



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΑ
ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ FASHION MARKETING

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Παυλίνα Μπεχράκη, Α.Μ. 1833

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2017



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**The exploitation of social media within the
Fashion Marketing**

DIPLOMA THESIS

Student: Pavlina Bechrakis, 1833

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας όπου οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο χρησιμοποιούνται σε κάθε έκφανση της καθημερινότητάς μας, έχουν «εισβάλει» και στο χώρο της μόδας, καθώς οι επιχειρήσεις μόδας μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου και να τα γνωστοποιήσουν σε ένα ευρύ κοινό. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν ένα σημαντικό διαδικτυακό εργαλείο καθώς χρησιμοποιούνται από πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών. Έτσι λοιπόν, η χρήση δημοφιλών Social Media, όπως το Facebook και το Twitter από Οίκους Μόδας Υψηλής Ραπτικής αλλά και από μικρότερες επιχειρήσεις μόδας συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων τους, διότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα τους. Συνεπώς, είναι ένα ισχυρό εργαλείο fashion marketing.

Λέξεις-Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Μόδας, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτές, Επιχειρήσεις Μόδας, Πωλήσεις.

ABSTRACT

Nowadays where new technologies and the Internet are used in every aspect of our daily lives, they have "invaded" also in fashion, as fashion businesses can promote their products via the internet and to communicate to a wide audience. Social Media are an important online tool as used by very large numbers of users. Thus, the use of popular Social Media, such as Facebook and Twitter by Fashion Houses of Couture and smaller fashion companies helps them to increase sales because more and more consumers learn about their products. It is therefore a powerful tool in fashion marketing.

Key Words: Marketing, Fashion Marketing, Social Media, Sales, Fashion Companies, Consumers.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	10
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	10
1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	10
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	11
1.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	13
1.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	25
2.1 Social Media Marketing και e-marketing.....	25
2.2 Οι αλλαγές που υλοποίησαν τα social media στις επιχειρήσεις.....	26
2.3 Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των social media στον επιχειρηματικό κόσμο.....	27
2.4 Μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των social media στον επιχειρηματικό κόσμο.....	28
2.5 Στόχοι των επιχειρήσεων.....	29
2.6 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	35
Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	35
3.1 Ορισμός της «ΜΟΔΑΣ».....	35
3.2 Οι τομείς της μόδας και οι μεταβολές της.....	36
3.3 Ιστορική αναδρομή από το 1900 μέχρι σήμερα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	42
FASHION MARKETING.....	42
4.1 Εισαγωγή.....	42
4.2 Προϊόν.....	42
4.3 Τιμή.....	45
4.4 Τοποθέτηση.....	46
4.5 Προώθηση.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	52
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	52
5.1 Οίκος μόδας Celia Kritharioti.....	52
5.2 Ιστορικά στοιχεία.....	52
5.3 Ο Οίκος Μόδας στα Social Media.....	54

5.4 Facebook	56
5.5 Twitter	57
5.6 Instagram	57
5.7 Pinterest.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον εισηγητή μου Νίκο Τριχά για την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του.

Επίσης, πρέπει να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον Δημήτρη Παπαδόπουλο που με βοήθησε με την μελέτη περίπτωσης διότι είναι ο υπεύθυνος social media του Οίκου Celia Kritharioti.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε το Διαδίκτυο και ειδικότερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) χρησιμοποιούνται κατά κόρον από πλήθος επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων και από τον κόσμο της μόδας, προκειμένου να διαφημιστούν, να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να έρχονται ευκολότερα και πιο άμεσα σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μόδας διατηρούν σελίδα σε περισσότερα από ένα Social Media, όπως είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram, στο οποία μπορούν να δημοσιεύουν φωτογραφίες με τα προϊόντα τους, τις προσφορές τους όπως επίσης και videos από διάφορα events, που ενδεχομένως φορέθηκαν τα προϊόντα της εταιρείας τους.

Καθίσταται αξιοσημείωτο πως τα Social Media αποτελούν ισχυρό εργαλείο marketing και για τις ελληνικές επιχειρήσεις μόδας. Ο πρώτος Οίκος Υψηλής Ραπτικής που άρχισε να αξιοποιεί τα Social Media στο marketing του είναι ο Celia Kritharioti, που θα αναλυθεί εκτενώς στη συνέχεια. Για την υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας εφαρμόστηκε η μέθοδος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και σκοπός της είναι να διερευνήσει την αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο Fashion Marketing.

Αναφορικά με τη δομή της εργασίας, το πρώτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανάλυση των Social Media, στις κατηγορίες και τα εργαλεία τους καθώς επίσης και στα δημοφιλέστερα Κοινωνικά Δίκτυα.

Εν συνεχεία, στο δεύτερο κεφάλαιο θα ακολουθήσει η ανάλυση της χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων από τις επιχειρήσεις, ποιες αλλαγές έχουν επιφέρει στον κλάδο των επιχειρήσεων, όπως επίσης θα γίνει αναφορά στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση τους.

Έπειτα, το κεφάλαιο 3 είναι αφιερωμένο στη μόδα και το κεφάλαιο 4 στο fashion marketing, όπου αναλύονται βασικοί ορισμοί του, όπως είναι το προϊόν, η τιμή και η προώθηση. Τέλος, στο κεφάλαιο 5 υλοποιείται μελέτη περίπτωσης του ελληνικού Οίκου Υψηλής Ραπτικής Celia Kritharioti, από τον οποίο χρησιμοποιούνται αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Αναφορικά με τον ορισμό των Social Media, πρέπει να σημειωθεί πως η λέξη «Social» συνδέεται με την ανάγκη του ανθρώπου να μπορεί να επικοινωνεί με άλλους ανθρώπους, ώστε να μοιραστεί τις απόψεις και τις εμπειρίες του αλλά και να ακούσει τις απόψεις και τις εμπειρίες των άλλων. Σχετικά με τη λέξη «Media», έχει σχέση με την τεχνολογία, που στις μέρες μας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων (Safko, 2010). Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάστηκαν στο χώρο του διαδικτύου σχετικά πρόσφατα, περίπου το 2005 και αυτός είναι ο λόγος που δεν υφίσταται ένας κοινά αποδεκτός όρος γι' αυτά (Bruns & Bahnisch, 2009; Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Επίσης, ο όρος αυτός σχετίζεται με πλήθος νέων διαδικτυακών πηγών, οι οποίες συντελούν στην πληροφόρηση των χρηστών και χρησιμοποιούνται ώστε εκείνοι να ενημερώνονται για να προϊόντα όπως επίσης και υπηρεσίες (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Ακόμη, τα Social Media καθιστούν τις διαδικτυακές εφαρμογές που συντελούν στην επίτευξη ανταλλαγής διαφόρων μηνυμάτων, σχολίων, φωτογραφιών αλλά και βίντεο μεταξύ των χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010). Επιπλέον, ο εν λόγω όρος είναι άμεσα συνδεδεμένος τόσο με την τεχνολογία η οποία συντελεί στην επίτευξη της επικοινωνίας όσο και με την τεχνική που κάποιος χρήστης δύναται να ασκήσει επιρροή, εύκολα, σε άλλους χρήστες (influencers) (Χλαμπέα, 2015) .

Σε ό,τι αφορά στον χώρο των επιχειρήσεων, ο όρος με τον οποίο ασχολούμαστε συνδέεται με το πώς μπορεί να βοηθήσει η χρήση του διαδικτύου, να έλθουν σε επαφή οι επιχειρήσεις με το καταναλωτικό κοινό και έπειτα να δομηθεί μεταξύ τους μια σχέση, της οποίας κύριο συστατικό θα είναι η εμπιστοσύνη, αποσκοπώντας αρχικά στην διαφήμιση ενός προϊόντος είτε υπηρεσίας και ακολούθως στην αγορά του από το κοινό.

Στον επιχειρησιακό κόσμο, στις βασικές λειτουργίες που επιτελούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης συγκαταλέγεται το marketing των επιχειρήσεων, σε σχέση με τις πωλήσεις αλλά και με τις δημόσιες σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό (Safko, 2010).

1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διακρίνονται σε κάποιες κατηγορίες, όπως είναι οι κάτωθι :

- Βάσει της κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται στα εξής:
 - Κοινωνικά Δίκτυα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το γνωστό σε όλους, Facebook
 - Blogs
 - Microblogging, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Twitter
 - Wikis, με παράδειγμα το Wikipedia.

- Βάσει περιεχομένου:
 - Είναι δυνατόν να είναι είτε φωτογραφίες είτε εικόνες, όπως για παράδειγμα στο δημοφιλές Instagram
 - Είναι δυνατόν να είναι βίντεο, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του YouTube
 - Είναι δυνατόν να είναι μουσική, με χαρακτηριστικό παράδειγμα στο Soundcloud
 - Είναι δυνατόν να είναι παρουσιάσεις καθώς και αρχεία κειμένου, παραδείγματος χάριν στο SlideShare (Χλαμπέα, 2015).

- Βάσει λειτουργίας διακρίνονται στα εξής:
 - Live broadcast, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Skype
 - Bookmark Links, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Delicious
 - Events, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Eventful

- τοποθεσίες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Foursquare (Χλαμπέα, 2015)
- Βάσει των ενδιαφερόντων του χρήστη είναι:
- οι ειδήσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Digg
 - τα reviews, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα goodreads
 - οι αγορές, όπως στην περίπτωση του Blippy (Χλαμπέα, 2015).
- Σύμφωνα με άλλη κατηγοριοποίηση των Social Media που υλοποίησε ο Zhang (2010), τούτα χωρίζονται στις κάτωθι κατηγορίες:
- κοινωνικά δίκτυα και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks), όπως για παράδειγμα το Facebook
 - μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Digg και delicious
 - ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring), με χαρακτηριστικά παραδείγματα Wikipedia, Google Docs
 - ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing), με χαρακτηριστικά παραδείγματα το YouTube και το Flickr
 - ιστολόγια (blogs- micro blogging), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Blogger και Twitter
 - διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing), με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα WebEx, GoToMeeting.
- Σύμφωνα με τον Cavazza (2011) υπάρχουν οι κάτωθι κατηγορίες:
- δημοσιεύσεις, όπως τα Wikipedia
 - διαμοιρασμός, όπως το YouTube
 - συζητήσεις, όπως τα forums
 - εμπόριο, στο οποίο συγκαταλέγονται λύσεις που αφορούν στα reviews πελατών
 - τοποθεσία (Location), όπως είναι τα τοπικά κοινωνικά δίκτυα
 - δίκτυο, όπως είναι το Hi5

- παιχνίδια.
- Τέλος, σύμφωνα με τους Trihas *et al.* (2013a, 2013b, 2013c) και Zouganeli, Trihas & Antonaki (2011a, 2011b) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται στα ακόλουθα:
 - Σελίδες διαμοιρασμού περιεχομένου (π.χ. Flickr, YouTube)
 - Εικονικοί κόσμοι (π.χ. Second Life)
 - Blogging (π.χ. Traveloblog)
 - Microblogging (π.χ. Twitter)
 - Κοινωνικοί σελιδοδείκτες και σελίδες ψηφοφοριών (π.χ. Digg, Delicious)
 - Σελίδες αξιολογήσεων και κριτικών (π.χ. TripAdvisor)
 - Σελίδες διαμοιρασμού γνώσης (π.χ. Wikipedia)
 - Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, LinkedIn)

1.2 ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

➤ FACEBOOK



Εικόνα 1

Το Facebook αποτελεί ίσως το πιο γνωστό Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, που καθιστά «παιδί» του Mark Zuckerberg, ο οποίος το παρείχε στη διάθεση του κοινού στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Έπειτα από λίγα χρόνια το Facebook είχε την αποδοχή μεταξύ άλλων και του προγραμματιστή Andrew McCollum και του γραφίστα Dustin

Moskovitz. Όταν πρωτοεμφανίστηκε το εν λόγω Social Media, απευθυνόταν μόνο σε φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard, στο οποίο πραγματοποιούσε τις σπουδές του και ο ιδρυτής. Έπειτα από το 2004 το Facebook ξεκίνησε να χρησιμοποιείται και σε κάποια άλλα πανεπιστήμια στις ΗΠΑ, όπως το Columbia, και το Boston University. Λίγο αργότερα διαδόθηκε και σε Πανεπιστήμια του Καναδά. Αργότερα, στις 26 Οκτωβρίου 2006 ο καθένας είχε τη δυνατότητα να κάνει χρήση του Facebook, με βασική προϋπόθεση να είναι άνω των δεκατριών ετών καθώς και να συμφωνεί τόσο με την πολιτική όσο και με τους όρους χρήση που χρησιμοποιεί το Facebook.

Καθίσταται αξιοσημείωτο, πως από το 2007 και έπειτα το συγκεκριμένο Social Media έχει περίπου 100.000 επαγγελματικές ιστοσελίδες, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα είτε τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, ώστε να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές. Επιπροσθέτως, το Facebook βοηθά στην επιτυχημένη προώθηση προϊόντων/ υπηρεσιών, αφού οι περισσότεροι από τους χρήστες του εντάσσονται στην ηλικιακή ομάδα των νέων. Αναλυτικότερα, το 29,7% των ατόμων που κάνουν χρήση του είναι 25-34 ετών (Emarketer 2012), τα οποία αποτελούν τον βασικό στόχο σχεδόν κάθε επιχείρησης. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες ξεκίνησαν ως groups και εν συνεχεία δημιουργήθηκαν εταιρικές ιστοσελίδες στα πλαίσια του Facebook.

Πρέπει στο σημείο αυτό να τονιστεί, πως το 2007 το 1.6% των μετοχών που διέθετε το Facebook πέρασε στην κατοχή της Microsoft με αποτέλεσμα η αξία του να προσεγγίσει τα 1,5 δις δολάρια, ενώ παράλληλα άρχισαν να προβάλλονται σε αυτό διαφημίσεις από διάφορες χώρες.

Για να καταστεί κάποιος χρήστης του Facebook το κυριότερο είναι να διαθέτει e-mail. Μόλις υλοποιηθεί η εγγραφή του, δημιουργεί το προφίλ του, όπου μπορεί στο να γίνει μέλος σε διάφορες ομάδες, να αποκτήσει φίλους αλλά και να έλθει σε επαφή με άλλους άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ακόμη, παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να δημοσιεύει φωτογραφίες, βίντεο, να αναρτά τις προσωπικές του απόψεις, κ.α. Πλέον το Facebook μετρά περισσότερα από 1,6 δισεκατομμύρια χρήστες (Πλέστη & Στάμου, 2013).

➤ INSTAGRAM



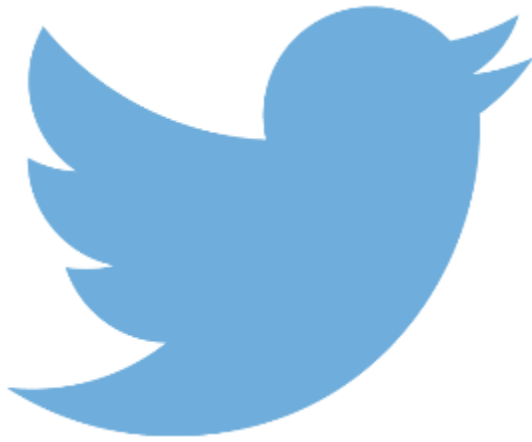
Εικόνα 2

Το Instagram αποτελεί και αυτό ένα δημοφιλές Social Media. Αυτό παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες του να δημοσιεύουν φωτογραφίες αλλά και βίντεο, τα οποία μπορούν να δουν οι άλλοι χρήστες του καθώς επίσης και οι φίλοι τους στα άλλα Μέσα (π.χ Facebook, Flickr κ.ά.). Πιο αναλυτικά, τον Ιούνιο του 2013 ξεκίνησε η παροχή της δυνατότητας προς τους χρήστες του να κοινοποιούν βίντεο. Μέσω αυτού, οι χρήστες μπορεί να κάνουν λήψη φωτογραφιών τετράγωνου σχήματος και όχι με αναλογία 4:3 η οποία υφίσταται στα κινητά τηλέφωνα καθώς και τις ψηφιακές κάμερες. Επιπλέον, παρέχεται προς τους χρήστες του Instagram η δυνατότητα να επεξεργάζονται τις φωτογραφίες τους και εν συνεχεία να τις κοινοποιούν, κάνοντας χρήση φίλτρων και επιπλέον εργαλείων. Ακόμη, μπορούν να αναφέρουν το μέρος το οποίο φαίνεται στη φωτογραφία τους καθώς επίσης και να κάνουν προσθήκη άλλων χρηστών του εν λόγω Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπροσθέτως, προσφέρεται η δυνατότητα προσθήκης hastags.

Σχετικά με το Instagram είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως οι χρήστες με τη βοήθεια των εργαλείων που τους προσφέρεται δύνανται να κάνουν περικοπή φωτογραφιών, να ρυθμίσουν την οξύτητά της, τα χρώματα και τη θερμοκρασία. Ακόμη, έχουν τη δυνατότητα να θολώσουν ένα σημείο είτε να προσθέσουν βινιέτα. Τέλος, μπορούν να ρυθμίσουν τη φωτεινότητα, και την αντίθεση στις φωτογραφίες προτού τις δημοσιεύσουν.

Δημιουργοί του Instagram είναι οι Kevin Systrom και Mike Krieger, το οποίο τέθηκε στη διάθεση του κοινού στις 6 Οκτωβρίου 2010. Το έτος 2014 κατάφερε να προσελκύσει πάνω από 300.000.000 χρήστες (Χλαμπέα, 2015).

➤ TWITTER



Εικόνα 3

Το Twitter συγκαταλέγεται και αυτό μεταξύ των πιο γνωστών Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και οι χρήστες του μπορούν να στείλουν καθώς και να λάβουν ενημερώσεις μεγέθους έως 140 χαρακτήρες, οι οποίες είναι γνωστές ως tweets. Τα “tweets” υπάρχει η δυνατότητα να θεαθούν από όλους τους χρήστες. Ωστόσο, υπάρχει ρύθμιση σχετικά με τον περιορισμό του κοινού που μπορεί να τα δει. Ο όρος “retweet” συναντάται επίσης συχνά στο Twitter, που είναι ουσιαστικά ένα tweet που κοινοποιήθηκε από άλλους χρήστες..

Επιπλέον, οι χρήστες του Twitter μπορούν να δημοσιεύσουν τις απόψεις τους, τις σκέψεις και άλλους προβληματισμούς τους. Η εν λόγω διαδικασία είναι παρόμοια με εκείνη των sms στα κινητά τηλέφωνα, με τη διαφορά πως στην εν λόγω περίπτωση το μήνυμα φαίνεται σε πολλούς παραλήπτες και όχι αποκλειστικά σε ένα μόνο άτομο.

Με σκοπό οι αναρτήσεις να διαχωριστούν βάσει του θέματος του χρησιμοποιείται το εξής σύμβολο “#”, το οποίο συνδυαστικά με την λέξη είτε πρόταση που ακολουθεί ονομάζεται “hashtag”. Επίσης, το σύμβολο “@” στην περίπτωση που ακολουθείται από το όνομα ενός χρήστη υλοποιείται με σκοπό να αναφερθεί μια ανάρτηση ή ακόμη να γραφτεί κάποια απάντηση σχετικά με αυτή.

Όταν μια φράση/λέξη αναρτάται πολλές φορές ονομάζεται “trending topic”. Οι αιτίες που ένα θέμα καθίσταται trending topic, είναι το γεγονός πως ελκύει το ενδιαφέρον

Τα Blogs αποτελούν ένα ιδιαίτερα χρήσιμο και δημοφιλές εργαλείο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιείται σε σημαντικό βαθμό από τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τούτα καθιστούν διαδικτυακούς τόπους, εντός των οποίων τα αναρτημένα κείμενα παρουσιάζονται κατά χρονολογική σειρά, με το πιο πρόσφατο να φαίνεται πρώτο (Heinonen, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Τις περισσότερες φορές τα διαχειρίζεται μόνο ένα άτομο. Ωστόσο, ο διαδραστικός χαρακτήρας τους παρέχει τη δυνατότητα, να σχολιάζονται οι αναρτήσεις και από άλλους χρήστες. Πλήθος επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα blogs για να ενημερώνουν τόσο τους πελάτες τους όσο τους ανθρώπους που εργάζονται σε αυτές (Kaplan & Haenlein 2010). Τα blogs έχουν και ένα μειονέκτημα. Αν αναρτηθούν άσχημα σχόλια για την επιχείρηση, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ενδέχεται να μειωθεί ο αριθμός των πελατών της (Ward & Ostrom, 2006).

➤ **GOOGLE+**



Εικόνα 5

Το Google plus ουσιαστικά είναι μια πλατφόρμα η οποία συνδέει υπηρεσίες της Google και τέθηκε στη διάθεση του κοινού το 2011, αυξάνοντας σύντομα τον αριθμό των χρηστών του. Χαρακτηριστικό γνώρισμά του είναι πως οι χρήστες διαθέτουν μόνο 7 λεπτά για την περιήγησή τους και μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ. Όπως συμβαίνει και στα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο κάθε χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες κ.ά.. ενώ το προφίλ είναι δυνατόν να συνδεθεί και με τα blogs, τα οποία πιθανότατα να έχει ο χρήστης. Ακόμη, οι προσθήκες φίλων στο Google+ γίνονται με τη χρήση κύκλων και

με αυτούς υπάρχει η δυνατότητα να μοιραστεί κανείς τις κοινοποιήσεις και τις πληροφορίες του.

Επιπροσθέτως, το Hangouts είναι μια άλλη υπηρεσία που προσφέρεται στο Google+, που παρέχει τη δυνατότητα βίντεο κλήσεων ανάμεσα σε 10 άτομα καθώς επίσης και κοινοποιήσεις βίντεο στο YouTube. Τέλος, πρέπει να αναφερθούν κάποιες άλλες υπηρεσίες του Google+ όπως (Χλαμπέα, 2015):

-Google plus Pages

-Google plus Badges

-Google plus Local (αφορά μεταξύ άλλων σε επιχειρησιακές ιστοσελίδες).

➤ **Pinterest**



Εικόνα 6

Αναφορικά με το Pinterest, πρόκειται για μια εφαρμογή, που σκοπό της έχει την επώνυμη δημοσίευση φωτογραφιών, καθώς οι χρήστες του έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν και να αποθηκεύουν διάφορες φωτογραφίες είτε βίντεο που ονομάζονται “pins”, μέσω συλλογών οι οποίες καλούνται ως “pinboards” και τις περισσότερες φορές ανταποκρίνονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα.

Επιπλέον, στην αρχική σελίδα εμφανίζονται κατά χρονολογική σειρά η δραστηριότητα στους πίνακες, τους οποίους ακολουθεί ο κάθε χρήστης, μέσω των

οποίων έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει περιεχόμενο άλλων χρηστών αλλά και να το αποθηκεύσει σε κάποιον προσωπικό του πίνακα με τη χρήση του κουμπιού “Pin it”. Ακόμη, παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη να έλθει σε επικοινωνία με άλλους χρήστες, να κάνει “like” και σχόλια. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, πως ένας λογαριασμός στο Pinterest είναι δυνατόν να συνδεθεί με προφίλ που ενδεχομένως διαθέτει ο χρήστης στο Facebook είτε στο Twitter.

1.3 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Οι χρήστες των Social Media έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν πλήθος εργαλείων, εκ των οποίων το καθένα έχει διαφορετική χρήση και σκοπό. Τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται κατά κόρον από πολλές εμπορικές επιχειρήσεις, αποσκοπώντας στην άσκηση επιρροής στο διαδικτυακό καταναλωτικό κοινό. Καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικό οι επιχειρήσεις να διαλέγουν το κατάλληλο εργαλείο, προκειμένου να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με τη βοήθεια των Social Media. Αναλυτικότερα, οι βασικότεροι τομείς που σχετίζονται με τους στόχους των επιχειρήσεων και τα Social Media, είναι οι κάτωθι σύμφωνα με τους Kasper, Koleva και Kett (2012):

- η κοινωνική δικτύωση των επιχειρήσεων
- η διαμόρφωση της φήμης μιας επιχείρησης
- τα ζητήματα που αφορούν στη διαχείριση
- ο τρόπος διαχείρισης δύσκολων καταστάσεων
- η διαφήμιση μιας επιχείρησης
- ο τρόπος που η εταιρεία διαχειρίζεται τις σχέσεις της με τους πελάτες
- η παρακολούθηση σχετικά με τις τάσεις την εκάστοτε χρονικής περιόδου
- η έρευνα σχετικά με τον ανταγωνισμό σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις
- ο τρόπος που διαχειρίζεται την υπηρεσία/ προϊόν που προσφέρει.

Έπειτα πρέπει να σημειωθεί, πως στη διάθεση των επιχειρήσεων τίθενται διάφορα εργαλεία, προσφέροντας τη δυνατότητα παρακολούθησης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Ειδικότερα, τα εν λόγω εργαλεία είναι λογισμικές υπηρεσίες με τη βοήθεια των οποίων η επιχείρηση μπορεί να μελετά και εν συνεχεία να αναλύει το

περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα (Laine & Frühwirth, 2010). Τα αναφερόμενα εργαλεία διακατέχονται από ένα σπουδαίο χαρακτηριστικό που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην απήχηση που έχει η επιχείρηση στο κοινό. Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, το εν λόγω χαρακτηριστικό είναι η παροχή ενός εύρους στοιχείων σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που συμβάλλει ώστε η επιχείρηση να έχει γνώση τόσο των απαιτήσεων όσο και των αναγκών των καταναλωτών και κατ'επέκταση να δύναται, να ανταπεξέλθει άμεσα σε αυτές (Stavrakantonakis et al., 2012). Με τη συμβολή των εργαλείων αυτών, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα, να διαχειρίζονται ένα εύρος δεδομένων, τα οποία είτε άμεσα είτε έμμεσα θα βοηθήσουν στη λήψη των αποφάσεων της.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα εργαλεία αυτά μπορούν να διαμορφώνουν μια εικόνα σχετικά με το προφίλ και τα ενδιαφέροντα των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτού, βάσει λέξεων- κλειδιών που χρησιμοποιούνται από εκείνους, καθώς επιδίδονται στην αναζήτηση προϊόντων/ υπηρεσιών, τα οποία επιθυμούν να αγοράσουν. Επομένως, η επιχείρηση αφού βρει τους υποψήφιους καταναλωτές της, διαμορφώνει τις διαφημίσεις της με στόχο την προσέλκυση αυτών (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Ακόμη, παρέχεται προς την επιχείρηση η δυνατότητα να γνωρίσει την άποψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με προϊόντα είτε τις υπηρεσίες που προσφέρει (Stavrakantonakis et al., 2012). Η εν λόγω ανάλυση, την οποία υλοποιεί η ίδια η επιχείρηση καλείται ως «ανάλυση της πολυμορφίας» και αφορά σε θέματα φήμης της, ανταγωνισμού και απόψεων του κοινού (Χλαμπέα, 2015).

Τα πιο διαδεδομένα social tools στις επιχειρήσεις είναι το e-mail (96.1%) και έπονται τα εξής:

- intranet
- blogs
- podcasts
- βίντεο.

Ενώ, ορισμένες φορές χρησιμοποιούνται και τα εξής (Eyrich *et al.*, 2008):

- παιχνίδια
- εικονικοί κόσμοι

- social bookmarking.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό των blogs καθιστούν οι σύνδεσμοι (links), που δύνανται να μεταφερθούν από τους χρήστες σε κάποια άρθρα είτε σε ιστότοπους, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με το εκάστοτε ζήτημα. Ένα ακόμη εργαλείο είναι η δυνατότητα των blogs να μπορούν οι αναγνώστες να αναφέρουν τα σχόλια τους, γεγονός που προσδίδει σε συγκεκριμένο μέσο διαδραστικό χαρακτήρα και παρέχει τη δυνατότητα εγγραφής στο blog (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Ακόμη, με τη βοήθεια του εργαλείου Technorati που διατίθεται προς τους bloggers, προσφέρεται η δυνατότητα στο διαχειριστή του να ερευνά την επιρροή του δικού του blog όπως και του πιο γνωστού blog. Αυτό βοηθά ώστε να αυξηθεί της απήχηση που έχει το blog της επιχείρησης (Fensel *et al.*, 2012).

Έπειτα, άλλο διαδεδομένο εργαλείο καθιστά η δημιουργία ομάδων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με χαρακτηριστικό παράδειγμα το Facebook, αφού βοηθά τις εμπορικές επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον ώστε να προχωρήσουν στην αγορά των παρεχόμενων προϊόντων είτε υπηρεσιών. Την υλοποίηση των εν λόγω groups αναλαμβάνουν οι διαχειριστές τους, οι οποίοι μεταξύ άλλων αναλαμβάνουν την αποδοχή είτε την απόρριψη των αιτημάτων όπου στέλνονται από χρήστες με σκοπό να συμμετάσχουν στο group. Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο των ομάδων και μπορούν να λαμβάνουν ενεργό συμμετοχή (Safko, 2010).

Ακολούθως, είναι άξια αναφοράς η λειτουργία του εργαλείου Social Media Dashboard, μέσω του οποίου παρέχεται η δυνατότητα διαχείρισης αρκετών κοινωνικών προφίλ ταυτόχρονα. Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων σε πολλούς χρήστες όπως επίσης και tweets. Επίσης, οι διαχειριστές μπορούν να παρακολουθούν τις αναφορές οι οποίες υλοποιούνται στην επωνυμία της επιχείρησης καθώς και να αναλύουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα διάφορα Social Media (Fensel *et al.*, 2012). Επιπλέον, καθίσταται ιδιαίτερα εύχρηστο καθώς προσφέρει τη δυνατότητα αναπαράστασης των δεδομένων ως γραφήματα (Stavrakantonakis *et al.*, 2012).

Εν συνεχεία, τα podcasts αποτελούν ένα ακόμη εργαλείο, το οποίο διατίθεται προς τις επιχειρήσεις και μπορεί είναι αρχείο ήχου, ή βίντεο, που αναρτάται στο Διαδίκτυο.

Με τη συμβολή του εν λόγω εργαλείου εξυπηρετούνται οι προωθητικές δράσεις των επιχειρήσεων, αφού μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους καθιστώντας τα γνωστά προς το καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, τα podcasts είναι εργαλείο διαδραστικού χαρακτήρα, αφού οι χρήστες μπορούν να αναπτύξουν κοινότητες (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Επίσης, δε μπορεί να παραληφθεί το εργαλείο boardreader, το οποίο καθιστά μηχανή αναζήτησης που σχετίζεται με forums όπως επίσης και πίνακες. Επιπροσθέτως, το εργαλείο ComScore Media Metrix Suite βοηθά στην εκτίμηση της συμπεριφοράς του κοινού στον ιστότοπο, ενώ παρέχονται και στατιστικά δεδομένα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα δημογραφικά στοιχεία τους. Παρόμοια λειτουργεί και το εργαλείο Google Analytics, με τη βοήθεια του οποίου πραγματοποιείται αξιολόγηση της κινητικότητας του κοινού στην εκάστοτε ιστοσελίδα καθώς και της αποτελεσματικότητάς της σχετικά με το εμπορικό τμήμα (Fensel *et al.*, 2012).

Άλλα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Twitter αποτελούν το Twibes και το Twitalyzer, τα οποία συντελούν στην παρακολούθηση και έπειτα ανάλυση του υλικού, το οποίο είναι αναρτημένο (Fensel *et al.*, 2012). Τέτοιου είδους λειτουργία έχουν και τα εργαλεία Cymfony-Maestro και BuzzMetrics (Stavrakantonakis *et al.*, 2012).

Είναι αξιοσημείωτο πως οι επιχειρήσεις με τη βοήθεια αυτών των εργαλείων είναι σε θέση να εντοπίζουν τόσο τις αναφορές που γίνονται από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την μεριά των ανταγωνιστών και συντελούν σε μείζονος σημασίας συμπεράσματα που είναι καθοριστικά για τη διαμόρφωση των πλάνων της εκάστοτε επιχείρησης.

Το 2007 διατέθηκε προς χρήση και το εργαλείο Brandwatch, το οποίο είναι αρκετά διαδεδομένο στον επιχειρηματικό κόσμο, και το οποίο εστιάζει στην συλλογή και ακολούθως στην ανάλυση των δεδομένων, έχοντας τη δυνατότητα ο χρήστης του να βάζει τα φίλτρα που ο ίδιος επιθυμεί. Επιπλέον, και το Mirror αποτελεί ένα εργαλείο που επιλέγουν συχνά οι επιχειρήσεις με σκοπό να βλέπουν τα παράπονα των καταναλωτών και να απαντούν σε πιθανές απορίες τους (Stavrakantonakis *et al.*, 2012). Επιπλέον εργαλείο που επιλέγεται από τον επιχειρηματικό κόσμο καθιστά το Radian6, μέσω του οποίου εντοπίζονται συνομιλίες που έχουν διεξαχθεί στα Social

Media και αφορούν στην εκάστοτε επιχείρηση. Τέλος, χωρίζει τις απόψεις ανά κατηγορία βάσει του περιεχομένου τους (Stavrakantonakis *et al.*, 2012).

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, πως χάρη στα Social Tools οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις αναφορικά με τη γραμμή που θα ακολουθήσουν και είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων τους. Ακόμη, είναι μείζονος σημασίας να επιλεγεί από την επιχείρηση το σωστό εργαλείο αναφορικά με την κοινοποίηση της πληροφορίας, η οποία είναι δυνατόν να είναι υπό τη μορφή (Kasper, Koleva & Kett, 2012):

- αρχείου περιεχομένου
- αρχείου διαλόγου
- αρχείου ανάλυσης στοιχείων
- δικτύωσης.

Από την ανάλυση που υλοποιήθηκε στο παρόν κεφάλαιο, καθίσταται φανερό πως η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ποιο Social Media και ποιο Social Tool θα χρησιμοποιήσει αποσκοπώντας στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει. Μέσω των εργαλείων αυτών, η επιχείρηση μπορεί να σχηματίσει εικόνα σε ότι αφορά στην απήγησή της στο κοινό και να έλθει σε επαφή μαζί του. Στην σύγχρονη εποχή που διανύουμε ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πολύ σημαντικός για να ανάπτυξη μιας επιχείρησης και την προσέλκυση καταναλωτών (Χλαμπέα, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1 Social Media Marketing και e-marketing

Στην κοινωνία της τεχνολογίας που ζούμε, πλέον η χρήση του Internet έχει καθιερωθεί από τις επιχειρήσεις, εδραιώνοντας συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Σε ό,τι αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) καθιστά ένα είδος εμπορίου, που πραγματοποιείται στα πλαίσια του Internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τις κάτωθι δυνατότητες προς τον επιχειρηματικό κόσμο:

- να είναι διαθέσιμες προς το κοινό πάντοτε
- να μειώσουν στο ελάχιστο τα πάγια έξοδα
- να παρακολουθούν το προφίλ των καταναλωτών
- να καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί
- να αναπτύσσουν δέσμευση έναντι των καταναλωτών.

Σε ό,τι αφορά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) συνιστά τις προσπάθειες που διεξάγονται, προκειμένου να αναπτυχθεί στο χώρο του διαδικτύου. Επιπροσθέτως, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά στα αναγκαία στάδια για την ανάπτυξη ενός ιστότοπου, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την ιδέα αναφορικά με το περιεχόμενο και τη διαφήμισή του (Gerrikagoitia *et al.*, 2015).

Θα πρέπει να τονιστεί, πως το μάρκετινγκ με τη βοήθεια των Social Media καθίσταται σπουδαίο κομμάτι του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και υποστηρίζεται από πλήθος επιχειρήσεων αλλά και καταναλωτών. Στις κυριότερες και δημοφιλέστερες πρακτικές του συγκαταλέγονται:

- η σύσταση «fan page» της εκάστοτε επιχείρησης
- η πρόωθηση μέσω της ανωτέρω
- η διατήρηση των καλών δημοσίων σχέσεων
- η διεξαγωγή έρευνας σχετικά με την αγορά.

Τέλος, άλλες, δευτερεύουσες δράσεις συνιστούν η στήριξη του καταναλωτικού κοινού, τα σχόλια κ.ά. (Öztamur & Karakadilar, 2014).

Το μάρκετινγκ που υλοποιείται στα Social Media είναι αρκετά συμφέρον προς τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν ανάγκη για μείωση των πάγιων εξόδων τους αλλά και για μείωση δαπανών που σχετίζονται με τη διαφήμιση. Είναι αξιοσημείωτο πως πλέον ένας αριθμός μικρών επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται μόνο μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, πέραν των ανωτέρω λόγων και για την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων (Öztamur & Karakadilar, 2014).

2.2 Οι αλλαγές που υλοποίησαν τα social media στις επιχειρήσεις

Ακόμη, χάρη στα Social Media έχουν επέλθει μείζονος σημασίας μεταβολές στις επιχειρήσεις διότι μικρές εταιρείες έγιναν γνωστές και για να μπορούν να κάνουν ορθή χρήση των Social Tools πρέπει να μάθουν να χειρίζονται τις νέες τεχνολογίες, τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Επιπλέον, κινητοποιούνται οι ανταγωνιστικές εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τα μέσα που τους προσφέρει η τεχνολογία. Πολλές φορές οι εταιρείες στρέφονται στα social media θέλοντας να πάρουν ιδέες άλλων εταιρειών. Έπειτα, οι σελίδες των επιχειρήσεων στα διάφορα Social Media βοηθούν στην επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και στην παρότρυνσή του για αγορές. Επίσης, χάρη σε τούτη την επαφή προσφέρεται η δυνατότητα θετικών καθώς επίσης και αρνητικών κριτικών, που συντελούν καθοριστικά στην βελτίωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και με τον τρόπο αυτό κερδίζουν ευκολότερα ην εμπιστοσύνη του καταναλωτών (Nimetz, 2007)

Έπειτα, υπάρχει πλήθος επιχειρήσεων που δεν αφήνουν ανεκμετάλλευτη την επικοινωνία με τους καταναλωτές, με σκοπό να εφαρμόζουν καινούριες ιδέες και να καταστούν παραγωγικότερες. Τέλος, θα ήταν παράληψη να μην γίνει αναφορά στην επιτυχημένη χρήση των Social Media από μεγάλες εταιρείες, με χαρακτηριστικά παραδείγματα την Coca-cola, τη Starbucks, τη Ford και πολλές ακόμη (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

2.3 Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των social media στον επιχειρηματικό κόσμο

Με τη συμβολή των Social Media οι επιχειρήσεις δύνανται τόσο να έλθουν σε επικοινωνία όσο και να προχωρήσουν σε συνεργασίες με χώρες του εξωτερικού. Επιπροσθέτως, οι επιχειρήσεις έρχονται σε επαφή με την τεχνολογία, έχοντας τη δυνατότητα να γίνουν γνωστές διεθνώς καθώς επίσης και να επικοινωνούν καλύτερα με τους πελάτες τους.

Αναφορικά με την επιχειρηματική στρατηγική, με σκοπό να συνάψουν σχέσεις με τους πελάτες τους και να καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καταφεύγουν στη χρήση πλήθους μέσων προκειμένου να αναπτύξουν την εικόνα της επιχείρησης όπως και να μπορέσουν να ενημερώσουν το κοινό (Haythornthwaite, 2005). Είναι αξιοσημείωτο, πως οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ορθά τα κοινωνικά δίκτυα, ενδεχομένως να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό καταναλωτών και να τις γνωρίσουν περισσότεροι άνθρωποι, σημειώνοντας αύξηση στις πωλήσεις τους (Γρέκη, 2013).

Έπειτα, η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις συνεπάγεται την αύξηση προκλήσεων αλλά και ευκαιριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Καθίσταται σημαντικό το γεγονός, πως τόσο ο Παγκόσμιος Ιστός όσο και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δύναμη, να ασκήσουν επιρροή σε πολλές εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Εν συνεχεία, έρχονται στο προσκήνιο καινούριοι τρόποι συνεργασίας στο εσωτερικό μιας επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις είναι πλείστα. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγονται η δυνατότητα των επιχειρήσεων να απευθύνονται σε μια ευρεία αγορά, στην οποία δεν υφίστανται γεωγραφικοί περιορισμοί, ενώ η διάχυση των πληροφοριών είναι ραγδαία. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί, πως η αγορά διαιρείται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια όπως είναι τα κοινωνικά, τα εθνικά, τα θρησκευτικά, τα γεωγραφικά καθώς και τα δημογραφικά (http://hlwiki.slais.ubc.ca/index.php/Social_network_analysis).

Επιπροσθέτως, με τη συμβολή των Social Media οι επιχειρήσεις παρακινούν συνεχώς του καταναλωτές, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί η πιστότητα των υπηρεσιών καθώς επίσης των προϊόντων της. Άλλο πλεονέκτημα καθιστά η συνεχής και αρκετά εύκολη ανατροφοδότηση αναφορικά με τη συμπεριφορά όπως και με την ικανοποίηση των

καταναλωτών, πράγμα που συνεπάγεται την ανάπτυξη και βελτίωση της επιχείρησης. Ακόμη, μέσω των Social Media υπάρχει η δυνατότητα εικοσιτετράωρης παρουσίας της επιχείρησης και έτσι σημειώνεται σημαντική μείωση στις λειτουργικές δαπάνες, ενώ η εύρεση προσωπικού καθίσταται ευκολότερη (Kim, 2000). Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που προκύπτει από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, αποτελεί η σύνδεσή τους με κάθε μέρος του κόσμου και με πλήθος τρόπων (<http://brainbox.gr/el/web-social-media/social-media>).

2.4 Μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των social media στον επιχειρηματικό κόσμο

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των Social Media υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις εξωτερικές επιθέσεις στα IT δίκτυα της επιχείρησης. Τέτοιες επιθέσεις ενδέχεται να έχουν σαν αποτέλεσμα την απώλεια απόρρητων για την επιχείρηση πληροφοριών και κατ' επέκταση να υπάρξουν προβλήματα στα πληροφοριακά της συστήματα. Όμως, δεν έχει εξακριβωθεί σε τι επίπεδο ευθύνεται η μη σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων από την ίδια την εταιρεία. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί, ότι τα συστήματα ασφαλείας της εκάστοτε επιχείρησης μπορούν να μειώσουν σε σημαντικό βαθμό τους εν λόγω κινδύνους, εμποδίζοντας την πρόσβαση σε κάποιες ιστοσελίδες. Ο συγκεκριμένος κίνδυνος πολλές φορές οφείλεται στη λανθασμένη όπως επίσης και μη ασφαλής πρόσβαση στο διαδίκτυο από πλευράς των εργαζομένων. Συνεπώς, για να μειωθεί ο κίνδυνος αυτός πρέπει να ενισχυθεί η ασφάλεια αλλά και να υπάρξει σημαντική μεταβολή στις συμπεριφορές και την εκπαίδευση του προσωπικά σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου (http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/157/project_B_tetramino_2011_2012.pdf).

Ακόμη, υφίστανται ανησυχίες σε ό,τι αφορά στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τις επιπτώσεις, τις οποίες πιθανόν να επιφέρουν στην ασφάλεια, τη φήμη και την παραγωγικότητα της εταιρείας. Ωστόσο, τα Social Media πλέον έχουν καταφέρει να εισέλθουν δυναμικά στον επιχειρηματικό κόσμο, γεγονός που δεν μπορεί να αλλάξει. Συνεπώς, οι κίνδυνοι μπορεί να περιοριστούν μέσω της σωστής και ασφαλούς χρήσης τους.

Μεταξύ των κυριότερων μειονεκτημάτων που προκύπτουν από τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συγκαταλέγονται τα κάτωθι (Γρέκη, 2013):

- Ο σημαντικός χρόνος που είναι αναγκαίος προκειμένου να αναπτυχθούν καθώς επίσης και να επεξεργαστούν οι καινούριες πληροφορίες και να υπάρξει ενημέρωση των πελατών.
- Η συχνά αρνητική στάση που διατηρεί το προσωπικό αναφορικά με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, κυρίως όταν δεν κατέχουν τις βασικές γνώσεις.
- Το μη ασφαλές περιβάλλον, στα πλαίσια του οποίου κοινοποιούνται πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- Η δυνατότητα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και των πελατών να κοινοποιούν την κριτική τους δημόσια στο Διαδίκτυο.

Τέλος πρέπει να τονιστεί, πως, οι εργαζόμενοι από τη χρήση των Social Media πιθανότατα να περιορίσουν την απόδοσή τους, με αποτέλεσμα τη χρηματική ζημία. Ενώ, πολλοί εργαζόμενοι συνδέονται στο προφίλ τους στα Social Media, αν και τις περισσότερες φορές το αρνούνται (<http://el.wikibooks.org/>).

2.5 Στόχοι των επιχειρήσεων

Είναι αξιοσημείωτο πως στις μέρες μας η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις είναι ευρέως διαδεδομένη διότι μέσω αυτών υπάρχει άμεση καθώς επίσης και εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες καταναλωτές προκειμένου να τους γνωστοποιήσουν τα προϊόντα στις επιχειρήσεις που παρέχουν. Ακόμη η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις συντελεί ώστε να επικοινωνούν οι πελάτες καταναλωτές μεταξύ τους χωρίς να εμπλέκεται καθόλου η επιχείρηση. Επομένως λόγω αυτής της σχέσης ανάμεσα στους καταναλωτές, οι ίδιοι αισθάνονται ικανοποιημένοι αφού αποτελούν μέλη μιας ομάδας με κοινά ενδιαφέροντα (Heinonen, 2011).

Επίσης από τις εταιρείες εφαρμόζονται αρκετές μέθοδοι ώστε να επηρεάσουν καθώς επίσης και να αναπτύξουν την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και κατ' επέκταση να υλοποιήσουν τους στόχους τους (Mangold & Faulds, 2009). Καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά τα social media είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις

να εφαρμόσουν καινούργιες στρατηγικές προκειμένου να μπορούν να ασκούν έλεγχο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πριν πραγματοποιήσουν οποιαδήποτε αγορά οι περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να είναι ενημερωμένοι για το προϊόν ή την υπηρεσία που τους ενδιαφέρει και λόγω του γεγονότος αυτού αυξάνονται οι απαιτήσεις τους (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Πλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media σαν ένα μείζονος σημασίας εργαλείο e-Marketing, με τη βοήθεια του οποίου διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχουν παραγκωνίζοντας τις πιο ξεπερασμένες στρατηγικές μάρκετινγκ όπου χρησιμοποιούνταν στο παρελθόν από τις επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, τα social media προσφέρουν ένα εύρος υπηρεσιών προς το καταναλωτικό κοινό τα γνωστά social tools, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα blogs, τα chat rooms και το consumer-to-consumer e-mail (Mangold & Faulds, 2009).

Προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης είναι σημαντικό εκείνη να μπορεί να διαφημιστεί με τη συμβολή διαφόρων καναλιών τα οποία υπάρχουν στα social media (Χλαμπέα, 2015). Είναι αξιοσημείωτο πως πλήθος επιχειρήσεων χρησιμοποιούν αρκετά social media με σκοπό να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό. Έτσι λοιπόν οι επιχειρήσεις κρίνεται αναγκαίο να είναι αρκετά προσεκτικές σε ότι αφορά στη συνέπεια τους και τα μηνύματά τους να είναι η κοινά σε όλα τα social media (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στην προβολή τους και από άλλους ιστότοπους. ωστόσο το γεγονός αυτό είναι δυνατόν να οδηγήσει στην απώλεια ελέγχου του καταναλωτικού κοινού καθώς επίσης και στις κοινοποιήσεις του σχετικά με την εταιρία (Bruns & Bahnisch, 2009).

Ακόμη είναι μείζονος σημασίας για μία επιχείρηση να ξέρει τις αρχές της επικοινωνίας με τους καταναλωτές στα πλαίσια του διαδικτύου προκειμένου να μπορεί να κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτυχώς. Κυριότερος στόχος της επιχείρησης είναι να μπορέσει να πείσει τους καταναλωτές μέσω της ηλεκτρονικής της σελίδας ότι η εταιρεία υπάρχει στα αλήθεια και πως δεν είναι απάτη. Τούτο είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσα από ανάρτηση φωτογραφιών στις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να δουν τους χώρους της επιχείρησης και τα γραφεία της. Έπειτα η επιχείρηση είναι δυνατόν να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού με τη βοήθεια θετικών αξιολογήσεων που έχει λάβει από τους πελάτες που ήδη έχει. Επιπροσθέτως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό η επιχείρηση να γνωστοποιήσει προς το

καταναλωτικό κοινό κάθε τρόπο επικοινωνίας μαζί της. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να ενημερώνει συχνά την ιστοσελίδα της για να καταλαβαίνουν οι καταναλωτές πώς αυτή καθίσταται ενεργή και πώς ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα τους (Safko, 2010).

Ακόμη είναι αξιοσημείωτο πώς οι επιχειρήσεις μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποσκοπούν στη συλλογή μείζονος σημασίας πληροφοριών σχετικών με το καταναλωτικό κοινό με την ευαισθητοποίηση αυτού και κυρίως την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επιπροσθέτως, με τη χρήση των social media παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης αφού πραγματοποιηθεί η αγορά όπως επίσης και η αξιολόγηση του προϊόντος που έχει ήδη αγοραστεί (Mangold & Faulds, 2009).

Σε ό,τι αφορά στο πώς η επιχείρηση αξιοποιεί τα social media για την προώθηση της υφίστανται αρκετοί τρόποι. Πιο συγκεκριμένα δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που βγάζουν προσφορές στα προϊόντα τους τις οποίες γνωστοποιούν μέσα από blogs θεωρώντας πώς με τον τρόπο αυτό θα μπορέσουν να επιτύχουν τη θετική αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και μία άλλη στρατηγική, εκείνη της αποστολής προσκλήσεων στους καταναλωτές για να γίνουν μέλη της σελίδας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Heinonen, 2011).

Επιπλέον, διάφορες εταιρίες διοργανώνουν διαγωνισμούς στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Heinonen, 2011), ώστε οι καταναλωτές να νιώθουν πώς συμμετέχουν και οι ίδιοι στις δραστηριότητες της. Ακόμη, κάποιες επιχειρήσεις κάνουν ειδικές προσφορές στους πελάτες που καθίστανται χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι έτσι αισθάνονται ξεχωριστοί (Mangold & Faulds, 2009).

Οι καταναλωτές πλέον έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιούν στα social media φωτογραφίες όσο και βίντεο των προϊόντων τα οποία έχουν ήδη αγοράσει από μία εταιρεία και με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η διαφήμιση της ίδιας (Kaplan & Haenlein, 2010). Σε ό,τι αφορά στις κριτικές αλλά και τα σχολεία τα οποία κάνουν οι πελάτες της επιχείρησης, συντελούν ώστε εκείνη να αντιλαμβάνεται τις αδυναμίες της και εν συνεχεία να βελτιώσει τα προϊόντα της (Ioanna & Stoica, 2014).

Επίσης οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για να αφουγκράζονται τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μέσω συζητήσεων που διεξάγουν μαζί του (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Έτσι μειώνεται η δαπάνη τόσο χρόνου όσο και χρήματος προκειμένου να εντοπίσει η επιχείρηση τις ανάγκες των καταναλωτών (Stavrakantonakis et al., 2012).

Συνεπώς τα social media χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου εκείνες να επιτύχουν την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες που παρέχουν αλλά και για να επικοινωνούν πιο εύκολα με τους πελάτες που ήδη έχουν, ενώ παράλληλα διαμορφώνει και μία αντικειμενική εικόνα αναφορικά με τα προϊόντα που παρέχει.

2.6 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού

Στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε οι καταναλωτές κάνουν χρήση της τεχνολογίας συχνά προκειμένου να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Καθίσταται αξιοσημείωτο πως οι αγορές οι οποίες υλοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ελκύουν αρκετά τους καταναλωτές καθώς με τον τρόπο αυτό μπορούν να αλληλεπιδράσουν και με άτομα που ήδη έχουν κάνει αγορές από μια επιχείρηση. Έπειτα υπάρχει η δυνατότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι καταναλωτές να στηρίζουν επιχειρήσεις που τους αρέσουν (Pookulangara et al., 2011).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως οι καταναλωτές με την πάροδο του χρόνου απομακρύνονται από άλλα μέσα διαφήμισης προϊόντων είτε υπηρεσιών όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση καθώς επιθυμούν να έχουν πιο άμεση αλλά και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα τα οποία ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τους καταναλωτές προκειμένου να πληροφορηθούν αρχικά και συνέχεια να προχωρήσουν στις αγορές τους. Επιπλέον, το καταναλωτικό κοινό δείχνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις πληροφορίες τις οποίες λαμβάνει μέσω των social media συγκριτικά με τις διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε άλλα μέσα πληροφόρησης (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Έπειτα οι καταναλωτές μπορούν να πληροφορηθούν από τις εικόνες τις κριτικές καθώς επίσης και τα tags που κάνουν οι ήδη πελάτες της εταιρείας (Ghose, Ipeiritis,

and Li, 2009). Κατά τον Drell (2011), περίπου το 20% των χρηστών του Facebook ψάχνουν για προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Επιπλέον, το 42% των χρηστών γράφουν κριτικές για προϊόντα. Επιπροσθέτως κατά τον ίδιο οι χρήστες του Facebook που γράφουν τις απόψεις τους στο internet χωρίζονται στις κάτωθι κατηγορίες :

- ✓ οι high- sharers
- ✓ οι low- sharers

Είναι άξιο αναφοράς, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά, αφού συντελούν προκειμένου τα αιτήματα των καταναλωτών να φτάσουν άμεσα στους διαχειριστές των εταιρειών.

Βάσει έκθεσης της Eurostat το 2012, το σημαντικό ποσοστό του 80% των ατόμων που είναι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην Ευρώπη κάνουν έρευνα αγοράς στα Social Media. Ενώ, από έρευνα της Deiworlwdild (2008) φάνηκε πως 7 στους 10 καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς επίσης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ακόμη, από την εν λόγω έρευνα φάνηκε, ότι το 49% των ερωτηθέντων παίρνει αποφάσεις για τις αγορές που επρόκειτο να υλοποιήσει, αφού συλλέξει πρώτα πληροφορίες από τα social media. Το 67% απάντησε ότι μοιράζεται τις πληροφορίες που βρίσκει στα Social Media. Το 63% δήλωσε, ότι προτίθεται να αναφέρει την άποψη του εντός των Social Media, ενώ το 61% ανέφερε, ότι εμπιστεύεται τις συγκεκριμένες πληροφορίες περισσότερο συγκριτικά με τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Ενώ μια άλλη έρευνα, η «What Influences Buying Decisions in Social Media?» (2011), εξήγαγε τα κάτωθι αποτελέσματα:

-58% των online καταναλωτών ακολουθούν εταιρείες λιανικής πώλησης σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο όπως στο Facebook.

-49% των συμμετεχόντων απάντησαν πως επιθυμούν να έχουν καρτέλα για να λαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με προϊόντα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

-Το 1/3 απάντησε ότι ακολουθεί στο διαδίκτυο διάφορες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και συμμετέχει σε διαγωνισμούς που εκείνες διοργανώνουν στα κοινωνικά δίκτυα.

- 35% του καταναλωτικού κοινού πιθανότατα να ψωνίσουν από το Facebook και 32% μέσω Twitter.

Επιπλέον, βάσει στατιστικών στοιχείων, το 61% των χρηστών των Social Media συλλέγει πληροφορίες μέσω αυτών πριν προχωρήσει σε αγορά. Το 36% των ατόμων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κάνουν post κάποιο brand, ενώ το 50% δήλωσε πως ακολουθεί τουλάχιστον ένα brand (social skinny, 2013). Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, ότι το ποσοστό του 93% των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης θεωρούν πως καθίσταται απαραίτητο να υφίστανται επιχειρήσεις σε αυτά, αφού έτσι κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους (Cha, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

3.1 Ορισμός της «ΜΟΔΑΣ»

Αναφορικά με τον όρο «μόδα», αυτός σχετίζεται τόσο με το στυλ όσο και τα έθιμα τα οποία υπερισχύουν κάποια χρονική περίοδο. Ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται συχνά για την ένδυση, όπως επίσης και για άλλα πράγματα. Συχνά, μία μόδα μπορεί να είναι ίδια σε διαφορετικές κουλτούρες στην ίδια στιγμή. Καθίσταται μείζονος σημασίας το γεγονός πως η μόδα μεταβάλλεται διαρκώς και ραγδαία και έτσι οι σχεδιαστές μόδας αναπτύσσουν νέα είδη ένδυσης.

Ο συγκεκριμένος όρος χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει αν ένα άτομο ταιριάζει στον εκάστοτε δημοφιλή τρόπο έκφρασης. Ωστόσο, στη σημερινή εποχή τα αντικείμενα τα οποία δεν είναι αρκετά της μόδας εκφράζονται με τον όρο ρετρό, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα για μεταβολές στους κανόνες καθιστώντας το παλιό ως κάτι καινούργιο με αποτέλεσμα να θεωρείται πως είναι της μόδας (Ξανθοπούλου και Πεταλά, 2009).

Επιπροσθέτως, ο όρος «μόδα» πολλές φορές χρησιμοποιείται έχοντας θετική σημασία, εκφράζοντας την ομορφιά και τη γοητεία. Συνεπώς υπό την συγκεκριμένη έννοια η μόδα καθίσταται ως ένα είδος κοινόχρηστης τέχνης όπου μέσω αυτής εξετάζεται από μία κουλτούρα η ομορφιά αλλά και η καλοσύνη. Ορισμένες φορές βέβαια ο συγκεκριμένος όρος λαμβάνει και αρνητική έννοια σαν συνώνυμο του υλισμού.

Μεγάλα αστικά κέντρα παγκοσμίως αναγνωρίζονται σαν κέντρα μόδας και εκεί διεξάγονται οι εβδομάδες μόδας οι οποίες αποτελούν εκδηλώσεις στη διάρκεια των οποίων παρουσιάζονται από τους σχεδιαστές οι νέες τους δημιουργίες. Οι κυριότερες εξ αυτών των πόλεων είναι οι κάτωθι (Ξανθοπούλου και Πεταλά, 2009):

- Νέα Υόρκη
- Παρίσι
- Μόσχα

- Μιλάνο
- Άμστερνταμ
- Λονδίνο
- Νέο Δελχί
- Μαδρίτη.

3.2 Οι τομείς της μόδας και οι μεταβολές της

Η μόδα παρουσιάζει τους κάτωθι τομείς, σαν ένα κοινωνικό φαινόμενο:

- Αρχιτεκτονική και διακόσμηση
- Τέχνες
- Ένδυση, υπόδηση και καλλυντικά
- Μουσική
- Χορός
- Μορφές λόγου
- Διασκέδαση και ψυχαγωγία
- Κανόνες συμπεριφοράς
- Fast fashion
- Οργάνωσης επιχειρήσεων
- Πολιτική
- Θέματα στα ΜΜΕ
- Φιλοσοφία
- Θρησκεία
- Δίκτυα κοινωνικοποίησης
- Κοινωνιολογία, υπό την έννοια της ανάπτυξης της ταυτότητας του ατόμου ή της ομάδας
- Τεχνολογία
- Τουριστική βιομηχανία, όπως είναι τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης και διασκέδασης.

Οι μεταβολές στη μόδα καθίστανται ραγδαίες και σε πολλές περιπτώσεις ενσωματώνουν αρνητικά καπιταλιστικά στοιχεία, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να

αγοράζουν αντικείμενα και υπηρεσίες δίχως να υπάρχει ουσιαστικός λόγος. Ορισμένοι άνθρωποι απολαμβάνουν αυτές τις αλλαγές, καθώς μέσω αυτών επιθυμούν να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για νέες δοκιμές προϊόντων. Επιπροσθέτως, η μόδα είναι δυνατόν να αλλάξει, προκειμένου να αυξηθεί η ομοιομορφία, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις παραδοσιακές τοπικές στολές. Ακόμη, υφίσταται μια κατηγορία ενδυμάτων, τα οποία θεωρούνται «εκτός μόδας» και ενδέχεται στο μέλλον να θεωρηθούν ξανά «της μόδας».

Ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό των τάσεων μόδας αποτελεί η παγκοσμιοποίηση, λόγω της οποίας έχουν σημειωθεί αλλαγές, όπως για παράδειγμα η εισαγωγή μη δυτικού ρουχισμού στις χώρες της Δύσης.

Επιπροσθέτως, τόσο οι σχεδιαστές μόδας όσο και το καταναλωτικό κοινό που έχουν υψηλό κοινωνικό επίπεδο διαδραματίζουν ρόλο στην εδραίωση των τάσεων και των μεταβολών της μόδας. Ενώ, η εν λόγω επιρροή εξαρτάται από ένα εύρος παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της οικονομικής κατάστασης.

Σε σχετική έρευνα των Coelho, Klein και McClure αναφέρονται τα ακόλουθα:

«...Δεν υπάρχει ημι-μονοπώλιο στο σχεδιασμό μόδας. Ο βασικός παράγοντας που επιτρέπει τους παραγωγούς ενδυμάτων να τιμολογούν τα προϊόντα τους, από πρώτης τάξεως σε συνηθισμένα-καθημερινά, είναι η φήμη τους στην παραγωγή ανώτερων ενδυμάτων, ανώτερα σε διάφορα χαρακτηριστικά παραγωγής. Ορισμένες από αυτές τις ιδιότητες, συνδέονται με: 1) το ύφασμα, όπως το είδος (μαλλί, βαμβάκι, λινό, μετάξι, μείγμα, συνθετικά, κ.λπ.), την πλέξη, μετράει το νήμα, το βάρος, το χρώμα, την υποστήριξη, και ούτω καθεξής, 2) την κατασκευή (διπλό ή μονό νήμα) και 3) τα βοηθητικά αντικείμενα (όπως κουμπιά, φερμουάρ, διακοσμητικά). Ολόκληρες υποβιομηχανίες είναι αφιερωμένες, για παράδειγμα, στην παραγωγή κουμπιών και φερμουάρ, και μια λανθασμένη επιλογή στα περιθώρια, μπορεί να αναγκάσει τον παραγωγό ενδυμάτων να κλείσει. Ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο τα είδη μόδας πωλούνται σε υψηλές τιμές, είναι ότι η παραγωγή τους είναι σχετικά ακριβή, λόγω του ότι τα υλικά και οι εξειδικευμένες ικανότητες παραγωγής που χρειάζονται για να παραχθούν τα είδη μόδας, μπορούν να παρέχονται σε θετικό και συνήθως αυξανόμενο οριακό κόστος» (Cappellari, 2008, σελ. 23).

3.3 Ιστορική αναδρομή από το 1900 μέχρι σήμερα



Εικόνα 7

Η ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '20

Αφού έληξε ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος, ο ρόλος των γυναικών άλλαξε στις κοινωνίες λόγω των οικονομικών και κυρίως λόγω των κοινωνικών εξελίξεων. Οι γυναίκες έγιναν πιο επαναστατικές σε ό,τι αφορά στην ενδυμασία τους. Παλαιότερα, τα φορέματα έπρεπε να φτάνουν ως τη γάμπα, ενώ τη δεκαετία αυτή ανεβαίνουν ως το γόνατο.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '30



Εικόνα 8

Κατά τη δεκαετία του 1930 σημειώθηκαν επίσης σημαντικές αλλαγές στην ενδυμασία και γενικότερα στη μόδα. Πλέον οι γυναίκες είναι εργαζόμενες και πιο πολυάσχολες με αποτέλεσμα να επιλέγουν πιο λιτές γραμμές στα ρούχα. Επιλέγουν ρούχα πρακτικά και άνετα. Ενώ, κατά τις βραδινές εξόδους τους επέλεξαν πολυτελή φορέματα.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '40

Την περίοδο αυτή λόγω του πολέμου η μόδα δεν σημείωσε εξελίξεις, αφού ήταν δύσκολο ακόμη και να βρεθούν υφάσματα. Έτσι, οι άνθρωποι άλλαζαν συχνά τα ενδύματά τους ενώνοντας μεταξύ τους υπολείμματα υφασμάτων. Ενώ οι άνδρες φορούσαν στρατιωτική στολή ακόμη και σε κοινωνικές τους εμφανίσεις.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '50



Εικόνα 9

Η εν λόγω δεκαετία υπήρξε σταθμός για τη μόδα, καθώς η οικονομική ανάκαμψη έδωσε τη δυνατότητα για την εξέλιξη της υψηλής ραπτικής. Επιπλέον, στη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 η νεολαία μπορούσε πλέον να ντύνεται διαφορετικά, υιοθετώντας διαφορετικό στυλ και έχοντας ως πρότυπα σταρ του σινεμά και της μουσικής.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '60



Εικόνα 10

Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, η μόδα χαρακτηρίζεται από απελευθέρωση και δεν είχαν χώρο τα ταμπού. Η μόδα του '60 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αναρχική (Ντάγια, 2014).

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '70

Στη διάρκεια αυτής της δεκαετίας η μόδα χαρακτηρίζεται από λιτότητα, καθώς ο πόλεμος του Βιετνάμ είχε σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο σε κάθε πτυχή της ζωής.

ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ '80



Εικόνα 11

Στην εν λόγω δεκαετία σημειώθηκε σημαντική παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη, με αποτέλεσμα τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες να ενδιαφέρονται αρκετά για την

εμφάνιση τους, για τη διατροφή τους και την ενδυμασία. Την περίοδο αυτή ανέβηκε το μήκος της φούστας, ενώ η ενδυμασία καθιστούσε κριτήριο κοινωνικής καταξίωσης.

ΣΗΜΕΡΑ

Από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα δε φαίνεται να έχει επέλθει κάποια διαφορετική μόδα συγκριτικά με τις προαναφερόμενες δεκαετίες. Καθώς φαίνεται στη μόδα έρχονται πάλι τάσεις παλαιότερων δεκαετιών και ανακυκλώνεται. Ενώ τα jeans και το πιο αθλητικό στυλ κυριαρχούν στις μέρες μας, ως επιρροή της δεκαετίας του '90 (Ντάγια, 2014).



Εικόνα12



Εικόνα 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

FASHION MARKETING

4.1 Εισαγωγή

Το fashion marketing καθιστά ένα τμήμα το οποίο ασχολείται με την δημιουργία των ρούχων, τη διαφήμισή τους και τη διοίκηση επιχειρήσεων όπως επίσης και την κατανόηση της μόδας ώστε μία νέα τάση στα ενδύματα να κατακλύσει την αγορά ελκύνοντας την προσοχή. Έτσι λοιπόν οι εργαζόμενοι στο fashion marketing γίνονται οραματιστές του κλάδου και ασχολούνται και με το ποιος αποτελεί τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας των νέων ρούχων στις αγορές.

Επιπροσθέτως πρέπει να τονιστεί πως τα τμήματα fashion marketing ασχολούνται κυρίως με εργασίες παρασκηνιακές, που αφορούν στην ενημέρωση για τις τάσεις της μόδας αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες. Ακόμη, επικεντρώνονται στη συνολική εικόνα της μόδας και του στυλ, τα οποία εισάγονται στον εν λόγω χώρο. Τέλος, το ανθρώπινο δυναμικό του συγκεκριμένου κλάδου καθιστά το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και τους σχεδιαστές μόδας.

4.2 Προϊόν

Σε ό,τι αφορά στο προϊόν ως όρος του μάρκετινγκ, αυτό είναι οτιδήποτε δύναται να κυκλοφορήσει σε μία αγορά προκειμένου να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες αλλά και οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (Kotler & Keller, 2007). Σε αυτό μπορεί να συγκαταλέγονται υλικά αγαθά, υπηρεσίες ή ακόμη και πληροφορίες συντελώντας στην ανάπτυξη της αξίας, η οποία γίνεται αντιληπτή από το καταναλωτικό κοινό.

Υφίστανται τρεις διαφορετικές εννοιολογικές διαστάσεις οι οποίες ουσιαστικά δημιουργούν την αξία που λαμβάνεται από τον καταναλωτή (Grandinetti 2008):

1. λειτουργική διάσταση, η οποία σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά τα οποία παρέχονται

2. σημειολογική διάσταση, η οποία σχετίζεται με το ρόλο που διαδραματίζει το προϊόν σαν επικοινωνιακό μέσο με τους άλλους αλλά και σαν μέσο ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων
3. ψυχολογική διάσταση, η οποία σχετίζεται τόσο με τα αισθήματα όσο και τα συναισθήματά του ατόμου και κατ' επέκταση με την υποβλητική εξουσία η οποία ασκείται από το αγαθό προς το καταναλωτικό κοινό.

Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί το εξής. Ένας καταναλωτής αγοράζει ένα μπλουζάκι Nike. Μέσα από αυτή την αγορά θα αισθανθεί ικανοποίηση ενδεχομένως αν το αθλητικό αυτό το μπλουζάκι του παρέχει άνεση. Φυσικά θα επιδιώξει και την κομψότητα αλλά και να συνάδει με τις τάσεις της μόδας όπως επίσης και τις αξίες του. Η λειτουργική διάσταση γίνεται φανερή από το γεγονός, πως το άτομο αυτό επιδιώκει την άνεση. Η σημειολογική διάσταση γίνεται φανερή από το γεγονός πως ο καταναλωτής επιδιώκει την ποσότητα, ενώ τέλος η ψυχολογική διάσταση γίνεται φανερή από το γεγονός πως το προϊόν αυτό θέλει να συνάδει με τις αξίες του.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί, ότι η καταναλωτική διαδικασία σχετίζεται με την πάροδο του χρόνου λιγότερο με τη χρηστική πλευρά της δραστηριότητας. Πλέον οι αγορές χρησιμεύουν προκειμένου να δείξει κανείς τη συναισθηματική κατάσταση του, το στυλ του, τις αξίες του και για να δείξει πως ανήκει σε μία ομάδα. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα φανερά στον τομέα της μόδας, διότι η λειτουργική διάσταση του προϊόντος δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία όσο η ψυχολογική διάσταση και η σημειολογική.

Συχνά από τις εταιρίες της μόδας προβάλλεται κατά κύριο λόγο το στυλ ζωής και όχι ένα απλό σύνολο αγαθών. Έτσι λοιπόν, τα τελικά χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρούνται δευτερεύοντα καθώς τα άλλα χαρακτηριστικά τους υπερिशχύουν. Επομένως, η αξία του προϊόντος πλέον δεν ορίζεται βάσει της ποιότητας του υλικού του, αλλά βάσει του συμβολικού είτε συναισθηματικού νοήματος που του παρέχεται από τον καταναλωτή (Gumbel, 2008).

Το γεγονός αυτό βέβαια δεν σημαίνει απαραίτητα ότι τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του προϊόντος δεν έχουν καμία αξία. Στις μέρες μας το design αποτελεί προτεραιότητα για τις περισσότερες επιχειρήσεις μόδας, καθώς για να ξεχωρίσουν είναι σημαντικό να χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας υλικά

όπως επίσης και μεθόδους παραγωγής οι οποίοι άλλωστε φαίνονται αργότερα και στον καταναλωτή. Ως παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η περίπτωση της εταιρείας Geox, η οποία χρησιμοποιεί καινοτόμα υλικά και γι' αυτό το λόγο κατάφερε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα να αυξήσει σημαντικά τον τζίρο της.

Επομένως, στο χώρο της μόδας, τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων εξακολουθούν να αποτελούν η άψογη λειτουργική τους διάσταση και η άριστη ποιότητα των υλικών τους. Έτσι, τα προϊόντα μόδας μπορούν να χαρακτηριστούν σαν “συνεκτικό σύστημα αριστείων”, το οποίο σχετίζεται με πολλές πλευρές τους, όπως για παράδειγμα με την ποιότητα και την πρωτοτυπία τους. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο, πως η μόδα δεν έχει κοινό νόημα για όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις, ενώ διαφέρει και βάσει της γεωγραφικής θέσης που κατέχει η αγορά. Στο δυτικό κόσμο η βιομηχανία της μόδας γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη και επιφέρει μεγάλα κέρδη. Εκεί λοιπόν η μόδα εξυπηρετεί περισσότερο τις προσωπικές αναζητήσεις συναισθημάτων, θέτοντας προκλήσεις στις εταιρείες της μόδας, οι οποίες πρέπει με το ίδιο προϊόν να καταφέρουν να ικανοποιήσουν πολλούς διαφορετικούς ανθρώπους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αναγνωρισιμότητα που έχει ένα προϊόν. Δηλαδή, στην περίπτωση που ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν προκειμένου να δείξει το status του, θα θέλει να δουν οι άλλοι τη μάρκα του εν λόγω προϊόντος και έτσι θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην καταξίωση της μάρκας αυτής. Ενώ, άλλους καταναλωτές τους ενδιαφέρει απλώς να ικανοποιήσει τις συναισθηματικές τους ανάγκες. Στην περίπτωση αυτή δεν τους απασχολεί να δείξουν στον περίγυρό τους τη μάρκα. Συχνά αυτή η κατηγορία ανθρώπων πιστεύουν πως η προσκόλληση της μάρκας είναι υπερβολική. Σχετικά με τις νέες αγορές, ο ρόλος που διαδραματίζει η μόδα είναι αυτός της κοινωνικής ταυτότητας και της “επίδειξης”.

Ένας άλλος παράγοντας, ο οποίος είναι αναγκαίο να λαμβάνεται υπόψη από τις εταιρείες μόδας αποτελεί το πόσο ελκυστικό είναι για το καταναλωτικό κοινό το κάθε προϊόν. Για ορισμένους καταναλωτές είναι σημαντικό να γνωρίσει ο περίγυρός τους τη μάρκα του προϊόντος που φορούν, ενώ για κάποιους άλλους η αξία του μειώνεται μετά από κάποιο διάστημα. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σημαντικό να διαθέτουν τα προϊόντα μόδας είναι άμεσα εξαρτώμενα από τις ανάγκες που μεταβάλλονται διαρκώς λόγω των αλλαγών που συντελούνται στην πολιτική της κάθε εταιρείας (Ξανθοπούλου και Πεταλά, 2009).

4.3 Τιμή

Δεν είναι λίγες οι εταιρείες, οι οποίες προτιμούν την κλασική πολιτική τιμολόγησης, όπου είναι το κόστος παραγωγής και επιπλέον ένα ποσοστό κέρδους. Η εν λόγω μέθοδος στηρίζεται στη χρήση του μεταβλητού κόστους που παρουσιάζει το προϊόν. Παραδείγματος χάριν, σε μια επιχείρηση το μεταβλητό κόστος καθιστά το κόστος αγοράς ενός προϊόντος από τον παραγωγό. Είναι αξιοσημείωτο, πως η τιμή ενός προϊόντος αποσκοπεί στην αποζημίωση του πωλητή σχετικά τόσο με τις δαπάνες που έχει υλοποιήσει και έτσι καθίσταται σωστό να ορίζεται η τιμή έτσι ώστε να υλοποιείται ο εν λόγω στόχος.

Η συγκεκριμένη πολιτική ωστόσο, χάνει την ουσία της στη περίπτωση αύξησης του σταθερού κόστους έναντι του μεταβλητού κόστους. Προκειμένου να υπολογιστεί το συνολικό κόστος, κρίνεται αναγκαίο να γίνει «διανομή» των σταθερών κοστών στα προϊόντα σύμφωνα με μία τουλάχιστον παράμετρο καταλογισμού. Πολλές φορές, για λόγους ευκολίας, η παράμετρος η οποία προτιμάται καθίστανται τα μεταβλητά κόστη που έχει ένα προϊόν. Παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση μιας επιχείρησης, η οποία ασχολείται με την παραγωγή κοντομάνικων μπλουζών καθώς και πουκάμισων, το γενικό σταθερό κόστος (π.χ. ενοίκιο, κ.ά) καταλογίζεται κυρίως στα πουκάμισα και όχι στις μπλούζες, καθώς το κόστος παραγωγής (μεταβλητό κόστος) καθίσταται υψηλότερο συγκριτικά με εκείνο των μπλουζών.

Εντούτοις, λόγω της ανάπτυξης της δυναμικής του ανταγωνισμού, η εν λόγω μέθοδος απόδοσης του κόστους δεν είναι και τόσο λογική. Παλαιότερα, στους ισολογισμούς των εταιριών μόδας, κύριοι παράγοντες από τους οποίους εξαρτιόταν άμεσα το μεταβλητό κόστος, αποτελούσαν οι πρώτες ύλες και το ανθρώπινο δυναμικό. Επομένως, αποτελούσε προτεραιότητα να αποδίδεται το σταθερό κόστος σύμφωνα με αυτούς τους παράγοντες. Πλέον, αυτοί οι συγκεκριμένοι παράγοντες δεν έχουν τόσο μεγάλη επιρροή στο συνολικό κόστος και παράλληλα έχει αυξηθεί η επιρροή παραγόντων, ο οποίοι δεν είναι εξαρτώμενοι από την παραγόμενη ποσότητα (π.χ. κόστος επικοινωνίας). Επιπλέον, υφίσταται μια αντίρρηση σε ότι αφορά στη συγκεκριμένη μέθοδο υπολογισμού της τιμής, καθώς η απόδοση του σταθερού κόστους μεταξύ των προϊόντων, καθιστά αναγκαία κάποια πρόβλεψη σχετικά με την ποσότητα, όπου προβλέπεται να πωληθεί. Ωστόσο, η συγκεκριμένη ποσότητα, είναι άμεσα εξαρτώμενη και από την πρόβλεψη της τιμής, όπου θα πωλείται το προϊόν.

Επομένως, η τιμή οφείλεται και στον υπολογισμό αλλά και σε μία από τις μεταβλητές, οι οποίες θα φέρουν το αποτέλεσμα. Υπάρχει, λοιπόν, ένας φαύλος κύκλος.

Καταγράφεται μεγάλη αντίρρηση σε ό,τι αφορά στον καθορισμό της τιμής ανάλογα με το κόστος, από την πλευρά του marketing, όπου η τιμή καθορίζεται από τη ζήτηση. Έτσι, κρίνεται αναγκαίο, πρώτα από όλα να καθοριστεί η ελαστικότητα της ζήτησης, η οποία όποτε αυξάνεται η ζήτηση, μειώνεται η τιμή του προϊόντος. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά εκδηλώνεται κυρίως σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, στα οποία όταν ο καταναλωτής διαπιστώσει πως έχει αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος, ψάχνει για υποκατάστατά του.

Ορισμένες φορές παρατηρείται, πως η ελαστικότητα έχει θετική τιμή, καθώς η ζήτηση αυξάνεται, παράλληλα αυξάνεται και η τιμή. Βέβαια, η τιμή συχνά χρησιμοποιείται για να καταστεί σαφής η ποιότητα του προϊόντος, κυρίως στην περίπτωση που είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να την κρίνει με αντικειμενικό τρόπο. Για παράδειγμα, αν κάποιος θέλει να δωρίσει σε κάποιο φιλικό του πρόσωπο ένα πορτοφόλι, ενδεχομένως να επιλέξει ένα πορτοφόλι κόστους εκατό ευρώ και όχι ένα κόστους δέκα ευρώ ακόμη και αν είναι παρόμοια τα δύο πορτοφόλια. Η υψηλή τιμή καθιστά προτέρημα σε χώρες στις οποίες ο κλάδος της μόδας βρίσκεται υπό ανάπτυξη και οι αγορές πραγματοποιούνται σύμφωνα με το status symbol. Στις περιπτώσεις αυτές, οι επιχειρήσεις μόδας, ορίζουν την τιμή ανάλογα με το κόστος, παρά βάσει των αναγκών είτε της αξίας που αποδίδεται από τους καταναλωτές στα προϊόντα. Το γεγονός αυτό, είναι δυνατόν να συντελέσει σε λάθος καθορισμό τιμής και κατ' επέκταση σε απώλεια κερδών.

4.4 Τοποθέτηση

Στον εν λόγω χώρο, εκείνο της μόδας, υφίστανται πέντε τρόποι “τοποθέτησης”, οι οποίοι ορίζονται ανάλογα με την τιμή του προϊόντος, παρόλο που η συγκεκριμένη ταξινόμηση παρουσιάζει εκτενέστερη εφαρμογή (Saviolo & Testa, 2002).

Στο σημείο αυτό πρέπει να γίνει αναφορά και στον όρο couture, που αφορά στην υψηλή ραπτική. Δηλαδή στην περίπτωση που το κόστος ενός ρούχου είναι έως και δέκα φορές πιο αυξημένο συγκριτικά με τη μέση τιμή στην αγορά, κάνουμε λόγο για

υψηλή ραπτική. Επιπλέον, για υψηλή ραπτική πρόκειται, στην περίπτωση υψηλής δημιουργικότητας (design). Το ίδιο ισχύει και για την περίπτωση που ένα ρούχο είναι ραμμένο στο χέρι και μπορεί να το αγοράσει μόνον ένας μικρός αριθμός πελατών. Το προϊόν prêt-à-porter, είναι ακριβότερο σχετικά με τη μέση τιμή της αγοράς, περίπου 3-5 φορές και συνήθως αποτελεί τη δημιουργία ενός σχεδιαστή που φημίζεται για το υψηλό design του.

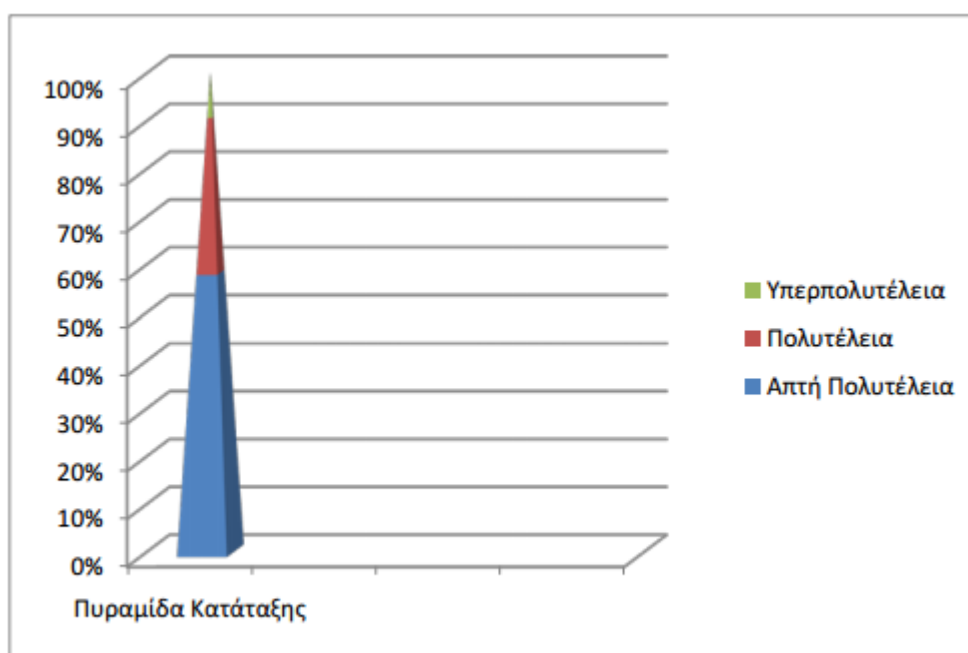
Επίσης, τα diffusion προϊόντα μοιάζουν αρκετά με τα prêt-à-porter, καθώς η τιμή τους είναι δύο έως τρεις φορές υψηλότερη συγκριτικά με τη μέση τιμή που βρίσκει κάποιος στην αγορά. Στην εν λόγω περίπτωση, ο ρόλος του σχεδιαστή μόδας καθίσταται περισσότερο εμφανής, όμως είναι ουσιαστικά οι γνωστές δεύτερες και τρίτες σειρές, οι οποίες είναι η επέκταση της φίρμας. Ενώ, τα προϊόντα bridge είναι χαμηλότερου επιπέδου τόσο σε ότι αφορά στην τοποθέτηση όσο και σε ότι αφορά στην τιμή και καθιστούν τη “γέφυρα” ανάμεσα στη μαζική αγορά και στα προϊόντα υψηλού design. Τα προϊόντα αυτά επιλέγονται κυρίως από τις υψηλού επιπέδου βιομηχανικές μάρκες. Έπειτα, στο χαμηλότερο επίπεδο κατατάσσονται τα προϊόντα mass (μάζα), τα οποία έχουν υψηλότερη τιμή από ό,τι η μέση τιμή της αγοράς, περίπου μιάμιση φορά.

Σύμφωνα με μια άλλη κατάταξη, η αγορά περιγράφεται σαν πυραμίδα, όπου διακρίνονται (Corbellini & Saviolo 2007; Kapferer, 2004):

- η υπερπολυτέλεια
- η πολυτέλεια
- η απτή πολυτέλεια.

Στην πυραμίδα αυτή υψηλότερα βρίσκονται τα μοναδικά κομμάτια, τα οποία φτιάχνονται στο χέρι, που εφαρμόζεται μια συγκεκριμένη στρατηγική marketing, όπου στηρίζεται στο γεγονός πως είναι μη προσβάσιμα προϊόντα και έτσι οι τιμές τους απευθύνονται σε λίγα άτομα. Έπεται η πολυτέλεια, που απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο τμήμα αγοράς προϊόντων, το οποίο ωστόσο βρίσκεται σε περιορισμένη έκδοση. Στην περίπτωση αυτή το προσωπικό στίγμα του σχεδιαστή είναι έντονο, ενώ εφαρμόζεται μια στρατηγική διανομής, που στηρίζεται στην επιλογή ελάχιστων σημείων πώλησης. Χαμηλότερα στην πυραμίδα είναι η απτή πολυτέλεια, όπου τα προϊόντα της χαρακτηρίζονται για την υψηλή ποιότητα τους, καθώς και για το προσωπικό στίγμα του σχεδιαστή. Απευθύνονται στο μεγαλύτερο αριθμό

καταναλωτών, λόγω της προσιτής τιμής τους και του τρόπου προώθησής τους στην αγορά.



Διάγραμμα 1

Κάνοντας λόγο για τοποθέτηση, είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Μια βασική παράμετρος, η οποία λαμβάνεται υπόψη, προκειμένου να διαιρεθεί μια αγορά σε τμήματα, αποτελούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως είναι το φύλο, η ηλικία αλλά και το εισόδημα του καταναλωτή μόδας. Ωστόσο, η τμηματοποίηση των καταναλωτών μόδας σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν καθίσταται στις μέρες μας αρκετά αποδεκτή, καθώς οι μεταβλητές του εισοδήματος καθώς και της ηλικίας δεν συντελούν σε μια αρκετά χρήσιμη τμηματοποίηση (Underhill, 2006).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί, πως οι κοινωνικές μεταβολές οι οποίες έχουν υλοποιηθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έχουν σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση της κοινωνικής τμηματοποίησης. Ενώ, δεν είναι σπάνιο να παρατηρούνται πολλές διαφορετικές ταυτότητες σε ένα άτομο, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα, πως ο τρόπος ζωής ενός καταναλωτή δεν καθιστά μία αποτελεσματική μέθοδο τμηματοποίησης. Αυτός είναι και ο λόγος, που αρκετές εταιρείες εφαρμόζουν μεικτές μεθόδους, προκειμένου να εκμεταλλευτούν το πρακτικό κομμάτι της τμηματοποίησης

σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, συνδυάζοντας τα με τις επιλογές μάρκετινγκ, καθώς επίσης και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Επιπροσθέτως, μία ακόμη μέθοδος τμηματοποίησης η οποία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις μόδας αποτελεί η φυλετική τμηματοποίηση (Fabris, 2003), κατά την οποία οι καταναλωτές δεν χωρίζονται σε τμήματα από τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ μέσα από τη μέθοδο της παρατήρησης της αγοράς. Όμως, οι καταναλωτές με τρόπο αυθόρμητο αναπτύσσουν ομάδες, ανάλογα με τα κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν. Η εν λόγω μέθοδος συνάδει με τη διαπίστωση, πως στη σύγχρονη εποχή που διανύουμε πολλοί άνθρωποι λόγω της μοναξιάς που νιώθουν προσπαθούν να ενταχθούν σε διάφορες ομάδες με τα μέλη, των οποίων θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τους σκιέρ και τους κατόχους μηχανών συγκεκριμένης μάρκας.

4.5 Προώθηση

Η μέθοδος της επικοινωνίας αποτελεί, επίσης, ένα σημαντικό κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ όπου κρίνεται αναγκαίο ο χειρισμός να ταιριάζει με την τιμή, την τοποθέτηση, καθώς επίσης και με το προϊόν. Εντούτοις, προκειμένου να οριστεί η στρατηγική επικοινωνίας είναι απαραίτητο, αρχικά να καθοριστεί ο ρόλος τον οποίο θα διαδραματίσουν στο εσωτερικό αυτής, τα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως είναι οι δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση, οι εκδηλώσεις και η διαφήμιση.

Όπως υποστήριξαν οι Kotler και Keller (2007), η διαφήμιση καθιστά έναν τρόπο ο οποίος είναι απρόσωπος για την παρουσίαση, όπως επίσης και την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων, όπου υλοποιείται από κάποιον οργανισμό. Η ανάπτυξη μιας σελίδας σε κάποιο περιοδικό μόδας είτε η ενοικίαση κάποιου χώρου με σκοπό την εξωτερική διαφήμιση αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα διαφημίσεων μέσω των οποίων μπορούν να μάθουν για κάποιο προϊόν αρκετά άτομα, σε όχι ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Οι περισσότερες εταιρείες μόδας προκειμένου να κάνουν πιο ελκυστικά τα προϊόντα τους προς τους πελάτες, καθώς επίσης και να τονίσουν τα χαρακτηριστικά αυτών, χρησιμοποιούν την εικόνα, τη μουσική και τα χρώματα (Cappellari, 2008)

Αναφορικά με τον όρο προώθηση πωλήσεων, αυτός σχετίζεται με το σύνολο των εργαλείων (διαγωνισμός, προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια), τα οποία παρακινούν το καταναλωτικό κοινό, ώστε να αντιδράσει άμεσα. Στο χώρο της μόδας το εργαλείο δεν εφαρμόζεται αρκετά, καθώς μακροπρόθεσμα είναι δυνατόν να ασκήσει αρνητική επιρροή στην τοποθέτηση της φίρμας.

Ακόμη, μία μορφή προώθησης που έχει υιοθετηθεί από τις εταιρείες μόδας, αποτελεί η συγκέντρωση πόντων από τις αγορές που είναι στην πραγματικότητα προγράμματα πίστωσης. Οι εταιρείες μέσω της εν λόγω μορφής προώθησης προσπαθούν να αναπτύξουν σχέσεις με τον καταναλωτή, γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά του όπως επίσης και τον τρόπο καταναλωτικής συμπεριφοράς του (Lugli & Ziliani, 2004).

Μία ακόμη έξυπνη μέθοδος με σημαντικά αποτελέσματα έχουν τα προγράμματα που εντάσσουν τους καταναλωτές στο κλαμπ προνομιούχων πελατών, τέτοιου είδους προγράμματα χρησιμοποιεί για παράδειγμα η εταιρεία Diesel (www.diesel.com/cult/card).

Επιπροσθέτως, μία μορφή προώθησης που χρησιμοποιείται κατά κόρον σχετίζεται με το trade, που είναι τα σημεία πώλησης τα οποία προμηθεύονται προϊόντα μιας μάρκας. Στην εν λόγω περίπτωση δεν καθίσταται εμφανής η προώθηση προς το καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα να μην ενέχει κίνδυνος για τη φήμη της μάρκας, καθιστώντας κίνητρο για τους έμπορους λιανικής πώλησης να πραγματοποιούν μεγαλύτερες παραγγελίες συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους.

Οι δημόσιες σχέσεις συγκαταλέγονται μεταξύ των κυριότερων εργαλείων μίγματος επικοινωνίας. Οι δημόσιες σχέσεις λοιπόν καθιστούν ορισμένες ενέργειες που έχουν σαν σκοπό τους να προωθήσουν την εταιρία και τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό και ειδικότερα στο χώρο της μόδας, εστιάζουν στις σχέσεις με τον εξειδικευμένο τύπο.

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί και αυτό ένα σημαντικό εργαλείο που σχετίζεται με την ανάπτυξη όπως επίσης και τη διατήρηση σχέσεων με τους καταναλωτές είτε μέσω email και ταχυδρομείου είτε τηλεφωνικά. Στο χώρο της μόδας το άμεσο μάρκετινγκ αφορά στην αποστολή καταλόγων σε συγκεκριμένους πελάτες (Cappellari, 2008).

Τέλος, θα ήταν παράλειψη να μην γίνει αναφορά στην προσωπική πώληση η οποία σχετίζεται με την αλληλεπίδραση πελατών και προσωπικού της εταιρείας μόδας προκειμένου να προχωρήσει ο καταναλωτής σε αγορά είτε απλώς να λάβει πληροφορίες τόσο για την ίδια την εταιρεία όσο και για τα προϊόντα αυτής.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί, πως οι αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται εντός των πλαισίων του μίγματος επικοινωνίας δεν σχετίζονται απλώς με την επιλογή των εργαλείων επικοινωνίας, αλλά σχετίζονται περισσότερο με την εφαρμογή ενός σχεδίου, το οποίο θα εξισορροπεί ένα σύνολο εργαλείων επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τους στόχους, τους οποίους έχει θέσει η εταιρεία και οι οποίοι είναι δυνατό να μεταβάλλονται ανά διαστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Οίκος μόδας Celia Kritharioti

The logo for Celia Kritharioti is written in a black, cursive, handwritten-style font. The letters are connected and have a fluid, elegant appearance.

Εικόνα 14

Ο οίκος μόδας Celia Kritharioti είναι ένας οίκος υψηλής ραπτικής, που διακρίνεται διεθνώς για το λαμπρό σχεδιασμό του, ενώ στην Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των διασημότερων οίκων μόδας και φημίζεται για την ιδιαίτερη αισθητική του, καθώς επίσης και για το κομψό στυλ που λανσάρει, αναδεικνύοντας τη θηλυκότητα της κάθε γυναίκας.

5.2 Ιστορικά στοιχεία

Ο εν λόγω οίκος υψηλής ραπτικής ιδρύθηκε κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα και έτσι καθίσταται ο παλαιότερος οίκος μόδας, που εδρεύει στη χώρα μας. Η δεκαετία του 1980 ήταν μια δεκαετία σταθμός για τον συγκεκριμένο οίκο υψηλής ραπτικής, καθώς η σχεδιάστρια Σίλια Κριθαριώτη ανέλαβε τον Οίκο, αυξάνοντας την πελατεία και προσδίδοντας του σημαντική αίγλη.

Καθίσταται αξιοσημείωτο, πως η Σίλια Κριθαριώτη κατάφερε να φέρει στην Ελλάδα διάστημα μοντέλα διεθνούς φήμης και να συμμετέχουν σε επιδείξεις μόδας, όπως είναι η Naomi Campbell, η Karolina Kurkova, η Claudia Schiffer καθώς επίσης και η Giselle Bundchen.



Εικόνα 15



Εικόνα 16



Εικόνα 17

Η κ. Σίλια Κριθαριώτη περί τα τέλη του '80 υλοποίησε ένα σημαντικό βήμα στην τεχνολογική εποχή, γεγονός που είχε θετικά αποτελέσματα για τον Οίκο, που έγινε γνωστός διεθνώς.

5.3 Ο Οίκος Μόδας στα Social Media

Από το 2012 ο Οίκος Υψηλής Ραπτικής Celia Kritharioti άρχισε να χρησιμοποιεί αρκετά τα social media. Το πρώτο κοινωνικό δίκτυο, όπου δημιούργησε σελίδα ο Οίκος υπήρξε το Facebook και ακολούθησαν το Twitter, το Instagram, το Pinterest, καθώς επίσης και κανάλι στο YouTube.

Μέσω της παρουσίας του Οίκου στα Social Media έγινε πιο άμεση η επικοινωνία με το κοινό. Ειδικότερα, ο εν λόγω Οίκος έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει τις νέες συλλογές του σε αυτά, φωτογραφίες από τα παρασκήνια των επιδείξεων και των events, όπου συμμετέχει. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα στο κοινό να συνομιλεί με τη σχεδιάστρια και να λύνονται άμεσα οι όποιες απορίες του. Επομένως, η χρήση των Social Media από τον Οίκο συνέβαλε καθοριστικά στην καθιέρωση του στο νεανικό καταναλωτικό κοινό, εισπράττοντας θετικά σχόλια και κριτικές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επιπροσθέτως, είναι άξιο αναφοράς, πως οι ηλεκτρονικές σελίδες του Οίκου Celia Kritharioti τον κατέστησαν γνωστό σε διεθνείς celebrities και οι δημιουργίες του φορέθηκαν από αρκετές γνωστές κυρίες, όπως είναι η Lady Gaga, η Kim Kardashian, η Gwyneth Paltrow και η Jennifer Lopez.

Καθώς μια διάσημη δημοσιεύει φωτογραφίες της στα Social Media, φορώντας δημιουργίες του οίκου Celia Kritharioti, αυξάνεται η δημοτικότητά του στο κοινό και οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω ενός μηνύματος για παράδειγμα στο Facebook να λάβουν αναλυτικότερες πληροφορίες για κάποια δημιουργία.



Εικόνα 18



Εικόνα 19



Εικόνα 20



Εικόνα 21

Επιπροσθέτως, είναι σημαντικό να αναφερθεί, πως ο εν λόγω Οίκος κατάφερε να αναπτύξει engagement με ένα καταναλωτικό κοινό μέσω του e-shop που διαθέτει από το 2015. Στα ακόλουθα κεφάλαια θα μελετηθεί η παρουσία του Οίκου σε κάθε κοινωνικό δίκτυο ξεχωριστά.

5.4 Facebook



Εικόνα 22

Λαμβάνοντας υπόψη, πως ο Οίκος Υψηλής Ραπτικής Celia Kritharioti απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο μερίδιο καταναλωτών, μέσω του Facebook μπόρεσε σε μικρό χρονικό διάστημα να προσελκύσει πολλούς χρήστες. Τα κυριότερα «εργαλεία» του για να κεντρίσει το καταναλωτικό ενδιαφέρον καθιστούν τα backstage, τα editorials περιοδικών, οι καμπάνιες καθώς επίσης και τα press clippings. Ακόμη, μέσω της σελίδας που διατηρεί στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο ο Οίκος μπορεί να συνομιλήσει με τους καταναλωτές όπως επίσης και με ορισμένους επικριτές. Ενώ, υπάρχει και ένα κουμπί στο σελίδα, το «Αγοράστε τώρα», το οποίο πατώντας το οι χρήστες μεταφέρονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα του οίκου, από όπου δύνανται να υλοποιήσουν τις αγορές τους.

Επιπλέον, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί, πως πλέον μέσω του Facebook τις νέες συλλογές του Οίκου έχουν τη δυνατότητα να τις δουν χιλιάδες χρήστες, ενώ πριν από τη digital εποχή είχαν τη δυνατότητα ενημέρωσης μόνο λίγοι καταναλωτές, δεδομένου ότι μόνο 400 άτομα παρακολουθούν τις επιδείξεις και συνολικά περίπου 50.000 μέσα της αποστολής του lookbook σε περιοδικά και εφημερίδες. Τέλος, πρέπει να τονιστεί, πως η ανάλυση των φωτογραφιών στα Smartphones είναι πολύ καλύτερη συγκριτικά με την ανάλυση τους των CD's που χρησιμοποιούνταν παλαιότερα.

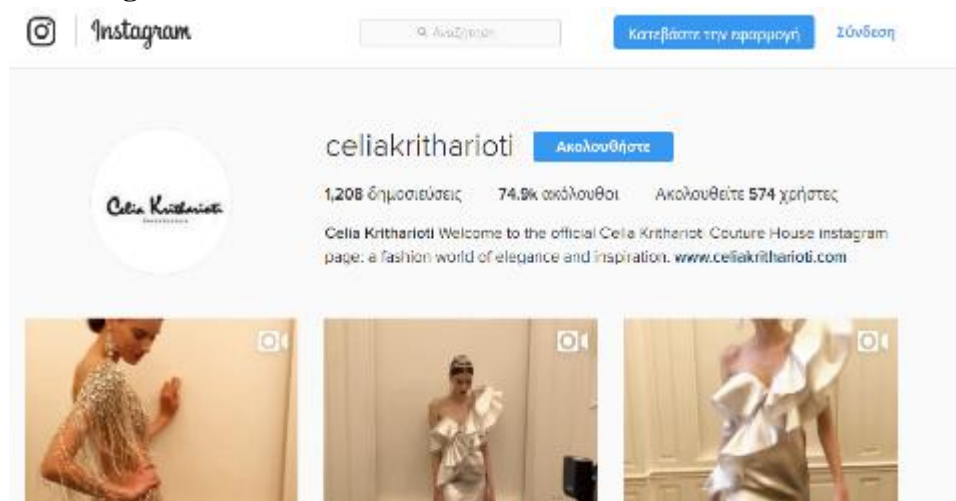
5.5 Twitter



Εικόνα 23

Σε ότι αφορά στο Twitter, είναι ένα από τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα, όπου άρχισε να διατηρεί σελίδα ο Οίκος Celia Kritharioti. Μέσω του Twitter, το κοινό μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με events, πασαρέλες και διοργανώσεις μόδας. Επιπροσθέτως, το κοινό μπορεί να συνομιλήσει άμεσα με τη σχεδιάστρια, γεγονός που συντελεί ώστε η δουλειά του Οίκου να διαδοθεί. Ακόμη, χάρη στην αναζήτηση οι χρήστες μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε όσα γράφτηκαν για τον εν λόγω Οίκο, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις οι χρήστες του Twitter εντοπίζουν πληροφορίες αναφορικά με δημιουργίες που έχουν φορέσει οι διάσημοι σε σημαντικές εμφανίσεις τους πριν από κάποιο φωτογραφικό πρακτορείο και συχνά πριν καν το ανακοινώσει ο ίδιος ο σχεδιαστής.

5.6 Instagram



Εικόνα 24

Σχετικά με το Instagram, σήμερα αποτελεί το ισχυρότερο όπλο του εν λόγω Οίκου. Πρέπει να σημειωθεί, πως αποτελεί τον πρώτο ελληνικό οίκο μόδας που απέκτησε λογαριασμό στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο και σήμερα ο Οίκος αναπτύσσει καμπάνιες και αποκλειστικά γι' αυτό. Επιπροσθέτως, οποιοδήποτε νέο feature του Instagram γίνεται αμέσως αγαπητό τόσο από τα stories, τα οποία ελκύουν την προσοχή των χρηστών όσο και από τα προσωπικά μηνύματα και το Instagram live.

Στο σημείο αυτό δε θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στο live της επίδειξης μόδας στο Παρίσι, που διεξήχθη στα πλαίσια της Εβδομάδας Μόδας Υψηλής Ραπτικής, το οποίο είδαν 35.000 χρήστες, ενώ εκεί παρευρίσκονταν μόνο 230 άτομα. Συνεπώς, καθίσταται αντιληπτό, πως χωρίς την πλατφόρμα του Instagram αυτό δε θα μπορούσε να επιτευχθεί ποτέ. Ένα ακόμα πολύ πρόσφατο και ισχυρό παράδειγμα που παρουσιάζει τη σωστή χρήση του social media marketing του Οίκου Celia Kritharioti είναι ο γάμος της Δούκισσας Νομικού με τον Δημήτρη Θεοδωρίδη που ήταν ένα από τα πιο hot θέματα την φετινής χρονιάς για την Ελληνική showbiz. Το νυφικό της Δούκισσας είναι Celia Kritharioti και έχει διαφημιστεί σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις τελευταίες ημέρες. Η Δούκισσα στο instagram της έχει 550 χιλιάδες ακόλουθους (followers). Ανέβασε ένα post που ευχαριστεί θερμά τη σχεδιάστρια που έκανε το όνειρό της πραγματικότητα. Η φωτογραφία έφτασε τα 78.000 likes. Γίνεται αμέσως αντιληπτό το μέγεθος της απήχησης, της επιρροής που δέχεται το καταναλωτικό κοινό από μια τέτοια κίνηση. Ακολουθούν φωτογραφίες από events και επιδείξεις, όπου φορέθηκαν δημιουργίες του Οίκου Celia Kritharioti.



Εικόνα 25



Εικόνα 26




Εικόνα 27



Εικόνα 28

5.7 Pinterest

 Pinterest • Ένας κατάλογος ιδεών από όλο τον κόσμο

Εγγραφή

Είσοδος

Celia Kritharioti

607 38
ακόλουθοι ακόλουθοί

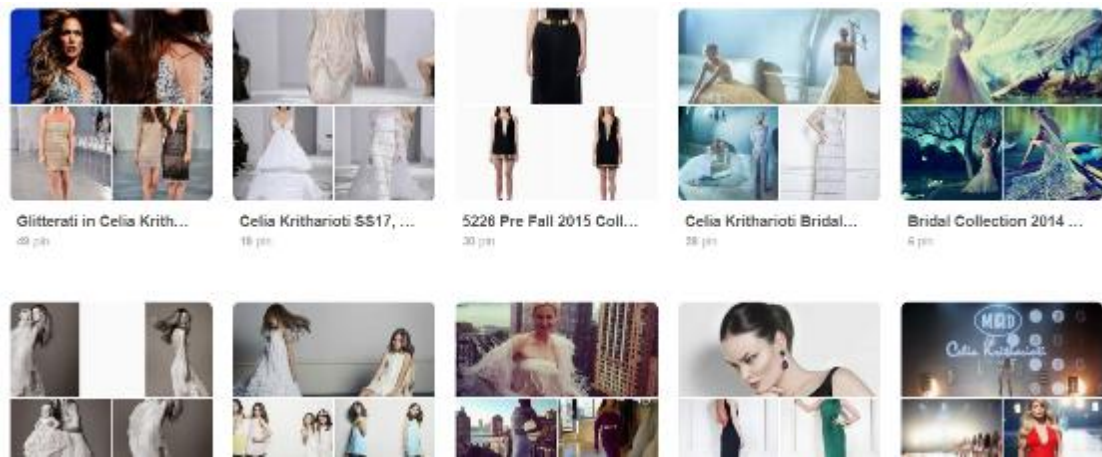
www.celiakritharioti.gr
Athens, Greece / Shop
Celia kritharioti's
Creations Online!
Celia Kritharioti is one
of the most famous
Greek fashion
designers based in
Athens, Greece.



Πινακας Pin

Εικόνα 29

Το Pinterest είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής πλατφόρμα προς τους χρήστες του διαδικτύου και η παρουσία του Οίκου Celia Kritharioti είναι σημαντική σε αυτό. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, πως μέσω αυτού διευρύνεται το κοινό του.



Εικόνα 30

5.8 M·A·C X Celia Kritharioti

Η MAC Cosmetics αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σε πωλήσεις brand καλλυντικών σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, είναι και αγαπημένο brand της Celia Kritharioti. Βασικός συνεργάτης της στα fashion shows, όπως τα πρόσφατα στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και στο Παρίσι στη διάρκεια της Εβδομάδας Μόδας Υψηλής Ραπτικής.

Η Σίλια Κριθαριώτη είναι η πρώτη Ελληνίδα σχεδιάστρια που συνεργάζεται με μια τόσο μεγάλη εταιρία καλλυντικών. Κλήθηκε να σχεδιάσει ένα μοναδικό packaging κάποιου από τα κραγιόν της Mac Cosmetics.

«Όταν με προσέγγισαν να συνεργαστούμε ενθουσιάστηκα, πόσο μάλλον που επρόκειτο για ένα τόσο ιδιαίτερο και ξεχωριστό project, και να σχεδιάσω ένα sleeve για το αγαπημένο μου Cravinglipstick, το οποίο μού ξυπνά αναμνήσεις παιδικής αθωότητας, ροδοκόκκινα μάγουλα και δαγκωμένα χείλη. Είναι ευκολοφόρετο και ταιριάζει σε όλα τα looks. Το όνομα από μόνο του (Craving) θυμίζει την επιθυμία και την πρόθεση να φιλήσεις τα χείλη που το φορούν! Λατρεύω αυτό το χρώμα και το φοράω συνέχεια!», δήλωσε η Σίλια Κριθαριώτη.

Η έμπνευση για τη συλλεκτική συσκευασία απεικονίζει δύο διαχρονικά σύμβολα της γυναικείας θηλυκότητας: τα πόδια και τα χείλη. Η αισθητική της συλλεκτικής συσκευασίας συνάδει απόλυτα με την φιλοσοφία του Οίκου και αποπνέει την αυτοπεποίθηση της γυναίκας που φορά το αγαπημένο της Craving lipstick.

Με βάση αυτό το concept πραγματοποιήθηκε κάλεσμα από την ίδια τη σχεδιάστρια ώστε να γίνει γνωστή αυτή η μεγάλη συνεργασία στον κόσμο.

Στις 12 και 14 Ιουνίου 2017 καλέστηκαν στο ατελιέ σε πρώτη φάση όλες οι beauty editors από τα κορυφαία περιοδικά της Ελλάδας, σε δεύτερο χρόνο οι bloggers/influencers και στη συνέχεια οι εμπορικοί διευθυντές.

Ο οίκος Celia Kritharioti είχε στολιστεί με θέμα το κραγιόν. Γέμισε με pop up figures από κόκκινα χείλη και stand της Mac Cosmetics γεμάτα με τα κραγιόν. Ακόμη υπήρχαν boudoir όπου κορυφαίες makeup artists που συνεργάζονται με τη Mac έκαναν apply το lipstick στις καλεσμένες.

Ακολούθησε lunch με θέμα φυσικά το κραγιόν, τα κόκκινα χείλη υπήρχαν παντού στο κατακόκκινο στολισμένο τραπέζι.

Σε όλες τις καλεσμένες δόθηκαν δωράκια με προϊόντα της Mac Cosmetics αγαπημένα της Celia Kritharioti που συμπληρώνουν το look με το κραγιόν φυσικά.

Οι καλεσμένες καθ' όλη τη διάρκεια του καλέσματος ανέβαζαν υλικό στα social media: Stories, live videos, photos, tweets, status κλπ.

Το hashtag #MACXCELIAKRITHARIOTI έγινε απευθείας viral και μέσα σε μία ημέρα πουλήθηκαν σχεδόν 1000 κραγιόν.

Η συλλεκτική συσκευασία MACXCeliaKritharioti πωλείται στο e-shop της MAC και σε όλα τα καταστήματα MAC.



Εικόνα 31



Εικόνα 32

Εικόνα 33



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη, τόσο για λόγους ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και ενημέρωσης όσο και για επαγγελματικούς λόγους, όπως είναι για παράδειγμα το marketing των επιχειρήσεων.

Από την ανωτέρω ανάλυση προκύπτει πως τα Social Media πλέον χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό και από τον κλάδο της μόδας. Πλήθος επιχειρήσεων μόδας και μεγάλοι Οίκοι Μόδας διεθνούς φήμης διατηρούν σελίδα σε τουλάχιστον ένα Κοινωνικό Δίκτυο, ώστε να μπορεί να δει τα προϊόντα και τις δημιουργίες τους μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών και να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Επιπροσθέτως, μέσω των Social Media παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να συνομιλήσουν με τους διαχειριστές των εν λόγω επιχειρήσεων και συχνά ακόμη και με τους ίδιους τους σχεδιαστές, για να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δημιουργίες που τους ενδιαφέρουν. Ωστόσο, η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων από τις επιχειρήσεις ενδέχεται και έχει σε ορισμένες περιπτώσεις και μειονεκτήματα, αφού μπορεί κάποιος διαχειριστής να γράψει κάποια αρνητική κριτική ή σχόλιο στη σελίδα, το οποίο είναι δημόσια ορατό και δεν μπορεί να το διαγράψει ο διαχειριστής.

Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί, πως αρκετοί celebrities διεθνούς φήμης, όπως τραγουδιστές, μοντέλα και ηθοποιοί, κοινοποιούν φωτογραφίες τους στους προσωπικούς λογαριασμούς τους στα κοινωνικά δίκτυα, φορώντας δημιουργίες γνωστών Οίκων μόδας και με τον τρόπο αυτό γίνεται διαφήμιση.

Στην Ελλάδα, ο Οίκος Υψηλής Ραπτικής Celia Kritharioti είναι ο πρώτος ελληνικός Οίκος που δημιούργησε προφίλ στα Social Media με αποτέλεσμα να διευρύνει το καταναλωτικό του κοινό. Ο εν λόγω Οίκος διατηρεί σελίδα σε πολλά Κοινωνικά Δίκτυα, με το Instagram να καθιστά το πιο δυνατό του όπλο και σε αυτό εκτός από φωτογραφίες κοινοποιεί και videos από events και πασαρέλες, όπου φορέθηκαν οι δημιουργίες του.

Συμπερασματικά, η αξιοποίηση των Social Media στο fashion marketing είναι ιδιαίτερα επικοινωνιακή στο χώρο της μόδας και τα οφέλη που προκύπτουν είναι πλείστα τόσο για την ίδια της επιχείρηση όσο και για τους καταναλωτές.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξενόγλωσση

- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004), _consumer-Generated (CGM) 101: Word Of Mouth In the age of the Web Fortified consumer ,, Retrieved From <http://www.nielsenbuzz Metrics.com/whitepapers>.
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009) Social media : tools for user-generated content : social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation [Volume 1 : state of the art]. Smart Services CRC.
- Cappellari R., (2008), *Quale il ruolo per i department store tra lusso e nuovo lusso?*, in Sviluppo & Organizzazione, 226, Milano
- Cavazza, F. (2012). Social Media Platforms in Marketing. FRANCE, 2012.
- Cha (2009), “*Shopping on social networking web sites: Attitudes toward Real versus Virtual items*”, Journal of Interactive Advertising, Vol 10 No 1 (Fall 2009), 77-93.
- Corbellini E., Saviolo S., (2004), *La scommessa del Made in Italy*, Milano: ETAS.
- Drell L. (2011). *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned media/#FQv8C6sacSqF>
- Eyrich N.(2008). PR practitioners’ use of social media tools and communication technology. Public Relations Review 34 (2008) 412–414.
- Fabris G., (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano: FrancoAngeli.
- Fensel D, Leiter B., Stavrakantonakis I. (2012). Social Media Monitoring. STI-Innsbruck.
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for eshops. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 75 – 83.
- Ghose, Ipeiritis, and Li (2009), “The Economic Impact of User-Generated Content on the Internet: Combining Text Mining with Demand Estimation in the Hotel Industry “, Proceedings of the 20th Workshop on Information Systems and Economics (WISE), 2009.

- Gumbel P., Galvanizing Gucci, in Fortune, January 28, 2008
- Grandinetti R., (2008), *Marketing*, Roma: Carocci.
- Haythornthaite, C. (2005). SOCIAL NETWORKS AND INTERNET CONNECTIVITY EFFECTS. *Information, Communication & Society* Vol. 8, No. 2, pp. 125–147
- Heinonen K.(2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Academic paper. *Journal of consumer behaviour*.
- Ioanna E & Stoica I. (2014). *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247–7225
- Kapferer J.N., (2004), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.
- Kasper H., Koleva I., Kett H. (2012). *Social Media Matrix*. Common Value management 9.
- Kotler P., Keller K.L., (2007), *Marketing Management*, Milano: Paravia Bruno Mondadori Editori.
- Kim, A. J. (2000), “Community Building on the Web. Berkeley”, CA: Peachpit Press
Διαθέσιμο στο
<http://books.google.gr/books?id=5s0XkQQvzoMC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=%C2%ABCommunity+Building+on+the+Web.+Berkeley%C2%BB+,+CA:+Peachpit+Press&source=bl&ots=gBIHPKliT0&sig=HToGWwFdLidD8pMGhVDtC8hMdT8&hl=el&sa=X&ei=VPIgUZTaE8Sj4gTQzoGACQ&ved=0CEIQ6AEwAw>
- Laine M. & Fruhwirth C. (2010). *Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and implications*. LNBIP 51.pp 193-198
- Lietsala K. & Sirkkunen E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. First Edition. University of Tampere.
- Mangold G. & Faulds D(2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Harvard Business Review.

- Lugli G., Ziliani C., (2004), *Micromarketing*, Torino: UTET.
- Nimetz J. (2007). Emerging Trends in B2B Social Networking. Στο <http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>
- Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520.
- Pookulangara & al, (2011), “*Cultural influence on consumers’ usage of social networks and its’ impact on online purchase intentions*”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 348–354
- Safko J. (2010). *The Social Media Bible*. Second Edition (www.TSMB2.com).
- Saviolo S., Testa S., (2002), *Le imprese del sistema moda*, Milano: ETAS.
- Stavrakantonakis, I., Gagiou, A.E., Kasper, H., Toma, I., Thalhammer, A. (2012). *An approach for evaluation of social media monitoring tools*. Διαθέσιμο στο <http://oc.sti2.at/sites/default/files/An%20approach%20for%20evaluation%20of%20social...pdf>
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *Tourism Today*, No. 13, pp. 114-126.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, Vol. 3, No. 2, pp. 38-48.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M. and Panteli, A. (2013c). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations: The Case of ‘Visit Ierapetra’. *5th International Scientific Conference “Tourism Trends and Advances in the 21st Century”*, 30 May – 2 June, Rhodes, Greece.
- Underhill P., (2006), *Shoppingmania. La scienza dello shopping*, Milano: Sperling & Kupfer.
- Ward, J.C., & Ostrom, A.L. (2006): "Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites." *Journal of Consumer Research*, 33: 220-30.
- Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Στο <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html?PHPSESSID=adb9b0c9f094d0d923de6f3b3f65ef7a>.

- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011a). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, No. 11, pp. 110-121.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011b). Social Media in the Tourism Industry: The Online Face(book) of National Tourism Organisations. *International Conference on Tourism (ICOT2011) "Tourism in an Era of Uncertainty"*, 27 April – 1st May, Rhodes, Greece.

B. Ελληνική

- Γρέκη, Χ. (2013). *SOCIAL MEDIA MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Κουτσογιαννοπούλου Ν. (2013). «*Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*». Πτυχιακή Εργασία.
- Ντάγια, Α. (2014). *Η ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ VINTAGE ΣΤΥΛ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ*. Πειραιάς : Πτυχιακή Εργασία
- Ξανθοπούλου, Ε. και Πεταλά, Ε. (2009). «*Το Fashion Marketing Και Η Εφαρμογή Του Στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας*». Θεσσαλονίκη: Πτυχιακή Εργασία
- Πλέστη, Ε., Στάμου, Ε. (2013). *Οι δυνατότητες του Social Media Marketing σαν ένα νέο πολύ δυναμικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Μελέτη δυνατοτήτων, πρακτικών και εφαρμογών του σε on-line καμπάνιες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Εφαρμογή επιλεγμένων πρακτικών ως μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας*. ΤΕΙ Κρήτης.
- Χλαμπέα, Σ.(2015). *Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. ΤΕΙ Κρήτης.

Γ. Πηγές από το Διαδίκτυο

<http://el.wikibooks.org> (τελευταία επίσκεψη 14/03/2017).

http://plinet.kas.sch.gr/project/attachments/article/157/project_B_tetramino_2011_2012.pdf (τελευταία επίσκεψη 17/03/2017)

<http://brainbox.gr/el/web-social-media/social-media> (τελευταία επίσκεψη 20/03/2017)