



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΪΣΕΙΣ ΣΤΑ ΜΈΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΉΣ
ΔΙΚΤΎΩΣΗΣ. Ο ΧΎΡΟΣ ΤΗΣ ΈΝΔΥΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΆΔΑ**

ΜΑΚΡΪΔΟΥ ΒΑΣΙΛΕΪΑ

ΑΜ:5283

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΌΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΪΑ**

ΚΑΣΤΟΡΙΑ

ΝΟΈΜΒΡΙΟΣ, 2022

Περίληψη

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τις «*Διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*» και το «*Χώρο τής ένδυσης στην Ελλάδα*». Σε αδρές γραμμές η *διαφήμιση* είναι ένας συνδιασμός τεχνικών που στοχεύει σε ορισμένο καταναλωτικό κοινό με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι πληροφορίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Εν έτη 2022 τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν έναν απ' τους καλύτερους και συνηθέστερους τρόπους για να προωθήσει κανείς ο,τιδήποτε θέλει στο διαδίκτυο, εφόσον χρησιμοποιούνται καθημερινά από δισεκατομμύρια ανθρώπους. Έχουν επιφέρει σοβαρές ανατροπές – ειδικά στην βιομηχανία της ένδυσης – και οι επιχειρήσεις της ένδυσης έχουν δείξει σημαντική πρόοδο, καθώς είναι ένας γρήγορος, εύκολος και χωρίς έξοδα τρόπος διαφήμισης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η σωστή ανάλυση των επιμέρους όρων: Διαφήμιση και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την σωστότερη κατανόηση και ανάλυση τού θέματος. Στο περιεχόμενο της καταγράφονται αρχικά οι απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τους δύο όρους – ορισμοί, ιστορική αναδρομή, κατηγορίες και χαρακτηριστικά – και στην συνέχεια αναλύεται το κυρίως θέμα. Μέσα από την εργασία μπορεί κάποιος να μάθει τι ακριβώς είναι οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, να βρει μια σκιαγράφιση τής ιστορίας τής ανάπτυξής τους, ν' ανακαλύψει ποιές τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν και να διαπιστώσει το αντίκτυπο που είχαν στις επιχειρήσεις γενικότερα, και ειδικότερα στις επιχειρήσεις ενδυμάτων.

Η ποσοτική έρευνα που διεξήχθη σε τοπικά καταστήματα ενδυμάτων καταγράφει τους λόγους που αυτά οδηγήθηκαν σε αυτή τη τακτική διαφήμισης, τις επιπτώσεις που τους προκάλεσαν, τις διαφορές που παρατήρησαν και γενικότερα την πορεία που χάραξαν πριν και μετά.

Λέξεις κλειδιά:

Διαφήμιση, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Abstract

This study deals with “Advertising in Social Media” and the “the field of clothing in Greece”. Advertising is a combination of techniques aimed at a specific consumer audience in order to promote products and services. Social Media is information that allows people to interact with each other. In the years 2022, Social Media is one of the best and most common ways to promote anything you want online, as it is used by billions of people every day. They have brought about serious upheavals – especially in the clothing industry – and clothing businesses have shown significant progress as a quick, easy and inexpensive way to advertise.

The purpose of this paper is the correct analysis of the individual terms: Advertising and Social Media for a better understanding and analysis of the main topic. In its content, the necessary information regarding the two terms is first recorded - definitions, historical background, categories and characteristics - and then the main topic is analyzed. Through this study someone can learn exactly what Social Media advertising is, find the history of their development, find out what marketing techniques they use and see the impact they have had on business in general, and business in particular clothes.

The research was carried out in local clothing stores and records the reasons that led to this advertising tactic, the effects they caused them, the differences they noticed and in general the course they took before and after.

Key words

Social media, Social media advertising, Social media marketing, advertising

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract.....	3
Περιεχόμενα.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 ^ο : Διαφήμιση.....	7
1.1 Ορισμός.....	7
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	7
1.3 Είδη των διαφημίσεων.....	10
Κεφάλαιο 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	12
2.1 Ορισμός.....	12
2.2 Ιστορική αναδρομή.....	12
2.3 Δημοφιλέστερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	14
2.3.1 Facebook.....	14
2.3.2 Instagram.....	15
2.3.3 Twitter.....	16
2.3.4 Tik-tok.....	17
Κεφάλαιο 3 ^ο : Οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά.....	19
3.2 Social Media Marketing – Word-of-mouth.....	19
3.3 Η πορεία τής διαφήμισης στο Διαδίκτυο.	20
3.4 Τα οφέλη τής προώθησης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
3.5 Τρόποι αύξησης των πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων στα Μ.Κ.Δ.....	24
3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ένδυση.....	26
3.6.1 Η επιρροή κι οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα Μ.Κ.Δ. στη βιομηχανία τής ένδυσης...27	
3.6.2 Οφέλη που προσφέρει στη βιομηχανία τής ένδυσης	29
Κεφάλαιο 4 ^ο : Ερευνητικό μέρος.....	30
4.1 Μέθοδος.....	30
4.2 Αποτελέσματα.....	30
Συμπεράσματα.....	40
Βιβλιογραφία.....	44
Παράρτημα.....	50

Εισαγωγή

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να ξεκίνησαν ως μέθοδος διασύνδεσης των ανθρώπων, όμως στο πέρασμα τού χρόνου, με τη *ραγδαία κι αλματώδη ανάπτυξη* τής Τεχνολογίας, προχώρησαν κι αυτά, αποκτώντας νέες δυνατότητες που κατάφεραν να εξυπηρετήσουν και τις επιχειρήσεις. Επειδή λοιπόν οι άνθρωποι που συνδέονται στο διαδίκτυο ξεπερνούν τους 5,4 δισεκατομμύρια κ' η επιρροή που μπορούν ν' ασκήσουν στις επιλογές, τις αντιλήψεις και τη γνώμη τών ανθρώπων, φέρνοντας αλλαγές και στον τρόπο ακόμα που βλέπουν τα Μ.Κ.Δ., αρκετοί επιχειρηματίες αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τα Social Media ως διαφημιστικό εργαλείο. Έτσι γεννήθηκε το Social Media Marketing κι υιοθετήθηκε σταδιακά απ' ολόκληρο τον επιχειρηματικό κόσμο, καθώς προσφέρει οφέλη πάμπλειστα οφέλη με φτηνότατο κόστος. Το 2022 τα social media είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους όχι μόνο για να διαφημίσει κανείς οτιδήποτε θέλει στο διαδίκτυο αλλά και να κερδίσει πολύ εύκολα δημοσιότητα, και να αποκτήσει και την εμπιστοσύνη του κοινού εύκολα.

Σκοπός τής ανά χείρας εργασίας είναι η αποσαφήνιση τής «*διαφήμισης*» και των «*Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*», αλλά και ο συνδιασμός των δύο, δηλαδή «*οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*», η σκιαγράφηση τής ιστορίας και τής εξέλιξης τους στην πάροδο τού χρόνου, η διερεύνηση των λόγων που ώθησαν τις επιχειρήσεις στο συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης κ' η ανάλυση τού αντίκτυπου – θετικού ή αρνητικού – που έχει πάνω τους και τέλος η διερεύνηση τής επίδρασης που προξένησε η εισβολή των Μ.Κ.Δ. στη βιομηχανία τής ένδυσης, φυσικά μέσα από διενεργηθείσα στατιστική-ποσοτική έρευνα.

Συγκεκριμένα, στο 1^ο κεφάλαιο καταγράφονται ο ορισμός κ' ο σκοπός τής *Διαφήμισης*, ακολουθεί η ιστορία της απ' την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και τέλος αναφέρονται οι επιμέρους κατηγορίες της.

Το 2^ο κεφάλαιο ξεκινά με τον ορισμό των Μ.Κ.Δ., συνεχίζει με ιστορική αναδρομή απ' τις πρώιμες μορφές τους μέχρι τη σημερινή τους κατάληξη και τέλος αναλύονται τα δημοφιλέστερα Μ.Κ.Δ. – Facebook, Instagram, Twitter και Tik-Tok – σύμφωνα με στατιστικές μελέτες.

Στο 3^ο και σημαντικότερο κεφάλαιο «Οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης» επισημαίνεται ο ορισμός τους, αναλύεται καταλεπτώς το Social Media Marketing κ' η στρατηγική «*word-of-mouth*», στην οποία κατά κύριο λόγο ερείδεται, ακολουθεί η πορεία τής διαφήμισης στο διαδίκτυο ως το σήμερα, υπογραμμίζονται τα οφέλη που προσκομίζουν στις επιχειρήσεις και τέλος εξετάζεται εν συντομία η σχέση Social Media και βιομηχανίας τής ένδυσης.

Στο 4^ο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθεται η μέθοδος ερένης – κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις –, εν συνεχεία καταγράφονται τα αποτελέσματά της, που συνοδεύονται απ' τα πορίσματα που εξήχθησαν, τόσο απ' την έρευνα όσο κι απ' τη «*συζήτηση*» με τους επιχειρηματίες.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν απ' το σύνολο τής εργασίας κι βιβλιογραφικές αναφορές.

Κεφάλαιο 1^ο: Διαφήμιση

1.1 Ορισμός

Γενικά, ως διαφήμιση ορίζεται μια μορφή οπτικής ή οπτικοακουστικής επικοινωνίας μάρκετινγκ – μέσω εφημερίδων, περιοδικών, ραδιοφώνου, τηλεοράσεως, διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης –, που χρησιμοποιεί συγκεκριμένους τρόπους για να γνωστοποιήσει (καταναλωτικά ή επενδυτικά) αγαθά κι εν συνεχεία να ωθήσει το καταναλωτικό κοινό στην αγορά τους.

Η έννοια της διαφήμισης εντούτοις είναι πολύ ευρύτερη, καθώς ορίζεται διαφορετικά απ' τον καθένα, και ταλαιπωρεί, ακόμη και σήμερα, πολλούς επιστήμονες. Για τους δημοσιογράφους, λόγου χάρη, διαφήμιση σημαίνει επικοινωνία, πειθώ και δημόσιες σχέσεις· για τους επιχειρηματίες μάρκετινγκ· ενώ ενδεχομένως για τους καταναλωτές ενόχληση (Arens και συν, 2014). Ο Kroeber-Riel τη θεωρεί «προσπάθεια επηρεασμού της συμπεριφοράς, μέσω της χρήσης συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων» (1998:65), ενώ ο Kotler «πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από αναγνωρισμένο χορηγό» (Κάβουρα, 2016).

Σκοπό της αποτελεί η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν, για τα χαρακτηριστικά του, για τα οφέλη του και για τη χρήση του, η γραφή του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος, ο προσδιορισμός του απαιτούμενου χρηματικού ποσού της διαφήμισης, η προσδιοριση του κατάλληλου κοινού-στόχου που ενδιαφέρεται για το προϊόν και του χρονικού διαστήματος που θα διαρκέσει η διαφημιστική εκστρατεία, και τέλος η έρευνα των διαφημιστικών μέσων ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο για την προβολή της (Κάβουρα, 2016).

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η διαφήμιση υπήρχε καθόλη τη διάρκεια της Ιστορίας, μολονότι, λόγω τού ότι δεν υφίσταντο μαζική παραγωγή αγαθών και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ούτε η παρουσία της ήταν και τόσο αισθητή ούτε έπαιζε σημαντικό οικονομικό και κοινωνικό ρόλο. Απ' την αρχαιότητα η διαφήμιση χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο, στους περισσότερους λαούς, εν είδει *τελάληδων*, που τελαλούσαν στις αγορές τηνπραμμάτεια τους, κι εν είδει *πινακίδων με σύμβολα* που κρέμονταν στα μαγαζιά,

ώστε να μπορούν να καταλάβουν περί τίνος πρόκειται ακόμα κ' οι αγράμματοι. Αυτά εν συνόψει ίσαμε το τέλος τού σκοτεινού Μεσαίωνα. (Arens και συν., 2014)

Αργότερα η διαφήμιση με την σημερινή της έννοια πρωτοεμφανίστηκε περί τα 1442 μ.Χ. με την εφεύρεση τής Τυπογραφίας απ' το Γουτεμβέργιο (Johannes Gutenberg) και την τύπωση μορφών εμπορικής μετάδοσης, όπως ετικέτες για φάρμακα, ή αφίσες για προώθηση εκκλησιαστικών βιβλίων (Κάβουρα, 2016). Ενώ, 200 χρόνια μετά, το 1650 μ.Χ., καταχωρείται σ' εγγλέζικη εφημερίδα η π ρ ώ τ η δ ι α φ ή μ ι σ η για την προώθηση προϊόντος. Αυτή η κίνηση άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις και τοπικά μαγαζιά και ξεκίνησαν να διαφημίζονται ακόμα περισσότερο μέσω των εφημερίδων. Η μορφή τους ήταν απλή, δεν είχε φωτογραφίες, οι γραμματοσειρές είχαν ένα συγκεκριμένο μέγεθος και κυκλοφορούσαν ως αφίσες ανακοινώσεων. Τα κείμενα των διαφημίσεων ήταν απλά και κατατοπιστικά, με στόχο την αναγγελία και την ενημέρωση. Η γλώσσα που χρησιμοποιούνταν ήταν σοβαρή κι επίσημη, κ' οι πληροφορίες που παρείχοντο για το προϊόν περισσεύαν (Φρίγκας, 2005). Αργότερα το 1704 ο Αμερικάνος Benjamin Franklin, πατέρας τής *Τέχνης τής Διαφήμισης*, ήταν αυτός που πρωτοχρησιμοποίησε εικόνες στις διαφημίσεις του, καθιστώντας τις πιο ευκολοδιάβαστες (Arens και συν, 2014).

Το 19ο αιώνα, με την εξέλιξη τής Βιομηχανικής Επανάστασης και το ξέσπασμα τής Γαλλικής, πρωτοεμφανίζονται τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία σ' Αγγλία και Γαλλία αντίστοιχα, και αγοράζουν χώρους σε εφημερίδες για τη δημοσίευση των διαφημίσεών τους. Το 1793 αναπτύσσεται η τέχνη της αφίσας, ώσπου, το 1888, η ανακάλυψη τού φιλμ σε ρολό την επισκιάζει, καθώς προσδίδει μεγαλύτερη αξιοπιστία – οι διαφημίσεις πλέον δύνονταν ν' αναπαραστήσουν επακριβώς τυχόν προϊόν. Το 1840 οι φωτογραφίες εξαπλώνονται στα περιοδικά, που μές απ' την καλή ποιότητα αναπαραγωγής αποσκοπούσαν στη μαζική αγορά και κατανάλωση (Arens και συν, 2014). Οι πρώτες μαζικές διαφημιστικές καμπάνιες εμφανίζονται στο δεύτερο μισό τού 19ου αι., με σκοπό την ενημέρωση τού καταναλωτικού κοινού για τα νέα προϊόντα που θα διευκόλυναν την καθημερινότητα (Φρίγκας, 2005).

Η εφεύρεση τού ραδιοφώνου στα 1922 γρήγορα εδραιώθηκε ως το βασικότερο μέσο μαζικής ενημέρωσης και αρκετά ισχυρό μέσο διαφήμισης, καθώς τα νέα έφταναν πολύ γρήγορα στους ακροατές και οι διαφημιστές μπορούσαν να προσεγγίσουν ακόμα μεγαλύτερο κοινό. Το 1929, με τη Μεγάλη Ύφεση και την κατάρρευση της

χρηματαγοράς, το πνεύμα τής διαφημιστικής διαδικασίας επικεντρώνεται όχι στη γνωστοποίηση πλέον, μα στον τονισμό τής αναγκαιότητας απόκτησής του. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης και η κάθε μάρκα πρόσπαθει να πουλήσει ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της (Arens και συν., 2014)

Το 1941 η Τηλεόραση εκθρονίζει το ραδιόφωνο, με αποτέλεσμα να δαπανώνται υπέρογκα ποσά για τη δημιουργία τηλεοπτικών πια διαφημίσεων, που κατά κύριο λόγο εστιάζουν στα χαρακτηριστικά τού προϊόντος που υποδεικνύουν κοινωνική αποδοχή, στυλ, πολυτέλεια κι επιτυχία. Έτσι τα διαφημιστικά γραφεία προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα και σκαρφίζονται αποξαρχής νέες τεχνικές και ιδέες (Arens και συν, 2014).

Στη δεκαετία τού '70 ξεσπάει η *αντιμαχία τής μάρκας*, καθώς η μάρκα γίνεται το πλέον σημαντικό κριτήριο αγοράς – η Ευρώπη έπρεπε να συγχρονιστεί και να τα βγάλει πέρα με την Αμερική, πού απ' την προηγούμενη κιάλας δεκαετία είχε υιοθετήσει την εν λόγω στρατηγική (Κάβουρα, 2016).

Στο Μετα-βιομηχανικό κόσμο τού 1980, εμφανίζεται το αντι-μάρκετινγκ, ένας όρος που ορίζει πως το ενδιαφέρον των διαφημιστικών πρακτορείων θα στρέφεται στην προβολή τής προστασίας τού περιβάλλοντος από την εκλογικευμένη χρήση τού διαφημιζομένου προϊόντος. Έτσι, το αντι-μάρκετινγκ καταλήγει τ' οξύτερο στρατηγικό εργαλείο για τους διαφημιζομένους έναντι των ανταγωνιστών τους (Arens και συν, 2014).

Τη δεκαετία τού 1990 η οικονομία των Η.Π.Α. αρχίζει να καταρρέει· επομένως οι προϋπολογισμοί των διαφημίσεων μειώνονται, χάνοντας έτσι μέχρι και το 25%. Έτσι η βιομηχανία τής Αμερικής απειλείται ολοένα: οι πελάτες έχουν περισσότερες απαιτήσεις για τα χρήματα που δαπανούν, οι τηλεθεατές μένουν σχεδόν ανεπηρέαστοι απ' τις συνήθεις διαφημίσεις και τα νέα μέσα ενημέρωσης υπόσχονται να ηγηθούν τής νέας επανάστασης – όπως ακριβώς κ' η βιομηχανία τής διαφήμισης παρουσιάζει τεράστια ύφεση, στα μέσα τού '90: γίνονται μαζικές απολύσεις στα διαφημιστικά γραφεία, τα Μ.Μ.Ε. χάνουν χρήματα από τις διαφημίσεις και, περίπου 40 περιοδικά κλείνουν μέσα σε 2 χρόνια (Arens και συν, 2014).

Φτάνοντας, λοιπόν, στον 21ο αιώνα – πιο συγκεκριμένα στο 2001 –, που το Ίντερνετ υπερικυχεί των κοινών Μ.Μ.Ε., και κυριαρχεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών, τα διαφημιστικά γραφεία αναγκάζονται να βρουν μια λύση: ένα νέο

πρόγραμμα, το οποίο ωθεί τους τηλεθεατές να παρακολουθούν εκπομπές με διαφημίσεις· ως εκ τούτου, το 2006, εμφανίζεται το πρώτο αμερικανικό διαδικτυακό κανάλι – οι διαφημίσεις ορθώς στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση, ώσπου 2 χρόνια μετά αλλάζουν τον τρόπο που προσεγγίζουν καταναλωτές. Μέχρι τους καιρούς μας η βιομηχανία των εφημερίδων και των περιοδικών πέφτει ραγδαία, όσο το διαδίκτυο κερδίζει έδαφος, μιας κι όλοι – επιχειρηματίες και καταναλωτές – στρέφονται προς τα κεί (Arens και συν, 2014).

Στην Ελλάδα, η διαφήμιση αρχίζει να γίνεται επαγγελματικότερη μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή και την εγκατάλειψη της Μεγάλης Ιδέας, που οι πρόσφυγες δουλεύουν, υπάρχει ανάπτυξη κι ελευθερία λόγου και ξεφυτρώνουν εφημερίδες και περιοδικά. Οι 2 μεγάλες διαφημιστικές περίοδοι για τη χώρα είναι: 1870-1925, όπου ο λόγος κυριαρχεί για την προώθηση αγαθών, και το 1925-1940, που το μήνυμα επικαλύπτεται απ' την εικόνα, λόγου χάρι με την αφίσα που κάνει την εμφάνιση της τη δεκαετία τού '50. Αργότερα έρχονται τα διαφημιστικά γραφεία κ' η εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης να βάλουν το στίγμα τους, ώσπου δημιουργούνται τα Μ.Κ.Δ. και ξεσπάει η οικονομική κρίση (Κάβουρα, 2016).

1.3 Είδη των διαφημίσεων

Η δημιουργία μιας διαφήμισης είναι σύνθετη και δύσκολη, και απαιτεί γνώση πολλών τεχνικών. Η ποικιλία των διαφημίσεων που έχουν δημιουργηθεί ανά τα χρόνια οδήγησε τους διαφημιστές – για πρακτικούς λόγους – να τις εντάξουν σε κατηγορίες. (Ζώτος και συν.)

Οι κυριότερες εξ αυτών είναι:

- i. *Διαφήμιση πρωτογενούς/πρωταρχικής ζήτησης:* Αποσκοπεί στη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σ' ένα προϊόν, αυξάνοντας τη ζήτηση του· απευθύνεται αποκλειστικά στους καταναλωτές.
- ii. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση τού επώνυμου προϊόντος:* Η συγκεκριμένη είναι και αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο και είναι το αντίθετο από τη διαφήμιση πρωτογενούς ζήτησης· απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές, προσπαθώντας να τους ενημερώσει και να τους πείσει για τη χρηστικότητα τού προϊόντος.

- iii. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης και προσήλωσης προς το προϊόν:* Προσπαθεί να κερδίσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη τού καταναλωτικού κοινού,μπολιάζοντάς το με αντισώματα έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων· αποτελεί παράγοντα τής ελαστικότητας τής ζήτησης.
- iv. *Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων:* Σύντομο μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για κάποιαν έκπτωση ή ειδική προσφορά, κάποιον διαγωνισμό ή ένα δώρο.
- v. *Διαφήμιση προβολής προϊόντος:* Προβάλλει προϊόντα, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα, τα χαρακτηριστικά και τις ιδιοτητές τους, με σκοπό τη γνωστοποίηση τους.
- vi. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση:* Εμφανίζεται κυριως σε ειδικές εκθέσεις και περιοδικά και αφορά επιχειρήσεις που θέλουν να εντάξουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγή τους. Ακόμη είναι γνωστή και ως η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους: χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους.
- vii. *Διαφήμιση λιανοπωλητών:* Εμφανίζεται με δύο διαφορετικές μορφες. Η πρώτη είναι η *διαφήμιση προβολής*, που σκοπεύει να παρουσιάσει τα οφέλη τού προϊόντος ή τής υπηρεσίας στους καταναλωτές, κ' η δεύτερη η *διαφήμιση προώθησης πωλήσεων*, η οποία προσπαθεί να βοηθήσει το κατάστημα να ξεπουλήσει τα προϊόντα του.
- viii. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα:* Εστιάζει καθαρά στα προβλήματα τής επιχείρησης ή τού φορέα, προσπαθώντας να κεντρίσει την προσοχή τού κοινού, με σκοπό να πουλήσει ένα προϊόν.
- ix. *Συνδεδεμένη/συνεργατική διαφήμιση:* Προσπαθεί να πουλήσει δύο ή περισσότερα προϊόντα από δύο ή περισσότερες διαφορετικές επιχειρήσεις· συνήθως οι εταιρείες μοιράζονται τα διαφημιστικά έξοδα.

Κεφάλαιο 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1 Ορισμός

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή «Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης» όπως πλειστάκις αναφέρονται, ονομάζονται τα διαδικτυακά μέσα που μέσω τής δημιουργίας ενός (ημι)δημοσίου προφίλ σε περιορισμένο σύστημα, επιτρέπουν την δημιουργία λίστας φίλων με τους οποίους κάτι τους συνδέει και προωθούν τη δικτύωση με άλλους ανθρώπους, συνήθως επιτρέποντάς τους να μοιράζονται πληροφορίες και ν' ανταλλάσσουν ιδέες (Boyd και Ellison).

2.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία των Μ.Κ.Δ. ξεκινουν παραδόξως το 1979, όπου ο Tom Truscott κ' ο Jim Ellis δημιουργούν το Usenet, ένα σύστημα που επέτρεπε την ανάρτηση ειδήσεων ή άρθρων σε ομάδες συζήτησης, χρήσει υπολογιστή. Το 1980, το Usenet συνδέθηκε με το ARPANET, μέσω τού UC Berkeley, με τη βοήθεια ενός μεταπτυχιακού φοιτητή, τού Mark Horton, ο οποίος δημιούργησε τη σύνδεση, άρχισε να τροφοδοτεί λίστες αλληλογραφίας απ' το ARPANET στο Usenet, κι έτσι το δεύτερο απέκτησε 50 ιστότοπους μέλη τον πρώτο χρόνο του.

Αρχές τού '80 εμφανίστηκε ο προάγγελος τής σύγχρονης μορφής τού παγκοσμίου ιστού, το Bulletin Boards Systems ή BBS (Σύστημα Πίνακα Ανακοινώσεων), ένα σύστημα λογισμικού που φιλοξενούταν σ' υπολογιστές – το πρώτο είδος του – κι επέτρεπε στους χρήστες την ανάρτηση ή συλλογή δεδομένων, την παρακολούθηση ενημερωτικών δελτίων και την ανταλλαγή μηνυμάτων, μέσω δημόσιων πινάκων, μηνυμάτων ή απευθείας συνομιλίας, ώσπου κατέρρευσε το 1994.

Το 1988 ο φιλανδός φοιτητής Jarkko Oikarinen, με το ψευδώνυμο «Wiz» δημιούργησε απ' τις ρίζες τού BBS το Internet Relay Chat ή IRC, μια υπηρεσία συνδιάλεξης σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο που χρησιμοποιήθηκε για την κοινή χρήση συνδέσμων κι αρχείων, καθώς και για τη δημιουργία και διατήρηση επαφής.

Το 1997 εμφανίστηκε το πρώτο Μ.Κ.Δ., το Sixdegrees, που επέτρεπε στους χρήστες τη δημιουργία – προσωπικού ή επαγγελματικού – προφίλ και τη δημιουργία λίστας φίλων, συνδιάζοντας όλα τα χαρακτηριστικά των τοτινών Μ.Κ.Δ.· μολονότι δεν

κατάφερε τελικά να καταστεί βιώσιμη επιχείρηση, καταρρέοντας το 2000, απετέλεσε την αφορμή που αναζητούσαν τα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα για να ενσωματώσουν νέα χαρακτηριστικά στους ιστοτοπούς τους (Boyd & Ellison, 2007).

Το 2001 το Ryze – μια ιστοσελίδα που αφορούσε μόνο εταιρείες, επιχειρήσεις, εργαζομένους κι επαγγελματίες – (ο πρόδρομος τού σημερινού LinkedIn, που δημιουργήθηκε το 2003 απ’ το Reid Hoffman) κατάφερε να ενταχθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα επαγγελματικό προφίλ, όπου *αναγράφονταν* σπουδές και προσόντα, ώστε να επικοινωνήσουν εντέλει μ’ εταιρείες για εύρεση εργασίας.

Το 2003 έκανε την εμφανισή του ένα κοινωνικό και διαδραστικό δίκτυο φίλων που προσέφερε δημιουργία προσωπικών προφίλ, blogs, ομάδων, καθώς και δημοσίευση φωτογραφιών, βίντεο και μουσικής, ονόματι MySpace, που στόχευε κυρίως έφηβους χρήστες. Γρήγορα κυριάρχησε σ’ όλα τα κοινωνικά δίκτυα, ίσαμε το 2008 που επισκιάστηκε απ’ το Facebook. Αποτέλεσε το εμπύρευμα τού πολλαπλασιασμού και τής εξάπλωσης των Μ.Κ.Δ. παγκοσμίως (Matthew, 2015).

Στις αρχές τού 2004, ο Mark Elliot Zuckerberg δημιούργησε το Facebook, αλλά μόνο για τους φοιτητές τού Harvard. Το 2006 επεκτάθηκε στους άνω των 13 ετών ανθρώπους. Η εφαρμογή παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να εξατομικεύουν τα προφίλ τους και να εκτελούν εργασίες – σύγκριση προτιμήσεων ταινιών, να παίζουν παιχνίδια (ομαδικά και μη) κ.λπ. –, και *η δυνατότητα* ανταλλαγής μηνυμάτων, φωνητικών κλήσεων και βιντοκλήσεων.

Στις 14 Φεβρουαρίου του 2006 ιδρύθηκε απ’ τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim το Youtube, ιστότοπος που επιτρέπει τη δημοσίευση (μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες), την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών βίντεο ή ταινιών. Το μεγαλύτερο μέρος τού περιεχομένου επιφορτώνεται από ιδιώτες· ωστόσο Μ.Μ.Ε. κι επιχειρήσεις παρέχουν ορισμένο απ’ το υλικό τους μέσω τής ιστοσελίδας.

Την ίδια χρονιά με το Youtube, αναδύθηκε στην επιφάνεια και το Twitter απ’ τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams, υπηρεσία που έγινε γρήγορα δημοφιλής, καθώς περιόριζε τους χρήστες να στέλνουν μηνύματα με μόνο 270 χαρακτήρες, που μπορούσαν ν’ αναγνωστούν κι από μη εγγεγραμμένους χρήστες.

Το Instagram έκανε την πρώτη του εμφάνιση το Δεκέμβριο τού 2010, που ιδρύθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και αναπτύχθηκε γοργά, ξεπερνώντας το 1 εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε μόλις δύο μήνες. Επί του παρόντος, έχει 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, γεγονός που το καθιστά την έκτη πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο.

Ένα χρόνο μετά την κυκλοφορία τού Instagram, ο Evan Spiegel, ο Bobby Murphy κ' ο Reggie Brown έφτιαξαν το Snapchat, ένα κοινωνικό μέσο που όριζε μια νέα κατεύθυνση και στόχευε στην αλληλεπίδραση με αυτοκόλλητα και εικόνες. Το κυριότερο χαρακτηριστικό του είναι πως οι φωτογραφίες και τα μηνύματα ανεβαίνουν μόνο για μικρό χρονικό διάστημα· εξάλλου πρωτολάνσαρε και τα stories, μηχανισμός που αργότερα υιοθετήθηκε από Instagram και Facebook.

Τέλος η ByteDance, το 2017, δημιουργεί το Tik-Tok, το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο, ως τα τώρα, καθώς επιτρέπει τη δημιουργία και την κοινοποίηση βίντεο μικρού μήκους, κωμικών, πολιτικών, κοινωνικών κ.λπ.. Το 2019 έγινε διαθέσιμο σε πάνω από 150 χώρες και 75 γλώσσες και γρηγορά ξεπέρασε τις 1 δισεκατομμύριο λήψεις παγκοσμίως.

2.3 Δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.3.1 Facebook

Ο Mark Zuckerberg, φοιτητής τού Πανεπιστημίου τού Harvard δημιούργησε το Facebook στις 4 Φεβρουαρίου 2004. Αρχικά είχαν πρόσβαση μόνο οι φοιτητές τού πανεπιστημίου, μέχρι που η ιστοσελίδα επεκτάθηκε σ' άλλα πανεπιστήμια και σε μαθητές λυκείου και γυμνασίου το 2005, ώσπου, το 2006, έγινε προσβάσιμο απ' όλους. Τέλη τού 2007, υπήρχαν περίπου 100.000 σελίδες, στις οποίες εταιρείες αυτοπροωθούνταν. Το Δεκέμβριο τού 2015, ο ιδιοκτήτης του αποφάσισε να πουλήσει το 99% των μετοχών· έκτοτε ξεκίνησε μία περίοδος αγοραπωλησίας.

Το Facebook είναι μια ιστοσελίδα που επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ και να προσθέσουν φίλους, ώστε ν' ανταλλάσσουν μηνύματα μέσω τού Facebook Messenger, να συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις σχετικά με τις δραστηριότητες των φίλων τους, προσθέτοντας λεπτομέρειες για την ζωή τους, δημοσιεύοντας κείμενα, φωτογραφίες ή

βίντεο στο *χρονολόγιό* τους ή ακόμα και στα προφίλ των *φίλων* τους. Πέρα απ' το προφίλ, βέβαια, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σελίδες επιχειρήσεων, όπου δύνανται ν' αναρτήσουν δημοσιεύσεις σχετικές με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να φτειάξουν διαφημίσεις, επί πληρωμή, για την καλύτερη προωθησή τους. Κατά καιρούς το Facebook εφευρίσκει κι ενσωματώνει διάφορες εφαρμογές, όπως το *Facebook Workplace*, το *Facebook Marketplace*, το *Facebook Spaces*, το *Facebook Dating* και το *Facebook News*.

Δύο χρόνια μετά τη δημοσιοποίηση του στο κοινό ξεπέρασε τα 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένα άτομα και, μέχρι το 2010, τα 500 εκατομμύρια. Τον Οκτώβριο τού 2012 οι μηνιαίοι χρήστες ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο και οι χρήστες κινητών συσκευών τα 600 εκατομμύρια· παράλληλα έγιναν 219 δισεκατομμύρια μεταφορτώσεις εικόνων και 140 δισεκατομμύρια συνδέσεις φίλων. Το Δεκέμβριο τού 2015 κατεγράφησαν 1,04 δισεκατομμύρια καθημερινοί χρήστες, 934 δισεκατομμύρια χρήστες κινητών συσκευών και 1,59 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες. Μέχρι το 2020 το Facebook απέκτησε 2,85 δισεκατομμύρια χρήστες μηνιαίως. *Ωστόσο* το τελευταίο τρίμηνο τού 2021 παρουσιάστηκε η πρώτη μείωση των χρηστών μετά από 18 χρόνια επιτυχίας. Συγκεκριμένα, οι χρήστες μειώθηκαν κατά 1 εκατομμύριο – αυτό οφείλεται κυρίως στην εισβολή νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την μεγάλη επιτυχία τού Tik-Tok.

Ακόμη, ο ιστότοπος έχει κερδίσει διάφορα βραβεία ανά καιρούς, όπως η τοποθέτηση του στις «100 καλύτερες κλασικές ιστοσελίδες» από το PC Magazine το 2007, το «*People's Voice Award*» απ' τα Βραβεία Webby το 2008, το βραβείο «*Best Overall Startup Or Product*» απ' τα βραβεία Crunchies για τρεις συνεχόμενες χρονιές, το 2008, 2009 και 2010, καθώς κι ένα βραβείο Emmy για την ταινία μικρού μήκους «*Henry*».

2.3.2 Instagram

Οι Kevin Systrom και Mike Krieger ιδρύσαν, στις 6 Οκτωβρίου τού 2010, στο San Francisco, το Instagram, και μεταπώλησαν ύστερα από 2 χρόνια στη Facebook.

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνεται κυρίως στην κοινοποίηση *αναρτήσεων* με τη μορφή εικόνας και βίντεο. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέσουν κείμενο και τίτλους· με τη χρήση τού *hashtag* – με το σύμβολο # – μπορούν να *περιγράψουν* τις εικόνες, και με τη χρήση τού συμβόλου @

μπορούν να προσθέσουν κι άλλους χρήστες, επιτρέποντας σ' οποιονδήποτε χρήστη ν' ακολουθεί όσους άλλους χρήστες επιθυμεί (Κάβουρα, 2016). Επιπλέον, τους δίνει τη δυνατότητα να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών μέσω *ετικέτας* ή *τοποθεσίας*, να παρακολουθήσουν και να προσθέσουν περιεχόμενο – τις επωνομαζόμενες «*Ιστορίες*», ευρέως γνωστές ως *Stories*, δηλαδή φωτογραφίες ή βίντεο, στα οποία μπορούν να προστεθούν *τοποθεσία*, *ετικέτες*, *αυτοκόλλητα* και χιλιάδες *φίλτρα*, που *ανεβαίνουν* μόνο για 24 ώρες. Άλλες λειτουργίες που έχει αναπτύξει το Instagram είναι η *ανταλλαγή μηνυμάτων*, τα *Reels*, τα *Live videos*, το *Explore* και το *Co-Watching*.

Το Instagram έγινε αρκετά δημοφιλές απ' το λανσάρισμά του, καθώς μέσα σε 22 μήνες έφτασε τους 1 εκατομμύριο εγγεγραμένους χρήστες, και ξεπέρασε, μέσα σ' ένα χρόνο, τους 10 εκατομμύρια. Το Φεβρουάριο τού 2013 έφτασε τους 100 εκατομμύρια· το 2014 τους 300 εκατομμύρια· το 2015 τους 400 εκατομμύρια· το 2016 τους 500 εκατομμύρια και ίσαμε το 2021 τους 1,21 δισεκατομμύρια – φημολογείται ότι στα τέλη τού 2022 θα ξεπεράσει τα 2 δισεκατομμύρια. Απ' αυτούς το 81% χρησιμοποιούν το Instagram για έρευνα σε εταιρείες, προϊόντα κι υπηρεσίες, αφιερώνοντας, κατά μέσο όρο, μισή ώρα καθημερινά.

Πέραν αυτών το Instagram έχει κερδίσει αρκετούς διαφωνισμούς κι έχει αποσπάσει κάμποσα βραβεία: το 2011 ήταν κυριολεκτικά η χρονιά του, καθώς κατέκτησε την 2η θέση ανάμεσα στις καλύτερες εφαρμογές για κινητά, από το TechCrunch Crunchies· το 2021 ο Διευθύνων Σύμβουλος Kevin Systrom κατετάχθη απ' τη Fast Company ο 66ος στην κατηγορία «*The 100 most creative people in Business in 2021*· το ίδιο έτος η Apple Inc. την εφαρμογή τής χρονιάς.

2.3.3 Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε απ' τους Jack Dorsey, Noah Glass, Even Williams και Biz Stone το Μάρτιο τού 2006, στο San Francisco, και ξεκίνησε να λειτουργεί τέσσερις μήνες μετά. Το αρχικό όνομα του ήταν «*twtr*» – απ' τη συντομογραφία τού Twitter, εμπνευσμένο απ' την υπηρεσία «*Flickr*».

Το Twitter είναι μια δωρεάν υπηρεσία, στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν *μηνύματα* στο προφίλ τους, μέχρι 270 χαρακτήρες, γνωστά και ως *tweets*. Αυτός ο περιορισμός το καθιστά *micro-blog*, καθώς δημοσιεύονται μόνο σύντομες ενημερώσεις κειμένων (Κάβουρα, 2016). Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν

να δημοσιεύουν tweets, να κάνουν like και retweet (οι μη εγγεγραμμένοι μπορούν μόνο να διαβάζουν τις δημοσιεύσεις)· να βλέπουν εικόνες και βίντεο κάνοντας κλικ σε μεμονωμένα tweets που περιέχουν συνδέσμους από πληθώρα ιστοτόπων· να χρησιμοποιούν το *Connect* και το *Discover*· απ' το 2013, ν' ακούν μουσική διαμέσου του *Twitter Music* – εφαρμογή μόνο για iPhone· απ' το 2014, να εξατομικεύουν τα προφίλ τους – πράγμα εμπνευσμένο απ' το *Facebook*· και τέλος να χρησιμοποιούν το *Twitter Spaces* και τα *fleets*, καθώς και ν' ανεβάζουν *Stories*.

Η δημοτικότητα της εφαρμογής αυξήθηκε κατά πολύ το 2007, μετά απ' το συνέδριο South SouthWest Interactive, καθώς κατά την διάρκεια τής εκδήλωσης τα tweets από τα 20.000 αυθήθηκαν στα 60.000. Σύμφωνα με τις μετρήσεις του Twitter, τον Ιούνιου του 2010 δημοσιεύονταν περίπου 65 εκατομμύρια tweets κάθε μέρα –αντιστοιχούν σε 750 tweets το δευτερόλεπτο. Το Σεπτέμβριο του 2011 έφτασε τα 100 εκατομμύρια και το Μάρτιο του 2012 τα 340 εκατομμύρια – οι χρήστες ξεπεράσανε τα 140 εκατομμύρια, οι οποίοι αυξήθηκαν κατά 60 εκατομμύρια το Δεκέμβριο του ίδιου έτους. Ωστόσο το πρώτο τρίμηνο του 2016 οι χρήστες άρχισαν να μειώνονται, ώσπου το 2018 το Twitter έμεινε με σχεδόν 330 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες.

Κατά την πρώτη περίοδο της επιτυχίας του απέσπασε μερικά βραβεία. Πιο συγκεκριμένα, το 2007 στο φεστιβάλ South by SouthWest Interactive το προσωπικό τής επιχείρησης έλαβε το «*Web Award*»· το 2009 κέρδισε το βραβείο «*Breakout of the Year*» απ' το Webby· την ίδια χρονιά χαρακτηρίστηκε ως η *λέξη της χρονιάς* απ' το Global Language Monitor κι ανακηρύχθηκε ως μια νέα μορφή κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

2.3.4 Tik-Tok

Το Σεπτέμβριο του 2016 η κινεζική εταιρεία ByteDance κυκλοφόρησε – αποκλειστικά στην Κίνα – το «*Douyin*» για λειτουργικά συστήματα *Android* και *IOS*, που μετονομάστηκε στη συνέχεια σε Tik-Tok όταν λανσαρίστηκε διεθνώς. Το 2018 συγχωνεύτηκε με το Musical.ly – επίσης μια πλατφόρμα που δημοσιεύονταν σύντομα βίντεο κωμικά και lip-sync – το οποίο εξαγόρασε για 1 εκατομμύριο δολάρια. Έτσι το Tik-Tok έγινε διαθέσιμο σε περισσότερες από 150 χώρες και 75 γλώσσες.

Το Tik-Tok είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες του να βγάζουν βίντεο μέχρι 10 λεπτά, να τα επεξεργάζονται, να βάζουν αφήγηση ή μουσική, μέσα από την μεγάλη ποικιλία χιλιάδων τραγουδιών που περιέχει, προσθέτοντας κείμενο και φίλτρα

και να τα δημοσιεύουν – τα βίντεο μπορεί να είναι κωμικά, ψυχαγωγικά, ενημερωτικά, πολιτικά, κοινωνικά κ.λπ..

Το Tik-Tok είναι ένα από τα social media που προσελκύουν κυρίως εφήβους – το 41% των χρηστών είναι μεταξύ 16 και 24 ετών και το 90% αυτών το χρησιμοποιούν καθημερινά. Γι' αυτό το Φεβρουάριο του 2020 εμφανίστηκε στο προσκήνιο μια νέα λειτουργία, το *Family Safe Mode*, που επιτρέπει στους γονείς να παρακολουθούν την πλοήγηση των παιδιών τους, να ελέγχουν τα μηνύματά τους και να τους επιβάλλουν χρονικό περιορισμό.

Αρχικά η εφαρμογή Douyin τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της έφτασε τους 100 εκατομμύρια χρήστες και προβάλλονταν καθημερινά πάνω από 1 δισεκατομμύριο βίντεο. Το 2018 πέτυχε πάνω από 104 εκατομμύρια εγκαταστάσεις στο App Store. Τον Οκτώβριο του 2020 ξεπέρασε τις 2 δισεκατομμύρια λήψεις παγκοσμίως και μετράει σχεδόν 880 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες, οι οποίοι ξοδεύουν κατά μέσο όρο 1 ώρα και 20 λεπτά την ημέρα, ανοίγοντας την εφαρμογή περι τις 17 φορές. Επιπλέον κατά τον ίδιο χρόνο περισσότερα από 176 διαφορετικά τραγούδια ξεπέρασαν τις 1 δισεκατομμύριο προβολές. Μέσα στο 2021 συγκέντρωσε περίπου 745,9 εκατομμύρια χρήστες. Πέρα απ' την απαγόρευση τής υπηρεσίας στην Ινδονησία, το Πακιστάν, την Ινδία, το Μπαγκλαντές, το Ιραν και τις Η.Π.Α. το Tik-Tok έχει ξεπεράσει το 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες κι έχει αφήσει πίσω του το Facebook που κατείχε την πρώτη θέση, καθιστώντας το το δημοφιλέστερο κοινωνικό μέσο στον κόσμο.

Κεφαλαίο 3: Οι διαφημίσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά

Το Digital Marketing (γνωστό και ως Online Marketing ή e-marketing) είναι η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών διαμέσου διαδικτύου. Κάτω από την ομπρέλα του digital marketing είναι και το Social media marketing, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Κιτρίδης, 2014). Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται τις δημογραφικές πληροφορίες των χρηστών – γεωγραφική τοποθεσία, συμπεριφορά, ενδιαφέροντα, φύλο κ.λπ. – για να συλλέξουν τ' απαραίτητα στοιχεία, ώστε να προωθήσουν τις κατάλληλες διαφημίσεις στις ανάλογες ομάδες-στόχους, και μάλιστα πριν βγουν στην αγορά τα νέα τους προϊόντα, σύμφωνα με τον Ahmad, et al (2015).

Ακόμη, διαφήμιση στα Μ.Κ.Δ. ορίζεται ως αυτή που προβάλλεται από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ιστοτόπους παιχνιδιών κι εφαρμογών σε σταθερό ή φορητό υπολογιστή, smartphone ή tablet (Κάβουρα, 2016).

Παράλληλα, ορισμένα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων που προβάλλονται στα Μ.Κ.Δ., αλλά και το ίντερνετ γενικότερα, είναι η διαδραστικότητα, η εξατομικευμένη επικοινωνία, η ολοκληρωμένη και ανεξάρτητα από τυχόν γεωγραφικούς περιορισμούς επικοινωνία, η αναδόμηση τής βιομηχανίας κ' η ευφυής επικοινωνία (Γεώργιος Ζώτος και συν, 2018).

3.2 Social Media Marketing – Word-of-mouth

Social Media Marketing σημαίνει ενέργειες που αποσκοπούν στην αύξηση επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας μέσω των Μ.Κ.Δ., εστιάζοντας στη δημιουργία περιεχομένου που κερδίζει την προσοχή των χρηστών κι ενθαρρύνοντάς τους να μεταδώσουν την πληροφορία σ' όσους άλλους χρήστες είναι μπορετό (Γκρέκη, 2003). Σύμφωνα με τον Αλέξανδρο Τσάγκα (2020), ο λόγος τής ευρείας χρήσεως τού Social Media Marketing είναι η προσφορά δυνατοτήτων και δεδομένων – για την διαμόρφωση γνώμης για τις σχέσεις πελάτη-επιχείρηση, για πιο στοχευμένη διαφήμιση – που μπορούν να εκμεταλλευτούν στο έπακρον οι διαφημιστές και κατ' επέκτασιν οι επιχειρήσεις (Sterne, 2010), καθότι, μές απ' το περιεχόμενο που

παράγουν οι χρήστες, καθίστανται ικανοί να προβλέψουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, να προσελκύσουν νέο πελατολόγιο, ν' αυξήσουν την αφοσίωσή τους στην εκάστοτε επωνυμία και να βελτιώσουν την αναγνωρισιμότητα των επιχειρήσεων (Dahnil et al, 2014).

Το Social Media Marketing που βασίζεται κυρίως στην στρατηγική Word-of-mouth, δηλαδή στην από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών – στην προκειμένη περίπτωση από χρήστη σε χρήστη–, κι αποσκοπεί στη διαφήμιση ορισμένης επωνυμίας και στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών ανάμεσα σε πελάτες και προϊόντα, ώστε οι επιχειρήσεις να δώσουν στο κοινό λόγους να μιλούν για τα προϊόντα τους (Γκρέκη, 2013), θεωρείται η αποτελεσματικότερη μορφή μάρκετινγκ εν σχέσει με τα κοινωνικά μέσα (Kumar et al, 2017).

Η αντιλήψεις άλλων καταναλωτών έχουν συχνά μεγάλο αντίκτυπο στον καθορισμό των αναγκών άλλων χρηστών. Η συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας έχει ιδιαίτερη ισχύ κυρίως δέ όταν οι καταναλωτές δεν είν' εξοικειωμένοι με το προϊόν. Πολύ πιθανόν να εφαρμόζεται σε νέα προϊόντα ή τεχνολογικά περίπλοκα και ο τρόπος για να μειωθεί η αβεβαιότητα για το αν αξίζει η αγορά του είναι η συζήτηση για αυτό. «Η συζήτηση δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να δημιουργεί υποστηρικτικά επιχειρήματα για την αγορά» (Tuten, Solomon, 2016).

Για παράδειγμα, μια τέτοια μορφή στρατηγικής επικοινωνίας παρουσιάζεται στο Facebook μέσω των Facebook Pages: τα εγγεγραμμένα μέλη μιας ομάδας μπορούν να κάνουν ερωτήσεις και να λάβουν απαντήσεις από άλλα μέλη, βρίσκοντας λύσεις στα προβλήματα τους. Οι διαχειριστές βοηθούν άλλα μέλη δημοσιεύοντας χρήσιμες πληροφορίες με αντάλλαγμα τη λήψη δημοσιότητας με τη μορφή αντιδράσεων (Kumar et al, 2017).

3.3 Η πορεία τής διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Τα πρώτα βήματα τού διαδικτυακού μάρκετινγκ έγιναν στα μέσα τής δεκαετίας τού '50, όταν οι εταιρείες για πρώτη φορά χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για εκτέλεση λογιστικών εργασιών, επεξεργασία μισθοδοσιών, σχεδίαση παραγωγής και δημιουργία ιδιωτικών δικτύων, ανταλλάσσουν εντολές αγορών, οδηγίες αποστολής, έντυπα αναπαραγγελιών και λοιπες πληροφορίες ανάμεσα σε

τμήματα και κανάλια διανομής σ' ολόκληρη την υφήλιο. Έπειτα, αρχές του '70, δημιουργήθηκαν οι δύο πρώιμες μορφές του Διαδικτύου: το ARPANET και η NSFNet (Sandhusen, 2003).

Οι πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο εμφανίστηκαν στο προσκήνιο περί το 1997, από μεγάλες μονάχα επιχειρήσεις – τράπεζες, αυτοκινητοβιμηχανίες κ.α., αφότου υπεγράφησαν οι πρώτες συμφωνίες που αφορούσαν χορηγίες απ' το Hotwired, το Zdnet.com και το Pathfinder.com, το 1995 (Γιώργος Φρίγκας, 2005).

Την ίδια χρονιά σχεδιάστηκαν τα πρώτα banners, τα οποία εντάχθηκαν στο περιοδικό Hotwired.com, και πρωτοεξαγοράστηκαν τα «ονόματα χώρου» (domain names), μια λέξη – συνήθως η επωνυμία τής επιχείρησης – που αντικαθιστά την αριθμητική διεύθυνση IP τής ιστοσελίδας μετά το www, για να μείνει η ονομασία ευκολότερα στη μνήμη τού χρήστη (Φρίγκας, 2005).

Η πρώτη σημαντική προσπάθεια οργάνωσης τού κλάδου έγινε το 1996 με την ίδρυση τού Internet Advertising Bureau που συμμετείχαν διαφημιστικές εταιρείες, διαφημιζόμενοι και διαδικτυακοί τόποι. Στόχος του ήταν να κάνει το ίντερνετ ένα αξιόπιστο μέρος διαφήμισης, προϊόντων και υπηρεσιών. Αργότερα σε συνεργασία με την American Association of Advertising Agencies, την Association of National Advertisers και το CASIE καθόρισαν τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που θα εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Το 1994 το Wired ήταν το μοναδικό ψηφιακό περιοδικό που περιέχει διαφημίσεις. Η επιχειρηματική αυτή προσπάθεια αύξησε τα κέρδη της εταιρείας από 29 εκατομμύρια, σε 47 εκατομμύρια δολάρια μέχρι το 1997 (Φρίγκας, 2005). Το 1998 εμφανίστηκαν και οι λέξεις-κλειδιά που εξυπηρετούσαν την εύκολη εύρεση μιας διαφήμισης κατά την αναζήτηση, από την GoTo.com.

Απ' τις πρώτες επιχειρήσεις που ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω τού Διαδικτύου είναι η Amazon και η Yahoo (Βλαχοπούλου, 2020), και μαζί με την Cisco, την IBM, τη Microsoft και τη Sun Microsystems αντιπροσώπευαν το 95% τής κεφαλαιοποίησης των εταιρειών τού Διαδικτύου (Sandhusen, 2003). Μέχρι το 2003 περισσότερο από το 95% των επιχειρήσεων κατέχουν τοποθεσίες στο διαδίκτυο και τα 2/3 από αυτές τις χρησιμοποιούν για πωλήσεις· οι μισές από δαύτες είν' αρκετά κερδοφόρες (Sandhusen, 2003).

Όσον αφορά τα Μ.Κ.Δ., αλλαγές στο διαφημιστικό τοπίο εμφανίστηκαν περίπου το 2007, όταν το Facebook κυκλοφόρησε τη Facebook pages, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν απ' τις επωνυμίες που ήθελαν να επικοινωνούν απευθείας με τους χρήστες της εφαρμογής. Αυτό είχε ως συνέπεια την εδραίωση μιας ισχυρής παρουσίας στο Facebook που τράνταξε τα ύδατα, δηλαδή τη μεταφορά της διαφήμισης απ' τα παραδοσιακά κανάλια στα διαδραστικά κανάλια των social media. Σύμφωνα με τον Emmanuel Elioth Lulandala (2022), ο Siegel (2014) υπογραμμίζει πως με την πρόοδο της τεχνολογίας των Μ.Κ.Δ. τα δεδομένα έγιναν το σημαντικότερο κομμάτι των τακτικών που χρησιμοποιούνται από τις επωνυμίες για να προσεγγίσουν καταναλωτές.

Έκτοτε, μέχρι το 2010 – πέρα απ' το Facebook – αναπτύχθηκαν διαφημιστικές υπηρεσίες και σε άλλα social media. Συγκεκριμένα, το LinkedIn και το Instagram εμφάνισαν τα πρώτα διαφημιστικά προϊόντα, ενώ το Twitter εισήγαγε τα προωθημένα tweets, και ένα χρόνο μετά, το 2011, δημιούργησε μια πλατφόρμα αναλυτικών δεδομένων, τις οποίες αναβάθμισε 3 χρόνια μετά λόγω ανταγωνισμού προς το Facebook. Αργότερα το 2013 σημειώθηκαν κι άλλες αλλαγές που ενίσχυσαν το Social Media Marketing, αφού το LinkedIn κυκλοφόρησε τις χορηγούμενες ενημερώσεις, το Instagram: τις χορηγούμενες αναρτήσεις και το Facebook: τις πλατφόρμες αναλυτικών δεδομένων και την αυτόματη αναπαραγωγή διαφημιστικών βίντεο στην ροή των ειδήσεων.

Σήμερα οι διαφημίσεις έχουν εισαχθεί για τα καλά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες κι επιχειρήσεις διαλέγουν το Facebook, το Instagram, το Tik-Tok, το Youtube, το Twitter και διάφορα άλλα μέσα, για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και ν' αυξήσουν τη δημοτικότητα τους. Ειδικά στο Instagram οι επιχειρήσεις βλέπουν μεγάλη ανταπόκριση απ' το κοινό, αφού το 90% των χρηστών ακολουθούν τουλάχιστον μια επιχείρηση – κι υπάρχουν πάνω από 200 εκατομμύρια επιχειρηματικοί λογαριασμοί στο δίκτυο. Το Facebook κατέχει το 1/4 των δαπανών των ψηφιακών διαφημίσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα social media· μετά ακολουθεί η Google (Barnhart, 2022).

Στην Ελλάδα φαίνεται ότι η Διαδικτυακή διαφήμιση άρχισε να γίνεται γνωστή το 2010, μετά την οικονομική κρίση, όταν ο Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας IAB Hellas κατέγραψε 62 εκατομμύρια ευρώ συνολικά ως ποσό επένδυσης στο

online display advertising. Ο κλάδος των με την μεγαλύτερη χρηματική επένδυση ήταν αυτός των Χρηματοοικονομικών που επένδυσε 12,7 εκατομμύρια ευρώ, ενώ ο κλάδος των Καταναλωτικών αγαθών επένδυσε 8,4 εκατομμύρια ευρώ.

3.4 Τα οφέλη τής προώθησης μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Μιας και έχει αναπτυχθεί αρκετά η τεχνολογία και τα Μ.Κ.Δ. έχουν κατακλύσει το χώρο τής διαφήμισης, οι επιχειρήσεις στρέφονται ολοένα προς αυτήν την κατεύθυνση. Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικά από τα οφέλη που προκαλεί η διαφήμιση μέσω των Social Media, όπως έχουν διαπιστωθεί από διάφορους αναλυτές:

- x. Αύξηση τής αναγνωρισιμότητας τής επωνυμίας. Το μεγαλύτερο μέρος τού πληθυσμού χρησιμοποιεί καθημερινά τα social media· αποτέλεσμα: οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν ολοένα νέους πελάτες.
- xi. Εξανθρωπισμός μιας επωνυμίας. Η δημιουργία ανθρώπινων συνδέσεων μεταξύ τής επωνυμίας και τού κοινού μέσω των Μ.Κ.Δ. μόνο όφελος μπορεί να προσφέρει στις επιχειρήσεις, καθώς η αυθεντικότητα χτίζει εμπιστοσύνη και οδηγεί στην αποδοχή τού κοινού.
- xii. Αύξηση επισκεψιμότητας τής ιστοσελίδας. Οι αναρτήσεις και οι διαφημίσεις στα Μ.Κ.Δ. αποτελούν τον κατ' εξοχήν τρόπο αύξησης τής επισκεψιμότητας σ' οποιονδήποτε ιστότοπο. (McLachlan & Newberry, 2021).
- xiii. Χαμηλό κόστος προβολής. Οι δαπάνες τής διαδικτυακής προβολής είναι πολύ μικρότερες σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα (Κιτριδής, 2014). Οι δημοσιεύσεις στα Μ.Κ.Δ. δεν κοστίζουν τίποτα και οι διαφημίσεις επί πληρωμή ορίζονται με βάση τού budget τής εκάστοτε επιχείρησης.
- xiv. Διαδραστικότητα. Η προώθηση πωλήσεων στηρίζονται στην ανάπτυξη διαπροσωπικής επικοινωνίας. Το διαδίκτυο περιέχει πολλές δυνατότητες στις επιχειρήσεις ν' αναπτύξουν στενότερες κι ουσιαστικότερες σχέσεις (Φρίγκας, 2005).
- xv. Δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένο κοινό. Μέσω δημογραφικών δεδομένων και ενδιαφερόντων που δηλώνουν οι χρήστες στα social

media, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν εύκολα στο κατάλληλο κοινό (Κιτριδής, 2014).

- xvi. Ενίσχυση των πωλήσεων. Τα Μ.Κ.Δ. γίνονται όλο και σημαντικότερα για την αναζήτηση προϊόντων, αφού ο κόσμος που τα χρησιμοποιεί αυξάνεται συνεχώς και τα social media tools πληθαίνουν (McLachlan & Newberry, 2021).
- xvii. Εύκολη αναπροσαρμογή μιας στρατηγικής. Καθώς υπάρχουν πάρα πολλά και άμεσα στατιστικά στο διαδίκτυο – σχετικά με τις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητα κ.λπ. – είναι η προσαρμογή στα τωρινά δεδομένα είναι σαφώς ευκολότερη (Κιτριδής, 2014).
- xviii. Μέτρηση τής απόκρισης. Το διαδίκτυο – και συγκεκριμένα τα Μ.Κ.Δ. – προσφέρουν άφθονα εργαλεία για τη μέτρηση τής αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας (Φρίγκας, 2005).
- xix. Δημιουργία κοινοτήτων. Η δημιουργία κοινοτήτων σχετικών με τα προϊόντα μιας εταιρείας στο διαδίκτυο καθίσταται πολύ ευκολότερη, καθώς οι πελάτες έχουν ευκολότερη πρόσβαση κι ενημέρωση – λόγου χάρη για εκπτώσεις, προσφορές – για προϊόντα που ενδιαφέρονται (Φρίγκας, 2005).

3.5 Τρόποι αύξησης των πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων στα Μ.Κ.Δ.

Πρέπει να δίνονται κίνητρα από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να ενημερώνονται και ν' αλληλεπιδρούν μ' ένα brand. Τα Μ.Κ.Δ. μέσα απ' το σχεδιασμό τους και τα ποικίλα εργαλεία που προσφέρουν, τα οποία απευθύνονται και σ' επαγγελματίες, συνεισφέροντας στην προώθηση προϊόντων (Βλαχοπούλου, 2016), καθιστούν πιο εύκολη τη διαδικασία.

Ένας απ' τους τρόπους που οι επιχειρηματίες μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα τους και τις πωλήσεις τους, είναι οι συνεργασίες με *ηγέτες κοινής γνώμης* (ή influencers). Οι influencers είναι άτομα που μέσα απ' το προφίλ τους στα social media εμπνέουν ένα αίσθημα αυθεντικότητας κι εμπιστοσύνης σ' ένα κοινό *ακολούθων*, τ' οποίο κατά συνέπεια επηρεάζεται. Οι διαφημίσεις τους συνήθως

μεταδίδονται με το πρόσχημα τής εμπιστοσύνης σ' έναν τομέα που θεωρούνται ειδικοί. Σκοπός τους είναι η ιδέες και η δημιουργία (απ' τους ίδιους!) τού περιεχομένου και τού μηνύματος που θέλουν να μεταδώσουν μές απ' το προφίλ τους – είτε πρόκειται για χορηγούμενη δημοσίευση, είτε για ένα απλό βίντεο για το content τους. Στατιστικά έχουν δείξει ότι το ολοένα αυξανόμενο αυτό φαινόμενο προκαλεί μόνο θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις (Βλαχοπούλου, 2019).

Οι περισσότερες χορηγούμενες δημοσιεύσεις τους συνήθως συνοδεύονται με κάποιο δώρο στο κοινό τους, τα επωνομαζόμενα *giveaways*. Τα *giveaways* είναι μια διαφημιστική τεχνική που μεταχειρίζονται εταιρείες κι επιχειρήσεις για να προσελκύουν πελάτες, χαρίζοντας δώρα – συνήθως χρηματικό ποσό, δωροεπιταγές, προϊόντα τού καταστήματος ή κάποιο υλικό αγαθό. Τις περισσότερες φορές για να λάβει κάποιος μέρος σ' ένα διαγωνισμό πρέπει να εκτελέσει κάποιες ενέργειες, δηλαδή ν' ακολουθήσει την εκάστοτε σελίδα, να κάνει like στη δημοσίευση και να την προωθήσει σε φίλους (Phelps, 2022). Ως εκ τούτου η αναρτήση γίνεται όλο και πιο γνωστή, και η σελίδα αποκτά ακολούθους που θέλουν να κερδίσουν το δώρο. Μια τέτοια κίνηση προφανώς αυξάνει την αναγνωρισιμότητα τής επιχείρησης και, εμπνέοντας το αίσθημα της εκτίμησης, δημιουργεί μια θετική εικόνα στα μάτια των ανθρώπων. Όλα αυτά, σε συνδιασμό με το χαμηλό κόστος και την υψηλή αποτελεσματικότητα, το κάνουν αρκετά αξιόπιστο εργαλείο μάρκετινγκ.

Ένας ακόμα εύκολος τρόπος είναι οι επί πληρωμή διαφημίσεις. Οι επιχειρήσεις που δημιουργούν σελίδα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για ν' αναδείξουν τα προϊόντα τους δεν επαρκεί ο αριθμός των χρηστών που τούς ακολουθεί είναι μικρός· εφ' ό και χρειάζεται να διαφημιστούν και στο ευρύ κοινό που δεν τις γνωρίζει. Τα social media συλλέγουν απ' τους χρήστες τους βασικές πληροφορίες, τις οποίες χρησιμοποιούν για να τούς εμφανίζουν κατάλληλο περιεχόμενο αναρτήσεων, βίντεο και διαφημίσεων. Έτσι σελίδες όπως το Facebook και το Instagram δίνουν την επιλογή στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται ανάλογα με το ποσό που δαπανούν. Μια σελίδα στο Facebook μπορεί να προωθήσει τις δημοσιεύσεις της μέσω τού Facebook ads που θα εμφανίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις τού στοχευμένου κοινού. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και το Instagram. Επιλέγοντας τη λειτουργία *προώθηση* μετατρέπει τις απλές αναρτήσεις σε *διαφημίσεις επί πληρωμή* και τις εμφανίζει στο στοχούμενο κοινό. Οι αντίστοιχες εφαρμογές των Μ.Κ.Δ. εκτός απ' τη δημιουργία διαφημίσεων

παρέχουν στις επιχειρήσεις και τη δυνατότητα να παρακολουθούν τη δραστηριότητά τους, τα στατιστικά στοιχεία, την απήχηση και τις απόψεις των χρηστών.

Οι τακτικές αναρτήσεις φωτογραφιών και βίντεο για να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του χρήστη αποτελεί άλλη μια μέθοδο που χρησιμοποιούν αρκετά οι επιχειρήσεις, καθώς αποδεδειγμένα προκαλούν περισσότερη αλληλεπίδραση με αυτούς και κατά συνέπεια μεγαλύτερη διάδοση της σελίδας (Κιτριδής, 2014). Ένα διαφημιστικό μήνυμα που περιέχει εικόνα ή βίντεο τραβάει πιο εύκολα την προσοχή του χρήστη απ' ότι απλώς ένα κείμενο. Όπως αναφέρει και μια αξιολογήση του Sprout «οι αναρτήσεις με εικόνα αποτελούν το 75% των δημοσιεύσεων μιας επωνυμίας».

Τα τελευταία χρόνια τα live videos έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοφιλία. Πρόκειται για μεταδόσεις ζωντανού βίντεο σε πραγματικό χρόνο με ταυτόχρονη επικοινωνία με τους χρήστες που παρακολουθούν. Σε κάποια social media όπως το Instagram, το live-streaming κρατάει μέχρι και 1 ώρα, ενώ σε κάποια άλλα όπως το Facebook και το Tik-tok μπορεί να διαρκέσει και περισσότερο. Αρκετές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αυτή τη λειτουργία για να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε πραγματικό χρόνο, να τα δειγματίζουν σε φυσικά μοντέλα (συνήθως σε υπαλλήλους ή σε ιδιοκτήτες) και να επικοινωνούν απευθείας με τους θεατές τους, ρωτώντας τη γνώμη και τις προτιμήσεις τους. Ειδικά τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις τείνουν να χρησιμοποιούν το live streaming για προώθηση πωλήσεων.

Τα stories είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής λειτουργία – κυρίως στο Instagram, το Snapchat και τα τελευταία χρόνια στο Facebook – που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες καθημερινά. Είναι φωτογραφίες, πλαίσια κειμένου ή βίντεο μικρής διάρκειας που δημοσιεύονται από ένα προφίλ ή μια σελίδα και διαρκούν 24 ώρες – μετά το περας των 24 ωρών διαγράφονται από την πλατφόρμα. Για να μη χάσουν τίποτε σημαντικό, οι χρήστες νιώθουν την πίεση πως πρέπει να προλάβουν να τα δουν, σ' ευθεία αντίθεση με τα post – που μένουν πάντοτε αναρτημένα. Τα stories αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ μιας εταιρείας· με την ορθή χρήση μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην προώθηση προϊόντων κι υπηρεσιών «και στη δημιουργία ενός ισχυρού brand» (Βλαχοπούλου, 2019). «Στις ιστορίες μια εταιρεία μπορεί να προβάλλει τι γίνεται στα παρασκήνια, να προωθήσει εκπτώσεις ή προσφορές προϊόντων, να κάνει κάποια ανακοίνωση για ένα καινούργιο προϊόν και

να προβάλλει περιεχόμενο άλλων χρηστών» (Βλαχοπούλου, 2019). Σύμφωνα με το Sproudsocial.com το Instagram διαπίστωσε ότι το 50% των χρηστών του έχει επισκεφτεί έναν ιστότοπο για να αγοράσει προϊόντα/υπηρεσίες, διότι το είδαν σε κάποιο Story.

3.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ένδυση

Καθως να Μ.Κ.Δ. έχουν κατακλύσει τον κόσμο και τις ζωές των ανθρώπων με αποτέλεσμα να έχουν εξαπλωθεί σε πολλούς τομείς, δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την βιομηχανία της ένδυσης. Η αύξηση της προώθησης εικόνων και βίντεο μέσω των social media ανέβηκε στα ύψη, με αποτέλεσμα η προβολή και η έκθεση των επώνυμων εταιρειών και σχεδιαστών να μεγαλώνει θεαματικά. Αυτό το γεγονός οφέλησε αρκετά τις βιομηχανίες μόδας καθώς δώθηκαν ευκαιρίες σε καταστηματαρχες, επωνυμίες, γνωστά brands και σχεδιαστές που δεν είχαν ποτέ πριν. Η αυξανόμενη αλληλεπίδραση με τους πελάτες μέσω των social media έχει παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αύξηση των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο ρούχων.

Όπως επισήμαίνουν και οι Ahmand, et al (2015), «η βιομηχανία της μόδας έχει αγκαλιάσει τα Μ.Κ.Δ. καθώς της επέτρεψαν να τα χρησιμοποιήσει για να μελετήσει τα trends και να προβλέψει τις συμπεριφορές μόδας.» Επιπλέον σύμφωνα με την Θανοπούλου Βασιλική (2017), τα social media αποτελούν θεμελιώδες τμήμα της στρατηγικής μαρκετινγκ πολλών επιχειρήσεων καθώς είναι η νέα τάση στον χώρο της μόδας για επιχειρήσεις και καταναλωτές (Ahmand, et al,2015). Ακόμη, συνεχίζει λέγοντας πως δίνουν την δυνατότητα, στους καταναλωτές να ενημερώνονται για νέα brands και νέες συλλογές ρούχων, να μαθαίνουν νέους και πρωτοπόρους σχεδιαστές, αλλά και, στις επιχειρήσεις να διαφημίζουν τα νέα τους προϊόντα, να προωθούν νέες και ενδιαφέρουσες καμπάνιες και να παρακολουθούν το πως οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το brand (Akahoshi, 2012).

3.6.1 Η επιρροή κι οι αλλαγές που έχουν επιφέρει τα Μ.Κ.Δ. στη βιομηχανία τής ένδυσης

Στις μέρες μας τα Μ.Κ.Δ. επηρεάζουν δραματικά το πως χειρίζονται οι επωνυμίες και οι σχεδιαστές τον τρόπο διαφήμισης των προϊόντων τους. Λόγου χάρη ο τρόπος που διεξάγονται πλέον οι φωτογραφίσεις έχει αλλάξει, καθώς πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν επιπρόσθετα το γεγονός ότι οι φωτογραφίες δημοσιεύονται στα social media

(και απαιτούν συγκεκριμένες αναλύσεις και διαστάσεις για το καθένα), όπως επίσης κ' ο τρόπος που οργανώνονται τα fashion shows – πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν, πέρα από τους παρευρισκόμενους τού show, κ' οι followers (Θανοπούλου, 2017). Οι σχεδιαστές μόδας έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα τής διαφήμισης, διότι πλέον έχει μεγαλύτερη σημασία ο τρόπος που λαμβάνεται ένα ρούχο απ' το φακό τής κάμερας, παρά το πώς φαίνεται από κοντά και πώς το αντιλαμβάνεται τ' ανθρώπινο μάτι. Οι αλλαγές αυτές φυσικά έχουν επηρεάσει όλα τα διαφημιστικά μέσα (Θανοπουλου, 2017).

Τώρα η σχέση μεταξύ σχεδιαστών και καταναλωτών είναι συνεργατική: αφ' ενός οι καταναλωτές εκφράζουν τις απόψεις τους, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους – μές από σχόλια, reviews και έρευνες – κι αφ' ετέρου οι σχεδιαστές, λαμβάνοντας τα υποψιν, εμπνέονται για επόμενες collection (Θανοπούλου, 2017). Άλλωστε, όπως έχει αναφέρει και η Macala Wright (2009) «το Facebook και το twitter έγιναν τα πλέον πολύτιμα εργαλεία για να παρακολουθούν οι επωνυμίες τα συναισθήματα των καταναλωτών και να ελέγξουν αν τους παρέχεται εξυπηρέτηση σε πραγματικό χρόνο». Αυτό επέφερε σοβαρές ανατροπές διότι οι σχεδιαστές δεν χάνουν την ευκαιρία να ενημερώνουν καθημερινά το κοινό τους για updates και τα νέα της αγοράς. Η Ronson ήταν μια από αυτούς, καθώς μέσα από την σελίδα της στο twitter ενημέρωνε καθημερινά τους followers της για το αν έρχεται κάτι καινούργιο στην αγορά μόδας ή αν κάτι πουλάει πολύ την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση επισκεψιμότητας στη σελίδα της, αφού το 10% τής συνολικής τους επισκεψιμότητας προερχόταν από το twitter (Stephenson, 2009).

Επιπλέον, με την εξέλιξη τής τεχνολογίας και των νέων κινητών τηλεφώνων, όσον αφορά τη βιομηχανία τής ένδυσης, έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που επιτρέπει στον κόσμο να παρακολουθεί fashion shows, να ειδοποιείται κατευθείαν για προσφορές κι εκπτώσεις, να λαμβάνει συμβουλές για style και outfits, να παρακολουθεί τα τεκταινόμενα γύρω στο χώρο τής μόδας, οποιαδήποτε ώρα τής μέρας επιθυμούν και ν' ανακαλύπτει εύκολα και γρήγορα καταστήματα στην περιοχή του (Wright, 2009). Ακόμη, όπως αναφέρει και το fibre2fashion.com, η αγορά ρούχων πέρα από κατανάλωση είναι και κοινωνικοποίηση: γι' αυτό οι έμποροι ενδυμάτων, θέλοντας να χτίσουν στέρεες σχέσεις με τους πελάτες τους, επιδιώκουν τη δημιουργία κοινωνικών πλατφορμών αγοράς. Ιστότοποι σαν το pinterest επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν λογαριασμούς, να συνδέονται μεταξύ τους και να συζητούν για ρούχα,

στυλ και outfits. Παρομοίως ιστότοποι όπως το ThisNext έχουν σχεδιαστεί για ν' αλληλεπιδρούν οι χρήστες, να μοιράζονται και να προτείνουν ρούχα. Τα Sephora ήταν απ' τις πρώτες επιχειρήσεις που έφτιαξαν ηλεκτρονικό κατάστημα στα Μ.Κ.Δ., ώστε οι καταναλωτές να βρίσκονται σε θέση να εκφράζουν κριτικές και να συνομιλούν.

Ο νέος τρόπος διαφήμισης έχει δημιουργήσει νέα επαγγέλματα που δεν φανταζόταν κανείς ότι θα μπορούσαν να υπάρξουν. Ένα από τα βασικότερα είναι οι fashion bloggers, οι οποίοι θεωρούνται *ηγέτες σκέψης* για τη βιομηχανία της μόδας. Αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ καταναλωτών και brands και σχολιάζουν τα προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά. Οι bloggers ως κοινοί καταναλωτές, όντας αξιόπιστοι διότι δεν πληρώνονται από επιχειρήσεις, μπορούν να κερδίσουν ευκολότερα την εμπιστοσύνη τού κοινού τους. Το blogging λοιπόν έφερε επανάσταση στη βιομηχανία των μέσων και στον τρόπο που αντιμετωπίζεται απ' τη βιομηχανία της μόδας (Ahmad et al, 2015). Όπως επεσήμανε κ' ο Lee (2009) «το ξεκίνημα των fashion bloggers επηρέασε καθ' όλα – απ' την έκπτωση μέχρι τη δημοσίευση – τον τρόπο που οι μάρκες πωλούνται στο internet» (Ahmad et al, 2015).

3.6.2 Οφέλη που προσφέρει στη βιομηχανία τής ένδυσης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι διαφημίσεις στα Μ.Κ.Δ. έχουν προσφέρει αρκετά οφέλη κι έχει ανοίξει νέους δρόμους στο χώρο τού μάρκετινγκ και στη βιομηχανία τής ένδυσης. Σύμφωνα με το fashionfrill.com μερικά απ' αυτά τα οφέλη είν' η προβολή μιας *εκλεπτυσμένης* εικόνας κ' η αύξηση τής ευαισθητοποίησης. «Οι επωνυμίες απ' τη μια γίνονται πιο ορατές στο κοινό κι απ' την άλλη, μές απ' τις διαφημιζόμενες αναρτήσεις και οι ψηφιακές διαφημίσεις, δημιουργούν περιεχόμενο που βασίζεται στο κοινό και κατ' επέκτασιν αλληλεπιδρούν με περισσότερες πελάτες.» Αυτή η σύνδεση με τους πελάτες έχει συμβάλει τόσο στην αύξηση των πωλήσεων όσο και στην αύξηση τής επισκεψιμότητας, καθώς οι πελάτες μπορούν να μιλήσουν απευθείας με την επωνυμία και να τους ληθούν γρήγορα οι απορίες. Η ικανοποίηση των πελατών είναι το πρώτιστο μέλημα όλων των επιχειρήσεων – άλλωστε *ο πελάτης έχει πάντα δίκιο!* Επίσης, μές απ' τα στατιστικά στοιχεία και τις πληροφορίες που παρέχουν οι πελάτες, καθίσταται ευκολότερη η προσέγγιση τού κατάλληλου κοινού με στοχευμένες διαφημίσεις.

Κεφάλαιο 4: Ερευνητικό μέρος

4.1 Μεθοδολογία

Η έρευνα που διεξήχθη είναι ποσοτική, με ριγισματα ποιοτικής και πραγματοποιήθηκε με τη μορφή ερωτηματολογίου, μέσω του προγράμματος Google Forms. Η διάρκεια της κράτησε περίπου 2 μηνες απο τη 1 Αυγουςτου μέχρι τις 4 Οκτωβρίου.

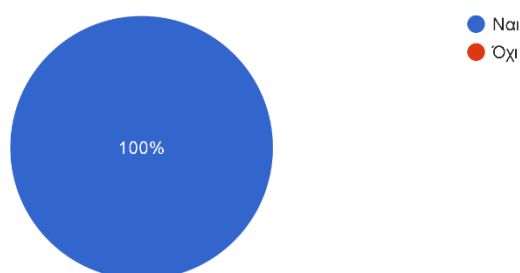
Καταγράφηκαν 28 απαντήσεις από τοπικά καταστήματα ενδυμάτων κυρίως στην πόλη της Δράμας, της Καστοριάς, της Αθήνας, της Θεσσαλονικης και της Καβάλας. Αποτελούν καταστήματα που δραστηριοποιούνται στον χώρο από το 1983 μέχρι και το 2020. Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω της εφαρμογής Google Forms και του προγράμματος «υπολογιστικά φύλλα» της Google και του προγράμματος Excel.

4.2 Αποτελέσματα

Οι πρώτες τρεις ερωτήσεις του δείγματος είναι κάποια προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων και θα παραμείνουν ανώνυμα για ευνόητους λόγους.

Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την παρουσίαση των προϊόντων τους προκύπτει πώς το 100% των ερωτηθέντων τα

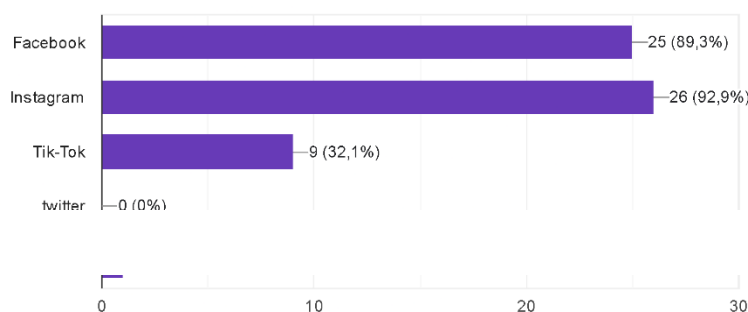
4. Χρησιμοποιείτε τα social media, για την παρουσίαση των προϊόντων σας;
28 απαντήσεις



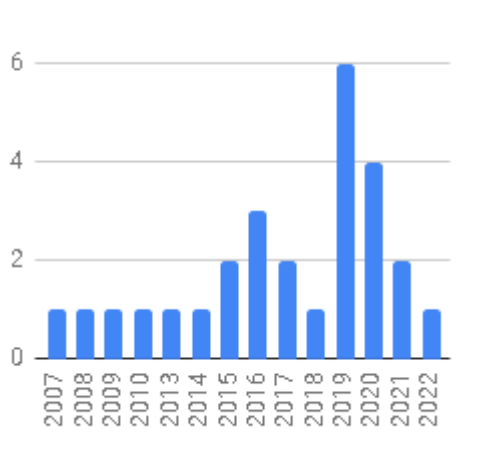
Γράφημα 4.1: Αποτελέσματα της ερώτησης 4 του ερωτηματολογίου της έρευνας. χρησιμοποιεί.

Τα αποτελέσματα στην ερώτηση 5 που φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, προκύπτει ότι 26 καταστήματα, δηλαδή το 92,9%, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το Instagram, 25 καταστήματα, δηλαδή το 89,3%, χρησιμοποιούν το Facebook και 9 καταστήματα, δηλαδή το 32,1%, το Tik-Tok. Ενώ 1 κατάστημα δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Pinterest και το Twitter δεν επιλέχθηκε καθόλου.

5. Αν "ναι" ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε;
28 απαντήσεις



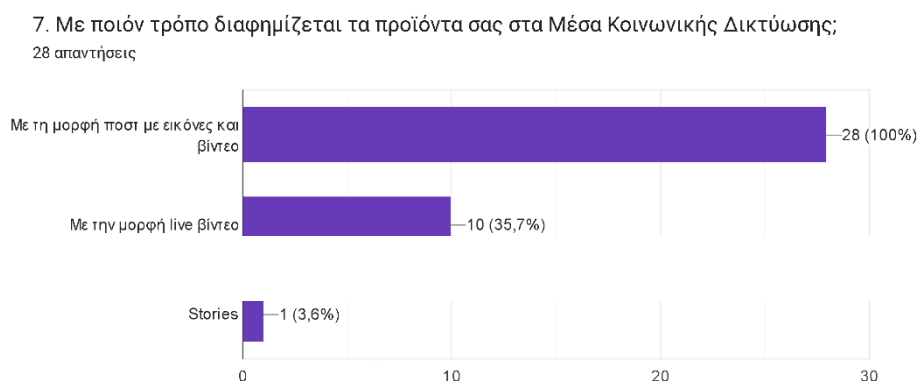
Στην ερώτηση 6 όπως φαίνεται και παρακάτω, τα καταστήματα κλήθηκαν να απαντήσουν την χρονολογία που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα social media, για να συγκριθούν με την ημερομηνία που ξεκίνησε να λειτουργεί το κατάστημα. Φαίνεται πως υπάρχουν διάφορες χρονολογίες αλλά αυτή που επιλέχθηκε περισσότερο είναι το 2019, που πήρε 6 απαντήσεις, και το 2020, που πήρε επίσης 4 απαντήσεις. Επίσης φαίνεται ότι υπάρχει μια μικρή άνοδο στην χρήση των social media από το 2016 κι



Γράφημα 4.3: Αποτελέσματα της ερώτησης 6 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

έπειτα.

Στο παρακάτω γράφημα τα καταστήματα ρωτήθηκαν για τους τρόπους που διαφημίζουν τα προϊόντα τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Όλα τα καταστήματα απάντησαν πως διαφημίζουν τα προϊόντα τους με την μορφή post εικόνων και βίντεο. Ακόμη, 10 καταστήματα, δηλαδή το 35,7% του δείγματος, επέλεξαν και την διαφήμιση μέσω live videos και 1 κατάστημα δήλωσε πως τα



προωθεί μέσω των stories.

Η επόμενη, ήταν ερώτηση σύντομης απάντησης και το δείγμα έπρεπε να δηλώσει τους λόγους που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα social media. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 4.5 παρακάτω καταγράφονται όλες οι απαντήσεις ξεχωριστά. Οι πιο συνηθισμένες απαντήσεις ήταν η διαφήμιση και η αναγνωρισιμότητα. Αλλά καταγράφηκαν και οι εξής:

- για ανταγωνισμό.
- για αύξηση των πωλήσεων.
- για να γίνει η επιχείρηση πιο γνωστή.
- για να την μάθει περισσότερος κόσμος.
- για να πουλάνε και ηλεκτρονικά.
- για προβολή των προϊόντων καθώς βοήθησε πολύ στην καραντίνα.

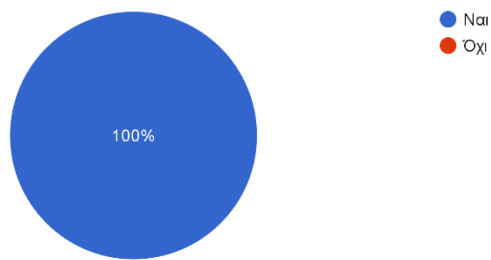
- γιατί είναι το κυριότερο μέσω διαφήμισης.
- γιατί ο κόσμος έχει την τάση να στρέφεται προς τα εκεί.
- για να συμβαδίζουν με τα νέα δεδομένα.
- γιατί είναι αναγκαία η παρουσία στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- για να μεγαλώσει το αγοραστικό κοινό σε επαρχία και εξωτερικό.
- για να απευθύνεται σε μεγαλύτερο κοινό (όλα τείνουν προς το ηλεκτρονικό εμπόριο).
- για την εξέλιξη της επιχείρησης και την μεγαλύτερη προώθηση του μαγαζιού.
- για την προώθηση του εμπορεύματος.

8. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας ώθησαν να δημιουργήσετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
Προώθηση των πωλήσεων
Η αναγκαία παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
Για προβολή των προϊόντων. Βοήθησε πολυ στην καραντινα.
Όλα τείνουν προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Απευθύνεται σε περισσότερο κοινό
Διαφήμιση
προώθηση του εμπορεύματος
Για να γίνει η επιχείρηση πιο γνωστή.
Για να πουλαμε και ηλεκτρονικά
Για να μας μάθει περισσότερος κόσμος
Διαφήμιση
Για να διαφημίσω τα προϊόντα μου
Ανταγωνισμός, προώθηση, διαφήμιση, αύξηση πωλήσεων
Η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος
Η τάση να χρησιμοποιούνται ολο και περισσότερο από τον κόσμο
Διαφήμιση, αύξηση πωλήσεων
ΝΑ ΜΕΓΑΛΩΣΩ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΜΑΣ ΚΟΙΝΟ ΣΕ ΕΠΑΡΧΙΑ ΚΑΙ ΎΞΩ
Διαφήμιση του καταστήματος, εμφάνιση των προϊόντων, για να συμβαδίζουμε με τα νέα δεδομένα.
διαφήμιση, γιατί ο περισσότερος κόσμος παρα
Γιατί είναι το κυριότερο μέσο διαφήμισης
Για διαφήμιση και πώληση των προϊόντων.
Πωλήσεις
Διαφημιστικοί λόγοι
Γιατι πλέον ο κόσμος στρέφεται προς τα social media. Γιατι να γινει σε περισσότερο κοσμο
Αναγνωρισιμότητα
Αναγνωρισιμότητα
Διαφήμιση και το προμοταρισμα το μαγαζιου.

Για την διαφήμιση των προϊόντων μου !
εξέλιξη της επιχείρησης και μεγαλύτερη προώθηση του μαγαζιού

Στην ερώτηση 9 οι καταστηματάρχες ρωτήθηκαν αν βλέπουν ανταπόκριση από το

9. Βλέπετε ανταπόκριση από τον κόσμο που σας ακολουθεί;
28 απαντήσεις

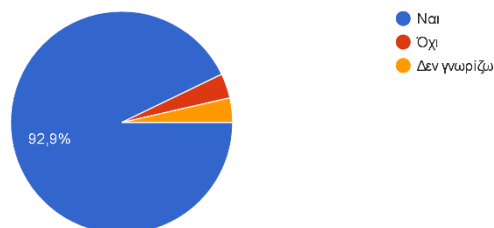


Γράφημα 4.6: Αποτελέσματα της ερώτησης 9 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

κοινό που τους ακολουθεί. Παρακάτω φαίνεται πως και οι 28 απάντησαν θετικά.

Στην ερώτηση για το αν θεωρούν πως το κατάστημα του έχει γίνει πιο γνωστό μέσα από την σελίδα τους στα social media οι 26, δηλαδή το 92,6% του δείγματος απάντησαν θετικά, ενώ ένας καταστηματάρχης (3,6%) απάντησε πως δεν το νομίζει και

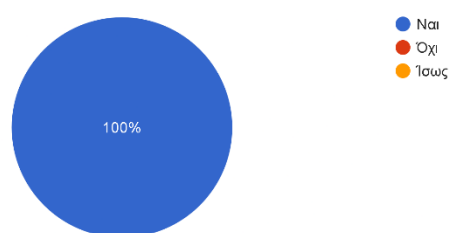
10. Νομίζετε ότι το κατάστημά σας έχει γίνει πιο γνωστό μέσα από την σελίδα σας στα Social Media;
28 απαντήσεις



απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Επίσης και στην ερώτηση 11 όλοι οι καταστηματάρχες έδωσαν την ίδια απάντηση. Η ερώτηση ήταν αν νιώθουν πως ο κόσμος έχει καλή εικόνα για το μαγαζί τους και όπως φαίνεται και στο γράφημα 4.8 το 100% του δείγματος απάντησε «Ναι».

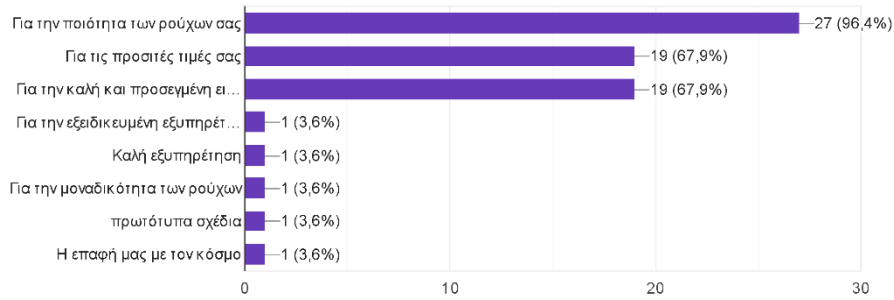
11. Νιώθετε ότι ο κόσμος έχει καλή εικόνα για το κατάστημά σας;
28 απαντήσεις



Γράφημα 4.8: Αποτελέσματα της ερώτησης 11 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

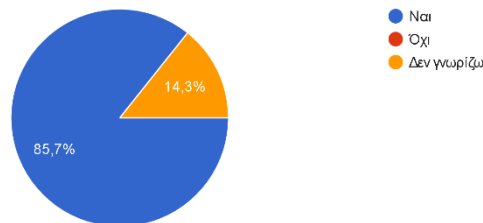
Όπως φαίνεται και παρακάτω στο γράφημα 4.9, οι καταστηματάρχες ρωτήθηκαν για τους λόγους που νομίζουν ότι προτιμάται το κατάστημα τους. Στην επιλογή «ποιότητα των ρούχων» δώθηκαν 27 απαντήσεις, δηλαδή το 96,4%, στην επιλογή «προσιτές τιμές» δώθηκαν 19 απαντήσεις, δηλαδή το 67,9% και στην επιλογή «καλή και προσεγμένη εικόνα» δώθηκαν επίσης 19 απαντήσεις, δηλαδή το 67,9%. Ακόμη, δόθηκαν κάποιες έξτρα απαντήσεις καθώς ένα κατάστημα σχολίασε πως προτιμάται για την καλή εξυπηρέτηση, ένα άλλο για τα πρωτότυπα σχέδιά του, ένα άλλο για την επαφή του με τον κόσμο, ένα άλλο για την εξειδικευμένη εξυπηρέτηση του και ένα για την μοναδικότητα των ρούχων.

12. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους νομίζετε ότι προτιμάται η επιχείρησή σας;
28 απαντήσεις



Από το γράφημα 4.10 και την ερώτηση για το αν έχουν παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων, το 85,7%, δηλαδή οι 24 καταστηματάρχες του δείγματος απάντησαν πως έχουν παρατηρήσει αύξηση και το 14,3%, δηλαδή 4 καταστηματάρχες απάντησαν πως δεν γνωρίζουν. Ενώ κανένας δεν είχε αρνητική απάντηση.

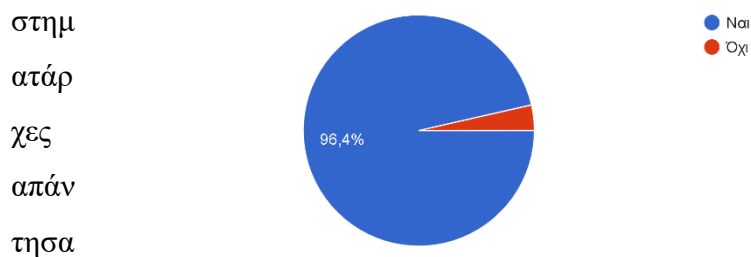
13. Όσον αφορά τις πωλήσεις σας, έχετε παρατηρήσει αν έχουν αυξηθεί κατά τη διάρκεια που χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;
28 απαντήσεις



Γράφημα 4.10: Αποτελέσματα της ερώτησης 13 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Στην ερώτηση για το αν λαμβάνουν περισσότερες παραγγελίες απ' ότι παλαιότερα 27 (96,4%)

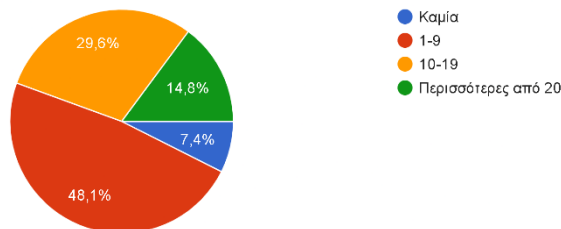
κατα 14. Δέχετε περισσότερες παραγγελίες απ' ότι παλαιότερα;
28 απαντήσεις



ν «Ναι», ενώ μόνο ένας (3,6%) απάντησε «Όχι».

Στην ερώτηση 15 οι ερωτηθέντες έπρεπε να σκεφτούν καλά και να απαντήσουν πόσες πωλήσεις είχαν ημερησίως πριν ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι 13 επιχειρήσεις (48,1%) απάντησαν πως είχαν 1-9 πωλήσεις, οι 8 (29,6%) επιχειρήσεις απάντησαν πως είχαν 10-19 πωλήσεις, οι 4 (14,8%) άνω των 20 και 2 (7,4%) απάντησαν πως δεν είχαν καμία.

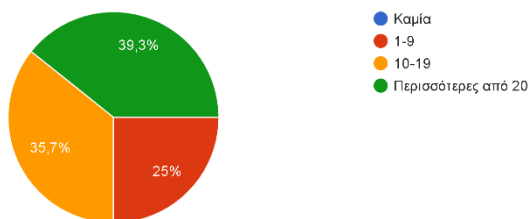
15. Πόσες πωλήσεις είχατε ημερησίως, πριν αρχίσετε να χρησιμοποιείται τα social media;
27 απαντήσεις



Γράφημα 4.12: Αποτελέσματα της ερώτησης 15 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

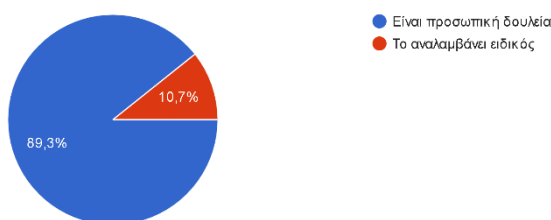
Παρομοίως στην ερώτηση 16 έπρεπε να απαντήσουν πόσες πωλήσεις έχουν ημερησίως αφού ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν εντατικά τα social media. Οι 7 επιχειρήσεις (25%) απάντησαν πως είχαν 1-9 πωλήσεις, οι 10 (35,7%) επιχειρήσεις απάντησαν πως είχαν 10-19 πωλήσεις και οι 11 (39,3%) άνω των 20.

16. Πόσες πωλήσεις είχατε ημερησίως, αφού αρχίσατε να χρησιμοποιείτε εντατικά τα social media;
28 απαντήσεις



Στην ερώτηση για το αν κάνουν μόνοι τους τα ποστ που ανεβάζουν για την προώθηση των προϊόντων τους η αν έχουν προσλάβει κάποιον ειδικό επί του θέματος απάντησας πως το το 89,3% -25 μαγαζιά- αναλαμβάνει μόνο του την ηλεκτρονική του προώθηση, ενώ το 10,7% -4 μαγαζιά - μισθώνει κάποιον ειδικό.

17. Φτιάχνετε μόνοι σας τα ποστ που ανεβάζετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή το αναλαμβάνει κάποιος ειδικός
28 απαντήσεις



Γράφημα 4.14: Αποτελέσματα της ερώτησης 17 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Έπειτα οι καταστηματάρχες ρωτήθηκαν για το αν έχουν προσλάβει κάποιον ειδικό για να φτιάχνει επεξεργάζεται τα ποστ που ανεβάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 89,7% του δείγματος, δηλαδή 24 άτομα, απάντησε αρνητικά, ενώ μόνο το 14,3%,

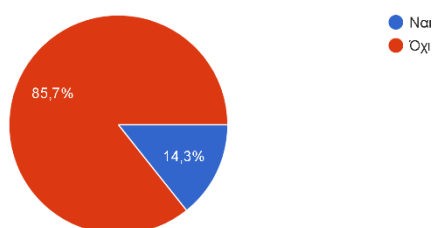
δηλαδή 4

άτομα,

απάντησε

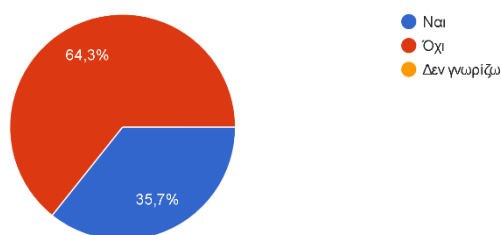
ε θετικά.

18. Έχετε προσλάβει κάποιον, η κάποια ομάδα ανθρώπων, για να κάνει εξολοκλήρου αυτή τη δουλειά;
28 απαντήσεις



Στην προτελευταία ερώτηση τα καταστήματα έπρεπε να απαντήσουν αν έχουν λαβει ποτέ άσχημα σχόλια στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από το γράφημα 4.15 που φαίνεται κάτω προκύπτει ότι το μόνο το 35,7% των ερωτηθέντων έλαβε αρνητικά/άσχημα σχόλια για την επιχείρησή τους στα κοινωνικά μέσα.

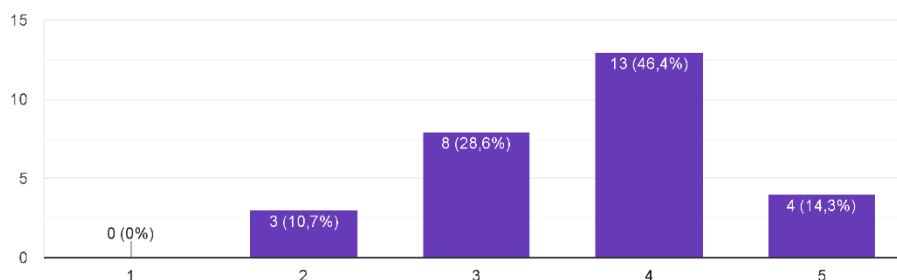
19. Έχετε δεχθεί ποτέ άσχημα σχόλια στα social media για την επιχείρησή σας;
28 απαντήσεις



Γράφημα 4.16: Αποτελέσματα της ερώτησης 19 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Τέλος, οι ερωτηθέντες κληθήκαν να βαθμολογήσουν, κατα την γνώμη τους, το κατάστημα για την μέχρι τώρα πορεία του στον χώρο της διαφήμισης μέσω social media. Φαίνεται πως οι 4 από τους 28 βαθμολογήσαν τη πορεία τους με 5, έπειτα οι 13 το βαθμολόγησαν με 4, οι 8 με 3 και οι 3 με 2.

20. Βαθμολογείτε το πόσο είστε ικανοποιημένοι από την εξέλιξή σας στον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;
28 απαντήσεις



Γράφημα 4.17: Αποτελέσματα της ερώτησης 20 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Συμπεράσματα

Όσον αφορά την βιβλιογραφική έρευνα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η διαφήμιση πλέον είναι πανταχού παρούσα – απ’ τις ταμπέλες στους δρόμους και τις πινακίδες καταστημάτων μέχρι τα Μ.Μ.Ε. και το Διαδίκτυο. Σήμερα ο καθένας χρησιμοποιεί την τεχνική της διαφήμισης για να προωθήσει και να πουλήσει ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια ειδικότητα ή ο,τιδήποτε άλλο επιθυμεί. Θα μπορούσε να πει κανείς πως ένας ολόκληρος κόσμος ασχολείται μ’ αυτόν τον κλάδο. Γι’ αυτό κι έχει απασχολήσει κατά καιρούς αρκετούς ειδήμονες του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων, αλλά και πολιτικούς, κοινωνιολόγους και την ψυχολόγους. Έχει καταγραφεί πλήθος ορισμών, που την αναλύουν από διαφορετική σκοπιά κάθε φορά.

Επίσης, είναι σοκαριστικός ο βαθμός που τα Μ.Κ.Δ. επηρεάζουν τη γνώμη, τις απόψεις και τις προτιμήσεις των ανθρώπων. Οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη βάση στα λεγόμενα και τις πράξεις των εικονικών φίλων τους σε σημείο που μπορούν να τους αλλάξουν γνώμη, για τα πιο απλά πράγματα μέχρι και για αποφάσεις ζωής. Αν αναλογιστεί κανείς ότι το μεγαλύτερο μέρος της ζωής που παρουσιάζουν οι χρήστες στο διαδίκτυο είναι ολοσδιόλου ψεύτικο και τεχνητό. Εκεί ποντάρουν κ’ οι influencers και, μέσα απ’ τις ενέργειες και τα λεγομένα τους προσπαθούν να πείσουν το κοινό τους, κυρίως για αγορές προϊόντων.

Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα η συλλογή του δείγματος κατά τη διάρκεια ήταν δύσκολη, καθώς υπήρχαν πολύ συγκεκριμένα κριτήρια για την αναζήτηση του. Τα καταστήματα που αναζητήθηκαν έπρεπε να είναι μικρές τοπικές επιχειρήσεις, να έχουν τουλάχιστον ένα φυσικό κατάστημα, το οποίο λειτουργεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και να δραστηριοποιούνται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ακόμη, ακριβώς επειδή είναι μικρές τοπικές επιχειρήσεις χωρίς βασικές γνώσεις περί του διαδικτύου, αρκετές αρνήθηκαν ν’ απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

Το σημαντικότερο συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν μια πολύ καλή ευκαιρία γι’ άμεση και στοχευμένη διαφήμιση· όμως δεν είναι όλα τόσο απλά όσο δείχνουν. Απαιτείται πολλή προσοχή, σωστή μελέτη και στρατηγικός σχεδιασμός για να επιτύχει μια επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα – μιας και η γραμμή ανάμεσα στο καλαίσθητο και το κακαισθητο είναι πολύ λεπτή – και σε περίπτωση που τα όρια ξεπεραστούν, η υπόληψη των καταναλωτών θα πέσει.

Όμως, όπως φαίνεται από την έρευνα η ελληνική αγορά υστερεί αρκετά και γνώσεων, στρατηγικών μάρκετινγκ – ειδικά στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – και ειδικών στο μάρκετινγκ. Γι' αυτό και οι περισσότεροι έμποροι δεν χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένη στρατηγική, απλά δημοσιεύουν τα προϊόντα τους με τις γνώσεις που κατέχουν. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 17 το 89,3% του δείγματος, δηλαδή τα 25 από τα 28 καταστήματα απάντησαν πως φτιάχνουν μόνοι τους τις δημοσιεύσεις που ανεβάζουν στα social media. Ενώ, το 85,7%, δηλαδή 24 καταστήματα, δεν έχουν προσλάβει ποτέ κάποιον ειδικό για να κάνει αυτή τη δουλειά, ούτε για να του προσφέρει γνώσεις επάνω σε αυτό το θέμα.

Επίσης, η άνοδος στη χρήση των social media έρχεται περίπου το 2015, με αποκορύφωμα το 2019, στο οποίο φαίνεται ότι ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται τα περισσότερα καταστήματα τού δείγματος. Απ' το σύνολο τού δείγματος, τα 7 καταστήματα δραστηριοποιούνται στον επιχειρηματικό χώρο σχεδόν 20 χρόνια και ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ. περίπου μια δεκαετία μετά το ξεκίνημα τους και 15 καταστήματα στο χρονικό διάστημα μεταξύ 2016-2019 άρχισαν να τα χρησιμοποιούν αμέσως μόλις άνοιξαν. Κάτι τέτοιο δείχνει πως από το 2016 τα social media έχουν εντάξει ήδη τη χρήση διαφημίσεων στις πλατφόρμες τους και ξεκίνησαν να διαδίδονται περισσότερο στον επιχειρησιακό τομέα και το καταναλωτικό κοινό.

Ακόμη, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μπορεί οι περισσότερες να χρησιμοποιούν μόνο τη δημοσίευση αναρτήσεων αλλά υπάρχει και μια μικρή αλλά σταθερή άνοδος στην χρήση των live videos από το 35% του δείγματος. Παρατηρήθηκε πως 10 καταστήματα τα χρησιμοποιούν συστηματικά και βλέπουν μεγάλη ανταπόκριση από τον κόσμο και περισσότερη επιθυμία για αγορές. Επίσης, τους βοηθά να χτήσουν μια καλή σχέση εμπιστοσύνης με τον κόσμο. Αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως μέσα στους λόγους που προτιμάται μια επιχείρηση από τον κόσμο είναι η εξειδικευμένη εξυπηρέτηση και η καλή επαφή της με τον κόσμο.

Όλες οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως τής δημοφιλίας τους, τής τοποθεσίας τους, τού μεγέθους τής επιχείρησής τους και τού άν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, γίνονται γνωστότερες μέσω τής χρήσης των social media και αυτό φαίνεται ιδιαίτερα μέσα από το γεγονός πως το 100% του δείγματος βλέπει ανταπόκριση από τον κόσμο και νιώθει ότι έχει καλή εικόνα για το κατάστημα και πως το 92% ισχυρίζεται πως η επιχείρηση έχει γίνει γνωστότερη μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στους λόγους που τα καταστήματα ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ. είναι ποικίλες αλλά αν τις παρατηρήσει κανείς λίγο καλύτερα η πλειονότητα τους αναφέρονται στη διαφήμιση, την αναγνωρισιμότητα και την προώθηση πωλήσεων.

Ακόμη, οι πωλήσεις σαφώς και στα περισσότερα καταστήματα αυξήθηκαν κατά πολύ αφότου ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα Μ.Κ.Δ. Στη σύγκριση ανάμεσα στις πωλήσεις φαίνεται ότι μόνο 4 καταστήματα παρέμειναν στις ίδιες πωλήσεις, δηλαδή 10-19. Ενώ, 7 καταστήματα από 1-9 πωλήσεις που είχαν αυξήθηκαν σε 10-19 και 2 καταστήματα που είχαν 1-9 πωλήσεις αυξήθηκαν σε περισσότερες από 20. Βέβαια να σημειωθεί πως δεν είναι μια ακριβής καταγραφή των πωλήσεων αλλά περισσότερο κατα προσέγγιση και με βάση την κρίση των ιδιοκτητών.

Τέλος, μπορεί μεν το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας να υπέδειξε πως το twitter είναι αρκετά δημοφιλές για τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων ένδυσης, όμως η έρευνα αποδεικνύει το αντίθετο, διότι κανένα κατάστημα δεν απάντησε πως το χρησιμοποιεί για τη διαφήμιση του. Αυτό ίσως και να συμβαίνει επειδή στην Ελλάδα το twitter δεν χρησιμοποιείται όσο στο εξωτερικό.

Κάτι τελευταίο που διαπιστώθηκε μέσα από την έρευνα για την εύρεση του δείγματος είναι ότι καθημερινά αυξάνονται όλο και περισσότερο τα καταστήματα που προωθούνται μέσω των social media και εμφανίζονται συνεχώς νέοι και πρωτοπόροι σχεδιαστές που επιλέγουν ένα Instagram account για να κάνουν το πρώτο τους επαγγελματικό ξεκίνημα. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ένας πολύ εύκολος, γρήγορος και χωρίς κόστος τρόπος διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση.

“Social Media Marketing: Τι είναι και γιατί είναι αναγκαίο σήμερα;” Διαθέσιμο στο: <https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/> (πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2022)

Arens, W. et al. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Κωτσόπουλος, Θ. Αθήνα: Rosili. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2014).

Sandhusen, R. (2003). *Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και το ίντερνετ*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Σοκοδήμος, Α. Αθήνα: Κλειδάριθμος. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2000).

Turban, E. (ed) (2018). *Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχές- εξελίξεις-στρατηγική με έμφαση στα κοινωνικά δίκτυα από την σκοπιά του μάνατζερ*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Σαμαρά Γ.Β. Αθήνα: Μ. Γκιούρδης. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2015).

Tuten, T.L.& Solomon, M.R. (2016). *Social media marketing*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Κωνσταντοπούλου, Μ. Αθήνα: Δίαυλος. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2014).

Βλαχοπούλου, Μ. (2019). *Ψηφιακό μάρκετινγκ. Από τη θεωρία στη πράξη*. Αθήνα: Rosili

Γκρέκη, Χ(2013). *Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας*. (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς. Διαθέσιμο στο: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8602/Greki_Chrisanthi.pdf?sequence=1

Ζώτος, Γ.Χ. κ.α. (2018). *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Θανοπούλου, Β. (2017). *Χρήση του Instagram στον κλάδο της μόδας και η επιρροή του στη συμπεριφορά καταναλωτή*. (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη. Διαθέσιμο στο: <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/20018>

Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Διόνικος.

Κιτριδης, Δ. (2014). *Social media. Facebook marketing*. Αθήνα: Πληθώρα.

Τσάγκας, Α. (2020). *Ο ρόλος του social media marketing στην αναγνωρισιμότητα μιας εμπορικής επωνυμίας*. (Πτυχιακή εργασία). Πναεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Φρίγκας, Γ. (2005). *Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*. Αθήνα: Κριτική

Ξενόγλωσση.

“Congratulation to Facebook, Bing and the other crunchies”. (2010), Διαθέσιμο στο: <https://venturebeat.com/business/crunchies-winners-facebook-bing/> (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

“Facebook’s oculus wins Emmy for its virtual reality short”, (2016) Διαθέσιμο στο: <https://finance.yahoo.com/news/facebooks-oculus-wins-emmy-for-its-virtual-reality-short-173213477.html> (πρόσβαση 18 Ιουλίου 2022)

“Fashion and social media: Boon or bone?”, (2018) Διαθέσιμο στο: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8028/fashion-and-social-media-boon-or-bane> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

“Social shopping- where social media melts clothing retail”. (2013 Διαθέσιμο στο: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6981/social-shopping> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

“The 100 best iPhone apps of all time”, (2015), Διαθέσιμο στο: <https://mashable.com/archive/100-best-iphone-apps> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

“The history of social media”, (2017), Διαθέσιμο στο: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

“TikTok 'family safety mode' gives parents some app control”, Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/technology-51561050> (πρόσβαση 20 Ιουλίου 2022)

“TikTok users worldwide & growth forecast (2021-2025)” (2022), Διαθέσιμο στο: <https://www.insiderintelligence.com/charts/tiktok-users-worldwide-forecast/> (πρόσβαση 20 Ιουλίου 2022)

Ahmad, N. & Salman, A. & Ashiq, R. (2015). “The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites”. *Journal of Resources*

Development and Management, vol.7. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/275714886_The_Impact_of_Social_Media_on_Fashion_Industry_Empirical_Investigation_from_Karachiites

Barnhart, B. (2022) “20 must-know facebook stats for marketers in 2022” Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (πρόσβαση 14 Οκτωβρίου 2022)

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (πρόσβαση 10 Ιουλίου 2022)

Brahma, S. (2021). ”Impact of social media on the fashion industry in 2022”. Διαθέσιμο στο: <https://thefashionfrill.com/fashion/impact-of-social-media/> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

BSS, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CF%80%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_\(BBS\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%8D%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1_%CF%80%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%B1_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8E%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD_(BBS)) (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

Carman, A. (2020) “TikTok reaches 2 billion downloads” Διαθέσιμο στο: <https://www.theverge.com/2020/4/29/21241788/tiktok-app-download-numbers-update-2-billion-users> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Chaykowski, K, (2015) “Instagram hits 400 million users, soaring past twitter”, Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/09/22/instagram-hits-400-million-users-soaring-past-twitter/?sh=613a395c3335> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Chen, J. (2022) “Instagram statistics you need to know for 2022” Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (πρόσβαση 14 Οκτωβρίου 2022)

Constine, J. (2016) “Instagram doubles monthly users to 500M in 2 years, sees 300M daily”, Διαθέσιμο στο: <https://techcrunch.com/2016/06/21/instagram-500-million/> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Dixon, S. (2022) “Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025”, Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Facebook, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (πρόσβαση 25 Ιουλίου 2022)

Fiegerman, S. (2012) “Twitter now has more than 200 million monthly active”, Διαθέσιμο στο: <https://mashable.com/archive/twitter-200-million-active-users> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Fiegerman, S. (2012) “Twitter now has more than 200 million monthly active users” Διαθέσιμο στο: <https://mashable.com/archive/twitter-200-million-active-users> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Instagram, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> (πρόσβαση 3 Αυγούστου 2022)

Internet live stats. Διαθέσιμο στο: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

Internet Relay Chat, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

Kumar, N., Chandarana, Y., Anand, K., Singh, M. (2017). Using Social Media for Word-of-Mouth Marketing. In: Bellatreche, L., Chakravarthy, S. Big Data Analytics and Knowledge Discovery. 19th International Conference. France, 28-31 August 2017. Springer, Cham, 391–406.

Leskin, P. (2020) “Instagram sped up rollout on its new feature that lets friends quarantined apart watch videos together” Διαθέσιμο στο: <https://www.businessinsider.com/instagram-co-watching-feature-group-video-calling-sharing-posts-coronavirus-2020-3> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

LinkedIn, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

Lulandala, E.E. (2022), Social media advertising. At K.Sharma & S.Aggarwal, et. Digital marketing outreach. New York: Routledge. Διαθέσιμο στο: <https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=4HR5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT170>

&dq=+social+media+advertising+history&ots=3p5E7o_BFZ&sig=5uUs0ColPxRcyf
CX_ltlS9zpvD4&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20advertising%20hi
story&f=false

Matthew, J. (2015). "The complete history of social media: A timeline of the invention of online networking." Διαθέσιμο στο: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

McLachlan, S & Newberry, C. (2021). "22 benefits of social media for business. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

MSN, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/MSN> (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2022)

Pepitone, J. (2013) "Instagram hits 100 million users", Διαθέσιμο στο: <https://money.cnn.com/2013/02/26/technology/social/instagram-100-million-users/> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Phelps, H. (2022) "Here's why marketing with customized giveaways work". Διαθέσιμο στο: <https://marketbusinessnews.com/heres-why-marketing-with-customized-giveaways-work/302681/> (πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2022)

Rao, L. (2011) "Congratulations crunchies winners! Twitter TAKES BEST STARTUP OF 2010", Διαθέσιμο στο: <https://techcrunch.com/2011/01/21/congratulations-crunchies-winners-twitter-takes-best-startup-of-2010/> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Saraswat, A. (2022) "What is a giveaway. A how-to guide", Διαθέσιμο στο: <https://www.feedough.com/giveaways-an-actionable-guide> (πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2022)

Smith, A. (2012) "Facebook reaches one billion users", Διαθέσιμο στο: <https://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/> (πρόσβαση 18 Ιουλίου 2022)

Snapchat, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2022)

Tik-tok, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/TikTok> (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2022)

Twitter, <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company> , (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Usenet, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Usenet> (πρόσβαση 17 Ιουλίου 2022)

Wasserman, T. (2012) “Twitter says it has 140 million users” Διαθέσιμο στο: <https://mashable.com/archive/twitter-has-140-million-users> (πρόσβαση 19 Ιουλίου 2022)

Windows Live Messenger, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Live_Messenger (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2022)

Wright, M. (2009) “5 ways social media changed fashion in 2009”. Διαθέσιμο στο: <https://mashable.com/archive/social-media-fashion#rXOM0vGWyaqd> (πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2022)

Youtube, Wikipedia. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/YouTube> (πρόσβαση 30 Ιουλίου 2022)

Παράρτημα

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο χώρος της ένδυσης στην Ελλάδα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην διεξαγωγή της πτυχιακής μου εργασίας στο τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, με θέμα "Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο χώρος της ένδυσης στην Ελλάδα."

Η παρακάτω έρευνα είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις σας χρησιμοποιηθούν αυστηρά μόνο για την ανάλυση της εργασίας. Ο χρόνος συμπλήρωσής του είναι λιγότερος από 5 λεπτά και η συμμετοχή σας θα βοηθήσει σημαντικά στην διεξαγωγή της. Σκοπός της έρευνας να αναλυθεί η εξέλιξη των διαφημίσεων ανα τα χρόνια και η εισβολή τους στα Social Media, και το πως έχουν επηρεάσει τον χώρο των τοπικών επιχειρήσεων ένδυσης στην Ελλάδα.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων!
Μακρίδου Βασιλεία

1. 1. Όνομα της επιχείρησης

2. 2. Ιδρυτές της επιχείρησης

3. 3. Ημερομηνία ίδρυσης της επιχείρησης *

4. 4. Χρησιμοποιείτε τα social media, για την παρουσίαση των προϊόντων σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

*

5.

5. Αν "ναι" ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Facebook

Instagram

Tik-Tok

twitter

Άλλο: _____

6. 6. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (ημερομηνία δημιουργία λογαριασμού της επιχείρησης) *

7. 7. Με ποιόν τρόπο διαφημίζεται τα προϊόντα σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Με τη μορφή ποστ με εικόνες και βίντεο

Με την μορφή live βίντεο

Άλλο: _____

8. 8. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας ώθησαν να δημιουργήσετε λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

-
9. 9. Βλέπετε ανταπόκριση από τον κόσμο που σας ακολουθεί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

10. 10. Νομίζετε ότι το κατάστημά σας έχει γίνει πιο γνωστό μέσα από την σελίδα σας στα Social Media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Δεν γνωρίζω

*

11. 11. Νιώθετε ότι ο κόσμος έχει καλή εικόνα για το κατάστημά σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

Ίσως

*

12. 12. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους νομίζετε ότι προτιμάται η επιχείρησή σας;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

Για την ποιότητα των ρούχων σας

Για τις προσιτές τιμές σας

Για την καλή και προσεγμένη εικόνα σας

Άλλο: _____

13. 13. Όσον αφορά τις πωλήσεις σας, έχετε παρατηρήσει αν έχουν αυξηθεί κατά τη διάρκεια που χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

*

- Ναι
 Όχι
 Δεν γνωρίζω

14. 14. Δέχετε περισσότερες παραγγελίες απ' όπι παλαιότερα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

*

15. 15. Πόσες πωλήσεις είχατε ημερησίως, πριν αρχίσετε να χρησιμοποιείται τα social media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καμία
 1-9
 10-19
 Περισσότερες από 20

*

16. 16. Πόσες πωλήσεις είχατε ημερησίως, αφού αρχίσατε να χρησιμοποιείτε εντατικά τα social media;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καμία
 1-9
 10-19
 Περισσότερες από 20

17. 17. Φιάχνετε μόνοι σας τα ποστ που ανεβάζετε στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή το αναλαμβάνει κάποιος ειδικός

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Είναι προσωπική δουλειά
 Το αναλαμβάνει ειδικός

18. 18. Έχετε προσλάβει κάποιον, η κάποια ομάδα ανθρώπων, για να κάνει εξολοκλήρου αυτή τη δουλειά;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

19. 19. Έχετε δεχθεί ποτέ άσχημα σχόλια στα social media για την επιχείρησή σας; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Δεν γνωρίζω

-
20. 20. Βαθμολογείτε το πόσο είστε ικανοποιημένοι από την εξέλιξή σας στον χώρο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης;

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 2 3 4 5

Καθόλου Πάρα πολύ
