

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΤΣΙΚΑΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΑΙΜΙΛΙΑ ΝΕΦΕΛΗ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ Α.Μ.: 11783

ΙΩΑΝΝΗΣ ΒΕΡΒΕΡΟΓΛΟΥ Α.Μ.:12140

ΑΘΗΝΑ 2013

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	6
ΜΕΡΟΣ 1^ο ΤΑ SOCIAL MEDIA	9
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA	9
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA	11
1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	14
1.4 ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	15
1.4.1 BLOGS	19
1.4.2. SOCIAL NETWORKS	20
1.4.3 MICRO BLOGS	21
1.4.4 WIKIS	22
1.4.5 VIDEO SHARING	22
1.4.6 PODCAST	23
1.4.7 DISCUSSION FORUMS	23
1.4.8 PHOTO SHARING	24
1.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	25
1.5.1 FACEBOOK	25
1.5.2 TWITTER	29
1.5.3 YOU TUBE	32
1.5.4 LINKEDIN	34
1.5.5 FLICKR	35

ΜΕΡΟΣ 2^ο ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΤΟΥ COSTA NAVARINO	38
2.1 OFFICIAL WEB PAGE	39
2.2 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ TRIPAVISOR.....	41
2.3 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ GOOGLE MAPS.....	43
2.4 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ FOURSQUARE.....	45
2.5 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ FACEBOOK	48
2.6 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ TWITTER.....	52
ΜΕΡΟΣ 3^ο ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.....	53
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ	55
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ONLINE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	57
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	61
ΜΕΡΟΣ 4^ο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	66
SITE ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΓΕΝΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....	66
ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ	68
ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ταχεία εξέλιξη των social media και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν οδηγήσει στην ενίσχυση της δύναμης της γνώμης των χρηστών και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στις συμπεριφορές των ατόμων και γενικότερα, στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αγοράζουν ή αντλούν πληροφορίες από αυτό.

Τα social media, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διεθνή αγορά, λόγω της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, που έχουν στραφεί όλες οι επιχειρήσεις στην διαφήμιση τους μέσω του διαδικτύου. Στόχος των επιχειρήσεων, είναι η ενημέρωσή τους για τις απόψεις των καταναλωτών, αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύονται, αυξάνοντας την δημοτικότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία αυτή, εκμεταλλευόμενοι όσο περισσότερο μπορούν την δύναμη των μέσων αυτών. Για να είναι επιτυχημένη, θα πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να βρουν τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να εστιάσουν την προσοχή των καταναλωτών στα προϊόντα που προωθούν.

Η ανάμειξη των επιχειρήσεων με τα social media, αποτελεί επιτακτική ανάγκη στη σημερινή εποχή, διότι με την είσοδο τους στον χώρο αυτό, είναι σε θέση να δημιουργήσουν και να προωθήσουν στην αγορά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει την σχέση των νέων μέσων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης με τον τουριστικό κλάδο. Ειδικότερα, βασικός σκοπός μας είναι, μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση, να ανιχνεύσουμε σφαιρικά την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) να επηρεάσουν την αύξηση της τουριστικής ζήτησης του καταναλωτικού κοινού, στρεφόμενη στην Ελληνική και παγκόσμια αγορά.

Οι επιμέρους στόχοι που καλείται να καλύψει η μελέτη και που προέκυψαν μπορεί να χωριστεί σε τρία μέρη:

- Ⓜ Να παρουσιάσει και να αναδείξει τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Ⓜ Μέσα από ένα πρακτικό κομμάτι, να αποτυπώσει την δράση του τουριστικού κλάδου, σε μια ξενοδοχειακή μονάδα που έχουμε ορίσει (Costa Navarino), με την χρήση των Social Media που θα έχουμε αναφέρει πρωτίστως.
- Ⓜ Να εκφράσει πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα καθώς και συμπεράσματα για την στάση των προβαλλόμενων επιχειρήσεων και των χρηστών του διαδικτύου, απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση (για το 2009)¹², μεταξύ 133 χωρών στο

1

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202009/>

2

<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202010/>

τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Η κατάταξη των χωρών αποδίδεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις, που μετρώνται αναλόγως του αριθμού των τουριστών (σε εκατομμύρια) και αναλόγως των εσόδων (σε εκατομμύρια \$) που αποφέρει ο τουρισμός σε κάθε χώρα.

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

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

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

μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.

ΜΕΡΟΣ

1^ο

TA SOCIAL MEDIA

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιδέα μεμονωμένων υπολογιστών που συνδέονται ηλεκτρονικά και μπορούν να αποτελέσουν τη βάση της ψηφιακής κοινωνικής αλληλεπίδρασης και δικτύωσης προτάθηκε από πολύ νωρίς. Ως παραδείγματα των αρχικών αυτών προσπαθειών χαρακτηριστικά αναφέρουμε την δημιουργία των USENET, ARPANET, LISTSERV, και των υπηρεσιών bulletin (BBS). Οι πρόωροι κοινωνικοί ιστοχώροι δικτύωσης άρχισαν υπό μορφή γενικευμένων online κοινοτήτων όπως τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Αυτές οι πρώτες κοινότητες είχαν στόχο την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω των chat rooms (δωματίων συνομιλίας), και την διακίνηση προσωπικών πληροφοριών και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα με την βοήθεια εργαλείων διαχείρισης της προσωπικής ιστοσελίδας, τα οποία αποτέλεσαν πρόδρομο του φαινόμενου που αργότερα θα ονομαστεί blogging³.

Μερικές κοινότητες υιοθέτησαν μια διαφορετική μέθοδο κατά την οποία οι χρήστες συνδέονται απλά μέσω διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέτοια sites είναι το Classmates.com (1995), που εστιάζει στην διατήρηση επικοινωνίας με παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997)⁴.

Οι κύριες υπηρεσίες που παρέχονταν ήταν η δημιουργία profile, η αποστολή μηνυμάτων σε διαδικτυακούς φίλους, και η αναζήτηση μελών με συναφή

³ Information Revelation and Privacy in Online Social Networks

⁴ http://www.maclife.com/article/feature/complete_history_social_networking_cbbs_twitter

ενδιαφέροντα. Το 1999 εμφανίστηκαν δύο διαφορετικά πρότυπα κοινωνικής δικτύωσης εκ των οποίων το ένα βασίζονταν στην φιλία (friendship-based) και το άλλο στην εμπιστοσύνη (trust-based). Μέχρι το 2001 στα πλαίσια αυτών των μοντέλων αναπτύχθηκαν καινοτομίες που έδιναν στους χρηστές όχι μόνο την δυνατότητα να βλέπουν ποιος είναι φίλος με ποιον, αλλά τους επέτρεπε να έχουν καλύτερο έλεγχο στην συνδεσιμότητά τους με άλλους χρήστες.

Μεταξύ 2002 και 2004, δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο από αυτά ήταν το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Μέχρι το 2005 το MySpace⁵⁶ έγινε τόσο δημοφιλές που ξεπέρασε σε αριθμό επισκέψεων ακόμα και το Google. Το 2004 ήρθε στο φως το Facebook⁷, που υπήρξε πολύ καλός ανταγωνιστής, και η ανάπτυξη του ήταν το ίδιο γρήγορη. Η κοινωνική δικτύωση άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα των επιχειρήσεων περίπου τον Μάρτιο του 2005 όταν η Yahoo προώθησε το «Yahoo! 360°». Τον Ιούλιο του 2005 η εταιρία News Corporation αγόρασε το MySpace, και ακλούθησε η ITV αγοράζοντας το Friends Reunited στα τέλη του 2005.

Στην ίδια περίπου περίοδο αρκετά κοινωνικά δίκτυα άρχισαν να υποστηρίζουν διαφορετικές γλώσσες ώστε να χρησιμοποιούνται και σε άλλες χώρες. Υπολογίζεται ότι υπάρχουν τώρα πάνω από 200 site κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν τα παραπάνω κοινωνικά πρότυπα δικτύωσης.

⁵ <http://www.myspace.com>

⁶ "[MySpace.com Site Info](#)". [Alexa Internet](#). Retrieved 2013-10-01.

⁷ Lacy, Sarah (September 12, 2006). "[Facebook: Opening the Doors Wider](#)". *BusinessWeek* (New York). Retrieved March 9, 2008.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Τα social media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με την χρήση τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων εφαρμόζει πλέον στρατηγικές που αφορούν στα social media, εκμεταλλευόμενη την δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την B&C ο όρος social media εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα μέσω του διαδικτύου, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη την δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψη του στο διαδίκτυο, δίνοντας του ένα βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους.

Ας προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε ακριβώς τι είναι τα social media. Η πρώτη λέξη είναι το social, η οποία αναφέρεται στην ενστικτώδη ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να βρίσκονται ανάμεσα σε άλλες ομάδες ανθρώπων και να ανήκουν σε

αυτές. Στις ομάδες αυτές συμμετέχουν άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα , γεγονός που κάνει τα μέλη τους πιο άνετα, ανταλλάσσοντας απόψεις και εμπειρίες.

Η δεύτερη λέξη είναι το media, η οποία αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται, ώστε να γίνουν εφικτές αυτές οι επαφές των ατόμων. Ένα κείμενο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, μια φωτογραφία, ή ακόμα και ένα βίντεο είναι μέσα τα οποία με την βοήθεια της τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους ώστε να γίνουν οι επαφές μεταξύ των μελών της ομάδας.⁸

Τα social media και η επιρροή τους σήμερα αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς. Η επιτυχία για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, είναι ένας διαγωνισμός δημοτικότητας. Δηλαδή, το άτομο το οποίο έχει την μεγαλύτερη επιρροή στους φίλους του νικάει. Η ιδέα αυτή υιοθετείται από τις επιχειρήσεις, με σκοπό την προσέλκυση ατόμων ή καλύτερα ομάδων, οι οποίες θα καταφέρουν να προωθήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με τον δικό τους τρόπο σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθίσταται η επιτυχία των social media ισότιμη με την επιτυχία της διαφήμισης μιας εταιρείας.

Οι κοινότητες των social media, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σχεδόν σε όλες τις αγορές και τις βιομηχανίες. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν κατά νου ότι όταν επιτρέπουν στους μελλοντικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, έχουν την ευκαιρία για την ανάπτυξη της. Παρόλα αυτά , είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι και η δέσμευσή τους προς το κοινό, είναι τεράστια .

Στην περίπτωση της βιομηχανίας, τα social media προσφέρουν ευνοϊκή θέση του σήματος, δίνοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης και μια συναρπαστική εμπειρία με τους καταναλωτές. Το 51% των ενηλίκων, έχουν λογαριασμό στο

⁸ Lon Safko, 2010 page 10,

Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), "Social Media: Extending & Growing Your Brand", p.1

MySpace ή στο facebook και στις αρχές του 2009 περίπου πέντε εκατομμύρια άνθρωποι, δημιούργησαν λογαριασμό στο twitter. Επιπλέον οι γυναίκες ηλικίας 55+ , είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενοι δημογραφικά κατηγορία που αφορά το facebook, ενισχύοντας την άποψη ότι δεν είναι μόνο οι νέες γενιές που επωφελούνται από την χρήση των social media⁹.

Βασικά

Γενικά, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα profile, και μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (Internal Social Networking) και εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης (External Social Networkng), με χαρακτηριστικές ιστοσελίδες της δεύτερης κατηγορίας το MySpace, το Facebook και το Twitter. Και οι δύο τύποι μπορούν να αυξήσουν το συναίσθημα της κοινότητας μεταξύ των ανθρώπων.

Ένα site εσωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι μία κλειστή κοινότητα που απαρτίζεται από μια ομάδα ανθρώπων προερχομένων από μία επιχείρηση, μια οργάνωση, μία συγκεκριμένη μερίδα πληθυσμού, μία ομάδα ατόμων με συναφή εκπαιδευτικά ενδιαφέροντα ή ακόμα και μια ομάδα της οποίας όλα τα μέλη της πρέπει να έχουν προσκαλεστεί προσωπικά από κάποιο υπάρχον μέλος. Αντίθετα, ένα site εξωτερικής κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοικτό και προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του Internet και έχει ως σκοπό να προσελκύσει άτομα ή εταιρίες που ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τα εν λόγω sites ενδέχεται να αφορούν είτε πιο μικρές και εξειδικευμένες κοινότητες είτε κοινότητες χρηστών που αποτελούνται από άτομα χωρίς κανένα κοινό χαρακτηριστικό.

Και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις όμως, ανεξάρτητα δηλαδή από το αν το site αποσκοπεί σε χρήση από μία ομοιογενή ομάδα χρηστών ή όχι, υπάρχουν κάποιες ομοιότητες στην δομή των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους profile, να ανεβάσουν

⁹ Megan Williams, page 4

τις φωτογραφίες που επιθυμούν και να συνάψουν δικτυακές 'φιλίες' . Για την τελευταία αυτή λειτουργία στις περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, και οι δύο χρήστες πρέπει να επιβεβαιώσουν ότι είναι πρόθυμοι να συνδεθούν μεταξύ τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είθισται να παρέχουν στον χρήστη πολλές επιλογές όσον αφορά την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα του, επιλέγοντας ποιες ομάδες χρηστών θα είναι σε θέση να επικοινωνήσουν μαζί του, ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες του και ποιοι όχι, και μια πληθώρα άλλων επιλογών που επιτρέπουν στον χρήστη να αποφασίσει πόσες από τις πληροφορίες είναι διατεθειμένος να μοιραστεί, αλλά και με ποιους.¹⁰ Ενώ κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν σκοπό το κέρδος, όπως η ιστοσελίδα 'Gurgle', στην οποία οι χρήστες είναι γονείς που ανταλλάσσουν απόψεις και γνώσεις για την εγκυμοσύνη και για την ανατροφή παιδιών, υπάρχουν και κάποιες άλλες ιστοσελίδες, κυρίως στην ασιατική ήπειρο που έχουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και μάλιστα αποφέρουν ιδιαίτερα υψηλά κέρδη.

Ενδεικτικά αναφέρονται τα sites QQ της Κίνας, Mixi της Ιαπωνίας, το κορεάτικο Cyworld, αλλά και το Mobile Game Town που χρησιμοποιεί το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας και αριθμεί περισσότερους από δέκα εκατομμύρια χρήστες.

1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008)¹¹ παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- @ Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

¹⁰ An Introduction to Sociology, Ken Browne

¹¹ Piia Mustonen, SOCIAL MEDIA – A NEW WAY TO SUCCESS Page 6

- ☞ Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- ☞ Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- ☞ Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- ☞ Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

1.4 ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA.

Τα SOCIAL MEDIA χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα social media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα social media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω.

Μια πιο περιεκτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang (2010) σύμφωνα με τον οποίο τα Social Media διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

- 🌀 **Κοινωνικά δίκτυα ή σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networks)**
:Facebook
- 🌀 **Μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (social bookmarking) :** Digg, delicious
- 🌀 **Ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (collaborative authoring)**
:Wikipedia, Google Docs.
- 🌀 **Ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (multimedia sharing):** YouTube, Flickr
- 🌀 **Ιστολόγια (blogs- micro blogging):** Blogger, Word Press, Twitter
- 🌀 **Διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (Web conferencing):**WebEx, GoToMeeting, DimDim.

Στην εικόνα που παρατίθεται αμέσως μετά παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση κατά Bard (2010), σύμφωνα με την οποία τα Social Media διακρίνονται σε 15 κατηγορίες. Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.



Created by Mima Bard
www.mirnabard.com

12

¹² Εικόνα : Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Bard(2010), Πηγή: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

Social Media Landscape 2011



13

¹³ Εικόνα : Κατηγοριοποίηση των Social Media κατά Cavazza(2011), Πηγή:
<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/>

1.4.1 BLOGS

Το blog είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι ευκολότερη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά απ' ό,τι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs¹⁴ είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό. Πλέον τα blogs χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντάς τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα.

Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών δημιουργώντας έτσι μια ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα.¹⁵

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα blogs είναι ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση και λογοκρισία.

Οι ανοιχτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα blogs να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων

¹⁴ Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006) Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 1201-1205

¹⁵ Wikipedia What is Blog
Marlow, C. Audience, structure and authority in the weblog community

του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους.

1.4.2. SOCIAL NETWORKS

Τα social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων αυτών γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι.

Τα social network¹⁶ είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντηθούν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξερεύνηση εργασίας κ.α.

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται είναι ένα από τα οφέλη των networks. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει πως ένας χρήστης που μένει στην Ελλάδα μπορεί να επικοινωνήσει με έναν στην Αμερική.

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία έμφαση, συχνά

¹⁶ Hunt, T. (2009). The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business. New York: Crown Business, p. 125

αναφέρονται ως παραδοσιακές ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοιχτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος τους, χωρίς να έχει σημασία ποια είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα social networks, όπως η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί.

1.4.3 MICRO BLOGS

Τα micro blogs¹⁷ είναι ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου, τα οποία αναρτώνται το διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα μεγάλο κείμενο, μια εικόνα, ένα σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το micro blogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον δημιουργώντας την αίσθηση online κοινότητας.

Το micro bogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι πολύ πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται ό τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε micro bogging χώρους, με σκοπό την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιείται από ομάδες εργασίας, το micro blog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους.

¹⁷ Dr. LeClerc (2009), "7 Things You Should Know About... Microblogging", Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2

1.4.4 WIKIS

Το wikis¹⁸¹⁹²⁰ είναι ένα λογισμικό web server, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Το wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης wiki wiki που σημαίνει γρήγορα. Η ιδέα του wiki, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα browser. Τα περισσότερα wiki είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κείμενο, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

1.4.5 VIDEO SHARING

Οι video sharing σελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση προϊόντων ή των υπηρεσιών

¹⁸ Housley Sharon, "What is Wiki", Small Business Software, <http://www.small-business-software.net/what-is-wiki.htm>

¹⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

²⁰ "wiki", *Encyclopædia Britannica* (London: Encyclopædia Britannica, Inc.) **1**, 2007, retrieved April 10, 2008

τους. Τα βίντεο αυτά μπορεί να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα βίντεο για ξενοδοχεία, βιντεοκλίπ κ.α.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό²¹.

1.4.6 PODCAST

Το podcast είναι ένας όρος²² που εμπνεύστηκε η εταιρεία apple computer corporation για το iPod. Το podcast επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους για μελλοντική ακρόαση. Ο όρος podcast αναφέρεται σε οποιοδήποτε λήψη αρχείων ήχου για τη διασκέδαση του χρήστη.

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ραδιόφωνο, το podcast δίνει την δυνατότητα τους ακροατές να ακούν την ηχογράφηση που επέλεξαν. Είναι μια μοναδική καινοτομία στη δημοσίευση του περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήση του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει απλά να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη podcast υπηρεσία.

1.4.7 DISCUSSION FORUMS

²¹ The pew research center's internet American life project
<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>

²² John (2005), "7 Things You Should Know About... Podcasting"

Τα discussion forums²³ έχουν γίνει στις μέρες μας το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες σχεδόν οχτώ στους δέκα χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν.

Τα discussion forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα discussions forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα φόρουμ είναι πολύ δημοφιλή, λόγω του ότι θεωρούνται εθιστικά επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοντινά θέματα στα discussion forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

1.4.8 PHOTO SHARING

Το photo sharing²⁴, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντάς του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες. Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταμόρφωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Το photo sharing δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές όπως είναι τα κινητά

²³ Gil Paul (2012), "What is the Difference Between Email, IM, Discussion Forums and Chat?"
http://netforbeginners.about.com/od/blogchatinstantmessaging/f/email_vs_im.html

²⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing

τηλέφωνα, μέσω mms ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές που μπορούν να μεταφέρουν αυτόματα φωτογραφίες²⁵.

1.5 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ SOCIAL MEDIA ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε μερικά από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βάσει την χρήσης τους από ανθρώπους και επιχειρήσεις. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται είτε για τις ανάγκες προώθησης υπηρεσιών ή προϊόντων, είτε για να καλύψουν ανάγκες επικοινωνίας των χρηστών τους με άλλα άτομα. Μέσα από την πληθώρα των κοινωνικών μέσων που υπάρχουν στο διαδίκτυο θα παρουσιάσουμε εκείνα που τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες και είναι και πιο δημοφιλή στη χώρα μας.

1.5.1 FACEBOOK



²⁵ <http://techcrunch.com/2012/09/11/zuckerberg-instagram/>

²⁶

http://www.alex.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking

Το facebook²⁷ είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε την λειτουργία της το 2004 με ιδρυτή τον Mark Zuckerberg και τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes²⁸. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία των φοιτητών του Harvard στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές. Μέχρι και το 2007 είχε φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο facebook, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια.

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν φίλοι. Αυτοί με την σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση, είτε να την απορρίψουν. Με τους φίλους τους τώρα μπορούν να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες.

Οι χρήστες μπορούν να ενημερώσουν όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το πού βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές²⁹. Οι βασικές σελίδες του facebook είναι η αρχική που περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάποιος φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια τα βίντεο και οι φωτογραφίες και το προφίλ του χρήστη που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες που έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί. (Costa Navarino 38741 likes)

²⁷ Το βιβλίο του facebook, Μελομένη Σιδέρη, 2010

²⁸ Carlson, Nicholas (March 5, 2010). "At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded". *Business Insider*.

²⁹ [Facebook to launch App Center](#)". *The Times Of India*. June 8, 2012

Αναδρομή ³⁰

2004:

Φεβρουάριος → Ο Mark Zuckerberg και συνεργάτες του, Dustin Moskovitz, Chris Hughes και Eduardo Saverin ξεκίνησαν το Facebook από το δωμάτιο τους στο Harvard.

Μάρτιος → Το Facebook επεκτείνεται από το Harvard στα Stanford, Columbia και Yale.

Ιούνιος → Το Facebook κινεί τη βάση των επιχειρήσεων του στο Palo Alto, California.

Σεπτέμβριος → Τα applications προστίθενται, το wall (Τείχος) προστίθεται ως χαρακτηριστικό του Προφίλ

Δεκέμβριος → Το Facebook πλησιάζει στα 1 εκατομ. ενεργούς χρήστες

2005:

Μάιος → Το Facebook υποστηρίζει περισσότερα από 800 δίκτυα κολλεγίων.

Αύγουστος → Η εταιρεία επίσημα αλλάζει το όνομα της σε Facebook.com από Thefacebook.com

Σεπτέμβριος → Το Facebook προσθέτει τάξεις Γυμνασίου.

Οκτώβριος → Το ανέβασμα φωτογραφιών προστίθεται ως application. Το Facebook αρχίζει να προσθέτει διεθνή σχολικά δίκτυα.

Δεκέμβριος → Το Facebook πλησιάζει στα 5.5 εκατομ. ενεργούς χρήστες

2006:

Μάιος → Το Facebook προσθέτει δίκτυα εργασίας.

Αύγουστος → Η πλατφόρμα του Facebook αναπτύσσεται. Τα Notes εισάγονται ως application.

Σεπτέμβριος → News και Mini-Feed εισάγονται με επιπλέον ελέγχους της ιδιωτικής ζωής.

Το Facebook απαιτεί εγγραφή, ώστε ο καθένας μπορεί να συμμετάσχει.

Δεκέμβριος → Το Facebook πλησιάζει στα 12 εκατομμύρια. ενεργούς χρήστες

2007:

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-8

Φεβρουάριος → Ξεκινούν εικονικά καταστήματα δώρων ως χαρακτηριστικό του Facebook.

Μάρτιος → Το Facebook φτάνει πάνω από 2 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες στο Καναδά και 1 εκατ. ενεργούς χρήστες στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Απρίλιος → Το Facebook ανέρχεται σε 20 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες

Μάιος → Το Facebook εγκαινιάζει το Marketplace application. Και η Πλατφόρμα του Facebook ξεκινά με 65 εταιρείες του έργου και πάνω από 85 applications.

Ιούλιος → Το Facebook αποκτά Parakey

Οκτώβριος → Το Facebook φτάνει πάνω από 50 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Εγκαινιάζει το Facebook Platform for Mobile.

Το Facebook και η Microsoft επεκτείνουν τη συμφωνία των διαφημίσεων για την κάλυψη των διεθνών αγορών.

Η Microsoft λαμβάνει 240 εκατομμύρια δολάρια μετοχικών μεριδίων στο Facebook

Νοέμβριος → Το Facebook «εγκαινιάζει» τα Facebook ads (αγγελίες).

2008:

Φεβρουάριος → Το Facebook ξεκινά στα ισπανικά και γαλλικά.

Μάρτιος → Το Facebook ενημερώνει το κοινό σχετικά με το Friend List privacy (προστασία ιδιωτικής ζωής). Κυκλοφορεί και στα γερμανικά.

Απρίλιος → Facebook εγκαινιάζει το «Facebook Chat», και κυκλοφορεί σε 21 επιπλέον γλώσσες.

Αύγουστος → Το Facebook φτάνει πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Δεκέμβριος → Το Facebook Connect γίνεται ευρέως διαθέσιμο.

2009:

Ιανουάριος → Το Facebook φτάνει πάνω από 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Φεβρουάριος → Το Facebook φτάνει πάνω από 175 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Προσθέτει το χαρακτηριστικό «Like» σ' όλες τις εφαρμογές.

Απρίλιος → Το Facebook φτάνει πάνω από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Μάιος → Το Digital Sky Technologies προβαίνει σε 200 εκατομμύρια δολάρια για επένδυση προνομιούχων μετοχών σε 10 δισεκατομμύρια δολάρια αποτίμησης.

Ιούνιος → «Εγκαινιάζει» τα Facebook Usernames

Ιούλιος → Το Facebook φτάνει πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Αύγουστος → Το Facebook αποκτά FriendFeed.

1.5.2 TWITTER



Το twitter³¹ είναι μια διαδικτυακή και micro blogging υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey το 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες³² το 2011 κι αναφέρεται ως το sms του διαδικτύου.

Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία παρέχεται δωρεάν και να δημιουργήσει έναν λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή την διαδικασία ο λογαριασμός του είναι έτοιμος

³¹ Το βιβλίο του Twitter Μερόπη Σιδέρη 2011

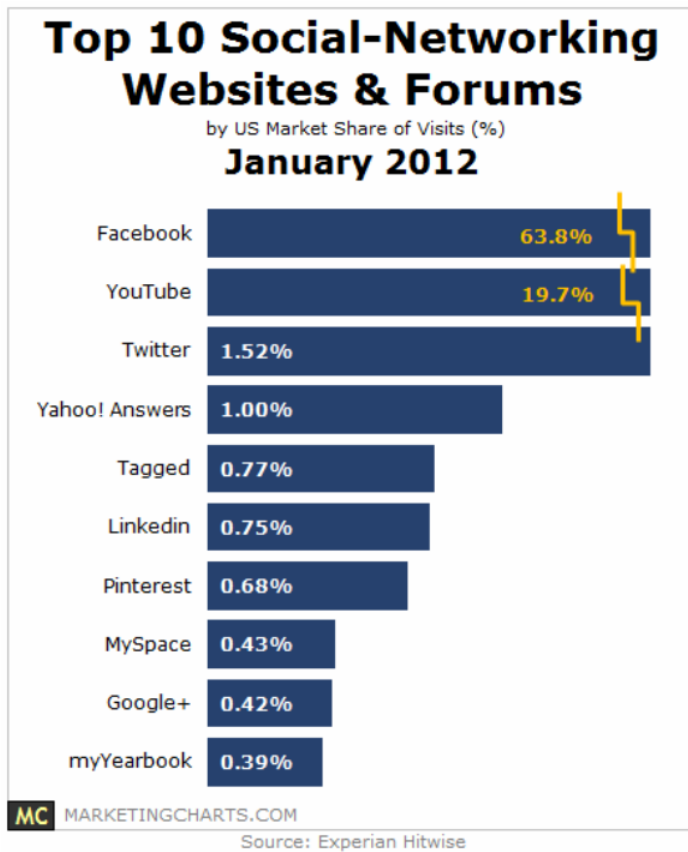
³² http://www.economia.gr/pdfs/TOMOS_19os.pdf page 115(twitter: μέσος όρος χρήσης πάνω από 2 ώρες μέσω εφαρμογής)

για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει γιατί θεωρείται μια εύκολη ιστοσελίδα.³³

Στην συνέχεια ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι μπορεί να είναι γνωστοί, φίλοι, συγγενείς του ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter ο χρήστης κάνει following. Τα μηνύματα που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν και οι άλλοι χρήστες θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες που ακολουθούν έναν άλλον χρήστη λέγονται followers. Οι δυο βασικές σελίδες του twitter είναι η αρχική στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets³⁴ των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό και το προσωπικό προφίλ του χρήστη στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία του (Costa Navarino 1451 followers).

³³ <http://www.beautyview.gr/index.php/en/-gym/item/651-twitter>

³⁴ Social Media Law For Business, Mc Graw – Hill United States 2013



1.5.3 YOU TUBE



Το YouTube³⁵³⁶ είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στα video sharing. Επιτρέπει στο οποιονδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Το youtube δημιουργήθηκε το 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της ραγρα³⁷ και θεωρήθηκε η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006 αγοράστηκε από την Google και πλέον θεωρείται θυγατρική της.

Αυτή την στιγμή το youtube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως στον κόσμο. Το μεγαλύτερο μέρος του έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, ενώ τα μέσα ενημέρωσης, όπως και οι διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το youtube. Όλοι μπορούν να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες, ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο 15 λεπτών το κάθε βίντεο.

³⁵ Jean Burgess & Joshua Green, "YouTube", 2013

³⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-usatoday-7

³⁷ Graham, Jefferson (November 21, 2005). "Video websites pop up, invite postings". *USA Today*. Retrieved July 28, 2006.











Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του για το βίντεο σχολιάζοντας ακριβώς από κάτω, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρήστες.

Για να γίνει ένα άτομο χρήστης του youtube το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη youtube. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη search, δίπλα στην οποία υπάρχει ένα κουτάκι όπου μπορεί να γράψει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης. Για παράδειγμα γράφοντας την λέξη ξενοδοχείο Costa Navarino θα βγει μια λίστα με χιλιάδες βίντεο που μπορεί να παρακολουθήσει.

Τέλος το youtube ανακοίνωσε μια νέα υπηρεσία του που θα ονομάζεται merch store, μέσα από την οποία θα πωλούνται σε θαυμαστές και επισκέπτες της ιστοσελίδας διάφορα εμπορεύματα καλλιτεχνών, εισιτήρια για συναυλίες καθώς και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες (Costa Navarino 3474 views).

Top Social Networking Websites

The following report shows **websites** for the industry '**Computers and Internet - Social Networking and Forums**', ranked by **Visits** for the **week** ending **27/06/2009**.

Rank	Website	Visits
1.	Facebook	44.19% 
2.	YouTube	16.96% 
3.	Bebo	5.55% 
4.	MySpace	3.12% 
5.	Twitter	2.00% 
6.	Yahoo! Answers	1.16% 
7.	Tagged	0.76% 
8.	Nasza Klasa	0.64% 
9.	Windows Live Home	0.63% 
10.	Gumtree.com	0.56% 

1.5.4 LINKEDIN



Το LinkedIn³⁸ είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2002 ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί το Μάιο του 2003. Το LinkedIn αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά και πορτογαλικά) και σήμερα³⁹ θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα στο είδος της. Είναι ένα δίκτυο το οποίο εστιάζει στην διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό την διερεύνηση του εργασιακού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας.

Με τη εγγραφή στο LinkedIn ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, δεξιότητες, ενδιαφέροντα κλπ. Στη συνέχεια συνδέονται με άτομα που γνωρίζουν, όπως συναδέλφους, συμφοιτητές και φίλους. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού την συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn.

³⁸ <http://press.linkedin.com/about/>
http://readwrite.com/2007/06/07/webby_awards_2007#awesm=~oj8pwDVHhZzhLM

³⁹ Nishar, Deep (January 9, 2013). "200 Million Members!". *LinkedIn Blog*. LinkedIn. Archived from the original on June 3, 2013. Retrieved June 20, 2013

1.5.5 FLICKR



Το flickr⁴⁰ είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των photo sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το flickr ιδρύθηκε από την εταιρεία ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την yahoo το 2005⁴¹. Η yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011 είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά.

Εκτός του ότι είναι δημοφιλής σελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και social media. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση χωρίς να έχουν δημιουργήσει κάποιο λογαριασμό. Θα πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός σε περίπτωση που ο χρήστης θελήσει να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα. Η εγγραφή μπορεί να γίνει είτε με πληρωμή είτε χωρίς. Σε περίπτωση πληρωμής παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες.

⁴⁰ Graham, Jefferson (2006-02-27). "Flickr of Idea on a Gaming Project Led to Photo Website". *USA Today*. Retrieved 2006-09-04

⁴¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr#cite_note-9

Έρευνες

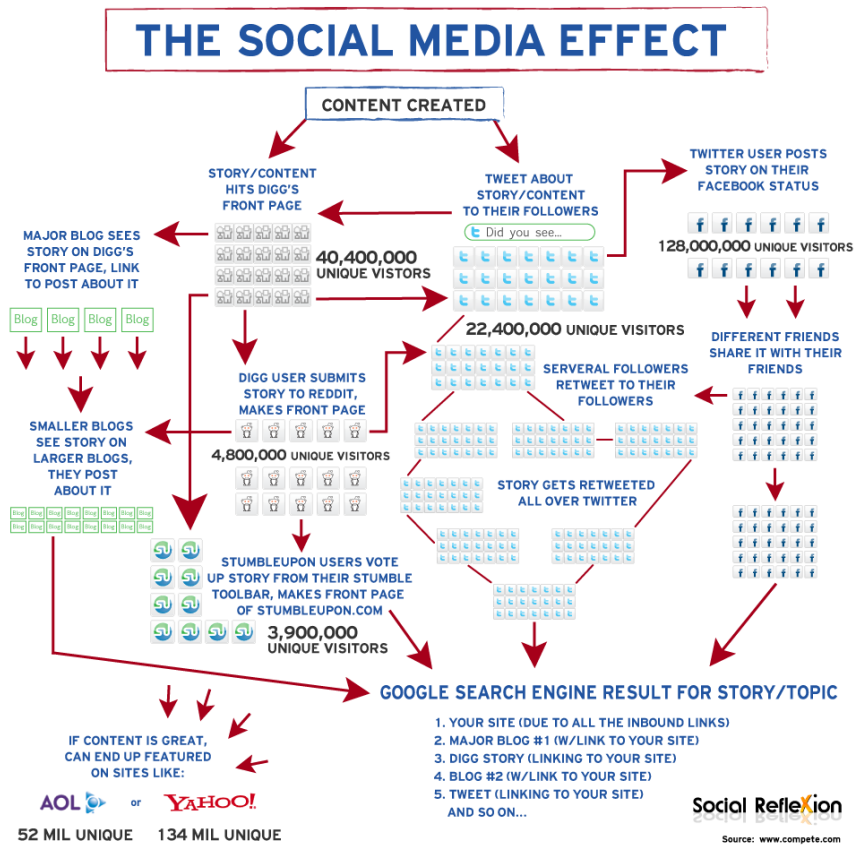
Οι κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο σε νομικές και αστυνομικές έρευνες. Οι πληροφορίες που καταγράφονται σε sites όπως το MySpace και το Facebook έχουν χρησιμοποιηθεί από την αστυνομία (έρευνα για το profile του δράστη ή του θύματος), και από τους ανώτερους πανεπιστημιακούς υπαλλήλους ώστε να διώξουν ποινικώς τους χρήστες παράνομων sites. Σε κάποιες περιπτώσεις το περιεχόμενο ενός profile, στο MySpace για παράδειγμα, έχει χρησιμοποιηθεί στο δικαστήριο. Το Facebook χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τα σχολεία και τις υπηρεσίες επιβολής νόμου ως πηγή αποδείξεων ενάντια στους μαθητές που χρησιμοποιούν το internet. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ αγαπητά στους μαθητές και τους φοιτητές και η πλειοψηφία τους δημιουργούν profile σε τέτοιου είδους site. Οι πληροφορίες όμως που αναρτούνται μπορούν να προσπελαστούν από όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες στους οποίους περιλαμβάνονται και οι καθηγητές και γενικά το προσωπικό του σχολείου και αν βρεθούν παραβάσεις δίνονται και οι ανάλογες τιμωρίες. Επιπρόσθετα, στην Αγγλία έχουν γίνει συλλήψεις ανθρώπων με την κατηγορία κατοχής όπλων επειδή η αστυνομία ανακάλυψε φωτογραφίες στις οποίες κρατούσαν μαχαίρια ή άλλου είδους όπλα.

Η κατηγοριοποίηση των χρηστών των Social Media

Σύμφωνα με την έρευνα της Forester Research (2010) που αφορούσε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διακρίνονται έξι διαφορετικοί τύποι χρηστών των Social Media, οι οποίοι είναι οι κάτωθι:

- 👤 Ο δημιουργός (creator): σε αυτή την κατηγορία ανήκει ο χρήστης που συμμετέχει ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύει περιεχόμενο στα blogs, αναρτά βίντεο και εικόνες, συμμετέχει σε φόρουμ.
- 👤 Ο κριτής (critic): αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που ανταποκρίνονται και αντιδρούν σε περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες. Σχολιάζει δημοσιεύσεις, «ποστάρει» αξιολογήσεις και σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- 👤 Ο συλλέκτης (collector): οργανώνει περιεχόμενο για τον εαυτό του ή τους άλλους με τη χρήση RSS feeds, bookmarking.

- 📍 Ο Joiner: ο τύπος του ατόμου που συνδέεται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook.
- 📍 Ο θεατής (spectator): αυτός ο τύπος είναι πιθανώς η πιο κοινή κατηγορία χρήστη. Spectator είναι το άτομο που διαβάζει τα blogs, τις απόψεις των χρηστών που δημιουργούν βίντεο (π.χ.: το YouTube), διαβάζει συζητήσεις σε φόρουμ, ακούει podcasts και συχνά αναζητήσεις για σχόλια των χρηστών και επισκεπτών.
- 📍 Ο ανενεργός χρήστης (Inactive) : στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι άνθρωποι που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιορίζονται στο να κάνουν απλή χρήση του διαδικτύου. Φυσικά όπως γίνεται αντιληπτό ο αριθμός των χρηστών αυτών μειώνεται με το πέρασμα του χρόνου καθώς όλο και περισσότερες ιστοσελίδες πλέον ενσωματώνουν χαρακτηριστικά των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



ΜΕΡΟΣ

2^ο

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΤΟΥ COSTA NAVARINO

Λόγω των πρόσφατων εξελίξεων στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι τα Social Media ορίζονται ως «οι πολύτιμες δραστηριότητες» που ενσωματώνουν την τεχνολογία, τις κοινωνικές αλληλοεπιδράσεις σε κάθε μορφή επαγγελματικής δραστηριότητας. Η τεχνολογία επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει διεισδύσει στον τουριστικό τομέα τα τελευταία χρόνια. Μέσα από σωστή και άμεση πληροφόρηση των καταναλωτών επέρχεται και η επιτυχής τουριστική ζήτηση.

Στις παρακάτω ενότητες θα μπορέσουμε να αναλύσουμε μέσα από την ξενοδοχειακή μονάδα του Costa Navarino την εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων – εφαρμογών σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα.

Το Costa Navarino βρίσκεται σε μια ειδυλλιακή παραλία της Μεσσηνίας και διαθέτει spa υδροθεραπείας, 123 ιδιωτικές πισίνες, υπαίθρια και θαλάσσια αθλήματα. Οι επισκέπτες μπορούν να διασκεδάσουν τόσο στα γήπεδα golf και tennis, όσο και με μαθήματα καταδύσεων, ευεξίας και γαστρονομίας, ενώ περιλαμβάνονται και απίστευτες εγκαταστάσεις για τα μικρά παιδιά.

Υπάρχουν διάφορες ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική βιομηχανία. Οι δικτυακοί τόποι όπως το Trip Advisor και το Google Maps, είναι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Επίσης booking.com, foursquare.com, official web pages, imagination travel.gr, eurobooking.com. Αυτά είναι μεγάλα σημεία εκκίνησης για κάθε τουριστική επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media

Marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών, καταχωρούνται από τις 69 μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες.

2.1 OFFICIAL WEB PAGE⁴²



Η ιστοσελίδα (αγγλικά: *web page*⁴³) είναι ένα είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (WWW) που περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου

Ο επισκέπτης της σελίδας μπορεί να βρει τις χρήσιμες πληροφορίες που θα χρειαστεί μέσα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον από φωτογραφίες της περιοχής και των εγκαταστάσεων που εναλλάσσονται.

Το site είναι δομημένο σε τέσσερις ενότητες με την μορφή συνδέσμων σχετικά με την Άφιξη, την Εξερεύνηση, την Εμπειρία και την Ανακάλυψη όπως φαίνεται παρακάτω.

⁴² www.costanavarino.com

⁴³ <http://www.softcorner.gr/adv/129-web-sites?format=pdf>

Άφιξη

- Τοποθεσία
- Αεροπορική πρόσβαση
- Ακτοπλοϊκή πρόσβαση
- Οδική πρόσβαση
- Κλίμα
- Χρήσιμες πληροφορίες

- Παιδιά και νέοι
- Navarino Natura Hall
- Navaririo Art
- Γάμος
- Παράδοση
- Προϊόντα Navarino Icons
- Το κρασί της Costa Navarino
- Shopping

Εξερεύνηση

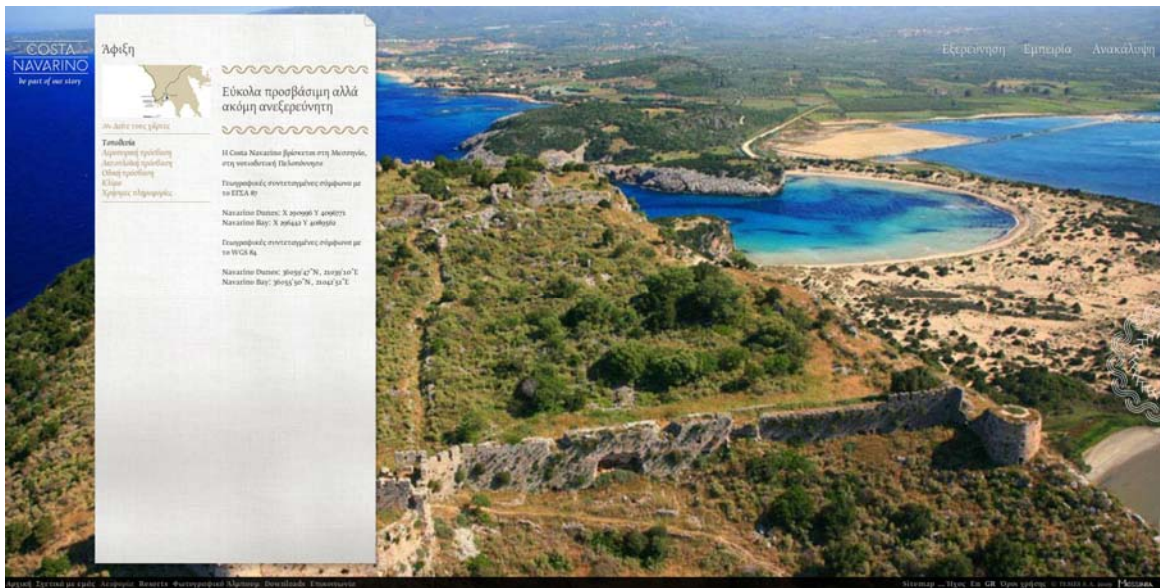
- Costa Navarino
- Navarino Dunes
- Navarino Bay
- Navarino Blue
- Navarino Hills
- Navarino Residences

Ανακάλυψη:

- Το περιβάλλον της Μεσσηνίας
- Χλωρίδα
- Πανίδα
- Η λιμνοθάλασσα της Γιάλοβας
- Οικότοποι
- Το φυσικό περιβάλλον
- Χωριά της Μεσσηνίας
- Ιστορία και πολιτισμός
- Ιστορικές προσωπικότητες
- Μεσσηνιακό ημερολόγιο
- Μύθοι και αφηγήσεις
- Οι γεύσεις της τοπικής παράδοσης
- Γευστικές απόλαυσης στην Μεσσηνία

Εμπειρία

- Γαστρονομία
- Γκολφ στο Costa Navarino
- Άθληση
- Υπαίθρια αθλήματα
- Θαλάσσια αθλήματα
- Καταδύσεις
- Yachting
- Αθλήματα ρακέτας
- Άλλα Αθλήματα
- Ευεξία



2.2 ΤΟ COSTA NAVARINO ΣΤΟ TRIPAVISOR



Το tripadvisor⁴⁴ είναι μια ιστοσελίδα ταξιδιωτών που βοηθάει τους πελάτες της στην συλλογή πληροφοριών, την απόσπαση σχολίων και απόψεων των ταξιδιωτών που σχετίζονται με το κάθε ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα για την ξενοδοχειακή μονάδα του Costa navarino παρέχει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των δωματίων, τις τιμές, τα εστιατόρια εντός και εκτός

⁴⁴ www.tripadvisor.com
<http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
<http://press.expediainc.com/index.php?s=43&item=22>
http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i191-c1-Press_Releases.html

ξενοδοχείου και για αρχαιολογικούς χώρους που μπορούν οι ταξιδιώτες να επισκεφτούν.

Η σελίδα επίσης διαθέτει αναρτημένες φωτογραφίες των πελατών που έχουν ήδη επισκεφτεί την ξενοδοχειακή μονάδα και ακολουθούν διάφορα σχόλια και κριτικές αξιολόγησης. Μέσα από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα αντλούμε πληροφορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων με τα οποία μπορεί ο καθένας να συνεργαστεί καθώς και χάρτη αναζήτησης κοντινότερων αξιοθέατων, εστιατορίων και άλλων ξενοδοχείων.

The screenshot shows the TripAdvisor page for The Westin Resort, Costa Navarino. The page includes a search bar, navigation tabs, and a main content area with a large image of the resort, a '32 likes' button, and a 'Μου αρέσει!' button. The main content area features a call to action to check prices, a '81% Κατατάχθηκε #8 από 64 ξενοδοχεία' badge, and a '286 κριτικές της κοινότητάς μας' section with a bar chart showing the distribution of reviews. The bar chart shows: Εξαιρετικό (175), Πολύ καλό (58), Μέτριο (29), Ανεπαρκές (14), and Πολύ κακό (10). The 'Σχετικά ξενοδοχεία...' section lists other resorts like The Romanos, Costa Navarino, Colonides Beach Hotel, and Citta dei Nicliani.

Η σελίδα αυτή σχεδόν καθημερινά δέχεται πάνω από 34 εκατομμύρια επισκέπτες επομένως τα αποτελέσματα της αναπροσαρμόζονται

σχετικά γρήγορα. Τα σχόλια και οι συμβουλές των χρηστών είναι ευκολότερα ορατά στο ανθρώπινο μάτι και αυτός είναι και ένας λόγος που τα ταξιδιωτικά πρακτορεία το χρησιμοποιούν σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρακάτω παρουσιάζεται η σελίδα όπου οι χρήστες μπορούν να δουν την διαμονή τους για τον προορισμό που έχουν διαλέξει

Επιτυχία σημειώνεται σε αυτήν την σελίδα από την μεγάλη συμμετοχή των χρηστών με τις φωτογραφίες και τα σχόλια τους. Η καταχώρηση σε αυτήν την σελίδα μπορεί να γίνει εύκολα, ενώ αυτόματα η κάθε επιχείρηση μπορεί να απαντήσει σε κάθε κριτική που της έχει γίνει. Έτσι, αντιμετωπίζονται τα προβλήματα στο σωστό χρόνο με αποτέλεσμα να προστατεύεται η φήμη μιας επιχείρησης. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις αρνητικής κριτικής με αποτέλεσμα ζημείας στην φήμη της εταιρείας.

Η tripadvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζονται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες.

2.3 TO COSTA NAVARINO ΣΤΟ GOOGLE MAPS



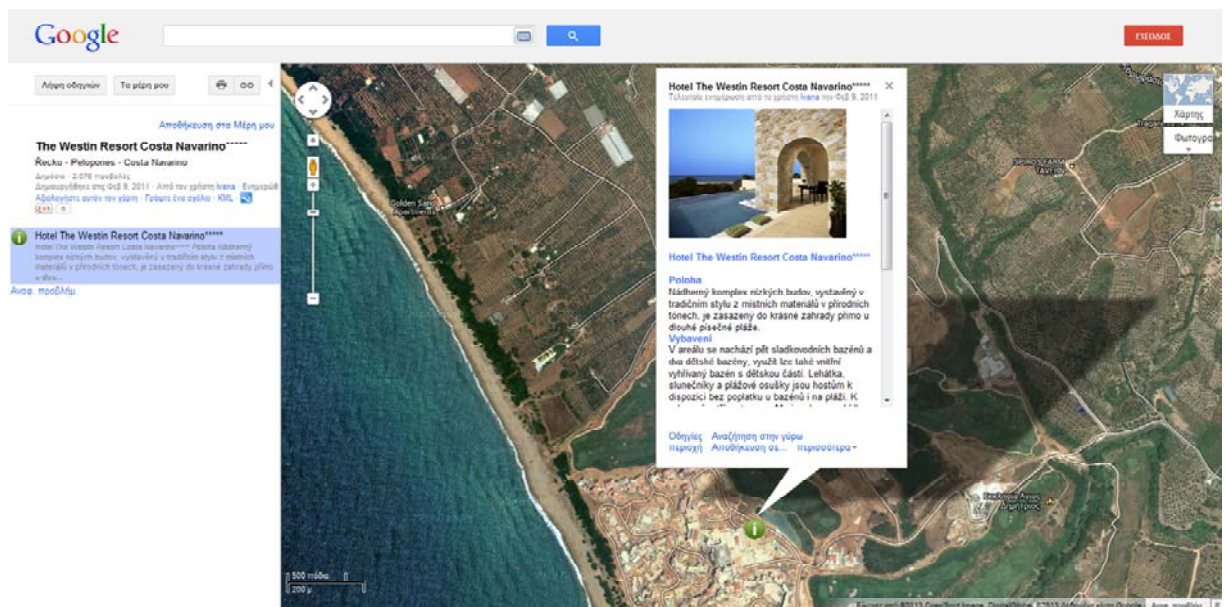
Η Google maps⁴⁵ (πρώην Google local) είναι μια χαρτογραφημένη εφαρμογή δικτύου (web) υπηρεσιών και τεχνολογίας που παρέχονται από το

⁴⁵

<https://www.google.com/maps/ms?ie=UTF8&t=h&oe=UTF8&msa=0&msid=218390613407339135553.00049bd55>

Google. Οι δυνατότητές της είναι πολλές, όπως χάρτες ενσωματωμένοι στον δικτυακό τόπο της Google, χάρτες δρόμων, σχεδιαστές διαδρομών για τις μετακινήσεις (με τα πόδια, με το αυτοκίνητο ή με το ποδήλατο, ακόμα και με τα μέσα μαζικής μεταφοράς) και αναζήτηση εντοπισμού τοποθεσίας.

Ενδιαφέρουσες εφαρμογές της συγκεκριμένη σελίδας αποτελούν μια παραλλαγή της Mercator⁴⁶, όπου μπορούν να δείξουν μέχρι και περιοχές γύρω από τους πόλους, καθώς και η Google earth που αποτελεί αυτόνομο πρόγραμμα που προσφέρει σφαιρική προβολή χαρακτηριστικών από τις τοποθεσίες. Παράλληλα η ύπαρξη των εφαρμογών Google maps app (για Apple), Google maps mobile (για φορητές συσκευές), Google maps android (για συσκευές android) καθίστανται πιο προσιτές στην καθημερινότητα κάθε είδους χρήστη με κριτήριο το πλησιέστερο του μέσο.



[7bd25b37500b](https://www.google.com/maps/place/7bd25b37500b)

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

<http://www.techpluto.com/google-transit-benefits/>

⁴⁶ Osborne, Peter (2013), *The Mercator Projections*

Κατά την χρήση τους αναδεικνύεται όχι μόνο η χρησιμότητά τους για την αξιοποίηση του τόπου ανάδειξης αλλά τους δίνεται και η ευκαιρία να πληροφορήσουν σχετικά με τοπικές επιχειρήσεις και αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο και σχόλια. Κατά την αναζήτηση του Costa Navarino στη Google maps εμφανίζεται ο παρακάτω χάρτης.

Μας δίνει την ακριβή θέση του ξενοδοχείου με συντεταγμένες καθώς και τις επιχειρήσεις που βρίσκονται γύρω από αυτό, ενώ παράλληλα υπάρχει και ενημέρωση για τον καιρό. Μέσα από την ιστοσελίδα έχουμε την δυνατότητα δημιουργίας εξατομικευμένων χαρτών οι οποίοι εμφανίζονται κατά την διάρκεια της αναζήτησης. Με την χρήση της σελίδας οι επιχειρήσεις ενισχύουν τις προβολές τους (views) και οι μελλοντικοί ταξιδιώτες έχουν σωστή και πλήρη ενημέρωση για τον προορισμό τους.

2.4 TO COSTA NAVARINO ΣΤΟ FOURSQUARE



Το foursquare είναι μια social media ιστοσελίδα, που βασίζεται στην τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης, για κινητές συσκευές όπως smartphones, tablets, i pads, laptops κλπ . Ο χρήστης δηλώνει την παρουσία του σε χώρους κάνοντας «check in» χρησιμοποιώντας ένα κινητό δικτυακό τόπο. Τα γραπτά μηνύματα της συγκεκριμένης εφαρμογής επιλέγονται από μια λίστα χώρων συναντήσεων τα οποία τοποθετούνται από τη εφαρμογή αυτή, σε κοντινές αποστάσεις από τον χρήστη χρησιμοποιώντας το γεωγραφικό του στίγμα. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει αν η δημοσίευση του check in που έχει κάνει, θα

εμφανίζεται παράλληλα και σε άλλα social media όπως το twitter και το facebook. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν μια «to do λίστα» για προσωπική τους χρήση και να προσθέσουν συμβουλές και σχόλια για χώρους που άλλοι μπορούν να διαβάσουν, με σκοπό να χρησιμοποιηθούν ως προτάσεις για πράγματα που πρέπει να κάνουν, να δουν ή να φάνε στην περιοχή που βρίσκονται⁴⁷.

Η υπηρεσία αυτή δημιουργήθηκε το 2009 από τους Dennis Crowley και Naveen Salvadorai⁴⁸ με σκοπό οι άνθρωποι (χρήστες) να μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κινητές συσκευές για να αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον τους μέσω ενός δικτύου γνωστών τους. Από τον Απρίλιο του 2012, η εταιρεία ανέφερε ότι είχε 20 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες⁴⁹. Η εταιρεία πέρασε τα 750 εκατομμύρια check in ,πριν από το τέλος του Ιουνίου το 2011, με μέσο όρο 3 εκατομμύρια check in ανά μέρα. Η απήχηση της εφαρμογής από το κοινό το έκανε να αποσπά πολλά βραβεία⁵⁰ και διακρίσεις, ανάμεσα σε αυτές το Βραβείο Webby το 2010⁵¹ ως ένα από τα καλύτερα κινητά δίκτυα, και το Βραβείο καινοτομίας και τεχνολογίας από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ το 2011.

⁴⁷ <https://foursquare.com/v/costa-navarino/4c4078513735be9a38db16a4>

http://bits.blogs.nytimes.com/2009/03/13/foursquare-seeks-to-turn-nightlife-into-a-game/?_r=0

November 20, 2012. Olanoff, Drew. "Foursquare Adds "Recently Opened" Feature To Its Explore Section For iOS, To Promote New Businesses.

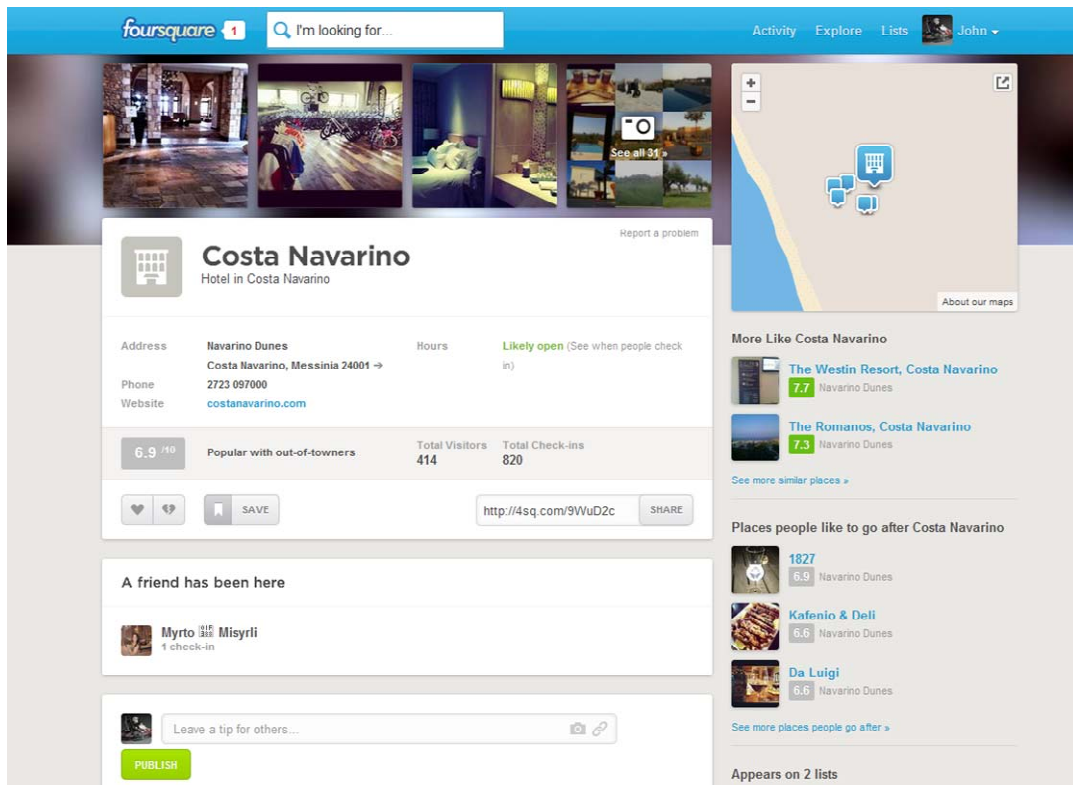
⁴⁸ <http://www2.usanetwork.com/characterapproved/crowleyselvadurai/profile.html>

⁴⁹ http://www.economia.gr/pdfs/TOMOS_19os.pdf page 117

(Foursquare: 5,5 εκατομμύρια smartphone επισκέπτες με μέσο όρο χρήσης 2,5 ώρες)

⁵⁰ <http://dspace.lib.uom.gr/dspace/bitstream/2159/15530/3/GiantsiouKathyMsc2013.pdf>, page 51

⁵¹ http://www.thinker.so/modules.php?app=blog&id=101642&user_id=472



Συγκεκριμένα ένας επισκέπτης της σελίδα μπορεί να ενημερωθεί για την τοποθεσία του ξενοδοχείου, καθώς και τους τρόπους πρόσβασης του σε αυτό, μέσω του χάρτη που έχει αναρτηθεί, να βρει τα στοιχεία επικοινωνίας, να δει πλούσιο φωτογραφικό υλικό από τις τοποθεσίες των υπομονάδων του. Στην εφαρμογή⁵² συμπεριλαμβάνονται καταστήματα και εστιατόρια που βρίσκονται στην ξενοδοχειακή μονάδα καθώς δραστηριότητες και κοντινές εξορμήσεις. Ακόμα μπορεί να πληροφορηθεί, με τα συνολικά check in του από άλλους επισκέπτες- χρήστες, με τα σχόλια – κριτικές άλλων χρηστών ή να εκφέρει τα πιθανά παράπονα του σχετικά με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου καθώς και να το βαθμολογήσει.

⁵² <http://blog.foursquare.com/2013/04/11/continuing-foursquares-growth/>
[http://www.alex.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On the Web/Online Communities/Social Networking](http://www.alex.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On%20the%20Web/Online%20Communities/Social%20Networking)

2.5 TO COSTA NAVARINO ΣΤΟ FACEBOOK

Δεν πρόκειται ακριβώς για μια σελίδα χρήστη, αλλά μια σελίδα που απευθύνεται στους θαυμαστές της (facebook fan page⁵³) όπου μπορούν να λαμβάνουν νέα και ενημερώσεις για την δράση της επιχείρησης μέσα από καθημερινά “post”.



Στην σελίδα ο επισκέπτης – χρήστης μπορεί να βρει όλες τις πληροφορίες που υπάρχουν και στον επίσημο ιστότοπο ,να αφήσει κάποιο σχόλιο είτε να απαντήσει σε σχόλια άλλων χρηστών το οποία είναι ορατά προς όλους, μαζί και με άλλες δημοσιεύσεις πχ φωτογραφίες, βίντεο, συνδέσμους με άλλους ιστότοπους (Links) κλπ.

⁵³ <https://www.facebook.com/costanavarino>

Ο χρήστης εκτός του ότι μπορεί να δηλώσει ότι του αρέσει η σελίδα, μπορεί να δει σε ποιους φίλους από το δίκτυο των επαφών στο facebook αρέσει ήδη αλλά να προσκαλέσει και άλλους. Έτσι προσαρμόζεται η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα με την αξιοπιστία του δικτυακού φίλου. Αυτός είναι ο σκοπός της σελίδας, μέσα από τα σχόλια ενός ευχαριστημένου πελάτη- επισκέπτη του ξενοδοχείου, να κερδίσει και περισσότερους.

Η άμεση πρόσβαση στο facebook από εφαρμογές (Applications⁵⁴) για φορητές συσκευές και κινητά τηλέφωνα το φέρνουν πιο κοντά στο κοινό, δημιουργώντας έναν ακόμα τρόπο επικοινωνίας και ενημέρωσης⁵⁵.

Οι συχνές δημοσιεύσεις του διαχειριστή της σελίδας του Costa Navarino με φωτογραφίες και σχόλια είναι ένας τρόπος να παραθέσουν οι «οπαδοί» (fans) τις δικές τους εμπειρίες κατά την διαμονή τους. Ακόμα να τους ενημερώσουν για επικείμενες δραστηριότητες που πρόκειται να λάβουν χώρα

Παρακάτω υπάρχουν δημοσιεύσεις του Costa Navarino με επικείμενα events καθώς και νέα για τις διακρίσεις του.

⁵⁴ <http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing/facebook-applications/>

⁵⁵ http://www.economia.gr/pdfs/TOMOS_19os.pdf page115

(Facebook: μέσος όρος χρήσης 7 ώρες μέσω εφαρμογών τον Μάρτιο του 2012)

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Costa Navarino
Σας αρέσει · 27 Αυγούστου · 🌐

Την Δευτέρα 2 Σεπτεμβρίου το πρώτο «Golf Camp για Παιδιά» ξεκινά!

Ένα διασκεδαστικό πρόγραμμα αθλητικού χαρακτήρα, διάρκειας 5 ημερών, που απευθύνεται σε παιδιά και εφήβους ηλικίας από 8 έως 17 ετών και έχει ως στόχο να τους μπηθεί στο συναρπαστικό άθλημα του golf!

Για περισσότερες πληροφορίες καλέστε στο (+30) 27230 90200, golf@costanavarino.com

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

👤 **Αρέσα** σε 198 άτομα... Κοιμηθείτε σχόλιο

🗨️ 25 κοινοποιήσεις

Xristina Sakka ΘΕΛΩ ΝΑ ΜΕ ΚΑΛΕΣΕΤΑΙ ΝΑ ΤΟ ΔΩ ΑΠΟ ΚΟΝΤΑ ΕΙΜΑΙ ΚΑΙ ΝΟΣΟΚΟΜΑ ΠΟΥ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΕΡΓΑΣΤΩ ΚΙ ΟΛΛΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ.....
Μου αρέσει! · Απάντησε · 27 Αυγούστου στις 10:45 μ.μ.

Evelin Tsatsaronaki Εμείς μόλις φύγαμε
Μου αρέσει! · Απάντηση · 27 Αυγούστου στις 6:58 μ.μ. από κινητό

📷 Γράψτε ένα σχόλιο...

Παιχνίδια που μπορεί να σας αρέσουν

Stick Run
Kostas Gotzampasopoulos plays this.
👤 Παιξτε τώρα

UberStrike
Kostas Gotzampasopoulos plays this.
👤 Παιξτε τώρα

Παιξτε ξανά

dod Games
Παίζουν 10 από τους φίλους σας.
👤 Παιξτε τώρα

ΤΑ SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Costa Navarino
Σας αρέσει · 3 Σεπτεμβρίου

Η Costa Navarino διακρίθηκε για 3η χρονιά στα Condé Nast Traveller Readers' Travel Awards.

Για τρίτη συνεχή χρονιά το ξενοδοχείο The Romanos, a Luxury Collection Resort που βρίσκεται στην Costa Navarino, επιβραβεύεται στην κατηγορία 'Best Overseas Holiday Hotels: Europe, Turkey and Russia' του ετήσιου καθιερωμένου θεσμού Condé Nast Traveller Readers' Travel Awards της αγγλικής έκδοσης.

Οι αναγνώστες του Condé Nast Traveller ανέδειξαν μέσα από το θεσμό που διεξήχθη για 16η χρονιά και θεωρείται από τους σημαντικότερους στον τουρισμό, τις κορυφαίες ταξιδιωτικές προτιμήσεις ανά τον κόσμο. Το ξενοδοχείο The Romanos Resort, που βρίσκεται στο Navarino Dunes, την πρώτη περιοχή της Costa Navarino, κατέκτησε την 7η θέση και αποτελεί τη μοναδική ελληνική παρουσία στο Top 10.

Costa Navarino among top choices at the Condé Nast Traveller Readers' Travel Awards.

The Romanos, a Luxury Collection Resort at Costa Navarino, has been named for the third consecutive year amongst the 'Best Overseas Holiday Hotels: Europe, Turkey and Russia' at the annual Condé Nast Traveller Readers' Travel Awards.

The Romanos Resort, the only Greek entry in the list, is one of two hotels at Navarino Dunes – Costa Navarino's first resort area. It has received the votes of Condé Nast Traveller readers, placing it in the 7th position of the prestigious list.

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

Αρέσει σε 117 άτομα.

32 κοινοποιήσεις

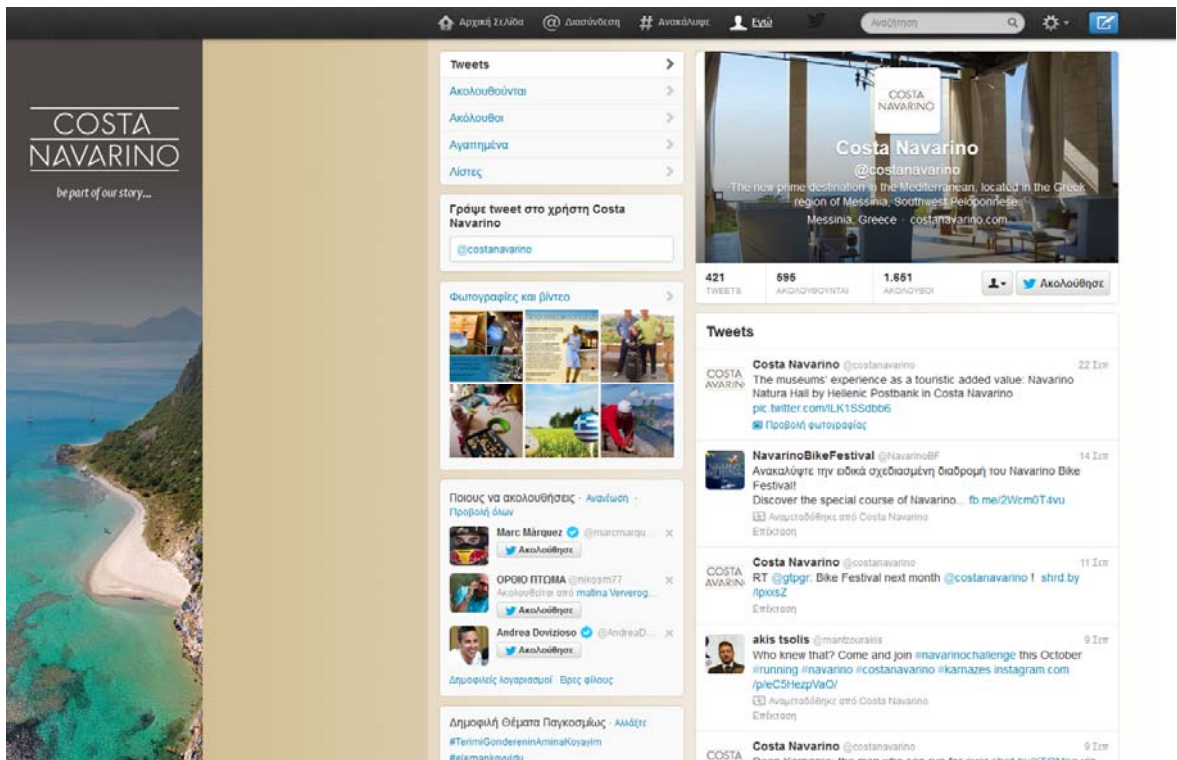
Georgeta Nica Cind o sa ajungem si noi la nivelul lor?
Δείτε τη μετάφραση

Γράψτε ένα σχόλιο...

Φωτογραφίες Χρονολογίου | Επιλογές | Κοινοποιήστε | Αποστολή | Μου αρέσει!

2.6 TO COSTA NAVARINO ΣΤΟ TWITTER

Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω το twitter είναι μια διαδικτυακή και micro blogging υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Εκεί βρίσκονται χρήσιμες πληροφορίες, στοιχεία επικοινωνίας, καθημερινά σχόλια φωτογραφίες και βίντεο από το Costa Navarino καθώς και από άλλους χρηστές σε ένα αμφίδρομο επικοινωνιακό περιβάλλον. Ειδοποιήσεις για τα νέα tweets (σχολία) εμφανίζονται στους followers (χρηστές - θαυμαστές) του Costa Navarino και τους ενημερώνουν για τις δραστηριοποιήσεις του (421 tweet, 1651 followers)⁵⁶



⁵⁶ <https://twitter.com/costanavarino>

Μέρος 3ο

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των social media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως άλλωστε κάθε τι νέο και διαρκώς εξελισσόμενο μέσο έχουν προκαλέσει συζητήσεις επί συζητήσεων για τον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν στον τουριστικό κλάδο. Μεταξύ αυτών επισημαίνονται τα υπέρ και τα κατά που παρέχουν τα social media στις επιχειρήσεις.

Πλεονεκτήματα

- Η χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί και να δημιουργήσει οικονομικά αποδοτικές στρατηγικές και εκστρατείες έχοντας ιογενή αποτελέσματα
- Η χρήση τους έχει την δύναμη να αυξήσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα στα blogs κλπ. με την συστηματική ενημέρωσή τους.
- Είναι σε θέση να φέρει τους ανθρώπους κοντά σε παγκόσμιο επίπεδο για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέποντά τους να ανταποκριθούν από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση εκφράζοντας τις απόψεις τους.
- Η συστηματική ενημέρωσή τους μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των ενδιαφερόμενων καθώς και να χρησιμοποιηθούν για την περαιτέρω οικοδόμηση εμπιστοσύνης και μακροχρόνιων σχέσεων με το κοινό της.

- Το μάρκετινγκ των social media θα μπορούσε να είναι ένας διασκεδαστικός και δημιουργικός τρόπος προβολής της επιχειρηματικής δραστηριότητας .

Μειονεκτήματα

- Μια λάθος on line brand στρατηγική θα μπορούσε να βλάψει την φήμη της επιχείρησης βάζοντας την σε κίνδυνο
- Η έλλειψη ειλικρίνειας από τους διαχειριστές των social media θα αποβεί μοιραία για την επιχείρηση και για την φήμη της. Όταν το κοινό υποψιαστεί την «κοροϊδία » ή την υποτίμηση της νοημοσύνης του θα υπάρξει κύμα αρνητικών σχολίων, χλευασμών και επιθέσεων.
- Όταν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιούνται υπερβολικά ή με λάθος τρόπο μπορούν να έχουν σοβαρές αρνητικές εκβάσεις για την υγεία της επιχείρησης .
- Η δημιουργία λογαριασμού σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης υποχρεώνει την συστηματική ενημέρωση του διαφορετικά φαίνεται εντονότερα η αποχή της επιχείρησης στο εν λόγω μέσο
- Η χρήση κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για το μάρκετινγκ και την διαφήμιση μπορεί να είναι πιο χρονοβόρα από ότι οι εταιρείες περιμένουν.
- Η χρέωση όλων των αρμοδιοτήτων στην διαχείριση των social media σε έναν υπάλληλο (πόσο μάλλον σε έναν χαμηλόβαθμο) μπορεί να αποβεί σε σίγουρη αποτυχία Η κατανομή των εργασιών αυτών (εύρεση υλικού, απάντηση ερωτήσεων, καθαρισμός της σελίδας από spam)πρέπει να γίνετε συλλογικά αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητα του κάθε υπαλλήλου.

- Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορεί να έχουν αρνητική επίδραση για την παραγωγικότητα των εργαζομένων .Οι εργαζόμενοι μπορούν να σπαταλήσουν πολύτιμο χρόνο με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για προσωπική τους χρήση αντί να επικεντρωθούν στο αντικείμενο της απασχόλησης τους
- Για την πλήρη επίδραση των κοινωνικών μέσων θα πρέπει πρώτα να κατανοηθεί ο τρόπος λειτουργίας τους , το πότε , το πώς , και το ποια κανάλια θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν στο τελικό στόχο ανάλογα την χρήση τους.⁵⁷

On line εφαρμογές

Πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι που σχεδιάζουν τις διακοπές τους, κάνουν την κράτηση μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορειών, προκειμένου να γλιτώσουν το άγχος της διαδικασίας του σχεδιασμού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, με τη σειρά τους, βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων όσον αφορά τα καταλύματα και τα μέσα μετακίνησης προς τον επιλεγόμενο προορισμό. Με την εξέλιξη των Social Media, έχουν δημιουργηθεί ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία λειτουργούν μόνο μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης και ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία ανέπτυξαν τις δραστηριότητες τους και στο διαδίκτυο, είτε δημιουργώντας δική τους ιστοσελίδα, είτε επειδή συνεργάζονται με ιστοσελίδες οι οποίες στηρίζουν τη λειτουργία τους στην προώθηση διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων.⁵⁸

⁵⁷ <http://blog.thoughtpick.com/2010/11/10-must-know-advantages-disadvantages-of-social-media.html>
<http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/08/6-social-media-errors.html>
<http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/10/social-media-dangers.html>

⁵⁸ <http://www.ifeed.gr/pleonektimata-kai-meionektimata-ton-soci/>

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των on line εφαρμογών

Πλεονεκτήματα των on line εφαρμογών :

- Οι on line εφαρμογές είναι προσβάσιμες από οπουδήποτε υπολογιστή που έχει internet
- Πληροφορίες αποθηκεύονται εξ αποστάσεως σε βάσεις δεδομένων
- Είναι συμβατές με όλες τις πλατφόρμες (windows, Mac, Linux, androids, και γενικότερα λογισμικά κινητών συσκευών)
- Απαιτούν λιγότερο αποθηκευτικό χώρο και έχουν μικρότερες απαιτήσεις από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές

Μειονεκτήματα των on line εφαρμογών

- Το κόστος συντήρησης και ανάπτυξης on line εφαρμογών κοστίζει περισσότερο
- Είναι απαραίτητο να υπάρχουν κωδικοί εξουσιοδότησης
- Υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος από πλευράς ασφάλειας για την διαρροή πληροφοριών
- Έχουν χαμηλότερο επίπεδο εμπειρίας χρήστη ,μιας κ υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά τον περιηγητή

Καταλήγοντας μέχρι στιγμής οι on line εφαρμογές φαίνεται να έχουν αρκετά πλεονεκτήματα για τον μέσο χρήστη αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να αρνηθούμε την σημαντικότητα των desktop εφαρμογών επιλογή της εφαρμογής ανήκει στον τελικό χρήστη καθώς επίσης και από τις ανάγκες που έχει⁵⁹.

⁵⁹ <http://www.ifeed.gr/4-pleonekthmata-kai-meionekthmata-ton-online-efarmogwn/>

Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των Online Ταξιδιωτικών Πρακτορειών

Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που προσφέρουν τα online τουριστικά πρακτορεία. Ας ξεκινήσουμε πρώτα με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν. Ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, έχει τη δυνατότητα συνεργασίας με επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν τις καλύτερες παρεχόμενες υπηρεσίες στις χαμηλότερες τιμές παγκοσμίως, διότι δεν αντιμετωπίζει γεωγραφικά όρια. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία μεταξύ ατόμων και οργανισμών σε όποιο σημείο του πλανήτη και αν βρίσκονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να παρέχονται στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές, σε σύγκριση με παλαιότερα, όπου είχε τη δυνατότητα συνεργασίας μόνο με τα πρακτορεία της γειτονιάς του. Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος χρήστης ενδιαφέρεται να ταξιδέψει στο Χονγκ-Κονγκ και ζει στην Ελλάδα, μπορεί με μια κίνηση στον υπολογιστή του, να συνεργαστεί με ένα online πρακτορείο που εδρεύει στην Κίνα, πετυχαίνοντας καλύτερη προσφορά⁶⁰.

Επίσης, η αύξηση του αριθμού των επιλογών δεν εξυπηρετεί μόνο στην εξοικονόμηση χρημάτων. Δίνει στον ενδιαφερόμενο απεριόριστες δυνατότητες σε ότι αφορά τον προγραμματισμό του ταξιδιού. Τα ταξιδιωτικά γραφεία της περιοχής κάνουν κρατήσεις για δεκάδες ή και εκατοντάδες διαφορετικά ταξίδια, αλλά θα υπάρξουν περιορισμοί σίγουρα, σε σύγκριση με τα online πρακτορεία. Στις Social Media ιστοσελίδες που αφορούν το τουριστικό προϊόν, πέρα από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κοινοποιούνται από ταξιδιώτες που ήδη έχουν επισκεφθεί τον προορισμό, διάφορα στοιχεία τα οποία βοηθούν στην επιλογή ή όχι του συγκεκριμένου προορισμού. Υπάρχουν λίγα μέρη στον κόσμο, όπου δεν μπορεί ένας χρήστης να ταξιδέψει εάν συνεργάζεται με ένα online ταξιδιωτικό πρακτορείο⁶¹.

⁶⁰ Suzanne Jam Bradley, 2009, "The Benefits of Using an Online Travel Agency"

⁶¹ Travel City Hotels, 2012, "The Benefits of Using an Online Travel Agency"

Μια άλλη μεγάλη πτυχή της συνεργασίας με ένα online ταξιδιωτικό γραφείο, είναι ότι ο χρήστης μπορεί να αγοράσει το πακέτο των διακοπών του, οποιαδήποτε ώρα της ημέρας ή της νύχτας επιθυμεί. Το διαδίκτυο έχει το μεγάλο αβαντάζ, ότι σε σύγκριση με ένα κλασικό ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ανοιχτό 24 ώρες την ημέρα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες, να ελέγχουν τα πακέτα αλλά και τη διαθεσιμότητα που έχουν.

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν πλήρη πακέτα υπηρεσιών, τα οποία πέρα από τα μεταφορικά και τη διαμονή, παρέχουν πρόσβαση και στις ιδιότητες των ξενοδοχείων. Για να γίνει πιο κατανοητό, ας πάρουμε παράδειγμα ότι ένας ταξιδιώτης στον ελεύθερο του χρόνο ασχολείται με το γκολφ. Το συγκεκριμένο πακέτο υπηρεσιών θα μπορεί να συμπεριλάβει στην τιμή αγοράς του και πέντε επισκέψεις στο γήπεδο του γκολφ του ξενοδοχείου προς μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Ένας online ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί δημιουργήσει το καλύτερο πακέτο, ικανοποιώντας την κάθε προσδοκία του πελάτη.⁶²

Τέλος, ένα από τα συχνά οφέλη που παρατηρείται από τη χρήση ενός online ταξιδιωτικού πρακτορείου, είναι η έλλειψη της προσπάθειας του πράκτορα, όσον αφορά την αλλαγή της επιλογής του προορισμού που έχει αποφασίσει ο μελλοντικός ταξιδιώτης. Πολλοί ταξιδιώτες έχουν παραπονεθεί ότι στην επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό πρακτορείο, οι πωλητές προσπάθησαν να τους αλλάξουν γνώμη όσον αφορά τον τελικό τους προορισμό. Αυτό συμβαίνει, διότι οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, δίνουν εντολή στους εργαζόμενους να προωθούν κάποιον συγκεκριμένο προορισμό, προσφέροντας ως κίνητρο την παροχή μπόνους.

⁶² Admin, 2010, "The Benefits of Using a Full Service Online Travel Agent"
<http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι παρόλα τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνει ένας ταξιδιώτης από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, θα πρέπει να γνωρίζει ότι στο διαδίκτυο πάντα υπάρχουν ψιλά γράμματα, τα οποία αν αγνοήσει θα βρεθεί στη δυσάρεστη θέση να αντιμετωπίσει και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένη υπηρεσίας. Τέτοιους είδους μειονεκτήματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Μία από τις κύριες ανησυχίες που φαίνεται να προκύπτουν όσον αφορά τα online ταξιδιωτικά γραφεία, είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια των πληρωμών μέσω του διαδικτύου. Πολλοί χρήστες νοιώθουν ανασφαλείς στην καταβολή χρημάτων σε οποιαδήποτε επιχείρηση μέσω του διαδικτύου, λόγω διαφόρων ατυχών συμβάντων που έχουν συμβεί κατά καιρούς, όπως είναι η κλοπή του κατατεθέντος ποσού, των στοιχείων της κάρτας κ.α. Για το λόγο αυτό θα πρέπει οι χρήστες να επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο διαθέτει κύρος και φήμη στο διαδίκτυο, στηριζόμενοι πάντα στα σχόλια των πελατών τους. Επίσης όταν ένας χρήστης είναι έτοιμος να καταβάλει ένα ποσό μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να παρατηρεί πάντοτε αν στη δεξιά πλευρά στο κάτω μέρος της οθόνης, υπάρχει ένα μικρό σύμβολο το οποίο έχει σχήμα κλειδαριάς. Αυτό το μικρό σημάκι, αποδεικνύει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση και η ιστοσελίδα της, παρέχει ασφάλεια στις πληρωμές⁶³.

Ένα απρόσωπα, με την έννοια ότι ο χρήστης δεν έχει άμεση επαφή με τους υπαλλήλους της τουριστικής επιχείρησης. Απουσιάζει η προσωπική επαφή και η γνωριμία μεταξύ του μελλοντικού ταξιδιώτη και του υπαλλήλου, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα του χρήστη να κάνει κάποιες ερωτήσεις ή να ενημερωθεί με περαιτέρω πληροφορίες για το ταξίδι που έχει επιλέξει. Μία τέτοιου είδους επαφή από τη πλευρά της τουριστικής επιχείρησης, δίνει

⁶³ Glen Anthony Brown, 2009, "Online Travel Agencies - Benefits and Disadvantages", <http://ezinearticles.com/?Online-Travel-Agencies---Benefits- and-Disadvantages&id=3419729>

προτεραιότητα στην εκτέλεση τη διδόμενη εντολής και όχι στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη⁶⁴.

Τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αδυναμία στον χειρισμό των πολύπλοκων δρομολογίων, γεγονός το οποίο συμβαίνει πολύ συχνά κατά τον σχεδιασμό και προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Πολλοί μελλοντικοί ταξιδιώτες, αφού επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν, συνειδητοποιούν ότι πέρα από τα αεροπορικά εισιτήρια και τα δωμάτια διαμονής τους, χρειάζονται εισιτήρια τρένου ή και λεωφορείου, λόγω της απόστασης του ξενοδοχείου από το αεροδρόμιο. Η συγκεκριμένη κατάσταση, είναι δύσκολο να εξυπηρετηθεί μέσω του διαδικτύου, διότι είναι αδύνατον η τουριστική επιχείρηση να συνεργάζεται με όλες τις μεταφορικές επιχειρήσεις παγκοσμίως⁶⁵.

Σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι κρυφές χρεώσεις που γίνονται μέσω των τουριστικών πρακτορείων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η αναγραφόμενη τιμή στα εισιτήρια ή στη διαμονή, δεν περιλαμβάνει φόρους, τέλη και κάποια άλλα διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πολύ χαμηλές τιμές, χωρίς να παρουσιάζουν την πραγματική τιμή των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα να φαίνονται πολύ ανταγωνιστικές σε σύγκριση με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις⁶⁶.

Επίσης μέσω των online ταξιδιωτικών πρακτορείων, δεν είναι δυνατή η οργάνωση ενός ταξιδιού, από άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν κάποια ειδικά προβλήματα ή από άτομα τα οποία έχουν κάποιες συγκεκριμένες απαιτήσεις. Για παράδειγμα τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία, δεν παρέχουν εφαρμογές όπως είναι το αναπηρικό καροτσάκι το οποίο χρειάζεται ένας χρήστης, ο οποίος

⁶⁴ ArticlesBase, 2006, "Benefits and Disadvantages of Online Travel Agencies"
<http://www.articlesbase.com/business-articles/benefits-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-53181.html>

⁶⁵ Travel Guru, 2008, "Advantages and disadvantages of Online Travel Agencies"

⁶⁶ Kaukab Jhumra Smith, 2012, "The Disadvantages of Online Booking"
http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html

αντιμετωπίζει κινητικά προβλήματα για να μεταβεί από και προς το αεροπλάνο, ούτε μπορεί μια μητέρα να κλείσει ένα αεροπορικό εισιτήριο για το παιδί της το οποίο θα ταξιδέψει ασυνόδευτο. Τέτοιου είδους ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για κάποιες κατηγορίες πελατών, δεν είναι εύκολο να καλυφθούν από τα online ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Τέλος, όπως είναι γνωστό για τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου, οι προσφορές οι οποίες προωθούνται μέσω του διαδικτύου, πέραν του ότι αφορούν ένα συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων – δωματίων, είναι διαθέσιμες για συγκεκριμένες ημερομηνίες. Επίσης, όταν ένας χρήστης επωφεληθεί από τη συγκεκριμένη προσφορά, του αφαιρείται το δικαίωμα για όποια αλλαγή έχει να κάνει με την ημερομηνία ή την ώρα του δρομολογίου.⁶⁷

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μέσω της εξέλιξης του World Wide Web από Web1.0 σε Web 2.0⁶⁸, δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να εκφράζουν την άποψη τους σε οτιδήποτε αναρτάται στο διαδίκτυο, σταματώντας έτσι την μέχρι τότε μονόδρομη ροή των πληροφοριών. Η νέα αυτή δυνατότητα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την από αρχαιοτάτων χρόνων WOM επικοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός νέου φαινομένου του e-WOM⁶⁹. Το e-WOM όπως έχει ήδη αναφερθεί, βοηθά στην στιγμιαία μετάδοση πληροφοριών σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, έχοντας θετικές ή αρνητικές συνέπειες αντίστοιχα.

⁶⁷ Morelock Jessica, 2012, "The Disadvantages of Booking Online"
http://www.trails.com/facts_9851_disadvantages-booking-online.html

⁶⁸ Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy (2008), "Key Differences between Web1.0 and Web2.0", AT&T Labs–Research, p. 4-7

⁶⁹ Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, F. Marticotte (2010), "e-WOM Scale: Word- of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*", Canadian Journal of Administration Sciences, p.4

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του διαδικτύου, οι περισσότερες αν όχι όλες οι επιχειρήσεις, διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή έχουν κατά καιρούς διαφημιστεί μέσω του διαδικτύου. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, πέρα από την προσέλκυση μελλοντικών αγοραστών, έχει σκοπό τη συλλογή δεδομένων, τα οποία βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των πεποιθήσεων των καταναλωτών.

Οι κοινότητες των Social Media επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και γενικότερα, οι χρήστες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν εμπειρίες μεταξύ τους. Η κατάσταση αυτή, έχει κάνει πλέον επιτακτική την ανάγκη των επιχειρήσεων να ασχολούνται και να εκμεταλλεύονται τις

δυνατότητες που τους παρέχουν τα Social Media. Αυτό συμβαίνει λόγω των σχολίων και των ιδεών των χρηστών που αναρτώνται καθημερινά στο διαδίκτυο, τα οποία αφορούν τα προϊόντα που προωθούν οι αντίστοιχες επιχειρήσεις.

Επίσης, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα Social Media βρίσκονται σε συνεχή και άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε τα προϊόντα τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το Social Media Marketing στηρίζεται σε ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο παρουσιάζουν τα προϊόντα τους σε ένα χώρο στον οποίο οι καταναλωτές νοιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι πιο δεκτικοί όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

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

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

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

Στατιστική έρευνα έδειξε ότι:

Όσον αφορά στη χρήση του Διαδικτύου μόλις το 5.6% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι συνδέεται λιγότερο από μία ώρα την ημέρα στο Διαδίκτυο. Το 41.9% δηλώνει ότι είναι συνδεδεμένο 1-2 ώρες την ημέρα, το 19% 2-4 ώρες και το 33.5% περισσότερο από 4 ώρες την ημέρα. Η σύνδεση στο Διαδίκτυο γίνεται κυρίως από το σπίτι και το χώρο εργασίας ενώ υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό (8.9%) που δηλώνει ότι συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου. Η συντριπτική πλειοψηφία (87,2%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα το 85,5% διατηρεί προφίλ σε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης⁷⁰.

Μελετώντας τον βαθμό χρήσης κάποιων συγκεκριμένων Μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε 2 διαστάσεις (ένταση χρήσης και σειρά προτίμησης) καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως τα πιο δημοφιλή δίκτυα είναι το Facebook, το Youtube, το Wikipedia, το Twitter ενώ το Linked In συνεχώς αυξάνει τους χρήστες του στην Ελλάδα. Οι χρήστες του Facebook ανέρχονται στο 86% του δείγματός μας, με το 62% να δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί καθημερινά, τάση που συμφωνεί με την Διεθνή πραγματικότητα, όπως είδαμε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, ότι το Facebook αποτελεί τον απόλυτο «μονομάχο» της κοινωνικής δικτύωσης. Το εύρημα επιβεβαιώνει τον Nielsen⁷¹ (2009) πως το Facebook αποτελεί το πιο δημοφιλές και αναγνωρίσιμο ιστότοπο στο διαδίκτυο.

Το Twitter χρησιμοποιείται από το 29.6% του δείγματος, με τους καθημερινούς χρήστες να ανέρχονται στο 12.9%. Το 78.8% χρησιμοποιεί το Youtube και οι καθημερινοί χρήστες του ανέρχονται στο ποσοστό της τάξεως του 40.8%. Το LINKEDIN θεωρείται μέσο επαγγελματικής δικτύωσης και κυμαίνεται στα επίπεδα χρήσης του 16.2%, και αποτελεί δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο αλλά η χρήση του δεν είναι σε καθημερινή βάση⁷².

⁷⁰ www.comscore.com

⁷¹ Nielsen Company (2009), "Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are The Most Trusted Forms Of Advertising Globally", Nielsen Global Online Consumer Survey Nohria, Nitin, and Eccles, Robert G. (1992), "Face-to-Face: Making Network Organizations Work", published in Nitin and Roger G. Eccles, (Eds.), Networks and organizations, p.228-308, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA

⁷² <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>

Οι πιο ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ηλικίας 25-30 και ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, εκτός από το Linked In και το Blogger που είναι κυρίως κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Ειδικότερα οι πιο ενεργοί χρήστες του Facebook είναι 25-30 ετών, του Twitter 17-30 ετών και του Youtube 25-30 ετών⁷³.

Κατέστη σαφές πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και ιδιαίτερα με παλιούς συμμαθητές και φίλους και οικογένεια ή άτομα γνωστά που βρίσκονται στο εξωτερικό. Το 80.4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία και το 81% δηλώνει ότι ο λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η επαφή με παλιούς συμμαθητές και φίλους. Το 74.3% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους είναι χρήσιμα ώστε να επικοινωνούν με συγγενείς και φίλους στο εξωτερικό. Αντίθετα μόλις το 13,5% συμφωνεί στην ιδέα ότι χρησιμοποιεί τα Social Media για την δημιουργία νέων επαφών.⁷⁴

Το αποτέλεσμα επιβεβαιώνει περίτρανα τις έρευνες της Διεθνούς βιβλιογραφίας που υποστηρίζουν πως ο κυριότερος λόγος χρήσης των Social Media είναι η επικοινωνία, η διατήρηση και η ενίσχυση των ήδη υφιστάμενων off line σχέσεων και όχι η δημιουργία νέων.⁷⁵

⁷³ <http://www.alex.com>

⁷⁴ <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

⁷⁵ Πηγή: Diffley, et al., 2011, σ.48; Boyd & Ellison ,2008; Lenhart & Madden, 2007

Μέρος

4^ο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Εδώ θα αναφερθούν κάποιοι ακόμα τρόποι εργαλεία και μέθοδοι για της επιχειρήσεις που θέλουν να προβληθούν

Site προσφορών γενικού περιεχομένου

Πρόκειται για ιστοσελίδες προσφορών όπου ο χρήστης μπορεί να βρει προσφορές για περιορισμένο χρονικό διάστημα και μέχρι εξαντλήσεως των περιορισμένο αριθμό αυτών. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου συμμετέχουν με αυτού του είδους την προώθηση των υπηρεσιών τους, κερδίζοντας έτσι νέους πελάτες⁷⁶

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τις τρέχουσες προσφορές που τον ενδιαφέρουν, ανάμεσα αυτών και σε ξενοδοχεία εκπτώσεις για ακτοπλοϊκά εισιτήρια ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων, κλπ.⁷⁷

Group on



Η Group on⁷⁸ είναι μία deal-of-the-day ιστοσελίδα που διαθέτει εκπτώσεις και δώρο επιταγές μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τοπικές ή εθνικές εταιρείες.

⁷⁶ <http://works.groupon.gr/%CF%B1%CF%80%CE%BF%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%84%CE%B5%CF%82/>

⁷⁷ <http://works.groupon.gr/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%B1-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%B1/>

Η Group on ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2008, και η πρώτη αγορά της ήταν το Σικάγο και ακολουθούν αμέσως η Βοστώνη, η Νέα Υόρκη και το Τορόντο. Τον Οκτώβριο του 2010 με την Group on εξυπηρετούνται περισσότερες από 150 αγορές στη Βόρεια Αμερική και 100 αγορές σε Ευρώπη, Ασία και Νότια Αμερική και είχε 35 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Το όνομά του συνδυάζει την "ομάδα" και το "κουπόνι"⁷⁹. Πρώτη συμφωνία της Group on ήταν προσφοράς μισής τιμής για τις πίτσες για το εστιατόριο στον πρώτο όροφο του κτιρίου του στο Σικάγο. Η ιδέα για την Group on δημιουργήθηκε από τώρα-εκδιωχθέντα διευθύνων σύμβουλο (CEO) Andrew Mason. Η ιδέα κέρδισε στη συνέχεια την προσοχή του πρώην εργοδότη του, Eric Lefkofsky, ο οποίος παρείχε \$ 1,000,000 σε " κεφάλαια εκκίνησης "για την ανάπτυξη της ιδέας. Τον Απρίλιο του 2010, η εταιρεία είχε αποτιμηθεί στα 1,35 δισ. \$⁸⁰. Σύμφωνα με τον Δεκέμβριο του 2010 έκθεση διεξήχθη από την ένωση μάρκετινγκ Group on και αναφέρεται στο *Forbes Magazine* και η *Wall Street Journal*, Group on ήταν «προβάλλοντας ότι η εταιρεία είναι στο ρυθμό για να κάνει \$ 1 δισ. ευρώ σε πωλήσεις γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση, ποτέ ». Ωστόσο, μια έκθεση από την Forrester Research τον Οκτώβριο του 2011 πρότεινε ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της Group on ήταν μια «καταστροφή» και ότι η εταιρεία είχε γίνει ένα παράδειγμα «πόσο γρήγορα μια διαδικτυακή αγάπη μπορεί να πέσει ».

Αλλά παραπλήσια Site προσφορών γενικού περιεχομένου όπως η GroupOn. Είναι το Cheap is.gr, My Deals.gr

⁷⁸ <http://www.groupon.gr/>

⁷⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon#cite_note-GrouponAbout-4

⁸⁰ Steiner, Christopher (August 30, 2010). "Meet The Fastest Growing Company Ever". *Forbes*. Retrieved November 23, 2010.

Μηχανές αναζήτησης ταξιδιωτικών πρακτορείων

Trivago



Η trivago⁸¹ είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών. Η ιστοσελίδα συγκρίνει τις τιμές 600.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 100 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα την *booking.com* και η *hotels.com*.^[1] Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας και η ιστοσελίδα φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες⁸² κάθε μήνα, στις 30 διεθνείς πλατφόρμες της⁸³

Η *trivago* συγκρίνει σε πραγματικό χρόνο τιμές ξενοδοχείων για τον επιλεγμένο. από τον χρήστη. προορισμό, αναζητώντας σε πάνω από 100 διαφορετικές ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων πληροφορίες όπως κριτικές, φωτογραφίες, περιγραφές και τιμές. Ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει το ιδανικό για τις ανάγκες του ξενοδοχείο, βασισμένος στη σύγκριση τιμών αλλά και στις εντυπώσεις άλλων χρηστών που το έχουν ήδη επισκεφτεί. Η σύγκριση ξενοδοχειακών τιμών παρέχει πληροφορίες προερχόμενες από διάφορες πηγές, όπως ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, χρήστες και ξενοδόχους. Αυτές οι πληροφορίες είναι έτσι δομημένες, ώστε να παρέχουν στον χρήστη την καλύτερη δυνατή εικόνα κάθε ξενοδοχείου.

⁸¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Trivago#cite_note-6

⁸² Statistics Summary for trivago.it, 'www.alexa.com', Retrieved on 3 September 2012

⁸³ <http://www.expediainc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=728432>

Trivago hotelier

Μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρεται από την *trivago* είναι το *trivago hotelier* και απευθύνεται στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Παρέχεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση και τους δίνει την δυνατότητα να προσθέσουν υλικό για τα ξενοδοχεία τους, καθώς και πρόσθετα δωρεάν εργαλεία σε απευθείας σύνδεση, που συμβάλλουν στην προβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Λογισμικά πολλαπλής διαχείρισης social media για επιχειρήσεις



Με λίγα λόγια πρόκειται για κάποια λειτουργικά προγράμματα (software) για την παρακολούθηση των social media. Όπως είδαμε και νωρίτερα στα μειονεκτήματα, η μη σωστή χρήση ή μη τακτική παρακολούθηση αυτών μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα για τους προβαλλόμενους. Το κόστος σε κάτι τέτοιο είναι η κακή φήμη, χρόνος για την αποκατάσταση της κοινής γνώμης και πολλές ώρες εργασίας για την επίλυση τέτοιων προβλημάτων. Οι παρακάτω εφαρμογές απευθύνονται τόσο για μεγάλες επιχειρήσεις όσο και για μικρές⁸⁴

⁸⁴ <http://www.smallbusiness.co.uk/>

Booshaka⁸⁵

Το Booshaka δίνει εικόνα για το ποιος, το τι, το πότε, το πού και το πώς της εμπλέκεται στην κοινότητα. Ιδέες και ανάλυση βοηθούν να κατανοήσουμε πως και που ασχολούνται οι οπαδοί (fans), ώστε να μπορούμε να αναπτύξουμε καλύτερη κοινωνική στρατηγική μάρκετινγκ.

Είναι μία εφαρμογή η οποία δίνει τα εργαλεία που χρειαζόμαστε για να εντοπίσει, να αναγνωρίσει και να επιβραβεύσει τους οπαδούς που δραστηριοποιούνται. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δημιούργησαν την ευκαιρία για τους εμπόρους να οδηγούν τα “από στόμα σε στόμα” δίκτυα με την κλίμακα και την ακρίβεια. Το Booshaka βοηθάει να συνδεόμαστε με άλλες κοινότητες και να επωφεληθούμε από την κοινωνική διαφήμιση, έτσι ώστε η ιστορία μας με οικονομικά αποδοτικό τρόπο να φτάνει σε περισσότερους ανθρώπους.

Wildfire⁸⁶

Είναι ένα τμήμα της Google, μία από τις μεγαλύτερες προμηθευτές μάρκετινγκ λογισμικού εταιρίες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στον κόσμο, με πάνω από 21.000 πελάτες που πληρώνουν σε όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων των 30 από τα 50 πιο πολύτιμα εμπορικά σήματα στον κόσμο. Η Marketing Suite του Wildfire συνδυάζει με την κοινωνική προώθηση και την διαφήμιση μέσω λογισμικού, με την ευκολία τόσο από φορητές συσκευές όσο και από επιτραπέζιες για την διαχείριση της σελίδας, των μηνυμάτων και τις αναλύσεις που εξελίσσονται σε πραγματικό χρόνο.

Ο συνδυασμός της τεχνολογίας Wildfire με λύσεις διαφήμισης της Google θα βοηθήσει να παρέχει ένα πιο ολιστικό τρόπο για τα εμπορικά σήματα για να διαχειριστούν και να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειές της εμπορίας τους και να περάσουν σε όλα τα ψηφιακά κανάλια, περιλαμβανομένης της έρευνας, προβολής, βίντεο, κινητά και κοινωνικά.

Το Wildfire έχει αναγνωριστεί για την καινοτομία του, την εμπνευσμένη ηγεσία του και τη συμβολή του στην οικονομία.

⁸⁵ πηγή: booshaka.com

⁸⁶ πηγή: wildfireapp.com

Jugnoo Social CRM⁸⁷ (Customer relationship management)

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

Buffer⁸⁸

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

- Analytics & Insights

Απόκτηση δωρεάν, λεπτομερών αναλύσεων για όλες τις θέσεις της επιχείρησής σε κάθε κοινωνικό δίκτυο και δείχνει το πλήθος των “likes”, “shares” και των “retweets” μια ματιά!

- Μέλη της Ομάδας

⁸⁷ Πηγή: jugnoo.com

⁸⁸ <http://bufferapp.com/>

Δυνατότητα πρόσκλησης όλης της ομάδα για να γίνει μια δημοσίευση μαζική και ευκολότερη . Ο καθένας μπορεί να διαχειριστεί τους λογαριασμούς του από την εφαρμογές (app).

Ελληνική Βιβλιογραφία

Buhalis Dimitrios (2010), "Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών", Travel Times

Δελτίο Τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους 2012.

Καραγεώργος (2002)Μεθοδολογία Έρευνας , Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Μελπομένη Σιδέρη Το βιβλίο του Facebook , , 2010

Μελπομένη Σιδέρη Το βιβλίο του Twitter , 2011

Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), "Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στη έρευνα αγοράς", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».

Χαλικιάς Ι. (2010), "Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις", Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Adler & Kwon (2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept", Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, 17-4.

Admin, 2010, "The Benefits of Using a Full Service Online Travel Agent"
<http://www.anytimeairportshuttle.com/2010/06/benefits-full-service-online-travel-agent.html>

Ahlberg Jaana Rantapelkonen (2010), "Marketing through Social Media", Kemi - Tornio University of Applied Sciences, p. 20-22

Ahluwalia, R., Burnkrant R.E. and Unnava H.R., 2000. Consumer response to negative publicity. Journal of Marketing Research. 37 (May) p. 203-214

Ahtola (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: an Attitudinal Perspective", in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 7-10.

Allen (2011), "Categorization of social media". Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.

An Introduction To Internet Marketing: The Complete Beginners Guide To What The Internet Has In Store For You, p.3

Arnaud De Bruyn, Gary L. Lilie (2008), A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, International Journal of Research in Marketing, Volume: 25, Issue: 3, Pages: 143-225.

Arndt, J. (1967), "Role of product – related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research* 4, p.291-295

ArticlesBase, 2006, "Benefits and Disadvantages of Online Travel Agencies"
<http://www.articlesbase.com/business-articles/benefits-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-53181.html>

Assael, H., 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: OH, South-Western College Publishing, p.634

B&C (2010), "What's This Stuff Called 'Social Media'?", *Benefits & Compensation Digest*, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550

Baker, Bill, «Your Customer is Talking – To Everyone: Social Media is the new channel for customer connection», *Information Management Journal*, New York:2009, Vol.19, Iss.4

Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. *Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166- 177

Barabasi A.L., H. Jeong, Z. Neda, E. Ravasz, A. Schubert, and T. Vicsek (2001), "Evolution of the social network of scientific collaborations", *Physica A*, Vol. 311(3):590–614.

Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), "Friends With Benefits", *No Starch Press, Inc*, p. 7

Bhargava (2011), "The Top 15 Marketing & Social Media Trends to watch in 2011", Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο :
<http://www.rohitbhargava.com/2011/01/the-top-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html>

Bickart, Barbara and Schindler, Robert M. (2002): "Expanding the Scope of

Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. Consumer behavior. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics

Bond, J. and Kirshenbaum, R., 1998. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. New York: John Wiley & Sons.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992), "An Invitation to Reflexive Sociology", Chicago: University of Chicago Press.

Boyd & Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230.

Boyd D (2008), "Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics", Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

Brandtzǵg & Heim (2009), "Why People Use Social Networking Sites", A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): Online Communities, LNCS 5621, pp. 143–152.

Brass, Butterfield & Skaggs, (1998), "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective", the Academy of Management Review, Vol 23, No 1.

Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987) 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior', Journal of Consumer Research, Vol. 14(December), pp. 350-362.

Carlson, Nicholas (March 5, 2010). "At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded". Business Insider.

Carrera, P., Chiu, C., Pratipwattanawong, P, Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. & Murphy, J. (2008) MySpace, My Friends, My Customers. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 94-105).

Compete (2006) , Embracing consumer buzz creates measurement challenges for marketers.

Constant Contact's (2011), "Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level,

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C & Buultjens, J. (2009) The Role of User- Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18 (8), 743-764

Cruz Danilo, Fill Chris (2008), "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", Marketing Intelligence & Planning, Volume: 26, Issue: 7, p. 743-758

De Bruyn, Arnaud and Lilien, Gary L. (2008): "A Multi-Stage Model of Word- of- Mouth Influence Through Viral Marketing", International Journal of Research in Marketing, Vol.25, p. 151-163

Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Zhang, and Awad, Neveen F. (2007): "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", Journal of Interactive Marketing, Vol.21, No4, p. 23- 45

Dobele Angela, Toleman David, Beverlan Michael (2005), "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing", Business Horizons (2005) 48, p. 143-149

Dr. John Eaton, "e-Word-of-Mouth Marketing", University of Arizona, p.3

Dr. LeClerc (2009), "7 Things You Should Know About... Microblogging", Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2,

East Robert & Francesca Dall'Olmo Riley (2002), "Positive and Negative Word of Mouth Influence", Kingston University, p.331-333

ECAR Research Study, (2008), "Social Networking Sites", Students and Information Technology, p. 84

Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2,

Evans, Dave 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p. 36-37

Ferguson Rick (2008), "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing", Journal of Consumer Marketing, Volume 25, Number 3, p. 179–182

Fiske, S.T., 1980. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology. 38(6) p. 889-906

Francis A. Buttle (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing (6), p.241-254

Freeman, Co-authored by: Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), "Social Media: Extending & Growing Your Brand", p.1

Gil Paul (2012), "What is the Difference Between Email, IM, Discussion Forums and Chat?"

http://netforbeginners.about.com/od/blogchatinstantmessaging/f/email_vs_im.html

Glen Anthony Brown, 2009, "Online Travel Agencies - Benefits and Disadvantages", <http://ezinearticles.com/?Online-Travel-Agencies---Benefits- and-Disadvantages&id=3419729>

Godin, S., (2001). Les secrets du marketing viral : le bouche à- oreille à la puissance 10!. Paris : Maxima Laurent Du Mesnil Éditeur, p.197

- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. Journal of Interactive Advertising. 6 (2)*
- Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, F. Marticotte (2010), "e-WOM Scale: Word- of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context*", Canadian Journal of Administration Sciences, p.4*
- Graham Cormode and Balachander Krishnamurthy (2008), "Key Differences between Web1.0 and Web2.0", AT&T Labs–Research, p. 4-7*
- Graham, Jefferson (2006-02-27). "Flickr of Idea on a Gaming Project Led to Photo Website". USA Today. Retrieved 2006-09-04*
- Graham, Jefferson (November 21, 2005). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Retrieved July 28, 2006*
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 35-46)*
- Haataja Markus (2010), "Social Media Applications In Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies", Aalto University, School Of Economics*
- Haven, Brian and Vittal, Suresh 2008. Measuring Engagement. Forrester Research Group. June 28. Downloaded in August 2010.*
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004): "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumersto Articulate Themselves on the Internet?", Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No1, p. 38-52*

Heron Academy of Internet Marketing (2012), Journey Into Internet Marketing, Part 1 Tutorial <http://heronacademy.com/lab/getting-started/journey-into-internet-marketing-part-1>

Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991): Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: accessibility – diagnosticity perspective. Journal of Consumer Research 17

Housley Sharon, "What is Wiki", Small Business Software, <http://www.small-business-software.net/what-is-wiki.htm>

Hunt, T. (2009). The Whuffie factor: Using the power of social networks to build your business. New York: Crown Business, p. 125

Jean Burgess & Joshua Green, "YouTube", 2013

John (2005), "7 Things You Should Know About... Podcasting",

Juon Catherine, Dungrie Greiling & Catherine Buerkle (2012), "Internet Marketing Start to Finish: Drive Measurable Sales with Search Marketing, Usability, CRM and Analytics", Que Publishing, p.3-4

Kahneman, D. and Tversky, A., 1979. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica. 47, p. 263-291

Kaikati Andrew M., Kaikati Jack G. (2004), "Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously", California Management Review, Vol.46, No.4

Kaukab Jhumra Smith, 2012, "The Disadvantages of Online Booking" http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html

Ken Browne, 2011, An Introduction to Sociology

Kroloff, G., 1988. At home and abroad: weighing in. Public Relations Journal. 44 (October) p. 8

Lazaris Bryan (2011), "List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications", <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

Li, C., & Bernoff, J. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Press. p. 67-69

Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006) Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 1201-1205

Lynn, S.A. (1987), "Identifying buying influences for a professional service: implications for marketing efforts", Industrial Marketing Management 16, p.119-130

Mandrusiak Many (2011), "The Disadvantages to Social Media Marketing" <http://automatedbuildings.com/news/sep11/columns/110826030404mandrusiak.html>

Mangold, G.W. (1987), "Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tell us", Journal of Professional Services Marketing 3(1/2), p.5-17

Mangold, W Glynn & Faulds. David J., "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons. Greenwich: Jul/Aug 2009. Vol. 52, Iss. 4

Mangold, W. Glynn. and Faulds, David.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4). 357-365.

Marken, G A "Andy". Social Media... The Hunted Can Become the Hunter Public Relations Quarterly. Rhinebeck: 2009. Vol. 52, Iss. 4

Marken, G A, Andy, "The New Communications Tools... Listening, Helping", *Public Relations Quarterly*. Rhinebeck: 2008. Vol. 52, Iss. 3

Mc Graw – Hill Social Media Law For Business, United States 2013

McWilliam, Gil (2000): "Building Stronger Brands Through Online Communities", *Sloan Management Review*, Vol.41, No.3, p. 43-54

Miguens J., Baggio R., Costa C. (2008), "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study"

Mizerski, R.W. 1982. An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal of Consumer Research*, 9(1) p. 301-310

Morelock Jessica, 2012, "The Disadvantages of Booking Online"
http://www.trails.com/facts_9851_disadvantages-booking-online.html

MsJosay, 2012, "The Difference between Web 2.0 and Web 1.0", Found at:
<http://msjosay.hubpages.com/hub/The-Difference-between-Web-20-and-Web-10>

Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55, p.10-25

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

O'Connor, P. (2008) *User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com*. In O'Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and*

Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 47-58).

OCECID (2007), "From Web 1.0 to Web 2.0", p. 1

OTX Research & Dei Worldwide (2008), "Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior", Volume No.1: Initial Findings

Pandita Rahul (2011), <http://www.buzzle.com/articles/impact-of-social-media-on-consumer-behavior.html>

Perdue David Joshua (2010), "Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses", Liberty University, p. 18-21

Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along email. Journal of Advertising Research, 44(4), p.333–348

Phelps, Joseph E., Harris, Thomas E. and Johnson, Edward (1996): "Exploring Decision-Making Approaches and Responsibility for Developing Marketing Communications Strategy", Journal of Business Research, Vol.37, No.3, p.217-223

Razorfish (2009), "FEED: The 2009 Razorfish Digital Brand Experience Report", Razorfish

Rodriguez Irene Lucena (2009), "Social Media In Tourism Behaviour", Bournemouth University

Roed, Jannie (2003): "Language Learner Behaviour in a Virtual Environment", Computer Assisted Language Learning, Vol.16, No. 2-3, p. 155-172

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, p.675

- Safko, Lon and Brake, David K. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA. p.4-25*
- Scott, D. M. (2009). Worldwide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons*
- Shawndra, Provost Foster, Volinsky Chris (2006),” Viral Marketing: Identifying likely adopters via consumer networks”, Statistical Science, Vol. 21, No. 2, p. 256–276*
- Sheth, J.N. (1971), “Word of mouth in low risk innovations”, Journal of Advertising Research 11, p.15-18*
- Silverman, G., 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: AMACOM*
- Stanboulj, K. (2003). Marketing viral et publicité. Revue Française du Marketing, 192/193(May), p.97–106*
- Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. Internet Research. 19 (1) 42-59*
- Stern, B. (1994), “A revised model of advertising: multiple dimensions of the source, the message and the recipient”, Journal of Advertising 23(2), p.5-16*
- Sterne, Jim. Social Media Metrics. 2010. How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA.*
- Stock, J.R. and Zinsner, P.H. (1987), “The industrial purchase decision for professional services”, Journal of Business Research 15, p.1-16*
- Sun, Tao, Youn, Seounmi, Wu, Guohua, and Kuntaraporn, Mana (2006): “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, Journal of Computer – Mediated Communication, Vol.11, No.4, p. 1104-1127*

Suzanne Jam Bradley, 2009, "The Benefits of Using an Online Travel Agency", <http://ezinearticles.com/?The-Benefits-of-Using-an-Online-Travel-Agency&id=1990191>

Thaler, R., 1985. Mental accounting and consumer choice. Marketing Science. 4 (Summer) p. 199-214

Thonssen, L. and Beard, A.C. (1948) Speech Criticism: The Development of Standards for Rhetorical Appraisal. New York: Ronald Press, p.63

Todaro Miguel (2007), Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert, Atlantic Publishing Group, Inc., p. 15-16

Travel City Hotels, 2012, "The Benefits of Using an Online Travel Agency" <http://travelcityhotel.org/travel-agency/the-benefits-of-using-an-online-travel-agency>

Travel Guru, 2008, "Advantages and disadvantages of Online Travel Agencies"

Vilja Sormunen, (2009), "International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation", p. 29-32

Ward, James and Ostrom, Amy (2002), "Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet", published in "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet" by Bickart, Barbara and Schindler, Robert M., Advances in Consumer Research, Vol.29, p. 428-430

Weber (2009), "Marketing to the social Web: How Digital Customer Communities Build your Business", p.114-116

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., p. 25-28 & 323

Word-of-Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet” ,*Advances in Consumer Research*,, Vol. 29, p. 428430

Ηλεκτρονικές πηγές

(Άρθρο) <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-on-mobile/>

(Άρθρο) <http://techcrunch.com/2012/09/11/zuckerberg-instagram/>

(Στατιστικά) www.comscore.com/WomenOnTheWeb

[Agency&id=1990191](http://www.comscore.com/WomenOnTheWeb)

Anson: <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>

<http://blog.thoughtpick.com/2010/11/10-must-know-advantages-disadvantages-of-social-media.html>

<http://citrine.gr/digital-marketing/social-media-marketing/facebook-marketing/facebook-applications/>

<http://ezinearticles.com/?The-Benefits-of-Using-an-Online-Travel->

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_02/02/2012_4256

<http://press.expediainc.com/index.php?s=43&item=22>

<http://press.linkedin.com/about/>

[http://readwrite.com/2007/06/07/webby awards 2007#awesm=~oj8pwDVHhZzhLm](http://readwrite.com/2007/06/07/webby_awards_2007#awesm=~oj8pwDVHhZzhLm)

[*http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/*](http://thesocialskinny.com/100-more-social-media-statistics-for-2012/)

[*http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/*](http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/)

[*http://works.groupon.gr/*](http://works.groupon.gr/)

[*http://www.abbasalidina.com/introducing-the-social-consumer/*](http://www.abbasalidina.com/introducing-the-social-consumer/)

[*http://www.alexa.com*](http://www.alexa.com)

[*http://www.athensnews.gr/portal/9/48933*](http://www.athensnews.gr/portal/9/48933)

<http://www.beautyview.gr/index.php/en/-gym/item/651-twitter>

[*http://www.common sense media.org/sites/default/files/research/socialmediasociallife-final-061812.pdf*](http://www.common sense media.org/sites/default/files/research/socialmediasociallife-final-061812.pdf)

[*http://www.comscore.com*](http://www.comscore.com)

[*http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html*](http://www.ehow.com/facts_4968346_disadvantages-online-booking.html)

<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media->

<http://www.ifeed.gr/4-pleonekthmata-kai-meionekthmata-ton-online-efarmogwn/>

<http://www.ifeed.gr/pleonektimata-kai-meionektimata-ton-soci/>

[*http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556*](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556)

<http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/08/6-social-media-errors.html>

<http://www.socialmediacoach.gr/social-media-coach/2011/10/social-media-dangers.html>

<http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

<http://www.thehob.biz/blog/thehob/presentations/social-media-users-types-age-gender-country/>

http://www.youtube.com/t/press_statistics

<http://www2.usanetwork.com/characterapproved/crowleyselvadurai/profile.html>

Kroloff, G., 1988. At home and abroad: weighing in. Public Relations Journal.

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2011_01_F_GR.pdf

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-usatoday-7

Wikipedia, 2012, "Social Media Marketing",
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Wikipedia, 2012, "Web 1.0", http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0

Wikipedia, 2012, "WOM", http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

Wikipedia, 2012, GoogleMaps, http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

Wikipedia, 2012, TripAdvisor, <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>