



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΤΙΚΤΟΚ ΩΣ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.

ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΕΡΒΕΝΑΣ

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και
Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης*

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2021

Επιβλέπων : Δημήτρης Γκούσκος, Επίκ. Καθηγητής ΤΕΜΜΕ ΕΚΠΑ

Περίληψη

Το TikTok δημιουργήθηκε το 2017 με στόχο την ανάδειξή του ως κορυφαία ψυχαγωγική εφαρμογή, αποτελούμενη αποκλειστικά από βίντεο περιεχόμενο. Με περισσότερους από 700 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες έχει καταφέρει να ανήκει στις κορυφαίες θέσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αρκετά συχνά, λαμβάνουν χώρα αναβαθμίσεις, με στόχο την παροχή νέων δυνατοτήτων και τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη. Μέσω της εφαρμογής αυτής, οι χρήστες της μπορούν να παρακολουθούν, να δημοσιεύουν και να αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο άλλων χρηστών. Επιπλέον, τα τελευταία δύο χρόνια το TikTok έχει σημειώσει κατακόρυφη ανάπτυξη στην ελληνική αγορά και έχει αναδειχθεί ως το κορυφαίο μέσο διασύνδεσης χρηστών, με βάση το χιούμορ. Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την ανάλυση και την κατανόηση όλων των διαστάσεων και των δυνατοτήτων της εφαρμογής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον μέσο χρήστη, βασισμένη πάντα σε σχετικές βιβλιογραφικές πηγές.

Λέξεις κλειδιά: TikTok, Κοινωνικά Δίκτυα, Ψυχαγωγία, Επικοινωνία

Abstract

TikTok was created in 2017 to emerge as a top entertainment application, consisting exclusively of video content. With more than 700 million monthly active users, it has managed to become one of the top social media sites. Quite often, upgrades take place to provide new features and optimize the user experience. Through this application, its users can monitor, publish and interact with other users' content. In addition, in the last two years, TikTok has recorded vertical growth in the Greek market and has emerged as the leading means of a user interface, based on humor. This work aims to analyze and understand all the dimensions and capabilities of the application that can be used by the average user, always based on relevant bibliographic source

Keywords: TikTok, Social Media, Entertainment, Communication.

Ευχαριστίες

Πολύ θερμές ευχαριστίες σε όσους συντέλεσαν στην ολοκλήρωση της εργασίας καθώς δίχως τη βοήθειά τους η ολοκλήρωση της εργασίας θα ήταν ανέφικτη. Ευχαριστώ θερμά: τον διδάσκοντα και επιβλέπων καθηγητή κύριο Δημήτρη Γκούσκο, για όλη την στήριξη, την υποστήριξη, την καθοδήγηση καθώς και τις ιδέες που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, τους γονείς μου που αποτέλεσαν και αποτελούν καθημερινά πηγή έμπνευσης και δύναμης και, την αδερφή μου με την οικογένεια της, καθώς υπήρξαν για εμένα υποστηρικτικός και συμβουλευτικός σταθμός.

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Κατάλογος εικόνων	iii
Κατάλογος πινάκων	iv
1. Εισαγωγή	1
2. Κεφάλαιο 1: Γενικές πληροφορίες για το TikTok	3
2.1 Το TikTok.....	3
2.2 Οι λειτουργίες του.....	4
2.3 Οι λειτουργίες του Η σελίδα «Για Εσάς» & ο αλγόριθμος	6
2.4 Η ιστορία του μέσου	9
2.5 Η επερχόμενη VR τεχνολογία στο μέσο.....	12
3. Στατιστικά στοιχεία χρήσης	13
4. Ο εκδημοκρατισμός των ευκαιριών στο TikTok	18
4.1 Η ερευνητική υπόθεση	18
4.2 Η μεθοδολογία του πειράματος	20
4.3 Τα αποτελέσματα	27
5. Οι επιχειρήσεις στο TikTok	32
5.1 Δυνατότητες προβολής.....	32
5.2 Επιτυχημένα παραδείγματα σε παγκόσμια κλίμακα	35
5.3 Επιτυχημένα ελληνικά παραδείγματα επιχειρήσεων	36
5.4 Η διαφήμιση.....	38
6. Η πνευματική ιδιοκτησία	44
6.1 Τα πνευματικά δικαιώματα σε Facebook & Instagram.....	45
6.2 Τα πνευματικά δικαιώματα στο Twitter.....	46
6.3 Τα πνευματικά δικαιώματα στο TikTok.....	47
6.4 Χαρτογράφηση της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων στα Social Media 48	
7. Η χρήση του TikTok από τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις	50
7.1 Οι ΜΚΟ στα κοινωνικά δίκτυα.....	50
7.2 Το TikTok for Good.....	51

7.3 Οι καλύτερες πρακτικές	52
7.4 Τα καλύτερα παραδείγματα.....	53
8. Συμπεράσματα	54
Η προτίμηση του μέσου.....	54
Τα στατιστικά στοιχεία	55
Ο εκδημοκρατισμός των ευκαιριών	55
Οι επιχειρήσεις στο TikTok.....	55
Η πνευματική ιδιοκτησία στο μέσο	56
Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στο μέσο	57
9. Θέματα περαιτέρω έρευνας.....	59
Βιβλιογραφικές παραπομπές	60
Κατάλογος συντομογραφιών	66
Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων.....	67
Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων	68
Παράρτημα Α.....	70
Παράρτημα Β.....	71

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1 Η σελίδα «Για Εσάς» (For You) στο TikTok.....	7
Εικόνα 2 Η συνεργασία του TikTok με το Musical.ly	10
Εικόνα 3 Στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών δικτύων το 2021 (πηγή: Hootsuite).....	14
Εικόνα 4 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο TikTok.....	22
Εικόνα 5 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο Vimeo	23
Εικόνα 6 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok	25
Εικόνα 7 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok.....	25
Εικόνα 8 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo.....	26
Εικόνα 9 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo.....	27
Εικόνα 10 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok	28
Εικόνα 11 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok	28
Εικόνα 12 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok	29
Εικόνα 13 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok	29
Εικόνα 14 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok	30
Εικόνα 15 Στιγμιότυπο από το περιβάλλον διαχείρισης διαφημίσεων στο TikTok.....	39

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης χρήστη – περιεχομένου στα
κοινωνικά δίκτυα. (πηγή: sprout
social).....17

Πίνακας 2: Αριθμητικά αποτελέσματα που εξήχθησαν από το
πείραμα.....26

1. Εισαγωγή

Ο Duc de Levis (1764-1830, Γάλλος πολιτικός) είχε αναφέρει πως: «η πλήξη είναι μια αρρώστια, η μοναδική θεραπεία της οποίας είναι η δουλειά. Η διασκέδαση δεν είναι θεραπεία για την πλήξη, είναι μόνο περίθαλψη»¹. Αυτό το γνωμικό σε συνδυασμό με την δύσκολη περίοδο καταπολέμησης της πανδημίας που βιώνουμε, κάνει φανερό τη συμβολή της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας στην καθημερινότητά μας. Έως και σήμερα η ανάγκη συνύπαρξης σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, όταν δεν είναι εφικτή η συνύπαρξη σε ένα φυσικό περιβάλλον, έχει γίνει μια από τις μεγαλύτερες προτεραιότητες όλων. Έτσι γίνεται εφικτή η επικοινωνία, η οποία είτε έχει διαδικτυακή, τη φυσική της μορφή, αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η άμεση εφαρμογή του ψηφιακού μετασχηματισμού, άνοιξαν το περιθώριο για την εμφάνιση νέων μέσων και τεχνολογιών.²

Καθώς η εξάπλωση το COVID-19 ακολουθούσε γοργούς ρυθμούς το προηγούμενο έτος, έγινε απαραίτητη η κοινωνική αποστασιοποίηση και η αυξήθηκε ο χρόνος παραμονής στο σπίτι.³ Η ανάγκη για διασκέδαση δείχνει να γίνεται όλο και πιο επιτακτική, ακόμα και εάν αυτή έχει λάβει κυρίως ψηφιακή μορφή. Κάπου εκεί έκανε την είσοδο του το TikTok, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να αφυπνίσει τη δημιουργικότητα των χρηστών του και να του παρέχει συντροφιά από τις πιο καλές μέχρι και τις πιο βαρετές στιγμές. Η ραγδαία επιτυχία του μέσου φαίνεται να κυμαίνεται στο τρίπτυχο: Ταυτότητα, Κοινωνική αποστασιοποίηση και Αλληλεπιδραστική Κοινότητα. Η ταυτότητα του μέσου, είναι τέτοια ώστε να δημιουργεί στον χρήστη το κατάλληλο περιβάλλον για τον χρήστη που θα το τραβήξει το

¹ <https://www.gnomikologikon.gr/authquotes.php?auth=1560>

² <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

³ <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

ενδιαφέρον για μεγάλο διάστημα. Στο κομμάτι της ταυτότητας ανήκει και ο αλγόριθμος που δημιουργεί μια εξατομικευμένη εμπειρία χρήστη και κάνει την εφαρμογή να γίνεται μία από τις αγαπημένες του. Όσο για την αλληλεπιδραστική κοινότητα, αυτή φαίνεται να είναι διαρκώς ενεργή πριν καν την εμφάνιση του COVID-19. Αντίθετα, η εξάπλωση της πανδημίας φαίνεται να ήταν η κατάλληλη ευκαιρία να καλωσορίσουν οι παλαιότεροι χρήστες, τους νεότερους χρήστες στο μέσο. Τέλος η κοινωνική αποστασιοποίηση άλλαξε πλήρως τον ελεύθερο χρόνο της καθημερινότητάς μας, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει μεγάλα κενά χρόνου και ασχολιών, τα οποία ήρθε να καλύψει το TikTok.

2. Κεφάλαιο 1: Γενικές πληροφορίες για το TikTok

2.1 Το TikTok

Το TikTok είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί τα δικά του βίντεο μικρής διάρκειας και να τα μοιράζεται με το κοινό του.⁴ Χαρακτηριστικό του στοιχείο είναι η μορφή του περιεχομένου του, καθώς συνδυάζει στοιχεία όπως: η μικρή διάρκεια, ο χορός, τα εφέ και η μουσικοί ήχοι. Πολλές φορές το TikTok έχει χαρακτηριστεί σαν «εφαρμογή караόκε» μιας και ο συγχρονισμός χειλιών (lip-syncing) αποτελεί τον βασικό λόγο διασημότητας του μέσου.

Το TikTok, έχει ως στόχο την προσέγγιση και την ψυχαγωγία των νεότερων ηλικιακά χρηστών, ένα γεγονός που αποδεικνύεται από το ότι το 48% των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο είναι από 18 ετών έως και 29 ετών. Το μέσο περιεχόμενό του στοχεύει στη διασκέδαση και στο χιούμορ ενώ η αποστολή του είναι να εμπνεύσει τους χρήστες ώστε να είναι πιο δημιουργικοί και χαρούμενοι. Δευτερεύων στόχος του είναι η παροχή προτάσεων περιεχομένου στον χρήστη μέσω της σελίδας «Για Εσάς» (For You), που βασίζεται στα ενδιαφέροντα, τις ασχολίες και το περιεχόμενο που ήδη παρακολουθεί ο χρήστης.⁵

Η εφαρμογή του TikTok είναι διαθέσιμη σε Android και σε iOS ενώ βάσει των στατιστικών του Sensor Tower, περίπου 1,1 δισεκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο έχουν κατεβασμένο το TikTok σε Android και iOS συσκευή με περισσότερους από 500 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Στο

⁴ Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok Jorge Vázquez Herrero , María-Cruz Negreira-Rey and Xosé López-García

⁵ <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί πως το πρώτο τρίμηνο του 2019, το γνωστό κοινωνικό δίκτυο κατείχε την πρώτη θέση των εφαρμογών με τις περισσότερες λήψεις στο App Store των iOS συσκευών, συγκεντρώνοντας περίπου 33 εκατομμύρια κατεβάσματα.⁶⁷

Πού μπορεί να οφείλεται η ραγδαία δημοτικότητα του μέσου; Ο παράγοντας της επιτυχίας δεν είναι ένας, αλλά πρόκειται για μια λίστα παραγόντων ξεκινώντας από τον βασικότερο: το βίντεο περιεχόμενο διάρκειας 15 δευτερολέπτων είναι αρκετά πιο καταναλώσιμο από τον μέσο χρήστη, καθώς δημιουργείται εύκολα και δεν απαιτεί μεγάλο μέρος της προσοχής του.⁸ Ο παράγοντας αυτός συνδυάζεται με το αρκετά μικρό ηλικιακό κοινό που κατέχει το μέσο, αλλά και με την ενεργή παρουσία διασημοτήτων που κάνει το κοινό να στρέφεται ακόμα ευκολότερα στο TikTok. Τέλος, από τους παράγοντες επιτυχίας δε θα μπορούσε να λείπει το οικονομικό κέρδος, καθώς κάθε δημιουργός μπορεί να συνεργαστεί με εταιρείες, να κερδίσει βραβεία και πολλά άλλα.

2.2 Οι λειτουργίες του

Για να γίνει κατανοητή η χρήση του μέσου, σίγουρα θα πρέπει να προηγηθεί μια ανάλυση των λειτουργιών που διαθέτει. Οι λειτουργίες του χωρίζονται σε βασικές και προηγμένες. Οι πρώτες περιέχουν τις δυνατότητες που είναι απαραίτητες τόσο για τη λειτουργία του όσο και για την περιήγηση του χρήστη. Από τις λειτουργίες αυτές δε θα μπορούσε να λείπει η μεταφόρτωση βίντεο, καθώς μιλάμε για μια κύρια πλατφόρμα μεταφόρτωσης βίντεο περιεχομένου. Εκτός αυτής ο χρήστης μπορεί να επεξεργάζεται το βίντεο που θέλει να δημοσιεύσει, με εργαλεία περικοπής, περιστροφής και αλλαγής της ταχύτητας, που του παρέχει το ίδιο το μέσο. Ο χρήστης μπορεί παράλληλα να προσθέσει τον ήχο της επιλογής του, είτε διαλέγοντας ανάμεσα σε

⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=el&gl=US>

⁷ <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-q1-2019>

⁸ <https://www.guidingtech.com/top-tiktok-musically-app-tips-tricks/>

εκατομμύρια ήχους που του προσφέρονται, είτε ανεβάζοντας τον δικό του ήχο. Τις βασικές λειτουργίες συμπληρώνουν τα εφέ τα οποία δίνουν ζωντάνια μέσω των χρωματικών προσαρμογών, ενώ παράλληλα ο χρήστης έχει πρόσβαση σε διασκεδαστικά εφέ AR (Augmented Reality Effects) που του επιτρέπουν να πειραματίζεται με εκατοντάδες εικονικά στοιχεία, όπως γυαλιά, καπέλα κ.α. Αξιοσημείωτη είναι και η διασύνδεσή του με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού ο κάθε δημιουργός μπορεί να μοιράζεται τα βίντεο του με άλλες πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Instagram. Η λειτουργία αυτή επιτρέπει και την αποστολή των βίντεο μέσω πλατφορμών επικοινωνίας με μηνύματα. Το «λεξικό» του TikTok αποτελείται κυρίως από μετρήσιμες έννοιες, όπως τα «Μου αρέσει» (Likes) και τα σχόλια. Οι δύο αυτές μεταβλητές εμφανίζονται στον χρήστη με τη μορφή ειδοποιήσεων, που συμπεριλαμβάνουν τα νέα αιτήματα ακολούθησης ή προσωπικές ειδοποιήσεις από το ίδιο το μέσο.⁹

Οι προηγμένες του λειτουργίες έχουν να κάνουν με τα στοιχεία που το κάνουν τόσο να διαφέρει από τα άλλα μέσα, όσο και να το κάνουν πιο ελκυστικό για το κοινό του. Αρχικά ενδείκνυται να αναφερθούμε στα Ντουέτα (Duets), στα οποία οι δημιουργοί μπορούν να κάνουν ότι κάνουν και στα προσωπικά τους βίντεο, αλλά αυτή τη φορά κολλώντας ένα βίντεο κάποιου φίλου ή κάποιου τυχαίου χρήστη. Παρόμοια λειτουργία με εκείνη των ντουέτων έχουν οι Αντιδράσεις (Reaction), στις οποίες οι δημιουργοί μπορούν να αντιδρούν σε δημοσιεύσεις άλλων ενώ τις παρακολουθούν. Κοινός παρονομαστής με όλα τα άλλα κανάλια είναι η παρουσία των Hashtags, δηλαδή των γνωστών ετικετών που επιτρέπουν την κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων. Στην παραπάνω προηγμένη δυνατότητα εντάσσεται και η Ζωντανή μετάδοση βίντεο, στην οποία ο εκάστοτε δημιουργός μπορεί να κερδίσει χρήματα και εικονικά δώρα από άλλους. Μικρότερης φήμης αλλά υψίστης σημασίας είναι ο σαρωτής κωδικών QR και οι γεωγραφική τοποθεσία. Δύο από τις βασικότερες προσθήκες για την αποδοτικότερη λειτουργία της πλειονότητας των

⁹ <https://uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

εφαρμογών σήμερα. Τέλος, τις προηγμένες δυνατότητες συμπληρώνουν τα αναλυτικά στοιχεία, που είναι διαθέσιμα μόνο σε λογαριασμούς δημιουργών και τους επιτρέπουν να έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο του λογαριασμού τους.¹⁰

2.3 Οι λειτουργίες του Η σελίδα «Για Εσάς» & ο αλγόριθμος

Βασική διαφορά μεταξύ του TikTok και άλλων κοινωνικών δικτύων όπως το Instagram ή το Facebook, είναι ο αλγόριθμος, καθώς η προσφορά προσωποποιημένων προτιμήσεων είναι πιο έντονη σε σχέση με κάθε άλλο μέσο. Ο αλγόριθμός του προσφέρει βίντεο - προτάσεις στον χρήστη με εξατομικευμένο περιεχόμενο, βάσει των προτιμήσεων του, στη λεγόμενη σελίδα «Για εσάς» (For You). Θεμελιώδη ρόλο στην εύρεση των προτιμήσεων του χρήστη παίζουν τα “hashtags”, σε μια πλατφόρμα που η επιτυχία του δημιουργού δεν καθορίζεται με απλά στατιστικά (όπως τα likes και οι προβολές) αλλά με πιο ειδικά στατιστικά (όπως τα σχόλια και τα ντουέτα).¹¹

¹⁰ <https://uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

¹¹ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>



Εικόνα 1 Η σελίδα «Για Εσάς» (For You) στο TikTok

Όταν ο χρήστης ανοίγει την εφαρμογή του TikTok, το πρώτο πράγμα που συναντά είναι η σελίδα «Για Εσάς», μια σελίδα συνεχόμενης ροής περιεχομένου που αποτελεί και την αρχική σελίδα. Η ροή αυτή βασίζεται σε ένα αλγοριθμικό σύστημα προτάσεων που παρέχει προτάσεις περιεχομένου ανάλογα τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη. Η σημαντική όμως πλευρά του χρήστη είναι ότι η κάθε ροή κάθε ατόμου είναι μοναδική και απολύτως προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο άτομο. Τα αλγοριθμικά συστήματα παροχής εξατομικευμένων προτάσεων συναντώνται καθημερινά στη ζωή μας, από τις μηχανές αναζήτησης πληροφοριών έως και τις παροχές υπηρεσιών. Γενικά, αυτά τα συστήματα προτείνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο λαμβάνοντας υπόψη ένα σύνολο παραμέτρων.¹²

Οι παραπάνω παράμετροι συγκεντρώνονται σε: Αλληλεπιδράσεις χρηστών, όπως τα «μου αρέσει» (Likes), τα σχόλια και το περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης, πληροφορίες βίντεο, όπως οι λεζάντες, ο ήχος και hashtags, ρυθμίσεις λογαριασμού, όπως η γλώσσα, η χώρα και ο τύπος συσκευής

¹² <https://www.tiktok.com/>

(Android ή iOS). Σημειώνεται πως η εφαρμογή σου δίνει τη δυνατότητα να πατήσετε το κουμπί «Δε με ενδιαφέρει», ώστε ο αλγόριθμος να μην εμφανίσει ξανά κάποιο παρόμοιο βίντεο.

Η ροή βίντεο, έχει σαν σκοπό να μην εμφανίζει στον χρήστη κάποιο βίντεο πολλές επαναλαμβανόμενες φορές, ώστε να κρατήσει το ενδιαφέρον του χρήστη. Για παράδειγμα, είναι εξαιρετικά σπάνιο να εμφανιστούν δύο ίδια βίντεο, που έχουν δημιουργηθεί με τον ίδιο ήχο ή από τον ίδιο δημιουργό. Σημαντικό χαρακτηριστικό του αλγορίθμου είναι η ποικιλομορφία, καθώς συχνά εμφανίζει περιεχόμενο στη ροή που δε σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα χρήστη αλλά έχει συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό αλληλεπιδράσεων, με απώτερο στόχο την ανακάλυψη νέων κατηγοριών περιεχομένου.

Την παραπάνω βάση του αλγορίθμου συμπληρώνει η διασφάλιση της εμπειρίας προβολής. Με τη λειτουργία αυτή διασφαλίζεται η ασφάλεια του περιεχομένου που εμφανίζεται, ώστε αυτό να απεικονίζει την πραγματικότητα και να παραμένει νομικά σωστό, όπως για παράδειγμα κάποια ιατρική διαδικασία ή η σύσταση κάποιο προϊόντος.

Ο ρόλος του ήχου στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικός. Στις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, ο ήχος, και συγκεκριμένα η μουσική, μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και ανακαλούμε τις πληροφορίες. Όσον αφορά τη χρήση ήχου και μουσικής στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε διαφορετικά κανάλια. Για παράδειγμα, ένα τεράστιο 85% των βίντεο στο Facebook παρακολουθούνται με απενεργοποιημένο ήχο.¹³ Τα τελευταία χρόνια υπήρξαν σημαντικές αλλαγές στις τάσεις από επωνυμίες και δημιουργούς περιεχομένου παντού που έχουν προσαρμόσει την προσέγγισή τους για να κάνουν τον ήχο προαιρετικό στα βίντεο. Ο βέλτιστος τρόπος εξασφάλισης της βέλτιστης δυνατής απόδοσης του περιεχομένου είναι: η χρήση γραφικών που τραβούν την προσοχή ώστε ο χρήστης να ενεργοποιήσει τον ήχο, η προσθήκη υποτίτλων εάν το βίντεο

¹³ <https://www.wearehydrogen.com/post/how-important-is-audio-in-social-media-marketing>

περιέχει λόγο και η χρήση έντονων γραμματοσειρών με τις οποίες θα επικοινωνείται το βασικό μήνυμα.

2.4 Η ιστορία του μέσου

To Musical.ly

Η εφαρμογή Musical.ly πρωτοεμφανίστηκε το 2014 και αποτελεί προϊόν δημιουργίας των κινέζων επιχειρηματιών Lex Zhu και Luyu Yang. Πρόκειται για ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που αποτελεί και τη βάση πάνω στην οποία χτίστηκε το σημερινό TikTok. Οι δημιουργοί του είχαν σαν αρχικό στόχο τη δημιουργία μιας εφαρμογής που θα εξυπηρετεί εκπαιδευτικούς σκοπούς μέσα από το βίντεο περιεχόμενο. Ωστόσο, η εξέλιξη του Musical.ly δεν ακολούθησε την αρχική της διαδρομή αφού σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα μεταμορφώθηκε σε ένα ψυχαγωγικό μέσο που αφορούσε ένα νέο σε ηλικία κοινό. Συνεπώς, η μεγάλη βιβλιοθήκη ήχων και βίντεο του εκπαιδευτικού στην αρχή μέσου μετατράπηκε σε ένα διασκεδαστικό μέσο, όπου στο κέντρο του πλέον βρίσκεται η δημιουργία περιεχομένου και όχι η εκπαίδευση.¹⁴

Στα αρχικά του στάδια, το Musical.ly κατέκτησε την κορυφαία θέση στις κινεζικές εφαρμογές και συγκέντρωσε μια πολύ μεγάλη βάση χρηστών που το χρησιμοποιούσαν καθημερινά. Σημαντικό του κατόρθωμα είναι, η κατάκτηση της πρώτης θέσης στις iOS εφαρμογές το 2017. Η επιτυχημένη αυτή πορεία του μέσου έληξε άδοξα το 2017 όταν, το Musical.ly εξαγοράστηκε από την εταιρεία τεχνολογίας Bytedance Technology Co., για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως η Bytedance προτίμησε να μην εξελίξει το Musical.ly αλλά να μεταφέρει τη βάση λογαριασμών των χρηστών του στο σημερινό πλέον TikTok.

¹⁴ <https://www.wsj.com/articles/lip-syncing-app-musical-ly-is-acquired-for-as-much-as-1-billion-1510278123>
https://medium.com/@mirza_ms_baig/how-did-musically-founders-made-billion-dollars-from-an-app-5509c53bed2



Εικόνα 2 Η συνεργασία του TikTok με το Musical.ly

Το TikTok ιδρύθηκε επισήμως το 2017 από την ByteDance, για αγορές εκτός της Κίνας. Ήδη όμως από τον Σεπτέμβρη του 2016, η προαναφερθείσα εταιρεία τεχνολογίας είχε ιδρύσει την εφαρμογή Douyin, για αποκλειστική χρήση στην κινεζική αγορά. Τα δύο μέσα αποτελούν αλληλένδετες εφαρμογές μιας και πρόκειται για την ίδια εφαρμογή, αλλά βασίζονται σε διαφορετικούς διακομιστές, ώστε το TikTok να είναι διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο εκτός από την Κίνα.

Η ByteDance

Η ByteDance, ιδρύθηκε το 2012 από τον Ζανγκ Γιμίνγκ (Zhang Yiming) με έδρα το Πεκίνο της Κίνας, είναι μια εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες διαδικτυακής τεχνολογίας. Είναι γνωστή για τις ψυχαγωγικές της εφαρμογές, μερικές από τις οποίες ανταγωνίζονται σημαντικά με τεράστιες κινεζικές εφαρμογές τεχνολογίας όπως: Alibaba, Baidu and Tencent. Στόχος της είναι η δημιουργία εφαρμογών και η παροχή υπηρεσιών που θα έχουν ισχυρό αντίκτυπο σε παγκόσμια επίπεδα. Συχνό φαινόμενο αποτελεί η συνεργασία

της εταιρείας με μη κυβερνητικές οργανώσεις και η συμμετοχή της σε καμπάνιες ευαισθητοποίησης γύρω από τους σκοπούς της.¹⁵

Η ByteDance προσφέρει οκτώ προϊόντα-υπηρεσίες που έχουν κατακλύσει τόσο την Κινεζική όσο και την παγκόσμια αγορά. Μία εκ των πιο γνωστών είναι η Douyin, που πρόκειται για την ίδια εφαρμογή με το TikTok, αλλά στην κινεζική της έκδοση. Το Douyin είναι η κορυφαία κινεζική πλατφόρμα για βίντεο μικρής διάρκειας που διαθέτει εύκολα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου και προκαλεί τους χρήστες της να απαθανάτισουν έναν συνδυασμό δημιουργικότητας και μοναδικών στιγμών από κάθε γωνιά της ακτίνας του. Σημειώνεται πως η εφαρμογή αυτή είναι διαθέσιμη.

Η ByteDance διαθέτει και άλλες ψυχαγωγικές εφαρμογές όπως: το Toutiao, μια εφαρμογή εύρεσης περιεχομένου και ψυχαγωγικών εμπειριών, το Xigua Video, μια εφαρμογή εύρεσης βίντεο περιεχομένου με μικρή και μεγάλη διάρκεια, το Helo, ένα κανάλια κοινωνικού δικτύου με κορυφαία επίδοση στην Κίνα, που επιτρέπει στους χρήστες κοινωνικοποιούνται διαδικτυακά κρατώντας τη δική τους γλώσσα. Την παραπάνω συλλογή εφαρμογών συμπληρώνει το Lark, μια εφαρμογή διαχείρισης περιεχομένου που περιέχει εργαλεία, ημερολόγιο και χώρο αποθήκευσης, το Babe, μια εφαρμογή ενημερωτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου και το BytePlus που επιτρέπει τη συνθετική έρευνα μέσα από εργαλεία ανάλυσης δεδομένων.¹⁶

Οι εφαρμογές TikTok και Douyin μπορεί να είναι αλληλένδετες, αλλά μεταξύ τους παρουσιάζουν μικρές τεχνικές διαφορές. Αρχικά, η δεύτερη πέρα από την ψυχαγωγία, έχει και σαν στόχο τον σεβασμό και την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.¹⁷ Για τον λόγο αυτό δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της να μπορούν να αγοράσουν μέσα από την εφαρμογή την

¹⁵ <https://www.bytedance.com/en/>

¹⁶ <https://www.bytedance.com/en/products>

¹⁷ <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/tiktok-vs-douyin>

υπηρεσία ή το προϊόν που προβάλλεται από κάθε brand. Επίσης, το DouYin διαθέτει μια παλαιότερη βάση χρηστών καθώς υπάρχει αρκετό καιρό πριν την εμφάνιση και την κυριαρχία του TikTok. Τέλος, λειτουργία-τομή του DouYin, που δεν υπάρχει στο TikTok είναι η αναζήτηση των χρηστών μέσω αναγνώρισης προσώπου. Με τη λειτουργία αυτή ο καθένας μπορεί να βρει περισσότερα βίντεο του στο μέσο, αναγνωρίζοντας απλά το πρόσωπό του μέσα από την κάμερα στου κινητού.¹⁸¹⁹

2.5 Η επερχόμενη VR τεχνολογία στο μέσο

Πρόσφατα δημοσιεύματα στο διαδίκτυο αποκαλύπτουν πως η ιδιοκτήτρια εταιρεία του TikTok, η ByteDance, προχώρησε σε εξαγορά μιας νέας εταιρείας με το όνομα Pico, με απώτερο σκοπό την εισαγωγή τεχνολογιών εικονικής πραγματικότητας (VR) στο μέσο. Σε πρόσφατη δήλωση της εταιρείας αναφέρεται πως «η ολοκληρωμένη σειρά τεχνολογιών λογισμικού και υλικού του Pico, καθώς και το ταλέντο και η βαθιά τεχνογνωσία της ομάδας, θα υποστηρίξουν τόσο την είσοδό μας στον χώρο VR όσο και μακροπρόθεσμες επενδύσεις σε αυτόν τον αναδυόμενο τομέα».²⁰

Η εταιρεία Pico, αποτελεί τον τρίτο μεγαλύτερο κατασκευαστή αξεσουάρ εικονικής πραγματικότητας παγκοσμίως. Με έντονη δραστηριοποίηση στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στην Ευρώπη και την Ασία, η Pico έχει καταφέρει να αναπτύξει μερικές από τις πιο καινοτόμες VR λύσεις που επιτρέπουν στους χρήστες να βιώσουν τη βέλτιστη εμπειρία εικονικής πραγματικότητας. Η Pico ιδρύθηκε το 2015 με περισσότερα από 300 μέλη ομάδας σε όλο τον κόσμο.

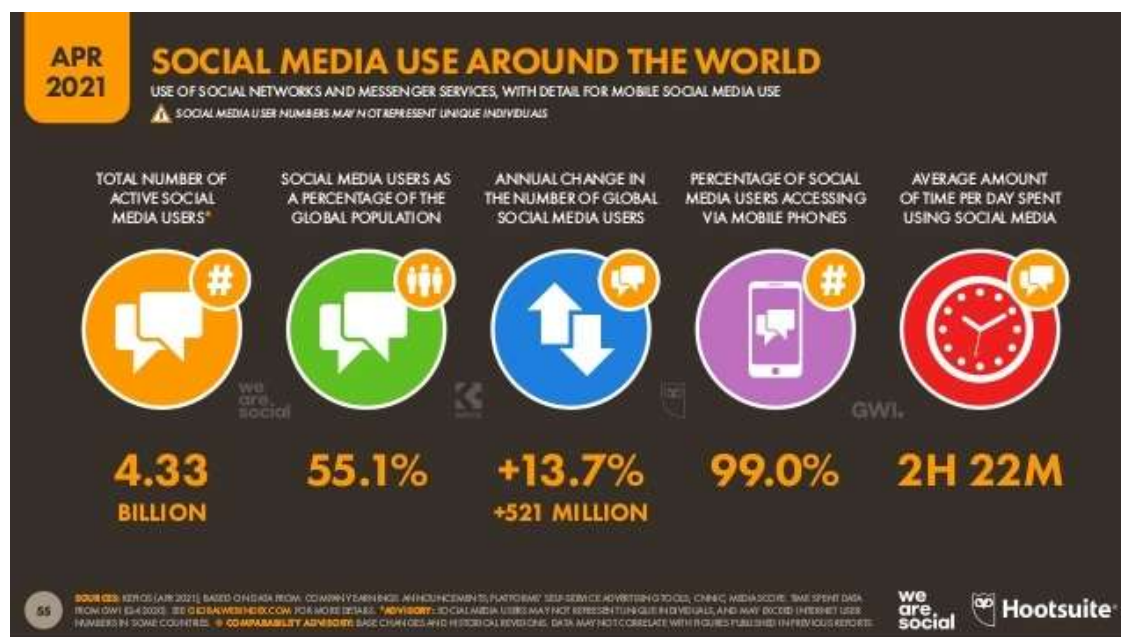
¹⁸ <https://supchina.com/2019/09/25/the-difference-between-tiktok-and-douyin/>

¹⁹ ¹⁹ <https://www.bytedance.com/en/products>

²⁰ <https://www.cnbc.com/2021/08/30/tiktok-owner-bytedance-acquires-pico-and-takes-first-step-into-virtual-reality.html>

3. Στατιστικά στοιχεία χρήσης

Σε αυτό το κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα αναφερθούν στατιστικά στοιχεία του μέσου σε παγκόσμια κλίμακα, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η επιτυχία του τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Για αρχή, όλες τα κοινωνικά δίκτυα απαριθμούν 4.33 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, με το 99% να πλοηγούνται σε αυτά μέσω κινητής συσκευής. Εάν αναλογιστούμε πως το TikTok χρησιμοποιείται κυρίως για ψυχαγωγία στον ελεύθερο μας χρόνο, πόσοι από τους παγκόσμιες χρήστες θα μπορούσαν να το χρησιμοποιούν; Βάσει επίσημων στατιστικών στοιχείων, το 36.9% χρησιμοποιεί τα social media στον ελεύθερο του χρόνο, ενώ το 31.5% έχει ως στόχο την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση.



Εικόνα 3 Στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών δικτύων το 2021 (πηγή: Hootsuite)

Τι συμβαίνει όμως στην περίπτωση του TikTok; Τον Απρίλιο του 2021 καταμετρά 732 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, με το 69% του συνόλου των χρηστών να ανήκει στο εύρος των ηλικιών 16-24, ένα στατιστικό στοιχείο που επιβεβαιώνει τη φήμη που έχει αποκτήσει το μέσο ως το κοινωνικό δίκτυο των νέων. Από τους συνολικούς του χρήστες, το 50.1% ανήκει στο γυναικείο φύλο ενώ το 49.9% ανήκει στο ανδρικό. Με την παραπάνω πληροφορία, γίνεται αντιληπτό πως και τα δύο φύλα προτιμούν το TikTok, χωρίς να σημαίνει ότι παρακολουθούν τις ίδιες κατηγορίες περιεχομένου. ²²

Το TikTok μπορεί να σημειώνει παγκόσμια επιτυχία, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι ισχύει για όλες τις χώρες του κόσμου. Τις πέντε κορυφαίες θέσεις στην παγκόσμια κλίμακα του αριθμού των μηνιαίων χρηστών καλύπτουν: η Ινδία με 119.9 εκατομμύρια χρήστες, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής με 39.6

²¹ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01>

²² <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01>

εκατομμύρια χρήστες, η Τουρκία με 28.4 εκατομμύρια χρήστες, η Ρωσία με 24.3 εκατομμύρια χρήστες και το Μεξικό με 19.7 εκατομμύρια χρήστες. Όσο για την Ευρώπη, το TikTok συγκεντρώνει 100 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες από τους συνολικά 732 εκατομμύρια χρήστες. Οι χώρες που έχουν τους περισσότερους μηνιαίους χρήστες είναι: το Ηνωμένο Βασίλειο με 17 εκατομμύρια χρήστες, η Γαλλία με 11 εκατομμύρια χρήστες, η Γερμανία με 10.7 εκατομμύρια χρήστες, η Ιταλία με 9.8 εκατομμύρια χρήστες, η Ισπανία με 8.8 εκατομμύρια χρήστες και η Νορβηγία με 1,2 εκατομμύρια χρήστες.²³

Σε σχέση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, ένα πολύ μεγάλο κοινό του TikTok φαίνεται να χρησιμοποιεί και άλλα διάσημα κανάλια. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με Global Statshot Report για τον Απρίλιο του 2021, το 85.9% έχει λογαριασμό στο Facebook, το 84.6% χρησιμοποιεί το Instagram και το 81.9% είναι ενεργός χρήστης του YouTube. Βάσει αυτών των αντιστοιχιών, γίνεται κατανοητό πως οι χρήστες συνηθίζουν να πλοηγούνται σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα, ενώ ταυτόχρονα πολύ συχνό είναι το φαινόμενο δημοσίευσης περιεχομένου από το TikTok στις προαναφερθείσες εφαρμογές.

Σε αυτή την ενότητα της εργασίας αξίζει να προστεθούν τα κορυφαία βίντεο και οι κορυφαίοι ήχοι του TikTok. Όπως αναφέρει και το μέσο τα κορυφαία βίντεο μέχρι στιγμής είναι τα:²⁴

1. @bellapoarch - Bella does M to the B.
2. @420Doggface208 - Skateboarding his way to fame.
3. @itscaitlinhello - The coworker you love to hate because WFH is hard.
4. @nba - Jalaiah shows us how it's done at the NBA All-Star Game.
5. @willsmith - Will wipes it down.

²³ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates>

²⁴ <https://startupbonsai.com/tiktok-statistics/>

6. @awa_de_horchata_uwu - An obscure cereal jingle that isn't bread becomes a bread sensation.
7. @lizemopetey - Is it meatier or meteor? Hmmm.
8. @iamtabithabrown - Do you see carrots? Bacon? It's carrot bacon.
9. @thejulianbass - Who's your favorite hero?
10. @hartyt_ - A goose throws it back.

Ακολουθώντας παρόμοια δομή, τα διασημότερα hashstags που συνδέονται με τάσεις στο TikTok είναι τα:

1. #YouHaveTo
2. #BlindingLights
3. #TwoPrettyBestFriends
4. #HurtMyFeelings
5. #RandomThings

Η πραγματική δύναμη του μέσου είναι οι δημιουργοί περιεχομένου, εν των οποίων οι δέκα κορυφαίοι είναι:

1. Charli D'Amelio
2. Tabitha Brown
3. Bella Poarch
4. Devon Rodriguez
5. Wisdom Kaye
6. Hiram
7. Addison Rae
8. Michael Le
9. Chriselle Lim
10. Noah Beck²⁵

Τέλος, οι πιο διάσημοι ήχοι, που συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο αριθμό βίντεο που έχουν παραχθεί με αυτούς είναι:

1. "Savage Love" (Laxed - Siren Beat) - Jawsh 685 & Jason Derulo

²⁵ <https://startupbonsai.com/tiktok-statistics/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

2. "Savage" Remix - Megan Thee Stallion
3. "OUT WEST" (feat. Young Thug) - Travis Scott
4. "WAP" (feat. Megan Thee Stallion) - Cardi B
5. "Say So" - Doja Cat ²⁶

²⁶ <https://startupbonsai.com/tiktok-statistics/>

4. Ο εκδημοκρατισμός των ευκαιριών στο TikTok

4.1 Η ερευνητική υπόθεση

Πέρα από τον αλγόριθμο που διαθέτει, το TikTok είναι επίσης γνωστό για τα πολύ υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης του χρήστη με το περιεχόμενο που παρακολουθεί. Για την ακρίβεια η εξεταζόμενη ψυχαγωγική εφαρμογή κρατά τα ηνία στον πίνακα των υψηλότερων ποσοστών αλληλεπίδρασης, κάνοντας τη μεταβλητή αυτή να είναι και το μεγαλύτερό της ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον πίνακα που ακολουθεί σημειώνεται η διαφορά των μέσων ποσοστών αλληλεπίδρασης σε τέσσερα από τα διασημότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Social Media	Μέσο Ποσοστό Αλληλεπίδρασης
Facebook	0.27%
Twitter	0.07%
TikTok	21%
YouTube	4%
Instagram	1.22%

Πίνακας 1 Μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης χρήστη – περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. (πηγή: sprout social)

Βάσει των αποτελεσμάτων του πίνακα, το TikTok φαίνεται να έχει διαφορά άνω του 17% στο μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο, γεγονός που δικαιολογεί και τον μεγάλο αριθμό ευκαιριών που δίνει ως πλατφόρμα στους δημιουργούς περιεχομένου. Συμπληρωματικά αναφέρεται πως το ποσοστό αλληλεπίδρασης προκύπτει από τον υπολογισμό

μεταβλητών όπως: τα likes, τα σχόλια, οι κοινοποιήσεις, οι αποθηκεύσεις και οι μοναδικοί χρήστες που προσεγγίστηκαν.²⁷²⁸

Εκτός των αποτελεσμάτων, είναι δόκιμο να εξεταστεί και στην πράξη εάν το TikTok μπορεί να χαρακτηριστεί ως το μέσο των ευκαιριών. Για τον λόγο αυτόν διατυπώνεται η ακόλουθη υπόθεση: Ποιο μέσο δίνει περισσότερες ευκαιρίες στους δημιουργούς περιεχομένου για να γίνουν γνωστοί, το TikTok ή το Vimeo; Για να αποδειχθεί και να εξαχθεί ένα λογικό συμπέρασμα στην παραπάνω υπόθεση, εφαρμόστηκε η πειραματική μέθοδος. Πιο συγκεκριμένα, χρειάστηκε να δημιουργηθούν δύο κανάλια και στα δύο μέσα, στα οποία θα μοιραζόμουν ακριβώς το ίδιο περιεχόμενο, με σκοπό σε διάστημα ενός μήνα να φανεί με αριθμητικά αποτελέσματα ποιο από τα δύο μέσα δίνει περισσότερες ευκαιρίες στους δημιουργούς περιεχομένου ώστε να γίνουν διάσημοι με μη διαφημιστικό περιεχόμενο και ανεβάζοντας βίντεο διάρκειας ενός λεπτού.

Το Vimeo είναι μέσο δημοσίευσης και ανταλλαγής βίντεο περιεχομένου, στο οποίο ο κάθε χρήστης θα μπορεί να παρακολουθήσει, να ανεβάσει και να μοιραστεί τα βίντεο της επιλογής του με άλλους χρήστες. Το μέσο αυτό δημιουργήθηκε το 2004 από μια ομάδα ιδρυτών που στόχευαν στη δημιουργία μια πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, που ο καθένας θα μπορεί να μοιραστεί βίντεο από στιγμές της καθημερινότητάς του. Το όνομά του προκύπτει από τις λέξεις Video (βίντεο) και movie (που σημαίνει ταινία).²⁹

Αναφορικά με την επιλογή των δύο μέσων οι κοινοί παρανομαστές, που καθιστούν τις δύο πλατφόρμες συγκρίσιμες είναι: η δημοσίευση αποκλειστικά βίντεο περιεχομένου και η απαγόρευση της δυνατότητας δημοσίευσης εικόνας ή στατικού περιεχομένου. Τον παρανομαστή αυτών έρχεται να συμπληρώσει η βάση των μέσων στα κανάλια δημιουργών περιεχομένου και όχι απλών προφίλ, αλλά και η δυνατότητα δημιουργία και επεξεργασίας περιεχομένου

²⁷ <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-rates/>

²⁸ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

²⁹ <https://vimeo.com/about>

που παρέχουν οι δύο πλατφόρμες. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζουν η ενεργή παρουσία των τίτλων, των hashtags, των εικόνων προφίλ και των λεζαντών, τα οποία σε περίπτωση που δεν υπήρχαν, δεν θα καθιστούσαν εφικτή την σύγκριση και την πειραματική χρήση των δύο μέσων.

Ειδοποιός διαφορά των μέσων είναι η χρήση κάθετου (vertical) κάδρου βίντεο στο TikTok και η χρήση οριζόντιου (landscape) κάδρου στο Vimeo. Η διαφορά αυτή καθιστά το TikTok ένα πιο εύχρηστο μέσο για τον χρήστη μιας και η πλειοψηφία των ανθρώπων, κρατάει το smartphone με κατακόρυφο τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι παίζετε το δικό σας μικρό ρόλο σε μία από τις μεγάλες μεταβολές μέσων της γενιάς μας: την ανυποχώρητη αλλαγή από οριζόντιο σε κάθετο βίντεο. Αρχικά, ο τρόπος του TikTok είναι καλύτερος για τους θεατές από κινητά. Μελέτες δείχνουν ότι κρατάμε τα τηλέφωνα μας κάθετα σχεδόν καθολικά στο 94% των περιπτώσεων. Επίσης, το κάθετο κάδρο υποστηρίζεται από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και καθημερινά γίνεται όλο και πιο προσβάσιμη σε άλλες πλατφόρμες. Παράλληλα, πολλές ενδείξεις αποδεικνύουν ότι το κάθετο βίντεο αποδίδει καλύτερα. Τα κάθετα βίντεο προσελκύουν σχεδόν τέσσερις φορές περισσότερη προσοχή από τα οριζόντια βίντεο στο Facebook και 2,5 φορές περισσότερο στο Twitter.³⁰

4.2 Η μεθοδολογία του πειράματος

Το κανάλι που χρησιμοποιήθηκε ονομάζεται justreleased. Σαν θεματολογία του καναλιού επιλέχθηκαν οι νέες ελληνικές μουσικές κυκλοφορίες και στο σύνολο δημοσιεύθηκαν πέντε βίντεο με αποσπάσματα από το κάθε τραγούδι. Το πείραμα είχε διάρκεια 30 ημερών και συγκεκριμένα διεξήχθη από το Σάββατο 22 Μαΐου 00:00 μέχρι και την Τρίτη 22 Ιουνίου 23:59.

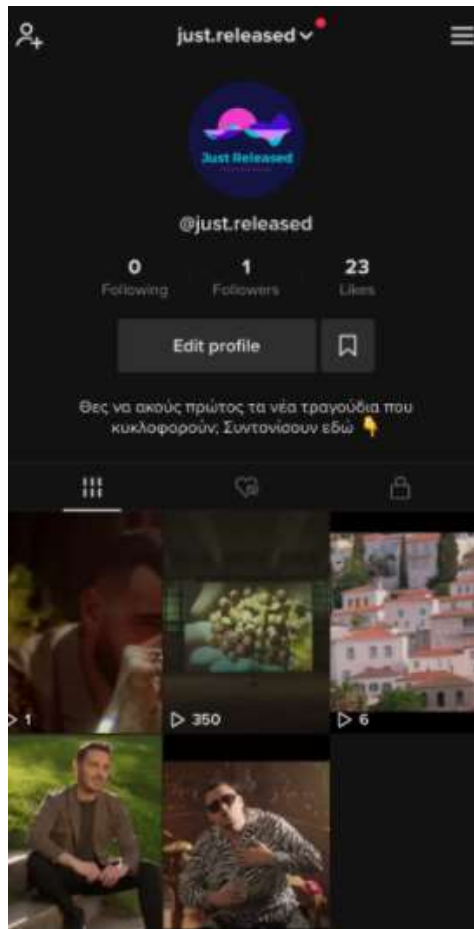
Το TikTok αποτέλεσε το βασικό μέσο στο οποίο επικεντρώθηκε η υπόθεση, καθώς αποτελεί την κεντρική θεματική της πτυχιακής και είναι από τα

³⁰ <https://www.wyzowl.com/vertical-video/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

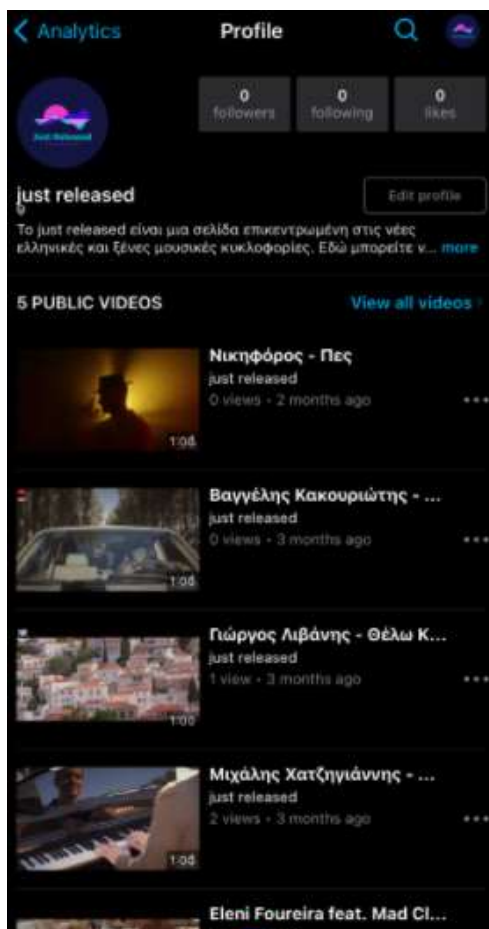
κοινωνικά δίκτυα με το μεγαλύτερο οργανικό ποσοστό αλληλεπίδρασης του χρήστη με το περιεχόμενο. Σημείο αναφοράς για το πείραμα υπήρξε η απαραίτητη προϋπόθεση να μην επιλεγθεί ένα μέσο που συνδέεται άμεσα με το TikTok, γιατί κάτι τέτοιο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τα αποτελέσματα του πειράματος λόγω της δυνατότητας ανακατεύθυνσης του κοινού στο άλλο μέσο. Παράλληλα, για να μπορούν να εξαχθούν λογικά συμπεράσματα και μια απάντηση στην ερευνητική υπόθεση, θα έπρεπε να χρησιμοποιηθούν δύο μέσα στα οποία μπορεί να δημοσιευθεί κοινή μορφή περιεχομένου που θα έχει κοινά τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά και εικόνα. Εάν είχε επιλεγθεί μια εφαρμογή που επιτρέπει και στατικό περιεχόμενο, ίσως τα αποτελέσματα να μην ήταν ακριβή επειδή ο εκάστοτε αλγόριθμος μπορεί να προωθεί έναν συγκεκριμένο τύπο περιεχομένου στο κάθε μέσο.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021



Εικόνα 4 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021



Εικόνα 5 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο Vimeo

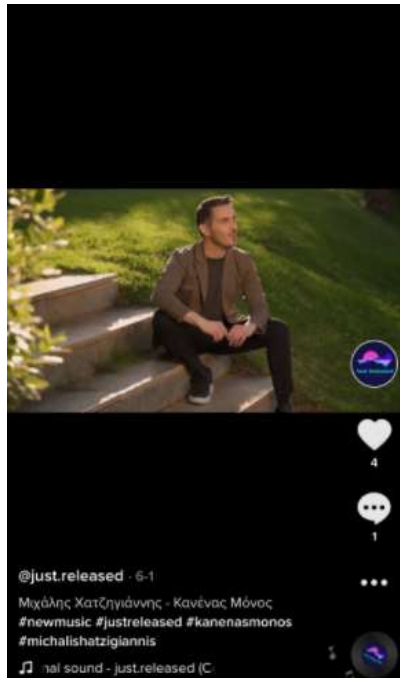
Επομένως τα δύο κανάλια που χρησιμοποιήθηκαν για την πειραματική μέθοδο εξέτασης της ερευνητικής υπόθεσης είχαν: ίδια ονομασία, ίδια φωτογραφία προφίλ, κοινό αριθμό δημοσιεύσεων και ίδια ώρα δημοσίευσης. Τις παραπάνω πληροφορίες έρχεται να συμπληρώσει η καμία απολύτως σύνδεση των δύο καναλιών μεταξύ τους, ώστε να μην υπάρξει η πιθανότητα ανακατεύθυνσης του κοινού από το ένα κανάλι στο άλλο, αλλά και ο μηδενικός αριθμός των χρηστών που ακολουθεί το ίδιο το κανάλι, για να εξεταστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια η απόδοση του μη διαφημιστικού περιεχομένου χωρίς καμία πρόσθετη ενέργεια.

Σημαντική μεταβλητή στο πείραμα αποτέλεσε και η διάρκεια το βίντεο, που αναφέρεται και στην ερευνητική υπόθεση. Η διάρκεια του ενός λεπτού, είναι ένα χαρακτηριστικό που υποστηρίζεται και στα δύο μέσα καθώς τη διάρκεια

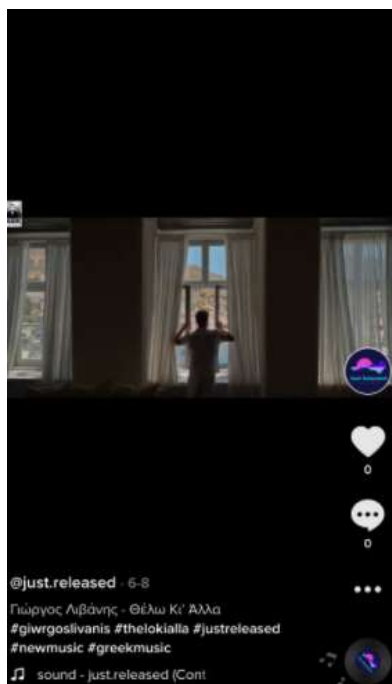
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

των βίντεο στο TikTok πρέπει να κυμαίνεται από 3 – 180 δευτερόλεπτα και στο Vimeo 3 δευτερόλεπτα έως και 10 λεπτά (εάν χρησιμοποιηθεί η λειτουργία Vimeo Create). Μετά τη διάρκεια θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη ο παράγοντας των διαστάσεων. Για αυτό και χρησιμοποιήθηκαν οριζόντια βίντεο αναλογίας 9:16, που προσαρμόζονται και υποστηρίζονται εξίσου καλά και στις δύο πλατφόρμες. Τέλος σημαντική πληροφορία αποτελεί η δυνατότητα και των δύο μέσων να παραχθεί περιεχόμενο με τα εργαλεία που διαθέτει το καθένα.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

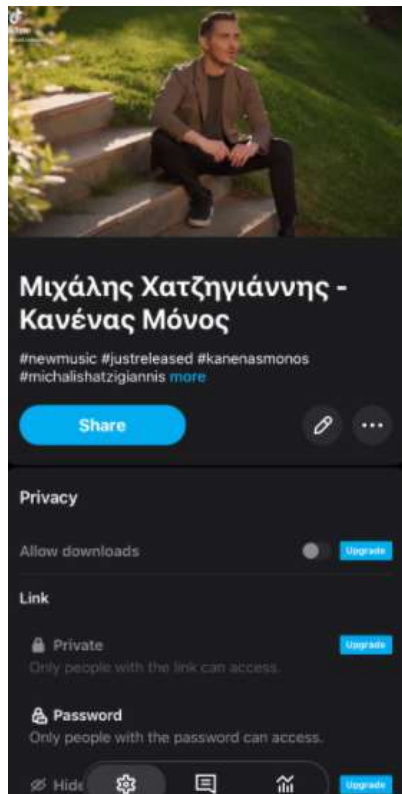


Εικόνα 6 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok

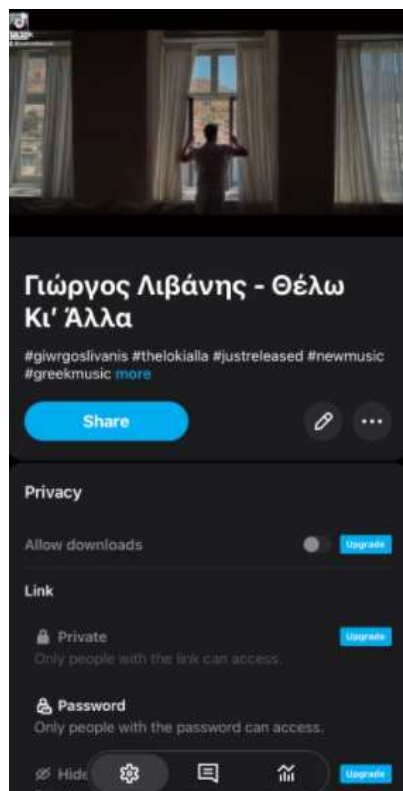


Εικόνα 7 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021



Εικόνα 8 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo



Εικόνα 9 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo

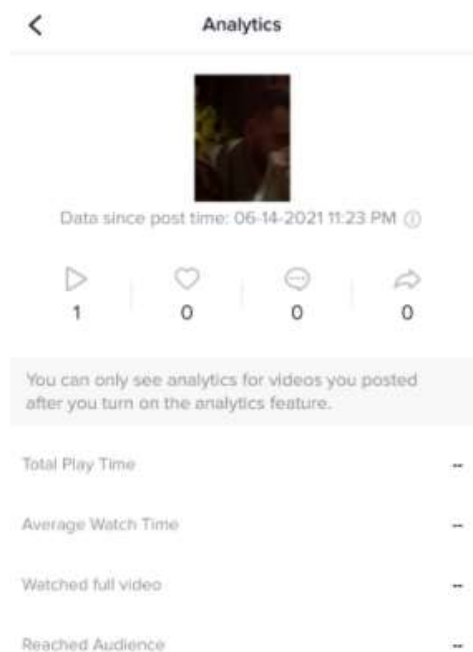
4.3 Τα αποτελέσματα

Οι δύο λογαριασμοί justreleased στο vimeo και στο TikTok είχαν τη μορφή δημιουργού, ώστε να μπορούν να εξαχθούν τα στατιστικά νούμερα που δίνει το κάθε μέσο. Βάσει αυτών γίνεται αντιληπτό πως το TikTok δίνει μια σαφή προώθηση του μη διαφημιστικού περιεχομένου. Τα στατιστικά αναγράφονται στον ακόλουθο πίνακα:

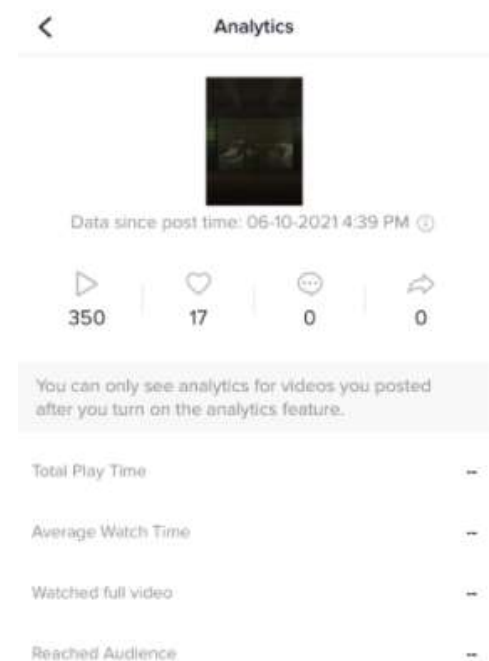
Social Media Channel	TikTok	Vimeo
Ακόλουθοι	1	0
Προβολές	381	27
Likes	23	0
Σχόλια	1	0
Κοινοποιήσεις	3	0
Ποσοστό Αλληλεπίδρασης	6,81%	0%

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Πίνακας 2 Αριθμητικά αποτελέσματα που εξήχθησαν από το πείραμα.

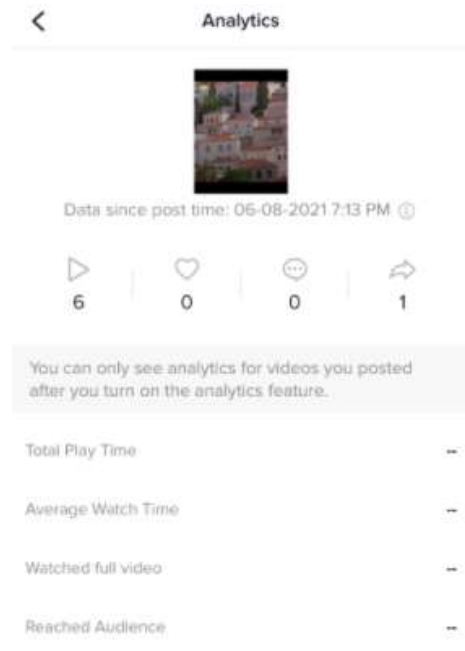


Εικόνα 10 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

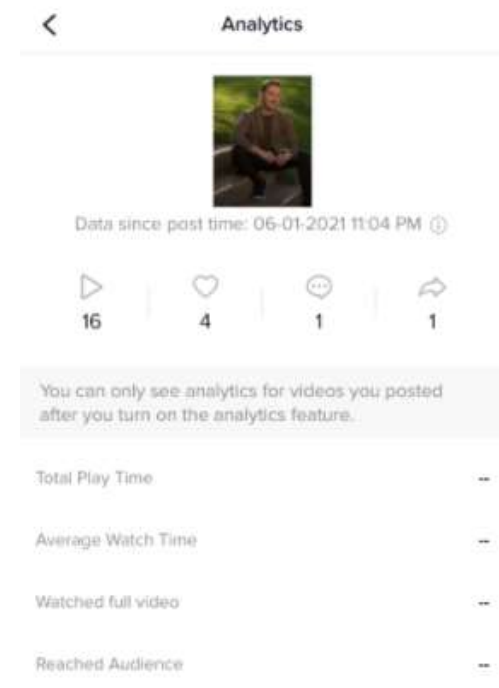


Εικόνα 11 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

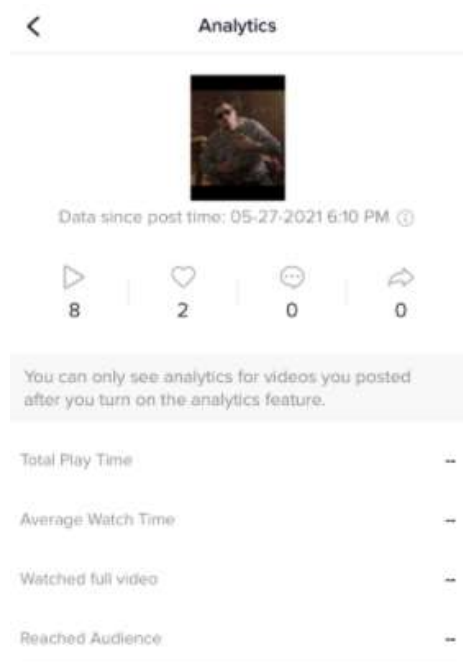


Εικόνα 12 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok



Εικόνα 13 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021



Εικόνα 14 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

Σύμφωνα με το παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύεται πως όντως το TikTok δίνει περισσότερες ευκαιρίες στους δημιουργούς περιεχομένου, ώστε να μπορούν να γίνουν διάσημοι ανεβάζοντας μονόλεπτα μη διαφημιστικό περιεχόμενο από το Vimeo, μια πλατφόρμα με παρόμοιες δυνατότητες. Σημαντική παρουσιάζεται η διαφορά των συνολικών προβολών που συγκέντρωσαν τα δύο κανάλια. Έτσι φαίνεται και πως ο αλγόριθμος του TikTok βασίζεται στο εξατομικευμένο περιεχόμενο, καθώς εμφάνισε τις δημοσιεύσεις σε περισσότερους χρήστες από το Vimeo, εφαρμόζοντας απλά τον «κανόνα» των προτιμήσεων των χρηστών. Αμέσως μετά ακολουθούν οι αλληλεπιδράσεις (25 στο σύνολο εάν συνυπολογιστούν τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις), αφού μέρος των χρηστών που είδαν τα βίντεο αλληλεπιδράσαν ευκολότερα με το περιεχόμενο, δίνοντας έτσι την ευκαιρία στο περιεχόμενο να φανεί ακόμη πιο πολλές φορές σε άλλους χρήστες.

Είναι δόκιμο να σημειωθεί πως όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να ήταν πολύ μεγαλύτερα και η διαφορά τους ακόμα εντονότερη εάν το διάστημα διεξαγωγής του πειράματος ήταν μεγαλύτερο και ο αριθμός των δημοσιεύσεων αρκετά μεγαλύτερος. Τέλος, βλέποντας τη μεγάλη διαφορά του

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

ποσοστού αλληλεπίδρασης των χρηστών, επιβεβαιώνεται ταυτόχρονα και η
θεωρία ότι το TikTok είναι το μέσο με τη μεγαλύτερο engagement rate
(ποσοστό αλληλεπίδρασης) σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής
δικτύωσης.

5. Οι επιχειρήσεις στο TikTok

5.1 Δυνατότητες προβολής

Με το πέρασμα του χρόνου παρατηρείτε ολοένα και περισσότερη αύξηση της παρουσίας των επιχειρήσεων στο TikTok. Βασικός του σκοπός είναι η αύξηση τη δημοτικότητάς του ή υποστήριξη κάποιας επικοινωνιακής ενέργειας. Γιατί όμως μια επιχείρηση να μπει στη διαδικασία να προσθέσει το TikTok στα βασικά επικοινωνιακά κανάλια της; Πρώτον, όπως αποδείχθηκε και στον πίνακα 1 του κεφαλαίου 3 «Ο εκδημοκρατισμός των ευκαιριών στο TikTok», το ψυχαγωγικό μέσο κατέχει την πρώτη θέση στο ποσοστό αλληλεπίδρασης του χρήστη με το περιεχόμενο, αυξάνοντας αυτόματα τις πιθανότητες της επιχείρησης να γίνει πιο γνωστή μέσα από τη συνεχή δημοσίευση περιεχομένου. Επίσης, το TikTok είναι το κατάλληλο μέσο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχει τις ηλικίες 16-24 μέσα στο κοινό-στόχος της, καθώς εκεί βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος εκείνου του τμήματος του κοινού. Στο σημείο αξίζει να αναφερθεί πως το TikTok είναι μια από τις εφαρμογές με τον μεγαλύτερο μέσο όρο συνεχόμενης παρακολούθησης περιεχομένου, αφού συγκεντρώνει τον μέσο όρο των 45 λεπτών.³¹ Το προνόμιο αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αυξάνουν ακόμη περισσότερο τις πιθανότητες προβολής του περιεχομένου τους σε παλιούς και νέους χρήστες.³²

Τους παραπάνω λόγους χρήσης του TikTok από μία επιχείρηση συμπληρώνει το μικρό και εύκολα καταναλώσιμο περιεχόμενο. Τα βίντεο διάρκειας 15 δευτερολέπτων έως και 3 λεπτών, είναι πολύ πιο πιθανό να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη, μιας και η ίδια η πλατφόρμα τραβάει το

³¹ <https://www.fastcompany.com/90395898/is-tiktok-a-time-bomb>

³² <https://www.tiktok.com/business/en-US>

ενδιαφέρον του με το περιβάλλον χρήσης και την συνεχόμενη ροή περιεχομένου. Παράλληλα το εξατομικευμένος αλγόριθμος που διαθέτει κάνει πιο εύκολο το έργο των επιχειρήσεων, γιατί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το οργανικό και μη διαφημιστικό περιεχόμενο για να στοχεύσουν στους ήδη ή δυνητικούς καταναλωτές τους, μέσω των ενδιαφερόντων. Τέλος τους παραπάνω λόγους χρήσης του μέσου έρχονται να συμπληρώσουν οι δυνατότητες προβολής των επιχειρήσεων στο TikTok, όπως αυτές περιγράφονται παρακάτω.

Πώς ένα προϊόν, μια επιχείρηση ή μια υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιήσει το TikTok ώστε να αύξηση τη δημοτικότητά; Ο γνωστός τρόπος είναι τα TikTok Challenges (προκλήσεις) με hashtags που περιέχουν την επωνυμία της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση, η εκάστοτε επιχείρηση παρακινεί το κοινό της να δημοσιεύσει βίντεο στο TikTok, προσθέτοντας το επώνυμο hashtag, με απώτερο σκοπό να κερδίσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Αρκετά συχνό φαινόμενο αποτελεί τα βίντεο αυτά να έχουν δημιουργηθεί με τον ίδιο ήχο ή και να περιέχουν την ίδια χορογραφία, για να έχουν μια κοινή ταυτότητα και να αναγνωρίζονται εύκολα από τον χρήστη. Εάν η πρόκληση μαζέψει πολλές συμμετοχές και καταφέρει να γίνει διάσημη, τότε είναι πολύ πιθανό το επώνυμο hashtag να εμφανιστεί στη σελίδα ανακάλυψης, όπου εκεί συμπεριλαμβάνονται και αλλά διάσημα hashtags από άλλους χρήστες και επιχειρήσεις.

Ένας πιο καινοτόμος τρόπος προβολής μιας επιχείρησης στο εξεταζόμενο ψυχαγωγικό μέσο είναι τα επώνυμα φίλτρα. Αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από έναν χρήστη κατά τη διάρκεια δημιουργίας του περιεχομένου και μπορεί να έχουν δισδιάστατη ή ακόμα και τρισδιάστατη μορφή. Ο τρόπος αυτός είναι πολύ πιο αλληλεπιδραστικός από ένα απλό βίντεο και ο χρήστης δεν καταλαβαίνει εύκολα τη διαφήμιση από το φίλτρο.³³

³³ https://ads.tiktok.com/i18n/register?is_new_connect=0&is_new_user=0

Από το αυτό το σημείο της εργασίας δε θα μπορούσε να λείπει η εκμετάλλευση των TikTokers (διάσημοι δημιουργοί περιεχομένου στο TikTok) από τις επιχειρήσεις. Οι TikTokers είναι άτομα που δημιουργούν και δημοσιεύουν περιεχόμενο στην πλατφόρμα του TikTok και χαρακτηρίζονται ως επηρεαστές κοινού (influencers). Για να ιδιοποιηθεί κάποιος αυτόν τον τίτλο, θα χρειαστεί να διαθέτει έναν μεγάλο αριθμό ακολούθως αλλά και υψηλό ποσοστό αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενό του, προκειμένου να τους ασκεί κάποια επιρροή. Ένας TikToker μπορεί να κερδίσει χρήματα είτε μέσα από την εφαρμογή, μια δυνατότητα που δεν είναι διαθέσιμη στην Ελλάδα, αλλά και μέσα από συνεργασίες με επιχειρήσεις.³⁴³⁵

Το 86% των επιχειρήσεων παγκοσμίως βασίζει την επικοινωνία της στους επηρεαστές, συμβάλλοντας έτσι στην παραγωγή έμμεσου και όχι άμεσου και επιτηδευμένου διαφημιστικού περιεχομένου. Το προϊόν μπορεί να προβληθεί στα βίντεο του TikToker: είτε μέσω του ίδιου με λεκτική περιγραφή του προϊόντος, είτε με την τοποθέτηση του συνδέσμου άμεσης πώλησης στο προφίλ του, είτε μέσω ένταξης πληροφοριών στην περιγραφή του βίντεο. Σημαντικό εύρημα κατά τη σχετική έρευνα αποτελεί το πλεονέκτημα των TikTokers και γενικότερα των επηρεαστών, να συγκεντρώνουν περισσότερο βαθμό εμπιστοσύνης του νεαρού κοινού από το ίδιο το brand. Επίσης ο συμβουλευτικός χαρακτήρας, τον οποίον διαθέτουν οι περισσότεροι δείχνει να αποδίδει σημαντικά, αφού το 49% ανακαλύπτει και μαθαίνει καλύτερα το προωθούμενο προϊόν³⁶

³⁷Προκειμένου να διασαφηνιστεί ο όρος «δημιουργός περιεχομένου», εκείνος αναφέρεται στον χρήστη που αντιστοιχεί στην αγγλική ορολογία «content creator». Ο ίδιος φτιάχνει δικό του περιεχόμενο, ακόμη και αν δανείζεται ήχους και πλάνα από άλλους χρήστες, προκειμένου να το ανεβάσει στο

³⁴ https://ads.tiktok.com/i18n/register?is_new_connect=0&is_new_user=0

³⁵ <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/how-to-advertise-on-tiktok-step-by-step-guide>

³⁶ <https://digiday.com/marketing/pitch-deck-how-tiktok-is-courting-u-s-ad-agencies/>

³⁷ <https://www.bolnews.com/trending/2020/11/tiktoker-has-officially-become-a-real-word/>

προφίλ του και να ψυχαγωγήσει το κοινό του. Σε καμία περίπτωση δεν αντιστοιχεί σε κάποιον δημιουργό περιεχομένου. Η λέξη "TikToker" έχει αναγνωριστεί επίσημα ως πραγματική λέξη από το λεξικό Collins. Η λέξη ορίζεται ως "κάποιος που μοιράζεται περιεχόμενο στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων ενημέρωσης TikTok".

Προφανώς ο δημιουργός αυτός στοχεύει στη ψυχαγωγία και όχι στην δημιουργία ενός καλλιτεχνικού έργου. Η απόσταση μεταξύ των δημιουργών περιεχομένου του TikTok και του τομέα του πολιτισμού είναι μεγάλη και σε καμία περίπτωση στην παρούσα πτυχιακή εργασία δεν τίθεται θέμα σύγκρισης μεταξύ τους. Σημαντικό είναι πως ο πρώτος φτιάχνει περιεχόμενο ώστε να ψυχαγωγήσει τους ακόλουθους του, ακόμη και αν αυτό περιέχει περιεχόμενο τρίτων ή δεν είναι αποτελεί μια εντελώς πρωτότυπη δημιουργία, ενώ ο δεύτερος φτιάχνει κάτι καινούριο, είτε επειδή θα είναι χρήσιμο είτε στο πλαίσιο μιας καλλιτεχνικής δραστηριότητας, όπως ένα κινηματογραφικό έργο.

5.2 Επιτυχημένα παραδείγματα σε παγκόσμια κλίμακα

Αξίζει να αναφερθεί πως μερικές από τις μεγαλύτερες εταιρείες έχουν δοκιμαστεί και επιτύχει σημαντικά στο TikTok. Την πρώτη θέση λόγω απόδοσης και ποιότητας περιεχομένου δείχνει να κατακτά η Vessi, μια εταιρεία υπόδησης με έδρα τον Καναδά. Η συγκεκριμένη επιχείρηση δείχνει να έχει τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, αφού προσφάτως έφτασε τους διακόσιους χιλιάδες ακόλουθους, δημοσιεύοντας περιεχόμενο που προκύπτει από άλλους χρήστες, προσφέροντας δώρα στους ακολούθους της μέσω διαγωνισμούς, προβάλλοντας τα προϊόντα της και εφαρμόζοντας μια στρατηγική εκμετάλλευσης των ντουέτων.

Σημαντική θέση στις κορυφαίες επιχειρήσεις δείχνει να έχει και το SpikeBall, ένα παιχνίδι που ο λογαριασμός του έχει περισσότερους από επτακόσιους χιλιάδες ακόλουθους και δεκατρία εκατομμύρια likes. Οι παράγοντες επιτυχίας του δείχνουν να είναι: η πλήρης εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων του μέσο και η ακριβής γνώση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων του

κοινού-στόχος. Αξιοσημείωτη δείχνει να είναι και η απόδοση του Chipotle, ενός μεξικανικού εστιατορίου που έχει βραβευτεί αρκετές φορές για τις εμβληματικές περιγραφές του βιογραφικού του στο TikTok. Σημειώνεται πως η καμπάνια με την επώνυμη ονομασία «#boorito» έχει συγκεντρώσει περισσότερες από τέσσερα εκατομμύρια προβολές μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.

Τέλος, από το σημείο αυτό δε θα μπορούσε να λείπει το NBA, ένας από πιο παλιούς λογαριασμούς στο TikTok. Ο λογαριασμός δημοσιεύει εξαιρετικό περιεχόμενο στην πλατφόρμα, κατακτώντας τον αριθμό ρεκόρ των πεντέμισι εκατομμυρίων ακολούθων. Το περιεχόμενο του NBA είναι βασισμένο στο χιούμορ, στις έξυπνες ιδέες, στα σημεία σταθμούς του αλλά και τις καλύτερες στιγμές ανά τα χρόνια.

5.3 Επιτυχημένα ελληνικά παραδείγματα επιχειρήσεων

Πέρα από τα επιτυχημένα παραδείγματα του εξωτερικού, η Ελλάδα έχει κάποιες επιχειρήσεις που σημειώνουν πολύ υψηλές αποδόσεις στο TikTok και σίγουρα αξίζει να συμπεριληφθούν σε αυτό το κομμάτι της εργασίας. Στην πρώτη θέση ανήκει το efood, το οποίο κυριεύει την ελληνική εκδοχή του μέσου μέσω των τάσεων, των προκλήσεων και του χιούμορ που διαθέτει. Σημαντικό χαρακτηριστικό του λογαριασμού είναι η πολύπλευρη χρήση όλων των δυνατοτήτων. Για αρχή, το efood ενημερώνει διαρκώς το περιεχόμενό του βάσει των τάσεων του φαγητού που επικρατούν στο μέσο. Από το κανάλι του δε θα μπορούσαν να λείπουν οι TikTokers. Το efood χρησιμοποιεί σχετικούς επηρεαστές με το κοινό του τόσο στα δικά του κανάλια όσο και στα δικά τους. Το περιεχόμενό τους σχετίζεται με διάσημους ήχους που βρίσκονται στην επικαιρότητα, διατηρούν το στοιχείο του φαγητού και έχουν σαν βάση το χιούμορ. Από ένα μέσο σαν αυτό δε θα μπορούσαν να λείπει και το διαφημιστικό περιεχόμενο, καθώς το TikTok χρησιμοποιεί την πλειονότητα των διαφημιστικών παροχών του μέσου. Το efood είναι από τους

διασημότερους ελληνικούς λογαριασμούς στο μέσο απαριθμώντας: 38 χιλιάδες τετρακόσιους ακόλουθους και 727 χιλιάδες αλληλεπιδράσεις.

Επάξια συνέχεια των επιτυχημένων ελληνικών παραδειγμάτων αποτελούν και ο λογαριασμών των «Διπλογεμιστά Παπαδοπούλου». Το προϊόν αυτό δεν έχει όση πολύπλευρη παρουσία έχει το efood αλλά σίγουρα έχει μια ενδιαφέρουσα παρουσία στο μέσο. Σημείο τομή στην ελληνική χρήση του TikTok, είναι ότι το εξεταζόμενο προϊόν ήταν η πρώτη ελληνική επιχείρηση που χρησιμοποίησε τις διαφημίσεις στο TikTok με διαφημιστική παρουσία στη ροή περιεχομένου αλλά και ως «Brand takeover» που εμφανίζεται με το άνοιγμα της εφαρμογής. Χαρακτηριστικό του λογαριασμού είναι το γεγονός ότι παραμένει επικεντρωμένο στους TikTokers που έγιναν γνωστοί μέσα από το ίδιο το μέσο και όχι επειδή ήταν διάσημοι πριν την ύπαρξη του. Έτσι, προσεγγίζει ευκολότερα το κοινό του, κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του και εφαρμόζοντας τη μέθοδο της έμμεσης και όχι τόσο φανεράς διαφήμισης. Σήμερα τα Διπλογεμιστά Παπαδοπούλου έχουν περισσότερους από 17 χιλιάδες ακόλουθους.

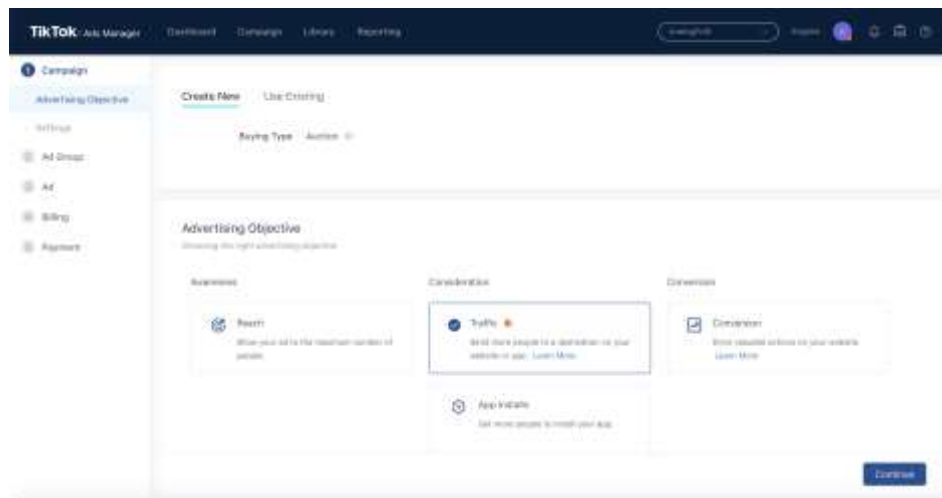
Ένα ακόμη εξαιρετικό παράδειγμα παρουσίας στο TikTok είναι τα «Folie». Το προϊόν αυτό ακολούθησε παρόμοια στρατηγική περιεχομένου με τους προαναφερθέντες λογαριασμούς. Ο λογαριασμός αυτός συνεργάζεται και χρησιμοποιεί επηρεαστές που έχει «γεννήσει» το ίδιο το μέσο ώστε να πετύχει παρόμοιους σκοπούς με εκείνους του προηγούμενου παραδείγματος. Η ουσιαστική τους όμως διαφορά είναι ότι τα Folie έχουν σαν επίκεντρο της επικοινωνίας τους τις χορευτικές προκλήσεις. Συνεπώς, κατάφεραν να αυξήσουν τη δημοτικότητα τους μέσω μιας χαρακτηριστικής κίνησης που συνδυάζεται με τα προϊόν και συστάθηκε στο κοινό μέσω συνεργασίας με TikTokers. Ο λογαριασμός δεν ανταγωνίζεται τα δύο προηγούμενα παραδείγματα, επειδή έχει πέντε χιλιάδες ακόλουθους προς το παρόν.

5.4 Η διαφήμιση

Οι διαφημιστικές παροχές του TikTok αποτελούν μια πρόσφατη προσθήκη για την Ελλάδα. Από τις αρχές του 2019 το TikTok είχε δημοσιεύσει μια beta έκδοση της εφαρμογής που διέθετε και διαφημιστικές επιλογές. Με αφορμή αυτό, μερικά από τα μεγαλύτερα brands του κόσμου έσπευσαν να το εκμεταλλευτούν ώστε να πετύχει το καθένα τους δικούς του σκοπούς. Ποιες είναι οι διαφημιστικές επιλογές που μας παρέχει το μέσο; Αρχικά, υπάρχουν οι διαφημίσεις βίντεο στη ροή. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις έχουν συνήθως αρκετά μικρή διάρκεια και εμφανίζονται στη σελίδα «Για Εσάς» και αναμειγνύονται με το μη διαφημιστικό περιεχόμενο. Μια ακόμη μορφή είναι οι προκλήσεις με τα επώνυμα hashtags, τα οποία μπορούν να λάβουν διαφημιστική μορφή στη σελίδα «Ανακάλυψης». Εκεί ο χρήστης μπορεί να δει αυτή τη μορφή διαφήμισης στις κορυφαίες θέσεις των hashtags.³⁸

Ένας αρκετά συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης είναι η εξαγορά χώρου από την επιχείρηση (Brand Takeover), στον οποίο τα βίντεο εμφανίζονται τη στιγμή που ο χρήστης ανοίγει την εφαρμογή και έχει τη μορφή πλήρους οθόνης. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει στον χρήστη να πλοηγηθεί κανονικά στην εφαρμογή πατώντας το κουμπί “Skip Ad” μετά από πέντε δευτερόλεπτα. Σημαντική επιρροή δείχνουν να έχουν και οι “TopView” διαφημίσεις οι οποίες έχουν διάρκεια εξήντα δευτερολέπτων και έχουν ίδια χαρακτηριστικά με τις Brand Takeover. Ωστόσο, η μοναδική διαφορά που έχουν είναι ότι η Top View διαφημίσεις δεν εμφανίζονται με το που ανοίξει ο χρήστης την εφαρμογή αλλά μόλις ξεκινήσει την πλοήγηση του στη σελίδα For You. Τελευταίος και πιο καινοτόμος τρόπος διαφήμισης είναι τα επώνυμα εφέ τα οποία είναι εφέ και φίλτρα που ο κάθε χρήστης μπορεί να προσθέσει στο περιεχόμενο που δημιουργεί. Μικρή αλλά σημαντική λεπτομέρεια είναι ότι τα επώνυμα εφέ είναι διαθέσιμα για δέκα μόνο μέρες.

³⁸ <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>



Εικόνα 15 Στιγμιότυπο από το περιβάλλον διαχείρισης διαφημίσεων στο TikTok

Πώς μια επιχείρηση θα μπορεί να τρέξει διαφημίσεις στο TikTok; Τα βήματα είναι απλά και μας τα δίνει το ίδιο το μέσο. Επειδή η διαφήμιση στο TikTok είναι μία νέα δυνατότητα και δεν έχει τη φήμη που έχουν αποκτήσει οι διαφημίσεις στο Facebook, προς το παρόν δεν είναι διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες. Το μόνο που έχει να κάνει η επιχείρηση είναι να επισκεφθεί τη σελίδα TikTok Ads και να συμπληρώσει τη φόρμα που του εμφανίζεται. Μέσα σε μικρό διάστημα, κάποιος από τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης της εφαρμογής θα ενημερώσει την επιχείρηση εάν πληροί τα κριτήρια προκειμένου να λάβει τις διαφημιστικές δυνατότητες του μέσου.

Δεύτερο βήμα, εφόσον η επιχείρηση πληροί τα κριτήρια, είναι η πρόσβαση στην καρτέλα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαδικασία δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας χωρίζεται σε τρία στάδια: την αυτούσια καμπάνια, τις ομάδες διαφημίσεων και τις μεμονωμένες διαφημίσεις. Η κάθε καμπάνια προβάλλει τη συνολική διαφημιστική δραστηριότητα και οι ομάδες διαφημίσεων αποτελούν υποσύνολα της καμπάνιας που περιέχουν ένα σύνολο μεμονωμένων διαφημίσεων. Μετά από το στήσιμο της διαφημιστικής καμπάνιας, ο χρήστης – επιχείρηση – θα χρειαστεί να επιλέξει τον ημερήσιο ή συνολικό

προϋπολογισμό που θα καταναλώσει η διαφήμιση προκειμένου να εμφανιστεί στους χρήστες.³⁹

Αμέσως μετά θα χρειαστεί να δημιουργηθεί μια ομάδα διαφημίσεων που θα περιέχει εξατομικευμένες πληροφορίες, όπως το κοινό και η στόχευση. Μια καμπάνια μπορεί να συμπεριλαμβάνει πολλές ομάδες, που η κάθε μία περιέχει μόνο έναν συνδυασμό κοινού – στόχευσης. Αυτή γίνεται πραγματικότητα μέσω της συμπλήρωσης λέξεων-κλειδιών που θα συνδέσουν τα ενδιαφέροντα του χρήστη με το προσεχώς διαφημιστικό περιεχόμενο. Τέλος, στην καρτέλα της στόχευσης, ο χρήστης μπορεί να ορίσει το κοινό-στόχος αλλά και πιο συγκεκριμένες παραμέτρους όπως: τοποθεσία, ηλικία, φύλο, γλώσσες, συσκευές και άλλα.⁴⁰

Στην καρτέλα του προϋπολογισμού, ζητείται να οριστεί το ακριβές ποσό που προορίζεται για κατανάλωση προς διαφημιστικούς σκοπούς. Εκεί εμφανίζεται ξανά η επιλογή να ορίσουμε είτε το μέγιστο χρηματικό ποσό που θέλουμε να καταναλωθεί ανά ημέρα, είτε το συνολικό ποσό που θέλουμε να δαπανηθεί κατά τη διάρκεια της καμπάνιας. Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει χρονικό διάστημα που θέλει να παραμείνει ενεργή η καμπάνια, ενώ με την επιλογή «Dayparting» μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένες ώρες και μέρες προβολής τις διαφήμισης στο κοινό στόχος. Σημαντική παράμετρος είναι και ο ορισμός δαπάνης του προϋπολογισμού που εμφανίζει δύο επιλογές: τον «τυπικό ρυθμό», ο οποίος μοιράζει με ομοιομορφία το ποσό στο σύνολο της καμπάνιας και την «επιτάχυνση», που καταναλώνει όσο πιο γρήγορα γίνεται τον προϋπολογισμό για κάποια προορισμένη χρονική περίοδο.

Μετά το βήμα αυτό πρέπει να επιλεγεί ο στόχος βελτιστοποίησης των διαφημίσεων. Οι στόχοι μπορεί να το «Conversion» (μετατροπή), το «Κλικ» και τα «Impressions» (οι εμφανίσεις. Αναφορικά με το conversion, προσαρμόζει έτσι τη διαφήμιση ώστε να εμφανιστεί σε χρήστες που μπορεί να προβούν σε

³⁹ <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>

⁴⁰ <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>

μια ενέργεια αναφορικά με το διαφημιζόμενο προϊόν ή τη διαφημιζόμενη υπηρεσία. Παράδειγμα τέτοιου είδους ενέργειας αποτελεί η λήψη μιας εφαρμογής ή η συμπλήρωση κάποιας φόρμας. Η μεταβλητή πληρωμής των conversions είναι το «CPC» (κόστος ανά κλικ), που χρεώνει την επιχείρηση κάθε φορά που κάποιος στοχευμένος χρήστης προβαίνει σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια.⁴¹

Σχετικά με το κλικ, η απόδοση της διαφήμισης βελτιστοποιείται έτσι ώστε να προσελκύει τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό clicks. Και σε αυτή τη μέθοδο βελτιστοποίησης εφαρμόζεται η μέθοδος χρέωσης κόστους ανά κλικ (CPC). Τέλος, τα Impressions, προσαρμόζουν τον στόχο της διαφήμισης ώστε να εμφανιστεί το διαφημιζόμενο Εμφανίσεις: Η διαφήμισή σας θα βελτιστοποιηθεί ώστε να εμφανίζεται όσο το δυνατόν περισσότερες φορές και θα χρεώνεται με βάση ένα μοντέλο πληρωμής εμφανίσεων κόστους ανά χίλιες (CPM).⁴²

Τελευταίο στάδιο πριν τον προγραμματισμό ή τη δημοσίευση της διαφήμισης είναι ο σχεδιασμός της. Το TikTok προκειμένου να διευκολύνει τον διαφημιζόμενο, του παρέχει το εργαλείο που ονομάζεται «Video Creation Kit» και περιλαμβάνει προ-δημιουργημένα βίντεο και εικόνες τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος ώστε να φτιάξει το δικό του διαφημιστικό περιεχόμενο. Ένα ακόμα εργαλείο που παρέχει στους διαφημιστές είναι η «Αυτοματοποιημένη Βελτιστοποίηση Δημιουργικού», η οποία λειτουργία επιτρέπει στον χρήστη να ανεβάζει έως και 10 εικόνες, 5 βίντεο, 5 διαφημιστικά κείμενα και αλλά και μία παρότρυνση για δράση. Το εργαλείο αυτό συνδέσει όλες τις πληροφορίες του χρήστη και θα συνδυάσει με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο.

Η απλή εφαρμογή όμως μιας διαφημιστικής καμπάνιας, δε θα είναι τίποτα χωρίς τις κοινά αποδεκτές συμβουλές που έχουν δημοσιευθεί μετά από δοκιμές και συμπεράσματα. Πρώτη και σημαντικότερη κοινή παραδοχή είναι η

⁴¹ <https://www.tiktok.com/business/en-US>

⁴² <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs/>

δημιουργία ρεαλιστικού περιεχομένου, που να περιγράφει σωστά και χωρίς υπερβολές τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Αυτό μπορεί να γίνει πραγματικότητα μέσα από σύντομα βίντεο που θα δείχνουν πραγματικές καταστάσεις και θα αφηγούνται πραγματικές ιστορίες. Επιπλέον, ο παράγοντας της αξίας είναι αρκετά σημαντικός, όχι μόνο στο διαφημιστικό περιεχόμενο, αλλά και στο οργανικό. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει έτσι ώστε να εντάξει κάποιο εκπαιδευτικό ή επεξηγηματικό στοιχείο στο βίντεο της, έτσι ώστε να μην καταλήξει να είναι ένα αρκετά κοινότυπο περιεχόμενο.⁴³

Επίσης, μια αρκετά χρήσιμη συμβουλή είναι η χρήση πολλών και διαφορετικών τύπων περιεχομένου στο μέσο ως διαφήμιση. Μερικοί από αυτούς είναι οι προκλήσεις που περιέχουν επώνυμο hashtag και βασίζονται συνήθως σε κάποιο δημοφιλές τραγούδι ή κάποια χαρακτηριστική χορογραφία. Αυτό το διαφημιστικό περιεχόμενο θα έχει ως στόχο να προβληθεί στη σελίδα της ανακάλυψης. Ένας ακόμα ιδιαίτερος τύπος περιεχομένου είναι τα Duets. Ο τύπος αυτό δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να συνεργαστεί με κάποιον άλλο δημιουργό, ώστε να φτιάξουν ένα συνεργατικό περιεχόμενο.⁴⁴

Αναφορικά με τεχνικές λεπτομέρειες του περιεχομένου, γενικά προτείνεται να δοθεί έμφαση στο κάθετο βίντεο, καθώς είναι η κλασική μορφή του μέσου και θα είναι πιο φιλικό στον χρήστη. Το οριζόντιο ή τετράγωνο βίντεο δημιουργούν μεγάλα κενά στην οθόνη του χρήστη με αποτέλεσμα να μειώνεται και η απόδοση της διαφήμισης. Σε συνδυασμό με την παραπάνω πρόταση, συχνά προτείνεται και ο περιορισμός της διάρκειας του βίντεο. Το περιεχόμενο με διάρκεια 9-15 δευτερόλεπτα θα είναι πιο εύκολα καταναλώσιμο από τον χρήστη και μειώνει τις πιθανότητες να προσπεραστεί η διαφήμιση. Σχετικά με την εικαστική προσέγγιση του περιεχομένου, θα

⁴³ <https://www.appsflyer.com/blog/6-tiktok-advertising-tips/>

⁴⁴ <https://www.appsflyer.com/blog/6-tiktok-advertising-tips/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

πρέπει να γίνει κατανοητό πως το βίντεο θα πρέπει να επιδρά σημαντικά στον χρήστη και να του τραβάει την προσοχή. Επίσης, οι σημαντικές πληροφορίες, βάσει των καλύτερων πρακτικών, θα χρειαστεί να βρίσκονται στο κέντρο ώστε να μη βγαίνουν έξω από το κάδρο του βίντεο. Τέλος, εφόσον το βίντεο περιέχει ηχητική περιγραφή, προτείνεται ανεπιφύλακτα η προσθήκη υποτίτλων. Αυτό καλύπτει περιπτώσεις που ο χρήστης έχει χαμηλά τον ήχο ή δεν μπορεί να ακούσει την ηχητική περιγραφή λόγω εξωτερικού θορύβου.

6. Η πνευματική ιδιοκτησία

Το θέμα της πνευματικής ιδιοκτησίας του περιεχομένου στα Social Media συγκεντρώνει αρκετές απόψεις. Το εξεταζόμενο όμως θέμα, δείχνει να καταλήγει στο παρακάτω εύλογο ερώτημα: ποιος κατέχει τελικά τα δικαιώματα του περιεχομένου που δημοσιεύουν οι χρήστες σε μια ψηφιακή πλατφόρμα; Η απάντηση στο θέμα αυτό είναι αρκετά απλή, καθώς εάν ο χρήστης δημιουργεί το περιεχόμενο, τότε αυτομάτως του ανήκει. Παράλληλα όμως αυτό δεν ισχύει σε περίπτωση που έχει εκχωρήσει τα δικαιώματα του περιεχομένου σε κάποια επιχείρηση ή αν παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα κάποιου άλλου. Αυτό γίνεται ακόμα πιο κατανοητό αν αναλογιστούμε πως ο χρήστης χρησιμοποιεί τις δυνατότητες και τη διαθεσιμότητα της εκάστοτε πλατφόρμας ώστε να ανεβάσει το περιεχόμενό του.⁴⁵

Πολλές φορές τυχαίνει ο κάτοχος του περιεχομένου να χρειάζεται να αποδεχθεί τους όρους ενός ψηφιακού περιβάλλοντος, παραχωρώντας έτσι όχι την κατοχή αλλά άδεια χρήσης των δημοσιεύσεων. Στην περίπτωση του Facebook, οι όροι χρήσης δηλώνουν «Διαθέτετε όλο το περιεχόμενο και τις πληροφορίες που δημοσιεύετε στο Facebook και μπορείτε να ελέγχετε τον τρόπο κοινοποίησής τους μέσω του απορρήτου και των ρυθμίσεων της εφαρμογής σας». Σημαντική είναι συνέχεια των όρων καθώς αναφέρεται ότι για το περιεχόμενο που είναι καλυμμένο από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, θα πρέπει να δοθεί στο μέσο άδεια παγκόσμιας χρήσης, που δε διασφαλίζει τον προορισμό που θα καταλήξει το περιεχόμενο που έχει παραχθεί. Η ισχύς της άδειας παύει να λήγει όταν ο χρήστης διαγράψει το περιεχόμενο ή τον λογαριασμό του.^{46 47}

⁴⁵ <https://www.socialmediatoday.com/content/who-owns-your-content-online>

⁴⁶ <https://www.socialmediatoday.com/content/who-owns-your-content-online>

Ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων συνήθως χορηγεί την άδεια προβολής και εκμετάλλευσης του περιεχομένου του με την εγγραφή του στην πλατφόρμα. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι όροι πνευματικής ιδιοκτησίας του εκάστοτε μέσου, κρύβεται στους όρους χρήσης του. Τα διάσημα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram αναφέρουν στους όρους χρήσης τους πως οι χρήστες παραμένουν οι κάτοχοι του περιεχομένου που διαχειρίζονται. Αυτό όμως που δεν αναφέρεται είναι ότι ο χρήστης χάνει τον αποκλειστικό έλεγχο του περιεχομένου του, καθώς αυτό μπορεί να δημοσιευθεί και να αναδημοσιευθεί από οποιονδήποτε άλλον χρήστη στην πλατφόρμα.⁴⁸

Ο κάθε χρήστης που εγγράφεται σε μια νέα πλατφόρμα, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν πως είναι εξαιρετικά εύκολο για τους άλλους να επεξεργαστούν, να κατεβάσουν και να αναδημοσιεύσουν το περιεχόμενο που έχει ανεβάσει για πρώτη φορά ο ίδιος. Οι άλλοι χρήστες της πλατφόρμας δεν έχουν δικαιώματα άδειας, συνεπώς οι προαναφερθείσες διαδικασίες αποτελούν τεχνικά παραβίαση των δικαιωμάτων.

6.1 Τα πνευματικά δικαιώματα σε Facebook & Instagram

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η πολιτική των πνευματικών δικαιωμάτων του κάθε μέσου γίνεται φανερή στους όρους χρήσης του. Αρχικά στο Facebook, από την αρχή ανάγνωσης των όρων του ζητάει από τον χρήστη να του εκχωρήσει ορισμένα δικαιώματα άδειας στο περιεχόμενό τους. Ξεκαθαρίζει με σαφήνεια ότι το περιεχόμενο που ανεβάζουν ανήκει στους ίδιους και προστατεύεται από τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Ο κανονισμός

⁴⁷ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a2627dc8-1d2a-4a2a-ae48-04f3f0cc2815>

⁴⁸ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a2627dc8-1d2a-4a2a-ae48-04f3f0cc2815>

αυτός καλύπτει όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Εταιρείας Facebook. Επίσης, διασφαλίζεται και η ελευθερία του χρήστη να μοιράζεται το περιεχόμενό του μοιραστείτε το περιεχόμενό του όποτε, όπου και με οποιοδήποτε τρόπο το επιθυμεί.

Προκειμένου όμως το Facebook να παρέχει τις υπηρεσίες του, ζητάει από τον κάθε χρήστη την αποκλειστική και μεταβιβάσιμη για φιλοξενία, τη χρήση, τη διανομή, την τροποποίηση, την αντιγραφή και τη δημιουργία παράγωγων έργων του περιεχομένου του. Για παράδειγμα, αν κάποιος μοιραστεί μια φωτογραφία, το Facebook έχει την άδεια να το αντιγράψει και να το μοιραστεί με άλλους χρήστες. Η άδεια αυτή λήγει όταν το περιεχόμενο διαγραφεί από τον χρήστη.⁴⁹

Όσο για το Instagram, σε αυτό ισχύει ό,τι ισχύει και στο Facebook λόγω κοινής μητέρας εταιρείας. Η βασική τους διαφορά είναι ότι το Instagram επιμένει λίγο περισσότερο στην υποστήριξη των δημιουργών σε ό,τι έχει να κάνει με τα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Συγκεκριμένα, διασαφηνίζει πως ως κάτοχος περιεχομένου ορίζεται το πρόσωπο που δημιουργεί. Ως κάτοχος πνευματικών δικαιωμάτων, έχετε ορισμένα δικαιώματα βάσει της νομοθεσίας ώστε να προστατέψετε την ψηφιακή πνευματική σας ιδιοκτησία.⁵⁰

6.2 Τα πνευματικά δικαιώματα στο Twitter

Όπως σε όλα τα μέσα μέχρι στιγμής, έτσι και στο Twitter ο κάθε χρήστης κατέχει οποιοδήποτε περιεχόμενο υποβάλλει στο μέσο. Αυτό που δημοσιεύσει δηλαδή, είναι δικό του, ανήκει στον ίδιο αλλά και όλα τα επιμέρους στοιχεία, όπως η εικόνα, ο ήχος και άλλα. Το κοινό του όμως στοιχείο με το Facebook είναι πως το Twitter ζητάει παγκόσμια άδεια για χρήση, αντιγραφή, αναπαραγωγή, επεξεργασία, προσαρμογή, τροποποίηση, δημοσίευση,

⁴⁹ <https://www.facebook.com/terms.php>

⁵⁰ https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content

μετάδοση , εμφάνιση και διανομή αυτού του Περιεχομένου σε οποιοδήποτε και όλα τα μέσα.⁵¹

Με την εγγραφή σας στο μέσο, δηλώνετε αυτόματα ότι έχετε αποκτήσει όλα τα δικαιώματα, τις άδειες, τις συγκαταθέσεις, τις άδειες, την εξουσία που απαιτούνται για την εκχώρηση των δικαιωμάτων που παρέχονται τόσο στο ίδιο το μέσο όσο και όπου αλλού χρειαστεί. Παράλληλα συμφωνείτε πως το εν λόγω Περιεχόμενο δεν θα περιέχει υλικό που υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα ή άλλα δικαιώματα ιδιοκτησίας, εκτός εάν έχετε την απαραίτητη άδεια ή το νόμιμο δικαίωμα να δημοσιεύσετε το υλικό.

6.3 Τα πνευματικά δικαιώματα στο TikTok

Το TikTok είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επίσης δίνει εξαιρετική βαρύτητα στο ζήτημα της πνευματικής ιδιοκτησίας. Το ίδιο το μέσο απαγορεύει και κατεβάζει το περιεχόμενο που παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα. Παράλληλα, το μέσο αναφέρει ρητά πως κάθε περιεχόμενο που παραβιάζει πνευματικά δικαιώματα μπορεί να καταργηθεί αλλά και εάν κάποιος λογαριασμός επισημανθεί αρκετές φορές ως παραβάτης τότε μπορεί να τεθεί σε αναστολή ή ακόμα και να καταργηθεί.⁵²

Σαν πιθανή λύση, το μέσο προτείνει την άμεση επικοινωνία των χρηστών μεταξύ τους με απώτερο σκοπό το ζήτημα να λυθεί πιο γρήγορα και με πιο επωφελή τρόπο. Εάν ο χρήστης δεν καταλήξει κάπου, μπορεί πάντα να αιτηθεί μια αναφορά παραβιασμένου περιεχομένου στο TikTok. Η άμυνα που έχει υιοθετήσει το ίδιο το μέσο για την εξασφάλιση της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι το εμπορικό σήμα. Αυτό μπορεί να είναι μια λέξη, σύμβολο, σύνθημα, σχέδιο ή συνδυασμός οποιουδήποτε από τα προηγούμενα που

⁵¹ <https://twitter.com/en/tos>

⁵² <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en>

προσδιορίζει την πηγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και το διακρίνει από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.⁵³

Εάν αυτό παραβιαστεί, τότε εφαρμόζονται οι νόμοι περί εμπορικών σημάτων απαγορεύουν την παραβίαση εμπορικών σημάτων, που η μη εξουσιοδοτημένη χρήση ενός εμπορικού σήματος σε σχέση με προϊόντα ή υπηρεσίες με τρόπο που ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση, εξαπάτηση ή λάθος.

6.4 Χαρτογράφηση της προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στα Social Media

Όπως έχει γίνει κατανοητό μέχρι στιγμής, όλα τα προαναφερθέντα μέσα σέβονται σε ίσο βαθμό την πνευματική ιδιοκτησία των χρηστών επί του περιεχομένου τους. Τα τέσσερα μέσα αναφέρουν ρητά πως το περιεχόμενο ανήκει στον χρήστη που το δημιουργεί και έχουν προβλέψει τις πιθανές επιλογές σε περίπτωση παραβίασης των δικαιωμάτων του. Αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι πως το Facebook και το Twitter ζητάνε με πολύ σαφή τρόπο από τον χρήστη να παραχωρήσει τα δικαιώματα εκμετάλλευσης του περιεχομένου επί της πλατφόρμας. Από την αντίπερα όχθη, το TikTok και το Instagram φαίνονται να είναι πολύ πιο υποστηρικτικοί ως προς τον δημιουργό, παραθέτοντάς του μια πληθώρα επιλογών σε περίπτωση παραβίασης. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως τα δύο αυτά μέσα δε ζητάνε τόσο ξεκάθαρα από τον χρήστη την άδεια να αποθηκεύουν, αντιγράφουν και να διαμοιράζονται το περιεχόμενό του. Ωστόσο, το Instagram καλύπτεται με τους ίδιους όρους χρήσης του Facebook, οπότε στην ουσία το TikTok φαίνεται να έχει μια ουσιαστική διαφορά από όλα τα υπόλοιπα. Τέλος, σημειώνεται πως και τα τέσσερα μέσα υποστηρίζουν την κατάργηση περιεχομένου που παραβιάζει τα πνευματικά δικαιώματα άλλου χρήστη, με το TikTok να κρατάει την πρώτη θέση στην κλίμακα κατάργησης περιεχομένου.

⁵³ <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

7. Η χρήση του TikTok από τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

7.1 Οι ΜΚΟ στα κοινωνικά δίκτυα

Ως Μη Κυβερνητικός Οργανισμός (ΜΚΟ) ορίζεται ο οργανισμός που είναι ανεξάρτητος από κάθε κυβερνητική συμμετοχή και αρωγή. Οι ΜΚΟ είναι μια ομάδα οργανώσεων που μπορεί να ιδρυθεί από κάποιον πολίτη που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον τομέα του ανθρωπισμού ή των κοινωνικών επιστημών. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι ΜΚΟ συγκεντρώνουν μεγάλο ποσοστό τις εμπιστοσύνης του κοινού. Ένας εναλλακτικός ορισμός που προκύπτει από το ngo.org, ως μη κυβερνητική οργάνωση ορίζεται οποιαδήποτε εθελοντική ομάδα με μη κερδοσκοπικούς στόχους που οργανώνεται σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο.⁵⁴

Κάθε εξοικειωμένος χρήστης με τα κοινωνικά δίκτυα είναι σε θέση να καταλάβει ότι οι ΜΚΟ αντιμετωπίζουν τόσο προκλήσεις όσο και πλεονεκτήματα με την παρουσία τους εκεί. Οι οργανώσεις αυτές αποτελούνται συχνά από μικρές ομάδες με περιορισμένους πόρους που δεν τους επιτρέπουν να ασχολούνται με την επικοινωνία, στον βαθμό που το επιθυμούσαν. Ευτυχώς όμως για αυτές, υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία που είναι πολύ χρήσιμα για την προώθησή τους. Οι περισσότερες πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Instagram και το YouTube, προσφέρουν υποστήριξη και ειδικές λειτουργίες για επιλέξιμους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

⁵⁴ <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-nonprofits/>

Γιατί όμως μία ΜΚΟ να βασιστεί στα κοινωνικά δίκτυα; Αρχικά οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί μπορούν να μοιράζονται το μήνυμά τους σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο με μηδενικό κόστος. Παράλληλα, σημαντικός στόχος μίας ΜΚΟ στα κοινωνικά μέσα είναι η προώθηση της ευαισθητοποίησης, μέσω της ανακοίνωσης της αποστολής της σε υπάρχοντες, νέους και δυνητικούς ακόλουθους. Ο βασικότερος ίσως λόγος για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις ΜΚΟ είναι το χτίσιμο μιας κοινότητας, καθώς αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο δημιουργίας μιας ανθρώπινης ομάδας. Αυτό θα το επιτύχει δημιουργώντας τα κατάλληλα κανάλια ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να αλληλεπιδράσουν, να μοιραστούν απόψεις και να μείνουν ενημερωμένοι για θέματα που τους ενδιαφέρουν. Τους παραπάνω λόγους δραστηριοποίησης μιας ΜΚΟ στα κοινωνικά δίκτυα έρχεται να συμπληρώσει η ανάγκη για έμπνευση, συγκεντρώνοντας έτσι ακόμη μεγαλύτερο κοινό για να υποστηρίξει τον γενικότερο σκοπό.⁵⁵

7.2 Το TikTok for Good

Μια από τις πιο καινοτόμες υπηρεσίες, που το κάνει να ένα διαφέρει από τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το “TikTok for Good”. Στόχος αυτής της υπηρεσίας να εμπνεύσει και να δώσει κουράγιο στη θετική επίδραση του πλανήτη και των νέων, δίνοντας ουσιαστική ώθηση σε καμπάνιες που αποσκοπούν στο κοινό καλό. Η γνωστή ψυχαγωγική εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να απευθυνθεί στην εφαρμογή ώστε να εξυπηρετηθεί ο προαναφερθείς σκοπός. Πρώτη υπηρεσία που προσφέρει το TikTok for Good είναι η Διαχείριση Λογαριασμού, η οποία προσφέρει σε όποιον το χρειάζεται μια επιλογή από τους κορυφαίους δημιουργούς περιεχομένου. Το TikTok αναλαμβάνει να προσφέρει τις καλύτερες πρακτικές, τη διαχείριση σχέσεων αλλά και καθοδήγηση σε κάθε βήμα μέχρι την επίτευξη του στόχου. Αμέσως μετά ακολουθούν τα αναβαθμισμένα στατιστικά στοιχεία,

⁵⁵ <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2019/12/16/how-charities-are-using-tik-tok-to-raise-funds/?sh=7f843c97143d>

που προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες του κοινού στόχου, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν την εκάστοτε καμπάνια ευαισθητοποίησης, στην κορυφή της επικαιρότητας. Τελευταία υπηρεσία είναι οι προωθημένες επώνυμες ετικέτες, που έχουν ως στόχο την αύξηση της απήχησης της ενέργειας.⁵⁶

7.3 Οι καλύτερες πρακτικές

Κατά καιρούς εξάγονται συμπεράσματα και συγκεντρώνονται οι καλύτερες πρακτικές που μπορεί να ακολουθήσει ένας λογαριασμός σε κάποιο συγκεκριμένο μέσο. Με αφορμή την πανδημία του COVID-19 και την στροφή των ΜΚΟ στον ψηφιακό περιβάλλον, και συγκεκριμένα στο TikTok, έχουν εξαχθεί τα ακόλουθα συμπεράσματα για τις πιο κατάλληλες συμβουλές και πρακτικές που οφείλει να ακολουθήσει μία ΜΚΟ ώστε να πετύχει τη βέλτιστη δυνατή απήχηση.

Από άποψη περιεχομένου και σε αυτή την περίπτωση ισχύουν όλες οι εφαρμοσμένες πρακτικές που ισχύουν και για το διαφημιστικό περιεχόμενο. Οι διαφορετική στρατηγική όμως που πρέπει να εφαρμόσουν οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί είναι η αλληλεπιδράσεις. Οι εκστρατείες που διεξάγονται από τις μη κυβερνητικές οργανώσεις σημειώνουν εξαιρετικά αποτελέσματα. Το νεανικό και γεμάτο ενέργεια κοινό φαίνεται να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στο περιεχόμενο των ΜΚΟ, μιας και τα ποσοστά αλληλεπίδρασης έχουν μέσο όρο το 33%. Ο βασικός λόγος πίσω από τη μεγάλη αφοσίωση είναι ότι αυτές οι σελίδες είναι αξιόπιστες πηγές, σε μια προσπάθεια αποδέσμευσης ψεύτικων ειδήσεων και παραπλανητικών πληροφοριών με απλές πληροφορίες, που παρουσιάζονται σε ένα ελκυστικό και επίκαιρο θέμα.

⁵⁶ <https://www.tiktok.com/forgood>

7.4 Τα καλύτερα παραδείγματα

Στο κεφάλαιο αυτό, θα λάβει μέρος μια συνοπτική περιγραφή των κορυφαίων λογαριασμών από ΜΚΟ στο TikTok. Την πρώτη θέση έχει κατακτήσει το World Economic Forum που είναι από τους πιο διάσημους λογαριασμούς στην πλατφόρμα. Το περιεχόμενό του επικεντρώνεται στα μέτρα προστασία από τον COVID-19 αλλά και σε χιουμοριστικά βίντεο αναφορικά με την παγκόσμια οικονομία. Η Unicef δείχνει να είναι ο λογαριασμός με το μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπίδρασης στις ΜΚΟ, καθώς συγκεντρώνει το συγκλονιστικό ποσοστό συμμετοχής 63,66. Το κεντρικό μήνυμα του λογαριασμού είναι η προστασία του εαυτού σας κατά τη διάρκεια της πανδημίας αλλά και η μετάδοση μηνυμάτων που σχετίζονται με την αγάπη σε όλες τις μορφές. Από τους διασημότερους λογαριασμούς είναι και εκείνος του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, που έχει συγκεντρώσει τον μεγάλο αριθμό των 1,3 εκατομμυρίων οπαδών.⁵⁷

Σημαντική επίδραση φαίνεται να έχει και ο λογαριασμός «Window», ένας λογαριασμός αφιερωμένος στον αγώνα καταπολέμησης. Με όλη την παραπληροφόρηση που κυκλοφόρησε από τότε που ξεκίνησε αυτή η πανδημία, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων συμμετείχαν επίσης στον αγώνα για να διασφαλίσουν ότι θα περάσουν μόνο ακριβείς πληροφορίες θα παίρνουν έκταση.

⁵⁷ <https://medium.com/digital-diplomacy/tiktok-handbook-for-non-profits-and-digital-diplomacy-e4cdf929fb5f>

8. Συμπεράσματα

Η προτίμηση του μέσου

Η ψυχαγωγία και η εύρεση αυτής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακής επικοινωνίας αποδεικνύεται καθημερινά. Το TikTok είναι ένα από τα κορυφαία μέσα που εστιάζει στην ψυχαγωγία μέσω των λειτουργιών του. Αν αναλογιστούμε ότι κυρίως οι νεαρές ηλικίες επιλέγουν το χιούμορ και την ψυχαγωγία ως κριτήρια επιλογής ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης, τότε η επιτυχία του μέσου και δη η επιτυχία του στις μικρές ηλικιακές ομάδες είναι πολύ λογική. Ο αλγόριθμος, που αποτελεί τον βασικό λόγο επιτυχίας του μέσου, παρέχει περιεχόμενο στο χρήστη που συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Σε συνδυασμό με τον αλγόριθμο, το εύκολο και καινοτόμο περιβάλλον πλοήγησης του μέσου κάνει τον χρήστη να προτιμά καθημερινά το TikTok και να περνά αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας το. Ωστόσο, η ιστορία του μέσου, το μέσο από το οποίο «κατάγεται» και η εξαγορά από τη ByteDance δικαιολογεί την ανάπτυξη του μέσου και την πολύ προσεκτική εξέλιξή του.

Το βίντεο περιεχόμενο, που αποτελεί και τη μοναδική μορφή περιεχομένου που υποστηρίζει το μέσο, δείχνει να καταναλώνεται γρηγορότερα και πιο ευχάριστα από τον χρήστη. Κάπως έτσι αποδεικνύεται και ο μέσος όρος των 45 λεπτών συνεχόμενης παρακολούθησης. Το TikTok έχει καταφέρει να δεισδύσει σε πολύ μεγάλο βαθμό και σε ελάχιστο χρονικό διάστημα στη ζωή των χρηστών που αποτελούν και την κοινότητά του. Παίζει σημαντικό ρόλο για τη διατήρηση της ψυχαγωγίας ακόμα και στους πιο δύσκολους καιρούς, την ανάπτυξη νέων ανθρώπινων σχέσεων και στην αντικατάσταση της ψηφιακής επικοινωνιακής επαφής από τη φυσική επικοινωνιακή επαφή. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τα εργαλεία και τις δημιουργικές δυνατότητες του μέσου, φαίνεται να είναι οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες επιτυχίας

του μέσου, σε συνδυασμό πάντα με την κοινωνική αποστασιοποίηση που προκάλεσε η πανδημία του COVID-19.

Τα στατιστικά στοιχεία

Αναφορικά με την αριθμητική φύση του μέσου, το TikTok φαίνεται να είναι ένα μέσο που χρησιμοποιούμε κυρίως στον ελεύθερο μας χρόνο. Παράλληλα, βάσει της ανάλυσης των στατιστικών στοιχείων χρήσης του μέσου, η προτίμησή του από την ηλικιακή ομάδα 16-24 μας κάνει να φτάσουμε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για το μέσο των νέων, στο οποίο έχουν δημιουργήσει τη δική τους κοινότητα και έχουν αναπτύξει τον δικό τους κώδικα επικοινωνίας. Σημαντικό είναι επίσης, ότι το TikTok καλύπτει τις ανάγκες και των 2 φύλων παρέχοντάς τους μεγάλη ποικιλία περιεχομένου και αυτό αποδεικνύεται με τη διαφορά χρήσης του μέσου από τους άνδρες και τις γυναίκες να ανέρχεται σε ποσοστό ίσο με 0,2%.

Ο εκδημοκρατισμός των ευκαιριών

Μέσω του πειράματος που διεξήχθη αποδεικνύεται πως το TikTok, που κατέχει ηγετική θέση στην κατάταξη αλληλεπίδρασης χρήστη-περιεχομένου, δίνει πολύ περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη λογαριασμών που δεν έχουν κάποια διαφημιστική δραστηριότητα. Συγκρίνοντας δύο μέσα που υποστηρίζουν αποκλειστικά τη δημοσίευση βίντεο-περιεχομένου- φάνηκε μια αρκετά παρατηρήσιμη διαφορά στους αριθμούς προβολών και αλληλεπιδράσεων, με το TikTok να επιβεβαιώνει τη φήμη τους ως το μέσο που υποστηρίζει τους νέους δημιουργούς περιεχομένου στις πλατφόρμες του.

Οι επιχειρήσεις στο TikTok

Οι παρουσία των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα είναι απόλυτα συνυφασμένη με την εποχή μας, καθώς η χρήση ενός μέσου για την

στόχευση του κοινού-στόχου μιας επιχείρησης συναντάται καθημερινά. Με το TikTok να προσφέρει μοναδικές και ποικίλες επιλογές προβολής στις επιχειρήσεις, καταφέρνει να τις τραβάει σημαντικά το ενδιαφέρον συνεργασίας. Η χρήση μινι αποκλειστικά βίντεο περιεχομένου και ο έξυπνος αλγόριθμος δε, που αυξάνει σημαντικά το ποσοστό αλληλεπίδρασης, εξασφαλίζει μια πολύ επιτυχημένη ευκαιρία για δυναμική παρουσία μιας επιχείρησης στο TikTok. Παράλληλα, η χρήση διαφήμισης και οι διαφημιστικές επιλογές που παρέχει στις επιχειρήσεις ακόμη έναν αποτελεσματικό τρόπο προβολής. Ωστόσο, η περιορισμένη χρήση της επιλογής αυτής σε συνδυασμό με το σχετικά ακριβό κόστος διαφήμισης, φαίνεται να οδηγεί τις επιχειρήσεις στην οργανική παρουσία τους στο μέσο, μέσω δικού τους περιεχομένου και μέσω των δημιουργών περιεχομένου. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως ξένες και ελληνικές επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει πολύ αποτελεσματικά το TikTok, θέτοντας τις βάσεις και προκαλώντας τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που έχουν παρόμοιο κοινό-στόχος, να το προσπαθήσουν και αυτές. Αναλύοντας την παρουσία των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο και ελληνικό επίπεδο, γίνεται αντιληπτό πως ένας ισορροπημένος συνδυασμός διαφημιστικής και οργανικής παρουσίας στο μέσο και η συνεργασία με τους δημιουργούς περιεχομένου, είναι η πιο αποτελεσματική οδός για μια επιχείρηση που θέλει να πετύχει τους επικοινωνιακούς της σκοπούς.

Η πνευματική ιδιοκτησία στο μέσο

Η πνευματική ιδιοκτησία του περιεχομένου στο TikTok και ταυτόχρονα η προστασία του, παρουσιάζεται πολύ φανερά και συγκεκριμένα στο μέσο. Το ίδιο φαίνεται να διατηρεί μια πιο αυστηρή στάση, διαγράφοντας λογαριασμούς και δημοσιεύσεις που παραβαίνουν τις αρχές προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας ενώ ρητά παραπέμπει τους χρήστες του στη διευθέτηση του ζητήματος μέσω της μεταξύ τους διαπροσωπικής επικοινωνίας, πριν το ζήτημα φτάσει στο ίδιο το μέσο. Με την προσθήκη όμως της συγκριτικής

ανάλυσης της πνευματικής ιδιοκτησίας στα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να υπάρχει παντού σαφήνεια στο ζήτημα αυτό, με το TikTok και το Instagram να κρατάνε μια πιο υποστηρικτική στάση απέναντι στους δημιουργούς περιεχομένου, ενώ το Facebook και το Twitter να εστιάζουν περισσότερο στον απλό και καθημερινό χρήστη του μέσου.

Οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις στο μέσο

Οι ΜΚΟ χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως το μοναδικό κανάλι προβολής τους, καθώς απαιτούν σχεδόν μηδενικό προϋπολογισμό. Οπότε το αρκετά αλληλεπιδραστικό περιεχόμενο δείχνει σωτήριο οργανισμούς που διαθέτουν περιορισμένους χρηματικούς πόρους. Η εξασφάλιση δε της υπηρεσίας TikTok for Good, κάνει το μέσο να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα, με το να δίνει ώθηση σε ενέργειες και καμπάνιες που στοχεύουν στο κοινό καλό και εστιάζουν στην κοινωνική προσφορά.

Κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει τα θετικά και τα αρνητικά του. Το TikTok λόγω της φύσης, του κοινού και των παροχών που διαθέτει έχει καταφέρει να γίνει το αγαπημένο μέσο εκατομμυρίων χρηστών ανά τον κόσμο. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι η μέχρι τώρα επιτυχία αναιρεί τη συνεχόμενη προσπάθεια του μέσου για να πετύχει το καλύτερο και να βελτιώνεται συνεχώς. Ο αλγόριθμος αποτελεί το πιο βασικό χαρακτηριστικό του μέσου και ταυτόχρονα την ταυτότητά του, καθώς η παροχή προσωποποιημένου περιεχομένου έχει ανοίξει τον δρόμο προς την επιτυχία του μέσου. Εάν το μέσο εξακολουθεί να προστατεύει τους δημιουργούς του και εξασφαλίσει για αυτούς μια μέθοδο πληρωμής σε παγκόσμια κλίμακα, τότε κυριαρχία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται δεδομένη.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

9. Θέματα περαιτέρω έρευνας

Φτάνοντας στο τελευταίο μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, θεωρώ πως είναι λογικό και εφικτό να προκύπτουν ανοικτά θέματα μελλοντικής έρευνας, τα οποία θα έρθουν να καλύψουν και να συμπληρώσουν τα έως τώρα δεδομένα και να οδηγήσουν σε ένα πιο ολοκληρωμένη και συνολική έρευνα για το TikTok. Πιο αναλυτικά, θα ήταν δόκιμο να αναλυθεί περαιτέρω η έννοια του δημιουργού περιεχομένου στο TikTok (TikTokers), αλλά και η προσφορά του στο μέσο. Θα άξιζε να αναφερθούν τόσο τα υπέρ και τα κατά της παρουσίας του στο μέσο, καθώς και τα συγκριτικά δεδομένα ενός δημιουργού περιεχομένου στο TikTok με δημιουργούς σε άλλα μέσα ψηφιακής επικοινωνίας. Ένα άλλο ζήτημα που προτείνεται να διερευνηθεί είναι η ανάλυση του αλγορίθμου του μέσου και η ιδιαιτερότητα του να παρέχει προσωποποιημένο περιεχόμενο στον χρήστη.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Βιβλιογραφικές παραπομπές

Ξενόγλωσση

Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok
Jorge Vázquez Herrero , María-Cruz Negreira-Rey and Xosé López-García

Διαδικτυακή

Παπαθανασίου, Μ., 2021. Duc de Levis-Αποφθέγματα. Γνωμικολογικόν.
Available at: <https://www.gnomikologikon.gr/authquotes.php?auth=1560>

Tinuiti. 2021. The Rise of TikTok During COVID-19. [online] Available at:
<https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

Geysler, W., 2021. What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App
Uncovered. Influencer Marketing Hub. Available at:
<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Play.google.com. 2021. Available at:
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=el
&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=el&gl=US)

Guiding Tech. 2021. Top 10 TikTok (Musical.ly) App Tips and Tricks.
Available at: <https://www.guidingtech.com/top-tiktok-musically-app-tips-tricks/>

Guiding Tech. 2021. Top 10 TikTok (Musical.ly) App Tips and Tricks.
Available at: <https://www.guidingtech.com/top-tiktok-musically-app-tips-tricks>

Uptech.team. 2021. How to Create The Next TikTok. Available at:
<https://uptech.team/blog/create-app-like-tiktok>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Newsroom.tiktok.com. 2021. Available at: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/> <https://www.tiktok.com>

WSJ. 2021. Social-Media App Musical.ly Is Acquired for as Much as \$1 Billion. Available at: <https://www.wsj.com/articles/lip-syncing-app-musical-ly-is-acquired-for-as-much-as-1-billion-1510278123>

Medium. 2021. How did the founders of Musical.ly made \$1b in 2016... Available at: https://medium.com/@mirza_ms_baig/how-did-musically-founders-made-billion-dollars-from-an-app-5509c53bed2

Bytedance.com. 2021. ByteDance. Available at: <https://www.bytedance.com/en/>

Bytedance.com. 2021. ByteDance. Available at: <https://www.bytedance.com/en/products>

Gartner. 2021. TikTok vs. Douyin. Available at: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/tiktok-vs-douyin>

Niewenhuis, L., 2021. The difference between TikTok and Douyin – SupChina. SupChina. Available at: <https://supchina.com/2019/09/25/the-difference-between-tiktok-and-douyin>

Slideshare.net. 2021. Digital 2021 April Global Statshot Report v01. Available at: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-april-global-statshot-report-v01>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Bloomberg.com. 2021. Bloomberg - Are you a robot?. Available at:
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates>

Startupbonsai.com. 2021. Available at: <https://startupbonsai.com/tiktok-statistics>

Agorapulse. 2021. Instagram Engagement Rates: What's Good (or Not) and Why They Matter. Available at: <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-rates/>

Sprout Social. 2021. 20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers>

Vimeo. 2021. Vimeo | About Vimeo. Available at: <https://vimeo.com/about>

Fast Company. 2021. Is TikTok a time bomb?. Available at:
<https://www.fastcompany.com/90395898/is-tiktok-a-time-bomb>

Tiktok.com. 2021. TikTok For Business: Marketing on TikTok. Available at:
<https://www.tiktok.com/business/en-US>

Ads.tiktok.com. 2021. Advertising on TikTok. Available at:
https://ads.tiktok.com/i18n/register?is_new_connect=0&is_new_user=0

Ads.tiktok.com. 2021. Advertising on TikTok. Available at:
https://ads.tiktok.com/i18n/register?is_new_connect=0&is_new_user=0

Sprout Social. 2021. 20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Digiday. 2021. Pitch deck: TikTok says its 27m users open the app 8 times a day in the US - Digiday. Available at: <https://digiday.com/marketing/pitch-deck-how-tiktok-is-courting-u-s-ad-agencies/>

Geyser, W., 2021. TikTok Video Ad Specs and Best Practices for 2021. Influencer Marketing Hub. Available at: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-video-ad-specs>

Tiktok.com. 2021. TikTok For Business: Marketing on TikTok. Available at: <https://www.tiktok.com/business/en-US>

AppsFlyer. 2021. 6 tips to running high impact ads on TikTok | Apps Flyer. Available at: <https://www.appsflyer.com/blog/6-tiktok-advertising-tips/>

Boothroyd, R., 2021. Who Owns Your Content Online?. Social Media Today. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/content/who-owns-your-content-online>

Lexology. 2021. Who owns my social media content?. Available at: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a2627dc8-1d2a-4a2a-ae48-04f3f0cc2815>

Facebook.com. 2021. Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/terms.php>

Help.instagram.com. 2021. Copyright | Instagram Help Centre. Available at: https://help.instagram.com/126382350847838?helpref=faq_content

Twitter.com. 2021. Twitter Terms of Service. Available at: <https://twitter.com/en/tos>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Tiktok.com. 2021. Available at: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en>

Social Media Marketing & Management Dashboard. 2021. Social Media for Nonprofits: 11 Essential Tips for Success. Available at: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-nonprofits>

Banis, D., 2021. How Charities Are Using TikTok To Raise Funds. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2019/12/16/how-charities-are-using-tik-tok-to-raise-funds/?sh=7f843c97143d>

Tiktok.com. 2021. Available at: <https://www.tiktok.com/forgood>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Medium. 2021. TikTok handbook for non-profits and digital diplomacy.
Available at: <https://medium.com/digital-diplomacy/tiktok-handbook-for-non-profits-and-digital-diplomacy-e4cdf929fb5f>

Κατάλογος συντομογραφιών

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες συντομογραφίες.

ΜΚΟ Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί / Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις

AR (Augmented Realit Effects)

CPC Cost Per Click

CPM Cost Per 1000 Impressions

QR Quick Response

Γλωσσάρι απόδοσης ξενόγλωσσων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενες αποδόσεις ξενόγλωσσων όρων.

Ads	Διαφημίσεις
Augmented Reality Effects	Επαυξημένη πραγματικότητα
Challenges	Προκλήσεις
Conversion.....	Μετατροπή
Cost Per Click (CPC)	Κόστος ανά Κλικ
Cost Per 1000 Impression (CPM)	Κόστος ανά 1000 εμφανίσεις
Duets	Ντουέτα
Engagement Rate	Ποσοστό Αλληλεπίδρασης
For You	Για Εσάς
Impressions.....	Εμφανίσεις
Influencers	Επηρεαστές
Likes	Μου Αρέσει
Reaction.....	Αντίδραση
Skip Ad	Παράλειψη Διαφήμισης
Social Media	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
TikToker	Δημιουργός Περιεχομένου στο TikTok

Γλωσσάρι ερμηνείας κύριων όρων

Στην παρούσα αναφορά χρησιμοποιούνται οι επόμενοι κύριοι όροι.

Ψηφιακός μετασχηματισμού (digital transformation) τις αλλαγές που υιοθετεί μια επιχείρηση για να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που της προσφέρουν το διαδίκτυο, τα ψηφιακά μέσα και οι νέες τεχνολογίες. Είναι μια συνεχής διαδικασία που δημιουργεί ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, αλλά απαιτεί εκπαίδευση και υποδομές

παγκόσμιος ιστός (world-wide web) Ένα τμήμα του διαδικτύου που περιέχει έγγραφα κειμένου και πολυμέσων, συνδεδεμένα μεταξύ τους και προσπελάσιμα μέσω μοναδικών διευθύνσεων αναφοράς και γραφικών διεπαφών ανάκτησης.

Επαυξημένη Πραγματικότητα (Augmented Reality) Η σε πραγματικό χρόνο άμεση ή έμμεση θέαση ενός φυσικού, πραγματικού περιβάλλοντος, του οποίου τα στοιχεία επαυξάνονται από στοιχεία αναπαραγόμενα από συσκευές υπολογιστών, όπως ήχος, βίντεο, γραφικά ή δεδομένα τοποθεσίας

Αντιδράσεις (reaction) Το σύνολο των «μου αρέσει», των σχολίων και των κοινοποιήσεων κάτω από μία δημοσίευση, σε οποιαδήποτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Ετικέτα (hashtag) Η λέξη hashtag προέρχεται από την ένωση των λέξεων hash και tag, δηλαδή του συμβόλου # και μιας ετικέτας. Λειτουργεί όταν αποτελεί σύνδεσμο και με κλικ πάνω σε αυτό μπορεί και ομαδοποιεί δημοσιεύσεις.

Αλγόριθμος (algorithm) Ο αλγόριθμος είναι μια πεπερασμένη σειρά ενεργειών, αυστηρά καθορισμένων και εκτελέσιμων σε πεπερασμένο χρόνο, που στοχεύουν στην επίλυση ενός προβλήματος.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Ποσοστό Αλληλεπίδρασης (engagement rate) Το σύνολο αντιδράσεων που συγκέντρωσε μια δημοσίευση δια των μοναδικών χρηστών που είδαν το περιεχόμενο.

Εμφανίσεις (Impression) Δείχνει το σύνολο των προβολών μίας δημοσίευσης στους μοναδικούς χρήστες που το είδα. Το πόσες φορές, δηλαδή, οι μοναδικοί χρήστες είδαν το συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Παράρτημα Α

Πίνακες με αριθμητικά αποτελέσματα

Social Media	Μέσο Ποσοστό Αλληλεπίδρασης
Facebook	0.27%
Twitter	0.07%
TikTok	21%
YouTube	4%
Instagram	1.22%

Πίνακας 3 Μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης χρήστη – περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. (πηγή: sprout social)

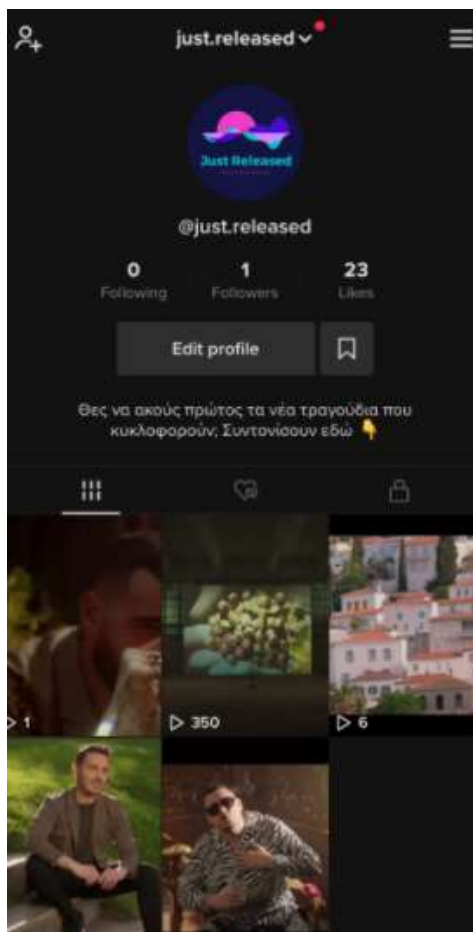
Social Media Channel	TikTok	Vimeo
Ακόλουθοι	1	0
Προβολές	381	27
Likes	23	0
Σχόλια	1	0
Κοινοποιήσεις	3	0
Ποσοστό Αλληλεπίδρασης	6,81%	0%

Πίνακας 4 Αριθμητικά αποτελέσματα που εξήχθησαν από το πείραμα.

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

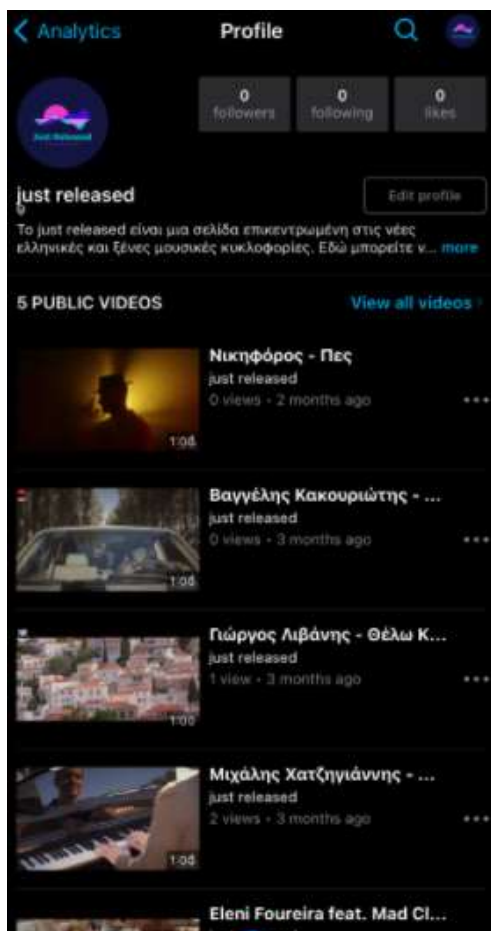
Παράρτημα Β

Στατιστικά στοιχεία και αριθμητικά αποτελέσματα πειράματος

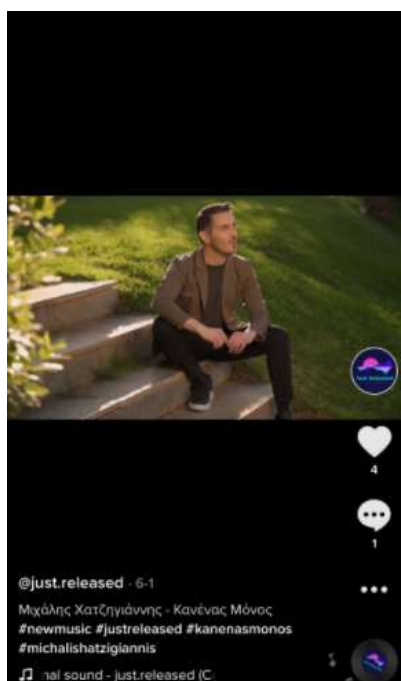


Εικόνα 16 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

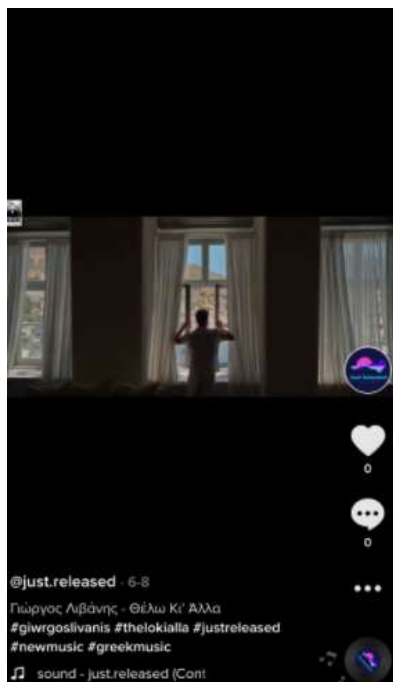


Εικόνα 17 Στιγμιότυπο από το προφίλ στο Vimeo

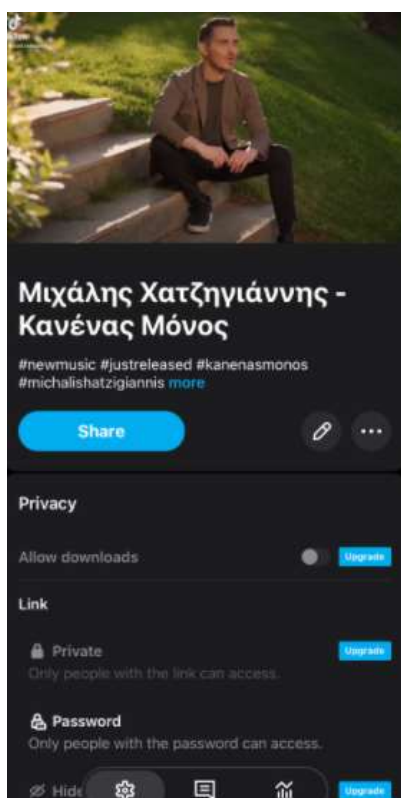


Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

Εικόνα 18 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok

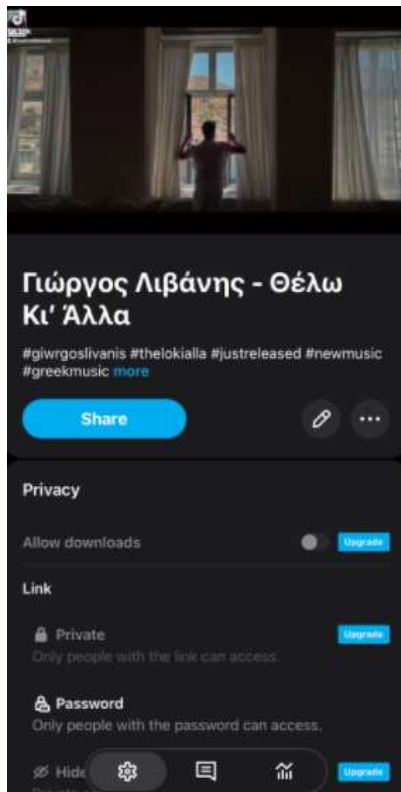


Εικόνα 19 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο TikTok

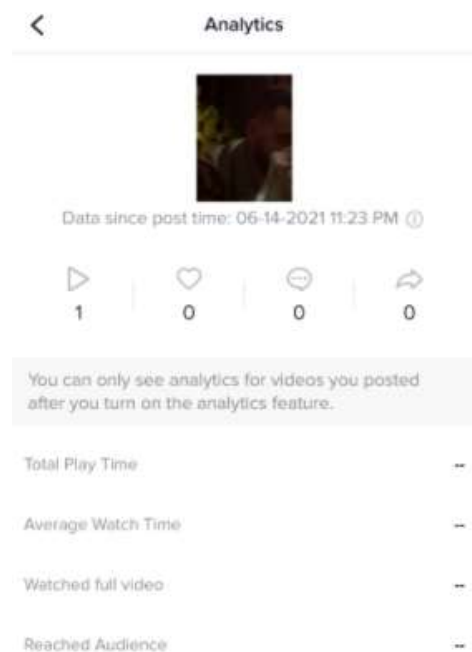


Εικόνα 20 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

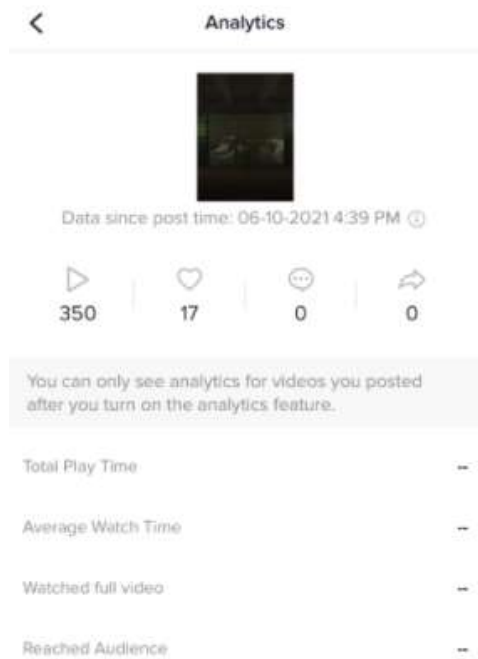


Εικόνα 21 Στιγμιότυπα από το περιεχόμενο στο Vimeo

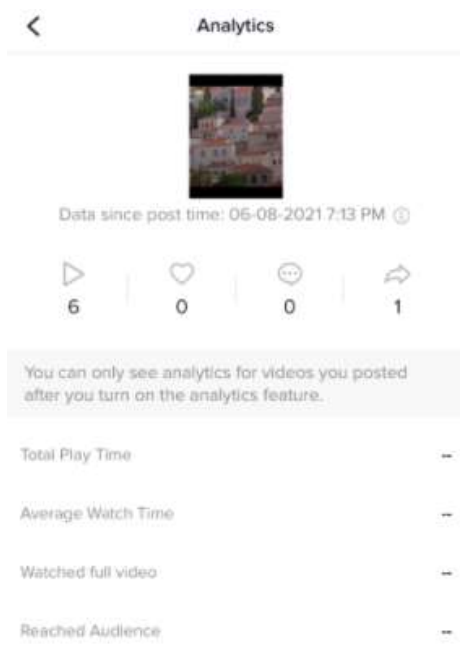


Εικόνα 22 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021

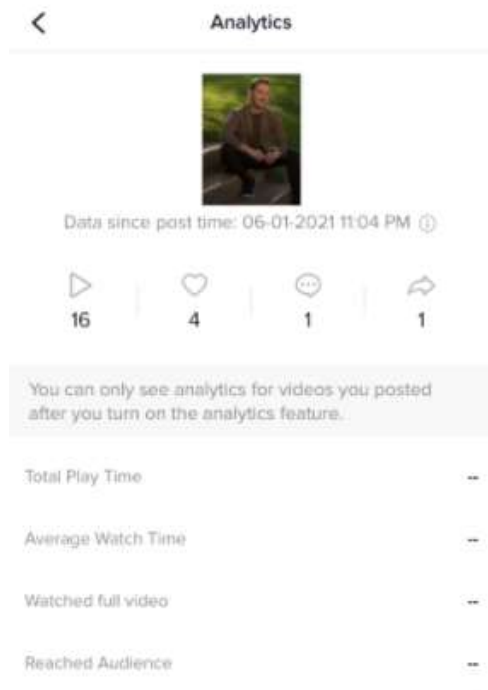


Εικόνα 23 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

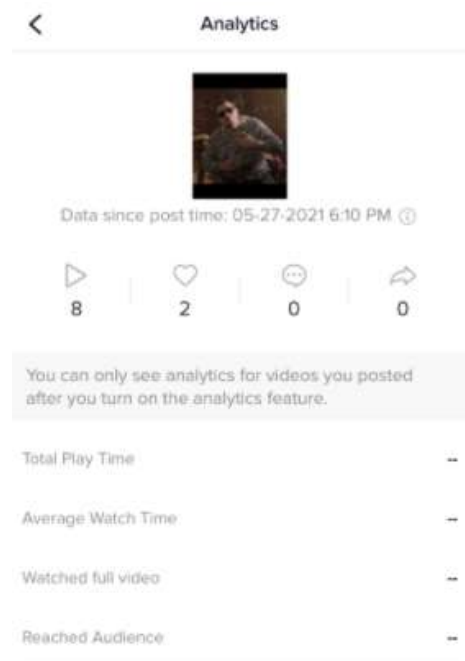


Εικόνα 24 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Το TikTok ως ψηφιακό μέσο επικοινωνίας και η χρήση του από επιχειρηματικούς και μη
κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
Προπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Περβενάς Ανδρέας Παναγιώτης
Πτυχιακή Εργασία Σεπτέμβριος 2021



Εικόνα 25 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok



Εικόνα 26 Στιγμιότυπα από τα στατικά στοιχεία του λογαριασμού στο TikTok