

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



Πτυχιακή Εργασία

Πολύγλωσσο περιεχόμενο και στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Η κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη των μεγάλων επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού

Αναστασία Τσίγκα Π2015049

Επιβλέπουσα: Αδαμαντία Πατέλη

Ιούνιος 2021

Επιβλέπουσα

Αδαμαντία Πατέλη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τριμελής Επιτροπή

Αδαμαντία Πατέλη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,

Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Πληροφορικής

Κάτια Λήδα Κερμανίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια,

Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Πληροφορικής

Βιλελμίνη Σωσώνη, Επίκουρη Καθηγήτρια,

Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας

Περίληψη

Ο τουρισμός είναι μία ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία στην οποία κατέχει σημαντικό ρόλο η πληροφορία. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με προορισμούς, καταλύματα καθώς και να διαβάσουν εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να διατηρούν προφίλ στο διαδίκτυο και κυρίως στα κοινωνικά μέσα, με σκοπό να διατηρούν σχέσεις με τους πελάτες τους αλλά και να προωθούν την μάρκα τους. Για το λόγο αυτό επεκτείνουν το μάρκετινγκ τους, εντάσσοντας σε αυτό το ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο κατέχει μία θέση και το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού είναι συνετό να απευθύνονται στο κοινό τους στη μητρική του γλώσσα, προσαρμόζοντας παράλληλα τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Πρέπει, δηλαδή, να προσαρμόζουν τοπικά το περιεχόμενο τους με σκοπό να επικοινωνήσουν με διαφορετικές κοινωνικοπολιτικές ομάδες.

Λέξεις – κλειδιά: Ψηφιακό μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, Τοπική προσαρμογή, Τουρισμός, Πολύγλωσσο περιεχόμενο, Τυποποίηση

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Αδαμαντία Πατέλη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε επιλέγοντας με να εκπονήσω αυτήν την πτυχιακή εργασία και για την στήριξη που μου πρόσφερε σε κάθε στάδιο της.

Έπειτα, τους φίλους μου Βασίλη και Βασιλική και τη νονά μου Αλεξάνδρα, δίχως τους οποίους δεν θα είχα καταφέρει να φτάσω εδώ. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου, Ελένη και Γεώργιο, δίχως την υποστήριξη των οποίων δεν θα είχα καταφέρει να σπουδάσω.

Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει κατά πόσο επτά μεγάλες εταιρείες στον τομέα του τουρισμού κάνουν χρήση πολύγλωσσου περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα τους και στις ιστοσελίδες τους και αν τυποποιούν ή προσαρμόζουν τοπικά το περιεχόμενο αυτό. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνεται ο ορισμός του και αναφέρονται οι βασικότερες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Έπειτα στο δεύτερο κεφάλαιο, η εργασία εστιάζει στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων, το οποίο εντάσσεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Εκτός από τον ορισμό του, δίνεται και ο ορισμός των κοινωνικών μέσων, καθώς και η κατηγοριοποίηση τους σε ομάδες. Στο τέλος του κεφαλαίου, παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα, το Facebook, το Instagram και το YouTube. Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η χρήση των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό, η οποία αναλύεται σε χρήση πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στο τέλος του ταξιδιού. Αναφέρονται, επίσης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που μπορεί να προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα στον τομέα αυτό. Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά του ορισμού του πολύγλωσσου περιεχομένου καθώς και της τοπικής προσαρμογής. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται η ερευνητική διαδικασία. Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, εξετάζονται επτά μελέτες περίπτωσης. Η εξέταση αφορά στη χρήση πολύγλωσσου περιεχομένου στα κοινωνικά τους μέσα και στις ιστοσελίδες τους και τέλος, εξετάζει εάν οι εταιρείες προσαρμόζουν τοπικά το περιεχόμενο τους. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο οδηγούν στην δημιουργία μιας ταξινόμησης για τις επιχειρήσεις αυτές. Τέλος, παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις σχετικές με τα ερευνητικά ερωτήματα που στόχο έχουν την προαγωγή περαιτέρω έρευνας.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	IV
ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΚΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	V
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	IX
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^Ο : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ	1
Είδη και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ	2
Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης – Search Engine Marketing	2
Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης – Search Engine Optimization	4
Pay-per-Click	5
Ενημερωτικά Δελτία – e-Newsletters	6
Μάρκετινγκ Θυγατρικών – Affiliate Marketing	7
Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων – Social Media Marketing	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^Ο : SOCIAL MEDIA ΚΑΙ MARKETING	9
Social Media & Social Media Marketing	9
Κατηγοριοποίηση Social Media	10
Οι έξι κατηγορίες των Social Media	12
Τα δημοφιλέστερα social media	17
Instagram	18
Facebook	21
YouTube	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^Ο : SOCIAL MEDIA ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	34
Η χρήση των social media πριν το ταξίδι	34

Η χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	40
Η χρήση των social media μετά το ταξίδι	44
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των social media στον τομέα του τουρισμού	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΤΟ ΠΟΛΥΓΛΩΣΣΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ, Η ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ Η ΤΟΠΙΚΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ.	48
Το πολύγλωσσο περιεχόμενο	48
Standardisation - Τυποποίηση	49
Localisation – Τοπική προσαρμογή	51
Η σημασία του Localisation	54
Πώς πραγματοποιείται το Localisation;	56
Συμπεράσματα	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	60
Εισαγωγή	60
Η μεθοδολογία Case Study	60
Στόχος Έρευνας	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	65
Aegean Airlines - aegeanair.com	65
Costa Navarino – costanavarino.com	71
Sani Resorts – sani-resort.com	74
Ferryhopper – Ferryhopper.com	78
Mideast – Mideast.gr	85
On the Rocks Santorini – ontherocksantorini.com	91
Cactus Hotels Spa & Resorts – cactushotels.gr	94
Αποτελέσματα	99
Προτάσεις	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	106

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 - Παράδειγμα αποτελεσμάτων αναζήτησης	4
Εικόνα 2 - Wikipedia	12
Εικόνα 3 - Blog: Cup of Jo	13
Εικόνα 4 - Blog: Public	13
Εικόνα 5 - Παράδειγμα σχολίων κάτω από βίντεο στο Youtube	14
Εικόνα 6 - Παράδειγμα αλληλεπίδρασης χρηστών στο κάτω από φωτογραφία στο Flickr	15
Εικόνα 7 - Αρχική σελίδα του TripAdvisor	17
Εικόνα 8 - Instagram διεπαφή χρήστη	20
Εικόνα 9 - Παράδειγμα shoppable post	21
Εικόνα 10 - Η σημερινή μορφή του Facebook	22
Εικόνα 11 - Η επίσημη σελίδα της εταιρείας Apple	23
Εικόνα 12 - Ιδιωτική ομάδα στο Facebook για χρήστες iPhone	24
Εικόνα 13 - Παράδειγμα αλληλεπίδρασης χρήστη - εταιρείας	24
Εικόνα 14 - Κοινοποίηση χρήστη δημοσίευσης της εταιρείας Vodafone CU	25
Εικόνα 15 - Διαφήμιση στην αρχική σελίδα	26
Εικόνα 16 - Παράδειγμα unboxing βίντεο με προϊόντα της εταιρείας Apple, iJustine	30
Εικόνα 17 - Παράδειγμα unboxing PR πακέτων και χρήση affiliate links στην περιγραφή του βίντεο, Laura Lee	30
Εικόνα 18 - Παράδειγμα Sponsored Video από την εταιρεία Skillshare, Mango Street	31
Εικόνα 19 - Affiliate Links κάτω από βίντεο (GEAR)	32
Εικόνα 20 - Παράδειγμα TrueView discovery ad	32
Εικόνα 21 - kavala.gov.gr η ελληνική εκδοχή	53
Εικόνα 22 - kavala.gov.gr η αγγλική εκδοχή	54
Εικόνα 23 - Aegeanair.com Αγγλικά	65
Εικόνα 24 - Aegeanair.com Ελληνικά	66
Εικόνα 25 - Aegeanair.com Αγγλικά 2	67
Εικόνα 26 - Aegeanair.com Ισπανικά	68
Εικόνα 27 - Aegeanair.com Ρωσικά	68
Εικόνα 28 - Aegeanair.com Destinations Αγγλικά	69
Εικόνα 29 - Aegeanair.com Destinations Γαλλικά	69
Εικόνα 30 - Aegean Airline's Instagram	70
Εικόνα 31 - Aegean Airlines Facebook Αγγλική ροή	71
Εικόνα 32 - Costanavarino.com Αγγλικά	72
Εικόνα 33 - Costanavarino.com Γερμανικά	72
Εικόνα 34 - Google Translate Costa Navarino	73
Εικόνα 35 - Costa Navarino Instagram	74
Εικόνα 36 - sani-resort.com Ελληνικά	75
Εικόνα 37 - sani-resort.com Αγγλικά	76
Εικόνα 38 - Ferryhopper.com Γαλλικά	79
Εικόνα 39 - Ferryhopper.com Ελληνικά	80
Εικόνα 40 - Ferryhopper Αρχική Ελληνικά	81
Εικόνα 41 - Ferryhopper Αρχική Αγγλικά	81
Εικόνα 42 - Ferryhopper Αρχική Γαλλικά	82
Εικόνα 43 - Ferryhopper Instagram	83
Εικόνα 44 - Ferryhopper Instagram	83
Εικόνα 45 - Ferryhopper Facebook Αγγλικά	84
Εικόνα 46 - Ferryhopper Facebook Ελληνικά	85
Εικόνα 47 - Mideast site Αγγλικά	86

Εικόνα 48 - Mideast.gr Ελληνικά	86
Εικόνα 49 - Mideast.gr Ελληνικά 2	87
Εικόνα 50 - Mideast.gr Αγγλικά 2	88
Εικόνα 51 – Mideast.gr Αγγλικά 3	88
Εικόνα 52 - Mideast.gr Ελληνικά 3	88
Εικόνα 53 - Mideast Facebook Ελληνικά	89
Εικόνα 54 - Mideast Facebook Αγγλικά	90
Εικόνα 55 - Mideast Facebook Ελληνικά & Αγγλικά	90
Εικόνα 56 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα ελληνικά	91
Εικόνα 57 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα αγγλικά	92
Εικόνα 58 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα γαλλικά	92
Εικόνα 59 - On the Rocks Santorini Instagram	93
Εικόνα 60 - cactushotels.gr Αγγλικά	94
Εικόνα 61 - cactushotels.gr Γαλλικά	95
Εικόνα 62 - cactushotels.gr Ιταλικά	95
Εικόνα 63 - Cactus Hotels Google Translate Ρωσικά σε Αγγλικά	97

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1 - Κατηγοριοποίηση των Social Media με βάση τις παραπάνω θεωρίες	11
Πίνακας 2 - Ο όρος localisation	56
Πίνακας 3 - Οι εταιρείες και ο αριθμός γλωσσών που χρησιμοποιούν	99
Πίνακας 4 - Η ταξινόμηση που προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας	100
Πίνακας 5 - Ομαδοποίηση των επιχειρήσεων ανάλογα με την προσέγγισή τους	102

Κεφάλαιο 1^ο: Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον σύμμαχο στις επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονική παρουσία. Προσφέρει εργαλεία και εφαρμογές στις επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτυχθούν, με κυριότερο το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα είδος μάρκετινγκ που στηρίζεται στα ψηφιακά μέσα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεταξύ τους ανεξαρτήτως του μεγέθους τους. Στο πρώτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αυτής θα αναλυθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και οι υπό ενότητες του.

Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η αμερικανική ένωση μάρκετινγκ (American Marketing Association, 2019) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη «δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Παράλληλα, σύμφωνα με το αμερικανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ (Digital Marketing Institute, 2018), το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως οι «προσπάθειες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές συσκευές ή επικεντρώνονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες».

Με την εμφάνιση του Web 2.0 το διαδίκτυο έχει αλλάξει μορφή καθώς έχουν εμφανιστεί εργαλεία τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να συνεισφέρουν δικό τους περιεχόμενο σε αυτό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις τεχνολογίες αυτές με σκοπό να δημιουργήσουν κοινότητες για τους καταναλωτές τους και να αντλήσουν αξία από αυτές, παίρνοντας ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Parise & Guinan, 2008). Παράλληλα, το Web 2.0 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν μεταξύ τους και έχει προσφέρει νέα εργαλεία και δυνατότητες στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις ώστε να ανταγωνιστούν με τις μεγαλύτερες (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) καθώς με το ψηφιακό μάρκετινγκ μειώνουν τα κόστη τους ενώ παράλληλα αυξάνουν την εμβέλεια τους (Yasmin, et al., 2015).

Οι νέες αυτές εξελίξεις στον τομέα του διαδικτύου έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Είδη και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφορα είδη και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, εκ των οποίων όλες χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα. Κάποιες από αυτές τις στρατηγικές, στις οποίες θα γίνει αναφορά παρακάτω, είναι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing ή SEM), η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization ή SEO), τα ενημερωτικά δελτία (newsletters), το μάρκετινγκ θυγατρικών (affiliate marketing), το pay-per-click μάρκετινγκ και τέλος το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing), το οποίο θα αναλυθεί εις βάθος στο δεύτερο κεφάλαιο.

Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης – Search Engine Marketing

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης πρόκειται για έναν όρο που χρησιμοποιείται για να δηλώσει την τακτική μάρκετινγκ κατά την οποία μία ιστοσελίδα χρησιμοποιεί μεθόδους ώστε να εμφανίζεται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης και έτσι να προσελκύει περισσότερους επισκέπτες και δυνητικούς πελάτες (Oxford Reference, 2020). Ο όρος αυτός είναι όρος ομπρέλα, καθώς περιλαμβάνει διάφορες μεθόδους (Seda, 2004). Επιπροσθέτως, οι Skiera κ. συν (2010), θεωρούν ειδικότερα, ότι το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης εκφράζει επίσης τις προσπάθειες των επιχειρήσεων για την καλύτερη τοποθέτηση τους στο πεδίο των επί πληρωμής αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, κατά τους Παρασκευάς κ. συν (2011), αποτελεί η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων, που περιλαμβάνει την καλύτερη ταξινόμηση και οργάνωση της ίδιας της ιστοσελίδας (δηλαδή του περιεχομένου της και των σελίδων της) αλλά και την χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών (keywords) και ετικετών (tags). Όσον αφορά τις λέξεις-κλειδιά και τις ετικέτες μιας ιστοσελίδας, υποστηρίζουν ότι κατέχουν σημαντικό ρόλο, εφόσον μία μηχανή αναζήτησης αποτελείται από προγράμματα ανίχνευσης (web crawlers και spiders) τα οποία αφού περιηγηθούν σε κάθε αναζητήσιμη ιστοσελίδα, δημιουργούν ένα αλφαβητικό ευρετήριο με τις λέξεις που περιέχονται σε αυτές, λαμβάνοντας υπόψιν επίσης τον τίτλο της ιστοσελίδας, τη διεύθυνση της και τις ετικέτες της. Όταν ο χρήστης, λοιπόν, πληκτρολογεί τη λέξη ή φράση που θέλει να αναζητήσει στην μηχανή αναζήτησης, την αναζητεί στην πραγματικότητα στο ευρετήριο που έχει δημιουργήσει προηγουμένως το πρόγραμμα ανίχνευσης (Paraskevas, et al., 2011; Thurow, 2003).

Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι Παρασκευάς κ. συν (2011) κατατάσσουν τις ετικέτες σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Έτσι έχουμε αρχικά τις ετικέτες *meta*

description οι οποίες περιλαμβάνουν μία περιγραφή της ιστοσελίδας, έπειτα έχουμε τις ετικέτες *meta keyword* οι οποίες περιλαμβάνουν περιεχόμενο που βοηθά στην κατάταξη της ιστοσελίδας στο ευρετήριο που δημιουργεί το πρόγραμμα ανίχνευσης και τέλος, οι ετικέτες *meta robot* οι οποίες επιτρέπουν ή όχι την εύρεση της ιστοσελίδας από τα προγράμματα αναζήτησης.

Λόγω του ότι το διαδίκτυο είναι πλημμυρισμένο από πληροφορίες και ιστοτόπους (Gulli & Signorini, 2005), οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης οφείλουν συνεχώς να εξελίσσονται και να αλλάζουν, με σκοπό να αποτρέψουν την κακόβουλη χρήση τους, αλλά και να εμφανίζουν σχετικό περιεχόμενο στον κάθε χρήστη (Pan, et al., 2011). Παράλληλα, οι αλγόριθμοι παραμένουν άκρως απόρρητοι (Thurow, 2003). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις και μάλιστα οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου – με τις οποίες θα ασχοληθεί και η παρούσα πτυχιακή εργασία, ανταγωνίζονται για τις υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι η θέση στην οποία εμφανίζεται μία τουριστική επιχείρηση στις αναζητήσεις είναι σημαντική διότι ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι διαλέγουν καταλύματα και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσω του διαδικτύου έχει αυξηθεί. Στις ΗΠΑ το ποσοστό αγγίζει το 59% και αποτελεί την πλειοψηφία (Pan, et al., 2011).

Οι τεχνικές μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης χωρίζονται σε αυτές που είναι δωρεάν και σε αυτές που είναι επί πληρωμή. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να καταταχθούν οργανικά υψηλά στις μηχανές αναζήτησης, δωρεάν, χρησιμοποιώντας εργαλεία που ανήκουν στην κατηγορία της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (search engine optimization), που θα αναλυθεί και παρακάτω. Δηλαδή, όταν ο χρήστης πληκτρολογεί παρεμφερή λέξεις-κλειδιά και φράσεις-κλειδιά. Συνεπώς, σημαντικό ρόλο κατέχει η σχεδίαση της ιστοσελίδας (Paraskevas, et al., 2011). Οι τεχνικές επί πληρωμή είναι δύο. Η πρώτη αφορά στην πληρωμή των εταιριών που κατέχουν τις μηχανές αναζήτησης από την ενδιαφερόμενη εταιρία, έτσι ώστε η τελευταία να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης (paid inclusion). Αυτό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα υπάρχει σίγουρα στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης. Βέβαια δεν υπάρχει εγγύηση ότι η εταιρία θα εμφανιστεί υψηλά στην κατάταξη. Η δεύτερη (pay-per-click) αφορά στην πληρωμή των εταιριών έτσι ώστε η ενδιαφερόμενη εταιρία να εμφανίζεται στο επί πληρωμή (Sponsored Links – Διαφήμιση) τμήμα των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (Pan, et al., 2011; Paraskevas, et al., 2011; Thurow, 2003).

Παρακάτω, βλέπουμε ένα παράδειγμα αποτελεσμάτων για την αναζήτηση αεροπορικών εισιτηρίων στη μηχανή αναζήτησης της Google. Αρχικά εμφανίζεται περιεχόμενο επί πληρωμή που υποδεικνύεται από την λέξη *Διαφήμιση*, ενώ τα επόμενα αποτελέσματα είναι αυτά που ονομάζουμε οργανικά.

Google αεροπορικά εισιτήρια

Περίπου 4.840.000 αποτελέσματα (0,39 δευτερόλεπτα)

Διαφήμιση · gr.skyscanner.com/φθηνές/πτήσεις ▼

Αεροπορικά εισιτήρια | Βρες τις καλύτερες τιμές

Αναζητήστε στο Skyscanner σήμερα για καλύτερες τιμές **εισιτηρίων**. Συγκρίνετε πάνω από 1000 τιμές **εισιτηρίων** στην περιοχή, βρείτε τα καλύτερα **εισιτήρια**. Βρείτε φθηνές πτήσεις. Κάνε κράτηση τώρα. Σύγκρινε τιμές. Προσφορές **αεροπορικών**. Βρείτε προσφορές στο app.

Βρες τις καλύτερες τιμές
Πτήσεις για όλους τους προορισμούς
Βρες πτήσεις Online

Όλες οι αεροπορικές
Συγκρίνετε φθηνές πτήσεις
Βρείτε την ιδανική προσφορά

Πτήσεις από Κέρκυρα (CFU)

☐ Κέρκυρα (CFU) ☐ Εισαγάγετε έναν προορισμό

Αθήνα 112 € Θεσσαλονίκη 222 € 03–07 Mar

→ Αναζήτηση πτήσεων

www.airtickets.gr ▼

Αεροπορικά Εισιτήρια Εσωτερικού & Εξωτερικού | airtickets®

airtickets.gr® | Αναζητήστε ανάμεσα σε εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες και σύγκρινε τιμές σε φθηνά **αεροπορικά εισιτήρια** εύκολα και γρήγορα!

Ακτοπλοϊκά · Ξενοδοχεία · Αυτοκίνητα · Πολιτική Προστασίας ...

gr.skyscanner.com ▼

Skyscanner Αεροπορικά Εισιτήρια | Φθηνά Αεροπορικά ...

Η Skyscanner βρίσκει φθηνά **αεροπορικά εισιτήρια** γρήγορα συγκρίνοντας δωρεάν τιμές ανάμεσα σε πάνω από 1200 αεροπορικές εταιρείες και online ταξιδιωτικά ...

Ελλάδα · Χώρες / Περιοχές · Διαμονή · Στοιχεία απορρήτου

Εικόνα 1 - Παράδειγμα αποτελεσμάτων αναζήτησης

Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης – Search Engine Optimization

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια ιστοσελίδες (Gulli & Signorini, 2005). Συνεπώς, η πλοήγηση του αποτελεί μία δοκιμασία η οποία συνήθως πραγματοποιείται μέσα από την χρήση των μηχανών αναζήτησης, οι οποίες κρατούν ευρετήρια με το περιεχόμενο του και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες σε αυτά δίνοντας κάποιες συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις (O' Connor, 2006; Thurow, 2003). Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή το search engine optimization ή SEO, αποτελεί μία στρατηγική μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης (Sen, 2005). Σκοπός της είναι να αυξήσει την προβολή και κατ' επέκταση την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας (Thurow, 2003), αλλά και την επισκεψιμότητα από τους αλγορίθμους αναζήτησης (search engine spiders) (Seda, 2004).

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη κατάταξη των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης, αποτελεί μία από τις πιο αποδοτικές πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ (Chan & Law, 2006). Οι επιχειρήσεις που θέλουν να βελτιστοποιήσουν τα αποτελέσματα τους στις μηχανές αναζήτησης συνήθως πραγματοποιούν αλλαγές στον κώδικα html (π.χ. στον τίτλο, στις ετικέτες, στους συνδέσμους) της ιστοσελίδας ώστε να είναι πιο συμβατή με τις τεχνικές που πραγματοποιούν οι μηχανές αναζήτησης όταν ανακτούν τα αποτελέσματα μίας αναζήτησης (Sen, 2005).

Κατά τον Thurow (2003), για να παραχθούν τα καλύτερα μακροχρόνια αποτελέσματα, οι ιστοσελίδες θα πρέπει να απαρτίζονται από τα εξής συστατικά, το κείμενο, τους συνδέσμους και τη δημοτικότητα. Όσον αφορά το κείμενο, υπογραμμίζει τη βαρύτητα των λέξεων και φράσεων κλειδιών καθώς πρέπει είναι διαλεγμένες προσεκτικά και να στοχεύουν σε λέξεις ή φράσεις που, ενδεχομένως, οι χρήστες στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, θα αναζητούσαν. Σχετικά με τους συνδέσμους και τη δημοτικότητα, ο Thurow, ισχυρίζεται ότι η ύπαρξη του συνδέσμου σε δημοφιλή ευρετήρια συνδράμει στην ανάπτυξη δημοφιλών συνδέσμων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις φαίνεται να επενδύουν λιγότερο σε στρατηγικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Η παραπάνω δήλωση έχει νόημα ειδικά εάν ληφθεί υπόψιν το γεγονός ότι η κάθε μηχανή αναζήτησης έχει διαφορετικούς αλγορίθμους με τους οποίους παράγει αποτελέσματα καθώς και ότι οι web crawlers μπορεί να χρειαστούν και μέχρι και εκατόν είκοσι ημέρες μέχρι να ξανά προσπελάσουν κάποια ιστοσελίδα. Όσον αφορά τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για μία μηχανή αναζήτησης, δεν μπορεί να εγγυηθεί αποτελέσματα για τις υπόλοιπες (Sen, 2005).

Pay-per-Click

Με τη μέθοδο Pay-per-Click (PPC) οι διαφημιστές έχουν την δυνατότητα να προσπεράσουν τους περιορισμούς που παρουσιάζουν οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Δηλαδή, αντί να στηριχθούν στην επιτυχία των λέξεων-κλειδιών, μπορούν να πληρώσουν για την σίγουρη εμφάνιση των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης (O'Connor, 2006). Με αυτή την τεχνική επιτυγχάνουν τη σίγουρη τοποθέτηση τους υψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης, ενώ χρεώνονται για κάθε κλικ που κάνουν οι χρήστες στη διεύθυνση, URL, τους (Thurow, 2003; Weideman & Kritzing, 2013). Το pay-per-click αποτελεί έναν πιο γρήγορο τρόπο ορατότητας για την επιχείρηση. Οποιοσδήποτε άλλος τρόπος βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων αναζήτησης, όπως το SEO, μπορεί να χρειαστεί έως και εκατόν είκοσι ημέρες μέχρι να είναι φανερά τα αποτελέσματα του (Sen, 2005).

Σύμφωνα με τον Thurow (2003), ο τρόπος που λειτουργεί το pay-per-click αφορά στην προσφορά τιμής (bid) από την κάθε εταιρία με σκοπό να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες και να «κερδίσει» τις υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα για συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις. Εάν για κάποιες λέξεις ή φράσεις δεν υπάρχουν ενδιαφερόμενοι, τότε τα αποτελέσματα που έχει η αναζήτηση τους εμφανίζονται από συνεταιρικές μηχανές αναζήτησης. Παράλληλα, οι Kritzinger και Weideman (2013), αναφέρουν ότι η μέθοδος pay-per-click αποτελεί μία πολύ ακριβή μέθοδο μάρκετινγκ. Όμως, οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να την επιλέγουν, σε σχέση με την μέθοδο του SEO, σε ποσοστό που αγγίζει το 86%. Οι χρήστες αντίθετα δείχνουν να προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα σε ποσοστό 60% - 86% σε σχέση με τα sponsored links. Ο λόγος για τον οποίο γίνεται αυτή η επιλογή, δεν είναι άλλος από τα σίγουρα αποτελέσματα που προσφέρει σε σχέση με το SEO. Τελικά, μία μέθοδος SEO, μπορεί να αποδειχθεί ακριβότερη σε σχέση με το pay-per-click, χωρίς να έχει μάλιστα σίγουρα αποτελέσματα (Sen, 2005), όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα.

Ενημερωτικά Δελτία – e-Newsletters

Τα ενημερωτικά δελτία ανήκουν στην κατηγορία του e-mail μάρκετινγκ και πρόκειται για προσωποποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλουν οι εταιρίες στους πελάτες τους, με σκοπό να διατηρήσουν το brand loyalty, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να κρατήσουν επικοινωνία μαζί τους (Merivaso & Raulas, 2004). Συνήθως, έχουν παρόμοια δομή με τη δομή της ιστοσελίδας της επιχείρησης (Cases, et al., 2010).

Το μάρκετινγκ μέσω email, δηλαδή τα ενημερωτικά δελτία, αποτελούν ένα σημαντικό πρόσθετο εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις, ειδικά εάν λάβει κανείς υπόψιν το γεγονός ότι δισεκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως διάλυο επικοινωνίας (Chittenden & Rettie, 2003). Επιπροσθέτως, οι Chittender και Rettie (2003), υπογραμμίζουν την σημαντικότητα των ενημερωτικών δελτίων ως «ένας διάλυος επικοινωνίας στον οποίο ο πελάτης προσκαλεί την επιχείρηση», και έτσι οι επιχειρήσεις «όσο αναζητούν άδεια για να κρατήσουν αυτήν την επικοινωνία (...), έχουν τη δυνατότητα να χτίσουν προφίλ, να ενημερώνουν και τελικά να έχουν μία επικερδής σχέση με αυτόν τον πελάτη».

Η παρουσίαση ενός ενημερωτικού δελτίου είναι σημαντική καθώς επηρεάζει την πιθανότητα να πατήσει κάποιος επάνω στις διευθύνσεις που ενδεχομένως παρουσιάζει (Kumar & Salo, 2018).

Μάρκετινγκ Θυγατρικών – Affiliate Marketing

Πρόκειται για ακόμα μία κατηγορία ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο μάρκετινγκ θυγατρικών η επιχείρηση, η οποία θέλει να διαφημίσει τα προϊόντα της, το πραγματοποιεί μέσα από θυγατρικές. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μία συνεργασία μέσω διαδικτυακών τόπων.

Οι θυγατρικές, μπορεί να είναι ιστοσελίδες, εταιρίες κλπ. οι οποίες αναλαμβάνουν πλήρως το κόστος προώθησης των προϊόντων, τα προωθούν μέσω του δικού τους δικτύου και για κάθε πώληση κερδίζουν προμήθεια (commission). Για παράδειγμα, η προώθηση αυτή θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω της ιστοσελίδας μιας θυγατρικής, με μπάνερ ή κάποια άλλη μορφή διαφήμισης του προϊόντος και παραπομπής στην επιχείρηση ώστε ο επισκέπτης να το αγοράσει.

Η θυγατρική μπορεί να ανήκει σε κάποιο δίκτυο διαχείρισης, το οποίο αναλαμβάνει τη διεύθυνση των σχέσεων μεταξύ των θυγατρικών και των εταιριών που θέλουν να διαφημιστούν. Τα δίκτυα αυτά παρέχουν την τεχνολογία για τη διαχείριση των οικονομικών σχέσεων. Επιπροσθέτως, μπορεί να διαχειρίζονται τα προγράμματα θυγατρικών και κατ' επέκταση τις δηλώσεις συμμετοχής. Τέλος παρέχουν τα μέσα ώστε οι θυγατρικές να μπορούν να διαφημίσουν επαρκώς τα προϊόντα

Το μάρκετινγκ θυγατρικών όμως, δεν παραμένει διαθέσιμο μόνο σε μεγάλες ιστοσελίδες και εταιρίες. Αποτελεί επιπλέον και μία επιχειρηματική ευκαιρία για τον οποιοδήποτε. Οι «άγνωστες» αυτές θυγατρικές χρησιμοποιούν δύο τρόπους για να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης και έτσι να αυξάνουν την κίνηση στην ιστοσελίδα τους. Αρχικά, κάποιες από αυτές χρησιμοποιούν διαφημίσεις επί πληρωμής, ενώ άλλες βασίζονται πλήρως στην βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, SEO, για την οποία έγινε αναφορά παραπάνω. Ο τελευταίος τρόπος παρουσιάζει λιγότερο ρίσκο και απαιτεί λιγότερη οικονομική επένδυση.

Σε άλλες πιο προχωρημένες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις παρέχουν πλήρεις λίστες πληροφοριών των προϊόντων, εικόνες, διαστάσεις κλπ. και έτσι η ιστοσελίδα των θυγατρικών μετατρέπεται σε ένα διαδικτυακό κατάστημα, χωρίς να επωμίζεται τις λειτουργικές διαδικασίες και χωρίς να έχει πραγματικό απόθεμα (Duffy, 2005).

Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων – Social Media Marketing

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, το Web 2.0 έχει αλλάξει μορφή στο διαδίκτυο καθώς οι χρήστες μπορούν πλέον να προσφέρουν περιεχόμενο και να ανήκουν σε κοινότητες (Parise & Guinan, 2008). Επίσης οι επιχειρήσεις έχουν νέα εργαλεία και δυνατότητες που τις δίνουν την ευκαιρία να ανταγωνιστούν μεταξύ τους, μειώνοντας τα κόστη τους και αυξάνοντας την εμβέλεια τους (Yasmin, et al., 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ένα τέτοιο εργαλείο αποτελούν και τα κοινωνικά μέσα ή αλλιώς social media. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα social media για να εφαρμόσουν καμπάνιες προώθησης των προϊόντων τους, να κρατήσουν επαφή με τους πελάτες τους και να ενισχύσουν την αφοσίωση στο brand τους (Ashley & Tuten, 2015).

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα δοθεί μία εκτενέστερη περιγραφή και ορισμός των μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων (από εδώ και στο εξής social media marketing).

Κεφάλαιο 2^ο: Social Media και Marketing

Το marketing αποτελεί έναν όρο ομπρέλα, ο οποίος περιλαμβάνει από κάτω διάφορες ορολογίες και διαδικασίες. Ανάμεσα τους, πλέον, κατέχει μία θέση και το social media marketing καθώς, τα social media αποτελούν, όλο και περισσότερο, ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις. Δισεκατομμύρια χρήστες συμμετέχουν και διατηρούν προφίλ στα διάφορα social media, δημοσιοποιώντας πολυμεσικό περιεχόμενο. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα δοθούν οι ορισμοί των social media καθώς και ο ορισμός του social media marketing. Επιπροσθέτως, θα γίνει αναφορά στις κατηγορίες των social media, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο προκύπτει ο διαχωρισμός τους. Στο τέλος, θα αναφερθούν και θα αναλυθούν τρία από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα, το Instagram, το Facebook και το YouTube.

Social Media & Social Media Marketing

Για να δώσουμε έναν ορισμό στο social media marketing θα ήταν συνετό να ορίσουμε πρώτα τα κοινωνικά μέσα (social media). Οι Kaplan και Haenlein (2010) δίνουν έναν ορισμό για τα social media αφού αναφερθούν πρώτα στο web 2.0 και στο user generated περιεχόμενο, καθώς τα θεωρούν σημαντικά συστατικά στοιχεία του όρου. Συνεπώς, για το web 2.0 αναφέρουν ότι πρόκειται για τον όρο που χρησιμοποιήθηκε για να δηλώσει την αλλαγή στην οποία επήλθε ο παγκόσμιος ιστός κατά το έτος 2005 και είχε ως αποτέλεσμα αυτός να αποτελείται από συνεχώς μεταβαλλόμενο υλικό που προστίθεται από τους χρήστες με «συνεργατικό» τρόπο. Εν συνεχεία, το user generated περιεχόμενο δεν αποτελεί άλλο από το περιεχόμενο το οποίο δημοσιοποιείται από τους τελικούς χρήστες στο διαδίκτυο. Επίσης, αποτελεί και αυτό έναν όρο που χρησιμοποιήθηκε αντίστοιχα το 2005. Εν κατακλείδι, οι Kaplan και Haenlein ορίζουν τα social media ως έναν συνδυασμό των δύο παραπάνω όρων, και πιο συγκεκριμένα, ως εφαρμογές που χτίστηκαν επάνω στα «αιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια» του Web 2.0.

Παράλληλα, οι Miguéns, et al. (2008) δίνουν τον δικό τους ορισμό στα social media, ως κοινότητες χρηστών με παρόμοια ενδιαφέροντα. Αυτές οι κοινότητες προσφέρουν διάφορες «αλληλεπιδράσεις» στους χρήστες τους. Ο Blacksaw το 2006 (cited in Gulbahar & Yildirim, 2015) δίνει, αντίστοιχα και αυτός, το δικό του ορισμό στα social media και τα περιγράφει και ο ίδιος ως «ιντερνετικές εφαρμογές» που περιέχουν εντυπώσεις χρηστών για διάφορα προϊόντα.

Εκτός από κοινότητες που απευθύνονται στους χρήστες, τα social media αποτελούν και ένα εργαλείο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν. Οι Dahnil, et al. (2014) επισημαίνουν την δυνατότητα αυτών ως ένα νέο «πεδίο» και μία νέα επιχειρηματική εφαρμογή με στόχο την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, καθώς και την αύξηση της εμβέλειας τους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Το social media marketing χρησιμοποιεί ουσιαστικά τα social media ως ένα παραπάνω μέσο με σκοπό την ενίσχυση του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Dahnil, et al., 2014). Εν κατακλείδι, ο ορισμός που θα μπορούσε να αποδοθεί στο social media marketing, σε συνδυασμό με την βιβλιογραφία που αναφέρθηκε παραπάνω, είναι ο εξής: Το social media marketing αποτελεί παρακλάδι του παραδοσιακού marketing, χρησιμοποιώντας ως μέσο τα social media και έχοντας ως σκοπό, την ενίσχυση του.

Κατηγοριοποίηση Social Media

Στην ενότητα αυτή θα πραγματοποιηθεί αναφορά του τρόπου με τον οποίο τα κοινωνικά μέσα διαφοροποιούνται, καθώς και τις κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται. Θα δοθούν, παράλληλα, και αντίστοιχα παραδείγματα με εικόνες, ώστε να είναι ευκολότερη η κατανόηση και ο οραματισμός της διαφοροποίησης των κατηγοριών.

Στην βιβλιογραφία, η οποία αφορά τα social media και τον τρόπο με τον οποίο αυτά διαχωρίζονται και ανήκουν σε κατηγορίες, ξεχωρίζουν οι Kaplan και Haenlein για την κατηγοριοποίησή τους. Οι Kaplan και Haenlein (2010), στο Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, έχουν πραγματοποιήσει μία εις βάθος ανάλυση των κοινωνικών μέσων. Αν και, αναφέρουν ότι δεν υπάρχει συστημικός τρόπος διαχώρισης των social media, αξιοποιώντας, ωστόσο, ένα σύνολο θεωριών που ανήκουν στο πεδίο της έρευνας των μέσων (από εδώ και στο εξής media research) και των κοινωνικών διαδικασιών (από εδώ και στο εξής social processes), καταφέρνουν και τα διαχωρίζουν σε έξι κατηγορίες.

Σε ό,τι αφορά το media research, αναφέρουν ότι τα μέσα (από εδώ και στο εξής media) περιέχουν ως συστατικά δύο στοιχεία, την κοινωνική παρουσία (από εδώ και στο εξής social presence) και την πληθώρα των μέσων (από εδώ και στο εξής media richness). Το social presence διαφοροποιεί τα media ανάλογα με τον τρόπο που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ δύο οντοτήτων (partners), που ορίζεται ως η ακουστική οπτική (acoustic visual) και η φυσική επαφή (physical contact). Το social presence επηρεάζεται από την οικειότητα (intimacy) και την αμεσότητα (immediacy). Συνεπώς, μεγαλύτερο social presence σημαίνει μεγαλύτερη επιρροή ανάμεσα στις δύο οντότητες. Το media richness, βασίζεται στην υπόθεση ότι ο στόχος

οποιασδήποτε επικοινωνίας είναι η «επίλυση της ασάφειας και η μείωση της αβεβαιότητας». Τα μέσα διαφέρουν στο βαθμό πληροφoρίας που επιτρέπουν να μεταδοθεί μέσα σε ένα χρονικό διάστημα και άρα, διαφέρουν στο media richness (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σε ό,τι αφορά το social presence, αυτό διαχωρίζεται στην αυτό-παρουσίαση (από εδώ και στο εξής self-presentation και στην αυτό-αποκάλυψη (από εδώ και στο εξής self-disclosure). Το self-presentation αφορά στην επιθυμία των ανθρώπων να ελέγχουν τις εντυπώσεις (impressions) που σχηματίζουν οι υπόλοιποι άνθρωποι για αυτούς. Αυτό πραγματοποιείται είτε επηρεάζοντας τους άλλους, είτε από την ανάγκη της δημιουργίας μίας εικόνας που είναι συνεπής στην προσωπική τους ταυτότητα. Το self-presentation σχετίζεται άμεσα με το self-disclosure, καθώς το πρώτο προκύπτει με την βοήθεια του δεύτερου. Το self-disclosure αφορά την «συνειδητή ή ασυνείδητη αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών» οι οποίες είναι συνεπείς με την εικόνα που προσπαθούν να δημιουργήσουν οι άνθρωποι (Kaplan & Haenlein, 2010).

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, κατέληξαν στον παρακάτω πίνακα, ο οποίος διαχωρίζει τα social media ανάλογα με το βαθμό που παρουσιάζουν self-presentation/self-disclosure και social presence/media richness.

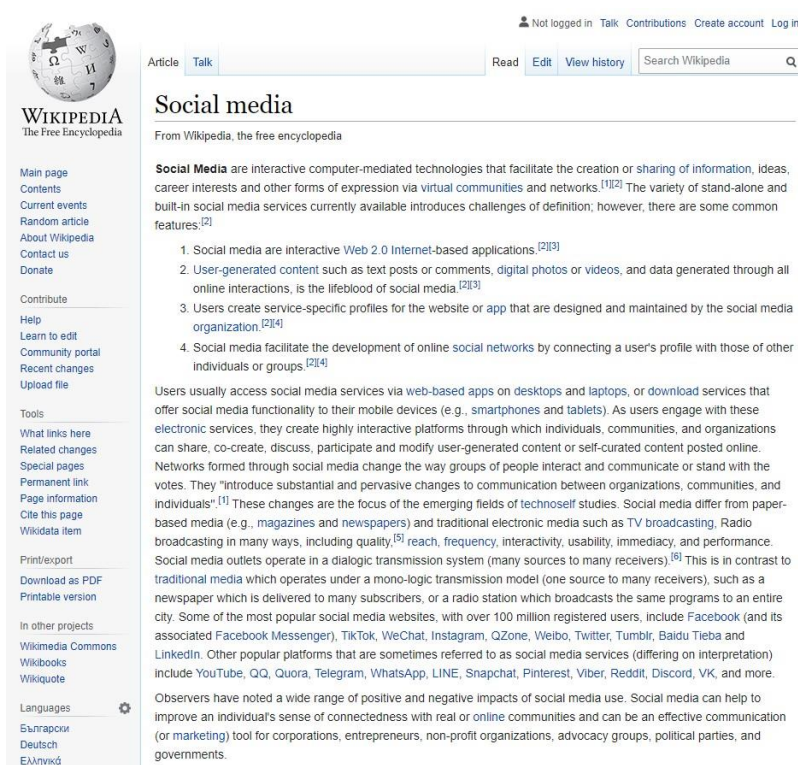
Πίνακας 1 - Κατηγοριοποίηση των Social Media με βάση τις παραπάνω θεωρίες

		Social presence/ Media richness		
Self-presentation/ Self-disclosure		Low	Medium	High
	High	Blogs	Social networking sites	Virtual social worlds
	Low	Collaborative projects	Content communities	Virtual game worlds

Πηγή: Kaplan & Haenlein (2010)

Οι έξι κατηγορίες των Social Media

Οι κατηγορίες, στις οποίες Kaplan και Haenlein (2010) καταλήγουν, είναι οι επόμενες. Αρχικά, ορίζουν τα συνεργατικά πρότζεκτ (collaborative projects), μέσα στα οποία ανήκουν ιστοσελίδες όπως η Wikipedia και στα οποία σημαντικό ρόλο κατέχει το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη (user generated content, από εδώ και πέρα θα αναφέρεται ως UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010). Η Wikipedia αποτελεί ιστότοπο, ο οποίος χρησιμοποιεί λογισμικό Wiki, με σκοπό την δημιουργία μίας δωρεάν, πολύγλωσσης εγκυκλοπαίδειας. Η εγκυκλοπαίδεια δημιουργείται συνεργατικά, από χρήστες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι επεξεργάζονται τα άρθρα (Voss, 2005).

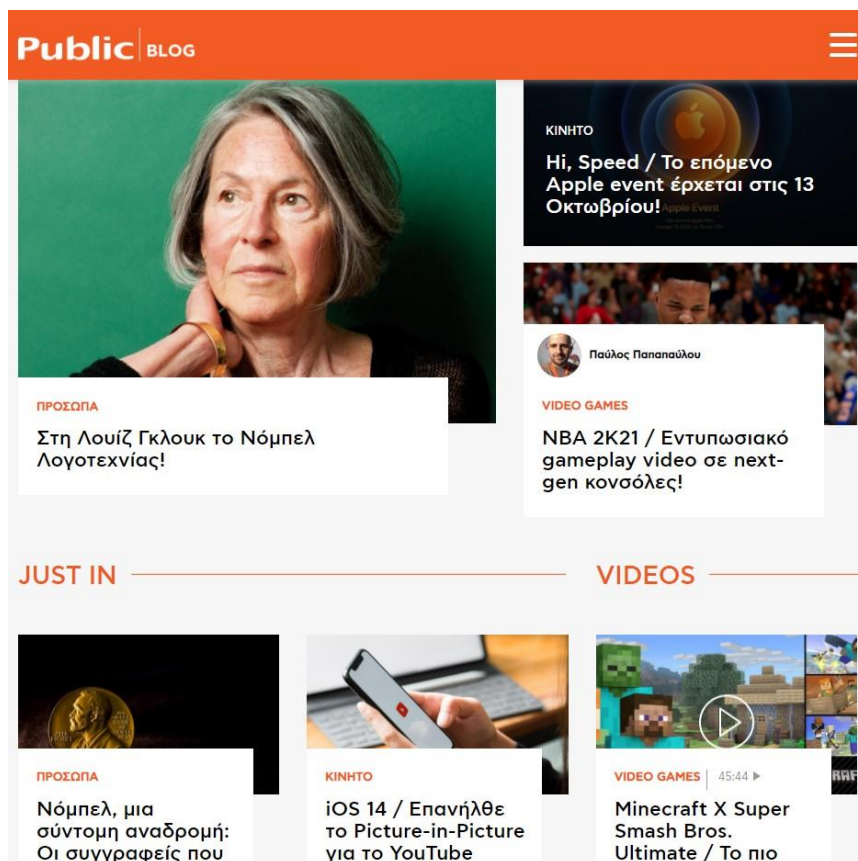


Εικόνα 2 - Wikipedia

Έπειτα, ορίζουν τα blogs τα οποία αποτέλεσαν και την πρώτη μορφή κοινωνικών μέσων. Τα blogs είναι ιστοσελίδες προσωπικού περιεχομένου, δηλαδή προσωπικές ιστοσελίδες, τις οποίες διαχειρίζεται συνήθως ένα άτομο και αποτελούνται κατά βάση από κείμενο (Kaplan & Haenlein, 2010). Ένα τυχαίο παράδειγμα blog αποτελεί η ιστοσελίδα cupofjo.com, το οποίο αυτοχαρακτηρίζεται ως καθημερινή lifestyle ιστοσελίδα για τις γυναίκες (Goddard, 2020). Πλέον, τα blogs, χρησιμοποιούνται παράλληλα και από επιχειρήσεις, οι οποίες θέλουν να ενημερώσουν τους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η ελληνική αλυσίδα Public διατηρεί blog στη διεύθυνση blog.public.gr, με σκοπό την ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με διάφορα θέματα, λ.χ. τεχνολογία, ψυχαγωγία, fitness.



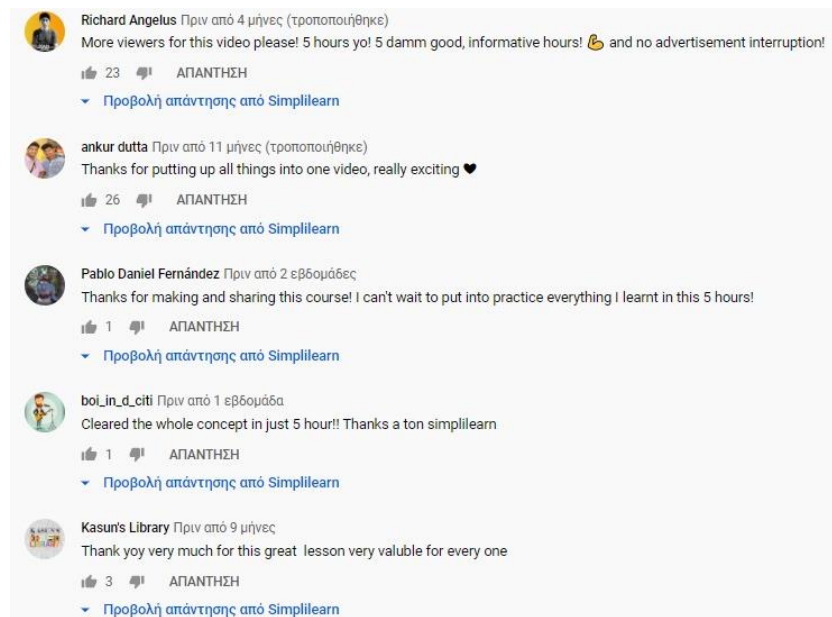
Εικόνα 3 - Blog: Cup of Jo



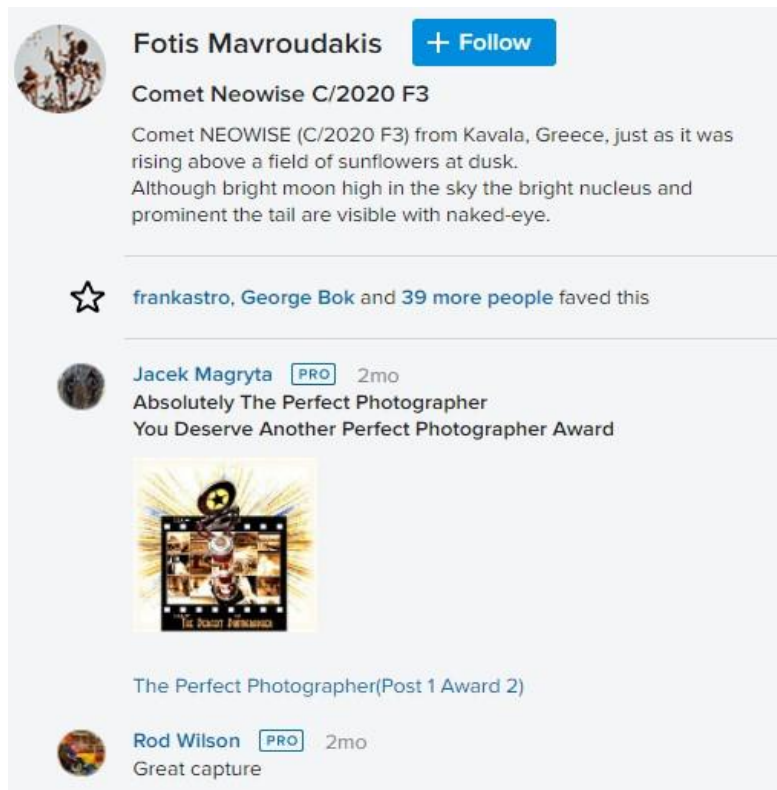
Εικόνα 4 - Blog: Public

Ως τρίτη κατηγορία κοινωνικών μέσων ορίζουν τις κοινότητες περιεχομένου (content communities) όπου οι χρήστες μοιράζονται κατά βάση πολυμεσικό περιεχόμενο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν μεγάλες ιστοσελίδες όπως το Youtube (βίντεο) και το Flickr (φωτογραφίες). Υπογραμμίζουν ότι σε αυτή την κατηγορία δεν δίνεται ιδιαίτερη βάση στο

προφίλ του χρήστη, καθώς αυτό μπορεί και να αποτελείται από βασικές πληροφορίες όπως την ημερομηνία εγγραφής του. Όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, το Youtube δημιουργήθηκε το 2005 (Chi, 2019) και αποτελεί πλατφόρμα, στην οποία ο οποιοσδήποτε χρήστης με λογαριασμό Google έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δικό του κανάλι και να ανεβάσει βίντεο, τα οποία αυτός έχει δημιουργήσει. Η αλληλεπίδραση έγκειται στην δημοσιοποίηση σχολίων κάτω από τα βίντεο των χρηστών.



Εικόνα 5 - Παράδειγμα σχολίων κάτω από βίντεο στο Youtube



Εικόνα 6 - Παράδειγμα αλληλεπίδρασης χρηστών στο κάτω από φωτογραφία στο Flickr

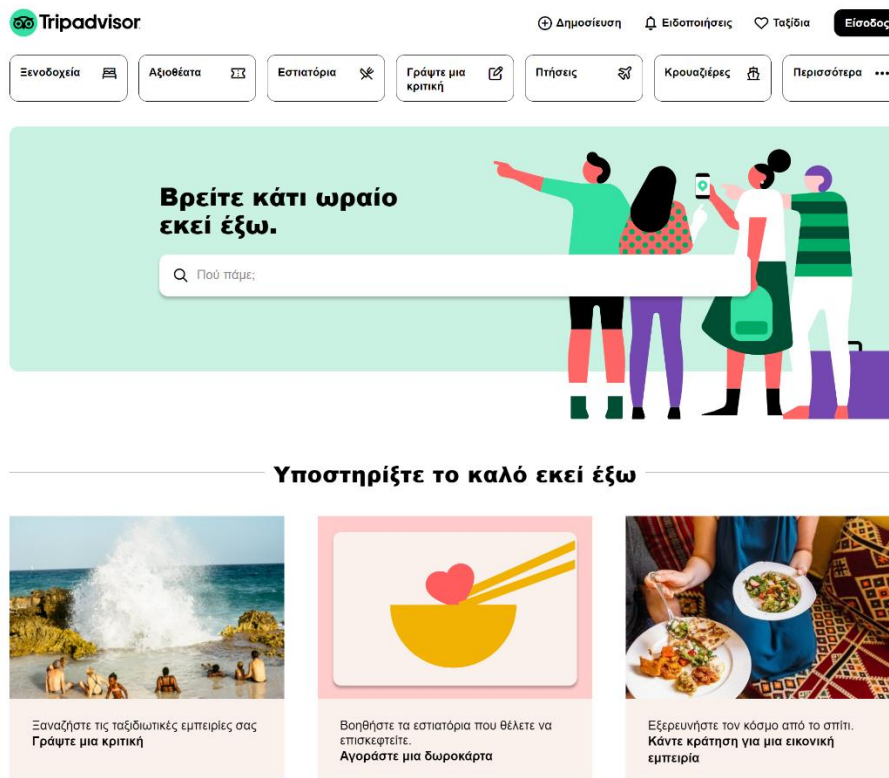
Επιπροσθέτως, ορίζουν τους εικονικούς κόσμους, τους οποίους έπειτα διαχωρίζουν σε εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (virtual game worlds) και εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (virtual social worlds). Οι εικονικοί κόσμοι, αποτελούνται από τρισδιάστατα περιβάλλοντα, στα οποία συμμετέχουν οι χρήστες δημιουργώντας avatar και αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, όπως και στην πραγματικότητα. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα virtual game world αποτελεί το διαδικτυακό παιχνίδι, πολλαπλών παικτών, World of Warcraft, στο οποίο οι χρήστες-παίκτες είναι κάτοικοι και εξερευνούν τον εικονικό πλανήτη Azeroth με τη μορφή ανθρώπων και διαφόρων τεράτων που ορίζονται από το παιχνίδι. Αντίστοιχα, ένα παράδειγμα εικονικού κοινωνικού κόσμου, αποτελεί η εφαρμογή Second Life, στην οποία οι χρήστες μπορούν να συμπεριφερθούν ακριβώς όπως στην πραγματική ζωή, δηλαδή, να περπατήσουν, να μιλήσουν μεταξύ τους κ.λπ. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Η τελευταία κατηγορία αποτελείται από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites ή SNSs). Οι Boyd και Ellison (2008) δίνουν τον παρακάτω ορισμό, για αυτές. Αναφέρουν ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν διαδικτυακές υπηρεσίες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή «ημί – δημόσιο» προφίλ, στην υπηρεσία αυτή, να φτιάξουν μία λίστα με χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μία σύνδεση, καθώς και να πλοηγήσουν τις λίστες αυτές, καθώς και τις λίστες των άλλων χρηστών. Παράλληλα, οι Kaplan και Heinlein (2010) αναγράφουν ότι, στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, απριθμούμε διαδικτυακές εφαρμογές στις οποίες οι χρήστες δημιουργούν

προσωπικά προφίλ (κοινοποιούν περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με αυτές που κοινοποιούνται στην κατηγορία των κοινοτήτων περιεχομένου), κοινωνικοποιούνται, μοιράζονται πολυμεσικό περιεχόμενο (φωτογραφίες, βίντεο, κείμενο, ήχο κλπ.), αποστέλλουν μεταξύ τους μηνύματα κ.λπ. Κάποιες, από αυτές τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό, όπως για παράδειγμα το LinkedIn το οποίο απευθύνεται σε επαγγελματίες, το Facebook έρχεται να γεμίσει τον ελεύθερο χρόνο τον ανθρώπων και να προσφέρει μία κάποιου είδους ψυχαγωγία (leisure SNS), ενώ οι πλειοψηφία απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Τα leisure SNSs έχουν και τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών (Alarcón-del-Amo, et al., 2015). Συνεπώς, από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, για το οποίο θα γίνει αναφορά στο επόμενο υπό κεφάλαιο.

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναφέρουν οι Kaplan & Haenlein (2010) και καταγράφηκαν παραπάνω, ανήκουν, επίσης, και τα φόρουμ και οι ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες γράφουν κριτικές (FPRM, cited in Királ'óná & Pavlíčka, 2015). Ολοένα και περισσότερο, οι χρήστες του διαδικτύου στρέφονται στις διαδικτυακές κοινότητες με σκοπό να εκφράσουν απόψεις, να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες και να καταγράψουν πληροφορίες (Chung & Buhalis, 2008). Οι Ayeh *et al.* (2013) αναφέρονται στο TripAdvisor, η οποία αποτελεί ακόμη μία δημοφιλή ιστοσελίδα στην οποία οι χρήστες/ταξιδιώτες συντάσσουν κριτικές, και διατηρούν σχέσεις μεταξύ τους σχέσεις, αναπτύσσοντας ταξιδιωτικές συζητήσεις.

Το TripAdvisor, δημιουργήθηκε το 2000 (Miguéns, et al., 2008) και αποτελεί ταξιδιωτική πλατφόρμα στην οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να λάβει πληροφορίες, να γράψει κριτικές, να αναζητήσει ξενοδοχεία, αξιοθέατα, εστιατόρια, πτήσεις, ακόμα και κρουαζιέρες, καθώς και να ενοικιάσει αυτοκίνητο. Στηρίζεται στο γεγονός ότι οι ταξιδιώτες επηρεάζονται συνήθως από τις κριτικές άλλων ταξιδιωτών, όταν θέλουν να οργανώσουν το ταξίδι τους. Οι κριτικές αυτές μπορούν να αποτελούνται είτε από σκέτο κείμενο, είτε από κείμενο με την προσθήκη πολυμεσικού περιεχομένου (βίντεο ή/και εικόνα) (Miguéns, et al., 2008). Δέχεται 463 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα, ενώ περιέχει 859 εκατομμύρια κριτικές για 8,6 εκατομμύρια ξενοδοχεία, εστιατόρια, εμπειρίες, αεροπορικές εταιρείες και κρουαζιέρες (TripAdvisor, n.d.). Αξίζει να αναφερθεί ότι, στην ιστοσελίδα αναφέρονται και δεκάδες ακόμα θυγατρικές και συνδεδεμένες επιχειρήσεις της TripAdvisor, οι οποίες περιστρέφονται εξίσου γύρω από τον τουρισμό. Παραδείγματα αυτών αποτελούν οι παρακάτω ιστοσελίδες: airfarewatchdog.com, bookingbuddy.com, cruisecritic.com, familyvacationcritic.com, smartravel.com κ.ο.κ.



Εικόνα 7 - Αρχική σελίδα του TripAdvisor

Οι Miguéens *et al.* (2008) στην έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με το UGC στο TripAdvisor, αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Περιγράφουν την διαδικασία με την οποία ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο στον ιστότοπο. Ο χρήστης, συνεπώς, έχει τη δυνατότητα να συντάξει μία δημοσίευση, στην οποία μπορούν να προσθέσουν σχόλια οι υπόλοιποι χρήστες. Οι χρήστες διαχωρίζονται σε συγγραφείς (authors) και αποτελούνται από τους χρήστες, οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί ακόμα τον προορισμό, και σε συμβούλους (advisors) οι οποίοι αποτελούνται είτε από μόνιμους κατοίκους ενός προορισμού, για τον οποίο οι συγγραφείς αναπτύσσουν περιεχόμενο, είτε από ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό.

Τα δημοφιλέστερα social media

Σε αυτή την ενότητα, γίνεται μία προσπάθεια αναφοράς στα σημαντικότερα στοιχεία που αφορούν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα. Γίνεται αναφορά, τόσο σε κάποια ιστορικά στοιχεία, όσο και σε κάποια δεδομένα που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο αυτά λειτουργούν, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αποτελούν ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Instagram

Το Instagram αποτελεί κοινωνικό μέσο το οποίο ανήκει στην κατηγορία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010) και αποτελεί ένα επιπλέον εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις (Ha, 2015). Δημιουργήθηκε στις 6 Οκτωβρίου 2010, από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και εξαγοράστηκε το 2012 από το Facebook, έναντι του ποσού των 1 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Carah & Shaul, 2016). Αρχικά, ήταν διαθέσιμο μόνο στους χρήστες iPhone της εταιρείας Apple (Caliandro & Graham, 2020).

Καταλαμβάνει θέση στα δημοφιλέστερα και πιο διαδεδομένα κοινωνικά μέσα, καθώς και τα μεγαλύτερα, διότι το 2019 διέθετε 1 δισεκατομμύριο χρήστες διεθνώς (Caliandro & Graham, 2020). Αποτελεί και το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τους νέους (Gramlich, 2019). Το Instagram ξεκίνησε ως εφαρμογή (app) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα και πλέον, είναι διαθέσιμο και από την ιστοσελίδα Instagram.com. Αφορά, ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ και δημοσιεύουν φωτογραφίες, τις οποίες μπορούν πρωτύτερα να επεξεργαστούν, μέσα στην εφαρμογή, χρησιμοποιώντας φίλτρα (Hu, et al., 2014). Το μέγεθος του είναι τόσο μεγάλο (σε ό,τι αφορά τον αριθμό χρηστών), ώστε η επιρροή του στη σύγχρονη κουλτούρα έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν τις φωτογραφίες και την «οπτική κουλτούρα» (visual culture) γενικότερα (Caliandro & Graham, 2020). Παρά το γεγονός ότι, στο Instagram μπορούν να έχουν πρόσβαση οι χρήστες μέσω φυλομετρητή, αυτό στοχεύει ως επί το πλείστον στη χρήση μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς, η εφαρμογή του είναι δωρεάν και βρίσκεται διαθέσιμη σε όλα τα μεγάλα καταστήματα εφαρμογών των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (app stores) (Chen, 2018) καθώς και, οι χρήστες δεν μπορούν να δημοσιοποιήσουν υλικό μέσω της ιστοσελίδας (Caliandro & Graham, 2020).

Το Instagram αποτελείται όλο και περισσότερο από επαγγελματικό περιεχόμενο. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να παραβλέψουν την επιτυχία του και τη δημοτικότητα του και, συνεπώς, συμμετέχουν όλο και περισσότερο στην πλατφόρμα (Caliandro & Graham, 2020). Η Ha (2015) υποδεικνύει τρεις τεχνικές μάρκετινγκ τις οποίες αξιοποιούν οι επιχειρήσεις. Αρχικά, την «πρόσληψη» κάποιου δημοφιλούς ατόμου με σκοπό να αντιπροσωπεύσει την εταιρεία. Επιπλέον, αναφέρει την αναδημοσίευση, στο προφίλ της εταιρείας, φωτογραφιών των πελατών που κάνουν χρήση των προϊόντων. Τέλος, μία ακόμα τεχνική αποτελούν οι διαγωνισμοί, τους οποίους δημιουργούν οι εταιρείες, μέσω της πλατφόρμας, με έπαθλα που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Εκτός από τις επιχειρήσεις, οι οποίες δημοσιεύουν επαγγελματικό περιεχόμενο, στα επίσημα προφίλ τους στην εφαρμογή, πλέον και «ερασιτέχνες» δημιουργούν επαγγελματικό

περιεχόμενο με στόχο να αυξήσουν το κοινό τους (Dumitrica & van Driel, 2020). Οι influencers των κοινωνικών δικτύων (social media influencers ή SMI) αποτελούν έναν νέο τρόπο για τις εταιρίες να διαφημιστούν, καθώς έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το κοινό τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν προφίλ (π.χ. Twitter, Instagram) (Freberg, et al., 2011; Kiráľová & Pavlíček, 2015; Dumitrica & van Driel, 2020). Η επιρροή που ασκούν οι social media influencers είναι τόσο μεγάλη, που το περιοδικό Forbes κάνει αναφορά σε αυτούς ως τα καινούργια brands (Weinswig, 2016). Στη βιβλιογραφία, το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων που γίνεται χρησιμοποιώντας άτομα που έχουν επιρροή (social media influencer marketing) αναφέρεται ότι κατευθύνεται προς το viral marketing, κατά το οποίο οι επιχειρήσεις στοχεύουν στη δημιουργία περιεχομένου που θα διαδοθεί αστραπιαία σε εκατοντάδες άτομα (Ferguson, 2008).

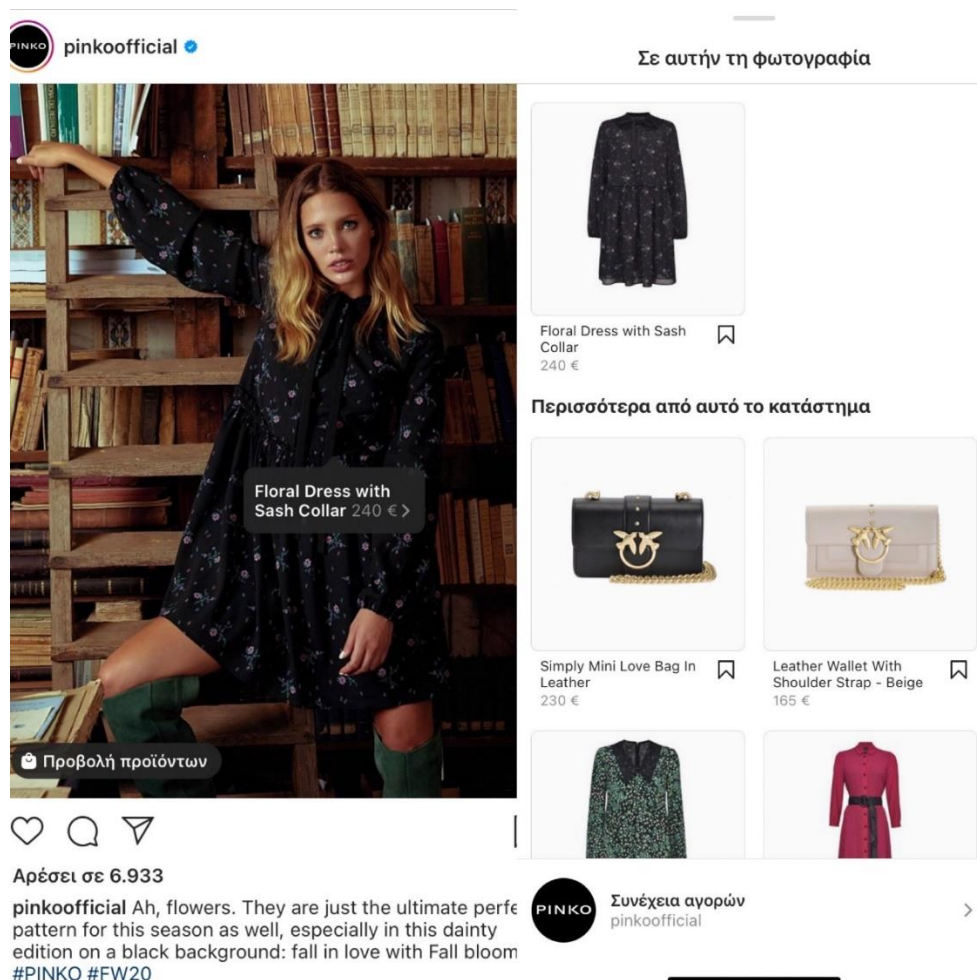
Η διεπαφή χρήστη του Instagram είναι απλή και σε αυτήν καταλαμβάνουν χώρο οι φωτογραφίες που κοινοποιούνται από τους χρήστες (Chen, 2018). Η αλληλεπίδραση βασίζεται στη χρήση της αφής, καθώς αυτή χρησιμοποιεί ο χρήστης για να πλοηγηθεί στην εφαρμογή (Carah & Shaul, 2016). Ο κάθε χρήστης, δημιουργώντας πρώτα το δικό του προσωπικό προφίλ, έχει την δυνατότητα να ακολουθήσει άλλους χρήστες και να αλληλοεπιδράσει μαζί τους. Ακολουθώντας χρήστες, δημιουργείται μία ροή φωτογραφιών των ακολουθούμενων χρηστών ("home" feed). Η κύρια αλληλεπίδραση είναι το διπλό άγγιγμα σε μία φωτογραφία, με σκοπό να δηλώσει ο χρήστης ότι του αρέσει μία φωτογραφία (like). Παράλληλα, μπορεί να συντάξει κάποιο σχόλιο και να το δημοσιεύσει κάτω από τη φωτογραφία (Chen, 2018). Εκτός από τη κύρια ροή φωτογραφιών, υπάρχει και η ροή της εξερεύνησης, ή σύμφωνα με το Instagram, Explore Page. Αυτή η ροή δημιουργείται αλγοριθμικά, βάσει εικόνων και λογαριασμών οι οποίοι είναι δημοφιλείς στο δίκτυο ή στην περιοχή ενός χρήστη. Με την πάροδο του χρόνου, ο αλγόριθμος που καθόριζε το περιεχόμενο που εμφανίζεται στην σελίδα της εξερεύνησης άλλαξε και πλέον, το περιεχόμενο είναι πιο κοντά στον κάθε χρήστη ξεχωριστά. Οι χρήστες μπορούν, επιπροσθέτως, να κάνουν αναζήτηση πληκτρολογώντας το όνομα χρήστη ή κάποιο hashtag. Εάν κάνουν αναζήτηση χρησιμοποιώντας hashtags, τότε, αντίστοιχα, δημιουργούν οι ίδιοι μια ροή εικόνων στο explore feed, κάτι το οποίο αποτελεί έναν μη αυτόματο αλγόριθμο με τον οποίο κωδικοποιούνται και συγκεντρώνονται ροές φωτογραφιών (Carah & Shaul, 2016).



Εικόνα 8 - Instagram διεπαφή χρήστη

Με το πέρασμα των χρόνων το Instagram εισήγαγε διάφορες αλλαγές και πρόσθεσε πολλαπλές λειτουργικότητες. Το 2013 εισήγαγε την δυνατότητα δημοσιοποίησης βίντεο μικρού μήκους (Caliandro & Graham, 2020) καθώς και το Direct, την δυνατότητα δηλαδή να αποστέλλουν οι χρήστες μεταξύ τους φωτογραφίες και μηνύματα κειμένου (Gramlich, 2019). Το 2014, ξεκίνησε σταδιακά να επιτρέπει σε συγκεκριμένες επωνυμίες (brands) να πειραματιστούν με την προώθηση αναρτήσεων στις ροές των χρηστών, και επέτρεψε, παράλληλα την πρόσβαση στα στατιστικά τους (analytics) (Carah & Shaul, 2016). Το 2016 παρουσίασε τις ιστορίες (Stories) στις οποίες οι χρήστες δημοσιεύουν μικρού μήκους αποσπάσματα ή φωτογραφίες, τα οποία παραμένουν διαθέσιμα στο προφίλ τους, μόνο για 24 ώρες. Το 2017, εισήγαγε τα “shoppable posts”, δηλαδή τη σύνδεση ανάμεσα στο προφίλ των επιχειρήσεων στο Instagram και στο διαδικτυακό τους κατάστημα (eshop). Με την καινούργια αυτή λειτουργία, παρείχε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημοσιεύουν φωτογραφίες με τα προϊόντα τους και να μπορούν να προσθέσουν πάνω σε αυτές τις τιμές των προϊόντων που απεικονίζονται. Οι χρήστες, έπειτα, έχουν τη δυνατότητα να πατήσουν επάνω στο προϊόν και

να οδηγηθούν στα διαθέσιμα για αγορά προϊόντα της επιχείρησης, παραμένοντας παράλληλα στην εφαρμογή. Τέλος, το 2018 εισήγαγε το IGTV, δηλαδή τη δυνατότητα κοινοποίησης βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας (Caliandro & Graham, 2020).

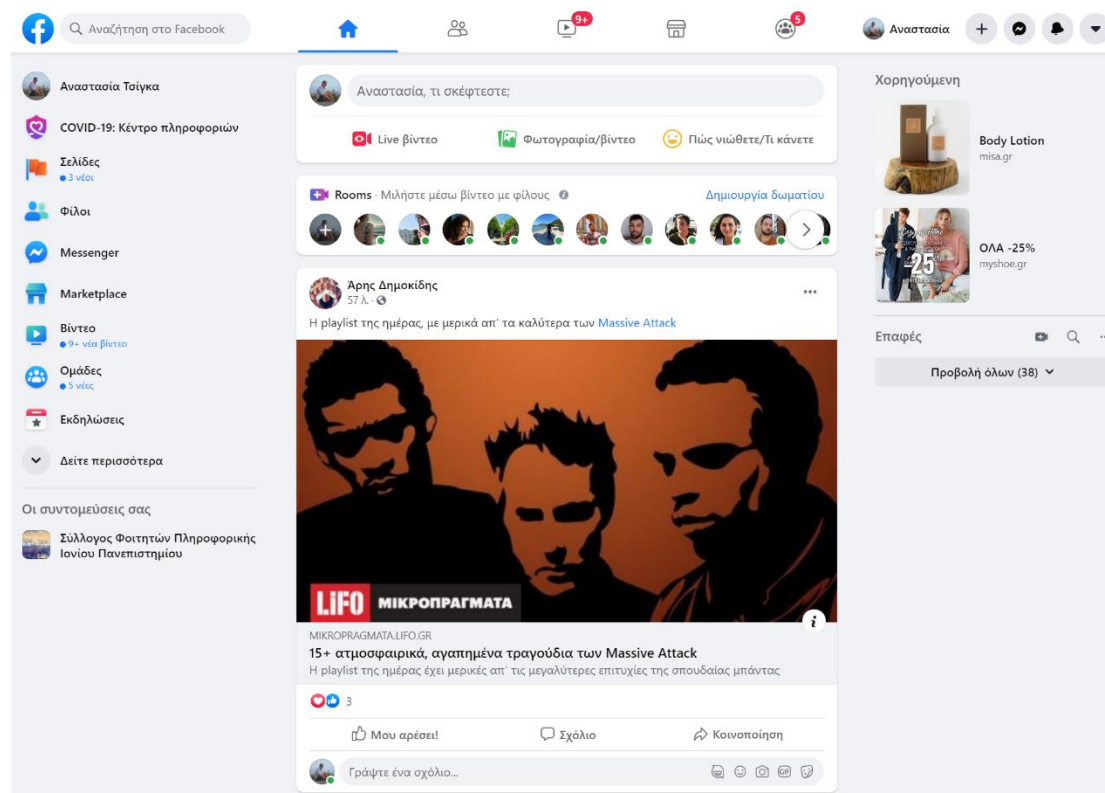


Εικόνα 9 - Παράδειγμα shoppable post

Facebook

Το Facebook αποτελεί και αυτό μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, την μεγαλύτερη στον κόσμο με 2,45 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα (Aboulhosn, 2020). Μαζί με το Instagram αντιπροσωπεύουν παραπάνω από το μισό του συνολικού διαδικτυακού πληθυσμού (Langaro, et al., 2019). Δημιουργήθηκε το 2005 από τον τότε δεκαεννιάχρονο φοιτητή του Χάρβαρντ, Mark Zuckerberg. Ξεκίνησε ως απλή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης ανάμεσα στους φοιτητές του πανεπιστημίου και αργότερα εξελίχθηκε στην μορφή που έχει σήμερα (Brügger, 2015). Εν αντιθέσει με την έναρξή του, το 2019, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του Facebook στην Αμερική, αποτελούνταν από ανθρώπους

που γεννήθηκαν τα έτη 1945 και νωρίτερα (Kozłowska, 2019). Αξίζει να σημειωθεί ότι, 189 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν αποκλειστικά τα smartphones και την εφαρμογή του Facebook για να έχουν πρόσβαση στις δυνατότητες του κοινωνικού δικτύου. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες κινητών τηλεφώνων αποτέλεσαν το 2013, το 30% των εσόδων των διαφημίσεων του Facebook (Cooper, 2013).

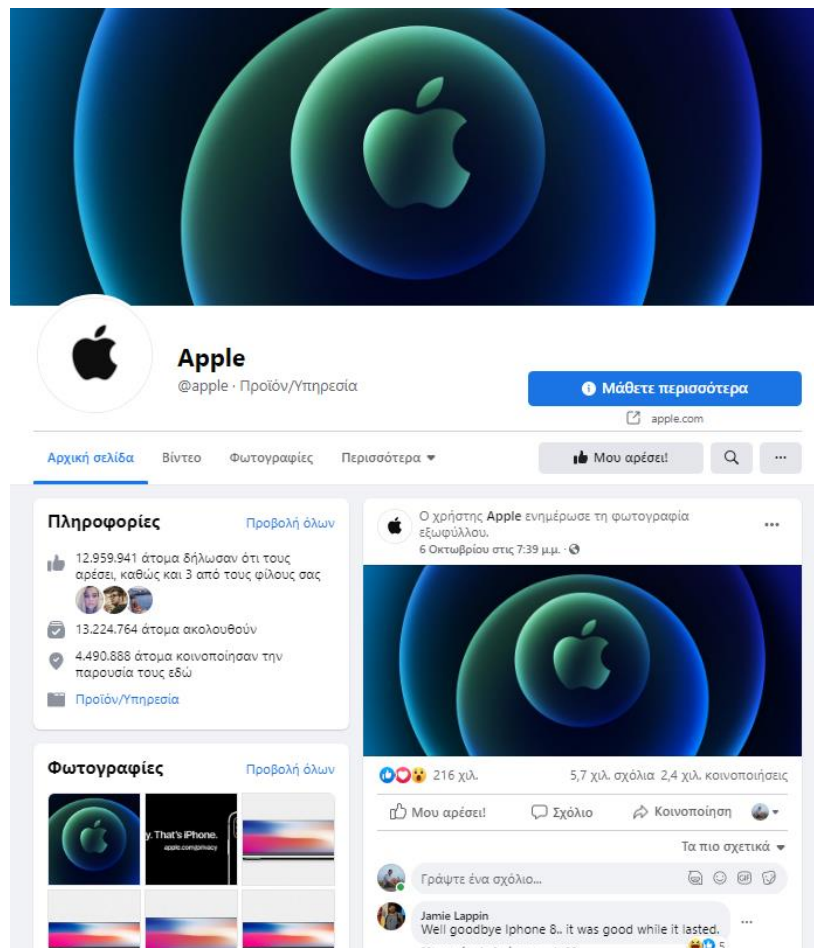


Εικόνα 10 - Η σημερινή μορφή του Facebook

Η εγγραφή είναι απλή και απαιτεί από τον χρήστη την κατοχή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ, στα οποία έχουν την δυνατότητα να αναρτήσουν πολυμεσικό περιεχόμενο, να αλληλοεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες μέσω μηνυμάτων, αιτημάτων φιλίας, σχολίων κλπ. Μάλιστα, 88% των χρηστών χρησιμοποιεί την πλατφόρμα με σκοπό να παραμείνει σε επικοινωνία με συγγενείς και φίλους (Clement, 2019). Παρόλο που η χρήση διαδικτυακών μέσων παραμένει ένας σημαντικός τρόπος για τη διάδοση πληροφοριών από τους οργανισμούς στους καταναλωτές, μια εξίσου σημαντική χρήση αυτών είναι η οικοδόμηση σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους συμμετέχοντες. Η δικτύωση αναφέρεται στην προσπάθεια ενός οργανισμού να δημιουργήσει δίκτυα με τις ομάδες στις οποίες ανήκει το κοινό του, όπως κοινοτικές ομάδες (Shin, et al., 2015).

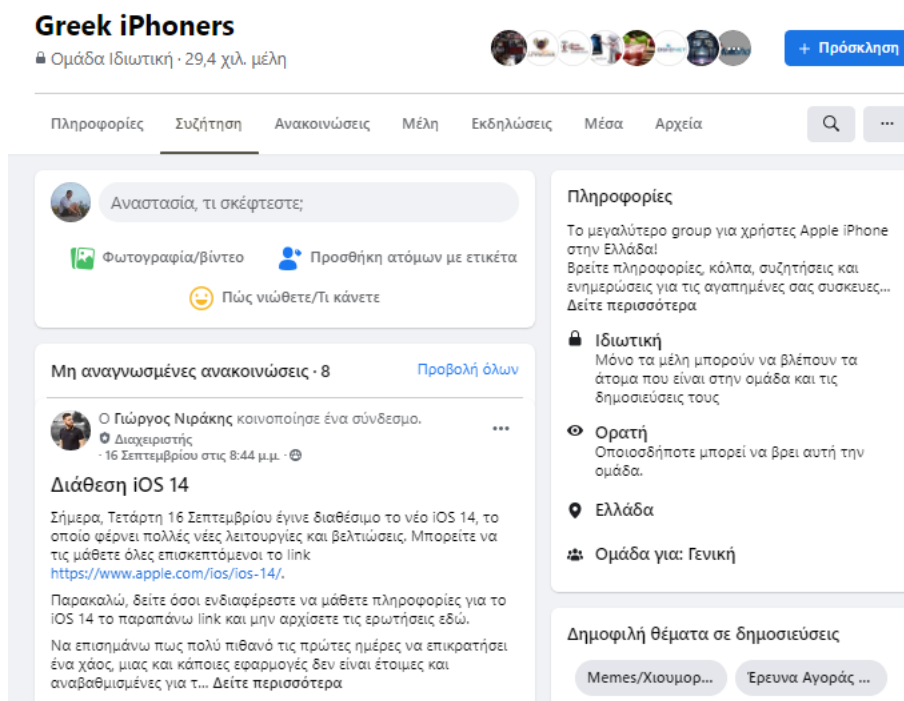
Το Νοέμβριο του 2007 το Facebook εισήγαγε τη δυνατότητα της δημιουργίας διαφημίσεων και κατ' επέκταση της δημιουργίας εταιρικών προφίλ (Brügger, 2015). Πλέον,

πολλοί οργανισμοί διατηρούν παρουσία στο Facebook, έχοντας το εμπορικό τους σήμα ή το εταιρικό προφίλ τους στη σελίδα τους στο Facebook, δηλαδή στην επίσημη σελίδα προφίλ που διατηρείται από οργανισμούς, επιχειρήσεις ή άτομα (Shin, et al., 2015). Οι χρήστες μπορούν να πατήσουν «Μου Αρέσει» (like) στις εταιρικές σελίδες και έτσι να ενημερώνονται για τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και να λαμβάνουν ροές ειδήσεων σχετικές με τον οργανισμό.



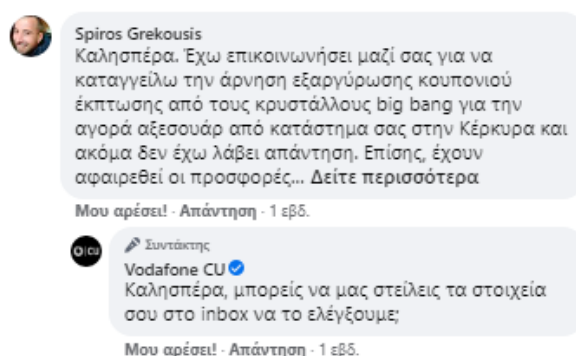
Εικόνα 11 - Η επίσημη σελίδα της εταιρείας Apple

Το Facebook, δηλαδή, επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και να προσθέτουν στους λογαριασμούς τους μάρκες, διασημότητες και άλλους τομείς ενδιαφέροντος. Εκτός από το προσωπικό τους προφίλ, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημιστικές σελίδες για επιχειρήσεις και κοινωνικές ομάδες, στις οποίες άλλοι χρήστες μπορούν να γίνουν μέλη (Lenhart & Madden, 2007). Ο διαχειριστής μίας σελίδας μπορεί να δημοσιεύσει πολυμεσικό περιεχόμενο, σχετιζόμενο με την επωνυμία. Οι ακόλουθοι της σελίδας, συχνά κάνουν like και δημοσιεύουν σχόλια κάτω από τις αναρτήσεις (Beig & Khan, 2018) τα οποία κοινοποιούνται σε άλλους χρήστες που έκαναν like στην σελίδα του οργανισμού.



Εικόνα 12 - Ιδιωτική ομάδα στο Facebook για χρήστες iPhone

Εκτός από τα like και τα σχόλια στη σελίδα της επωνυμίας, παρέχεται στους χρήστες μία πλατφόρμα για συζητήσεις σχετικά με την επωνυμία, όπου μπορούν να δημοσιεύσουν τα συναισθήματά τους, να επικρίνουν, να εκφράσουν ερωτήματα και να παρέχουν σχόλια. Οι επιχειρήσεις αντίστοιχα, μπορούν να απαντήσουν στα σχόλια που δημοσιεύθηκαν (Beig & Khan, 2018). Οι χρήστες έτσι δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες – ενδιαφερόμενους, συμμετέχοντας στις δημοσιεύσεις των οργανισμών (Shin, et al., 2015). Ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες προβαίνουν στην δημιουργία σελίδων για επιχειρήσεις είναι η ψυχαγωγία, η οποία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που ωθεί τους ανθρώπους να καταναλώνουν, να παράγουν ή και να συνεισφέρουν στο διαδικτυακό περιεχόμενο που σχετίζεται με την επωνυμία (Mutinga, et al., 2011).



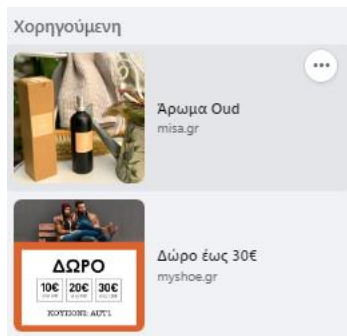
Εικόνα 13 - Παράδειγμα αλληλεπίδρασης χρήστη - εταιρείας

Το περιεχόμενο της σελίδας που δημιουργεί η επιχείρηση για το brand, μπορεί να κοινοποιηθεί αργότερα από τους οπαδούς της, στα προσωπικά τους προφίλ. Κατά συνέπεια, η κοινή χρήση περιεχομένου αναγνωρίζεται ως σημαντική δραστηριότητα μάρκετινγκ στη σελίδα Facebook της επωνυμίας, αν ληφθεί, μάλιστα, υπόψιν και το γεγονός ότι πρωταρχικός στόχος της επιχειρηματικής σελίδας είναι «η μετάδοση πληροφοριών με επίσημο, δημόσιο τρόπο σε άτομα που επιλέγουν να συνδεθούν μαζί τους» (Beig & Khan, 2018).



Εικόνα 14 - Κοινοποίηση χρήστη δημοσίευσης της εταιρείας Vodafone CU

Οι εταιρείες, κατά συνέπεια, απέκτησαν έναν ακόμα τρόπο διαφήμισης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ το Facebook τους παρείχε τη δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες για τους πελάτες τους (Brügger, 2015). Μπορούν να προσελκύσουν και να αλληλοεπιδρούν με άτομα σε συνεχή βάση, μέσω μηνυμάτων, βίντεο, διαγωνισμών, παιχνιδιών κ.α., ανάλογα με το τι θέλουν να επιτύχουν (Smith, 2013). Οι Ramsaran – Fowdar και Fowdar (2013) αναφέρονται στο μοντέλο χρέωσης των διαφημίσεων του Facebook ως pay-per-click ή pay-per-impression.



Εικόνα 15 - Διαφήμιση στην αρχική σελίδα

Ουσιαστικά, το Facebook αποτελεί ένα δίαυλο επικοινωνίας που δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προωθήσουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, εστιάζοντας στους πελάτες, στην εύρεση νέων, αλλά και στη διατήρηση των σχέσεων με τους υπάρχοντες (Threatt, 2009), καθώς και στην αλληλεπίδραση με το κοινό τους (Langaro, et al., 2019). Είναι ένας ιστότοπος δικτύωσης που παρέχει μία διαδραστική πλατφόρμα για δωρεάν ροή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών και των εμπόρων (Dunay, et al., 2010). Επιπροσθέτως, το Facebook βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργούν αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στο brand τους και τους καταναλωτές, ενισχύοντας έτσι την παρουσία τους στο διαδίκτυο (Beig & Khan, 2018). Λόγω της διαμόρφωσης του, οι εμπειρίες των πελατών μιας επωνυμίας, είναι διαφορετικές από τις εμπειρίες που προκύπτουν από άλλα μέσα, πιο παραδοσιακά, όπως η λιανική και η τηλεόραση (Smith, 2013).

Πιο συγκεκριμένα για τα εταιρικά προφίλ, μπορούμε να αναφέρουμε τα παρακάτω. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν σελίδες επωνυμίας (brand pages), δηλαδή κοινότητες και παρέχουν έτσι στους πελάτες τους έναν ακόμα τρόπο να αλληλοεπιδράσουν με το brand, κάνοντας like και σχολιάζοντας τις αναρτήσεις της εταιρείας. Αυτές οι κοινότητες συγκεντρώνουν καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως κοινό στοιχείο την αγάπη τους για ένα συγκεκριμένο brand. Η σημασία του brand είναι σημαντική στο μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Beig & Khan, 2018). Παρακάτω, θα γίνει αναφορά σε κάποια σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από τη βιβλιογραφία και αφορούν τη σημασία του brand για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, και πως αυτό σχετίζεται με το Facebook.

Το brand δημιουργείται μέσω διαφόρων κατασκευασμάτων, τα οποία, όλα εκτός από ένα, μπορούν να παραλειφθούν στα πλαίσια αυτής της πτυχιακής. Αυτό που θα αναφερθεί αφορά στην εμπειρία της επωνυμίας. Η εμπειρία αυτή αναφέρεται ως «αισθήσεις, συναισθήματα, γνώσεις και συμπεριφορικές αποκρίσεις» που προκαλούνται από ερεθίσματα που σχετίζονται με το σήμα (Brakus, et al., 2009). Η εμπειρία της επωνυμίας σχετίζεται με τα social networking sites και κατά συνέπεια με το Facebook, καθώς οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εστιάζουν στις εμπειρίες της επωνυμίας, καθώς οι καταναλωτές θέλουν μία αξέχαστη εμπειρία

και αυτό κατ' επέκταση περιλαμβάνει την ευχάριστη αλληλεπίδραση σε κάθε επαφή με το brand, και άρα και στην επαφή που πραγματοποιείται μέσω του Facebook. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτό το SNS και για τη δημιουργία καινούργιων εμπειριών με τους πελάτες τους (Beig & Khan, 2018).

Στις σελίδες των brands, οι καταναλωτές μπορούν να συγγράψουν, συνήθως, και κριτικές σχετικά με τις εμπειρίες τους με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Οι εμπειρίες αυτές είναι σημαντικές για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις, καθώς παρέχουν αξιόλογες πληροφορίες (Stamolampros, et al., 2019). Μέσω των κριτικών αυτών παράγεται Word-of-Mouth (WOM), το οποίο αφορά τη διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες και εμπειρίες γύρω από διάφορα θέματα, μέσα σε αυτά τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι εταιρείες (Giannakos, et al., 2013; Langaro, et al., 2019). Η συμμετοχή των χρηστών σε αυτές τις σελίδες είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων με την επωνυμία και την επιχείρηση. Αυτή η συμμετοχή, και παράλληλα, αυτά που απολαμβάνουν οι χρήστες από αυτήν, έχουν αντίκτυπο στην μεγαλύτερη προσφορά τους σε Word-of-Mouth. Αυτό προκύπτει από την αρχή της αμοιβαιότητας, η οποία εκφράζει ότι, όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι λαμβάνουν θετικές ανταμοιβές από τις επιχειρήσεις, τότε θέλουν να το ανταποδώσουν (Langaro, et al., 2019).

Όπως προκύπτει από όλα τα παραπάνω, το Facebook μπορεί να ξεκίνησε ως μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ ανθρώπων, όμως πλέον αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο των επιχειρήσεων που θέλουν να διαφημιστούν, να κρατήσουν επικοινωνία με τους πελάτες τους, καθώς και να επεκτείνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε καινούργια άτομα. Η διαχείριση των εμπορικών σελίδων έχει αντίκτυπο στο πως αντιλαμβάνονται το brand οι πελάτες και κατ' επέκταση στις εμπειρίες που δημιουργούν με τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

YouTube

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το YouTube αποτελεί μία κοινότητα περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010). Δημιουργήθηκε το 2005, από υπαλλήλους του PayPal (Welbourne & Grant, 2016) και γνώρισε κατευθείαν τεράστια επιτυχία, πετυχαίνοντας την εξαγόρασή του από την Google, λίγους μήνες αργότερα (Chi, 2019). Καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως (Tafesse, 2020) ενώ οι χρήστες του ξεπερνούν τους 2 δισεκατομμύρια (youtube.com, n.d.) μηνιαίως, και παρακολουθούν παραπάνω από 6 δισεκατομμύρια ώρες περιεχομένου κάθε μήνα (Feroz Khan & Vong, 2014).

Πιο αναλυτικά, ιδρύθηκε πάνω στο μοντέλο περιεχομένου χρηστών, δηλαδή user generated content, από περιεχόμενο δηλαδή που δημιουργείται από χρήστες και καταναλωτές του YouTube (YouTubers). Ωστόσο, η πώληση του στην Google το 2006 σηματοδότησε μία αλλαγή στην φιλοσοφία του, η οποία στόχευε στην μετατροπή του σε προσοδοφόρο προϊόν (Gerhards, 2017). Η Google φιλοδοξούσε να αυξήσει το επαγγελματικό περιεχόμενο του YouTube, δηλαδή το professionally generated content ή PGC. Το PGC αφορά περιεχόμενο το οποίο δημιουργούν, συνήθως εταιρείες αποσκοπώντας στην επέκταση της εμβέλειας του brand τους (Kim, 2012; Welbourne & Grant, 2016). Με τις αλλαγές που υπέστη, παρουσίασε πρώτη φορά διάφορες διαφημιστικές έννοιες σε εταιρείες, για τη χρήση της πλατφόρμας ως εργαλείο μάρκετινγκ, ενώ μάλιστα και το ίδιο του το επιχειρηματικό μοντέλο αφορούσε στις διαφημίσεις (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Ως αποτέλεσμα αυτού, οι εταιρείες θα ήταν ικανές να αυξήσουν τα έσοδα τους, χρησιμοποιώντας το (Gerhards, 2017).

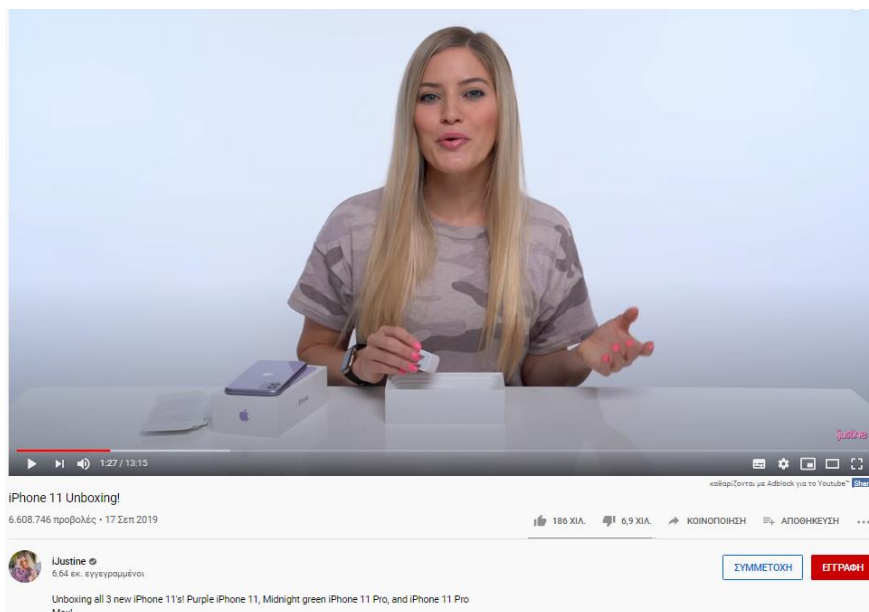
Οποιοσδήποτε χρήστης με λογαριασμό Google έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του κανάλι στο YouTube και να ανεβάσει βίντεο. Το YouTube δίνει στους απλούς χρήστες τη δυνατότητα έκφρασης και επικοινωνίας, αλλά και στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν (Feroz Khan & Vong, 2014), συνήθως χρησιμοποιώντας απλούς δημιουργούς (YouTube creators) με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Xiao, et al., 2018). Αποτελεί και αυτό ένα μέσο για viral μάρκετινγκ (Ferguson, 2008).

Η Google το 2007, ξεκίνησε το «εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου» και το «πρόγραμμα συνεργατών» με σκοπό να διαμοιράσει τα έσοδα από τις διαφημίσεις που φιλοξενούσε στην πλατφόρμα της (Gerhards, 2017). Σκοπός του εργαλείου ήταν η προσέγγιση των επιχειρήσεων στο να δημιουργήσουν PGC το οποίο θα δημοσίευαν στο YouTube. Με τα εργαλεία αυτά αποσκοπούσαν στο να κάνουν την πλατφόρμα πιο ελκυστική για τους διαφημιστές. Το πρόγραμμα αυτό, έδωσε στους κατόχους πνευματικών δικαιωμάτων την ευκαιρία να δημιουργήσουν έσοδα από το περιεχόμενο βίντεο, διαιρώντας τα έσοδα από τις διαφημίσεις ισάξια (50%-50%). Παράλληλα, με το πρόγραμμα διανομής εσόδων διαφημίσεων, εισήγαγε και ένα εργαλείο αναγνώρισης περιεχομένου το οποίο είχε ως στόχο τον εντοπισμό βίντεο, τα οποία παραβίαζαν τα πνευματικά δικαιώματα. Με τα δύο παραπάνω, η πλατφόρμα του YouTube έγινε ιδανικός χώρος για τους επαγγελματίες διαφημιστές (Gerhards, 2017). Οι εταιρείες προσελκύνονταν από την μία πλευρά από την προστασία που παρείχε το εργαλείο ελέγχου περιεχομένου και από την άλλη, από το ενδεχόμενο συμμετοχής σε διαφημιστικά έσοδα. Ο συνδυασμός των δύο παραπάνω, είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν το YouTube ως ένα ακόμα κανάλι διανομής για την προώθηση του περιεχομένου τους (Kim, 2012).

Εκτός από τις εταιρείες, και οι ερασιτέχνες ξεκίνησαν να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες του YouTube ως εμπορική πλατφόρμα που θα μπορούσε να τους αποφέρει έσοδα. Στην αρχή οι δημιουργοί ή creators, όπως τους ονομάζει η πλατφόρμα, δημιουργούσαν απλά βίντεο, με μη επαγγελματικό εξοπλισμό, χωρίς να αποσκοπούν σε οποιαδήποτε επαγγελματική ευκαιρία και ανέλιξη. Στη συνέχεια όμως, καθώς αντιλήφθηκαν τις ευκαιρίες που έχαναν, λόγω της έλλειψης επαγγελματικής σκοπιάς, άρχισαν να επενδύουν σε επαγγελματικό εξοπλισμό βίντεο, ενώ κάποιοι άλλοι κατέληξαν να αλλάζουν και να διακοσμούν ολόκληρα δωμάτια, με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν ως στούντιο σκηνοθεσίας. Άλλοι, έχοντας αναγνωρίσει τεράστια επιτυχία και έχοντας αποκτήσει επαγγελματίες βοηθούν (editors κ.λπ.), αγόρασαν νέα σπίτια για να κατοικήσουν όλοι μαζί (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

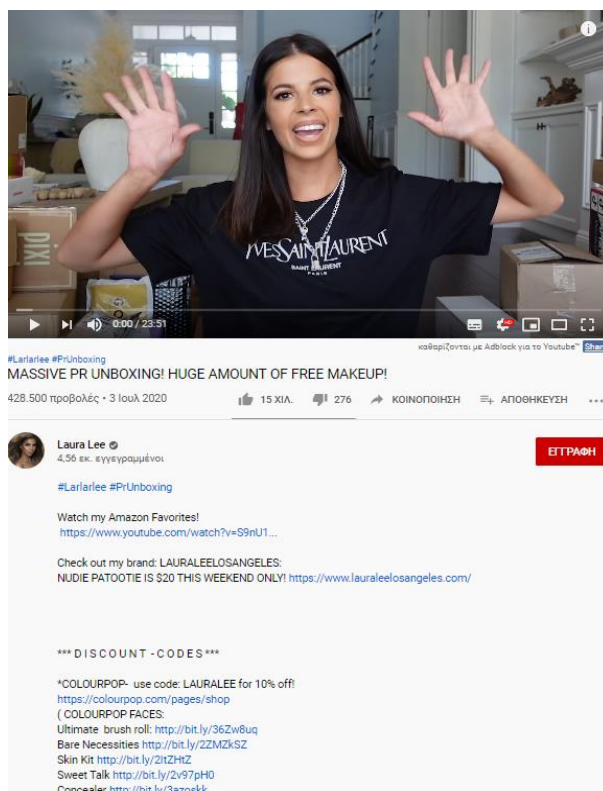
Όπως και στο Instagram, έτσι και στο YouTube, οι χρήστες άρχισαν να ξεχωρίζουν ανάλογα με το περιεχόμενο και την προσωπικότητα (των YouTuber), διάφορα κανάλια χρηστών με UGC περιεχόμενο. Με την δημοτικότητα και την επιρροή στο κοινό τους που απέκτησαν αυτοί οι χρήστες, κατέληξαν να γίνουν influencers. Και σε αυτή την πλατφόρμα, μπορούν να συνεισφέρουν ενεργά στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο κοινό τους, μέσω των βίντεο τους. Οι YouTubers διαφοροποιούνται μεταξύ τους ανάλογα με τη θεματική την οποία πραγματεύεται το κάθε κανάλι, και έτσι προσφέρουν στο κοινό τους εμπειρία σε έναν συγκεκριμένο τομέα (Langner, et al., 2013), στον οποίο θεωρούνται ως ειδικοί. Οι τομείς αυτοί συνήθως περιλαμβάνουν την ομορφιά, το lifestyle, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, το φαγητό, τη μόδα κ.λπ. Συμμετέχουν και αυτοί ενεργά στο eWOM (electronic Word-of-Mouth) (Rosario, et al., 2016) καθώς το κοινό τους, τους εμπιστεύεται, παραπάνω, επειδή είναι και αυτοί καταναλωτές και δεν είναι επιχειρήσεις (Nielsen, 2015).

Ο τρόπος που οι influencers στο YouTube προωθούν προϊόντα δεν γίνεται απαραίτητα με άμεσες προτάσεις, όπως την άμεση πρόταση του creator για αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Αντιθέτως, μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της έκφρασης θετικών συναισθημάτων προς συγκεκριμένα προϊόντα ή brands. Παραδείγματα αυτών, αποτελούν βίντεο στα οποία οι creators δοκιμάζουν κάποιο καινούργιο προϊόν και μιλούν για αυτό με θετικό τρόπο.



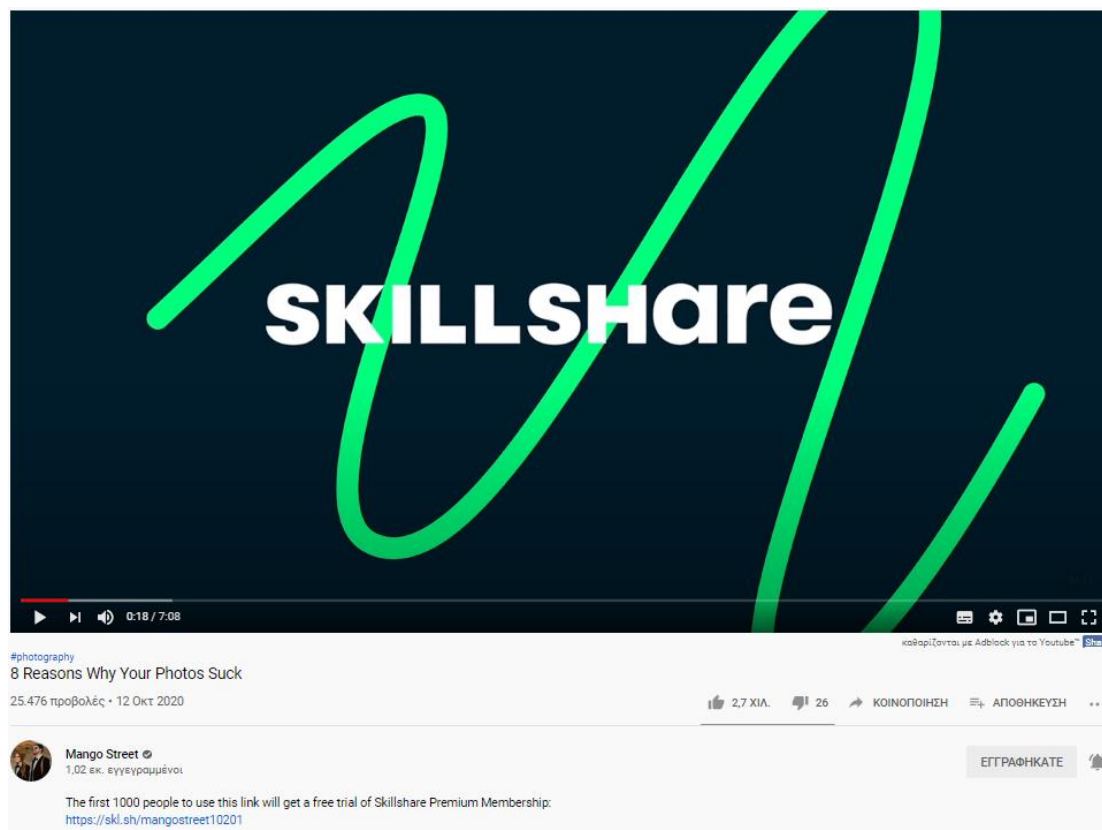
Εικόνα 16 - Παράδειγμα unboxing βίντεο με προϊόντα της εταιρείας Apple, iJustine

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης των εταιρειών αποτελεί η χορηγία προϊόντων, δηλαδή, όταν οι εταιρείες αποστέλλουν δωρεάν προϊόντα (PR packages) σε creators με σκοπό να αποκτήσουν ή/και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του brand τους.



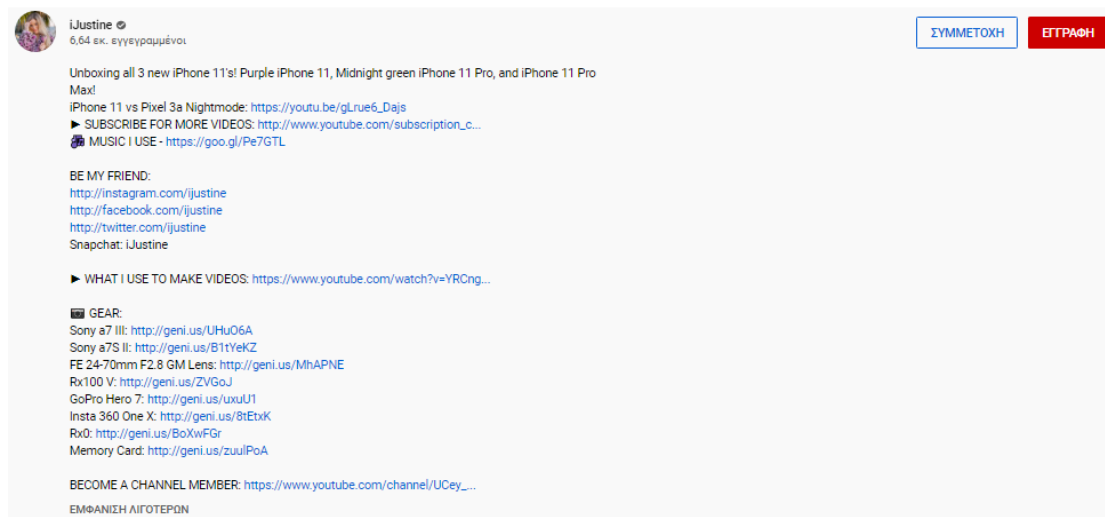
Εικόνα 17 - Παράδειγμα unboxing PR πακέτων και χρήση affiliate links στην περιγραφή του βίντεο, Laura Lee

Πέρα από την αποστολή δωρεάν πακέτων PR, οι εταιρείες μπορούν να επισυνάψουν και συνεργασίες επί πληρωμή με τους YouTubers (Sponsored video), στα οποία οι τελευταίοι λαμβάνουν χρηματική αμοιβή από την εταιρεία, με σκοπό να μιλήσουν για έναν προϊόν ή μία υπηρεσία της (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).



Εικόνα 18 - Παράδειγμα Sponsored Video από την εταιρεία Skillshare, Mango Street

Είναι πιθανό να προσθέσουν και τον αντίστοιχο σύνδεσμο του προϊόντος στην περιγραφή, ώστε ο πελάτης να οδηγηθεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή σε κάποιο online shop (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Αυτοί οι σύνδεση παραπομπής ή affiliate links (βλ. Affiliate Marketing, 1^ο κεφάλαιο), αποτελούν έναν τρόπο δημιουργίας εσόδων για τους ερασιτέχνες δημιουργούς βίντεο. Αξίζει να σημειωθεί ότι, για να αποκομίσουν έσοδα οι δημιουργοί, από τα affiliate links, οφείλουν να ανήκουν στα αντίστοιχα προγράμματα συνεργατών των επιχειρήσεων. Η αποζημίωσή τους εκφράζεται με προμήθεια ανάλογη του αριθμού κλικ (βλ. Pay-per-click, 1^ο κεφάλαιο) που έχει γίνει στο σύνδεσμο (Wu, 2016).



Εικόνα 19 - Affiliate Links κάτω από βίντεο (GEAR)

Το YouTube παρέχει σήμερα στις εταιρείες, κι άλλες πολλές μορφές διαφήμισης, εκτός από τη διαφήμιση μέσω των YouTuber, όπως Bumper Ads, TrueView in-stream ads και TrueView discovery ads (YouTube, 2020). Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του YouTube, τα Bumper Ads είναι:

A short 6-second video ad that works well on mobile. Use this format when you'd like to reach people with a short memorable message.

Τα TrueView in-Stream ads αφορούν βίντεο – διαφημίσεις, με δυνατότητα παράληψης και εμφανίζονται στην αρχή των βίντεο. Τέλος, η ιστοσελίδα, αναφέρει για τα TrueView discovery ads:

Use this format to show up on YouTube search results on, on the YouTube page and alongside related videos.



Εικόνα 20 - Παράδειγμα TrueView discovery ad

Το YouTube χρεώνει τους διαφημιστές σύμφωνα με το μοντέλο pay-per-click. Όμως αυτές οι διαφημίσεις είναι αρκετά πανομοιότυπες με τις παραδοσιακές διαφημίσεις της τηλεόρασης και έτσι η εταιρεία αναζητούσε άλλες μορφές διαφήμισης. Καθώς οι καταναλωτές δεν δίνουν πλέον προσοχή στην παραδοσιακή διαφήμιση (Carter, 2016), οι επιχειρήσεις καταλήγουν να χρησιμοποιούν διαφημίσεις που περιλαμβάνουν YouTubers, τους οποίους το κοινό εμπιστεύεται παραπάνω (Nielsen, 2015).

Σε συνδυασμό και με όλες τις παραπάνω αλλαγές, αποτελεί πλέον μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες μάρκετινγκ (Carter, 2016). Η επιρροή που ασκεί είναι τόσο μεγάλη που, σύμφωνα με μία γερμανική έρευνα του 2016, περισσότερα από τα δύο τρίτα των Γερμανών εμπειρογνομόνων του μάρκετινγκ, δεσμεύουν τον εταιρικό προϋπολογισμό για δαπάνες μάρκετινγκ (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Κεφάλαιο 3^ο: Social media στον τουρισμό

Η βιομηχανία του τουρισμού εναποθέτει σημαντική βαρύτητα στην πληροφορία. Το διαδίκτυο, στην μορφή που κατέχει σήμερα, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται πολυμεσικό περιεχόμενο και να συμμετέχουν στα social media, στις διαδικτυακές εικονικές κοινότητες καθώς και στις ιστοσελίδες συγγραφής κριτικών, όπου μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες καθώς και ομολογίες σχετικά με προορισμούς. Οι χρήστες, πριν και κατά τη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό, τα καταλύματα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες κλπ., στις μηχανές αναζήτησης. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίσουν τη μετατόπιση της δύναμης των social media, στους χρήστες, καθώς και να διαμορφώσουν τις στρατηγικές τους, με σκοπό να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες, αλλά και, να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις που προέκυψαν από το την εμφάνιση του Web 2.0.

Η χρήση των social media πριν το ταξίδι

Ο τουρισμός αποτελεί μία ταχέως εξελιγμένη βιομηχανία (Ray, et al., 2011). Καθώς προσφέρονται εκατοντάδες πληροφορίες στο διαδίκτυο, η αναζήτηση τους αποτελεί βασικό στοιχείο της ρουτίνας των ταξιδιωτών (Xiang & Gretzel, 2010). Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία στην οποία η πληροφορία κατέχει σημαντική θέση (Gretzel, et al., 2000; Sahin & Sengün, 2015). Αξίζει να αναφερθεί ότι, ο όρος προορισμός, στον τουρισμό, περιγράφει το κέντρο μίας γεωγραφικής περιοχής, στην οποία περιέχονται διάφορες εγκαταστάσεις, ανέσεις και υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν διάφορες ανάγκες των τουριστών (Prokopenko, et al., 2019). Πιο γενικά, οι Királ'ová & Pavlíčka (2015), αναφέρουν ότι οι προορισμοί ορίζονται παραδοσιακά ως περιοχές, γεωγραφικές περιοχές, όπως μία χώρα, ένα νησί ή μια πόλη, με πολιτικό και νομοθετικό πλαίσιο για το μάρκετινγκ και τον προγραμματισμό του τουρισμού. Επιπροσθέτως, αναφέρουν ότι οι προορισμοί, γίνονται αντιληπτοί από τους ανθρώπους, οι οποίοι ερμηνεύουν την έννοια υποκειμενικά, ως μία οντότητα, όπου οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Ο αριθμός των ταξιδιωτών οι οποίοι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς, στους οποίους σκοπεύουν να ταξιδέψουν, αυξάνεται, καθώς οι ταξιδιώτες έχουν ανάγκη να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα για κάτι «άυλο», όπως ένα ταξίδι (Chung & Buhalis, 2008). Οι συμβουλές φίλων και συναδέλφων (Word-of-Mouth) κατέχουν

σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των ταξιδιωτών, ενώ, λαμβάνουν υπόψην κατά τη διαδικασία απόφασης, επιπρόσθετα, την ιστοσελίδα του προορισμού, τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία και το TripAdvisor. Οι επισκέπτες αναπτύσσουν μία εικόνα για έναν προορισμό καθώς και ένα σύνολο προσδοκιών με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες, το WOM, τον τύπο, την διαφήμιση κ.λπ. (Királ'ová & Pavlíček, 2015). Σχηματίζουν αυτή τη διανοητική εικόνα του προορισμού, μέσω της λογικής και συναισθηματικής ερμηνείας που πραγματοποιούν (Királ'ová & Pavlíček, 2015). Ένας ελκυστικός προορισμός, αντικατοπτρίζει τα συναισθήματα και τις απόψεις των επισκεπτών σχετικά με την ικανότητα του προορισμού να ικανοποιεί τις ανάγκες τους και να παρέχει ατομικά οφέλη (Királ'ová & Pavlíček, 2015). Επικεντρώνονται όμως κυρίως στα κοινωνικά μέσα, με σκοπό να αποσπάσουν πληροφορίες από ντόπιους ή επισκέπτες για έναν προορισμό (Gulbahar & Yildirim, 2015).

Στην έρευνα τους, *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, οι Királ'ová & Pavlíček (2015), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα κοινωνικά μέσα, ως εργαλείο του μάρκετινγκ, μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη του προορισμού. Επιτρέπουν στους επισκέπτες που έχουν βιώσει πρόσφατα τον προορισμό, να επικοινωνήσουν με μελλοντικούς επισκέπτες. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, οι επισκέπτες μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες από πρώτο χέρι από άλλους επισκέπτες και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον προορισμό ή την εμπειρία (Királ'ová & Pavlíček, 2015). Άξιο αναφοράς, αποτελεί το γεγονός ότι ο Juman το 2012 αναφέρει ότι 52% των χρηστών του Facebook αναδιαμόρφωσε τα ταξιδιωτικά του σχέδια επηρεασμένο από φωτογραφίες ταξιδιών, τις οποίες φίλοι τους είχαν δημοσιεύσει στον ιστότοπο. Παράλληλα, το 52% των χρηστών οι οποίοι ήδη είχαν διαμορφώσει ταξιδιωτικό πλάνο, το αναδιαμόρφωσαν έπειτα από περιήγηση σε τόπους κοινωνικής δικτύωσης. Κατά βάση, άλλαξαν το ξενοδοχείο τους (33%), ενώ το μικρότερο ποσοστό κατείχε η αλλαγή αεροπορικής εταιρείας (5%) (Juman, cited in Királ'ová & Pavlíček, 2015). Κατά συνέπεια, είναι ορατή η επιρροή που έχουν τα κοινωνικά μέσα και για αυτόν το λόγο, είναι συνετό, οι επιχειρήσεις να εγκαθιδρύσουν την παρουσία τους σε αυτά, ικανοποιώντας έτσι τις απαιτήσεις της αγοράς (Gulbahar & Yildirim, 2015; Xiang & Gretzel, 2010). Ολοένα και περισσότερο, οι χρήστες του διαδικτύου στρέφονται στις διαδικτυακές κοινότητες με σκοπό να εκφράσουν απόψεις, να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες και να καταγράψουν πληροφορίες (Chung & Buhalis, 2008).

Τα τελευταία χρόνια, η λειτουργικότητα των κοινωνικών μέσων ενσωματώθηκε σε εφαρμογές για κινητά. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα, που χρησιμοποιούνται και σχετίζονται με τον τουρισμό, είναι το Facebook, το YouTube, το Google, το Google Street View, το Instagram, το Twitter, το Flickr, το Foursquare και το Yelp (Királ'ová & Pavlíček, 2015). Σύμφωνα με την μελέτη που πραγματοποιήσαν οι Királ'ová & Pavlíček το 2015, οι ταξιδιώτες αναζητούν συμβουλές και έμπνευση στα κοινωνικά μέσα. Οι κινητές τους συσκευές

είναι η πιο σημαντική συσκευή του επισκέπτη. Πενήντα δύο τοις εκατό των χρηστών του Facebook δήλωσαν ότι οι φωτογραφίες των φίλων τους, ενέπνευσαν τα σχέδιά τους για διακοπές.

Η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελείται από μία σειρά φάσεων, που περιλαμβάνει την φάση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Σε όλη τη διαδικασία αυτή, οι τουρίστες συλλέγουν πληροφορίες από διάφορες πηγές. Ενώ αποκτούν πληροφορίες μέσω διαφόρων πηγών, τις συνδιάζουν σε ένα συλλογικό σώμα γνώσεων (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Επι προσθέτως, η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελείται και από πέντε στάδια, που περιλαμβάνονται στη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών, και είναι τα εξής: αναγνώριση, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς και συμπεριφορά μετά την αγορά (Liu, et al., 2020).

Οι Liu *et al.* (2020), στο άρθρο τους *The roles of social media in tourists' choices of travel components*, πραγματοποιούν μία εκτενή ανάγνωση και περίληψη της προηγούμενης βιβλιογραφίας, σχετικής με τους ρόλους των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό και συμπεραίνουν ότι αυτή έχει επικεντρωθεί μόνο σε συγκεκριμένες πτυχές του θέματος, όπως το Word-of-Mouth, τις προθέσεις των τουριστών για κρατήσεις ξενοδοχείων και τις αντιλήψεις κινδύνου προορισμού. Επεκτείνουν την υπάρχουσα βιβλιογραφία, διερευνώντας συστηματικά το ζήτημα του πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πραγματικά από τους τουρίστες και πως η χρήση τους επηρεάζει τις επιλογές τους για έξι βασικά ταξιδιωτικά στοιχεία, ανάμεσα τους και ο προορισμός. Το ενδιαφέρον ερώτημα που αντιμετωπίζουν στο πλαίσιο της έρευνας τους, αφορά τους συγκεκριμένους ρόλους που αναθέτουν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εσκεμμένα ή ακούσια, συμμετέχοντας σε πλατφόρμες και το βαθμό στον οποίο αυτοί οι ρόλοι επηρεάζουν τις τελικές τους αποφάσεις.

Ωστόσο, οι Cox *et al.* (2009), παρατήρησαν ότι οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τα κοινωνικά μέσα δεν θεωρούνται απαραίτητα αξιόπιστες σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές πηγές, όπως επίσημες και κυβερνητικές ιστοσελίδες τουρισμού. Αυτό υποδηλώνει ότι τα κοινωνικά μέσα λειτουργούν ως συμπληρωματικές παραδοσιακές πηγές ταξιδιωτικών πληροφοριών και όχι ως υποκατάστατά τους (Liu, et al., 2020). Οι τουρίστες αναζητούν και συνθέτουν πληροφορίες από μια ποικιλία καναλιών και πηγών για να λάβουν μια ολοκληρωμένη κρίση των ταξιδιωτικών προϊόντων (Xiang, et al., 2015). Επιπροσθέτως, οι ιστότοποι κοινωνικών μέσων χρησιμοποιούνται γενικά κατά την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών φάσεων σχεδιασμού του ταξιδιού, με σκοπό τη βοήθεια σε επιλογές προορισμού και διαμονής (Cox, et al., 2009).

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Liu *et al.* (2020), δείχνουν ότι τα κοινωνικά μέσα δεν άσκησαν άμεσο αντίκτυπο στις επιλογές προορισμού των τουριστών. Αντιθέτως, οι

αντιληπτές εικόνες προορισμού (destination image) και οι προσωπικές προτάσεις, φαίνεται να διαδραματίζουν έναν μεγαλύτερο ρόλο. Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στις επιλογές προορισμού, επηρεάζει τα ταξιδιωτικά σχέδια. Οι ερωτηθέντες της έρευνας τους δήλωσαν ότι οι επιλογές προορισμού τους καθοδηγήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά χαρακτηριστικών του προορισμού, όπως από τα όμορφα τοπία, τον πολιτισμό, την ατμόσφαιρα, κ.α., χαρακτηριστικά που αντλήθηκαν από την καθημερινή περιήγηση σε ιστοτόπους κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπου συγκεκριμένες φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προορισμού, τους άρεσαν. Αυτό δημιούργησε μία αντίληψη σχετικά με τον τόπο και κατ' επέκταση μία ανάγκη και ενδιαφέρον για μελλοντική επίσκεψη (Liu, et al., 2020).

Επιπλέον, οι Liu *et al.* (2020) υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά μέσα μπορούν να διαδραματίσουν υποστηρικτικό ρόλο επηρεάζοντας τους ανθρώπους να ταξιδέψουν επιτέλους σε έναν προορισμό που βρίσκεται στη λίστα επιθυμιών τους (bucket list) για κάποιο διάστημα. Σε ό,τι αφορά την επιλογή τρόπου μεταφοράς, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της έρευνας ανέφερε ότι έκαναν κράτηση μέσω διαδικτυακών ιστότοπων ταξιδιωτικών πρακτορείων, είτε μέσω των επίσημων ιστότοπων αεροπορικών εταιρειών. Τα κοινωνικά μέσα δεν είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή. Μόνο ένας ερωτώμενος είχε δει την αεροπορική εταιρεία που επέλεξε, να αναφέρεται σε ταξιδιωτικά forum. Συνεπώς, η επιρροή των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι και μακροπρόθεσμη.

Σε ό,τι αφορά την επιλογή της διαμονής, στη μελέτη των Liu *et al.* Όλοι οι ερωτηθέντες πραγματοποίησαν κράτηση για διαμονή από το διαδίκτυο, πριν από το ταξίδι. Οι περισσότεροι χρησιμοποίησαν διαδικτυακά κανάλια που προσφέρουν κριτικές και δυνατότητες αξιολόγησης. Η μελέτη τους, εντόπισε τον καθοδηγητικό ρόλο των ιστοτόπων κοινωνικών μέσων κατά την επιλογή καταλύματος. Η επιρροή των κοινωνικών μέσων στην επιλογή καταλύματος εμφανίζεται με συγκεκριμένο τρόπο. Δηλαδή, εκτός από την τοποθεσία και την τιμή, ορισμένες λειτουργίες ιστοτόπων κριτικών, όπως το TripAdvisor, φάνηκαν να λειτουργούν ως κριτήρια φιλτραρίσματος αναζήτησης. Μετά την εξάλειψη ορισμένων εναλλακτικών επιλογών, οι κριτικές από άλλους χρήστες βοήθησαν στην οριστικοποίηση της επιλογής. Οι ερωτηθέντες είχαν συχνά τα δικά τους κριτήρια αξιολόγησης. Δεν διάβαζαν απλώς κριτικές, αλλά αναζητούσαν συγκεκριμένες πληροφορίες που τους ενδιέφεραν για να εξαλείψουν ή να διατηρήσουν επιλογές. Μερικοί αναζητούσαν στοιχεία για την καθαριότητα, αγνοώντας το μέγεθος του καταλύματος, ενώ για άλλους, το μέγεθος του δωματίου ήταν πολύ σημαντικό. Συνεπώς, οι πελάτες αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες και δεν ξεετάζουν προσεκτικά όλα τα περιεχόμενα μίας κριτικής (Liu, et al., 2020).

Για να επιλέξουν τα αξιοθέατα ή τα μέρη για επίσκεψη εντός ενός προορισμού, πραγματοποιούσαν εντατική αναζήτηση πληροφοριών σε μια ποικιλία ιστοτόπων κοινωνικών μέσων και σε επίσημα κανάλια πληροφοριών (Liu, et al., 2020). Οι επισκέπτες αποφάσισαν για εστιατόρια τόσο πριν, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες που θα επισκέπτονταν πρώτη φορά έναν προορισμό, εξέτασαν πληροφορίες σχετικά με τοπικές επιλογές φαγητού από διάφορους ιστοτόπους κοινωνικών μέσων, όπως το TripAdvisor, το Facebook κ.λπ. αλλά έκαναν τις τελικές τους επιλογές, με βάση τις προτιμήσεις τους, τη διαθεσιμότητα του χρόνου και την ευκολία. Διαπίστωσαν, ότι το TripAdvisor και άλλες εφαρμογές αξιολόγησης με λειτουργικότητα GPS, καθώς και οι χάρτες της Google, χρησιμοποιήθηκαν για την αναζήτηση εστιατορίων (Liu, et al., 2020).

Με βάση την ανάλυση που πραγματοποίησαν, κατέληξαν σε τέσσερις διαφορετικούς ρόλους των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε ό,τι αφορά τη λήψη αποφάσεων των τουριστών, οι οποίοι έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στις ταξιδιωτικές επιλογές (Liu, et al., 2020). Οι έμμεσες επιπτώσεις συμβαίνουν κατά την τακτική συμμετοχή των τουριστών στα κοινωνικά μέσα, όταν δεν σκοπεύουν να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και τουρισμό (Liu, et al., 2020). Οι δύο ρόλοι σε αυτήν την κατηγορία φέρουν την ένδειξη: γεννήτρια αναγκών (need generator) και υποστηρικτής (supporter) (Liu, et al., 2020). Ο άμεσος αντίκτυπος συμβαίνει όταν οι τουρίστες χρησιμοποιούν σκόπιμα τα κοινωνικά μέσα για να καθοδηγήσουν, να επιλέξουν, να εγκρίνουν ή να απορρίψουν τις προκαταρκτικές τους επιλογές. Αντίστοιχα, φέρουν την ένδειξη οδηγός (guide) και ρόλος εγκριτή των κοινωνικών μέσων (approver role of social media) (Liu, et al., 2020).

Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ως need generator, περιεγράφηκε ως ο παρακάτω. Όταν οι χρήστες περιηγούνται σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, εκτίθενται σε τεράστιο αριθμό εικόνων και αναρτήσεων που περιγράφουν διάφορα χαρακτηριστικά ή άλλες πτυχές ενός συγκεκριμένου μέρους (Liu, et al., 2020). Αυτά τα περιεχόμενα μπορεί να τους εμπνεύσουν να προσθέσουν έναν συγκεκριμένο προορισμό ή χώρο στη λίστα επιθυμιών τους για μελλοντικά ταξίδια. Αργότερα, όταν οι χρήστες σκέφτονται ποιον προορισμό να διαλέξουν για τις επόμενες διακοπές ή το ταξίδι τους, αυτά τα περιεχόμενα ενδέχεται να «αναδυθούν» και να επηρεάσουν τις επιλογές ταξιδιού τους. Αυτός ο ρόλος των κοινωνικών μέσων χαρακτηρίζεται ως need generator, καθώς μπορεί να δημιουργήσει μια αρχική ευαισθητοποίηση σχετικά με το μέρος, καθώς και να δημιουργήσει ένα ενδιαφέρον ή ανάγκη που προσελκύει τους χρήστες να ταξιδεύουν (Liu, et al., 2020). Ο αντίκτυπος είναι έμμεσος επειδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεκινούν μόνο την ανάγκη επίσκεψης εκεί, ενώ διάφοροι άλλοι παράγοντες όπως το διαθέσιμο χρήμα, ο χρόνος και η έλλειψη καλύτερων επιλογών μπορεί να επηρεάσουν τις τελικές επιλογές των ταξιδιωτών. Επιπλέον, αυτός ο ρόλος δεν ασκεί άμεση επίδραση στην επιλογή ταξιδιού. Μπορεί να περάσουν αρκετά χρόνια πριν ο χρήστης

επισκεφθεί τον προορισμό (Liu, et al., 2020). Στην παρούσα μελέτη που εξετάζεται, αυτός ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ταξιδιωτικές επιλογές στο επίπεδο του προορισμού. Ωστόσο, μπορεί επίσης να είναι μια εικόνα ενός συγκεκριμένου αξιοθέατου που μπορεί να ωθήσει τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν προορισμό και στη συνέχεια το αξιοθέατο (Liu, et al., 2020).

Ανεξάρτητα από το τι προσθέτει έναν συγκεκριμένο προορισμό στη λίστα επιθυμιών ενός ατόμου, το περιεχόμενο που κοινοποιείται στα κοινωνικά μέσα μπορεί να υπενθυμίσει στον θεατή έναν προορισμό και να υποστηρίξει την ανάγκη και την επιθυμία του να ταξιδέψει εκεί τελικά (Liu, et al., 2020). Αυτό μπορεί να συμβεί κάθε φορά που οι χρήστες περιηγούνται στα κοινωνικά μέσα για διάφορους λόγους και δεν μπορεί να θεωρηθεί σκόπιμη εμπλοκή. Αυτός είναι και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ως supporter (Liu, et al., 2020). Ο αντίκτυπος εδώ δεν θεωρείται ακόμη άμεσος αφού, για πολλούς ανθρώπους, το ταξίδι στο εγγύς μέλλον δεν αποτελεί επιλογή, λαμβάνοντας υπόψη πολλούς άλλους παράγοντες όπως ο χρόνος και το χρήμα. Ωστόσο, εάν το επιτρέπουν οι παράγοντες αυτοί, το άτομο θα καταλήξει να επισκέπτεται τον προορισμό. Παρόμοια με τον προαναφερθέντα ρόλο, ο ρόλος των υποστηρικτών των κοινωνικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τις ταξιδιωτικές επιλογές στο επίπεδο προορισμού. Αυτός ο ρόλος εμφανίζεται και πριν από το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών και σχετίζεται επίσης με το στάδιο αναγνώρισης των αναγκών για τη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες (Liu, et al., 2020).

Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας των Liu *et al.* (2020), δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν το ρόλο του εγκρίνοντος πριν γίνουν οι τελικές ταξιδιωτικές επιλογές. Αυτός ο ρόλος επηρεάζει και τις επιλογές εντός ενός προορισμού. Ανεξάρτητα από το μέρος από όπου οι τουρίστες παίρνουν ιδέες για τον προορισμό που θα επιλέξουν, τείνουν να τις ελέγχουν ξανά στα κοινωνικά μέσα για να επιβεβαιώσουν τις προκαταρκτικές τους ιδέες (Liu, et al., 2020). Αυτός ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει άμεσο και έμμεσο αποτέλεσμα, καθώς, σε αυτό το πλαίσιο, οι τουρίστες «λαμβάνουν έγκριση» από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αμέσως πριν από την επιλογή (Liu, et al., 2020). Συνήθως συμβαίνει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και, μερικές φορές, ακριβώς μπροστά από το προϊόν/την υπηρεσία που πρόκειται να επιλέξουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε εγκρίνουν αυτήν την επιλογή είτε την απορρίπτουν προτείνοντας στους τουρίστες να μην προχωρήσουν ή να εξετάσουν άλλες επιλογές (Liu, et al., 2020). Αυτός ο ρόλος λαμβάνει χώρα ακριβώς πριν από το τελικό στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών, δηλαδή πριν από την απόφαση επιλογής ή αγοράς (Liu, et al., 2020).

Η χρήση των social media κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Η χρήση των κοινωνικών μέσων επηρεάζει όλες τις φάσεις της ταξιδιωτικής εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένης και της χρήσης που πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Schroeder & Pennington-Gray, 2015). Η πλειονότητα των χρηστών κοινωνικών μέσων, οι οποίοι κατάγονται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, επισκέπτονται καθημερινά τους λογαριασμούς τους, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ωστόσο, οι ηλικιακά νεότεροι χρήστες συνδέονται ακόμα πιο συχνά στους λογαριασμούς τους ενώ ταξιδεύουν. Βεβαίως, η χρήση κατά το ταξίδι, επηρεάζεται από την τεχνολογική χρήση στο σπίτι και συμπεριλαμβάνει και συμπεριφορές αναζήτησης πληροφοριών κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού (Schroeder & Pennington-Gray, 2015).

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι μία συνεχιζόμενη διαδικασία, η οποία δεν ολοκληρώνεται με την «αγορά» του ταξιδιού, αλλά συνεχίζει και περιλαμβάνει τη λήψη πληροφοριών σχετικών με τον καιρό, τα εστιατόρια και τις δραστηριότητες αναψυχής (Huertas & Marine-Roig, 2018). Αν και, η αναζήτηση πληροφοριών πραγματοποιείται στα δύο πρώτα στάδια του ταξιδιού, ενώ στο τρίτο πραγματοποιείται συνήθως ανταλλαγή πληροφοριών, ωστόσο λόγω των κοινωνικών μέσων και της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας, η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται επίσης και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Huertas & Marine-Roig, 2018). Για παράδειγμα, η ανταλλαγή αυτή θα μπορούσε να αφορά την ανάρτηση κριτικών για μία παρεχόμενη υπηρεσία ή προϊόν.

Η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, σημαίνει συνήθως και αποσύνδεση, ωστόσο, οι Αμερικανοί ταξιδιώτες δεν φαίνεται να κάνουν διακοπές από τα κοινωνικά μέσα και τα smartphones τους όσο ταξιδεύουν (Karr, 2018). Το 74% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενώ βρίσκονται σε διακοπές, ενώ το 60% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές πλοήγησης ενώ ταξιδεύουν (Karr, 2018). Σύμφωνα με τον Karr (2018), η κοινή χρήση φωτογραφιών, των ταξιδιωτών, στα κοινωνικά μέσα, είναι η νέα ταχυδρομική κάρτα. Αυτή αποτελεί και την πιο δημοφιλή δραστηριότητα τους, όσο βρίσκονται εν κινήσει. Το 97% των millennials¹ μοιράζονται φωτογραφίες στα κοινωνικά μέσα ενώ ταξιδεύουν. Εκτός από τη δημοσίευση φωτογραφιών, οι ταξιδιώτες και ιδιαίτερα οι νεαροί σε ηλικία, συμμετέχουν σε πολλές άλλες δραστηριότητες στα κοινωνικά μέσα. Μία από αυτές είναι και το check in (Karr, 2018), η κοινοποίηση δηλαδή της τοποθεσίας τους στα κοινωνικά μέσα.

Κάποιες χρήσεις των κοινωνικών μέσων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, αναφέρθηκαν από τους Liu *et al.* (2020). Αναφέρουν ότι μία από τις χρήσεις των κοινωνικών μέσων κατά τη

¹ Η γενιά των millennials αφορά τους ανθρώπους που έχουν γεννηθεί ανάμεσα στις χρονιές 1981-1996. Είναι η επόμενη γενιά μετά την Generation X και η προηγούμενη της Generation Z.

διάρκεια του ταξιδιού αφορά στην επιτόπια μεταφορά και στην μεταφορά από έναν υπό – προορισμό σε έναν άλλο. Σε αυτή την περίπτωση, τα κοινωνικά μέσα βοήθησαν τους ανθρώπους, όχι μόνο να λάβουν πληροφορίες διαδρομής, αλλά και να επιλέξουν βολικούς τρόπους μεταφοράς. Στην έρευνα τους αναφέρονται σε δύο παραδείγματα. Αρχικά, ένας από τους ερωτώμενούς τους κατέβασε εφαρμογές τοπικής μεταφοράς για τις οποίες είχε διαβάσει στο Weibo (κινεζική ιστοσελίδα microblogging) καθώς και σε άλλα διαδικτυακά φόρουμ. Ένας άλλος ερωτώμενος της έρευνάς τους, ανέφερε ότι επειδή η δημόσια συγκοινωνία στον προορισμό του δεν ήταν βολική, αυτός και ένας φίλος του νοίκιασαν ένα αυτοκίνητο, έπειτα από προτάσεις σε ιστοτόπους κοινωνικών μέσων. Οι Liu *et al.* (2020) κατέληξαν έτσι στο συμπέρασμα ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα, κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε έναν προορισμό, με σκοπό να λάβουν πληροφορίες στο πώς να μετακινηθούν σε αυτόν.

Εν συνεχεία, μία ακόμα χρήση, των κοινωνικών μέσων την οποία κατέγραψαν, αποτελεί η διερεύνηση ιστοτόπων από τους τουρίστες. Οι ταξιδιώτες διερευνούν διαδικτυακά φόρουμ και ιστοτόπους αξιολόγησης με σκοπό να εξερευνήσουν περαιτέρω τον προορισμό, καθώς και να αναζητήσουν αξιοθέατα. Η πλοήγηση στα κοινωνικά μέσα πριν – και στην προκειμένη περίπτωση κατά τη διάρκεια, με στόχο την άντληση πληροφοριών για τα αξιοθέατα, τονίζει, κατά τους Liu *et al.* (2020), τον ρόλο των κοινωνικών μέσων ως οδηγού (guide). Επιπλέον, επισημαίνεται και ο ρόλος των κοινωνικών μέσων στην έγκριση ή την απόρριψη των τελικών επιλογών των ταξιδιωτών για τα αξιοθέατα που πρέπει να επισκεφθούν (approver role of social media).

Τα ταξίδια συνοδεύονται συνήθως από δραστηριότητες αγορών (Liu, et al., 2020). Οι τουρίστες όταν βρίσκονται σε ταξιδιωτικούς προορισμούς, πηγαίνουν για ψώνια ως δραστηριότητα αναψυχής ή για να αγοράσουν αναμνηστικά. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες της έρευνας των Liu *et al.* (2020) είχαν προηγούμενη γνώση για τα προϊόντα για τα οποία φημίζονταν ο προορισμός που επισκέφθηκαν. Όσοι είχαν λίγες προηγούμενες γνώσεις σχετικά με τον προορισμό φάνηκαν να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις αγορές από τα κοινωνικά μέσα. Τα ευρήματα τους, δείχνουν ότι σε δραστηριότητες που σχετίζονται με αγορές, οι τουρίστες αναθέτουν ρόλο καθοδήγησης (guide) σε ιστοτόπους κοινωνικών μέσων και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τα είδη αντικειμένων που πρέπει να αγοράσουν αντί για πού ακριβώς να τα αγοράσουν. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως υπεύθυνος έγκρισης ήταν εμφανής και στις δραστηριότητες αναψυχής (Liu, et al., 2020). Για παράδειγμα, ένας ερωτώμενός τους, ανέφερε ότι βρήκε ένα μέρος μασάζ, περνώντας έξω από την επιχείρηση. Πριν εισέλθει όμως, αναζήτησε την εταιρεία απευθείας στο TripAdvisor και έπειτα έκανε μια κράτηση αφού είδε ότι οι αριθμοί βαθμολογίας και κριτικής της είναι υψηλοί (Liu, et al., 2020).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να λειτουργήσουν ως οδηγός για τουρίστες με σκοπό να βρουν μέρη για επίσκεψη και πράγματα που πρέπει να κάνουν στον προορισμό (Liu, et al., 2020). Παράλληλα, οι Liu *et al.* (2020) συμπέραναν ότι οι ταξιδιώτες λάμβαναν αποφάσεις, σχετικά με το φαγητό και συγκεκριμένα σχετικά με τα εστιατόρια, τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ειδικά, αναφέρουν ότι οι ταξιδιώτες εξέτασαν πληροφορίες σχετικά με τοπικές επιλογές φαγητού από διάφορους ιστοτόπους κοινωνικών μέσων όπως το TripAdvisor και το Facebook. Όμως, παρά τις πληροφορίες που έλαβαν διαδικτυακά, έκαναν τις τελευταίες επιλογές τους με βάση τις προτιμήσεις τους, το διαθέσιμο τους χρόνο και την ευκολία (Liu, et al., 2020). Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, διαπίστωσαν, ότι το TripAdvisor και άλλες εφαρμογές αξιολόγησης με λειτουργικότητα GPS, καθώς και οι χάρτες της Google, χρησιμοποιήθηκαν για την αναζήτηση εστιατορίων που βρίσκονταν κοντά τους (Liu, et al., 2020). Επιπροσθέτως, κάποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα τους, ανέφεραν ότι πριν μουν σε εστιατόρια που ανακάλυπταν περιπλανώμενοι στον προορισμό, ήλεγχαν τις βαθμολογίες τους στα κοινωνικά μέσα, πριν τα επισκεφθούν. Ακόμα ένα γεγονός που επισημαίνει, κατά τους Liu *et al.* (2020), τον ρόλο που των κοινωνικών μέσων που εκχωρείται από τους τουρίστες, ως guide και approver,.

Στην έρευνα τους, οι Huertas & Marine-Roig (2018) αναφέρουν ότι από τους συμμετέχοντες που έψαχναν πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι περισσότεροι χρησιμοποίησαν τις μηχανές αναζήτησης ως μία από τις δύο κύριες πηγές πληροφοριών τους (40,1% πριν από το ταξίδι και 33,7% κατά τη διάρκεια), ακολουθούμενες από ιστοτόπους Destination Management Organization (DMO), ιστοτόπους που σχετίζονται με ταξίδια (TripAdvisor) και έπειτα από συγγενείς και φίλους (WOM). Το 48,5% των ατόμων ανέφεραν τα κοινωνικά μέσα, όπως τους ιστοτόπους ταξιδιωτικών κριτικών λ.χ. TripAdvisor, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα, είτε προσωπικά είτε διαχειριζόμενα από DMO, ως μία από τις δύο κύριες πηγές πληροφοριών πριν από το ταξίδι και 35,8% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Σε γενικές γραμμές οι Huertas & Marine-Roig (2018), παρατήρησαν ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων μειώνεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία είναι διαχειριζόμενα από DMO χρησιμοποιούνται λίγο περισσότερο από τα προσωπικά κοινωνικά δίκτυα για τον προγραμματισμό των ταξιδιών κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ενός προορισμού.

Επιπροσθέτως, οι Huerta & Marine-Roig (2018) παρατήρησαν ότι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, οι γυναίκες ψάχνουν πιο έντονα για μεταφορά, δραστηριότητες αναψυχής και πληροφορίες για ψώνια, ενώ οι άνδρες αναζητούν περισσότερες πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι, σε σχέση με τις γυναίκες. Οι νεαροί χρήστες (ηλικίας 18-30) αναζητούν πληροφορίες στα κοινωνικά μέσα για πληροφορίες σχετικά με τον καιρό και τη μεταφορά. Οι χρήστες ηλικίας 31-45 αναζητούν στα κοινωνικά μέσα πληροφορίες σχετικές με εστιατόρια και

δημοφιλή μέρη. Τέλος, οι χρήστες ηλικίας 46-60 αναζητούν πληροφορίες σχετικές με τα κύρια αξιοθέατα και τον πολιτισμό, όπως μουσεία και εκθέσεις (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Διαχωρίζοντας, οι Huerta & Marine-Roig (2018), όσους συμβουλευτήκαν κοινωνικά δίκτυα (όπως το Facebook) από εκείνους που συμβουλευτήκαν ταξιδιωτικά σχόλια (TripAdvisor) ή ταξιδιωτικά ιστολόγια, τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πιο έντονα από ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και τις κριτικές, για αναζήτηση ταξιδιών, καιρού, αγορών και δραστηριότητες αναψυχής (Huertas & Marine-Roig, 2018). Αντίθετα, όπως αναμενόταν, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και οι κριτικές χρησιμοποιούνται συχνότερα για την αναζήτηση καταλύματος, εστιατορίων και μεταφορών (Huertas & Marine-Roig, 2018). Είναι αξιοσημείωτο ότι τα ταξιδιωτικά ιστολόγια και κριτικές χρησιμοποιούνται για να αναζητήσουν τα κύρια αξιοθέατα και τα μέρη που επισκέπτονται περισσότερο στον προορισμό (Huertas & Marine-Roig, 2018). Από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ξεχώρισαν το Twitter και το Pinterest, τα οποία χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Ωστόσο, περίπου το 10%, των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιούν τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα ως κύρια πηγή πληροφοριών ταξιδιού τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Κατά την έρευνα (Huertas & Marine-Roig, 2018) τους, διαπίστωσαν ότι ο τύπος περιεχομένου που αναζητήθηκε στα κοινωνικά μέσα είναι διαφορετικός πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Αξιοσημείωτα, η διαμονή, τα ταξίδια και οι πληροφορίες για τα κύρια αξιοθέατα αναζητούνται στα κοινωνικά μέσα πριν από το ταξίδι, ενώ οι πληροφορίες για τα εστιατόρια και τον καιρό αναζητούνται περισσότερο κατά την παραμονή στον προορισμό (Huertas & Marine-Roig, 2018). Το Facebook είναι ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης σε όλα τα στάδια της διαδικασίας ταξιδιού, αλλά ορισμένα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται κυρίως πριν από το ταξίδι (Google+ και YouTube), κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Twitter) ή μετά το ταξίδι (Instagram και Pinterest) (Huertas & Marine-Roig, 2018). Τα κοινωνικά δίκτυα που διαχειρίζονται τα DMO χρησιμοποιούνται ως πηγές πληροφοριών ταξιδιού λίγο περισσότερο από τα προσωπικά προφίλ, αλλά χρησιμοποιούνται πολύ αδύναμα στη φάση μετά το ταξίδι, όπου οι χρήστες προτιμούν να χρησιμοποιούν τα δικά τους προσωπικά δίκτυα για επικοινωνία και δημοσιοποίηση πληροφοριών σχετικών με το ταξίδι τους (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Η χρήση των social media μετά το ταξίδι

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δεν σταματά μετά το ταξίδι. Μάλιστα, πολλοί ταξιδιώτες συνεχίζουν να αλληλοεπιδρούν διαδικτυακά με διάφορους τρόπους και σε διάφορα κοινωνικά μέσα (Karr, 2018). Ο Karr (2018) αναφέρει ότι κατά την επιστροφή από ένα ταξίδι 46% των ταξιδιωτών δημοσιεύουν κριτική για τα καταλύματα στα οποία διέμειναν, 40% δημοσιεύουν κριτικές για κάποια δραστηριότητα ή αξιοθέατο, αλλά και για εστιατόρια που επισκέφθηκαν όσο βρίσκονταν στον προορισμό.

Με μεγαλύτερη λεπτομέρεια, προσεγγίζει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών μετά το ταξίδι, η έρευνα των Huertas & Marine-Roig (2018). Σε αυτήν παρατήρησαν ότι, η αναζήτηση και ο διαμοιρασμός δεδομένων αλλάζει εντελώς κατά τη φάση μετά το ταξίδι, καθώς, στην έρευνα που πραγματοποίησαν, 521 άτομα (65,1%) σχολίασαν ή δημοσίευσαν φωτογραφίες του τελευταίου τους ταξιδιού σε ιστοτόπους κοινωνικών δικτύων (social networking sites). Μεταξύ εκείνων που ανέφεραν τα κοινωνικά δίκτυα ως μία από τις κύριες πηγές άντλησης πληροφοριών, η χρήση τους μετά το ταξίδι ήταν επίσης υψηλότερη (75,4%).

Κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι τα αποτελέσματα διαφωνούν με προηγούμενες έρευνες οι οποίες ισχυρίστηκαν ότι οι άνθρωποι αναζήτησαν περισσότερες τουριστικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ό, τι παρήγαγαν (Huertas & Marine-Roig, 2018). Από αυτήν την άποψη, τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο για να παράγουν ή/και να μοιράζονται τουριστικό περιεχόμενο παρά να αναζητούν πληροφορίες, κάτι που υποστηρίζει και τα αποτελέσματα των Fotis et al. (2012) που σημείωσαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται κυρίως στο στάδιο μετά το ταξίδι. Από αυτούς που δημοσιεύουν περιεχόμενο σε κοινωνικά δίκτυα μετά το ταξίδι, το 77,9% το έκανε στα δικά του προσωπικά προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, το 6,3% στα επίσημα κοινωνικά δίκτυα DMO, το 15% στα προφίλ κοινωνικών μέσων άλλων ατόμων ή οργανισμών και το 0,8% σε άλλους τύπους προφίλ (Huertas & Marine-Roig, 2018). Κατέληξαν, επίσης, στο συμπέρασμα ότι το Instagram χρησιμοποιείται σαφώς πιο έντονα για την ανάρτηση περιεχομένου μετά το ταξίδι (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Επιπλέον, το 43,5% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, σημείωσε ότι είχαν προτείνει ορισμένα στοιχεία του ταξιδιού τους στο διαδίκτυο και το 9,2% είχε δημοσιεύσει κάποιο παράπονο μετά το ταξίδι (Huertas & Marine-Roig, 2018). Αυτά τα ποσοστά είναι σημαντικά υψηλότερα μεταξύ των χρηστών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μία από τις δύο κύριες πηγές πληροφοριών τους (60,9% και 11,6%, αντίστοιχα). Ισχυρίζονται, επιπροσθέτως, ότι όσοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως πηγή πληροφοριών είναι πιο

πιθανό να υποβάλλουν συστάσεις ή καταγγελίες/παράπονα στο διαδίκτυο (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα από την χρήση των social media στον τομέα του τουρισμού

Οι προορισμοί στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε λιγότερο παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας, με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Kiráľoná & Pavlíček, 2015). Η ανάπτυξη του διαδικτύου ενέχει ταυτοχρόνως και προκλήσεις για τους προορισμούς (Schmallegger & Carson, 2008), καθώς οφείλουν να εκπαιδευτούν στην διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο να πετύχουν τους σκοπούς τους (Pergolino, et al., 2014), όπως τη διαχείριση της εικόνας τους, την προώθηση, δηλαδή, μίας θετικής εικόνας, καθώς και την παρακολούθηση του τι αναφέρουν οι χρήστες στο διαδίκτυο σχετικά με αυτούς (Chung & Buhalis, 2008; Sahin & Sengün, 2015). Ο τουρισμός είναι μία βιομηχανία στην οποία η πληροφορία κατέχει σημαντική θέση (Gretzel, et al., 2000; Sahin & Sengün, 2015). Η επιτυχία των ταξιδιωτικών προορισμών, απαιτεί τον στρατηγικό σχεδιασμό και επηρεάζεται κατά βάση από την ικανοποίηση των επισκεπτών (Kiráľoná & Pavlíček, 2015), καθώς, αυτή αντικατοπτρίζεται στις κριτικές αυτών και έχει επίπτωση στους μελλοντικούς επισκέπτες οι οποίοι αποφασίζουν και διαλέγουν τους προορισμούς με κριτήρια που τις περιλαμβάνουν (Gulbahar & Yildirim, 2015; Sahin & Sengün, 2015).

Η επιτυχημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να βοηθήσει τους προορισμούς να αποκτήσουν παγκόσμια φήμη, να ενδυναμώσουν την εικόνα τους (brand image), καθώς και να επηρεάσουν τους χρήστες του διαδικτύου σε ό,τι αφορά την αντίληψη τους για τον προορισμό (Kiráľoná & Pavlíček, 2015). Οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναπτύξουν καινούρια μοντέλα λειτουργίας, με στόχο την παροχή ακόμη καλύτερων υπηρεσιών, κάτι το οποίο αποτυπώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Miguéns, et al., 2008), αλλά και την απόκτηση πλεονεκτήματος, έναντι των ανταγωνιστών τους οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (Sahin & Sengün, 2015). Παράλληλα, ανταγωνίζονται το user generated περιεχόμενο που προκύπτει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά την προσπάθεια δημιουργίας του brand image του προορισμού (Xiang & Gretzel, 2010). Παρά το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο μετά την εμπειρία παρά για αναζήτηση πληροφοριών, οι χρήστες επωφελούνται επίσης στο στάδιο μετά το ταξίδι για να δημοσιεύσουν κριτικές, βαθμολογίες και παράπονα. Αυτό στη συνέχεια επηρεάζει τις απόψεις που έχουν οι άλλοι χρήστες για προορισμούς και τις αποφάσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό. Η επιρροή που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στις

απόψεις και τις αποφάσεις των χρηστών δεν πρέπει να υποτιμάται μόνο επειδή χρησιμοποιούνται περισσότερο στο στάδιο μετά το ταξίδι (Huertas & Marine-Roig, 2018).

Οι Propenko et al. (2019) υπογραμμίζουν και αυτοί αρκετά θετικά που προκύπτουν από την χρήση του ίντερνετ μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, και αφορούν τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει, όπως την πληροφόρηση, την σύνταξη και κοινοποίηση πολυμεσικού περιεχομένου, την άμεση ανανέωση της πληροφορίας αλλά και τη δυνατότητα για απεριόριστη επικοινωνία με τους χρήστες, εύκολη διεύρυνση του κοινού, έλλειψη γεωγραφικών περιορισμών κ.ο.κ. Παράλληλα, αναφέρονται στη σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού, καθώς 50% των κρατήσεων, προκύπτει από λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωση (Prokopenko, et al., 2019). Επιπροσθέτως, οι περισσότερες από τις δυνατότητες, οι οποίες προσφέρονται από το διαδίκτυο, γενικότερα, και αφορούν την επικοινωνία με το κοινό το οποίο στοχεύουν οι επιχειρήσεις, όπως οι πληροφορίες που υπάρχουν στην ιστοσελίδα της και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν άμεσους και σύντομους τρόπους επικοινωνίας, που επιτρέπουν στην επιχείρηση να μην υπολογίζει το κόστος για την πραγματοποίησή τους (Sahin & Sengün, 2015).

Από τεχνολογικής απόψεως, οι Xiang & Gretzel (2010) αναφέρουν την υψηλή κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι, οι σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανανεώνονται συνέχεια, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα οι web crawlers των μηχανών αναζήτησης να τα προσπερνούν με μεγαλύτερη συχνότητα, με σκοπό να τα κατατάξουν στα ευρετήριά τους, αλλά και, περιέχουν πολλούς υπερσυνδέσμους (hyperlinks). Αυτά τα δύο στοιχεία συνδράμουν στην υψηλή κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στις μηχανές αναζήτησης, και κατά συνέπεια επηρεάζουν τις αποφάσεις των χρηστών, καθώς παρουσιάζουν μία πρώτη εικόνα σχετικά με τον προορισμό, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειονότητα των χρηστών, περιηγείται στις τρεις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων (Spink & Jansen, cited in Xiang & Gretzel, 2010) .

Οι Sahin & Sengün (2015), στην έρευνά τους *The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A study among University Students* αναφέρονται σε διάφορα μειονεκτήματα, των οποίων θα πραγματοποιηθεί καταγραφή, σε αυτήν την παράγραφο. Ως μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εγκαθίδρυση της χρήσης του διαδικτύου, και κατ' επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρουν, αρχικά, την πίεση η οποία ασκείται στις επιχειρήσεις και αφορά την, απαραίτητως, συνεχόμενη ενημέρωση των πληροφοριών τους στο διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, οι Sahin & Sengün (2015) αναφέρονται στο παρακάτω μειονέκτημα. Οι εν δυνάμει επισκέπτες και πελάτες μίας τουριστικής επιχείρησης, λαμβάνουν πληροφορίες,

κάνουν κρατήσεις, μέσω του διαδικτύου, αλλά και, επηρεάζονται από τα σχόλια των υπολοίπων χρηστών, σχετικά με τις επιχειρήσεις αυτές, πριν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν την κράτησή τους (eWOM). Το γεγονός αυτό, καθιστά την επιχείρηση και την εικόνα της, ευάλωτη στα σχόλια που υπάρχουν από άλλους χρήστες, καθώς οι τελευταίοι αναζητούν περισσότερο τα αρνητικά σχόλια, τα οποία συγγράφονται σε μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τις θετικές εμπειρίες. Τέλος, αναφέρονται, σε ανήθικους κώδικες συμπεριφοράς του διαδικτυακού τουριστικού μάρκετινγκ, οι οποίοι αφορούν παραπλανητικά και ψευδή σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από χρήστες οι οποίοι έχουν λάβει χρηματική αμοιβή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, για τις οποίες συγγράφουν τα σχόλια.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η αναζήτηση πληροφοριών, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας διοργάνωσης ενός ταξιδιού, καθώς, επηρεάζει τη διαδικασία απόφασης των χρηστών. Οι μελλοντικοί ταξιδιώτες, περιηγούνται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, με στόχο την συγκέντρωση πληροφοριών για τον προορισμό που θέλουν να επισκεφθούν. Οι Xiang & Gretzel (2010) εξέτασαν την συσχέτιση ανάμεσα σε ερωτήματα αναζήτησης (search queries) και την αναπαράσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Σχετικά, με την κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, οι Xiang & Gretzel (2010) απέδειξαν την βαρύτητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού. Από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους προέκυψε, ότι το 40% των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, στις πρώτες 10 σελίδες, αφορά σε διαδικτυακές εικονικές κοινότητες (π.χ. lonelyplanet.com), το 27% σε ιστοσελίδες κριτικής όπως το TripAdvisor, ενώ μόλις 9% αφορούσε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες διαμοιρασμού περιεχομένου, όπως το Facebook και το Youtube. Ο καταναλωτής, λοιπόν, έχει πρόσβαση σε εκατοντάδες πληροφορίες και προσωπικές απόψεις και, παράλληλα, καθώς, οι επιχειρήσεις, ανοίγονται μέσω του διαδικτύου σε μία μεγάλη αγορά, αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους, εφόσον, ο καταναλωτής μπορεί να διαλέξει ανάμεσα από εκατοντάδες επιλογές (Sigala, 2003).

Συμπερασματικά, οι μηχανές αναζήτησης «προωθούν» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε υψηλές κατατάξεις, και καθώς αυτά περιέχουν τις εμπειρίες/γνώμες/ομολογίες των χρηστών για τους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί, οι γνώμες των μελλοντικών ταξιδιωτών επηρεάζονται αναλογικά με το περιεχόμενο το οποίο είναι αναρτημένο. Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ενεργές στο διαδίκτυο, ώστε να έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν την εικόνα τους (Chung & Buhalis, 2008), αφού ο τουρισμός μεταθέτει μεγάλη βαρύτητα στην πληροφορία (Sahin & Sengün, 2015; Gretzel, et al., 2000).

Κεφάλαιο 4^ο: Το πολύγλωσσο περιεχόμενο, η τυποποίηση και η τοπική προσαρμογή.

Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο ή παρέχουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε διάφορες αγορές, διαφορετικών χωρών με πολυποίκιλες κουλτούρες, έχουν να αντιμετωπίσουν και ζητήματα που προκύπτουν από την μετάφραση και την προσαρμογή του περιεχομένου τους, τόσο περιεχομένου που αφορά κείμενο, όσο και πολυμεσικού, με σκοπό την ορθή αποστολή μηνυμάτων στο κοινό που απευθύνονται. Κάθε πολιτισμός και κάθε κουλτούρα χρησιμοποιεί και αντιλαμβάνεται διαφορετικά το λογισμικό, το διαδίκτυο ακόμα και τα κοινωνικά μέσα. Οι επιχειρήσεις, μέσα σε αυτές και οι τουριστικές επιχειρήσεις, δεν πρέπει να προσεγγίζουν την παγκόσμια αγορά με ένα ενιαίο πλάνο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οφείλουν να προσαρμόζουν γλωσσικά αλλά και τοπικά το περιεχόμενό τους.

Το πολύγλωσσο περιεχόμενο

Σύμφωνα με το διαδικτυακό λεξικό της Οξφόρδης, η λέξη πολύγλωσσος, στα αγγλικά multilingual, εκφράζει δύο έννοιες. Αρχικά, εκφράζει την ομιλία ή/και την χρήση πολλών διαφορετικών γλωσσών. Κατά δεύτερον, μπορεί να εκφράζει υλικό το οποίο είναι γραμμένο ή τυπωμένο σε πολλές διαφορετικές γλώσσες (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Κατά συνέπεια, το πολύγλωσσο περιεχόμενο αποτελεί περιεχόμενο το οποίο υπάρχει σε πολλές και διαφορετικές γλώσσες, και θα μπορούσε, επίσης, να ήταν γραμμένο ή τυπωμένο, αλλά και ανηρτημένο στο διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, θα ήταν συνετό να δοθεί και ο ορισμός της μετάφρασης. Οι Anastasiou & Schäler (2010), αναφέρουν την μετάφραση ως τη μεταφορά κειμένου από μία πηγή σε μια γλώσσα-στόχο (target language-TL). Το κείμενο υπάρχει και βρίσκεται παντού, σε νόμους, στις εφημερίδες, σε εγχειρίδια και σε διαφημίσεις. Συνοδεύεται από εικόνες, σχέδια, λογότυπα, διαγράμματα και άλλα οπτικά εφέ. Οι Anastasiou & Schäler (2010) παρατήρησαν ότι τα οπτικά εφέ αλλάζουν όταν μεταφέρονται στην γλώσσα-στόχο (TL).

Στην αρχή της δημιουργίας του διαδικτύου, η γλώσσα που κυριαρχούσε ήταν η αγγλική (Dang, et al., 2011). Ωστόσο, πλέον κυριαρχούν διάφορες γλώσσες. Οι δέκα κορυφαίες γλώσσες είναι τα αγγλικά (77,5%), τα κινέζικα (60,1%), τα ισπανικά (70,4%), τα αραβικά (53%), τα πορτογαλικά (59%), τα ινδονησιακά/μαλαισιανά (64,4%), τα γαλλικά (35,2%), τα ιαπωνικά (93,8%), τα ρωσικά (79,7%) και τα γερμανικά (93,8%) (Internet World Stats, 2020). Τα ποσοστά προκύπτουν από τον πληθυσμό που ομιλεί την γλώσσα, σε σχέση με τον αριθμό

χρηστών του διαδικτύου που ομιλούν την γλώσσα αυτή. Το ποσοστό που προκύπτει εκφράζει την διείσδυση στο διαδίκτυο των χρηστών αυτών, επί του πληθυσμού.

Εκτός από την πολυγλωσσία, αξίζει να αναφερθεί και η πολυπολυτισμικότητα που αναδεικνύεται σε διάφορα κράτη, όπως για παράδειγμα στην Αμερική, όπου προβλέπεται ότι οι μειονότητες θα αποτελέσουν πλειονότητες έως το 2050, κυρίως λόγω της μετανάστευσης (Raval & Subramanian, 2004). Για το λόγο αυτό, οι Raval & Subramanian (2004) υπογραμμίζουν την σημασία του σχεδιασμού των στρατηγικών της επιχείρησης λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα που προκύπτει από την αυξανόμενη ποικιλομορφία που παρουσιάζουν οι πόλεις, όπου διαφορετικές εθνοτικές ομάδες ζουν σε κοντινή απόσταση (πολιτιστική πολυπλοκότητα).

Η Tuna (2020) αναφέρει σχετικά με τα παραπάνω ότι, λόγω αυτής της πολιτισμικής ποικιλότητας, οι διαφημίσεις που περιλαμβάνονται στις διεθνείς εκστρατείες των επιχειρήσεων, θα έπρεπε να εξετάζουν εκτός από τη διαγλωσσική μετάφραση, θέματα που μπορεί να προκύπτουν από την διαφορετική προσέγγιση κάθε πολιτισμού στα μέσα που γίνονται οι διαφημίσεις. Επίσης, οι χρήστες του διαδικτύου, δεν συμμετέχουν σε ιστοσελίδες οι οποίες δεν είναι στην δική τους γλώσσα καθώς ο μέσος χρήστης του διαδικτύου αναμένει να έχει γίνει μετάφραση στην ιστοσελίδα, κάτι περισσότερο από τις απαραίτητες πληροφορίες (Brindle, 2017). Το υποστηρικτικό υλικό μιας ιστοσελίδας όπως οι κριτικές προϊόντων, τα φόρουμ και οι συχνές ερωτήσεις, αναμένονται από τους χρήστες να προσφερθούν σε πολλαπλές γλώσσες (Brindle, 2017).

Εν συνεχεία, η Tuna (2020) υπογραμμίζει την ανάγκη ύπαρξης σχεδίων (concept) μετάφρασης για διαφορετικές σημειωτικές λειτουργίες (semiotic modes), γλώσσες και κουλτούρες. Επιπροσθέτως, αναφέρει ότι αρκετοί υποστηρικτές της παγκοσμιοποίησης του μάρκετινγκ, υποστηρίζουν την ύπαρξη ενός παγκόσμιου πολίτη (global citizen) και καταναλωτή. Βέβαια, αν και κάτι τέτοιο είναι απομυθοποιημένο από τους ειδικούς του διεθνούς μάρκετινγκ, αρκετές μάρκες συνεχίζουν να παράγουν διεθνείς καμπάνιες οι οποίες είναι αρκετά ίδιες (Tuna, 2020). Έπειτα, υποστηρίζει ότι αυτό μπορεί να συμβαίνει καθώς οι επιχειρήσεις θέλουν να διατηρήσουν ένα σταθερό brand image, διεθνώς.

Standardisation - Τυποποίηση

Το γεγονός της έλλειψης διαμόρφωσης των μηνυμάτων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε διάφορες χώρες γύρω από τον πλανήτη ονομάζεται τυποποίηση, δηλαδή standardisation (Tuna, 2020). Η τυποποίηση, αναφέρεται δηλαδή στην χρήση μιας κοινής προσέγγισης, στα κοινά διαφημιστικά μηνύματα, για την

προώθηση του ίδιου προϊόντος διεθνώς (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997). Πολλές φορές στις καμπάνιες γίνεται απλώς μετάφραση (Tuna, 2020; Ozakaki, 2004).

Οι υποστηρικτές του standardisation υποστηρίζουν ότι ένα μόνο διαφημιστικό μήνυμα, με μικρές αλλαγές ή ακόμα και διαφημίσεις με κατάλληλη μετάφραση, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις χώρες για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές. Υποστηρίζουν τη θέση τους σκεπτόμενοι ότι οι αγοραστές διεθνώς μοιράζονται τις ίδιες ή αρκετά παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες και ως εκ τούτου μπορούν να πειστούν από τις καθολικές διαφημιστικές καμπάνιες (Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997; Ozakaki, 2004).

Κατά τους Papavassiliou & Stathakopoulos (1997) υπάρχουν τέσσερις λόγοι για τους οποίους γίνεται χρήση του standardisation. Αρχικά, οι εταιρείες μπορούν να διατηρήσουν μία σταθερή εικόνα (όπως ανέφερε παραπάνω και η Tuna) και ταυτότητα, διεθνώς. Δεύτερον, το standardisation μειώνει τη σύγχυση ανάμεσα στους καταναλωτές οι οποίοι είναι και συχνοί ταξιδιώτες. Τρίτον, επιτρέπει στις πολυεθνικές εταιρείες να αναπτύξουν μία και μοναδική, συντονισμένη διαφημιστική καμπάνια σε διαφορετικές αγορές. Τέλος, το standardisation προσφέρει μία σημαντική εξοικονόμηση διαφημιστικού κόστους που αφορά τη παραγωγή των διαφημίσεων και του διαφημιστικού υλικού.

Εταιρείες που ακολουθούν επιτυχημένα την τυποποίηση είναι η Coca-Cola, η Pepsi-Cola και η McDonald's (Kanso & Nelson, 2002). Ένα παράδειγμα standardisation αποτελεί η ιστοσελίδα της Colgate (Tuna, 2020) η οποία μεταφράζει το ίδιο μήνυμά της στα αγγλικά (είτε αυτά αφορούν τα αγγλικά του Ηνωμένου Βασιλείου, της Αμερικής, του Καναδά, της Νότιας Αφρικής, της Αυστραλίας κλπ.), στα ελληνικά, στα γαλλικά (είτε αυτά αφορούν τα γαλλικά που ομιλούνται στην Γαλλία, τον Καναδά και το Βέλγιο) κλπ.² Η μόνη διαφοροποίηση που παρατηρείται είναι σε ορισμένες εκδοχές της ιστοσελίδας όπου το μόνο που αλλάζει είναι η εικόνα (Νότια Αφρική, Φιλιππίνες) στην αρχική σελίδα – ενώ το μήνυμα είναι απλώς μεταφρασμένο.

[Ελληνικά]: Η δύναμη του χαμόγελου. Μάθετε πώς η Colgate στηρίζει την αισιοδοξία, τη βιωσιμότητα και τα υγιή χαμόγελα σε όλο τον κόσμο. Μάθετε περισσότερα.

[Γαλλικά]: Le pouvoir d'un sourire. Découvrez comment Colgate défend l'optimisme, la durabilité et des sourires en santé dans le monde entier. En savoir plus.

² Available at: <https://www.colgate.com/en-za>, <https://www.colgate.com/en-sa>, <https://www.colgate.com.au/>, <https://www.colgate.com/en-my>, <https://www.colgate.com/en-ph>, <https://www.colgate.be/fr-be>, <https://www.colgate.com/en-gb>, <https://www.colgate.com/en-ca>, <https://www.colgate.com/fr-ca>, <https://www.colgate.com.gr/> [Πρόσβαση 23 3 2021].

[Αγγλικά]: The Power of a Smile. Learn how Colgate champions optimism, sustainability, and healthy smiles around the world. Learn more.

Localisation – Τοπική προσαρμογή

Η λέξη localisation προκύπτει από την λέξη locale. Ο όρος locale σημαίνει μία περιοχή ή ένα μέρος όπου συμβαίνει κάτι ιδιαίτερο (Cambridge Dictionary, 2020). Σύμφωνα με τους Anastasiou & Schäler (2010), ο όρος locale είναι ο συνδυασμός της γλώσσας και της κουλτούρας όπου τοπικά προσαρμοσμένο (localised) ψηφιακό περιεχόμενο, προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιούνται και πωλούνται. Αναφέρουν ότι ούτε μόνη της η γλώσσα, αλλά ούτε μόνη της η κουλτούρα σχηματίζουν το locale, διότι μία γλώσσα μπορεί να ομιλείται σε παραπάνω από μία χώρα, ενώ παράλληλα, μπορεί να επικρατεί παραπάνω από μία κουλτούρα σε μία χώρα (Anastasiou & Schäler, 2010).

Για παράδειγμα, η ελληνική γλώσσα δεν ομιλείται μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε χώρες όπου κατοικούν Έλληνες μετανάστες. Δεν υπάρχει δηλαδή ελληνική τοποθεσία αλλά ούτε και ελληνόγλωσση τοποθεσία. Το γεγονός αυτό συμβαίνει διότι οι Έλληνες μετανάστες επηρεάζονται παράλληλα και από την κουλτούρα της χώρας που διαμένουν (Anastasiou & Schäler, 2010). Σε διαφορετικές τοποθεσίες επικρατούν διαφορετικές γλωσσικές, πολιτιστικές και τεχνικές διαφορές. Για παράδειγμα, η αγγλική γλώσσα επικρατεί και στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Όμως υπάρχουν διαφορές ακόμα και στην ορθογραφία, όπου ο όρος localisation γράφεται έτσι στην Αγγλία, ενώ localization στις ΗΠΑ (Anastasiou & Schäler, 2010).

Αντίθετα με την τυποποίηση, υπάρχει η τοπική προσαρμογή, το localisation (Anastasiou & Schäler, 2010) για το οποίο αρκετοί ερευνητές έχουν παραθέσει ορισμούς κάποιοι από τους οποίους θα αναγραφούν και παρακάτω.

Το localisation, σε μεταφραστικό πλαίσιο, αναφέρεται στην πράξη δημιουργίας περιεχομένου τοπικού χαρακτήρα ή/και προσαρμογή του περιεχομένου σε τοπικό κοινό ή σε τοπική αγορά (Folaron, 2019). Στον όρο localisation αναφέρονται και οι Anastasiou & Schäler (2010), όπου παρατηρούν την αλλαγή - που αναφέρθηκε και παραπάνω - των οπτικών εφέ στην γλώσσα-στόχο της μετάφρασης. Αυτό ορίζουν και ως σημασία του localisation, δηλαδή το γεγονός ότι ξεπερνά την μετάφραση και προσαρμόζει ολιστικά το περιεχόμενο της πηγής στην κουλτούρα του τόπου, για τον οποίο θα μεταφραστεί το κείμενο. Υπογραμμίζουν ότι, το localisation θεωρείται ως μία μετάφραση υψηλής τεχνολογίας, διότι εκτός από την αυστηρή

μετάφραση του κειμένου, απευθύνεται και στην προσαρμογή μη-κειμενικών στοιχείων των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Anastasiou & Schäler, 2010).

Ο Esselink (2000) αναφέρεται στο localisation παραθέτοντας τον ορισμό του οργανισμού LISA (Localisation Industry Standard Association), γράφοντας ότι η τοπική προσαρμογή περιλαμβάνει την επιλογή ενός προϊόντος με σκοπό να μετατραπεί σε γλωσσολογικά (linguistically) και πολιτιστικά (culturally) κατάλληλο για το στοχευμένο locale όπου θα πουληθεί. Άλλωστε, ο όρος localisation από τη λέξη «locale», που παραδοσιακά σημαίνει μια μικρή περιοχή ή γειτνίαση (vicinity). Ο όρος locale χρησιμοποιείται κυρίως σε τεχνικό πλαίσιο, όπου αντιπροσωπεύει έναν συγκεκριμένο συνδυασμό κωδικοποίησης γλώσσας, περιοχής και χαρακτήρα (Esselink, 2000). Για παράδειγμα, τα γαλλικά που μιλούνται στον Καναδά είναι ένα διαφορετικό locale από τα γαλλικά που μιλούνται στη Γαλλία.

Παρόμοιο ορισμό χρησιμοποιούν και οι Anastasiou & Schäler (2010) παραθέτοντας και οι ίδιοι έναν ορισμό του οργανισμού LISA, όπου το localisation αφορά την προσαρμογή όλων των πτυχών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, για το οποίο αποσκοπείται η πώληση του σε μία άλλη αγορά (LISA cited in, Anastasiou & Schäler, 2010).

Ο Schäler (Schäler cited in, Anastasiou & Schäler, 2010) στον δικό του ορισμό για τον όρο localisation, δίνει έμφαση στο ψηφιακό περιεχόμενο. Αναφέρεται στην σημασία του όρου ως τη γλωσσική και πολιτιστική προσαρμογή του ψηφιακού περιεχομένου. Στον παρελθόν υπήρξαν πολλές εταιρείες προσανατολισμένες στην παροχή υπηρεσιών localisation και μετάφρασης (Esselink, 2003). Η Folaron (2019) ορίζει το localisation ως τη

«γλωσσική, πολιτιστική και τεχνική προσαρμογή ψηφιακού περιεχομένου που παράγεται μέσω σύγχρονων ΤΠΕ, έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους τελικούς χρήστες στις δικές τους γλώσσες.» Folaron (2019)

Το localisation, πραγματοποιείται μέσω της προσαρμογής περιεχομένου για διαφορετικά γλωσσικά, πολιτιστικά περιβάλλοντα (Folaron, 2019). Συνεχίζοντας, αναφέρει ότι για να πραγματοποιηθεί η τοπική προσαρμογή περιεχομένου μέσω της μετάφρασης, απαιτείται μια εξειδικευμένη θέση μετάφρασης που απαιτεί τεχνική και τεχνολογική εμπειρογνομοσύνη (Folaron, 2019). Διαχωρίζει, μάλιστα, το περιεχόμενο (content) και τη φόρμα (form) του κειμένου, ως βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της τοπικής προσαρμογής (localisation). Τέλος, η Folaron (2019) αναφέρει ότι, η μετάφραση δεν μπορεί να εξαρτάται από αυτοματοποιημένα συστήματα και κυρίως η μετάφραση που αφορά το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Οι Anastasiou & Schäler (2010) στην έρευνα τους *Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation*, αναφέρονται και οι ίδιοι στην

εξειδίκευση που απαιτεί η προσαρμογή του περιεχομένου. Ειδικά, από την ψηφιακή επανάσταση και μετέπειτα, στα 1970 και 1980, το κείμενο αποτελεί αδιαμφισβήτητο στοιχείο του ψηφιακού περιεχομένου. Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι πολυμεσικό, καθώς περιέχει εκτός από κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο αλλά και λογισμικό (Anastasiou & Schäler, 2010). Το λογισμικό περιλαμβάνει ιστοσελίδες, προγράμματα, βίντεο-παιχνίδια και για αυτόν τον λόγο χρησιμοποιεί γραφικά στοιχεία. Με σκοπό την μετάφραση του λογισμικού, το κείμενο μετατρέπεται στην γλώσσα-στόχο, όμως τα γραφικά στοιχεία πρέπει να προσαρμοστούν ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών της τοπικής αγοράς για την οποία προορίζεται.

Συνεπώς, καθίσταται κατανοητό ότι ο όρος localisation αφορά την τροποποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, προτού προωθηθεί σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ένα ορθά προσαρμοσμένο προϊόν επιτρέπει στους χρήστες να αλληλοεπιδράσουν με την εφαρμογή στην μητρική τους γλώσσα. Οι χρήστες να πρέπει να είναι σε θέση να διαβάσουν όλα τα στοιχεία της διεπαφής όπως μηνύματα σφαλμάτων στην μητρική τους γλώσσα καθώς και να εισάγουν πληροφορίες με τονισμένους χαρακτήρες που έχουν εισαχθεί χρησιμοποιώντας τη διάταξη του τοπικού πληκτρολογίου (Esselink, 2000).

Ένα παράδειγμα τοπικής προσαρμογής περιεχομένου που αφορά πολυμεσικό περιεχόμενο (κείμενο, εικόνες κλπ.) αποτελεί ο ιστότοπος της πόλης της Καβάλας kavala.gov.gr.³ Στα ελληνικά ο ιστότοπος αποτελεί ένα μέσο διασύνδεσης των πολιτών της Καβάλας με διάφορες υπηρεσίες της πόλης και του δήμου.



Εικόνα 21 - kavala.gov.gr η ελληνική έκδοσή

³ Δήμος Καβάλας, 2021, Available at: <https://kavala.gov.gr/?lang=el-gr>, [Πρόσβαση 23 2021].

Στα αγγλικά όμως η ιστοσελίδα αλλάζει μορφή και στην αρχική σελίδα θέση έχει ένα εικονίδιο που παραπέμπει στη σελίδα [visitkavala.gr](https://www.visitkavala.gr)⁴ ιστοσελίδα η οποία αφορά περιεχόμενο που απευθύνεται στους ταξιδιώτες της πόλης και αφορά δημοφιλή μέρη, δράσεις, εκδηλώσεις, φωτογραφίες κλπ. Αξίζει όμως να αναφερθεί ότι ακόμη και αυτή η προσπάθεια δεν είναι εξ ολοκλήρου σωστή εφόσον απευθύνεται σε όλους τους ταξιδιώτες, ανεξάρτητα από την καταγωγή τους και την μητρική τους γλώσσα, στα αγγλικά. Όμως χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να υπογραμμίσει την διαφορά στην εμφάνιση της ιστοσελίδας ως ένα παράδειγμα προσαρμογής περιεχομένου.



Εικόνα 22 - [kavala.gov.gr](https://www.kavala.gov.gr) η αγγλική εκδοχή

Η σημασία του Localisation

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζουν τα χρώματα, τα εικονίδια και τα γραφικά τους των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, με σκοπό την αποφυγή της προσβολής του τοπικού κοινού (Anastasiou & Schäler, 2010).

Ένα σημαντικό παράδειγμα που παραθέτουν οι προηγούμενοι στην έρευνά τους, σχετίζεται με την εταιρεία παγωτού Ben & Jerry και την καμπάνια για την γεύση *Black & Tan* που πραγματοποίησε η εταιρεία το 2006 στην Ιρλανδία χωρίς να την προσαρμόσει (Anastasiou & Schäler, 2010). Η καμπάνια έτρεξε για πολύ μικρό διάστημα και αποσύρθηκε απευθείας από την αγορά. Η ονομασία της γεύσης (*Black & Tan*) έχει διαφορετική σημασία στην Αμερική και διαφορετική σημασία στην Ιρλανδία. Στην Αμερική σημαίνει “Guinness and cream”, ωστόσο

⁴ Dimofelia – Municipality of Kavala, 2021, Available at: <https://www.visitkavala.gr/en/>, [Πρόσβαση 2 3 2021].

στην Ιρλανδία η ονομασία Black & Tan είναι η ίδια με την ονομασία ενός συγκεκριμένου στρατού εισβολής που κατέλαβε την χώρα στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (Anastasiou & Schäler, 2010). Το στρατιωτικό τάγμα Black and Tan έμεινε γνωστό στην ιστορία της ανεξαρτησίας της Ιρλανδίας για την βίαιη φρικαλεότητα του. Στο διαδίκτυο αναρτήθηκαν πολλά άρθρα που αποδοκίμαζαν την επιλογή της εταιρείας. Το αντίκτυπο ήταν αρνητικό (Bowcott, 2006).

Η King (2017), σε ένα διαδικτυακό άρθρο της, κάνει μία εκτενής αναφορά στο localisation και στη σημασία του για τις επιχειρήσεις. Αρχικά, και η ίδια δίνει έναν ορισμό του localisation ως την προσαρμογή της επικοινωνίας σε διαφορετικούς τοπικούς πολιτισμούς. Βέβαια, επισημαίνει και εκείνη ότι είναι κάτι παραπάνω από μετάφραση και περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της επικοινωνίας. Από την πλευρά των επιχειρήσεων σημαίνει ότι, η επικοινωνία προσαρμόζεται έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να βεβαιωθούν ότι τα μηνύματα τους μεταφέρονται σωστά. Η King (2017) επιπροσθέτως επισημαίνει τη σημασία της προσαρμογής των μηνυμάτων στα κοινωνικά μέσα, ειδικά όταν οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με διαφορετικούς πολιτισμούς, καθώς στα κοινωνικά μέσα εμφανίζονται οι περισσότερες πολιτιστικές διαφορές. Μάλιστα, αναφέρει ότι η επικοινωνία διαμέσου των κοινωνικών μέσων είναι αρκετά δύσκολη και επεκτείνεται παραπέρα από τις δεξιότητες των επαγγελματιών. Εάν οι επιχειρήσεις δεν προσαρμόσουν την επικοινωνία τους, μπορεί να χάσουν σχέσεις και κατ' επέκταση να χάσουν πελάτες και επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη της προσαρμογής του περιεχομένου, εφόσον τα προϊόντα τους πωλούνται παγκοσμίως (Anastasiou & Schäler, 2010; Gonzales & Zantjer, 2015). Μάλιστα, όταν ένα προϊόν έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες και προτιμήσεις μίας περιοχής-locale, τότε το κέρδος για τις επιχειρήσεις είναι ακόμα μεγαλύτερο. Φυσικά και οι πελάτες προτιμούν προϊόντα των οποίων ο ιστότοπος αλλά και το εγχειρίδιο χρήσης του, είναι στη δική τους γλώσσα (Brindle, 2017). Οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων δεν οφείλουν να είναι μονάχα πολύγλωσσες αλλά θα πρέπει να είναι ενδιαφέρουσες, ελκυστικές και προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις των χρηστών της περιοχής-locale, δηλαδή να είναι εξατομικευμένες (Anastasiou & Schäler, 2010; Brindle, 2017; Gonzales & Zantjer, 2015).

Ο λόγος που η επικοινωνία είναι δυσκολότερη στα κοινωνικά μέσα, αφορά αρχικά, το γεγονός ότι οι πολιτισμικές διαφορές είναι προφανείς και οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο ελεύθεροι στα κοινωνικά μέσα (King, 2017). Η ελευθερία αυτή έγκειται στο γεγονός ότι, μεταφέρουν μηνύματα τα οποία δεν θα μετέφεραν ποτέ αυτοπροσώπως ή ακόμη και στο γεγονός ότι, ξεχνούν να σέβονται τις πολιτιστικές διαφορές των υπόλοιπων ανθρώπων. Η King (2017) αναφέρει επίσης, ότι η κάθε χώρα χρησιμοποιεί με διαφορετικό τρόπο το κάθε κοινωνικό μέσο. Δηλαδή, δεν χρησιμοποιούν όλες οι «αγγλόφωνες χώρες το Twitter με τον ίδιο τρόπο». Ακόμα και το Facebook δεν γίνεται αντιληπτό με τον ίδιο τρόπο σε κάθε χώρα.

Για παράδειγμα, οι χρήστες του Facebook των δυτικών χωρών θεωρούν την χρήση φωτογραφίας στο μέσο ως απόδειξη αξιοπιστίας, ενώ αντίθετα, οι χρήστες των ανατολικών χωρών αισθάνονται δυσφορία (King, 2017). Παρόμοιο παράδειγμα, αποτελεί και η αντίληψη της έννοιας του «Φίλου» (friend) στα κοινωνικά μέσα, όπου στους δυτικούς πολιτισμούς είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί αυτή η έννοια ενώ, σε ορισμένους ανατολικούς πολιτισμούς η χρήση του όρου «φίλος» δημιουργεί δυσάρεστες καταστάσεις, διότι φοβούνται να προσβάλλουν άλλους επειδή δεν είναι φίλοι τους.

Σύμφωνα με την King (2017) δεν υπάρχει ενιαίο σχέδιο προσαρμογής των κοινωνικών μέσων, διότι αυτό συνεχώς εξελίσσεται. Αναφέρει τρεις διαφορετικούς λόγους για τους οποίους υπάρχει αυτή η έλλειψη. Αρχικά, ορισμένες χώρες αρχίζουν σιγά σιγά να ενημερώνονται για τα κοινωνικά μέσα. Κατά δεύτερον, η ύπαρξη των πολιτισμικών διαφορών μεταξύ των γενεών των χωρών καθιστούν δύσκολη την παροχή μίας γενικής λύσης για τα κοινωνικά μέσα. Και τρίτον, τα δημογραφικά στοιχεία πολλών χωρών υφίστανται δραματικές αλλαγές και αυτό επηρεάζει τη διαπολιτισμική επικοινωνία με αυτές τις χώρες.

Πίνακας 2 - Ο όρος localisation

Localisation	
Ορισμός	Προσαρμογή προϊόντων, υπηρεσιών και ψηφιακού περιεχομένου σε μια πολιτιστική γλωσσική αγορά
Άνθρωποι	Μεταφραστές, διορθωτές, μηχανικοί λογισμικού, διαχειριστές έργων, δοκιμαστές, εκδότες
Στάδιο	Μετάφραση και προσαρμογή κειμένου, διεπαφής χρήστη και πολιτιστικών συμβάσεων

Πηγή: Anastasiou & Schäler (2010)

Πώς πραγματοποιείται το Localisation;

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η τοπική προσαρμογή μπορεί να γίνει τόσο σε επίπεδο λογισμικού, όσο και σε επίπεδο ιστοσελίδας και κατά συνέπεια και σε επίπεδο στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας τους και ιδίως όταν στοχεύουν να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνουν.

Σχετικά με τους διαδικτυακούς ιστοτόπους των επιχειρήσεων, σύμφωνα με το διαδικτυακό άρθρο *9 Steps to Get Your Website Localization Started* (Phrase, 2020) της εταιρείας λογισμικού μετάφρασης Phrase, οι επιχειρήσεις οφείλουν να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς προτού ξεκινήσουν οποιαδήποτε ενέργεια τοπικής προσαρμογής, διότι η

διαδικασία συνήθως κοστίζει αρκετά και για αυτό είναι συνετό να γίνει ορθά εξ αρχής. Ο εντοπισμός της αγοράς στόχου στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη τοπική προσαρμογή. Εκτός από τον εντοπισμό της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν, η ερευνητική ομάδα μπορεί να εντοπίσει και να συντάξει σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακάλυψε μία «περσόνα» καταναλωτή για την κάθε αγορά στόχο. Το άρθρο υπογραμμίζει τη σημαντικότητα της σύνταξης μίας καλής ομάδας που θα αναλάβει το έργο, με σκοπό να αποφευχθούν λάθη τα οποία διακινδυνεύουν την εικόνα της μάρκας παγκοσμίως (βλ. παράδειγμα Ben & Jerry's). Η ομάδα θα είναι υπεύθυνη να μεταδώσει το μήνυμα της επιχείρησης στη γλώσσα στόχο, χωρίς να παραλείπει την «εξυπνάδα, την σοφία και το χάρισμα» του αρχικού μηνύματος. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι η ομάδα αυτή είναι επίσης υπεύθυνη να ερευνήσει και να δουλέψει με μία λίστα από λέξεις-κλειδιά (από εδώ και στο εξής keywords), καθώς και οι developers οφείλουν να κατανοούν πως να εργαστούν με διαφορετικό λογισμικό και γλώσσες. (Phrase, 2020)

Ακόμα ένα σημαντικό σημείο του άρθρου, είναι αυτό στο οποίο γίνεται αναφορά της σημασίας της έρευνας των keywords. Είναι πραγματικότητα το γεγονός ότι διαφορετικές χώρες χρησιμοποιούν διαφορετικές μηχανές αναζήτησης. Δεν είναι ορθό, οι επιχειρήσεις να βασίζονται μόνο στην μηχανή αναζήτησης της Google. Για αυτό θα πρέπει να πραγματοποιείται προετοιμασία για διεθνής στρατηγική SEO και για περισσότερες από μία μηχανές αναζήτησης. Οι μεταφραστές μπορούν να δημιουργήσουν μία λίστα με τους πιο συχνούς όρους αναζήτησης σε όλες τις γλώσσες για τις οποίες η επιχείρηση θέλει να κάνει τοπική προσαρμογή, διαδικασία που περιλαμβάνει και τα «metadata»⁵ το «keyword density»⁶ της ιστοσελίδας, καθώς και «external link anchors»⁷ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση με σκοπό να οδηγήσει κοινό στην ιστοσελίδα της. Επιπροσθέτως, το άρθρο

⁵ Τα metadata είναι μία αναπαράσταση των δεδομένων στα οποία αναφέρονται. Για παράδειγμα όταν πραγματοποιούμε μία αναζήτηση στο Google οι όροι που χρησιμοποιούμε είναι metadata καθώς περιγράφουν το γενικότερο πλαίσιο αυτού που ψάχνουμε. (Πηγή: Hare, J., 2016, *What is Metadata and Why Is It as Important as the Data Itself?*, [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.opendatasoft.com/blog/2016/08/25/what-is-metadata-and-why-is-it-important-data> [Πρόσβαση 13 01 2021]).

⁶ Το keyword density ή keyphrase density είναι ο αριθμός των φορών όπου συγκεκριμένα keywords εμφανίζονται στο κείμενο της μιας συγκεκριμένης σελίδας μιας ιστοσελίδας, σε σύγκριση με το συνολικό κείμενο της σελίδας. Είναι όρος σχετιζόμενος με το SEO και υψίστης σημασίας για την επιτυχία του. (Πηγή: Heesen, F., 2019, *What is keyphrase density and why is it important?*, [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://yoast.com/what-is-keyphrase-density-and-why-is-it-important/> [Πρόσβαση 13 01 2021]).

⁷ Τα external link anchors ανήκουν στα anchors της HTML με σκοπό να δημιουργηθούν υπερσυνδέσεις μεταξύ του source anchor και του destination anchor. Τα σημαντικότερα anchor attributes είναι τα href, target και download. (Πηγή: Penland, J., *HTML Anchors: Here's How to Create Links For Fast Navigation*, [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://html.com/anchors-links/> [Πρόσβαση 13 01 2021]).

παροτρύνει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν κάποιο λογισμικό διαχείρισης μετάφρασης (translation management software). (Phrase, 2020)

Παράλληλα, υπογραμμίζει και την χρήση του Unicode (UTF-8) από τους προγραμματιστές, με σκοπό τη διεθνοποίηση της ιστοσελίδας, καθώς αυτό υποστηρίζει όλες τις γλώσσες, από τα ελληνικά, έως τα ρωσικά και τα κινεζικά. Συνεχίζοντας, στην αναφορά του για τη διεθνοποίηση της ιστοσελίδας καταγράφει το γεγονός ότι οι προγραμματιστές οφείλουν να διαχωρίσουν τον πηγαίο κώδικα από τα μεταφράσιμα strings για να μπορούν να προσαρμόσουν τα δεδομένα ευκολότερα στη νέα γλώσσα. Αυτό αφορά ακόμα και σε συγκεκριμένες φόρμες δεδομένων όπως η φόρμα των διευθύνσεων, της ημέρας και της ώρας, των διευθύνσεων, των μονάδων μέτρησης κ.λπ. (Phrase, 2020).

Όταν μία ιστοσελίδα προσαρμόζεται τοπικά θα πρέπει να λάβει υπόψιν, εκτός των άλλων και τις ταχύτητες του διαδικτύου. Η ομάδα των προγραμματιστών πρέπει να εργαστεί για την προσαρμογή της HTML, CSS και JavaScript για τον προσαρμοσμένο ιστότοπο. Για αυτό το λόγο, θα ήταν συνετό να αποφεύγονται οι πολλές εικόνες και τα βίντεο. Σε ό,τι αφορά τα τελικά στάδια της τοπικής προσαρμογής, αυτά περιλαμβάνουν την δοκιμή της ιστοσελίδας. Η εξέταση της τοπικής προσαρμογής περιλαμβάνει τη γλωσσική εξέταση:

1. Ορθογραφικά λάθη, λανθασμένη χρήση λέξεων, σφάλματα στίξης,
2. Γραμματικά λάθη,
3. Παρουσία πολιτιστικών ταμπού,
4. Ακατάλληλα ή προσβλητικά κείμενα,
5. Κατάχρηση keywords,
6. Αναγνωσιμότητα και ελκυστικότητα του μηνύματος και
7. Αμετάφραστα strings. (Phrase, 2020).

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, γίνεται κατανοητό το γεγονός ότι η τοπική προσαρμογή είναι αντιδιαμετρικά αντίθετη της τυποποίησης. Η τοπική προσαρμογή (localisation) λαμβάνει υπόψιν όλα τα πολυπολιτισμικά χαρακτηριστικά ενός locale και προσαρμόζει όλα τα στοιχεία της διαφήμισης, κείμενα, εικόνες, γλώσσα, με σκοπό να περάσει το μήνυμα σωστά και χωρίς να προσβάλει την περιοχή στην οποία απευθύνεται. Το localisation ξεπερνά την απλή μετάφραση, διότι είναι μία μετάφραση υψηλής τεχνολογίας, περιλαμβάνοντας την προσαρμογή μη-κειμενικών στοιχείων (Anastasiou & Schäler, 2010). Η τοπική προσαρμογή είναι κάτι παραπάνω από μετάφραση και απαιτεί την ύπαρξη εξειδικευμένης ομάδας για την επίτευξή της, καθώς και έρευνα η οποία προηγείται της εφαρμογής της.

Εν αντιθέσει, η τυποποίηση (standardisation) είναι η μη προσαρμογή των μηνυμάτων της επιχείρησης, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει και την απλή μετάφραση των μηνυμάτων σε άλλες γλώσσες, χωρίς όμως να προσαρμόζει το περιεχόμενο (γλώσσα, κείμενο, εικόνες) στην περιοχή στην οποία απευθύνεται.

Κεφάλαιο 5^ο: Ερευνητική Διαδικασία

Εισαγωγή

Με το τέλος του 4^{ου} κεφαλαίου κλείνει και η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας αυτής. Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύεται εις βάθος η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης, αναφέρονται τα βήματα της καθώς και οι διάφορες κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζεται. Η μεθοδολογία αυτή θα χρησιμοποιηθεί στα πλαίσια της εργασίας αυτής με σκοπό την έρευνα στο επόμενο κεφάλαιο.

Η μεθοδολογία Case Study

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές (qualitative), ποσοτικές (quantitative) και μεικτές (mixed) (Bryman, 2012). Η ποιοτική έρευνα μπορεί να εκληφθεί ως ερευνητική στρατηγική που συνήθως δίνει έμφαση στις λέξεις και όχι στην ποσοτικοποίηση, δηλαδή στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων (Bryman, 2012). Η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, είναι η μεθοδολογία case study (μελέτη περίπτωσης). Η μεθοδολογία αυτή ανήκει στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών και είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους επιστημονικής έρευνας.

Μια μελέτη περίπτωσης είναι μια εμπειρική μέθοδος που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο (ή «υπόθεση») σε βάθος και εντός του πραγματικού του περιβάλλοντος, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ φαινομένου και περιβάλλοντος ενδέχεται να μην είναι ξεκάθαρα εμφανή (Yin, 2018). Σύμφωνα με τον Yin (2008) πραγματοποιούμε μια μελέτη περίπτωσης επειδή θέλουμε να κατανοήσουμε μια πραγματική υπόθεση υποθέτοντας ότι μια τέτοια κατανόηση είναι πιθανό να περιλαμβάνει σημαντικές συνθήκες περιβάλλοντος που σχετίζονται με την περίπτωσή.

Η βασική ιδέα μιας τέτοιας μεθοδολογίας αφορά την λεπτομερή και εντατική ανάλυση μίας ή πολλών περιπτώσεων (Bryman, 2012). Η περίπτωση μπορεί να είναι μία κοινότητα, ένα σχολείο, μια οικογένεια, ένας οργανισμός, ένα πρόσωπο κ.ο.κ. (Bryman, 2012). Σύμφωνα με τον Yin (2003, cited in Baxter & Jack 2008), η μεθοδολογία case study επιλέγεται όταν:

- α. σκοπός της έρευνας είναι να απαντήσει ερωτήσεις «πώς» και «γιατί»,
- β. ο ερευνητής δεν μπορεί να χειραγωγήσει τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων,

γ. ο ερευνητής θέλει να καλύψει και συναφείς συνθήκες που θεωρεί ότι σχετίζονται με το υπό μελέτη φαινόμενο και

δ. τα όρια δεν είναι ξεκάθαρα μεταξύ του φαινομένου και του πλαισίου του.

Αφού ο ερευνητής επιλέξει την μέθοδο αυτή, το επόμενο βήμα είναι προσδιορίσει την περίπτωση (case) και την μονάδα ανάλυσης (unit of analysis). Στην μεθοδολογία αυτή η μονάδα ανάλυσης είναι η περίπτωση (case) και κατ' επέκταση ανάλογα με την περίπτωση, αυτή μπορεί να αφορά ένα άτομο (individual), πρόγραμμα (program), διαδικασία (process), οργανισμό (organization). Έπειτα, αφού προσδιοριστεί η μονάδα ανάλυσης και αναπτυχθούν τα ερευνητικά ερωτήματα είναι συνετό ο ερευνητής να θέσει κάποια όρια με σκοπό να διευκολύνει την έρευνα του και να περιορίσει το case. Για παράδειγμα, μπορεί να δεσμεύσει το case ανάλογα με: (α) χρόνο και μέρος – time and place, (β) χρόνο και δραστηριότητα – time and activity, (γ) ορισμό και πλαίσιο – definition and context (Baxter & Jack, 2008).

Έπειτα, ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας ο Yin (2003, cited in Baxter & Jack 2008) διακρίνει τρεις τύπους case study :

1. **Επεξηγηματικός (explanatory)** – απάντηση σε ερωτήσεις «πώς» και «γιατί» και χρησιμοποιείται για να εξηγήσει την αιτιολογικής σχέση μεταξύ αιτίου και αποτελέσματος, διερευνά δηλαδή την αιτιότητα (causality).
2. **Ερευνητικός (exploratory)** – απάντηση σε ερωτήσεις «τί» και χρησιμοποιείται για να ερευνήσει τα αποτελέσματα ενός φαινομένου ή μιας κατάστασης.
3. **Περιγραφικός (descriptive)** – σκοπός να περιγραφεί ένα φαινόμενο στο πλαίσιο του case.

Επιπροσθέτως, ο Stake (1995, cited in Baxter & Jack) διακρίνει τους εξής τύπους case study:

1. **Συλλογικός (collective)** – ανάλογο του πολλαπλού case study που θα αναφερθεί παρακάτω.
2. **Ουσιαστικός (intrinsic)** – όταν ο ερευνητής πραγματικά ενδιαφέρεται για ένα case και επιθυμεί να το κατανοήσει καλύτερα και εις βάθος.
3. **Συντελεστικός (instrumental)** – εδώ το case έχει βοηθητικό ρόλο και χρησιμοποιείται με σκοπό να βελτιωθεί μία υπάρχουσα θεωρία.

Επιπρόσθετα με τον προσδιορισμό της περίπτωσης και του ορισμού του συγκεκριμένου τύπου case study, οι ερευνητές πρέπει να επιλέξουν εάν μία μεμονωμένη περίπτωση αρκεί (**single case study**) για την μελέτη του φαινομένου ή εάν ένα πολλαπλό case study (**multiple case study**) θα βοηθήσει καλύτερα στην κατανόηση του (Baxter & Jack, 2008).

Η μεμονωμένη περίπτωση προτιμάται όταν στόχος της έρευνας είναι η εξήγηση και επιβεβαίωση ή αμφισβήτηση μιας θεωρίας. Με τη μεμονωμένη περίπτωση το φαινόμενο θεωρείται ως μοναδικό και στόχος της έρευνας είναι να το καταγράψει και να το αναλύσει. Χρησιμοποιείται δηλαδή όταν η περίπτωση είναι αντιπροσωπευτική με σκοπό να περιγραφεί η κατάσταση που επικρατεί σε ένα συγκεκριμένο μέρος ενός συνόλου. Μία περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διερεύνηση του ίδιου φαινομένου σε διαφορετική χρονική στιγμή για να παρατηρηθούν οι αλλαγές που έχει επιφέρει η πάροδος του χρόνου. (Baxter & Jack, 2008)

Στην περίπτωση των πολλαπλών case study, μελετάμε διάφορα cases με σκοπό να καταλάβουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές ανάμεσα στα cases. Η επιλογή των πολλαπλών περιπτώσεων γίνεται με γνώμονα τις υποθέσεις του ερευνητή σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας και για το λόγο αυτό η επιλογή της δίνει τη δυνατότητα να διαπιστώσει κατά πόσο επαληθεύονται οι υποθέσεις του. Ο Yin (2003, cited in Baxter & Jack) αναφέρει ότι το πολλαπλό case study μπορεί να χρησιμοποιηθεί με σκοπό: (α) να προβλεφθούν παρόμοια αποτελέσματα – κυριολεκτική αναπαραγωγή (literal replication) ή (β) να προβλεφθούν αντίθετα αποτελέσματα αλλά για προβλέψιμους λόγους – θεωρητική αναπαραγωγή (theoretical replication).

Μόλις ο ερευνητής έχει προσδιορίσει την περίπτωση case και έχει θέσει τα όρια της, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη τα πρόσθετα στοιχεία που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας αυστηρής περιπτωσιολογικής μελέτης. Ο Yin (2018) μάλιστα τα εντάσσει και στα βήματα που ακολουθούμε για να σχεδιάσουμε την έρευνα μας (research design). Αυτά περιλαμβάνουν:

1. Τις υποθέσεις (propositions),
2. Την εφαρμογή ενός εννοιολογικού πλαισίου (application of a conceptual framework),
3. Την ανάπτυξη των ερευνητικών ερωτημάτων,
4. Τη λογική με την οποία συνδέονται τα δεδομένα με τις υποθέσεις,
5. Τα κριτήρια με τα οποία ερμηνεύονται τα αποτελέσματα. (Baxter & Jack, 2008)

Σύμφωνα με τις Braxter & Jack (2008), ο Stake και ο Yin αναφέρονται στο εννοιολογικό πλαίσιο όμως δεν γίνουν δίνουν κάποιο παράδειγμα εννοιολογικού πλαισίου. Σε ό,τι αφορά τα propositions, ο Yin (2018) επισημαίνει την σημαντικότητα τους στον καθορισμό του κατάλληλου ερευνητικού σχεδιασμού και των δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν. Εκτός από τα propositions, ο Yin (2018) υπογραμμίζει και την σημασία της ύπαρξης μιας θεωρίας (theory) η οποία θα βοηθήσει τον ερευνητή στο να γενικεύσει τα συμπεράσματα του και τα ευρήματά του. Η θεωρία ή οι θεωρητικές υποθέσεις (theoretical propositions) που επιλέχθηκαν κατά τον αρχικό σχεδιασμό του case study και εφόσον έχουν ενισχυθεί εμπειρικά

εντάχθηκαν στον αρχικό σχεδιασμό του case study και έχουν ενισχυθεί εμπειρικά από τα ευρήματά του, θα αποτελέσουν το θεμέλιο για την αναλυτική γενίκευση (analytic generalization) του case study (Yin, 2018). Τέλος, ο Yin (2018) αναφέρει ότι ένα καλό case study μπορεί να επωφεληθεί από τα προηγούμενα χωρίς να έχει σημασία η κατηγορία στην οποία ανήκει (επεξηγηματικό, ερευνητικό, περιγραφικό).

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα στην μεθοδολογία case study, αυτός δεν είναι ένας. Τα δεδομένα συλλέγονται από διάφορες πηγές, όπως τεκμήρια (documentation), αρχεία αρχειοθέτησης (archival records), συνεντεύξεις (interviews), φυσικά αντικείμενα (physical artifacts), άμεσες παρατηρήσεις (direct observations) και παρατήρηση συμμετεχόντων (participant observation). (Baxter & Jack, 2008)

Η ανάλυση των δεδομένων έχει άμεση σχέση με τον τύπο case study που θα επιλέξει ο ερευνητής. Ο Yin (cited in Baxter & Jack 2008) περιγράφει πέντε τεχνικές ανάλυσης:

1. Pattern matching – αντιστοίχιση μοτίβου.
2. Linking data to propositions – σύνδεση δεδομένων με υποθέσεις.
3. Explanation building – κατασκευή επεξηγήσεων.
4. Time-series analysis – ανάλυση χρονικής σειράς
5. Logic models – λογικά μοντέλα.
6. Cross-case synthesis – σύνθεση περίπτωσης.

Εξίσου σημαντικά είναι και τα κριτήρια με τα οποία κρίνουμε την ποιότητα ενός σχεδιασμού μιας έρευνας. Καθώς ο ερευνητικός σχεδιασμός εκπροσωπεί ένα σύνολο λογικών δηλώσεων, λογικά τεστ μπορούν να εξετάσουν και να κρίνουν την ποιότητα του σχεδιασμού (Yin, 2018). Σύμφωνα με τον Yin (2018), αυτά είναι:

- i. Construct validity – Αναγνώριση σωστών λειτουργικών μέτρων (operational measures) για τις έννοιες (concepts) που μελετώνται.
- ii. Internal validity (μόνο για επεξηγηματικές ή causal studies) – Επιδίωξη για δημιουργία μιας αιτιώδους σχέσης (causal relationship) μέσω της οποίας ορισμένες συνθήκες/καταστάσεις πιστεύεται ότι οδηγούν σε άλλες συνθήκες/καταστάσεις, όπως αυτές διακρίνονται από τις ψευδείς σχέσεις.
- iii. External validity – Δείχνοντας εάν και πώς τα ευρήματα μιας μελέτης περίπτωσης γενικεύονται.
- iv. Reliability – Αποδεικνύοντας ότι μια μελέτη με τις ίδιες διαδικασίες – τα ίδια δεδομένα και τις ίδιες διαδικασίες συλλογής, εάν επαναληφθεί θα φέρει τα ίδια αποτελέσματα.

Στόχος Έρευνας

Ο στόχος της εργασίας αυτής είναι να ερευνηθεί (**exploratory case study**) ο τρόπος με τον οποίο οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις (**multiple case study**) απευθύνονται πιο συχνά στους αναγνώστες/πελάτες/χρήστες των κοινωνικών μέσων και των ιστοσελίδων τους, εάν δηλαδή εφαρμόζουν τοπική προσαρμογή (localisation) στα προφίλ τους στα κοινωνικά μέσα και γενικότερα στην ψηφιακή τους παρουσία και προώθηση ή εάν το περιεχόμενό τους είναι πιο τυποποιημένο (standardisation). Κριτήριο φυσικά αποτελεί και η ύπαρξη πολύγλωσσου περιεχομένου στα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ (ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα).

Μονάδα ανάλυσης (**unit of analysis**) είναι οι περιπτώσεις, δηλαδή δέκα μεγάλες επιχειρήσεις τουρισμού. Η έρευνα περιορίζεται (**bound**) στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και στα προφίλ που διατηρούν στα κοινωνικά μέσα Instagram και Facebook. Σε ό,τι αφορά τις δημοσιεύσεις των κοινωνικών δικτύων, περιορίστηκαν χρονικά έως το 2020. Επιλέχθηκε το πολλαπλό case study με σκοπό την καλύτερη εξερεύνηση και κατανόηση της ύπαρξης ή μη και της συχνότητας των φαινομένων της τοπικής προσαρμογής και της τυποποίησης.

Επιδίωξη της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αντλήσει πληροφορίες μέσα από άμεση παρατήρηση των προφίλ των κοινωνικών μέσων των επιχειρήσεων καθώς και των ιστοσελίδων και ως αποτέλεσμα να προκύψει ένας τρόπος ταξινόμησης των εταιρειών. Συνεπώς, έχοντας όλα αυτά υπόψιν προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

EP1: Με ποιον από τους δύο τρόπους (τυποποίηση – τοπική προσαρμογή) απευθύνονται πιο συχνά οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και ποιος επικρατεί;

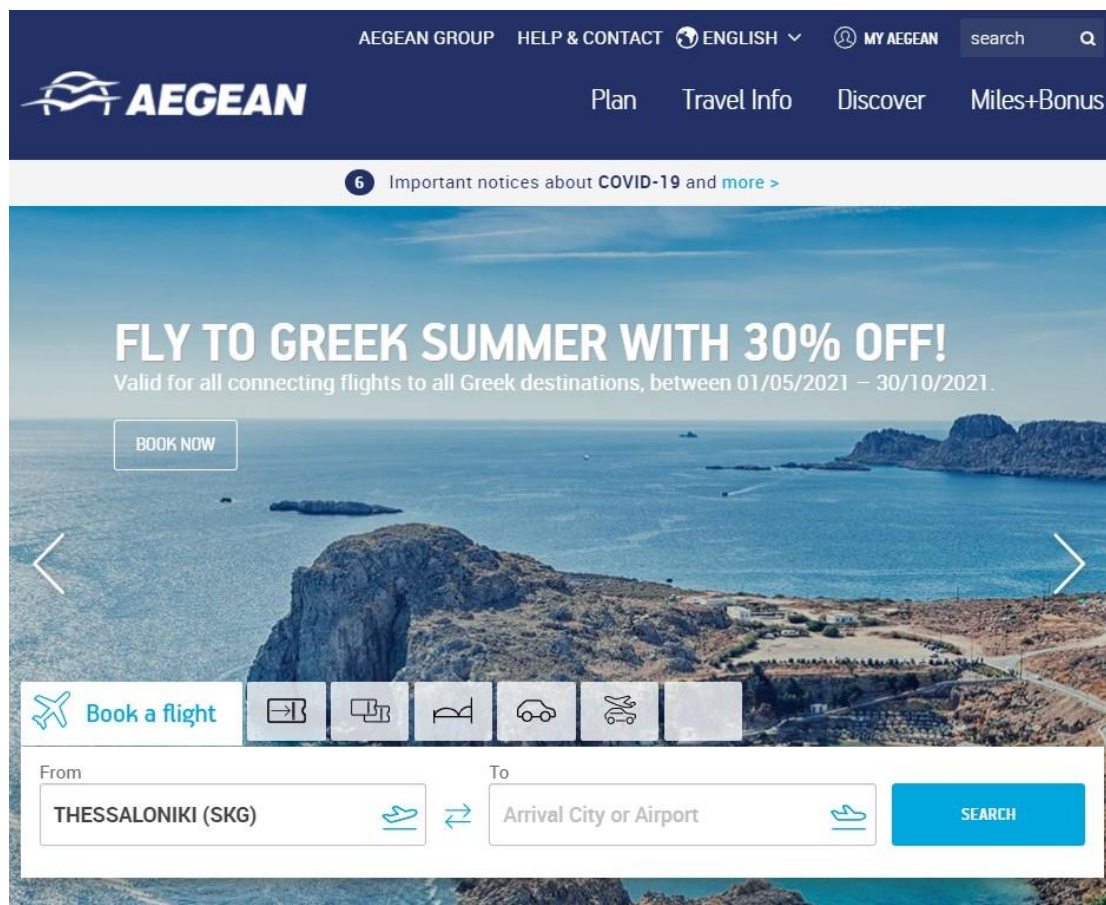
EP2: Πώς μπορούν να ταξινομηθούν οι επιχειρήσεις με βάση τη στρατηγική που χρησιμοποιούν στην ανάπτυξη πολύγλωσσου περιεχομένου για το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Κεφάλαιο 6ο: Μελέτες Περίπτωσης

Aegean Airlines - aegeanair.com

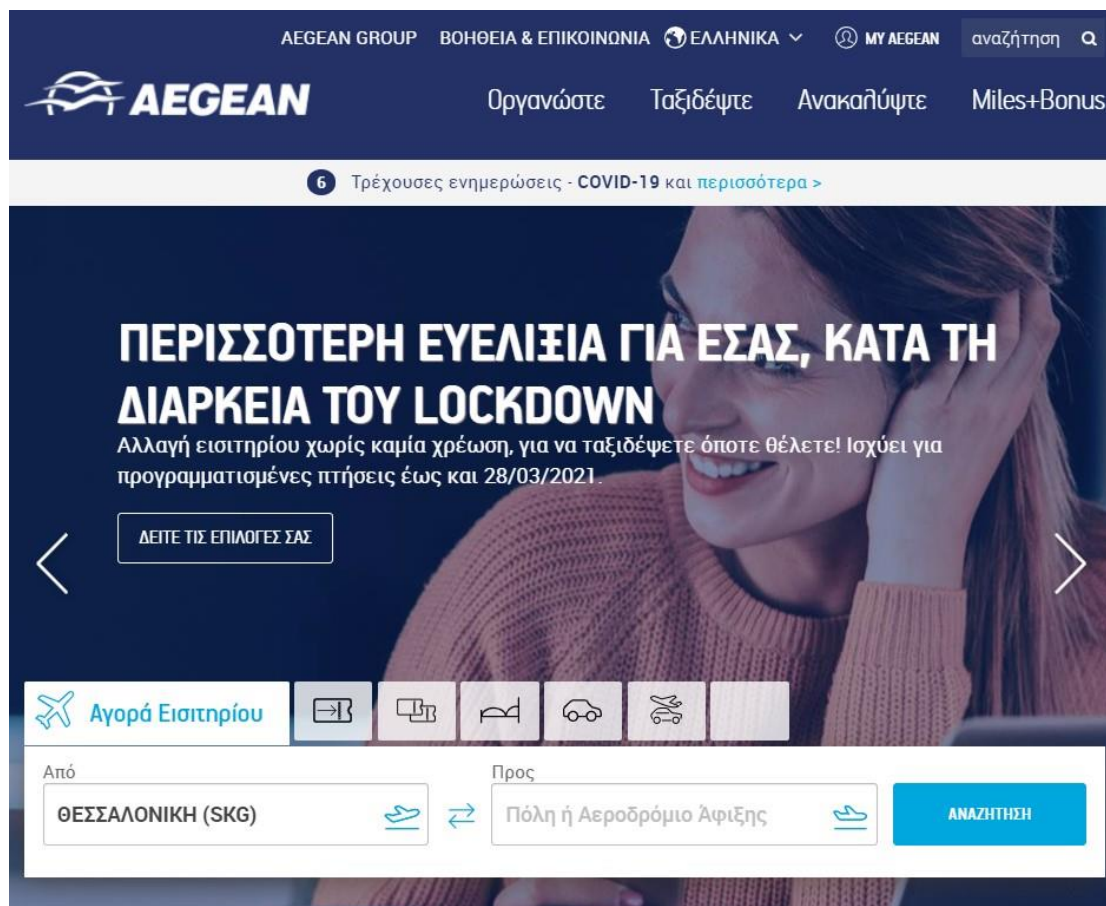
Η Aegean Aviation υπήρξε η πρώτη ελληνική ιδιωτική αεροπορική εταιρεία που απέκτησε άδεια αερομεταφορών το 1992. Το 1999 η ονομασία της αλλάζει σε αυτήν που είναι γνωστή μέχρι και σήμερα, Aegean Airlines. Από τότε και μετά, ξεκινά τα πρώτα της ταξίδια εσωτερικού. Το 2017 ανακοίνωσε 122 προορισμούς σε 44 χώρες εξωτερικού (Aegean Airlines, 2017). Η Aegean διατηρεί ιστοσελίδα στη διεύθυνση aegeanair.com. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 7 γλώσσες, τα ελληνικά, τα αγγλικά, τα γερμανικά, τα ιταλικά, τα γαλλικά, τα ισπανικά και τα ρωσικά.

Σε ό,τι αφορά την ιστοσελίδα, πρώτα εξετάστηκε η αγγλική και ελληνική έκδοσή της. Παρακάτω στις εικόνες βλέπουμε και τις διαφορές. Η ιστοσελίδα φαίνεται να κάνει τοπική προσαρμογή, αρχικά σε ό,τι αφορά το πρώτο μπάνερ αυτό εμφανίζεται μόνο στην αγγλική έκδοχή. Στα αγγλικά το αρχικό μπάνερ που βλέπει ο επισκέπτης της ιστοσελίδας είναι το παρακάτω, «Fly to Greek summer with 30% off!».



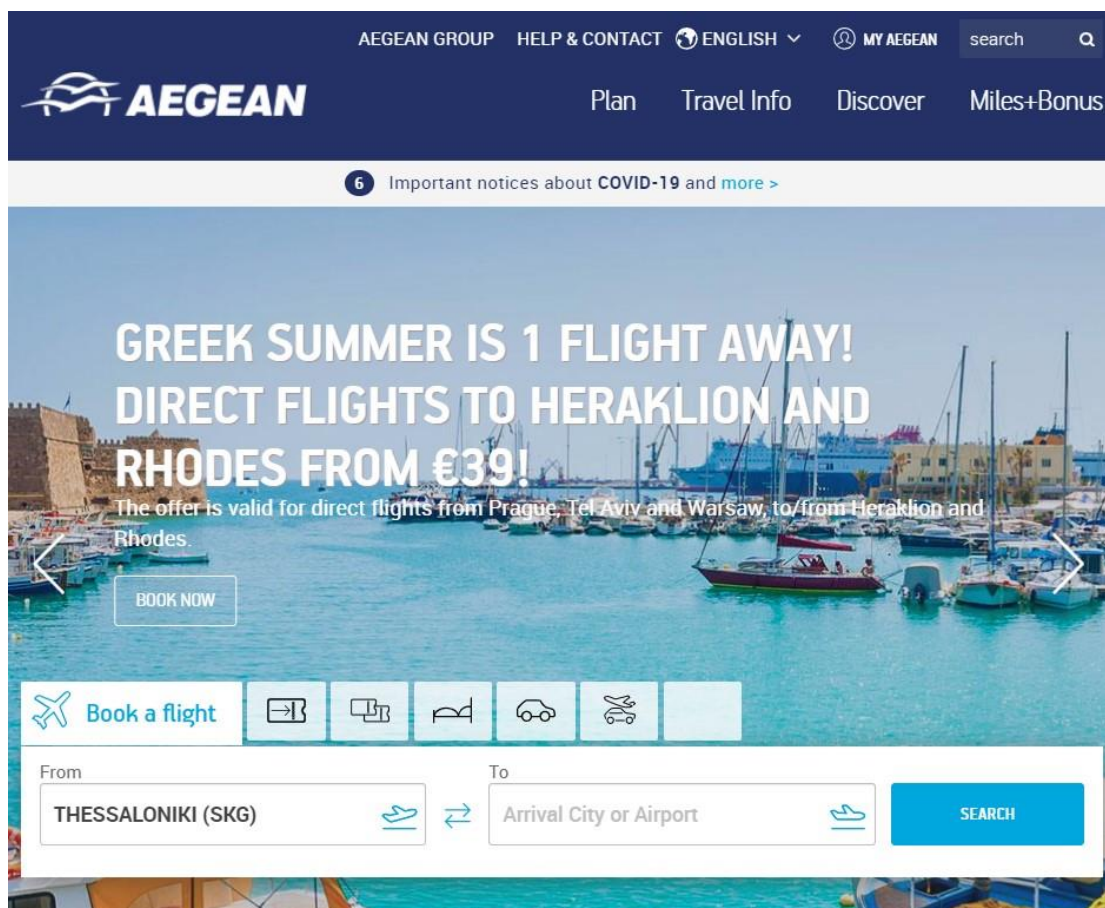
Εικόνα 23 - Aegeanair.com Αγγλικά

Στην ελληνική εκδοχή της ιστοσελίδας το πρώτο μπάνερ που εμφανίζεται στον ταξιδιώτη αφορά κάποιες πληροφορίες σχετικά με τις πτήσεις της εταιρείας εν μέσω της πανδημίας του ιού SARS-CoV-2 και των υφισταμένων περιορισμών. Αξίζει να αναφερθεί ότι το αγγλικό μπάνερ δεν υπάρχει στην ελληνική εκδοχή. Η εταιρεία αλλάζει το μπάνερ της ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μπορεί τα μπάνερ που απευθύνονται στους επισκέπτες να είναι επιπρόσθετα και να λείπουν από την ελληνική εκδοχή της ιστοσελίδας, όμως τα κείμενα είναι ακριβώς μεταφρασμένα, υπάρχει δηλαδή τυποποίηση. Στα αγγλικά και στους μελλοντικούς επισκέπτες της χώρας διαφημίζει τις καλοκαιρινές πτήσεις της, ενώ στην ελληνική εκδοχή, η οποία κατά πάσα πιθανότητα απευθύνεται κυρίως σε Έλληνες, παρουσιάζει πληροφορίες σχετικές με την κατάσταση των πτήσεων και τους κανονισμούς.



Εικόνα 24 - Aegeanair.com Ελληνικά

Όμως, δεν είναι μόνο το πρώτο μπάνερ διαφορετικό. Στην αγγλική εκδοχή υπάρχει και ένα ακόμα μπάνερ που λείπει από την ελληνική. Αναφέρει «Greek summer is 1 flight away! Direct flights to Heraklion and Rhodes from €39!». Τα υπόλοιπα μπάνερ είναι ίδια και στα αγγλικά και στα ελληνικά, μεταφρασμένα από την μία γλώσσα στην άλλη.

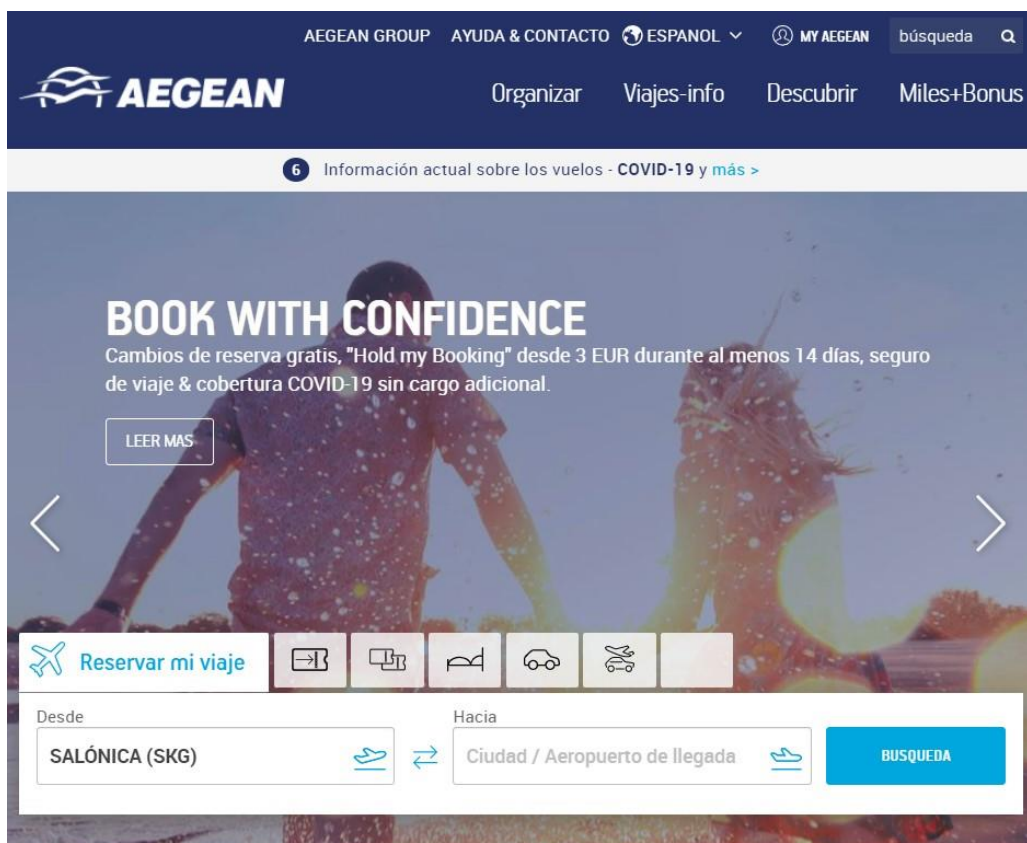


Εικόνα 25 - Aegeanair.com Αγγλικά 2

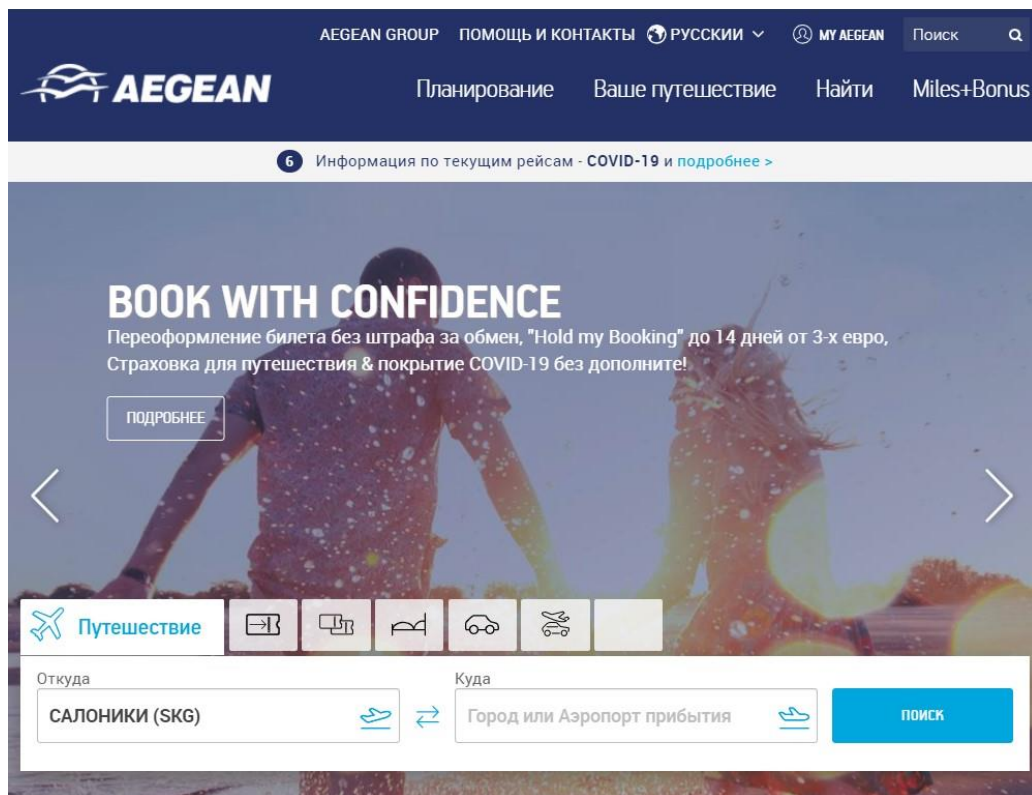
Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι και στις υπόλοιπες γλώσσες το πρώτο μπάνερ διαφέρει. Στα γερμανικά υπάρχει μεταφρασμένο το ακριβώς παραπάνω μπάνερ που διαφημίζει τις πτήσεις προς Ηράκλειο και Ρόδο (η τιμή διαφοροποιείται σε κάθε γλώσσα). Τα υπόλοιπα μπάνερ που εμφανίζονται στην γερμανική έκδοση είναι ίδια με τα αγγλικά και τα ελληνικά. Το πρώτο μπάνερ που εμφανίζεται στην αγγλική έκδοση λείπει από την γερμανική έκδοση.

Το ίδιο ισχύει και στα ιταλικά και γαλλικά με πρώτο μπάνερ των πτήσεων Ηρακλείου και Ρόδου. Στα ισπανικά το πρώτο μπάνερ είναι τελείως διαφορετικό και δεν αφορά τον τουρισμό. Αφορά, την ενημέρωση των ισπανόφωνων επισκεπτών σχετικά με την κράτηση των εισιτηρίων τους και την ευελιξία που προσφέρει η εταιρεία λόγω των συνθηκών. Στα ρωσικά το πρώτο μπάνερ είναι το ίδιο με το πρώτο μπάνερ της ισπανικής έκδοσης, μεταφρασμένο στα ρωσικά.

Συμπερασματικά, κυριαρχούν σχεδόν παντού τα ίδια μπάνερ με εξαίρεση ένα που υπάρχει μόνο στην αγγλική έκδοση και ένα που υπάρχει σε όλες εκτός των ελληνικών.



Εικόνα 26 - Aegeanair.com Ισπανικά



Εικόνα 27 - Aegeanair.com Ρωσικά

Πέραν της αρχικής σελίδας, αξίζει να αναφερθεί ότι σε μερικά σημεία παραμένει η ίδια με μικρές διαφοροποιήσεις που αφορούν κυρίως την διαφορετική διάταξη κατά την οποία όμως δεν αλλάζει το κείμενο, παρατηρείται δηλαδή μετάφραση σε κάποια κείμενα. Παρακάτω, δύο παραδείγματα από το blog της Aegean στην αγγλική⁸ και γαλλική γλώσσα όπου είναι εμφανές ότι πρόκειται για ακριβώς το ίδιο κείμενο μεταφρασμένο σε κάθε γλώσσα.

Plan your Trip to Athens

A crossroads of peoples and civilizations at the heart of the Mediterranean, it is no accident that the Greek capital is regarded as Europe's most historic city. The city's history begins in the 13th century BC and it flourished in ancient times as an important economic and cultural centre, producing monuments of global stature and innumerable archaeological treasures. Modern Athens is a major city buzzing with life, offering cultural events and activities at every season of the year. A destination which appeals to visitors not only because of its ancient buildings, but also its beautiful local neighbourhoods, its immaculately clean beaches – just a stone's throw from the city centre – and its excellent cuisine and famous nightlife. Book flights to Athens with Aegean Airlines and discover the delightful multicultural capital of Greece!

Εικόνα 28 - Aegeanair.com Destinations Αγγλικά

Planifiez votre voyage à Athènes

Carrefour des civilisations et des peuples, située au centre de la Méditerranée, la capitale de la Grèce est caractérisée, à juste titre, comme la ville d'Europe ayant connu la plus longue histoire. Avec une histoire qui plonge ses racines au 13^e siècle av. J.-C., elle prospère, pendant l'Antiquité, en tant qu'important centre économique et culturel, une époque qui a laissé en héritage à la ville des monuments de classe internationale et d'innombrables trésors archéologiques. L'Athènes contemporaine, un centre métropolitain qui bouillonne de vie, est animée d'événements culturels tout au long de l'année. Une destination qui, excepté les monuments, attire les visiteurs grâce à ses jolis quartiers, aux plages étincelantes de propreté – à faible distance du centre-ville – à la savoureuse cuisine mais aussi à sa vie nocturne réputée. Réservez vos billets pour Athènes avec Aegean Airlines et partez à la découverte de la séduisante capitale multiculturelle de la Grèce.

Εικόνα 29 - Aegeanair.com Destinations Γαλλικά

Η Aegean Airlines διατηρεί προφίλ στο Instagram⁹ (ιστοσελίδα και εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης) και στο Facebook¹⁰ (ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης). Τον Νοέμβριου του 2013 αναρτά την πρώτη της φωτογραφία στο Instagram. Η κύρια γλώσσα που παρατηρείται στις δημοσιεύσεις, είναι η αγγλική και η ελληνική.

⁸ Aegean Airlines, 2021, Available at: <https://en.aegeanair.com/discover/destinations/athens/>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

⁹ Aegean Airlines, 2021, *The Aegean Airline's profile*, [Instagram], Available at: <https://www.instagram.com/aegeanairlines/>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

¹⁰ Aegean Airlines, 2021, *The Aegean Airline's profile*, [Facebook], Available at: <https://www.facebook.com/aegeanairlines>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

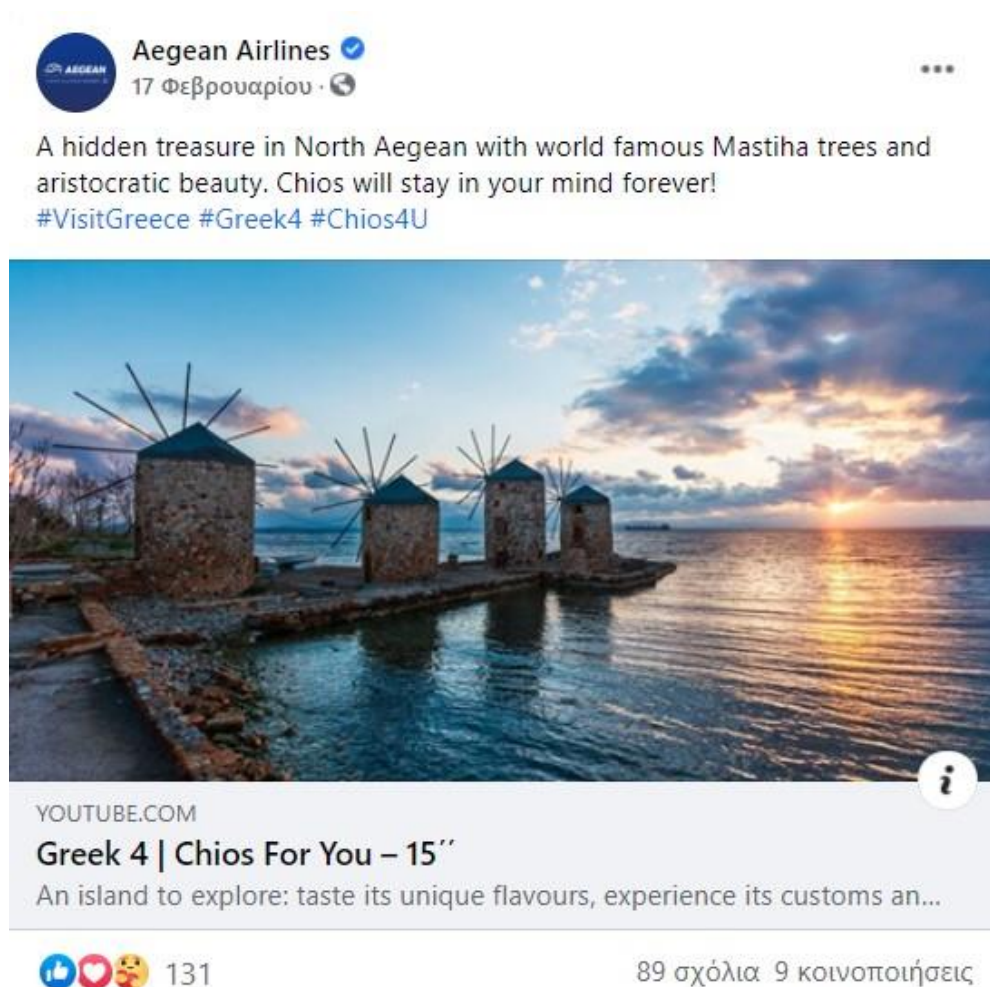


Εικόνα 30 - Aegean Airline's Instagram

Παράλληλα, διατηρεί προφίλ στο Facebook μέσω της σελίδας της Aegean Airlines. Στο Facebook, η Aegean φαίνεται να διατηρεί και να διαχωρίζει το κοινό των δημοσιεύσεων της μέσα από τις ρυθμίσεις της διαχείρισης της σελίδας της. Διατηρεί, συνεπώς, δύο διαφορετικές ροές δημοσιεύσεων, μία που απευθύνεται στην Ελλάδα¹¹ με γλώσσα τα ελληνικά και μία που απευθύνεται σε υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης και του κόσμου¹² (όπως αναφέρεται στη σελίδα ως «Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρος, Γερμανία και όλες οι άλλες χώρες») με κύρια γλώσσα τα αγγλικά. Σε αυτή την ροή υπάρχουν και κάποιες διαφορετικές δημοσιεύσεις όπως η παρακάτω.

¹¹ Aegean Airlines, 2021, *The Aegean Airline's profile*, [Facebook], Available at: https://www.facebook.com/aegeanairlines/?ref=page_internal [Πρόσβαση 20 01 2021].

¹² Aegean Airlines, 2021, *The Aegean Airline's profile*, [Facebook], Available at: https://www.facebook.com/aegeanairlinesinternational/?brand_redir=42477353781&ref=page_internal [Πρόσβαση 20 01 2021].



Εικόνα 31 - Aegean Airlines Facebook Αγγλική ροή

Costa Navarino – costanavarino.com

Το Costa Navarino ιδρύθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 από τον τότε καπετάνιο Βασίλειο Κωνσταντόπουλο στην Μεσσηνία. Το Costa Navarino είναι μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές επενδύσεις στη Μεσόγειο. Η εταιρεία με το όραμα της κατάφερε να εγκαθιδρύσει τη Μεσσηνία ως κορυφαίο διεθνή προορισμό (Costa Navarino, 2021). Η φιλοσοφία του Costa Navarino βασίζεται στην πραγματική επιθυμία για προώθηση της Μεσσηνίας, προστατεύοντας παράλληλα τη φυσική ομορφιά και την κληρονομιά της.

Το Costa Navarino διατηρεί τη δική του ιστοσελίδα στη διεύθυνση costanavarino.com. Η ιστοσελίδα του Costa Navarino, προσφέρει, σαφώς, δυνατότητα κρατήσεων. Επιπροσθέτως, προσφέρει πληροφορίες, χρήσιμους συνδέσμους, νέα, ανακοινώσεις και ενημερώσεις. Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 2 γλώσσες τα αγγλικά και τα γερμανικά. Δεν υπάρχουν διαφορές

ανάμεσα στις δύο εκδοχές της ιστοσελίδας. Παρακάτω στις εικόνες είναι εμφανές ότι τα κείμενα και οι εικόνες είναι ίδια. Παρατηρείται τυποποίηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας.



Εικόνα 32 - Costanavarino.com Αγγλικά



Εικόνα 33 - Costanavarino.com Γερμανικά

Η μετάφραση επικρατεί σε όλη την ιστοσελίδα όπου τα κείμενα είναι ακριβώς τα ίδια και στις δύο γλώσσες. Το κείμενο μεταφράζεται από την μία στην άλλη. Για να διαπιστωθεί αυτό χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία αυτόματης μετάφρασης όπως το Google Translate. Ένα παράδειγμα είναι το παρακάτω κείμενο¹³ στα αγγλικά:

Costa Navarino is the prime sustainable destination in the Mediterranean. It consists of a number of distinct mixed-use resorts, the first in Greece, integrating deluxe hotels, signature golf courses, world-class spas, state-of-the art conference

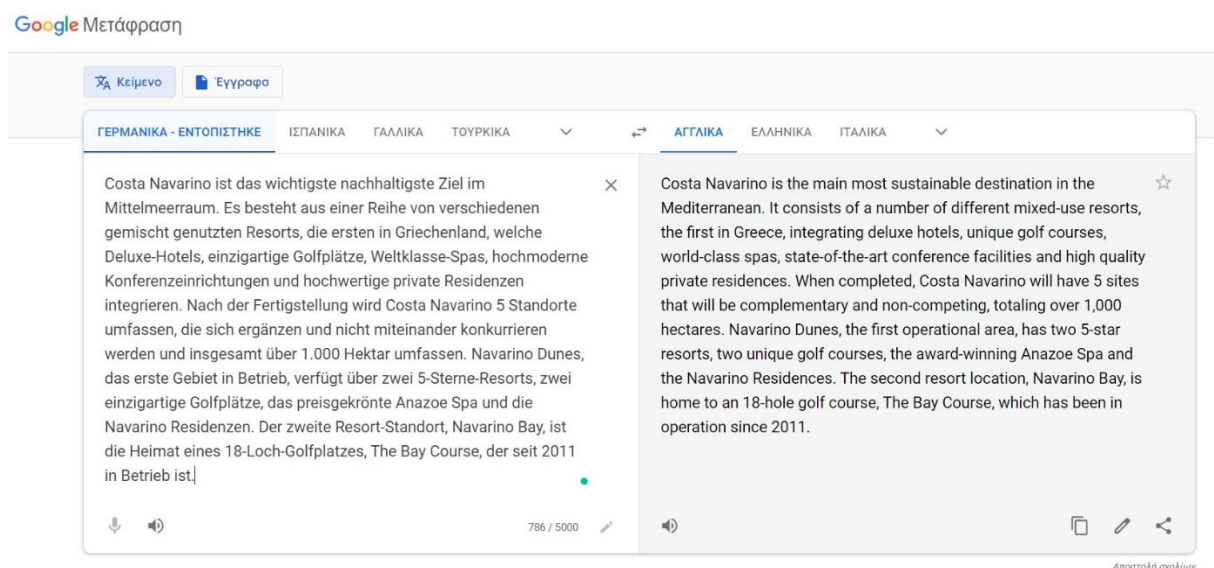
¹³ Costa Navarino, 2021, Available at: <https://www.costanavarino.com/location/>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

facilities and high-end private residences. Upon completion Costa Navarino will comprise 5 sites, complementing and not competing against each other, extending over 1,000 hectares in total. Navarino Dunes, the first area in operation, features two 5-star resorts, two signature golf courses, the award-winning Anazoe Spa, and Navarino Residences. The second resort site, Navarino Bay, is home to an 18-hole signature golf course, The Bay Course, in operation since 2011.

Το ίδιο κείμενο στα γερμανικά:

Costa Navarino ist das wichtigste nachhaltigste Ziel im Mittelmeerraum. Es besteht aus einer Reihe von verschiedenen gemischt genutzten Resorts, die ersten in Griechenland, welche Deluxe-Hotels, einzigartige Golfplätze, Weltklasse-Spas, hochmoderne Konferenzeinrichtungen und hochwertige private Residenzen integrieren. Nach der Fertigstellung wird Costa Navarino 5 Standorte umfassen, die sich ergänzen und nicht miteinander konkurrieren werden und insgesamt über 1.000 Hektar umfassen. Navarino Dunes, das erste Gebiet in Betrieb, verfügt über zwei 5-Sterne-Resorts, zwei einzigartige Golfplätze, das preisgekrönte Anazoe Spa und die Navarino Residenzen. Der zweite Resort-Standort, Navarino Bay, ist die Heimat eines 18-Loch-Golfplatzes, The Bay Course, der seit 2011 in Betrieb ist.

Και η μετάφραση του Google Translate του παραπάνω κειμένου από τα γερμανικά στα αγγλικά:



Εικόνα 34 - Google Translate Costa Navarino

Το Costa Navarino διατηρεί ένα προφίλ στο Instagram¹⁴. Έχει 52.500 ακολούθους και έχει αναρτήσει 1.172 δημοσιεύσεις. Η γλώσσα με την οποία απευθύνεται στους ακολούθους του είναι η αγγλική.



Εικόνα 35 - Costa Navarino Instagram

Παράλληλα, διατηρεί και προφίλ στο Facebook¹⁵. Σε αυτό το μέσο έχει και το μεγαλύτερο κοινό, απαρτιζόμενος 89.655 άτομα τα οποία ακολουθούν τις δημοσιεύσεις της και εκ των οποίων 87.832 έχουν κάνει «Like». Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι η αγγλική. Το Costa Navarino δεν χρησιμοποιεί τη δυνατότητα διαφοροποίησης της σελίδας ανάλογα με την περιοχή στην οποία απευθύνεται.

Sani Resorts – sani-resort.com

Η εταιρεία Sani Resorts αποτελεί μεγάλη τουριστική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής σε μία έκταση 4.500 στρεμμάτων.

¹⁴ Costa Navarino, 2021, *The Costa Navarino's profile*, [Instagram], Available at: <https://www.instagram.com/costanavarino/>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

¹⁵ Costa Navarino, 2021, *The Costa Navarino's profile*, [Facebook], Available at: <https://www.facebook.com/costanavarino>, [Πρόσβαση 18 03 2021].

Η εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα στη διεύθυνση [sani-resort.com](https://www.sani-resort.com). Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε 6 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά, ρωσικά και ιταλικά). Στην ιστοσελίδα της δεν παρατηρείται μόνον απλή μετάφραση από μία γλώσσα σε μία άλλη. Η τοπική προσαρμογή επικρατεί σε διάφορες ενότητες της σελίδας. Παρακάτω κομμάτι της αρχικής σελίδας στα ελληνικά¹⁶ και έπειτα στα αγγλικά όπου είναι προφανής η τοπική προσαρμογή.

Το Sani Resort στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής είναι ένας συναρπαστικός τόπος διακοπών, ένα οικολογικό καταφύγιο όπου άνθρωπος και φύση συνυπάρχουν αρμονικά, σε μια ιδιωτική έκταση 4.500 στρεμμάτων με θέα στον Όλυμπο και το Αιγαίο.

Διαβάστε περισσότερα...



SANI BEACH
Lavish and vibrant

SANI CLUB
Discrete and refined

SANI ASTERIAS
Exclusive and intimate

PORTO SANI

SANI DUNES
Private and stylish

7 χλμ καταγάλανης παραλίας με λευκή αμμουδιά και αξεπέραστη φύση

Explore Sani Beach



SANI SUITE
COLLECTION
Η απόλυτη εμπειρία
εξυπηρέτησης

LITTLE GUEST
Απόλυτη διασκέδαση για τα
παιδιά και απόλυτη χαλάρωση
για τους γονείς

RAFA NADAL TENNIS
CENTRE
Προπονηθείτε με τη μέθοδο που
οδήγησε τον Rafa Nadal στην
κορυφή της παγκόσμιας
κατάταξης

Εικόνα 36 - [sani-resort.com](https://www.sani-resort.com) Ελληνικά

¹⁶ Sani Resort, 2021, Available at: https://www.sani-resort.com/el_GR/the-resort, [Πρόσβαση 18 03 2021].

A world class luxury holiday destination, featuring five award winning hotels. Nestled in a peaceful 1,000 acre ecological reserve, surrounded by magnificent pine forests, crystal clear waters and endless golden beaches.

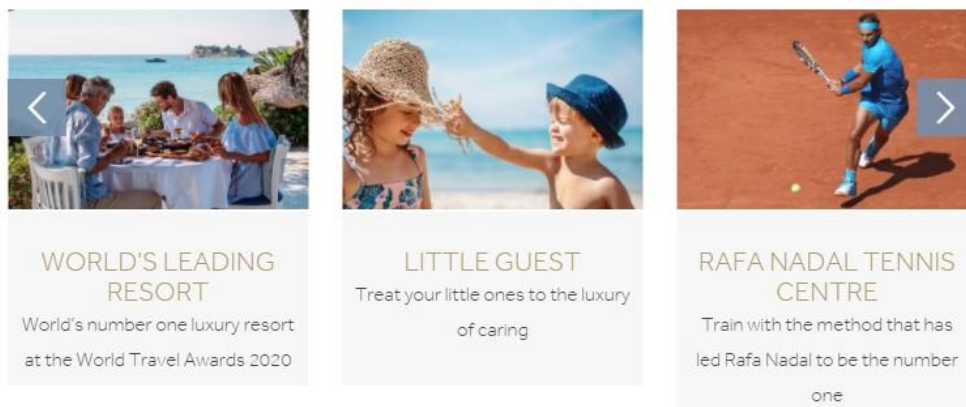
[Read more](#)



SANI BEACH	SANI CLUB	SANI ASTERIAS	PORTO SANI	SANI DUNES
Lavish and vibrant	Discrete and refined	Exclusive and intimate	Relaxed and elegant	Private and stylish

Shimmering azure waters, white sands and ancient olive groves adorn the surrounding hills at Sani Club.

[Explore Sani Club](#)



**WORLD'S LEADING
RESORT**

World's number one luxury resort
at the World Travel Awards 2020

LITTLE GUEST

Treat your little ones to the luxury
of caring

**RAFA NADAL TENNIS
CENTRE**

Train with the method that has
led Rafa Nadal to be the number
one

Εικόνα 37 - *sani-resort.com* Αγγλικά

Ακόμα ένα παράδειγμα το παρακάτω κείμενο γραμμένο στην υπό ενότητα «Το Θέρετρο»¹⁷:

Το Sani Resort στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής είναι ένας συναρπαστικός τόπος διακοπών, ένα οικολογικό καταφύγιο όπου άνθρωπος και φύση συνυπάρχουν αρμονικά, σε μια ιδιωτική έκταση 4.500 στρεμμάτων με θέα στον Όλυμπο και το Αιγαίο.

Το Sani Resort δεν είναι ένας συνηθισμένος προορισμός. Σε ένα φυσικό περιβάλλον που ξεπερνά κάθε προσδοκία, μπορείτε να χαρείτε την πολυτέλεια, την ποιότητα και την ευζωία. Κοντά μας θα ανακαλύψετε ξανά τη χαρά της ζωής.

Και το αντίστοιχο κείμενο στην αγγλική έκδοχή της ιστοσελίδας:

A luxurious landscape stretching across fragrant pine forests, golden sands and crystal clear waters. This is the awe-inspiring thousand-acre natural backdrop to

¹⁷ Sani Resort, 2021, Available at: https://www.sani-resort.com/el_GR/the-resort, [Πρόσβαση 18 03 2021].

Sani Resort, home to five multiple-awarded 5-star hotels recognised around the globe by leading travel organizations.

Each property with its own unique personality; the vibrant Sani Beach, the refined Sani Club, the relaxed elegance of Porto Sani, the exclusive and intimate Sani Asterias and the grown-up ambience of Sani Dunes.

Five stunning properties all within walking distance of each other, yet far enough away to create a real sense of individuality. While the beating heart of Sani is the vibrant, glamorous Marina with its sumptuous restaurants, bars and boutiques.

This is a destination that's an intimate getaway and a fabulous escape where families make the most of valuable time together and create lasting memories. It's where you can take off into the forests, soak up the sun on seven magnificent beaches, revitalise in any one of the five unique spas, take part in a vast choice of sports and organised activities, enjoy so much fabulous entertainment and indulge yourself in a choice of forty amazing restaurants and bars.

Most of all Sani is a place where you can relax, rejuvenate and simply have fun with family, friends and those you love.

Και το αντίστοιχο κείμενο στην γαλλική γλώσσα:

Un endroit très spécial où l'homme et la nature vivent en harmonie. Le Sani Resort est une réserve écologique familiale privée s'étendant sur plus de 400 hectares au bord de superbes plages de sable fin, encadrée par les eaux cristallines de la mer Egée et les forêts de pins exceptionnelles de la péninsule de Kassandra. Le Sani Resort surpassera vos attentes de toutes les manières possibles. Un cadre serein où vous pourrez profiter de la nature et savourer le luxe et le confort. Un endroit où il y a toujours quelque chose à faire et à découvrir. Un lieu où nous réaliserons tous vos souhaits et vous aiderons à renouer avec les choses simples de la vie.

Παρόμοιο με το ελληνικό αλλά όχι ίδιο. Παρατηρούνται επιπρόσθετες εκφράσεις οι οποίες δεν υπάρχουν στο ελληνικό κείμενο. Για τις υπόλοιπες γλώσσες (γερμανικά, ιταλικά και ρωσικά) χρησιμοποιήθηκε ξανά το εργαλείο μετάφρασης της Google, το Google Translate όπου και διαπιστώθηκε ότι ενώ τα κείμενα είναι μικρά μοιάζοντας στο μέγεθος του ελληνικού κειμένου, ξανά υπάρχουν μικρές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους και δεν παρατηρήθηκε αυτούσια μετάφραση.

Αξίζει να αναφερθεί ότι παρατηρήθηκαν και κείμενα τα οποία είναι αρκετά πανομοιότυπα από τη μία γλώσσα στην άλλη, όπως για παράδειγμα το παρακάτω στην υπό ενότητα «Our Beaches»¹⁸ και «Les Plages»:

The finest beaches in the Mediterranean with luxury beachside service and care. Sani Resort is home to 7 exclusive beaches, each with their own style of paradise. Enjoy fresh beach refreshments aside the shimmering, azure waters as your family relax in the shallows. There are dedicated personnel to look after the little ones, too, our Babewatch Service is complimentary for up to 30 minutes while you take a break.

Les plages les plus exquises de la Méditerranée avec services de luxe au bord de l'eau. Sani Resort dispose de 7 plages exclusives, chacune proposant son propre style de paradis. Savourez des rafraichissements sur la plage, devant les eaux azur scintillantes, tandis que votre famille se détend dans les eaux peu profondes. Il y a même du personnel spécialisé qui prendra soin de vos petits, notre Service Babewatch, gracieusement offert pour 30 minutes, pour vous permettre de marquer une pause.

Το προφίλ της στο Facebook είναι αρκετά δημοφιλές έχοντας 97.554 «Likes», ενώ ακολουθούν την σελίδα 99.695 χρήστες¹⁹. Η γλώσσα με την οποία απευθύνεται στους χρήστες της είναι τα αγγλικά. Δεν προσφέρει διαφοροποίηση όπως η Aegean Airlines. Το προφίλ της εταιρείας στο Instagram²⁰ έχει 63.900 ακόλουθους και 837 δημοσιεύσεις. Η γλώσσα με την οποία απευθύνεται στους χρήστες είναι τα αγγλικά.

Ferryhopper – Ferryhopper.com

Η Ferryhopper αποτελεί εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες κρατήσεων ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Αποτελεί μία πλατφόρμα που προσφέρει σύγκριση τιμών μεταξύ διαφόρων εταιρειών στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Τουρκία και την Ισπανία. Συνολικά εξυπηρετεί περίπου 250 προορισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.

¹⁸ Sani Resort, 2021, Available at: https://www.sani-resort.com/en_GB/the-resort/sani-beaches, [Πρόσβαση 18 03 2021].

¹⁹ Sani Resort, 2021, *The Sani Resort's profile*, [Facebook], Available at: <https://www.facebook.com/saniresort> [Πρόσβαση 17 03 2021].

²⁰ Sani Resort, 2021, *The Sani Resort's profile*, [Instagram], Available at: https://www.instagram.com/sani_resort_official/, [Πρόσβαση 17 03 2021].

Η ιστοσελίδα της Ferryhopper είναι διαθέσιμη σε 7 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά, ισπανικά, γερμανικά και βουλγάρικά). Στην ιστοσελίδα της παρατηρείται τοπική προσαρμογή περιεχομένου. Δεν διαφοροποιούνται μόνο τα κείμενα αλλά η προσαρμογή είναι πολυμεσική καθώς αλλάζουν και οι εικόνες. Για παράδειγμα, στην καρτέλα «Ανακάλυψε» όπου υπάρχει η υπό - ενότητα «Ταξιδιωτικό blog», τα άρθρα αλλάζουν ανάλογα με την γλώσσα στην οποία προβάλλεται η ιστοσελίδα. Για παράδειγμα τα πρώτα άρθρα στην γαλλική έκδοσή είναι τα:

1. Le guide complet pour un tour des îles dans l'archipel des Baléares,
2. Le guide complet pour un tour des îles Canaries,
3. Voyager dans l'archipel des Baléares à partir d'Ibiza.



22 FÉVRIER 2021

Le guide complet pour un tour des îles dans l'archipel des Baléares

Un tour des îles dans les Baléares pour les vacances d'été, c'est s'assurer un séjour de rêve par définition. L'archipel des Baléares est idéal pour l'exploration, la détente mais aussi pour faire la fête. Sur cette page, vous trouverez toutes les informations utiles sur les îles Baléares, des itinéraires jusqu'à nos suggestions pour votre tour des îles.



17 FÉVRIER 2021

Le guide complet pour un tour des îles Canaries

Les îles Canaries sont un cap idéal pour un tour des îles. L'archipel est célèbre pour ses paysages variés, ses plages incroyables, son exotisme dépayçant avec sa topographie volcanique et sa culture exceptionnelle. Lisez notre guide complet pour un tour des îles Canaries accompagné de nos petits conseils pour préparer votre séjour de rêve.



14 FÉVRIER 2021

Voyager dans l'archipel des Baléares à partir d'Ibiza

Ibiza est une très belle île espagnole. Elle fait partie des Baléares et elle est idéale comme point de départ pour un tour des îles de l'archipel. Vous trouverez dans cet article toutes les informations concernant les itinéraires de ferry disponibles d'Ibiza vers le reste des Baléares, ainsi que de petits conseils utiles pour l'organisation de votre séjour.

Εικόνα 38 - Ferryhopper.com Γαλλικά

Αντίστοιχα τα ελληνικά είναι τα ακόλουθα:

1. Ακτοπλοϊκά από Θεσσαλονίκη για Κυκλάδες,
2. Ακτοπλοϊκά και δρομολόγια από Θεσσαλονίκη 2021,
3. Οδηγός διακοπών στα νησιά της Ελλάδας για άτομα με αναπηρία.



16 ΜΑΡΤΙΟΥ 2021

Ακτοπλοϊκά από Θεσσαλονίκη για Κυκλάδες

Μάθε για το δρομολόγιο Θεσσαλονίκη - Κυκλάδες για το 2021 στο Ferryhopper. Βρες χρήσιμες πληροφορίες για τα ακτοπλοϊκά από Θεσσαλονίκη, τη συχνότητα των δρομολογίων και τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, και κλείσε εισιτήρια για Σύρο και Μύκονο.



12 ΜΑΡΤΙΟΥ 2021

Ακτοπλοϊκά και δρομολόγια από Θεσσαλονίκη 2021

Από τις 6 Μαρτίου 2021, ταξιδεύουμε με πλοίο από τη Θεσσαλονίκη για τα νησιά του Βορείου Αιγαίου και τις Κυκλάδες. Δες τα δρομολόγια πλοίων και τις ακτοπλοϊκές συνδέσεις από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης.



8 ΜΑΡΤΙΟΥ 2021

Οδηγός διακοπών στα νησιά της Ελλάδας για άτομα με αναπηρία

Εδώ θα βρεις τις προτάσεις του Ferryhopper για διακοπές με αναπηρικό αμαξίδιο στα νησιά της Ελλάδας. Δες τα καλύτερα νησιά για ΑμεΑ και τις παρεχόμενες υπηρεσίες προσβασιμότητας.

Εικόνα 39 - Ferryhopper.com Ελληνικά

Τα άρθρα διαφέρουν και στις υπόλοιπες γλώσσες. Στα αγγλικά είναι τα ακόλουθα:

1. Omio and Ferryhopper join forces to expand ground mobility offering
2. 3 Greek islands for people with disabilities
3. Ferry Schedules Spain 2021

Στα ισπανικά:

1. Qué hacer en Formentera
2. Viaje en ferry de Barcelona a Mallorca: la guía completa
3. Ibiza: viajes en ferry y aventuras de isla en isla

Στην ιταλική εκδοχή τα πρώτα τρία άρθρα είναι ίδια με τα ισπανικά. Στα γερμανικά και τα βουλγάρικα διαφέρουν.

Ακόμα και στην αρχική σελίδα παρατηρείται διαφοροποίηση κυρίως από την ελληνική εκδοχή στις υπόλοιπες. Παρακάτω οι εικόνες απεικονίζουν ένα κείμενο που υπάρχει γραμμένο στα ελληνικά το οποίο διαφημίζει τόσο την Ελλάδα όσο και το εξωτερικό. Στις υπόλοιπες γλώσσες (εκτός των ιταλικών και τα βουλγάρικα όπου δεν υπάρχει καθόλου το κείμενο) παρατηρούνται διαφοροποιήσεις.

Όλα τα δρομολόγια πλοίων και ακτοπλοϊκά εισιτήρια σε μία πλατφόρμα

Το Ferryhopper είναι η μοναδική πλατφόρμα κράτησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων που παρουσιάζει στους ταξιδιώτες όλες τις απευθείας διαδρομές αλλά και όλους τους δυνατούς συνδυασμούς δρομολογίων, βρίσκοντας τις ανταποκρίσεις πλοίων για περισσότερους από 160 προορισμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Στόχος μας είναι να επιτρέψουμε στους ταξιδιώτες να σχεδιάσουν το ακτοπλοϊκό ταξίδι που έχουν ονειρευτεί και να κλείσουν τα ακτοπλοϊκά εισιτήριά τους εύκολα, γρήγορα, οικονομικά και με ασφάλεια ακόμα και για νησιά που μπορεί να πιστεύουν ότι δεν συνδέονται μεταξύ τους!

Ψάξε στο ferryhopper βρες όλα τα δρομολόγια πλοίων και κλείσε φθηνά ακτοπλοϊκά εισιτήρια σε 4 μόνο κλικ!

Εικόνα 40 - Ferryhopper Αρχική Ελληνικά

Μία υπόθεση σχετικά με αυτή τη διαφοροποίηση αφορά το γεγονός ότι η Ferryhopper αποτελεί μία ελληνική εταιρεία που ενδεχομένως πρωταρχικό μέλημα της είναι να εξυπηρετήσει και να προωθήσει εκτός των άλλων και τον ελληνικό τουρισμό. Για το λόγο αυτό αναφέρει ονομαστικά και διάφορα ελληνικά νησιά όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη κ.λπ., πληροφορίες που δεν υπάρχουν στην ελληνική έκδοχή που απεικονίζεται ακριβώς από πάνω.

Where to book my ferry tickets?

You can book your ferry tickets for Greece, Italy, Turkey & Spain on Ferryhopper. Find the available ferry schedules and routes. Compare all ferries & prices. Book your ferry tickets and travel to the Mediterranean islands.

Is it cheaper to buy ferry tickets online?

We are a team of travelers dedicated to providing you with the lowest ticket prices! To achieve that we follow a no service fee policy. Thus, we sell tickets at the ferry company price with no surcharges. And not only this! Optimal implementation of the available discounts gives you the cheapest ferry tickets around the market.

How can I plan my island-hopping experience?

On Ferryhopper you can plan your island-hopping to Cyclades, Dodecanese, Canary & Balearic Islands, Sardinia, Capri, Amalfi coast, and many more destinations all over the Mediterranean. Can't decide where? Hop your way through Mykonos, Santorini, Naxos, Paros, Crete in Greece or Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote & Ibiza, Mallorca, Menorca in Spain or Sardinia, Sicily, Capri in Italy. We collaborate with all major ferry companies there such as Blue Star Ferries, Minoan Lines, Grimaldi Lines, SeaJets, Naviera Armas, Trasmediterranea, Fred Olsen Express, GNV, Tirrenia as well as with smaller ones that serve local ferry routes.

Εικόνα 41 - Ferryhopper Αρχική Αγγλικά

Comment réserver mes billets de ferry?

Vous pouvez réserver vos billets de ferry pour la Grèce, l'Italie, la Turquie & l'Espagne sur Ferryhopper. Trouvez les horaires et les itinéraires de ferry disponibles. Comparez tous les ferries & les prix. Réservez vos billets de ferry et voyagez vers les îles méditerranéennes.

Est-il moins cher d'acheter des billets de ferry en ligne?

Nous sommes une équipe de voyageurs dédiée à vous offrir le prix le plus bas! Pour ce faire, nous ne facturons pas de frais de service. Cela signifie que nous vendons des billets au prix des compagnies de ferry sans supplément. Et pas seulement ça! La combinaison optimale des remises disponibles vous garantit les billets de ferry les moins chers du marché.

Comment organiser mon voyage d'île en île?

Sur Ferryhopper, vous pouvez organiser votre voyage d'île en île dans les Cyclades, le Dodécanèse, les îles Canaries & les Baléares, en Sardaigne, Capri, sur la côte amalfitaine et vers de nombreuses autres destinations en Méditerranée. Vous ne pouvez pas décider où? Voyagez d'île en île et découvrez Mykonos, Santorin, Naxos, Paros, Crète en Grèce ou Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote & Ibiza, Majorque, Minorque en Espagne ou Sardaigne, Sicile et Capri en Italie. Nous collaborons avec toutes les grandes compagnies de ferry comme Blue Star Ferries, Minoan Lines, Grimaldi Lines, SeaJets, Naviera Armas, Trasmediterranea, Fred Olsen Express, GNV et Tirrenia ainsi qu'avec les plus petites qui desservent les traversées en ferry locales.

Εικόνα 42 - Ferryhopper Αρχική Γαλλικά

Ακόμα μία προσαρμογή παρατηρείται στην υπό ενότητα «Προορισμοί» της ενότητας «Ανακάλυψε». Για κάθε εκδοχή γλώσσας οι προορισμοί διαφέρουν. Στην ελληνική²¹ εκδοχή οι προορισμοί είναι τα Αντικύθηρα, η Θάσος, η Ηρακλεία και η Φουερτεβεντούρα. Στην αγγλική εκδοχή οι Ηρακλεία, Ιθάκη, Κύθηρος και Σύμη. Στην γαλλική εκδοχή οι Θεούτα, Φουερτεβεντούρα, Μινόρκα και Τενερίφη. Με τον ίδιο τρόπο διαφοροποιούνται και στις υπόλοιπες εκδοχές γλωσσών. Ακόμα και αν πρόκειται για τους ίδιους προορισμούς, τα κείμενα είναι διαφοροποιούνται και δεν επικρατεί τυποποίηση, απλή μετάφραση από τη μία γλώσσα στην άλλη.

Η Ferryhopper διατηρεί προφίλ στο Instagram²² με 6.023 ακολούθους και έχει αναρτήσει 456 δημοσιεύσεις. Η εταιρεία απευθύνεται στο κοινό της είτε στα αγγλικά, είτε στα ελληνικά. Επικρατεί μόνο μία γλώσσα από τις προαναφερθείσες σε κάθε δημοσίευση. Εφόσον διαφοροποιεί την γλώσσα με την οποία απευθύνεται, προσαρμόζει το περιεχόμενο της και εδώ. Βέβαια αξίζει να αναφερθεί ότι αν και προσαρμόζει δεν παύει να απευθύνεται στους

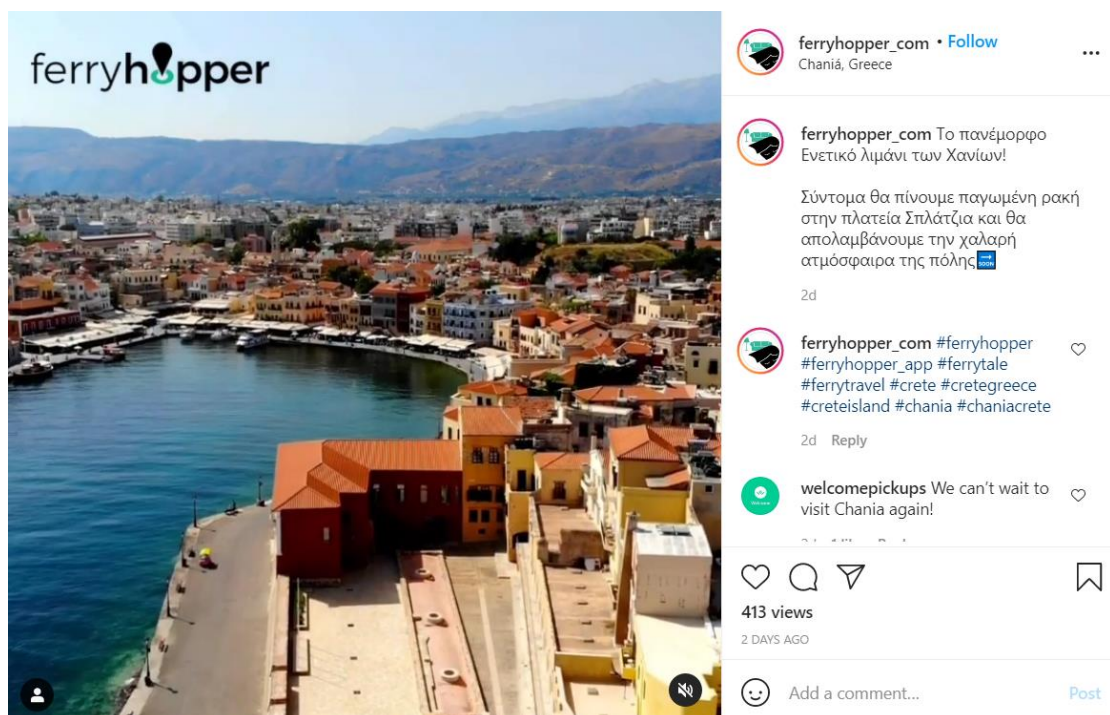
²¹ Ferryhopper, 2021, Available at: <https://www.ferryhopper.com/el/destinations>, [Πρόσβαση 19 03 2021].

²² Ferryhopper, 2021, *The Ferryhopper's profile*, [Instagram], Available at: https://www.instagram.com/ferryhopper_com/, [Πρόσβαση 17 03 2021].

υπολοίπους ξενόγλωσσους επισκέπτες μόνον στα αγγλικά, ασχέτως με την καταγωγή και μητρική γλώσσα των χρηστών.



Εικόνα 43 - Ferryhopper Instagram



Εικόνα 44 - Ferryhopper Instagram

Στο Facebook²³ έχει μεγαλύτερο κοινό με 12.380 χρήστες να έχουν κάνει «Like» και 12.795 άτομα που το ακολουθούν. Η δημοσιεύσεις της και εδώ είναι στα ελληνικά και στα αγγλικά, επικρατώντας μία από τις δύο γλώσσες στα κείμενα των δημοσιεύσεων.



Εικόνα 45 - Ferryhopper Facebook Αγγλικά

Και εδώ θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο διαχωρισμός των δημοσιεύσεων στα αγγλικά ή στα ελληνικά είναι μία μικρή τοπική προσαρμογή. Άλλες δημοσιεύσεις προορίζει για το ελληνικό της κοινό και άλλες για το υπόλοιπο, μη – ελληνικό κοινό. Βέβαια, λέγοντας αυτό δεν πρέπει να λησμονηθεί το γεγονός ότι δεν είναι λόγιο να απευθύνεται στο υπόλοιπο κοινό της – ανεξαρτήτου χώρας – μόνον στα αγγλικά. Στα πλαίσια όμως αυτής της εργασίας θα θεωρηθεί ότι και στα social media εμφανίζεται μία μικρή ένδειξη τοπικής προσαρμογής.

²³ Ferryhopper, 2021, *The Ferryhopper's profile*, [Instagram], Available at: <https://www.facebook.com/ferryhopper> [Πρόσβαση 17 03 2021].



Ferryhopper

11 Φεβρουαρίου · 🌐



Ιδιαίτερη γεωμορφολογία, σεληνιακά τοπία και υπέροχες παραλίες. Η Μήλος διαθέτει ένα ξεχωριστό φυσικό πλούτο που αξίζει να ανακαλύψεις!



<https://www.ferryhopper.com/el/destinations/milos...>



FERRYHOPPER.COM

Μήλος: το παραμυθένιο νησί των Κυκλάδων | Ferryhopper

Όλες οι πληροφορίες για τις διακοπές στη Μήλο. Παραλίες, οικισμοί, α...

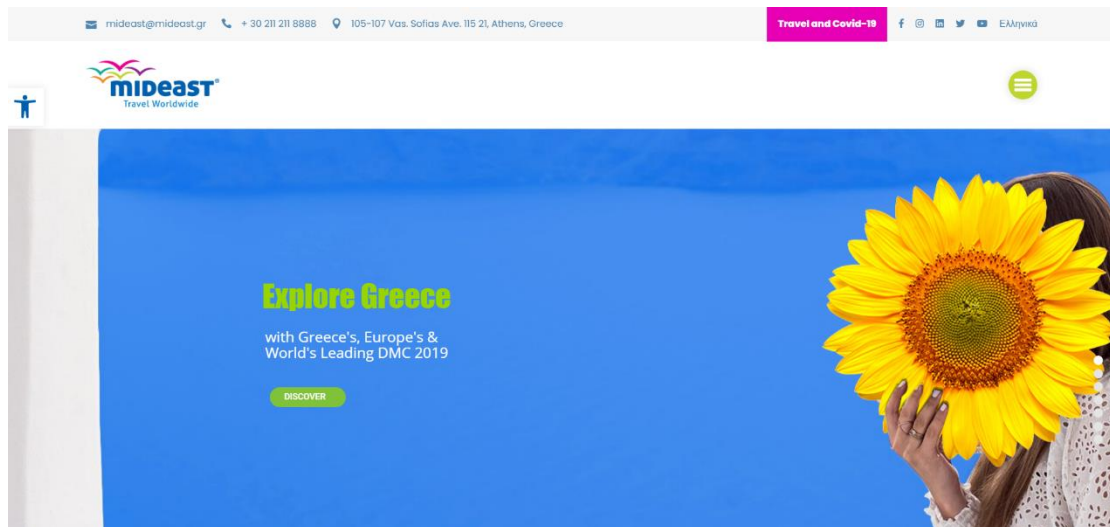
Εικόνα 46 - Ferryhopper Facebook Ελληνικά

Mideast – Mideast.gr

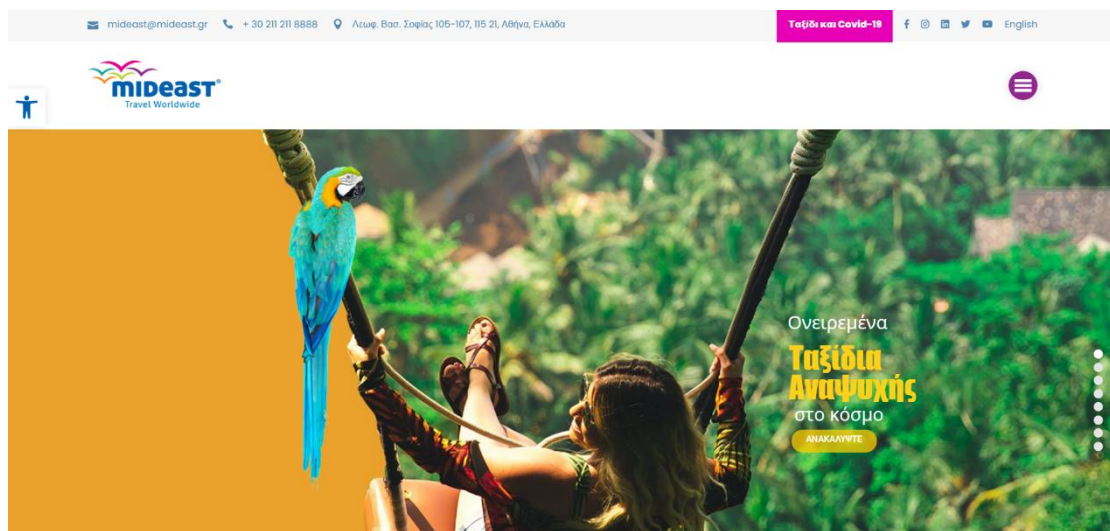
Το Mideast αποτελεί τουριστικό γραφείο το οποίο δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και προσφέρει υπηρεσίες κράτησης και διοργάνωσης ταξιδιών αναψυχής, εταιρικών ταξιδιών, γάμων και εκδηλώσεων, ιδιωτικών μεταφορών κλπ.

Η ιστοσελίδα της εταιρείας, Mideast.gr παρέχεται σε 2 γλώσσες, τα ελληνικά και τα αγγλικά. Στα περισσότερα κείμενα παρατηρείται μετάφραση του κειμένου από τη μία γλώσσα στην άλλη, όμως παρατηρείται και προσαρμογή κάποιων κειμένων καθώς μερικά είναι διαφορετικά από την μία εκδοχή στην άλλη. Παρακάτω δύο παραδείγματα.

Τοπική προσαρμογή φαίνεται στα δύο πρώτα μπάνερ στην αρχική σελίδα κάθε γλώσσας. Στα αγγλικά το μπάνερ αναγράφει «Explore Greece with Greece's, Europe's & World's Leading DMC 2019» ενώ αντίστοιχα στα ελληνικά αναφέρει «Ονειρεμένα Ταξίδια Αναψυχής στο κόσμο». Εκτός από το κείμενο αλλάζει και η φωτογραφία.

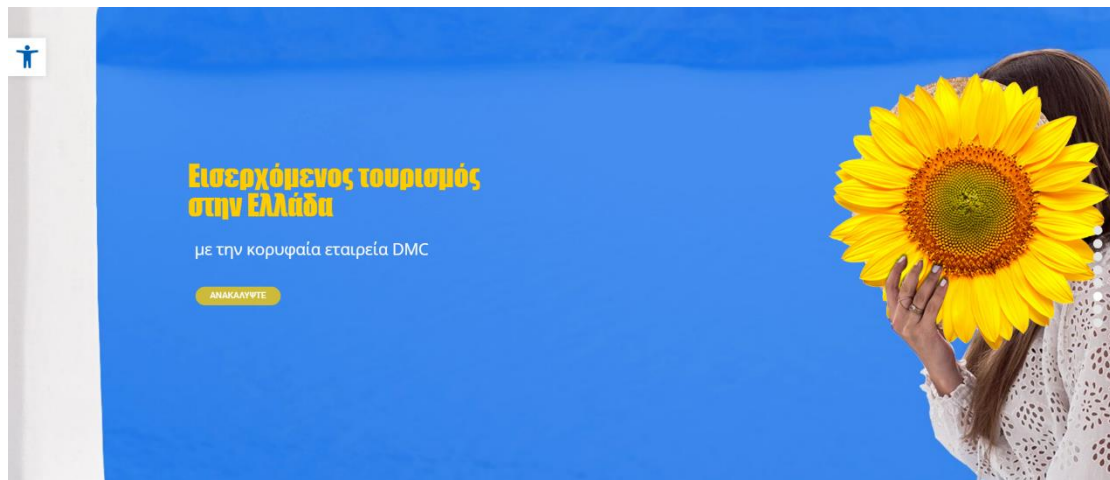


Εικόνα 47 - Mideast site Αγγλικά



Εικόνα 48 - Mideast.gr Ελληνικά

Το αγγλικό μπάνερ υπάρχει και στην ελληνική εκδοχή με τελείως διαφορετικό κείμενο και σε διαφορετική σειρά εμφάνισης.



Εικόνα 49 - Mideast.gr Ελληνικά 2

Ακόμα ένα παράδειγμα τοπικής προσαρμογής αποτελεί το κείμενο στην υπό ενότητα «Όλες οι υπηρεσίες μας» όπου αναφέρει:

Υπέροχα οργανωμένα ταξίδια και ατομικές αποδράσεις στους προορισμούς των ονείρων σας. Διακοπές χαλάρωσης σε εξωτικούς προορισμούς, αξέχαστα city breaks, κρουαζιέρες και ό,τι άλλο επιθυμείτε!

Ενώ στα αγγλικά η αντίστοιχη υπό ενότητα «all services» αναφέρει:

Either you are dreaming of a getaway to the charming countries of Middle East, you are seeking to relax at an exotic destination, all you want is a cruise in the Aegean or a city break all over the world, Mideast Travel Worldwide is the ideal travel agency for your leisure trips.

Κείμενα προσαρμοσμένα ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Ακόμη μία τοπική προσαρμογή παρατηρείται ανάμεσα στην υπό ενότητα «travel to Greece (dmc)» στα αγγλικά²⁴ και την αντίστοιχη «εισερχόμενος τουρισμός» στα ελληνικά. Η πρώτη υπό ενότητα στα αγγλικά περιέχει πληροφορίες και πακέτα διακοπών σε ελληνικές πόλεις και νησιά. Ακόμη περιέχει λίστες με κορυφαίους ελληνικούς προορισμούς. Όλες αυτές οι πληροφορίες δεν υπάρχουν στην αντίστοιχη ελληνική έκδοση της σελίδας. Η ελληνική έκδοση (βλ. Εικόνα 52) επικεντρώνεται κυρίως στην ανάδειξη και προώθηση του ελληνικού τουρισμού μέσω της βοήθειας των ελληνικών επιχειρήσεων.

²⁴ Mideast, 2021, Available at: <https://dmcgreece.mideast.gr/> [Πρόσβαση 21 03 2021].



Amazing tours in Greece

From Athens to Thessaloniki, these are the must-do activities in Greece

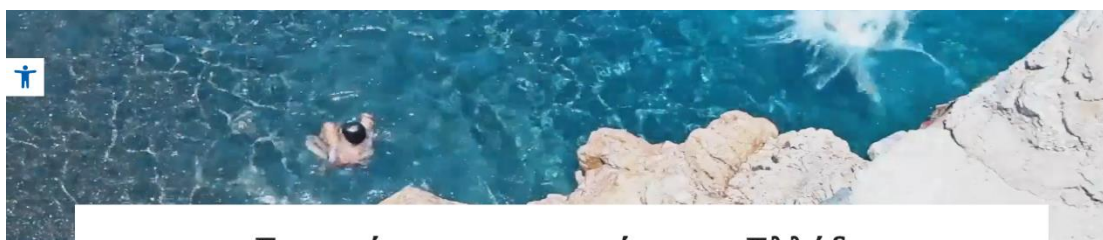
 Evening Tour	 Full Day Tour	 Full Day Tour	 Half Day Tour	 Full Day Tour	 Half Day Tour
Night Out in Athens September - October 2020	One Day Cruise to Antiparos with BBQ 01/09 - 31/10	Paros - Full day bus and boat tour 01/09 - 31/10	Athens Sightseeing Tour - Acropolis & New Acropolis Museum September - October 2020	Hydra, Poros, Aegina - 1 Day Cruise September - October 2020	Mykonos City and Island Tour September - October 2020

Εικόνα 50 - Mideast.gr Αγγλικά 2

Top places to visit in Greece



Εικόνα 51 - Mideast.gr Αγγλικά 3



Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα

με την κορυφαία εταιρεία DMC

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που προκαλεί μοναδικά συναισθήματα, αξέχαστες αναμνήσεις και αυθεντικές εμπειρίες. Ως κορυφαία εταιρεία εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, την Ευρώπη και τον κόσμο, η Mideast Travel Worldwide συνεισφέρει με τον δικό της τρόπο στην ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γνωρίζοντας και προωθώντας τους πιο υπέροχους διάσημους αλλά και εναλλακτικούς ελληνικούς προορισμούς.

Εικόνα 52 - Mideast.gr Ελληνικά 3

Η εταιρεία διατηρεί σελίδα στο Facebook²⁵ όπου και έχει 13.046 χρήστες που έχουν κάνει «Like» και 13.006 χρήστες που ακολουθούν την σελίδα. Οι γλώσσες με τις οποίες απευθύνεται στους χρήστες είναι τα ελληνικά και τα αγγλικά. Αυτές ποικίλλουν σε κάθε δημοσίευση, σε μερικές η γλώσσα που κυριαρχεί είναι τα ελληνικά, σε άλλες τα αγγλικά και στις υπόλοιπες το κείμενο υπάρχει και στα ελληνικά και στα αγγλικά. Παρακάτω ορισμένα παραδείγματα.

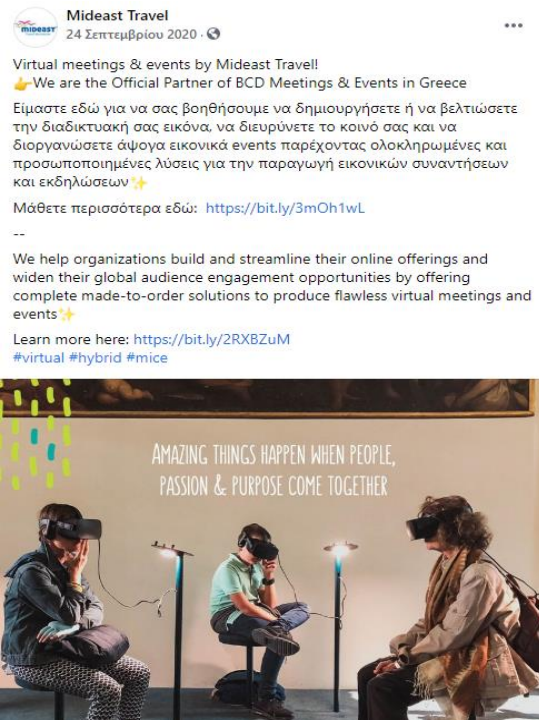


Εικόνα 53 - Mideast Facebook Ελληνικά

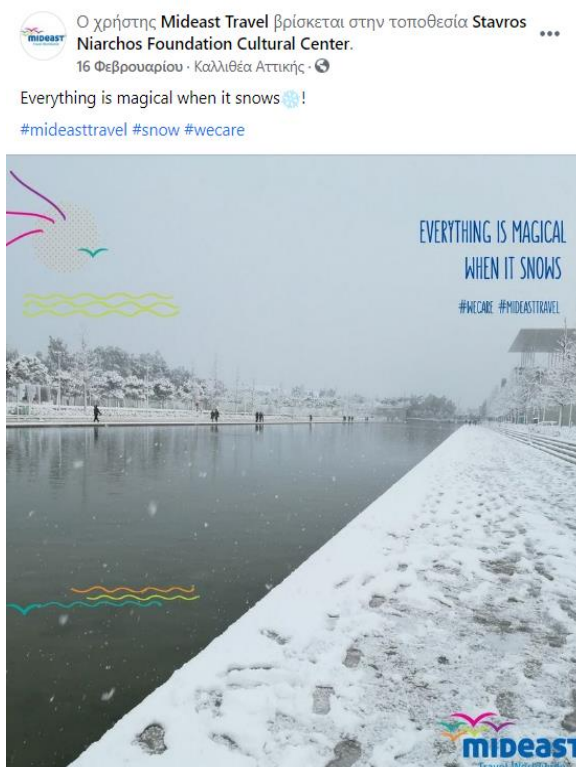
Κατά συνέπεια, εφαρμόζει τοπική προσαρμογή εφόσον απευθύνεται στο ελληνόφωνο κοινό της στα ελληνικά και στο υπόλοιπο στα αγγλικά. Βέβαια, στα κείμενα

²⁵ Mideast, 2021, *The Mideast's profile*, [Facebook] Available at: <https://www.facebook.com/MideastTravel>, Πρόσβαση [21 03 2021].

όπου το κείμενο υπάρχει και στις δύο γλώσσες είναι μεταφρασμένο και άρα το μήνυμα τυποποιημένο, όμως αυτές οι δημοσιεύσεις είναι λιγότερες σε σχέση με τις υπόλοιπες.



Εικόνα 54 - Mideast Facebook Αγγλικά



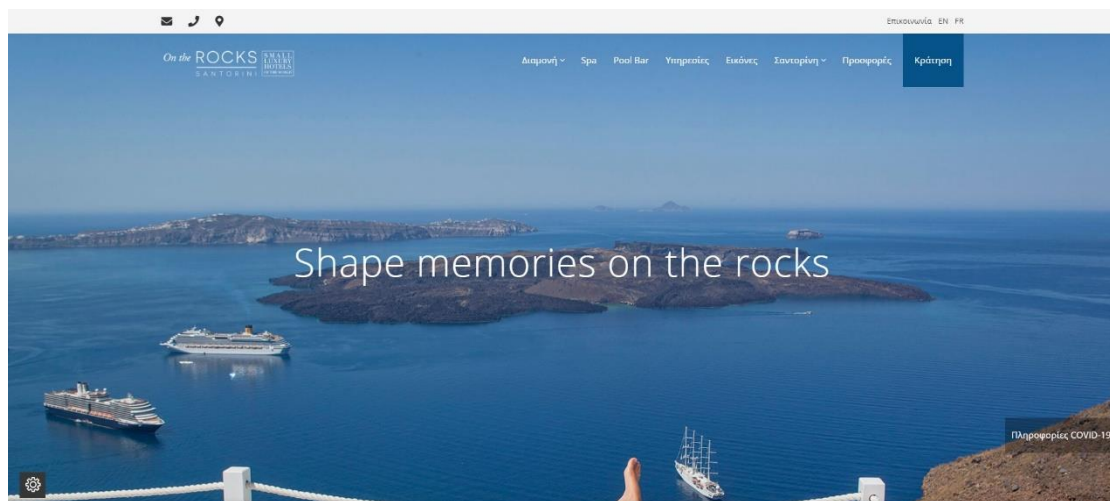
Εικόνα 55 - Mideast Facebook Ελληνικά & Αγγλικά

Στο προφίλ της στο Instagram²⁶ έχει 1.858 ακόλουθους και 3.444 δημοσιεύσεις. Οι δημοσιεύσεις τις είναι ακριβώς οι ίδιες με αυτές του Facebook. Και εδώ απευθύνεται στους χρήστες της στα ελληνικά, τα αγγλικά ή και στις δύο γλώσσες. Κατά συνέπεια και εδώ εφαρμόζει τοπική προσαρμογή, εκτός των δημοσιεύσεων που υπάρχουν και στις δύο γλώσσες και επικρατεί τυποποίηση. Ακριβώς, επειδή οι δημοσιεύσεις είναι ακριβώς οι ίδιες με τη σελίδα της εταιρείας στο Facebook, τα κείμενα όπου υπάρχει τυποποίηση είναι λίγα.

On the Rocks Santorini – ontherocksantorini.com

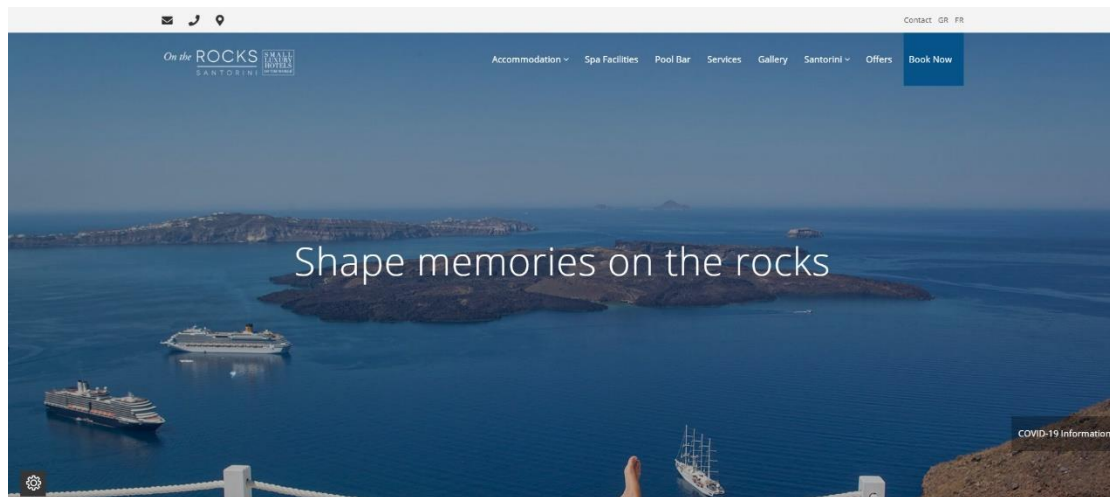
Το On the Rocks Santorini αποτελεί ξενοδοχείο 4 αστέρων στη Σαντορίνη το οποίο παρέχει πολυτελείς υπηρεσίες εστίασης. Διαθέτει ιστοσελίδα στη διεύθυνση ontherocksantorini.com καθώς έχει και παρουσία στο Instagram και στο Facebook. Η ιστοσελίδα του είναι διαθέσιμη σε 3 γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά και γαλλικά).

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι τυποποιημένο, καθώς τα κείμενα είναι αυτούσια μεταφρασμένα στην κάθε γλώσσα. Μάλιστα, στην αρχική σελίδα το σλόγκαν παραμένει το ίδιο γραμμένο μόνο στα αγγλικά.

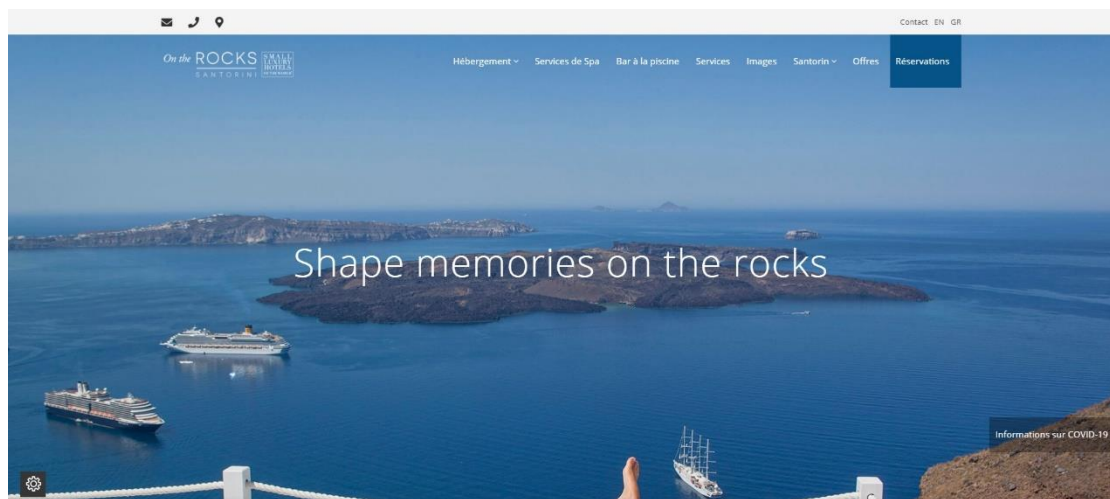


Εικόνα 56 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα ελληνικά

²⁶ Mideast, 2021, *The Mideast's profile*, [Instagram] Available at: https://www.instagram.com/mideast_travel/, [Πρόσβαση 21 03 2021]



Εικόνα 57 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα αγγλικά



Εικόνα 58 - ontherocksantorini.com Αρχική σελίδα στα γαλλικά

Οι εικόνες και τα πολυμεσικά στοιχεία παραμένουν ίδια. Για παράδειγμα μία περιγραφή ενός δίκλινου δωματίου στην αρχική σελίδα είναι η ακόλουθη στα ελληνικά²⁷:

Τα δίκλινα δωμάτια στη Σαντορίνη με θέα το ηφαίστειο, θα κάνουν τη διαμονή σας υπέροχη και θα καλύψουν όλες σας τις απαιτήσεις για ρομαντισμό.

Τα δίκλινα δωμάτια του On the Rocks Hotel εκτείνονται σε 10-12 τετραγωνικά μέτρα κυκλαδίτικου σχεδιασμού με λεπτομέρειες γεμάτες πολυτέλεια.

Στα αγγλικά είναι η παρακάτω:

²⁷ On the Rocks Santorini, 2021, Available at: <https://www.ontherocksantorini.com/el/>, [Πρόσβαση 21 03 2021].

The double rooms in Santorini overlooking the volcano will make your stay wonderful and will meet all your romantic requirements.

The double rooms of the On the Rocks Hotel extend for up to 10-12 square meters of Cycladic design, with luxurious details.

Και στα γαλλικά η παρακάτω:

Les chambres doubles à Santorin, avec vue sur le volcan, vont rendre votre séjour merveilleux et satisfaire toutes vos exigences de vivre le romance.

Les chambres doubles de l'hôtel On the Rocks sont construites sur 10 à 12 mètres carrés d'espace cycladique avec des détails luxueux.

Η τυποποίηση επικρατεί σε όλη την ιστοσελίδα με τα κείμενα και τα πολυμεσικά στοιχεία να παραμένουν ίδια παντού.

Η εταιρεία διατηρεί προφίλ στο Instagram και στο Facebook. Στο Instagram έχει 4.792 ακολούθους και 243 δημοσιεύσεις²⁸. Η γλώσσα με την οποία απευθύνεται στους χρήστες και ακολούθους της είναι τα αγγλικά.



Εικόνα 59 - On the Rocks Santorini Instagram

²⁸ On the Rocks Santorini, 2021, *The On the Rocks Santorini's profile*, [Instagram], Available at: <https://www.instagram.com/onrocks/>, [Πρόσβαση 21 03 2021].

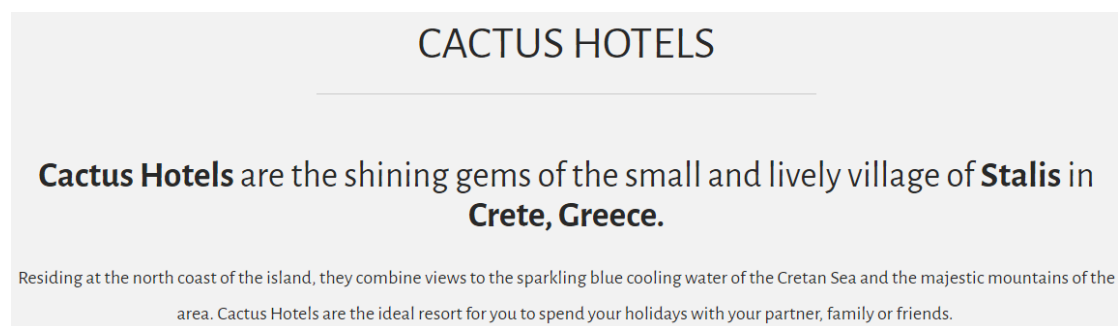
Η εταιρεία διατηρεί σελίδα και στο Facebook²⁹. Στη σελίδα έχουν κάνει «Like» 3.961 άτομα, ενώ 4.127 χρήστες την ακολουθούν. Η γλώσσα με την οποία απευθύνεται στο κοινό της είναι η αγγλική. Δεν προσφέρει διαφοροποίηση ροής δημοσιεύσεων όπως η Aegean Airlines.

Cactus Hotels Spa & Resorts – cactushotels.gr

Η Cactus Hotels Spa and Resorts αποτελεί εταιρεία με ξενοδοχειακές μονάδες, bungalows, διαμερίσματα και σπα στην Σταλίδα στην Κρήτη. Τα ξενοδοχεία που έχει στην κατοχή της η εταιρεία είναι τα Cactus Royal Resort & Spa, Cactus Beach Hotel & Bungalows, Cactus Village Hotel & Bungalows, Cactus Bay Hotel & Apartments και Cactus Mare Hotel. Διατηρεί ιστοσελίδα στην διεύθυνση cactushotels.gr και προφίλ στο Instagram και στο Facebook.

Η ιστοσελίδα της εταιρείας είναι διαθέσιμη σε 5 γλώσσες (αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ρωσικά, ιταλικά). Στην ιστοσελίδα της επιχείρησης επικρατεί η τυποποίηση. Τα κείμενα και τα πολυμεσικά στοιχεία είναι ίδια σε όλες τις εκδοχές γλωσσών. Παρακάτω ορισμένα παραδείγματα ανάμεσα στα αγγλικά, γαλλικά και ιταλικά.

Πρώτο παράδειγμα στην αρχική σελίδα και με επιλεγμένη γλώσσα την αγγλική³⁰ και τυχαία επιλεγμένο ένα κείμενο:



Εικόνα 60 - cactushotels.gr Αγγλικά

Το αντίστοιχο κείμενο στα γαλλικά παραμένει ακριβώς το ίδιο μεταφρασμένο στην γλώσσα – στόχο (γαλλική).

²⁹ On the Rocks Santorini, 2021, *The On the Rocks Santorini's profile*, [Facebook], Available at: <https://www.facebook.com/Ontherockshotel>, [Πρόσβαση 21 03 2021].

³⁰ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, Available at: <https://www.cactushotels.gr/en>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

CACTUS HOTELS

Les Hôtels Cactus sont les joyaux de la paradisiaque station balnéaire de **Stalis** en **Crète**.

Localisés sur la côte nord de l'île, ils combinent à la fois vue sur l'eau bleue claire et étincelante de la mer de Crète, ainsi que sur les majestueuses montagnes de la région. Les Hôtels Cactus forment le complexe idéal pour passer vos vacances avec votre partenaire, en famille ou entre amis.

Εικόνα 61 - cactushotels.gr Γαλλικά

Και τέλος, ακριβώς το ίδιο κείμενο στα ιταλικά:

CACTUS HOTELS

Gli Hotel Cactus sono una perla splendente tra i bellissimi resort della cittadina di **Stalis** a **Creta, Grecia**.

Situati nella costa nord dell'isola mostrano un connubio di panorami, dall'acqua cristallina del mare Cretese alle maestose montagne della zona. Tutti gli hotel Cactus sono ideali per passare una vacanza sia di coppia che con la famiglia o tra amici.

Εικόνα 62 - cactushotels.gr Ιταλικά

Ακριβώς η ίδια τακτική της τυποποίησης παρατηρείται και στην υπόλοιπη ιστοσελίδα. Ένα ακόμα παράδειγμα παρατηρείται στη σελίδα «Destinations».

Στα αγγλικά³¹:

Cactus Hotels are found at the sea-side village of Stalis, between Malia and Hersonissos on the cove of a large sandy beach on the north coast of Crete. Stalis offers a quieter atmosphere than the one of the neighboring Malia and Hersonissos, making it ideal for families and couples alike, however it still offers a vibrant and lively holiday spot accompanied by its numerous cafes, tavernas, stores and super markets that run parallel to the sandy beach. Stalis is the ideal area that can serve as a starting point to daily excursions, day trips to cities and towns nearby. It is just 35 kilometers away from the Nikos Kazantzakis International Airport and 37 kilometers from the merchant port of Heraklion.

Στα γαλλικά:

Les Hôtels Cactus se situent dans le village côtier de Stalis, entre Malia et Hersonissos, le long d'une large plage de sable, sur la côte nord de la Crète. Stalis offre une ambiance plus paisible que les villes voisines de Malia et Hersonissos,

³¹ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, Available at: <https://www.cactushotels.gr/en/destination-crete-stalis>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

ce qui en fait une destination privilégiée pour les couples comme pour les familles, tout en offrant un cadre vacances vivant et animé grâce à la multitude de cafés, tavernes, boutiques et supermarchés qui bordent le long de la côte. Stalis est le point de départ idéal pour vos excursions et la visite des villes et villages alentours. Stalis se trouve à seulement à 35km de l'aéroport international Nikos Kazantzakis et à 37km du port commercial d'Heraklion.

Στα ιταλικά:

Gli Hotel Cactus si trovano nella zona costiera della cittadina di Stalis, sono situati tra Malia e Hersonissos in una baia con una grande spiaggia sabbiosa nella costa nord di Creta. Stalis offre un'atmosfera più tranquilla delle due cittadine vicine di Malia e hersonissos, che la rende ideale per famiglie e coppie, tuttavia Stalis è una cittadina che offre anche una vacanza vivace con i suoi numerosi bar, pub, ristoranti, negozi e supermercati sul lungomare, è anche il posto ideale che può servire da punto di partenza per le numerose escursioni giornaliere o per gite in città o paesi nelle vicinanze. Si trova a soli 35 km dall'aeroporto internazionale Nikos Kazantzakis e 37 km dal porto commerciale di Heraklion.

Στα γερμανικά:

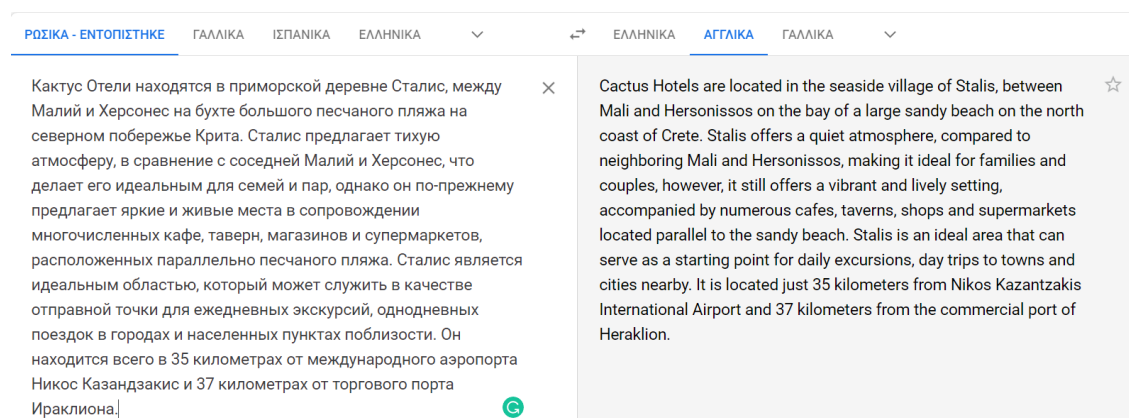
Die Cactus Hotels befinden sich zwischen Malia und Hersonissos auf der Seeseite des Dorfes Stalis, an der Bucht von einem großen Sand-strand an der Nordküste von Kreta. Stalis bietet eine ruhigere Atmosphäre als die der benachbarten Orte Malia und Hersonissos und ist deshalb ideal für Familien und Paare gleichermaßen geeignet. Dennoch ist Stalis ein lebendiger und lebhafter Urlaubsort mit seinen zahlreichen Kaffees, Tavernen, Geschäften und Supermärkten, welche parallel zum Sandstrand verlaufen. Stalis ist ein idealler Ausgangspunkt für Tagesausflüge in die Städte und Orte der Umgebung. Es ist nur 35 Kilometer vom internationalen Flughafen Nikos Kazantzakis und 37 km von der Hauptstadt Heraklion, welche auch einen schönen Hafen hat, entfernt.

Στα ρωσικά:

Кактус Отели находятся в приморской деревне Сталис, между Малий и Херсонес на бухте большого песчаного пляжа на северном побережье Крита. Сталис предлагает тихую атмосферу, в сравнение с соседней Малий и Херсонес, что делает его идеальным для семей и пар, однако он по-прежнему предлагает яркие и живые места в сопровождении многочисленных кафе, таверн, магазинов и супермаркетов, расположенных параллельно песчаного

пляжа. Сталис является идеальной областью, который может служить в качестве отправной точки для ежедневных экскурсий, однодневных поездок в городах и населенных пунктах поблизости. Он находится всего в 35 километрах от международного аэропорта Никос Казандзакис и 37 километрах от торгового порта Ираклиона.

Μάλιστα, για τη ρωσική γλώσσα χρησιμοποιήθηκε ξανά το εργαλείο της Google, το Google Translate με σκοπό να διαπιστωθεί η τυποποίηση και η ακριβής μετάφραση μεταξύ των γλωσσών. Παρακάτω στην εικόνα διαπιστώνεται και η ακριβής μετάφραση του κειμένου και σε αυτήν την γλώσσα.



Εικόνα 63 - Cactus Hotels Google Translate Ρωσικά σε Αγγλικά

Σε ό,τι αφορά τα social media της εταιρείας παρατηρούνται διαφορετικά προφίλ ανάλογα με το κάθε ξενοδοχείο από αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω ότι έχει στην κατοχή της. Δηλαδή, διατηρούν προφίλ στο Facebook τα Cactus Royal Resort & Spa³² (14.856 Likes), Cactus Beach Hotel & Bungalows³³ (11.351 Likes), Cactus Bay Hotel & Apartments³⁴ (270 Likes) και Cactus Mare Hotel³⁵ (606 Likes). Στο Instagram διατηρούν προφίλ το Cactus Royal Resort & Spa³⁶ (1.184 Followers) και το Cactus Beach Hotel & Bungalows³⁷ (1.686 Followers).

³² Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, *The Cactus Royal Spa & Resort Hotel's profile*, [Facebook] Available at: <https://www.facebook.com/CactusRoyal/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

³³ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, *The Cactus Beach Hotel & Bungalows' profile*, [Facebook] Available at: <https://www.facebook.com/CactusBeachHotel/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

³⁴ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, *The Cactus Bay Hotel & Apartments' profile*, [Facebook] Available at: <https://www.facebook.com/Cactus-Bay-Hotel-Apartments-1233167343528592/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

³⁵ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, *The Cactus Mare Hotel's profile*, [Facebook], Available at: <https://www.facebook.com/Cactus-Mare-Hotel-305760080360528/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

³⁶ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021, *The Cactus Royal Resort & Spa's profile*, [Instagram] Available at: <https://www.instagram.com/cactusbeachcrete/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

³⁷ Cactus Hotels Spa and Resorts, 2021 *The Cactus Beach Hotel & Bungalows' profile*, [Instagram] Available at: <https://www.instagram.com/cactusbeachcrete/>, [Πρόσβαση 22 03 2021].

Με σκοπό να είναι πιο ευανάγνωστο αυτό το υπό κεφάλαιο για αυτήν την εταιρεία και λόγω του ότι διατηρεί πολυάριθμα προφίλ, σκόπιμα έγινε αποφυγή ανάρτησης φωτογραφιών των δημοσιεύσεων της. Η εταιρεία απευθύνεται στους χρήστες και επισκέπτες των σελίδων της στα κοινωνικά μέσα στην αγγλική γλώσσα.

Αποτελέσματα

Όπως αναφέρθηκε και στο τέλος του 5^{ου} κεφαλαίου επιδίωξη της συγκεκριμένης έρευνας είναι να αντλήσει πληροφορίες μέσα από άμεση παρατήρηση των ιστοσελίδων και των κοινωνικών μέσων, Instagram και Facebook, επτά μεγάλων επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού και ως αποτέλεσμα να προκύψει ένας τρόπος ταξινόμησης των εταιρειών που εξετάστηκαν. Τα δύο ερευνητικά ερωτήματα ήταν τα παρακάτω:

EP1: Με ποιον από τους δύο τρόπους (τυποποίηση – τοπική προσαρμογή) απευθύνονται πιο συχνά οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις και ποιος επικρατεί;

EP2: Πώς μπορούν να ταξινομηθούν οι επιχειρήσεις με βάση τη στρατηγική που χρησιμοποιούν στην ανάπτυξη πολύγλωσσου περιεχομένου στην ψηφιακή τους παρουσία;

Σε ό,τι αφορά τα δεδομένα που αντλήθηκαν με βάση την exploratory έρευνα των case study είναι τα παρακάτω. Ο πίνακας αυτός απεικονίζει τις επιχειρήσεις και πόσες γλώσσες χρησιμοποιούν σε κάθε ψηφιακό κανάλι επικοινωνίας (Website, Instagram, Facebook).

Πίνακας 3 - Οι εταιρείες και ο αριθμός γλωσσών που χρησιμοποιούν

	Website	Instagram	Facebook
Costa Navarino	2 γλώσσες	1 γλώσσα	1 γλώσσα
Mideast	2 γλώσσες	2 γλώσσες	2 γλώσσες
On the Rocks	3 γλώσσες	1 γλώσσα	1 γλώσσα
Cactus Hotel Resorts & Spa	5 γλώσσες	1 γλώσσα	1 γλώσσα
Sani Resorts	6 γλώσσες	1 γλώσσα	1 γλώσσα
Aegean Airlines	7 γλώσσες	1 γλώσσα	2 γλώσσες
Ferryhopper	7 γλώσσες	2 γλώσσες	2 γλώσσες

Με σκοπό να απαντηθούν και τα δύο ερευνητικά ερωτήματα οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν έχουν καταταχθεί σε έναν πίνακα. Παρακάτω γίνεται εκτενής αναφορά και περιγραφή του τρόπου με τον οποίο κατατάχθηκαν οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν.

Το αποτέλεσμα της έρευνας στις επτά επιχειρήσεις απεικονίζεται στον πίνακα. Αρχικά, βλέπουμε τον *Τύπο Περιεχομένου*, δηλαδή, τον τρόπο με τον οποίο απευθύνονται οι επιχειρήσεις στα ψηφιακά μέσα, όπως προέκυψε από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων και των προφίλ στο Instagram και το Facebook και διαχωρίζεται σε τυποποιημένο περιεχόμενο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο. Έπειτα, έχουμε το *Ψηφιακό Μέσο* όπου διαχωρίζεται σε Website

και Website & Social Media και προκύπτει ανάλογα με το μέσο στο οποίο η επιχείρηση έχει αντίστοιχα το τυποποιημένο ή το προσαρμοσμένο περιεχόμενο. Τέλος, κάτω από τις δύο κατηγορίες του τύπου περιεχομένου βλέπουμε τον αριθμό γλωσσών που χρησιμοποιεί η κάθε εταιρεία. Αξίζει να αναφερθεί ότι επειδή η εργασία εξετάζει το πολύγλωσσο περιεχόμενο, οι γλώσσες ξεκινούν από 2 και πάνω και η κατανομή τους γίνεται με τον τρόπο που φαίνεται στον πίνακα.

Πίνακας 4 - Η ταξινόμηση που προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας

Ψηφιακό Μέσο Τύπος Περιεχομένου	Website	Website & Social Media
Τυποποιημένο		
2-3 γλώσσες	Costa Navarino On the Rocks	
3-4 γλώσσες	Cactus Hotel	
>5 γλώσσες		
Προσαρμοσμένο		
2-3 γλώσσες		Mideast
3-4 γλώσσες		
>5 γλώσσες	Sani Resort	Aegean Airlines Ferryhopper

Costa Navarino: Το Costa Navarino χρησιμοποιεί μονάχα 2 γλώσσες στην ιστοσελίδα του και 1 γλώσσα στο Facebook και στο Instagram. Συνεπώς, στα πλαίσια της κατάταξης του έχει πολύγλωσσο περιεχόμενο μονάχα στην ιστοσελίδα του και για αυτό το λόγο κατατάσσεται στο Website. σε ό,τι αφορά τον *Τύπο Περιεχομένου*, με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα *Costa Navarino – costanavarino.com*, η επιχείρηση ακολουθεί μία τυποποιημένη προσέγγιση στην ψηφιακή της παρουσία για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Τυποποιημένος*.

On the Rocks Santorini: Το On the Rocks Santorini χρησιμοποιεί 3 γλώσσες στην ιστοσελίδα του και 1 γλώσσα στο Facebook και στο Instagram. Συνεπώς, στα πλαίσια της κατάταξης του έχει πολύγλωσσο περιεχόμενο μονάχα στην ιστοσελίδα του και για αυτό το λόγο κατατάσσεται στο Website. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα *On the Rocks Santorini – ontherocksantorini.com*, η επιχείρηση ακολουθεί, επίσης,

μία *Τυποποιημένη* προσέγγιση στην ψηφιακή της παρουσία για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Τυποποιημένος*.

Mideast: Η Mideast χρησιμοποιεί 2 γλώσσες στην ιστοσελίδα της και 2 γλώσσες στο Instagram και στο Facebook. Άρα, σε ό,τι αφορά το *Ψηφιακό Μέσο*, επειδή το πολύγλωσσο περιεχόμενο της εταιρείας βρίσκεται και στην ιστοσελίδα και στα κοινωνικά μέσα, αυτή κατατάσσεται στο *Website & Social Media*. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα *Mideast – Mideast.gr*, η επιχείρηση παρουσιάζει κάποια στοιχεία προσαρμογής του περιεχομένου της, όπως αυτά αναφέρθηκαν στην ενότητα αυτή και για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Προσαρμοσμένος*.

Cactus Hotels Spa & Resorts: Το Cactus Hotels χρησιμοποιεί 5 γλώσσες στην ιστοσελίδα του και 1 γλώσσα στο Facebook και στο Instagram. Συνεπώς, σε ό,τι αφορά το *Ψηφιακό Μέσο*, επειδή το πολύγλωσσο περιεχόμενο της εταιρείας βρίσκεται μόνο στην ιστοσελίδα και όχι στα κοινωνικά μέσα, αυτή κατατάσσεται στο *Website*. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα *Cactus Hotels Spa & Resorts – cactushotels.gr*, η επιχείρηση παρουσιάζει μία τυποποιημένη προσέγγιση για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Τυποποιημένος*. Άσχετα με το αν χρησιμοποιεί πολλές γλώσσες στην ιστοσελίδα της η εταιρεία δεν διαφοροποιεί το περιεχόμενο από γλώσσα σε γλώσσα, παρά μόνο το μεταφράζει αυτούσιο.

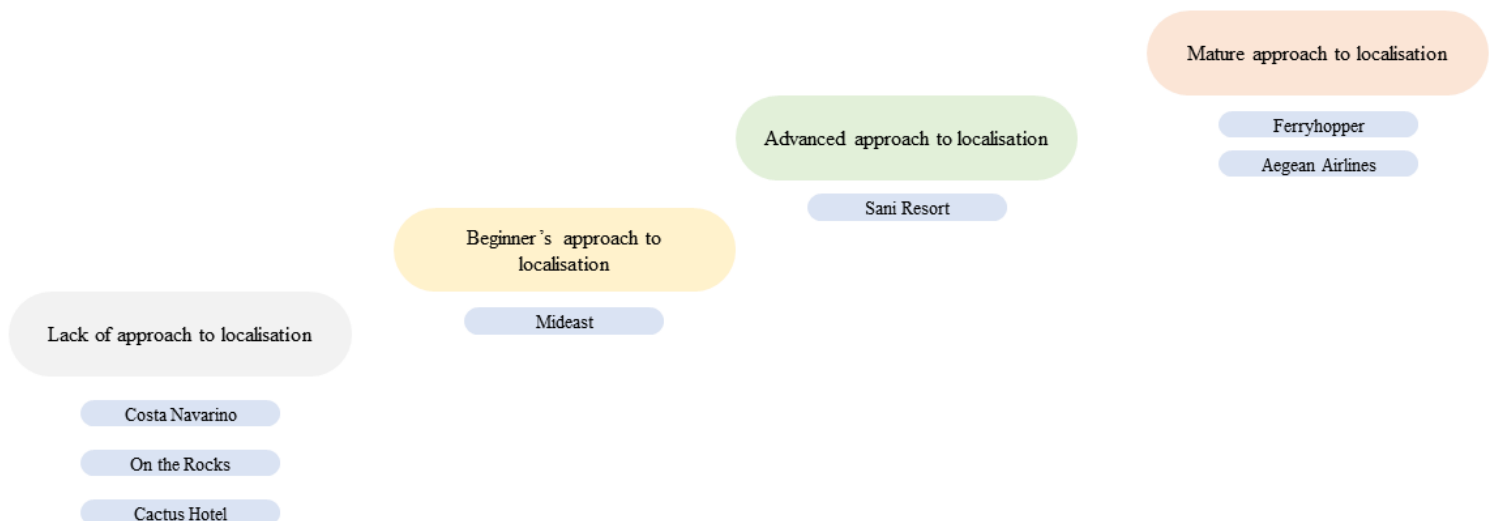
Sani Resort: Το Sani Resort χρησιμοποιεί 6 γλώσσες στην ιστοσελίδα του και 1 γλώσσα στο Facebook και στο Instagram. Αποτελεσματικά, σε ό,τι αφορά το *Ψηφιακό Μέσο* αυτό κατατάσσεται στο *Website*. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην αντίστοιχη υπό ενότητα *Sani Resort – sani-resort.com* η επιχείρηση παρουσιάζει μία πιο προσαρμοσμένη επικοινωνία στην ιστοσελίδα της, όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της έρευνας και για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Προσαρμοσμένος*.

Ferryhopper: Το Ferryhopper χρησιμοποιεί 6 γλώσσες στην ιστοσελίδα του και 2 γλώσσες στο Facebook και στο Instagram. Σε ό,τι αφορά το *Ψηφιακό Μέσο* κατατάσσεται στο *Website & Social Media*. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα του *Ferryhopper – Ferryhopper.com* η επιχείρηση παρουσιάζει μία προσαρμοσμένη προσέγγιση στην επικοινωνία της με το κοινό της και στην ιστοσελίδα της αλλά και στα κοινωνικά της μέσα για αυτό ο *Τύπος Περιεχομένου* είναι *Προσαρμοσμένος*. Φυσικά, όμως η επιχείρηση έχει περιθώρια βελτίωσης καθώς θα μπορούσε να κατατάξει στα κοινωνικά της μέσα παραπάνω γλώσσες εκτός των ελληνικών και αγγλικών έτσι ώστε να επικοινωνεί και με το μη αγγλόφωνο και ελληνόφωνο κοινό της.

Aegean Airlines: Η Aegean Airlines χρησιμοποιεί 7 γλώσσες στην ιστοσελίδα της και 2 γλώσσες στο Instagram και Facebook. Μάλιστα στο Facebook διαχωρίζει τη ροή των δημοσιεύσεων της για την Ελλάδα και για τον υπόλοιπο κόσμο. Σε ό,τι αφορά το *Ψηφιακό*

Μέσο κατατάσσεται στο Website & Social Media. Με την έρευνα και τα στοιχεία που παρατέθηκαν στην υπό ενότητα Aegean Airlines – el.aegeanairlines.com η επιχείρηση απευθύνεται στο κοινό της στην ιστοσελίδα της αλλά και στα κοινωνικά της μέσα με προσαρμοσμένο τρόπο, για αυτό ο Τύπος Περιεχομένου είναι Προσαρμοσμένος. Φυσικά και αυτή, όπως και το Ferryhopper, έχει περιθώρια βελτίωσης και αύξησης της προσαρμογής του περιεχομένου της αλλά κατατάχθηκε τόσο υψηλά λόγω της ποικιλίας των διαθέσιμων γλωσσών στην ιστοσελίδα της. Μπορεί δηλαδή από τη μία πλευρά το κριτήριο της αλλαγής των στοιχείων της ιστοσελίδας να είναι χαμηλότερο σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις που εξετάστηκαν, καθώς και ο αριθμός γλωσσών που χρησιμοποιεί στα κοινωνικά μέσα, όμως δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψιν το γεγονός του ότι απευθύνεται σε αρκετά locales με τις 7 γλώσσες τις οποίες έχει διαθέσιμες.

Πίνακας 5 - Ομαδοποίηση των επιχειρήσεων ανάλογα με την προσέγγισή τους



Ο τρόπος με τον οποίο προέκυψε η ομαδοποίηση των επιχειρήσεων δεν είναι πολύπλοκος. Με σκοπό να ομαδοποιήσω τις επιχειρήσεις και να κατονομάσω την προσέγγισή τους, έλαβα υπόψιν το γεγονός ότι το περιεχόμενο για να είναι πιο «ορθά προσαρμοσμένο» θα πρέπει να αποδίδεται και στις σωστές γλώσσες για την κάθε περιοχή locale. Δηλαδή ακόμη και επιχειρήσεις με προσαρμοσμένο περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιούν λίγες γλώσσες και έτσι η επικοινωνία τους με το ξενόγλωσσο κοινό τους να είναι περιορισμένη. Δεν είναι λόγιο να επικοινωνεί μία επιχείρηση στο διεθνές της κοινό, το οποίο μπορεί να είναι γαλλόφωνο, ιταλόφωνο, ισπανόφωνο κ.ο.κ., της μονάχα π.χ. στα αγγλικά. Έτσι προέκυψαν τέσσερις

ομαδοποιήσεις στις οποίες θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις επιχειρήσεις ανάλογα με την γενική εικόνα που δίνουν σχετικά με την προσέγγιση της ψηφιακής παρουσίας τους.

Lack of approach to localisation: Εδώ βρίσκονται οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν προσαρμόζουν καθόλου το περιεχόμενο τους. Μεταφράζουν το περιεχόμενο τους από την μία γλώσσα στην άλλη χωρίς καμία αλλαγή και χωρίς καμία προσοχή για το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμά τους. Η προσέγγισή τους στην τοπική προσαρμογή είναι ανύπαρκτη. Αυτό συμβαίνει άλλωστε και στο Costa Navarino, το On the Rocks Santorini και το Cactus Hotel όπου μεταφράζουν αυτούσιο το περιεχόμενο τους και δεν υφίσταται καμία αλλαγή και προσαρμογή μεταξύ των γλωσσών στο οποίο είναι διαθέσιμο.

Beginner's approach to localisation: Εδώ βρίσκονται εταιρείες οι οποίες κάνουν κάποια πρώτα βήματα στην τοπική προσαρμογή, όμως έχουν σίγουρα περιθώρια βελτίωσης. Στην προκειμένη η εταιρεία Mideast η οποία έχει κάνει μικρές προσπάθειες και διαφοροποιήσεις στην ιστοσελίδα της, όμως περιορίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται καθώς για το ξενόγλωσσο κοινό της είναι διαθέσιμη μονάχα η αγγλική γλώσσα, έτσι ενώ προσαρμόζει και δεν μεταφράζει απλώς, δεν καταφέρνει ολικά να παραδώσει ένα προσαρμοσμένο αποτέλεσμα. Αν και έχει παραπάνω από μία γλώσσες στα κοινωνικά της μέσα, στην ιστοσελίδα της έχει μονάχα δύο και έτσι σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις είναι μία προσπάθεια beginner's που όμως μπορεί να βελτιωθεί.

Advanced approach to localisation: Εδώ βρίσκονται εταιρείες με ένα πιο ανεβασμένο επίπεδο τοπικής προσαρμογής. Έχουν διαθέσιμο το περιεχόμενό τους σε αρκετές γλώσσες και έτσι επικοινωνούν καλύτερα με περισσότερα locale. Εδώ βρίσκεται το Sani Resort το οποίο προσαρμόζει το περιεχόμενό του σε όλες τις γλώσσες τις οποίες έχει διαθέσιμες οι οποίες είναι αρκετές σε σχέση με τις προηγούμενες επιχειρήσεις, άρα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω μπορεί να επικοινωνήσει ορθότερα με περισσότερα locale σε σχέση με επιχειρήσεις που προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους όμως έχουν λίγες διαθέσιμες γλώσσες. Είναι αρκετά ανεβασμένο το επίπεδο της τοπικής προσαρμογής.

Mature approach to localisation: Εδώ οι επιχειρήσεις έχουν μία ώριμη προσέγγιση στην τοπική προσαρμογή. Προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους στις ιστοσελίδες τους καθώς και στα κοινωνικά τους μέσα, προσεγγίζοντας έτσι ορθότερα τους ελληνόφωνους και ξενόγλωσσους επισκέπτες τους. Χρησιμοποιούν δηλαδή στο έπακρο όλα τα κανάλια επικοινωνίας και ψηφιακής παρουσίας. Οι επισκέπτες/χρήστες λαμβάνουν το μήνυμά σε περισσότερες γλώσσες, προσαρμοσμένο και στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και στα κοινωνικά μέσα. Αυτό ακριβώς πραγματοποιούν και οι επιχειρήσεις Aegean Airlines και Ferryhopper όπου έχει παρατηρηθεί αλλαγή των κειμένων καθώς και αλλαγή μη κειμενικών στοιχείων. Στα κοινωνικά μέσα προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους και μάλιστα η Aegean

χρησιμοποιεί και τη διαφοροποίηση στη ροή δημοσιεύσεων έχοντας διαφορετικές για την Ελλάδα και διαφορετικές για τους υπόλοιπους επισκέπτες.

Με βάση τον Πίνακα 4 και προσπαθώντας να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, είναι προφανές ότι στην στον Ελλαδικό χώρο και με βάση αυτό το μικρό δείγμα οι επιχειρήσεις κάνουν προσπάθειες τοπικής προσαρμογής σε διάφορους βαθμούς. Έτσι, δεν είναι ένα δίπολο Τυποποίηση – Τοπική προσαρμογή, αλλά κάτι πιο περίπλοκο που περιέχει διάφορα στάδια ενδιάμεσα. Φαίνεται ότι τις επιχειρήσεις δεν μπορούμε να τις κατατάξουμε ως *επιχειρήσεις που τυποποιούν το περιεχόμενο τους* και *επιχειρήσεις που προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους*. Υπάρχουν περισσότερες από μία κατατάξεις, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 5. Οι επιχειρήσεις ανήκουν σε διάφορες ομαδοποιήσεις. Με σκοπό να προσπαθήσουμε να εξετάσουμε την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε επιχείρηση, πρέπει να εξετάζονται διάφορα κριτήρια όπως του που υπάρχει το περιεχόμενο το οποίο ερευνάται, πόσες γλώσσες χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σε κάθε μέσο, τι αλλαγές κάνουν στο περιεχόμενο τους και εάν απευθύνονται σωστά για κάθε locale.

Παράλληλα, παρατηρείται η απουσία πολύγλωσσου περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα, ενώ αντιθέτως αυτό επικρατεί κυρίως στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που εξετάστηκαν επικοινωνούν κατά βάση στα αγγλικά στο Facebook και Instagram. Περιορίζουν συνεπώς τα locale τους σε αγγλόφωνους χρήστες. Ακόμα και επιχειρήσεις που κατά τ' άλλα κάνουν προσπάθεια προσαρμογής του περιεχομένου τους, υστερούν στην προσαρμογή αυτού στα κοινωνικά μέσα. Ενδιαφέρον αποτελεί και το γεγονός ότι μεγάλες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού έχουν λίγες διαθέσιμες γλώσσες στην ιστοσελίδα τους (εμφανές παράδειγμα το Costa Navarino με μόλις 2 γλώσσες και μάλιστα καμία από αυτές τα ελληνικά), αλλά ακόμα και αν είναι λίγες καταφεύγουν στην αυτούσια μετάφραση για την μεταφορά του κειμένου από την μία γλώσσα στην άλλη, αν και λόγω έλλειψης πολλών γλωσσών το εγχείρημα της τοπικής προσαρμογής θα ήταν λιγότερο χρονοβόρο και ακριβό.

Εργαλεία όπως η διαφορετική ροή των δημοσιεύσεων στο Facebook διέφυγαν όλων των επιχειρήσεων εκτός της Aegean. Όμως, και πάλι η εταιρεία χρησιμοποιεί την επιλογή των υπολοίπων χωρών εκτός της Ελλάδας για να επικοινωνήσει με το κοινό της στα αγγλικά μονάχα.

Προτάσεις

Σε ό,τι αφορά τις προτάσεις σχετικά με την εργασία αυτή, θα ήταν αρκετά χρήσιμο να διερευνηθεί το πως επηρεάζει η ύπαρξη πολύγλωσσου και τοπικά προσαρμοσμένου περιεχομένου την απόδοση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπάρχει τελικά αντίκτυπο για τις επιχειρήσεις, εάν προσαρμόζουν το περιεχόμενο τους ανάλογα με το locale στο οποίο απευθύνονται στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που πραγματοποιούν;

Επιπροσθέτως, μία μεγαλύτερη έρευνα, στην οποία θα συμμετείχαν περισσότερες επιχειρήσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις που εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία, θα ήταν σε θέση να δώσει μία ακόμη πιο ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με το τι ισχύει στον ελληνικό χώρο σε ό,τι αφορά την τυποποίηση ή προσαρμογή του περιεχομένου από τις μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού. Επίσης, case studies με χρήση συνεντεύξεων θα έριχναν φως στο τι συμβαίνει πίσω από αυτά που είναι εμφανή ήδη στις ιστοσελίδες και στα κοινωνικά μέσα και θα διερευνούσαν τον τρόπο και τις διαδικασίες που λαμβάνουν μέρος στα αρμόδια τμήματα.

Βιβλιογραφία

- Alarcón-del-Amo, M.-d.-C., Lorenzo-Romero, C. & Gómez-Borja, M.-Á., 2015. Cultural influence on the adoption of social networking sites. *International Journal of Market Research*, 58(2), pp. 277-300.
- Aboulhosn, S., 2020. *18 Facebook statistics every marketer should know in 2020*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>
[Πρόσβαση 20 08 2020].
- Aegean Airlines, 2017. *Πιο μακριά | Νέα διαφήμιση Aegean Airlines*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=By9aG9wv9qY>
[Πρόσβαση 19 01 2021].
- Aegean Airlines, 2021. *aegeanair.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://en.about.aegeanair.com/company/history/milestones/?f=2>
[Πρόσβαση 16 01 2021].
- American Marketing Association, 2019. *Definitions of Marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
[Πρόσβαση 2 12 2019].
- Anastasiou, D. & Schäler, R., 2010. Translating vital information: Localisation, internationalisation, and globalisation.. *Syn-thèses journal*, 3(11), pp. 11-25.
- Angular, χ.χ. *Angular.io*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://angular.io/guide/i18n>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Ashley, C. & Tuten, T., 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 3(1), pp. 15-27.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R., 2013. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, Τόμος 35, pp. 132-143.
- Baxter, P. & Jack, S., 2008. Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544-559.
- Beig, A. F. & Khan, F. M., 2018. Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), pp. 1-12.
- Big Commerce, 2021. *bigcommerce.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-pinterest/>
[Πρόσβαση 20 01 2021].
- Bowcott, O., 2006. *The Guardian*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.theguardian.com/world/2006/apr/19/ireland>
[Πρόσβαση 06 01 2021].
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B., 2008. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), pp. 52-68.
- Brindle, F., 2017. The impact of digital marketing disruption on the localization industry. *Multilingual*, pp. 44-47.
- Brügger, N., 2015. A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
- Bryman, A., 2012. *Social research methods*. 4th edition επιμ. Oxford: Oxford University Press.
- Caliandro, A. & Graham, J., 2020. *Studying Instagram Beyond Selfies*. s.l.:s.n.
- Cambridge Dictionary, 2020. *Cambridge Dictionary*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/locale>
[Πρόσβαση 8 12 2020].
- Cambridge Dictionary, 2021. *dictionary.cambridge.org*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vacation>
[Πρόσβαση 21 01 2021].
- Carah, N. & Shaul, M., 2016. Brnads and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), pp. 69-84.
- Carter, D., 2016. Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), pp. 1-12.
- Cases, A.-S., Fournier, C., Dubois, P.-L. & Tanner Jr., J. F., 2010. Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal Of Bussiness Research*, Τόμος 63, pp. 993-999.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practise*. 7th ed. s.l.:Pearson.
- Chan, A. & Law, R., 2006. *Hotel Website Optimization: The Case of Hong Kong. In Information and communication technologies in tourism 2006, Proceedings of the ENTER 2006 Conference in Lausanne, Switzerland*. Vienna, Springer-Verlag, pp. 60-73.
- Chen, H., 2018. College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1(39), pp. 22-36.
- Chi, C., 2019. *51 YouTube Stats Every Video Marketer Should Know in 2019*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats>
[Πρόσβαση 21 08 2020].
- Chittenden, L. & Rettie, R., 2003. An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *J Target Meas Anal Mark* , Τόμος 11, pp. 203-217.
- Chung, J. Y. & Buhalis, D., 2008. *Web 2.0: A study of online travel community*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-211-77280-5.pdf>
[Πρόσβαση 24 08 2020].

- Clement, J., 2019. *US Facebook usage reasons 2019*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/>
[Πρόσβαση 20 08 2020].
- Cooper, B. B., 2013. *10 Surprising Social Media Statistics That Will Make You Rethink Your Social Strategy*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.fastcompany.com/3021749/10-surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-social-strategy>
[Πρόσβαση 19 08 2020].
- Costa Navarino, 2021. *costanavarino.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.costanavarino.com/captain-vassilis-constantakopoulos/>
[Πρόσβαση 19 01 2021].
- Costa Navarino, 2021. *costanavarino.com*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.costanavarino.com/about-temes/>
[Πρόσβαση 19 01 2021].
- 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), pp. 743-764.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. & Fabeil, N. F., 2014. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Τόμος 148, pp. 119-126.
- Dang, Y. και συν., 2011. The Design and Evaluation of Multilingual Social Media Portal. *Working Paper Series*.
- Davidson, R. & Maitland, R., 1997. *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Digital Marketing Institute, 2018. *Digital Marketing Made Simple - A Guide*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/digital-marketing-made-simple-a-guide>
[Πρόσβαση 11 11 2019].
- Duffy, D. L., 2005. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), pp. 161-163.
- Dumitrica, D. & van Driel, L., 2020. Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Converge*.
- Dunay, P., Krueger, R. & Elad, J., 2010. *Facebook advertising for dummies*. s.l.:John Wiley & Sons.
- Esselink, B., 2000. *A practical guide to localization*. Vol. 4 επιμ. s.l.:John Benjamins Publishing.
- Esselink, B., 2003. *The Evolution of Localization*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: http://isg.urv.es/library/papers/Esselink_Evolution.pdf
[Πρόσβαση 05 01 2021].
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W., 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Τόμος 211, pp. 1089-1095.
- Ferguson, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25(3), pp. 179-182.

- Feroz Khan, G. & Vong, S., 2014. Virality over Youtube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), pp. 629-247.
- Folaron, D., 2019. *Technology, technical translation and localization*. L: Routledge επιμ. s.l.:The Rootledge Handbook of Translation and Technology.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey , K. & Freberg, A. L., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp. 90-92.
- Gerhards, C., 2017. Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Converge: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 25(3), pp. 516-533.
- Giannakos, M. N., Pateli, A. & Mikalef, P., 2013. *Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth?*. Berlin, Heidelberg, Springer.
- Goddard, J., 2020. *Cup Of Jo*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://cupofjo.com/>
[Πρόσβαση 07 10 2020].
- Gonzales, L. & Zantjer, R., 2015. *Translation as a User-Localization Practice*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <http://www.jstor.org/stable/43748910>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Gramlich, J., 2019. *10 facts about Americans and Facebook*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>
[Πρόσβαση 20 08 2020].
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L. & Fesenmaier , D. R., 2000. Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations.. *Journal of travel Research*, 39(2), pp. 146-156.
- Gulbahar, M. O. & Yildirim, F., 2015. Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(3), pp. 453-462.
- Gulli, A. & Signorini, A., 2005. *The indexable web is more than 11.5 billion pages*. In *Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web*. s.l., s.n., pp. 902-903.
- Ha, A., 2015. *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*, California: California Polytechnic State University .
- Hare, J., 2016. *What is Metadata and Why Is It as Important as the Data Itself?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.opendatasoft.com/blog/2016/08/25/what-is-metadata-and-why-is-it-important-data>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Hayes, A., 2020. *Investopedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>
[Πρόσβαση 8 12 2020].

- Heesen, F., 2019. *What is keyphrase density and why is it important?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://yoast.com/what-is-keyphrase-density-and-why-is-it-important>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Hudson, S. & Thal, K., 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp. 156-160.
- Huertas, A. & Marine-Roig, E., 2018. Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip. *Cuadernos de Turismo*, Τόμος 42, pp. 185-212.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S., 2014. *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Icwsn, s.n.
- Internet World Stats, 2020. *INTERNET WORLD USERS BY LANGUAGE Top 10 Languages*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>
[Πρόσβαση 24 11 2020].
- Kanso, A. & Nelson, R. A., 2002. Advertising Localization Overshadows Standardization. *Journal of Advertising Research*, 41(1), pp. 79-89.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karr, D., 2018. *Vacationing the Social Media Way [Infographic]*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
[Πρόσβαση 25 10 2020].
- Kim, J., 2012. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), pp. 53-67.
- King, C., 2017. *Do you need Social Media Localization?*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: customerthink.com/do_you_need_social_media_localization/
[Πρόσβαση 25 10 2020].
- Kiráľová, A. & Pavlíček, A., 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, September, Τόμος 175, pp. 358-366.
- Kopp, C. M., 2020. *Investopedia*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>
[Πρόσβαση 8 12 2020].
- Kozłowska, H., 2019. *US Facebook users are getting older*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://qz.com/1707287/use-of-facebook-among-senior-americans-has-doubled-over-recent-years/>
[Πρόσβαση 20 08 2020].
- Kumar, A. & Salo, J., 2018. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), pp. 535-548.
- Langaro, D., Salgueiro, M. d. F., Rita, P. & Del Chiappa, G., 2019. Users' Participation in Facebook Brand Pages and Its influence on Word-of-Mouth: The Role of Brand Knowledge and Brand Relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), pp. 177-195.

- Langner, S., Hennigs, N. & Wiedmann, K.-P., 2013. Social persuasion: Targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, Τόμος 30, pp. 31-49.
- Lenhart, A. & Madden, M., 2007. Social networking websites and teens. *Washington: Pew Internet & American Life Project*, pp. 1-10.
- Lindgreen, A., Di Benedetto, A. & Beverland, M. B., 2020. How to write up case-study methodology sections. *Industrial Marketing Management*.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M., 2020. The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), pp. 27-48.
- Merivaso, M. & Raulas, M., 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), pp. 498-505.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C., 2008. Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Avances in Tourism Research* , 26(28), pp. 1-6.
- Mutinga, D. G., Moorman , M. & Smit, E., 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13-46.
- Nielsen, 2015. *Global trust in advertising*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
[Πρόσβαση 14 10 2020].
- Nixon , L., Popova , A. & Önder, I., 2017. *How instagram influences Visual Destination Image: a case study of jordan and costa rica*. Rome, Italy, ENTER2017 eTourism conference.
- O' Connor, P., 2006. *An analysis of hotel trademark abuse in pay-per-click search advertising*. In *Information and communication technologies in tourism 2007, Proceedings of the ENTER 2007 Conference in Ljubljana, Slovenia*. Vienna, Springer-Verlag, pp. 377-388.
- Oxford Learner's Dictionaries , 2019. *Oxford Learner's Dictionaries*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/multilingual?q=multilingual>
[Πρόσβαση 24 11 2020].
- Oxford Reference, 2020. *Search engine marketing*. [Ηλεκτρονικό]
Available at:
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100450345>
[Πρόσβαση 10 2 2020].
- Ozakaki, S., 2004. Do multinationals standarside or localise? The cross-cultural dimensionality of product-based Web sites.. *Internet Research*, 14(1), pp. 81-94.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R. & Fesenmaier, D. R., 2011. The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 365-377.
- Papavassiliou , N. & Stathakopoulos, V., 1997. Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework.. *European Journal of Marketing*, 31(7), pp. 504-527.

- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. & Buhalis, D., 2011. Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), pp. 200-208.
- Parise, S. & Guinan, P. J., 2008. "Marketing Using Web 2.0" *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Waikoloa, Hawaii, USA, HICSS .
- Penland, J., χ.χ. *HTML Anchors: Here's How to Create Linkd For Fast Navigation*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://html.com/anchors-links/>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Pergolino, M., Rothman, D., Miller , J. & Miller, J., 2014. *The Definitive Guide to Social Marketing. A Marketo Workbook*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guidetosocialmarketing-32648238>
[Πρόσβαση 24 08 2020].
- Phrase, 2020. *Phrase*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://phrase.com/blog/posts/9-steps-to-get-your-website-localization-started/>
[Πρόσβαση 13 01 2021].
- Prokopenko, O. και συν., 2019. Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* , 8(12), pp. 4982-4987.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. & Fowdar, S., 2013. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), pp. 73-84.
- Raval, D. & Subramanian, B., 2004. Cultural Values Driven Segmentation in Social Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2), pp. 73-85.
- Ray, N., Banerjee, A., Ghos, S. & Das, D. K., 2011. *A study on applection of information technology on tourism development*. 2011 International Conference on Management and Service Science, IEEE, pp. 1-7.
- Rosario, A., Sotgiu, F., Valck, K. & Bijmolt, T., 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp. 297-318.
- Sahin, G. G. & Sengün, G., 2015. The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), pp. 772-786.
- Schmallegger, D. & Carson, D., 2008. Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), pp. 99-110.
- Schroeder, A. & Pennington-Gray, L., 2015. The Role of Social Media in Internaitonall Tourist's Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54(5), pp. 584-595.
- Schwemmer, C. & Ziewiecki, S., 2018. Social media sellout: The increasing role of product promosion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3).
- Seda, C., 2004. *Search engine advertising: Buying your way to the top to increase sales*. s.l.:New Riders.
- Sen, R., 2005. Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), pp. 9-25.

- Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J., 2015. Building Relationships Through Intergrated Online Media: Global Organizations' Use of Brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), pp. 184-220.
- Sigala, M., 2003. Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies In The Hotel Sector In Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp. 375-401.
- Skiera, B., Eckert, J. & Hinz, O., 2010. An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), pp. 488-494.
- Smith, S., 2013. Conceptualising and evalutating experiences with brands on Facebook. *Internation Journal of Market Research*, 55(3), pp. 357-374.
- Stamolampros, P., Kordiatis, N., Kourouthanassis, P. & Symitsi, E., 2019. Flying to Quality: Cultural Influences on Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 58(3), pp. 496-511.
- Tafesse, W., 2020. YouTube marketing: hot marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Threatt, S., 2009. *FACEBOOK and the ideal social marketplace: a study of the marketing benefits of social media practices*. University of Southern California: Doctoral dissertation.
- Thurrow, S., 2003. *Search engine visibility*. s.l.:New Riders.
- TripAdvisor, χ.χ. *TripAdvisor*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/gr-about-us>
[Πρόσβαση 24 08 2020].
- Tuna, S. G., 2020. Carrying advertising messages across media and borders: Multilingualism and multimodality in International campaigns. *Translation Matters*, 1(2), pp. 117-132.
- Voss, J., 2005. *Measuring Wikipedia*. Stockholm (Sweden), 10th International Conference of the International Society for Scientometrics and Infometrics.
- Weideman, M. & Kritzinger, W. T., 2013. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), pp. 273-286.
- Weinswig, D., 2016. *Forbes*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#7ea4e2597919>
[Πρόσβαση 12 10 2020].
- Welbourne, D. J. & Grant, W. J., 2016. Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science* , 25(6), pp. 706-718.
- Wu, K., 2016. Youtube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business and Ethics*, Τόμος 22, pp. 59-91.
- Xiang, Z. & Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. & Fesenmaier, D., 2015. Information Technologi and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Τόμος 22, pp. 244-249.

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S., 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), pp. 188-213.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4, 1(5), pp. 69-80.

Yin, R. K., 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methonds*. Sixth Edition επιμ. Los Angeles: Sage Publications.

youtube.com, χ.χ. *YouTube by the numbers*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.youtube.com/about/press/>
[Πρόσβαση 21 08 2020].

YouTube, 2020. *How it works*. [Ηλεκτρονικό]
Available at: <https://www.youtube.com/ads/how-it-works/>
[Πρόσβαση 14 10 2020].