Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΔΥΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Γαλανού Αικατερίνη

Εισηγήτρια: Ζωχιού Αλεξάνδρα - Μαρία

Α.Μ :16871

ΠΡΕΒΕΖΑ, 2020

THE UTILIZATION OF ELECTRONIC MARKETING IN HOTEL UNITS – CASE STUDY OF TWO HOTEL UNITS IN CORFU

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 2020

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγήτρια

Γαλανού, Αικατερίνη

Επίκουρη Καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Σωτηρόπουλος, Ιωάννης

Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Κόλιας, Γεώργιος

Εξωτερικός συνεργάτης

© Ζωχιού, Αλεξάνδρα 2020.

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 εξ 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.

Ζωχιού Αλεξάνδρα-Μαρία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της Πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τα παρακάτω άτομα :

Την κυρία Αικατερίνη Γαλανού για την ακαδημαϊκή της συνεισφορά που αφορά στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και στην ουσιαστική παροχή γνώσεων, όλα αυτά τα χρόνια, αλλά και για την ηθική της υποστήριξή σε όλη την διάρκεια αυτών.

Τον General Manager και την ομάδα του Digital Marketing των δύο ξενοδοχειακών μονάδων της Κέρκυρας, οι οποίοι μου παρείχαν πολύτιμες πληροφορίες για τις δύο αυτές ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και για τον «νέο κόσμο» του Digital Marketing.

Και θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω την κυρία Κατερίνα Αμπατζή για τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε προκειμένου να λυθούν απορίες οι οποίες ήταν σχετικές με το Digital Marketing των δύο ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και για την συνέντευξη που μου παρείχε προκειμένου να υλοποιήσω τις απαιτήσεις της πτυχιακής εργασίας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 8
ABSTRACT 10
1° ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 11
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ; 11
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 16
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 21
1.3.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ; 21
1.3.2 Οργανωμένα πεδία online μάρκετινγκ 23
1.3.3 Εξέλιξη επικοινωνιακής πολιτικής επιχειρήσεων μέσω WEB 26
1.3.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ 31
1.3.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μαρκετινγκ 32
1.3.6 Διαφορά παραδοσιακού από ηλεκτρονικό μαρκετινγκ 34
1.4 ΣΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΡΗΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ 38
1.5 BRAND, E-BRAND, BRANDING ΚΑΙ E-BRANDING 41
1.5.1 Στρατηγικές e- branding 43
1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 45
1.6.1 E-mail marketing 45
1.6.2 Mobile marketing 47
1.6.3 Affiliate marketing -Μάρκετινγκ μέσω συνεργατών 48
1.6.4 Personalization 49
1.6.5 Display advertising – Διαφήμιση προβολής 50
1.6.6 Viral marketing -Ιογενές Μαρκετινγκ 51
1.6.7 SEM (Search engine marketing) -Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης 53
1.6.8 Social media Marketing - Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 54
1.7 ARTIFICIAL INTELLIGENT -VIRTYAL REALITY 57
1.7.1 Virtual reality-εικονική πραγματικότητα 57
1.7.2 Artificial intelligent-τεχνητή νοημοσύνη 58
2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 60
2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 65
2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ 70
2.4.1 Τι είναι μια ξενοδοχειακή μονάδα 74
2.4.2 Διαφορά ξενοδοχειακού με παραδοσιακού προϊόντος 75

2.4.3 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ 78
2.4.4 Η θετική συμβολή του E-Tourism στις Ξενοδοχειακές μονάδες 81
2.5 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ 83
2.5.1 Αρνητικές κριτικές 84
2.5.2 Θετικές κριτικές 86
2.6 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό κλάδο 87
2.6.1 Google Analytics 89
2.6.2 Διαδικτυακή διαφήμιση 90
2.6.2.1 Google Adword 90
2.6.2.2 Remarketing 91
2.6.2.3 Facebook Ads 92
2.6.3 Social Media Marketing 92
Facebook 94
YouTube 96
2.6.4 Mobile Marketing 96
3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ-CASE STUDY 98
Μελέτη περίπτωσης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων και ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων στην Κέρκυρα 98
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 124
ΕΠΙΛΟΓΟΣ 127
Βιβλιογραφία 128
Πηγές από το Διαδίκτυο 128
Άλλες εργασίες 130
Άλλες πηγές 131

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Τουρισμός αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος στην Ελληνική κοινωνία. Ένας από τους πιο σημαντικούς πυλώνες του Τουρισμού αποτελεί ο Ξενοδοχειακός κλάδος. Τα ξενοδοχεία δεν αποτελούν απλά μια εισοδηματική πηγή στα άτομα τα οποία εργάζονται σε αυτά αλλά και σε άλλους τομείς (πχ βιοτεχνικό κλάδο, βιομηχανικό κλάδο κλπ). Για αυτό το λόγο και η επιτυχία τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας.

Η επιτυχία των ξενοδοχειακών μονάδων στις μέρες μας δεν προέρχεται μόνο από: την προσφορά ενός ξεχωριστού ξενοδοχειακού προϊόντος (με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις), τους καταρτισμένους υπάλληλους για την εξυπηρέτηση των πελατών, αρκετά καλούς λογιστές και οικονομολόγους για την σωστή διαχείριση των οικονομικών αλλά απαιτείται και αποτελεσματική προώθηση του ξενοδοχειακού προϊόντος, δηλαδή μάρκετινγκ.

Όπως όλοι οι τομείς της σημερινής κοινωνίας εξελίσσονται με γοργούς ρυθμούς έτσι και το μάρκετινγκ έχει διευρύνει τους ορίζοντες του στον ηλεκτρονικό κόσμο δημιουργώντας μια νέα μορφή, αυτή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι σημερινές ξενοδοχειακές μονάδες να έχουν έρθει αντιμέτωπες με την digital εποχή η οποία μπορεί να αποτελέσει την επιτυχία τους ή την καταστροφή τους. Αυτό το οποίο επέλεξα να παρουσιάσω στην συγκεκριμένη πτυχιακή είναι το «φαινόμενο» που ονομάζεται ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Αρχικά θεώρησα απαραίτητο να αναφέρω τι εννοούμε με την έννοια μάρκετινγκ καθώς και την ιστορική εξέλιξη του, διότι αν δεν γνωρίζουμε το παρελθόν μας δεν μπορούμε να έχουμε μέλλον. Στην συνέχεια παρουσίασα τους διάφορους τομείς που αποτελούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τον ορισμό του καθώς και τις μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ,αφού πλέον έπρεπε να αναφερθώ στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, θεώρησα αναγκαίο να αναφερθώ στην έννοια του τουρισμού και την τμηματοποίηση της αγοράς της έτσι ώστε να προχωρήσω στην ανάλυση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες και στην επίδραση που έχει για τα ξενοδοχεία μέσα από τις λειτουργείες του και τα social media.

Τέλος προκειμένου να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου ανάλυσα τις διαδικασίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν δύο ξενοδοχειακές μονάδες στην Κέρκυρα, οι οποίες χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την δύναμη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Λέξεις – κλειδιά: Digital marketing, Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, e-Branding, Brand

ABSTRACT

Tourism is a major source of income in Greek society. One of the most important pillars of Tourism is the Hotel industry. Hotels are not just a source of income for the people who work in them but also in other sectors (e.g. craft industry, industry, etc.). For this reason and their success is an important factor for the development of the Greek economy.

The success of hotels nowadays does not come only from: the offer of a special hotel product (with the appropriate facilities), the trained staff for customer service, good enough accountants and economists for the proper management of finances but effective promotion of the hotel product is also required, and this is marketing.

As all sectors of today's society are evolving rapidly, so marketing has expanded its horizons as well in the electronic world by creating a new form, that of e-marketing. As a result, today's hotels are facing the digital age which can be successful or fail. What I chose to present in this dissertation is the "phenomenon" called e-marketing in hotel units.

At first, I thought it was necessary to mention the real meaning of marketing as well as its historical development, because considering our past we can built our future. Then I presented the different various areas of which e-marketing is consisted.

In the second chapter, since I now had to refer to hotel marketing, I considered it necessary to refer to the concept of tourism and its market segmentation in order to proceed to the analysis of e-marketing in hotel units and the impact on has for hotels through its operations and social media.

To sum up, in order to complete my dissertation, I analyzed the marketing processes used by two hotel units in Corfu, which effectively use the power of e-marketing.

Key-words: Digital marketing, Hotel marketing, e-Branding, Brand

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

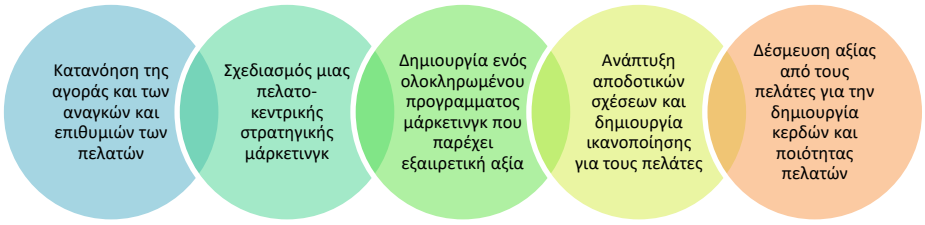
Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι ένα κομμάτι των επιχειρήσεων το οποίο τις βοηθάει στο να πουλήσουν το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία την οποία παράγουν .Η πραγματικότητα όμως είναι πολύ διαφορετική αφού αν παρατηρήσουμε πιο προσεκτικά την καθημερινότητα μας θα αντιληφθούμε ότι το μάρκετινγκ είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της .Το μάρκετινγκ μπορούμε να το συναντήσουμε όχι μόνο στο χώρο της εργασίας μας και στον ρόλο που έχουμε καθημερινά ως καταναλωτές αλλά ακόμα και στις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσουμε και προσπαθούμε να προωθήσουμε το σημαντικότερο προϊόν που παράγουμε ως ανθρώπινα όντα ,την προσωπικότητα και τις ικανότητες μας. Αλλά καλό θα ήταν πριν καταλήξουμε σε αυτά τα συμπεράσματα να αναλύσουμε την έννοια του μάρκετινγκ καθώς και τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να θεωρηθεί πετυχημένο ένα μάρκετινγκ.

Αρχικά υπάρχουν αρκετοί επιστήμονες και ειδικοί του κλάδου του μάρκετινγκ οι οποίοι έχουν βγάλει διαφορετικά συμπεράσματα για το τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ. Μια γενική όμως άποψη η οποία υπερισχύει περισσότερο για το τι είναι το μάρκετινγκ είναι η άποψη του Kotler/Keller/Bliemel(2007:18) οι οποίοι αναφέρουν ότι «Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία του οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος μέσω της οποίας μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ικανοποιούν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους παρασκευάζοντας ,προσφέροντας και ανταλλάσσοντας μεταξύ τους προϊόντα και άλλα πράγματα αξίας.». Για την ολοκλήρωση του ορισμού του σημερινού μαρκετινγκ θα ήταν καλό να αναφέρουμε και την παρατήρηση του Theodore Levitt ο οποίος αναφέρει ότι «η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή ενώ το μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή». Σύμφωνα με αυτή την άποψη αυτό το οποίο επιθυμεί να εξηγήσει είναι το γεγονός ότι το μάρκετινγκ βάζει ως προτεραιότητα τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και την ικανοποίηση του μέσω της παραγωγής των προϊόντων που ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες σε αντίθεση με την παραγωγή μιας υπηρεσίας η ενός προϊόντος που δεν γνωρίζουμε ακόμα σε ποιον μπορεί να πουληθεί. Επομένως το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης ,την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της. Αφορά δηλαδή την κατανόηση του τι μπορεί να πουληθεί σε ποιόν, πότε που και σε ποιες ποσότητες.

Έχοντας στο μυαλό μας αυτά τα οποία έχουμε αναφέρει παραπάνω θα αντιληφθούμε ότι ένας βασικός στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων . Επομένως στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύει νέους πελάτες υπόσχοντας τους ύψιστη αξία και να καταφέρει να διατηρεί και να πολλαπλασιάζει τους υπάρχοντες πελάτες προσφέροντας τους ικανοποίηση.

Το παρακάτω μοντέλο είναι ένα απλό και κατανοητό μοντέλο για την διαδικασία του μάρκετινγκ .Αποτελείται από πέντε στάδια τα οποία κυμαίνονται ως εξής :

- Τα τέσσερα πρώτα στάδια αποτελούνται από τις προσπάθειες των εταιριών προκειμένου να κατανοήσουν τους πελάτες ,να δημιουργήσουν αξία για αυτούς και να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες .
- Το τελευταίο στάδιο αφορά τα ανταλλάγματα που αποκομίζουν οι εταιρείες από την ύψιστη αξία που προσφέρουν στους πελάτες τους .Με την δημιουργία αξίας προς τους καταναλωτές έχουν ως αποτέλεσμα να λαμβάνουν αξία από τους καταναλωτές με την μορφή των κερδών των πωλήσεων και του μακροπρόθεσμου «κεφαλαίου».



Διάγραμμα βιβλίου Εισαγωγή στο μαρκετινγκ Gary Armstrong Philip Kotler9η Έκδοση, Επίκεντρο, 2009

Επομένως αυτό το οποίο κάθε μαρκετίστας οποιασδήποτε επιχείρησης επιθυμεί να επιτύχει είναι να δημιουργήσει μέσα από το έργο του αξία για τους πελάτες ώστε να επιτύχει την βέλτιστη κερδοφορία μέσα από τις αποδοτικές σχέσεις με τους πελάτες. Για να πετύχει αυτό τον σκοπό πρέπει να αποφασίσουν σε ποιους πελάτες θα απευθυνθεί (τμηματοποίηση και πελάτες στόχοι) πως (τοποθέτηση προϊόντων η υπηρεσιών και διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες).Αυτή είναι

και η λεγόμενη στρατηγική μαρκετινγκ η οποία για να βρεθεί η κατάλληλη χρειάζεται την ανάλυση μάρκετινγκ ,τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο .Αφού η εταιρεία αποφασίσει για την συνολική στρατηγική μάρκετινγκ είναι πλέον έτοιμη να ξεκινήσει τον σχεδιασμό των λεπτομερειών του μείγματος μάρκετινγκ τα λεγόμενα 4 P μια και αποτελεί μια από την βασικότερη φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που δημιουργεί μια εταιρεία με σκοπό την επίτευξη της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει η εταιρεία ώστε να επηρεάσει τη ζήτηση του προϊόντος της .Οι πολλές αυτές δραστηριότητες μπορούν να τμηματοποιηθούν στα γνωστά τέσσερα P product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion(προβολή).

Υπάρχουν όμως και κάποια άτομα στο χώρου του μάρκετινγκ τα οποία θεωρούν ότι τα τέσσερα P υποτιμούν την σημασία κάποιον σημαντικών δραστηριοτήτων όπως :

- Που εντάσσονται οι υπηρεσίες;
- Που εντάσσεται η συσκευασία;
- Που εντάσσεται η προσωπική πώληση;

Αυτό το οποίο αναφέρει ο Kotler είναι ότι όλες αυτές οι δραστηριότητες που αναφέρονται σε πολλά ερωτήματα θα μπορούσαν να ενταχθούν στα ήδη υπάρχοντα τέσσερα P. Δηλαδή οι υπηρεσίες θα μπορούσαν να ενταχθούν στο προϊόν για αυτό και το προϊόν από πολλούς μαρκετίστες προτιμάτε να αναφέρεται ως ‘προσφορά’, η συσκευασία θα μπορούσε να ενταχθεί και αυτή στο προϊόν αφού αποτελεί μέρος του τελικού προϊόντος ενώ η προσωπική πώληση θα μπορούσε να αποτελέσει ένα από τα εργαλεία της προώθησης .Ο Kotler επίσης προτείνει την προσθήκη δύο άλλων P τα οποία είναι η πολιτική (politics) και η κοινή γνώμη (public opinion).Αυτό όμως το οποίο επισημαίνει είναι ότι δεν πρέπει να αναρωτηθούμε για το πόσα P θα πρέπει να είναι αλλά να διατηρήσουμε ως βάση τα τέσσερα P που θα μας βοηθά στον σχεδιασμό του μάρκετινγκ .Άλλο ένα γεγονός το οποίο θα πρέπει να λάβουμε υποψιν μας είναι η θεώρηση των αγοραστών η οποία περιγράφεται ως τα 4 C και αποτελεί μεγαλύτερη ευκολία στην ανάλυση για τους μαρκετίστες αν δίπλα τους υπάρχουν τα 4 P .Τα τέσσερα C αποτελούνται από:

- Αξία για τον καταναλωτή ,κατανάλωση(Consumer)
- Κόστος για τον καταναλωτή (Costumer cost)
- Ευκολία (Convenience)
- Επικοινωνία(Communication)

Για τους λόγους αυτούς επέλεξα για την συγκεκριμένη πτυχιακή να αναλύσουμε παρακάτω τα τέσσερα P του μείγματος μαρκετινγκ :

- <u>Προϊόν</u>

Είναι ένας συνδυασμός των αγαθών και των υπηρεσιών που επιλέγει κάθε επιχείρηση για την αγορά-στόχο της ώστε να προτιμηθεί από τους καταναλωτές και όχι μόνο να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της αλλά και να την πληρώνει ακριβότερα ο καταναλωτής για να την αποκτήσει.

- <u>Τιμή</u>

Θεωρείται το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν .Είναι το μοναδικό συστατικό του μίγματος του μάρκετινγκ το οποίο φέρνει έσοδα στην επιχείρηση και δεν αποτελεί κόστος για αυτούς .Για τον λόγο αυτό και οι επιχειρήσεις πέρα από τις προσφορές, τις διαπραγματεύσεις των πελατών κ.λπ. προσπαθούν να επιτύχουν το μέγιστο κέρδος για την επιχείρηση τους .

- <u>Τόπος</u>

Αφορά τις δραστηριότητες της εταιρείας μέσω των οποίων διατίθεται το προϊόν στους πελάτες. Οι δύο κυρίαρχες επιλογές είναι είτε να διαθέσει τα προϊόντα του απευθείας είτε να τα πουλάει μέσω μεσαζόντων .

- <u>Προώθηση</u>

Η προώθηση αποτελείται από πέντε εργαλεία τα οποία αποτελούν τον διαυλο επικοινωνίας που μπορεί να μεταδώσει τα επιθυμητά μηνύματα στους καταναλωτές από τις επιχειρήσεις .Τα εργαλεία αυτά είναι τα εξής :

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων

- Δημόσιες σχέσεις
- Ομάδα πωλήσεων
- Άμεσο μάρκετινγκ

Διάγραμμα βιβλίου Εισαγωγή στο μαρκετινγκ Gary Armstrong Philip Kotler,9η Έκδοση, Επίκεντρο, 2009

Εν κατακλείδι μια διαδικασία μάρκετινγκ προκειμένου να θεωρηθεί πετυχημένη απαιτεί την συμμετοχή πολλών τομέων της επιστήμης, πολλών μεθόδων και στρατηγικών, οι οποίες πρέπει να χρησιμοποιηθούν με συντονισμένο και επαγγελματικό τρόπο. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι όσοι πρόκειται να δουλέψουν στον τομέα του μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν την δυνατότητα να πιστέψουν στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλάνε και στην δουλεία τους ,αφού ο πωλητής που δεν πιστεύει στην «πρόσφορα» που πουλάει είναι αδύνατο να επιτύχει την μέγιστη απόδοση

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ όσο και αν μας φαίνεται περίεργο δεν είναι ένας σύγχρονος ορισμός. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι πατέρας του μάρκετινγκ είναι ο Αριστοτέλης, ο αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος και πολυεπιστήμονας ,μαθητής του Πλάτωνα και δάσκαλος του Μεγάλου Αλεξάνδρου .Όσο παράξενο και αν ακούγεται η φιλοσοφία που υπηρετούσε δηλαδή ότι η ρητορική είναι η τέχνη που σκοπεύει να βελτιώσει την ικανότητα των ομιλητών και των συγγραφών που προσπαθούν να πληροφορήσουν ,να πείσουν και να παρακινήσουν ένα συγκεκριμένο κοινό να εμπλακεί σε συγκεκριμένες καταστάσεις ,αποτελεί ίσως την αρχική δημιουργία της επιστήμης του μάρκετινγκ .Με λίγα λόγια από την στιγμή που η ρητορική σύμφωνα με τον Αριστοτέλη είναι η ικανότητα να χρησιμοποιεί κανείς σε οποιαδήποτε περίπτωση οποιαδήποτε μέσα διαθέτει για να πείσει είναι παρόμοια με τον στόχο του μάρκετινγκ ο οποίος είναι να αυξήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του με οποιοδήποτε μέσο διαθέτει.

Για αυτό τον λόγο θα ήταν καλό να κάνουμε μια μικρή ιστορική αναδρομή στις ανάγκες εκείνες η οποίες επέβαλαν το μάρκετινγκ ως μια οικονομικοκοινωνική και επιχειρηματική ανάγκη.

Εξ αρχής στον πρακτικό τομέα ,στο χώρο δηλαδή των επιχειρήσεων, το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνταν από τους επιχειρηματίες δεν είχε πάντα την ίδια προσέγγιση με το σήμερα .Κατά το παρελθόν το μάρκετινγκ έδινε μεγαλύτερη βαρύτητα είτε στην ποιότητα του προϊόντος είτε στην πώληση. Φυσικό επόμενο αυτής της στοχοποιημένης κατεύθυνσης που είχαν οι επιχειρηματίες της τότε εποχής ήταν η συχνή αποτυχία του μάρκετινγκ η οποία είχε ως αποτέλεσμα μείωση των κερδών .Για τον λόγο αυτό συνήθως αναγκάζονταν να αλλάξουν την κατεύθυνση που είχαν στο μάρκετινγκ περίπου ανά δεκαετία προκειμένου να εξελιχθούν και να φτάσουν στην ιδεολογία του σημερινού μαρκετινγκ. Όπως αναφέρεται στο βιβλίο Μάρκετινγκ ,Διαδικασίες και πρακτικές, των Peter Runia, Frank Wahl,Olaf Geyer και Christian Thewiben Οι σημαντικότερες προσεγγίσεις που υπήρξαν μέχρι να καταλήξουμε στο σήμερα ήταν οι εξής**: η προσέγγιση της παραγωγής, η προσέγγιση του προϊόντος, η προσέγγιση της πώλησης και η προσέγγιση του μαρκετινγκ** .Επομένως το μάρκετινγκ έχει περάσει από τέσσερεις βασικές περιόδους προσέγγισης τις οποίες και θα αναλύσουμε εν συντομία παρακάτω :

- Προσέγγιση της παραγωγής:

Η προσέγγιση στην παραγωγή κυριάρχησε μέχρι την δεκαετία του ΄50.Σύμφωνα με αυτή οι αγοραστές προτιμούσαν τα προϊόντα τα οποία ήταν ευρέως διαθέσιμα και χαμηλού κόστους. Επομένως οι επιχειρήσεις με προσανατολισμό την παραγωγή επικεντρώνονταν στην επίτευξη αυξημένης ικανότητας παραγωγής προϊόντος και ενός όσο το δυνατόν πιο εκτεταμένου συστήματος διανομής. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην δίνουν σημασία στην ποικιλία και στο σχεδιασμό των προϊόντων που πρόσφεραν προς πώληση ,παρά μόνο στο κόστος και στη χαμηλή τιμή πώλησης.

- Προσέγγιση του προϊόντος:

Κατά την δεκαετία του ΄60 κάποιες επιχειρήσεις αντιληφθηκαν ότι προκειμένου να επιτύχει ο προσανατολισμός τους στην παραγωγή θα έπρεπε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αρχίσουν να αποδίδουν ύψιστη σημασία στα στοιχεία της ποιότητας των προϊόντων ,της επίδοσης και γενικότερα των χαρακτηριστικών εκείνων που είναι επιθυμητά από τους καταναλωτές .Η διαδικασία αυτή ξεκίνησε όταν έπειτα από έρευνα ανακάλυψαν ότι οι αγοραστές επικροτούν την ανωτερότητα ενός προϊόντος και ότι πληρώνουν για να αποκτήσουν τις ωφέλειες που αποκομίζουν από τα χαρακτηριστικά τα οποία εμπεριέχει το προϊόν .Ωστόσο αργότερα παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επικεντρώνονταν αποκλειστικά στην προσέγγιση του προϊόντος διέτρεχαν τον κίνδυνο να αγνοήσουν τις απαιτήσεις και τις εξελίξεις της αγοράς κάτι το οποίο παρατηρείται ακόμα και σήμερα(π.χ περίπτωση Ελβετικών ρολογιών)

- Προσέγγιση της πώλησης

Αποτέλεσε μια προσέγγιση μικρής διάρκειας η οποία κυριάρχησε μόνο κατά την δεκαετία του ΄70.Θεωρείτε ότι ήταν η πρώτη αντίδραση στον μετασχηματισμό της αγοράς από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών .Αυτό το οποίο τους οδήγησε στο να σκεφτούν κατά αυτό τον τρόπο ήταν το ζήτημα ότι οι αγοραστές δεν αγόραζαν επαρκή ποσότητα των προσφερόμενων προϊόντων .Για τον λόγο αυτό ,η επιχείρηση έπρεπε να κινηθεί επιθετικά στις πωλήσεις και να στοχεύσει στην προώθηση .Αυτό

όμως σε πολλές περιπτώσεις είχε ως αποτέλεσμα την υπερπληθώρα της προσφοράς η οποία οφείλονταν στην αυξανόμενη δύναμη των αγοραστών.

- Προσέγγιση του Μάρκετινγκ

Η προσέγγιση του μάρκετινγκ είχε έρθει πλέον για να βασιστεί στα μειονεκτήματα όλων των προηγούμενων προσεγγίσεων και να προσπαθήσει να τα επιλύσει. Πλέον κέντρο για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων αποτελεί ο προσδιορισμός των απαιτήσεων της αγοράς στόχου και στην ικανοποίηση τους με τρόπο αποδοτικότερο από εκείνον των ανταγωνιστών .Η συγκεκριμένη προσέγγιση του μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες

- στόχευση στην αγορά
- προσανατολισμός στους πελάτες
- επίτευξη κέρδους ως αποτέλεσμα ικανοποιημένων πελατών
- ολιστικό μαρκετινγκ(συντονισμός μεταξύ του τμήματος του μάρκετινγκ με τους άλλους τομείς της επιχείρησης)

Καθώς αναφέραμε την εξέλιξη του μάρκετινγκ παραπάνω θα έχουμε παρατηρήσει πλέον ότι η έννοια του μάρκετινγκ έχει συνεισφέρει αναμφίβολα σε έναν ολοφάνερα ισχυρότερο προσανατολισμό επιχειρήσεων προς την αγορά. Οι σημερινοί επιχειρηματίες προσπαθούν πέρα από την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών σε σύγκριση με την ικανοποίηση που τους προσφέρουν τα προϊόντα των ανταγωνιστών της να επιδιώξουν και στην διατήρηση και στην δυνατότερη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του καταναλωτή. Επιπλέον ένας από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων είναι να μην παραβιάζει τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος και να μην προσφέρονται προϊόντα μειωμένης ποιότητας ή επικίνδυνα για τους καταναλωτές. Αυτή η προσέγγιση χαρακτηρίζεται και ως **κοινωνικά ευαίσθητο μαρκετινγκ** και σε συνδυασμό με την προσέγγιση του μάρκετινγκ αποτελεί σύνηθες εργαλείο για μια επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα στο σήμερα.

Οσο αφορά το θεωρητικό μέρος του μάρκετινγκ, παρόλο που η ανταλλαγή των αγαθών δεν είναι φαινόμενο των τελευταίων αιώνων, ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε

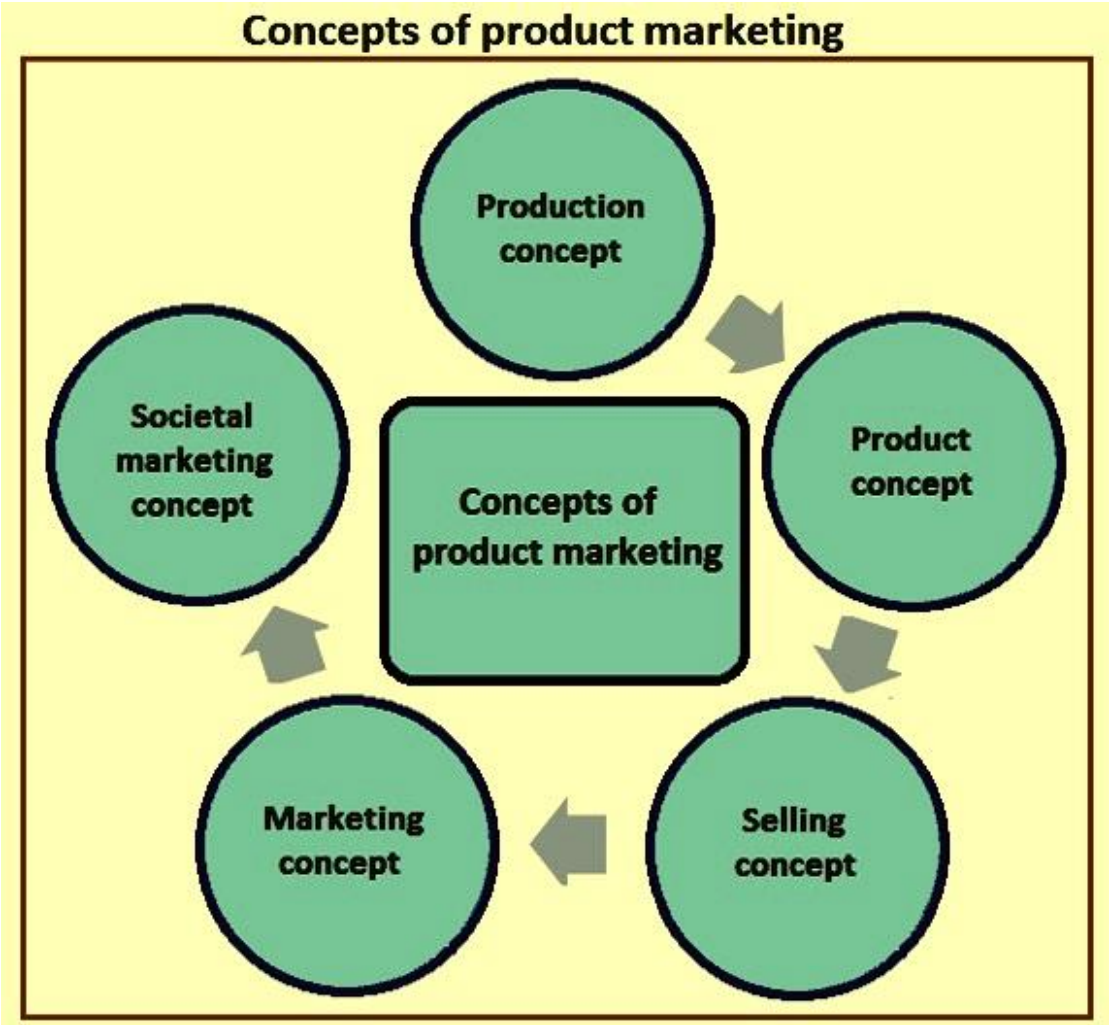
μόνο τον προηγούμενο αιώνα δηλαδή οι ρίζες του μάρκετινγκ εντοπίζονται στις αρχές του 20ου αιώνα όταν το μάθημα της Οικονομίας των Επιχειρήσεων ,προερχόμενο από την Οικονομία του Εμπορίου και την Πολιτική Οικονομία εδραιώνεται ως ανεξάρτητος κλάδος. Ωστόσο η ιστορία του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ φαίνεται να χρονολογείται ήδη από την δεκαετία 30' 40' και κατά κύριο λόγο γίνονταν αναφορές στην εξέλιξη του και την δραστηριότητα γύρω από αυτό. Κατά την δεκαετία του ΄40 η διδασκαλία του μάρκετινγκ επηρεάζεται από τις επιστήμες του τομέα της ψυχολογίας και της κοινωνιολογίας και αποσυνδέεται σιγά σιγά από την διδασκαλία των Οικονομικών των Επιχειρήσεων. Από το 1945 και μετά το μάρκετινγκ πλέον αναγνωρίζεται ως κοινωνική επιστήμη.

Στα μέσα περίπου του 20ου αιώνα (1945 και 1960) η ανάπτυξη της αμερικανικής θεωρίας του μάρκετινγκ αλλάζει ριζικά την εικόνα του κλάδου αφού φάνηκε να υπάρχουν νέες προσθήκες όρων, νέα σημεία εστίασης και εννοιών, πράγμα που βοήθησε στην νέα οπτική της διδασκαλίας του μάρκετινγκ. Η διδασκαλία του μάρκετινγκ δεν αποτελούσε πλέον απλή διδασκαλία πώλησης αλλά ως μία μέθοδο διοίκησης επιχειρήσεων. Η διοίκηση μάρκετινγκ (Marketing-Management) αποτέλεσε αδιαμφισβήτητα αρωγό για την σωστή διαχείριση και λειτουργεία της επιχείρησης και λήψη αποφάσεων στο επιχειρησιακό πλαίσιο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μιας επιχείρησης να τίθενται υπό τη λειτουργία του μάρκετινγκ .Παράλληλα με την αλλαγή αυτή αρχίζουν να υιοθετούνται μέθοδοι, θεωρίες και προσεγγίσεις κοινωνικών επιστημών.

Πλέον τα συστατικά της διοίκησης ορίζουν τη διαδικασία του μάρκετινγκ ως τον σχεδιασμό ,την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ .Ως εκτούτου οι προσεγγίσεις του μάρκετινγκ μετατρέπονται σε θεμελιώδεις προσεγγίσεις στην λειτουργία της επιχείρησης .Το μάρκετινγκ δηλαδή είναι αυτό που πλέον καθορίζει σε ένα σημείο τις αποφάσεις και την λειτουργία μιας επιχείρησης. Έτσι στο μείγμα μάρκετινγκ προστίθεται το σύνολο των εργαλείων της πολιτικής του μάρκετινγκ ,της οποίας η συντονισμένη και ολοκληρωμένη εφαρμογή θεωρείται ως αποστολή της διοίκησης μάρκετινγκ. Το αντικείμενο έρευνας του μάρκετινγκ δεν ήταν πλέον μόνο η επιχειρησιακή λειτουργία των πωλήσεων αλλά ολόκληρη η επιχείρηση. Θα μπορούσε να θεωρηθεί το μάρκετινγκ απέκτησε χαρακτήρα μιας γενικότερης διδασκαλίας διοίκησης.

Επαναστατική για την θεωρία του μάρκετινγκ ήταν Το 1960 με την κυκλοφορία του βιβλίου Basic Marketing.A Managerial Approach του Mc Carthy, συστηματοποιούνται τα εργαλεία της πολιτικής των πωλήσεων και τα συνοψίζονται στα τέσσερα P .Αυτή η κατηγοριοποίηση ήταν άκρως επαναστατική για την εποχή και επικράτησε στην διδασκαλία του μάρκετινγκ ακόμα και σήμερα.

Από τη δεκαετία του 1980 η διδασκαλία του μάρκετινγκ περνάει σε μια ποιο αναλυτική μετεξέλιξη , η οποία εκφράζεται με τους όρους της διεύρυνσης (broadening),της εμβάθυνσης (deeping) και της στρατηγικής (strategy) (Bubik 1996:162 κ.ε) .



1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.3.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ;

Το online μάρκετινγκ αποτελεί την νέα και πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή του άμεσου μάρκετινγκ. Στην σημερινή πραγματικότητα η οποία χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και συνεχείς αλλαγές οι αδιάκοπες εξελίξεις της τεχνολογίας έχουν αναπτύξει μια ψηφιακή εποχή η οποία έχει επηρεάσει τόσο την αγοραστική ιδεολογία των καταναλωτών όσο και την εργασία των υπεύθυνων του μάρκετινγκ που την εξυπηρετούν. Όπως αναφέρει η Χαλιώτη (2012) το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί συχνά να εκφραστεί και ως «Internet Marketing, E-Marketing , Web Marketing και Online Marketing».

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ πρόκειται για το μάρκετινγκ που γίνεται στο χώρο του διαδικτύου. Είναι στην ουσία ηλεκτρονικά δεδομένα τα οποία αναβαθμίζουν τις παραδοσιακές λειτουργίες και διαδικασίες του μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή δημιουργούν καινούριες προκειμένου να αναπτυχθεί η φήμη της επιχείρησης και να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της μέσω του διαδικτύου με απώτερο σκοπό την επικοινωνία με τους καταναλωτές και την παράδοση αξίας στους πελάτες ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να οδηγηθούν στην αγορα η οποία όχι μονό βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροχρόνια θα ωφελήσει την επιχείρηση και τους μετόχους της.

Το σημαντικότερο επίτευγμα του διαδικτύου είναι ότι έχει καταφέρει να αλλάξει ριζικά την δύναμη των καταναλωτών στην αγορά αλλά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών ως προς την άνεση, την ταχύτητα της αγοράς την τιμή, την πληροφόρηση για ένα προϊόν και τις υπηρεσίες. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι έχει οδηγήσει τους μαρκετίστες να αναθεωρήσουν τον τρόπο δημιουργίας αξίας για τους πελάτες καθως και τον τρόπο οικοδόμησης των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών. Ένα θετικό αποτέλεσμα για τους επιχειρηματίες είναι ότι πλέον μπορούν να παγκοσμιοποιηθούν είτε είναι μεγάλες είτε μικρές επιχειρήσεις. Επιπλέον τα κόστη που έχουν οι επιχειρηματίες για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι λιγότερα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και μπορούν να τους αποφέρουν τα ίδια αλλά και πολλές φορές περισσότερα κέρδη.

Διαβάζοντας αυτά τα οποία έχουμε αναφέρει για το ηλεκτρονικό μαρκετινγκ θα αντιληφθούμε ότι όλα τα μηνύματα, οι επικοινωνίες και οι στρατηγικές που χρησιμο-

ποιούνται στο ηλεκτρονικό μαρκετινγκ επικεντρώνονται γύρω από τον πελάτη, δηλαδή προσπαθούν να μιλήσουν στον συναισθηματικό χώρο και στα μυαλά των καταναλωτών, ώστε η επιχείρηση να πετύχει στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες.

Βασική προϋπόθεση για μια επιχείρηση η οποία επιθυμεί να ασχοληθεί με τον χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να έχει στο διαδίκτυο μία αρχική πλατφόρμα με την οποία μέσα από αυτή θα ασκεί το επιθυμητό μάρκετινγκ

Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικότερα για διαφορά σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ καθώς και για κάποια εργαλεία του.

1.3.2 Οργανωμένα πεδία online μάρκετινγκ

Υπάρχουν τέσσερα βασικά πεδία με τα οποία προσαρμόζονται οι πλατφόρμες κάθε επιχείρησης στην online κοινωνία. Κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει ποιο η ποια πεδία θα χρησιμοποιήσει ανάλογα με τον τρόπο που επιθυμεί να προωθήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο αγοραστικό κοινό. Τα τέσσερα βασικά οργανωμένα πεδία μάρκετινγκ είναι το B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή), B2B (μεταξύ επιχειρήσεων/ διεπιχειρησιακό), C2C (μεταξύ καταναλωτών), C2B (καταναλωτή προς επιχείρηση). Παρακάτω θα αναλύσουμε αυτά τα τέσσερα πεδία.

B2C

Το online μάρκετινγκ επιχείρησης προς τον καταναλωτή αποτελεί τον πιο πολυχρησιμοποιημένο τρόπο online marketing. Πρόκειται για την online πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές. Το B2C εμφανίζεται αρχικά στις λιανικές πώλησης που επέλεγαν οι καταναλωτές να κάνουν online. Μία επιχείρηση η οποία επιλέγει να ασχοληθεί με το B2C θα πρέπει να γνωρίζει ότι ένας καταναλωτής σήμερα έχει μεγαλύτερη γκάμα επιλογών και την δυνατότητα να ελέγχει ποιες ιστοσελίδες θα επισκεφτεί και να αναζητά πληροφορίες για το προϊόν η την υπηρεσία σε αντίθεση με τον πελάτη του παραδοσιακού μάρκετινγκ ο οποίος θεωρείται πιο «παθητικός». Αυτό όμως το οποίο παρέχεται στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ είναι ότι μέσα από διαδίκτυο μπορούν πλέον να έχουν διαφορετικά είδη καταναλωτών που αναζητούν διαφορετικά είδη εμπειριών αυξάνοντας έτσι σε παγκόσμιο επίπεδο το καταναλωτικό κοινό τους. Προκειμένου μια επιχείρηση να διαφέρει στο χώρο του διαδικτύου και στο B2C θα πρέπει να παρέχει στους πελάτες χρήσιμα διαδραστικά εργαλεία ώστε να αποφασίζουν με μεγαλύτερη ευκολία το προϊόν η την υπηρεσία που θα επιλέξουν αλλά και να έχουν την δυνατότητα 24ωρου να ενημερωθούν για την πιθανή αγορά τους μέσω online συζητήσεων ή τηλεφωνικά.

B2B

Το διεπιχειρησιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τους μαρκετίστες προκειμένου να προσεγγίσουν πελάτες με επιχειρήσεις μέσω online πηγών όπως ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, online εμπορικά δίκτυα, online καταλόγους προϊόντων κ.λ.π . Κατά αυτό τον τρόπο πετυχαίνουν την διατήρηση της υπάρχουσας λίστας των πελα-

τών, την δημιουργία νέων, την επίτευξη της αγοραστικής επάρκειας και το προνόμιο καλύτερων τιμών. Μια επιχείρηση που επιλέγει το B2B έχει την δυνατότητα να ενημερώνει τους επιχειρηματίες πελάτες της για νέα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά καθως και την δυνατότητα αγορών χονδρικής και συμβουλευτικές υπηρεσίες για της επιχειρήσεις τους. Το γεγονός ότι πλέον οι περισσότεροι επιχειρηματίες επιλέγουν οι περισσότερες συναλλαγές τους να γίνονται διαδικτυακά κάνει ακόμα πιο δελεαστικό το φαινόμενο B2B. Σύμφωνα με τον Gary Armstrong & Philip Kotler στο βιβλίο, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2009, 9η έκδοση, Επίκεντρο, το σημαντικότερο κομμάτι στο B2B είναι ότι «πέρα της απλής πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών του online, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με σημαντικούς επιχειρηματικούς πελάτες».

C2C

Το online μάρκετινγκ μεταξύ καταναλωτών αφορά τις online συναλλαγές προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τελικών καταναλωτών. Το διαδίκτυο πλέον δίνει την δυνατότητα στους πελάτες όχι μόνο να αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες προς αγορά αλλά και να μπορούν οι ίδιοι να πουλήσουν προσωπικά τους αγαθά καθώς και να ανταλλάξουν πληροφορίες και εμπειρίες για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία με άλλους καταναλωτές. Επομένως το C2C δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να πουλήσει ένα αγαθό του σε παγκόσμιο επίπεδο και όχι μόνο στην τοπική του κοινωνία .Ένα ακόμα θετικό που προσφέρει το C2C για τους μικρούς επιχειρηματίες αυτή την φορά είναι ότι δίνει την δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να μπουν στο κόσμο του C2C και να το μετατρέψουν σε B2C προς δικό τους όφελος. Επιπλέον ένα βασικό εργαλείο του C2C είναι τα blogs. Τα blogs συνήθως αποτελούν σύμμαχο για τους μαρκετίστες με δύο τρόπους. Οι μαρκετίστες προκειμένου να εκμεταλλευτούν την δύναμη των blogs είτε δημιουργούν εταιρικά blogs για την προώθηση κυρίως νέων προϊόντων της εταιρεία ως καμπάνια είτε να διαφημίζονται σε ένα υφιστάμενο blogs, με πολλούς και φανατικούς ακόλουθους, ή ακόμα και να επηρεάζουν το περιεχόμενο του συγκεκριμένου blog. Μια τέτοια επιρροή ακόμα και αν αφορά ένα blog μη εμπορικού σκοπού θα μπορούσε να αποβεί κερδοφόρα για την επιχείρηση διότι αποτελεί ‘ένα μέσο προσέγγισης ειδικά στοχευμένων καταναλωτών και επηρεάζεται από το Word of mouth κάτι το οποίο αποτελεί βασικό παράγοντα για τον καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας. Το αρνητικό των blogs είναι ότι αποτελούν ένα ανεξέλεκτο εργαλείο για του επιχειρηματίες διότι οι συζητή-

σεις μεταξύ καταναλωτών δεν μπορούν να ελεχθούν και να προσαρμοστούν από τους μαρκετίστες είτε είναι αρνητικές είτε θετικές. Τα γεγονότα αυτά μας κάνουν να αντιληφθούμε ότι ο πελάτης μέσα στο διαδίκτυο απόκτα πλέον μια μεγαλύτερη και ισχυρότερη θέση από τον παραδοσιακό καταναλωτή με την δυνατότητα επηρεασμού της αγοράς.

C2B

Το τελευταίο πεδίο μάρκετινγκ μας αποδεικνύει για άλλη μία φορά ότι ο καταναλωτής είναι ο κυρίαρχος στο χώρο του διαδικτύου. Το online μάρκετινγκ μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων αφορά τις online συναλλαγές στις οποίες οι καταναλωτές ερευνούν τους πωλητές προκειμένου να ανακαλύψουν τις προσφορές τους έτσι ώστε να αρχίσουν τις αγορές τους στις οποίες έχουν την δυνατότητα να καθορίσουν ακόμα και οι ίδιοι τις προϋποθέσεις της συναλλαγής. Όπως αναφέρουν ο Gary Armstrong & Philip Kotler στο βιβλίο, Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2009, 9η έκδοση, Επίκεντρο, (σκοπός του διαδικτυακού τόπου είναι να βοηθά τους καταναλωτές να «ακούγεται η φωνή τους» και οι εταιρείες να «ανοίγουν τα αυτιά του»).Επομένως με την δυνατότητα που δίνεται από το διαδίκτυο να επικοινωνούν ευκολότερα οι πελάτες με τις επιχειρήσεις οι καταναλωτές πλέον είναι ικανοί να κινήσουν τις συναλλαγές με τις επιχειρήσεις παρά το αντίθετο.

1.3.3 Εξέλιξη επικοινωνιακής πολιτικής επιχειρήσεων μέσω WEB

Καθώς εξελίσσεται το web η επικοινωνία στο διαδίκτυο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών δεν παραμένει πάντα η ίδια. Η αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην χρήση άλλων ΜΜΕ αλλά και οι συνεχείς αλλαγές στην τεχνολογία οδηγούν τους μαρκετίστες σε αναπροσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προκειμένου να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής.

Ποιο ειδικά αυτό με το οποίο ασχολούνται οι μαρκετίστες είναι τα μέτρα της επικοι νωνιακής πολιτικής τα οποία χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση για να επικοινωνήσει διαδικτυακά με τους καταναλωτές .Οι τελευταίες εξελίξεις που αφορούν τον τομέα των κινητών συσκευών όπως για παράδειγμα αναφέρουν οι Peter Runia, Frank Wahl ,Olaf Geyer,Christian Thewiben στο βιβλίο Μάρκετινγκ, Διαδικασίες και πρακτικές, εκδόσεις Πρόπομπος ,2014 «η εξέλιξη κινητών τηλεφώνων,PDA (παραγγελιοληψίες),τα notebooks και τα netbooks καθως και η εξέλιξη των τεχνολογικών διαστάσεων στην αγορά κινητής τηλεφωνίας όπως η UMTS(Universal Mobile Telecommunications System- Παγκόσμιο Σύστημα Κινητής Τηλεπικοινωνίας), UMTS /HSDPA(High Speed Downlink Packet Access-Πρόσβαση Πακέτων σε Καθοδική ζεύξη Υψηλής Ταχύτητας) και LTE (Long Term Evolution- Μακροπρόθεσμη Εξέλιξη) » έχουν εξατομικεύσει αυτή την επικοινωνία σε κινητή επικοινωνία κάτι το οποίο δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζονται οι καταναλωτές μέσα από το άμεσο και προσωπικό τους περιβάλλον κατέχοντας έτσι την δυνατότητα για μια πιο οικονομική και εξατομικευμένη επικοινωνία.

Επιστημονικά η εξέλιξη αυτή θα μπορούσε να εξεταστεί στο πλαίσιο της επικοινωνίας μιας επιχείρησης με προσανατολισμό προς το διαδίκτυο. Προκειμένου να το κάνουμε αυτό θα ήταν καλό να αναφέρουμε τα μέτρα της επικοινωνιακής πολιτικής που χρησιμοποιήθηκαν από τους μαρκετίστες αρχικά στο Web 1.0 στην συνέχεια στο Web 2.0 και τέλος στο σημερινό Web 2.5 όσο για την εξέλιξή τους το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να περιμένουμε για το τι άλλο μας επιφυλάσσει για το μέλλον το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

WEB 1.0

Το web 1.0 αποτελεί την αρχή της σύνδεσης του διαδικτύου με το μάρκετινγκ. Τα πρώτα μέτρα επικοινωνιακής πολιτικής που χρησιμοποιήθηκαν στο δίκτυο (web) αυτό ήταν όσα αφορούσαν την μετάδοση μόνο των πληροφοριών από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές .Αναλυτικότερα τα διαδικτυακά μέτρα ήταν η **ιστοσελίδα**, η **αποστολή ηλεκτρονικών επιστολών** και η **διαφήμιση banner**.

Η ιστοσελίδα αφορούσε την σελίδα της επιχείρησης μέσα από την οποία οι καταναλωτές μπορούσαν να ενημερωθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης

Η αποστολή ηλεκτρονικών επιστολών (newsletters) ήταν οι ενημερωτικές επιστολές που αφορούσαν κυρίως σχετικές προσφορές και αποστέλλονταν στους πελάτες της επιχείρησης η σε δυνητικούς πελάτες η οποίες όμως αποστέλλονταν μόνο με την έγκριση των καταναλωτών.

Τα banners αφορούσαν τον πιο διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης στο web 1.0 (και αφορούν ακόμα και σήμερα) και σύμφωνα με τον Thiel (2004) χωρίζονταν στις εξής κατηγορίες:

- Η **κλασσική μορφή banner** δηλαδή μια διαμορφωμένη ορθογώνια επιφάνεια διαφήμισης στην οθόνη η οποία έχει τουλάχιστον μία υπερσύνδεση (hyperlink) με το διαφημιζόμενο προϊόν
- **Κουμπιά-buttons** (ειδική μορφή banner το οποίο μοιάζει με κουμπί και περιέχει το όνομα μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος)
- **Skyscraper** (κάθετη διαφήμιση στα δεξιά της οθόνης)
- **Honeysticks** (συνδυασμός skyscraper και banner)
- **Pops ups** (διαφήμιση που πετάγεται σε δικό της παράθυρο μπροστά από το παράθυρο που έχει ανοίξει ο καταναλωτής)
- **Pops under** (εμφανίζεται πίσω από το παράθυρο που έχει ανοίξει ο καταναλωτής)

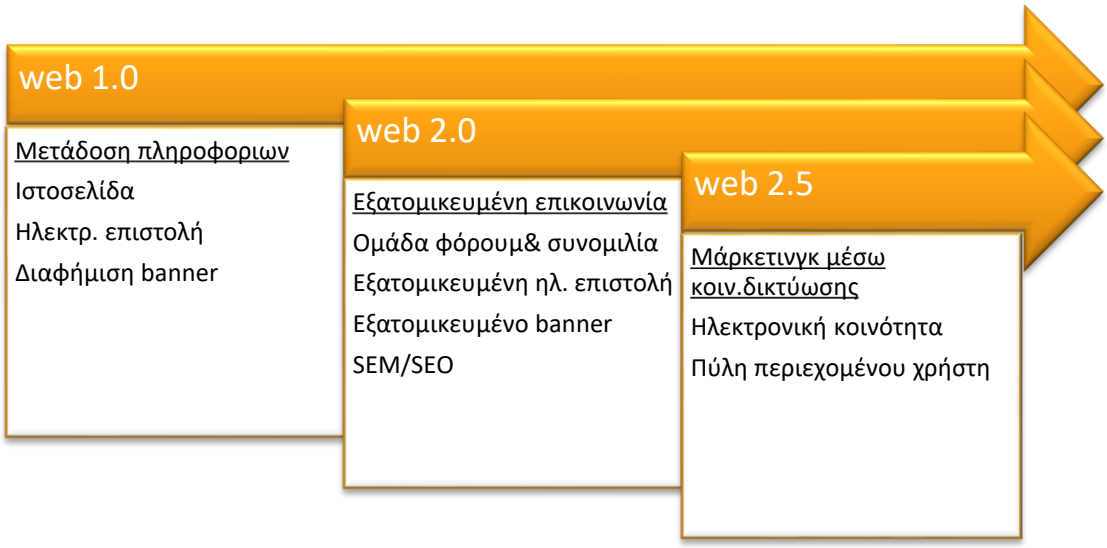
WEB 2.0

Με την μετεξέλιξη του web 2.0 η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή γίνεται πιο εξατομικευμένη. Η επικοινωνία πλέον αρχίζει να παίρνει μία πιο ζωτική

σημασία. Οι μαρκετίστες αρχίζουν να αποκτούν διάλογο με τους καταναλωτές μέσα από φόρουμ και chat groups ώστε να προβάλουν τα ξεχωριστά πλεονεκτήματα των προϊόντων τους και να ενημερώνονται για τις επιθυμίες των καταναλωτών άμεσα στοχοποιοντας έτσι καλύτερα την αγορά. Κύριο μέλημα στο web 2.0 των μαρκετιστών είναι να στοχοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα την αγορά. Μέσα από τα δημιουργία δεδομένων για τους πελάτες όπως η αγοραστική συμπεριφορά τους , οι προτιμήσεις που έχουν αλλά και τα στοιχεία τους προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ πελάτη το οποίο θα τους βοηθήσει να απευθυνθούν σε αυτούς όσο πιο εξατομικευμένα γίνεται. Λόγω αυτής της στοχοποίησης τα μέτρα επικοινωνιακής πολιτικής αλλάζουν. Οι ηλεκτρονικές επιστολές γίνονται πιο εξατομικευμένες και πλέον δεν παραμένουν στην απλή ενημέρωση αλλά δημιουργούνται για σίγουρη πώληση .Με το προφίλ του πελάτη που έχει δημιουργηθεί οι μαρκετίστες πλέον εντοπίζουν την επιθυμία του για την εύρεση ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας και στέλνουν στοχοποιημένο email με τις προτάσεις τους για το προϊόν αυτό ώστε να προσεγγίσουν τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Οσο αφορά τα banners παρότι παραμένουν στις ίδιες μορφές με το web 1.0 πλέον στοχοποιούνται και αυτά ανάλογα την διαδικτυακή συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή. Με βάση το προφίλ του χρήστη καθώς και τις αναζητήσεις που κάνει τα banners τα οποία του εμφανίζονται σχετίζονται με το αντικείμενο που αναζητά η ομάδα στόχο.

Τέλος όπως αναφέρει ο Petersen (2008:302) στο web 2.0 η επικοινωνιακή χρήση διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης διαχωρίζεται σε **SEM** (Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης) και **SEO** (Αριστοποίηση της Μηχανής Αναζήτησης). Το SEM εμφανίζεται κυρίως στο GOOGLE και αφορά κυρίως την πληρωμή αποτελεσμάτων αναζητήσεις ώστε οι επιχειρήσεις να διαφημίζονται με την μορφή χορηγούμενων συνδέσεων σε ερωτήματα αναζήτησης που σχετίζονται με το θέμα. Αυτό ονομάζεται και αλλιώς διαφήμιση λέξεων ή κλειδιών (Keyword Advertising). Οσο αφορά το SEO αυτό στοχεύει στο πόσο ψηλά θα φτάσει η προσωπική σελίδα της επιχείρησης στην κατάταξη (ranking) των σχετικών αποτελεσμάτων μέσα από εξειδικεύσεις που αφορούν την τεχνική του προγράμματος.



Διάγραμμα βιβλίου Μάρκετινγκ, διαδικασίες και πρακτικές, Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewiben,Πρόπομπος, 2014

WEB 2.5

Με την προσαρμογή του web 2.5 πέρα από τα κλασσικά μέτρα της επικοινωνιακής πολιτικής (ιστοσελίδα, ηλεκτρονικές επιστολές, banners) προστίθεται μέσα σε αυτά και το μάρκετινγκ των Social Media. Λόγω της ανάπτυξης των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων και της ενασχόλησης των καταναλωτών με τα social media το γνωστό και ως μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνά κάθε προσδοκία του εικονικού διάλογου του web 2.0 και καταφέρνει να συνδέσει τους καταναλωτές ενεργά με τα επικοινωνιακά μέσα μιας επιχείρησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) μπορούν να οριστούν και ως ένα αναρίθμητο ποσό πλατφόρμων και ψηφιακών μέσων μέσα από τα οποία οι χρήστες τους έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν με ευκολία διάφορες πληροφορίες μεταξύ τους .Επιπλέον μπορούν να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενα ΜΜΕ και να τα διαθέτουν σε άλλους χρήστες με την μορφή εικόνων , βίντεο, άρθρων κλπ. Σύμφωνα με τον Kollman (2007:548) τα κοινωνικά δίκτυα διαχωρίζονται σε δύο τομείς. Στον τομέα της **Ηλεκτρονικής Κοινότητας** (e-community) και στον τομέα **της πύλης του περιεχομένου χρήστη** (user-generated content portal). Η **Ηλεκτρονική Κοινότητα** πρόκειται για τα προσωπικά προφίλ καταναλωτών αλλά και επιχειρήσεων όπως είναι λογαριασμοί στο Instagram, Facebook και άλλα παρόμοια μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από την ηλεκτρονική κοινότητα δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να τα χρησιμοποιήσουν για να

διαφημίσουν από εκεί το προϊόν τους και να αποκτήσουν καλύτερες πελατειακές σχέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική κοινότητα είτε για να έχουν καλύτερη επικοινωνία με την ομάδα-στόχο μέσα από τον προσωπικό τους λογαριασμό ή τις σελίδες θαυμαστών είτε για να διαφημιστούν μέσα από τα banners που χρησιμοποιούνται στα social media. Στην ηλεκτρονική κοινότητα οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμηση ή "αγάπη" για μία επιχείρηση μέσω ενός like ή αντίδρασης ή και ακολουθώντας την σελίδα της επιχείρησης. Η **πύλη περιεχομένου χρήστη** αφορά κυρίως τα ψηφιακά μέσα όπως βίντεο τα οποία ανεβάζει ο χρήστης σε μία πλατφόρμα προκειμένου να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία του. Στην πύλη περιεχομένου χρήστη η πιο πολυχρησιμοποιημένη πλατφόρμα από καταναλωτές και επιχειρήσεις είναι το YouTube. Αφορά δηλαδή βίντεο, ταινίες εικόνων και άλλα ψηφιακά περιεχόμενα τα οποία δημιουργούν οι επιχειρήσεις και τα διαθέτουν είτε στο κανάλι τους στο YouTube είτε ως χορηγημένα in video μέσα σε άλλα βίντεο που διαθέτει η πλατφόρμα.

Πρόβλημα όμως για το social media μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα κάποιες φορές να ελέγξουν τα επικοινωνιακά μέτρα επειδή καθημερινά μέσα σε αυτά έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν οι καταναλωτές στο περιεχόμενο τους λόγο της δυνατότητας που τους προσφέρεται μέσα από τα σόσιαλ. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές οι μαρκετίστες αψηφούν τον κίνδυνο της απώλειας ρύθμισης των ΜΜΕ εντός των social media.

1.3.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

- Μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι μαρκετίστες παρουσιάζουν μια ελκυστική και δομημένη εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή των εφαρμογών τους. Αυτό στοχεύει σε μία άμεση επικοινωνία με τον πελάτη προκειμένου να μειωθούν τα κόστη ενημέρωσης και επικοινωνίας και να μειωθούν οι διαδικασίες για την πώληση.
- Αναβάθμιση της επικοινωνίας του καταναλωτή με την επιχείρηση. Δημιουργία ισχυρότερων σχέσεων με αποτέλεσμα την αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη (Relationship Marketing)
- Οποιαδήποτε επιχείρηση μικρού ή μεγάλου μεγέθους έχει την δυνατότητα να εισέλθει και να παγκοσμιοποιηθεί, στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, .
- Υπάρχουν εργαλεία μετρήσεως για την αποτελεσματικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και γίνεται επιτέλεση ερευνών προκειμένου να εντοπιστούν οι επιθυμίες καταναλωτών για να ληφθούν υποψιν για την δημιουργία νέων προϊόντων αλλά και για την βελτίωση των παλαιών.
- Δυνατότητα πώλησης και επικοινωνίας 24 ώρες το εικοσιτετράωρο επτά ημέρες την εβδομάδα.
- Άμεση εξυπηρέτηση των πελατών.
- Online πώληση και παράδοση ηλεκτρονικού προϊόντος (πχ λογισμικά, ηλεκτρονικά βιβλία)
- Καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων που οδηγεί στην μείωση του κόστους των αποθεμάτων (μείωση αποθηκών, περιττών αποθεμάτων κλπ)
- Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να κάνει εύκολα τις αγορές του μέσα από την άνεση του σπιτιού του.
- Γρήγορη επικοινωνία με προμηθευτές και άλλες επιχειρήσεις για συνεργασία εντός και εκτός Ελλάδος
- Ηλεκτρονική ενημέρωση πωλητών, αντιπροσώπων και μεσαζόντων ανα πάσα στιγμή με μεγαλύτερη ευκολία.
- Εύκολη και γρήγορη προσαρμογή και αλλαγή των πληροφοριών μιας επιχείρησης ώστε να προσαρμόζονται γρήγορα στις εναλλαγές τις αγοράς (π.χ διάφορες προσφορές, αλλαγή τιμών, οικονομικές καταστάσεις για πιθανούς αγοραστές κεφαλαίων κλπ.). Όλα αυτά στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορούν να γίνουν με το πάτημα ενός κουμπιού και χωρίς εκτύπωση πιθανών εντύπων που θα οδηγήσουν σε περισσότερα κόστη και δαπάνη χρόνου.

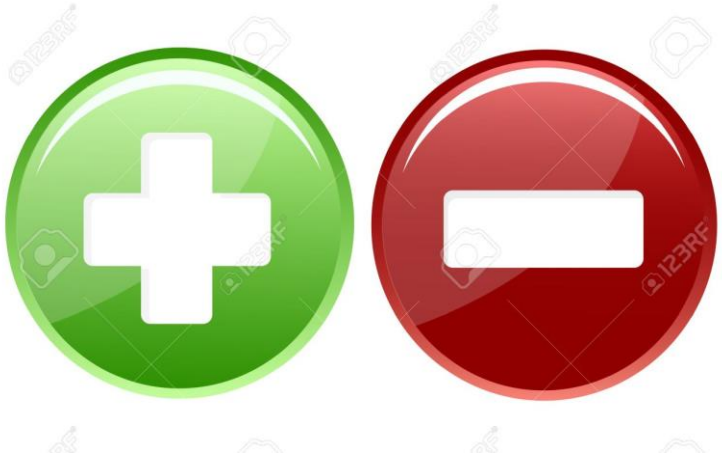
- Διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών και δημιουργία νέων αφοσιωμένων πελατών με πιο αποτελεσματικό και ευκολότερο τρόπο λόγω της άμεσης επαφής με τον καταναλωτή.
- Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να κερδίζει τα ίδια και περισσότερα κέρδη με λιγότερα κόστη .Αυτό συμβαίνει διότι πχ δεν χρειάζεται τόσα πάγια στοιχεία (πχ μαγαζί για τον σταθμό πώλησης) στον ηλεκτρονικό κόσμο.
- Γρήγορη παρακολούθηση μιας παγκόσμιας γκάμας ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών προκειμένου να γνωρίζουν εύκολα την θέση τους στην αγορά. Με την δυνατότητα του διαδικτύου μπορούν να ενημερώνονται για τις παγκόσμιες εξελίξεις με το πάτημα ενός κουμπιού.

1.3.5 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού μαρκετινγκ

- Δεν έχει πρόσβαση όλη η αγορά στόχος ή οι πελάτες στο διαδίκτυο επομένως δεν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα ακόμα χωρίς την συνεργασία με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.
- Για τα προϊόντα που δεν μπορούν να διατεθούν σε ηλεκτρονική μορφή, δηλαδή έχουν υλική υπόσταση, η ολοκλήρωση της αγοράς γίνεται μέσω ταχυδρομείου (ή αλλού μέσου μεταφορικής) το οποίο μπορεί α καθυστερήσει αρκετά κάποιες φορές ή να προκαλέσει ζημιά στο προϊόν.
- Πρέπει να υπάρχει συνεχής ενημέρωση του ιστιότοπου αλλά και οποιουδήποτε λογαριασμού της επιχείρησης προκειμένου τα προϊόντα, οι υπηρεσίες αλλά και οι πληροφορίες να συνάδουν με την πραγματικότητα.
- Ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει από κοντά το προϊόν πριν το αγοράσει. Οι αγορές κάποιες φορές δεν είναι οι επιθυμητές.
- Οι άνθρωποι κλείνονται ακόμα περισσότερο μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή. Αποξενώνονται ακόμα περισσότερο επειδή έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από την οθόνη και όχι σε ένα τοπικό μαγαζί που θα μιλήσουν με τους πωλητές και άλλα άτομα.
- Πρέπει να υπάρχει προσοχή στον τρόπο μετάδοσης πληροφοριών ανάλογα με την εθνικότητα, γλώσσα, θρήσκευμα, νοοτροπία για να μην υπάρξουν λανθα-

σμένα μηνύματα προς τους καταναλωτές αυτούς (πρόβλημα παγκοσμιοποίησης)

- Ανίσχυρη νομοθεσία για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές .Το διαδίκτυο δεν έχει ακόμα μία σταθερή και έγκυρη νομοθεσία η οποία θα προστατεύει τον καταναλωτή και τις επιχειρήσεις .Επομένως δεν μπορεί να γνωρίζει και να προειδοποιεί αν όλες οι πληροφορίες είναι φερέγγυες.
- Κίνδυνος μη ασφαλών συναλλαγών κάτι το οποίο αποθαρρύνει τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Επιπλέον οι καταναλωτές πολλές φορές φοβούνται να δώσουν τα στοιχεία τους λόγω της άδειας διαχείρισης προσωπικών τους δεδομένων
- Κάποιες φορές αν αναλογιστούμε το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η δυνατότητα που προσφέρει να επικοινωνεί μόνο ο καταναλωτής και όχι η επιχείρηση αποτελεί μειονέκτημα για τους επιχειρηματίες διότι δεν μπορούν να επιλέξουν κερδοφόρες συναλλαγές και να αποφύγουν τον κίνδυνο.



1.3.6 Διαφορά παραδοσιακού από ηλεκτρονικό μαρκετινγκ

Οι συνεχείς εξελίξεις και διαφοροποιήσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχουν προσφέρει διάφορα ηλεκτρονικά εργαλεία τα οποία έχουν διευκολύνει την έρευνα, το τρόπο μετάδοσης μηνυμάτων στους καταναλωτές, την πώληση, την αλλαγή της σύστασης ολόκληρης της θεωρίας των 4 P ,και όχι μόνο την προώθηση, και την μείωση των εξόδων των εταιρειών. Προκειμένου να αντιληφθούμε καλύτερα τις διαφορές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με το παραδοσιακό παρακάτω θα συγκρίνουμε κάποιες από τις βασικές τροποποιήσεις, διαφορές του μάρκετινγκ με την ένταξη των επιχειρήσεων στον ηλεκτρονικό κόσμο σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Η δημιουργία νέων προϊόντων γίνεται σε "συνεργασία" με τους καταναλωτές. Μέσα από ηλεκτρονικές έρευνες και αναζήτηση των προτιμήσεων των καταναλωτών οι επιχειρήσεις εισάγουν νέα προϊόντα ή τροποποιούν τα παλιά προϊόντα.	Για την δημιουργία νέων προϊόντων το μόνο "όπλο" της επιχείρησης είναι η δυνατότητα που έχουν για παραγωγή και η τεχνολογία που διαθέτουν.
Αναλυτική περιγραφή προϊόντος εντός της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας.	Ενημέρωση πελατών για το προϊόν από τους πωλητές, μεσάζοντες, τιμοκαταλόγους κ.λ.π
Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει μια επιχειρη-	Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ σε μια

ματική δραστηριότητα με διαφορετικούς κλάδους (πχ site με ρούχα κα παπούτσια)	επιχείρηση η επιχειρηματική της δραστηριότητα επικεντρώνεται σε ένα μόνο κλάδο (πχ κατάστημα ρούχων)
Μειωμένες τιμές διότι το προϊόν ή η υπηρεσία πωλείται κατευθείαν από τα κεντρικά της επιχείρησης. Μεγαλύτερη διαφάνεια στις αγορές.	Χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες για να πουληθεί το προϊόν Αρα λόγω της προμήθειας απαιτείται η αύξηση της τιμής του προϊόντος. Έλλειψη διαφάνειας των αγορών.
Οι καταναλωτές ενημερώνονται για τις τιμές μέσα από την ιστοσελίδα. Για την αλλαγή τιμών και δημιουργία προσφορών απαιτείται απλά η επιχείρηση να την αλλάξει μέσω του διαδικτύου προκειμένου να προσαρμοστεί στην αγορά (άμεσα, χωρίς έξοδα)	Ύπαρξη εκτυπωμένου τιμολογιακού καταλόγου για την ενημέρωση των καταναλωτών. Για μια αλλαγή τιμής ή δημιουργία προσφοράς απαιτείται η επανεκτύπωση του καταλόγου (περισσότερα έξοδα)
Μπορεί να στοχοποιήσει αποκλειστικά ένα μόνο άτομο ανάλογα με τις προτιμήσεις του, την συμπεριφορά και τις αναζητήσεις του.	Τμηματοποίηση πελατών. Το μόνο που μπορούν να κάνουν είναι να τμηματοποιήσουν τους πελάτες ανάλογα με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους.
Έχει την δυνατότητα μέσα από τα ηλεκτρονικά εργαλεία να γνωρίζει το προϊόν που επιθυμεί και προτιμά ο κάθε καταναλωτής και να χρησιμοποιεί στοχευμένο	Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι γενικό και σύμφωνα με το προφίλ που έχει δημιουργήσει η εταιρεία για την

μάρκετινγκ	μεταχείριση των πελατών
Ευκολία στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.	Δυσκολία στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην διατήρηση των ικανοποιημένων και σταθερών πελατών, στην δημιουργία νέων μέσα από βάσεις δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας κάθε πελάτη.	Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην παρακολούθηση του μεριδίου αγοράς, των πωλήσεων και των κερδών.
Η διανομή προϊόντων αν δεν είναι σε ηλεκτρονική μορφή γίνεται μέσα από μεταφορικές εταιρείες χωρίς μεσάζοντες απευθείας από την επιχείρηση στον πελάτη.	Η διανομή προϊόντων γίνεται ανάλογα με τον τρόπο που προσφέρουν οι πωλητές της επιχείρησης και οι μεσάζοντες.
Η έρευνα αγοράς γίνεται εύκολα μέσα από ερωτηματολόγια που στέλνονται στους καταναλωτές σε ηλεκτρονική μορφή και τα ανταγωνιστικά προϊόντα μπορούν εύκολα να αναλυθούν μέσω του διαδικτύου.	Η επιχείρηση προκειμένου να ερευνήσει τις απόψεις των καταναλωτών χρειάζεται να χρησιμοποιήσει πρωτογενείς έρευνες και για τα ανταγωνιστικά προϊόντα συνήθως δεν μπορεί να βρει κάποια περαιτέρω πληροφορία.
Η πολιτική προβολής της επιχείρησης	

προσαρμόζεται ανάλογα με τις επιθυμίες και προτιμήσεις του καταναλωτή. Επικεντρώνεται στα αιτήματα του πελάτη.	Η πολιτική προβολής της επιχείρησης είναι γενική και αφορά γενικά χαρακτηριστικά που αφορούν τον τύπο της αγοράς στόχου που επιθυμούν.
Η διαφήμιση είναι στοχευμένη ανάλογα με τις επιθυμίες του εκάστοτε καταναλωτή, μελλοντικού πελάτη,.	Κατακλυσμός διαφημίσεων προκειμένου να προσελκύσουν όσους περισσότερους πελάτες μπορούν. Πολλές φορές οι πελάτες αδιαφορούν για αυτές τις διατιμήσεις λόγο της πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων.

1.4 ΣΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΡΗΣΤΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

Μία εταιρεία το πρώτο πράγμα που κάνει για να μπει στον online κόσμο είναι η δημιουργία της προσωπικής ιστοσελίδας της εταιρείας. Οσο εύκολο και να φαντάζει η δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι αρκετά δύσκολη και αποτελεί βασικό πυλώνα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Βασικό μέλημα του μαρκετίστα της κάθε επιχείρησης είναι ο δικτυακός τόπο που θα δημιουργηθεί να έχει την δυνατότητα να δελεάσει τους καταναλωτές έτσι ώστε να μην την επισκεφτούν για λίγα μόνο δευτερόλεπτα αλλά να βρίσκουν τρόπους να προσεγγίσουν τους καταναλωτές ώστε να την εντοπίσουν και να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, να παραμείνουν αρκετό διάστημα σε αυτή ώστε να καταλήξουν σε αγορά και να μην την χρησιμοποιήσουν μόνο μία φορά αλλά να την επισκέπτονται συχνά ώστε να κάνουν και άλλες αγορές μέσα από αυτήν.

Υπάρχουν διάφορες μορφές ειδών ιστοσελίδας ανάλογα με το περιεχόμενο που επιθυμεί η εταιρεία να έχουν και το σκοπό της ιστοσελίδας. Δύο όμως αποτελούν τα κύρια είδη ιστοσελίδων, η εταιρική ιστοσελίδα (ή ιστοσελίδα μάρκας) και η ιστοσελίδα μάρκετινγκ.

<u>Εταιρική ιστοσελίδα (ιστοσελίδα μάρκας)</u>

Αφορά την ιστοσελίδα η οποία δημιουργείται για να προσφέρει στους καταναλωτές ποικιλία πληροφοριών και άλλων στοιχείων ώστε να είναι ικανοί να απαντούν σε ερωτήσεις των πελατών γύρω από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαθέτει η συγκεκριμένη εταιρεία ή μάρκα. Ακόμα μέσα από το site μπορούν να προσφέρουν οδηγίες και συμβουλές για το συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία. Επιπλέον προσπαθούν να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες και να προσεγγίσουν « φανατικό κοινό» γύρω από την μάρκα ή την επιχείρηση. Πιο ειδικά οι ιστοσελίδες αυτές πρόκειται για τα λεγόμενα ψηφιακά διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία δεν έχουν την δυνατότητα πώλησης των προϊόντων της εταιρείας μέσα από αυτά αλλά σχεδιάζονται για να συμπληρώσουν άλλους διαύλους πώλησης. Επιπλέον μέσα από αυτά ισχυροποιούνται οι πελατειακές σχέσεις αφού δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να αλληλεπιδρά και να ανταλλάζει απόψεις με την επιχείρηση και να μοιράζεται ιστορίες με

άλλους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία δημιουργώντας έτσι υπεραξία για τους πελάτες.

Η εταιρική ιστοσελίδα στις μέρες μας για κάποιες μεγάλες μάρκες ή εταιρείες έχει καταφέρει να αποτελεί την πιο κερδοφόρα διαφήμιση από οποιοδήποτε άλλη διαφήμιση περιοδικού η τοποθέτησης τηλεοπτικών εκπομπών κλπ . Το επίφοβο όμως είναι ότι δεν γνωρίζουμε τις απόψεις όλων των καταναλωτών για την εταιρεία επομένως εκτός από το γεγονός ότι μπορεί να συνιστούν την αγορά του προϊόντος υπάρχει και η περίπτωση κακόβουλων σχολίων και αρνητικών εμπειριών με αυτή την εταιρεία ή μάρκα.

Ιστοσελίδα μάρκετινγκ

Η ιστοσελίδα μάρκετινγκ πρόκειται για την ιστοσελίδα με αποκλειστικό και μόνο σκοπό την πώληση και την δημιουργία αφοσιωμένων πελατών. Μέσα από την ιστοσελίδα αυτή οι επιχειρήσεις δίνουν την δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της εταιρείας. Για να το υλοποιήσουν προσπαθούν να έχουν στην ιστοσελίδα μία πλήρη εικόνα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλούν, δηλαδή να έχουν αναλυτική περιγραφή για το αντικείμενο πώλησης, την τιμή και εικόνα του προϊόντος ώστε ο δυνητικός πελάτης να ολοκληρώσει την αγορά του μέσα από την επίσκεψη και μόνο αυτής της ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα του μάρκετινγκ δημιουργείται από μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν τους πελάτες και να μετατρέψουν την έρευνα αγοράς τους σε αγορά προϊόντων της επιχείρησης τους.

Παρά το γεγονός ότι οι μαρκετίστες έχουν να διαλέξουν ανάμεσα από αυτά κυρίως τα είδη της ιστοσελίδας το κλειδί για την επιτυχία δεν είναι η δημιουργία τους αλλά ο σωστός και εύχρηστος σχεδιασμός τους ο οποίος θα κάνει τους καταναλωτές να την ξεχωρίσουν.

Στόχος για την δημιουργία μιας ιστοσελίδας είναι να δημιουργήσουν αξία και κινητοποίηση πελατών ώστε να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, να παραμείνουν σε αυτή και να επιλέξουν να την επισκεφτούν ξανά. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι βασικός παράγοντας για την υλοποίηση του στόχου τους. Πρόκληση αποτελεί για της επιχειρήσεις να σχεδιάσουν μια αρκετά ενδιαφέρουσα ιστοσελίδα η οποία θα προσελκύσει

τον καταναλωτή από την πρώτη ματιά και θα τον ενθαρρύνει να επιστρέψει ξανά σε αυτή . Στο βιβλίο Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ο Gary Armstrong και Philip Kotler (2009) αναφέρουν ότι οι ιστοσελίδες για να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και να ενθαρρύνουν τις επαναληπτικές επισκέψεις θα πρέπει να δώσουν μεγάλη προσοχή στα επτά C ενός αποτελεσματικού σχεδιασμού ιστοσελίδας :

- Πλαίσιο (Context) : Αφορά την διάταξη και τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας
- Περιεχόμενο (Content) : Οι εικόνες, το βίντεο, το κείμενο και ο ήχος που περιέχει η ιστοσελίδα
- Κοινότητα (Community): Οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την επικοινωνία μεταξύ χρηστών
- Εξατομίκευση (Customization) : Η ικανότητα της ιστοσελίδας να προσαρμόζεται σε διαφορετικούς χρήστες ή να επιτρέπει στους χρήστες να προσωποποιούν την ιστοσελίδα
- Επικοινωνία (Communication) : Οι τρόποι με τους οποίους η ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την επικοινωνία της ιστοσελίδας με τον χρήστη, του χρήστη με την ιστοσελίδα ή την αμφίδρομη επικοινωνία
- Σύνδεση (Connection) : Ο βαθμός κατά τον οποίο η ιστοσελίδα συνδέεται με άλλες ιστοσελίδες
- Εμπόριο (Commerce) : Οι δυνατότητες ης ιστοσελίδας να καθιστούν δυνατές τις εμπορικές συναλλαγές.

Και για να ωθήσουν τους πελάτες να επισκέπτονται επανειλημμένα την ιστοσελίδα οι εταιρείες οφείλουν να υιοθετούν ακόμα ένα C το οποίο είναι η διαρκή αλλαγή (constant change) δηλαδή ενημερωμένες, επίκαιρες και χρήσιμες ιστοσελίδες.

Εν κατακλείδι μία ιστοσελίδα για να θεωρηθεί αποτελεσματική θα πρέπει είναι ουσιαστική και χρήσιμη, να μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα, να έχει μία επαγγελματική και φερέγγυα εμφάνιση και να είναι ελκυστική προς τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό και μία αποτελεσματική ιστοσελίδα θα πρέπει να περιέχει χρήσιμες και αναλυτικές πληροφορίες και να υπάρχουν διαδραστικά εργαλεία που θα διευκολύνουν τους καταναλωτές στην αγορά και την αξιολόγηση των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν ώστε να δημιουργηθεί μία αφοσιωμένη και ικανοποιημένη πελατεία για την ιστοσελίδα.

1.5 BRAND, E-BRAND, BRANDING ΚΑΙ E-BRANDING

Κάποτε είχα διαβάσει κάπου ότι ο όρος brand προέρχεται από την αρχαία σκανδιναβική λέξη brandr που σημαίνει «καίω». Ειδικότερα η λέξη αυτή χρησιμοποιούνταν στην Άγρια Δύση των ΗΠΑ για να αναφέρουν το μαρκάρισμα των βοοειδών με πυρωμένο σίδερο ώστε να τα προστατεύουν από ζωοκλοπές. Κατά την άποψη μου το brand ή το e-brand πρόκειται για ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από τους μαρκετίστες για να "στιγματίσει θετικά" τους καταναλωτές η συγκεκριμένη μάρκα. Επειδή όμως μόνο αυτό δεν μπορεί να περιγράψει τους όρους του brand, e-brand, branding και e-branding θα ήταν ενδιαφέρον να τους αναλύσουμε παρακάτω.

Το brand όπως αναφέρει και η American Marketing Association πρόκειται για ένα μοναδικό όνομα, σχέδιο, ένας όρος, ένα σύμβολο ή οποιαδήποτε άλλο χαρακτηριστικό επιλέγεται από έναν οργανισμό ή έναν άνθρωπο προκειμένου να ταυτιστεί με το προϊόν ή την υπηρεσία τους ώστε να ξεχωρίσει από τους άλλους ανταγωνιστές. Αφορά δηλαδή ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας το οποίο την ξεχωρίζει και πολλές φορές σε μεγάλα brands αποτελεί το ακριβότερο και πολυτιμότερο περιουσιακό τους στοιχείο το οποίο τους βοηθάει για περισσότερες πωλήσεις και υψηλότερα κέρδη Το brand κυρίως βοηθά να συνδεθούν οι καταναλωτές με την επιχείρηση συναισθηματικά ακόμα και αν δεν διαφέρει ιδιαίτερα η επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Επομένως ένα ακόμα θετικό ενός γνωστού brand είναι ότι βοηθάει την επιχείρηση να επιλέγεται από άλλους ανταγωνιστές επειδή οι καταναλωτές το "αισθάνονται" καλύτερο. Αυτή είναι και η επιτυχία του brand.

Ο ορισμός του e-brand δεν διαφέρει και τόσο από τον κλασσικό ορισμό του brand. Και σε αυτή την περίπτωση οι μαρκετίστες με την βοήθεια πλέον την τεχνολογίας προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα μοναδικό brand το οποίο θα ξεχωρίσει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα κινήσει το ενδιαφέρον των πελατών και των δυνητικών πελατών για την πρωτοπορία και την μοναδικότητα του.

Στόχος και στον ηλεκτρονικό κόσμο της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει πιστούς πελάτες με συναισθηματικό δέσιμο με την μάρκα ώστε να τους αποφέρουν τα βέλτιστα κέρδη βραχυπροθέσμα αλλά και μακροπρόθεσμα.

Το branding είναι ουσιαστικά η δημιουργία ταυτότητας μιας επιχείρησης αφορά δηλαδή τις διαδικασίες (στρατηγικές) που επιτελεί η επιχείρηση προκειμένου η μάρκα τους (brand) να παραμείνει στην συνείδηση των καταναλωτών έτσι ώστε να καθοριστεί αν θα αποκτήσουν αφοσιωμένους πελάτες ή όχι. Το branding πρόκειται για μια στρατηγική μιας εταιρείας, μιας χώρας ή ενός προορισμού η οποία προσπαθεί να αναδείξει τι πρεσβεύει και ποια είναι η φιλοσοφία μιας επιχείρηση, τι μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές και τι διαφορετικό έχει από τις άλλες επιχειρήσεις ώστε να υπερνικήσει τον ανταγωνισμό. Γενικά αυτό το οποίο προσπαθεί να κάνει μια επιχείρηση μέσω της ταυτότητας του είναι να μιλήσει στην ψυχή του καταναλωτή ώστε να την ξεχωρίσει, να αντιληφθεί ότι μπορεί να ικανοποιήσει μοναδικές και συγκεκριμένες ανάγκες του και να την επιλέξει. Αφορά δηλαδή τα συναισθήματα του καταναλωτή όταν ακούει το brand, ποιες είναι οι σκέψεις του για αυτό, ποιες είναι οι εικόνες που του έρχονται στο μυαλό όταν το σκέφτεται. Είναι η υπόσχεση που έχει δώσει στους πελάτες της η εταιρεία αυτή για το οποίο τους κάνει να εμπιστεύονται την επιχειρηματική κουλτούρα της. Για να πετύχουν αυτό τον στόχο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υπάρχει συνεπής τήρηση της υπόσχεσης της μάρκας και συνεπή ανάδειξη της μάρκας μέσω όλων τον καναλιών της επικοινωνίας και του μαρκετινγκ ώστε να μείνει αποτυπωμένη στο μυαλό των καταναλωτών. Ένα branding χαρακτηρίζεται επιτυχημένο όταν περιέχει το στοιχείο της μοναδικότητας και ικανοποιεί μια πολύ συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή να συνδέεται δηλαδή κυρίως με την ποιότητα και την ευχαρίστηση.

Οσο αφορά το e-branding πρόκειται για παρόμοια επιθυμία της επιχείρησης με το branding μόνο που στο e-branding η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει γρηγορότερα τον στόχο της αφού στο χώρο του ίντερνετ έχει την δυνατότητα να αναγνωριστεί η μάρκα πιο γρήγορα απασχολώντας μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και να αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές γρηγορότερα και πιο εύκολα 24 ώρες το εικοσιτετράωρο. Γενικότερα ως διαδικτυακή εμπορική ταυτότητα θα μπορούσαμε να ονομάσουμε την παρουσία του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο μέσα από την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να μιλήσει στα συναισθήματα και στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να ξεχωρίσει και να επιλεχθεί. Δηλαδή και στο e-branding όπως και στο brand-

ing αφορά την υπόσχεση που δίνει μια επιχείρηση στους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες και πρέπει να τηρηθεί. E-branding θα μπορούσαν να θεωρηθούν και όλα τα κανάλια που χρησιμοποιεί η επιχείρηση ώστε να προβάλει στο διαδίκτυο το προϊόν ή την υπηρεσία της με στόχο να δημιουργήσουν την διαδικτυακή ταυτότητα τους. Για να πετύχουν τους στόχους για την δημιουργία της διαδικτυακής εμπορικής ταυτότητας οι μαρκετίστες καταφεύγουν σε κάποιες βασικές στρατηγικές.

1.5.1 Στρατηγικές e- branding

Για τον χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μια επιτυχημένη στρατηγική e-branding θεωρείται όταν η επιχείρηση κατανοήσει σε βάθος την τεχνολογική εξέλιξη και τις αλλαγές που έχει επιφέρει στο μάρκετινγκ και μπορεί πλέον να προσαρμόσει το brand ανάλογα με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και την αντίληψη που έχουν για την εμπορική ταυτότητα στο διαδίκτυο . Κάποιες από της στρατηγικές που χρησιμοποιούν για ένα πετυχημένο e-branding είναι οι εξής:

1. Καθορίζουν τους πελάτες-στόχους τις εταιρείας ώστε να πετυχαίνουν την αίσθηση της μοναδικότητας της μάρκας για τους πελάτες
2. Χρησιμοποιούν μέσα με τα οποία συνδέουν τους πελάτες πρώτα με το brand και μετά με τους υπολοίπους πελάτες (μέσω blogs κλπ) ώστε οι πελάτες να είναι ενεργητική και να αισθάνονται ότι βοηθούν στην εξέλιξη της μάρκας. Κάτι τέτοιο πολλές φορές οδηγεί σε δημιουργία νέων ιδεών για την μάρκα μέσα από ιδέες πελατών, αυξάνεται η εμπιστοσύνη στην μάρκα και πολλές φορές μπορεί να βελτιωθεί η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσα από καλόβουλες παρατηρήσεις.
3. Λόγο της ταχύτητας του ηλεκτρονικού κόσμου όταν εμφανίζονται νέες καινοτομίες στην αγορά κάθε επιχείρηση προσπαθεί να τις υλοποιήσει γρήγορα ώστε να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της κερδοφορίας.
4. Άλλη μία από τις στρατηγικές τις οποίες χρησιμοποιούν στο e-branding είναι να δημιουργούν γερές σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές ώστε να καταπολεμούν τον φόβο των καταναλωτών για τις μη φερέγγυες συναλλαγές στο χώρο του διαδικτύου και να παραμένει το brand στις προτιμήσεις των καταναλωτών

5. Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχοντας υπόψιν τους την μεγάλη έκταση του ηλεκτρονικού κόσμου προσπαθούν με διάφορες στρατηγικές να αντιληφθούν τον κίνδυνο που διατρέχουν από άλλους ανταγωνιστές οι οποίοι είναι πολλοί περισσότεροι έτσι ώστε να διατηρήσουν την αποκλειστικότητα τους.

Για να επιτύχουν όμως οι στρατηγικές αυτές οι μαρκετίστες των επιχειρήσεων θα πρέπει να αντιληφθούν ότι ο σημαντικότερος κίνδυνος στο διαδίκτυο είναι ο ανεξέλεγκτος και μη διαχειρίσιμος όγκος των καταναλωτών ο οποίος πολλές φορές μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ταυτότητα του brand. Το word of mouth και η δυνατότητα που δίνει στους καταναλωτές να αποφασίζουν για την εξέλιξη στην ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας στην αγορά μπορεί να αποτελέσει την επιτυχία η την καταστροφή ενός brand.

1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.6.1 E-mail marketing

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί την πιο πολυχρησιμοποιημένη και την πιο παλαιά μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις. Μέσα από το email marketing οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προωθούν άμεσα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από e-mails, στέλνοντας στοχευμένα και πολύ προσωποποιημένα μηνύματα ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις αναζητήσεις των πελατών και των δυνητικών πελατών, που θέλουν να προσεγγίσουν, έτσι ώστε να δημιουργούν μια προσαρμοσμένη και αποτελεσματική διαφήμιση για τον πελάτη αλλά και να διατηρούν την συχνή επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτό που συνήθως προσέχουν οι επιχειρήσεις είναι το περιεχόμενο του μηνύματος που στέλνουν να είναι προσεγμένο και να έχει τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή και όχι ένα κουραστικό περιεχόμενο που θα τον κάνει να πάψει να το διαβάζει.

Το e-mail marketing πρόκειται για την πιο κερδοφόρα επένδυση που μπορεί να κάνει μία επιχείρηση στο ψηφιακό μάρκετινγκ αφού με αρκετά χαμηλά κόστη μπορεί να επιφέρει το μεγαλύτερο ROI (return on investment). Το email marketing όχι μόνο μπορεί με τις ανάλογες ρυθμίσεις να αποτελέσει ένα μαζικό, γρήγορο και στοχευμένο τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και να αποτελέσει ένα εύκολο τρόπο προσέγγισης νέων πελατών. Πολλές φορές το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται και στα πλαίσια του affiliate marketing αφού πολλές φορές επιχειρήσεις συνεργάζονται με άλλες ώστε να διαφημίζονται στα email που στέλνει η εταιρεία συνεργασίας στους πελάτες της.

Οι μορφές οι οποίες μπορεί να πάρει ένα e-mail marketing είναι:

- ως ένα email που στέλνει η επιχείρηση στον πελάτη της προκειμένου να διατηρηθούν οι διαπροσωπικές τις σχέσεις το οποίο κάποιες φορές μπορεί να περιέχει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες της ή ακόμα και κάποιες προσφορές για τον συγκεκριμένο πελάτη.
- Ένα email το οποίο στέλνετε σε δυνητικούς πελάτες σε στυλ διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας
- Αλλά και ως ένα email το οποίο θα αφορά νέα και εξελίξεις της εταιρείας και θα συνδέεται συνήθως με ένα link που θα μεταβαίνουν στον ιστιοτοπο ώστε

να ενημερώνονται οι πελάτες. Η κίνηση αυτή γίνεται κυρίως για εμπορικούς σκοπούς.

Όλες αυτές οι μορφές βέβαια μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο με την σύνεση του πελάτη και αν αυτός επιθυμεί να λαμβάνει μηνύματα από την επιχείρηση.

Τα θετικά που προσφέρει το email marketing στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Μπορεί εύκολα να αναλύσει στατιστικά δεδομένα αφού η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να γνωρίζει εύκολα πόσα emails ανοίχτηκαν από τους πελάτες, ποια είχαν γρήγορη απήχηση και οδήγησαν στην πώληση ή στην μετάβαση στο site ,πόσοι από αυτούς δεν άνοιξαν το email και το διέγραψαν και πόσοι το θεώρησαν ως ανεπιθύμητο. Με αυτό τον τρόπο κάνουν εύκολα την στατιστική ανάλυση ώστε να καταλάβουν αν η καμπανιά τους είχε επιτυχία ή αποτυχία.
- Έχει το χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλους τρόπους μάρκετινγκ (πχ μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου)
- Αποτελεί μία πιο προσωποποιημένη μορφή μαρκετινγκ. Αφού μέσα από τις πληροφορίες που έχουν για τους πελάτες (με νόμιμο τρόπο) μπορούν να δημιουργήσουν ένα πιο προσωπικό email (πχ η αναφορά του ονόματος του πελάτη) που θα τους προσφέρει μια μεγαλύτερη οικειότητα και πιθανόν εμπιστοσύνη με το πελατολόγιο τους.
- Το email marketing με τα κατάλληλα μοτίβα είναι εύκολο και γρήγορο στην χρήση

Στο μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν συναντάμε μόνο θετικά αλλά υπάρχουν και κάποια αρνητικά που μπορούν να καταστρέψουν το email marketing της επιχείρησης όπως:

- Τα spam τα οποία είναι μη επιδιωκόμενα ανεπιθύμητα εμπορικά μηνύματα τα οποία μπορούν να φρακάρουν τα email των καταναλωτών και να προκαλέσουν δυσανασχετισμό στους καταναλωτές .
- Η υπερβολική συχνότητα αποστολής email μπορεί και αυτοί να αποβεί αρνητική για το email marketing. Αυτό συμβαίνει διότι αν οι πελάτες λαμβάνουν αναρίθμητα email, όχι μόνο από μία επιχείρηση αλλά από πολλές, μπορεί να

ενοχληθούν και να παύουν να τα ανοίγουν ή να τα κατατάξουν στην λίστα των ανεπιθύμητων.

1.6.2 Mobile marketing

Το mobile marketing είναι σχετικά μια πρόσφατη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ. Η σύγχρονη τεχνολογική εξέλιξη και η δυνατότητα που δίνουν στους καταναλωτές οι κινητές συσκευές τους όπως να σερφάρουν στο διαδίκτυο, να παρακολουθούν σειρές, να ολοκληρώνουν μια αγορά, να κάνουν της τραπεζικές στους συναλλαγές μέσω αυτού και πολλά άλλα έχει αποτελέσει το κινητό αναπόσπαστο κομμάτι για τον καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό και δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τους μαρκετίστες της εποχής.

Όπως αναφέρει η Astrid Dickinger το mobile marketing πρόκειται για το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ασύρματο μέσο, παρέχοντας προσωποποιημένη πληροφόρηση στους καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, για προϊόντα και υπηρεσίες προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων (Dickinger et al, 2005) .Το mobile marketing πρόκειται για την πιο σύγχρονη μορφή του αμέσου μαρκετινγκ.. Μέσα σε αυτό οι μαρκετίστες προσπαθούν να προσαρμόζουν τις διαφημίσεις τους ώστε να εντάσσονται ομαλά με το περιβάλλον της κινητής συσκευής έτσι ώστε να τραβήξουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να μην τον επηρεάσουν αρνητικά είτε επειδή είναι «ενοχλητικές» και βομβαρδίστηκες παραβιάζοντας έτσι την ιδιοτηκοτητα τους είτε δεν έχουν το σωστό περιεχόμενο για τον καταναλωτή . Επιπλέον προσπαθούν τα site τους να είναι mobile friendly έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να τα χρησιμοποιούν και μέσω της κινητής τους συσκευής

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του mobile marketing είναι ότι:

- Οι καταναλωτές μπορούν σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκονται να κάνουν οποιαδήποτε συναλλαγή επιθυμούν ή χρειάζονται εκείνη την στιγμή
- Με την τεχνολογία του εντοπισμού τοποθεσίας οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να διαφημίσουν το προϊόν και την υπηρεσία τους ανάλογα αν ο καταναλωτής βρίσκεται στην τοποθεσία που δραστηριοποιούνται. Για παράδειγμα αν ένας δυνητικός πελάτης βρίσκεται κοντά σε ένα εστιατόριο το οποίο ασχολείται με την τεχνολογία του εντοπισμού θα έχει την δυνατότητα

να εμφανιστεί ως προτεινόμενο στην κινητή συσκευή του καταναλωτή ώστε να το επιλέξει

- Οι επιχειρήσεις μπορούν με άμεσο τρόπο να ελέγξουν την απόδοση των προωθητικών τους ενεργειών μέσα από την εύκολη αλληλεπίδραση των καταναλωτών που τους την προσφέρουν οι κινητές συσκευές
- Το κόστος για την διαφήμιση των επιχειρήσεων είναι χαμηλό
- Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει με την επιχείρηση οποιαδήποτε στιγμή

Κάποια από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο mobile marketing είναι το email, το sms, το mms (μήνυμα με εικόνα και ήχο) , το voice mail, το Bluetooth, search (εφαρμογές αναζητήσεων) και το LBS (location based service)

1.6.3 Affiliate marketing -Μάρκετινγκ μέσω συνεργατών

Το affiliate marketing πρόκειται για την περίπτωση που μία επιχείρηση επιλέγει ένα συνεργάτη για να τον διαφημίσει αυτός και να μην χρειαστεί να τρέξει μία καμπάνια. Αναλυτικότερα είναι μία οικονομική μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ με την οποία ο διαφημιζόμενος (επιχείρηση) δεν χρειάζεται να δαπανήσει χρόνο και ιδιαίτερα έξοδα για την διαφήμιση του αλλά επιλέγει ένα συνεργάτη να διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία του μέσα από δικές του προσπάθειες μάρκετινγκ. Ο συνεργάτης από την μεριά του προωθεί το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας με αντίτιμο μια συμφωνούμενη προμήθεια. Η επιλογή ενός συνεργάτη γίνεται με κύρια προϋπόθεση να διαθέτει κάποιο site ή blog ή μία σελίδα στα social media που να διαθέτουν μεγάλο ποσοστό ακόλουθων καθώς και ατόμων που ακολουθούν πιστά την πλατφόρμα του συνεργάτη και του δίνετε η δυνατότητα να μπορεί να τους επηρεάσει για τις αγορές τους αλλά και για τις προτιμήσεις που έχουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Κάποια από τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι ότι μέσα από αυτή την διαδικασία μπορούν ακόμα και απλοί άνθρωποι να γίνουν affiliates και να αποκτήσουν μία νέα μορφή εισοδήματος. Επιπλέον μία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει επιπλέον διαφημιστικό χώρο στο διαδίκτυο χωρίς ιδιαίτερα έξοδα. Το επικίνδυνο όμως για αυτή την ψηφιακή μορφή μάρκετινγκ είναι ότι κάποιοι affiliates μπορεί να χρησιμοποιήσουν λανθασμένο τρόπο διαφήμισης και να δημιουργήσει αρνητική εικόνα για την μάρκα. Άλλο ένα αρνητικό είναι η συμφωνία να κατάληξη αφερέγγυα αφού υπάρχει η πιθα-

νότητα να εκτελεστούν διαφορετικές ενέργειες είτε από τον συνεργάτη είτε από τον διαφημιζόμενο

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι που υπολογίζεται η προμήθεια που θα δοθεί στον affiliate είναι:

- Cost per click (CPC) πληρώνεται με ένα χαμηλό ποσό για κάθε κλικ που γίνεται μέσω αυτού σε μία εικόνα ή ένα κείμενο της διαφημιζόμενης επιχείρησης
- Cost per sale του δίνεται μια συγκεκριμένη αμοιβή για κάθε online πώληση γίνεται μέσω της παράπεμψης που έχει κάνει ο συνεργάτης
- Revenue sale όταν συμφωνεί η επιχείρηση να μοιράζεται τα κέρδη με τον affiliate
- Cost per view or Cost per thousand όταν ο συνεργάτης κερδίζει ένα ποσό σε κάθε χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης

1.6.4 Personalization

Το personalization πρόκειται ουσιαστικά για τις διαδικασίες που εκτελούν οι επιχειρήσεις στον ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προκειμένου να προβλέψουν τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών και να τις προσφέρουν σε αυτούς χωρίς να της αναζητήσουν οι ίδιοι. Οι digital marketers των επιχειρήσεων για να πετύχουν το personalization χρησιμοποιούν εξατομικευμένα λογισμικά τα οποία θα τους προσφέρουν πληροφορίες για τους καταναλωτές όπως για παράδειγμα:

- την προσωπικότητα του καταναλωτή (προτιμήσεις και επιθυμίες του)
- την τοποθεσία του
- πόση ώρα παρέμεινε στην ιστοσελίδα, ποιες ήταν οι αναζητήσεις του και πόσες είναι οι επισκέψεις του στο site της επιχείρησης
- τι αγορές έχει πραγματοποιήσει μέχρι τώρα
- πόσο συχνά χρησιμοποιεί το email του και ποια email της εταιρείας ανοίγει
- ποιες ώρες την ημέρα θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο
- άρθρα που διάβασε, βίντεο που παρακολούθησε

Μέσα από την ανάλυση των πληροφοριών αυτών οι επιχειρήσεις θα μπορούν να προβάλουν εξατομικευμένες εικόνες, μηνύματα στο email, αλληλεπιδράσεις, προω-

θήσεις ή διαφημίσεις για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά ανάλογα με τα μοναδικά χαρακτηρίστηκα του και να του προσφέρει ως προτεινόμενη αγορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμεί. Αυτό είναι το personalization και βασικό πλεονέκτημα του είναι ότι ο καταναλωτής μέσα από αυτή την διαδικασία νιώθει πολύτιμος και του δημιουργείται η ανάγκη να "ενωθεί" ακόμα περισσότερο με την μάρκα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο και χρησιμοποιεί personalization να αυξάνει την επισκεψιμότητα του site και με την αύξηση των πελατών να αυξάνει την αγορά-στόχο.

Υπάρχουν όμως και κάποιοι οι οποίοι μπερδεύουν το personalization με το customization λόγω παρόμοιας εξατομίκευσης. Το customization συνήθως αναφέρεται στην δυνατότητα που έχει ο καταναλωτής μέσα από φίλτρα που υπάρχουν στις σελίδες των επιχειρήσεων να δημιουργήσει μία εξατομικευμένη αναζήτηση για να βρει ακριβώς το προϊόν που επιθυμεί. Αυτό που πρέπει να καταλάβουμε είναι ότι στο customization πέρα από της εργασίες που χρειάστηκαν για να δημιουργηθούν αυτά τα φίλτρα από την επιχείρηση χρειάστηκε και η παρέμβαση του καταναλωτή για να ολοκληρωθεί η εξατομικευμένη αναζήτηση. Ενώ στο personalization χρειάστηκε μόνο η επεξεργασία των δεδομένων από την επιχείρηση για να βρει ο καταναλωτής ακριβώς το προϊόν που ψάχνει με τα συγκεκριμένα χαρακτηρίστηκα από την εξατομικευμένη διαφήμιση της επιχείρησης.

1.6.5 Display advertising – Διαφήμιση προβολής

Το display advertising αφορά τις διαφημίσεις που είναι σε μορφή banner και δεν εμφανίζονται στο site ή το blog της επιχείρησης αλλά εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και blogs προκειμένου να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου. Συνήθως η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει το banner ανάλογα με το μέγεθος και τις προδιαγραφές που έχει καθορίσει το site ή το blog που θα προσθέσει την διαφήμιση στην πλατφόρμα του. Τρεις από τις πιθανές μορφές που μπορούμε να συναντήσουμε το display advertising (τα banners ads) είναι:

- Πανό στατιστικής εικόνας (Static image banners)
- Διαφημίσεις gif (Gif ads)
- Κινούμενες διαφημίσεις HTML5

1.6.6 Viral marketing -Ιογενές Μαρκετινγκ

Το viral marketing θεωρείται ως η διαδικτυακή μορφή του μάρκετινγκ «word of mouth». Πρόκειται για την δημιουργία βίντεο, μηνύματος, ιστοσελίδας, ενός μηνύματος για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή άλλες εκδηλώσεις μάρκετινγκ οι οποίες θα προκαλέσουν ένα αίσθημα ενθουσιασμού στον παραλήπτη ο οποίος θα θέλει να προωθήσει αυτό το ιογενές μήνυμα στους φίλους του οι οποίοι εν συνέχεια θα μεταβιβάσουν αυτό το μήνυμα στους δικούς τους φίλους.

Το μεγαλύτερο προτέρημα για το viral marketing είναι ότι το προωθούν στους δυνητικούς πελάτες, σε αρκετά γρήγορο ρυθμό, οι ίδιοι τους οι φίλοι επομένως υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προσοχή για το περιεχόμενο της διαφήμισης για αυτό και είναι πολύ πιο πιθανό να το ανοίξει και να το διαβάσει σε σχέση με μία διαφήμιση η οποία θα προέρχεται από κάποια μάρκα ακόμα και αν πρόκειται για μία μάρκα που ο καταναλωτής είναι αφοσιωμένος σε αυτή . Επιπλέον αν μια καμπάνια ιογενούς μαρκετινγκ είναι προσεγμένη και προκαλεί ενδιαφέρον στον καταναλωτή με «έξυπνο σχεδιασμό» θα μπορέσει να αποφέρει τεράστια προβολή για την επιχείρηση με ελάχιστα κόστη αφού την διάδοση της διαφήμισης την έχουν αναλάβει οι ενθουσιασμένοι πελάτες.

Επιπροσθέτως μέσα από τον ενθουσιασμό του πελάτη, που μοιράζεται το ιογενές μήνυμα, οι υπόλοιποι καταναλωτές θα είναι πλέον πιο ευάλωτοι και θα αποδεχθούν πιο εύκολα το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα

την γρήγορη αύξηση των πωλήσεων και επομένως μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση.

Το πρόβλημα όμως με το viral marketing όπως και με άλλες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν που σταματάει το ιογενές μάρκετινγκ ώστε να το περιορίσουν. Ο χώρος του διαδικτύου και η δυνατότητα που έχει δοθεί στους καταναλωτές είναι ανεξέλεγκτη πολλές φορές για τους μαρκετίστες οι οποίοι πάντα προσπαθούν να προλάβουν θετικές και αρνητικές εξελίξεις (όπως αρνητικό word of mouth) στις καμπάνιες τους.

Παρόλα αυτά το viral marketing αποτελεί πολλές φορές σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και την «εκτόξευση» των κερδών της επιχείρησης

1.6.7 SEM (Search engine marketing) -Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης

Όπως έχουμε προαναφέρει το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης εμφανίζεται κυρίως στην μηχανή αποτελεσμάτων GOOGLE και αφορά την πληρωμή αποτελεσμάτων αναζήτησης ώστε να διαφημίζονται οι επιχειρήσεις με την μορφή χορηγούμενων συνδέσεων σε ερωτήματα αναζήτησης που σχετίζονται με το θέμα. Αυτό ονομάζεται και αλλιώς διαφήμιση λέξεων ή κλειδιών (Keyword Advertising).

Το SEM πρόκειται για μια online μορφή μαρκετινγκ η οποία με συγκεκριμένες μεθόδους βοηθάει την επιχείρηση να βελτιστοποίηση και να αυξήσει την παρουσία της στις μηχανές αναζήτησης αλλά και στον διαδικτυακό κόσμο και εν συνέχεια να αυξήσει την ποσότητα των επισκεπτών της. Μια ισχυρή παρουσία στα αποτελέσματα αναζήτησης συνήθως έχει την δυνατότητα να αυξήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης στον «ιντερνετικό κόσμο»

Η μορφή που εμφανίζονται συνήθως αυτού του είδους διαφημίσεις είναι πάνω ή δεξιά από τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

1.6.8 Social media Marketing - Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το social media marketing πρόκειται για την αξιοποίηση όλων των social media από τις επιχειρήσεις ώστε να προωθήσουν, σε μία μεγάλη εμβέλεια καταναλωτών, αρχικά την επιχείρηση τους και εν συνέχεια ένα προϊόν ή μια υπηρεσία την οποία παράγουν. Τα social media είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο στις μέρες μας που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς χωρίς κάποια συγκεκριμένη στρατηγική. Επιπλέον τα social media θεωρούνται ως η μετεξέλιξη των ΜΜΕ όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα κ.λ.π. Βασικοί στόχοι των μαρκετιστών της κάθε επιχείρησης που ασχολείται με τα social media είναι μέσα από αυτό το πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας να διατηρήσει την εταιρική ταυτότητα της στο διαδίκτυο, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητας της μάρκας της και να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών της. Το social media marketing είναι ένα αρκετά οικονομικό εργαλείο (αφού οι περισσότερες σελίδες social media είναι δωρεάν) του μαρκετινγκ των επιχειρήσεων το οποίο τους βοηθάει αρκετά να εξελίξουν και να πάνε σε μία άλλη διάσταση την επικοινωνία των πελατών με την επιχείρηση, αν χρησιμοποιηθεί σωστά. Κάποιες από τις λειτουργείες που χρειάζεται να κάνουν οι digital marketers των επιχειρήσεων για την σωστή λειτουργία του social media marketing είναι οι εξής:

- Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι ενεργές και να ανεβάζουν συχνά περιεχόμενο (content), σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να κρατάνε σε εγρήγορση τους καταναλωτές και να διατηρούν την επικοινωνία μαζί τους
- Το περιεχόμενο που διαθέτει το προφίλ της εταιρείας θα πρέπει να είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό προς τους καταναλωτές για να μπορέσει να συμβαδίσει με τα ενδιαφέροντα της αγοράς στόχου.
- Επιπλέον το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι επίκαιρο για να ενδιαφέρει ακόμα περισσότερο την αγορά- στόχο
- Η παρουσία στα social media της επιχείρησης θα πρέπει να είναι μεθοδική και ισορροπημένη. Μια επιχείρηση θα πρέπει να μην «εξαφανίζεται» για αρκετό διάστημα από τον κόσμο των σόσιαλ ούτε να ανεβάζει συνεχώς υλικό το οποίο πολύ πιθανόν να κουράζει τον καταναλωτή
- Για να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι πελάτες οι επιχειρήσεις πρέπει να προσπαθούν όσο περισσότερο μπορούν να αυξάνουν την προσωπική σχέση που

έχουν με τους πελάτες και να απαντούν στα σχόλια και τις κριτικές τους ώστε να αισθάνονται ακόμα πιο κοντά στην επιχείρηση και να την εμπιστεύονται

- Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να απαντά σε θετικά και αρνητικά σχόλια
- Πρέπει να υπάρχει άμεση ανταπόκριση και συνέπεια όσο αφορά τα μηνύματα των καταναλωτών (πχ απορίες και ερωτήματα πελατών)
- Μια επιχείρηση είναι καλό να είναι ειλικρινής στις υποσχέσεις που δίνει στους πελάτες τις και όχι να τους προσφέρει αναληθείς και παραπλανητικές υποσχέσεις. Πολλές φορές αυτό είναι αρκετά αρνητικό για την εικόνα της επιχείρησης
- Επιπλέον μέσα από το social media marketing θα πρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν την γνώμη των καταναλωτών ώστε να διορθώνονται και να εξελίσσονται ανάλογα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της πρέπει να προλαβαίνει τις εξελίξεις και να προσαρμόζεται σε αυτές.

Αυτό που είναι σημαντικό να προσέξουμε στην στρατηγική του social media marketing είναι η δύναμη των καταναλωτών που έχει αποκτηθεί μέσα από τα social media και η επιρροή που προκύπτει στο marketing μέσα από αυτή την δυνατότητα. Ο καταναλωτής στις μέρες μας έχει την δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά στην αγορά. Πλέον μπορεί ακόμα και ο ίδιος να δημιουργεί περιεχόμενα ΜΜΕ και να τα διαθέτει σε άλλους χρήστες με την μορφή εικόνων, βίντεο, άρθρων κλπ, να επικοινωνεί πιο εύκολα και άμεσα με τις επιχειρήσεις, να κρίνει ένα προϊόν αλλά και να συμμετέχει ακόμα και στην δημιουργία ενός προϊόντος .Η εξέλιξη αυτή έχει προσφέρει μια νέα πραγματικότητα στην επικοινωνία στην οποία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή οι μαρκετίστες προκειμένου να πέτυχει η στρατηγική που έχουν επιλέξει για το social media marketing.

Αυτό μας κάνει να αντιληφθούμε ότι βασικός στόχος των μαρκετιστών των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το social media marketing είναι να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιεχόμενο (content) ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές να το μοιράζονται με άλλους καταναλωτές και να κερδίζουν καθημερινά την εμπιστοσύνη τους και να διαφέρουν ως επιχείρηση στην ηλεκτρονική αγορά.

Εν κατακλείδι το μάρκετινγκ πλέον έχει μια πελοτοκεντρική προσέγγιση η οποία τοποθετεί τον καταναλωτή στο κέντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και προσπαθεί να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με τον καταναλωτή ώστε να την στηρίζει και να την επιλέγει .Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το social media marketing να έχει ως βασικό στοιχείο την συμμετοχή του καταναλωτή είτε ως αγοραστής είτε ως δημιουργός μηνυμάτων συμβάλλοντας έτσι στο μαρκετινγκ των επιχειρήσεων αλλά και την συνεργασία παρά την καθαρή διαφήμιση και πώληση.

Ένα όμως από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι marketers για το social media μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα κάποιες φορές να ελέγξουν τα επικοινωνιακά μέτρα επειδή καθημερινά μέσα σε αυτά έχουν την δυνατότητα να συμβάλλουν οι καταναλωτές στο περιεχόμενο τους λόγο της δυνατότητας που τους προσφέρεται μέσα από τα σόσιαλ. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές οι μαρκετίστες αψηφούν τον κίνδυνο της απώλειας ρύθμισης των ΜΜΕ εντός των social media και δημιουργούνται σοβαρά ζητήματα στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και στη φήμη της μάρκας.

Οι κατηγορίες των social media είναι οι εξής:

- Ιστιοτοποι κοινωνικής δικτύωσης (social network site)
- Ιστιολόγια (blogs)
- Συλλογικοί Σελιδοδείκτες (Social Bookmarking Sites)
- Διαμοιρασμός πολυμέσων (multimedia sharing)
- Απλή Διανομή (RSS feeds)
- Podcasting
- Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Wikis)
- Διαδικτυακό Φόρουμ (Forums)
- Ratings and Reviews

Ενώ κάποιες από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες Social Media είναι: **Facebook, Instagram, Google +, Twitter, YouTube, Linkedin, Tumbler, Pinterest, Vine**

1.7 ARTIFICIAL INTELLIGENT -VIRTYAL REALITY

Με βάση τα προαναφερθέντα καταλήγει κανείς στο ότι το digital marketing καθημερινά εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς και προσθέτει όλο και περισσότερα εργαλεία τα οποία βοηθούν τους marketers να πετυχαίνουν τους στόχους τους. Πολλά από αυτά τα εργαλεία προέρχονται από διαφορετικούς επιστημονικούς τομείς. Δύο από αυτά τα οποία έχουν εμφανιστεί πρόσφατα στο χώρο του digital marketing και το κατευθύνουν σε μία νέα διάσταση είναι το Virtual reality και Artificial intelligent.

1.7.1 Virtual reality-εικονική πραγματικότητα

Όπως αναφέρουν οι Berg και Vance (2016) η εικονική πραγματικότητα πρόκειται για μία καταπληκτική τεχνολογία υπολογιστών η οποία σαν σύνολο δίνει την δυνατότητα στους ανθρώπους να βιώσουν και να βυθιστούν σε ένα κόσμο πέρα από την πραγματικότητα στον οποίο κάποιες φορές μπορούν να ενταχθούν και αυτοί σαν οντότητα εικονικά. Για αυτόν το λόγο και πολλές φορές αποτελεί ένα εξειδικευμένο εργαλείο στα χέρια πολλών μαρκετιστών σήμερα.

Αρχικά πολλές φορές οι πελάτες δεν προχωρούν σε αγορά στον ηλεκτρονικό κόσμο διότι δεν έχουν την δυνατότητα να επεξεργαστούν ή να δοκιμάσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν. Μέσα από την virtual reality οι μαρκετίστες προσπαθούν να λύσουν αυτό το σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό κόσμο και να χρησιμοποιήσουν την εικονική πραγματικότητα για την άρση εμποδίων που μπορούν να εμποδίσουν τον αγοραστή και τον πωλητή. Με την βοήθεια της εικονικής πραγματικότητας οι επιχειρήσεις μπορούν να δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να έχουν μια «εικόνα» για το προϊόν ή την παροχή της υπηρεσίας όσο πιο κοντά γίνεται με την πραγματικότητα. Για παράδειγμα μια τρισδιάστατη εξερεύνηση των δωματίων σε μια ξενοδοχειακή μονάδα. Επομένως οι εμπειρίες VR μπορούν να βελτιώσουν τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Εν συνέχεια η εικονική πραγματικότητα στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ έχει αποδείξει ότι επιτρέποντας στους καταναλωτές να έχουν έλεγχο σε περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας αυξάνει το ενδιαφέρον τους για μια μάρκα και τη προθυμία τους να εξετάσουν τη μάρκα αυτή.

Συμπερασματικά η τεχνητή νοημοσύνη είτε έχει υψηλή είτε χαμηλή συμμετοχή στην στρατηγική του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει πρωταρχικό στόχο

την δημιουργία μιας ευχάριστης εμπειρίας για τους καταναλωτές, διότι η απόλαυση του καταναλωτή αποτελεί ένα βασικό στοιχείο για τις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητας της μάρκας, τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και επιχείρησης καθώς και την αφοσίωση των πελατών στην μάρκα.

1.7.2 Artificial intelligent-τεχνητή νοημοσύνη

Οσο αφορά την τεχνητή νοημοσύνη όπως αναφέρει ο John McCarthy είναι «η επιστήμη και η μηχανική που δημιουργεί έξυπνες μηχανές και κυρίως έξυπνα προγράμματα υπολογιστών». Επομένως artificial intelligent είναι ένας τρόπος δημιουργίας ενός ρομπότ που ελέγχεται από υπολογιστή ή ένα λογισμικό που σκέφτεται έξυπνα σαν να είναι άνθρωπος. Και στις δύο περιπτώσεις οι επιστήμονες προσπαθούν να κάνουν αυτά τα «εργαλεία» να σκέφτονται με τον ίδιο τρόπο που σκέφτεται ένας ευφυής άνθρωπος, να μιμηθούν δηλαδή την ανθρώπινη νοημοσύνη.

Στο μάρκετινγκ η τεχνητή νοημοσύνη αρχικά χρησιμοποιείται για να αξιοποιηθούν τα δεδομένα των πελατών και να προβλέπονται οι επόμενες κινήσεις των καταναλωτών με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μέσα από την Artificial Intelligent οι μαρκετίστες έχουν την δυνατότητα μέσα από τα λογισμικά που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη να επεξεργαστούν τόσο δομημένα όσο και μη δομημένα δεδομένα με εκθετικά μεγαλύτερη ακρίβεια από οποιοσδήποτε άνθρωπος θα μπορούσε. Αυτό σημαίνει ότι απορρίπτουν γρήγορα μεγάλο όγκο άχρηστων δεδομένων και μπορούν να βγάλουν ένα γρήγορο και ορθό αποτέλεσμα χωρίς τις χρονοβόρες διαδικασίες που χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν. Για τον λόγο αυτό και η τεχνητή νοημοσύνη προσελκύει ιδιαίτερα τις εταιρείες που αγωνίζονται να οργανώσουν τα δεδομένα των καταναλωτών τους με τον πιο απλό τρόπο.

Άλλη μία λειτουργεία των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιείται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα chatbots. Πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν αυτά ή συστήματα AI για να έχουν την δυνατότητα να συνομιλούν άμεσα με μηνύματα με τους καταναλωτές χωρίς να απασχολούν το προσωπικό τους. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί και ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον ιστιοτοπο της εταιρείας αφού αυτόματα με αυτή την χρήση της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να γίνει μοναδικός, ελκυστικός προς τους καταναλωτές και να ξεχωρίσει από άλλους ιστιότοπους.

Αναλυτικότερα κάποια από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την προσαρμογή των συστημάτων Artificial Intelligent τόσο για πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- ✓ Οι πελάτες μέσα από τα συστήματα της τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να εξυπηρετηθούν 24 ώρες το 24ωρο 7 μέρες την εβδομάδα
- ✓ Μπορεί να προβλέπετε καλύτερα η μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών και να τους εμφανίζονται με μεγαλύτερη ακρίβεια τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιθυμούν ώστε η αναζήτηση του πελάτη να είναι πιο εύκολη.
- ✓ Τα συστήματα AI είναι φιλικά προς τους πελάτες και έχουν την δυνατότητα να απαντούν στις ερωτήσεις τους με επιμονή και ευγένεια
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα να διατηρούνται τα δεδομένα των πελατών και να μην χρειάζεται να επαναλαμβάνονται με κάθε αλληλεπίδραση.
- ✓ Με την χρήση συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης μειώνεται ο χρόνος αναμονής αφού ένα λογισμικό υπολογιστή μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς πελάτες ταυτόχρονα.
- ✓ Μέσα από την έρευνα που κάνουν τα συστήματα AI οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν το σωστό μήνυμα, την κατάλληλη στιγμή και στο σωστό άτομο σε μικρότερο χρονικό διάστημα.
- ✓ Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση μέσα από την AI να απασχολεί λιγότερο προσωπικό και να βοηθάει στην παραγωγικότητα των ήδη υπάρχοντών εργαζομένων .Το μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό και σε μικρότερο χρονικό διάστημα αφού υπάρχει μεγαλύτερη έτοιμη ψηφιακή βάση χωρίς να καθυστερεί το προσωπικό για την αναζήτηση της
- ✓ Οι marketers των επιχειρήσεων μπορούν να παρακολουθούν μοτίβα αγορών πελατών τα οποία θα βοηθήσουν την επιχείρηση να ανανεώνει την υπάρχουσα στρατηγική μάρκετινγκ και να πετύχει την αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Μέσα από τα συστήματα AI μπορούν να δημιουργηθούν σχέσεις βάθους και συνάφειας με τους καταναλωτές

Αν παρατηρήσουμε τον χώρο του διαδικτύου θα δούμε ότι υπάρχουν πολλές εφαρμογές που χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη όπως για παράδειγμα: το Netflix που προτείνει μια εκπομπή για παρακολούθηση, το Amazon που προβλέπει τι θα αγοράσετε στην συνέχεια και το Gmail που συνήθως ολοκληρώνει τις προτάσεις σας.

Εν κατακλείδι αυτό που προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη σε μία επιχείρηση είναι να κάνει τις λειτουργείες της πιο έξυπνες και αποτελεσματικές ώστε οι επιχειρήσεις να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να βελτιώνουν τις πελατειακές σχέσεις τους έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να εισπράττουν τα βέλτιστα κέρδη.

2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο λόγος που επιλέγω να αναφερθώ σε αυτό το κεφάλαιο για την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού είναι διότι πολλές ιστορικές εφευρέσεις και καινοτομίες του παρελθόντος επηρεάζουν την σύγχρονη τουριστική δραστηριότητα και όπως πάρα πολύ όμορφα αναφέρουν οι Leonard J.Lickorish και Carson L.Jenkins στο βιβλίο Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό (2009) «Η ιστορία του τουρισμού είναι χρήσιμη όχι μόνο γιατί συμβάλλει στην κατανόηση του αλλά επειδή στο παρελθόν μπορούν να εντοπιστούν οι σπόροι της μελλοντικής ανάπτυξής του»

Ο τουρισμός από την αρχαιότητα μέχρι τώρα βασίζονταν πάντα στον ελεύθερο χρόνο και την μετακίνηση. Παρόλα αυτά παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Αρχικά όπως αναφέρουν οι Leonard J.Lickorish και Carson L.Jenkins στο βιβλίο Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό (2009) η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να χωριστεί σε τέσσερα βασικά στάδια: **τον προϊστορικό τουρισμό, τα μεταφορικά μέσα (εποχή των σιδηροδρόμων), την περίοδο του μεσοπολέμου και την «απογείωση» της τουριστικής δραστηριότητας.**

Προϊστορικός τουρισμός

Ο προϊστορικός τουρισμός αφορά την περίοδο των μεσαιωνικών χρόνων έως τις αρχές του 17ου αιώνα όταν άρχισε να πρωτοεμφανίζεται η βιομηχανική ανάπτυξη ή οποία άρχιζε να επηρεάζει τον τρόπο ζωής των προηγούμενων αιώνων. Με την σταδιακή αύξηση του πλούτου, την διεύρυνση της τάξης των εμπόρων, των επαγγελματιών, τις συνέπειες της Μεταρρύθμισης και την εκλαΐκευση της εκπαίδευσης άρχι-

σε να αυξάνεται το ενδιαφέρον για τις ξένες χώρες κάτι το οποίο οδήγησε στην αποδοχή του ταξιδιού ως εκπαιδευτικό μέσο.

Μεταφορικά μέσα (Εποχή των σιδηρόδρομων)

Στο στάδιο της εποχής του σιδηρόδρομου η ανάπτυξη του τουρισμού πήρε μία νέα διάσταση με την προσθήκη των ατμομηχανών και των ατμόπλοιων τα οποία μεγάλωσαν την δυνατότητα για τα ταξίδια. Παράλληλα με την εξέλιξη αυτή η ταχύτατη ανάπτυξη του πληθυσμού καθώς και η αύξηση του πλούτου οδήγησαν σε σύντομο χρονικό διάστημα σε μια νέα και τεράστια αγορά. Εκείνη την περίοδο άρχισαν και οι πρώτες ιδέες για τα πρώτα μαζικά ταξίδια ,ακόμα εξελίχθηκαν οι τουριστικοί πόλοι αναψυχής και εγκαινιάστηκε το ταξιδιωτικό εμπόριο από τα ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικά πρακτορεία.

Πλέον τα ταξιδιωτικά γραφεία και τα τουριστικά πρακτορεία άρχισαν να χρησιμοποιούν νέες μεθόδους μάρκετινγκ, όπως οργανωμένες εκδρομές, πακέτα ταξιδιών, αφίσες και φυλλάδια, οι οποίες ακόμα και σήμερα αποτελούν βασικά εργαλεία για το μάρκετινγκ. Πρωτοπόρος για εκείνη την περίοδο ήταν ο Thomas Cook επειδή πρόσφερε το πρώτο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλάμβανε: την μεταφορά, το κατάλυμα και τις δραστηριότητες ή την «ικανοποίηση» σε ένα νέο επιθυμητό προορισμό, δηλαδή ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν. Καθώς η εταιρεία του εκτελούσε χρέη πρακτορείου για άλλες επιχειρήσεις μεταφοράς και στέγασης, είχε την δυνατότητα να αντιμετωπίσει τις συγκεκριμένες απαιτήσεις. Επομένως, μέσω της εφεύρεσης του, ο Thomas Cook συνέβαλε περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο επιχειρηματία στην δημιουργία των τουριστικών πρακτορειών και επιπλέον άλλαξε τον τρόπο αντιμετώπισης του ταξιδιού για εκείνη την εποχή δημιουργώντας ταξίδια για την ευχαρίστηση και την ψυχαγωγία του ταξιδιώτη τα οποία οδήγησαν σε μια νέα έννοια για εκείνη την εποχή, την έννοια των «διακοπών»

Ένα βασικό πρόβλημα της περιόδου το οποίο αντιμετωπίζεται ακόμα και σήμερα είναι ο περιορισμένος ή ανεπαρκής συντονισμός μεταξύ των σχεδίων ανάπτυξης και της τουριστικής πολιτικής. Παρόλο που αυτοί οι δύο κλάδοι συνδέονταν μεταξύ τους καθώς έχουν αλληλένδετες δραστηριότητες, η ανάπτυξη καταλυμάτων και η υποδομή τουριστικών θερέτρων πολλές φορές ακολουθούσε την επέκταση των μεταφορικών μέσων με σχετική καθυστέρηση και αβεβαιότητα.

Η περίοδος του μεσοπολέμου

Η περίοδος του μεσοπολέμου πρόκειται για την περίοδο από το 1918 έως το 1939. Όπως συμβαίνει σε κάποιους πολέμους έτσι και στο Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο δόθηκε η ευκαιρία για ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις που αποδείχθηκαν μακροπρόθεσμα ιδιαίτερα χρήσιμες, όπως η ανάπτυξη των οδικών μεταφορών και των αερομεταφορών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η περίοδος του μεσοπολέμου να χαρακτηρίζεται και ως περίοδο ανάπτυξης των αυτοκινήτων.

Κατά το διάστημα αυτής της περιόδου υπήρξαν νέες καινοτομίες όσο αφορά τον κοινωνικό τουρισμό. Κάποιες από αυτές είναι: η επέκταση της άδειας μετ' αποδοχών, η επέκταση της ποικιλίας των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, τα κάμπινγκ και οι εκδρομές με τροχόσπιτα, η διάδοση των ξενώνων για νέους, οι φτηνές μεταφορές και οι εκδρομές με πούλμαν. Επιπλέον αυξήθηκαν σημαντικά τα ταξίδια στο εξωτερικό, τα οποία συχνά διοργάνωναν μη κερδοσκοπικοί ή φιλανθρωπικοί οργανισμοί. Η ανάπτυξη όμως αυτή του τουρισμού διακόπηκε βίαια λόγω της μεγάλης οικονομικής ύφεσης της δεκαετίας του '30 και αργότερα του ΄Β Παγκοσμίου Πολέμου.

Η «απογείωση» της τουριστικής δραστηριότητας

Πρόκειται για την περίοδο 1945 (μετά τον ΄Β Παγκόσμιο Πόλεμο) μέχρι σήμερα. Η περίοδος της απογείωσης της τουριστικής δραστηριότητας αφορά μια περίοδο τεχνολογικών επαναστάσεων, μαζικής βιομηχανικής ανάπτυξης και αύξησης του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος. Κατά την περίοδο αυτή υπήρξαν ριζικές αλλαγές η οποίες άλλαξαν την κοινωνία όσο αφορά τον τρόπο ζωής και την συλλογική και διαπροσωπική επικοινωνία. Οι παράγοντες που επηρέαζαν την τουριστική ζήτηση ευνοούσαν περισσότερο από κάθε άλλη φορά τις δαπάνες για ταξίδια.

Η τεχνολογική πρόοδος στα μεταφορικά μέσα και στις άλλες μορφές επικοινωνίας βοήθησαν σημαντικά την επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων λόγω ευνοϊκότερων οικονομικών παραγόντων. Σημαντικό ρόλο εκείνη την εποχή για τον τουρισμό έπαιξε και η τηλεόραση μέσα από συνεχείς αναφορές της για το ενδιαφέρον και την ποικιλία που παρουσιάζουν τα μέρη ορισμένων χωρών. Για τους λόγους αυτούς με

την πάροδο του χρόνου η έλξη που ασκούσαν οι διεθνείς τουρισμοί εκθρόνισαν το ενδιαφέρον για το εγχώριο τουριστικό προϊόν ή την παραμονή στο χώρο μόνιμης κατοικίας κάτι το οποίο αργότερα θα αποβεί μοιραίο για τους εγχώριους προορισμούς .Παράλληλα το πλουσιότερο τμήμα του πλανήτη ξεκίνησε να μετακινείται με έντονους ρυθμούς. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου, οι πολίτες των εκβιομηχανισμένων χωρών άρχισαν να χρησιμοποιούν για την μετακίνηση τους ιδιωτικά οχήματα τα οποία άλλαξαν ριζικά τον τρόπο ζωής.

Οσο αφορά τις Ηνωμένες Πολιτείες τα ταξίδια με τρένο άρχισαν να μειώνονται στο ελάχιστο αφού τα τρένα και τα λεωφορεία παρότι παρέμεναν μέσα μαζικής μεταφορικής είχαν χάσει πλέον τον κεντρικό ρόλο τους . Η πλέον επαναστατική εξέλιξη στις μεταφορές ήταν τα αεροπορικά ταξίδια τα οποία εξελίχθηκαν εξαιτίας των πολεμικών αναγκών. Τα αεροπλάνα άρχισαν να έχουν την δυνατότητα να παρέχουν ταχεία και ασφαλή μεταφορά για μεγαλύτερες αποστάσεις, με συνεχώς χαμηλότερες τιμές. Έτσι δημιουργήθηκαν νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι αντικατέστησαν τα παλαιότερα τουριστικά θέρετρα που υπήρχαν τριγύρω από τους σιδηρόδρομους για να ήταν προσβάσιμα με τρένο.

Τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους άλλαξαν εξαιτίας ενός δικτύου επιχειρηματικών ταξιδιών που αναπτύχθηκε μεταξύ των βασικών πόλεων της Ευρώπης και της Αμερικής, ενώνοντας τις δύο ηπείρους. Μάλιστα σταδιακά εμφανίστηκαν νέες μορφές τέτοιων ταξιδιών, με την ευρεία ανάπτυξη των συνεδρίων, των εμπορικών εκθέσεων και του τουρισμού κινήτρων. Η δυνατότητα φτηνής μετακίνησης στην Ευρώπη για διακοπές μέσω ναυλωμένων πτήσεων που συντονίζονταν μέσω τουρ-οπερέιτορς, έδωσε ώθηση σε μαζικές μετακινήσεις από τη Βόρεια Ευρώπη στη Μεσόγειο. Τα ταξίδια με αυτοκίνητο από τον αστικό πληθυσμό συνέβαλαν στην επανάσταση όσο αφορά στις διακοπές, καθώς και στις αντίστοιχες τουριστικές επενδύσεις.

Παρόλο που ο τουρισμός άρχισε να ενστερνίζεται από την κοινωνία ποτέ δεν είχε το κύρος μιας σημαντικής βιομηχανίας που αποτελούσε προτεραιότητα. Μεγάλο μέρος της ευρείας ανάπτυξης του οφείλεται στις δυνάμεις της αγοράς, ενώ ο κρατικός παρεμβατισμός για τη ρύθμιση ή την ενθάρρυνση της τουριστικής δραστηριότητας υπήρξε περιορισμένος και μειώνονταν συνεχώς. Σαν αποτέλεσμα θα μπορούσε να επικεντρωθεί κανείς στο ότι στο τέλος αυτής της περιόδου η άποψη για τον τουρισμό φάνηκε να αλλάζει και να παρουσιάζει χαρακτηριστικά αμφιβολιών και κυρίως στο

κομμάτι που αφορά την σχέση που εμφανίζεται μεταξύ κόστους και ωφέλειας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο

Στην σημερινή εποχή δεν υπάρχει πλέον ομοιογενής παγκόσμια τουριστική κίνηση. Κάθε τουριστική αγορά έχει διαφορετικό ρυθμό ανάπτυξης και συμπεριφοράς απέναντι στις οικονομικές δυνάμεις. Πλέον αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον για εξειδικευμένες δραστηριότητες, επιλεκτικό τουρισμό άθλησης, μορφωτικό τουρισμό ή ταξίδια για χόμπι. Η σημαντική μείωση του πραγματικού κόστους των ταξιδιών στο εξωτερικό, ειδικά σε μακρινούς προορισμούς, δημιούργησε νέες ευκαιρίες για τουρισμό. Για πρώτη φορά στην σύγχρονη ιστορία των ταξιδιών, η ανάπτυξη δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένη σε ένα διεθνές περιβάλλον όπου έχουν σταδιακά εκλείψει τα όρια και οι περιορισμοί στην ελευθερία των διεθνών μετακινήσεων. Για το λόγο αυτό, το μάρκετινγκ, που αφορά τόσο την ανάπτυξη όσο και την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην τουριστική δραστηριότητα.

2.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η λέξη τουρισμός έχει τις ρίζες τις από την γαλλική λέξη tour και την αγγλική touring που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δύο αυτές λέξεις προέρχονται από την λατινική λέξη tornus.

Στην σημερινή οικονομία της Ελλάδας ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά στοιχεία της και από αυτόν απορρέουν πολλά κέρδη τα οποία συντελούν στην οικονομική ανάπτυξη αρκετών περιοχών της χώρας μας. Ανεξάρτητα από το είδος του, αν είναι εσωτερικός ή εξωτερικός, ο τουρισμός συντελεί στην προσέλκυση τουριστών εξαιτίας της φυσικής ομορφιάς , των πολιτισμικών στοιχείων, των καλών κλιματικών συνθηκών και της ελληνικής φιλοξενίας η οποία είναι γνωστή από τα αρχαία χρόνια με κατατεθέν σήμα την παράδοση του «Ξένιου Ζευς». Όλα τα παραπάνω στοιχεία συντελούν τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία εξηγούν την τουριστική ανάπτυξη και παράλληλα προμηνύουν τα περιθώρια που υπάρχουν για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα .

Υπάρχουν πολλοί οργανισμοί καθώς και μελετητές του τουρισμού οι οποίοι προσπαθούν να δώσουν ένα ακριβή ορισμό για τον τουρισμό και πολλές φορές το καταφέρνουν με δυσκολία. Αυτό συμβαίνει διότι ο τουρισμός δεν είναι από μόνος του ένας τομέας δηλαδή απλά μια αγορα προϊόντος ή παροχή υπηρεσίας όπως κάθε άλλη βιομηχανία αλλά πρόκειται για μια πολυτομεακή οικονομική δραστηριότητα η οποία συνδυάζει πολλούς ιδιωτικούς και δημόσιους κλάδους της βιομηχανίας.

Έχοντας την ανάγκη να αναζητήσω έναν ορισμό για τον τουρισμό για αυτή την πτυχιακή επέλεξα τρείς ορισμούς οι οποίοι έκλιναν περισσότερο στην δική μου οπτική γωνία για το τι είναι ο τουρισμός.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (A.I.T-Monte Carlo) ορίζει ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα».

Ο J.Medecin (Revue de Deux Mondes) αναφέρει ότι «Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνιστάται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μονίμου διαμονής του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού

της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Σύμφωνα με τον Roger Doswell στο βιβλίο του Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ, (2002) «ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα έτος, για αναψυχή, εργασία ή άλλους λόγους».

Αυτό που θα ήθελα να προσθέσω πέρα από τους ορισμούς, τις τεχνικές και τις αναλύσεις που θα κάνουμε αργότερα είναι ότι προσωπικά για εμένα ο τουρισμός καλύπτει την φυσική ανάγκη του ανθρώπου για εξερεύνηση του αγνώστου και της ψυχής του, πρόκειται δηλαδή για ένα μέσο που τον βοηθά να ικανοποιήσει τον λόγο ύπαρξης του στο σύμπαν.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθούμε στο γεγονός ότι και ο ορισμός του τουρίστα ήταν δύσκολος να προσεγγιστεί. Η λύση δόθηκε τον Αύγουστο του 1963 στην Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια στην Ρώμη όπου σύμφωνα με το Στέλιο Βαρβαρέσο στο βιβλίο του Τουρι-

σμός, έννοιες, μεγέθη, δομές (2000) όρισε ως "επισκέπτη" κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών, τους **τουρίστες** και τους **εκδρομείς**

- Τουρίστες: Είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τι 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρα μπορεί να είναι:
    1. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ
    2. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια
- Εκδρομείς: Χαρακτηρίζονται έτσι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Σύμφωνα με τον Roger Doswell στο βιβλίο του Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ, (2002) όσο αφορά τον τουρισμό υπάρχουν τρία ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού που γίνονται άμεσα αντιληπτά και είναι τα εξής:

- Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε
- Το καταναλώνουμε στον τόπο που παράγεται
- Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας

Επιπλέον πιστεύει ότι θα μπορούσαν να θεωρηθούν συνολικά δέκα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό αν και ορισμένα φαίνεται να είναι κοινά μεταξύ διαφορετικών τομέων παροχής υπηρεσιών:

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Δέσιμο – η αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος
- Φθορά και απώλεια
- Φέρουσα ικανότητα
- Αλλαγή
- Ανταγωνισμός για το χώρο
- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες

- Εποχικότητα της ζήτησης

Τέλος από την πλευρά της προσφοράς ο τουριστικός τομέας αποτελείται από τις υπηρεσίες και τα στοιχεία που στο σύνολο τους συνθέτουν την εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας. Επομένως ο τουρισμός θα μπορούσε να δομηθεί σε τρία βασικά επίπεδα (σχεδιάγραμμα παρακάτω)

Διάγραμμα βιβλίου Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ Roger Doswell, Εκδόσεις Κριτική, 2002

Επιπλέον σημαντικό ρόλο στον τουρισμό έχει το τουριστικό μάρκετινγκ αφού και ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που οφείλει την επιτυχία του στους ικανοποιημένους πελάτες. Επομένως ανεξάρτητα πόσο μικροί ή μεγάλοι είναι οι τουριστικοί οργανισμοί συνειδητά ή όχι ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Προκειμένου να έχουν ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί καθορίζουν ένα σχεδιασμό ή αλλιώς μια στρατηγική η οποία θα αποτελέσει εργαλείο για να δημιουργήσουν αργότερα ένα κερδοφόρο για την επιχείρηση και αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζεται μια απλή άμεση και λειτουργική διάρθρωση της διαδικασίας σχεδιασμού:

Πολιτική

Που οδηγεί σε:

⬇

Στρατηγικές

Που οδηγούν σε:

⬇

Στόχους

Που εκφράζονται και μετρούνται ως:

⬇

Αποτελέσματα

Που επιτυγχάνονται μέσω:

⬇

Ενεργειών

Με κατάλογο των απαιτούμενων

⬇

Πόρων

Και με δαπάνες που παρουσιάζονται σε έναν :

⬇

Προϋπολογισμό

Διάγραμμα βιβλίου Τουρισμός, ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ Roger Doswell, Εκδόσεις Κριτική, 2002

Συνοπτικά:

- Η πολιτική ορίζεται ως ένα σύνολο οδηγιών
- Οι στρατηγικές καθορίζουν τις δράσεις για την εφαρμογή της πολιτικής και της επίτευξης των στόχων της
- Στόχοι είναι αυτά τα οποία προσπαθεί να επιτύχει η επιχείρηση ή οργανισμός
- Τα αποτελέσματα αποτελούν τα επιτεύγματα ή εκβάσεις που προήλθαν από την έρευνα των στόχων
- Οι ενέργειες αφορούν μια σειρά δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν σε μια λογική σειρά για την επίτευξη των στόχων

- Οι πόροι πρόκειται για διάφορους πόρους που απαιτούνται και θα πρέπει να καθοριστούν και να καταγραφούν
- Ο προϋπολογισμός μας δείχνει τις δαπάνες που θα προκύψουν από την χρήση απαιτούμενων πόρων

Εν κατακλείδι ο τουρισμός μπορεί να είναι ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά, αλλά είναι εξαιρετικά ποικιλόμορφη. Οι μελέτες για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι αναγκαίες για τον εντοπισμό του ποιοι ακριβώς πελάτες ενδιαφέρονται για κάθε συγκεκριμένη περιοχή ή υπηρεσία. Η ζήτηση γίνεται όλο και πιο ειδικευμένη. Ότι θεωρείται από ορισμένους "το τέλειο προϊόν" για κάποιους άλλους μπορεί να μην είναι ικανοποιητικό. Ορισμένα τμήματα της αγοράς μπορεί να αναπτύσσονται, ενώ ταυτόχρονα, άλλα να γνωρίζουν ύφεση.

Γενικά υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ, ανάλογα με το είδος και τη θέση του προορισμού ή τους σκοπούς των τουριστικών επιχειρήσεων. Πάντα όμως είναι απαραίτητος ο υπολογισμός της απόδοσης του μάρκετινγκ και η συνεχής προσπάθεια εκτίμησης εάν και κατά πόσο ικανοποίησε τους στόχους του. Οι έρευνες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βασικό παράγοντα για το μελλοντικό σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων. Για τους λόγους αυτούς και η τουριστική δραστηριότητα πρέπει να παραμένει πάντα επικεντρωμένη προς την αγορά.

2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τουριστική αγορά αποτελείται από μια ευρεία γκάμα καταναλωτών η οποία περιλαμβάνει ταξιδιώτες με διαφορετικές επιθυμίες για το είδος του ταξιδιού που θέλουν να πραγματοποιήσουν. Βασικό μέλημα των μαρκετιστών πριν προβούν σε οποιαδήποτε διαδικασία του μάρκετινγκ είναι να τμηματοποιήσουν την αγορά. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει τα τμήματα της αγοράς, τα μέλη των οποίων έχουν παρόμοιες ανάγκες, τις οποίες ικανοποιούν κάνοντας ορισμένες δαπάνες, προκειμένου οι διαδικασίες μαρκετινγκ να είναι πιο αποτελεσματικές και κερδοφόρες για την επιχείρηση τους.

Η τμηματοποίηση της αγοράς πρόκειται για μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές του μαρκετινγκ μέσω της οποίας ο μάρκετίστας της επιχείρησης αποφασίζει την αγορά ή της αγορές (αγορά στόχος) με τις οποίες θα ασχοληθεί και μετά θα αναπτύξει τα

προϊόντα που θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των αγορών αυτών ώστε να ειδικεύσει το προϊόν και να ξεχωρίσει από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνήθως ένα τμήμα της τουριστικής αγοράς προσεγγίζεται μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων, είτε με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είτε με το ψηφιακό, που αφορούν αποκλειστικά αυτή. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν αρκετά μέσα μαζικής ενημέρωσης και κανάλια διανομής προκειμένου ο "παραγωγός" του τουριστικού προϊόντος να έχει άμεση πρόσβαση στο καταναλωτή με λογικό κόστος και επιτυχία ώστε να αποφέρει τα βέλτιστα κέρδη στη επιχείρηση. Συνήθως τα τμήματα της αγοράς απαιτούν ειδική προσέγγιση ως προς τις πωλήσεις, την εξυπηρέτηση και την παροχή του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον κάποιες φορές ένας καταναλωτής μπορεί να κατατάσσεται σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς

Υπάρχουν πολλά κριτήρια που συνήθως βοηθούν τους μαρκετίστες να τμηματοποιήσουν την αγορά. Κάποια από αυτά μπορεί να είναι γεωγραφικά κριτήρια ή ηλικιακά κριτήρια.

Μια γενική προσπάθεια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς θα μπορούσε να λαμβάνει υπόψιν της τα ακόλουθα κριτήρια:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλλο, οικογενειακή κατάσταση)
- Την οικονομική κατάσταση (εισόδημα)
- Την εκπαίδευση του καταναλωτή
- Το επάγγελμα του τουρίστα-καταναλωτή
- Την περιοχή μόνιμης κατοικίας (και άλλα γεωγραφικά κριτήρια πχ μαζικό μάρκετινγκ σε κάθε χώρα ξεχωριστά ανάλογα με τις προτιμήσεις της για ταξίδια)
- Τα κοινωνικά δεδομένα του τρόπου ζωής (συμπεριλαμβανομένων και της θρησκείας, διατροφικών συνηθειών κλπ)

Κάποια από τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται σε αρχικό στάδιο από τους μαρκετίστες για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι ο αριθμός συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι και τα κριτήρια ηλικίας.

<u>Αριθμός συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι</u>

Αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς που γίνεται ανάλογα με την επιλογή του ταξιδιώτη να ταξιδέψει μοναχικά ή με ομάδα. Χωρίζεται στις εξής υποκατηγορίες:

- Ατομικός τουρισμός (αποφασίζει μόνος του για την διαμόρφωση του ταξιδιού και της παραμονή)
- Συλλογικός τουρισμός
    - ομαδικός τουρισμός (συλλογική απόφαση του ταξιδιού και της παραμονής)
    - τουρισμός λέσχεων και συλλόγων (η παραμονή είναι ομαδική)
- Μαζικός τουρισμός
- Οικογενειακός τουρισμός

Τα κριτήρια ηλικίας

Τα κριτήρια ηλικίας αφορούν την τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με την ηλικία του καταναλωτή. Μια υποκατηγορία που άρχισε να απασχολεί πρόσφατα τους μαρκετίστες είναι **ο τουρισμός τρίτης ηλικίας**. Τα άτομα της τρίτης ηλικίας πλέον έχουν διαφοροποιηθεί από το παρελθόν αφού πλέον οι συνταξιοδοτήσεις στην εποχή μας γίνονται νωρίτερα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα της τρίτης ηλικίας να είναι σχετικά πιο ευκατάστατα και δραστήρια κάτι το οποίο τους βοηθάει να διαθέτουν τόσο χρόνο όσο και τα μέσα για μεγαλύτερες δαπάνες στον τουρισμό και στα διεθνή ταξίδια. Για τους λόγους αυτούς πλέον έχει αρχίσει να δημιουργείται μια νέα αγορά τουρισμού, η οποία για πολλούς επιχειρηματίες αποτελεί βασικό κέρδος στις επιχειρήσεις τους.

Επιπλέον θα μπορούσαμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση τα κίνητρα των καταναλωτών για να ταξιδέψουν. Θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε σε τρείς μεγάλες ομάδες οι οποίες θα χωρίζονται σε υποκατηγορίες. Αυτές θα είναι οι εξής: **ο τουρισμός αναψυχής**, ο οποίος αφορά τις υποκειμενικές ανάγκες κάθε ανθρώπου, ο **επαγγελματικός τουρισμός**, ο οποίος πρόκειται καθαρά για επαγγελματικούς λόγους, και **ο τουρισμός υγείας**, ο οποίος προκύπτει για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης και υγιεινής διαβίωσης και υλοποιείται σε συγκεκριμένες εγκαταστάσεις. Κάποιες από τις υποκατηγορίες που θα μπορούσαμε να χωρίσουμε αυτές τις ομάδες είναι οι εξής:

Ο τουρισμός της αναψυχής

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Τουρισμός για αναζήτηση της περιπέτειας
- Τουρισμός για αθλητικές δραστηριότητες (συμμετοχή ή θέαση)
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις (σε φίλους και συγγενείς)
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ
- Τουρισμός για την αναζήτηση του ίδιου του του εαυτού (πχ Θιβέτ)

Ο επαγγελματικός τουρισμός

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων
- Τουρισμός για άλλους επαγγελματικούς λόγους

Ο τουρισμός υγείας

- Τουρισμός ανάπαυσης
- Θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Τουρισμός "υγιεινής" και "φυσικής" διαβίωσης
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Επιπρόσθετος έχει παρατηρηθεί ότι ένα ακόμα κίνητρο για να ταξιδεύουν οι άνθρωποι είναι **το γόητρο**. Υπάρχουν κάποιοι καταναλωτές-ταξιδιώτες οι οποίοι πιστεύουν ότι με τα ταξίδια σε συγκεκριμένες περιοχές (πχ Νέα Υόρκη, Ντουμπάι) θα έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν την εικόνα που προσφέρουν στους άλλους για την προσωπικότητα τους.

Τέλος, πέρα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πολλοί μαρκετίστες επικεντρώνονται στο γυναικείο φύλλο για τις καμπάνιες της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει διότι έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαδικασία απόφασης των διακοπών. Οι γυναίκες συνήθως είναι αυτές που επηρεάζουν τους άντρες στην επιλογή των διακοπών ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που οι γυναίκες είναι υπεύθυνες για τον προγραμματισμό και την οργάνωση των διακοπών.

2.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

2.4.1 Τι είναι μια ξενοδοχειακή μονάδα

Ξενοδοχείο όπως αναφέρει ο Στέλιος Βαρβαρέσος στο βιβλίο του Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές ,2005, «ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή πελατεία παραμονής». Κάποιοι από τους τύπους καταλυμάτων είναι οι εξής:

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- Μοτέλ
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία που συνδυάζουν τον κλασσικό τύπο με τα επιπλωμένα διαμερίσματα
- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις ή κατοικίες
- Camping
- Ξενώνες φιλοξενίας νέων κλπ

Το ξενοδοχείο, όπως θα αναφέρουμε και παρακάτω, δεν αφορά μόνο την διαμονή του τουρίστα, αλλά πρόκειται για μια σύνθετη επιχείρηση που για την παροχή υπηρεσίας της προσφέρει άυλα και υλικά αγαθά. Το γεγονός αυτό την οδηγεί στο να έχει πολλά σημεία πώλησης και διαφορετικές συμπληρωματικές υπηρεσίες. Αυτά μπορούν να οριστούν και ως τμήματα εκμετάλλευσης, στα οποία μεταποιούνται οι πρώτες ύλες και προσφέρονται οι υπηρεσίες με σκοπό την κερδοφορία. Παρακάτω θα αναφέρουμε τα κύρια τμήματα εκμετάλλευσης

- Υπνοδωμάτια: Το τμήμα αυτό αφορά την προσφορά άνετων και καθαρών δωματίων για την διαμονή του πελάτη σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες του προσωπικού (όπως σερβίρισμα φαγητού, να διατηρείται ο χώρος καθαρός κλπ)
- Εστιατόριο: Το τμήμα αυτό χρησιμοποιείται για πώληση γευμάτων (πωλήσεις φαγητών και ποτών)
- Μπαρ: Σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να υπάρχουν περισσότερα από ένα μπαρ ανάλογα την έκταση του ξενοδοχείου (μπαρ πισίνας, κεντρικό μπαρ κλπ).Συνήθως χρησιμοποιείται για την πώληση ποτών

- Τηλεφωνείο: Το τμήμα αυτό μπορεί να προσφέρει έσοδα στο ξενοδοχείο από την χρέωση τηλεφωνημάτων που κάνουν οι τουρίστες σε κλήσεις εκτός ξενοδοχείου
- Λοιπά τμήματα: Πρόκειται για τα υπόλοιπα τμήματα που εκμεταλλεύεται το ξενοδοχείο και μπορεί να είναι τα εξής: καταστήματα πώλησης διαφορών ειδών, ξαπλώστρες σε ιδιωτική παραλία του ξενοδοχείου, κέντρο διασκέδασης, φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων (πχ χρηματοθυρίδες) κλπ

Τέλος τα ξενοδοχεία αποτελούν βασικό παράγοντα στην τουριστική βιομηχανία αφού χωρίς ξενοδοχειακές μονάδες δεν μπορεί να υπάρξει τουρισμός ούτε οικονομικά οφέλη από αυτόν. Θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι τα ξενοδοχεία συμβάλουν ουσιαστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της εθνικής οικονομίας. Αυτό συμβαίνει διότι για την λειτουργεία του ξενοδοχείου απαιτούνται μεγάλες ποσότητες προμηθειών από άλλες εθνικές επιχειρήσεις όπως: τις επιχείρησης στον βιοτεχνικό κλάδο, τις επιχειρήσεις στο βιομηχανικό κλάδο, τις εμπορικές επιχειρήσεις, την γεωργική παραγωγή, τον κλάδο των μεταφορών κλπ

2.4.2 Διαφορά ξενοδοχειακού με παραδοσιακού προϊόντος

Όπως θα έχουμε παρατηρήσει μέχρι τώρα το ξενοδοχειακό προϊόν διαφέρει από τα άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες. Παρότι σκοπός της ξενοδοχειακής μονάδας είναι παροχή μια υπηρεσίας δεν γίνεται με τον κλασσικό τρόπο. Το ξενοδοχειακό προϊόν για την δημιουργία του συνδυάζει ταυτόχρονα υλικά αγαθά και άυλες υπηρεσίες. Για τον λόγο αυτό και ξεχωρίζει από τι άλλες παροχές υπηρεσιών που ασχολούνται αποκλειστικά με την προσφορά άυλης υπηρεσίας. Προκειμένου να επιτευχθεί μια πώληση σε ένα ξενοδοχείο απαιτείται και η εφαρμογή ενός ειδικού τύπου μάρκετινγκ που θα προσαρμόζεται σύμφωνα με την φύση του ξενοδοχειακού προϊόντος. Παρακάτω θα δούμε τις διαφορές του ξενοδοχειακού από το παραδοσιακό προϊόν όπου και θα μας

κάνουν να αντιληφθούμε και κάποιες από τις αλλαγές που συμβαίνουν στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ	**ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**
➢ Αποτελείται από ένα σύνολο υπηρεσιών που παρέχονται με την αγορά του προϊόντος (πχ γεύματα, καταλύματα, φιλοξενία)	➢ Πρόκειται για μεμονωμένα προϊόντα που πουλούνται ξεχωριστά
➢ Ένα ξενοδοχειακό προϊόν αν δεν παρέχει την υπηρεσία του για μια μέρα και δεν γίνει κάποια πώληση χάνει από το συνολικό κέρδος της και δεν μπορεί να αναπληρωθεί	➢ Ένα παραδοσιακό ποιόν μπορεί να πουληθεί ανά πάσα στιγμή οποιαδήποτε μέρα χωρίς να χαθεί κέρδος από την επιχείρηση
➢ Ο καταναλωτής με την αγορά του ξενοδοχειακού προϊόντος δεν αποκτά το προϊόν αλλά έχει το δικαίωμα να το καταναλώσει την συγκεκριμένη χρονική στιγμή που έχει αποφασιστεί με την ξενοδοχειακή μονάδα	➢ Με την αγορά ενός προϊόντος το προϊόν αυτό πλέον ανήκει στον πελάτη
➢ Το ξενοδοχειακό προϊόν παραμένει στον χώρο δημιουργίας του και ο πελάτης έρχεται να το καταναλώσει εκεί. Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος πραγματοποιούνται στον ίδιο χώρο και τόπο (στοιχείο αδιαιρετότητας) (Νικολίνα Ακράτου, 2018)	➢ Τα παραδοσιακά προϊόντα μετά την αγορά τους βρίσκονται υπό την κατοχή του πελάτη. Η επιχειρήσει το παραδίδει στον καταναλωτή

➢ Δημιουργείται μια στενή επαφή μεταξύ πωλητή υπηρεσίας και καταναλωτή ➢ Το ξενοδοχειακό προϊόν αφήνει μια εντύπωση, μια ανάμνηση μετά την κατανάλωση του. Το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχει είναι αυλό ➢ Οι τουρίστες το επιλέγουν σε συγκεκριμένες εποχές (καλοκαιρινό θέρετρο, χειμερινό θέρετρο κλπ). Έχει έντονο εποχιακό χαρακτήρα ➢ Πολλές φορές επειδή η απόψεις για την ευχαρίστηση είναι αντικειμενικές ο τουρίστας δεν μπορεί να εκτιμήσει σωστά την αξία του ξενοδοχειακού προϊόντος ➢ Για την πλήρη πιστότητα στο ξενοδοχειακό προϊόν και την πλήρη αποδοτικότητα του απαιτείται η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού. Σε αυτό το προϊόν το προσωπικό έρχεται άμεσα σε επαφή με τον καταναλωτή και συνδέεται με την εμπειρία που θα έχει ο τουρίστας με την αγορά του ➢ Το ξενοδοχειακό προϊόν αλληλοεξαρτάται και με άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Για να γίνει μια πετυχημένη πώληση πρέπει να	➢ Πολλές φορές ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τον δημιουργό του προϊόντος ➢ Ένα παραδοσιακό προϊόν έχει μορφή και υπόσταση. Αρχίζει να είναι απόκτημα του καταναλωτή μετά την αγορά του. ➢ Μπορεί να πουληθεί οποιαδήποτε στιγμή ανεξάρτητα από την εποχή ➢ Υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά για ένα προϊόν τα οποία κοινά και μέσα από κριτικές άλλων μπορούν να εκτιμήσουν σχετικά εύκολα την αξία ➢ Στο παραδοσιακό προϊόν πολλές φορές το προσωπικό δεν χρειάζεται να έχει εξειδικευμένη εκπαίδευση ➢ Το παραδοσιακό προϊόν ενδιαφέρεται μόνο για την ομαλή δημιουργία και πώληση του αγαθού της .

υπάρχει αρμονική συνεργασία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων	

2.4.3 Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Όπως και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ έτσι και στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ παλιότερα βασικός στόχος ήταν η δημιουργία ενός προϊόντος και η ολοκλήρωση όλων των δραστηριοτήτων που θεωρούσαν οι επιχειρήσεις ότι έπρεπε να γίνουν χωρίς να λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψιν τους την ζήτηση του καταναλωτικού κοινού. Στην σύγχρονη βιομηχανία της τουριστικής αγοράς οι ξενοδοχειακές μονάδες πλέον πρέπει να επικεντρώνονται στην ανάλυση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και να προσαρμόζονται όσο πιο γρήγορα μπορούν έτσι ώστε να διαφέρουν από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στο τουριστικό κλάδο και να παραμένουν ανταγωνιστικές.

Τα παραπάνω μας βοηθούν να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ της σύγχρονης εποχής πρόκειται για το σύνολο των ενεργειών που απαιτείται να πραγματοποιήσει ένα ξενοδοχείο ώστε να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, όσο καλύτερα γίνεται, ενώ παράλληλα η διαδικασία αυτή να είναι κερδοφόρα για την ίδια την ξενοδοχειακή μονάδα.

Στην σημερινή πραγματικότητα κάθε ξενοδοχειακή μονάδα που σέβεται τον εαυτό της είτε είναι μικρή μονάδα ή μεγάλη πρέπει να συνδέει τις καθημερινές δραστηριότητες τις άμεσα με το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ. Ο λόγος που πρέπει να συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι διότι η τουριστική αυτή επιχείρηση λειτουργεί μέσα σε ένα αρκετά

εχθρικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επιπλέον μέσα από τις διαδικασίες μάρκετινγκ μπορεί να μειωθεί η πολυπλοκότητα της λειτουργείας ενός ξενοδοχείου.

Ο σχεδιασμός του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ προκύπτει από την διαδικασία σύνδεσης των στόχων της ξενοδοχειακής μονάδας με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον του, σε συνδυασμό με την χρησιμοποίηση των υλικών και ανθρώπινων πόρων του στο βέλτιστο.

Όπως αναφέρει ο Δρ. Ευάγγελος Χρήστου στο βιβλίο του Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, 2005, η φιλοσοφία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελείται ουσιαστικά από μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει:

- Την διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς
- Τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ
- Την υλοποίηση στρατηγικών
- Την συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ
- Και ξανά την έρευνα αγοράς

Αναλυτικότερα αναφέρει ακριβώς ότι ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ σε μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να υλοποιηθεί σύμφωνα με την παρακάτω σειρά ενεργειών:

- Ορισμός των αναγκών πληροφόρησης (Τι θέλουμε να μάθουμε)
- Περισυλλογή και μελέτη των περισυλλεχθέντων στοιχείων (Ανάλυση των πληροφοριών, και σύνδεση τους ώστε να εξάγουμε τα κύρια συμπεράσματα)
- Αντιπαράθεση με τα πραγματικά δεδομένα της επιχείρησης (ώστε να εντοπίσουμε την αναγκαία δράση και τις δυνατές επιλογές)
- Διατύπωση μιας πολιτικής (Θέσπιση στόχων)
- Υλοποίηση (Οργάνωση της στρατηγικής που υιοθετήθηκε μέσω ενός σχεδίου δράσης μέσω ενός σχεδίου μάρκετινγκ)
- Έλεγχος (Μέτρηση αποτελεσμάτων, έλεγχος της δράσης της επιχείρησης και λήψη διορθωτικών μέτρων εάν είναι αναγκαίο)

Επομένως οι κύριες απαιτήσεις της διεξαγωγής του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι:

- Να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών
- Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση στην αγορά στόχο

- Να ξεχωρίσουν από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις αγορές στόχους τους

Για να είναι πετυχημένο ένα ξενοδοχειακό μάρκετινγκ θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από τους μαρκετίστες στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις νέες απαιτήσεις που έχει πλέον αυτό από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Στις μέρες μας είναι αρκετά δύσκολο λόγω των πολυάριθμων και καθημερινών αλλαγών της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά είναι άκρως απαραίτητο για την δουλεία του μαρκετίστα να προλαβαίνει τις εξελίξεις. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι στρατηγικές και οι στόχοι του μάρκετινγκ να έχουν ένα βαθμό ευεξίας ώστε να προσαρμόζονται γρήγορα στην νέα πραγματικότητα.

Επιπρόσθετος οι στόχοι του ξενοδοχειακού μαρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζουν και να προσαρμόζονται ανάλογα με τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης. Έχει παρατηρηθεί ακόμα ότι οι στόχοι μπορούν να επηρεάζονται από την οργάνωση και την κουλτούρα της επιχείρησης, από την φύση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων της, από εξωτερικούς παράγοντες όπως νομοθεσία και κοινωνικές αξίες και τέλος από διάφορες δράσης μεμονωμένων ανθρώπων η οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Johnson & Scholes,1988)

Εν κατακλείδι η σωστή εφαρμογή και ο σχεδιασμό του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα για ομαλή και σωστή λειτουργεία των ξενοδοχειακών μονάδων με φυσικό επόμενο την βέλτιστη κερδοφορία για την επιχείρηση.

2.4.4 Η θετική συμβολή του E-Tourism στις Ξενοδοχειακές μονάδες

Όπως έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο του digital marketing η συμβολή του διαδικτύου στις επιχειρήσεις έχει προσφέρει μια νέα διάσταση στην αγοροπωλησία, στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών αλλά και στην δύναμη του καταναλωτή, ο οποίος ωφελείται από την διαδικτυακή αγορα. Από αυτή την «θύελλα» της νέας εποχής δεν θα μπορούσαν να λείπουν και οι ξενοδοχειακές μονάδες. Η προσθήκη του ιντερνετικού τουρισμού στις ξενοδοχειακές μονάδες έχει διευκολύνει τις ξενοδοχειακές διαδικασίες όχι μόνο για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους μελλοντικούς επισκέπτες του ξενοδοχείου. Η συμβολή του E-tourism βοήθησε τους επιχειρηματίες αλλά και τους τουρίστες του ξενοδοχειακού κλάδου με τους εξής τρόπους:

- Το E-Tourism επιτρέπει στους ταξιδιώτες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε ξενοδοχειακές μονάδες για την εξερεύνηση των προϊόντων τους
- Προσφέρονται στον καταναλωτή-τουρίστα με μηδενικό κόστος υπηρεσίες πληροφόρησης, αναζήτησης και κράτησης
- Μια ηλεκτρονική κράτηση σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει και να επιβεβαιωθεί 24 ώρες και 7 φορές την εβδομάδα σε οποιοδήποτε σημείο βρίσκεται ο πελάτης με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο πελάτης να κερδίζει χρόνο αλλά και η ξενοδοχειακή μονάδα να αυξάνει τα κέρδη της οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας χωρίς να απασχολεί το προσωπικό.
- Λόγω της σύγχρονης τεχνολογίας δίνεται η δυνατότητα στο πελάτη από την οθόνη του κινητού του να παρακολουθεί την εξέλιξη της κράτησης, να ενημερώνεται για νέες προσφορές που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν και να διαχειρίζεται την εξέλιξη της κράτησης αλλά και της διαμονής του
- Έχει εξελιχθεί η παροχή πληροφοριών για τα καταλύματα. Πλέον οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να διαβάζουν κριτικές άλλων πελατών αλλά και να μην επαναπαύονται μόνο σε εικόνες, αφού τα site των ξενοδοχειακών μονάδων πλέον αποτελούνται από βίντεο, διαδραστικές εικόνες και άλλες διαδραστικές δραστηριότητες, που βοηθούν τον τουρίστα να αντιληφθεί καλύτερα το ξενοδοχειακό προϊόν τους.
- Μέσω του customization οι κρατήσεις δωματίων μπορούν να γίνουν προσωποποιημένες με βάση τις προσωπικές επιθυμίες του εκάστοτε ταξιδιώτη. Αυτό δεν βοηθάει μόνο τον πελάτη να ευχαριστηθεί την διαμονή του αλλά και τον ξενοδόχο ο οποίος αντλεί σε μικρό χρονικό διάστημα πληροφορίες για τις επι-

θυμίες του καταναλωτή οι οποίες θα μπορούσαν να τον βοηθήσουν στο δημιουργήσει πιστούς και ευχαριστημένους πελάτες για το ξενοδοχείο του.

- Με την βοήθεια του E-Tourism ο καταναλωτής-τουρίστας έχει την δυνατότητα να συγκρίνει μεταξύ μιας μεγάλης γκάμας ξενοδοχείων και να επιλέξει το ξενοδοχείο που πλήρη όλες τις απαιτήσεις του εύκολα μόνος του χωρίς την βοήθεια ταξιδιωτικού γραφείου, κερδίζοντας χρόνο και χρήμα.
- Οι ξενοδοχειακές μονάδες, λόγω της παγκόσμιας εμβέλειας που τους προσφέρει το διαδίκτυο, έχουν την δυνατότητα άμεσα και με χαμηλό κόστος να προσεγγίζουν καταναλωτές από οποιαδήποτε Ήπειρο επιθυμούν
- Οι επιχειρηματίες μέσα από το E-Tourism έχουν την δυνατότητα, με αρκετά μειωμένο κόστος, να επεξεργάζονται και να διαχειρίζονται ένα τεράστιο όγκο πληροφορίων καταναλωτών καθώς και να το αποθηκεύουν και να το χρησιμοποιούν για διάφορες διαδικασίες του ξενοδοχειακού μαρκετινγκ
- Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν, εύκολα και γρηγορά, να ανανεώνουν τις πληροφορίες του ξενοδοχείου στον ιντερνετικό κόσμο (πχ αλλαγή τιμών, παροχή εκπτώσεων κλπ) ώστε να προλαβαίνουν τις εξελίξεις
- Με το διαδικτυακό κόσμο οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν νέες μεθόδους μάρκετινγκ οι οποίες προσεγγίζουν τους πελάτες και αυξάνουν το μερίδιο της αγοράς μειώνοντας τα κόστη της επιχείρησης αφού στο ηλεκτρονικό μαρκετινγκ η μέθοδοι διαφήμισης είναι οικονομικότεροι, και πολλές φορές αποτελεσματικότεροι, από τις παραδοσιακές μεθόδους
- Μέσα από το E-Tourism και τις δυνατότητες που δίνει βελτιώνεται η εξυπηρέτηση των πελατών και αναπτύσσονται θεσμοί εμπιστοσύνης μέσω της συναναστροφής μαζί του
- Μέσα από το διαδίκτυο ενθαρρύνεται η στοχευμένη διαφήμιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να δημιουργεί οικονομικότερη και πιο αποτελεσματική διαφήμιση
- Η αλλαγή που προκύπτει μέσα από τις ξενοδοχειακές πλατφόρμες ωφελεί τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα να πουλούν το προϊόν τους χωρίς την συμμέτοχη των tour operators. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να απαλλάσσονται από την προμήθεια και το κόστος της διαμονής να μειώνεται αισθητά και για τους επιχειρηματίες αλλά και για τους πελάτες.

- Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα μέσα από το διαδίκτυο να παρακολουθούν τους ανταγωνιστές του. Μπορούν να βλέπουν τις προσφορές που ανεβάζουν, τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν κλπ
- Μέσα από το διαδίκτυο μπορούν να παίρνουν ιδέες για τις καμπάνιες τους από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες παγκόσμιας εμβέλειας, οι οποίες μπορούν να έχουν πιο εξελιγμένους τρόπους διαφήμισης.

2.5 ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένα από τα θέματα που απασχολούν τις ξενοδοχειακές μονάδες και κυρίως τους μαρκετίστες τις είναι η διαχείριση των κριτικών των πελάτων στον ηλεκτρονικό κόσμο. Συνήθως δεν έχουν να ασχοληθούν μόνο με τις αρνητικές κριτικές αλλά θα πρέπει να ασχολούνται και με τις θετικές κριτικές ακόμα και αν κάποιες φορές δεν υπάρχει αρκετός χρόνος λόγω φορτωμένου προγράμματος εργασίας και ειδικά τις περιόδους αιχμής.

Η δύναμη που έχει προσφερθεί στο καταναλωτή από τον ηλεκτρονικό κόσμο του δίνει την δυνατότητα να παράγει δικές του πληροφορίες μαζικής ενημέρωσης και να έχει επιρροή στην σημερινή αγορά. Με την δύναμη του word of mouth το οποίο θεωρείται βασικό εργαλείο για κάθε καταναλωτή, και επικίνδυνο κάποιες φορές για μια επιχείρηση, μπορεί να κατευθυνθεί η αγορά ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας μέσω θετικών ή αρνητικών κριτικών. Για το λόγο αυτό μια ξενοδοχειακή μονάδα προκειμένου να δημιουργήσει ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρειάζεται και μια στρατηγική μαρκετινγκ για την διαχείριση των κριτικών, είτε είναι μικρή είτε είναι μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα. Έτσι ώστε να έχει την δυνατότητα να προφύλαξη την φήμη του ξενοδοχείου αφού ενώ παλιότερα δύο η τρία αρνητικά σχόλια ήταν σχετικά ανώδυνα σήμερα λόγω της παγκοσμιοποίησης θα μπορούσαν να είναι ζημιογόνα για μια ξενοδοχειακή μονάδα.

Ο λόγος που οδηγούμαστε σε αυτά τα συμπεράσματα είναι διότι αν παρατηρήσουμε την συμπεριφορά ενός μελλοντικού τουρίστα θα αντιληφθούμε ότι μετά την απόφαση του για έναν προορισμό θα αναζητήσει online κριτικές ξενοδοχείων προκειμένου να αποφασίσει που θα διαμένει. Για αυτό και όσο καλύτερες είναι οι κριτικές και οι βαθμολογίες για την ξενοδοχειακή μας μονάδα τόσο καλύτερη θα είναι και η φήμη της προσελκύοντας έτσι θετικά τον καταναλωτή ώστε να την επιλέξει.

Επιπλέον θα ήταν ενδιαφέρον να αναφερθούμε στα ποσοστά, για τις online reviews, που αναφέρει ο Γιάννης Πρωτοπαπαδάκης στο βιβλίο του e-tourism ,2017. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι:

- Πλέον το 50% των ξενοδοχειακών μονάδων απαντάει σε κριτικές πελατών, έναντι το 7% που απαντούσε πέντε χρόνια πριν
- Το 92% των πελατών διαβάζει διαδικτυακές κριτικές. Ενώ περίπου το 33% από αυτούς το κάνει πιο συχνά
- Το 88% πριν διαμορφώσει μια εικόνα για την επιχείρηση διαβάζει 1-10 από τις πιο πρόσφατες κριτικές που έχουν γραφτεί
- Το 94% των καταναλωτών δείχνει την προτίμηση του σε επιχειρήσεις με βαθμολογίες 4 ή 5 αστεριών. Η βαθμολογία με αστέρια πρόκειται για έναν βασικό παράγοντα που βοηθάει στην διαμόρφωση της εικόνας για μια επιχείρηση
- Το 48% μετά από την ανάγνωση θετικής κριτικής επισκέπτεται την ιστοσελίδα της επιχείρησης για άντληση περισσότερων πληροφοριών
- Τα ξενοδοχεία έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τις κριτικές μέχρι και 147% απαντώντας απλά στις κριτικές που υπάρχουν ήδη
- Το 87% των πιθανόν επισκεπτών θεωρεί ότι η σωστή απάντηση σε ένα αρνητικό σχόλιο βελτιώνει την εικόνα που διαμορφώνουν για το ξενοδοχείο
- Το 70% των πιθανόν επισκεπτών θεωρεί ότι μια επιθετική- εριστική απάντηση σε αρνητική κριτική θα τους αποθαρρύνει να κάνουν κράτηση.

2.5.1 Αρνητικές κριτικές

Όπως έχουμε αντιληφθεί μέχρι τώρα το μείζων θέμα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι αρνητικές κριτικές. Μια ξενοδοχειακή μονάδα όσο καλή και αν είναι δεν μπορεί να είναι άριστη. Για τον λόγο αυτό κάποια στιγμή θα έρθει αντιμέτωπη με ένα αρνητικό σχόλιο. Το σημαντικότερο για αυτή την περίπτωση είναι η επιχείρηση να αξιοποιήσει αυτή την πληροφόρηση εποικοδομητικά έτσι ώστε να βελτιωθεί και να αποφύγει τυχόν μελλοντικές κριτικές παρομοίου είδους και φυσικά να απαντήσει όσο πιο γρήγορα μπορεί. Ένα κύριο λάθος που γίνεται από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ότι κάποιες φορές η απάντηση που δίνουν μπορεί να είναι ειρωνική και κάποιες φορές απότομη. Αυτό συμβαίνει διότι έτσι προσπαθούν να προστατέψουν τα συμφέροντα της εταιρείας. Επιπλέον κάποιες άλλες φορές, για τον ίδιο λόγο, μπο-

ρεί να μην απαντούν καθόλου ή να διαγράφουν τα αρνητικά σχόλια, κάτι που εξοργίζει ακόμα περισσότερο τους πελάτες και οδηγεί σε ακόμα πιο αρνητικές καταστάσεις.

Σύμφωνα με τον Πρωτοπαπαδάκη, 2017, η σωστή αντιμετώπιση ενός αρνητικού σχολίου στο διαδίκτυο θα πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

- Να δίνεται μια απάντηση με ευγένεια και ψυχραιμία ώστε να εμφανίζει την ειλικρινή διάθεση της επιχείρησης να ικανοποιήσει ένα δυσαρεστημένο πελάτη
- Να ευχαριστήσουν τον δημιουργό του μηνύματος για την βοήθεια που τους πρόσφερε ώστε να αντιληφθούν το πρόβλημα και να βελτιωθούν
- Να ζητηθεί συγγνώμη, το οποίο θα αντλεί ειλικρίνεια και όχι ειρωνεία, για την αρνητική εμπειρία που δημιουργήθηκε στον πελάτη
- Να αποφευχθούν οι τυποποιημένες και μαζοποιημένες απαντήσεις, ώστε να ενισχύσουν την αίσθηση μοναδικότητας στον πελάτη
- Να ρωτηθεί στο πελάτη εάν είναι απαραίτητο να έρθει σε επαφή μαζί του σε μια πιο προσωπική επικοινωνία.
- Και αφού βελτιώσει την υπηρεσία του θα μπορούσε να ενημερώσει τον πελάτη για τις βελτιώσεις που έγιναν λόγο του σχολίου του.

Τα βήματα αυτά θα μπορούσαν να είναι τις περισσότερες φορές αποτελεσματικά για την αντιμετώπιση αρνητικών σχολίων. Βέβαια αυτό που δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσα από αυτή την διαδικασία είναι οι «κάλπικες» κριτικές αρνητικού περιεχομένου, οι οποίες αυξάνονται όλο και περισσότερο λόγω της δύναμης των online κριτικών στην λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων.

Πρόκειται για παραπλανητικές ή ψεύτικες κριτικές οι οποίες μπορεί να γράφονται ή από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για να βλάψουν την φήμη της επιχείρησης ή από άτομα τα οποία επιθυμούν μια δωρεάν διανυκτέρευση και προσπαθούν να την κερδίσουν «εκβιάζοντας» την ξενοδοχειακή μονάδα ή ακόμα και από επιπόλαιη βαθμολόγηση ατόμων που δεν έχουν επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Η αντιμετώπιση αυτών των κριτικών ανάλογα με την έκταση της αντιμετωπίζεται από μεγάλες διαδικτυακές ιστοσελίδες, όπως TripAdvisor, ή διώκεται νομικά. Και στις δύο περιπτώσεις προσπαθείτε να προστατευτεί η ξενοδοχειακή μονάδα.

2.5.2 Θετικές κριτικές

Συνήθως έχουμε στο μυαλό μας ότι οι κριτικές οι οποίες πρέπει να απαντούν οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι οι αρνητικές. Πλέον τα πράγματα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ έχουν αλλάξει και σύμφωνα με την ψυχολογία του καταναλωτή η απάντηση ενός θετικού σχολίου είναι τόσο σημαντική όσο και οι απαντήσεις στα αρνητικά σχόλια.

Κάθε πελάτης στην σύγχρονη πραγματικότητα προκειμένου να δεθεί με την ξενοδοχειακή μάρκα και να έχει σχέσεις αφοσίωσης πέρα από την ποιότητα της παροχής επιθυμεί την απάντηση στα σχόλια του. Ακόμα και εάν το σχόλιο του είναι θετικό θα ήθελε να απαντηθεί από την ξενοδοχειακή μονάδα ώστε να νιώσει σημαντικός για την επιχείρηση και ότι το ξενοδοχείο ενδιαφέρεται ουσιαστικά να τον έχει ως πελάτη.

Οι θετικές κριτικές δεν είναι απαραίτητο να απαντηθούν κατευθείαν αλλά όταν απαντηθούν θα ήταν σημαντικό αρχικά να ευχαριστήσουν τον πελάτη για το χρόνο που διέθεσε ώστε να γράψει την κριτική αλλά και για την επιλογή του να προτιμήσει το ξενοδοχείο τους. Επίσης θα ήταν σημαντικό να αναφέρει στον πελάτη την δέσμευση που έχει για την παροχή άψογης εξυπηρέτησης και δημιουργία ευχαριστημένων πελατών. Ακόμα και στην περίπτωση των θετικών κριτικών θα ήταν καλό να μην χρησιμοποιούνται τυποποιημένες απαντήσεις αλλά να διακατέχονται από προσωπικό χαρακτήρα.

Επιπλέον οι θετικές κριτικές θα πρέπει να μοιράζονται με το υπόλοιπο προσωπικό έτσι ώστε να ενθαρρύνεται και να παρέχει ακόμα καλύτερη εξυπηρέτηση. Έχει παρατηρηθεί ότι μια θετική κριτική λειτουργεί θετικά στην ψυχολογία και το ηθικό των υπαλλήλων οι οποίοι με την σειρά τους αισθάνονται καλύτερα και προσπαθούν ακόμα περισσότερο να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των επισκεπτών ή ακόμα και να τις ξεπεράσουν.

Τέλος θα ήταν καλό για τις ξενοδοχειακές μονάδες να μην περιμένουν απλά να δουν θετικά σχόλια αλλά να ζητάνε από τους ικανοποιημένους πελάτες να μοιράζονται την

εμπειρία στο διαδίκτυο έτσι ώστε να αυξάνετε η θετική φήμη του ξενοδοχείου στο διαδικτυακό κόσμο.

2.6 Το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ στον Ξενοδοχειακό κλάδο

Είναι γνωστό ότι πριν από την ενσωμάτωση του διαδικτύου στις ζωές μας οι ξενοδοχειακές μονάδες για την πώληση του προϊόντος τους χρησιμοποιούσαν κυρίως tour operators. Με το διαδίκτυο να εισχωρεί όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα των καταναλωτών, την διείσδυση των smart phones και την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο καταναλωτής-τουρίστας πλέον αρχίζει να ενημερώνεται για τα τουριστικά προϊόντα και να κανονίζει τα ταξίδια του με νέο τρόπο, κάτι το οποίο δεν περνάει απαρατήρητο από τους μαρκετίστες των ξενοδοχειακών μονάδων.

Πλέον βασική προϋπόθεση για την επιβίωση και την ανταγωνιστικότητα κάθε ξενοδοχειακής μονάδας είναι η ενασχόληση της με τις νέες τεχνολογίες, η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής, και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Ο λόγος που απαιτούνται τα παραπάνω είναι γιατί πλέον σήμερα χάρη στον ηλεκτρονικό κόσμο οι ταξιδιώτες δεν χρειάζεται να απευθυνθούν σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο αλλά μπορεί κανείς να βρει μόνος του πληροφορίες να ενημερωθεί, να αναζητήσει και να επιλέξει οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα επιθυμεί. Επιπλέον μπορεί να βρει πληροφορίες και συμβουλές από προηγούμενους ταξιδιώτες. Όλα αυτά οδηγούν στον νέο ταξιδιώτη ο οποίος μπορεί να κανονίσει το ταξίδι του από το σπίτι ή οπουδήποτε αλλού βρίσκεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή του κινητού του.

Η αλλαγή αυτή έχει αποφέρει μεγάλη πίεση στους μαρκετίστες των ξενοδοχειακών μονάδων οι οποίοι προσπαθούν να μεγαλώσουν την φήμη του ξενοδοχείου, να αναπτύξουν τα κανάλια επικοινωνίας και να αυξήσουν τις διαδικτυακές συναλλαγές. (Μιχαλόπουλος Σπύρος, 2015). Οι ελεγχόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν γίνει πλέον πιο ακριβής και ανεξέλεγκτες, διότι καθοδηγούνται από τον μεγάλο ανταγωνισμό της τουριστικής βιομηχανίας και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Προκειμένου να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στις νέες αυτές αλλαγές υπάρχει μια γενική στρατηγική για την δημιουργία και τον αρχικό έλεγχο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία την οποία αναφέρει Τζαβελλος Νικόλαος,2016 στην διπλωματική του και είναι η εξής:

- Να αποφασιστούν οι επιχειρησιακοί στόχοι. Πριν κάνει οποιαδήποτε ενέργεια η ξενοδοχειακή μονάδα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ θα πρέπει να προσδιορίσει τους μακροχρόνιους και βραχυπρόθεσμους στόχους της ώστε να γνωρίζει ποια πρέπει να είναι η εξέλιξη του ξενοδοχείου στην αγορά.
- Να καθορίσουν την τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή της επιχείρησης
- Να υπολογίσουν τα χρήματα που χρειάζονται και πόσα μπορεί να διαθέσει το ξενοδοχείο, για αυτό το είδος μάρκετινγκ (Προϋπολογισμός) και να εξετάσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το στρατηγικό πλάνο του μάρκετινγκ (νομοθετική κάλυψη, ανάπτυξη στρατηγικής από την ίδια ή outsourcing κλπ)
- Ανάλυση του μείγματος του e-marketing. Μελέτη που εξετάζει το προϊόν η την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και την διανομή του
- Παρακολούθηση των καλύτερων στρατηγικών που επιλέγουν οι ανταγωνιστές πρωτοπόροι του κλάδου

Επιπλέον αυτό που θα πρέπει να προσέξουν ακόμα οι μαρκετίστες στα πρώτα στάδια ενσωμάτωσης του ξενοδοχείου στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η δημιουργία εύχρηστης και ελκυστικής ιστοσελίδας η οποία θα μπορεί να προσελκύει τους ταξιδιώτες και να αναδεικνύει όσο καλύτερα γίνεται το ξενοδοχειακό προϊόν σε συνδυασμό με την πετυχημένη προβολή του στο search engine marketing (SEM) και search engine optimization (SEO)

Ακόμα μια σημαντική διαδικασία που πρέπει να υλοποιεί μια ξενοδοχειακή μονάδα στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι να μπορεί να δημιουργεί και να διαχειρίζεται τα social media τα οποία είναι βασική προτεραιότητα για το ηλεκτρονικό μαρκετινγκ. Επιπροσθέτως θα πρέπει να αφιερώνει χρόνο για το e-mail marketing γιατί όπως έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο του digital marketing αποτελεί μια βασική μορφή ηλεκτρονικού μαρκετινγκ που επιφέρει κέρδη με χαμηλό κόστος. Επιπλέον θα ήταν καλό να μπορεί να διαχειρίζεται τα άλλα εργαλεία του ηλεκτρονικού μαρκετινγκ έτσι ώστε να ελέγχει πόσο πετυχημένες είναι οι δραστηριότητες που κάνουν στον ηλεκτρονικό κόσμο και να βελτιώνει την διαφήμιση του όσο καλύτερα γίνεται. Τέλος άλλη μια δραστηριότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των direct πωλήσεων μέσα από το booking engine της ξενοδοχειακής μονάδας. Το booking engine είναι το κεντρικό σύστημα κρατήσεων και διανομής κάθε ξενοδοχείου. Αυτό που προσπαθούν να κάνουν οι μαρκετίστες μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι

μέσα από την αύξηση της φήμης τους να αυξήσουν τις κρατήσεις που γίνονται μέσω του booking engine τους και να μειώσουν τις κρατήσεις που γίνονται μέσω metasearch, μειώνοντας τα έξοδα των προμηθειών και αυξάνοντας τις direct κρατήσεις.

Προκειμένου να εξετάσουμε καλύτερα το φαινόμενο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στα ξενοδοχεία θα αναφέρουμε κάποια από τα πολύ βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τους μαρκετίστες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καθώς και τους πιο δημοφιλείς τρόπους διαφήμισης αλλά και κάποιες επιπλέον τεχνικές μάρκετινγκ στον ηλεκτρονικό κόσμο, οι οποίες βελτιστοποιούν την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας και ενισχύουν το brand της στον ηλεκτρονικό κόσμο.

2.6.1 Google Analytics

Ένας βασικός «σύμμαχος» των ξενοδοχειακών μονάδων στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η υπηρεσία Google Analytics. Πρόκειται για ένα πολύτιμο εργαλείο το οποίο βοηθάει τους μαρκετίστες να παρακολουθούν την επισκεψιμότητα της εταιρικής ιστοσελίδας ή του blog καθώς και να αξιολογήσει τα αποτελέσματα των online διαφημιστικών εκστρατειών που διεξάγει (πχ ποια διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιες είναι οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές κλπ)

Είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να προσφέρει πολυάριθμα στατιστικά στοιχεία όπως αριθμό επισκεπτών (traffic), αριθμό νέων ή παλιών επισκεπτών, αριθμό μοναδικών επισκεπτών, ποιες σελίδες κλικάρουν οι επισκέπτες στην παραμονή της ιστοσελίδας μας και πόσοι επισκέπτες πραγματοποιούν μια επιθυμητή ενέργεια για εμάς. Επιπλέον μας δίνει την δυνατότητα να συγκρίνουμε όλα αυτά τα δεδομένα ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα.

Οι δυνατότητες που προσφέρει η υπηρεσία Google Analytics στο ξενοδοχειακό μάρκετινγκ δεν σταματούν εκεί αφού δίνεται η δυνατότητα για ακόμα πιο εξειδικευμένες στατιστικές οι οποίες βοηθούν την ξενοδοχειακή μονάδα να προσαρμόσει τις διαφημιστικές της εκστρατείες με μεγαλύτερη ακρίβεια και περισσότερη αποτελεσματικότητα. Κάποια από τα σημαντικότερα στατιστικά στοιχεία είναι τα εξής:

- Ποια ώρα της ημέρας είναι περίοδο αιχμής για τις επισκέψεις στο site

- Μέσα από ποια συσκευή επισκέπτεται ο πελάτης την εταιρική ιστοσελίδα (κινητά, ταμπλετ, υπολογιστή κλπ) και ποιες από αυτές τις συσκευές είναι πιο αποτελεσματικές (conversation rate)
- Από πού προέρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες σας (πχ Facebook, άλλα social media, αναζήτηση google, email καμπάνια κλπ)
- Το bounce rate, το ποσοστό δηλαδή των χρηστών που εγκαταλείπει την ιστοσελίδα αμέσως
- Στατιστικές που αφορούν τα γεωγραφικά (πχ χώρα, περιοχή) και δημογραφικά χαρακτηριστικά (πχ φύλλο, ηλικιακή ομάδα) των επισκεπτών, κάτι τέτοιο βοηθά στην αναθεώρηση της διαφημιστικής καμπάνιας και στην τμηματοποίηση της αγοράς στόχου.

Για να υπάρχει όμως μια ξεκάθαρη εικόνα μέσα από αυτές τις πολυάριθμες πληροφορίες που προσφέρει αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ οι μαρκετίστες ενσωματώνουν τους αρχικούς στόχους τους ώστε να έχουν την δυνατότητα να τους συγκρίνουν με τα πραγματικά στοιχεία που τους προσφέρονται από την Google Analytics.

2.6.2 Διαδικτυακή διαφήμιση

Οι ξενοδοχειακές μονάδες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους διαφημίσεων αλλά και email καμπάνιες. Όμως οι πιο δημοφιλής τρόποι στοχευμένης διαφήμισης θα μπορούσαν να θεωρηθούν η Google Adword, Remarketing και Facebook Ad.

2.6.2.1 Google Adword

Η Google Adword είναι μια μορφή στοχευμένης διαφήμισης η οποία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν στην μηχανή αναζήτησης της google. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή στο κάτω μέρος της σελίδας (τα γνωστά πληρωμένα αποτελέσματα) και δίνει την δυνατότητα στις ξενοδοχειακές μονάδες να εμφανιστούν ακριβώς την στιγμή που ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, με την σωστή διαχείριση, ο καταναλωτής που ψάχνει για ξενοδοχεία στο google να γίνει σε μικρό χρονικό διάστημα πελάτης ενός ξενοδοχείου το οποίο διαφημίζεται μέσω Google Adword.

Μέσα από την Google Adword η διαφημιζόμενη ξενοδοχειακή μονάδα έχει την δυνατότητα να ρυθμίσει σε ποιες ιστοσελίδες και σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα εμφανίζεται η διαφήμιση της. Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση, όσο πετυχημένο και αν είναι το google Adword, η ξενοδοχειακή μονάδα θα πρέπει να εκμεταλλεύεται τι γνωρίζει για τους πελάτες της (τρόπο σκέψης, συνήθειες κλπ) ώστε να ρυθμίζει το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης και να μπορεί να τους προσεγγίζει με τον καλύτερο τρόπο για να έχει περισσότερους πελάτες και υψηλότερη απόδοση.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα της Google Adword είναι ότι οι επιχειρηματίες μπορούν να πληρώσουν αυτού του είδους διαφήμισης με την προσφορά του κόστους ανά κλικ (CPC). Με αυτό τον τρόπο η ξενοδοχειακή μονάδα δεν θα χρεώνεται κάθε φορά που εμφανίζεται η διαφήμιση αλλά μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στην διαφήμισή της. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει τι ποσό θέλει να δαπανήσει χωρίς καμία επιπλέον χρέωση

Τέλος και σε αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ μπορεί να δει τα αποτελέσματα της διαφήμισης και να τα χρησιμοποιήσει προκειμένου να βελτιώσει την διαφήμιση της ή να την αφήσει ως έχει, αν είναι πετυχημένη.

2.6.2.2 Remarketing

Το remarketing πρόκειται για μια λειτουργία του Google Adword που αφορά την στοχευμένη διαφήμιση που κάνουν οι ξενοδοχειακές μονάδες σε άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί μια φορά στην ιστοσελίδα τους αλλά δεν έχουν κάνει κράτηση για διαμονή. Μέσα από αυτή την διαδικασία μπορούν να σταλθούν προσαρμοσμένα μηνύματα στους καταναλωτές ανάλογα με το τι αναζήτησαν στην ιστοσελίδα και σε ποιον τομέα έχουν αφιερώσει το χρόνο περιήγησης τους. Οι στοχευμένες αυτές διαφημιστικές καμπάνιες θα προβάλλονται σε όποια άλλα site επισκέπτονται με απώτερο σκοπό να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα.

Με το remarketing δίνεται μια δεύτερη ευκαιρία στην ξενοδοχειακή μονάδα να προσεγγίσει ξανά τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της, στέλνοντάς τους δελεαστικές διαφημίσεις με εικόνες, κείμενο ή ακόμα και ειδικές προσφορές, οι οποίες έχουν βάση τις αναζητήσεις των καταναλωτών (προσωποποιημένες διαφημίσεις), ώστε η ιστοσελίδα να παραμείνει στο μυαλό των καταναλωτών, να τους προσελκύσει και να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα και τελικά να αγοράσουν.

2.6.2.3 Facebook Ads

Πέρα από τον εταιρικό λογαριασμό που μπορούν να έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες στο Facebook, έχουν και την δυνατότητα να διαφημίζουν την επιχείρηση τους μέσω πληρωμένων διαφημιστικών μηνυμάτων. Το Facebook δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να επιλέξουν μέσα από τα φίλτρα που τους παρέχουν σε ποιους καταναλωτές θέλουν να απευθυνθούν. Τα φίλτρα αυτά τους δίνουν την επιλογή να αποφασίσουν με βάση την τοποθεσία, το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τα ενδιαφέροντα αλλά και τις προσωπικές στιγμές που έχουν αναφέρει στο Facebook. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αποτελεσματικότερη στοχευμένη διαφήμιση, αφού στοχεύει σε πελάτες που ενδιαφέρονται για αύτη την καμπάνια, και οικονομικότερη, γιατί περιορίζεται το κόστος λόγω μη εμφάνισης σε χρήστες που δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.

Το κόστος αυτής της διαφήμισης μπορεί να προσδιοριστεί με δύο βασικούς τρόπους:

- Το ημερήσιο budget, πόσα θέλει η επιχείρηση να ξοδέψει σε μια μέρα
- Το lifetime budget,πόσα θέλει να ξοδέψει καθ’ όλη την διάρκεια της καμπάνιας

Συνήθως με το κατάλληλο κονσεπτ και τις συνεχείς αλλαγές στην μορφή της διαφήμισης, ώστε να προσελκύει τον καταναλωτή και να μην περνάει αδιάφορη, η διαφήμιση στο Facebook μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική για το μαρκετινγκ και τα κέρδη της ξενοδοχειακής μονάδας.

2.6.3 Social Media Marketing

Τα social media αποτελούν “βασική δύναμη” για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες. Τα social που έχει μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στις τρείς φάσεις της ταξιδιωτικής εμπειρίας: πριν την κράτηση, κατά την διάρκεια του ταξιδιού και μετά την επιστροφή του ταξιδιώτη. Είναι χρήσιμα για την δημιουργία της εταιρικής εικόνας, την ενημέρωση των καταναλωτών, την επικοινωνία των καταναλωτών με την ξενοδοχειακή μονάδα ,για διάφορα θέματα που θέλουν να ρωτήσουν, και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες. Τα social media είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων, αφού στις μέρες μας οι καταναλωτές το περισσότερο χρόνο τους το δαπανούν

στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον θεωρείται από τις οικονομικότερες μεθόδους μάρκετινγκ γιατί οι περισσότερες πλατφόρμες social media είναι δωρεάν.

Το πιο συνηθισμένο content (περιεχόμενο) που ανεβάζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, σε μορφή post, στα social media είναι το εξής: Φωτογραφίες οι οποίες είναι βγαλμένες από την ξενοδοχειακή μονάδα ή τους πελάτες τις και βίντεο, από το YouTube, Instagram και Facebook, τα οποία μπορεί να δείχνουν τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, την γύρω περιοχή, την πόλη που βρίσκεται ξενοδοχειακή μονάδα, τα γεύματα που μπορεί να δοκιμάσει ο επισκέπτης, τις εκδηλώσεις που έγιναν ή θα γίνουν και τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει ο πελάτης.

Σύμφωνα με τον Γιάννη Πρωτοπαπαδάκη στο βιβλίο του E-Tourism,2017, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα social media στο marketing των ξενοδοχειακών μονάδων είναι τα εξής:

- Κατανόηση του κοινού (ποιες είναι οι αντιλήψεις τους για την ξενοδοχειακή μονάδα, προσωπικά τους στοιχεία κλπ) σε πραγματικό χρόνο.
- Πληροφορίες για τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Μέσα από τους εταιρικούς λογαριασμούς τους και με άλλες αναζητήσεις μπορούν να αντλήσουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες για τους ανταγωνιστές τους.
- Αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Μέσα από ερωτήσεις, απάντηση σχολίων, ανάρτηση πληροφοριών που ενδιαφέρει το κοινό, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να βελτιώσει τις σχέσεις τις με το κοινό και να αποκτήσει σχέσεις εμπιστοσύνης.
- Βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Μέσα από τα social οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να επικοινωνήσουν ευκολότερα και πιο γρήγορα με τους πελάτες τους. Μπορούν εύκολα να απαντήσουν σε σχόλια και ερωτήσεις πελατών που έχουν αναρτηθεί ή ακόμα και να τους ζητήσουν να συντάξουν κριτική σε κάποιο site πχ trivago.
- Δυνατότητα προβολής. Η επιχείρηση εκτίθεται σε ένα παγκόσμιο κοινό. Με την αξιοποίηση φίλτρων μπορεί να στοχεύσει ακόμα και σε επιλεγμένο κοινό
- Affiliate marketing με επηρεαστές ταξιδιών(influencers) όπως bloggers, youtubers, Instagrammers κλπ, προκειμένου να αυξηθεί η φήμη τους στα social media.

Υπάρχουν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως :Facebook, Instagram, Twitter,Foursquare, Linkedin, Pinterest, YouTube, Snapchat, Blogs, Forums κλπ. Τα social media όμως που χρησιμοποιούν για αρχικούς λογαριασμούς οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα είναι το Facebook, Instagram και YouTube.

Facebook

Παρότι πλέον παρατηρείται ότι οι αναρτήσεις στο Facebook έχουν καθοδική πορεία και δεν έχουν την ίδια απήχηση με το παρελθόν, θεωρείται ακόμα και τώρα το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου με δισεκατομμύρια χρήστες. Το Facebook χρησιμοποιείται κυρίως για την προώθηση της ξενοδοχειακής μονάδας μέσα από φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα κλπ. Μέσα από το Facebook μια ξενοδοχειακή μονάδα δεν προσπαθεί μόνο να παρουσιάσει με ένα καλό content αλλά προσπαθεί και να δημιουργήσει αλληλεπίδραση με τους χρήστες και να ενισχύσει την σχέση τους. Μέσα από ερωτήσεις, διεξαγωγή διαγωνισμών κληρώσεων, αντιδράσεις των πελατών, απαντώντας σε παράπονα πελατών που έχουν δημοσιευθεί στον λογαριασμό ενισχύονται οι σχέσεις των χρηστών με το ξενοδοχείο και φυσικό επόμενο είναι να μετατραπούν οι επισκέπτες σε πελάτες.

Όπως έχουμε προαναφέρει μια από τις λειτουργίες του Facebook είναι και οι Facebook ads. Σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις του Facebook οι ξενοδοχειακές μονάδες έχουν την δυνατότητα να εμφανιστούν και σε άλλους χρήστες οι οποίοι δεν ακολουθούν την σελίδα τους, αυξάνοντας έτσι τα άτομα τα οποία γνωρίζουν την ξενοδοχειακή μονάδα μέσω του Facebook.

Αυτό το οποίο προσφέρει και το Facebook όπως και τα άλλα σοσιαλ είναι οικονομική διαφήμιση η οποία με την σωστή διαχείριση content και επικοινωνίας με τους πελάτες μπορεί να είναι κερδοφόρα αφού δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφημιστεί μέσα σε ένα περιβάλλον το οποίο εκατομμύρια χρήστες βρίσκονται online το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας.

Για τους λόγους αυτούς σήμερα η ενεργή παρουσία στο Facebook αποτελεί μονόδρομο για ένα ξενοδοχείο είτε είναι μεγάλο είτε μικρό.

Instagram

Το Instagram χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες προκειμένου να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους (πχ κάνοντας ερωτήσεις, διοργανώνοντας διαγωνισμούς φωτογραφίας κλπ) αλλά και να μοιραστούν ιστορίες με αυτό. Πρόκειται για ένα μέσω το οποίο αφορά αποκλειστικά φωτογραφίες και βίντεο μέσα από τα οποία τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν το προϊόν τους (πχ την θέα από το μπαλκόνι των δωματίων, τις πισίνες που διαθέτουν, την διακόσμηση, τα γεύματα που προσφέρουν), τον τρόπο παρασκευής (πχ πως ετοιμάζεται ένα πιάτο) ή και ακόμα παρουσιάζουν το παρασκήνιο ή καθημερινές στιγμές μέσα από την επιχείρηση.

Γενικά αυτό το οποίο προσέχει κάθε ξενοδόχος στην πλατφόρμα του Instagram είναι να έχει ένα ποιοτικό content με καλή ανάλυση και ο όλος ο λογαριασμός να έχει μια καλή αισθητική, έτσι ώστε να προσελκύει το κοινό να ακολουθεί τον λογαριασμό και βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα να επιλέξει να επισκεφτεί το ξενοδοχείο. Παρόλο που θεωρείται μια σχετικά πρόσφατη πλατφόρμα είναι αρκετά διαδεδομένη παγκόσμιος με αρκετούς χρήστες να έχουν προσωπικούς λογαριασμούς σε αυτή. Μια πρόσφατη προσθήκη του site είναι και οι Facebook ads, οι οποίες δίνουν τη ευκαιρία στις εταιρείες να προβληθούν σε ένα στοχευμένο κοινό χρησιμοποιώντας δημογραφικά ή γεωγραφικά κριτήρια.

Τέλος δεν είναι λίγες οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες έχουν αντιληφθεί την δύναμη του Instagram και αποφασίζουν να κάνουν ειδικές φωτογραφίσεις με σκοπό να φαίνεται πιο ελκυστικό το ξενοδοχειακό προϊόν τους στην πλατφόρμα του Instagram.

YouTube

Το YouTube είναι η δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης μετά το google. Πρόκειται για ένα social media το οποίο επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών ή βίντεο. Θεωρείται ως απαραίτητο εργαλείο για μια ξενοδοχειακή μονάδα, διότι μπορεί να αυξήσει την επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα, να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να βελτιώσει τις σχέσεις του ξενοδοχείου με τους πελάτες. Αυτό συμβαίνει διότι μέσα από τα βίντεο που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα στους χρήστες του YouTube αν το βίντεο είναι ιδιαίτερα περιγραφικό, είναι πληροφοριακό, μέσα από αυτό καταγράφονται τα δυνατά στοιχεία της επιχείρησης και είναι πρωτότυπο μπορεί να δημιουργήσει μια νοερή φαντασία στον χρήστη ότι βρίσκεται στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και να τον βοηθήσει να καταλάβει καλύτερα το ξενοδοχειακό προϊόν που του προφέρεται.

Επιπλέον αν στα βίντεο που χρησιμοποιεί το ξενοδοχείο χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά μπορούν να βοηθήσουν τα βίντεο τους να ανεβούν πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης και να τα δουν περισσότεροι χρήστες.

2.6.4 Mobile Marketing

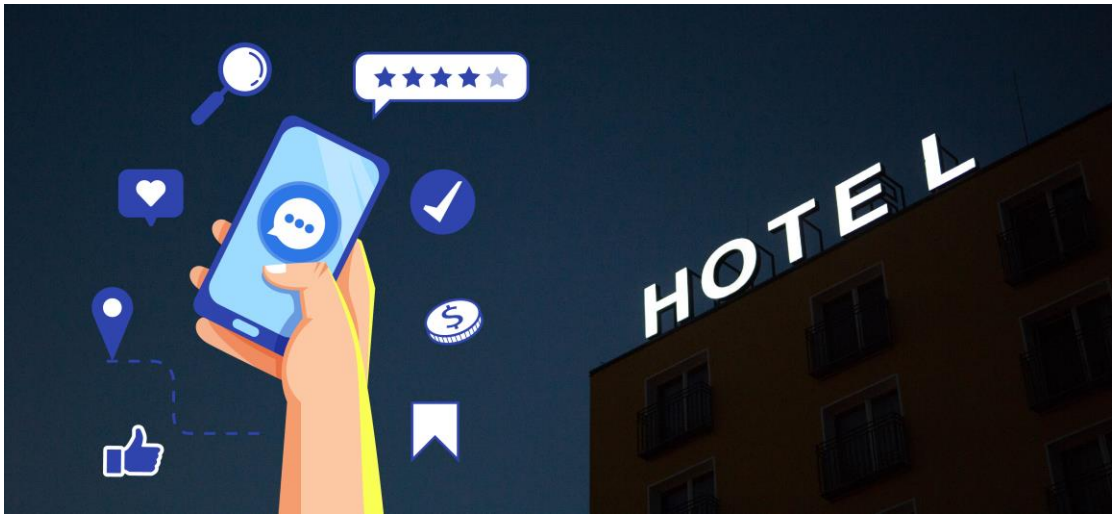
Το mobile Marketing είναι ένα σχετικά νέο είδος μάρκετινγκ το οποίο επιτρέπει την απλή και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων και των καταναλωτών σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, σε οποιοδήποτε μέρος βρίσκεται ο πελάτης, με ένα απλό μήνυμα. Η πληροφόρηση των καταναλωτών μπορεί να γίνει, ανά πάσα στιγμή, προσωποποιημένα, και οι πωλήσεις μπορούν πλέον να γίνουν με τον πιο απλό τρόπο μέσω των κινητών συσκευών.

Υπάρχουν διάφορες μορφές mobile marketing όπως :sms, mobile web, mms, εφαρμογές mobile, mobile banner ads κλπ

Μια ξενοδοχειακή μονάδα η οποία επιθυμεί να ασχοληθεί με το mobile marketing θα πρέπει να έχει είτε μια εταιρική ιστοσελίδα η οποία να είναι φιλική προς τις κινητές συσκευές είτε μια εφαρμογή για κινητές συσκευές.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες ασχολούνται με το mobile marketing έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν καλύτερα τους καταναλωτές να επιλέξουν αυτήν . Αυτό συμβαίνει διότι εάν οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επισκέπτονται και να λαμβάνουν μηνύματα από τις επιχειρήσεις οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας μπορεί να μην επιθυμήσουν να αναζητήσουν άλλον ιστιοτοπο, αφού έχουν βελτιωμένη συνολική εμπειρία από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Τέλος το mobile marketing μπορεί να συμπληρώσει διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, έχει χαμηλά έξοδα διαφήμισης για τις ξενοδοχειακές μονάδες και τα ξενοδοχεία μπορούν να ελέγξουν άμεσα την αποδοτικότητά της διαφήμισης μέσα από την αλληλεπίδραση που έχουν προσωπικά με κάθε καταναλωτή



3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ-CASE STUDY

Μελέτη περίπτωσης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων και ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων στην Κέρκυρα

Έχοντας πλέον αναλύσει στα παραπάνω κεφάλαια τον όρο του μαρκετινγκ ,την νέα διάσταση του, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το πώς συνδέονται οι δύο αυτοί κλάδοι και βοηθούν όχι μόνο τον τουριστικό κλάδο αλλά και το παράρτημά του, τον ξενοδοχειακό κλάδο, και ιδιαίτερα το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, σε αυτό το σημείο θα ήταν χρήσιμο να αναλύσουμε πως όλα αυτά λειτουργούν πρακτικά.

Έπειτα από μια μικρή έρευνα για το πώς θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα τον τομέα του μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές μονάδες κατέληξα στο συμπέρασμα ότι αυτό που θα μας βοηθήσει καλύτερα θα είναι να μιλήσουμε με ανθρώπους (μαρκετίστες) οι οποίοι βρίσκονται ενεργά σε αυτόν το κλάδο και είναι ικανοί να μας ενημερώσουν πλήρως για τις νέες εφαρμογές του κλάδου καθώς και για την λειτουργία του στην αγορά.

Για τον λόγο αυτό επέλεξα μια ομάδα μαρκετινγκ η οποία ασχολείται πάρα πολύ αποτελεσματικά ,όπως παρακάτω θα δείτε, με την διατήρηση και την συστηματική και μόνιμη εξέλιξη του παραδοσιακού και Digital marketing ενός ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων και ενός πέντε αστέρων ξενοδοχείο στην Κέρκυρα. Δεν είναι όμως μόνο αυτός ο λόγος ο οποίος επέλεξα αυτά τα δύο ξενοδοχεία καθώς αυτές οι δύο ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν αρκετά χρόνια κομμάτι του τουρισμού της Κέρκυρας αφού το 4άστερο ξενοδοχείο δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα εδώ και 48 χρόνια ενώ το 5άστερο εδώ και 49 χρόνια .Για αυτό τον λόγο γίνονται πιο δελεαστικά στα μάτια μας καθώς μας δίνουν την δυνατότητα να εξερευνήσουμε πως έχουν καταφέρει ακόμα και σήμερα να αποτελούν ένα σημαντικό μέρος των τουριστικών καταλυμάτων της Κέρκυρας .

Αρχικά μίλησα με τον General manager των ξενοδοχείων ο οποίος με έκανε να αντιληφθώ ότι το επιτυχημένο μαρκετινγκ καθώς και η σωστή λειτουργία ενός ξενοδοχείου δεν επιτρέπει το λεγόμενο “One man show”.Στην συνέχεια της συνομιλίας μας μου εξήγησε ότι για να υπάρχει αυτή η λεγόμενη επιτυχία ,η οποία χαρακτηρίζεται με διάφορους τρόπους, δεν έχει σημασία μόνο να υπάρχουν εξειδικευμένα άτομα στους

διάφορους τομείς του ξενοδοχείου αλλά το κυριότερο είναι όλα αυτά τα μέλη να διακατέχονται από θέληση για επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ τους ώστε να προσφέρουν το τέλειο αποτέλεσμα και αυτό να αντικατοπτρίζεται στους πελάτες και τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης .Τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης θα πρέπει και αυτά να μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους καθώς και με τους υπαλλήλους τους. Επομένως μια επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψιν της όλα αυτά θα μπορέσει να ξεχωρίσει δημιουργικά στο κομμάτι της αγοράς που ανήκει προσκομίζοντας αρκετά κέρδη.

Στην συνέχεια αποφάσισα να ενημερωθώ για την ιστορία των δύο ξενοδοχείων καθώς θεωρώ ότι αν δεν γνωρίζεις την ιστορία ενός αντικειμένου δεν θα μπορέσεις να αντιληφθείς πλήρως το τώρα και την μελλοντική εξέλιξη του. Όπως μου είπε ο General manager το ξενοδοχείο των τεσσάρων αστέρων πρωτοστήθηκε το 1972 αρχικά με λιγότερα δωμάτια (120) και το 1974 επεκτάθηκε με την προσθήκη 213 δωματίων δημιουργώντας έτσι την τελική μορφή που έχει μέχρι σήμερα δηλαδή ένα ξενοδοχείο 333 δωματίων. Στην αρχή το ξενοδοχείο ήταν Β΄ κατηγορίας αλλά με την νέα τότε διαδικασία κατάταξης των ξενοδοχείων σε αστέρια από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο κατατάχθηκε αυτόματα στα τρία αστέρια .Τα τελευταία χρόνια από την στιγμή που πέτυχαν πλέον να πληρούν τις προδιαγραφές ενός ξενοδοχείου τεσσάρων αστέρων είναι επίσημα ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου παραμένει ακόμα και σήμερα ο ίδιος έχοντας στην κατοχή του πλέον και το ξενοδοχείο των πέντε αστέρων.

Στην συνέχεια για να επικεντρωθώ περισσότερο στο θέμα της πτυχιακής μου ζήτησα από τον general manager να μου εξιστορήσει τις αρχικές τεχνικές του μαρκετινγκ του ξενοδοχείου και πως εξελιχτήκαν μέχρι σήμερα. Αρχικά μου είπε ότι παρότι βρίσκεται σε αυτή την θέση εδώ και αρκετά χρόνια δεν ήταν εξαρχής αυτός ο General manager αλλά όταν απέκτησε αυτή την θέση ενημερώθηκε ότι το ξενοδοχείο αρχικά προωθούσε τις παρεχόμενες υπηρεσίες του μέσα από τις μπροσούρες που εκδίδονταν εντός και έκτος Ελλάδος και σε συνεργασία με μεγάλους και μικρούς tour operators.Αυτόν τον παραδοσιακό τρόπο μαρκετινγκ επέλεξαν να συνεχίσουν ακόμα και σήμερα καθώς βοηθάει στο να καλύψουν τον μεγάλο αριθμό δωματίων που διαθέτουν αλλά και για την προσέλκυση μεγαλύτερων ηλικιών που πιθανόν ακόμα και σήμερα να μην ασχολούνται με την τεχνολογία .Τα τελευταία όμως τέσσερα με πέντε χρόνια προσπαθώντας να προλάβουν τις εξελίξεις της αγοράς και να παραμείνουν

ανταγωνιστικοί άρχισαν να ασχολούνται πιο ενεργά με το digital marketing διαμορφώνοντας το turn over τους σήμερα σε περίπου 70% tour operators και 30% digital marketing με την επιθυμία για την μελλοντική αύξηση του ποσοστού για το digital marketing .Επιπλέον άλλη μια επιθυμία είναι να αυξηθούν όσο περισσότερο γίνεται οι κρατήσεις τους μέσα από το προσωπικό τους booking engine. Θα ήταν ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι πριν αναλάβει μια εξειδικευμένη ομάδα το digital marketing το ποσοστό που αναλογούσε στο turnover ήταν περίπου στο 10%. Με σκληρή δουλεία, επιμονή και συνέπεια προς τον ηλεκτρονικό κόσμο κατάφεραν σε λιγότερο από πέντε χρόνια να το φτάσουν στο 30%

Οσο αφορά το ξενοδοχείο των πέντε αστέρων αυτό ιδρύθηκε το 1971.Αρχικα η ιδιοκτησία του ξενοδοχείου ήταν στα χέρια του κ.Κατσουρού και του κ.Παππα μέχρι το 1989. Από το 1989 και μετά την ιδιοκτησία ανέλαβε η ITAS(μεγάλη αυστριακή tour operator).Στην ITAS εκείνη την περίοδο ένας από τους μεγάλους μετόχους ήταν ο γνωστός οδηγός φόρμουλας Niki Lauda ο οποίος μέσω της Lauda Air συνεργάζονταν με το ξενοδοχείο φέρνοντας σε αυτό ναυλωμένες πτήσεις ώστε να βοηθήσει στην πληρότητα του. Εκείνη την περίοδο το άτομο που είχε αναλάβει την λειτουργία(κύριος ενασχολούσαντα) του ξενοδοχείου ήταν ο κ. Βαρβαρεσος.Το 1998 την ιδιοκτησία ανέλαβαν οι κερκυραίοι επιχειρηματίες Βατιδης και ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου μέχρι σήμερα ο οποίος το 2008 εξαγόρασε τον κ Βατίδη αποκτώντας έτσι την πλειοψηφία του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχείο ήταν εξ αρχής ένα luxury hotel το οποίο είχε 265 luxury δωμάτια τα οποία παραμένουν ίδια σε αριθμό ακόμα και σήμερα. Οι πελάτες στόχοι του ήταν πάντα περιορισμένοι και αφορούσε άτομα τα οποία μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ακριβότερα ταξίδια. Επομένως μετά την τότε νέα διαδικασία κατάταξης ξενοδοχείων σε αστέρια από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο κατατάχτηκε αυτόματα σε ξενοδοχείο πέντε αστέρων.

Η εξέλιξη του μαρκετινγκ είναι παρόμοια με αυτή του ξενοδοχείου των τεσσάρων αστέρων. Αρχικά η προώθηση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους γίνονταν αποκλειστικά με μπροσούρες και σε συνεργασία με tour operators και τα τελευταία τέσσερα με πέντε χρόνια άρχισαν να ασχολούνται πιο ενεργά με το digital marketing και οδηγήθηκαν σε παρόμοιο turn over δηλαδή σε ποσοστά 70% μέσω tour operators και

30% digital marketing με την επιθυμία για αύξηση του ποσοστού του digital και τις απευθείας ηλεκτρονικές κρατήσεις.

Αφού ολοκλήρωσα την συζήτηση μου με τον General manager αποφάσισα να μιλήσω με ένα από τα μέλη της μικρής εσωτερικής ομάδας που ασχολείται με το digital marketing των δύο ξενοδοχείων. Δεδομένου ότι πριν από την ενασχόληση της με το digital marketing των ξενοδοχειακών μονάδων εργάζονταν ως ένα από τα μέλη του παραρτήματος της Booking στην Ελλάδα και γνωρίζοντας την εκπληκτική εξέλιξη του digital marketing των ξενοδοχείων από την στιγμή που ανέλαβε τα καθήκοντα της, μαζί με τους συναδέλφους της, θεώρησα ότι είναι το κατάλληλο άτομο το οποία θα μπορούσε να μου λύσει κάποιες από τις απορίες που είχα για το digital marketing στην πράξη. Ένας ακόμα λόγος ο οποίος με έκανε να την επιλέξω ήταν το γεγονός ότι πρόκειται για έναν άνθρωπο ο οποίος δεν επαναπαύεται στις υπάρχουσες γνώσεις της, είναι ενημερωμένη για το αντικείμενό της με αρκετές γνώσεις πάνω σε αυτό καθώς και αρκετά εργατική λατρεύοντας αυτό το οποίο κάνει. Για τους λόγους αυτούς ενδιαφερόμουν να μάθω την άποψη της για το χώρο του digital marketing αλλά και για το οργανόγραμμα που χρησιμοποιούν στα δυο ξενοδοχεία μαζί με τους συναδέλφους της.

Στην συνέχεια ακολουθεί η αρκετά ενδιαφέρουσα συνέντευξη στην οποία παρατέθηκαν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι αρμοδιότητες που έχετε στα ξενοδοχεία ;

Ασχολούμαι με τις Online /Digital πωλήσεις καθώς και το digital marketing

- Θα μπορούσατε να κάνετε μια μικρή αναφορά για τις καθημερινές εργασίες που έχετε;

Φροντίζω η εικόνα των καταλυμάτων να είναι η βέλτιστη στον χώρο του διαδικτύου, σε όλες τις πλατφόρμες που αυτά διαφημίζονται, συζητάμε για καμπάνιες που πρέπει να γίνουν καθώς και για λοιπές προωθητικές ενέργειες μέσω social media και Google.Επιπλέον κάνω ανανέωση διαθεσιμότητας στο booking engine μας πάντα σε συνεννόηση με τις κρατήσεις καθώς και απαντήσεις σε μηνύματα πελατών κτλ.

- Ποιος είναι ο ρόλος των άλλων μαρκετιστών των ξενοδοχείων και ποιες οι αρμοδιότητες τους ;

Είμαστε μια ομάδα πωλήσεων, τριών ατόμων με επικεφαλή τον Sales & Marketing Manager ο οποίος και δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές. Κατ επάκτασην, όπως προανέφερα εγώ ασχολούμαι με τις online πωλήσεις και το digital marketing και η άλλη συνάδελφος ασχολείται με την διεκπεραίωση στατικών συμβολαίων (συμβόλαια που διεκπεραιώνονται με tour operators).

- Συνεργάζονται τα ξενοδοχεία για το emarketing με κάποια εταιρεία outsourcing και αν ναι ποιοι ήταν οι λόγοι που οδήγησαν στο outsourcing ; (όγκος εργασίας; Μεγαλύτερη εμπειρία;)

Ναι, τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με εταιρία εξωτερική για το marketing (όσο αφορά τα social media και Google) λόγω όγκου εργασίας αφενός, αφετέρου λόγω εξειδικευμένης γνώσης και προσωπικού που η εξωτερική εταιρία διαθέτει (π.χ υπάρχει άλλος άνθρωπος που κάνει τις καμπάνιες και τις παρακολουθεί για το Facebook, άλλος για το Instagram και επιπλέον μας παρέχουν φωτογράφο για καινούργιο υλικό, γραφίστα, κειμενογράφο κτλ).

- Τι διαδικασίες χρειάστηκαν για να ενταχθούν τα δυο ξενοδοχεία στον ηλεκτρονικό κόσμο και πως διατηρούνται μέσα σε αυτόν ;

Όποιο ξενοδοχείο στην σημερινή εποχή σέβεται τον εαυτό του, θα πρέπει να έχει μια δυναμική online παρουσία στον χώρο, μιας και ζούμε στην digital/ψηφιακή εποχή .Πλέον οι online πωλήσεις και τα dynamic συμβόλαια (συμβόλαια με δυναμικές τιμές που μεταβάλλονται ανάλογα με την ζήτηση/διαθεσιμότητα του εκάστοτε ξενοδοχείου) κερδίζουν συνεχώς έδαφος έναντι των στατικών (σταθερές τιμές σε μπροσούρες), μιας και ο κόσμος ολοένα στρέφεται στο διαδίκτυο για να κλείσει τις διακοπές του. Η διατήρηση επιτυγχάνεται με συχνή παρακολούθηση και ανανέωση. Πρέπει ΠΆΝΤΑ να προλαβαίνουμε τις εξελίξεις.

- Ποιους ιστιότοπους και ποια site έχει και διαχειρίζονται τα ξενοδοχεία στο ιντερνετ ;

OTAS (Booking.com, Expedia) Metasearch (Trivago, Trip Advisor), Το δικός μας Booking Engine/website, Instagram, Facebook και πολλά άλλα.

- Πως μπορούμε να βελτιώσουμε την επισκεψιμότητα του site μας καθώς και την κατάταξη μας ;Ποιοι είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν;

Η βελτίωση της επισκεψιμότητας του site μας καθώς και της κατάταξης μας μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες, πχ σωστό περιεχόμενο, υψηλή διαθεσιμότητα, λέξεις κλειδιά και εξαρτάται από τους αλγόριθμούς που έχει ορίσει η κάθε μηχανή αναζήτησης, στην οποία και εμφανίζεται/διαφημίζεται το ξενοδοχείο μας.

Ως αλγόριθμο, εννοούμε μια σειρά παραγόντων/κριτηρίων που θα πρέπει να πληροί το ξενοδοχείο μας, προκειμένου να διατηρείται ψηλά στο γνωστό ranking (κατάταξη), δηλαδή να υπάρχει στις αρχικές θέσεις αναζήτησης .Κάθε site έχει τις δικές του απαιτήσεις προκειμένου τα ξενοδοχεία να βρίσκονται στην κορυφή του ranking, για παράδειγμα :

Η Booking και η Expedia, επιθυμούν **σωστό content** (υψηλής ανάλυσης φωτογραφίες καθώς και αρκετό φωτογραφικό υλικό). Επιπλέον θα πρέπει το εκάστοτε κατάλυμα να έχει **υψηλή διαθεσιμότητα δωματίων**, με σκοπό να το βρίσκουν πιο εύκολα οι δυνητικοί πελάτες. Όσο λιγότερη διαθεσιμότητα, τόσο πιο κάτω στην κατάταξη βρίσκεται το ξενοδοχείο μας.

Οσο αφορά την Google , το σύστημα κατάταξής της έχει σχεδιαστεί με γνώμονα την σωστή ταξινόμηση εκατοντάδων δισεκατομμυρίων ιστοσελίδων στο ευρετήριο Αναζήτησης, προκειμένου να εντοπίζονται από τους χρήστες τα πιο σχετικά και χρήσιμα αποτελέσματα σε κλάσματα . Συγκεκριμένα, οι **λέξεις -κλειδιά (keywords),** που θα πρέπει να περιέχει το κείμενο μας (πχ resort, hotel, family resort,hotels in corfu etc),**η ταχύτητα της ιστοσελίδας μας** (οι χρόνοι φόρτωσης θα πρέπει να είναι γρήγοροι σε όλες τις συσκευές (tablets, smartphones και να είναι user friendly), **η βελτιστοποίηση των εικόνων και το πλήθος υποσελίδων με σωστό redirect** (ένα site με λίγες υποσελίδες, δεν θα τύχει καλής κατάταξης όσο ένα με περισσότερες και πιο σχετικές) είναι κάποιοι από τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το page rank του ξενοδοχείου μας.

- Πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει μια καλοφτιαγμένη εικόνα σε οποιοδήποτε μέρος του ιντερνετ αναγράφεται το όνομα των ξενοδοχείων;

Το πιο σημαντικό όλων στην online παρουσία των ξενοδοχείων, είναι ένα καλοφτιαγμένο website ώστε να ανεβαίνουν στην κατάταξη της Google και των διαφόρων websites καθώς και εξαιρετικής ποιότητας φωτογραφίες καθώς είναι το πρώτο που θα προσελκύσει το μάτι του πελάτη. Κάθε website διαθέτει αλγορίθμους, ώστε να ανεβαίνουν τα ξενοδοχεία στην κατάταξη και θα πρέπει να πληρούνται τα εκάστοτε κριτήρια για την καλύτερη δυνατή θέση.

- Ποιες είναι οι «τεχνικές» για την δημιουργία όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κέρδους για την επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών κρατήσεων (πχ booking discount, flexible rooms) δηλαδή τακτικές ανά κανάλι που χρησιμοποιούνται για την μεγιστοποίηση των κρατήσεων προκειμένου να υπάρχει μέγιστο κέρδος.

Οι τεχνικές, καθορίζονται ανάλογα με την περίοδο και την ζήτηση καθώς και με βάση την πληρότητα ανά εποχή. Πχ τον Οκτώβρη, που τα ξενοδοχεία δεν έχουν την μέγιστη πληρότητα θα ανεβάσουμε κάποια προσφορά. Τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, που έχουμε μεγάλες πληρότητες θα βάλουμε min.stay τουλάχιστον 3-4 νύχτες και ενδεχομένως να δοκιμάσουμε και αύξηση των τιμών για μεγαλύτερο κέρδος.

- Ποιο θεωρείται ότι είναι το μέλλον για το ηλεκτρονικό μαρκετινγκ ; Ποιες είναι οι νέες τάσεις?

1. Content marketing (καθώς ζούμε στην εποχή της εικόνας. για photos, videos, blogs, and social media posts θα πρέπει να δαπανάται πάνω από το 25% του budget μιας επιχείρησης για marketing).

2. marketing analytics (στοχευμένες διαφημίσεις και remarketing. Μέσω ανάλυσης στατιστικών, δημογραφικών, προτιμήσεων κτλ που μας παρέχουν οι πλατφόρμες).

3. mobile vs desktop: Πάνω από το 42% των πωλήσεων πλέον γίνεται μέσω κινητών. Ποσοστό που συνεχώς αυξάνεται.

4. μεγαλύτερη ποικιλία στα social media και αύξηση online διαφημίσεων.

5. personalized marketing. Το προσωποποιημένο περιεχόμενο, είτε μέσω λιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαγωνισμών ή εμπειριών

6. virtual reality: Ορισμένα μεγάλα Brands έχουν ήδη εφαρμόσει τα VR και AR στις στρατηγικές τους, επιτρέποντας στους πελάτες να δοκιμάσουν ρούχα, να δουν ένα έπιπλο πως θα ταίριαζε στο σπίτι τους ή να δούν το δωμάτιο του ξενοδοχείου τους live.

- Ποια είναι τα θετικά του emarketing σε σχέση με τους tour operators?

Ο κάθε ένας, προσφέρει διαφορετικά, ένα δικό του κομμάτι στον τουρισμό. Χωρίς tour operators και κατ επέκτασην χωρίς charter, δεν μπορούν μεγάλες μονάδες 300-400 δωματίων να γεμίσουν, αλλά και δεν μπορούν να επιβιώσουν και χωρίς online παρουσία μιας και πλέον οι μεμονωμένοι πελάτες συνεχώς αυξάνονται και επιθυμούν όλα να τα κάνουν "internetika " και μόνοι τους, να κλείνουν δηλαδή ξεχωριστά αεροπορικό και διαμονή και όχι απαραίτητα μαζί, όπως προσφέρουν οι περισσότεροι tour operators

- Ποιες είναι οι σχέσεις ισορροπίας μεταξύ tour operators και ηλεκτρονικών τιμών; (των site).

Σίγουρα, μιας και οι μεν αναφέρονται και δίνονται σε πρακτορεία τα οποία θα μεταπωλήσουν το προϊόν μας (και συνήθως σε συνδυασμό με κάποιο αεροπορικό), θα πρέπει να είναι χαμηλότερες από αυτές που δίνονται ηλεκτρονικά και απευθύνονται απευθείας στους direct πελάτες μας. Ένα 30% συνήθως είναι η διαφορά τους

- Θα μπορούσε ποτέ ένα ξενοδοχείο να λειτουργήσει με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες μόνο και να αποκλείσει τους παραδοσιακούς τρόπους;

Μόνο οι μικρές μονάδες μπορούν να το κάνουν αυτό (μέχρι 20 δωμάτια) και σίγουρα σε προορισμούς που έχουν αρκετές πτήσεις (και δεν χρειάζονται οι tour operators με τα charter τους, ώστε να φέρουν κόσμο στο νησί).

- Πως καθορίζονται οι πελάτες στόχοι ;(διαχωρισμός ειδών πελατών πχ οικογένειες, νέα ζευγάρια, ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας ; High or low budget ?)

Οι πελάτες καθορίζονται με βάση τα στατιστικά που μας παρέχει η Google, το Facebook , το booking engine μας, καθώς και το PMS μας σύστημα κρατήσεων του ξενο-

δοχείου μας. Και έτσι κάνουμε τις απαραίτητες προωθητικές ενέργειες μέσω Social media,Google κτλ. Πχ ένα all inclusive resort ως επί το πλείστον, θα έχει family κοινό (οι οικογένειες προτιμούν τα all inclusive, ενώ ένα boutique hotel θα το προτιμήσουν ζευγάρια).

- Σε ποιες χώρες επικεντρώνεται τα ξενοδοχεία για την διαφήμιση του και γιατί ;

Πάλι, έχει να κάνει με τις εθνικότητες που το επισκέπτονται. Πχ εμείς στα ξενοδοχεία το 70% των πελατών που έχουμε είναι Άγγλοι. Και είναι λογικό σε αυτούς να επικεντρωθεί και η διαφήμισή μας. Αλλά και στις λοιπές εθνικότητες που ακολουθούν σε μικρότερα ποσοστά. Επίσης, μπορεί κάποια εθνικότητα να μην μας παρέχει ποσότητα αλλά ποιότητα (πχ οι Αμερικάνοι, που δεν είναι πάρα πολλοί και όχι 1η εθνικότητα, κάνουν μεγάλες κρατήσεις και είναι spenders (κάνουν κατανάλωση στο ξενοδοχείο). Άρα μας ενδιαφέρει και αυτό όταν στοχεύουμε σε χώρες, για την διαφήμιση μας.

- Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που διαθέτει;(πχ αρνητικά σχόλια)

Αρνητικά σχόλια, ακυρώσεις, όχι καλή κατάταξη, μεγάλες προμήθειες κτλ. Γι αυτό και όλες οι προωθητικές ενέργειες που κάνει ένα ξενοδοχείο, αποσκοπούν σε βάθος χρόνου σε ένα μόνο πράγμα. Στην ενίσχυση του brand name του, και στις direct κρατήσεις

- Πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τα σχόλια πελατών στην εικόνα της επιχείρησης;

Στη σημερινή social media κοινωνία, τα σχόλια των πελατών δεν ήταν ποτέ πιο σημαντικά. Ευτυχώς, αυτό σημαίνει ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να παρέχουν ένα από τα πιο πολύτιμα όπλα στην digital εποχή , τα σχόλια τους και το γνωστό word of mouth . Πολλές φορές οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή από ό, τι ακόμη και το καλύτερο διαφημιστικό spot. Επομένως βασικός στόχος της ομάδας πωλήσεων των ξενοδοχείων είναι να συμπεριλάβει σχόλια και αξιολογήσεις «θαυμαστών» του brand. Η συμπερίληψη των ποσοστών των αξιολογήσεων στα site των ξενοδοχείων πολλές φορές μπορεί να είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να αυξηθούν οι online πωλήσεις καθώς δημιουργεί μια ευνοϊκότερη αντίληψη του

brand στο μυαλό του πελάτη και μπορεί δυνητικά να ξεπεράσει τους δισταγμούς του να αγοράσει την υπηρεσία που του παρέχουμε.

- Ποιες διακρίσεις έχουν πάρει τα ξενοδοχεία για την ποιότητα τους;

Και τα δύο ξενοδοχεία μας έχουν διακριθεί με:

- Certificate of excellence στο Trip Advisor, Booking.com
- Green Key
- Ελληνικό πρωινό από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ενώ το ξενοδοχείο των 5 αστέρων έχει διακριθεί επιπλέον με:

- Luxury Spa Retreat Award (καθώς είναι και το μεγαλύτερο spa των Ιονίων νήσων)
- Και Blue Flag

Αυτό το οποίο άρχιζα να αντιλαμβάνομαι μετά από την συνέντευξη ήταν ότι η επιτυχία τους στο digital marketing αρχικά οφείλεται από τις εξής ενέργειες:

- Υπάρχει ομαδικό κλίμα και καλή συνεργασία όχι μόνο στην εσωτερική ομάδα των ξενοδοχείων αλλά και μεταξύ αυτής της ομάδας και της εταιρείας outsourcing, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει για το digital marketing.
- Διατηρούν την βέλτιστη εικόνα σε όλες τις πλατφόρμες και τα social media που διαθέτουν στον ηλεκτρονικό κόσμο έτσι ώστε το brand τους να διατηρεί μια ελκυστική εικόνα στους καταναλωτές του διαδικτύου.
- Διατηρούν τον καταναλωτή σε εγρήγορση μέσα από συχνά post και καμπάνιες διαφημίσεων και διαγωνισμών, με σταθερότητα και χωρίς υπερβολή έτσι ώστε να παραμένουν στο μυαλό του πελάτη και να μην τον «κουράζουν» με υπερβολικό υλικό το οποίο μπορεί να αποβεί αρνητικό για την ελκυστικότητα και την εικόνα του brand
- Διαθέτουν προσεγμένο content σε οποιοδήποτε μέρος του διαδικτύου βρίσκονται, με φωτογραφίες και βίντεο από φωτογράφο που τους προσφέρει η εταιρεία outsourcing ώστε να έχουν καλή ανάλυση και αισθητική η οποία θα τους βοηθήσει να προσελκύουν περισσότερους πελάτες

- Έχουν δημιουργήσει μια εύχρηστη ιστοσελίδα και προσπαθούν να πλήρη συγκεκριμένους παράγοντες και κριτήρια (ταχύτητα ιστοσελίδας, λέξεις-κλειδιά, σωστό content κλπ) προκειμένου να διατηρείται ψηλά στις αρχικές θέσεις αναζήτησης ανάλογα με τι απαιτεί κάθε site ή μηχανή αναζήτησης
- Λαμβάνουν υποψιν τους ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν μεγαλύτερη επιρροή από οποιαδήποτε καλοφτιαγμένη διαφήμιση, επομένως συμπεριλαμβάνουν συχνά τις θετικές κριτικές
- Προσέχουν να υπάρχει υψηλή διαθεσιμότητα, μέσα από το booking engine τους,ώστε να παραμένουν υψηλά στην κατάταξη όσων site το θεωρούν ως κριτήριο γιατί επιθυμούν οι πελάτες τους να βρίσκουν εύκολα δωμάτια.

Επίσης την αποτελεσματικότητα που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που πράττουν μπορούμε να την δούμε και από τα θετικά αποτελέσματα που έχουν σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες τους, όπως για παράδειγμα βλέπουμε παρακάτω τα εβδομαδιαία αποτελέσματα της σελίδας τους στο Facebook σε σχέση με τις ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες.

Pages to Watch

Page		Total Page Likes	From last week	Posts This Week	Engagement This Week
YOU 1	4 αστέρων	32.3K	▲0.4%	2	2.1K
2	Mareblue Beach Resort	13.2K	▲0.1%	1	1.2K
3	Roda Beach Resort & S...	8.2K	▲0.1%	3	2.5K
4	Mayor La Grotta Verde ...	6.4K	▲0.2%	2	995
5	Acharavi Beach Hotel	4.8K	▲0.3%	1	575
6	Louis Corcyra Hotel Go...	2.4K	0%	0	2
7	Almyros Beach Resort ...	2.3K	▲0.1%	1	124
8	Apollo Palace	1.7K	▲0.5%	5	1.7K
9	Labranda Sandy Beach ...	1.5K	▲0.3%	0	57

Pages to Watch

Page	Total Page Likes	From last week	Posts This Week	Engagement This Week
YOU 1 5 αστέρων	24.5K	▲0.4%	2	2.3K
2 MarBella Corfu Hotel	18.3K	0%	2	960
3 Grecotel Corfu Imperial ...	17.2K	0%	0	71
4 Corfu Holiday Palace Ho...	11.5K	0%	0	16
5 Grecotel Eva Palace Lux...	6.1K	0%	0	32
6 Corfu Palace Hotel	5.4K	0%	1	318
7 Rodostamo Hotel & Spa	3.3K	0%	4	887
8 MarBella Nido Suite Hot...	2.6K	0%	1	89
9 Ikos Dassia	2.6K	▲0.4%	0	101

Λίγο πριν ολοκληρώσω την συζήτηση μου με τα δύο αυτά μέλη του δυναμικού των ξενοδοχειακών μονάδων αποφάσισα να ανακεφαλαιώσουμε σε ποίες κατηγορίες βρίσκονται αυτά τα δύο ξενοδοχεία δηλαδή τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων.

Το ξενοδοχείο των τεσσάρων αστέρων πρόκειται για ένα all inclusive family Hotel. Ο τρόπος με τον οποίο έχει σχεδιαστεί αποσκοπεί στο να μοιάζει με ένα μικρό ιταλικό χωριό με στόχο οι πελάτες οι οποίοι το επιλέγουν να έχουν μια μοναδική προσωπική εμπειρία στο ταξίδι τους από τον ίδιο το χώρο του ξενοδοχείου χωρίς καν να έχουν εξερευνήσει ακόμα το νησί. Για να ενισχύσουν επιπλέον το οικογενειακό ύφος του ξενοδοχείου έχουν προσθέσει projects που αφορούν την οικογένεια δηλαδή διάφορες οικογενειακές δραστηριότητες. Επιπλέον μέσα στο ξενοδοχείο έχουν δημιουργηθεί χώροι για δραστηριότητες που απασχολούν τα παιδιά έτσι ώστε οι γονείς να απολαμβάνουν λίγες στιγμές χαλάρωσης μόνοι τους. Ακόμα λόγω του χαμηλού κόστους διακοπών που προσφέρουν επιλέγεται και από ζευγάρια μικρότερης ηλικίας 25 με 30.Τέλος το μεγαλύτερο interaction (διαδραστικότητα πελατών με την επιχείρηση) στα social media γίνεται με ζευγάρια- άτομα ηλικίας 25 έως 45 ετών. Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές που επιλέγεται και από ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας λόγω του

φυσικού περιβάλλοντος που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και των χαμηλών τιμών.

Οσο αφορά το ξενοδοχείο των πέντε αστέρων πρόκειται για ένα Luxury Boutique Resort and Spa Hotel. Έχοντας διακριθεί για το γεγονός ότι διαθέτει το μεγαλύτερο Spa των ιονίων Νήσων και σχεδιασμένο ώστε να προσφέρει ένα luxury προϊόν στον επισκέπτη αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα Luxury Hotel στην τουριστική αγορά της Κέρκυρας. Απευθύνεται κυρίως σε διαφορετικό ηλικιακό κοινό σε σχέση με το τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο, δηλαδή απευθύνεται σε πελάτες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα μεγαλύτερο budget για τις διακοπές τους μη λαμβάνοντας υπόψιν το καταβαλλόμενο χρηματικό ποσό αλλά αναζητώντας την χλιδή. Οι δραστηριότητες οι οποίες παρέχονται ενισχύουν την αναζωογόνηση, την χαλάρωση και την αίσθηση της μοναδικότητας του πελάτη. Το ξενοδοχείο δεν διαθέτει all inclusive επειδή η συγκεκριμένη γκάμα πελατών επιθυμεί την απόλαυση της πολυτέλειας και μοναδικές εμπειρίες από το πρωινό μέχρι το βραδινό ανεξαρτήτου κόστους, όπως γίνεται συνήθως στα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων.

Έπειτα από την ολοκλήρωση της συνάντης μου με τα δυο αυτά σημαντικά μέλη για τα ξενοδοχεία και έχοντας αντλήσει σημαντικές πληροφορίες για τις δυο αυτές ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και για την λειτουργία τους θεώρησα απαραίτητο για να ολοκληρώσω την έρευνα μου να επισκεφτώ τα site και τα social media τα οποία διαθέτουν οι δυο αυτές ξενοδοχειακές μονάδες. Οι λόγοι για τους οποίους επέλεξα να εξερευνήσω τα site και τα social media τους ήταν για να δω τον τρόπο με τον οποίο έχουν δημιουργηθεί οι ιστοσελίδες τους, να αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν το οποίο προσφέρουν και για να αντιληφθώ καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο προσελκύουν τους καταναλωτές τους ,δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους.

Αποφάσισα να ξεκινήσω με την ξενοδοχειακή μονάδα των τεσσάρων αστέρων. Από την πρώτη ματιά που ρίχνουμε καθώς θα μπούμε στο site θα αντιληφθούμε ότι πρόκειται για μια σελίδα η οποία είναι καλοφτιαγμένη και ευκολόχρηστη για τον υποψήφιο πελάτη. Αρχικά μέσα από το κείμενο το οποίο έχει φτιαχτεί για το καλωσόρισμα των επισκεπτών αναφέρουν τους λόγους για τους οποίους αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα διαφέρει από τα άλλα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία. Ο κειμενογράφος αναφέρει ότι ένας από τους λόγους που διαφέρει το ξενοδοχείο είναι **η τοποθεσία** του ξενοδοχείου

καθώς το ξενοδοχείο βρίσκεται σε σχετικά μικρή απόσταση από το κέντρο της πόλης και κοντά σε πολλά αξιοθέατα τα οποία κάθε τουρίστας πρέπει να τα επισκεφτεί.

Στην συνέχεια ενημερώνει τον πελάτη ότι ο λόγος ο οποίος ο χώρος του ξενοδοχείου διαφέρει από άλλα resorts είναι ότι δεν διαθέτει μόνο προνομιακή τοποθεσία στο νησί αλλά αποτελεί και ένα **μαγευτικό τοπίο** φυσικής ομορφιάς καθώς περιβάλλεται από καταπράσινους κήπους και το απέραντο γαλάζιο του Ιονίου. Επιπλέον υποσχεται στο δυνητικό πελάτη **πρωτόγνωρες εμπειρίες** και εγγυάται **εξαιρετικές υπηρεσίες** οι οποίες προσφέρονται από το προσωπικό το οποίο είναι ικανό να εκπληρώσει όλες τις εξατομικευμένες ανάγκες του πελάτη με άμεση εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας ενισχύοντας έτσι την μοναδικότητα του ξενοδοχείου.

Επιπροσθέτως αναφέρει ότι ξεχωρίζει για τις **μοναδικές γεύσεις** που διαθέτει το ξενοδοχείο από καταξιωμένους chefs και pastry chefs οι οποίες απολαμβάνονται σε ένα μοντέρνο και χαλαρωτικό περιβάλλον με θέα το ιόνιο, όπως είναι το ελληνικό πρωινό που παρέχει στο χώρο της δεύτερης πισίνας, η ιταλική κουζίνα στην ιδιωτική παραλία του ξενοδοχείου η οποία σερβίρετε στους πελάτες μέσω cooking show, το ιδιωτικό δείπνο στην παραλία του ξενοδοχείου το οποίο υπόσχεται μια γαστρονομική εμπειρία επτά πιάτων αλλά και το κεντρικό εστιατόριο το οποίο υπόσχεται ένα συναρπαστικό μείγμα Ελληνικής, Μεσογειακής και Διεθνής κουζίνας.

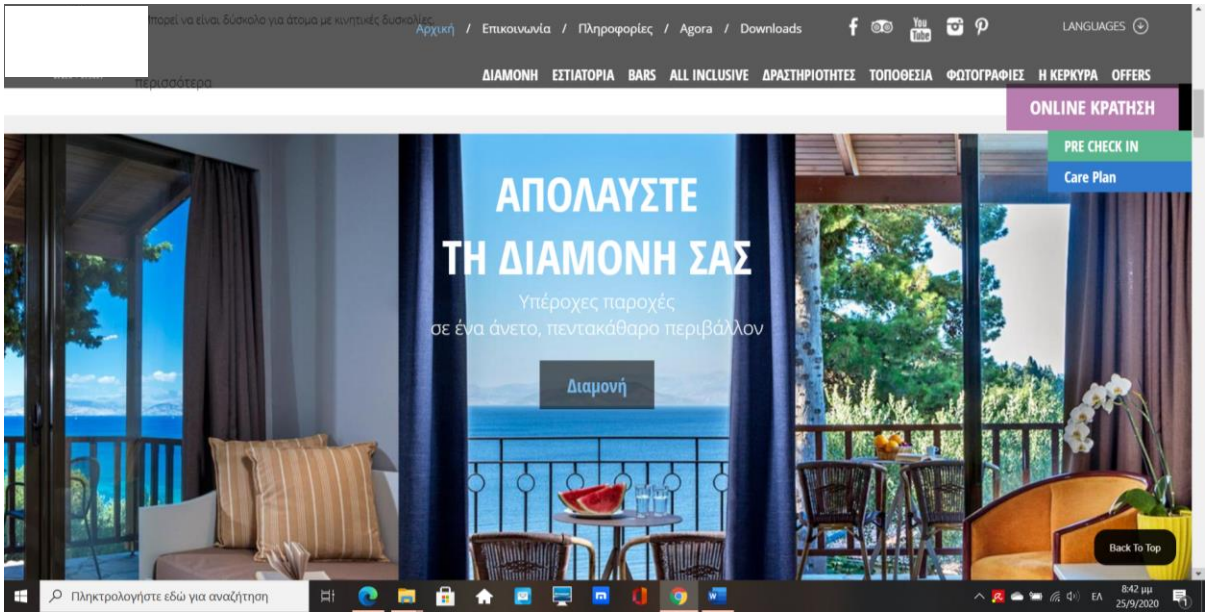
Ακόμα αναφέρει τις δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους όπου διαθέτει το ξενοδοχείο όπως είναι, οι θεραπείες σπα, αθλητικοί χώροι και η ομάδα animation η οποία αφορά δραστηριότητες για την ψυχαγωγία μικρών και μεγάλων όπως σπορ, παραστάσεις, ζωντανή μουσική, και μια φορά την εβδομάδα ελληνική βραδιά. Κατά αυτό τον τρόπο, μέσω της τοποθεσίας του, των πρωτόγνωρων εμπειριών που μπορεί να προσφέρει στον πελάτη και την μοναδικότητα του χώρου του υπόσχεται το πιο χαλαρωτικό escape που θα μπορούσε να έχει κάθε πελάτης στην Κέρκυρα σε αντίθεση με άλλα ξενοδοχεία.

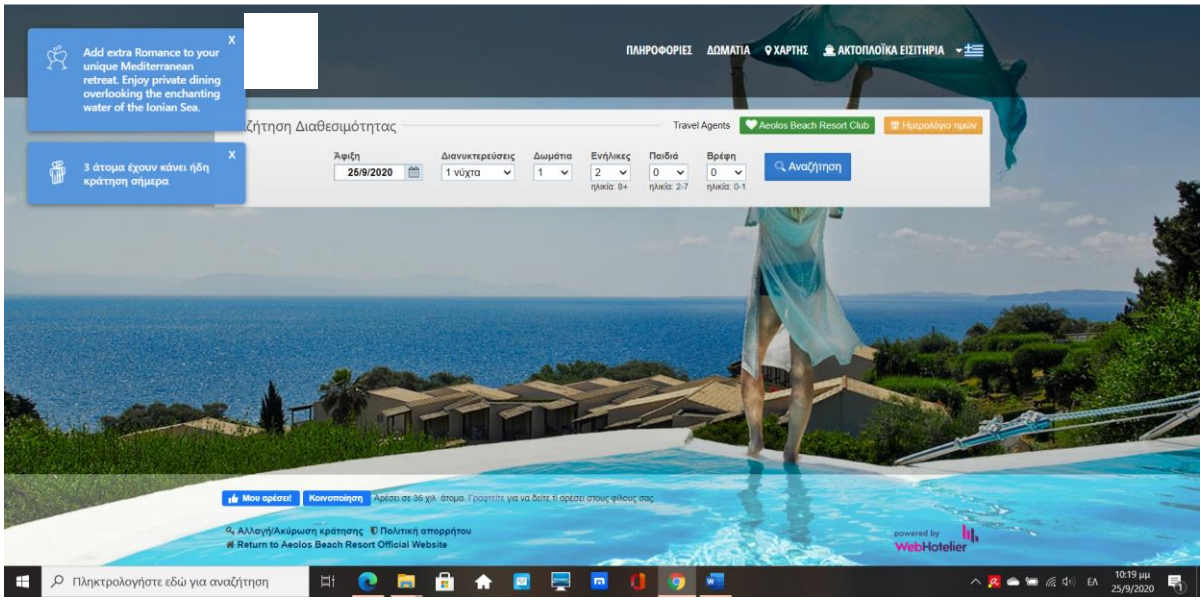
Επόμενος μπορούμε να αντιληφθούμε ότι το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της ξενοδοχειακής μονάδας είναι το προϊόν το οποίο παρέχεται στους πελάτες τους αφού προσφέρει κατάλληλη τοποθεσία, υψηλή αξία και ποιότητα για επισκέπτες που θέλουν να δαπανήσουν χαμηλό budget χωρίς να λείπουν οι πρωτόγνωρες εμπειρίες και η χαλάρωση που αναζητούν στις διακοπές τους.

Τα μέλη του digital marketing προκειμένου να βοηθήσουν τους πελάτες να αντιληφθούν την ιδιαιτερότητα του ξενοδοχείου, μέσα από το site το οποίο έχουν σχεδιάσει, τους προσφέρουν την δυνατότητα να περιηγηθούν με μεγάλη ευκολία και να ανακαλύψουν μόνοι τους αυτά τα οποία τους ενδιαφέρουν αφού μόλις μπουν στο site υπάρχουν σχετικές και κατατοπιστικές υποσελίδες που σε συνδυασμό με τις σωστές φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης που διαθέτει το site προσφέρουν μια πλήρη εικόνα στον δυνητικό πελάτη.

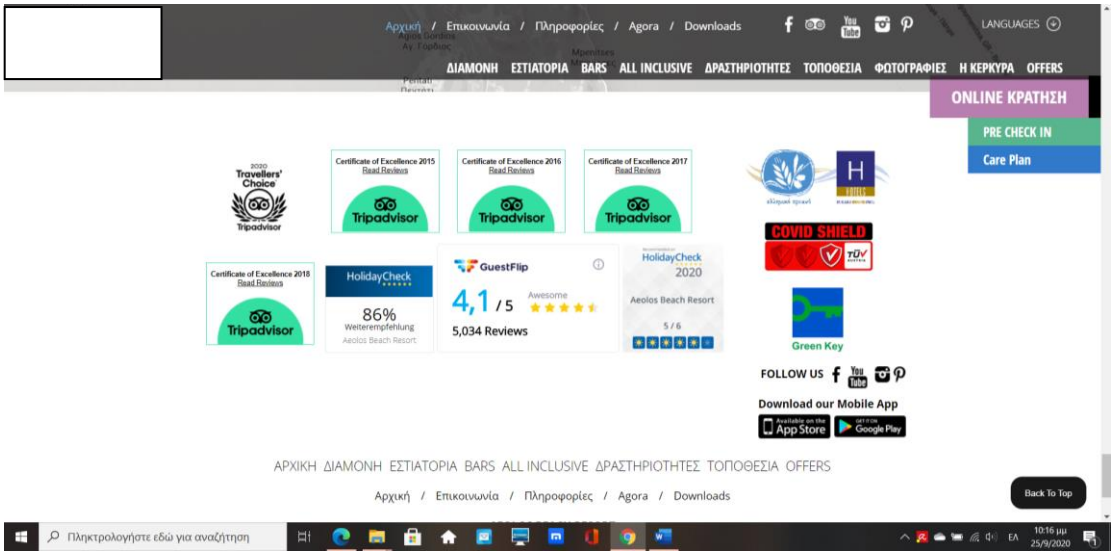
Θα ήταν καλό να σημειωθεί ότι από την πρώτη κιόλας στιγμή που θα μπει ο δυνητικός πελάτης στην σελίδα, για να διευκολυνθεί περισσότερο, έχει την δυνατότητα να κάνει εύκολα την κράτηση μόνος του, να ετοιμάσει το form για το check in από το pre check in ώστε να γλυτώσει χρόνο κατά την άφιξη του, να παρατηρήσει τις προσφορές που υπάρχουν, να ενημερωθούν για τα μέτρα που έχουν παρθεί από το ξενοδοχείο για την ασφάλεια των επισκεπτών λόγω covid 19 και να μεταβεί στα social media που διαθέτει το ξενοδοχείο. Αυτό φαίνεται και στην εικόνα παρακάτω.

Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε στην δεύτερη εικόνα παρακάτω ότι όταν θα μπει ο πελάτης στην υποσέλιδα της κράτησης εμφανίζονται pops ups τα οποία διαφημίζουν τελευταία στιγμή υπηρεσίες του ξενοδοχείου (όταν το είδα εγώ αναφέρονταν στο ιδιωτικό δείπνο που προσφέρουν στην παραλία του ξενοδοχείου) αλλά και πόσα άτομα έχουν κάνει σήμερα κράτηση στο ξενοδοχείο. Αυτό έχεις ως αποτέλεσμα ακόμα και την τελευταία στιγμή ο πελάτης να αναθεωρήσει και να προσθέσει κάποια επιπλέον υπηρεσία με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη που θα λάβει το ξενοδοχείο από την διαμονή του.


Αρχική / Επικοινωνία / Πληροφορίες / Agora / Downloads
LANGUAGES
ΔΙΑΜΟΝΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ BARS ALL INCLUSIVE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ Η ΚΕΡΚΥΡΑ OFFERS
ONLINE ΚΡΑΤΗΣΗ
PRE CHECK IN
Care Plan
ΑΠΟΛΑΥΣΤΕ
ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ
Υπέροχες παροχές
σε ένα άνετο, πεντακάθαρο περιβάλλον
Διαμονή
Back To Top
Πληκτρολογήστε εδώ για αναζήτηση
8:42 μμ
25/9/2020


Add extra Romance to your unique Mediterranean retreat. Enjoy private dining overlooking the enchanting water of the Ionian Sea.
3 άτομα έχουν κάνει ήδη κράτηση σήμερα
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΔΩΜΑΤΙΑ ΧΑΡΤΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ
Travel Agents
Aeolos Beach Resort Club
Ημερολόγιο τιμών
Άφιξη
25/9/2020
Διανυκτερεύσεις
1 νύχτα
Δωμάτια
Ενήλικες
Παιδιά
Βρέφη
Αναζήτηση
Μου αρέσει!
Κοινοποίηση
Αλλαγή/Ακύρωση κράτησης
Πολιτική απορρήτου
Return to Aeolos Beach Resort Official Website
powered by WebHotelier
Πληκτρολογήστε εδώ για αναζήτηση
10:19 μμ
25/9/2020

Επιπλέον οι μαρκετίστες δεν ξεχνούν να προσθέσουν στο τέλος της σελίδας τις διακρίσεις που έχει η ξενοδοχειακή μονάδα ώστε να προσελκύσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του δυνητικού πελάτη ακόμα περισσότερο ώστε να προβεί σε κράτηση.



Οσο για το ξενοδοχείο των πέντε αστέρων μέσα από το αρχικό κείμενο της ιστοσελίδας που έχει δημιουργήσει ο κειμενογράφος αναφέρει τους βασικούς λόγους που το συγκεκριμένο ξενοδοχείο διαφέρει και ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες της Κέρκυρας.

Αρχικά αναφέρει ότι το **φυσικό τοπίο** σε συνδυασμό με την μοναδική πολυτέλεια που παρέχουν οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου,την γαλήνια θέα που προσφέρουν οι καταπράσινοι κήποι του και η αμμώδης παραλία με τα εκπληκτικά νερά της καθιστούν το ξενοδοχείο ως το μοναδικό σημείο της Κέρκυρας που μπορεί να συνδυάσει τις εγκαταστάσεις ενός πεντάστερου ξενοδοχείου με μοναδικό φυσικό τοπίο και να προσφέρει στον επισκέπτη χαλάρωση, πολυτέλεια, αναζωογόνηση και ευελιξία.

Κεντρική πισίνα ξενοδοχείου 5 αστέρων

Επιπλέον παρέχει **μεγάλη ποικιλία καλαίσθητων δωματίων** η οποία δίνει στο ταξιδιώτη την δυνατότητα να επιλέξει οποιοδήποτε θεωρεί ότι ταιριάζει καλύτερα με τα εξατομικευμένα κριτήρια του.

Ακόμα το ξενοδοχείο παρέχει μια **πληθώρα επιλογών και δραστηριοτήτων** οι οποίες μπορούν να καλύψουν και τα πιο εκλεπτυσμένα γούστα των καταναλωτών ενώ όλα αυτά μπορεί να τα συνδυάσει με απόλυτη αρμόνια με το μοναδικό φυσικό τοπίο και τις πολυτελείς εγκαταστάσεις κάτι το οποίο είναι ανέφικτο για τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία. Κάποιες από τις δραστηριότητες που διαθέτει είναι mini club για την απασχόληση των παιδιών, θαλάσσια σπορ, γιόγκα, διαλογισμό, σπα αθλητικές εγκαταστάσεις καθώς και βραδινές παραστάσεις υπό τον ήχο πιάνου ή jazz μουσικής ή ακόμα και των γνωστών φιλαρμονικών της Κέρκυρας.

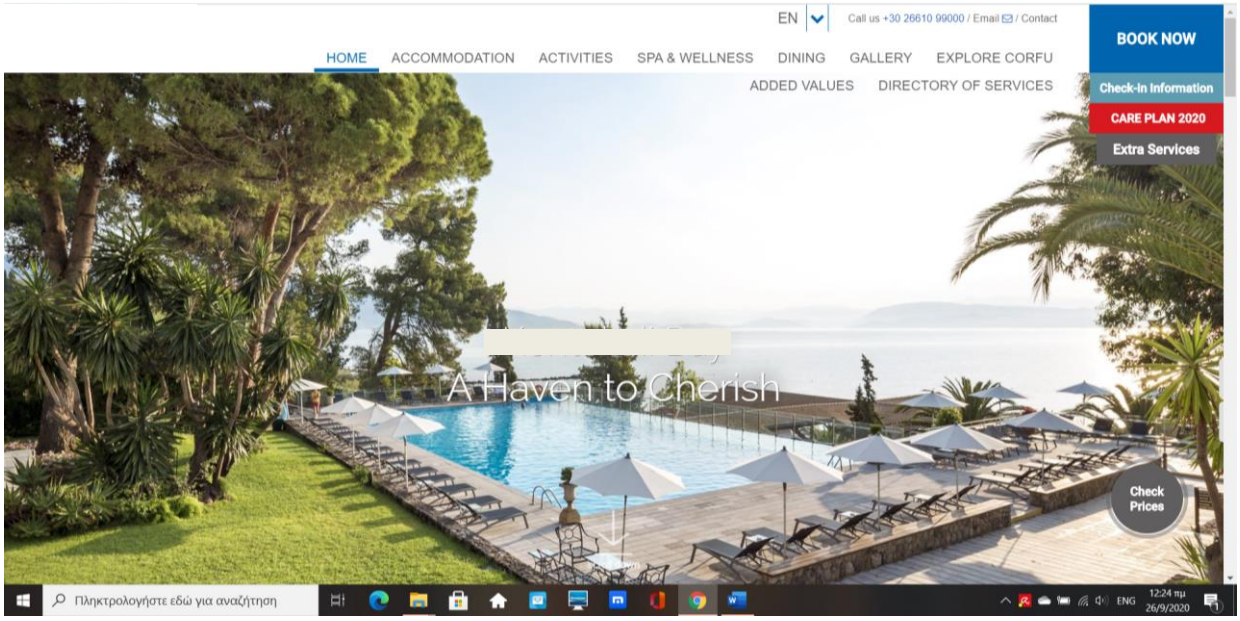
Ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει είναι η **μοναδική γαστρονομική εμπειρία** που προσφέρει στους πελάτες της μέσα από μοναδικές, ποιοτικές, ξεχωριστές και ιδιαίτερες επιλογές φαγητού που δημιουργούνται από επαγγελματίες και καταξιωμένους chefs και pastry chefs. Ο συνδυασμός των πιάτων προέρχεται από διεθνής και τοπικές συνταγές και υπόσχεται μια μοναδική εμπειρία για τους επισκέπτες. Κάποιες από τις γαστρονομικές εμπειρίες του ξενοδοχείου είναι το σύγχρονο

ελληνικό δείπνο «μεζέ style» το οποίο συνδυάζεται με ζωντανή μουσική, οι θεματικές βραδιές γαστρονομίας που προσφέρονται στο κεντρικό εστιατόριο του ξενοδοχείου ενώ παράλληλα ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθεί την διαδικασία παρασκευή τους, την ιδιαίτερη gourmet παραλλαγή μεσογειακών πιάτων που προσφέρει καταξιωμένος chef και το ελληνικό προϊόν από τοπικά υλικά το οποίο έχει πάρει διάκριση από το ξενοδοχειακό επιμελητήριο.

Δεν ξεχνάει να αναφέρει ότι ένα ακόμα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου αποτελούν οι **εξαιρετικές υπηρεσίες** οι οποίες προσφέρονται από μια αφοσιωμένη ομάδα από επαγγελματίες που η εξειδίκευση τους τους επιτρέπει να είναι φιλικοί, πρόθυμοι να ικανοποιήσουν οποιαδήποτε εξατομικευμένη ανάγκη των επισκεπτών και επιπλέον διακατέχονται από τα αυθεντικά ελληνικά πρότυπα φιλοξενίας. Αυτή η δυνατότητα του ξενοδοχείου προσθέτει ακόμα περισσότερη πολυτέλεια στην διαμονή του πελάτη.

Επιπλέον **το σπα** το οποίο διαθέτει αποτελεί ένα από τα βασικότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου αφού έχει διακριθεί ως το μεγαλύτερο σπα των Ιονίων νήσων. Διαθέτει έντεκα αίθουσες περιποίησης και ειδικές θεραπείες οι οποίες μεγιστοποιούν την πολυτέλεια που προσφέρει το ξενοδοχείο στο ταξιδιώτη προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες χαλάρωσης και αναζωογόνησης.

Οσο αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας όπως θα δούμε και στην εικόνα παρακάτω έχει σχεδιαστεί με τον ίδιο τρόπο με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου των τεσσάρων αστέρων μόνο που όπως θα αναλύσουμε αργότερα έχει κάποιες επιπλέον λειτουργείες και επειδή πρόκειται για ένα luxury προϊόν το οποίο απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό προωθείται με διαφορετικό τρόπο.



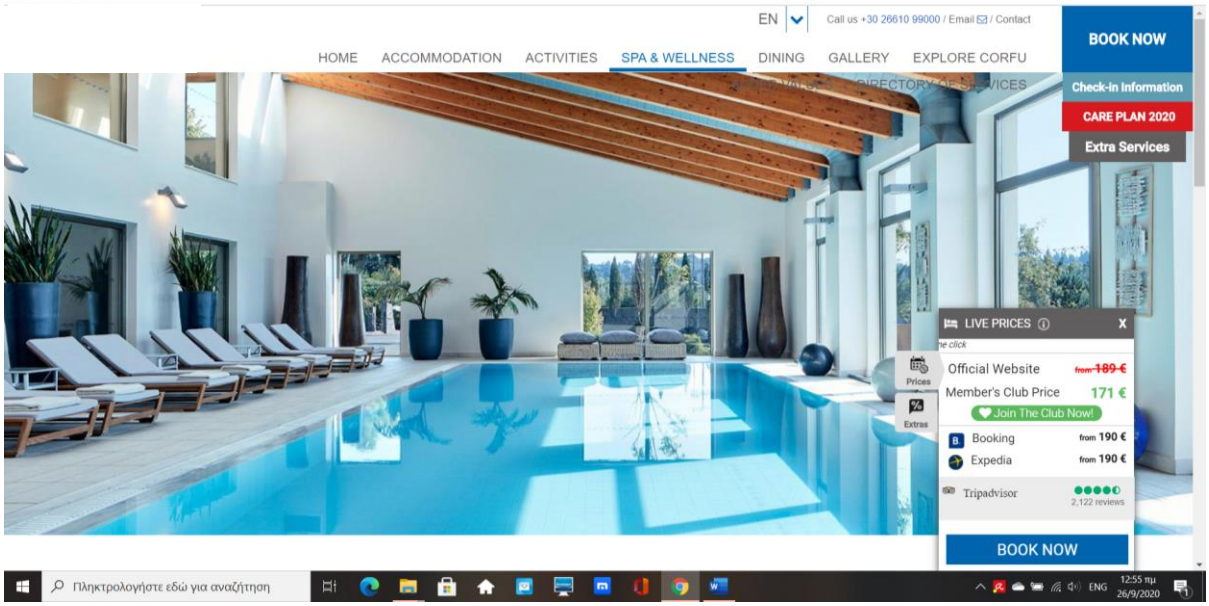
Και εδώ παρατηρούμε ότι τα μέλη του digital marketing προκειμένου να βοηθήσουν τους πελάτες να περιηγηθούν με μεγαλύτερη ευκολία και να εντοπίσουν πιο εύκολα τις υπηρεσίες και τα μέρη του ξενοδοχείου που τους ενδιαφέρουν περισσότερο έχουν δημιουργήσει κατατοπιστικές υποσελίδες η οποίες σε συνδυασμό με τις κατάλληλες φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης προσφέρουν μια πλήρη εικόνα στον δυνητικό πελάτη. Ο σχεδιασμός αυτός δεν βοηθάει μόνο τους πελάτες αλλά και το site, του ξενοδοχείου, το οποίο μέσα από αυτόν τον σχεδιασμό πληροί τα απαραίτητα κριτήρια που προϋποθέτουν site ή μηχανές αναζήτησης, που εμφανίζεται ή διαφημίζεται, ώστε να διατηρείται υψηλά στην κατάταξή τους.

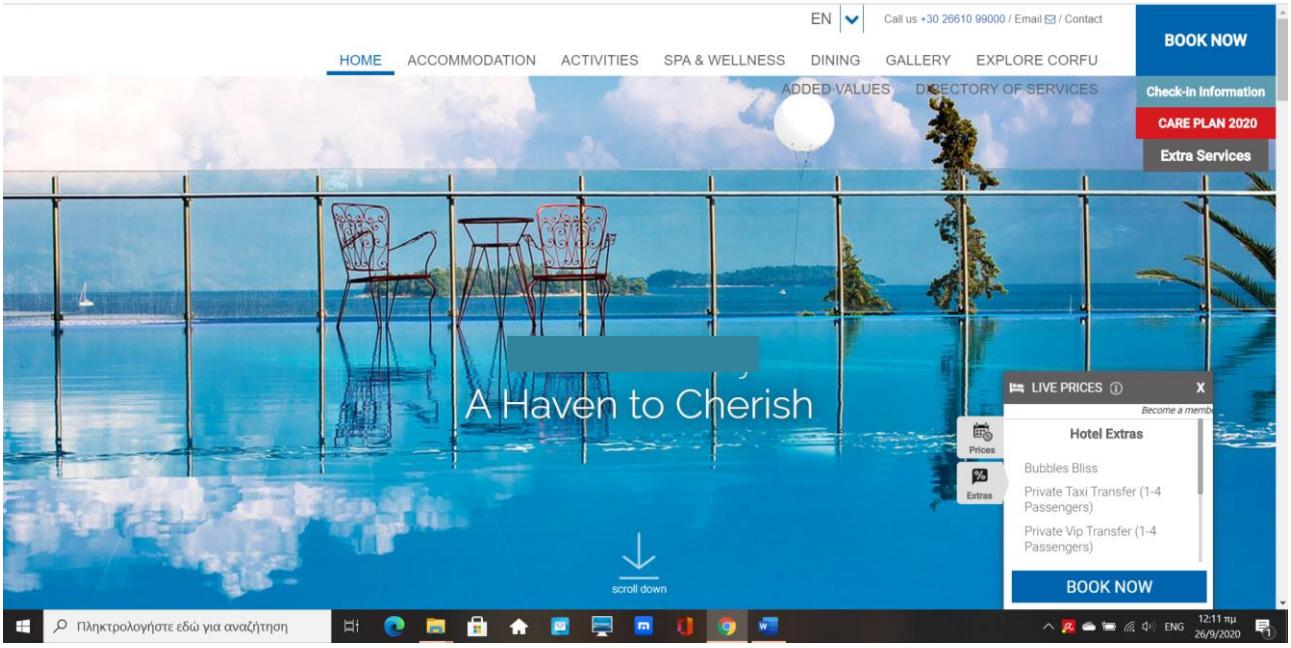
Και στο site της ξενοδοχειακής μονάδας των πέντε αστέρων από την αρχική κιόλας εμφάνιση της ιστοσελίδας, ο δυνητικός πελάτης, για να διευκολυνθεί περισσότερο, έχει την δυνατότητα να κάνει την κράτηση απευθείας μόνος του μέσω του προσωπικού booking engine του ξενοδοχείου, να ετοιμάσει το form για το check in από το check in information ώστε να γλυτώσει χρόνο κατά την άφιξη του, να παρατηρήσει τις πρόσφορές που υπάρχουν μέσα από την υποσελίδα του added values και να ενημερωθεί για τα μέτρα που έχουν παρθεί από το ξενοδοχείο για την ασφάλεια των επισκεπτών λόγω covid 19.

Όπως έχουμε αναφέρει πρόκειται για ένα ξενοδοχείο με ένα πιο απαιτητικό κοινό το οποίο επιθυμεί διαφορετικού είδους διακοπές και απαιτεί διαφορετικές υπηρεσίες.

Αρχικά προκειμένου να ξεχωρίσει από τις άλλες ανταγωνιστικές ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτει και τα extra services τα οποία αφορούν ιδιαίτερες και ξεχωριστές υπηρεσίες που παρέχει το κατάλυμα και μπορούν να κάνουν ακόμα πιο ιδιαίτερη και εντυπωσιακή την διαμονή των πελατών αλλά και να κάνουν ακόμα πιο μοναδική μια ξεχωριστή στιγμή στην ζωή τους. Κάποιες από τις extra υπηρεσίες που διαθέτουν είναι η ιδιωτική μεταφορά στο αεροδρόμιο με mini vip bus ή αυτοκίνητο, πακέτο για το καλωσόρισμα ζευγαριών που βρίσκονται σε ταξίδι του μέλιτος με μπουκάλι αφρώδη οίνο, καλάθι φρούτων εποχής και μπουκέτο με λουλούδια, premium πακέτο νεόνυμφων με ιδιωτική μεταφορά από το αεροδρόμιο, ένα μπουκάλι σαμπάνια, μπουκέτο λουλουδιών, φρούτα εποχής και πρωινό στο κρεββάτι και τέλος δεν ξεχνούν να αξιοποιήσουν τις μοναδικές υπηρεσίες spa που διαθέτουν και να προσφέρουν ειδικά πακέτα spa που υπόσχονται αναζωογόνηση, ευελιξία και χαλάρωση.

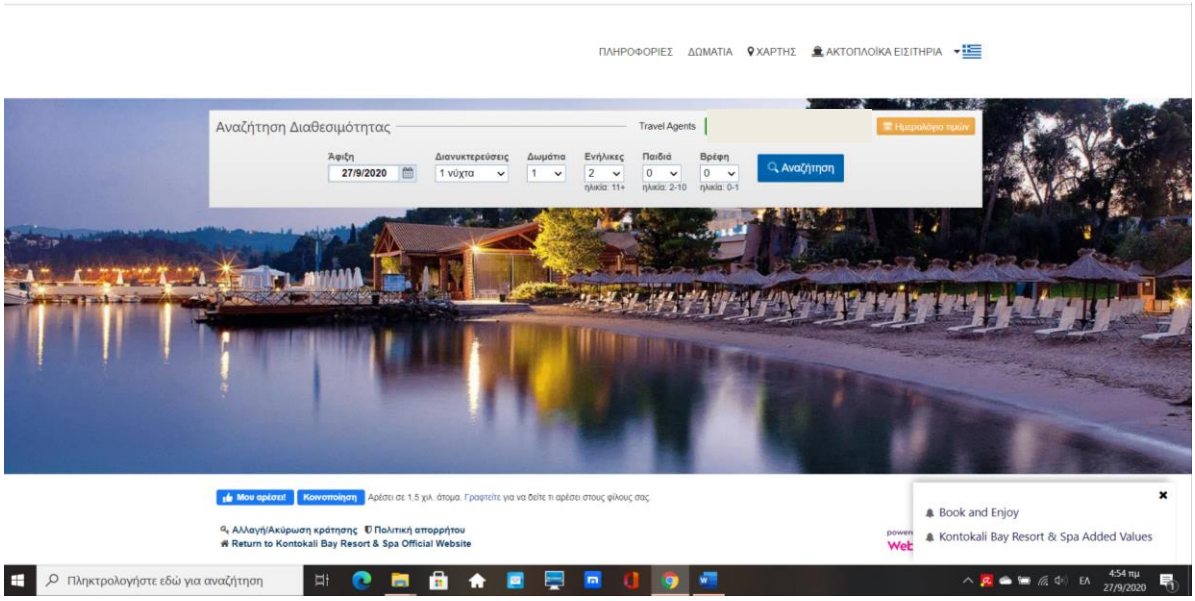
Ένα επιπρόσθετο pop up που διαθέτει στην αρχική σε αντίθεση με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου των τεσσάρων αστέρων ενημερώνει τον επισκέπτη της ιστοσελίδας για τις τιμές του καταλύματος αν κάνει απευθείας κράτηση από την ιστοσελίδα, ποιες είναι οι τιμές αν γίνει μέλος του ξενοδοχείου, τις τιμές άλλων metasearch ιστοσελίδων αλλά και την βαθμολογία του TripAdvisor. Επιπλέον του υπενθυμίζει τις extra υπηρεσίες που διαθέτει έτσι ώστε να τον προσελκύσει για ακόμα μια φορά να τις χρησιμοποιήσει.

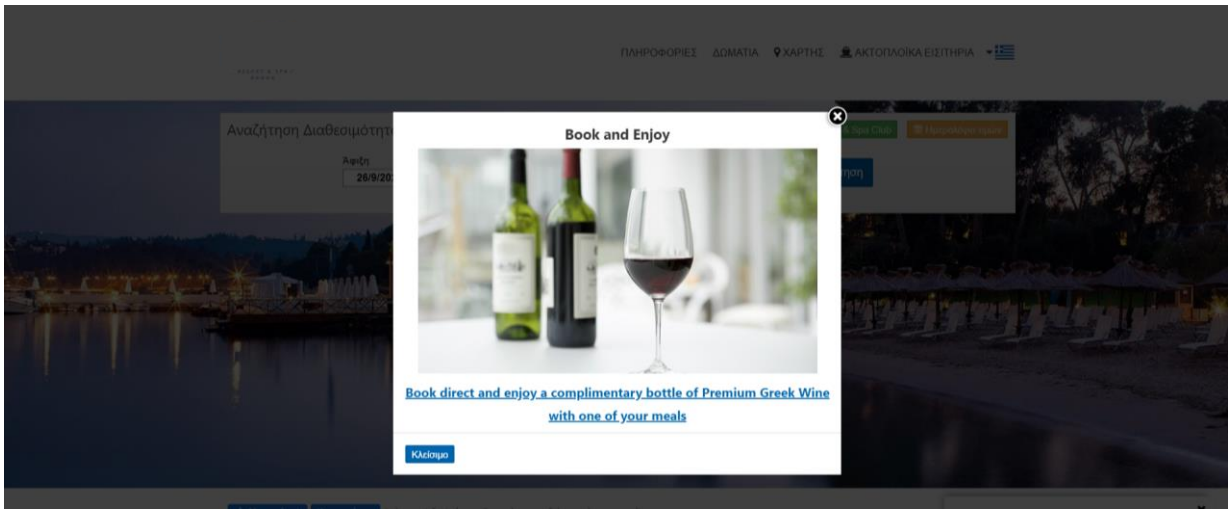


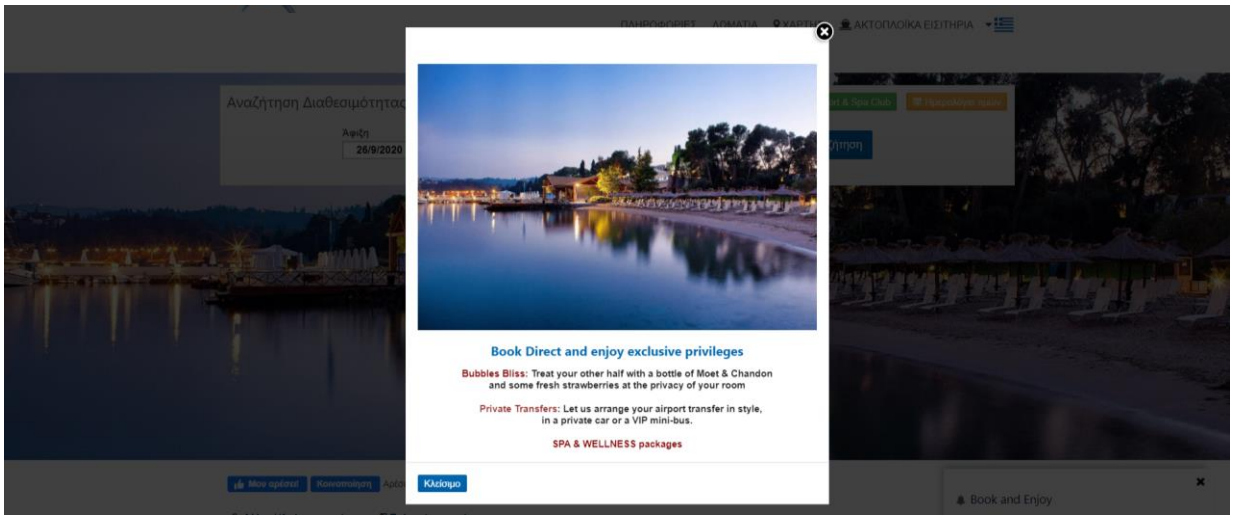


Είναι ενδιαφέρον να σχολιάσουμε ότι μέσα από την παρουσίαση των τιμών δείχνει ότι ο καλύτερος τρόπος για να απολαύσουν την διαμονή τους όσο πιο οικονομικά γίνεται είναι να γίνουν μέλη στο club του ξενοδοχείου. Αυτό όχι μόνο ενισχύει της direct κρατήσεις τους αλλά και βοηθάει την ξενοδοχειακή μονάδα να αντλήσει προσωπικές πληροφορίες για τον πελάτη οι οποίες θα τον βοηθήσουν να χρησιμοποιήσει πιο στοχευμένες μεθόδους μάρκετινγκ αλλά και να έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει καλύτερες σχέσεις με τον πελάτη, μέσω συχνής ενημέρωσης και διαδικτυακής επικοινωνίας, και πιθανόν να αποκτήσει μελλοντικές σχέσεις αφοσίωσης.

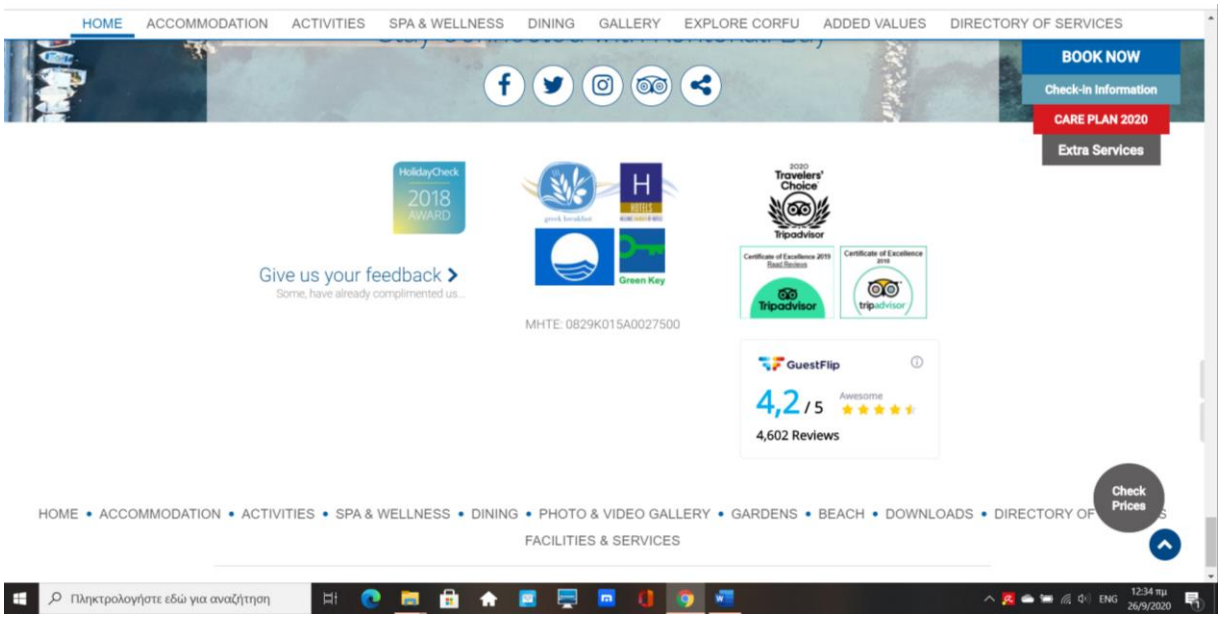
Οσο αφορά την υποσελίδα των κρατήσεων έχουν προσθέσει δύο notifications κάτω δεξιά στην υποσελίδα. Και τα δύο αφορούν τα προνόμια τα οποία προσφέρουν σε οποιοδήποτε πελάτη κάνει direct κράτηση ώστε έμμεσα να προσπαθήσουν να αυξήσουν τις direct κρατήσεις προκειμένου να μειώσουν σε ένα βαθμό τα κόστη που αφορούν τις προμήθειες που δίνουν σε metasearch ιστοσελίδες.


ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΔΩΜΑΤΙΑ
ΧΑΡΤΗΣ
ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ
Αναζήτηση Διαθεσιμότητας
Travel Agents
Ημερολόγιο τιμών
Άφιξη
27/9/2020
Διανυκτερεύσεις
1 νύχτα
Δωμάτια
1
Ενήλικες
2
ηλικία: 11+
Παιδιά
0
ηλικία: 2-10
Βρέφη
0
ηλικία: 0-1
Αναζήτηση
Μου αρέσει!
Κοινοποίηση
Αρέσει σε 1,5 χιλ. άτομα. Γραφτείτε για να δείτε τι αρέσει στους φίλους σας.
Αλλαγή/Ακύρωση κράτησης
Πολιτική απορρήτου
Return to Kontokali Bay Resort & Spa Official Website
Book and Enjoy
Kontokali Bay Resort & Spa Added Values
Πληκτρολογήστε εδώ για αναζήτηση
ΕΛ
4:54 πμ
27/9/2020

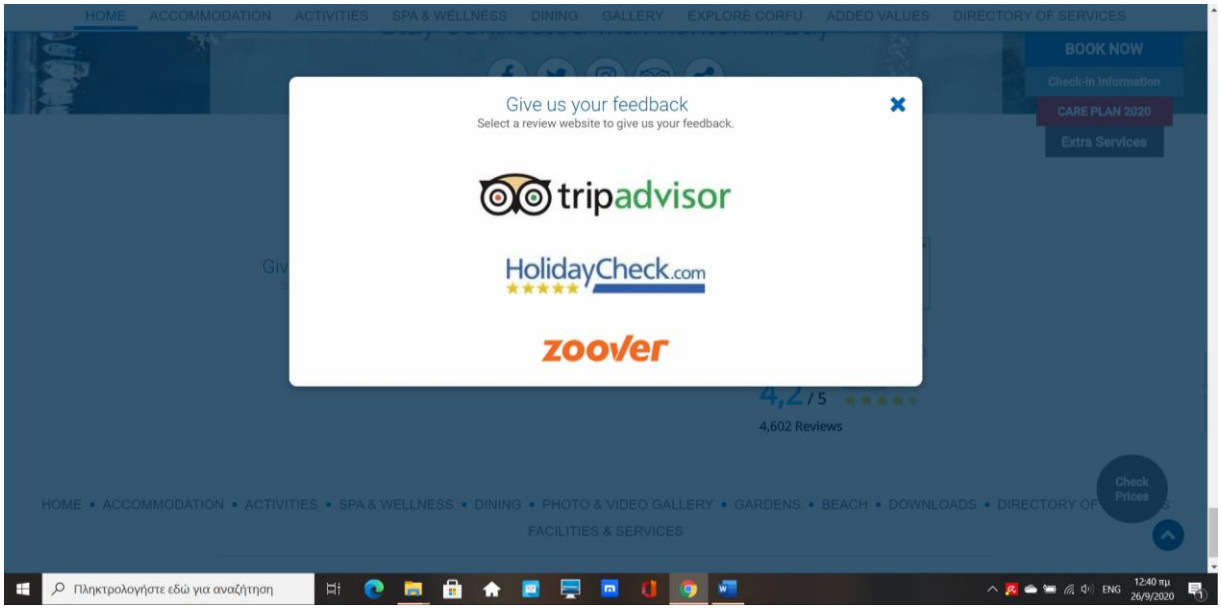

Book and Enjoy
Book direct and enjoy a complimentary bottle of Premium Greek Wine with one of your meals
Κλείσιμο


Book Direct and enjoy exclusive privileges
Bubbles Bliss: Treat your other half with a bottle of Moet & Chandon and some fresh strawberries at the privacy of your room
Private Transfers: Let us arrange your airport transfer in style, in a private car or a VIP mini-bus.
SPA & WELLNESS packages
Κλείσιμο

Επιπρόσθετος στο τέλος της αρχικής σελίδας δεν ξεχνούν να προσθέσουν τις διακρίσεις που έχει η ξενοδοχειακή μονάδα ώστε να προσελκύσουν και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του δυνητικού πελάτη ακόμα περισσότερο ώστε να πετύχουν μια ακόμα κράτηση. Επιπλέον παρέχουν εικονίδια των social media που διαθέτει το ξενοδοχείο προκειμένου να μεταβούν με μεγαλύτερη ευκολία ώστε να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες και πιθανόν να αρχίσουν να αλληλοεπιδρούν και με την ξενοδοχειακή μονάδα μέσω των social.



Μια επιπλέον λειτουργία που διαθέτει η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι η δυνατότητα που δίνει στον πελάτη να μεταφερθεί απευθείας σε ιστιότοπους κριτικής ώστε να γράψει την κριτική του. Επιπλέον δίπλα από τα εικονίδια των social media που διαθέτει δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να μοιραστεί την ιστοσελίδα της ξενοδοχειακής μονάδας με άλλα άτομα μέσα από οποιοδήποτε προσωπικό λογαριασμό διαθέτει στο διαδίκτυο.



Όπως έχουμε προαναφέρει και στο case study αλλά και στο δεύτερο κεφάλαιο οι κριτικές πελατών αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση που θα μπορούσε να κάνει οποιοδήποτε ξενοδοχείο στον ηλεκτρονικό κόσμο λόγω της επιθυμίας των καταναλωτών να εμπιστεύονται την άποψη που έχουν οι προηγούμενοι πελάτες και να διαβάζουν τις κριτικές τους προκειμένου να προβούν στην αγορά της υπηρεσίας. Επιπλέον εμπιστεύονται περισσότερο οικεία πρόσωπα που θα τους προωθήσουν μια σελίδα από ότι μια διαφήμιση που θα τους εμφανιστεί. Αυτός ο νέος τρόπος σκέψης των καταναλωτών στον ηλεκτρονικό κόσμο δεν έχει περάσει απαρατήρητος από την ομάδα του digital marketing του ξενοδοχείου και αυτό το αντιλαμβανόμαστε από την προσθήκη των δύο παραπάνω λειτουργειών που αναφέραμε.

Οσο αφορά και τις δύο ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, και οι δύο θεωρούνται mobile friendly. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε διότι αν τις επισκεφθούμε μέσα από μια κινητή συσκευή θα καταλάβουμε ότι πληρούν τις προδιαγραφές προκειμένου να χρησιμοποιούνται με ευκολία από τους επισκέπτες και μέσω των κινητών συσκευών τους. Επιπλέον το ξενοδοχείο των τεσσάρων αστέρων διαθέτει και το δικό του app το οποίο παρέχεται και στο google play αλλά και στο app store.

Επιπλέον μέσα από την παρακολούθηση των βίντεο που διαθέτουν τα δύο ξενοδοχεία στα κανάλια τους στο YouTube αντιλήφθηκα ότι έχουν καταφέρει μέσα από τα βίντεο, τα οποία είναι υψηλής ανάλυσης και αισθητικά προσεγμένα, να είναι ιδιαίτερα περιγραφικά για τις υπηρεσίες που διαθέτουν, να στοχεύουν στα δυνατά στοιχεία

της επιχείρησης και να δημιουργούν μια νοερή φαντασία στον δυνητικό πελάτη ότι βρίσκεται εκεί. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνουν να βοηθήσουν τον επισκέπτη να ολοκληρώσει την εικόνα που έχει για τις ξενοδοχειακές μονάδες και να αυξήσει την επιθυμία του καταναλωτή να επισκεφθεί τα ξενοδοχεία.

Οσο αφορά τα υπόλοιπα social media παρατηρούμε ότι τα διαχειρίζονται με τον κατάλληλο τρόπο ώστε να ολοκληρώσουν την προσεγμένη εικόνα που διαθέτουν σε οποιοδήποτε σημείο, στον ηλεκτρονικό κόσμο, βρίσκονται τα brand των δύο αυτών ξενοδοχείων. Τα social media που διαθέτουν έχουν ένα αισθητικά προσεγμένο content με συχνά post τα οποία διατηρούν σε εγρήγορση τους ακόλουθους τους χωρίς να τους οδηγούν να τα προσπερνούν λόγω υψηλού όγκου ή υλικού που δεν ενδιαφέρει το πελατειακό κοινό.

Επιπλέον διατηρούν όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία με τους ακόλουθους τους μέσα από τις απαντήσεις σε σχόλια των πελάτων, αντιδράσεις καθώς και διαγωνισμούς οι οποία γίνονται μόνο στα social media που διαθέτουν οι ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμα δεν ξεχνούν να κάνουν repost αναρτήσεις πελατών (πχ φωτογραφίες, ιστορίες στο Instagram, φωτογραφίες πελατών που συνοδεύονται με θετικά σχόλια για το ξενοδοχείο και επιθυμία για να το επισκεφθούν ξανά κλπ) έτσι ώστε όχι μόνο να δείχνουν στον πελάτη πόσο σημαντικό ήταν για αυτούς που τους επέλεξε, προσφέροντας τους την αίσθηση της μοναδικότητας που επιθυμούν, αλλά και στους άλλους χρήστες τους παρέχουν την δυνατότητα να δουν ποιες είναι οι απόψεις άλλων πελατών και πόσο ευχάριστα περνούν όσοι επισκέπτονται τις δύο αυτές ξενοδοχειακές μονάδες.

Επιπρόσθετος μέσα από την χρησιμοποίηση της λειτουργείας των live που προσφέρει το Instagram και Facebook δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δουν σε πραγματικό χρόνο και με περισσότερη λεπτομέρεια τους χώρους και τις δραστηριότητες των ξενοδοχειακών μονάδων.

Τέλος στο Facebook και των δύο ξενοδοχείων δίνεται η δυνατότητα για direct κράτηση ώστε να διευκολύνουν όσους δυνητικούς πελάτες έχουν εντοπίσει τα ξενοδοχεία μέσα από την σελίδα τους στο Facebook και όχι από την κεντρική ιστοσελίδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας πλέον ολοκληρώσει την ερευνά μου για το digital marketing των δύο αυτών ξενοδοχειακών μονάδων της Κέρκυρας κατέληξα στο συμπέρασμα ότι δεν έχουν να «ζηλέψουν» σε τίποτα το digital marketing που χρησιμοποιούν μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων σε όλη την Ελλάδα αλλά και των ξενοδοχείων της Κέρκυρας. Αυτό αποδεικνύεται από τα εξής γεγονότα:

- Οι εταιρικές ιστοσελίδες τους είναι εύχρηστες, καλοσχεδιασμένες, με φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης και αναλυτικές πληροφορίες για το ξενοδοχειακό προϊόν που παρέχουν (περιγραφή δωματίων, δραστηριοτήτων, χώρων ξενοδοχείων κλπ), τις οποίες κάθε πελάτης επιθυμεί να μάθει προκειμένου να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα ώστε να κάνει κράτηση
- Διατηρούν μια καλή εικόνα σε οποιοδήποτε μέρος του διαδικτύου βρίσκονται τα brands τους και επιπλέον όλες οι διαδικτυακές τους σελίδες περιέχουν τις ίδιες πραγματικές πληροφορίες
- Προσπαθούν να πετύχουν όσο το δυνατόν περισσότερες direct κρατήσεις μέσω της εύκολης πρόσβασης των πελατών στο προσωπικό τους booking engine και των ιδιαίτερων προσφορών που παρέχουν για τέτοιου είδους κρατήσεις
- Στις εταιρικές ιστοσελίδες τους παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες όχι μόνο για τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες και την τοποθεσία των ξενοδοχείων αλλά παρέχουν πληροφορίες και για την μετακίνηση των επισκεπτών στο νησί, τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης (νοσοκομείο, αστυνομία κλπ) και μέρη που θα μπορούσαν να επισκεφτούν κατά την διαμονή τους στο νησί, κάτι το οποίο επηρεάζει θετικά τον τουρίστα ώστε να προτιμήσει να επισκεφτεί τα ξενοδοχεία αφού διευκολύνει την διαμονή τους
- Τμηματοποιούν την αγορά και δημιουργούν στοχευμένες διαφημίσεις, σε όλη την έκταση του διαδικτύου προκειμένου να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματικές οι διαδικασίες μάρκετινγκ που υλοποιούν
- Προσέχουν και ελέγχουν καθημερινά τους παράγοντες και τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν ώστε να παραμένουν στις αρχικές θέσεις της κατάταξης (ranking) των άλλων ιστοσελίδων ή μηχανών αναζήτησης που τα ξενοδοχεία εμφανίζονται ή διαφημίζονται. Κάτι το οποίο και πετυχαίνουν

- Ενημερώνονται για τις εξελίξεις του «ιντερνετικού» κόσμου και κάθε φορά προσπαθούν να προσαρμόζονται στις νέες τάσεις και να ανανεώνουν τις μορφές digital marketing που χρησιμοποιούν
- Τα social media που έχουν διαθέτουν ένα αισθητικά προσεγμένο content ενώ δεν παραλείπουν μέσα από αυτά να διατηρούν σε εγρήγορση τους καταναλωτές αλλά και να διατηρούν με οποιοδήποτε τρόπο την επικοινωνία με αυτούς ώστε να καταφέρουν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες που θα τους εμπιστεύονται
- Μέσα από τις ενέργειες τους δείχνουν ότι λαμβάνουν σοβαρά την επίδραση των θετικών και αρνητικών κριτικών των πελατών σε οποιοδήποτε σημείο του διαδικτύου, κάτι το οποίο έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα αφού οι περισσότερες αντιδράσεις είναι θετικές και οι βαθμολογία στις περισσότερες ιστοσελίδες υψηλή

Τα γεγονότα αυτά σε συνδυασμό με τις στατιστικές και την αλλαγή των ποσοστών του turn over μας κάνει να αντιληφθούμε ότι χρησιμοποιούν μία αποτελεσματική μέθοδο digital marketing με τα κατάλληλα εργαλεία.

Κάτι το οποίο θεωρώ ότι θα μπορούσαν να προσθέσουν στα εργαλεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν,προκειμένου να τελειοποιήσουν για αυτή την περίοδο το digital marketing, είναι τα virtual reality videos. Πρόκειται για τα βίντεο εικονικής πραγματικότητας τα οποία προσφέρουν μια τρισδιάστατη εικόνα στο επισκέπτη και του δίνει την δυνατότητα να περιηγηθεί εικονικά στα δωμάτια αλλά και τους χώρους του ξενοδοχείου. Μέσα από αυτά τα βίντεο οι δυνητικοί πελάτες τους θα μπορούσαν να έχουν μια ακόμα πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το ξενοδοχειακό προϊόν τους κάτι το οποίο θα τους οδηγήσει στο να ολοκληρώσουν μια direct κράτηση. Κάποια από παγκόσμια ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν τα virtual reality videos είναι τα εξής: Atlantis Dubai Hotel, Pullman Brisbane King George Square Hotel (Αυστραλία) και τα Overwater Bungalows στα νησιά Bora Bora.

Εν κατακλείδι η επιτυχία του digital marketing κρύβεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή, την αποτελεσματική και δημιουργική επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες, τον σωστό σχεδιασμό της «ιντερνετικής» εικόνας του brand, στην συνεχή βελτίωση των προωθητικών ενέργειων και ενημέρωση των εξελίξεων της τεχνολογίας, στις αποτελεσματικές διαδικασίες μάρκετινγκ και στην αποτελεσματική διαφήμιση. Αυτό το οποίο εγώ πιστεύω είναι ότι η ομάδα του digital marketing των δύο ξενοδοχειακών μονάδων το έχουν αντιληφθεί και προσπαθούν καθημερινά να εξελίξουν ακόμα περισσότερο τις διαδικασίες μαρκετινγκ που υλοποιούν μέσω της ομαδική συνεργασίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κατά τον Ted Levitt «Ένα προϊόν είναι προϊόν μόνο όταν πουλά. Αλλιώς είναι ένα απλό μουσειακό κομμάτι». Το αποτελεσματικό digital marketing είναι απαραίτητο για την επιτυχία μιας σύγχρονης ξενοδοχειακής μονάδας. Οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες έχουν ως επίκεντρο την συμπεριφορά του καταναλωτή σε συνδυασμό με την ομαδική συνεργασία, κατάλληλες μεθόδους marketing και την συνεχή ενημέρωση των τεχνολογικών εξελίξεων μπορούν να οδηγηθούν στην επιτυχία του digital marketing και στην αύξηση των κερδών τους.

Βιβλιογραφία

Armstrong, G. & Kotler, P., 2009. *Εισαγωγη στο Μαρκετινγκ.* 9η εκδοση, Επικεντρο.

Holloway, J. C. & Robinson, C., 2003. *Τουριστικο Μαρκετινγκ,* Κλειδαριθμος.

Kotler, P., 2001. *Ο Κοτλερ για το Μαρκετινγκ.,* Μαλλιαρης Παιδεια.

Runia, P., Wahl, F., Geyer, O. & Thewiben, C., 2014. *Μαρκετινγκ, Διαδικασιες και πρακτικες.,* Προπομπος.

Doswell, Roger, 2002. *Τουρισμός, Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ,*Κριτικη.

Holloway, J. Christopher & Robinson, Chris, 2003. *Τουριστικο Μαρκετινγκ,* Κλειδαριθμος.

Lichorish, J.Leonard & Jenkins, Carson. L., 2004. *Μια εισαγωση στον Τουρισμο,*Κριτικη ΑΕ.

Βαρβαρέσος, Στελιος2005. *Τουρισμός,εννοιες, μεγέθη, δομές,*Προπομπος.

Πρωτοπαπαδάκης, Γιάννης, 2017. *E-Tourism,*Ομιλος ΙΩΝ.

Πηγές από το Διαδίκτυο

https://blog.bannersnack.com/display-advertising-guide/

https://www. evergage.com/blog/personalization-definition-what-is-personalization/

https://www.socialmediaexaminer.com/artificial-intelligence-and-marketing-what-marketers-need-to-know-paul-roetzer/

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319302656?via%3Dihub -An Introduction to the Special Issue “Virtual Reality in Marketing”: Definition, Theory and Practice -Journal of Business Research 100 (2019) 441-444

για artificial intelligent

https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018_106.pdf -Artificial Intelligence Marketing -T.Thiraviyam al. International Journal of Recent Research Aspects ISSN:

2349-7688, Special Issue: Conscientious Computing Technologies, April 2018 pp. 449-452

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.powtoon.com%2Fblog%2F5-secrets-creating-popular-viral-marketing-videos%2F&psig=AOvVaw3nAExIsqyyfsGG2-selE0x&ust=1596916563109000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCODSnIrwiesCFQAAAAAdAAAAABAE

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.gpoint.gr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F10%2Fsem.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.gpoint.gr%2Fdigital-marketing%2Fsearch-engine-marketing%2F&tbnid=n1SgiujQB9nR1M&vet=12ahUKEwjtoYvkiYrrAhUPyKQKHes5AnQQMygFegUIARCaAQ..i&docid=yTjX-8YxavGzAM&w=2048&h=1580&q=SEM&ved=2ahUKEwjtoYvkiYrrAhUPyKQKHes5AnQQMygFegUIARCaAQ

https://www.aeolosbeach.gr/EL/

https://www.kontokalibay.gr/?gclid=Cj0KCQjwk8b7BRCaARIsAARRTL7sG4hJiaESXohRCBDN6ub2_sXraaCcu7Nb4io5cwOzzgkfeIcszs4aAuhVEALw_wcB

https://artinweb.gr/wp-content/uploads/2018/05/marketing-rules.jpg

https://textmymainnumber.com/wp-content/uploads/2019/08/Article-38-Blog.jpg

https://assets1.hospitalitytech.com/styles/content_sm/s3/2019-11/hotel%20online%20booking.jpg?itok=KUVK0EmK

https://mk0fabrikbrandsfni4m.kinstacdn.com/wp-content/uploads/What-Is-Viral-Marketing-5.jpg

https://www.reachfirst.com/wp-content/uploads/2017/07/basics-of-branding.jpg

https://static.dw.com/image/16940846_303.jpg

https://previews.123rf.com/images/ddmhzr/ddmhzr1002/ddmhzr100200102/8055905-positive-and-negative-icon.jpg

https://www.ispatguru.com/wp-content/uploads/2020/12/Concept-of-product-marketing.jpg

Άλλες εργασίες

Λευτέρης Ορφανίδης, 2010, «Το Emarketing στον τουρισμό και η αξιοποίηση του σε ξενοδοχεία 5* και LUX στην Μύκονο» Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Αναστάσιος Τσαϊρίδης, 2018, «Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο τομέα του τουρισμού διεθνώς» Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Δαλακούρα Όλγα, 2007, «E-commerce και E-marketing, Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου και εφαρμογές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού» Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

Γκιόκα Χριστίνα, 2017, « Στρατηγικό πλάνο Μαρκετινγκ ονλαιν ταξιδιωτικών πρακτορείων (online travel agencies) – Μελέτη της επιχείρησης Altair ταξιδιωτικοί πράκτορες Α.Ε» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς

Πριοβόλου Μαρία-Σταματία, 2013-2015, «Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στον τουρισμό και στις τουριστικές επιχειρήσεις» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βασίλου Ιωάννα, 2014, «Ηλεκτρονικό εμπόριο και Ηλεκτρονικό μαρκετινγκ» Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Πειραιά

Μιχαήλ Χρυσούλα, 2014, «Ηλεκτρονικό επιχειρήν: Ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ναος Γ Φώτιος, 2017-2018, «Social media branding» Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς (MBA)

Κεχαγιάς Μιχάλης- Παναγιώτης, 2018, «Η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας στη διαχείριση μάρκας(επωνυμίας) των ελληνικών τουριστικών προορισμών» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Γιαντσιου Κάθυ, 2013, «City branding- Διαδικτυακές εφαρμογές και μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Σιόλας Δημήτριος, 2014, «Τα social media στον τουρισμό» Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά

Α. Αθανασόπουλος, 2019, «Digital marketing ξενοδοχείων και η συμβολή των social media» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών

Μιχαλόπουλος Σπύρος, 2015, «Σύγχρονα εργαλεία και εφαρμογές του E-marketing η περίπτωση του Creta Maris Beach Resort» Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης

Τζάβελλου Νικολάου του Ιωάννη, 2016, «Η εφαρμογή του E-Marketing στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις : Η περίπτωση του Πηλιου» Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Νικολίνα Ακράτου, 2018, «Σχεδιασμός και εφαρμογή τουριστικού μάρκετινγκ σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: Μελέτες περιπτώσεων» Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών

Όλγα-Θεοδώρα Παππά, Αθηνά Γαλάνη, 2016, «Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ παράγοντας ανάπτυξης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων» Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι Πειραιά

Ζυγογιάννης-Παπαφύγκος Γεώργιος, 2018, «Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των διαδικτυακών πλατφόρμων κρατήσεων διανομής: ευρήματα από Έλληνες ταξιδιώτες» Μεταπτυχιακό, Ελληνικό ανοιχτό Πανεπιστήμιο

Άλλες πηγές

Λαλούμης Δημήτρης, 2015, Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά συγγράμματα και βοηθήματα, Κάλλιππος

Δρ. Ευάγγελος Χρήστου, 2005, Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, 4η Έκδοση, Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης