



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
στον τουρισμό**

Νίκη Ιωάννου

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Τριάρχη

Λέκτορας

Πρέβεζα, Μάρτιος, 2024

Digital marketing and social media in tourism

© Ιωάννου, Νίκη, 2024.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ιωάννου, Νίκη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η διπλωματική εργασία ερευνά τη δυναμική των κοινωνικών μέσων και του ψηφιακού μάρκετινγκ στον ευρύτερο πλαίσιο της βιομηχανίας του τουρισμού. Ερευνώντας τη βαθιά επίδραση των online πλατφορμών στις ταξιδιωτικές δραστηριότητες, η μελέτη αποσκοπεί στο να ανακαλύψει βασικές τάσεις, προκλήσεις και ευκαιρίες που προκύπτουν από τη δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ κοινωνικών μέσων και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Χρησιμοποιώντας μια συνολική προσέγγιση που αντλεί ιδέες από μελέτες μάρκετινγκ, επικοινωνίας και τουριστικών μελετών, η έρευνα εξετάζει το εξελισσόμενο τοπίο της προώθησης προορισμών. Διερευνά πώς τα κοινωνικά μέσα έχουν γίνει ουσιαστικό εργαλείο για τους μάρκετερ, ανασχηματίζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες ανακαλύπτουν, σχεδιάζουν και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Μέσω μελετών και ανάλυσης δεδομένων, η διατριβή επιχειρεί να εντοπίσει αποτελεσματικές πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης του περιεχομένου που δημιουργούν οι χρήστες, των συνεργασιών με influencers και των αναδυόμενων τεχνολογιών.

Η μελέτη αντιμετωπίζει επίσης ευρύτερες συνέπειες, όπως η ηθική σκέψη και οι προκλήσεις που σχετίζονται με τη σύνθεση των κοινωνικών μέσων και του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού. Προσφέροντας μια πιο γενική οπτική, αυτή η διατριβή συντελεί στη συνολική κατανόηση των αλληλεπιδραστικών δυνάμεων που διαμορφώνουν τη σύγχρονη βιομηχανία ταξιδιών.

Χρησιμοποιώντας έναν περιεκτικό ερωτηματολόγιο, η μελέτη εξετάζει την επίδραση των κοινωνικών μέσων στη βιομηχανία του τουρισμού, αξιολογώντας τον ρόλο τους στον συμμετοχή των καταναλωτών. Μέσω λεπτομερούς ανάλυσης των απαντήσεων του έρευνας, τα ευρήματα αποσκοπούν στο να παρέχουν εισαγωγές στην εξέλιξη της δυναμικής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, προσφέροντας σημαντικές εφαρμογές για επαγγελματίες και ερευνητές.

Λέξεις-κλειδιά: ψηφιακό, μάρκετινγκ, τουρισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης .

ABSTRACT

This dissertation explores the dynamic of social media and digital marketing in the broader context of the tourism industry. Investigating the profound influence of online platforms on travel-related activities, the study aims to uncover key trends, challenges, and opportunities arising from the dynamic interaction between social media and digital marketing strategies.

By employing a comprehensive approach that draws on insights from marketing, communication, and tourism studies, the research delves into the evolving landscape of destination promotion. It examines how social media has become an integral tool for marketers, reshaping the way tourists discover, plan, and share their travel experiences. Through studies and data analysis, the dissertation seeks to identify effective digital marketing practices, including the impact of user-generated content, influencer collaborations, and emerging technologies.

The study also addresses broader implications, such as the ethical considerations and challenges associated with the fusion of social media and digital marketing in the tourism sector. By offering a more general perspective, this dissertation contributes to a holistic understanding of the interconnected forces shaping the contemporary travel industry.

Utilizing a comprehensive questionnaire, the study delves into the impact of social media platforms on the tourism industry, assessing their role into consumer engagement. Through a thorough analysis of survey responses, the findings aim to provide insights into the evolving dynamics of digital marketing within the tourism sector, offering valuable implications for practitioners and researchers alike.

Keywords: digital, marketing, tourism, social media.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
1.[Βασικές αρχές Μάρκετινγκ]	1
1.1 [Ο ορισμός του Μάρκετινγκ]	1
1.2 [Η έννοια του Μάρκετινγκ].....	2
1.3 [Ανακεφαλαίωση].....	8
2.[Ψηφιακό Μάρκετινγκ]	10
2.1 [Ο ορισμός του ψηφιακού Μάρκετινγκ]	10
2.2 [Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ].....	11
2.3 [Η εξέλιξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ]	12
2.4 [Παραδοσιακό έναντι Ψηφιακού Μάρκετινγκ].....	15
2.5 [Βασικά στοιχεία, Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ]	18
2.6 [Η σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ]	19
3.[Social Media]	21
3.1 [Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης]	21
3.2 [Τα χαρακτηριστικά των Social Media]	22
3.3 [Κατηγορίες των Social Media]	24
4.[Social Media Marketing].....	32
4.1 [Ο ορισμός του Social Media Marketing]	32
4.2 [social media ως μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ].....	35
5.[Τουρισμός & Ψηφιακό Μάρκετινγκ].....	40
5.1 [Ο ορισμός του Τουρισμού]	40
5.2 [Η Τουριστική Βιομηχανία].....	41

5.3 [Η Αναπτυξη στον Τουρισμό].....	43
5.4 [Τουρισμός και Μάρκετινγκ]	46
5.5 [Η Σπουδαιότητα των Social Media στον Τουρισμό]	49
5.6 [Επίδραση των Social Media στο μετασχηματισμό του Τουρισμού και της φιλοξενίας]	54
5.7 [Ο ρόλος των social media marketing στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών]	61
5.8 [Ο ρόλος του Instagram για περισσότερες βιώσιμες εμπειρίες τουρισμού].....	67
5.9 [Εικονική πραγματικότητα στον Τουρισμό (Destination Marketing)].....	73
6.[Έρευνα].....	74
6.1 [Αποτελέσματα έρευνας].....	74
6.2 [Συμπεράσματα έρευνας]	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	103

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 6. 1.....	75
Διάγραμμα 6. 2.....	76
Διάγραμμα 6. 3.....	76
Διάγραμμα 6. 4.....	77
Διάγραμμα 6. 5.....	77
Διάγραμμα 6. 6.....	78
Διάγραμμα 6. 7.....	78
Διάγραμμα 6. 8.....	79
Διάγραμμα 6. 9.....	79
Διάγραμμα 6. 10.....	80
Διάγραμμα 6. 11.....	80
Διάγραμμα 6. 12.....	81
Διάγραμμα 6. 13.....	81
Διάγραμμα 6. 14.....	82
Διάγραμμα 6. 15.....	82
Διάγραμμα 6. 16.....	83
Διάγραμμα 6. 17.....	83
Διάγραμμα 6. 18.....	84
Διάγραμμα 6. 19.....	84
Διάγραμμα 6. 20.....	85

Διάγραμμα 6. 21.....	85
Διάγραμμα 6. 22.....	86
Διάγραμμα 6. 23.....	86
Διάγραμμα 6. 24.....	87
Διάγραμμα 6. 25.....	87
Διάγραμμα 6. 26.....	88
Διάγραμμα 6. 27.....	89
Διάγραμμα 6. 28.....	90
Διάγραμμα 6. 29.....	91
Διάγραμμα 6. 30.....	91
Διάγραμμα 6. 31.....	92
Διάγραμμα 6. 32.....	92

1.[Βασικές αρχές Μάρκετινγκ]

1.1 [Ο ορισμός του Μάρκετινγκ]

Το μάρκετινγκ είναι ένας ουσιαστικός και δυναμικός τομέας που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των επιχειρήσεων και οργανισμών σε όλο τον κόσμο. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα από δραστηριότητες, στρατηγικές και έννοιες, όλα σχεδιασμένα για τη σύνδεση προϊόντων ή υπηρεσιών με τους Καταναλωτές. Αναλύσεις, αναφορές και θέσεις από τους ειδικούς, επιχειρούν συνεχώς να δώσουν σαφείς απαντήσεις σχετικά με την πολύπλευρη φύση του και τον κρίσιμο ρόλο του στο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο.

Δεν υπάρχει ενιαίος καθολικά αποδεκτός ορισμός του μάρκετινγκ, όπως έχει εξελιχθεί διαχρονικά και συνεχίζει να προσαρμόζεται στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ωστόσο, αρκετοί αξιόλογοι ορισμοί αποτυπώνουν την ουσία του μάρκετινγκ:

Ορισμός της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (AMA):

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη δραστηριότητα, το σύνολο ιδρυμάτων και σειρά διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει την πολύπλευρη φύση του μάρκετινγκ, τονίζοντας τον ρόλο του στην δημιουργία αξίας και τον αντίκτυπό της σε διάφορους ενδιαφερόμενους (Sweeney B., 2022).

Η προοπτική του Φίλιπ Κότλερ:

Ο Philip Kotler, ένας διάσημος μελετητής του μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως «την επιστήμη και την τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με κέρδος». Ο ορισμός του Κότλερ υπογραμμίζει τη σημασία τόσο της επιστήμης όσο και της τέχνης μάρκετινγκ, αναγνωρίζοντας τις αναλυτικές πτυχές της έρευνας αγοράς και των παραγωγικών πτυχών της δημιουργίας συναρπαστικών μηνυμάτων και προσφορών (Visser M. et al., 2021).

Άποψη του Peter Drucker:

Ο Peter Drucker, ένας γκουρού διαχείρισης, ορίζει το μάρκετινγκ ως «το σύνολο της επιχείρησης που φαίνεται από τη σκοπιά του πελάτη». Αυτός ο ορισμός δίνει έμφαση στην πελατοκεντρική φύση του μάρκετινγκ, όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές και τις λειτουργίες τους με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών για να ευδοκιμήσουν (Visser M. et al., 2021).

1.2 [Η έννοια του Μάρκετινγκ]

Το μάρκετινγκ, στον πυρήνα του, είναι μια διαδικασία δημιουργίας, επικοινωνίας, παράδοσης και ανταλλαγής αξίας με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Περιλαμβάνει μια σειρά από διασυνδεδεμένες δραστηριότητες με στόχο την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται σε αυτές τις προτιμήσεις και στην αποτελεσματική τους παράδοση προς το κοινό-στόχο. Το μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στην πώληση αλλά περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη δημιουργία σχέσεων και την παροχή αξίας στους πελάτες. Ένας ακόμα πολύ συνηθισμένος τρόπος σκέψης του μάρκετινγκ είναι η συλλογή δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να γνωστοποιήσουν ότι υπάρχουν και να πείσουν τους καταναλωτές ότι η επιχείρηση είναι συμπαθής και αρκετά αξιόπιστη για να αγοράσει κανείς από αυτήν, ή τουλάχιστον για να σκεφτεί να αγοράσει (Brown D. & Thompson A., 2022).

Κι ενώ η ερώτηση τι είναι το Μάρκετινγκ βρίσκει απαντήσεις που κυμαίνονται από τη διαφήμιση έως τις πωλήσεις, τις πρακτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ανάπτυξη προϊόντων και το branding, κι ενώ όλες αυτές οι απαντήσεις είναι σωστές, κάθε απάντηση εξηγεί μόνο μια πτυχή του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ εξυπηρετεί πραγματικά τέσσερις σημαντικές πτυχές της καθημερινής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτές είναι να προσελκύσουν νέους πελάτες, να διατηρήσουν τους τρέχοντες πελάτες, να εκπροσωπήσουν τη φωνή του πελάτη μέσα σε έναν οργανισμό και να διαχειριστούν τις αντιλήψεις των ενδιαφερομένων για τον οργανισμό. Και σίγουρα το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια δραστηριότητα. Στην πράξη, είναι η διαχείριση, ο συντονισμός και η εκτέλεση ενός ευρέος φάσματος δραστηριοτήτων και διαδικασιών προώθησης. Αυτές οι διαδικασίες

περιλαμβάνουν συνήθως διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες πωλήσεων, έρευνα αγοράς, διαχείριση επωνυμίας, διανομή και δημόσιες σχέσεις — καθεμία από τις οποίες είναι μια εξειδικευμένη επιστήμη από μόνη της (Brown D. & Thompson A., 2022).

Λόγω του αντίκτυπού τους στα έσοδα ή τις πωλήσεις, οι δραστηριότητες που το Τμήμα Πωλήσεων και Μάρκετινγκ μιας εταιρείας αναλαμβάνει, είναι απολύτως κρίσιμες. Σε πολλές περιπτώσεις, τα τμήματα πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι το κύριο σημείο επαφής ενός οργανισμού με τους πελάτες.

Εξαιτίας αυτού, όταν μια εμπορεύσιμη οντότητα επικοινωνεί με έναν πελάτη και αντίστροφα, το αποτέλεσμα αυτής της συνομιλίας διαμορφώνεται εξ ολοκλήρου από την επιδεξιότητα και την πολυπλοκότητα αυτού του τμήματος μάρκετινγκ της οντότητας. Εδώ, μια εμπορεύσιμη οντότητα είναι κάθε «πράγμα» που μπορεί να ωφεληθεί από τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών. Η εμπορεύσιμη οντότητα είναι συνήθως μια Εταιρεία, μια Επωνυμία ή ένας Οργανισμός, αλλά ασφαλώς και οτιδήποτε ή οποιοσδήποτε μπορεί να εφαρμόσει τεχνικές και πρακτικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το αυτο-μάρκετινγκ (τώρα πιο συχνά αναφέρεται ως personal branding) είναι η πρακτική της προώθησης ενός ατόμου ή προσωπικότητας όπως θα έκανε κανείς με μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Ομοίως, οι πολιτικές εκστρατείες χρησιμοποιούν τεχνικές και τακτικές μάρκετινγκ για να «προβάλουν» υποψηφίους (Sweeney B., 2022).

Ως λειτουργικός τομέας της επιχείρησης, το τμήμα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις. Είναι η μόνη περιοχή του οργανισμού που είναι επιφορτισμένη με αυτή την αποστολή. Το μάρκετινγκ πρέπει να παράγει αρκετές πωλήσεις για τη διασφάλιση της οργανωτικής επιβίωσης.

Ωστόσο, προκειμένου να δημιουργηθούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (και όχι εφάπαξ συναλλαγές), οι έμποροι πρέπει να βεβαιωθούν ότι εξασφαλίζουν ικανοποίηση των πελατών όταν δημιουργούν αυτές τις πωλήσεις. Ανεξάρτητα από το πόσο ελκυστικό, συναρπαστικό, νέο ή με υπόσχεση νέας τεχνολογίας είναι το προϊόν σας ή και η υπηρεσία, απλά δεν θα πουλήσει μόνη της. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν οι πιθανοί πελάτες σας δεν πεισθούν πως το προϊόν σας λύνει ένα πρόβλημα που έχουν ή ικανοποιεί μια διαρκή ανάγκη τους. Πλέον σημαντικό, ακόμα κι αν το προϊόν σας είναι τόσο συναρπαστικό που κάθε καταναλωτής θα το αγόραζε χωρίς δεύτερη σκέψη, οι στάσεις και οι προτιμήσεις των ανθρώπων αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.

Μάρκετινγκ παραδοσιακό ή μη είναι ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία σας, βάζει το προϊόν ή την υπηρεσία σας μπροστά στους πελάτες, βοηθά να καταλάβουν γιατί η προσφορά σας ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους και διατηρεί την εταιρεία σας ακόμη κι ενόψει της αλλαγής των προτιμήσεων των πελατών. Οι άνθρωποι αρέσκονται να πιστεύουν ότι οι αποφάσεις τους βασίζονται στη λογική και, κατ' επέκταση, το ίδιο και στις αγοραστικές τους συνήθειες και προτιμήσεις. Αλλά η πραγματικότητα είναι ότι οι αποφάσεις αγοράς συχνότερα καθοδηγούνται από το συναίσθημα, και είναι μέσω του μάρκετινγκ που οι έμπειροι επαγγελματίες στοχεύουν να τους επηρεάσουν με συναισθηματικές συνδέσεις και συνειρμούς που οδηγούν σε αγορές (Brown D. & Thompson A., 2022).

Αν και ο τελικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η πώληση υπάρχουν πολλοί επιμέρους στόχοι που μπορεί να βοηθήσουν το μάρκετινγκ: Το μάρκετινγκ προσεγγίζει τους πελάτες με την πιο απλή εφαρμογή των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που αυτή είναι η προσέγγιση - δηλαδή η επικοινωνία.

Αυτή η προσπάθεια μπορεί να τείνει κατά πρώτον στην προσέλκυση υπαρχόντων αλλά και νέων δυνητικών πελατών με διαμοίραση του μηνύματος, ανακοινώσεις νέων προϊόντων-υπηρεσιών, διευκολύνσεις πληρωμών, διάθεση πακέτου προσφορών κ.λ.π., ενέργειες που υποστηρίζουν εν τέλει την ανοδική πορεία μιας επιχείρησης.

Ωστόσο η προσπάθεια να κερδίσει πίσω πελάτες που έχουν απευθυνθεί και αναζητήσει λύση σε ανταγωνιστές, είναι η ψυχή οποιασδήποτε επιχείρησης. Το μάρκετινγκ πρέπει να παρέχει σαφήνεια στους πελάτες και να μην αποδεικνύεται αναξιόπιστο. Η προσέγγιση πελατών είναι απαραίτητη βέβαια, αλλά είναι μόνο το ήμισυ της εξίσωσης. Γνωρίζοντας τι θα προσφερθεί σε αυτά τα άτομα, όταν έχεις κερδίσει την προσοχή τους, είναι εξίσου σημαντικό.

Η σημερινή αμφίδρομη συνομιλία μεταξύ των εμπόρων και του κοινού τους σημαίνει ότι συχνά μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς ποιος ενδιαφέρεται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όσο περισσότερο κατανοεί η επιχειρηματική οντότητα τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τους φόβους και τις ανησυχίες των ανθρώπων με τους οποίους αλληλεπιδρά τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι όταν επικοινωνεί μαζί τους.

Για μεγάλο μέρος της σύγχρονης ιστορίας, η συζήτηση μεταξύ των εμπόρων και των πελατών ήταν σε μεγάλο βαθμό μια μονόδρομη ανταλλαγή. Πινακίδες, πωλήσεις καταλόγων, εγκύκλιοι, κουπόνια, τηλεόραση και ραδιόφωνο, κ.λπ., δίνουν την ευκαιρία σε μια εμπορεύσιμη οντότητα, όπως μια εταιρεία, να παρουσιάσει ένα μήνυμα σε ένα κοινό σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Αλλά το ίδιο κοινό (ο πελάτης) δεν έχει ένα σαφές κανάλι επικοινωνίας μέσω του οποίου να απαντήσει όταν παρουσιάζονται αυτά τα μηνύματα (Sweeney B., 2022).

Όπως είναι κοινώς γνωστό, η έλευση του Παγκόσμιου Ιστού έχει αλλάξει εντελώς αυτή τη δυναμική, και τώρα τη συζήτηση μεταξύ εμπορεύσιμων οντοτήτων και του κοινού τους είναι πολύ περισσότερο μια αμφίδρομη ανταλλαγή. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του email, της ζωντανής συνομιλίας και του τηλεφώνου, οι υποψήφιοι και οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με επωνυμίες ή οργανισμούς. Αυτή η στροφή έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές με τρόπους που οι έμποροι δεν μπορούσαν ποτέ να προβλέψουν, αλλά τώρα το έχουν αγκαλιάσει (Sweeney B., 2022).

Εκτός από την παροχή απλών σχολίων, το κοινό μπορεί να ενισχύσει ένα μήνυμα κοινοποιώντας το μέσω των οπαδών του ή μπορούν να συσπειρώσουν άλλους σε έναν σκοπό προσθέτοντας το δικό τους σχόλιο και ιστορίες—όλα χωρίς κόστος για τον έμπορο. Υπάρχει ένα μειονέκτημα σε αυτή την αμφίδρομη επικοινωνία φυσικά. Καθώς το κοινό έχει αποκτήσει μεγαλύτερη δύναμη, έχουν επίσης την τάση να επιδεικνύουν έντονη επικριτική διάθεση προς τις εταιρείες και τις προσπάθειες μάρκετινγκ τους και συνήθως δεν διστάζουν να τιμωρούν αυστηρά τα λάθη.

Έτσι, η εξυπηρέτηση πελατών και η υποστήριξη μετά την πώληση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες. Διαθέτοντας άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό αντιμετώπισης πελατών και προσφέροντας ανώτερα προϊόντα/υπηρεσίες που υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών είναι τρόποι που οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν ικανοποίηση και να προσδώσουν αξία στους πελάτες. Χωρίς έσοδα από πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και δημιουργία αξίας, οι επιχειρήσεις είναι απίθανο να επιβιώσουν.

Το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο εν τέλει για τη φωνή του πελάτη. Οι έμποροι είναι επιφορτισμένοι για την κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών του πελάτη και να μεταφέρουν τη φωνή του πελάτη μέσα σε μία οργάνωση. Ένας τρόπος με τον οποίο

επιτυγχάνουν αυτόν τον στόχο είναι η διεξαγωγή έρευνας αγοράς, η οποία σημαίνει ότι συλλέγουν πληροφορίες απευθείας από τους πελάτες προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους, τι θέλουν και τι χρειάζονται. Στη συνέχεια, οι έμποροι λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες και τις διαδίδουν σε άλλες λειτουργικές υπηρεσίες-τομείς της επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι έμποροι πρέπει να διασφαλίζουν ότι το λογιστήριο λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες τιμολόγησης των πελατών ενός οργανισμού. Οι έμποροι συνεργάζονται με διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού για να διασφαλίσουν ότι ο οργανισμός εκπαιδεύει το προσωπικό πρώτης γραμμής προς την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Για πλήρη κατανόηση του ορισμού και της σημασίας του Μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ορισμένα σημεία –κλειδιά του τρόπου λειτουργίας του.

1. Τμηματοποίηση αγοράς:

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη διαίρεση μιας διαφορετικής αγοράς σε μικρότερα, πιο διαχειρίσιμα τμήματα με βάση κοινά χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά στοιχεία ή συμπεριφορές.

Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις προσφορές τους σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

2. Μείγμα μάρκετινγκ:

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα θεμελιώδη στοιχεία: Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προβολή.

Αυτά τα στοιχεία είναι προσεκτικά ενορχηστρωμένα για να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών, δημιουργούν αξία και επίτευξη επιχειρηματικών στόχων.

3. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών:

Η οικοδόμηση και η διατήρηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες είναι κεντρική ιδέα στο μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές επικεντρώνονται στη δημιουργία πιστών πελατών που επιλέγουν επανειλημμένα μια Επωνυμία σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ:

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί στο διαδικτυακό χώρο.

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ περιεχομένου και την αναζήτηση βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης , επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό (Kundu S., 2021).

1.3 [Ανακεφαλαίωση]

Σύνοψη κι ανακεφαλαίωση των πολύπλευρων γνωρισμάτων του μάρκετινγκ:

1. Κατανόηση των αναγκών των πελατών: Το μάρκετινγκ ξεκινά με την πλήρη έρευνα της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της δημογραφικής ανάλυσης, των μελετών συμπεριφοράς των καταναλωτών και τις αξιολογήσεις ανταγωνιστών. Αυτή η βαθιά κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών αποτελούν τη βάση για την ανάπτυξη προϊόντων και το ξεδίπλωμα της επιχειρηματικής στρατηγικής.

2. Δημιουργία αξίας: Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ δεν ωθεί απλώς προϊόντα αλλά προβάλλει και γνωστοποιεί την αξία που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές. Κι αν ένα προϊόν ή υπηρεσία αντιμετωπίζει ένα συγκεκριμένο πρόβλημα ή αντίθετα εκπληρώνει μια επιθυμία, το τροποποιεί ή το αναδιαμορφώνει και δημιουργεί μια συναρπαστική πρόταση για τους πελάτες. Η γρήγορη αντίδραση και άμεσα αποτελέσματα.

3. Δημιουργία σχέσεων: Το σύγχρονο μάρκετινγκ δίνει έμφαση στο χτίσιμο σχέσεων και όχι ευκαιριακών ή μεμονωμένων συναλλαγών. Μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου, δέσμευσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξατομικευμένης επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενθαρρύνουν μακροπρόθεσμες συνδέσεις με το κοινό τους, οδηγώντας να επαναλαμβάνονται αγοραστικές κινήσεις και να εκδηλώνεται αφοσίωση από πλευράς κοινού.

4. Στοχευμένη προσέγγιση χρηστών: Το μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φτάσουν στους ιδανικούς τους πελάτες αποτελεσματικά. Με τα ψηφιακά εργαλεία, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν με ακρίβεια την επιτυχία της διαφήμισής τους κι ότι το μήνυμά τους αντηχεί στους σωστούς ανθρώπους.

5. Προσαρμογή και Καινοτομία: Το μάρκετινγκ είναι ένας δυναμικός τομέας που συνεχώς εξελίσσεται για να ταιριάζει με τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς. Αυτή η προσαρμοστικότητα οδηγεί στην καινοτομία καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκριθούν στις αναδυόμενες ανάγκες και να παραμείνουν ανταγωνιστικές..

6. Μετρήσιμα αποτελέσματα: Σε αντίθεση με πολλές άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες, στο μάρκετινγκ οι προσπάθειες είναι συχνά σε υπερβολικό βαθμό μετρήσιμες. Τα εργαλεία του Analytics παρέχουν πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών

μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις εκστρατείες τους στρατηγικές για καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI).

7. Παγκόσμια Επέκταση: Για επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν παγκοσμίως, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σε νέες αγορές και πολιτισμούς. Αποτελεσματική τοπική προσαρμογή και στρατηγικές διεθνούς μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για την επιτυχία σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο.

8. Εκπαίδευση των Καταναλωτών: Μερικές φορές, οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν την ύπαρξη ενός προϊόντος ή τα οφέλη του. Το μάρκετινγκ λειτουργεί ως εκπαιδευτικό εργαλείο, με διδασκαλία δυνητικών πελατών σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τις χρήσεις ενός προϊόντος.

9. Εμπιστοσύνη και φήμη: Η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμος παράγοντας στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ, ειδικά η επωνυμία και η διαχείριση φήμης, συμβάλλει στη δημιουργία και διατήρηση της εμπιστοσύνης σε μια επιχείρηση. Η συνέπεια στα μηνύματα προς τα έξω και η ποιότητα των προϊόντων, ενισχύουν αυτή την εμπιστοσύνη με την πάροδο του χρόνου.

10. Κοινωνικός αντίκτυπος: Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να είναι μια δύναμη για θετική κοινωνική αλλαγή.

Το μάρκετινγκ που σχετίζεται με αιτιάσεις και ζητήματα για παράδειγμα, μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση και τη χρηματική προσφορά για σημαντικά κοινωνικά ζητήματα προάγοντας παράλληλα τις αξίες μιας επιχείρησης.

Συνοπτικά, το μάρκετινγκ είναι ένας πολύπλευρος κλάδος που περιστρέφεται γύρω από τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή αξίας για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Αυτό διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση επιχειρηματικών στρατηγικών, στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και στην καθοδήγηση στην οργανωτική επιτυχία. Καθώς το επιχειρηματικό τοπίο συνεχίζει να εξελίσσεται, το ίδιο συμβαίνει και με την έννοια του μάρκετινγκ, καθιστώντας το έτσι ένα σχετικό και σταθερά δυναμικό πεδίο στο σύγχρονο κόσμο. Η κατανόηση της σημασίας και του ορισμού του είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να ευδοκιμήσουν σε μια ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά.

2.[Ψηφιακό Μάρκετινγκ]

2.1 [Ο ορισμός του ψηφιακού Μάρκετινγκ]

Παρατηρώντας το ταχέως εξελισσόμενο τοπίο των επιχειρήσεων και του εμπορίου, ο όρος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» είναι πανταχού παρών. Είναι μια πολυδιάστατη προσέγγιση και συνάμα μια ισχυρή πρόκληση που έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προβάλλουν και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στην ψηφιακή εποχή. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών κι εργαλείων που στοχεύουν στην προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με το αγοραστικό κοινό-στόχο μέσω ψηφιακών καναλιών (Gurta R. & Madan S., 2022).

Ο όρος Ψηφιακό Μάρκετινγκ αποτελείται από δύο όρους: ψηφιακό και μάρκετινγκ. Στους βασικούς όρους, το ψηφιακό αναφέρεται σε οτιδήποτε μπορεί να δει ή να ακούσει κάποιος σε μια ηλεκτρονική συσκευή όπως η τηλεόραση το ραδιόφωνο ή κινητό τηλέφωνο. Ο προσδιορισμός των απαιτήσεων του κοινού και η παροχή εκείνων των προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις απαιτήσεις είναι αυτό που συνεπάγεται το μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ή διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι κατά βάση η προώθηση εμπορικών σημάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακά ενεργοποιημένης επικοινωνίας. Διευκολύνει την αλληλεπίδραση και συμμετοχή του πελάτη , συχνά καταρρίπτοντας τα εμπόδια μεταξύ πωλητή και πελάτη ή αμβλύνοντας τις διαχωριστικές γραμμές κι επαναπροσδιορίζοντας τα όρια μεταξύ τους. Το παθητικό μάρκετινγκ σε μεγάλο βαθμό έχει υποχωρήσει πλέον και το καταναλωτικό κοινό γίνεται συγκατασκευαστής της αξίας στα αγαπημένα του προϊόντα (Kundu S., 2021).

2.2 [Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ]

Αν αντιπαραβάλουμε τακτικές μάρκετινγκ του παρελθόντος με αυτές της εποχής μας, θα διακρίνουμε μεγάλες διαφορές μεταξύ παραδοσιακών και ψηφιακών προσεγγίσεων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ στηρίζεται κατεξοχήν στην προβολή προϊόντων μέσα από περιοδικά, αφίσες, φυλλάδια, πώληση πόρτα-πόρτα και δημιουργεί ευκαιριακή σχέση με τον καταναλωτή. Το μάρκετινγκ απλώς επέτρεπε ένα περιορισμένο επίπεδο επέκτασης.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα, όπως αυτό συμβαίνει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τους ιστότοπους. Επιτρέπει μεγαλύτερο βαθμό δέσμευσης και αλληλεπίδρασης με την πελατειακή βάση. Εξαιρετικός δίαυλος επικοινωνίας τα γνωστά σε όλους ηλεκτρονικά μηνύματα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα οποία οι σύγχρονες πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ συνδέονται με το καταναλωτικό κοινό-στόχο. Η χρήση βίντεο, σφυγμομετρήσεων, δημοσκοπήσεων ή διαδικτυακών σεμιναρίων επάνω σε πλέον ευέλικτη επικοινωνία με το πελατειακό κοινό, δίνει στις εταιρείες τη δυνατότητα να εδραιωθούν ως ανταγωνιστικές και ισχυρές στον κόσμο της αγοράς. Ταυτόχρονα αφουγκράζονται τις ανάγκες των πελατών τους, επιλύουν γρήγορα τα θέματά τους και βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους (Gupta R. & Madan S., 2022).

Είναι βέβαια παρατηρημένο ότι υπάρχει κι ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων που δηλώνουν επιφύλαξη και δεν επενδύουν το μέλλον της επιχείρησής τους στη χρήση ψηφιακών μέσων παρότι αυτή είναι συνυφασμένη πλέον με την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία, όπου έχει δοκιμαστεί.

Πλέον των 170 εκατομμυρίων ανθρώπων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε τακτική βάση σήμερα, χάρη στο διαδίκτυο και τα smartphones, ενώ οι ειδικοί του ψηφιακού μάρκετινγκ προσπαθούν να εκπαιδευτούν επάνω στις βασικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να μπορούν να προσελκύουν περισσότερους πελάτες αποτελεσματικά (Gupta R. & Madan S., 2022).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω μιας ποικιλίας διαδικτυακών πλατφορμών, επιτρέποντάς της να συνδέεται εύκολα με το κοινό-στόχο του.

Το μάρκετινγκ με αυτά τα όπλα στη φαρέτρα του είναι ασυναγώνιστο αυτές τις μέρες και αναμένεται ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ σύντομα θα αντικαταστήσει εντελώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θα κυριαρχήσει πλήρως εκτός σύνδεσης λόγω των αδιαμφισβήτητων χαρακτηριστικών και προοπτικών του.

Οι άνθρωποι θα προτιμούσαν το ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ επειδή γίνονται πια όλοι γνώστες και κοινωνοί της τεχνολογίας και στη χρήση smartphone, υπολογιστών, αλλά και tablet.

2.3 [Η εξέλιξη του ψηφιακού Μάρκετινγκ]

Η φράση «ψηφιακό marketing» επινοήθηκε, αλλά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1990. Εκείνη την εποχή, κατασκευάστηκε η πλατφόρμα Web 1.0, που βοηθούσε τους χρήστες να βρουν τις πληροφορίες που ζητούσαν. Ωστόσο, δεν κατάφεραν να διανέμουν αυτές τις πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου. Προς το παρόν, οι έμποροι και οι ειδικοί το αγνοούσαν, δεν ήταν σε θέση να προβλέψουν τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεν είχαν ιδέα αν οι τεχνικές τους θα λειτουργούσαν ή όχι δεδομένου ότι το Διαδίκτυο δεν είχε ακόμη υιοθετήσει το mainstream. Αρκετές μηχανές αναζήτησης και εργαλεία, όπως το Look Smart, το HotBot και το Alexa, κυκλοφόρησαν το 1996. Το Sixdegrees.com ήταν ο πρώτος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε το 1997. Το έτος 1998 ήταν μια στιγμή ορόσημο για το ψηφιακό μάρκετινγκ, επειδή ήταν η χρονιά που δημιουργήθηκε η Google. Επιπλέον, η Microsoft παρουσίασε το MSN και η Yahoo έκανε το ντεμπούτο της αναζήτησης στο Yahoo Web εντός του έτους. Μια δύσκολη οικονομική φάση στον κόσμο των επιχειρήσεων που άγγιξε και το χώρο του διαδικτύου δύο χρόνια αργότερα (το 2000), εξάλειψε όλες τις μικρότερες μηχανές αναζήτησης. Αυτό απελευθερώνει και δημιουργεί επιπλέον χώρο και ευκαιρία για τα μεγάθηρια του κλάδου. Το 2002, το LinkedIn, ένα επαγγελματικό δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε. Το WordPress κυκλοφόρησε το 2003, ενώ το MySpace κυκλοφόρησε το επόμενο έτος. Το Gmail κυκλοφόρησε αρχικά το 2004. Το Facebook και η Google και οι δύο έγιναν δημόσια την ίδια χρονιά. Μετά από αυτό, το 2005, παρουσιάστηκε το YouTube, το οποίο έφερε επανάσταση στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ένα άλλο αξιοσημείωτο έτος ήταν το 2006, όταν υποστηρίχθηκε ότι η επισκεψιμότητα των μηχανών αναζήτησης αυξήθηκε κατά 6,4 δισεκατομμύρια σε ένα μόνο μήνα. Η Microsoft έκανε το ντεμπούτο της με ζωντανή αναζήτηση MS μες το έτος, και το Twitter καθιερώθηκε ταυτόχρονα. Το Tumblr ιδρύθηκε το 2007. Επιπλέον, το Hulu, το Web

υπηρεσία ροής, δημιουργήθηκε την ίδια χρονική στιγμή. Την ίδια χρονιά, η Apple κυκλοφόρησε το iPhone της. Το Spotify και το Groupon κυκλοφόρησαν και τα δύο το 2008. Το Google Instant παρουσιάστηκε το 2009 εγκαινιάζοντας παροχή αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης σε πραγματικό χρόνο. Το AdWords είναι διαφημίσεις τριών γραμμών που εμφανίζονται στην κορυφή ή στη δεξιά πλευρά των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης και το AdSense, το διαφημιστικό πρόγραμμα κόστους ανά κλικ, αναπτύχθηκε για πρώτη φορά από την Google. Με τον καιρό, η Google άρχισε να στοχεύει διαφημίσεις ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των πελατών, και ως αποτέλεσμα, έγινε σημαντικός συμμετέχων στον τομέα των ψηφιακών επιχειρήσεων. Το WhatsApp και το Google Buzz κυκλοφόρησαν και τα δύο το 2010 και δημιούργησαν νέες ευκαιρίες για τους οργανισμούς στο να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Google+ και το Google Panda παρουσιάστηκαν το 2011. Σε αυτό το χρόνο, οι άνθρωποι είχαν ήδη αρχίσει να αφιερώνουν χρόνο σε διάφορα μέσα, και η τηλεθέαση τους ξεπέρασε αυτό της τηλεόρασης. Το 2012 θα μείνει στη μνήμη μας ως χρονιά των social media. Οι προϋπολογισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών είχαν αυξηθεί κατά 64% και δημιουργήθηκε το Γράφημα Γνώσης Google. Οι πιο ευρέως πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Myspace και το Facebook. Οι εταιρείες γνώριζαν ότι τέτοιες τοποθεσίες θα τους βοηθούσαν να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους στο Διαδίκτυο· ως εκ τούτου, ξέφρενα προσπαθούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτοί προσπάθησαν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους. Το Tumblr αγοράστηκε από Yahoo το 2013. Το 2014, ο αριθμός των χρηστών κινητών και smartphone υπερτερούσε των χρηστών Η/Υ για πρώτη φορά. Η εφαρμογή Facebook Messenger, το LinkedIn, καθώς και το iWatch στοχευμένες διαφημίσεις εκτοξεύτηκαν. Το Facebook αγόρασε το WhatsApp νωρίτερα εκείνο το έτος. Το Snapchat κυκλοφόρησε τη λειτουργία Discover το έτος 2015. Πολυάριθμες νέες τεχνολογίες, όπως η ανάλυση, η τεχνολογία wearable και το μάρκετινγκ περιεχομένου, εφευρέθηκαν επίσης την ίδια χρονιά. Ακολούθως, το Facebook κυκλοφόρησε επίσης τη δυνατότητα "Άμεσα άρθρα" (Gupta R. & Madan S., 2022).

Το cookie ήταν απλώς άλλο ένα σημαντικό ορόσημο στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Για να παρακολουθούνται οι προτιμήσεις του χρήστη, δημιουργήθηκε το πρώτο cookie. Η λειτουργία του cookie έχει αλλάξει στο πέρασμα του χρόνου. Τα σημερινά cookies είναι συχνά κωδικοποιημένα για να επιτρέπουν στους διαφημιστές να έχουν διάφορους τρόπους

να συλλέγουν κυριολεκτικά τα δεδομένα του χρήστη. Ως αποτέλεσμα, θα μπορούσε να δηλωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν ραγδαία επεκτεινόμενο και κάθε μέρα πρόσφερε μια νέα σειρά ευκαιριών τόσο στους χρήστες όσο και στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.

Αν και ο κόσμος έχει γίνει πιο ψηφιοποιημένος, το σημερινό μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο. Σύγχρονη τεχνική προσέγγιση και πολλές κλασικές τακτικές μάρκετινγκ εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται.

Η ισχυρή εταιρεία είναι αυτή που μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε κατάσταση και είναι πολύ καλή για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις. Ένα βασικό χαρακτηριστικό μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η προσαρμοστικότητα της, η οποία της επιτρέπει να τροποποιεί τις κινήσεις της ανάλογα με τα σχετικά και αξιόπιστα δεδομένα. Η στρατηγική μάρκετινγκ δεν πρέπει να βασίζεται μόνο σε μία μέθοδο μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσει στοχευμένους πελάτες με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Είναι δυνατό γιατί τόσο το παραδοσιακό όσο και το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν να αλληλοσυμπληρώσουν και επίσης να ενισχύσουν το μήνυμα κάθε επωνυμίας. Η εστίαση θα πρέπει επίσης να είναι στο πώς να ενσωματωθούν σωστά οι διάφορες τακτικές μάρκετινγκ για να επιτύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα.

Η ταχέως αναπτυσσόμενη τεχνολογία χρειάζεται ψηφιοποιημένη ανταπόκριση της οποίας το περιεχόμενο θα αλλάζει με τη σειρά της ορισμένα στοιχεία του μακροχρόνιου σχεδιασμού μάρκετινγκ. Η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει καταλυτικά ιδιαίτερα τον κόσμο των μικρών επιχειρήσεων, να αναπτυχθούν ταχύτερα.

Ο κόσμος είναι τόσο ευρύς και οι τάσεις αλλάζουν τόσο συχνά, είναι ζωτικής σημασίας για τους ψηφιακούς μάρκετινγκ να συμβαδίζουν με την εποχή και να κατανοούν τι συμβαίνει. Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ μέσω email για κινητά, μάρκετινγκ περιεχομένου και άλλο ψηφιακό μάρκετινγκ κι ανάλογες προσεγγίσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τα εμπορικά σήματα.

Το πρώτο βήμα για την καθιέρωση του ψηφιακού μάρκετινγκ να έχει ως στόχο την τροποποίηση του ιστότοπου της εταιρείας και η εταιρεία θα πρέπει να διασφαλίσει ότι αυτό προσεγγίζει πραγματικά τους πιθανούς πελάτες και παρέχει επίσης την καλύτερη διαθέσιμη υπηρεσία.

2.4 [Παραδοσιακό έναντι Ψηφιακού Μάρκετινγκ]

Το μάρκετινγκ θεωρείται από τα κυρίαρχα συστατικά κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής και αποτελεί την εγγύηση για διαρκή και σταθερή αναγνώριση κι επιτυχία όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τα χρηματοοικονομικά δεδομένα της εκάστοτε επιχείρησης. Τρόποι και μέθοδοι έρχονται, δοκιμάζονται, εξελίσσονται κι εδραιώνονται βάσει των αποτελεσμάτων που επιφέρουν. Για δεκαετίες είχαν καθιερωθεί διάφορα μοντέλα σε αυτή την προσπάθεια και είχαν εφαρμοσθεί με επιτυχία. Ωστόσο σήμερα αυτές οι παραδοσιακές μέθοδοι αντιμετωπίζουν πλέον σκληρό ανταγωνισμό από τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που διαθέτουν στο οπλοστάσιό τους τα ισχυρά μέσα του διαδικτύου και της τεχνολογίας (Vibrant Publishers, 2020).

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις συμβατικές μεθόδους διαφήμισης και προώθησης που υπήρχε πολύ πριν από την ψηφιακή εποχή. Αυτό περιλαμβάνει έντυπη διαφήμιση, εφημερίδες και περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, απευθείας ταχυδρομείο, διαφημιστικές πινακίδες, και χορηγίες εκδηλώσεων.

Ενώ αυτές οι μέθοδοι έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές με την πάροδο του χρόνου, εμφανίζουν σαφώς πολλούς περιορισμούς. Μια πιο προσεκτική ματιά σ αυτές έχει να αναδείξει τα εξής:

Πλεονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

- 1.Εγγύτητα: Η προώθηση του έντυπου διαφημιστικού υλικού υποχρεώνει σε φυσική παρουσία.
- 2.Τοπική στόχευση: Αποτελεσματικότητα στην προσέγγιση συγκεκριμένων εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.
- 3.Εδραιωμένη εμπιστοσύνη: Χτίζεται μέσω μακροχρόνιας συνεργασίας ή σταθερού καναλιού ενημέρωσης.

Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ

1.Περιορισμένη στόχευση, εμβέλεια και απήχηση. Ελλιπής γνώση δημογραφικών στοιχείων. Περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό, μονόδρομη επικοινωνία.

2.Υψηλό κόστος: Ειδικά για τις μικρές εταιρείες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων. Παράδειγμα μια παραδοσιακή καμπάνια εθνικής κλίμακας απαιτεί μακρό σχεδιασμό κι αποδεικνύεται ιδιαίτερα κοστοβόρα.

3.Δυσκολία μέτρησης της απόδοσης της επένδυσης: μη τακτική, αυστηρή και λεπτομερής τήρηση αρχείων των κινήσεων και οικονομικών δεδομένων.

Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αξιοποιεί το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το email και άλλα διαδικτυακά κανάλια να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει κερδίσει εξέχουσα θέση λόγω της ικανότητάς του να προσεγγίζει ένα τεράστιο και ποικίλο κοινό, αποτελεσματικά γρήγορα και με ελεγχόμενο κόστος.

Πλεονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ:

1. Παγκόσμια απήχηση: Με το Διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο ακροατήριο και να οδηγήσουν στην κατάργηση των γεωγραφικών φραγμών. Επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία, τη δέσμευση και την άμεση ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο .

2.Οικονομικά: Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί συχνά λιγότερη αρχική επένδυση σε σχέση με παραδοσιακές μεθόδους όπως υπήρξε για παράδειγμα η τηλεοπτική διαφήμιση που ως πρωτοπορία κάποτε κρατούσε τα σκήπτρα της διαφήμισης αλλά προυπόθετε κι ένα υψηλό προυπολογισμό από πλευράς των εταιρειών.

3.Μετρήσιμα αποτελέσματα: Τα δεδομένα της κάθε ψηφιακής καμπάνιας εμφανίζονται άμεσα, καταγράφονται, αναλύονται και συνεκτιμώνται επιτρέποντας στους εμπόρους να επιδείξουν άριστα αντανακλαστικά κάνοντας προσαρμογές και βελτιώσεις.

4.Στοχευμένη διαφήμιση: Οι έξυπνες πλατφόρμες όπως χαρακτηρίζονται προσφέρουν εξελιγμένες επιλογές στόχευσης δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να

διαμορφώσουν τα μηνύματά τους βάσει δημογραφικών στοιχείων και κριτηρίων που βασίζονται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και συμπεριφορές.

Μειονεκτήματα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1. Υπερφόρτωση πληροφοριών: Λόγω σκληρού ανταγωνισμού για διάκριση, ο διαδικτυακός χώρος βρίθκει διαφημίσεων και περιεχομένου συχνά μη ποιοτικού, ψευδούς ή και παραπλανητικού.
2. Μη εξασφάλιση απορρήτου: Η διαρκής ανάγκη για αναζήτηση από τις εταιρείες των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών προς χρήση και αξιοποίηση τους, αυξάνει τις ανησυχίες για τη διαφύλαξη του απορρήτου και προβάλλει την ανάγκη για δημιουργία νέων κανονιστικών πλαισίων.
3. Γρήγορες αλλαγές: Οι πλατφόρμες και οι αλγόριθμοι ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσονται γρήγορα απαιτώντας συνεχή προσαρμογή κι εκμάθηση των εργαζομένων επάνω σε αυτά αλλά και μακρά εξοικείωση από πλευράς του καταναλωτικού κοινού.

Συμπέρασμα

Στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο τοπίο του μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ. Ενώ η παραδοσιακή μέθοδος προσφέρει αμεσότητα και εμπιστοσύνη, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ευρύτερη εμβέλεια, χαμηλό κόστος, αποτελεσματικότητα και καλύτερη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Η επιλογή εξαρτάται κι από το είδος της επιχείρησης, τους ειδικούς στόχους, το όραμά της και κυρίως τον προϋπολογισμό της. Σε πολλές περιπτώσεις ο συνδυασμός και των δύο, παραδοσιακών και ψηφιακών στρατηγικών, μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση, ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό-στόχο και βέβαια και τους εκάστοτε στόχους του μάρκετινγκ. Οι παραδοσιακές μέθοδοι μπορούν να προσδώσουν αξιοπιστία ενώ οι ψηφιακές καινοτομία και νεωτερικότητα. Αναμφισβήτητο όμως το επιτυχημένο μάρκετινγκ απαιτεί παραμονή και αυστηρή προσήλωση στο αποδεδειγμένα επιτυχές δίπτυχο που συνδυάζει τη λήψη αποφάσεων κι επιλογή κινήσεων βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών καθώς και γρήγορη προσαρμογή στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες.

2.5 [Βασικά στοιχεία, Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ]

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ για πολλούς παραμένει μια ασαφής ακαθόριστη έννοια που ενδεχομένως να συσχετίζεται και με την υπεραπλούστευση και την ευκολία. Ωστόσο για τους γνώστες και διαχειριστές όλου αυτού του μηχανισμού τίποτε δεν είναι πιο σύνθετο και απαιτητικό από το να κινηθεί όλη αυτή η διαδικασία, να ληφθούν υπόψη και να αξιολογηθούν όλες οι πληροφορίες και τα δεδομένα που λαμβάνονται έξωθεν και παράλληλα να παρακολουθούν τα νεότερα στο χώρο της Πληροφορίας και της Τεχνολογίας ώστε να καθίστανται ισχυροί και ανταγωνιστικοί έναντι των άλλων στον κόσμο της αγοράς (Jarboe G. et al., 2023).

Τα εργαλεία που κάνουν το μηχανισμό του μάρκετινγκ ανθεκτικό, αναγνωρίσιμο και σταθερά εξελισσόμενο είναι τα εξής:

1. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO)

Το SEO περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου ενός ιστότοπου και της δομής ώστε να βελτιώσει την ορατότητα σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google. Στοχεύει στην αύξηση της οργανικής (μη πληρωμένης) επισκεψιμότητας με υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.

2. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Το περιεχόμενο θεωρείται ο απόλυτος άρχων στο ψηφιακό στερέωμα του μάρκετινγκ. Αυτό το συστατικό επικεντρώνεται στη δημιουργία πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο, infographics, και πολλών άλλων για να εμπλακούν, να πληροφορήσουν και να ενημερώσουν το κοινό-στόχο. Ενίσχυση αξιοπιστίας και προσέλκυση του κοινού είναι τα ζητούμενα.

3. Κοινωνικά δίκτυα (Social Media)

Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, Instagram και LinkedIn για διασύνδεση με πιθανούς πελάτες και δημιουργία ταυτότητας επωνυμίας και συμμετοχής σε ουσιαστικές συζητήσεις.

4. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (Email Marketing)

Η αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων σε λίστα συνδρομητών που αποβλέπει στην προώθηση προϊόντων, ανακοίνωση προσφορών, κοινοποίηση ενημερώσεων και στην καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες.

5. Πληρωμητική Διαφήμιση Pay-Per-Click (PPC)

Η διαφήμιση επί πληρωμή μέσω πλατφορμών όπως το Google Ads και διαφημίσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι διαφημιστές πληρώνουν ένα τέλος κάθε φορά που γίνεται κλικ στη διαφήμισή τους. Είναι ο τρόπος για γρήγορη δημιουργία επισκεψιμότητας και δυνητικών πελατών.

6. Κινητό Μάρκετινγκ

Προσαρμογή της πολιτικής για κινητές συσκευές και εφαρμογές.

7. Influencer Marketing

Συνεργασία με συνδεδεμένες εταιρείες που προωθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας ή υπηρεσίες με αντάλλαγμα μια προμήθεια επί των πωλήσεων που δημιουργείται από τις προσπάθειές τους.

8. Analytics και ανάλυση δεδομένων: Η χρήση δεδομένων και εργαλείων ανάλυσης για παρακολούθηση και μέτρηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ, δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παράγουν δεδομένα-καθοδηγούμενες αποφάσεις.

9. Καταναλωτικές Κριτικές

Αξιολόγηση, διαχείριση σχολίων και κριτικών του κοινού και προστασία της φήμης της επιχείρησης

10. Εφαρμογές Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (SMAs)

2.6 [Η σημασία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ]

Το Digital Marketing έχει αποκτήσει τεράστια σημασία για διάφορους λόγους:

1. Ευρύτερη απήχηση: Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, χωρίς προβλήματα, γεωγραφικά όρια και χρονικούς περιορισμούς.
2. Οικονομικοί λόγοι: Το ψηφιακό μάρκετινγκ συχνά αποδεικνύεται πιο αποδοτικό από το παραδοσιακό υιοθετώντας μεθόδους διαφήμισης, με καλύτερες επιλογές στόχευσης.
3. Δέσμευση σε πραγματικό χρόνο: Οι επιχειρήσεις μπορούν να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο, επιτυγχάνοντας οικοδόμηση σχέσεων και άμεση αντιμετώπιση των ανησυχιών.
4. Μετρήσιμα αποτελέσματα: Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει ακριβείς μετρήσεις και αναλυτικά στοιχεία, που επιτρέπουν τη συνεχή βελτίωση και βελτιστοποίηση του στις εκστρατείες.
5. Προσαρμοστικότητα: Είναι εξαιρετικά προσαρμόσιμο στις αλλαγές στη συμπεριφορά καταναλωτών και των τεχνολογικών τάσεων, διασφαλίζοντας ότι οι επιχειρήσεις παραμένουν σχετικές (Jarboe G. et al., 2023).

Συμπέρασμα

Στην ψηφιακή εποχή, ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς καθώς αναδύονται νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες. Ωστόσο, στον πυρήνα του, το ψηφιακό μάρκετινγκ αφορά αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών για σύνδεση με το κοινό, δημιουργία παρουσίας επωνυμίας και επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Περιλαμβάνει μια ποικιλία από στρατηγικές και εργαλεία που να ενδυναμώνει τις επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν σε έναν όλο και πιο ανταγωνιστικό και διασυνδεδεμένο κόσμο. Καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται, η σημασία του στη διαμόρφωση του μέλλοντος του μάρκετινγκ και του εμπορίου παραμένει αναμφισβήτητη.

3.[Social Media]

3.1 [Ο ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης]

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταλήξει να είναι αναφαίρετο κομμάτι της ζωής στις σύγχρονες κοινωνίες, φέρνοντας μια άλλη διάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες και συνδέονται μεταξύ τους. Επιχειρώντας την ανατομία τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως μια ψηφιακή οντότητα ή μια διαδικτυακή τεχνολογία που επιτρέπει με καινοτόμους τρόπους στους χρήστες να δημιουργούν, να μοιράζονται, και να ανταλλάσσουν περιεχόμενο, ιδέες και πληροφορίες με ένα δίκτυο άλλων ατόμων ή ομάδων.

Μια βασική πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητά τους να διευκολύνουν την κοινωνική δικτύωση. Έχουν υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό ή και ακυρώσει την αναγκαιότητα της άμεσης φυσικής παρουσίας. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn έχουν φέρει ανθρώπους από όλες τις γωνιές της γης σε άμεση επαφή. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν εικονικές συνδέσεις με φίλους, οικογένεια, συναδέλφους, ακόμη και αγνώστους που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εμφανίζονται με διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, LinkedIn), πλατφόρμες κοινής χρήσης περιεχομένου (π.χ. YouTube, Instagram, TikTok) αλλά και εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων (π.χ. WhatsApp, Snapchat). Αυτές οι συνδέσεις αποτελούν τη βάση του κοινωνικού δικτύου ενός χρήστη, το οποίο μπορεί να είναι επεκτάσιμο ή προσαρμοζόμενο για να ταιριάζει στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των συμμετεχόντων στο δίκτυο (Lehmann W., 2023).

3.2 [Τα χαρακτηριστικά των Social Media]

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες: Ένα κατεξοχήν χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η σημασία που αποδίδεται στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, όπου το περιεχόμενο παράγεται συνήθως από επαγγελματίες, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες ανά τον κόσμο να δημιουργούν και να μοιράζονται το δικό τους προσωπικό περιεχόμενο με την αλήθεια που αυτό εμπεριέχει. Αυτή η άνευ περιορισμών και φίμωσης δημιουργία περιεχομένου έχει δώσει στα άτομα φωνή κι ένα βήμα για να εκφράζονται ανοικτά ελεύθερα και ισότιμα (Garland, L., 2021).

Κοινόχρηστο περιεχόμενο: Όσο διαρκεί η συζήτηση για το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζονται στα παλιά μέσα ή τα νέα μέσα ή και τα δύο συγκλίνουν, ένα πράγμα στο οποίο συμφωνούν οι περισσότεροι ορισμοί είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν κι ενθαρρύνουν την κοινή χρήση περιεχομένου, είτε πρόκειται για φωτογραφίες, βίντεο, κριτικές, σχόλια, μιμίδια, emojis ή οτιδήποτε άλλο.

Ιδιωτικό ή Δημόσιο: Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κοινοποιηθεί ιδιωτικά (π.χ. μια προσωπική ιστορία στο snapchat) ή δημόσια (π.χ. ανάρτηση σχολείου για μια εκδήλωση) με μικρές ομάδες (π.χ. χρήση Slack για επικοινωνία με συνεργάτες) ή πολυπληθείς ομάδες ανθρώπων (π.χ. μια δημόσια ανάρτηση που γίνεται viral με εκατομμύρια προβολές). Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες πρέπει να κοινοποιείται από χρήστη προς κάποιον άλλο για να χαρακτηριστεί «κοινωνικό».

Κοινωνικό Δίκτυο: Το περιεχόμενο, που δημιουργείται και κοινοποιείται από τους χρήστες, διαμοιράζεται με ένα δίκτυο συνδέσεων που είναι ευρέως γνωστές ως διαδικτυακές ή εικονικές ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν φίλους, οικογένεια αλλά και αγνώστους σε όλο τον κόσμο για να βρουν ο ένας τον άλλον και να συνδεθούν με βάση παρόμοια ενδιαφέροντα ή χόμπι.

Διαδραστικότητα και δέσμευση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν έδαφος στην αλληλεπίδραση. Οι χρήστες μπορούν να δηλώσουν την ευαρέσκεια τους (like), να σχολιάσουν, να επικροτήσουν ή να αποδοκιμάσουν το περιεχόμενο του άλλου σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία ενθαρρύνει την αίσθηση της κοινότητας και της συνδεσιμότητας, κάνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα ισχυρό μέσον για την οικοδόμηση σχέσεων και την προώθηση της δέσμευσης.

Virality και Amplification: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να κάνουν το περιεχόμενο να γίνεται γρήγορα περιεχόμενο ευρείας θέασης και σχολιασμού, viral κοινώς. Όταν οι χρήστες μοιράζονται περιεχόμενο, μπορεί να προσεγγίσει ένα τεράστιο κοινό μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό το virality έχει σημαντικές επιπτώσεις για τη διάδοση πληροφοριών, το μάρκετινγκ και τη διάδοση των ρευμάτων και ιδεών.

Συλλογή και εξατομίκευση δεδομένων: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης συλλέγουν τεράστιο αριθμό δεδομένων των χρηστών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εξατομικεύουν το προσφερόμενο υλικό και τις διαφημίσεις. Αυτό το χαρακτηριστικό βέβαια έχει εμβάλει ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων, αλλά επιτρέπει επίσης προσαρμοσμένες εμπειρίες στο χρήστη.

Παγκόσμια απήχηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τα γεωγραφικά όρια, συνδέοντας άτομα από διαφορετικά μέρη του κόσμου. Αυτή η παγκόσμια εμβέλεια έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο διαχέονται οι πληροφορίες και άνοιξε το δρόμο για διαπολιτισμική προσέγγιση και κατανόηση.

Επιρροή και απήχηση: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, να πυροδοτούν κοινωνικά κινήματα και να διαμορφώνουν τον πολιτικό λόγο. Έχουν παίξει πρωταρχικό ρόλο σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, μη αφήνοντας εκτός συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας, εκλογικές αναμετρήσεις και εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού.

Επιχειρηματικές ευκαιρίες και ευκαιρίες μάρκετινγκ: Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει απαραίτητες για επιχειρήσεις και εμπόρους. Προσφέρουν επιλεκτική διαφήμιση, αφοσίωση πελατών στις εταιρείες και ευκαιρίες έρευνας αγοράς. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν φέρει ριζικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες συνδέονται με το κοινό τους.

Συμπέρασμα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξελισσόμενο και πολυδιάστατο φαινόμενο που προοδευτικά έχει αναδιαμορφώσει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν. Τα χαρακτηριστικά του, συμπεριλαμβανομένου του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, δηλαδή η διαδραστικότητα, virality, η συλλογή

δεδομένων, η παγκόσμια εμβέλεια, οι επιχειρηματικές ευκαιρίες και η επιρροή, τονίζουν το βαθμό της επίδρασής τους στην κοινωνία, στην αγορά και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει στη διαμόρφωση συνειδήσεων. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται, αυτό παραμένει μια δύναμη που απαιτεί προσεκτική ανάλυση και υπεύθυνη στάση για την αξιοποίησή των δυνατοτήτων του προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των ατόμων και της κοινωνίας.

3.3 [Κατηγορίες των Social Media]

Υπάρχει ως γνωστόν μία εκ των πραγμάτων δυσκολία στην προσπάθεια απόδοσης ενός σαφούς ορισμού για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχα δεν υπάρχει ταύτιση όλων των απόψεων για τον ορισμό των επί μέρους κατηγοριών. Ανάλογα με τον σχολιαστή, τον συγγραφέα, τον ειδικό ή το χρήστη που ερωτάται, υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για το πώς μπορούμε να περιχαρακώσουμε σε κατηγορίες διαφορετικούς τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μια εικόνα για τη διαφορετική οπτική έχουμε από ορισμένους μελετητές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιμελούνται λίστες κατηγοριών.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) διακρίνουν τα μέσω συνεργασίας δημιουργήματα, blog, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, εικονικούς κόσμους παιχνιδιών και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους.

Ο Fuchs (2014) κατηγοριοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τοποθεσίες κοινής χρήσης βίντεο, blog, wiki και μικρομπλογκ.

Ο Humphreys (2016) ταξινομεί τα είδη κοινωνικής δικτύωσης ως ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blog, πίνακες μηνυμάτων ή φόρουμ, chatroom, ροές δεδομένων, περιεχόμενο προς κοινή χρήση και υβριδικές μορφές.

Οι Luttrell and Wallace (2021) κάνουν αναφορά στην Πυραμίδα των Social Media, που μελετήθηκε από τον ακαδημαϊκό και συγγραφέα Randy Hlavac, που αριθμεί έξι τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που συμπεριλαμβάνουν ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, συλλέκτες ειδήσεων, συνδέσεις ερωτικού περιεχομένου, συνδέσεις βίντεο, καθοδηγητές σκέψης και εικονικές κοινότητες. Μεγάλα ονόματα του κλάδου επιπλέον βρίσκονται σε

διαφορετικές σελίδες όταν επιχειρείται δημιουργία μιας ενημερωμένης λίστας ονομάτων των κατηγοριών.

Το Sprout Social, αποδέχεται ότι υπάρχουν 14 τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κάθε ενασχολούμενος με το εμπόριο θα έπρεπε να ξέρει, και τις κατηγορίες που πρέπει να γνωρίζει. Στην προτεινόμενη λίστα βρίσκονται τα εξής: Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, φωτογραφία και ιστότοποι κοινής χρήσης εικόνων, ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο, κοινής χρήσης ήχου, εφαρμογές ζωντανής ροής, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές προσωρινού περιεχομένου, δίκτυα αγορών κοινωνικής δικτύωσης, διαδραστικές εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ συζήτησης, πλατφόρμες microblogging, ιστότοποι ιστολογίων κοινότητας, ιστότοποι κοινωνικής κριτικής και ιστότοποι κοινωνικής επιμέλειας και σελιδοδεικτών (Teves,2022).

Το Indeed.com, ο νούμερο ένα ιστότοπος εργασίας στον κόσμο, αναφέρει σε τίτλο «Ποιοι είναι οι διαφορετικοί τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης; 10 Τύποι Κλειδιά» και ορίζει τη λίστα ως εξής: Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ συζητήσεων, δίκτυα κοινής χρήσης εικόνων, δίκτυα σελιδοδεικτών, δίκτυα blogging και δημοσίευσης, δίκτυα κριτικής καταναλωτών, δίκτυα βάσει ενδιαφέροντος, κοινή χρήση οικονομικών δικτύων, δίκτυα κοινωνικών αγορών και πλατφόρμες φιλοξενίας βίντεο (Indeed Editorial Team 2022).

Ακριβώς ίδιες λίστες μεταξύ τους είναι δύσκολο να εντοπίσουμε, ωστόσο υπάρχουν κοινά σημεία στη λειτουργία των κοινωνικών δικτύων που μπορούμε να απομονώσουμε, ώστε να ορίσουμε και να περιγράψουμε μερικές από τις πιο αποδεκτές κατηγορίες τους.

Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων (social networking sites)

Ορίζεται ως Οποιοσδήποτε ιστότοπος όπου κάποιος συνδέεται με άτομα που μοιράζονται προσωπικά ή επαγγελματικά ενδιαφέροντα.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (SNS) δημιουργούνται με σκοπό τη δημιουργία κοινωνικών συνδέσεων, είτε αυτές οι συνδέσεις είναι προσωπικές (π.χ. Facebook "Friends"), ρομαντικές/ερωτικές (π.χ. "Matches" σε ιστότοπο/εφαρμογή γνωριμιών) ή/και επαγγελματικής φύσης (π.χ. «Συνδέσεις» του LinkedIn).

Οι Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται μεταξύ τους μέσω ενός κοινόχρηστου διαδικτυακού χώρου. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν like,

share, σχόλια σε αναρτήσεις και να ακολουθούν άλλους χρήστες και επιχειρήσεις (Teves. 2022, para. 4).

Παραδείγματα ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τα Classmates.com (1995), SixDegrees.com (1996), Ryze (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2003), hi5 (2003), MySpace (2003), Orkut (2004), Facebook(2004), Yahoo! 360 Degrees (2005), Bebo (2005) και Google + (2011) (Ngak, 2011). Facebook και το LinkedIn συνεχίζουν να κυριαρχούν στην κατηγορία SNS.

Ιστότοποι κοινοποίησης περιεχομένου (content sharing sites)

Οι ιστοσελίδες κοινοποίησης περιεχομένου δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την κοινή χρήση περιεχομένου, αρχικά φωτογραφίας και περιεχομένου βίντεο, και τώρα μια σχετικά νέα κατηγορία περιεχομένου που αποκαλείται προσωρινό περιεχόμενο. Το περιεχόμενο βίντεο οριοθετείται περαιτέρω σε περιεχόμενο βίντεο μικρής μορφής και βίντεο μεγάλης μορφής ,παρουσίαση κειμένου και PowerPoint ως μορφές μέσων και προσφέρουν τον όρο «content sharing». Στόχος του content sharing είναι η κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν κοινότητες περιεχομένου για ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών τύπων μέσων, συμπεριλαμβανομένου κειμένου (π.χ. BookCrossing, φωτογραφίες (π.χ. Flickr), βίντεο (π.χ. YouTube) και παρουσιάσεις PowerPoint (π.χ. Slideshare).

Παραδείγματα ιστότοπων κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι το Instagram, Flickr και Photobucket. Όσον αφορά στους μηνιαίους ενεργούς χρήστες, το Instagram είναι η τέταρτη μεγαλύτερη στον κόσμο κοινωνική πλατφόρμα με δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Lua, n.d.).

Το Indeed αναφέρει ότι Ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο είναι ιστότοποι που επιτρέπουν σε άτομα και εταιρείες να ανεβάζουν ή να μεταδίδουν ζωντανά τα βίντεό τους. Οι χρήστες μπορούν στη συνέχεια να αναζητήσουν βίντεο με λέξη-κλειδί ή θέμα. Το περιεχόμενο αυτών των τοποθεσιών μπορεί να είναι διαθέσιμο στο δημόσιο ή σε ιδιωτικό ή προσκεκλημένο κοινό. Οι δημοφιλείς ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο περιλαμβάνουν το YouTube, το TikTok και το Vimeo.

Στις μέρες μας η αποδοχή του περιεχομένου σύντομης μορφής αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς. Οι χρήστες, ειδικά σε νεότερες ηλικίες, παρακολουθούν βίντεο που διαρκούν

λιγότερο από ένα λεπτό. Οι περισσότερες πλατφόρμες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πλέον δυνατότητα για τη δημιουργία σύντομου περιεχομένου. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο βίντεο πιο προσιτό για τους δέκτες αλλά και τους δημιουργούς περιεχομένου. Το περιεχόμενο βίντεο σύντομης μορφής δεν κλέβει την παράσταση όμως. Το μαρτυρούν οι αριθμοί του YouTube σαφώς και άλλες πλατφόρμες που θέλουν ένα κομμάτι της δημοφιλίας όπου αυτή σημειώνεται. Το 2021, το βίντεο του Instagram αντικατέστησε το IGTV, επιτρέποντας στους χρήστες να ανεβάζουν περιεχόμενο έως και 60 λεπτά και το 2022, το TikTok έκανε μια ενημέρωση ότι οι χρήστες θα μπορούν να δημοσιεύουν βίντεο διάρκειας έως 10 λεπτών.

Το περιεχόμενο που εξαφανίζεται, γνωστό και ως εφήμερο περιεχόμενο, έγινε για πρώτη φορά λαϊκό με την κυκλοφορία του Snapchat το 2011, αλλά τώρα άλλες πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook, Το WhatsApp και το Twitter προσφέρουν παρόμοιες δυνατότητες (Teves 2022). Γνωστό ως Snaps (Snapchat) και/ή Ιστορίες (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat και YouTube), το περιεχόμενο που εξαφανίζεται αναφέρεται σε «μια κοινωνική ανάρτηση που εξαφανίζεται μετά από ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, συνήθως 24 ώρες»(Hootsuite, n.d.-c).

Ιστότοποι ζωντανής ροής (live streaming sites)

Οι εφαρμογές ζωντανής ροής, που ονομάζονται επίσης ζωντανές ροές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται βίντεο σε πραγματικό χρόνο με τους οπαδούς τους. Ο Luttrell (2019) ορίζει τη ζωντανή ροή ως «ροή βίντεο ή ήχου έτσι ώστε οι χρήστες μπορούν να βιώσουν μια εκδήλωση μαζί ζωντανά μέσω του Διαδικτύου» Το Meerkat ήταν η πρώτη εφαρμογή για να ξεκινήσει η τρέλα του streaming το 2015 και ακολούθησε το Periscope του Twitter, το οποίο έκλεισε το 2021. Το Periscope έγινε η αγαπημένη, εύχρηστη εφαρμογή όλων για ροή και παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων. Ήταν τόσο δημοφιλές που βραβεύτηκε η Apple για την εφαρμογή iOS σαν η εφαρμογή της χρονιάς το 2015. Το Twitch κυκλοφόρησε ως η νεότερη εφαρμογή που βασίζεται σε ροή το 2011. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube και TikTok πρόσθεσαν τελικά λειτουργίες για να "ζωντανέψουν". Δεν υπάρχει αμφιβολία για τη συγκίνηση της παρακολούθησης των γεγονότων που εκτυλίσσονται σε πραγματικό χρόνο, η έντονη ανυπομονησία για αυτό που μπορεί να συμβεί. Γι' αυτό η ροή στα ζωντανά μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο ελκυστική για τους θεατές και οι δημιουργοί περιεχομένου πρέπει να συμμετέχουν σε αυτό εν ώρα δράσης. Αυτό έγινε ιδιαίτερα αισθητό στη φάση της

πανδημίας. Η ζωντανή ροή αυξήθηκε σε δημοτικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid.

Οι αναρτήσεις που εξαφανίζονται, όπως αυτές που δημιούργησε το Snapchat, ήταν ιδιαίτερα χρήσιμες γιατί οι χρήστες εγκατέλειψαν την ψεύτικη λάμψη και στημένη εικόνα κι απελευθέρωσαν έστω και στιγμιαία το είναι τους επιτρέποντας να δούμε το αυθόρμητο, το άμεσο, το αυθεντικό (Molla, 2021 para. 42).

Ιστότοποι κοινής χρήσης ήχου (**Audio-Sharing Sites**)

Η πανδημία εισήγαγε επίσης ιστότοπους κοινής χρήσης ήχου, καθώς οι άνθρωποι αναζητούσαν ευκολότερους τρόπους κατανάλωσης περιεχομένου. Το Clubhouse ξεκίνησε την τρέλα του ήχου τον Μάρτιο του 2020 ως μια εφαρμογή κοινωνικού ήχου μόνο για πρόσκληση. Οι χρήστες εισέρχονται στα "Δωμάτια", όπου μπορούν να ακούν και να συμμετέχουν σε συζητήσεις για διαφορετικά θέματα.

Δεν αποτελεί έκπληξη που κάθε λίγο έρχεται και μια νέα εφαρμογή κοινωνικών μέσων που αλλάζει τον τρόπο δημιουργίας και χρήσης περιεχομένου. Το 2020, το Clubhouse το έκανε με κοινωνικό ήχο. Η δημοτικότητα του Clubhouse ώθησε άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αναπτύξουν τις δικές τους εκδόσεις, όπως το Twitter Spaces, το Facebook Live Audio Rooms, το Spotify Greenroom.

Blogs

Τα blogs είναι μια από τις πρώτες μορφές κοινωνικών μέσων. Αρχικά είναι μία συντομία της φράσης "web log", δηλαδή είναι ένας τύπος ψηφιακής δημοσίευσης στην οποία ένας ή περισσότεροι συγγραφείς δημοσιεύουν τακτικά περιεχόμενο, γενικά πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Πολλές επωνυμίες χρησιμοποιούν ένα blog ως τρόπο για να μοιράζονται ελκυστικό περιεχόμενο με το κοινό τους και να καθιερώσουν την εξειδικευμένη τεχνογνωσία τους στον κλάδο.

Τα blogs τροφοδοτούνται συνήθως από έναν μόνο συγγραφέα, αν και blogs με πολλούς συγγραφείς είναι επίσης γνωστά που διαθέτουν μια ποικιλία συγγραφέων που δημοσιεύουν διαφορετικές καταχωρήσεις γύρω από ένα κοινό θέμα. Τα blogs μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εκδήλωση προσωπικής σκέψης ή για περισσότερο επίσημη οργανωτική επικοινωνία.

Το Forbes ανακήρυξε τις «Καλύτερες Πλατφόρμες Blogging για το 2022» ως WordPress, Wix, Weebly, Drupal, Squarespace, CMS Hub και Medium (Haan & Main, 2022). Το Sprout Social παραθέτει επίσης πλατφόρμες Κοινότητας ιστολογίων στη λίστα με τους 14 τύπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Teves, 2022).

Microblogs

Ο Quesenberry (2021) ορίζει το microblogging ως «μια μορφή παραδοσιακού blogging όπου το περιεχόμενο είναι μικρότερο τόσο σε μέγεθος αρχείου όσο και σε μήκος περιεχομένου». Ομοίως, το Hootsuite ορίζει το microblogging ως η πρακτική της δημοσίευσης ενημερώσεων σύντομου περιεχομένου σε πλατφόρμες όπως το Twitter (2006) και Tumblr (2007). Το Pinterest και το LinkedIn έχουν γίνει επίσης δημοφιλείς επιλογές για microblogging.

Ιστότοποι σελιδοδεικτών (bookmarking sites)

Οι ιστότοποι σελιδοδεικτών δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ανακαλύπτουν, να αποθηκεύουν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται διαφορετικού τύπου περιεχομένου ιστού (άρθρα, αναρτήσεις, σύνδεσμοι, ιδέες κ.λπ.).

Σε παρελθούσες εποχές που το έντυπο ήταν η μόνη πηγή πληροφόρησης, επαφής με τη γνώση, ψυχαγωγίας, οι άνθρωποι σημείωναν με ένα ιδιότυπο μικροαντικείμενο το σημείο που σταματούσε η ανάγνωση για να επανέλθουν κάποια άλλη στιγμή αργότερα. Το ονόμαζαν σελιδοδείκτη. Στο διαδίκτυο, είναι δύσκολο να παρακολουθεί κανείς όλες τις αναρτήσεις, τα παράθυρα, τις καρτέλες και τις εφαρμογές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ακόμα πιο δύσκολο να θυμάται πού άφησε αυτό το άρθρο που αποθήκευσε για αργότερα. Και όλοι οι αναγνώστες του ιστότοπου πιθανόν να αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα. Εκεί αρχίζει ο ρόλος του κοινωνικού σελιδοδείκτη.

Ο κοινωνικός σελιδοδείκτης έτυχε μεγάλης αποδοχής και απήχησης αμέσως μετά την κυκλοφορία του κοινωνικού δικτύου Pinterest το 2010 (Hughes, 2022).

Κορυφαίοι ιστότοποι σελιδοδεικτών κοινωνικής δικτύωσης :Digg, Mix, Hootsuite Streams, Scoop.it, Pinterest, Slashdot και Red-dit (Hughes, 2022).

Εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων (messaging apps)

Οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τύπος μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο.

Από το 2016, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν τις κορυφαίες εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης WhatsApp, Facebook Messenger και το WeChat/Wexin, έχει ξεπεράσει σταθερά τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα. Με δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως σε περισσότερες από 180 χώρες, το WhatsApp είναι η πιο δημοφιλής εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων για κινητά στον κόσμο και το τρίτο πιο χρησιμοποιούμενο δίκτυο κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Lua, n.d.; Olafson, 2021).

11 δημοφιλείς εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης είναι: WhatsApp, Άμεσα μηνύματα Instagram, Facebook Messenger, TikTok Direct Messages, WeChat, Snapchat, Telegram, Discord, Viber, Twitter Direct Messages και Zendesk.

Πίνακες/Φόρουμ μηνυμάτων (Message Boards/Forums)

Οι πρώτες διαδικτυακές μορφές ασύγχρονης επικοινωνίας ονομάζονταν BBS, Bulletin Board Systems, επειδή αναπτύχθηκαν με βάση την ιδέα ενός πίνακα ανακοινώσεων (Humphreys, 2016). Το BBS κάποτε αριθμούσε δεκάδες χιλιάδες στη Βόρεια Αμερική. Βασισμένες αυτές οι υπηρεσίες κυρίως σε κείμενο από χομπίστες χρήστες, έπαιξαν τεράστιο ρόλο στο διαδικτυακό τοπίο της δεκαετίας του 1980 και του 1990. Στη συνέχεια το Διαδίκτυο εμφανίστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Έφερε πραγματική επανάσταση και αφάνισε τα BBS.

Τα συστήματα του πίνακα ανακοινώσεων εξελίχθηκαν στις κοινωνικές πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται σήμερα που ονομάζονται πίνακες μηνυμάτων ή φόρουμ, τα οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να κάνουν ερωτήσεις, να δίνουν απαντήσεις και να ξεκινούν συζητήσεις για διαφορετικά θέματα (Humphreys, 2016). Τα φόρουμ συζητήσεων ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να απαντήσουν ο ένας στις ερωτήσεις του άλλου και να μοιραστούν ιδέες και εμπειρίες. Πολλοί από αυτούς τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης

εστιάζουν στην υποβολή ερωτήσεων για την αναζήτηση της καλύτερης απάντησης. Απαντώντας σωστά και με ειλικρίνεια μπορεί να κερδηθεί η αξιοπιστία στο φόρουμ. Οι πίνακες μηνυμάτων και τα φόρουμ συζήτησης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν από οργανισμούς για να συμμετάσχουν στην κοινωνική ακρόαση για να μάθουν τι σκέφτονται οι άνθρωποι για τις επωνυμίες τους και τις ιδέες για προϊόντα με βάση το πλήθος. Παραδείγματα φόρουμ συζήτησης περιλαμβάνουν το Red-dit, το Quora και το Stack Overflow. Το 2023 το Red-dit είχε 430 εκατομμύρια ενεργούς χρηστές, το Twitter 436 εκ. και το Quora είχε 300 εκατομμύρια (Lua, n.d.)

Ιστότοποι κοινωνικής κριτικής, που αναφέρονται επίσης και ως δίκτυα κριτικής καταναλωτών, επιτρέπουν στους χρήστες να επιμελούνται, να συλλέγουν και να συμμετέχουν σε διαδικτυακές κριτικές.

Οι περισσότεροι ιστότοποι κριτικών εξυπηρετούν συγκεκριμένους κλάδους. Για παράδειγμα, το Yelp για εστιατόρια και άλλους τοπικούς παρόχους υπηρεσιών, το TripAdvisor για ξενοδοχεία, ενοικιάσεις διακοπών και άλλα καταλύματα και εμπειρίες που βασίζονται σε ταξίδια. Θα ακουστεί παράδοξο αλλά ως αγαπημένος ιστότοπος κοινωνικής κριτικής αν και όχι τόσο παραδοσιακός χαρακτηρίζεται η Google.

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν ιστότοπους κριτικών κοινωνικής δικτύωσης για να παρακολουθούν και να απαντούν έγκαιρα σε κριτικές, να ενθαρρύνουν τους ικανοποιημένους πελάτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και βελτιώνουν τα αρνητικά σχόλια.

Πλατφόρμες αγορών (Shopping Platforms)

Οι κοινωνικές αγορές αναφέρονται στην πώληση και την αγορά προϊόντων απευθείας μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Με τα social shopping πραγματοποιούνται πλήρεις συναλλαγές χωρίς να βγαίνουν από την εφαρμογή κοινωνικού δικτύου. Το 2022, το κοινωνικό εμπόριο απέφερε περισσότερα από 700 \$ δισεκατομμύρια έσοδα (Chevalier, 2022).

Ορισμένες πλατφόρμες, όπως η Etsy και η Poshmark, δημιουργήθηκαν ως κοινωνικές πλατφόρμες αγορών, ενώ ορισμένες υπάρχουσες πλατφόρμες έχουν προσθέσει στοιχεία κοινωνικών αγορών όπως Pinterest Product Pins, Instagram Shops και αγορές εντός εφαρμογής του TikTok.

4.[Social Media Marketing]

4.1 [Ο ορισμός του Social Media Marketing]

Αν παρατηρήσει κανείς τη σημερινή πραγματικότητα θα διαπιστώσει ότι σχεδόν κάθε άτομο χρησιμοποιεί τα social media. Θα ήταν ανεπίτρεπτο και παράδοξο μια επιχείρηση να μην επιμένει σε μια ισχυρή και σταθερή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να εμφανίζεται πάντα παρούσα και να στρέφεται προς αυτή την πραγματικότητα. Εκεί έξω βρίσκεται μια πληθώρα περιεχομένου που πρέπει να ανταγωνίζεται, επομένως, πάνω από όλα, πρέπει να προσπαθεί να έχει μια φήμη υψηλής ποιότητας (Garland,2021).

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο για να είναι κοινωνικοί με τους φίλους και την οικογένειά τους—όπως προοριζόταν αρχικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία συνδέσεων και τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και, οπωσδήποτε, κάνουν γνωστά νέα και ελκυστικά προϊόντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδιάστηκαν με απώτερο σκοπό να μας κρατήσουν στις συσκευές επικοινωνίας μας και να ανανεώνουμε συνεχώς τις ροές μας για να δούμε τι νέο και συναρπαστικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμο για εμάς. Και σίγουρα πέτυχε. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαρκώς αυξάνεται, με τις πλατφόρμες να βρίσκουν ευφάνταστους τρόπους για να μας κρατούν απασχολημένους με τις αναρτήσεις τους και οι περισσότερες στοχεύουν στο πιο σημαντικό που είναι η αγορά.

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν χωρίς διαφημίσεις και δωρεάν. Αλλά, καθώς οι διαδικτυακές τοποθεσίες αυξάνονταν, το ίδιο έγινε και με τη δυνατότητα χρήσης τους για μάρκετινγκ. Τώρα, ανάμεσα στις προσωπικές μας αναρτήσεις όπως φωτογραφίες της οικογένειας και των επαφών μας, βρίσκονται χορηγούμενες αναρτήσεις και διαφημίσεις που κάποιοι αλγόριθμοι πιστεύουν ότι μπορεί να απολαύσουμε. Τα βίντεο που παρακολουθούμε συχνά διακόπτονται για σύντομο χρονικό διάστημα για να υπάρξει η στιγμή για μια γρήγορη διαφήμιση. Η διαφήμιση έγινε δίχως να το αντιληφθούμε, ενσωματωμένο περιεχόμενο στις ροές μας· αλλά πώς ανταγωνίζεσαι όλο αυτό το περιεχόμενο;

Η απάντηση έρχεται στη δημιουργία μιας στρατηγικής του social media marketing.. Στην ουσία, το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται ως οι προσπάθειες που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σύνδεση με το κοινό και την επίτευξη επιχειρηματικών

στόχων, όπως αυξημένες πωλήσεις, αυξημένοι ακόλουθοι, περισσότερη επισκεψιμότητα και δημιουργία επωνυμίας.

Το social media marketing είναι το σύνολο όλων των διαδικτυακών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν να κατευθύνουν τους χρήστες σε δέσμευση και μαζικές πωλήσεις. Όπως συμβαίνει με το κανονικό μάρκετινγκ, μπορεί να είναι προληπτικό ή αντιδραστικό. Κατά προτίμηση φυσικά χρειάζεται το προληπτικό μάρκετινγκ για να αποτραπεί οτιδήποτε κακό — στην ιδανική περίπτωση, η στρατηγική μάρκετινγκ να φαίνεται αβίαστη, φυσική όχι στημένη κι επιτηδευμένη. Ενώ μπορεί να φαίνεται σαν επιδιωκόμενος άθλος, η ιδανική στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται καθόλου στο κοινό σαν τέτοιο. Θα πρέπει να εμφανίζεται ως φυσικό, οργανικό περιεχόμενο.

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει γίνει η κύρια βάση πάνω στην οποία χτίζεται η σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική. Με τη διαρκώς αυξανόμενη προβολή πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn, οι εταιρείες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πλησιάσουν και να προσελκύσουν το κοινό-στόχο τους. Στη λίστα που ακολουθεί επιχειρείται μια πιο αναλυτική παρουσίαση των βασικών στοιχείων και παραμέτρων του επιτυχημένου μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Singh, 2023).

1. Στρατηγική περιεχομένου: Μια καλά καθορισμένη στρατηγική περιεχομένου είναι η ραχοκοκαλιά του social media marketing. Περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση αξιόλογου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου που βρίσκει ανταπόκριση στο κοινό. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες, βίντεο και γραφήματα. Το να εξασφαλιστεί η κατανόηση των προτιμήσεων του κοινού και η προσαρμογή του περιεχομένου αντίστοιχα σύμφωνα με αυτό, είναι υψίστης σημασίας.

2. Επιλογή πλατφόρμας: Δεν είναι στο σύνολό τους οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης κατάλληλες για όλες τις επιχειρήσεις. Ουσιαστικής σημασίας κρίνεται η επιλογή των σωστών πλατφορμών που ευθυγραμμίζονται με το κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, οι οπτικοκεντρικές επιχειρήσεις μπορεί να ευδοκιμήσουν στο Instagram, ενώ οι εταιρείες B2B(business to business) μπορεί να βρουν το LinkedIn πιο αποτελεσματικό.

3. Δέσμευση: Μια ισχυρή διαδικτυακή κοινότητα και αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους θεωρείται η απόλυτη επιτυχία. Η άμεση απόκριση σε σχόλια, μηνύματα και

επανατροφοδότηση, δείχνει εκτίμηση στη συμμετοχή του κοινού και ενισχύει την αφοσίωση στην εκάστοτε επωνυμία.

4. Συνέπεια: Σταθερές αναρτήσεις ανά τακτά διαστήματα, είναι ο έξυπνος τρόπος για τη διατήρηση ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η τήρηση ενός ημερολογίου περιεχομένου μπορεί να λειτουργήσει προς την κατεύθυνση της διασφάλισης μιας σταθερής ροής περιεχομένου που υπηρετεί τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης.

5. Analytics και Metrics: Η καταγραφή και παρακολούθηση της απόδοσης των προσπαθειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμο σημείο. Τα εργαλεία του Analytics παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση κοινού, την αφοσίωση του και τα ποσοστά στροφής των αναρτήσεών σας. Αναλύοντας αυτά τα δεδομένα, η εκάστοτε στρατηγική μπορεί να αναδιπλωθεί, για καλύτερα αποτελέσματα.

6. Διαφήμιση επί πληρωμή: Πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές επί πληρωμή, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να προσεγγίζουν ένα ευρύτερο κοινό. Πρέπει να δοθεί βαρύτητα στην κατανομή του προϋπολογισμού και στη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων στην περίπτωση αυτή.

7. Influencer Marketing: Συνεργασία με influencers που έχουν μεγάλη ανταπόκριση και υψηλό βαθμό παρακολούθησης σε συγκεκριμένη εμπορική θέση μπορεί να ενισχύσει την απήχηση της επωνυμίας. Ωστόσο, είναι σημαντικό να επιλέγονται επηρεαστές των οποίων οι αξίες συνάδουν με τη συγκεκριμένη επωνυμία.

8. Περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη: Παρότρυνση των πελατών να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο που σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μπορεί να είναι μια ισχυρή στρατηγική. Καλλιέργει εμπιστοσύνη και αυθεντικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας.

9. Δημιουργία Κοινότητας: Δημιουργία και καλλιέργεια μιας αίσθησης κοινότητας γύρω από το όνομα μιας εταιρείας, μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση στην επωνυμία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω δραστηριοτήτων όπως η φιλοξενία διαδικτυακών σεμιναρίων, συνεδρίων, (Q&A)συναντήσεων ερωταπαντήσεων ή διαγωνισμών.

10. Προσαρμογή και καινοτομία: Οι τάσεις, τα ρεύματα και οι αλγόριθμοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν συχνά. Η παραμονή στην ενημέρωση και η διάθεση για

ευθυγράμμιση με τις τελευταίες τάσεις δημιουργεί το πλεονέκτημα ώστε οι προσεγγίσεις να είναι ουσιαστικές για να διατηρηθούν σχετικές και αποτελεσματικές.

11. Ηθικά και Νομικά ζητήματα: Χρήζει προσοχής το απόρρητο, η προστασία δεδομένων, και η τήρηση των κανόνων και των κανονισμών κάθε πλατφόρμας για την αποφυγή οποιουδήποτε νομικού ζητήματος ή βλάβης της φήμης.

Συμπερασματικά, το social media marketing είναι ένας δυναμικός και συνεχώς εξελισσόμενος χώρος. Για εξασφάλιση επιτυχίας σε αυτό το ψηφιακό τοπίο, οι επιχειρήσεις πρέπει να διαμορφώσουν μια ισχυρού περιεχομένου στρατηγική, να επιλέξουν τις σωστές πλατφόρμες, να επενδύσουν στην αλληλεπίδραση με το κοινό τους, να αναλύσουν δεδομένα απόδοσης και προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες τάσεις. Όντας κύριοι αυτών των βασικών στοιχείων, οι εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, να οδηγήσουν τους πελάτες σε δέσμευση και τελικά να κατακτήσουν τους στόχους μάρκετινγκ.

4.2 [social media ως μέσο στρατηγικής μάρκετινγκ]

Κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων έμμεσα και διακριτικά θα κάνει διακρίσεις κι επιλογές, υπέρ ή εναντίον ορισμένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Shareef et al., 2017).

Για έναν δημιουργό μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων το να διακρίνει ποιες στρατηγικές λειτουργούν και ποιες όχι για μια συγκεκριμένη πλατφόρμα, αποτελεί πρόκληση. Ουσιαστικά, το κοινωνικό δίκτυο, οι ιστότοποι προσφέρουν την ευκαιρία σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και τα άτομα να επικοινωνούν αμφίδρομα ο ένας με τον άλλο μέσα από μια σειρά πολύπλοκων σχέσεων επικοινωνίας. Η πλατφόρμα μπορεί να προσφέρει τροποποιήσεις για τη δημιουργία νέων σχέσεων, την ενίσχυση κι ανανέωσή τους. Για παράδειγμα, τα 'like' του Facebook και WhatsApp επιτρέπουν τους χρήστες να συνδεθούν με νέα άτομα και να διατηρούν επαφή χρησιμοποιώντας ενημερώσεις κατάστασης. Το να ακολουθείς κάποιον στα κοινωνικά μέσα είναι μια κρίσιμη στιγμή για την καθιέρωση και καλλιέργεια μιας διαδικτυακής κοινωνικής σχέσης. Όταν είναι επιτυχής, μια καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προμηνύει σημαντικά πλεονεκτήματα για την

επωνυμία που θα αποτυπώνεται σε απόκτηση πελατών, αφοσίωση σε επωνυμία και πρόσβαση σε πληροφορίες διαχείρισης.

Οι αλληλεπιδράσεις ξεκινούν ως κυρίως κοινωνικές πριν οι εμπορικές πτυχές εισαχθούν με ένα διακριτικό τρόπο. Το αγοραστικό κοινό απογοητεύεται από υπερβολική και επιθετική διαφήμιση επειδή αντιλαμβάνεται ότι κάτι δεν είναι αυθεντικό. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις φροντίζουν να δημιουργήσουν μια πιο προσωπική σχέση όσο είναι πρακτικά δυνατή στο διαδίκτυο πριν παρουσιαστούν τα προϊόντα τους ως απάντηση σε μια συγκεκριμένη ανάγκη που εκφράζεται ή συνάγεται από τη συμπεριφορά του κοινού. Πολλές έρευνες χρειάζονται για την κατανόηση του καταναλωτή και των αναγκών του. Ορισμένοι καταναλωτές για παράδειγμα είναι πρόθυμοι για αγορά προϊόντων, αλλά δεν εκφράζουν την ανάγκη για αυτά. Το κάνουν μόνο όταν η ανάγκη εμφανίζεται κατά τη διάρκεια μιας κοινωνικής συνομιλίας στο διαδίκτυο. Άλλοι θέλουν ένα προϊόν αλλά δεν έχουν καταλήξει σε κάποια μάρκα. Έξυπνες αλληλεπιδράσεις, είναι δυνατό να τους πείσουν να επιλέξουν μια μάρκα από άλλων ανταγωνιστών. Οι καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποδεδειγμένα είναι αυτές που πραγματοποιούνται στο παρασκήνιο χωρίς να παρεμβαίνουν στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που ο χρήστης κινείται. Η παρεμβατική διαφήμιση μπορεί να ενοχλήσει σε βαθμό απόθησης χρηστών μακριά από μια συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.

Η άμεση κοινωνική αλληλεπίδραση προτιμάται από τα μηνύματα τρίτων μερών όταν εφαρμόζεται το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, αυτό δεν είναι πάντα το ιδανικό (Lamberton and Stephen, 2015). Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να μη διαθέτει ούτε τους πόρους ούτε την εξειδίκευση για φιλοξενία μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας κοινωνικών μέσων. Στη θέση τους θα το κάνουν αυτοί που έχουν μια ήδη ενεργή κοινωνική αλληλεπίδραση και τοποθετούν το υλικό μάρκετινγκ εκείνων, ως πούμε διαφημίσεις για προσέλκυση πελατών. Ως επί το πλείστον υπάρχουν συμφωνίες για διαμοίραση εσόδων που επιτρέπουν σε έναν οικοδεσπότη να επωφεληθεί από τις προσπάθειές του για προβολή στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Οι πλατφόρμες και τα κανάλια στα κοινωνικά μέσα έχουν αξιολόγηση ή κατάταξη που αντανάκλα τις αντιλήψεις καταναλωτών για την ποιότητα της πληροφορίας που προσφέρουν. Στα πλαίσια της διαδικασίας ανάδειξης και προβολής της αξιοπιστίας τους, αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και καναλιών επιμελούνται το περιεχόμενο όπως ακριβώς και οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να μείνουν μακριά από στοιχεία ή οντότητες που είναι πιθανόν να βλάψουν τη

φήμη της επωνυμίας τους. Παρομοίως οι επιχειρήσεις δεν θα θέλουν να τοποθετήσουν το περιεχόμενο του μάρκετινγκ τους σε ένα μη καταξιωμένο κανάλι ή πλατφόρμα. Οι αξίες και αρχές μιας μάρκας μπορεί να είναι τόσο ισχυρές που να γίνουν κάτι σαν σύμβολο (Lamberton and Stephen, 2015.). Τότε είναι που επιβάλλεται η επωνυμία να επιλέγει προσεκτικά κανάλια και πλατφόρμες που είναι συνεπείς με αυτές τις αρχές της επωνυμίας. Μια σχέση συνύπαρξης τότε ξεκινά στην οποία ο διαφημιστής και ο αντιπρόσωπός του μπορούν να επηρεάσουν ο ένας τη φήμη του άλλου.

Στη συνέχεια, οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δύο κριτηρίων. Πρώτον, αυτοί εξετάζουν ορισμένες πλατφόρμες με τις οποίες ασχολούνται γιατί είναι συντονισμένοι με τα δικά τους γούστα και τις προτιμήσεις τους. Δεύτερον, επιλέγουν επωνυμίες που είναι συνταυτισμένες με τα δικά τους συστήματα αξίας, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις τους. Εάν προκύψει διάσταση ή ασυμφωνία στην πορεία, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο καταναλωτής να εγκαταλείψει την πλατφόρμα, την εταιρεία, την επωνυμία και το προϊόν. Η πλατφόρμα κοινωνικών μέσων και ο διαφημιστής θα λάβει υπόψη το αρνητικό αποτέλεσμα και θα δοκιμάσει τρόπους για ελαχιστοποίηση του, μέσω έρευνας και ανάπτυξης. Θα θέσει ένα στόχο και κατόπιν θα προετοιμάσει περιεχόμενο ή διαδικασίες που είναι συνεπείς με φαινομενικές ή πραγματικές αξίες του κοινού. Αυτή είναι μια απόφαση που μπορεί να σημαίνει εξαίρεση ορισμένων προϊόντων, συνεργατών, μεθόδων.

Η επιθυμία να διατηρηθεί επαφή με παραδοσιακούς πελάτες σημαίνει ότι πολλές παλιές μέθοδοι μάρκετινγκ διατηρούνται στη νέα εποχή των κοινωνικών μέσων. Αυτές οι μέθοδοι, όπως η διαφήμιση, το εξερχόμενο μάρκετινγκ και η επαφή με λόγο από στόμα σε στόμα, απλώς ανασκευάζονται για να χωράνε και στο χώρο κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση στόμα με στόμα γίνεται μέσω σελιδοδεικτών, των 'like', του following (ακολουθήσεως), προτάσεων και συστάσεων. Πράγματι, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν το 'word-of mouth' με τη μορφή περιεχομένου κειμένου που μοιράζεται μεταξύ των χρηστών. Επειδή το διαδίκτυο μπορεί στιγμιαία να προσεγγίσει δισεκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο, οι ευκαιρίες για μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι σχεδόν απεριόριστο. Η παρουσίαση του smartphone σημαίνει ότι το κινητό μάρκετινγκ είναι μια ξεχωριστή δυνατότητα ακόμη και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες στον κόσμο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να φέρουν άτομα πέρα από πολιτισμικά και γεωγραφικά σύνορα κοντά, με στενά σαφώςμεταξύ τους ενδιαφέροντα, σε μια αλληλεπίδραση που βρίσκεται όμως εντελώς μέσα στον έλεγχο του χρήστη κοινωνικών μέσων. Μπορούν απλώς

να απενεργοποιήσουν ή να αποκλείσουν αυτά τα κανάλια και τα άτομα με τα οποία δεν θέλουν πλέον να αλληλεπιδρούν (Singh, 2023).

Δύο πυλώνες επιρροής και αποτελεσματικότητας στον κόσμο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι το νόμισμα(ισοτιμία) και η ευελιξία. Τα περισσότερα κανάλια θα δοκιμάσουν να αλλάξουν προϊόντα όσο πιο γρήγορα μπορούν ανταποκρινόμενοι στις νέες καταναλωτικές τάσεις. Και πράγματι, είναι τόσο άμεσα κι αποτελεσματικά σε αυτό που κάποιες κριτικές έχουν χαρακτηρίσει το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων ως μια ασταθή επιχείρηση με τις πιο παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ να μην ταιριάζουν πάντα. Αξιοσημείωτη προσπάθεια απαιτείται για να προσδιοριστεί πού εντοπίζονται οι τάσεις με όρους προϊόντων και αποφάσεων αγορών. Ένα δίκτυο με επιρροή θα έχει μια ιδιαίτερα βαθιά κατανόηση ως προς τις τάσεις καθώς συσχετίζονται με τα άτομα που αλληλεπιδρούν με αυτή την πλατφόρμα. Άλλοι μπορεί να αναθέσουν συγκεκριμένη έρευνα που αυτή θα επιδιώκει να κατανοήσει τη διαδικασία σκέψης, από πού ορμώμενοι οι καταναλωτές αποφασίζουν και πραγματοποιούν αγορές ή αποφεύγουν ορισμένα προϊόντα. Για να εισχωρήσουν στο μυαλό και στο συναίσθημα του καταναλωτή, οι περισσότερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων επιτρέπουν στους χρήστες τα μου αρέσει, την ακολούθηση ή τα δεν τους αρέσει μία ανάρτηση. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι η πλατφόρμα γνωρίζει το περιεχόμενο που είναι πιθανόν να πουλήσει και αυτό που είναι απίθανο να πουληθεί. Ως γνωστόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν με τα γούστα και τις προτιμήσεις. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη κι αυτές που είναι πολύ αντιπαθείς μπορεί να τύχουν προοπτικής μάρκετινγκ με βάση την κακή φήμη τους. Πράγματι, υπάρχουν στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στην πρόσκληση αλλά και πρόκληση προς το κοινό για απάντηση. Το χειρότερο πράγμα που μπορεί να συμβεί σε μια καμπάνια μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι να αγνοηθεί παντελώς. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ορισμένες επωνυμίες θα βρουν διέξοδο και λύση στην αρνητικότητα για να προσελκύσουν την προσοχή οποιασδήποτε μορφής (Singh, 2023).

Ορισμένοι χρήστες κοινωνικών μέσων είναι τόσο εξοικειωμένοι και τεχνικά προηγμένοι στα νεότερα τεχνολογικά επιτεύγματα που μπορούν να προωθούν ενεργά ορισμένο περιεχόμενο. Όπως θα δούμε αργότερα με τα χάσταγκ, αυτή είναι μια διευκόλυνση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να γίνει κατάχρηση, ανάλογα και σε σχέση με τις προθέσεις του ατόμου που προωθεί το περιεχόμενο. Και όντως, μερικές καμπάνιες προώθησης είναι παραπλανητικές για να δίνουν εντύπωση υποστήριξης ή απόρριψης που τελικά έρχεται σε

αντίθεση με την πραγματικότητα. Άλλες έχουν χρησιμοποιηθεί για εκφοβισμό και καταπίεση ανθρώπων. Και τότε είναι που η στάση της "ακύρωσης κουλτούρας" κρατά όλους σε εγρήγορση σε περίπτωση μη προστασίας των κοινωνικών συμβάσεων. Η "Ακύρωση" στα κοινωνικά μέσα μπορεί να έχει βαθιές επιδράσεις σε μια επωνυμία και σε όλα τα προϊόντα που είναι συναρτώμενα με αυτό το εμπορικό σήμα. Η διαδικτυακή κοινότητα θα αποφύγει την προσβολή επωνυμίας, μερικές φορές για πάντα και κάποιες άλλες μόνο μέχρι η επωνυμία να είναι σε θέση να σταθεί ενεργά απέναντι στο ζήτημα που στάθηκε αιτία να πληγεί και να ακυρωθεί.

Δεδομένων όλων αυτών των προκλήσεων, οι επιχειρήσεις είναι απίστευτα προσεκτικές σχετικά με την υιοθέτηση ορισμένων τύπων καμπάνιας κοινωνικών μέσων σε μια σειρά πλατφορμών.

5.[Τουρισμός & Ψηφιακό Μάρκετινγκ]

5.1 [Ο ορισμός του Τουρισμού]

Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που εμπεριέχει δραστηριότητες, πρακτικές και εμπειρίες που αναλαμβάνονται από άτομα ή ομάδες που ταξιδεύουν σε προορισμούς έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για αναψυχή, περιπέτεια, διασκέδαση, επαγγελματικούς, πολιτιστικούς ή άλλους σκοπούς. Πραγματοποιείται με ένα ευρύ πλέγμα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των τουριστών και των σημείων που επισκέπτονται, που περιλαμβάνει τη μετακίνηση, παραμονή και ενασχόληση με διάφορες δραστηριότητες στον τόπο επίσκεψης.

Στη βάση του, ο τουρισμός καταγίνεται με την εξερεύνηση και την εκτίμηση διαφορετικών πολιτισμών, τοπίων, μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς και θαυμάτων της φύσης . Περιλαμβάνει ένα φάσμα ταξιδιωτικών κινήτρων, που κυμαίνονται από χαλάρωση, περιπέτεια και ανακάλυψη έως θρησκευτικά προσκυνήματα, ιατρικές θεραπείες ή εκπαιδευτικές επιδιώξεις. Επιπλέον, συνδυάζει διαφορετικά είδη τουρισμού όπως ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αειφόρος τουρισμός και άλλα, αναδεικνύοντας για το καθένα μοναδικές πτυχές ταξιδιωτικών εμπειριών και αλληλεπιδράσεων.

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει πολλούς ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων των παρόχων μεταφορών, υπηρεσιών διαμονής, τουριστικών πρακτόρων, τοπικών κοινωνιών, κρατικών φορέων και πολιτιστικών φορέων. Η συνεργασία μεταξύ αυτών των φορέων είναι κρίσιμο ζήτημα υψίστης σημασίας για τη βιωσιμότητα, ανάπτυξη και διαχείριση τουριστικών προορισμών, διασφαλίζοντας ότι οι οικονομικές, κοινωνικές, και περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού παραμένουν ισορροπημένες και ευεργετικές για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Είναι σημαντικό ότι ο τουρισμός δεν είναι απλώς μια ψυχαγωγική ενασχόληση αλλά και μια οικονομική κινητήρια μηχανή, δημιουργώντας ευκαιρίες απασχόλησης, προώθηση της ανάπτυξης υποδομών και συντελώντας σημαντικά στο ΑΕΠ μιας χώρας. Ωστόσο, η ανάπτυξη της βιομηχανίας χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό, υπεύθυνες κινήσεις και λήψη

μέτρων για τον μετριασμό των αρνητικών επιπτώσεων όπως ο υπερτουρισμός, η περιβαλλοντική υποβάθμιση και η πολιτιστική εμπορευματοποίηση.

Ουσιαστικά, ο τουρισμός αντικατοπτρίζει την ποικίλη ανθρώπινη επιθυμία για εξερεύνηση, ανακάλυψη και πολιτιστικές ανταλλαγές. Λειτουργεί ως σκαλοπάτι επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών κοινωνιών, ενισχύοντας την κατανόηση, την εκτίμηση και τις διακρατικές διασυνδέσεις, ενώ ταυτόχρονα απαιτεί υπευθυνότητα, σεβασμό στη φύση και τον πολιτισμό και βιώσιμες πρακτικές για να διασφαλιστεί ο συνεχής θετικός αντίκτυπός της σε προορισμούς παγκοσμίως (Robinson et al., 2020).

5.2 [Η Τουριστική Βιομηχανία]

Η τουριστική βιομηχανία είναι ένας σημαντικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης κι εξέλιξης, και θεωρείται ένας από τους βασικούς πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας. Η πολυεπίπεδη λειτουργία του και η πολύπλευρη συμβολή του καλύπτουν διάφορους τομείς, δημιουργώντας ένα αλυσιδωτό αποτέλεσμα με αέναη ροή που ενισχύει το ΑΕΠ, την απασχόληση, τις υποδομές και τα συναλλαγματικά αποθέματα.

Σε πρώτο πλάνο, ο τουρισμός χρησιμεύει ως σημαντική πηγή εσόδων για πολλά έθνη. Προσφέρει ώθηση στην οικονομική δραστηριότητα μέσω των δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες για διαμονή, μεταφορά, φαγητό, ψώνια και ψυχαγωγία. Αυτή η εισροή δαπανών ενισχύει τη ζήτηση σε διάφορους κλάδους, όπως η φιλοξενία, οι μεταφορές, το λιανικό εμπόριο και οι υπηρεσίες τροφίμων, δημιουργώντας ένα δίκτυο διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων που επωφελούνται από την εισροή ξένου συναλλάγματος και κυρίως εκείνο των ισχυρών νομισμάτων (Chris Cooper, 2020)..

Επιπλέον, η τουριστική βιομηχανία είναι ένας σημαντικός εργοδότης, προσφέροντας ποικίλες ευκαιρίες απασχόλησης στις τοπικές κοινωνίες. Από το προσωπικό του ξενοδοχείου και τους ξεναγούς μέχρι τους τεχνίτες και τους παρόχους μεταφορών, η βιομηχανία υποστηρίζει ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών. Η απασχόληση στον τουρισμό συχνά εκτείνεται πέρα από τις μεγάλες πόλεις, αγγίζοντας τις αγροτικές περιοχές και τις μικρότερες κοινότητες, κατανέμοντας έτσι τα οικονομικά οφέλη πιο ομοιόμορφα μεταξύ των περιοχών.

Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού γίνεται αισθητός και στη δημιουργία και ανάπτυξη υποδομών. Οι κρατικοί φορείς και τα κέντρα λήψης αποφάσεων συχνά επενδύουν στη βελτίωση των δικτύων μεταφορών, στην κατασκευή ξενοδοχείων και θέρετρων, στη βελτίωση κι εξωραϊσμό των πολιτιστικών και ιστορικών τοποθεσιών και στην αναβάθμιση των δημόσιων ανέσεων για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Αυτές οι επενδύσεις όχι μόνο ωφελούν την τουριστική βιομηχανία αλλά και γενικότερα βελτιώνουν τη συνολική ποιότητα ζωής των κατοίκων.

Σημαντική άνοδος σημειώνεται και στα έσοδα από συνάλλαγμα μέσω της τουριστικής βιομηχανίας. Σε πολλές χώρες, ο τουρισμός είναι ο κορυφαίος εξαγωγικός κλάδος, καθώς οι δαπάνες από διεθνείς επισκέπτες συμβάλλουν σε θετικό ισοζύγιο πληρωμών. Το ξένο νόμισμα που κερδίζεται από τον τουρισμό βοηθά στη σταθεροποίηση των εθνικών οικονομιών και ενισχύει τη θέση μιας χώρας στο παγκόσμιο εμπόριο.

Ωστόσο, η σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με ασταθείς παράγοντες όπως η γεωπολιτική σταθερότητα, οι φυσικές καταστροφές, οι κρίσεις υγείας και οι οικονομικές συγκυρίες, μπορεί να την καταστήσει ευάλωτη. Ποικίλα εξωτερικά συμβάντα όπως πανδημίες ή γεωπολιτικές εντάσεις μπορούν να επηρεάσουν δραστικά τη δυναμική των τουριστικών ροών, οδηγώντας σε οικονομική ύφεση και απώλεια θέσεων εργασίας στον κλάδο.

Ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός και η διαφοροποίηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να περιορίσουν αυτούς τους κινδύνους. Οι κυβερνήσεις και τα ενεργά μέρη του κλάδου επικεντρώνονται όλο και περισσότερο στις πρακτικές βιώσιμου τουρισμού, αποβλέποντας στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων. Υιοθετώντας υπεύθυνες τουριστικές πρωτοβουλίες, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα και την ίδια στιγμή να προστατεύσουν τα φυσικά και πολιτιστικά τους πλεονεκτήματα.

Εν κατακλείδι, η τουριστική βιομηχανία παραμένει μια τρομερή δύναμη στην ώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας παγκοσμίως. Η ικανότητά της να δημιουργεί έσοδα, να εξασφαλίζει θέσεις εργασίας, να τονώνει την ανάπτυξη υποδομών και να συνεισφέρει στα έσοδα από συνάλλαγμα υπογραμμίζει τον ζωτικό της ρόλο στη διαμόρφωση οικονομιών σε όλο τον κόσμο. Η υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών είναι ζωτικής σημασίας για τη

διασφάλιση της ανθεκτικότητας του κλάδου και τη διασφάλιση του διαρκούς θετικού του αντίκτυπου στις εθνικές και περιφερειακές οικονομίες (Chris Cooper, 2020).

5.3 [Η Αναπτυξη στον Τουρισμό]

Το μέλλον του διεθνούς τουρισμού αναμένεται να επηρεαστεί από ποικίλους παράγοντες. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες είναι η ευρύτερη χρήση των social media .

Προβλέψεις Ανάπτυξης

Ο τουρισμός θα παρουσιάζει σταθερά αυξητικές τάσεις στο μέλλον. Υπολογίζεται ότι ο αριθμός διεθνών τουριστών θα ξεπερνά τον παρατηρούμενο κατά 3,3% κάθε χρόνο έως το 2030 κι αναμένεται να αγγίξει τα 1,8 δισ. η τουριστική άφιξη μέχρι τότε (Atjona, 2020). Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί είναι βέβαιο ότι θα αναπτυχθούν. Η ταχύτερη ανάπτυξη μάλιστα θα σημειωθεί στις αναδυόμενες χώρες στην Ασία, Αφρική και Μέση Ανατολή.

Η άνοδος του τουρισμού έχει σημαντικό αντίκτυπο στις κοινωνικές και οικονομικές πτυχές του προορισμού. Η οικονομική αξία του τουρισμού αναμένεται να φτάσει τα 11 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2027 χωρίς τον παράγοντα πληθωρισμό. Κατά συνέπεια, η ονομαστική αξία θα είναι πολύ υψηλότερη.

Η άνοδος του τουρισμού έχει επιφέρει αύξηση του αριθμού των πτήσεων που πραγματοποιούνται. Η λειτουργία αεροπορικών εταιρειών θα σημειώσει περαιτέρω αύξηση και αναμένεται να επικεντρωθεί στην Ασία. Αυτό μπορεί να αποδοθεί σε δημογραφικούς παράγοντες. Πρώτον, ο πληθυσμός αυξάνεται σε αρκετές ασιατικές χώρες, ιδιαίτερα σε Ινδία και Κίνα. Ο πληθυσμός γίνεται επίσης πλουσιότερος, ειδικά στην Κίνα, την Ινδία και Ταϊλάνδη. Ως εκ τούτου, οι πτήσεις έχουν γίνει πιο προσιτές.

Οι λόγοι για την ανάπτυξη του τουρισμού είναι κυρίως η αύξηση της ζήτησης και της προσφοράς.

1. Ζήτηση:

Υπάρχει αύξηση της ζήτησης για τουρισμό. Οι άνθρωποι έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Είναι πιο πρόθυμοι να ταξιδεύουν σε νέα μέρη.

Η πρόοδος της τεχνολογίας όπως τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακοί ιστότοποι κρατήσεων διευκολύνουν. Υπήρξε μια αυξητική τάση στη διασπορά, η οποία σημαίνει ότι υπάρχουν περισσότεροι άνθρωποι που ζουν σε ξένες χώρες που μεταναστεύουν από τον τόπο όπου βρίσκονται. Ως εκ τούτου, υπήρξε αύξηση των ταξιδιών στον αριθμό των επισκεπτών συγγενών τους.

2. Προσφορά:

Αύξηση παρατηρείται και στις τουριστικές εγκαταστάσεις παγκοσμίως. Ο αριθμός των τουριστικών αξιοθέατων έχει αυξηθεί με υψηλό ρυθμό, σε σύγκριση με το παρελθόν. Η βιομηχανία της φιλοξενίας έχει επεκταθεί σημαντικά με περισσότερα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορικές εγκαταστάσεις, αναπτύσσεται σταθερά για να προσελκύει τουρίστες. Η κάθε κυβέρνηση λαμβάνει συνειδητά αυτά τα μέτρα για να στηρίξει και να ενθαρρύνει τον Τουρισμό. Η τεχνολογία έχει κάνει όλους τους προορισμούς πιο προσιτούς λόγω εξελιγμένων μεταφορών και συστημάτων πληροφοριών. Επιπλέον, η διεθνής ασφάλεια έχει επίσης βελτιωθεί σημαντικά. Ως εκ τούτου, ο τουρισμός έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες χώρες.

3.Social media: Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ και διαφήμισης ανοίγουν τώρα το δρόμο για τα social media marketing στον Τουρισμό. Το περιεχόμενο δημιουργείται κυρίως με τρεις τρόπους:

- Κυβερνητικές πηγές.
- Ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμοί.
- Τα άτομα.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από την κυβέρνηση ή και τον οργανισμό υπολείπεται σε σημασία ενώ μεμονωμένα άτομα δημιουργούν περισσότερο περιεχόμενο στα μέσα. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη έχει μεγαλύτερη σημασία από τις πληροφορίες που περιέχονται στην κυβέρνηση και στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων καθώς είναι περισσότερο αξιόπιστο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει εξέχουσα σημασία για δύο κυρίως λόγους: ποιότητα επιχειρήματος και πηγή ομότιμων τουριστών.

Ποιότητα επιχειρημάτων: Είναι η ποιότητα του περιεχομένου που παρέχουν οι χρήστες. Οι απόψεις και η προοπτική της κυβέρνησης και των οργανώσεων είναι στενή. Ο κύριος στόχος είναι να προσφύγουν στο μέγιστο αριθμό ατόμων. Για το σκοπό αυτό παρουσιάζουν μόνο τα θετικά του προορισμού. Ωστόσο, τα άτομα που μοιράζονται τη δική τους εμπειρία, δεν προσπαθούν να εμπορευθούν τον προορισμό. Προσπαθούν να απευθυνθούν σε έναν μικρό πληθυσμό ατόμων που έχει όμως παρόμοια με αυτούς ενδιαφέροντα. Μοιράζονται πιο σχετικές πληροφορίες και δίνουν περισσότερες λεπτομέρειες που είναι πιθανό να αφορούν το κοινό.

Πηγές ομότιμων τουριστών: Σ αυτή την περίπτωση η πηγή πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κάποιος με ίδια ενδιαφέροντα. Ως εκ τούτου, το κοινό είναι πιο πιθανό να εμπιστευτεί ένα συνομήλικό του παρά ένα κυβερνητικό γραφείο προώθησης ή ταξιδιωτικό οργανισμό. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη είναι ένας εικονικός κύκλος. Οι αναρτήσεις με ορισμένες εμπειρίες και εικόνες των διεθνών τουριστών βοηθούν άλλους να φανταστούν πώς μοιάζει και τι είναι το μέρος και τι μπορούν να περιμένουν. Αυτοί οι τουρίστες μοιράζονται επίσης συμβουλές και άλλες πολύτιμες πληροφορίες που βοηθούν τους τουρίστες να προγραμματίσουν τα δικά τους ταξίδια. Τα social media μπορούν επίσης να ξεκινήσουν έναν αρνητικό κύκλο. Μια δυσάρεστη εμπειρία μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στον προορισμό αποτρέποντας τους τουρίστες να επισκεφθούν τον προορισμό (Arjona, 2020).

Σύμφωνα με τον Carnoy, 2017, διαπιστώνονται άλλοι τρόποι με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τουρισμό:

- Εξυπηρέτηση πελατών: Τα σχόλια των πελατών είναι άμεσα και μπορούν να προβληθούν από το κοινό. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί είναι πιο γρήγοροι στην ανταπόκριση στα προβλήματα και στην επίλυσή τους προς αποφυγή κακής φήμης για την εταιρεία.
- Πιστότητα: Οι επώνυμες εμπειρίες μπορούν να διαμοιράζονται αμέσως. Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν στοχευμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενθάρρυνση μελλοντικών κρατήσεων.

Αναμορφώθηκε η ταξιδιωτική έρευνα: Υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από την εμπειρία ενός άλλου ταξιδιώτη. Οι τουρίστες ελέγχουν για αξιολογήσεις που δίνονται από άλλους ταξιδιώτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλα θέλγητρα. Η πρωτότυπη εμπειρία είναι εξαιρετικά αξιόπιστη.

• Διεθνής Ασφάλεια: Η παγκόσμια τυποποίηση της ασφάλειας είναι επίσης εξαιρετικά επωφελής για τον τουρισμό. Τα αεροδρόμια, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί, οι κρουαζιέρες λειτουργούν με διεθνή πρότυπα. Αυτό τους έχει κάνει πιο ασφαλείς και μείωσε τις περιπτώσεις επίθεσης. Αυτά τα πρότυπα ασφαλείας ενδέχεται να μην εγγυηθούν πλήρως ότι μια τρομοκρατική επίθεση δεν θα συμβεί, Ωστόσο, μπορούν να λειτουργήσουν ως αποτελεσματικό αποτρεπτικό (Beirman, 2017). Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι αισθάνονται πιο ασφαλείς και ενθαρρύνονται να ταξιδεύουν. Ο θάνατος των τουριστών λόγω τρομοκρατίας ήταν χαμηλός, εκτός από το 2001 σε επίθεση στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η απειλή της τουριστικής επίθεσης είναι ένας τεράστιος παράγοντας που μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να αλλάξουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια και να επιλέξουν έναν ασφαλέστερο προορισμό. Αεροπορικά ατυχήματα και αεροπειρατείες ήταν επίσης λιγότερα. Κάθε μέρα, σχεδόν 100.000 πτήσεις προσγειώνονται χωρίς προβλήματα ασφαλείας σε όλο τον κόσμο. Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) έχει αναπτύξει στρατηγική ασφαλείας έξι σημείων που μείωσε τον πιθανό κίνδυνο που σχετίζεται με τα αεροπορικά ταξίδια.

Κατά συνέπεια, οι ταξιδιώτες αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν επισκέπτονται προορισμούς. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την άνευ προηγουμένου ανάπτυξη του τοπικού, εθνικού και διεθνούς τουρισμού.

5.4 [Τουρισμός και Μάρκετινγκ]

Ο Τουρισμός και το Μάρκετινγκ διασταυρώνονται στο σταυροδρόμι προώθησης προορισμών, εμπειριών και υπηρεσιών σε υποψήφιους ταξιδιώτες. Στο σημερινό παγκόσμιο τοπίο, οι στρατηγικές μάρκετινγκ παίζουν ένα καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής βιομηχανίας, επηρεάζοντας τις επιλογές των ταξιδιωτών και την προώθηση οικονομικής ανάπτυξης για τις περιοχές σε όλο τον κόσμο (Chris Cooper, 2020).

Το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ στον Τουρισμό επιχειρεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία. Μια κρίσιμη πτυχή είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Οι επιχειρηματίες του τουρισμού εμβαθύνουν κι επενδύουν στην ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, των ψυχογραφικών στοιχείων και των ταξιδιωτικών τάσεων για να διαμορφώσουν πακέτα προσφορών που έχουν απήχηση σε διαφορετικά κοινά-στόχους. Με την κατανόηση του τι παρακινεί ταξιδιώτες – είτε πρόκειται για πολιτιστική εξερεύνηση, περιπέτεια, χαλάρωση ή συνδυασμό εμπειριών – οι έμποροι

μπορούν να πλασάρουν συναρπαστικές αφηγήσεις και εμπειρίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Η επανάσταση στο τουριστικό μάρκετινγκ έχει επέλθει με την έλευση κι εδραίωση της τεχνολογίας. Τα social media , ιστότοποι, εφαρμογές για κινητά και διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν γίνει αναπόσπαστα κανάλια ροής για αλληλεπίδραση και δέσμευση με ταξιδιώτες. Το συναρπαστικό περιεχόμενο, τα εντυπωσιακά γραφικά, οι ενδιαφέρουσες και διαρκώς ανανεούμενες κριτικές που δημιουργούνται από τους χρήστες και οι διαδραστικές πλατφόρμες αποτελούν το κλειδί στον επηρεασμό για λήψη των ταξιδιωτικών αποφάσεων. Η δυνατότητα της εξατομίκευσης, μέσω στοχευμένων διαφημίσεων και προσαρμοσμένων προτάσεων, ενδυναμώνει τη στρατηγική του marketing, προσφέροντας προσαρμοσμένες εμπειρίες που βρίσκονται σε απόλυτη ευθυγράμμιση με τις ατομικές προτιμήσεις κι επιλογές.

Επιπλέον, η επωνυμία προορισμού αποτελεί τη βάση και το εφαλτήριο του τουριστικού μάρκετινγκ. Κτίζοντας μια ξεχωριστή ταυτότητα ενός τόπου που περιλαμβάνει την ανάδειξη του μοναδικού πολιτισμού, της κληρονομιάς, των αξιοθέατων και εμπειριών εξασφαλίζεται μια αποτελεσματική στρατηγική επωνυμίας που όχι μόνο προσελκύει τους τουρίστες, αλλά και ενισχύει την αφοσίωση, ενθαρρύνοντας επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα.

Η συνεργασία και οι συνεργασίες είναι επίσης απαραίτητες στο τουριστικό μάρκετινγκ. Η δικτύωση με τοπικές επιχειρήσεις, κυβερνητικούς παράγοντες, παρόχους φιλοξενίας και τουριστικά πρακτορεία, μπορούν να δημιουργήσουν συνεργασίες που ενισχύουν τις προσπάθειες προώθησης. Κοινές εκστρατείες μάρκετινγκ, προσφορές πακέτων και πρωτοβουλίες συνεργασίας ενισχύουν την δημοφιλία των προορισμών, καθιστώντας τους πιο ελκυστικούς και προσβάσιμους στους ταξιδιώτες.

Η αειφορία και ο υπεύθυνος τουρισμός αποτελούν ολόένα και πιο ζωτικής σημασίας παράγοντες στις στρατηγικές marketing. Με αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση, οι ταξιδιώτες αναζητούν φιλικές προς το περιβάλλον, κοινωνικά υπεύθυνες επιλογές. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές, σε πρωτοβουλίες οικοτουρισμού και στη δέσμευση της κοινότητας όχι μόνο προσελκύουν τουρίστες με ηθικά στοιχεία αλλά και ενισχύουν το θετικό πρόσημο στις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον (Chris Cooper, 2020).

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός και το Μάρκετινγκ είναι περίπλοκα αλληλένδετα κι αμοιροδοτούμενα, με το μάρκετινγκ να λειτουργεί ως ο καταλύτης για την ανάπτυξη και την επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας. Ο δυναμικός χώρος των ψηφιακών πλατφορμών, οι εξελισσόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών και η αυξανόμενη σημασία τους στη βιωσιμότητα συνεχίζει να διαμορφώνει καινοτόμες προσεγγίσεις μάρκετινγκ για την προώθηση προορισμών και εμπειριών. Τελικά, το επιτυχημένο κι αποτελεσματικό τουριστικό μάρκετινγκ δεν προσελκύει απλά και μόνο επισκέπτες αλλά και καλλιεργεί μόνιμες σχέσεις, υποστηρίζει προορισμούς και προάγει την οικονομική ανάπτυξη.

5.5 [Η Σπουδαιότητα των Social Media στον Τουρισμό]

Τα περισσότερα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν ή προτείνουν ομάδες ή κοινότητες όπου οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν παρόμοια ενδιαφέροντα και σκέψεις. Ο τουρισμός είναι ένα από τα πιο αγαπητά θέματα που συζητούνται μεταξύ αυτών των ομάδων στα social media. Η ευκολία με την οποία μπορούν να κοινοποιούνται πληροφορίες στα Social Media επέτρεψαν αυτή την ανάπτυξη.

Μερικά από τα κοινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το SNS (Social Networking Service), οι ιστότοποι blogging και οι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών είναι μεταξύ εκείνων που παρέχουν χώρο για ανταλλαγή πληροφοριών και συστάσεων. Τα social media λειτουργούν ως πλατφόρμα για την αναζήτηση πληροφοριών και τον προγραμματισμό των ταξιδιών. Το viral marketing που πραγματοποιείται μέσω του Facebook και του Twitter είναι ένα παράδειγμα του σημαντικού ρόλου που επιτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Rathee and Rajain, 2022).

Η φιλοσοφία και ο τρόπος που οι άνθρωποι συνήθιζαν να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους άλλαξε με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει η διαπίστωση ότι περισσότερο από το 80% των ταξιδιωτών σχεδιάζουν τα ταξίδια τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο (Guitart et al., 2010). Ταξιδιωτικοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το TripAdvisor, το Make My Trip, το Yatra.com, το Cleartrip είναι μεταξύ αυτών που επιτρέπουν στους τουρίστες να βιώσουν αυτό που έχουν βιώσει άλλοι τουρίστες ενώ οι ίδιοι βρίσκονται στη φάση πριν ταξιδέψουν, και αυτό γίνεται μέσω των ιστοσελίδων τους. Οι κριτικές που προσφέρονται από άλλους ταξιδιώτες βοηθούν στη λήψη ταξιδιωτικών αποφάσεων για έναν προορισμό. Οι χρήστες αυτών των ιστότοπων μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια και βαθμολογίες που βοηθούν άλλους χρήστες σχετικά με την επιλογή του καταλύματος για διαμονή, τα αξιοθέατα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες, στην περίπτωση αυτή τουρίστες, οι οποίοι λειτουργούν αποτελεσματικά ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης. Φέρνουν κοντά τους ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα οι οποίοι έχουν ίσως και την επιλογή να πλησιάσουν και να προγραμματίσουν ένα ταξίδι από κοινού. Τα social media λειτουργούν με επωφελή τρόπο ως προς τη διάδοση πληροφοριών για έναν προορισμό ενώ τελικά βοηθούν και συνολικά την κάθε χώρα σε οικονομική βάση, με την αύξηση του τουρισμού. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής

δικτύωσης για το μάρκετινγκ προορισμού περιλαμβάνουν το Facebook, Twitter, Instagram, Blogs και επίσημους ιστότοπους.

Είδη των social media που συνδέονται με τον τουρισμό

Facebook

Το Facebook είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που κάνει την εμφάνισή της στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 2004. Έχει 2,90 δισεκατομμύρια χρήστες από τον Ιανουάριο του 2022. Στην Ινδία, υπήρχαν 349,2 εκατομμύρια χρήστες του Facebook έως τον Ιανουάριο 2022 (Statista.com, Ιανουάριος 2022). Η υπηρεσία έχει κάθε είδους χρήστες σε όλο τον κόσμο που συνδέονται με άλλα άτομα στέλνοντας Αιτήματα Φιλίας (friend requests). Ορισμένοι οργανισμοί έχουν Facebook σελίδες και με τη συμμετοχή σε αυτές τις σελίδες, οι χρήστες μπορούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για οτιδήποτε νέο συμβαίνει.

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μεταξύ των διαφόρων SNS και η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του αντλεί έμπνευση για ταξίδια και διακοπές μέσω της αλληλεπίδρασης με τουριστικούς οργανισμούς. Ερευνητές έχουν τονίσει ότι τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ του Facebook μπορούν να γίνουν κατανοητά από τη μέτρηση του αντίκτυπου που έχουν οι σελίδες του Facebook στη συμπεριφορά των πελατών (Tuten et al., 2014).

Στη μελέτη τους για την επίδραση των σελίδων προορισμών στο Facebook τόσο στη στάση των τουριστών όσο και στην πρόθεση, οι Leung και Jiang (2018) διαπίστωσαν ότι οι κοινωνικές επιρροές είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση επίσκεψης. Τέτοια ευρήματα είναι αρκετά χρήσιμα για τους DMOs (Destination Marketing Organizations) καθώς μπορούν να κάνουν προσπάθειες μάρκετινγκ μέσω σελίδων Facebook για την προώθηση ενός προορισμού.

Αξιοποίηση του Facebook από τους DMOs: Οι DMOs επισημαίνουν τα συστήματα αξιών τους στις σελίδες τους στο Facebook. Εάν αυτές οι αξίες είναι συναφείς με τις αξίες των τουριστών, θα προσελκύονταν σε μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, οι DMOs που απεικονίζουν τη βιωσιμότητα μέσω σελίδων τους μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες που έχουν περισσότερο φιλικούς προς το περιβάλλον και βιώσιμους στόχους.

Οι αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με κάποιο προορισμό, οι οποίες είναι διαθέσιμες στις σελίδες του Facebook βοηθούν επίσης να αφαιρέσουν την αβεβαιότητα και το άγχος από το

μυαλό του τουρίστα. Οι διαφημίσεις που είναι διαθέσιμες στις σελίδες στο Facebook και που αφορούν διάφορους προορισμούς, όταν θεωρούνται ελκυστικές και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες τείνουν να προσελκύουν πολλούς ταξιδιώτες. Όπως επισημαίνεται από τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, ο έλεγχος στάσεων, υποκειμενικών κανόνων και προγραμματισμένης συμπεριφοράς επηρεάζουν τις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις είναι η εμπειρία του παρελθόντος.

Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται για τη δημοσίευση σχολίων με τη μορφή "tweets". Ξεκίνησε το 2006 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και έχει περίπου 396 εκατομμύρια χρήστες μέχρι σήμερα Ιανουάριο 2022. Στην Ινδία, υπήρχαν 22 εκατομμύρια χρήστες twitter από τον Ιανουάριο του 2022 (statista.com, Ιανουάριος 2022). Το Twitter χρησιμοποιεί «tweets» ή σύντομα μηνύματα έως 140 χαρακτήρες, τα οποία διπλασιάστηκαν έως 280 χαρακτήρες το 2017. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν tweet και re-tweet, αλλά οι άλλοι μπορούν μόνο να διαβάσουν αυτά τα tweets. Το Twitter έχει μια μεγάλη ποικιλία χρηστών που κυμαίνονται από άτομα έως οργανισμούς, διασημότητες, πολιτικούς κ.λπ.

Αξιοποίηση του Twitter από τους DMOs: Οι DMOs χρησιμοποιούν το Twitter για προώθηση προορισμών. Επίσημοι τουριστικοί οργανισμοί που έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών χρησιμοποιούν επίσης το Twitter ως μέσο προώθησης προορισμών και αύξησης του τουρισμού. Μέσω του Twitter, οι ενεργοί χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους είτε συμπεριλαμβάνοντας συνδέσμους στα tweet τους, επανατοποθετώντας tweet ή χρησιμοποιώντας "hashtags" που είναι δημοφιλή αυτές τις μέρες. Το Twitter έχει τη δυνατότητα ως networking site να βελτιώσει την εικόνα ενός προορισμού κοινοποιώντας πληροφορίες σχετικά με τοπικά οργανωμένες εκδηλώσεις, αναφέροντας ευκαιρίες για DMOs και μετάδοση μηνυμάτων σε μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων.

Το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους DMOs για την καλλιέργεια ευαισθητοποίησης σχετικά με την επωνυμία τους, την προώθηση εικόνων και οικοδόμηση σχέσεων. Το Twitter είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την προώθηση προορισμών διαδικτυακά μέσω e-WOM. Καθώς οι περισσότερες επιλογές προορισμού των τουριστών επηρεάζονται από το e-WOM, τόσο το Twitter δικαίως εξυπηρετεί αυτόν τον σκοπό

μάρκετινγκ μέσω e-WOM. Ο Αντωνιάδης και άλλοι (2015) διαπίστωσαν ότι υπήρχε άμεση σχέση μεταξύ απόδοσης του τουρισμού και απόδοσης του Twitter. Διέκριναν ότι οι λογαριασμοί με υψηλούς δείκτες απόδοσης στο Twitter έδειξαν και υψηλούς δείκτες τουριστικής απόδοσης. Η χρήση του Twitter είναι ένα φθηνό μέσο επικοινωνίας για DMOs και χρησιμοποιούν το Twitter την τελευταία δεκαετία για να μοιράζονται πληροφορίες για προορισμούς. Δεδομένου ότι ο αριθμός των χρηστών στο twitter έχει αυξηθεί θεαματικά με το πέρασμα των χρόνων, είναι απαραίτητο να τραβήξει την προσοχή των χρηστών. Οι DMOs έρχονται αντιμέτωποι με σκληρό ανταγωνισμό από άλλους εμπόρους που προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών. Ένας τρόπος για να συγκεντρώσουν την προσοχή των χρηστών είναι να κάνουν χρήση των χρηστών με επιρροή. Το επίπεδο των χρηστών με επιρροή μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των ακολούθων, τα re-tweets και ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά.

Instagram

Αποτελεί μια δημοφιλή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για κοινή χρήση βίντεο και φωτογραφιών, η οποία ανήκει στο Facebook. Κυκλοφόρησε αρχικά το 2010 και αποκτήθηκε από το Facebook το 2012 με 1\$ δισεκατομμύριο. Μετά την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα με 1,3 δισεκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες από τον Ιανουάριο του 2022. Η εφαρμογή έχει πολλές δυνατότητες όπως γεωγραφική προσθήκη ετικετών, χρήση φίλτρων και οργάνωση δεδομένων χρησιμοποιώντας hashtags. Οι αναρτήσεις στο Instagram μπορούν να κοινοποιούνται δημόσια ή με επιλεγμένους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών καθώς εξετάζουν το δημοφιλές περιεχόμενο. Υπάρχει η επιλογή για like στις φωτογραφίες άλλων χρηστών και προσθήκη περιεχομένου σε μια ροή. Από τον Ιούλιο του 2020, ο Cristiano Ronaldo (ο ποδοσφαιριστής) έχει το μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων. Το Instagram χρησιμοποιείται ευρέως για διαφήμιση από τον Νοέμβριο του 2013, όταν στη ροή του εμφανίστηκε η πρώτη διαφήμιση με εικόνα και σχεδόν ένα χρόνο αργότερα τον Οκτώβριο του 2014 εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις βίντεο. Το Instagram έχει περισσότερους από 1 εκατομμύριο διαφημιστές στην πλατφόρμα του. Το 2019, το Instagram εγκαινίασε τη δυνατότητα του να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα απευθείας μέσω της εφαρμογής του, προσθέτοντας την επιλογή «Checkout on Instagram».

Blogs

Τα Blogs είναι άλλο ένα ισχυρό μέσον κι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη δημιουργία σχέσεων με υποψήφιους τουρίστες. Τα Blogs όπως ορίζονται από τους Sharda και Ponnada (2008) είναι «εικονικά ημερολόγια που αποθηκεύονται στον Ιστό και είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε." Μπορεί να έχουν τη μορφή ήχου, βίντεο, εικόνων ή κειμένου. Τα Blogs ή καλύτερα στην περίπτωση του μάρκετινγκ προορισμού "ταξιδιωτικά blogs", έχουν αναδειχθεί σε μια δημοφιλή πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών. Αυτά τα ιστολόγια μπορούν να κοινοποιηθούν μεταξύ της οικογένειας, των φίλων και άλλων χρηστών για να τους μετατρέψουν σε πιθανούς επισκέπτες ή στο εγγύς μέλλον σε νέους επισκέπτες στους προορισμούς που μοιράζονται.

Χρήση ιστολογίων από DMOs: Αυτά τα ταξιδιωτικά ιστολόγια είναι επίσης χρήσιμα για τους DMOs, καθώς μπορούν να παρακολουθούν τη στάση των επισκεπτών σχετικά με ένα συγκεκριμένο προορισμό. Βοηθούν τους DMOs να διαμορφώνουν τις στρατηγικές που να ταιριάζουν στις ανάγκες των επισκεπτών σύμφωνα με τα προφίλ τους. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα καμπάνιας ιστολογίου ήταν η προσπάθεια προβολής ως προορισμού, της Νότιας Αφρικής. Συνεργάστηκαν με 15 διεθνείς bloggers για την προώθηση των προορισμών τους. Έχει προβληθεί ως η καμπάνια «MeetSouthafrica» που κυκλοφόρησε ευρέως μέσω ταξιδιωτικών ιστολογίων (Ontiveros,2016). Μια διαφορετική οπτική μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε από την Kerala Tourism με μια καμπάνια από το Τμήμα Τουρισμού της Kerala, γνωστό ως «Kerala Blog Express». Η κίνηση είχε τεράστια επιτυχία και βοήθησε στην προσέγγιση επίδοξων ταξιδιωτών που ήθελαν να ταξιδέψουν στην Κεράλα (Rathee and Rajain, 2022).

Επίσημες ιστοσελίδες

Η κυβέρνηση ή τα τμήματα τουρισμού γενικά χρησιμοποιούν επίσημους ιστότοπους για προώθηση του τουρισμού. Αυτοί οι ιστότοποι περιλαμβάνουν διάφορους τύπους πληροφοριών, όπως ταξίδια, διαμονή, και περιήγηση στα αξιοθέατα. Οι ιστότοποι χρησιμοποιούν γενικά όρους όπως επίσκεψη, μετάβαση, ταξίδι, απόλαυση, για παράδειγμα, visit-greenland.com, ecuador.travel, keepexploring.canada.travel, κ.λπ. Αυτοί οι ιστότοποι αξιοποιούν συναρπαστικά βίντεο, οπτικές εμπειρίες που είναι καθηλωτικές, στοιχεία σελίδας που είναι δυναμικά και μπορεί να ενσωματωθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αναγνώριση Influencer

Στην έρευνά τους, οι Bokuniewicz και Shulman (2017) προσπάθησαν να βρουν τον βαθμό επιρροής από διαφορετικούς λογαριασμούς στο Twitter και πώς μπορούν να εντοπιστούν. Οι ερευνητές πρότειναν ότι κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει βασικούς χρήστες ή άτομα με επιρροή στα δίκτυά του. Προσδιορίζοντας σημαντικά άτομα ή άτομα με επιρροή είναι το κλειδί για να έχει κανείς μια αποτελεσματική παρουσία στο δίκτυο.

Αυτή η επιρροή μπορεί να εκτιμηθεί μέσω τεσσάρων μετρήσεων: Πρώτον, in degree, μπορεί να εκτιμηθεί από την προσοχή που έλαβαν οι κάτοχοι λογαριασμών. Στην περίπτωση του twitter, αυτό αξιολογείται βρίσκοντας τον αριθμό των ατόμων που απάντησαν ή ανέφεραν έναν συγκεκριμένο λογαριασμό. Έτσι, με απλούς όρους μπορεί να αναφέρεται ως η δημοτικότητα ενός λογαριασμού.

Δεύτερον, out-degree, το οποίο μετριέται με τον αριθμό των λογαριασμών στους οποίους ένα συγκεκριμένος λογαριασμός εκπέμπει ή στην περίπτωση του Twitter, ο αριθμός των βελών που δείχνουν μακριά.

Τρίτον, η κεντρική ιδιότητα του διανύσματος, η οποία ξεπερνά τους περιορισμούς των μετρήσεων βαθμών. Στην περίπτωση του βαθμού, κάθε σύνδεση έχει την ίδια σημασία είτε πρόκειται για σύνδεση με επιρροή είτε για μία με άγνωστο άτομο. Όμως με την κεντρική θέση του διανύσματος, αποκτήθηκε το πλεονέκτημα με τη συμπερίληψη του να μπορούν επίσης να προστεθούν συνδέσεις με επιρροή.

Η τελευταία μέτρηση είναι η μεταξύ τους κεντρικότητα. Αυτό μπορεί να γίνει κατανοητό από το γεγονός ότι στα κοινωνικά δίκτυα, οι πληροφορίες μετακινούνται μέσω των επαφών, δηλαδή από τη μια επαφή στην άλλη και ούτω καθεξής. Για παράδειγμα, στο Twitter, όταν οι πληροφορίες κινούνται μέσα από πολλά σύντομα μονοπάτια, υποδηλώνουν τη μεγάλη μεταξύ τους κεντρικότητα.

5.6 [Επίδραση των Social Media στο μετασχηματισμό του Τουρισμού και της φιλοξενίας]

Η ευρεία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό αποτελεί συνεχώς αναδυόμενο θέμα έρευνας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν σημαντικά σε πολλές

πτυχές του τουρισμού, ιδιαίτερα στην αναζήτηση πληροφοριών και τακτικών για τη λήψη αποφάσεων, στην προώθηση του τουρισμού και στην εστίαση για καλύτερους τρόπους αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Με δεδομένη την ωφέλεια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διαχείριση προορισμού και την εμπορία τουριστικών προϊόντων, αυτά συνιστώνται ανεπιφύλακτα και σαν μια λαμπρή στρατηγική (Arjona, 2020).

Ριζικές αλλαγές έχουν επιφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον τρόπο που οι επιχειρήσεις τουρισμού επικοινωνούν με το κοινό-στόχο τους. Ο τομέας των ταξιδιών και της φιλοξενίας διευρύνθηκε με τη συμπερίληψη των ψηφιακών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης που άλλαξαν τους τρόπους της επιχειρηματικής λειτουργίας. Ακριβώς ο τρόπος έρευνας διάφορων ταξιδιωτικών προορισμών από τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν οι ίδιοι οι ταξιδιώτες φτάνοντας στην τοποθεσία, και όλες οι καινοτομίες, και οι τρόποι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που τους επηρεάζουν για να οριστικοποιήσουν την απόφαση αγοράς τους, επρόκειτο να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην τουριστική βιομηχανία. Συνοπτικά παρατίθενται εδώ πέντε τρόποι που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τον τουρισμό:

Ταξιδιωτική Έρευνα

Ένας σημαντικός αντίκτυπος στην τουριστική βιομηχανία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαδικτυακή παρουσίαση κριτικών σχολίων από και προς άτομα που τους ενθουσιάζουν τα ταξίδια. Οι ταξιδιώτες της σημερινής εποχής καταφεύγουν στο διαδικτυακά κανάλια αναζήτησης και έρευνας για ταξιδιωτικούς προορισμούς και καταλύματα.

Οι περισσότεροι από τους millennials ενώ οργανώνουν τα ταξίδια τους, αναζητούν κριτικές και άλλο περιεχόμενο με επίκεντρο τα ταξίδια που δημοσιεύτηκαν στο διαδίκτυο από οποιονδήποτε από τους φίλους, την οικογένειά τους ή άλλα γνωστά άτομα. Οι υποψήφιοι ταξιδιώτες συνήθως περιηγούνται στο Διαδίκτυο για να λάβουν ταξιδιωτικές οδηγίες και έλεγχο ταυτότητας από τους συνομηλίκους τους ή τους έχοντες κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσαν ακόμη να πάρουν τις πληροφορίες τους από διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram καθώς και από κάποιους ιστότοπους που προέρχονται από στενότερης επισκεψιμότητας πηγές όπως το Trip Advisor. Ο τρόπος να κάνεις έρευνα ταξιδιού έχει αλλάξει σημαντικά. Ακριβώς από τον προγραμματισμό του ταξιδιού στο διαδίκτυο έως τη λήψη σχετικών με το ταξίδι απαντημένων ερωτημάτων, τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης παίζουν καθοριστικό ρόλο σε κάθε βήμα. Οι ταξιδιώτες μπορούν να βρουν φωτογραφίες που ανεβαίνουν από άλλους ταξιδιώτες, τα check-ins, βαθμολογίες και πολλά άλλα πράγματα σε αυτούς τους ιστότοπους. Μία προεπισκόπηση μιας εκ των έσω-εμπειρίας ατόμου που θα μπορούσε να αποκτήσει κάποιος από έναν προορισμό, παρέχεται μέσω σχολίων του επισκέπτη που είναι εύκολα διαθέσιμα στους ιστότοπους κοινωνικών δικτύων. Σε αντίθεση με τις κριτικές που δημοσιεύτηκαν από την εμπορική επωνυμία, θα έχει και ανατροφοδότηση που είναι πραγματική και βιωμένη από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Όπως γίνεται αντιληπτό, το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά προσιτό και πειστικό και μπορεί να λειτουργήσει υπέρ ή κατά ενός προορισμού προσελκύοντας περισσότερους πιθανούς επισκέπτες ή αποθαρρύνοντάς τους από την κράτηση. Είναι σύνηθες οι άνθρωποι να καταφεύγουν στα παραδοσιακά κοινωνικά δίκτυα και να ζητούν συστάσεις ενώ προγραμματίζουν οποιοσδήποτε επερχόμενες διακοπές. Επιπλέον, τα smartphones και οι φωτογραφικές μηχανές DSLR υψηλής ποιότητας έχουν καταστήσει πιο βολική την καταγραφή των ταξιδιωτικών ανέκδοτων στιγμών με καλύτερο τρόπο. Μεταξύ όλων των άλλων από το ταξιδιωτικό περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο, οι φωτογραφίες και τα βίντεο είναι τα πιο δημοφιλή και οι κορυφαίοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι τα πιο κοινά μέρη για κοινή χρήση. Αν και υπάρχουν λίγοι ταξιδιώτες που μπορεί να μην δημοσιεύουν το περιεχόμενο των μέσων, όμως δεν θα τους πείραζε να δημοσιεύσουν ένα σχόλιο Facebook ή tweet για τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στο Twitter. Με άλλα λόγια, μπορεί να ειπωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα με τεράστια προσφορά συλλογής πληροφοριών για λεπτομέρειες σχετικές με προορισμούς, διαμονή, δραστηριότητες, εγκαταστάσεις εστίασης και πολλές άλλες σχετικές πληροφορίες.

Κοινή χρήση των social media

Σχεδόν σε όλους αρέσει να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους φωτογραφίες και βίντεο με φίλους και συγγενείς. Με τα social media, η δυνατότητα ανταλλαγής των ταξιδιωτικών εμπειριών έχει επεκταθεί σε ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό του κοινού παρά ποτέ. Σχεδόν όλοι οι millennials μοιράζονταν τις ταξιδιωτικές τους φωτογραφίες και τα βίντεό τους στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, δημιουργώντας έτσι ένα ισχυρό δίκτυο περιεχομένου peer-to-peer (ιδίων ενδιαφερόντων) που ενθαρρύνει τους πιθανούς πελάτες.

Μια τάση που επικρατεί αυτή την εποχή, και που πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα έχουν αρχίσει να την υιοθετούν στη διαχείριση προορισμού και προώθησης των επιχειρήσεων

είναι να κερδίσουν από την κοινωνική δραστηριότητα των επισκεπτών, με τα ξενοδοχεία και τα θέρετρα να πραγματοποιούν κοινωνικούς διαγωνισμούς και εκστρατείες. Για παράδειγμα, για την προώθηση χώρων γάμου, τα Kimpton Hotels and Restaurants, χρησιμοποίησαν τις φωτογραφίες από τον γάμο των καλεσμένων τους, αντί να χρησιμοποιούν επαγγελματικές φωτογραφίες. Οι επισκέπτες ενθαρρύνθηκαν να πάρουν φωτογραφίες καθώς και την προσθήκη ετικετών με hashtag όπως το #Kimpton Weddings, δημιουργώντας έτσι ένα απόλυτο δωρεάν, αυθεντικό και αναδιαμορφωμένο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες για την επωνυμία και διατρέχει όλες τις πηγές μάρκετινγκ. Τέτοιες πρακτικές ενθαρρύνουν πολλούς ταξιδιώτες να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προγραμματίζουν σωστά τα ταξίδια τους. Η πλατφόρμα θεωρείται επίσης ιδιαίτερα εμπνευσμένη για τους επίδοξους ταξιδιώτες που δεν ξέρουν καν ποιον προορισμό να επιλέξουν.

Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει πολύ στη μετεξέλιξη της εξυπηρέτησης πελατών και της ικανοποίησης τους στην τουριστική βιομηχανία. Η παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επί της πλειοψηφίας των εμπορικών σημάτων θα χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά για τη δημιουργία ευαισθητοποίησης και όποτε απαιτείται για την παροχή βοήθειας και καθοδήγησης στους πελάτες που είτε δεν είναι ικανοποιημένοι ή δεν είναι σίγουροι για τα σχέδιά τους.

Είναι σημαντικό να αναπτυχθεί μια εντύπωση διαρκούς σχέσης μεταξύ των σημερινών όπως και των μελλοντικών πελατών, οι εταιρείες να απαντήσουν σε όλα τα παράπονα με ευθύτητα και ειλικρίνεια. Για παράδειγμα, οι Αμερικανικές Αεροπορικές εταιρείες και η JetBlue είναι ιδιαίτερα ικανές στον χειρισμό συγκρούσεων που σχετίζονται με πτήσεις και στην αντιμετώπιση τους με φιλικό και συμπονετικό τρόπο, αντί να δίνουν απογοητευτικές εμπειρίες. Ενώ προσεγγίζουν μια επωνυμία στο Twitter οι περισσότεροι από τους χρήστες θα περίμεναν με ανυπομονησία μια απάντηση. Αν ο λόγος προσέγγισης σχετίζεται με κάποιο παράπονο, και διαφαίνεται μετά η προσδοκία για εκδήλωση ανταπόκρισης τότε ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν απάντηση είναι ακόμη μεγαλύτερος. Με ανταπόκριση στα παράπονα και τα ερωτήματα, οι επωνυμίες θα είναι σε θέση να προσφέρουν μια ανθρώπινη επαφή τους χρήστες και να αισθάνονται ότι έχουν αξία.

Επιπλέον, οι εκπρόσωποι της εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι αποτελεσματικοί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά τις αλληλεπιδράσεις προς όφελος της εταιρείας τους. Η στάση αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει ως εργαλείο κοινωνικής ακρόασης και ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών από επισκέπτες. Παράδειγμα μια επίσκεψη ή μια κράτηση για επέτειο ή για κάποιο ιδιαίτερο γεγονός. Για να δημιουργηθεί μια εξαιρετική εμπειρία που θα ενθουσιάσει τους επισκέπτες, είναι σημαντικό να ακούσουν τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω των social media, οι επωνυμίες θα μπορούν να τοποθετούν ερωτήματα, σχόλια και ανησυχίες σε ένα μέρος χωρίς κανένα χρονικό όριο, καθώς και να προβάλλουν την υπευθυνότητά τους στο μεταξύ. Για παράδειγμα, κατευθύνοντας πελάτες ή πιθανούς πελάτες σε μια σελίδα στο Facebook θα άνοιγε τον δρόμο για την παροχή άμεσης υποστήριξης έναντι σχολίων ή μηνυμάτων σε περίπτωση που προκύψει κάποιο θέμα. Οι επωνυμίες θα είχαν ένα επιπλέον όφελος από την προβολή των θεμάτων τόσο ανοικτά που θα βοηθούσε στην ανάπτυξη της φήμης της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης και του επαγγελματισμού μεταξύ των σημερινών και δυνητικών πελατών.

Αναδιαμόρφωση Ταξιδιωτικών Γραφείων

Οι επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφεραν πολλές αλλαγές και στο μοντέλο ταξιδιωτικών πρακτορείων. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αναβαθμίστηκαν από τον συμβατικό υλικό κόσμο στον ψηφιοποιημένο. Ήταν αναμενόμενο με τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και τις βολικές κι εύκολες αυτοεξυπηρετούμενες κρατήσεις. Σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να ονομαστεί ξεπερασμένο το μοντέλο. Οι ερευνητές ισχυρίζονται ότι σχεδόν το 55% των κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών, το 77% των κρατήσεων κρουαζιέρας και το 73% των κρατήσεων πακέτων γίνονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά τέτοια πρακτορεία τα οποία ως επί το πλείστον δραστηριοποιούνται διαδικτυακά αντί να λειτουργούν αυτοπροσώπως και σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς δίνουν έμφαση στη χρήση της τεχνολογίας.

Όσο για τους millennials, με τη μέθοδο κρατήσεων της ημέρας, φαίνεται να ενδιαφέρονται πολύ για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Ένα μεγάλο τμήμα του ταξιδιωτικού πληθυσμού αποτελείται από αυτήν την ομάδα. Ως εκ τούτου, αυτό καθίσταται σημαντικό, δηλαδή να καλύπτονται οι ανάγκες τέτοιων πελατών και να θεωρείται αυτό ως προτεραιότητα. Οι Millennials συνήθως ενδιαφέρονται περισσότερο να συλλέξουν εμπειρίες από το ταξίδι τους παρά να έχουν κάθε είδους πολυτέλεια ή υλιστική απόλαυση. Έτσι στα μάτια τους, ένα Airbnb σίγουρα κερδίζει σε πόντους από ένα πολυτελές ξενοδοχείο μπουτίκ. Οι ταξιδιώτες

της χιλιετίας προτιμούν εμπειρίες από «πρωτότυπα-αυθεντικά υλικά», που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οφείλουν να θυμούνται ενώ εργάζονται μαζί τους. Προσφέροντας μια αποκλειστική εμπειρία που θα δημιουργήσει αιώνια ανάμνηση στους πελάτες (και μια εμπνευσμένη ανάρτηση στο Instagram) θα ήταν πολύ καλύτερη επιλογή από το να καταβάλουν προσπάθεια δημιουργίας διαφημιστικής εκστρατείας για αναβαθμίσεις πτήσεων ή καταλυμάτων.

Αν και με τη δημοτικότητα των υπηρεσιών self-booking, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί να δυσκολεύονται πολύ να λειτουργήσουν, ωστόσο υπάρχουν αρκετοί ταξιδιώτες που θα προτιμούσαν κάποια στιγμή να συμβουλευτούν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο για να έχουν την αίσθηση της προσωπικής επαφής. Δεν προβλέπεται για τους επισκέπτες πάντα μια απλή διαμονή. Η μεγάλης κλίμακας υπηρεσία κρατήσεων στις μέρες μας περιλαμβάνει πολύ περισσότερες εμπειρίες στη λίστα. Οι ταξιδιώτες θα μπορούσαν να προσλάβουν ντόπιους για να δουν τις ξεχωριστές τοποθεσίες, τις δραστηριότητες ή τους ανθρώπους που κάνουν τον προορισμό μοναδικό. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνιστάται ιδιαίτερα για τα τουριστικά πρακτορεία για να ενημερώνονται. Θα τους βοηθούσε να επιδείξουν την αποτελεσματικότητά τους παρέχοντας αποκλειστικές υπηρεσίες σε εμπειρίες προς πελάτες που διαφορετικά θα ήταν δύσκολες χωρίς τη βοήθεια ειδικού. Οι τουριστικές αντιπροσωπείες είναι πράκτορες διαπιστωμένης εμπειρίας, εξελίσσοντας κι αναβαθμίζοντας καθημερινά τις λειτουργίες τους. Η έξυπνη εξυπηρέτηση των πελατών θα διατηρήσει την επιχείρησή τους στο ίδιο επίπεδο με την ανοδική τάση της αυτοεξυπηρέτησης στην τουριστική βιομηχανία. Ένας απλός τρόπος για να δημιουργήσει κανείς ζήτηση είναι να βοηθά τους ανθρώπους να επιτύχουν πράγματα που δεν θα μπορούσαν διαφορετικά να πετύχουν μόνοι τους.

Αλλαγή προγραμμάτων αφοσίωσης

Στην εποχή μας, οι κορυφαίοι επαγγελματίες του μάρκετινγκ γνωρίζουν ότι η απόκτηση νέων πελατών θα κοστίσει βαριά στις τσέπες τους απ το να διατηρήσουν τους υπάρχοντες ή παλαιούς. Αυτό δημιουργεί μεγάλη ζήτηση για προγράμματα επιβράβευσης που έχουν συμπεριληφθεί σαν ένα ουσιαστικό στοιχείο του ταξιδιωτικού επιχειρηματικού μοντέλου. Τα social media έχουν μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο τα ξενοδοχεία σχεδιάζουν διάφορα προγράμματα επιβράβευσης. Οι επισκέπτες συνειδητοποιούν ότι οι θεάσεις που διαμοιράζονται στα μεμονωμένα δίκτυά τους είναι άκρως επηρεαστικά και αποζητούν δικαίωση καθότι η από στόμα σε στόμα θετική ψήφος αποτελεί βοήθεια στην προώθηση της

επιχείρησης. Αρκετοί millennials λαμβάνοντας μέρος σε προγράμματα επιβράβευσης αναμένεται να δημοσιεύσουν θετικά σχόλια για μια επωνυμία και σε αντάλλαγμα να λάβει πόντους πίστης. Σε αυτήν την εποχή, είναι πιο απλό για τα ξενοδοχεία να βρίσκουν ενθουσιώδεις επισκέπτες και να ανταμείβουν για τη συμβολή τους στη διάδοση της μάρκας. Μπορεί να γίνει μέσω τεχνολογιών που υποστηρίζουν την αναφορά και την παρακολούθηση του hashtag μεταξύ όλων των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το να ενθαρρύνει την προώθηση της επωνυμίας σε όλα τα φόρουμ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενσωματώνοντας κοινή χρήση και ανάρτηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να λειτουργήσει στα κυρίαρχα αξιόπιστα προγράμματα. Εύκολα εξαργυρώσιμες ανταμοιβές και τα οφέλη που προσφέρονται ως πρόγραμμα αφοσίωσης από μια επωνυμία όταν μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους πιστούς επισκέπτες της, οι λοιποί επισκέπτες το βρίσκουν προσοδοφόρο και εφικτό επίσης. Ως εκ τούτου, αυτοί θα ήταν πιο ενθουσιασμένοι να είναι μέρος αυτής της αγωνιστικής διαδικασίας και να επωφεληθούν από τα οφέλη (Arjona, 2020).

5.7 [Ο ρόλος των social media marketing στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των σύγχρονων ταξιδιωτών]

Εισαγωγή

Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία συντελεί τα μέγιστα στο σύγχρονο οικονομικό σύστημα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρουσίαση σχετικής έκθεσης στο Economic Impact 2019. Σύμφωνα με αυτή την έκθεση που δημοσιεύτηκε από το World Travel και το Συμβούλιο Τουρισμού (WTTC), ο κλάδος αντιπροσωπεύει το 10,4% του παγκόσμιου ΑΕΠ, συμβάλλοντας στο 10% της παγκόσμιας απασχόλησης (WWTC, 2019).

Τα ταξίδια και ο τουρισμός συνθέτουν ένα σύνολο από τους πιο πολλά υποσχόμενους τομείς στον κόσμο ενώ στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό σε πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τους υποψήφιους ταξιδιώτες καθ' όλη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τις δυνατές επιλογές τους. Στο σημερινό κόσμο ο Παγκόσμιος Ιστός έχει αναδειχθεί σε μια σημαντική πηγή πληροφοριών και κανάλι επικοινωνίας στο μάρκετινγκ λόγω της ταχείας ανάπτυξης τεχνολογιών της επικοινωνίας-πληροφορίας, διαδικτυακού μάρκετινγκ ταξιδιών και όλων των συσχετιζόμενων με τον τουρισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια έχουν μείνει εκτός οι μη διαδικτυακές μορφές μάρκετινγκ που αν και όταν χρησιμοποιούνταν, βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό σε χαρτί. Αυτή η νέα πραγματικότητα απελευθερώνει τους καταναλωτές στο ότι δεν εξαρτώνται από ταξιδιωτικά γραφεία για να προγραμματίσουν τις επόμενες διακοπές τους (Wagner & Buhalis, 2013). Επίσης σοβαρή εξέλιξη επιτυγχάνεται στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών να επιτρέπουν πλέον στους ταξιδιώτες και τους τουρίστες να έχουν άμεση επαφή μέσω των πολυμέσων με τις διαφορετικές πτυχές οποιουδήποτε δεδομένου προορισμού, όπως π.χ στοιχεία πολιτισμού, κληρονομιάς, ανάδειξη τοπίων και ποικίλες όσο και διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες (Jimenez-Barreto et al., 2020) μέσω ταξιδιωτικών ιστοσελίδων και πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Δεδομένης της παγκοσμιοποίησης και της ανταγωνιστικότητας και σε αυτό το πεδίο της σημερινής ταξιδιωτικής αγοράς, δεν αποτελεί έκπληξη η συμπερίληψη ψηφιακών εργαλείων στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ που είναι αναγνωρισμένα μια διαδεδομένη πρακτική για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Μεταξύ αυτών των ψηφιακών εργαλείων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν ως το πιο ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ

παρέχοντας παράλληλα μια εκπληκτικά παγκόσμια εμβέλεια στους οργανισμούς μετακινήσεων και τουρισμού με πολύ χαμηλό κόστος.

Γενιές και ταξιδιωτικές συμπεριφορές

Οι σημερινοί ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πηγών για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ταξίδια χάρη στα ψηφιακά επαγόμενα εργαλεία και στις πλατφόρμες επικοινωνίας. Κάποιες άλλες μελέτες αναφέρουν ότι οι σημερινοί ταξιδιώτες αναζητούν την αυθεντικότητα, θέλουν να ανήκουν σε ομάδα και αναθεωρούν το νόημα της ζωής τους και το κίνητρό τους για ταξίδια διαμορφώνεται σύμφωνα με αυτούς τους προβληματισμούς (Nijs & Peters, 2002, Ter Borg, 2003). Σύμφωνα με την Έκθεση Travel Trends 2021, οι ταξιδιώτες θα εμφανίζουν την τάση να ξεκινούν περισσότερα ταξίδια και να παρατείνουν τις διακοπές τους, επίσης να χρησιμοποιούν τις αποταμιεύσεις τους σε ονειρεμένες διακοπές. Η έκθεση Future Traveler Tribes 2030, από την άλλη πλευρά, τονίζει ότι οι σημερινοί ταξιδιώτες είναι ανοιχτόμυαλοι κι εμπιστεύονται τις κινητές συσκευές. Εκτός από αυτό, το 62% από αυτούς χρησιμοποιούν τα smartphone τους πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, ενώ κάνουν τον ίδιο αριθμό διακοπών ετησίως με τη Generation Z. Επίσης, όταν ξυπνάει η ταξιδιωτική έμπνευση, οι σημερινοί ταξιδιώτες επηρεάζονται περισσότερο από τις φωτογραφίες που δημοσιεύονται από τους φίλους τους σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αν και, οι δραστηριότητες και οι δυνατές εμπειρίες είναι ψηλά στη λίστα προτεραιοτήτων των σημερινών ταξιδιωτών, έχοντας ως πούμε μοναδικές στιγμές και ταξιδεύοντας επίσης σε προορισμούς όπου μπορούν να τραβήξουν αξέχαστες φωτογραφίες ή και να κάνουν διακοπές με φίλους, αποτελούν σημαντικές εκτιμήσεις για αυτούς, πολύ περισσότερο από ό,τι ήταν για τους προηγούμενους ταξιδιώτες.

Πριν αναλύσουμε θεωρίες και μοντέλα μάρκετινγκ γενεών και πώς συνδέονται αυτά με το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό, πρώτον, θα έπρεπε να εξερευνηθεί το ίδιο το φαινόμενο των γενεών.

Ο Mannheim θεωρεί ότι τα άτομα που προέρχονται από την ίδια γενιά μοιράζονται μια κοινή θέση στην κοινωνική και ιστορική διαδικασία, όπως και τα άτομα που προέρχονται από την ίδια κοινωνική τάξη. Ο ίδιος υποστηρίζει επίσης ότι στις εκδηλώσεις τους άτομα από παρόμοιες ηλικιακές ομάδες σε μια συγκεκριμένη κοινωνία και περίοδο, έχουν παρόμοια συναισθήματα και τρόπο σκέψης, παρόμοιες εμπειρίες και παρόμοια πρότυπα συμπεριφοράς. Ωστόσο, η ηλικιακή ομάδα δεν είναι το μόνο κριτήριο που καθορίζει τη

γενιά. Η κοινωνία, ο χρόνος και οι κοινωνικές συνθήκες στις οποίες ζουν τα άτομα επηρεάζουν επίσης τη γενιά, μαζί με την ηλικιακή ομάδα (Mannheim, 1952: 290-292)

Η κατά πολλούς αποδεκτή ταξινόμηση γενεών σύμφωνα με τη θεωρία μάρκετινγκ είναι οι Baby Boomers και οι Generation X, Y και Z.

Η Baby Boomer generation καλύπτει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1946-1964 (Green, 2006: 6; Moschis et al., 2000: 4; Harpaz & Snir, 2015: 255), η Generation X περιλαμβάνει άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ 1965-1979 (Erickson, 2010; Green, 2006; Harpaz & Snir, 2015), η Generation Y αντιπροσωπεύει τους ανθρώπους που γεννήθηκαν μεταξύ 1980-1994 (Hor & Keats, 2008; Lamanna et al., 2014; Harpaz & Snir, 2015) και η Generation Z καλύπτει όσους γεννήθηκαν μεταξύ 1995-2009 (Hor & Keats, 2008; Συμεωνίδης κ.ά., 2009; McCrindle & Wolfinger, 2011).

Κάθε γενιά διακρίνεται για τα δικά της χαρακτηριστικά και οι γενιές προοδεύουν με βάση τους κανόνες στην κοινωνία (Pendergast, 2010). Σύμφωνα με τον Glover (2010), όλη αυτή η γνώση για τις γενιές παρουσιάζει ένα κοινό έδαφος για τους επαγγελματίες του τουρισμού και του ταξιδιωτικού μάρκετινγκ για να μάθουν και να συγκρίνουν και να αντιπαραβάλουν τη συμπεριφορά ταξιδιωτών και τουριστών βασισμένη στη γενιά τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι έμποροι του τουρισμού μπορούν να αποκτήσουν μια ιδέα για τα καταναλωτικά πρότυπα των γενεών και να οργανώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ αναλόγως. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προορισμών μπορούν να τμηματοποιήσουν την τουριστική αγορά, να κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες της, να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τις διαφορές γενεών.

Για παράδειγμα, οι Baby Boomers επηρεάζονται εύκολα από τις πρακτικές μαζικού μάρκετινγκ και επικοινωνίας ενώ η Generation Y επηρεάζεται από διαδραστικές, συμμετοχικές προσπάθειες μάρκετινγκ που περιέχουν δικτύωση, viral marketing και ψηφιακή επικοινωνία (Pendergast, 2010). Σύμφωνα με το Virtuoso (2018), η Generation X καταναλώνει ελαφρώς περισσότερα στις διακοπές από άλλες γενιές και το 82% από αυτούς προτιμούν τις online κρατήσεις. Το 71% των τουριστών της Generation X παρατηρήθηκε ότι χρησιμοποιεί διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, κριτικές και διαδικτυακές εφαρμογές για τη λήψη αποφάσεων αγοράς σχετικά με τις διακοπές τους (Vivion, 2016). Ο Ian Yeoman (2013) δήλωσε στο Tedx Talks ότι ο μελλοντικός τουρίστας θα είναι πιο απαιτητικός, πιο περίπλοκος, πιο εξελιγμένος και θα διεκδικεί το κάθε τι σε φθηνότερη τιμή.

Αν ειδωθεί από την επιχειρηματική πλευρά, πρόκειται για την κατανόηση του καταναλωτή αλλά και την προσπάθεια οι ίδιοι να επαναδημιουργήσουν την εικόνα τους. Οι Pennington-Gray and Blair (2010) υπέθεσαν ότι η Generation Y είναι η πιο περιπετειώδης γενιά πάντα. Στην ίδια κατεύθυνση, ο Pendergast, (2010) δήλωσε ότι η Generation Y δεν δραπετεύουν από κινδύνους ή προβλήματα όπως η απειλή τρομοκρατίας και οι φυσικές καταστροφές, αλλά αντίθετα, τείνουν να εξασφαλίσουν μείωση των κινδύνων μέσω της συλλογής πληροφοριών. Σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύτηκε από το Megatrends in το 2017, οι τουρίστες αναμένεται να είναι γενναίοι και λιγότερο φοβισμένοι το 2030 από τις προηγούμενες γενιές (Megatrends, 2017). Οι Skinner et al. (2018), συνέκριναν τους τουρίστες των Generation Z και Generation Y και ανακάλυψαν ότι μοιάζουν με την έννοια ότι αγαπούν την περιπέτεια και το gamification, εμπειρίες που περιλαμβάνουν συνειδητοποίηση σωματικών προκλήσεων. Και πάλι, σύμφωνα με την αναφορά των Megatrends, οι τουρίστες της Generation Z δεν θα προτιμούσαν πακέτα διακοπών αλλά θα αναζητούσαν μοναδικές εμπειρίες διακοπών όπως και οι τουρίστες της Generation Y (Megatrends, 2017). Επιπλέον, η Generation Y έχει το χαμηλότερο εισόδημα, καθώς είναι ακόμα νέοι στην επαγγελματική ζωή, οπότε για τα ταξίδια αυτής της γενιάς ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος σε σύγκριση με άλλες γενιές (Li et al., 2013). Y και Z generation είναι επίσης γνωστοί ως νομάδες της τεχνολογίας επειδή χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές ως μέρος της καθημερινότητάς τους. Για αυτό το λόγο, οι ταξιδιωτικές τους συμπεριφορές και οι πηγές πληροφοριών σχετικά με τα ταξίδια τους διαφέρουν από άλλες γενιές. Το να μένουν περισσότερο μακριά από τα σπίτια τους, να ταξιδεύουν περισσότερο, να συμμετέχουν σε περισσότερες δραστηριότητες και η απόκτηση περισσότερης εμπειρίας είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που τους διακρίνουν από άλλες γενιές. Είναι γνωστό ότι η Generation Z κάνει περισσότερες online κρατήσεις από την Y, είναι πιο κοινωνικοί και επικοινωνούν περισσότερο με τους ανθρώπους που ζουν στην περιοχή στους προορισμούς στους οποίους ταξιδεύουν (Vivion, 2016). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης που διεξήχθη από την Booking.com, το 60% των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν την Booking.com το 2018 χρησιμοποιούν και μοιράζονται κοινωνικά λογαριασμούς πολυμέσων σχεδόν κάθε μέρα. Αυτό το ποσοστό κοινής χρήσης ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία, με τις μικρότερες γενιές να μοιράζονται πιο συχνά. Ομοίως, η Generation Y χρησιμοποιεί αρκετά συχνά τα social media κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και για να δημιουργήσουν περιεχόμενο χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και Tripadvisor. Επιπλέον, σύμφωνα με μια άλλη μελέτη, το 27% των millennials που ζει και ταξιδεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες εξετάζουν τις αναρτήσεις σε πλατφόρμες

μέσων κοινωνικής δικτύωσης πριν κάνουν κράτηση μέσω Διαδικτύου ((Expedia and the Center for Generational Kinetics, 2018). Αφού κάνουν μια ηλεκτρονική κράτηση, συνεχίζουν να εξετάζουν το περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από χρήστες σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ταυτόχρονα με την εμφάνιση του Διαδικτύου, η ευρεία χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει τόσο πρακτικό όσο και αποτελεσματικό έδαφος για χρήση από διάφορους κλάδους, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού, για να πραγματοποιηθούν διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ. Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που υιοθετούν γρήγορα τις τεχνολογικές καινοτομίες λόγω της αυξανόμενης ανάγκης για αμοιβαία επικοινωνία και αλληλεπίδραση, και το social media marketing έχει αποδειχθεί ότι προσφέρει ισχυρά αλλά χαμηλού κόστους εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να εξασφαλίσουν παγκόσμια εμβέλεια για ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις τουριστικές επιχειρήσεις να μοιράζονται προσφορές υπηρεσιών και προϊόντων, εμπορικές δραστηριότητες, ανακοινώσεις και διάφορες εκστρατείες με ευρύτερο κοινό. Η δυναμική δομή της τουριστικής βιομηχανίας, όπου η παραγωγή και η κατανάλωση είναι σχεδόν ταυτόχρονες φάσεις, καθιστά αναγκαία την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου μάρκετινγκ. Η συμμετοχή της τουριστικής βιομηχανίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για μια πιο αποτελεσματική ανάπτυξη σε σχέση με τις κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Επομένως, η συμμετοχή στο social media marketing είναι επιβεβλημένη για την τουριστική βιομηχανία. Τα social media μαζί με την εξελισσόμενη τουριστική κουλτούρα, αλλάζουν τη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιού των τουριστικών καταναλωτών και ταξιδιωτών καθώς και ο τρόπος που αυτοί αποκτούν πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς. Επομένως, το social media marketing, στο πλαίσιο της βιομηχανίας του τουρισμού, φέρνει μια νέα διάσταση στη διαχείριση, όπως η συλλογή πληροφοριών για τον καταναλωτή, αναγνώριση, δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και νέα κανάλια επικοινωνίας.

Σήμερα, οι καταναλωτές του τουρισμού βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό κανάλι πληροφόρησης όταν αποφασίζουν σχετικά με επιλογές ξενοδοχείων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αυτή την άποψη προσφέρουν ένα δωρεάν περιβάλλον για

τους καταναλωτές του τουρισμού να εκφραστούν μέσα από την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία, το μοίρασμα και φυσικά το κόστος της επικοινωνίας. Τουριστικές επιχειρήσεις, που δίνουν σημασία στην αμοιβαία επικοινωνία, επωφελούνται σημαντικά από την παρουσία χρηστών σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και ιστοσελίδες (όπως το Instagram, Facebook, Twitter, Tripadvisor, κ.λπ.) για την αύξηση της αλληλεπίδρασης και της προσβασιμότητας.

Σύμφωνα με τους Dwityas και Briandana (2017: 196), η δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από καταναλωτές του τουρισμού κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα μπορεί να διαχωρίζεται σε τρία στάδια: στάδιο πριν από το ταξίδι, το καθαυτό ταξίδι και το στάδιο μετά το ταξίδι.

Οι καταναλωτές τουρισμού μπορούν να συνδεθούν άμεσα με πολλά άτομα και να μοιραστούν τις εμπειρίες των διακοπών τους χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν τη γρήγορη και αποτελεσματική επικοινωνία. Από αυτή την άποψη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στην τουριστική βιομηχανία να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην παροχή διαφημιστικών και πληροφορίας στις μάζες. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν επίσης στο στάδιο των ονείρων και της επιθυμίας για τουρίστες, καθώς παρέχουν απεριόριστες πληροφορίες στους τουριστικούς καταναλωτές πριν από την έναρξη του ταξιδιού τους και τους βοηθούν να πάρουν ιδέες ώστε να οραματιστούν το ξενοδοχείο στο οποίο θέλουν να μείνουν (Rathore et al., 2017: 752).

Ως εκ τούτου, η ταχεία υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές του τουρισμού αποτελεί ένδειξη ότι σε καμία περίπτωση η τουριστική βιομηχανία δεν πρέπει να μένει αδιάφορη στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.8 [Ο ρόλος του Instagram για περισσότερες βιώσιμες εμπειρίες τουρισμού]

Εισαγωγή

Υπάρχει ένας σαφής προσανατολισμός στην τουριστική έρευνα προς την αειφορία και τον αναγεννητικό τουρισμό για πιο ανθεκτικούς προορισμούς (π.χ. Becken & Kaur, 2021). Η λογοτεχνική και βιβλιογραφική παραγωγή έχει αποδώσει νέο βάρος στις έννοιες των βιώσιμων εμπειριών ως μέσο απόκτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για τουριστικούς προορισμούς και τη δυνατότητα βιώσιμης ανάπτυξης (Kastenholz et al., 2016).

Η βιώσιμη εμπειρία στον τουρισμό μπορεί να οριστεί ως μια εμπειρία που γεννά βαθιά, ουσιαστικά συναισθήματα και αναμνήσεις που μπορεί να ενθαρρύνουν τη συμβολή των τουριστών στη βιωσιμότητα του προορισμού (Breiby et al., 2020). Ως εκ τούτου είναι επιτακτική ανάγκη και αναγκαία συνθήκη για τη διαχείριση προορισμού και για τους οργανισμούς μάρκετινγκ (DMMOs) να βρουν τρόπους συμπερίληψης τουριστών ενεργούς δράσης στη διαδικασία επωνυμίας και σχεδιασμού προορισμών (Cabiddu et al., 2014). Τα social media μπορεί να αποβούν χρήσιμα με τέτοιο τρόπο, επομένως οι αναλύσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιρροής τους στην ταξιδιωτική συμπεριφορά είναι μέχρι τώρα τα πιο κοινά.

Είναι ευρέως αναγνωρισμένο ότι η λήψη αποφάσεων για τα ταξίδια έχει αλλάξει ριζικά λόγω του Διαδικτύου και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα διαδραστικά και παγκόσμια τεχνολογικά εργαλεία παρέχουν νέα μέσα ταξιδιωτικών πληροφοριών όσον αφορά την αναζήτηση, την κοινή χρήση και την ανταλλαγή εμπειρίας προορισμών. Τα άτομα μπορούν να παράγουν πληροφορίες περιεχομένου σχετικά με τα ταξίδια μόνοι τους που να είναι διαθέσιμες σε όλους.

Αυτό το ρεύμα συνεργασίας ονομάζεται περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, user-generated content (UGC), το οποίο αυξάνει την επιρροή σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Υπάρχει ένα αυξανόμενο φάσμα πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο UGC, αλλά το

«Instagram» εξακολουθεί να είναι από τα πιο δημοφιλή. Αυτή είναι μια οπτική πλατφόρμα που βασίζεται στους χρήστες οι οποίοι επιδίδονται σε ανάρτηση και κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο και ιστοριών. Η δημοτικότητα του Instagram μπορεί επίσης να συνδέεται κοιτώντας πίσω με το τουριστικό «gaze» (Urry, 1990) και στην ανάγκη των τουριστών για οπτικά ερεθίσματα.

Η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε σε κάποιες περιπτώσεις σε τυποποιημένο κατευθυνόμενο τουρισμό καθώς οι τουρίστες επισκέπτονται θεαματικά αξιοθέατα με κύριο στόχο τη λήψη μιας selfie (Canavan, 2017, Lyu, 2016). Ακόμη η εξερεύνηση ενός προορισμού από πληθώρα επισκεπτών σε διαρκώς μεγαλύτερο βαθμό μπορεί να προκαλέσει προβλήματα βιωσιμότητας, όπως η προσφορά πιο άνισων εισοδημάτων ή και οικονομικό μαρασμό σε ορισμένα επαγγέλματα, αυξανόμενη ρύπανση και αρνητικές επιπτώσεις στη φύση που προκύπτει από συνωστισμό (π.χ. προορισμοί Trolltunga, Besseggen και Lofoten στη Νορβηγία) (Gössling et al., 2018).

Από την άλλη πλευρά, το UGC από ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε προώθηση επωνυμίας και στην εμπειρία σχεδιαστικών διαδικασιών για να διευρυνθεί η αντίληψη των τουριστών και των κατοίκων σχετικά με την αξία της εμπειρίας και τη βιώσιμη συμπεριφορά τους (π.χ. με την αγορά τοπικών τροφίμων, πεζοπορία με οδηγό, περιηγήσεις και άλλα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες, προβολή της παράδοσης της περιοχής).

Κοινή χρήση βιώσιμων εμπειριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η στάση των καταναλωτών έχει αναμφίβολα επηρεαστεί από τρεις πρόσφατες αλλαγές από αγορές υλικών έως άυλες εμπειρίες, από τη σηματοδότηση του πλούτου και της κοινωνικής τάξης μέσω της κατανάλωσης έως τη σηματοδότηση της ταυτότητας του εαυτού μας και της καταναλωτικής ορατότητας λόγω της ανόδου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bronner και de Hoog, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν μια αυτοεικόνα και ταυτότητα για να επικοινωνήσουν με την ευρύτερη διαδικτυακή κοινότητα. Υπάρχει τώρα σημαντική βιβλιογραφία για το πώς οι χρήστες παρακινούνται να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες για να δομήσουν το είναι τους, την αυτοκατασκευή τους (βλ. Cohen et al., 2022).

Κοινή χρήση ταξιδιού

Οι καταγραφές ταξιδιωτικών εμπειριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν σε κοινή θέα, και κάτι τέτοιο μπορεί να ικανοποιήσει τις κοινωνικές ανάγκες αυτοέκφρασης και επικοινωνίας (Liu et al., 2019). Ταυτόχρονα, το Διαδίκτυο έχει γίνει ένα ολοένα και πιο οπτικό μέσο, όπου τα άτομα τείνουν προς τις εικόνες και όχι τις κειμενικές περιγραφές για να εκφραστούν, όπως στην περίπτωση του Instagram. Το Instagram καλεί να φανταστούμε τον εαυτό μας «in the frame».

Η κοινωνική προβολή της ταξιδιωτικής κατανάλωσης έχει ενισχυθεί σημαντικά στην εποχή των κοινωνικών μέσων. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το παρελθόν, όταν οι καρτ ποστάλ ήταν ο κύριος τρόπος επικοινωνίας εμπειριών διακοπών (Bronner and de Hoog, 2019). Έχει υποστηριχθεί ότι οι διακοπές είναι καταρχήν κοινωνικά ορατές και επιλέγονται τουλάχιστον εν μέρει, για τον ρόλο που μπορούν να παίξουν στη σηματοδότηση ταυτότητας και αξιών. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται πολυτέλεια, εξαιρετικά αποκλειστικές ή και εξαιρετικά δαπανηρές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Αλλά μπορούν επίσης να μοιράζονται φθηνότερες και πιο βιώσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες για να απεικονίσουν τις αξίες τους και τη φροντίδα για το περιβάλλον. Αξίζει να επισημάνουμε την προσοχή στο πώς οι χρήστες μπορούν να δώσουν έμφαση στις πτυχές που θα έκαναν τους προορισμούς να θέλουν να διαφοροποιηθούν ως βιώσιμοι προορισμοί (Mei, 2023).

Οι βιώσιμοι προορισμοί αποτελούν προτεραιότητα στις ευρωπαϊκές πολιτικές, αλλά «για να προσελκύσουν την προσοχή των τουριστών απαιτούν μια ολιστική προοπτική διαχείρισης, μια μακροπρόθεσμη διαδικασία και τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων». (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Η βιωσιμότητα σήμερα θεωρείται ένα από τα δυνατότερα στοιχεία στη διαφοροποίηση μεταξύ προορισμών (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Η βιώσιμη εμπειρία στον τουρισμό μπορεί να οριστεί ως μια εμπειρία που δημιουργεί βαθιά, ουσιαστικά συναισθήματα και αναμνήσεις που μπορεί να ενθαρρύνουν τη συμβολή των τουριστών για περαιτέρω βιωσιμότητα του προορισμού (π.χ. μεγαλύτερη παραμονή, μικρότερες αποστάσεις ταξιδιού και φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά).

Αυτό μπορεί να υποστηριχθεί από την αλληλεπίδραση των τουριστών με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και τις συνακόλουθες δραστηριότητες (Breiby et al., 2020).

Ο Taylor (2020) επισημαίνει τη δύναμη του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργείται από τους χρήστες στην επιρροή για αξιολόγηση και επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών από τους άλλους. Ως εκ τούτου, οι εναλλακτικές στην

ταξιδιωτική κατανάλωση έχουν αποδειχθεί κρίσιμης σημασίας για τον ταξιδιωτικό κλάδο, επειδή οδηγούν στην προστασία των προορισμών (Marder et al., 2019). Οι κοινές εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν έτσι να προσφέρουν ένα παράθυρο σε αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά και στις ταξιδιωτικές επιθυμίες.

Για παράδειγμα, οι Conti και Cassel (2020) και Conti και Lexhagen (2020) διερεύνησαν τις τομές μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των βασισμένων στη φύση τουριστικών εμπειριών, τους βλέποντας φωτογραφίες του Instagram. Αυτές οι μελέτες κατέδειξαν με ποιο τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να σχετίζονται και να διαμορφώνουν τη χωρικότητα του τουρισμού, τις τουριστικές ταυτότητες και τη δημιουργία τοποθεσιών, εξερευνώντας το ρόλο του διαδικτυακού περιεχομένου φωτογραφίας που δημιουργείται από τους χρήστες στη δημιουργία αξίας εμπειρίας στη φύση για τον τουρισμό.

Παρά το γεγονός αυτό, το Instagram έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα δειλά από τους ερευνητές του τουρισμού και η εκμετάλλευση ως πηγή οπτικών δεδομένων έχει περιοριστεί (Chen et al., 2023) και περιορισμένος αριθμός μελετών έχουν εξερευνήσει τις εικόνες προορισμού που δημιουργούνται από τα DMMO και πώς αυτές οι εικόνες αντιστοιχούν στις εικόνες των επισκεπτών. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη για τους DMMO να βρουν τρόπους να συμπεριλάβουν τους τουρίστες ως ενεργούς συντελεστές στις διαδικασίες του branding και στο σχεδιασμό προορισμών (Cabiddu et al., 2014). Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι η απόκτηση UGC με ταξιδιώτες στο Instagram. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στη συνδημιουργία εικόνων προορισμών μεταξύ άλλων, και με τους DMMO από την πλευρά της προσφοράς και τους επισκέπτες από την πλευρά της ζήτησης (Chu, 2020) και σύμφωνα με τον Thevenot (2007), αυτό έχει ενδυναμώσει τους επισκέπτες.

Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες από το Instagram

Τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που ταξιδεύουν οι άνθρωποι. Οι τουρίστες γίνονται δυναμικά ενδιαφερόμενοι για προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Συνδεδεμένοι διαδραστικά και με παγκόσμια τεχνολογικά εργαλεία παρέχουν νέα μέσα ταξιδιωτικών πληροφοριών, όσον αφορά σε αναζήτηση, κοινή χρήση και απόλαυση ταξιδιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας παράγοντας ώθησης για την προώθηση προορισμών και ο αντίκτυπός τους στο branding έχει τονιστεί. Σε αυτό το πλαίσιο, τα άτομα μπορούν να παράγουν περιεχόμενο με πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια τους που είναι διαθέσιμες σε όλους και γίνονται αναζητήσιμες από το hashtag (Nautiyal et

al., 2022). Αυτό το συνεργατικό φαινόμενο ονομάζεται UGC, το οποίο έχει αυξανόμενη επιρροή σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι (Iglesias-Sánchez et al., 2020. Marine-Roig & Clavé, 2015).

Αξίζει να αποδώσουμε προσοχή στο πώς το UGC μπορεί να δώσει έμφαση στις πτυχές των προορισμών που θα ήθελαν να διαφοροποιηθούν ως βιώσιμοι προορισμοί. Οι τουρίστες παίζουν βασικό ρόλο επειδή οι αντιλήψεις και οι εμπειρίες τους επηρεάζουν επίσης την εικόνα του προορισμού. Ως εκ τούτου, το UGC θα πρέπει να αναλυθεί γιατί η βιωσιμότητα μετασηματίζει και επαναπροσδιορίζει τον τουρισμό τα τελευταία χρόνια. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το UGC μπορεί να συμβάλει στη συνδημιουργία και να ενισχύσει τους συνδέσμους μεταξύ τουριστικών περιοχών και τη θέση τους ως βιώσιμων προορισμών. Οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις είναι βασικά εργαλεία για την τοποθέτηση, τη διαφοροποίηση και την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού (Hernández et al., 2016). Δεδομένου ότι στην περίπτωση αυτή η συνδημιουργία είναι μια πρακτική ανάπτυξης συνεργατικού προϊόντος από εταιρείες και καταναλωτές, μπορεί το περιεχόμενο της εικόνας ενός προορισμού να προκαλέσει συναισθήματα και συγκινήσεις σε φορείς που σχετίζονται με την περιοχή: τουρίστες, εταιρείες, τοπική κοινότητα, κ.λπ. «Η εμπειρία είναι η μάρκα. Η επωνυμία συνδημιουργείται και εξελίσσεται με εμπειρίες» (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Από την κυκλοφορία του το 2010, το Instagram ανέβηκε γρήγορα σε εξέχουσα θέση μεταξύ των millennials για να γίνει ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, πλατφόρμα με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως (Cohen et al., 2022). Εν συντομία, το Instagram είναι δωρεάν οπτική πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που βασίζεται σε χρήστες που δημοσιεύουν και μοιράζονται περιεχόμενο με τη μορφή φωτογραφιών, βίντεο και ιστοριών. Οι εικόνες Instagram μπορούν να συμπληρωθούν και να κατηγοριοποιηθούν προσθέτοντας hashtags και τοποθεσίες geo-tag για να περιγράψουν περιβάλλοντα, συναισθήματα και απόψεις. Τα hashtag είναι μια μορφή ετικετών που δημιουργείται από τους χρήστες που χρησιμοποιούνται σε ιστότοπους microblogging όπως το Instagram. Είναι επίσης δυνατό να προστεθούν στα πεδία "μου αρέσει", καρδιές και σχολιασμοί, δημιουργώντας ευκαιρίες για αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Οι χρήστες αναζητούν μοναδικές εμπειρίες και ενημερώνονται για ευκαιρίες πάνω σε αυτό, με κριτικές ανεβασμένες από άλλους στο Instagram. Σύμφωνα με τον Iglesias-Sánchez et al. (2020, σελ. 4) «Γραπτές οπτικές, οπτικοακουστικές ή μικτές δημοσιεύσεις είναι σε συνεχή

ζήτηση...» και «Η κατανόηση του πώς και του γιατί οι χρήστες αισθάνονται το κίνητρο να δημιουργήσουν περιεχόμενο και, κατά συνέπεια, να προωθήσουν την ελκυστικότητα των προορισμών απαιτεί περαιτέρω εξερεύνηση». Οι Iglesias-Sánchez et al. (2020) ανατρέχουν περαιτέρω στο πώς ο Seraj (2012) τονίζει τρία στοιχεία που ενεργοποιούν τη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: την πνευματική αξία που πηγάζει από τη συνδημιουργία, την κοινωνική αξία από τους κοινωνικούς δεσμούς που έχουν δημιουργηθεί στις κοινότητες και πολιτιστική αξία, η οποία δικαιολογεί την κοινή χρήση εικόνας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Έτσι, το Instagram έχει γίνει στρατηγική υποστήριξη για διαφήμιση, προώθηση, μάρκετινγκ και παροχή πληροφοριών.

Τα DMMO δεν πρέπει να χάσουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν το UGC. Η σχετική καινοτομία του Instagram το κάνει απαραίτητο για τους μελετητές να εξετάσουν τις δυνατότητές του. Για την ώρα, οι μελέτες σε αυτόν τον τομέα έχουν κυρίως πάρει στοιχεία από το Trip Advisor. Η διαδικασία της προώθησης μέσω του Instagram είναι πολύπλοκη και διαφορετική από αυτή άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, μια μελέτη που εστιάζει στο Instagram χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους και ανάλυση για το UGC από τους τουρίστες συμβάλλει σε αυτόν τον τομέα. Οι αναλύσεις του Instagram δείχνουν ότι ένα οπτικό και στατικό στιγμιότυπο των χρηστών, τεκμηριώνει συχνά μια σειρά από δραστηριότητες κατανάλωσης που συνδέονται με τη μόδα, τα αυτοκίνητα, το φαγητό, τις διακοπές και τα τοπία, συχνά μέσω σκηνικών και χειραγωγημένων «selfies». Αυτές είναι φωτογραφίες που έχουν τραβήξει οι ίδιοι, συνήθως με ένα smartphone (Lyu, 2016). Επιπλέον, προτείνουμε οι δυνατότητες της εφαρμογής Instagram να προάγουν τη δυναμική χρήση, η οποία παρέχει ευκαιρίες για κινητοποίηση και δημιουργία εναλλακτικών χώρων συνεργασίας οπτικού τουρισμού με άλλους. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί να οδηγήσει στην αποκάλυψη μια σειράς από παραλλαγές σε εκφράσεις, ερμηνείες και εμπλοκές μαζί και εντός μιας περιοχής (Harper, 2012).

Συνοψίζοντας, αξίζει να επιστήσουμε την προσοχή στο πώς το UGC μπορεί να επηρεάσει την ανάπτυξη βιώσιμων εμπειριών σε έναν τουριστικό προορισμό (Iglesias-Sánchez et al., 2020) καθώς το Instagram και η εκμετάλλευσή του ως πηγή οπτικών δεδομένων παρέμενε μέχρι πρόσφατα περιορισμένη (Chen et al., 2003).

5.9 [Εικονική πραγματικότητα στον Τουρισμό (Destination Marketing)]

Η αυξανόμενη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στον τουρισμό αντικατοπτρίζει την αποδοχή που έχει κερδίσει από τους ταξιδιώτες. Αυτή η νέα τεχνολογία παίζει ρόλο στα τρία στάδια του ταξιδιού: προ-επίσκεψη, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη. Στο στάδιο προ-επίσκεψης, η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθηθεί ένας προορισμός με καινοτόμους τρόπους μέσω ιστοσελίδας ή κοινωνικών μέσων.

Η επαυξημένη πραγματικότητα επίσης προστίθεται για την προώθηση προορισμών. Στο στάδιο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, ο χρήστης ζει τον προορισμό μέσω εικονικής πραγματικότητας, φορώντας κράνος ή γυαλιά. Στο στάδιο μετά την επίσκεψη, ο χρήστης κοινοποιεί τις εμπειρίες του με ιστολογία, φωτογραφίες ή βίντεο.

Η εικονική πραγματικότητα έχει εκτιμηθεί ιδιαίτερα για τις ενασχολητικές εμπειρίες που παρέχει. Επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα διαφοροποιούνται, με την πρώτη να παρέχει ψηφιακό περιεχόμενο στον πραγματικό κόσμο και τη δεύτερη να είναι ψυχολογικά συμπληρωματική στον εικονικό κόσμο. Συσκευές εικονικής πραγματικότητας παρέχουν 3D προβολές που καθιστούν κάθε προορισμό πιο ελκυστικό.

Προηγούμενες μελέτες έχουν εστιάσει στις επιπτώσεις της προώθησης 3D διαδρομών ταξιδιού στην ικανοποίηση, την εμπειρία και τη συμπεριφορά του πελάτη (Chen and Lin, 2012; Huang et al., 2012). Οι επόμενες γενιές συσκευών εικονικής πραγματικότητας έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον των ερευνητών στη χρήση, την αποδοχή και τις προθέσεις για αυτές (Rathee and Rajan, 2022).

6.[Έρευνα]

6.1 [Αποτελέσματα έρευνας]

Μεθοδολογία της Έρευνας

Ο κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να εξετάσει τη συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού.

Η ερευνητική διαδικασία βασίστηκε στη μελέτη των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού βάσει των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε ένα δείγμα. Τα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια προέρχονται από το δείγμα και τα συμπεράσματα στηρίζονται στο συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει ένα είδος δειγματοληψίας και στη συνέχεια μία στατιστική επεξεργασία των πληροφοριών του δείγματος για να καταλήξει στο τέλος σε κάποια συμπεράσματα.

Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις όπου η δειγματοληπτική έρευνα παρουσιάζει και μειονεκτήματα όπως είναι η αβεβαιότητα του δείγματος δηλαδή η αδυναμία του δείγματος να συμπεριλάβει με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού από τον οποίο και προέρχεται. Έγινε ως εκ τούτου η προσπάθεια ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα του πληθυσμού.

Ως εργαλείο επιλέχθηκε η δημιουργία και αποστολή του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσα από την πλατφόρμα Google Forms και στη συνέχεια προωθήθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου βοήθησε στη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων από έναν ευρύ πληθυσμό σε ποικίλο γεωγραφικό στίγμα.

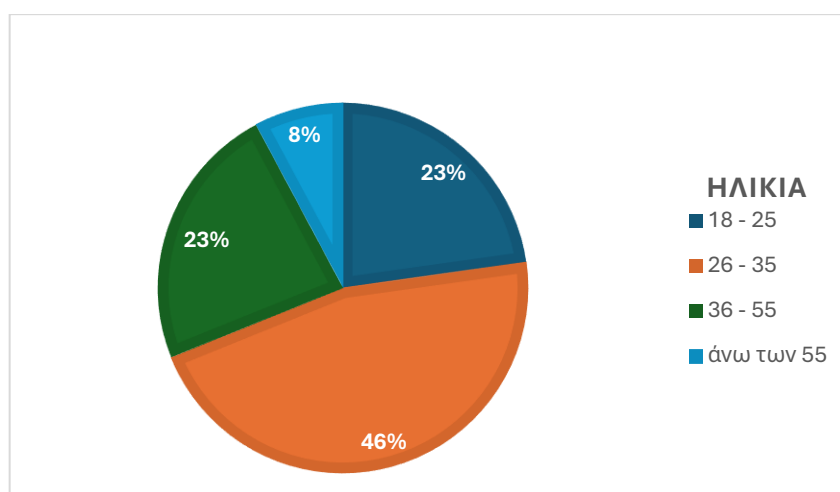
Τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν περιέχουν πληροφορίες συνολικά για 180 άτομα, τυχαία επιλεγμένα από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται άτομα διαφορετικών ηλικιών, κοινωνικής τάξης, μορφωτικού επιπέδου και ταξιδιωτικών ενδιαφερόντων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 28 ερωτήσεις (μία προαιρετική). Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει δημογραφικά ερωτήματα, προσωπικές ερωτήσεις, αξιολογικές ερωτήσεις.

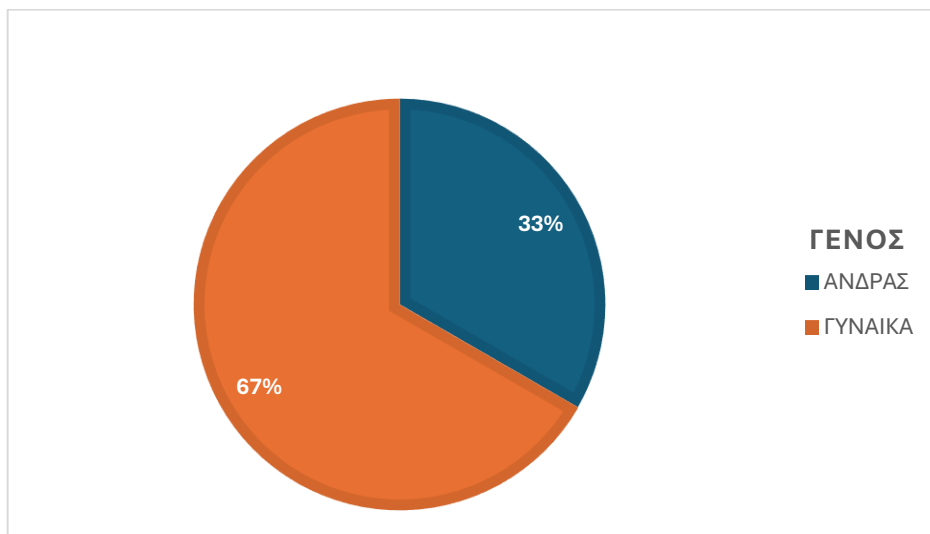
Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε συνολικά από 180 άτομα με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Μόλις ολοκληρώθηκε η συλλογή των απαντήσεων έγινε έλεγχος για τυχόν παραλείψεις ή σφάλματα. Βάσει των αποτελεσμάτων που αποτυπώθηκαν και σε διαγράμματα, εξάχθηκαν τα συμπεράσματα.

Η ηλικία των συμμετεχόντων παρουσιάζει διαφοροποίηση ως προς την ηλικία. Συγκεκριμένα η πλέον ανταποκρινόμενη στο ερωτηματολόγιο ηλικιακή βαθμίδα είναι αυτή των 25-35 ετών σε ποσοστό 46,1%, ακολουθεί η ηλικία των 36-55 σε ποσοστό 23,3%, η των 18-25 εμφανίζεται με 22,8%, και σε ποσοστό 7,8% αυτή των 55 ετών και άνω.



Διάγραμμα 6.1

Στην έρευνα συμμετείχαν άνδρες σε ποσοστό 33,3% και αντίστοιχα γυναίκες σε ποσοστό 66,7%.



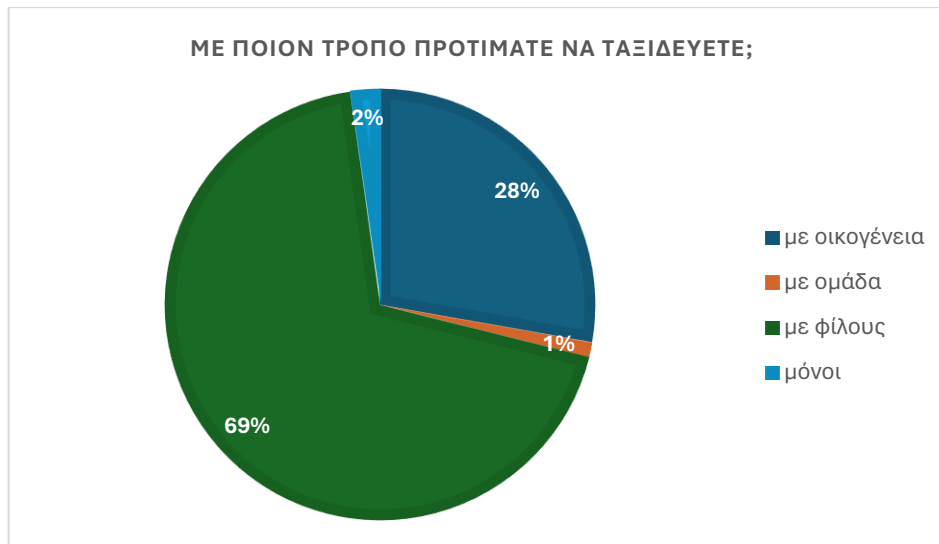
Διάγραμμα 6.2

Η συχνότητα ταξιδιών που καταγράφεται στο δείγμα από τους ερωτώμενους φαίνεται να κινείται επί ποσοστού 46,1% στις 2-3 φορές στη διάρκεια του έτους, σε ποσοστό 31,1% περισσότερες από 3 φορές, μια φορά μέσα στο έτος για το 17,8% και σπάνια δηλώνει το υπόλοιπο 5% του δείγματος.



Διάγραμμα 6.3

Στην ερώτηση για τον τρόπο ταξιδιού οι περισσότεροι και συγκεκριμένα το 68,9% δηλώνει ότι προτιμά να ταξιδεύει με φίλους, το 27,8% με μέλη της οικογένειας, το 1% με ομάδα και το 2% μοναχικά.



Διάγραμμα 6.4

Ο online σχεδιασμός ταξιδιών στις προτιμήσεις του συμμετέχοντος κοινού φαίνεται να κερδίζει έδαφος σε ποσοστό 87,8% έναντι ποσοστού 12,2% που προτιμά offline σχεδιασμό ταξιδιών.



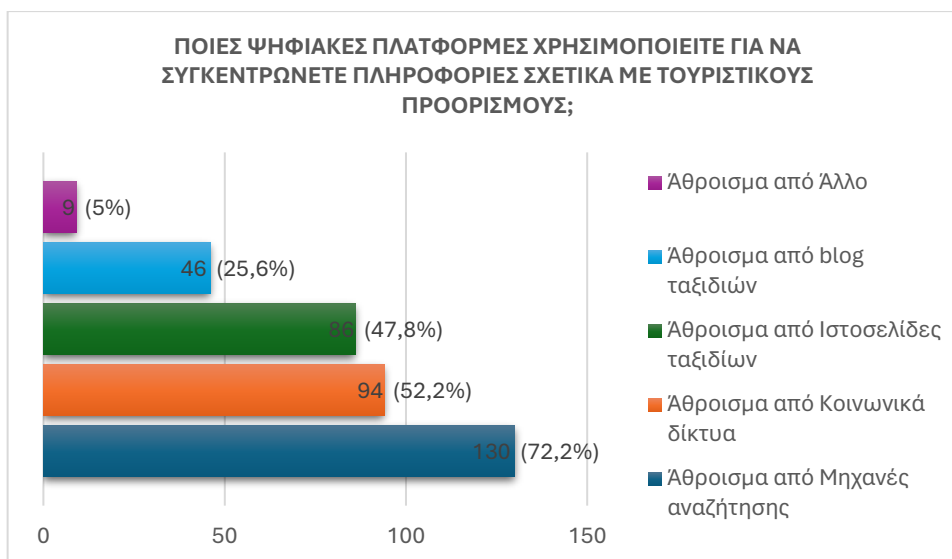
Διάγραμμα 6.5

Οι συμμετέχοντες, σε ποσοστό 44,4% παραδέχονται ότι επηρεάζονται από ψηφιακό περιεχόμενο πριν κάνουν τις επιλογές τους για ένα ταξιδιωτικό προορισμό. έστω και περιστασιακά το 37,8% κάνει το ίδιο. Το 13,3% σπάνια ενώ ποτέ το 4,5%.



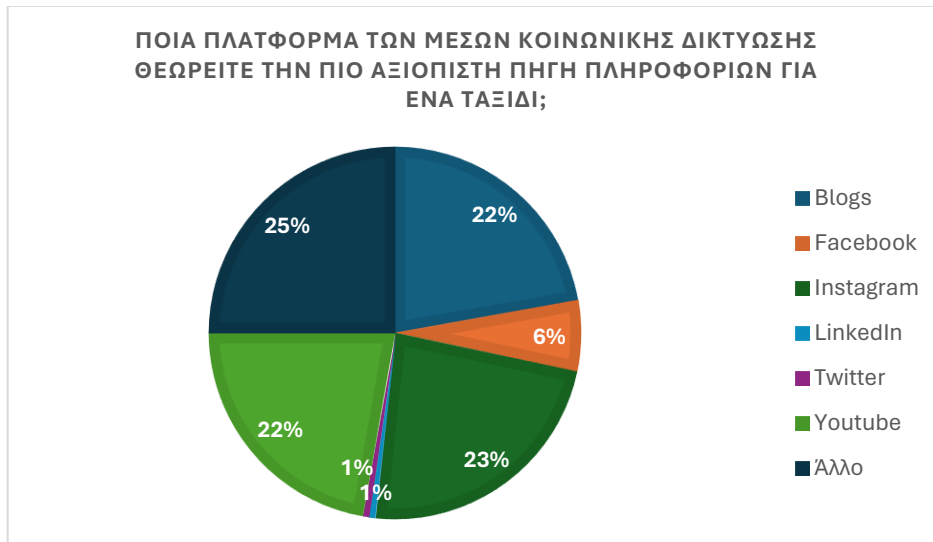
Διάγραμμα 6.6

Πρωτιά στις προτιμήσεις του κοινού για αναζήτηση προορισμού φαίνεται να έχει η γνωστή πλατφόρμα Google σε ποσοστό ερωτηθέντων 72,2%. Ακολουθούν με φθίνουσα σειρά προτίμησης το Facebook, Instagram, το TripAdvisor, Expedia, τα blog ταξιδίων και οι άλλες επιλογές σε μικρό βαθμό.



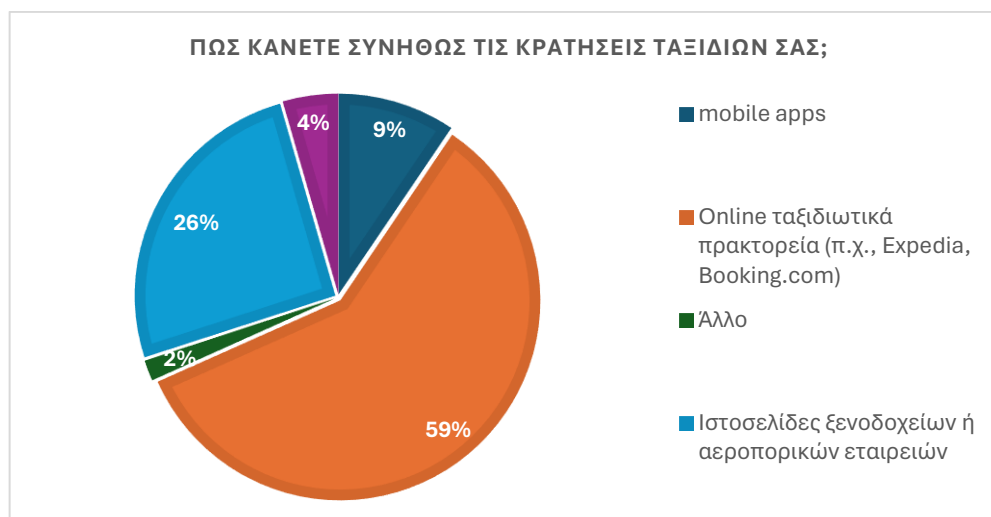
Διάγραμμα 6.7

Η αξιοπιστία προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δηλώνεται από το πλέον αξιόπιστο στο λιγότερο, ως εξής : Instagram 25%, Άλλο 23,3%, youtube 22,2%, blogs 22,2%, Facebook 6,3%, LInkedin 1%.



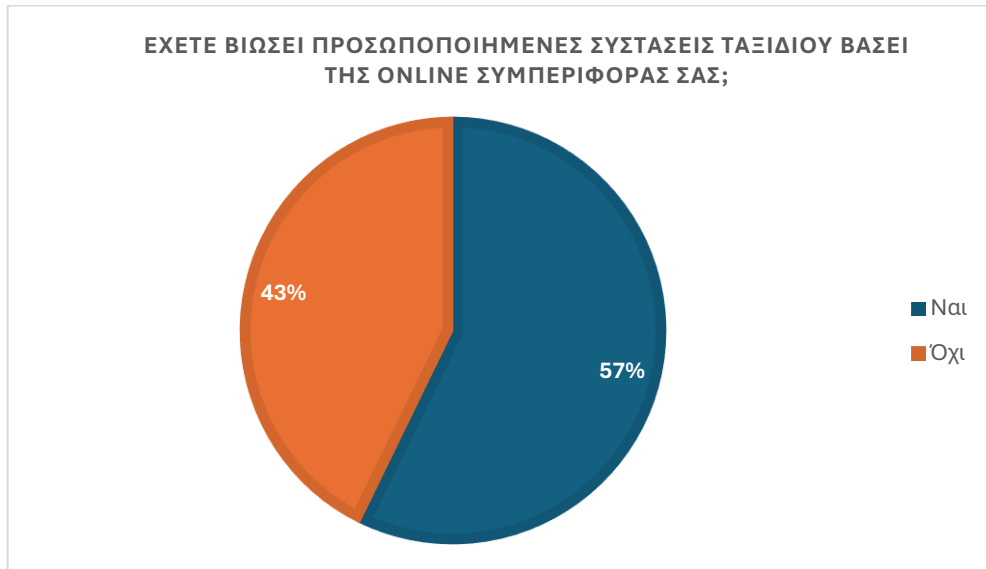
Διάγραμμα 6.8

Οι κρατήσεις ταξιδίων μέσω online ταξιδιωτικών πρακτορείων βρίσκονται στην κορυφή των προτιμήσεων του κοινού σε ποσοστό 58,9%, ακολουθούν οι ιστοσελίδες ξενοδοχείων ή αεροπορικών εταιρειών σε ποσοστό 25,6% και στην επόμενη θέση οι εφαρμογές κινητών συσκευών με 9,4%, ελάχιστη δε η στροφή προς ταξιδιωτικούς πράκτορες 4% και λοιπές μεθόδους 2%.



Διάγραμμα 6.9

Καθοδήγηση μέσω συστάσεων ή προσφορών σαν αποτέλεσμα της online συμπεριφοράς φαίνεται να έχει γνωρίσει το κοινό σε ποσοστό 57,2%. Το 42,8% όχι.



Διάγραμμα 6.10

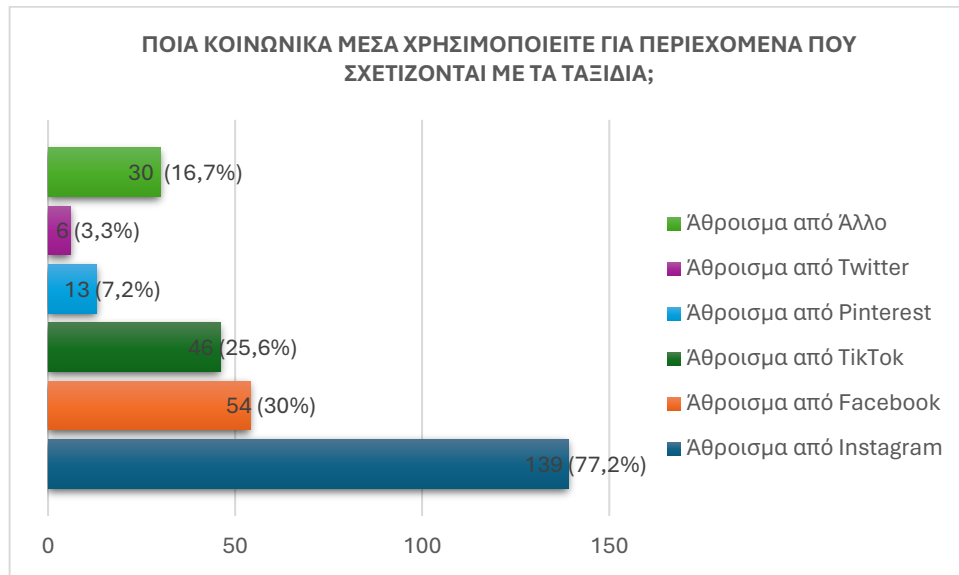
Η αλληλεπίδραση του κοινού των συμμετεχόντων με περιεχόμενο ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος στα κοινωνικά μέσα, ανέρχεται σε ποσοστό 74,4% εν αντιθέσει με το 25,6%.



Διάγραμμα 6.11

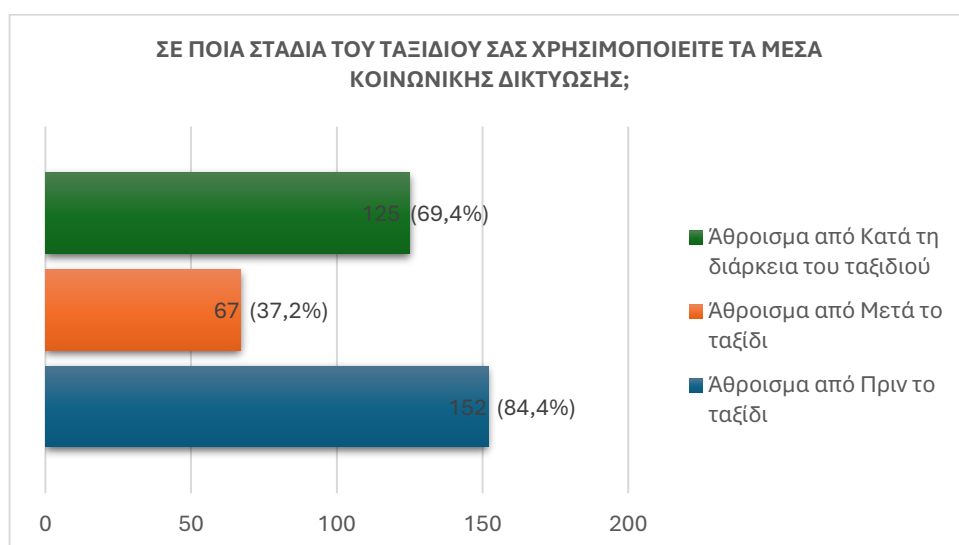
Τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για ταξιδιωτικούς σκοπούς σε σειρά κατάταξης αλληλοεπικαλυπτόμενα όμως, λόγω διπλών συχνά προτιμήσεων, είναι:

Instagram , Facebook, TikTok, Άλλο, Pinterest, Twitter.



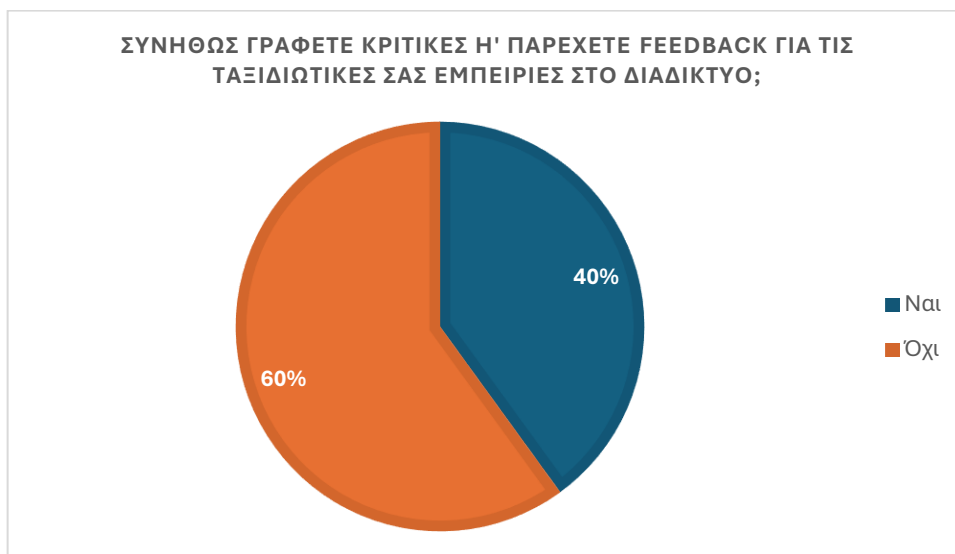
Διάγραμμα 6.12

Το στάδιο που η συμβολή των Κοινωνικών Μέσων είναι σημαντική σύμφωνα με το δείγμα, είναι κυρίως η φάση πριν την εκκίνηση του ταξιδιού. Στην πορεία φαίνεται να αποδυναμώνεται η ανάγκη για χρήση μέσων και ατονεί μετά τη λήξη του ταξιδιού. Κι εδώ το δείγμα κινήθηκε πέραν της μιας επιλογής.



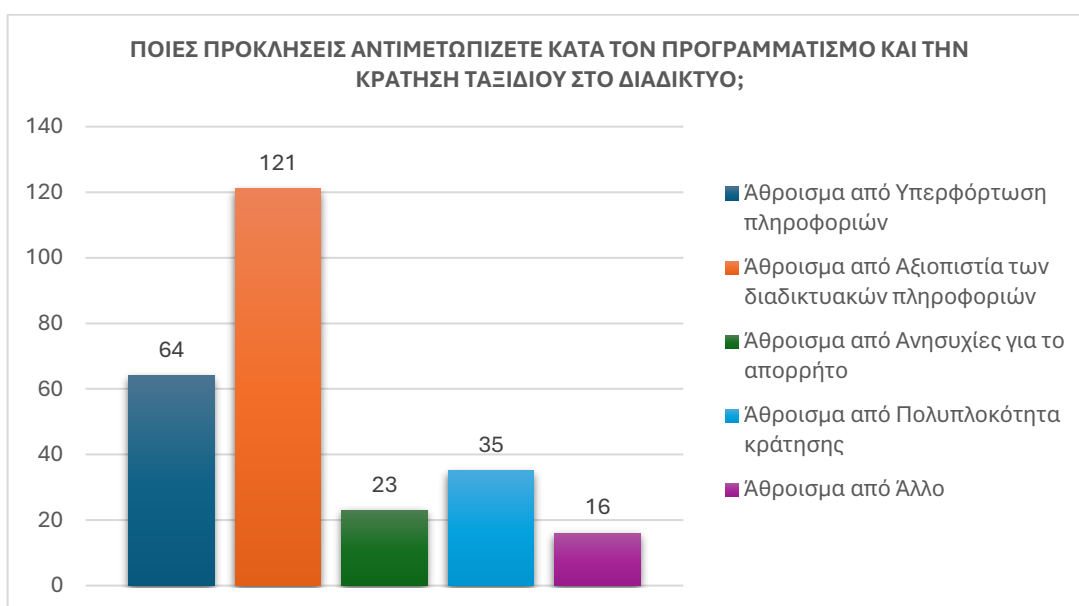
Διάγραμμα 6.13

Οι κριτικές και το feedback για εμπειρίες ταξιδιών δεν ανευρίσκονται στο 60% των ερωτηθέντων. Αντίθετα το 40% εμφανίζεται ανοικτό στην ανατροφοδότηση



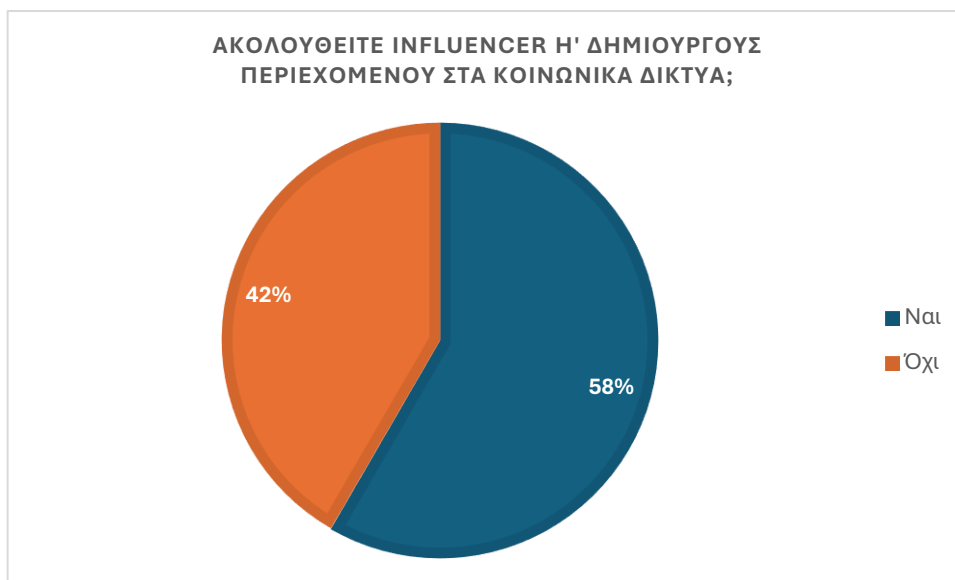
Διάγραμμα 6.14

Ο online προγραμματισμός και διεκπεραίωση ενός ταξιδιού φαίνεται να προσκρούουν πρωτίστως στην αξιοπιστία των πληροφοριών και ακολουθούν η υπερφόρτωση πληροφοριών, η πολυπλοκότητα στη διαδικασία κράτησης, η ανησυχία για το απόρρητο και σε μικρό ποσοστό κι άλλα ζητήματα.



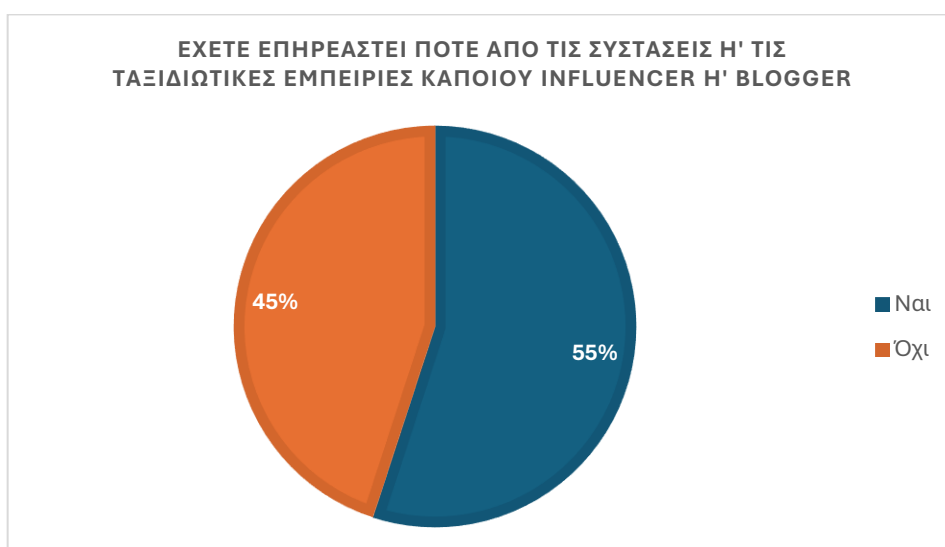
Διάγραμμα 6.15

Το 58,3% που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα δηλώνει ότι ακολουθεί influencers και δημιουργούς περιεχομένου έναντι 41,7% που δεν ενδιαφέρονται.



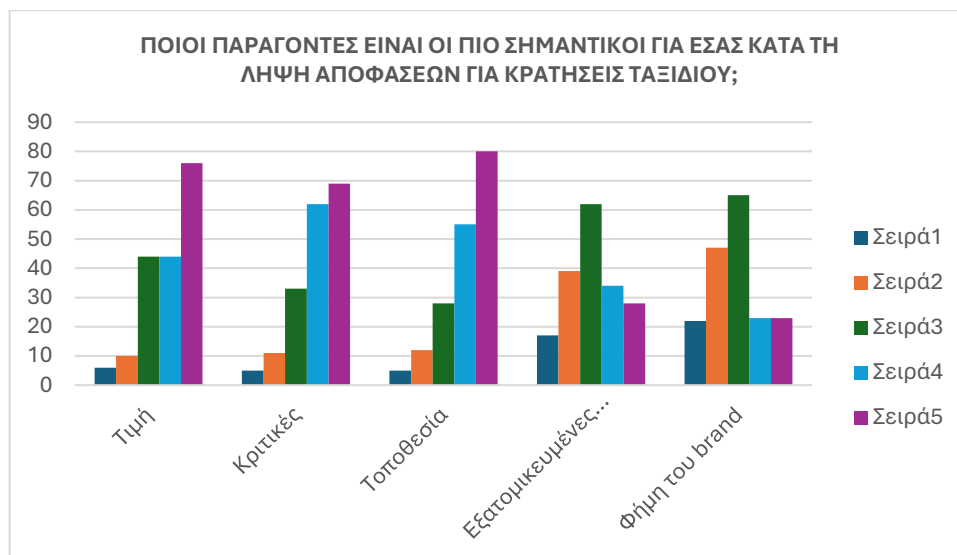
Διάγραμμα 6.16

Από συστάσεις σχετικών με τα ταξίδια influencer ή blogger φαίνεται να έχουν κατά καιρούς επηρεαστεί οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 55%. Οι υπόλοιποι με 41,7% δηλώνουν όχι.



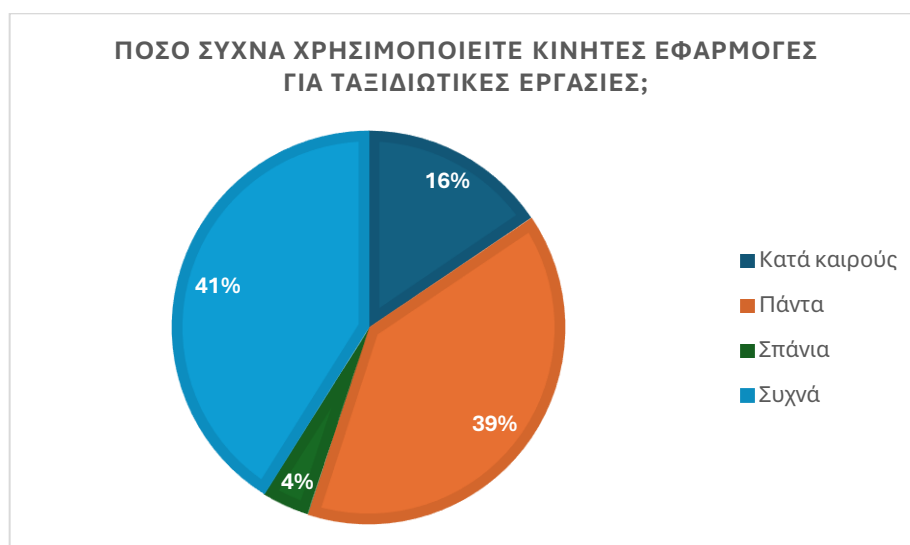
Διάγραμμα 6.17

Επί πέντε κριτηρίων επιλογής προορισμού όπως: Τιμή, Κριτικές και βαθμολογία, Τοποθεσία, Εξατομικευμένες προσφορές, Φήμη του brand (με χρήση 5 βάθμιας κλίμακας), η υψηλότερη κλίμακα 5 αποδίδεται στο κριτήριο της Τοποθεσίας, της Τιμής και των Κριτικών σχολίων. Οι Προσφορές και η Φήμη της επωνυμίας μόλις που ακουμπούν την κλίμακα 3.



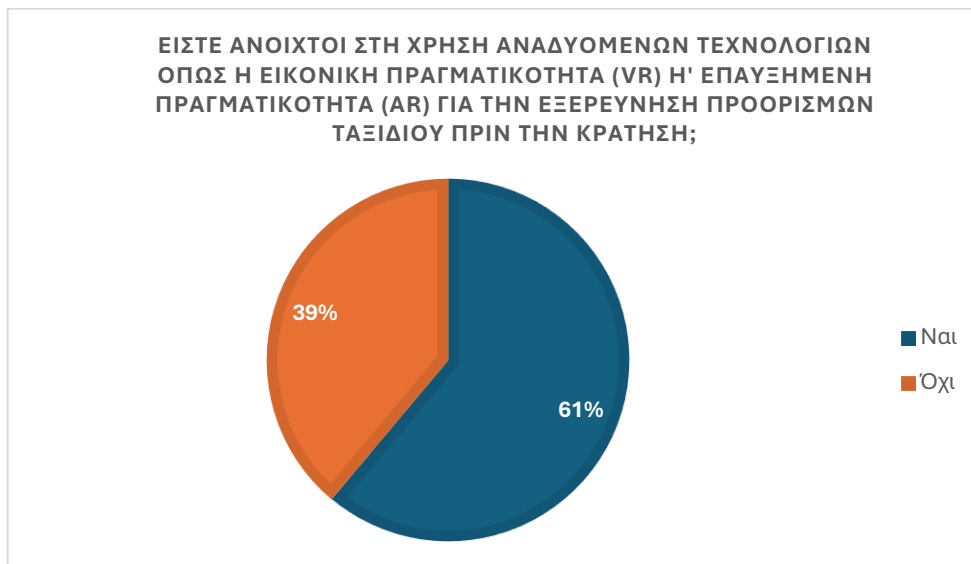
Διάγραμμα 6.18

Με την επιλογή πάντα το κινητό τηλέφωνο αναδεικνύεται σε απόλυτο εργαλείο για ταξιδιωτικές εργασίες 39,4%, που σχεδόν ισοβαθμεί με την εκδοχή του συχνά 41,1%, κι ακολουθούν το 15,6% κατά καιρούς, με 3,9% στην τελευταία επιλογή χρήση κινητής εφαρμογής σπάνια.



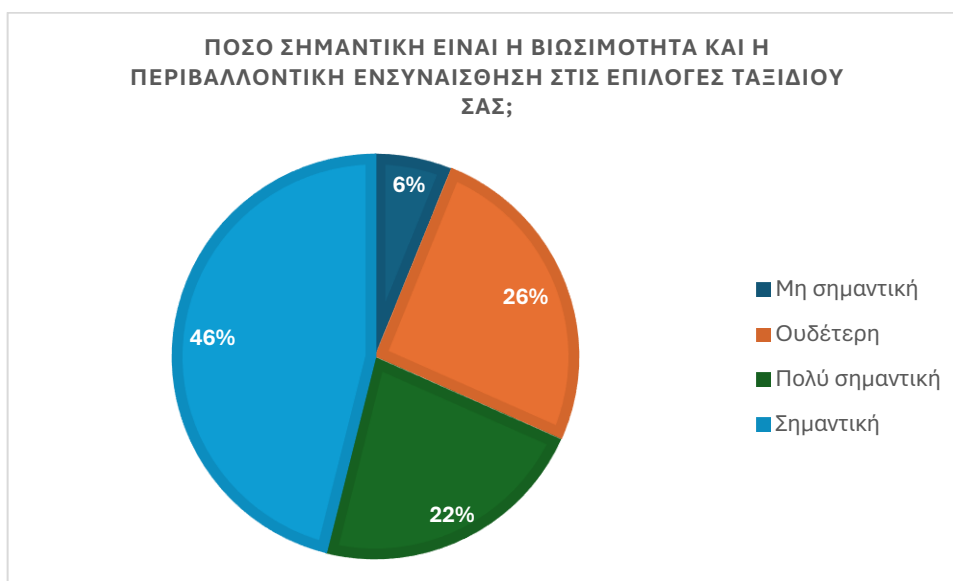
Διάγραμμα 6.19

Στο ενδεχόμενο γενικευμένης χρήσης εικονικής πραγματικότητας(VR) για εξερεύνηση προορισμών προ ταξιδιού, το κοινό συντάσσεται υπέρ της άποψης αυτής σε ποσοστό 61,1% έναντι του 38,9% που αντιτίθεται σ αυτή την πραγματικότητα.



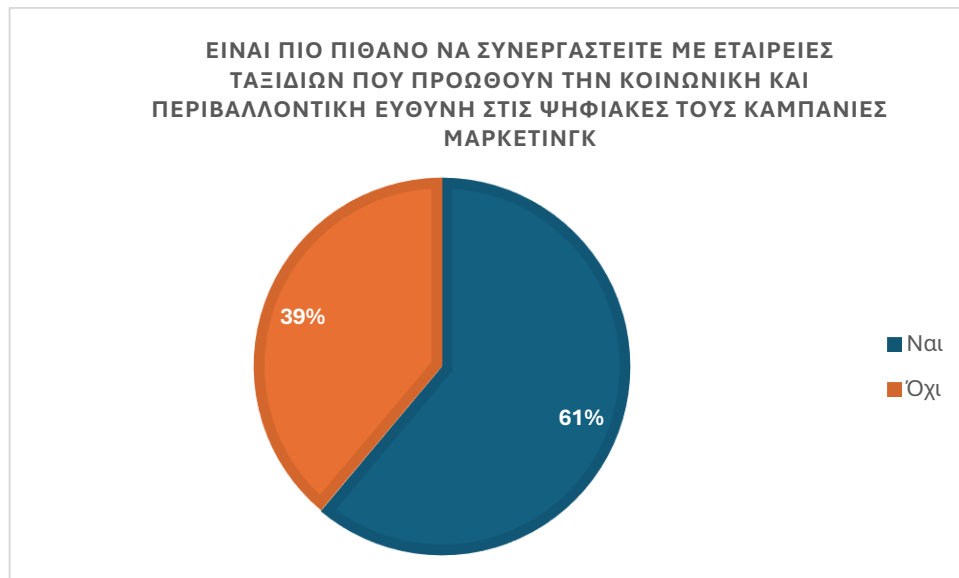
Διάγραμμα 6.20

Η σημασία του βιώσιμου τουρισμού για τους ταξιδιώτες αποτυπώνεται στο δείγμα σε ποσοστό 22,2% πολύ σημαντική, 46,1% σημαντική, το 25,6% τηρεί ουδέτερη στάση, το 6% μη σημαντική.



Διάγραμμα 6.21

Στο ερώτημα περί πιθανότητας συνεργασίας με εταιρείες ταξιδίων, οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 61,1% ότι θα το έκαναν με εταιρείες που διέπονται από αίσθημα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης εν αντιθέσει με το υπόλοιπο 38,9% του δείγματος που δεν ενδιαφέρονται.



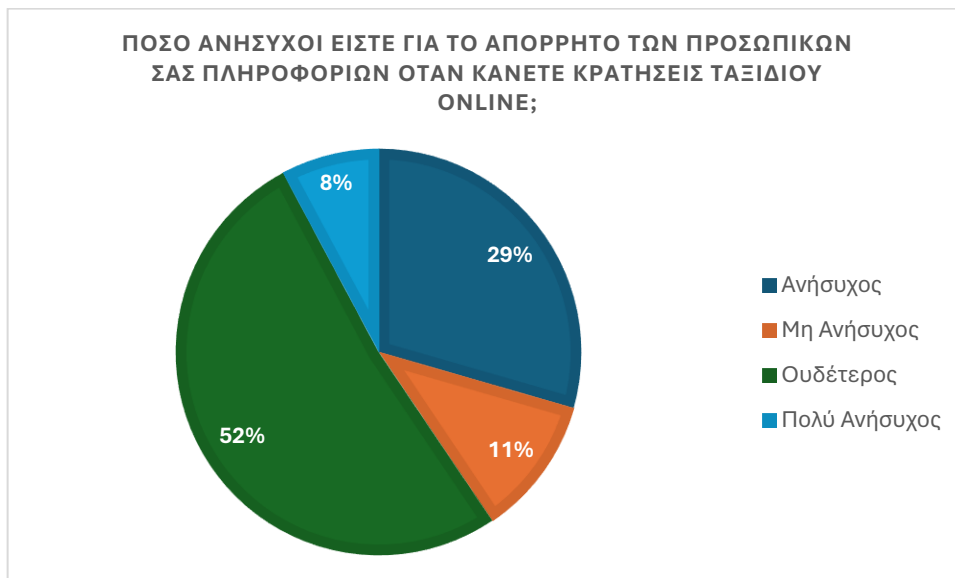
Διάγραμμα 6.22

Οι καταναλωτές τουρισμού συνεχίζουν να αλληλεπιδρούν και μετά την επιστροφή από το ταξίδι με κοινότητες που πυροδοτούν το ενδιαφέρον τους για ταξίδια σε ποσοστό 55% ενώ 45% όχι.



Διάγραμμα 6.23

Το προσωπικό απόρρητο στη διάρκεια online διεργασιών, δεν φαίνεται να απασχολεί το 51,7% των ερωτώμενων που παραμένουν ουδέτεροι στο θέμα, το 29,4% δηλώνει ανήσυχο. Το 11,1% μη ανήσυχο και το 7,8% ιδιαίτερα ανήσυχο.



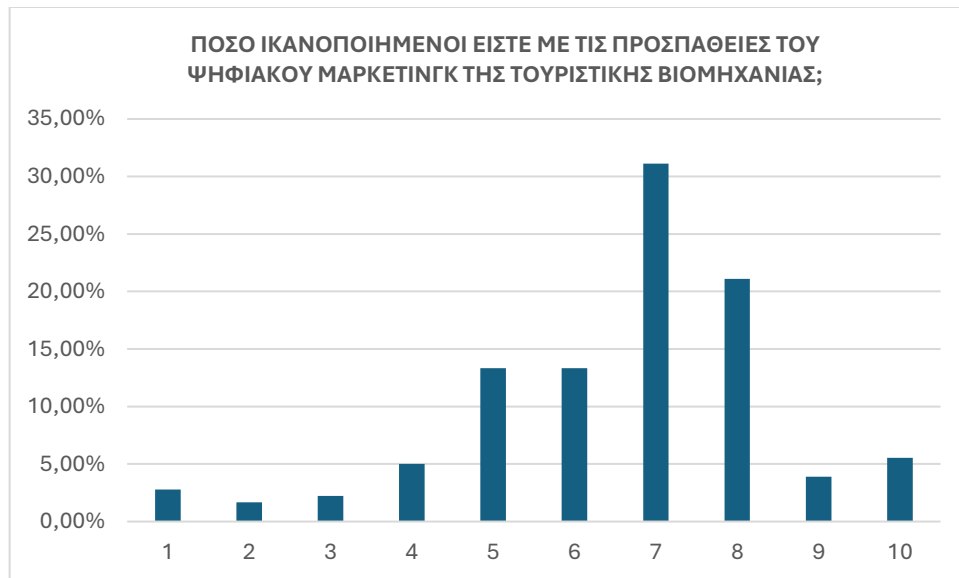
Διάγραμμα 6.24

Η συμμετοχή σε προγράμματα επιβράβευσης εκφράζεται μέσα από το 49,4% ενώ το 50,6% δεν αξιοποιεί τέτοιες ευκαιρίες.



Διάγραμμα 6.25

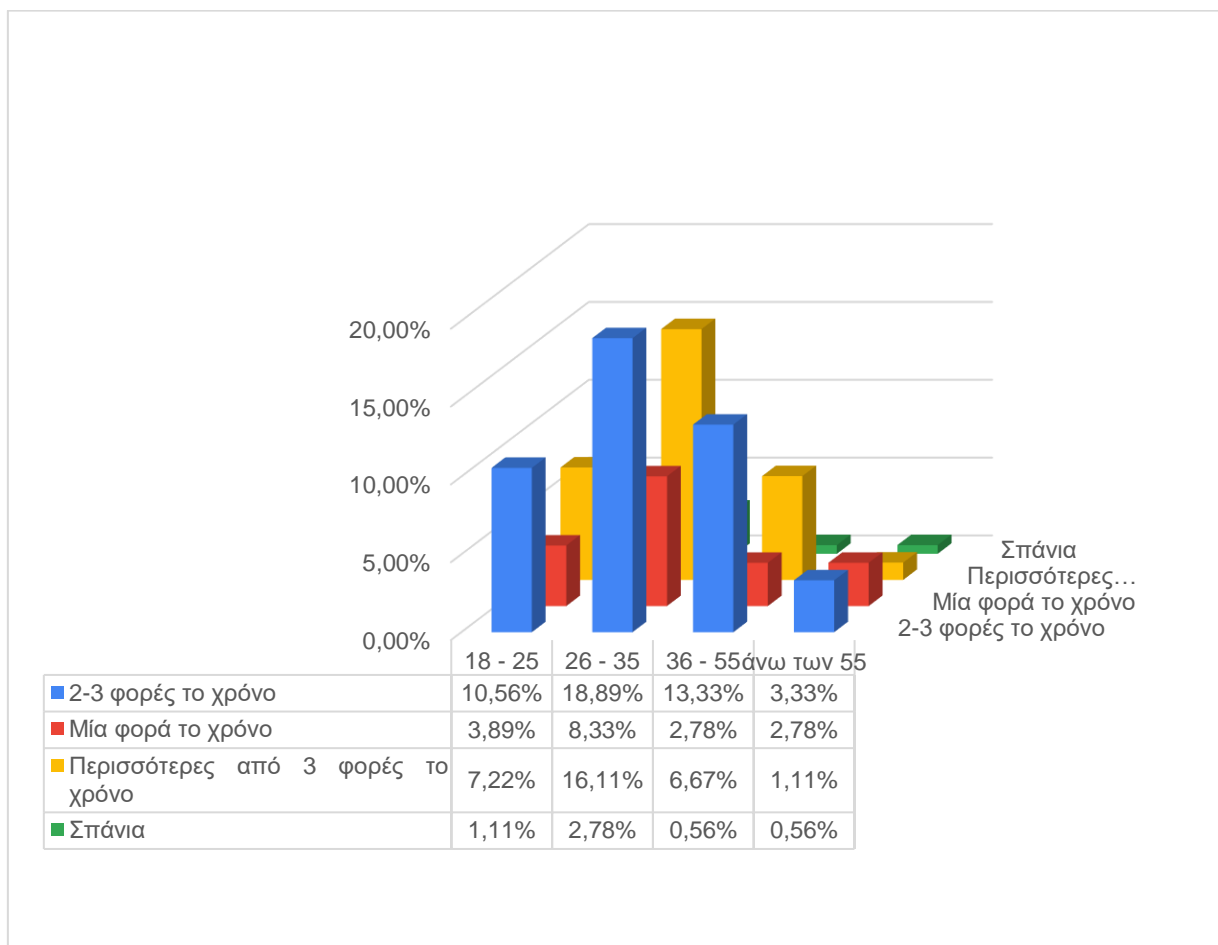
Η ικανοποίηση από τη λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ εκφρασμένη σε 10βάθμια κλίμακα, βρίσκεται στη θέση 7 στο 31,1% των ερωτηθέντων, στη θέση 8 με 21,1%, στην 5 και 6 με 13,3%, στη 10 με 5,6%, στην 4 με 5% κι ακολουθούν οι θέσεις 1, 3, 2 με ποσοστά 2,8%, 2,2% και 1,7% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 6.26

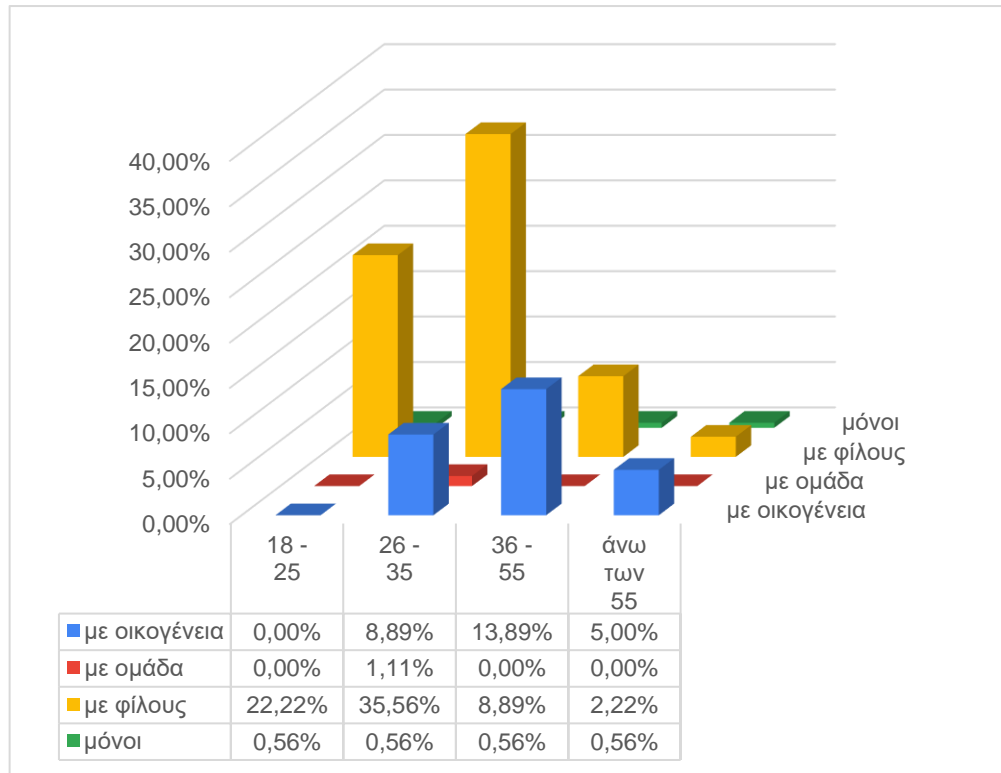
Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία βάσει του κριτηρίου της ηλικιακής ομάδας που αξίζουν να σχολιαστούν.

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά ταξιδεύετε για ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια ενός έτους;» για την ηλικιακή ομάδα 26-35 αξίζει να σημειωθεί πως είναι η πιο ενεργή.



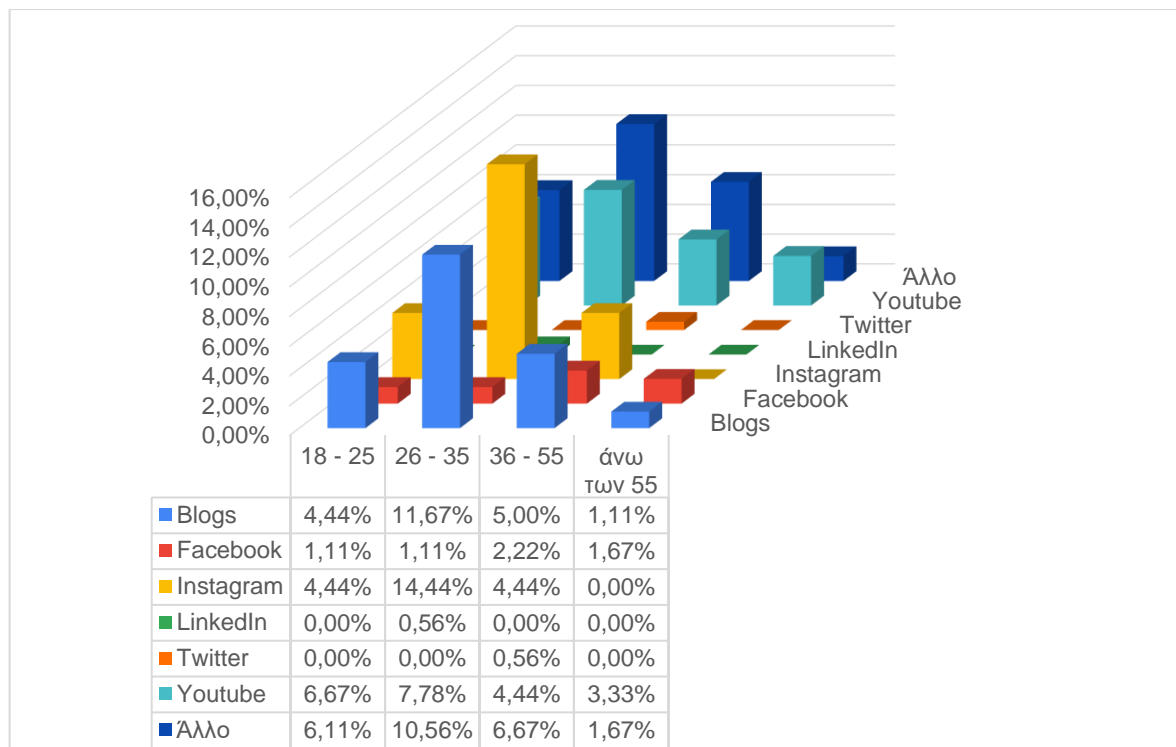
Διάγραμμα 6.27

Στην ερώτηση «Με ποιον τρόπο προτιμάτε να ταξιδεύετε;» παρόλο που το 68,9% του συνόλου δηλώνει ότι προτιμά να ταξιδεύει με φίλους, η ηλικιακή ομάδα 36-55 προτιμά να ταξιδεύει με οικογένεια.



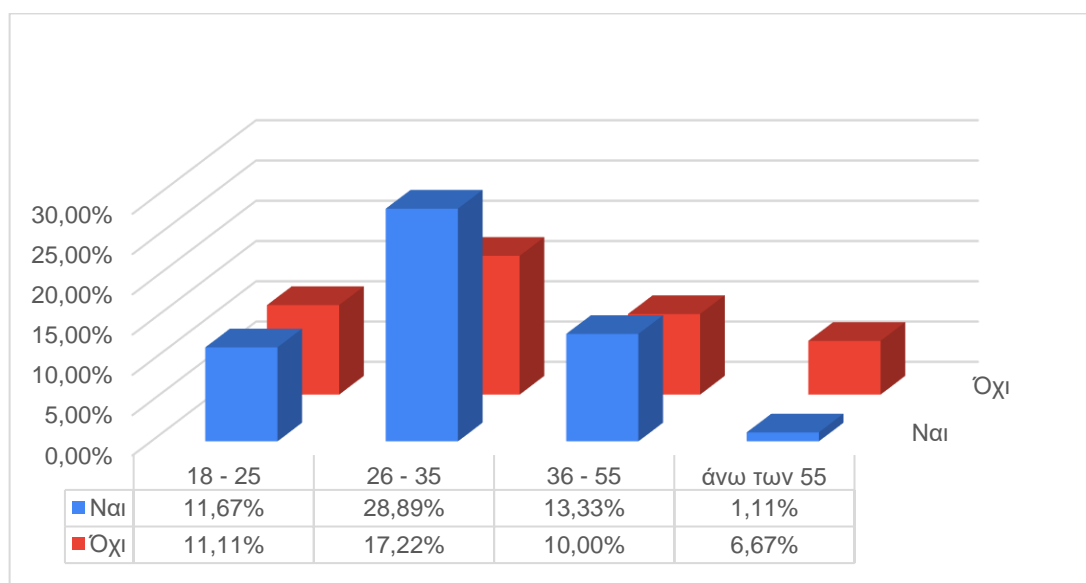
Διάγραμμα 6.28

Στην ερώτηση «Ποιά πλατφόρμα των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για ένα ταξίδι;» καθώς φαίνεται να υπερτερεί το instagram, η ηλικιακή ομάδα 18-25 & άνω των 55 επιλέγει το YouTube ενώ η 26-35 το instagram.



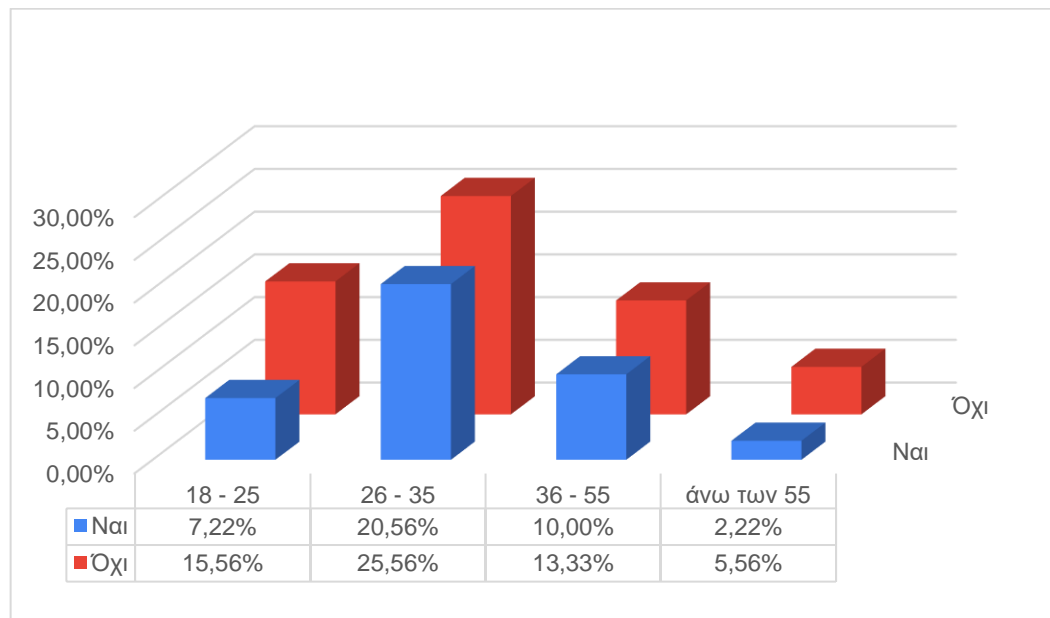
Διάγραμμα 6.29

Στην ερώτηση «Συνεχίζετε να αλληλεπιδράτε με περιεχόμενο ή κοινότητες που σχετίζονται με ταξίδια online μετά από το ταξίδι σας;» είναι προφανές ότι οι άνω των 55 σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν αλληλεπιδρούν.



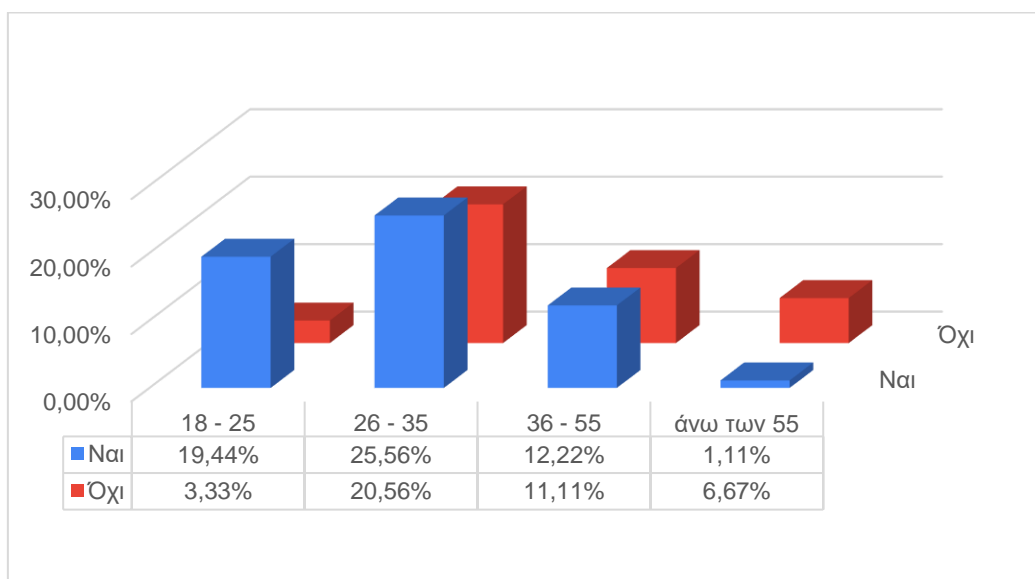
Διάγραμμα 6.30

Στην ερώτηση «Συνήθως γράφετε κριτικές ή παρέχετε feedback για τις ταξιδιωτικές σας εμπειρίες στο διαδίκτυο;» είναι και πάλι προφανές ότι οι άνω των 55 σε μεγαλύτερο ποσοστό δεν ανταποκρίνονται.



Διάγραμμα 6.31

Στην ερώτηση «Ακολουθείτε influencer ή δημιουργούς περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα;» η ηλικιακή κατηγορία άνω των 55 δεν ενδιαφέρεται να ακολουθησει κάποιον δημιουργό περιεχομένου.



Διάγραμμα 6.32

6.2 [Συμπεράσματα]

Το δείγμα είναι αποτέλεσμα έρευνας σε αριθμό 180 ερωτήσεων, στην οποία συμμετείχαν κυρίως οι της ηλικίας των 26-35 ετών ενώ μικρότερη προθυμία συμμετοχής επέδειξαν οι άλλες ηλικιακές ομάδες. Χρήζει διερεύνησης η αισθητή αποχή της ηλικίας ανω των 55. Θα είχε βέβαια μεγαλύτερο ενδιαφέρον το αποτέλεσμα αν ήταν παρούσα σε μεγαλύτερο βαθμό αυτή η ηλικιακή ομάδα. Η μη προθυμία της ηλικίας των 18-25 να συμμετάσχουν δεν αποκλείεται να παρατηρείται λόγω της υπερφόρτωσης που δέχονται καθώς βρίσκονται σε κατάσταση διαρκούς και συνεχούς σύνδεσης με τα Μέσα.

Έκπληξη αποτελεί η διαπίστωση ότι η ανταποκρινόμενη ομάδα σε έρευνες σχετικές με τη δικτύωση και τον τουρισμό, περιλαμβάνει σε διπλάσιο ποσοστό γυναίκες.

Η συχνότητα των ταξιδιών για τον Έλληνα εμφανίζεται ικανοποιητική. Επίσης διακρίνεται και η διάθεση να ξεπερνά και τις τρεις φορές ανά έτος.

Η παρέα φίλων φαίνεται να είναι προαπαιτούμενο αλλά και κίνητρο για τον Έλληνα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι η ηλικιακή κατηγορία των 36-55 προτιμάει να ταξιδεύει με οικογένεια. Ο εύκολος από το σπίτι σχεδιασμός ταξιδιών κέρδισε το κοινό σύμφωνα με το δείγμα κατά 87,8% και συμπίπτει με τις διεθνείς τάσεις και σίγουρα έλυσε προβλήματα κατά την πρόσφατη περιπέτεια της ανθρωπότητας με την πανδημία. Εντάσσονται όλες οι ηλικίες όπως φαίνεται, ασχέτως εξοικείωσης με τα Μέσα.

Περίπου οι μισοί θα δελεαστούν για ένα ταξίδι μέσα από επαφή με ψηφιακό υλικό είτε αυτό είναι εταιρική διαφήμιση στα Μέσα είτε διαφημιστικό τρέιλερ στην τηλεόραση είτε σύντομο έξυπνο βίντεο προωθημένο από ιδιώτη. Η οπτικοποίηση ξυπνά πάντα τα αισθητήρια των ανθρώπων και γεννά μια ευφορία για ό,τι εν δυνάμει θα μπορούσε να απολαύσει κάποιος σε ένα ταξίδι.

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στις οποίες το κοινό απευθύνεται είναι το Google, facebook και Instagram. Εννοείται ότι άλλοι καταφεύγουν στις πλατφόρμες για πληροφόρηση άλλοι για δικτύωση και άλλοι για διασκέδαση. Μέσα από αυτή την πολυλειτουργία προκύπτει συχνά και το κοκτέιλ ταξιδιωτικών προκλήσεων και η ποικιλία ερεθισμάτων για να επιδιώξει κάποιος την εμπειρία.

Όσον αφορά στην αξιοπιστία δεν ευθυγραμμίζεται απαραίτητα με την επισκεψιμότητα στα Μέσα. Το κοινό είναι επιφυλακτικό εκεί όπου εκδηλώνεται πληθώρα προβολής και τάση εμπορευματοποίησης, ανησυχεί συχνά για το ενδεχόμενο εκμετάλλευσης κι εξαπάτησης.

Η έρευνα έδειξε ότι μάλλον μόνο τα οργανωμένα ταξίδια πραγματοποιούνται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων ενώ μεμονωμένες κρατήσεις ξενοδοχείων ή πτήσεων γίνονται εύκολα και μέσω ιστοσελίδων. Όποιος αγοράζει ένα ακριβό τουριστικό πακέτο και ειδικά με προορισμό μια μακρινή χώρα, θέλει να είναι σίγουρος όχι μόνο για τη μεταφορά και τη διαμονή αλλά και για άλλες παραμέτρους (υγείας, ασφάλειας, ατυχήματος) που αδυνατεί να διαχειριστεί ή δεν εξασφαλίζονται αν ενεργήσει μόνος.

Μέσα από την αλληλεπίδραση με τον προσωπικό κόσμο των χρηστών του διαδικτύου αναδύονται και οι οπτικοποιημένες ταξιδιωτικές εμπειρίες τους που είναι άκρως ενδιαφέρουσες, ρεαλιστικές και αρκετά αξιόπιστες οπότε το κοινό δεν μένει αδρανές, συνεχίζει να λειτουργεί σε αυτό το μοτίβο ανταλλαγής υλικού στο εντυπωσιακό ποσοστό του 74,4% σύμφωνα με το δείγμα.

Οι μαζικής χρήσης εφαρμογές που κυριαρχούν στην προώθηση κι εξυπηρέτηση του τουρισμού είναι το Instagram, Facebook και Tik Tok σύμφωνα με τους ερωτώμενους. Το Twitter στην τελευταία θέση, ίσως γιατί δεν καταφέρνει να ανταποκριθεί τόσο σ αυτού του είδους τα ενδιαφέροντα.

Η ανατροφοδότηση(feedback) αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εξέλιξης και βελτίωσης του τουρισμού και φαίνεται εδώ να υπηρετείται σε μεγάλο βαθμό από τους συμμετέχοντες (40%). Κάποιες ομάδες τουριστών επισκέπτονται κάθε φορά ιδιαίτερους, μοναδικούς και χαρακτηριστικούς προορισμούς με εξαιρετικά ερεθίσματα κι ανάγκη ανάδειξης τους ή αναθεωρούν την οπτική τους για αυτά σε κάποιες των περιπτώσεων. Η ξεχωριστή εμπειρία με ποικίλο υλικό θα κοινοποιηθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ένα σοβαρό ζήτημα που επισημαίνουν οι συμμετέχοντες είναι το ότι μέσα σε αυτό το παγκόσμιο γίνεσθαι ούτε το διαδίκτυο θα έμενε καθαρό, αλώβητο κι ασφαλές αφού είναι προσβάσιμο και διαχειρίσιμο από επιτήδειους κερδοσκόπους και κέντρα εξαπάτησης. Έτσι προκύπτει επιφύλαξη σχετικά με τις ταξιδιωτικές πληροφορίες κατά πόσο βασίζονται στην αλήθεια. Ειδικά αν το σύστημα εξυπηρέτησης φαντάζει πολύπλοκο, εκεί εντείνεται ο φόβος και η ανησυχία για τυχόν λάθος του ενδιαφερόμενου ή για στημένη ηλεκτρονική παγίδα για ευκολόπιστους ή μη έμπειρους χρήστες.

Ακόλουθοι των influencer δηλώνουν οι συμμετέχοντες, σε ποσοστό 58,3%. Δεν μας ξαφνιάζει καθότι αποτελεί τάση της εποχής.

Η επαφή με influencer έχει πολλές φορές επηρεάσει τις αποφάσεις του κοινού μας σε ποσοστό 55% . Όλοι έχουμε κατά καιρούς ταυτιστεί με πρόσωπα και υιοθετούμε τα θέλω τους, τις αξίες τους, τα ενδιαφέροντά τους. Μπορούμε να ζούμε μαζί τους τις ταξιδιωτικές εμπειρίες τους, που διαφορετικά ποτέ δεν θα μπορούσαμε να απολαύσουμε.

Τα βασικά κριτήρια επιλογής προορισμού αποδεικνύεται ότι είναι ο Τόπος, η Τιμή και οι Κριτικές. Το κοινό δεν εξαπατάται ούτε παρασύρεται εύκολα σήμερα και δεν θα ρισκάρει τα χρήματά του σε έναν αδιάφορο προορισμό. Αυτό βέβαια ισχύει για τον συνειδητοποιημένο ταξιδιώτη. Ο έμπειρος καταναλωτής θα διασταυρώσει διπλά τις πληροφορίες του και θα αναλύσει σχολαστικά τη σχέση ποιότητας-τιμής σε ό,τι αγοράσει. Και βέβαια δεν θα αφήσει τα κριτικά σχόλια, άφθονα προσφερόμενα στο Διαδίκτυο, έξω από την αναζήτησή του.

Οι εφαρμογές των έξυπνων κινητών τηλεφώνων τα φέρνουν στην κορυφαία θέση προτίμησης για το κοινό. Είναι ο αδιαμφισβήτητος βοηθός στις ταξιδιωτικές αναζητήσεις σχεδόν στο 39,4% επί του δείγματος. Το υπόλοιπο 41,1% που δεν τα χρησιμοποιεί συχνά ίσως λόγω έλλειψης εμπειρίας στη χρήση τους, σύντομα θα μπορεί να το κάνει. Το μέλλον ανήκει στα έξυπνα κινητά.

Πόλεμοι, πανδημίες, οικονομικά κραχ ,κοινωνικές ανακατατάξεις, δεν αφήνουν περιθώρια στον μέσο άνθρωπο να ονειρευτεί τα ταξίδια της ζωής του. Εδώ έρχεται η υπόσχεση ότι μέσω της εικονικής πραγματικότητας ο άνθρωπος θα μπορεί να βιώνει ζωντανά εμπειρίες και συγκινήσεις όπως οι επισκέψεις σε μακρινούς προορισμούς ακούραστα, με ασφάλεια και κυρίως οικονομικά. Το ερωτώμενο κοινό συγκατατίθεται με 61,1% αλλά το υπόλοιπο παραμένει επιφυλακτικό με 38,9%.

Η ευαισθητοποίηση του δείγματος στο θέμα βιώσιμου τουρισμού με 22,2% και 46,1% συνολικά κρίνεται ικανοποιητική. Αποκαλύπτει όμως ότι τόσο η πολιτεία όσο και οι τουριστικοί κλάδοι έχουν ακόμη πολύ δρόμο για να κινητοποιήσουν τον πολίτη στη σωστή κατεύθυνση.

Σαν αισιόδοξη προοπτική έρχεται η δήλωση κατά 61,1% των ερωτηθέντων ότι θα επέλεγε πράσινα κέντρα τουρισμού. Ανάλογες δηλώσεις είναι που αλλάζουν τη φιλοσοφία στη βιομηχανία τουρισμού.

Τα ταξίδια δεν τελειώνουν για κάποιους. Οι σχέσεις με κοινότητες που εμπνέουν και τροφοδοτούν αυτή την ανάγκη ανανεώνονται μέσα από τη χρήση των Μέσων σε ποσοστό 55% των ερωτηθέντων.

Το προσωπικό απόρρητο, σημείο αιχμής συχνά στις συζητήσεις των χρηστών, φαίνεται βάσει του αποτελέσματος του δείγματος να αφήνει αδιάφορους τον ένα στους δύο χρήστες. Προφανώς οι περισσότεροι γνωρίζουν να προστατεύουν τις συσκευές τους με τα σωστά προγράμματα ασφαλείας. Ανησυχία εκδηλώνει μόνο ο ένας στους τρεις.

Τα προγράμματα επιβράβευσης αξιοποιούν περίπου ένας στους δύο. Αυτό βέβαια έχει να κάνει και με την ελλιπή γνώση πολλών για αυτά τα θέματα ή με τη δυσπιστία απέναντι σε όποια προσφορά.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό πέραν των απίστευτων δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων που προσφέρει στις τουριστικές επιχειρήσεις με εξοικονόμηση κόστους τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε διαφήμιση, έχει προβάλει τις ανάγκες του, έχει ενθαρρύνει τις ταξιδιωτικές ανησυχίες, όπως και βελτιώσει σημαντικά τους χρόνους και την ποιότητα εξυπηρέτησης του κοινού. Με τη συμπερίληψη και του βιώσιμου τουρισμού στο πλάνο, επιτυγχάνει να εμφανίζεται με θετικό πρόσημο στις συνειδήσεις των ανθρώπων. Η συμμετοχή των χρηστών στα Διαδικτυακά Μέσα αποβαίνει ισχυρό εργαλείο και σύμμαχος για την προαγωγή, εξέλιξη και διεύρυνση του τουρισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ηλικία

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- άνω των 55

2. Γένος

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Άνδρας
- Γυναίκα

3. Περιοχή(Προαιρετική)

Ταξιδιωτική Συμπεριφορά

4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε για ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια ενός έτους;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Σπάνια
- Μία φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- Περισσότερες από 3 φορές το χρόνο

5. Με ποιον τρόπο προτιμάτε να ταξιδεύετε;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- μόνοι
- με οικογένεια
- με φίλους
- με ομάδα

6. Προτιμάτε να σχεδιάζετε τα ταξίδια σας online ή offline;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Online
- Offline

Επίδραση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

7. Σε ποιο βαθμό έχετε ποτέ επηρεαστεί ώστε να επισκεφτείτε έναν προορισμό βάσει περιεχομένου ψηφιακού μάρκετινγκ (π.χ., διαφημίσεις, αναρτήσεις στα κοινωνικά μέσα);

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Συχνά
- Περιστασιακά
- Σπάνια
- Ποτέ

Πηγές Online Πληροφόρησης

8. Ποιες ψηφιακές πλατφόρμες χρησιμοποιείτε για να συγκεντρώνετε πληροφορίες σχετικά με τουριστικούς προορισμούς;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Μηχανές αναζήτησης (π.χ., Google)
- Κοινωνικά δίκτυα (π.χ., Facebook, Instagram)
- Ιστοσελίδες ταξιδίων (π.χ., TripAdvisor, Expedia)
- blog ταξιδιών
- Άλλο

9. Ποια πλατφόρμα των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης θεωρείτε την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για ένα ταξίδι;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Blogs
- Άλλο

Κρατήσεις

10. Πώς κάνετε συνήθως τις κρατήσεις ταξιδιών σας;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Online ταξιδιωτικά πρακτορεία (π.χ., Expedia, Booking.com)
- Ιστοσελίδες ξενοδοχείων ή αεροπορικών εταιρειών
- mobile apps
- Ταξιδιωτικοί πράκτορες
- Άλλο

Προσωποποίηση

11. Έχετε βιώσει προσωποποιημένες συστάσεις ταξιδιού ή προσφορές βάσει της online συμπεριφοράς σας;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Συμμετοχή στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

12. Ακολουθείτε ή αλληλεπιδράτε με περιεχόμενο που σχετίζεται με τα ταξίδια στα κοινωνικά μέσα;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

13. Ποια κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείτε για περιεχόμενα που σχετίζονται με τα ταξίδια;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Άλλο

14. Σε ποια στάδια του ταξιδιού σας χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Πριν το ταξίδι
- Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

- Μετά το ταξίδι(π.χ ανάρτηση κριτικών ή εμπειριών)

Κριτική και feedback

15. Συνήθως γράφετε κριτικές ή παρέχετε feedback για τις ταξιδιωτικές σας εμπειρίες στο διαδίκτυο;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Προκλήσεις

16. Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζετε κατά τον προγραμματισμό και την κράτηση ταξιδιού στο διαδίκτυο;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- Υπερφόρτωση πληροφοριών
- Αξιοπιστία των διαδικτυακών πληροφοριών
- Ανησυχίες για το απόρρητο
- Πολυπλοκότητα της κράτησης
- Άλλο

Επιρροές και Περιεχόμενο ταξιδιού

17. Ακολουθείτε influencer ή δημιουργούς περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

18. Έχετε επηρεαστεί ποτέ από τις συστάσεις ή τις ταξιδιωτικές εμπειρίες κάποιου influencer ή blogger;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Κριτήρια ταξιδιωτικών κρατήσεων

19. Ποιοι παράγοντες είναι οι πιο σημαντικοί για εσάς κατά τη λήψη αποφάσεων για κρατήσεις ταξιδιού; (Βαθμολογήστε από 1 έως 5, με 1 να είναι λίγο σημαντικό και 5 να είναι πολύ σημαντικό).

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Κριτικές και βαθμολογίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Τοποθεσία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Εξατομικευμένες προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Φήμη του brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χρήση Κινητού

20. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε κινητές εφαρμογές για ταξιδιωτικές εργασίες (π.χ., κρατήσεις, ελέγχους, πλοήγηση);

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Σπάνια
- Κατά καιρούς
- Συχνά
- Πάντα
-

Αναδυόμενες Τεχνολογίες

21. Είστε ανοικτοί στη χρήση αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα (VR) ή η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για την εξερεύνηση προορισμών ταξιδιού πριν την κράτηση;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Βιωσιμότητα

22. Πόσο σημαντική είναι η βιωσιμότητα και η περιβαλλοντική ενσυναίσθηση στις επιλογές ταξιδιού σας;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Πολύ σημαντική
- Σημαντική
- Ουδέτερη
- Μη σημαντική

23. Είναι πιο πιθανό να συνεργαστείτε με εταιρείες ταξιδιών που προωθούν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη στις ψηφιακές τους καμπάνιες μάρκετινγκ;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Αλληλεπίδραση μετά το Ταξίδι

24. Συνεχίζετε να αλληλεπιδράτε με περιεχόμενο ή κοινότητες που σχετίζονται με ταξίδια online μετά από το ταξίδι σας;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

Απόρρητο και Δεδομένα

25. Πόσο ανήσυχοι είστε για το απόρρητο των προσωπικών σας πληροφοριών όταν κάνετε κρατήσεις ταξιδιού online;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Πολύ Ανήσυχος
- Ανήσυχος
- Ουδέτερος
- Μη Ανήσυχος

Προγράμματα Επιβράβευσης

26. Συμμετέχετε σε προγράμματα επιβράβευσης που προσφέρονται από αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία ή ταξιδιωτικές εταιρείες;

Να επισημαίνεται μόνο ένας κύκλος.

- Ναι
- Όχι

27. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις προσπάθειες του ψηφιακού μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας. (Βαθμολογήστε από το **1** έως το **10**, με 1 να είναι λίγο σημαντικό και 10 να είναι πολύ σημαντικό).

Να επισημαίνεται μόνο ένας αριθμός.

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 - 10

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Arjona, M.F., 2020. *Future trends in the hospitality and tourism marketing and management*. Society Publishing
- Becken, S., & Kaur, J. (2021). *Anchoring 'tourism value' within a regenerative tourism paradigm – A government perspective*. Journal of Sustainable Tourism.
- Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
- Beirman, D., 2017. *Restoring Tourism Destinations in Crisis*. Business, Political Science
- Bokunewicz, J. F., Shulman, J., 2017. *Influencer Identification in Twitter Networks of Destination Marketing Organizations*. J. Hosp. Tour. Technol.
- Bronner, F., & de Hoog, R., 2019. *Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure*. International Journal of Market Research
- Brown, D., Thompson, A., 2022. *Essentials of Marketing*. Routledge
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., Allton, M., 2020. *Ultimate guide to social media marketing*. Entrepreneur Press
- Cabiddu, F., Carlo, M., Piccoli, G., 2014. *Social media affordances: Enabling customer engagement*. Annals of Tourism Research
- Canavan, B., 2017. *Narcissism normalisation: Tourism influences and sustainability implications*. Journal of Sustainable Tourism
- Carnoy, J., 2017. *5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing*. Entrepreneur
- Chen, H. T., Lin, T. W., 2012. *How a 3D Tour Itinerary Promotion Affect Consumers' Intention to Purchase a Tour Product?* Info. Technol. J.
- Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., Lee, K. Y., 2023. *Using social media images as data in social science research*. New Media & Society
- Chu, S., 2020. *Social media tools in experiential internship learning*. Springer
- Chevalier, S., 2022. *Social commerce revenue worldwide 2022–2030*.

- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham, J., Gössling, S., 2022. *The rich kids of Instagram: Luxury travel, transport modes, and desire*. Journal of Travel Research
- Conti, E., & Cassel, S. H., 2020. *Liminality in nature-based tourism experiences as mediated through social media*. Tourism Geographies
- Cooper, C., 2020. *Essentials of tourism*. 3rd ed. SAGE Publications Ltd
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., 2018. *Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change*. Journal of Sustainable Tourism
- Decrop, A., Correia, A., Fyall, A., Kozak, M., 2020. *Sustainable and collaborative tourism in a digital world*. Goodfellow Publishers
- Digital marketing essentials you always wanted to know*, 2020. Vibrant Publishers
- Dwityas, N.A., Briandana, R., 2017. *Social media in travel decision making process*. International Journal of Humanities and Social Science
- Expedia and the Center for Generational Kinetics, 2018. *Generations on the move*
- Frochot, I., Fyall, A., Legohérel, P., Wang, Y., 2019. *Marketing for tourism and hospitality*. Routledge
- Garland, L., 2021. *Social Media Marketing Made Simple*. Pureland
- Green, B., 2006. *Marketing to Leading-Edge Baby Boomers: Perceptions, principles, practices, predictions*. Paramount Market
- Guitart, J., Torres, J., Ayguadé, E. A., 2010. *Survey on Performance Management for Internet Applications*. Concurr. Comput. Pract. Exp.
- Gupta, R., Madan, S., 2022. *Digital marketing*. BPB Publications
- Harpaz, I., Snir, R., 2014. *Heavy Work Investment: Its nature, sources, outcomes, and future directions*. Routledge
- Harper, D., 2012. *Visual sociology*. Taylor & Francis Group.
- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., 2020. *Digital and social media marketing*. 2nd ed. Routledge

- Hernández, M. R., Santana Talavera, A., Parra López, E., 2016. *Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter*. Journal of Tourism
- Hor, J., Keats, L., 2008. *Finders Keepers: How to attract and retain great employees*. CCH Australia Limited
- Hootsuite. (n.d.-c). *Disappearing content*.
- Hughes, J., 2022. *How social bookmarking works [plus 7 tools to help you do it]*
- Humphreys, A., 2016. *Social media: Enduring principles*. Oxford University Press.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., Heras-Pedrosa, C., 2020. *Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building*. Algarve and Costa del Sol case studies
- 10 video sharing sites and their benefits*, 2022. Indeed Editorial Team
- Jarboe, G., Bailey, M., Stebbins, M., 2023. *Digital marketing fundamentals*. Wiley
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., Molinillo, S., 2020. *Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination*, Tourism Management
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., 2016. *Meeting challenges for rural tourism through co-creation of sustainable tourist experiences*. Cambridge Scholars Publisher.
- Kim, S., Wang, D., 2021. *Future of tourism marketing*. Routledge
- Kundu, S., 2021. *Digital marketing trends and prospects*. BPB Publications
- Lamanna, M.A., Riedmann, A., Stewart, S., 2014. *Marriages, Families, and Relationships: Making choices in a diverse society*. Cengage Learning
- Lamberton, C. P., & Stephen, A. T., 2015. *Taking stock of the digital revolution: A critical analysis and agenda for digital, social media, and mobile marketing research*. Saïd Business School WP
- Lehmann, W., 2023. *Social media theory and communications practice*. Routledge
- Leung, X. Y., Jiang, L., 2018. *How Do Destination Facebook Pages Work? An Extended TPB Model of Fans' Visit Intention*. J. Hosp. Tour. Technol.

- Li, X., Li, X. R., Hudson, S., 2013. *The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective*. Tourism Management
- Lua, A., n.d. *20 top social media sites to consider for your brand in 2023*. Buffer
- Lyu, S. O., 2016. Travel selfies on social media as objectified self-presentation. Tourism Management
- Mannheim, K., 1970. *The problem of generations*, *Psychoanalytic Review*
- McCrindle, M., Wolfinger, E., 2011. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. University of New South Wales Press Ltd.
- Megatrends, 2017. *The changing hotel, tourist and destination*. Megatrends Travel
- Mei, X.Y., 2023. *Tourism and the experience economy in the digital era*. Routledge
- Molla, R., 2021. *Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media*. Vox
- Morrison, A.M., 2022. *Tourism marketing*. Routledge
- Moschis, G.P., Lee, E., Mathur, A., Strautman, J., 2000. *The Maturing Marketplace: Buying habits of baby boomers and their parents*. Greenwood Publishing Group
- Nautiyal, R., Albrecht, J. N., & Carr, A., 2022. *Can destination image be ascertained from social media? An examination of Twitter hashtags*. Tourism and Hospitality Research
- Nijs, D. and F. Peters, 2002). *Imagineering. Creating worlds of experience*. Boom
- Ontiveros, J., 2016. *The Impact of Travel Blogs in Destination Marketing*
- Ozturk, A., Hancer, M., 2021. *Digital marketing and social media strategies for tourism and hospitality organizations*. Goodfellow Publishers
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*
- Pendergast, D., 2010. *Getting to know the Y Generation*, in P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y*. CAB International

- Pennington-Gray, L., Blair, S., 2010. *Nature-based tourism in North America: Is Generation Y the major cause of increased participation?*, in P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast (Eds.), *Tourism and Generation Y*. CAB International
- Rathee, R., Rajain, P., 2022. *Destination marketing*. Apple Academic Press
- Rathore, A. K., Joshi, U., Ilavarasan, P., 2017. *Social media usage for tourism: A Case of Rajasthan tourism*. Procedia Computer Science
- Robinson, P., Lück, M., Smith, S., 2020. *Tourism*. 2nd ed. CAB International
- Seraj, M., 2012. *We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, social, and cultural value in online communities*. Journal of Interactive Marketing
- Sharda, N., Ponnada, M., 2008. *Tourism Blog Visualizer for Better Tour Planning*. J. Vacation Market
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U., 2017. *Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service*. International Journal of Information Management
- Singh, K., 2023. *Social media mobile marketing: new age of commercially lucrative relationships*. Society publishing
- Sweeney, B., 2022. *Digital marketing quickstart guide*. ClydeBank Media LLC
- Tajeddini, K., Ratten, V., Merkle, T., 2019. *Tourism, hospitality and digital transformation*. Routledge
- Taylor, D. G., 2020. *Putting the “self” in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media*. Journal of Travel & Tourism Marketing
- Ter Borg, M., 2003. *De Zineconomie. De samenleving van de overtreffende trap*. Scriptum
- Teves, C., 2022. *14 types of social media every marketer should know*. Sprout Social
- Thevenot, G., 2007. *Blogging as a social media*. Tourism and Hospitality Research,
- Tuten, T. L., Solomon, M. R., Pilotti, L., Tedeschi-Toschi, A., 2014. *Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*. Pearson

Urry, J., 1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies.* Sage Publications.

Virtuoso, 2018. *The truth about how different generations travel*

Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M., 2021. *Digital marketing fundamentals.* 2nd ed. Routledge

Vivion, N.,2016. *What stats reveal about travel behaviors by generation.*

Wagner, R., Buhalis, D., 2013. *E-destinations: Global best practice in tourism technologies and applications, in L. Cantoni and Z. Xiang (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism,* Springer

WWTC, (2019). *Economic Impact Reports.*

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]