



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



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 απαραίτητως 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. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (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 <i>Social Media</i>	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 των 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

1. Εισαγωγή

1.1. Σκοπός

Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες που σχετίζονται με αυτό έχουν οδηγήσει στην ύπαρξη των social media. Η επιρροή των social media αυξάνεται συνεχώς, καθώς αντίστοιχα αυξάνονται και οι χρήστες τους (Tuten & Solomon, 2016). Έτσι, γίνεται προσπάθεια από τους οργανισμούς ή τις υπηρεσίες να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες, όπως τα social media, με σκοπό τη διεύρυνση και την εξυπηρέτηση του κοινού τους (Αργιανά, 2019). Πλέον, το όφελος από το διαδίκτυο μπορεί να αποδειχτεί μεγάλο για τις επιχειρήσεις προσφέροντας μειωμένο κόστος, μεγαλύτερες δυνατότητες, καλύτερη εξυπηρέτηση για τους πελάτες και καλύτερη επικοινωνία (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

Συγκεκριμένα, το social media marketing έχει ενταχθεί σε μεγάλο βαθμό στις επιχειρήσεις. Έτσι, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να έχουν σαφείς στόχους και προκαθορισμένη στρατηγική για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των social media. Όμως, αυτό το είδος marketing για κάποιες επιχειρήσεις μπορεί να είναι δύσκολο να αξιοποιηθεί καθώς υπάρχουν συνεχείς αλλαγές και νέες τάσεις (Hall, 2021).

Αντίστοιχα, από τη μεριά τους οι κινηματογράφοι της Ελλάδας μπορούν να αξιοποιήσουν τα νέα εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία και τα social media για να προσεγγίσουν νέους πελάτες ή να διατηρήσουν το υπάρχον πελατολόγιό τους. Ανεξάρτητα αν είναι χειμερινοί ή θερινοί κινηματογράφοι ή και τα δύο έχουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν τα social media και τις δυνατότητές τους προς όφελός τους. Όμως, δεν δείχνουν όλοι οι κινηματογράφοι την ίδια ετοιμότητα στα social media. Κάποιοι κινηματογράφοι φαίνεται να αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις δυνατότητες των social media, κάποιοι άλλοι σε μικρότερο βαθμό, ενώ τέλος κάποιοι δεν έχουν καθόλου λογαριασμό μέχρι στιγμής στα social media.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως σκοπό την παρουσίαση ενός θεωρητικού πλαισίου γύρω από την αρχή του κινηματογράφου και των κινηματογράφων, την ανάλυση των όρων social media και social media marketing και τέλος την ανάδειξη κάποιων συμπερασμάτων μέσα από την πραγματοποίηση μιας ποιοτικής έρευνας. Στόχος είναι η διερεύνηση του βαθμού και του τρόπου χρήσης των social media και του social media marketing από τους κινηματογράφους της Ελλάδας με σκοπό την προώθησή τους. Η διπλωματική εργασία επιχειρεί να αναδείξει την άποψη που έχουν οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι των κινηματογράφων για τη χρησιμότητα των social media και του social media marketing. Επίσης, θα καταγραφούν κάποια δυνατά και αδύνατα στοιχεία της χρήσης των social media από τους κινηματογράφους.

1.2. Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Η έρευνα θέτει κάποια ερωτήματα σχετικά με το social media marketing που ακολουθούν σε μικρό ή και σε μεγάλο βαθμό διάφοροι κινηματογράφοι στην Ελλάδα. Οι κινηματογράφοι αυτοί μπορεί να είναι χειμερινοί ή θερινοί ή και τα δύο. Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι τα εξής:

- Χρησιμοποιούν social media οι κινηματογράφοι για την προώθησή τους;
- Ποια social media χρησιμοποιούν περισσότερο οι κινηματογράφοι;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του social media marketing για τους κινηματογράφους στην Ελλάδα;
- Είναι χρήσιμο το social media marketing για τους κινηματογράφους στην Ελλάδα;
- Ποια είναι η συχνότητα που απαντούν οι κινηματογράφοι σε πελάτες μέσω social media;
- Ποια είναι συχνότητα που χρησιμοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις στα social media οι κινηματογράφοι;
- Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν social media οι κινηματογράφοι;
- Για ποιους λόγους πιστεύουν οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι των κινηματογράφων ότι χρησιμοποιούν social media οι απλοί χρήστες;
- Ποιοι είναι κάποιοι από τους στόχους που θέλουν να πετύχουν οι κινηματογράφοι μέσω social media marketing;
- Τι άποψη έχουν οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι των κινηματογράφων για το eWOM (Electronic Word-of-Mouth);
- Υπάρχει αξιοποίηση των Social Media Metrics και Analytics από τους κινηματογράφους της Ελλάδας;
- Με τι ενέργειες προβάλλονται και προωθούνται οι κινηματογράφοι μέσω social media;

1.3. Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα

Στην ακαδημαϊκή και ερευνητική κοινότητα υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών για το συγκεκριμένο θέμα. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη στενή ενασχόληση του ερευνητή με τον κλάδο του κινηματογράφου και την υποκειμενική του αντίληψη ότι οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα χρειάζονται βελτίωση στην προβολή και προώθησή τους μέσω social media, οδήγησαν στην επιλογή του θέματος.

Τη σημερινή εποχή που υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη των online streaming platforms και που συνεχίζεται να αυξάνεται η πειρατεία των ταινιών, όλη η βιομηχανία του κινηματογράφου, άρα και των κινηματογραφικών αιθουσών, είναι πιο ευάλωτη από ποτέ (Bloodworth, 2021). Επίσης, η πανδημία Covid-19 είχε μεγάλη επίδραση στην οικονομία και στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Από όλο τον κλάδο και τη βιομηχανία του κινηματογράφου οι ιδιοκτήτες κινηματογράφων δέχτηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα (Κόλλιας, 2021).

Είναι ανάγκη, λοιπόν, να διερευνηθεί ο ρόλος που παίζει το social media marketing για τους κινηματογράφους είτε ανήκουν στους χειμερινούς, είτε στους θερινούς, είτε και στις δύο κατηγορίες. Έτσι, θα προκύψει μια αρχική εικόνα για το πού βρίσκονται οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα σε σχέση με το marketing μέσω social media. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για τους ίδιους τους ιδιοκτήτες κινηματογράφων, όπως και τα τμήματα marketing των κινηματογράφων, καθώς μέσα από την έρευνα θα προκύψουν κάποια συμπεράσματα. Αυτά τα συμπεράσματα ίσως βοηθήσουν μελλοντικά τους κινηματογράφους της χώρας να αξιοποιήσουν καλύτερα τα social media για την προβολή και προώθησή τους. Επίσης, μπορεί η συγκεκριμένη έρευνα να αποτελέσει το έναυσμα για μια άλλη μελλοντική έρευνα πάνω στο ίδιο θεματικό πεδίο.

1.4. Μεθοδολογία

Στην παρούσα διπλωματική εργασία υπάρχει και πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Παρακάτω ακολουθεί συνοπτική ανάλυση της μεθοδολογίας, καθώς μια πιο αναλυτική αναφορά για τη μεθοδολογία θα υπάρξει σε επόμενο κεφάλαιο.

Για την εκπόνηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης χρησιμοποιήθηκε ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς και διαδικτυακές πηγές.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα ποιοτική έρευνα για την άντληση κάποιων δεδομένων. Η έρευνα είχε ως σκοπό την άντληση ποιοτικών δεδομένων και έγινε με τη βοήθεια συνεντεύξεων θέτοντας οκτώ ερωτήσεις κλειστού τύπου και επτά ανοικτού

τύπου. Ο ερευνητής πήρε συνέντευξη από άτομα που μέχρι και τη στιγμή της διεξαγωγής της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες κινηματογράφων, εργάζονταν στο τμήμα marketing κάποιου κινηματογράφου, διαχειρίζονταν τους λογαριασμούς κάποιου κινηματογράφου στα Social Media ή είχαν το δικαίωμα εκπροσώπησης κάποιου κινηματογράφου για τη συγκεκριμένη έρευνα. Οι κατηγορίες των κινηματογράφων που ερευνήθηκαν είναι α) χειμερινοί, β) θερινοί και γ) και τα δύο. Τα drive-in σινεμά δεν συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα.

Από την έρευνα προέκυψαν κάποια ποιοτικά δεδομένα. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για τη στατιστική ανάλυση κάποιων δεδομένων είναι το Microsoft Excel. Επίσης, υπήρξε συσχέτιση των ποιοτικών δεδομένων με το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Έτσι, προέκυψαν κάποια αποτελέσματα και συμπεράσματα.

1.5. Δομή μεταπτυχιακής διατριβής

Στη συγκεκριμένη ενότητα ακολουθεί μια σύντομη παρουσίαση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής και του περιεχομένου του κάθε κεφαλαίου ξεχωριστά:

Στο πρώτο κεφάλαιο της εισαγωγής παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, τα βασικά ερωτήματα της έρευνας, ο λόγος της επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας, η μεθοδολογία της έρευνας και η δομή που ακολουθεί η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή.

Το δεύτερο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης χωρίζεται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα γίνεται μια ιστορική αναδρομή της γέννησης του κινηματογράφου, της δημιουργίας των πρώτων κινηματογραφικών αιθουσών παγκοσμίως και συγκεκριμένα στην Ελλάδα, παρουσιάζονται κάποια στατιστικά των κινηματογράφων στην Ελλάδα και γίνεται μια πρώτη αναφορά της χρησιμότητας των social media για τον κλάδο του κινηματογράφου. Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η αρχή των social media και ο ορισμός τους, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά, στις κατηγορίες και στα πιο δημοφιλή social media και τέλος στους λόγους χρήσης των social media. Στην τρίτη ενότητα γίνεται παρουσίαση του όρου social media marketing, των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων του, παρουσιάζεται ο όρος eWOM, υπάρχει αναφορά στα social media metrics και analytics και τέλος υπάρχουν παραδείγματα χρήσης των social media για τους κινηματογράφους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, της μεθοδολογίας, γίνεται αναλυτική αναφορά στη μέθοδο που ακολούθησε ο ερευνητής σε κάθε στάδιο της διπλωματικής εργασίας. Επίσης, υπάρχει αναφορά για το δείγμα της έρευνας, το εργαλείο της έρευνας και τη διαδικασία συλλογής δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται εν συντομία τα ποιοτικά δεδομένα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση και συζήτηση των ποιοτικών δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα. Επίσης, γίνεται και συσχέτιση με το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα τελικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία και την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων.

Τέλος, στον επίλογο συνοψίζονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1. Ο κινηματογράφος

2.1.1. Η αρχή του κινηματογράφου

Η καινοτομία του κινηματογράφου τη δεκαετία του 1890 βρήκε τους ανθρώπους ενταγμένους σε μια κοινωνία και σε μια καθημερινότητα που τους προσέφερε πολλές δραστηριότητες. Κατά το τέλος της Βικτωριανής εποχής υπήρχαν πολλά οπτικά παιχνίδια, όπως το στερεοσκόπιο, σε διάφορα νοικοκυριά και συνήθως υπήρχε από ένα πιάνο σε κάθε σπίτι που ανήκε στη μεσαία τάξη. Επίσης, είχε αναπτυχθεί η φθηνή λαϊκή λογοτεχνία, καθώς οι περισσότεροι πλέον γνώριζαν να γράφουν και να διαβάζουν. Οι φωτογραφίες μπορούσαν πλέον να τυπώνονται και έτσι δημιουργήθηκαν ταξιδιωτικά βιβλία, τα οποία βοηθούσαν τους αναγνώστες να μεταφερθούν νοερά σε μακρινά μέρη. Τέλος, υπήρχαν πολλές επιλογές για δημόσια διασκέδαση όπως θέατρα, κονσέρτα με γραμμόφωνο και μεγάλα λούνα παρκ. Παρατηρείται, δηλαδή, ότι η ένταξη του κινηματογράφου έγινε ομαλά σε μια εποχή που ήταν εμφανείς αρκετές μορφές λαϊκής διασκέδασης (Thompson & Bordwell, 2011). Έτσι, πριν τελειώσει ο 19^{ος} αιώνας οι μεγάλες οθόνες είχαν ήδη καθιερωθεί (Σολομός, 2000).

Το 1877 σύμφωνα με τον Κεσίσογλου (2013) έγινε ένα πείραμα χάρη στο οποίο αποτυπώθηκε και η πρώτη κίνηση σε φιλμ. Οι φωτογραφίες αυτές που τραβήχτηκαν παρουσίαζαν τις κινήσεις ενός αλόγου, ενώ κάλπαζε. Το πείραμα αυτό έγινε από τον Muybridge, καθώς του το ζήτησε ένας πλούσιος Αμερικάνος. Από την άλλη πλευρά οι Thompson & Bordwell (2011) αναφέρουν ότι αυτό το πείραμα έγινε ένα χρόνο αργότερα, δηλαδή το 1878. Αν και ο κινηματογράφος δεν ανακαλύφθηκε από τον Muybridge, ο ίδιος συνέβαλε πολύ στον κλάδο της ανατομίας με τις μελέτες του για την κίνηση.

Κάποια χρόνια αργότερα, είχε ήδη γίνει η ανακάλυψη του γραμμόφωνου και του ηλεκτρικού λαμπτήρα από τον Thomas Edison. Έτσι, το 1888 ο ίδιος πήρε την απόφαση να ξεκινήσει την κατασκευή μηχανών «λήψης και προβολής κινούμενων φωτογραφικών εικόνων» (Thompson & Bordwell, 2011, p. 16). Με τη βοήθεια του συνεργάτη του Dickson κατασκευάστηκε το *κινητοσκόπιο*. Με αυτή την κατασκευή μπορούσε ένα πελάτης, με το χρηματικό ποσό των 5 σεντς, να κοιτάζει μέσα από μια σχισμή και να δει μέσα σε ένα κιβώτιο ένα φιλμ με 500 εικόνες (Κεσίσογλου, 2013). Έξι χρόνια αργότερα εμφανίστηκε στη Νέα Υόρκη και η πρώτη αίθουσα με κινητοσκόπια (Thompson & Bordwell 2011).

Την ίδια εποχή στη Γαλλία οι αδελφοί Lumière κατάφεραν να κάνουν τον κινηματογράφο παγκοσμίως μια εμπορικά βιώσιμη επιχείρηση, επινοώντας ένα σύστημα προβολής. Αυτό το σύστημα προβολής βασιζόταν σε μια κάμερα, τον *κινηματογράφο*, σε συνδυασμό με έναν φανό (Thompson & Bordwell, 2011). Κατά τον Κεσίσογλου (2013) η πρώτη ιδιωτική προβολή από τους αδελφούς Lumière έγινε το 1895 στο Παρίσι. Αυτή την ευκαιρία της πρώτης προβολής είχαν φίλοι, συγγενείς και δημοσιογράφοι. Επίσης, η πρώτη δημόσια προβολή έγινε λίγο αργότερα το ίδιο έτος στο Grand Café στο Παρίσι.

Παράλληλα, το 1895, ο επαγγελματίας μάγος George Méliès, ο οποίος είχε παρακολουθήσει κάποια επίδειξη του συστήματος προβολής των αδελφών Lumière, σκέφτηκε να το αξιοποιήσει στο νούμερό του. Προχώρησε στην αγορά μιας μηχανής προβολής από έναν Βρετανό εφευρέτη. Κατάφερε να τροποποιήσει αυτή τη μηχανή για να έχει διπλή λειτουργία και ως κάμερα και ως μηχανή προβολής. Έτσι, το θέατρό του Méliès *Theatre Roben Houdin* θεωρείται ως «η πρώτη δημόσια αίθουσα προβολής ταινιών» (Gomery, 1998).

2.1.2. Οι πρώτοι χώροι προβολής ταινιών

Την ίδια εποχή με τον George Méliès, η οικογένεια Latham στις ΗΠΑ έκανε μια προσπάθεια να κατασκευάσει μια μηχανή λήψης και προβολής. Έτσι, το 1895 κατάφερε και έκανε μια προβολή μιας ταινίας. Έπειτα, την ίδια χρονιά δημιουργήθηκε από την οικογένεια μια αίθουσα για προβολές ταινιών. Εκτός από τη μηχανή λήψης και προβολής της οικογένειας Latham, εκείνη την εποχή υπήρξαν και άλλες κατασκευές μηχανών προβολών όπως το *φαντοσκόπιο*, το *βιτασκόπιο* και το *μιουτοσκόπιο*. (Thompson & Bordwell, 2011).

Στον Gomery (1998) αναφέρεται ότι τα πρώτα χρόνια στις ΗΠΑ ο κινηματογράφος βρήκε στέγη στα βαριετέ. Ως πρώτοι θεατές ταινιών θεωρούνταν οι επισκέπτες των βαριετέ. Τις χρονιές 1896-1897 τα βαριετέ παρουσίαζαν μια δεκαπεντάλεπτη ταινία ανάμεσα στα άλλα οκτώ θεάματα που προσέφεραν. Με αυτόν τον τρόπο, ο κινηματογράφος έφθασε στη μεσαία τάξη. Εκτός από τα βαριετέ τα καλοκαίρια γινόντουσαν προβολές και σε πάρκα αναψυχής. Αυτή η εμπορική προβολή ταινιών στο πρόγραμμα των βαριετέ διήρκεσε δέκα χρόνια, μέχρι και την αύξηση των αιθουσών nickelodeon. Τα nickelodeon ήταν αίθουσες που έκαναν αποκλειστικά προβολές ταινιών, πράγμα που βοήθησε τον κινηματογράφο να γίνει επιχείρηση και παράλληλα τον ανέδειξε ως φορέα μαζικής κουλτούρας. Συνήθως, τα nickelodeon τα έφτιαχναν τροποποιώντας κάποιο καπνοπωλείο, ενεχυροδανειστήριο ή εστιατόριο, γι' αυτό τον λόγο ήταν μικρές και άβολες οι αίθουσες. Εκείνη την περίοδο δεν υπήρχαν, ακόμα, διαφημίσεις και φυλλάδια που να ενημερώνουν τον κόσμο για τις ταινίες. Έτσι, για να προωθήσουν το πρόγραμμά τους υπήρχαν στο εξωτερικό των αιθουσών ζωγραφισμένες αφίσες σε μεγάλο μέγεθος που παρουσίαζαν τις ταινίες της ημέρας, όπως επίσης και πολλά φωτάκια και θυρίδες εισιτηρίων σε ορατή θέση. Πολλές φορές υπήρχαν και κράχτες για

να ανακοινώνουν το πρόγραμμα των αιθουσών nickelodeon. Υπήρξε ραγδαία αύξηση αυτών των αιθουσών, καθώς το 1904 ήταν ελάχιστες, το 1906 μόνο στο Σικάγο ήταν 100, το 1907 ήταν 2.000 σε όλες τις ΗΠΑ και το 1910 υπάρχει η εκτίμηση ότι έφτασαν τις 10.000.

Τη δεκαετία του 1910 ο κινηματογράφος καθιερώθηκε μέσα στις ΗΠΑ, λόγω του Hollywood. Έπειτα, το Αμερικάνικο σινεμά κυριάρχησε παγκοσμίως ελέγχοντας τη διανομή και τους χώρους προβολής των ταινιών (Gomery, 1998).

2.1.3. Οι πρώτοι κινηματογράφοι στην Ελλάδα

Για πολλά χρόνια ήταν μυστήριο το πότε έγινε η πρώτη προβολή στην Αθήνα. Μερικοί υποστήριζαν ότι έγινε το 1897 και άλλοι το 1898. Ακόμα και για τον χώρο που έγινε η πρώτη προβολή υπήρχαν διαφορετικές γνώμες (Θεοδοσίου, 2000).

Σύμφωνα με τον Σολδάτο (2020) το 1896 η εφημερίδα «Άστρ» ανακοίνωσε πως «Άρχεται η λειτουργία του Κινηματοφωτογράφου, δι' ου παριστάνται αι φωτογραφίαι εν κινήσει» (p. 12). Ο πρώτος χώρος προβολής βρισκόταν πίσω από την παλιά Βουλή, στην οδό Κολοκοτρώνη, μέσα σε ένα κατάστημα που ήταν άδειο. Θεατές των δέκα πρώτων ταινιών, οι οποίες διαρκούσαν 30 δευτερόλεπτα, ήταν κατά βάση επιστήμονες και δημοσιογράφοι. Το κόστος των πρώτων προβολών ήταν μεγάλο σε σχέση με το εισόδημα των εργατών και έτσι, παρά την εντύπωση που προκάλεσαν, δεν είχαν συνέχεια. Όπως αναφέρει ο Θεοδοσίου (2000) το 1897 έγινε και η δεύτερη προβολή ταινίας στη Σάμο, που όμως δεν ανήκε στην ελληνική επικράτεια ακόμα. Η τρίτη κινηματογραφική προβολή θεωρείται πως έγινε την ίδια χρονιά στην τουρκοκρατούμενη Θεσσαλονίκη.

Έπειτα από αυτές τις τρεις πρώτες προβολές και συγκεκριμένα το 1899 άρχισαν να περιλαμβάνονται ταινίες μικρού μήκους στο πρόγραμμα του θεάτρου «Βαριετέ», το οποίο βρισκόταν στην Αθήνα. Ένα χρόνο αργότερα, το 1900, άρχισαν να γίνονται κινηματογραφικές παραστάσεις στη Σύρο, το 1901 ξεκίνησαν προβολές ταινιών στον Πειραιά και το 1903 δημιουργήθηκε το θέατρο «Ολύμπια», ως χειμερινή αίθουσα, στη Θεσσαλονίκη (Σολδάτος, 2020). Από την άλλη μεριά, οι θερινοί κινηματογράφοι ξεκίνησαν να υπάρχουν το 1900, οι οποίοι με τα χρόνια απέκτησαν πολλούς υποστηρικτές. Ως ο παλαιότερος θερινός κινηματογράφος στην Αθήνα θεωρείται η «Αίγλη» στο Ζάππειο, ο οποίος ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1903 (Βαλσάμη, 2017).

2.1.4. Στατιστικά ενεργών κινηματογράφων στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα του Ινστιτούτου Πολιτικής Κοινωνιολογίας του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (Γασπαρινάτος et al., 2000) στην Ελλάδα, τον Δεκέμβριο του 1999, υπήρχαν

συνολικά 443 κινηματογραφικές αίθουσες, οι οποίες ανήκαν σε 382 επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι χειμερινές αίθουσες ήταν 203, οι θερινές 186 και οι 53 λειτουργούσαν όλο τον χρόνο.

Κάποια χρόνια αργότερα στο άρθρο της Ρούτση (2015) παρουσιάζονται κάποια πιο πρόσφατα δεδομένα, τα οποία προήλθαν από τον πρόεδρο της Πανελλήνιας Ένωσης Αιθουσαρχών Κινηματογραφιστών (ΠΕΑΚ). Συγκεκριμένα, το 2014 στην Ελλάδα υπήρχαν 106 χειμερινοί κινηματογράφοι και 159 θερινοί. Δεν είναι, όμως, σαφές αν οι αριθμοί αυτοί προσδιορίζουν τις επιχειρήσεις ή τις αίθουσες. Τέλος, στο άρθρο αναφέρεται ότι το 1990 υπήρχαν 594 θερινοί κινηματογράφοι πανελλαδικά. Παρατηρείται, λοιπόν, μια μείωση στον αριθμό των ενεργών κινηματογράφων όσο περνούν τα χρόνια. Η σημερινή κατάσταση των ενεργών κινηματογράφων δεν υπάρχει κάπου αποτυπωμένη. Παρά τις προσπάθειες του ερευνητή να επικοινωνήσει με τους αρμόδιους φορείς για τον εντοπισμό πιο πρόσφατων στοιχείων δεν υπήρξε κάποιο αποτέλεσμα.

2.1.5. Social Media και Κινηματογράφος

Από την αρχή της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας η βάση των επιχειρηματιών ήταν η πώληση, σε μεγάλη κλίμακα, αντικειμένων μαζικής παραγωγής. Έτσι, υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη του marketing και των διαφημίσεων. Ο κινηματογράφος την εποχή της μεγάλης του ανάπτυξης (1910-1920) ήταν άλλος ένας κλάδος που επένδυσε στο marketing για να επηρεάσει τον κόσμο με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις των ταινιών (Dupont & Augros, 2013).

Σήμερα, μεγάλη επιρροή στις ζωές των ανθρώπων έχουν τα social media και η επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες τους, τα οποία συνδυαστικά έχουν επίδραση στην καταναλωτική απόφαση για την παρακολούθηση μιας ταινίας σε κάποιον κινηματογράφο. (Suvattanadilok, 2021). Επίσης, σύμφωνα και με τους Moses et al. (2016, p. 724) τα social media μπορούν να θεωρηθούν ως τράπεζες πληροφοριών για τους ανθρώπους, έχοντας σημαντική επίδραση στην αγοραστική τους απόφαση για κάποια ταινία.

Το Facebook (2019) δίνει κάποια στοιχεία μιας μελέτης του, την οποία ανέθεσε για εξέταση στην Accenture. Η μελέτη αυτή είχε ως δείγμα έναν αριθμό σινεφίλ κάποιων χωρών, παρουσιάζοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Μέσα στη μελέτη υπάρχει αναφορά σχετικά με τον τρόπο που ανακαλύπτουν νέες ταινίες αυτά τα άτομα. Αναφέρει ότι στις ΗΠΑ το 51% του δείγματος ανακαλύπτει νέες ταινίες με τη βοήθεια του Facebook, του Instagram, του Messenger ή του WhatsApp. Αντίστοιχα το ποσοστό στον Καναδά είναι στο 45%, στη Γερμανία και στην Αγγλία 50%, στη Βραζιλία 75% και τέλος στην Ινδία 83%.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν τη σημαντικότητα των social media για τον κλάδο του κινηματογράφου. Τα social media είναι πολύ χρήσιμα για να αποκτηθούν νέοι πελάτες, για να χτιστεί μια κοινότητα, για να γίνει μια έρευνα marketing, για την αλληλεπίδραση πελατών και

επιχείρησης και φυσικά, για να διατηρηθεί το υπάρχον πελατολόγιο (Quesenberry, 2019). Πώς όμως χρησιμοποιούν τα social media οι κινηματογράφοι, ως επιχειρήσεις προβολής ταινιών, στην Ελλάδα; Ποια είναι η άποψη που επικρατεί, για τα social media, από τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους κάποιον κινηματογράφο ή εργάζονται σε κάποιον κινηματογράφο; Σκοπός του ερευνητή είναι η εξέταση αυτών των ερωτημάτων. Όμως, για να υπάρξουν κάποια συμπεράσματα πρέπει, αρχικά, να γίνει μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση μια παρουσίαση και ανάλυση των social media.

2.2. Μεσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

2.2.1. Η εποχή Web 2.0

Η αρχή της επανάστασης του Web 2.0 έγινε το 2004 από τον Tim O'Reilly. Συγκριτικά με την πρώτη γενιά Web, σε αυτή τη νέα γενιά υπάρχουν εργαλεία που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες. Η εμφάνιση του Web 2.0 έδωσε το έναυσμα για τη δημιουργία δικτύων που επιτρέπουν την ανταλλαγή γνώσεων. Έτσι, ακόμα και η επικοινωνία marketing σταμάτησε να είναι μονοδιάστατη και εξελίχθηκε σε διάλογο (Erragcha & Romdhane, 2014, p. 5).

Σύμφωνα με τον Davis (όπως αναφέρεται στους Γαρουφάλλου & Χαριτοπούλου, 2011) οι χρήστες του Web 1.0 ήταν στατικοί, ενώ στη νέα γενιά Web συμμετέχουν, μοιράζονται πράγματα και έχουν πιο ενεργό ρόλο. Αυτές οι δυνατότητες που έδωσε το Web 2.0 στην επικοινωνία και στη διανομή του περιεχομένου έχουν επηρεάσει την καθημερινότητα των ανθρώπων. Οι κατηγορίες κάποιων εργαλείων του Web 2.0 είναι τα blogs, τα wikis, τα podcasts, το RSS, οι κοινωνικοί σελιδοδείκτες, τα forums, τα κοινωνικά δίκτυα κ.α. (Θανασάρα, 2018).

Ο όρος Web 2.0 υπάρχει συχνά σε πρωτοσέλιδα και έχει τραβήξει την προσοχή της ακαδημαϊκής κοινότητας, λόγω της επίδρασης που έχει στους καταναλωτές και στους οργανισμούς. Η τεχνολογία αυτή έχει δώσει περισσότερη δύναμη στους πελάτες και έχει επηρεάσει τη στρατηγική και το marketing των επιχειρήσεων (Constantinides & Fountain, 2008).

2.2.2. Ορισμός των Social Media

Το έτος 1994 ήταν η πρώτη φορά που πρωτοεμφανίστηκε ο όρος «social media». Από τότε οι χρήστες και οι πλατφόρμες των social media έχουν ραγδαία αύξηση (Aichner, 2021). Θα

μπορούσε αυτό το φαινόμενο που ονομάζεται social media να εξεταστεί από πολλές οπτικές. Αρχικά, από την οπτική της κοινωνιολογίας, καθώς τα social media βοηθούν τους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Δεύτερον, από την οπτική της οικονομίας είναι εμφανής η αξία για τις εταιρείες που έχουν στην κατοχή τους τα social media, παρόλο που τις περισσότερες φορές δεν υπάρχει κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα από τους χρήστες (Hofacker & Belanche, 2016).

Οι Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) ορίζουν τα social media ως εφαρμογές που είναι βασισμένες στο διαδίκτυο, όπως και στην ιδεολογία και στην τεχνολογία του Web 2.0, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν και να ανταλλάζουν περιεχόμενο. Από τη μεριά τους οι Correa et al. (2010) αναφέρουν ότι τα social media διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να έρχεται σε επικοινωνία με φίλους χρησιμοποιώντας ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης ή άμεσα μηνύματα. Τα τελευταία χρόνια οι διαπροσωπικές σχέσεις και τα τηλέφωνα έχουν αντικατασταθεί από τα social media, μέσα στα οποία οι χρήστες συμμετέχουν συνομιλώντας και στέλνοντας φωτογραφίες μεταξύ τους. Επίσης, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να βρίσκουν νέα για οποιονδήποτε κλάδο, να αναζητούν συνεργάτες και να επικοινωνούν με πελάτες (Βλαχοπούλου, 2020).

Τα social media δίνουν τη δυνατότητα και την ευκαιρία στους χρήστες για κοινωνική αλληλεπίδραση (Otieno, 2014) συνομιλώντας, παίζοντας παιχνίδια και σχολιάζοντας τη γνώμη των άλλων χρηστών. Όμως, πρέπει πάντα οι χρήστες να είναι ενήμεροι για τυχόν απειλές και προβλήματα ασφαλείας. Αν δεν υπάρχει ενημέρωση υπάρχει κίνδυνος για τα προσωπικά δεδομένα (Balathandayutham & Anandanatarajan, 2020).

2.2.3. Τα χαρακτηριστικά των Social Media

Οι τρόποι επικοινωνίας σε αυτές τις διαδικτυακές πλατφόρμες που ονομάζονται social media ποικίλλουν. Υπάρχουν, όμως, κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που διαθέτουν (Sylvia et al., 2013). Σύμφωνα με τον Mayfield (2008, p. 5) αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- **Participation:** Υπάρχει η παρότρυνση όλοι οι ενδιαφερόμενοι να συμμετέχουν και να ανατροφοδοτούν. Έτσι, παύει να υπάρχει μεγάλος διαχωρισμός ανάμεσα σε κοινό και μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- **Openness:** Τα πιο πολλά social media διαθέτουν ένα ανοικτό και ενθαρρυντικό περιβάλλον για σχόλια, ανταλλαγή πληροφοριών και ψηφοφορίες.
- **Conversation:** Υπάρχει αμφίδρομη συνομιλία σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα που η πληροφορία μεταδιδόταν προς ένα κοινό.
- **Community:** Η μεγάλη ευκολία στη δημιουργία κοινοτήτων στα social media, βοηθάει στην αποτελεσματική επικοινωνία. Αυτές οι κοινότητες έχουν ως βάση το κοινό ενδιαφέρον για κάποιο θέμα, όπως η πολιτική ή κάποια εκπομπή στην τηλεόραση.

- Connectedness: Τα social media χρησιμοποιούν συνδέσμους που οδηγούν σε άλλους ιστότοπους ή άλλα άτομα. Το γεγονός αυτό δείχνει τη μεγάλη τους συνδεσιμότητα.

2.2.4. Κατηγορίες Social Media

Στη βιβλιογραφία υπάρχει μια πληθώρα διαφορετικών απόψεων για την κατηγοριοποίηση των social media, όμως υπάρχουν αρκετές ομοιότητες όταν η κατηγοριοποίηση γίνεται με βάση τη λειτουργία τους. Οι βασικότερες κατηγορίες είναι «οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σελίδες blogs, τα wikis, microblogs, video sharing, podcasts, discussion forums, rss feeds και photo sharing» (Βλαχοπούλου, 2020, p. 327).

Από την άλλη μεριά οι Ravindran & Garg (2015) αναφέρουν ότι τα social media είναι μια συλλογή που διαθέτει διάφορες πλατφόρμες δημιουργίας περιεχομένου όπως «blogs, micro blogs, social news, social bookmarking, professional groups, community-based questions and answers, wikis» (p. 3).

Τέλος, σύμφωνα με τους Παπαθανασόπουλο et al. (2013) οι κατηγορίες των social media είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs (ιστολόγια), τα wikis, τα podcasts, τα Fora, οι κοινότητες περιεχομένου και το microblogging. Τα χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας είναι τα εξής:

- Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης: Σε αυτούς τους ιστότοπους μπορούν οι χρήστες να δημιουργήσουν δικές τους ιστοσελίδες με σκοπό την επικοινωνία με φίλους και τον διαμοιρασμό περιεχομένου (Παπαθανασόπουλος et al., 2013). Πλέον, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το Facebook (Βλαχοπούλου, 2020). Όμως, η κάθε μια από αυτές τις ιστοσελίδες έχει τη δική της εμφάνιση (Vie, 2007 p. 14).
- Blogs (Ιστολόγια): Είναι διαδικτυακά «έντυπα», έχοντας χαρακτήρα ημερολογίου και παρουσιάζουν πρόσφατο περιεχόμενο σε μορφή κειμένου (Παπαθανασόπουλος et al., 2013). Εκτός από κείμενα μπορεί να υπάρχουν και φωτογραφίες ή μουσική ή βίντεο (Βλαχοπούλου, 2020).
- Wikis: Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι μπορούν να προσδιοριστούν ως κοινόχρηστα έγγραφα. Σε αυτούς τους ιστότοπους μπορούν οι χρήστες να προσθέσουν ή να επεξεργαστούν πληροφορίες που ήδη υπάρχουν. Το πιο γνωστό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι το Wikipedia (Παπαθανασόπουλος et al., 2013).
- Podcasts: Η λέξη “iPod” (γνωστή φορητή συσκευή) σε συνδυασμό με την λέξη “Broadcasting” (μετάδοση) δημιούργησε τον όρο podcasting. Στη συγκεκριμένη κατηγορία γίνεται διάθεση ηχητικών αρχείων (πχ ραδιοφωνικό πρόγραμμα ή μουσική) και εικόνων (Βλαχοπούλου, 2020).

- **Fora:** Τα φόρουμ θεωρούνται ως μέρη για διαδικτυακή συζήτηση που βασίζεται σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα. Αυτή η κατηγορία αποτελεί βασικό στοιχείο των κοινοτήτων στο διαδίκτυο.
- **Κοινότητες περιεχομένου:** Σε αυτή την κατηγορία γίνεται διαμοιρασμός συγκεκριμένου είδους περιεχομένου. Στις κοινότητες περιεχομένου που είναι πιο δημοφιλείς γίνεται διαμοιρασμός φωτογραφιών (Flickr) και βίντεο (YouTube).
- **Microblogging:** Είναι blog μικρά σε μέγεθος, όπου ο χρήστης μπορεί να ανανεώσει το περιεχόμενο όποτε θέλει. Το βασικότερο social media αυτή της κατηγορίας είναι το Twitter (Παπαθανασόπουλος et al., 2013). Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες γίνεται με μικρά κείμενα, φωτογραφίες ή βίντεο (Βλαχοπούλου, 2020).

2.2.5. Δημοφιλή Social Media

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες και εφαρμογές που ανήκουν στα social media. Παρακάτω θα παρουσιαστούν μερικές από αυτές.

2.2.5.1. Twitter

Το Twitter δημιουργήθηκε το 2006 και από το 2007 και μετά έχει ραγδαία ανάπτυξη (Shi et al., 2013). Ανήκει στην κατηγορία του micro-blogging και είναι δωρεάν. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν tweets, δηλαδή να δημοσιεύουν μηνύματα μικρού μεγέθους. Επίσης, μπορεί να αποτελέσει ένα δωρεάν διαφημιστικό μέσο, όταν γίνει αναπαραγωγή του μηνύματος (retweet). Έτσι, γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών στον κόσμο του διαδικτύου ανάμεσα σε άτομα που δεν γνωρίστηκαν ποτέ από κοντά (Κάβουρα, 2016). Τέλος, είναι λιγότερο διαδεδομένο στην Ελλάδα σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και την Αμερική και χρησιμοποιείται αρκετά στον κλάδο της πολιτικής και της δημοσιογραφίας (Βλαχοπούλου, 2020).

2.2.5.2. Facebook

Το Facebook μετά τη δημιουργία του έχει αλλάξει τον τρόπο σύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων, όπως και τον διαμοιρασμό πληροφοριών (Wilson et al., 2012). Έχει την περισσότερη επισκεψιμότητα σε σχέση με τα άλλα social media με 2 δισεκατομμύρια χρήστες και δίνει την ευκαιρία σε επιχειρηματίες να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επίσης, είναι χρήσιμο για τις επιχειρήσεις καθώς μπορούν μέσω του Facebook να αυξήσουν το πελατολόγιο τους και να έχουν αλληλεπίδραση με το κοινό (Βλαχοπούλου, 2020). Οι πιο διάσημες μάρκες παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook για τη δημιουργία κοινοτήτων (Zarrella & Zarrella, 2011, p. 3). Έτσι, είναι εμφανές ότι είναι ένα πολύ καλό εργαλείο marketing για κάθε επιχείρηση (Curran et al, 2011).

2.2.5.3. Instagram

Το Instagram δημιουργήθηκε το 2010 και χάρη σε αυτό οι χρήστες μπορούν να τραβούν και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο (Hu et al., 2014). Ανήκει στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και δύο χρόνια μετά τη δημιουργία του αγοράστηκε από το Facebook. Υπάρχει η δυνατότητα τα προφίλ στο Instagram να μετατρέπονται σε εταιρικά. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βάζουν τα στοιχεία επικοινωνίας τους (τηλέφωνο και email), να αποκτούν πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία που αφορούν τους followers τους και να κάνουν πληρωμένες διαφημίσεις εντός εφαρμογής (Βλαχοπούλου, 2020). Για τις επιχειρήσεις, επίσης, είναι σημαντικά και τα hashtag, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να βρει νέους καταναλωτές που δεν την γνώριζαν. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τριών ειδών hashtag. Τα εταιρικά hashtag (όνομα επιχείρησης), τα hashtag που δείχνουν το θέμα της ανάρτησης και τα hashtag που σκιαγραφούν το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση (Μαναριώτη, 2019).

2.2.5.4. YouTube

Το YouTube είναι το πιο δημοφιλές social media για τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό βίντεο, προωθώντας την αλληλεπίδραση και τη συνεργασία ανάμεσα στους χρήστες. Τα βίντεο που υπάρχουν μπορεί να έχουν διάφορα θέματα, όπως βίντεο μουσικής, βίντεο με αθλήματα μέχρι και trailer ταινιών (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Τέλος, μπορούν οι επιχειρήσεις/εταιρείες να διαφημιστούν μέσω YouTube είτε με Video Ads, είτε με Display Ads (Βιρβίλης, 2013, p. 25)

2.2.5.5. LinkedIn

Το LinkedIn (όπως αναφέρεται στους McCorkle & McCorkle, 2012) συστήνεται στο κοινό ως ένα επαγγελματικό δίκτυο. Συγκεκριμένα, ως το μεγαλύτερο παγκοσμίως στο είδος του με εκατομμύρια χρήστες από όλο τον κόσμο. Το LinkedIn προσφέρει μεταξύ επαγγελματιών την ανταλλαγή ιδεών και ευκαιριών. Αν και είναι ανοιχτό για όλο το κοινό, οι περισσότεροι χρήστες που το προτιμούν είναι μελλοντικοί ή ήδη υπάρχοντες επαγγελματίες (Papacharissi, 2009, p. 207).

2.2.5.6. MySpace

Η ιδέα του MySpace ξεκίνησε το 2003 από τους C.D. Wolfe και T. Anderson (Balathandayutham & Anandanatarajan, 2020). Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο ήταν η αρχή των τωρινών δικτυακών εφαρμογών. Όμως, αναγκάστηκε να κάνει αρκετές αλλαγές για να επιβιώσει μέχρι σήμερα (Βλαχοπούλου, 2020). Στην αρχή, το MySpace ξεκίνησε ως ένα μέρος που μπορούσαν να επικοινωνούν οι φίλοι, αλλά στη συνέχεια βοήθησε στην προώθηση καλλιτεχνών ή συγκροτημάτων. Έτσι, κατάφερε να αλλάξει τον τρόπο προώθησης της μουσικής (Pujols, 2010).

2.2.6. Λόγοι χρήσης των Social Media

Ανθρωποι και επιχειρήσεις έχουν βιώσει πολλές αλλαγές λόγω των social media. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για διάφορους λόγους (Jacobson et al., 2020). Πλέον, οι χρήστες για να επικοινωνήσουν χρησιμοποιούν διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες (Quan-Haase & Young, 2010). Σε όλο αυτό το πλαίσιο οι χρήστες μπορεί να γίνουν καταναλωτές ή δημιουργοί περιεχομένου ή και τα δύο (Παπαθανασόπουλος et al., 2013). Από την άλλη, τα social media μπορούν να βοηθήσουν τα brands να πετύχουν τους στόχους τους (Murdough, 2009). Οι επιχειρήσεις, όμως, αν θέλουν να προσελκύσουν σωστά τους καταναλωτές πρέπει να κατανοήσουν τα κίνητρα και τους λόγους που βρίσκονται στα social media (Tsai & Men, 2014).

Σύμφωνα με την έρευνα των Whiting & Williams (2013) οι λόγοι χρήσης των social media από τους καταναλωτές είναι οι εξής:

- Social interaction: Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media για κοινωνικοποίηση και συνομιλία με γνωστούς τους.
- Information seeking: Οι χρήστες ψάχνουν πληροφορίες για προϊόντα, επιχειρήσεις, events κ.ά.
- Pass time: Οι χρήστες όταν θέλουν να κάνουν κάτι για να περάσει η ώρα αξιοποιούν τα social media. Αρκετοί τα χρησιμοποιούν στη δουλειά και στο σχολείο.
- Entertainment: Οι χρήστες παρακολουθούν βίντεο, ακούνε μουσική, διαβάζουν σχόλια άλλων χρηστών ή παίζουν παιχνίδια.
- Relaxation: Οι χρήστες μέσω των social media αναζητούν έναν τρόπο χαλάρωσης.
- Expression of opinions: Αρκετοί επιλέγουν τα social media ώστε να παρουσιάσουν τις σκέψεις τους και να εκφράσουν τις απόψεις τους.
- Communicatory utility: Στα social media μπορεί να βρει κάτι κάποιος χρήστης για να το χρησιμοποιήσει και να ξεκινήσει κάποια συζήτηση με άλλους.
- Convenience utility: Με τα social media υπάρχει ευκολία στην επικοινωνία και είναι βολικά.
- Information sharing: Ανταλλαγή και διαμοιρασμός πληροφοριών.
- Surveillance/knowledge about others: Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media για να παρακολουθούν τι κάνουν οι άλλοι.

Οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους χρησιμοποιούν, πλέον, τα social media ως κανάλια marketing για να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, αναζητούν τις συζητήσεις και τις κριτικές των καταναλωτών που αφορούν την επιχείρησή τους. Έτσι, γνωρίζουν τι θέλουν οι χρήστες, τι πιστεύουν για τους ανταγωνιστές τους, προσαρμόζονται και βελτιώνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και μπορούν με αυτόν τον τρόπο να

προσεγγίσουν πιο πολλούς καταναλωτές και να κάνουν πωλήσεις (Βλαχοπούλου, 2020). Επίσης, σύμφωνα με την Eurostat (2020) κάποιοι από τους λόγους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τα social media είναι για να έρθουν σε επαφή με πελάτες και συνεταίρους, για την πρόσληψη υπαλλήλων, για δώσουν απαντήσεις σε κριτικές ή ερωτήσεις πελατών και για να εμπορεύονται προϊόντα. Τέλος, στα social media μπορούν να γίνουν πληρωμένες διαφημίσεις και είναι χρήσιμα για το branding μιας επιχείρησης (Ashley & Tuten, 2015).

2.3. Social Media Marketing

2.3.1. Ορισμός Social Media Marketing

Η χρήση των social media από τις εταιρείες με σκοπό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να τους ωθήσουν να εμπιστευτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ονομάζεται Social Media Marketing (SMM). Για το συγκεκριμένο είδος marketing χρησιμοποιούνται τα social media, οι διαδικτυακές κοινότητες κ.ά. (Neti, 2011).

Οι Dahnil et al. (2014, p. 4) ορίζουν το SMM ως «μια νέα επιχειρηματική πρακτική που σχετίζεται με την εμπορία αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών μέσω των social media». Αυτό το είδος marketing αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς (Neti, 2011). Σύμφωνα με τον Gordhamer (όπως αναφέρεται στους Çiçek & Erdogmus, 2012) το SMM και το παραδοσιακό marketing διαφέρουν. Άρα, οι εταιρείες πρέπει να προσέξουν και να αναπτύξουν μια στρατηγική, για να καταφέρουν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για το brand τους και να κερδίσουν την αφοσίωση των καταναλωτών. Η Βλαχοπούλου (2020) αναφέρει πως αν γίνεται χρήση των social media με μη οργανωμένο τρόπο ίσως οι επιχειρήσεις έρθουν αντιμέτωπες με αντίθετα αποτελέσματα.

Η χρήση των social media για λόγους marketing αυξάνεται συνεχώς, καθώς οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους αναγνωρίζουν τη χρησιμότητά τους. Οι επιχειρήσεις μπορεί να τα χρησιμοποιήσουν για κάποια αυτοτελή εκστρατεία ή ως τμήμα του marketing mix. Το SMM στοχεύει όλα τα στάδια του αγοραστικού κύκλου των καταναλωτών με σκοπό την αύξηση του brand awareness, τη δημιουργία επιθυμίας και προτίμησης για το brand και την αύξηση της αξίας του brand (Tuten & Solomon, 2016). Σύμφωνα με τον Jeremy Harris Lipschultz (2019) το brand awareness είναι ο πιο απλός στόχος. Για παράδειγμα το marketing μέσω Facebook εκτός από το brand awareness μπορεί να στοχεύσει στο brand engagement και brand loyalty, στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στην αύξηση πωλήσεων (Κιτριδής, 2014).

2.3.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του SMM

Μέσω του SMM υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα εσόδων για τις επιχειρήσεις και όντας διαφορετικό από το παραδοσιακό marketing έχει κάποια πλεονεκτήματα (Neti, 2011). Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποια από αυτά.

Αρχικά, δίνεται η δυνατότητα στα τμήματα marketing να εντοπίσουν παράπονα ή προτάσεις καταναλωτών. Έπειτα, υπάρχει η ευκαιρία για τον εντοπισμό κάποιου ή κάποιας influencer, με σκοπό την ανάπτυξη του brand (Neti, 2011). Στο influencer marketing οι εταιρείες αξιοποιούν την απήχηση κάποιου ατόμου με σκοπό τη διάδοση του μηνυματός τους (MarketingWeek, 2019). Σημαντικό πλεονέκτημα, επίσης, είναι το μικρό κόστος για την προσέλκυση των καταναλωτών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους marketing (Neti, 2011). Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2020, π. 326) παρουσιάζονται επιπλέον τα εξής πλεονεκτήματα: «παγκόσμια παρουσία, βελτίωση ανταγωνιστικότητας, ελαχιστοποίηση κόστους και αύξηση ταχύτητας στην επικοινωνία του brand/προϊόντος με τον πελάτη, μείωση ή εξάλειψη ενδιάμεσων, άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών, διαφάνεια και προστασία καταναλωτών».

Υπάρχει ρίσκο στο διαδίκτυο να υπάρξουν αρνητικά σχόλια και δυσφήμιση για την επιχείρηση. Αυτό είναι ένα βασικό μειονέκτημα των social media (Βλαχοπούλου, 2020). Ανεξάρτητα από τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την εξυπηρέτηση μιας επιχείρησης θα υπάρξει σίγουρα κάποια αρνητική κριτική. Αυτές οι αρνητικές κριτικές μπορεί να προέλθουν από κάποιον πελάτη ή ακόμα και από ανταγωνιστές παριστάνοντας τους καταναλωτές (Kowalewicz, 2021). Σύμφωνα με τους Okazaki & Taylor (όπως αναφέρεται στους Al-khinji et al., 2019) αρκετές εταιρείες δεν χρησιμοποιούν SMM λόγω αδυναμίας πόρων, χρόνου και εξοικείωσης με την τεχνολογία. Αν δεν υπάρχει από τη μεριά της επιχείρησης γνώση ή ενδιαφέρον για τη σωστή λειτουργία των social media τότε το SMM σίγουρα θα αποτύχει (Ψωματοπούλου, 2018).

Πίνακας 1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media

Πλεονεκτήματα	
Εντοπισμός παραπόνων	(Neti, 2011)
Εντοπισμός κάποιου/ας influencer	(Neti, 2011)
Μικρό κόστος	(Neti, 2011)
Παγκόσμια παρουσία	(Βλαχοπούλου, 2020)
Βελτίωση ανταγωνιστικότητας	(Βλαχοπούλου, 2020)

Ελαχιστοποίηση κόστους	(Βλαχοπούλου, 2020)
Αύξηση ταχύτητας στην επικοινωνία του brand/προϊόντος	(Βλαχοπούλου, 2020)
Μείωση ή εξάλειψη ενδιάμεσων	(Βλαχοπούλου, 2020)
Άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών	(Βλαχοπούλου, 2020)
Διαφάνεια και προστασία καταναλωτών	(Βλαχοπούλου, 2020)
Μειονεκτήματα	
Αρνητικά σχόλια	(Βλαχοπούλου, 2020)
Αρνητικές κριτικές που προέρχονται από ανταγωνιστές που παριστάνουν τους καταναλωτές	(Kowalewicz, 2021)
Αδυναμία πόρων, χρόνου και εξοικείωσης	(Al-khinji et al., 2019)

2.3.3. Word Of Mouth

Η μετάδοση πληροφοριών από άτομο σε άτομο για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ονομάζεται Word Of Mouth (WOM). Παρά τις προσπάθειες των πληρωμένων διαφημίσεων το WOM είναι πιο ισχυρό, πιο αξιόπιστο και έχει μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές πριν από μια αγορά (Solomon, 2018).

Το WOM χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι το ενδογενές WOM που προέρχεται με φυσικό τρόπο και μετά από την εμπειρία των καταναλωτών με ένα προϊόν. Η δεύτερη κατηγορία είναι το εξωγενές WOM που σε αυτό έχει συμβάλει η εταιρεία με κάποιες ενέργειες (Godes & Mayzlin, 2009). Οι López & Sicilia (2013) προτείνουν όλες οι εταιρείες να χρησιμοποιούν WOM marketing, ώστε να επωφελούνται από αυτό.

Στον όρο WOM δόθηκαν νέες ονομασίες μετά την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου (Goyette, 2010). Οι χρήστες στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα στα social media, δημιουργούν περιεχόμενο γράφοντας ή αναρτώντας κάτι. Έτσι, πλέον, υπάρχει ο όρος e-Word Of Mouth (eWOM) (Κάβουρα, 2016). Το eWOM και συγκεκριμένα στα social media έχει μεγάλη επίδραση στους καταναλωτές (Ghosh et al., 2014). Σύμφωνα με τη Fanning (όπως αναφέρεται στη Whitler, 2014) οι νέες τεχνολογίες ευνοούν στο να κάνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές marketing για τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις, καθώς μια ανάρτηση διαχέεται σε λίγο χρόνο σε πολλά άλλα

άτομα. Αυτή η μορφή marketing είναι και η πιο πολύτιμη και έχει πιθανότητες να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων.

Φυσικά, μπορεί να υπάρξει και αρνητικό WOM, το οποίο θα έχει επίδραση στους καταναλωτές, καθώς θα έχει δημιουργήσει μια αρνητική φήμη γύρω από ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Το αρνητικό WOM είναι πιο υπολογίσιμο από τους καταναλωτές μειώνοντας ακόμα και τη δύναμη των διαφημιστικών ενεργειών μια επιχείρησης (Solomon, 2018). Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με τον Singh (όπως αναφέρεται στους Tuten & Solomon, 2016, p. 27) μια επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί «να δημιουργήσει πελάτες που δημιουργούν άλλους πελάτες».

2.3.4. Social Media Metrics και Analytics

Οι χρήστες στα social media αυξάνονται συνεχώς. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο ανάγκη την παρακολούθησή τους για να επωφεληθούν από αυτό (Fan & Gordon, 2014).

Πλέον, μέσω των social media δημιουργείτε ένας μεγάλος όγκος δεδομένων (Misirlis & Vlachopoulou, 2018). Το γεγονός αυτό δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να μπορούν να παίρνουν χρήσιμες πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις και τις αντιδράσεις των καταναλωτών, με σκοπό την καλύτερη διαμόρφωση της στρατηγικής τους. Επίσης, μπορούν να μετρήσουν το πόσο αποτελεσματική ήταν μια καμπάνια (Βλαχοπούλου, 2020).

Συγκεκριμένα, «ο όρος Social Media Metrics & Analytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των διαδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών» (Βλαχοπούλου, 2020). Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα στα social media, όπως για παράδειγμα το klout ή το Facebook Insights (Κάβουρα, 2016).

2.3.5. Social Media Marketing για Κινηματογράφους

Τα social media είναι απαραίτητα για την προσέλκυση κινηματογραφόφιλων (Kirby, 2017). Αν χρησιμοποιηθούν με τον σωστό τρόπο μπορούν οι κινηματογράφοι να συνδεθούν με το κοινό τους και να επικεντρώσουν τις ενέργειες του marketing κατάλληλα (Skarlatos, 2016).

Σύμφωνα με την Alessandra Skarlatos (2016) υπάρχουν 10 ενέργειες που μπορούν να κάνουν οι κινηματογράφοι για έχουν πιο αποτελεσματική παρουσία στα social media. Οι συμβουλές που προτείνονται είναι οι εξής:

- Αναζήτηση και χρήση των κατάλληλων hashtag για αύξηση engagement.

- Σύνδεση με τις επιχειρήσεις (πχ καταστήματα παιχνιδιών ή παγωτού) που υπάρχουν στην περιοχή του κινηματογράφου, για να γίνουν κοινές καμπάνιες που θα ωφελήσουν και τις δύο μεριές.
- Προσέγγιση καταναλωτών με τη δημιουργία διαγωνισμών και προσφοράς βραβείου.
- Χρησιμοποίηση περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες.
- Δημιουργία λογαριασμών σε διάφορα, social media και χρήση βελτιστοποιημένου περιεχομένου για κάθε ένα από αυτά.
- Κοινοποίηση περιεχομένου τις ώρες που το κοινό είναι online στα social media.
- Σωστή χρήση πληρωμένων διαφημίσεων με στόχευση κοινού βασισμένη όχι μόνο σε δημογραφικά στοιχεία, αλλά και σε αγοραστικές συνήθειες κ.ά.
- Δοκιμή προώθησης μιας καμπάνιας με δύο διαφορετικούς τρόπους, ώστε μέσω των analytics να βρεθεί ποιος τρόπος προώθησης είναι πιο αποτελεσματικός. Αυτό θα βοηθήσει και τις μελλοντικές καμπάνιες.
- Αναζήτηση στους followers του κινηματογράφου για την εύρεση ατόμων με μεγάλο κοινό και τη χρησιμοποίησή τους ως influencers.
- Αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το κοινό

Μέσω του θεωρητικού πλαισίου και με τη βοήθεια της υπάρχουσας βιβλιογραφίας παρουσιάστηκαν οι όροι που σχετίζονται με την έρευνα. Αυτοί οι όροι είναι οι εξής: Κινηματογράφος, Social Media, Social Media Marketing, eWOM, Social Media Metrics και Analytics. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση θα βοηθήσει στην καλύτερη παρουσίαση και ανάλυση της έρευνας που ακολουθεί.

3. Μεθοδολογία

3.1. Σχεδιασμός της έρευνας

Ένα από τα πιο κρίσιμα και σημαντικά σημεία μιας έρευνας είναι ο σχεδιασμός της. Ο ερευνητής για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας έλαβε υπόψη όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για τον σχεδιασμό μιας ποιοτικής έρευνας, όπως αυτά αναφέρονται από τους Ίσαρη και Πουρκό (2015). Συγκεκριμένα αυτά τα στοιχεία είναι:

- Το ερευνητικό πεδίο
- Ο σκοπός της έρευνας
- Το θεωρητικό υπόβαθρο
- Τα ερευνητικά ερωτήματα
- Η μεθοδολογία
- Η δειγματοληψία
- Η ανάλυση δεδομένων
- Η αναστοχαστικότητα
- Οι αρχές δεοντολογίας

Τα τέσσερα πρώτα στοιχεία είναι εμφανή μέσα από την εισαγωγή και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκαν. Συγκεκριμένα, το «ερευνητικό πεδίο» της έρευνας έχει σχέση με το social media marketing που ακολουθούν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα. Ο «σκοπός» της έρευνας είναι η αναζήτηση του βαθμού και του τρόπου που χρησιμοποιούν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα τα social media για την προβολή και την προώθησή τους και ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους σε αυτή τη διαδικασία. Για το «θεωρητικό υπόβαθρο» υπήρξε δευτερογενής έρευνα μέσα από την υπάρχουσα βιβλιογραφία με τη βοήθεια βιβλίων, άρθρων, περιοδικών και διαδικτυακών πηγών. Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού αλλά και της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας παρατηρήθηκε έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών γενικότερα για το marketing στους κινηματογράφους. Τα «ερευνητικά ερωτήματα» που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της εισαγωγής έχουν ως στόχο τη διερεύνηση των παρακάτω:

- Χρησιμοποιούν social media οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα;
- Ποια είναι τα πιο δημοφιλή social media για τους κινηματογράφους;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του SMM για τους κινηματογράφους;
- Υπάρχει κάποια χρησιμότητα του SMM για τους κινηματογράφους;
- Ποια είναι η συχνότητα που επικοινωνούν οι κινηματογράφοι με τους πελάτες τους;

- Ποια είναι η συχνότητα των πληρωμένων διαφημίσεων των κινηματογράφων για την προώθησή τους;
- Ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης των social media από τους κινηματογράφους;
- Ποια είναι η αντίληψή των ιδιοκτητών ή των εργαζομένων των κινηματογράφων για τους λόγους που χρησιμοποιούν οι χρήστες τα social media;
- Ποιοι είναι οι στόχοι των κινηματογράφων μέσω του SMM;
- Ποια είναι η άποψη των ιδιοκτητών ή των εργαζομένων των κινηματογράφων για το eWOM;
- Σε τι βαθμό υπάρχει αξιοποίηση των Social Media Metrics και Analytics των κινηματογράφων και ποια η άποψή τους για αυτό το εργαλείο;
- Ποιοι είναι οι τρόποι χρήσης των social media από τους κινηματογράφους για την προβολή και προώθησή τους;

Τα δύο τελευταία στοιχεία (αναστοχαστικότητα και αρχές δεοντολογίας) ακολουθήθηκαν από τον ερευνητή σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία θα παρουσιαστούν σε επόμενες ενότητες ή σε επόμενα κεφάλαια.

3.2. Μέθοδος της έρευνας

Σύμφωνα με τον Creswell (2016) η έρευνα είναι «μια διαδικασία σταδίων για τη συγκέντρωση και την ανάλυση πληροφοριών ώστε να αυξήσουμε την κατανόηση ενός θέματος ή ζητήματος. Σε ένα γενικό επίπεδο, η έρευνα αποτελείται από τρία στάδια:

1. Θέτουμε ένα ερώτημα.
2. Συγκεντρώνουμε δεδομένα για να απαντήσουμε στο ερώτημα.
3. Παρουσιάζουμε μια απάντηση στο ερώτημα.»

Όπως προαναφέρθηκε υπήρξε, αρχικά, η διατύπωση του σκοπού της έρευνας και των ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια υπήρξε η συγκέντρωση δεδομένων, τα οποία βοήθησαν στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και την εκπλήρωση του σκοπού τους παρούσας έρευνας. Για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η οποία έχει βασικό ερευνητικό αντικείμενο το social media marketing που ακολουθούν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα, υπήρξε και δευτερογενής και πρωτογενής έρευνα. Στη δευτερογενή έρευνα αναζητήθηκε το θεωρητικό πλαίσιο της ιστορίας του κινηματογράφου και των κινηματογραφικών χώρων, όπως και των ορισμών social media και social media marketing. Στην πρωτογενή έρευνα αναζητήθηκε η ετοιμότητα των κινηματογράφων στα social media, όπως και οι αντιλήψεις, οι παρατηρήσεις και οι

απόψεις των ατόμων που είναι ιδιοκτήτες ή εργάζονται σε κάποιον κινηματογράφο στην Ελλάδα, σε σχέση με το social media marketing.

Έπειτα από την ολοκλήρωση της πρωτογενούς έρευνας υπήρξε ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και συσχέτιση με τα δευτερογενή δεδομένα που βρίσκονται στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Για τα στατιστικά δεδομένα και τα γραφικά που προέκυψαν χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel. Έτσι, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα σχετικά με τον βαθμό και τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα το social media marketing. Όλη η έρευνα βασίστηκε στις ποιοτικές μεθόδους.

3.3. Δείγμα της έρευνας

Η επιλογή του δείγματος έγινε με σκοπό τη διερεύνηση του SMM που ακολουθούν όλοι οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα ως σύνολο, και όχι η κάθε κατηγορία κινηματογράφων ξεχωριστά. Οι κατηγορίες που ο ερευνητής διαχωρίζει τους κινηματογραφικούς χώρους είναι τρεις. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής επεδίωξε να διερευνήσει το SMM που ακολουθούν και οι χειμερινοί κινηματογράφοι και οι θερινοί κινηματογράφοι και οι κινηματογράφοι που είναι και τα δύο (χειμερινοί και θερινοί). Επίσης, στο δείγμα ανήκουν κινηματογράφοι από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Τέλος, στο δείγμα επιλέχθηκαν και οι πολυκινηματογράφοι, αλλά και οι ανεξάρτητοι ή συννοικιακοί κινηματογράφοι.

Οι κινηματογράφοι drive-in δεν επιλέχθηκαν να ανήκουν στο δείγμα της έρευνας. Ο λόγος είναι ότι η συγκεκριμένη κατηγορία κινηματογράφων ξαναεμφανίστηκε πρόσφατα στην Ελλάδα ως μια ασφαλής λύση ψυχαγωγίας την περίοδο της πανδημίας Covid-19. Οπότε, σύμφωνα με την υποκειμενική αντίληψη του ερευνητή η συγκεκριμένη κατηγορία κινηματογράφων χρειάζεται πρώτα να καθιερωθεί ως τρόπος ψυχαγωγίας και χώρος προβολής ταινιών για κάποια χρόνια, ώστε να συμπεριληφθεί σε μια παρόμοια έρευνα και να ανήκει στο ίδιο δείγμα με τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες κινηματογράφων. Έτσι, συνολικά στο δείγμα ανήκουν επτά κινηματογράφοι. Το πλήθος της κάθε κατηγορίας παρουσιάζεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 2. Δείγμα της έρευνας

Κατηγορία	Πλήθος
Χειμερινοί	3
Θερινοί	2
Και τα δύο (χειμερινοί και θερινοί)	2

3.4. Εργαλείο της έρευνας

Ο ερευνητής επέλεξε την ποιοτική μέθοδο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας, διότι θέλησε να «εκπονήσει μια σε βάθος, λεπτομερή μελέτη και κατανόηση των επιμέρους πτυχών ή διαστάσεων του φαινομένου που τον ενδιαφέρει και όχι να παραμείνει σε μια αποστασιοποιημένη, στατιστική, αφαιρετική προσέγγισή του» Ίσαρη και Πουρκό (2015).

Ως μέσο συλλογής δεδομένων επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις. Σύμφωνα με τους Cohen και Manion (όπως αναφέρεται στην Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008) ένα από τα πιο βασικά εργαλεία των ποιοτικών μεθόδων για την απόσπαση πληροφοριών σχετικά με το θέμα μιας έρευνας είναι η συνέντευξη. Στις συνεντεύξεις οι ερωτήσεις και η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων καθοδηγείται από τον ερευνητή. Για τις συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν οκτώ ερωτήσεις κλειστού τύπου και επτά ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Σε πέντε από τις οκτώ ερωτήσεις κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκε 5-βάθμια κλίμακα Likert. Σε όλες τις ερωτήσεις οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν την επιλογή, αν ήθελαν, να μην απαντήσουν. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στο παράρτημα που βρίσκεται στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

Οι συνεντευξιαζόμενοι ήταν άτομα που μέχρι και τη στιγμή της διεξαγωγής της έρευνας ήταν ιδιοκτήτες κινηματογράφων, εργάζονταν στο τμήμα marketing κάποιου κινηματογράφου, διαχειρίζονταν τους λογαριασμούς κάποιου κινηματογράφου στα Social Media ή είχαν το δικαίωμα εκπροσώπησης κάποιου κινηματογράφου για τη συγκεκριμένη έρευνα.

3.5. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία της συλλογής δεδομένων χωρίστηκε σε τρεις χρονικές περιόδους. Αρχικά, στην πρώτη επικοινωνία του ερευνητή με κινηματογράφους από όλη την Ελλάδα. Στη συνέχεια, στην προετοιμασία των συνεντεύξεων. Τέλος, στην πραγματοποίηση των συνεντεύξεων.

Η πρώτη επικοινωνία με τους κινηματογράφους πραγματοποιήθηκε από τις 4 Οκτωβρίου έως και την 1 Νοεμβρίου 2021. Ο ερευνητής επικοινωνήσε διαδικτυακά (email ή social media) και τηλεφωνικά με κινηματογράφους από όλη την Ελλάδα, για να παρουσιάσει τον σκοπό της έρευνας, τις ερωτήσεις της ποιοτικής έρευνας και για να οριστούν κάποιες συναντήσεις για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων. Από τους 70 (εβδομήντα) κινηματογράφους που επικοινωνήσε ο ερευνητής μόνο 14 (δεκατέσσερις) έδωσαν κάποια απάντηση. Οι 12 (δώδεκα) ανταποκρίθηκαν θετικά και οι 2 (δύο) δεν θέλησαν να προχωρήσουν στη συνέντευξη, γιατί όπως ανέφεραν δεν ασχολούνται με social media. Από τους 12 (δώδεκα) που ανταποκρίθηκαν θετικά μόνο οι 7 (επτά) τελικά προχώρησαν στη συνέντευξη.

Πριν πραγματοποιηθούν οι επτά συνεντεύξεις υπήρξε από τον ερευνητή αναζήτηση και εξέταση των social media των κινηματογράφων που συμμετείχαν στην έρευνα. Σκοπός ήταν να υπάρχει γνώση των social media των κινηματογράφων που συμμετείχαν στην έρευνα, ώστε την ώρα της συνέντευξης ο ερευνητής να βοηθάει τους συνεντευξιαζόμενους και να ξεκλειδώνει τη συζήτηση.

Τέλος, η διαδικασία συλλογής δεδομένων ολοκληρώθηκε με την πραγματοποίηση των επτά συνεντεύξεων. Οι συνεντεύξεις ξεκίνησαν από τις 3 Νοεμβρίου και ολοκληρώθηκαν στις 14 Νοεμβρίου 2021. Η πραγματοποίηση των συνεντεύξεων έγινε με βιντεοκλήσεις μέσω διαδικτυακών εφαρμογών ή τηλεφωνικά. Σε μια περίπτωση που δεν ήταν δυνατή η οριστικοποίηση ραντεβού για συνέντευξη, οι ερωτήσεις απαντήθηκαν από τον συνεντευξιαζόμενο γραπτώς και οι απαντήσεις στάλθηκαν μέσω email στον ερευνητή.

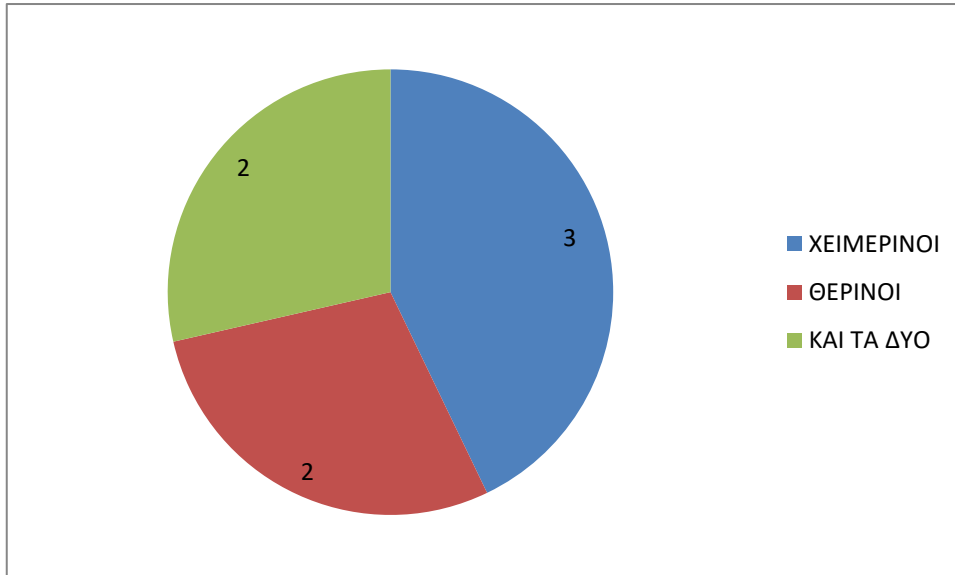
4. Παρουσίαση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση των συνεντεύξεων με τους επτά κινηματογράφους που ανήκουν στο δείγμα της έρευνας προέκυψαν κάποια ποιοτικά δεδομένα. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται αυτά τα δεδομένα. Ο τρόπος παρουσίασής τους αφορά κατά βάση το σύνολο του δείγματος, με κάποιες αναφορές επιπλέον στην κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Οι κατηγορίες των κινηματογράφων που ανήκουν στο δείγμα είναι τρεις: α) θερινοί, β) χειμερινοί και γ) και τα δύο (χειμερινοί και θερινοί).

Τα ποιοτικά δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων παρουσιάζονται ξεχωριστά για την κάθε ερώτηση που χρησιμοποίησε ο ερευνητής ως εργαλείο για την διεξαγωγή της έρευνας. Για τις οκτώ πρώτες ερωτήσεις (κλειστού τύπου) ακολουθούν κάποια γραφήματα και στατιστικά. Για τις υπόλοιπες επτά ερωτήσεις (ανοικτού τύπου) παρουσιάζονται οι απόψεις και τα λόγια των συνεντευξιζόμενων. Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση των δεδομένων.

A) Ερωτήσεις κλειστού τύπου

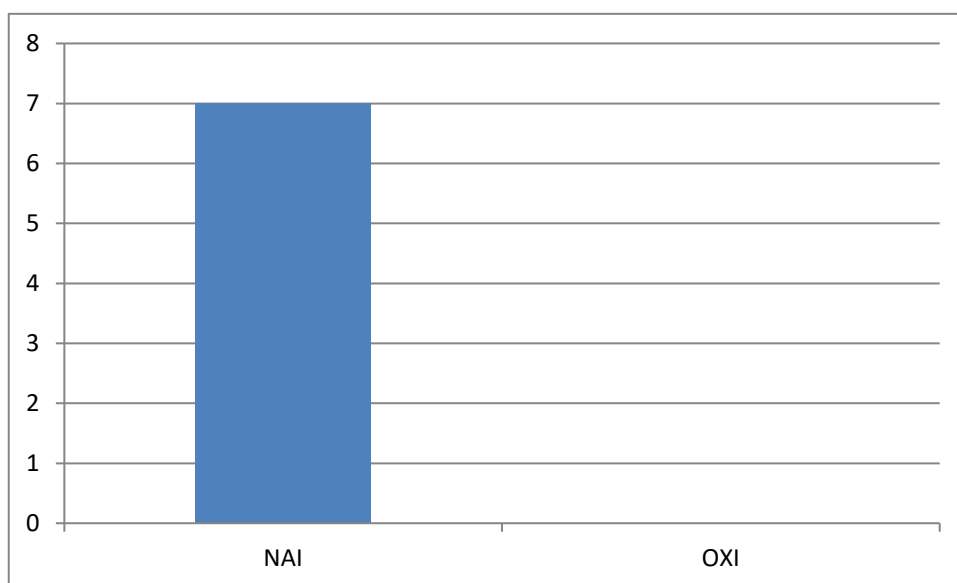
1) Σε ποια κατηγορία κινηματογράφων ανήκετε;



Διάγραμμα 1. Κατηγορίες των κινηματογράφων του δείγματος

Στο δείγμα της ποιοτικής έρευνας ανήκουν συνολικά επτά κινηματογράφοι. Η κατηγορία με το μεγαλύτερο πλήθος είναι οι χειμερινοί κινηματογράφοι, οι οποίοι είναι συγκεκριμένα τρεις. Οι άλλες δύο κατηγορίες έχουν ίδιο πλήθος. Στο δείγμα ανήκουν δύο θερινοί κινηματογράφοι και δύο κινηματογράφοι είναι και τα δύο (χειμερινοί και θερινοί).

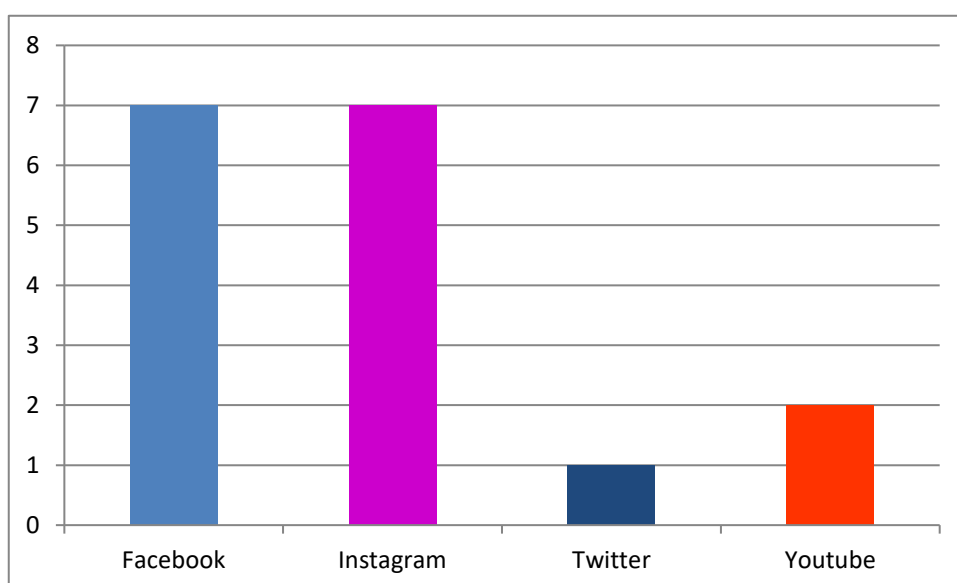
2) Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα Social Media;



Διάγραμμα 2. Χρήση social media δείγματος

Στην δεύτερη ερώτηση όλοι οι κινηματογράφοι έδωσαν την ίδια απάντηση. Συγκεκριμένα, και οι επτά κινηματογράφοι απάντησαν ότι διαθέτουν λογαριασμό σε κάποιο από τα social media για την προώθηση και προβολή τους. Στο επόμενο ερώτημα υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το ποια social media χρησιμοποιεί το δείγμα της έρευνας.

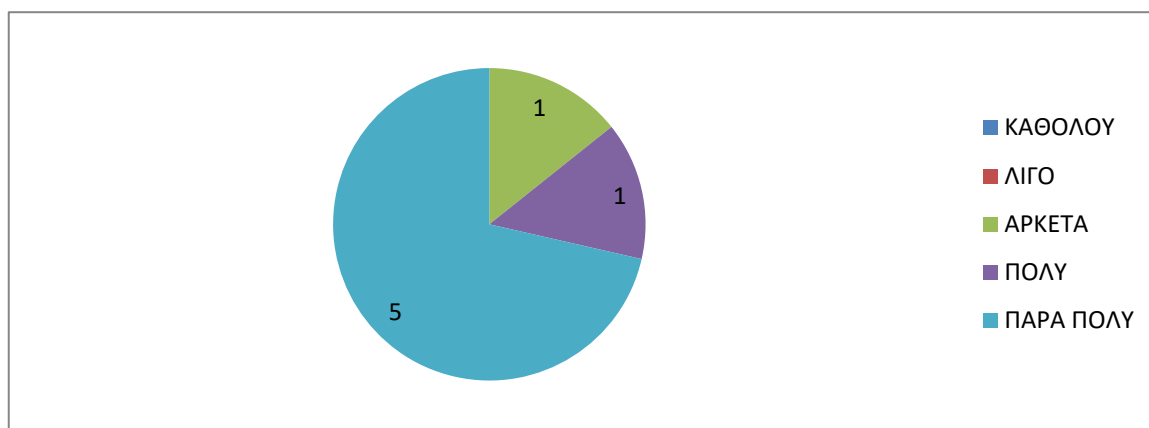
3) Σε ποιο/α από τα παρακάτω Social Media διαθέτετε λογαριασμό;



Διάγραμμα 3. Τα social media που χρησιμοποιεί το δείγμα

Όλοι οι κινηματογράφοι του δείγματος, ανεξαρτήτως κατηγορίας, απάντησαν ότι έχουν επιλέξει τη χρήση του Facebook και του Instagram για την προώθηση και την προβολή τους στα social media. Οι δύο κινηματογράφοι που ανήκουν στην κατηγορία των χειμερινών απάντησαν ότι χρησιμοποιούν, επίσης, και το Youtube. Τέλος, μόνο ένας χειμερινός κινηματογράφος δήλωσε ότι έχει παρουσία σε ένα τέταρτο social media και συγκεκριμένα στο Twitter.

4) Θεωρείτε χρήσιμα τα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;

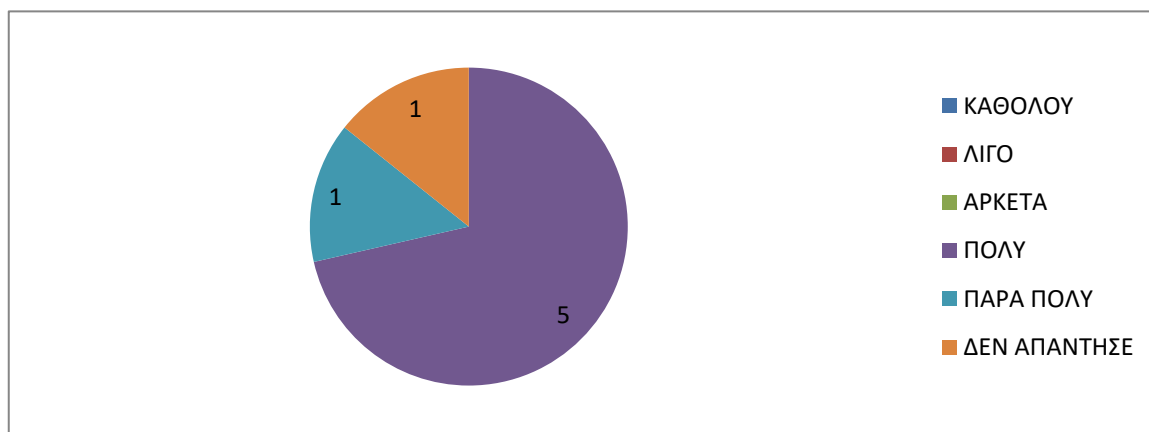


Διάγραμμα 4. Χρησιμότητα των social media για το δείγμα

Οι περισσότεροι κινηματογράφοι που ανήκουν στο δείγμα της έρευνας απάντησαν ότι τα social media είναι πάρα πολύ χρήσιμα για την προώθησή τους. Συγκεκριμένα, οι πέντε κινηματογράφοι επέλεξαν την απάντηση «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Ένας χειμερινός κινηματογράφος απάντησε ότι θεωρεί τα social media «ΠΟΛΥ» χρήσιμα, ενώ ένας θερινός κινηματογράφος απάντησε ότι θεωρεί «ΑΡΚΕΤΑ» χρήσιμα τα social media για την προβολή και την προώθησή του. Κανείς από το δείγμα δεν επέλεξε τις απαντήσεις «ΛΙΓΟ» ή «ΚΑΘΟΛΟΥ».

Όπως πρόσθεσε η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου το social media marketing «Είναι πολύ χρήσιμο, αλλά συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται τα παραδοσιακά μέσα. Στα social media βρίσκεται ένα πιο νεανικό κοινό που είναι εξοικειωμένο, αλλά οι μεγάλες ηλικίες θα διαβάσουν εφημερίδες ή θα ακούσουν ραδιόφωνο».

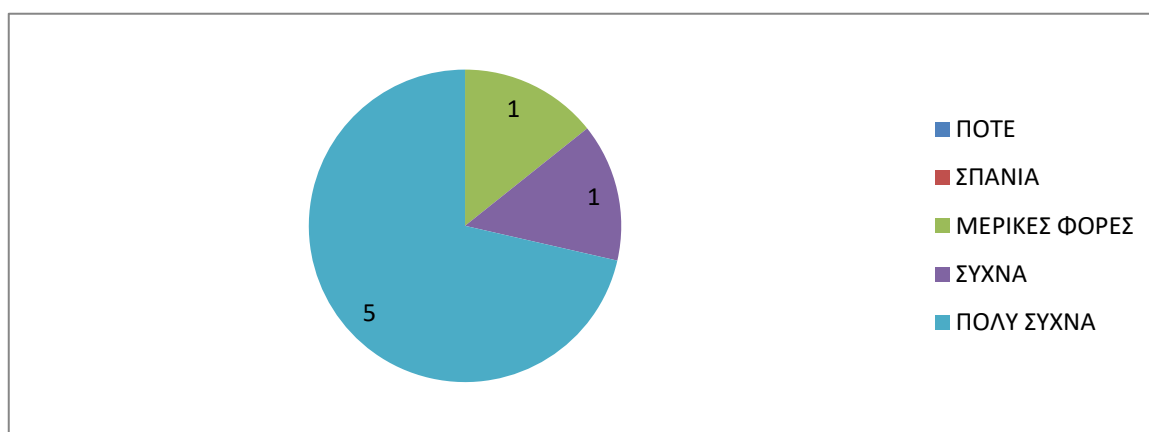
5) Πιστεύετε ότι με τη χρήση των Social Media, για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας, έχουν προκύψει κάποια θετικά αποτελέσματα;



Διάγραμμα 5. Αποτελεσματικότητα των social media για το δείγμα

Στην πέμπτη ερώτηση προς διερεύνηση οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι έχουν δει θετικά αποτελέσματα μετά τη χρήση των social media που έχουν επιλέξει. Συγκεκριμένα, οι πέντε κινηματογράφοι απάντησαν πως συμφωνούν «ΠΟΛΥ» ότι έχουν προκύψει κάποια θετικά αποτελέσματα με τη βοήθεια των social media. Επίσης, ένας κινηματογράφος που ανήκει στην κατηγορία «και τα δύο» (χειμερινός και θερινός) επέλεξε την απάντηση «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Τέλος, ένας θερινός κινηματογράφος δεν θέλησε να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση.

6) Πόσο συχνά απαντάτε σε μηνύματα/σχόλια/κριτικές μέσω Social Media;

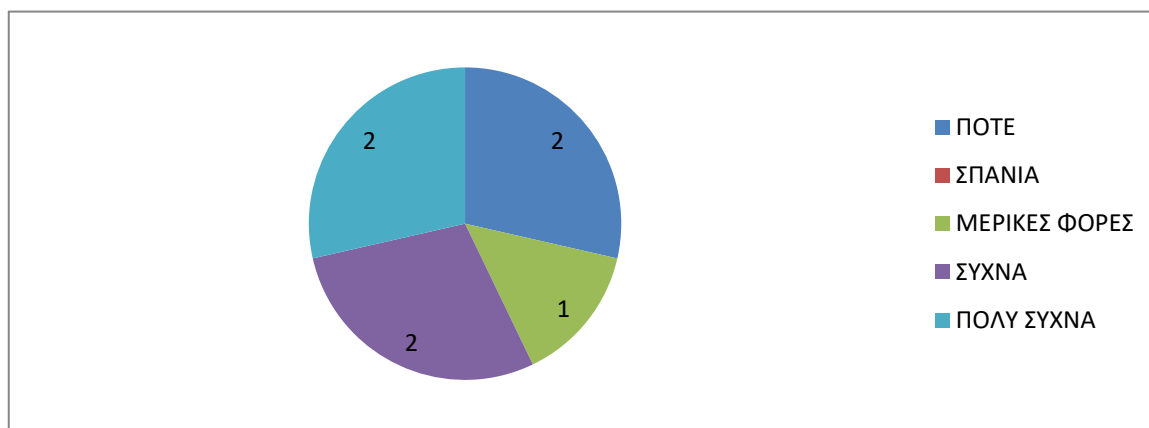


Διάγραμμα 6. Συχνότητα επικοινωνίας του δείγματος με τους καταναλωτές μέσω social media

Οι περισσότεροι κινηματογράφοι απαντούν «ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ» σε τυχόν μηνύματα, σχόλια ή κριτικές που υπάρχουν στα social media και τους αφορούν. Επίσης, ένας χειμερινός

κινηματογράφος δήλωσε ότι απαντάει «ΣΥΧΝΑ», ενώ ένας θερινός κινηματογράφος «ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ» στα social media τους.

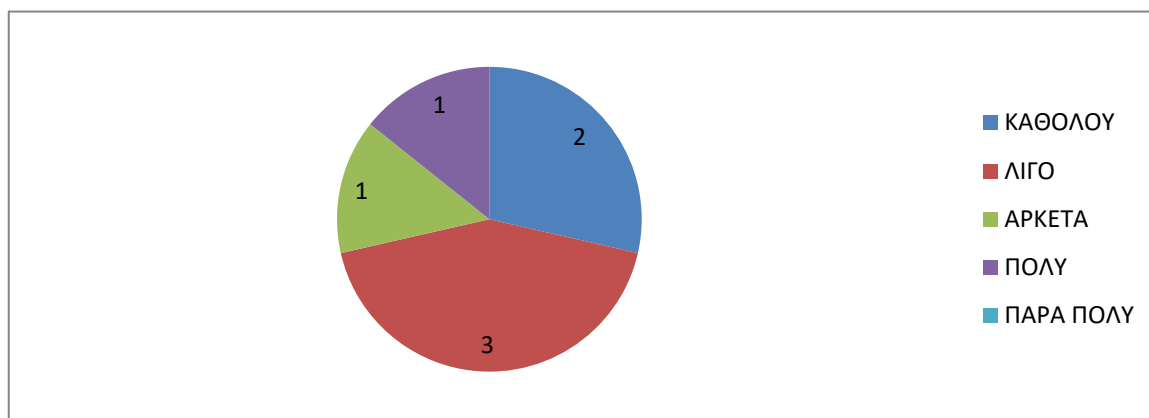
7) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πληρωμένες διαφημίσεις στα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;



Διάγραμμα 7. Συχνότητα χρήσης πληρωμένων διαφημίσεων στα social media

Στην έβδομη ερώτηση προς διερεύνηση οι απαντήσεις ήταν αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους ανά κατηγορία. Οι δύο κινηματογράφοι που ανήκουν στην κατηγορία «και τα δύο» (χειμερινοί και θερινοί) απάντησα ότι χρησιμοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις στα social media «ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ». Από την άλλη οι δύο χειμερινοί κινηματογράφοι απάντησαν ότι κάνουν «ΣΥΧΝΑ» πληρωμένες διαφημίσεις, ενώ ο τρίτος χειμερινός κινηματογράφος χρησιμοποιεί «ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ» πληρωμένες διαφημίσεις στα social media. Τέλος, και οι δύο θερινοί κινηματογράφοι απάντησαν ότι δεν κάνουν «ΠΟΤΕ» πληρωμένες διαφημίσεις στα social media που έχουν επιλέξει για την προβολή και προώθησή τους.

8) Ασχολείστε με Social Media Metrics και Analytics;



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

Στην τελευταία ερώτηση κλειστού τύπου υπήρξαν διαφορετικές απαντήσεις μέσα σε κάθε κατηγορία. Αρχικά, κανένας κινηματογράφος δεν επέλεξε την απάντηση «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ». Στη συνέχεια, μόνο ένας χειμερινός κινηματογράφος απάντησε ότι ασχολείται «ΠΟΛΥ» με τα social media metrics και analytics, ενώ ο δεύτερος χειμερινός κινηματογράφος απάντησε ότι ασχολείται «ΑΡΚΕΤΑ». Συνολικά τρεις κινηματογράφοι, και συγκεκριμένα ένας από κάθε κατηγορία, απάντησαν ότι ασχολούνται «ΛΙΓΟ» με τα social media metrics και analytics. Τέλος, ένας θερινός κινηματογράφος και ένας κινηματογράφος που είναι «και τα δύο» (χειμερινός και θερινός) δεν ασχολούνται «ΚΑΘΟΛΟΥ».

B) Ερωτήσεις ανοικτού τύπου

1) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα Social Media;

Οι περισσότεροι εκπρόσωποι των κινηματογράφων επεσήμαναν την ευκολία που τους δίνουν τα social media για να ενημερώνουν το κοινό τους, καθώς όπως ανέφερε ο εκπρόσωπος ενός κινηματογράφου «πολλοί πλέον ενημερώνονται μέσω Facebook για ταινίες, ώρες προβολών και τι μπορούν να βρουν στο μπαρ του κινηματογράφου». Με αυτόν τον τρόπο όπως ανέφεραν προβάλλουν και προωθούν την επιχείρησή τους διαδικτυακά. Συγκεκριμένα, όπως ανέφεραν κάποιοι συνεντευξιζόμενοι μέσω των social media «γίνεται διαφήμιση του κινηματογράφου» και «είναι ο πιο άμεσος, ο πιο αποτελεσματικός και ο πιο οικονομικός τρόπος προβολής μιας επιχείρησης».

Ένας άλλος κοινός λόγος χρήσης των social media είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις. Όπως ανέφερε η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου τα social media δίνουν την ευκαιρία στην

επιχείρηση για έναν «πιο άμεσο τρόπο για επαφή, όπως για παράδειγμα με τη χρήση των πληρωμένων διαφημίσεων».

Άλλοι δύο λόγοι χρήσης των social media από τους κινηματογράφους είναι η εξυπηρέτηση πελατών και η αναζήτηση κριτικών και σχολίων. Τέλος, μόνο ένας χειμερινός κινηματογράφος επεσήμανε ότι αναζητά σχόλια και κριτικές με στόχο να βελτιωθεί.

2) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν Social Media;

Η άποψη που επικράτησε για το συγκεκριμένο ερώτημα ήταν κατά βάση η αναζήτηση και η ανταλλαγή πληροφοριών. «Υπάρχει μια πολύπλευρη άντληση πληροφοριών μέσα από τα social media» σύμφωνα με έναν συνεντευξιαζόμενο. Επίσης, όπως ανέφερε η εκπρόσωπος ενός θερινού κινηματογράφου οι χρήστες μπορούν μέσω social media «να δουν αμέσως αν ακυρώθηκε μια προβολή, ενώ στα παραδοσιακά μέσα δεν ενημερώνονται γρήγορα. Μέσω social media είναι πιο άμεση και ακριβής η ενημέρωση».

Μια άλλη κοινή απάντηση που είχαν πέντε κινηματογράφοι είναι η χρήση των social media για κοινωνικοποίηση. Όπως ανέφερε η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου «όλοι θέλουν να επικοινωνούν με τους γνωστούς τους».

Τέλος, καταγράφηκαν κάποιες επιπλέον απόψεις όπως για παράδειγμα ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν social media «για να βλέπουν τι έκαναν οι γνωστοί τους και πού ήταν». Συνεχίζοντας, το ίδιο άτομο πρόσθεσε ότι «είναι μια ανάγκη τους να τα μαθαίνουν όλα και γρήγορα». Επίσης, ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος από την κατηγορία των κινηματογράφων «και τα δύο» (χειμερινός και θερινός) πιστεύει ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media «κυρίως για να περνάει η ώρα».

3) Έχετε κάποιους στόχους που θέλετε να πετύχετε μέσω του Social Media Marketing;

Αρχικός στόχος των περισσότερων κινηματογράφων, ανεξαρτήτως κατηγορίας, είναι η αύξηση του brand awareness μέσω των social media. Καταγράφηκαν οι απόψεις όπως «Θέλουμε να μας γνωρίσει περισσότερο κοινό», «Θέλουμε να μεγαλώσει το κοινό μας», «Στόχος μας είναι να αυξήσουμε το κοινό που μας γνωρίζει και μας ακολουθεί». Από την άλλη η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου πρόσθεσε ως στόχο το engagement λέγοντας ότι «Μας γνωρίζουν ως κινηματογράφο, αλλά πρέπει πάντα να προβάλλουμε τον brand μας και ειδικά μετά από την εποχή της πανδημίας που άλλαξαν οι συνήθειες των ανθρώπων και δεν επιλέγουν τον κινηματογράφο ως ψυχαγωγία. Να υπενθυμίζουμε τον κινηματογράφο, ώστε να γίνει μέρος της καθημερινότητας και

πάλη». Κάποιοι κινηματογράφοι ανέφεραν, επίσης, ότι στόχο έχουν μέσω των social media την καλύτερη ενημέρωση του κοινού.

Ανεξάρτητα από τους διάφορους στόχους που έχει ο κάθε κινηματογράφος ξεχωριστά, οι τρεις κινηματογράφοι είχαν ένα βασικό και μεγαλύτερο στόχο, την αύξηση πωλήσεων. Καταγράφηκε η άποψη ότι «Ο τελικός στόχος πάντα είναι η αύξηση των πωλήσεων».

4) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα της χρήσης των Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;

Η βασικότερη άποψη που επικράτησε στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι η γρήγορη επικοινωνία που παρέχουν τα social media. Όπως ανέφερε ένα εκπρόσωπος ενός κινηματογράφου «υπάρχει ταχύτατη επικοινωνία με τον πελάτη». Επίσης, η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου αναφέρει «Στα social media υπάρχει διαδραστική επικοινωνία με το κοινό και το γεγονός αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον για το τμήμα marketing του κινηματογράφου».

Κάποια άλλα πλεονεκτήματα που εστίασαν περίπου οι μισοί συνεντευξιαζόμενοι είναι η δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης του κοινού και το μικρό κόστος που χρειάζεται για να προβληθεί και να προωθηθεί η επιχείρηση στα social media. Ακόμα πιο λίγοι συνεντευξιαζόμενοι συμπεριέλαβαν στα πλεονεκτήματα τον εντοπισμό παραπόνων. Οι εκπρόσωποι των κινηματογράφων που ανήκουν στην κατηγορία «και τα δύο» (χειμερινός και θερινός) ήταν οι μόνοι που ανέφεραν τη δύναμη που δίνουν τα social media απέναντι στους ανταγωνιστές. Όπως είπαν «Το να βρισκόμαστε στα social media μας δίνει περισσότερη δύναμη απέναντι στους ανταγωνιστές» και «Μας κάνει να ξεχωρίζουμε με τον ανταγωνιστή».

Στα μειονεκτήματα της χρήσης των social media όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν την ίδια άποψη. Όλοι συμφώνησαν πως το πιο αρνητικό είναι τα αρνητικά σχόλια που γίνονται. Όπως ανέφεραν «Υπάρχουν συκοφαντικά σχόλια των πελατών, αλλά πρέπει να τα αντιμετωπίσουμε», «Ο καθένας έχει τη δυνατότητα να γράψει οτιδήποτε θέλει ακόμα και να επιτεθεί, το οποίο δεν είναι εύκολα διαχειρίσιμο», «Υπάρχουν πολλά κακοπροαίρετα σχόλια, ανώνυμες και ψευδείς κριτικές». Ο εκπρόσωπος ενός θερινού κινηματογράφου πρόσθεσε στα μειονεκτήματα και την «Δυσκολία επένδυσης χρόνου καθημερινά».

5) Θεωρείτε ότι το eWOM μπορεί να επηρεάσει με κάποιον τρόπο, θετικά ή αρνητικά, τον/τους κινηματογράφο/ους σας;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα επικράτησε η άποψη ότι το eWOM είναι αρκετά ισχυρό τις περισσότερες φορές, καθώς διαχέεται η πληροφορία γρήγορα. Οι εκπρόσωποι των κινηματογράφων εστίασαν και στο θετικό και στο αρνητικό eWOM.

Σχετικά με το θετικό eWOM σύμφωνα με έναν συνεντευξιαζόμενο «Αν υπάρχουν θετικά σχόλια για τον κινηματογράφο και τα διαβάσει κάποιος δεν θα τον ενδιαφέρει τι ταινία θα δει. Θα έρθει για το μέρος, για τον ήχο, την εικόνα και για να περάσει καλά. Έτσι θα υπάρξει και αύξηση των πωλήσεων». Επίσης, ο εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου εστίασε περισσότερο στο θετικό eWOM λέγοντας ότι «Ειδικά για εμάς είναι πολύ θετικό για την φήμη μας, καθώς είμαστε ένας πιο ανεξάρτητος κινηματογράφος».

Από την άλλη μεριά για το αρνητικό eWOM η εκπρόσωπος ενός θερινού κινηματογράφου ανέφερε πως «Το eWOM μπορεί να επηρεάσει σίγουρα τους καταναλωτές από το τι θα δουν γραμμένο για μια επιχείρηση, αλλά έχουν κρίση για να το αξιολογήσουν». Επίσης, ένας άλλος συνεντευξιαζόμενος είπε πως «Τα αρνητικά σχόλια τις περισσότερες φορές είναι ψεύτικα και κακοπροαίρετα, τα οποία δεν έχουν τόσο δύναμη».

Οι εκπρόσωποι των δύο εκ των τριών χειμερινών κινηματογράφων πρόσθεσαν κάποιες επιπλέον απόψεις για το eWOM. Συγκεκριμένα η εκπρόσωπος του ενός κινηματογράφου είπε πως «Το αρνητικό eWOM μπορεί να επηρεάσει σίγουρα, αλλά αν είναι μονοπώλιο ο κινηματογράφος στην περιοχή δεν έχει τη δυνατότητα ο καταναλωτής να πάει αλλού. Ακόμα και αν σε μια περιοχή είναι ο μόνος κινηματογράφος που παίζει μια συγκεκριμένη ταινία, τότε το αρνητικό σχόλιο δεν θα επηρεάσει». Από την άλλη, ο εκπρόσωπος του άλλου χειμερινού κινηματογράφου ανέφερε πως «Από την στιγμή που είμαστε εξαρτημένοι από το προϊόν μας, τις ταινίες δηλαδή, οτιδήποτε θετικό ή αρνητικό σχόλιο σχετικά με αυτό δημοσιευθεί/αναπαραχθεί στα social media έχει αντίκτυπο».

6) Ποια είναι η άποψή σας για τα Social Media Metrics και Analytics;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση δύο συνεντευξιαζόμενοι, από έναν θερινό κινηματογράφο και έναν κινηματογράφο της κατηγορίας «και τα δύο» (χειμερινός και θερινός) δεν απάντησαν, γιατί δεν γνώριζαν και δεν είχα ασχοληθεί ποτέ με τα Social Media Metrics και Analytics. Οι υπόλοιποι συνεντευξιαζόμενοι είχαν ως κοινή απάντηση τη χρησιμότητα των εργαλείων των Metrics και Analytics των social media.

Συγκεκριμένα, καταγράφηκαν απόψεις όπως: «Σου δίνει κάποια στοιχεία για το αν το target group που στοχεύσαμε δούλεψε και αυτό είναι οδηγός για επόμενες ταινίες αντίστοιχου ύφους», «Βοηθάει να μάθουμε το προφίλ του κοινού ανά ταινία, γιατί μια ταινία μπορεί να έχει

άλλο προφίλ και έτσι μπορούμε να καταλαβαίνουμε οι επιλογές που απευθύνονται» και «Θεωρώ ότι είναι σημαντικά εργαλεία για μεγάλες επιχειρήσεις και το πώς θα πορευθούν στον τρόπο προώθησης».

Από την άλλη μεριά όμως, οι περισσότεροι εκπρόσωποι των κινηματογράφων που χρησιμοποιούν Social Media Metrics και Analytics εξέφρασαν ανησυχίες για την αξιοπιστία και την ουσιαστική χρησιμότητα τους. Υπήρξαν απόψεις όπως: «Έχει τύχει να έχουμε λίγες εμφανίσεις σε ένα post και να κόβουμε 1.500 εισιτήρια μέσα σε λίγες μέρες. Από την άλλη έχει τύχει να έχουμε ένα post που πήγε πολύ καλά, αλλά στην τελική να πουλήσαμε μόνο 100 εισιτήρια. Άρα, ίσως να μην είναι τόσο αντιπροσωπευτικά τα νούμερα», «Νομίζω ότι τα νούμερα δεν λένε πάντα την αλήθεια, ανάλογα βέβαια και την περίπτωση», «Το τελικό αποτέλεσμα είναι πόσα εισιτήρια αγόρασε το κοινό και αυτό δεν είναι μετρήσιμο από τα social media, αν και μπορείς να δεις περισσότερα στατιστικά σε σχέση με το ραδιόφωνο. Δεν είναι μόνο το τι γίνεται στα social media, γιατί μπορεί μια ταινία να είχε φοβερή καμπάνια και να μην πήγε καλά εισπρακτικά, αλλά μια άλλη ταινία όπως το «Harry Potter» να μην χρειαζόταν καν διαφήμιση. Πάντα αντιλαμβανόμαστε και λαμβάνουμε υπόψη με το τι ταινία έχουμε να κάνουμε».

7) Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε τα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας; Μπορείτε να δώσετε κάποια παραδείγματα;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα υπήρξε πληθώρα διαφορετικών απαντήσεων. Η πιο κοινή απάντηση που δόθηκε από τους εκπροσώπους των χειμερινών κινηματογράφων και των κινηματογράφων που ανήκουν στην κατηγορία «και τα δύο» (χειμερινοί και θερινοί) ήταν η χρήση των social media για τη δημιουργία πληρωμένων διαφημίσεων. Οι θερινοί κινηματογράφοι δεν απάντησαν ότι κάνουν πληρωμένες διαφημίσεις.

Κοινοί τρόποι χρήσης των social media από το δείγμα της έρευνας είναι η εξυπηρέτηση πελατών και ο εντοπισμός και η απάντηση σχολίων. Η εκπρόσωπος ενός θερινού κινηματογράφου ανέφερε πως «Περισσότερο χρησιμοποιούμε τα social media για εξυπηρέτηση των πελατών και φυσικά για να απαντάμε σε ερωτήσεις τους».

Δύο από τους χειμερινούς κινηματογράφους διοργανώνουν διαγωνισμούς μέσω social media. Για παράδειγμα η εκπρόσωπος ενός χειμερινού κινηματογράφου ανέφερε πως «Γίνονται πολλοί διαγωνισμοί με έπαθλο προσκλήσεις για την πρεμιέρα μιας ταινίας ή συλλεκτικά δώρα που συνδέονται με την ταινία». Συνεχίζοντας αναφέρθηκε σε συνεργασίες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν για την προώθηση τόσο του ίδιου του κινηματογράφου όσο και του άλλου brand. Για παράδειγμα, σε μια ταινία που είχε θέμα τον ζωολογικό κήπο το έπαθλο ήταν εισιτήρια για το Αττικό Πάρκο. Επίσης, οι δύο από τους τρεις χειμερινούς κινηματογράφους προωθούν το brand

τους μέσω ειδικών προσφορών, όπως για παράδειγμα μειωμένο εισιτήριο για φοιτητές ή Ladies Night.

Οι κινηματογράφοι της κατηγορίας «και τα δύο» (χειμερινοί και θερινοί) επεσήμαναν την χρησιμότητα των Hashtag. Καταγράφηκαν οι απόψεις όπως «Χρησιμοποιούμε πάντα Hashtag για να βοηθήσει να δουν το post μας πιο πολλά άτομα» και «Στο Instagram χρησιμοποιώ πάντα τα κατάλληλα Hashtag για να μας βρίσκει περισσότερο κοινό».

5. Συζήτηση

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης των social media και του social media marketing από τους κινηματογράφους της Ελλάδας. Οι κινηματογράφοι του δείγματος της παρούσας έρευνας, έδειξαν ότι αξιοποιούν τα social media και το social media marketing. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο ερμηνεύονται τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η ερμηνεία των δεδομένων γίνεται με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί για τη διπλωματική εργασία.

Χρησιμοποιούν social media οι κινηματογράφοι για την προώθησή τους;

Οι κινηματογράφοι του δείγματος χρησιμοποιούν social media για την προβολή και προώθησή τους. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 2 ανεξάρτητα με την κατηγορία που ανήκουν οι κινηματογράφοι του δείγματος δείχνουν ότι θεωρούν τα social media ως ένα αξιόπιστο και χρήσιμο μέσο προώθησής.

Ποια social media χρησιμοποιούν περισσότερο οι κινηματογράφοι;

Οι κινηματογράφοι δείχνουν μια μεγαλύτερη προτίμηση στο Facebook και το Instagram. Αυτή η προτίμηση για το Facebook μπορεί να υπάρχει λόγω της μεγάλης επισκεψιμότητας που έχει το συγκεκριμένο social media (Βλαχοπούλου, 2020), όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έτσι, σε συμφωνία με τους Curran et al (2011) το Facebook δείχνει να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο marketing ακόμα και για τους κινηματογράφους τη Ελλάδας. Επίσης, η μεγάλη προτίμηση που έχουν οι κινηματογράφοι για το Instagram μπορεί να οφείλεται, όπως παρουσιάστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, στη δυνατότητα της χρήσης hashtag, τα οποία βοηθούν στην εύρεση νέων πελατών (Μαναριώτη, 2019). Η επιλογή του Youtube δείχνει να γίνεται μόνο από χειμερινούς κινηματογράφους, οι οποίοι σύμφωνα με τον Βιργίλη (2013), όπως αναφέρθηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση μπορούν να διαφημιστούν και μέσα από αυτό το social media. Το Twitter σε συμφωνία με την Βλαχοπούλου (2020) είναι το λιγότερο διαδεδομένο social media στην Ελλάδα ακόμα και για τους κινηματογράφους. Σε γενικότερα πλαίσια οι χειμερινοί κινηματογράφοι φαίνεται να έχουν παρουσία σε περισσότερα social media σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες κινηματογράφων.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του social media marketing για τους κινηματογράφους στην Ελλάδα;

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της χρήσης των social media για τους κινηματογράφους της Ελλάδας είναι η άμεση επικοινωνία που τους προσφέρουν με το κοινό. Κάποιοι κινηματογράφοι αναγνωρίζουν τη δυνατότητα που παρέχουν τα social media για την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους και το μικρό κόστος που χρειάζεται η χρήση των social media για την προώθησή τους. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που θεωρούν ως πλεονέκτημα τον εντοπισμό παραπόνων για την επίλυση των προβλημάτων και για την βελτίωσή της επιχείρησής τους. Επίσης, στην πλειοψηφία τους δεν δείχνουν να αντιλαμβάνονται τη δύναμη που τους δίνουν τα social media ενάντια στους ανταγωνιστές τους. Σε αντίθεση με το θεωρητικό πλαίσιο του Neti (2011) κάνει εκπρόσωπος των κινηματογράφων δεν θεωρεί ως πλεονέκτημα τον εντοπισμό κάποιου/ας influencer, με σκοπό την επιπλέον προώθηση.

Ως μεγαλύτερο μειονέκτημα για τους κινηματογράφους στην Ελλάδα είναι τα αρνητικά σχόλια που υπάρχουν στα social media για τις επιχειρήσεις τους. Ακόμα ένα αρνητικό που δεν φαίνεται όμως να απασχολεί όλους τους κινηματογράφους είναι η επένδυση χρόνου που χρειάζεται για τη χρήση των social media.

Είναι χρήσιμο το social media marketing για τους κινηματογράφους στην Ελλάδα;

Όλοι οι κινηματογράφοι θεωρούν χρήσιμο το social media marketing, ανεξάρτητα από την κατηγορία που ανήκουν και το μέγεθός τους. Η άποψη αυτή έρχεται σε συμφωνία με τη θέση των Tuten & Solomon (2016), οι οποίοι αναφέρουν ότι υπάρχει μεγάλη αύξηση στη χρήση των social media για σκοπούς marketing από επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους. Σε συνδυασμό με το Διάγραμμα 5 η άποψη των κινηματογράφων επιβεβαιώνεται, καθώς στην πλειοψηφία τους έχουν παρατηρήσει κάποια θετικά αποτελέσματα μετά τη χρήση του social media marketing.

Ποια είναι η συχνότητα που απαντούν οι κινηματογράφοι σε πελάτες μέσω social media;

Οι κινηματογράφοι δείχνουν ετοιμότητα στα social media απαντώντας οι περισσότεροι πολύ συχνά σε διάφορα μηνύματα ή σχόλια ή κριτικές των πελατών τους. Σε συνδυασμό και με τις απαντήσεις τους σε άλλα ερωτήματα, κάποιοι κινηματογράφοι δείχνουν να κατανοούν το πλεονέκτημα αυτό που τους δίνουν τα social media και είναι ένας από τους πιο βασικούς λόγους χρήσης τους.

Ποια είναι συχνότητα που χρησιμοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις στα social media οι κινηματογράφοι;

Οι χειμερινοί κινηματογράφοι και οι κινηματογράφοι που είναι και τα δύο (χειμερινοί και θερινοί) δείχνουν να αξιοποιούν τις πληρωμένες διαφημίσεις στα social media. Από την άλλη μεριά οι θερινοί κινηματογράφοι δείχνουν μια αδυναμία στην πραγματοποίηση πληρωμένων διαφημίσεων, καθώς δεν χρησιμοποιούν ποτέ.

Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν social media οι κινηματογράφοι;

Σε συμφωνία με τη Βλαχοπούλου (2020) σχετικά με τους λόγους χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις, οι κινηματογράφοι χρησιμοποιούν τα social media για να προβάλουν και να προωθούν τις ταινίες τους και τα προϊόντα τους. Επίσης, κάποιοι κινηματογράφοι στην Ελλάδα αναζητούν κριτικές και σχόλια των καταναλωτών που αφορούν την επιχείρησή τους. Επίσης, οι περισσότεροι κινηματογράφοι, εκτός από τους θερινούς, χρησιμοποιούν τα social media για πληρωμένες διαφημίσεις, όπως αναφέρουν και οι Ashley & Tuten (2015) ότι κάνουν οι επιχειρήσεις γενικώς. Τέλος, η εξυπηρέτηση πελατών και το φτηνό κόστος για την προβολή και προώθηση της επιχείρησης είναι κάποιοι επιπλέον λόγοι της χρήσης των social media από τους κινηματογράφους.

Για ποιους λόγους πιστεύουν οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι των κινηματογράφων ότι χρησιμοποιούν social media οι απλοί χρήστες;

Συγκριτικά με την έρευνα των Whiting & Williams (2013), σχετικά με τους λόγους χρήσης των social media από τους χρήστες, οι εκπρόσωποι των κινηματογράφων δείχνουν να αναγνωρίζουν σχεδόν τους μισούς λόγους. Στην πλειοψηφία τους οι κινηματογράφοι δείχνουν να αντιλαμβάνονται ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν τα social media για να αναζητούν και να ανταλλάζουν πληροφορίες (Information sharing), για κοινωνικοποίηση (Social interaction), για να βλέπουν τι κάνουν οι άλλοι χρήστες (Surveillance/knowledge about others) και τέλος, για να περνάει η ώρα τους (Pass time). Σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα κανείς/καμία εκπρόσωπος κάποιου κινηματογράφου δεν ανέφερε ως λόγους τα παρακάτω: Information seeking, Entertainment, Relaxation, Expression of opinions, Communicatory utility και Convenience utility. Αυτή η αδυναμία των κινηματογράφων στην πλήρη αντίληψη των λόγων χρήσης των social media από τους χρήστες, ίσως να μειώνει την δύναμη και τους τρόπους προώθησής τους μέσα από τα social media.

Ποιοι είναι κάποιοι από τους στόχους που θέλουν να πετύχουν οι κινηματογράφοι μέσω social media marketing;

Οι κινηματογράφοι δείχνουν να έχουν ως βασικό στόχο το brand awareness. Το γεγονός αυτό και σε συνδυασμό με την άποψη του Jeremy Harris Lipschultz (2019), κάνει εμφανές ότι οι κινηματογράφοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τον πιο απλό στόχο που μπορούν να έχουν στα social media. Φυσικά, ένα μικρότερο ποσοστό κινηματογράφων έχει ως στόχο να αυξήσει τις πωλήσεις με τη βοήθεια των social media. Τέλος, η παράληψη της πλειοψηφίας των κινηματογράφων για την αύξηση του brand engagement, ίσως να έχει κάποιον αντίκτυπο στις δράσεις τους για την προβολή και προώθησή τους μέσω social media.

Τι άποψη έχουν οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι των κινηματογράφων για το eWOM;

Η άποψη που έχουν οι εκπρόσωποι των κινηματογράφων σχετικά με τη δύναμη eWOM είναι αντίστοιχη με την άποψη των Ghosh et al. (2014). Συγκεκριμένα, θεωρούν το eWOM πολύ ισχυρό τις περισσότερες φορές. Για το θετικό eWOM οι κινηματογράφοι τείνουν να θεωρούν ότι μπορεί να έχει πολύ θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις τους, τη φήμη τους και την αύξηση των πωλήσεων των εισιτηρίων. Σε αντίθεση με την άποψη του Solomon (2018), ο οποίος αναφέρει ότι το αρνητικό WOM είναι πιο υπολογίσιμο, οι κινηματογράφοι δείχνουν να μην φοβούνται τα αρνητικά σχόλια. Όπως ανέφεραν τις περισσότερες φορές είναι ψεύτικα και κακοπροαίρετα, και ίσως να μην είναι τόσο υπολογίσιμα από τους καταναλωτές που έχουν σωστή κρίση. Τέλος, το αρνητικό eWOM δεν μπορεί να επηρεάσει τόσο έναν κινηματογράφο που δεν έχει ανταγωνισμό σε μια ευρύτερη περιοχή.

Υπάρχει αξιοποίηση των Social Media Metrics και Analytics από τους κινηματογράφους της Ελλάδας;

Οι χειμερινοί κινηματογράφοι δείχνουν μια μεγαλύτερη ετοιμότητα στην αξιοποίηση των Social Media Metrics και Analytics σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες κινηματογράφων. Τα θετικά αποτελέσματα που βλέπουν οι κινηματογράφοι από την αξιοποίηση αυτών των εργαλείων είναι η κατανόηση του κοινού τους, η καλύτερη στόχευση και η πιο επιτυχημένη λήψη αποφάσεων. Από την άλλη μεριά, όμως, οι περισσότεροι κινηματογράφοι δεν δείχνουν τόσο μεγάλη εμπιστοσύνη στα Social Media Metrics και Analytics, καθώς δεν πιστεύουν ότι είναι τόσο αξιόπιστα και αντιπροσωπευτικά σε σχέση με τα τελικά νούμερα εντός των κινηματογράφων.

Με τι ενέργειες προβάλλονται και προωθούνται οι κινηματογράφοι μέσω social media;

Σε συμφωνία με το άρθρο της Skarlatos (2016) οι κινηματογράφοι της Ελλάδας δείχνουν να προβαίνουν σε αρκετές ενέργειες για την αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση τους μέσω των social media. Συγκεκριμένα, οι χειμερινοί κινηματογράφοι και οι κινηματογράφοι της κατηγορίας «και τα δύο» (χειμερινοί και θερινοί) χρησιμοποιούν πληρωμένες διαφημίσεις για να προσεγγίσουν το κοινό που θέλουν. Οι θερινοί κινηματογράφοι δείχνουν αδυναμία σε αυτή την δυνατότητα που έχουν μέσα από τα social media. Μια επιπλέον ενέργεια που κάνουν οι περισσότεροι χειμερινοί κινηματογράφοι, την οποία δεν ακολουθούν οι άλλες δύο κατηγορίες κινηματογράφων είναι η διοργάνωση διαγωνισμών και η παρουσίαση των προσφορών τους. Η πραγματοποίηση συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις για την κοινή προώθηση και των δύο brand μέσω social media φαίνεται να γίνεται από τη μειοψηφία των χειμερινών κινηματογράφων. Ο πιο κοινός τρόπος χρήσης των social media από τους κινηματογράφους και των τριών κατηγοριών είναι η εξυπηρέτηση των πελατών τους.

6. Συμπεράσματα

6.1. Συμπεράσματα της έρευνας

Ως συμπέρασμα τα δεδομένα των συνεντεύξεων κατέδειξαν ότι οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με τα social media και το social media marketing. Η κατηγορία των χειμερινών κινηματογράφων δείχνει μια μεγαλύτερη ετοιμότητα στη χρήση των social media για σκοπούς marketing, χρησιμοποιώντας πληρωμένες διαφημίσεις σε μεγαλύτερη συχνότητα και αξιοποιώντας τα Social Media Metrics και Analytics. Από την άλλη οι θερινοί κινηματογράφοι δείχνουν να αξιοποιούν σε μικρότερο βαθμό τα social media σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες. Η κατηγορία των κινηματογράφων «και τα δύο» (χειμερινοί και θερινοί) δείχνουν να έχουν μια αρκετά καλή παρουσία στα social media για λόγους marketing. Στην επιλογή των social media για την προβολή και προώθηση τους οι κινηματογράφοι στο σύνολό τους δείχνουν μια προτίμηση στο Facebook και στο Instagram. Επίσης, όλοι οι κινηματογράφοι αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα που έχουν τα social media για την προβολή και προώθησή τους.

Ως συμπέρασμα για τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα του social media marketing οι κινηματογράφοι στην πλειοψηφία τους αναγνωρίζουν περισσότερα πλεονεκτήματα, όπως άμεση επικοινωνία, εξυπηρέτηση πελατών κλπ. Ένα από τα πλεονεκτήματα που θα έπρεπε να δώσουν περισσότερο σημασία οι κινηματογράφοι είναι ο εντοπισμός των παραπόνων για τη βελτίωση των υπηρεσιών τους ή των προϊόντων τους. Επίσης, το γεγονός ότι οι κινηματογράφοι δεν συμπεριλαμβάνουν στα πλεονεκτημά τη χρήση κάποιου/ας influencer για την προώθησή τους δείχνει ότι το social media marketing που ακολουθούν έχει περιθώρια βελτίωσης.

Σχετικά με τους λόγους χρήσης των social media από τους κινηματογράφους οι βασικοί λόγοι είναι η προβολή και προώθηση, οι πληρωμένες διαφημίσεις, η άμεση εξυπηρέτηση πελατών και το φτηνό κόστος. Επίσης, η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ότι οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα δεν αναγνωρίζουν όλους τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούν οι απλοί χρήστες τα social media. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι οι κινηματογράφοι δεν κατανοούν στον μέγιστο βαθμό τη συμπεριφορά των χρηστών και έτσι ίσως χάνουν κάποιες ευκαιρίες για να τους προσεγγίσουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Το συμπέρασμα που προέκυψε από τους στόχους που έχουν οι κινηματογράφοι της Ελλάδας είναι ότι ενδιαφέρονται περισσότερο να προβληθεί και να γίνει πιο γνωστό το brand τους και να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό. Επίσης, δεν δείχνουν στην πλειοψηφία τους να έχουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο στη χρήση των social media για την αποτελεσματική αύξηση των πωλήσεων των εισιτηρίων στις αίθουσές τους. Τέλος, η παράληψή τους να έχουν ως βασικό στόχο το brand engagement και έπειτα το brand loyalty μπορεί να δυσκολεύει τη δημιουργία πιστών πελατών, οι οποίοι θα μπορούσαν να βοηθήσουν από τη μεριά τους στην προώθηση του κάθε κινηματογράφου.

Το συμπέρασμα που προέκυψε από την έρευνα σχετικά με την άποψη των ιδιοκτητών και των εργαζομένων των κινηματογράφων για το eWOM είναι ότι το θεωρούν ισχυρό τις περισσότερες φορές. Όμως, δείχνουν να δίνουν βαρύτητα περισσότερο στη δύναμη που έχει το θετικό eWOM, παραλείποντας τη δύναμη που έχει και το αρνητικό eWOM. Οι κινηματογράφοι από τη μεριά τους τείνουν να θεωρούν τα αρνητικά σχόλια ως ψεύτικα ή κακοπροαίρετα, ξεχνώντας, όμως, να λάβουν υπόψη την οπτική των απλών χρηστών στα social media ή των πελατών τους.

Η μεγαλύτερη αδυναμία που δείχνουν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα, εκτός από τους χειμερινούς, είναι η αξιοποίηση των Social Media Metrics και Analytics. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι κινηματογράφοι δεν δείχνουν να εμπιστεύονται τόσο τα Social Media Metrics και Analytics θεωρώντας ότι δεν είναι τόσο αξιόπιστα για τον κλάδο τους.

Σχετικά με τις ενέργειες που κάνουν οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα για την προβολή και προώθησή τους το γενικότερο συμπέρασμα είναι οι χειμερινοί κινηματογράφοι δείχνουν να έχουν μια μεγαλύτερη ποικιλία στις δραστηριότητες marketing μέσω social media. Η πιο κοινή χρήση των social media και από τις τρεις κατηγορίες κινηματογράφων είναι για λόγους εξυπηρέτησης πελατών και απάντηση σχολίων. Οι χειμερινοί κινηματογράφοι ως επιπλέον ενέργειες έχουν τη διοργάνωση διαγωνισμών, την δημιουργία συνεργασιών και την προώθηση προσφορών.

Είναι εμφανές ότι οι κινηματογράφοι έχουν μια καλή παρουσία στα social media και υπάρχει αξιοποίηση του social media marketing. Φυσικά, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για όλες τις κατηγορίες κινηματογράφων και ειδικότερα για τους θερινούς κινηματογράφους, ώστε να έχουν μια πιο αποτελεσματική στρατηγική marketing στα social media.

6.2. Αδυναμίες της έρευνας

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία διερεύνησε το Social Media Marketing που ακολουθούν επτά κινηματογράφοι της Ελλάδας. Το μικρό πλήθος του δείγματος της έρευνας ίσως να είναι περιοριστικό στο να προκύψουν κάποια πιο σαφή δεδομένα και συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις των κινηματογράφων. Έτσι, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα δεν θα μπορούν να γενικευτούν και να αντικατοπτρίσουν το Social Media Marketing του συνόλου των κινηματογράφων της Ελλάδας.

Υπήρξαν πολλοί περιοριστικοί παράγοντες, που οδήγησαν τον ερευνητή να συμπεριλάβει στο δείγμα της έρευνάς του μόνο επτά κινηματογράφους. Αρχικά, υπήρξε μεγάλη απροθυμία από πολλούς κινηματογράφους στο να συμμετάσχουν στην ποιοτική έρευνα μέσω των συνεντεύξεων. Οι περισσότεροι κινηματογράφοι που επικοινωνήσε ο ερευνητής δεν έδωσαν ποτέ απάντηση για το αν ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στην έρευνα, ενώ κάποιοι έδωσαν αρνητική απάντηση. Επίσης, υπήρξαν κάποιοι εκπρόσωποι κινηματογράφων που δεν εμφανίστηκαν την ημέρα των

συνεντεύξεων, ενώ είχαν δείξει ενδιαφέρον για τη συμμετοχή τους στην έρευνα. Τέλος, η πίεση του χρόνου ήταν σημαντικός παράγοντας που επηρέασε τον ερευνητή στη μη εύρεση περισσότερων κινηματογράφων, με σκοπό τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

6.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε ως στόχο τη διερεύνηση του βαθμού και του τρόπου που χρησιμοποιούν οι κινηματογράφοι τα social media για σκοπούς marketing. Όλη η έρευνα έγινε με την εξέταση και διερεύνηση των ίδιων των κινηματογράφων και των απόψεων των εκπροσώπων τους.

Προτείνεται σε μελλοντική έρευνα να υπάρξει η εξέταση του ίδιου θέματος, αλλά διερευνώντας τη συμπεριφορά και τις απόψεις των καταναλωτών και των κινηματογραφόφιλων. Συγκεκριμένα, θα μπορούσε να υπάρξει μια ποσοτική έρευνα για να διερευνηθούν τα παρακάτω:

- Σε ποια social media οι καταναλωτές ακολουθούν κάποιους κινηματογράφους;
- Είναι ευχαριστημένοι οι καταναλωτές με τη συχνότητα που απαντούν οι κινηματογράφοι στα social media σε πιθανά ερωτήματά τους;
- Ενοχλούνται οι καταναλωτές βλέποντας πληρωμένες διαφημίσεις στα social media από κινηματογράφους;
- Για ποιους λόγους ακολουθούν οι καταναλωτές κάποιους κινηματογράφους στα social media;
- Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για το eWOM;

Έτσι, θα μπορούν προκύψουν κάποια πιο συγκεκριμένα και αξιόπιστα συμπεράσματα για την αξιοποίηση του social media marketing από τους κινηματογράφους της Ελλάδας, σε συνδυασμό πάντα με την παρούσα έρευνα. Στο σύνολό τους τα συμπεράσματα, είτε της παρούσας έρευνας, είτε κάποιας μελλοντικής έρευνας με παρόμοιο θέμα μπορούν να φανούν χρήσιμα για τις επιχειρήσεις των κινηματογράφων στην Ελλάδα, βοηθώντας τους να καταλάβουν τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία τους. Έτσι, θα μπορούν να διαμορφώσουν και να προσαρμόσουν με καλύτερο τρόπο τις στρατηγικές marketing που ακολουθούν για την προβολή και προώθησή τους μέσω social media.

Επίλογος

Τα social media γίνονται ολοένα και πιο αναγκαία για την προώθηση των επιχειρήσεων. Το ίδιο αναγκαία είναι για την προβολή και την προώθηση των κινηματογράφων. Το γεγονός αυτό είναι εμφανές μέσα από την ποιοτική έρευνα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας. Οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα δείχνουν εμπιστοσύνη στο Social Media Marketing για την αποτελεσματικότερη προώθησή τους. Κάποιοι κινηματογράφοι δείχνουν να αξιοποιούν με καλύτερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο το marketing στα social media, ενώ κάποιοι άλλοι δείχνουν να έχουν ακόμα αρκετά περιθώρια βελτίωσης. Στο σύνολό τους όλοι οι κινηματογράφοι στην Ελλάδα μπορούν να χειριστούν ακόμα καλύτερα τα εργαλεία και τις δυνατότητες που δίνονται από τα social media με σκοπό την προώθησή τους. Από τις τρεις κατηγορίες κινηματογράφων που ερευνήθηκαν οι χειμερινοί κινηματογράφοι δείχνουν να εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing σε μεγαλύτερο βαθμό.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). «Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), pp. 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Al-khinji, S., Chen, W., & Eldabi, T. (2019). «Effect of Social Media in B2b Marketing: Invertigation of Ewom Effect in Oil and Gas Sector in Qatar». *KnE Social Sciences*. pp. 152–172. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i25.5196>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). «Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement». *Psychology & Marketing*, 32(1), pp. 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). «Social media addiction: What is the role of content in YouTube?». *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), pp. 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- Balathandayutham, P., & Anandanatarajan, K. (2020). «Digital Marketing Through Social Networking Sites(Sns): A Field Of Digital Empowerment». *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9(22), p. 734.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). «User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media». *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4). pp. 149-178. <https://doi.org/10.29333/ojcmmt/2451>

- Çiçek, M., & Erdogmus, I. (2012). «The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 231–244.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). «Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use». *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp. 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). «Advertising on Facebook». *International Journal of E-Business Development*, 1, pp. 26–33.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). «Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dupont, N., & Augros, J. (2013). «Cinema and Marketing: When Cultural Demands Meet Industrial Practices». *InMedia-The French Journal of Media Studies*.
<https://doi.org/10.4000/inmedia.625>
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). «Social Networks as Marketing Tools». *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), p.5.
- Eurostat. (2020). «Social media—Statistics on the use by enterprises [Statistical article]. Eurostat-Statistics Explained». Retrieved October 18, 2021, from:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises
- Facebook. (2019). «Understanding the Journey of the Connected Moviegoer». *Facebook IQ*. Retrieved October 8, 2021, from:

<https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-journey-of-the-connected-moviegoer>

- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). «The power of social media analytics». *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). «Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships». *Management and Labour Studies*, 39(3), pp. 293–308. <https://doi.org/10.1177/0258042X15577899>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). «Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test». *Marketing Science*, 28(4), pp. 721–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). «e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context». *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hall, J. (2021). «Social Media Marketing Tips Every Business Should Be Using». *Forbes*. Retrieved October 31, 2021, from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/29/social-media-marketing-tips-every-business-should-be-using/?sh=78dc829232c0>
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (2016). «Eight social media challenges for marketing managers». *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), pp. 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.07.003>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). «What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types». *The AAAI Press*, pp. 596–598.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, A. Á. (2020). «Social media marketing: Who is watching the watchers?». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirby, D. M. (2017). «The Role Of Social Media In Film Marketing». *HuffPost*. Retrieved October 22, 2021, from: https://www.huffpost.com/entry/the-role-of-social-media-b_10571026
- Kowalewicz, R. (2021). «How To Respond To Negative Social Media Reviews». *Forbes*. Retrieved October 19, 2021, from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/10/how-to-respond-to-negative-social-media-reviews/?sh=581077126a81>
- Lipschultz, J. H. (2019). «*Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics*». (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351108072>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). «How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies». *European Journal of Marketing*, 47(7), pp. 1089–1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>
- MarketingWeek. (2018). «*Content Marketing & Native Advertising: Αναζητώντας τις νέες τάσεις στην πιο δυναμική μορφή επικοινωνίας*». Retrieved October 21, 2021, from: <https://marketingweek.gr/content-marketing-native-advertising-anazitontas-tis-nees-tasis-s/>
- Mayfield, A. (2008). «*What is social media?*» (e-book). iCrossing, p. 5.
<https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
- McCorkle, D. E., & McCorkle, Y. L. (2012). «Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking». *Marketing Education Review*, 22(2), pp. 157–166. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008220205>

- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). «Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review». *International Journal of Information Management*, 38(1), pp. 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Moses, C. L. (2016). «The Overriding Influence of Social Media as the Key Driver of Cinematic Movie Sales». *International Business Management (Medwell Journals)*, pp. 724. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.718.725>
- Murdough, C. (2009). «Social Media Measurement: It's Not Impossible». *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), pp. 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Neti, S. (2011). «Social media and its role in marketing». *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). pp. 1-15. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf>
- Otieno, D. O. (2014). «Academic Use of Social Media a Survey of Students in Universities». *The 8th Egerton University International Conference and Expo*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4787.1848>
- Papacharissi, Z. (2009). «The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld». *New Media & Society*, 11(1–2), pp. 199–220. <https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Pujols, P. M. (2010). «The internet and MySpace in connection with music: THE VARIOUS PROMOTIONAL TOOLS OF THE MUSIC INDUSTRY». [School-Camden Rutgers, The State University of New Jersey]. <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/26494/PDF/1/play/>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). «Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging». *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quesenberry, K. A. (2021). «Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution» (Third edition). Rowman & Littlefield.

<https://books.google.gr/books?id=QWTyDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ravindran, S. K., & Garg, V. (2015). «*Mastering social media mining with R: Extract valuable data from social media sites and make better business decisions using R*». Packt Publishing.

https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=0tlOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ravindran+%26+Garg,+2015&ots=UnoMg-JsK-&sig=BYvzrbiJUeK25OmiAEcCRRmec4&redir_esc=y#v=onepage&q=Ravindran%20%26%20Garg%2C%202015&f=false

Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2013). «Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter». *SSRN Electronic Journal*. pp.1-36.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2341243>

Skarlatos, A. (2016). «10 Social Media Tips For Cinemas». *ArtsAllianceMedia*. Retrieved October 23, 2021, from: <https://www.artsalliancemedias.com/blog/10-social-media-tips-for-cinemas>

Suvattanadilok, M. (2021). «Social media activities impact on the decision of watching films in cinema». *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920558>

Tsai, W. S., & Men, L. R. (2014). «Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA». *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Vie, S. (2007). «*ENGAGING OTHERS IN ONLINE SOCIAL NETWORKING SITES: RHETORICAL PRACTICES IN MYSPACE AND FACEBOOK* [THE UNIVERSITY OF ARIZONA]». <https://www.proquest.com/openview/735ff6f1a6935daec8fc96893a42ae2c/1?cbl=18750&loginDisplay=true&pq-origsite=gscholar>

- Whiting, A., & Williams, D. L. (2013). «Why people use social media: A uses and gratifications approach». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Whitler, K. A. (2014). «Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media». *Forbes*. Retrieved October 21, 2021, from:
<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=58a5367354a8>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). «A Review of Facebook Research in the Social Sciences». *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), pp. 203–220.
<https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). «*The facebook marketing book*». O'Reilly.
https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=ymGAeyU4mSIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=facebook+marketing&ots=VvgDIzwcJn&sig=XGoWnNnpz3lQVewiFHEoTHH5bYg&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false

Ελληνόγλωσση

- Bloodworth, A. (2021). «Η τριπλή απειλή: Πώς η πανδημία, το streaming και η πειρατεία άλλαξαν για πάντα το σινεμά». *HuffPost*. Retrieved November 1, 2021, from:
https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-triple-apeile-pos-e-pandemia-to-streaming-kai-e-peirateia-allaxan-yia-panta-to-sinema_gr_600b5251c5b6f401aea45e0a
- Creswell, J. W. (2016). «*Η ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ*» (Δεύτερη Ελληνική Έκδοση), (μτφρ.) Ν. Κουβαράκου, ΙΩΝ.

- Gomery, D. (1998). «*Ιστορία του Κινηματογράφου*», (μτφρ.) Μ. Ταλαντοπούλου, Εκδόσεις “ΕΛΛΗΝ.”
- Solomon, M. R. (2018). «*ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΣ, ΕΧΟΝΤΑΣ ΚΑΙ ΖΩΝΤΑΣ*», (μτφρ.) Π. Γκάσης, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
- Thompson, D., & Bordwell, D. (2018). «*ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ*» (5th ed.) , (μτφρ.) Ν. ΛΕΡΟΣ και Ρ. ΚΟΛΑΪΤΗ, Εκδόσεις ΠΑΤΑΚΗ.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). «*Social Media Marketing—Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*» Vol. 2η Έκδοση, (μτφρ.) Μ. Κωνσταντοπούλου, Εκδόσεις ΔΙΑΥΛΟΣ.
- Αργιανά, Φ. (2019). «*Πολιτιστικό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών. Η περίπτωση του MoMA και του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου*» [Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο].
<https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/44048/1/%ce%b4%ce%b9%cf%80%ce%bb%cf%89%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%b7%20final%20pdf.pdf>
- Βαλσάμη, Σ. (2017). «*Θερινά σινεμά στην Ελλάδα και η ιστορία τους*». ETheMagazine.
<https://eleftherostypos.gr/istories/101789-ta-therina-sinema-stin-ellada-kai-i-istoria-toys/>
- Βιρβίλης, Α. (2013). «*Έρευνα για την αξιοποίηση του YouTube στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*» [ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ].
https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/8480/Virvilis_Athanasios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). «*Ψηφιακό Μάρκετινγκ-Από τη θεωρία στην πράξη*». Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Γαρουφάλλου, Ε., & Χαριτοπούλου, Β. (2011). «*Web 2.0, Κοινωνικά δίκτυα και Βιβλιοθήκες: Μια έρευνα σε φοιτητές Βιβλιοθηκονομίας*». *ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ*, 15(60). <http://ojs.lib.uth.gr/index.php/tovima/article/view/28>

- Γασπαρινάτος, Κ., Ιωαννίδης, Ι., & Τσακίρης, Κ. (2000). «*Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*». ΕΘΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΕΚΚΕ).
https://www.ekke.gr/projects/estia/gr_pages/gr_cinema/Cinema99/Cinema99.htm
- Θανασάρα, Α. (2018). «*Η χρήση του Web 2.0 στα ελληνικά σχολεία*» [ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ].
<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/48924/17778.pdf?sequence=1>
- Τσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). «*Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*». ΣΕΑΒ.
- Κάβουρα, Α. (2016). «*Επικοινωνία και Διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης*». Εκδόσεις Διόνικος.
- Κεσίσογλου, Β. (2013). «*Μια συνοπτική Ιστορία του Κινηματογράφου*». Εκδόσεις Αιγόκερως.
- Κιτρίδης, Δ. (2014). «*SOCIAL MEDIA, FACEBOOK MARKETING*». Εκδόσεις Πληθώρα, Εκδόσεις Ευρασία.
- Κόλλιας, Φ. (2021). «Ο αντίκτυπος της πανδημίας στον κινηματογράφο». *Athens Voice*. Retrieved October 31, 2021, from: https://www.athensvoice.gr/culture/cinema/727816_o-antiktypos-tis-pandimias-ston-kinimatografo
- Μαναριώτη, Α. (2019). «*Οδηγός SOCIAL MEDIA Marketing*» (Α' Έκδοση). Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφώντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι., & Αθανασιάδης, Η. (2013). «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: Η Περίπτωση του Facebook». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, 16–17(20–45), pp. 23–24.
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε.-Α. (2008). «Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις». *The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, 4(1).
<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/openjournal/article/view/9726/9872>

- Ρούτση, Α. (2015). «Θερινά σινεμά: Από τη νοσταλγία στην πραγματικότητα». *Elculture*. Retrieved October 7, 2021, from: <https://www.elculture.gr/blog/article/therina-sinema-apo-ti-nostalgia-stin-pragmatikotita/>
- Σολδάτος, Γ. (2020). «ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ». Εκδόσεις Αιγόκερως.
- Σολομός, Α. (2000). «ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ 1900-2000». Εκδόσεις ΚΕΔΡΟΣ.
- Τζωρτζάκης, Κ., & Τζωρτζάκη, Α. (2008). «Αρχές Μάρκετινγκ-Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ» (3rd ed.). Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Ψωματοπούλου, Κ. (2018). «Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (FACEBOOK, INSTAGRAM) ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ». [ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας]. <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/22224>

Παράρτημα

Ερωτήσεις συνεντεύξεων

A) Ερωτήσεις κλειστού τύπου

1) Σε ποια κατηγορία κινηματογράφων ανήκετε;

(ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ/ΘΕΡΙΝΟΙ/ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ) [Επιλογή μιας απάντησης]

2) Διαθέτετε λογαριασμό σε κάποιο από τα Social Media;

(ΝΑΙ/ΟΧΙ) [Επιλογή μιας απάντησης]

3) Σε ποιο/α από τα παρακάτω Social Media διαθέτετε λογαριασμό;

(FACEBOOK/INSTAGRAM/TWITTER/YOUTUBE) [Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα]

4) Θεωρείτε χρήσιμα τα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;

(ΚΑΘΟΛΟΥ/ΛΙΓΟ/ΑΡΚΕΤΑ/ΠΟΛΥ/ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) [Επιλογή μιας απάντησης]

5) Πιστεύετε ότι με τη χρήση των Social Media, για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας, έχουν προκύψει κάποια θετικά αποτελέσματα;

(ΚΑΘΟΛΟΥ/ΛΙΓΟ/ΑΡΚΕΤΑ/ΠΟΛΥ/ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) [Επιλογή μιας απάντησης]

6) Πόσο συχνά απαντάτε σε μηνύματα/σχόλια/κριτικές μέσω Social Media;

(ΠΟΤΕ/ΣΠΑΝΙΑ/ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ/ΣΥΧΝΑ/ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ) [Επιλογή μιας απάντησης]

- 7) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πληρωμένες διαφημίσεις στα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;

(ΠΟΤΕ/ΣΠΑΝΙΑ/ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ/ΣΥΧΝΑ/ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ) [Επιλογή μιας απάντησης]

- 8) Ασχολείστε με Social Media Metrics και Analytics;

(ΚΑΘΟΛΟΥ/ΛΙΓΟ/ΑΡΚΕΤΑ/ΠΟΛΥ/ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ)

B) Ερωτήσεις ανοικτού τύπου

- 1) Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα Social Media;
- 2) Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν Social Media;
- 3) Έχετε κάποιους στόχους που θέλετε να πετύχετε μέσω του Social Media Marketing;
- 4) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα της χρήσης των Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας;
- 5) Θεωρείτε ότι το eWOM μπορεί να επηρεάσει με κάποιον τρόπο, θετικά ή αρνητικά, τον/τους κινηματογράφο/ους σας;
- 6) Ποια είναι η άποψή σας για τα Social Media Metrics και Analytics;
- 7) Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε τα Social Media για την προώθηση του/των κινηματογράφου/ων σας; Μπορείτε να δώσετε κάποια παραδείγματα;