



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.
ΤΟ FACEBOOK ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ».**

Καρύδη Αγγελική – Καρύδη Μαρία

ΑΕΜ: 4952 - 3584

Επιβλέπων Καθηγητής : κ. Απλαδάς Γεώργιος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	4-10
1.1.Περίληψη.....	4-5
1.2.Τουρισμός.....	6-8
1.3.Αερομεταφορές και τουρισμός.....	8-10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	11-19
2.1.Κοινωνικά δίκτυα.....	11-12
2.1.1 Facebook.....	12-15
2.1.2 Twitter.....	15-16
2.1.3 YouTube.....	16
2.1.4 My Space.....	17
2.1.5 Flickr.....	17
2.1.6 LinkedIn.....	18
2.1.7 Google Plus.....	19
2.1.8 Trip Advisor	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	20-25
3.1.Χρήση των Social Media στις επιχειρήσεις.....	20-24
3.2.Κίνδυνοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις.....	24-25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : WEB 2.0.....	25-27
4.1.Web 2.0 Ορισμός και εφαρμογές.....	25-27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ.....	28-44
5.1.Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στις αεροπορικές εταιρίες.....	28-31

5.2.Στάδια εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στο Management των Αεροπορικών Εταιριών.....	31-33
5.3.Χρήση των Social Media ως Μάρκετινγκ στις Αεροπορικές Εταιρίες.....	33-41
5.4. Οι επιτυχημένες αεροπορικές εταιρίες.....	42-44

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : Παρουσίαση πινάκων.....	46-73
6.1 Πίνακας 1:Οι αεροπορικές εταιρίες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	46-47
6.2 Πίνακας 2: Ανάλυση σελίδας Facebook Αεροπορικών Εταιριών.....	48-49
6.2.2 Lufthansa.....	50-51
6.2.3 Air France.....	52
6.2.4 British Airways.....	54-55
6.2.5 Iberia.....	55
6.2.6 Easy Jet.....	56
6.2.7 Turkish Airlines.....	56-57
6.2.8. Alitalia.....	57-58
6.3 Πίνακας 3: Καταμέτρηση Like της σελίδας του Facebook ενός χρόνου (2011).....	59
6.4 Πίνακας 4: Καταμέτρηση Comments της σελίδας του Facebook ενός χρόνου.....	59
6.5 Πίνακας 5: Καταμέτρηση Share της σελίδας του Facebook ενός χρόνου.....	60
6.6 Πίνακας 6: Καταμέτρηση Posts by Fans της σελίδας του Facebook ενός χρόνου.....	60
6.7 Πίνακας 7: Τα posts των εταιριών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα Likes.....	64-66
6.8 Πίνακας 8: Τα posts των εταιριών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα “Comments”...	67-69
6.9 Πίνακας 9: Τα posts των εταιριών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα Shares.....	70-73
6.10 Συμπεράσματα.....	74-75
7. Βιβλιογραφία.....	76-79
8. Παράρτημα.....	80-86

1.1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου απ' τους ίδιους τους χρήστες του διαδικτύου. Τα τελευταία χρόνια γίνεται έντονη προσπάθεια ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων παντός είδους στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης. Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό εμβαθύνοντας στον τομέα των ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών και στον τρόπο που προωθούν τις υπηρεσίες τους ή δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες.

Συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στην επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην λειτουργία marketing μεγάλων αεροπορικών εταιριών και στη χρήση τους ως μέσων προσέλκυσης πελατών. Με βάση τη συλλογή των πληροφοριών μας, θα κάνουμε εκτενή ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο marketing. Έπειτα θα ακολουθήσει περιγραφή του όρου Web 2.0 (Ιστός 2.0) ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online και τις εφαρμογές του στις επιχειρήσεις και στην τουριστική βιομηχανία.

Στη συνέχεια της εργασίας μας θα παρουσιάσουμε τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης – facebook, twitter, youtube, myspace, flickr, linkedin, google plus & tripadvisor- ενώ ταυτόχρονα θα αναλύσουμε τη χρήση τους στις τουριστικές επιχειρήσεις. Μεγάλη βαρύτητα θα δώσουμε στη χρήση και τη σημασία των προαναφερθέντων για την επικοινωνία των εταιρειών με τους καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων αφού ουσιαστικά τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν στα άτομα κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούσαν ποτέ να δώσουν, την ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης και δικτύωσης με τους άλλους.

Σε γενικές γραμμές, ο στόχος για τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι τα άτομα να συζητούν online για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσπαθούν να προωθήσουν δεδομένου ό,τι τα κοινωνικά δίκτυα συνδέουν ομάδες ατόμων όχι μόνο κοινωνικά, αλλά

και γεωγραφικά και χάρις σ' αυτά είναι εύκολο να μοιραστούν ιδέες, απόψεις και προτιμήσεις. Μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις πειραματίζονται σήμερα με το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Αυτές απασχολούνται με την ερώτηση πώς να αξιοποιήσουν την online δυνατότητα για να συνδέσουν άτομα με προϊόντα με περισσότερο οικείους και ανθρώπινους τρόπους, αφού οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη ρίζα τους στην κοινωνική και όχι στην εμπορική ζωή.

Όλα τα παραπάνω θα αναλυθούν στις προσεχείς σελίδες με σκοπό να αναζητήσουμε κατά πόσο το μάρκετινγκ διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρόλο που εκτίθεται σ' έναν διαφορετικό τρόπο από τα άλλα μέσα επικοινωνίας, μπορεί να εδραιωθεί και να λειτουργήσει καλύτερα δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης και των αποτελεσμάτων της.

1.1 Summary

Social media refers to the means of interactions among people in which they create, share and exchange information and ideas in virtual communities and networks. In recent years companies create pages to communicate with people. In this paper we will analyze how European Airlines are using these media for Marketing.

Specifically we will make a report on how the Social Media are affecting the Marketing of the airlines. Consequently we will describe the definition of Web 2.0 and how important it is for users to interact and collaborate with each other in social media. There will be a presentation of the Social Media pages –facebook, twitter, YouTube, my space, flickr, linked in, Google plus & trip advisor. It's very important to analyze the way airlines use the Social Media pages in order to communicate with users.

The on-line conversations between users about products and services are marketing target. Social Media pages are connecting people socially and geographically which is important for sharing thoughts and ideas. Connecting people and products with a more humanly way is the biggest challenge in Social Media pages.

The aim of this study is to come to a conclusion if Social Media pages are the future of Marketing and how this can work the following years under the technological development.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.2 Τουρισμός

Τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός ολοένα αυξάνεται και καταλαμβάνει πρωταρχικό ρόλο τόσο σε εκείνους που κάνουν χρήση τις υπηρεσίες του όσο και σε εκείνους που τις παράγουν. Η ανάγκη ψυχαγωγίας, ξεκούρασης και γνωριμίας με άλλους λαούς, η οικονομική ευημερία, το ανεπτυγμένο βιοτικό επίπεδο, η ύπαρξη ειρήνης και ασφάλειας είναι μερικοί παράγοντες για τους οποίους αναπτύσσεται διαρκώς ο τουρισμός. Τι είναι όμως ακριβώς ο τουρισμός και πώς θα μπορούσαμε να τον ορίσουμε με ακρίβεια;

Τουρισμός είναι το ταξίδι για σκοπούς αναψυχής, χαλάρωσης ή κάλυψης επαγγελματικών σκοπών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τους τουρίστες ως ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους διαφορετικούς από το σύνηθες περιβάλλον τους για ψυχαγωγικούς, επαγγελματικούς και άλλους λόγους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα έτος. (Wikipedia,2013). Η σημασία του τουρισμού είναι μέγιστη και σε ορισμένες περιπτώσεις ζωτική για πολλές χώρες. Στην Διακήρυξη της Μανίλα για τον Παγκόσμιο Τουρισμό (1980) αναγνωρίστηκε ως μία δραστηριότητα απαραίτητη για τη ζωή των εθνών λόγω των άμεσων συνεπειών στους κοινωνικούς, πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς και οικονομικούς τομείς των εθνικών κοινωνιών και των διεθνών σχέσεών τους. Ο τουρισμός προσφέρει ένα μεγάλο ποσοστό του εισοδήματος μέσω των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται, αντιπροσωπεύοντας το 30% των παγκόσμιων εξαγωγών υπηρεσιών και το 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. (Wikipedia,2013). Επίσης δημιουργούνται ευκαιρίες απασχόλησης στον τομέα των οικονομικών υπηρεσιών που συνδέονται με τον τουρισμό. Οι βιομηχανίες αυτές περιλαμβάνουν υπηρεσίες μεταφορών όπως οι αεροπορικές εταιρείες, τα κρουαζιερόπλοια και τα ταξί, υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως καταλύματα, ξενοδοχεία και θέρετρα και χώρους ψυχαγωγίας όπως πάρκα ψυχαγωγίας, καζίνο, εμπορικά κέντρα, χώροι συναυλιών και θέατρα.

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και

την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση. (Wikipedia,2013).

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- *«Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.*
- *Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.*
- *Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.*
- *Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.*
- *Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους».* (Wikipedia,2013).

Η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία αναπτύσσεται ταχύτερα από κάθε άλλο τομέα της οικονομίας, σχετίζεται με πολλούς άλλους τομείς όπως ο πολιτισμός και ο αθλητισμός και έχει μεγάλη σημασία για την περιφερειακή ανάπτυξη λόγω της δομής της που στηρίζεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Βουμβουλάκη, 2007:7). Ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος είναι ό,τι ο πελάτης πρέπει να αφήσει το καθημερινό του περιβάλλον για να το καταναλώσει, ο μόνος τρόπος για να λάβει την απόφαση χρήσης

του είναι οι πληροφορίες που λαμβάνει μέσω διαφημίσεων, τηλεόρασης, φυλλαδίων, διαδίκτυο και απόψεων εγγύτερου ή μη κοινωνικού περιβάλλοντος. (Βουμβουλάκη, 2007:9). Επίσης, το τουριστικό προϊόν είναι ένα άρρηκτο μίγμα ποικίλων υπηρεσιών και υλικών προϊόντων και όχι κάτι απτό αφού οι περισσότεροι τουρίστες συνδυάζουν στις αποφάσεις τους παραπάνω από μία υπηρεσία ή ένα προϊόν. (Βουμβουλάκη, 2007:10).

Εν κατακλείδι, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε τη συμβολή του τουρισμού στην επαναφορά της παγκόσμιας οικονομίας σε τροχιά ανάπτυξης αφού όπως επισημαίνει και το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council – WTTC) διαμέσου του τομέα αυτού μπορεί να καταστεί εφικτό. (Εφημερίδα Κέρδος,2013:11)

1.3 Αερομεταφορές και τουρισμός

Στην σημερινή εποχή το αεροπορικό ταξίδι είναι ο κυρίαρχος τύπος της σύγχρονης διεθνούς τουριστικής – ταξιδιωτικής μετακίνησης μετατρέποντας τις τελευταίες δεκαετίες τη χρήση του αεροπλάνου σε αλματώδη αύξηση της διεθνούς ζήτησης. (Αβραμόπουλος, 2011:14). Η πολιτική των αερομεταφορών και ο τουρισμός αποτελούν ανεξάρτητα τμήματα μιας μοναδικής βιομηχανίας αφού ένα ποσοστό άνω του 70% των τουριστών φθάνουν αεροπορικώς στην χώρα προορισμού. (Αβραμόπουλος, 2011:15). Στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία οι μεταφορές αποτελούν κρίσιμο παραγωγικό συντελεστή καθώς εξασφαλίζουν την διάδοση του τουριστικού προϊόντος. (Αβραμόπουλος, 2011:17).

Σημαντικός παράγοντας στην ανάπτυξη των αερομεταφορών στο δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα υπήρξε η εξέλιξη της τεχνολογίας του και η μετατροπή των συγκεκριμένων μεταφορικών μέσων σε πιο άνετα, πιο ασφαλή και πιο γρήγορα ενώ με την πάροδο των χρόνων η μείωση του κόστους ενός ταξιδιού και η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής, διαδραμάτισαν καταλυτικό ρόλο. (Αβραμόπουλος, 2011:15).

Όσον αφορά στις αερομεταφορές η πρόσβαση σε ανθρώπους, αγαθά και υπηρεσίες είναι στοιχείο ζωτικής σημασίας στην οικονομική ανάπτυξη και η μεταφορά ατόμων και εμπορευμάτων αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη μέσα, μέσω των οποίων οι κυβερνήσεις εξασφαλίζουν πρόσβαση. (Αβραμόπουλος, 2011:35). Η παραγωγή, η συντήρηση και η χρήση της υποδομής των μεταφορών και του κινητού εξοπλισμού αντιπροσωπεύουν το 4-8% του ΑΕΠ και το 2-4% του εργατικού δυναμικού. (Αβραμόπουλος, 2011:36). Η αερομεταφορά είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος μεταφοράς και ως μέρος των μεταφορών γενικά είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα του τουρισμού καθώς αποτελεί το πρώτο θεμελιώδες στοιχείο του, με δεύτερο την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς. (Αβραμόπουλος, 2011:39).

Καθοριστική υπήρξε επίσης η φιλελευθεροποίηση της βιομηχανίας των αερογραμμών στην Ευρώπη το 1997 όπου επιτράπη σε οποιοδήποτε καθιερωμένο αερομεταφορέα σε μια ευρωπαϊκή χώρα, να πετάξει μεταξύ δύο οποιονδήποτε αερολιμένων της Ευρωπαϊκής Ένωσης κι έτσι έπαυσε το μονοπώλιο των εθνικών αερομεταφορέων (flag carriers) στους ευρωπαϊκούς ουραμούς. (Αβραμόπουλος, 2011:15). Μέσα από αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε ένας νέος τύπος αεροπορικών εταιριών, αυτός των εταιριών χαμηλού κόστους (low cost carriers / no- frill carriers) οι οποίες ελάττωσαν το κόστος μέσα από την αφαίρεση διακοσμητικών στοιχείων, γευμάτων, ποτών, ευρύχωρων καθισμάτων, κρατήσεων μέσω ταξιδιωτικών γραφείων αλλά προσέφεραν στον πελάτη μία πολύ χαμηλή τιμή. (Αβραμόπουλος, 2011:16). Οι παραπάνω εταιρίες παρουσιάζουν αύξηση κατά μέσο όρο πάνω από 40% την τελευταία δεκαετία και η πορεία τους παραμένει ανοδική αφού η ζήτηση διαρκώς αυξάνεται. (Αβραμόπουλος, 2011:17).

Στην εγχώρια τουριστική βιομηχανία η σχέση του τουρισμού και της μεταφορικής υποδομής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σχέση αλληλεξάρτησης και αναλογικής σύνδεσης αφού η γεωγραφική ιδιομορφία της Ελλάδας αναδεικνύει τις μεταφορές ως ζωτικό παράγοντα και βασικό συντελεστή για την περαιτέρω εξέλιξη και ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. (Αβραμόπουλος, 2011:17). «Οι ναυλωμένες πτήσεις (charter) ήταν ο βασικός και απαραίτητος

συντελεστής εξέλιξης του τουρισμού στην πατρίδα μας και αυτές θεμελίωσαν την αλματώδη ανάπτυξη ιδιαίτερα των ελληνικών νησιών. Από τις αρχές της δεκαετίας

του '70 έγινε αντιληπτό ότι χωρίς την ύπαρξη (σε κοντινή απόσταση), αεροδρομίου, είναι πολύ δύσκολη αν όχι αδύνατη, η τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (όπως και αντίστροφα): όπου λειτουργούσε αεροδρόμιο, η ανάπτυξη της περιοχής ήταν σχεδόν δεδομένη». (Αβραμόπουλος, 2011:18).

Η Ελλάδα είναι η χώρα του αεροπορικού τουρισμού αφού ένα ποσοστό γύρω στο 80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο και το μεγαλύτερο μέρος τους έρχεται με πτήσεις τσάρτερ. (Αβραμόπουλος, 2011:19).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Κοινωνικά δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι κοινότητες ανθρώπων που σε απευθείας σύνδεση μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Παρέχουν στο χρήστη ποικίλες δυνατότητες αλληλεπίδρασης που κυμαίνονται από μία απλή συνομιλία, σε πολλαπλές ταυτόχρονες βιντεοκλήσεις και από την ανταλλαγή απλών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έως τη συμμετοχή σε blogs και ομάδες συζήτησης. (Miguens, Baggio, Costa, 2008:1). Τα online κοινωνικά δίκτυα μπορούν επίσης να περιέχουν κατηγοριοποιήσεις σχέσεων (π.χ. πρώην συμμαθητές), μέσα σύνδεσης με φίλους (με την δημιουργία προφίλ από τον ίδιο τον χρήστη), ή συστήματα που προτείνουν διάφορα είδη αντικειμένων ή δραστηριοτήτων. Κάποιοι δημοφιλείς χώροι συνδυάζουν διαφορετικές λειτουργίες αυτού του τύπου και αποτελούν μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα συστήματα, όπως το Facebook (πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες), το Twitter (πάνω από 554εκατ. χρήστες), το MySpace (33 εκατομμύρια χρήστες) και το LinkedIn (πάνω από 5.5 εκατομμύρια χρήστες). (Miguens, Baggio, Costa, 2008:1).

Τα τελευταία χρόνια το γνωστό Word of Mouth (WOM) λόγω της επέκτασης του διαδικτύου και της δημοτικότητας των διαδικτυακών κοινοτήτων έχει εξελιχθεί σε άλλη μορφή και ονομάζεται e- WOM. (Leivadiotou, Markopoulos, 2010:140). Μέσω των εικονικών κοινοτήτων το διαδίκτυο επιτρέπει στους πελάτες να μοιραστούν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες μ' ένα πλήθος άλλων καταναλωτών που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική word of mouth communication. (Leivadiotou, Markopoulos, 2010:140). Το Facebook παραδείγματος χάριν είναι μία εικονική κοινότητα που διευκολύνει την e- WOM ανταλλαγή μεταξύ των μελών του. (Leivadiotou, Markopoulos, 2010:140).

Τα social media χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

«Social news and recommendations (π.χ digg.com),

Social book marking sites (π.χ delicious.com),

Micro blogging services (twitter),

Blogging systems (π.χ.blogger.com),

Social networks (π.χ. facebook, linkedin),

Social sharing (π.χ. youtube, flickr), και

Wikis(π.χ. mediawiki.org)». (Βικιβιβλία, 2013).

Οι ιστοσελίδες αυτές είναι η επιτομή του φαινομένου γνωστού ως Web 2.0. Η ιστοσελίδα δεν είναι πλέον απλά μια στατική σελίδα, αλλά μια δυναμική πλατφόρμα που επιτρέπει στους χρήστες να παράγουν αυτόνομα το περιεχόμενο και τους δίνει τη δυνατότητα να περιγράφουν τις εμπειρίες τους. Ο Tim O'Reilly περιγράφει την εμφάνιση του Web 2.0 με αυτόν τον τρόπο: «Είμαστε ακριβώς στην αρχή της κατανόησης πώς το κοινωνικό γράφημα θα αλλάξει κάθε εφαρμογή web... εκείνο που αναδύεται είναι η ταυτότητα και το κοινωνικό υποσύστημα του μελλοντικού συστήματος στο διαδίκτυο» (Miguens, Baggio, Costa, 2008:1).

Κατανέμοντας τους τύπους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν μας εκπλήσσει ότι το 40% αποτελείται από εικονικές κοινότητες όπως το igougo.com και το lonelyplanet.com όπου οι ταξιδιώτες μοιράζονται τις εμπειρίες τους ενώ ακολουθούν οι ιστοσελίδες με τις απόψεις των πελατών όπως το zagat.com και το tripadvisor.com που αντιπροσωπεύουν το 27% του συνόλου. (Xiang, Gretzel,2009:6). Τα προσωπικά blogs αποτελούν το 15% των κοινωνικών δικτύων και το 9% ανήκει στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook.com και το youtube.com (Xiang, Gretzel,2009:6).

Όπως παρουσιάζεται στο άρθρο των Xiang και Gretzel τα παρακάτω sites είναι τα 5 πιο δημοφιλή όσον αφορά στο περιεχόμενο που αναφέρεται στον τουρισμό. (Xiang, Gretzel,2009:6).

Top 5 unique domain names among social media search results

Domain	Frequency	Cumulative Percentage
tripadvisor.com	96	8.3%
virtualtourist.com	78	15.1%
igougo.com	58	20.2%
mytravelguide.com	54	24.9%
yelp.com	37	28.1%

(Xiang, Gretzel,2009:6).

Παρακάτω ακολουθεί μία σύντομη παρουσίαση των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σημερινή εποχή: facebook, twitter, youtube, my space, flickr, linkedin, google+ και trip advisor.

2.1.1 Facebook

Το Facebook είναι ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και σήμερα αποτελεί το δημοφιλέστερο τρόπο επικοινωνίας στον κόσμο της διαδικτυακής πραγματικότητας. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους ενώ όλοι έχουν ελεύθερη πρόσβαση στο να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω πανεπιστημίου, θέσεων απασχόλησης ή γεωγραφικών περιοχών. (Wikipedia,2013).

Ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ ίδρυσε το Facebook ως μέλος του πανεπιστημίου του Harvard και αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του προαναφερθέντος πανεπιστημίου. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. (Wikipedia,2013).

Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google). Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Το Facebook είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), εάν γίνεται χρήση με σύνεση, δεν υπάρχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο. (Wikipedia,2013).

Το Facebook είναι τεράστιο και υπολογίζεται ότι 300.000 μέλη εγγράφονται καθημερινά ενώ όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού οι έρευνες δείχνουν ότι τα 2/3 των ανθρώπων που ταξιδεύουν και είναι χρήστες του ίντερνετ, χρησιμοποιούν το facebook στις διακοπές τους φτάνοντας το ποσοστό του 90% στις ηλικίες 18-24 χρονών. (Trihas, Zouganeli, Antonaki,2)

Τον Σεπτέμβριο του 2013 το Facebook δημοσιοποίησε τα οικονομικά στοιχεία του 2ου τριμήνου του 2013 -εντυπωσιάζοντας με το \$1,8 δισ. δολάρια σε έσοδα, εκ των οποίων τα \$656 εκατ. από mobile advertising- και μαζί τα επικαιροποιημένα στατιστικά των χρηστών και της δράσης τους online. (Φαρμάκης,2013).Οι παρακάτω αριθμοί αποτελούν την «ακτινογραφία» της μεγαλύτερης διαδικτυακής κοινότητας του πλανήτη:

- **Συνολικός αριθμός χρηστών:** 1,15 δισεκατομμύρια
- **Ενεργοί χρήστες/ημέρα:** 699 εκατομμύρια
- **Ενεργοί mobile χρήστες/μήνα:** 819 εκατομμύρια
- **Αριθμός Facebook Apps:** 10 εκατομμύρια
- **«Φιλίες» μεταξύ χρηστών:** 150 δισεκατομμύρια
- **Αριθμός Like από την πρώτη μέρα λειτουργίας:** 1,13 τρισεκατομμύριο
- **Like/ημέρα:** 4,5 δισεκατομμύρια
- **Φίλοι που βλέπουν το post μέσα σε 5 ώρες από την ανάρτησή του:**
3 στους 4
- **Φωτογραφίες χρηστών:** 240 δισεκατομμύρια
- **Upload φωτογραφιών/ημέρα:** 350 εκατομμύρια
- **Μέσος χρόνος παραμονής/επίσκεψη:** 20 λεπτά
- **Χρόνος που ξοδεύουν συνολικά οι επισκέπτες στο Facebook/ημέρα:** 20 δισεκατομμύρια λεπτά
- **Χρόνος online για κάθε χρήστη/μήνα:** 8,3 ώρες
- **Χρήστες που κάνουν login τουλάχιστον μία φορά την ημέρα:** 76%
- **Έσοδα το 2012:** \$5,09 δισεκατομμύρια
- **Διαφημιζόμενοι στο site:** 1 εκατομμύριο
- **Διαφημιστικά posts:** 2,5 εκατομμύρια
- **Αριθμός Pages:** 50 εκατομμύρια
- **Pages που έχει κάνει Like ο κάθε χρήστης:** 40
- **Λογαριασμοί που «χακάρονται» καθημερινά:** 600.000
- **Ψεύτικοι λογαριασμοί (πλαστοπροσωπία, bots κ.λπ.):** 83 εκατομμύρια

- **Διαθέσιμες γλώσσες:** 70
- **Εργαζόμενοι στο Facebook:** 4.619
- **Χρήστες που παίζουν παιχνίδια σε apps του Facebook/μήνα:** 250 εκατομμύρια
- **Περισσότεροι ενεργοί χρήστες:** Οι Καναδοί. Πάνω από το 50% του πληθυσμού κάνουν login τουλάχιστον μία φορά το μήνα. (Φαρμάκης,2013).

Το Facebook μέσω των εφαρμογών του αλλάζει τον τρόπο που οι μάρκες αλληλεπιδρούν με το κοινό τους καθώς πλέον η επικοινωνία γίνεται ουσιαστική και υπάρχει ο «ανθρώπινος» χαρακτήρας στις σχέσεις μεταξύ των εταιριών και των πελατών. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν οι μάρκες με το κοινό τους είναι κατά πολύ διαφορετικός με εκείνον του παρελθόντος, υπάρχει η ευκαιρία ανάπτυξης εμπιστοσύνης καθώς οι εταιρίες μέσω του προαναφερθέντος κοινωνικού δικτύου έχουν δημιουργήσει ένα τεράστιο πεδίο ανοιχτής επικοινωνίας που τους επιτρέπει να έρθουν πιο κοντά στους καταναλωτές τους. (Βαλλογιάννη, 2012). Μέσω των εφαρμογών (applications) το facebook έχει αποκτήσει μία τεράστια δυναμική και αυτό αποδεικνύεται ξεκάθαρα από τις έρευνες που έχουν δείξει ότι μηνιαία το 70% των χρηστών αλληλεπιδρά με κάποια από αυτές. (Βαλλογιάννη, 2012).

Οι ανεξάντλητες δυνατότητες που προσφέρουν οι εφαρμογές του κοινωνικού αυτού δικτύου προσφέρει στις εταιρίες την δυνατότητα να το χρησιμοποιήσουν ως ισχυρό μέσο μάρκετινγκ καθώς προσφέρουν στους fans περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει, τους ανταμείβουν για τη συμμετοχή τους και τους παρέχουν την ευκαιρία να μοιραστούν με τους διαδικτυακούς φίλους τους ότι θεωρούν ενδιαφέρον. (Βαλλογιάννη, 2012).

2.1.2 Twitter

Το Twitter είναι μία διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν μηνύματα με βάση το κείμενο μέχρι 140 χαρακτήρες γνωστά ως tweets. (Wikipedia, 2013). Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα παγκοσμίως με πάνω από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες δημιουργώντας πάνω από 340 εκατομμύρια tweets καθημερινά και έχοντας τη διαχείριση περισσότερων από 1,6 δισεκατομμυρίων ερωτήματα αναζήτησης ανά ημέρα. (Wikipedia, 2013). Από την

έναρξή του έχει γίνει μία από τις δέκα δημοφιλέστερες ιστοσελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και έχει περιγραφεί ως το «sms του διαδικτύου». (Wikipedia, 2013). Οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να διαβάσουν tweets ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν tweets, sms ή μία σειρά από εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Η εταιρία της Twitter έχει έδρα το Σαν Φρανσίσκο, με επιπλέον γραφεία στη Νέα Υόρκη, στη Βοστώνη και στο Σαν Αντόνιο. (Wikipedia, 2013).

Από τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Οκτώβριο του 2010 η εταιρία άρχισε να αναπτύσσει το «New Twitter», μία εντελώς ανανεωμένη έκδοση του twitter.com και μέσα στις αλλαγές συμπεριλαμβάνονταν μεταξύ άλλων, η δυνατότητα του χρήστη να δει εικόνες και βίντεο. (Wikipedia, 2013). Τα μηνύματα του Twitter είναι δημόσια ωστόσο οι χρήστες μπορούν να στείλουν και προσωπικά μηνύματα, η εταιρία, συλλέγει αναγνωρίσιμες πληροφορίες για τους χρήστες και τις μοιράζεται με τρίτα μέρη. (Wikipedia, 2013). Ενώ το προαναφερθέν μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν εμφανίζει καμία διαφήμιση, οι διαφημιστές μπορούν να στοχεύσουν στους χρήστες με βάση την ιστορία των tweets τους και να απευθυνθούν αποκλειστικά στον κάθε χρήστη. (Wikipedia, 2013).

2.1.3 YouTube

Το You Tube αποτελεί έναν δημοφιλή διαδικτυακό τόπο μέσω του οποίου είναι δυνατή η αναζήτηση, η αναπαραγωγή και η αποθήκευση ψηφιακών ταινιών με το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου να ανήκει στους ίδιους τους χρήστες αλλά και σε μέσα μαζικής ενημέρωσης και επιχειρήσεις. (Wikipedia,2013). Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και μόλις το 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006", την ίδια χρονιά αγοράστηκε από την Google και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της. Εδρεύει στην Καλιφόρνια και για να αναπαραγάγει το υλικό που αποτελείται από κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video. (Wikipedia,2013). Όλοι οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο ενώ οι εγγεγραμμένοι έχουν το δικαίωμα να ανεβάζουν απεριόριστο αριθμό βίντεο, να σχολιάσουν και να βαθμολογήσουν τα εκάστοτε βίντεο.

2.1.4 My Space

Το My Space είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης η οποία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003, εδρεύει στο Μπέμπερλι Χιλς και ανήκει στην εταιρία Specific Media LLC και στον ποπ σταρ Justin Timberlake. (Wikipedia,2013). Υπήρξε η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2006 ξεπερνώντας τον Ιούνιο του έτους εκείνου και το Google ωστόσο με την είσοδο του facebook στο χώρο των social media ο αριθμός των χρηστών και επισκεπτών μειώθηκε σταδιακά. (Wikipedia,2013). Το My Space είχε μία σημαντική επιρροή στην ποπ κουλτούρα και μουσική και δημιούργησε μία πλατφόρμα παιχνιδιών μεταξύ των οποίων το Zynga και το Rock You. Τον Σεπτέμβριο του 2012 αφού αγοράστηκε από τον γνωστό προαναφερθέντα τραγουδιστή, μετονομάστηκε σε New MySpace και τον Ιούνιο του 2013 χωρίς καμία προειδοποίηση διεγράφησαν όλα τα στοιχεία από τα προφίλ του προηγούμενου κοινωνικού δικτύου προκαλώντας τεράστιες αντιδράσεις από όλους τους χρήστες. (Wikipedia,2013).

2.1.5 Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα, η οποία δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο και ύστερα εξαγοράστηκε από την Yahoo!. Η υπηρεσία χρησιμοποιείται συχνά από bloggers για να ενσωματώσουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. (Βικιπαίδεια, 2013). Τον Σεπτέμβριο του 2010, το Flickr έφτασε τα 5 δις. φωτογραφιών. Αρκετές από τις φωτογραφίες του Flickr κυκλοφορούν υπό την άδεια Creative Commons. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή, η οποία παρέχει περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες του.

Το Flickr δημιουργήθηκε αρχικά από την εταιρία Ludicorp που εδρεύει στο Βανκούβερ κι αποτελούσε μία υπηρεσία που φιλοξενούσε chat rooms με δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών μεταξύ των χρηστών. (Βικιπαίδεια, 2013). Τον Μάρτιο του 2005, η Yahoo! αγόρασε την Ludicorp και, επομένως, το Flickr. Κατά την περίοδο 26 Ιουνίου-2 Ιουλίου 2005, οι φωτογραφίες του Flickr μεταφέρθηκαν από τους servers του Καναδά στους servers των Ηνωμένων Πολιτειών, οπότε όλο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας περιήλθε στον νόμο των Ηνωμένων Πολιτειών. (Βικιπαίδεια, 2013).

2.1.6 LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. (Βικιπαίδεια, 2013). Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 19 γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, κτλ.

Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως, μετρώντας περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Σύμφωνα με την Πανελλήνια ετήσια Έρευνα του 2012 για τη συμπεριφορά των χρηστών των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, πάνω από 511.291 χρήστες του LinkedIn βρίσκονται στη Ελλάδα. (Βικιπαίδεια, 2013).

«Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες

- τη δημιουργία και την παρουσίαση του προφίλ των μελών,
 - τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και αναλυτικού του εκπαιδευτικού υπόβαθρου
 - τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων
 - τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
 - τη δυνατότητα παροχής συστάσεων (endorsement) από συναδέλφους, συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
 - τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ».
- (Βικιπαίδεια, 2013).

2.1.7 Google Plus

Το Google Plus (Google+) είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και ταυτότητας που ανήκει στην Google Inc και λειτουργεί από την ίδια εταιρία. Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο site κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο, έχοντας ξεπεράσει και το Twitter. (Wikipedia, 2013). Έχει περίπου 359 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ενώ τον Μάιο του 2013 είχε συνολικά 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα «κοινωνικό στρώμα» που ενισχύει πολλές από τις online ιδιότητές της σε αντίθεση με τα συμβατικά κοινωνικά δίκτυα που είναι προσβάσιμα μόνο μέσω ενός ενιαίου δικτυακού τόπου. (Wikipedia, 2013). Το Google+ χρησιμοποιήθηκε από το 30% των χρηστών smartphone μεταξύ Απριλίου – Ιουνίου 2013, καθιστώντας το ως την τέταρτη εφαρμογή που χρησιμοποιείται πιο συχνά. (Wikipedia, 2013).

2.1.8 Trip Advisor

Η ιστοσελίδα TripAdvisor.com είναι μία ιστοσελίδα που βοηθά τους πελάτες της στη συλλογή πληροφοριών για οποιοδήποτε ταξίδι προτίθενται να κάνουν, συλλέγοντας πληροφορίες, σχόλια και απόψεις σε ένα διαδραστικό φόρουμ ταξιδιών. (Wikipedia, 2013). Το Trip Advisor αποτελείται στο μεγαλύτερο μέρος του από τις απόψεις που εκφράζουν οι χρήστες του αφού οι υπηρεσίες της ιστοσελίδας είναι δωρεάν προς το κοινό ενώ η ίδια υποστηρίζεται από ένα επιχειρησιακό μοντέλο διαφήμισης. (Wikipedia, 2013).

Αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο δημοφιλή ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο με περισσότερα από 32 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 100 εκατομμύρια σχόλια και γνώμες ταξιδιωτών για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Έχει ωστόσο κατηγορηθεί ότι επιτρέπει αβάσιμα ανώνυμα σχόλια να αναρτώνται για τις επιχειρήσεις και περίπου 30 ξενοδοχεία έχουν μπει σε «μαύρη λίστα» από το Trip Advisor για ύποπτες κριτικές συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων που δωροδοκούσαν τους πελάτες τους για να γράφουν θετικές κριτικές στο διαδίκτυο. Η εταιρία υποστηρίζει ότι οι κριτικές δεν αναρτώνται στη σελίδα αμέσως αλλά υπόκεινται σε μία διαδικασία επαλήθευσης όπου αξιολογούνται η διεύθυνση IP του χρήστη και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του «συγγραφέα». Το Trip Advisor ανιχνεύει τα σχόλια με ύποπτο, άσεμνο ή υβριστικό περιεχόμενο και τα αξιολογεί αναλόγως. (Wikipedia, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Χρήση των Social Media στις επιχειρήσεις

Το να εμβαθύνει κανείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι κάτι απλό, πρέπει πρώτα να εντοπιστεί σε ποια κανάλια αξίζει να γίνει δραστηριοποίηση και με ποιον τρόπο ενώ είναι απαραίτητο να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό και διαφήμισης. Πρέπει να μελετάται ο τρόπος αποφυγής λαθών που θα κοστίσουν στην επιχείρηση και φυσικά είναι απαραίτητη η απόκτηση τεχνικών γνώσεων για την κατανόηση των εργαλείων που θα χρειαστούν ούτως ώστε η παρουσία σε κάθε πλατφόρμα να είναι επιτυχής. (Social Media Coach,2013:6).

Τα Νέα Μέσα, η Δημοσιογραφία των Πολιτών όπως αποκαλείται πολύ συχνά, μοιάζουν να είναι η νέα μόδα και οι επιχειρήσεις αναζητούν πώς θα καταφέρουν να προβληθούν μέσα από αυτά, αναρωτιούνται σε τι βαθμό μπορούν να αντικαταστήσουν ή έστω να υποκαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα άλλα κανάλια επικοινωνίας. Προβληματίζονται για το εάν έχει νόημα να επενδύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αν πρόκειται για μία μόδα που σύντομα θα ξεπεραστεί. Όπως φαίνεται ωστόσο δεν πρόκειται για κάτι πρόσκαιρο αλλά για κάτι το οποίο προϋπήρχε και απλά εξελίσσεται με την πάροδο των χρόνων. Όλες οι λειτουργίες που υπάρχουν σήμερα στα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν και παλαιότερα, από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης του διαδικτύου, ωστόσο τώρα ενοποιήθηκαν κάτω από την ίδια στέγη και δίνουν στις επιχειρήσεις ένα ισχυρό εργαλείο για να προβληθούν και να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους.

Η κάθε επιχείρηση καθορίζει τη στρατηγική της με βάση τις γνώσεις για την άποψη των πελατών της, ελέγχοντας την απήχηση και τον αντίκτυπο που έχουν οι εκάστοτε ενέργειες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει να υπάρχει ενημέρωση για τις κινήσεις των ανταγωνιστών αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε πελάτης αντιλαμβάνεται τις αντίπαλες εταιρίες. Η στρατηγική του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων δεν χρειάζεται να κοστίζει πολλά χρήματα, για την ακρίβεια, πολλές επιτυχημένες καμπάνιες ήταν εξαιρετικά φθηνές. (Coon, 2010:7). Η συμμετοχή των χρηστών μέσω των social media παίρνει μία διαφορετική προοπτική από το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεδομένου ότι οι χρήστες θέλουν να ψυχαγωγηθούν, να βρουν πληροφορίες γρήγορα και να δούνε ότι υπάρχει ένα αληθινό πρόσωπο που

απαντάει και δημοσιεύει στην ιστοσελίδα της εταιρίας. (Coon, 2010:7). Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν ένα πραγματικό πρόσωπο που δίνει μία προσωποποιημένη απάντηση παρά μια γενική θέση που απλά επιστρέφει σε εκείνους. (Coon, 2010:7).

Για να γίνει επιτυχής χρήση των κοινωνικών δικτύων πρέπει να υπάρχει άψογη ενημέρωση για την ανατροφοδότηση του κοινού τόσο για την ίδια την εταιρία όσο και για τις υπόλοιπες ενώ είναι απαραίτητη η γνώση όλων των εξελίξεων στον εκάστοτε κλάδο. (Social Media Coach,2013:6).

Ένας τρόπος που έχουν οι επιχειρήσεις να μαθαίνουν το τι αναφέρεται για εκείνες στο διαδίκτυο είναι τα Google alerts (<http://www.google.com/alerts>) όπου μέσα σε λίγα λεπτά γίνεται καθορισμός των λέξεων – κλειδιά που ενδιαφέρουν την εταιρία και με αντίστοιχη δήλωση της λήψης ενημερωτικών e-mails, γνωρίζουν την κίνηση που υπάρχει γύρω από το όνομά τους. Άλλοι τρόποι είναι μέσω του www.tweetbeep.com και του monitoring tool της Alterian. (Social Media Coach,2013:10).

Όπως ο συγγραφέας του Wisdom 2.0 αναφέρει οι εταιρίες πρέπει να ασχοληθούν με τα κοινωνικά δίκτυα όσο πιο άμεσα γίνεται αφού «αντιμετωπίζουν τώρα μία ξεκάθαρη επιλογή, να κλειδώσουν τα πάντα και να αυξήσουν τον έλεγχο όντας διαρκώς κρυμμένες ή να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα και τα υπόλοιπα μέσα για να αναδείξουν την ανθρώπινη πλευρά τους, τη διαφάνεια και τη σύναψη σχέσεων με τους πελάτες τους». (Coon, 2010:5). Το παλαιό παιχνίδι έχει τελειώσει και η ερώτηση πλέον είναι, τι μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για τη μετάβαση κι επιτυχία στην νέα αυτή εποχή; (Coon, 2010:5).

Οι δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων προκύπτουν από την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη που είναι εμφυτευμένες πλέον στις online συζητήσεις επομένως τα στελέχη του μάρκετινγκ αντικρίζουν έναν πλήρως νέο κόσμο της διαφάνειας αφού ο καταναλωτής έχει τη δύναμη ανά πάσα ώρα και στιγμή να εκθειάσει ή να διαπομπεύσει τη φήμη ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Οι εκάστοτε επιχειρήσεις οφείλουν να γνωρίζουν ό,τι χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα εκτίθενται σε ένα διαφορετικό τρόπο από τα άλλα μέσα επικοινωνίας και η έλλειψη εντιμότητας καταλήγει σε αρνητικό αντίκτυπο σε περισσότερους από έναν καταναλωτές. (Παπαβασιλείου,2011:1).

«Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφορμών συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες,

καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος». (Βικιβιβλία,2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα αλλάζουν τις επιχειρήσεις online αφού το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων έχει δημιουργήσει τη δική του θέση στον κόσμο των επιχειρήσεων με όλο και περισσότερες εταιρίες να προσλαμβάνουν Community Managers και Social Media Analysts έχοντας το δικό τους ξεχωριστό τμήμα, ανεξάρτητα από το τμήμα του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης. (Coon, 2010:5).

Τα social media χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μία εικόνα της εταιρίας, να ενημερώσουν, να επικοινωνήσουν με τους πελάτες και να αναπτύξουν σχέσεις μαζί τους ενώ η δυναμική τους είναι απίστευτα ισχυρή. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να βάλουν θεμέλια στην προβολή της εικόνας τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους. (Βικιβιβλία,2013).

Ένα πολύ καλό παράδειγμα για τη χρήση του πολύ διαδεδομένου Facebook είναι η περίπτωση της εταιρίας Toyota η οποία το 2010 με μία μαζική ανάκληση αυτοκινήτων είχε προκαλέσει μείωση της αξιοπιστίας της σε πολύ μεγάλα επίπεδα και ήταν η σελίδα των θαυμαστών της που κατάφερε να την ανεβάσει 10%. (Coon, 2010:9). Αυτό αποδεικνύει την αντοχή της μάρκας αλλά και την ικανότητα της Toyota να χρησιμοποιήσει γρήγορα ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία: τα κοινωνικά δίκτυα. (Coon, 2010:9). Η εταιρία δημιούργησε ένα social media χώρο απαντήσεων όπου 6-8 άνθρωποι παρακολουθούσαν διαρκώς τι αναφερόταν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανταποκρινόντουσαν αναλόγως. Αυτό που ήταν πιο σημαντικό ωστόσο ήταν ότι η Toyota ενήργησε αυθεντικά και προληπτικά, κάνοντας κάτι που οι υπόλοιπες εταιρίες δεν έχουν καταφέρει, άκουσε τους πελάτες της. (Coon, 2010:9).

Στον επιχειρησιακό χώρο ένας σπουδαίος αριθμός ευκαιριών και προκλήσεων δημιουργούνται από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. «Οι νέες

τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της

γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές». (Βικιβιβλία,2013).

Το πόσο δημοφιλή είναι τα κοινωνικά δίκτυα όσον αφορά στη χρήση από τις εταιρίες, αποδεικνύεται από μία έρευνα που διεξήχθη από την εταιρία Δημοσίων Σχέσεων Burson-Marsteller η οποία μελέτησε τις 100 μεγαλύτερες εταιρείες της λίστας Fortune 500 και διαπίστωσε ότι 79% από αυτές χρησιμοποιούν το Twitter, το Facebook, το YouTube και τα εταιρικά blogs για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους. (Coon, 2010:4). Το ποσοστό αυτό είναι παγκόσμιο, ενώ στις ΗΠΑ μόνο το 86% από τις παραπάνω εταιρίες χρησιμοποιούν τουλάχιστον μία πλατφόρμα μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter αποτελεί το πιο δημοφιλές μέσο με το 65% των εταιριών να το χρησιμοποιούν ενώ το 54% εξ αυτών έχουν Facebook σελίδες για το κοινό τους, το 50% έχουν κανάλια στο YouTube και το 33% χρησιμοποιούν εταιρικά blogs. (Coon, 2010:4).

Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι προαναφερθείσες εταιρίες είχαν υψηλά επίπεδα δραστηριότητας στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσής τους με το 82% εκείνων που είχαν Twitter να έχουν έναν εβδομαδιαίο μέσο όρο 27 tweets ανά εβδομάδα και με το 59% των επιχειρήσεων που δημοσίευαν στην σελίδα τους στο Facebook γύρω στα 3,6 posts. (Coon, 2010:4). Το 68% των εταιριών που δημοσίευε στο YouTube είχε τον περασμένο μήνα κατά μέσο όρο 10 videos ενώ όλες οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονταν στους ενδιαφερόμενους μέσα από απαντήσεις στα tweets των πελατών τους, δημιουργώντας έναν διάλογο μεταξύ της εταιρίας και των καταναλωτών. (Coon, 2010:4).

Οι επιχειρήσεις συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιριών επωφελούνται με ποικίλους τρόπους από την χρήση των κοινωνικών δικτύων αφού τα πλεονεκτήματα είναι σημαντικά. Βασικό πλεονέκτημα αποτελεί για την εκάστοτε επιχείρηση το μέγεθος της αγοράς που μετατρέπεται σε τεράστιο χωρίς κανέναν γεωγραφικό περιορισμό αφού το διαδίκτυο εκμηδενίζει κάθε απόσταση και κάθε σύνορο. Επιπλέον επιτυγχάνεται τμηματοποίηση της αγοράς η οποία με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η μεταφορά της πληροφορίας εύκολα και γρήγορα. (Βικιβιβλία,2013).

Μέσα από τις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης η επιχείρηση δύναται να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, αυξάνοντας την πιστότητα στα

προϊόντα και στις υπηρεσίες της ενώ έχει διαρκώς την ανατροφοδότηση σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.(Βικιβιβλία,2013). Γίνεται εφικτή η παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο ελαττώνοντας το λειτουργικό κόστος και δίνοντας διαρκή παρουσία στους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν σήμερα αποκλειστικά το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Βικιβιβλία,2013).

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τη διανομή, την τιμολόγηση και τις αλληλεπιδράσεις των πελατών στα ταξίδια και στον τουρισμό, οι τουρίστες πλέον βασίζονται εκτός από τις παραδοσιακές πηγές πληροφόρησης, στις διαδικτυακές πληροφορίες. (Sharifah & Murphy,2010:702). Παραδείγματος χάριν, το 2005 το 85% των Ευρωπαίων ταξιδιωτών, χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για να προγραμματίσει τις διακοπές του όπου είχαν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες από έγκυρες ιστοσελίδες και να διαβάσουν την άποψη συνταξιδιωτών τους μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. (Syed-Ahmad , Murphy, 2010 :702).

3.1.2 Κίνδυνοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις

Ένας κίνδυνος που δεν μπορεί να αποφευχθεί όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, υπάρχει η πιθανότητα να χαθούν απόρρητες πληροφορίες και να δημιουργηθούν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Για να περιοριστεί το φαινόμενο χρησιμοποιούνται εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων και φραγή πρόσβασης σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. (Βικιβιβλία,2013).

«Τα κυριότερα μειονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης είναι:

1. Το κόστος χρόνου που συνεπάγεται η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών, η δημιουργία και επεξεργασία πληροφοριών,
2. Η μη αποδοχή της νέας εφαρμογής από το προσωπικό της εταιρείας λόγω έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων,
3. Το μη ασφαλές περιβάλλον κατά την δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, και

4. Η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές». (Βικιβιβλία,2013).

Μέσα στα μειονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων συμπεριλαμβάνεται και η απόδοση των υπαλλήλων οι οποίοι πολλές φορές οδηγούνται σε αντιπαραγωγικότητα αφού επισκέπτονται και τις προσωπικές τους σελίδες αποσπώντας έτσι την συγκέντρωσή τους από τον εργασιακό τους χρόνο. (Βικιβιβλία,2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Web 2.0 Ορισμός και Εφαρμογές

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη του παραδοσιακού web στο επονομαζόμενο web 2.0 έχει φέρει επανάσταση στο διαδίκτυο και στον τρόπο που οι χρήστες (ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανισμοί, εκπαιδευτικά ιδρύματα κτλ.) επωφελούνται από τα πολλά πλεονεκτήματα της χρήσης του.

Αρχικά το διαδίκτυο είχε έναν παθητικό ρόλο παρουσίασης πληροφοριών με το χρήστη απλά να δέχεται την πληροφορία, τώρα μέσω του web 2.0 το περιεχόμενο είναι δυναμικό και οι λέξεις διαδραστικότητα, συνεργασία, συνεισφορά και κοινότητα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Το web 2.0 δεν είναι κάποιο καινούριο πρωτόκολλο του παραδοσιακού web αλλά αποτελεί την αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται πλέον οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες. (Καλτσογιάννης, 2007:4).

Η τεχνολογία του Web 2.0 ενδυναμώνει τους ανθρώπους που προηγουμένως δεν είχαν φωνή να εκφράσουν την άποψή τους, αυξάνοντας τον όγκο των διαθέσιμων απόψεων στο διαδίκτυο με πρωτοφανή ρυθμό. (ellion,2007:8). Προφανώς υπάρχουν πληροφορίες μέσα στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα που έχουν ελάχιστη ή καθόλου σημασία στους περισσότερους εκτός από τα άτομα που ανήκουν στο δίκτυο, ωστόσο υπάρχουν πληροφορίες που εάν αξιοποιηθούν σωστά μπορούν να είναι εξαιρετικά πολύτιμες. (ellion,2007:8). Η προσωπική άποψη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η προσωπική άποψη για τις επωνυμίες των προϊόντων, η προσωπική εμπειρία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η προσωπική εμπειρία από τις εκάστοτε μάρκες και οι

απόψεις των φίλων ή της οικογένειας για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις μάρκες. (ellion,2007:8).

Οι παραπάνω πληροφορίες είναι πολύτιμες για το μάρκετινγκ αφού σημαντικές επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά σε μελέτες και έρευνες για τη συλλογή παρόμοιων δεδομένων, τα οποία πλέον είναι διαθέσιμα δωρεάν από τους ίδιους τους πελάτες στο διαδίκτυο. (ellion,2007:8). Δίνοντας στους πελάτες της η κάθε επιχείρηση μία πλατφόρμα να εκφράσουν τις απόψεις τους, ταυτόχρονα αποκτάει την ευκαιρία να συλλέξει πληροφορίες και να μπορέσει να δράσει ανάλογα. Ο πιο κοινός φόβος όλων των επιχειρήσεων είναι η έκθεση παραπόνων και καταγγελιών στην εκάστοτε πλατφόρμα αλλά αυτό δεν θα έπρεπε να τις αποθαρρύνει αφού κάθε σχόλιο είναι χρήσιμο και με τον κατάλληλο χειρισμό δύναται κάθε αρνητικό σχόλιο να μετατραπεί σε έναν ευτυχισμένο πελάτη μετέπειτα. (ellion,2007:8).

Με το Web 2.0 οι χρήστες δημιουργούν και προσαρμόζουν το προφίλ τους προσθέτοντας κείμενο, εικόνες, βίντεο και ήχο ενώ έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται με τα προφίλ των άλλων χρηστών επίσης. (Syed-Ahmad , Murphy, 2010 :704).

Το web 2.0 δεν μπορούσε να παραμείνει απαρατήρητο σε δραστηριότητες που συνδέονται με το ανθρώπινο είδος όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός. Ο αντίκτυπος του ανανεωμένου web είναι μεγάλος στον τομέα του τουρισμού όπως αποδεικνύεται από πολλές επιστημονικές δημοσιεύσεις. Το Travel 2.0, (η τουριστική έκδοση του web 2.0) παρέχει ένα σημαντικό αριθμό εργαλείων στον κάθε τουρίστα

Τα κυριότερα εργαλεία του Web 2.0 περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ο Social networks, π.χ. facebook.com και myspace.com
- ο RSS, newsgator.com, π.χ. feedburner.com
- ο Open source software, π.χ. openoffice.org και mysql.com
- ο Blogs, π.χ. weblogs.com και blogger.com
- ο Social search engines, π.χ. technorati.com
- ο User review portals, π.χ. tripadvisor.com και cnet.com
- ο P2P file sharing, π.χ. gnutella.com
- ο C2C eCommerce, π.χ. ebay.com, accompany.com
- ο Comparison shopping sites, π.χ. froogle.com και shopzilla.com
- ο Podcasts, π.χ. podshow.com
- ο Wikis και άλλα συμμετοχικά λογισμικά

(Συμπεριλαμβάνονται όλες εκείνες οι σελίδες στις οποίες ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει, να επεξεργαστεί ή να διαγράψει το περιεχόμενό τους (collaboration software), π.χ. socialtext.com και wiki.org)

ο Tagging, π.χ. del.icio.us.com και flickr.com

ο Social gaming ή metaverse environments, π.χ. secondlife.com

ο Mash-ups, π.χ. earthbookers.com και chicagocrime.org (Σιγάλα:6).

Οι εφαρμογές και τα χαρακτηριστικά του WEB 2.0 έχουν ήδη αρχίσει και έχουν αντίκτυπο στις επιχειρήσεις. Οι κυριότερες επιπτώσεις εστιάζονται στην εσωτερική τους οργάνωση, στην εμπορική τους δραστηριότητα και στην πολιτική τους προς τους καταναλωτές. «Μέσω των εφαρμογών και της τεχνολογίας του WEB 2.0 μπορεί να γίνει ακόμη πιο στοχευμένη, εκμεταλλευόμενη τις δημοσιοποιημένες προτιμήσεις των χρηστών από προηγούμενες αγορές, την κατάθεση των απόψεών τους και το social bookmarking». (Καλτσογιάννης, 2007:12). Με βάση αυτά, μπορεί και να διασκευαστεί ώστε να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

Δεδομένου ότι η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται ολοταχώς και καθημερινά, προσφέρει εύκολη πρόσβαση άμεσα σε ένα τεράστιο αγοραστικό κοινό. Μερικές εταιρίες δίνουν επιπλέον, τη δυνατότητα στον πελάτη να διαμορφώσει το προϊόν όπως αυτός θέλει, ικανοποιώντας πλήρως τις απαιτήσεις του. Έτσι, εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για το ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς προτιμήσεις και με βάση αυτές προωθούν στο ευρύ κοινό τα δημοφιλέστερα προϊόντα. (Καλτσογιάννης, 2007:12). Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες χρησιμοποιούνται ως συμμετοχοί στη διαμόρφωση ενός προϊόντος και σαν πρώτο δείγμα εκτίμησης για την αποδοχή του. Επιπρόσθετα, η συζήτηση σε φόρουμ ή blogs που δημιουργούν οι εταιρίες για το προϊόν, λειτουργεί και σαν έμμεση διαφήμιση. (Καλτσογιάννης, 2007:12).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στις Αεροπορικές Εταιρίες

«Το διαδίκτυο και γενικότερα οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας αποτελούν πλέον ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες εξέλιξης και διαμόρφωσης των σημερινών αγορών προσφέροντας στις επιχειρήσεις νέες δυνατότητες, ευκαιρίες αλλά και προβληματισμούς.» (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2013).

Η δύναμη του διαδικτύου στην σημερινή εποχή είναι τόσο ισχυρή και γι' αυτόν τον λόγο οι εταιρίες την αξιοποιούν ανάλογα χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μειώνοντας το κόστος τους για τις διαφημιστικές καμπάνιες. Ο ανταγωνισμός στις αεροπορικές εταιρίες είναι σκληρός και η ανάγκη τους για αύξηση του κέρδους με ταυτόχρονη περικοπή των δαπανών επιτυγχάνεται μέσω του online marketing. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ φυσικά έχουν λόγο ύπαρξης αλλά η έλλειψη δυνατότητας να μετρηθεί σε ακριβή νούμερα η αποδοτικότητά τους αποτελεί σημαντικό λόγο στην χρήση της προώθησης μέσω διαδικτύου. (Κορνιώτης, 2012:1).

Υπάρχει άμεση σύνδεση της βάσης δεδομένων CRM των αεροπορικών εταιριών με τις εταιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ώστε να ελέγχονται διαρκώς οι πωλήσεις και να γίνεται ταυτόχρονα προσαρμογή της καμπάνιας για να προωθούνται οι πτήσεις που έχουν την ίδια αποδοτικότητα. Αυτό ονομάζεται "load factor optimization". Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν δημιουργήσει ξεχωριστά τμήματα που ονομάζονται e-commerce και διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος του budget τους στις μετρήσιμες τεχνικές που αυτό προσφέρει. (Κορνιώτης, 2012:1).

«Οι εταιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξοδεύουν χρήματα για να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο – placement – inventory – στις ιστοσελίδες που θέλουν να στοχεύσουν τους χρήστες τους. Συνήθως πληρώνουν ανά CPM (Cost Per Mille) που πρακτικά είναι το κόστος ανά χίλιες προβολές του διαφημιστικού υλικού». (Κορνιώτης, 2012:1).

Διαμέσου της τεχνολογίας RTB (Real Time Bidding) ελέγχεται η διαδικασία του κέρδους μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο και δίδεται η δυνατότητα για άμεση ανάλυση και επιλογή των σωστών χρηστών. (Κορνιώτης, 2012:1). Οι αεροπορικές εταιρίες απαιτούν από τις εταιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να διαχειριστούν με τέτοιον τρόπο το διαθέσιμο budget ούτως ώστε να επιτύχουν μία συγκεκριμένη τιμή ανά κατηγορία πτήσης (π.χ. 3 ευρώ ανά κράτηση). Το διαδίκτυο

προσφέρει τη δυνατότητα ανακάλυψης των χρηστών που ενδιαφέρονται για το προϊόν σου την κατάλληλη στιγμή σε μία άκρως προσαρμοσμένη τιμή ανά χρήστη και το οποίο επιτυγχάνεται μέσω των banners. (Κορνιώτης, 2012:1). «Το Banner είναι μια χαρακτηριστικά ορθογώνια διαφήμιση

που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα είτε πάνω, είτε κάτω, είτε στις πλευρές του βασικού περιεχομένου της και η οποία συνδέεται με την κύρια ιστοσελίδα του διαφημιστή. Παλαιότερα, τα banners περιείχαν κείμενο και γραφικές εικόνες. Σήμερα, με τις νέες τεχνολογίες, τα banners έχουν γίνει πιο σύνθετα και μπορούν να είναι διαφημίσεις με κείμενο, κινούμενα γραφικά και ήχο. Τα banners χρησιμοποιούνται κυρίως από εμπορικές ιστοσελίδες».(ip.gr, 2013).

Ο πιο δημοφιλής τρόπος διαφήμισης αυτή την στιγμή στο διαδίκτυο είναι τα προαναφερθέντα banners αφού συγκεντρώνουν το 80% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης σε αυτό και έχουν μεγάλη επίδραση στους ανθρώπους που τα διαβάζουν. (eee.gr,2013).

Οι ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιριών είναι τόπος επίσκεψης καθημερινά από χιλιάδες χρήστες οι οποίοι αναζητούν πτήσεις ή κάνουν κάποια έρευνα αγοράς. Χρησιμοποιώντας τις τεχνολογίες οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν να γνωρίζουν πόσο «βαθιά» έχει προχωρήσει ένας χρήστης στη διαδικασία κράτησης και με αυτόν τον τρόπο στοχεύουν στο να κατορθώσουν να κρατήσουν το χρήστη στην αγορά τους. (Κορνιώτης, 2012:2).

Ο όγκος πληροφοριών που διαθέτουν πλέον οι εταιρίες είναι τεράστιος και τον χρησιμοποιούν με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να οδηγηθούν στην αύξηση πωλήσεων. Παραδείγματος χάριν, μία βάση δεδομένων η οποία δείχνει ότι οι πτήσεις Άμστερνταμ – Κωνσταντινούπολη έχουν αναζητηθεί σε ποσοστό 65% βοηθάει την αεροπορική εταιρία να τοποθετήσει τα αντίστοιχα banners και να στοχεύσει στον χρήστη ο οποίος ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο δρομολόγιο. (Κορνιώτης, 2012:2). Από τη στιγμή που ένας χρήστης επισκεφθεί μία ιστοσελίδα, η συμπεριφορά του καταγράφεται και μέσω των τεχνικών ευνοείται η τοποθέτηση κατάλληλων διαφημίσεων που περιέχουν μηνύματα και πληροφορίες προσαρμοσμένα στις αναζητήσεις του.«Το ίντερνετ λοιπόν αποτελεί μια μεγάλη πηγή πληροφοριών και αυτές τις πληροφορίες

οι εταιρείες που διαχειρίζονται τους προϋπολογισμούς των αεροπορικών εταιριών σε επίπεδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, πρέπει να τις αξιοποιήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να στοχεύσουν χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το προϊόν. Η στόχευση καναλιών – κατηγοριών – κοινών απλά θα συνεχίσει να ενισχύει τον

όγκο των χρηστών που θα επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών ώστε αυτές έπειτα, με την σωστή αξιοποίηση των χαρακτηριστικών κάθε χρήστη να μπορούν να τον στοχεύσουν με τον πιο προσαρμοσμένο τρόπο». (Κορνιώτης, 2012:3).

Ένα παράδειγμα για τα προαναφερθέντα είναι οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες αποτελούν μία από τις βασικές πηγές χρήσης δεδομένων για τις εταιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Όταν κάποιος χρήστης επισκέπτεται μία από τις παραπάνω ιστοσελίδες και αναζητάει την πτήση ελέγχοντας τις ανάλογες τιμές, οι εταιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αγοράζουν τις πληροφορίες αυτές (μέσω του αριθμού χρήστη) και όταν ο χρήστης επισκέπτεται μετέπειτα άλλες ιστοσελίδες, εμφανίζεται διαφημιστικό υλικό με την τιμή του δρομολογίου που είχε αναζητήσει προηγουμένως. (Κορνιώτης, 2012:4).

Ενδεικτικά να αναφέρουμε ό,τι εκτός από τα banners στα οποία ήδη αναφερθήκαμε, υπάρχουν τα παρακάτω είδη διαφήμισης του ηλεκτρονικού εμπορίου:

«1. Floating ad ή Shoshkele: έμψυχο αντικείμενο, όπως ένας σκύλος που περνάει κατά μήκος από την οθόνη. Τραβάει αναπόφευκτα την προσοχή αλλά είναι και διασκεδαστικό. Αυτός ο τύπος της διαφήμισης υποστηρίζεται από καινούργιες εκδόσεις των web browsers.

2. Interstitial ή Superstitial: η διαφήμιση αυτή καταλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή της οθόνης, κυρίως με βίντεο ή με έμψυχο αντικείμενο. Αρκετοί χρήστες δυσφορούν με την ύπαρξη των διαφημίσεων γιατί καταλαμβάνουν ολόκληρη την οθόνη τους. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι αναπόφευκτες.

3. Large Rectangle: διαφήμιση μεγάλου μεγέθους που τοποθετείται στο κέντρο της οθόνης. Αρκετά ικανοποιητική διαφήμιση καθώς βγαίνουν κυρίως σε ενημερωτικά sites, όπου ο χρήστης δεν θέλει να φύγει από την σελίδα.

4. Pop-under: η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο κάτω από την ιστοσελίδα. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει χαμηλό κόστος αλλά το αρνητικό της είναι ότι πάρα πολλοί χρήστες την κλείνουν χωρίς καν να την δουν.

5. Pop-up: η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε παράθυρο πάνω από την ιστοσελίδα.

6. Skyscraper: κάθετο banner. Αν η οθόνη του χρήστη είναι μικρή τότε μπορεί η διαφήμιση αυτή να μην είναι καλά ορατή.

7. Superbanner: banner που έχει διπλάσιο εύρος από το καθιερωμένο banner.

8. Surround session: η διαφήμιση αυτή στέλνεται από έναν διαφημιστή κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης ενός χρήστη. Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι πολυέξοδη. Πάντως είναι πιο ελκυστικές από τις banner.

9. Text ad: διαφήμιση που αποτελείται μόνο από κείμενο και εμφανίζεται δίπλα από αποτελέσματα αναζήτησης. Εδώ απουσιάζουν τα γραφικά.» (Ρούφος, 2003:9-10).

Αντιλαμβανόμαστε ότι μέσω των παραπάνω τρόπων το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται ισχυρό και αποκτά πλεονεκτήματα ώστε να χρησιμοποιείται ευρέως από όλες τις αεροπορικές εταιρίες. Προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μέσω των ελκυστικών και καλά δομημένων παρουσιάσεων των προϊόντων, υπηρεσιών και εφαρμογών τους ενώ κάθε επιχείρηση δύναται να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά η οποία αριθμεί δισεκατομμύρια καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μειώνουν το κόστος υποστήριξης ενώ ταυτόχρονα αναβαθμίζουν το σέρβις στον πελάτη έχοντας τη δυνατότητα online εξυπηρέτησης των πελατών. Για τους παραπάνω λόγους οι αεροπορικές εταιρίες στοχεύουν όλο και περισσότερο στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ το οποίο τώρα πλέον επεκτείνεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού μέσω της δυναμικής που έχουν αποκτήσει, δίνουν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα εκμετάλλευσής τους για ενεργή προώθηση στο διαδίκτυο.

5.2 Στάδια εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στο Management των Αεροπορικών Εταιριών

Μια μεγάλη αεροπορική εταιρία περιέχει τουλάχιστον τους παρακάτω τομείς: Μεταφορά, Επικοινωνία, Χαλάρωση, Πληροφορίες και Υπηρεσίες Πωλήσεων ενώ το Προϊόν, η Τιμή, η Προώθηση και το Μέρος είναι βασικά στοιχεία για να αναπτύξει το Μάρκετινγκ της. (Shaw, 2007:7&8). Τα «4Ps» (product, price, promotion, place) είναι ένα ισχυρό μοντέλο που περιγράφει όλα όσα μία αεροπορική εταιρία πρέπει να κάνει για να εφαρμόσει τις αρχές του Μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχημένη διαχείριση της εταιρίας. (Shaw, 2007:4). Για να επιτευχθεί το παραπάνω, υπάρχουν επτά αλληλοσυνδεδεμένα στάδια τα οποία είναι τα εξής:

1. Ο πελάτης

Ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχημένης εμπορικής δραστηριότητας είναι οι επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους όλους τους τωρινούς αλλά και μελλοντικούς πελάτες τους. (Shaw, 2007:4). Αυτή η γνώση πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος της αγοράς, τη δημογραφία, τις απαιτήσεις και τη στάση του πελάτη απέναντι στο προϊόν. Επίσης πρέπει να υπάρχει η ικανότητα να προβλέπεται το μελλοντικό μέγεθος της αγοράς και οποιεσδήποτε μελλοντικές αλλαγές στις ανάγκες των πελατών. (Shaw, 2007:4). Οι διαδικασίες με τις οποίες οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν να συλλέξουν αυτές τις πληροφορίες είναι εκείνες της έρευνας αγοράς (market research) και της ανάλυσης της αγοράς (market analysis).

2. Το περιβάλλον Μάρκετινγκ

Η φύση των πολιτικών του μάρκετινγκ φυσικά διαφέρει ανάλογα με τους περιορισμούς και τις ευκαιρίες που παρέχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Προσπαθώντας να αναλύσουμε το περιβάλλον μάρκετινγκ μίας επιχείρησης είναι σύνηθες να χρησιμοποιούμε το γνωστό μοντέλο ανάλυσης PESTE. (Shaw, 2007:4). Αυτό το μοντέλο κατηγοριοποιεί τους παράγοντες του περιβάλλοντος μάρκετινγκ στο πλαίσιο πέντε τομέων, του πολιτικού, του οικονομικού, του κοινωνικού, του τεχνολογικού και του περιβαλλοντικού. (Shaw, 2007:4). Αποστολή του αναλυτή είναι να απομονώσει αυτούς τους παράγοντες στο εξωτερικό περιβάλλον η οποία θα έχει σημαντική επιρροή στη διαμόρφωση των πολιτικών μάρκετινγκ και στην αξιολόγηση των επιπτώσεών τους. (Shaw, 2007:4).

3. Διαμόρφωση Στρατηγικής

Σαφώς δεν είναι δυνατόν να οριστούν οι πολιτικές του μάρκετινγκ χωρίς η επιρροή του μάρκετινγκ να είναι κρίσιμη για τον καθορισμό της συνολικής στρατηγικής κατεύθυνσης μίας επιχείρησης. (Shaw, 2007:4). Αυτή η στρατηγική κατεύθυνση πρέπει να προσδιορίσει τους στόχους και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης, τις αγορές στις οποίες θα συμμετάσχει και τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν για να εξασφαλιστεί η επιτυχής αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της αγοράς. (Shaw, 2007:4).

4. Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων

5. Τιμολόγηση και Διαχείριση Εσόδων

6. Επιλογή καναλιού διανομής και Έλεγχος

Από τη στιγμή που μία συνολική στρατηγική έχει επιλεγεί, τα επόμενα τρία στάδια θα πρέπει να ακολουθούν με λογική αφού η αεροπορική βιομηχανία σήμερα προσφέρει στις αεροπορικές εταιρίες πολλούς δρόμους προς την επιτυχία και περιέργως πολλούς διαφορετικούς τρόπους αποτυχίας. (Shaw, 2007:4). Εκείνο που έχει σημασία είναι ότι μία σαφής και ξεκάθαρη στρατηγική αντέχει στο χρόνο και κάθε δυνατή στρατηγική επιλογή θα συντελέσει σ' ένα συνδεδεμένο σύνολο Προϊόντος, Τιμολόγησης και Διανομής. (Shaw, 2007:5).

7. Πώληση, Διαφήμιση και Πολιτικές Προώθησης

Ένα κοινό λάθος που υπάρχει είναι να θεωρούμε το Μάρκετινγκ και τις Πωλήσεις, λέξεις συνώνυμες ενώ δεν είναι. Ο όρος Μάρκετινγκ περιγράφει μία συνολική φιλοσοφία για τη λειτουργία μίας ολόκληρης επιχείρησης ενώ η Πώληση είναι το τελικό στάδιο μίας σωστά εφαρμοσμένης διαδικασίας Μάρκετινγκ όπου οι πελάτες πείθονται και αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης. (Shaw, 2007:5). Το Μάρκετινγκ υπάρχει για να κάνει τις πωλήσεις ευκολότερες και στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά όπου οι πελάτες έχουν άπειρες επιλογές μπροστά τους, το να τους πείσεις να εξασκήσουν την επιλογή τους αυτή σε έναν συγκεκριμένο τρόπο, απαιτεί τη χρήση επαγγελματικών δεξιοτήτων υψηλών προδιαγραφών. (Shaw, 2007:5).

5.3 Χρήση των Social Media ως Μάρκετινγκ στις Αεροπορικές Εταιρίες

Πολλοί τακτικοί πελάτες των αεροπορικών εταιριών διατυπώνουν έντονα παράπονα για το καθόλου ανθρώπινο πρόσωπο των αεροπορικών εταιριών γι'αυτό το λόγο εκείνες πασχίζουν να εξανθρωπίσουν τις προσπάθειες του Μάρκετινγκ τους και να έρθουν πιο κοντά στους πελάτες τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Sankman, 2013). Οι εταιρίες Airlinetrends.com (ανεξάρτητη εταιρία ερευνών της παγκόσμιας αεροπορικής βιομηχανίας για εμπορικές καινοτομίες με σκοπό την αξιολόγηση των τάσεων των

επιβατών) και Simpliflying (κορυφαία εταιρία consulting που μετρά ανάμεσα στους πελάτες της πάνω από 25 αεροπορικές εταιρίες συμπεριλαμβανομένων της Lufthansa, IATA, Estonian Air κτλ.) παρουσίασαν τα αποτελέσματα μίας αναφοράς που παρήγαγαν αναφορικά με το Μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών και τις πιο αποτελεσματικές πρωτοβουλίες που έχουν αναλάβει μέσω τις συμμετοχής τους στα κοινωνικά δίκτυα καταφέροντας να αξιοποιήσουν την εξουσία τους και να διαδώσουν την αναγνωρισιμότητα τους ανά την υφήλιο. (Sankman, 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα κατέρριψαν τα εμπόδια μεταξύ του εσωτερικού τρόπου εργασίας των αεροπορικών εταιριών και των απογοητευμένων βιαστικών επαγγελματιών ταξιδιωτών που εξυπηρετούν, επιφέροντας μία ανανεωμένη έμφαση στους αληθινούς ανθρώπους, τόσο στους επιβάτες, όσο και στο πλήρωμα. (Sankman, 2013). Οι αεροπορικές πλέον δείχνουν τους ανθρώπους που δουλεύουν «πίσω από τη σκηνή» και κάνουν πράξη όλη τη λειτουργία τους προσπαθώντας να εξαλείψουν τις διακρίσεις μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών. Οι εταιρίες λαμβάνουν πολύτιμες ιδέες και απόψεις από τους πελάτες τους, ενώ ταυτόχρονα έχουν την δυνατότητα να ενδυναμώνουν τη σχέση με τους πελάτες τους. (Sankman, 2013).

Το Μάρκετινγκ των Αεροπορικών Εταιριών διανύει μία εξαιρετικά συναρπαστική, απρόβλεπτη και δημιουργική φάση αφού πλέον έχει να αντιμετωπίσει έμπειρους πελάτες που κατά κανόνα πλέον αγνοούν τις διαφημίσεις που τους βομβαρδίζουν κι έτσι νέες μέθοδοι πρέπει να χρησιμοποιηθούν ούτως ώστε να μπορέσουν να πλησιαστούν και να ακολουθήσουν την εκάστοτε εταιρία. (Sankman, 2013:2). Εκτός από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ της ψηφιακής επανάστασης, πειραματιζόμενες με νέες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων και δρομολογώντας καμπάνιες μέσω των κινητών τηλεφώνων που τις οδηγούν σε απευθείας σύνδεση με τον offline κόσμο. (Sankman, 2013:2). Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που οδήγησαν σε αυτή την αναγέννηση, ξεκινώντας βεβαίως από την εποχή της “all inclusive” διαφήμισης αφού πολύ απλά δεν μπορούμε να περιμένουμε από τους ταξιδιώτες να ανταποκριθούν στο μονόδρομο μήνυμα του μάρκετινγκ «γιατί οι άνθρωποι πρέπει να ταξιδέψουν». (Sankman, 2013:2).

Επιπλέον, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ για τις αεροπορικές εταιρίες σήμερα αποτελείται από ένα υβριδικό μοντέλο δεδομένου ότι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισχωρήσει τόσο πολύ στη ζωή μας που είναι απαραίτητη η υιοθέτηση τακτικών μάρκετινγκ που να περιλαμβάνει τόσο τους online όσο και τους offline ιστότοπους. (Sankman, 2013:2). Το σημαντικότερο ίσως είναι ότι όσοι

ασχολούνται με το μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών έχουν πρόσβαση σε ισχυρά εργαλεία για να μπορέσουν να συντονίσουν αποτελεσματικές καμπάνιες που 5 χρόνια πρωτίτερα θα φάνταζαν απλά ένα όνειρο. Οι σημερινοί επιβάτες δεν αποδέχονται οτιδήποτε καλό ή κακό η αεροπορική εταιρία τους προσφέρει, είναι εξαιρετικά συντονισμένοι με τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων ως πολίτες ενός «εικονικά» συνδεδεμένου κόσμου. (Sankman, 2013:2).

Μία εταιρία δεν μπορεί πλέον να ελέγχεται από τη διοίκηση αλλά διαμορφώνεται τόσο από την κατεύθυνση που δίνει εκείνη όσο και από την καλή θέληση των κοινωνικών υποστηρικτών της. Αν δεν είσαι εκεί που είναι οι πελάτες σου, αν δεν είσαι συνδεδεμένος με εκείνους και την συμπεριφορά τους, θα χάσεις πολλές επιχειρηματικές δυνατότητες. (Sankman, 2013:2). Τα άσχημα νέα ωστόσο είναι ότι δεν μπορείς να έχεις έλεγχο των απόψεων που εκφράζονται για την επιχείρηση online εντούτοις, οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι και θέλουν να υποστηρίξουν την επιχείρηση διαδίδοντας τη φήμη της. Οι εταιρίες πρέπει να παραμείνουν διάφανες, ευέλικτες και εξυπηρετικές online. Σε ένα τόσο γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον είναι σημαντικό όχι μόνο να παραμείνουν δημιουργικές και καινοτόμες αλλά και να γίνουν καλύτερες από τον άμεσα ανταγωνιστή τους. (Sankman, 2013:2).

Στην εποχή των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν τέσσερις τακτικές: 1. τους χώρους που διαφημίζουν τη μάρκα τους, 2. εκδηλώσεις μέσα στο αεροσκάφος, 3. τα λεγόμενα flashmobs και 4. τα δώρα-εκπλήξεις. (Sankman, 2013:4).

Η αλληλεπίδραση της αληθινής ζωής σε ένα περιβάλλον μη αεροπορικό είναι ένας από τους τρόπους που οι εταιρίες δίνουν το στίγμα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Παραδείγματος χάριν η Delta δημιούργησε το “Sky 360 Lounges” σε φεστιβάλ φαγητού και σε εκδηλώσεις αθλητικών ομάδων. (Sankman, 2013:4). Επίσης ένας μεγάλος αριθμός εταιριών, οργανώνει εκδηλώσεις - εκπλήξεις εν ώρα πτήσης ούτως ώστε να προσθέσουν μία διαφορετική διάσταση στην πτήση με σκοπό τα νέα να μεταδοθούν ταχύτατα μέσω των κοινωνικών δικτύων. (Sankman, 2013:4). Παραδείγματα αποτελούν τα AirBaltic’s ‘onboard magician’, το Southwest’s ‘Live στα 30,000 πόδια, τα Virgin America’s ‘Mile High Fashion Shows’ και η θεματική πτήση Finnair’s ‘Angry Bird’. (Sankman, 2013:4). Τα προαναφερθέντα flashmobs έχουν να κάνουν με την δημιουργικότητα και τον παράγοντα έκπληξη που επιφυλάσσουν οι αεροπορικές εταιρίες στους πελάτες τους με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή τους. Χαρακτηριστική είναι η έκπληξη της Finnair η οποία γιόρτασε την Εθνική Ημέρα της

Ινδίας κατά τη διάρκεια της πτήσης και το βίντεο στο youtube έχει πάνω από 5 εκατομμύρια προβολές. (Sankman, 2013:4). Τέλος σχετικά με τα δώρα – εκπλήξεις, οι αεροπορικές εταιρίες ενισχύουν τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ τους με μία δόση γενναιοδωρίας και έτσι κερδίζουν την αναμενόμενη συμπάθεια από τους πελάτες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι Virgin America, Delta, Brussels Airlines, SAS, και airBaltic που εκπλήσσουν τους πελάτες τους με τις «ζώνες αποσκευών» και τους προσφέρουν δώρα όταν παραλαμβάνουν τις βαλίτσες τους για να γιορτάσουν τα Χριστούγεννα, το Πάσχα ή την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. (Sankman, 2013:4).

Στο τέλος του προηγούμενου έτους και στις αρχές του τρέχοντος οι εταιρίες SimpliFlying και airlinetrends.com επεξεργάστηκαν δεδομένα σχετικά με τις πιο καινοτόμες διαφημιστικές εκστρατείες που ξεκίνησαν από αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως και αξιολόγησαν τις επιπτώσεις τους. Παρακάτω θα παρουσιαστούν κάποιες από αυτές.

Ένας από τους βασικούς λόγους που τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύχθηκαν ήταν η χαλαρή στάση που επιδείκνυαν οι αεροπορικές εταιρίες απέναντι στην εξυπηρέτηση των πελατών. Τα τηλεφωνικά κέντρα πιθανόν να μας φέρουν πικρές αναμνήσεις στην επιφάνεια, όταν προσπαθούσαμε να επικοινωνήσουμε με κάποιον υπάλληλο πατώντας ατελείωτα αριθμούς μέχρι να κατορθώσουμε να μιλήσουμε με έναν αντιπρόσωπο ο οποίος απαντούσε καθαρά με βάση τους κανονισμούς της εξυπηρέτησης πελατών. (Sankman, 2013:6). Αυτό δεν συμβαίνει πια αφού κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το twitter έχοντας πλέον ένα τεράστιο κοινό, αφύπνισαν τις αεροπορικές εταιρίες οι οποίες προσφέρουν εξυπηρέτηση των πελατών τους σε πραγματικό χρόνο μέσω των κοινωνικών καναλιών. (Sankman, 2013:6). Στην σημερινή εποχή ο ταξιδιώτης είναι μονίμως συνδεδεμένος στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά δίκτυα με την δυνατότητα να διαδώσει σε κλάσματα δευτερολέπτου την όποια δυσαρέσκειά του, εκεί είναι που οι αεροπορικές εταιρίες έχουν την ευκαιρία να απαντήσουν αμέσως και να λύσουν το πρόβλημα την ώρα που συμβαίνει.

Η ανάγκη για εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι διττή: πρώτον οι πελάτες αναμένουν να διαδίδονται οι πληροφορίες και να απαντώνται τα ερωτήματά τους μέσω των social media και δεύτερον, εάν αυτές οι προσδοκίες δεν εκπληρωθούν και τα παράπονα δεν εισακουσθούν, δύναται να επέλθει σοβαρή βλάβη στην εταιρία. (Sankman, 2013:6).

Ωστόσο, πέρα από την αναγκαιότητα της λειτουργίας αυτής καθεαυτής, υπάρχουν πλεονεκτήματα που προσφέρονται στην εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των

κοινωνικών δικτύων. Για την αεροπορική εταιρία μπορεί να λειτουργήσει ως μία άσκηση του ονόματός της, οικοδομώντας την καλή θέληση και την υποστήριξη των πελατών αφού όλοι μπορούν να δουν τις απαντήσεις της. (Sankman, 2013:6). Επιπλέον μπορεί να αξιολογήσει τα προβλήματα (ειδικά εκείνα που σχετίζονται με τις δραστηριότητές της) σε πραγματικό χρόνο και να τα διορθώσει. Το καλύτερο μέρος είναι ότι ακόμα και οι άλλοι πελάτες που γνωρίζουν τις απαντήσεις μπορεί να προθυμοποιηθούν και να βοηθήσουν όσους έχουν ανάγκη. (Sankman, 2013:6). Για τους πελάτες, κανάλια σαν κι αυτά είναι μια ευπρόσδεκτη ανακούφιση από παρελθοντικές εμπειρίες και πιο συμβολικό για μία επιχείρηση ότι νοιάζεται και ευαισθητοποιείται απέναντι στις ανάγκες τους. (Sankman, 2013:6).

Τον Απρίλιο του 2010, όταν η Delta Air Lines αποφάσισε να αφιερώσει ένα λογαριασμό στο Twitter αποκλειστικά για την αντιμετώπιση των θεμάτων εξυπηρέτησης πελατών (@deltassist) θεωρήθηκε ως μία επαναστατική κίνηση. (Sankman, 2013:7). Ήταν αναμφισβήτητο το πρώτο σημαντικό βήμα για την εποχή όπου η πελατοκεντρική πλευρά των αεροπορικών εταιριών θα εκτελείται πρωτίστως σε απευθείας σύνδεση. Η επιτυχία της παραπάνω ενέργειας απέδειξε πόσο ευχαριστημένοι ήταν οι πελάτες με τις άμεσες απαντήσεις στις απορίες τους και ανάγκασε την ομάδα πίσω από τα ηνία του Twitter να αυξηθεί σημαντικά ούτως ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στον αυξανόμενο αριθμό ερωτημάτων που επεκτάθηκε από το twitter και στο facebook. (Sankman, 2013:7). Ταυτόχρονα, ενέπνευσε άλλες αεροπορικές εταιρίες να δημιουργήσουν παρόμοιους λογαριασμούς εξυπηρέτησης πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το delta assist υπόσχεται να παρέχει 24 ωρη υποστήριξη σε εβδομαδιαία βάση και να μπορεί να απαντήσει σε κάθε ερώτημα μέσα σε 9 λεπτά κατά μέσο όρο, γεγονός που προσπαθεί να επιτευχθεί κι από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες εταιρίες. Στο twitter έχει συγκεντρώσει πάνω από 80.000 ανθρώπους και κατά μέσο όρο καθημερινά αποστέλλει πάνω από 110 tweets. (Sankman, 2013:7). Σήμερα, η delta assist παραμένει το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα του πόσο αποτελεσματικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την παροχή όχι μόνο ταχείας εξυπηρέτησης πελατών αλλά και την διάδοση πληροφοριών σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων με ελάχιστη προσπάθεια. (Sankman, 2013:7).

Οι αεροπορικές εταιρίες θέλουν να προσεγγίσουν τους πελάτες όπου κι αν βρίσκονται. Αντί να βγάλουν τους πελάτες από την περιοχή της άνεσής τους, πλησιάζουν όλο και περισσότερο οι εταιρίες σε εκείνους. (Sankman, 2013:8). Φυσικά δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος από το να σχεδιάζονται πρωτοβουλίες με βάση του που

βρίσκεται ο κάθε πελάτης. Οι Turkish Airlines παραδείγματος χάριν, αξιοποίησε τους Ολυμπιακούς Αγώνες με μία εκστρατεία QR-Code σε στρατηγικές στάσεις λεωφορείων στο Λονδίνο. Η Lufthansa, επιτρέπει στους πελάτες της να ανταγωνίζονται για το ποιος θα είναι ο νικητής των διαδρομών, επιβραβεύοντάς τους με βάση τον αριθμό των check ins σε κάθε πτήση στο Foursquare. (Sankman, 2013:8). Η άνοδος των πρωτοβουλιών με βάση την τοποθεσία των πελατών, από εφαρμογές που σχετίζονται με το GPS μέχρι εκπλώσεις που κρύβονται πίσω από κάθε κίνηση μάρκετινγκ, εξανθρωπίζουν την εμπειρία των κοινωνικών δικτύων και ενώνουν τον πραγματικό κόσμο με τον εικονικό. Αντίθετα με το μάρκετινγκ των περασμένων χρόνων που η μόνη επαφή του πελάτη με την αεροπορική εταιρία, ήταν στο αεροδρόμιο κι έπειτα στο αεροσκάφος ως μέσο μεταφοράς. (Sankman, 2013:8).

Η τελευταία εκστρατεία της Air France αποτελεί μία παγκόσμια ανακάλυψη εφαρμογής μουσικής. Η λεγόμενη «music in the sky» είναι μία εφαρμογή για iPhone και iPad που επιτρέπει στους χρήστες να αποκτήσουν νέα τραγούδια σηκώνοντας τις συσκευές τους προς τον ουρανό. (Sankman, 2013:9). Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τα τραγούδια στη συσκευή τους ενώ μάλιστα προσφέρεται διαφορετική λίστα τραγουδιών σε κάθε χώρα. Οι συχνοί λοιπόν επιβάτες, μπορούν να ανακαλύψουν περισσότερες μουσικές επιλογές μέσω της πλατφόρμας της Air France. (Sankman, 2013:9). Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να δοκιμάσουν τις γνώσεις τους πάνω στη μουσική μέσω της προαναφερθείσας εφαρμογής και δύνανται να κερδίσουν άλλα ακυκλοφόρητα κομμάτια, εισιτήρια συναυλιών ή ακόμα και αεροπορικά εισιτήρια. (Sankman, 2013:9).

Οι αεροπορικές εταιρίες έχουν πλέον την ανάγκη να συνδεθούν με τους «αληθινούς» ανθρώπους και τις αληθινές καταστάσεις μακριά από τις φαντασιώσεις του παρελθόντος. Υπάρχει μία αυξανόμενη έμφαση στους καθημερινούς ανθρώπους μακριά από στερεότυπα, μοντέλα, διάσημους και φωτογραφίες ή βίντεο επαγγελματικά τραβηγμένα. (Sankman, 2013:10). Υπάρχει η τάση να δημιουργούν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο χρήστη και όχι περιεχόμενο που μοιάζει τεχνητά επαγγελματικό. Το προσωπικό των αεροπορικών εταιριών ενθαρρύνεται να μοιραστεί την μη επαγγελματική ζωή του αφού οι εξιδανικευμένες εικόνες δεν είναι πλέον χρήσιμες στο χώρο των κοινωνικών δικτύων. (Sankman, 2013:10). Ο κόσμος των κοινωνικών δικτύων είναι ένας εκδημοκρατισμένος κόσμος επικοινωνίας όπου μόνο ότι είναι πραγματικό ή φαίνεται τουλάχιστον αληθοφανές, ευδοκιμεί. Για να ευημερήσουν οι

αεροπορικές εταιρίες στον χώρο αυτό, θα πρέπει να γίνουν πιο ανθρώπινες, διάφανες, γενναιόδωρες, ταπεινές, ειλικρινείς, με κατανόηση και χιούμορ. (Sankman, 2013:10).

Η πρωτοβουλία της εταιρίας American Airlines «πίσω από τη σκηνή» επικεντρώνεται στο να παρουσιάσει ένα ανθρώπινο πρόσωπο πίσω από τις καθημερινές εργασίες της. (Sankman, 2013:11). Η αεροπορική εταιρία δημιούργησε μία σειρά από βίντεο στο YouTube όπου καθημερινά άνθρωποι που εργάζονται για εκείνη έδιναν συνεντεύξεις σχετικά με τις καθυστερήσεις λόγω των καιρικών συνθηκών, την διαδικασία πριν την επιβίβαση των πελατών και το τι συμβαίνει στις αποσκευές των επιβατών μετά το check-in. (Sankman, 2013:11). Οι υπεύθυνοι της εταιρίας υποστηρίζουν ότι σε μία εποχή όπου οι επιβάτες μπορούν να διαδώσουν την άποψή τους μέσω του διαδικτύου, εκείνοι χρησιμοποιούν βίντεο για να παρουσιάσουν μία ρεαλιστική ματιά στην ενδότερη πλευρά της λειτουργίας τους. Προσπαθούν να είναι αληθινοί, πιο διαφανείς και πιο ανοιχτοί δίνοντας στους επιβάτες τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με την εταιρία και ζητώντας τους να τους εκμυστηρευτούν ότι θα ήθελαν να μάθουν από την American Airlines. (Sankman, 2013:11). Η συγκεκριμένη εκστρατεία είχε μία σπουδαία απήχηση στο κοινό αφού οι προβολές των βίντεο ξεπέρασαν τις 11.000 και πολλές άλλες ιστοσελίδες ή blogs έλαβαν υπ όψιν τους τον ανοιχτό τρόπο επικοινωνίας της εταιρίας. (Sankman, 2013:11).

Στην σημερινή διαδικτυακή αρένα, οι εταιρίες εκείνες που παρουσιάζουν μία δημιουργική και συναρπαστική εμπορική δραστηριότητα, είναι εκείνες που θα καταφέρουν το έργο τους να εξαπλωθεί πολύ γρήγορα ανά τον κόσμο. (Sankman, 2013:14). Παραδείγματος χάριν, η σχετικά άγνωστη Νορβηγική αεροπορική εταιρία Wideroe είδε την χαριτωμένη διαφήμισή της «Grand Pa's Magic Trick» να απογειώνεται στο YouTube με πάνω από 1 εκατομμύριο προβολές. Εν τω μεταξύ, η εταιρία Turkish Airlines έλαβε παγκόσμια αναγνώριση για το έξυπνο διαφημιστικό της «Fly with the Best» όπου παρουσίαζε τον καλύτερο παίκτη της καλαθοσφαίρισης Kobe Bryant με τον αντίστοιχο καλύτερο του ποδοσφαίρου Lionel Messi. Ξεκίνησε στο YouTube στις αρχές του Δεκεμβρίου του 2012 και μέσα σε μία εβδομάδα είχε 53 εκατομμύρια προβολές ενώ μέχρι τώρα έχει ξεπεράσει τις 100 εκατομμύρια προβολές. (Sankman, 2013:14).

Η μεγαλύτερη εξέλιξη ωστόσο, υπήρξε στην αναβίωση των παραδοσιακών βαρετών βίντεο για την αεροπορική ασφάλεια αφού οι αεροπορικές εταιρίες αναζήτησαν έναν τρόπο για να κερδίσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να μπορέσουν να τους κάνουν να απολαύσουν την αναγκαστική αυτή προβολή. Η Air New Zealand δημιούργησε αντισυμβατικά βίντεο με τους κανόνες ασφαλείας παρουσιάζοντας

αεροσυνοδούς που αντί για στολή είχαν ζωγραφισμένο το σώμα τους ή χρησιμοποιώντας την ομάδα με όλους τους μαύρους παίκτες ράγκμπι. (Sankman, 2013:14). Τα προαναφερθέντα βίντεο αποτέλεσαν κάτι περισσότερο από απλούς κανόνες ασφαλείας, έγιναν μέρος της ταυτότητας της εταιρίας, πολλαπλασιάζοντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ της και προκαλώντας αναγνωρισιμότητα παγκοσμίως. Αντίστοιχες ιδέες χρησιμοποίησαν πολλές αεροπορικές εταιρίες ανά τον κόσμο όπως η Delta, η Thomas Cook και η Portugal's Tap.

Πολλές αεροπορικές εταιρίες έχουν ανακαλύψει τον καλύτερο τρόπο να αφοσιώνονται οι πελάτες τους και δεν είναι άλλος από τον λεγόμενο σε αγγλική ορολογία «gamification». Η επονομαζόμενη πολλές φορές Παιχνιδοποίηση στα Ελληνικά είναι η χρήση διαφόρων μηχανισμών παιχνιδιού, όπως είναι οι διαγωνισμοί και οι προκλήσεις, τα δώρα και οι βαθμολογίες, οι οποίοι, εάν αξιοποιηθούν σαν εργαλεία πάνω σε ένα site ή σε μια εφαρμογή, έχει αποδειχτεί ότι μπορούν να αυξήσουν κατακόρυφα τη διαδραστικότητα και την αφοσίωση των χρηστών. Γι' αυτό και το Gamification αποτελεί πλέον το νέο πολύτιμο εργαλείο στα χέρια τόσο των Marketers όσο και των Content Managers. (Sankman, 2013:16). Ο παραπάνω τρόπος στοχεύει στην έμφυτη ανθρώπινη επιθυμία να κάνει κάτι καλύτερα από τους άλλους μέσω του ανταγωνισμού. Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούν το gamification ως κάτι απλό που μπορεί να είναι ο χρήστης να συλλέγει περισσότερους εικονικούς πόντους από τους συνομηλικούς του ή ένας πραγματικός ανταγωνισμός σε ένα online παιχνίδι. (Sankman, 2013:16). Με αυτόν τον τρόπο να check-ins με βάση την τοποθεσία μέσω ηλεκτρονικών συσκευών έχουν αυξηθεί κατακόρυφα. Το Foursquare ισχυρίζεται ότι το 2012 προστέθηκαν σχεδόν 15 εκατομμύρια καινούριοι χρήστες και είχε συνολικά 3 δισεκατομμύρια check-in. Το αεροδρόμιο της Ατλάντα υπήρξε η πρώτη τοποθεσία στο Foursquare που έλαβε πάνω από ένα εκατομμύριο check – in. (Sankman, 2013:16).

Οι αεροπορικές εταιρίες ανταποκρίνονται στο παραπάνω και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία του επιβάτη για να επιβραβεύσουν τον πελάτη και με αυτόν τον τρόπο να τον κρατήσουν αφοσιωμένο σε εκείνες. Η Air New Zealand για παράδειγμα, ανταμείβει τους πελάτες με τον μεγαλύτερο αριθμό check in στο Foursquare με δωρεάν πρόσβαση στα Koru σαλόνια της. (Sankman, 2013:16).

Σύμφωνα με τη δημοσίευση των εταιριών SimpliFlying και airlinetrends.com η αναφορά για το σημείο σύγκρισης του Μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών (Airline Marketing Benchmark Report) περιείχε ένα ευρύ φάσμα ερευνών μηνιαία το οποίο μας έδωσε τις τελευταίες, πιο καινοτόμες, κοινωνικές και ψηφιακές εκστρατείες μάρκετινγκ οι κάποιες απ' τις οποίες αναφέρθηκαν παραπάνω. (Sankman, 2013:20). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι αεροπορικές εταιρίες που προσπαθούν να κάνουν κάτι διαφορετικό και καινοτομούν, βρίσκοντας διαρκώς τρόπους να συνδεθούν με τους πελάτες τους, αποκομίζουν μόνο θετικά στοιχεία στον τομέα του μάρκετινγκ τους. (Sankman, 2013:20). Οι αεροπορικές εταιρίες εκτίμησαν αναλόγως την προσπάθεια των προαναφερθέντων εταιριών και αξιολόγησαν τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη.

5.4 Επιτυχημένες αεροπορικές εταιρίες

Επιτυχημένες αεροπορικές εταιρίες σύμφωνα με τον Stephen Shaw είναι :

- ❖ *Εκείνες που δέχονται ότι οι Αρχές του Μάρκετινγκ παρέχουν ένα πλαίσιο για όλα όσα κάνουν και θέτουν ως στόχο να εφαρμόσουν αυτές τις αρχές σε όσο μεγαλύτερο βαθμό γίνεται και όσο το δυνατόν αυστηρότερα. (Shaw, 2007:5).*
- ❖ *Εκείνες που λαμβάνουν μια ευρεία όψη των αγορών στις οποίες συμμετέχουν, αποφεύγοντας το λάθος της «Μυωπίας Μάρκετινγκ - Marketing Myopia» (Shaw, 2007:48).*
- ❖ *Εκείνες που αναγνωρίζουν τη διάκριση μεταξύ «καταναλωτών» και «πελατών» και συγκεντρώνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ απέναντι στους «πελάτες». (Shaw, 2007:48).*
- ❖ *Εκείνες που καθορίζουν τις αγορές τους σωστά, αποφεύγοντας λάθη υπέρ ή υποκατάμησης και οικοδομούν μία κατανόηση των αναγκών των πελατών του σε κάθε ένα από τα βασικά τμήματα της αγοράς. (Shaw, 2007:48).*
- ❖ *Εκείνες που διεξάγουν μία ενδελεχή και διαρκή επανεξέταση του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ και λαμβάνουν πλήρως υπόψη τους το γεγονός αυτό όταν προετοιμάζουν τις πολιτικές μάρκετινγκ. (Shaw, 2007:75).*
- ❖ *Εκείνες που σχεδιάζουν και εφαρμόζουν μία ηχηρή στρατηγική. (Shaw, 2007:141).*
- ❖ *Εκείνες που εκτιμούν ότι η ανάπτυξη του προϊόντος είναι μία συνεχής διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ, χρησιμοποιώντας τα μαθήματα από τον «Κύκλο της Ζωής του Προϊόντος». (Shaw, 2007:180).*
- ❖ *Εκείνες που αναλύουν τα προϊόντα και τις διαδρομές χρησιμοποιώντας το μοντέλο Boston Box για να καθοδηγήσουν τις επενδυτικές τους αποφάσεις. (Shaw, 2007:180).*








- ❖ *Εκείνες που παίρνουν σωστά τις δύσκολες αποφάσεις εξισορροπώντας το ρίσκο με την ευκαιρία. (Shaw, 2007:180).*
- ❖ *Εκείνες που εκτιμούν ότι η προσθήκη «διακοσμητικών στοιχείων» στα προϊόντα σπάνια παράγει μακροπρόθεσμη αύξηση των μεριδίων αγοράς αφού αυτά τα στοιχεία μπορούν εύκολα να αντικρουστούν από ανταγωνιστές. (Shaw, 2007:180).*
- ❖ *Εκείνες που εκτιμούν ότι οι παλιές μέρες της «ρυθμιζόμενης» τιμολόγησης έχουν περάσει ανεπιστρεπτή και αποδέχονται πλέον ότι οι δεξιότητες που απαιτούνται από την διαχείριση της τιμολόγησης είναι εκείνες που σχετίζονται με τις ανταγωνιστικές αγορές τιμολόγησης. (Shaw, 2007:205).*
- ❖ *Εκείνες που αναγνωρίζουν ότι χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης ανάλογα με την επιχειρηματική στρατηγική της εταιρίας τους. (Shaw, 2007:205).*
- ❖ *Εκείνες που αποδέχονται ότι η τιμολόγηση στον τομέα της Οικονομίας πρέπει να είναι σύμφωνη με μία διαφορεική αρχή και θα πρέπει να είναι σε θέση ανά πάσα ώρα και στιγμή να δικαιολογήσουν την έννοια της διαφορετικής τιμολόγησης σε εκείνους που πληρώνουν υψηλότερες τιμές. Η χρήση των εκάστοτε τιμών δεν πρέπει να φτάνει ούτε στο σημείο όπου η εκπαίδευση και το κόστος των πωλήσεων αγγίζει απαράδεκτα επίπεδα ούτε στο σημείο της αποξένωσης των πελατών. (Shaw, 2007:205).*
- ❖ *Εκείνες που ελέγχουν τη χρήση των εκπτώτικων ναύλων μέσα από την επιβολή και την υπαγόρευση των κατάλληλων συνθηκών σε αυτά τα ναύλα. (Shaw, 2007:205).*
- ❖ *Εκείνες που αναπτύσσουν και εφαρμόζουν συνεπείς κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τις αντιδράσεις που θα πρέπει να γίνουν απέναντι στις πρωτοβουλίες τιμολόγησης των ανταγωνιστών και όταν πρέπει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες τιμολόγησης. (Shaw, 2007:205).*

- ❖ *Εκείνες που αναγνωρίζουν ότι ο αποτελεσματικός έλεγχος των διαύλων διανομής είναι μία από τις σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις κερδοφορίας στον κλάδο των αερομεταφορών και ενεργούν πάντα αναλόγως ούτως ώστε να δημιουργούν και να διατηρούν έναν τέτοιο έλεγχο. (Shaw, 2007:225).*
- ❖ *Εκείνες που καταλαβαίνουν τη διαφορά μεταξύ της «μάρκας» και του «τυποποιημένου εμπορεύματος». (Shaw, 2007:240).*
- ❖ *Εκείνες που ξοδεύουν το χρόνο, τα χρήματα και τις προσπάθειες που χρειάζονται για να χτίσουν ισχυρά εμπορικά σήματα – brands. (Shaw, 2007:240).*
- ❖ *Εκείνες που δέχονται την έννοια του Relationship Marketing και αναγνωρίζουν ότι απαιτεί μία ευρεία στρατηγική και σωστή προσέγγιση. (Shaw, 2007:256).*
- ❖ *Εκείνες που αναγνωρίζουν ότι το Management των πωλήσεων αποτελεί ένα ζωτικής σημασίας τελικό στάδιο στη διαδικασία του Μάρκετινγκ. (Shaw, 2007:290).*
- ❖ *Εκείνες που ορίζουν και διανέμουν έναν προϋπολογισμό πωλήσεων χρησιμοποιώντας μία μέθοδο βασισμένη σε στόχους και όχι απλά μία επιχειρηματολογία βασισμένη στα ποσοστά της φιλοσοφίας των εσόδων. (Shaw, 2007:290).*
- ❖ *Εκείνες που παίρνουν αναλυτικές αποφάσεις για ένα μείγμα επικοινωνιών ούτως ώστε οι διαφορετικές μέθοδοι επικοινωνίας του μάρκετινγκ να συνδυάζονται με το καλύτερο δυνατό τρόπο. (Shaw, 2007:290).*
- ❖ *Εκείνες που ξοδεύουν χρήματα για κάθε τεχνική επικοινωνίας με ένα τρόπο αυστηρά και προσεκτικά σχεδιασμένο. (Shaw, 2007:290).*

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Πίνακας 1: Οι Αεροπορικές εταιρείες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Αεροπορική Εταιρεία	Χώρα							
Lufthansa	Γερμανία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tuifly	Γερμανία	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Air Berlin	Γερμανία	✓	✓	✓				
British Airways	Ην.Βασίλειο	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Easy Jet	Ην.Βασίλειο	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Thomas Cook	Ην.Βασίλειο	✓	✓	✓			✓	
BMI	Ην.Βασίλειο	✓	✓	✓				
Air France	Γαλλία	✓	✓					
Alitalia	Ιταλία	✓	✓					
Air Europa	Ισπανία	✓	✓					
Rossiya Russian Airlines	Ρωσία	✓	✓	✓				
KLM	Ολλανδία	✓	✓	✓			✓	✓
Turkish Airlines	Τουρκία	✓	✓	✓				
SAS Scandinavian Airlines	Σουηδία	✓	✓	✓				
VLM Airlines	Βέλγιο							
Brussels Airlines	Βέλγιο	✓	✓	✓				
Swiss International Airlines	Ελβετία	✓	✓	✓				
Swissair	Ελβετία	✓						
LOT Polish Airlines	Πολωνία	✓	✓					
Air Norway	Νορβηγία	✓						
Austrian Airlines	Αυστρία	✓	✓	✓				
Austrian Arrows	Αυστρία							

Air Greenland	Δανία	✓	✓			✓		
Air Malta	Μάλτα	✓	✓	✓				
Aegean Airlines	Ελλάδα	✓	✓	✓				
Airgo Airlines	Ελλάδα							
AirSea Lines	Ελλάδα	✓	✓					
Athens Airways	Ελλάδα							
Aviator Airways	Ελλάδα							
GainJet Aviation	Ελλάδα							
Hellas Jet	Ελλάδα							
Hellenic Imperial Airways	Ελλάδα							
Mediterranean Air Freight	Ελλάδα							
Olympic Air	Ελλάδα	✓	✓					
Cyprus Airways	Κύπρος	✓	✓					
		✓	✓					

6.2 Πίνακας 2: Ανάλυση Σελίδας Facebook Αεροπορικών εταιρειών

	Lufthansa	Air France	KLM	British Airways	Iberia
Page/group/profile	Page	Page	Page	Page	Page
Language	Αγγλικά	Αγγλικά/Γαλλικά	Αγγλικά/Ολλανδικά	Αγγλικά	Ισπανικά
Welcome page		✓	✓		
Info	✓	✓	✓	✓	✓
e-mail					
Offline contact					
Link to Airline website	✓	✓	✓	✓	✓
Links to other social media	✓	✓	✓	✓	✓
Links to Airline's fb profiles in other languages					
Links to other fb pages	✓	✓	✓	✓	✓
Other social media pages			✓	✓	✓
Friend activity	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter signup	external				
Photos	✓	✓	✓	✓	✓
Videos	✓	✓	✓		
Notes	✓				
Events	✓			✓	✓
Discussions				✓	✓
Facebook applications			✓		
Polls					
Promotion/Special offers page					
Contest page		✓	✓		
Booking	external	✓		✓	✓
Special pages	Donate for India YourArea	Fly away with AF (travel guides & tips) On Board, L'Envol	KLM holiday cards, A la carte, KLM passport, KLM crown turns 50, ifly magazine	Perfect days, Our promise, Height cuisine, Flying start Donate	Fnac music festival, Iberia Joven(για νεους)

6.2 Πίνακας 2: Ανάλυση Σελίδας Facebook Αεροπορικών εταιρειών.

	easyJet	Air Berlin	Turkish Airlines	SAS Scandinavian Airlines	Alitalia
Page/group/profile	Page	Page	Page	Page	Page
Language	Αγγλικά	Γερμανικά	Αγγλικά/Τουρκικά	Αγγλικά	Ιταλικά
Welcome page				✓	✓
Info	✓	✓	✓	✓	✓
e-mail					✓
Offline contact		✓			
Link to Airline website	✓	✓	✓	✓	✓
Links to other social media	✓	✓		✓	✓
Links to Airline's fb profiles in other languages					
Links to other fb pages					✓
Other social media pages	✓			✓	✓
Friend activity	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter signup					
Photos	✓	✓	✓	✓	✓
Videos	✓	✓	✓	✓	✓
Notes	✓	✓	✓	✓	✓
Events	✓			✓	✓
Discussions	✓		✓		✓
Facebook applications			✓		✓
Polls				✓	✓
Promotion/Special offers page	✓			✓	✓
Contest page	✓			✓	
Booking	✓	✓		✓	✓
Special pages	Memory Maker, SKI with easy jet			EuroBonus, Couple up, The Face of SAS, Scanorama, SAS group jobs, SAS crew guide, time for sale, Flights, Rising stars, 100.000 Likes	I like Alitalia, Barbie likes Alitalia, I like Alitalia

Με βάση την έρευνα του Πίνακα 1 Οι Αεροπορικές εταιρείες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Τα περισσότερα διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν συμπεριληφθεί στην έρευνα μας είναι τα Facebook, Twitter, You Tube, Trip Advisor, Flickr, My Space, Linked In.

Οι περισσότερες Αεροπορικές εταιρείες έχουν προφίλ στα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από τις νεοσύστατες εταιρείες και αυτές που ακόμα δεν παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό επιβατών αλλά και προορισμών.

Το Facebook είναι το πιο διαδεδομένο μέσο, στις μέρες μας θεωρείται αναγκαία η δημιουργία προφίλ καθώς το ½ του πληθυσμού παγκοσμίως διαθέτει λογαριασμό. Μέσα απ την σελίδα του οι χρήστες παγκοσμίως μπορούν να ενημερωθούν για τα νέα της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας, να δουν φωτογραφίες, βίντεο αλλά και να συνομιλήσουν με άλλους επιβάτες. Παρακάτω θα επεκταθούμε στην δραστηριότητα των χρηστών.

Το Twitter είναι η αμέσως επόμενη σε επισκεψιμότητα σελίδα. Δεν υπάρχει η δυνατότητα αναπαραγωγής βίντεο αλλά η ενημέρωση και η διαφήμιση είναι εύκολη, γρήγορη και άμεση.

Ακολουθεί το You Tube ένα πολύ δυνατό μέσο καθώς η επικοινωνία μέσω βίντεο είναι πιο κατανοητή και η εικόνα περνάει άμεσα τα μηνύματα.

Το Trip Advisor, My Space, Linked In και το Flickr δεν είναι τόσο γνωστά μέσα στον τομέα των αεροπορικών εταιρειών και μόνο οι μεγαλύτερες Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες διαθέτουν προφίλ.

Με βάση την έρευνα του Πίνακα 2 Ανάλυση Σελίδας Facebook Αεροπορικών εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

6.2.1 Lufthansa

Η Deutsche Lufthansa AG διεθνώς γνωστή ως Lufthansa είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Γερμανίας και η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ευρώπη τόσο όσον αφορά στο σύνολο των μεταφερθέντων επιβατών όσο και στο μέγεθος του στόλου. Η Γερμανική κυβέρνηση είχε το 35,68% των μετοχών της εταιρίας μέχρι το 1997, τώρα πλέον η Lufthansa ανήκει σε ποσοστό 88,52% σε ιδιώτες επενδυτές και απασχολεί 119.084 υπαλλήλους. (Wikipedia, 2013).

Αποτελεί την τέταρτη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία στον κόσμο όσον αφορά στην μεταφορά επιβατών και εκτελεί δρομολόγια σε 18 προορισμούς εσωτερικού και 197 σε διεθνείς προορισμούς σε ολόκληρη την Αφρική, την

Αμερική, την Ασία και την Ευρώπη σε συνολικά 78 χώρες. Η Lufthansa σε συνεργασία με τους εταίρους της, εξυπηρετεί περίπου 410 προορισμούς. (Wikipedia, 2013).

Τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας βρίσκονται στην Κολωνία της Γερμανίας ενώ η πλειοψηφία των πιλότων, του προσωπικού εδάφους και των αεροσυνοδών έχουν ως βάση την Φρανκφούρτη. Η Lufthansa είναι ιδρυτικό μέλος της μεγαλύτερης αεροπορικής συμμαχίας στον κόσμο που σχηματίστηκε το 1997, της Star Alliance. Ο Όμιλος Lufthansa απασχολεί 117.000 άτομα σε όλο τον κόσμο από 146 διαφορετικές εθνικότητες ενώ το 2010, πάνω από 90 εκατομμύρια επιβάτες ταξίδεψαν με την Γερμανική εταιρία. (Wikipedia, 2013). Είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς διατηρεί προφίλ στα περισσότερα από αυτά όπως το Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, MySpace κ.α. Στο Twitter έχει 19.000 followers, Στο Youtube 9.300 εγγεγραμμένους χρήστες και στο Facebook 1,300,000 χρήστες που τους αρέσει η εν λόγω σελίδα. (Βικιπαίδεια, 2013).

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε την σελίδα της Lufthansa στο Facebook.

Η βασική γλώσσα της σελίδας είναι η αγγλική δεν υπάρχει Welcome page αλλά στην κατηγορία πληροφορίες ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για το site της εταιρίας την ιστορία της και να επικοινωνήσει μέσω της επίσημης ιστοσελίδας. Το offline contact και η επικοινωνία μέσω e-mail απουσιάζουν. Στην σελίδα είναι διαθέσιμοι σύνδεσμοι που παραπέμπουν σε αλλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η εταιρία καθώς και σε προωθητικές ενέργειες.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν την δραστηριότητα των φίλων τους που συμμετέχουν στην σελίδα, αν έχουν κάνει κάποιο like, post ή share και επίσης φωτογραφίες, βίντεο εκδηλώσεις και κείμενα που δημοσιεύει η εταιρία στην σελίδα της.

Η δυνατότητα διαλόγου δεν είναι εφικτή καθώς δεν υπάρχει ανάλογη κατηγορία όπως επίσης και η διεξαγωγή polls. Υπάρχουν κατηγορίες οι οποίες απουσιάζουν και αυτές είναι οι εξής δυνατότητα κράτησης ή και αγοράς εισιτηρίου on line, Contest Page και Promotion or Special offer Page.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε και την εθελοντική βοήθεια της Lufthansa καθώς διαθέτει Special Page Donate for India.

6.2.2 Air France

Η Air France αποτελεί τον γαλλικό εθνικό αερομεταφορέα με έδρα το Tremblay-en-France ενώ είναι θυγατρική της Air France-KLM Group και ιδρυτικό μέλος της SkyTeam. Από το 2013 η Air France εξυπηρετεί 35 προορισμούς στη Γαλλία και δραστηριοποιείται σε όλο τον κόσμο με τακτικές πτήσεις μεταφοράς επιβατών και φορτίων σε 164 προορισμούς σε σύνολο 93 χωρών. Το 2011 η Air France μετέφερε 59.513.000 επιβάτες. (Wikipedia, 2013).

Παγκόσμιος κεντρικός κόμβος της αεροπορικής εταιρίας αποτελεί το αεροδρόμιο Charles de Gaulle στο Παρίσι ενώ πλέον στεγάζονται στην ίδια περιοχή και τα κεντρικά της γραφεία. Η Air France αγόρασε την εγχώρια μεταφορική εταιρία Air Inter το 1990 και την διεθνή αντίπαλο της UTA - Union des Transports Aériens. (Wikipedia, 2013).

Έως το 2003 αποτελούσε των πρωταρχικό εθνικό αερομεταφορέα της Γαλλίας για επτά δεκαετίες κι έπειτα συγχωνεύθηκε με την KLM. Από τον Απρίλιο του 2001 έως το Μάρτιο του 2002 η αεροπορική εταιρία μετέφερε συνολικά 43,3 εκατομμύρια επιβάτες, ενώ τον Νοέμβριο του 2004 είχε καταταχθεί ως η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή εταιρία με 25,5% του συνολικού μεριδίου αγοράς, ταυτόχρονα, ήταν πρώτη στην κορυφή από πλευράς εσόδων παγκοσμίως. (Wikipedia, 2013).

Η Air France διαθέτει προφίλ στο Facebook με 2,296,199 χρήστες να έχουν κάνει 'Like' και στο Twitter με 43,786 'Followers'. (Βικιπαίδεια, 2013).

Αν εξετάσουμε την σελίδα της στο Facebook θα διακρίνουμε τα εξής, η σελίδα είναι διαθέσιμη σε δυο γλώσσες την Αγγλική και την Γαλλική. Στο άνοιγμα της σε καλωσορίζει το Welcome Page στο οποίο ενίοτε έχει διαφημίσεις ή διαγωνισμούς της εταιρείας.

Στις πληροφορίες ο χρήστης έχει την δυνατότητα να μάθει την ιστορία της εταιρείας και να επισκεφτεί την διαδικτυακή σελίδα της Air France μέσω ανάλογου συνδέσμου καθώς και τις σελίδες σε αλλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες δεν έχουν την δυνατότητα αποστολής e-mail ή επικοινωνίας offline. Ακόμη υπάρχουν σύνδεσμοι που κατευθύνουν τους χρήστες στην επίσημη σελίδα της εταιρείας αλλά και στα υπόλοιπα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει. Υπάρχει η δυνατότητα να δουν οι χρήστες την δραστηριότητα των φίλων τους καθώς και φωτογραφίες αλλά και βίντεο.

Η Air France προσπαθώντας να συμβαδίσει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει σύστημα κρατήσεων μέσα AP την σελίδα της κάτι το οποίο σε συνδυασμό με την σελίδα διαγωνισμών προωθεί την σελίδα και αυξάνει τα like. Τέλος υπάρχει ειδική σελίδα με ταξιδιωτικό οδηγό Fly away with AF (travel guides and tips.)

6.2.3 KLM

Η KLM Royal Dutch Airlines ιδρύθηκε το 1919 για να εξυπηρετήσει την Ολλανδία και τις αποικίες της και σήμερα αποτελεί την παλαιότερη αεροπορική εταιρεία που εξακολουθεί να λειτουργεί με το αρχικό της όνομα. Μετά τη συγχώνευση του 2004 η KLM αποτελεί μέρος του ομίλου Air France KLM κι έχει αποκτήσει ηγετική θέση στη διεθνή αεροπορική βιομηχανία. Απασχολεί 32.000 υπαλλήλους και μεταφέρει επιβάτες και φορτία σε περισσότερους από 90 προορισμούς. (Wikipedia, 2013).

Η KLM έλαβε το βραβείο για την αεροπορική εταιρία με την καλύτερη εξυπηρέτηση προσωπικού (Best Airline Staff Service) στην Ευρώπη στα Παγκόσμια Βραβεία Αερογραμμών 2013. Το βραβείο αντιπροσωπεύει τη βαθμολογία για τις επιδόσεις της εταιρίας τόσο για το προσωπικό του αεροδρομίου όσο και για το προσωπικό καμπίνας. Ήταν η δεύτερη συνεχόμενη χρονιά που η εταιρία έλαβε το παραπάνω βραβείο αφού το 2012 κέρδισε επίσης τον παραπάνω τίτλο. (Wikipedia, 2013).

Τα κεντρικά γραφεία της KLM βρίσκονται στο Amstelveen κοντά στο αεροδρόμιο Schiphol. Η εταιρία μαζί με τους συνεργάτες της εξυπηρετεί 133 προορισμούς σε 69 χώρες δια μέσου 5 ηπείρων. (Wikipedia, 2013).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η ανάλυση της KLM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς παρέχει πολλές υπηρεσίες στους χρήστες της. Διαθέτει προφίλ στο Facebook με 4,175,550 χρήστες να έχουν κάνει 'Like', Twitter με 589,362 'Followers', LinkedIn, YouTube, mySpace με αυτό του Facebook να είναι το πιο δημοφιλές. (Βικιπαίδεια, 2013). Οι ενημερώσεις είναι συνεχείς και υπάρχει ανάλογο προσωπικό έτσι ώστε να απαντάει άμεσα και προσωπικά σε όσους χρήστες έχουν κάτι να ρωτήσουν.

Η Σελίδα είναι διαθέσιμη στα Αγγλικά και στα Ολλανδικά διαθέτει Welcome page και Info Page. Στις πληροφορίες της σελίδας οι χρήστες μπορούν να δουν την επίσημη σελίδα της εταιρείας καθώς και σύνδεσμο για να την επισκευτούν. Επίσης υπάρχουν σε μορφή link και τα υπόλοιπα προφίλ που διαθέτει η KLM στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και άλλες σελίδες στο Facebook.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν βίντεο, φωτογραφίες να ανεβάσουν οι ίδιοι αλλά και να δουν την δραστηριότητα των φίλων τους. Ακόμη η KLM διαθέτει πολλά applications ένα από αυτά είναι η επιλογή της θέσης με το άτομο που επιθυμούν οι επιβάτες. Η ολλανδική αεροπορική εταιρεία προσφέρει στους πελάτες της την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το προφίλ τους στο Facebook ή το LinkedIn για να επιλέξουν τον επιβάτη που θα καθίσει δίπλα τους κατά τη διάρκεια μιας πτήσης. (Βικιπαίδεια, 2013). Οι Ολλανδικές αερογραμμές KLM με την νέα υπηρεσία Meet and Seat επιχειρούν να μειώσουν τις πιθανότητες μιας δυσάρεστης παρέας κατά τη διάρκεια της πτήσης κι ακόμη κι αν δεν εγγυάται

την αρχή μιας υπέροχης φιλίας, τουλάχιστον υπόσχεται μια συντροφιά με ίδια γούστα με τα δικά σας.

Οι επιβάτες μιας υπερατλαντικής πτήσης μπορούν να ανταλλάξουν στοιχεία των προφίλ τους στο facebook, το LinkedIn ή σε άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να επιλέξουν το πρόσωπο δίπλα στο οποίο θα καθίσουν.

Η KLM έθεσε σε εφαρμογή την υπηρεσία στις πτήσεις που συνδέουν την ολλανδική πρωτεύουσα με το Σαν Φρανσίσκο και το Σάο Πάολο. Η ανταπόκριση του κοινού ήταν άμεση.

Η πλήρως ενημερωμένη και συμβατή με την εποχή της σελίδα διαθέτει και Contest Page στο οποίο υπάρχουν και Promotion της εταιρείας καθώς και τα ακόλουθα Special Pages KLM holiday cards, A la carte, KLM passport, KLM crown turns 50, ifly magazine.

6.2.4 British Airways

Η British Airways είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία με σημαία Ηνωμένου Βασιλείου όσον αφορά στο μέγεθος του στόλου και στον αριθμό διεθνών πτήσεων και προορισμών ενώ κατατάσσεται δεύτερη στον αριθμό μεταφερθέντων επιβατών. Η British Airways ιδρύθηκε το 1971 για τον έλεγχο των δύο εθνικοποιημένων αεροπορικών συμμαχιών BOAC και BEA και των δύο μικρότερων περιφερειακών αερογραμμών Cambrian Airways και Northeast Airlines. Το 1974 όλες οι παραπάνω εταιρίες συγχωνεύτηκαν σαν μία κρατική εταιρία την British Airways η οποία μετά από 13 χρόνια ιδιωτικοποιήθηκε από την κυβέρνηση των Συντηρητικών. (Wikipedia, 2013).

Πιστός πελάτης της Boeing, το 2007 αγόρασε 12 Airbus A380 και 24 Boeing 787 σηματοδοτώντας την έναρξη των μεγάλων αποστάσεων με τον ανανεωμένο στόλο της. Η British Airways αποτελεί ιδρυτικό μέλος της αεροπορικής συμμαχίας Oneworld μαζί με την American Airlines, την Cathay Pacific, την Qantas και την Canadian Airlines δημιουργώντας την 3^η μεγαλύτερη αεροπορική συμμαχία στον κόσμο. (Wikipedia, 2013).

Η British Airways όπως είναι φυσικό δεν θα μπορούσε να λείπει απ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαθέτει προφίλ στα περισσότερα από αυτά όπως το Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, my space κ.α. Στο Twitter έχει 312,832 followers και στο Facebook 967,527 χρήστες που έχουν κάνει 'Like'.

Η σελίδα είναι στα Αγγλικά και δεν διαθέτει Welcome Page. Στις πληροφορίες οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την ίδρυση της εταιρείας να βρουν link

για την επίσημη σελίδα της καθώς και Link για άλλα προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες σελίδες στο Facebook.

Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν την δραστηριότητα των φίλων τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες, να συμμετέχουν σε συζητήσεις καθώς και να ενημερώνονται για τα event της αεροπορικής εταιρείας.

Διαθέσιμο είναι και σύστημα κρατήσεων μέσω της σελίδας κάτι που προτρέπει τους χρήστες να κλείνουν ευκολότερα και γρηγορότερα τα εισιτήρια τους.

Τέλος υπάρχουν Special Pages είναι οι εξής, Perfect days, Our promise, Height cuisine, Flying startDonate.

6.2.5 Iberia

Η Iberia είναι η πρώτη Ισπανική αεροπορική εταιρία και ηγείται στην αγορά της Ευρωπαϊκής – Λατινικής Αμερικής με τον μεγαλύτερο αριθμό προορισμών και τις περισσότερες συχνότητες πτήσεων. Με βάση της τη Μαδρίτη πετάει σε 102 προορισμούς σε 39 διαφορετικές χώρες ενώ εκτός από τη μεταφορά των επιβατών και των εμπορευμάτων ασχολείται με τη συντήρηση αεροσκαφών, την επίγεια εξυπηρέτηση των αεροδρομίων, την τεχνολογική υποστήριξη και την τροφοδοσία γευμάτων. (Wikipedia, 2013).

Το 2010 η Iberia συγχωνεύτηκε με την British Airways καθιστώντας την μ' αυτόν τον τρόπο, τρίτη αεροπορική εταιρία στον κόσμο με βάση τα έσοδά της. Η συγχωνευθείσα εταιρία ονομάζεται International Airlines Group IAG ωστόσο και οι δύο εταιρίες λειτουργούν με τις αρχικές τους ονομασίες. (Wikipedia, 2013).

Στο Facebook έχει 586,222 χρήστες, η βασική γλώσσα της σελίδας είναι η Ισπανική αλλά αρκετά post γίνονται και στην Αγγλική γλώσσα. Στις πληροφορίες της μπορούμε να βρούμε την επίσημη ιστοσελίδα καθώς και άλλα προφίλ που διαθέτει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν φωτογραφίες να δουν την δραστηριότητα των φίλων τους, να πάρουν μέρος σε Events καθώς και να συμμετέχουν σε συζητήσεις για θέματα σχετικά με την αεροπορική εταιρεία.

Υπάρχει ειδική κατηγορία για αγορά εισιτηρίου απ την σελίδα στο Facebook καθώς και Special Pages Fnac music Festival, Iberia Joven για νέους) .

6.2.6 Easy Jet

Η Easy Jet είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους (πρώτη είναι η Ryanair), και η μεγαλύτερη αεροπορική του Ηνωμένου Βασιλείου, που μετράται με βάση τον αριθμό των μεταφερόμενων επιβατών σε διεθνείς και εσωτερικές πτήσεις. Γνωστή επίσημα ως easyJet Airline Company Limited, εδρεύει στον αερολιμένα του Λονδίνου Λούτον, ιδρύθηκε από την εταιρεία easyGroup και τον Ελληνοκύπριο επιχειρηματία Στέλιο Χατζηγιάννου το 1995 ως τμήμα του ομίλου Easy Group. (Βικιπαίδεια, 2013).

Η Easy Jet διαθέτει προφίλ στα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, my space κ.α. Στο Twitter έχει 125,395 followers και στο Facebook 174,146 χρήστες που έχουν κάνει 'Like'.

Στην σελίδα στο Facebook η οποία είναι στην Αγγλική γλώσσα οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την εταιρεία να βρουν link για την επίσημη ιστοσελίδα της καθώς και άλλα προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επισκέπτες της σελίδας μπορούν να παρακολουθήσουν την δραστηριότητα των φιλών τους αλλά και να ανεβάσουν βίντεο, εικόνες, σημειώσεις και να ενημερώνονται για εκδηλώσεις, για συζητήσεις μεταξύ των μελών και της εταιρείας.

Η πολύ καλά ενημερωμένη σελίδα της EasyJet διαθέτει σύστημα κρατήσεων μέσω της σελίδας της στο Facebook καθώς και προσφορές και δωρεάν προορισμούς μέσω διαγωνισμών.

Τέλος διαθέτει Special Pages για τους χρήστες της όπως το Memory Maker, SKI with Easy Jet.

6.2.7 Turkish Airlines

Οι Τουρκικές Αερογραμμές είναι ο Τουρκικός Εθνικός Αερομεταφορέας. Η έδρα της είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο Ατατούρκ & Διεθνές Αεροδρόμιο Σαμπιχά Γκιιοκτσέν της Κωνσταντινούπολης και ως δευτερεύουσα βάση το Διεθνές Αεροδρόμιο Εσένμπογκα στην Άγκυρα. Το δίκτυο προγραμματισμένων πτήσεων της εταιρείας εκτείνεται σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Άπω Ανατολή, Βόρεια και Νότια Αφρική και τις ΗΠΑ. (Βικιπαίδεια, 2013).

Η εταιρεία ιδρύθηκε στις 20 Μαΐου 1933, ως Διεύθυνση Εθνικών Αερομεταφορών. Τον Αύγουστο του ίδιου έτους ξεκίνησε το πτητικό έργο. Λίγο αργότερα, μετονομάστηκε σε Hava Yolları Devlet Isletmesi İdaresi με έδρα την Άγκυρα και ξεκίνησε τη γραμμή Κωνσταντινούπολη - Εσκισεχίρ - Άγκυρα. Το πρώτο διεθνές δρομολόγιο πραγματοποιήθηκε το 1947 για Αθήνα. Χρειάστηκαν όμως να περάσουν 40 χρόνια μέχρι να πραγματοποιηθεί το πρώτο υπερατλαντικό και υπερπόντιο δρομολόγιο. Στις 20 Φεβρουαρίου του 1956 και ύστερα από έντονη αναδιοργάνωση επανιδρύεται ως Turk Hava Yolları AO (THY). Μέχρι το 1990, το

Τουρκικό κράτος είχε τον έλεγχο της εταιρείας, μετά όμως πουλήθηκε το 24,8% σε ιδιώτες. (Βικιπαίδεια, 2013).

Σήμερα, η THY ελέγχεται κατά 75,2% από την τουρκική κυβέρνηση (Διεύθυνση Ιδιωτικοποιήσεων) και κατά 24,8% από ιδιώτες. Απασχολεί 10.956 εργαζόμενους και έχει 50% μερίδιο στην θυγατρική αεροπορική εταιρεία SunExpress, που εδρεύει στην Ατάλεια. (Βικιπαίδεια, 2013).

Η Turkish Airlines είναι δικτυωμένη στο Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, My Space κ.α. Στο Twitter έχει 332,029 followers και στο Facebook 2,183,043 χρήστες που έχουν κάνει 'Like'.

Η σελίδα της στο Facebook είναι διαθέσιμη στην Αγγλική και στην Τουρκική γλώσσα. Στην κατηγορία πληροφοριών οι χρήστες μπορούν να ενημερωθούν για την εταιρεία και να βρουν τον σύνδεσμο που θα τους παραπέμψει στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας καθώς και στα άλλα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει.

Οι 'Fans' της σελίδας μπορούν να ανεβάσουν στην σελίδα φωτογραφίες, βίντεο σημειώσεις και απόψεις για την εταιρεία καθώς και να παρακολουθήσουν την δραστηριότητα των φίλων τους. Η σελίδα της αεροπορικής είναι σχετικά φτωχή καθώς σε σύγκριση με άλλες όμοιες της υστερεί σε κάποιες κατηγορίες αυτή των on line κρατήσεων, διαγωνισμών και Special Pages.

6.2.8 Alitalia

Η **Alitalia** (*Linee Aeree Italiane*) είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Ιταλίας. Τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στη Ρώμη και εκτελεί πτήσεις τόσο στο εσωτερικό της Ιταλίας, όσο και στο εξωτερικό. Η κύρια βάση της είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο Φιουμιτσίνο της Ρώμης, ενώ μικρότερη βάση της είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο Μαλπένσα, στο Μιλάνο. Το όνομά της προέρχεται από την έκφραση «Ali d' Italia», που σημαίνει «Φτερά της Ιταλίας». (Βικιπαίδεια, 2013).

Η Alitalia ιδρύθηκε στις 16 Σεπτεμβρίου 1946 με όνομα *Aerolinee Italiane Internazionali* (Διεθνείς Ιταλικές Αερογραμμές), έμεινε όμως γνωστή ως Alitalia. Ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στις 5 Μαΐου 1947, χρονιά κατά την οποία μετέφερε 10.000 επιβάτες. Στις 31 Οκτωβρίου 1957 η Alitalia συγχωνεύθηκε με την *Linee Aeree Italiane* (Ιταλικές Αερογραμμές) και μετονομάστηκε σε *Alitalia Linee Aeree Italiane*. Μέχρι την δεκαετία του 1990, η AZ μετέφερε ήδη 25 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως. Το 1997 ίδρυσε την θυγατρική της Alitalia Express, ενώ το 2001 έγινε ιδρυτικό μέλος της αεροπορικής συμμαχίας SkyTeam. Το Νοέμβριο του 2003 η εταιρεία ανακοίνωσε την απόλυση 2700 εργαζομένων μέσα στα επόμενα τρία χρόνια για να προετοιμαστεί η εταιρεία για συγχώνευση με την Air France και KLM.

Τον Απρίλιο του 2004 η εταιρεία απέκτησε την πτωχευμένη εταιρεία Gandalf Airlines ώστε να αποκτήσει επιπλέον δικαιώματα προσγείωσης/απογείωσης κυρίως στο αεροδρόμιο του Μιλάνου και του Παρισιού. Η Alitalia ανήκει κατά 49% στο Ιταλικό Υπουργείο Οικονομίας, κατά 49% στους εργαζομένους και κατά 2% στην Air France - KLM. Τον Νοέμβριο του 2005, είχε 20.653 εργαζομένους. (Βικιπαίδεια,2013).

Η Alitalia διαθέτει προφίλ στο Facebook και στο Twitter. Στο Twitter έχει 41,555 followers και στο Facebook 1,106,016 χρήστες που έχουν κάνει 'Like'.

Η σελίδα της εταιρείας στο Facebook είναι στην Ιταλική γλώσσα, διαθέτει Welcome Page είναι απ τις καλύτερες και πιο ενημερωμένες σελίδες. Στις πληροφορίες της εταιρείας υπάρχει e-mail επικοινωνίας link της επίσημης ιστοσελίδας καθώς και συνδέσμους σε άλλα προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η αεροπορική.

Οι χρήστες της σελίδας έχουν την ικανότητα να δουν την δραστηριότητα των φίλων τους, να ανεβάσουν φωτογραφίες, βίντεο, σημειώσεις να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να παραβρεθούν σε Event που η εταιρεία διοργανώνει. Σημαντική ενότητα της σελίδας είναι τα Polls όπου και οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να ψηφίσουν και να που την γνώμη τους για την εταιρεία χωρίς κάποιος να τους περιορίσει.

Η Alitalia διαθέτει σύστημα κρατήσεων μέσω της σελίδας στο Facebook αλλά και Special offer page για τους Fan της σελίδας κάτι που βοηθάει στο να ανεβαίνει ο αριθμός των Likes.

Τέλος, η αεροπορική φιλοξενεί στην σελίδα της ειδικές σελίδες και αυτές είναι οι «I like Alitalia», και «Barbie likes Alitalia».

Καταμέτρηση και ανάλυση Comments, Likes, Posts by Fans και Share.

6.3 Πίνακας 3: Καταμέτρηση Like σελίδας Facebook ενός χρόνου (2011).

Αριθμός 'Likes'					
	Lufthansa	Air France	KLM	British Airways	Iberia
Ιανουάριος	4884	766	3015		868
Φεβρουάριος	9352	4221	5734		3079
Μάρτιος	9957	6398	6901		4047
Απρίλιος	9735	4144	5936		2797
Μάιος	14276	3298	8251	1730	4735
Ιούνιος	16665	2966	9022	3121	5444
Ιούλιος	15107	1314	8617	1328	3092
Αύγουστος	32443	3245	12923	2620	3959
Σεπτέμβριος	37346	4254	14232	6483	4944
Οκτώβριος	27553	3730	23431	5704	3811
Νοέμβριος	31818	6545	33714	3318	3665
Δεκέμβριος	33448	4446	37675	1237	1573
ΣΥΝΟΛΟ	242584	45327	169451	25541	42014

6.4 Πίνακας 4: Καταμέτρηση Comments σελίδας Facebook ενός χρόνου.

Αριθμός 'Comments'					
	Lufthansa	Air France	KLM	British Airways	Iberia
Ιανουάριος	670	266	641		277
Φεβρουάριος	1825	1392	1038		895
Μάρτιος	1765	1042	1209		1040
Απρίλιος	1260	1311	1176		576
Μάιος	1687	594	1531	593	1410
Ιούνιος	1761	927	1537	1184	1490
Ιούλιος	2505	557	1702	623	1135
Αύγουστος	5453	2471	1771	817	1125
Σεπτέμβριος	4803	1202	1908	2005	1261
Οκτώβριος	4988	709	2874	2981	968
Νοέμβριος	6787	1060	3999	868	1214
Δεκέμβριος	7289	1748	4874	446	1931
ΣΥΝΟΛΟ	40793	13279	24260	9517	13322

6.5 Πίνακας 5: Καταμέτρηση Share σελίδας Facebook ενός χρόνου.

Αριθμός 'Shares'					
	Lufthansa	Air France	KLM	British Airways	Iberia
Ιανουάριος	1	1			2
Φεβρουάριος	1	8			1
Μάρτιος	10		8		
Απρίλιος	1		6		1
Μάιος	13	1	4		1
Ιούνιος	5	5	6	19	
Ιούλιος	4		12		1
Αύγουστος	42	2	16	12	
Σεπτέμβριος	845	126	602	750	300
Οκτώβριος	2008	345	1572	532	405
Νοέμβριος	3384	633	2995	465	440
Δεκέμβριος	3897	646	3316	158	310
ΣΥΝΟΛΟ	10211	1767	8537	1936	1461

6.6 Πίνακας 6: Καταμέτρηση Posts by Fans σελίδας Facebook ενός χρόνου.

Αριθμός 'Posts by fans'					
	Lufthansa	Air France	KLM	British Airways	Iberia
Ιανουάριος	100	N/A	187	N/A	98
Φεβρουάριος	290		201		123
Μάρτιος	340		193		201
Απρίλιος	380		282		198
Μάιος	659		314		289
Ιούνιος	721		322		356
Ιούλιος	805		336		486
Αύγουστος	980		513		598
Σεπτέμβριος	812		896		772
Οκτώβριος	840		1291		891
Νοέμβριος	1060		1501		957
Δεκέμβριος	25042		6032		1115
ΣΥΝΟΛΟ	32029		12068		6084

Στην συνέχεια την ανάλυση των Προφίλ των αεροπορικών εταιρειών στο Facebook ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει τι προκαλεί το ενδιαφέρον των χρηστών και μπαίνουν στη διαδικασία να κάνουν Post, Like και Share. Με βάση τα στοιχεία των Πινάκων 3,4,5, και 6 θα καταλήξουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα.

Η Lufthansa στις αρχές του 2011 σχετικά με τις αεροπορικές εταιρείες που την συγκρίνουμε είχε τα περισσότερα Like στα Post της, με τον αριθμό τους να διπλασιάζετε τον μήνα Αύγουστο, κατεξοχήν μήνα διακοπών. Στο δεύτερο εξάμηνο του έτους έχει σαφώς μεγαλύτερο αριθμό Like κάτι που σημαίνει ότι αυξήθηκαν και οι χρήστες που την ακλουθούν στο διαδίκτυο. Κλείνοντας το έτος στο σύνολο τους τα Like των χρηστών απ τα Post της εταιρείας έφτασαν τα 242,584 ένας ικανοποιητικός αριθμός που δείχνει την συμμετοχή των επιβατών στη σελίδα. Το πρώτο Post της εταιρείας έγινε 24/01/2011.

Η Air France έκανε την εμφάνισή της στο Facebook 25/01/11 αποσπώντας αρκετά Like απ τους Fans της καθώς όμως οι μήνες περνούσαν αυτά αυξάνονταν κάνοντας την σελίδα πιο γνωστή στους επιβάτες της. Ο μεγαλύτερος αριθμός παρουσιάζετε το δεύτερο εξάμηνο του έτους. Στο σύνολο τους για ένα χρόνο μετρήθηκαν 45,327 Like ικανοποιητικός αριθμός για την πρώτη χρονιά συμμετοχής στο Facebook.

Η KLM μια αεροπορική εταιρεία η οποία δίνει μεγάλη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έκανε το πρώτο της Post 12/01/11 ξεκίνησε έχοντας λίγους Fans αλλά με σωστή διαχείριση κατάφερε απ' το δεύτερο εξάμηνο του έτους να ανεβάσει ραγδαία τον αριθμό των Like. Στο τέλος της χρονιάς καταφέρνει να συγκεντρώσει 169,451 Like πολύ καλός αριθμός και αναμενόμενος για μια τόσο μεγάλη αεροπορική εταιρεία.

Η British Airways στις 26 Απριλίου κάνει το πρώτο της Post στην σελίδα της στο Facebook αποσπώντας 1730 Likes. Αν και πρωτοεμφανιζόμενη καταφέρνει να αυξήσει αρκετά τα Like απ τους επιβάτες της και να κλείσει την χρονιά με σύνολο 25,541 Likes.

Η Iberia δημιουργεί το προφίλ της 25/01/11 έχοντας λίγα Like στα Post της αλλά συνεχίζει αυξάνοντας τον αριθμό τους. Στο τέλος του έτους έχει μείωση των Like στο σύνολο τους όμως συγκεντρώνει 42,014 ένας αρκετά καλός αριθμός.

Στη συνέχεια της ανάλυσης και παίρνοντας στοιχεία απ τον πίνακα 4 καταμετρώντας τα Comment των χρηστών στα Post των εταιρειών καταλήγουμε σε ενδιαφέροντα αποτελέσματα σχετικά με την δραστηριότητα των επιβατών στα προφίλ της εκάστοτε εταιρείας.

Η Lufthansa τον Ιανουάριο του 2011 δέχτηκε 670 Comments απ τους Fans της, ένας πολύ ικανοποιητικός αριθμός για το ξεκίνημα του προφίλ. Καθώς οι μήνες περνάνε η εταιρεία καταφέρνει αποκομίσει όλο και περισσότερα σχόλια απ τους Fans της κάτι που είναι πολύ θετικό και σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να

είναι και αρνητικό μιας και οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να εκφράσουν και αρνητικά σχόλια και να εκθέσουν δημόσια την εταιρεία. Στο τέλος του 2011 το σύνολο των Comments είναι 40,793.

Η Air France δέχεται σχόλια στις δημοσιεύσεις που κάνει με τον αριθμό τους να μην είναι σταθερά αυξανόμενος αλλά αρκετά ικανοποιητικός καθώς το έτος φτάνει στο τέλος του οι Fans δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή εκφράζοντας τις απόψεις τους. Η Air France καταφέρνει να συγκεντρώσει 13,279 Comments to 2011.

Η KLM θέλοντας να προκαλέσει τα σχόλια των Fans της κάνει αρκετά Post τα οποία και βρίσκουν ανταπόκριση μιας και τα σχόλια όλο και αυξάνονται. Η εταιρεία έχει σταθερή αύξηση των Comments και φτάνει στο τέλος του 2011 να έχει συγκεντρώσει 24,260 σχόλια, αριθμός που όλο και αυξάνεται.

Η British Airways αν και κάνει καλή αρχή με τους Fans της να απαντούν στις δημοσιεύσεις καθώς οι μήνες περνούν έχει μείωση στα σχόλια. Με μια εξαίρεση τους μήνες Σεπτεμβρίου και Οκτωβρίου που παρουσιάζουν πολύ μεγάλη κινητικότητα το έτος καταλήγει με σημαντική μείωση συμμετοχής των Fans. Το σύνολο τους ανέρχεται στα 9,517 Comments μετά από μέτρηση ενός έτους.

Η Iberia έχει μια σταθερή ανερχόμενη πορεία στην ανταπόκριση των χρηστών της. Ο αριθμός των Comments παρουσιάζει σταδιακή αύξηση και καταλήγει στο σύνολο ενός χρόνου να είναι 13,322 σχολίων αριθμός αρκετά ικανοποιητικός.

Προχωρώντας παρακάτω και αναλύοντας τα δεδομένα του πίνακα 5 θα παρατηρήσουμε πόσο άρεσαν στους χρήστες τα Post της εταιρείας ώστε να κάνουν Share και να το μοιραστούν με τους φίλους τους στην προσωπική τους σελίδα. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς η διάδοση της σελίδας μπορεί να είναι μεγάλη και να αυξήσει πολύ γρήγορα τα Like της.

Η Lufthansa κατάφερε να το πραγματοποιήσει καθώς μετά το πρώτο εξάμηνο του 2011 και όσο οι χρήστες μάθαιναν την επιλογή του Share ξεκίνησαν αναδημοσιεύουν Post που τους κινούσαν το ενδιαφέρον φτάνοντας τον Δεκέμβριο του έτους τα 3,897 Share και στο σύνολο τους όλη την χρονιά 10,211 κάτι πολύ σημαντικό για την διάδοση της σελίδας.

Η Air France αυξάνει τον αριθμό των Share της στο Facebook στο δεύτερο μισό του 2011 συγκεντρώνοντας στο σύνολο τους 1,767 Share. Αριθμός που όλο και αυξάνεται κάνοντας της σελίδα όλο και πιο δημοφιλή.

Η πολύ καλά ενημερωμένη σελίδα της KLM ΣΤΟ Facebook δείχνει ανοδική πορεία του αριθμού των Share και δεν θα μπορούσε να είναι διαφορετικά μιας και δίνει μεγάλη σημασία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνοντας ενδιαφέρουσες δημοσιεύσεις. Στο τέλος του 2011 8,537 Share καταφέρνουν να κάνουν την σελίδα της γνωστή και σε άλλους χρήστες του Facebook.

Τέλος η British Airways και η Ισπανική Iberia αν και πιο νέες στον χώρο του Facebook καταφέρνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών τους και να αποκομίσουν η πρώτη 1,936 Share και η δεύτερη 1,461 αριθμός όλο και αυξανόμενος.

Στον πίνακα 6 που ακολουθεί θα αναλύσουμε ένα άλλο πολύ σημαντικό κομμάτι του Facebook, κατά πόσο οι αεροπορικές εταιρείες επιθυμούν να γνωρίζουν την άποψη των Fans τους μέσω της σελίδας. Οι χρήστες έχουν την ελευθερία να εκφράσουν την άποψη τους, είτε θετική είτε αρνητική, και να την παρουσιάσουν στους υπόλοιπους Fans. Η επιτυχία του Μάρκετινγκ της σελίδας κρίνεται απ την αντιμετώπιση των σχολίων και την διαχείριση των προβλημάτων που ίσως προκύπτουν.

Η Lufthansa απ την δημιουργία της σελίδας της πρόσφερε την επιλογή στους Fans της να κάνουν τα δικά τους Posts. Έχει προσωπικό που απαντάει σε αυτές τις δημοσιεύσεις οι οποίες είναι ορατές και διαθέσιμες προς όλους. Οι χρήστες παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματα τους αλλά και συμβουλές από άλλους χρήστες. Στο τέλος του 2011 το σύνολο των Posts by Fans ήταν 32,029 αριθμός που καταγράφει μεγάλη κινητικότητα στην σελίδα της αεροπορικής.

Η Air France και η British Airways μέχρι το τέλος του 2011 δεν είχαν διαθέσιμη την επιλογή αυτή για τους Fan τους κάτι το οποίο δικαιολογεί και τον χαμηλό αριθμό των Like τους μιας και η επικοινωνία με τους χρήστες είναι πολύ σημαντική για την άνοδο και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Η KLM έχει μια αυξανόμενη πορεία στις δημοσιεύσεις των Fans της έχει και αυτή προσωπικό που απαντάει στα σχόλια στα Αγγλικά, Ολλανδικά αλλά και Γερμανικά. Ο τρόπος που αντιμετωπίζει η εταιρεία αυτό το κομμάτι μας δείχνει πόσο σημασία δίνει στην γνώμη των επιβατών της αλλά και ότι συνεχώς γίνεται καλύτερη. Στο τέλος του 2011 είχε συνολικά 12,068 σχόλια.

Τέλος η Iberia ακολουθώντας την ίδια στρατηγική καταφέρει να συγκεντρώσει στο τέλος του 2011 6,084 Post by Fans απαντώντας στα περισσότερα από αυτά και δίνοντας την απαιτούμενη σημασία στους πελάτες της.

6.7 Πίνακας 7: Τα posts των εταιρειών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα 'Likes'

Εταιρεία	Post	Ημερομηνία	Αριθμός 'Likes'
Lufthansa	The Lufthansa team wishes you and your family happy holidays! (+Φωτογραφία)	23/12/11	4875
	Lufthansa wishes you a great weekend! (+Φωτογραφία)	14/10/11	2796
	<u>Lufthansa added 10 new photos to the album <i>Lufthansa Boeing 747-8 Intercontinental</i>. (+Φωτογραφία)</u>	08/09/11	2968
Air France	Two new destinations for our A380s! Dubai in December and LA in May! Up to you to choose between the skyscrapers rising up from the desert or the hills of Hollywood and the beaches of Malibu! Φωτογραφία)	09/11/11	1450
	A world first! This afternoon, this A321 will be operating the lowest CO2 emissions flight! Biofuel, optimized flight path, lighter on-board equipment... #bilingual livetweet at @AirFranceFR. Tomorrow, watch a behind-the-scenes video of this flight from Toulouse to Paris-Orly! (+Φωτογραφία)	13/10/11	1225
	Ladies, señoras, signore, liebe Frauen, senhoras, يتادييس, today is your day: International Women's Day! Pass the word! Let's try and get as many female fans as possible to give their comments. Get your girlfriends to 'like' this page too! Mesdames, señoras, signore, liebe Frauen, senhoras, يتادييس, c'est votre journée ! Passez l'info à toutes vos amies pour faire de cette page Facebook la plus "likée" au féminin ! (+Φωτογραφία)	08/03/11	1949

Εταιρεία	Post	Ημερομηνία	Αριθμός 'Likes'
KLM	<p><u>KLM added 17 photos to the album Fan(tastic) Photos December II.</u></p> <p><u>December 28, 2011</u> (+Φωτογραφία)</p>	28/12/11	4497
	<p><u>Fan(tastic) Photos December II (29 photos) (+Φωτογραφία)</u></p>	22/12/11	4497
	<p>Take a look at one of our four a la carte meals: http://klmf.ly/v2tmoN</p> <p>Answer the following (rrrreally tough) question about the vegetarian favourite: Which animal do you hear in the background of the film?</p> <p>a. A kangaroo b. A bird c. A crocodile</p>	09/12/11	3822
British Airways	<p>To Fly. To Serve. Join the Conversation.</p> <p>What is the most beautiful view you've seen through the window during a flight? (+Φωτογραφία)</p>	13/10/11	1158
	<p>When a passenger boards at 30,000 feet, we're ready. Every team on every flight includes crew who have trained specifically to ensure safe birth in the air. Just one of many skills they'll train for, but rarely need. And that's the point. The best cabin crew don't just carry out their duties flawlessly. They take anything in their stride as a point of pride. Including the occasional appearance of an extra passenger, somewhere over the ocean.</p> <p>To Fly. To Serve.</p>	26/09/11	1080

	Shona Owen was born on a British Airways flight in 1991. 18 years later we flew her to Australia as a birthday present. She is one of three babies born on British Airways flights in the last 20 years. (+Φωτογραφία)		
	Thank you for sharing this exciting week with us. We hope you have a great weekend!	23/09/11	1122
Iberia	Nos sumamos a las felicitaciones a Rafael Nadal por su sexto triunfo en Roland Garros. ¡Enhorabuena Rafa! (+Φωτογραφία)	06/06/11	354
	<u>Compartimos una emotiva noticia: ha nacido un bebé a bordo del IB3721(+Φωτογραφία)</u>	03/06/11	461
	<u>Iberia Lvneas Aireas added 3 new photos to the album A340-300 "Placido Domingo."</u> (+Φωτογραφία)	03/05/11	457

Στην σελίδα την Lufthansa οι τρεις δημοσιεύσεις που απέσπασαν τα περισσότερα Like ήταν όταν οι διαχειριστές της σελίδας ευχήθηκαν για τις επερχόμενες διακοπές και όταν παρουσίασαν ένα νέο αεροσκάφος απ τον στόλο τους.

Οι επιβάτες της Air France έδωσαν το 'Like' τους στην ανακοίνωση νέων προορισμών, στην προσπάθεια πτήσεων με οικολογικό χαρακτήρα αλλά και σε δημοσίευση που ήταν αφιερωμένη στην γιορτή της γυναίκας.

Οι Fan της KLM δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο φωτογραφικό υλικό που μοιράζεται μαζί τους η εταιρεία αλλά και στα νέα Μενού που προσφέρει κατά την διάρκεια των πτήσεων της.

Η British Airways καταφέρνει να αποκομίσει πολλά Likes ενημερώνοντας τους επιβάτες της πόσο καλά εκπαιδευμένο προσωπικό έχει ικανό να αντιμετωπίσει όλες τις καταστάσεις που μπορεί να συμβούν εν ώρα πτήσης ακόμη και ένα τοκετό. Η Iberia καταφεύγει στην λύση της φωτογραφίας προσελκύοντας έτσι τα Like των επιβατών της.

6.8 Πίνακας 8: Τα posts των εταιρειών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα 'Comments'

Εταιρεία	Post	Ημερομηνία	Αριθμός 'Comments'
Lufthansa	<i>Complete the sentence: "If I could be any place in the world right now, it would definitely be _____!" (+Φωτογραφία)</i>	17/10/11	1134
	<i>Have a guess! Which city is hiding here? (+Φωτογραφία)</i>	25/11/11	1060
	<i>The more you achieve, the more you win: the prizes become more attractive with every prize level you attain in Club Reindeer. Overcome new challenges now and play for even more awards!</i>	09/12/11	899
Air France	<i>Souvenez-vous... En 2011, sur quel avion d'Air France avez-vous voyagé ? (+Φωτογραφία)</i>	28/12/11	686
	<i>Embark on a world tour of airport codes! NCE, FCO, LAX, EZE, HKG, CAI, etc. Add the code of your nearest airport - which country will be the most often mentioned? (+Φωτογραφία)</i>	05/08/11	1784
	<i>Weekend challenge - let's compile together the longest international playlist of songs comprising at least one of these 3 words: "fly", "plane", "sky" (in your local language). What's the first title that comes to mind? Don't forget to indicate the name of the artist! (+Φωτογραφία)</i>	15/04/11	407
KLM	<i>The window seat is more popular than the aisle seat, true or false? (+Φωτογραφία)</i>	30/12/11	682
	<i>What are the names of the parts of the aircraft in the picture? (+Φωτογραφία)</i>	23/12/11	389
	<i>A KLM destination (city) with the letter Z _____ (+Φωτογραφία)</i>	18/11/11	388

Εταιρεία	Post	Ημερομηνία	Αριθμός 'Comments'
British Airways	The weekend is nearly here! What are your plans? Will you be flying with us this weekend? (+Φωτογραφία)	28/10/11	457
	To Fly. To Serve. Join the Conversation. What is the most beautiful view you've seen through the window during a flight? (+Φωτογραφία)	13/10/11	954
	To Fly. To Serve. Join the Conversation. If you could be a pilot for a day, where would you want to fly to? (+Φωτογραφία)	10/10/11	938
Iberia	Of Iberia pilots ' Union, Sepla, do not you think enough damage that led to the company and its customers these two-day strike in December and has now decided to convene new days of strike, the next 9 and January 11, 2012. We know that they are bad news for those of you that you have planned to fly and for which you have businesses related to tourism, but you know, because we have shown, that with the attitude of that Union, the rest of the company has turned in serving customers and give them alternative solutions, and shall do so in January also. From now on, as has happened in the past days, we will ask for minimum services and adapt programming to them. As you know, the entire process takes a few days, so no we can give you details of time. We appreciate your patience, and we are here to help you in what you need.	29/12/11	181

	(+Φωτογραφία)		
	<u>Vuelos afectados por la huelga del SEPLA el 18/12 Flights Affected by Sepia Pilots' Strike Dec. 18th</u> (+Φωτογραφία)	13/12/11	185
	<u>Servicios mínimos dictados por el Ministerio Minimum Services Required by the Ministry</u> (+Φωτογραφία)	12/12/11	195

Οι αεροπορικές εταιρείες συχνά κάνουν δημοσιεύσεις στις σελίδες τους στο Facebook για να ανακοινώσουν νέα, διαγωνισμούς, νέους προορισμούς και να προβάλλουν μέσω φωτογραφιών και βίντεο το έργο τους.

Τα Post της Lufthansa που κατάφεραν να αποσπάσουν τα περισσότερα σχόλια είχαν να κάνουν με διαγωνισμούς. Είναι ένας πολύ έξυπνος τρόπος να προσελκύσει χρήστες στην σελίδα της.

Η Air France ακολουθώντας την ίδια τακτική καταφέρνει να συγκεντρώσει αρκετά σχόλια και να έχει μια ωραία επικοινωνία με τους επιβάτες της.

Η British Airways δείχνει ενδιαφέρον για τις εμπειρίες που έχουν ή επιθυμούν να αποκτήσουν οι επιβάτες της κάτι που καταφέρνει να κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών του Facebook.

Η Iberia χρησιμοποιεί την σελίδα της για να ενημερώσει τους επιβάτες της για απεργίες και κινητοποιήσεις που πρόκειται να ακολουθήσουν αποφεύγοντας έτσι την ταλαιπωρία τους.

6.9 Πίνακας 9: Τα posts των εταιρειών που συγκεντρώνουν τα περισσότερα 'Shares'

Εταιρεία	Post	Ημερομηνία	Αριθμός 'Shares'
Lufthansa	The Lufthansa team wishes you and your family happy holidays! (+Φωτογραφία)	23/12/11	486
	Lufthansa wishes you a great weekend! (+Φωτογραφία)	14/10/11	339
	<i>Lufthansa added 5 new photos to the album <u>Toronto - EdgeWalk</u>. !</i> (+Φωτογραφία)	28/11/11	351
Air France	Did you know? Santa doesn't always travel by sleigh... (+Φωτογραφία)	21/12/11	151
	Two new destinations for our A380s! Dubai in December and LA in May! Up to you to choose between the skyscrapers rising up from the desert or the hills of Hollywood and the beaches of Malibu! So who's going where?(+Φωτογραφία)	09/11/11	223
	More than ever before, the world is connected to the French West Indies! With new flights departing from Paris-Charles de Gaulle, fly off to Guadeloupe or Martinique...and discover a little corner of France in the Caribbean. (+Φωτογραφία)	04/11/11	161
KLM	<u>KLM added 17 photos to the album Fan(tastic) Photos December II.</u> (+Φωτογραφία)	28/12/11	460
	<u>Fan(tastic) Photos December II</u> (29 photos) (+Φωτογραφία)	22/12/11	460
	Take a look at one of our four a la carte meals: http://klmf.ly/v2tmoN	09/12/11	435

	<p>Answer the following (rrrreally tough) question about the vegetarian favourite: Which animal do you hear in the background of the film? a. A kangaroo b. A bird c. A crocodile</p>		
British Airways	<p>With winter soon approaching, what's your favourite winter getaway destination? (+Φωτογραφία)</p>	15/11/11	144
	<p>Engineer Martin Wood has been with us for 20 years. This is the back of his hand. Martin's long experience means he knows every part of a 747 as well as his own family's faces. He's not unusual. Many of our engineers have been with us as long. But they've always got an eye on the future. Our apprenticeship scheme ensures they pass their knowledge onto the next generation. To Fly. To Serve. A 747 aircraft has roughly six million parts. Three million of which are rivets. Three million are independent parts. This Integrated Drive Generator is just one of them. (+Φωτογραφία)</p>	29/09/11	226
	<p>Thank you for sharing this exciting week with us. We hope you have a great weekend! (+Φωτογραφία)</p>	23/09/11	142
Iberia	<p>We're already thinking about all the moments we share in 2012. Together, we will get further away. Merry Christmas(+Φωτογραφία)</p>	22/12/11	53
	<p>In Iberia we will put every means at our disposal to mitigate the impact of this strike on our customers. The Ministry of development has to decide what percentage of flights</p>	7/12/11	79

	<p>are protected by minimum services.</p> <p>As soon as we know the minimum, we reorganizaremos the operation and report affected flights. We will facilitate changes of flights or dates, and ticket refunds to give travel alternatives to the affected passengers.</p> <p>Please remember that all flights to the Canary Islands and the Balearic Islands are usually protected. They also tend to be protected more than 90 percent long-haul flights. And protected much of the short and medium radio.</p> <p>Any news, we will inform you. We will seek the best solutions always. (+Φωτογραφία)</p>		
	<p><i>Aunque es de hace unos años... compartimos con vosotros este aterrizaje en <u>Costa Rica</u> de uno de nuestros A340-600. "Que lo disfrutis! (+Φωτογραφία)</i></p>	14/11/11	77

Με την επιλογή του Share οι χρήστες του Facebook έχουν την δυνατότητα να αναδημοσιεύσουν κάποιο Post που τους έκανε εντύπωση και να το μοιραστούν με τους φίλους τους.

Οι Fan της Lufthansa εντυπωσιαστήκαν περισσότερο με φωτογραφίες που συνοδεύονταν από ευχές της εταιρείας ενώ αυτοί της Air France αναδημοσίευσαν Post που εμπεριείχαν νέους προορισμούς και αεροσκάφη.

Στην σελίδα της KLM οι περισσότεροι χρήστες αναδημοσίευσαν φωτογραφίες και δημοσιεύσεις σχετικά με το μενού και τα πιάτα που προσφέρονται εν πτήση.

Η British Airways δίνει μεγάλη σημασία στο προσωπικό της και σε κάθε ευκαιρία το προβάλλει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτι που όπως φαίνεται εντυπωσιάζει και τους επιβάτες της καθώς και αναδημοσιεύουν τα Post αυτά.

Οι ευχές για την περίοδο των διακοπών αλλά και οι συνεχείς ενημερώσεις των απεργιών εκείνης της περιόδου κατάφεραν να κερδίσουν τα περισσότερα Share στην σελίδα της Iberia από τους επιβάτες της που την ακολουθούν.

Συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα επικοινωνίας, διαφήμισης αλλά και ενημέρωσης παγκοσμίως. Είναι ένα δυνατό εργαλείο Μάρκετινγκ που συνεχώς κερδίζει έδαφος. Ειδικότερα και με βάση την ανάλυση μας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι αεροπορικές εταιρείες συμβαδίζουν με τις ανάγκες της εποχής δημιουργούν προφίλ με σκοπό την προβολή τους αλλά και την επαφή με τους επιβάτες τους. Από το 2011, όπου και ξεκίνησε η έρευνα μας αλλά και η δημιουργία των προφίλ των αεροπορικών εταιρειών που εξετάσαμε, μέχρι το 2013 η συμμετοχή των χρηστών έχει αυξηθεί ραγδαία.

Η τεχνολογία του Web 2.0 που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνταν οι ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες του Web, προσέφερε ένα περιεχόμενο δυναμικό και διαδραστικό, δίνοντας στους χρήστες του διαδικτύου την δυνατότητα να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Αυτό ακριβώς χρησιμοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε αυτό οφείλεται η ραγδαία εξάπλωσή τους και η συνεισφορά τους στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, μεταξύ των οποίων και οι αεροπορικές εταιρείες, χρησιμοποιούν τα social media για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, να απαντήσουν τις απορίες τους και να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις επιθυμίες τους προσπαθώντας πάντα να κερδίσουν την εύνοια των χρηστών και την αύξηση των πωλήσεών τους. Το μάρκετινγκ μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα ισχυρό όπλο στα χέρια των εταιριών που με λίγο κόστος μπορεί να φέρει θαυματουργά αποτελέσματα.

Οι Διαχειριστές των σελίδων συνεχώς προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των χρηστών κάνοντας δημοσιεύσεις σχετικές με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τους νέους προορισμούς, τις προσφορές και τους διαγωνισμούς που δημιουργούν. Η ελευθερία της άποψης εν μέρει έχει θετικά αποτελέσματα μιας και οι ευχαριστημένοι επιβάτες θα επιβραβεύσουν την εταιρεία και θα την προτείνουν και σε νέους επιβάτες. Υπάρχουν όμως και οι δυσαρεστημένοι πελάτες και αυτή η κατηγορία είναι μια πρόκληση για τις εταιρείες καθώς με την σωστή διαχείριση τους μπορούν να τους ευχαριστήσουν και να αλλάξουν την γνώμη τους.

Το Facebook έχει καταφέρει να κερδίσει φανατικούς υποστηρικτές που το χρησιμοποιούν καθημερινά για την επικοινωνία, την ενημέρωση αλλά και την κοινωνική τους δραστηριότητα. Μέσω αυτής της σελίδας θα ενημερωθούν για τα νέα της αεροπορικής που τους ενδιαφέρει, θα ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις με άλλους επιβάτες, θα κάνουν τα παράπονα τους και θα προτείνουν την εταιρεία σε νέους πελάτες. Είναι ένας τρόπος συνεχούς επικοινωνίας και έκφρασης απόψεων.

Όπως έχει πει ο Peter Bowman: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σαν μια εικονική χειραψία όταν χρησιμοποιούνται από κάποιον επαγγελματία σύμβουλο»

“Social media is like a virtual handshake when used by a professional advisor.”

— Peter Bowman

Ενώ ο Brian Boyd τονίζει αναφερόμενος στις επιχειρήσεις : «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ευκαιρία σας να πλησιάσετε έναν τεράστιο αριθμό ανθρώπων με διαφάνεια, ειλικρίνεια και ακεραιότητα».

“Social media is your opportunity to reach a massive number of people with transparency, honesty, and integrity.”

— Brian E. Boyd Sr., Social Media for the Executive

Μελλοντική Έρευνα

Ενδιαφέρον θα είχε η επανάληψη της ίδιας έρευνας μετά από περίοδο τριών ετών. Με την ταχύτητα που η τεχνολογία εξελίσσεται οι διαφορές θα είναι αρκετές. Επίσης ενδιαφέρουσα θα ήταν η έρευνα και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός του Facebook αλλά και να γίνει ίδια έρευνα σε άλλες αεροπορικές εταιρείες εκτός Ευρώπης για να γίνει σύγκριση αποτελεσμάτων. Τέλος ενδιαφέρουσα θα ήταν και η παρουσίαση εκπαίδευσης προσωπικού διαχείρισης κοινωνικών προφίλ.

Επιπροσθέτως θα αποτελούσε πρόκληση η εκπόνηση μίας έρευνας σχετικά με το πόσο θα μπορούσε να διαρκέσει η χρήση των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο μάρκετινγκ. Όλοι αναγνωρίζουμε την ισχύ τόσο του διαδικτύου όσο και των μέσων του, ωστόσο οι λάτρεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ θεωρούν ότι το μάρκετινγκ των social media είναι κάτι πρόσκαιρο με ημερομηνία λήξης. Αποτελεί λοιπόν ενδιαφέρουσα έρευνα αν τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κάτι καινούριο και συναρπαστικό ή ένα κομμάτι που θα συνδεθεί άμεσα με την ζωή πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων τα επόμενα χρόνια.

Βιβλιογραφία

Ellion (2007). Web 2.0 and the travel industry. Practical strategies for exploiting the social media revolution. Πηγή από το Διαδίκτυο:<http://www.ellion.co.uk/travel>

Ip.gr (2013). Τι είναι Banner. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://ip.gr/el/dictionary/51-Banner> [πρόσβαση: 19/06/2013].

KLM (2013). KLM Royal Dutch Airlines. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.klm.com/corporate/en/about-klm/profile/index.html> [πρόσβαση: 17/07/2013].

Leivadiotou, E. and Markopoulos, D. (2010). Cyber Communities and Electronic Word of Mouth: The use of Facebook in the promotion of hospitality services. Athens: International Hellenic University.

LinkedIn (2013). Iberia. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.linkedin.com/company/iberia> [πρόσβαση: 17/07/2013].

Miguéns, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal, May. 26-28

Sankman, S. (2013). Eight ways airlines are using social media to humanize marketing. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://skift.com/2013/04/30/eight-ways-airlines-are-using-social-media-to-humanize-marketing/> [πρόσβαση:24/09/2013].

Shaw, Stephen. (2007). *Airline Marketing and Management*. Great Britain: MPG Books Ltd

Social Media Coach (2013). Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει τα Social Media. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.socialmediacoach.gr> [πρόσβαση: 21/06/2013].

Syed-Ahmad, S.F. and Murphy, J. (2010). Social Networking as a Marketing Tool : The case of a small Australian Company. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t792306863> [πρόσβαση: 16/11/2010].

Trihas, N., Zouganeli, S. and Antonaki, M. Social Media in the Tourism Industry: the online face(book) of national tourism organizations.

Wensveen, J. (2007). *Air Transportation – A management perspective*. Great Britain: TJ International Ltd.

Wikipedia (2013). Air France. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://en.wikipedia.org/wiki/Air_France [πρόσβαση: 17/07/2013].

Wikipedia (2013). British Airways. Πηγή από το Διαδίκτυο:https://en.wikipedia.org/wiki/British_Airways [πρόσβαση: 19/07/2013].

Wikipedia (2013). Google+. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B> [πρόσβαση: 20/08/2013]

Wikipedia (2013). Iberia. Πηγή από το Διαδίκτυο: [https://en.wikipedia.org/wiki/Iberia_\(airline\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Iberia_(airline)) [πρόσβαση: 18/07/2013].

Wikipedia (2013). KLM. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://en.wikipedia.org/wiki/KLM> [πρόσβαση: 20/07/2013].

Wikipedia (2013). Lufthansa. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lufthansa> [πρόσβαση: 17/07/2013].

Wikipedia (2013). Tourism. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> [πρόσβαση: 17/06/2013].

Wikipedia (2013). Trip Advisor. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor> [πρόσβαση: 10/09/2013].

Wikipedia (2013). Twitter. Πηγή από το Διαδίκτυο:<https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [πρόσβαση: 20/07/2013].

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2): 179-188.

Ανώνυμου, (2013). Ο τουρισμός κλειδί της παγκόσμιας οικονομίας. *ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΕΡΔΟΣ*.13 Ιουλίου:11.

Βαλλογιάννη, Κ. (2012). Facebook Applications : Δημιουργία εμπειριών και χτίσιμο σχέσεων μέσω ουσιαστικού διαλόγου. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=44678&la=1> [πρόσβαση: 19/08/2013].

Βικιβιβλία (2013). Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση. Η περίπτωση του Facebook. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook) [πρόσβαση: 10/08/2013].

Βικιπαίδεια (2013). Air France. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://el.wikipedia.org/wiki/Air_France [πρόσβαση: 22/07/2013].

Βικιπαίδεια (2013). EasyJet. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<https://el.wikipedia.org/wiki/EasyJet> [πρόσβαση: 19/07/2013].

Βικιπαίδεια (2013). Flickr . Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Flickr>
[πρόσβαση: 19/09/2013].

Βικιπαίδεια (2013). KLM. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://el.wikipedia.org/wiki/KLM>
[πρόσβαση: 22/07/2013].

Βικιπαίδεια (2013). LinkedIn. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<https://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> [πρόσβαση: 25/07/2013].

Βικιπαίδεια (2013). Lufthansa. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<https://el.wikipedia.org/wiki/Lufthansa> [πρόσβαση: 22/07/2013].

Βικιπαίδεια (2013). Turkish Airlines. Πηγή από το Διαδίκτυο:
https://el.wikipedia.org/wiki/Turkish_Airlines [πρόσβαση: 21/07/2013].

Βουμβουλάκη, Α. (2007). *Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών και Νέες Τεχνολογίες: Στρατηγικές και Εφαρμογές Προώθησης Προορισμών*. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης και Αυτοδιοίκησης.

Ελληνική Ένωση Επαγγελματιών Ίντερνετ (2013). Τα banners και η αποδοτικότητά τους. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/banners1.htm>
[πρόσβαση: 27/06/2013].

Καλτσογιάννης, Α. (2007). *WEB 2.0: Χαρακτηριστικά και επίδρασή του σε επιχειρήσεις, κεντρική διοίκηση και χρήστες*. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας.

Κορνιώτης, Δ. (2012). Οι αεροπορικές εταιρίες πετάνε στον χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.epixeiro.gr/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/%CE%91%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/6755-%CE%9F%CE%B9-%CE%B1%CE%B5%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%B5%CF%84%CE%AC%CE%BD%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> [πρόσβαση: 20/06/2013].

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2013). Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.mbc.aueb.gr/index.php/el/research/research%20fields/282-researchfields6> [πρόσβαση: 16/06/2013].

Παπαβασιλείου, Ν. (2011). Τα κοινωνικά δίκτυα στο πεδίο του Μάρκετινγκ. *Ελευθεροτυπία*. 28 Απριλίου.

Ρούφος, Ν. (2003). *e-Marketing*. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Τμήμα Οικονομικών Επιστημών.

Σιγάλα, Μ. *Web 2.0: εφαρμογές και επιπτώσεις στην τουριστική ζήτηση και προσφορά*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Φαρμάκης, Κ.(2013). Τα 25 εντυπωσιακότερα στατιστικά του Facebook. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.fortunegreece.com/article/ta-25-entiposiakotera-statistika-tou-facebook/> [πρόσβαση: 22/09/2013].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1.1 Σύνολο επιβατών που μεταφέρθηκαν την περίοδο 2005 - 2011 (εκατομμύρια)

κατάταξη	Εταιρία	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	Στόλος	Συμμαχία
1	Lufthansa Group	98.51	90.20	76.5	70.5	56.4	53.4	51.3	317	Star Alliance
2	Ryanair	72.01	72.72	65.3	57.7	49	40.5		308	ELFAA
3	Air France-KLM	69.65	70.75	71.4	73.8	74.8	73.5	70.0	363	SkyTeam
4	International Airlines Group	47.81	57.30	56.7	56.4	59.8	60.9		353	oneworld
5	easyJet	51.32	49.72	46.1	44.6	38.2	33.0		175	ELFAA
6	Air Berlin	29.96	31.77	27.9	27.1	24.0	19.7		153	oneworld (by 2012)
7	Turkish Airlines	30.03	29.10	25.1	22.6	19.6	16.9	14.1	178	Star Alliance
8	SAS Group	25.32	25.23	24.9	29.0	29.2	-		173	Star Alliance
9	Alitalia	18.78	23.35	22.0	18.0	24.4	24.1	24	150	SkyTeam
10	Swiss International Air Lines	15.11	14.17	13.8	13.3	12.0	10.5		87	Star Alliance Lufthansa Group

11	Norwegian Air Shuttle ASA	14.49	13.03	10.8	9.1	6.9	5.1	3.3	53	ELFAA
12	Aeroflot	11.79	11.29	11.1	11.6	9.0	8.7	8.1	95	SkyTeam
13	Vueling Airlines	10.63	11.03	8.2	5.9	6.2	9	4	38	British Airways - Iberia
										ELFAA
14	Austrian Airlines Group	10.46	10.89	9.9	10.7	10.8	10.8	10.1	102	Star Alliance
										Lufthansa Group
15	Aer Lingus	9.84	9.71	10.7	10.4	9.3	8.6	8.0	44	n/a
16	Wizz Air		9.60	7.8	5.8	4.2	3		36	ELFAA
17	TAP Portugal	7.54	9.11	8.44	8.74	7.89	6.9	6.4	71	Star Alliance
18	Transaero	7.25	6.65	5.03	4.8	3.24	2.1		48	n/a
19	Air Europa		9.0	8.9	9.5	8.9	8.1		40	SkyTeam
20	Pegasus Airlines		8.6	5.9	4.4				33	n/a
21	Germanwings	7.01	7.71	7.2	7.6				26	Lufthansa Group
22	flybe		7.2	6.7	6.8	7.0	5.2		72	ELFAA
23	Finnair Group	7.40	7.14	7.4	8.3	8.7	8.8	8.5	65	oneworld
24	UTAir	6.15	4.42	3.88	3.23	2.92	2.42	1.90	159	n/a
25	Sunexpress		6.7	5.59	4.23	3.00			25	n/a

26	bmi	5.38	6.19	7.4	9.5	10.6	10.5	10.5	67	Star Alliance Lufthansa Group
27	Aegean Airlines	4.61	5.71	6.5	6.0	5.2	4.45	4	34	Star Alliance
28	S7	3.80	4.83	5.63	5.89	5.7	4.9	4.2	40	oneworld
29	Brussels Airlines	4.85	4.89	4.7	5.86	5.85	5.74		48	Star Alliance
30	Virgin Atlantic Airways	3.97	5.29	5.7	5.7	5.1	4.6	4.4	37	n/a
31	Meridiana		5.0	1.6			4.6	4.0	35	n/a
32	Czech Airlines	3.39	4.61	5.5	5.6	5.6	5.5	5.2	50	SkyTeam
33	Transavia		6.39	5.2	5.5	5.4	5.1	4.8	29	ELFAA
34	LOT	3.33	4.00	4.10	3.97	4.28	3.7	3.58	57	Star Alliance
35	Olympic Air		4.63	3.7	5.3	5.9	5.6		43	n/a
36	Rossiya - Russian Airlines		3.07	2.94	3.5	3.24	2.37		25	n/a
37	Malev	2.28	2.95	3.22	3.12	3.13	3.12	2.97	22	oneworld
38	Jet2.com		3.89	3.09	3.45	3.86	2.83	1.90	32	ELFAA
39	AirBaltic	2.95	3.20	2.76	2.59	2.01	1.43		31	n/a
40	NIKI	3.31	3.11	2.39	2.1				11	oneworld (by 2012)

41	TAROM	1.43	1.96	1.77	1.98	1.7	1.3		26	SkyTeam
42	Croatia Airlines	1.66	1.59	1.75	1.87	1.71	1.5		12	Star Alliance
43	Cyprus Airways	1.00	1.59	1.58	1.72	1.70	1.61	1.59	12	n/a
44	Icelandair	1.64	1.48	1.28	1.5	1.6	1.5		22	n/a
45	Ural Airlines	1.92	1.79	1.5	1.45	1.22	1.0	0.91	17	n/a
46	Aerosvit Airlines	2.16	1.71	1.27	2.51	2.05	1.56		16	n/a
47	Ukraine International Airlines	1.07	1.68	0.78	1.67	0.27	n/a		16	n/a
48	Adria Airways	1.04	1.17	1.14	1.30	1.14	1.02	0.94	12	Star Alliance
49	Jat Airways	0.89	0.99	1.05	1.34	1.3	1.2		17	n/a
50	Aer Arann		0.89	0.77	1.05	1.15	1.1		14	n/a

Πίνακας 1.2 Επίσημη Ιστοσελίδα Αεροπορικών εταιρειών και Σελίδα στο Facebook

Αεροπορική Εταιρεία	Χώρα	Ιστοσελίδα	Σελίδα στο facebook
Aegean Airlines	Ελλάδα	http://el.aegeanair.com/	http://www.facebook.com/aegeanairlines
Airgo Airlines	Ελλάδα	http://www.airgo-airlines.com/	
AirSea Lines	Ελλάδα	http://www.airsealines.com/	http://www.facebook.com/pages/AirSea-Lines/110526432292387
Athens Airways	Ελλάδα	http://www.athensairways.com	
Aviator Airways	Ελλάδα	http://www.aviator.gr/	
GainJet Aviation	Ελλάδα	http://www.gainjet.com/	
Hellas Jet	Ελλάδα	http://www.hellas-jet.com/en-gb/Default.aspx	
Hellenic Imperial Airways	Ελλάδα	http://www.hellenicairways.com/	
InterJet	Ελλάδα	http://www.interjet.gr/	
Mediterranean Air Freight	Ελλάδα		
Olympic Air	Ελλάδα	http://www.olympicair.com	http://www.facebook.com/olympicair
Cyprus Airways	Κύπρος	http://cyprusair.com/default.aspx?tabid=843&langid=1	http://www.facebook.com/pages/Cyprus-Airways/10150142610655187
Lufthansa	Γερμανία	http://www.lufthansa.com/gr/en/Homepage	https://www.facebook.com/lufthansa
Tuifly	Γερμανία	http://www.tuifly.com/en/	https://www.facebook.com/TUIflycom
Air Berlin	Γερμανία	http://www.airberlin.com/prepage.php	https://www.facebook.com/airberlin

British Airways	Ην.Βασίλειο	http://www.britishairways.com/travel/global/public/en	https://www.facebook.com/britishairways
Easy Jet	Ην.Βασίλειο	http://www.easyjet.com/asp/el/kavie/index.asp?lang=el	https://www.facebook.com/easyJet
Thomas Cook	Ην.Βασίλειο	http://www.thomascook.com/	https://www.facebook.com/thomascook
BMI	Ην.Βασίλειο	http://www.flybmi.com/bmi/en-gb/index.aspx	https://www.facebook.com/flybmi
Air France	Γαλλία	http://www.airfrance.com/indexCOM.html	https://www.facebook.com/airfrance
Alitalia	Ιταλία	http://www.alitalia.com/GR_EL/home/index.aspx	https://www.facebook.com/alitalia
Air Europa	Ισπανία	http://www.aireuropa.com/waea/xwaea/1/reservas/xreserva.home.html	https://www.facebook.com/AirEuropa
Rossiya Russian Airlines	Ρωσία	http://www.rossiya-airlines.com/en/	https://www.facebook.com/pages/Rossiya-Russian-Airlines/106422646061569
KLM	Ολλανδία	http://www.klm.com/travel/generic/index.html	https://www.facebook.com/KLM
Turkish Airlines	Τουρκία	http://www.turkishairlines.com/	https://www.facebook.com/turkishairlines
SAS Scandinavian Airlines	Σουηδία	http://www.flysas.com/en/?vst=true	https://www.facebook.com/pages/Scandinavian-Airlines/378361308973
VLM Airlines	Βέλγιο	http://www.vlmairlines.com/	
Brussels Airlines	Βέλγιο	http://www.brusselsairlines.com/com/	https://www.facebook.com/brusselsairlines
Swiss International Airlines	Ελβετία	http://www.swiss.com/web/EN/Pages/index.aspx?Country=CH	https://www.facebook.com/flyswiss
Swissair	Ελβετία	http://www.swissair.com/index_en.html	https://www.facebook.com/pages/swissair/18611808331

LOT Polish Airlines	Πολωνία	http://www.lot.com/web/lot/home	https://www.facebook.com/pages/LOT-Polish-Airlines/103307437283?v=info
Air Norway	Νορβηγία	http://www.airnorway.no/frontpage.jsp?menuId=569	https://www.facebook.com/pages/Air-Norway/108192879203030
Austrian Airlines	Αυστρία	http://www.austrian.com/?cc=AT&sc_lang=en	https://www.facebook.com/AustrianAirlines
Austrian Arrows	Αυστρία	http://www.austrianairlines.ag/AustrianAirlinesGroup/Profil/AustrianArrows.aspx?sc_lang=en	
Air Greenland	Δανία	http://www.airgreenland.com/	https://www.facebook.com/airgreenland
Air Malta	Μάλτα	http://www.airmalta.com/homepage?l=1	https://www.facebook.com/AirMalta

Πίνακας 1.2 Επίσημη Ιστοσελίδα Αεροπορικών εταιρειών και Σελίδα στο Facebook

α/α	Εταιρεία	Webpage	Facebook page
01	Lufthansa	http://www.lufthansa.com/gr/en/Homepage	https://www.facebook.com/lufthansa
02	Air France	http://www.airfrance.com/cgi-bin/AF/GR/en/common/home/flights/ticket-plane.do	https://www.facebook.com/airfrance?ref=ts
03	KLM	http://www.klm.com	https://www.facebook.com/KLM
04	British Airways	http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_us	https://www.facebook.com/britishairways
05	Iberia	http://www.iberia.com/	https://www.facebook.com/iberia
06	easyJet	http://www.easyjet.com	https://www.facebook.com/easyJet
07	Air Berlin	http://www.airberlin.com/site/start.php?LANG=eng&MARKT=GB	https://www.facebook.com/airberlin
08	Turkish Airlines	http://www.turkishairlines.com/	https://www.facebook.com/turkishairlines
09	SAS Scandinavian Airlines	http://www.flysas.com	https://www.facebook.com/SAS
10	Alitalia	http://www.alitalia.com/IT_IT/home/index.aspx	https://www.facebook.com/alitalia

