



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Τίτλος Εργασίας:

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας»

Title:

«Social media in fashion»

ΝΑΝΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ-ΜΑΡΙΑ

ΓΚΙΚΟΚΚΑΙ ΕΛΕΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: κ.ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

Supervisor: mr.TRIANTAFYLLOU SOTIRIOS

Πύργος 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα :

<< Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της μόδας.>>

Της/Των φοιτητριας/ων του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

1. NANNOY ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΜΑΡΙΑ 1494

2.ΓΚΙΚΟΚΚΑΙ ΕΛΕΝΗ 1469

Παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ & ΜΜΕ στις

16/01/2018

**Ο ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ

.....
ΚΟΥΓΙΑΣ

Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΝΑΝΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΜΑΡΙΑ

1494



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΚΙΚΟΚΚΑΙ ΕΛΕΝΗ

1469



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	9
1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΔΑ	9
1.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	9
1.3. Η ΡΟΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	13
1.4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ.....	14
1.5. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	15
1.6. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΤΑΣΗ.....	17
1.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	26
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	26
2.2. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.3. ΤΟ FASHION MARKETING	28
2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ FASHION MARKETING.....	28
2.3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ FASHION MARKETERS.....	28
2.4. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	29
2.4.1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ - Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΟΔΑΣ.....	29
2.4.2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	31
2.4.3. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	32
2.4.4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	33
2.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ FASHION BLOGS ΚΑΙ ΤΩΝ FASHION SHOWS ΣΤΗ ΜΟΔΑ ..	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA).....	37
3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	37
3.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	38
3.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ.....	38
3.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ.....	39
3.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	40
3.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	41
3.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA	43
3.4.1. FACEBOOK	43
3.4.2. TWITTER	45
3.4.3. YOUTUBE.....	46
3.4.4. VINE	46
3.4.5. PINTEREST	49

3.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM.....	51
3.4.7. VIBER.....	54
3.4.8. REDDIT.....	57
3.4.9. INSTAGRAM.....	59
3.4.10. SNAPCHAT	61
3.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΜΟΔΑ	66
4.1. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	66
4.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ.....	66
4.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	68
4.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΗ ΜΟΔΑ.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ .72	
5.1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	72
5.2. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΜΟΔΑ.....	73
5.2.1. «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΡΕΛΑ»	73
5.2.2. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	74
5.3. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	77
6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	77
6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	77
6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	78
6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	78
6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ	79
6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	79
6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	80
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	106

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το κατά πόσο επηρεάζουν τις τάσεις της μόδας αλλά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά στη μόδα και πιο συγκεκριμένα, στην ιστορία της μόδας, στις τάσεις της μόδας και στους παράγοντες που τις δημιουργούν, καθώς και στην έννοια της επωνυμίας ενός προϊόντος.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας ή αλλιώς το fashion marketing. Στο κεφάλαιο αυτό αναφερθήκαμε γενικότερα στην έννοια και το ρόλο του fashion marketing, καθώς επίσης και στο ρόλο των fashion blogs και των fashion shows στη μόδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε γενικά στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κατακλύσει το διαδίκτυο, όπως το Facebook, το Viber, το Instagram, το Snapchat, το Pinterest, κ.λπ. Μιλήσαμε για τα αίτια ανάπτυξής τους, όπως η παγκοσμιοποίηση και οι οικονομικοί παράγοντες καθώς και για το ρόλο του social media marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση των social media με τη μόδα και πιο συγκεκριμένα, οι επιδράσεις των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση της αγοράς, ο ρόλος τους στον τομέα της μόδας με παράδειγμα το Facebook και το Instagram.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στο χώρο της μόδας καθώς και οι δυσκολίες πρόβλεψης της συμπεριφοράς του στο χώρο αυτό.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ABSTRACT

The main goal of this thesis is to study the new social networking tools and the way that can affect fashion trends and consumer purchasing habits.

More specifically, the first chapter of the paper concerns fashion and, more specifically, fashion history, fashion trends and the factors that create them, as well as the concept of branding a product.

The second chapter concerns fashion marketing. In this chapter we have talked about the concept and role of fashion marketing in general, as well as the role of fashion blogs and fashion shows.

In the third chapter, we referred to the new social media that have flooded the internet, such as Facebook, Viber, Instagram, Snapchat, Pinterest, etc. We have mentioned the causes of their development, such as globalization and economic factors and also the role of social media marketing.

The fourth chapter analyzes the relationship between social media and fashion, and more specifically, the effects of new social media tools on market shaping, their role in the fashion sector, such as Facebook and Instagram.

In the fifth chapter we analyze the behavior of the consumer in the fashion sector as well as the difficulties of anticipating his behavior in this area. The sixth and final chapter deals with the research methodology that we used to complete this paper.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο - ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΔΑ

Μόδα σημαίνει αλλαγή και δημιουργία. Η μόδα ουσιαστικά περιλαμβάνει την αλλαγή, αλλαγή που ορίζεται ως διαδοχή βραχυπρόθεσμων τάσεων ή μοδών. Μόδες, μπορούν, με αυτή την έννοια, να υπάρχουν σε οποιαδήποτε ανθρώπινη δραστηριότητα από την ιατρική περίθαλψη έως τη μουσική και την ηλεκτρονική βιομηχανία.

Το ανταγωνιστικό ήθος της βιομηχανίας της μόδας περιστρέφεται γύρω από την εποχικότητα. Η βιομηχανία ενδιαφέρεται και τη συμφέρει να αναπτύξει νέα προϊόντα για τους καταναλωτές σε βάρος των υφιστάμενων προϊόντων. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως προσχεδιασμένη απαξίωση, όρος που σημαίνει την εκ κατασκευής προγραμματισμένη φθορά και πρόωγη απαξίωση των προϊόντων ώστε να έχουν σχετικά μικρή διάρκεια ζωής. Παρόλο που η έννοια αυτή έχει από πολλές απόψεις υποστεί κριτική, πολλοί καταναλωτές εκτιμούν τη συνεχή αλλαγή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μόδας. Δυστυχώς, ο ρυθμός και η κατεύθυνση της αλλαγής αυτής είναι συνήθως πιο αργοί και λιγότερο προβλέψιμοι από ότι η βιομηχανία μόδας θα επιθυμούσε πρέπει συνεχώς να δημιουργούνται νέα προϊόντα.

Χρησιμοποιώντας έναν άλλο όρο, μόδα σημαίνει να κατασκευάζεις, να φτιάχνεις, να δημιουργείς καλούπια. Η μόδα, επομένως, περιλαμβάνει ένα στοιχείο που έχει να κάνει με τη δημιουργικότητα και τον σχεδιασμό. Η ικανότητα αυτή είναι απαραίτητη σε όλες τις εκφάνσεις της μόδας τόσο σε ένα απλό μπλουζάκι όσο και σε δημιουργίες υψηλής ραπτικής από μεγάλους οίκους. Μερικοί αντιμετωπίζουν τον σχεδιασμό ρούχων σαν μία τέχνη (σε χώρες περισσότερο όπως η Ιταλία και η Γαλλία), παρόλο που η πλειοψηφία των ενδυμάτων που πωλούνται δεν σχετίζονται με την ιδέα αυτή. (Blackman, C., 2012: 34-36)

1.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Είναι δύσκολο να εντοπίσουμε από πού ακριβώς ξεκίνησε η μόδα. Θα μπορούσαμε να βάλουμε σαν αρχή την πρώτη ενδυμασία που χρειάστηκε ο άνθρωπος και εντοπίζεται πολύ πίσω, στην παλαιολιθική εποχή περίπου. Θα μπορούσαμε, επίσης, να ξεκινήσουμε από την αρχαία Αίγυπτο ή τις Μυκήνες. Στην παρούσα

εργασία θα εστιάσουμε στον 20ο αιώνα και θα δούμε συνοπτικά τις αλλαγές στην ενδυμασία από την δεκαετία του '20 μέχρι και σήμερα.

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918), όπου οι κοινωνικές τάξεις είχαν απαλειφθεί ενώπιον του πολέμου και η απώλεια αγαπημένων προσώπων είχε επηρεάσει τους πάντες, η εμφάνιση των ανθρώπων άλλαξε ριζικά. Οι γυναίκες σταμάτησαν να φοράνε εντυπωσιακά ρούχα και κοσμήματα και ντύνονται πιο πανομοιότυπα, με φούστες μέχρι τον αστράγαλο και ζώνες με αγκράφες. Οι άντρες, από την άλλη, φορούν μεσάτα κοστούμια, κουμπωμένα ψηλά και σαν επίσημο ένδυμα, καθιερώνεται το σμόκιν, όλα σε σκούρα χρώματα λόγω του πολέμου.

Η δεκαετία του '20, η δεκαετία της επανάστασης και της απελευθέρωσης, και το τέλος του πολέμου έφεραν τεράστιες αλλαγές τόσο στον τρόπο ζωής όσο και στη γυναικεία ενδυμασία. Οι γυναίκες είχαν πλέον το δικαίωμα ψήφου, σεξουαλική ελευθερία, ζούσαν έντονα, κάπνιζαν. Τα παλτό κόντυναν μέχρι τη γάμπα, τα φορέματα το ίδιο ενώ ταυτόχρονα άφηναν ακάλυπτους τους ώμους και ήταν αέρινα, οι φούστες απέκτησαν πιέτες. Στην ανδρική ενδυμασία, το γιλέκο το βράδυ και το πουλόβερ το πρωί, ήταν απαραίτητα. Το σακάκι ιδιαίτερα σοβαρό με ψιλή μέση, ενώ τα παντελόνια κόνταναν προς τα κάτω. Τη χρονική αυτή περίοδο υιοθετήθηκε και το “garconne” στυλ (αγορίστικο στυλ) τόσο στα ρούχα όσο και στις κομμώσεις των γυναικών. Απαραίτητα αξεσουάρ ήταν τα μακριά μαργαριταρένια κολιέ και τα καπέλα ενώ σήμα κατατεθέν αποτελούσαν οι ταμπακιέρες και η μακριά πίπα με τσιγάρο. Αξιοσημείωτη είναι η εμφάνιση της Coco Chanel τη δεκαετία αυτή, της οποίας τα ρούχα ήταν άνετα, ευκολοφόρετα και μοντέρνα για την εποχή, ενώ το little black dress (μικρό μαύρο φόρεμα, απαραίτητο στη ντουλάπα κάθε γυναίκας), που κατοχύρωσε η ίδια, έχει τις ρίζες του εδώ και κρατάει μέχρι και σήμερα. (Blackman, C., 2012: 39-42)

Η δεκαετία του '30 είναι εκείνη η οποία βρήκε πολλές γυναίκες περισσότερο παραγωγικές και πολυάσχολες, γυναίκες που δουλεύουν επομένως αναζητούν πιο απλά, πιο πρακτικά και πιο άνετα ρούχα για την καθημερινότητά τους. Επομένως, το πρωί η ενδυμασία ήταν λιτή και θηλυκή, σε αντίθεση με το βράδυ που τα ρούχα ήταν περισσότερο εντυπωσιακά και λαμπερά. Τα βραδινά φορέματα ήταν από ανάλαφρα υφάσματα, εφαρμοστά στους γοφούς, με ντεκολτέ, τόνιζαν τη μέση και έφταναν, συνήθως μέχρι τον αστράγαλο. Αξεσουάρ απαραίτητα είναι και τη δεκαετία αυτή τα καπέλα αλλά και τα γάντια, όπως επίσης και οι γούνες από δέρμα αλεπούς για το λαιμό. Η ανδρική ενδυμασία εξακολουθεί να είναι συντηρητική, ενώ με τον καιρό,

γίνεται πιο σπορ στην καθημερινότητά της. Μεσάτα σακάκια και παντελόνια σε ευθεία γραμμή είναι τα χαρακτηριστικά του αντρικού ντυσίματος. Το Χόλυγουντ και οι σταρ του θεάτρου και του κινηματογράφου αποτελούν τα πρότυπα της εποχής. Η Marlene Dietrich είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, η οποία είναι η πρώτη που φόρεσε αντρικό κοστούμι και κάπνισε δημόσια.

Η δεκαετία του '40 λίγες αλλαγές επέφερε στον τομέα της μόδας εξαιτίας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου (1938-1945). Τα υφάσματα ήταν ανέφικτο να βρεθούν, επομένως ο κόσμος έκανε παραλλαγές στα ήδη υπάρχοντα ρούχα του. Τα γυναικεία ενδύματα ήταν απλά και λειτουργικά σε διακριτικά χρώματα, ενώ για τους άντρες η στρατιωτική αμφίεση καθιερώθηκε και στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Στο τέλος, μόνο, της περιόδου αυτής εμφανίζεται ο Christian Dior με το New Look και δίνει μια αίσθηση πολυτέλειας κάνοντας τη γυναικεία ένδυση θηλυκή και αριστοκρατική. Οι φούστες σε γραμμή Α (κωνική γραμμή) είναι μέχρι τη γάμπα, οι ώμοι και η μέση τονίζονται έντονα και τα βραδινά φορέματα έχουν εκλεπτυσμένα ντεκολτέ. Κομπιά καπέλα κάνουν και εδώ την εμφάνισή τους συνδυασμένα, αυτή τη φορά με διακριτικά χτενίσματα με μπούκλες. Η ένδυση των αντρών δεν εξελίχθηκε πολύ, μόνο μετά τον πόλεμο άλλαξαν λίγο τα σακάκια, τα οποία μάκρυναν, φάρδυναν στους ώμους και στένεψαν στους γοφούς. (Blackman, C., 2012: 39-42)

Η δεκαετία του '50 άφησε πολλά περιθώρια ανάπτυξης της μόδας και, κυρίως της υψηλής ραπτικής γι' αυτό και θεωρείται εκρηκτική δεκαετία. Η οικονομική ευημερία και η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου βοήθησαν τη γυναικεία και αντρική ένδυση να εξελιχθεί. Την περίοδο αυτή, είναι η πρώτη φορά που επηρεασμένοι από τον κινηματογράφο και τους τραγουδιστές της εποχής, οι νέοι αποκτούν τη δική τους μόδα και στυλ. Η εμφάνιση αυτή περιλαμβάνει τζιν, δερμάτινα, κλος φούστες, πλεκτά, κοτλέ και παπούτσια μπαλαρίνες για τα κορίτσια. Οι οίκοι υψηλής ραπτικής Chanel, Dior, Balenciaga (διακρίνεται για τα ντραπαρισμένα υφάσματα που χρησιμοποιεί για τις δημιουργίες του), Yves Saint Laurent (μετά το θάνατο του Dior το 1957) δεσπόζουν το διάστημα αυτό. Στον ανδρικό τομέα τα σακάκια είναι πιο φαρδιά και τα παντελόνια στενεύουν κάτω, ενώ στο πάνω μέρος είναι φαρδύτερα και πιο άνετα. Η μεγαλύτερη αλλαγή στην αντρική μόδα, παρόλα αυτά, αφορούσε τους νέους άντρες, οι οποίοι επηρεασμένοι από τα δικά τους πρότυπα όπως ήταν ο Marlon Brando και ο James Dean ξεκίνησαν να φορούν τζιν με απλά t-shirt και δερμάτινα μπουφάν.

Η δεκαετία του '60 σχετίζεται με την απελευθέρωση από ταμπού και υποχρεώσεις, γι' αυτό και χαρακτηριστικές είναι οι καινοτομίες σχετικά με τη γυναικεία μόδα που αφορούν την εμφάνιση της μίνι φούστας και του γυναικείου παντελονιού. Σημεία – πρότυπα της εποχής αυτής είναι η Jackie Kennedy, που λανσάρει ένα στυλ κλασικής κομψότητας και η Audrey Hepburn που μέσα από το θρυλικό έργο *Breakfast at Tiffany's* (1961) θα επιβεβαιώσει τον μύθο του μικρού μαύρου φορέματος. Η γυναικεία μόδα κάνει κι αυτή την εμφάνισή της. Όσον αφορά την αντρική μόδα, τα σακάκια και τα παντελόνια είναι στενά. Χαρακτηριστικό της δεκαετίας αυτής είναι ότι, κόντρα στην καταναλωτική κοινωνία εμφανίστηκε μια «αντιμόδα», αυτή των hippies. Η μόδα αυτή, λοιπόν, επιτάσσει τζιν παντελόνια, καμπάνια, κρόσσια, γεωμετρικά σχέδια και κεντήματα και επηρεάζει τόσο γυναίκες όσο και άντρες της εποχής. (Blackman, C., 2012: 39-42)

Η δεκαετία του '70 είναι η περίοδος που το disco στυλ και το στυλ των punk εμφανίζονται. Καντά σορτς, πλατφόρμες, ελαστικά ρούχα, χρώματα φανταχτερά και γυαλιστερά υφάσματα χαρακτηρίζουν το πρώτο. Αντίθετα, το δεύτερο σχετίζεται με εφαρμοστά τζιν, δερμάτινα μπουφάν και t-shirts με στάμπες, συνδυασμένα με εκκεντρικά κουρέματα και χαρακτηριστικό εκπρόσωπο την σχεδιάστρια Vivienne Westwood. Για τις μεγαλύτερες και πιο συντηρητικές γυναίκες υπάρχουν οι μίντι φούστες και φορέματα που τονίζουν τη μέση και τους ώμους, δίνοντας έναν αυστηρότερο τόνο και ύφος στο στυλ. Οι άντρες αρέσκονται πια σε μεσάτα σακάκια με στενούς ώμους, καρό ή ριγέ πουκάμισα και παντελόνια με στενό καβάλο και ανοιχτά κάτω. Στην αντρική μόδα προστίθενται τώρα πλέον και οι τσάντες, ενώ οι γραβάτες αντικαθίστανται από κασκόλ και μαντήλια.

Η δεκαετία του '80 χαρακτηρίζεται ως «η δεκαετία της υπερβολής» μιας που ο πειραματισμός βρίσκεται στο απόγειό του. Η μόδα αποκτά ένα εκκεντρικό στυλ καθώς κυριαρχούν οι βάτες, η πολυχρωμία και τα περίεργα και καινοτόμα σχέδια. Η γυμναστική γίνεται μόδα και το αθλητικό στυλ βγαίνει και εκτός γυμναστηρίου. Είναι η εποχή των supermodels και του καταναλωτισμού. Φούστες τύπου lambada, τουτού, μίνι φούστες, κολάν, τεράστια φαρδιά t-shirts, ξεβαμμένα και σκισμένα τζιν παντελόνια, μπουφάν τζιν, κοντά jackets, σακάκια με βάτες, φαρδιά τεράστια μπουφάν, φαρδιές παντελόνες, αθλητικές φόρμες και κορμάκια είναι μόνο λίγα από τα ρούχα που κυκλοφορούν την εποχή αυτή. Δημοφιλή αξεσουάρ αποτελούν οι στέκες, οι φιόγκοι στα μαλλιά, πολύχρωμα καλσόν και γυαλιά και οι γκέτες.

Σχεδιαστές της περιόδου αυτής είναι οι Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Kenzo και πολλοί άλλοι από τους μεγάλους σχεδιαστές που γνωρίζουμε σήμερα.

Η δεκαετία του '90, τέλος, χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και νέες ιδέες. Μετά την υπερβολή της προηγούμενης δεκαετίας, έρχεται η απλότητα. Τα πρώτα χρόνια μονοπώλησαν το ενδιαφέρον τα έντονα χρώματα, τα μαύρα δερμάτινα μπουφάν, οι καουμπόικες μπότες, τα τζιν αλλά και οι εμπριμέ φούστες και οι πλατφόρμες. Στα τέλη της δεκαετίας οι σχεδιαστές επικεντρώνονται στα παστέλ χρώματα, τις μίνι φούστες, τα κάπρι παντελόνια και τις μπαντάνες. Σχετικά με την αντρική μόδα, τα τζιν σορτς και τα t-shirts με στάμπες είχαν την τιμητική τους. Νέοι σχεδιαστές που έκαναν μεταξύ άλλων την εμφάνισή τους τώρα, είναι οι Alexander McQueen και John Galliano, Άγγλοι και οι δύο.

Για να κλείσουμε αυτή την ενότητα της αναδρομής στο παρελθόν της μόδας, οφείλουμε να τονίσουμε ότι η μόδα κάνει συνέχεια κύκλους. Η μόδα έρχεται και επανέρχεται, και όταν βγαίνουν οι νέες τάσεις για κάθε σεζόν οι αναφορές σε προηγούμενες δεκαετίες είναι εμφανείς. (Blackman, C., 2012: 39-42)

1.3. Η ΡΟΗ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η συνεχόμενη διαδικασία αλλαγής και η ανάπτυξη νέων προϊόντων καθοδηγούν όλη τη βιομηχανία της μόδας και απαντούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών για νέες ιδέες και προσφορές. Πράγματι, αν δεν υπήρχε αυτή η συνεχής παραγωγικότητα ιδεών, ο όρος της μόδας δεν θα υπήρχε. Έτσι, αν οι καταναλωτές δεν έψαχναν συνεχώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις αναδυόμενες ανάγκες τους (και αφού τις ικανοποιήσουν να κοιτάξουν να βρουν καινούργιες), η διαδικασία της μόδας δεν θα λειτουργούσε. (Kathryn, M., 2005: 123-125)

Η βιομηχανία μόδας περιστρέφεται γύρω από μια διαδικασία συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, στην οποία συστήνονται νέες τάσεις στην αγορά και υιοθετούνται από τους καταναλωτές. Η χρονική αυτή περίοδος ορίζεται ως σεζόν (season). Στον τομέα της μόδας περιλαμβάνονται, συνήθως, δύο σεζόν, η «Φθινόπωρο/Χειμώνας» και η «Άνοιξη/Καλοκαίρι». Η διάκριση που γίνεται είναι κυρίως λόγω καιρικών συνθηκών αλλά και της διάθεσης που τις συνοδεύει. Μια τρίτη, ενδιάμεση σεζόν έχει προστεθεί πρόσφατα, η οποία απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους που θα περάσουν τις διακοπές των Χριστουγέννων (εκεί κάπου ορίζεται η σεζόν) σε εξωτικούς προορισμούς, οπότε χρειάζονται καλοκαιρινά

και όχι χειμωνιάτικα ρούχα που πωλούνται εκείνο το διάστημα. Η «Resort Collection» ή αλλιώς «Cruise Wear» όπως ονομάζεται, έχει υιοθετηθεί από πολλούς οίκους μόδας όπως οι Chanel, Dior, Oscar de la Renta, Prada και πολλούς άλλους. (Kathryn, M., 2005: 123-125)

1.4. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Η έννοια της επωνυμίας ή αλλιώς το brand του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα ή όχι. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστεί η σημασία της έννοιας αυτής.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ως επωνυμία ορίζεται: «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, σύμβολο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού». Τα επιμέρους στοιχεία, όπως π.χ. το όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία κ.α., τα οποία και συνθέτουν την επωνυμία ονομάζονται «στοιχεία της επωνυμίας» - “brand elements” ή «ταυτότητες της επωνυμίας» - “Brand identities”. (Πατηγυράκης, Γ., 1999: 121-126)

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για τον όρο της επωνυμίας ή μάρκας είναι: «Η μάρκα αποτελεί την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα».

Τέλος, ένας άλλος ορισμός της επωνυμίας, ο οποίος έχει περισσότερο πελατοκεντρικό χαρακτήρα είναι αυτός που όρισε ο Keller, «Η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι η επίδραση της διαφοροποίησης της μάρκας, στην αντίδραση του καταναλωτή στις εκάστοτε ενέργειες Μάρκετινγκ της επωνυμίας». Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker, τα κύρια συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: πιστότητα στη μάρκα, αναγνωρισιμότητα (brand awareness), αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations). Οι συσχετισμοί αποτελούν τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της επωνυμίας και ουσιαστικά δημιουργούν τις στάσεις των καταναλωτών. Όπου με τον όρο «στάσεις» απέναντι στην επωνυμία ορίζονται οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών για την επωνυμία, ενώ οι τελευταίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, μιας και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως παραδείγματος χάριν την επιλογή μιας επωνυμίας, η αγορά, το word of mouth κ.α.

Κατά καιρούς έχει διατυπωθεί η άποψη ότι οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν μάρκες των οποίων οι προσωπικότητες (brand personalities) ανταποκρίνονται στην εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους (Schiffman and Kanuk, 2000). Επίσης, ακαδημαϊκές μελέτες έχουν δείξει, πως όσο μεγαλύτερη είναι η ταύτιση των ατομικών χαρακτηριστικών, τα οποία μακροχρόνια περιγράφουν και διακρίνουν την πραγματική ή ιδεατή προσωπικότητα του καταναλωτή, και των χαρακτηριστικών που περιγράφουν την μάρκα, τόσο υψηλότερη είναι η προτίμηση για την μάρκα. Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι πολλές εταιρείας, πολλές φορές επιλεγούν διάσημα άτομα για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας τους κατά κάποιο τρόπο ως καθοδηγητές. Έχει διατυπωθεί ότι όσο πιο αξιόπιστο και ελκυστικό είναι το άτομο που χρησιμοποιείται, τόσο πιο πειστικό θεωρείται. (Πανηγυράκης, Γ., 1999: 121-126)

Σε συνάφεια με τα παραπάνω και τον τελευταίο ορισμό που δόθηκε, αποδεικνύεται πόσο μεγάλη είναι η σύνδεση μεταξύ της ύπαρξης και της σημασίας μιας μάρκας με τη συμπεριφορά και την αντίδραση των καταναλωτών. Το γεγονός λοιπόν του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές μια μάρκα, είναι και αυτό που τους οδηγεί στην πιστότητα απέναντι στην μάρκα και στην αναγνωρισιμότητά της.

Ωστόσο, έχει αποδειχτεί, πως οι αντιλήψεις του καταναλωτή για την ποιότητα, και όχι η πραγματική ποιότητα μιας μάρκας, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και οδηγούν στην προτίμηση, ικανοποίηση και κατ' επέκταση, στην πιστότητα, στις πωλήσεις και στην κερδοφορία.

1.5. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η μόδα έχει, κυρίως, να κάνει με την αλλαγή. Κάθε σεζόν υπάρχουν νέες τάσεις που οδηγούν στον κορεσμό των παλιών μας ρούχων. Πολλές από τις αλλαγές αυτές έρχονται από τους σχεδιαστές που προσπαθούν να δημιουργήσουν κάτι νέο που να ικανοποιεί τους καταναλωτές, άλλες όμως, έρχονται από επιρροές πέραν των σχεδιαστών και των κατασκευαστών. Όλα αυτά σχετίζονται με το περιβάλλον του μάρκετινγκ. (Blackman, C., 2012: 56-58)

Με τον όρο τάση της μόδας εννοούμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν τα ρούχα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ να διαφέρουν από σεζόν σε σεζόν και περιλαμβάνουν τα χρώματα, τα υφάσματα, τα μοτίβα που χρησιμοποιούνται.

Η ταχύτητα που οι νέες τάσεις επηρεάζουν την αγορά διαφέρει, καθώς άλλες μπορεί να εισχωρήσουν γρήγορα στο μάρκετ και να υιοθετηθούν άμεσα από τους

καταναλωτές, ενώ άλλες πιο αργά. Κάποιες, επίσης, είναι μέσα στον έλεγχο της εταιρίας για το πώς και πόσο γρήγορα θα εξελιχθούν, ενώ κάποιες άλλες όχι. Η κάθε τάση, επίσης, έχει τον δικό της χρόνο ζωής που μπορεί να μην περιορίζεται στη σεζόν που παρουσιάζεται. Έτσι, άλλες παραμένουν δημοφιλής για περισσότερο (μακροπρόθεσμες τάσεις) και άλλες για λιγότερο διάστημα (βραχυπρόθεσμες).

Η μόδα και οι τάσεις της, συνεπώς, είναι ένας κύκλος. Εάν παρατηρήσουμε προσεκτικά στα ράφια των καταστημάτων σήμερα, βλέπουμε ότι το ένα τέταρτο της τρέχουσας κολεξιόν βασίζεται σε retro ή vintage τάσεις. Ψάχνοντας πίσω στα χρόνια θα δούμε ότι οι πρώτοι που φόραγαν vintage ρούχα (ακριβής ορισμός: ρούχα παλαιά και από 2ο χέρι) θεωρούνταν «φθηνοί». Ξαφνικά, όμως, οι παλιές συλλογές έγιναν της μόδας, κυρίως σε μεγάλα κοινωνικά γεγονότα, όπως π.χ. στα Oscar. Πολλοί οίκοι μόδας, όπως π.χ. ο Karl Lagerfeld για τον οίκο Chanel, άρχισαν να χρησιμοποιούν τα σχέδια και τα πατρόν από τις παλιές συλλογές (αρχικά από τις δεκαετίες 1920 και 1930 και στη συνέχεια προοδευτικά στα έτη) και να τις εμπλουτίζουν με σύγχρονα στοιχεία. Η τάση ενισχύθηκε και ακολουθήθηκε γρήγορα, μέχρι σήμερα, από τους περισσότερους οίκους και κατ' επέκταση από όλους τους fashionistas, μικρούς και μεγάλους. (Blackman, C., 2012: 56-58)

Ο Ιστορικός μόδας James Laver, μελέτησε και απέδειξε το 1937 στο βιβλίο του *Taste and Fashion* ότι η διάρκεια του κύκλου των τάσεων της μόδας είναι 150 χρόνια. Μία τάση γίνεται ξανά δημοφιλής, αλλά διαφορετικά δημοφιλής, ακολουθώντας τα παρακάτω στάδια:

Μια τάση που εμφανίζεται:

- 10 χρόνια πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – άσεμνη
- 5 χρόνια πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – χωρίς ήθος
- 1 χρόνο πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – τολμηρή
- Στην ώρα της χαρακτηρίζεται – έξυπνη
- 1 χρόνο μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – κακοντυμένη
- 10 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – φοβερή
- 20 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – γελοία
- 30 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – διασκεδαστική
- 50 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – περίεργη
- 70 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – γοητευτική
- 100 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – ρομαντική
- 150 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – όμορφη

Στη σημερινή εποχή, οι τάσεις της μόδας εμφανίζονται στο κοινό πολύ γρηγορότερα. Το internet, τα blogs και όλα τα ηλεκτρονικά μέσα ανακυκλώνουν τις ιδέες και τις τάσεις άμεσα. Οι ιδέες και οι προτάσεις πρέπει να αλλάζουν γρήγορα ώστε να κρατιέται το ενδιαφέρον μας αμείωτο. Η μόδα μπαίνει σε νέα εποχή. Εξάλλου ότι βλέπουμε και ζούμε τώρα, θα το δούνε και θα το ζήσουν οι επόμενοι – διαφορετικά πάντα- μετά από 1,5 αιώνα ή και πιο σύντομα (web 4). (Blackman, C., 2012: 56-58)

1.6. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΜΙΑ ΤΑΣΗ

Το πιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στη βιομηχανία της μόδας είναι η συνεχής, σύντομη και αδιάκοπη εναλλαγή των τάσεων. Είναι, ειλικρινά, αξιοπρόσεχτο πώς είναι δυνατόν ενώ οι συλλογές ρούχων (collections) μεγάλων σχεδιαστών, πριν τις επιδείξεις, αποτελούν ‘μέγα μυστικό’, όλες οι βιτρίνες μόδας την ίδια σεζόν να πλημμυρίζουν από ρούχα που έχουν παρόμοιες αποχρώσεις, ακολουθούν το ίδιο ύφος και εκπέμπουν την ίδια αίσθηση (ρομαντική, επιθετική, αποκαλυπτική κτλ). Ακόμα, είναι δύσκολο να κατανοηθεί λογικά το γεγονός ότι φέτος, για παράδειγμα, είναι της μόδας τα ‘χίπικα’ ρούχα ενώ μέχρι πέρυσι αν τα φορούσε κάποιος θα θεωρείτο περιθωριακός. Οι παράγοντες που συνεισφέρουν στην δημιουργία μίας τάσης είναι συνοπτικά οι εξής: (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

- Προμηθευτές υφασμάτων- ο σημαντικότερος παράγοντας στη δημιουργία μίας τάσης.

Ίσως φαντάζει λίγο περίεργο να ισχύει ότι αυτός που ουσιαστικά δημιουργεί και σχηματίζει τις τάσεις δεν έχει να κάνει με τον σχεδιαστή, ούτε με τους οίκους μόδας αλλά όλα ξεκινούν από πιο πριν στη διαδικασία, στην προμήθεια των πρώτων υλών. Συγκεκριμένα, θα ήταν αφελές να πιστεύαμε ότι σε μία βιομηχανία που διακυβεύονται τόσα πολλά οικονομικά κεφάλαια, οι τάσεις κινούνται από την ρομαντική ή όχι διάθεση του σχεδιαστή μόδας. Συγκεκριμένα, ο κλάδος της μόδας διεθνώς, το 2000 αριθμούσε κεφάλαια άνω των \$20τρισ με πρόβλεψη μέχρι το 2010 να δεκαπλασιαστούν και να φτάσουν τα \$200τρισ. Το θέμα σαφώς έχει πιο κυνική πλευρά και οι τάσεις αφορούν στις οικονομικές διαπραγματεύσεις μεταξύ μεγάλων ομίλων μόδας και των προμηθευτών τους. Μπορεί πολύ απλά μία χρονιά να υπάρχει πλεόνασμα ενός συγκεκριμένου υφάσματος (stock), τότε είναι λογικό ο μεγαλοπρομηθευτής υφασμάτων να κάνει μία συμφωνία με τον πρόεδρο ενός ομίλου μόδας- όπως για παράδειγμα με τον Arnault B., πρόεδρος του ομίλου Louis Vuitton

Moet Hennessy (LVMH), ο οποίος όμιλος αριθμεί αμέτρητες πολυτελείς φίρμες και πρόσφατα ανακοινώθηκε ότι τα κέρδη του ομίλου ξεπέρασαν το 1 δις δολάρια- και να τον πείσει δίνοντάς του χαμηλότερη τιμή να αγοράσει όλο το stock. Οπότε, η LVMH για παράδειγμα, θα έχει τεράστιο κέρδος από αυτήν τη συμφωνία και ξαφνικά όλες οι φίρμες της θα παρουσιάσουν το συγκεκριμένο ύφασμα ως την νέα τάση της επόμενης σεζόν. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

Ένα παράδειγμα που δείχνει ότι όλα ξεκινούν από τους παραγωγούς υφασμάτων είναι η υιοθέτηση της περιβόητης φούστας mini. Ενώ, σχετικά με την τρόπο δημιουργίας αυτής της τάσης, όλοι κάνουν λόγο για πνεύμα απελευθέρωσης τη δεκαετία του '60, επανάσταση, απαγκίστρωση από τον καθωσπρεπισμό, ο πραγματικός λόγος που οδήγησε σε αυτήν την τάση είναι απλά ότι την προηγούμενη χρονιά είχε γίνει μία τεράστια καταστροφή στον κλάδο του υφάσματος και δεν είχαν stock οπότε αποφάσισαν χρησιμοποιώντας την κοινή λογική, να κοντύνουν δραματικά τις φούστες!

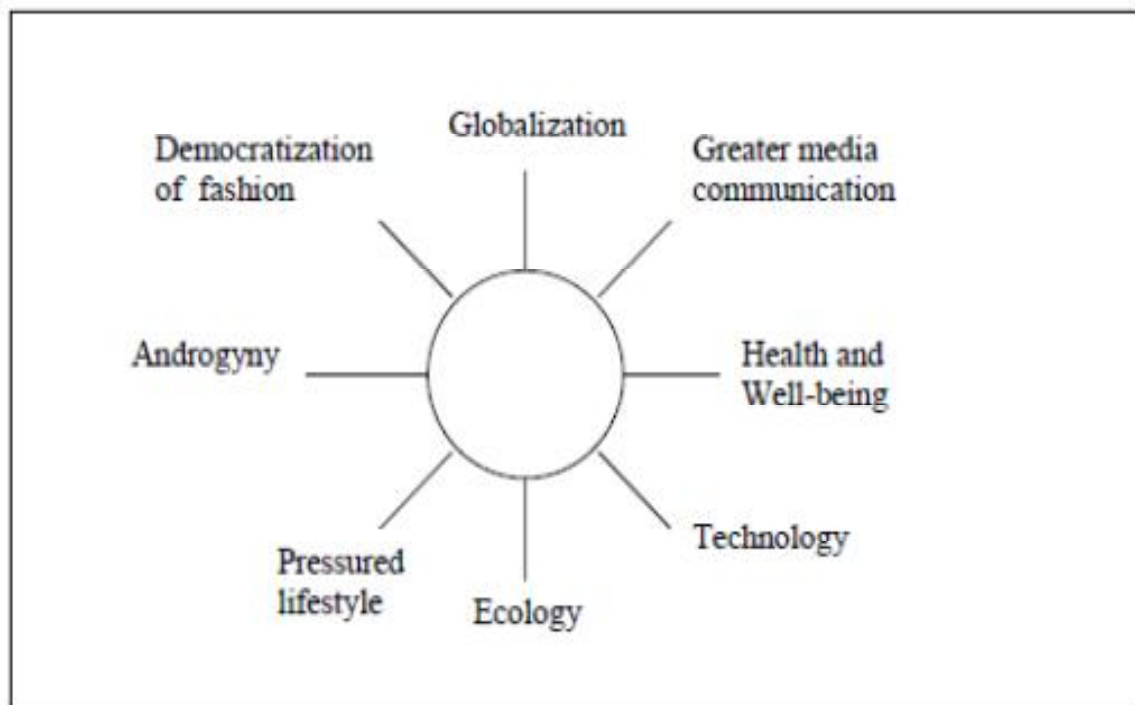
· Εξωτερικοί παράγοντες

Η μόδα είναι ένα ζωντανό κομμάτι της κοινωνίας, που συνεχώς μεταβάλλεται σε αρμονία με τις υπόλοιπες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στην κοινωνία μας. Η μόδα άλλωστε είναι η έκφραση του εαυτού μας που κινείται μέσα σε αυτήν την κοινωνία οπότε δε θα μπορούσε να λειτουργήσει απομονωμένη από αυτήν. Πολλές κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές έχουν αποτελέσει πυρήνα δημιουργίας κάποιων τάσεων μόδας. Ωστόσο και αυτές οι αλλαγές πιθανότατα είναι συνέπεια, με τη σειρά τους, άλλων αλλαγών που λαμβάνουν χώρα, όπως η παγκοσμιοποίηση στον τομέα της αγοράς και η προσβασιμότητα σε πιο τεχνολογικά εκλεπτυσμένα είδη επικοινωνίας. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

Το macro περιβάλλον λοιπόν παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των τάσεων. Ο κοινωνικός, πολιτικός, περιβαλλοντικός και τεχνολογικός τομέας χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης προκειμένου να προβλεφθούν σωστά οι μελλοντικές τάσεις. Ιστορικά, πώς ντύνονται οι άνθρωποι καθρεφτίζει σε μεγάλο βαθμό και το επίπεδο της οικονομίας μίας χώρας. Όταν οι άνθρωποι νιώθουν ασφαλείς οικονομικά και η οικονομία της χώρας κινείται σε σταθερά καλά επίπεδα οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη και επιθυμία να φορούν φωτεινά, λαμπερά, και πιο casual ρούχα. Αντίθετα όταν υπάρχει μια αστάθεια οικονομική, κοινωνική κτλ, οι άνθρωποι εκδηλώνουν την ανάγκη να ντύνονται πιο συντηρητικά και με σκουρόχρωμα ρούχα. Ένα

χαρακτηριστικό παράδειγμα που αποδεικνύει πόσο άμεση και έντονη είναι η επιρροή μεγάλων κοινωνικών γεγονότων στις τάσεις της μόδας είναι το τρομοκρατικό χτύπημα της 9 Σεπτεμβρίου 2001 στους δίδυμους πύργους της Νέας Υόρκης. Συγκεκριμένα, αμέσως μετά το τρομοκρατικό χτύπημα επικράτησε η τάση των σκουρόχρωμων (μαύρο, σκούρο μπλε και σκούρο γκρι) σοβαρών και συντηρητικών ρούχων σε όλον τον πλανήτη με χαρακτηριστικό παράδειγμα την collection του Calvin Klein, η οποία σχολιάστηκε πολύ για την αμεσότητα της επιρροής της, παρουσιάστηκε μετά το τρομοκρατικό χτύπημα, και αποτελούνταν μόνο από μαύρα ρούχα! Αυτό εξηγείται ως μία έκφραση πένθους και δέους για το τραγικό αυτό γεγονός. Αμέσως όμως στην επόμενη σεζόν, μέσα στο πνεύμα της αισιοδοξίας και ελπίδας για το μέλλον, οι πασαρέλες κατακλίστηκαν από ιδιαίτερος φωτεινά, χαρούμενα και λαμπερά ρούχα. Άλλο ένα παράδειγμα που δείχνει πόσο ευμετάβλητη είναι η μόδα ανάλογα με κοινωνικά γεγονότα είναι η επικράτηση της μιλιτέρ τάσης, δηλαδή ρούχα και αξεσουάρ που είτε λόγω υφάσματος είτε λόγω σχεδίου θυμίζουν στρατιωτικές στολές, κατά τη διάρκεια και την επόμενη σεζόν από τότε που ξέσπασε ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

Μερικές κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές που έχουν επηρεάσει τη μόδα κατά τη πενταετία 1995-2000 είναι εμφανείς στο μοντέλο των Jackson and Shaw (2000) που απεικονίζεται στο διάγραμμα 1.1.



1.1 The drivers of fashion change. Jackson and Shaw (2000)

Από αυτό το μοντέλο κρίνεται απαραίτητο να αναλυθούν κάποιες έννοιες. Συγκεκριμένα οι Jackson and Shaw λέγοντας για εκδημοκρατισμό της μόδας εννοούν το γεγονός ότι μεγάλες και πολυτελείς φίρμες όπως η Gucci και η Prada στα πλαίσια μίας στροφής σε πιο μαζική αποδοχή από το ευρύ κοινό, έχουν σχεδιάσει λιγότερο ακριβές σειρές ρούχων και αξεσουάρ ώστε να είναι πιο προσιτές στο ευρύ κοινό. Με αυτό τον τρόπο, χωρίς να χάνουν την αίγλη τους, εφόσον πάντα υπάρχουν οι πολύτιμες και συνεπώς απευθυνόμενες σε λίγους σειρές, καταφέρνουν να μπορούν κατά κάποιο τρόπο να είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό παραμένοντας βέβαια ως ένα κομμάτι πολυτέλειας. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

Επιπλέον, πρέπει να επισημάνουμε ότι ο παράγοντας της παγκοσμιοποίησης στην επιρροή της μόδας κρύβει και κάποιες παγίδες. Συγκεκριμένα, μέσω της παγκοσμιοποίησης έχουν επεκτείνει οι διάσημες φίρμες τις πωλήσεις τους από τη Νέα Υόρκη μέχρι το Τόκιο αλλά μερικές φορές πρέπει να προβλέπεται ότι λόγω διαφορετικής κουλτούρας μερικά ρούχα δεν είναι δυνατόν να πουλάνε το ίδιο καλά, για παράδειγμα, στην Αμερική και στην Αγγλία.

Άλλο ένα στοιχείο εξωτερικού περιβάλλοντος που διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στην επιρροή της μόδας, είναι οι τεχνολογικές καινοτομίες στα υφάσματα και στα νήματα. Καθώς δημιουργούνται νέα υφάσματα με περισσότερα οφέλη για τον πελάτη όπως καλύτερη υφή, ελαστικότητα, προστασία από το κρύο είναι λογικό να θέλουν οι σχεδιαστές να τα χρησιμοποιήσουν στις collections τους με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες τάσεις στην μόδα.

· Εταιρίες πρόβλεψης τάσεων

Υπάρχει ένας σεβαστός αριθμός εταιριών, οι περισσότερες εκ των οποίων, στεγάζονται στο Παρίσι, οι οποίες αναλαμβάνουν κάθε σεζόν να προβλέπουν τις τάσεις που θα επικρατήσουν τους προσεχείς 18 μήνες. Συγκεκριμένα αυτές οι εταιρίες αναλαμβάνουν μέσω πολλών και διαφόρων ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών να προβλέψουν τις τάσεις που θα επικρατήσουν σχετικά με τα χρώματα, υφάσματα και σχέδια.

Η πρόβλεψη αυτή γίνεται είτε συμβουλευτικά εξειδικευμένα για συγκεκριμένη εταιρία μόδας (customized consulting), είτε μέσω μίας πληθώρας βιβλίων που εκδίδουν κάθε χρόνο και απευθύνονται σε κάθε ενδιαφερόμενο. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι η πρόβλεψη αυτή επιβάλλεται να γίνει από τόσο νωρίς (18 μήνες πριν) κυρίως διότι πρέπει να κατασκευαστούν τα υφάσματα που θα χρησιμοποιηθούν. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι αυτές οι εταιρίες

προβλέπουν τις τάσεις ότι μόνο για ρούχα αλλά και σχεδόν για κάθε δραστηριότητα του ανθρώπου, παραδείγματος χάρη, τάσεις για αυτοκίνητα, για ταξιδιωτικούς προορισμούς, για κηπουρική τέχνη κτλ. Οι πιο γνωστές εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν το χώρο είναι η Promostyl, η Sacha Pacha και η Trend Union. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

- Έρευνα των λιανεμπόρων

Όταν κάνουμε λόγο για εταιρίες μόδας που δεν έχουν και λιανική πώληση, αλλά έχουν πελάτες λιανέμπορους, πολύ μεγάλη σημασία για το ποιά ενδύματα θα καταλήξουν τελικά στις βιτρίνες έχει η επιλογή των λιανεμπόρων. Η επιλογή τους και οι αποφάσεις τους επηρεάζονται από πολλά γεγονότα. Καταρχήν το πόσο μεγάλη σημασία έχουν οι αποφάσεις τους φαίνεται από το γεγονός ότι πολλοί σχεδιαστές μόδας στην ομάδα τους συμπεριλαμβάνουν και κάποια άτομα που είναι και αυτοί σχεδιαστές και εργάζονται για τους λιανεμπόρους μεταφέροντας αυτήν την άποψη για την πρόβλεψη σχετικά με το τί θα πουλήσει και τί όχι. Η έρευνα των λιανεμπόρων θα έχει να κάνει με τις collections των ανταγωνισμών, με ταξίδια στο εξωτερικό, με την αντίδραση των καταναλωτών σε παρόμοιες τάσεις στο διαδίκτυο αλλά το κυριότερο στοιχείο που χρησιμοποιούν για να πάρουν τέτοιου είδους αποφάσεις είναι τα ιστορικά στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις συγκεκριμένων χρωμάτων, σχεδίων, μεγεθών, τιμών κτλ. Λαμβάνοντας όλα αυτά τα στοιχεία υπόψη τους μπορούν να συμβουλέψουν την σχεδιαστική ομάδα μίας φίρμας ρούχων ή υποδημάτων για το ποιά κομμάτια ενδεχομένως θα έχουν αρκετές πωλήσεις και ποιά όχι, επηρεάζοντας έτσι ουσιαστικά τις τάσεις της μόδας. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

- Διεθνή σωματεία χρώματος και η Premiere Vision

Στην Αγγλία 18 μήνες πριν από κάθε σεζόν γίνεται μία συνάντηση ενός σωματείου που ονομάζεται British Textile Colour Group (BTCCG). Αυτό το σωματείο αποτελείται από 25 εκπροσώπους διαφορετικών βιομηχανικών κλάδων. Συγκεκριμένα πρόκειται για εκπροσώπους σχεδιαστών μόδας, κατασκευαστών αυτοκινήτων, διακοσμητές, μέλη εταιριών πρόβλεψης τάσεων, ερευνητών σχετικά με την επιρροή διαφόρων εξωτερικών παραγόντων κτλ. Όλοι αυτοί πρέπει να αποφασίσουν σχετικά με το ποιές θα είναι οι επικρατούσες τάσεις για αυτές τις βιομηχανίες αλλά κυρίως για τα χρώματα που θα επικρατήσουν τη σεζόν μετά από 18 μήνες.

Μετά από αυτήν τη συνάντηση της BTCT το λόγο έχει η Premiere Vision. Πρόκειται για την μεγαλύτερη έκθεση στην Ευρώπη, υφασμάτων και χρωμάτων που θα επικρατήσουν στην επόμενη σεζόν. Λαμβάνει χώρα δύο φορές το χρόνο στο Παρίσι, 10 μήνες πριν από κάθε σεζόν. Για να φανεί πόσο σημαντική έκθεση είναι αρκεί να αναφέρουμε ότι σε διάστημα τεσσάρων ημερών δέχεται περίπου 45000 επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Σε αυτήν την έκθεση παρουσιάζονται όλες οι τάσεις στα υφάσματα και στα χρώματα που θα επικρατήσουν σύμφωνα με μία ομάδα 65 ειδικών της μόδας οι οποίοι έχουν λάβει υπόψη τους όλους τους παραπάνω παράγοντες που αναλύσαμε, που δημιουργούν μία τάση. Επομένως κάποιος επισκεπτόμενος αυτήν την έκθεση είτε πρόκειται για σχεδιαστή είτε όχι θα μπορεί να έχει μία άποψη σχετικά με τα υφάσματα και τα χρώματα που θα επικρατήσουν στις επόμενες σεζόν. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

· Επιδείξεις μόδας και μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Το τελευταίο στάδιο στη δημιουργία μίας τάσης λαμβάνει χώρα αφού προηγηθούν όλοι οι προηγούμενοι παράγοντες και είναι οι επιδείξεις μόδας. Συγκεκριμένα, οι σχεδιαστές εφόσον έχουν επηρεαστεί από τα προηγούμενα στάδια ετοιμάζουν μία collection και την παρουσιάζουν σε ένα fashion show 6 μήνες πριν την έναρξη της σεζόν. Τα shows αυτά λαμβάνουν πολύ μεγάλη δημοσιότητα χάρις όχι μόνο των ρούχων αυτών καθαυτών αλλά και των επωνύμων, μοντέλων και προσκεκλημένων, που παρίστανται. Με αυτόν τον τρόπο οι δημοσιογράφοι αρχικά, γίνονται κοινωνοί των νέων τάσεων και αυτοί πλέον αναλαμβάνουν την ευθύνη να επιλέξουν τα 'must have' κομμάτια της σεζόν ξεκαθαρίζοντας ουσιαστικά τις τάσεις και μεταφέροντάς τες στο ευρύ κοινό που δεν έχει τη δυνατότητα να παρευρίσκεται στην επίδειξη. Το θετικό των επιδείξεων είναι ότι λαμβάνουν χώρα μεγάλο χρονικό διάστημα πριν την έναρξη της σεζόν, με αποτέλεσμα οι σχεδιαστές, ανάλογα με τα σχόλια του τύπου, να μπορούν να κάνουν διάφορες μικρομεταποιήσεις ή να έχουν πιο σίγουρη εικόνα σχετικά με το ποιά ρούχα θα πάνε πολύ καλά και ποιά όχι, ώστε να μπορούν να υπολογίσουν καλύτερα την ποσότητα των ενδυμάτων και αξεσουάρ που θα παράγουν.

Επίσης ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της δημοσιότητας που αποκτούν οι επιδείξεις μόδας και κατά συνέπεια και τα ρούχα που παρουσιάζονται σε αυτές είναι ότι οι τάσεις μεταφέρονται στο ευρύ κοινό σε διάφορα χρονικά στάδια ώστε είναι αδύνατον σχεδόν κάποιος να μην έρθει σε επαφή με αυτές. Συγκεκριμένα οι ειδήσεις και οι ιστοσελίδες διασήμων γυναικείων περιοδικών (όπως vogue.com, Elle.com ,

Marie Claire.com)παρουσιάζουν εικόνες από τις collections σχεδόν άμεσα, την επόμενη κιόλας μέρα. Τα μηνιαία περιοδικά θα κάνουν μία πρώτη αναφορά στο τεύχος του επόμενου μήνα από τις επιδείξεις αλλά κυρίως θα ασχοληθούν, ουσιαστικά θα δημιουργήσουν και ίσως θα ‘επιβάλουν’ τις τάσεις, λίγο πριν την έναρξη της εκάστοτε σεζόν. Οπότε οι σχεδιαστές καταφέρνουν να είναι στην επικαιρότητα η δουλειά τους, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, καθ’ όλη τη διάρκεια της σεζόν. (Kim, E., κ.ά. 2011: 79-100)

1.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Εκτός από την τεχνολογία, ένας ακόμα λόγος που η μόδα είναι πλέον περισσότερο διαδεδομένη και διαθέσιμη στο κοινό είναι και η πολλαπλότητα των επιπέδων της. Την βασική διαφορά την κάνουν τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται αλλά και η λεπτομέρεια στην παραγωγή και ο χρόνος παράδοσης του ενδύματος. Βάσει αυτών, διακρίνουμε τρεις κύριες κατηγορίες, αν και αυτές μπορούν στη συνέχεια να χωριστούν σε άλλες επιμέρους κατηγορίες. (Mad Artist Publishing , Tinli, B., 2014: 121-126)

Υψηλή ραπτική (Haute couture)

Η υψηλή ραπτική αναφέρεται στη δημιουργία αποκλειστικών ειδών ένδυσης. Δημιουργείται για ειδικούς πελάτες και κάθε ρούχο είναι ραμμένο πάνω στο σώμα και τα μέτρα του καθενός. Είναι κατασκευασμένο από υψηλής ποιότητας, ακριβά υφάσματα, ραμμένα στο χέρι με εξαιρετική προσοχή στη λεπτομέρεια, χωρίς τη βοήθεια ραπτικών μηχανών. Τελειοποιούνται από τις καλύτερες και πιο ικανές μοδίστρες οι οποίες χρησιμοποιούν άπογες αλλά και χρονοβόρες τεχνικές για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Απαιτείται, συνήθως, πολύς χρόνος για την κατασκευή τους. (Mad Artist Publishing , Tinli, B., 2014: 121-126)

Σκεπτόμενοι τις ποσότητες χρημάτων, δεξιοτήτων και χρόνου που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός μόνο ενδύματος, τα είδη υψηλής ραπτικής δεν σχετίζονται με την τιμή. Εξαιτίας του υψηλού κόστους των υφασμάτων, η υψηλή ραπτική φέρνει τεράστια κέρδη στους οίκους μόδας αλλά και μεγάλη φήμη και αναγνωρισιμότητα. Κάθε κομμάτι υψηλής ραπτικής δεν προορίζεται για πώληση. Συχνά, σχεδιάζονται και ράβονται για τις επιδείξεις μόδας, που πραγματοποιούνται δύο φορές τον χρόνο, ως έργα τέχνης. Οι οίκοι υψηλής ραπτικής διοικούνται από

αναγνωρισμένους, διεθνούς φήμης σχεδιαστές ενώ, είδη ένδυσης αυτού του είδους παράγονται στο Παρίσι ή και σε άλλες πρωτεύουσες της μόδας όπως το Μιλάνο, η Νέα Υόρκη και το Τόκιο. (Mad Artist Publishing , Tinli, B., 2014: 121-126)

✚ Ready to wear (Pret a porter)

Τα ρούχα που υπάγονται στην κατηγορία ready to wear είναι αυτά που κατασκευάζονται όχι για έναν συγκεκριμένο πελάτη αλλά για ένα σύνολο καταναλωτών, γι' αυτό και παράγονται σε συγκεκριμένα μεγέθη ώστε να ταιριάζουν σε περισσότερα είδη σώματος. Στις συλλογές αυτές χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα πατρόν, εργοστασιακός εξοπλισμός (δεν είναι ραμμένα στο χέρι) και πιο γρήγορες μέθοδοι παραγωγής έτσι ώστε να διατηρηθεί το κόστος χαμηλότερο συγκριτικά με αυτό της υψηλής ραπτικής. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και πάλι στην επιλογή και το κόσμιμο των υφασμάτων. Τα ενδύματα εδώ, δεν είναι μοναδικά, φτιάχνονται όμως σε μικρές ποσότητες έτσι ώστε να εγγυώνται αποκλειστικότητα και να διατηρούν, ταυτόχρονα, υψηλές τιμές (φθηνότερα, μεν, από αυτές της υψηλής ραπτικής αλλά πολύ ακριβά και πάλι). Οι συλλογές αυτές επιφέρουν μεγαλύτερα κέρδη λόγω του υψηλότερου όγκου των ενδυμάτων που παράγονται και της μεγαλύτερης διαθεσιμότητάς τους στα καταστήματα. Και οι pret a porter συλλογές παρουσιάζονται στις Εβδομάδες Μόδας που λαμβάνουν χώρα δύο φορές τον χρόνο. (Mad Artist Publishing , Tinli, B., 2014: 121-126)

✚ Mass market (Μαζική αγορά)

Μαζική αγορά είναι το μέρος εκείνο όπου ο περισσότερος κόσμος ψωνίζει τα ρούχα του. Οι καινούριες τάσεις φτάνουν στα καταστήματα ταχύτατα και μπορεί να μην υπάρχει αποκλειστικότητα όσον αφορά το σχέδιο αλλά, για τον λόγο αυτό, δεν είναι και υψηλές οι τιμές αλλά ανάλογες των προϊόντων. Για να εξοικονομήσουν χρήματα και χρόνο χρησιμοποιούν φθηνότερα υφάσματα και απλούστερες τεχνικές παραγωγής ώστε να μειωθεί, κατά το δυνατό, το κόστος των ενδυμάτων. Η μαζική αγορά καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πελατών, παράγοντας έτοιμα ενδύματα σε συγκεκριμένα μεγέθη και χρησιμοποιώντας τάσεις που έχουν εισάγει διάσημοι σχεδιαστές. (Mad Artist Publishing , Tinli, B., 2014: 121-126)

Παλιότερα, τα όρια ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες ήταν πιο ευδιάκριτα. Έτσι, κάποιος που επέλεγε συνήθως υψηλή ραπτική, στην καθημερινότητά του μπορεί να φορούσε ready to wear, ενώ κάποιος που ντυνόταν με πιο εμπορικά κομμάτια σχεδιαστών, μπορεί να επέλεγε υψηλή ραπτική για μία ειδική περίπτωση. Αυτοί, από την άλλη μεριά, που επέλεγαν ρούχα της μαζικής αγοράς, μπορεί να στρεφόντουσαν σε pret a porter συλλογές, κατά πάσα πιθανότητα όμως, σε περιόδους εκπτώσεων. Στη σύγχρονη κοινωνία όμως, η τάση είναι να μπερδεύεις δύο κατηγορίες, συνδυάζοντας, για παράδειγμα, ρούχα σχεδιαστών με ρούχα μαζικής αγοράς. Πολλοί διάσημοι, άλλωστε, κάνουν το ίδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για τον απλό κόσμο το Marketing είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των πραγμάτων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η λύση σε πολλά προβλήματα. Είναι αυτό που μπορεί να καλύψει κάποια από τα κενά μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών ή ακόμα και την ύστατη λύση πριν την τελική πτώση. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορεί δηλαδή να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται για παράδειγμα, τα πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις θέσεις τους, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.λπ. (Ηγουμενάκης, 1996: 24-26).

2.2. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις

ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
 2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
 2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
 2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
 2. 4 Ανάλυση πελατών
 2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

2.3. TO FASHION MARKETING

2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ FASHION MARKETING

Η συνεχής αλλαγή στη μόδα περιλαμβάνει την άσκηση δημιουργικών ικανοτήτων στο σχεδιασμό που καταλήγουν σε προϊόντα που κυμαίνονται από το βασικό στο σπάνιο και περίτεχνο. Η δημιουργική σχεδιαστική ομάδα παρέχει μέρος του συστήματος μέσα από το οποίο η βιομηχανία απαντά στην ανάγκη της αλλαγής. Την ίδια στιγμή, η ικανότητα να αναγνωρίσεις προϊόντα που ο καταναλωτής χρειάζεται και θα αγοράσει είναι επίσης απαραίτητη για τη βιομηχανία. Το μάρκετινγκ βοηθάει στο να παρέχονται η σχετική γνώση και οι δεξιότητες που χρειάζονται για να βεβαιωθούμε ότι το δημιουργικό συστατικό χρησιμοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε οι επιχειρήσεις να πετύχουν και να εξελιχθούν.

Fashion marketing είναι οι διάφορες τεχνικές αλλά και η φιλοσοφία μιας επιχείρησης με επίκεντρο τον καταναλωτή και τον εν δυνάμει καταναλωτή ενδυμάτων και άλλων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την εκπλήρωση των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ όσον αφορά τον τομέα της μόδας είναι πολύ διαφορετικό από τους υπόλοιπους τομείς στους οποίους εφαρμόζεται. Κι αυτό γιατί η φύση της μόδας, όπου η αλλαγή είναι συνεχής και φυσιολογική έως και αναμενόμενη, δίνει διαφορετική έμφαση στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Επιπλέον, ο ρόλος του σχεδιασμού τόσο στην καθοδήγηση όσο και στην αντανάκλαση των απαιτήσεων των αγοραστών καταλήγει σε διαφορετικές προσεγγίσεις του fashion marketing. (Greenwood, G.L., 2012: 114-118)

2.3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ FASHION MARKETERS

Το μάρκετινγκ είναι φιλοσοφία των επιχειρήσεων ή τρόπος να σκέφτεσαι για την επιχείρηση από την μεριά του πελάτη ή του υποψήφιου πελάτη. Αν μια επιχείρηση δεν σκεφτεί τις ανάγκες των πελατών της δεν θα επιβιώσει, πόσο μάλλον να ευδοκιμήσει. (Diamond, J., 2011: 71-72)

Οι επιχειρήσεις μόδας εξαρτώνται από καταναλωτές που κάνουν επανειλημμένες αγορές. Κλειδί για την πίστη αυτή των καταναλωτών σε μία φίρμα είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με προϊόντα που έχουν στυλ, διάρκεια, είναι εύκολα να τα φροντίσεις και να τα συνδυάσεις, είναι άνετα, και η αξία

με την τιμή είναι έννοιες ανάλογες. Για τον λόγο αυτό, οι σχεδιαστές μόδας θα πρέπει να αντιλαμβάνονται την ανάγκη να καταλάβουν τη μεριά των καταναλωτών. Οι περισσότεροι σχεδιαστές έχουν στο μυαλό τους την εικόνα ενός τυπικού πελάτη. Οι fashion marketers αναλαμβάνουν να ρωτήσουν πόσο τυπική είναι αυτή η εικόνα και κατά πόσο ο καταναλωτής αυτός ανήκει σε ένα σύνολο αγοραστών που θα βοηθήσει την επιχείρηση να έχει μία κερδοφόρα προοπτική.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα εύρος τεχνικών και δραστηριοτήτων, μερικές από τις οποίες είναι γνωστές στο ευρύ κοινό. Τέτοιες είναι οι έρευνες αγοράς και οι διαφημίσεις. Άλλες, λιγότερο διαδεδομένες, είναι η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση, η δημοσιότητα, η προώθηση πωλήσεων, η πρόβλεψη, η διαμονή.

Το μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος διαχείρισης που σχετίζεται με την πρόβλεψη, την αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών προκειμένου να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους της η επιχείρηση. (Diamond, J., 2011: 71-72)

2.4. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Ο όρος «μίγμα μάρκετινγκ» αναφέρεται στο σύνολο των μεταβλητών που μπορεί να ελεγχθούν από τον έμπορο της μόδας ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των αγοραστών επικερδώς. Με απλά λόγια, το μίγμα μάρκετινγκ παίρνει το σωστό προϊόν για το επιλεγμένο τμήμα της αγοράς στο σωστό χρόνο, στη σωστή θέση και στη σωστή τιμή. (Rath, P., κ.ά, 2012: 32-36)

Συμβατικές περιγραφές για το μίγμα marketing επικεντρώνονται στα γνωστά τέσσερα Ps του μάρκετινγκ, δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος) και Promotion (Προώθηση).

2.4.1. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ - Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΟΔΑΣ

Με τον όρο 'προϊόν' εννοούμε όλες τις ωφέλειες ενός ρούχου στην προκειμένη περίπτωση. Δηλαδή, κάνουμε λόγο για το ρούχο καθεαυτό, ως μέσο προστασίας από το κρύο και μέσο κάλυψης του σώματός μας, μέχρι το κύρος ή το στυλ που μπορεί να προσδώσει στο άτομο που το φορά ανάλογα την μάρκα του, το design του κτλ. Η μόδα είναι κάτι που συνεχώς εναλλάσσεται, οι τάσεις αλλάζουν από τη μία σεζόν στην άλλη οπότε και ο σχεδιασμός των προϊόντων αλλάζουν ακολουθώντας την δύναμη των τάσεων. (Rath, P., κ.ά, 2012: 32-36)

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούμε να αναλύσουμε στα προϊόντα μόδας όπως ο κύκλος ζωής τους, τα είδη ανάλογα την περίσταση, τα είδη ανάλογα την ποιότητα, κ.α.

Όπως όλα τα προϊόντα έτσι και τα ρούχα και τα αξεσουάρ, γενικότερα οι τάσεις, έχουν ένα κύκλο ζωής με διάφορα στάδια. Μάλιστα η ιδιομορφία σε αυτόν τον κλάδο είναι ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων της μόδας είναι ιδιαίτερα σύντομος. Ο κύκλος της μόδας (fashion cycle) πρέπει να ληφθεί υπόψη όταν η εταιρία σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ καθώς είναι σημαντικό και για την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Συγκεκριμένα, τα στάδια που διανύει ένα προϊόν μόδας είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση και η πτώση. Τα στάδια αυτά που διανύει το προϊόν επηρεάζουν και τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος marketing όπως την τιμή, το promotion και τα σημεία διανομής, όπως έχει περιγραφεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης, σχετίζονται άμεσα και με το είδος των καταναλωτών που θα στοχεύσουν οι εταιρίες κάθε φορά, σε κάθε στάδιο. Πιο συγκεκριμένα το αγαθό, μία νέα τάση, μία πρωτοποριακή collection, εισάγεται στην αγορά σε υψηλή τιμή, σε μπουτίκ πολυτελείας και απευθύνονται στους innovators.

Σε αυτό το στάδιο η διαφήμιση και γενικότερα κάθε δραστηριότητα προβολής έχει ουσιαστικά το ρόλο του να κάνει γνωστό το προϊόν και να αυξήσει τα επίπεδα brand-awareness. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι πολύ σημαντικό στον κλάδο της μόδας διότι μπορούν οι εταιρίες πολύ γρήγορα να πάρουν feedback πληροφορίες από τη συμπεριφορά των innovators και να κάνουν κάποιες τυχούσες βελτιώσεις που απαιτούνται. Στο επόμενο βήμα το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της ανάπτυξης όπου το υιοθετούν αρχικά οι early adopters και στη συνέχεια οι early majority. Η τιμή του είναι ελαφρώς μειωμένη και ίσως πωλείται και σε άλλα καταστήματα, χαμηλότερο prestige, η φήμη του έχει αρχίσει να διαχέεται σε πιο ευρύ κοινό. Στη συνέχεια το προϊόν πωλείται σε περισσότερα σημεία διανομής, αγοράζεται από αυτούς που αποτελούν την late majority, δηλαδή έχει εξαπλωθεί στο ευρύ κοινό και το προϊόν από το στάδιο της ωρίμανσης που βρίσκεται κινείται στο στάδιο της πτώσης όπου η τιμή του είναι ιδιαίτερα χαμηλή, έχει υιοθετηθεί από τους laggards και τείνει να εξαφανιστεί ως τάση. (Rath, P., κ.ά, 2012: 32-36)

2.4.2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Στον τομέα της μόδας η τιμολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αφού ληφθούν υπόψη οι στόχοι της εταιρίας. Σημαντικό είναι εδώ, η ίδια η εταιρία να γνωρίζει ακριβώς το κοινό των καταναλωτών στο οποίο απευθύνεται αλλά και τις ανάγκες και τις επιθυμίες του έτσι ώστε να ακολουθήσει την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική.

Η τιμολόγηση στον τομέα της μόδας πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητάς του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική αξία). Ρόλο παίζει κυρίως αν το προϊόν είναι γνωστού σχεδιαστή ή όχι (label ή non-label), σε ποια κατηγορία ανήκει (υψηλή ραπτική, ready to wear, mass market), τι ζήτηση αναμένεται να υπάρχει, ποιο το κόστος του προϊόντος αλλά και ποιος ο ανταγωνισμός του.

Ένα πρώτο, λοιπόν, κριτήριο για την τιμολόγηση ρούχων ή άλλων προϊόντων μόδας είναι το brand name. Το όνομα ή η φίρμα που φέρει πάνω του το εκάστοτε προϊόν, του προσδίδει ταυτόχρονα ένα άλλο κύρος και μια δύναμη που φαίνεται, κυρίως, στην τιμή. Αυτός είναι ο λόγος που ένα παντελόνι jean Dsquared κοστίζει 400€ ενώ, ένα αντίστοιχο Zara κοστίζει 50€ (Rath, P., κ.ά, 2012: 38-39)

Δεύτερο κριτήριο αποτελεί το είδος του ρούχου, σε ποια κατηγορία, δηλαδή, αυτό ανήκει. Είναι ευνόητο πως ένα φόρεμα γνωστού σχεδιαστή ή μια φούστα από γνωστό οίκο μόδας θα έχει άλλες προοπτικές στην τιμή από άλλα, αντίστοιχα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.

Τρίτο κριτήριο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η αναμενόμενη ζήτηση των νέων προϊόντων. Αυτό σχετίζεται κυρίως με τους σταθερούς πελάτες που έχει η κάθε εταιρία και την διάθεσή τους για επαναλαμβανόμενες αγορές.

Επόμενο κριτήριο είναι το κόστος παραγωγής των προϊόντων. Όπως είναι αναμενόμενο, κάθε επιχείρηση πρέπει να βγάζει κέρδος και δεν μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα της κάτω από το κόστος παραγωγής τους. Επομένως, η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα.

Το τελευταίο βασικό κριτήριο για σωστή τιμολόγηση είναι ο ανταγωνισμός στην αγορά. Παρόμοια προϊόντα θα πρέπει να τιμολογούνται στα ίδια επίπεδα προκειμένου να υπάρχει μια ισορροπία στην αγορά αλλά και κέρδος στις επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσουμε ότι ο ανταγωνισμός έγκειται μόνο σε προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και όχι σε διαφορετική. Έτσι, δεν μπορούμε να κάνουμε σύγκριση ενός φορέματος υψηλής ραπτικής με ένα άλλο

μαζικής παραγωγής Στο στάδιο αυτό, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα εφόσον η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο στην αγοραστική διαδικασία. (Rath, P., κ.ά, 2012: 38-39)

2.4.3. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η διανομή ασχολείται με την εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης όπως, επίσης, και με τη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται. Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα όταν και όπου τα χρειάζονται, σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση. Οι χώροι αυτοί θα πρέπει να είναι αντίστοιχοι των ρούχων που θα κληθούν να φιλοξενήσουν. Τα καταστήματα, δηλαδή, που οι πελάτες θα αγοράσουν τελικά τα προϊόντα που επιθυμούν θα πρέπει να είναι ανάλογα με τις κατηγορίες των προϊόντων αλλά και με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. (Rath, P., κ.ά, 2012: 40-43)

Η διανομή όμως, δεν ασχολείται αποκλειστικά με το τελικό σημείο πώλησης αλλά περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της εταιρίας. Η ταχύτητα, επίσης, των δικτύων διανομής σε έναν χώρο που αλλάζει και εξελίσσεται τόσο γρήγορα όσο αυτός της μόδας, θα πρέπει να είναι αντίστοιχη, όπως άλλωστε και η οργάνωσή τους.

Τέλος, βασικό κριτήριο για τη διανομή είναι το περιβάλλον των καταστημάτων που επισκέπτεται ο κόσμος για να κάνει τα ψώνια του αλλά και ο κόσμος που συναναστρέφεται μέσα σε αυτό. Με τον όρο “atmospherics” προσπάθησε πρώτος ο Kotler (1973) να αποτυπώσει την αξία και την επίδραση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το περιβάλλον, υποσυνείδητα, επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τους καταναλωτές, ενώ, ο χώρος, η διακόσμηση, η αισθητική στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο κοινωνικός παράγοντας επίσης, παίζει τον ρόλο του. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί, πρόθυμοι, εξυπηρετικοί ώστε να δημιουργούν ένα όμορφο κλίμα. Έρευνα έχει δείξει ότι ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές επιστρέφουν σε ένα

κατάστημα για νέες αγορές (τακτικοί πελάτες) είναι οι εξυπηρετικοί πωλητές που κρατάνε ικανοποιημένους πελάτες. (Rath, P., κ.ά, 2012: 40-43)

2.4.4. Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Η προώθηση (promotion) ως το τέταρτο P του μάρκετινγκ, έχει μετονομαστεί σε επικοινωνία του μάρκετινγκ.

Προώθηση προϊόντων μόδας είναι η δράση που αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με σκοπό να ενθαρρύνει την πώληση ενός ενδύματος ή άλλου προϊόντος στο κοινό της. Βασικοί στόχοι της προώθησης είναι η παρουσίαση πληροφοριών για το προϊόν ώστε να γίνει γνωστό, η αύξηση της ζήτησης και η διαφοροποίηση αυτού από άλλα όμοια αγαθά. Η προώθηση παίρνει συνήθως τη μορφή *διαφημίσεων*, ενώ και οι *δημόσιες σχέσεις* παίζουν βασικό ρόλο.

Θεμελιώδης αξία για την προώθηση και παρουσίαση του εκάστοτε προϊόντος στον καταναλωτικό κόσμο, η διαφήμιση αποτελούσε ανέκαθεν και θα συνεχίσει να αποτελεί την αποδοτικότερη «μυστική» φόρμουλα επικοινωνίας. Μιλώντας για διαφήμιση, αναφερόμαστε στη διαδικασία γνωστοποίησης και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό επί πληρωμή.

Η διαφήμιση στον τομέα της μόδας μπορεί να γίνει με τρεις βασικούς τρόπους. Ο πρώτος και δημοφιλέστερος τρόπος είναι ο *έντυπος*. Περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες περιλαμβάνονται εδώ. Ο δεύτερος είναι η *τηλεοπτική διαφήμιση* (απορρίπτουμε το ραδιόφωνο μιας που στη μόδα η εικόνα παίζει πρωταρχικό ρόλο). Και ο τρίτος είναι ο *διαδικτυακός*, ο οποίος έχει αρχίσει να εξαπλώνεται τα τελευταία χρόνια. (Diamond, J., 2011: 56-58)

Κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει γνωστό και αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Προκειμένου να προσελκύσει όσους περισσότερους καταναλωτές μπορεί ένας οίκος μόδας χρησιμοποιεί στις τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις προσωπικότητες από το καλλιτεχνικό στερέωμα. Μοντέλα και ηθοποιοί, πληρώνονται υπέρογκα ποσά για να πρωταγωνιστήσουν σε καμπάνιες μεγάλων οίκων και να ανεβάσουν τις πωλήσεις στα ύψη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση του αρώματος Chanel No 5, στην οποία πρωταγωνιστούσε η Nicole Kidman και πληρώθηκε 3 εκατομμύρια ευρώ για 4 λεπτά που διαρκούσε η διαφήμιση.

Οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε ένα σωρό διαφημιστικά μηνύματα. Τα προϊόντα των διαφημίσεων αυτών είναι απλές εικόνες που ανταγωνίζονται τα υπόλοιπα προϊόντα στην προσοχή των καταναλωτών. Για να κάνει μια διαφήμιση την απαραίτητη εντύπωση πρέπει να προσελκύσει το κοινό της και να διευκολύνει τις τρεις διαδικασίες της ανθρώπινης μνήμης που είναι η κωδικοποίηση, η αποθήκευση και η ανάκληση. Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει για να το πετύχει αυτό είναι: η *ελκυστικότητα*, η *σαφήνεια*, η *αμεσότητα*, η *ικανότητα να διατηρείται στη μνήμη*, η *αξιοπιστία* και η *διαφάνεια*. (Diamond, J., 2011: 56-58)

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, στην οποία επενδύονται μεγάλα ποσά προκειμένου η φίρμα να δώσει στο κοινό μια αίσθηση οικειότητας, που θα το επηρεάσει αργότερα να την προτιμήσει. Το 2004 οι Dolce&Gabbana διέθεσαν για την καμπάνια τους στον τύπο πάνω από 24 εκατομμύρια ευρώ μόνο για την Ιταλία, με μέσο κόστος ανά εμφάνιση 5 χιλιάδες ευρώ. Τα τελευταία χρόνια όλο και αυξάνονται τα ποσά που ξοδεύουν οι εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως. Όσον αφορά τη διαφήμιση, χαρακτηριστικά είναι τα λόγια του John Wanamaker, ιδρυτή επιτυχημένης αλυσίδας καταστημάτων, ο οποίος δήλωσε «Γνωρίζω ότι τα μισά χρήματα που ξοδεύω για διαφήμιση πάνε χαμένα, αλλά ποτέ δεν μπορώ να καταλάβω ποια ακριβώς».

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν, επίσης, τμήμα της προώθησης. Σκοπός τους είναι να επικοινωνήσουν με το κοινό και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Εξίσου σημαντικός στόχος είναι να χτίσουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με όλα τα κομμάτια της αλυσίδας του μάρκετινγκ, από τους παραγωγούς και τους προμηθευτές, μέχρι τα μέσα ενημέρωσης και τους τελικούς καταναλωτές. Άξια προσοχής είναι η σημασία των δημοσιογράφων στον τομέα της μόδας. Η επιρροή τους είναι τόσο μεγάλη που εύλογο είναι το ερώτημα αν τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν ή αν, τελικά, δημιουργούν τις τάσεις της μόδας. (Diamond, J., 2011: 56-58)

Απώτερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η διατήρηση της θέσης στην αγορά και η προώθηση των πωλήσεων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της εταιρίας και του κοινού της.

2.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ FASHION BLOGS ΚΑΙ ΤΩΝ FASHION SHOWS ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Fashion Blogs

Άξια αναφοράς είναι η σημασία των blogs την εποχή που διανύουμε. Τον τελευταίο καιρό, πολύ κουβέντα γίνεται γύρω από τα blogs (σύνθετη λέξη από τις δύο web + log = blog), όρος που στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί σαν ιστολόγιο. Πρόκειται, για ιστοσελίδες, οι οποίες ανανεώνονται συχνά (συνήθως σε καθημερινή βάση) και σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα πχ τη μόδα (fashion blogs). Συνήθως, έχουν τη μορφή ημερολογίου του δημιουργού τους εκφράζοντας, έτσι, τα ενδιαφέροντα και την καθημερινότητά του, όπως επίσης και την άποψή του ή τα κοινωνικά του σχόλια για θέματα της επικαιρότητας. (Hond, D' J., 2010: 21-22)

Ξεκίνησαν δειλά δειλά το 2002 και από τότε οι bloggers είναι οι σταρ της νέας εποχής. Θεωρούνται VIP, λαμβάνουν προσκλήσεις για πριβέ εκδηλώσεις μόδας, φωτογραφίζονται για τις καμπάνιες μεγάλων οίκων, βλέπουν το όνομά τους στις λίστες με τους ανθρώπους που επηρεάζουν περισσότερο τον πλανήτη.

Ένα βασικό θετικό των blogs είναι ότι είναι άμεση πηγή πληροφόρησης. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν οι Lazaro Hernandez και Jack McCollough (σχεδιαστές και ιδρυτές του οίκου μόδας Proenza Schouler) «παλιότερα, έπρεπε να περιμένουμε τρεις ή τέσσερις μέρες για να πάρουμε μία κριτική της συλλογής μας, ενώ τώρα, υπάρχει άμεση ανταπόκριση, σχεδόν στιγμιαία». Επιπροσθέτως, το ότι είναι ένα προϊόν που είναι διαθέσιμο ανά πάσα ώρα και στιγμή, μιας που βρίσκεται στον υπολογιστή σου και έχεις τη δυνατότητα να το εκμεταλλευτείς όλες τις ώρες, αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα. (Hond, D' J., 2010: 21-22)

Fashion Shows

Οι δημιουργίες των σχεδιαστών παρουσιάζονται στις επιδείξεις μόδας (fashion shows), όπου εμφανίζονται οι νέες τάσεις και trends της επόμενης σεζόν. Λαμβάνουν χώρα 6 μήνες πριν την έναρξη της σεζόν στις εβδομάδες μόδας (fashion weeks) που πραγματοποιούνται 2 φορές το χρόνο.

Τα fashion shows είχαν πάντοτε μια αίγλη και είναι από τα σημαντικότερα γεγονότα στον κλάδο της μόδας. Αποκτούν πάντα μεγάλη έκταση και διασημότητα. Αυτό οφείλεται στα εκκεντρικά ρούχα που παρουσιάζονται, στον τρόπο της παρουσίασης αυτής, στις ιδέες που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές προκειμένου να

πρωτοτυπήσουν, να εντυπωσιάσουν, να συζητηθούν. Ένας ακόμα λόγος που τα shows είναι τόσο δημοφιλή είναι και οι προσκεκλημένοι. Επώνυμοι celebrities, μοντέλα, ηθοποιοί είναι όλοι παρόντες, όπως επίσης και μεγάλα κεφάλαια της μόδας (η Anna Wintour, editor-in-chief της αμερικάνικης Vogue, είναι πάντα στην πρώτη σειρά). (Hond, D' J., 2010: 21-22)

Σημαντική θα ήταν να αναφέρουμε και μια καινοτομία των δύο τελευταίων χρόνων που ήρθε από τον Tommy Hilfiger. Ο αμερικανός σχεδιαστής χρησιμοποιεί το δικής του έμπνευσης Social Concierge μια υπηρεσία που προσφέρει στους επαγγελματίες τους Τύπου και τους bloggers σχεδόν σε ζωντανό χρόνο ό,τι φωτογραφικό υλικό έχουν ανάγκη για τα ψηφιακά μέσα τους. Το social concierge αποτελείται από μια μικρή στρατιά από ανθρώπους του οίκου που βρίσκονται παντού και μπορούν να φωτογραφίζουν τις εντελώς προσωπικές σου παραγγελίες.

«Υπήρξε μια εποχή, όχι και τόσο παλιά, που οι επιδείξεις μόδας γίνονταν κεκλεισμένων των θυρών και έκαναν έξι μήνες να φτάσουν στον καταναλωτή. Οι ψηφιακές πρωτοβουλίες μας, υπογραμμίζουν τη διαφορά ανάμεσα στο πώς ήταν κάποτε τα fashion shows και πώς οργανώνονται σήμερα» λέει ο Tommy Hilfiger, που εδώ και δύο σεζόν μπορεί να ανακηρυχθεί ο βασιλιάς της ψηφιακής επικοινωνίας των Εβδομάδων Μόδας. (Hond, D' J., 2010: 21-22)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα social media εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στο χώρο του διαδικτύου ήδη από το 1994. Στόχος των πρώτων υβριδικών σελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης ήταν η υποστήριξη διάδρασης των χρηστών τους μέσω chat rooms και ατομικών ιστοσελίδων στις οποίες μπορούσαν να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν προσωπικές σκέψεις, ιδέες και πληροφορίες. Οι καταχωρήσεις σε αυτές τις ατομικές ιστοσελίδες βασίζονταν σε χρήση εργαλείων δημοσίευσης στον Παγκόσμιο Ιστό, γεγονός που αποτέλεσε τον προάγγελο των Ιστολογίων. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Σε μια επέκταση των μέχρι τότε πρακτικών, νέοι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Classmates.com, SixDegrees.com), έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στη δικτύωση των χρηστών τους, χρησιμοποιώντας τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους. Πλέον, ο κάθε συμμετέχοντας στην υπηρεσία είχε την δυνατότητα να καθορίσει ένα προσωπικό «προφίλ» καθώς και μια «λίστα φίλων» με τους οποίους μπορούσε να ανταλλάξει άμεσα μηνύματα. Οι υπηρεσίες αυτές για πρώτη φορά συγκεντρώθηκαν στον καινοτομικό ιστότοπο SixDegrees.com το 1997, οποίος όμως δεν κατάφερε να επιζήσει και τρία χρόνια αργότερα διέκοψε τη δραστηριότητά του. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Παράλληλα, με την πρώτη ενοποιημένη προσπάθεια Υπηρεσίας Κοινωνικής Δικτύωσης και μεταξύ του 1999 και 2001, αναπτύχθηκαν δυο διαφοροποιημένες υπηρεσίες που βασίζονταν σε δεσμούς εμπιστοσύνης: α) μεταξύ καταναλωτών σχετικά με προϊόντα (Epinions.com) και β) μεταξύ φίλων (Friendster.com) αντίστοιχα. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Οι καινοτομίες που προσέφεραν συμπεριελάμβαναν μεταξύ άλλων την προβολή των δεσμών φιλίας μεταξύ των χρηστών, ενώ παράλληλα υποστήριζαν λειτουργίες διαχείρισης περιεχομένου και διασυνδέσεων με τρίτους χρήστες.

Λίγα χρόνια αργότερα μεταξύ 2002 και 2004, εμφανίστηκαν τρεις Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης (Friendster.com, MySpace, Bebo) που έκτοτε αποτέλεσαν τη δημοφιλέστερη περίπτωση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Αυτά στάθηκαν και αφορμή να καταστούν προσφιλείς οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης στη μαζική πλειοψηφία των διαδικτυακών χρηστών, σε βαθμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν σε

επισκεψιμότητα (MySpace) ακόμα και την Ιστοσελίδα της μηχανής αναζήτησης της Google. (Tuten Tracy, 2016: 23-27)

Το 2004 δημιουργήθηκε το Facebook, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξή του ήταν το ίδιο γρήγορη. Το 2006 ήταν η χρόνια που το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων, και απευθύνθηκε στο σύνολο των διαδικτυακών χρηστών ελεύθερα, δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα ενσωμάτωσης add-on εφαρμογών που είχαν αναπτυχθεί από τρίτους εκτός υπηρεσίας. Παράλληλα η υπηρεσία παρείχε τη δυνατότητα σχηματισμού ατομικών κοινωνικών δικτύων, διασυνδέοντας έτσι πέρα από χρήστες και Κοινωνικά Δίκτυα μεταξύ τους. Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι Ιστότοποι Κοινωνικής Δικτύωσης καθίστανται οι ταχύτερα και μαζικότερα αναπτυσσόμενες ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό, χωρίς να γνωρίζουν γεωγραφικά σύνορα.

3.2. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.2.1. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την αύξουσα αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι «Παγκοσμιοποίηση». Σχεδόν καμία κοινωνία δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Ακόμα και στις πλουσιότερες κοινωνίες όλοι εξαρτώνται από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος ανάγονται σε παγκόσμια κλίμακα. Οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χώρο και χρόνο. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν δυνατή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που θα ήταν αδιανόητοι παλαιότερα. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που από τη μια μεριά δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν τη δύναμη που τις προωθεί, μεταβάλλουν τη μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Οι περισσότεροι νέοι σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνουν σε μια χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνουν σε μια άλλη για σπουδές.

Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός εργάζεται σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του. Εν γένει, οι άνθρωποι των

νεότερων γενεών γίνονται παγκόσμιοι πολίτες, οι οποίοι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ζωής τους έχουν, συνήθως, αλλάξει αρκετούς τόπους διαμονής και έχουν βρεθεί σε πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας .

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ το κοινωνικό δίκτυο ενός ανθρώπου στις προηγούμενες δεκαετίες περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στο χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από τη σχολική ηλικία και για τους άνδρες από τη στρατιωτική θητεία, σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Κατά συνέπεια οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον κοινό «χώρο συνεύρεσης». Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως η δημιουργία αυτού του κοινού χώρου συνεύρεσης ακολουθεί δυο διαφορετικές πορείες.

3.2.2. Ο ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Στην ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει αποφασιστικά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η μετακίνηση μιας ολοένα μεγαλύτερης μάζας ανθρώπων στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, τα βεβαρημένα ωράρια, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος σε μια κοινωνία που τρέχει με πρωτοφανείς ρυθμούς και η απομόνωση είναι από τα βασικότερα αίτια που ευνοούν την ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

Όταν πολλοί άνθρωποι περνούν 12 με 16 ώρες καθηλωμένοι μπροστά σε μια οθόνη υπολογιστή, το μοναδικό τους διάλειμμα και η μοναδική τους κοινωνική αλληλεπίδραση είναι η επικοινωνία μέσω του ίδιου του υπολογιστή. Η αρχή έγινε με τη χρήση του email, έναν ασύγχρονο και απόμακρο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια με τη διάδοση των εφαρμογών instant messaging (στιγμιαία μηνύματα) και τη δημιουργία chat rooms η επικοινωνία έγινε πιο προσωπική και πιο άμεση. Ακολούθησαν τα ιστολόγια και καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε ένα κύκλο ανθρώπων και τέλος με τη σειρά τους οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπου μεγάλο μέρος του κοινωνικού δικτύου ενός ανθρώπου εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή η οποία είναι και το εργαλείο της δουλειάς.

Για την πλειοψηφία των ανθρώπων σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Οι αγορές έχουν μετατραπεί σε μεγάλο βαθμό σε ηλεκτρονικές, η ενημέρωση είναι ένας σελιδοδείκτης (bookmark) ενός portal ειδήσεων και οι εγκυκλοπαιδείες έχουν μετατραπεί σε φόρμες αναζήτησης. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την κοινωνική ζωή του ανθρώπου - οι φίλοι, οι παλιοί συμμαθητές και ο κοινωνικός περίγυρος ενός ατόμου εμφανίζεται μέσα σε ένα παράθυρο του φυλλομετρητή (browser). (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

3.2.3. ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Πέρα από τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και τους κοινωνικούς παράγοντες που αναφέρθηκαν προηγούμενα, υπάρχουν και οικονομικά αίτια, τα οποία συντελούν στην ταχύτατη ανάπτυξη των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης. Το σημαντικότερο, ίσως, από αυτά είναι τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε σελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σε αυτούς τους ιστότοπους. Το γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης προϊόντων τόσο επικερδή, είναι ότι πρόκειται για ένα είδος πολύ καλά στοχευμένης διαφήμισης. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» εννοούμε πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση προβάλλεται σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό. Ουσιαστικά, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως από εταιρίες – μετόχους των εταιριών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες «καταγράφουν» τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρίες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό αποφέροντας, ταυτόχρονα, κέρδη στις εταιρίες στις οποίες ανήκουν οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στον ιστότοπο του Facebook, υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία μπορεί να δηλώσει κανείς την επιχείρησή του και το απευθυνόμενο κοινό του και στη συνέχεια να εμφανίζεται η διαφήμιση του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων. (Κιτρίδης, Δ., 2014: 67-70)

Η στοχευόμενη διαφήμιση και κατ' επέκταση η απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους βασικούς λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρίες επενδύουν σημαντικά ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η εξαγορά μεριδίου του Facebook και του YouTube, έναντι υπέρογκων χρηματικών ποσών, από τις εταιρίες κολοσσούς, στηρίζουν αυτούς τους

ιστότοπους καθιστώντας τους ραγδαία εξελισσόμενους κλάδους. Το τελευταίο ενισχύεται και από το γεγονός ότι η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί το επόμενο βήμα στον τομέα της προώθησης προϊόντων, καθώς αντί αυτά να προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών σποτ σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων, προβάλλονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι η μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων, η οποία κατά συνέπεια προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών που στηρίζουν την εξέλιξη τους. (Κιτριδής, Δ., 2014: 67-70)

3.3. Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Τα Social Media κυριαρχούν στον χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, και είναι απόρροια αυτού που ονομάζουμε Web 2.0, η δεύτερη δηλαδή, γενιά του διαδικτύου στην οποία ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στη δημοσίευση περιεχομένου αλλά και στη διαδραστικότητα με το δημοσιευμένο περιεχόμενο ή άλλους χρήστες.

Εκτός από το Facebook, υπάρχουν δεκάδες ακόμα δημοφιλή Social Networking sites όπως Friendster, LinkedIn, Twitter, Hi5, orkut, Kontain και η λίστα συνεχίζεται και μεγαλώνει καθημερινά. Το κάθε δίκτυο –συνήθως - προσπαθεί να διαφοροποιηθεί σε κάποιες λεπτομέρειες και να προσφέρει κάποια ξεχωριστή υπηρεσία (αυτό που κάποιοι θα ονόμαζαν USP) κάνοντάς το πιο δημοφιλές σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών (Τι είναι τα Social Media;, 2009, <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>).

Για παράδειγμα, το Multiply πλασάρεται ως ‘family friendly’, το MySpace δίνει μεγάλη ελευθερία στη δημιουργία προφίλ κάνοντάς το περισσότερο μια προσωπική ιστοσελίδα και πάει λέγοντας. Αντίστοιχα, έχουν αναπτυχθεί και social networks που στοχεύουν γεωγραφικά και όχι δημογραφικά όπως το StudiVZ και το Areapal.

Κάτι ξεχωριστό, είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Ning, το οποίο προσφέρει μια πλατφόρμα (που μοιάζει λειτουργικά με αυτή του Facebook) στην οποία μπορείς να δημιουργήσεις το δικό σου εξειδικευμένο social network χωρίς να απαιτείται γνώση προγραμματισμού.

· Τα **“blog”** είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blog είναι μια

μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας (Dr. Thomas, 2005: 1-2). Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας.

- Τα **Media Sharing** είναι δίκτυα στα οποία μπορούμε να δημοσιεύσουμε και να μοιραστούμε αρχεία φωτογραφιών, video και audio. Το flickr είναι ο κατεξοχήν τόπος για τα φωτογραφικά άλμπουμ μας ενώ το youtube έχει γίνει σχεδόν συνώνυμο στη συνείδησή μας με τη λέξη video. Τα συγκεκριμένα δίκτυα συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλες εφαρμογές να επικοινωνήσουν μαζί τους (API) μέσω διαδικτύου, με αποτέλεσμα να μπορούμε εύκολα να δημοσιεύουμε ένα video από το youtube στο facebook ή ένα φωτογραφικό άλμπουμ από το flickr στο blog μας. (Τι είναι τα Social Media;, 2009, <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>).

- Μέσω των **Social Bookmarking / Social News** δίνεται η δύναμη στους χρήστες να αξιολογήσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο που θεωρούν αξιόλογο ή σημαντικό. Δίκτυα όπως το Delicious, Digg και Reddit μας δίνουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουμε κάποιο άρθρο που θεωρούμε ενδιαφέρον στα bookmarks μας και να το αξιολογήσουμε σε κάποιες κατηγορίες (tags), κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν.

Τα social media αποτελούν ένα καθημερινό τεράστιο όγκο περιεχομένου που κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, με πολύ μεγάλες δυνατότητες σχεδόν για οποιοσδήποτε ανάγκες. Εκτός από την πλάκα ή την επικοινωνία που μπορεί να θέλει κάποιος να κάνει με τους φίλους του οπουδήποτε στον κόσμο, μπορεί να προσφέρει πληροφόρηση και δικτύωση για συνεργασία σε επιστήμονες, προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών (Τι είναι τα Social Media;, 2009, <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>).

Αν το εξετάσουμε σε αυστηρά επιχειρηματικό επίπεδο, η δύναμη που δίνεται στον καταναλωτή είναι τεράστια. Οι πηγές ενημέρωσης και επιρροής δεν είναι μόνο τα MME αλλά και οι διαδικτυακοί φίλοι ή ακόμα και άγνωστοι που είχαν μια εμπειρία με κάποια υπηρεσία ή προϊόν και το ανέφεραν στο facebook, twitter ή σε κάποιο σχόλιο ενός blog.

Τα Social Media θα αποκτούν σταδιακά συνεχώς μεγαλύτερο μερίδιο της ενημέρωσης, επικοινωνίας και επομένως επιρροής μας. Το Google, ήδη εδώ και λίγες μέρες περιλαμβάνει στα αποτελέσματα αναζήτησης τα μεγάλα social networks

(Facebook, Twitter) ενώ σύντομα στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεών μας θα τοποθετεί και αποτελέσματα από τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων που συμμετέχουμε. (Τι είναι τα Social Media;, 2009, <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>).

3.4. ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ SOCIAL MEDIA

3.4.1. FACEBOOK

Το Facebook είναι χώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά (Τι είναι το Facebook, 2009, <http://www.snsagency.gr/about/facebook/>).

Οι χρήστες του Facebook μπορούν να εγγραφούν σε αυτό καταχωρώντας προσωπικά στοιχεία όπως επίθετα, ηλεκτρονική διεύθυνση, ηλικία, κ.λπ. Σ' αυτόν τον χώρο μπορούν άτομα από οποιαδήποτε χώρα να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εικόνες, βίντεο, μουσική και ό, τι άλλο επιθυμούν χωρίς εμπόδια. Η εγγραφή είναι δωρεάν και δημιουργείται μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Τα μέλη διατηρούν λίστα φίλων τους οποίους έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν, να προσκαλέσουν ή να αποδεχτούν/αρνηθούν τη “φιλία” τους.

Το Facebook παρέχει στα μέλη του και μία σειρά ψυχαγωγικών εφαρμογών όπως τεστ προσωπικοτήτων, νοημοσύνης, ικανοτήτων καθώς και παιχνίδια ή υπηρεσίες προσομοίωσης της πραγματικότητας, εικονικές φάρμες, κατοικίδια, εικονικές οικογένειες, τα οποία είναι πολύ δημοφιλή. Μέσω του facebook δίνεται η δυνατότητα συνομιλίας σε ζωντανό χρόνο με όλους τους facebook-φίλους, με την προϋπόθεση βέβαια να είναι κι οι δυο πλευρές ταυτόχρονα συνδεδεμένες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν και μπορεί κανείς να προσφέρει δώρα (ηλεκτρονικά), ν' αφιερώσει τραγούδια, να κεράσει ποτά κ.ο.κ στους φίλους του για

τα γενέθλιά τους (υπάρχει ειδική ειδοποίηση) στη γιορτή τους ή έτσι απλά (Σιδέρη, Μ. 2010: 25-28).

Επίσης, μέσω του facebook μπορούμε να φτιάξουμε:

- Page
- Events
- Check in spots
- Facebook advertising

Page

Στο facebook μπορούμε να φτιάξουμε σελίδα (page) για την επιχείρηση, να την κοινοποιήσουμε δημιουργώντας fans που με τη σειρά τους την κοινοποιούν στην δική τους κοινότητα, στους δικούς τους φίλους δηλαδή.

Η διαφορά του page με το profile είναι ότι το page είναι σελίδα που δεν αναφέρεται σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε μια επιχείρηση. Έτσι επιτρέπει να έχουμε πολλούς διαχειριστές και όχι μόνο ένα όπως στην περίπτωση του profile.

Επίσης σημαντικό είναι ότι στο Page μπορούμε να βάλουμε όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και να την τοποθετήσουμε στο χάρτη για να μπορούν όλοι να δουν που βρίσκεται η επιχείρηση και να μπορούν να την επισκεφτούν ή ακόμα και να την κοινοποιήσουν στο δικό τους profile για να το δουν οι δικοί τους φίλοι ή να κάνουν check in με το smart phone.

Check in spot

Το Check in είναι μια δυνατότητα που έχουν οι χρήστες του facebook μέσω του smart phone να κοινοποιούν στους φίλους τους την τρέχουσα τοποθεσία τους. Κάνοντας check in σε ένα μέρος αυτομάτως στην οθόνη του κινητού των φίλων τους εμφανίζεται ένα pop up μήνυμα που λέει ότι ο τάδε βρίσκεται στην τάδε τοποθεσία η στο τάδε μαγαζί.

Events

Ανάλογα την επιχείρηση και τις δραστηριότητες το facebook δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν events. Ένα event λοιπόν που επρόκειτο να γίνει κοινοποιείται στους θαυμαστές της σελίδας (page) της επιχείρησης, δίνοντας τη δυνατότητα να προσκληθούν οι «φίλοι» σε αυτό το event.

Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα ενημέρωσης από το facebook για τον αριθμό των προσκεκλημένων αλλά και το ποιοι έχουν δηλώσει ότι θα παραβρεθούν, ποιοί ίσως παρευρεθούν και ποιοι όχι.

Facebook advertising

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook:

- § Στοχευμένη προσέγγιση των υποψήφιων πελατών
- § Δημιουργία μια κοινότητας γύρω από την επιχείρηση
- § Μετατροπή των νέων διασυνδέσεων σε πωλήσεις
(<http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook)

3.4.2. TWITTER

Το twitter, αν και social network όπως το facebook, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό. Το twitter, είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία αποστολής σύντομων μηνυμάτων, που επιτρέπει να στέλνουμε σε πολλαπλούς παραλήπτες, ένα μήνυμα. Αντίστοιχα, λαμβάνουμε από άλλα άτομα που "παρακολουθούμε", τα σύντομα μηνύματά τους, που αποστέλλουν αυτοί στους πολλαπλούς αποδέκτες τους.

Το twitter λειτουργεί εξίσου απλά. Ο χρήστης δημιουργεί ένα λογαριασμό με το ψευδώνυμό του και τα πραγματικά στοιχεία του. Φίλοι του ή άτομα που ενδιαφέρονται για εκείνον, τον βρίσκουν, είτε μέσω αυτού, είτε μέσω ενημέρωσής τους, άμεσα ή έμμεσα. Έτσι, μπορούν να τον κάνουν follow: δηλαδή θα είναι οι παραλήπτες των σύντομων μηνυμάτων (μέχρι 140 χαρακτήρες). Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να λαμβάνει τα μηνύματα των φίλων του, ή κοινώς των ατόμων που έχει κάνει follow. Με το που εγγραφεί κάποιος, δηλώνει ένα username, πχ coolwebgr Έτσι, αποκτά μία σελίδα με url: <<http://www.twitter.com/coolwebgr>>. Σε αυτή τη σελίδα, υπάρχει καταγεγραμμένη όλη η δραστηριότητα.



Λέξεις και όροι που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Twitter είναι οι ακόλουθοι:

Tweet = είναι το μήνυμα που στέλνεται στους φίλους του χρήστη που τον ακολουθούν.

Following = είναι αυτοί που ακολουθούν τον χρήστη και λαμβάνουν τα μηνύματά του.

Followers = είναι αυτοί που ο χρήστης ακολουθεί, που λαμβάνουν τα μηνύματα - tweets του (<http://coolweb.gr/ti-einai-twitter-pos-leitourgei/> 2011. Τι είναι το Twitter και πώς λειτουργεί.).

3.4.3. YOUTUBE

Αν και όταν μιλάμε για κοινωνικά δίκτυα τα πρώτα που μας έρχονται στο μυαλό είναι το Facebook και το twitter, το YouTube είναι επίσης από τα μεγαλύτερα δίκτυα που ανεβάζει videoclips στο διαδίκτυο συγκεντρώνοντας εκατομμύρια από κόσμο παγκοσμίως. Όταν ξεκίνησε το YouTube το Φεβρουάριο του 2005 ο στόχος του ήταν να παρέχει online ψηφιακά video. Η Google αγόρασε το Youtube την επόμενη χρονιά. Η εταιρεία εκτιμά ότι κάθε λεπτό ανεβαίνουν στο διαδίκτυο 20 ώρες video.

Ανάλογα με την επιχείρηση και τους στόχους της, το YouTube μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των χώρων, των event αλλά και σε πολλές άλλες παρουσιάσεις με στόχο να γνωρίσει καλύτερα ο υποψήφιος πελάτης την κάθε επιχείρηση και να δημιουργήσει fans (<http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube).



Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα.

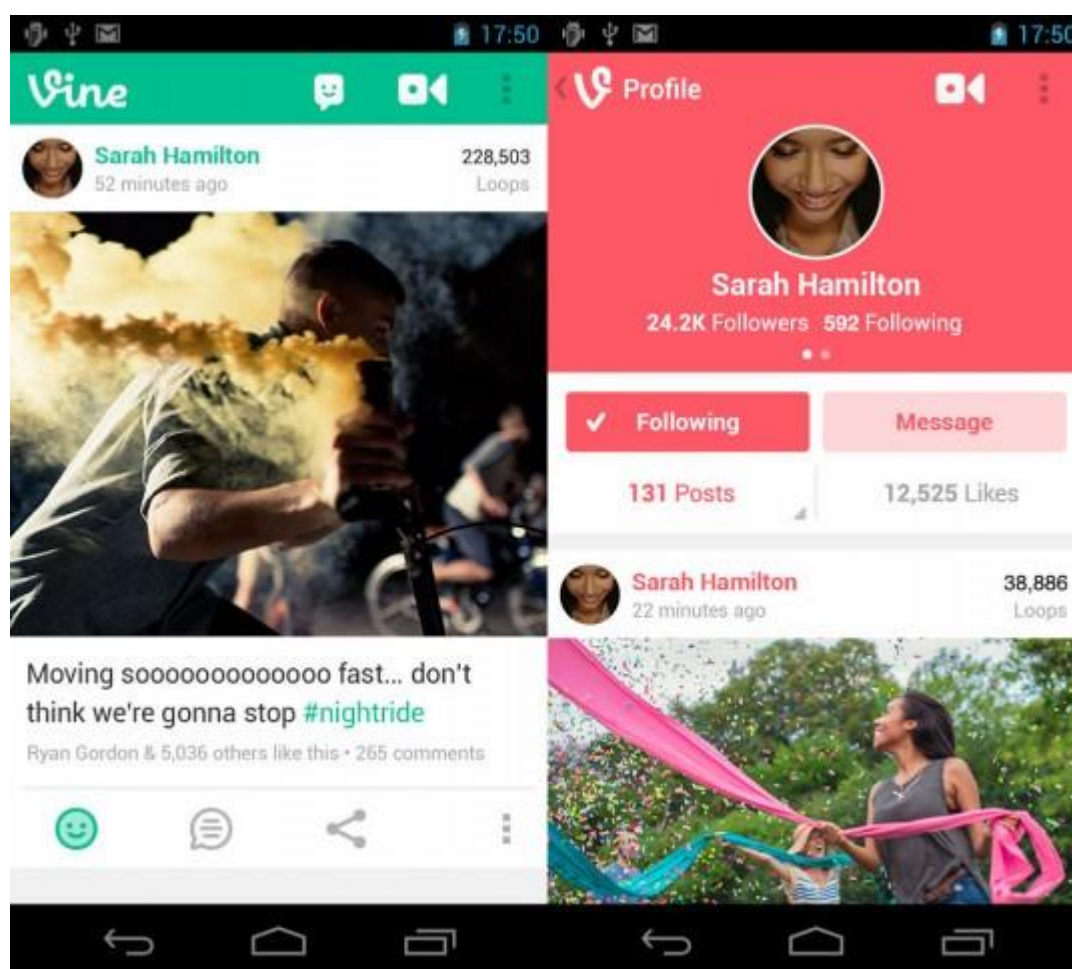
Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω. Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μια εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής (Σιδέρη, Μ, 2010: 56-57).

3.4.4. VINE

Πρόκειται για μία δημοφιλή mobile social εφαρμογή λήψης, διαμοιρασμού και επεξεργασίας βίντεο, μέγιστης διάρκειας 6 δευτερολέπτων. Ανήκει από τον Οκτώβρη του 2012 στο Twitter και είναι ο κύριος ανταγωνιστής του Instagram, το οποίο ανήκει στο Facebook. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 40 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες της εφαρμογής, σύμφωνα με μετρήσεις το καλοκαίρι του 2013.

Το Vine διαθέτει mobile εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone, καθώς επίσης και το responsive site vine.co, το οποίο μπορεί κανείς να επισκεφθεί είτε μέσω κινητής συσκευής είτε μέσω υπολογιστή.

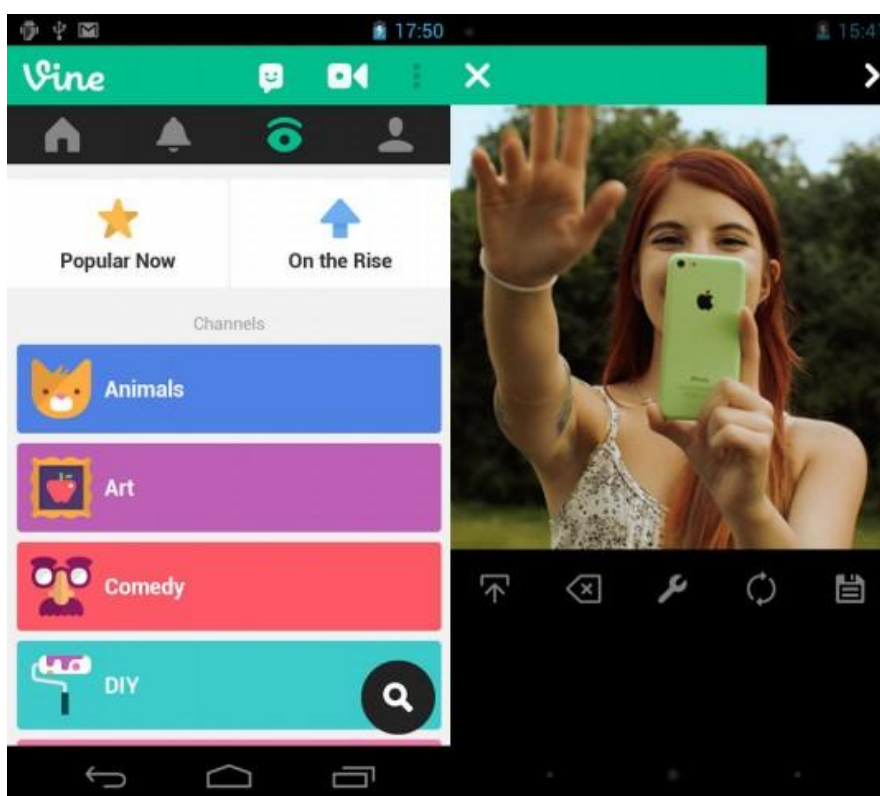


Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του προφίλ, είτε δίνοντας email και κωδικό είτε πρόσβαση στον Twitter λογαριασμό του. Ο αριθμός κινητού τηλεφώνου είναι προαιρετικός και βοηθά στην αναζήτηση του χρήστη από άλλους χρήστες, καθώς μεταξύ των άλλων το Vine επιτρέπει την αναζήτηση χρηστών μέσω της λίστας

επαφών του τηλεφώνου και μέσω όσων ακολουθεί ο χρήστης στο Twitter, εφόσον έχει λογαριασμό.

Στη συνέχεια, η αρχική σελίδα του χρήστη προβάλλει vines (βίντεο 6 δευτερολέπτων) από όσους χρήστες ακολουθεί ο χρήστης, καθώς και δημοφιλή vines τα οποία έχουν επιλεγεί από την ομάδα του Vine. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του.

Στο Vine υπάρχει ξεχωριστή επιλογή για εξερεύνηση περιεχομένου, η οποία περιέχει δημοφιλή και ανερχόμενα βίντεο βασιζόμενα στη χρονική στιγμή την οποία ο χρήστης πατάει τις επιλογές, διάφορες κατηγορίες βίντεο όπως ζώα, τέχνες, φαγητό κλπ, και τέλος δημοφιλή hashtags. Ακόμη, δηλαδή, και αν ο χρήστης δεν επιθυμεί ποτέ να δημιουργήσει τα δικά του βίντεο, μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μονάχα για να παρακολουθεί περιεχόμενο άλλων χρηστών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)



Η δημιουργία βίντεο, ξεκινά με το πάτημα του εικονιδίου της κάμερας στο πάνω μέρος της εφαρμογής (σε Android). Ο χρήστης μπορεί πατώντας παρατεταμένα την οθόνη της συσκευής του να τραβά βίντεο και να δημιουργεί αρκετά βίντεο κλιπ αφήνοντας και πατώντας ξανά την οθόνη. Όλα τα κλικ είναι επεξεργάσιμα, όπως και

η χρονική σειρά τους, καθώς το Vine διαθέτει αρκετά εργαλεία επεξεργασίας. Επίσης, είναι δυνατή η χρήση βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Τέλος, ο χρήστης μπορεί να σώσει τα βίντεο στη μνήμη της συσκευής του ή να τα διαμοιραστεί στα υπόλοιπα Social Media, όπως για παράδειγμα στο Twitter στο οποίο τα βίντεο προβάλλονται απευθείας σε κάρτα κάτω από τα tweets.

Αφήνοντας τη λήψη και επεξεργασία βίντεο, κάθε χρήστης μπορεί να κάνει **like**, να αφήσει **σχόλιο** ή να κάνει **κοινοποίηση** (revine) στα βίντεο των υπολοίπων χρηστών. Εκτός από τους αριθμούς των προηγούμενων, κάθε vine φέρει και τον αριθμό των επαναλήψεων του, δείχνοντας έτσι πόσες φορές έχει προβληθεί εντός και εκτός της εφαρμογής.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες της εφαρμογής συναντά κανείς τη λειτουργία άμεσων μηνυμάτων (VMs), τις ειδοποιήσεις και φυσικά το κλείδωμα ενός λογαριασμού για προβολή του περιεχομένου του μονάχα από τους followers του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;)

3.4.5. PINTEREST

Το **Pinterest** είναι ένα Κοινωνικό Μέσο στο οποίο κυριαρχούν οι **εικόνες**, στατικές και κινούμενες (GIF), ενώ επίσης υποστηρίζεται το βίντεο περιεχόμενο. Τον τελευταίο καιρό και με νέες λειτουργίες όπως το **Guided Search** σε υπολογιστές και κινητές συσκευές, το Pinterest θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε Κοινωνικό Δίκτυο. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

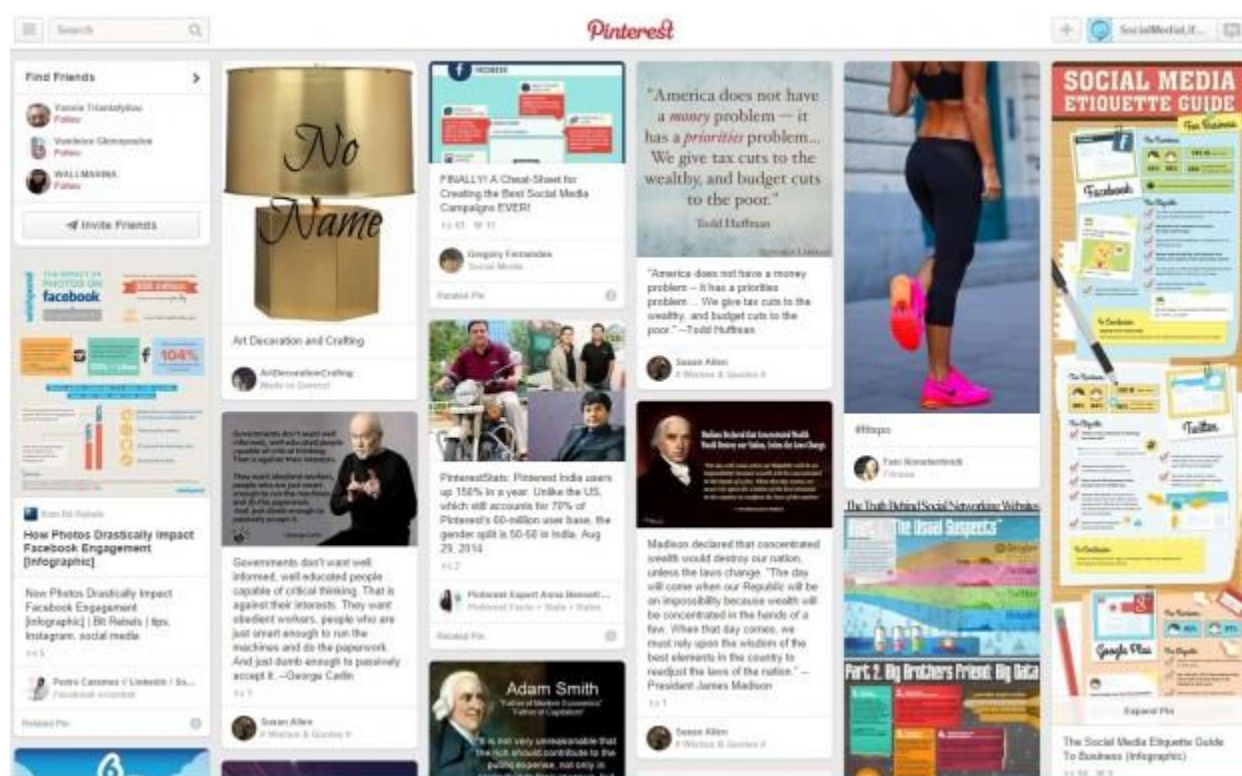
Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες παρά άντρες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, γάμο, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το Κοινωνικό Δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε events, στη μαγειρική κλπ.

Στο Pinterest μπορεί κανείς να συνδεθεί μέσω του www.pinterest.com από υπολογιστή και κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών.

Κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί **πίνακες**, τα λεγόμενα και ως boards, στα οποία μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσα boards επιθυμεί, είτε φανερά προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε κρυφά μόνο για προσωπική χρήση. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από (σχεδόν) οποιοδήποτε site, κάνοντας χρήση του Pin it Button στους σελιδοδείκτες του browser ή ως επέκταση του browser.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες, χωρίς απαραίτητα εκείνοι να τον ακολουθήσουν. Κάνοντας follow ένα χρήστη, τότε αυτόματα ο χρήστης ακολουθεί όλα τα boards του, ενώ έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.



Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins.

Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει groups ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.

Κάθε pin μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί την επιλογή «**pin it**», η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση και το pin προστίθεται σε κάποιο από τα boards του χρήστη, την επιλογή «**Like**», η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, την επιλογή «**visit website**», η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στο site από το οποίο προέρχεται το pin, αν δεν έχει ανέβει απευθείας στο Pinterest, την επιλογή «**send**», η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος **σχόλια**.

Τέλος, στο Pinterest θα βρει κανείς διάφορων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο eshop, είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για place pin. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;)

3.4.6. FOURSQUARE ΚΑΙ SWARM

Το **Foursquare** είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή, η οποία **προτείνει** στους χρήστες να επισκεφθούν **τοποθεσίες** βάσει των «γεύσεων» τους και των check-in τους. Έως και λίγους μήνες πριν, η εφαρμογή περιείχε τόσο τη λειτουργία προτάσεων τοποθεσιών, όσο και τη λειτουργία του check in. Αρχές Μαΐου, η ομάδα του Foursquare προχώρησε σε διαχωρισμό της εφαρμογής σε δύο ανεξάρτητες εφαρμογές, μία η οποία κράτησε το όνομα της εφαρμογής και χρησιμοποιείται για προτάσεις τοποθεσιών, και μία η οποία ονομάστηκε **Swarm** και χρησιμοποιείται για check in. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Με πάνω από **50 εκατ. χρήστες** και 6 δισ. check-in, ο συνδυασμός Foursquare και Swarm μπορεί να προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να δηλώνουν τις τοποθεσίες που επισκέφθηκαν μέσω check in, να βλέπουν τη δραστηριότητα των φίλων τους, να δέχονται προσωπικές προτάσεις για επίσκεψη σε νέες τοποθεσίες, να διαβάζουν tips (συμβουλές) άλλων χρηστών, να αξιολογούν, να βλέπουν φωτογραφίες των τοποθεσιών και άλλες χρήσιμες πληροφορίες.

Το Swarm και Foursquare είναι ανεξάρτητες εφαρμογές, κάτι το οποίο σημαίνει πως η κάθε μία μπορεί να χρησιμοποιηθεί κανονικά χωρίς την εγκατάσταση της άλλης εφαρμογής. Το **Foursquare** χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε smartphones και tablets μέσω των Android και iOS εφαρμογών του, όπως επίσης και το **Swarm** μέσω των Android, iOS και Windows Phone εφαρμογών του. Παρόλα αυτά, το Foursquare είναι διαθέσιμο και μέσω υπολογιστή στο foursquare.com.



Ξεκινώντας με το ολοκαίνουριο Foursquare, κάθε χρήστης διαθέτει το δικό του προφίλ, στο οποίο μπορεί να δηλώνει τις «γεύσεις» του, δηλαδή όσα του αρέσουν (φαγητά, διασκέδαση κλπ). Με τον τρόπο αυτό, η εφαρμογή μπορεί και του προτείνει καλύτερα τοποθεσίες οι οποίες θα του αρέσουν.

Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθεί άλλους χρήστες για να διαβάζει τα tips, ή αλλιώς τις συμβουλές, τις οποίες αφήνουν σε μέρη τα οποία επισκέπτονται. Ασχετα από τις πληροφορίες της ίδιας της επιχείρησης, μεγάλη σημασία έχουν και οι εμπειρίες των πελατών. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

Το Foursquare έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε από την αρχική κιάλας σελίδα, να μπορεί ο χρήστης να αναζητήσει τοποθεσίες ανάλογα με την ώρα, έχοντας έτοιμες επιλογές προς αναζήτηση και πεδίο αναζήτησης. Η αναζήτηση περιέχει πολλά και σημαντικά φίλτρα, όπως τιμές, ωράριο λειτουργίας κλπ. Επίσης, η εφαρμογή μπορεί να προτείνει στους χρήστες τοποθεσίες οι οποίες βρίσκονται τριγύρω από την τοποθεσία τους.

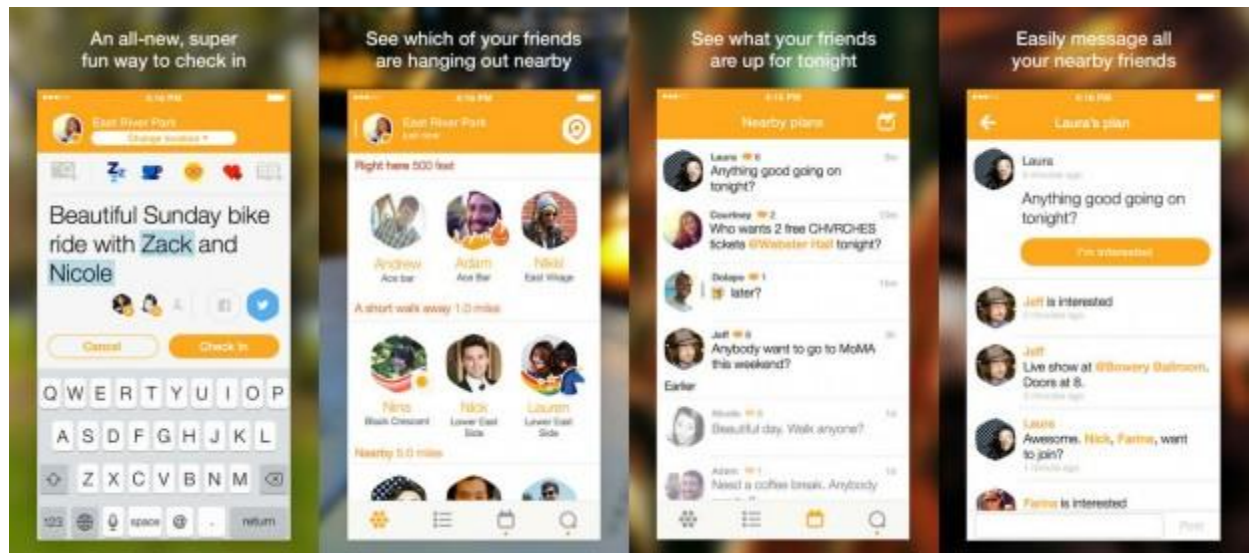
Επισκέπτοντας τη σελίδα μιας τοποθεσίας, οι χρήστες μπορούν να δουν πληροφορίες όπως τη διεύθυνση, το τηλέφωνο επικοινωνίας, την απόσταση έως εκεί, φωτογραφίες, απεικόνιση στο χάρτη, tips άλλων χρηστών που την έχουν επισκεφθεί και συνολική βαθμολογία με άριστα το 10.

Foursquare helps you find the perfect places in Athens to go with friends:

- 9.5 Μαρίνα Φλοίσβου (Flisvos Mari...)**
Harbor / Marina Λαυρ. Παλαιός Πόλις...
People talk about: μερος, yacht, οχι πρεπει για βολτα
People also say (141 tips): Visit Greece: "A wide range of activities on offer and an amazing view to the Saronic Gulf. Every...
- 9.2 Mind The Cup**
Cafe Αμάλια Βαση 29 Πιπιας, Αττική
People talk about: mindthecup, bitter symphony, μουσικαρες
People also say (104 tips): Yupii.gr: "Το μαγαζι που θας να είναι το στέκι σου..."
- 9.2 Island**
Asian Restaurant 26ο γλφ. Λαυρ. Αθηνών...
People talk about: best summer club, great view of the saronic gulf
People also say (95 tips): Zozela: "Great place great people, great cocktails, great view!"

[See more popular places](#)

Το καλό με το Foursquare είναι πως από υπολογιστή και μέσω της διεύθυνσης που μπορεί να δει κανείς στους τρόπους σύνδεσης, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να το χρησιμοποιήσει χωρίς λογαριασμό. Αυτό σημαίνει πως η υπηρεσία δε θα παρέχει προσωπικές προτάσεις, όμως δεν παύει να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για κάθε τοποθεσία και πανίσχυρη αναζήτηση.



Περνώντας στην εφαρμογή **Swarm**, ο χρήστης έχει και πάλι το δικό του προφίλ, μέσω του οποίου μπορεί να βλέπει πού βρίσκονται οι φίλοι του βάσει των check-in τους ή της λειτουργίας «neighborhood sharing», η οποία δείχνει στο περίπου πού βρίσκονται οι χρήστες χωρίς check-in.

Η εφαρμογή Swarm δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν check in, και μάλιστα η λειτουργία check in εμφανίζεται και στην εφαρμογή Foursquare με εγκατάσταση του Swarm. Μέσω της εφαρμογής οι χρήστες μπορούν εύκολα να κάνουν check in, να διαμοιράζονται την τοποθεσία τους, να σχεδιάζουν εξόδους και να βλέπουν το ιστορικό των check-in τους. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;)

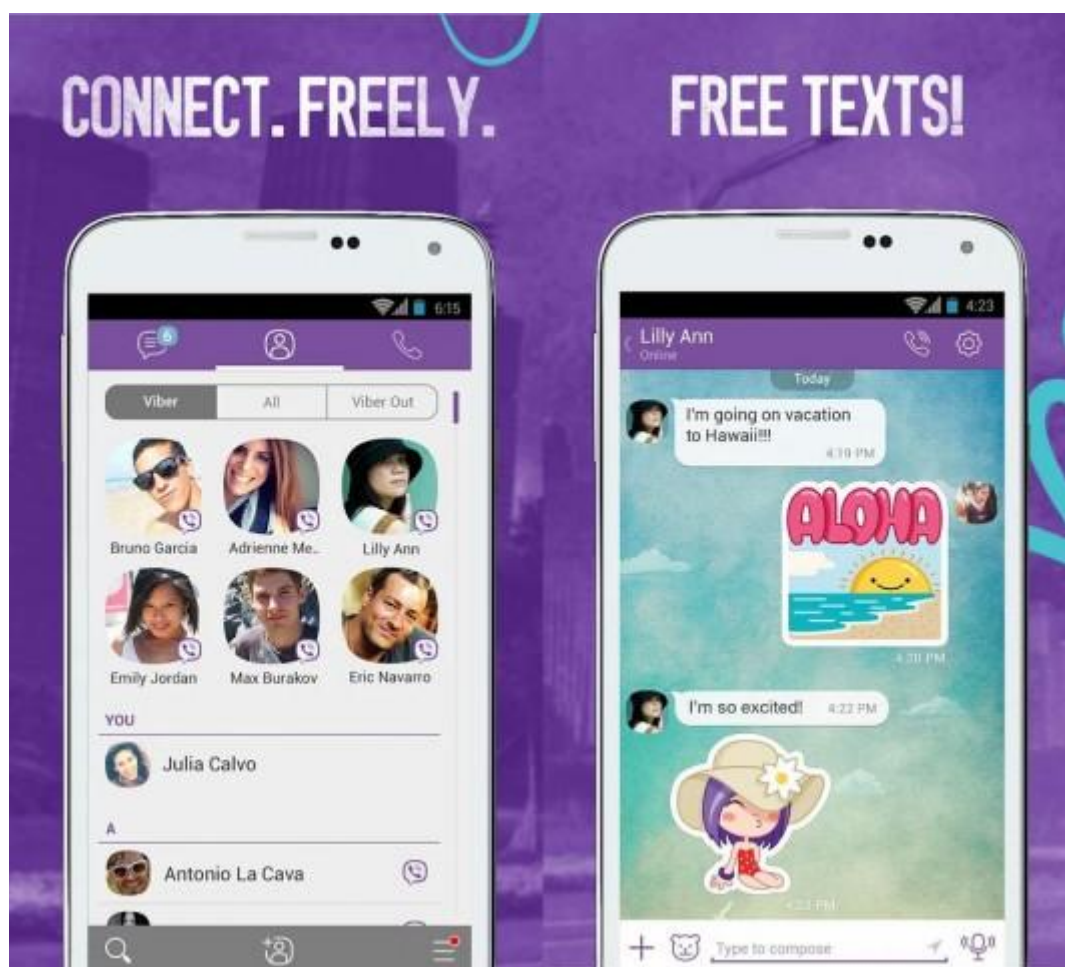
3.4.7. VIBER

Το Viber είναι μία δημοφιλής εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ (WiFi ή 3G/4G).

Ιδιαίτερα στην Ελλάδα, η εφαρμογή είναι αρκετά δημοφιλής και μάλιστα υποστηρίζει την ελληνική γλώσσα. Συνολικά, η τελευταία μέτρηση μέσα στο καλοκαίρι έδειξε πως την εφαρμογή χρησιμοποιούν παγκοσμίως πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

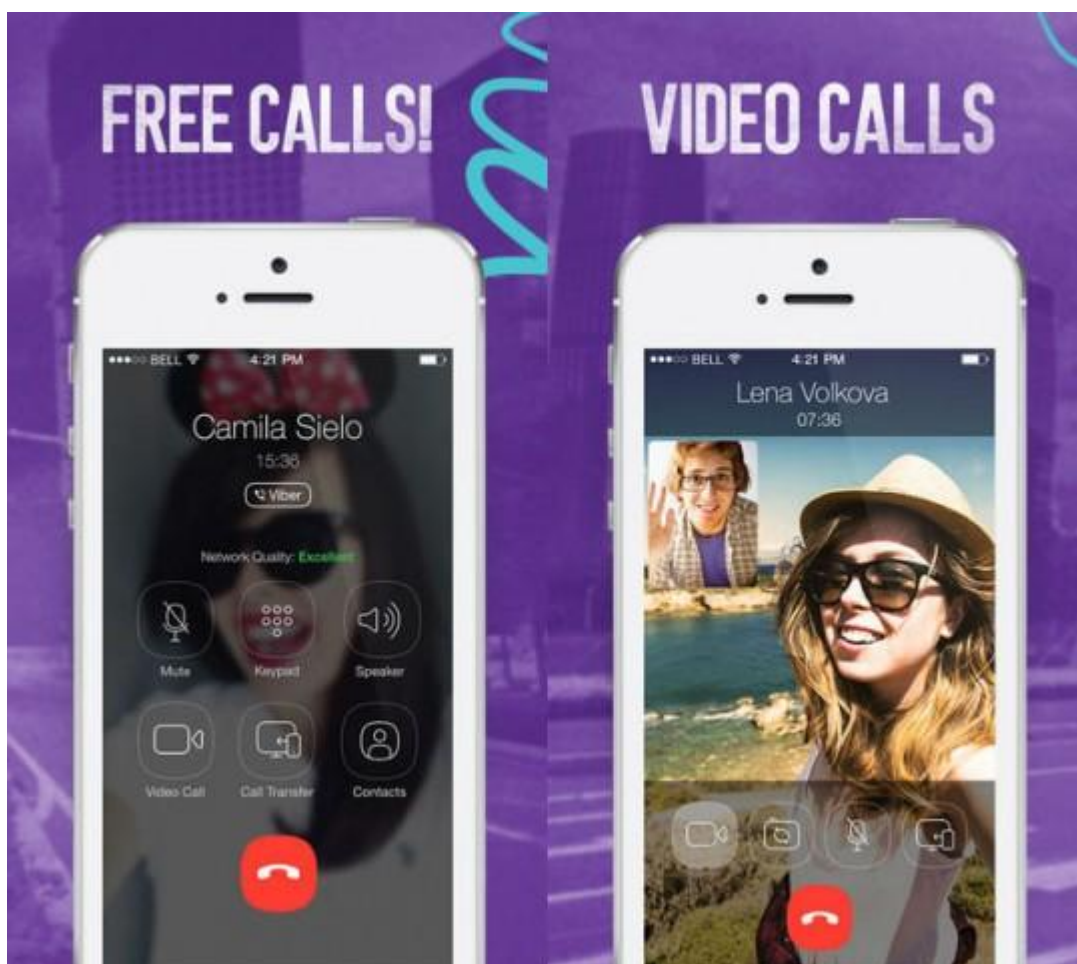
Το Viber χρησιμοποιείται ως εναλλακτική επιλογή για πραγματοποίηση κλήσεων χωρίς χρεώσεις, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν μέσω ασύρματων δικτύων WiFi. Δωρεάν κλήσεις, λοιπόν, ανάμεσα σε πολλών ειδών συσκευές, αφού η εφαρμογή υποστηρίζει πληθώρα λειτουργικών συστημάτων.

Το Viber είναι διαθέσιμο για κινητές συσκευές μέσω των Android, iOS, Windows Phone 7, Windows Phone 8, BlackBerry, Bada, και Nokia εφαρμογών του. Για υπολογιστή, υπάρχει Windows 8 εφαρμογή και εφαρμογές για Windows, Linux και Mac.



Το Viber λειτουργεί κατά κύριο λόγο στις κινητές συσκευές και κατά δευτερεύον λόγο στους υπολογιστές. Και στις δύο περιπτώσεις, η ενεργοποίηση προφίλ του χρήστη γίνεται δίνοντας τον αριθμό κινητού τηλεφώνου του και λαμβάνοντας ένα δωρεάν SMS με έναν κωδικό επιβεβαίωσης στις κινητές συσκευές ή ένα Viber μήνυμα με έναν κωδικό ενεργοποίησης για υπολογιστές. Στη συνέχεια, ο χρήστης προσθέτει ονοματεπώνυμο και φωτογραφία του για ευκολότερη αναγνώριση και εντοπισμό του. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Η εφαρμογή Viber κάνει χρήση της λίστας επαφών στο τηλέφωνο του χρήστη και εντοπίζει αυτόματα όσους χρήστες είναι συνδεδεμένοι στην υπηρεσία της, προσθέτοντας το εικονίδιο της πλάι στο ονοματεπώνυμο τους. Ο χρήστης μπορεί να προσθέσει νέους φίλους μονάχα αν γνωρίζει τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου τους. Αυτό σημαίνει πως ο αριθμός κινητού τηλεφώνου χρησιμοποιείται ως ταυτότητα για κάθε Viber χρήστη.



Ανοίγοντας μία συνομιλία με φίλο, ο χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει φωνητική κλήση η οποία μπορεί να μετατραπεί σε βίντεο κλήση, και να στείλει φωτογραφίες, βίντεο, την τοποθεσία του, φωνητικό μήνυμα, γραπτό μήνυμα ή stickers. Επίσης, το Viber υποστηρίζει τις ομαδικές συνομιλίες αρκετών χρηστών.

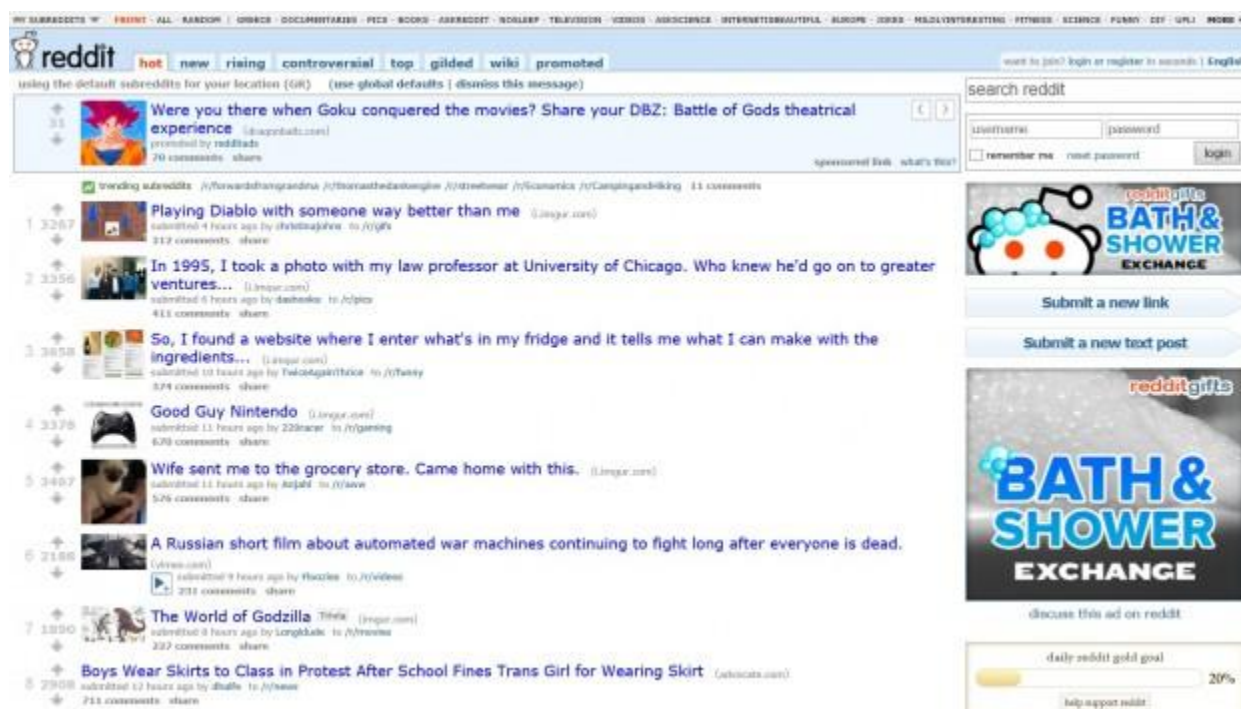
Τέλος, οι χρήστες μπορούν να βλέπουν ανοίγοντας μια συνομιλία αν ο άλλος χρήστης βρίσκεται online εκείνη τη στιγμή ή πότε βρέθηκε online τελευταία φορά. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

3.4.8. REDDIT

Το **reddit** είναι ένα website το οποίο ανήκει στα **Social Media** και διαθέτει μεταξύ των άλλων και λειτουργίες Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι χρήστες του ανοίγουν συνεχώς νέες συζητήσεις πάνω σε οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να σκεφτείτε και τις εντάσσουν μέσα σε **κοινότητες**, τα λεγόμενα **subreddits**. Κάθε κοινότητα έχει το δικό της θέμα, τους δικούς της κανόνες και τους δικούς της moderators (διαχειριστές). Υπάρχουν συνολικά σχεδόν 500 χιλιάδες subreddits.

Η κοινότητα χρηστών του reddit είναι αρκετά μεγάλη, αφού σύμφωνα με το εργαλείο alexa το website κατατάσσεται στη **θέση 49 παγκοσμίως**, όσον αφορά την «κίνηση» των χρηστών. Σύμφωνα με έρευνα το Μάιο του 2013, η πλειονότητα χρηστών είναι **άντρες** (59%) και ηλικίας **18-29 ετών**, και από προέρχονται από τις **ΗΠΑ** (68%).(Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το reddit και πως λειτουργεί;)

Ο μοναδικός ολοκληρωμένος τρόπος σύνδεσης στο reddit είναι μέσω του **www.reddit.com**. Δεν υπάρχουν μέχρι στιγμής εφαρμογές για κινητές συσκευές, εκτός από την εφαρμογή Reddit AMA για Android και iOS, η οποία αξιοποιεί ένα μικρό μέρος δημοφιλών συζητήσεων από celebrities και άλλους διάσημους.

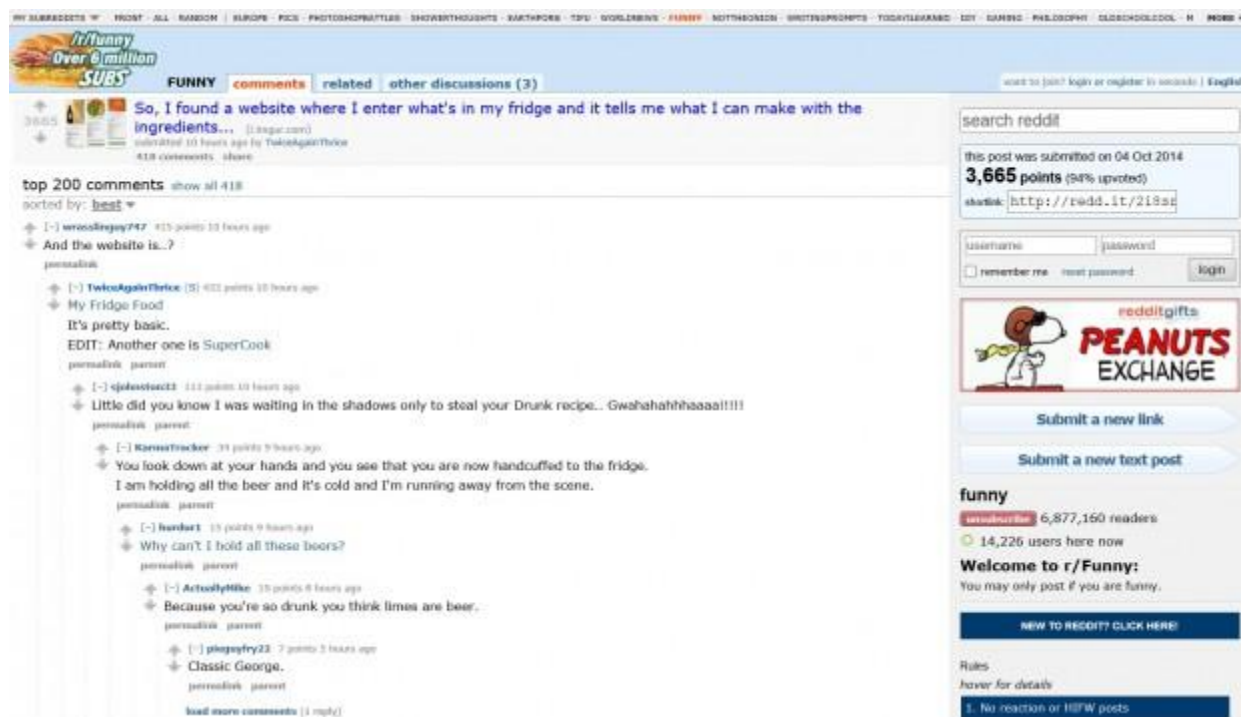


Κάθε χρήστης δημιουργεί το δικό του **λογαριασμό** δίνοντας ένα username, έναν κωδικό και προαιρετικά ένα email. Καλό είναι να δοθεί email σε περίπτωση που ξεχάσει ο χρήστης τον κωδικό πρόσβασης. Αν και το reddit λειτουργεί και χωρίς

λογαριασμό ενός χρήστη, ο λογαριασμός είναι απαραίτητος για να μπορεί ο χρήστης να προσθέτει νέο περιεχόμενο, να αφήνει σχόλια και να δημιουργεί κοινότητες.

Το reddit αποτελείται από κοινότητες, τα λεγόμενα **subreddits**. Κάθε subreddit έχει το δικό του σύνδεσμο της μορφής www.reddit.com/r/subreddit (π.χ. /r/greece). Μέσα στις κοινότητες οι χρήστες δημιουργούν νέα θέματα βασιζόμενοι σε **κείμενο** ή δίνοντας κάποιον **σύνδεσμο**. Σε κάθε περίπτωση, δεν πρέπει να παρεκκλίνουν από το θέμα του subreddit. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

Οι υπόλοιποι χρήστες, ονομαζόμενοι **subredditors**, μπορούν μέσα από τα βελάνια αριστερά κάθε θέματος να το **υπερψηφίσουν** (upvote) ή να το **καταψηφίσουν** (downvote). Με τον τρόπο αυτό τα θέματα κατατάσσονται μέσα στην κοινότητα αναλόγως τις ψήφους των χρηστών και κάποιων άλλων παραγόντων, συναντώντας κανείς τα δημοφιλέστερα θέματα στις πρώτες θέσεις.



Μέσα σε κάθε θέμα, πατώντας την επιλογή comments από κάτω στην περίπτωση συνδέσμου, υπάρχουν σχόλια των χρηστών, τα οποία επίσης δέχονται ψήφους για κατάταξη των δημοφιλέστερων συζητήσεων στις υψηλότερες θέσεις.

Υπάρχει μία ένδειξη Karma σε κάθε λογαριασμό χρήστη του reddit, η οποία προβάλλει έναν αριθμό. Αυτός ο αριθμός σχετίζεται με τις ψήφους τις οποίες δέχονται τα θέματα και τα σχόλια ενός χρήστη, δείχνοντας έτσι κατά πόσο συμβάλλει ο χρήστης θετικά στο reddit.

Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει subscribe (εγγραφή) σε κάποιο subreddit, έτσι ώστε να ενημερώνεται για τα θέματα του από την αρχική σελίδα του reddit. Εκτός από τις εγγραφές, ο χρήστης μπορεί επίσης να δει στην αρχική σελίδα τα δημοφιλέστερα θέματα όλων των κατηγοριών, των πιο hot, των ανερχόμενων κλπ.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του reddit μπορεί κανείς να συναντήσει μια ειδική κατηγορία subreddits, τα AMA (Ask Me Anything) και IAmA (I am A), στα οποία διάφοροι διάσημοι (π.χ. ο Obama) και μη χρήστες απαντούν σε οποιοδήποτε συζητήσεις των υπολοίπων, και το reddit live για ζωντανό σχολιασμό σε θέματα επικαιρότητας και μη. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;)

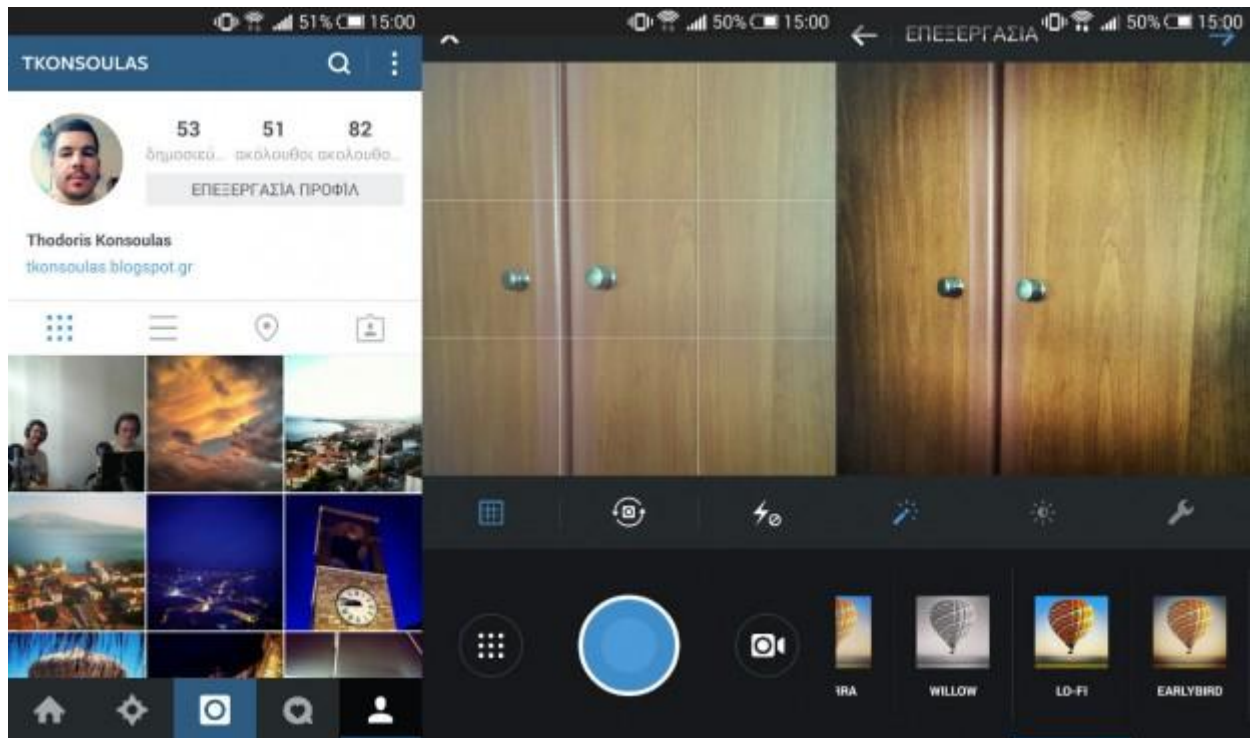
3.4.9. INSTAGRAM

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες.

Το Instagram ανήκει στο Facebook, με την εξαγορά να έχει πραγματοποιηθεί τον Απρίλιο του 2012 έναντι 1 δισ. δολαρίων.

Συνολικά υπάρχουν πάνω από 200 εκατ. εγγεγραμμένοι χρήστες, οι οποίοι έχουν ανεβάσει πάνω από 20 δισ. φωτογραφίες, ανεβάζουν καθημερινά πάνω από 60 εκατ. φωτογραφίες και πραγματοποιούν καθημερινά πάνω από 1,6 δισ. likes σε φωτογραφίες και βίντεο.

Το Instagram διαθέτει εφαρμογές για Android, iOS και Windows Phone συσκευές. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούνται οι προηγούμενες εφαρμογές, όμως υπάρχει και το [instagram.com](http://www.instagram.com), μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν από υπολογιστή ή κινητή συσκευή, έχοντας περιορισμένες λειτουργίες. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)



Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί να εμπλουτίσει με φωτογραφία προφίλ, βιογραφικό, σύνδεσμο (προς κάποιο site) κλπ. Από προεπιλογή, κάθε προφίλ είναι δημόσιο προς προβολή, όπως και οι φωτογραφίες και τα βίντεο του, κάτι το οποίο μπορεί να αλλάξει μέσω των ρυθμίσεων.

Στο Instagram δεν υπάρχουν φιλίες. Αντιθέτως, λειτουργεί η φιλοσοφία των followers, δηλαδή κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και ακολουθείται από όσους ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό του. Ακολουθώντας χρήστες, οι φωτογραφίες και τα βίντεο τους προβάλλονται μέσω της αρχικής οθόνης του χρήστη.

Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής.

Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Από υπολογιστή μπορεί κανείς να δει το προφίλ του, την αρχική σελίδα του με φωτογραφίες και βίντεο όσων ακολουθεί, τις οποίες μπορεί να κάνει like και να αφήσει σχόλιο, ή να κάνει follow νέους χρήστες.



Κάθε χρήστης έχει στο προφίλ του δικό του περιεχόμενο. Βέβαια, υπάρχουν τρίτες εφαρμογές οι οποίες είτε επιτρέπουν το download, είτε την κοινοποίηση φωτογραφιών, το λεγόμενο repost.

Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα, καθώς επίσης και τη λειτουργία tagging, προσθέτοντας με ετικέτα χρήστες σε φωτογραφίες, και τη λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων .

Τέλος, η εφαρμογή διαθέτει πολύ καλές λειτουργίες για εξερεύνηση νέων φωτογραφιών και βίντεο. Εκτός των hashtags, υπάρχει ξεχωριστή επιλογή «Εξερεύνηση» με φωτογραφίες και βίντεο τα οποία είτε είναι δημοφιλή σε όλο τον κόσμο, είτε έχουν σχολιαστεί ή δεχτεί like από όσους ακολουθεί ο χρήστης. Επίσης, υπάρχουν και ενημερώσεις οι οποίες μαρτυρούν τη δραστηριότητα όσων ακολουθούμε. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;)

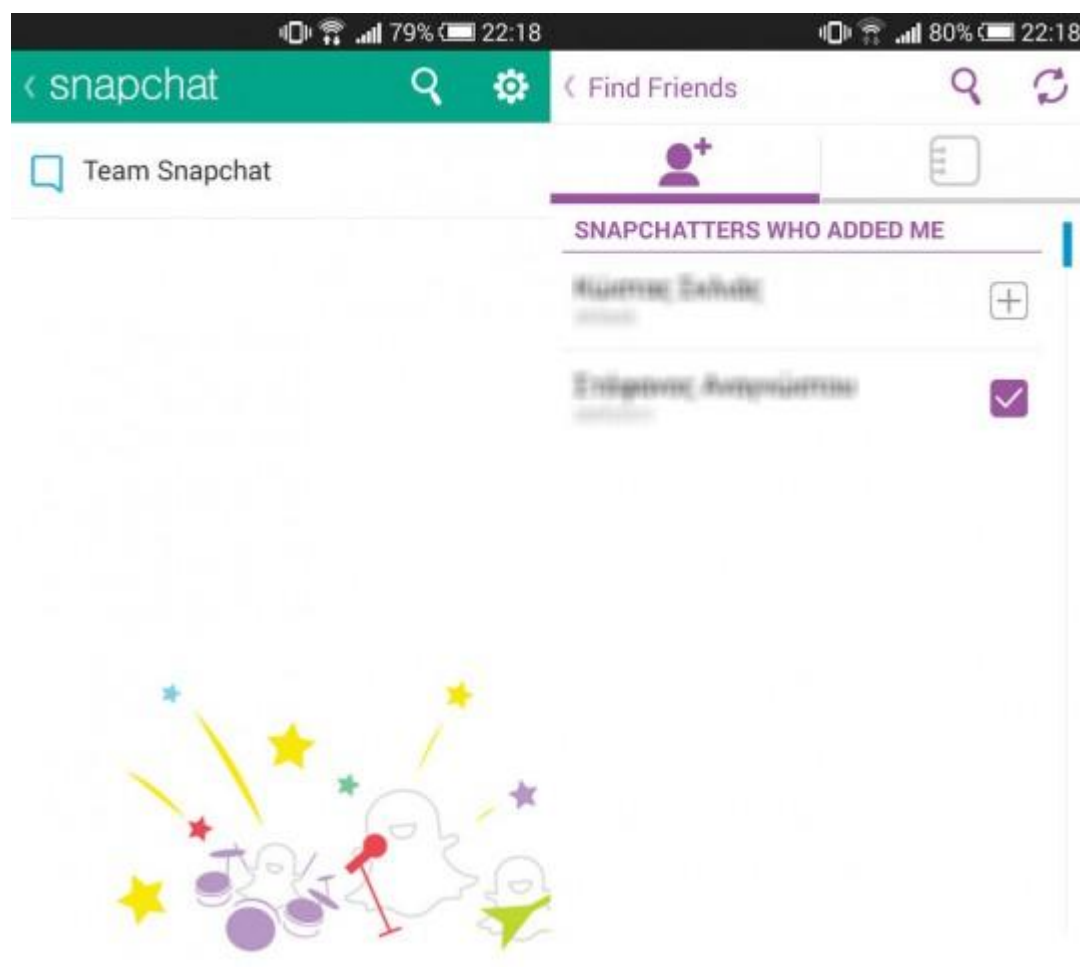
3.4.10. SNAPCHAT

Το Snapchat είναι μία δημοφιλής social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου. Αυτό που την ξεχώρισε και την έκανε τόσο δημοφιλή στους νέους χρήστες, είναι το γεγονός πως τα μηνύματα τα οποία

στέλνονται είναι αυτοκαταστρεφόμενα, δηλαδή έχουν μικρή διάρκεια ζωής για προβολή από τον παραλήπτη έως ότου διαγραφούν αυτόματα.

Συνολικά, υπάρχουν πάνω από 100 εκατ. ενεργοί μηνιαίοι χρήστες οι οποίοι χρησιμοποιούν το Snapchat για να στέλνουν μηνύματα προς τους φίλους τους, με την πλειοψηφία αυτών να είναι γυναίκες (70%) και κάτω των 25 ετών (71%).

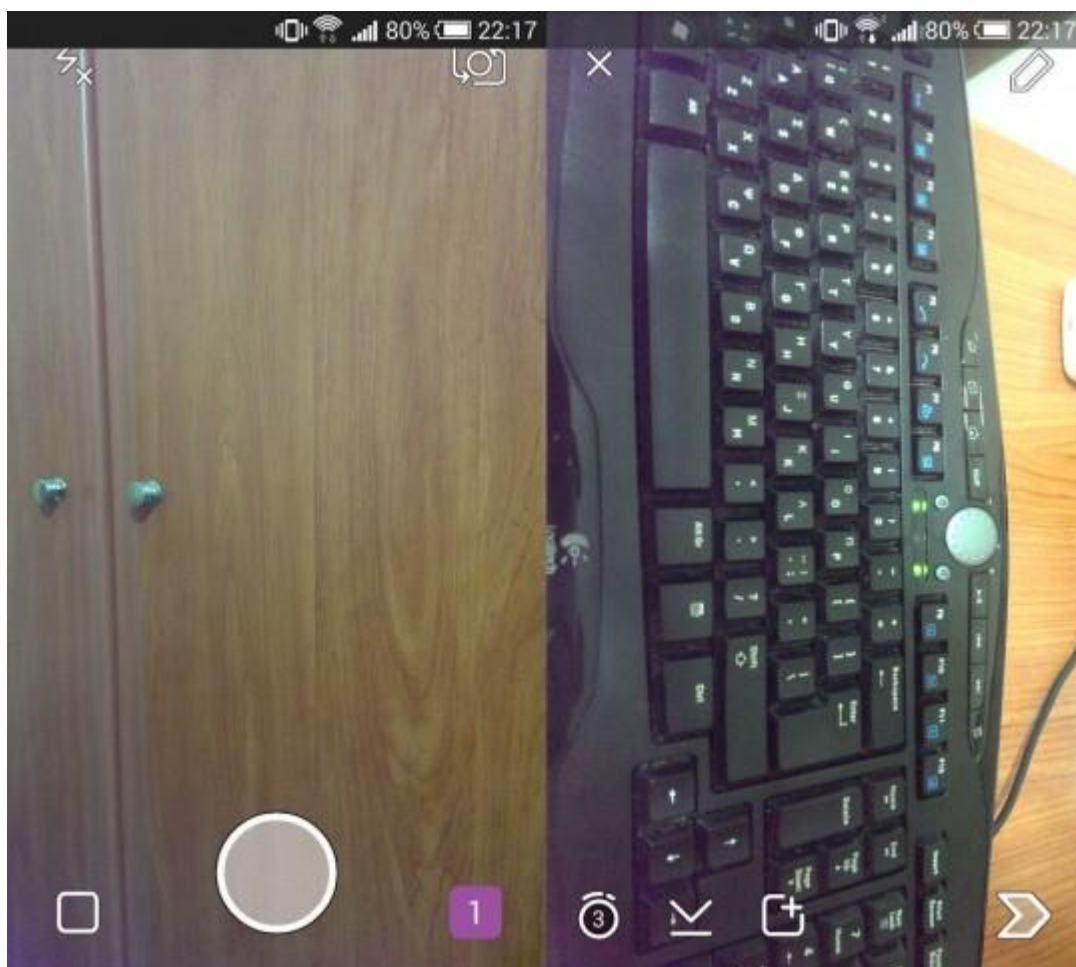
Ο μοναδικός τρόπος σύνδεσης και χρήσης του Snapchat είναι μέσω των mobile εφαρμογών του για Android και iOS. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;)



Με την εγκατάσταση του Snapchat σε κάποια Android ή iOS συσκευή, ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει προφίλ δίνοντας ένα email, ημερομηνία γέννησης, έναν κωδικό πρόσβασης και ένα μοναδικό username.

Για να μπορέσει να βρει φίλους, ο χρήστης θα πρέπει να ανοίξει την εφαρμογή και να σύρει την οθόνη δυο φορές προς τα αριστερά. Στη νέα σελίδα μπορεί να δει ποιοι χρήστες τον έχουν προσθέσει ώστε να τους προσθέσει κι εκείνος αν επιθυμεί, μπορεί να δει ποιοι χρήστες από τη λίστα επαφών του τηλεφώνου του

έχουν Snapchat προφίλ και τέλος να κάνει αναζήτηση μέσω username ή τηλεφωνικού αριθμού.



Με το άνοιγμα της εφαρμογής, ο χρήστης βλέπει την προεπισκόπηση της κάμερας της συσκευής του, δηλαδή το αριστερό μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διάφορων επιλογών μπορεί να ενεργοποιήσει ή απενεργοποιήσει το φλας της συσκευής του, να κάνει εναλλαγή στη μπροστινή ή πίσω κάμερα, καθώς και να μεταβεί στη σελίδα του chat ή στη σελίδα με τους φίλους του.

Κάνοντας λήψη μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο, ο χρήστης βλέπει το δεξί μέρος της παραπάνω εικόνας. Μέσω των διαφόρων επιλογών μπορεί να ακυρώσει τη λήψη την οποία πραγματοποίησε, να ζωγραφίσει πάνω από τη φωτογραφία ή το βίντεο, να επιλέξει διάρκεια για το μήνυμά του (από 1 έως 10 δευτερόλεπτα), να αποθηκεύσει τη λήψη του, να την προσθέσει στην ιστορία του (δες παρακάτω) και τέλος να προσθέσει κάποια συγκεκριμένα εφέ ή να προσθέσει κείμενο στη λήψη του.

Κάθε λήψη μπορεί να σταλεί είτε σε ένα φίλο, είτε σε ομάδα φίλων, είτε μπορεί να προστεθεί στην ιστορία (my story) του χρήστη. Αν ο χρήστης επιλέξει να προσθέσει τη λήψη στην ιστορία του, τότε όλοι οι φίλοι του θα μπορούν να δουν όσες

φορές επιθυμούν τις λήψεις του χρήστη οι οποίες έχουν προστεθεί στην ιστορία του για 24 ώρες. Εκτός από την ιστορία του χρήστη, υπάρχουν και ιστορίες των events (our story) οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν κάτω από την επιλογή «Live» στην οθόνη με τους φίλους του χρήστη, σχετικά με διάφορα events σε όλο τον κόσμο.

Τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει ένας χρήστης στο Snapchat μπορεί να τα δει κρατώντας πατημένο το δάχτυλο στην οθόνη και στο όνομα του φίλου ο οποίος έχει στείλει το μήνυμα, έως ότου αυτό διαγραφεί, αναλόγως τη διάρκεια την οποία έχει θέσει ο αποστολέας.

Στις υπόλοιπες λειτουργίες του Snapchat συναντάει κανείς τη λειτουργία chat, η οποία επιτρέπει την αποστολή κειμένου και τις βίντεο κλήσεις, και τη λειτουργία των φίλτρων στις εικόνες βάσει της περιοχής στην οποία βρίσκεται ο χρήστης. (Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το Instagram και πως λειτουργεί;)

3.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Ο κύριος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της επιχείρησης, είναι να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα της. Η δέσμευση της επιχείρησης προς τους πελάτες της, αυξάνει το επίπεδο συμμετοχής, αλληλεπίδρασης, οικειότητας, αλλά και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές το εμπορικό σήμα στην πάροδο του χρόνου. Η δέσμευση οδηγεί προς την επιθυμητή ενέργεια ή στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Για έναν πελάτη, το επιθυμητό αποτέλεσμα μπορεί να είναι μια επιπλέον αγορά ενός προϊόντος ή μια ισχυρή σύσταση σε ένα φίλο. Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τρόποι για να εστιάσουν οι πελάτες την προσοχή τους σε μια επιχείρηση, οι οποίοι είναι: η επικοινωνία, η συνεργασία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία (Salfo & Brake, 2009: 25).

Το Social Media Marketing είναι η χρησιμοποίηση των networking sites, των blogs και των γενικότερων online κοινοτήτων για την ενίσχυση μιας παρουσίας στο διαδίκτυο. Εφαρμόζεται παράλληλα με το Search Engine Optimization και είναι ένας επιπρόσθετος, σχετικά ανέξοδος αλλά και ταυτοχρόνως ισχυρός τρόπος για την απόκτηση επισκεψιμότητας και μάλιστα στοχευόμενης.

Για τους σκοπούς αυτούς δημιουργούνται λογαριασμοί / προφίλ, σχετικοί σύνδεσμοι και αναρτήσεις σε sites όπως το Facebook και το Twitter. Το ενδιαφερόμενο κοινό επισκέπτεται την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ακολουθώντας

τους τοποθετημένους συνδέσμους και έτσι αγοράζει το προϊόν ή ενημερώνεται για την υπηρεσία που επιθυμεί. Με αυτήν την κίνηση οι επιχειρήσεις βελτιστοποιούν και το marketing plan που έχουν σχεδιάσει αφού μεγαλώνουν το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών τους σε πιθανούς πελάτες.

Στο μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες εφαρμόζουν δύο βασικούς τρόπους προώθησης και πλασαρίσματος του προϊόντος τους στην αγορά. Ο πρώτος σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των RSS feeds μέσω των οποίων μοιράζονται τα νέα, οι ανακοινώσεις, τα βίντεο και οι εικόνες που διατίθενται για την προβολή, και ο δεύτερος σχετίζεται με την συμμετοχή σε δημόσιες συζητήσεις αλλά και σχετικές αναρτήσεις σε blogs, forums και κοινωνικά δίκτυα (Taubenheim, et al., 2008: 58-67).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΜΟΔΑ

4.1. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι επιδράσεις των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη σημερινή διαμόρφωση της αγοράς και οι οποίες παρουσιάζονται στην οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των καταναλωτών, δεν προσδιορίζονται με εύκολο τρόπο. Ανάλογα με το εύρος της εφαρμογής κι της σημασίας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη σημερινή διαμόρφωση της αγοράς, οι επιδράσεις αφορούν:

- Στο μειωμένο κόστος πληροφορίας και επικοινωνίας καθώς γίνεται άμεση και πιο γρήγορη (η πληροφορία και η επικοινωνία)
- Στην επίδραση στις τιμές
- Στην επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά κυρίως από μικρές επιχειρήσεις για να ενισχύσουν τον ανταγωνισμό.
- Στην αλλαγή της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων, καθώς από τη στιγμή που μειώνονται οι μεσάζοντες που χρησιμοποιούνται, για να φτάσει η υπηρεσία/προϊόν στον καταναλωτή, έχει άμεση επίδραση στην τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.
- Στην επίδραση στο κόστος πώλησης. Ένα φυσικό κατάστημα έχει περισσότερες φθορές και μεγαλύτερο κόστος σε σύγκριση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). (Πασχόπουλος, Α., 2010:45-46)

4.2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Αποτελεί γεγονός πως τις τελευταίες δεκαετίες είναι γνωστός ο ορισμός του Marketing των Κοινωνικών Μέσων, ώστε μια επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Οι στρατηγικές αυτές προσφέρουν απαντήσεις σε ερωτήματα για το πότε μια επιχείρηση θα καταφέρει να πετύχει το στόχο της. Είναι δυνατόν οι στρατηγικές Marketing των Κοινωνικών Μέσων να επιτευχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού αν γίνεται λόγος για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης. Η επιτυχία της όμως έχει να κάνει και με το γεγονός αν τηρηθούν οι παρακάτω τρεις όροι: (Bendonì, W., 2017: 69-72)

- Συντονισμός ανάμεσα σε διευθύνσεις και σε τμήματα με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει για όλους μια κοινή κατεύθυνση. Οι διαφορετικές αντιλήψεις υπάρχουν

από τα στελέχη όπως και επιθυμίες. Θα πρέπει όμως να κυριαρχήσει μια κοινή στρατηγική.

- Καταμερισμός μέσων της διεύθυνσης μάρκετινγκ ο οποίος θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος.
- Στρατηγική η οποία θα είναι σαφής και θα περιγράφει ξεκάθαρα τους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν.

Η στρατηγική Marketing των Κοινωνικών Μέσων λοιπόν στον τομέα της μόδας, επίσης σε μια ανταγωνιστική οικονομία, εξαρτάται ουσιαστικά από τη στρατηγική των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. αναφέρονται τρεις τύποι στρατηγικών Social Marketing στον τομέα της μόδας ώστε να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

S Στρατηγική κόστους και τιμών

Η επιχείρηση μόδας στοχεύει σε μείωση κόστους παραγωγής και διάθεσης αγαθών σε βαθμό ώστε να μπορεί να πουλά σε χαμηλές τιμές και να έχει ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

S Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η επιχείρηση μόδας δίνει έμφαση στο να προσφέρει στην αγορά κάτι το διαφορετικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι προσφέρουν μεγαλύτερες τιμές από τον ανταγωνισμό. (Bendonì, W., 2017: 69-72)

S Στρατηγική Εστίασης

Η επιχείρηση μόδας αποδίδει έμφαση σε πολλά τμήματα αγοράς και δεν προσπαθεί να εστιάσει σε όλη την αγορά και την ίδια στιγμή να καλύψει ένα κενό της αγοράς. Επομένως μια επιχείρηση θα πρέπει:

- Να στοχεύει στην ικανοποίηση πελατών και των αναγκών τους να προβλέπει τις επιθυμίες τους στο χώρο της μόδας
- Να γίνεται αντιληπτός ο χαρακτήρας του πλάνου Μάρκετινγκ. Δεν γίνεται λόγος για μια σειρά από αποφάσεις αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα.
- Να κάνει προσεκτικό σχεδιασμό βημάτων του πλάνου Μάρκετινγκ. Όχι μόνο για την ανακάλυψη αναγκών αλλά και για πρόβλεψη αυτών.
- Να κατανοήσει ότι το πλάνο Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια προσπάθεια για ολόκληρη την επιχείρηση και των τμημάτων της.

Μέσα από όλα τα παραπάνω λοιπόν, αναφέρεται πως μπορεί λοιπόν να σημειωθεί ότι το Social Marketing στον τομέα της μόδας, αποτελεί μια φιλοσοφία η

οποία ασχολείται και αποδέχεται το χαρακτήρα των καταναλωτών που λαμβάνεται ως μεταβλητός. Η ικανοποίηση των πελατών είναι βασικός στόχος των επιχειρήσεων και σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ. μπορεί να αντιμετωπίσει τις απαιτήσεις της αγοράς και να τις εναρμονίσει με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ενισχύει λοιπόν την έρευνα και την καινοτομία και έχει ως στόχο την κερδοφορία. (Bendoní, W., 2017: 69-72)

4.3. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Αποτελεί γεγονός πως ένας μεγάλος αριθμός από επιχειρήσεις μόδας διεθνώς, ανακαλύπτει ολοένα και περισσότερο την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και βοηθούν φυσικά στη λειτουργία της αγοράς. Είναι πλέον γνωστό σε αυτές τις επιχειρήσεις μόδας, η δύναμη που διαθέτουν τα μέσα αυτά γύρω από την προώθηση των προϊόντων τους αλλά και των υπηρεσιών τους. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.

Οι επιχειρήσεις αυτές της μόδας μέσα από την προβολή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πέρα από την προώθηση των προϊόντων τους αναφέρουν και τις ανάλογες κατά περιόδους προσφορές και παράλληλα προσφέρουν σημαντικά δώρα. Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές μπορούν και έχουν καλύτερη ενημέρωση από αυτά τα δίκτυα. (Bendoní, W., 2017: 75-76)

Οι ίδιοι προτιμούν αυτές τις ηλεκτρονικές σελίδες αφού μέσα από αυτές αισθάνονται ότι ανήκουν μέσα σε μια κοινότητα όπου ο κάθε ένας μπορεί να αναπτύξει την άποψή του και φυσικά να την εκθέσει στους άλλους. Αναφερόμενοι στα «κοινωνικά μέσα» λοιπόν και σε συνδυασμό με τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα λέγαμε πως αποτελούν ένα νέο τρόπο διαφήμισης και προώθησης για τις εταιρείες, αφού τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διερευνούν την αγορά και τους καταναλωτές καθώς επίσης και τις ανάγκες του. υπάρχουν όμως ακόμα περιθώρια για καλυτέρευση των ιστοσελίδων των εταιρειών.

Ο επιχειρηματίας μπορεί να μετατρέψει την Facebook σελίδα του σε ένα μέρος όπου οι πελάτες του μπορούν να πουν την άποψή τους και να κάνουν ερωτήσεις σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Μπορεί να δώσει περιθώρια συμμετοχής των πελατών του στην ανάπτυξη ή τη βελτίωση των υπηρεσιών του,

μέσω διαγωνισμών. Καλό θα είναι να επιβραβεύονται οι πελάτες που βοηθούν τον επιχειρηματία να διαφημίσει την επιχειρηματική του δράση, όπως θα έκανε και στον πραγματικό κόσμο. Άλλο ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει το Facebook εντελώς δωρεάν, είναι η δήλωση της διεύθυνσης του φυσικού καταστήματος στα Facebook places. Πολύς κόσμος ακόμα δεν είναι εξοικειωμένος με αυτή τη λειτουργία αλλά αναμένεται γρήγορα να γίνει ένα πολύ δημοφιλές μέσο για να βρίσκει κανείς μέρη, μαγαζιά, σημεία διασκέδασης και να μοιράζεται αυτές τις πληροφορίες με τους φίλους του. Υπάρχουν διαθέσιμες πολλές δωρεάν εφαρμογές Facebook, που μπορεί κάποιος εύκολα να εγκαταστήσει στη σελίδα του, για να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία για τους οπαδούς του και ως προς την εμφάνιση της σελίδας του και ως προς τις λειτουργίες της, ενθαρρύνοντάς τους έτσι να παραμένουν συνδεδεμένοι με την επιχείρηση αλλά και να μοιράζονται τις πληροφορίες που βρίσκουν σε αυτή. Μέσα από το Facebook, ο διαφημιστής μπορεί να μεταβεί στη σελίδα Advertising και να κάνει κλικ στο Create an Ad. Στη συνέχεια εισάγει τα στοιχεία που ζητούνται επιλέγοντας μια διεύθυνση URL προορισμού, όπου θα οδηγούνται οι χρήστες. Χρήσιμη είναι η δυνατότητα προεπισκόπησης που παρέχεται. Στη συνέχεια ο διαφημιστής αποφασίζει ποιο είναι το αγοραστικό του κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφήμισή του. αυτό θα προσδιορίσει την πορεία των ενεργειών του και το πώς θα διαφημιστεί. Υπάρχει διαθέσιμη επιλογή για να ρυθμίσει κάποιος ποιος θα βλέπει την αγγελία του, την οποία μπορεί να προσαρμόσει με βάση τα επιθυμητά δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, κ.ά. (Bendonì, W., 2017: 75-76)

4.4. Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INSTAGRAM ΣΤΗ ΜΟΔΑ

Το instagram έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο που η μόδα θα διαφημιστεί, θα παρουσιαστεί και θα δημιουργηθεί. Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικές εκστρατείες πριν ακόμα λανσάρουν στην αγορά τα νέα τους προϊόντα. Ο τρόπος που χρησιμοποιούνται πλέον οι φωτογραφίες έχει επίσης αλλάξει, καθώς ο φωτογράφος πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ότι το φωτογραφικό υλικό θα δημοσιευθεί στο Instagram. Ακόμα και τα fashion shows έχουν αλλάξει, καθώς πλέον τα πάντα σχεδιάζονται με σκοπό να τραβήξουν ο ενδιαφέρον όχι μόνο στους παραβρισκόμενους αλλά και στους followers τους αλλά κι επειδή πολλά έχουν αντικατασταθεί από τα online fashion

shows, δηλαδή τα fashion shows που παρουσιάζονται μόνο διαδικτυακά. (Bendonì, W., 2017: 84-7)

Οίκοι μόδας, σχεδιαστές αλλά και έμποροι του χώρου της μόδας χρησιμοποιούν τα social media για να δείξουν στο κοινό τους, μέσα από τις δημοσιεύσεις τους και σε πραγματικό χρόνο, την ανθρώπινη πλευρά του brand που αντιπροσωπεύουν. Οι σχεδιαστές επιδιώκουν να δημιουργούν το συναίσθημα στους ακολούθους τους ότι και οι ίδιοι συμμετέχουν στη δημιουργική διαδικασία της μόδας και τους αντιμετωπίζουν ως καλλιτέχνες, καθώς παρέχουν περιεχόμενο που τα brands θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν.

Τα selfbranding μέσω instagram δίνει επίσης νέες δυνατότητες και ευκαιρίες στο χώρο της μόδας. Άτομα αυτοπροβάλλονται μέσω των φωτογραφιών τους και αποκτούν μεγάλη απήχηση και μεγάλο αριθμό followers, δημοσιεύοντας προσωπικές και καθημερινές τους στιγμές σε κοινή θέα. Έτσι, «microcelebrities» και «digital celebrities» γεννιούνται μέσω του instagram και τα fashion brands καλούνται να τους αξιοποιήσουν για τους σκοπούς της διαφήμισης. Τα άτομα που αυτοπροβάλλονται, δημοσιεύουν ιδιωτικές τους στιγμές στις οποίες χρησιμοποιούν κάποια καταναλωτικά προϊόντα και φυσικά φορώντας ρούχα. Οι επιχειρήσεις συνήθως χαρίζουν ρούχα και αξεσουάρ στους «microcelebrities» με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν και να προβληθούν μέσα από τις δημοσιεύσεις τους. Τα άτομα αυτά τα ενσωματώνουν στο look τους και τα παρουσιάζουν ως κομμάτι του προσωπικού τους στυλ. Φωτογραφίζουν και απαθανατίζουν στιγμές της καθημερινότητάς τους και δημοσιεύουν υλικό μέσω του Instagram στο κοινό τους. Αυτό έχει όφελος για τις επιχειρήσεις, καθώς τα προϊόντα της προβάλλονται στο κοινό των microcelebrities, οι οποίοι θα επηρεάσουν μέσω των δημοσιεύσεών τους followers τους και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις. Έτσι, το self branding μέσω instagram μπορούμε να πούμε ότι δεν έχει όφελος μόνο για τους microcelebrities (δώρα, πληρωμές για επίδειξη προϊόντων μέσω των δημοσιεύσεων) αλλά και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω των δημοσιεύσεων αυτών. (Bendonì, W., 2017: 84-7)

Υπάρχουν βέβαια και οι αρνητικές επιπτώσεις της χρήσης του instagram στο χώρο της μόδας. Αρχικά, τα Online fashion shows πολλές φορές αδικούν το ρούχο, καθώς μια οθόνη δεν μπορεί να προδώσει τη λεπτομέρεια ενός ρούχου. Fashion shows που από κοντά μπορεί να είναι πολύ εντυπωσιακά, μπορεί ταυτόχρονα να μην έχουν ενδιαφέρον στο κοινό του Instagram. Μια άλλη αρνητική επίπτωση της χρήσης

του Instagram στο χώρο της μόδας είναι η υπερβολική έκθεση των ρούχων με αποτέλεσμα τα προϊόντα να μη προλαβαίνουν να φτάνουν στα μαγαζιά και να κυκλοφορούν ήδη αντιγραφές στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

5.1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ως κατανάλωση ορίζεται η οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου που προβαίνει στην δραστηριότητα αυτή. Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν. Βασικός σκοπός της κατανάλωσης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου.

Διάφοροι ορισμοί και ερμηνείες της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν δοθεί κατά καιρούς. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2011), η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει «όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». (Σιώμκος, Γ., 2011: 27)

Οι Engel & al (1993) ορίζουν ως καταναλωτική συμπεριφορά τις δραστηριότητες εκείνες που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Άρα, η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. (Engel, J. F., et al., 1993: 15)

5.2. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΜΟΔΑ

Η καταναλωτική μόδα δεν αποτελεί καινούργιο φαινόμενο. Οι καταναλωτές επηρεάζονταν πάντα από διαφημιστικές εκστρατείες (προφορικές και μη) που κάνουν δημοφιλή τα προϊόντα ιδιαίτερα καθώς η εξάπλωση των τεχνολογιών μεταφοράς και επικοινωνίας δημιούργησαν μια ολοκληρωμένη παγκόσμια αγορά, όπου οι πληροφορίες και τα προϊόντα «ταξιδεύουν» με ταχύτητα από τη μία αγορά στην άλλη.

Παρότι η ιστορία επαναλαμβάνεται, τρία πράγματα είναι καινούργια. Πρώτον, ο υψηλός βαθμός διασύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων που κάνει την καταναλωτική μόδα να διαχέεται και να εξαπλώνεται. Χάρη στο διαδίκτυο, η επικοινωνία γίνεται άμεσα τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συνδεσιμότητα κάνει, επίσης, τις προτιμήσεις των καταναλωτών πιο αλληλεξαρτώμενες και διαπλεκόμενες από ποτέ, καθώς κάθε καταναλωτής επηρεάζει και επηρεάζεται από άλλους

Δεύτερον, η μετατόπιση της εξουσίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης από το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στους πολίτες-δημοσιογράφους και τους απλούς καταναλωτές. (Σιώμκος, Γ., 2011: 29-30)

Τρίτον, μια ευρύτερη γεωγραφική επέκταση, η οποία οφείλεται στις ανοιχτές αγορές που δημιουργήθηκαν από την παγκοσμιοποίηση. Τα προϊόντα, έτσι, ξεπερνούν πολύ γρήγορα τα εθνικά σύνορα κατακτώντας όλες τις καταναλωτικές αγορές ανά τον κόσμο.

5.2.1. «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΤΡΕΛΑ»

Για τους υποστηρικτές της τεχνολογίας, η τρέλα για τα προϊόντα αρχίζει από την προσφορά στην αγορά, π.χ. από τους παραγωγούς, τα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης και τα εργοστάσιά τους, που οραματίζονται και δημιουργούν νέα προϊόντα, τα οποία γίνονται δημοφιλή στους καταναλωτές καθώς η ποσότητά τους αυξάνεται και η τιμή πέφτει. Οι συνεχείς καινοτομίες δημιουργούν νέες καταναλωτικές ανάγκες, ενώ οι χαμηλότερες τιμές βοηθούν τελικά τις καινοτομίες να φτάσουν στο «κρίσιμο σημείο» και να γίνουν προσιτές στη μάζα. (Σιώμκος, Γ., 2011: 29-30)

Για τους μάρκετερ οι καταναλωτικές επιδημίες ξεκινούν από τη ζήτηση στην αγορά, δηλαδή από τους καταναλωτές, τις αναδυόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες

τους, καθώς και τους περιορισμούς που καθορίζουν την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι. Η καταναλωτική μόδα, επομένως, δημιουργείται από προϊόντα που πρέπει να συνδυάζουν πολλά άλλα χαρακτηριστικά-ιδιότητες, εκτός από καινοτομία και καλή τιμή. Πρέπει δηλαδή να προσελκύουν τον καταναλωτή, να αφογκράζονται τις πραγματικές ανησυχίες και ανάγκες του και να είναι καινοτόμα. Η καινοτομία πρέπει βέβαια, να συνδέεται με την τεχνολογία που απαιτείται για την ανάπτυξή τους, έτσι ώστε τα προϊόντα να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων, παρόμοιων προϊόντων της αγοράς. (Σιώμκος, Γ., 2011: 29-30)

5.2.2. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η μόδα και τα προϊόντα αυτής επιτρέπουν στον κόσμο να δείξει την ταύτισή ή τον διαχωρισμό του από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Η μόδα μπορεί να είναι σύμβολο για το αν ταιριάζω ή όχι σε κάποια ομάδα κι αν όχι, τότε με ποια ομάδα θα μπορούσα να ταυτιστώ καλύτερα.

Για να καταλάβουμε τον καταναλωτή στον τομέα της μόδας πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις ευρύτερες κοινωνικές δυνάμεις που βοηθούν στο να σχηματίσει την προσωπική του καταναλωτική συμπεριφορά. Τέτοιοι είναι η οικογένεια, η κοινωνική διαστρωμάτωση και άλλοι πολιτιστικοί λόγοι. Μερικοί άνθρωποι, επίσης, είναι πιο εύκολοι και περισσότερο έτοιμοι από άλλους να υιοθετήσουν καινούργιες τάσεις. Στο κεφάλαιο αυτό, θα δούμε γιατί όλα αυτά μπορεί να συμβαίνουν. Θα μελετήσουμε τον καταναλωτή όχι μόνο σαν ένα γρίφο που θα προσπαθούμε να αποκρυπτογραφήσουμε αλλά και ατομικά, ξεχωριστά.

Ένα βασικό συστατικό του ορισμού του fashion marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη επικερδώς. Για να το επιτύχεις αυτό είναι απαραίτητο να καταλάβεις τους καταναλωτές, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και πως θα αντιδράσουν σε διάφορες προσπάθειες του μάρκετινγκ. (Brydon, A., 1998: 72)

Κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός και αυτός είναι ένας καλός λόγος για να εμπιστευτεί κανείς την έρευνα του μάρκετινγκ βάσει γεγονότων (πχ αυτά που ακούγονται) και όχι διαισθήσεων (πχ προσωπικά κίνητρα). Σαν σημείο εκκίνησης στην έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να φανεί χρήσιμη η διαίσθηση, σαν ιδέα όμως

που πρέπει να ελεγχθεί για το αν ισχύει τελικά ή όχι. Έτσι, ακολουθούν ερωτήσεις, όπως:

- Έχουν πολλοί άνθρωποι την ίδια άποψη;
- Πόσοι είναι αυτοί;
- Έχουν άλλες απόψεις που να υπερισχύουν αυτών;

Ο καταναλωτής αποτελεί τον σημαντικότερο άνθρωπο για κάθε αγορά αφού κάθε επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Από αυτόν εξαρτάται η πορεία μιας εταιρίας, η ανάπτυξή της, τα κέρδη ή οι ζημίες της και η βιωσιμότητά της γενικά. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές κατά καιρούς μιας που αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. (Brydon, A., 1998: 72)

5.3. ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή γενικότερα σε όλους τους τομείς αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης και έρευνας από την πλευρά των επιχειρήσεων διότι όσο πιο προβλέψιμη είναι η συμπεριφορά τους, τόσο λιγότερο ρίσκο εμπεριέχει η επιλογή της σωστής στρατηγικής από τις επιχειρήσεις άλλωστε σύμφωνα με τον Kotler *'The most important thing is to forecast where customers are moving and to be in front of them'*. Δυστυχώς, λόγω της ασταθούς φύσης του κλάδου της μόδας, η συμπεριφορά του καταναλωτή-πελάτη είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί. Αν αναλογιστούμε την ταχύτητα που εναλλάσσονται οι τάσεις μεταξύ τους, την διαφορετικότητα που υπάρχει στην αγοραστική συμπεριφορά σε αυτόν τον κλάδο και την τεράστια ή απειροελάχιστη αποδοχή που μπορούν να έχουν οι νέες τάσεις, κανείς δεν μπορεί με βεβαιότητα να προβλέψει το μέλλον μίας collection. Άλλωστε αν σκεφθούμε ότι το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχεδόν κάθε collection είναι κάτι απόλυτα υποκειμενικό και μη μετρήσιμο, το στυλ, αντιλαμβανόμαστε την δυσκολία και την επικινδυνότητα κάθε πρόβλεψης, *'Μπορείς να μετρήσεις σχεδόν τα πάντα αλλά πώς μπορείς να μετρήσεις το στυλ..'* (διαφήμιση κινητού τηλεφώνου Siemens). Ακόμα, το θέμα της αγοραστικής συμπεριφοράς στον συγκεκριμένο κλάδο περιπλέκεται περισσότερο αν αναλογιστούμε και τον συμβολισμό που ενέχει η μόδα. Εντούτοις, οι εταιρίες μόδας προσπαθώντας να προβλέψουν την συμπεριφορά των target groups τους ώστε να κάνουν σωστή τμηματοποίηση, σωστή τοποθέτηση και να

ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες τους, ώστε να επιτύχουν πιστότητα και επαναληψιμότητα αγορών, έχουν κάνει πολλές προσπάθειες να τους γνωρίσουν όσο το δυνατόν γίνεται περισσότερο. (Brydon, A., 1998: 93)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων αλλά και της κατάστασης σχετικά με τη χρήση των social media από Έλληνες καταναλωτές και το κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές τους συνήθειες.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

6.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

6.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

6.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

6.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτωσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

6.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Οι στόχοι αυτής της έρευνας έρχονται να παρατηρήσουν τον βαθμό που τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις τάσεις της μόδας αλλά και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι περισσότερες είναι πολλαπλών επιλογών. Οι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή την απόφαση ήταν πρώτον, το σχετικά χαμηλό κόστος, δεύτερον το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτεί η δημιουργία, η διανομή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων και τρίτον, η ανωνυμία που μπορούσε να παρέχει αυτή η έρευνα στους ερωτηθέντες.

Η έρευνα αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των δεκαεπτά ερωτήσεων (17) το οποίο απαντήθηκε συνολικά από 61 Έλληνες καταναλωτές, εκ των οποίων οι

27 ήταν άντρες και οι 34 γυναίκες. Το δείγμα επιλέχτηκε τυχαία και οι καταναλωτές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο την ίδια στιγμή που τους κάναμε τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείται από καταναλωτές.

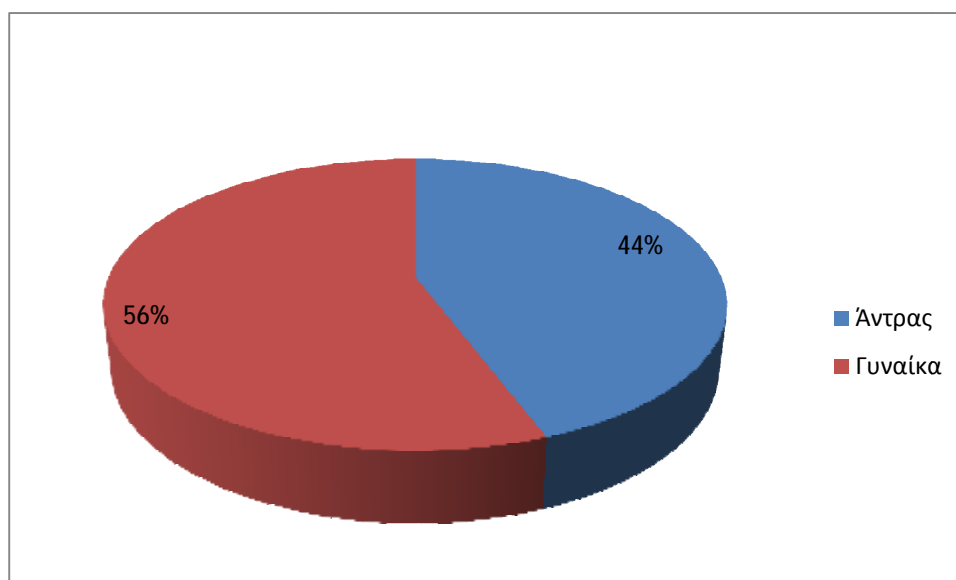
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η έρευνα έλαβε μέρος στην Αθήνα και η επεξεργασία διήρκεσε δύο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν ήταν 100 αλλά μόνο τα 61 από αυτά επεστράφησαν σωστά συμπληρωμένα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. ΦΥΛΟ

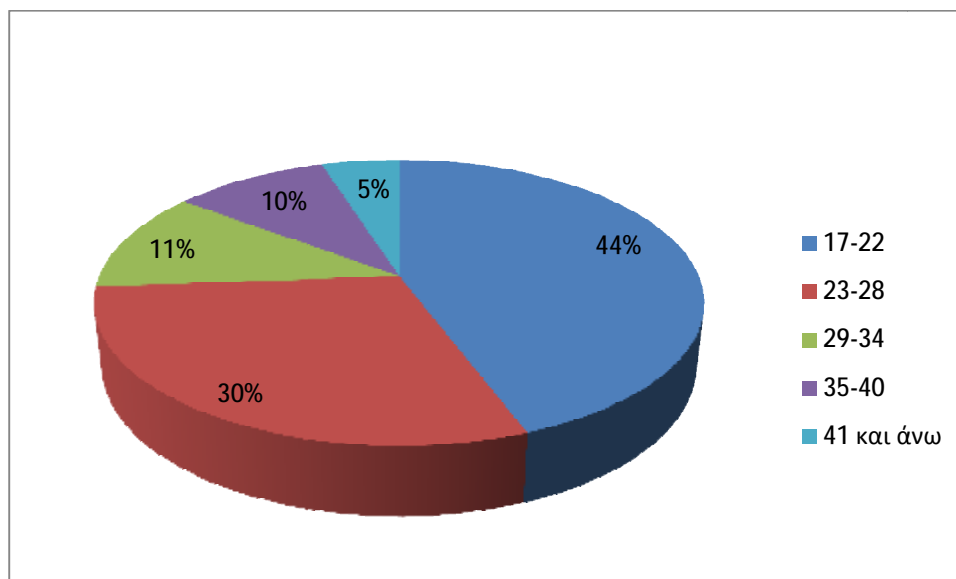
Άντρας	44%
Γυναίκα	56%



Το παρόν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 61 άτομα και πιο συγκεκριμένα από 34 γυναίκες (56%) και 27 άντρες (44%).

2. ΗΛΙΚΙΑ

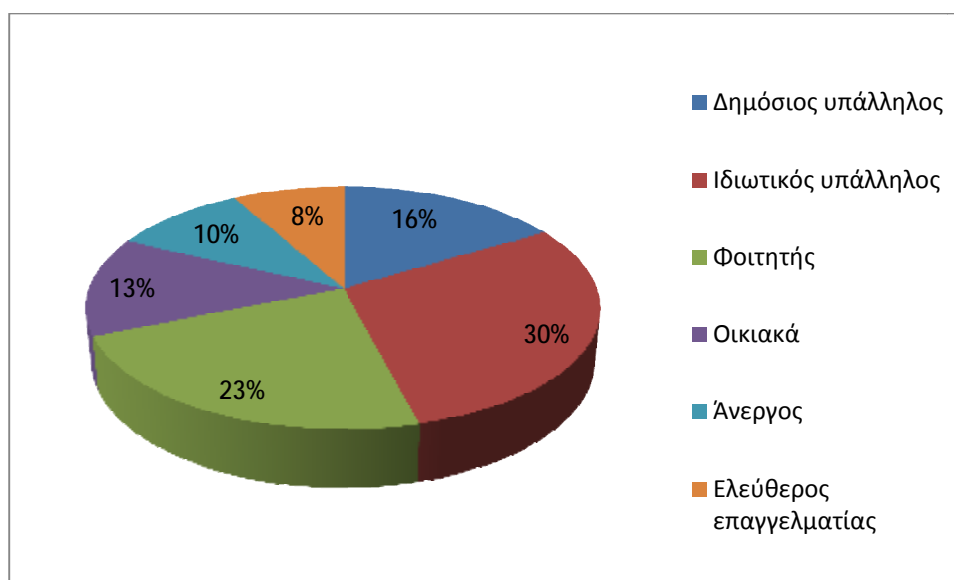
17-22	44%
23-28	30%
29-34	11%
35-40	10%
41 και άνω	5%



Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν άτομα ηλικίας 17 έως 22 ετών (44%). Ακολουθεί το 30% του δείγματος ηλικίας 23 έως 28 ετών, το 11% ηλικίας 29 έως 34 χρονών, το 10% ηλικίας 35-40 χρονών και το 5% ηλικία 41 χρονών και άνω.

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

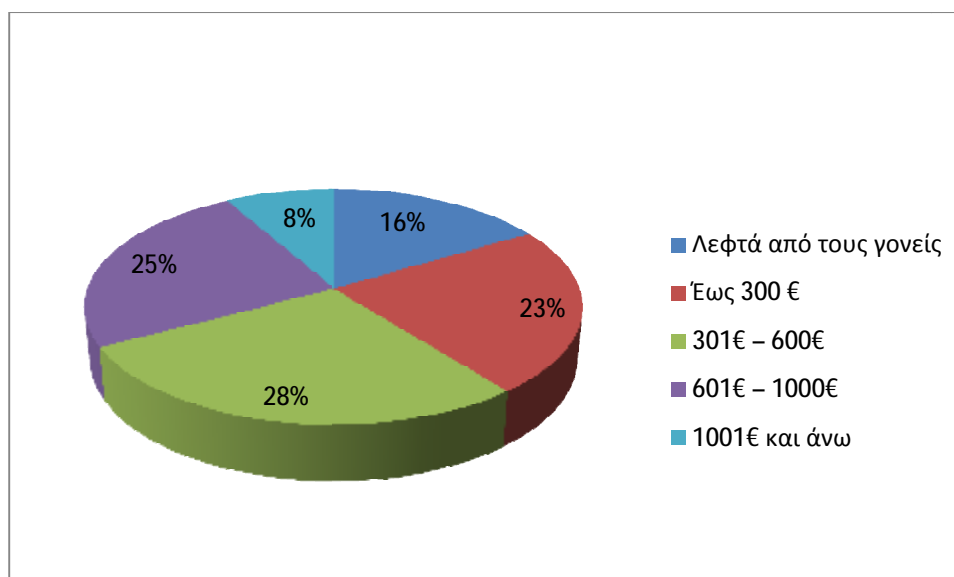
Δημόσιος υπάλληλος	16%
Ιδιωτικός υπάλληλος	30%
Φοιτητής	23%
Οικιακά	13%
Άνεργος	10%
Ελεύθερος επαγγελματίας	8%



Η πλειοψηφία που απάντησε στο δείγμα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (30%) και φοιτητές (23%). Ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (16%), όσοι ασχολούνται με τα οικιακά (13%), οι άνεργοι (10%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (8%).

4. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

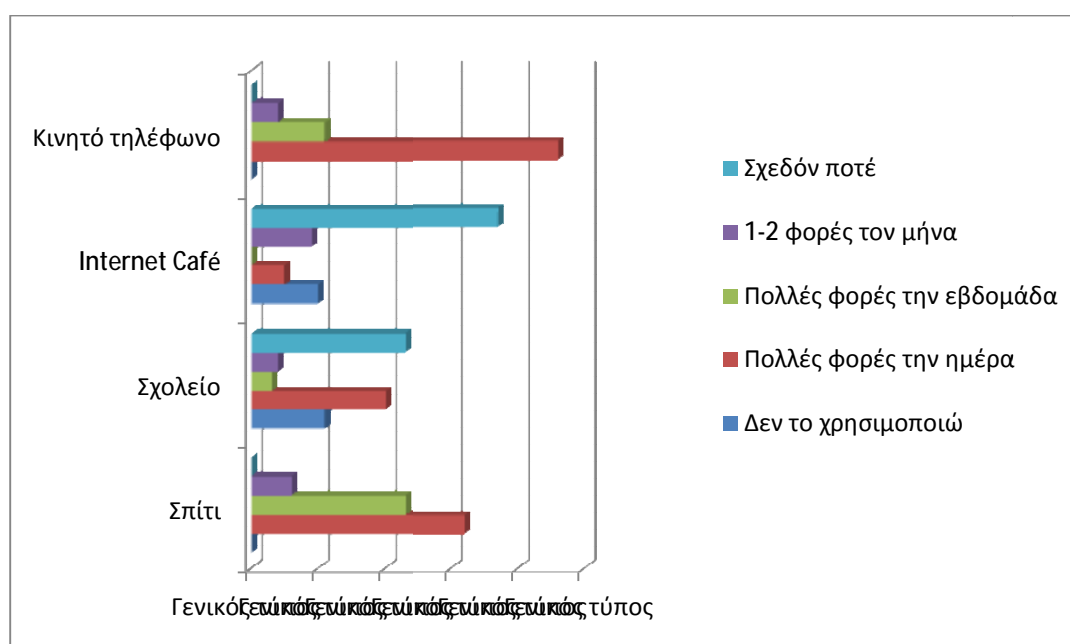
Λεφτά από τους γονείς	16%
Έως 300 €	23%
301€– 600€	28%
601€– 1000€	25%
1001€και άνω	8%



Το μηνιαίο εισόδημα της πλειοψηφίας κυμαίνεται από 301€έως 600€(28%). Έπεται το 25% που κυμαίνεται από 600€έως 1000€ το 23% με εισόδημα έως 300€ το 16% που είναι λεφτά από τους γονείς και το 8% με μηνιαίο εισόδημα 1001€και άνω.

5. Πόσο συχνά μπαίνεις στο internet από:

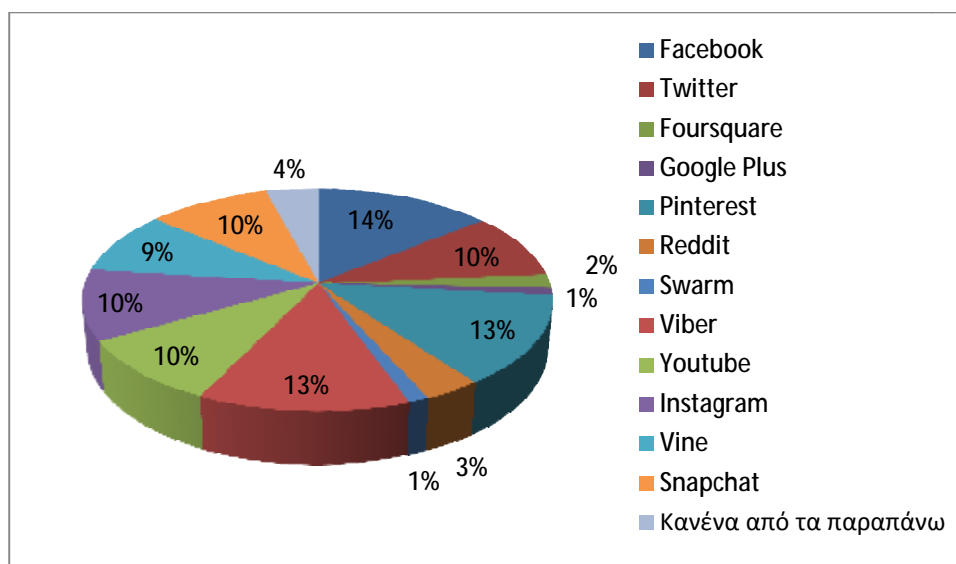
	Δεν το χρησιμοποιώ	Πολλές φορές την ημέρα	Πολλές φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	Σχεδόν ποτέ
Σπίτι	0	32	23	6	0
Σχολείο	11	20	3	4	23
Internet café	10	5	0	9	37
Κινητό τηλέφωνο	0	46	11	4	0



Η πλειοψηφία του δείγματος επιλέγει να μπαίνει στο διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα από το κινητό τηλέφωνο και πολλές φορές την εβδομάδα από το σπίτι. Πιο σπάνια φαίνεται να μπαίνουν στο ίντερνετ από το σχολείο και τα internet café.

6. Ποια από τα παρακάτω εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κ.λπ.) χρησιμοποιείτε; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Facebook	14%
Twitter	10%
Foursquare	2%
Google Plus	1%
Pinterest	13%
Reddit	3%
Swarm	1%
Viber	13%
Youtube	10%
Instagram	10%
Vine	9%
Snapchat	10%
Κανένα από τα παραπάνω	4%

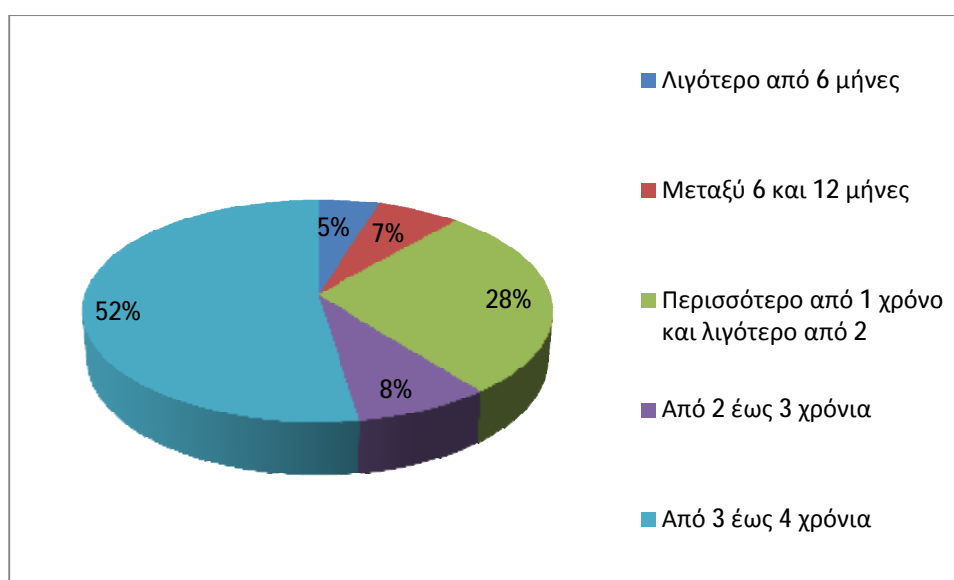


Η πλειοψηφία του δείγματος χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook (14%), το Pinterest (13%) και το Viber (13%). Έπεται σε προτίμηση το Twitter (10%), το Youtube (10%), το Instagram (10%), το Snapchat (10%), το Vine (9%), το Reddit (3%), το

Foursquare (1%), το Google Plus (1%) και το Swarm (1%). Κανένα από τα παραπάνω επέλεξε μόνο το 4%.

7. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα της κοινωνικής δικτύωσης;

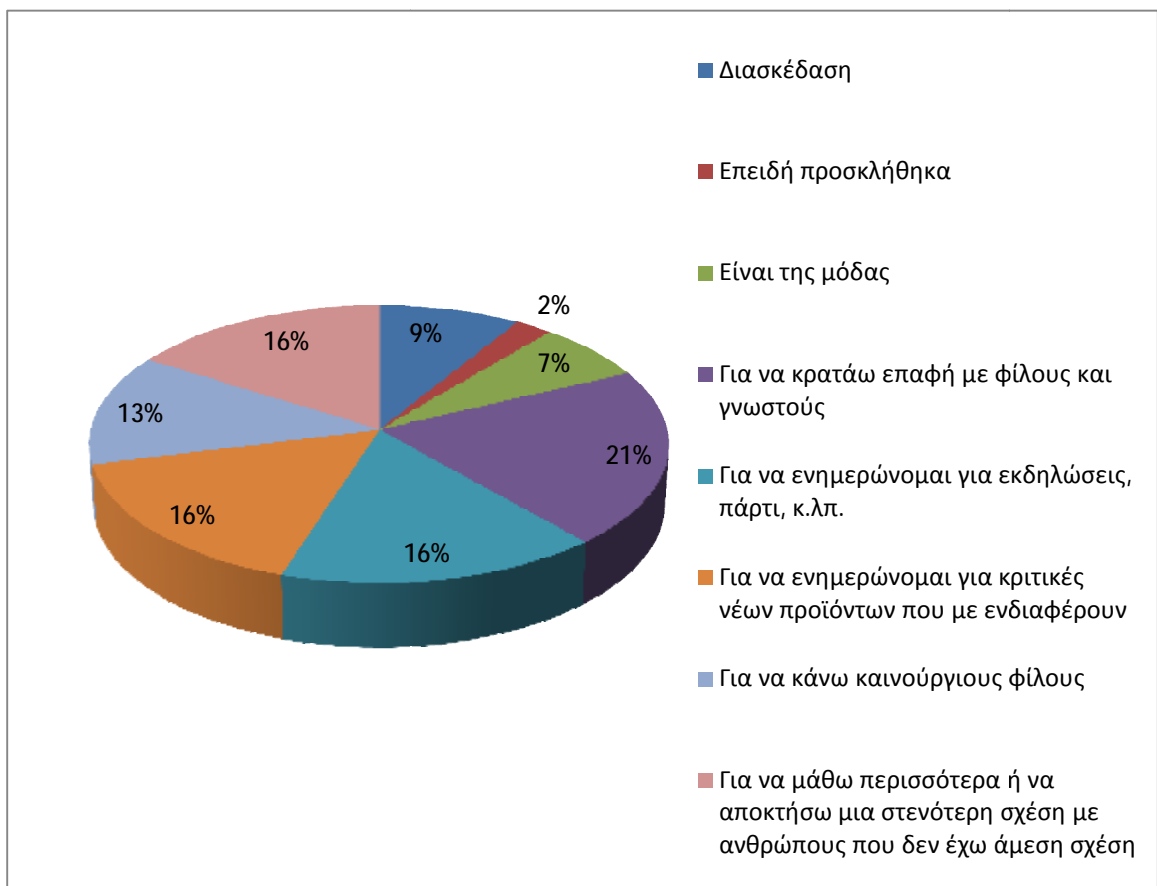
Λιγότερο από 6 μήνες	5%
Μεταξύ 6 και 12 μήνες	7%
Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2	28%
Από 2 έως 3 χρόνια	8%
Από 3 έως 4 χρόνια	52%



Η πλειοψηφία του δείγματος ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα social media τα τελευταία 3 με 4 χρόνια (52%). Το 28% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πάνω από ένα χρόνο και λιγότερο από 2, το 8% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί από 2 έως 3 χρόνια, το 7% μεταξύ 6 και 12 μήνες και το 5% λιγότερο από 6 μήνες.

8. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας οδήγησαν να συμμετάσχετε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Διασκέδαση	9%
Επειδή προσκλήθηκα	2%
Είναι της μόδας	7%
Για να κρατάω επαφή με φίλους και γνωστούς	21%
Για να ενημερώνομαι για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ.	16%
Για να ενημερώνομαι για κριτικές νέων προϊόντων που με ενδιαφέρουν	16%
Για να κάνω καινούργιους φίλους	13%
Για να μάθω περισσότερα ή να αποκτήσω μια στενότερη σχέση με ανθρώπους που δεν έχω άμεση σχέση	16%

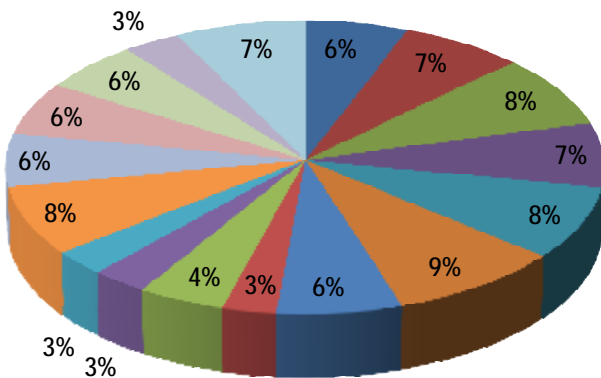


Η πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε να συμμετέχει σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να κρατάει επαφή με φίλους και γνωστούς (21%), για να ενημερώνεται για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ. (16%), για να ενημερώνεται για κριτικές νέων προϊόντων (16%) και για να μαθαίνει περισσότερα ή να αποκτά μια στενότερη σχέση με ανθρώπους που δεν έχουν άμεση σχέση (16%). Επίσης επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κάνουν καινούργιους φίλους (13%), για διασκέδαση (9%), γιατί είναι της μόδας (7%) και επειδή προσκλήθηκαν (2%).

9. Πόσο συχνά κάνετε τις παρακάτω δραστηριότητες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Ανέβασμα φωτογραφιών	6%
Να σχολιάζω τις φωτογραφίες με τους φίλους	7%
Να συζητάω τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν	8%
Gossip (σχόλια)	7%
Να αναβαθμίζω τις πληροφορίες του προφίλ μου	8%
Αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων	9%
Αποστολή δημόσιων μηνυμάτων	6%
Να επισημαίνω φίλους στις φωτογραφίες (tagging)	3%
Να παίρνω πληροφορίες για πράγματα που ενδιαφέρουν	4%
Να κατεβάζω εφαρμογές	3%
Να κατεβάζω παιχνίδια	3%
Αναζήτηση ανθρώπων	8%
Να επικοινωνώ θέματα ή νέα που πιστεύω ότι μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους	6%
Να μοιράζομαι τη διάθεσή μου	6%
Να μοιράζομαι links με ενδιαφέρουσες σελίδες	6%
Να αναφέρω ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιώ	3%
Να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες	7%

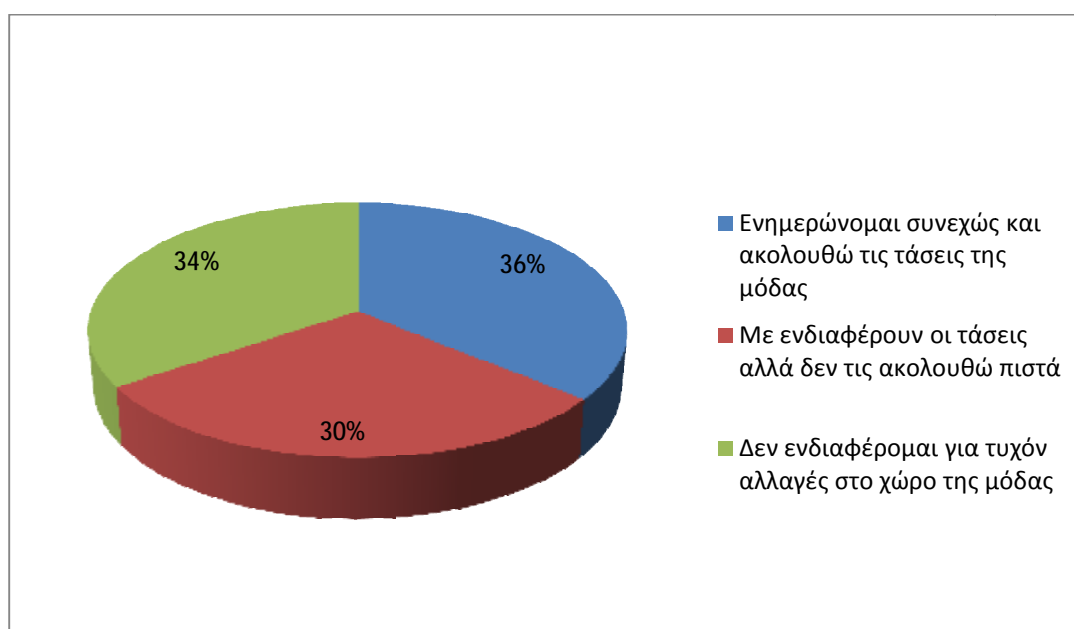
Η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων (9%), για να αναβαθμίζει τις πληροφορίες του προφίλ (8%), για να συζητάει τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν (8%) και για αναζήτηση ανθρώπων (8%). Επίσης, επιλέγουν τα social media για να σχολιάζουν τις φωτογραφίες με τους φίλους (7%), για Gossip (σχόλια) (7%), για να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες (7%), για να μοιράζονται links με ενδιαφέρουσες σελίδες (6%), για αποστολή δημόσιων μηνυμάτων (6%), για να επικοινωνούν θέματα ή νέα που μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους (6%), να μοιράζονται τη διάθεσή τους (6%) και να ανεβάζουν φωτογραφίες (6%). Ακόμα τα χρησιμοποιούν για να παίρνουν πληροφορίες για πράγματα που τους ενδιαφέρουν (4%), για να αναφέρουν ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιούν (3%), για να κατεβάζουν παιχνίδια (3%) και εφαρμογές (3%).



- Ανέβασμα φωτογραφιών
- Να σχολιάζω τις φωτογραφίες με τους φίλους
- Να συζητάω τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν
- Gossip (σχόλια)
- Να αναβαθμίζω τις πληροφορίες του προφίλ μου
- Αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων
- Αποστολή δημόσιων μηνυμάτων
- Να επισημαίνω φίλους στις φωτογραφίες (tagging)
- Να παίρνω πληροφορίες για πράγματα που ενδιαφέρουν
- Να κατεβάζω εφαρμογές
- Να κατεβάζω παιχνίδια
- Αναζήτηση ανθρώπων
- Να επικοινωνώ θέματα ή νέα που πιστεύω ότι μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους
- Να μοιράζομαι τη διάθεσή μου
- Να μοιράζομαι links με ενδιαφέρουσες σελίδες
- Να αναφέρω ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιώ
- Να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες

10. Ποια είναι η σχέση σας με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας;

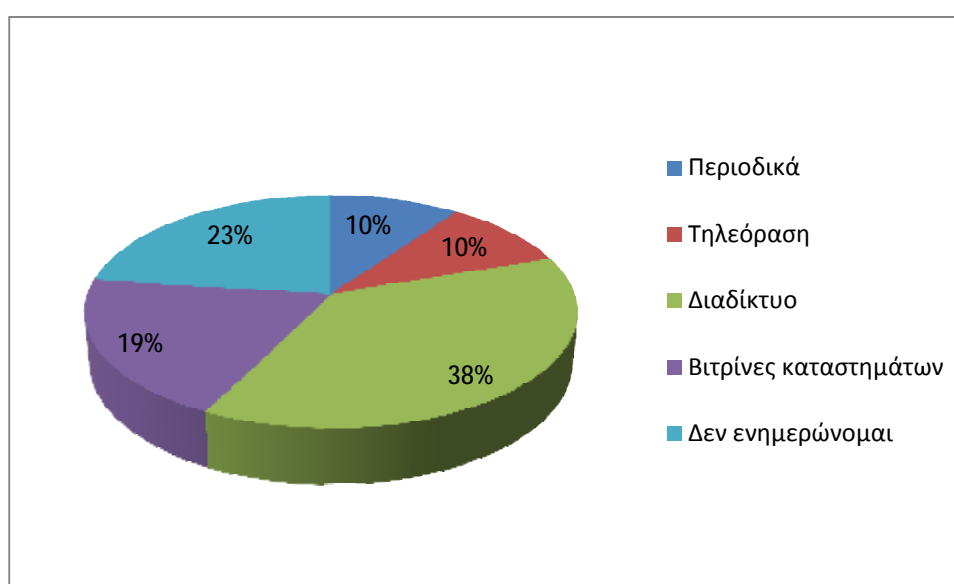
Ενημερώνομαι συνεχώς και ακολουθώ τις τάσεις της μόδας	36%
Με ενδιαφέρουν οι τάσεις αλλά δεν τις ακολουθώ πιστά	30%
Δεν ενδιαφέρομαι για τυχόν αλλαγές στο χώρο της μόδας	34%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι ενημερώνεται συνεχώς τη μόδα και ακολουθεί τις τάσεις της (36%). Το 34% απάντησε ότι δεν ενδιαφέρομαι για τυχόν αλλαγές στο χώρο της μόδας και το 30% ότι ενδιαφέρεται για τις τάσεις αλλά δεν τις ακολουθεί πιστά.

11. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για τις νέες τάσεις της μόδας;

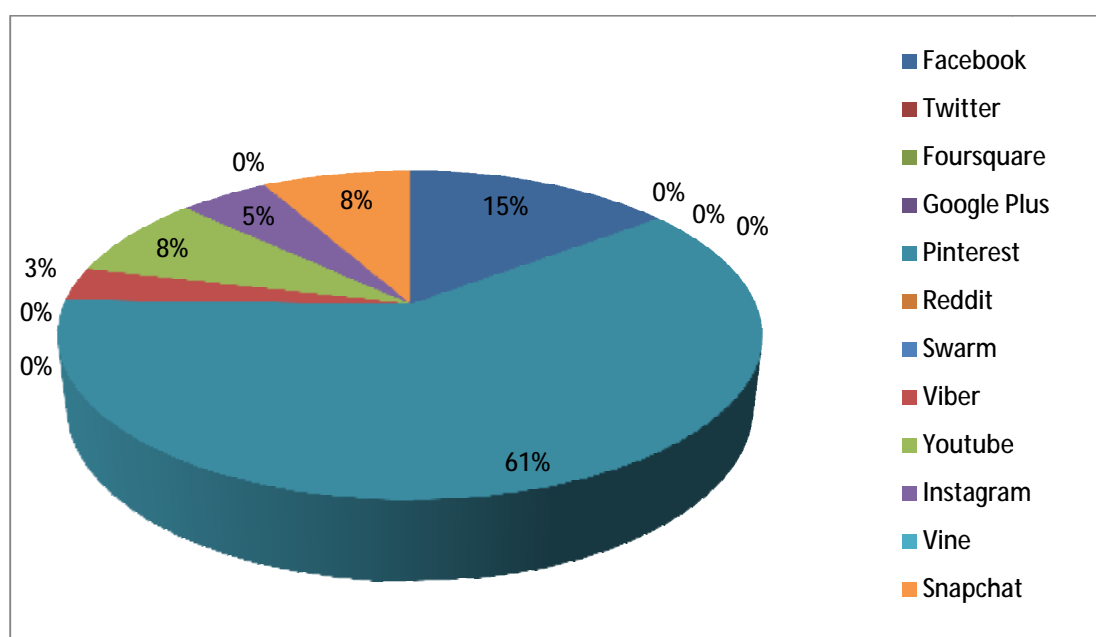
Περιοδικά	10%
Τηλεόραση	10%
Διαδίκτυο	38%
Βιτρίνες καταστημάτων	19%
Δεν ενημερώνομαι	23%



Οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι ενημερώνονται από το διαδίκτυο για τις νέες τάσεις της μόδας (38%). Το 23% απάντησε ότι δεν ενημερώνεται, το 19% ότι ενημερώνεται από τις βιτρίνες, το 10% από τα περιοδικά και το άλλο 10% από την τηλεόραση.

12. Προτιμάτε κάποιο από τα παρακάτω social media για να ενημερώνεστε για τη μόδα;

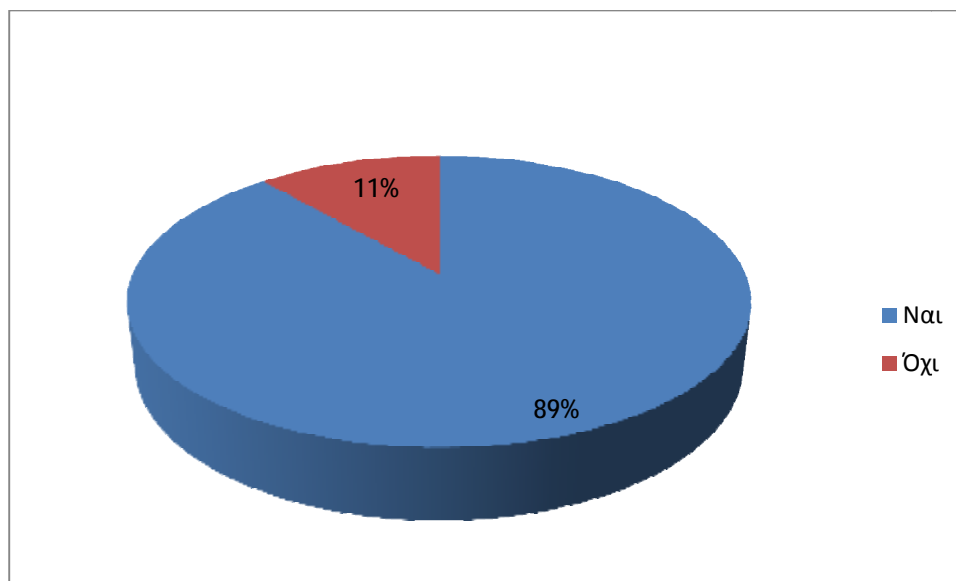
Facebook	15%
Twitter	0%
Foursquare	0%
Google Plus	0%
Pinterest	61%
Reddit	0%
Swarm	0%
Viber	3%
Youtube	8%
Instagram	5%
Vine	0%
Snapchat	8%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν το Pinterest (61%) για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη μόδα. Ακολουθεί το Facebook (15%), το Snapchat (8%), το Youtube (8%), το Instagram (5%) και το Viber (3%).

13. Αγοράζετε συχνά προϊόντα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που έχετε δει στο ίντερνετ;

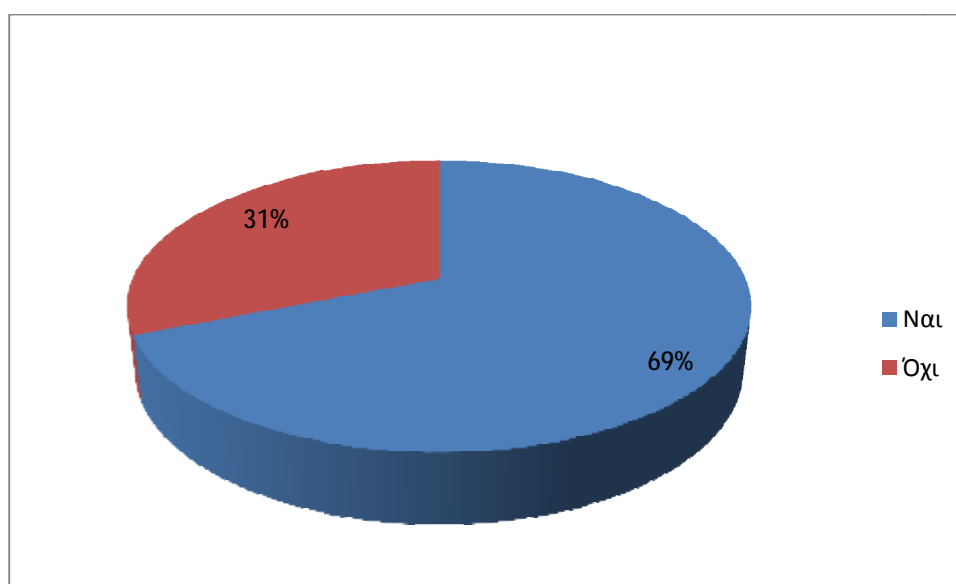
Ναι	89%
Όχι	11%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά στην ερώτηση για το αν αγοράζει συχνά προϊόντα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που έχει δει στο διαδίκτυο (89%). Το 11% απάντησε αρνητικά.

14. Πριν προχωρήσετε σε κάποια αγορά, συμβουλευέστε κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

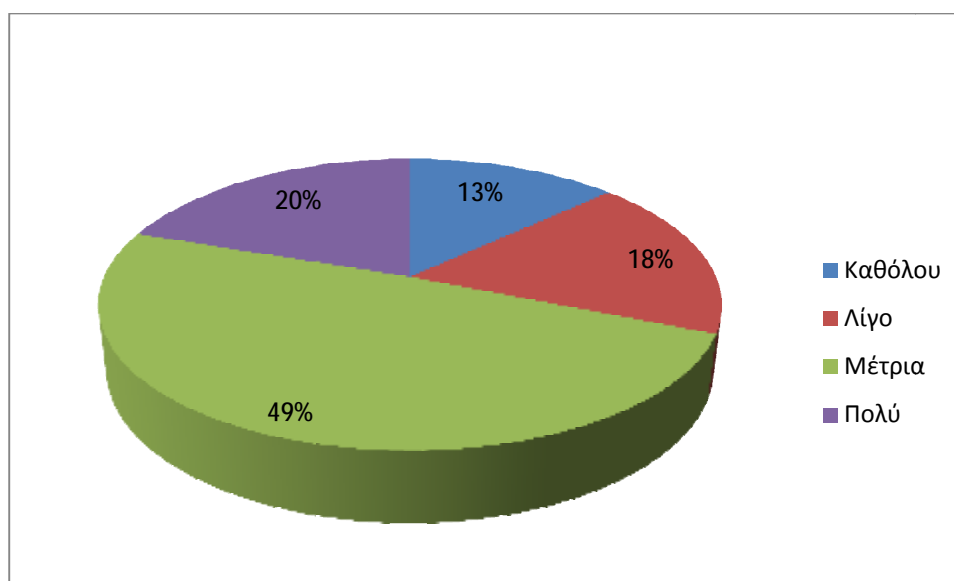
Ναι	69%
Όχι	31%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε θετικά στην ερώτηση για το να συμβουλευέται κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που την ενδιαφέρει (69%). Το 31% απάντησε αρνητικά.

15. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο είτε θετικό είτε αρνητικό σχόλιο σε κάποιο social media;

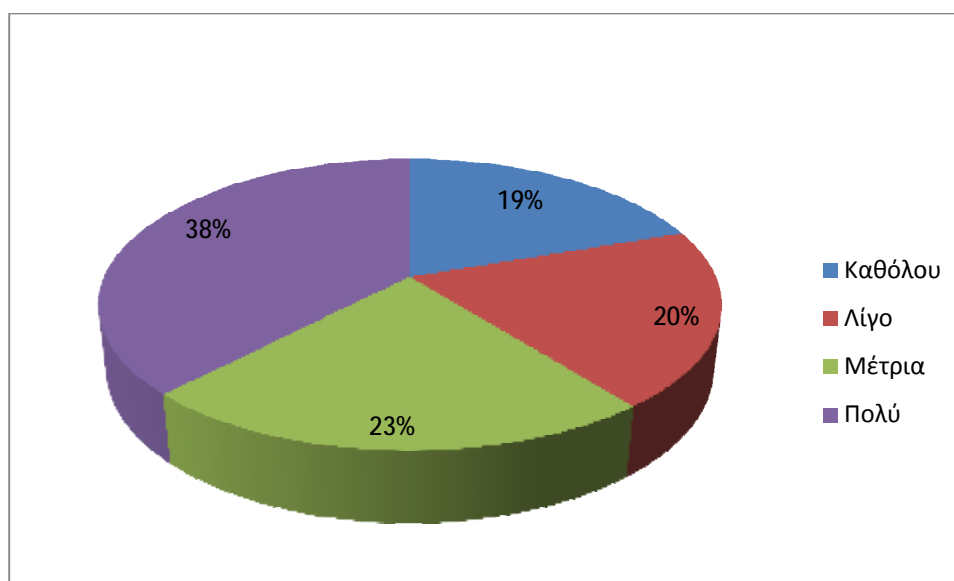
Καθόλου	13%
Λίγο	18%
Μέτρια	49%
Πολύ	20%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε ότι επηρεάζεται μέτρια από κάποιο αρνητικό ή θετικό σχόλιο σε κάποιο social media για την αγορά ενός προϊόντος. Πολύ απάντησε το 20%, λίγο το 18% και καθόλου το 13%.

16. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμισή του σε social media;

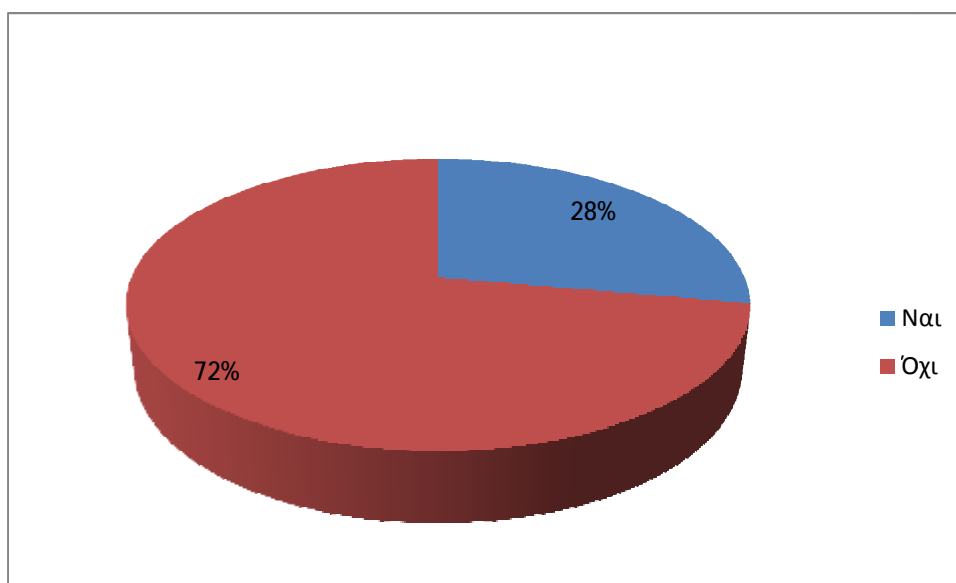
Καθόλου	19%
Λίγο	20%
Μέτρια	23%
Πολύ	38%



Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν επειδή το είδε στη διαφήμιση ενός social media (38%). Το 23% απάντησε ότι είναι μέτρια πιθανό, το 20% ότι είναι λίγο πιθανόν ενώ το 19% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου πιθανόν.

17. Μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς σας κάνετε feedback (παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίησή σας ή όχι) για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media;

Ναι	28%
Όχι	72%



Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε αρνητικά στο αν μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς κάνει feedback για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media. Μόνο το 28% απάντησε θετικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη των νέων social media στο χώρο της μόδας και το κατά πόσο μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές συνήθειες όσων τα χρησιμοποιούν.

Η έννοια της μόδας περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη δημιουργικότητα και τον σχεδιασμό, καθώς και την αλλαγή γενικότερα. Στο χώρο της μόδας, δίνεται έμφαση συνεχώς στη δημιουργία νέων προϊόντων.

Η ταχύτητα των αλλαγών στη μόδα και πως αυτές επηρεάζουν την αγορά διαφέρει. Άλλες μπορεί να εισχωρήσουν πιο γρήγορα στην αγορά, ενώ άλλες πιο αργά. Με άλλα λόγια, η μόδα και οι τάσεις της είναι ένας κύκλος.

Το μάρκετινγκ ως έννοια δημιουργεί συχνά σύγχυση ως προς την κατανόησή της. Ωστόσο, οι ανάγκες των καταναλωτών είναι το βασικό σημείο για να αρχίσει η διαδικασία του μάρκετινγκ.

Το fashion marketing είναι διαφορετικό σε μεγάλο βαθμό από τους υπόλοιπους τομείς στους οποίους εφαρμόζεται, εξαιτίας τη φύσης της μόδας, με τις συνεχείς αλλαγές. Ο ρόλος του σχεδιασμού τόσο στην καθοδήγηση όσο και στην αντανάκλαση των απαιτήσεων των αγοραστών καταλήγει σε διαφορετικές προσεγγίσεις του fashion marketing. Ο ρόλος του fashion marketing στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από τη διαμάχη μεταξύ του σχεδιασμού και του μάρκετινγκ. Τα στάδια που διανύει ένα προϊόν μόδας (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και πτώση) επηρεάζουν και τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος marketing όπως την τιμή, το promotion και τα σημεία διανομής

Η προώθηση των προϊόντων μόδας έχει μεγάλη σημασία, καθώς πρέπει να παρουσιάσει σωστά τις πληροφορίες για το προϊόν και να το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή του. Ένας νέος και αρκετά αποτελεσματικός τρόπος προώθησης της μόδας είναι μέσω των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Pinterest, Viber, κ.λπ.)

Τα νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να δημιουργούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ιδέες, εικόνες και βίντεο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Με άλλα λόγια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι «πλατφόρμες» που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα social media έχουν διαμορφώσει σήμερα την αγορά και παρουσιάζουν την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των καταναλωτών. Ένας τομέας που φαίνεται να έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μόδα, βελτιώνοντας τις απόψεις των σχεδιαστών και παρέχοντας σε αυτούς σχόλια σε πραγματικό χρόνο, σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών.

Τα social media, όπως το Facebook, μπορεί να προσφέρει μια μακρά λίστα σχολίων από χρήστες πάνω σε αγαπημένα προϊόντα μόδας και σχετικά αξεσουάρ. Για το γεγονός αυτό, το Facebook, το Pinterest, και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται ιδιαίτερα δημοφιλείς, ασκώντας επιρροή στους καταναλωτές για αγορές προϊόντων μόδας,

Ο ρόλος των social media στη μόδα είναι πλέον αναμφισβήτητος, ενώ η δύναμή τους έχει ξεπεράσει το επίπεδο της απλής παρουσίας και συναγωνίζεται αυτό της εικόνας και της ποιότητας.

Η έρευνά μας στηρίχθηκε στις απόψεις Ελλήνων καταναλωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν συχνά τα social media για αγορές, ενημέρωση, διασκέδαση και για άλλους διάφορους λόγους. Η πλειοψηφία αυτών λοιπόν απάντησε ότι:

- Επιλέγει να μπαίνει στο διαδίκτυο πολλές φορές την ημέρα από το κινητό τηλέφωνο και πολλές φορές την εβδομάδα από το σπίτι.
- Χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook , το Pinterest και το Viber.
- Ξεκίνησε να χρησιμοποιεί τα social media τα τελευταία 3 με 4 χρόνια.
- Επέλεξε να συμμετέχει σε κάποια σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για να κρατάει επαφή με φίλους και γνωστούς, για να ενημερώνεται για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ., για να ενημερώνεται για κριτικές νέων προϊόντων και για να μαθαίνει περισσότερα ή να αποκτά μια στενότερη σχέση με ανθρώπους που δεν έχουν άμεση σχέση.
- Χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων, για να αναβαθμίζει τις πληροφορίες του προφίλ, για να συζητάει τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν και για αναζήτηση ανθρώπων.
- Ενημερώνεται συνεχώς τη μόδα και ακολουθεί τις τάσεις της.
- Ενημερώνεται από το διαδίκτυο για τις νέες τάσεις της μόδας.
- Επιλέγει το Pinterest για την ενημέρωσή τους σχετικά με τη μόδα.
- Αγοράζει συχνά προϊόντα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που έχει δει στο διαδίκτυο.

- Συμβουλευεται κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που την ενδιαφέρει.
- Επηρεάζεται μέτρια από κάποιο αρνητικό ή θετικό σχόλιο σε κάποιο social media για την αγορά ενός προϊόντος.
- Είναι πολύ πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν επειδή το είδε στη διαφήμιση ενός social media.
- Δεν κάνει feedback για την ολοκλήρωση μίας αγοράς ενός προϊόντος στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Δεδομένου ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη η διαμόρφωση και η εκτέλεση της σωστής στρατηγικής.

Κάθε επιχείρηση οφείλει να είναι σίγουρη πως το προφίλ της στα κοινωνικά δίκτυα δε θα βλάψει τη γενική της εικόνα. Λόγω της φύσης των social media ένας οποιοσδήποτε λάθος χειρισμός (π.χ. ένα προσβλητικό post) θα μεταδοθεί πολύ γρήγορα και μπορεί να θέσει την επιχείρηση σε κίνδυνο.

Μέσω της εργασίας αυτής προσεγγίζεται η προώθηση των προϊόντων μόδας μέσω των κοινωνικών δικτύων και ανοίγει το δρόμο για μελλοντικές προεκτάσεις και για την εξαγωγή περισσότερων συμπερασμάτων όσον αφορά:

- Στη διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικής προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων
- Στη προώθηση συγκεκριμένα των προϊόντων μόδας μέσω των δικτύων αυτών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζαΐρης, Ε.Π., (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks,
- Κιτρίδης, Δ., (2014), *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία
- Κοκκινάκη, Φ. (2008), *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α
- Πανηγυράκης Γεώργιος Γ., (1999), *Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος*, Αθήνα: Σταμούλης
- Πασχόπουλος, Α., (2010), *Νέα Μέσα – Social media marketing*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Σιδέρη, Μ., (2010), *Το βιβλίο του Facebook – Ένας οδηγός για «αθώους» χρήστες*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιώμκος, Γ. Ι., Μπουρδουκούτας, Π. Γ., (2009) *Καταναλωτικές Επιδημίες. Πώς να κάνετε το προϊόν σας μόδα και να δημιουργήσετε θόρυβο γύρω από αυτό*, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ., (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bandoni, W., (2017), *Social Media for Fashion Marketing*, NY: Bloomsbury Visual
- Blackman, C., (2012), *100 Years of Fashion*, UK: Laurence King Publishing
- Brydon, A., (1998), *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, UK: Bloomsbury Publishing PLC
- D' Arienzo, W., (2016), *Brand Management Strategies*, NY: Fairchild Books
- Diamond, J., (2011), *Retail Advertising and Promotion*, NY: Fairchild Books
- Dr. Thomas, (2005), *7 things you should know about...podcasting*, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation
- Easey, M., (2009), *Fashion Marketing*, Oxford: Blackwell Publishing

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1993), *Consumer behavior*, Orlando, Florida: The Dryden Press
- Greenwood, G.L., (2012), *Fashion Marketing Communications*, UK: John Wiley & Sons
- Harris, C., (2017), *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*, NY: Bloomsbury Visual
- Hond, D' J., (2010), *Fashion Blogs*, Netherlands: d'Jonge Hond
- Kathryn, McKelvey, (2005), *Έρευνα μόδας-1600 ιδέες*, Αθήνα: Ίων
- Kim, E., Fiore, A.M., Kim, H., (2011), *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*, UK: Bloomsbury Publishing PLC
- Mad Artist Publishing , Tinli, B., (2014), *Fashion Designer's Guide: 50 Themes, Templates & Illustration Ideas: 20th Century Fashion, Historical Costumes, Sub-Cultural Clothing, Categories*, USA: Createspace Independent Publishing Platform
- Moore, G., (2012), *Basics Fashion Management 02: Building a Brand Through Marketing and Communication*, NY: Bloomsbury Visual
- Rath, P., Bay, S., Gill, P., Petrizzi, R., (2012), *Marketing Fashion, A Global Perspective*, NY: Fairchild Books
- Rath, P., Bay, S., Gill, P., Petrizzi, R., (2014), *The Why of the Buy, Consumer Behavior and Fashion Marketing*, NY: Fairchild Books
- Salfo, L., Brake, D., (2009), *The Social Media bible: Tactics, tools & strategies for business Success*, USA: John Wiley and Sons
- Taubenheim, A.M., Long, T., Smith, E.C., Jeffers, D., Wayman, J., Temple, S. (2008), “Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth”
- Tuten Tracy, (2016), *Social Media Marketing*, Εκδόσεις Διάυλος

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.alou.gr/blog/66-about-social-media>. 2009. Τι είναι τα Social Media;
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το pinterest και πως λειτουργεί;

- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-snapchat-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το snapchat και πως λειτουργεί;
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-vine-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το vine και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-ta-foursquare-swarm-kai-pos-leitourgoun/>, τι είναι τα foursquare και swarm και πως λειτουργούν;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-viber-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το viber και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-reddit-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το reddit και πως λειτουργεί;
- Κόνσουλας, Θ., 2014, <http://www.socialmedialife.gr/110183/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>, τι είναι το instagram και πως λειτουργεί;
- <http://www.snsagency.gr/about/facebook/> 2009. Τι είναι το Facebook
- <http://www.snsagency.gr/about/ti-einai-to-youtube/> 2011, Τι είναι το YouTube

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1. ΦΥΛΟ

Αντρας

Γυναίκα

2. ΗΛΙΚΙΑ

17-22

23-28

29-34

35-40

41 και άνω

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Φοιτητής

Οικιακά

Άνεργος

Ελεύθερος επαγγελματίας

4. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Λεφτά από τους γονείς

Έως 300 €

301€– 600€

601€– 1000€

1001€και άνω

5. Πόσο συχνά μπαίνεις στο internet από:

	Δεν το χρησιμοποιώ	Πολλές φορές την ημέρα	Πολλές φορές την εβδομάδα	1-2 φορές τον μήνα	Σχεδόν ποτέ
Σπίτι					
Σχολείο					
Internet café					
Κινητό τηλέφωνο					

6. Χρησιμοποιείς τα εργαλεία της κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κ.λπ.) και αν ναι ποια είναι αυτά;

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Google Plus
- Pinterest
- Reddit
- Swarm
- Viber
- Youtube
- Instagram
- Vine
- Snapchat

7. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε κάποια σελίδα της κοινωνικής δικτύωσης;

- Λιγότερο από 6 μήνες
- Μεταξύ 6 και 12 μήνες
- Περισσότερο από 1 χρόνο και λιγότερο από 2
- Από 2 έως 3 χρόνια
- Από 3 έως 4 χρόνια
- Από 4 χρόνια και πάνω
- Δεν τα χρησιμοποιώ

8. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας οδήγησαν να συμμετάσχετε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Διασκέδαση
- Επειδή προσκλήθηκα
- Είναι της μόδας
- Για να κρατάω επαφή με φίλους και γνωστούς
- Για να ενημερώνομαι για εκδηλώσεις, πάρτι, κ.λπ.
- Για να ενημερώνομαι για κριτικές νέων προϊόντων που με ενδιαφέρουν
- Για να κάνω καινούργιους φίλους
- Για να μάθω περισσότερα ή να αποκτήσω μια στενότερη σχέση με ανθρώπους που δεν έχω άμεση σχέση
- Δεν χρησιμοποιώ

9. Πόσο συχνά κάνετε τις παρακάτω δραστηριότητες σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης;

- Ανέβασμα φωτογραφιών
- Να σχολιάζω τις φωτογραφίες με τους φίλους
- Να συζητάω τι λένε ή κάνουν οι άνθρωποι που ξέρουν
- Gossip (σχόλια)
- Να αναβαθμίζω τις πληροφορίες του προφίλ μου
- Αποστολή ιδιωτικών μηνυμάτων
- Αποστολή δημόσιων μηνυμάτων
- Να επισημαίνω φίλους στις φωτογραφίες (tagging)
- Να παίρνω πληροφορίες για πράγματα που ενδιαφέρουν
- Να κατεβάζω εφαρμογές
- Να κατεβάζω παιχνίδια
- Αναζήτηση ανθρώπων
- Να επικοινωνώ θέματα ή νέα που πιστεύω ότι μπορεί να ενδιαφέρουν άλλους ανθρώπους
- Να μοιράζομαι τη διάθεσή μου
- Να μοιράζομαι links με ενδιαφέρουσες σελίδες
- Να αναφέρω ποια προϊόντα/ μάρκες χρησιμοποιώ
- Να αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες

10. Ποια είναι η σχέση σου με τις αλλαγές στον κόσμο της μόδας;

- Ενημερώνομαι συνεχώς και ακολουθώ τις τάσεις της μόδας.
- Με ενδιαφέρουν οι τάσεις αλλά δεν τις ακολουθώ πιστά.
- Δεν ενδιαφέρομαι για τυχόν αλλαγές στο χώρο της μόδας.

11. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για τις νέες τάσεις της μόδας;

- Περιοδικά
- Τηλεόραση
- Διαδίκτυο
- Βιτρίνες καταστημάτων
- Δεν ενημερώνομαι

12. Προτιμάτε κάποιο από τα παρακάτω social media για να ενημερώνεστε για τη μόδα;

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Google Plus
- Pinterest
- Reddit
- Swarm
- Viber
- Youtube
- Instagram
- Vine
- Snapchat

13. Αγοράζετε συχνά προϊόντα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που έχετε δει στο ίντερνετ;

- Ναι
- Όχι

14. Πριν προχωρήσετε σε κάποια αγορά, συμβουλευέστε κριτικές άλλων καταναλωτών από τα social media σχετικά με το προϊόν που σας ενδιαφέρει;

- Ναι
- Όχι

15. Πόσο πιθανό είναι να επηρεαστείτε για την αγορά ενός προϊόντος από κάποιο είτε θετικό είτε αρνητικό σχόλιο σε κάποιο socialmedia;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

16. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ένα προϊόν επειδή είδατε τη διαφήμισή του σε social media;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

17. Μετά την ολοκλήρωση μίας αγοράς σας κάνετε feedback (παρέχετε πληροφορίες σχετικά με την ικανοποίησή σας ή όχι) για το προϊόν στην ιστοσελίδα της εταιρείας (εφόσον υπάρχει) ή σε κάποιο άλλο social media;

- Ναι
- Όχι

