



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**  
**ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΟΔΑΣ**

---

**Εισηγήτρια:** Παπαλεξανδράκη Καλλιόπη De 1332

**Επιβλέπων Καθηγητής :** Καπανταϊδάκης Ιωάννης

**2022**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**SCIENCE**  
**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE**  
**AND TECHNOLOGY**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

**THE NECESSITY OF SOCIAL MEDIA FOR FASHION**  
**BUSINESSES**

---

**Student:** Papalexandraki Kallopi De 1332

**Supervisor:** Kapantaidakis Ioannis

**2022**

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Επιβεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και οι πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνησή της αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που αξιοποιήθηκαν από το διαδίκτυο καθώς η κάθε πληροφορία την οποία επεξεργάστηκα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Τέλος, επιβεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε συγκεκριμένα για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας.

## Ευχαριστίες

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Καπανταϊδάκη, καθώς χωρίς την πολύτιμη βοήθειά του η υλοποίηση αυτής της πτυχιακής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή.*

*Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Μάγδα Καζαντζίογλου, General Brand Manager της ZINI Boutique για τις σημαντικές και εμπειριστατωμένες πληροφορίες και τα δεδομένα που μοιράστηκε μαζί μου όσον αφορά τη μελέτη περίπτωσης.*

## Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, όπου το διαδίκτυο και τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, είναι λογικό να πρωταγωνιστούν και στη βιομηχανία της μόδας, καθώς οι επιχειρήσεις μόδας με τη βοήθεια του Fashion Marketing και των κοινωνικών πλατφορμών μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να γίνουν ευρέως γνωστά. Τα Social Media αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα διαδικτυακά εργαλεία καθώς χρησιμοποιούνται από δισεκατομμύρια χρήστες και έχουν αρκετά μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές. Κατ' αυτόν τον τρόπο λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων τους, εφόσον όλο και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν για αυτά.

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

## **Abstract**

In today's era where the internet and social media are an integral part of our daily lives, it makes sense that they also play a leading role in the fashion industry, as fashion businesses through fashion marketing can promote their products online and become widely and rapidly known worldwide. Social media are one of the most important online tools today as they are used by billions of users. They do have a serious impact on the way businesses and consumers interact. In this way, it is perceived that they significantly contribute to the increase of their sales, since more and more consumers learn about their products.

**Keywords:** Fashion Businesses, Social Media, Fashion Marketing, Consumers, Products.

## Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1.....	10
Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	10
1.1 Ο ορισμός της μόδας.....	10
1.2 Η ιστορία της μόδας.....	10
1.3 Θετικά και αρνητικά γνωρίσματα της μόδας.....	17
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν και δημιουργούν τη μόδα.....	18
Κεφάλαιο 2.....	19
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	19
2.1 Η ιστορική εξέλιξη των Social Media.....	19
2.2 Ο ορισμός των Social Media.....	20
2.3 Κατηγορίες μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
2.4 Οι κυριότερες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
2.5 Δημοφιλή είδη πλατφορμών.....	25
2.6 Θετικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
2.7 Αρνητικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
Κεφάλαιο 3.....	29
Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	29
3.1 Social Media Marketing & e – Marketing.....	29
3.1.1 Οι αλλαγές που υλοποίησαν τα Social Media στις επιχειρήσεις.....	29
3.1.2 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις.....	30
3.1.3 Μειονεκτήματα των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις.....	31
3.1.4 Στόχοι των επιχειρήσεων.....	32
3.1.5 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού.....	34
Κεφάλαιο 4.....	36
FASHION MARKETING.....	36
4.1 Εισαγωγή.....	36
4.2 Προϊόν.....	36
4.3 Τιμή του προϊόντος.....	38
4.4 Τοποθέτηση του προϊόντος.....	40
4.5 Προώθηση του προϊόντος.....	41
Κεφάλαιο 5.....	43
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	43
5.1 Η εταιρία μόδας ZINI Boutique.....	43
5.2 Η ιστορία της Zini Boutique.....	43

5.3 Η εταιρεία ZINI Boutique στα Social Media .....	45
5.5 Η εταιρία μόδας VASSIA KOSTARA Limited Collections .....	50
5.6 Η ιστορία της εταιρείας VASSIA KOSTARA Limited Collections .....	50
5.7 Η εταιρεία VASSIA KOSTARA Limited Collections στα Social Media.....	51
Κεφάλαιο 6.....	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	56



## Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι η συνεχής ανάπτυξη του Internet την τελευταία δεκαετία έχει ως απόρροια αλλαγές σε πολλούς κλάδους της κοινωνίας. Συγκεκριμένα, η γρήγορη ανάπτυξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και αύξηση των ενεργών χρηστών παγκοσμίως, έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην εγχώρια καθώς και στην διεθνή αγορά. Ένας τομέας, όπου το τελευταίο διάστημα που έχουν αξιοσημείωτο ρόλο τα Social Media, είναι και αυτός των επιχειρήσεων μόδας. Ειδικότερα, στη σημερινή εποχή, όπου επικρατεί οικονομική κρίση σε όλους τους τομείς της αγοράς και ταυτόχρονα οι διαφημίσεις δημιουργούν όλο και πιο πολλές ανάγκες που ωθούν τον σημερινό καταναλωτή να αγοράζει συνεχώς τα είδη που θεωρούνται της μόδας, οι εναλλακτικές λύσεις που είναι πιο άμεσες και οικονομικές για την διεύρυνση και την στήριξη της θέσης των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα σημαντικές και οι κοινωνικές πλατφόρμες είναι εφικτό να τις προσφέρουν. Για αυτόν τον λόγο έχουν στραφεί οι επιχειρήσεις στην διαφήμισή τους και κατ' επέκταση στην πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η άμεση και η συνεχής επαφή με καταναλωτές, σχετικά με τα προϊόντα που προωθούν αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους.

Η συγκεκριμένη εργασία επιχειρεί, τόσο με τη βοήθεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όσο και με τη μελέτη περίπτωσης, να αποτυπώσει την εικόνα που σχετίζεται με την αναγκαιότητα των Social Media στη βιομηχανία της μόδας. Όπως φάνηκε από το συγκεκριμένο Case Study, η εταιρείες ZINI Boutique & VASSIA KOSTARA Limited Collections έχουν καταφέρει να αυξήσουν την ζήτηση των προϊόντων τους διαφημίζοντάς τα με τη βοήθεια των κοινωνικών πλατφορμών, Σημαντικός παράγοντας που βοήθησε αυτές τις δύο επιχειρήσεις να γίνουν από τις πιο γνωστές στην ελληνική αγορά είναι η αύξηση σε μεγάλο βαθμό επισκεψιμότητας στο προφίλ τους, εξαιτίας της συνεχούς παρουσίας των ενδυμάτων τους μέσω live videos, post, stories και reels. Τα οφέλη που μπορεί να έχουν από την αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αφορούν τους στόχους που έχουν θέσει και ο κυριότερος είναι όχι η βραχυπρόθεσμη αύξηση των πωλήσεων, αλλά η επίτευξη του “engagement”, δηλαδή η αφοσίωση που δείχνουν οι καταναλωτές στο brand name και η συμβολή τους στην προώθηση αυτών.

## **Κεφάλαιο 1**

### **Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ**

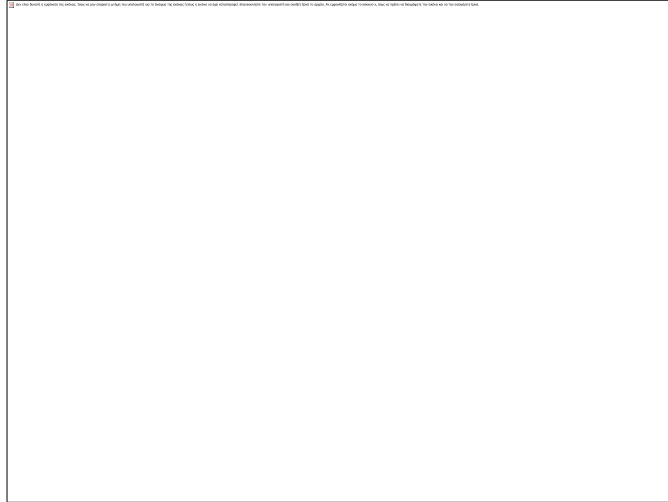
#### **1.1 Ο ορισμός της μόδας**

Ο όρος μόδα αναφέρεται στις τάσεις, τις εκδηλώσεις και τις προτιμήσεις που έχει μια κοινωνική ομάδα μια χρονική στιγμή και αφορά την εμφάνιση, την ενδυμασία, τη συμπεριφορά και τα μέσα (Μαρινοπούλου,2022). Η μόδα σχετίζεται με την εξέλιξη της κοινωνίας σε μια ορισμένη ιστορική στιγμή, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί έναν ιδιαίτερο τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας κοινωνικής ομάδας, καθώς μέσω της μόδας αναζητείται η αποδοχή του κάθε ατόμου από τους άλλους (Κούρτη, 2021).

#### **1.2 Η ιστορία της μόδας**

##### **Η δεκαετία του '20**

Η δεκαετία του '20 είναι η περίοδος όπου μετά το τέλος του παγκοσμίου πολέμου οι γυναίκες ξεκινούν να ανεξαρτητοποιούνται και αρχίζει η ιστορία της μόδας που επηρεάζει μέχρι και την σημερινή εποχή. Οι γυναίκες μπορούν να καπνίζουν, να διαβάζουν περιοδικά όπως είναι η Vogue, Harper's, να έχουν σεξουαλική ελευθερία καθώς και να ψηφίσουν. Οι κορσέδες καταργούνται δίνοντας ακόμα μεγαλύτερη ελευθερία και τα γυναικεία ρούχα για πρώτη φορά αλλάζει το μήκος τους και γίνονται κοντότερα. Επίσης, αποκτούν φαρδιές γραμμές τα οποία τονίζουν την θηλυκότητα χωρίς υπερβολές, καθώς και τα γυναικεία πόδια ξεκινούν να αποκαλύπτονται. Τέλος, καθιερώνονται τα πρώτα πουλόβερ, οι φούστες με πιέτες, τα γεωμετρικά σχέδια, οι αμάνικες μπλούζες, βαθιά ντεκολτέ και παλτό που φοριούνται σαν κιμονό.



**Εικόνα 1** : Απεικόνιση ενδυμασιών του 20'

### **Δεκαετία του '30**

Την συγκεκριμένη περίοδο η μόδα ήταν επηρεασμένη από την οικονομική κρίση. Τα γυναικεία ρούχα το πρωί μπορούν να χαρακτηριστούν ως θηλυκά και ως λαμπερά και αστραφτερά τη νύχτα. Παλαιότερα, οι γυναίκες δεν ενδιαφέρονταν για την πρακτικότητα των ρούχων που φορούσαν, καθώς οι καθημερινές δουλειές του σπιτιού γίνονταν από τις υπηρέτριες. Όμως τότε ήταν που κατάφεραν να γίνουν αρκετά πιο παραγωγικές με πολλές ασχολίες και αυτό είχε ως απότοκο την δημιουργία απλούστερων ενδυμάτων που θα ήταν πρακτικά για την καθημερινότητα. Αυτήν την περίοδο εισήχθησαν επίσης νέα υλικά, όπως το μεταλλικό λαμέ, που χρησιμοποιήθηκε ειδικά για βραδινά φορέματα. Γενικά, τα φορέματα ήταν κατασκευασμένα από ελαφριά και αέρινα υφάσματα. (4ο ΓΕ.Λ. Κοζάνης 2013)



**Εικόνα 2** : Απεικόνιση ενδυμασιών του 30'

### **Δεκαετία του '40**

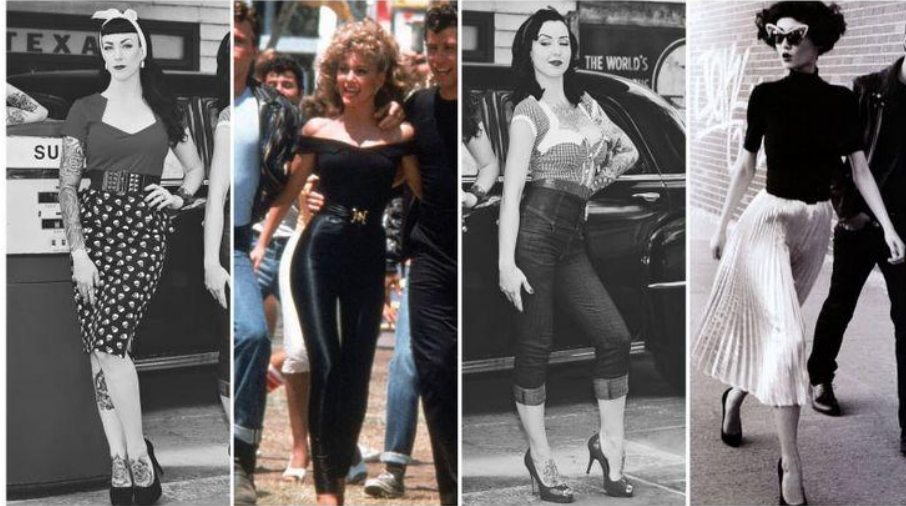
Με τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, δεν υπήρχε περιθώριο ανάπτυξης για την μόδα. Το ύφασμα σε οποιαδήποτε μορφή ήταν δυσεύρετο, οπότε τα ρούχα έπρεπε να αλλάζουν και να μεταποιούνται συνεχώς. Η στρατιωτική ενδυμασία των ανδρών είχε επίσης μια καθιερωμένη κοινωνική εμφάνιση. Τα γυναικεία ρούχα ήταν απλά και λειτουργικά με διακριτικά χρώματα. Στην ήρεμη μεταπολεμική ατμόσφαιρα, ο Christian Dior εμφανίστηκε με το νέο look και κατάφερε να κάνει τη γυναικεία μόδα αρκετά φεμινιστική και κομψή. Τα ρούχα έγιναν πιο θηλυκά με εκλεπτυσμένο ντεκολτέ.



**Εικόνα 3 :** Απεικόνιση ενδυμασιών του 40'

### **Δεκαετία του '50**

Είναι η περίοδος ακμής για την γυναικεία μόδα καθώς η οικονομική ευημερία και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είχαν ως απότοκο την ανάπτυξη της haute couture. Ήταν η πρώτη φορά που οι νέοι δημιούργησαν ξεχωριστή μόδα, styling και εμφάνιση, καθώς είχαν επηρεαστεί από τα ιδάλματα της εποχής. Βασικά ενδύματα που φορούσαν καθημερινά ήταν τα τζιν, φούστες, τα πλεκτά, τα δερμάτινα, οι μπαλαρίνες και άλλα πολλά.



Εικόνα 4 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 50'

### Δεκαετία του '60

Η μόδα την δεκαετία αυτή ήταν πολυδιάστατη καθώς χαρακτηριζόταν από πολλά και διαφορετικά στοιχεία. Τα ρούχα με έντονα χρώματα και γεωμετρικά μοτίβα, τα μεγάλα και έντονα αξεσουάρ, οι μεταλλικές αποχρώσεις και τα bohemian look είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά της εποχής. Όμως τα δύο βασικότερα στοιχεία ήταν η mini φούστα και τα see through ρούχα που καθόρισαν την ιστορία της μόδας.



Εικόνα 5 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 60'

## Δεκαετία του '70

Η εποχή εκείνη ήταν επηρεασμένη από το Studio 54, την disco και την μουσική γενικότερα. Τα κινήματα της νεολαίας έφεραν στη μόδα πολλές νέες και διαφορετικές επιλογές όπως είναι τα εφαρμοστά τζιν παντελόνια, τα φανταχτερά χρώματα, έντονα glitter, eye liner, ethnic prints καθώς και punk looks. Επίσης, υιοθετείται το pret-a-porter look στα ρούχα με χρώματα, έντονες καμπάνες στις μπλούζες και τα παντελόνια και μαντήλια στα μαλλιά.



Εικόνα 6 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 70'

## Δεκαετία του '80

Η δεκαετία αυτή χαρακτηρίζεται ως η εποχή του κιτς. Η γυμναστική εκείνη την εποχή ήταν τάση όπως και τα πολύχρωμα κολάν και τα bodysuits. Επικρατέστερη θέση έχουν και τα denim looks. Επίσης, καθιερώνεται το rock στυλ με έντονα αξεσουάρ (αγκράφες, αλυσίδες κ.α.) και γενικά, επικρατεί μια υπερβολή σε όλο το look από τα μαλλιά μέχρι τα παπούτσια .



Εικόνα 7 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 80'

### Δεκαετία του '90

Μετά την υπερβολή των τελευταίων δύο δεκαετιών το '90 είναι το άλλο άκρο. Επικρατεί μια απλότητα και η μόδα στηρίζεται πλέον στην μοναδικότητα του καθενός μέσα από minimal επιλογές όσον αφορά το style και έτσι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο trend. Εξαιτίας της τεχνολογίας η μόδα αλλάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Γενικά, είναι καθιερωμένα τα αθλητικά παπούτσια, τα παντελόνια και οι κοντές μπλούζες.



Εικόνα 8 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 90'

## Δεκαετία του '00

Το χαμηλοκάβαλο τζιν εκείνη την περίοδο ήταν μια από τις μεγαλύτερες τάσεις, όπως επίσης και οι πολύ κοντές φούστες. Το απαλό ροζ ήταν ένα από τα επικρατέστερα χρώματα της εποχής εκείνης με το επόμενο μεγάλο trend να είναι οι ροζ φανταχτερές φόρμες juicy couture. Ωστόσο, αυτή η δεκαετία δεν επέφερε καμία ριζική αλλαγή στην μόδα καθώς απλά ανακυκλωνόταν .



Εικόνα 9 : Απεικόνιση ενδυμασιών του 00'

## Το Σήμερα

Η εξέλιξη της μόδας δεν τελειώνει εδώ και η ιστορία της συνεχίζει να γράφεται καθώς φτάνοντας μέχρι το σήμερα βλέπουμε ότι οι τάσεις και τα πρότυπα της μόδας αλλάζουν συνεχώς και η σύγχρονη μόδα εμπνέεται από μία τάση του παρελθόντος απλά είναι πιο εξελιγμένη και μοντέρνα. Συγκριμένα, οι έντονες αποχρώσεις, το denim και το leather σε όλες τις μορφές τους, τα crop tops και αυτή η futuristic διάθεση που επικρατούσε στη μόδα για καιρό στις αρχές του 2000 είναι οι κύριες επιρροές των σχεδιαστών την σημερινή εποχή. Φυσικά και οι τσάντες σε στυλ μπαγκέτας , τα φημισμένα χαμηλόμεσα παντελόνια , οι mini φούστες και τα metallic σχέδια αποτελούν τον πυλώνα της αισθητικής της μόδας.





Εικόνα 10 : Απεικόνιση ενδυμασιών της σημερινής εποχής

### 1.3 Θετικά και αρνητικά γνωρίσματα της μόδας

Είναι γεγονός ότι η μόδα έχει θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις στις ζωές των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, ενισχύει την παγκόσμια και εγχώρια οικονομία με την εξαγωγή και εισαγωγή ειδών μόδας ,όπως και με τη διεύρυνση των εμπορικών επιχειρήσεων καθώς και των θέσεων εργασίας. Επίσης, ικανοποιείται η υλική, ψυχολογική και κοινωνική ανάγκη του κάθε ατόμου, καθώς και την επιθυμία που έχει για αυτοεπιβεβαίωση και αναγνώριση. Συμβάλει, επίσης, στη καλλιέργεια του αισθητικού κριτηρίου ενισχύοντας έτσι το γούστο, τη δημιουργικότητα, την ελεύθερη βούληση και ικανοποιεί την ανθρώπινη επιθυμία για αλλαγή, αντιμετωπίζοντας έτσι την αποξένωση και την απομόνωση. Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό πως επιδρά πολύ θετικά στον ψυχισμό των ανθρώπων και τονώνει την αυτοπεποίθηση.

Αντιθέτως , η μόδα έχει και πλήθος αρνητικών χαρακτηριστικών, συγκεκριμένα έχει παροδικό χαρακτήρα και μεταβάλλεται, δηλαδή, αυτό που σήμερα είναι σύγχρονο και όμορφο χαρακτηρίζεται εύκολα και γρήγορα ως ξεπερασμένο, κομφορμιστικό και παρωχημένο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υποτάσσονται οι άνθρωποι στην τυφλή μίμηση μοντέρνων υλιστικών προτύπων που επικρατούν στη μόδα, καθιστώντας την εμφάνιση και την κατοχή πλούτου ως ανώτατες αξίες χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων. Επίσης, δεν επιτρέπει τη διαφοροποίηση, καθώς επιβάλλει ομοιόμορφες επιλογές και κοινά αισθητικά πρότυπα, οδηγώντας

στην τυποποίηση και την μαζοποίηση. Μεγαλώνει την ανασφάλεια, την αβεβαιότητα και τον ανταγωνισμό, καθώς πρέπει να ακολουθούνται οι κανόνες της μόδας για να είναι κανείς κοινωνικά αποδεκτός. Οι άνθρωποι που προσπαθούν συνεχώς να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας αναγκάζονται να εργάζονται πολλές ώρες για να εξασφαλίσουν χρήματα για την αγορά προϊόντων που δεν χρειάζονται πραγματικά, γεγονός που τους αποσπά την προσοχή από βασικά ζητήματα, οδηγώντας σε άγχος, εμμονή και ψυχολογικά προβλήματα. Επιπροσθέτως, υπάρχει αλλοτρίωση στην πολιτισμική ταυτότητα των ανθρώπων μέσω της μίμησης και της ξеноφοβίας και στοιχεία της παράδοσης απορρίπτονται επειδή θεωρούνται παρωχημένα. Το Marketing δημιουργεί πλασματικές ανάγκες και ενθαρρύνει τους σύγχρονους ανθρώπους να αγοράζουν αγαθά που θεωρούνται της μόδας.

#### **1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν και δημιουργούν τη μόδα**

- Τα αισθητικά κριτήρια που επικρατούν και επικρατούσαν στην εκάστοτε εποχή, το θέατρο και το σινεμά.
- Η πολιτική κατάσταση κάθε εποχής. Παραδείγματος χάριν, όταν το πολίτευμα στην Ελλάδα άλλαξε σε προεδρευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία, οι ενδυμασίες απέκτησαν απλή και λειτουργική μορφή και σταμάτησε να αντικατοπτρίζει τις κοινωνικές τάξεις όπως συνέβαινε στην παλαιότερη εποχή.
- Οι θρησκευτικές πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, στις μουσουλμανικές χώρες η ενδυμασία που επιτρέπεται να έχουν το γυναικείο φύλο είναι προκαθορισμένη με αυστηρές νομοθεσίες.
- Η οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται μια κοινωνία.
- Παγκόσμια επιχειρηματικά συμφέροντα που προωθούν τον καταναλωτισμό.
- Οι καιρικές συνθήκες κάθε χώρας .

## Κεφάλαιο 2

### ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### 2.1 Η ιστορική εξέλιξη των Social Media

Στις πιο παλιές γενιές, η έννοια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ίσως ακούγεται περίεργη. Όμως, στην σημερινή εποχή ειδικά για τους νέους δεν ισχύει κάτι τέτοιο, εάν σκεφτεί κανείς πως οι σύγχρονες κοινωνικές πλατφόρμες αποτελούν την εξέλιξη των Social Media που είναι γνωστά σε όλους μας.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χαρακτηρίζονται όλα τα μέσα για την παροχή πληροφοριών και για την επικοινωνία σε ακουστική, έντυπη και οπτική μορφή. Αυτή η έννοια συνάδει κυρίως με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδα) (Wirtz, 2011). Οι ταχυδρομικές υπηρεσίες ήταν ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας (Briggs & Burke, 2009).

Τα Social Media χαρακτηρίζονται ως πομποί πληροφόρησης, οι οποίοι δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης και δεν δίνεται η δυνατότητα διαμοιρασμού των απόψεων των χρηστών. Αντίθετα, με το web 2.0 εμφανίστηκε το εργαλείο της αλληλεπίδρασης και της διαδραστικότητας στα μέσα επικοινωνίας, δίνοντας έτσι την δυνατότητα ενεργής συμμετοχής των χρηστών. Έτσι, σαν δεύτερο εργαλείο των Social Media, το κοινωνικό στοιχείο είναι αυτό που κάνει τη διαφορά στις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάστηκαν περίπου 20 χρόνια πριν, δημιουργώντας μια πρώιμη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η ιστοσελίδα, Open Diary, στόχευε στην διαδικτυακή συγκέντρωση μιας κοινότητας συγγραφέων ημερολογίων. Την ίδια περίοδο, παρουσιάζεται η έννοια του weblog, όπου στην συνέχεια μετονομάστηκε σε blog. Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η My Space, εμφανίζεται το 2003. Αντίθετα, μετά από ένα έτος παρουσιάζεται το Facebook που εξαιτίας της δημοφιλίας του παρέπεμψε στην σημερινή προβολή των Social Media (Kaplan & Haenlein, 2010).

## 2.2 Ο ορισμός των Social Media

Με την βοήθεια των Social Media τα άτομα επικοινωνούν, μοιράζονται, συμμετέχουν, και δικτυώνονται μέσω πολλών πλατφορμών, όντας συνδεδεμένοι σε ανθρώπους, πόρους, και ιστοσελίδες. Μέσα από αυτά τα εργαλεία, η online επικοινωνία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πολλές διαφορετικές αρμοδιότητες, όπως είναι για παράδειγμα ο ρόλος του συντάκτη, του κοινού, αλλά και του δημιουργού περιεχομένου (Thornley, 2008).

Επιπρόσθετα, μέσω μιας διαφορετικής άποψης, η έννοια των Social Media μπορεί να αντικατασταθεί από τον όρο social web, ο οποίος ορίζεται ο χώρος όπου άτομα με κοινά ενδιαφέροντα έχουν την δυνατότητα να βρεθούν και να μοιραστούν σκέψεις, γνώμες, και σχόλια (Weber, 2009).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κάνουν χρήση των διαδικτυακών εργαλείων με σκοπό την δημιουργία πλατφορμών διάδρασης μέσα από άτομα, οργανισμούς, κοινότητες. Μέσα από αυτό τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα στα άτομα να επικοινωνούν, να συζητούν, και να μοιράζονται πληροφορίες (Kietzmann & Hermkens, 2011).

## 2.3 Κατηγορίες μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατηγοριοποιούνται ως ακολούθως:

- Δημοσιεύσεις (publish): στην παρούσα κατηγορία ανήκουν οι υπηρεσίες social streaming (Tumblr), οι πλατφόρμες wikis (Wikipedia), οι πλατφόρμες blog και microblog (WordPress, Twitter)
- Συζητήσεις (discuss): εδώ ανήκουν τα tools αναζήτησης, τα forums, και τα συστήματα διαχείρισης σχολίων
- Διαμοιρασμός (share): σε αυτή την κατηγορία ανήκουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες που επιτρέπουν την κοινοποίηση των αρχείων (SlideShare), βίντεο (YouTube), μουσικής (Spotify), και άλμπουμ φωτογραφιών (Instagram)
- Παιχνίδια (games): εδώ ανήκουν οι παίχτες που παίζουν παραδοσιακά παιχνίδια, αλλά και νεοεισαχθέντες από κοινωνικά παιχνίδια, από παιχνίδια για virtual reality, και παιχνίδια για κινητά
- Δίκτυο (network)

- Τοποθεσία (location): στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα κινητά κοινωνικά δίκτυα, τα events sharing, οι κοινωνικές πλατφόρμες τοποθεσίας, και τοπικά κοινωνικά δίκτυα
- Εμπόριο (commerce)

Παρακάτω απεικονίζεται η κατηγοριοποίηση των Social Media.



Εικόνα 11

## 2.4 Οι κυριότερες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι κυριότερες και οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω:

### TikTok



Εικόνα 12

Το TikTok αποτελεί μία κατηγορία των Social Media, η οποία έχει την δυνατότητα να συνδυάζει την κοινωνική δικτύωση με την μουσική μέσω μιας πλατφόρμας δημιουργίας βίντεο. Αξίζει να αναφερθεί πως το παρόν μέσο κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται στην ίδια εταιρεία που έκανε αγορά του μουσικού λογισμικού Musically τον περασμένο χρόνο και αυτή την χρονιά έγινε αυτόματη μεταφορά όλων των χρηστών στο TikTok.

Οι χρήστες του TikTok έχουν την δυνατότητα δημιουργίας, αποθήκευσης, και κοινοποίησης βίντεο, όπου προβάλλονται συνήθως vlog, παρωδίες, και χορογραφίες. Όπως πραγματοποιείται στην πλειοψηφία των κοινωνικών πλατφορμών, έτσι και στο TikTok οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δηλώσουν την αρέσκειά τους (like), να σχολιάσουν τα δημοσιευμένα βίντεο, κάνοντας remix, και να τα αναδημοσιεύσουν καθώς και να κάνουν “δώρο” κάποιο sticker έναντι χρηματικού ποσού σε κάποιον χρήστη που του άρεσε το video που έχει ανεβάσει.

## Instagram



Εικόνα 13 : Logo/Instagram

Το παρόν Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες, όντας συγχρόνως μία εφαρμογή που δίνει την δυνατότητα τόσο της λήψης όσο και της κοινοποίησης βίντεο και φωτογραφιών, καθώς επίσης και την ανταλλαγή μηνυμάτων. Η παρουσία του Instagram έγινε γνωστή εξαιτίας των φίλτρων των φωτογραφιών και των βίντεο του, καθώς επίσης και άλλα πολλά εργαλεία, φιλικά προς τους χρήστες (π.χ. reels, boomerang, highlights, live video).

Η πλατφόρμα του Instagram ανήκει στο Facebook, η οποία εξαγοράστηκε τον Απρίλιο του 2012, έναντι πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Στο Instagram, υπάρχουν συνολικά πάνω από 1 δισ. εγγεγραμμένοι χρήστες που έχουν αναρτήσει φωτογραφίες (πάνω από 20 δισ.), ποστάροντας καθημερινά φωτογραφίες (πάνω από 60 εκατ.) και κάνοντας likes (1,6 δισ.) σε βίντεο και φωτογραφίες.

## Facebook



Εικόνα 14 : Logo/Facebook

Μέχρι τώρα, το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Άρχισε σαν ένα απλό εργαλείο και εξελίχθηκε στο δεύτερο πιο δημοφιλές website, μετά την Google. Εκτός του ότι αποτελεί ένα εύχρηστο και δημοφιλές εργαλείο και είναι μία αποτελεσματική πλατφόρμα του marketing για τις επιχειρήσεις (Zimmerman & Ng, 2012).

## Twitter



Εικόνα 15 : Logo/Twitter

Το twitter αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, περίπου 340 εκατομμύρια shares ανά ημέρα, και 1.6 δισεκατομμύρια searches (Twitter, 2012). Παρόλο που στην κατηγορία των Social Media κυριαρχούσε το Facebook, το συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης κέρδισε γρήγορα και εύκολα τόσο θαυμαστές όσο και δημοτικότητα. Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό εργαλείο έχει εξελιχθεί σε 1 από τα 10 websites με την πιο μεγάλη επισκεψιμότητα διεθνώς (Kafka, 2012).

## **LinkedIn**



Εικόνα 16 : Logo/LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί την τρίτη δημοφιλέστερη πλατφόρμα ανάμεσα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Μέχρι τον Ιούνιο του 2012, η συγκεκριμένη πλατφόρμα αριθμούσε σε 175 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 200 επιχειρήσεις. Παρουσιάζει διαφορά σε σχέση με τα προηγούμενα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, αυτό συμβαίνει διότι το ποιόν του θεωρείται επαγγελματικό, αφού εξειδικεύεται στον επιχειρηματικό τομέα (Press LinkedIn, 2012).

## **YouTube**



Εικόνα 17 : Logo/Youtube

Το YouTube αποτελεί το μεγαλύτερο και το πιο γνωστό μέσο. Θεωρείται γνωστό σαν ένα δίκτυο διαμοιρασμού μουσικών βίντεο. Επίσης, αποτελεί ένα εργαλείο όπου οι χρήστες μπορούν να διαμοιράσουν, να μεταφορτώσουν, και να παρακολουθήσουν βίντεο (Brooks, 2011).

## **Pinterest**



Εικόνα 18 : Logo/Pinterest

Το Pinterest είναι μια κοινωνική πλατφόρμα η οποία περιέχει εικόνες, με στατική και κινούμενη (GIF) μορφή, ενώ υποστηρίζεται κιόλας το βίντεο-περιεχόμενο. Πρόσφατα



έχουν προστεθεί και νέες λειτουργίες όπως είναι το Guided Search σε υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Βέβαια, πλέον θεωρείται περισσότερο μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Από τις αρχές που δημιουργήθηκε, το χρησιμοποιούνταν περισσότερο από το γυναικείο φύλο και το περιεχόμενό του είχε να κάνει κυρίως με fashion, design, art και πολλά άλλα. Πλέον, υπάρχουν πολλά περισσότερα θεματικά είδη και αυτή η πλατφόρμα χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε boards, που είναι κάτι σαν φάκελοι.

## **2.5 Δημοφιλή είδη πλατφορμών**

### **2.5.1 Συνεργατικά έργα (collaborative projects)**

Τα συνεργατικά έργα έχουν την δυνατότητα κοινής και ταυτόχρονης δημιουργίας περιεχομένου από μία πληθώρα χρηστών. Η παρούσα πλατφόρμα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπει την αλλαγή, την απομάκρυνση, και την πρόσθεση περιεχομένου στο internet. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής αποτελεί η ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, Wikipedia, που διατίθεται σε πάνω από διακόσιες ξένες γλώσσες, καθώς επίσης και η υπηρεσία Delicious που παρέχει web bookmarking, επιτρέποντας την αποθήκευση και το μοίρασμα των διαδικτυακών σελιδοδεικτών. Τα συνεργατικά έργα διέπονται από την κύρια ιδέα της κοινής προσπάθειας αρκετών χρηστών για ένα πιο αξιόπιστο αποτέλεσμα που δεν θα μπορούσε να υλοποιηθεί εάν ο χρήστης προσπαθούσε σε ατομικό επίπεδο (Fama, 1970).

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν πως τα συνεργατικά έργα πάνε να γίνουν οι σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης των καταναλωτών. Παραδείγματος χάρη, αν και υποστηρίζεται πως ότι γράφεται στη Wikipedia είναι αναληθείς πληροφορίες, θεωρούνται όλο και περισσότερο αληθείς από τους χρήστες του διαδικτύου. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις εταιρικές κρίσεις, αυτό θεωρείται σημαντικό. Συγκεκριμένα, όταν η εταιρεία Amazon άρχισε να μελετά την ιδέα της τιμολόγησης, υπήρχε αρκετά μεγάλη καταγραφή σχολίων από χρήστες που ανέφεραν ότι είναι μια λανθασμένη πρακτική, σύμφωνα με την καταχώρηση της ηλεκτρονικής εγκυκλοπαίδειας για τιμολόγηση με βάση τον χρόνο (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **2.5.2 Blogs**

Όντας μια από τις παλαιότερες μορφές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα blogs είναι ειδικοί διαδυκτιακοί τόποι που εμφανίζουν καταχωρήσεις με ημερομηνία σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (OECD, 2007). Τα blogs διαθέτουν αμέτρητες

εναλλαγές, από μια δημοσίευση σε ένα συγκεκριμένο πεδίο μέχρι ένα ημερολόγιο. Συνήθως, η διαχείριση των blogs πραγματοποιείται από ένα μόνο άτομο, επιτρέποντας όμως την διάδραση και την συμμετοχή και άλλων ατόμων, μέσω της δυνατότητας δημοσίευσης σχολίων. Η μορφή κειμένων θεωρείται η πιο κοινή μορφή των blogs (Kaplan & Haenlein, 2010).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τα blogs για να ανανεώσουν τους υπαλλήλους, τους πελάτες, και τις μετοχές σε σημαντικές εξελίξεις. Παρά τα πλεονεκτήματα των blogs, αυτά διαθέτουν και κάποιους κινδύνους. Πιο συγκεκριμένα, εάν οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι από μία εταιρεία συμμετέχουν στα σχόλια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιρροή της φήμης της εταιρείας (Ward & Ostrom, 2006).

### **2.5.3 Κοινότητες περιεχομένου (content communities)**

Οι κοινότητες περιεχομένου έχουν σαν στόχο τον διαμοιρασμό του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα στους χρήστες. Αυτές οι κοινότητες βρίσκονται σε διαφορετικούς τύπους των social media, συμπεριλαμβανομένων βίντεο, φωτογραφιών, παρουσιάσεων, και κειμένων (Kaplan & Haenlein, 2010).

Δεν καθίσταται υποχρεωτικό οι χρήστες αυτών των κοινοτήτων να διαθέτουν προσωπική σελίδα προφίλ. Όμως, στην περίπτωση που διαθέτουν, αυτά τα προφίλ περιλαμβάνουν μόνο βασικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τον αριθμό των περιεχόμενων βίντεο και την ημερομηνία εισαγωγής στην κοινότητα. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, αυτές οι κοινότητες κινδυνεύουν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλεία ώστε να μοιραστούν με το κοινό προστατευμένο υλικό. Αν και οι πιο πολλές κοινότητες ακολουθούν ορισμένους κανόνες για την απομάκρυνση και την απαγόρευση παράνομου υλικού, θεωρείται δύσκολη η απαγόρευση δημοσίευσης βίντεο που έχουν μόλις αναρτηθεί στο YouTube. Η τεράστια δημοφιλία αυτών των κοινοτήτων είναι ένα δελεαστικό κανάλι επικοινωνίας για αρκετές επιχειρήσεις (Kaplan & Haenlein, 2010).

### **2.5.4 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)**

Τα social networking sites αποτελούν εφαρμογές που παρέχουν άμεση δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο μέσω της δημιουργίας profile με πληροφορίες, προσκαλώντας συναδέλφους και φίλους, στέλνοντας μηνύματα και emails. Τα προσωπικά αυτά profile παρέχουν διάφορες πληροφορίες, όπως για

παράδειγμα ακουστικά αρχεία, φωτογραφίες, βίντεο. Το MySpace και το Facebook είναι οι πιο δημοφιλή ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Kozinets, 2002).

### **2.5.5 Εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών & εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (*virtual game worlds & virtual social worlds*)**

Οι εικονικοί κόσμοι αποτελούν εργαλεία μίμησης τρισδιάστατου περιβάλλοντος, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα εμφάνισης με την μορφή avatar, αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους. Συνεπώς, αυτοί χαρακτηρίζονται σαν την απόλυτη εκδήλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας το πιο υψηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας.

Οι εικονικοί κόσμοι διαθέτουν δύο μορφές. Πρώτον, στα πλαίσια ενός παιχνιδιού με ρόλους σε online μορφή, είναι υποχρεωτικό οι users να ακολουθούν κάποιους κανόνες συμπεριφοράς. Τα τελευταία χρόνια, αυτές οι εφαρμογές έχουν γίνει αρκετές δημοφιλείς, ενώ οι κονσόλες παιχνιδιών, PlayStation και X – Box, επιτρέπουν την ταυτόχρονη απασχόληση. Είναι σημαντικό να ειπωθεί πως οι κανόνες αυτών των παιχνιδιών απαγορεύουν την δημοσιοποίηση των προσωπικών δεδομένων του χρήστη (Thyschen *et al.*, 2006). Δεύτερον, οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα της ελεύθερης επιλογής του τρόπου συμπεριφοράς τους, ζώντας μια πλασματική ζωή, ίδια όμως με την αληθινή. Όπως και στην περίπτωση των εικονικών κόσμων των παιχνιδιών, οι χρήστες, με τη μορφή avatar, έχουν επικοινωνία μέσω ενός τρισδιάστατου περιβάλλοντος. Σε αυτό το περιβάλλον, δεν υπάρχουν κανόνες που περιορίζουν κάποιες διαδράσεις, εκτός από ορισμένους φυσικούς νόμους, όπως για παράδειγμα η βαρύτητα. Συνεπώς, εντός αυτής της έντονης χρήσης και καταναλωτικής εμπειρίας, οι χρήστες παρουσιάζουν κάποιες μορφές συμπεριφοράς που είναι ίδιες με αυτές και στην αληθινή ζωή (Kaplan & Haenlein, 2009).

Οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι παρέχουν ευκαιρίες για τις εταιρίες στις διαδικασίες marketing, όπως για παράδειγμα ευκαιρίες στην εσωτερική διοίκηση και στο ανθρώπινο δυναμικό, έρευνα αγοράς και διαφήμιση, επικοινωνία (Kaplan & Haenlein, 2009).

## **2.6 Θετικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο σχετικά με τις

προτιμήσεις τους (Wellman, 2012). Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να καταγραφούν αναμνήσεις, να ανακοινωθούν και να προωθηθούν σημαντικά γεγονότα (Wellman, 2012). Έρευνες δείχνουν ότι η χρήση του Twitter αποτελεί σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για θέματα που αφορούν την υγεία και παρέχει ένα εργαλείο για ανατροφοδότηση και ανταλλαγή πληροφοριών στις υπηρεσίες υγείας (Sheperd et al., 2012). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιτρέπουν επίσης τη διαπολιτισμική επικοινωνία. Οι διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν διαφορετικές απόψεις και θεσμούς, οπότε αναμένονται διαφορετικοί τύποι επικοινωνίας. Ως αποτέλεσμα, η εμφάνιση και η εξάπλωση των Social Media άφησε τους χρήστες να επαναπροσδιορίσουν τις απόψεις τους σχετικά με αυτή την ποικιλομορφία, προκειμένου να επικοινωνούν με διαφορετικούς πολιτισμούς χωρίς δυσκολία (Chen, 2012).

## **2.7 Αρνητικές επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα Social Media παρουσιάζουν ορισμένα μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα αυτά της απάτης, της παρουσίας πολλών πληροφοριών, και της προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Τα άτομα που τα χρησιμοποιούν σε υπερβολικό βαθμό, θέλουν να παρουσιάζουν τον εαυτό τους όπως εκείνη θέλουν. Επίσης, τα άτομα προβάλλουν τη θετική πλευρά της ζωής τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι άλλοι χρήστες να έχουν ενδιασμούς για την προσωπική τους ζωή, προκαλώντας τους ψυχικές διαταραχές (έλλειψη αυτοσεβασμού, κατάθλιψη). Σύμφωνα με έρευνα, υποστηρίζεται ότι τα άτομα που ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Facebook είναι δυσαρεστημένα από τη ζωή τους (Chan, 2014). Τέλος, η χρήση των Social Media έχει προκαλέσει πολλά προβλήματα και στην αγορά εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη υποστηρίζεται ότι ένα στα δέκα άτομα ηλικίας δέκα έως τριαντατεσσάρων χρονών απορρίφθηκαν εξαιτίας σχολίων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Burke, 2013).

## Κεφάλαιο 3

### Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

#### 3.1 Social Media Marketing & e – Marketing

Στη σημερινή εποχή, η αξιοποίηση του διαδικτύου είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις. Σχετικά με το e-commerce, αποτελεί ένα είδος εμπορίου, το οποίο γίνεται στα πλαίσια του διαδικτύου. Στον επιχειρηματικό κόσμο, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαθέτει τις ακόλουθες δυνατότητες:

- παρακολούθηση του προφίλ των καταναλωτών
- ανάπτυξη δέσμευσης έναντι των καταναλωτών
- κατάργηση των γεωγραφικών περιορισμών
- μείωση των πάγιων εξόδων
- διαθεσιμότητα προς το κοινό

Σχετικά με το Digital Marketing, αφορά την συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες της αξιοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα.

Αξίζει να σημειωθεί πως το Marketing με την βοήθεια των Social Media καθίσταται σημαντικό στοιχείο του Digital Marketing, το οποίο είναι χρήσιμο τόσο από στις διάφορες επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές.

Το Μάρκετινγκ μέσω των Κοινωνικών Δικτύων είναι αρκετά επικερδές για τις επιχειρήσεις που πρέπει να μειώσουν τις δαπάνες των διαφημίσεων και των πάγιων εξόδων τους.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι πλέον ορισμένες μικρές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται μόνο μέσω των Social Media (Oztamur & Karakadilar, 2014).

#### 3.1.1 Οι αλλαγές που υλοποίησαν τα Social Media στις επιχειρήσεις

Εξαιτίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, μείζονος σημασίας μεταβολές έχουν επέλθει στις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή οι μικρές εταιρείες έγιναν γνωστές.

Για να μπορεί να πραγματοποιηθεί η ορθή χρήση των social tools, οι εργαζόμενοι αλλά και οι ιδιοκτήτες των μικρών επιχειρήσεων οφείλουν να γνωρίζουν τον χειρισμό των νέων τεχνολογιών. Επιπρόσθετα, υπάρχει έντονη κινητοποίηση από τις ανταγωνιστικές εταιρείες με σκοπό την χρήση των μέσων που προσφέρει η τεχνολογία. Αρκετές φορές έχει παρατηρηθεί πως οι εταιρείες στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιθυμώντας να αντλήσουν ιδέες από άλλες εταιρείες. Οι διαδικτυακές σελίδες των επιχειρήσεων στα διάφορα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να βοηθήσουν στην παρότρυνση του καταναλωτικού κοινού για αγορές και στην επικοινωνία με αυτό. Επιπλέον, εξαιτίας αυτής της επαφής προσφέρεται η δυνατότητα αρνητικών και θετικών κριτικών, οι οποίες συντελούν στο να βελτιωθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα. Έτσι, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών κερδίζεται πιο εύκολα (Nimetz, 2007).

Αξίζει να ειπωθεί, πως η επικοινωνία με τους καταναλωτές δεν αφήνεται ανεκμετάλλευτη από αρκετές επιχειρήσεις. Αυτό σκοπεύει στο να εφαρμοστούν νέες ιδέες, όντας πιο παραγωγικές. Ορισμένα παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης των Social Media είναι αυτά της Starbucks, Coca – cola, Ford (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

### **3.1.2 Πλεονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις**

Με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, οι εταιρίες έρχονται σε επαφή και συνεργάζονται με χώρες του εξωτερικού. Οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μέσω της τεχνολογίας, έχοντας τη δυνατότητα να γίνουν ευρέως διαδεδομένες και να έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους και όσο το δυνατόν καλύτερα.

Αναφορικά με την επιχειρηματική στρατηγική, τα Social Media χρησιμοποιούν μια πληθώρα μέσων ώστε να ενημερώσουν το κοινό και να αναπτύξουν την εικόνα της επιχείρησης. Αυτό στοχεύει στην σύναψη σχέσεων με τους πελάτες και στην επίτευξη να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους (Haythornthwaite, 2005). Με την ορθή χρήση των κοινωνικών πλατφορμών, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να προσελκύσουν σημαντικό αριθμό καταναλωτών, γνωρίζοντάς τες πιο πολλοί άνθρωποι. Αυτό μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις (Γρέκη, 2013).

Αύξηση των προκλήσεων και των ευκαιριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις παρατηρείται από την αξιοποίηση των Social Media. Θεωρείται σημαντικό πως τα κοινωνικά δίκτυα και ο παγκόσμιος ιστός διαθέτουν την δύναμη να επηρεάσουν αρκετές επιχειρήσεις παγκοσμίως. Στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, νέοι τρόποι συνεργασίας εμφανίζονται στο προσκήνιο. Στα πλεονεκτήματα που προκύπτουν συγκαταλέγεται η ευχέρεια των επιχειρήσεων να απευθύνονται σε μία αγορά, όπου δε υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί, ενώ παρουσιάζεται ραγδαία η διάχυση των πληροφοριών.

Επιπρόσθετα, με την συμβολή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, οι καταναλωτές παρακινούνται συνεχώς από τις επιχειρήσεις. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ενίσχυση της πιστότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ένα ακόμα θετικό, αποτελεί η συνεχής και απλή ανατροφοδότηση, σχετικά με την ικανοποίηση και την συμπεριφορά που έχουν οι καταναλωτές. Αυτό επιφέρει την βελτίωση και την ανάπτυξη της εταιρίας. Επιπρόσθετα, με την βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η εύρεση κατάλληλου προσωπικού γίνεται πιο εύκολη (Kim, 2000).

### **3.1.3 Μειονεκτήματα των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για τις επιχειρήσεις**

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εξωγενείς κακόβουλες παρεμβάσεις στα IT δίκτυα. Αυτές οι επιθέσεις μπορεί να έχουν ως απότοκο την απώλεια απόρρητων πληροφοριών, καθώς και την ύπαρξη προβλημάτων στα πληροφοριακά της συστήματα. Παρόλα αυτά, δεν είναι εξακριβωμένο το επίπεδο ευθύνης της λανθασμένης χρήσης των κοινωνικών δικτύων από την ίδια την επιχείρηση. Επιπρόσθετα, τα συστήματα ασφαλείας της κάθε εταιρείας μπορεί να περιορίσουν τους κινδύνους και να εμποδίσουν την πρόσβαση σε ορισμένες ιστοσελίδες. Ο παρόν κίνδυνος προκύπτει από την λανθασμένη και καθόλου ασφαλή πρόσβαση των εργαζομένων στο internet. Κατά συνέπεια, για να προκύψει μείωση αυτού του κινδύνου, θα πρέπει να υπάρξει σημαντική μεταβολή στην εκπαίδευση και τις συμπεριφορές του προσωπικού αναφορικά με τη χρήση του διαδικτύου, καθώς και να ενισχυθεί η ασφάλεια.

Επιπρόσθετα, ανησυχίες παρουσιάζονται σε ότι αφορά τη χρήση των Social Media και τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρουν στη φήμη, την ασφάλεια, και την

παραγωγικότητα της επιχείρησης. Όμως, είναι γνωστό πως έχουν εισέλθει πολύ δυναμικά όσον αφορά τις επιχειρήσεις. Έτσι, ο περιορισμός των κινδύνων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της ασφαλούς και σωστής χρήσης των κοινωνικών πλατφορμών.

Ανάμεσα στα κυριότερα μειονεκτήματα εξαιτίας της χρήσης των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είναι τα ακόλουθα (Γρέκη, 2013):

- Η συχνά αρνητική στάση του προσωπικού σύμφωνα με τη χρησιμοποίηση των καινούργιων τεχνολογιών, όταν δεν υπάρχουν η απαιτούμενη βασική γνώση.
- Το μη ασφαλές περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιούνται οι διαδικτυακές πληροφορίες.
- Η κοινοποίηση της διαδικτυακής δημόσιας κριτικής από πλευράς ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και πελατών.
- Ο αναγκαίος χρόνος ανάπτυξης και επεξεργασίας των νέων δεδομένων με σκοπό την ενημέρωση των πελατών.

#### **3.1.4 Στόχοι των επιχειρήσεων**

Στην σημερινή εποχή, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις επιχειρήσεις είναι διαδεδομένη παγκοσμίως. Αυτό συμβαίνει επειδή η επικοινωνία με τους πελάτες – καταναλωτές είναι εύκολη και στοχεύει στην γνωστοποίηση των προϊόντων των παρεχόμενων επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις συντελεί στην επικοινωνία των πελατών μεταξύ τους, χωρίς την εμπλοκή της εταιρείας. Συνεπώς, εξαιτίας αυτής της σχέσης που υπάρχει με τους πελάτες, οι ίδιοι ικανοποιούνται, όντας μέλη μιας κοινωνικής ομάδας με ταυτόσημα ενδιαφέροντα (Heinonen, 2011).

Αρκετές μέθοδοι εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, για να καταφέρουν αναπτύξουν και να επηρεάσουν την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές, υλοποιώντας τους στόχους τους (Mangold & Faulds, 2009). Εφόσον οι καταναλωτές κάνουν συχνή χρήση των Social Media, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόσουν νέες στρατηγικές με σκοπό να ελέγχουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Πριν την αγορά, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιθυμεί να ενημερώνεται για την υπηρεσία ή το



προϊόν που τους ενδιαφέρει, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τις απαιτήσεις τους (Blackshaw & Nazzaro, 2004).

Πλέον, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σαν ένα πολύ μεγάλο σε αξία εργαλείο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, και προωθούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Επίσης, προσφέρουν μια πληθώρα υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα τα chat rooms και τα blogs (Mangold & Faulds, 2009).

Προκειμένου να υπάρξει ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης, θεωρείται σημαντικό αυτή να έχει την δυνατότητα να διαφημιστεί με τη συμβολή διάρων καναλιών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Χλαμπέα, 2015). Είναι γνωστό πως αρκετές επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν, σκοπεύοντας να γίνουν αναγνωρίσιμες από τον κοινωνικό περίγυρο. Συνεπώς, οι εταιρείες οφείλουν να είναι πολύ τυπικές, αναφορικά με τη συνέπειά τους, όντας κοινά τα μηνύματά τους σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι εταιρείες στοχεύουν στο να προβάλλονται και από άλλους ιστότοπους. Έτσι, αυτό μπορεί να οδηγήσει στις κοινοποιήσεις του σχετικά με την επιχείρηση και στην απώλεια ελέγχου του καταναλωτικού κοινού (Bruns & Bahnisch, 2006).

Στα πλαίσια του διαδικτύου, θεωρείται σημαντικό για μια επιχείρηση να γνωρίζει τον τρόπο σύνδεσης με τους πελάτες της ώστε να υπάρχει επιτυχημένη χρήση των Social Media. Ο βασικός στόχος είναι να δείξει στους καταναλωτές μέσω του λογαριασμού της που διατηρεί, την ύπαρξη αυτής. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ύστερα από την ανάρτηση φωτογραφιών, όπου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν τα γραφεία και τους χώρους της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού με την βοήθεια θετικών αξιολογήσεων που έχει λάβει από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί πως η επιχείρηση οφείλει να γνωστοποιήσει προς το καταναλωτικό κοινό κάθε τρόπο επικοινωνίας μαζί της (Safko, 2010).

Αρκετοί τρόποι υπάρχουν για την προώθηση της επιχείρησης, αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, αρκετές επιχειρήσεις αναρτούν προωθητικούς κωδικούς για τα προϊόντα τους, οι οποίες γνωστοποιούνται μέσω των blogs, πετυχαίνοντας έτσι τη θετική αξιολόγηση του καταναλωτικού κοινού. Μια διαφορετική στρατηγική χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις. Η στρατηγική αυτή

αφορά την πρόσκληση στους πελάτες για να γίνουν μέλη της σελίδας τους στα Social Media (Heinonen, 2011).

Επίσης, διαγωνισμοί οργανώνονται από διάφορες εταιρείες στα πλαίσια των Social Media, ώστε οι καταναλωτές να είναι άμεσα επηρεαζόμενοι (Heinonen, 2011). Ειδικές προσφορές προς τους πελάτες γίνονται από ορισμένες επιχειρήσεις, οι οποίοι είναι χρήστες των social media (Mangold & Faulds, 2009).

Στα Social Media, οι καταναλωτές μπορούν να αναρτούν video και φωτογραφίες των προϊόντων που έχουν αγοραστεί από τους ίδιους, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την διαφήμιση (Kaplan & Haenlein, 2010). Αναφορικά με τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών της επιχείρησης, συντελούν στο να αντιλαμβάνεται τις αδυναμίες της, βελτιώνοντας τα προϊόντα της (Ioanna & Stoica, 2014).

Επιπρόσθετα, αξιοποιούνται ώστε να αφογκράζονται τις ανάγκες των καταναλωτών (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται η δαπάνη χρήματος και χρόνου ώστε να εντοπιστούν οι επιθυμίες των καταναλωτών της επιχείρησης (Stavrakantonakis *et al.*, 2012).

Έτσι, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης ώστε να διαφημίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, να επιτύχουν την σύνδεση με τους καταναλωτές, και να επικοινωνούν ευκολότερα με τους υπάρχοντες πελάτες, διαμορφώνοντας μια αντικειμενική εικόνα στα παρεχόμενα προϊόντα.

### **3.1.5 Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού**

Στην σημερινή εποχή, παρατηρείται πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά συχνά την τεχνολογία για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι αγορές που πραγματοποιούνται μέσω των social media ελκύουν αρκετά τους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα αλληλεπίδρασης και με άλλα άτομα που έχουν πραγματοποιήσει αγορές από την οποιαδήποτε εταιρία. Επιπρόσθετα, μέσω των social media οι καταναλωτές μπορούν να στηρίζουν όποια επιχείρηση επιθυμούν (Pookulangara *et al.*, 2011).

Κάπου εδώ, θα ήταν καλό να ειπωθεί πως κατά την διάρκεια των χρόνων οι καταναλωτές απομακρύνονται από άλλα μέσα διαφήμισης υπηρεσιών ή προϊόντων, όπως παραδείγματος χάριν η τηλεόραση. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές θέλουν να έχουν εύκολη και άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες, όσον αφορά τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Έτσι, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Μέσα

Κοινωνικής Δικτύωσης για να πληροφορηθούν και να αγοράσουν το επιθυμητό προϊόν. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω αυτών σχετικά με τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία βρίσκονται σε άλλα μέσα πληροφόρησης (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί από τις κριτικές, τις εικόνες, και τα tags των πελατών της επιχείρησης (Ghose *et al.*, 2009). Το 42% των χρηστών γράφει κριτικές για προϊόντα, ενώ το 20% αυτών ψάχνει υπηρεσίες και προϊόντα μέσω του Facebook (Drell, 2011).

Τα Social Media διαθέτουν σημαντική επιρροή προς την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού, αφού συντελούν στο να φτάσουν τα αιτήματά τους άμεσα στους διαχειριστές των επιχειρήσεων.

Στην Ευρώπη, το 80% των χρηστών των κοινωνικών δικτύων ερευνά την αγορά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, παρατηρήθηκε πως επτά στους δέκα καταναλωτές κάνουν έρευνα αγοράς με την βοήθεια των Social Media. Επιπρόσθετα, το 49% των ανθρώπων αποφασίζουν για τις αγορές που επιθυμούν να κάνουν, αφού έχουν πρώτα έχουν πληροφορηθεί από αυτά. Το 61% υποστηρίζει πως εμπιστεύεται αυτές τις πληροφορίες πιο πολύ σε σχέση με τις προβαλλόμενες διαφημίσεις σε άλλα μέσα, ενώ το 63% αναφέρει την άποψή του εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, το 67%, μοιράζεται τις πληροφορίες που βρίσκονται εντός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Cha, 2009).

## **Κεφάλαιο 4**

### **FASHION MARKETING**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Το Fashion Marketing είναι ένας κλάδος του Marketing που αφορά τη διαφήμιση και προώθηση ρούχων και αξεσουάρ σε συγκεκριμένες αγορές. Συγκεκριμένα, αφορά τη διαχείριση διαφημιστικών εμπορικών σημάτων και προϊόντων μόδας που επικεντρώνονται στη δημιουργία πιθανών πελατών. Αυτός ο τύπος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά και πλατφόρμες για να βοηθήσει τη βιομηχανία της μόδας να εξελιχθεί. Τα Social Media χρησιμοποιούνται συχνά σε αυτόν τον κλάδο για την εύρεση καινοτόμων τρόπων ώστε να προσελκύουν πελάτες και να λανσάρουν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο, είναι απαραίτητη ανάγκη οι εταιρείες μόδας να έχουν επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων που να τα χρησιμοποιούν για να προσελκύουν τα σωστά άτομα μέσω στατιστικών στοιχείων.

#### **4.2 Προϊόν**

Όσον αφορά το προϊόν ως όρος του Marketing, είναι ό,τι μπορεί να εισέλθει στην αγορά για να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών (Kotler & Keller, 2007). Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη υλικών αγαθών, υπηρεσιών και ακόμη και της αξίας που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές εννοιολογικές πτυχές που ουσιαστικά δημιουργούν την αξία που λαμβάνουν οι καταναλωτές:

1. Η λειτουργική διάσταση, η οποία αφορά τα χαρακτηριστικά τα οποία υπάρχουν .
2. Η σημειολογική διάσταση, η οποία αφορά το προϊόν σαν επικοινωνιακό μέσο και σαν μέσο ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων με τους καταναλωτές.
3. Η ψυχολογική πτυχή, η οποία έχει να κάνει τόσο με τα ατομικά συναισθήματα αλλά και με την έμμεση εξουσία η οποία ασκείται από το προϊόν στους καταναλωτές.

Για παράδειγμα ένας καταναλωτής αγοράζει μία φόρμα Adidas. Εάν η φόρμα του παρέχει άνεση, πιθανότατα να νιώσει ικανοποιημένος μέσω αυτής της αγοράς.

Φυσικά, θα θέλει να νιώθει κομψός, αλλά θα θέλει και να ακολουθεί την μόδα αλλά να είναι και πιστός στις αρχές του. Η λειτουργική διάσταση προκύπτει όταν ο καταναλωτής θα επιδιώξει την άνεση, η σημειολογική διάσταση προκύπτει επειδή ο καταναλωτής θα επιδιώξει την ποσότητα και τέλος η ψυχολογική διάσταση προκύπτει από το γεγονός ότι το πώς αυτό το προϊόν θέλει να ταυτιστεί με τις αρχές και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή.

Επίσης, είναι απαραίτητο να τονιστεί, πως η κατανάλωση πλέον δεν έχει να κάνει με την χρηστική πλευρά της δραστηριότητας. Στην σημερινή εποχή, οι αγορές έχουν να κάνουν με το στυλ, την συναισθηματική κατάσταση και τις αξίες ώστε να ικανοποιηθεί το αίσθημα του «ανήκειν» ενός ατόμου σε μια ομάδα. Τα παραπάνω χαρακτηρίστηκα είναι εμφανή στο χώρο της μόδας, διότι η ψυχολογική καθώς και η σημειολογική διάσταση του προϊόντος έχουν μεγαλύτερη σημασία από την λειτουργική.

Στη μόδα, οι επιχειρήσεις πλέον εστιάζουν περισσότερο στις επιλογές του τρόπου ζωής παρά στα ίδια τα απλά προϊόντα. Αυτό σημαίνει ότι τα τελικά χαρακτηριστικά των προϊόντων – όπως το πόσο καλό είναι το ύφασμα ή πόσο σημαντικό είναι το σχέδιο για το άτομο που το φοράει – είναι λιγότερο σημαντικά. Η αξία του προϊόντος βασίζεται κυρίως στο πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα και τη λειτουργία. (Gumbel, 2008).

Ενώ τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός προϊόντος μπορεί να μην είναι πολύτιμα από μόνα τους, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το προϊόν δεν είναι αρεστό. Σήμερα, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις μόδας να χρησιμοποιούν υλικά υψηλής ποιότητας για να ξεχωρίζουν. Αυτό σημαίνει ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται έχουν αξία ακόμα κι αν το ίδιο το προϊόν δεν έχει. Ένα ζωντανό παράδειγμα είναι αυτό με την περίπτωση της Sketchers , η οποία χρησιμοποιεί καινοτόμα υλικά για τα προϊόντα της και γι' αυτό το λόγο κατάφερε μέσα σε ένα ελάχιστο χρονικό διάστημα να αυξήσει σημαντικά το ποσοστό του τζίρου της.

Στον κόσμο της μόδας, το κύριο πράγμα που ξεχωρίζει τα προϊόντα είναι η πρακτικότητά τους και η ποιότητα των υλικών από τα οποία είναι κατασκευασμένα. Αυτό σημαίνει ότι η μόδα μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα αριστείας που περιλαμβάνει πολλές πτυχές, όπως η ποιότητα και η καινοτομία. Επιπλέον, η μόδα διαφοροποιείται από κοινωνικά και οικονομικά στρώματα, γεγονός που θέτει τις

εταιρείες με την πρόκληση να ικανοποιήσουν πολλές διαφορετικές ανάγκες με ένα μόνο προϊόν. Για παράδειγμα το εμπορικό σήμα ενός προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ιδίως όταν αγοράζει ένα προϊόν για να δείξει το κύρος του, καθώς θέλει το brand name του προϊόντος που αναδεικνύει να γίνεται αντιληπτό από τους γύρω του. Ενώ υπάρχουν καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, που ενδιαφέρονται μόνο για την ικανοποίηση των δικών τους συναισθηματικών αναγκών και στην περίπτωση αυτή, δεν ενδιαφέρονται για την προβολή μιας συγκεκριμένης μάρκας. Συνήθως, τα άτομα αυτής της κατηγορίας θεωρούν ότι η προσκόλλησή τους σε μια μάρκα είναι υπερβολική. Όσον αφορά τα ψώνια, η μόδα παίζει ρόλο στην κοινωνική ταυτότητα και στην "επίδειξη".

Κάτι ακόμα που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι εταιρείες είναι το πόσο ελκυστικό είναι το κάθε προϊόν για τους καταναλωτές. Για πολλούς καταναλωτές είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται η μάρκα των ρούχων που φορούν από τον περίγυρό τους ενώ για κάποιους η αξία των ρούχων μπορεί να μειωθεί μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν μόδας εξαρτώνται από τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

### **4.3 Τιμή του προϊόντος**

Πολλές εταιρείες προτιμούν την κλασική τιμολογιακή πολιτική που αφορά το κόστος παραγωγής συν ένα περιθώριο κέρδους. Για την μέθοδο αυτή χρησιμοποιείται το μεταβλητό κόστος που έχει ένα προϊόν. Συγκεκριμένα, σε ορισμένες επιχειρήσεις, το μεταβλητό κόστος ενός παραγωγού αποτελείται από το κόστος αγοράς του προϊόντος. Κάπου εδώ είναι απαραίτητο να ειπωθεί, πως η τιμή του προϊόντος αφορά την αντιστάθμιση του κόστους την οποία θα επωμιστεί ο πωλητής και θα ήταν σωστό να καθορίζεται πάντοτε η τιμή έτσι ώστε να επιτυγχάνεται αυτός ο σκοπός.

Όμως, η συγκεκριμένη πολιτική δεν έχει νόημα όταν το πάγιο κόστος είναι μεγαλύτερο περισσότερο από το μεταβλητό κόστος. Για να υπολογισθεί το συνολικό κόστος, το πάγιο κόστος είναι απαραίτητο πάντοτε να κατανέμεται σε ένα προϊόν με τ μία ή περισσότερες παραμέτρους κατανομής. Σε πολλές περιπτώσεις, η παράμετρος Variable Product Cost προτιμάται για πρακτικούς λόγους. Δηλαδή, για μια εταιρεία που κατασκευάζει σκαμπό και καρέκλες, τα γενικά έξοδα αποδίδονται κυρίως στις

καρέκλες, επειδή το κόστος παραγωγής είναι υψηλότερο από ότι στα σκαμπό. Όμως, αυτή η μέθοδος κατανομής του κόστους δεν είναι πλήρως εξαιτίας της ανάπτυξης όσον αφορά τον ανταγωνισμό.

Παλαιότερα, το μεταβλητό κόστος στη βιομηχανία της μόδας επηρεαζόταν κυρίως από τις πρώτες ύλες και το ανθρώπινο δυναμικό. Έτσι, οι εταιρείες προσπάθησαν να καταναείμουν το πάγιο κόστος με βάση τους συγκεκριμένους παράγοντες. Ωστόσο, πλέον το μεταβλητό κόστος δεν επηρεάζεται τόσο έντονα από τον όγκο παραγωγής και άλλοι παράγοντες που δεν έχουν άμεσο αντίκτυπο στο κόστος έχουν γίνει πιο σημαντικοί. Επιπλέον, υπάρχει ένας προβληματισμός όσον αφορά μια συγκεκριμένη μέθοδο που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό των τιμών, επειδή είναι δύσκολο να προβλεφθεί η ποσότητα στην οποία θα πωληθεί ένα προϊόν με βάση τις τιμές. Όμως, η τιμή καθορίζεται τόσο από τον υπολογισμό όσο και από μία από τις μεταβλητές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε έναν κύκλο εξάρτησης.

Υπάρχουν ισχυρές αντιρρήσεις από την πλευρά του μάρκετινγκ για την τιμολόγηση με βάση το κόστος, καθώς η τιμή είναι καθορισμένη με βάση τη ζήτηση. Επομένως, είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί το πόσο ελαστική είναι η ζήτηση, η οποία αφορά ότι η τιμή ενός προϊόντος ελαττώνεται όταν αυξάνεται η ζήτηση. Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται κυρίως στα καταναλωτικά αγαθά, όπου οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικές λύσεις όταν διαπιστώνουν ότι η τιμή ενός συγκεκριμένου προϊόντος έχει αυξηθεί. Μπορεί επίσης να παρατηρηθεί ελαστικότητα με θετική τιμή, όσον αφορά την αύξηση της ζήτησης καθώς έχει ως απότοκο την αύξηση της τιμής. Φυσικά, οι τιμές χρησιμοποιούνται συχνά για να προσδιορίσουν την ποιότητα ενός προϊόντος, ιδίως στην περίπτωση που ο καταναλωτής αντιμετωπίζει δυσκολία να κάνει αντικειμενική εκτίμηση. Παραδείγματος χάριν, αν κάποιος επιθυμεί να χαρίσει μία τσάντα σε έναν φίλο, μπορεί να επιλέξει μία των 150 ευρώ αντί για μία των 25 ευρώ, ακόμη και αν οι δύο αυτές τσάντες είναι παρόμοιες. Οι υψηλότερες τιμές αποτελούν προτέρημα σε χώρες όπου η βιομηχανία της μόδας είναι ανεπτυγμένη και οι αγορές γίνονται με βάση του κύρους. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες μόδας καθορίζουν τις τιμές με βάση το κόστος και όχι τις ανάγκες των καταναλωτών ή την αξία του προϊόντος. Αυτό μπορεί να συμβάλει σε απώλειες κερδών λόγω εσφαλμένου καθορισμού τιμής.

#### 4.4 Τοποθέτηση του προϊόντος

Στον κλάδο της μόδας, διακρίνονται πέντε μέθοδοι «τοποθέτησης». Αυτοί διορίζονται με βάση το κόστος του προϊόντος, αν και σε αυτήν την ταξινόμηση απαιτείται πολύ πιο εντατική εφαρμογή (Saviolo & Testa, 2002). Αρχικά είναι αναγκαίο να αναφερθεί ο όρος *couture*, τον οποίο τον συναντάμε σε δημιουργίες υψηλής ραπτικής. Σε αυτήν την περίπτωση η τιμή μίας δημιουργίας μπορεί να φτάσει μέχρι και δέκα φορές παραπάνω από τη μέση τιμή που εντοπίζεται στην αγορά. Ακόμα, αφού μιλάμε για υψηλή ραπτική οφείλουμε να σημειώσουμε πως το επίπεδο δημιουργικότητας αυτών των προϊόντων είναι πολύ υψηλό. Το ίδιο συμβαίνει και όταν το ένδυμα είναι χειροποίητο και μπορεί να αγοραστεί μόνο από μία μικρή μερίδα καταναλωτών. Πρέπει να τονιστεί το ένδυμα *prêt-a-porter*, το οποίο είναι ευρέως γνωστό για το διακεκριμένο *design* του σχεδιαστή του και κοστίζει σχεδόν 4 φορές πιο ακριβά από όσο κοστίζει στην αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση, τονίζεται ο σχεδιαστής μόδας, αλλά η φήμη του επεκτείνεται μέσα από τις μετέπειτα σειρές ρούχων του. Από την άλλη πλευρά, συναντάμε τα ρούχα *bridge* που είναι χαμηλότερης κλίμακας τόσο στην τοποθέτησή τους, όσο και στην τιμή τους. Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως διαδραματίζουν μια «γέφυρα» μεταξύ της μαζικής αγοράς και των ρούχων με υψηλό *design*. Τα συγκεκριμένα ενδύματα υποστηρίζονται από μεγάλο βεληνεκούς φέρμες. Ακόμα, στο κατώτατο σημείο της αγοράς βρίσκονται τα ενδύματα *mass*, όπου το κόστος τους είναι υψηλότερο σε σύγκριση με το μέσο κόστος της αγοράς. Βάση μίας άλλης θεωρίας, η αγορά με την πάροδο των χρόνων παρουσιάζεται ως μια πυραμίδα (Corbellini & Saviolo 2007, Kapferer, 2004): η υπερπολυτέλεια, η πολυτέλεια, η απτή πολυτέλεια. Στο πιο ψηλό επίπεδο της πυραμίδας αυτής, εμφανίζονται τα χειροποίητα προϊόντα, καθώς χρησιμοποιούν μια ειδική μέθοδο *marketing* που έχει ως γνώμονά της τη μη πρόσβασή τους, τα κάνει αυτομάτως υπερπολυτελή και στοχεύουν μια μικρή μερίδα καταναλωτών. Στη συνέχεια, συναντάμε την απτή πολυτέλεια, η οποία στοχεύει τα προϊόντα της σε μεγαλύτερη μερίδα της αγοράς από αυτήν της υπερπολυτέλειας, αλλά η έκδοσή τους δεν είναι επαρκής. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έρχεται στο προσκήνιο ο χαρακτήρας του σχεδιαστή και βάση της στρατηγικής διανομής, διανέμονται τα λίγα αυτά προϊόντα σε ελάχιστα σημεία για να πωληθούν. Τέλος, συναντάμε την απτή πολυτέλεια, η οποία χαρακτηρίζεται από προϊόντα όχι μόνο άριστης ποιότητας, αλλά και με έντονο τον χαρακτήρα του



σχεδιαστή τους. Τα συγκεκριμένα αγαθά, στοχεύουν στη μεγαλύτερη μερίδα της κοινωνίας, χάρη στο καλό marketing τους και στο κόστος τους, αφού είναι «φιλικό» προς όλες τις κοινωνικές τάξεις.

Αναφορικά με την τοποθέτηση, είναι αναγκαίο να ειπωθεί η αγορά στόχος. Σημαντικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών μόδας, όπως είναι το φύλο, η ηλικία και η οικονομική κατάσταση. Όμως, η τμηματοποίηση με βάση τα αυτά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν είναι πλέον χρήσιμη, γιατί τα στοιχεία αυτά δεν είναι αρκετά. (Underhill, 2006).

Πρέπει να αναφερθεί ότι οι κοινωνικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια είχαν ως απόρροια την ενίσχυση της κοινωνικής τμηματοποίησης. Ωστόσο, δεν είναι τόσο ασυνήθιστο να συναντάμε πολλά διαφορετικά είδη ταυτοτήτων σε ένα και μόνο άτομο, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ο τρόπος ζωής των καταναλωτών δεν είναι αποτελεσματικό μέσο τμηματοποίησης. Ως εκ τούτου, πολλές εταιρείες εφαρμόζουν τη μικτή μέθοδο προκειμένου να επωφεληθούν από το πρακτικό μέρος του συνδυασμού της τμηματοποίησης με βάση το Marketing αλλά και των δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών και, στη συνέχεια, του συνδυασμού αυτών με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Επιπλέον, μια άλλη μέθοδος τμηματοποίησης που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες μόδας είναι η φυλετική τμηματοποίηση όπου οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν τμηματοποιούν τους καταναλωτές παρατηρώντας την αγορά. (Fabris, 2003). Αλλά, αναπτύσσοντας ομάδες, βάση των κοινών χαρακτηριστικών που. Η προσέγγιση αυτή αφορά πολλούς ανθρώπους στις μέρες μας, που εξαιτίας της αποξένωσης και της απομόνωσης, θέλουν να ανήκουν σε διάφορες κοινωνικές ομάδες των οποίων ώστε να μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.

#### **4.5 Προώθηση του προϊόντος**

Το μάρκετινγκ συμβάλλει σημαντικά στην αναγκαιότητα του συνδυασμού της τιμής με την εμφάνιση και την προβολή του προϊόντος. Στρατηγικές σημασίας είναι ο ορισμός, ο ρόλος, καθώς και η συμβολή του marketing, οι πωλητές, οι διαφημίσεις και οι παρουσιάσεις. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2007) στη διαφήμιση ο τρόπος που προβάλλεται έχει απρόσωπο χαρακτήρα και στην υλοποίησή της από

οργανισμούς που θέλουν να διαφημίσουν τα εκάστοτε προϊόντα τους. Όταν ένα περιοδικό που ασχολείται με τη μόδα ενδεχομένως να νοικιάσει ένα ιδιωτικό μέρος, ώστε η διαφήμιση να παρουσιάσει ένα προϊόν σε μεγαλύτερο κοινό και αυτό να επιτευχθεί με χαμηλό προϋπολογισμό. Οι ανωτέρω εταιρείες έχουν ως σκοπό τους την προβολή των προϊόντων τους σε όλους τους ενδιαφερόμενους με ελκυστικά χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας, είτε προβολή εικόνων, είτε μουσικούς ήχους, είτε διάφορα χρώματα. Για να προωθηθούν οι πωλήσεις πρέπει να συνδυαστούν ένα μείγμα προσφορών με διαγωνισμούς και με εκπτώσεις που έχουν σκοπό την παρακίνηση των καταναλωτών για την άμεση αγορά. Αντίθετα στην μόδα αυτό δεν συμβαίνει αφού μια φίρμα μπορεί να εμφανίσει κάτι αρνητικό. Παρουσιάζεται επίσης, στη μόδα η χρήση καρτών της εκάστοτε φίρμας, η οποία έχει σαν σκοπό την πίστωση πόντων με εξαργύρωση στις επόμενες αγορές. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις προωθούν και εξασφαλίζουν μια σχέση καταναλωτή- φίρμας, αφού γνωρίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά. Ξεχωρίζουν βέβαια οι πελάτες που εντάσσονται σε πρόγραμμα vip προνομίων. Έχει παρουσιαστεί επίσης, μεγάλη προώθηση σε stands όπου εκτίθεται μία μόνο μάρκα. Με τον τρόπο αυτό, δεν κινδυνεύει η φήμη του brand. Το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων είναι μόνο οι δημόσιες σχέσεις. Αυτές καθορίζουν ορισμένες ενέργειες για να προωθήσουν εταιρείες, είτε μάρκες, είτε κάθε είδος προϊόντος, είτε στη μόδα αφού είναι ειδικευμένοι στην εστίαση των σχέσεων. Η χρήση του τηλεφώνου ή της ταχυδρομικής επικοινωνίας ή το e-mail βοηθούν στη συντήρηση της σχέσης καταναλωτή με εταιρεία. Φυσικά στη μόδα η σχέση συντηρείται με την αποστολή διαφημιστικών καταλόγων. Οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πελάτη και πωλητή της εκάστοτε επιχείρησης βοηθά στην πρόσληψη πληροφορικού τόσο για την επιχείρηση τόσο και για το προϊόν της.

## Κεφάλαιο 5

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

#### 5.1 Η εταιρία μόδας ZINI Boutique



Εικόνα 19 : Απεικόνιση του λογότυπου, της εταιρείας ZINI Boutique

Η ZINI Boutique είναι μια αμιγώς ελληνική επιχείρηση που συγκαταλέγεται σε μία από τις πιο δημοφιλείς εταιρείες παραγωγής ενδυμάτων στην ελληνική αγορά, καθώς γίνεται όλο ένα και πιο αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό. Από την αρχή η εταιρία είχε θέσει μία βασική φιλοδοξία: Να μην είναι μία ακόμα εταιρία ενδυμάτων. Κρατώντας αυτό ως στόχο σε συνδυασμό με το γεγονός πως η ομάδα από την οποία αποτελούνταν ήθελε η εταιρία να ξεχωρίσει, κατέληξαν πως η αδιαπραγμάτευτη ταυτότητά της πρέπει να είναι η υψηλή ποιότητα υφασμάτων και αξεσουάρ με προσοχή στις λεπτομέρειες που αφορά τον σχεδιασμό, την αισθητική, τις ραφές και αποχρώσεις. Η έμπνευση της εταιρείας προέρχεται από την επιθυμία να δημιουργήσει όμορφα, κλασικά ρούχα που θα δείχνουν υπέροχα σε κάθε γυναίκα. Κάθε πτυχή της συλλογής είναι φτιαγμένη με υφάσματα και υλικά υψηλής ποιότητας, ώστε κάθε γυναίκα να νιώθει όμορφη και μοναδική. Η ομάδα της επιχείρησης ταξιδεύει στη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία για να βρει τα καλύτερα υφάσματα για χρήση στα σχέδιά της. Κάθε ρούχο είναι φτιαγμένο με αγάπη και αφοσίωση ώστε το καθένα να είναι μοναδικό και ξεχωριστό.

#### 5.2 Η ιστορία της Zini Boutique

Η ιστορία της ZINI Boutique ξεκινά πολλά χρόνια πριν. Συγκεκριμένα, το 1899 ο παππούς Μιλτιάδης γεννήθηκε στην Θεσσαλονίκη και σε νεαρή ηλικία μετακόμισε στην Αρτάκη, σημερινό Ερντέκ (στα Τούρκικα) μία παραλιακή πόλη στον νότιο-

δυτικό τμήμα της Κυζικηνής χερσονήσου όπου υπήρχε μεγάλη παραγωγή μεταξιού. Εκεί ίδρυσε μία αρκετά μεγάλη επιχείρηση για την βιομηχανία της μόδας η οποία εξήγαγε μετάξι στην Γαλλία, την Ρουμανία και άλλες πολλές χώρες. Η γυναίκα του ήταν μία εκκεντρική μποέμ μοδίστρα με κλίση στην μόδα και με εξαιρετική αίσθηση του στυλ που δημιουργούσε φαντασμαγορικά φορέματα από μετάξι για όλες της γυναίκες εκείνης της εποχής. Ο άντρας της αναφερόταν σε αυτήν πάντοτε με το υποκοριστικό «Ζίνι». Με την μικρασιατική καταστροφή το ζευγάρι αναγκάστηκε να επιστρέψει και να εγκατασταθεί στην Θεσσαλονίκη όπου εκεί η γιαγιά άνοιξε ένα ατελιέ και συνέχισε να σχεδιάζει και να ράβει ρούχα δίνοντας μεγάλη προσοχή στις λεπτομέρειες και σε ξεχωριστά υφάσματα. Το 1958 γεννήθηκε ο Μίλτος εγγονός της Ζίνι και του παππού Μιλτιάδη. Έπειτα από χρόνια έχοντας επηρεαστεί από τη μητέρα του αλλά κυρίως από την γιαγιά του, καθώς του είχε μεταλαμπαδεύσει όλες τις γνώσεις της για τα υφάσματα, είχε την επιθυμία να δημιουργήσει και ο ίδιος μοναδικά και κομψά ποιοτικά σχέδια. Το 1989 ο Μίλτος γνώρισε την Μάγδα όπου και η ίδια είχε δουλέψει για αρκετά χρόνια στην βιομηχανία της μόδας, του θύμισε την γιαγιά του. Η Μάγδα όπως και η γιαγιά του ήταν τελειομανής καθώς έδινε μεγάλη σημασία στην λεπτομέρεια και την τεχνική. Κατ' αυτόν τον τρόπο, αποφάσισαν να ενωθούν και να συνεργαστούν συνδυάζοντας την αισθητική ματιά της Μάγδας και την μεγάλη τεχνογνωσία του Μίλτου ώστε να διαμορφώσουν και να δημιουργήσουν την εταιρία ρούχων ZINI.

Οι παραγωγικές τις εγκαταστάσεις πλέον βρίσκονται στον Βόλο και Ν. Ιωνία Θεσσαλονίκης και διατηρεί 9 καταστήματα λιανικής πώλησης σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Ηράκλειο, Χανιά καθώς εγκαινιάστηκε πρόσφατα και νέο κατάστημα στην Κύπρο απασχολώντας σε όλα τα στάδια παραγωγής και στα σημεία πώλησης πάνω από 200 εργαζόμενους. Έχοντας ολοκληρώσει έναν κύκλο καταστημάτων σε Ελλάδα και Κύπρο, η εταιρία ZINI Boutique σχεδιάζει στο προσεχές μέλλον την πώληση των προϊόντων της και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες της όπως είναι η Ρώμη, το Βερολίνο και το Λονδίνο. Επίσης, ενώ η παραγωγή ρούχων γίνεται αποκλειστικά στην Ελλάδα τα υφάσματα παράγονται και εισάγονται από την Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία.

Τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί στην συλλογή της αξεσουάρ, παπούτσια και γούνες και κατά καιρούς τα ρούχα της έχουν φορεθεί και αναδειχθεί σε πολλές

ταινίες ,σειρές και θεατρικές παραγωγές του ελληνικού θεάματος. Τέλος, είναι αρκετές οι φορές που έχει στηρίξει και χορηγήσει φιλανθρωπικούς σκοπούς .

### **5.3 Η εταιρεία ZINI Boutique στα Social Media**

Η εταιρία μόδας ZINI Boutique άρχισε να είναι ενεργή στα Social Media από το 2012, πρωτίστως έγινε μέλος στο Facebook και το 2014 απέκτησε λογαριασμό στο Instagram, καθώς επίσης και κανάλι στο YouTube. Αργότερα, δημιούργησε διαδικτυακό προφίλ και στο TikTok, καθώς δεν έχει ακόμη αποκτήσει λογαριασμό στο Pinterest και το LinkedIn. Μέσω της παρουσίας της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μεγάλη αμεσότητα όσον αφορά την επικοινωνία με το κοινό. Συγκεκριμένα, έχει τη δυνατότητα να παρουσιάζει και να προωθεί τις νέες κολεξιόν της μέσα από φωτογραφίες και βίντεο. Όπως επίσης, να ενημερώνει για διαγωνισμούς (giveaways) αλλά και για τις περιόδους που έχουν εκπτώσεις. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στο κοινό επικοινωνεί με την ομάδα της μέσω της ιστοσελίδας καθώς και από το Instagram & Facebook με προσωπικό μήνυμα ώστε να λύνονται άμεσα οι όποιες απορίες. Επίσης, κάθε μήνα γίνεται μία παρουσίαση της κολεξιόν στην τηλεόραση με μια τοποθέτηση σε πάνελ εκπομπής καθώς και βίντεο με την παρουσίαση των ρούχων που είναι παραγωγή της ZINI Boutique. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση των Social Media συμβάλλει καθοριστικά στην σχέση εταιρίας-καταναλωτή.

#### **5.3.1 Facebook**

Η εταιρία εδώ και 11 χρόνια, μέσω του Facebook κοινοποιεί καθημερινά φωτογραφίες και βίντεο προωθώντας έτσι τα προϊόντα της. Επίσης, με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού καταστήματος που διαθέτει η κοινωνική πλατφόρμα για τις επαγγελματικές σελίδες, παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μεταφερθεί σε αυτό εφόσον επιθυμεί να δει και να αγοράσει κάποιο ένδυμα. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται η επισκεψιμότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα αλλά και των εγγραφών στο newsletter. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής αυτοματοποιημένων μηνυμάτων στο Messenger, όπου η εταιρεία απαντά αυτόματα μέσω επεξεργασμένων φίλτρων ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις των πελατών. Είναι γεγονός, ότι το Facebook συμβάλλει θετικά στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας καθώς υπάρχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους χρήστες και τον

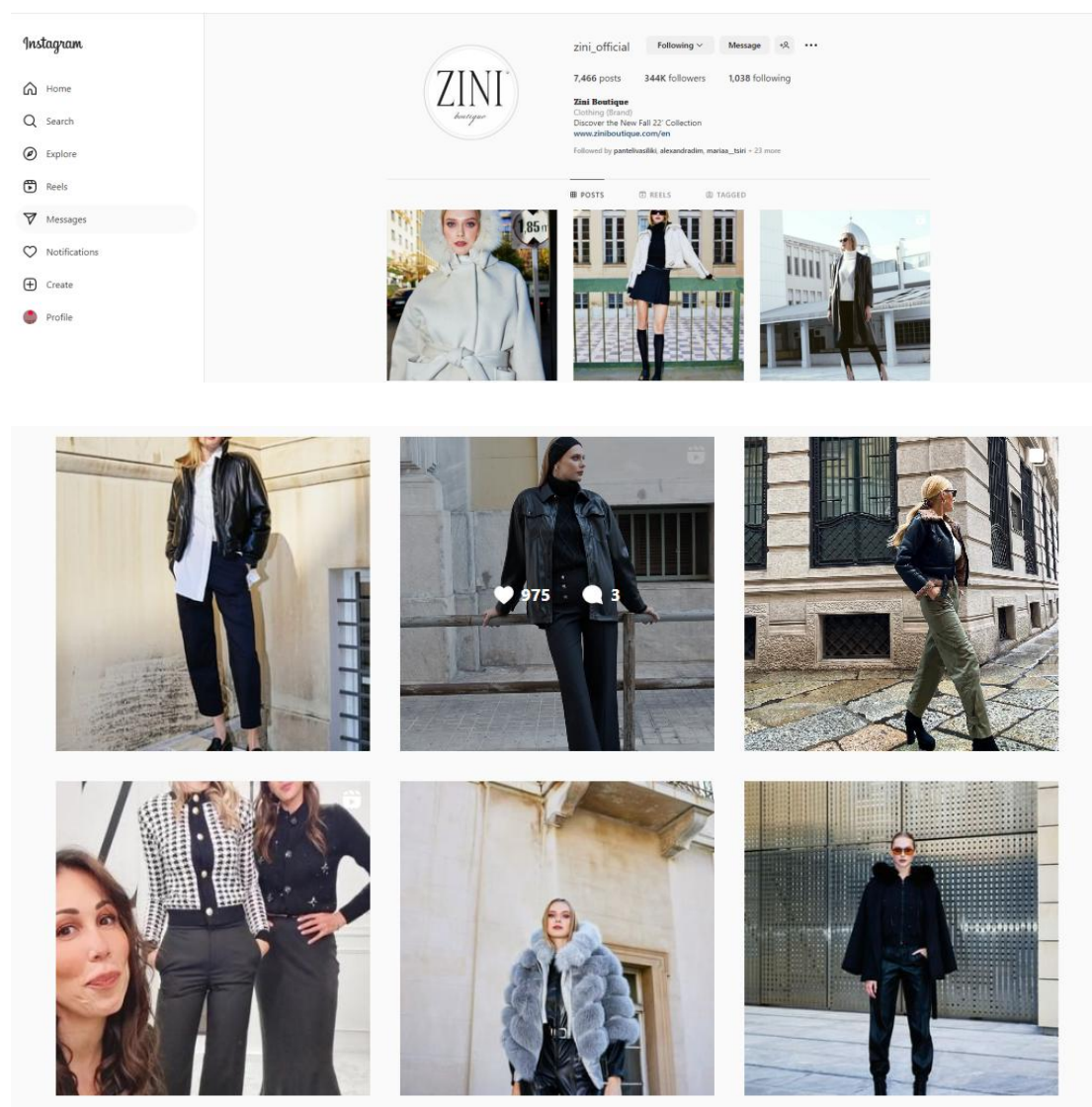
διαχειριστή της σελίδας. Μπορεί μάλιστα , η εταιρία με αυτόν τον τρόπο να λαμβάνει feedback σχετικά με προϊόντα προτιμούν οι πελάτες της και αυτή με τη σειρά της χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα ώστε να πουλήσει νέα προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Όταν οι πελατές έχουν άμεση επικοινωνία νιώθουν ότι μπορούν να συμβάλουν θετικά στην εταιρία και κατ'επέκταση να νιώσουν ότι είναι μέρος της ίδιας της ZINI. Επίσης, υπάρχει ανταπόκριση σε σχόλια και αυτό έχει ως απότοκο να δημιουργούν loyalty. Όλα αυτά τα χρόνια που η ομάδα της εταιρίας είναι ενεργή στα Social Media, η εμπιστοσύνη που έχει δημιουργηθεί για η μάρκα οδηγεί σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο website, σε επισκέψεις στα φυσικά καταστήματα καθώς και συστάσεις από στόμα με στόμα έχουν σαν αποτέλεσμα αύξηση των πωλήσεων. Αυτό έγινε εφικτό με συνεχείς προωθήσεις με τη βοήθεια του Facebook, αξιοποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τα μοναδικά και αξιόπιστα Marketing tools που έχει. Πλέον η εταιρία έχει αποκτήσει 174 χιλιάδες ακόλουθους και με βάση των στατιστικών δεδομένων του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου έχει υπάρξει αύξηση της τάξεως του 50% από το 2018.

### **5.3.2 Instagram**

Το Instagram αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης των προϊόντων της εταιρίας. Συγκεκριμένα, όσων αφορά τις διαφημίσεις το Instagram και το Facebook, είναι συνδεδεμένα. Για αυτόν τον λόγο, είναι αρκετά βοηθητικό για την επιχείρηση να βρει το κοινό που θα στοχεύσει όσον αφορά τα δεδομένα των του Facebook. Το Facebook Ads Manager είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση των προϋπολογισμών , τον προγραμματισμό και τη δημιουργία διαφημίσεων. Δεδομένου ότι η ZINI χρησιμοποιεί ήδη την πλατφόρμα του Facebook για μάρκετινγκ, δεν χρειάστηκε να ξεκινήσει από την αρχή να διαφημίζει τα προϊόντα της στο Instagram.

Ένα μεγάλο προτέρημα του Instagram Marketing είναι πως γίνεται μία εξαιρετικά ακριβής στόχευση. Δηλαδή, η εταιρεία στοχεύει τους καταναλωτές με βάση το location, καταναλωτικά ενδιαφέροντα, δημογραφικά στοιχεία, και άλλα πολλά. Δηλαδή, η διαφήμιση εμφανίζεται στο News Feed του κοινού, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες των conversions .Επίσης, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που αξιοποιεί η ομάδα της εταιρείας, είναι η δυνατότητα της τροποποίησης και η παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών που πραγματοποιούν. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα της

επωνυμίας της ZINI βοήθησε επειδή έκανε την επιχείρηση πιο ορατή σε ένα ευρύτερο κοινό, γεγονός που αύξησε την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη μεταξύ του κοινού-στόχου. Πολλοί άνθρωποι στην πλατφόρμα χρησιμοποιούν τον λογαριασμό τους για να επικοινωνήσουν με την εταιρεία ή να κάνουν ερωτήσεις, κάτι που είναι ένας πολύ καλός τρόπος σύνδεσης με το κοινό για την διαφήμιση προϊόντων.



**Εικόνα 20** : Απεικόνιση της κοινωνικής πλατφόρμας, Instagram με την επαγγελματική σελίδα της ZINI Boutique.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εξελίσσονται ταχύτατα και παρέχουν συνεχώς νέες δυνατότητες. Για παράδειγμα, το Instagram ενημερώθηκε πριν από λίγους μήνες και περιλαμβάνει λειτουργίες όπως ιστορίες, IGTV, reels, και βελτιωμένο targeting. Αυτά τα χαρακτηριστικά κάνουν την ZINI Boutique πιο ορατή στο κοινό της και είναι επίσης πιο φιλικά προς τον χρήστη από τις άλλες πλατφόρμες Μέσων

Κοινωνικής Δικτύωσης. Σχετικά με την αποδοτικότητα της επένδυσης και το κόστος, το Instagram Marketing είναι ο πιο αποτελεσματικός και λιγότερο χρονοβόρος τύπος του Digital Marketing. Επίσης, η συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα εφαρμόζει το μοντέλο διαφήμισης Pay Per Click , που σημαίνει ότι η εταιρεία πληρώνει μόνο εάν ο χρήστης κάνει click στην ανάρτησή της, μεταβεί στο website ή πραγματοποιήσει μια αγορά.

Πλέον η ZINI Boutique έχει αποκτήσει στο Instagram περισσότερους από 340 χιλιάδες ακόλουθους με το ποσό αυτό να αυξάνεται ραγδαία. Αναρτώντας καθημερινό υλικό με την βοήθεια των posts, stories & reels, καθώς και εβδομαδιαίων lives έχει επιτευχθεί ένα τεράστιο engagement με το κοινό της. Τα stories που αναρτώνται καθημερινά τα βλέπει μέσο όρο τουλάχιστον το 10 % των ακολούθων της, ενώ υπάρχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στις αναρτήσεις και τα lives όταν γίνονται απόγευμα.

Καθοριστικό ρόλο βέβαια, έχουν παίξει τα εβδομαδιαία giveaways που πραγματοποιούνται σε συνεργασία με celebrities. Συγκεκριμένα, αυτόν τον καιρό υπάρχει στενή συνεργασία με την δημοσιογράφο και παρουσιάστρια Κατερίνα Καινούργιου που έχει και η ίδια πολύ μεγάλο διαδικτυακό κοινό, κάνοντας κάθε εβδομάδα διαγωνισμούς με δώρα προωθώντας ρούχα της εταιρείας ZINI Boutique .Οι συνεργασίες αυτές γίνονται με βάση την απήχηση που έχουν οι πωλήσεις τους καθώς και την εμπορικότητα που προσδίδουν.

### **5.3.3 YouTube**

Η εταιρεία χρησιμοποιεί το YouTube εδώ και κάποιο καιρό για live-streaming, που είναι παρεμφερές με του Facebook και έχει προστεθεί και σε αυτή την πλατφόρμα η δυνατότητα ζωντανής αναμετάδοσης.

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να γίνει αυτή η διαδικασία. Ο πρώτος και πιο άμεσος είναι μέσω του Stream Now. Ο δεύτερος τρόπος είναι με τη βοήθεια του tab των Event, που υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος καθώς στο stream γίνεται αναμετάδοση με την δυνατότητα καθυστέρησης κάποιων δευτερολέπτων. Τέλος, υπάρχει η επιλογή του stream μέσω της εφαρμογής που υπάρχει για τα κινητά τηλέφωνα, αυτήν που συνήθως χρησιμοποιεί η εταιρεία, καθώς το stream θα αρχειοθετηθεί και αποθηκευτεί αυτόματα, μετά τη λήξη του στο κανάλι της.



### 5.3.4 TikTok

Το TikTok είναι το μεγαλύτερο Trend κοινωνικής πλατφόρμας τα τελευταία χρόνια και εξαιτίας της τεράστιας επιτυχίας που γνώρισε η συγκεκριμένη εφαρμογή είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις. Όπως όλα τα Social Media, έτσι και το TikTok, είναι ένα καταπληκτικό tool που συντελεί σημαντικά σε μία στρατηγική Social Media Marketing που είναι ολοκληρωμένη για την ZINI Boutique.

Για να προωθηθεί η επιχείρηση σε νέους πελάτες και να αυξηθεί το brand awareness αξιοποιεί τις παροχές αυτής της πλατφόρμας με την βοήθεια προωθητικών ενεργειών μέσω δύο στρατηγικών. Η μία στρατηγική αφορά την δωρεάν δημιουργία βίντεο και η δεύτερη τις πληρωμένες διαφημίσεις. Ο δωρεάν τρόπος που αξιοποιεί το TikTok, είναι η μεταφόρτωση διασκεδαστικών βίντεο που έχουν τραβηχτεί για την ανάδειξη της κάθε κολεξιόν και με έναν ψυχαγωγικό τρόπο στοχεύουν στην προώθηση των προϊόντων της. Για την επιτυχημένη δωρεάν προώθηση στο TikTok, η εταιρία ώστε να αυξήσει την απήγησή της, χρησιμοποιεί τα κατάλληλα hashtags. Έτσι έχει καταφέρει να αποκτήσει ένα μεγάλο ποσοστό ακολούθων οι οποίοι ταυτίζονται με το brand. Όσον αφορά τις πληρωμένες διαφημίσεις, η ενότητα TikTok for business, επιτρέπει στην επιχείρηση να αναδείξει την δημιουργική πλευρά του brand name και να κερδίσει νέους πελάτες.

Ένας από τους λόγους που η ZINI έχει λογαριασμό για την προώθηση της στο συγκεκριμένο δίκτυο, είναι επειδή το χρησιμοποιούν πολλοί άνθρωποι κυρίως νέοι μεταξύ 13 και 25 ετών. Επίσης, είναι καλύτερη από άλλες εφαρμογές καθώς είναι καινούργια σχετικά στον χώρο των Social Media και έχει χαμηλές τιμές για διαφημίσεις.

Η πλατφόρμα είναι καινούργια, επομένως θα χρειαστεί κάποιος χρόνος για να φανεί αν μπορεί να βοηθήσει πλήρως στην προώθηση των επιχειρήσεων. Αρχικά, θα πρέπει να δοκιμαστεί και να αναλυθεί από την ZINI Boutique για να διαπιστωθεί εάν λειτουργεί σωστά.

## 5.5 Η εταιρία μόδας VASSIA KOSTARA Limited Collections

# VASSIA KOSTARA

## LIMITED COLLECTIONS

**Εικόνα 21** : Απεικόνιση του λογότυπου, της εταιρείας “VASSIA KOSTARA Limited Collections”

Η Βάσια Κωσταρά είναι μια καταξιωμένη και πολύ επιτυχημένη σχεδιάστρια με δικό της οίκο μόδας και έχει ξεχωρίσει στο ελληνικό κοινό λόγω της αισθητικής της, η οποία αποτυπώνεται στις δημιουργίες της.

Η κάθε συλλογή είναι ξεχωριστή και αυθεντική, καθώς κάθε κομμάτι κατασκευάζεται ξεχωριστά στην Ελλάδα, δίνοντας προσοχή σε κάθε λεπτομέρεια, συμπεριλαμβανομένων των υφασμάτων και υλικών της καλύτερης ποιότητας.

Στόχος της είναι όλοι οι πελάτες να αισθάνονται μοναδικοί φορώντας ένα ρούχο από τις συλλογές της, καθώς υπάρχουν περιορισμένα κομμάτια στο επίσημο site της καθώς και στα δεκάδες συνεργαζόμενα καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Η ταυτότητα της εταιρείας ορίζεται από χειροποίητα prints και δημιουργική έκφραση όλης της ομάδας, αφού το κάθε ένα ένδυμα από αυτά έχει διαφορετική ιστορία και οπτική που πλέον έχουν γίνει η καρδιά και ο πυρήνας της φιλοσοφίας του brand.

## 5.6 Η ιστορία της εταιρείας VASSIA KOSTARA Limited Collections

Τολμηρή και αφοσιωμένη, η Βάσια είναι η CEO και η creative director του brand VASSIA KOSTARA Limited Collections. Έχοντας κάνει μεταπτυχιακό στο London School of Economics, εργάστηκε για σχεδόν μια δεκαετία στον χώρο του marketing & sales και από πολύ νωρίς έμαθε να δουλεύει σκληρά. Στη ζωή της όμως πάντα υπήρχε και ο χορός και κάπως έτσι ξεκίνησε το σχέδιο μέσω του latin, ράβοντας φορέματα για την ίδια. Παράλληλα, έραβε ρούχα για τις εξόδους της και για την δουλειά της. Χωρίς να το καταλάβει, η ανάγκη αυτή πήρε επαγγελματική διάσταση αφού σιγά σιγά άρχισε να ράβει κομμάτια και για φίλες, συγγενείς, συνεργάτιδες και ο αριθμός των παραγγελιών μεγάλωνε όλο και πιο πολύ. Το 2015 ήταν η χρονιά που αποφασίζει να ανοίξει το δικό της atelier και ξεκίνησε το brand Vassia Kostara Limited Collections να είναι τυπωμένο σε ρούχα. Τότε ήταν και η χρονιά που ένωσε

την απόλυτη χαρά καθώς ήξερε πως είχε βρει τον τρόπο να εξωτερικεύει τη δημιουργικότητά της. Ποτέ δεν ήταν η γυναίκα που οραματιζόταν να γίνει σχεδιάστρια μόδας, ήταν όμως εκείνη που έψαχνε τρόπους να αισθάνεται ελεύθερη εκφράζοντας αυτά που νιώθει καθώς και να συνδυάζει τη δημιουργικότητά της με τις επιχειρηματικές της γνώσεις.

## **5.7 Η εταιρεία VASSIA KOSTARA Limited Collections στα Social Media**

Η εταιρεία VASSIA KOSTARA Limited Collections άρχισε να είναι ενεργή στα Social Media από το 2015, πρωτίστως έγινε μέλος στο Facebook και μετέπειτα απέκτησε λογαριασμό στο Instagram. Αργότερα, η γνωστή σχεδιάστρια δημιούργησε προσωπικό προφίλ στο TikTok μέσα από το οποίο αναρτά τακτικά videos προωθώντας τις κολεξιόν τις. Η εταιρία δεν έχει ακόμη αποκτήσει λογαριασμό στο Pinterest, LinkedIn και στο Youtube. Γενικότερα, με την παρουσία της εταιρίας στα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μεγάλη αμεσότητα στην επικοινωνία με το κοινό. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει και προωθεί τις νέες κολεξιόν της κυρίως από το Instagram και το Blog που διατηρεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας, μέσω φωτογραφιών και βίντεο. Μέσω των πλατφορμών ενημερώνει, επίσης, για τις περιόδους που υπάρχουν εκπτώσεις και τυχόν συνεργασίες με καταστήματα και επιχειρήσεις. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στο κοινό να επικοινωνεί με την ομάδα από το Instagram & Facebook με προσωπικό μήνυμα ώστε να λύνονται άμεσα οι όποιες απορίες και να δίνονται περαιτέρω πληροφορίες. Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση των Social Media συμβάλλει καθοριστικά στην σχέση που έχει η εταιρεία μόδας με τους καταναλωτές.

### **5.7.1 Facebook**

Η εταιρία εδώ και 8 χρόνια, μέσω του Facebook κοινοποιεί τακτικά φωτογραφίες και βίντεο προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα της. Επίσης, με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού καταστήματος που έχει ενσωματωμένο για τις επαγγελματικές σελίδες, παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μεταφερθεί σε αυτό εφόσον επιθυμεί να δει και να αγοράσει κάποιο προϊόν. Έτσι, αυξάνεται η επισκεψιμότητα των χρηστών στην ιστοσελίδα αλλά και των εγγραφών στο newsletter. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα εφαρμογής αυτοματοποιημένων μηνυμάτων στο Messenger, όπου η

εταιρεία απαντά αυτόματα μέσω επεξεργασμένων φίλτρων ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση σε ερωτήσεις των πελατών δημιουργώντας μια άμεση επαφή με τους χρήστες και τον διαχειριστή της σελίδας. Υπάρχει κιόλας, ανταπόκριση σε σχόλια και αυτό έχει ως απότοκο να δημιουργούν loyalty. Η εταιρεία κάνει προωθήσεις με τη βοήθεια του Facebook, αξιοποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τα μοναδικά και αξιόπιστα Marketing tools που διαθέτει. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει φτάσει τους 14 χιλιάδες ακόλουθους, συνεχίζοντας να αυξάνονται σημαντικά.

### **5.7.2 Instagram**

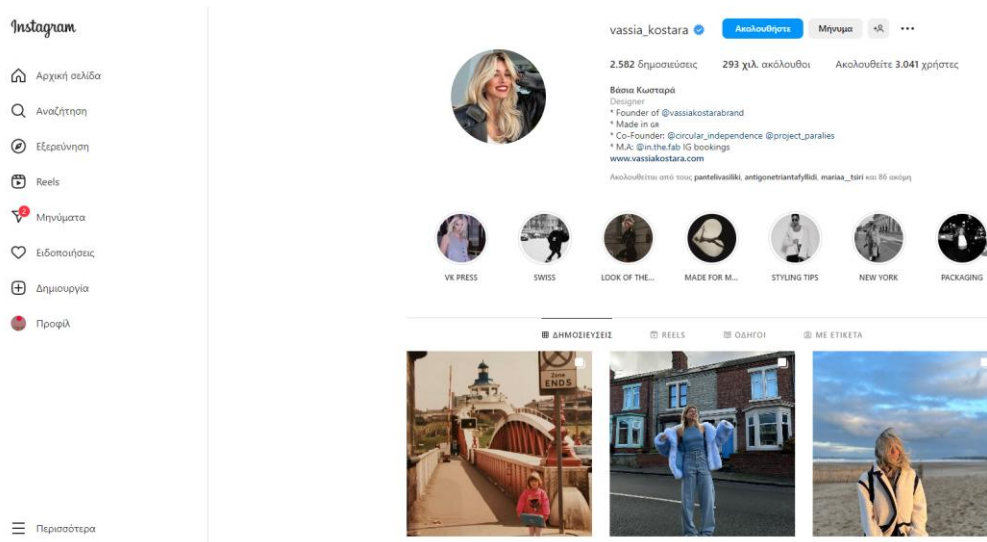
Το Instagram αποτελεί το πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης των προϊόντων και αυτής της εταιρείας. Συγκεκριμένα με τη βοήθεια του Instagram Marketing γίνεται μία εξαιρετικά ακριβής στόχευση. Δηλαδή, η εταιρεία στοχεύει τους καταναλωτές με βάση το location, καταναλωτικά ενδιαφέροντα, δημογραφικά στοιχεία, και άλλα πολλά. Δηλαδή, η διαφήμιση εμφανίζεται στο News Feed του κοινού, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες των conversions. Επίσης, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που αξιοποιεί η ομάδα της εταιρείας, είναι η δυνατότητα της τροποποίησης και η παρακολούθηση της απόδοσης των καμπανιών που πραγματοποιούν. Η αυξημένη αναγνωρισιμότητα του brand βοήθησε επειδή έκανε αυτήν την εταιρεία μόδας πιο ορατή σε ένα ευρύτερο κοινό, γεγονός που αύξησε την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη μεταξύ του κοινού-στόχου.

Σχετικά με την αποδοτικότητα της επένδυσης και το κόστος, το Instagram Marketing είναι ο πιο αποτελεσματικός και λιγότερο χρονοβόρος τύπος του Digital Marketing για την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η σχεδιάστρια, Βάσια Κωσταρά είναι και influencer έχοντας αποκτήσει στον προσωπικό της λογαριασμό του Instagram σχεδόν 300 χιλιάδες ακόλουθους και στον λογαριασμό της εταιρείας περίπου 50 χιλιάδες, με το ποσό αυτό να αυξάνεται καθημερινά. Αναρτώντας καθημερινό υλικό τόσο στον προσωπικό της λογαριασμό, όσο και στον επαγγελματικό με την βοήθεια των posts, stories & reels, έχει επιτευχθεί σημαντικό engagement με το κοινό της και έχει καταφέρει να έχει πολύ μεγάλη απήχηση.

Καθοριστικό ρόλο βέβαια έχει παίξει το γεγονός ότι μέσω του προσωπικού της λογαριασμού κυρίως, αναρτά καμπάνιες των νέων κολεξιόν με φωτογραφίες και

video που έχει τραβήξει από ταξίδια στο εξωτερικό για να προωθήσει με αυτόν τον πολύ εντυπωσιακό τρόπο της δημιουργίες της.



**Εικόνα 22** : Απεικόνιση της κοινωνικής πλατφόρμας, Instagram με την επαγγελματική σελίδα της εταιρείας “VASIA KOSTARA Limited Collections”

### 5.7.3 TikTok

Όπως όλα τα Social Media, έτσι και το TikTok, είναι απαραίτητο και συντελεί σε μία καλή στρατηγική Social Media Marketing, που είναι ολοκληρωμένη για την επιχείρηση.

Ο τρόπος που αξιοποιεί η σχεδιάστρια το TikTok, είναι μέσα από τον προσωπικό της λογαριασμό που διατηρεί, αναρτά τακτικά διασκεδαστικά βίντεο με styling tips για την ανάδειξη της κάθε κολεξιόν που με έναν ψυχαγωγικό τρόπο στοχεύουν στην προώθηση των προϊόντων της. Για την επιτυχημένη προώθηση στο TikTok και να αυξήσει την απήχησή της, χρησιμοποιεί τα κατάλληλα hashtags. Έτσι έχει καταφέρει να αποκτήσει ένα μεγάλο ποσοστό ακολούθων οι οποίοι ταυτίζονται με το brand. Επίσης, είναι καλύτερη από άλλες εφαρμογές, καθώς είναι σχετικά καινούργια πλατφόρμα στον χώρο των Social Media και έχει χαμηλές τιμές για διαφημίσεις, πράγμα που σημαίνει ότι συμφέρει περισσότερο από άλλες.

## Κεφάλαιο 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι γεγονός ότι διανύουμε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά για μια επιχείρηση που αξιοποιεί σωστά το Internet και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, μπορεί να έχει πολύ ευνοϊκά αποτελέσματα και προοπτικές, αν ανταπεξέλθει στις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που της δίνεται. Κατ' αυτόν τον τρόπο γίνεται αντιληπτό, ότι οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με την δυνατότητα ανάπτυξης νέων διαύλων επικοινωνίας με τους διαδικτυακούς πελάτες. Καθώς και νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους και η μόνη λύση για να επιτευχθεί αυτό είναι η ορθή εκμετάλλευση των κοινωνικών πλατφορμών αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Επίσης, συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βρίσκουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν πιο άμεσα και εύκολα.

Οι διαφημίσεις μέσω των Social Media έχουν το μικρότερο κόστος προσέγγισης πελατών και την μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Έτσι, η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής είναι η πιο απαραίτητη από όλες τις σύγχρονες στρατηγικές Marketing των επιχειρήσεων.

Κατ' επέκταση, η επίδραση των Social Media και στις επιχειρήσεις μόδας είναι αναμφισβήτητη. Συγκεκριμένα, από το Case Study προκύπτει πως η ZINI Boutique καθώς και η εταιρεία VASSIA KOSTARA Limited Collections είναι δύο από τις πιο ακμαίες ελληνικές επιχειρήσεις μόδας που έχουν καταφέρει και αξιοποιούν με επικερδή τρόπο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ειδικότερα, συμβάλλουν στην απόκτηση νέου καταναλωτικού κοινού, στην ενίσχυση των εταιρειών για τη διατήρηση του κοινού και στην ενίσχυση των μέσων επικοινωνίας, για την ανάπτυξη των σχέσεων των καταναλωτών. Επίσης, κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται Brand Awareness, ενισχύονται τα έσοδα εξαιτίας των πωλήσεων των προϊόντων και βελτιώνεται η απόδοση επένδυσης του Marketing καθώς είναι ένας εξαιρετικός τρόπος προώθησης περιεχομένου.

Και οι δύο επιχειρήσεις διατηρούν διαδικτυακό λογαριασμό στα περισσότερα Social Media, με το Instagram να αποτελεί το πιο δυνατό τους μέσο για διαφήμιση προωθώντας σε αυτό φωτογραφίες, reels και videos. Όμως, για την ZINI Boutique οι

δύο κύριες στρατηγικές που έχουν την μεγαλύτερη απόδοση είναι τα εβδομαδιαία Lives καθώς και τα Giveaways που γίνονται σε συνεργασία με προφίλ διασήμων Ελλήνων και έχουν γίνει πλέον πολύ διαδεδομένα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ενώ, για την εταιρεία VASSIA KOSTARA Limited Collections η βασικότερη στρατηγική είναι τα campaign videos της κάθε κολεξιόν που αναρτώνται κάθε σεζόν από τον λογαριασμό της σχεδιάστριας, αναδεικνύοντας τις δημιουργίες της.

Συμπερασματικά γίνεται κατανοητό ότι η αξιοποίηση των Social Media από τις επιχειρήσεις μόδας αποτελούν αδιαμφισβήτητα ένα διεθνές φαινόμενο και είναι αναγκαίο μέσο για την ανάπτυξη και την καινοτομία στην κοινωνία, στην οικονομία και στην καταναλωτική συμπεριφορά.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **Ξένη βιβλιογραφία:**

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>

Brooks, R., (2011). *8 ways to maximize your YouTube Marketing Results*. USA.

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.

Chan, T.H., (2014). *Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect*. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*. 17 (5): 276 – 280.

Drell, L., (2011). *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. Retrieved from <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned media/#FQv8C6sacSqF>

Fama, E. F. (1970). *Efficient capital markets: A review of theory and empirical work*. *Journal of Finance*, 25(2), 383 – 417.

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 20<sup>th</sup> Workshop on Information Systems and Economics (WISE)*.

Gundotra, V. (2012). *Marketing in Google Plus*. USA.

Haythornthwaite, 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.

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.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of Second Life*. The International Journal on Media Management 11(3).

Kietzmann, J., & Hermkens, K., (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54: 241 – 251.

Kim, A. J. (2000). *Community Building on the Web*. Berkeley. CA: Peachpit Press.  
Retrieved from <http://books.google.gr/books?id=5s0XkQQvzoMC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=%C2%A BCommunity+Building+on+the+Web.+Berkeley%C2%BB+,+CA:+Peachpit+Press&source=bl&ots=gBIHPKliT0&sig=HToGWwFdLidD8pMGhVDtC8hMdT8&hl=el&a=X&ei=VPIgUZTaE8Sj4gTQzoGACQ&ved=0CEIQ6AEwAw>

Mangold, G., & Faulds, D., (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Harvard Business Review.

Nimetz, J., (2007). *Emerging Trends in B2B Social Networking*. Retrieved from <http://www.marketing-jive.com/2007/11/jody-nimetz-on-emerging-trends-in-b2b.html>

OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

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 *et al.*, (2011). *Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services 18, 348 – 354.

Poppick, S., (2014). *10 Social Media Blunders That Cost a Millennial a Job – or Worse*. Money Magazine.

Press LinkedIn. (2012). *About Us*. Retrieved from <http://press.linkedin.com/about>

Safko, J., (2010). *The Social Media Bible*. Second Edition (www.TSMB2.com).

Sheperd, A. *et al.*, (2015). *Using social media for support and feedback by mental health service users: thematic analysis of a twitter conversation*. BMC Psychiatry. 15 (1): 138, 1 – 9. doi:10.1186/s12888-015-0408-y.

Stavrakantonakis, I., Gagiou, A.E., Kasper, H., Toma, I., Thalhammer, A., (2012). *An approach for evaluation of social media monitoring tools*. Retrieved from <http://oc.sti2.at/sites/default/files/An%20approach%20for%20evaluation%20of%20social.pdf>

Twitter. (2012). *What is Twitter Marketing?* Retrieved from <http://tweetsort.com/>

Tychsen, A, Hitchens M., Brolund T. & Kavaklli, M., (2006). *Live Action Role-Playing Games: Control, Communication, Storytelling and MMORPG Similarities*. Games And Culture, 1(3), p. 252 – 275.

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(2), 220 – 230.

Weber, L., (2009). *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wellman, B., (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT. ISBN 0262017199.

Wirtz, B., (2011). *Media and Internet Management*. Retrieved from [http://berndwirtz.com/downloads/mim\\_lm\\_extract.pdf](http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf)

Zhang. (2010). *Social Media and Distance Education*. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction. Retrieved from <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>

Zimmerman, J. and Ng, D., (2012). *Social Media Marketing: All-in-One for Dummies*. USA.

### **Ελληνική βιβλιογραφία:**

Γρέκη, Χ., (2013). *SOCIAL MEDIA MARKETING: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. [https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki\\_Chrisanthi.pdf?sequence=1](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1)

Κάππου, Μ., (2020). *Μόδα* <https://mariakappou.gr/wp-content/uploads/2020/01/%CE%9C%CE%9F%CE%94%CE%91.pdf>

Κορωναίου, Σ. & Τσικόπουλος, Κ., (2016). *Η επίδραση των Social Media και του Internet στο Digital Marketing* <http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3183/%CE%97%20%CE%95%CF%80%CE%AF%CE%B4%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CF%89%CE%BD%20Social%20Media%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20Internet%20%CF%83%CF%84%CE%BF%20Digital%20Marketing.pdf?sequence=1>

Κούρτη, Β., (2021). *Τι δηλώνεται με τον όρο μόδα*. <https://blogs.sch.gr/a430952/2021/04/09/ti-dilonetai-me-ton-oro-moda/>

Κουτσογιαννοπούλου, Ν., (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Πτυχιακή Εργασία. <https://www.scribd.com/document/372016352/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%B%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%94%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82>

Μπεχράκη, Π., (2017). *Η αξιοποίηση των Social Media στα πλαίσια του Fashion Marketing*

<https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8321/BechrakiPavlina2017.pdf?sequence=1>

Όμορφη Ζωή Άρθρα, (2022). *Αλλάζουμε συνήθειες. Από τη γρήγορη μόδα (fast fashion) στη βιοσημότητα.* <https://www.omorfizoi.gr/allazoume-synitheies-apo-ti-grigori-moda-fast-fashion-sti-viosimotita>

Φούσκα, Α., (2018). *Social media marketing στον χώρο των φαρμακευτικών καλλυντικών. Μελέτη περίπτωσης: η εταιρία Natura Siberica.* Πτυχιακή Εργασία. <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/8912/FouskaArgyro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Χλαμπέα, Σ., (2015). *Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΑΠΟ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.* ΤΕΙ Κρήτης. [https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6956/ChlampeaStephania\\_2015.pdf?sequence=1](https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/6956/ChlampeaStephania_2015.pdf?sequence=1)

#### **Πηγές διαδικτύου:**

Πληροφορίες για την Βάσια Κωσταρά ανακτήθηκαν από : <https://www.businesswoman.gr/%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CF%89%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%81%CE%AC-%CF%8C%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CE%B7-%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%B9%CE%AC-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%AC/>

Πληροφορίες για το Pinterest ανακτήθηκαν από :

<https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>

[Προσβάσιμο 20 Φεβρουαρίου 2023]

Πληροφορίες για τα Social Media ανακτήθηκαν από :

<https://vng.gr/pos-ta-social-media-tha-voithisoun-stin-anaptyksi-ti/>

[Προσβάσιμο 5 Σεπτέμβρη 2022]

*Πληροφορίες για το TikTok ανακτήθηκαν από:* <https://www.aboutnet.gr/blog/2667-pos-ta-mesa-koinonikis-diktiosis-exoun-allaxei-ton-kosmo/>

[Προσβάσιμο 11 Οκτώβρη 2022]

<https://www.cmd.gr/tiktok-gia-epixeiriseis/>

[Προσβάσιμο 11 Οκτώβρη 2022]

*Πληροφορίες για το Social Media Marketing ανακτήθηκαν από :*

[https://imbnet.gr/social-media-marketing-5-logoi-giati-to-xreiazesai/?gclid=Cj0KCQIAg\\_KbBhDLARIsANx7wAxnA6sCLliZ1z8\\_9xUtug5U4A3YPRIPo3xZxm1kZtyVJmBH1eGSHJEaAkNZEALw\\_wcB](https://imbnet.gr/social-media-marketing-5-logoi-giati-to-xreiazesai/?gclid=Cj0KCQIAg_KbBhDLARIsANx7wAxnA6sCLliZ1z8_9xUtug5U4A3YPRIPo3xZxm1kZtyVJmBH1eGSHJEaAkNZEALw_wcB)

<https://saferinternet4kids.gr/nea/tiktok/>

[Προσβάσιμο 5 Σεπτέμβρη 2022]

*Πληροφορίες για την ιστορία της μόδας ανακτήθηκαν από :*

<http://2lykempel.thess.sch.gr/autosch/joomla25/images/sxoleio/mathimata/alykeiou/glossa/moda.pdf>

[Προσβάσιμο 1 Σεπτέμβρη 2022]

[http://photodentro.edu.gr/photodentro/Istoria\\_endymasias\\_modas\\_pidx0033674/istoria\\_modas.html](http://photodentro.edu.gr/photodentro/Istoria_endymasias_modas_pidx0033674/istoria_modas.html) , <https://www.ladylike.gr/style/y2k-fashion-i-moda-ton-2000s-einai-pantou-fetos-tin-anoixi-yah-or-nay/>

[Προσβάσιμο 1 Σεπτέμβρη 2022]

<https://www.maxmag.gr/style/i-istoria-tis-modas/>

[Προσβάσιμο 2 Σεπτέμβρη 2022]

[https://e-didaskalia.blogspot.com/2016/11/blog-post\\_821.html](https://e-didaskalia.blogspot.com/2016/11/blog-post_821.html)

[Προσβάσιμο 23 Φεβρουαρίου 2023]

*Πληροφορίες για το case study ανακτήθηκαν από :*

<https://www.ziniboutique.com/el-gr/exclusives>

[Προσβάσιμο 15 Ιανουαρίου 2023 ]

<https://inyourcity.gr/epagelmatiki-selida-sto-facebook/>

[Προσβάσιμο 1 Φεβρουαρίου 2023]