ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Content Marketing και Start Up Business

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΣΟΦΙΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΧΑΛΚΙΤΗ

Επιβλέπων : κ. Κοντός Γεράσιμος

Μέλη εξεταστικής επιτροπής:

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εξετάζει σε βάθος την έννοια και τη σημασία του μάρκετινγκ περιεχομένου στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Αρχικά, παρουσιάζεται το θέμα, ο σκοπός της έρευνας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Ακολουθεί εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου αναλύεται ο ορισμός, η ιστορική εξέλιξη και τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ περιεχομένου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη στρατηγικής, στους στόχους και στους παράγοντες που οδηγούν στη δημιουργία viral περιεχομένου. Παράλληλα, εξετάζεται η σχέση του μάρκετινγκ περιεχομένου με το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι τακτικές που το υποστηρίζουν. Στη συνέχεια, αναλύεται η συμμετοχή και η αλληλεπίδραση των καταναλωτών, καθώς και η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών στο ψηφιακό περιβάλλον. Το εμπειρικό μέρος της εργασίας περιλαμβάνει μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Glossier, με ανάλυση μέσω των εργαλείων PESTLE και SWOT. Εξετάζεται ο ρόλος της διαδικτυακής κοινότητας, η αφοσίωση πελατών, η μάθηση μέσω εμπειριών και η συν-ανάπτυξη περιεχομένου. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης, τα συμπεράσματα και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: Content Marketing, Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Στρατηγική Περιεχομένου, Συμμετοχή Καταναλωτών, Προσωπικές Εμπειρίες

Abstract

This paper examines in depth the concept and importance of Content Marketing in the modern digital environment. Initially, the topic, the purpose of the research and the main research questions are presented. This is followed by an extensive literature review, where the definition, historical development and the main characteristics of Content Marketing are analyzed. Particular emphasis is placed on the development of a strategy, the objectives of Content Marketing and the factors that lead to the creation of viral content. At the same time, the relationship between Content Marketing and digital marketing and the tactics that support it are examined. Subsequently, the participation and interaction of consumers, as well as the exchange of personal experiences in the digital environment are analyzed. The empirical part of the paper includes a case study of the company Glossier, with analysis using the PESTLE and SWOT tools. The role of the online community, customer loyalty, learning through experiences and content co-development are examined. Finally, the results of the study, conclusions and suggestions for further research are presented.

Key Words: Content Marketing, Digital Marketing, Content Strategy, Consumer Engagement, Personal Experiences

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη **1**

Abstract **2**

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή **4**

1.1 Παρουσίαση θέματος *4*

1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα *6*

1.2.1 Διάρθρωση Εργασίας *6*

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση **8**

2.1 Έννοια του Content marketing (Content Marketing) *8*

2.2 Ιστορική εξέλιξη *11*

2.3 Χαρακτηριστικά του Content marketing *12*

2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Content marketing *13*

2.4.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Content marketing 13

2.4.2 Στόχοι Content marketing 14

2.4.3 Παράγοντες που Οδηγούν σε Viral Περιεχόμενο 17

2.4.4 Τακτικές που σχετίζονται με μια Στρατηγική Content marketing 18

2.5 Συμμετοχή των καταναλωτών και εννοιολογικό πλαίσιο *23*

2.6 Αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών *24*

Κεφάλαιο 3. Μελέτη Περίπτωσης **26**

3.1 Επιλογή της Glossier ως μελέτη περίπτωσης και λίγα λόγια για την εταιρεία *26*

3.1.1 Pestle 27

3.1.2 Swot Glossier 33

3.1.3 Σκοπός της ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης 37

3.2 Μεθοδολογία *38*

3.3 Η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών στη διαδικτυακή κοινότητα *38*

3.3.1 Αφοσίωση πελατών 39

3.3.2 Μάθηση μέσω των εμπειριών των χρηστών 40

3.3.3 Ενίσχυση της υπόθεσης για συνηγορία με προσωπικές εμπειρίες 40

3.3.4 Συν-ανάπτυξη με προσωπικές εμπειρίες 41

3.3.5 Κοινή χρήση προσωπικών εμπειριών ως μέρος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δημιουργίας περιεχομένου 43

3.4 Αποτελέσματα μελέτης περίπτωσης *44*

Συμπεράσματα **45**

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα **47**

Βιβλιογραφία **48**

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Παρουσίαση θέματος

Στο πλαίσιο της μεγάλης τεχνολογικής προόδου και της εκτεταμένης χρήσης διαδικτύου και smartphones στην καθημερινότητα των ανθρώπων, δεν θα μπορούσε το ψηφιακό μάρκετινγκ να μην αποτελεί συστατικό στοιχείο των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιριών παγκοσμίως. Αυτό συμβαίνει διότι η αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής επικοινωνίας ανάμεσα στις επωνυμίες και το καταναλωτικό κοινό βασίζεται στην υιοθέτηση και ανάπτυξη του content marketing. Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για κινητά και άλλες τεχνολογίες ψηφιακών επικοινωνιών έχουν γίνει μέρος της καθημερινής ζωής για δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Statista, στις αρχές του 2025, πάνω από 5,24 δισεκατομμύρια άνθρωποι ή το 63,9% του παγκόσμιου πληθυσμού, είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το 2024, πάνω από πέντε δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, αριθμός που προβλέπεται να αυξηθεί σε πάνω από έξι δισεκατομμύρια το 2028 (Statista, 2025).

Σύμφωνα με την μελέτη τάσεων content marketing για το έτος 2025 του Statista, διαπιστώθηκε ότι η στρατηγική πρόθεση των εταιριών προσανατολίζεται στη δημιουργία και παραγωγή περιεχομένου κατά 41%, διότι έτσι εξασφαλίζεται ευελιξία και ποιότητα σε όλες τις μορφές σε ολοένα και πιο γρήγορα περιβάλλοντα. Επιπλέον, στο μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα (38%), καθότι βελτιώνει τη στόχευση, τη συνάφεια και την ικανότητα παρακολούθησης και προσαρμογής του αντίκτυπου του περιεχομένου, αλλά και στο εξατομικευμένο περιεχόμενο και την εμπειρία πελατών (37%). Οι εταιρείες που ενσωματώνουν τις τάσεις της τεχνητής νοημοσύνης, της εξατομίκευσης και της αφήγησης δεδομένων ολιστικά – σε όλο το μήνυμα, το κανάλι και τη μέτρηση – αποκτούν ένα βιώσιμο πλεονέκτημα σε μια αγορά που βασίζεται στην τεχνολογία (Statista, 2025).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ με σχετικά χαμηλό κόστος (Ajina, 2019). Οι σελίδες στο Facebook έχουν περισσότερες από 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένες επιχειρήσεις και πάνω από το 88% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το

Twitter για σκοπούς μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες και οι εφαρμογές ψηφιακών και κοινωνικών μέσων έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης σχετικά με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις πολιτικές προωθήσεις (Yogesh et al., 2021). Οι άνθρωποι αφιερώνουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο αναζητώντας πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες, επικοινωνώντας με άλλους καταναλωτές σχετικά με τις εμπειρίες τους και αλληλεπιδρώντας με εταιρείες. Οι οργανισμοί ανταποκρίθηκαν σε αυτή την αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών καθιστώντας τα ψηφιακά και κοινωνικά μέσα ουσιαστικό και αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρηματικών τους σχεδίων μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά με το να καταστήσουν το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασικό στοιχείο της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής τους (Yogesh et al., 2021).

Οι Lal et al., (2020) τονίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες τους, να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων τους, να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών, να λάβουν σχόλια, να βοηθήσουν στη βελτίωση των τρεχόντων προϊόντων και υπηρεσιών και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Lal et al., 2020). Από την άλλη πλευρά, η παρακμή των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας και η κοινωνική εξάρτηση από τις φυσικές λειτουργίες, έχει απαιτήσει από τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν βέλτιστες πρακτικές χρήσης στρατηγικών μάρκετινγκ ψηφιακών μέσων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς (Yogesh et al., 2021).

Αυτή η μελέτη συγκεντρώνει τα συλλογικά αποτελέσματα από αρκετούς κορυφαίους ειδικούς για να συζητήσει τις σημαντικές ευκαιρίες, τις προκλήσεις και τη μελλοντική ερευνητική ατζέντα που σχετίζονται με βασικές πτυχές του content marketing για τις επιχειρήσεις με έμφαση στις startups εταιρείες. Οι πληροφορίες που παρατίθενται σε αυτό το έγγραφο καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων μάρκετινγκ αντανακλώντας τις απόψεις καθενός από τους προσκεκλημένους ειδικούς. Η δευτερογενής αυτή έρευνα προσφέρει σημαντική και έγκαιρη συμβολή στη βιβλιογραφία, προσφέροντας βασικές γνώσεις στους ερευνητές για την πρόοδο της γνώσης σε αυτόν τον τομέα μάρκετινγκ. Αυτό το θέμα τοποθετείται ως μια επίκαιρη προσθήκη στη βιβλιογραφία καθώς ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ και του content marketing ωριμάζει και παίρνει τη

θέση του ως αναπόσπαστο και κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Επί του παρόντος, οι επωνυμίες ποικίλλουν και ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση πελατών μέσω διαφόρων μεθόδων και μέσων, συμπεριλαμβανομένης της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται και ικανοποιούν τις διαφορετικές ανάγκες του πελάτη. Χρησιμοποιούν επίσης μεθόδους, όπως το content marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προσελκύσουν πελάτες και να ενισχύσουν την αφοσίωση στην επωνυμία.

Ως εκ τούτου, ο σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι να διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο χρησιμοποιείται από τις εταιρείες το content marketing, με έμφαση τις εταιρείες start up, αλλά και η στρατηγική που ακολουθούν. Βάσει αυτού, μπορούν να τεθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες το content marketing, ιδιαίτερα οι εταιρείες start up;
2. Τι στρατηγική ακολουθούν και ποια μέσα χρησιμοποιούν οι εταιρίες που επιλέγουν το content marketing;

1.2.1 Διάρθρωση Εργασίας

Η εργασία περιλαμβάνει τρία κύρια κεφάλαια, καθώς και την εισαγωγη και τα συμπεράσματα. Αρχικά, παρατίθεται η περίληψη, στην οποία συνοψίζονται το αντικείμενο, ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας, όπου παρουσιάζεται το θέμα του content marketing και το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εντάσσεται. Επιπλέον, προσδιορίζεται ο σκοπός της έρευνας και διατυπώνονται τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που καθοδηγούν τη μελέτη. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Αρχικά παρουσιάζεται η έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου και η ιστορική του εξέλιξη, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια αναλύεται η ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου, με έμφαση στη σχέση του με το ψηφιακό μάρκετινγκ, στους στόχους του, στους παράγοντες που

οδηγούν στη δημιουργία viral περιεχομένου και στις βασικές τακτικές που το συνοδεύουν. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διερεύνηση της συμμετοχής των καταναλωτών, της αλληλεπίδρασης με αυτούς και της ανταλλαγής προσωπικών εμπειριών στο πλαίσιο του μάρκετινγκ περιεχομένου. Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μελέτη περίπτωσης της εταιρεία ς Glossier. Αρχικά παρουσιάζεται συνοπτικά το προφίλ της, μέσα από ανάλυση PESTLE και SWOT. Στη συνέχεια καθορίζεται ο σκοπός της μελέτης περίπτωσης και περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Ακολούθως, αναλύεται η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών στη διαδικτυακή κοινότητα της Glossier, εξετάζοντας ζητήματα όπως η αφοσίωση πελατών, η μάθηση μέσω εμπειριών χρηστών, η συνηγορία, η συν-ανάπτυξη και η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω δημιουργίας περιεχομένου. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της μελέτης περίπτωσης.

Στη συνέχεια παρατίθενται τα συμπεράσματα, όπου συνοψίζονται τα βασικά ευρήματα της έρευνας. Ακολουθούν οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, στις οποίες επισημαίνονται πιθανοί μελλοντικοί ερευνητικοί άξονες. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τη βιβλιογραφία, όπου καταγράφονται όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν.

Κεφάλαιο 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Έννοια του Content marketing (Content Marketing)

Σύμφωνα με τον Gshayyish (2024) το content marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην προσέλκυση πελατών και στην ενθάρρυνσή τους να προβούν σε μια συγκεκριμένη ενέργεια παρέχοντας πολύτιμο και χρήσιμο περιεχόμενο. Ψηφιακά κανάλια όπως ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και email δημοσιεύουν περιεχόμενο που μπορεί να έχει τη μορφή άρθρων, ιστολογίων, βίντεο, εικόνας, ακόμη και ζωντανών μεταδόσεων.

Το content marketing ποικίλλει μεταξύ ενημερωτικών, ψυχαγωγικών, συναισθηματικών και διαδραστικών τύπων και η επιτυχία του περιεχομένου εξαρτάται από την ικανότητα κατανόησης των ενδιαφερόντων του κοινού και της στόχευσης με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Το ενημερωτικό περιεχόμενο στοχεύει να ικανοποιήσει την περιέργεια του μυαλού και να παρέχει στο κοινό χρήσιμες και ολοκληρωμένες πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Από την άλλη το ψυχαγωγικό περιεχόμενο συνδυάζει πληροφορίες και ψυχαγωγία με ευχάριστο και ελκυστικό τρόπο, λαμβάνοντας κυρίως τη μορφή χιουμοριστικών βίντεο, διηγημάτων ή ακόμα και διαδραστικών διαγωνισμών, ενθαρρύνοντας σημαντικά την αφοσίωση των πελατών με την επωνυμία. Το συναισθηματικό περιεχόμενο στοχεύει συγκεκριμένα στα ανθρώπινα συναισθήματα και συνήθως μπορεί να είναι συγκινητικό, να προκαλεί έμπνευση ή να είναι ακόμα και χιουμοριστικό, ενώ το διαδραστικό περιεχόμενο επιτρέπει στο κοινό να συμμετέχει και να αλληλεπιδρά άμεσα με την επωνυμία. Αυτό το είδος περιεχομένου μπορεί να έχει τη μορφή ερευνών, διαγωνισμών ή ακόμα και διαδραστικών παιχνιδιών.

Το content marketing στοχεύει στην οικοδόμηση μιας ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ της επωνυμίας και του κοινού-στόχου της (Gshayyish, 2024).

Οι Holliman & Rowley (2014) είχαν αναφέρει σε μια παλαιότερη μελέτη τους ότι η έννοια του περιεχομένου παραπέμπει περισσότερο στον χώρο των εκδόσεων, όπου οι λέξεις, οι εικόνες και οι κινούμενες απεικονίσεις έχουν σημασία και νόημα, και είναι αρκετά ελκυστικές ώστε το κοινό-στόχος να αναζητήσει το μέσο δημοσίευσης είτε πρόκειται για ραδιοφωνικό σταθμό, τηλεοπτικό κανάλι, περιοδικό ή εφημερίδα. Το

ψηφιακό content marketing, αντίθετα, έχει κάπως διαφορετικό ορισμό: περιεχόμενο θεωρείται ό,τι διαβάζει, βλέπει, μαθαίνει ή βιώνει ο επισκέπτης στον ιστότοπο (Holliman & Rowley, 2014).

Πιο πρόσφατα, ο Gshayyish (2024) στην έρευνά του πάνω στο content marketing τονίζει ότι η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτέλεσε μία από τις σημαντικότερες μεταβάσεις από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, απαιτώντας επαναξιολόγηση των στρατηγικών για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη νέα ψηφιακή εποχή. Ως αποτέλεσμα, το content marketing έχει εξελιχθεί στο σημαντικότερο συστατικό του ψηφιακού μάρκετινγκ και στο «μυστικό» για μια επιτυχημένη διαδικτυακή καμπάνια.

Ενώ αυτοί οι ορισμοί εξηγούν το περιεχόμενο γενικά ή σε ψηφιακό πλαίσιο, η έννοια του content marketing βρίσκεται ακόμη στη διαδικασία ανάπτυξης ως βιώσιμη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Επομένως, είναι χρήσιμο να διερευνηθούν οι ορισμοί του συγκεκριμένου όρου. Οι Pulizzi και Barrett (2008) πρότειναν έναν από τους πρώτους ορισμούς του content marketing, τη «δημιουργία και διανομή εκπαιδευτικού ή/και συναρπαστικού περιεχομένου σε πολλαπλές μορφές για την προσέλκυση ή/και τη διατήρηση πελατών». Αργότερα, στην έρευνα του Vinerean (2017) προτείνεται ότι το content marketing είναι μια στρατηγική που επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας πολύτιμης εμπειρίας και αποτελεί μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε διαδικτυακό πλαίσιο εδώ και πολλά χρόνια. Ως αποτέλεσμα, ιδρύθηκε από τον Joe Pulizzi ένας παγκόσμιος οργανισμός εκπαίδευσης και κατάρτισης content marketing συνοδευόμενος από έναν ιστότοπο, το Content Marketing Institute (CMI) (Vinerean, 2017).

Ως εκ τούτου, το content marketing επικεντρώνεται στην παροχή αξίας στον καταναλωτή, ενώ παράλληλα παρουσιάζει έννοιες μάρκετινγκ σχέσεων (προσέλκυση και διατήρηση πελατών) που επικεντρώνονται στην επίτευξη των στόχων κερδοφορίας μιας εταιρείας. Στην πραγματικότητα, ο Pulizzi (2013) τόνισε τη διαφορά μεταξύ του περιεχομένου που δημιουργείται και μοιράζεται στο διαδίκτυο και του content marketing. Το content marketing αντικατοπτρίζει τους επιχειρηματικούς ή στόχους κέρδους του οργανισμού (Pulizzi, 2013).

Επιπροσθέτως, το Ινστιτούτο Content marketing[1] (Content Marketing Institute) το ορίζει ως τη διαδικασία παραγωγής και διάδοσης πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου με σκοπό την προσέλκυση, απόκτηση και αλληλεπίδραση με ένα σαφώς καθορισμένο κοινό, ώστε να επιτευχθεί κερδοφόρα δράση από τους πελάτες (Baltes, 2015). Σε αντίθεση με την απλή προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, το content marketing επιτρέπει στο brand να δημιουργεί και να διανέμει χρήσιμες και σχετικές πληροφορίες (Plessis, 2017). Πρόκειται για μια στρατηγική που εστιάζει στη δημιουργία και διάδοση αξιόλογου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση του κοινού-στόχου και την ενίσχυση κερδοφόρας καταναλωτικής συμπεριφοράς (Ansari et al., 2019).

Οι αλληλεπιδράσεις των πελατών και των brands, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός διαδικτύου, επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τελικά τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Gshayyish (2024), το content marketing είναι μια διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας ο οργανισμός εντοπίζει, αναλύει και ικανοποιεί τη ζήτηση των πελατών με σκοπό το κέρδος, χρησιμοποιώντας ψηφιακό περιεχόμενο που διανέμεται μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.

Αποτελεί, επίσης, εργαλείο δημιουργίας αξίας και υψηλών αποδόσεων, καθώς προσελκύει, δεσμεύει, αποκτά και διατηρεί πελάτες. Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες μέσω διαδικτύου, οπότε είναι εύκολο να προσεγγιστεί η αγορά με εκτενές και χρήσιμο περιεχόμενο. Το κλειδί, επομένως, είναι η παροχή πολύτιμου περιεχομένου (Weerasinghe, 2019). Μέσω της διάδοσης τέτοιου περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες, τα brands ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία τους, διατηρώντας παράλληλα μια σταθερή σχέση με το κοινό τους.

Ο Sayankar (2024) αναφέρει ότι το content marketing είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός στοχευμένου κοινού και τελικά για την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών πελατών. Το content marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή

[1] Το Ινστιτούτο Content marketing (CMI) παρέχει συμβουλές, πληροφορίες, μελέτες περιπτώσεων και εκδηλώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ που βασίζεται στο περιεχόμενο. Προωθεί την πρακτική του μάρκετινγκ που βασίζεται στο περιεχόμενο μέσω διαδικτυακής εκπαίδευσης και εκδηλώσεων με φυσική παρουσία και ψηφιακά γεγονότα.

περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται τακτικά από τις επιχειρήσεις για να τραβήξουν την προσοχή και να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες, να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση, να δημιουργήσουν ή να αυξήσουν τις διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα ή την αξιοπιστία της επωνυμίας και να προσελκύσουν μια διαδικτυακή κοινότητα χρηστών.

Υπάρχουν τρεις βασικοί λόγοι και οφέλη για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το content marketing: Αυξημένες πωλήσεις, εξοικονόμηση κόστους και καλύτεροι πελάτες που έχουν μεγαλύτερη αφοσίωση. Το content marketing μεταφράζεται ως προσέλκυση και μετατροπή προβλέψεων σε πελάτες δημιουργώντας και μοιράζοντας πολύτιμο δωρεάν περιεχόμενο. Ο στόχος του είναι να βοηθήσει μια εταιρεία να δημιουργήσει βιώσιμη αφοσίωση στην επωνυμία και να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες στους καταναλωτές, καθώς και να δημιουργήσει προθυμία να αγοράσει ένας καταναλωτής προϊόντα από την εταιρεία στο μέλλον. Αυτή η σχετικά νέα μορφή μάρκετινγκ γενικά δεν περιλαμβάνει άμεσες πωλήσεις, αλλά αναπτύσσει εμπιστοσύνη και σχέση με το κοινό. Το content marketing εξαρτάται λοιπόν από την πρόβλεψη και την ικανοποίηση μιας υπάρχουσας ανάγκης των πελατών για πληροφορίες (Sayankar, 2024).

2.2 Ιστορική εξέλιξη

Η ανάπτυξη του content marketing έχει αλλάξει σημαντικά όλα αυτά τα χρόνια λόγω των αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και των τεχνολογικών καινοτομιών. Αρχικά, κάνοντας μια σύντομη αναδρομή στην περίοδος πριν από την ψηφιοποίηση (1900-1990), φαίνεται ότι τότε το έντυπο μέσο είναι το σημείο όπου ξεκίνησε το content marketing. Διαφημίσεις, ενημερωτικά δελτία και φυλλάδια κυκλοφόρησαν από επωνυμίες για την εκπαίδευση και τη συμμετοχή των πελατών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το βιβλίο συνταγών του Jell-O στις αρχές του 1900. Έπειτα, η έκρηξη του διαδικτύου της δεκαετίας του 1990 αποτέλεσε μια σημαντική καμπή και αρχή μια νέας εποχής για το μάρκετινγκ συνολικά. Οι επωνυμίες άρχισαν να κατασκευάζουν ιστότοπους με πολύτιμες πληροφορίες για να προσελκύσουν τους επισκέπτες ενώ μια άλλη στρατηγική για την άμεση προσέγγιση κοινού είναι το email marketing. Στη συνέχεια, τη δεκαετία 2000, το blogging έγινε πιο προσιτό με την εισαγωγή

συστημάτων όπως το Word Press. Οι εταιρείες συνειδητοποίησαν πόσο σημαντικό ήταν το SEO κι έτσι παρήγαγαν υλικό ειδικά για τη βελτίωση της κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης και την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας. Συνεχίζοντας στα μέσα της δεκαετίας του 2000 σημειώθηκε μια επανάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντάλλασσαν περιεχόμενο. Οι επωνυμίες άρχισαν να χρησιμοποιούν ιστότοπους κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το LinkedIn και το Twitter για να αλληλεπιδρούν με τους θεατές σε πραγματικό χρόνο και να μοιράζονται πληροφορίες. Τη δεκαετία 2010, το YouTube, το Instagram και το TikTok βοήθησαν το υλικό βίντεο να γίνει πιο δημοφιλές. Τα podcast και τα infographics έχουν γίνει, επίσης, δημοφιλείς τύποι περιεχομένου που μπορεί να ικανοποιήσουν ποικίλα γούστα του κοινού. Αναφορικά με τις στρατηγικές βάσεις δεδομένων, τη δεκαετία 2010, φαίνεται ότι προκειμένου να παράγουν πιο εξειδικευμένο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο, οι έμποροι άρχισαν να χρησιμοποιούν αναλυτικά στοιχεία για να καθοδηγήσουν τις στρατηγικές περιεχομένου και επικεντρώθηκαν σε πληροφορίες κοινού και δείκτες απόδοσης. Τη δεκαετία 2020 έρχεται η «ωριμότητα» στον τομέα του content marketing με βασικό στοιχείο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ το content marketng. Οι επωνυμίες σήμερα χρησιμοποιούν διαδραστικό περιεχόμενο, όπως δημοσκοπήσεις και κουίζ, για να τονίσουν τη συμμετοχή των πελατών, την αφήγηση και την αυθεντικότητα. Παράλληλα, η τεχνητή νοημοσύνη (AI και Αυτοματισμός) και άλλες αναδυόμενες τεχνολογίες αναδιαμορφώνουν την παραγωγή και τη διάδοση περιεχομένου, επιτρέποντας τη μαζική προσαρμογή. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον πιο εύκολα να παρακολουθούν και να αξιολογούν τις πρωτοβουλίες περιεχομένου τους χάρη στα συστήματα αυτοματισμού που βοηθούν στον εξορθολογισμό των διαδικασιών (Keerthana & Kumar, 2024) .

2.3 Χαρακτηριστικά του Content marketing

Το content marketing βασίζεται σε ορισμένα χαρακτηριστικά περιεχομένου που ενισχύουν τη διάδοσή του: τη συναισθηματική απήχηση, τη δυνατότητα ταύτιση και κοινοποίησης, τη δημιουργικότητα και το χιούμορ. Περιεχόμενο που προκαλεί έντονα συναισθήματα, όπως συγκίνηση, δέος ή ενδυνάμωση, συνδέεται ευκολότερα με το κοινό, όπως στην καμπάνια “Like A Girl” της Always. Παράλληλα, περιεχόμενο που

αντανακλά κοινωνικά ζητήματα ή στιγμές της καθημερινότητας, όπως το "#SaveTheChildren" της WHO κατά την πανδημία, θεωρείται πιο αυθεντικό και σχετικό με την πραγματικότητα του κοινού. Η απλότητα και η ευκολία κοινοποίησης, συμβάλλουν επίσης στην επιτυχία, καθώς ενθαρρύνουν τη μαζική συμμετοχή και αλληλεπίδραση. Η δημιουργικότητα και το χιούμορ λειτουργούν ως καθοριστικοί παράγοντες που κάνουν το περιεχόμενο πιο ελκυστικό και αναγνωρίσιμο. Καμπάνιες όπως η "#YouCantStopUs" της Nike ή η "Zoom Fail Challenge" απέδειξαν ότι πρωτότυπες ιδέες, οπτικά εφέ και παιχνιδιάρικη διάθεση μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την εμπλοκή του κοινού. Η χρήση influencers, παράλληλα, ενισχύει την αξιοπιστία και την απήχηση, αλλά ενέχει κινδύνους αν το κοινό αντιληφθεί έλλειψη αυθεντικότητας (Imesha, 2025; Lies, 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα της Rowley (2014) η οποία εστίασε σε ένα πλαίσιο business-to-business, εντόπισε τρία χαρακτηριστικά του content marketing, τα οποία μπορούν επίσης να επεκταθούν και στο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Αρχικά, το περιεχόμενο "χωρίς πληρωμή" αναπτύσσεται από έναν οργανισμό που στοχεύει να επιτύχει μεγαλύτερη δέσμευση πελάτη και αφοσίωση, καθώς και ανάπτυξη σχέσεων, γνώσης, πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Έπειτα, παρατήρησε ότι το «επί πληρωμή» περιεχόμενο αναπτύσσεται από έναν οργανισμό και στοχεύει στην πώληση του ψηφιακού περιεχομένου που δημιουργείται. Το "κοινωνικό" περιεχόμενο δημιουργείται από μέλη της κοινότητας της επωνυμίας που στοχεύουν να εκφράσουν τις απόψεις τους για να μάθουν από τον οργανισμό και άλλους χρήστες (Vinerean, 2017).

2.4 Ανάπτυξη Στρατηγικής Content marketing

2.4.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Content marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί σύγχρονα ψηφιακά κανάλια για να επικοινωνήσει, να οικοδομήσει μια βαθύτερη σχέση με τους πελάτες (Royle & Laing, 2014). Λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, το content marketing έχει γίνει μια προτιμώμενη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ για πολλές εταιρείες. Οι επωνυμίες και οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν και να μοιράζονται συναρπαστικές ιστορίες επωνυμίας σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες που βοηθούν στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων που σχετίζονται με τη μετατροπή, την απόκτηση ή τη

διατήρηση πελατών, την προβολή και την αξία της επωνυμίας ή την αύξηση των πωλήσεων (Royle & Laing, 2014).

Σύμφωνα με την Vinerean (2017) το content marketing περιλαμβάνει τη δημιουργία πολύτιμου περιεχομένου από τις ανάγκες των δυνητικών αγοραστών, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί ενεργά με την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το εμπόρευμα. Το content marketing σχετίζεται επίσης με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επειδή το περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να κοινοποιηθεί και να διαδοθεί σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να αυξηθεί η προβολή του σε ένα μεγάλο κοινό. Αρχικά οι εταιρείες χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται διαφημίσεις των προϊόντων τους, ωστόσο, στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως πλατφόρμα αμφίδρομης επικοινωνίας και ως μέσο διευκόλυνσης για το content marketing (Kilgour et al., 2015).

Για τους πελάτες είναι πιο εύκολο να αναζητούν μια συγκεκριμένη επωνυμία η οποία προσφέρει οργανικό περιεχόμενο και το οποίο μπορεί είτε να τους εκπαιδεύει είτε να τους διασκεδάζει και έτσι να γίνονται πιστοί πελάτες σταδιακά. Αντίστοιχα, οι ίδιοι περιμένουν από τις επωνυμίες να επενδύσουν χρόνο και προσπάθεια για να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους, ακόμη και πριν από την πρώτη τους αγορά. Η Vinerean (2017) σημειώνει ότι ένας έμπορος περιεχομένου αναλαμβάνει τον ρόλο και του εκδότη και του συντάκτη περιεχομένου. Επιπλέον, ο Gshayyish (2024) αναφέρει αυτή την αλλαγή επειδή όλες οι εταιρείες βρίσκονται πλέον σε δύο κλάδους: την επιχείρηση στην οποία δραστηριοποιούνται στην πραγματικότητα και τη διαφημιστική επιχείρηση. Ομοίως, ως διαφημιστές, οι έμποροι πρέπει να προσδιορίσουν προσεκτικά και να καθορίσουν το κοινό-στόχο τους και στη συνέχεια να εξετάσουν τον τύπο περιεχομένου που θα ικανοποιούσε αυτές τις ανάγκες.

2.4.2 Στόχοι Content marketing

Οι στόχοι content marketing πρέπει να αποτελούν μέρος μιας καθορισμένης στρατηγικής περιεχομένου, που ορίζεται ως η πρακτική του σχεδιασμού για τη δημιουργία, την παράδοση και τη διακυβέρνηση χρήσιμου, χρησιμοποιήσιμου περιεχομένου. Επιπλέον, ο σκοπός για κάθε οργανισμό που ασχολείται με αυτήν την τεχνική είναι η αναγνωρισιμότητα, η ενίσχυση της επωνυμίας, η μετατροπή

(conversion) και η εξυπηρέτηση πελατών, η αύξηση πωλήσεων πελατών και η δημιουργία πιστών συνδρομητών. Το content marketing είναι το θεμέλιο για την επίτευξη εμπιστοσύνης μεταξύ του στοχευμένου κοινού. Η εμπιστοσύνη αναγνωρίζεται περαιτέρω ως ένας από τους κύριους μοχλούς για την επιτυχία του content marketing (Pulizzi, 2013; Holliman & Rowley, 2014). Η Vinerean (2017) προσδιορίζει τα τέσσερα στοιχεία μιας στρατηγικής content marketing που θα μπορούσαν να αναπτύξουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη για μια εταιρεία ή μια επωνυμία κι αυτά είναι οι κοινές αξίες (με τον πελάτη), η αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση), η ποιοτική επικοινωνία και η ευκαιριακή συμπεριφορά.

Στο μάρκετινγκ περιεχομένου, ο καθορισμός σαφών στόχων και βασικών δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicator-KPI) είναι απαραίτητος για τη μέτρηση της επιτυχίας μιας στρατηγικής. Οι στόχοι περιεχομένου παρέχουν κατεύθυνση και σκοπό, καθοδηγώντας τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου που ευθυγραμμίζεται με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς στόχους. Τα KPI, από την άλλη πλευρά, είναι συγκεκριμένες μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου σε σχέση με αυτούς τους στόχους. Θέτοντας σαφείς στόχους περιεχομένου και σχετικά KPI, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν τις προσπάθειές τους, να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές τους και να διασφαλίσουν ότι επιτυγχάνουν τους στόχους τους (Darvidou, 2024).

Ένας κοινός στόχος περιεχομένου είναι η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αυτός ο στόχος εστιάζει στην αύξηση της προβολής και της αναγνώρισης στο κοινό-στόχο. Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας συχνά δίνουν προτεραιότητα στη δημιουργία περιεχομένου που προσεγγίζει ένα ευρύ κοινό και έχει απήχηση στα ενδιαφέροντά του. Τα KPIs για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μπορεί να περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως εμφανίσεις, προσέγγιση χρηστών και αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρακολουθώντας αυτούς τους τύπους KPIs, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν πόσο αποτελεσματικά το περιεχόμενό τους επεκτείνει την παρουσία τους και προσελκύει μεγαλύτερο κοινό (Neslin, 2022).

Ένας άλλος τυπικός στόχος είναι η δημιουργία δυνητικών πελατών, η οποία εστιάζει στην προσέλκυση και την προσέλκυση πιθανών πελατών. Το περιεχόμενο που υποστηρίζει τη δημιουργία δυνητικών πελατών έχει σχεδιαστεί συχνά για να παρέχει αξία στο κοινό, όπως εκπαιδευτικούς πόρους, περιφραγμένο περιεχόμενο ή προσφορές

που ενθαρρύνουν τις εγγραφές. Τα σχετικά KPI για τη δημιουργία δυνητικών πελατών μπορεί να περιλαμβάνουν τον αριθμό των νέων δυνητικών πελατών, τα ποσοστά μετατροπών και το κόστος ανά υποψήφιο πελάτη. Αυτές οι μετρήσεις παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πόσο καλά το περιεχόμενο μετατρέπει τους θεατές σε δυνητικούς πελάτες και την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών δημιουργίας δυνητικών πελατών (Manser et al., 2017).

Ορισμένες επιχειρήσεις μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην αφοσίωση των πελατών ως στόχο περιεχομένου. Αυτό περιλαμβάνει την ενίσχυση βαθύτερων συνδέσεων με το κοινό και την ενθάρρυνση των αλληλεπιδράσεων. Το περιεχόμενο που εστιάζει στην αφοσίωση μπορεί να περιλαμβάνει διαδραστικές αναρτήσεις, περιεχόμενο δημιουργίας κοινότητας και εξατομικευμένα μηνύματα. Τα KPIs για την αφοσίωση των πελατών θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως σχόλια, κοινοποιήσεις, likes και χρόνο παραμονής στον ιστότοπο. Παρακολουθώντας αυτούς τους τύπους KPI, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν πόσο αποτελεσματικά το περιεχόμενό τους έχει απήχηση στο κοινό και ενθαρρύνει ουσιαστικές αλληλεπιδράσεις (Zimmermann et al., 2022).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορεί να στοχεύουν στην ενίσχυση της διατήρησης και της αφοσίωσης των πελατών μέσω περιεχομένου. Το περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί για διατήρηση συχνά εστιάζει στην παροχή συνεχούς αξίας στους υπάρχοντες πελάτες, όπως αποκλειστικό περιεχόμενο, ενημερωτικά δελτία ή προγράμματα αφοσίωσης. Τα KPI για τη διατήρηση και την αφοσίωση θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν μετρήσεις όπως επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, βαθμολογίες ικανοποίησης πελατών και ποσοστά ανανέωσης συνδρομών. Αυτά τα KPI βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου τους στη διατήρηση των πελατών και στην ενίσχυση των μακροπρόθεσμων σχέσεων (Hickman et al., 2020). Για κάθε στόχο περιεχομένου, είναι σημαντικό να επιλέγετε KPIs που ευθυγραμμίζονται στενά με το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η τακτική επανεξέταση και ανάλυση αυτών των KPI επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μετρούν την πρόοδο, να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές όπως απαιτείται. Αυτή η προσέγγιση βάσει δεδομένων διασφαλίζει ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ περιεχομένου βελτιστοποιούνται συνεχώς για επιτυχία και ευθυγραμμίζονται με τους πρωταρχικούς επιχειρηματικούς στόχους (Darvidou, 2024).

2.4.3 Παράγοντες που Οδηγούν σε Viral Περιεχόμενο

Σύμφωνα με την Imesha, (2025) η ιογενής εξάπλωση (virality) αποτελεί βασικό στοιχείο των σύγχρονων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που εξαπλώνεται γρήγορα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό είναι η συναισθηματική απήχηση, η κοινωνική επιρροή, η δυνατότητα κοινοποίησης, οι ψυχολογικές διεργασίες και η τεχνολογία. Η συναισθηματική απήχηση, μέσω συναισθημάτων όπως το χιούμορ, το δέος ή ο θυμός, ενισχύει τη σύνδεση με το κοινό, όμως η επιτυχία της εξαρτάται από πολιτισμικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Imesha, 2025). Η κοινωνική επιρροή, μέσω influencers και της θεωρίας της κοινωνικής απόδειξης, μπορεί να αυξήσει τη διάδοση, αλλά συχνά θέτει ζητήματα αυθεντικότητας και περιορίζει την ποικιλία του κοινού. Η δυνατότητα κοινοποίησης ενισχύει την προβολή σύντομου και απλού περιεχομένου, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε επιφανειακή απήχηση χωρίς ουσιαστική δέσμευση (Lies, 2021). Παράλληλα, οι αλγόριθμοι των κοινωνικών μέσων και ψυχολογικοί μηχανισμοί όπως η σπανιότητα, η αμοιβαιότητα και η κοινωνική επιβεβαίωση επηρεάζουν έντονα τη διάδοση, καθιστώντας την ιογένεια εξαρτώμενη από την αρχιτεκτονική των πλατφορμών και τα ανθρώπινα κίνητρα. Ωστόσο, η υπερβολική χρήση χειριστικών στρατηγικών ή παραπλανητικού περιεχομένου μπορεί να αποδυναμώσει την αξιοπιστία ενός brand. Συνεπώς, η επιτυχία μιας viral καμπάνιας δεν εξαρτάται μόνο από αυτούς τους παράγοντες, αλλά και από την ικανότητα των brands να ισορροπούν μεταξύ βραχυπρόθεσμης προβολής και μακροπρόθεσμης σχέσης με το κοινό. (Imesha, 2025).

Η Vinerean, (2017) αναφέρει ότι κατά την ανάπτυξη περιεχομένου, η αποστολή των εμπόρων είναι να σχεδιάζουν επιτυχημένες καμπάνιες viral marketing που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν μεγαλύτερη προβολή για τις μάρκες τους. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται πιο αποτελεσματικά και προσιτά από τα παραδοσιακά μέσα, αλλά η χρησιμότητά τους εξαρτάται από τον αριθμό των ατόμων που θα προωθήσουν και θα μοιραστούν περιεχόμενο που βοηθά μια συγκεκριμένη επωνυμία. Επομένως, η κατανόηση του τι παρακινεί τους καταναλωτές να μοιραστούν ένα συγκεκριμένο κομμάτι περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να σχεδιάσουν και να αναπτύξουν viral περιεχόμενο (Vinerean, 2017).

Όπως εντοπίζουν οι Berger και Milkman (2012), ένας λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι μπορεί να μοιράζονται ιστορίες, ειδήσεις και πληροφορίες είναι επειδή περιέχουν χρήσιμες πληροφορίες για άλλους ανθρώπους. Οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται τέτοιο πρακτικά χρήσιμο περιεχόμενο για αλτρουιστικούς λόγους (π.χ. για να βοηθήσουν άλλους) ή για σκοπούς αυτοβελτίωσης. Διαφορετικά, το περιεχόμενο που περιλαμβάνει συναισθηματικές πτυχές θα επηρεάσει το επίπεδο διάδοσης και κοινής χρήσης σε διαδικτυακές ρυθμίσεις. Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι άνθρωποι αναφέρουν ότι συζητούν πολλές από τις συναισθηματικές τους εμπειρίες με άλλους και έτσι αναφέρουν μεγαλύτερη προβολή μέσα από τη διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα (Berger & Milkman, 2012).

Το θετικό περιεχόμενο έχει περισσότερες πιθανότητες να γίνει viral, επειδή οι άνθρωποι θα προτιμούσαν να είναι γνωστοί ως κάποιοι που μοιράζεται αισιόδοξες ιστορίες ή κάνουν τους άλλους να αισθάνονται καλά παρά ως κάποιοι που μοιράζονται πράγματα που κάνουν τους άλλους λυπημένους ή αναστατωμένους. Η μελέτη τους έδειξε, επίσης, ότι η σχέση μεταξύ συναισθήματος και επιπέδου μετάδοσης είναι πιο περίπλοκη. Το διαδικτυακό περιεχόμενο που προκαλούσε συναισθήματα υψηλής έντασης ήταν πιο viral, ανεξάρτητα από το αν αυτά τα συναισθήματα ήταν θετικής (δηλαδή, δέος) ή αρνητικής (δηλαδή, θυμός ή άγχος) φύσης. Το διαδικτυακό περιεχόμενο που προκαλούσε περισσότερο ένα απενεργοποιητικό συναίσθημα (δηλαδή, θλίψη), ήταν στην πραγματικότητα λιγότερο πιθανό να γίνει viral (Vinerean, 2017). Εν τέλει, η επιτυχία του viral περιεχομένου δεν εξαρτάται μόνο από τη θεματολογία ή το συναίσθημα, αλλά από τη γνησιότητα, τη συνάφεια και την ειλικρινή σύνδεση με τους θεατές, που οδηγούν σε μακροχρόνια πίστη προς το brand.

2.4.4 Τακτικές που σχετίζονται με μια Στρατηγική Content marketing

Πολλοί ερευνητές, όπως οι Järvinen and Taiminen (2016), Vinerean (2017) και Sayankar (2024), προσέγγισαν το μάρκετινγκ περιεχομένου και έχουν αναλύσει τις διαστάσεις ή τις τακτικές που μπορούν να ενσωματωθούν σε μια σχετική στρατηγική. Έτσι, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν διάφορες μορφές περιεχομένου, και μερικές από τις πιο γνωστές είναι το βίντεο, η εικόνα και το κείμενο. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου συνδέονται με μια ακόμη κρίσιμη πτυχή του

ψηφιακού μάρκετινγκ, τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, με στόχο να αυξηθεί η προβολή και η προσβασιμότητα κάθε τύπου περιεχομένου. Σε οποιοδήποτε διαδικτυακό περιβάλλον, οι οργανισμοί μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε ποικιλία μορφές και τακτικές, επιδιώκοντας μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Ωστόσο, αυτές οι τακτικές πρέπει να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες του στοχευμένου κοινού και τους στόχους του οργανισμού.

Κατά την Darvidou, (2024) στο μάρκετινγκ περιεχομένου, η επιλογή των κατάλληλων τύπων και μορφών περιεχομένου αποτελεί παράγοντα πρωταρχικής σημασίας για την αποτελεσματική προσέλκυση του κοινού-στόχου. Για τον λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι διαθέσιμες μορφές περιεχομένου, όπως είναι τα ιστολόγια, βίντεο, γραφήματα και podcast, καθώς καθεμία προσφέρει έναν διαφορετικό και συμπληρωματικό τρόπο μετάδοσης. Για παράδειγμα, τα ιστολόγια παρέχουν σε βάθος περιεχόμενο με δυνατότητα αναζήτησης, ιδανικό για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και ενίσχυσης του SEO. Από την άλλη, τα βίντεο προσφέρουν οπτική αφήγηση που τραβάει γρήγορα την προσοχή και είναι ιδιαίτερα ελκυστική σε πλατφόρμες όπως το YouTube, αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ, τα γραφήματα είναι ιδανικά για την παρουσίαση δεδομένων και πολύπλοκων πληροφοριών με οπτικά ελκυστικό τρόπο, καθιστώντας τα εύκολα κοινοποιήσιμα και κατανοητά. Τέλος, τα podcast επιτρέπουν μακροχρόνιες συζητήσεις και αφήγηση, απευθυνόμενα σε κοινό που προτιμά ηχητικό περιεχόμενο και που μπορεί να καταναλώσει εν κινήσει. Εδώ να σημειωθεί ότι η επιλογή των σωστών μορφών μετάδοσης και δημιουργίας περιεχομένου εξαρτάται από τις προτιμήσεις του κοινού και τις απαιτήσεις της πλατφόρμας. Η ανάλυση αυτών των παραγόντων διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο απευθύνεται όχι μόνο στο κατάλληλο κοινό, αλλά και έχει απήχηση στις καταναλωτικές του συνήθειες, μεγιστοποιώντας τελικά τον αντίκτυπο της στρατηγικής περιεχομένου (Darvidou, 2024). Οι πιο κοινές μορφές και τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου παρουσιάζονται αναλυτικότερα παρακάτω.

Αναρτήσεις ιστολογίου

Αρχικά, οι αναρτήσεις ιστολογίου αποτελούν την πλέον κοινή μορφή μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι αναρτήσεις δημοσιεύονται σε έναν ιστότοπο και στη συνέχεια κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας τις αρχές της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Επίσης, είναι σημαντικό να δημοσιεύονται σε

τακτική βάση προκειμένου να προσελκύουν νέους και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες και συνιστάται να επικεντρώνονται στην παροχή πολύτιμου περιεχομένου για το στοχευμένο κοινό, ώστε να κάνει τους αναγνώστες να θέλουν να τις προωθήσουν και να τις μοιραστούν σε κοινωνικές πλατφόρμες και άλλους ιστότοπους (Järvinen & Taimine, 2016).

Ηλεκτρονικά βιβλία

Τα ηλεκτρονικά βιβλία, αποτελούν έναν ακόμα τύπο περιεχομένου που αντικατοπτρίζει μια ολοκληρωμένη και εμπεριστατωμένη πηγή πληροφοριών πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα για τους δυνητικούς καταναλωτές. Μπορεί, επίσης, να αποτελέσει μια νέα πηγή αξιοπιστίας για την εταιρεία που είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία αυτού του περιεχομένου. Στην πρακτική του διαδικτυακού μάρκετινγκ, τα ηλεκτρονικά βιβλία θεωρούνται εργαλείο δημιουργίας δυνητικών πελατών, καθώς για να αποκτήσουν πρόσβαση στον δωρεάν πόρο, συνήθως απαιτείται να παρέχουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να μάθουν πολύτιμες πληροφορίες και ο οργανισμός που παρήγαγε το e-book αποκτά νέο προβάδισμα για την επιχείρησή τους (Vinerean, 2017).

Πρότυπα (Templates) και φύλλα εργασίας

Η Darvidou (2024) αναφέρεται και στα πρότυπα και τα φύλλα εργασίας (Templates) τα οποία χρησιμοποιούνται από οργανισμούς σε ηλεκτρονικές ρυθμίσεις για να βοηθήσουν τους πιθανούς πελάτες σε ορισμένα ζητήματα, εξοικονομώντας τους χρόνο και προσπάθεια Με τη λήψη ενός προτύπου ή ενός χρήσιμου φύλλου εργασίας, οι εταιρείες βοηθούν στην απλοποίηση μιας πρόκλησης για πιθανούς πελάτες, οι οποίοι, με τη σειρά τους, θα είναι πιο πιθανό να συνεργαστούν με μια συγκεκριμένη εταιρεία στο μέλλον.

Γραφήματα

Τα γραφήματα (Infographics), επίσης, είναι ένας άλλος τύπος περιεχομένου που μπορεί να οργανώσει δεδομένα με οπτικό τρόπο, παρέχοντας έτσι μια πιο συναρπαστική και ελκυστική ευκαιρία μετάδοσης πληροφοριών. Τα γραφήματα σχετίζονται με μεγάλα

σύνολα πληροφοριών και δεδομένων που μπορούν να γίνουν εύκολα κατανοητά (Darvidou, 2024).

Βίντεο

Τα βίντεο είναι μια πολύ σημαντική μορφή περιεχομένου, η οποία παρουσιάζει το υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης και μετάδοσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλους ιστότοπους. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως τακτική μάρκετινγκ περιεχομένου για να εξηγήσουν ορισμένα ζητήματα, να επιδείξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή να παρουσιάσουν ένα θέμα που ενδιαφέρει το στοχευμένο κοινό (Darvidou, 2024).

Podcast

Στη συνέχεια τα podcast, αντιπροσωπεύουν προηχογραφημένες συνεντεύξεις και επεξεργασμένες ραδιοφωνικές εκπομπές που χρησιμοποιούνται για τη συζήτηση διαφορετικών θεμάτων που ενδιαφέρουν το κοινό-στόχο μιας εταιρείας. Τα podcast χρησιμοποιούνται, επίσης, για τη δημιουργία δυνητικών πελατών, ζητώντας από τους ακροατές να εγγραφούν για ενημερώσεις, επομένως αυτή η τακτική περιεχομένου μπορεί να δημιουργήσει κοινό και να καθιερώσει μια συγκεκριμένη επωνυμία ως πηγή τεχνογνωσίας. Έτσι, η τακτική αυτή ενισχύει τη σχέση με το κοινό (Darvidou, 2024).

Οδηγοί και κιτ

Οι εισαγωγικοί οδηγοί (Guides) βοηθούν τους πιθανούς καταναλωτές με οδηγίες βήμα προς βήμα για την επίτευξη διαφορετικών στόχων και εργασιών. Επίσης, τα κιτ είναι ένα είδος περιεχομένου που αντιπροσωπεύει μια συλλογή περιεχομένου με κοινό θέμα. Οι διαδικτυακές εταιρείες χρησιμοποιούν αυτήν την τακτική για να επαναχρησιμοποιήσουν περιεχόμενο που έχει ήδη δημοσιευτεί και να το συγκεντρώσουν σε μία προσφορά (Vinerean, 2017).

Φύλλα συμβουλών και λίστες ελέγχου

Άλλη μια τακτική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε με μια στρατηγική content marketing, είναι τα φύλλα συμβουλών και οι λίστες ελέγχου (Tip sheets and Checklists). Αυτή η μορφή περιεχομένου παρέχει καθοδήγηση και συνοπτικές

συμβουλές ή βέλτιστες πρακτικές για πιθανούς καταναλωτές που θέλουν να ολοκληρώσουν μια συγκεκριμένη εργασία. Η συγκεκριμένη προσφορά περιεχομένου δημιουργεί τη βάση για μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές, οι οποίοι θα συνεργάζονται σε συνεχή βάση με μια εταιρεία (Vinerean, 2017).

Διαδικτυακά σεμινάρια

Τα διαδικτυακά σεμινάρια είναι μια άλλη μορφή περιεχομένου που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία μεταξύ των καταναλωτών. Συνήθως προσφέρονται ως σειρά, τα διαδικτυακά σεμινάρια παρέχουν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα και περιλαμβάνουν τη συγκέντρωση εμπειρογνωμόνων και ηγετών σε ορισμένους τομείς για να μοιραστούν τις ιδέες τους σχετικά με το κύριο θέμα (Vinerean, 2017).

Μελέτες περίπτωσης και έρευνες

Οι μελέτες περίπτωσης μπορεί να προσφέρουν στους δυνητικούς καταναλωτές ένα κίνητρο για μετατροπή. Οι διαδικτυακές εταιρείες χρησιμοποιούν μελέτες περιπτώσεων για να μοιραστούν ιστορίες επιτυχίας πελατών που εξηγούν πώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους βοήθησαν έναν συγκεκριμένο πελάτη. Σε αυτό το πλαίσιο και οι έρευνες ή οι ερευνητικές εκθέσεις αποτελούν μια άλλη τακτική μάρκετινγκ περιεχομένου, οι εταιρείες χρησιμοποιούν έρευνες και τα αποτελέσματά τους για να εξετάσουν την αντίληψη των ερωτηθέντων για την κατάσταση ενός κλάδου ή για να πείσουν τους πιθανούς πελάτες σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Patrutiu, 2015).

Συνοπτικά, φαίνεται πως το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι ακόμα ένας σημαντικός τύπος περιεχομένου που μπορεί να λάβει οποιαδήποτε μορφή κειμένου, εικόνων, βίντεο ή ήχου που δημιουργήθηκε από καταναλωτές μιας επωνυμίας ή εταιρείας. Αυτό το περιεχόμενο που δημιουργείται από πιστούς πελάτες μπορεί στη συνέχεια να επαναχρησιμοποιηθεί και να διανεμηθεί εκ νέου με το κοινό του οργανισμού, για να αυξήσει την προβολή του και να δημιουργήσει μεγαλύτερη αξιοπιστία μεταξύ των πελατών. Πιο πρόσφατα, με βάση τη μοναδικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα επικεντρώθηκε στον αντίκτυπο του περιεχομένου που

δημιουργείται από τους χρήστες στη διαμόρφωση της φήμης της ανάπτυξης της επωνυμίας.

2.5 Συμμετοχή των καταναλωτών και εννοιολογικό πλαίσιο

Η δέσμευση των καταναλωτών είναι το κλειδί για την επιτυχία των εμπορικών σημάτων απευθείας στον καταναλωτή. Αρχικά οι Ashley & Hye-Shin (2021) ορίζουν τη δέσμευση των καταναλωτών ως την ικανότητα των εμπορικών σημάτων να δημιουργούν «συναισθηματικά δεμένους καταναλωτές». Από τη άλλη, οι Brodie et al. (2011) περιγράφουν τη δέσμευση των καταναλωτών ως μια ψυχική κατάσταση που βιώνουν οι καταναλωτές όταν αλληλεπιδρούν με μια επωνυμία, ένα προϊόν ή έναν οργανισμό. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι αφοσιωμένοι καταναλωτές μεταδίδουν τις εμπειρίες τους και τις συναισθηματικές προσκολλήσεις τους μέσω δραστηριοτήτων από στόμα σε στόμα, όπως η σύνταξη κριτικών ή η ανάρτηση για μια επωνυμία στο διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των αναρτήσεων ιστολογίου (Brodie et al., 2011). Προκύπτει έτσι το συμπέρασμα ότι η αφοσίωση των καταναλωτών είναι θεμελιώδης για την πίστη στην επωνυμία, η οποία επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση της μάρκας των καταναλωτών, την πρόθεση για επαναγορά και την τάση να προτείνουν προϊόντα από αυτή.

Σύμφωνα με τον Luo et al. (2019) αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τη συμμετοχή των καταναλωτών από διάφορες απόψεις του κλάδου. Το μοντέλο αφοσίωσης των καταναλωτών των Brodie et al. (2011) προσφέρει ένα ισχυρό εννοιολογικό πλαίσιο για την εξήγηση της αξίας της αλληλεπίδρασης καταναλωτή με καταναλωτή στις διαδικτυακές πλατφόρμες των εμπορικών σημάτων. Με βάση αυτό φαίνεται ότι η δέσμευση των καταναλωτών ξεκινά όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν μια διαδικτυακή αναζήτηση για ένα απαραίτητο προϊόν ή υπηρεσία και βρίσκουν μια σχετική διαδικτυακή κοινότητα. Έτσι, μια διαδραστική σχέση αναπτύσσεται μεταξύ των καταναλωτών όταν οι ίδιοι δημοσιεύουν σχόλια στα διαδικτυακά κανάλια και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μάρκας. Αυτή η αλληλεπίδραση οδηγεί σε πέντε υποδιαδικασίες εμπλοκής της «μάθησης», της «κοινής χρήσης», της «υπεράσπισης», της «κοινωνικοποίησης» και της «συν-ανάπτυξης» (Brodie et al., 2011).

Αρχικά, η μάθηση αναφέρεται στην απόκτηση γνώσης της επωνυμίας από τους καταναλωτές, η οποία χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των αγοραστικών τους αποφάσεων. Έπειτα, η κοινή χρήση πραγματοποιείται όταν οι καταναλωτές μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες, γνώσεις και εμπειρίες με την διαδικτυακή τους κοινότητα. Η γνώση της επωνυμίας συνδημιουργείται όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στην κοινή χρήση και προτείνουν προϊόντα και υπηρεσίες της μάρκας (Ashley & Hye-Shin, 2021). Τέλος, η συν-ανάπτυξη προκύπτει όταν οι καταναλωτές σε διαδικτυακές κοινότητες συμβάλλουν σε δραστηριότητες επωνυμίας, οι οποίες με τη σειρά τους βοηθούν τις εταιρίες να αναπτύξουν νέα προϊόντα, υπηρεσίες, ταυτότητες επωνυμίας ή έννοιες επωνυμίας (Gshayyish A.M., 2024). Αυτές οι πέντε επιμέρους διαδικασίες συνδέονται με την πίστη και την ικανοποίηση, την ενδυνάμωση, τη σύνδεση και τους συναισθηματικούς δεσμούς, την εμπιστοσύνη και τη δέσμευση που βιώνουν οι καταναλωτές σε μια διαδικτυακή κοινότητα επωνυμίας (Ashley & Hye-Shin, 2021).

2.6 Αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή και ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών

Οι άνθρωποι επιθυμούν να αναπτύξουν διαπροσωπικές σχέσεις και οι κοινότητες επωνυμίας (brand communities) προσφέρουν έναν χώρο για να αναπτυχθούν αυτές οι σχέσεις στο πλαίσιο μιας καταναλωτικής δραστηριότητας (Luo et al., 2019). Ενώ οι Ashley & Hye-Shin (2021), αναφέρουν ότι οι άνθρωποι οδηγούνται στο να δημιουργούν και να διατηρούν διαπροσωπικές σχέσεις. Σε αυτό το πλαίσιο το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες στη μόδα ειδικά προκαλεί σχεσιακές, διαδραστικές και συναισθηματικές εμπειρίες μεταξύ των καταναλωτών.

Επιπλέον, η έννοια της κοινωνικής απόδειξης στο ότι «καθορίζουμε τι είναι σωστό ανακαλύπτοντας τι πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι σωστό» (Cialdini, 2009, σελ. 97) ωθεί τους καταναλωτές να αναζητήσουν τις προσωπικές εμπειρίες άλλων χρηστών για να καθορίσουν τα πλεονεκτήματα και τη χρήση μιας συγκεκριμένης μάρκας. Το περιεχόμενο που δημιουργείται σε διαδικτυακές κοινότητες προσφέρει έναν τρόπο στους χρήστες να παρουσιάζουν τα προσωπικά τους γούστα και στυλ. Παράλληλα προσφέρει μια αυθεντική απεικόνιση του τρόπου με τον οποίο τα προϊόντα μπορούν

να ενσωματωθούν σε έναν τρόπο ζωής. Οι σχεσιακές εμπειρίες προέρχονται από την κοινωνικοποίηση με άλλους χρήστες στην κοινότητα της επωνυμίας, όπου οι χρήστες αισθάνονται ότι ανήκουν και λαμβάνουν επιβεβαίωση των επιλογών τους (Ashley & Hye-Shin, 2021). Ως εκ τούτου, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών ενισχύουν τους δεσμούς τους μέσα στην κοινότητα.

Ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές εκτιμούν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τη διαπροσωπική συνδεσιμότητα καθορίζει τη δέσμευση των καταναλωτών. Αυτοί οι δεσμοί αποδεικνύονται επίσης σε διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας. Οι τελευταίες παρέχουν μια διέξοδο στα άτομα να αλληλεπιδρούν κοινωνικά με ένα ευρύτερο φάσμα χρηστών που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα και να συζητούν τις εμπειρίες τους γύρω από μια επωνυμία και τα προϊόντα (Chen et al., 2019). Η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες είναι απαραίτητη για τη δέσμευση σε διαδικτυακές κοινότητες επωνυμίας. Όταν μαθαίνουν για τις επωνυμίες, οι καταναλωτές προτιμούν τη γνώση που αποκτάται από την προσωπική εμπειρία άλλων χρηστών. Αυτό συμβαίνει διότι τη θεωρούν πιο αξιόπιστη σε σύγκριση με τα μηνύματα που δημιουργούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Συνεπώς φαίνεται ότι η γνώση που συνεισφέρουν οι καταναλωτές μέσω των δικών τους προσωπικών εμπειριών με την επωνυμία μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις αγοράς άλλων καταναλωτών (Sloan et al., 2015).

Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν προσωπικές εμπειρίες που σχετίζονται με ένα προϊόν περισσότερο από το να συνεισφέρουν πραγματικά στη βάση γνώσεων. Έτσι και η αφοσίωση των καταναλωτών φαίνεται ιδιαίτερα σημαντική σε μια διαδικτυακή κοινότητα επωνυμίας λόγω της ικανότητάς της να συνδημιουργεί αξία για την επωνυμία. Οι καταναλωτές σήμερα έχουν μεταμορφώσει την παραδοσιακή επιχειρηματική διαδικασία συμμετέχοντας ενεργά στη διαδικασία μάρκετινγκ μέσω της δημιουργίας περιεχομένου και της αλληλεπίδρασης με άλλους καταναλωτές. Πράγματι, οι ίδιοι συνεισφέρουν μοναδικά στην κοινότητα της επωνυμίας, καθώς οι αντίστοιχες εμπειρίες επωνυμίας τους αποτελούν σημαντικό μέρος της δημιουργίας αξίας. Συνεπώς, τόσο το καταναλωτικό κοινό, όσο και οι δημιουργοί των εμπορικών σημάτων έχουν γίνει πιο συνεργατικοί καθώς οι διαδικτυακές κοινότητες εμπορικών σημάτων προσφέρουν έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας για τα δύο μέρη (Minkiewicz et al., 2014).

Κεφάλαιο 3. Μελέτη Περίπτωσης

3.1 Επιλογή της Glossier ως μελέτη περίπτωσης και λίγα λόγια για την εταιρεία

Η Glossier αποτελεί μια καλή μελέτη περίπτωσης για το τρέχον θέμα που διερευνάται καθώς ξεκίνησε ως startup με περιεχόμενο στο επίκεντρο της στρατηγικής της, πριν ακόμη αναπτύξει τα προϊόντα της. Αρχικά μέσα από το blog "Into The Gloss" και στη συνέχεια μέσα από την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή κοινότητα καταναλωτών. Επιπλέον, πέτυχε να καλλιεργήσει μια αυθεντική σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό της, αξιοποιώντας οργανικό και συμμετοχικό περιεχόμενο. Η μετάβασή της από startup σε καθιερωμένο brand επιτρέπει την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να υποστηρίξει τόσο την αρχική ανάπτυξη μιας επιχείρησης όσο και τη μακροπρόθεσμη ενίσχυση της εμπορικής της επιτυχίας.

Η Glossier είναι μια αμερικανική εταιρεία ομορφιάς που ιδρύθηκε από την Emily Weiss το 2014 και επικεντρώνεται στην καθαρή αισθητική, τις απλές φόρμουλες και μια συμπεριληπτική προσέγγιση στην ομορφιά. Η εταιρεία είναι περισσότερο γνωστή για προϊόντα όπως το Boy Brow και το Cloud Paint, καθώς και για τον συνδυασμό περιεχομένου, κοινότητας και εμπορίου σε μια εμπειρία μάρκας επικεντρωμένη στον τρόπο ζωής. Ξεκίνησε ως μια εταιρεία με προτεραιότητα την ψηφιακή τεχνολογία, βασιζόμενη στο blog ομορφιάς της Weiss, Into the Gloss, ενώ πλέον έχει επεκταθεί και στο φυσικό λιανικό εμπόριο. Η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα της μέσω της ιστοσελίδας της, επιλεγμένων σημείων λιανικής πώλησης και καταστημάτων όπως τα Sephora, SpaceNK και Mecca. Τα προϊόντα της Glossier περιλαμβάνουν προϊόντα περιποίησης δέρματος, μακιγιάζ, περιποίησης σώματος, αρώματα και επώνυμα εμπορεύματα.

3.1.1 Pestle

Πολιτικό περιβάλλον (Political Environment)

Οι ισχυρές πολιτικές δομές και θεσμοί υποστηρίζουν την ανάπτυξη εταιριών όπως η Glossier. Η κυβερνητική σταθερότητα επιτρέπει επίσης σε επιχειρήσεις να επεκταθούν τόσο σε περιφερειακό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Οι εμπορικές σχέσεις με άλλες χώρες λόγω της πολιτικής σταθερότητας και ισχύος επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να διατηρούν υπεράκτιες επιχειρηματικές σχέσεις εύκολα και ομαλά, προσελκύοντας επίσης επενδυτές. Η υψηλή κυβερνητική σταθερότητα μπορεί, επίσης, να προσελκύσει πόρους για την ανάπτυξη της εταιρεία ς στο σύνολό της, η οποία με τη σειρά της θα ενισχύσει την απόδοση των παικτών και θα βελτιώσει τη συνολική ανταγωνιστική θέση της Glossier.

Οι κυβερνητικοί κανονισμοί επηρεάζουν σημαντικά τη βιομηχανία καλλυντικών. Στις ΗΠΑ, ο FDA(The Food and Drug Administration) επιβλέπει την ασφάλεια και το μάρκετινγκ των προϊόντων, με τις πωλήσεις καλλυντικών να φτάνουν περίπου τα 60 δισεκατομμύρια δολάρια το 2024. Η Glossier, όπως και άλλες εταιρείες, πρέπει να συμμορφώνεται με αυτούς τους κανονισμούς. Η συμμόρφωση με τους κανονισμούς μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικά έξοδα. Για παράδειγμα, το μέσο κόστος για ένα νέο καλλυντικό προϊόν να πληροί τα πρότυπα του FDA είναι περίπου 200,000 $.

Οι εμπορικές πολιτικές επηρεάζουν σημαντικά την αλυσίδα εφοδιασμού της Glossier, ειδικά για συστατικά και τελικά προϊόντα. Οι δασμοί στα εισαγόμενα καλλυντικά μπορούν να διογκώσουν τις τιμές, επηρεάζοντας την ανταγωνιστικότητα. Το 2024, οι δασμοί των ΗΠΑ σε ορισμένες εισαγωγές καλλυντικών κυμαίνονταν από 0% έως 6,5%, αυξάνοντας ενδεχομένως το κόστος. Οι αλλαγές στις εμπορικές συμφωνίες, όπως αυτές που επηρεάζουν την ΕΕ, θα μπορούσαν να αλλάξουν τις στρατηγικές προμήθειας. Συγκεκριμένα, το 2024, οι ΗΠΑ εισήγαγαν καλλυντικά προϊόντα αξίας 1,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων από την ΕΕ . Αναφορικά με την Ελλάδα, οι εμπορικές πολιτικές και οι δασμοί καθορίζονται από το πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς η Ελλάδα είναι κράτος-μέλος. Τα εισαγόμενα καλλυντικά από χώρες εκτός ΕΕ, όπως οι ΗΠΑ όπου εδρεύει η Glossier, υπόκεινται στους κοινούς τελωνειακούς κανόνες της ΕΕ. Αυτό σημαίνει ότι για πολλές κατηγορίες καλλυντικών οι δασμοί είναι χαμηλοί ή και μηδενικοί, γεγονός που διευκολύνει την εισαγωγή τους στην ελληνική αγορά.

Ωστόσο, δεν υπάρχει ειδική συμφωνία ελεύθερου εμπορίου ΕΕ–ΗΠΑ που να καταργεί πλήρως όλους τους δασμούς, ενώ ενδεχόμενες αλλαγές στις εμπορικές σχέσεις μπορούν να επηρεάσουν το κόστος. Επιπλέον, κατά την εισαγωγή στην Ελλάδα επιβάλλεται ΦΠΑ, ο οποίος αυξάνει την τελική τιμή των προϊόντων για τον καταναλωτή (International trade Administration, 2025; Συμβούλιο της ΕΕ, 2025).

Οικονομικό περιβάλλον (Economic Environment)

Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ζωτικής σημασίας για το μοντέλο "Direct to Consumer της Glossier". Οι διαδικτυακές πωλήσεις συνεχίζουν να αυξάνονται. Το 2024, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε περίπου το 21% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων. Αυτή η ανάπτυξη επιτρέπει στο Glossier να προσεγγίζει απευθείας πελάτες. Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να φτάσει τα 8.1 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2026. Στη συνέχεια, οι διακυμάνσεις στις καταναλωτικές δαπάνες επηρεάζουν σημαντικά την Glossier. Η οικονομική ύφεση και ο πληθωρισμός μπορεί να οδηγήσουν σε μειωμένες αγορές μη βασικών ειδών, επηρεάζοντας τις πωλήσεις. Για παράδειγμα, η βιομηχανία ομορφιάς σημείωσε ελαφρά επιβράδυνση το 2023, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να μετριάζονται σε σύγκριση με την άνοδο μετά την πανδημία. Το 2024, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τα πρότυπα δαπανών ήταν ζωτικής σημασίας. Παράλληλα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν έντονα τα διεθνή έσοδα της Glossier. Ένα ισχυρότερο δολάριο ΗΠΑ μειώνει την αξία των πωλήσεων που πραγματοποιούνται σε ξένα νομίσματα κατά τη μετατροπή. Για παράδειγμα, μια αύξηση 10% στο USD μπορεί να μειώσει τα αναφερόμενα διεθνή έσοδα. Το 2024, η ισχύς του USD παρουσίασε διακυμάνσεις, επηρεάζοντας τα παγκόσμια κέρδη της Glossier. Η κατανόηση αυτής της δυναμικής των συναλλαγματικών ισοτιμιών είναι ζωτικής σημασίας για την πρόβλεψη της οικονομικής απόδοσης (CanvasBusinessModel.com, 2025; Soyoung, 2024).

Κοινωνικό περιβάλλον (Social Environment)

Η Glossier προωθεί την τάση της φυσικής ομορφιάς. Αυτή η αλλαγή, με μια μινιμαλιστική προσέγγιση, είναι εμφανής στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρόσφατα στοιχεία δείχνουν αύξηση 20% στη ζήτηση για φυσικά προϊόντα περιποίησης δέρματος το 2024. Η εστίαση της μάρκας έχει, επομένως, απήχηση στους καταναλωτές. Επίσης, είναι πολύ σημαντική η σημασία της συμμετοχικότητας και της διαφορετικότητας σε κοινωνικό επίπεδο. Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στη συμπερίληψη και την ποικιλομορφία, επηρεάζοντας τις επιλογές της επωνυμίας ομορφιάς. Το 2024, το 70% των καταναλωτών προτιμά τις μάρκες που αγκαλιάζουν τη διαφορετικότητα. Η εστίαση της Glossier σε ποικίλους τόνους δέρματος και ταυτότητες αντηχεί με αυτές τις απαιτήσεις, επηρεάζοντας την αφοσίωση στην επωνυμία και το μερίδιο αγοράς. Η παγκόσμια αγορά ομορφιάς προβλέπεται να φτάσει τα 800 δισεκατομμύρια δολάρια στο επόμενο έτος. Παράλληλα, η εταιρεία ευδοκιμεί στην κοινότητα, χρησιμοποιώντας περιεχόμενο χρήστη για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Αυτή η στρατηγική έχει ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών, όπως διαπιστώνεται στη συνέχεια της τρέχουσας μελέτης. Το Instagram της μάρκας έχει πάνω από 2.8 εκατομμύρια ακόλουθους το 2024, επιδεικνύοντας ισχυρή αφοσίωση (CanvasBusinessModel.com, 2025; Soyoung, 2024; Zhang, 2025) .

Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological Environment)

Η επιτυχία της εταιρείας εξαρτάται σημαντικά από την τεχνολογία και συγκεκριμένα από την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της, καθότι στοχεύει στην άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές, η οποία αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο μέρος των εσόδων της. Η εταιρεία επενδύει στον σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα ιστοσελίδων, για να εξασφαλίσει μια απρόσκοπτη εμπειρία χρήστη. Το 2024, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να φτάσουν τα 6 τρισεκατομμύρια παγκοσμίως. Η βελτίωση της εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών είναι το κλειδί. Όσον αφορά τις τεχνολογίες ψηφιακού μάρκετινγκ, η εταιρεία χρησιμοποιεί αναλυτικά στοιχεία κοινωνικών μέσων και μάρκετινγκ influencers. Το 2024, οι δαπάνες για ψηφιακές διαφημίσεις έφτασαν τα 243 δισεκατομμύρια στις ΗΠΑ. Οι στοχευμένες διαφημίσεις και η βελτιστοποίηση ιστοσελίδων φαίνεται να είναι βασικός παράγοντας για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης των πελατών και της προβολής της επωνυμίας. Η Glossier χρησιμοποιεί ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσει σε βάθος τις προτιμήσεις

των πελατών. Αυτό επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων προτάσεων, βελτιώνοντας την εμπειρία αγορών. Για παράδειγμα, το 60% των online αγοραστών προτιμούν εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων. Τα δεδομένα καθοδηγούν επίσης την ανάπτυξη προϊόντων, καθώς το 2024 οι εξατομικευμένες πωλήσεις προϊόντων ομορφιάς αυξήθηκαν κατά 15% παγκοσμίως. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται σε δεδομένα ενισχύει την αφοσίωση των πελατών (CanvasBusinessModel.com, 2025; Zhang, 2025).

Νομικό περιβάλλον (Legal Environment)

Στο νομικό επίπεδο, η Glossier επηρεάζεται έντονα από τις ρυθμίσεις που διέπουν τον κλάδο των καλλυντικών, όπως τους κανόνες ασφάλειας προϊόντων, την ακρίβεια της επισήμανσης και τις απαιτήσεις συμμόρφωσης με τις οδηγίες των ρυθμιστικών αρχών όπως η FDA στις Η.Π.Α., που μπορούν να αυξήσουν το κόστος συμμόρφωσης και να οδηγήσουν σε ανακλήσεις ή νομικές συνέπειες σε περίπτωση παραβάσεων. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζουν οι νόμοι περί ευθύνης προϊόντων και η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (π.χ. εμπορικά σήματα), καθώς και οι κανονισμοί διαφήμισης που αποτρέπουν παραπλανητικές αξιώσεις – ιδίως με την αυξανόμενη εστίαση σε «πράσινες» δηλώσεις που ελέγχονται αυστηρά. Τέλος, η προστασία προσωπικών δεδομένων υπό καθεστώς νόμων όπως ο GDPR (General Data Protection Regulation) αποτελεί κρίσιμο νομικό παράγοντα για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Περιβάλλον (Environment)

Αναφορικά με περιβαλλοντικούς παράγοντες η εταιρεία δείχνει να ανταποκρίνεται στην αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμες πρακτικές με τη χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας και την εστίαση σε ηθική προμήθεια πρώτων υλών. Παράλληλα διαχειρίζεται την ανάγκη μείωσης αποβλήτων και την επίδραση της κλιματικής αλλαγής στην εφοδιαστική αλυσίδα, ενισχύοντας την περιβαλλοντική υπευθυνότητα μέσω πρωτοβουλιών CSR που βελτιώνουν την εικόνα της μάρκας (Glossier. com, 2025).

Πίνακας 1 Πίνακας PESTLE Ανάλυσης – Glossier

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΑΝΑΛΥΣΗ
• **Πολιτικό (Political)**	• Σταθερό πολιτικό περιβάλλον στις ΗΠΑ που ευνοεί την επιχειρηματική ανάπτυξη και τις επενδύσεις. • Ισχυροί θεσμοί που διευκολύνουν τη διεθνή επέκταση της εταιρείας. • Αυστηροί κανονισμοί FDA για την ασφάλεια και το μάρκετινγκ καλλυντικών προϊόντων. • Υψηλό κόστος συμμόρφωσης με κανονισμούς (περίπου 200.000$ ανά νέο προϊόν). • Εμπορικές πολιτικές και δασμοί επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα. • Στην Ελλάδα ισχύουν οι κοινοί τελωνειακοί κανόνες της ΕΕ και ΦΠΑ στα εισαγόμενα καλλυντικά.
• **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ (ECONOMIC)**	• Συνεχής ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, βασικός πυλώνας του DTC μοντέλου. • Το e-commerce αντιπροσώπευε περίπου το 21% των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων το 2024. • Πιθανές επιπτώσεις από πληθωρισμό και οικονομική ύφεση στις καταναλωτικές δαπάνες. • Η αγορά ομορφιάς παρουσίασε επιβράδυνση μετά την πανδημία. • Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν τα διεθνή έσοδα (ισχυρό USD μειώνει τα αναφερόμενα έσοδα).
• **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ (SOCIAL)**	• Αυξανόμενη ζήτηση για φυσικά και μινιμαλιστικά προϊόντα ομορφιάς. • Αύξηση 20% στη ζήτηση φυσικών προϊόντων περιποίησης δέρματος το 2024. • Έμφαση στη συμπερίληψη και τη διαφορετικότητα. • Το 70% των καταναλωτών προτιμά μάρκες που προωθούν τη διαφορετικότητα. • Ισχυρή διαδικτυακή κοινότητα και χρήση περιεχομένου από χρήστες (UGC). • Υψηλή αφοσίωση στα social media (2,8 εκατ. ακόλουθοι στο Instagram).
• **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ (TECHNOLOGICAL)**	• Εξάρτηση από την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου για έσοδα και επικοινωνία με πελάτες.

	• Συνεχής επένδυση στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη (UX/UI). • Χρήση digital marketing, social media analytics και influencer marketing. • Υψηλές δαπάνες για ψηφιακή διαφήμιση στις ΗΠΑ. • Αξιοποίηση ανάλυσης δεδομένων και AI για εξατομικευμένες προτάσεις. • Το 60% των online καταναλωτών προτιμά εξατομικευμένες εμπειρίες.
• **ΝΟΜΙΚΟ (LEGAL)**	• Υποχρέωση συμμόρφωσης με κανονισμούς FDA και ευρωπαϊκή νομοθεσία καλλυντικών. • Κίνδυνος νομικών συνεπειών σε περίπτωση μη συμμόρφωσης ή ανακλήσεων. • Νόμοι περί ευθύνης προϊόντων και προστασίας εμπορικών σημάτων. • Αυστηροί κανονισμοί για παραπλανητικές διαφημίσεις και «πράσινες» δηλώσεις. • Υποχρέωση συμμόρφωσης με τον GDPR για προστασία προσωπικών δεδομένων.
• **ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟ (ENVIRONMENTAL)**	• Αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. • Χρήση ανακυκλώσιμων υλικών συσκευασίας. • Έμφαση στην ηθική προμήθεια πρώτων υλών. • Ανάγκη μείωσης αποβλήτων και διαχείρισης περιβαλλοντικού αποτυπώματος. • Επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στην εφοδιαστική αλυσίδα. • Πρωτοβουλίες CSR που ενισχύουν τη φήμη και την εικόνα της μάρκας.

3.1.2 Swot Glossier

Μέσω της ανάλυσης SWOT, μπορεί να επιτευχθεί σαφέστερη κατανόηση της θέσης και των δυνατοτήτων ανάπτυξης της Glossier στην αγορά.

Δυνατά σημεία

Το Glossier έχει ισχυρό ψηφιακό DNA και δυνατότητες δημιουργίας κοινότητας. Η μάρκα έχει υιοθετήσει μια ψηφιακή στρατηγική από την ίδρυσή της, αποκτώντας εκτενή εμπειρία στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, στη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και πολλά άλλα. Η ιδρύτρια της μάρκας, Emily Weiss, είναι ειδικός στα ψηφιακά μέσα που παρέχει βασική ηγεσία για την ψηφιακή ανάπτυξη της μάρκας (Zhang, 2025).

Παράλληλα, η εταιρεία κατανοεί καλά τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ επιρροής και τη δημιουργία περιεχομένου για να προσεγγίσει το κοινό-στόχο της. Η Glossier έχει δημιουργήσει με επιτυχία μια ισχυρή διαδικτυακή κοινότητα γύρω από την επωνυμία της, ενισχύοντας την αίσθηση του ανήκειν και ενθαρρύνοντας το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Αυτή η προσέγγιση ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και την αφοσίωση της επωνυμίας (Fern Fort, 2026). Η Glossier έχει καλλιεργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα επωνυμίας που έχει απήχηση σε ένα νεανικό, ψηφιακά έμπειρο κοινό. Η εστίαση της μάρκας στη φυσική ομορφιά, τη συμπερίληψη και την αυθεντικότητα έχει δημιουργήσει πιστούς θαυμαστές (Zhang, 2025).

Το μοντέλο DTC (Direct-to-Consumer) της Glossier επιτρέπει την άμεση αφοσίωση των πελατών, εξατομικευμένες εμπειρίες και μεγαλύτερο έλεγχο στα μηνύματα επωνυμίας. Αυτό το μοντέλο επιτρέπει επίσης στην επωνυμία να συλλέγει πολύτιμα δεδομένα πελατών για την ανάπτυξη προϊόντων και το μάρκετινγκ. Η μάρκα εισάγει συνεχώς νέα προϊόντα και ενημερώνει τις υπάρχουσες προσφορές της με βάση τα σχόλια των πελατών και τις τάσεις της αγοράς. Αυτή η ευελιξία της επιτρέπει να παραμένει σχετικό και να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών (Fern Fort, 2026).

Αδυναμίες

Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα του Glossier είναι η υπερβολική εξάρτησή του από πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που το εκθέτει σε σημαντικούς κινδύνους όταν αλλάζουν οι τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή αλλάζει η συμπεριφορά των χρηστών, και επίσης περιορίζει την επιρροή του σε άλλα κανάλια, όπως καταστήματα ή παραδοσιακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν και η Glossier έχει δημιουργήσει στενή σχέση με τους καταναλωτές μέσω πλατφορμών όπως το Instagram, η επιρροή της επωνυμίας της εξακολουθεί να συγκεντρώνεται κυρίως σε συγκεκριμένους κύκλους μέσων κοινωνικής δικτύωσης και είναι ανεπαρκής για μια ευρύτερη καταναλωτική βάση. Επιπλέον, η σειρά προϊόντων της Glossier είναι σχετικά περιορισμένη, εστιάζοντας κυρίως στην περιποίηση του δέρματος και στα καλλυντικά. Ενώ ο σχεδιασμός προϊόντων και οι στρατηγικές μάρκετινγκ ήταν εξαιρετικά επιτυχημένες, η ποικιλομορφία της σειράς προϊόντων της μπορεί να μην επαρκεί για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών καταναλωτών. Επιπλέον, η θέση της επωνυμίας της Glossier είναι σχετικά «προσανατολισμένη στη νεολαία», χωρίς επαρκή ισχύ premium επωνυμίας στον τομέα της αγοράς υψηλής ποιότητας και της μάρκας πολυτελείας. Ορισμένοι καταναλωτές μπορεί επίσης να αμφισβητήσουν τα συστατικά ή την ποιότητα των προϊόντων της, επηρεάζοντας την εμπιστοσύνη της επωνυμίας (Zhang, 2025). Η απουσία φυσικών καταστημάτων περιορίζει την ικανότητα της Glossier να παρέχει αυτοπροσώπως εξυπηρέτηση πελατών και επιδείξεις προϊόντων, κάτι που μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για ορισμένα δημογραφικά στοιχεία. Η Glossier αντιμετώπισε προκλήσεις στη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού της, οδηγώντας σε περιστασιακές ελλείψεις αποθεμάτων και καθυστερήσεις στην παράδοση των προϊόντων.

Ευκαιρίες

Με τη συνεχή ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς ομορφιάς, την τάση ψηφιακής κατανάλωσης και τις δυνατότητες ανάπτυξης των αναδυόμενων αγορών, η παγκόσμια αγορά ομορφιάς αναμένεται να διατηρήσει σταθερή ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Αυτό παρέχει ένα καλό περιβάλλον αγοράς για την επέκταση της επωνυμίας, ιδιαίτερα επειδή οι διαδικτυακές αγοραστικές συνήθειες που διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια

της επιδημίας έχουν δημιουργήσει περισσότερες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις μάρκες DTC.Η Glossier έχει τη δυνατότητα να επεκτείνει την εμβέλειά της σε νέες διεθνείς αγορές, ιδιαίτερα στην Ασία και την Ευρώπη, όπου υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για φυσικά και μινιμαλιστικά προϊόντα ομορφιάς (Zhang, 2025). Η μάρκα θα μπορούσε να διερευνήσει επιπλέον την επέκταση σε νέες κατηγορίες προϊόντων για να καλύψει ένα ευρύτερο φάσμα αναγκών των καταναλωτών. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει την τεχνητή νοημοσύνη και τη μηχανική μάθηση για να εξατομικεύσει τις προτάσεις προϊόντων, να βελτιώσει την εξυπηρέτηση πελατών και τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Μπορεί επίσης να βελτιώσει την εικόνα της επωνυμίας της και να προσελκύσει καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση εφαρμόζοντας βιώσιμες πρακτικές συσκευασίας και προμήθειας. Μπορεί να βελτιώσει την ψηφιακή της υποδομή επενδύοντας στο cloud computing για να υποστηρίξει την ανάπτυξή της και να διαχειριστεί την αυξανόμενη ζήτηση των πελατών (Fern Fort, 2026).

Απειλές

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των παραδοσιακών κολοσσών ομορφιάς και η συνεχής εμφάνιση νέων εμπορικών σημάτων DTC έχουν εντείνει τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά. Αυτοί οι ανταγωνιστές έχουν συχνά κεφαλαιακή ισχύ, ευρύτερο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, πιο ώριμο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας, γεγονός που αποτελεί σημαντική πρόκληση για τη Glossier. Επίσης, η βιομηχανία ομορφιάς εξελίσσεται συνεχώς και η Glossier πρέπει να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών για να παραμείνει ανταγωνιστική. Η αγορά ομορφιάς γίνεται ολοένα και πιο γεμάτη, με νέες μάρκες και καινοτόμα προϊόντα να εμφανίζονται συνεχώς. Παρακάτω περιγράφεται η ανάλυση **SWOT** και σε μορφή πίνακα.

Πίνακας 2. SWOT για την εταιρεία Glossier

SWOT	*Σημεία / Περιγραφή*
Δυνατά σημεία	• Ισχυρό ψηφιακό DNA και εμπειρία στο ψηφιακό μάρκετινγκ. • Ικανότητα δημιουργίας ισχυρής διαδικτυακής κοινότητας και engagement. • Ξεχωριστή ταυτότητα επωνυμίας με έμφαση στη φυσική ομορφιά, αυθεντικότητα και συμπερίληψη. • DTC (Direct-to-Consumer) μοντέλο για άμεση αφοσίωση πελατών και συλλογή δεδομένων. • Ευελιξία στην εισαγωγή νέων προϊόντων και προσαρμογή σε σχόλια πελατών.
Αδυναμίες	• Υπερβολική εξάρτηση από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. • Περιορισμένη σειρά προϊόντων (κυρίως skincare και καλλυντικά). • Προσανατολισμός κυρίως σε νεανικό κοινό, με περιορισμένη premium εικόνα. • Απουσία φυσικών καταστημάτων για άμεση εξυπηρέτηση. • Προκλήσεις στη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και ελλείψεις αποθεμάτων.
Ευκαιρίες	• Ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς ομορφιάς και αύξηση ψηφιακής κατανάλωσης. • Διείσδυση σε διεθνείς αγορές (Ασία, Ευρώπη). • Επέκταση σε νέες κατηγορίες προϊόντων. • Χρήση τεχνητής νοημοσύνης και μηχανικής μάθησης για εξατομίκευση προϊόντων και marketing.

	• Υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και επένδυση σε ψηφιακή υποδομή (cloud computing).
Απειλές	• Έντονος ανταγωνισμός από παραδοσιακούς κολοσσούς και νέες μάρκες DTC. • Ανταγωνιστές με μεγαλύτερη κεφαλαιακή ισχύ, ευρύτερο χαρτοφυλάκιο προϊόντων και πιο ώριμο σύστημα εφοδιαστικής. • Συνεχής αλλαγή προτιμήσεων και τάσεων των καταναλωτών. • Κορεσμένη αγορά με διαρκώς νέες καινοτομίες.

3.1.3 Σκοπός της ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα μελέτη, η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών με άλλους στην κοινότητα της επωνυμίας φέρει χαρακτηριστικά της αφοσίωσης των καταναλωτών. Οι Ashley & Hye-Shin (2021) σημειώνουν την ανάγκη άντλησης εμπιστοσύνης, δέσμευσης και συναισθηματικών αντιδράσεων ως μέρος της στρατηγικής της μάρκας να προσελκύσει τους καταναλωτές. Μέσω ποιοτικής έρευνας, αυτή η μελέτη περίπτωσης επιτρέπει στον ερευνητή να κατανοήσει το πλούσιο πλαίσιο και την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών καθοριστικής σημασίας για την αφοσίωση των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μάρκας Glossier. Χρησιμοποιώντας αυτή τη φαινομενολογική προσέγγιση, δύναται να δοθεί μια πληρέστερη εικόνα της εμπειρίας του καταναλωτή και της κοινωνικής πραγματικότητας των μελών της διαδικτυακής κοινότητας που μελετώνται μέσω των δικών τους λέξεων και αφηγήσεων για το πώς συμμετέχουν στην διαδικτυακή κοινότητα. Ως εκ τούτου, αυτή η μελέτη επιδιώκει να εξηγήσει πώς η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών τροφοδοτεί τη δέσμευση μέσα από την δημιουργία περιεχομένου. Παρακάτω θα αναλυθούν με βάση την εταιρεία , η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών στη διαδικτυακή κοινότητα, η μάθηση μέσα από τις εμπειρίες των χρηστών, η ανάπτυξη με προσωπικές εμπειρίες και η διαδικασία δέσμευσης.

3.2 Μεθοδολογία

Στη μελέτη τους οι Ashley kai Hye-Shin (2021) πραγματοποίησαν σε βάθος, ημιδομημένες συνεντεύξεις κατά τη διάρκεια μιας περιόδου δύο μηνών το 2019. Οι συμμετέχοντες ήταν καταναλωτές της Glossier που γεννήθηκαν το 1990-1999 και ήταν ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Glossier. Προκειμένου να εντοπιστούν οι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Glossier και των καταναλωτών Glossier, εντοπίστηκαν αρχικά άτομα που κατέχουν τουλάχιστον ένα προϊόν Glossier και περιηγούνται ή δημοσιεύουν στον ιστότοπο και στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης της Glossier κατά μέσο όρο μία φορά την εβδομάδα για τουλάχιστον έξι μήνες. Οι ερευνητές επικοινώνησαν με 22 χρήστες μέσω απευθείας μηνυμάτων στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης του Glossier και 13 συμμετέχοντες που πληρούσαν τις απαιτήσεις των χρηστών συμμετείχαν στη μελέτη. Τα ευρήματα της συνέντευξης επιβεβαίωσαν ότι οι συμμετέχοντες ήταν ενεργοί χρήστες. Η διερεύνηση εξασφάλισε την αξιοπιστία των δεδομένων και επέτρεψε την αποσαφήνιση των απαντήσεων. Οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν και μεταγράφηκαν αυτόματα μέσω του συστήματος τηλεδιάσκεψης Zoom.

3.3 Η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών στη διαδικτυακή κοινότητα

Η ανταλλαγή εμπειριών από πρώτο χέρι, συμπεριλαμβανομένης της κοινής χρήσης προσωπικών πληροφοριών, ήταν ο κύριος τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες ασχολήθηκαν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης fτης Glossier. Φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες είναι πιο πιθανό να μοιραστούν την εμπειρία της επωνυμίας και του προϊόντος τους όταν άλλοι χρειάζονταν βοήθεια για την κατανόηση του κόστους ή των οφελών του προϊόντος. Μάλιστα, διαπιστώθηκε ότι ακόμη και οι συμμετέχοντες που δεν αναζητούσαν ενεργά ευκαιρίες για να μοιραστούν τις προσωπικές τους εμπειρίες με το προϊόν, συνέβαλαν περισσότερο όταν ένιωθαν την τάση να βοηθήσουν άλλους να κατανοήσουν το προϊόν της μάρκας.

3.3.1 Αφοσίωση πελατών

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, τα άτομα σημείωσαν τη σημασία των προσωπικών εμπειριών των χρηστών και την αίσθηση της υποχρέωσής τους να μοιράζονται. Οι συμμετέχοντες ήταν ενθουσιασμένοι που μοιράστηκαν την αγορά τους από το Glossier στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους. Προηγούμενες μελέτες σημειώνουν ότι οι προσωπικές εμπειρίες θεωρούνται πιο αξιόπιστες (Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016). Επίσης, αποδεικνύεται η συναισθηματική πτυχή της επιθυμίας των χρηστών να βοηθήσουν τους άλλους απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και την επωνυμία, η οποία συνδέει τους χρήστες σε έναν δεσμό κοινότητας πέρα από μια συναλλακτική επιχειρηματική σχέση (Vázquez et al., 2020). Για παράδειγμα, μια συνδρομήτρια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας μοιράζεται βίντεο unboxing στο Instagram και μια άλλη ανακοινώνει τη νέα της παραγγελία προϊόντων Glossier στο Twitter. Συνεπώς προκύπτει το συμπέρασμα ότι η γνώση της επωνυμίας συνδημιουργείται όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στην ανταλλαγή των προσωπικών τους εμπειριών με αποτέλεσμα την κορύφωση των πληροφοριών για την επωνυμία και το προϊόν (Brodie et al., 2013).

Οι συμμετέχοντες μοιράστηκαν προσωπικές πληροφορίες όπως τον τύπο δέρματος, τον τύπο μαλλιών, την ηλικία και τον τόπο διαμονής τους για να βοηθήσουν άλλους χρήστες να κατανοήσουν πώς μπορεί να λειτουργήσει ένα προϊόν για αυτούς. Επίσης, ανέφεραν ότι έδωσαν μια ισορροπημένη ανασκόπηση της απόδοσης του προϊόντος, αλλά έδειξαν απροθυμία να δημοσιεύσουν αρνητικές εμπειρίες προϊόντος για να διατηρήσουν τη θετική και αισιόδοξη ατμόσφαιρα της κοινότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συνολικά, ένα ανταποκρινόμενο στυλ δέσμευσης αποδείχθηκε στη συμπεριφορά κοινής χρήσης των συμμετεχόντων που πηγάζει από μια προσωπική αίσθηση υποχρέωσης να βοηθήσουν άλλα μέλη της κοινότητας που έχουν ανάγκη. Αυτό το επίπεδο δέσμευσης δείχνει την πίστη και τον δεσμό που έχουν τα μέλη της κοινότητας μεταξύ τους και με την επωνυμία. Τα μέλη φαίνεται να αγκαλιάζουν τη συμμετοχή στην κοινότητα σε πιο προσωπικό επίπεδο όταν παρακινούνται από το ενδιαφέρον για την ευημερία άλλων χρηστών.

3.3.2 Μάθηση μέσω των εμπειριών των χρηστών

Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν την ερευνητική βιβλιογραφία στο ότι η μάθηση και η αναζήτηση συμβουλών είναι σημαντικές λειτουργίες μιας διαδικτυακής κοινότητας (Brodie et al., 2011). Οι συνεντεύξεις δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες έμαθαν και αναζητούν τις προσωπικές εμπειρίες άλλων καταναλωτών, τονίζοντας ότι οι αναρτήσεις χρηστών βοηθούν στην απάντηση ερωτήσεων, βρίσκουν διαφορετικούς τρόπους χρήσης ενός προϊόντος και βοηθούν στη λήψη αποφάσεων. Μια συνδρομήτρια αναφέρει στη σελίδα της εταιρείας στο Instagram ότι σίγουρα θα διάβαζε σχόλια σχετικά με προϊόντα της εταιρείας πριν προβεί σε αγορά. Επίσης σημειώνει ότι βλέποντας άλλους ανθρώπους να δημοσιεύουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και τους τρόπους χρήσεις του, κάνει την ίδια να χρησιμοποιεί το μακιγιάζ με διαφορετικούς τρόπους που δεν θα είχε καταλάβει μόνη της. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι απώτερος στόχος των ατόμων που ακολουθούν την σελίδα της Glossier στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να λάβουν όσο γίνεται περισσότερες και ακριβέστερες πληροφορίες για τα προϊόντα με τον καλύτερο τρόπο (Ashley & Hye-Shin, 2021).

Επιπλέον, οι ερευνητές μέσα από της συνεντεύξεις διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να μαθαίνουν από την εμπειρία του προϊόντος άλλων χρηστών επειδή θεωρείται πιο αξιόπιστο και αυθεντικό από ένα μήνυμα που χρηματοδοτείται από την επωνυμία. Οι αναρτήσεις καταναλωτών έχουν ένα ορισμένο επίπεδο αξιοπιστίας και ειλικρίνειας που παρακινεί άλλους χρήστες να σχολιάσουν ή να απαντήσουν σε ερωτήσεις στο πλαίσιο των δικών τους εμπειριών. Η μάθηση από τις προσωπικές εμπειρίες των χρηστών ενισχύει την απόφαση των συμμετεχόντων να αγοράσουν προϊόντα Glossier. Συμπερασματικά προκύπτει ότι οι προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς, κάτι που συμφωνεί και με την μέχρι τώρα βιβλιογραφική ανασκόπηση (Sloan et al., 2015).

3.3.3 Ενίσχυση της υπόθεσης για συνηγορία με προσωπικές εμπειρίες

Καθώς η Glossier έχει περιορισμένη φυσική παρουσία και είναι κυρίως διαθέσιμη στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι έχουν ευθύνη να υποστηρίξουν τα προϊόντα σε άλλους χρήστες, κάνοντας ενεργά tag τους φίλους τους για να τους ειδοποιήσουν για νέες κυκλοφορίες προϊόντων και να αναλάβουν το ρόλο διάδοσης πληροφοριών

της μάρκας Glossier. Για παράδειγμα στη σελίδα της εταιρείας στο Instagram, μια συνδρομήτρια μοιράστηκε μια ιστορία για το πώς ταξίδεψε κατά τη διάρκεια των ανοιξιάτικων διακοπών με μια ομάδα από τις φίλες της που έτυχε να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν της Glossier μιλώντας για το κίνητρό της να μοιραστεί θετικές εμπειρίες με το προϊόν. Μια άλλη αναφέρει ότι το ρουζ της Glossier είναι τόσο εύκολο στη χρήση και δίνει ένα τόσο φυσικό αποτέλεσμα που σχεδόν ένιωσε υποχρεωμένη να το πει σε όλους τους φίλους της για να πάνε να το πάρουν και να έχουν την ίδια εμπειρία με εκείνη (Μόργκαν). Η Ρέιτσελ δείχνει πώς μπορεί να γίνει πιο δυνατή υπερασπιστής ενάντια στα αρνητικά σχόλια λόγω των προσωπικών της εμπειριών: «*Θα υπερασπίζομαι πάντα το ένα καθαριστικό που έχει το Glossier, άλλοι άνθρωποι μπορεί να πουν, «Ω, δεν μου αρέσει . . . εξαιτίας αυτού, δεν λειτουργεί εξαιτίας αυτού, αλλά είμαι πολύ πίστη στο προϊόν της εταιρεία ς και μάλλον το χρησιμοποιούν λάθος*» (Ρέιτσελ) (Ashley & Hye-Shin, 2021).

Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές γίνονται υποστηρικτές της επωνυμίας, με την αυξημένη επιθυμία τους να επαναγοράσουν προϊόντα και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες και τη συνολική ικανοποίηση από την επωνυμία (Brodie et al., 2011; Ashley & Hye-Shin, 2021). Ο χρόνος και η προσπάθεια των καταναλωτών που αφιερώνουν στην αλληλεπίδραση με μέλη της κοινότητας της επωνυμίας για να κατανοήσουν τα προϊόντα Glossier, εκτός από τις δικές τους εμπειρίες, δίνει τη δυνατότητα να γίνουν αποτελεσματικοί υποστηρικτές της επωνυμίας. Οι καταναλωτές επικεντρώνονται στο να μοιράζονται τις θετικές τους εμπειρίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες Glossier και να βοηθούν άλλους να επιτύχουν μια βέλτιστη εμπειρία προϊόντος αντί να συμμετέχουν σε μια αμφιλεγόμενη αλληλεπίδραση. Τα ευρήματα της συνέντευξης είναι παρόμοια με τις συμπεριφορές πίστης και δέσμευσης που σημειώνονται στη βιβλιογραφία της διαδικτυακής κοινότητας (Brodie et al., 2011; Roncha & Radclyffe-Thomas, 2016)

3.3.4 Συν-ανάπτυξη με προσωπικές εμπειρίες

Η συνεργασία καταναλωτών και εμπορικών σημάτων που φαίνεται σε διάφορες μελέτες (π.χ. Brodie et al., 2011; Minkiewicz et al., 2014) αποδεικνύονται επίσης στην αμοιβαία σχέση του Glossier με τους καταναλωτές τους. Η σχέση συνεργασίας της

μάρκας ομορφιάς με τους χρήστες της για την ανάπτυξη και τη βελτίωση των σειρών προϊόντων της προσφέρει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας διαδικτυακής κοινότητας επωνυμίας που αξιοποιεί τα σχόλια των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι βοήθησαν τη Glossier να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω απευθείας μηνυμάτων, σχολίων και κριτικών μέσω του ιστότοπου της μάρκας και των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, τα απευθείας μηνύματα αναδείχθηκαν ως ένας σημαντικός τρόπος για τους καταναλωτές να προτείνουν αλλαγές στις προσφορές της επωνυμίας που ενημερώνονται από τις προσωπικές τους εμπειρίες. Οι προτάσεις των συμμετεχόντων περιλαμβάνουν επιλογές χρωμάτων, τύπους και συνθέσεις προϊόντων. Οι συστάσεις των καταναλωτών πηγάζουν από τη δική τους ανάγκη για συγκεκριμένα προϊόντα και ιδέες για βελτίωση με βάση τις δικές τους προσωπικές εμπειρίες. Είναι χαρακτηριστικό σε σχετική ανάρτηση, όπου ένας συνδρομητής ρωτούσε ποιο είναι το αγαπημένο καθαριστικό και η εταιρεία σχολίασε ότι έλαβε υπόψη σχόλια καταναλωτών κατά τη δημιουργία του προϊόντος. Αυτό ισχύει για πολλά από τα διαφορετικά προϊόντα που παράγουν. Μια ακόμα συνδρομήτρια και συμμετέχουσα στην έρευνα, η Esther σχολίασε τις φωτογραφίες τους στο Instagram και την ομάδα τους στο Facebook για περισσότερα χρώματα στο foundation και το concealer τους. Ομοίως, η Stacy μιλά συγκεκριμένα για διαφορές στον τόνο του δέρματος: «*θα ήταν υπέροχο να έχουμε περισσότερες σειρές χρωμάτων*, *γιατί ο τόνος μου μπορεί να είναι διαφορετικός από τους λευκούς φίλους μου*». Αρκετοί συμμετέχοντες ανέφεραν ότι η Glossier άλλαξε τα κουτιά τους ώστε να είναι ανακυκλώσιμα με βάση τα σχόλια των χρηστών (Ashley & Hye-Shin, 2021).

Οι χρήστες αναφέρουν ότι η εταιρεία δείχνει να ακούει τους πελάτες και να ενδιαφέρεται για το τι λένε. Οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι η ομάδα κοινωνικών μέσων της Glossier ανταποκρίνεται και είναι προσβάσιμη. Μια συμμετέχουσα στην έρευνα, η Sandra, παρατηρεί ότι η Glossier ανταποκρίνεται σε αρνητικά σχόλια και στην πραγματικότητα αναδιαμορφώνει προϊόντα. Οι χρήστες συζητούν ότι αισθάνονται άνετα να μοιράζονται τις ιδέες τους με το Glossier, επειδή η επωνυμία δημιουργεί έναν θετικό χώρο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνει τη συνεχή δέσμευση με την επωνυμία.

3.3.5 Κοινή χρήση προσωπικών εμπειριών ως μέρος της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δημιουργίας περιεχομένου

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Glossier, όπως τα νήματα συνομιλίας Into the Gloss, προσφέρουν έναν τρόπο στους συμμετέχοντες να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και να δημιουργούν δεσμούς με τα μέλη της κοινότητας. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν προηγούμενες μελέτες (π.χ. Brodie et al., 2013) και προσφέρουν στοιχεία ότι τα μέλη της κοινότητας Glossier έχουν συνδεθεί με άλλους με βάση το κοινό ενδιαφέρον και τις εμπειρίες τους. Ο Carter σημειώνει: «*Στο Διαδίκτυο σίγουρα θα αλληλεπιδράσω με άλλους ανθρώπους γιατί είναι σαν ένα κοινό πράγμα που απολαμβάνουμε*». Ο William περιγράφει την υποβολή ερωτήσεων ως «*ανοιχτή πόρτα για σύνδεση*». Οι χρήστες αναγνωρίζουν επίσης αντικείμενα ή σύμβολα στα οποία ταυτίζονται με άλλους χρήστες της Glossier. Για παράδειγμα, οι συμμετέχοντες συζήτησαν ότι το "The Pink Pouch", η ροζ πλαστική συσκευασία της Glossier, έχει γίνει σύμβολο της ιδιότητας μέλους της κοινότητας που ανοίγει ευκαιρίες για κοινωνική αλληλεπίδραση, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν αμέσως τη μάρκα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε αλληλεπιδράσεις εκτός σύνδεσης με τους οπαδούς της Glossier. Ο William περιγράφει τους ιδιοκτήτες ροζ σακουλών ως μια «αδελφότητα ανθρώπων που το έχουν και το χρησιμοποιούν στην πραγματική ζωή και το περιγράφει ως «*μια ανοιχτή πόρτα για αυτή τη σύνδεση*». Ο Carter σημειώνει, επίσης, ότι η ροζ θήκη είναι ένας τρόπος για να συνδεθεί με τους χρήστες του Glossier εκτός σύνδεσης. Γνώρισε την καλύτερή του φίλη στο σχολείο αφού ξεκίνησε μια συζήτηση μαζί της για το ροζ πουγκί στο γραφείο της (Ashley & Hye-Shin, 2021).

Προκύπτει, συνεπώς, το συμπέρασμα ότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας βρίσκουν κοινό έδαφος και δημιουργούν δεσμούς με βάση τα κοινά τους ενδιαφέροντα, ένα συναισθηματικό όφελος που προκύπτει από την ενασχόληση με μέλη της κοινότητας της ου Glossier. Τα συνολικά ευρήματα δείχνουν ότι καθώς οι καταναλωτές αναζητούν και μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών τροφοδοτεί ένα υψηλότερο επίπεδο κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, το οποίο με τη σειρά του υποστηρίζει τη δέσμευση στην διαδικτυακή κοινότητα επωνυμίας της Glossier. Σε σύγκριση με τη μονόδρομη επικοινωνία των κριτικών προϊόντων, η διαπροσωπική

αλληλεπίδραση εμπλουτισμένη με προσωπικές εμπειρίες αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών.

3.4 Αποτελέσματα μελέτης περίπτωσης

Αυτή η μελέτη περίπτωσης προσφέρει στοιχεία ότι οι προσωπικές εμπειρίες χρησιμεύουν ως σημαντική πηγή αλληλεπίδρασης στην διαδικτυακή κοινότητα Glossier που προωθεί τη μάθηση, την υπεράσπιση, την κοινωνικοποίηση και τη συν-ανάπτυξη. Δείχνει επίσης ότι η ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών είναι κεντρικής σημασίας για τη δέσμευση των καταναλωτών σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο, καθώς ενθαρρύνει την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών μέσω του αυθεντικού περιεχομένου του, το οποίο βρίσκεται στην καρδιά κάθε διαδικτυακής κοινότητας. Όταν οι καταναλωτές μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επωνυμία, μια σειρά από δραστηριότητες δέσμευσης λαμβάνουν χώρα γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον που ενισχύει τους κοινωνικούς δεσμούς μιας διαδικτυακής κοινότητας και ενισχύει περαιτέρω τις επιμέρους διαδικασίες δέσμευσης. Οι προσωπικές εμπειρίες έχουν αντίκτυπο, καθώς προσφέρουν στα μέλη της διαδικτυακής κοινότητας αυθεντικούς και προσωπικά ουσιαστικούς τρόπους αλληλεπίδρασης με την κοινότητα και παρακινούν άλλους χρήστες να συμμετάσχουν με τη δική τους συνεισφορά ή απάντηση. Η συνεισφορά στη διαδικτυακή κοινότητα με άποψη ή προσωπικές εμπειρίες με μοναδικό περιεχόμενο μπορεί να αναχαιτίσει διάφορα προσωπικά κίνητρα που περιλαμβάνουν την επιθυμία να βοηθήσουμε τους άλλους, την ανταπόδοση στην κοινότητα, τη δημιουργία viral περιεχομένου, την πίστη στην επωνυμία, τη δέσμευση στην κοινότητα και την απόλαυση στην κοινωνικοποίηση με άλλους. Συνεπώς, μέσα από την ανάλυση και τη διερεύνηση της μελέτης περίπτωσης της Glossier, τονίζεται η σημασία της ανταλλαγής προσωπικών εμπειριών σχετικά με το εμπορικό σήμα ή το προϊόν που χρησιμεύουν ως μια ισχυρή, αυθεντική πηγή που αναπτύσσει και συντηρεί τη διαδικτυακή κοινότητα, η οποία με τη σειρά της ωφελεί τόσο τα ενδιαφερόμενα μέρη, όσο και τον καταναλωτή και το εμπορικό σήμα (Ashley & Hye-Shin, 2021).

Συμπεράσματα

Στην τρέχουσα μελέτη αναφέρθηκαν οι ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου και οι προϋποθέσεις αυτής της στρατηγικής στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο αποτελεί βασικό συστατικό των στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ που προσελκύουν και διατηρούν τους καταναλωτές οργανικά. Αυτό το έγγραφο συμβάλλει επίσης στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ή πιο συγκεκριμένα, στην προσέλκυση πελατών, την αφοσίωση στην επωνυμία και την δημιουργία περιεχομένου, κάτι που είναι κεντρικό για την ανάπτυξη μιας καταναλωτικής προσέγγισης σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Συμπερασματικά, μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που περιλαμβάνει σχεδιασμό, δημιουργία, διανομή και συνεχή βελτιστοποίηση περιεχομένου. Κατανοώντας πλήρως το κοινό-στόχο μέσω της έρευνας και της ανάπτυξης προσώπων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν το περιεχόμενο ώστε να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις, ενισχύοντας την αφοσίωση και αυξάνοντας την αφοσίωση των πελατών. Η δημιουργία και η βελτιστοποίηση περιεχομένου περιλαμβάνουν την επιλογή κατάλληλων ροών εργασίας και την εστίαση στην εξατομίκευση και τη διαδραστικότητα για την εμβάθυνση των συνδέσεων κοινού. Μια στρατηγική πολυκαναλικής διανομής διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο φτάνει στο σωστό κοινό σε διάφορες πλατφόρμες, ενώ η προώθηση και η ενίσχυση περιεχομένου αξιοποιούν τόσο οργανικές όσο και επί πληρωμή μεθόδους για τη μεγιστοποίηση της προβολής και του αντίκτυπου. Με την ενσωμάτωση αυτών των στοιχείων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν μια δυναμική στρατηγική περιεχομένου εστιασμένη στο κοινό που όχι μόνο ανταποκρίνεται στις τρέχουσες απαιτήσεις αλλά και προσαρμόζεται στις μελλοντικές αλλαγές, οδηγώντας σε μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και επιτυχία της επωνυμίας.

Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης παρουσιάστηκαν ευρήματα που προσφέρουν πλούσια εικόνα για την κοινωνική νοοτροπία των καταναλωτών μιας παγκόσμιας μάρκας ομορφιάς απευθείας στον καταναλωτή, της Glossier, η οποία ξεκίνησε ως startup, αλλά σήμερα είναι μια καθιερωμένη εταιρεία. Αυτή η μελέτη περίπτωσης προσφέρει μια προοπτική εστιάζοντας στην ανταλλαγή εμπειριών των καταναλωτών και

προσφέροντας πληροφορίες για το πώς οι προσωπικές εμπειρίες είναι καθοριστικές για την ενίσχυση των κοινωνικών δεσμών και τη διατήρηση της δέσμευσης σε μια διαδικτυακή κοινότητα επωνυμίας. Αν και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως κριτικές προϊόντων που αναδεικνύουν προσωπικές εμπειρίες με επωνυμίες, μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, χρησιμεύει ως πηγή πληροφοριών, ενθαρρύνοντας έτσι την κοινωνική αλληλεπίδραση ή την ανάπτυξη σχέσεων. Η φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει σε επωνυμίες απευθείας σύνδεση με τον καταναλωτή, όπως η Glossier, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία ισχυρών διαδικτυακών κοινοτήτων, με κοινές έννοιες επωνυμίας, και αφοσίωση μεταξύ των μελών της κοινότητας. Αυτό υποστηρίζεται και από τη βιβλιογραφία και συγκεκριμένα τη μελέτη των Lal et al., (2020).

Επωνυμίες με ισχυρή ψηφιακή παρουσία, όπως η Glossier, μπορούν να αξιοποιήσουν τη διαπροσωπική επικοινωνία και να δημιουργήσουν μια εικονική αγορά και κοινότητα που εκτείνεται από την απλή μάθηση έως την ουσιαστική δέσμευση. Από διοικητική άποψη, αυτή η μελέτη περίπτωσης προσφέρει στοιχεία ότι η ανταλλαγή εμπειριών των καταναλωτών με το προϊόν ή την επωνυμία βελτιώνει την ποιότητα της εμπειρίας σε μια διαδικτυακή κοινότητα. Η απομνημόνευση και η κοινή χρήση της προσωπικής εμπειρίας κάποιου με ένα προϊόν ή μια επωνυμία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει έναν πολύτιμο τύπο πληροφοριών που αναζητούν τόσο οι χρήστες όσο και η επωνυμία. Αυτό συμφωνεί και με την βιβλιογραφική ανασκόπηση και συγκεκριμένα με μελέτες όπως των Ashley & Hye-Shin, (2021), Vinerean (2017) και Sloan et al., (2015).

Οι millennial καταναλωτές, όπως φάνηκε και από τη μελέτη των Ashley & Hye-Shin, (2021), εκτιμούν την αμοιβαία φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία με τη σειρά της ενισχύει την αφοσίωσή τους σε επωνυμίες απευθείας προς τον καταναλωτή. Αντί να τηρούν το παραδοσιακό μοντέλο της ελεγχόμενης διανομής και εμπορίας προϊόντων, οι μάρκες ομορφιάς απευθείας στον καταναλωτή αξιοποιούν τις προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών τους για να δημιουργήσουν προϊόντα και να σχεδιάσουν τη διανομή τους ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες του καταναλωτή, γεγονός που, με τη σειρά του, θέτει τον καταναλωτή στην πρώτη γραμμή των αποφάσεων της επωνυμίας. Αυτή η διερεύνηση προσφέρει στοιχεία για την αξία της συνεργατικής συνεργασίας καταναλωτών και εμπορικών σημάτων, όπου η γραμμή

μεταξύ των παραγόντων της αγοράς είναι θολή στο ψηφιακό περιβάλλον. Έγινε επίσης κατανοητό ότι οι κοινές εμπειρίες των καταναλωτών, στις οποίες το περιεχόμενο παράγεται οργανικά, μπορούν να χρησιμεύσουν ως αυθεντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Οι επωνυμίες θα πρέπει να υποστηρίζουν και να βοηθούν στη δημιουργία αυτού του τύπου διαδικτυακού χώρου κοινότητας. Η μελέτη περίπτωσης επικεντρώθηκε στη Glossier, μια μάρκα ομορφιάς απευθείας στον καταναλωτή, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τον ρόλο των καταναλωτών και την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών που προσθέτει τεράστια αξία στον τομέα της διαδικτυακής βιομηχανίας ομορφιάς. Συνεπώς ο σκοπός της παρούσας ανάλυσης επιτεύχθηκε μέσω της συνδυαστικής αξιοποίησης βιβλιογραφικής ανασκόπησης και μελέτης περίπτωσης. Μέσα από τη θεωρητική διερεύνηση του μάρκετινγκ περιεχομένου εξετάστηκε πώς το χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Παράλληλα, μέσω της ανάλυσης της μελέτης περίπτωσης της Glossier, η οποία ξεκίνησε ως νεοσύστατη επιχείρηση και έχει εξελιχθεί δυναμικά μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, διερευνήθηκε η στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες που επιλέγουν αυτή τη στρατηγική, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούν. Με τον τρόπο αυτό κατέστη δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον βαθμό και τον τρόπο ενσωμάτωσης του μάρκετινγκ περιεχομένου στη στρατηγική των σύγχρονων επιχειρήσεων.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μια ποσοτική μελέτη με μεγάλο μέγεθος δείγματος που εξετάζει πώς τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιεχομένου που δημιουργείται από τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα προχωρούσε περαιτέρω την τρέχουσα μελέτη. Μπορούν να εξεταστούν περαιτέρω μελέτες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν συναισθηματικούς δεσμούς με και μεταξύ των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, μπορεί να εξεταστεί το ενδεχόμενο έρευνας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διευκολύνουν τη σύνδεση και την αφοσίωση με τους καταναλωτές μέσω εμπειριών εκτός σύνδεσης.

Βιβλιογραφία

Συμβούλιο της ΕΕ. (2025, Δεκέμβριος 12). *Τελωνεία: Συμφωνία του Συμβουλίου για την επιβολή δασμού στα μικρά δέματα από την 1η Ιουλίου 2026.* Ανάκτηση από https://www.consilium.europa.eu/el/press/press-releases/2025/12/12/customs-council-agrees-to-levy-customs-duty-on-small-parcels-as-of-1-july-2026/pdf/?utm_source=chatgpt.com

Ajina A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues 6(3)*, 1512-1527.

Ansari S. Ansari G. Ghori M. U. & Kazi A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *ournal of Public Value and Administrative Insight 2(2)*, 5-10.

Ashley Pa. & Hye-Shin K. (2021). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing 10*.

Baltes L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. . *Economic Sciences*, 111-118.

Berger J. & Milkman K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research, 49(2)*.

Brodie R. J. Hollebeek L. D. Jurić B. & Ilić A. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66(1)*, 105-114.

CanvasBusinessModel.com. (2025). *Ανάλυση PESTLE για την Glossier* .

Chen M.-H. Tsai K.-M. & Ke Y.A. (2019). Enhancing consumers stickiness to online brand communities as an innovative relationship marketing strategy. *International Journal on Semantic Web and Information Systems, 15(3)*, 16–34.

Cialdini R. (2009). *Influence: Science and practice (eBook ed.* Pearson.

Darvidou K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management (TBM) 10*, 55-67.

Du Plessis C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management, 19(1)*, 1-7.

Fern Fort. (2026, January). *Glossier SWOT Analysis, Weighted SWOT, SWOT Matrix.* Ανάκτηση από https://fernfortuniversity.com/essay/swot1/glossier-26

Glossier. com. (2025). Ανάκτηση από https://www.glossier.com/en-gr

Gshayyish A.M. (2024). Content marketing and brand awareness. *International Journal of Management and Economics Fundamental 5(1)*.

Hickman E. Kharouf H. & Sekhon H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 30(3)*, 266-288.

Holliman G. & Rowley J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing 8(4)*, 269-293.

Imesha D. D. (2025). The Anatomy of Virality: Analyzing Key Drivers of Successful Viral Marketing Campaigns in the Digital Age. *International Journal of Research Publication and Reviews 6(3)*, 3394-3401.

International trade Administration. (2025). *EU Cosmetics.* Ανάκτηση από https://www.trade.gov/eu-cosmetics

Järvinen J. & Taiminen H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management 54*, 164-175.

Keerthana B. & Kumar K. (2024). Role of content marketing in forming business strategies. *International Journal of Research in Management 6(2)*, 433-437.

Kilgour M. Sasser S. & Larke R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. . *Corporate Communications An International Journal 20*, 326 - 343.

Lal B. Ismagilova E. Yogesh D. & Shirumisha K. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. Στο *Digital and Social Media Marketing* .

Lies J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 376-386.

Luo N. Wang Y. Jin C. Ni Y. & Zhang M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research, 29(6)*, 1509-1525.

Manser Payne E. Peltier J. W. & Barger V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing 11(2)*, 185-197.

Minkiewicz J. Evans J. & Bridson K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management, 30(1/2)*, 30-59.

Neslin S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. . *Journal of retailing 98(1)*, 111-132.

Patrutiu Baltes L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences*, 111-118.

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences*, 111-118.

Pulizzi J. (2013). *Epic Content Marketing.* New York: McGraw-Hill Education.

Pulizzi J.& Barrett N. (2008). *Get Content, Get Customers.* Bonita Springs,FL: Voyager Media.

Roncha A. & Radclyffe-Thomas N. (2016). How TOMS' "One Day Without Shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management, 20(3)*, 300-321.

Royle J. & Laing A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management, 34 (2)*, 65-73.

Sayankar V. (2024). A Review on Content Marketing. *Skill Convergence: A Management Path for Sustainable Development* .

Sloan S. Bodey K. & Gyrd Jones R. (2015). Knowledge sharing in online brand communities. *Qualitative Market Research, 18(3)*, 320-325.

Soyoung K. (2024). *Glossier's Marketing Plan.* Department of Marketing, Pace University.

Statista. (2025). *Content Marketing Trend Study 2025.* Ανάκτηση από https://spaces.statista.com/4a959b6059b1469cac07af91b9f00b10.pdf?lid=xcy80lfq6rwr

Statista. (2025, October). *Social Media*. Ανάκτηση από https://de.statista.com/topics/1164/

Vinerean S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing 5(2)*, 92-98.

Weerasinghe K. P. W. D. R. (2019). mpact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management 2(3)*, 217-218.

Yogesh Dwivedi A. Laurie H. & Ismagilova E. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* .

Vázquez H. J. Negreira-Rey M.-C. &. Garcia X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism. 23*, 1-19.

Zhang J. (2025). *Market analysis and strategic positioning of Glossier in the global beauty industry.* School of Business George Washington University .

Zimmermann R. Weitzl W. & Auinger A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science 196*, 52-60.