ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ - 2025

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Πάνου Βάια-Ευαγγελία…………………………………………..**

**ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 9983202100101…………………………….**

**ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 6940506322………………………………….**

**ΕΜΑΙΛ: valiapanou02@gmail.com…………………………………………………………….**

**Προτεινόμενος τίτλος πτυχιακής** (σύντομος και σαφής)

**Βιωσιμότητα και Fast Fashion:Η προβολή της έννοιας της βιωσιμότητας μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής των H&M στην Ελλάδα.**

**Περιγραφή της ερευνητικής πρότασης** (σκοπός της πτυχιακής, προκλήσεις και στόχοι. Συνολικά έως 200 λέξεις.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση της έννοιας της βιωσιμότητας γενικότερα, και πιο συγκεκριμένα στο πεδίο της «γρήγορης μόδας» (fast fashion). Συγκεκριμένα, μέσα από την μελέτη της περίπτωσης του H&M στην Ελλάδα, θα αναλυθούν οι πρακτικές βιωσιμότητας που εφαρμόζει η εταιρεία, καθώς και η επικοινωνιακή στρατηγική μέσω της οποίας, οι πρακτικές αυτές μεταδίδονται στο καταναλωτικό κοινό.

**Προτεινόμενη Μεθοδολογία Έρευνας**. Ερευνητικά ερωτήματα (2 με 3 ερευνητικά ερωτήματα), μέθοδος προσέγγισης του θέματος (ποσοτική, ποιοτική, ανάλυση περιεχομένου, έρευνα δράση, κλπ.), δείγμα, ενδεικτικό εργαλείο συλλογής δεδομένων.

**Ερευνητικά ερωτήματα:**

**Α)** **Πώς μια fast fashion αλυσίδα, όπως τα H&M, προβάλλει και εφαρμόζει μέσω της στρατηγικής επικοινωνίας την έννοια της βιωσιμότητας**;

**Β)** **Σε ποιο βαθμό η συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική επηρέασε τις προτιμήσεις των καταναλωτών**;

**Μέθοδος προσέγγισης:** Ποσοτική έρευνα-ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού & ανοιχτού τύπου με το εργαλείο Google Forms

**Δείγμα:** Γυναίκες και Άντρες 18-40 (καταναλωτές των H&M, που γνωρίζουν την αλυσίδα)

**Ενδεικτική βιβλιογραφία** μελέτης αναφορικά με το θέμα. Τουλάχιστον πέντε βασικές αναφορές για μελέτη .

1. Defining Strategic Communication (Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, et. Al,2007).
2. Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας-Alan Bryman (2017)
3. Sustainability. Retrieved from: [Sustainability | United Nations](https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability#:~:text=In%201987%2C%20the%20United%20Nations,to%20meet%20their%20own%20needs.%E2%80%9D)
4. Greenwashing. Retrieved from: [Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims | United Nations](https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing#:~:text=By%20misleading%20the%20public%20to,delay%20concrete%20and%20credible%20action.)
5. TUTEN L. TRACY, SOLOMON R. MICHAEL (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING