάσμα μεταξύ περιεχομένου και διαφημίσεις, προσλαμβάνουν δημιουργούς με μεγάλη επιρροή για να κάνουν οι ίδιοι το εταιρικό περιεχόμενο, ενώ μια εξίσου αποτελεσματική στρατηγική είναι να χτίσεις δημιουργούς εντός του εταιρικού περιβάλλοντος, οι οποίοι να είναι σήμα κατατεθέν για την επωνυμία.

Μέσα από τη μελέτη του δείγματος παρατηρούμε ότι ο σύγχρονος καταναλωτής της πληροφορίας που αποτελεί παράλληλα και το σύγχρονο καταγωγή της αγοράς έχει αναπτύξει διαφορετικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς σαν καταναλωτής, καθώς έχει διαφορετικά και πιο γρήγορα ερεθίσματα από τις προηγούμενες γενιές καταναλωτών και αυτό συμβαίνει λόγω του ερχομού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο καταναλωτής, ο σύγχρονος που καταναλώνει πρώτα περιεχόμενο και μετά αγαθά, παρακολουθεί περισσότερο βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απ'ότι περιεχόμενο στην τηλεόραση ή ταινίες. Μάλιστα αυτός ο καταναλωτής έχει την δυναμική να επηρεάσει και τους θεατές της τηλεόρασης να βλέπουν και αυτοί βίντεο σύντομης διάρκειας. Παρατηρείται ότι η συμπυκνωμένη πληροφορία και τα ερεθίσματα που προκαλούν τα σύντομα βίντεο μέσω των ηχητικών και οπτικών ερεθισμάτων διατηρεί περισσότερο την προσοχή του θεατή, πράγμα που η τηλεόραση και αλλά μέσα δεν καταφέρνουν πλέον, γι'αυτό και οι άνθρωποι σήμερα επενδύουν περισσότερο χρόνο στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στην παρούσα έρευνα συμπεραίνουμε μετά από την μελέτη και ανάλυση 158 δειγμάτων-βίντεο που έχουν προβληθεί σε διαφήμιση ότι τα βίντεο τα οποία περιέχουν ένα χιουμοριστικό στοιχείο ή ακόμη και ένα στοιχείο σαρκασμού έχουν μεγαλύτερη μετατροπή προβολών σε παραγγελίες απ'ότι τα βίντεο τα οποία δεν περιέχουν κάποιο χιουμοριστικό στοιχείο. Στον αντίποδα, τα βίντεο τα οποία βασίζονταν πάνω στην επίκληση του συναισθήματος η εμπειρείχαν ένα πιο ρομαντικό στοιχείο, όπως είναι το φλερτ, παρατηρήθηκε μεγαλύτερη μετατροπή από προβολές σε ακόλουθους, γεγονός που το κάνει μία καλή στρατηγική αν θες να τρέξεις καμπάνιες αναγνωρισιμότητάς για την επωνυμία σου.

Συνοψίζοντας θα συμπέρανε κανείς ότι μάρκετινγκ περιεχομένου υπάρχει εδώ και παρά πολλά χρόνια, αλλά υπάρχουν πολλές εταιρείες και επωνυμίες που δεν καταλαβαίνουν πραγματικά τι προσφέρει. Με την πάροδο όμως του χρόνου και την τεχνολογική εξέλιξη παρατηρούμε πόσο έντονα δημιουργούνται έμμεσες πιέσεις, οι

οποίες δεν δίνουν άλλη επιλογή στις εταιρείες από το να υιοθετήσουν τα νέα δεδομένα και να ανταποκριθούν θετικά στην ζήτηση που υπάρχει στην αγορά γνωρίζοντας ακριβώς τι προσδοκά ο καταναλωτής στη προβολή και διαφήμιση των υπηρεσιών και προϊόντων. Αναλύοντας και παρατηρώντας όμως την συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτά τα νέα δεδομένα, παρατηρούμε ότι αναπτύσσουν πιο κριτική και αντικειμενική σκέψη σαν καταναλωτές. Επομένως, το περιεχόμενο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική τους απόφαση. Οι καταναλωτές έχουν το προνόμιο να επιλέξουν και να επιμείνουν στις πληροφορίες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μιας επωνυμίας. Αυτό εντάσσεται στην επανάσταση που έφερε ο ερχομός του ενεργού ακροατηρίου και της δημοσιογραφίας των πολιτών. Όπου η πληροφορία πλέον δεν είναι παθητική, αλλά ενεργητική. Μπορεί να αλληλεπιδρά πλέον και ο δέκτης με τον πομπό. Αυτή η «επανάσταση», εν γνώσει ή εν αγνοία, εξαναγκάζει τους εμπόρους να δημιουργήσουν ψυχαγωγικό και ενημερωτικό υλικό που παρέχει αξία στους θεατές ενώ παράλληλα έχει πληροφοριακό και δημιουργικό χαρακτήρα.

Βάσει των αποτελεσμάτων και της ανάλυσης της παρούσας εμπειρικής έρευνας, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα σε αυτή ότι η χρήση του tiktok (και όχι μόνο, αλλά και των υπολοίπων πλατφόρμων μέσω κοινωνικής δικτύωσης που φιλοξενούν το «κάθετο βίντεο») για τη δημιουργία μάρκετινγκ-περιεχομένου έχει σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στους πελάτες ως προς την αφοσίωση και δέσμευση τους ως προς την επωνυμία, αλλά και στην ίδια την αξία που λαμβάνουν οι ίδιοι. Αυτό παρατηρήθηκε επειδή οι καταναλωτικές αποφάσεις των πελατών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και η στάση τους απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία βασίζεται στο πόσο καλά δημιουργήθηκε το περιεχόμενο που στη συνέχεια έτρεξε και στην αντιστοιχη διαφημιστική καμπάνια. Η αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Instagram, το Tiktok, το YouTube, το Facebook κα, ως εργαλεία προώθησης απαιτούν στρατηγική και δημιουργικότητα. Για τα βέλτιστα αποτελέσματα πρέπει να δημιουργείται περιεχόμενο με το οποίο ο θεατής ταυτίζεται, περιεχόμενο που δεν είναι ξύλινο και έχει κοινά στοιχεία με αυτά της καθημερινότητας του. Τώρα ως προς την αφοσίωση του πελάτη, αυτή προκύπτει όταν ο θεατής (πριν γίνει πελάτης) συσχετίζεται με ορισμένες επωνυμίες ή προϊόντα/υπηρεσίες.

Αξιολογώντας για παράδειγμα το δείγμα, θα παρατηρούσε κανείς ότι τα χιουμοριστικά βίντεο πουλάνε περισσότερο διότι δεν εμπεριέχουν μέσα τη χροιά της κρατάς πώλησης ή δεν θυμίζει καθόλου το ύφος τηλεμάρκετινγκ που συνήθισαν οι παλαιότερες γενιές να βλέπουν στην τηλεόραση. Το προϊόν του δείγματος που εξετάστηκα στην έρευνα είναι χαμηλής αναμιξης, δηλαδή ένα προϊόν που μπορούσες να αγοράσεις και με 25€ και δεν χρειάζονταν να πραγματοποιήσεις πολλές σκέψεις για να κρίνεις αν αγοράζοντας το σου κοστίζει πολλά χρήματα και επηρεάσει δραματικά τη ζωή σου. Το ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι πως αποδοτικά ως προς το αν έφεραν αποτέλεσμα-παραγγελίες ήταν και τα βίντεο τα οποία είχαν αναφορά μέσα στην τιμή του προϊόντος. Αναλύοντας το φαινόμενο αυτό, γίνεται αντιληπτό ότι η αναφορά στην τιμή βοηθάει τον χρήστη να κατανοήσει καλύτερα αν αυτό που βλέπει μπορεί να το αγοράσει, καθώς πλέον στο περιεχόμενο που κάνουν οι δημιουργοί χρησιμοποιούνται τόσες συσκευές, τόσα αξεσουάρ που καθιστά δύσκολο κάποιες φορές στον θεατή να κατανοήσει αν επρόκειτο για διαφήμιση ή απλό περιεχόμενο. Όπως επίσης θετικό αντίκτυπο έχει και η εκπαίδευση του κοινού. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι επιχειρήσεις έχουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ο δυνητικός καταναλωτής μπορεί να μην γνωρίζει. Σε αυτήν την περίπτωση είναι άτυπη ευθύνη της κάθε επιχείρησης να εκπαιδεύσει τον νέο δυνητικό καταναλωτή ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Έχει παρατηρηθεί ότι ο κόσμος εκτιμά τους ανθρώπους ή τους οργανισμούς που τους παρέχουν μια σημαντική πληροφορία. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση να χτίσει κοινότητα και να χρίσει επίσης μια εικόνα-ηγέτη στο μυαλό του δυνητικού καταναλωτή που εκπαιδεύσε μέσω του περιεχομένου. Αυτή η στρατηγική πέραν από αρκετά κερδοφόρα σε μακροπρόθεσμο πλάνο για μια εταιρεία αποτελεί και ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ίδια, στην αγορά που βρίσκεται, μιας και παρέχει πραγματική αξία στον θεατή-καταναλωτή της.

Οι επιχειρηματίες συνήθως δημιουργούν το βίντεο-υλικό που πρέπει να προβάλλεται ακριβώς στο τμήμα της αγοράς που απευθύνονται και λαμβάνουν υπόψη ακριβώς τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν ανά πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, μπορείς με ένα βίντεο να αναπτύξεις πάνω από 4-5 προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, σε κάθε πλατφόρμα πρέπει να τροποποιούμε κάποια χαρακτηριστικά για να είναι το βίντεο «φιλικό προς την πλατφόρμα», χαρακτηριστικά όπως την περιγραφή του βίντεο, τις ετικέτες που προσθέτουμε, ακόμη και το εξώφυλλο του βίντεο. Κάθε πλατφόρμα είναι ξεχωριστή και συλλέγει διαφορετικό κοινό με διαφορετικά

δημογραφικά και όχι μόνο χαρακτηριστικά. Οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν περιεχόμενο που έχει συναισθηματική ταύτιση με αυτούς, ακόμη και αν το προϊόν ή η υπηρεσία δεν είναι σχετικό ή αυτό που αναζητούν, λόγω της συναισθηματικής ταύτισης θα θυμούνται το περιεχόμενο ή τη διαφήμιση που είδανε, γι' αυτό και παρατηρήσαμε μεγάλα ποσοστά αλληλεπίδρασης στην έρευνα στα βίντεο εμπερίεχαν επίκληση στο συναίσθημα. Ειδικά όταν το περιεχόμενο γίνεται γνωστό (ή αλλιώς viral) είτε για θετικούς λόγους είτε όχι, τότε η απομνημόνευση της επωνυμίας είναι ακόμη πιο μεγάλη. Το αποτελεσματικότερο περιεχόμενο δείχνει να είναι αυτό που σχετίζεται με τη ρουτίνα των καταναλωτών, με πολύ μικρές λεπτομέρειες που συνήθως σχετίζονται με τα οπτικά και ηχητικά ερεθίσματα και αν αυτό συνδυαστεί με χιούμορ, τα αποτελέσματα βάσει τη έρευνας θα είναι πολύ θετικά για την ίδια την επιχείρηση.

7. Περιορισμοί

Με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρηματίες και οι διαφημιστές θα μπορούν να χρησιμοποιούν τις προαναφερθείσες πληροφορίες στην τρέχουσα γραμμή εργασίας τους. Ενώ το TikTok κυριαρχεί με το βίντεο σύντομης μορφής, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πώς η σύντομη διάρκεια των διαφημίσεων θα πρέπει να καλύπτει το μήνυμα που σκοπεύουν να μεταδώσουν στο κοινό τους, χωρίς αυτό να είναι ελλιπές και πρόχειροστημένο. Οι τάσεις της διαφήμισης μπορεί να αλλάξουν γρήγορα και αυτό φυσικά θα φανει και στην πορεία του TikTok. Η τόσο γρήγορη και άμεση προσέλκυση της προσοχής και της αφοσίωσης της Γενιάς-Z μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την αναγνώριση της επωνυμίας μιας εταιρείας, καθώς και των λοιπών εμπορικών προσφορών της. Αυτό μπορεί να έχει αξιοσημείωτα αποτελέσματα για τις εταιρείες, επειδή ξεκινά και υποστηρίζεται από στόμα σε στόμα: η Γενιά-Z είναι εξοικειωμένη με πλατφόρμες όπως το TikTok και οι εκφραστικές προσωπικότητές της βοηθούν τις εταιρείες να βρουν τις αγορές τους και να αξιοποιήσουν την εφαρμογή. Είναι επίσης μια νέα γενιά καταναλωτών με αυξανόμενη αγοραστική δύναμη καθώς εισέρχονται στην αγορά εργασίας, και το TikTok αποτελεί επίσης μια εξαιρετική πλατφόρμα για νέους τύπους διαφήμισης που οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η συναισθηματική, ψυχαγωγική και ενημερωτική διαφήμιση στο TikTok έχει θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά είναι οι

συναισθηματικές πτυχές της διαφήμισης βίντεο στο TikTok που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Εάν απευθύνεστε στη Γενιά-Z και θέλετε να συνδεθείτε μαζί της, η διαφήμισή σας πρέπει να διαθέτει σχετικό, ποικίλο και συναισθηματικά διεγερτικό περιεχόμενο.

Η μελέτη εστίασε συγκεκριμένα σε ένα δείγμα που προήλθε από μια επωνυμία που αναπτύσσει στον χώρο της μόδας και συγκεκριμένα καμπάνιες που έτρεξαν στην πλατφόρμα του TikTok. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να εστιάσει την μελέτη σε έναν διαφορετικό επιχειρηματικό κλάδο που μπορεί να έχει χρησιμοποιήσει το TikTok για να διερευνηθεί περαιτέρω πώς η πλατφόρμα βοήθησε και επηρέασε τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, η τρέχουσα έρευνα διεξάγεται κέρα βάση και κατά ένα μεγάλο ποσοστό σε μια συγκεκριμένη γενιά, την Γενιά Z, με συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος 18-24 ετών ή σε όσους έχουν γεννηθεί το 1997-2003 και κατοικούν στην Ελλάδα. Αυτό δίνει περισσότερες ευκαιρίες για έρευνα με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος από το δείγμα που εξετάστηκε στην παρούσα έρευνα, καθώς και μεγαλύτερο εύρος ηλικιών. Ενώ η πλατφόρμα του TikTok συνεχίζει να αναπτύσσεται και να χρησιμοποιείται για δραστηριότητες μάρκετινγκ, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότερα δεδομένα σε μελέτες, για να γίνει η πλατφόρμα πιο αποτελεσματική στην προσέλκυση της νέων θεατών και αναγνωρισιμότητας.

Μέχρι στιγμής έχουν δημοσιευθεί πολυάριθμες μελέτες σχετικά με τον αντίκτυπο των βίντεο διαφημίσεων σύντομης μορφής περιεχομένου στους χρήστες και στις υπόλοιπες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτές της META και της Google (Instagram-Facebook & YouTube). Η παρούσα μελέτη δίνει νέα και σημαντικά δεδομένα για το πώς αντιλαμβάνεται η Γενιά-Z, ειδικά για το TikTok που κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος και στα υπόλοιπα ηλικιακά κοινά. Μια έρευνα από τον Wright (2017), όπως αναφέρεται από τον Du et. al (2020), συζήτησε ότι τα βίντεο σύντομης μορφής έχουν μεγαλύτερη ικανότητα να τραβούν την προσοχή του κοινού, κάτι που υποστηρίζεται από τη μελέτη του Li (2018), όπως αναφέρεται από τους Du et. al (2020), καθώς αναφέρουν ότι το σύντομης μορφής περιεχόμενο μέσω του βίντεο παρουσιάζει μια ευκολία στους χρήστες-θεατές, να χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα κατά τη διάρκεια του διαλείμματος της δουλειάς τους ή ακόμη και της σχολής τους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαιώνουν ότι η Γενιά-Z λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις αφού εκτεθεί σε περιεχόμενο με συναισθηματική ή

χιουμοριστική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα την «κερδίζει» και το πόσο γρήγορα μπορείς να λάβεις την πληροφορία από ένα σύντομο βίντεο. Οι άνθρωποι απ'ότι παρατηρείται τείνουν να βλέπουν ολόκληρο το βίντεο όταν νιώσουν μια ταύτιση, έτσι έχουν την πρόθεση να το μελετήσουν και να διερευνήσουν βαθύτερα τις πληροφορίες της εκάστοτε επωνυμίας. Ωστόσο, οι ερευνητές θα πρέπει να διερευνήσουν περαιτέρω διαστάσεις των διαφημίσεων TikTok και να αξιολογήσουν τι αντίκτυπο έχει όλο αυτό στην συμπεριφορά και την αγοραστική συμπεριφορά της Γενιάς-Z, για να βοηθήσουν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ανταποκριθούν στις τάσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών και να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα τους!

Με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρηματίες και οι διαφημιστές θα μπορούν να χρησιμοποιούν τις προαναφερθείσες πληροφορίες στην τρέχουσα γραμμή εργασίας τους. Ενώ το TikTok κυριαρχεί με το βίντεο σύντομης μορφής, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη πως η σύντομη διάρκεια των διαφημίσεων θα πρέπει να καλύπτει το μήνυμα που σκοπεύουν να μεταδώσουν στο κοινό τους, χωρίς αυτό να είναι ελλιπές και πρόχειροστημένο. Οι τάσεις της διαφήμισης μπορεί να αλλάξουν γρήγορα και αυτό φυσικά θα φανεί και στην πορεία του TikTok. Η τόσο γρήγορη και άμεση προσέλκυση της προσοχής και της αφοσίωσης της Γενιάς-Z μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την αναγνώριση της επωνυμίας μιας εταιρείας, καθώς και των λοιπών εμπορικών προσφορών της. Αυτό μπορεί να έχει αξιοσημείωτα αποτελέσματα για τις εταιρείες, επειδή ξεκινά και υποστηρίζεται από στόμα σε στόμα: η Γενιά-Z είναι εξοικειωμένη με πλατφόρμες όπως το TikTok και οι εκφραστικές προσωπικότητές της βοηθούν τις εταιρείες να βρουν τις αγορές τους και να αξιοποιήσουν την εφαρμογή. Είναι επίσης μια νέα γενιά καταναλωτών με αυξανόμενη αγοραστική δύναμη καθώς εισέρχονται στην αγορά εργασίας, και το TikTok αποτελεί επίσης μια εξαιρετική πλατφόρμα για νέους τύπους διαφήμισης που οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η συναισθηματική, ψυχαγωγική και ενημερωτική διαφήμιση στο TikTok έχει θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά είναι οι συναισθηματικές πτυχές της διαφήμισης βίντεο στο TikTok που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Εάν απευθύνεστε στη Γενιά-Z και θέλετε να συνδεθείτε μαζί της, η διαφήμισή σας πρέπει να διαθέτει σχετικό, ποικίλο και συναισθηματικά διεγερτικό περιεχόμενο. Η μελέτη εστίασε συγκεκριμένα σε ένα δείγμα και συγκεκριμένα ένα δείγμα 150 βίντεο που προήλθε από μια επωνυμία που

αναπτύσσεσαι στον χώρο της μόδας και συγκεκριμένα καμπάνιες που έτρεξαν στην πλατφόρμα του TikTok. Η μελλοντική έρευνα μπορεί να εστιάσει την μελέτη σε έναν διαφορετικό επιχειρηματικό κλάδο που μπορεί να έχει χρησιμοποιήσει το TikTok για να διερευνηθεί περαιτέρω πώς η πλατφόρμα βοήθησε και επηρέασε τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, η τρέχουσα έρευνα διεξάγεται κέρα βάση και κατά ένα μεγάλο ποσοστό σε μια συγκεκριμένη γενιά, την Γενιά Z, με συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος 18-24 ετών ή σε όσους έχουν γεννηθεί το 1997-2003 και κατοικούν στην Ελλάδα. Αυτό δίνει περισσότερες ευκαιρίες για έρευνα με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος από το δείγμα που εξετάστηκε στην παρούσα έρευνα, καθώς και μεγαλύτερο εύρος ηλικιών. Ενώ η πλατφόρμα του TikTok συνεχίζει να αναπτύσσεται και να χρησιμοποιείται για δραστηριότητες μάρκετινγκ, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη περισσότερα δεδομένα σε μελέτες, για να γίνει η πλατφόρμα πιο αποτελεσματική στην προσέλκυση της νέων θεατών και αναγνωρισιμότητας. Γι' αυτό είναι σημαντικό μελλοντική έρευνα να μελετήσει περισσότερες βιομηχανίες και επωνυμίες μιας και το υπάρχον δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό. Επομένως, πέραν της μελλοντικής έρευνας με μεγαλύτερο δείγμα και από περισσότερους κλάδους, μπορεί να μελετηθεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά και περισσότερων ηλικιακών ομάδων.

8. Βιβλιογραφία

1. Araujo, C. J. G., Perater, K. A. S., Quicho, A. M. V., & Etrata, A. E., Jr. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal Of Social Studies*, Volume 3.
2. Cunningham S, Craig D and Silver J (2016) YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence* 22(4): 376–391.
3. Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. DOI: 10.1080/15252019.2021.1995544.
4. Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2022.2098364.
5. Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44. ISSN 2547-8559.
6. Zhang, K.Z.K.; Benyoucef, M.; Zhao, S.J. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2016, 15, 14–25.
7. Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 seconds: How TikTok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*, 5(1), 33-45. ISSN 2476-9282

8. Raji, R.A.; Rashid, S.; Ishak, S. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content, and behavioural intention. *J. Res. Interact. Mark.* 2019, 13, 302–330.
9. Hariyanto, O. I. B. (2021). Implementation of TikTok Popular Culture as a Digital Marketing Technique to Attract Consumers. *The Seybold Report*, 17(7), DOI: 10.5281/zenodo.6865409.
10. Alalwan, A.(2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
11. Cantaweea, S., Ngamsiri, W., Witoonphan, T., & Sammasut, C. (2021). Influencers Affecting Consumers' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTok: Online Social Media in Chonburi Province. *UBRU International Journal*, 1(2), May-August.
12. Alamäki A., Pesonen, J., Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective, *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770, ISSN 0306-4573. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
13. Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era: Taking TikTok as an Example. In Proceedings of the 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019).
14. O'Brien, H. L., Cairns, P., & Hall, M. (2018). A practical approach to measuring user engagement with the refined user engagement scale (UES) and new UES short form. *International Journal of Human-Computer Studies*, 112, 28-39.
15. Amora, J., Ochoco, M., & Anicete, R. (2016). Student engagement and college experience as the mediators of the relationship between institutional support and academic performance. *Digital Journal of Lasallian Research*, (12), 15–30.

16. Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 351, Proceedings of the 4th International Conference on Modern Management, Education Technology, and Social Science.
17. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
18. Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting* 15(2), DOI: 10.22452/ajba.vol15no2.8.
19. Branco, F., Costa C., Gonçalves R., Martins, J., & Oliveira T. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
20. Liu-Thompkins, Y. (2018). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, [Forthcoming]. Strome College of Business, Old Dominion University.
21. Bucknell, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
22. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
23. Sharabati, A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User

- Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>.
24. Bucko, J., Kakalejčik, L. š., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
25. MacDonald, T. W. L. (2023). "How it actually works": Algorithmic lore videos as market devices. 25(6), 1412-1431. <https://doi.org/10.1177/14614448211021404>.
26. Chang, C. (2020) How Branded Videos Can Inspire Consumers and Benefit Brands: Implications for Consumers' Subjective Well-Being, *Journal of Advertising*, 49(5), 613-632. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1806153>
27. Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). Published. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.444>
28. Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M., & Corbacho-Valencia, J. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107–120. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>
29. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, 17(1), 1-7. Pew Research Center.
30. Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

31. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. and Wang, Y., (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
32. Du, X., Liechty, T., Santos, C., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
33. Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.029>
34. Fornell C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
35. Gavilanes, J., Flatten, T., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
36. PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
37. Quesenberry, K., & Coolsen, M. (2019), Drama Goes Viral: Effects of Story Development on Shares and Views of Online Advertising Videos, *Journal of Interactive Marketing*, 48, Pages 1-16, ISSN 1094-9968. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>

38. Rahman, Z. (2017). The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers. *LUMEN Proceedings*, 1, 665-681. <https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.60>
39. Seemiller, C. & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
40. Sriram K., Namitha KP., & Giridhar B. (2021) Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention, *Cogent Business & Management*, 8:1, 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
41. TikTok. (2021, June 29). TikTok Continues Commitment to Filipino Businesses Through TikTok and Shopify Partnership.
42. Viřelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7(2), 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.0>
43. Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating
44. Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
45. Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
46. Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
47. Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers.
48. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: an emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

49. Plessis, C. D. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
50. Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103019>