



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ**  
**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ**  
**ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**  
**ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΟ**  
**ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτριες: Μαργαρίτα Δουκάκη, Α.Μ. 559,

Μαρία Μπιτσακάκη, Α.Μ.551

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς, Επίκουρος Καθηγητής

©

**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY  
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE  
DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**SOCIAL MEDIA AS A CAR RENTAL  
COMPANIES' MARKETING TOOL IN  
THE PREFECTURE OF HERAKLION**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Students: Margarita Doukaki, 559

Maria Mpitsakaki, 551

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas, Assistant Professor

©

**2021**

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να εδραιώσουν τη θέση τους σε κάθε σύγχρονο στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ αποδίδοντας συχνά πολύ καλύτερα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του περιεχομένου των σελίδων του Facebook των εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στο Νομό Ηρακλείου και η αλληλεπίδραση αυτών με τους ακόλουθους των σελίδων. Δείγμα της έρευνας, αποτέλεσαν οι έξι μεγάλοι όμιλοι εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων που περιγράφονται στην έρευνα της Καρπάτση (2006), καθώς και δύο εταιρείες με τοπική δραστηριότητα. Μεθοδολογικά, τα δεδομένα συλλέχθηκαν έπειτα από ενδελεχή μελέτη των σελίδων και την ανάλυση των αναρτήσεων ενός μήνα στο Facebook. Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης αξιολόγησης της αντίδρασης του κοινού για τη μέτρηση του ποσοστού των αντιδράσεων του κοινού στις αναρτήσεις αυτές. Η μελέτη των σελίδων κατέδειξε σημαντικά δεδομένα για την διαδικτυακή στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες αυτές, δείχνοντας ότι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με κυρίαρχο μέσο το Facebook. Η βασική χρήση τους φαίνεται να σχετίζεται με την προώθηση υπηρεσιών, με μόνο μία εταιρεία του δείγματος να έχει καταφέρει να παρέχει τις υπηρεσίες της και μέσω της σελίδας αυτής και δύο από αυτές να χρησιμοποιούν τη διασύνδεση με άλλα μέσα. Επιπλέον, έγινε σαφές ότι ο χρόνος δημιουργίας της σελίδας δεν σχετίζεται με τον αριθμό των ακολούθων. Τέλος, σημαντικότερο όλων, είναι ότι οι τοπικές εταιρείες σημειώνουν, αναλογικά με τους ακόλουθους τους, μεγαλύτερη αλληλεπίδραση σε σχέση με τους μεγάλους ομίλους εταιρειών.

**Λέξεις Κλειδιά :** Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Facebook, Εταιρείες Ενοικιάσεων Αυτοκινήτων, Νομός Ηρακλείου, Κρήτη

## **ABSTRACT**

Nowadays, social media has succeeded in gaining its position in modern marketing's strategic plan, performing much better results than traditional media. The main purpose of this study is to investigate the content of Facebook pages of car rental companies and their followers' interactions on their posts. The sample was the six large car rental companies described in the Karpatsi's (2006) study, and two local companies. Methodologically, data were collected after studying the pages and analyzing one month's posts on Facebook. At the same time, the Public's Responses Evaluation Index was used to measure the percentage of the followers' reactions to these posts. The study of the pages revealed important data on companies' online strategy, indicating that they recognize the need of using social media, with Facebook as the most used media. Their main use seems to be related to services' promotion, with only one out of eight companies having managed to provide its services through Facebook page and two out of eight companies interconnecting their Facebook page with other media.

In addition, it became clear that page's creation time was not related to the followers' number, as Sixt had more followers than two companies which was created their page a year before. Last, but not least, local companies gain more engagement than large companies, in proportion to their followers.

**Key Words:** Social Media, Facebook, Car Rental Companies, Prefecture of Heraklion, Crete

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (ΜΚΔ)</b>	<b>6</b>
1.1 Ορισμός	6
1.2 Ιστορικά στοιχεία	6
1.3 Βασικές Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)	7
1.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	10
1.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των ΜΚΔ	13
1.6 Σύνδεση ΜΚΔ και Μάρκετινγκ	15
1.7 Χρήση των ΜΚΔ και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>19</b>
2.1 Τι είναι το Social Media Marketing	19
2.2 Διαφοροποιήσεις ανάμεσα σε παραδοσιακά μέσα και το social media marketing	20
2.2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	20
2.2.2 Social Media Marketing	21
2.3 Τα εργαλεία του Social Media Marketing	21
2.3.1 Το Facebook	22
2.3.2 Twitter	24
2.3.3 Pinterest	26
2.3.4 Instagram	27
2.3.5 YouTube	28
2.4 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα του social media marketing	29
2.4.1 Πλεονεκτήματα	29
2.4.2 Μειονεκτήματα	29
2.5 Το Social Media Marketing στις επιχειρήσεις	30
2.6 Το Social Media Marketing στο Τουρισμό	33
2.6.1 Πλεονεκτήματα	33
2.6.2 Μειονεκτήματα	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</b>	<b>37</b>

3.1 Ιστορική Αναδρομή στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων	37
3.2 Μεταφορικά Μέσα στην σύγχρονη κοινωνία	40
3.3 Τουριστικά Γραφεία - Γραφεία Ενοικιαζόμενων Αυτοκινήτων	40
3.4 Επιχειρήσεις του κλάδου ενοικίασης αυτοκινήτων	42
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>45</b>
4.1 Εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων με δραστηριότητα στην Ελλάδα	45
4.1.1 Επιλογή εταιρειών	45
4.1.2 Μελέτη των ιστοσελίδων των εταιρειών	46
4.2 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ	46
4.3 Σύγκριση της δραστηριότητας των εταιρειών στο Facebook	47
4.3.1 Δείκτης Αξιολόγησης της δραστηριότητας κοινού	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>51</b>
5.1 Η κατάσταση της ελληνικής αγοράς	51
5.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά εταιρεία	52
5.3 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ των εταιρειών	54
5.4 Σύγκριση της δραστηριότητας των εταιρειών στο Facebook	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>68</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>70</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές εταιρείες, σήμερα, έχουν εντάξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) στη στρατηγική τους, προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επανατοποθετηθούν στο χάρτη της αγοράς.

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης νοούνται οι σελίδες εκείνες που ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων παγκοσμίως, ενώ, παράλληλα οι εταιρείες ενημερώνουν το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό με νέες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες.

Αν αναλογιστεί κανείς το σήμερα, σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες έχει αυξηθεί πολύ, αφού τις βοηθούν να: (α) ενημερώνουν το αγοραστικό κοινό για τα νέα τους, (β) διαφημίζουν - προωθούν τις υπηρεσίες τους, (γ) βελτιώνουν το επικοινωνιακό τους δίκτυο με το αγοραστικό κοινό (επικοινωνία πριν και μετά την πώληση) και (δ) παρέχουν απομακρυσμένα τις υπηρεσίες τους.

Τα κεφάλαια που ακολουθούν περιλαμβάνουν:

- τον ορισμό και ιστορικά δεδομένα για τα ΜΚΔ,
- την έννοια του social media marketing (SMM) και των μεθόδων του,
- τη σύγκριση του SSM με το παραδοσιακό marketing,
- μια παρουσίαση των εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων, και
- την πρωτογενή έρευνα που υλοποιήθηκε, καθώς και τα ερευνητικά αποτελέσματα.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (ΜΚΔ)

### 1.1 Ορισμός

Μέχρι σήμερα, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν οριστεί ποικιλοτρόπως, βοηθώντας έτσι τις προσπάθειες κατανόησης τους αλλά και της επίδρασης και του ρόλου τους μέσα στην παγκόσμια διαδικτυακή κοινότητα.

Οι Chu και Kim (2011) δίδοντας τη δική τους εκδοχή, ορίζουν τα ΜΚΔ ως ένα νέο μέσο διαδικτυακής ενημέρωσης, με δυνατότητα συνομιλίας, που αντιτίθεται στους γνωστούς, μέχρι σήμερα, παραδοσιακούς τρόπους που δίδουν πληροφορίες χωρίς να επιτρέπουν τη συμμετοχή ή/και τη δημιουργία μιας συνομιλίας από τους χρήστες (Παυλοχρήστου, 2012).

Από την άλλη, ο Jones αναφέρει πως τα ΜΚΔ είναι ουσιαστικά μια κατηγορία on-line μέσων, όπου χρήστες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, δηλαδή, μιλούν, συμμετέχουν και μοιράζονται απόψεις. Οι περισσότερες πλατφόρμες ενισχύουν τη δυνατότητα για συζήτηση, σχολιασμό, ψηφοφορίες και διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών ενώ επιπρόσθετα δημιουργούν την εντύπωση της συνεχούς διασύνδεσης με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Κουτσογιαννοπούλου, 2013, Μαμάκα και Λάγιου, 2015).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι τα ΜΚΔ αποτελούν σύγχρονους διαύλους επικοινωνίας, ενημέρωσης, ανταλλαγής πληροφοριών και χαμηλού κόστους διαφήμισης για τον επιχειρηματικό κόσμο.

### 1.2 Ιστορικά στοιχεία

Η εξέλιξη των ΜΚΔ ξεκίνησε από το 1969, με το πρώτο e-mail να εμφανίζεται τη δεκαετία του '70 (1971), κάνοντας την υπέρβαση για την εποχή. Επτά χρόνια αργότερα, το 1978 δημιουργείται η πρώτη online κοινότητα με το όνομα BBS (bulletin board system) δίνοντας μια πρωτοποριακή δυνατότητα στους χρήστες, αυτή του διαμοιρασμού πληροφοριών. Λίγα χρόνια μετά, το 1991, εμφανίστηκε το World Wide Web (www) δίνοντας τη δυνατότητα απομακρυσμένης αναζήτησης πληροφοριών, ενώ το 1992 δημιουργήθηκε η πρώτη

online κοινότητα για φοιτητές και έφηβους με την ονομασία Tripod. Το 1994 δημιουργείται η μηχανή αναζήτησης Yahoo, το 1995 η Ask συμβάλλοντας έτσι δύο χρόνια μετά, το 1997, στην καταγραφή 1.000.000 site στο διαδίκτυο. Παράλληλα, την ίδια χρονιά δημιουργείται το Microsoft Hotmail και το six Degrees, μια ιστοσελίδα όπου οι χρήστες δημιουργούν προφίλ και δημιουργούν διαδικτυακές σχέσεις από εκεί (φίλους), ενώ το AOL Instant Messenger δίδει ευκολότερη αλληλεπίδραση.

Το 1998 δημιουργείται για πρώτη φορά η μηχανή αναζήτησης Google ενώ το 1999 αποτέλεσε μια εποχή σταθμό για τα διαδικτυακά δρώμενα με το Friends Reunited (Online Network) και το blogger να κάνουν δειλά την εμφάνιση τους. Το 2003 εμφανίζονται για πρώτη φορά το MySpace, το LinkedIn και το Skype η χρήση των οποίων όχι μόνο διευκόλυνε την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων αλλά την έκανε ακόμα πιο άμεση. Το 2004 εμφανίζεται το Facebook που αφορούσε αποκλειστικά φοιτητές του Harvard, ενώ την ίδια χρονιά εμφανίζονται το Flickr και το Digg. Το 2005 εμφανίζεται το YouTube ενώ το 2006 δημιουργείται το Twitter. Το 2010 δημιουργούνται το Instagram, το Pinterest, το Bing και το Google buzz. Το 2011 εμφανίζεται το Google +, το 2013 δημιουργείται το Snapchat (Νέγρη και Συμεωνίδη, 2018).

Όλα τα παραπάνω, δηλώνουν την ραγδαία εξέλιξη των ΜΚΔ, σαράντα χρόνια τώρα καθώς και την άμεση αποδοχή τους από το κοινωνικό σύνολο σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάγκη των ανθρώπων για άμεση και εύκολη επικοινωνία, αποτέλεσε το έναυσμα για την δημιουργία διαδικτυακών τόπων όπου οι χρήστες θα μπορούν: να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να δημοσιεύουν περιεχόμενο, να κάνουν διαδικτυακούς φίλους και να αλληλοεπιδρούν γενικότερα.

### **1.3 Βασικά είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)**

Τα ΜΚΔ χωρίζονται σε διάφορα είδη, βασισμένα σε πλατφόρμες διαδικτυακής φύσεως βάσει των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως το περιεχόμενο τους καθώς και τις χρησιμοποιούμενες τεχνολογικές τους υπεροχές (Perakakis et al., 2016, Trihas et al., 2013a, 2013b, Zouganeli et al. 2011). Τα βασικά είδη των ΜΚΔ είναι:

- τα Συνεργατικά έργα - Wikis: Ως συνεργατικό έργο μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε ιστοσελίδα με δυνατότητες ατομικής ή ομαδικής επεξεργασίας του περιεχομένου της από χρήστες με τη βοήθεια ενός browser. Δεν χρειάζεται κάποιο εξειδικευμένο εργαλείο ούτε κάποια δεξιότητα αφού στην απλή μορφή του μπορεί να διαβαστεί όπως για παράδειγμα ένα άλλος διαφορετικός ιστότοπος. Όμως, το μοναδικό πλεονέκτημά του είναι πως οι ομάδες έχουν την δυνατότητα να συνεργαστούν για το προβαλλόμενο περιεχόμενο και να εξετάζουν τυχόν πολλαπλές συμβουλές και υποδείξεις για βελτίωση από άλλους εγγεγραμμένους και μη χρήστες (Mader, 2008). Τα wikis βάσει των λειτουργιών τους διακρίνονται σε συστήματα: α) επεξεργασίας, β) εσωτερικής διασύνδεσης και γ) αποθήκευσης. Την κατηγοριοποίηση αυτή άλλαξαν λίγα χρόνια μετά άλλοι ερευνητές χωρίζοντας τα wiki συστήματα σε: α) Web-based, ελεύθερα συστήματα όπως π.χ. το wikipedia.org, β) Προσωπικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ή αλλιώς προσωπικής οργάνωσης περιεχομένου όπως το Tiddlywiki, γ) Peer-to-Peer, τοπικά wiki συστήματα που ενισχύουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών ενός τοπικού ενδοδικτύου και δ) Semantic, όσα περιέχουν κρυμμένα μοντέλα γνώσης για την περιγραφή των σελίδων του (Charles και Ranmi, 2007. Mader, 2008).
- τα Podcasts: Ως Podcasts περιγράφονται τα ζεύγη υλικού και λογισμικού, που χρησιμεύουν στην αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (σε mp3) με σκοπό την ψυχαγωγία του χρήστη. Τα αρχεία αυτά μπορούν να μεταφερθούν με επιτυχία σε οποιαδήποτε συσκευή iPod ή MP3 player. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα, πλήθος εργαλείων που σχετίζονται με τη δημιουργία, τροποποίηση και διανομή αρχείων από τα Podcasts, διατίθενται ελεύθερα στο διαδίκτυο (ή με ελάχιστο κόστος).
- τα Φόρουμ Συζητήσεων (Discussion Forum): Αποτελούν μια νέα υπηρεσία, που διευκολύνει την επικοινωνία των μελών με χρήση μηνυμάτων σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο. Είναι ουσιαστικά μια μέθοδος που υπήρχε πριν από την εμφάνιση των ΜΚΔ, αλλά συνεχίζουν να υπάρχουν και να χρησιμοποιούνται ευρέως από μεγάλη μερίδα πληθυσμού. Από τα πιο συνηθισμένα ζητήματα των φόρουμ αποτελούν ερωτήματα σχετικά με νομοθετικές ρυθμίσεις, δημόσιες υπηρεσίες καθώς

και συγκρίσεις ή δημοσκοπήσεις προϊόντων. Αυτός είναι και ο λόγος που τα φόρουμ εξασφαλίζουν την επιτυχία των ιστοσελίδων κάποιων επιχειρήσεων, αφού οι καταναλωτές αποκτούν ενεργό ρόλο ανταλλάσσοντας απόψεις για την εξυπηρέτηση τους αλλά και την χρήση των προϊόντων.

- τα RSS Feeds: Τα αρχικά του σημαίνουν «Really Simple Syndication», δηλαδή, «Πολύ Απλή Διανομή» που αφορά την ανταλλαγή ηλεκτρονικού υλικού. Από το 2005 που πρωτοξεκίνησε άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως λόγω της ταυτόχρονης ανάπτυξης των blogs. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η άμεση ενημέρωση με τίτλους από τις τελευταίες ειδήσεις, χωρίς ο χρήστης να είναι απαραίτητο να επισκέπτεται σχετικές ιστοσελίδες.
- τα Social Bookmarking/Social News: Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στους χρήστες του διαδικτύου να μοιράζονται και να αξιολογούν περιεχόμενο, το οποίο θεωρούν αξιόλογο. Συγκεκριμένα, οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν ενδιαφέροντα άρθρα μέσω bookmarks και να τα ταξινομούν σε κατηγορίες μέσω των tags.
- οι Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities): Εδώ οι χρήστες μπορούν να οργανώσουν και να δημοσιεύσουν οπτικοακουστικό περιεχόμενο όπως βίντεο και φωτογραφίες. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται το YouTube το Pinterest και το Instagram.
- τα Social Networks: Αποτελούν τις ιστοσελίδες που εστιάζουν στην ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Αυτό γίνεται διότι στο διαδίκτυο συμπεριλαμβάνονται εκατομμύρια χρήστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα ώστε να συζητήσουν, να ανταλλάξουν περιεχόμενο και απόψεις, να μοιραστούν εμπειρίες για διάφορα θέματα. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκόσμιας εμβέλειας είναι το Facebook, το LinkedIn, καθώς και το Twitter καθώς και το Youtube παρότι τα δυο τελευταία ανήκουν στο microblogging και στο Video Sharing αντίστοιχα.

Τέλος, τα δίκτυα αυτά είναι δημοφιλή διότι χρησιμοποιούνται όχι μόνο από ιδιώτες αλλά και από εταιρείες, με σκοπό την δημιουργία σχέσεων

εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές καθώς και τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους (Κιτρίδης, 2014).

## **1.4 Βασικά Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης**

Τα ΜΚΔ διαθέτουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που κάνουν σαφή την έννοια και την λειτουργικότητα τους. Σύμφωνα με τον Mayfield (2008), τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι:

- η Συμμετοχή: αφού ενθαρρύνουν την συμμετοχή και τον σχολιασμό των ενδιαφερόμενων χρηστών. Το χαρακτηριστικό αυτό, κάνει δυσδιάκριτο το όριο μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- η Διαφάνεια: αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των περισσότερων υπηρεσιών τους αφού είναι σχεδόν πάντα είναι ανοιχτά σε ανατροφοδότηση και συμμετοχής χωρίς να υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στο περιεχόμενο τους
- η Συνομιλία: η διαφορά τους από τα παραδοσιακά μέσα είναι ότι αφορούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- η Κοινότητα: τα Social Media επιτρέπουν να δημιουργούνται εύκολα και γρήγορα κοινότητες όπου οι χρήστες τους μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- η Συνεκτικότητα: αφού αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους δημιουργώντας συνδέσεις με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους (Κούτοβας, 2016).

Τα ΜΚΔ θα μπορούσαμε να τα χαρακτηρίσουμε ως έναν κόσμο χωρίς καθορισμένα 'σύνορα', και αυτό γιατί μέσα σε αυτά μπορεί να συμπεριληφθεί κάθε άνθρωπος ανά τον κόσμο ανεξαρτήτως φυλής, θρησκείας, πολιτικού και οικονομικού υπόβαθρου. Ένα απλό παράδειγμα, αποτελεί η περίπτωση του Facebook το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο αναγνωρισμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης (Constantoglou και Trihas, 2020). Λόγω της αναγνωσιμότητας του μπορεί να χαρακτηριστεί θεωρητικά ως η τρίτη μεγαλύτερη 'χώρα' στο κόσμο σε πληθυσμό (The Economist, 2012, Παυλοχρήστου, 2012) καθώς η συμμετοχή των χρηστών φτάνει σε παγκόσμιο επίπεδο.

Επιπλέον, όλα τα ΜΚΔ έχουν το σήμα κατατεθέν τους, δηλαδή ένα συγκεκριμένο χρώμα ή συγκεκριμένα σύμβολα, της δική τους σημαία – σήμα και φυσικά ένα μεγάλο αριθμό πληθυσμού που τα χρησιμοποιεί. Με βάση τα παραπάνω οι χρήστες έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε ένα κόσμο χωρίς διακρίσεις, με μια μοναδική γλώσσα επικοινωνίας που ως αντίκτυπο έχει κοινωνικές συνέπειες για όλο τον κόσμο (Sebastio, 2011, Παυλοχρήστου, 2012). Στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη ποικιλία από κοινωνικά μέσα όπως το Twitter, το Instagram, το YouTube όπου οι χρήστες από όλο τον κόσμο έχουν την δυνατότητα να μοιράζονται γνώσεις, εμπειρίες, περιεχόμενο, να επικοινωνούν για επαγγελματικούς ή για ψυχαγωγικούς λόγους. (Strauss και Frost, 2009. Παυλοχρήστου, 2012).

Οι Kietzmann, et al. (2011) αναφέρουν επτά λειτουργικά χαρακτηριστικά για τα ΜΚΔ. Το πρώτο χαρακτηριστικό, ορίζει την ταυτότητα η οποία αποκαλύπτει την πραγματική ταυτότητα των χρηστών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Τα στοιχεία της ταυτότητας φανερώσουν, το ονοματεπώνυμο, την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, την διαμονή καθώς και άλλα στοιχεία του προφίλ του εκάστοτε χρήστη. Συχνά η ταυτότητα των χρηστών αποκαλύπτεται συνειδητά ή ασυνείδητα μέσω της διαδικασίας της αυτό-έκθεσης (self-disclosure), δηλαδή αποκαλύπτεται μέσω των αντιδράσεων που πραγματοποιούν μέσα σε ένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ο διάλογος ή η συζήτηση, όπου αποτελεί δηλαδή το ηλεκτρονικό στοιχείο δείχνοντας το εύρος των χρηστών που επικοινωνούν με άλλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτό ακριβώς το λόγο έχουν δημιουργηθεί πολλά κοινωνικά μέσα με κύριο στόχο την ενθάρρυνση των χρηστών για ανοικτό διάλογο ποικίλων θεμάτων όπως την πολιτική, την οικονομία, το περιβάλλον. Επιπλέον, οι υπεράριθμες πολυποικίλες συζητήσεις που πραγματοποιούνται μέσα στα ΜΚΔ δίνουν το έναυσμα σε εταιρείες να επιδιώξουν τη φιλοξενία τους και να ακολουθήσουν αυτές τις συζητήσεις έχοντας σαν στόχο την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους. Παράλληλα, πολλές εταιρείες μπορούν μέσα από τις συζητήσεις που δημιουργούν οι ίδιες να προσελκύσουν τους χρήστες ρωτώντας τους για παράδειγμα για ένα νέο προϊόν που έχουν λανσάρει στην αγορά.

Το τρίτο χαρακτηριστικό της λειτουργικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η κοινοποίηση (sharing). Με τον όρο αυτόν, περιγράφονται όλες

οι ενέργειες που πραγματοποιούν οι χρήστες με στόχο την ανταλλαγή και τη λήψη ηλεκτρονικού περιεχομένου.

Το τέταρτο λειτουργικό χαρακτηριστικό είναι η παρουσία (presence), η οποία δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να γνωρίζουν που βρίσκονται οι άλλοι χρήστες καθώς και πότε είναι ενεργοί. Αυτό πραγματοποιείται σε πολλά ΜΚΔ μέσω εφαρμογών που ενημερώνουν του χρήστες πότε είναι διαθέσιμοι και πότε όχι για συνομιλία οι άλλοι χρήστες. Στην μελέτη τους οι Kietzmann, et al. (2011) αναφέρουν ότι αυτό στοιχείο γεφυρώνει τον πραγματικό από τον εικονικό κόσμο.

Το πέμπτο χαρακτηριστικό, αφορά τις σχέσεις (relationships) μεταξύ των χρηστών, που σχετίζεται με το βαθμό και τη μεταξύ τους σύνδεση. Οι χρήστες των διαδικτυακών κοινοτήτων χρησιμοποιούν συνήθως μια δική τους γλώσσα επικοινωνίας, ένα δικό τους κώδικα, ο οποίος τους βοηθά να επικοινωνούν αποτελεσματικά μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν πληροφορίες.

Το έκτο χαρακτηριστικό σχετίζεται με τη φήμη (reputation), δηλαδή, τη δημοτικότητα ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης που αφορά ένα ειδικό χαρακτηριστικό του. Η φήμη αυτή μετριέται συνήθως με σύγχρονες τεχνολογικές εφαρμογές, π.χ. η δημοτικότητα του Facebook μπορεί να υπολογιστεί μέσω των «likes».

Το έβδομο και τελευταίο λειτουργικό χαρακτηριστικό των ΜΚΔ είναι οι ομάδες (groups). Πιο συγκεκριμένα, το στοιχείο αυτό μετράει το βαθμό με τον οποίο οι χρήστες δημιουργούν τις κοινότητες ατόμων και υποομάδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των χρηστών μέσα σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης τόσο πιο δημοφιλές είναι το εκάστοτε μέσο (Ψωμαδοπούλου, 2018).

## **1.5 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα των ΜΚΔ**

Τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν μια ευρεία γκάμα των δυνατοτήτων τους, όπως:

- η συνδεσιμότητα: Με την χρήση των ΜΚΔ κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να συνομιλήσει, να ανταλλάξει περιεχόμενο, απόψεις, εμπειρίες με οποιοδήποτε άτομο στο κόσμο χωρίς να τον εμποδίσει ούτε η απόσταση, ούτε ο χρόνος ούτε η θρησκεία, η φυλή κ.ά. Παράλληλα, κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει παλιούς συμμαθητές, συμφοιτητές που τους

χωρίζει η απόσταση, το πρώτο του δάσκαλο στο σχολείο μέσω των social media με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Επιπλέον, έχει την δυνατότητα να κάνει καινούργιους φίλους, να αναζητήσει εργασία κ.ά.

- οι κοινότητες ενδιαφέροντος: Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να εγγραφεί σε μια ομάδα που θα την απαρτίζουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης είναι λάτρης των αυτοκινήτων θα μπορεί να γίνει μέλος σε μια αντίστοιχη ομάδα συνομιλώντας και αλλάζοντας απόψεις με άτομα του ίδιου ενδιαφέροντος.
- η κοινή χρήση πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο: Πολλοί ιστότοποι παρέχουν τη δυνατότητα άμεσων μηνυμάτων, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συνομιλούν σε πραγματικό χρόνο. Η δυνατότητα αυτή είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τους εκπαιδευτικούς που μπορούν να συνομιλούν με τους μαθητές εξοικονομώντας χρόνο, για τους διευθυντές εταιριών καθώς με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ενημερώσουν τους εργαζόμενους για συναντήσεις, για τους διοργανωτές συνεδρίων για την ενημέρωση των συμμετεχόντων, των επιχειρηματιών για άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες κ.ά.
- η εκπαίδευση: Σημαντικό θεωρείται επίσης το γεγονός ότι όσοι χρήστες επιθυμούν να διδαχτούν και να εκπαιδευτούν από ειδικούς επαγγελματίες ανεξάρτητα με την τοποθεσία που βρίσκονται καθώς και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο μπορούν να το κάνουν. Επιπλέον, πολλές φορές αυτή η διαδικασία γίνεται εντελώς δωρεάν.
- η ενημέρωση/ πληροφόρηση: Ένα ακόμη από τα βασικά πλεονεκτήματα των ΜΚΔ αποτελεί η ενημέρωση των χρηστών για τα τελευταία γεγονότα από όλο τον κόσμο γιατί πολλές φορές η τηλεόραση και οι εφημερίδες δεν μεταφέρουν αυτούσια την κάθε είδηση. Παράλληλα, ο χρήστης μπορεί να μαθαίνει καινούργια πράγματα διευρύνοντας τους ορίζοντες.
- η προώθηση μιας επιχείρησης (στοχευμένη διαφήμιση): Οι επιχειρήσεις είτε είναι On-line ή όχι μπορούν να προωθηθούν στο ευρύ κοινό. Συμμετέχοντας λοιπόν, στα ΜΚΔ μπορούν να γίνουν περισσότερο κερδοφόρες και λιγότερο δαπανηρές. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να προωθούν την διαφήμιση τους σε πιθανώς ενδιαφερόμενο κοινό των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Laroche et al, 2012).



Παρά τα θετικά τους όμως, τα ΜΚΔ έχουν και αρκετά μειονέκτημα όπως:

- ο διαδικτυακός εκφοβισμός: Σύμφωνα με μελέτες, έχει παρατηρηθεί ότι μεγάλος αριθμός παιδιών έχουν υποστεί διαδικτυακό εκφοβισμό. Δεδομένου, ότι ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ με ψεύτικα στοιχεία μπορεί να κάνει οτιδήποτε θελήσει χωρίς να εντοπιστεί εύκολα. Αυτό έχει ως συνέπεια, τον εκφοβισμό ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων όπως τα παιδιά. Οι απειλές και τα μηνύματα μπορεί να προκαλέσουν σε μεγάλο αριθμό δυσφορία και πανικό στην κοινωνία.
- τα θέματα ασφάλειας: Πολλές είναι οι περιπτώσεις που η χρήση των ΜΚΔ αποτελεί το μέσο για την εξαπάτηση και την κλοπή προσωπικών δεδομένων. Όταν για παράδειγμα ένας χρήστης έχει εκτεθεί από απροσεξία, δηλαδή δεν έχει προστατέψει τα προσωπικά του δεδομένα όπως τις διευθύνσεις του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου, ονόματα, φωτογραφίες, υπάρχει η πιθανότητα υποκλοπής του και στη συνέχεια η χρήση τους σε παράνομες ενέργειες.
- ο εθισμός: Κατά βάση οι έφηβοι αποτελούν μια ευάλωτη ομάδα η οποία επηρεάζεται περισσότερο και μπορεί τελικά να εθιστεί στην χρήση των ΜΚΔ. Κάνοντας κατάχρηση των κοινωνικών μέσων αποκόπτονται από την κοινωνία και την πραγματική ζωή, ενώ θα μπορούσαν αυτό τον χρόνο να τον περάσουν εποικοδομητικά με διάφορες παραγωγικές δραστηριότητες.
- τα θέματα υγείας: Η εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να προκαλέσει θέματα στην υγεία καθώς το άτομο βρίσκεται μπροστά από μια οθόνη χωρίς να αθλείται, επηρεάζοντας την καθημερινότητα και τον υγιεινό τρόπο ζωής τους. Τέλος, η κατάχρηση των social media μπορεί να επιφέρει ακόμη και θάνατο ακολουθώντας ακροβατικά και κόλπα που προβάλλονται στο διαδίκτυο (Κρουσταλλάκη και Μεταξάκη, 2019).

## 1.6 Σύνδεση ΜΚΔ και Μάρκετινγκ

Η ραγδαία ανάπτυξη των ΜΚΔ οφείλεται σε διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι η παγκοσμιοποίηση. Πλέον, καμία κοινωνία στον πλανήτη δεν είναι αποκομμένη από τις άλλες λόγω της σύνδεσής της μέσα από τον κόσμο του

διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, στις πλούσιες κοινωνίες όλοι εξαρτούνται άμεσα από τα αγαθά που μεταφέρονται από το εξωτερικό ενώ τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κόσμος εξαπλώνονται σε παγκόσμια κλίμακα.

Παράλληλα, όλες οι οργανώσεις που υπήρχαν σε διάφορες χώρες πλέον υπάρχουν μέσα από την ηλεκτρονική τους μορφή μέσω κοινωνικών δικτύων και δραστηριοποιούνται σε αναδιατεταγμένο χρόνο και χώρο. Παρατηρώντας όλη αυτή την ανάπτυξη των ΜΚΔ είναι φανερό πως η τεχνολογία της πληροφορίας και οι τεχνολογικές επικοινωνίες έκαναν ισχυρή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου πράγμα που πιο παλιά θα θεωρούνταν εξωπραγματικό.

Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης, από τη μία δημιουργούνται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και από την άλλη συνιστούν την δύναμη που τις προωθεί καθώς επίσης, μεταβάλλουν την μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα της νέας γενιάς. Για παράδειγμα, πολλοί είναι οι νέοι που εργάζονται σε εταιρείες και χρειάζεται λόγω της φύσης της δουλειάς τους να φεύγουν και να διαμένουν στο εξωτερικό. Παρατηρείται δε το γεγονός ότι μέχρι το τεσσαρακοστό έτος της ηλικίας τους έχουν αλλάξει αρκετούς τόπους διαμονής και αρκετές διαφορετικές θέσεις εργασίας. Οι νέοι λοιπόν, γίνονται και παγκόσμιοι πολίτες. Αυτό έχει ως συνέπεια την ανεπτυγμένη λειτουργία των κοινωνικών μέσων κάτι που παλαιότερα θα φάνταζε αδιανόητο καθώς η χρήση των κοινωνικών μέσων περιοριζόταν στα πλαίσια του οικογενειακού περιβάλλοντος, της εργασίας και του κοινωνικού τοπικού δικτύου (Κιτριδής, 2014).

Για την ανάπτυξη των ΜΚΔ, όμως, συμβάλει καθοριστικά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού απασχολείται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών και τις δουλειές γραφείου, όπου σε συνδυασμό με τα βεβαρημένα ωράρια, τον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο μέσα σε κοινωνίες που τρέχουν με πρωτόγνωρους ρυθμούς και απομονώνονται, τα ΜΚΔ ανθίζουν. Όταν για παράδειγμα ένας άνθρωπος απασχολείται δώδεκα με δεκαέξι ώρες την ημέρα με έναν υπολογιστή και η μοναδική του κοινωνική αλληλεπίδραση στο διάλλειμά του είναι επικοινωνήσει μέσω του ίδιου του υπολογιστή, αυτόματα αυξάνει την εξάρτηση και τη χρήση των κοινωνικών μέσων.

Η πρώτη επαφή με τα κοινωνικά μέσα έγινε με τη χρήση e-mail, τις εφαρμογές instant messaging (άμεσα μηνύματα) και τα chat rooms, ενώ, τα

ιστολόγια (blogs) που ακολούθησαν, αποτέλεσαν το πρώτο μέσο δημοσιοποίησης του ιδιωτικού βίου των ανθρώπων σε τρίτους. Έτσι, λίγο καιρό μετά, όταν τα ΜΚΔ έγιναν δημοφιλή, ένας νέος ψηφιακός κύκλος ανθρώπινων επαφών ξεκίνησε να λειτουργεί τόσο προς όφελος των ανθρώπων, όσο και μετέπειτα των επιχειρήσεων (μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της απομακρυσμένης επικοινωνίας/εργασίας του προσωπικού). Για ό,τι συμβαίνει πλέον στην κοινωνική ζωή ενός ατόμου, από τους φίλους μέχρι τον κοινωνικό του περίγυρο εμφανίζεται μέσα σε έναν υπολογιστή στο παράθυρο ενός φυλλομετρητή.

Οι οικονομικοί παράγοντες συμβάλουν επίσης στην ανάπτυξη των ΜΚΔ και αυτό γιατί τα κέρδη των διαφημίσεων που εμφανίζονται στους ιστότοπους κατά την πλοήγηση του χρήστη είναι πολλά. Αυτό γίνεται γιατί πραγματοποιείται ‘στοχευμένη’ διαφήμιση, δηλαδή η διαφήμιση που προβάλλεται απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες. Έτσι, οι εταιρείες προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση χρησιμοποιώντας τις εταιρείες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης οι οποίες καταγράφουν τις προτιμήσεις των χρηστών.

Οι εταιρείες που έχουν επιλέξει τους ιστότοπους για να προβάλλουν την διαφήμιση τους απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό της αγοράς, αποκτώντας έτσι περισσότερα κέρδη αλλά και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου μέσου αποτελεί το Facebook, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στον επιχειρηματικό κόσμο να βρει το επιθυμητό αγοραστικό κοινό και να διαφημιστεί σε αυτό. Με βάση τις παραπάνω ενέργειες που απαιτούνται για την προβολή μιας στοχευμένης διαφήμισης οι εταιρείες επενδύουν υπέρογκα ποσά στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα την ραγδαία εξέλιξη τους αποτελώντας σήμερα τη μεγαλύτερη βάση δημογραφικών δεδομένων και προτιμήσεων που προσελκύει μεγάλο αριθμό επενδυτών (Χαϊκάλης, Ιωάννου και Παπαϊωάννου, 2018).

## **1.7 Χρήση των ΜΚΔ και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ**

Σήμερα, όπως είναι γνωστό, τα ΜΚΔ αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε αφορμή για τις επιχειρήσεις οι οποίες ασπάστηκαν αυτή την ιδεολογία με αποτέλεσμα να

επιλέξουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προβολής και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Η εξουσιαστική αρχή κάθε δικτύου, η οποία βοήθησε στην ενσωμάτωση των ΜΚΔ στο μάρκετινγκ, πραγματοποιείται όταν ένα άτομο ή ένας οργανισμός είναι ειδικός σε ένα συγκεκριμένο τομέα δράσης ενώ παράλληλα σχηματίζει πληροφορίες για τον τομέα αυτό. Μέσω της διαδικασίας αυτής τα κοινωνικά μέσα γίνονται πιο αποτελεσματικά. Βασική αρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι ο χρήστης δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγξει το μήνυμά του ολοκληρωτικά, μπορεί όμως να συμμετέχει ενεργά σε μια ομάδα συζήτησης με στόχο να μπορέσει να επηρεάσει την εκάστοτε συζήτηση που λαμβάνει μέρος.

Για να μπορέσει να καθιερωθεί η εκάστοτε επιχείρηση ή ο εκπρόσωπος της που έχει αναλάβει τη διαχείριση των ΜΚΔ υπάρχουν αρκετοί τρόποι όπως:

- η ενεργός συμμετοχή στην ηλεκτρονική αρθρογραφία της σελίδας της Wikipedia, η οποία διασταυρώνει το υλικό, που καταχωρούν οι χρήστες, με άλλες πηγές του διαδικτύου.
- η ανάρτηση περιεχομένου στα ΜΚΔ όπως το Facebook και το Twitter.
- η συγγραφή ή η δημοσίευση προσωπικού επιστημονικού ή/και προωθητικού υλικού μέσα από πλατφόρμες όπως το Ezine Articles ή το Scribd, και
- η παροχή απαντήσεων μέσω forums ή σελίδων που χρησιμοποιούν FAQs όπως το EHow και το Yahoo.

Σταθμό στην ανάπτυξη των ΜΚΔ αποτελεί η αξιοποίησή τους από τους σύγχρονους γκουρού του μάρκετινγκ ή αλλιώς marketers των κοινωνικών δικτύων. Συγκεκριμένα, είναι εκείνοι που εισήγαγαν το σχόλιο ως νέο κριτήριο επίδρασης στη λήψη αποφάσεων του αγοραστικού κοινού. Αυτό αποτέλεσε πηγή αναβάθμισης των σχεδίων μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρήσεων, κάτι που είναι πολύ αποτελεσματικό όταν χρησιμοποιούνται νέες τεχνικές για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων και αγοραστικού κοινού (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **SOCIAL MEDIA MARKETING**

#### **2.1 Τι είναι το Social Media Marketing**

Ο όρος Social Media Marketing (SMM) χαρακτηρίζεται από την αξιοποίηση του συνόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προβάλλουν/προωθούν μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η είσοδος των κοινωνικών δικτύων στον κόσμο των επιχειρήσεων δημιούργησε ένα νέο σύγχρονο κανάλι επικοινωνίας για τους πελάτες τους αλλά και ένα κανάλι ανάπτυξης πελατολογίου. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις δημιουργούν και διατηρούν μια εταιρική διαδικτυακή ταυτότητα στο διαδίκτυο (Gillin, 2008).

Ένας από τους τρόπους αξιοποίησης του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων είναι η αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών. Ένας επιπρόσθετος τρόπος αξιοποίησής του, είναι η ανταλλαγή πληροφοριών με χρήστες που βρίσκονται μακριά ή δεν έχουν πρόσβαση σε άλλο μέσο επικοινωνίας ή ακόμα και με προμηθευτές ή συνεργάτες (Laroche et al., 2012, Κορωνιώτη, 2018).

Αποτελεί δηλαδή, μια μέθοδο προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή φυσικών προσώπων πλήρως μέσω κοινωνικών δικτύων. Βασικός στόχος του μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων αποτελεί η αξιοποίηση όλων των νέων διαδικτυακών μέσων για την προσέγγιση του κοινού όπου τα επισκέπτονται και φυσικά να δυναμώσει το brand name της εταιρείας όσο μεγάλη ή μικρή κι αν είναι. Λόγω των θετικών και γρήγορων αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, πολλές εταιρείες την χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης νέων προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Η επιλογή των εταιρειών να προβληθούν μέσω του SMM γίνεται διότι καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες, γεννούνται νέες ιδέες, νέες τάσεις και φυσικά νέες ανάγκες. Η δύναμη των χρηστών έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να επηρεάσουν με την σειρά τους άλλους χρήστες μέσω των μεγάλων κοινοτήτων αλληλεπίδρασης όπου συμμετέχουν επηρεάζοντας έτσι μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία (Φίλη, 2018).

## **2.2 Διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα παραδοσιακά μέσα και το social media marketing**

### **2.2.1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ**

Περιγράφοντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρατηρούμε ότι η συλλογή στοιχείων τόσο των καταναλωτών όσο και των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης γίνεται με την χρήση πρωτογενών ερευνών ή λαμβάνοντας δευτερογενή στατιστικά στοιχεία από τρίτες εταιρείες.

Μια κοινή πρακτική του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι διακρίνει τους υπάρχοντες ή πιθανούς νέους καταναλωτές που μοιράζονται κοινές ή παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες σε επιμέρους τμήματα και τους μεταχειρίζεται με τον ίδιο τρόπο. Αυτή η τακτική υστερεί στην σωστή στόχευση των προϊόντων ή υπηρεσιών στο κατάλληλο πιθανό κοινό, με αποτέλεσμα την χαμηλή απόδοση της διαφήμισης. Ο ανελαστικός αυτός τρόπος στόχευσης οφείλεται κυρίως στην έλλειψη ανατροφοδότησης από τους αγοραστές καθώς τα κλασσικά μέσα επικοινωνίας - ενημέρωσης προσφέρουν μόνο απρόσωπη επικοινωνία. Πολλές φορές μάλιστα, ο καταναλωτής δεν αποδέχεται τα διαφημιστικά μηνύματα λόγω της πληθώρας μη σχετικών με αυτόν μηνυμάτων.

Όσο αφορά την ανάπτυξη νέων προϊόντων, αυτή βασίζεται αποκλειστικά στην τεχνογνωσία και τη γραμμή παραγωγής της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει καθώς η έρευνα αγοράς μέσω των παραδοσιακών μέσων είναι μια διαδικασία επίπονη, χρονοβόρα και φυσικά δαπανηρή. Έτσι, οι περισσότερες εταιρίες αρκούνται σε κάποια περιορισμένη δοκιμή πριν την τελική είσοδο του νέου προϊόντος στην αγορά, χωρίς να έχει υπάρξει κατά το στάδιο της ανάπτυξης κάποιος έλεγχος για το αν υπάρχει πραγματική ζήτηση. Αυτό επιφέρει επιπλέον έξοδα σε τυχόν ανασχεδιασμούς για την τροποποίηση του προϊόντος αν τελικά δεν υπάρχει ανταπόκριση στην πραγματική ανάγκη της αγοράς.

Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι υπάρχει συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν κλάδο. Αυτό συμβαίνει καθώς ο σχεδιασμός της προώθησης πραγματοποιείται έχοντας ως βάση τον μέσο όρο ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και εστιάζει

στην παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους (Κορωνιώτη, 2018).

### **2.2.2 Social Media Marketing**

Η διάθεση των ερωτηματολογίων και οι έρευνες αγοράς γίνονται γρήγορα αποφέροντας άμεσα αποτελέσματα μέσω του διαδικτύου. Η αλληλεπιδραστική επικοινωνία και η ανάμιξη των καταναλωτών στην διαδικασία σχεδιασμού των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών προσδίδει έγκαιρη ενημέρωση, διαλογικότητα και ανάδραση έχοντας ως αποτέλεσμα ένα τελικό προϊόν έτοιμο προς διάθεση στην αγορά. Η μέθοδος αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί και για την τροποποίηση ή βελτίωση ήδη υπαρχόντων προϊόντων με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων. Η στόχευση γίνεται με την χρήση δεδομένων της τρέχουσας συμπεριφοράς του πιθανού πελατειακού κοινού και μέσω παρατήρησης του δυναμικού και της αξία του κάθε πελάτη με την χρήση στατιστικών μεθόδων ανάλυσης.

Επιπλέον, η παρουσίαση των χαρακτηριστικών των νέων προϊόντων γίνεται μέσω της ηλεκτρονικής σελίδας και των κοινωνικών μέσων της επιχείρησης, αυξάνοντας έτσι το brand awareness και λειτουργώντας ως πρώτη επαφή με τους πελάτες ή ακόμα και ως μέσο απευθείας πώλησης.

Ένα πολύ δυναμικό χαρακτηριστικό που εισαγάγει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η ηλεκτρονική υποστήριξη των προϊόντων ακόμα και μετά την πώληση (service hot-line). Αυτή η απευθείας και αμφίδρομη επικοινωνία (μέσω κειμένου ή ακόμα και βίντεο) ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ τους και εξασφαλίζει την επαναλαμβανόμενη πελατεία (Φίλη, 2018).

### **2.3 Τα εργαλεία του Social Media Marketing**

Τα ΜΚΔ έχουν κατακτήσει την καθημερινότητα καθώς προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών σε προσωπικό αλλά και σε επιχειρηματικό πλαίσιο. Κατά συνέπεια, τα ΜΚΔ δεν θα μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα από τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους γρήγορα, εύκολα και με χαμηλό κόστος σε ένα

ευρύ πλήθος καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία των ΜΚΔ μπορούν να προβάλλουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης να ενισχύσουν τη σχέση τους με τους πελάτες τους. Παρακάτω θα μελετήσουμε αυτά τα εργαλεία καθώς και την χρήση τους.

### **2.3.1 Το Facebook**

Η συγκεκριμένη υπηρεσία έκανε πρώτη φορά την παρουσία της το 2005 από τον ιδρυτή της Μαρκ Ζάκερμπεργκ. Αρχικά, η χρήση της περιοριζόταν μόνο σε φοιτητές του Χάρβαρντ αλλά στη συνέχεια επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ώσπου το 2006 η υπηρεσία αυτή έγινε παγκοσμίως γνωστή και διαθέσιμη σε όλους ανεξαιρέτως άνω των 13 ετών. Λόγω της αναγνωρισιμότητας του και της επιτυχημένης εδραίωσης του στην καθημερινότητα των χρηστών, το 2011 το Facebook ξεκίνησε να προσφέρει σε εταιρείες τη δυνατότητα προβολής και προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους μέσω της πλατφόρμας του. Πλέον, η δημιουργία σελίδας στο Facebook θεωρείται για κάθε επιχείρηση αναγκαία, με πολλές επιχειρήσεις να αντικαθιστούν τη δημιουργία ιστοσελίδας με μια σελίδα στο Facebook. Δυστυχώς, στα πλαίσια μιας σωστής στρατηγικής προώθησης αυτό δεν αρκεί, καθώς τα κοινωνικά μέσα δεν αντικαθιστούν τις λειτουργίες μιας ιστοσελίδας. Η σωστή αξιοποίησή τους είναι για τη συχνή και άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές παρέχοντας τους κίνητρα και εκπτώσεις ώστε να κάνουν κάποια ενέργεια επικερδή για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, να αγοράσουν κάποιο προϊόν ηλεκτρονικά ή να εγγραφούν σε κάποια υπηρεσία. Λόγω του titάνιου μεγέθους που έχει αποκτήσει το Facebook σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορεί να προσφέρει πολλές ευκαιρίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία προώθησης και διαφήμισης.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε στα βασικά αυτά εργαλεία:

- Διαφημίσεις αγοράς: Πολλές ιστοσελίδες όπως και το Facebook χρεώνει διαφημίσεις προβολής που τοποθετούνται στη δεξιά στήλη στο προφίλ του κάθε χρήστη. Η λειτουργία τους πραγματοποιείται όταν ο χρήστης πατήσει επάνω τους έτσι ώστε να μεταβεί στην σελίδα της εταιρείας στο Facebook ή στον επιλεγμένο ιστότοπο. Σε περίπτωση όπου οι ενέργειες του χρήστη



υποδείξουν το ενδιαφέρον του, μπορούμε να τον στοχεύσουμε με διαφημίσεις σχετικού περιεχομένου.

- Αναρτήσεις στο News Feed: Είναι η αρχική σελίδα που περιλαμβάνει τις αναρτήσεις – δημοσιεύσεις όλων των φίλων ή σελίδων που ακολουθεί ο χρήστης. Με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο εκεί και στη συνέχεια στο προφίλ και στις φωτογραφίες των φίλων τους. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών με διάφορους τρόπους. Αρχικά, υπάρχει η δωρεάν εμφάνιση αναρτήσεων που ενημερώνουν τον χρήστη για φίλους οι οποίοι εκδήλωσαν ενδιαφέρον σε κάποια επιχείρηση είτε αλληλοεπιδρώντας με κάποια δημοσίευση της ή κοινοποιώντας την παρουσία τους (check-in) στην έδρα της.
- Προωθούμενες αναρτήσεις στο News Feed: Ως προωθούμενες δημοσιεύσεις επί πληρωμή ορίζουμε τις δημοσιεύσεις μιας επιχείρησης που αρχικά προβάλλονται ως απλή ανάρτηση στη σελίδα της επιχείρησης και έπειτα γίνεται διεύρυνση του κοινού που θα δει την δημοσίευση επί πληρωμή. Αυτού του είδους η προώθηση μπορεί να παρουσιάσει μια σημαντική για την επιχείρηση δημοσίευση σε ήδη ακόλουθους της σελίδας, τους φίλους τους ή ακόμα και σε άτομα που δεν έχουν κάποια άμεση ή έμμεση συσχέτιση με την σελίδα αλλά με στόχευση βάσει ενδιαφερόντων ή τοποθεσίας. Οι αναρτήσεις αυτές μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες, προσφορές ή να παραπέμπουν σε κάποια ενέργεια εντός της σελίδας της επιχείρησης στο Facebook. Για παράδειγμα να κάνουν Like, να στείλουν μήνυμα ή να καλέσουν το τηλέφωνο της επιχείρησης.
- Κουμπί Like: Αποτελεί ίσως την πιο χαρακτηριστική λειτουργία του Facebook. Εμφανίστηκε το 2009 και μόλις το 2010 έκανε την εμφάνιση του ως πρόσθετο και σε άλλες ηλεκτρονικές σελίδες. Το πρόσθετο αυτό παρέχει τη δυνατότητα στον χρήστη να εκφράζεται για τα αντικείμενα που παρακολουθεί. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση likes αποφέρει καρπούς για το on-line marketing δίνοντας ένα εύκολο τρόπο στο Facebook να συγκεντρώνει πληροφορίες γύρω από τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Κάθε μέρα, υπολογίζονται 2,7 δις likes, δηλαδή ο μέσος χρήστης κάνει 3 likes την ημέρα.

- Facebook Exchange (FBX): Είναι ένα σύστημα που συνδέεται σε πραγματικό χρόνο με την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης και δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να στοχεύουν τις διαφημίσεις τους αντλώντας και αντιστοιχίζοντας προσωπικές πληροφορίες των επισκεπτών τους με τα στοιχεία του Facebook. Έτσι μπορεί εύκολα η επιχείρηση να “ακολουθεί” με την σειρά της τον επισκέπτη και μέσω της εμφάνισης διαφημίσεων να τον ωθήσει στο να επισκεφθεί ξανά την σελίδα της και να εκτελέσει κάποια επικερδή για την επιχείρηση ενέργεια.
- Προβολή διαφημίσεων σε κινητές συσκευές: Η εκτόξευση της χρήσης των smartphones και των tablets δημιούργησε την ανάγκη να αλλάξουν οι διαφημίσεις και ο τρόπος που εμφανίζονται στον χρήστη, καθώς πλέον πάνω 700 εκατομμύρια χρήστες μπαίνουν στο Facebook μέσω κινητής συσκευής. Οι διαφημίσεις στην δεξιά πλευρική στήλη αντικαταστάθηκαν με πολυμεσικές και διαδραστικές διαφημίσεις στο news feed της εφαρμογής για κινητές συσκευές αυξάνοντας την ανταπόκριση των χρηστών. Τέλος, λόγω της αυξημένης απόδοσης των πολυμεσικών διαφημίσεων και της αύξησης της χρήσης των κινητών συσκευών, τα έσοδα από τις διαφημίσεις στο Facebook παρουσιάζουν αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια (news.gr, 2019).

### 2.3.2 Twitter

Το δεύτερο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook είναι το Twitter και υπολογίζεται ότι διαθέτει περισσότερους από 270 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Η βασική λειτουργία του ως κοινωνικό δίκτυο είναι η αποστολή και ανάγνωση σύντομων μηνυμάτων 140 χαρακτήρων τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Δημιουργήθηκε το 2006 από το Τζακ Ντόρσεϊ και φτιάχτηκε με σκοπό την γρήγορη αποστολή κειμένου σε πραγματικό χρόνο δίνοντας την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ χρηστών αλλά και επιχειρήσεων ή διαφημιστών. Οι μη συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να διαβάζουν τα δημόσια μηνύματα που έχουν δημοσιευτεί μέσω της υπηρεσίας αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν και να απαντήσουν σε αυτά.

Παρακάτω θα γνωρίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του Twitter, πέραν των tweets που αναφέραμε παραπάνω:

- Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Twitter είναι οι followers, δηλαδή οι ακόλουθοι που επιλέγουν να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις κάποιου άλλου χρήστη ή επιχείρησης.
- Οι ετικέτες ή hashtags (συμβολίζονται με #) δίνουν τη δυνατότητα πατώντας επάνω τους ο χρήστης να ανακαλύψει όλες τις δημοσιεύσεις που έχουν δημοσιευθεί γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα.
- Η αναφορά, που παραπέμπει στο προφίλ ενός χρήστη και συμβολίζεται με το @ (παπάκι) ακολουθούμενο από το όνομα χρήστη.
- Το χρονολόγιο ή κεντρική σελίδα, όπου ο κάθε χρήστης βλέπει την ροή των tweets από αυτούς που ακολουθεί.
- Το tweet προς όλους τους ακόλουθους και τέλος το retweet, που αναπαράγει το tweet κάποιου άλλου χρήστη.

Τα εργαλεία του Twitter όσον αφορά το μάρκετινγκ ενώ είναι πλούσια σε χαρακτηριστικά δεν είναι τόσο ευρέως γνωστά όσο τα εργαλεία του Facebook. Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικά όλα τα εργαλεία προώθησης όπου προσφέρει το Twitter:

- Προωθούμενα Tweets: Αποτελούν την εκδοχή του Twitter των προωθούμενων δημοσιεύσεων που γνωρίσαμε στο Facebook. Οι διαφημιστές πληρώνουν για να εμφανίζονται τα tweets στα αποτελέσματα και τις κεντρικές σελίδες των χρηστών διαμορφώνοντας το κόστος ανάλογα με τα κλικ. Αυτά τα tweets εμφανίζονται στοχευμένα σε συγκεκριμένους χρήστες με βάση τη γεωγραφική περιοχή ή τις λέξεις κλειδιά και τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη.
- Προωθούμενες τάσεις: Αφορά τη δυνατότητα της επί πληρωμής μετακίνησης των διαφημιστικών hashtag στην κορυφή της λίστας των τάσεων του Twitter η οποία διαμορφώνεται οργανικά βάσει της δραστηριότητας των χρηστών.
- Προωθούμενοι λογαριασμοί: Στην κεντρική σελίδα κάθε χρήστη εμφανίζεται η ενότητα “Who to follow” όπου το Twitter συμπληρώνει οργανικά με προτάσεις βάσει των ενδιαφερόντων του κάθε χρήστη. Οι διαφημιστές πληρώνουν ώστε να εμφανίζεται στη συγκεκριμένη λίστα ο

εταιρικός τους λογαριασμός συχνότερα και σε περισσότερους χρήστες στοχεύοντας σε ενδιαφέροντα και δημογραφικά στοιχεία. Το κόστος διαμορφώνεται βάσει των συνολικών ακόλουθων που αποκτήθηκαν.

- Ενισχυμένες σελίδες προφίλ: Είναι η δυνατότητα που έχουν οι εταιρείες να έχουν το δικό τους banner και να δημοσιεύουν tweet στην κορυφή του χρονολόγιου τους.
- Ενίσχυση: Αφορά έναν πίνακα που ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο και εμφανίζει την δραστηριότητα των ακόλουθων μιας επιχείρησης. Σε αντίθεση με το Facebook, οι διαφημιστές του Twitter έχουν τη δυνατότητα να στέλνουν tweets στους συγκεκριμένους αυτούς χρήστες ώστε να αναπτυχθεί ένα αντικείμενο συζήτησης σε πραγματικό χρόνο.
- Στόχευση μέσω της τηλεοπτικής παρακολούθησης: Πολλοί είναι οι χρήστες που κατά την διάρκεια που παρακολουθούν τηλεόραση κάνουν ταυτόχρονα tweets σε φίλους τους σχολιάζοντας ζωντανά αυτό που βλέπουν. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στο Twitter να εντοπίσει ποιος χρήστης βλέπει τηλεόραση καθώς και ποια εκπομπή παρακολουθεί και ανάλογα στέλνει tweets με διαφημίσεις.
- Κάρτα δημιουργίας προφίλ υποψήφιων πελατών: Είναι οι προωθητικές προσφορές που προβάλλονται στο χρονολόγιο του χρήστη με την μορφή κουπονιών ή κάποιας άλλης προσφοράς. Μόλις οι χρήστες κάνουν κλικ επάνω τους, τους ζητάει να εγγραφούν. Τέλος, το Twitter λαμβάνει e-mail με τα στοιχεία του χρήστη και στη συνέχεια τα στέλνει στους διαφημιστές (Κιτριδης, 2014).

### 2.3.3 Pinterest

Αν και ακόμη βρίσκεται στα αρχικά στάδια της πορείας του έχει καταφέρει να κάνει έντονη την παρουσία του στο χώρο των κοινωνικών μέσων. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα δικό του προφίλ και εκεί να καρφίτσώνει (pin) εικόνες και βίντεο που του αρέσουν φτιάχνοντας θεματικούς πίνακες (boards). Μπορεί, επίσης, να περιηγηθεί στους πίνακες του ή άλλων χρηστών, να κάνει like, να σχολιάζει και να κάνει repin σε δικούς του πίνακες περιεχόμενο από άλλους χρήστες. Έως και σήμερα υπάρχουν 36 θέματα πινάκων και οι χρήστες

μπορούν να δημιουργήσουν όσους θέλουν ανεβάζοντας και προωθώντας φωτογραφίες ή βίντεο για κάποιο προϊόν ή brand. Για να μπορέσει το Pinterest να παράγει έσοδα μέσω της υπηρεσίας που προσφέρει, αναπτύσσει διαρκώς νέα εργαλεία μάρκετινγκ, με αυτή τη στιγμή τα περισσότερα από αυτά να βρίσκονται σε αρχικό στάδιο. Κάποια από αυτά είναι το καρφίτσωμα μιας διαφημιστικής φωτογραφίας η οποία κατευθύνει τον χρήστη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, οι σύνδεσμοι αγοράς προϊόντος που μεταφέρουν τον χρήστη στο ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου για την απευθείας αγορά του προϊόντος. Τέλος, το πιο βασικό είναι η δημιουργία εταιρικής σελίδας όπου από εκεί μπορεί να δημοσιεύει δωρεάν και να αναπτύσσει το κοινό της οργανικά. Στόχος του Pinterest είναι η εδραίωσή του στον χώρο των κοινωνικών δικτύων ως μια υπηρεσία όπου οι χρήστες του μπορούν να ενημερώνονται για τις τάσεις της αγοράς και για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω φωτογραφικού υλικού (Laudon και Traver, 2014).

### **2.3.4 Instagram**

Αποτελεί μια πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο που διατηρεί μια βάση με περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και το 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook. Ένα από τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά που το έκαναν αρχικά γνωστό είναι τα φίλτρα, δηλαδή η δυνατότητα επεξεργασίας των φωτογραφιών ή βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες δίνοντας στυλ αλλάζοντας τα χρώματα και προσθέτοντας διακοσμητικά εφέ. Ένα κοινό χαρακτηριστικό του Instagram με άλλα κοινωνικά δίκτυα είναι οι followers που έχουν τη δυνατότητα να ακολουθούν όποιο χρήστη επιθυμούν. Η εφαρμογή χρησιμοποιείται κυρίως μέσω κινητών συσκευών καθώς οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο μόνο από εκεί και όχι από υπολογιστή. Λόγω της φύσης του, το Instagram προσφέρει μικρότερη ποικιλία σε διαφημιστικά από ότι ο ανταγωνισμός με αυτά να περιορίζονται σε χορηγούμενες δημοσιεύσεις και χορηγούμενα φίλτρα. Οι χορηγούμενες δημοσιεύσεις προβάλλονται στην ροή των χρηστών ανάμεσα σε εικόνες και βίντεο από φίλους και διαχωρίζονται ως διαφήμιση αναγράφοντας την λέξη 'χορηγούμενη' και διαθέτουν την δυνατότητα να υπάρχει ένα κουμπί προτροπής κάτω από την εικόνα ή βίντεο προς την

ιστοσελίδα ή το ηλεκτρονικό κατάστημα του διαφημιζόμενου. Τα χορηγούμενα φίλτρα είναι διακοσμητικά εφέ που φέρουν το όνομα της επιχείρησης ή διαφημίζουν κάποιο προϊόν και υπάρχει η δυνατότητα να είναι διαθέσιμα στον χρήστη μόνο όταν βρίσκονται εντός της επιχείρησης μέσω γεωγραφικού εντοπισμού. Μετά την εξαγορά από το Facebook η δημιουργία διαφημίσεων στο Instagram γίνεται μέσω του εταιρικού διαφημιστικού λογαριασμού της επιχείρησης στο Facebook προσφέροντας ευκολία στην δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών που εμφανίζονται και στα δύο κοινωνικά δίκτυα (Κιτριδής, 2014).

### 2.3.5 YouTube

Μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια διαδικτυακή κοινότητα που παρέχει την δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθεί και να ανεβάζει βίντεο. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι ότι μπορεί να συνδέει τους χρήστες μεταξύ τους μέσα από ιστορίες όπως αυτές παρουσιάζονται μέσα από βίντεο. Εκτός από την δυνατότητα κάθε επιχείρησης να έχει το δικό της κανάλι με βίντεο μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία που προσφέρει το YouTube για μάρκετινγκ και διαφήμιση. Τα εργαλεία αυτά είναι τα εξής:

- Trueview In Stream: Αφορούν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται πριν ή κατά την διάρκεια της προβολής κάποιου βίντεο και ο χρήστης μπορεί να τις παραλείψει μετά από 5 δευτερόλεπτα. Το κόστος για τους διαφημιζόμενους προκύπτει μόνο αν ο χρήστης παρακολουθήσει τα πρώτα 30 δευτερόλεπτα της διαφήμισης με το μοντέλο cost per view. Συνήθως, χρησιμοποιείται από μεγάλα brands.
- Trueview In Display: Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης εμφανίζει ένα βίντεο στα αποτελέσματα αναζήτησης του χρήστη όπου ξεχωρίζει με ένα μικρό εικονίδιο που αναγράφει AD από αυτά που τοποθετήθηκαν οργανικά στα αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις αυτές τοποθετούνται από το YouTube στο πάνω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης και προβάλλεται μόνο εφόσον ο χρήστης κάνει κλικ με δική του βούληση στην διαφήμιση. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει αφού κάνει κλικ ο χρήστης βάσει του μοντέλου cost per view (Κιτριδής, 2014).

## **2.4 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα του social media marketing**

### **2.4.1 Πλεονεκτήματα**

Σύμφωνα με τους Βλαχοπούλου και Δημητριάδη (2014), η κάθε επιχείρηση μέσω της προβολής της στα ΜΚΔ κερδίζουν την αξιοπιστία του πελάτη και ταυτόχρονα ενισχύουν την φήμη τους, ενώ παράλληλα υπογραμμίζουν ότι λόγω της μεγάλης δημοτικότητας που έχουν τα ΜΚΔ είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την προώθηση μιας επιχείρησης.

Επιπλέον, δεν υπάρχει περιορισμός στην ηλικία, γεγονός που επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες των ΜΚΔ να κάνουν την εγγραφή τους και να συμμετέχουν ενεργά δείχνοντας τις προτιμήσεις τους ανεξαρτήτως ηλικίας. Λόγω της εισχώρησης τους σε διάφορες ιστοσελίδες με έντονη την παρουσία τους δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενημερώνονται για τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους καθώς και να αναγνωρίζουν τις προτιμήσεις τους. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις μέσω της άμεσης ανατροφοδότησης που τους παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να κάνουν αλλαγές, να διορθώνουν και να βελτιώνουν τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες τους καθώς επίσης μπορούν να ενημερώνονται για τις νέες τάσεις της αγοράς ή τις νέες ανάγκες των πελατών τους ώστε να οδηγούνται σε νέες λύσεις ή προϊόντα.

Τέλος, τα ΜΚΔ έχουν προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και την ανάδειξη διαφόρων επιχειρήσεων και εταιρειών προβάλλοντας με έξυπνο, δυναμικό και άμεσο τρόπο τα προϊόντα τους (Σόφου και Ζάγγα, 2018).

### **2.4.2 Μειονεκτήματα**

Η επιχείρηση λόγω της δημόσιας προβολής της στα ΜΚΔ παίρνει μεγάλο ρίσκο καθώς ο οποιοσδήποτε μπορεί να ανοίξει δημόσιο διάλογο στο προφίλ ή τις δημοσιεύσεις της, όπως τονίζουν οι Βλαχοπούλου και Δημητριάδης (2014), και να δεχτούν αρνητικά ή επιθετικά σχόλια. Ο καθένας έχει το δικαίωμα να σχολιάσει δημόσια με αποτέλεσμα να είναι εύκολο για μια επιχείρηση να γίνει δέκτης αρνητικών σχολίων σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει. Γι' αυτό

κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντάει άμεσα σε οποιοδήποτε αρνητικό σχόλιο.

Το SMM είναι χρονοβόρο και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση καθώς μια επιχείρηση οφείλει να έχει αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες της, να απαντά άμεσα στα σχόλια και τα μηνύματα των χρηστών και να έχει συνεχώς το περιεχόμενο της ενημερωμένο σε πολλά προφίλ και σε διαφορετικά ΜΚΔ που μπορεί να χρησιμοποιούν οι πελάτες της.

Η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση σχετικά με την προβολή της μπορεί να αποβεί μοιραία καθώς ένα λάθος σχόλιο μπορεί να επιφέρει δυσφήμιση. Η δυνατότητα να εκφράζει ο καθένας ελεύθερα την άποψη του και σχετικά ανώνυμα κρύβει πολλούς κινδύνους (Γρέκη, 2013).

## **2.5 Το Social Media Marketing στις επιχειρήσεις**

Δεδομένης της αύξησης της λειτουργικότητας του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας καθώς εκατομμύρια χρήστες ξοδεύουν αρκετές ώρες της ημέρας σερφάροντας στο διαδίκτυο και τα ΜΚΔ. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 έως και τα τέλη οι επιχειρήσεις θεωρούσαν ότι η χρήση του Διαδικτύου θα επηρεάσει αρνητικά τους εργαζόμενους καθώς πίστευαν ότι θα σερφάρουν άσκοπα στο Διαδίκτυο και δεν θα αποδίδουν εργασιακά. Παρ' όλα αυτά βρέθηκαν διάφοροι τρόποι που αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο ως εργαλείο έρευνας και παρακολούθησης που ενισχύει την εργασία τους.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον εργασιακό χώρο είναι τα ΜΚΔ τα οποία έφεραν την επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι πελάτες με την επιχείρηση αλλά και οι εργαζόμενοι εντός της. Οι σημαντικές αυτές πρόοδοι στις επικοινωνίες έχουν ελαχιστοποιήσει το κόστος των επιχειρηματικών συναλλαγών αλλά και τον χρόνο που απαιτούν. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να προβληθούν χωρίς λειτουργικά έξοδα και σε απεριόριστο αγοραστικό κοινό. Η εποχή που βρισκόμαστε χαρακτηρίζεται από μεγάλες οικονομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και επαγγελματικές εξελίξεις που βοηθούν στην ταχύτερη ανάπτυξη των ΜΚΔ σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, όσες



εταιρείες επιθυμούν να κρατήσουν μια ηγετική θέση στην αγορά, εκμεταλλεύονται όλες τις διαθέσιμες ευκαιρίες που προκύπτουν καθημερινά. Άλλωστε, τα ΜΚΔ δίνουν ένα ισχυρό προβάδισμα σε φήμη, αναγνωρισιμότητα και κέρδη στις επιχειρήσεις οι οποίες τα αξιοποιούν.

Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικά τα οφέλη που υπάρχουν από την χρήση των ΜΚΔ από τις επιχειρήσεις, τα οποία είναι (Σόφου και Ζάγγα, 2018):

- η αυξημένη παραγωγικότητα
- η πολυεπίπεδη συνεργασία
- η αξιοποίηση και διαχείριση γνώσης
- τα αυξημένα επίπεδα καινοτομίας
- η υψηλή δέσμευση εργαζομένων και
- η αύξηση του αριθμού του προσωπικού (νέες προσλήψεις).

## **2.6 Το Social Media Marketing στον Τουρισμό**

Τα ΜΚΔ έχουν εδραιώσει πλήρως τη θέση τους στην καθημερινότητα των ανθρώπων, με αποτέλεσμα πολλοί να είναι εκείνοι που αναζητούν προορισμούς μέσω αυτών (50% των ταξιδιωτών στην ΕΕ) για τις καλοκαιρινές ή/ και τις χειμερινές τους εξορμήσεις. Έτσι, η τουριστική βιομηχανία φαίνεται να χρησιμοποιεί ακόμα περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία για την προώθηση εισιτηρίων, ξενοδοχείων αλλά και προορισμών. Αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και κίνητρο για τον τουρισμό καθώς τα ΜΚΔ λειτουργούν ως εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία (capital.gr, 2019).

Λόγω αυτού μπορούμε να πούμε ότι τα ΜΚΔ αποτελούν μοχλό επηρεασμού της λήψης αποφάσεων του καταναλωτικού κοινού της τουριστικής βιομηχανίας. Εκτός από τα ΜΚΔ, υπάρχουν και άλλα διαδικτυακά μέσα, τα οποία βοηθούν το προϊόν του τουρισμού να αναπτυχθεί. Τα ιστολόγια (blogs) αποτελούν εξίσου σημαντική πηγή διαφήμισης καθώς οι συντάκτες τους έχουν τη δυνατότητα να κοινοποιήσουν μια φωτογραφία από έναν προορισμό που έχουν επισκεφτεί ή πρόκειται να επισκεφτούν και να ανταλλάξουν απόψεις με άλλους χρήστες. Έτσι, ο σύγχρονος τουρίστας έχει γίνει πιο απαιτητικός αποζητώντας την ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτόν.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα ΜΚΔ έχουν επηρεάσει τον τουριστικό κλάδο και κατ' επέκταση και τις επιχειρήσεις που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του. Συνεπώς περιέχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία θα μελετήσουμε αναλυτικά.

### **2.6.1 Πλεονεκτήματα**

Από τα πιο γνωστά πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου και κατ' επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι (Castells, 2008):

- η παγκόσμια παρουσία,
- η βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα,
- η μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη,
- η ελαχιστοποίηση του κόστους, και
- η μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών.

### **2.6.2 Μειονεκτήματα**

Αντίστοιχα με τα πλεονεκτήματα, τα ΜΚΔ έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα όπως (Φλώρος, 2015):

- η ευκολία πρόσβασης των υποψηφίων καταναλωτών στη σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο,
- το αυξημένο κόστος παράδοσης των προϊόντων, που είναι επιβαρυνόμενο με έξοδα αποστολής,
- η απουσία πιστοποιητικών που εγγυάται την αμεσότητα, την ασφάλεια και την εγκυρότητα των αγορών,
- η επιλογή της επιχείρησης για την τελική αγορά του προϊόντος γίνεται από τον πελάτη,
- η συνεχόμενη ενημέρωση και διατήρηση του περιεχομένου της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησης,
- η έλλειψη ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών,
- η διαφορά στο συνάλλαγμα και
- η έλλειψη νομοθετικών ρυθμίσεων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

#### **3.1 Ιστορική αναδρομή στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων**

Η μαζική ενοικίαση αυτοκινήτων ξεκίνησε την δεκαετία του 1960 δίνοντας λύση σε όσους δεν διέθεταν δικό τους μεταφορικό μέσο. Το αυτοκίνητο αποτελεί πλέον τρόπο ζωής και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας καθώς μας προσφέρει τη δυνατότητα να μετακινούμαστε σε οποιοδήποτε προορισμό εύκολα. Για εκείνους που δεν είχαν την οικονομική ευχέρεια να αγοράσουν ένα αυτοκίνητο υπήρχαν δύο λύσεις: ο διαμοιρασμός των εξόδων με κάποιον που είχε όχημα και η ενοικίαση.

Ο τρόπος με τον οποίο γινόταν η ενοικίαση ήταν οι 2 δραχμές ανά χιλιόμετρο. Έτσι, όταν κάποιος επιθυμούσε να νοικιάσει ένα αυτοκίνητο για να πάει μια εκδρομή υπολόγιζε τα χιλιόμετρα και πλήρωνε το ανάλογο αντίτιμο. Ήταν μια εύκολη λύση για όσους αγαπούσαν τις μετακινήσεις και τα αυτοκίνητα, υπολογίζοντας εύκολα το κόστος.

Πολλοί όμως ήταν και εκείνοι που επειδή το εισόδημα τους δεν ανταποκρινόταν στις ανάγκες τους είχαν επιλέξει κατά τους καλοκαιρινούς μήνες να μετατρέψουν τα αυτοκίνητα τους σε ‘mini bus’ με κύριους προορισμούς παραθαλάσσιες περιοχές αλλά και όχι μόνο (Μαυραντζά, 2009).

Στις μέρες μας, ο κλάδος της ενοικίασης αυτοκινήτων έχει σημειώσει τεράστια εξέλιξη διευκολύνοντας τόσο τον εγχώριο αλλά και εισερχόμενο τουρισμό ώστε να αποκτήσουν μεταφορικό μέσο για τις απαραίτητες μετακινήσεις τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Έτσι, η ανάγκη της αγοράς για εύκολη μετακίνηση οδήγησε στην εξέλιξη των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο τομέα.

Σε συνδυασμό με την τεχνολογική ανάπτυξη που τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει τεράστια πρόοδο, χιλιάδες χρήστες κάνουν έρευνα αγοράς για την ενοικίαση αυτοκινήτου ηλεκτρονικά πριν φύγουν για τις διακοπές τους. Παρατηρώντας αυτή την τάση, οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να μείνουν αμέτοχες.

Μελετώντας τον κλάδο των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα ξεπερνούν τις 2.500 και διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις μεγάλες εταιρείες, με διεθνή παρουσία και πλήρη λειτουργία,
- η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις μεσαίου μεγέθους εταιρείες, με έδρα τα μεγάλα αστικά κέντρα και ετήσια λειτουργία, ενώ,
- η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις εταιρείες που λειτουργούν τοπικά, σε εποχιακό επίπεδο (σεζόν).

Από τις παραπάνω κατηγορίες, το σύνολο των επιχειρήσεων της πρώτης κατηγορίας (όμιλοι εταιρειών του εξωτερικού) φαίνεται να έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, βάσει τζίρου, ενώ, σε επίπεδο Ελλάδας η πλειοψηφία του κλάδου παρουσιάζει υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση σε δημοφιλείς προορισμούς όπως η Κρήτη, η Ρόδος και τα νησιά του Ιονίου. Όμως, οι εγχώριες επιχειρήσεις δεν αρκούνται μόνο στις βραχυχρόνιες μισθώσεις, αλλά τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να αποκτούν μερίδιο και στις μακροχρόνιες (fleet management). Έως το 2008, ο κλάδος των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων στην Ελλάδα είχε σταθερή αύξηση του τζίρου γύρω στο 13,8% ανά έτος, με 750.000.000 € τζίρο και περισσότερες από 3.500.000 μισθώσεις (βραχυχρόνιες και μακροπρόθεσμες). Τα τελευταία χρόνια, οι μακροχρόνιες μισθώσεις φαίνεται να έχουν κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (254% αύξηση ανά έτος) σε σύγκριση με τις βραχυχρόνιες (2,2% ανά έτος). Αντίστοιχα, ο αριθμός των εργαζόμενων που απασχολούνται στον κλάδο των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων ανέρχεται στις 30.000 με υψηλή εποχιακή εργασία τους μήνες του καλοκαιριού. Συγκεκριμένα, τα αυτοκίνητα που ενοικιάζονται υπολογίζονται σε 160.000, τα 70.000 σε βραχυχρόνιες και τα 90.000 σε μακροχρόνιες μισθώσεις τριών έως πέντε ετών, ενώ, όσα αυτοκίνητα έχουν κλείσει τετραετία, τείνουν να θεωρούνται παλαιομένα (Τσακίρης, 2014).

### **3.2 Μεταφορικά μέσα στην σύγχρονη κοινωνία**

Στη σημερινή κοινωνία οι αυξανόμενοι ρυθμοί και η εξέλιξη της τεχνολογίας έχουν οδηγήσει στην αντικατάσταση των παραδοσιακών μεταφορικών μέσων με άλλα, πιο εξελιγμένα μέσα που ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των ατόμων. Για παράδειγμα, το τρένο και το πλοίο έχουν δώσει την θέση τους στο αυτοκίνητο και στο αεροπλάνο.

Το αυτοκίνητο θεωρείται ως ‘απελευθερωτής’ των ανθρώπων, δίνοντάς τους τη δυνατότητα για μικρές αποδράσεις σε συχνή βάση μετατρέποντας τον περίπατο σε μια μικρή εκδρομή (Φωτίου, 2005).

Λόγω της αναγκαιότητας της κατοχής ενός αυτοκινήτου για την μετακίνηση των ανθρώπων θα πρέπει να συμπεριληφθεί και η ανάγκη των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα για την εύκολη μετακίνηση τους.

Οι επιχειρήσεις των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων προσπαθούν καθημερινά να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο που θα συνδυάζει δελεαστικές προσφορές με καλυπτόμενες ανάγκες στους τουρίστες κάνοντας την διαφορά στην τεράστια μεγέθους αυτή αγορά.

### **3.3 Τουριστικά Γραφεία - Γραφεία Ενοικίασης Αυτοκινήτων**

Τα τουριστικά γραφεία και τα γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων πολλές φορές συνεργάζονται μέσω των ξενοδοχειακών μονάδων. Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης ενός ξενοδοχείου θελήσει να κάνει κράτηση σε ένα αυτοκίνητο, το ξενοδοχείο έρχεται σε επαφή με το τουριστικό γραφείο που συνεργάζεται. Στη συνέχεια, το τουριστικό γραφείο σε συνεννόηση με το πρακτορείο ενοικιάσεων αυτοκινήτων κάνει την κράτηση.

Η διαδικασία για την ενοικίαση ενός αυτοκινήτου είναι πάρα πολύ απλή, ενώ απαραίτητη προϋπόθεση είναι ένα έντυπο κράτησης το οποίο περιέχει τα παρακάτω στοιχεία:

- Είδος/κατηγορία αυτοκινήτου που επιθυμεί ο πελάτης να ενοικιάσει.
- Χώρα και πόλη (σταθμός) παραλαβής του αυτοκινήτου. Συγκεκριμένο αεροδρόμιο, εάν το αυτοκίνητο πρόκειται να παραληφθεί από αεροδρόμιο.

- Ημερομηνία και ώρα έναρξης της ενοικίασης του αυτοκινήτου, καθώς και αριθμό πτήσης εάν είναι απαραίτητο.
- Πόλη, τόπος ή χώρος στην οποία θα επιστραφεί το αυτοκίνητο.
- Στοιχεία του πελάτη (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο).
- Βοηθητικά στοιχεία της κράτησης, όπως για παράδειγμα κάθισμα μωρού, αλυσίδες χιονιού, σχάρες για σκι, κ.λ.π.
- Αριθμός διπλώματος οδηγού, αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, το ποσό του τουριστικού γραφείου (έχει την δυνατότητα να εξασφαλίσει την κράτηση δίνοντας μια προκαταβολή στο τουριστικό γραφείο και να κάνει την εξόφληση στην εταιρεία ενοικιάσεως του αυτοκινήτου, με την πιστωτική του κάρτα).

Η παραπάνω διαδικασία ολοκληρώνεται με την έκδοση voucher προς την εταιρεία ενοικιάσεως και δίνεται σε αυτήν από τον πελάτη την ημέρα παράδοσης του αυτοκινήτου.

Τα CRS έχουν εισβάλει και σε αυτήν την δραστηριότητα του τουριστικού πράκτορα, δίνοντας του ένα ακόμη προϊόν με μηδαμινό κόστος εξασφαλίζοντας του ταχύτητα και ευκολία χρήσης ποικιλία αυτοκινήτων και εγγυημένη ποιότητα, άμεση πληροφόρηση για την διαθεσιμότητά του, άμεση επιβεβαίωση κράτησης και άμεση κράτηση voucher εφόσον το επιτρέπει το σύστημα κρατήσεων.

Τέλος, ο πελάτης θα πρέπει να ενημερώνεται αναλυτικά για το τι περιλαμβάνει η τιμή που πλήρωσε, όπως καύσιμα, ασφάλεια, κ.ά. (Αλεξανδροπούλου και Αναγνωστάκη, 2008).

### **3.4 Επιχειρήσεις του κλάδου ενοικίασης αυτοκινήτων**

Στην Ευρώπη καθώς και στην Ελλάδα, ο αριθμός των εμπορικών σημάτων ενοικιάσεων αυτοκινήτων είναι μικρός. Μπορεί να είναι περιορισμένος ο αριθμός, παίζει όμως καθοριστικό ρόλο στην αγορά ελέγχοντας παράλληλα μεγάλο μερίδιο της. Παρακάτω, θα δούμε τις ονομασίες των εμπορικών αυτών σημάτων καθώς και τα σημεία εξυπηρέτησης ανά τον κόσμο:

**Πίνακας 1: Οι μεγαλύτεροι όμιλοι εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα**

<b>ΕΤΑΙΡΕΙΑ</b>	<b>ΣΗΜΕΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΑΝΑ ΤΟ ΚΟΣΜΟ</b>
BUDGET	8.000
HERTZ	7.000
AVIS	4.000
ALAMO-NATIONAL	3.000
EYROPCAR	2.680
SIXT	1.100

Μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων είναι η Hertz, η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1918, με έδρα το Σικάγο. Ο αρχικός της στόλος ήταν 12 αυτοκίνητα τύπου Model-T της Ford, ενώ από το 1994 εντάσσεται στις θυγατρικές εταιρείες της Ford Motor Co. Έως σήμερα, η εταιρεία έχει πάνω από 7.000 θυγατρικές παγκοσμίως (κυρίως σε αεροδρόμια), απασχολεί 19.000 εργαζόμενους, ενώ, το 2001 ενοικίασε περίπου 650.000 αυτοκίνητα σε όλο τον κόσμο.

Η Avis αποτελεί επίσης μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου και ιδρύθηκε το 1946 στο Ντιτρόιτ των ΗΠΑ. Ο αριθμός των σημείων εξυπηρέτησεως ανέρχεται στις 4.000 ανά τον κόσμο, από τα οποία τα 3.000 βρίσκονται στην Ευρώπη με τα 140 να βρίσκονται στη Βρετανία. Στην Ε.Ε. όλες οι δραστηριότητες των θυγατρικών της Avis εποπτεύονται από την Avis Europe Group Holdings BV, με την Ελλάδα να εποπτεύεται από την Olympic Avis Rent A Car.

Η εταιρεία Budget με έντονη παρουσία στον κλάδο των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, δραστηριοποιείται σε 160 χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο και απασχολεί περίπου 26.000 εργαζόμενους. Έχει καταφέρει και έχει αναπτύξει ένα δίκτυο 8.000 σταθμών εξυπηρέτησης και διαθέτει στόλο περίπου 700.000 οχημάτων. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία δραστηριοποιείται σε 65 χώρες της Ευρώπης, με πάνω από 1000 θυγατρικές και περίπου 57.000 αυτοκίνητα ανά τον κόσμο.

Αντίστοιχα, η Anc Rental Corporation, γνωστή παγκοσμίως ως Alamo-National, διαθέτει 3.000 θυγατρικές σε όλο τον κόσμο και πάνω από 275.000 αυτοκίνητα στον στόλο της, ενώ, η Europcar έχει παρουσία σε συνολικά 126 χώρες με 2.680 θυγατρικές και στόλο 220.000 αυτοκίνητα και φορτηγά.

Η Sixt, άλλη μία πασίγνωστη εταιρεία του κλάδου, ξεκίνησε το 1912 από το Μόναχο και σήμερα αριθμεί πάνω από 1.100 υποκαταστήματα στην Ε.Ε. με στόλο 120.000 αυτοκίνητα συνολικά. Άλλες μεγάλες και εξίσου σημαντικές εταιρείες του κλάδου είναι ο όμιλος Dollar-Thrifty με 70 υποκαταστήματα σε χώρες εκτός της έδρας της και στόλο περίπου 120.000 οχήματα.

Στις μακροχρόνιες μισθώσεις, αντίστοιχα, όμιλοι εταιρειών μεταξύ των οποίων: (α) η LeasePlan με στόλο 1,1 εκατομμύρια αυτοκίνητα και 55.000 πελάτες, και (β) η Masterlease Europe (1998, Άμστερνταμ) με 800 εργαζόμενους και 100.000 συμβάσεις μισθώσεων αντίστοιχα.

Σημαντικό επίσης είναι ότι οι περισσότεροι τουρίστες πραγματοποιούν ενοικιάσεις αυτοκινήτων πριν από την έλευσή τους, μέσω tour operators, οι οποίοι συνεργάζονται με εταιρείες μισθώσεων οχημάτων. Εν τέλει, όμως, το βασικότερο μερίδιο αγοράς καταλαμβάνουν οι ενδο-εταιρικές μισθώσεις από εταιρείες που χρειάζονται μέσα μεταφοράς για το προσωπικό τους, χωρίς αυτό να μειώνει την αξία των τουριστικών μισθώσεων (ICAP, 2004, Καρπάτση, 2006).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιδιώκει να διερευνήσει το εύρος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων καθώς και από δύο τοπικές ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο Νομό Ηρακλείου.

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων συλλέχθηκαν από τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων του δείγματος στο Facebook, όπου και καταγράφηκε η κίνηση τους (posts, photos, videos).

Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζεται αναλυτικότερα η προαναφερθείσα μεθοδολογία.

#### **4.1 Εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων με δραστηριότητα στην Ελλάδα**

##### **4.1.1 Επιλογή εταιρειών**

Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας κρίθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί αναζήτηση για την εύρεση των μεγαλύτερων ομίλων εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων με δραστηριότητα στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό αξιοποιήθηκαν δεδομένα της ελληνικής βιβλιογραφίας, όπως η εργασία της Καρπάτση (2006), που υποδεικνύουν ως μεγαλύτερους ομίλους τους παρακάτω:

- Budget,
- Hertz,
- Avis,
- Alamo-National,
- Europcar
- Sixt.

Παράλληλα, επιλέχθηκαν δύο τοπικές επιχειρήσεις προκειμένου να διεξαχθούν συγκριτικά αποτελέσματα που αφορούν τη χρήση των ΜΚΔ από τις επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων. Από το σύνολο των τοπικών επιχειρήσεων επιλέχθηκαν δύο, η Autocreta και η Eurocreta, λόγω της ευκολίας πρόσβασης των ερευνητριών σε αυτές.

#### **4.1.2 Μελέτη των ιστοσελίδων των εταιρειών**

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για τη διερεύνηση της χρήσης των ΜΚΔ από τους ομίλους εταιρειών είναι η μελέτη των ιστοσελίδων τους. Εκεί, παρέχονται πληροφορίες για την ιστορία κάθε ομίλου, τις υπηρεσίες του, ενώ, σε όλες υπάρχει σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων ή αναζήτησης της διαθεσιμότητας αυτοκινήτων και διασύνδεση με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Από τη διερεύνηση των ιστοσελίδων των ομίλων εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων, διαπιστώθηκε η διατήρηση ηλεκτρονικών λογαριασμών στα ΜΚΔ όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn και το Youtube, ενώ, τρεις από τις έξι εταιρείες διατηρούν δική τους εφαρμογή σε Appstore και Playstore.

#### **4.2 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ**

Από τα πιο δημοφιλή ΜΚΔ, σήμερα, στην Ελλάδα είναι το Facebook. Είναι γνωστό ότι εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο, φυσικά και νομικά πρόσωπα, χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το Facebook με σκοπό την πληρέστερη ενημέρωση και αλληλεπίδραση με φίλους ή το κοινό τους και τελικώς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Έτσι, για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης κρίθηκε αναγκαία η μελέτη και ανάλυση της χρήσης του Facebook, ως εργαλείου μάρκετινγκ, καθώς και της αλληλεπίδρασης των εταιρειών που επιλέχθηκαν παραπάνω για χρονικό διάστημα ενός μήνα.

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση του περιεχομένου που αναρτάται από τις εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων στο Facebook και την αλληλεπίδραση που έχουν οι αναρτήσεις αυτές με το κοινό τους, τον μήνα Αύγουστο 2019 (μήνας αυξημένης κινητικότητας).

Αναλυτικότερα, σε σχέση με το περιεχόμενο κάθε λογαριασμού πρόκειται να αναζητηθούν πληροφορίες για:

- το χρόνο δημιουργίας κάθε λογαριασμού και τις πληροφορίες που παρέχει κάθε εταιρεία μέσω αυτού,
- τη συχνότητα των αναρτήσεων (posts) της και του περιεχομένου αυτών, και
- τη δυνατότητα πραγματοποίησης κράτησης μέσω του Facebook.

Επιπλέον, η αλληλεπίδραση κάθε εταιρείας με το κοινό της δύναται να καταγραφεί από τον αριθμό των Likes (μου αρέσει) ή άλλων αντιδράσεων, όπως των Shares (κοινοποιήσεων) και των Comments (σχολίων) που λαμβάνει κάθε ανάρτηση.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν σε μια συνοπτική φόρμα, με τη μορφή πίνακα όπως φαίνεται παρακάτω.

**Πίνακας 2: Φόρμα συλλογής στοιχείων σελίδας στο Facebook**

<b>Επωνυμία εταιρείας</b>			
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>			
<b>Όνομα σελίδας:</b>			
Σύνολο ακολούθων:			
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:			
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:			
Διασύνδεση με άλλα social media:			
Καρτέλες σελίδας:			
Περιεχόμενο σελίδας:			
Δυνατότητα κράτησης:			
Συχνότητα δημοσιεύσεων:			
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>			
Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων			
Είδη δημοσιεύσεων			
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1			
Δημοσίευση 2			
Δημοσίευση 3			
Δημοσίευση n			
<b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b>			

#### **4.3 Σύγκριση της δραστηριότητας των εταιρειών στο Facebook**

Η μελέτη των επιμέρους στοιχείων για τις δημοσιεύσεις στο Facebook, των εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων πρόκειται να ενισχύσει την παρούσα έρευνα με μια συγκριτική παρουσίαση και αξιολόγηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων μάρκετινγκ.

Η συγκριτική αξιολόγηση της χρήσης των ΜΚΔ μεταξύ των εταιρειών, παρουσιάζεται με τη μορφή πίνακα και περιλαμβάνει τις προαναφερθείσες πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τη μελέτη των σελίδων τους και ένα δείκτη για την αξιολόγηση της δραστηριότητας του κοινού.

Ο συγκριτικός πίνακας, εκτός των πληροφοριών που περιλαμβάνει, πρόκειται να έχει σημειωμένες με bold τις ακραίες τιμές (μεγαλύτερη-μικρότερη), οι οποίες με τη σειρά τους διαχωρίζονται με κίτρινο (μεγαλύτερη) και πορτοκαλί (μικρότερη) χρώμα η κάθε μία.

#### 4.3.1 Δείκτης Αξιολόγησης της δραστηριότητας κοινού

Ο δείκτης αξιολόγησης της δραστηριότητας του κοινού αποτελεί ένα εργαλείο μέτρησης της μηνιαίας κινητικότητας του κοινού και της συμμετοχής του στις αναρτήσεις της εκάστοτε εταιρείας στην ιστοσελίδα τους. Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται ως:

$$\Delta.A.\Delta.K. = \frac{\frac{\sum_t^n LinFP1 + LinFP2 + \dots + ALinFPn}{\text{Σύνολο FP}}}{\text{Σύνολο FF}} = \frac{AVG LinFP}{\text{Σύνολο FF}}$$

$$\frac{\frac{\sum_t^n LinFP1 + LinFP2 + \dots + ALinFPn}{\text{Σύνολο FP}}}{\text{Σύνολο FF}} = \frac{AVG LinFP}{\text{Σύνολο FF}}$$

Όπου:

Δ.Α.Δ.Κ. = Δείκτης αξιολόγησης δραστηριότητας κοινού

n= ο αριθμός των δημοσιεύσεων,

t= ο μήνας που εξετάζεται (στην παρούσα περίπτωση ο μήνας Αύγουστος),

LinFP= Likes in Facebook Posts, δηλαδή, ο αριθμός των αντιδράσεων στις αναρτήσεις του Facebook,

FP= Facebook Posts, το σύνολο των αναρτήσεων στη σελίδα του Facebook,  
FF= Facebook Followers, το σύνολο των ακολούθων της σελίδας του Facebook  
της εκάστοτε εταιρείας και  
AVG LinFP= Average Likes in Facebook Posts, ήτοι, ο μέσος όρος των  
αντιδράσεων στις αναρτήσεις του Facebook.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 Η κατάσταση της ελληνικής αγοράς

Η ελληνική αγορά του κλάδου των ενοικιάσεων αυτοκινήτων, παρά την οικονομική κρίση των τελευταίων ετών, παρουσιάζει αυξητική τάση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα δεδομένα της ΕΛ.ΣΤΑΤ. (Ελληνική Στατιστική Αρχή), το 2008 καταγράφηκαν συνολικά 1.136 εταιρείες με σχετική δραστηριότητα στην Ελλάδα με κύκλο εργασιών 1.188,86 εκ. €. Από αυτές το 43,6% ήταν ατομικές εταιρείες, το 26,5% ομόρρυθμες ή ετερόρρυθμες εταιρείες και ένα 15,31% περιορισμένης ευθύνης ή ανώνυμες.

Με τα χρόνια, ο ανταγωνισμός στον κλάδο αυτό εντείνεται περισσότερο, όμως, εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρείας και τον τύπο της εκμίσθωσης. Για παράδειγμα οι μικρομεσαίες εταιρείες με δραστηριότητα στην τοπική αγορά έχουν μεγαλύτερη γνώση και ευελιξία σε αυτήν στις βραχυχρόνιες μισθώσεις έναντι των μεγάλων εταιρειών. Αντιθέτως, οι μεγάλες εταιρείες είναι περισσότερο οργανωμένες και διαθέτουν δίκτυο καταστημάτων με αποτέλεσμα να γνωρίζουν τις τάσεις της αγοράς, ανανεώνουν ή αυξάνουν συχνότερα τα οχήματα του στόλου τους και αποκτούν ευκολότερα φήμη και πελατεία συγκριτικά με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τοπικής εμβέλειας (Μαντζουράτος, 2017). Αναλυτικότερα, κάθε χρόνο στην Κρήτη, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει αυξημένες πωλήσεις. Συγκεκριμένα, η αγορά των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων προσέλκυσε μεγάλο εγχώριο και διεθνές επενδυτικό ενδιαφέρον με πωλήσεις που άγγιξαν τα 631,8 εκ. € το 2016 όταν το 2009 άγγιξαν τα 778,8 εκ. €. Παρ' όλα αυτά, εξετάζοντας συγκριτικά την περίοδο 2009-2016, η χρονιά με τις χαμηλότερες πωλήσεις μέσα στην κρίση ήταν αυτή του 2013, όπου οι πωλήσεις ανήλθαν μόλις στα 530,1 εκ. € (Μπέλλος, 2018).

Σήμερα, η ανάδειξη της χρήσης του διαδικτύου και των ΜΚΔ αυξάνει καθημερινά τη φήμη και πελατεία μιας επιχείρησης αφού διευκολύνει την επικοινωνία, τη διαπραγμάτευση ή ακόμα και την πώληση των υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, όπως ακριβώς σε μια δια ζώσης συνάντηση. Έτσι, μπορεί οι

μεγάλοι όμιλοι εταιρειών να αυξάνουν τη φήμη και την πελατεία τους, όμως, ο μικρομεσαίες εταιρείες αποκτούν την ευκαιρία να αναπτύξουν νέες στρατηγικές ηλεκτρονικής προώθησης των υπηρεσιών τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στην αγορά (Μαντζουράτος, 2017). Παράλληλα, πρόκληση για την αγορά αποτελεί η αγορά οχημάτων μέσω leasing, αφού μόνο το 26% της αγοράς της Ελλάδας έχει επιλέξει αυτή τη μέθοδο για την ανάπτυξη του στόλου των οχημάτων του, έναντι του 78% που την αξιοποιεί στην Ευρώπη (fleetnews.gr, 2019).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω τάσεων της αγοράς είναι η εταιρεία Avis, που χρησιμοποιεί το leasing μέσα στη διαδικτυακή της εφαρμογή, συγκεντρώνοντας 300.000 επισκέπτες και 2.000 πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας της. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι τα τελευταία χρόνια, η Avis, συγκεντρώνει τα υψηλότερα κέρδη, αυξάνοντας κατά 20% την πελατεία της, μέσω επενδύσεων ύψους 200 εκ. € για την ανανέωση του στόλου της (35.000 οχήματα) και των λοιπών συστημάτων της, παρέχοντας ακόμα υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών, διατηρώντας την ικανοποίηση των πελατών της σε σταθερά υψηλά επίπεδα (fleetnews.gr, 2019).

## **5.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά εταιρεία**

Οι εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων κατανοώντας τις συνεχείς μεταβολές της αγοράς για ηλεκτρονική αναβάθμιση, αξιοποιούν συνεχώς τα σύγχρονα μέσα προβολής και προώθησης των υπηρεσιών τους, σχεδιάζοντας έτσι τη δική τους διαδικτυακή στρατηγική προβολής. Ταυτόχρονα, για να διατηρήσουν σε αυξημένα επίπεδα την ανταγωνιστικότητά τους εστιάζοντας σε ακόμα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό, λαμβάνουν υπόψη τους την αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που προσελκύσει καθημερινά εκατοντάδες επισκέπτες που αναζητούν μεταφορικό μέσο για τις διακοπές τους.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει συνοπτικά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και εφαρμογών που συνδέονται μαζί τους από τις εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων που αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας.



**Πίνακας 3: Παρουσία των εταιριών ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

<b>MKA/ Εταιρεία</b>	<b>Budget</b>	<b>Hertz</b>	<b>Avis</b>	<b>Alamo-National</b>	<b>Europcar</b>	<b>Sixt</b>	<b>Autocreta</b>	<b>Eurocreta</b>
<b>Facebook</b>	√	√	√	√	√	√	√	√
<b>Twitter</b>	N/A	√	√	√	√	√	N/A	N/A
<b>Instagram</b>	√	√	N/A	N/A	N/A	√	N/A	N/A
<b>LinkedIn</b>	N/A	√	N/A	√	√	N/A	N/A	N/A
<b>Youtube</b>	N/A	√	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<b>Application</b>	N/A	N/A	√	N/A	√	√	N/A	N/A

\*N/A=Not available

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει καθαρά τη σημαντικότητα που δίνουν οι εταιρείες εννοιασμένων αυτοκινήτων στο ηλεκτρονικό τους αποτύπωμα ή αλλιώς στη διαδικτυακή τους εικόνα δαπανώντας πόρους για τη δημιουργία, διατήρηση και συντήρηση των σελίδων τους στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram), ενώ τρεις στις οκτώ εταιρείες διαθέτουν εφαρμογή ios και android. Εξάιρεση στα παραπάνω, αποτελούν οι τοπικές εταιρείες του δείγματος, οι οποίες διαθέτουν αποκλειστική παρουσία στο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook.

Η περιήγηση στις σελίδες των εταιρειών (διαδικτυακές και μέσω κοινωνικής δικτύωσης) έδειξε ότι υπάρχει μια συνοχή - διασύνδεση στο χαρακτήρα της προβολής, με εξαίρεση το LinkedIn και το Youtube. Τα δύο αυτά μέσα διαφοροποιούνται ως προς το περιεχόμενο τους διότι το LinkedIn απευθύνεται σε επαγγελματίες, ενώ, το Youtube αφορά την προβολή βίντεο. Παρ' όλα αυτά, τα δύο αυτά μέσα έχουν εξίσου σημαντικά αποτελέσματα όπως και τα υπόλοιπα.

Ο πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει μια αναλυτικότερη εικόνα (σε αριθμούς) για την κίνηση του ενδιαφερόμενου κοινού στα social media των εταιρειών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, Twitter, Instagram, Youtube και LinkedIn.

**Πίνακας 4: Δημοτικότητα ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης  
(στοιχεία 14/02/2020)**

<b>ΜΚΑ/ Εταιρεία</b>	<b>Budget</b>	<b>Herz</b>	<b>Av is</b>	<b>Alamo - National</b>	<b>European</b>	<b>Six t</b>	<b>Autocreta</b>	<b>Eurocre ta</b>
<b>Facebook</b>	5.518	6.715	29.611	138	365.180	1.078.886	948	654
<b>Twitter</b>	-	77	444	37.000	9.085	6.955	-	-
<b>Instagram</b>	71	979	-	-	-	19.100	-	-
<b>LinkedIn</b>	-	2.454	-	55.322	5.549	-	-	-
<b>Youtube</b>	-	3.080	-	-	-	-	-	-

Παρατηρώντας λεπτομερώς τον Πίνακα 4, είναι φανερό ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μεγαλύτερη απήχηση σε ακόλουθους είναι το Facebook και το Twitter και ακολουθούν το LinkedIn και το Instagram. Ιδιαίτερα χαμηλή δημοτικότητα παρουσιάζει το Youtube, όμως αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι οι περισσότερες εταιρείες δεν το χρησιμοποιούν αντίστοιχα.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν σημαντικές διαφορές αναφορικά με τη στρατηγική της κάθε εταιρείας αφού σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ανομοιομορφία στη δημοτικότητα κάθε μέσου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού είναι η εταιρεία Sixt, η οποία συγκεντρώνει υπερβολικά μεγάλο αριθμό ακολούθων στο Facebook, συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα που διαθέτει.

Επιπλέον, η διασύνδεση των ιστοσελίδων των ΜΚΔ μεταξύ τους, ενισχύει τις περιπτώσεις συσχέτισης των ακολούθων αφού σε πολλές περιπτώσεις οι ακόλουθοι στο ένα μέσο είναι ίδιοι με τους ακόλουθους του άλλου.

### **5.3 Το Facebook ως εργαλείο μάρκετινγκ των εταιρειών**

Το πλέον διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι το Facebook. Το Facebook, συγκριτικά με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, τυγχάνει μεγάλης συμμετοχής και αποδοχής του παγκόσμιου κοινού. Εκεί γίνονται συζητήσεις για διάφορα θέματα (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, αθλητικά κ.ά.), τα οποία ενισχύουν τις επενδυτικές προσπάθειες των εταιρειών αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητά τους. Για τον λόγο αυτό θεωρήθηκε σκόπιμο να καταγραφεί η

χρήση του Facebook, έναντι των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις εταιρείες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικοί πίνακες με τα στοιχεία των εταιρειών που αποτέλεσαν το δείγμα της παρούσας έρευνας, μεταξύ άλλων:

- του αριθμού των ακολούθων και των ‘μου αρέσει’,
- την ημερομηνία δημιουργίας κάθε λογαριασμού,
- τις καρτέλες που περιλαμβάνει,
- τη δυνατότητα διασύνδεσης με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- τη δυνατότητα ηλεκτρονικής κράτησης μέσω του Facebook,
- τη συχνότητα δημοσιεύσεων και το περιεχόμενο τους και
- τις αντιδράσεις ανά δημοσίευση του μήνα Αυγούστου του έτους 2019.

Παράλληλα, καταρτίστηκε ένας συγκριτικός πίνακας με όλα τα δεδομένα των σελίδων που διατηρούν οι εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία συλλέχθηκαν από τις 10-15 Φεβρουαρίου του 2020.

**Πίνακας 5: Η εταιρεία Budget**

<b>Η εταιρεία Budget</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Budget Greece
Σύνολο ακολούθων:	5.518
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	5.510
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2014
Διασύνδεση με άλλα social media:	-
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Υπηρεσίες, Φωτογραφίες, Βίντεο, Δημοσιεύσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές
Δυνατότητα κράτησης:	Όχι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 ανά 3 ημέρες
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	

Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	0		
Είδη δημοσιεύσεων	-		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση n			
<p><b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b></p> <p>Η εταιρεία Budget έχοντας κατακτήσει το κοινό των 5.518 ακολούθων αποτελεί μία από τις εταιρείες που δε χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικτυακή τους προώθηση. Το γεγονός αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στην απουσία δημοσιεύσεων τον μήνα αιχμής (Αύγουστο), όπου πιθανότατα λόγω φόρτου εργασίας δεν υπήρξε καμία κοινοποίηση.</p>			

#### Πίνακας 6: Η εταιρεία Hertz

<b>Η εταιρεία Hertz</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Hertz
Σύνολο ακολούθων:	6.715
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	6.600
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2016
Διασύνδεση με άλλα social media:	Με youtube
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Πληροφορίες, Κριτικές, Υπηρεσίες, Δίκτυο, Δημοσιεύσεις, Φωτογραφίες, Βίντεο, Κοινότητα, Radio Spots, Youtube
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές
Δυνατότητα κράτησης:	όχι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 ανά 4 με 6 ημέρες
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	

Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	9		
Είδη δημοσιεύσεων	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1 02/08	35	4	0
Δημοσίευση 2 06/08	29	1	0
Δημοσίευση 3 09/08	20	2	0
Δημοσίευση 4 13/08	21	2	0
Δημοσίευση 5 16/08	29	1	0
Δημοσίευση 6 20/08	25	5	0
Δημοσίευση 7 22/08	21	1	0
Δημοσίευση 8 26/08	28	3	0
Δημοσίευση 9 30/08	27	1	0
<b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b>			
<p>Η εταιρεία Hertz έχοντας κατακτήσει το κοινό των 6.715 ακολούθων αποτελεί μία από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν σχετικά συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικτυακή τους προώθηση, με συνολικά 9 δημοσιεύσεις μέσα στον μήνα Αύγουστο. Οι δημοσιεύσεις αυτές έχουν κατά βάση ενημερωτικό-διαφημιστικό χαρακτήρα, όμως, δεν τυγχάνουν ανάλογης αποδοχής από το κοινό αφού οι αντιδράσεις τους ανά δημοσίευση ανέρχονται το μέγιστο σε 35, οι κοινοποιήσεις σε 5, ενώ, τα σχόλια είναι ανύπαρκτα. Σε αυτό ενδέχεται να οφείλεται η έλλειψη σταθερότητας ανά δημοσίευση, αφού γίνεται κατά μέσο όρο ανά 4 με 6 ημέρες, με αποτέλεσμα να μην το προσέχει η πλειοψηφία από το ενδιαφερόμενο κοινό.</p>			

#### Πίνακας 7: Η εταιρεία Avis

<b>Η εταιρεία Avis</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Avis Greece
Σύνολο ακολούθων:	29.612

Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	29.736		
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2010		
Διασύνδεση με άλλα social media:	-		
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Υπηρεσίες, Φωτογραφίες, Βίντεο, Δημοσιεύσεις, Εκδηλώσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα, Unlock Greece, Σημειώσεις		
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
Δυνατότητα κράτησης:	όχι		
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 ανά 1 με 3 ημέρες		
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>			
Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	13		
Είδη δημοσιεύσεων	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1 05/08	16	0	0
Δημοσίευση 2 07/08	19	1	0
Δημοσίευση 3 08/08	36	0	0
Δημοσίευση 4 09/08	14	0	0
Δημοσίευση 5 12/08	24	0	0
Δημοσίευση 6 14/08	8	0	0
Δημοσίευση 7 16/08	16	0	0
Δημοσίευση 8 19/08	75	1	0
Δημοσίευση 9 21/08	33	2	0
Δημοσίευση 10 23/08	6	0	0
Δημοσίευση 11 27/08	37	1	0
Δημοσίευση 12 27/8	72	0	2
Δημοσίευση 13 29/08	7	2	0
<b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b>			
Η εταιρεία Avis έχοντας κατακτήσει το κοινό των 29.612 ακολούθων αποτελεί			

μία από τις εταιρείες που χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικτυακή τους προώθηση, με συνολικά 13 δημοσιεύσεις μέσα στον μήνα Αύγουστο. Οι δημοσιεύσεις αυτές έχουν κατά βάση ενημερωτικό-διαφημιστικό χαρακτήρα, όμως, δεν τυγχάνουν ανάλογης αποδοχής από το κοινό αφού οι αντιδράσεις τους ανά δημοσίευση ανέρχονται το μέγιστο σε 37, οι κοινοποιήσεις σε 2, ενώ, τα σχόλια είναι 2. Σε αυτό ενδέχεται να οφείλεται η έλλειψη σταθερότητας ανά δημοσίευση και η δημοσίευση καθαρά ενημερωτικού υλικού, που κουράζουν το κοινό, με αποτέλεσμα να μην αντιδρά. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι είναι η μόνη εταιρεία, όπου ο αριθμός των ακολούθων είναι μικρότερος από τον αριθμό όσων δηλώνουν πως τους αρέσει η σελίδα.

**Πίνακας 8: Η εταιρεία Alamo-National**

<b>Η εταιρεία Alamo-National</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	National Alamo Car Rental
Σύνολο ακολούθων:	138
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	135
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2013
Διασύνδεση με άλλα social media:	-
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Φωτογραφίες, Πληροφορίες, Κοινότητα
Περιεχόμενο σελίδας:	-
Δυνατότητα κράτησης:	όχι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	-
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	
Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	0
Είδη δημοσιεύσεων	-

	Αντιδράσεις	Κοινοποιήσεις	Σχόλια
Δημοσίευση n			
<p><b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b></p> <p>Ο όμιλος εταιρειών Alamo-Nationals φαίνεται να μην αξιοποιεί καθόλου το Facebook ή ενδέχεται να το χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο. Έχοντας στο ενεργητικό της πλήθος εμπορικών σημάτων που ασχολούνται με την ενοικίαση αυτοκινήτων, πιθανόν, να μην έχει γίνει ευρέως γνωστή στο αγοραστικό κοινό, όπως οι θυγατρικές της. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί, εκτός από τον χαμηλό αριθμό των ακολούθων, το γεγονός ότι δεν έχει καμία δημοσίευση στη σελίδα της.</p>			

### Πίνακας 9: Η εταιρεία Europcar

<b>Η εταιρεία Europcar</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Europcar
Σύνολο ακολούθων:	365.177
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	364.099
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2010
Διασύνδεση με άλλα social media:	Με Twitter
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Φωτογραφίες, Τοποθεσίες, Βίντεο, Δημοσιεύσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα, Your Country, Book a car
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές
Δυνατότητα κράτησης:	Ναι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 ανά 1 με 4 ημέρες
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	
Συνολικός αριθμός	14



δημοσιεύσεων			
Είδη δημοσιεύσεων	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1 01/08	13	0	35
Δημοσίευση 2 08/08	10	1	14
Δημοσίευση 3 10/08	10	1	13
Δημοσίευση 4 12/08	9	0	32
Δημοσίευση 5 14/08	12	1	18
Δημοσίευση 6 15/08	16	1	18
Δημοσίευση 7 16/08	95	2	129
Δημοσίευση 8 19/08	9	0	17
Δημοσίευση 9 21/08	10	0	14
Δημοσίευση 10 22/08	14	0	37
Δημοσίευση 11 26/08	79	9	8
Δημοσίευση 12 28/08	5	0	6
Δημοσίευση 13 29/08	16	0	6
Δημοσίευση 14 30/08	15	0	49

#### **Σχόλια/Παρατηρήσεις:**

Η εταιρεία Eurocar έχοντας κατακτήσει το κοινό των 365.177 ακολούθων αποτελεί μία από τις εταιρείες που χρησιμοποιεί σε μόνιμη βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική μάρκετινγκ της, με 14 δημοσιεύσεις συνολικά το μήνα Αύγουστο. Οι δημοσιεύσεις αυτές έχουν ενημερωτικό, διαφημιστικό και προωθητικό χαρακτήρα, τυγχάνουν υψηλής αποδοχής από το κοινό με τις αντιδράσεις τους να πλησιάζουν τις 100, τα σχόλια να ξεπερνούν τα 100, ενώ, οι κοινοποιήσεις τους είναι αισθητά πολύ λιγότερες.

#### **Πίνακας 10: Η εταιρεία Sixt**

##### **Η εταιρεία Sixt**

**Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook**

Όνομα σελίδας:	Sixt		
Σύνολο ακολούθων:	1.078.876		
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	1.078.836		
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2011		
Διασύνδεση με άλλα social media:	Με Instagram		
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Κριτικές, Φωτογραφίες, Τοποθεσίες, Βίντεο, Δημοσιεύσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα, House Rules, FAQ Sixt Experience, Poll, Σημειώσεις		
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
Δυνατότητα κράτησης:	Όχι		
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 ανά 1 με 2 ημέρες		
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>			
Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	14		
Είδη δημοσιεύσεων	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1 01/08	16	1	0
Δημοσίευση 2 02/08	18	1	0
Δημοσίευση 3 07/08	11	0	0
Δημοσίευση 4 08/08	265	0	1
Δημοσίευση 5 09/08	278	0	10
Δημοσίευση 6 11/08	15	1	0
Δημοσίευση 7 13/08	19	0	0
Δημοσίευση 8 15/08	20	1	0
Δημοσίευση 9 20/08	24	1	0
Δημοσίευση 10 20/08	21	0	4
Δημοσίευση 11 22/08	20	0	0
Δημοσίευση 12 23/08	34	12	0

Δημοσίευση 13 28/08	20	0	0
Δημοσίευση 14 30/08	16	1	0

**Σχόλια/Παρατηρήσεις:**

Η Sixt είναι μια εταιρεία, η οποία μέχρι σήμερα έχει κατακτήσει 1.078.876 ακόλουθους του Facebook. Με συνολικά 14 δημοσιεύσεις τον μήνα Αύγουστο, σίγουρα γίνεται αντιληπτό ότι ως εταιρεία επενδύει πολύ στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη διαδικτυακή της προβολή. Άλλωστε αυτό φαίνεται και από τις αυξημένες αντιδράσεις (278), τις κοινοποιήσεις (12) και τα σχόλια (10).

**Πίνακας 11: Η εταιρεία Autocreta**

<b>Η εταιρεία Autocreta</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Autocreta
Σύνολο ακολούθων:	948
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	948
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2012
Διασύνδεση με άλλα social media:	-
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Κριτικές, Φωτογραφίες, Δημοσιεύσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές
Δυνατότητα κράτησης:	Όχι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 φορά ανά μήνα
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	
Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	0
Είδη δημοσιεύσεων	-

	Αντιδράσεις	Κοινοποιήσεις	Σχόλια
Δημοσίευση n			
<p><b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b></p> <p>Η εταιρεία Autocreta με δραστηριότητα στο Ηράκλειο Κρήτης (τοπική εμβέλεια), λειτουργεί τη σελίδα της στο Facebook από το 2012. Από τότε μέχρι σήμερα, δημοσιεύει κατά μέσο όρο περιεχόμενο μία φορά το μήνα. Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το μήνα Αύγουστο δεν έχει καμία δημοσίευση. Σε αυτό ενδεχομένως οφείλεται ο αυξημένος φόρτος εργασίας του μήνα και η αναγκαιότητα παροχής όλο και περισσότερων υπηρεσιών προκειμένου να είναι ανταγωνιστική εξασφαλίζοντας, εκτός από τη βιωσιμότητα της, την αύξηση των κερδών της.</p>			

### Πίνακας 12: Η εταιρεία Eurocreta

<b>Η εταιρεία Eurocreta</b>	
<b>Αναλυτικά στοιχεία σελίδας στο Facebook</b>	
Όνομα σελίδας:	Eurocreta Car Rental
Σύνολο ακολούθων:	654
Αριθμός χρηστών «Μου αρέσει»:	653
Ημ/νία δημιουργίας της σελίδας:	2014
Διασύνδεση με άλλα social media:	-
Καρτέλες σελίδας:	Αρχική, Κριτικές, Φωτογραφίες, Δημοσιεύσεις, Πληροφορίες, Κοινότητα
Περιεχόμενο σελίδας:	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές
Δυνατότητα κράτησης:	Όχι
Συχνότητα δημοσιεύσεων:	1 με 2 φορές ανά μήνα
<b>Ανάλυση δημοσιεύσεων το μήνα Αύγουστο 2019</b>	

Συνολικός αριθμός δημοσιεύσεων	1		
Είδη δημοσιεύσεων	Ενημερωτικό, Προωθητικό, Προσφορές		
	<b>Αντιδράσεις</b>	<b>Κοινοποιήσεις</b>	<b>Σχόλια</b>
Δημοσίευση 1 17/08	24	1	0
<p><b>Σχόλια/Παρατηρήσεις:</b></p> <p>Η Eurocreta, σε αντίθεση με την Autocreta, έχει λιγότερους ακόλουθους στο Facebook, γεγονός που οφείλεται στον χρόνο δημιουργίας της σελίδας. Παρ' όλα αυτά, σε μικρότερο χρονικό διάστημα έχει καταφέρει να κατακτήσει περισσότερους από τους μισούς ακόλουθους της προαναφερθείσας. Παράλληλα, το μήνα Αύγουστο έχει μία δημοσίευση, με καθαρά ενημερωτικό-προωθητικό χαρακτήρα, η οποία συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό αντιδράσεων (24).</p>			

#### 5.4 Σύγκριση της δραστηριότητας των εταιρειών στο Facebook

Πίνακας 13: Συγκριτική ανάλυση δεδομένων

Εταιρεία	Έτος δημιουργίας	Αριθμός ακολούθων	Αναρτήσεις	Μ.Ο. Αντιδράσεων	Μ.Ο. Κοινοποιήσεων	Μ.Ο. Σχολίων	Αντιδράσεις	Κοινοποιήσεις	Σχόλια	Δ.Α.Α.Κ.
Budget	2014	5518	0	0	0	0	0	0	0	0
Hertz	2016	6715	9	26,11	2,22	0	235	20	0	0,04
Avis	2010	29612	13	27,92	0,54	0,15	363	7	2	0,01
Alamo-National	2013	138	0	0	0	0	0	0	0	0
Europcar	2010	365177	14	22,36	1,07	28,29	313	15	396	0,0004
Sixt	2011	1078876	14	55,5	1,29	1,07	777	18	15	0,0004
Autocreta	2012	948	0	0	0	0	0	0	0	0
Eurocreta	2014	654	1	24	1	0	24	1	0	3,67

Παρατηρώντας λεπτομερώς τα δεδομένα που προκύπτουν από τη συγκριτική αξιολόγηση των σελίδων του Facebook των εταιρειών γίνεται φανερό ότι ο χρόνος δημιουργίας της σελίδας δεν σχετίζεται με τον αριθμό των ακολούθων αφού οι δύο παλαιότερες σελίδες (Avis και Europcar) συγκεντρώνουν μεγάλο κοινό, αλλά όχι το μεγαλύτερο. Παρόμοια περίπτωση για τη συγκεκριμένη διαπίστωση αποτελεί η εταιρεία Hertz, η οποία παρότι έχει δημιουργεί πιο πρόσφατα από τις άλλες τείνει να έχει ξεπεράσει σε αριθμό ακολούθων εταιρείες που δημιούργησαν την σελίδα τους έως και τέσσερα χρόνια πριν.

Επιπλέον, οι εταιρείες Sixt και Europcar φαίνεται να συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων, αναρτήσεων, αντιδράσεων, κοινοποιήσεων και σχολίων, όμως, λόγω του δυσανάλογου αριθμού πλήθους και αντιδράσεων του κοινού ο δείκτης αξιολόγησης της διάδρασης με το κοινό αγγίζει το 0,0004%. Σε αντίθεση με αυτές, η εταιρεία Eurocreta (τοπικής εμβέλειας) έχοντας αισθητά λιγότερους ακόλουθους και ελάχιστες δημοσιεύσεις, συγκεντρώνει περισσότερες αντιδράσεις (ανταλογικά) με τον δείκτη αξιολόγησης της διάδρασης με το κοινό να φτάνει το 3,67%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του περιεχομένου που αναρτήθηκε από τις εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων στο Facebook, το μήνα Αύγουστο του έτους 2019, και η αλληλεπίδραση των αναρτήσεων αυτών με το κοινό τους.

Το πρώτο και σημαντικότερο συμπέρασμα της παρούσας έρευνας αποτελεί η αναγνώριση της προσφοράς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από τις εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων στη γενικότερη στρατηγική της διαδικτυακής τους προβολής και προώθησης, καθώς και της σημαντικότητας της συνεχούς ανατροφοδότησης αυτών.

Από τη διερεύνηση του περιεχομένου των σελίδων των εταιρειών ενοικιάσεων αυτοκινήτων έγινε γνωστό ότι το Facebook, ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τυγχάνει μεγαλύτερης αποδοχής συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα λόγω του υπερβολικά μεγάλου αριθμού των χρηστών του (Βλ. Πίνακα 3).

Παράλληλα, έγινε γνωστό ότι ο χρόνος δημιουργίας της σελίδας του Facebook δεν σχετίζεται με τον αριθμό των ακολούθων της σελίδας, αφού, η Sixt που δημιούργησε τη σελίδα της ένα χρόνο μετά από τις Europcar και Hertz έχει περισσότερους ακόλουθους (Βλ. Πίνακα 3). Ιδιαίτερη εντύπωση παρουσιάζει το γεγονός ότι μία στις οκτώ εταιρείες έχει λιγότερους ακόλουθους από όσους πάτησαν το «Μου αρέσει» στη σελίδα της, κάτι που πιθανότατα σημαίνει πως δεν συναινούσαν στο περιεχόμενο που ανέβαζε.

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα έγινε φανερό ότι δύο στις οκτώ εταιρείες διασυνδέουν τη σελίδα του Facebook με άλλες, όπως Twitter, Instagram και Youtube, ενώ, μόνο μία στις οκτώ αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πραγματοποιήσει κρατήσεις μέσω της σελίδας του Facebook.

Τέλος, από τα αποτελέσματα του δείκτη αξιολόγησης της αντίδρασης του κοινού έγινε ξεκάθαρο ότι οι τοπικές εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων τείνουν να σημειώνουν αναλογικά με τους ακόλουθους της σελίδας τους, περισσότερες αντιδράσεις σε σχέση με τους μεγάλους ομίλους εταιρειών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγάλοι όμιλοι εταιρειών διαθέτουν επιπλέον διαφημιστικά brand names τα οποία δυσχεραίνουν την αναγνώριση τους, ενώ οι περισσότεροι ακόλουθοι

πιθανότατα προέρχονται από το εργασιακό τους περιβάλλον ανά τον κόσμο γι' αυτό υπάρχει χαμηλότερη αντίδραση στις αναρτήσεις τους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

- Αλεξανδροπούλου, Ε. & Αναγνωστάκη, Μ. (2008). *Σύσταση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων*. Αθήνα: ΑΤΕΙ Αθήνας.
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.
- Γρέκη, Χ. (2013). *Social media marketing : μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.
- Καρπάτση, Σ. (2006). *Marketing plan εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων διαχείρισης του μίγματος μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.
- Κιτριδής, Δ. (2014). *Social Media Facebook Marketing*. Αθήνα: Ευρασία.
- Κούτοβας, Σ. (2016). *Πως χρησιμοποιούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα social media για την προώθηση τους*. Πειραιάς: ΑΤΕΙ Πειραιά.
- Κορωνιώτη, Κ. (2018). *Οι στρατηγικές του online marketing. Πως τα social media μπορούν να το αναβαθμίσουν*. Πάτρα: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). *Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Πάτρα: Παν. Πατρών.
- Κρουσταλλάκη, Σ. & Μεταξάκη, Χ. (2019). *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολυεθνικές. Η περίπτωση της IKEA*. Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Μαμάκα, Α.Μ. & Λάγιου, Β. (2015). *Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα μέσω των δημόσιων σχέσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Ιεράπετρα: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Μαντζουράτος, Χ. (2017). *Οικονομοτεχνική Ανάλυση και Αξιολόγηση Ίδρυσης Εταιρείας Ενοικίασεως Αυτοκινήτων*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.
- Μαυραντζά, Σ. (2009). *Το αυτοκίνητο στην Ελλάδα του 20ου αιώνα*. Θεσσαλία: Παν. Θεσσαλίας.
- Νέγρη, Α. & Συμεωνίδη, Ν.Ρ. (2018). *Πως επηρεάζεται η εταιρική φήμη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Πειραιάς: ΑΤΕΙ Πειραιά.
- Παυλοχρήστου, Β. (2012). *Συστήματα τουριστικών και ταξιδιωτικών προτάσεων*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.

- Σόφου, Γ. & Ζάγγα, Κ. (2018). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Πάτρα: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Τσακίρης, Σ. (2014). *Ποιότητα της προσφερόμενης μεταφορικής υπηρεσίας. Η ικανοποίηση των τουριστών από τις εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων στην Ελλάδα*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.
- Φίλη, Α.Μ. (2018). *Social media marketing. Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και των μικροεφαρμογών στα πλαίσια του marketing*. Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Φλώρος, Γ. (2015). *Τουρισμός και social media*. Ηράκλειο: ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Φωτίου, Ι. (2005). *Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και αλλαγές στις μορφές του*. Πειραιάς: Παν. Πειραιώς.
- Χαϊκάλης, Δ., Ιωάννου, Κ. & Παπαϊωάννου, Β. (2018). *Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά*. Πάτρα: ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.
- Ψωματοπούλου, Κ. (2018). *Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram) στο χώρο της μόδας*. Θεσσαλονίκη: Παν. Μακεδονίας.

## **Ξενόγλωσση**

- Castells, M. (2008). *Materials for an exploratory theory of the network society*. Wiley.
- Charles R. & Ranmi, A. (2007). *Wild, Wild Wikis: A way forward, Fifth International Conference on Creating, Connecting and Collaborating through Computing (C5 '07)*, Kyoto, pp. 31-35.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011) *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*, *International Journal of Advertising*, 30:1, 47-75, DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075.
- Constantoglou, M. and Trihas, N. (2020). The influence of social media on the travel behavior of Greek Millennials (Gen Y). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 10-18.
- Gillin, P. (2008). *Secrets of social media marketing*. USA: Linden Publishing.

- Kietzmann, J. et al. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, Pages 241-251.
- Laroche, M. et al. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 5, September 2012, Pages 1755-1767.
- Laudon, K. and Traver, C. (2014). *E-commerce essentials*. USA: Kenneth Laudon and Carol Traver.
- Mader, S. (2008). *Wikipatterns*. Wiley Publishing.
- Mayfield, T. (2008). *A commander's strategy for social media*. JFQ, Issue 60.
- Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 11(3), 157-181.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013a). Destination Marketing using Multiple Social Media: The Case of 'Visit Ierapetra'. *Tourism Today*, 13, 114-126.
- Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. and Kopanakis, I. (2013b). Social Media as a Marketing Tool for Tourism Destinations: The Case of Greek Municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.
- Sebastio, A. (2011). *Social-networking a new technological language for the world and a great e-marketing possibility*, MIC: Managing Sustainability? Proceedings of the 12th International Conference, Portorož, 23–26 November 2011.
- Strauss, J. & Frost, R. (2009). *E-marketing*. New York: Pearson Learning.
- The economist (2012). *The third industrial revolution*. The economist.
- Zouganeli, S., Trihas, N. and Antonaki, M. (2011). Social Media and Tourism: The Use of Facebook by the European National Tourism Organisations. *Tourism Today*, 11, 110-121.

## Διαδικτυακές πηγές

- *Ελληνική Στατιστική Αρχή*. (2008). Ανακτήθηκε από [www.statistics.gr](http://www.statistics.gr) στις 15/02/2020.
- *Η Avis στην κορυφή των εταιρειών μίσθωσης στην Ελλάδα* (2019). Ανακτήθηκε από [www.fleetnews.gr](http://www.fleetnews.gr) στις 16/02/2020.
- Μπέλλος, Η. (2018). *Προστιθέμενη αξία στην αγορά του Rent a Car από την ανάπτυξη του τουρισμού*. Ανακτήθηκε από [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr) στις 16/02/2020.
- *Τα social media marketing στον τουρισμό* (2019). Ανακτήθηκε από [www.capital.gr](http://www.capital.gr) στις 10/01/2020.
- Facebook. (2019). Ανακτήθηκε από [www.news.gr](http://www.news.gr) στις 12/01/2020.
- ICAP Data. (2004). Ανακτήθηκε από [www.icap.gr](http://www.icap.gr) 15/12/2019.
- ICAP Data. (2010). Ανακτήθηκε από [www.icap.gr](http://www.icap.gr) 15/12/2019.
- ICAP Data. (2011). Ανακτήθηκε από [www.icap.gr](http://www.icap.gr) 15/12/2019.
- ICAP Data. (2012). Ανακτήθηκε από [www.icap.gr](http://www.icap.gr) 15/12/2019.