



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΦΛΩΡΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α.Μ:5043

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2015

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάπτυξη του Ίντερνετ και των υπηρεσιών του, αλλά και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών οπτικών στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Ανάμεσα στα πολλά είδη της, αυτά που είναι πιο διαδεδομένα είναι αυτά που σχετίζονται με τα πολυμέσα. Σήμερα το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης, αποτελεί τη βάση της σύγχρονης επιχείρησης.

Ένα σημαντικό στοιχείο στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι η μελέτη των δημογραφικών δεδομένων και ειδικά του φύλου, σε σχέση με το πώς αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις αλλά και σε σχέση με το πώς επιλέγουν να προβούν σε αγορές. Η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων από την πλευρά των διαφημιστών τους βοηθά να καταλήξουν στο τι πρέπει να διαφημίσουν μέσα από το ίντερνετ αλλά και ποια μέθοδο πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να επιτύχουν τους διαφημιστικούς τους στόχους. Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα όπως το Twitter και το Facebook, μεγαλώνουν συνεχώς σε επίπεδο χρηστών αλλά και δημοτικότητας. Τα μέσα αυτά αποτελούν σήμερα διαφημιστικό βήμα και τρόπο επικοινωνίας για ένα μεγάλο αριθμό χρηστών, οι οποίοι τα αποδέχονται και τα συμβουλεύονται σε σχέση με τις αγορές τους.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της κοινωνικής δικτύωσης και της ηλεκτρονικής διαφήμισης στο κλάδο του τουρισμού και ολοκληρώθηκε μέσα από τέσσερα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα το πρώτο κεφάλαιο ασχολήθηκε με τη διαφήμιση και το τουρισμό , καθώς και με τη διαφήμιση και το διαδίκτυο. Το δεύτερο κεφάλαιο έκανε ιδιαίτερο λόγο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις κατηγορίες τους , τα αίτια ανάπτυξης και τα χαρακτηριστικά τους.

Στη συνέχεια το τρίτο κεφάλαιο εστίασε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με τον τουρισμό τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τον τρόπο σύνδεσής τους. Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρθηκε σε μια συνέντευξη η οποία και αποτέλεσε τη ποιοτική ανάλυση της εργασίας. Η εργασία έκλεισε με τον επίλογο, όπου καταγράφηκαν τα συμπεράσματα.

## **ABSTRACT**

The present study dealt with the question of social networking and electronic publicity in the field of tourism and was completed through four chapters. More specifically the first chapter dealt with publicity and tourism, as well as with publicity and the internet. The second chapter developed the means of social networking, their categories, the reasons of growth and their characteristics.

Afterwards the third chapter focused in the means of social networking regarding tourism and the hotel enterprises and the way they connect. The fourth and last chapter reported an interview which also constituted the qualitative analysis of the assignment. The assignment is closing with the conclusion, where the conclusions were recorded.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Εισαγωγή</i>	5
<i>Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση και Τουρισμός</i>	6
1.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό	6
1.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο	8
1.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (On-line Διαφήμιση)	8
1.2.2 Τα Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης	9
1.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	11
1.4 Η Διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων	13
<i>Κεφάλαιο 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)</i>	15
2.1 Ορισμός των Social Media	16
2.2 Κατηγορίες των Social Media	17
2.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media	30
2.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media	33
<i>Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός</i>	35
3.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό	35
3.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις	35
3.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος	37
3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό	39
<i>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Ποιοτική έρευνα</i>	46
4.1 Μέθοδοι έρευνας	46
4.1.1.Συνέντευξη	47
4.1.2.Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	50
<i>Επίλογος</i>	53
<i>Βιβλιογραφία</i>	55

## Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι μοναδικό μέσο από την πλευρά των επικοινωνιών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Είναι πραγματικά μαζικής επικοινωνίας, φθάνοντας δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο κάθε δευτερόλεπτο, όλες τις ώρες, αλλά την ίδια στιγμή είναι ατομικά προσαρμοσμένη επικοινωνία. Η δυνατότητα να έχουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς σχεδόν σε όλες τις υπηρεσίες, e-mail, ενημερωτικά δελτία - όλα δημιουργούν προσαρμοστικότητα και μια ατομική προσέγγιση για εκατομμύρια πελάτες.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της σύγχρονης κοινωνίας και των ατόμων, μπορεί να παρατηρηθεί ότι το Διαδίκτυο παίρνει χρόνο και προσοχή, βοηθά στην επίλυση καθημερινών εργασιών, προσφέρει κοινωνικότητα, γνώση για τον κόσμο γύρω κ.α. Αυτό σημαίνει ότι το διαδίκτυο είναι πολύ διαφορετικό από τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια: οι χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο ελεύθεροι και ανεξάρτητοι στην επιλογή του περιεχομένου και των πληροφοριών που θέλουν και χρειάζονται.

Αλλά την ίδια στιγμή, λόγω του απεριόριστου χώρου του Διαδικτύου υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες για μια τουριστική -ξενοδοχειακή εταιρεία να παρουσιάσει τον εαυτό της και να τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Αλλά η εταιρεία οφείλει να προσέξει πως σήμερα υπάρχει έλλειψη χρόνου για όλους και ως εκ τούτου, όλο το περιεχόμενο του Διαδικτύου πρέπει να είναι λακωνικό, εύκολο να κατέβει και να χρησιμοποιηθεί κ.λπ.

Ο πρωτεύον παράγοντας για την αποτελεσματική χρήση του Διαδικτύου για προώθηση, είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου του χρήστη. Η αποτελεσματική προώθηση εκμεταλλεύεται την διαδραστική φύση του Διαδικτύου, προσφέροντας πολλές επιλογές. Αποτελεσματικά διαφημιστικά μηνύματα είναι αυτά, που περιλαμβάνουν links σε πληρωτέες δραστηριότητες και προωθούν ταυτόχρονα άλλες επιχειρήσεις μέσω ενημέρωσης. Η αποτελεσματική προώθηση στο διαδίκτυο, στο κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τεχνολογίες και συμπεριφορές που έχουν επίγνωση του πλαισίου χρήσης.

# Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση και Τουρισμός

## 1.1 Η έννοια της Διαφήμισης στον τουρισμό

Ο ξενοδοχειακός τουρισμός είναι ένα άκρως ασταθές "προϊόν", το οποίο υπόκειται σε μεγάλες εποχικές διακυμάνσεις, καθώς επίσης σε έντονες και απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις, όπως για παράδειγμα οικονομικές και πολιτικές κρίσεις, πόλεμοι, επαναστάσεις. Επίσης, εμφανίζει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το εισόδημα. Από κοινού όλοι αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός χαμηλού επιπέδου αφοσίωσης εκ μέρους των τουριστών σε ότι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, τους τρόπους ταξιδιού, τις μονάδες παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας, τους /τουριστικούς πράκτορες κ.λπ (Oppermann, and Kye-Sung 1997).

Οι παράγοντες αυτοί εξετάζονται λεπτομερέστερα αμέσως παρακάτω:

(α) Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν έχει την ιδιότητα του φθαρτού, που σημαίνει ότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και ότι η ζήτηση του είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, οδηγεί σε αξιοσημείωτες διακυμάνσεις των επιπέδων των παραγωγικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στην τουριστική βιομηχανία.

Αυτό απλούστατα σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της τουριστικής σαιζόν πρέπει να πραγματοποιηθούν όσο το δυνατό περισσότερα έσοδα και κυρίως όταν αυτή βρίσκεται στην αιχμή της, ώστε τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου να αντισταθμιστούν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται οι απώλειες εσόδων που φυσιολογικά παρατηρούνται λόγω περιορισμού ή ακόμα και παντελούς έλλειψης πελατείας. Η εποχικότητα της ζήτησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει καταφανώς επιπτώσεις τόσο στην απασχόληση στον τουρισμό όσο και στις επενδύσεις που πραγματοποιούνται σε αυτόν.

Εδώ και αρκετά χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση των τουριστών που προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες να πραγματοποιούν δύο και τρεις φορές το χρόνο διακοπές. Οι δεύτερες ή τρίτες διακοπές είναι όμως δευτερεύουσες και πραγματοποιούνται συνήθως σε εγχώριους τουριστικούς προορισμούς, δηλαδή σε προορισμούς που βρίσκονται εντός της χώρας στην οποία κατοικούν μόνιμα (Oppermann, and Kye-Sung 1997).

Όπως και να έχουν τα πράγματα, όμως, αυτό έχει συμβάλλει σε κάποιο βαθμό στην άμβλυνση των αρνητικών επιδράσεων της εποχικότητας σε ορισμένους τουριστικούς προορισμούς.

(β) Η τουριστική ζήτηση υπόκειται σε αλλαγές από απρόβλεπτες εξωτερικές επιδράσεις. Ταξίδια αναψυχής σε μακρινούς τουριστικούς προορισμούς, παρά τον "εκδημοκρατισμό" του τουρισμού μεταπολεμικά, εξακολουθούν να αποτελούν πολυτέλεια και να είναι για τους λίγους και όχι για τους πολλούς. Ασυνηθιστες κλιματολογικές συνθήκες, πολιτικές αναταραχές, μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τρομοκρατικές ενέργειες, επιδημίες κ.λπ. σε τουριστικούς προορισμούς μπορούν να αλλάξουν τη ροή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος προς άλλους τουριστικούς προορισμούς.

(γ) Τα κίνητρα των τουριστών που τους διεγείρουν την επιθυμία να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι κατά κανόνα περίπλοκα, συχνά αντιφατικά και διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τουρίστα σε τουρίστα. Αυτό έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια πολλοί τουρίστες σπάνια να ταξιδεύουν σε έναν μακρινό τουριστικό προορισμό περισσότερο από μια φορά.

Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να εκτιμήσουν ποια τμήματα της τουριστική αγοράς μπορούν να ικανοποιήσουν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο, με βάση πάντα τους τύπους και τις ποιότητες των τουριστικών προϊόντων -υλικών και αυλών- που έχουν τη δυνατότητα να παράγουν.

(δ) Ο τουρισμός είναι ελαστικός ως προς την τιμή και το εισόδημα, που σημαίνει ότι η λήψη αποφάσεων εκ μέρους των τουριστών θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από μικρές αλλαγές στις τιμές και το εισόδημα. Η ελαστικότητα της τιμής μπορεί να αναγνωριστεί ευκολότερα απ' ό,τι η εισοδηματική ελαστικότητα. Οι εισοδηματικές αλλαγές συνήθως είναι περισσότερο βαθμιαίες και οι επιδράσεις τους στη ζήτηση μπορεί να αναγνωριστούν μόνο μετά από κάποια χρόνια. Παρόλα αυτά όμως θα πρέπει να ειπωθεί ότι δίστανται οι απόψεις ως προς τη σημασία της ελαστικότητας της τιμής.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα πιο πάνω οικονομικά χαρακτηριστικά του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την

καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

## **1.2 Διαφήμιση και Διαδίκτυο**

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, που δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις, αποτελούν διαδικτυακές τοποθεσίες προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους. Η μορφή αυτών των διαδικτυακών τοποθεσιών έχει ακολουθήσει μία φυσική ανάπτυξη, η οποία ήταν η εξής: καταρχήν, οι εταιρείες δημιουργούν τοποθεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό με ορολογία μάρκετινγκ και φωτογραφικό υλικό.

Η αρχική μορφή, δηλαδή, αφορούσε τοποθεσίες σε στυλ μπροσούρας. Η συγκεκριμένη μορφή έχει στην πραγματικότητα ως ρόλο τη μεταφορά του προϊόντος online, αυτοματοποιώντας ουσιαστικά την παράδοση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Το στυλ μπροσούρας εξακολουθεί και σήμερα να κυριαρχεί, με πάνω από το 90% των τοποθεσιών να έχει αυτή τη μορφή (Zeff, Aronson, 1999).

### **1.2.1 Η έννοια της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο (On-line Διαφήμιση)**

Το Ίντερνετ τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει σημαντική θέση στη διαφήμιση. Συγκεκριμένα οι διαφημιστές υπολογίζουν στα διαφημιστικά τους πλάνα το ίντερνετ, επενδύοντας ένα ποσοστό του προϋπολογισμού των εταιριών στο συγκεκριμένο εργαλείο. (Spilker and Brettel, 2010).

Σήμερα είναι αδύνατο να συζητά κανείς για τη μοντέρνα επιχείρηση χωρίς να αναφέρεται στην ηλεκτρονική επιχείρηση, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αλλά και στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να μελετηθεί μέσα από πολλές οπτικές (Lavrakas, et al., 2010).

Ένα άλλο δεδομένο, το οποίο βοηθά σήμερα στην ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης, είναι τα κοινωνικά δίκτυα (Taylor, et al, 2011).

Σήμερα όσοι διαφημιστές είναι αναμειγμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα, μπορούν να διαπιστώσουν τις αλλαγές που έχουν επέλθει στο κόσμο της διαφήμισης αλλά και στο που δίνουν βαρύτητα σήμερα οι καταναλωτές, σε



σχέση με τη διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών. Οι στόχοι των κοινωνικών δικτύων σχετίζονται σήμερα με την προώθηση και την πώληση αγαθών στην τεράστια βάση χρηστών που έχουν. Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι η βάση προώθησης των πελατών τους στη σημερινή εποχή, σχετίζεται με το ίντερνετ και συγκεκριμένα με τα κοινωνικά δίκτυα (Hill, et al, 2011).

Κλείνοντας την ενότητα θα πρέπει να αναφερθεί ότι η διασταυρωμένη διαφήμιση έχει λάβει τα τελευταία χρόνια μεγάλη προσοχή από τους εμπλεκόμενους σε αυτήν. Συγκεκριμένα έχει διαπιστωθεί ότι ο συνδυασμός της παραδοσιακής με την διαδικτυακή διαφήμιση προσδίδει σήμερα μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στη προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η κάθε μια από αυτές ξεχωριστά έχει επίδραση στο κοινό, όμως ο συνδυασμός τους είναι ακόμα πιο αποτελεσματικός (Wakolbinger, 2009).

Η αποτελεσματικότητα της online διαφήμισης, εξασφαλίζεται σήμερα μέσα από τα εργαλεία της. Ένα από τα βασικά εργαλεία είναι τα banners. Τα banners, αποτελούν ένα αποτελεσματικό τρόπο προώθησης και προβολής αγαθών. Συγκεκριμένα τα banners, τα οποία τοποθετούνται από τους διαφημιστές στις κεντρικές σελίδες των ιστοσελίδων δίνουν σήμερα πολλές διαφημιστικές δυνατότητες στους διαφημιστές, ενώ όπως έχει διαπιστωθεί, οι χρήστες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα συγκεκριμένα προκειμένου να ενημερωθούν αλλά και να προβούν σε αγορές (Helen, et al, 2007).

### **1.2.2 Τα Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης**

Το ίντερνετ μέσω των εργαλείων του, μπορεί να βοηθήσει σήμερα στις επαναλαμβανόμενες αγορές. Συγκεκριμένα η συχνότητα προβολής που προσφέρει το διαδίκτυο, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να επιτύχει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, οι οποίες λόγω του διαδικτύου μπορούν να γίνουν άμεσα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος για τους καταναλωτές, αλλά και τις εταιρίες (Manchanda, et al. 2006).

Τέλος σε σχέση με τη στάση των χρηστών έχει διαπιστωθεί ότι τα χτυπήματα ως μέσω προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δεν μπορούν να αποτελέσουν το μοναδικό διαφημιστικό μέσο για μια επιχείρηση, στη

προσπάθειά της να προβληθεί μέσω του διαδικτύου στους χρήστες (Cheong, et al, 2010).

Το συγκεκριμένο εργαλείο από μόνο του δεν μπορεί να βοηθήσει μια εταιρία να προωθήσει επιτυχώς τις δράσεις της στην αγορά. Ο συνδυασμός της με άλλες διαδικτυακές δράσεις αλλά και με δράσεις της παραδοσιακής διαφήμισης μπορεί να το καταστήσει ένα σημαίνον διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις (Fulgoni, 2009).

Η ανυπαρξία αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία για την ηλεκτρονική διαφήμιση. Είναι γεγονός, όμως, ότι η αγορά της on-line διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις, αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Ο κύριος λόγος, που τα έσοδα από την on-line διαφήμιση καταλαμβάνουν ένα τόσο μικρό ποσοστό στην συνολική διαφημιστική δαπάνη, είναι η αναξιοπιστία που δείχνουν οι μεγάλες επιχειρήσεις προς το νέο μέσο, το διαδίκτυο.

Ως λύσεις για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος προτείνονται η ενιαία ενημέρωση για την εκμετάλλευση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο και η δραστηριοποίηση κάποιου αρμόδιου φορέα, που θα ασχολείται με τα θέματα διαφήμισης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η ίδρυση ενός φορέα που θα ασχολείται με την on-line διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι θα φέρει πολλούς διαφημιζόμενους να πάρουν την τελική θετική απόφαση.

Ένας από αυτούς τους τρόπους χρησιμοποιεί η ARBOmedia, εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης, παρέχοντας στους διαφημιζόμενους/διαφημιστικές δωρεάν ενημέρωση και εργαλεία για το διαδίκτυο και την on-line διαφήμιση και βοηθώντας τους ουσιαστικά να κάνουν τη δουλειά τους αποτελεσματικότερη χωρίς να χρειάζεται να γίνουν Internet administrators ή traffic managers. Καινούργιες μέθοδοι προβολής, πέραν του κλασικού banner, μπορούν, επίσης, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, φέρνοντας καλύτερα αποτελέσματα.

Τέτοιες μέθοδοι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες του Διαδικτύου, προσφέροντας πάμπολλα πλεονεκτήματα στο διαφημιζόμενο.

Οι απόψεις των στελεχών της αγοράς για το μέλλον της on-line διαφήμισης στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Θεωρείται, επίσης, ότι σημαντικό ρόλο θα παίζει η αύξηση της χρήσης του νέου μέσου (τόσο σε αριθμό νέων χρηστών, όσο και σε ώρες ενασχόλησης με αυτό), καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης και χρηστικότητάς του, ως μέσο για συναλλαγές σε κάθε επίπεδο. Πέρα από την αύξηση και το βαθμό εμπιστοσύνης των χρηστών, απαραίτητη προϋπόθεση για την εξάπλωση της on-line διαφήμισης είναι η κατανόηση από τις ίδιες οι διαφημιζόμενες εταιρείες την ανάγκη που έχει προκύψει για on-line προβολή. Όταν γίνει κατανοητό ότι το μέλλον είναι interactive και κυρίαρχος είναι ο καταναλωτής - ο οποίος έχει τη δυνατότητα επιλογών με ένα click - τότε οι μέθοδοι θα προσαρμοστούν σε αυτό και θα έχουμε σοφότερη εκμετάλλευση του μέσου.

### **1.3 Μορφές Προώθησης και Διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

Η διαφήμιση ανάλογα με τον στόχο που θέλει να πετύχει έχει διαφορετικές μορφές. Οι πλέον βασικές είναι οι παρακάτω (Berger, 1995):

#### **Αρχική διαφήμιση (launching)**

Ο κύριος στόχος της αρχικής διαφήμισης (launching) είναι να κάνει γνωστή την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος / ή μιας νέας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη αγορά. Γνωστοποιεί τόσο το όνομα, την χρήση όσο και τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή και της υπηρεσίας. Παράδειγμα αρχικής διαφήμισης είναι όλες εκείνες οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν την λέξη «νέο», «τώρα ήρθε», «πρώτη φορά στην ελληνική αγορά» κτλ.

### **Αινιγματική διαφήμιση (teaser)**

Ενημερώνει προαναγγέλλοντας μια νέα διαφήμιση. Επιδιώκει να προκαλέσει το ενδιαφέρον το κοινού. Λίγο διάστημα μετά, π.χ. μια με 2 βδομάδες, πιθανώς προοδευτικά, εμφανίζεται η κύρια διαφήμιση.

### **Διαφήμιση επανατοποθέτησης (relaunching)**

Με την βελτίωση του προϊόντος, η διαφήμιση επανατοποθέτησης επαναθέτει το προϊόν στην αντίληψη των καταναλωτών

### **Διαφήμιση συντήρησης**

Διατηρείται το κτίσιμο της γνώσης για ένα προϊόν, που είναι ήδη γνωστό, φροντίζοντας την αύξηση των πωλήσεων και την διατήρηση του μεριδίου αγοράς.

### **Διαφήμιση εταιρική (corporate) ή διαφήμιση κύρους**

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και όχι για τα προϊόντα του.

### **Διαφήμιση κλαδική**

Αναφέρεται σε εταιρία που προσφέρει μια πληθώρα προϊόντων, χωρίς να αναφέρεται στα προϊόντα της, αλλά έχοντας σαν σκοπό την αύξηση του κύρους και αναφέρουμε προτιμήστε την εκπαίδευση στα ελληνικά πανεπιστήμια από τα πανεπιστήμια του εξωτερικού – αν είχε γίνει μια τέτοια διαφήμιση (Lowensberg, 2006).

Διαφημιστικό μέσο είναι οποιοδήποτε μέσο επικοινωνίας μεταφέρει ένα διαφημιστικό μήνυμα. Τα διαφημιστικά μέσα, χρησιμοποιούνται συχνότερα και μεταφέρουν τον κύριο όγκο των διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι μέσα

μαζικής επικοινωνίας και μπορούμε να μετρήσουμε την επένδυση της διαφήμισης που κάνουμε.

Επιπλέον ο τύπος η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, η αφίσα, το internet, κ.α καλούνται μετρούμενα μέσα (Χαιρετάκης 2010):

Αυτά είναι τα βασικά διαφημιστικά μέσα στην χώρα μας. Φυσικά υπάρχουν και άλλα εντός και εκτός χώρας (McCoy, and Hargie, 2003).

#### **1.4 Η Διαφήμιση ως εργαλείο στρατηγικής των τουριστικών επιχειρήσεων**

Η διαφήμιση σήμερα αναφέρεται στην ταχύτερη κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο την άμεση απόσβεση των επενδύσεων μιας μονάδας παραγωγής. Η συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εφαρμογή καινοτόμων δράσεων σε συνδυασμό με τη συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, ανάγκασε τη διαφήμιση να προσπαθήσει να βρει νέους τρόπους προώθησης, οι οποίες να εστιάζουν σε μεγαλύτερο εύρος κοινού (Wilson 2006).

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτέλεσαν ένα τέτοιο μέσο προσέγγισης μεγάλου εύρος κοινού. Συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία δέκα χρόνια αποτελούν ένα μέσο πληροφόρησης, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας, αποτελώντας για τους διαφημιστές, ένα νέο πεδίο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα κοινωνικά δίκτυα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν μια ισχυρή θέση ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα της τηλεόρασης και του ραδιόφωνα.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρειάζονται τη Διαφήμιση για να είναι οικονομικά βιώσιμοι, ενώ τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιούν τη δυναμική του Διαδικτύου και την πρόσβασή του σε μία ιδιαίτερη κατηγορία του πληθυσμού, τους χρήστες του Διαδικτύου, για να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Η Διαφήμιση στο internet αναφέρεται ως η πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή Διαφήμισης. Ιστορικά αναπτύχθηκε τη τελευταία δεκαετία του 20<sup>ου</sup> αιώνα σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του Διαδικτύου

σε όλο τον κόσμο.

Οι εμπλεκόμενοι στην βιομηχανία της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων. Με σαφείς τις δύο πρώτες κατηγορίες, η τρίτη κατηγορία αναφέρεται στις εταιρείες εκείνες που κάνουν δυνατή τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, αναπτύσσοντας τα εργαλεία και τις μεθόδους που διανέμουν και καταμετρούν τα διαφημιστικά μηνύματα,.

Επίσης, έχουμε τα άτομα τα οποία ελέγχουν τις διαφημιστικές καμπάνιες και ολοκληρώνουν γενικότερα όλες εκείνες τις διεργασίες, που είναι απαραίτητες για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. Πολλοί εκδότες αγοράζουν διαφημιστικά προνόμια για να προωθήσουν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, ενώ και οι διαφημιστές αναπτύσσουν ιστοσελίδες για να προωθήσουν τα προνόμια και τις υπηρεσίες τους.

Μια από τις σημαντικές δράσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο αποτέλεσε το 1997 η εισχώρηση της εταιρείας America On Line (AOL), η οποία μέσα σε ένα χρόνο ανέλαβε τη διαφημιστική καμπάνια για περισσότερες από 400 εταιρείες, 55 από τις οποίες ξόδευαν κοντά στο 1 εκατομμύριο δολάρια ετησίως για διαφημιστικούς στόχους που είχαν θέσει (Dyer, 2002).

Στην κατηγορία των πωλητών, οι παίκτες-κλειδιά για την ανάπτυξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο, είναι σαφώς οι εκδότες, οι οποίοι παρέχουν χώρο προς πώληση για διαφήμιση στους δικτυακούς τους τόπους. Η κατηγορία των αγοραστών αποτελείται από διαφημιστές που έχουν προϊόντα και υπηρεσίες.

## **Κεφάλαιο 2: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)**

Οι σύγχρονες επικοινωνιακές δυνατότητες που δίνουν όλα τα μέσα που αναπτύχθηκαν μέχρι τώρα στη παρούσα εργασία βοηθούν ανθρώπους που ζουν χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά να επικοινωνήσουν να ανταλλάξουν απόψεις και γενικά να έχουν λεκτική αλλά και οπτική επικοινωνία, πράγμα που με τα παλαιότερα επικοινωνιακά μέσα δεν ήταν δυνατόν να γίνει με παρόμοια ένταση και ευκολία.

Η γεφύρωση μεταξύ των πολιτισμών, η δυνατότητα ανάπτυξης επιχειρηματικών δράσεων ανά τον κόσμο χωρίς μεγάλο κόστος, η εύκολη πρόσβαση για τον καθένα από όποια θέση και να είναι στη παγκόσμια αγορά, αποτελούν κάποια από τα πλεονεκτήματα των σύγχρονων επικοινωνιακών μέσων.

Σε επίπεδο κοινωνία τα τελευταία χρόνια ακόμα και επαναστάσεις όπως αυτή που έγινε στην Αίγυπτο ξεκίνησαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Σε επίπεδο επιχειρήσεων με την εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας, οι τηλεδιασκέψεις έγιναν κοινή επιχειρησιακή πρακτική, εξασφαλίζοντας έτσι στις εταιρείες εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος (Wolfe 2007).

Τα υψηλόβαθμα στελέχη και όχι μόνο, χρειάζεται να πραγματοποιούν μεγάλα ταξίδια για μια επαγγελματική συνάντηση, γιατί έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν ο ένας τον άλλο ζωντανά σε πραγματικό χρόνο.

Οι απλοί άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να δουν από κοντά όποια χώρα θέλουν αρκεί να χρησιμοποιήσουν τους δορυφόρους μέσω των οποίων το Ίντερνετ προβάλλει εικόνες από όλο τον κόσμο. Τα πιο ισχυρά σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία που λειτουργούν μέσω του διαδικτύου είναι τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως το Facebook (Wolfe 2007)

Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη. Κατόπιν, μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους, να προσθέτουν και να ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους και να δημιουργούν ομάδες για

οποιοδήποτε θέμα.

Ο καθένας έχει ελεύθερη πρόσβαση σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, ενώ το facebook αποτελεί μέσο ανάδειξης πολιτισμού αλλά και ένα επικίνδυνο προπαγανδιστικό μέσο το οποίο σε κάποιες περιπτώσεις έχει δεχθεί κριτικά σχόλια για θέματα ασφάλειας

Συγκεκριμένα μέσω των social networks οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σήμερα εργαλείο πολύ χρήσιμο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

## 2.1 Ορισμός των Social Media

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης έχουν να κάνουν με του ανθρώπους και με το δίκτυο των σχέσεων που έχουν δημιουργήσει. Καθοριστικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι (Subhasish, 2010):

- *Τα εργαλεία για τη δημοσίευση προσωπικών στοιχείων στο προφίλ ενός ατόμου και τη δημοσίευση περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί από ένα χρήστη και το οποίο έχει σχέση με τα ενδιαφέροντα και την προσωπική ζωή του ατόμου.*
- *Εργαλεία για εξατομικευμένες, κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που βασίζονται γύρω από το προφίλ (π.χ. συστάσεις, συζητήσεις, έκθεση απόψεων, οργάνωση κοινωνικών εκδηλώσεων, εκθέσεις εκδηλώσεων)*
- *Εργαλεία για τον καθορισμό των κοινωνικών σχέσεων που καθορίζουν ποιος έχει πρόσβαση στα στοιχεία που είναι διαθέσιμα στις κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης και ποιος μπορεί να επικοινωνήσει με ποιους και πώς."*



## 2.2 Κατηγορίες των Social Media

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια διαδικτυακή κοινότητα, όπου μπορεί να χτιστεί ένα ατομικό δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα .

Οι νέοι, προσαρμόζονται πολύ πιο εύκολα με τις νέες τεχνολογίες με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές μπερδεύουν τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Σήμερα ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, με αποτέλεσμα τα τελευταία να παρέχουν συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες.

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης μπορούν να οριστούν ευρέως ως: κοινωνικοί χώροι στο Διαδίκτυο που είναι προσβάσιμοι και από κινητά τηλέφωνα, με σκοπό να διευκολύνουν την επικοινωνία, τη συνεργασία και το περιεχόμενο που μοιράζονται οι άνθρωποι σε δίκτυα επαφών. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες για τους χρήστες, δίνοντας τους κυρίως τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών στιγμιαίων μηνυμάτων (Παπαηλιού, 2007).

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell, 2004 ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί (Hempell, 2004).

Ο Boyd (2003) αναφέρει ότι: «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση» (Boyd, and Potter, 2003).

Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης που είναι αυτή τη στιγμή διαθέσιμες, για τις επιχειρήσεις αλλά και ευρύτερα μπορούν να οργανωθούν και να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: σε υπηρεσίες που οργανώνονται κυρίως γύρω από το προφίλ του χρήστη και σε εκείνες που οργανώνονται γύρω από τη συλλογή περιεχομένου. Οι δυο αυτές γενικές κατηγορίες σχετίζονται με την ανάπτυξη πολλών διαφορετικών υπηρεσιών οι οποίες σχετίζονται με τα ακόλουθα:

Με το άτομο και τις πληροφορίες του προφίλ του.

Με τους ανθρώπους που το άτομο είναι συνδεδεμένο.

Με τις ομάδες που ανήκει το μέλος.

Με την ανάπτυξη σχέσεων.

Οι κυριότερες κατηγορίες ακολουθούν παρακάτω:

## **Facebook**

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός χώρος δικτύωσης, ιδιοκτησίας της Facebook Inc., που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και βρίσκεται σε λειτουργία από το 2004. Στην αρχή δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ έπειτα επεκτάθηκε για την Ivy League.

Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη, ενώ όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση

Το όνομα της υπηρεσίας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους (<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>)

Πολύ αργότερα, το δικαίωμα συμμετοχής επεκτάθηκε σε όλους τους

σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και, τέλος, σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη με ηλικία άνω των 13 ετών.

Το εντυπωσιακό στοιχείο σε σχέση με το Facebook έχει να κάνει με το ρυθμό αύξησης των εγγραφών. Κάθε μέρα προστίθενται 600.000 νέοι χρήστες στους ήδη υπάρχοντες.

Μετρήσεις του Compete.com τοποθετούν το Facebook στην πρώτη θέση σε μηνιαίες και μοναδικές επισκέψεις για τον Ιανουάριο του 2009, καταλαμβάνοντας τη θέση που κατείχε το My Space (Kazenias, 2010).

Είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα web site για «ανέβασμα» (upload) φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

Συνολικά κάθε μήνα ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Λόγω της τεράστιας δημοτικότητάς του και πρόσφατων ζητημάτων που ανέκυψαν αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα και τους όρους Χρήσης της υπηρεσίας. Όσον αφορά στο γεωγραφικό προσδιορισμό, το 30% της κίνησης προέρχεται από τις ΗΠΑ και το υπόλοιπο 70% από τις άλλες χώρες του πλανήτη.

Κατά μέσο όρο, κάθε χρήστης της υπηρεσίας έχει πάνω από 100 φίλους, ενώ ο συνολικός χρόνος παραμονής στο site είναι στα 2,6 δισεκατομμύρια λεπτά ανά ημέρα. Το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί για θέματα ασφάλειας, προστασίας της ιδιωτικότητας και για τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του.

Βέβαια, η εν λόγω υπηρεσία είναι η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες – και όχι μόνο – χώρες. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο ανταλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ως βασικό μέσο ανάπτυξης τους.

Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποικιλία επιλογών μέσω των στοιχείων «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες». Πολλοί ειδικοί αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι

μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές, αλλά και η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία.

Το Facebook είναι ένας συνεργατικό δίκτυο επειδή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν απεριόριστο αριθμό από γκρουπ χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά.

Αυτά μπορούν να είναι είτε ανοικτά, είτε κλειστά είτε μυστικά, τα πρώτα είναι ανοιχτά σε όλους, τα δεύτερα πλαισιώνονται από χρήστες και τα τρίτα είναι μυστικά προς όλους και συμμετέχουν μόνο κάποια άτομα τις επιχειρήσεις.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αποδεχτεί τη τάση της κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα η Serena Software Inc. στο San Mateo της California παροτρύνει τους υπαλλήλους της να ανταλλάζουν πληροφορίες μέσω του Facebook, να επικοινωνούν με τους πελάτες και να εμπλέκονται σε διάλογο και συζήτηση. Για παράδειγμα, η εταιρία πρόσφατα ανακοίνωσε στους 800 υπαλλήλους της ένα νέο εταιρικό προνόμιο με την ονομασία «Facebook Fridays». Στους εργαζόμενους δίνεται μία ώρα στο Facebook για να επικοινωνήσουν και να κοινωνικοποιηθούν με συναδέλφους πελάτες, οικογένεια και φίλους (Διαδικτυακή Εκπαίδευση, 2009).

Μέσω του Facebook οι εργαζόμενοι μπορούν να συνεργαστούν σε project, να μάθουν νέα που αφορούν την εταιρία ή να επικοινωνήσουν με εξωτερικούς συνεργάτες και γραφεία χωρίς να χρειάζεται η εταιρία να τους παρέχει υποδομή ιδιωτικού δικτύου. Το Facebook σήμερα αποτελεί εργαλείο πολύ χρήσιμο σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν τους πόρους για να παρέχουν και να συντηρήσουν ένα τέτοιο δίκτυο.

Το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει μια σελίδα θαυμαστών είτε για την ίδια είτε για τα προϊόντα της. Η σελίδα αυτή μπορεί να περιέχει συνδέσμους στην επίσημη ιστοσελίδα, σχετικές φωτογραφίες και βίντεο καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας. Τα νούμερα την πιθανής βάσης πελατών για μια επιχείρηση που εκμεταλλεύεται το Facebook είναι τεράστια και οι εταιρίες μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κάνοντας

χρήση δωρεάν χαρακτηριστικών όπως: Σελίδες, Γεγονότα, Forum, Blog, Ομάδες, Bulletin Boards.

Το Facebook έχει άμεση σχέση με το Google, σε σχέση με τη φιλοσοφία του και λειτουργία του. Ως κοινωνικό δίκτυο είναι σταθερό εκλεπτυσμένο με ήπια χρώματα. Στην Ελλάδα το Facebook έχει καθολική υπεροχή.

## **Twitter**

Το Twitter, προωθήθηκε στις 13 Ιουλίου του 2006 (Jansen et all, 2009). Πρόκειται για μια υπηρεσία blogging, η οποία λειτουργεί λιγότερο από τρία χρόνια, έχει περισσότερους από 41 εκατομμύριο χρήστες και αυξάνεται πολύ γρήγορα (Kwak et all, 2010). Το Twitter.com είναι ένα σε απευθείας σύνδεση κοινωνικό δίκτυο, που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια ανθρώπους από όλον τον κόσμο, που επιθυμούν να μείνουν συνδεδεμένοι με φίλους, οικογενειακά μέλη και συναδέλφους τους, μέσω των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων τους (Huberman et all, 2008):

Οι χρήστες του Twitter συζητούν (tweet) για οποιοδήποτε θέμα μέσα σε ένα όριο 140 χαρακτήρων και ακολουθούν άλλους για να λάβουν τις συζητήσεις τους (Kwak et all, 2010). Οι χρήστες του Twitter ακολουθούν άλλους χρήστες ή ακολουθούνται από άλλους χρήστες.

Αντίθετα, από τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook ή το MySpace, η σχέση της ακολουθίας δεν απαιτεί καμία δέσμευση. Ένας χρήστης μπορεί να ακολουθήσει οποιονδήποτε άλλο χρήστη, και ο χρήστης που ακολουθείται δεν χρειάζεται να ακολουθήσει πίσω. Όταν κάποιος είναι ακόλουθος στο Twitter σημαίνει ότι λαμβάνει όλα τα μηνύματα (τα οποία ονομάζονται tweets) από εκείνους που ακολουθεί (Kwak et all, 2010).

Η προεπιλογή που θέτει τις συζητήσεις είναι δημόσια και έτσι επιτρέπεται στους ανθρώπους να ακολουθούν άλλους και να διαβάζουν ο ένας τις συζητήσεις του άλλου χωρίς να δοθεί κάποια συγκεκριμένη άδεια. Κάθε χρήστης

έχει μια σελίδα στο Twitter, όπου όλες οι αναπροσαρμογές του αθροίζονται σε έναν ενιαίο κατάλογο (Jansen et all, 2009).

Οι συζητήσεις (Tweets) δεν επιδεικνύονται μόνο στην σελίδα, στο προφίλ δηλαδή των χρηστών, αλλά οι ίδιοι μπορούν να τις μεταφέρουν στους άλλους χρήστες μέσω του στιγμιαίου μηνύματος, τη σύντομη υπηρεσία μηνυμάτων (SMS), μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή μέσα από άλλες κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης, όπως είναι το Twitterrific ή το Facebook. Η εφαρμογή προγράμματος διεπαφής του Twitter (API: application program interface) επιτρέπει επίσης την ολοκλήρωση του Twitter με άλλες υπηρεσίες και εφαρμογές του παγκόσμιου Ιστού.

Ως μια από τις μεγαλύτερες υπηρεσίες blogging, το Twitter, έχει αυξήσει τους χρήστες του και έχει προσελκύσει την προσοχή εταιριών που ενδιαφέρονται για τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση των πελατών τους (Jansen et all, 2009). Ένας καταναλωτής μπορεί να μπει στο Twitter και να ενημερώσει πολλούς άλλους καταναλωτές για ένα νέο προϊόν. Οι κοινωνικοί επιστήμονες επιθυμούν να αναφερθούν σε αυτήν την κοινωνική διαδικασία με έναν πολύ φανταχτερό όρο αποκαλούμενο «διυποκειμενική επαλήθευση της πραγματικότητας». Ο όρος αυτός σημαίνει ότι η αλήθεια μιας εικόνας ενός προϊόντος για αυτό που είναι μπορεί να επιβεβαιωθεί από αυτά που άλλοι άνθρωποι λένε ότι είναι. Όταν όλες οι απόψεις για αυτό συνάδουν, τότε οι απόψεις αυτές γίνονται η πραγματικότητα της αλήθειας (Vass 2009)..

Λαμβάνοντας υπόψη την ευρωστία του, το Twitter χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τους οργανισμούς ειδήσεων για να λάβει τις αναπροσαρμογές κατά τη διάρκεια των έκτακτων αναγκών και των φυσικών καταστροφών. Διάφορες επιχειρήσεις και οργανώσεις χρησιμοποιούν το Twitter ή παρόμοιες υπηρεσίες για να διαδώσουν τις πληροφορίες των εμπορικών τους σημάτων.

Οι εφαρμογές του Ιστού, όπως το Tweetrush (tweetrush.com), υπολογίζουν την κυκλοφορία του Twitter σε περίπου 1 εκατομμύριο ημερησίως. Το Twitter επομένως είναι ο μεγαλύτερος, ο πιο γνωστός, και ο δημοφιλέστερος ηλεκτρονικός τόπος (Jansen et all, 2009).

Η Twitter Inc., μέσω του Twitter.com, δραστηριοποιείται στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης και του *micro-blogging*. Κύρια προσφερόμενη υπηρεσία, ως σήμερα, είναι η κατασκευή, συντήρηση και δωρεάν παροχή μίας online πλατφόρμας ανταλλαγής μηνυμάτων (αποστολή και ανάγνωση) – με τη μορφή των *updates* – για τη συγγραφή των οποίων επιτρέπεται η χρήση μόνο 140 χαρακτήρων, μέσα από την απάντηση στην εξής απλή ερώτηση: «τι κάνεις τώρα;».

Το Twitter έχει χαρακτηριστεί ως το «SMS του Διαδικτύου» και έχει παρομοιαστεί με «web-based IRC (Internet Relay Chat) εφαρμογή»

Στόχος της υπηρεσίας είναι η δημιουργία και η διαρκής ανάπτυξη / υποστήριξη ενός δικτύου επικοινωνίας μεταξύ φίλων, συγγενών και συνεργατών, καθώς επίσης να φέρει σε επαφή άγνωστους μεταξύ τους ανθρώπους. Ως εκ τούτου, η εταιρεία έχει επικεντρωθεί στα τρία χρόνια της λειτουργίας της: α) στην ανεύρεση τρόπων που θα κάνουν αυτή την επικοινωνία πιο εύκολη και άμεση, β) στην επίλυση ενδεχόμενων προβλημάτων, κατά κύριο λόγο τεχνικής φύσης – όταν π.χ. έπρεπε να αντιμετωπιστεί σημαντική αύξηση (uptime) στο traffic κατά τη χρήση της υπηρεσίας ή με την ξαφνική εγγραφή μεγάλου αριθμού χρηστών, και σε μικρότερο βαθμό ενασχόληση με θέματα που αφορούν στην προώθηση της υπηρεσίας ή στη δημιουργία και παροχή νέων υπηρεσιών, γ) στην έκδοση, πρόσφατα (Ιούλιος 2009), ενός οδηγού «καλών πρακτικών» με στόχο την αξιοποίηση του twitter για επιχειρηματικούς σκοπούς.

Ως προς αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι καθόλη τη διάρκεια της λειτουργίας του twitter αναπτύχθηκε μία φιλολογία και ανταλλαγή απόψεων σε διάφορα blog και discussion fora (π.χ. *NYTimes BitsBlog*, *Mashable*, *Techcrunch*, κ.α.) σχετικά με το πώς η εταιρεία θα αξιοποιούσε τη δυναμική της πλατφόρμας, κυρίως στο επίπεδο της διαμόρφωσης και εφαρμογής ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου και στο επίπεδο της αποκόμισης κερδών από τη λειτουργία της. Η απάντηση στο μυστήριο και την προσμονή του κοινού φαίνεται να προκύπτει μέσα από το «Twitter 101 Guide For Business» (Jansen et all, 2009).

## **Youtube**

Το YouTube είναι ένας τηλεοπτικός ιστοχώρος διανομής στον οποίο οι χρήστες μπορούν να φορτώσουν και να μοιραστούν βίντεο. Το YouTube ιδρύθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim, οι οποίοι ήταν όλοι οι πρώτοι υπάλληλοι της εταιρίας PayPal (Graham, Jefferson 2005).

## **LinkedIn**

Το Linked In αποτελεί ένα δικτυακό τόπο κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει κυρίως σε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δίκτυο από υπάρχουσες και νέες επαγγελματικές επαφές.

Όμως, προχωρά και σε άλλες δράσεις. Συγκεκριμένα όταν μια επιχείρηση προσθέτει μια νέα σύνδεση, οι συνδέσεις αυτής και οι συνδέσεις αυτών των συνδέσεων επίσης προστίθενται στο δίκτυο. Αυτό προσφέρει σ' έναν επαγγελματία μεγάλο πεδίο επαφών επαγγελματιών

Σύμφωνα με τη Wikipedia, το LinkedIn έχει περισσότερους από 30 εκατομμύρια χρήστες και το επισκέπτονται περισσότεροι από 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα σε ένα συνολικό αριθμό από περισσότερες από 150 διαφορετικές επιχειρήσεις.

Το LinkedIn ταιριάζει περισσότερο σε μη διαδικτυακές επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για να κρατήσει μια εταιρεία ή οι εργαζόμενοι της λεπτομέρειες των επαφών ενώ δημιουργεί ένα ισχυρό δίκτυο.

Συνήθως οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν για να κάνουν επαφές και να εξασφαλίσουν μελλοντική απασχόληση. Πολλές επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να βρουν κατάλληλους υποψηφίους για εργασία.

Για τις επιχειρήσεις που αναζητούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, το LinkedIn είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο. Μέσα από αυτό δημιουργούν ένα δίκτυο συνδέσεων, ενώ οι επιχειρηματίες μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το προφίλ τους μέσα σε αυτή την κοινότητα. Χρησιμοποιώντας ένα φάκελο



επιτευγμάτων εξασφαλίζοντας ότι αυτές οι συνδέσεις που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές που προσφέρει, θα τον προτιμήσουν.

Ένα σημαίνον χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι οι λεγόμενες καταθέσεις. Όταν προσφέρει μια επιχείρηση μια υπηρεσία σε άλλο μέλος της κοινότητας, μπορεί να δώσει το τελευταίο ένα σχόλιο για την ποιότητα της υπηρεσίας του. Αυτά τα σχόλια είναι σημαντικό κομμάτι για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών, καθώς μπορούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες και να διαμορφώσουν γνώμη.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι το στοιχείο Answers. Αυτό είναι παρόμοιο με το Google Answers. Οι χρήστες μπορούν να ρωτήσουν και να απαντήσουν ερωτήσεις, αποκτώντας την πληροφορία που αναζητούν και δίνοντας ουσιαστικές απαντήσεις πράγμα που βοηθά την επιχείρησή να δικτυωθεί, επειδή οι χρήσιμες απαντήσεις συνήθως ανταμείβονται με μια πρόσκληση συμμετοχής στη λίστα συνδέσεων του μέλους που ευεργετήθηκε

Αν και υπάρχουν άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες, κανένα άλλο website επιχειρηματικής δικτύωσης δεν μπορεί να προσφέρει την δημοτικότητα που προσφέρει το LinkedIn. Το LinkedIn.com προσφέρει μια σπουδαία ευκαιρία για τους πωλητές και επιχειρηματίες να βρουν νέους πελάτες. Το κύριο όφελος του να είναι κάποιος στο LinkedIn.com αποτελεί ότι διευκολύνει τους ανθρώπους να τον βρουν όταν πληκτρολογούν το όνομά του

Πωλητές και μεσάζοντες δίνουν πολλές κάρτες και στέλνουν e-mails σε υποψήφιους πελάτες. Το όνομά του χρήστη είναι η επιχείρησή του, επομένως έχει νόημα να εξασφαλίσει ότι οι χρήστες μηχανών αναζήτησης μπορούν να βρουν τον επιχειρηματία όταν ψάχνουν το όνομά του

Για να ξεκινήσει κάποιος με το LinkedIn αρχικά χρειάζεται έναν λογαριασμό. Θα πρέπει να συμπληρώσει ολόκληρο το προφίλ του, χρησιμοποιώντας πολλές τοπικές λέξεις-κλειδιά που αφορούν περιοχές που δραστηριοποιείσαι εμπορικά, την αγορά που προσφέρεις υπηρεσίες.

Έτσι, χρησιμοποιείς κείμενο σχετικό με τις μηχανές αναζήτησης στην επικεφαλίδα του επαγγέλματός του. Χρειάζεται να συμπληρώσει το πλαίσιο: Primary Industry με το επάγγελμά του. Αυτό σημαίνει ότι όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για παράδειγμα για αγορά-ενοικίαση ακινήτων, θα συναντήσει το προφίλ του χρήστη που έχει ενταχθεί στη συγκεκριμένη αγορά.

Στη συνέχεια θα συμπληρώσει τον τομέα Professional Experience and Goals. Εδώ μπορεί να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν στην εύρεση. Θα πρέπει να χρησιμοποιεί όλα τα ονόματα πόλεων και περιοχών που μπορεί να δραστηριοποιηθεί και αν είναι δυνατό, λίστα με τους Ταχυδρομικούς Κώδικες.

Η επόμενη ενότητα αφορά την εξειδίκευση. Και εδώ μπορείς να βάλει λέξεις-κλειδιά, ώστε να διευκολυνθεί η αναζήτηση τόσο από άλλα μέλη του LinkedIn όσο και από εξωτερικούς χρήστες μηχανών αναζήτησης, όπως τη Google ή τη Yahoo.

Η επόμενη περιοχή αφορά το ιστορικό της απασχόλησής. Ο χρήστης χρησιμοποιεί το όνομα της επιχείρησής του, ώστε να φαίνεται στις μηχανές αναζήτησης. Αφού έχει ολοκληρώσει τις κύριες πληροφορίες, μπορεί να μεταφορτώσει τις επαφές του από τις υπηρεσίες e-mail που χρησιμοποιεί. Αφού μεταφορτωθούν οι επαφές του, μπορεί να στείλει προσκλήσεις για να συνδεθούν στο δίκτυό του οι πελάτες. Αυτή είναι και η ουσία, δηλαδή η δημιουργία κοινωνικού δικτύου, ένα δίκτυο κοινωνικών δεσμών. Τα αποτελεσματικά βήματα χρήσης είναι τα ακόλουθα

**1. Ο χρήστης πρέπει να κάνει μια ερώτηση:** Ο χρήστης πρέπει να χρησιμοποιήσει το χαρακτηριστικό ερώτηση-απάντηση στο LinkedIn για να κάνει μια ερώτηση που αφορά τον τομέα της ειδικότητάς του και μπορεί να αναζητήσει ανθρώπους που χρειάζονται την βοήθεια και την καθοδήγησή του.

**2. Δημιουργία προφίλ:** Όταν δημιουργεί το προφίλ στο LinkedIn, μπορεί να το βελτιστοποιήσει για τις μηχανές αναζήτησης επαναλαμβάνοντας το όνομα της επιχείρησής αρκετές φορές μέσα σε αυτό, ή απλώς αναφέροντας κάτι άλλο που θέλει ο χρήστης οι μηχανές να βρουν, όπως μια εκδήλωση που χρηματοδοτεί ή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που πουλά.

**3. Ο χρήστης πρέπει να απαντήσει μια ερώτηση:** Ο χρήστης πρέπει να κάνει είσοδο (log in) αρκετές φορές την εβδομάδα και να απαντήσει ερωτήσεις που αναφέρονται στον τομέα ειδικότητάς του. Μπορεί να απαντήσει βάζοντας συνδέσμους σε άρθρα, καταχωρίσεις σε blog ή στον ιστότοπό του.

**4. Ο χρήστης πρέπει να ζητήσει από τις συνδέσεις του να το βοηθήσουν να προωθήσει αυτό που προσφέρει:** Ο χρήστης μπορεί να ζητήσει από τις συνδέσεις του να ενημερώσουν τις δικές τους συνδέσεις για μια εκδήλωση που ετοιμάζει, ένα προϊόν που προωθεί. Αυτή είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική, αν χρησιμοποιηθεί σωστά.

**5. Αγορά στοχευμένου ad:** Το LinkedIn έχει πρόσφατα ξεκινήσει μια υπηρεσία που ονομάζεται Direct Ads. Μπορεί ο χρήστης να αποφασίσει πότε θα ξεκινήσει και πόσες μέρες θα εμφανίζεται στον χώρο του. Μπορεί να το βάλει σε δύο πρόσθετες κατηγορίες με βάση το μέγεθος της εταιρείας, την λειτουργία της δουλειάς, την ιεραρχία, το φύλο, την ηλικία και τη γεωγραφία.

**6. Όταν κάνει συνδέσεις, ο χρήστης πρέπει να συγκεντρώνεται στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα:** Η συσσώρευση μιας μεγάλης λίστας συνδέσεων μπορεί να είναι ευεργετική για μια επιχείρησή. Αν όμως στείλει ένα μήνυμα σε κάποιον από τις συνδέσεις του και δεν τον ξέρει, ίσως τον σημειώσει σαν spammer και το LinkedIn μπορεί να αναστείλει τη λειτουργία του λογαριασμού του.

**7. Ο χρήστης πρέπει να προσφέρει συστάσεις σε ανθρώπους που γνωρίζει ή έχει συνεργαστεί μαζί τους:** Αυτό προσφέρει προβολή στη σελίδα με το προφίλ του. Αν τους δώσει μια σύσταση, είναι καλό να τους ζητήσει να του ανταποδώσουν τη χάρη. Όσες περισσότερες συστάσεις μπορείς να συγκεντρώσει, τόσο πιο πιθανό είναι κάποιος να δεχθεί να συνεργαστεί μαζί του.

**8. Ο χρήστης πρέπει να βάλει συνδέσμους με τον ιστότοπο και το blog του:** Η σελίδα με το προφίλ του επιτρέπει να έχει συνδέσμους με τρεις σελίδες.

**9. Ο χρήστης πρέπει να βρει ή να δημιουργήσει LinkedIn**

**Groups:** Οι ομάδες είναι σημαντικός τρόπος δικτύωσης σε χαμηλότερη κλίμακα με ομοϊδέατες (Παπαηλιού, 2007)

### **Tripadvisor**

"Το TripAdvisor είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, όπου οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν και να απολαύσουν ένα τέλειο ταξίδι. Το TripAdvisor προσφέρει αξιόπιστες συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που αναζητούν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστοσελίδες κρατήσεων" (Tripadvisor, 2015)

### **Instagram**

"Το **Instagram** είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει" («Instagram: Stats» 2015).

### **Social media marketing**

Το Social Media Marketing είναι μία μέθοδος προώθησης προϊόντων – υπηρεσιών ή προσώπων πλήρως προσανατολισμένη στο διαδίκτυο. Είναι το μοναδικό διαφημιστικό εργαλείο που μπορεί να φέρει αποτελέσματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι να αξιοποιήσει όλα τα νέα μέσα του διαδικτύου για να προσεγγίσει επισκέπτες – καταναλωτές ή να αυξήσει το brand name του πελάτη. Τα κοινωνικά μέσα (Social Media) είναι ο συνδυασμός της τεχνολογίας, της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και της πληροφορίας (κείμενο, ήχος, video και φωτογραφίες). Τα Social Media εκφράζονται μέσα από διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες, όπως αυτές των Forum, Blog,, κλπ.

## **Myspace**

Το MySpace είναι υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, από τις κορυφαίες σε δημοτικότητα, μαζί με το Facebook και το Twitter. Ιδρύθηκε το 2003, έχει έδρα στο Beverly Hills, California των ΗΠΑ και απασχολεί περίπου 1.000 υπαλλήλους. Μέσα σε τρία χρόνια λειτουργίας της έγινε, τον Ιούνιο του 2006, το δημοφιλέστερο web site κοινωνικής δικτύωσης στις ΗΠΑ, θέση που διατήρησε μέχρι τον Απρίλιο του 2008, όταν το Facebook μπόρεσε να συγκεντρώσει περισσότερες μοναδικές επισκέψεις ανά μήνα.

Το 2007 και το 2008 το MySpace επανασχέδιασε πολλά από τα χαρακτηριστικά του, σε επίπεδο τόσο εμφάνισης όσο και λειτουργίας. Πρόσθεσε επίσης ορισμένες επιπλέον υπηρεσίες (status updates, εφαρμογές, εγγραφές) σε μία προσπάθεια να ανταγωνιστεί το Facebook.

Η κεντρική σελίδα του MySpace δημιουργήθηκε εκ νέου, και προστέθηκε μία νέα έκδοση του MySpace Profile. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από διαφημίσεις, καθώς έχει επιλεγθεί να μη χρεώνονται οι χρήστες για τις υπηρεσίες της πλατφόρμας.

Παρά το ότι δείχνει να υποχωρεί σε δημοτικότητα έναντι του Facebook και του Twitter, ο Rupert Murdoch δήλωσε ότι δε σκοπεύει να αγοράσει το Twitter, ούτε να πουλήσει το MySpace, παρέχοντας πλήρη – οικονομική – υποστήριξη και υποστηρίζοντας, ειδικότερα, ότι το Twitter θα πρέπει να διανύσει αρκετό δρόμο μέχρι να φτάσει στο σημείο να έχει κέρδη από μόνο του (<http://tech.yahoo.com>).

Από τις αρχές το 2006, το MySpace προσφέρει τη δυνατότητα οι χρήστες να χρησιμοποιούν την υπηρεσία ανάλογα με μέρος του κόσμου όπου διαμένουν, π.χ. οι χρήστες από τη Χιλή βλέπουν περιεχόμενο, χρήστες και λοιπές πληροφορίες από τη χώρα τους.

Τέλος, στις επιλογές των υπηρεσιών του MySpace περιλαμβάνονται: Moods,

Blurbs, Blogs, Multimedia, Comments, Profile Customization, Music, Bulletins, Groups, MySpaceIM, MySpaceTV, Applications, MySpace Mobile, MySpace News, MySpace Classifieds, MySpace Karaoke, MySpace Polls, MySpace Forums.

Το Myspace σήμερα είναι ήδη απαραίτητο για όσους ασχολούνται με τη βιομηχανία της μουσικής και τη ψυχαγωγία επειδή τους συνδέει με νέο και εμπλεκόμενο κοινό.

Σήμερα το Myspace παρομοιάζεται με το Yahoo και. Το Myspace είναι φανταχτερό, με περισσότερη κίνηση και δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο πολυμεσικό περιεχόμενο. Το Myspace, κλίνει σε ένα πιο νεανικό κοινό το οποίο διψά για πολυμέσα, προσφέρει πολλά εργαλεία αυτοέκφρασης τα οποία επιτρέπουν στα μέλη του δημιουργήσουν τις δικές τους εμπειρίες και να τις συσχετίσουν με ένα προϊόν, το αγαπημένο τους συγκρότημα, ηθοποιό ή σταρ των media.

Η MySpace λόγω της ανάπτυξης του facebook αλλά και των άλλων κοινωνικών δικτύων, βρίσκεται σήμερα σε δεινή θέση. Προκειμένου να ενεργοποιηθεί ανταγωνιστικά στην αγορά των επιχειρήσεων ψυχαγωγίας προέβη στην εξαγορά του iLike. Το iLike, είναι μία υπηρεσία για ανακάλυψη και μοίρασμα μουσικής σε social networks. Η σχετική εφαρμογή είναι η μεγαλύτερη music application. Η εταιρία λέει ότι έχει περίπου 50.000.000 χρήστες σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και ότι είναι κερδοφόρα. Σήμερα προσπαθεί να διαφοροποιήσει το κοινωνικό δίκτυο και να το μετατρέψει σε μία πλατφόρμα διασκέδασης με ιδιαίτερη έμφαση στην μουσική.

### **2.3 Αίτια ανάπτυξης και διάδοσης των Social Media**

Τα διαφημιστικά μέσα αποτελούν το κανάλι για να μεταφέρει ο αποστολέας το μήνυμά του στον παραλήπτη, για αυτό το λόγο χρειάζεται ο διαφημιστής να επιλέξει ένα από τα μέσα, κανάλια, το οποίο θα είναι το πιο κατάλληλο για τη μετάδοση του μηνύματος του. Παραδείγματα τρόπων μετάδοσης και λήψης μηνυμάτων, είναι τα εξής.

1. Τηλεόραση. Δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να επικοινωνήσει με ένα πιο ευρύ κοινό
2. Ραδιόφωνο . Είναι ένα σημαντικό μέσο για πιο περιορισμένη επικοινωνία και ενδείκνυται για μικρότερες εταιρίες οι οποίες λειτουργούν σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή.
3. Περιοδικά. Μπορούν να παρουσιάσουν το μήνυμα και μετά να γίνει επιλεκτική έρευνα, για την αντίδραση του καταναλωτή συγχρόνως εστιάζουν σε νεότερο κοινό.
4. Εφημερίδες. Είναι προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρία αποσκοπεί σε φτηνή και ευρεία παρουσίαση των προϊόντων της.
5. Κινηματογράφος, θέατρο. Δεν αποτελούν το καλύτερο μέσο , παρ' όλα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν όταν η εταιρεία θέλει να προβληθεί επιλεκτικά και ειδικά σε νεότερους πελάτες.
6. Απευθείας ταχυδρόμηση (με επιστολές). Οι εταιρίες στέλνουν μέσω ταχυδρομείου (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού), πληροφορίες, προσφορές, διαφημιστικά έντυπα, τιμοκαταλόγους κ.λ.π.
7. Υπαίθρια διαφήμιση (πανό, αφίσες). Η υπαίθρια διαφήμιση επιτρέπει την επανάληψη με χαμηλό κόστος, το μήνυμα τοποθετείται κοντά στο σημείο πώλησης και λειτουργεί όλο το 24ωρο. Το βασικό του πρόβλημα είναι ότι δε γίνεται αντιληπτό, από το σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι το βρίσκουν μπροστά τους.
8. Έκθεση μέσα σε καταστήματα. Παρουσίαση νέων προϊόντων μάλιστα πολλές φορές μέσω και δοκιμής. Η διαφήμιση γίνεται κατανοητή και ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να δοκιμάσει τη δυναμική του προϊόντος. Το πρόβλημα είναι ότι έχει μικρό εύρος και μεγάλο κόστος.
9. Ειδική διαφήμιση: Πολλές εταιρίες στηρίζουν τη προβολή τους σε διαφημιστικά δώρα όπως τα ημερολόγια, αποσκοπώντας και στην ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και στη διάδοση των προϊόντων τους μέσα από τους ίδιους

τους πελάτες τους. Τα ίδια ισχύουν με τους ετήσιους οδηγούς αλλά και με τις ειδικές διαφημιστικές συσκευασίες.

10. Το Ίντερνετ. αποτελεί ένα μέσο για συλλογή πληροφοριών και διερεύνησης της εταιρικής εικόνας

Προκειμένου η εταιρία να καταλήξει στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει αλλά και γενικά το πώς θα προωθήσει τα προϊόντα της, προβαίνει σε διάφορες έρευνες. Συγκεκριμένα:

α) Την έρευνα δημοσίων σχέσεων. Με την έρευνα αυτή είναι δυνατόν να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

⊕ Πόσοι άνθρωποι έχουν ακούσει για την επιχείρηση;

⊕ Ποια είναι η γνώμη των μεσαζόντων και των καταναλωτών σχετικά με την επιχείρηση;

⊕ Πόσο αποτελεσματικό ήταν το πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης;

β) Την έρευνα των μέσων προώθησης των πωλήσεων, δηλαδή, διαφήμισης, προσωπικής πώλησης και των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων.

γ) Την εκτίμηση της συμβολής κάθε μέσου προώθησης των πωλήσεων για την αποτελεσματικότερη διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης.

δ) Την έρευνα ειδικά επί της διαφήμισης. Η έρευνα αυτή είναι δυνατόν να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες:

1. Έρευνα επί των διάφορων μέσων, που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση:

- Τύπος
- Ραδιόφωνο – τηλεόραση



- Κινηματογράφος
- Τοιχοκόλληση κ.α.

2. Έρευνα για την μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης.

ε) Την έρευνα για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλητών.

## **2.4 Κοινά χαρακτηριστικά των Social Media**

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο (Haythornthwaite, 1996).

Οι νέοι, προσαρμόζονται πολύ πιο εύκολα με τις νέες τεχνολογίες με τέτοιο τρόπο που πολλές φορές μπερδεύουν τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων στο Διαδίκτυο και στις δραστηριότητες στον πραγματικό κόσμο. Σήμερα ο αριθμός επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, με αποτέλεσμα τα τελευταία να παρέχουν συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες.

Οι τρόποι με τους οποίους συνδεόμαστε με τις υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται και είτε είναι εφαρμογές παιχνιδιών ή εφαρμογές κινητού τηλεφώνου που αλληλεπιδρών με εφαρμογές διαδικτύου και στα οποία υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη.

Σε όρους κοινωνικών δικτύων, μπορεί να ειπωθεί ότι αυτά τα ζευγάρια διατηρούν σχέσεις, π.χ. συνεργασίες, φιλίες, δεσμοί δηλαδή ένας δεσμός μεταξύ δύο ανθρώπων βασισμένο σε μία ή περισσότερες σχέσεις .

Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες είναι στο Διαδίκτυο και παρέχουν πολλές και διαφορετικές υπηρεσίες για τους χρήστες, δίνοντας τους κυρίως τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών στιγμιαίων μηνυμάτων.

"Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell, 2004 ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φίλια ή οι επαγγελματικοί δεσμοί " (Hempell, 2004)

Ο Boyd (2003) αναφέρει ότι: *«Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση»* (Boyd, and Potter, 2003).

## **Κεφάλαιο 3: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) και Τουρισμός**

### **3.1 Τρόπος σύνδεσης Social Media με Τουρισμό**

Η Ελλάδα αποτελεί μια εκ των 15 πιο δημοφιλών χωρών του κόσμου, με πολλούς δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Η χώρα μας κατέχει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία την κάνουν μοναδική και αναπτύσσουν ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της.

Τα συγκριτικά αυτά πλεονεκτήματα της Ελλάδος σε σχέση με άλλες χώρες είναι η πλούσια πολιτισμική και φυσική κληρονομιά, η θάλασσα και ο ήλιος, η ποικιλία των τουριστικών περιοχών που διαθέτει. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν στην Ελλάδα μια ξεχωριστή θέση στην Ευρώπη και στη Μεσόγειο.

Ο σύγχρονος τουρίστας την σημερινή εποχή είναι πιο απαιτητικός, αποζητά την ποιότητα στις υπηρεσίες, έχει εξειδικευμένες ανάγκες και σημαντική εμπειρία από τουριστικούς προορισμούς, μπορεί και συγκρίνει και αναζητεί όλο και μεγαλύτερη ποιότητα για τα χρήματα που ξοδεύει.

Όμως, ενώ από τη μια οι δυνατότητες των ατομικών επιλογών διευρύνονται, από την άλλη, ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ακολουθεί την τροχιά των εξελίξεων με συχνές αλλαγές και μεγάλη επίδραση από τις στρατηγικές προώθησης των τουριστικών προϊόντων.

Με άλλα λόγια το παλαιότερο πρότυπο του μαζικού τουρισμού αλλάζει μορφή και η τουριστική αγορά εξειδικεύεται και τμηματοποιείται με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα, ιδιαίτερα ποιοτικά.

### **3.2 Social Media και Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Οι τουριστικοί προορισμοί προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, διευρύνοντας τις προσφερόμενες εξυπηρετήσεις και αναβαθμίζοντας το

τουριστικό τους προϊόν. Την ίδια στιγμή, ενισχύεται ο ανταγωνισμός, που επιτείνεται και από την δημιουργία νέων προορισμών που προσφέρουν «νέα» προϊόντα, συχνά πιο εξωτικά ή και αντίστοιχα σε χαμηλότερο κόστος έναντι των ώριμων προορισμών και των παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων.

Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να προωθήσει και να αναπτύξει ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της, αλλά την ίδια στιγμή έχει και σοβαρές αδυναμίες που δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού για ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Το τουριστικό προϊόν βασίζεται στο παραδοσιακό πρότυπο μαζικού τουρισμού της Μεσογείου που συνδυάζει ήλιο - θάλασσα - ακρογιαλιές και δεν είναι πλέον ανταγωνιστικό, καθώς νέοι προορισμοί στην ευρύτερη περιοχή μας όπως είναι η Τουρκία προσφέρουν αντίστοιχο προϊόν σε χαμηλότερες τιμές.

Η Ελλάδα μέσα στο 2015 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα.

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι το χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρξει κατάρτιση των προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης με άξονα τον τουρισμό και γνώμονα τη διάχυση ευκαιριών στην περιφέρεια. Τέλος θα πρέπει να δημιουργηθούν και να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο οι διάφορες τουριστικές υποδομές οι οποίες θα ενισχυθούν και θα συμπληρωθούν με δράσεις που διασφαλίζουν τη συμπληρωματικότητα και συνέργεια σε σχέση με άλλους τομείς.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το τουριστικό

προϊόν, ορίζεται ως: «ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό». Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (WTO, 2004).

Το τουριστικό προϊόν είναι από τα πιο περίπλοκα είδη στο μάρκετινγκ, αφού αποτελείται και από αγαθά και από υπηρεσίες. Η κατανάλωση του σχετίζεται με την απόκτηση εμπειριών παρά με την απόκτηση αγαθών

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι περιλαμβάνει υπηρεσίες και δομές που αναπτύσσονται βάσει του τρόπου με τον οποίο οι υπεύθυνοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Η δυσκολία αναφέρεται στην αντίληψη μιας τόσο μεγάλης αγοράς, με διαφορετικά πρότυπα και ανάγκες.

Τα εργαλεία κάλυψης και αναγνώρισης της είναι η έρευνα, η ανάλυση, ο σχεδιασμός και η συναίνεση μεταξύ των μερών που συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος ώστε να δημιουργήσουν ελκυστικό και ανταγωνιστικό προϊόν.

Η τουριστική αγορά, είναι πολυδιάστατη και επιτρέπει την είσοδο και έξοδο πολλών εταιριών διαφόρων ειδών, μεγεθών και οικονομικών δυνατοτήτων.

Οι προκλήσεις ως προς τον τουρισμό είναι άμεσα συσχετισμένες με τις γενικότερες προκλήσεις αναδιάρθρωσης της ελληνικής κοινωνίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια Ελλάδα διεθνώς ανταγωνιστική με επίκεντρο την ποιότητα και με μέτρο τον άνθρωπο (Κοκκώσης 2006).

### **3.3 Social Media και Ξενοδοχειακός Κλάδος**

Η χρήση του διαδικτύου, είναι μια από τις σημαντικότερες εφαρμογές η οποία δεν παύει να εντυπωσιάζει το ενδιαφέρον των τουριστών και όχι μόνο, αλλά και να εντυπωσιάζει με τις άπειρες δυνατότητές του. Με τη χρήση του

διαδικτύου, υπάρχει επίτευξη σε συναλλαγές ακόμα και σε διαφορετική ώρα της κάθε χώρας με ποικίλες υπηρεσίες και επικοινωνίες παντός είδους. Η κατάλληλη πληροφορία στη σωστή στιγμή, σε κάποιον πελάτη, είναι σημαντικό πλεονέκτημα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες, χρειάζονται σωστή ενημέρωση για την προώθηση των προϊόντων τους.

Ο χώρος του ίντερνετ, όπως έχει διαμορφωθεί, οδηγεί στην πώληση τουριστικών προϊόντων, και επομένως είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους (Δουκίδης, 1993)

Ο τουρισμός στη χώρα μας αυξάνεται μέσω της χρήσης του διαδικτύου και παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας γίνεται απαραίτητη η χρήση «εξυπνότερων» μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, προσελκύοντάς τους να κάνουν τις διακοπές τους στη χώρα μας.

Πολλές φορές, λόγω αποτυχημένων τουριστικών περιόδων, παράλληλα με τον ανταγωνισμό άλλων χωρών, έχει ως αποτέλεσμα την ερήμωση των νησιών μας τα οποία, λόγω του χρηματικού ποσού που αφήνουν σε αυτά οι τουρίστες αλλά και οι Έλληνες, τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες. Οι κίνδυνοι αυτοί, μπορούν να αντιμετωπιστούν με πολλούς τρόπους αλλά κυρίως με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής.

Καθώς η χρήση του διαδικτύου έχει εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο ως ισχυρότατο μέσο ενημέρωσης και πληροφοριών, η αξιοποίησή του από όλους τους οικονομικούς κλάδους και φυσικά του τουρισμού κρίνεται απαραίτητη (Middleton, 1994).

Το διαδίκτυο επηρέασε ιδιαίτερα τον τουριστικό τομέα, ως νέο μέσο συναλλαγών μιας και ως τώρα όλες οι παράγοντες της αγοράς, είχαν παραδοσιακό ρόλο. Η επαφή πελατών – προμηθευτών, είναι άμεση.

### **3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Social Media στον τουρισμό**

Στη παρούσα ενότητα θα μελετηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα (Castells, 2000a).

#### **Στα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:**

**Παγκόσμια Παρουσία:** Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά πιο πολύ με την κάλυψη των δικτύων του υπολογιστή. Επομένως κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία έχει την δυνατότητα να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της καθώς και την φήμη της όχι μόνο στις τοπικές αγορές αλλά σε απεριόριστο γεωγραφικό μήκος και πλάτος.

Η δυνατότητα δηλαδή των επιχειρήσεων να προβάλλονται και να δραστηριοποιούνται παγκοσμίως και μάλιστα 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στην χώρα συναλλαγής τους, τους δίνει την δυνατότητα να λειτουργούν σαν να έχουν υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

**Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα:** Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet, και προσαρμόζεται στις εξελίξεις των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων είναι εξ' ορισμού ανταγωνιστική, αφού βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση έχοντας online πληροφόρηση για τα νέα δεδομένα που προκύπτουν στον χώρο της. Με δεδομένο ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι πρωτοποριακή και ανταγωνιστική (Castells, 2000a).

#### **Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη**

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Έτσι κάθε εταιρία, μέσω των ηλεκτρονικών της

συναλλαγών, μπορεί εύκολα να συγκεντρώσει τις αδυναμίες και τα ελαττώματα των προϊόντων της ή των υπηρεσιών της στέλνοντας ηλεκτρονικές φόρμες, με τις οποίες θα ζητά από τους καταναλωτές να τις συμπληρώσουν.

Οι ενέργειες αυτή μας δείχνει και το τεράστιο πλεονέκτημα, της κάθε εταιρίας, να μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και σύμφωνα μ' αυτές να μπορεί ν' αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το θετικότερο. Γνωρίζοντας μια επιχείρηση τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, πετυχαίνει όχι μόνο την βελτίωση της πολιτικής της εξυπηρέτησης που ακολουθεί αλλά επιπλέον μπορεί να προχωρήσει και στη δημιουργία προϊόντων που δεν υπάρχουν ακόμα στην αγορά, ανταποκρινόμενη στις νέες ανάγκες των καταναλωτών της (Castells, 2000a).

### **Ελαχιστοποίηση κόστους**

Μέσα από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κάθε επιχείρηση, μπορεί να έχει σημαντική μείωση του κόστους προώθησης προϊόντων και διεκπεραίωσης των συναλλαγών της με άλλες επιχειρήσεις. Το κόστος λοιπόν των αγοραπωλησιών και της ανταλλαγής υπηρεσιών είναι κατά κανόνα πολύ χαμηλότερο από το φυσικό κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης, αφού μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος, απαιτώντας παράλληλα πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό (Castells, 2000a).

### **Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών**

Ένα από τα πλέον αναφερόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην μείωση των μη χρειαζόμενων μεσαζόντων στις εμπορικές συναλλαγές. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα στη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής να έρχεται σ' απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων (Castells, 2000a).



## **Για τους καταναλωτές**

Παγκόσμια επιλογή: Η αγορά στην οποία λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πράγματι παγκόσμια, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής σε παγκόσμιο επίπεδο όταν το προϊόν δεν υπόκειται σε τοπικές εξαρτήσεις. Για παράδειγμα, ένα αγγλικό βιβλίο μπορεί πλέον να το αγοράσει οποιοσδήποτε από κάποιο από τα πολλά ηλεκτρονικά διεθνή βιβλιοπωλεία.

Αλλά και στην αντίθετη περίπτωση, κατά την οποία το προϊόν καταναλώνεται από ντόπιους κατοίκους, όπως παραδοσιακή μουσική ή παραδοσιακά προϊόντα, παρατηρήθηκε ζήτηση από αλλοδαπούς καταναλωτές, δημιουργώντας έτσι μια αγορά που δεν μπορούσε να ικανοποιήσει η πατρίδα τους.

**Άμεση ικανοποίηση πελατών:** Ένα πολύ μεγάλο όφελος που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στον καταναλωτή είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς του παρέχεται η ευκαιρία να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές υστερήσεις που αναπόφευκτα θα εισήγαγαν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο κάθε καταναλωτής μπορεί να βρει ότι επιθυμεί, χωρίς να μετακινηθεί, δηλαδή χωρίς κόπο και χωρίς σπάταλη χρονο.

**Μείωση τιμών:** Λαμβάνοντας υπόψη ότι το λειτουργικό κόστος ενός online καταστήματος είναι αρκετά μικρότερο από το κόστος ενός αντίστοιχου «φυσικού» καταστήματος, οδηγούμαστε στο λογικό συμπέρασμα ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διακινούνται μέσω του διαδικτύου είναι ακολούθως φθηνότερα από το να τ' αγοράσουμε από κάποια τοπική αγορά. Παράλληλα, ο καταναλωτής μπορεί να συγκρίνει τις τιμές μεταξύ διάφορων καταστημάτων για παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, με την επίσκεψή του σ' ελάχιστο χρόνο σε διαφορετικές εταιρίες, διαμορφώνοντας μια γρήγορη γνώμη για τις τιμές, κάνοντας έτσι την πιο οικονομική γι' αυτόν επιλογή.

**Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους αγγίζοντας

περισσότερο τις ανάγκες του πελάτη. Σ' ένα απλό παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρέχουν ένα καλύτερο επίπεδο στην υποστήριξη των πωλήσεων πριν και μετά την αγορά μ' αυξανόμενα επίπεδα πληροφόρησης για το προϊόν, με καθοδήγηση για τη χρήση του προϊόντος και με γρήγορη ανταπόκριση στη ζήτηση πληροφοριών από τους πελάτες, χωρίς τη φυσική τους μετακίνηση. Μ' αυτό τον τρόπο παρέχονται υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος.

**Άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών:** Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να μπορούν ν' αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες όποτε το επιθυμήσουν – θελήσουν, δηλαδή 24 ώρες το 24ώρο, 7 ημέρες την εβδομάδα.

**Προστασία καταναλωτών:** Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή, όταν αφορά για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές διασφαλίζει τα δικαιώματά τους, όπως το δικαίωμα υπαναχώρησης κ.ά.

Παρακάτω παραθέτοντας μειονεκτήματα από ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδικτύου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

**Μη προσωπική επαφή με το προϊόν:** Η μεγαλύτερη αδυναμία της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, θεωρείται το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει την δυνατότητα ν' εξεταστεί προσωπικά το προϊόν προτού το επιλέξει. Οπότε υπάρχει μεγάλη επιφύλαξη στην προμήθεια προϊόντων από το ηλεκτρονικό κατάλογο. Οι πελάτες νιώθουν εξοικείωση όταν μπορούν ν' έχουν φυσική επαφή με το προϊόν, να μπορούν να το επεξεργαστούν, να μπορούν να το δοκιμάσουν αν είναι αυτό εφικτό, να συζητήσουν με τον πωλητή για την επιλογή τους και φυσικά να ζητήσουν μια καλύτερη τιμή. Είναι αρκετά περίπλοκο λοιπόν να πλησιάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τις αγοραστικές συνήθειες – απαιτήσεις των καταναλωτών.

**Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη:** Είναι γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις όπου δίνονται προσωπικά δεδομένα των χρηστών, η συλλογή και επεξεργασία αυτών των δεδομένων μπορεί να οδηγήσει σε παραβίαση της

ιδιωτικής – προσωπικής ζωής του χρήστη, όταν αυτή δεν εφαρμόζεται σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις. Η έλλειψη προστασίας της ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο κύριος λόγος αποχής των δυνητικών χρηστών από την χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου. Με την ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων είναι δυνατόν να γίνουν υποκλοπές, πλαστοπροσωπίες καθώς και η επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων από κακόβουλους. Οι περιπτώσεις μάλιστα κατά τις οποίες καταγράφονται προσωπικά δεδομένα είναι αρκετές (Castells, 2000a).

- Όταν με την συγκατάθεση του ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως στοιχεία ταυτότητας – οικονομικά ή επαγγελματικά στοιχεία, τότε για παράδειγμα επιθυμεί ν' αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ή και ακόμα όταν εγγράφεται σε κάποια υπηρεσία του διαδικτύου.
- Όταν χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies, τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Όταν στα πλαίσια του παροχέα υπηρεσιών στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων στις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και την διάρκεια της επίσκεψης (Θανόπουλος 2008).

**Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές:** Σύμφωνα με ανασταλτικά για το πελατειακό κοινό. Οι έρευνες κατέληξαν στα εξής, για την εμπιστοσύνη της χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές:

- Ένας στους τρεις καταναλωτές δεν πήραν τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως το προϊόν που αγόρασαν.
- Από τις παραγγελίες που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε παντελώς
- Παρά το ότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί ν' αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς καμιά αιτιολόγηση, εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, ένα στα 4

ηλεκτρονικά καταστήματα όπου επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον καταναλωτή ν' αιτιολογήσει την απόφασή του.

- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες για το τελικό κόστος των προϊόντων
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

#### **Στοιχεία αγορών-συναλλαγών μέσω χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου:**

Σύμφωνα με διεθνή στοιχεία από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των on line εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα, δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια σημειώνει πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο. Στο Internet υπάρχουν ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί ν' αγνοήσει (Θανόπουλος 2008).

Στα **μειονεκτήματα** του internet marketing ανήκει ο κίνδυνος του “αγνώστου” κατά την κοινωνικοποίηση και η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα (Werner, 1998). Επίσης άλλα μειονεκτήματα είναι (Βλαχοπούλου, 2003):

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο, οπότε τη δεδομένη στιγμή
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification).
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση

- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο
- Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν
- Η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, και συνεπώς η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του Διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Ποιοτική έρευνα

### 4.1 Μέθοδοι έρευνας

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή των απαντήσεων, προκειμένου να καταλάβει ο ερευνητής πως συμπεριφέρονται οι ερωτώμενοι. Η ποιοτική έρευνα είναι μια ερμηνευτική διαδικασία που είναι η πιο κατάλληλη για να κατανοήσει ο ερευνητής τα *motivators* των πελατών, τις αντιλήψεις τους και γενικότερα τον τρόπο ζωής τους.

Η ποιοτική έρευνα αγοράς παρέχει τη διορατικότητα στα μη ελεγχόμενα ζητήματα. Είναι δυναμική και εύκαμπτη - επιτρέποντας τις αλλαγές που γίνονται καθώς η μελέτη προχωρεί.

Το American Statistical Association χρησιμοποιεί τις ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους για να βοηθήσει τους πελάτες να αναπτύξουν τις αποτελεσματικές εμπορικές στρατηγικές. Η ποιοτική έρευνα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τους πελάτες που χρειάζονται τις σε βάθος πληροφορίες. Πολλάκις, η ποιοτική έρευνα συνδυάζεται με μια ποσοτική μελέτη για να παρασχεθεί μια βαθύτερη κατανόηση των ζητημάτων. Τύποι ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων (Τάτσης 1997):

1. Ομάδες εστίασης
2. Συνεντεύξεις δυάδας και τριάδας
3. One-On-One συνεντεύξεις.
4. Αγορές μυστηρίου.
5. Παρατήρηση.

Από τις μορφές της ποιοτικής έρευνας εδώ θα αναλυθεί η συνέντευξη. Πρόκειται να μελετηθεί η συνέντευξη που δόθηκε από μία κυρία η οποία περιγράφει πληροφορίες για την κοινωνική δικτύωση του ξενοδοχείου Ritz-Carlton Hotel Company.

#### 4.1.1.Συνέντευξη

Πραγματοποιήθηκε Συνέντευξη με την Laura Troy Social Media Manager, στο Ritz-Carlton Hotel Company σχετικά με μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο τουρισμό και στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση της συνέντευξης αυτής.

Μπαίνουμε σε μια νέα εποχή σε ότι αφορά το Marketing των πολυτελών ξενοδοχείων πιο εκλεπτυσμένα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν πλέον το Twitter για υπηρεσίες θυρωρού και κοινωνικές γεωγραφικές πλατφόρμες για να ξεκλειδώσουν δωρεάν δώρα, το Facebook για εξυπηρέτηση πελατών και του Youtube για να προωθήσουν τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά. Βρίσκουν νέα μεγάλα κοινά στον κοινωνικό ιστό που είναι έτοιμα να ανταποκριθούν. Αναμφισβήτητα ο τελευταίος προορισμός των πολυτελών ταξιδιών είναι διαδικτυακός.

Ωστόσο ποιοι είναι αυτοί που κινούν τα νήματα σε αυτό το πρόσφατο κύμα καινοτόμων στρατηγικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ξενοδοχεία; Ποιες είναι οι στρατηγικές τους και πως καταφέρουν να πετύχουν.

**Q:**Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την εταιρεία σας;

**A:**Η Ritz-Carlton ενδιαφέρεται σε μεγάλο βαθμό για το πόσοι πελάτες μας αλληλεπιδρούν με μας ακόμη και όταν δεν είναι στα ξενοδοχεία μας. Αυτός είναι ο λόγος που έχουμε δώσει ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ψηφιακά προγράμματα και κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν περαιτέρω την προσπάθειά μας να μείνουμε κοντά στους πελάτες μας και να προσθέσουμε αξία στην ζωή τους στο σπίτι ή όταν ταξιδεύουν. Επίσης σιγουρεύουμε ότι η επωνυμία μας παραμένει οικεία και ότι τους προσεγγίζουμε με τον τρόπο που μας έχουν πει ότι επιθυμούν.

Το Ritz-Carlton αδιαλείπτως επιδιώκει την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπο των προσπαθειών του marketing μέσα από ένα παγκόσμιο σχεδιασμό και ψηφιακές δράσεις, έχοντας ως τελικό στόχο να δημιουργήσει επισκέπτες εφ' όρου ζωής επιδεικνύοντας ευαισθησία καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Οι πρωταρχικοί μας στόχοι είναι να εμβαθύνουμε την σύνδεση μας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να καλλιεργήσουμε την επόμενη γενιά πελατών .Και τα δυο αυτά υπηρετούν στόχους υψηλότερου επιπέδου όπως την αυξανόμενη αφοσίωση των πελατών και περισσότερες συστάσεις για το ξενοδοχείο μας από στόμα σε στόμα.

Αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται με την συστηματική χρήση διαφόρων στρατηγικών .Αυτές κυμαίνονται από το να ασχολούμαστε με τους πελάτες μας σε πλατφόρμες που είναι ήδη, μέχρι το να γινόμαστε διαχειριστές της κοινωνικής τους εμπειρίας προσαρμόζοντας τα περιεχόμενα μας στα ενδιαφέροντα τους και χρησιμοποιώντας την πείρα μας για να βελτιώσουμε την συνολική εμπειρία τους.

**Q:** Πόσοι άνθρωποι διαχειρίζονται τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τι είδους εργαλεία χρησιμοποιείτε;

**A:** Έχουμε μια παγκόσμια ομάδα από επικοινωνιολόγους με πείρα στην κοινωνική δικτύωση οι οποίοι δουλεύουν με έναν υπεύθυνο τμήματος στο επίπεδο της εταιρείας.Αυτός ο τομέας είναι υπό την καθοδήγηση του αντιπρόεδρου των δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως και του διευθυντή του τμήματος Marketing .Έχουμε επίσης συνεργασία με ένα πρακτορείο στην Βοστώνη που ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Pandemic Labs .Αυτοί λειτουργούν ως στρατηγικοί μας συνεργάτες και προωθούν μια κατάλληλη επιχειρηματική εικόνα.

Τα κανάλια της εταιρείας στο Facebook, Twitter και Youtube, λειτουργούν με το μοντέλο ενός κεντρικού πυρήνα και πολλών διακλαδώσεων σύμφωνα πάντα με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας μας .Και τα 77 ξενοδοχεία ακολουθούν δράσεις που συμπληρώνουν τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά .Δεν απαιτούμε από όλα μας τα ξενοδοχεία να ενεργοποιούν όλα αυτά τα κοινωνικά κανάλια αλλά θέλουμε να επιδιώκουν αυτά που ταιριάζουν στη δικιά τους



περιουσία και στην κατεύθυνση που ακολουθούν. Τα κύρια χαρακτηριστικά της εταιρείας αντιπροσωπεύουν το συνολικό χαρτοφυλάκιο της εταιρείας μας.

Σε δίκτυα όπως το Foursquare και το Pinterest υιοθετούμε μια μοναδική εταιρική παρουσία για να διαχειριστούμε τις εμπειρίες και να μείνουμε κοντά στους πελάτες καθώς ζουν, ταξιδεύουν και μοιράζονται με τους φίλους τους.

**Ερώτηση:** Ποιό έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες;

**Απάντηση:** Πιστεύουμε στο παλιό γνωμικό <<Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις>>. Έχουμε βρει κατ' επανάληψη ότι οι δυνατές εικόνες οι οποίες παρουσιάζουν τους συναρπαστικούς προορισμούς τους οποίους βρίσκονται τα ξενοδοχεία μας είναι μείζονος σημασίας για την στρατηγική μας στα κοινωνικά δίκτυα. Ουσιαστικά όλο μας το περιεχόμενο ενσωματώνει υψηλής ποιότητας μέσα τα οποία αυξάνουν την πείρα του προσωπικού μας που είναι στην καρδιά του κοινωνικού μας περιεχομένου και του ποιου είμαστε ως εταιρεία.

Έχουμε επίσης μεγάλη επιτυχία και έχουμε λάβει μεγάλη αναγνώριση για την υπηρεσία World Concierge στο Foursquare. Το Ritz-Carlton επέκτεινε της υπηρεσίες του Concierge (υπαλλήλων υποδοχής - θυρωρείου ξενοδοχείων Les Clefs D'Or) σε ένα κινητό δημόσιο κοινό. Πέντε νέες συμβουλές αναρτώνται κάθε εβδομάδα από concierge των 77 ξενοδοχείων μας σε όλο το κόσμο δημιουργώντας μια βάση δεδομένων η οποία αυξάνεται και εξελίσσεται κάθε εβδομάδα.

**Ερώτηση:** Ποια μετρήσιμα αποτελέσματα και επιτυχίες έχετε δει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

**Απάντηση:** Η χρήση στρατηγικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες πελάτες το οποίο με τη σειρά του έχει αυξήσει την πιθανότητα να επιστρέψουν και να μοιραστούν με τους φίλους τους πληροφορίες για το Ritz-Carlton. Επιπλέον αυτά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την ικανότητα να μας ανακαλύψουν περισσότεροι χρήστες. Η

παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα επεκτείνει αποτελεσματικά το ψηφιακό προφίλ των ξενοδοχείων Ritz-Carlton και το κάνει πιο ορατό στον ψηφιακό κόσμο.

#### **4.1.2.Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας**

Αποτελεί γεγονός ότι το marketing των πολυτελών ξενοδοχείων έχει εισέλθει σε μια νέα εποχή, καθώς η χρήση των κοινωνικών δικτύων, διαδραματίζει τον κεντρικό ρόλο στο marketing των πολυτελών ξενοδοχείων. Σήμερα πιο εκλεπτυσμένα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν πλέον το Twitter για υπηρεσίες θυρωρού και κοινωνικές γεωγραφικές πλατφόρμες για να ξεκλειδώσουν δωρεάν δώρα, το Facebook για εξυπηρέτηση πελατών και το Youtube για να προωθήσουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους.

Στα κοινωνικά αυτά δίκτυα τα ξενοδοχεία βρίσκουν νέα μεγάλα κοινά, που είναι έτοιμα να ανταποκριθούν. Αναμφισβήτητα ο τελευταίος προορισμός των πολυτελών ταξιδιών είναι διαδικτυακός. Το ερώτημα που γεννάται από τα παραπάνω είναι ποιοι είναι αυτοί που κινούν τα νήματα σε αυτό το πρόσφατο κύμα καινοτόμων στρατηγικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα ξενοδοχεία, αλλά και ποιες είναι οι στρατηγικές τους και πως καταφέρουν να πετύχουν.

Σύμφωνα με την Laura Troy, Social Media Manager της ξενοδοχειακής επιχείρησης «The Ritz-Carlton Hotel Company», τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την εταιρεία της καθώς αναδεικνύουν σε μεγάλο βαθμό πόσοι πελάτες τους αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση ακόμη και όταν δεν βρίσκονται στα ξενοδοχεία τους.

Αυτός είναι και ο λόγος που έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα ψηφιακά προγράμματα και τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν ακόμα περισσότερο την προσπάθεια τους να μείνουν κοντά στους πελάτες τους και να προσθέσουν αξία στην ζωή τους, στο σπίτι τους ή όταν ταξιδεύουν. Επίσης μέσω των κοινωνικών δικτύων η επιχείρηση σιγουρεύει ότι η επωνυμία της παραμένει οικεία, ενώ προσεγγίζουν τους πελάτες τους, όπως εκείνοι με επιθυμούν.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση Ritz-Carlton αδιαλείπτως επιδιώκει την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπο των προσπαθειών του marketing μέσα από ένα παγκόσμιο σχεδιασμό και ψηφιακές δράσεις, έχοντας ως τελικό στόχο να δημιουργήσει επισκέπτες εφ' όρου ζωής επιδεικνύοντας ευαισθησία καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι πρωταρχικοί του στόχοι είναι να εμβαθύνουν τη σύνδεση του με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να καλλιεργήσουν την επόμενη γενιά πελατών. Και τα δυο αυτά υπηρετούν στόχους υψηλότερου επιπέδου όπως την αυξανόμενη αφοσίωση των πελατών και περισσότερες συστάσεις για το ξενοδοχείο από στόμα σε στόμα.

Αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται με την συστηματική χρήση διαφόρων στρατηγικών: από την ενασχόληση με τους πελάτες σε πλατφόρμες που βρίσκονται ήδη, μέχρι το να γίνουν διαχειριστές της κοινωνικής τους εμπειρίας προσαρμόζοντας τα περιεχόμενά τους στα ενδιαφέροντα των πελατών τους και χρησιμοποιώντας την πείρα τους για να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία τους.

Όσον αφορά στους ανθρώπους που διαχειρίζονται τα κανάλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν, η Laura Troy, αναφέρει πως υπάρχει μια παγκόσμια ομάδα από επικοινωνιολόγους με πείρα στην κοινωνική δικτύωση, οι οποίοι δουλεύουν με έναν υπεύθυνο τμήματος στο επίπεδο της εταιρείας.

Αυτός ο τομέας είναι υπό την καθοδήγηση του αντιπρόεδρου των δημοσίων σχέσεων παγκοσμίως και του διευθυντή του τμήματος Marketing. Υπάρχει επίσης συνεργασία με ένα πρακτορείο στη Βοστώνη που ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Pandemic Labs. Όλοι αυτοί λειτουργούν ως στρατηγικοί συνεργάτες και προωθούν μια κατάλληλη επιχειρηματική εικόνα.

Τα κανάλια της εταιρείας στο Facebook, στο Twitter και στο Youtube, λειτουργούν με το μοντέλο ενός κεντρικού πυρήνα και πολλών διακλαδώσεων σύμφωνα πάντα με τα χαρακτηριστικά της εταιρείας. Και τα 77 ξενοδοχεία ακολουθούν δράσεις που συμπληρώνουν τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά.

Δεν υπάρχει απαίτηση όλα τα ξενοδοχεία να ενεργοποιούν όλα αυτά τα κοινωνικά κανάλια αλλά τουλάχιστον να επιδιώκουν αυτά που ταιριάζουν στη

δικιά τους παρουσία και στην κατεύθυνση που ακολουθούν. Τα κύρια χαρακτηριστικά της εταιρείας αντιπροσωπεύουν το συνολικό χαρτοφυλάκιο της εταιρείας.

Σε δίκτυα όπως το Foursquare και το Pinterest υιοθετείται μια μοναδική εταιρική παρουσία για να διαχειριστούν τις εμπειρίες και να μείνουν κοντά στους πελάτες καθώς ζουν, ταξιδεύουν και μοιράζονται με τους φίλους τους.

Σύμφωνα με την Laura Troy, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με τους χρήστες, είναι το παλιό γνωμικό «μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις». Θεωρεί πως οι δυνατές εικόνες, οι οποίες παρουσιάζουν τους συναρπαστικούς προορισμούς, στους οποίους βρίσκονται τα ξενοδοχεία είναι μείζονος σημασίας για την στρατηγική τους στα κοινωνικά δίκτυα. Ουσιαστικά όλο το περιεχόμενο ενσωματώνει υψηλής ποιότητας μέσα, τα οποία αυξάνουν την πείρα του προσωπικού που είναι στην καρδιά του κοινωνικού περιεχομένου και του ποια είναι η εταιρεία.

Επίσης η εταιρία έχει λάβει μεγάλη αναγνώριση για την υπηρεσία World Concierge στο Foursquare. Το Ritz-Carlton επέκτεινε της υπηρεσίες του Concierge (υπαλλήλων υποδοχής - θυρωρείου ξενοδοχείων Les Clefs D'Or) σε ένα κινητό δημόσιο κοινό. Πέντε νέες συμβουλές αναρτώνται κάθε εβδομάδα από το Concierge των 77 ξενοδοχείων σε όλο το κόσμο δημιουργώντας μια βάση δεδομένων, η οποία αυξάνεται και εξελίσσεται κάθε εβδομάδα.

Τέλος, αναφορικά με τα μετρήσιμα αποτελέσματα και τις επιτυχίες που έχουν δει χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η Laura Troy αναφέρει πως η χρήση στρατηγικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες πελάτες, το οποίο με τη σειρά του έχει αυξήσει την πιθανότητα να επιστρέψουν και να μοιραστούν με τους φίλους τους πληροφορίες για το Ritz-Carlton.

Επιπλέον αυτά τα κοινωνικά χαρακτηριστικά αυξάνουν την ικανότητα να τους ανακαλύψουν περισσότεροι χρήστες. Σε γενικές γραμμές, η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα επεκτείνει αποτελεσματικά το ψηφιακό προφίλ των ξενοδοχείων Ritz-Carlton και το κάνει πιο ορατό στον ψηφιακό κόσμο.

## Επίλογος

Η τεχνολογία των πληροφοριών αναφέρεται στις διαδικασίες, τις πρακτικές ή τα συστήματα που διευκολύνουν την επεξεργασία και τη μεταφορά πληροφοριών. Αναμφίβολα, σήμερα οι περισσότεροι είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα σύγχρονα συστατικά της τεχνολογίας των πληροφοριών.

Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιούν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή και από τη δουλειά την οποία κάνουν. να είναι εξοικειωμένοι με τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης.

Οι τεχνολογίες των πληροφοριών τροποποιήθηκαν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις δουλειές τους και τον τρόπο με τον οποίο διοικούνται οι επιχειρήσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν επιμελώς μία νέα τάξη πραγμάτων στο πεδίο της ενημέρωσης και συγκεκριμένα στο πεδίο των δημοσίων σχέσεων. Η ταχύτατη ανάπτυξη του διαδικτύου, τη σημερινή εποχή έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων στη χρήση του, προκειμένου να επωφεληθούν τόσο χρηματικά όσο και λειτουργικά.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν κάποιες προτάσεις στις επιχειρήσεις τουρισμού αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Συγκεκριμένα προτείνεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς αποτελούν ένα φθηνό εργαλείο, με το οποίο γνωστοποιούν ό, τι επιθυμούν σε όλον τον κόσμο, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων προβάλλεται και προωθείται οποιαδήποτε επιχείρηση και ταυτόχρονα δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Παράλληλα με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τις δημόσιες σχέσεις ενισχύεται η παραγωγικότητα, η καινοτομία, η φήμη, η συνεργασία και η δέσμευση των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Τέλος, οι επαγγελματίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, δεν πρέπει να υπερβάλλουν με τα κοινωνικά δίκτυα. Θα πρέπει να αποτελούν βασικό εργαλείο τους.

## Βιβλιογραφία

Anthony Hempell, 2004. Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community *Computer and Information Science* 19(5)

Booms,B. & Bitner,M. (1981) “Marketing Strategies and Organizational structures for service firms” in *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.

Boyd, G and Potter, J.(2003). *Social Network Fragments: An Interactive Tool for Exploring Digital Social Connections*.Siggraph

Castells, M. (2000a), *The Information Society: The Power of Identity*, Blackwell, Oxford, Vol. Vol. 2

Deuze, M.,(2003), “The Web and its Journalisms: Considering the consequences of Different Types of News media Online”, *New Media & Society*, Vol.5, No2

Dibb,Simkin, Pride and Ferrell, 1994 “Marketing, concepts and strategies” Houghton Mifflin

Dyer, G., (2002), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.

Fondaneche D., (2000), *Guide for Statistical Analysis*, England, Prentice Hall Publishing, pp.24-28

Haythornthwaite, C. (1996). *Media use in support of communication networks in an academic research environment*. University of Toronto, Toronto.

Hempell, A.(2004), Orkut at eleven weeks: An exploration of a new online social network community, London: Rout ledge

<http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>

<http://www.evancarmichael.com/SEO/1395/What-Is-LinkedIn--Can-It-Help-Me-Promote-My-Website.html>

Humphreys B., Les nouveaux développemnts des SIR - New developments in CRSs, ITA (Institut du Transport Aérien), Paris, 2004

Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009

Jansen B., Zhang M., Sobel K., Chowdury A., (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11):2169–2188, 2009

John A. Czepiel. (2006)" Marketing Science Επιχειρήσεις" Marketing Institute, Cambridge, Massachusetts. Institute, Cambridge, Massachusetts. 1980

«Instagram: Stats» (2015). *Instagram Press*. Ανακτήθηκε στις 10-2 -2015

Kazeniak, A. (2010) “Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs” <http://blog.compete.com/2010/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

Kazeniak, A. (2010) “Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs” <http://blog.compete.com/2010/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>



- Kotler, P (2004) “Marketing Management”, 11<sup>th</sup> Ed. Prentice - Hall
- Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Department of Computer Science, KAISTQA
- Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company
- Middleton, V. (1994). Special Characteristics of Travel and Tourism. In Marketing in Travel and Tourism. V. Middleton. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Middleton,V. and Clarke,J.(2001) ‘*Marketing in travel and tourism*’ BH
- Morin, P.,(2006), *The History of the Internet*, Carleton University, Canada
- Norman, J.M. (2005), *From Gutenberg to the Internet-A Sourcebook on the History of Information Technology*, Norman Publishing.
- O'Connor, P. and Frew A (2001). Expert Perceptions on the Future of Hotel Electronic Distribution Channels, Information and Communications Technologies in Tourism 2001, Pauline Sheldon, Karl Wober & Daniel Fesenmaier (eds.). New York, Springer-Verlag Wien, pp 346-357
- Oppermann, M., and Kye-Sung C (1997) *Tourism in Developing Countries*, London : International Thompson Business Press
- Picker R. (2009). *Online Advertising, Identity and Privacy*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=142806>
- Poon, A. (1993). *Technology and Competitive Advantage*. London, CAB International.
- Second Life.,(2011), Ανάκτησης τις 2-1-2013 από <http://secondlife.com/statistics>

Tripadvisor (2015)" Πληροφορίες σχετικά με το Tripadvisor " Ανάκτηση από: [http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.gr/pages/about_us.html), Φεβρουάριος 2015

Vass T. (2009), Twitter and the Emergence of a New Market: How Twitter is Disrupting Market Exchanges Based Upon Price. Market Economist and Business Capital Advisor. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1460183>

Weber, Tim. "BBC strikes Google-YouTube deal". BBC. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/6411017.stm>. Retrieved 2009-01-17.

Werner, K., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Williams, M.R., Mowen, J.C,(1990), "The goods vs services marketing dichotomy: fact or fiction?", American Marketing Association, Chicago, p.p 355-360

Wilson R.,(2006), Advertising Business Opportunity Reaches New Levels, Ανάκτηση στις 10-2-2015 από [http://www.thep.gr/modules.php?name=Various\\_Articles&page=Advertising\\_Business\\_Opportunity\\_Reaches.html](http://www.thep.gr/modules.php?name=Various_Articles&page=Advertising_Business_Opportunity_Reaches.html)

Wolfe M.,(2007), "Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool", *Journal of Knowledge Management* , Vol.11, No2

Wolfe M.,(2007), Broadband Videoconferencing as a knowledge management tool, *Journal of Knowledge Management* , Vol.11, No2

Zeff, R.-Aronson,B.,(1999), Advertising on the Internet, U.S.A.: Publishing John Wiley & Sons.

Αθανασίου, Λ. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα

Facebook privacy settings: Who cares? Danah boyd and Eszter Hargittai.  
*First Monday*,

Ανάκτηση από:

<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>

Βλαχοπούλου, Μάρω, (2003), *e-marketing. Διαδίκτυακο Marketing*,  
Αθήνα:Εκδόσεις Rosily.

Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace,  
Ανάκτηση από  
<http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>

Διαδικτυακή Εκπαίδευση.,(2009), Χρήση του Facebook και MySpace,  
Ανάκτηση από  
<http://sites.google.com/site/greekbusinessseminar/Home/social-networks-facebook-myspace-linkedin-1/chrese-ton-facebook-kai-myspace>

Δουκίδης, Γ., 1993, “ Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις»,  
Σταμούλης

Επιτροπή Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη  
ανακτημένο από: [www.unctad.org](http://www.unctad.org)

Θανόπουλος Π.,(2008), Τα ΜΜΕ και η Κρίση, 2<sup>ο</sup> Συνέδριο  
Επικοινωνίας, σελ 1-10

Καθημερινή.,(2008), Ξεπερνούν τη Χρήση των Email τα Blogs,  
Ανάκτηση στις 28-5-2013 από  
<http://loveblog.pblogs.gr/2009/04/443301.html>

Κοκκώσης Χ, 2006, «Τουριστική ανάπτυξη και φέρουσα ικανότητα στα νησιά», Εξάντας

Νίκη Παπαηλιού, 2007 Κοινωνικά δίκτυα & Ανάλυση Κοινωνικών Δικτύων

Παντάνο, Ρ.Φ.(2010), Διαδραστικές εφαρμογές Πολυμέσων, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Παπαηλιού, Ν. (2007). *Κοινωνικά δίκτυα & ανάλυση κοινωνικών δικτύων*. Μονάδα Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων, ΕΠΙΣΕΥ.

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας, τόμος 2*, Αθήνα

Σταθακόπουλος,(2001),*Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης

Τάτσης Χ.Ν.,(1997), Κοινωνιολογία: Ιστορική εισαγωγή και θεωρητικές θεμελιώσεις, τόμος α΄, 5<sup>η</sup> έκδοση, Οδυσσέας, Αθήνα: 1997, σσ. 378-381