Neapolis University

HEPHAESTUS Repository **http://hephaestus.nup.ac.cy**

Department of Economics and Business Master (MSc) in Digital Marketing

2022-01

þÿŸ Á Ì » ¿ Â Ä ¿ Å social media mar

þÿ³ ¹ ± Ä ¿ Å Â º ¹ ½ · ¼ ± Ä ¿ ³ Á ¬ Æ ¿ Å Â Ä

þÿ“ µ Á ¿ » Å ¼ ¬ Ä ¿ Â , ” · ¼ ® Ä Á · Â

þÿ Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± º Ì œ ¬ Á º µ Ä ¹ ½ ³ º , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿
þÿ ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

http://hdl.handle.net/11728/12193

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Διπλωματική Εργασία

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»

Δημήτρης Γερολυμάτος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Περσεφόνη Πολυχρονίδου

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Διπλωματική Εργασία

«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

Δημήτρης Γερολυμάτος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Περσεφόνη Πολυχρονίδου

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Δημήτρης Γερολυμάτος, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Διαγραμμάτων iv

Κατάλογος Πινάκων v

Ευχαριστίες vii

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 1

ABSTRACT 2

1. Εισαγωγή 3

1.1. Σκοπός 3

1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα 4

1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα 5

1.4. Μεθοδολογία 5

1.5. Δομή μεταπτυχιακής διατριβής 6

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 8

2.1. Ο κινηματογράφος 8

2.1.1. Η αρχή του κινηματογράφου 8

2.1.2. Οι πρώτοι χώροι προβολής ταινιών 9

2.1.3. Οι πρώτοι κινηματογράφοι στην Ελλάδα 10

2.1.4. Στατιστικά ενεργών κινηματογράφων στην Ελλάδα 10

2.1.5. Social Media και Κινηματογράφος 11

2.2. Μεσα Κοινωνικής Δικτύωση (Social Media) 12

2.2.1. Η εποχή Web 2.0 12

2.2.2. Ορισμός των Social Media 12

2.2.3. Τα χαρακτηριστικά των Social Media 13

2.2.4. Κατηγορίες Social Media 14

2.2.5. Δημοφιλή Social Media 15

2.2.6. Λόγοι χρήσης των Social Media 17

2.3. Social Media Marketing 18

2.3.1. Ορισμός Social Media Marketing 18

2.3.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του SMM 19

2.3.3. Word Of Mouth 20

2.3.4. Social Media Metrics και Analytics 21

2.3.5. Social Media Marketing για Κινηματογράφους 21

3. Μεθοδολογία 23

3.1. Σχεδιασμός της έρευνας 23

3.2. Μέθοδος της έρευνας 24

3.3. Δείγμα της έρευνας 25

3.4. Εργαλείο της έρευνας 26

3.5. Διαδικασία συλλογής δεδομένων 26

4. Παρουσίαση δεδομένων 28

5. Συζήτηση 39

6. Συμπεράσματα 44

6.1. Συμπεράσματα της έρευνας 44

6.2. Αδυναμίες της έρευνας 45

6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 46

Επίλογος 47

Βιβλιογραφία 48

Παράρτημα 58

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. *Κατηγορίες των κινηματογράφων του δείγματος* 28

Διάγραμμα 2. *Χρήση social media δείγματος* 29

Διάγραμμα 3. *Τα social media που χρησιμοποιεί το δείγμα* 29

Διάγραμμα 4. *Χρησιμότητα των social media για το δείγμα* 30

Διάγραμμα 5. *Αποτελεσματικότητα των social media για το δείγμα* 31

Διάγραμμα 6. *Συχνότητα επικοινωνίας του δείγματος με τους καταναλωτές μέσω social media* 31

Διάγραμμα 7. *Συχνότητα χρήσης πληρωμένων διαφημίσεων στα social media* 32

Διάγραμμα 8. *Χρήση των Social Media Metrics και Analytics από το δείγμα* 33

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. *Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media* 19

Πίνακας 2. *Δείγμα της έρευνας* 25

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Δημήτρης Γερολυμάτος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …..…… από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτη επιβλέπουσα (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Περσεφόνη Πολυχρονίδου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Αντώνιος Ζαΐρης

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Χρήστος Παπαδημητρίου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κα Περσεφόνη Πολυχρονίδου για την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ τους εκπροσώπους των κινηματογράφων για τον χρόνο τους και την ουσιαστική συμμετοχή τους στην έρευνα.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη συνεχή στήριξη και εμπιστοσύνη που μου δείχνουν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κινηματογράφος ήταν ανέκαθεν ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας. Τη σημερινή εποχή, όμως, οι κινηματογράφοι ως επιχειρήσεις προβολής ταινιών έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές δυσκολίες. Παράλληλα υπάρχει μεγάλη αύξηση στη χρήση των social media από τους απλούς χρήστες και τις επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δείχνουν να προσπαθούν να αξιοποιήσουν το γεγονός αυτό χρησιμοποιώντας τα social media για σκοπούς marketing. Έτσι, είναι εμφανές ότι τα social media δίνουν μια μεγάλη ευκαιρία στους κινηματογράφους να προβληθούν και να προωθηθούν γρήγορα και αποτελεσματικά, βοηθώντας τους να προσελκύσουν νέο κοινό, να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιο και να διατηρήσουν ή ακόμα και να αυξήσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων αυτή τη δύσκολη περίοδο. Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση του βαθμού και του τρόπου που χρησιμοποιούν οι κινηματογράφοι της Ελλάδας τα social media για σκοπούς marketing.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από τον ερευνητή για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας είναι η εξής:

- Παρουσίαση και ανάλυση τον βασικών όρων της διπλωματικής εργασίας μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία
- Πραγματοποίηση ποιοτικής έρευνας με συνεντεύξεις
- Εξαγωγή συμπερασμάτων

Τα βασικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι οι κινηματογράφοι της Ελλάδας χρησιμοποιούν και αξιοποιούν σε ένα βαθμό το Social Media Marketing. Οι χειμερινοί κινηματογράφοι, σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες κινηματογράφων, τείνουν να αξιοποιούν τα περισσότερα από τα οφέλη και να χρησιμοποιούν τα περισσότερα από τα εργαλεία που προσφέρει το marketing στα social media. Σε κάθε περίπτωση όλοι οι κινηματογράφοι, ανεξαρτήτως κατηγορίας, μπορούν να επενδύσουν ακόμα περισσότερο σε αυτή τη μορφή marketing με σκοπό την καλύτερη προβολή και προώθησή τους.

Λέξεις κλειδιά: Κινηματογράφος, Social Media, Social Media Marketing, eWOM, Social Media Metrics και Analytics

ABSTRACT

Cinema has always been one of the most widespread forms of entertainment. Nowadays, however, cinemas have to face many difficulties. Meanwhile, there has been a great increase in the use of social media by ordinary users and businesses. Most businesses seem to be trying to take advantage of this by using social media for marketing purposes. Thus, it is evident that social media provides a great opportunity for cinemas to be seen and promoted quickly and effectively, helping them to attract new audiences, retain existing clientele and maintain or even increase ticket sales during this difficult period. This thesis aims to investigate the extent and the ways in which cinemas in Greece use social media for marketing purposes.

The methodology adopted by the researcher for the execution of the thesis is the following:

- Presentation and analysis of the basic terminology of the thesis based on the existing references
- Qualitative research through interviews
- Extraction of conclusions

The main conclusions of the research are that cinemas in Greece make use of Social Media Marketing to a certain extent. Standard cinemas, compared to other types of cinemas, tend to utilize most of the benefits and use most of the tools offered by social media marketing. At any rate, all cinemas, regardless of the category, can invest even more in this form of marketing in order to better promote and advertise themselves.

Keywords: Cinema, Social Media, Social Media Marketing, eWOM, Social Media Metrics and Analytics