



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος πτυχιακής εργασίας :

«Τα social media ως μέσο προώθησης των
πωλήσεων των επιχειρήσεων : η περίπτωση των
ταξιδιωτικών γραφείων»

Εισηγητές: Τσώνης Νικόλαος,
Πιλάκης Ανδρέας,
Κατσαμούνης Νικόλαος,

Επιβλέπων: Γιαννούκου Ιωάννα

ΠΑΤΡΑ 2018

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	8
1.1 Η έννοια της διαφήμισης	8
1.2. Η σπουδαιότητα της διαφήμισης	9
1.2.1. Κακές πρακτικές διαφήμισης.....	11
1.2.2. Οφέλη διαφήμισης	11
1.3 Τα διαφημιστικά μέσα	12
1.3.1 Η διαφήμιση στην τηλεόραση	13
1.3.2. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο	15
1.3.3. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο.....	16
1.3.4 Η έντυπη διαφήμιση	16
1.3.4.1 Η διαφήμιση στις εφημερίδες	18
1.3.4.2 Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών	18
1.3.4.3 Η διαφήμιση σε φυλλάδια.....	19
1.3.4.4 Η ταχυδρομική επιστολή	19
1.3.4.5 Διαφήμιση σε αφίσες.....	20
1.4 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο.....	20
1.4.1 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης.....	22
1.4.2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου στο διαδίκτυο	26
1.4.2.1. Χώροι μαζικής προσέλευσης	27
1.4.2.2. Τόποι διάθεσης περιεχομένου	27
1.4.2.3. Εμπορικοί Τόποι.....	28
1.5.Συμπεράσματα.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : SOCIAL MEDIA.....	29
2.1. Τι είναι τα Social Media.....	29
2.2. Χαρακτηριστικά των Social Media	31
2.3. Παραδείγματα δημοφιλών Social Media.....	32
2.3.1. Facebook	32
2.3.2. Twitter	34
2.3.3. LinkedIn	36
2.3.4. Google plus (Google+).....	37

2.3.5. Pinterest	38
2.3.6. MySpace	39
2.3.7. Skype	40
2.3.8. Foursquare	41
2.3.9. Instagram	42
2.3.10. Flickr	42
2.3.11. Youtube	43
2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media	44
2.5. Κόστη-οφέλη της διαφήμισης μέσω των Social Media	47
2.6. Συμπεράσματα	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	49
3.1. Τουρισμός	49
3.2. Είδη τουρισμού	51
3.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	51
3.4. Ταξιδιωτικά γραφεία	54
3.4.1. Διαχρονική εξέλιξη ταξιδιωτικών γραφείων	54
3.4.2. Αρμοδιότητες ταξιδιωτικών γραφείων	56
3.4.3. Εισερχόμενος τουρισμός και ταξιδιωτικά γραφεία	59
3.5. Συμπεράσματα	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA	61
4.1. Παραδείγματα επιτυχημένης διαφήμισης μέσω Social Media	61
4.2. Διαφήμιση ταξιδιωτικών πρακτορείων μέσω Social Media – Παραδείγματα	64
4.2.1. Luxury Link	64
4.2.2. 18-24 Travel	70
4.2.3. Airtickets	73
4.2.4. CDF Travel	74
4.3. Συμπεράσματα	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	75
5.1. Μεθοδολογία έρευνας	75
5.2. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	76
5.2.1. Παρατήρηση	76
5.2.2. Συνέντευξη	76
5.2.3. Ερωτηματολόγιο	77
5.3. Παράδειγμα μελέτης με τη χρήση ερωτηματολογίου	78

5.4. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας.....	80
5.5. Αποτελέσματα έρευνας	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
Βιβλιογραφία	96
Παράρτημα	97

Περίληψη

Η διαφήμιση αποτελεί έναν μεγάλο κλάδο της βιομηχανίας και απαιτεί την προσοχή και τη μέριμνα όλων των επιχειρηματιών που αγωνίζονται να παραμείνουν ανταγωνιστικοί ακόμα και σε δύσκολους καιρούς και που επιθυμούν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις στην αγορά εργασίας. Επίσης, η διαφήμιση δεν μπορεί να απέχει από τις μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις που αφορούν το κοινωνικό σύνολο. Μια τέτοια εξέλιξη συνιστούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή, με τον αγγλικό όρο, τα social media. Η προώθηση μιας επιχείρησης μέσω των social media αποτελεί ένα πολύ συχνό φαινόμενο της σημερινής εποχής, καθώς τα social media απευθύνονται σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας, κοινωνικής τάξης και μόρφωσης ενώ είναι μια διαδικασία που απαιτεί λίγους πόρους. Ιδιαίτερη σχέση φαίνονται να έχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία με τα social media, ίσως επειδή η φύση της δουλειάς απαιτεί τη χρήση εικόνων και πολυμέσων για την αποτελεσματική διαφήμισης και προώθησή της.

Τα ερωτήματα, λοιπόν, που εγείρονται είναι πολλά. Ποια είναι τα social media, τι είδους παροχές προσφέρει το καθένα, πώς εξυπηρετούν τους σκοπούς της διαφήμισης, πώς επιλέγουν τα ταξιδιωτικά γραφεία να τα χρησιμοποιήσουν και τελικά τι αποτελέσματα έχει η διαφήμιση των ταξιδιωτικών γραφείων μέσω των social media. Μέσω βιβλιογραφικής έρευνας αλλά και έρευνα πεδίου με τη χρήση ερωτηματολογίων, έγινε προσπάθεια στην παρούσα εργασία να αναλυθούν οι συνιστώσες του θέματος αλλά και να απαντηθούν οι προαναφερθείσες απορίες.

Abstract

The advertising industry comprises a big part of the industry in general and demands all of the businessmen's attention, in order for them to stay competitive even in hard times and to keep up with the market. Moreover the advertising industry cannot abstain from the technological achievements that address to the whole of society. Social media belong to these achievements. Promoting and advertising through the social media is a very common act nowadays, mainly because social media address to all people regardless of age, education and social class and this strategy demands few sources. Travel agencies seem to have a very intriguing relationship with this kind of advertising, probably due to the nature of their work which can very effectively be promoted via images and multimedia.

Having said all that, many queries arise. Which ones are the social media, what sort of possibilities do they offer, how do they serve advertising, how do travel agencies choose to use them and, in the end, what are the results of this advertising. Research has been conducted, both through literature and questionnaire, in this project, in order to answer to these questions and to get a better view of the subject.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή.

Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα social media όπως το Facebook, το Instagram, το LinkedIn, το Twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμμικές (web) επαφές.

Ο προσωπικός ιστοχώρος, λοιπόν, μπορεί να έχει τη μορφή μιας ιστοσελίδας ή τη μορφή μιας σελίδας/ενός λογαριασμού στα social media. Οι δυνατότητες που προσφέρονται μέσω ενός τέτοιου ιστοχώρου για τους σύγχρονους επαγγελματίες/επιχειρηματίες ποικίλουν, από τη διαρκή επικοινωνία με τους πελάτες μέχρι τη διαφήμιση και την προώθηση της επιχείρησής τους.

Πλέον η διαφήμιση στα Social Media θεωρείται από μεγάλο εύρος ανθρώπων η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τις παραδοσιακές διαφημίσεις και τις εταιρικές ιστοσελίδες. Μάλιστα, δύο στους τρεις χρήστες ήδη χρησιμοποιούν τα Social Media για να φιλτράρουν την πληθώρα πληροφοριών που υπάρχει στο διαδίκτυο. Ενώ η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (πχ τηλεόραση) απαιτεί

αρκετά μεγάλη χρηματική δαπάνη, η διαφήμιση στο ιντερνέτ και τα social media είναι πολύ φθηνότερη με άμεσα και ακριβή αποτελέσματα. Επίσης η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασσική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση έχει μπει δυναμικά στις ζωές των ανθρώπων και αποτελεί μια ακμάζουσα βιομηχανία πολλών εκατομμυρίων χρημάτων. Είναι καλό, επομένως, να γνωρίζει κανείς τι είναι στη πραγματικότητα η διαφήμιση, πώς λειτουργεί, πώς μέσω αυτής προσεγγίζονται οι πελάτες και ποιες μορφές έχει.

1.1 Η έννοια της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για να αποκτήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία έναντι κάποιας πληρωμής.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά, με επίκληση δηλαδή στο συναίσθημα, που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά και την χρήση του προϊόντος, είτε άλλες φορές με λογικά χαρακτηριστικά και επίκληση στην λογική, δηλαδή τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων.

Ως διαφήμιση εννοείται η μονομερής επικοινωνία αλλά και μετάδοση πληροφοριών και μάλιστα με πειστικό τρόπο, για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι κατά τρόπο εμφανής .

Ένας ακόμη ορισμός της διαφήμισης είναι και ο εξής: η πληρωμή μονομερούς επικοινωνίας ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να μπορέσει να πείσει ή να επηρεάσει το αγοραστικό κοινό¹.

¹<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9CF%83%CE%B7>

Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε 4 είδη διαφήμισης:

1. Ανταγωνιστική διαφήμιση:

Ανταγωνιστική διαφήμιση έχουμε όταν μια διαφήμιση γίνεται με σκοπό να παρουσιάσει τα μειονεκτήματα ενός αντίπαλου προϊόντος αντί να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

2. Διαφήμιση υπενθύμισης:

Διαφήμιση υπενθύμισης έχουμε όταν τα μηνύματα τονίζουν ιδιαίτερα την αντοχή του προϊόντος.

3. Διαφήμιση επανισχύσεως:

Διαφήμιση επανισχύσεως έχουμε όταν η διαφήμιση έχει ως σκοπό να ενισχύσει την θέση που κατέχει το διαφημιζόμενο προϊόν στην αγορά

4. Διαφήμιση συνεργατική²

Συνεργατική διαφήμιση έχουμε όταν συνεργάζονται δύο εταιρείες

1.2. Η σπουδαιότητα της διαφήμισης

Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου αγαθού . Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, την διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από την χρήση του προβαλλόμενου είδους.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό βεβαία είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμισης μπορεί και συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει.

² Κουτούπης Θ., 2005, Πρακτικός οδηγός διαφήμισης, 2005.

Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε διαφήμιση η οποία να στοχεύει σε πολλές ομάδες ταυτόχρονα δεν υπάρχει και οι περισσότερες διαφημίσεις τώρα πια επιλέγουν μία ομάδα – στόχο στην οποία θα απευθυνθούν ειδάλλως δημιουργείται μια διαφήμιση για γυναίκες ή για άνδρες ή για παιδιά.

Βέβαια η κάθε διαφήμιση στην ουσία αποτελεί ένα κωδικοποιημένο μήνυμα και ως πομπό έχει την επιχείρηση και δέκτη τον καταναλωτή. Η εκτέλεση του διαφημιστικού αυτού μηνύματος μπορεί να υπάρξει με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να εμπεριέχει χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά σε χαρακτηριστικά του προϊόντος κλπ.

Είναι σαφές πως ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση του μπορεί να λάβει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν θα μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όμως σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται μέχρι ενός βαθμού από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε τα θετικά στοιχεία των διαφημίσεων στα εξής:

- Ο υγιής ανταγωνισμός και η ευγενής άμιλλα που δημιουργείται ανάμεσα στις βιομηχανίες οδηγεί στην συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων αγαθών. Αυτό κάποιες φορές οδηγεί ακόμη και σε μείωση των τιμών.
- Δημιουργούνται νέα επαγγέλματα σχετικά με την διαφήμιση και με τον τρόπο καταπολεμάται η ανεργία και δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας.
- Αναπτύσσεται το εμπόριο, αυξάνεται η παραγωγικότητα και τονώνεται η εθνική οικονομία.

Σε αντιπαράβολή βέβαια των ανωτέρω θετικών στοιχείων από την διαφήμιση προκύπτουν και τα εξής αρνητικά στοιχεία:

- Δημιουργείται περιορισμός της βούλησης και της ελεύθερης σκέψης.
- Ωθείται ο καταναλωτής στην υπερκατανάλωση και αυτό διότι επηρεάζεται από την διαφήμιση και καταναλώνει πολύ περισσότερα αγαθά από όσα πραγματικά χρειάζεται. Δημιουργείται δηλαδή ψευδής διόγκωση των αναγκών και αναπτύσσεται σε μεγάλο βαθμό η υλιστική τάση και αντίληψη.

- Υπάρχει αύξηση της τιμής του προϊόντος καθώς πρέπει να καλυφθεί με κάποιο τρόπο το κόστος υλοποίησης της διαφήμισης.

1.2.1. Κακές πρακτικές διαφήμισης

Με τόσες παρεκτροπές λοιπόν, σίγουρα δεν θα αποτελούσε υπερβολή ή ατόπημα να αναγνωρίσουμε τελικά την «εκκωφαντική ύπαρξη της αρνητικής διαφήμισης». Με την αρνητική διαφήμιση, γελοιοποιούνται οι ανθρώπινες σχέσεις και εξευτελίζεται η προσωπικότητα του ατόμου. Η προβολή ενός ακριβού αρώματος, ενός εκθαμβωτικού αυτοκινήτου με σκοπό να υποβαθμίσει την νοημοσύνη του ανθρώπου, αφού υποβάλλει την ιδέα ότι η προσωπική επιτυχία στηρίζεται στη αγορά καταναλωτικών αγαθών, αποτελεί τη χειρότερη μορφή επιρροής του καταναλωτή. Περιορίζεται με αυτόν τον τρόπο η ελευθερία του ατόμου να επιλέξει ένα προϊόν της αρέσκειάς του, ή της οικονομικής δυνατότητάς του, αφού αυτό προβάλλεται να του χαρίσει αίγλη, δόξα, αναγνώριση, σύμφωνα με την διαφήμιση και γι αυτό επιβάλλεται να το αποκτήσει.

Επιπλέον, η κακή ποιότητας διαφήμιση υποβαθμίζει τη σύγχρονη γυναίκα αφού προβάλλει ως πρότυπο γυναίκες πανέμορφες που χρησιμοποιούν, συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών, ενδυμάτων αλλά και προϊόντων διατροφής ωθώντας την να στρέφεται στην άκριτη αγορά κάθε διαφημιζόμενου προϊόντος, που θα της λύσει με «μαγικό» τρόπο όλα της τα προβλήματα. Η διαρκής προβολή της πλούσιας, όμορφης και πετυχημένης επαγγελματικά γυναίκας οδηγεί το γυναικείο φύλλο να νιώθει ενοχές, όταν δεν διαθέτει τα προσόντα που προβάλλει η διαφήμιση και γεμίζει την ψυχή της με απογοητεύσεις, ανησυχίες και ψυχολογικές συγκρούσεις.

Η παιδική παχυσαρκία πιστεύουν οι επιστήμονες ότι οφείλεται στην αρνητική διαφήμιση που συνεχώς προβάλλει τροφές, εδέσματα λιχουδιές που είναι ελκυστικά στη γεύση και τα παιδιά απαιτούν να τους τα αγοράσουν οι γονείς τους. Ταυτόχρονα παιχνίδια που δεν ωθούν τα παιδιά στην κίνηση αλλά αντίθετα τα καθηλώνουν μπροστά σε οθόνες τις περισσότερες φορές προβάλλονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τα αποζητούν και να αποδοκιμάζουν την κίνηση, την άσκηση κ.λπ.³

1.2.2. Οφέλη διαφήμισης

³ <http://51yk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>

Πιο αναλυτικά από πριν, ως οφέλη της διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν όλα τα παρακάτω:

- Ενημερώνει, γνωστοποιεί, πληροφορεί τους καταναλωτές για τα προσφερόμενα προϊόντα.
- Προκαλεί άμιλλα και συναγωνισμό ανάμεσα στις βιομηχανίες και στους παραγωγούς προϊόντων, με συνέπεια να βελτιώνεται η ποιότητα τους.
- Δημιουργεί νέα επαγγέλματα (μακετίστες, σχεδιαστές, διαφημιστές, διαφημιστικά γραφεία, αφισοκολλητές).
- Καταπολεμά την ανεργία, γιατί απασχολεί πολλούς ανθρώπους.

- Η άμιλλα και ο συναγωνισμός μειώνει τις τιμές των προϊόντων, γιατί έχουν μεγαλύτερη ζήτηση
- Αναπτύσσεται το εμπόριο.
- Τονώνεται η εθνική οικονομία, γιατί αυξάνεται η παραγωγικότητα.
- Αυξάνονται οι πωλήσεις.
- Οι ίδιες οι διαφημίσεις βοηθούν οικονομικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά).
- Βοηθά το καταναλωτικό κοινό στην εκλογή των προϊόντων.
- Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
- Συμβάλλει στην έρευνα των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών.
- Οι κρατικές διαφημίσεις αποτρέπουν από βλαβερές για την υγεία συνήθειες (τσιγάρο, ναρκωτικά), ενημερώνουν για κινδύνους (AIDS, κλπ.) και προτείνουν μέτρα πρόληψης.
- Βελτιώνει το επίπεδο ζωής του ανθρώπου.
- Πληροφόρηση κοινού-εξυπηρέτηση
- Διεύρυνση δυνατοτήτων επιλογής για τους καταναλωτές⁴

1.3 Τα διαφημιστικά μέσα

⁴ <http://51yk-koryd.att.sch.gr/wp-content/uploads/Diafhmish.pdf>

1.3.1 Η διαφήμιση στην τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι αποτέλεσμα θεωριών και ανακαλύψεων, όπως αυτών του ηλεκτρισμού, του φωτός, της λάμπας, της προβολής εικόνων, της κίνησης εικόνων και πολλών άλλων.

Με το πέρασμα του χρόνου η τηλεόραση εξελίχθηκε και για τα καλά μπήκε στην ζωή όλων μας και αποτέλεσε αλλά και συνεχίζει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας.

Από τότε μέχρι και σήμερα η τηλεόραση έχει αλλάξει πολλά χαρακτηριστικά της όπως σχήμα, μέγεθος, χρώμα, τεχνολογία αλλά επίσης έχουν αλλάξει και οι παροχές της. Όταν η τηλεόραση ξεκίνησε να εκπέμπει ήταν με ασπρόμαυρο σήμα ενώ στη συνέχεια με έγχρωμα και τώρα πια με ψηφιακό.

Δεδομένο είναι το γεγονός πως όσα χρόνια και αν περάσουν η τηλεόραση πάντα θα αποτελεί βασικό κομμάτι του προγράμματός μας.

Συνακόλουθο γεγονός είναι ότι η τηλεόραση είναι τώρα πια πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και για το λόγο αυτό θεωρείται ως η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκεια της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι μικρή και συνήθως είναι γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Ανάλογα με την ώρα προβολής της ρυθμίζεται και η τιμή της. Επίσης η τιμή καθορίζεται και ανάλογα με το σημείο του προγράμματος όπου θα παιχτεί, το πρόγραμμα το ίδιο αλλά και με άλλες παραμέτρους.

Η μουσική και το κείμενο έχουν μεγάλη σημασία. Η συχνή επανάληψη μίας ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση και ταυτίστηκε με το διαφημιζόμενο προϊόν θεωρείται μεγάλη επιτυχία για την διαφήμιση.

Κατά βάση η διαφήμιση στην τηλεόραση διαρκεί από δεκαπέντε έως εξήντα δευτερόλεπτα και περιλαμβάνει το διαφημιστικό σποτ. Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει χορηγίες και τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Οι συνθήκες των χρηστών εξελίσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, παρόλα αυτά η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο πετυχημένη μορφή διαφήμισης. Όμως το κόστος της διαφήμισης είναι διπλό καθώς περιλαμβάνει και το κόστος παραγωγής

της διαφήμισης αλλά και το κόστος προβολής της διαφήμισης στο τηλεοπτικό πρόγραμμα.

Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών είναι εξοικειωμένες με την παραγωγή των τηλεοπτικών διαφημίσεων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στην τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των σποτ.

Τεχνάσματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων θεωρούνται τα εξής:

- Υποσυνείδητη διαφήμιση:

Λέγοντας υποσυνείδητη διαφήμιση εννοούμε την χρήση από τους διαφημιστές όλων των μέσων προβολής (έντυπα και ηλεκτρονικά), κρυφών εικόνων, λέξεων, ήχων κλπ οι οποίοι δεν γίνονται συνειδητά αντιληπτοί, όμως παρόλα αυτά οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα το οποίο είναι η πώληση των προϊόντων τους.

- Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση:

Αρχικά ας εξηγήσουμε τι σημαίνει ρητορική χρήση της γλώσσας. Ρητορικό σχήμα θεωρείται μια έντεχνη απόκλιση, εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μία έκφραση αποκλίνει στο επίπεδο της δομής του κειμένου, σε σχέση με αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε. Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων είναι ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια συγκεκριμένη κατάσταση μπορεί να εκφρασθεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους επηρεάζοντας τον καταναλωτή αρχικά και μετέπειτα την συμπεριφορά του. Έτσι ο καταναλωτής δεν θα έχει καμία υποχρέωση ή δέσμευση να προσέξει ή να συνεχίσει να προσέχει ή και να τελειώσει το άκουσμα ή την παρακολούθηση της διαφήμισης. Σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινείται ο εν δυνάμει αναγνώστης ή ακροατής προς μια τέτοια κατεύθυνση.

1.3.2. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο

Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει πολλές ιδιαιτερότητες. Αυτό συμβαίνει διότι μέσα σε ελάχιστο χρόνο θα πρέπει να παρουσιαστεί ένα προϊόν και αυτό να συμβεί με λίγα λόγια. Η μέση διάρκεια των διαφημίσεων στο ραδιόφωνο κυμαίνεται ανάμεσα στα 25 με 30 δευτερόλεπτα.

Η διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου είναι πολύ δύσκολη και θεωρείται επιτυχημένη μόνο όταν καταφέρνει να προκαλεί τη δημιουργία εικόνων στο μυαλό του ακροατή. Για να το επιτύχει αυτό χρησιμοποιεί ήχο, μουσική, φωνές και παίζει με την φαντασία των ακροατών.

Παράγοντας προσδιοριστικός για την ζήτηση του διαφημιστικού χρόνου από ένα ραδιοσταθμό, είναι το είδος του σταθμού, δηλαδή εάν είναι ενημερωτικός, αθλητικός, μουσικός, ψυχαγωγικός, καθώς και κάποια είδη σταθμών είναι πιο κατάλληλα για την διαφήμιση και προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων. Ένας ακόμη προσδιοριστικός παράγοντας είναι και οι ζώνες ακροαματικότητας, πρωινή, μεσημεριανή, απογευματινή, βραδινή, νυχτερινή. Οι πρωινές και οι απογευματινές ζώνες είναι σαφώς πιο ελκυστικές και κατά συνέπεια και πιο ακριβές, και αυτό διότι η χρέωση της διαφήμισης υπολογίζεται ανάλογα με την ακροαματικότητα του σταθμού και την ώρα που παίζεται η διαφήμιση.

Κύριο πλεονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η δυνατότητα στοχευόμενης διαφήμισης, καθώς οι διαφορετικές κατηγορίες ακροατών είναι αρκετά ευδιάκριτες.

Επίσης η ραδιοφωνική διαφήμιση χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και οικειότητα λόγω της άμεσης επαφής με τον ακροατή. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι επίσης η σχετικά μικρή δαπάνη, αφού ο ραδιοφωνικός χρόνος και η παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων έχουν αρκετά χαμηλό κόστος.

Μέσω της ραδιοφωνικής διαφήμισης επιτυγχάνονται τα οφέλη της τηλεοπτικής διαφήμισης με την εύκολη ανάκληση τηλεοπτικών διαφημίσεων μέσω του ραδιοφώνου⁵.

1.3.3. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο

Η προβολή των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει σε έναν κινηματογράφο μέσα από πολλές θέσεις:

- Χρήση χώρων και αιθουσών για διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες. Προβολή διαφημιστικού σποτ πριν την έναρξη των ταινιών στις αίθουσες προβολής.
- Εντός των λοιπών χώρων ενός κινηματογράφου τοποθέτηση διαφημιστικών προϊόντων σε ειδικές βιτρίνες
- Διαφημίσεις σε οθόνες πλάσμα στον χώρο του ταμείου
- Δυνατότητα προβολής με διαφημιστικό σποτ στο διαδικτυακό τόπο του κινηματογράφου.
- Εκτύπωση διαφημιστικής καταχώρησης στο πίσω μέρος του εισιτηρίου.

1.3.4 Η έντυπη διαφήμιση

Η έντυπη διαφήμιση αποτελείται κυρίως από:

- Μια εικόνα (φωτογραφία ή σκίτσο)
- Το όνομα του διαφημιζόμενου προϊόντος
- Ένα σλόγκαν, δηλαδή μία μικρή φράση η οποία θα μας τραβήξει αμέσως την προσοχή, θα είναι έξυπνη και διασκεδαστική, εύκολη να την θυμόμαστε αλλά

⁵ <https://diafimisi.wikispaces.com>

και να την επαναλαμβάνουμε. Ως συνήθως αναφέρεται σε ένα προϊόν του προϊόντος.

- Ένα κείμενο που σχολιάζει το προϊόν

Η διαφήμιση σε έντυπη μορφή ήταν πρωτίστως διαδεδομένη τις προηγούμενες δεκαετίες και αυτό διότι:

- Οι εφημερίδες και τα περιοδικά είχαν πολύ μεγάλη κυκλοφορία
- Σε σχέση με το άλλο μέσο διαφήμισης της εποχής που ήταν το ραδιόφωνο, διέθεταν το πλεονέκτημα της εικόνας.

Η πτώση ξεκίνησε με την εμφάνιση της τηλεόρασης αρχικά και στην συνέχεια άλλων μέσων. Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο τόσο ακριβότερα θα διαθέσει τις σελίδες του για διαφήμιση. Κατά περιόδους οι εκδοτικοί οίκοι για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των διαφημιστών, προωθούν κάποια τεύχη ως επετειακά ή αφιερωμένα σε συγκεκριμένα πρόσωπα και τεχνολογίες. Εκεί λοιπόν προωθούνται ελκυστικά πακέτα διαφήμισης, είτε περιοδικά επαναλαμβανόμενης, είτε για μια φορά.

Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιτύχει μια επιθετική διαφημιστική εκστρατεία που αποσκοπεί σε εποχιακό καταναλωτικό κοινό ή στην μακροπρόθεσμη προώθηση κάποιου προϊόντος. Στην έντυπη διαφήμιση, σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση τους στην εφημερίδα (πχ μια ολοσέλιδη διαφήμιση θα κοστίσει πολύ περισσότερο από όσο μία άλλη καταχωρημένη σε μια μικρή γωνία).

Ο τρόπος με τον οποίο ο γραφίστας θα δημιουργήσει την κάθε διαφημιστική μακέτα έχει να κάνει κυρίως με το διαφημιστικό σχέδιο που έχει οργανωθεί για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Βασικοί κανόνες στον κλάδο της διαφήμισης είναι εκείνοι που ορίζουν πως το κείμενο της διαφήμισης δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30% του διαφημιστικού χώρου και πως για να έχει δύναμη μια διαφήμιση θα πρέπει να έχει και εικόνα.

Η στρατηγική προώθησης της έντυπης διαφήμισης, είναι τελείως διαφορετική από την στρατηγική προώθησης διαφημίσεων σε άλλα μέσα και επηρεάζεται από το

αγοραστικό κοινό του εντύπου. Για παράδειγμα αυτοκίνητα ή προϊόντα αντρικού αγοραστικού ενδιαφέροντος προωθούνται σε αντρικά περιοδικά ή σε εφημερίδες⁶.

1.3.4.1 Η διαφήμιση στις εφημερίδες

Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης και λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν το ιδανικό μέσο για κάποιον που μέσα από μια διαφήμιση θα θελήσει να επηρεάσει μια αγορά.

Η ποικιλία των ειδών των εφημερίδων δίνει την δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινό και επίσης έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό, μπορούν και παρέχουν οποιοσδήποτε πληροφορίες, οδηγίες και λεπτομέρειες που σίγουρα είναι χρήσιμες. Επίσης η διαφήμιση στις εφημερίδες αλλά και η ίδια η εφημερίδα είναι λιγότερο δαπανηρή από οποιοδήποτε άλλο μέσο ενημέρωσης.

Βέβαια πολλοί αναγνώστες ξοδεύουν λίγο χρόνο στην ανάγνωση εφημερίδας τώρα πια και δη στην ανάγνωση των διαφημίσεών της, ενώ επίσης είναι περιορισμένη η δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης κάτι που εξαρτάται από την εκτύπωσή της που συχνά είναι χαμηλής ποιότητας.

1.3.4.2 Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών

Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών αποτελεί μία από τις πιο αποτελεσματικές και προσιτές διαφημίσεις αρκεί βέβαια να γίνεται με τρόπο λιτό και προσιτό ώστε να μη κουράζει τον αναγνώστη και να υπάρχει επαγγελματισμός ώστε η διαφήμιση αυτή να μην γίνεται γραφική.

6

<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD++%CE%B5%CF%86%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1>

Τα περιοδικά είναι σε θέση να προσφέρουν μία αξιόλογη εναλλακτική πρόταση προβολής ενός διαφημιζόμενου αγαθού. Οι λόγοι είναι οι εξής:

- Οι αναγνώστες μέχρι ενός σημείου είναι πιο συνειδητοποιημένοι καταναλωτές. Η αγορά ενός περιοδικού απαιτεί μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες όπως για παράδειγμα η μετάβαση στο περίπτερο, η καταβολή συγκεκριμένης δαπάνης κλπ. Άρα οι αναγνώστες είναι άνθρωποι με ισχυρό και διαρκές ενδιαφέρον για αυτό αλλά και για όσα διαπραγματεύεται.
- Τα διαφημιστικά μηνύματα στα περιοδικά τοποθετούνται σε τέτοιο σημείο που είναι δύσκολο να τα αποφύγει. Κατά βάση οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες του περιοδικού με τέτοιον τρόπο που ο αναγνώστης αναγκαστικά τις βλέπει και τις διαβάζει.
- Τα μηνύματα των διαφημίσεων που υπάρχουν στα περιοδικά είναι πάντα σύντομα και ολιγόλογα. Όσο μεγαλύτερο είναι το κείμενο που υπάρχει στην διαφήμιση τόσο και πιο λίγες είναι οι πιθανότητες να αναγνωσθεί από τον αναγνώστη. Συνεπώς η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα.

1.3.4.3 Η διαφήμιση σε φυλλάδια

Διανύοντας μια **περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης**, η εύρεση οικονομικών αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματικών τρόπων διαφήμισης όπως η *διανομή εντύπων*, είναι μια υπόθεση περισσότερο αναγκαία από ποτέ.

Λόγω του **χαμηλού κόστους** διανομής των φυλλαδίων, η δημιουργία και η προώθηση τους είτε από πόρτα σε πόρτα (**door to door**), είτε σε καταστήματα και επιχειρήσεις, παρατηρείται ότι **επιλέγεται** ολοένα και από περισσότερους επαγγελματίες.

1.3.4.4 Η ταχυδρομική επιστολή

Ο όρος ταχυδρομική επιστολή αναφέρεται στις μπροσούρες, τις κάρτες και τους καταλόγους οι οποίοι αποστέλλονται μέσω του ταχυδρομείου έχοντας ως σκοπό να φέρουν άμεσες παραγγελίες ή και πωλήσεις.

Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματιών αλλά και απλών καταναλωτών παγκοσμίως. Το κόστος βέβαια παραγωγής εξαρτάται από την εμβέλεια που έχει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Βέβαια και σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης υπάρχουν μειονεκτήματα. Ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι τα άχρηστα μη χρησιμοποιούμενα μετέπειτα φυλλάδια που εκνευρίζουν την πλειοψηφία των αποδεκτών. Ένας λόγος παραπάνω για την ύπαρξη του μειονεκτήματος αυτού είναι η περιβαλλοντική ευαισθησία, αφού πολλά από αυτά δεν βρίσκουν ανταπόκριση και απλά πετιούνται. Επιπλέον υπάρχουν και πολλά σημεία τα οποία απαιτούν μελέτη πριν από την αποστολή της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου όπως για παράδειγμα το κείμενο, το περιεχόμενο της λεζάντας και η προσφορά άμεσου κινήτρου.

1.3.4.5 Διαφήμιση σε αφίσες

Έχουν περάσει περισσότερα από διακόσια χρόνια από τότε που οι αφίσες ξεκίνησαν να τοποθετούνται σε δημόσια μέρη σε όλο τον κόσμο. Στόχος να προσελκύσουν τους περαστικούς και έτσι έχουν σχεδιαστεί για να γνωστοποιήσουν διάφορες πολιτικές απόψεις, να διαφημίσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να τα καταναλώνουν.

Η αφίσα όπως την γνωρίζουμε έκανε την εμφάνισή της το έτος 1870, όταν οι τυπογραφικές εταιρείες κατάφεραν να τελειοποιήσουν την λιθογραφία των χρωμάτων και να παράγουν μεγάλες ποσότητες μαζικά.

Οι αφίσες και οι επιγραφές τοποθετούνται κατά κύριο λόγο σε εμπορικούς δρόμους και σε χώρους όπου μπορεί να γίνει σωστή τοποθέτηση των επιγραφών.

1.4 Η Διαφήμιση στο διαδίκτυο

Πολλές είναι οι εταιρείες αυξάνουν τις διαφημιστικές δαπάνες επιλέγοντας να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Η χρήση του διαδικτύου από πληθώρα καταναλωτών οδήγησε στην αύξηση από τις επιχειρήσεις των διαφημίσεών τους στο διαδίκτυο.

Η διαφήμιση αυτή βοηθάει στην γρηγορότερη κυκλοφορία των προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με σκοπό την άμεση απόσβεση των επενδύσεων που η παραγωγική μονάδα έχει κάνει.

Η αναζήτηση νέων τρόπων διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων εξήλθε από την αυξανόμενη παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καινούριοι αυτοί τρόποι διαφήμισης απευθύνονται σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοίνο.

Το διαδίκτυο έχει τα τελευταία έτη εξαπλωθεί ως μέσο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας και επικοινωνίας και έτσι έχει γίνει το έναυσμα για τους διαφημιστές προκειμένου αυτοί να το χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν αγαθά και υπηρεσίες. Βέβαια συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα πληροφόρησης το διαδίκτυο μοιάζει πιο υποσχόμενο και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο.

Η ανάπτυξη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου ώθησε και την άνθηση νέων επαγγελμάτων. Η σωστή χρήση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει στρατηγική επιλογή για κάθε επιχείρηση. Η επιχειρηματική αυτή αξιοποίηση απαιτεί σχεδιασμό επενδύσεις αλλά και σοβαρότητα⁷.

Για να υπάρξει μια διαφήμιση στο διαδίκτυο θα πρέπει αρχικά να γίνει προσεκτικός σχεδιασμός προκειμένου να αποκτήσει τα χαρακτηριστικά που θα της προσδώσουν ένα καλό αποτέλεσμα.

Υπάρχουν λοιπόν κάποια συγκεκριμένα ζητήματα τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των διαφημίσεων.

Τα ζητήματα αυτά είναι τα εξής:

- Θα πρέπει να προσδιορισθεί η συγκεκριμένη αγορά –στόχος
- Θα πρέπει το περιεχόμενο της διαφήμισης να είναι χρήσιμο για τον καταναλωτή, να του παρέχει την κατάλληλη ενημέρωση και να μην περιλαμβάνει περιττά στοιχεία που πιθανώς να τον κουράσουν.

⁷ http://www.teicm.gr/repository/sygg_ylikohttp:

- Επειδή η εικόνα στην διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο θα πρέπει η διαφήμιση να είναι ελκυστική και να επιφέρει την επιθυμητή αντίδραση στον καταναλωτή.
- Θα πρέπει μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ να δημιουργηθεί ολοκληρωμένη και σωστή στρατηγική για την διαφημιστική επικοινωνία και να είναι επίσης εναρμονισμένη με τα υπόλοιπα στοιχεία της στρατηγικής της εταιρείας που διαφημίζεται
- Θα πρέπει η διαφήμιση να συνδέεται με την διαδικασία αγοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο
- Τέλος θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια ενίσχυσης της μάρκας μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του διαφημιστικού αυτού μέσου, δηλαδή του διαδικτύου είναι:

- Μπορεί να μεταδώσει το διαφημιστικό μήνυμα σε ιδιαίτερα μεγάλο κοινό
- Υπάρχει δυνατότητα να ελεγχθεί με γρήγορο και εύκολο τρόπο η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και να αντληθούν στοιχεία για το κοινό που είδε την διαφήμιση.
- Με την χρήση του υπερκειμένου μπορούν να μεταδοθούν πολλές πληροφορίες
- Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι το κόστος της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα χαμηλό σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα.

1.4.1 Μορφές διαδικτυακής διαφήμισης

Οι βασικές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής⁸:

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ (WEB SITE)

Η ιστοσελίδα ως στόχο έχει να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλει τα πλεονεκτήματα αλλά και να ενθαρρύνει την δοκιμή και να παροτρύνει

⁸ www.webvistas.org › ... › Διαδικτυακή διαφήμιση

τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχει η επιχείρηση.

Μπορούμε να θεωρήσουμε την ιστοσελίδα ως την επίσημη παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο και θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμός της με τους καταναλωτές.

Βέβαια ο σχεδιασμός και η διαχείρισή της δεν θεωρείται απλή υπόθεση αλλά είναι διαρκείς διαδικασίες που εξαρτώνται από πολλούς εξωτερικούς παράγοντες.

Τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να υπολογιστούν ώστε να σχεδιαστεί μία ιστοσελίδα.

1. Η φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία
2. Το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται
3. Ο κύριος λόγος σύστασης της εταιρείας.

Αν και υπάρχει διαφορετικότητα και ποικιλομορφία ως προς τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, υπάρχουν ορισμένες γενικές αρχές που είναι κοινές και πρέπει να εφαρμόζονται στον σχεδιασμό των διαδικτυακών σελίδων, ανεξάρτητα από τον οργανισμό που αντιπροσωπεύουν.

Η κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να πληροφορεί τους χρήστες σχετικά με την εταιρεία, το έργο της, τα αγαθά που προσφέρει, από ποιους διοικείται και φυσικά τα στοιχεία επικοινωνίας.

Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι σωστά δομημένες και να έχουν εύκολη πρόσβαση από τους χρήστες του διαδικτύου. Η κεντρική σελίδα του site είναι και η πιο σημαντική καθώς είναι η πρώτη σελίδα με την οποία ο χρήστης έρχεται σε επαφή.

Η σελίδα αυτή θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη και να έχει απλή και λιτή γραφιστική προσέγγιση, να μην είναι κουραστική και αργή στο να φορτωθεί στον υπολογιστή του κάθε καταναλωτή.

Θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά⁹:

- Να είναι ελκυστική.
- Να έχει πληροφοριακό χαρακτήρα
- Να τοποθετείται στην αγορά
- Να τοποθετείται στην αγορά
- Να διανέμει

Banners

Banner είναι μία διαφήμιση υπό μορφή εικόνας ή κινούμενης εικόνας - animation που προβάλλει κάποια διαφήμιση και αν την πατήσουμε παραπέμπει σε κάποια ιστοσελίδα

Τα banners αποτελούν σήμερα την πιο διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για προώθηση του ίδιου του περιεχομένου τους αλλά και από κολοσσιαίες υπηρεσίες διαφήμισης και affiliate networks¹⁰.

Η ιστορία τους ξεκινά από τις αρχές των 80's όταν η εταιρία Prodigy παροχής online υπηρεσιών και αργότερα ISP, χρησιμοποίησε στο γραφικό της περιβάλλον banners για να προωθήσει προϊόντα της αλυσίδας Sears στην Αμερική. Σύμφωνα με την Wikipedia το 1993 πωλήθηκε το πρώτο clickable web ad (banner ad) από την GNN (Global Network Navigator) στο δικηγορικό γραφείο Heller Ehrman White & McAuliffe. Η εξέλιξη στη σημερινή μορφή εμπορικής εκμετάλλευσης των διαφημιστικών banners, ήρθε μερικά χρόνια αργότερα με τις υπηρεσίες διαφήμισης της Yahoo και της Google.

Τα banners όμως δεν είναι προνόμιο των μεγάλων διαφημιστικών υπηρεσιών αλλά όλων των χρηστών που θέλουν να προωθήσουν το περιεχόμενο τους στο διαδίκτυο.

⁹www.webvistas.org

¹⁰<http://www.all4blogs.gr/arthra/banners-ti-einai-kai-pos-na-dimioyrgiseis-ta-dika-soy>

Permanent buttons

Είναι μικρότερα από τα Banners και αλλάζουν σε συχνό βαθμό. Τοποθετούνται κοντά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και έχει ρυθμό ανταπόκρισης γύρω στο 15%. Τα πιο πολλά από αυτά δεν είναι διαδραστικά αλλά απλώς μεταφέρουν τον χρήστη σε κάποια ιστοσελίδα πατώντας ένα απλό κλικ επάνω τους. Η ανταλλαγή banners από τον διαφημιζόμενο είναι συχνή, προς αυτόν που του διαθέτει το διαφημιστικό χώρο και αντίστροφα¹¹.

Interstitials

Είναι οι διαφημίσεις οι οποίες έχουν δική τους σελίδα ανάμεσα σε άλλες σελίδες περιεχομένου. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν κλικ πάνω τους και συνήθως αργούν να φορτώσουν και έτσι δεν βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Rich-media expanding banners

Χρησιμοποιούν τεχνολογίες όπως οι Flash και Java και επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει κλικ χωρίς στη συνέχεια να χρειάζεται να εγκαταλείπει τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Παρέχουν «ζωντανή» πληροφόρηση, επιτρέπουν στο χρήστη να ψωνίζει, να ζητά πληροφορίες και να αλληλεπιδρά. Οι διαχειριστές όμως των ιστοσελίδων δεν τα συμπαθούν ιδιαίτερα, γιατί καλύπτουν το δικό τους περιεχόμενο, χρειάζονται πολύ ώρα να φορτώσουν και μπορεί να κολλήσουν το site.

Τα αναδυόμενα παράθυρα

Τα αναδυόμενα παράθυρα είναι μικρά παράθυρα τα οποία εμφανίζονται με την είσοδο σε μία ιστοσελίδα. Συνήθως εμφανίζονται στο κέντρο της κάθε ιστοσελίδας.

¹¹ www.webvistas.org

Spamming

Πρόκειται για την απευθείας εμπορική προώθηση με την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Διαδραστικά παιχνίδια (Advergames)

Είναι ο συνδυασμός διαφήμισης (advertising) και παιχνιδιού (game) και έχει σαν μοναδικό στόχο να τραβήξει την προσοχή του χρήστη με ενδιαφέρον και ευχάριστο τρόπο. Τα advergames παίζονται στο site του διαφημιζόμενου. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και εμπλουτίζεται το site. Πχ, ένα παιχνίδι αγώνων, μπορεί να ενισχύσει την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης πώλησης αυτοκινήτων.¹²

Floating ads ή Web overs

Είναι γραφικά, στατικά ή με κίνηση, τα οποία εμφανίζονται σε οποιαδήποτε θέση της οθόνης και πάνω από την ιστοσελίδα και είτε εξαφανίζονται σε μερικά δευτερόλεπτα, είτε εξαφανίζονται όταν ο χρήστης εξέλθει από την ιστοσελίδα, είτε μετατρέπονται σε banner.

1.4.2. Χώροι διάθεσης περιεχομένου στο διαδίκτυο

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες τόπων διαφήμισης στο διαδίκτυο: Οι χώροι μαζικής προσέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, οι εμπορικοί και υβριδικόί τόποι.¹³

¹² «Η Διαφήμιση στο Internet και στα Social Media», Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2014

¹³ Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση).

1.4.2.1. Χώροι μαζικής προσέλευσης

Û Σελίδες παροχών υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Οι σελίδες παροχών ήταν οι πρώτες που έβλεπε κάποτε ο χρήστης του δικτύου, γιατί ο πάροχος φρόντιζε γι' αυτό, μέσω συγκεκριμένου λογισμικού εγκατάστασης που έδινε στους πελάτες. Έτσι λοιπόν η αρχική τους σελίδα "τραβούσε" αρκετά την προσοχή των χρηστών. Με το πέρασμα των ετών όλα αυτά ανατράπηκαν, διότι οι χρήστες έγιναν πολύ πιο έμπειροι και δεν χρειάζονται πάροχο για το ξεκίνημά τους στο διαδίκτυο.

Û Μηχανές αναζήτησης

Είναι οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης. Έχουν τη δυνατότητα προβολής μιας διαφήμισης μέσω κάποιων λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής ψάχνει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, η μηχανή αναζήτησης θα του εμφανίσει banners σχετικά με αξεσουάρ ή ανταλλακτικά αυτοκινήτων.

Û Supersites

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά. Αν λοιπόν μια εταιρία κινείται σε κάποια αγορά, η οποία αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώρηση σε αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών.

1.4.2.2. Τόποι διάθεσης περιεχομένου

Û Εφημερίδες

Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός του διαδικτύου, ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στον δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρίας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή.

Û Ηλεκτρονικά περιοδικά

Είναι περιοδικά στο διαδίκτυο και λειτουργούν όπως οι εφημερίδες. Πολλά από αυτά εκδίδονται μόνο ηλεκτρονικά και καλύπτουν όλα τα θέματα σε σχέση με ένα κανονικό έντυπο περιοδικό.

Û Blogs (web logs)

Τα blogs είναι ανοιχτές σελίδες προς όλους τους χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται τα ενδιαφέροντα του συγγραφέα (blogger). Τα τελευταία χρόνια τα blogs χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης. Δηλαδή οι εταιρίες τοποθετούν διαφημίσεις σε blogs τα οποία συσχετίζονται με το είδος των προϊόντων.

Û Portals (Πύλες)

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης. Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο site της πύλης, είτε σε άλλα sites, στα οποία μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Είναι δηλαδή, σα να διαφημίζεται κάποιος στον χρυσό οδηγό.

Û Παράθυρα video on demand και Media Players

Ένας άλλος τύπος διαφημίσεων ο οποίος γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής με την εξάπλωση του Internet είναι τα παράθυρα των προγραμμάτων αναπαραγωγής video. Σε αυτή την κατηγορία η διαφήμιση μπορεί να γίνει πολύ στοχευμένη ανάλογα με το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.

1.4.2.3. Εμπορικοί Τύποι

Οι εμπορικοί διαδικτυακοί τύποι προσφέρουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στις εταιρίες που θέλουν να διαφημιστούν στις σελίδες τους, και αυτό είναι, οι αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των πελατών τους. Ένας τέτοιος τύπος είναι και το Amazon. Από ένα σημείο και μετά, οι πελάτες γίνονται αναγνωρίσιμοι

και σε συνδυασμό με την υπάρχουσα τεχνολογία, μπορούν να κατευθυνθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με το ποιοί είναι και τι έχουν αγοράσει μέχρι τώρα..

1.5.Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι περισσότεροι τρόποι διαφήμισης, κάνοντας έτσι κατανοητό ότι η διαφήμιση υπάρχει παντού και επηρεάζει τις συνήθειες των ανθρώπων με πολλούς τρόπους, ακόμα και όταν εκείνοι είναι φαινομενικά απρόσβλητοι σε αυτήν ή απλά δεν είναι προετοιμασμένοι να πολιορκηθούν από αναδυόμενα παράθυρα, μεγάλες επικεφαλίδες κ.ά.

Ένα είδος διαφήμισης, το οποίο ολοένα και κερδίζει έδαφος στη σύγχρονη αγορά, και που θα αναλυθεί παρακάτω είναι και η διαφήμιση μέσω social media.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : SOCIAL MEDIA

Η ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνήσουν με έναν εύκολο, γρήγορα, ανέξοδο αλλά και αποτελεσματικό τρόπο οδήγησε στην ανάπτυξη των social media. Νέα τεχνολογία, κοινωνικό φαινόμενο, άμεση σύνδεση ολόκληρου του πλανήτη και πολλά άλλα είναι τα χαρακτηριστικά τους, και ακόμα περισσότερες οι δυνατότητες που προσφέρουν. Παρακάτω δίνονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των social media ώστε να γίνει κατανοητό το πώς λειτουργούν αλλά και ποια η σχέση τους με τις οικονομικές δραστηριότητες των ανθρώπων και τη διαφήμιση.

2.1. Τι είναι τα Social Media

Πρόκειται για Διαδικτυακούς Τύπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποια εταιρία. Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της

μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).¹⁴

Την σημερινή εποχή τα Social Media αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Οι επιχειρήσεις με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσελκύουν άτομα ή ομάδες και τους προωθούν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με δικό τους τρόπο και όσο μπορούν σε περισσότερους ανθρώπους. Άρα, η επιτυχία των Social Media είναι ισότιμη με τους στόχους της διαφήμισης μιας εταιρίας.



Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο. Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες

¹⁴ «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα Δία Βίου Μάθησης, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δία Βίου Μάθησης

έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα. Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι μία κοινωνική δομή αποτελούμενη από κόμβους (συνήθως άτομα ή επιχειρήσεις) οι οποίοι συνδέονται μεταξύ τους με έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης, όπως αξίες, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, συγκρούσεις ή επιγραμματικές (web) επαφές.¹⁵

2.2. Χαρακτηριστικά των Social Media

Υπάρχουν πολλές και διαφορετικές μορφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), όλες όμως παρουσιάζουν κάποια συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά¹⁶:

1. Με βάση τον χρήστη: Πριν από κάποια κοινωνικά δίκτυα όπως το facebook και το myspace τα οποία έγιναν κανόνες, οι ιστοσελίδες βασίστηκαν σε περιεχόμενο που ενημερωνόταν από ένα χρήστη και διαβάζονταν από πολλούς στο διαδίκτυο. Η ροή των πληροφοριών ήταν προς μια μόνο κατεύθυνση, και αυτή η κατεύθυνση των μελλοντικών ενημερώσεων προσδιορίστηκε από τον webmaster ή τον συγγραφέα. Από την άλλη πλευρά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κατασκευαστεί και διευθύνονται από τους ίδιους τους χρήστες και χωρίς αυτούς το διαδίκτυο θα ήταν ένας άδειος χώρος. Δηλαδή είναι αυτοί που το γεμίζουν με τις συνομιλίες και το περιεχόμενό τους.
2. Διαδραστικότητα: Ένα άλλο χαρακτηριστικό των σύγχρονων κοινωνικών μέσω δικτύωσης είναι το γεγονός ότι είναι πολύ διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι ένα κοινωνικό δίκτυο δεν είναι απλά μια συλλογή από συνομιλίες και φόρουμ πια. Πλέον οι ιστοσελίδες είναι γεμάτες με εφαρμογές και παιχνίδια όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν και να

¹⁵ «Η διαφήμιση μέσω των social media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων», Αναστασιάδη Γ., Γκρέμου Μ., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2013

¹⁶ http://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks

παίξουν, καθώς και να προσκαλέσουν φίλους ώστε η διασκέδαση να γίνει ομαδική υπόθεση.

3. Κοινότητα με γνώμονα: Τα social media είναι χρισμένα και ανεπτυγμένα από κοινωνικές έννοιες. Αυτό σημαίνει ότι όπως όλες τις κοινωνίες ή κοινωνικές ομάδες σε όλο το κόσμο βασίζονται στο γεγονός ότι τα μέλη κατέχουν κοινές πεποιθήσεις ή χόμπι, έτσι και τα social media βασίζονται σε αυτήν την αρχή. Εντός των πιο σύγχρονων online κοινωνικών δικτύων σήμερα, υπάρχουν κοινότητες ανθρώπων που μοιράζονται κοινά στοιχεία. Οι χρήστες όχι μόνο μπορούν να ανακαλύψουν νέους φίλους μέσα σε αυτές τις κοινότητες, αλλά μπορούν και να επανασυνδεθούν με παλιούς φίλους που έχουν χάσει επαφή μαζί τους πριν από πολλά χρόνια.
4. Σχέσεις: Σε αντίθεση με τις ιστοσελίδες του παρελθόντος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν και επιβραβεύουν τις σχέσεις. Όσο περισσότερες σχέσεις έχει κάποιος στο διαδίκτυο, τόσο πιο καθιερωμένος είναι προς το κέντρο αυτού του δικτύου.
5. Συγκίνηση επί του περιεχομένου: Ένα άλλο μοναδικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι ο συναισθηματικός παράγοντας. Ενώ οι ιστοσελίδες του παρελθόντος επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο στην παροχή πληροφοριών σε έναν επισκέπτη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά παρέχουν στους χρήστες συναισθηματική ασφάλεια και την αίσθηση ότι δεν έχει σημασία τι θα συμβεί.

2.3. Παραδείγματα δημοφιλών Social Media

2.3.1. Facebook

Το Facebook ξεκίνησε την λειτουργία του τον Φεβρουάριο του 2004. Σε αυτή την υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Chris Hughes, Dustin Moskovitz και Eduardo Saverin. Στόχος τους ήταν η επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών στο πανεπιστήμιο του Harvard.

Αρχικά, μόνο οι φοιτητές από το Harvard μπορούσαν να συμμετάσχουν στο Facebook αργότερα όμως επεκτάθηκε και σε άλλα κολέγια και πανεπιστήμια.

Το Facebook θεωρείται το πληρέστερο Κοινωνικό Δίκτυο σε λειτουργίες, αν και η πληθώρα ρυθμίσεων και επιλογών μπερδεύουν τους περισσότερους χρήστες, οι οποίοι αρκούνται στην απλή χρήση.

Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική που του αρέσουν, αθλητές που θαυμάζει κλπ. Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες, οι οποίοι θα πρέπει να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα.

Η αρχική σελίδα είναι ένας χώρος όπου ο Facebook χρήστης περνά τον περισσότερο χρόνο του. Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές, και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει.

Κάθε σελίδα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση, έναν άνθρωπο (αθλητή, ηθοποιό κλπ), ένα πάθος, οτιδήποτε μπορεί κανείς να φανταστεί, όπως και τα groups μπορούν να έχουν οποιαδήποτε θεματολογία.

Για να δημιουργήσεις ένα προσωπικό προφίλ πρέπει να εγγραφείς και η διαδικασία είναι πολύ εύκολη και με μηδενικό κόστος. Στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί ο καθένας να αναζητήσει πολλούς ανθρώπους, όπως αναφέρθηκε ήδη, και να τους κάνει αίτημα να γίνουν “φίλοι”. Μπορούν να αποδεχτούν το αίτημα φιλίας που τους στείλαμε (Confirm) ή να την απορρίψουν (Ignore). Με τους δικτυακούς φίλους μπορούμε να επικοινωνήσουμε στέλλοντας μηνύματα (chat) αλλά ακόμα και μοιράζοντας βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες μπορούν να δίνουν στοιχεία για την προσωπική τους ζωή, να ενημερώνουν συχνά το προφίλ τους με τα λεγόμενα “status” και ακόμα σου παρέχει την δυνατότητα με συγκεκριμένες εφαρμογές να φαίνεται στο προφίλ σου το που βρίσκεσαι μία δεδομένη στιγμή, αυτά είναι τα λεγόμενα “check in”.

Οι βασικές σελίδες στο Facebook είναι η αρχική σελίδα (Home Page) και το προφίλ του χρήστη (profile) . Η αρχική σελίδα καταγράφει κάθε κίνηση που κάνει ο κάθε φίλος μας ή μία ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης . Αυτές οι κινήσεις μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες ή και σχόλια. Περιλαμβάνει δηλαδή τα τελευταία νέα και οι αναρτήσεις είναι από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Επίσης, η αρχική σελίδα ανανεώνεται από μόνη της και σου παρέχει κάθε στιγμή τα τελευταία νέα.

Στο προφίλ τώρα ο χρήστης επιλέγει κάποιες πληροφορίες για αυτόν που θέλει να μοιραστεί με τους φίλους του όπως την ηλικία, το όνομα, την εκπαίδευσή του την τοποθεσία που μένει, φωτογραφίες, βίντεο, ενδιαφέροντα κ.α. Αναμενόμενο είναι όμως ότι μπορούν να δημιουργηθούν προβλήματα με την παρουσία τόσων πολλών στοιχείων. Για αυτό οι προγραμματιστές του Facebook τα τελευταία χρόνια έχουν δώσει την δυνατότητα σε κάθε χρήστη να μπορεί να ρυθμίσει τον λογαριασμό του όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων του. Για παράδειγμα μπορούν να επιλέξουν το ποιος μπορεί να δει μία φωτογραφία, ένα σχόλιο ή τα προσωπικά τους στοιχεία και γενικά ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους. Στις αναρτήσεις που γίνονται, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αν θα φανούν δημοσίως ή όχι.¹⁷

2.3.2. Twitter

Το Twitter είναι ένα Κοινωνικό Δίκτυο το οποίο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των Social Media και θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο αυτή τη στιγμή πίσω από το Facebook. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα, το Twitter έχει 271 εκατ. ενεργούς μηνιαία χρήστες. Αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο Κοινωνικό Δίκτυο από τα υπόλοιπα, είναι οι δημοσιεύσεις με όριο τους 140 χαρακτήρες, καθώς επίσης και η προώθηση του δημόσιου διαλόγου. Η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσει και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής.

¹⁷ <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ. Το username, ή αλλιώς ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username.

Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του internet να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία.

Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί.

Το Twitter χρησιμοποιείται από χιλιάδες μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να το χρησιμοποιήσει για να παρακολουθήσει τον ανταγωνισμό και τα σχόλια που γίνονται προς την εταιρία. Μπορεί επίσης να το χρησιμοποιήσει για να προωθήσει την επιχείρησή του, να κρατήσει ενημερωμένους τους πελάτες σχετικά με νέες παραλαβές, προσφορές και εκδηλώσεις, όπως και να τους υποστηρίξει σε ερωτήματα και προβληματισμούς σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησής. Δυο ενδιαφέρον παραδείγματα είναι εκείνο της Dell, η οποία δημιουργεί ένα διαφορετικό προφίλ στο Twitter για κάθε είδος προσφοράς, και εκείνο της Starbucks, η οποία ανακοινώνει τις προσφορές της.¹⁸

¹⁸ <http://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

2.3.3. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα κοινωνικό μέσο το οποίο έχει να κάνει πιο πολύ με επαγγελματίες. Είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει το βιογραφικό του, την εκπαίδευσή του, τα ενδιαφέροντα και ακόμα και την προϋπηρεσία. Μπορεί να “καλέσει” γνωστούς, συναδέλφους και φίλους για να μπουν στο δίκτυο του. Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε 6 γλώσσες Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Πορτογαλικά και Ισπανικά. Σήμερα θεωρείται από πολλούς το πιο επιτυχημένο social media για επαγγελματίες και μάλιστα μέχρι στιγμής μετράει πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Συνδέει τους επαγγελματίες που έχουν την δυνατότητα να ανταλλάξουν γνώσεις, ιδέες και να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας. Το LinkedIn έχει μόνο επαγγελματικό προσανατολισμό αφού στο προφίλ που δημιουργείς συμπληρώνεις στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες και ότι άλλο περιλαμβάνει το βιογραφικό σημείωμα. Μέσα από αυτό το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζεις νέα άτομα και συμμετάσχεις σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος όπου μέσα από αυτές, μπορείς να ενημερωθείς για σημαντικά θέματα σχετικά με το επάγγελμά σου. αλλά παράλληλα αν έχεις εταιρία μπορείς να την διαφημίσεις σε πολύ κόσμο.¹⁹

¹⁹ «Η Διαφήμιση στο Internet και στα Social Media», Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2014

2.3.4. Google plus (Google+)



Η Google Ιδρύθηκε από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν το 1996, όταν αυτοί έκαναν το διδακτορικό στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google έγινε ιδιωτική εταιρία και στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο.

Το Google από μόνο του είναι μια μηχανή αναζήτησης και μάλιστα η δημοφιλέστερη, αλλά μέσω διαφόρων υπηρεσιών εντάσσεται και αυτή με τη σειρά της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια τέτοια υπηρεσία είναι και το Google plus (Google+) με κύριο στόχο την εδραίωση του, καθώς και να ανταγωνιστεί τα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter. Βασική του δραστηριότητα είναι η επικοινωνία των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Με το Google plus μπορεί εύκολα κάποιος να προσθέσει τους δικούς του φίλους, να επικοινωνήσει μαζί τους, να πραγματοποιήσει βίντεο κλήση, να μοιραστεί φωτογραφίες και άλλα πολλά.

Στην αρχική σελίδα (Google plus home) περιλαμβάνονται κάποια τμήματα από το προφίλ του χρήστη με το κεντρικό μέρος να καταλαμβάνεται από την ροή. Η ροή είναι το σημείο στο οποίο ο χρήστης μπορεί να έχει συζητήσεις με τα άτομα που τον ενδιαφέρουν. Επίσης συγκεντρώνει όλο το περιεχόμενο που μοιράζονται οι υπόλοιποι χρήστες, καθώς και τα άτομα που προσπαθούν να κάνουν κοινή χρήση μαζί του αλλά δεν βρίσκονται στους κύκλους του. Επιπλέον οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν αναρτήσεις κειμένου, εικόνες, βίντεο, συνδέσμους ή δείκτες τοποθεσίας.

Το σημείο “sparks” είναι κανάλια ροής περιεχομένου σχετικά με θεματικές ενότητες απ’ όλο τον ιστό που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος, για να λαμβάνει ενημέρωση για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Τα θέματα που θα εμφανίζονται καθορίζονται από τους ίδιους τους χρήστες.

Μια ακόμα ενότητα του Google plus είναι και οι κύκλοι (circles), οι οποίοι βοηθούν τα άτομα να οργανώσουν τις διαπροσωπικές τους σχέσεις όπως ακριβώς

επιθυμούν, για παράδειγμα «οικογένεια», «φίλοι», «συνάδελφοι». Στη συνέχεια μπορούν να μοιραστούν σχετικό περιεχόμενο με άλλα άτομα και να παρακολουθούν περιεχόμενο που δημοσιεύεται από χρήστες που τους ενδιαφέρουν. Οι κύκλοι λειτουργούν παρ-όμοια με τις λίστες φίλων στο Facebook και έχει γίνει μεγάλη συζήτηση γι' αυτούς. Τέλος μπορούμε να πούμε πως το Google plus δεν έχει ανοίξει πλήρως τα φτερά του μιας και βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Μόλις τις πρώτες 16 ημέρες ξεπέρασε τα δέκα εκατομμύρια χρήστες. Σήμερα αυτός ο αριθμός αυξάνεται με ταχυστάτους ρυθμούς ξεπερνώντας τα είκοσι εκατομμύρια. Το μόνο σίγουρο για την Google plus είναι ότι είναι μια καλή προωθούμενη υπηρεσία από την μεγαλύτερη εταιρία διαδικτυακών υπηρεσιών και αναμφισβήτητα έχει πολλά να δείξει σε αυτού του είδους μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια ακόμα βασική υπηρεσία του Google είναι και το Google Mail (Gmail) το οποίο πιθανότατα να είναι το καλύτερο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παγκοσμίως. Διαθέτει πολλά μοναδικά χαρακτηριστικά όπως τα "Εισερχόμενα προτεραιότητας", μία κατηγορία μηνυμάτων τα οποία είναι πιο σημαντικά από άλλα, όπως και τη φοβερή μηχανή ανεπιθύμητων με τη βοήθεια της οποίας δε θα δει ποτέ κάποιος spam8 μηνύματα στο λογαριασμό του, χωρίς βέβαια να χάσει τα παλιά του μηνύματα. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι ο τρόπος με τον οποίο βρίσκονται οι επαφές στο Gmail. Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τις επαφές στο τηλέφωνο τους και αμέσως να ενημερώνεται και το e-mail στον υπολογιστή, χωρίς να φυσικά να χάνονται. Τέλος το Gmail διαθέτει ένα ακόμα εύχρηστο χαρακτηριστικό με την ονομασία "Tasks", τα οποία είναι μια λίστα στην οποία τα άτομα μπορούν να προσθέσουν πρόχειρες εργασίες όπως τα ψώνια του super market.

2.3.5. Pinterest

Είναι μία Online κοινότητα που σου δίνει την δυνατότητα να μοιράσεις το περιεχόμενο που επιθυμείς με τις επαφές σου με λίγα κλικ. Συγκεκριμένα, ο χρήστης μπορεί με ένα κλικ να «καρφιτσώσει» (pin) στον πίνακα του μια εικόνα και να την τοποθετήσει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία της επιλογής του. Η πλειονότητα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Pinterest δημιουργούν λίστες επιθυμιών. Στόχος τους είναι να εμπνευστούν για διάφορες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, να πάρουν ιδέες για τον σχεδιασμό ή τη διακόσμηση του σπιτιού τους, να συλλέξουν

πληροφορίες και συμβουλές για μέρη που πιθανώς να επισκεφτούν ή ακόμη να ανακαλύψουν νέες συνταγές μαγειρικής. Επίσης ανακαλύπτεις ιδέες που θα σε βοηθήσουν να αναπτύξεις τα ενδιαφέροντά σου (όπως χειροτεχνίες, ταξίδια, μόδα, διακόσμηση του σπιτιού και άλλες δραστηριότητες). Σου δίνεται η δυνατότητα να μοιράσεις με τις επαφές σου φωτογραφίες και βίντεο.

Ακόμα, το Pinterest μπορεί να βοηθήσει και μία επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό και να έχει μία επιτυχημένη παρουσία. Οι λόγοι είναι οι εξής: Καταρχάς έχει τεράστιο ρυθμό ανάπτυξης ως ένα από τα δημοφιλέστερα social media. Ακόμα ένας λόγος είναι ότι οι χρήστες του Pinterest περνούν πολύ χρόνο στο site. Τον περασμένο Ιανουάριο ο μέσος χρήστης πέρασε τα 89 λεπτά στο site πράγμα που σημαίνει ότι ξεπέρασε το Twitter και το LinkedIn και βρίσκεται πίσω από το Facebook. Τέλος, ακόμα ένας λόγος είναι η μοναδικότητα του συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου, η οπτική εμφάνιση και ότι απασχολεί στοχευμένο κοινό. Πολλές επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με ελκυστικές εικόνες. Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι το 10% των χρηστών του Pinterest είναι πιθανό να πραγματοποιήσουν αγορά.

2.3.6.MySpace

Είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά δημοφιλής, όπου ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει την εμφάνιση και τις πληροφορίες που θα εμφανίζονται στο προφίλ του, αλλά και να έρθει σε επικοινωνία με φίλους του και φυσικά να μοιραστεί μαζί τους μηνύματα, φωτογραφίες, βίντεο κ.τ.λ.

Ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2003 και βρίσκεται στο Μπέμπερλι Χιλς της Καλιφόρνια. Τον Ιούλιο του 2005 εξαγοράστηκε από τη News Corporation έναντι 580 εκατο-μμυρίων δολαρίων και μέχρι τις αρχές του 2008 ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, ξεπερνώντας το 2006 την Google. Μετά το 2008 και με τον ερχομό του Facebook το Myspace άρχισε να χάνει σταδιακά τους χρήστες του παρά τις διορθώσεις και επανασχεδιάσεις που έγιναν. Στις 29 Ιουνίου 2011, το Myspace πωλήθηκε στην Specific Media και στον ποπ σταρ Justin Timberlake για περίπου 35 εκατομμύρια δολάρια.

Ο λόγος για τον οποίο το Myspace είναι ακόμα ανταγωνιστικό έναντι άλλων μέσων είναι η μουσική και το άκουσμα της. Μπορεί εύκολα κάποιος να συνδεθεί με τους αγαπημένους του καλλιτέχνες, αφού το πιο πιθανό είναι να έχουν παρουσία στο Myspace και να ακούσει τη δισκογραφία τους ανά πάσα στιγμή. Μπορεί επίσης να βρει

playlists με τραγούδια άλλων χρηστών, να δημιουργήσει τις δικές του, να ακούσει ραδιόφωνο σε διάφορα είδη και πολλά ακόμη. Τέλος διαθέτει ένα καλό και

απλοϊκό σύστημα αναζήτησης, κάτι που δεν είχε, καθιστώντας την χρήση του ακόμα πιο εύκολη.

2.3.7.Skype

Το Skype Ιδρύθηκε το 2003, εδρεύει στο Λουξεμβούργο και αποτελεί τμήμα της Microsoft. Για πολλούς αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα social media. Δεν είναι τίποτα άλλο από ένα δωρεάν και πάρα πολύ απλό πρόγραμμα, που μας βοηθάει να επικοινωνήσουμε με άλλα άτομα εξ αποστάσεως. Οπουδήποτε και να βρίσκονται τα αγαπημένα μας πρόσωπα, με το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης μπορούμε να ανταλλάξουμε άμεσα μηνύματα, φωνητικές κλήσεις (τηλέφωνο) και το καλύτερο να κάνουμε βιντεοκλήσεις. Μας επιτρέπει να μοιράσουμε τις εμπειρίες μας με τους άλλους με πάρα πολλούς τρόπους.

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το Skype παντού. Όταν βρισκόμαστε στο σπίτι ή έξω το Skype είναι διαθέσιμο για τον υπολογιστή, τα tablet, τα κινητά την τηλεόραση (smart TV) και ακόμα και το τηλέφωνο του σπιτιού μας οπότε, μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με τους άλλους χρήστες πανεύκολα. Επίσης, μπορείς να γιορτάσεις τα γενέθλια ενός φίλου, να μάθεις μία ξένη γλώσσα, να οργανώσεις μία συνάντηση, να μοιραστείς μία ιστορία ή να συνεργαστείς με τους συναδέλφους σου πράγματα δηλαδή που θέλουμε να κάνουμε στην καθημερινότητά μας. Για να χρησιμοποιήσεις το Skype δεν χρειάζεται να πληρώσεις τίποτα απολύτως. Απλά δημιουργείς έναν λογαριασμό και αυτό είναι όλο.

Αν τώρα επιλέξουμε να πληρώσουμε ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό μπορούμε να κάνουμε ακόμα πιο πολλά πράγματα, όπως, να συνδεθούμε σε σημεία ασύρματης πρόσβασης, να στείλουμε μηνύματα SMS9, ακόμα και να καλέσουμε τηλεφωνικούς αριθμούς. Με την τελευταία έκδοση όμως του Skype μπορείς να δημιουργήσεις και ομαδικές βιντεοκλήσεις που στις παλιότερες εκδόσεις έπρεπε να πληρώσεις. Στις επιχειρήσεις μέσω του Skype μπορούμε να φέρουμε κοντά όλους τους εργαζόμενους, τους συνεργάτες και τους πελάτες δημιουργώντας έτσι ένα ιδανικό εργασιακό περιβάλλον. Τέλος, διακρίνεται για την εξαιρετική ποιότητα ήχου και εικόνας, καθώς και για το ότι είναι πάρα πολύ ασφαλές.

2.3.8.Foursquare



Το Foursquare είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο έχει να κάνει με τις τοποθεσίες. Πρόκειται για μία από τις πιο μεγάλες υπηρεσίες κινητών τηλεφώνων στις ΗΠΑ και από το

2011 και μετά έχει αποκτήσει και πολλούς χρήστες από την χώρα μας. Με απλά λόγια είναι ένα social media όπου οι χρήστες που διαθέτουν κυρίως smartphones κάνουν check-in στα σημεία όπου βρίσκονται . Έτσι, μπορούν να ενημερωθούν οι φίλοι τους για το που βρίσκονται. Μπορεί κάποιος μέσω αυτού του κοινωνικού μέσου να ανακαλύψει νέες τοποθεσίες και νέους τρόπους διασκέδασης και επίσης να αφήσει θετικά ή αρνητικά σχόλια. Εν ολίγοις το Foursquare δεν είναι τίποτα άλλο από ένα location based social network που δίνει την δυνατότητα να κάνει κάποιος check in στις τοποθεσίες που επισκέπτεται (από καφετέριες και εστιατόρια έως και μουσεία), συγκεντρώνοντας πόντους, βλέποντας τι κάνουν οι φίλοι του και ανακαλύπτοντας νέες τοποθεσίες.

Ο χρήστης με τα περισσότερα check in σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία που επισκέπτεται συνέχεια θα αποτελέσει και τον δήμαρχο της τοποθεσίας (mayor) και έτσι υπάρχει ένας άτυπος ανταγωνισμός για το ποιος θα γίνει ο ηγέτης του κάθε σημείου.

Αν είναι κάποιος επιχειρηματίας καλό θα ήταν να δώσει σημασία σε αυτό το social media και ο λόγος είναι ο εξής, πολλοί χρήστες μπορούν να βρουν την επιχείρηση από αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης και ενδεχομένως όχι από κάποιο άλλο. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι κάποιος χρήστης του foursquare βρίσκεται σε μία πλατεία που κοντά της υπάρχει μία καφετέρια. Όταν κάνει check-in θα εμφανιστεί και το όνομα της καφετέριας επειδή βρίσκεται κοντά. Άρα, θα μάθει ότι υπάρχει αυτή η καφετέρια γνωρίζοντάς την από το foursquare. Επίσης, μερικές φορές κάνοντας πολλά check-in σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση (εταιρία ή κατάσταση) μπορεί να κάνει προσφορές στους χρήστες της ώστε να τραβήξει την προσοχή τους, γιατί κακά τα ψέματα είναι και αυτός ένας τρόπος διαφήμισης και μάλιστα αξιοσημείωτος.

2.3.9.Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε από τους φοιτητές Kevin Systrom και τον Mike Krieger και λειτούργησε τον Οκτώβρη του 2010. Έγινε συνήθεια για 40 εκατομμύρια ανθρώπους και έφτασε να πωληθεί στο Facebook έναντι ενός δισ. δολαρίων. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα αναγνωρίσιμη ξεπερνώντας τα 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μέχρι τον Απρίλιο του 2012.

Σύμφωνα με άρθρο (Στέφανος Σκλαβενίτης, Instagram: Το πιο ενδιαφέρον κοινωνικό δίκτυο εκεί έξω αυτή τη στιγμή!, 2013) "η εποχή των social media βρήκε από εύκολους αφορισμούς και συμπεράσματα, οπότε ναι, 'το πιο ενδιαφέρον κοινωνικό δίκτυο' είναι υποκειμενικό ως κρίση". Επίσης αναφέρει ότι ο κόσμος τρελαίνεται για ταξίδια, κατοικίδια φαγητό και οπτικοποιημένες ατάκες, άρα το Instagram στόχευσε εκεί και κέρδισε.

Αυτή η δωρεάν φωτογραφική εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες που την χρησιμοποιούν να τραβούν, να επεξεργάζονται και να μοιράζονται με γνωστούς και άγνωστους online φωτογραφίες. Οι διαδικασίες επεξεργασίας είναι πολύ πιο απλές από εκείνες άλλων εφαρμογών (π.χ. Photoshop), όπως και το ανέβασμα αυτών των φωτογραφιών γίνεται με ένα απλό share και αμέσως θα βρίσκονται στο Facebook. Πολλοί λένε πως είναι η Kodak της ψηφιακής εποχής, άλλοι Twitter με φωτογραφίες, το μόνο σίγουρο όμως είναι, ότι έχει πολλά να δείξει σε τέτοιου είδους υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και πως είναι ένα απλοϊκό και όμορφο εργαλείο ώστε να έρθει κάποιος σε επαφή με την τέχνη.

2.3.10.Flickr

Αυτό το κοινωνικό μέσο δικτύωσης δεν είναι τόσο διαδεδομένο στην χώρα μας. Ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και έχει δημιουργηθεί για να προβάλλει φωτογραφίες και βίντεο. Ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και το επόμενο έτος εξαγοράστηκε από την Yahoo (το 2005). Σύμφωνα με αναφορές της Yahoo το 2011 το Flickr είχε 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και επίσης έχει πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες οι οποίες όλο και αυξάνονται. (Wikipedia)

Παρόλο που το συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης χρησιμοποιείται για να μοιράζουν οι χρήστες του προσωπικές φωτογραφίες, χρησιμοποιείται πολύ και από τους bloggers οι οποίοι ανεβάζουν φωτογραφίες σε social media και blogs. Χωρίς να έχει κάποιος λογαριασμό στο Flickr μπορεί να έχει πρόσβαση σε φωτογραφίες και βίντεο αλλά, αν επιθυμεί να ανεβάσει φωτογραφίες ή βίντεο τότε πρέπει ανα-γκαστικά να δημιουργήσει έναν λογαριασμό. Η εγγραφή σε αυτό το social media μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Αν πληρώσει ο χρήστης,

τότε θα έχει πιο πολλά δικαιώματα, όπως το να αγοράσεις μια φωτογραφία (δηλαδή τα πνευματικά δικαιώματά της). Τέλος, με την εγγραφή θα έχει την δυνατότητα να προσθέσει και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Τέλος αυτή η υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από επαγγελματίες φωτογράφους, όπου μέσα από τις φωτογραφίες τους μπορεί να βρεθούν πιθανοί πελάτες που θα χρειαστούν υλικό για διαφημιστικές καμπάνιες και όχι μόνο.

2.3.11.Youtube

Το YouTube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η εταιρία εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια.

Όλοι οι χρήστες μπορούν να βλέπουν και αν θέλουν, να ανεβάζουν δωρεάν τα δικά τους βίντεο. Μαζί με τις ταινίες φαίνεται και ο αριθμός των μελών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ένας χρήστης μπορεί να πει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι πατώντας ένα κουμπί και φυσικά να γράψει το σχόλιο του σχετικά με αυτό, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει ή να απαντήσει στα σχόλια άλλων χρηστών. (Πασχόπουλος, 2010: σελ.53)

Στο YouTube που είναι το μεγαλύτερο σε επισκεψιμότητα και αριθμό φιλοξενούμενων video site του είδους, υπάρχει ένα εργαλείο που λέγεται Youtube Insight, το οποίο δίνει ενδιαφέροντα στατιστικά για τα βίντεο που ανεβαίνουν στο site και μπορεί να βοηθήσει τους εταιρικούς χρήστες να πάρουν αποφάσεις σχετικά με τις μετέπειτα ενέργειες τους. Συνοπτικά μπορούν δηλαδή να δουν τον αριθμό των προβολών ανά χώρα, από που προέρχονται οι επισκέπτες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, τη βαθμολογία των βίντεο και τα hot spots που είναι εκείνα τα σημεία του βίντεο τα οποία είδαν οι χρήστες και πότε έφυγαν από αυτό.

2.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media

Πλεονεκτήματα

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται, προς το παρόν, στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών.

Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει τη δημοτικότητα της επιχείρησης ενώ παράλληλα, καλλιεργεί και την εμπιστοσύνη των πελατών. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.²⁰

Μειονεκτήματα

Ο διαρκής κίνδυνος που κρύβει η χρήση των social networking sites είναι οι εξωτερικές «εισβολές» στα εταιρικά IT δίκτυα. Τέτοιες επιθέσεις μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια απόρρητων πληροφοριών και να δημιουργήσουν προβλήματα στα συστήματα πληροφορικής της εταιρείας. Ωστόσο, δεν γνωρίζουμε με σαφήνεια πόσο συχνά ευθύνεται η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τέτοιες επιθέσεις και το είδος της ζημιάς που μπορεί να προκληθεί. Τα εταιρικά συστήματα ασφάλειας δικτύων μπορούν σίγουρα να συμβάλουν στον περιορισμό τέτοιων κινδύνων, μέσω της φραγής πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Και πάλι όμως, μεγάλο μέρος του κινδύνου οφείλεται στη μη ασφαλή χρήση του internet από τους εργαζομένους. Μόνο αλλάζοντας αυτές τις συμπεριφορές θα μπορέσουν οι εταιρείες να κάνουν ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της ασφάλειας.

Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης. Με τη διαφορά ότι αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της

²⁰ Kim, A. J. (2000), "Community Building on the Web. Berkeley", CA: Peachpit Press

συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων. Τρόπος να γυρίσουμε στην προ social media εποχή δεν υπάρχει. Μπορούμε όμως να αναδείξουμε την προστιθέμενη αξία τους για τους οργανισμούς και να προωθήσουμε την αποτελεσματική τους χρήση.

Τέλος, η χρήση των κοινωνικών δικτύων σε ώρα εργασίας επηρεάζει την απόδοση των υπαλλήλων. Μάλιστα, το φαινόμενο αυτό οδηγεί όχι μόνο σε αντιπαραγωγικότητα, αλλά και σε μεγάλη χρηματική ζημία. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό μπαίνει στον λογαριασμό του έστω και για λίγο, αν και ελάχιστοι παραδέχονται ότι αυτό επηρεάζει την ποιότητα της εργασίας τους. Δύο στους τρεις υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να διακοπεί η επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα εν ώρα εργασίας, ενώ οι υπόλοιποι το θεωρούν αναγκαίο.²¹

Η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους marketing και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο internet. Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet. Τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες προώθησης διαφημίσεων και για αυτό θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή μεθόδου. Μπορεί να γίνει είτε δωρεάν, φτιάχνοντας για παράδειγμα ένα προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αφού δημιουργηθεί ένα δίκτυο φίλων-πελατών, να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, είτε κατόπιν πληρωμής, όπως για παράδειγμα με ένα banner. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με links, δημιουργικά εικόνων (banners), video ή και συνδυασμό όλων αυτών.

²¹ «Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Γκρέκη Χ., Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2013

2.5. Κόστη-οφέλη της διαφήμισης μέσω των Social Media

Η διαφήμιση μέσω των social media αποτελεί μια από τις πιο σύγχρονες μεθόδους marketing και παράλληλα μια από τις πιο πετυχημένες στο internet. Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet. Τα social media προσφέρουν πολλές δυνατότητες προώθησης διαφημίσεων και για αυτό θα πρέπει να γίνει η κατάλληλη επιλογή μεθόδου. Μπορεί να γίνει είτε δωρεάν, φτιάχνοντας για παράδειγμα ένα προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και αφού δημιουργηθεί ένα δίκτυο φίλων-πελατών, να προωθήσει η επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, είτε κατόπιν πληρωμής, όπως για παράδειγμα με ένα banner. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με links, δημιουργικά εικόνων (banners), video ή και συνδυασμό όλων αυτών.

Μέσα από social media networks που υποστηρίζουν την προώθηση video, όπως το Youtube, μπορεί να πραγματοποιηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Ένα καλό video μπορεί να δελεάσει τον θεατή του και μέσα από το τμήμα της περιγραφής, να οδηγηθεί στον διαφημιζόμενο. Είναι μια πρακτική που χρησιμοποιείται ευρύτατα και αποφέρει χρήματα και επισκεψιμότητα. Και μένοντας στη διαφήμιση στο Youtube, η οποία ονομάζεται TrueView, είναι εύκολο να στοχεύσει ο επιχειρηματίας το target group που θέλει με κριτήρια την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα, λέξεις-κλειδιά, βίντεο που παρακολουθούν και άλλα κριτήρια. Το κόστος της διαφήμισης στο YouTube είναι εξαιρετικά χαμηλό μιας και είναι λίγες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα που αξιοποιούν αυτό το μέσο. Πιο αναλυτικά η διαφήμιση στο Youtube στην Ελλάδα στοιχίζει περίπου 0,04 - 0,06 €CPV κόστος ανά προβολή (cost per view). Από την άλλη, το κόστος προβολής μιας διαφήμισης στην αρχική σελίδα ή στα τρία τέταρτα της αρχικής σελίδας του Youtube κυμαίνεται περίπου στα \$375.000 - \$400.000 την ημέρα. Μπορεί να φαίνεται αστρονομικό αυτό το ποσό, αλλά αν αναλογιστεί κανείς ότι η αρχική σελίδα του Youtube δέχεται καθημερινά 45 - 60 εκατομμύρια προβολές, από περίπου 23 εκατομμύρια μοναδικούς

επισκέπτες, τότε προφανώς μπορεί άνετα να πετύχει οποιοδήποτε διαφημιστικό στόχο θέσει ο διαφημιζόμενος.

Τα social media, όπως το twitter και το google plus, μπορούν επίσης να αποτελέσουν ένα υπέροχο μέσο για online marketing. Υπό μορφή κειμένου μπορεί να προωθηθεί μια πετυχημένη καμπάνια marketing. Βέβαια το κείμενο που θα συνταχθεί θα πρέπει να είναι σίγουρα ελκυστικό και όχι αδιάφορο. Η επισκεψιμότητα μπορεί να αγγίξει μεγάλα νούμερα και αυτό συνεπάγεται με ένα πολύ θετικό αποτέλεσμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις η επιχείρηση θα χρεώνεται μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή και όχι όταν εμφανίζεται η διαφήμιση. Δηλαδή, δεν υπάρχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών ή δέσμευση χρόνου. Και με την επιλογή κόστους-ανά-κλικ, η χρέωση γίνεται μόνο αν κάποιος κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι κάθε ευρώ του προϋπολογισμού του επιχειρηματία χρησιμεύει για να του φέρει νέους πελάτες.²²

2.6. Συμπεράσματα

Είναι εμφανές ότι για κάθε κοινωνική ανάγκη των ανθρώπων, υπάρχουν και τα αντίστοιχα social media, είτε η ανάγκη είναι η απλή επικοινωνία είτε είναι η επιθυμία για προβολή είτε είναι η καλλιτεχνική δημιουργικότητα είτε το απλό ενδιαφέρον για την κοινωνική ζωή άλλων ανθρώπων.

Ωστόσο, πέρα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους σε σχέση με τις επιχειρήσεις, τα social media πρέπει να θεαθούν ως ένα πολυσύνθετο κοινωνικό φαινόμενο που αλληλεπιδρά με την πραγματική ζωή. Ό,τι συμβαίνει “in real life” ανεβαίνει στα social media, και ό,τι ανεβαίνει στα social media γίνεται αντικείμενο συζήτησης στην καθημερινότητα έξω από τα social media.

Παρά όλ' αυτά, το αντικείμενο της παρούσας εργασίας δεν είναι οι κοινωνικές αλλά οι οικονομικές προεκτάσεις των social media, γι' αυτό έτσι θα αντιμετωπιστούν εφεξής αυτά.

²² «Η Διαφήμιση στο Internet και στα Social Media», Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Ο τουρισμός και τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι δύο έννοιες αλληλένδετες. Ουσιαστικά, το ένα αποτελεί την έκφραση του άλλου στην πράξη. Το πώς συνδέονται και αλληλεπιδρούν, τι σχέση έχουν και τα δύο με τη σύγχρονη αγορά αλλά και πώς αυτά προωθούνται μέσω της νέας τεχνολογίας, όλα απαντώνται στο παρόν κεφάλαιο.

3.1. Τουρισμός

Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη Γαλλική λέξη «Tour» που σημαίνει γύρος και την Αγγλική «Touring» που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα.

Ένα βασικό ερώτημα που πρέπει ν' απαντηθεί έχει να κάνει με το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός. Λόγω της πολυπλοκότητας τους κλάδου και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν κατέστη ακόμα δυνατό να υπάρξει ένας σαφής ορισμός, αποδεκτός απ' όλους, για το τι είναι ο τουρισμός. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό.²³ Ο τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο φαινόμενο που προσέλκυσε το ενδιαφέρον διαφόρων επιστημών. Σε αυτές συγκαταλέγεται μεταξύ άλλων η ψυχολογία, η παιδαγωγική, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, οι οικονομικές επιστήμες, η νομική, η γεωγραφία, η αρχιτεκτονική, η χωροταξία, η ιστορία, η φιλοσοφία, η οικολογία, οι πολιτικές επιστήμες, η βιολογία και η ιατρική. Κάθε μία από αυτές τις επιστήμες προσεγγίζει όμως τον τουρισμό από τη δική της σκοπιά, γεγονός που δεν εξασφαλίζει τη συνολική εικόνα αλλά μια περιορισμένη αντίληψη για το τι είναι ο τουρισμός.

²³ «Τουρισμός», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων

Ο τουρισμός αποτελεί μίαν ανθρώπινη δραστηριότητα με παράδοση αιώνων· μετά όμως την εισαγωγή των ατμομηχανών και τη χρήση τους στα τραίνα και τα πλοία κατά το δέκατο ένατο αιώνα, αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών. Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο διαπιστώνεται μάλιστα μια γιγάντωση του τουρισμού, η οποία οφείλεται σε μια σειρά από κοινωνικούς παράγοντες (όπως λ.χ. την καθιέρωση της πληρωμένης άδειας) καθώς και στην τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς. Σημαντικό ρόλο έπαιξε κυρίως η αγορά αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης από πλατιά στρώματα του πληθυσμού αλλά και η ανάπτυξη των αερομεταφορών. Στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος συνετέλεσαν επίσης οι tour operator και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι αφενός διευκόλυναν τους τουρίστες στην προετοιμασία και την οργάνωση των ταξιδιών τους και αφετέρου μείωσαν το κόστος των ταξιδιών προσφέροντας τουριστικά πακέτα.

Έτσι παρατηρείται μια γιγάντωση του τουρισμού, η οποία αντανακλάται στα στοιχεία του Πιν. 1 σχετικά με τα διεθνή ταξίδια. Εξάλλου εκτιμάται ότι ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολλαπλάσιος του διεθνούς τουρισμού, γεγονός που φανερώνει τη μεγάλη κοινωνική και οικονομική σημασία του.²⁴

Έτος	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	Εισπράξεις από διεθνή τουριστικά ταξίδια (σε δολάρια ΗΠΑ)
1950	25.000.000	2.100.000.000
1960	69.000.000	6.867.000.000
1970	160.000.000	17.900.000.000
1980	284.000.000	102.363.000.000
1990	458.000.000	269.000.000.000
1998	625.000.000	445.000.000.000

Πιν. 1 Διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις

από διεθνή τουριστικά ταξίδια κατά την περίοδο 1950-1998

(Πηγή: «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», Κουτούλας Δ., Πανεπιστήμιο Πατρών)

²⁴ «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», Κουτούλας Δ., Πανεπιστήμιο Πατρών

3.2.Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί κατ' αρχήν να διακριθεί σε εσωτερικό τουρισμό (domestic tourism) και σε διεθνή τουρισμό (international tourism). Ο πρώτος αφορά τους τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους, ενώ ο δεύτερος εκείνους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Με βάση το κίνητρο του ταξιδιώτη μπορούν να προσδιοριστούν τα εξής είδη τουρισμού:

- Τουρισμός αναψυχής
- Πολιτιστικός τουρισμός (περιλαμβάνει και το θρησκευτικό τουρισμό)
- Τουρισμός για κοινωνικούς λόγους
- Αθλητικός τουρισμός
- Τουρισμός για οικονομικούς λόγους
- Τουρισμός για πολιτικούς λόγους

Σχετικές μετρήσεις έχουν δείξει ότι το 70% των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων αντιστοιχεί σε ταξίδια διακοπών, το 15% σε επαγγελματικά ταξίδια, ενώ το υπόλοιπο 15% σε όλες τις άλλες κατηγορίες.

3.3.0 τουρισμός στην Ελλάδα

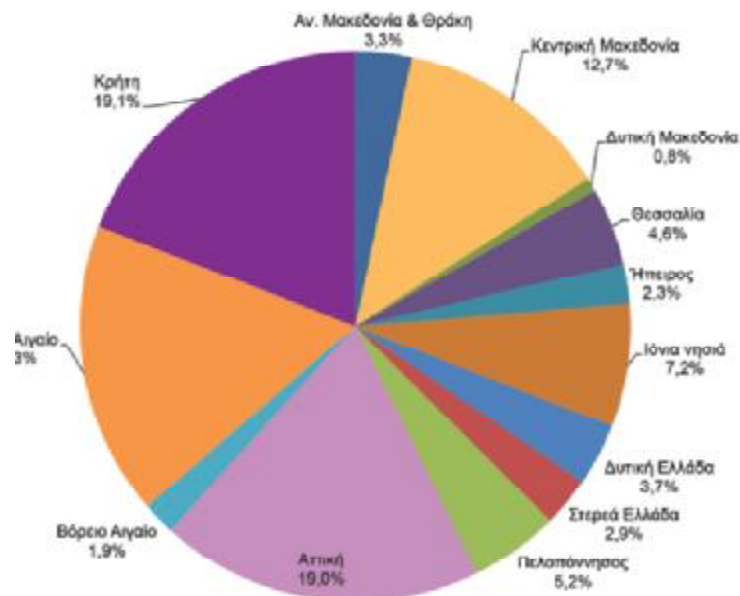
Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα βρίσκεται μέσα στις χώρες που κατατάσσονται πολύ υψηλά στις επιλογές του κοινού ως τουριστικός προορισμός. Ειδικά το 2014 ήταν μια χρονιά όπου πολλά εκατομμύρια κόσμου επισκέφτηκε την Ελλάδα. Ιδιαίτερα σήμερα όπου οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι εμφανείς

στην κοινωνία, η άνοδος του τουρισμού αποτελεί ένα πολύ ενθαρρυντικό στοιχείο και ένα μέσο ανάσχεσης της οικονομικής κρίσης.

Ο τουρισμός εξακολουθεί να αποτελεί έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο στην Ελλάδα με σημαντικές μελλοντικές προοπτικές. Αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1960, εστιάζοντας στο μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» καθώς και στον αρχαιολογικό πλούτο της χώρας, μέσα και από την οργανωμένη προβολή του νεοσύστατου τότε ΕΟΤ. Έκτοτε έχει διευρυνθεί το φάσμα των υπηρεσιών του αλλά και η βάση της απασχόλησης.

Το 2013 η συμμετοχή του τουριστικού τομέα (υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης) στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία της χώρας ήταν περίπου 6,5% ενώ η άμεση απασχόληση στον τουρισμό ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης στη χώρα ήταν περίπου 8,9%.²⁵

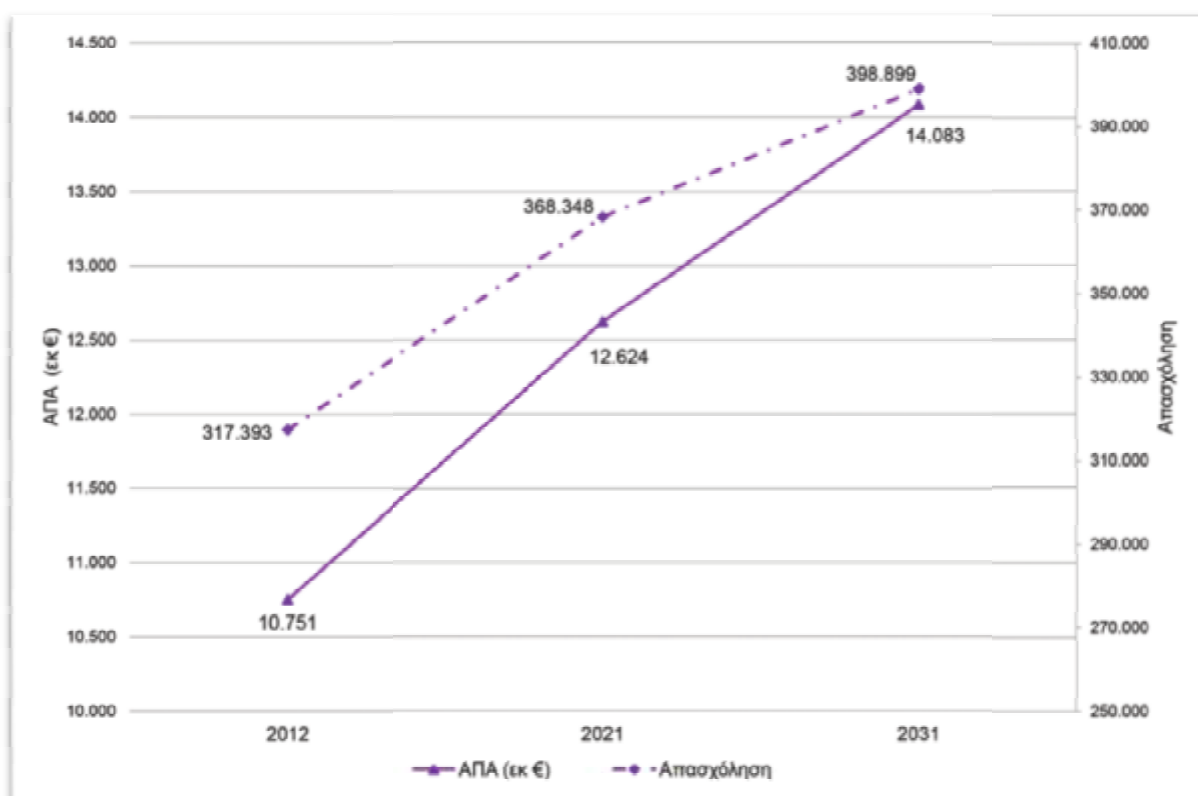
Το 2013 οι αφίξεις τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα της Ελλάδας ανήλθαν σε 16 εκ. περίπου, σημειώνοντας ανοδική τάση συγκριτικά με το παρελθόν, ενώ στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τουριστικές αφίξεις ανά περιφέρεια (2013). Από το 2005, αυξάνονται κατά μέσο όρο 2,6% ετησίως.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

²⁵ <https://www.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf>

Σύμφωνα με τις σημερινές επιδόσεις, ο ελληνικός τουρισμός θεωρείται ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας που είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη του είτε με την παραδοσιακή μορφή, είτε με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, π.χ. κρουαζιέρα, καταδυτικός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός. Η ανοδική πορεία του τουρισμού αναμένεται να συνεχιστεί με αύξηση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας του τουρισμού κατά 31% και αύξηση της απασχόλησης κατά 26% έως το 2031, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.



Πηγή: <https://www.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf>

Έναν φλέγον ερώτημα για την Ελλάδα είναι με ποιον τρόπο θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες, που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και ένα αυξανόμενο μερίδιο, της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπερπροσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών.

Η έντονη εποχικότητα του τουρισμού και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών, αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέρα του κλασσικού «Ηλιος- θάλασσα» που βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, καθώς και εστίαση στα ιστορικά , πολιτιστικά, κοινωνικά κλπ χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία αυτά είναι από την μια αυτά που το ανέδειξαν και το βοήθησαν στο να αποτελεί σήμερα την βαριά βιομηχανία της χώρας , αλλά και εκείνα που συμβάλλουν στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα του, στην έντονη εποχικότητα και στην εύκολη υποκατάσταση από άλλες χώρες.

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μιας διεθνώς τουριστικής αγοράς, χρειάζεται προσδιορισμός της ακριβούς ανταγωνιστικής θέσης του, θέτοντας ως γνώμονα τις νέα συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στην διεθνή τουριστική αγορά και εφαρμόζοντας πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό (διεθνή αγορά) , όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός , για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μια υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.²⁶

3.4. Ταξιδιωτικά γραφεία

3.4.1. Διαχρονική εξέλιξη ταξιδιωτικών γραφείων

Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν λοιπόν ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πραγματικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιήγησης και κρουαζιερών, να

²⁶ «Τα Social Media στον τουρισμό», Αλεξοπούλου Α., Βερβερόγλου Ι., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2013

ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις περισσότερο κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μείγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express, εταιρεία μέχρι τότε μεταφοράς φορτίων αγαθών και χρημάτων. Το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express, ως τουριστικό γραφείο, αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε έφτασε να λειτουργούν υποκαταστήματά της σήμερα σε όλον τον κόσμο (δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών).

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά, στις αρχές της δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών εταιρειών, Ευρωπαϊκών και Αμερικανικών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη ενώ αργότερα – κατά τη δεκαετία του '70 – επεκτείνεται και με τις Αραβικές χώρες, με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του '50 υπήρχαν περίπου 20 ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό.

Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με ευρωπαϊκά και αμερικανικά πρακτορεία για να «πουλήσουν» το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα ενώ δεν εξέδιδαν εισιτήρια.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μ. Ασίας αλλά και την Ιταλία.²⁷

²⁷ <http://www.interbooks.gr/pdf/020-003/020-003ch2.pdf>

3.4.2. Αρμοδιότητες ταξιδιωτικών γραφείων

Στην τουριστική βιομηχανία τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι-μέρος αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή-πωλητή (αεροπορική εταιρεία, ξενοδοχεία, ναυτιλιακή εταιρεία κ.λπ.) και του αγοραστή-πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνον την ποιότητα των υπηρεσιών του. Τα τουριστικά γραφεία, λοιπόν, ενεργούν:

- a) για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,
- b) για λογαριασμό των πελατών-υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντάς τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

Ως επιχειρήσεις τα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης (ταξίδι) των μετακινούμενων ατόμων. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού, με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης. Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση που φέρει τον τίτλο Τουριστικό ή Ταξιδιωτικό Γραφείο είναι οι πληροφορίες που αφορούν στους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και στον πελάτη-ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει.

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο εκπροσωπείται ουσιαστικά από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το

σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης, κ.λπ.).

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης και μπορεί να τακτοποιήσει ό,τι αφορά στο ταξίδι και στα μέτρα του πελάτη, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα, τις οικονομικές δυνατότητες και τους στόχους του τελευταίου. Ίσως ένας πιο ακριβής και κατάλληλος όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θα ήταν «Σύμβουλος ταξιδιών».

Τα ταξιδιωτικά γραφεία, για να διεκπεραιώσουν με αποτελεσματικότητα το ρόλο τους και να εξυπηρετήσουν ικανοποιητικά τους πελάτες-ταξιδιώτες, υποχρεούνται να:

- ü Παρέχουν ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια, κ.ά.), είτε αφορούν στην ενημέρωση-πληροφόρηση κάποιου ο οποίος ψάχνει ή ζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (πχ.χ για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης)
- ü Δίνουν τις πιο αξιόπιστες συμβουλές ή πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, με το να παρακολουθούν και να ενημερώνονται για τις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές
- ü Εκδίδουν εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και για πλοία, τρένα ή λεωφορεία) Σύμφωνα με τα στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA – International Air Travel Agency) το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις ή για πτήσεις με ναυλωμένα αεροσκάφη (charters) για τη μετακίνηση οργανωμένων ομάδων τουριστών. Οι προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο.

- Û Φροντίζουν για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια (σε ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα δωμάτια) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται εκείνος να ξοδέψει.
- Û Συνεργάζονται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσουν στους πελάτες τους το αυτοκίνητο της αρεσκείας του για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις μετακινήσεις τους εκεί,
- Û Διοργανώνουν συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή συλλόγων-πελατών τους. Κλείνουν δηλαδή τις αίθουσες στα ξενοδοχεία, μεριμνούν για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και αναψυκτικών, τη μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο δειξαγωγής του συνεδρίου καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και των ομιλητών.
- Û Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές, πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.
- Û Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentive trips) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους.
- Û Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια-προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας κ.λπ. και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας και τα αντίστοιχα εισιτήρια.
- Û Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων-ταξιδιών για το προσωπικό μεγάλων εταιρειών (commercial travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή σε αυτήν την περίπτωση σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Û Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, κοντινά ξενοδοχεία στα αεροδρόμια κ.λπ.)²⁸

²⁸ <http://www.interbooks.gr/pdf/020-003/020-003ch2.pdf>

3.4.3.Εισερχόμενος τουρισμός και ταξιδιωτικά γραφεία

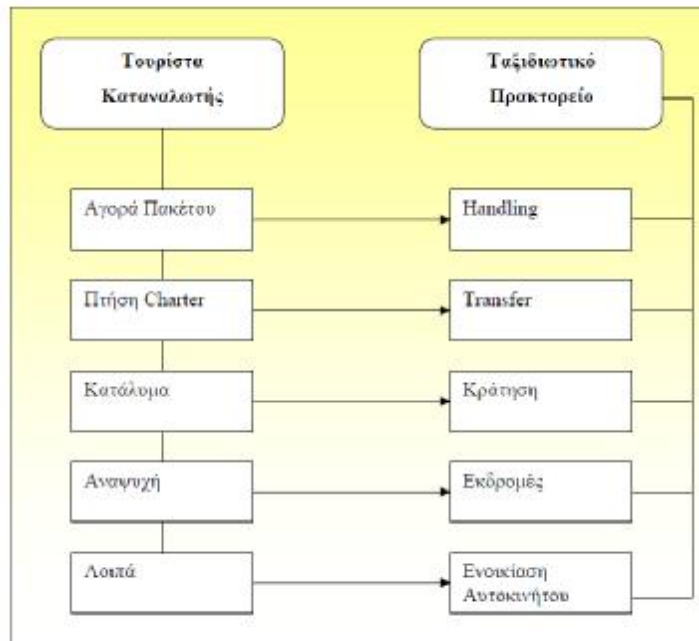
Παρακάτω θα αναλυθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα και η λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου που σχετίζεται με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming). Μια τέτοιου είδους επιχείρηση αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση ενός Tour Operator (T.O.) που διακινεί ξένους τουρίστες προς τη χώρα μας. Δηλαδή το ταξιδιωτικό πρακτορείο στη χώρα ή τον τόπο υποδοχής των τουριστών λειτουργεί ως τοπικός ανταποκριτής του T.O., υπό την έννοια ότι φροντίζει και επιμελείται για τη σωστή παραμονή του ξένου τουρίστα από τη στιγμή της άφιξης του μέχρι την πτήση αναχώρησης/επιστροφής στη χώρα προέλευσης του.

Οι επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού είναι τα πρακτορεία που αναλαμβάνουν όλες τις διευθετήσεις εδάφους σε έναν τουριστικό προορισμό για τους ξένους τουρίστες για λογαριασμό του T.O. Οι διευθετήσεις αυτές καλύπτουν όλες τις πτυχές μιας τουριστικής διαμονής εκτός του αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού ταξιδιού.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι συνήθως εγκατεστημένα στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας. Αναλαμβάνουν λοιπόν:

- την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο και την πληροφόρηση
- τις κρατήσεις δωματίων
- τη μεταφορά τους στο κατάλυμα
- την πώληση οργανωμένων εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών
- τη μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους

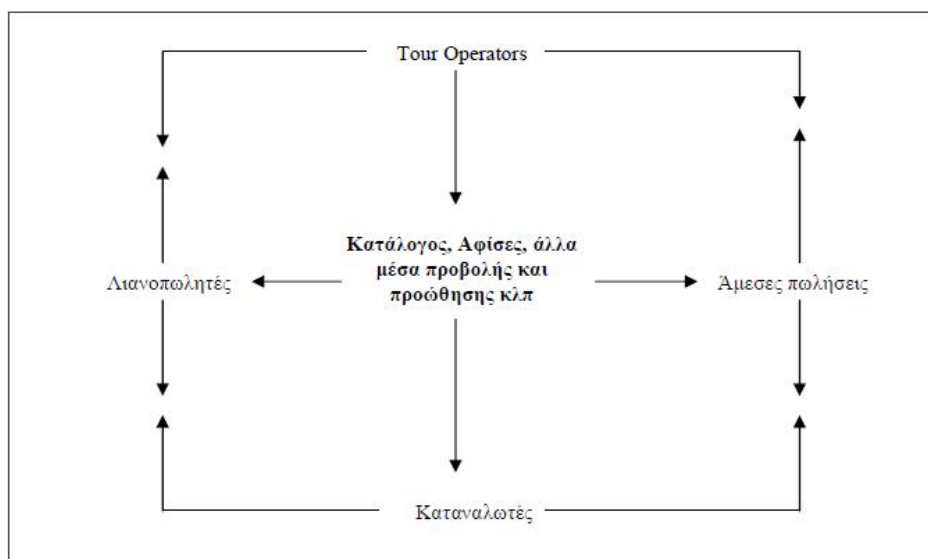
Στο παρακάτω οργανόγραμμα παρουσιάζονται σχηματικά οι υποχρεώσεις ενός ταξιδιωτικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού.



Πηγή: Σωτηριάδης, 2007

3.5.Συμπεράσματα

Η κλασική προσέγγιση της προώθησης ενός ταξιδιωτικού γραφείου παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα



Παραπάνω αναλύθηκαν όλα τα στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων και των υπηρεσιών που παρέχουν. Παραμένει όμως το ερώτημα, πώς μπορούν να κάνουν πιο ελκυστικό τον τρόπο διαφήμισής τους. Το σχήμα που παρουσιάζεται δείχνει και την πορεία που ακολουθεί η τακτική προώθησης ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Απομένει, λοιπόν, να συνδεθεί η προώθηση του ταξιδιωτικού γραφείου με τα social media και τα αποτελέσματα αυτής της σύνδεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, η διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω των Social Media μπορεί να έχει πολλά οικονομικά οφέλη. Σημαντική προϋπόθεση για την επιτυχή διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω των social media είναι η ορθή πρακτική, δηλαδή η ιδέα για την προώθηση να σχεδιαστεί, μελετηθεί και εφαρμοστεί σωστά σύμφωνα πάντα με τους κανόνες της δεοντολογίας, του καλού μάρκετινγκ αλλά και με γνώμονα την ανταγωνιστικότητα που θέλει να διατηρήσει η διαφημιζόμενη επιχείρηση.

4.1. Παραδείγματα επιτυχημένης διαφήμισης μέσω Social Media

Στην συνέχεια, ακολουθούν μερικά παραδείγματα επιχειρήσεων που κατάφεραν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους χάρη στη διαφήμιση μέσω των Social Media ή και να έχουν κάποια οφέλη που δεν απολάμβαναν πρωτότερα.



Ένα πετυχημένο παράδειγμα είναι η State Bicycle Company της οποίας οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 500.000 δολάρια με τη βοήθεια της διαφήμισης της

στο facebook. Επιπλέον, το 12% της κίνησης στον ιστότοπο της εταιρείας προήλθε από το Facebook, στο οποίο το κόστος ανά κλικ ανήλθε στο 1/5 σε σύγκριση με άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες.



Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing και πραγματικά αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των

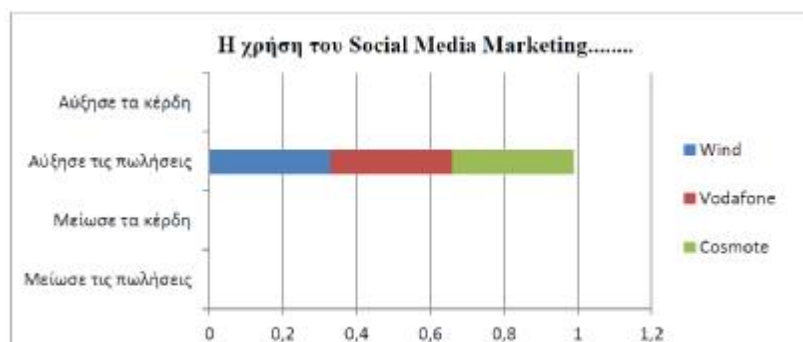
social media. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων. Η αναγνωρισιμότητα της ξεπέρασε το 93% και τα έσοδα της ανήλθαν στα 7.045.000 εκατομμύρια ευρώ όσον αφορά την ελληνική αγορά.



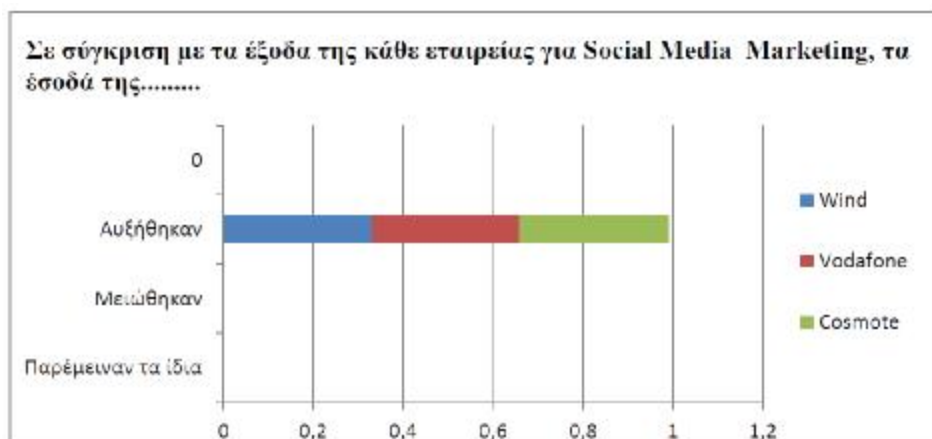
Ένα ακόμα παράδειγμα πετυχημένης διαφήμισης μέσω δημιουργίας εταιρικής fun

page είναι η μικρή οικογενειακή επιχείρηση «Noco» στην Πετρούπολη όπου 1 στους 2 πελάτες της πήγε για αγορές στο μαγαζί λόγω της σελίδας της στο Facebook, χάρη στην οποία έγινε γνωστή και σε άλλες περιοχές.

Για τη σύνταξη της διπλωματικής με τίτλο «Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», η Γκρέκη Χ. συνέταξε ερωτηματολόγια, τα αποτελέσματα των οποίων επεξεργάστηκε και παρουσίασε στα παρακάτω διαγράμματα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από εκπροσώπους των 3 μεγαλύτερων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (Wind, Vodafone, Cosmote) και αφορούσαν γενικά τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης των Social Media για διαφήμιση, αλλά και ειδικότερα την αύξηση των πωλήσεων.



Πηγή: «Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Γκρέκη Χ., 2013



Πηγή: «Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Γκρέκη Χ., 2013

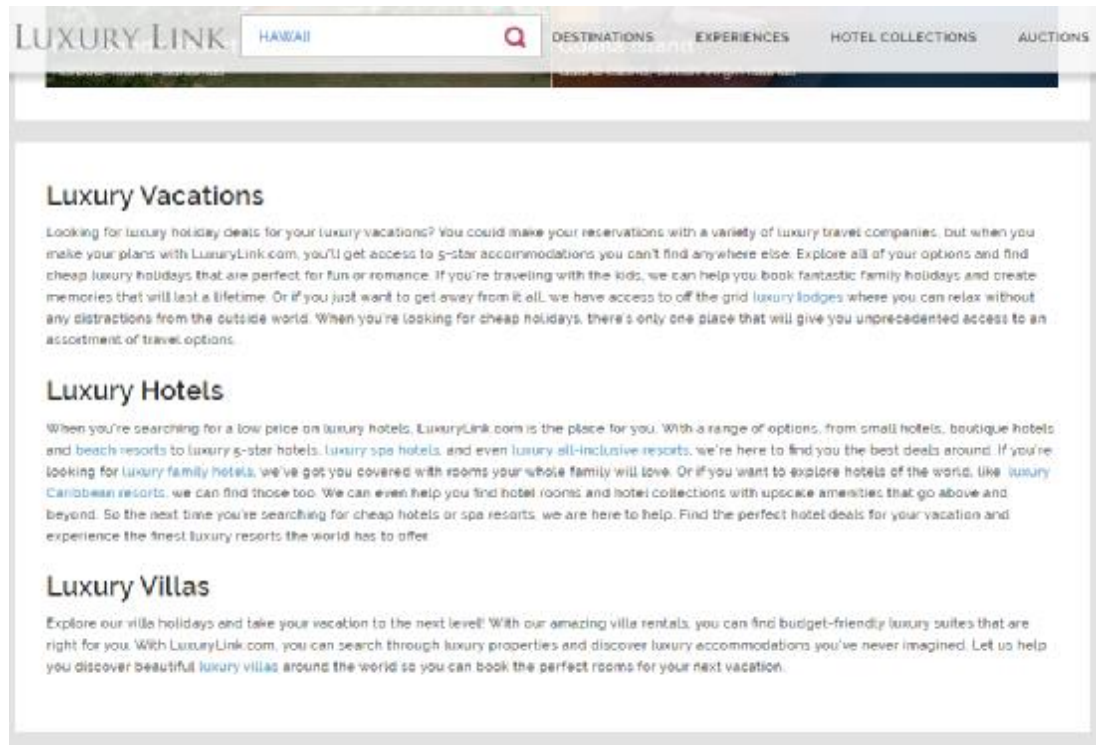
«Και στις τρεις εταιρείες, η χρήση του Social Media Marketing, προσέλκυσε νέους πελάτες, αυξάνοντας στη συνέχεια και τις πωλήσεις τους. Η στροφή στα κοινωνικά δίκτυα έδωσε τους τη δυνατότητα να διαφημιστούν με πολύ χαμηλότερο κόστος, έως μηδενικό και να καταφέρουν όχι μόνο να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά να έρθουν και σε επαφή μαζί τους, προσπαθώντας να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Νέες έξυπνες φράσεις, video, φωτογραφίες και άλλα, έδωσαν τη δυνατότητα στους πελάτες να σχολιάσουν, να εκφράσουν την άποψη τους, και να τη μεταδώσουν και στους φίλους τους. Τα έξοδα που δαπάνησε η κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για Social Media Marketing, απέφεραν θετικά αποτελέσματα, καθώς παρουσιάστηκε αύξηση των εσόδων τους. Επενδύεις λίγα κερδίζεις πολλά!!!», αναφέρει χαρακτηριστικά η Γκρέκη.

4.2. Διαφήμιση ταξιδιωτικών πρακτορείων μέσω Social Media – Παραδείγματα

4.2.1. Luxury Link

Ένα καλό παράδειγμα ταξιδιωτικού γραφείου που χρησιμοποιεί τα Social Media είναι το **Luxury Link**, ένα πρακτορείο που ιδρύθηκε το 1997 στο Los Angeles. Μέσω του Luxury Link μπορεί κανείς να κανονίσει πολυτελείς διακοπές σε ξενοδοχεία 5*, οικονομικά και με όσες ανέσεις επιθυμεί, για οποιοδήποτε προορισμό. Εκτός από έτοιμα πακέτα, το Luxury Link φιλοξενεί στην ιστοσελίδα του και πλειστηριασμούς στους οποίους μπορεί ο κάθε πελάτης να προσφέρει μια τιμή για το πακέτο που επιθυμεί και ανάλογα με τη ζήτηση να προσφέρει περισσότερα ή όχι.

Το πρακτορείο έχει ασχοληθεί αρκετά με την εικόνα του στα Social Media. Φυσικά διαθέτει δική του ιστοσελίδα (<http://www.luxurylink.com/>) , εικόνες από την οποία παρουσιάζονται παρακάτω:



Where Can We Take You?

HAWAII

2017-10-05

2017-10-09

2

SEARCH



Celebrating 20 Years of Luxury Travel

READ MORE

TRENDING NOW

VIEW ALL >>



Inn by the Sea

Cape Elizabeth, Maine



Urso Hotel & Spa, Madrid

Madrid, Spain



Spruce Point Inn Resort & Spa

Bathbun Harbor, Maine



Grand Hotel de la Minerve

Rome, Italy

AUCTIONS IN PROGRESS

VIEW ALL >>



Shangri-La Hotel Paris

Paris, France



Hotel Palafitte

Neuchâtel, Switzerland

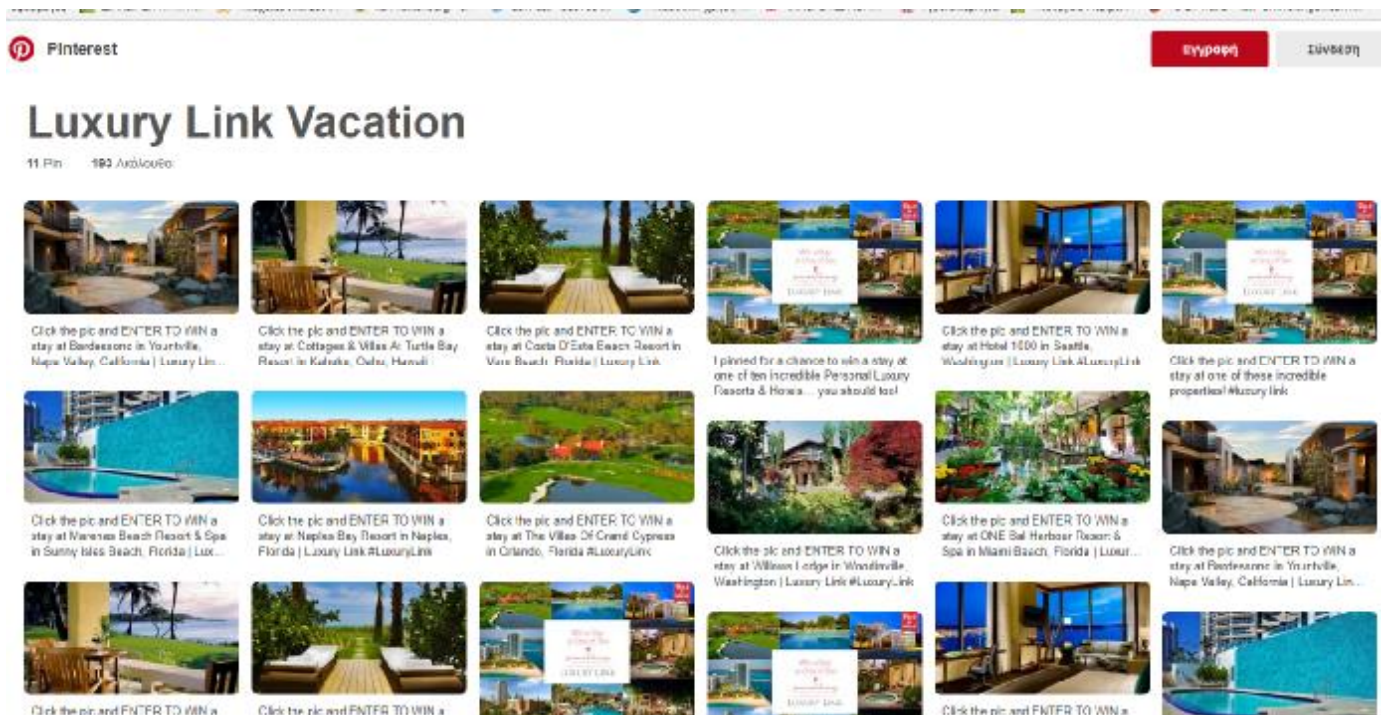


Ακολουθούν φωτογραφίες από τους λογαριασμούς της Luxury Link σε άλλα Social Media.

Twitter



Pinterest



LinkedIn

The screenshot shows the LinkedIn profile for Luxury Link Travel Group. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo and a 'Sign In' button. Below this is a banner image of a luxury resort with a pool and ocean view. The profile name is 'Luxury Link Travel Group employees'. Below the name, there are profile pictures of several employees and the name 'Shane Ryans', identified as a 'Search Engine Marketing (SEM) Consultant'. A 'See how you're connected' link is visible. The main section of the profile contains a description of the company, its location (Los Angeles), and its specialization in hotel marketing. A table-like structure lists key information: Website (http://www.luxurylink.com), Industry (Internet), Type (Travel & Tourism), Headquarters (3515 Lincoln Blvd, Suite 275, Los Angeles, CA 90008, United States), Company Size (11-50 employees), and Founded (2007). To the right, there is a 'Connect with co-workers' section with a 'Learn more about who they are' link and an 'Add your position' button. At the bottom right, a 'People Also Viewed' section shows a profile for 'yogabdo'.

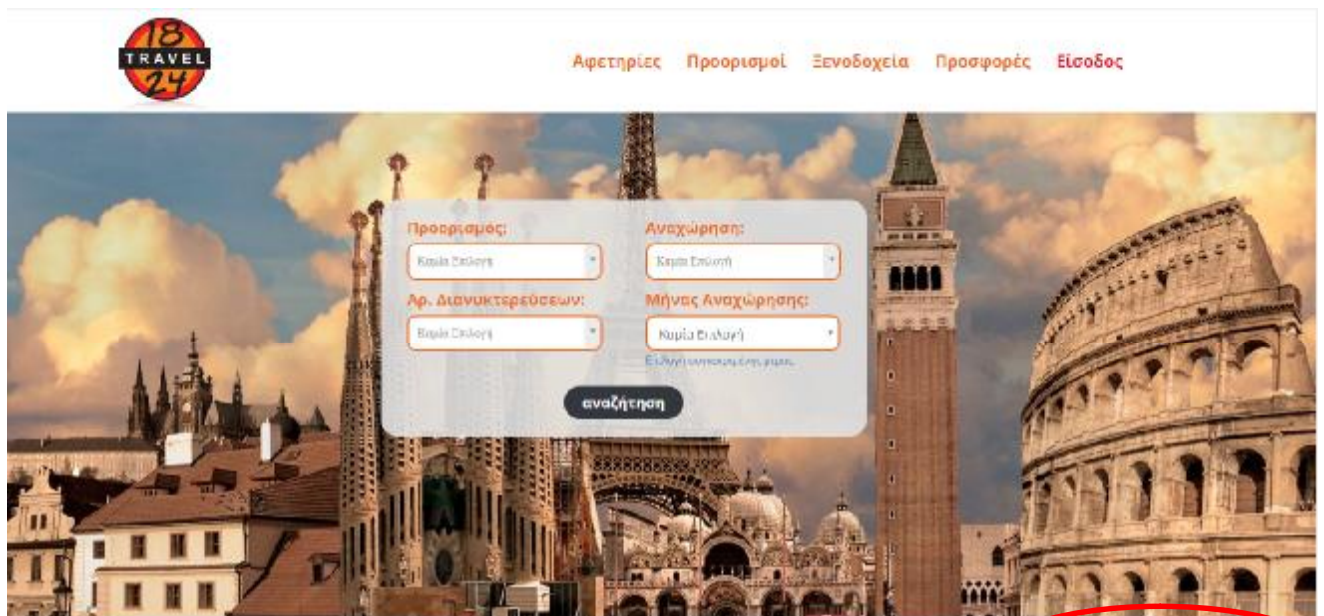
Flickr

The screenshot shows the Flickr profile for Luxury Link Travel. The top navigation bar includes the Flickr logo, 'Explore', 'Create', a search bar, and 'Log In' and 'Sign Up' buttons. The profile header features a large banner image of colorful lockers and the profile name 'Luxury Link Travel' with a '+ Follow' button and '8 Followers' and '2 Following' indicators. Below the header, there are navigation tabs for 'About', 'Photostream', 'Albums', 'Faves', 'Galleries', and 'Groups'. The main content area displays a grid of photos, including a tropical beach scene, two children playing in the sand, and a woman in a white dress looking out over a tropical landscape.

Με μια γρήγορη ματιά, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι η Luxury Link όχι μόνο συμμετέχει σε πολλά Social Media, αλλά επικαιροποιεί και τη σελίδα της στο καθένα. Με αυτόν τον τρόπο απευθύνεται σε πολλούς χρήστες, ενώ ταυτόχρονα γίνεται προσιτή ως προς αυτούς καθώς είναι εύκολο να βρει κανείς πληροφορίες για την εταιρεία σε πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

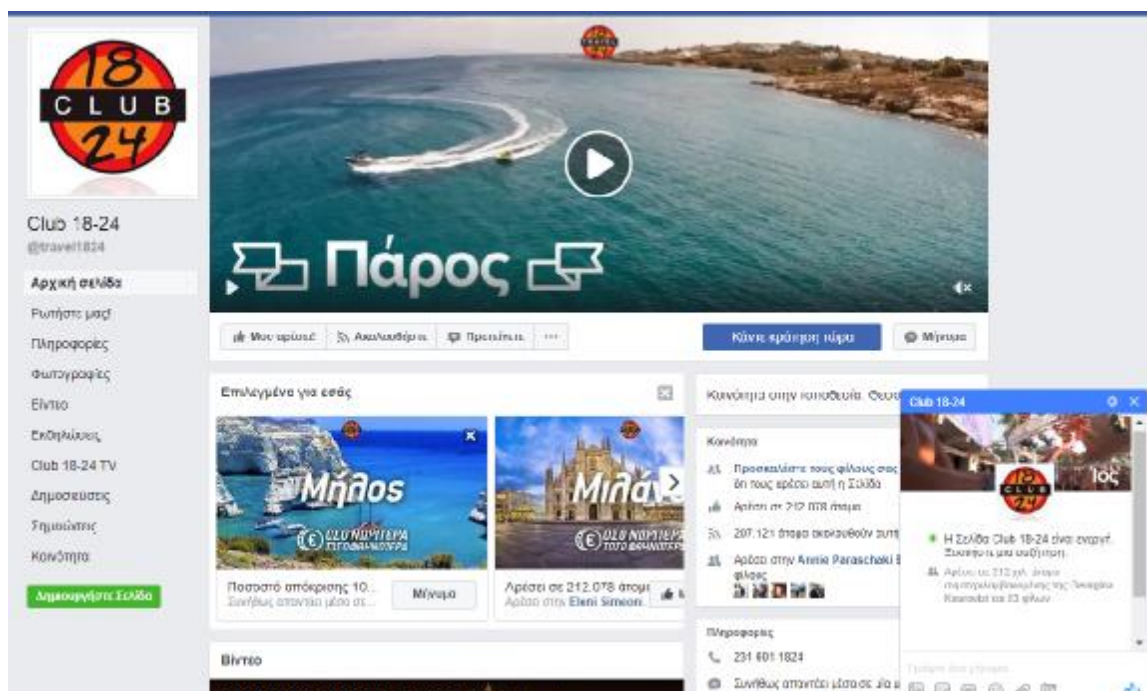
4.2.2.18-24 Travel

Ένα ακόμα παράδειγμα καλής προώθησης στα Social Media είναι το ταξιδιωτικό γραφείο **18-24 Travel**. Ενώ ξεκίνησε το 2004 ως διαφημιστική εταιρεία, συνεργάστηκε στην πορεία με πολλά ταξιδιωτικά γραφεία για την προώθηση των εκδρομών τους και τελικά αποφάσισε να διεκδικήσει κι αυτή ένα μερίδιο στην αγορά των οργανωμένων ταξιδιών. Η εταιρεία διαθέτει δική της ιστοσελίδα στην οποία μπορεί κανείς να ενημερωθεί για πακέτα προσφορών αλλά και να «κλείσει» το ταξίδι του για τις ημερομηνίες που επιθυμεί, όπως παρουσιάζεται στις εικόνες που ακολουθούν:



Στην ιστοσελίδα παρέχεται και η δυνατότητα για live chat με κάποιον αρμόδιο για να απαντήσει σε απορίες.

Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στη σελίδα του γραφείου στο Facebook. Με το άνοιγμα της σελίδας, αμέσως ανοίγει αυτόματα παραθυράκι inbox για επικοινωνία με κάποιον υπεύθυνο. Ακολουθούν σχετικές εικόνες.



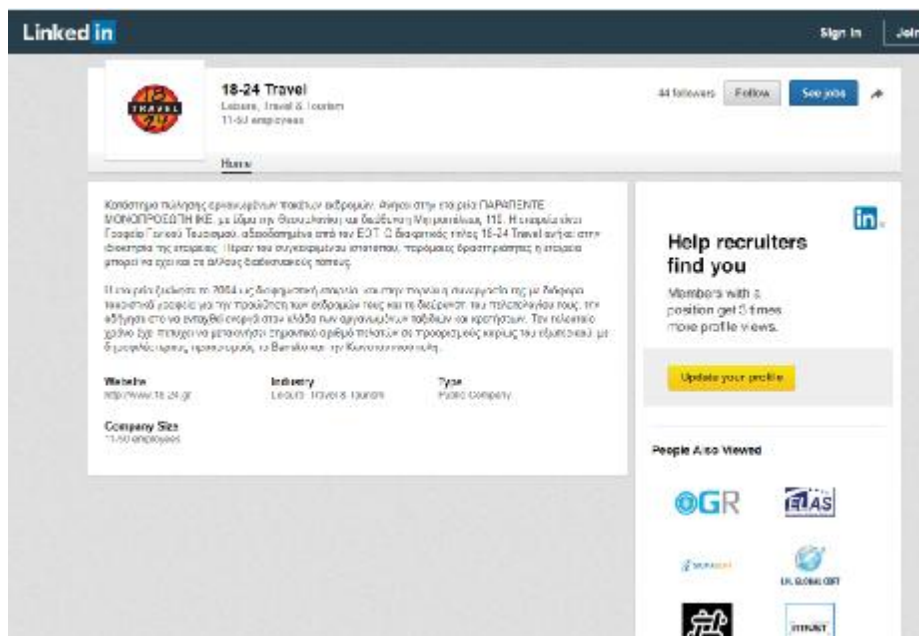
Twitter



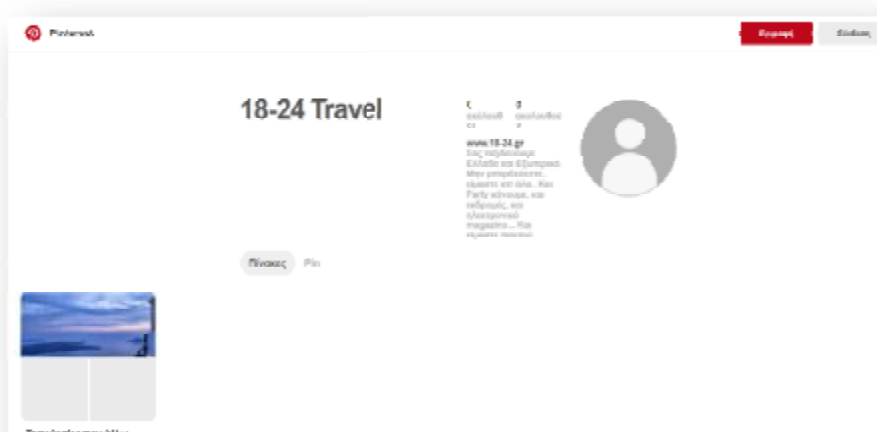
Κινούμενη εικόνα που αλλάζει συνέχεια δείχνοντας διαφορετικούς προορισμούς ώστε να επηρεάσει το χρήστη, προβάλλοντάς του σήματα που ο εγκέφαλός του δεν προλαβαίνει να επεξεργαστεί.

Το γραφείο διαθέτει σελίδες και σε άλλα Social Media, οι οποίες όμως δεν έχουν τόσο απήχηση στο κοινό όσο οι δύο προηγούμενες.

LinkedIn



Pinterest



Γενικά, το παράδειγμα του 18-24 μπορεί να θεωρηθεί καλό διότι οι σελίδες του στα social media είναι ενημερωμένες, η επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να διεξαχθεί εύκολα και οι διαφημίσεις που παρεμβάλλονται στην αρχική σελίδα ενός χρήστη του Facebook (χάρη στα cookies) επηρεάζουν άμεσα τους τον αποδέκτη,

δείχνοντάς του όμορφες εικόνες από προορισμούς τους ώστε να του δημιουργηθεί η επιθυμία να τους επισκεφτεί με το συγκεκριμένο πρακτορείο.

4.2.3.Airtickets

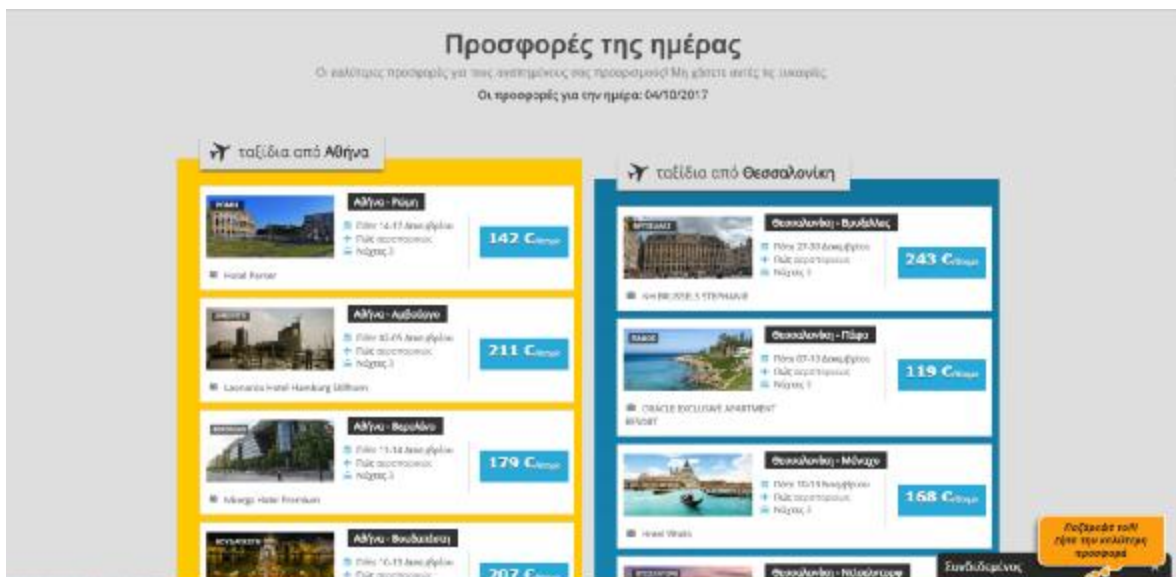
Το εικονικό τουριστικό πρακτορείο airtickets.gr αριθμεί πλέον περισσότερα από δέκα χρόνια δραστηριότητας στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει τη δυνατότητα κράτησης και αγοράς ταξιδιωτικών πακέτων, δωματίων ξενοδοχείων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, καθώς και ενοικίαση αυτοκινήτων. Ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης ξενοδοχειακών καταλυμάτων και αεροπορικών εισιτηρίων, κάνοντας χρήση του συνδέσμου του flights&hotels. Επιπλέον, μέσω μιας ειδικής φόρμας, διαθέτει τις τουριστικές υπηρεσίες σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων μέσω του συνδέσμου groups, χαρακτηριστικό που δεν απαντάται σε ιστοσελίδες αντίστοιχων τουριστικών επιχειρήσεων. Η αρχική σελίδα της airtickets.gr υποστηρίζει μηχανή αναζήτησης, ενώ προβάλλονται όλες οι διαθέσιμες προσφορές και ευκαιρίες για ταξιδιωτικές αποδράσεις.

The screenshot displays the airtickets.gr website interface. At the top, the logo 'airtickets.gr' is visible with the tagline '10 χρόνια ταξιδιού στην Ελλάδα'. Below the logo is a navigation menu with options: Αρχική, Flights, Flights & Hotels, Cars, Hotels, Ταξίδια, Groups, and Ακτοπλοϊκά. The main content area is divided into several sections:

- Search Form:** Located on the left, it includes tabs for 'Flights' and 'Flights & Hotels'. The 'Flights' tab is active. It features a search type selector (Anλό or Με Επιστροφή), origin and destination fields (both set to 'Πόλη στα Αγγλικά'), departure and return date pickers (set to 8 and 15 days), and passenger selection (1 Adult, 0 Children, 0 Seniors). There are also checkboxes for 'Μόνο απευθείας πτήσεις' and 'Δεν επιθυμώ πτήσεις Low Cost', and a 'αναζήτηση' button.
- Flight List:** A table titled 'airtickets.today' lists flight prices to various destinations: Muscat (368 €), Rabat (354 €), Tbilisi (273 €), Αγία Πετρούπολη (173 €), Αμάν (389 €), Αμβούργο (172 €), Αμπού Ντάμπι (300 €), Άμστερνταμ (133 €), Ανόβερο (181 €), Βαλένθια (179 €).
- Hotels Section:** Titled 'Ξενοδοχεία', it lists prices for: Μαδρίτη (30 €), Ρώμη (32 €), Βαρκελώνη (30 €), Φλωρεντία (28 €), Παρίσι (38 €), and Άμστερνταμ (75 €).
- Promotional Banners:** Two banners are present. The first one says 'για πρώτη φορά στην Ελλάδα!' and 'SPECIAL OFFER' with a 'new services' tag. The second one promotes 'Χριστούγεννα στο Άμστερνταμ 5 ημέρες από 499€!' and 'Προσφορά Χριστούγεννα στην Κωνσταντινούπολη 4 ημέρες μόνο 335€!'.

4.2.4.CDF Travel

Ένα όχι ιδιαίτερα γνωστό ηλεκτρονικό πρακτορείο, το οποίο όμως κερδίζει έδαφος σιγά σιγά στην ελληνική αγορά. Προσφέρει ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιών, δηλαδή αεροπορικά εισιτήρια και διαμονή, σε ανταγωνιστικές τιμές. Στην ηλεκτρονική του πλατφόρμα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εισάγει τις ημερομηνίες στις οποίες πρόκειται να ταξιδέψει και να ενημερωθεί εάν υπάρχει κάποιο έτοιμο πακέτο ταξιδιού. Εναλλακτικά, εάν δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει κάποιο από τα πακέτα που προσφέρονται στην ιστοσελίδα του γραφείου, ακόμα και να «παζαρέψει» την τιμή του πακέτου μέσω live chatting, το οποίο και υποστηρίζεται στην ιστοσελίδα.



4.3. Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω, πήραμε μια ιδέα για το πώς διαφημίζονται τα ταξιδιωτικά γραφεία μέσω των social media, επιτυχημένα ή όχι. Αυτό που θέλουμε να διαπιστώσουμε είναι εάν τα παραπάνω παραδείγματα δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για την προώθηση ενός ταξιδιωτικού γραφείου στα social media, και κατά πόσον ισχύει η σίγουρη επιτυχία κάποιων από τις πρακτικές που παρατηρήσαμε (συχνή ενημέρωση σελίδων, διαφήμιση με πολυμέσα κ.ά.)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

5.1. Μεθοδολογία έρευνας

«Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ένας ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του.»²⁹

Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του.³⁰

Δηλαδή, μεθοδολογία έρευνας είναι η κατανόηση της επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας:

- πώς θα σχεδιαστεί μια έρευνα και
- πώς θα πραγματοποιηθεί μια έρευνα

Στην παρούσα εργασία, έρευνα θα βασιστεί στη συλλογή πρωτογενών δεδομένων.

²⁹ «Μεθοδολογία Έρευνας», Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς

³⁰ Δημητρόπουλος Ε.,(2004), «Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας», Αθήνα

5.2.Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Παρουσιάζονται περιληπτικά τρεις από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού μέσω της σκιαγράφησης των κύριων χαρακτηριστικών τους, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων τους. Οι τρεις αυτές μέθοδοι συλλογής υλικού είναι:

1. η παρατήρηση,
2. η συνέντευξη,
3. το ερωτηματολόγιο

5.2.1.Παρατήρηση

Είναι η διαδικασία κατά την οποία κάποιο φαινόμενο ή συμπεριφορά γίνεται αντικείμενο παρατήρησης με τρόπο προγραμματισμένο, οργανωμένο, συστηματοποιημένο, από άτομα ειδικευμένα ή εκπαιδευμένα για τον ρόλο αυτό. Η παρατήρηση χρησιμοποιεί την καταγραφή γεγονότων και υφίσταται επαλήθευση. Τα είδη της παρατήρησης είναι τα εξής: α) η άμεση, β) η συμμετοχική και γ) η έμμεση ή προκαλούμενη ή πειραματική παρατήρηση. Η συμμετοχική παρατήρηση είναι ποιοτική μέθοδος και προέρχεται από τις εργασίες της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Αντίθετα, η δομημένη παρατήρηση είναι ποσοτική μέθοδος και αναφέρεται στη συχνότητα των λόγων. Η συμμετοχική παρατήρηση αναφέρεται στο ότι ο ερευνητής προσπαθεί να συμμετάσχει ολοκληρωτικά στη ζωή και τη δράση των ατόμων, αποτελώντας κατ' αυτόν τον τρόπο μέλος της ομάδας το-υς. Κάτι τέτοιο επιτρέπει στον ερευνητή να μοιράζεται την εμπειρία και την αίσθηση της ομάδας και όχι απλώς να την παρατηρεί.³¹

5.2.2.Συνέντευξη

Είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις

³¹ «Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας», Λαγουμιντζής Γ., Βλαχόπουλος Γ., Κουτσογιάννης Κ., Ε.Μ.Π., 2015

των ερωτώμενων. Στη συνέχεια, ο ερευνητής ενδιαφέρεται να συγκρίνει και να ομαδοποιήσει τις απόψεις των ερωτώμενων.

Τα είδη της συνέντευξης είναι τα εξής: α) κατευθυνόμενη ή δομημένη, β) ημικατευθυνόμενη και γ) ελεύθερη συνέντευξη. Δομημένη προσωπική συνέντευξη (structured interview) είναι εκείνη που χρησιμοποιεί δομημένα ερωτηματολόγια, δηλαδή ερωτηματολόγια που βασίζονται σε προκαθορισμένα και τυποποιημένα σύνολα ερωτήσεων. Ημιδομημένη συνέντευξη ονομάζεται εκείνη στην οποία ο ερευνητής έχει έναν κατάλογο θεμάτων και ερωτήσεων να καλύψει και ενδέχεται να διαφέρουν από συνέντευξη σε συνέντευξη. Δομημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται σε περιγραφικές μελέτες ως μέσα προσδιορισμού γενικών υποδειγμάτων, ενώ ημιδομημένες συνεντεύξεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε επεξηγηματικές μελέτες, δηλαδή σε εκείνες που επιδιώκουμε να κατανοήσουμε σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Στην προσωπική συνέντευξη, σημαντικό στάδιο αποτελεί η επιλογή και η εκπαίδευση των συνεντευκτών. Οι ερευνητές πριν αναλάβουν το έργο διεξαγωγής των συνεντεύξεων υποβάλλονται σε εκπαίδευση από ειδικευμένους επιστήμονες.³²

5.2.3.Ερωτηματολόγιο

Είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από ανθρώπους να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής, προκειμένου να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά, δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις κ.λπ. Μολονότι υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως ένας γενικός όρος που περιλαμβάνει τεχνικές συλλογής δεδομένων, όπου κάθε ερωτώμενος απαντά στο ίδιο σύνολο ερωτήσεων, με προκαθορισμένη σειρά.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

- είναι οικονομικότερα, μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους
- οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι, ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις

³² «Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα», Τσιώλης Γ., Αθήνα, 2014

ü είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

- ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου
- υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο είναι εξ αρχής αποθαρρυντικό. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου γίνεται εκ πρώτης όψεως αντιληπτό από τον όγκο των σελίδων του και από τον αριθμό των ερωτήσεων. Έτσι, για να μειώσουμε τον αριθμό των σελίδων, χρησιμοποιήσαμε την κατάλληλη γραμματοσειρά, η οποία είχε ένα αρκετά ικανοποιητικό μέγεθος, ώστε και να μην καλύπτει πολύ χώρο αλλά και οι χαρακτήρες να είναι ευανάγνωστοι. Ακόμη, οι ερωτήσεις πρέπει να είναι συνοπτικές και περιεκτικές, ώστε να συμπληρώνονται εύκολα. Πρέπει, επίσης, να αποφεύγονται άσκοπες ερωτήσεις, ώστε ένα σύνολο περίπου 20-25 ερωτήσεων να επαρκεί για χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία είναι η παρατήρηση και το ερωτηματολόγιο.

5.3. Παράδειγμα μελέτης με τη χρήση ερωτηματολογίου

Για να καταρτιστεί με σαφήνεια το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε, ως παράδειγμα, μια υφιστάμενη μελέτη παρόμοια με την παρούσα, τόσο στο θέμα όσο και στα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν (ερωτηματολόγιο). Ως τέτοια μελέτη επιλέχθηκε η διπλωματική εργασία της Αικατερίνης Τσιόγγα με τίτλο «Η στροφή των επιχειρήσεων στα social media και η δύναμή τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης», που εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος στην Οικονομική και Επιχειρηματική Στρατηγική, του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Θέμα της εργασίας είναι η πρόσφατη ενασχόληση των επιχειρήσεων με τα social media που

έχει ως στόχο τη διαφήμισή τους και τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Αυτό που τονίζεται ιδιαίτερώς στην εργασία είναι η επίδραση της οικονομικής κρίσης στη διαφήμιση μέσω των social media, δηλαδή το γεγονός ότι λόγω της οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις στράφηκαν στα social media για να επιβιώσουν ή/και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων αφορούσε τους καταναλωτές κι όχι τους επιχειρηματίες, σε αντίθεση με την έρευνα που έγινε για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, η οποία και απευθυνόταν σε επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Η μελέτη που επιλέχθηκε, θεωρήθηκε κατάλληλη κυρίως λόγω του θέματός της και τα κοινά στοιχεία αυτού με το θέμα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλο ενδιαφέρον έχει η προσέγγιση της Τσιόγγα για τα social media, για τα οποία ενδεικτικά αναφέρει: «Μέσω των social media είναι δυνατή η «πολλοίς-προς-πολλοίς» επικοινωνία, αλλάζοντας τον τρόπο και την ταχύτητα αλληλεπίδρασης των πληροφοριών, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα εκρηκτική διάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου».

Η φράση αυτή έχει δύο έννοιες. Από τη μία, αναφέρεται στα social media και στις αλλαγές που αυτά έχουν επιφέρει γενικά στην ανθρώπινη επικοινωνία, από την άλλη, όμως, τα τοποθετεί μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο που υφίσταται εδώ και καιρό: στο internet. Αυτό σημαίνει ότι τα social media είναι ένα κομμάτι του internet και αλληλεπιδρούν με αυτό. Επομένως, με αφορμή αυτό, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας προσπαθήσαμε να καταγράψουμε μέσω ερωτηματολογίων, όχι μόνο εάν τα ταξιδιωτικά γραφεία επέλεγον τα social media για διαφήμιση και πώς το κάνουν αυτό, αλλά και ποια η ήδη υπάρχουσα σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με το internet και με τη διαφήμιση μέσω αυτού. Έτσι, τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου ήταν τα εξής:

1. Προώθηση ταξιδιωτικού γραφείου μέσω social media: υπάρχει;;
2. Εάν ναι, πώς εκδηλώνεται;
3. Ποια η σχέση κόστους-οφέλους για τη διαφήμιση στα social media

Όπως η Τσιόγγα, έτσι κι εμείς προσπαθήσαμε να κάνουμε μια έρευνα ποσοτική και ποιοτική, για να μπορέσουμε να απαντήσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε στην αρχή της εργασίας.

5.4. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας

Στο Παράρτημα της εργασίας δίνεται το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε 18 ταξιδιωτικά γραφεία, ενώ στην επόμενη παράγραφο θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Να σημειωθεί ότι από τα 18 ταξιδιωτικά γραφεία, το ερωτηματολόγιο απάντησαν μόνο οι 10.

5.5. Αποτελέσματα έρευνας

Ο όγκος των αποτελεσμάτων δεν ήταν πολύ μεγάλος διότι επικεντρωθήκαμε στις ποιοτικές παρατηρήσεις, γι' αυτό και τα αποτελέσματα ήταν δυνατό να επεξεργαστούν αρκετά ικανοποιητικά σε Excel.

Στην πρώτη ερώτηση, δηλαδή: «Γνωρίζετε τον όρο *social media*;», όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά. Είναι εμφανές ότι πράγματι τα *social media* έχουν κερδίσει έδαφος στον επαγγελματικό χώρο και, μάλιστα, και σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Στην ερώτηση εάν θα έβρισκαν ενδιαφέρουσα την προοπτική της διαφήμισης μέσω των *social media*, η απόκριση όλων ήταν θετική, πράγμα που δείχνει ότι οι ερωτηθέντες επιχειρηματίες αναγνωρίζουν τη δύναμη και την επιρροή που μπορούν να αποκτήσουν μέσω των *social media*.

Από την τρίτη ερώτηση κι έπειτα υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις που λάβαμε. Μετά από τις δύο πρώτες ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν έχουν χρησιμοποιήσει τα *social media* ως μέσο διαφήμισης. 9 στους 10 απάντησαν ΝΑΙ και μόνο ένας απάντησε ΟΧΙ.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε όσους απάντησαν ΝΑΙ στην προηγούμενη και ήταν «Θα ξαναχρησιμοποιούσατε τα *social media* για διαφήμιση στο μέλλον;». Από τους 9 που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, οι 8 απάντησαν ΝΑΙ ενώ ένας απάντησε ΙΣΩΣ.

Το γεγονός ότι οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα ξαναχρησιμοποιούσε τα *social media* ως μέσο διαφήμισης δείχνει ότι έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι από την επιλογή τους αυτή. Η απάντηση ΙΣΩΣ υποδηλώνει ότι πιθανότατα ο ερωτηθείς δεν

είχε τα αποτελέσματα που περίμενε ή ότι έχει στο μυαλό του κάποιον άλλο τρόπο διαφήμισης που δεν αφορά απαραίτητα στα social media.

Μέχρι στιγμής έχουμε αποκτήσει μια γενική εικόνα για το ζήτημα. Είναι φανερό ότι γενικά τα social media είναι ένα μέσο επικοινωνίας γνωστό σε όλους, και ότι η χρήση του για διαφημιστικούς σκοπούς είναι επίσης γνωστή και δοκιμασμένη από πολλούς και με επιτυχία, τις περισσότερες φορές.

Στην 5^η ερώτηση του ερωτηματολογίου, δηλαδή εάν οι ερωτηθέντες έχουν δημιουργήσει σελίδα του γραφείου τους σε κάποιο social media, 9 από τους 10 απάντησαν θετικά ενώ υπήρχε και μία αρνητική απάντηση.

Για την περίπτωση που θα υπήρχε αρνητική απάντηση σε αυτήν την ερώτηση, δηλαδή για την περίπτωση που κάποιος από τους συμμετέχοντες δεν θα είχε ασχοληθεί με τη δημιουργία σελίδας για το γραφείο του, προσθέσαμε ένα ακόμα τμήμα στο ερωτηματολόγιο. Στόχος των επιπλέον αυτών ερωτήσεων ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσον έχει ασχοληθεί γενικά με το internet ο ερωτηθείς για διαφημιστικούς λόγους, και αν ναι ποια τα οφέλη που αποκόμισε.

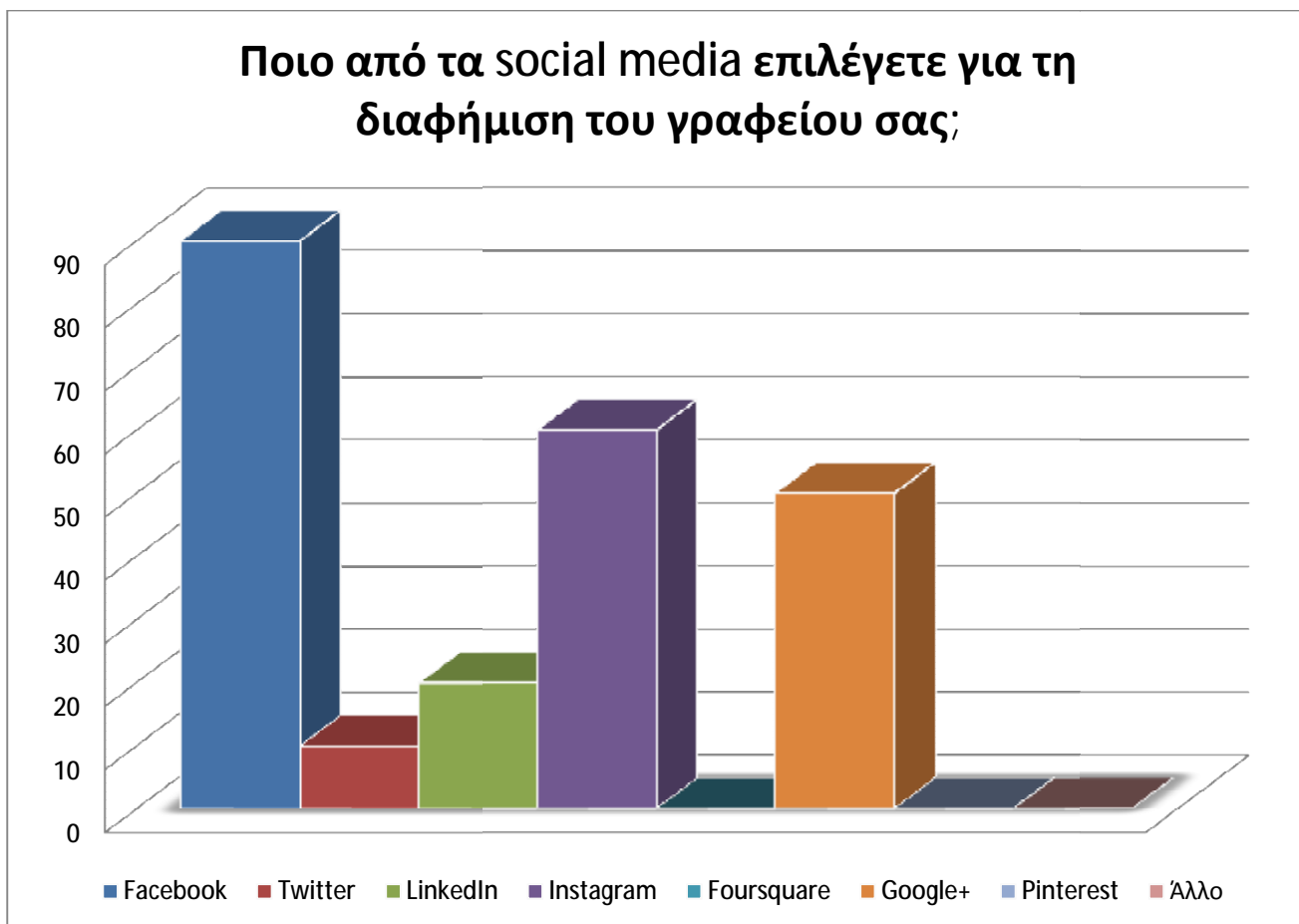
Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσε ο συμμετέχων, σκοπεύει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να δημιουργήσει σελίδα του ταξιδιωτικού του γραφείου στα social media. Όταν ρωτήθηκε ποια social media θα επέλεγε και γιατί, απάντησε ότι θα επέλεγε το Facebook και το Instagram γιατί θεωρεί πως είναι τα πιο δημοφιλή στους νέους κι όχι μόνο ενώ στην ερώτηση εάν πιστεύει πως μια τέτοια κίνηση θα αύξανε τις πωλήσεις του γραφείου του, απάντησε ΙΣΩΣ.

Επίσης, ο ερωτηθείς διατηρεί ιστοσελίδα για το γραφείο του, την οποία δημιούργησε πριν από 2-6 έτη. Τέλος, μας απάντησε ότι από τότε που δημιούργησε την ιστοσελίδα, παρατήρησε αύξηση στις πωλήσεις του σε ποσοστό πάνω από 10%.

Παρότι είχαμε μόνο ένα «δείγμα», μπορούμε να συμπεράνουμε με ασφάλεια ότι γενικά το internet, κι όχι μόνο τα social media, προσφέρει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να αυξήσουν τα κέρδη τους, έστω και με τη δημιουργία μιας απλής ιστοσελίδας. Προφανώς απαιτούνται και οι κατάλληλες δημόσιες σχέσεις αλλά η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας από μόνη της μπορεί πράγματι να αποτελέσει ένα είδος διαφήμισης, καθώς κάνει πιο εύκολη την «προσέγγιση» της επιχείρησης από μέρους των πελατών.

Συνεχίζοντας, θα αναλύσουμε τις απαντήσεις που έδωσαν όσοι ήδη έχουν δημιουργήσει λογαριασμό του ταξιδιωτικού τους γραφείου στα social media.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το ποια social media έχουν επιλέξει οι επιχειρηματίες. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται στο επόμενο διάγραμμα.

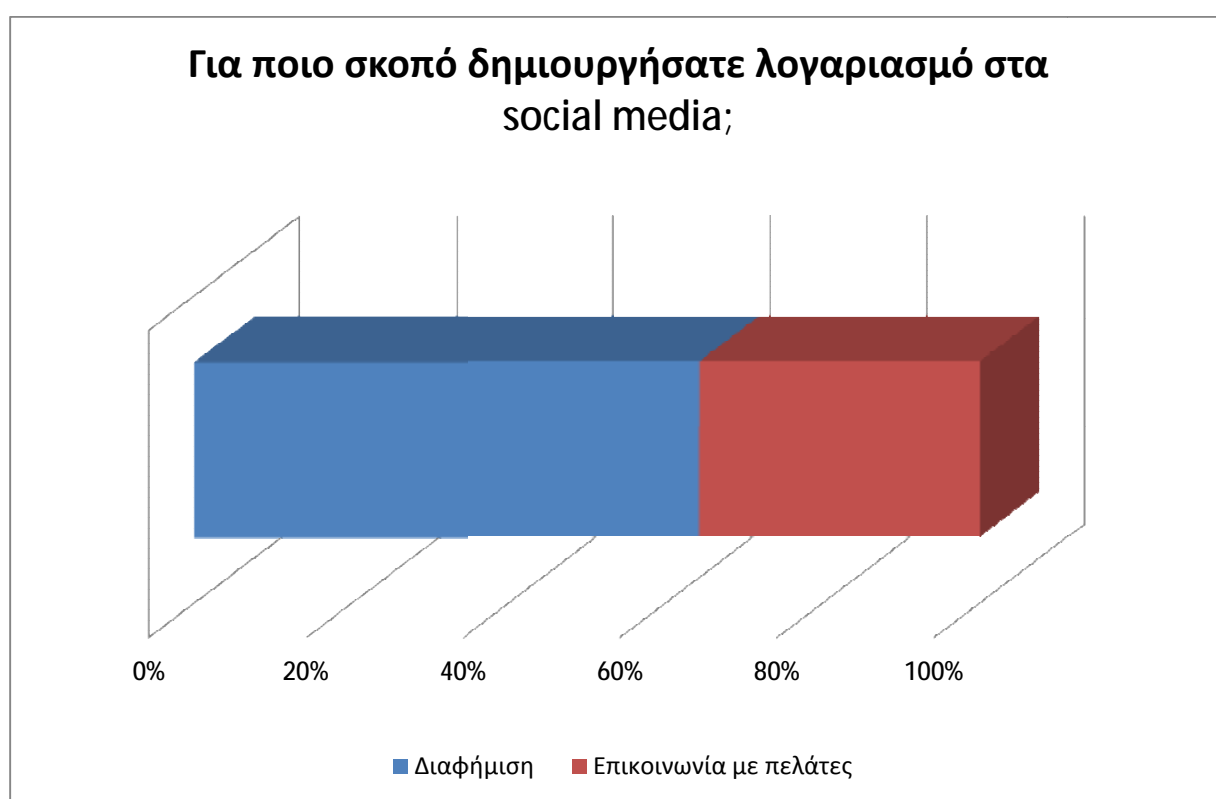


Διαγρ. 1

Πρώτα σε προτίμηση έρχονται το Facebook, το Instagram και το Google+. Το LinkedIn έχει μερικούς υποστηρικτές όπως και το Twitter, όμως το Foursquare και το Pinterest δεν φαίνεται να είναι επιλογή κανενός από τους συμμετέχοντες.

Φαίνεται πως οι επιχειρηματίες έχουν διαπιστώσει ότι το Facebook και το Instagram είναι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ψάξαμε να βρούμε τις σελίδες του γραφείου τους στα συγκεκριμένα social media και παρατηρήσαμε ότι έχουν έντονη δραστηριότητα και πολλούς ακόλουθους, πράγμα που προσπαθήσαμε στην πορεία να ποσοτικοποιήσουμε μέσω του ερωτηματολογίου.

Στη συνέχεια, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες για ποιο σκοπό χρησιμοποιούν τη σελίδα του γραφείου στα social media, δίνοντας απαντήσεις ως επιλογές: για διαφήμιση ή για επικοινωνία με τους πελάτες. Προφανώς μπορούσαν να επιλέξουν και τις δύο απαντήσεις.



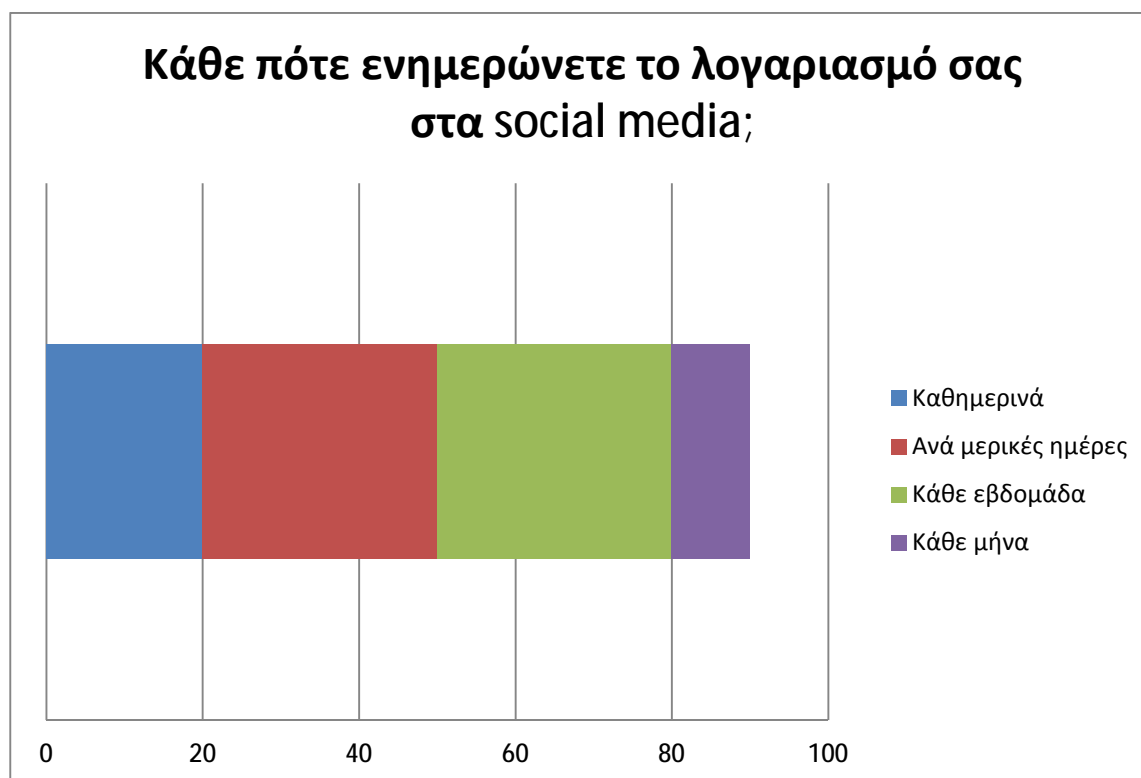
Διαγρ. 2

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η κύρια χρήση μιας σελίδας στα social media είναι η διαφήμιση, πολλοί όμως τη χρησιμοποιούν και για να διατηρούν επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Βέβαια, η επικοινωνία με τους πελάτες είναι μιας μορφής διαφήμιση η οποία επιτυγχάνεται μέσω της καλής εξυπηρέτησης. Αυτό όμως στο οποίο αποσκοπούσαμε

διαλέγοντας τις δύο αυτές απαντήσεις ήταν να καταλάβουμε τι αντιλαμβάνονται οι επιχειρηματίες ως διαφήμιση στα social media, δηλαδή εάν και εκείνοι θεωρούν την επικοινωνία με τους πελάτες ως τρόπο διαφήμισης. Το γεγονός ότι κάποιος επέλεξε μόνο τη «Διαφήμιση» και όχι την «Επικοινωνία» φανερώνει ότι για αυτούς η επικοινωνία δεν ανήκει απαραίτητα στους τρόπους διαφήμισης.

Η επόμενη δύο ερωτήσεις ήταν εάν κρατούν ενημερωμένο το λογαριασμό τους στα social media και εάν ναι πόσο συχνά τον ενημερώνουν. Όλοι όσοι έχουν σελίδα στα social media απάντησαν θετικά στην πρώτη από τις δύο ερωτήσεις, ενώ οι απαντήσεις στη δεύτερη ερώτηση φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Διαγρ. 3

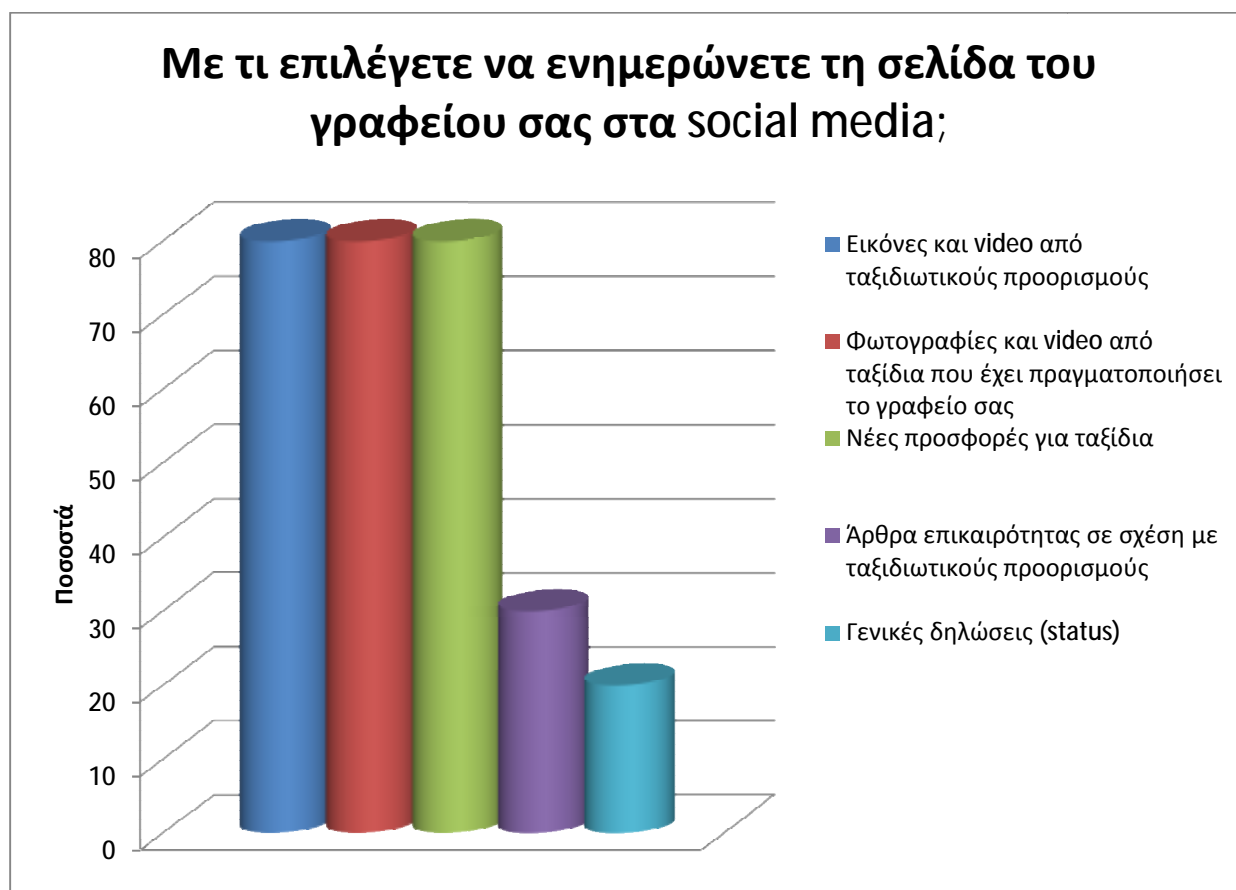
Η πλειοψηφία είναι μοιρασμένη ανάμεσα σε δύο απαντήσεις, «ανά μερικές ημέρες» και «κάθε εβδομάδα». Ένα σημαντικό ποσοστό επενδύει αρκετό χρόνο και ενημερώνει το λογαριασμό κάθε ημέρα, ενώ πολλοί λιγότεροι ασχολούνται κάθε μήνα το προφίλ του γραφείου τους στα social media.

Έτσι επιβεβαιώνονται και οι παρατηρήσεις που είχαμε κάνει κατά την έρευνά μας στα social media. Τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα και πράγματι ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι περισσότεροι ενημερώνουν συχνά το λογαριασμό τους γιατί αποδεικνύει ότι η διαφήμιση μέσω social media απαιτεί διαρκή ενασχόληση για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Στην έρευνά μας θέλαμε να δούμε όχι μόνο πόσο συχνά ενημερώνουν τις σελίδες των γραφείων τους οι ερωτηθέντες, αλλά και με ποιο τρόπο το κάνουν αυτό, ώστε να μπορέσουμε να διακρίνουμε τους τρόπους διαφήμισης που προτιμούν.

Έτσι, λοιπόν, τους ρωτήσαμε τι «ανεβάζουν» συνήθως στις σελίδες τους.

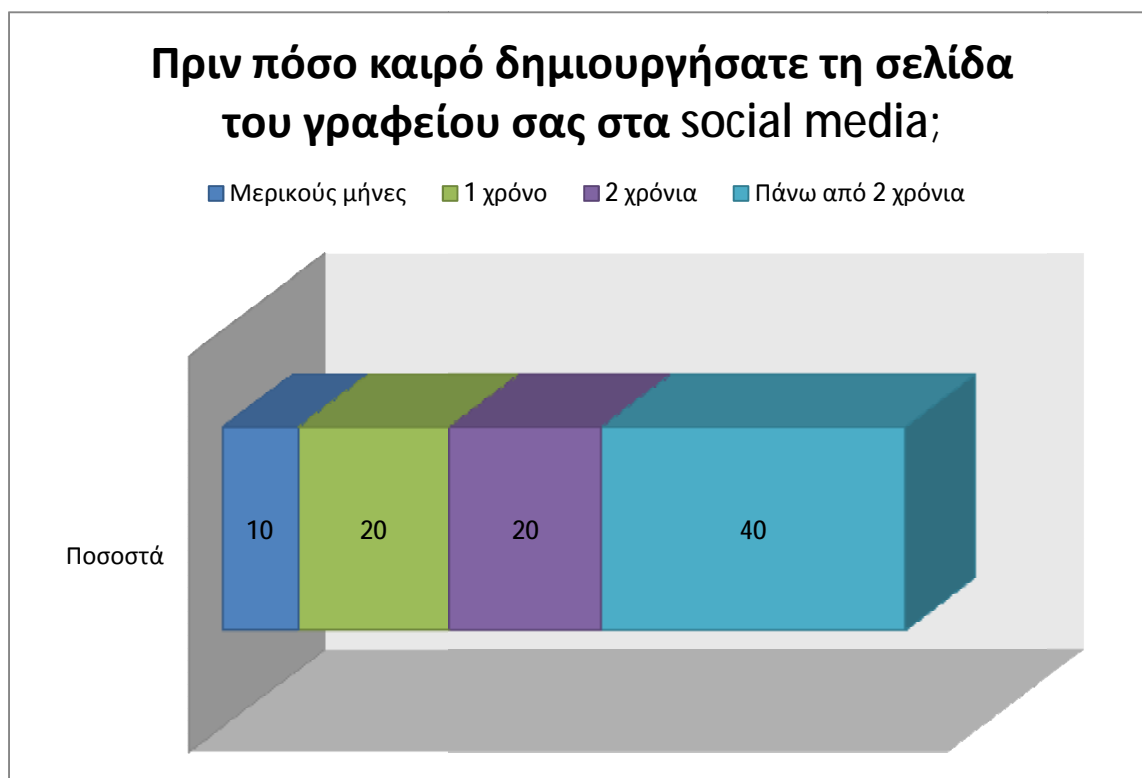


Διαγρ. 4

Στο παραπάνω διάγραμμα είναι εύκολο να παρατηρήσουμε ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες επιλέγουν να ενημερώνουν το λογαριασμό του γραφείου τους με εικόνες και video για ταξιδιωτικούς προορισμούς, με φωτογραφικό υλικό από ταξίδια που έχει εκπονήσει το γραφείο τους και με νέες προσφορές. Λιγότεροι επιλέγουν να ανεβάζουν άρθρα για ταξιδιωτικούς προορισμούς και ακόμα λιγότεροι επιλέγουν να κάνουν γενικές δηλώσεις μέσω της σελίδας του γραφείου τους.

Εδώ είναι πλέον εμφανές ότι οι περισσότεροι επιλέγουν διαφήμιση με τη χρήση πολυμέσων. Με άλλα λόγια δεν βασίζονται στο γραπτό κείμενο για να διαφημίσουν το προϊόν τους αλλά σε εικόνες και video. Σαφώς και τα πολυμέσα αποτελούν ένα πιο ελκυστικό τρόπο να παρουσιάσει κανείς έναν ταξιδιωτικό προορισμό και φαίνεται ότι αυτό το γνωρίζουν και οι επιχειρηματίες.

Συνεχίζοντας, θέλαμε να διαπιστώσουμε κατά πόσον η διαφήμιση που επιλέγουν οι ερωτηθέντες επιχειρηματίες έχει πράγματι αποτέλεσμα. Γι' αυτό ξεκινήσαμε ρωτώντας πόσον καιρό διατηρούν σελίδες στα social media.



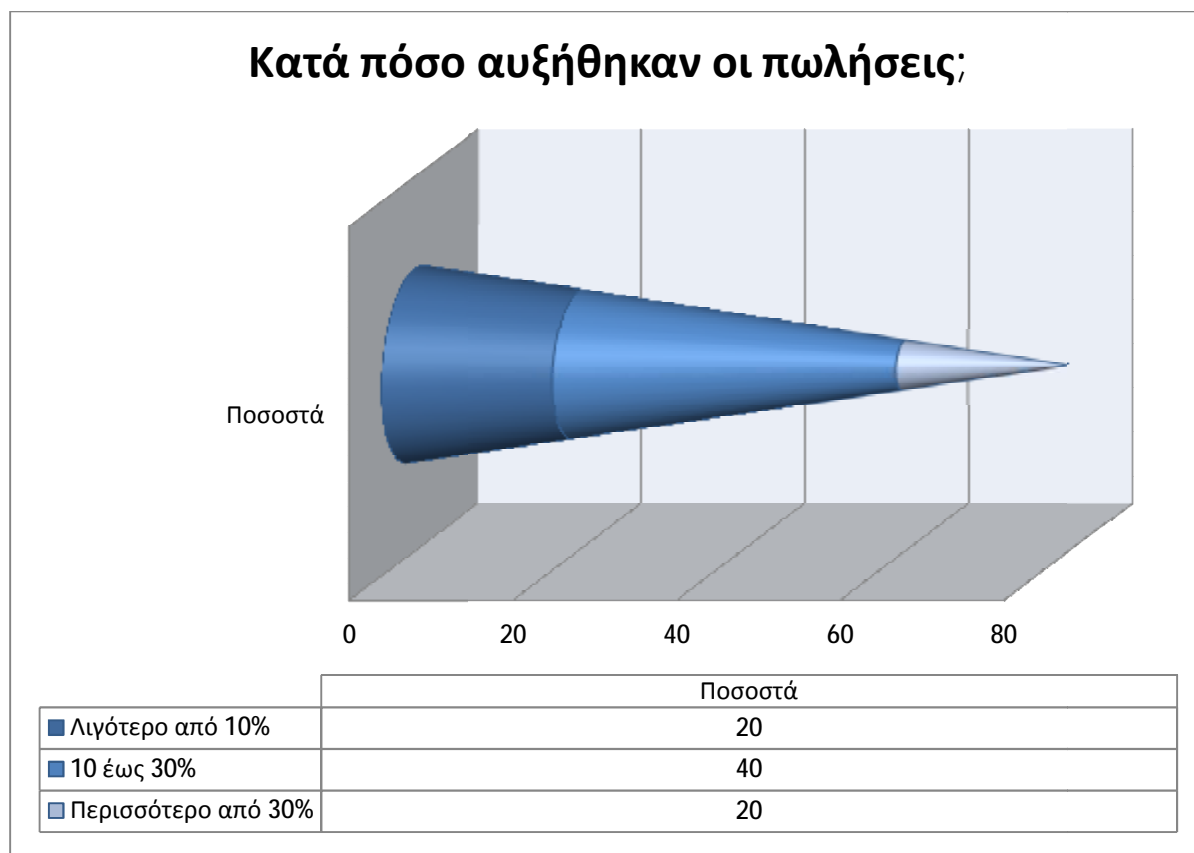
Διαγρ. 5

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διατηρεί σελίδα στα social media για παραπάνω από δύο χρόνια, ενώ οι υπόλοιπες επιλογές (που αφορούν σε μικρότερα χρονικά διαστήματα) έχουν λιγότερους υποστηρικτές.

Έχει αρκετό καιρό που τα social media μπήκαν στη ζωή μας και, από ότι φαίνεται, οι επιχειρηματίες είδαν σχετικά γρήγορα τις προοπτικές που αυτά τους πρόσφεραν και τους έδωσαν τη δέουσα σημασία.

Στις επόμενες ερωτήσεις επικεντρωθήκαμε στον παράγοντα κέρδος. Έτσι, λοιπόν, θέσαμε ερωτήσεις που αφορούν το κατά πόσον διαφοροποιήθηκαν οι πωλήσεις τους και αν ναι, τι είδους διαφοροποίηση ήταν αυτή.

Από τους 9 που διαθέτουν λογαριασμό στα social media, οι 8 απάντησαν ότι πράγματι οι πωλήσεις τους παρουσίασαν διαφοροποίηση και, μάλιστα, αυξήθηκαν. Επόμενη ερώτηση ήταν τι τάξης μεγέθους ήταν αυτή η αύξηση.



Διαγρ. 6

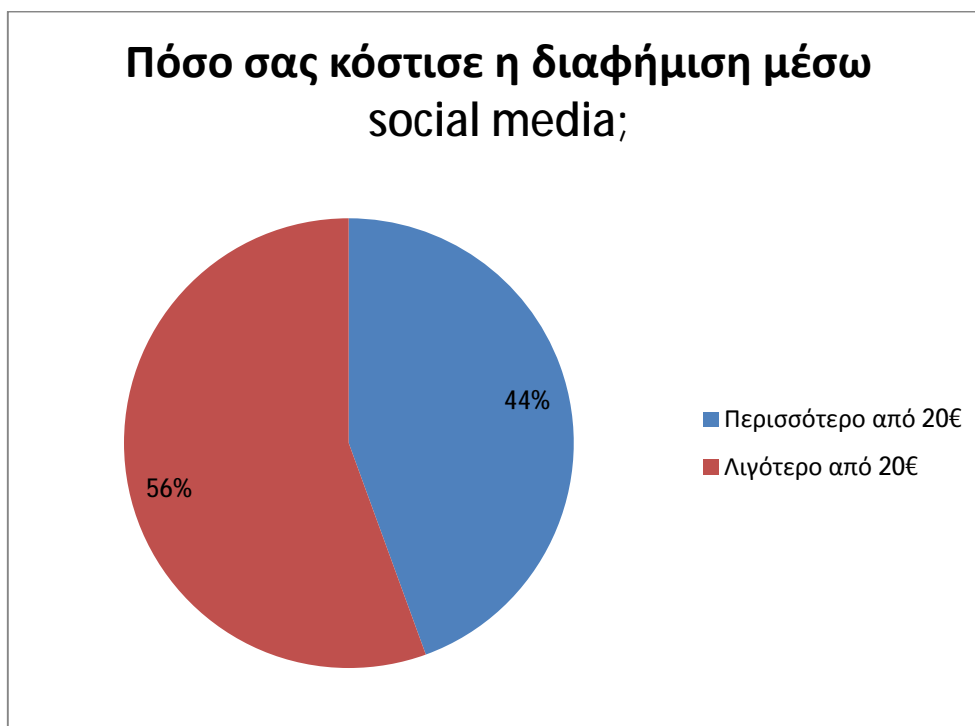
Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων παρατήρησαν αύξηση των πωλήσεων κατά 10-30%. Οι υπόλοιποι είναι ισόποσα μοιρασμένοι μεταξύ της αύξησης κατά λιγότερο από 10% και της αύξησης κατά περισσότερο από 30%.

Κατά τον έλεγχο των αποτελεσμάτων παρατηρήθηκε ότι όσοι πέτυχαν αύξηση μεγαλύτερη από 30% ήταν εκείνοι που ενημέρωναν πιο συχνά τη σελίδα του γραφείου τους στα social media και ανέβαζαν περισσότερα video και εικόνες. Εν ολίγοις όσοι επένδυσαν αρκετό χρόνο και κόπο, είχαν και τα ανάλογα αποτελέσματα.

Κάτι τέτοιο αποδεικνύει πως η διαφήμιση μέσω των social media όντως αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο προώθησης ενός ταξιδιωτικού γραφείου, ίσως και μιας οποιασδήποτε επιχείρησης, αρκεί όμως να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί σωστά.

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι η αύξηση στις πωλήσεις τους οφείλεται στη διαφήμιση μέσω των social media ή σε άλλους παράγοντες. Όλοι ανεξαιρέτως επέλεξαν την πρώτη απάντηση, ότι δηλαδή πιστεύουν πως η διαφήμιση μέσω social media ευθύνεται για την αύξηση των πωλήσεων.

Έπειτα, θέλαμε να δούμε πόσο κόστισε στους επιχειρηματίες η διαφήμιση στα social media, χρησιμοποιώντας ως ενδεικτικό μέτρο τα 20€ Οι απαντήσεις δηλαδή ήταν οι εξής: «Τίποτα», «Λιγότερο από 20€» και «Περισσότερο από 20€». Οι επιλογές των συμμετεχόντων φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα.



Διαγρ. 7

Μετά από συσχέτιση των αποτελεσμάτων με την παρατήρηση των αντίστοιχων σελίδων στα social media, διαπιστώσαμε ότι σε εκείνους που πλήρωσαν περισσότερα από 20€ συγκαταλέγονταν και όσοι ενημέρωναν πολύ συχνά το λογαριασμό τους στα social media κυρίως με φωτογραφικό υλικό από ταξίδια που έχει πραγματοποιήσει το γραφείο τους.

Είναι προφανές ότι το κόστος της διαφήμισης μέσω social media δεν είναι αμελητέο, το όφελος όμως είναι αρκετά μεγάλο.

Η τελευταία ερώτηση ήταν εάν οι ερωτηθέντες θα δημιουργούσαν σελίδα και σε άλλα social media. Όλοι απάντησαν θετικά.

Η θετική απάντηση δείχνει ότι οι όλοι οι συμμετέχοντες θα επέκτειναν τη δραστηριότητά τους στα social media, αφού ήδη έχουν μείνει αρκετά ευχαριστημένοι από τις προηγούμενες ενέργειές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας αναλύσει το ρόλο των social media στην κοινωνία καθώς και τα αποτελέσματα του marketing και της διαφήμισης που γίνεται μέσω αυτών, μπορούμε να συνοψίσουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Τα social media networks αποτελούν online κοινότητες ανθρώπων που επικοινωνούν μέσω διαδικτύου και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Μερικά από τα κορυφαία social media είναι το facebook, το instagram, το google plus, και φυσικά τα blogs.

Το marketing μέσω των social media έχει ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδα ή την προώθηση και διάδοση μιας πληροφορίας στο καταναλωτικό κοινό. Για τις επιχειρήσεις αποτελεί ένα πολύ αποδοτικό μέσο δωρεάν διαφήμισης και για τους webmasters μια ευκαιρία για να κερδίσουν χρήματα στο internet.

Η διαφήμιση στα social media θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια μέθοδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Word Of Mouth), από τη στιγμή που η πληροφορία μπορεί να μοιραστεί από ένα χρήστη σε άλλους κάνοντας share. Η πληροφορία αυτή συνήθως είναι ένα ελκυστικό μήνυμα το οποίο μπορεί να μεταδοθεί σε μορφή κειμένου, εικόνας ή video.

Το κέρδος από το social media marketing σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις είναι σημαντικό, καθώς προσφέρει προσέλκυση νέων πελατών, γρήγορη προώθηση νέων προϊόντων, διαδραστική επικοινωνία με τους πελάτες, παρακολούθηση των θετικών ή αρνητικών αντιδράσεων από μια διαφημιστική καμπάνια και σίγουρα έσοδα από το internet. Ακόμα και οι απλοί χρήστες μπορούν να αποκομίσουν κέρδος, συνδυάζοντας τα social media με ένα Affiliate Network.

Επομένως, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οποιαδήποτε επιχείρηση, από την μικρότερη έως και την μεγαλύτερη, μπορεί να έχει ένα επιτυχημένο marketing, με μικρό συνήθως κόστος, επενδύοντας στα social media, το μέλλον όπως φαίνεται του διαδικτυακού marketing.

Πρέπει να αναφερθεί, επίσης, ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να δώσουν κίνητρο στους δυνητικούς χρήστες του διαδικτύου, ώστε να προωθήσουν το μήνυμα της επιχείρησης κοινοποιώντας το απλά στις επαφές τους. Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η

εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του. Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Για τη δημιουργία κατάλληλης social media marketing στρατηγικής, θα πρέπει πρώτα να έχει προηγηθεί ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα, στη συνέχεια ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν ο σχεδιασμός της. Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

Μελετώντας τον βαθμό χρήσης κάποιων συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 2 διαστάσεις (ένταση χρήσης και σειρά προτίμησης) καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως τα πιο δημοφιλή δίκτυα είναι το Facebook, το Instagram, το Wikipedia, το Twitter ενώ το Linked In συνεχώς αυξάνει τους χρήστες του στην Ελλάδα. Οι χρήστες του Facebook ανέρχονται στο 100% του δείγματός μας, τάση που συμφωνεί με την διεθνή πραγματικότητα, όπως είδαμε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, ότι το Facebook αποτελεί τον απόλυτο «μονομάχο» της κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρημα επιβεβαιώνει τον Nielsen³³ πως το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές και αναγνωρίσιμο ιστότοπο στο διαδίκτυο.

³³ Nielsen Company (2009), "Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally", Nielsen Global Online Consumer Survey Nohria, Nitin, and Eccles, Robert G. (1992), "Faceto-Face: Making Network Organizations Work", published in Nitin and Roger G. Eccles, (Eds.), Networks and organizations, p.228-308, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA

Οι ελληνικές επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν μια απόφαση στρατηγικής σημασίας. Αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση και αναζητώντας νέους τρόπους εξόδου από αυτήν στέκονται απέναντι στο δίλημμα, να παραμείνουν κλεισμένες στο «καβούκι» τους ή να προσπαθήσουν να συμμετέχουν στις κοινότητες των social media. Παρά αυτόν τον προβληματισμό οι επιχειρήσεις δεν έχουν να χάσουν κάτι, αν μη τι άλλο μπορούν να μάθουν πολλά και ίσως κερδίσουν την αξιοπιστία των καταναλωτών. Άλλωστε ήδη βλέπουμε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται το ρόλο και τις δυνατότητες των social media και τα εντάσσουν ως εργαλεία στη προβολή της επιχείρησής.

Εκτός από τα social media, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους και μέσω άλλων ιστοτόπων που η λειτουργία τους μοιάζει αρκετά με αυτή των social media. Στη συνέχεια, δίνονται τέτοια παραδείγματα.

Trivago



Η trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 600.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 100 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την booking.com και η hotels.com. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας και η ιστοσελίδα φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, στις 30 διεθνείς πλατφόρμες της Η trivago συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τιμές ξενοδοχείων για τον επιλεγμένο, από τον χρήστη, προορισμό, αναζητώντας σε πάνω από 100 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει το ιδανικό για τις ανάγκες του ξενοδοχείο, βασισμένος στη σύγκριση τιμών αλλά και στις εντυπώσεις άλλων χρηστών που το έχουν ήδη επισκεφτεί Η σύγκριση ξενοδοχειακών τιμών παρέχει πληροφορίες προερχόμενες από διάφορες πηγές, όπως ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, χρήστες και ξενοδόχους. Αυτές οι πληροφορίες είναι έτσι δομημένες, ώστε να παρέχουν στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εικόνα κάθε ξενοδοχείου. Φυσικά οι χρήστες μπορούν να αξιολογούν τα ξενοδοχεία που έχουν επισκεφθεί ώστε να παρέχουν feedback στους νέους χρήστες της ιστοσελίδας. Μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρεται από την trivago είναι το trivago hotelier και απευθύνεται στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Παρέχεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση και τους δίνει την δυνατότητα να προσθέσουν υλικό για τα ξενοδοχεία τους, καθώς και πρόσθετα δωρεάν εργαλεία σε απευθείας σύνδεση, που συμβάλλουν στην προβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεών στο διαδίκτυο.

Λογισμικά πολλαπλής διαχείρισης social media για επιχειρήσεις

Με λίγα λόγια πρόκειται για κάποια λειτουργικά προγράμματα (software) για την παρακολούθηση των social media. Όπως είδαμε και νωρίτερα στα μειονεκτήματα, η μη σωστή χρήση ή μη τακτική παρακολούθηση αυτών μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα για τους προβαλλόμενους. Το κόστος σε κάτι τέτοιο είναι η κακή φήμη, χρόνος για την αποκατάσταση της κοινής γνώμης και πολλές ώρες εργασίας για την επίλυση τέτοιων προβλημάτων. Οι παρακάτω εφαρμογές απευθύνονται τόσο για μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για μικρές.

Για παράδειγμα, το Booshaka δίνει εικόνα για το ποιος, το τι, το πότε, το πού και το πώς της εμπλέκεται στην κοινότητα. Ιδέες και ανάλυσης βοηθούν να κατανοήσουμε πως και που ασχολούνται οι οπαδοί (fans), ώστε να μπορούμε να αναπτύξουμε καλύτερη κοινωνική στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι μία εφαρμογή η οποία δίνει τα εργαλεία που χρειαζόμαστε για να εντοπίσει, να αναγνωρίσει και να επιβραβεύσει τους οπαδούς που δραστηριοποιούνται. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δημιούργησαν την ευκαιρία για τους εμπόρους να οδηγούν τα “από στόμα σε στόμα” δίκτυα με την κλίμακα και την ακρίβεια. Το Booshaka βοηθάει να συνδεόμαστε με άλλες κοινότητες και να επωφεληθούμε από την κοινωνική διαφήμιση, έτσι ώστε η ιστορία μας με οικονομικά αποδοτικό τρόπο να φτάνει σε περισσότερους ανθρώπους.

Το Wildfire είναι ένα τμήμα της Google, μία από τις μεγαλύτερες προμηθευτές μάρκετινγκ λογισμικού εταιρίες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στον κόσμο, με πάνω από 21.000 πελάτες που πληρώνουν σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των 30 από τα 50 πιο πολύτιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο. Η Marketing Suite του Wildfire συνδυάζει με την κοινωνική προώθηση και την διαφήμιση μέσω λογισμικού, με την ευκολία τόσο από φορητές συσκευές όσο και από επιτραπέζιες για την διαχείριση της σελίδας, των μηνυμάτων και τις αναλύσεις που εξελίσσονται σε πραγματικό χρόνο. Ο συνδυασμός της τεχνολογίας Wildfire με λύσεις διαφήμισης της Google θα βοηθήσει να παρέχει ένα πιο ολιστικό τρόπο για τα εμπορικά σήματα για να διαχειριστούν και να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειές της εμπορίας τους και να περάσουν σε όλα τα ψηφιακά κανάλια, περιλαμβανομένης της έρευνας, προβολής, βίντεο, κινητά και κοινωνικά. Το Wildfire έχει αναγνωριστεί για την καινοτομία του, την εμπνευσμένη ηγεσία του και τη συμβολή του στην οικονομία.

Το Jugnoo Social CRM (Customer relationship management) Είναι μια επιχειρηματική στρατηγική, που υποστηρίζεται από μια πλατφόρμα τεχνολογίας, που επιτρέπει στους οργανισμούς να ευθυγραμμίσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες με τον κοινωνικό κύκλο αγοράς και σε συνεργασία να

συμμετάσχουν προοπτικές και τους πελάτες στο διαδίκτυο. Η κατόπιν παραγγελία πλατφόρμα CRM επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται, επικοινωνούν, να διαχειρίζονται ταυτόχρονα όλες τους κοινωνικούς τους λογαριασμούς σε πραγματικό χρόνο, τις δραστηριότητες και να καθοδηγούν την κοινωνική αγορά των επιχειρήσεων από μία πλατφόρμα. Εύκολα διεξάγει την παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, το κοινωνικό μάρκετινγκ, την διαχείριση των σχέσεων και τη συναλλαγή κοινωνικού εμπορίου. Δίνει ακόμα την ευκαιρία για τους προγραμματιστές να δημιουργήσουν και να δημοσιεύουν αγορές (προϊόντων και υπηρεσιών) με το δικό τους καινοτόμο app της επιχείρησής τους.

Τέλος, το Buffer Θέτοντας τα μηνύματα μας (post, tweet κλπ) το Buffer μας προσφέρει την δυνατότητα να έχουμε μια συνεπή κοινωνική παρουσία στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης καθ' όλη την ημέρα και όλη την εβδομάδα. Βασίζεται σε ένα αυτοματοποιημένο αλγόριθμο που σε τακτά χρονικά διαστήματα της ημέρα δημοσιεύει απομονωμένες θέσεις μας Δημοσίευση στους λογαριασμούς Facebook, Twitter, LinkedIn και App.net εύκολα, γρήγορα και περιεκτικά από όπου και βρισκόμαστε.

- **Analytics & Insights:** Απόκτηση δωρεάν, λεπτομερών αναλύσεων για όλες τις θέσεις της επιχείρησής σε κάθε κοινωνικό δίκτυο και δείχνει το πλήθος των “likes”, “shares” και των “retweets” μια ματιά!
- **Μέλη της Ομάδας:** Δυνατότητα πρόσκλησης όλης της ομάδα για να γίνει μια δημοσίευση μαζική και ευκολότερη . Ο καθένας μπορεί να διαχειριστεί τους λογαριασμούς του από την εφαρμογές (app).

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μέχρι στιγμής το ενδιαφέρον μας έχει επικεντρωθεί στο πώς διαφημίζονται τα ταξιδιωτικά γραφεία στα social media και τι κέρδος έχουν από αυτό. Είναι εμφανές ότι το ζήτημα αυτό, λόγω της φύσης της αγοράς στην οποία απευθύνεται, χρήζει εκτεταμένης έρευνας. Δηλαδή, άλλες φορές η διαφήμιση είναι επιτυχής και αποφέρει κέρδη κι άλλες φορές δεν καταφέρνει να εκπληρώσει τον σκοπό της. Για να αποκτηθεί μιας πλήρης εικόνα της επιτυχημένης διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού γραφείου στα social media, χρειάζεται να γίνει έρευνα όχι μόνο από πλευράς επιχειρηματιών αλλά και από πλευράς αγοραστικού κοινού. Τι θα ήθελε να δει ο πελάτης, πώς θα του φαινόταν πιο ελκυστικό ένα πακέτο διακοπών πέρα από τη χαμηλή τιμή του, ποιο είδος διαφήμισης δεν θα του άρεσε ή θα το έβρισκε ενοχλητικό και γενικότερα, πρέπει να διευκρινιστεί η αλληλεπίδραση διαφήμισης-κοινού.

Εκτός από αυτό, στο μέλλον θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα είδος social media που να αφορά μόνο στον τουρισμό και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Για παράδειγμα, οι χρήστες να μπορούν να γίνονται φίλοι με εκπροσώπους ταξιδιωτικών γραφείων, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, ίσως ακόμη και να συμμετέχουν στη διοργάνωση των ταξιδιών σε συνεργασία με κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο. Κάτι τέτοιο θα βοηθούσε στο διαχωρισμό της διαδικτυακής κοινότητας που ενδιαφέρεται για τα ταξίδια από τους υπόλοιπους χρήστες των social media που δεν τους αρέσει να βομβαρδίζονται συνεχώς από ταξιδιωτικές προσφορές που δεν τους ενδιαφέρουν.

Βιβλιογραφία

- Κουτούπης Θ., 2005, Πρακτικός οδηγός διαφήμισης
- «Η Διαφήμιση στο Internet και στα Social Media», Αγγέλου Ν., Αγγελόπουλος Α., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2014
- Πασχόπουλος, Α. (2006). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος (3η Έκδοση)
- Πασχόπουλος Α. (2010). Social Media Marketing. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης», Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα Δία Βίου Μάθησης, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δία Βίου Μάθησης
- «Η διαφήμιση μέσω των social media και η οικονομική πρόοδος των επιχειρήσεων», Αναστασιάδη Γ., Γκρέμου Μ., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2013
- Kim, A. J. (2000), “Community Building on the Web. Berkeley”, CA: Peachpit Press
- «Social Media Marketing: Μελέτη περίπτωσης στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας», Γκρέκη Χ., Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, 2013
- «Τουρισμός», Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
- «Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία», Κουτούλας Δ., Πανεπιστήμιο Πατρών
- «Τα Social Media στον τουρισμό», Αλεξοπούλου Α., Βερβερόγλου Ι., Τ.Ε.Ι. Πειραιά, 2013
- «Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing», Σωτηριάδης Μ., 2007
- «Μεθοδολογία Έρευνας», Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Πειραιώς
- Δημητρόπουλος Ε.,(2004), «Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας», Αθήνα
- «Μεθοδολογία της Έρευνας στις Επιστήμες Υγείας», Λαγουμιντζής Γ., Βλαχόπουλος Γ., Κουτσογιάννης Κ., Ε.Μ.Π., 2015
- «Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα», Τσιώλης Γ., Αθήνα, 2014
- Τσιόγγα Α., 2012, «Η στροφή των επιχειρήσεων στα social media και η δύναμή τους στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης», Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Nielsen Company (2009), “Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally”, Nielsen Global Online Consumer Survey Nohria, Nitin, and Eccles, Robert G. (1992), “Faceto-Face: Making Network Organizations Work”, published in Nitin and Roger G. Eccles, (Eds.), Networks and organizations, p.228-308, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Τμήμα I

1. Γνωρίζετε τον όρο social media;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Έχετε δημιουργήσει λογαριασμό του γραφείου σας σε κάποιο social media;*

ΝΑΙ ΟΧΙ

*(σε περίπτωση που απαντάτε ΟΧΙ, συνεχίζετε στο Τμήμα II του ερωτηματολογίου αλλιώς παραμένετε στο Τμήμα I)

3. Εάν ΝΑΙ, ποιο/ποια από τα παρακάτω social media χρησιμοποιείτε για το γραφείο σας; (μπορείτε να τσεκάρετε παραπάνω από 1 κουτάκι)

Facebook Twitter LinkedIn Instagram

Foursquare Google+ Pinterest Άλλο

4. Για ποιο σκοπό χρησιμοποιείτε τον λογαριασμό του γραφείου σας στα social media; (μπορείτε να τσεκάρετε παραπάνω από 1 κουτάκι)

Επικοινωνία με πελάτες Διαφήμιση

5. Κρατάτε ενημερωμένο τον λογαριασμό του γραφείου σας στα social media;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6. Πόσο συχνά ενημερώνετε τον λογαριασμό;

Καθημερινά Ανά μερικές ημέρες Κάθε εβδομάδα
Κάθε μήνα

7. Με ποιο τρόπο κρατάτε ενημερωμένο τον λογαριασμό σας; (μπορείτε να τσεκάρετε παραπάνω από 1 κουτάκι)

Εικόνες και video από ταξιδιωτικούς προορισμούς

Φωτογραφίες και video από ταξίδια που έχει πραγματοποιήσει το γραφείο σας

Νέες προσφορές για ταξίδια

Άρθρα επικαιρότητας σε σχέση με ταξιδιωτικούς προορισμούς

Γενικές δηλώσεις (status)

8. Πόσο καιρό υπάρχει η σελίδα του γραφείου σας στα social media;

Μερικούς μήνες Λίγες ημέρες Ένα χρόνο

2 χρόνια Περισσότερο από δύο χρόνια

9. Παρατηρήσατε διαφορά στις πωλήσεις σας με τη δημιουργία και ενημέρωση ενός λογαριασμού στα social media;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. Εάν ΝΑΙ, οι πωλήσεις:

Αυξήθηκαν

Μειώθηκαν

11. Κατά πόσο περίπου αυξήθηκαν/μειώθηκαν οι πωλήσεις σας;

Λιγότερο από 10%

Μεταξύ 10-30%

Πάνω από 30%

12. Πιστεύετε ότι η διαφορά στις πωλήσεις:

Οφείλεται στη διαφήμιση μέσω των social media

Οφείλεται σε άλλους παράγοντες

13. Η χρήση των social media για τη διαφήμιση του γραφείου, σας κόστισε:

Τίποτα

Λιγότερο από 20€

Περισσότερο από 20€

14. Θα δημιουργούσατε σελίδα για το γραφείο σας και σε άλλα social media;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Τμήμα II

1. Σκοπεύετε να δημιουργήσετε λογαριασμό σε κάποιο από τα social media;

ΝΑΙ ΟΧΙ

2. Εάν ΝΑΙ, σε ποια από τα παρακάτω και γιατί;

Facebook Twitter LinkedIn Instagram

Κάντε κλικ εδώ, για να εισαγάγετε κείμενο.

3. Πιστεύετε ότι μια τέτοια κίνηση θα αύξανε τις πωλήσεις σας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

4. Έχετε δημιουργήσει ιστοσελίδα για το ταξιδιωτικό σας γραφείο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

5. Εάν ΝΑΙ, πριν πόσο καιρό τη δημιουργήσατε;

Πριν ένα χρόνο Πριν 5 χρόνια Περισσότερο από 5 χρόνια

Λιγότερο από ένα χρόνο Μεταξύ 2-6 χρόνων

6. Παρατηρήσατε κάποια αύξηση στις πωλήσεις μετά τη δημιουργία της ιστοσελίδας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

7. Εάν ΝΑΙ, τι τάξης ήταν αυτή η αύξηση;

Έως 10%

Λιγότερο από 10%

Περισσότερο από 10 %

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!!