

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

HOTEL DIGITAL MARKETING

Κομποθανάση Ελισάβετ – Δαυιδούλα ΑΜ:14135

Μπριζολάκη Γεωργία ΑΜ:14478

Αραπογιάννη Άννα – Μαρία ΑΜ:14215

Μεσολόγγι 2018

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

HOTEL DIGITAL MARKETING

Κομποθανάση Ελισάβετ – Δαυιδούλα ΑΜ:14135

Μπριζολάκη Γεωργία ΑΜ:14478

Αραπογιάννη Άννα – Μαρία ΑΜ:14215

Επιβλέπων καθηγητής

Δημήτριος Γκίκας

Μεσολόγγι 2018

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ είναι ένας σημαντικός τομέας προώθησης των πωλήσεων των επιχειρήσεων και ενισχύει τη φήμη και την πελατεία τους. Η ευρεία ανάπτυξη της νέας τεχνολογίας, καθώς και η εξάπλωση του διαδικτύου οδήγησε σταδιακά στην ανάπτυξη ενός ειδικού τομέα του μάρκετινγκ, γνωστό ως ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing).

Στην παρούσα εργασία αναπτύσσεται το "Hotel Digital Marketing" ή αλλιώς η προώθηση μιας γνωστής αλυσίδας ξενοδοχείων μέσω των διαφόρων διαδικτυακών (online) (π.χ. μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook) και παραδοσιακών (offline) τρόπων (π.χ. ράδιο) προώθησης υπηρεσιών. Η ομάδα μας διαθέτει από την ξενοδοχειακή αλυσίδα AQUILA HOTELS & RESORTS το ποσό των 20.000 ευρώ, και της ζητήθηκε η προώθηση των υπηρεσιών της στον Ελλαδικό χώρο. Σκοπός μας ήταν να αναπτυχθεί μια τεχνική μελέτη η οποία θα περιελάμβανε τα εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ, και περιγράφονται οι κατηγορίες του. Εδώ αναλύουμε αρχικά εν συντομία τους παραδοσιακούς (offline) τρόπους, και στη συνέχεια πιο εκτεταμένα τι σημαίνει online μάρκετινγκ και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) θα συμπεριληφθούν στην προώθηση της επιλεγμένης ξενοδοχειακής μονάδας. Στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας που αναπτύξαμε είναι η χρήση συγκεκριμένων μέσων δικτύωσης όπως π.χ. το facebook pages, το Google AdWords, το tripadvisor, το twitter, το trivago και πολλά ακόμα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται έρευνα αγοράς σε πραγματικό περιβάλλον και παρουσιάζεται η ξενοδοχειακή μονάδα, που πρέπει να προωθήσουμε μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η αλυσίδα που επιλέχθηκε είναι τα AQUILA HOTELS & RESORTS που εδρεύουν στο νησί της Κρήτης και αποτελούνται από τέσσερις ξενοδοχειακές μονάδες (Rithymna Beach, Porto Rethymon, Atlantis, Elounda Village). Επίσης, περιγράφονται οι ιστοσελίδες του κάθε ξενοδοχείου όπως και σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφημίζονται.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται το επιχειρηματικό σχέδιο της προώθησης της ξενοδοχειακής αλυσίδας, η στόχευση του κοινού καθώς και η οικονομοτεχνική μελέτη. Εξηγείται το πώς σκοπεύουμε να προωθήσουμε την επιχείρηση και με ποια μέσα θα πραγματοποιηθεί αυτό, σε τι ηλικίες και ξεχωριστά χαρακτηριστικά κοινού θα απευθυνθούμε, ενώ εκτιμούμε το κόστος κάθε τρόπου προώθησης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στο κοινό καθώς και οι δυνητικές απαντήσεις τους. Επίσης, παρουσιάζονται οι απαντήσεις του κοινού που δίνονται σε μορφή στατιστικών και γραφημάτων.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο εκτιμούμε το κόστος αυτής της προώθησης και προτείνουμε το οικονομικό πλάνο, αφού λάβαμε υπόψη το ποσό που διαθέτουμε και τις απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια - στατιστικά. Στο τελευταίο κομμάτι, παρουσιάζονται επίσης οι ηλεκτρονικές πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιήθηκαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | iv |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ..... | vi |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ | viii |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ..... | viii |
| ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ | xii |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 1 |
| 1.1. Προώθηση Υπηρεσιών | 1 |
| 1.1.1. Μάρκετινγκ (Marketing) | 1 |
| 1.1.2. Κατηγορίες μάρκετινγκ | 6 |
| 1.2. Offline ή παραδοσιακή προώθηση υπηρεσιών | 8 |
| 1.3. Online ή διαδικτυακή προώθηση υπηρεσιών | 11 |
| 1.3.1. Affiliate marketing ή μάρκετινγκ θυγατρικών | 12 |
| 1.3.2. E-mail marketing | 12 |
| 1.3.3. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) | 14 |
| 1.3.4. Article marketing ή μάρκετινγκ μέσω σύντομων άρθρων | 15 |
| 1.3.5. Viral marketing | 16 |
| 1.3.6. Κόστος ανά κλικ (PPC) | 18 |
| 1.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) | 18 |
| 1.4.1. Google AdWords | 21 |
| 1.4.2. Pinterest | 22 |
| 1.4.3. Facebook | 24 |
| 1.4.4. TripAdvisor | 25 |
| 1.4.5. Booking.com | 27 |
| 1.4.6. Trivago | 29 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 1.4.7. | Google Places | 30 |
| 1.4.8. | Google my business | 31 |
| 1.4.9. | Facebook ads | 32 |
| 1.4.10. | Yahoo small business (Aabaco small business from Yahoo) | 33 |
| 1.4.11. | Bing Business | 34 |
| 1.4.12. | Social Media posting times | 36 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | | 38 |
| 2.1 | Εισαγωγή | 38 |
| 2.1.1 | Περιγραφή της επιχείρησης | 38 |
| 2.2 | AQUILA Rithymna Beach | 39 |
| 2.3 | AQUILA Porto Rethymno | 46 |
| 2.4 | AQUILA Atlantis..... | 50 |
| 2.5 | AQUILA Elounda Village | 57 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 | | 65 |
| 3.1 | Επιχειρηματικό σχέδιο | 65 |
| 3.2 | Στόχευση κοινού και προτάσεις..... | 66 |
| 3.3 | Μέσα διαφήμισης και προώθησης..... | 67 |
| 3.4 | Οικονομοτεχνική μελέτη - Offline προώθηση..... | 68 |
| 3.4.1 | Εφημερίδα | 68 |
| 3.4.2 | Ραδιόφωνο | 70 |
| 3.4.3 | Αφίσες σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους | 70 |
| 3.4.4 | Τηλεόραση | 71 |
| 3.5 | Οικονομοτεχνική μελέτη - Online προώθηση | 71 |
| 3.5.1 | Google AdWords | 72 |
| 3.5.2 | SEO | 73 |
| 3.5.4 | Facebook – Twitter – Linkedin – Instagram κ.α. | 75 |

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| 3.6 | Οικονομοτεχνική μελέτη - Παράλληλη Offline και Online προώθηση | 76 |
| 3.6.1 | Τουριστικοί οδηγοί | 76 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | | 78 |
| 4.1 | Ερωτηματολόγια | 78 |
| 4.2 | Στατιστικά - Ανάλυση δεδομένων | 85 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | | 98 |
| 5.1 | Συνολικό Κόστος Διαφήμισης – Αρχική προσέγγιση | 98 |
| 5.2 | Οικονομική πρόταση | 99 |
| Δικτυογραφία:..... | | 101 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | | |
|------------|--|-----|
| Πίνακας 1. | Οικονομοτεχνική μελέτη για τις ξενοδοχειακές μονάδες των “AQUILA Hotels & Resorts” | 100 |
|------------|--|-----|

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | | |
|---------------------|---|----|
| Εικόνα 1.1: | Το σύνολο των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά P (7P). | 4 |
| Εικόνα 1.2: | Παράδειγμα κριτηρίων τμηματοποίησης. | 5 |
| Εικόνα 1.3: | Παραδείγματα διαδικτυακού (online) και παραδοσιακού μάρκετινγκ (offline). | 7 |
| Εικόνα 1.4: | Παραδείγματα παραδοσιακού μάρκετινγκ (offline marketing). | 9 |
| Εικόνα 1.5: | Δέκα σημαντικά στατιστικά του "e-mail marketing" | 13 |
| Εικόνα 1.6: | Τρόπος διάδοσης του "Viral marketing". | 17 |
| Εικόνα 1.7: | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | 19 |
| Εικόνα 1.8: | Στατιστικά του 2011 που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης..... | 20 |
| Εικόνα 1.9: | Παράδειγμα του “Google AdWords” | 21 |
| Εικόνα 1.10: | Εικόνα του Pinterest. | 23 |

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1.11: Το λογότυπο του Facebook. | 24 |
| Εικόνα 1.12: Λογότυπο TripAdvisor. | 26 |
| Εικόνα 1.13: Κεντρικές εγκαταστάσεις του Booking.com με έδρα το Άμστερνταμ..... | 27 |
| Εικόνα 1.14: Ιστοσελίδα Booking. | 28 |
| Εικόνα 1.15: Η ιστοσελίδα του Trivago. | 29 |
| Εικόνα 1.16: Λογότυπο Google Places..... | 30 |
| Εικόνα 1.17: Παράδειγμα της Google My Business. | 32 |
| Εικόνα 1.18: Φωτογραφία του Facebook ads. | 33 |
| Εικόνα 1.19: Χώρος διαφήμισης του Facebook ads..... | 33 |
| Εικόνα 1.20: Η ιστοσελίδα της Aabaco Small Business. | 34 |
| Εικόνα 1.21: Η ιστοσελίδα Bing Places for Business..... | 35 |
| Εικόνα 1.22: Οι καλύτερες ώρες δημοσίευσης αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | 36 |
| | |
| Εικόνα 2.1: Λογότυπο της AQUILA HOTELS & RESORTS και φωτογραφίες από την ξενοδοχειακή μονάδα..... | 38 |
| Εικόνα 2.2: Φωτογραφία του Ρέθυμνου. | 39 |
| Εικόνα 2.3: Φωτογραφίες του Rithymna Beach. | 40 |
| Εικόνα 2.4: Φωτογραφίες από το εσωτερικό του Rithymna Beach. | 41 |
| Εικόνα 2.5: Φωτογραφία της εξωτερικής πισίνας του Rithymna Beach. | 41 |
| Εικόνα 2.6: Φωτογραφία της εσωτερικής πισίνας του Rithymna Beach..... | 42 |
| Εικόνα 2.7: Φωτογραφίες των παιδικών εγκαταστάσεων του Rithymna Beach. | 42 |
| Εικόνα 2.8: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach..... | 43 |
| Εικόνα 2.9: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach..... | 44 |
| Εικόνα 2.10: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach στο twitter. | 45 |
| Εικόνα 2.11: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Rithymna Beach στο instagram..... | 45 |
| Εικόνα 2.12: Φωτογραφία του εξωτερικού του Porto Rethymno..... | 46 |

| | |
|--|----|
| Εικόνα 2.13: Φωτογραφία του εσωτερικού του Porto Rethymno. | 47 |
| Εικόνα 2.14: Φωτογραφίες της εσωτερικής πισίνας (αριστερά) και του συνεδριακού κέντρου του Porto Rethymno (δεξιά). | 47 |
| Εικόνα 2.15: Φωτογραφίες της ιστοσελίδα του Porto Rethymno. | 48 |
| Εικόνα 2.16: Φωτογραφίες της ιστοσελίδας του Porto Rethymno. | 49 |
| Εικόνα 2.17: Φωτογραφίες της ιστοσελίδας του Porto Rethymno στο instagram. | 50 |
| Εικόνα 2.18: Φωτογραφία του λιμανιού του Ηρακλείου..... | 51 |
| Εικόνα 2.19: Φωτογραφία του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο της Κρήτης..... | 52 |
| Εικόνα 2.20: Φωτογραφία των δωματίων του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο της Κρήτης. | 52 |
| Εικόνα 2.21: Φωτογραφίες της εσωτερικής και εξωτερικής πισίνας του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο. | 53 |
| Εικόνα 2.22: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Atlantis..... | 54 |
| Εικόνα 2.23: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Atlantis..... | 55 |
| Εικόνα 2.24: Φωτογραφία της ιστοσελίδας των ξενοδοχείων Aquila στο youtube. | 56 |
| Εικόνα 2.25: Φωτογραφία της ιστοσελίδας Atlantis στο instagram. | 56 |
| Εικόνα 2.26: Φωτογραφία της πόλης του Αγίου Νικολάου στην Κρήτη. | 57 |
| Εικόνα 2.27: Φωτογραφία της Σπιναλόγκα στην Ελούντα..... | 58 |
| Εικόνα 2.28: Φωτογραφία του ξενοδοχείου Elounda Village Resort & Spa στην Ελούντα. | 59 |
| Εικόνα 2.29: Φωτογραφία της ιδιωτικής παραλίας του Elounda Village..... | 60 |
| Εικόνα 2.30: Φωτογραφίες του σπα (πάνω) και των δωματίων (κάτω) του Elounda Village. . | 61 |
| Εικόνα 2.31: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village..... | 62 |
| Εικόνα 2.32: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village..... | 63 |
| Εικόνα 2.33: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village στο instagram. | 64 |
| Εικόνα 3.1.: Διαφημιστικός χώρος στην εφημερίδα Νέα Κρήτη. | 69 |

Εικόνα 3.2.: Παροχές διαφημιστικών πακέτων SEO στην ιστοσελίδα <http://www.smartsolutions.gr>.....74

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

| | |
|-----------------------------------|--|
| Affiliate marketing | Μάρκετινγκ θυγατρικών |
| Banner | Πανό |
| Board | Πίνακας |
| Brand awareness | Διάδοση εμπορικού ονόματος |
| Chain e-mails | Αλυσιδωτά μαιλ |
| CPA (Cost Per Acquisition) | Κόστος ανά αγορά |
| CPA (Cost per Action) | Κόστος με κάθε αγορά |
| CPM (Cost per mille) | Κόστος ανά 1.000 εμφανίσεις |
| Database marketing | Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων |
| Digital marketing | Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ |
| e-mail | Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο |
| e-shop | Διαδικτυακό κατάστημα |
| Follow | Ακολουθώ ένα χρήστη σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης |
| GIF (Graphics Interchange Format) | Μορφή ανταλλαγής γραφικών |
| Internet | Διαδίκτυο |
| Like | Επιλογή αρεσκείας |
| Link | Σύνδεσμος |
| Logo | Μάρκα |
| Marketing | Μάρκετινγκ |
| Merchant/ Advertiser | Διαφημιζόμενος |
| Offline marketing | Παραδοσιακό μάρκετινγκ (ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.) |
| Pin | Καρφίτσα |
| Pin it | Κοινοποίηση |
| Place pin | Καρφίτσα μέρους |
| PPC (Pay-per-click) | Κόστος ανά κλικ |
| Promotional marketing | Διαφημιστικό μάρκετινγκ |
| Referral marketing | Μάρκετινγκ παραπομπών |
| Relationship marketing | Μάρκετινγκ σχέσεων |
| Send | Αποστολή |
| SEO (Search Engine Optimization) | Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης |
| Share | Κοινοποίηση |
| Site | Ιστότοπος/ Ιστοσελίδα |
| Social media | Μέσα κοινωνικής δικτύωσης |
| Social Media posting times | Καλύτερη ώρα για δημοσίευση σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης |
| Spam e-mail | Ανεπιθύμητη αλληλογραφία |
| Viral marketing | Ιογενές μάρκετινγκ |
| Website | Ιστότοπος |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. Προώθηση Υπηρεσιών

1.1.1. Μάρκετινγκ (Marketing)

Την πρώτη μέρα σε πολλά μαθήματα μάρκετινγκ, οι καθηγητές συχνά ορίζουν "μάρκετινγκ" ως "όλες τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τον κατασκευαστή ή τον πωλητή στον τελικό καταναλωτή". Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία της έννοιας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τον προσδιορισμό του ποιος είναι πιθανό να το αγοράσει, να το προωθήσει και να το μετακινήσει μέσω των κατάλληλων καναλιών πώλησης. Πριν αρκετές δεκαετίες, οι επιχειρήσεις είχαν ως κύριο στόχο τους την παραγωγή και τις πωλήσεις. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και ο προσανατολισμός έχει στραφεί προς το μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή πρεσβεύει ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση και υποστηρίζεται από τη θεώρηση ότι «Όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι προσανατολισμένες προς τον καταναλωτή»¹. Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την επιτυχία κάθε οργανισμού, είτε αυτός είναι κερδοσκοπικός είτε είναι μη κερδοσκοπικός, όπως νοσοκομεία, πανεπιστήμια και μουσεία.

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο μια έντονη οικονομική ανάπτυξη παρατηρήθηκε, η οποία οδήγησε στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, ενώ ο νέος οικονομικός όρος «μάρκετινγκ» εισήχθη αναφερόμενος κυρίως στους τομείς των πωλήσεων και της διαφήμισης. Στα ελληνικά αποδίδεται με τη λέξη αγοραλογία και αναφέρεται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός) που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση υπέρτερης αξίας προς τους πελάτες².

Μέσω του μάρκετινγκ μια επιχείρηση προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες που προσφέρει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί. Σε πολλές περιπτώσεις προσπαθεί να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα ή υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Στη συνέχεια, προσπαθεί να του τα γνωστοποιήσει μέσω της διαφήμισης και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Ουσιαστικά το μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, αφού όλα τα προϊόντα

¹ <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/ti-einai-to-marketingk-marketing.html>

² http://archeia.moec.gov.cy/sm/380/marketing_c_lyk.pdf

και οι υπηρεσίες αναπτύσσονται και διατίθενται με τη συμβολή του μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πλέον ενέργειες ώστε να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή³. Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους.

Το μάρκετινγκ προσδιορίζεται καλύτερα χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα 4P (επειδή η ονομασία τους στα αγγλικά αρχίζει από το γράμμα P) ή μίγμα μάρκετινγκ: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Προώθηση (Promotion) και Διανομή (Place)⁴. Η θεωρία των 4P ορίστηκε για πρώτη φορά το 1960 από το καθηγητή Jerome McCarthy.

Ξεκινώντας από τα προϊόντα (Product), οι εταιρείες έχουν πολλές διαδικασίες που πρέπει να αναλάβουν για να εξασφαλίσουν ότι τα προϊόντα τους είναι έτοιμα για πώληση. Το πρώτο στάδιο ονομάζεται "στάδιο σκέψης", όπου σχεδιάζεται η ιδέα για το προϊόν. Στη συνέχεια, τα τμήματα μάρκετινγκ δοκιμάζουν συνήθως νέες έννοιες προϊόντων με ομάδες εστίασης και έρευνες για να διαπιστώσουν τα επίπεδα ενδιαφέροντος μεταξύ των πιθανών αγοραστών. Εάν το επίπεδο ενδιαφέροντος είναι υψηλό, οι έμποροι μπορούν στη συνέχεια να πωλούν προϊόντα σε περιορισμένη βάση για την παρακολούθηση των πωλήσεων. Εάν οι πωλήσεις προϊόντων είναι υψηλές, τα προϊόντα στη συνέχεια διατίθενται σε εθνικό επίπεδο. Πριν τα προϊόντα να κυκλοφορήσουν στην αγορά, οι εταιρείες πρέπει να αποφασίσουν ποιες μορφές, μεγέθη, γεύσεις και αρώματα θα πρέπει να πουλήσουν και τα σχέδια συσκευασίας που πρέπει να χρησιμοποιήσουν. Οι καταναλωτές έχουν μεγάλη συμβολή στις αποφάσεις αυτές.

Επίσης, ελέγχεται και η τιμή (Price) αφού οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τη βέλτιστη τιμή πώλησης των προϊόντων τους για να επιτύχουν τη μέγιστη απόδοση. Ένας τρόπος καθορισμού της τιμής είναι να καθοριστεί σε επίπεδο συγκρίσιμο με τους ανταγωνιστές. Δηλαδή εάν η εταιρεία μπορεί να ανακτήσει όλα τα έξοδα που σχετίζονται με το προϊόν και να κάνει ακόμα κέρδος. Αν η εταιρεία εισάγει ένα νέο προϊόν που δεν υπήρξε ποτέ, πρέπει να καθορίσει πόσο ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει γι 'αυτό. Η υψηλή τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε εκθετική μείωση των πωλήσεων.

Η προώθηση (Promotion) αφορά φυλλάδια, διαφημίσεις και πληροφορίες που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να δημιουργούν ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους. Για πιο περίπλοκες έννοιες,

³ <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

⁴ <https://www.thebalance.com/what-is-marketing-2296057>

όπως π.χ. spa ή υπολογιστές, οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε εμπορικές εκθέσεις. Οι προωθήσεις έχουν συνήθως δύο σκοπούς: να δημιουργούν υποδείγματα για επαναλήψεις πωλήσεων ή να ξεκινούν πραγματικές αγορές.

Η διανομή (Place) ουσιαστικά είναι η διαδικασία πώλησης των προϊόντων. Οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, για παράδειγμα, πωλούν σε χονδρεμπόρους οι οποίοι, με τη σειρά τους, πωλούν σε λιανοπωλητές. Στη βιομηχανική αγορά, η διαδικασία αγοράς είναι μεγαλύτερη και περιλαμβάνει περισσότερους φορείς λήψης αποφάσεων. Ορισμένες εταιρείες πωλούν επίσης προϊόντα ή υπηρεσίες σε τοπικό επίπεδο, ενώ άλλες πωλούν προϊόντα σε εθνικό επίπεδο, ακόμη και σε διεθνές επίπεδο. Όλες οι αποφάσεις διανομής αποτελούν μέρος της συνολικής διαδικασίας μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με τα άλλα εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και η προώθηση, η πώληση σημαίνει πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τον πελάτη. Αυτή η επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή, τονίζει ότι ο πωλητής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει τις συγκεκριμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη και να προσαρμόσει την επιχειρηματολογία του σε αυτές. Οι κατάλληλοι πωλητές (δλδ. άτομα που θα διαθέτουν ενθουσιασμό, πειθώ, επιδεξιότητα στη χρήση προφορικού λόγου, κοινωνικότητα, οργανωτικές δεξιότητες και φιλοδοξία) είναι καθοριστικό κομμάτι για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Ο πελάτης αντιλαμβάνεται την επιχείρηση ανάλογα με την εντύπωση που θα διαμορφώσει από την επαφή του με τον πωλητή.

Επίσης, το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιεί άλλους τρεις όρους: τους ανθρώπους (people), τις διαδικασίες (procedures) και το επιχειρηματικό περιβάλλον (physical evidence), ανεβάζοντας το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ σε επτά (7P) (Εικόνα 1.1)⁵. Οι άνθρωποι (people) συνδέονται άμεσα με την προσφορά των υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα κατάστημα συνδέεται με την εξυπηρέτηση του πελάτη από τον υπάλληλο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών (procedures), ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους και ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος marketing. Τέλος, το περιβάλλον επιχείρησης (physical evidence) στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, τράπεζα, πολυκατάστημα κ.λπ., η εξωτερική και εσωτερική του διακόσμηση, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο μείγμα του μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

⁵ <https://grammatikopoulou.blogspot.gr/2017/02/Marketing-Mix-7-Ps.html>



Εικόνα 1.1: Το σύνολο των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά P (7P).⁶

Το μάρκετινγκ συχνά συγχέεται με τη διαφήμιση και τις πωλήσεις, αλλά είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις βασικές διαφορές. Η διαφήμιση είναι ένα μόνο στοιχείο της διαδικασίας μάρκετινγκ. Είναι το μέρος που περιλαμβάνει την προβολή σχετικά με την επιχείρησή, το προϊόν, ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Περιλαμβάνει τη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικών όπως η τοποθέτηση της διαφήμισης, η συχνότητα κλπ. Η διαφήμιση περιλαμβάνει την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε μέσα όπως εφημερίδες, διαφημιστικά μηνύματα, διαφημιστικές πινακίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο και φυσικά το Διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι η μεγαλύτερη δαπάνη των περισσότερων σχεδίων μάρκετινγκ, με τις δημόσιες σχέσεις να ακολουθούν δεύτερες, και η έρευνα αγοράς να μην είναι πολύ πίσω. Ο καλύτερος τρόπος για να διακρίνουμε τη διαφορά μεταξύ της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι να σκεφτούμε το μάρκετινγκ ως μια πίτα, μέσα στην οποία έχεις ως φέτες τις διαφημίσεις, την έρευνα αγοράς, τον σχεδιασμό μέσων, τις δημόσιες σχέσεις, την τιμολόγηση προϊόντων, τη διανομή, την υποστήριξη πελατών, την στρατηγική πωλήσεων και τη συμμετοχή της κοινότητας.

Ο τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεοπτική διαφήμιση είναι είδη μάρκετινγκ, όπως το διαφημιστικό ταχυδρομείο (e-mail) και το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο. Οι εταιρείες που πωλούν

⁶ <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>

προϊόντα μέσω του Διαδικτύου βελτιστοποιούν τις ιστοσελίδες τους, ώστε να εμφανίζονται υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. στο Google και το Yahoo). Τα ενημερωτικά δελτία, τα δελτία τύπου και τα άρθρα αποτελούν μορφές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία οδηγών και παραγγελιών. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ παραπομπών (referral marketing) για την αύξηση των επιχειρήσεων, όπου ικανοποιημένοι πελάτες αναφέρουν άλλους σε μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Πιο πρόσφατα, το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων (social media marketing) εξελίσσεται σε ένα είδος μάρκετινγκ που οι περισσότερες εταιρείες δεν μπορούν να αποφύγουν όταν πρόκειται να φθάσουν σε πιθανούς αγοραστές, είτε πρόκειται για διαφήμιση στο Facebook, είτε για δημοσίευση συμβουλών στο Twitter με συνδέσμους σε έναν ιστότοπο. Όλοι έχουν πει ότι το μάρκετινγκ είναι κάτι που ενημερώνει, ενδιαφέρει και παίρνει τους ανθρώπους να πάρουν αποφάσεις αγοράς.



Εικόνα 1.2: Παράδειγμα κριτηρίων τμηματοποίησης.⁷

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και επιλέγει αυτή-ές που παρουσιάζουν τις καλύτερες ευκαιρίες (αγορά-στόχος). Η στόχευση γίνεται μετά από αξιολόγηση κάθε τμήματος της αγοράς βάσει του μεγέθους, της δυναμικής ανάπτυξης, του υπάρχοντος / δυναμικού ανταγωνισμού,

⁷ <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-agoras-kai-topothesisi-proiontos.html>

της συμβατότητας με τους πόρους και τους στόχους της εταιρείας και άλλων παραμέτρων (Εικόνα 1.2).

1.1.2. Κατηγορίες μάρκετινγκ

Μια επιχείρηση μπορεί να ασκεί σε καθημερινή βάση τρεις στρατηγικές (κατηγορίες μάρκετινγκ) οι οποίες περιλαμβάνουν το σχεσιακό μάρκετινγκ (Relationship marketing), το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Online marketing) και το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Traditional ή offline marketing). Ωστόσο, οι τύποι πιθανών μάρκετινγκ περιορίζονται μόνο από τη δημιουργικότητα του ατόμου που κάνει το μάρκετινγκ, και διαφορετικοί τύποι θα προσφέρουν διαφορετικά πλεονεκτήματα σε κάθε συγκεκριμένη επιχείρηση⁸.

Το μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, αλλά απαιτεί επίσης μεγάλη δέσμευση εκ μέρους εκείνων που κάνουν το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ σχέσεων συμβαίνει σε μια χρονική περίοδο, δημιουργώντας μια μακροπρόθεσμη στρατηγική που αντιμετωπίζει κάθε στάδιο του κύκλου του πελάτη. Παρέχει το μήνυμα της επιχείρησης στους πελάτες σε συνεχή βάση, συχνά απαιτώντας καθημερινή δέσμευση από την επιχείρηση. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνουν τέτοιες πρακτικές όπως καλωσορίζοντας τους πελάτες, προσελκύοντας ανατροφοδότηση, δημιουργώντας προγράμματα αφοσίωσης πελατών, ηλεκτρονικά μηνύματα ευχαριστώντας τους πελάτες για αγορές και ατομικές συναντήσεις με πελάτες υψηλού κύρους ή επιρροές.

Το online μάρκετινγκ υπήρξε η πιο διαδεδομένη τάση της περασμένης δεκαετίας. Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας επέφεραν πολλές αλλαγές, με το διαδίκτυο (internet) να είναι μία από αυτές. Το σύγχρονο διαδίκτυο αποτελεί προϊόν εξέλιξης των τελευταίων 40 ετών, καθώς περιλαμβάνει εκατομμύρια συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών, παρέχοντας άπειρες δυνατότητες. Πολλές μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις το έχουν βρει ιδιαίτερα αποτελεσματικό επειδή μπορούν να ελέγξουν τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ τους ενώ στοχεύουν σε εξειδικευμένες αγορές. Ορισμένες αρχικές στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ, διαφημίσεις πανό (banner), μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και περιεχόμενο ιστότοπου το οποίο έχει βελτιστοποιηθεί από μηχανές αναζήτησης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει επίσης πηγές για online marketing για επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης σε τέτοιους ιστότοπους, όπως το Twitter και το

⁸ <http://smallbusiness.chron.com/three-types-marketing-activities-people-use-day-30746.html>

Facebook, έχουν πολύ χαμηλό κόστος, αλλά απαιτούν μεγάλη χρονική δέσμευση, καθώς οι συχνές ενημερώσεις συμβάλλουν στη μεγαλύτερη επιτυχία.



Εικόνα 1.3: Παραδείγματα διαδικτυακού (online) και παραδοσιακού μάρκετινγκ (offline).⁹

Όμως, το διαδικτυακό (online) μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου δεν έχει αντικαταστήσει πλήρως τις πιο παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, επειδή πολλοί από αυτούς παραμένουν αποτελεσματικοί τρόποι να προσεγγίσουν ένα κοινό και να δημιουργήσουν πολλές διαφορετικές εντυπώσεις. Οι παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ (offline marketing) περιλαμβάνουν τη φιλοξενία εκδηλώσεων πελατών, τη συμμετοχή στην κοινότητα, την δημιουργία τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών κέντρων, την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων, τη μίσθωση διαφημιστικών πινακίδων, την αποστολή υπαλλήλων με ειδικά κοστούμια κρατώντας διαφημιστικές πινακίδες σε πελάτες, και την εκτύπωση έντυπων διαφημίσεων σε εφημερίδες, περιοδικά και εμπορικά περιοδικά.

Υπάρχουν αρκετές διαφορές μεταξύ του διαδικτυακού (online marketing) και του παραδοσιακού μάρκετινγκ (offline marketing). Για πολλές επαγγελματικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών, το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει γίνει το κέντρο των τελευταίων πέντε χρόνων. Αυτό γιατί είναι συχνά λιγότερο ακριβό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν

⁹ <https://dazeinfo.com/2017/07/27/online-marketing-with-offline-marketing-tactics/>

υπάρχουν ακόμα πολλές offline τεχνικές μάρκετινγκ που μπορούν να βοηθήσουν στην κατασκευή και υποστήριξη της επωνυμίας μιας εταιρείας. Στην πραγματικότητα, οι πραγματικά αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ τείνουν να εκμεταλλεύονται τόσο τις διαδικτυακές όσο και τις offline πρωτοβουλίες για να δημιουργήσουν μια πολύπλευρη προσέγγιση. Πολλές εταιρείες ασχολούνται και με τις δύο στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να φθάσουν μέχρι το αγοραστικό κοινό.

Άλλοι τύποι μάρκετινγκ περιλαμβάνουν μάρκετινγκ θυγατρικών (affiliate marketing), ιογενή μάρκετινγκ (viral marketing), μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων (database marketing) ή διαφημιστικό μάρκετινγκ (promotional marketing). Ένα σημαντικό κλειδί για τις δημιουργικές επιλογές μάρκετινγκ είναι ότι μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει μόνο εκείνες τις δραστηριότητες που είναι σε αρμονία με την εικόνα που θέλει να απεικονίσει.

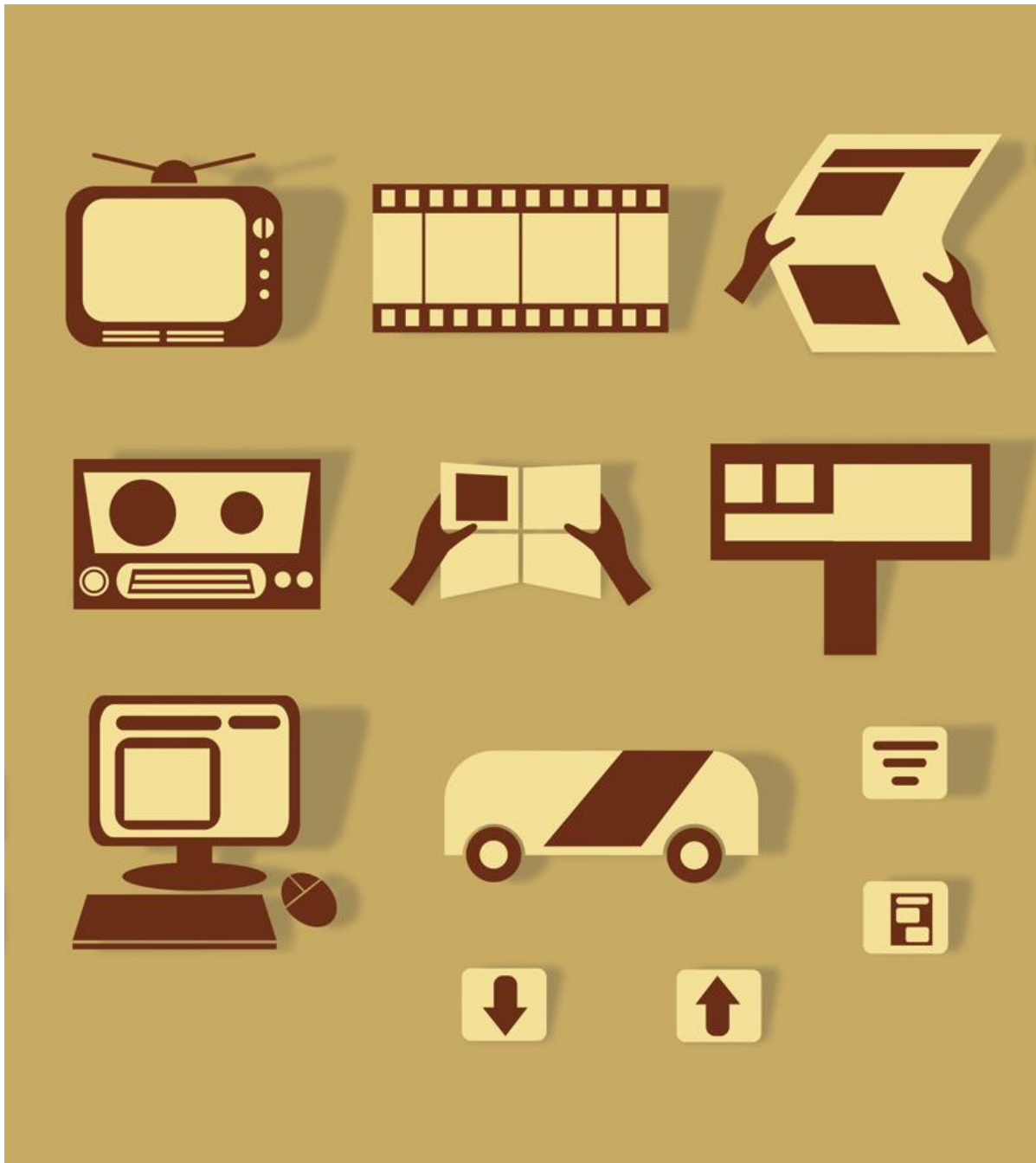
1.2. Offline ή παραδοσιακή προώθηση υπηρεσιών

Αν και ο αντίκτυπος του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ είναι αναμφισβήτητος, μπορεί να είναι υπερβολικός. Σύμφωνα με τα παγκόσμια στατιστικά του ιντερνέτ (Internet World Stats), το 78% του πληθυσμού στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο και το 73% έχει πρόσβαση στο Facebook τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Αυτό αφήνει ακόμα περίπου 70 εκατομμύρια Αμερικανούς που δεν μπορούν να προσεγγιστούν μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Και ενώ το 92% των Αμερικανών γνωρίζει το Twitter, μόνο το 8% το χρησιμοποιεί. Αυτό δημιουργεί έναν κόσμο ευκαιριών που οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν μέσω των offline μέσων.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι για να διαφημιστεί μια επιχείρηση offline. Αναφέρουμε μερικούς πιο κάτω:

- Έντυπη Διαφήμιση (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, κλπ)
- Πινακίδες
- Επωνυμίες σε αυτοκίνητα
- Φυλλάδια, μπροσούρες
- Διαφήμιση σε λεωφορεία
- Εναέρια διαφήμιση
- Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Χορηγίες εκδηλώσεων

Το offline ή παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι το παλαιότερο είδος μάρκετινγκ και ως εκ τούτου έχει αναμφισβήτητα αποδειχθεί πως παράγει αποτελέσματα. Παρότι σήμερα, η πλειοψηφία των ανθρώπων διαβάζουν τις ειδήσεις στο διαδίκτυο (internet), αυτό δεν σημαίνει ότι η εποχή της εκτύπωσης είναι νεκρή. Μερικοί άνθρωποι δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους υπολογιστές ή έξυπνες συσκευές.



Εικόνα 1.4: Παραδείγματα παραδοσιακού μάρκετινγκ (offline marketing).¹⁰

¹⁰ <http://www.the-marketing-mentor.com/content/offline-marketing>

Υπάρχουν εκατομμύρια ανθρώπων που διαβάζουν τυπωμένες εφημερίδες και περιοδικά κάθε μέρα αφού κάποιοι από αυτούς δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο άλλο μέσο. Επίσης, η διαφήμιση τόσο στην τηλεόραση όσο και στο ραδιόφωνο εξακολουθεί να είναι πολύ αποτελεσματική στη δημιουργία της αναγνωρισιμότητας του σήματος (logo) μιας επιχείρησης. Με την προώθηση της επιχείρησής μέσω μιας διασκεδαστικής και μοναδικής διαφήμισης που θα εντυπωθεί στο μυαλό του κοινού-στόχου, καθώς και η εισαγωγή της μάρκας (brand) με έναν λεπτό τρόπο, μπορεί συχνά να είναι πιο πολύτιμη από αυτή των διαδικτυακών μεθόδων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ενσωμάτωση ενός τραγουδιού, σλόγκαν ή εικόνας που καλύπτει το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

Η διαφήμιση των εταιριών μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ), αποτελούσε και αποτελεί έναν ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο προώθησης των προϊόντων τους. Τα παραδοσιακά ΜΜΕ, όπως ο Τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο αποτελούν το βασικό μέσο με το οποίο μία εταιρία μπορεί να γίνει ευρέως γνωστή. Η προβολή μίας εταιρίας μέσω των ΜΜΕ (αυτό που οι διαφημιστές ορίζουν ως προώθηση ή promotion) αποτελεί επιστήμη, η οποία κατά το παρελθόν γινόταν κυρίως μέσα από την τηλεόραση.

Στον χώρο της διαφήμισης η τηλεόραση έπαιξε για πολλά χρόνια κυρίαρχο ρόλο αφού συνδυάζει εικόνα, ήχο και βίντεο, τραβώντας κατ'αυτόν τον τρόπο την προσοχή του κοινού περισσότερο από ότι το ραδιόφωνο που περιλαμβάνει μόνο ήχο ή από ότι η εφημερίδα που περιλαμβάνει μονάχα εικόνα¹¹. Έτσι, η τηλεόραση αποτελούσε το ιδανικό μέσο για να διαφημιστεί κάποιος. Ένα άλλο εξίσου μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης ήταν και είναι το γεγονός ότι ο χρόνος που περνάει ο μέσος τηλεθεατής μπροστά της, αυξάνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα η επίδραση της τηλεόρασης στον δέκτη να παρουσιάζει μία αναλογικά αύξουσα τάση.

Παρά τα πλεονεκτήματα που διαθέτει η τηλεοπτική διαφήμιση έχει όμως και 2 μεγάλα μειονεκτήματα. Το ένα είναι το ιδιαίτερα υψηλό κόστος της διαφήμισης, το οποίο οφείλεται κατά κύριο λόγο στο υψηλό κόστος λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού. Το δεύτερο μειονέκτημα είναι η πληθώρα των διαφημίσεων της τηλεόρασης η οποία μειώνει την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε διαφήμισης ως προς το κοινό. Υπάρχει δηλαδή, μία σχέση αντιστρόφως ανάλογη, το οποίο σημαίνει ότι, όσες περισσότερες διαφημίσεις προβάλλονται κατά τη διάρκεια ενός τηλεοπτικού προγράμματος τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό του κοινού που αγοράζει τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Η τελευταία δεκαετία με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου επηρέασε σημαντικά το μάρκετινγκ και με τη σειρά του το ποσοστό της διαφημιστικής πίτας που κατέχει πλέον το διαδίκτυο

¹¹ <http://socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/767-h-dυναμική-της-on-line-διαφήμισης>

(internet) αυξάνεται συνεχώς με κύριο θύμα του την τηλεόραση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ότι η τηλεόραση κατείχε το 43% της διαφημιστικής πίτας το 2000, ενώ μια δεκαετία αργότερα το 2010 κατείχε μόλις το 33%..

1.3. Online ή διαδικτυακή προώθηση υπηρεσιών

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ (online marketing) είναι το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται συχνά ο όρος προώθηση ιστοσελίδων, ο οποίος όμως είναι ανακριβής. Τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι επίσης πολλά, όπως το χαμηλό κόστος, η δυνατότητα αυτοματοποίησης, η υψηλή ταχύτητα και τα στατιστικά παρακολούθησης (tracking / analytics), η αύξηση της διάδοσης του εμπορικού ονόματος (brand awareness), η παρότρυνση των πελατών να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα σε κάθε συναλλαγή, η αύξηση των επαναλαμβανόμενων αγορών, η παροχή πλούσιων διαδικτυακών πληροφοριών για το προβαλλόμενο προϊόν, η προώθηση της επιχείρησης μέσω προσφορών για προϊόντα ή υπηρεσίες, ο εντοπισμός των ενδιαφερόντων και των τάσεων των καταναλωτών, η αύξηση της κίνησης στο δικτυακό τόπο που προβάλλει τη διαφήμιση, η προσέγγιση ενός συνεχώς αυξανόμενου πληθυσμού (χρήστες του διαδικτύου), η διαφημιστική προβολή στο Internet προσφέρει την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής / απόδοσης και τέλος σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα (έντυπο, τηλεόραση, ραδιόφωνο) η παροχή ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, όπως η δυνατότητα ανανέωσης των πληροφοριών, η δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης, καθώς και οι δυνατότητες διαλογικότητας (ευελιξία χρόνου, επανάληψη διαφήμισης, κλικ σε σημεία ενδιαφέροντος κ.α)¹². Κατά κανόνα το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη αποδοτικότητα αλλά χαμηλότερη αποτελεσματικότητα από ότι άλλα μέσα.

Η αποδοτικότητα έχει να κάνει με το αποτέλεσμα που παράγεται (output) με συγκεκριμένους πόρους (input). Με το internet marketing μπορούμε μέσα σε λιγότερο από 1 ώρα να στείλουμε πολλά e-mails, σε πελάτες, με μηδενικό κόστος. Επομένως η αποδοτικότητα είναι τεράστια. Ακόμα και αν υποθέσουμε ότι χρησιμοποιούμε μια μέθοδο προώθησης με πληρωμή, όπως διαφήμιση στο Google, και πάλι το κόστος είναι πολύ μικρότερο από ότι μια σελίδα διαφήμισης σε ένα περιοδικό ή μερικά λεπτά στην τηλεόραση.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο internet marketing είναι δεκάδες όπως: affiliate marketing, e-mail marketing, SEO (search engine optimization), article marketing, viral marketing,

¹² <http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>

PPC (pay per click advertising), και social media marketing. Οι μέθοδοι αυτοί παρουσιάζονται με λεπτομέρεια παρακάτω.

1.3.1. Affiliate marketing ή μάρκετινγκ θυγατρικών

Το "Affiliate marketing" (μάρκετινγκ θυγατρικών) είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ στον πλανήτη. Ο όρος "Affiliate Marketing" περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον διαφημιστή (Affiliate ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Αυτό ονομάζεται κόστος με κάθε αγορά (CPA ή Cost per Action) και είναι αυτός που διαφοροποιεί το "Affiliate Marketing" από τις άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης¹³.

Διαφημιστής (Affiliate) μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε: μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα, ένα forum, ένα ιστολόγιο (blog) ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook, φτάνει να διατηρεί ιστοσελίδα από την οποία να έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω συνδέσμων (links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Η πρόσφατη αύξηση ενδιαφέροντος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter κ.α. έχει δημιουργήσει και έναν ακόμα τύπο διαφημιστή, ο οποίος στέλνει επισκέπτες μέσω των σελίδων και λογαριασμών του στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο διαφημιστής το κάνει αυτό με σκοπό να πληρωθεί από το διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια. Ο διαφημιζόμενος (Advertiser) μπορεί να είναι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί ιστοσελίδα, όπου ο επισκέπτης/χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιου είδους συναλλαγή..

1.3.2. E-mail marketing

Το "e-mail marketing" αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Η χρήση του "e-mail marketing" ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο από μεγάλη μερίδα ανθρώπων¹⁴. Σταδιακά τόσο οι διαφημιστές όσο και οι κάτοχοι ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω των e-mails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ

¹³ <http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>

¹⁴ <http://top.host/learningcenter/ti-einai-to-email-marketing/>

εύκολος και αποδοτικός τρόπος τόσο για την ίδια τη διαφήμιση όσο και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, το ποσοστό της ηλεκτρονικής διαφήμισης ξεπέρασε για πρώτη φορά στην ιστορία την συμβατική διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το "e-mail marketing" δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης.



Εικόνα 1.5: Δέκα σημαντικά στατιστικά του "e-mail marketing" .¹⁵

¹⁵ <https://blog.capterra.com/statistics-email-marketing-not-dead/>

Το "e-mail marketing" σχεδόν "επιβάλλεται" να ενταχθεί στις στρατηγικές διαφήμισης μίας επιχείρησης αφού περίπου το 95% των καταναλωτών που κάνουν διαδικτυακές αγορές χρησιμοποιούν "e-mail" (Εικόνα 1.5). Επίσης, περίπου το 91% των καταναλωτών ελέγχουν τα "e-mails" τους καθημερινά ενώ μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής προβλέπεται να υπάρχουν 236,8 εκατομμύρια άτομα με "e-mail".

Κάποιοι από τους λόγους που το "e-mail marketing" είναι τόσο σημαντικό είναι οι εξής: το κόστος υλοποίησης μίας e-mail καμπάνιας είναι πολύ χαμηλό, το e-mail μπορεί να προσωποποιηθεί, καθώς αποστέλλεται άμεσα στον κάθε παραλήπτη προσωπικά και δεν έχει τη γενική αναφορά κάποιας καμπάνιας και ένα e-mail account αποτελεί το βασικότερο μέσο online δικτύωσης ενός χρήστη, διατηρείται αυτούσιο για μεγάλα χρονικά διαστήματα και γι αυτόν ακριβώς τον λόγο, παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης.¹⁶

Όμως, το "e-mail marketing" μπορεί να ενέχει αρκετούς κινδύνους, μεταξύ των οποίων μια εταιρία να χαρακτηριστεί ως εταιρία που αποστέλλει ανεπιθύμητη (spam) αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις e-mail έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση. Σε κάθε περίπτωση οι μεγάλες και σοβαρές εταιρίες προσπαθούν να καταπολεμήσουν το φαινόμενο αυτό, καθώς το "e-mail marketing" αποτελεί μία στρατηγική στην οποία επενδύουν οικονομικά, ενώ αποτελεί τον βασικό τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους.¹⁷

Τέλος, σοβαρή παράβαση αποτελούν οι αγορασμένες λίστες με e-mail πελατών, καθώς αρκετές ιστοσελίδες πουλάνε διευθύνσεις e-mail. Ως αλυσιδωτά (chain) e-mails χαρακτηρίζονται τα e-mails που προωθούνται από τον ένα χρήστη στον άλλον και καταλήγουν να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό από ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

1.3.3. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Το SEO (search engine optimization; ή βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) βοηθά μια εταιρεία ή έναν ιδιώτη να ανεβάσει την ιστοσελίδα του "ψηλότερα" στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, και το Yahoo! για συγκεκριμένες αναζητήσεις που κάνουν οι χρήστες του διαδικτύου. Γενικά, όσο υψηλότερη η κατάταξη και συχνότερα εμφανιζόμενη η ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, τόσο περισσότερους επισκέπτες θα λαμβάνουν από τους

¹⁶ <http://agorainfo.net/new-site/el/2017/02/21/e-mail-marketing/>

¹⁷ <http://blogs.sch.gr/dtampouris/2014/06/τι-ειναι-to-email-marketing/>

χρήστες της μηχανής αναζήτησης. Αυτοί οι επισκέπτες μπορούν στη συνέχεια να μετατραπούν σε πελάτες.

Το SEO, ως στρατηγική μάρκετινγκ διαδικτύου, εξετάζει τι αναζητούν οι άνθρωποι, πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται στις μηχανές αναζήτησης καθώς και τις μηχανές αναζήτησης που προτιμά το στοχευόμενο κοινό τους. Έτσι, η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου ενδέχεται να συνεπάγεται την επεξεργασία του περιεχομένου του, την προσθήκη περιεχομένου, τη δημιουργία HTML (Hyper Text Markup Language ή γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου) και τη σχετική κωδικοποίηση, ώστε να αυξηθεί η συνάφεια με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και να αρθούν τα εμπόδια στις δραστηριότητες ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης.¹⁸

Τέλος, το SEO παρότι μπορεί να δημιουργήσει επαρκή απόδοση επένδυσης, οι μηχανές αναζήτησης δεν πληρώνονται για την πραγματική επισκεψιμότητα αναζήτησης, οι αλγόριθμοι τους αλλάζουν και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για τις συνεχείς παραπομπές. Λόγω αυτής της έλλειψης εγγυήσεων και βεβαιότητας, μια επιχείρηση που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης μπορεί να υποστεί μεγάλες απώλειες εάν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να στέλνουν επισκέπτες.

1.3.4. Article marketing ή μάρκετινγκ μέσω σύντομων άρθρων

Το "Article marketing" (μάρκετινγκ μέσω σύντομων άρθρων) είναι ένας τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται εδώ και χρόνια στην παραδοσιακή του μορφή, σαν ένας τρόπος προώθησης της εκάστοτε εταιρίας, των δραστηριοτήτων της και της ενημέρωσης του κοινού για αυτές, μέσω άρθρων συγκεκριμένης θεματολογίας που τοποθετούνται σε συγκεκριμένο τμήμα μίας εφημερίδας ή κάποιου άλλου επικοινωνιακού μέσου, που προορίζεται για επιχειρήσεις.¹⁹

Ο σκοπός του μάρκετινγκ μέσω σύντομων άρθρων (Article marketing) αφορά την προώθηση της εκάστοτε επιχείρησης, όπως π.χ. αν μία επιχείρηση επιθυμεί η ιστοσελίδα της να εμφανίζεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google και ταυτόχρονα επιθυμεί να αυξήσει την επισκεψιμότητά της, τότε μπορεί να δημοσιεύσει άρθρα με συγκεκριμένη θεματολογία και μορφή σε επιλεγμένους καταλόγους άρθρων (article directories) για τους οποίους γνωρίζει ότι συγκεντρώνουν έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Αυτό «εκτιμάται» από τις μηχανές αναζήτησης, οδηγώντας την

¹⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

¹⁹ <http://www.epixeiro.gr/article/2172>

ιστοσελίδα της εταιρίας σε μία καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και σε αύξηση της κίνησής της.

Κανονικά η Google δεν επιτρέπει την αναπαραγωγή άρθρων του ιδίου περιεχομένου σε πολλούς καταλόγους άρθρων, πολλές φορές όμως αυτά παραλλάσσονται, επιτρέποντας έτσι την τοποθέτησή τους σε περισσότερους από έναν καταλόγους. Τη διαδικασία αυτή μπορεί να την αναλάβει η ίδια η εταιρία, αν διαθέτει υπαλλήλους γνώστες του αντικειμένου και αρθρογράφους, ή να την αναθέσει σε μία εταιρία εξειδικευμένη σε αυτό το αντικείμενο.

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ μέσω σύντομων άρθρων (Article marketing) είναι ότι έχει χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, σε αντίθεση με άλλες μεθόδους διαφήμισης. Η χρήση αξιόλογων άρθρων εκτός από την βελτιστοποίηση (SEO) της σελίδας και την αύξηση της επισκεψιμότητας της, προσδίδουν αξία παράλληλα στον συγγραφέα και στην εταιρία.

1.3.5. Viral marketing

Το ιογενές μάρκετινγκ ή "Viral marketing" είναι μια στρατηγική που ακολουθούν οι διαφημιστές και έχει ως στόχο τη διάδοση μιας επωνυμίας από τους ίδιους τους καταναλωτές. Οι διαφημιστές δημιουργούν μια εκστρατεία επικεντρωμένη σε αυτό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς όμως να είναι εμφανές ότι πρόκειται για κάποια διαφήμιση, ούτως ώστε να μπορεί να εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους. Αποτελεί τον πιο δύσκολο και ταυτόχρονα έναν από τους πιο αποτελεσματικούς και πιο οικονομικούς τρόπους προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.²⁰

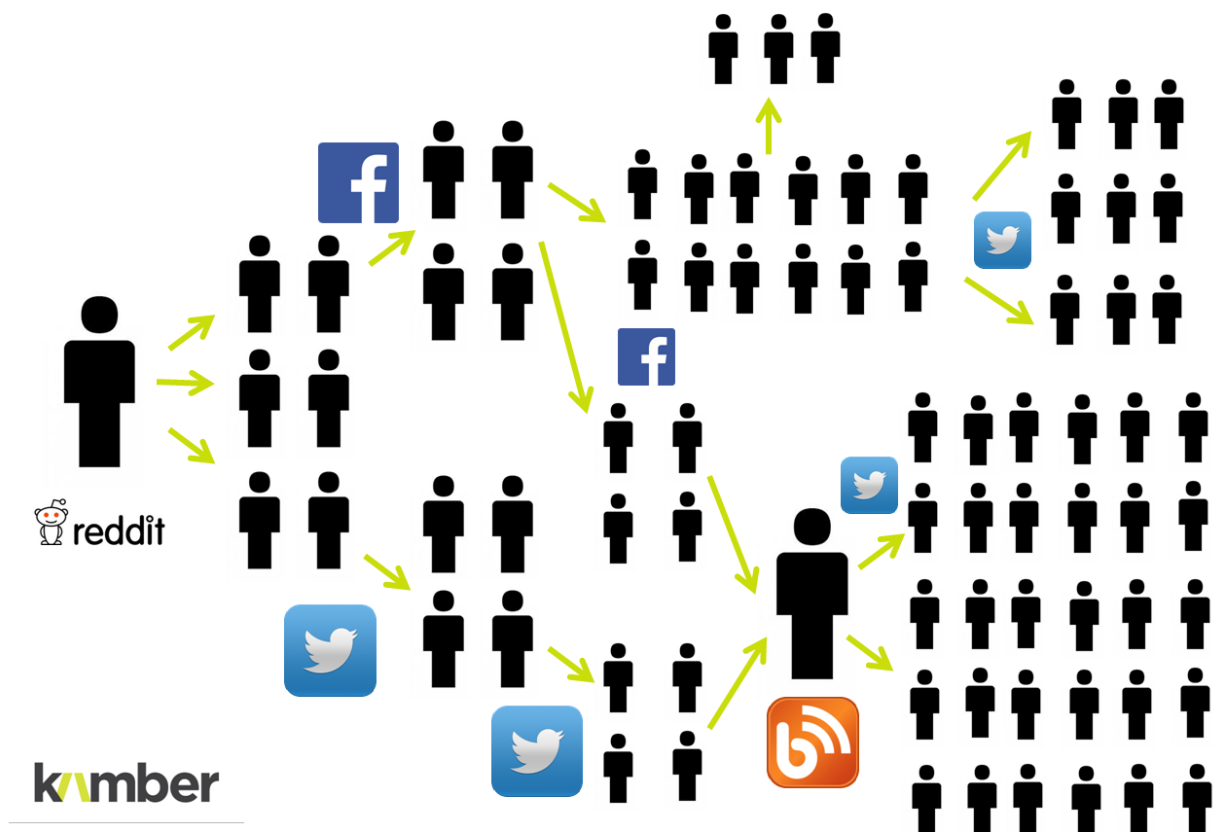
Αρχικά, το "Viral marketing" γινόταν κυρίως μέσω e-mails, καθώς πρόκειται για έναν τρόπο επικοινωνίας που ενθαρρύνει την προώθηση μηνυμάτων σε πολλούς παραλήπτες. Έτσι το e-mail ταυτιζόταν με το "Viral marketing". Πλέον, το μέσο που κυριαρχεί είναι το video, που συνδυάζει εκπληκτικά τη δύναμη της εικόνας και του ήχου μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα και που έχει οδηγήσει δικτυακούς τόπους όπως το YouTube από την αφάνεια σε δισεκατομμύρια δολαρίων επιχειρήσεις.

Το Youtube της Google αποτελεί πλέον το καλύτερο μέσο του διαδικτύου για "Viral marketing". Αν ένα βίντεο είναι πολύ αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί τα συναισθήματα, είναι πιθανό αυτό το βίντεο να γίνει γρήγορα δημοφιλές. Άλλα χαρακτηριστικά που συχνά συναντάμε σε viral

²⁰ <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>

videos είναι το χιούμορ, το παράδοξο, το περίεργο και το ασυνήθιστο. Έτσι, οι χρήστες συνηθίζουν να κάνουν προσωπικές αναρτήσεις (share) το βίντεο στα κοινωνικά προφίλ που έχουν στο διαδίκτυο ή θα χρησιμοποιήσουν το e-mail για την αποστολή του. Επίσης, είναι πιθανό πολλές σελίδες, ιστολόγια (blogs), εφημερίδες και περιοδικά να ενσωματώσουν το βίντεο σε διάφορες θέσεις στο διαδίκτυο, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό.

Viral video marketing network effect



Εικόνα 1.6: Τρόπος διάδοσης του "Viral marketing".²¹

Συνεπώς το "Viral marketing" ορίζεται σαν μια στρατηγική – εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση να «πάει παντού». Αυτό περιλαμβάνει τα μη-διαδραστικά μέσα, όπως βίντεο, podcasts, άρθρα ή θέσεις ιστολογίου (blog), καθώς και διαδραστικό περιεχόμενο, όπως εργαλεία, web-based παιχνίδια ή εναλλακτικής πραγματικότητας παιχνίδια (ARGS). Το συναίσθημα παίζει πολύ σημαντικό στις viral καμπάνιες. Για αυτό το λόγο τα βίντεο αυτά τα συναντάμε και σε πολιτικές εκστρατείες. Στην πιο συνήθη μορφή τους πρόκειται για βίντεο που δημιουργούνται από υποψηφίους, τα οποία περιλαμβάνουν ηχητικά αποσπάσματα του αντίπαλου υποψηφίου ελπίζοντας

²¹ <https://www.kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-ten-viral-video-marketing/>

να εστιάσουν π.χ. σε μια απαράδεκτη ανακοίνωση του αντιπάλου. Κατόπιν, το βίντεο θα διαδοθεί από το κοινό και θα αναπτυχθεί μια αρνητική στάση προς τον στοχευόμενο αντίπαλο.

1.3.6. Κόστος ανά κλικ (PPC)

Το "pay-per-click " (ή PPC), γνωστό και ως κόστος ανά κλικ (CPC, cost per click), είναι ένα μοντέλο διαφήμισης μέσω διαδικτύου που χρησιμοποιείται για να κατευθύνει την επισκεψιμότητα σε ιστότοπους, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα διαφημιστή (συνήθως έναν κάτοχο ιστότοπου ή ένα δίκτυο ιστότοπων) κάθε φορά που στη διαφήμιση γίνεται κλικ.²²

Το κόστος ανά κλικ, μαζί με το κόστος ανά εμφάνιση και το κόστος ανά παραγγελία, χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της σχέσης κόστους-αποτελεσματικότητας και της κερδοφορίας του μάρκετινγκ διαδικτύου. Το κόστος ανά κλικ έχει ένα πλεονέκτημα έναντι του κόστους ανά εμφάνιση, καθώς μας λέει κάτι για το πόσο αποτελεσματική ήταν η διαφήμιση. Τα κλικ είναι ένας τρόπος μέτρησης της προσοχής και του ενδιαφέροντος. Εάν ο κύριος σκοπός μιας διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα κλικ ή, πιο συγκεκριμένα, να αυξήσει την επισκεψιμότητα σε έναν προορισμό, τότε η προτιμώμενη μετρική είναι το κόστος ανά κλικ. Μόλις επιτευχθεί ένας ορισμένος αριθμός εμφανίσεων ιστού, η ποιότητα και η τοποθέτηση της διαφήμισης θα επηρεάσει τα ποσοστά κλικ και την προκύπτουσα αμοιβή ανά κλικ.

1.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περίπου το 75%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για να κάνουν ευρέως γνωστά τις συνήθειες, τη διάθεση, τα χόμπυ και το που βρίσκονται ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το γεγονός αυτό καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θησαυρό ενημέρωσης και στοχευόμενης προσέγγισης των χρηστών. Ο χειρισμός αυτών των προσδοκιών έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει μια κοινωνική δέσμευση σχετικά με τη χρήση των σελίδων και των κοινωνικών πλατφόρμων σε μία ανοιχτή λεωφόρο μάρκετινγκ ώστε να επεκταθεί η ατομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα στο ευρύ κοινό. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης ή "Social Media Marketing", αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook,

²² <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>

Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση μιας επωνυμίας (Brand) ή μίας επιχείρησης.²³

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε όλους τους καταναλωτές να επικοινωνήσουν με ελάχιστη προσπάθεια και γρήγορα με εκατοντάδες άλλους καταναλωτές. Παράλληλα, από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες.²⁴



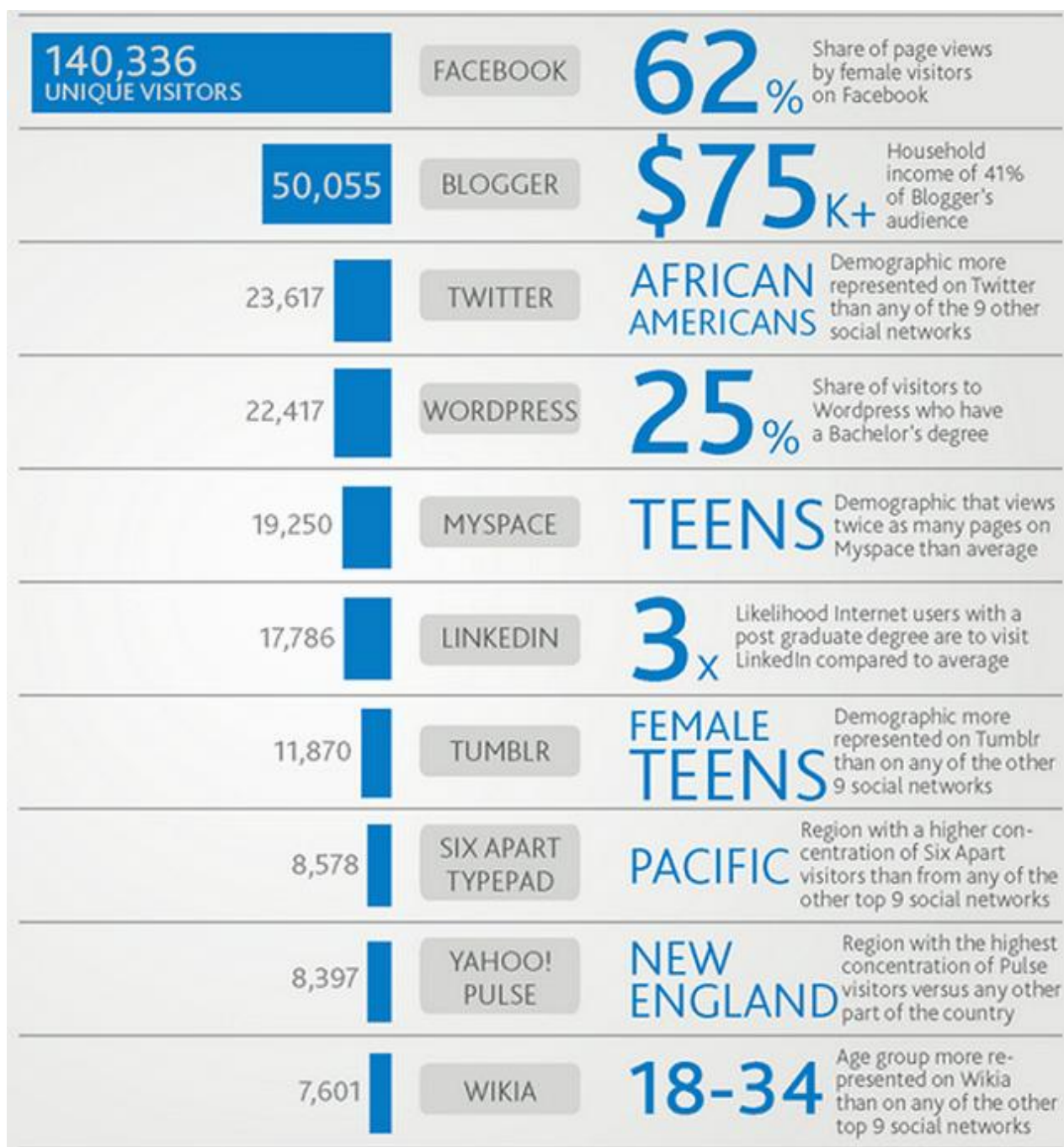
Εικόνα 1.7: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. <http://arthra-marketing.blogspot.gr/2014/10/social-media.html>

Οι χρηστές προτιμούν να επισκέπτονται περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια (blog). Πιο συγκεκριμένα, βάσει ερευνών το facebook χρησιμοποιείται από το 62% των χρηστών καταλαμβάνοντας την πρώτη θέση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ δεύτερο σε προτίμηση έρχεται το blogger με 41% και τρίτο το twitter (Εικόνα 1.8). Το myspace προτιμάται περισσότερο από τους νέους, το twitter από Αφροαμερικανούς, ενώ στο LinkedIn τα posts ατόμων που κατέχουν κάποιο διδακτορικό τίτλο είναι τρεις φορές περισσότερα από το μέσο όρο των

²³ <http://websitecreators.gr/social-media-marketing/>

²⁴ https://el.wikipedia.org/wiki/Προώθηση_κοινωνικής_δικτύωσης

υπολοίπων. Στο tumblr οι περισσότεροι χρήστες είναι γυναίκες, ενώ στο Wikia κυριαρχεί το ηλικιακό γκρουπ από 18 ως 34.



Εικόνα 1.8: Στατιστικά του 2011 που αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.²⁵

Στο εξωτερικό, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου (internet marketing strategies), σαν μέρος του γενικότερου μάρκετινγκ που ακολουθούν. Στην Ελλάδα οι ρυθμοί αφομοίωσης του διαδικτύου από τον επιχειρηματικό κόσμο

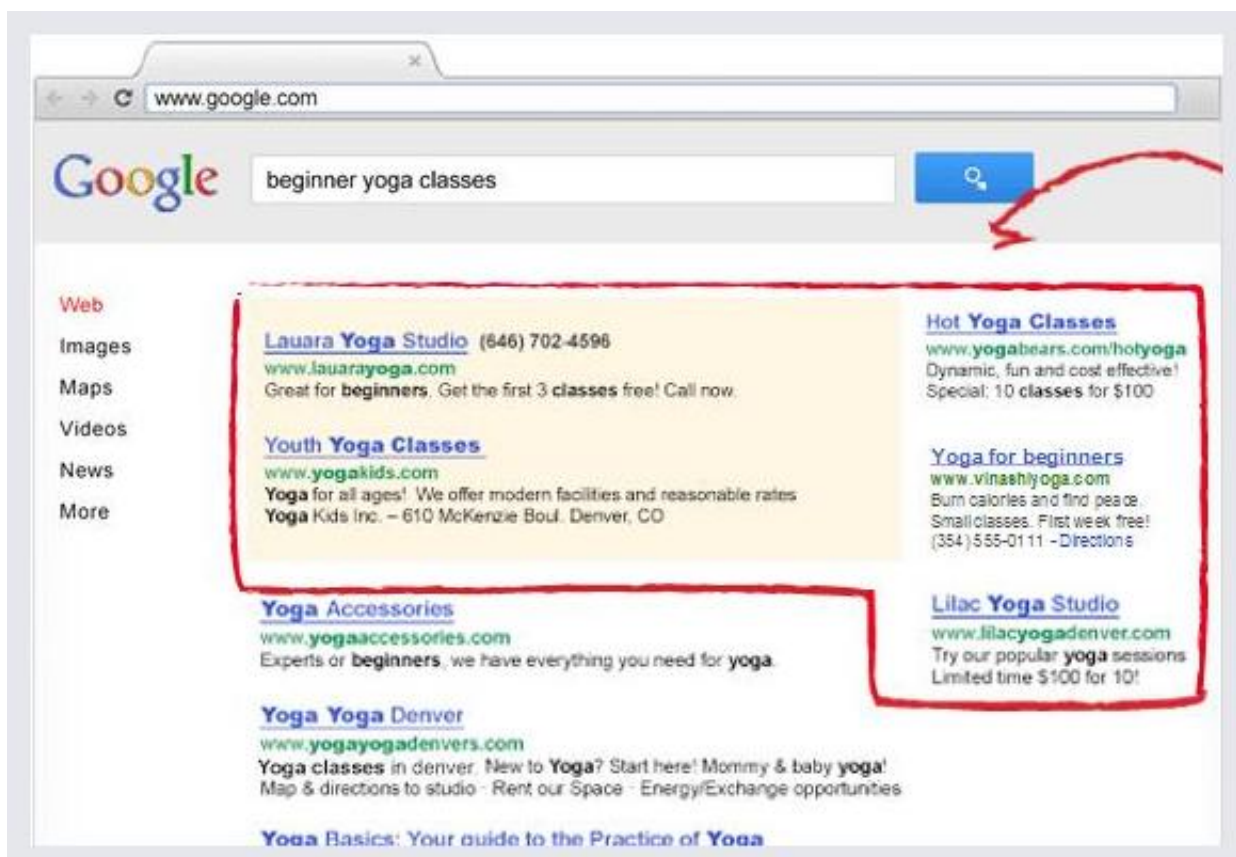
²⁵ <https://arthra-marketing.blogspot.gr/2014/10/social-media.html>

είναι σαφώς πιο αργοί, αναπόφευκτα όμως θα επιταχύνουμε και θα αναγνωρίσουμε το διαδικτυακό μάρκετινγκ σαν σημαντικό κανάλι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.

1.4.1. Google AdWords

Το “Google AdWords” είναι η στήλη συνδέσμων διαφημιζόμενων που εμφανίζεται στη δεξιά πλευρά των αποτελεσμάτων αναζήτησης στο Google (αλλά και κάποιες φορές πάνω από αυτά σε ειδικό χρωματισμένο πλαίσιο). Είναι ξεχωριστό από τις κατατάξεις αναζήτησης και επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να διαφημιστεί ακριβώς στα άτομα που θέλει να προσεγγίσει.²⁶

Το “Google AdWords” είναι μια online υπηρεσία διαφήμισης που λειτουργεί εν ιδεί δημοπρασίας για την προβολή ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος και εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google Search για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.²⁷



Εικόνα 1.9: Παράδειγμα του “Google AdWords”.

²⁶ <https://dnhost.gr/kb/article/AA-00464/0/-Google-Adwords.html>

²⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/AdWords>

Το “AdWords” έχει εξελιχθεί στη βασική πηγή εσόδων της Google. Οι ιστοσελίδες του Google καθώς και οι συνεργαζόμενες με το Google ιστοσελίδες είναι σχεδιασμένες να επιλέγουν και να προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημιστές χρεώνονται όταν οι χρήστες του διαδικτύου κάνουν κλικ (PPC - Pay Per Click) στις ιστοσελίδες των διαφημιζομένων μέσω των μηνυμάτων και οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες εισπράττουν ένα τμήμα του εισοδήματος που παράγεται. Το ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος καθορίζεται με βάση τον αριθμό των χρηστών που οδηγούνται επιτυχώς, δηλαδή το κόστος π.χ. ανά 100 κλικ (CPC), ανά αγορά (CPA - Cost Per Acquisition) και ανά 1000 προβολές (CPM – Cost per mille).

1.4.2. Pinterest

Το Pinterest είναι ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο κυριαρχούν οι εικόνες, τόσο στατικές αλλά και κινούμενες (GIF; Graphics Interchange Format), καθώς και το βίντεο. Από το ξεκίνημα του, το Pinterest προσέλκυσε περισσότερες γυναίκες, αφού τα θέματα του είχαν να κάνουν κυρίως με μόδα, μαλλιά, μαγειρική κλπ. Πλέον, υπάρχουν όλων των ειδών τα θέματα και το κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται για αποθήκευση εικόνων σε πίνακες (boards), κάτι σαν φακέλους, με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες τους βασιζόμενοι σε εκδηλώσεις (events), στη μαγειρική κλπ. Τον τελευταίο καιρό θεωρήθηκε από πολλούς πως εξελίσσεται περισσότερο σε μηχανή αναζήτησης εικόνων, παρά σε κοινωνικό δίκτυο λόγω των νέων λειτουργιών του, όπως η καθοδηγούμενη αναζήτηση (Guided Search) σε υπολογιστές και κινητές συσκευές.²⁸

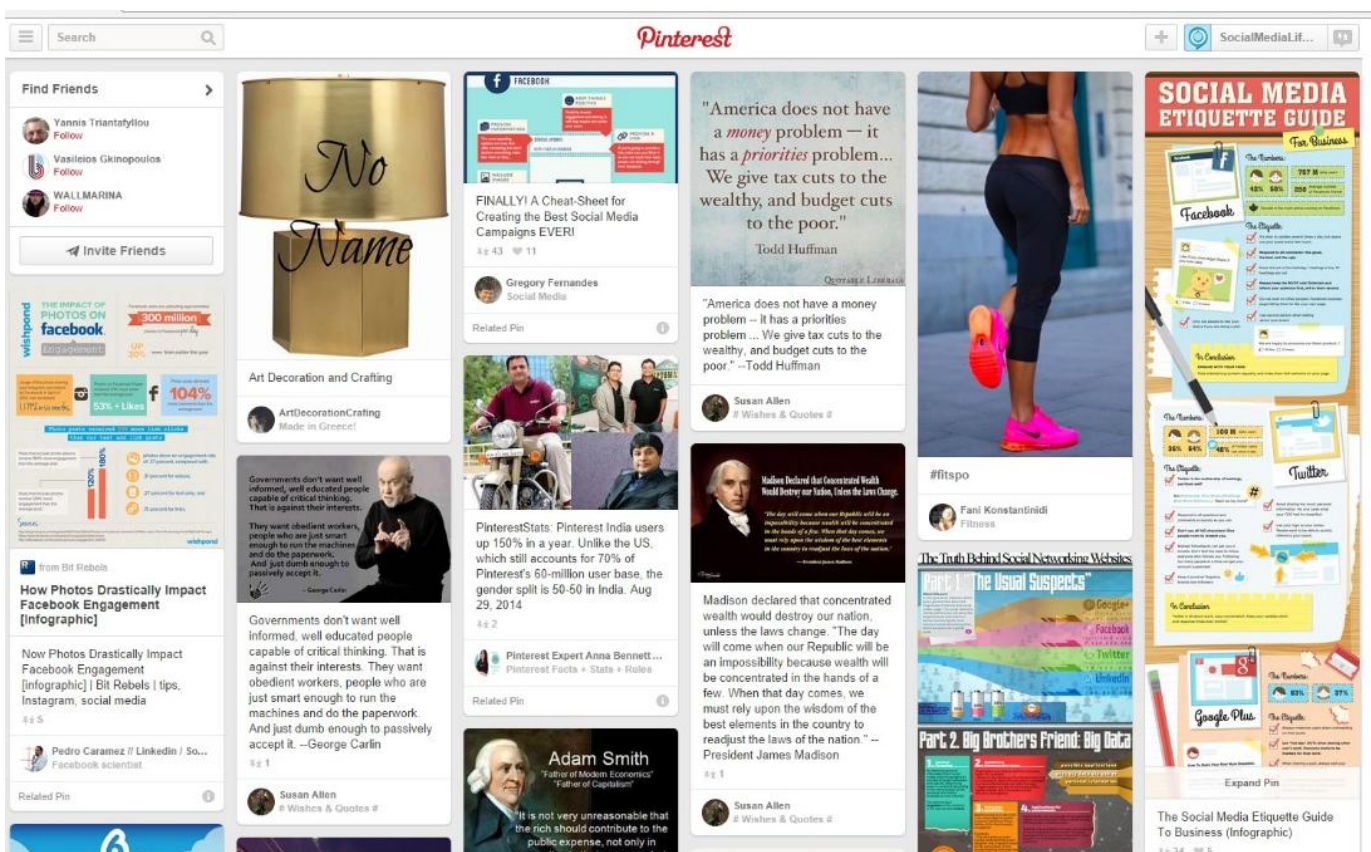
Έτσι, κάθε χρήστης του Pinterest μπορεί να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ, στο οποίο δημιουργεί πίνακες (boards), στους οποίους μπορεί να αποθηκεύσει εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα σε ελεύθερη μετάφραση καρφίτσες (pins). Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει όσους πίνακες επιθυμεί, οι οποίοι μπορεί να είναι φανεροί προς τους υπόλοιπους χρήστες, είτε να είναι κρυφοί και μόνο για προσωπική του χρήση. Στη συνέχεια, ο χρήστης μπορεί να συλλέξει pins για τα boards του είτε μέσω άλλων χρηστών του Pinterest, είτε μέσω του ίντερνετ από οποιοδήποτε άλλο ιστότοπο (site), κάνοντας χρήση του κουμπιού καρφίτσώματος (Pin it Button) στους σελιδοδείκτες του προγράμματος περιήγησης (browser) του.

Κάθε χρήστης του Pinterest μπορεί να “ακολουθήσει” (κάνει follow) άλλους χρήστες που έχουν λογαριασμό στο Pinterest και έτσι αυτόματα έχει τη δυνατότητα να ακολουθεί όλα τα boards του, ή

²⁸ <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>

μέρος αυτών, αφού έχει και τη δυνατότητα να ακολουθήσει μονάχα ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα.²⁹

Το περιεχόμενο των πινάκων (boards) των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα, ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins. Το Pinterest θεωρείται απλό στη χρήση, αφού δεν περιέχει γκρουπ (groups) ή εταιρικές σελίδες, αλλά εταιρικούς λογαριασμούς οι οποίοι λειτουργούν σχεδόν όπως και οι υπόλοιποι χρήστες, έχοντας δηλαδή προφίλ και boards.



Εικόνα 1.10: Εικόνα του Pinterest.

Κάθε καρφίτσα (pin) μέσα στα boards μπορεί να δεχτεί αρκετές επιλογές. Η επιλογή «καρφιτσώσέ το» (pin it), η οποία θεωρείται ως κοινοποίηση προσθέτει το pin σε κάποιο από τα boards του χρήστη. Επίσης, υπάρχουν αρκετές ακόμα όπως η επιλογή «μου αρέσει» (Like), η οποία προστίθεται σε μία λίστα στο προφίλ του χρήστη, η επιλογή «επίσκεψη σε ιστότοπο» (visit website), η οποία χρησιμοποιείται για επίσκεψη στην ιστοσελίδα από την οποία προέρχεται το pin, αν δεν έχει «ανέβει» απευθείας στο Pinterest, η επιλογή «στέλνω» (send), η οποία χρησιμοποιεί την πρόσφατη λειτουργία chat για να σταλεί το pin σε προσωπικό μήνυμα, και τέλος τα σχόλια των χρηστών.

²⁹ <http://allaboutcomputerstv.blogspot.gr/2017/03/blog-post.html>

Τέλος, στο Pinterest υπάρχουν διαφόρων ειδών pins, καθώς μερικά από αυτά μπορεί είτε να περιέχουν τιμή, αν προέρχονται από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα (e-shop), είτε συστατικά, αν πρόκειται για συνταγή, είτε ακόμη και κάποια τοποθεσία στο χάρτη, αν πρόκειται για καρφίτσα μέρους (place pin).

1.4.3. Facebook

Το Facebook ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004, και ιδρυτής του είναι ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ. Αρχικά, δικαίωμα συμμετοχής στο Facebook είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Το 2005 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων και μέλη ορισμένων μαθητικών κοινοτήτων, ενώ το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη. Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, το οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, ταινίες και μουσική που του αρέσουν, αθλητές που θαυμάζει κλπ.³⁰



Εικόνα 1.11: Το λογότυπο του Facebook.

Με τη δημιουργία του προφίλ, ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες του Facebook, οι οποίοι μπορούν να τον αποδεχθούν ή να τον απορρίψουν. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τις επαφές τους μέσω μηνυμάτων και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις

³⁰ <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>

προσωπικές πληροφορίες τους. Από τη στιγμή που ο χρήστης αποκτά φίλους, μπορεί και βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από τη δραστηριότητα τους στην αρχική του σελίδα.

Αυτή τη στιγμή το Facebook είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, έχοντας πάνω από 829 εκατ. καθημερινούς ενεργούς χρήστες και πάνω από 1,32 δισ. μηνιαίους ενεργούς χρήστες, σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά του αποτελέσματα. Η αρχική σελίδα είναι ο χώρος όπου εμφανίζονται όλα τα σχόλια, οι αναρτήσεις, τα άρθρα, οι φωτογραφίες και οι εκδηλώσεις που έχουν ανέβει από τους υπόλοιπους χρήστες-φίλους του. Εκεί, εκτός από τις δημοσιεύσεις και τη δραστηριότητα φίλων, μπορεί να δει δημοσιεύσεις από τις σελίδες που ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές, και από τις ομάδες (groups) στις οποίες συμμετέχει.³¹

Τον Απρίλιο του 2011, το Facebook προσέφερε την ευκαιρία σε εμπόρους και εταιρείες να προωθηθούν μέσω αυτού. Η εταιρεία ξεκίνησε την προώθηση της προσκαλώντας μία επιλεγμένη ομάδα Βρετανών διαφημιστών να συναντήσουν τα κορυφαία στελέχη του Facebook σε μία "σύνοδο κορυφής των εμπνευστών" το Φεβρουάριο του 2010. Μέσα ενημέρωσης όπως η Washington Post, η Financial Times και το ABC News έχουν χρησιμοποιήσει συγκεντρωτικά δεδομένα των χρηστών του Facebook ώστε να δημιουργήσουν διάφορες γραφικές παρουσιάσεις δεδομένων και διαγράμματα που συνοδεύουν τα άρθρα τους.

1.4.4. TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι μια αμερικανική εταιρία ιστότοπων ταξιδιών, με έδρα το Needham της Μασαχουσέτης, που παρέχει αναθεωρήσεις περιεχομένου σχετικού με ταξίδια. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer, τον Langley Steinert και αρκετούς άλλους. Τον Απρίλιο του 2009, το TripAdvisor ξεκίνησε την επίσημη ιστοσελίδα του στην Κίνα (www.daodao.com). Έκτοτε έχει αναπροσαρμόσει περισσότερες από 20.000 πληροφορίες για ξενοδοχεία, εστιατόρια και κριτικές πελατών, έκανε κορυφαίες λίστες και μετατράπηκε τον Ιούλιο του 2011 σε έναν από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς ιστότοπους. Το 2015 άρχισε να αφήνει στους χρήστες όχι μόνο να βαθμολογούν τα μέρη αλλά να τα επισημαίνουν, λέγοντας, για παράδειγμα, αν ένα μέρος προσφέρει brunch (breakfast και lunch, δλδ. πρωινό και μεσημεριανό), αν είναι ανοιχτό την Κυριακή ή αν προσφέρει παράδοση κατ' οίκον (delivery) κ.λπ. Επίσης, περιλαμβάνει διαδραστικά ταξιδιωτικά φόρουμ.³²

³¹ <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

³² <https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

Το TripAdvisor είναι το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό site στον κόσμο, με περισσότερα από 315 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 500 εκατομμύρια σχόλια και απόψεις ξενοδοχείων, εστιατορίων, αξιοθέατων και άλλων επιχειρήσεων που σχετίζονται με ταξίδια. Το 83% των χρηστών, διαβάζει τις κριτικές άλλων χρηστών για να βοηθηθεί στην επιλογή του σωστού ξενοδοχείου και το 64% για να επιλέξει που θα φάει ένα ωραίο γεύμα. Η φύση του TripAdvisor είναι τέτοια που ενθαρρύνει τον σχολιασμό και την κριτική γύρω από την συνολική εμπειρία που είχε ο πελάτης από την επιχείρηση, αυτό ουσιαστικά τον αφήνει ελεύθερο να γράψει κατά πόσο ήταν καθαρό το νερό της πισίνας, αν ο σερβιτόρος ήταν ευγενικός κλπ.



Εικόνα 1.12: Λογότυπο TripAdvisor.

Ο επιχειρηματίας είτε χρησιμοποιεί το TripAdvisor προς όφελος του, είτε επιλέγει να το αγνοεί. Ωστόσο δεν μπορεί να το ελέγξει μιας και ο καθένας μπορεί να γράψει την κριτική του για μια επιχείρηση που δεν έχει καταχωρηθεί στο μέσο (και από εκείνη τη στιγμή και μετά να καταχωρηθεί αυτόματα). Σύμφωνα με μετρήσει της PhoCusWright το 84% των χρηστών του TripAdvisor επηρεάζεται θετικά για μια επιχείρηση όταν βλέπει ένα Management Response (απάντηση από τον διαφημιζόμενο) σε ένα αρνητικό σχόλιο. Βασιζόμενοι στην έρευνα της PhoCusWright, συμπεραίνουμε ότι τα σχόλια είναι το κλειδί στην επιτυχία.³³

³³ <https://www.dingo.gr/social-media-marketing-el/είναι-το-trip-advisor-απαραίτητο-για-τις-τουριστ/>

1.4.5. Booking.com

Το Booking.com είναι ένας δικτυακός τόπος που έχει την έδρα του στο Άμστερνταμ, από όπου προσφέρει την online υπηρεσία κρατήσεων σε καταλύματα στον ιστοχώρο της. Ιδρύθηκε το 1996 από τον Geert-Jan Bruinsma. Ο Geert-Jan Bruinsma, επιστήμονας πληροφορικής από το Twente, διαπίστωσε τη δυνατότητα δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας μέσω της οποίας τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι ιδιωτικοί ταξιδιώτες θα μπορούσαν να κλείσουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο ή ξενώνα σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ειδικά το 2005 δεδομένου ότι η ολλανδική εταιρεία συγχωνεύθηκε με το χρηματιστήριο και λειτουργεί από την ομάδα Priceline Group με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες, τα πράγματα κινούνται γρήγορα.³⁴



Εικόνα 1.13: Κεντρικές εγκαταστάσεις του Booking.com με έδρα το Άμστερνταμ.³⁵

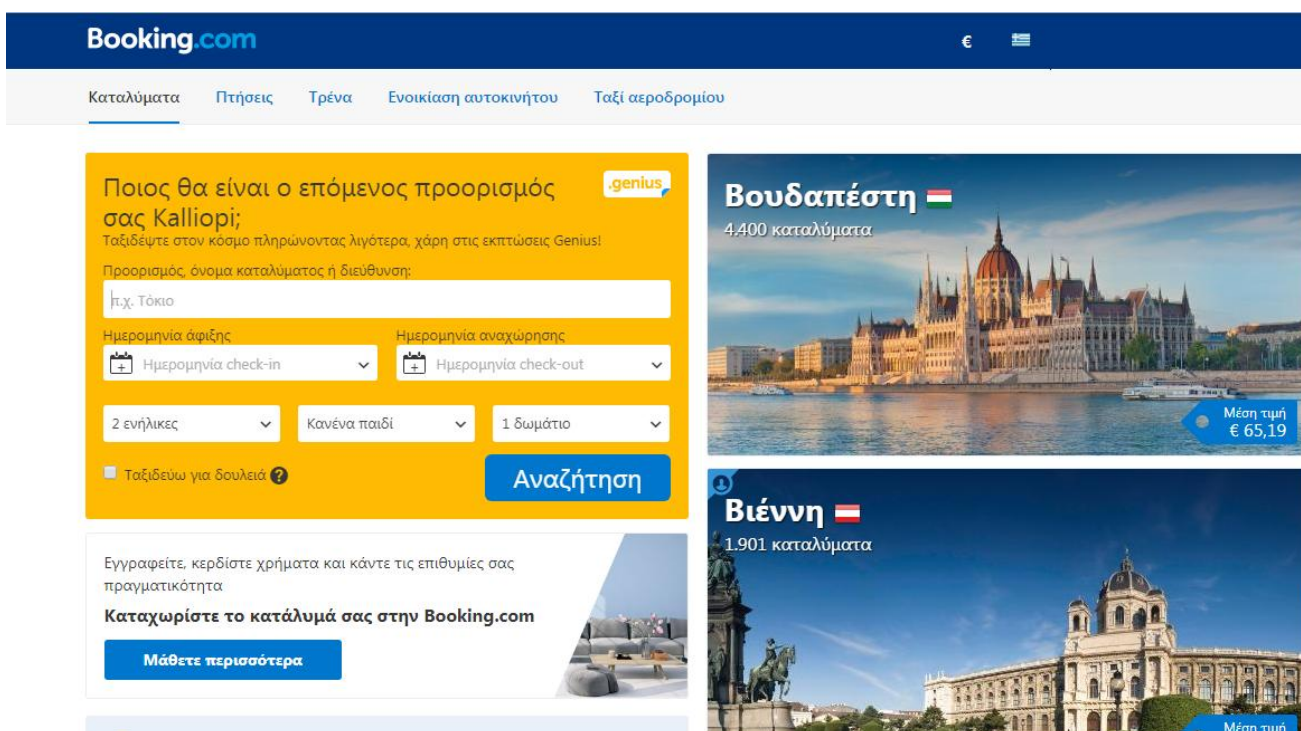
Σήμερα, το Booking.com έχει περισσότερα από 85 γραφεία σε 47 χώρες και ελέγχεται από το Άμστερνταμ. Σε όλο τον κόσμο, το Booking.com έχει πάνω από 4.400 υπαλλήλους στην μισθοδοσία της, παραθέτει περίπου 1.200.000 ακίνητα σε 225 χώρες, περιλαμβάνοντας 1.200.000 διανυκτερεύσεις ανά ημέρα, ενώ ο ιστότοπος του είναι διαθέσιμος σε 43 γλώσσες. Παρόλο που η

³⁴ <https://www.iamsterdam.com/en/business/key-sectors/hotels/testimonials/booking>

³⁵ <https://www.glassdoor.com/Photos/Booking-com-Office-Photos-IMG346682.htm>

εταιρεία δεν έχει εκδώσει επίσημες πληροφορίες για το ακριβές μερίδιο αγοράς της, είναι ανοιχτό μυστικό για τους εμπειρογνώμονες του κλάδου ταξιδιών και συνεδρίων ότι το Booking.com είναι ο παγκόσμιος ηγέτης στην αγορά κρατήσεων διαμονής. Η αίθουσα συναλλαγών της πρώην Τράπεζας της Άμστερνταμ έχει πλέον μετατραπεί στην καρδιά των δραστηριοτήτων του Booking.com. Εκατοντάδες τερματικοί σταθμοί έχουν οργανωθεί σε μικρά νησιά εργασίας, όπου αυτοδύναμες ομάδες, υπεύθυνες για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών ή περιοχή, εργάζονται μαζί για την επίτευξη ειρήνης και αρμονίας. Η πλειοψηφία των εργαζομένων είναι νέοι και άνετα ντυμένοι.

Ο ιστοχώρος του Booking και οι εφαρμογές του προσελκύουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Το Booking εγγυάται τις καλύτερες τιμές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά, οικογενειακά διοικούμενα bed and breakfast (B&B, ύπνος και πρωινό) μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες πολυτελείας 5 αστέρων.³⁶



Εικόνα 1.14: Ιστοσελίδα Booking.

Επίσης, μέσω του προγράμματος Affiliate συνεργατών του Booking.com προσφέρεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με την πλατφόρμα του ιστότοπου. Διαθέτει ένα εκτενές δίκτυο με πάνω από 12.500 affiliate συνεργάτες, οι οποίοι επωφελούνται από τη σύνδεση του εμπορικού τους ονόματος με του Booking.com, ενώ για κάθε κράτηση που πραγματοποιείται μέσω του ιστοχώρου του Affiliate συνεργάτη, αυτός κερδίζει προμήθεια.

³⁶ <https://www.booking.com/content/legal.el.html>

1.4.6. Trivago

Το Trivago είναι μια μηχανή αναζήτησης ξενοδοχειακών τιμών και πληροφοριών της οποίας τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στο Ντίσελντορφ της Γερμανίας, όπου και διεξάγονται οι διεθνείς επιχειρήσεις και βρίσκεται το 90% των εργαζομένων της εταιρείας. Η εταιρεία ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 2005 από τους Rolf Schrömgens, Peter Vinnemeier, Stephan Stubner και την Malte Siewert. Ήταν η πρώτη μηχανή αναζήτησης ξενοδοχείων στη Γερμανία και η ιστοσελίδα του συγκρίνει τις τιμές 700.000 ξενοδοχείων, προερχόμενων από περισσότερες από 200 ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων, όπως για παράδειγμα το booking.com, το hotels.com και το agoda.com. Η ιστοσελίδα του φιλοξενεί 18 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα, στις 52 διεθνείς πλατφόρμες του. Το 2014, το Trivago άνοιξε νέα γραφεία στη Λειψία και την Πάλμα ντε Μαγιόρκα.³⁷

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

trivago: τι είναι;

Meta search ξενοδοχειακών τιμών

+ 100 συνεργάτες (OTAs, booking systems, hotels chains)

trivago Αναζήτηση (ξενοδοχεία) ✓ 108 websites ✓ 550456 (προτάσεις)

Ρώμη

Επιλέξτε κωμόπολη

30€ μέση 1149€ 1400

✓ Δες πώς το ξενοδοχείο με τιμές

1η ημερ. μέση 20 χ/ημ. 2η ημερ.

Από: Πάρις

Ενοδοχεία Ρώμη

Ολυμπία Σουίτς 4.5★ 129€

Ρωμα Cavalotti - The Waldorf Astoria 4.5★ 360€ 249€

Teetzy One 4.5★ 184€

Conrad 4.5★ 99€ 179€

+150 φίλτρα αναζήτησης για το ιδανικό ξενοδοχείο

Εικόνα 1.15: Η ιστοσελίδα του Trivago.

³⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>

Μια ακόμα υπηρεσία που προσφέρεται από το Trivago είναι το “Trivago Hotel Manager” και απευθύνεται στους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Παρέχεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση και επιτρέπει στους ξενοδόχους να βελτιώσουν το ξενοδοχειακό τους προφίλ, να διαχειριστούν κριτικές, σχόλια και βαθμολογίες πελατών, ενισχύοντας έτσι τη συνολική τους παρουσία στο Trivago και, συνεπώς, τις κρατήσεις τους. Το Trivago οργανώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα webinars (web+seminars) και άλλα ενημερωτικά προγράμματα για την εκπαίδευση των ξενοδόχων στη χρήση των διάφορων εργαλείων του “Trivago Hotel Manager”.

1.4.7. Google Places

Το Τοπικό Επιχειρηματικό Κέντρο (Local Business Center) μετονομάστηκε σε Google Places. Το Google Places δημιουργήθηκε για να συνδεθούν καλύτερα οι σελίδες χώρου (Place Pages) - τον τρόπο που βρίσκονται οι επιχειρήσεις σήμερα - με το εργαλείο που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να διαχειρίζονται την παρουσία τους στο Google.



Εικόνα 1.16: Λογότυπο Google Places.³⁸

Το Google Places εγκαινιάστηκε το Σεπτέμβριο του 2016, για περισσότερα από 50 εκατομμύρια μέρη σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιώντας πληροφορίες σχετικά με το πού θα πάνε οι χρήστες της σελίδας, από εστιατόρια και ξενοδοχεία έως στεγνοκαθαριστήρια και καταστήματα ποδηλάτων, καθώς και σε μη επαγγελματικούς χώρους όπως μουσεία, πάρκα κτλ. Οι σελίδες χώρου συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες από πηγές στον ιστό, προβάλλοντας φωτογραφίες,

³⁸ <https://lawyersseo.com/how-to-improve-your-google-place-ranking/>

σχόλια και ουσιώδη γεγονότα, καθώς και ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και προσφορές από ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.³⁹

Τέσσερα εκατομμύρια επιχειρήσεις έχουν ήδη διεκδικήσει τη σελίδα τους στο Google μέσω του κέντρου τοπικών επιχειρήσεων (Local Business Center), το οποίο τους επιτρέπει να επαληθεύουν και να συμπληρώνουν τις επιχειρηματικές τους πληροφορίες ώστε να συμπεριλαμβάνουν ώρες λειτουργίας, φωτογραφίες, βίντεο, κουπόνια, προσφορές προϊόντων κ.α. Επίσης, τους επιτρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες και να λαμβάνουν πληροφορίες που τους βοηθούν να κάνουν έξυπνες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Τους τελευταίους μήνες προστέθηκε επίσης η δυνατότητα για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να δημοσιεύουν ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο στη σελίδα του χώρου. Τέλος, αν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων επιθυμούν να παρακολουθήσετε την απόδοση της επιχείρησής τους στο Google, προσφέρεται ένας εξατομικευμένος πίνακας ελέγχου μέσα στο Google Places, ο οποίος περιλαμβάνει δεδομένα σχετικά με το πόσες φορές έχουν βρει την επιχείρησή τους στο Google, ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποίησαν για να το εντοπίσουν και σε ποιες περιοχές ταξίδευαν. Με τον πίνακα ελέγχου, μπορούν να δουν πώς η χρήση από αυτές τις νέες λειτουργίες επηρεάζει το ενδιαφέρον για την επιχείρησή τους ώστε να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να βρίσκονται στο Google και να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους.

1.4.8. Google my business

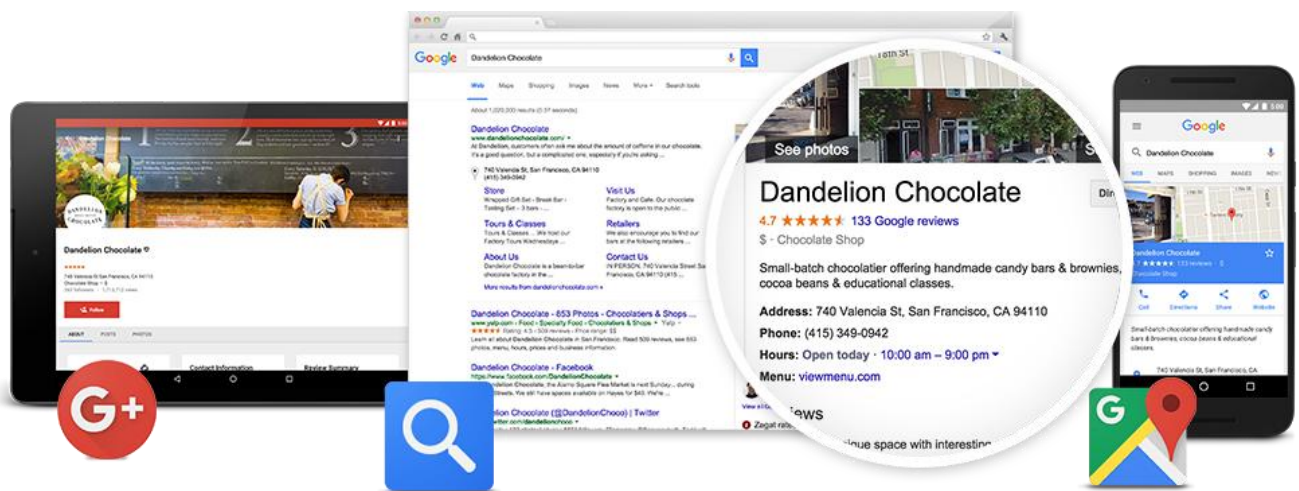
Η πιο πρόσφατη πλατφόρμα που έχει παρουσιάσει το Google στους ιδιοκτήτες μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, και στα εμπορικά σήματα είναι το Google My Business. Το Google My Business μπορεί να θεωρηθεί ως ένας συνδυασμός του Google Places και του Google+. Συνδυάζοντας τις δύο πλατφόρμες, το Google My Business επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσθέτουν και να διαχειρίζονται διάφορες τοποθεσίες στο Google χρησιμοποιώντας το δωρεάν. Το Google My Business επιτρέπει στους πελάτες να μπορούν να βρουν εύκολα μια επιχείρηση στην αναζήτηση της Google, τη φυσική τοποθεσία της στους χάρτες της Google καθώς και στο Google+.⁴⁰

Με το Google My Business εμφανίζεται το ωράριο λειτουργίας, ο αριθμός τηλεφώνου και οι οδηγίες μετάβασης στην επιχείρησή παράλληλα με την αναζήτηση στο Google και στους χάρτες. Έτσι, οι πελάτες μπορούν να βρουν τα σωστά στοιχεία πολύ εύκολα και να επικοινωνήσουν με ένα

³⁹ <https://googleblog.blogspot.gr/2010/04/introducing-google-places.html>

⁴⁰ <https://www.manbiz.gr/ti-ine-to-google-my-business/>

μόλις κλικ. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όχι μόνο γιατί ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ορίσει τις σωστές πληροφορίες για την επιχείρηση του αλλά και γιατί σύμφωνα με έρευνα της Google, οι επιχειρήσεις που επαληθεύουν τις πληροφορίες τους με το Google My Business έχουν διπλάσιες πιθανότητες να θεωρηθούν αξιόπιστες από τους καταναλωτές (<https://www.manbiz.gr/ti-ine-to-google-my-business/>).



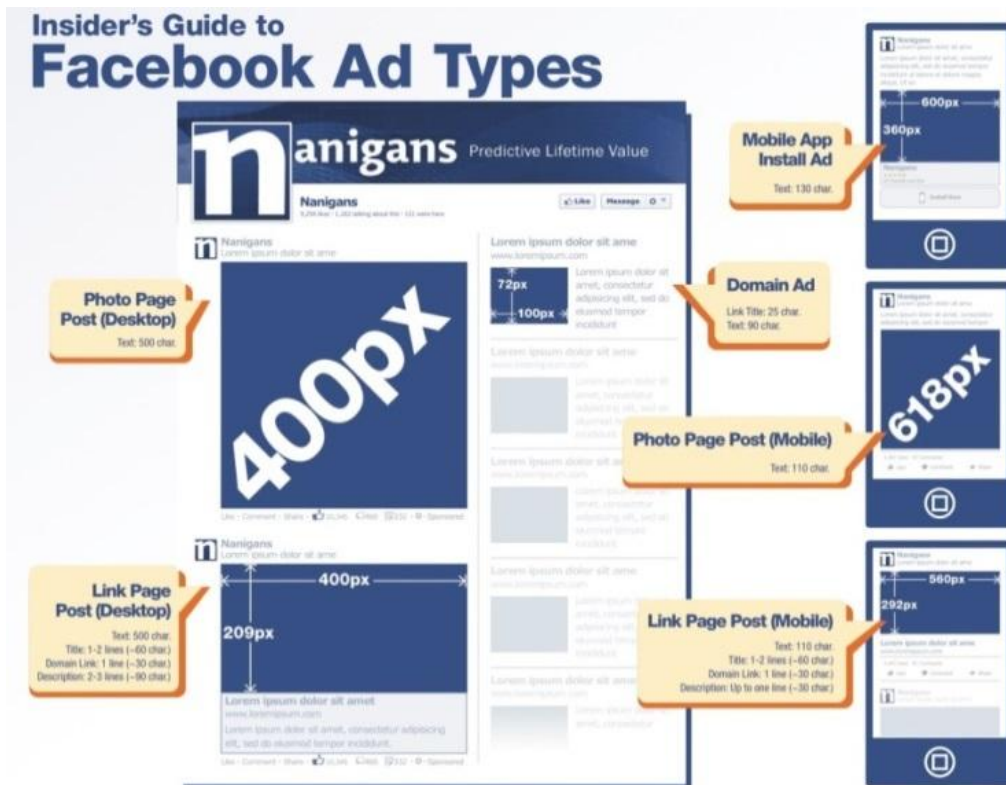
Εικόνα 1.17: Παράδειγμα της Google My Business.⁴¹

1.4.9. Facebook ads

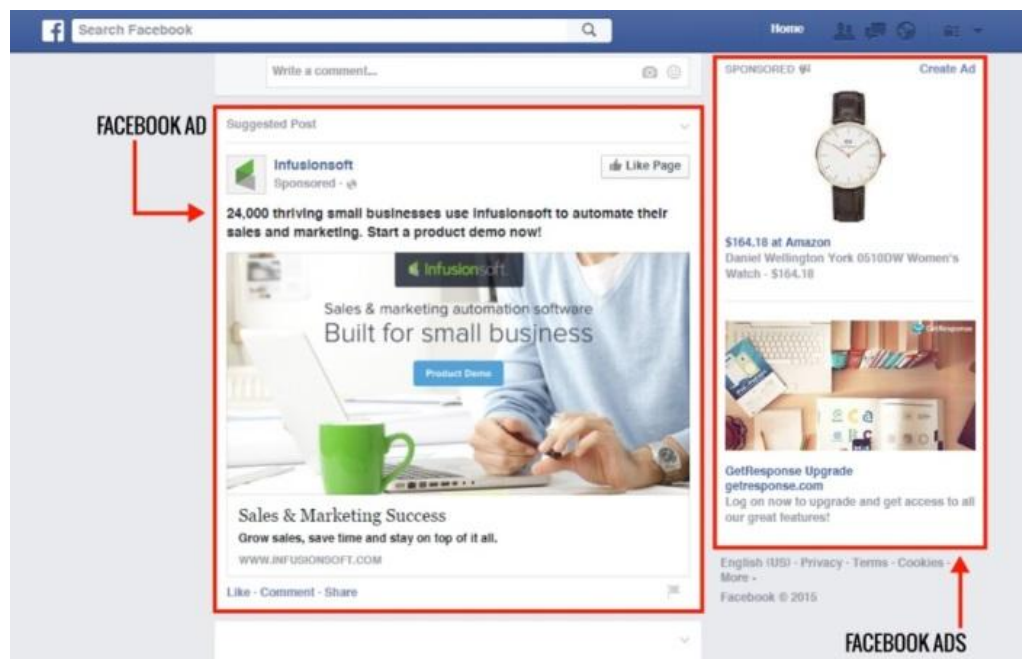
Μια επιχείρηση μπορεί επίσης να διαφημιστεί μέσω του Facebook ads. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται στη ροή ειδήσεων στην επιφάνεια εργασίας, ή στη ροή ειδήσεων στο κινητό.

Το Facebook προσφέρει στους χρήστες δύο διαφορετικά εργαλεία για τη δημιουργία μιας πληρωμένης διαφήμισης: του διαχειριστή διαφημίσεων και του Power Editor. Ενώ ο Διαχειριστής διαφημίσεων ταιριάζει καλύτερα στις περισσότερες εταιρείες, ο Power Editor λειτουργεί ως εργαλείο για μεγαλύτερους διαφημιζόμενους που αναζητούν πιο ακριβή έλεγχο σε διάφορες καμπάνιες. Ο Διαχειριστής διαφημίσεων του Facebook, όπως πολλά διαφημιστικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει σχεδιαστεί με γνώμονα τον στόχο της καμπάνιας, ζητάει δηλαδή εξαρχής τον σκοπό της επιχείρησης και το κοινό που θα στοχεύσει.

⁴¹ <http://www.fullmedia.com/google-my-business-a-new-name-to-an-old-platform>



Εικόνα 1.18: Φωτογραφία του Facebook ads.



Εικόνα 1.19: Χώρος διαφήμισης του Facebook ads.

1.4.10. Yahoo small business (Aabaco small business from Yahoo)

Η Aabaco Small Business από το Yahoo! (πρώην Yahoo Small Business) είναι μια εταιρεία που βρίσκεται στο Sunnyvale της Καλιφόρνια και προσφέρει ένα πλήρες φάσμα μικρών επιχειρηματικών

υπηρεσιών που αποτελείται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, την φιλοξενία ιστοσελίδων, τους τομείς, τη διαφήμιση και το τοπικό μάρκετινγκ.

Στις αρχές του 2015, ανακοινώθηκε ότι το Yahoo Small Business θα αποτελεί μέρος μιας εξαγοραζόμενης συναλλαγής (spin-off) των 40 δις. μετοχών του Yahoo! στην κινεζική εταιρεία λιανικής πώλησης Alibaba. Η γραμμή προϊόντων του Yahoo Small Business μετονομάστηκε σε Luminate από την Aabaco Small Business προετοιμάζοντας έτσι το spin-off. Τον Νοέμβριο του 2015, το Yahoo! αποφάσισε να μην χρησιμοποιεί πλέον τη μάρκα Luminate για τη σειρά προϊόντων της και, αντίθετα, να χρησιμοποιήσει την Aabaco Small Business ως μάρκα για να ευθυγραμμιστεί πιο στενά με την τότε μητρική εταιρεία Aabaco Holdings. Τον Δεκέμβριο του 2015, το Yahoo! τελικά αποφάσισε να αναβάλει τη συναλλαγή spin-off, με την Aabaco Small Business να παραμένει μέρος του Yahoo!.⁴²



Εικόνα 1.20: Η ιστοσελίδα της Aabaco Small Business.

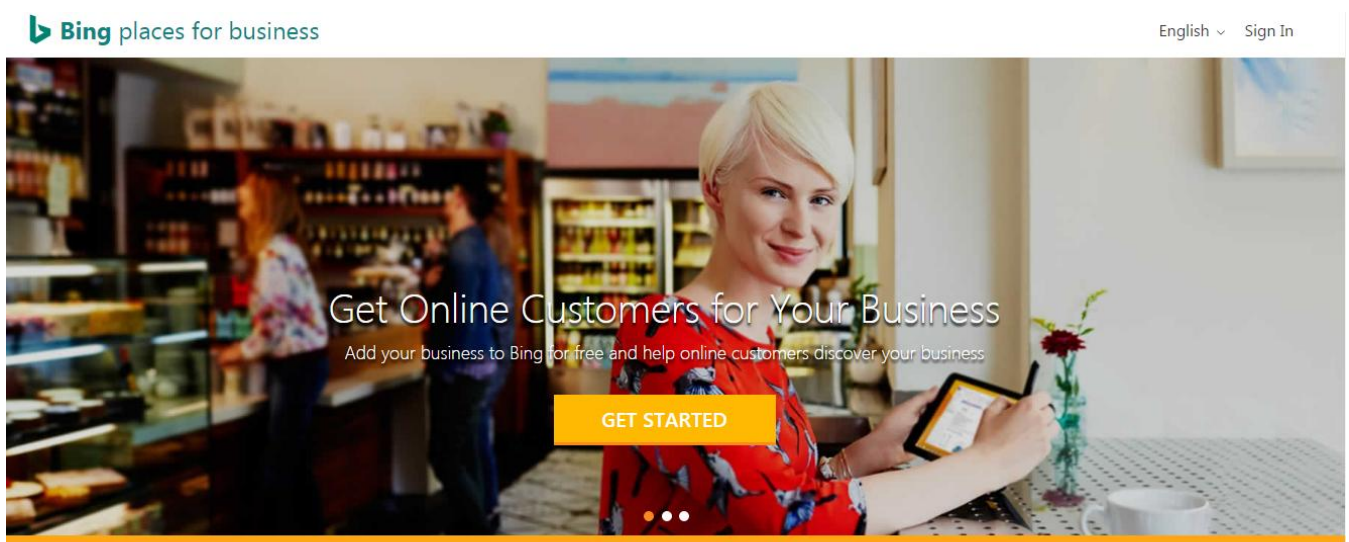
1.4.11. Bing Business

Το Bing είναι μια μηχανή αναζήτησης ιστού που ανήκει και λειτουργεί από τη Microsoft. Η υπηρεσία έχει τις ρίζες της στις προηγούμενες μηχανές αναζήτησης της Microsoft: MSN Search, Windows Live Search και αργότερα Live Search. Από τον Νοέμβριο του 2015, το Bing είναι η

⁴² <http://www.businessinsider.com/yahooto-spin-off-its-remaining-stake-in-alibaba-2015-1>

δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στις ΗΠΑ, με όγκο ερωτημάτων 20,9%, πίσω από το Google στο 63,9%.⁴³

Το Bing Places for Business είναι μια δωρεάν υπηρεσία του Bing που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσθέσουν τις καταχωρίσεις τους στο Bing. Το Bing Places for Business μπορεί να βοηθήσει τοπικές, μικρές και αλυσίδες επιχειρήσεων εμφανίζοντας την επαγγελματική καταχώριση στα τοπικά αποτελέσματα αναζήτησης, καθιστώντας το πιο ορατό στους πελάτες του διαδικτύου, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να ενημερώσουν τις λίστες τους, βοηθώντας τους πελάτες να έχουν σωστές πληροφορίες και επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να επαληθεύουν την ιδιοκτησία της καταχώρισής τους, συμβάλλοντας στην προστασία αυτής της καταχώρισης από μη εξουσιοδοτημένες αλλαγές.



Εικόνα 1.21: Η ιστοσελίδα Bing Places for Business.

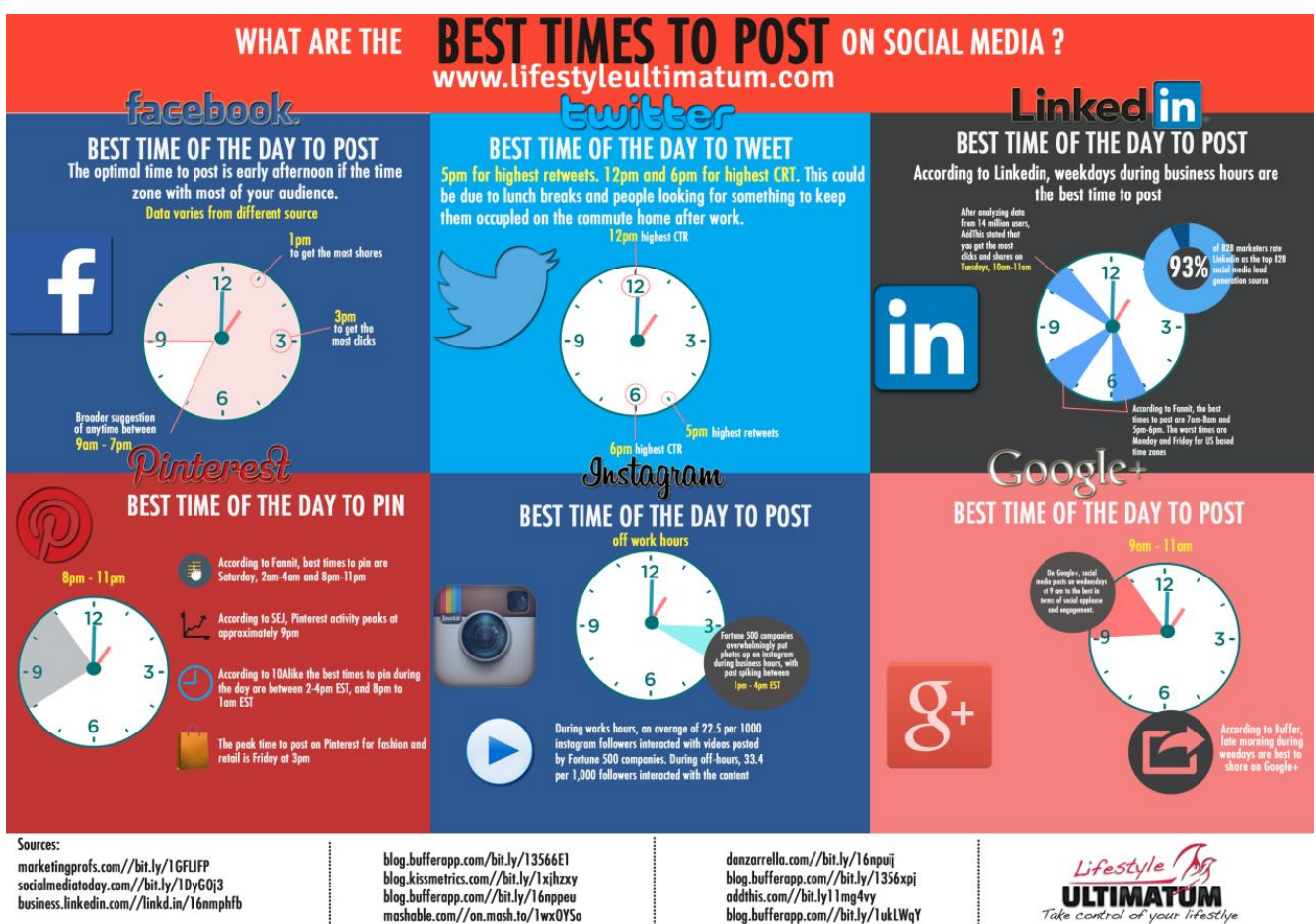
Η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το “Bing Places for Business” για να προβάλλει τις καταχωρίσεις του στο Bing και στη συνέχεια να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες ενημερώσεις ή διορθώσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να περιγράψουν τις διαθέσιμες υπηρεσίες στην επιχείρησή τους και να προσθέσουν ώρες, φωτογραφίες και συγκεκριμένους συνδέσμους στον ιστότοπό τους. Το “Bing Places for Business” βοηθά επίσης να διατηρεί αυτές τις πληροφορίες ενημερωμένες, ενημερώνοντας την επαφή της επιχείρησης όταν οι πληροφορίες της καταχώρισης είναι πάνω από τριών μηνών.⁴⁴

⁴³ <https://techblog.gr/internet/microsoft-bing-search-engine/>

⁴⁴ <https://www.bingplaces.com/>

1.4.12. Social Media posting times

Ο χρόνος δημοσίευσης είναι το παν για όλα τα κοινωνικά μέσα. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναρτηθούν όταν οι άνθρωποι είναι παρόντες για να τις δουν, και ένα μεγαλύτερο ακροατήριο σημαίνει περισσότερες ευκαιρίες για την ενίσχυση της κυκλοφορίας και την απόκτηση πιθανών νέων οπαδών και πελατών. Αυτό εξαρτάται από το κοινό στο οποίο μια διαφήμιση επιχειρεί να στοχεύσει (ποιοι είναι και πού βρίσκονται), τα δίκτυα που χρησιμοποιεί, τους στόχους και το είδος του περιεχομένου που διαφημίζεται. Αλλά ενώ δεν υπάρχει τέλειος χρόνος για δημοσίευση, υπάρχουν τρόποι που μπορούν να βοηθήσουν να βρεθούν οι βέλτιστοι χρόνοι.



Εικόνα 1.22: Οι καλύτερες ώρες δημοσίευσης αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το “Social Media posting times” αφορά την καλύτερη ώρα για την ανάρτηση/ δημοσίευση διαφημιστικού περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα, ώστε να το δουν όσο το δυνατό περισσότεροι άνθρωποι.

Για παράδειγμα μια δημοσίευση στο Facebook μεταξύ 1 μ.μ. και 3 μ.μ. οδηγεί σε υψηλότερες μέσες τιμές κλικ, ενώ οι δημοσιεύσεις περνούν απαρατήρητες από τις 7 μ.μ. μέχρι και τις 9 μ.μ. όταν οι άνθρωποι υποτίθεται ότι έχουν καλύτερα πράγματα να κάνουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Εισαγωγή

2.1.1 Περιγραφή της επιχείρησης

Η λατινική λέξη Aquila περιγράφει το γένος των αετών, και προέρχεται από το aquilus, που σημαίνει «σκοτεινόχρωμος» και, πιθανόν, σχετίζεται με τον συνηθέστερο χρωματισμό του φτερώματος που είναι σκούρος. Στη ελληνική μυθολογία ο χρυσός αετός (Aquila Chrysaetus) ήταν ο αγγελιοφόρος του Δία, πατέρα και βασιλιά όλων των θεών, και ήταν το σύμβολο της εξουσίας και της αντοχής.

Τα AQUILA HOTELS & RESORTS χρησιμοποίησαν αυτό το όνομα προκειμένου να τονιστεί η προσπάθεια δέσμευσης στην ικανοποίηση του πελάτη, η προσοχή στη λεπτομέρεια, και η άψογη εξυπηρέτηση σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική ευαισθησία. Τα AQUILA HOTELS & RESORTS ιδρύθηκαν το 2007 και διαθέτουν τέσσερα γνωστά ακίνητα πέντε αστέρων, και αποτελούν ιδιοκτησία της οικογένειας Δασκαλαντωνάκη.



Εικόνα 2.1: Λογότυπο της AQUILA HOTELS & RESORTS και φωτογραφίες από την ξενοδοχειακή μονάδα.

2.2 AQUILA Rithymna Beach

Η πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα, το «AQUILA Rithymna Beach», βρίσκεται στο Ρέθυμνο, χτίστηκε το 1976 και ανακαινίστηκε το 2015. Αποτελείται από ένα εντυπωσιακό αρχιτεκτονικά κεντρικό κτίριο, ένα συγκρότημα μπανγκαλόου, και διαμορφωμένους κήπους 80 στρεμμάτων. Επίσης, περιλαμβάνει 561 δωμάτια, 5 πισίνες, 4 γήπεδα τένις και 4 εστιατόρια, καθώς και μια αμμώδη παραλία μήκους 500 μέτρων. Απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες αλλά και σε επιχειρηματικούς εκπροσώπους, αφού διαθέτει συνεδριακές εγκαταστάσεις και αίθουσες συσκέψεων εξοπλισμένες με την τελευταία τεχνολογία.⁴⁵



Εικόνα 2.2: Φωτογραφία του Ρέθυμνου.⁴⁶

Το ξενοδοχείο βρίσκεται στη μακρύτερη αμμώδη παραλία της Κρήτης, μία παραλία μήκους 14 χιλ., προσφέροντας θέα προς το «όρος Ψηλορείτη» και τα «Λευκά Όρη». Κοντά στο ξενοδοχείο βρίσκονται χωριά όπως το Άδελε, η Αγία Παρασκευή, ο Μαρουλάς και η γεμάτη ζωή συνοικία Πλατανιά. Το «AQUILA Rithymna Beach» απέχει μόλις 10 λεπτά οδικώς από την Παλιά Πόλη του Ρεθύμνου. Η σημερινή πόλη του Ρεθύμνου είναι χτισμένη στην ίδια θέση με την αρχαία Ρίθυμνα (ή

⁴⁵ <https://aquilahotels.com/>

⁴⁶ <http://rethemnosnews.gr/>

Ρήθυμνα ή Ριθυμνία) και αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης με πληθυσμό περίπου 34.300 κατοίκων (απογραφή 2011). Η οικονομία της στηρίζεται στον τουρισμό, καθώς υπάρχουν πολλά αξιοθέατα, μεγάλη αμμώδης παραλία και ισχυρή ξενοδοχειακή υποδομή. Συγκοινωνιακά η πόλη εξυπηρετείται οδικά μέσω του Εθνικού δρόμου Ε 75 με το Ηράκλειο και τα Χανιά, ενώ έχει και σχετικά καλό επαρχιακό οδικό δίκτυο, με το οποίο συνδέεται με όλες τις περιοχές του Νομού. Διαθέτει, επίσης, νέο, σύγχρονο λιμένα, ενώ δεν έχει αεροδρόμιο, αφού το αεροδρόμιο Πηγής δεν συνέχισε τη λειτουργία του μετά τη Γερμανική κατοχή.⁴⁷



Εικόνα 2.3: Φωτογραφίες του Rithymna Beach.⁴⁸

Το ξενοδοχείο διαθέτει δύο κατηγορίες καταλυμάτων. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως «Standard» (κλασσικά) δωμάτια ενώ η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται ως «Mythica» (μυθικά) δωμάτια. Το ξενοδοχείο διαθέτει 4 μπαρ-καφετέριες, το "Loggia" Lounge Bar, το "Great Hellas" (τύπου ελληνικού καφενείου), το "Rimondi" και το "Beach Bar" της παραλίας. Επίσης, διαθέτει τέσσερα εστιατόρια-ταβέρνες. Το κεντρικό εστιατόριο "Rithymna", την ταβέρνα "Μουρνιές", το εστιατόριο "Αρχαία Ελεύθερνα" και το εστιατόριο "Oceana".

Επίσης, το ξενοδοχείο περιλαμβάνει τέσσερις εξωτερικές πισίνες, μια εσωτερική πισίνα η οποία είναι θερμαινόμενη από τον Οκτώβριο έως τον Απρίλιο, ενώ οι φιλοξενούμενοι που διαμένουν στις βίλες πολυτελούς στέγασης, έχουν την προσωπική τους πισίνα.

Τέλος, η πρόσβαση στην παραλία είναι εύκολη, αφού είναι μόλις 500 μ από το ξενοδοχείο, και η οποία έχει βραβευτεί με γαλάζια σημαία και αποτελεί καταφύγιο για το απειλούμενο είδος της θαλάσσιας χελώνας Caretta- caretta. Επίσης, το ξενοδοχείο παρέχει στους πελάτες του πετσέτες

⁴⁷ <https://el.wikipedia.org/wiki/wiki/Ρέθυμνο>

⁴⁸ <http://rithymnabeach.com/gallery.html>

θαλάσσης, τσάντες παραλίας, ομπρέλες, ξαπλώστρες, και πρόσβαση σε ντουζιέρες/ WC/ αποδυτήρια/ μπαρ παραλίας/ κέντρο θαλάσσιων αθλημάτων.



Εικόνα 2.4: Φωτογραφίες από το εσωτερικό του Rithymna Beach.⁴⁹

Το ξενοδοχείο προσφέρει τη δυνατότητα ενός μεγάλου εύρους δραστηριοτήτων, εντός αλλά και εκτός των εγκαταστάσεων του. Διαθέτει 4 γήπεδα τένις στα οποία είναι δυνατή η εκμάθηση του αθλήματος από αρχάριους και προχωρημένους παίκτες, καθώς και η διεξαγωγή τουρνουά για ενήλικες και παιδιά. Επίσης, είναι δυνατή η ενοικίαση ποδηλατικού εξοπλισμού και η οργάνωση ορεινών εκδρομών, ενώ για αυτούς που αγαπούν τα θαλάσσια σπορ, εκπαιδευμένοι δάσκαλοι πραγματοποιούν τόσο μαθήματα καταδύσεων, όσο και καταδύσεις εκτός του χώρου του ξενοδοχείου.



Εικόνα 2.5: Φωτογραφία της εξωτερικής πισίνας του Rithymna Beach.

⁴⁹ <http://rithymnabeach.com/gallery.html>



Εικόνα 2.6: Φωτογραφία της εσωτερικής πισίνας του Rithymna Beach.⁵⁰

Τέλος, στις εγκαταστάσεις συμπεριλαμβάνονται σάουνα, κλειστό γυμναστήριο, γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ, επιτραπέζιο τένις και δυνατότητα χαλάρωσης με μασάζ.

Επίσης, είναι σημαντικό για την ξενοδοχειακή μονάδα να τονίσει τις μοναδικές ψυχαγωγικές δραστηριότητες που παρέχονται σε παιδιά ηλικίας από μόλις 8 μηνών έως 12 ετών, στο παιδικό χωριό του ξενοδοχείου. Εκεί τα παιδιά μπορούν να παίζουν με ασφάλεια αλλά και να διαβάζουν παιδικά βιβλία, να πάρουν μέρος σε κουκλοθέατρο και παιχνίδια στο νερό καθώς και να διανυκτερεύσουν με συνοδεία έμπειρου προσωπικού. Επίσης, για τα μεγαλύτερα παιδιά (έφηβοι, 13-17 ετών) μπορούν να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες του Club 4U, κατά τη διάρκεια των κύριων θερινών μηνών (από μέσα Ιουνίου έως μέσα Σεπτεμβρίου).



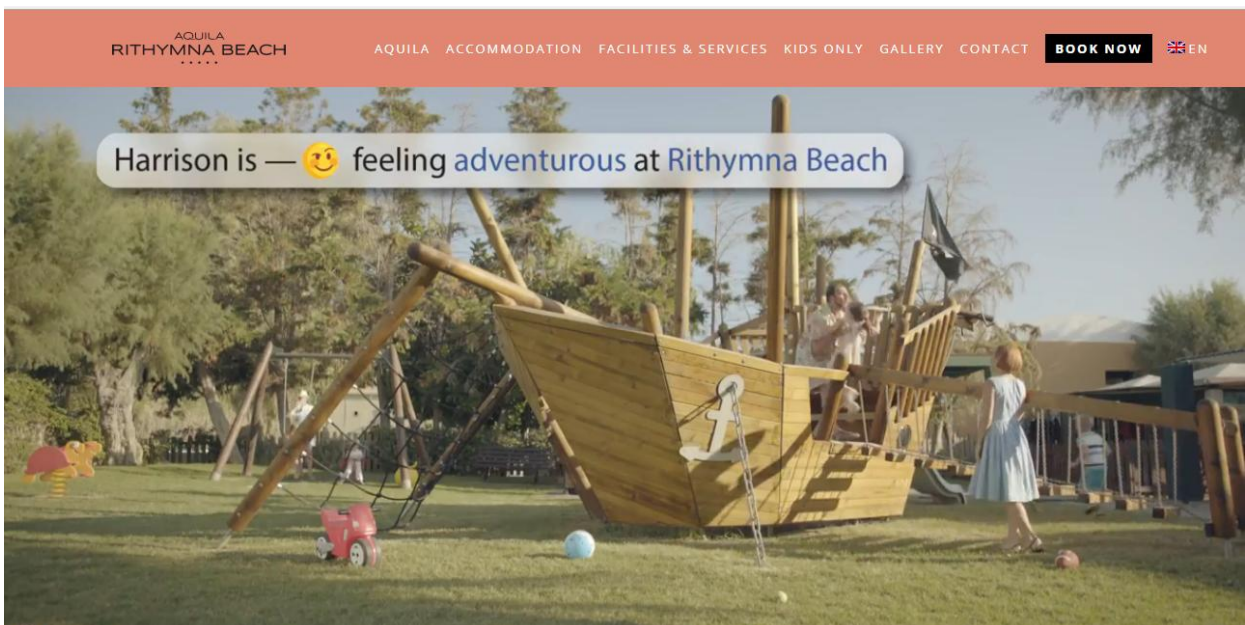
Εικόνα 2.7: Φωτογραφίες των παιδικών εγκαταστάσεων του Rithymna Beach.

⁵⁰ <http://rithymnabeach.com/gallery.html>

Ειδικά πακέτα επίσης προσφέρονται για νεόνυμφους που θέλουν να περάσουν ένα ρομαντικό μήνα του μέλιτος, καθώς και για μελλοννυμφους οι οποίοι επιθυμούν η τέλεση του μυστηρίου να πραγματοποιηθεί στο εκκλησάκι που βρίσκεται εντός των εγκαταστάσεων. Επίσης, προσφέρονται πακέτα για ήδη παντρεμένους οι οποίοι θέλουν να ανανεώσουν τους όρκους τους, συνδυάζοντάς το με χαλαρωτικές διακοπές και απολαμβάνοντας τις παροχές του ξενοδοχείου.

Τέλος, για τους επιχειρηματικούς εκπροσώπους η ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει έξι αίθουσες συνεδριάσεων, με δωρεάν σύνδεση στο ιντερνέτ (wi-fi). Η αίθουσα «Μέγας Αλέξανδρος» είναι η μεγαλύτερη ενώ ακολουθούν οι αίθουσες «Αχιλλέας», «Ιάσωνας», «Ποσειδώνας», «Οδυσσεάς» και «Ηρακλής».

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (<http://rithymnabeach.com/>) ανακαινίστηκε πρόσφατα. Κατά τη μετάβαση στην εν λόγω ιστοσελίδα το κύριο σημείο που επιδιώκεται να προωθηθεί είναι η διαφήμιση του ξενοδοχείου στις οικογένειες με παιδιά. Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε ένα πατέρα ο οποίος διασκεδάζει βρισκόμενος ο ίδιος σε ένα ξύλινο καράβι στην παιδική χαρά του ξενοδοχείου, αντί του παιδιού του, ενώ η γυναίκα και το παιδί του τον κοιτάζουν αποδοκιμαστικά. Με αυτό τον τρόπο τονίζεται το πόσο υπέροχα θα νιώθουν τα παιδιά παίζοντας στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας, αφού ακόμα και ένας ενήλικας δεν μπόρεσε να αντισταθεί.



Εικόνα 2.8: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach.⁵¹

Στη συνέχεια διαφημίζονται οι καλύτερες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, μεταξύ αυτών τα λουξ δωμάτια τύπου Mythica, ξανά οι παιδικές εγκαταστάσεις, η πρόσβαση στην παραλία και το

⁵¹ <http://rithymnabeach.com/>

δωρεάν ιντερνέτ. Φυσικά δεν παραλείπονται οι εγκαταστάσεις του σπα καθώς και τα γαμήλια πακέτα που προσφέρονται από το Rithymna Beach (εικόνα 2.9).

Το ξενοδοχείο διαφημίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, twitter, youtube, instagram και linkedin. Στο facebook η κύρια διαφήμιση είναι η ίδια με αυτή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, ενώ μέχρι αυτή τη στιγμή που γράφεται η εργασία έχουν κάνει 4621 άτομα like και την ακολουθούν 4575 άτομα. Το ξενοδοχείο έχει αξιολογηθεί online στη σελίδα του facebook και η βαθμολογία που έχει συγκεντρώσει είναι 4.8/5 από 361 αξιολογήσεις.

Αντίστοιχα, στο twitter, ακολουθείται από 704 άτομα ενώ 588 έχουν δημοσιεύσει κάποιο tweet συμπεριλαμβάνοντας το ξενοδοχείο (Εικόνα 2.10). Στο linkedin και στο instagram έχει 1092 και 626 άτομα, αντίστοιχα, που ακολουθούν τις δημοσιεύσεις του ξενοδοχείου. Πιο συγκεκριμένα στο instagram παρουσιάζονται περισσότερες φωτογραφίες των εγκαταστάσεων αλλά και πιο καθημερινές εικόνες με τους εργαζόμενους και τους πελάτες (Εικόνα 2.11).

AQUILA RITHYMNA BEACH

AQUILA ACCOMMODATION FACILITIES & SERVICES KIDS ONLY GALLERY CONTACT **BOOK NOW** EN

Why book with us?

Luxury Accommodation

MYTHICA

Unique Kids Club

Beach Front

Free WiFi

...and much more!

Highlights
- Aquila Hotels & Resorts -

Spa & Treatment

Kids Only

Mythica Rooms

Weddings & Events

Imagine body, spirit and mind in a harmonious balance with the nature and its fundamental elements...

At Aquila Rithymna Beach, we proudly provide for our youngest customers as much as for the grown ups with dedicated facilities for children of all ages...

The myth of Aquila Hotels & Resorts becomes a personal myth of luxury and pleasure!

There are moments in life that start as dreams and become the most valuable realities. These realities become our family, our loving companions, our everyday happiness...

AQUILA
HOTELS & RESORTS

AQUILA RITHYMNA BEACH

AQUILA PORTO RETHYMNO

AQUILA ELOUNDA VILLAGE

AQUILA ATLANTIS HOTEL

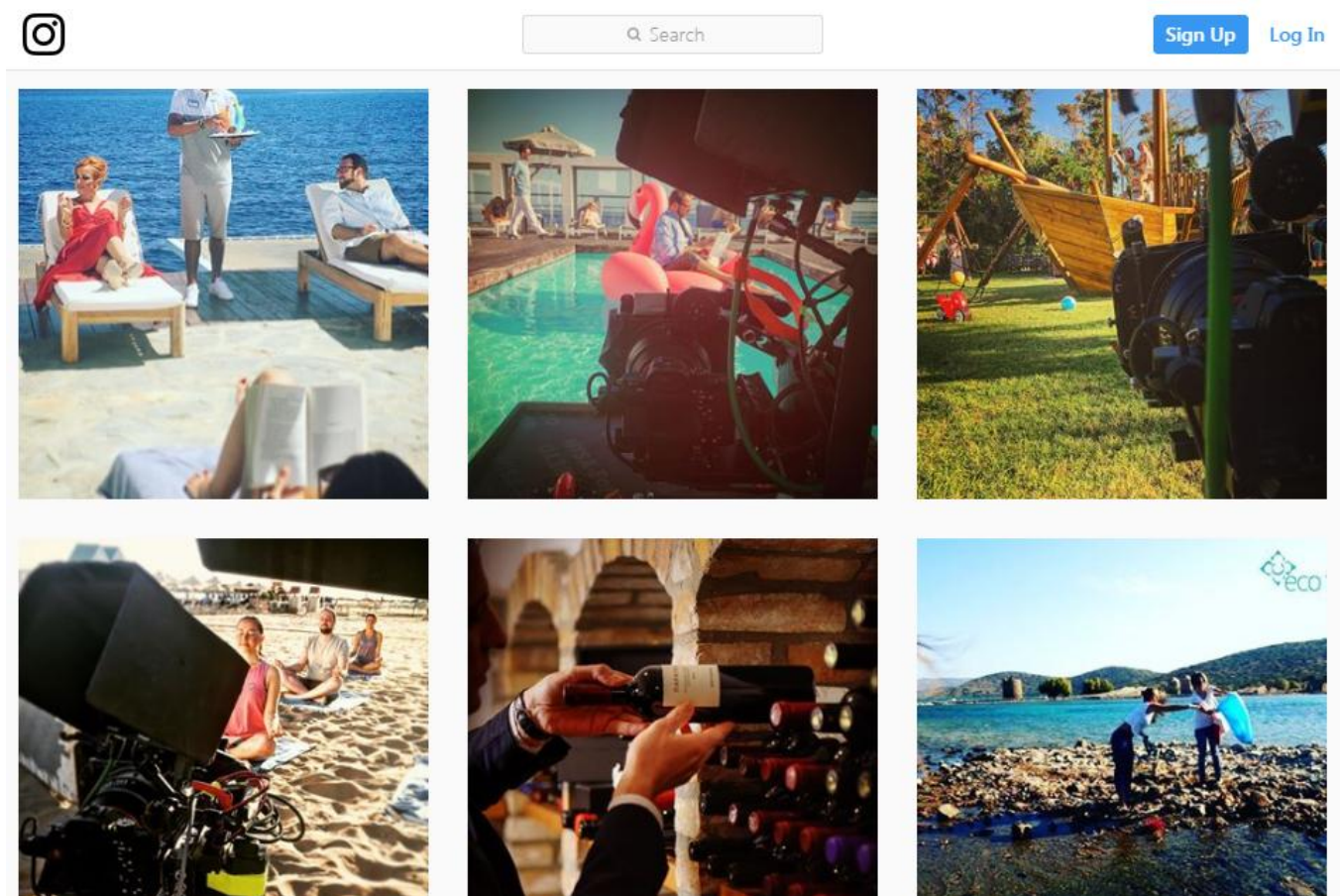
News | Reviews | Mythica | Etho Maria | News Letter | Best Of The Best | More Is More Business | Media Library | Sustainability & Environment | Awards & Certifications | e-brochures | Career

f t i s | Book Online or Call us +302831074040

Εικόνα 2.9: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach.



Εικόνα 2.10: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach στο twitter.⁵²



Εικόνα 2.11: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Rithymna Beach στο instagram.⁵³

⁵² <https://twitter.com/aquilahotels>

⁵³ <https://www.instagram.com/aquilahotels/>

2.3 AQUILA Porto Rethymno

Το «AQUILA Porto Rethymno» είναι το δεύτερο ξενοδοχείο της αλυσίδας, χτίστηκε το 1991, ανακαινίστηκε ξανά το 2003 και 2016, και διαθέτει 200 δωμάτια. Έχει θέα στην αμμώδη παραλία, ενώ διαθέτει 3 πισίνες γλυκού νερού, ιδιωτική παραλία και 2 εστιατόρια. Βρίσκεται μόλις 5 λεπτά με τα πόδια από την παλιά γραφική πόλη του Ρεθύμνου.

Το ξενοδοχείο «AQUILA Porto Rethymno», όπως και το «AQUILA Rethymno Beach», διαθέτει δύο κατηγορίες καταλυμάτων. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως «Standard» (κλασικά) δωμάτια και η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται ως «Mythica» (μυθικά) δωμάτια.⁵⁴

Το «AQUILA Porto Rethymno» διαθέτει δύο εστιατόρια, το κεντρικό "Laguna" και το "Piazza Di Porto", καθώς και μια καφετέρια την "Anatoliko" και δυο μπαρ.



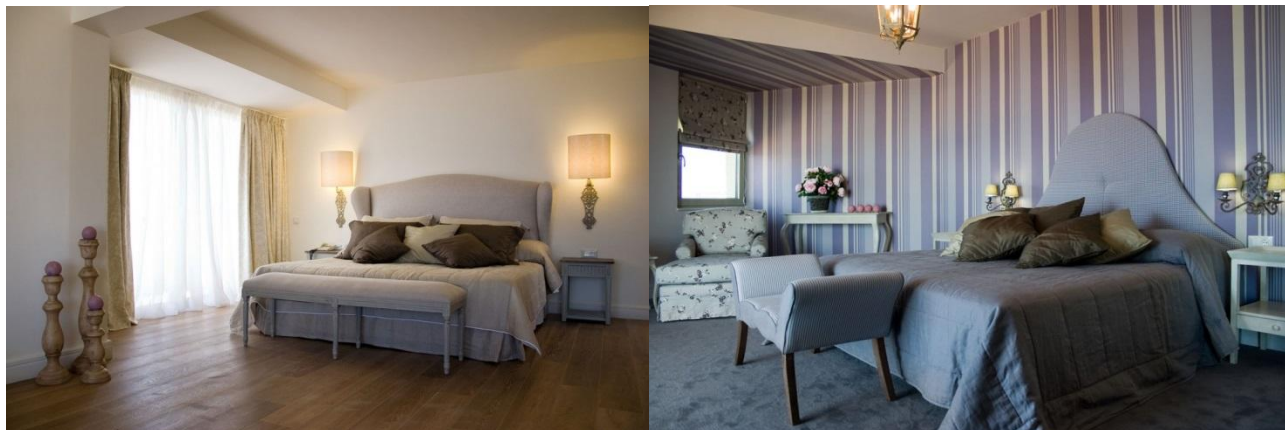
Εικόνα 2.12: Φωτογραφία του εξωτερικού του Porto Rethymno.⁵⁵

Το ξενοδοχείο προσφέρει τη δυνατότητα διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως κολύμπι στις δυο εξωτερικές πισίνες (170 μ² και 80 μ²), ή την εσωτερική του, η οποία λειτουργεί τους μήνες Μάρτιο\ Απρίλιο\ Οκτώβριο, σάουνα, ατμόλουτρο, μασάζ, βόλεϊ, πινγκ-πονγκ, πολιτιστικές δραστηριότητες, γυμναστήριο, ιστιοπλοΐα, τένις (εκτός του ξενοδοχείου), θαλάσσιο σκι και ποδήλατα θαλάσσης. Οι ομπρέλες ηλίου, οι ξαπλώστρες καθώς και η υπηρεσία πετσετών θαλάσσης, και η πρόσβαση στο

⁵⁴ <http://portorethymno.com/>

⁵⁵ <http://portorethymno.com/gallery.html>

χώρο των αποδυτηρίων είναι χωρίς χρέωση. Για τις οικογένειες, η παιδική λέσχη διατίθεται για ηλικίες 3-12 ετών από 10:00-12:00 και 16:00-18:00 από τον Ιούνιο μέχρι το Σεπτέμβριο, ενώ βρεφικές κούνιες και καρεκλίτσες, διατίθενται δωρεάν.



Εικόνα 2.13: Φωτογραφία του εσωτερικού του Porto Rethymno.

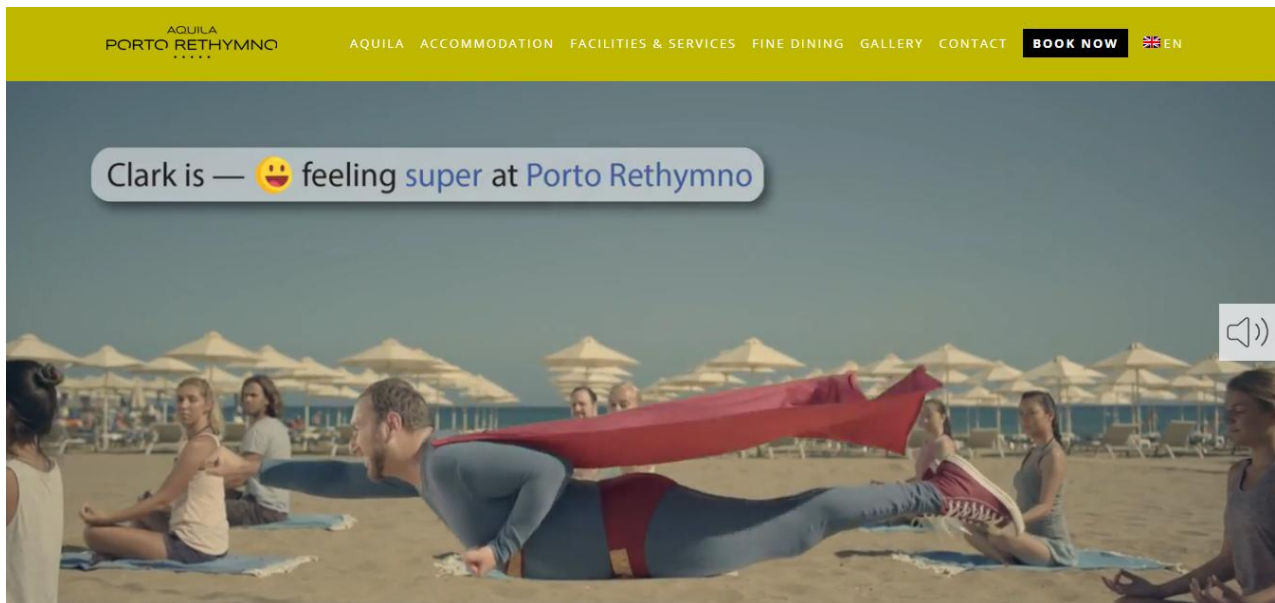


Εικόνα 2.14: Φωτογραφίες της εσωτερικής πισίνας (αριστερά) και του συνεδριακού κέντρου του Porto Rethymno (δεξιά).

Τέλος, για τους επιχειρηματικούς εκπροσώπους η ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει δύο αίθουσες συνεδριάσεων, την αίθουσα «Conference Room 1», η οποία είναι και η μεγαλύτερη και την αίθουσα «Conference Room 2».

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (<http://portorethymno.com/>) έχει επίσης αναδιαμορφωθεί πρόσφατα. Κατά τη μετάβαση στην ιστοσελίδα παρατηρούμε πως επιδιώκεται να διαφημιστεί κυρίως η ξεκούραση που προσφέρεται στον δυνητικό πελάτη μέσω των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου. Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε αρχικά την παραλία του ξενοδοχείου όπου ένα μικρό γκρουπ ανθρώπων αποφασίζουν να κάνουν διαλογισμό. Τον διαλογισμό διακόπτει ένας άντρας ο οποίος ντυμένος σαν χαρακτήρας από κόμικς (σούπερμαν) απολαμβάνει τον ήλιο και την παραλία. Με αυτό

τον τρόπο τονίζεται η «σούπερ» διάθεση που δημιουργείται στον πελάτη κατά τη διαμονή του στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας.



Εικόνα 2.15: Φωτογραφίες της ιστοσελίδα του Porto Rethymno.⁵⁶

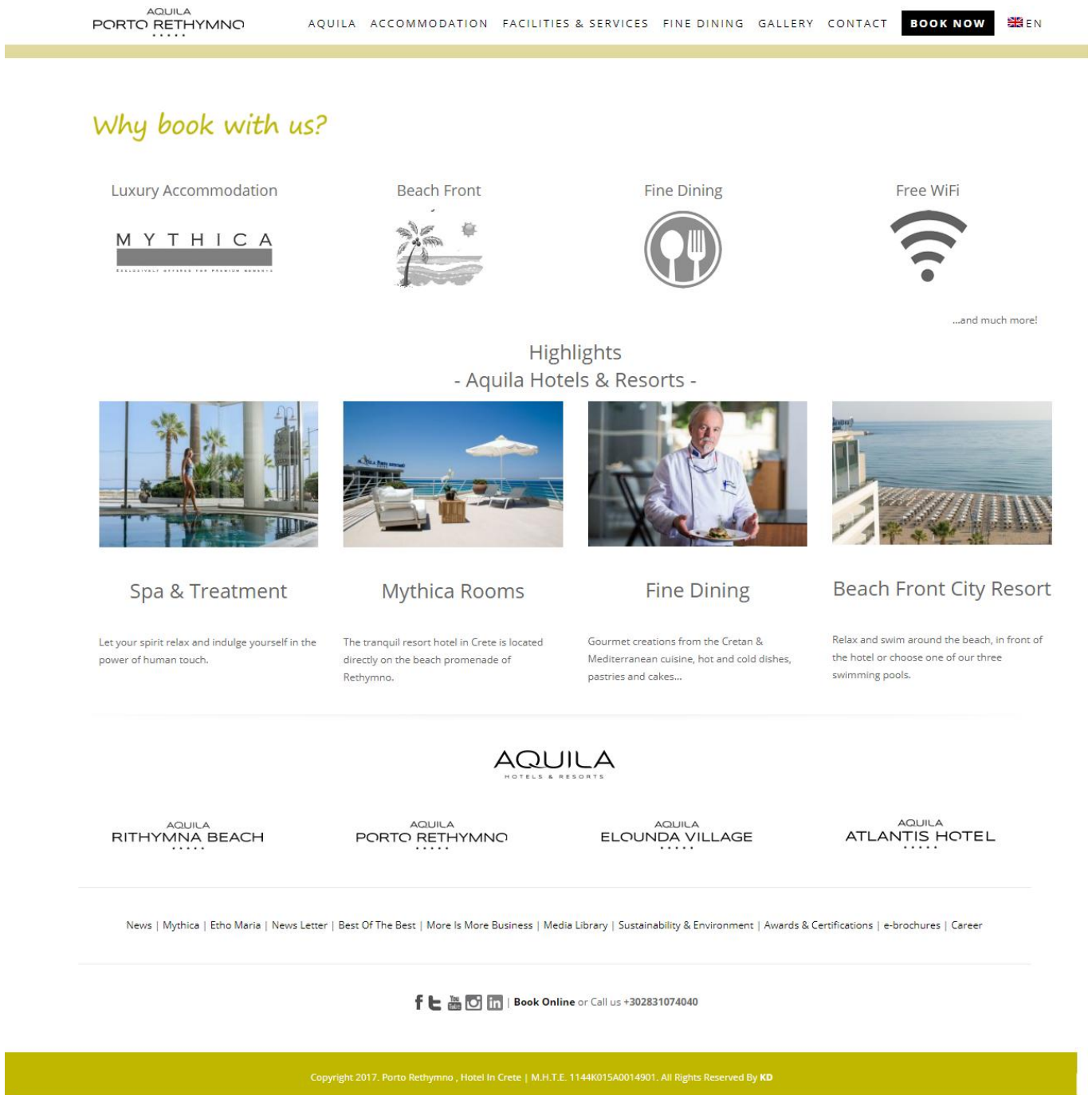
Στη συνέχεια διαφημίζονται τα λουξ δωμάτια τύπου Mythica, ξανά οι θαλάσσιες εγκαταστάσεις και η πρόσβαση των πελατών στην παραλία, το φαγητό υψηλής ποιότητας στα εστιατόρια του ξενοδοχείου και το δωρεάν ιντερνέτ. Φυσικά δεν παραλείπονται οι εγκαταστάσεις του σπα καθώς και η υπέροχη θέα στην παραλία (εικόνα 2.16).

Το ξενοδοχείο «AQUILA Porto Rethymno» διαφημίζεται και αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, twitter, youtube, instagram και linkedin. Η στρατηγική που χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση στο facebook είναι η ίδια με του «AQUILA Rithymna Beach». Η κύρια διαφήμιση δηλαδή είναι η ίδια με αυτή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, ενώ μέχρι αυτή τη στιγμή που γράφεται η εργασία έχουν κάνει 2389 άτομα like και την ακολουθούν 2387 άτομα. Το ξενοδοχείο έχει αξιολογηθεί online στη σελίδα του facebook και η βαθμολογία που έχει συγκεντρώσει είναι 4.9/5 από 192 αξιολογήσεις. Στη σελίδα επίσης, αναφέρονται προσφορές του ξενοδοχείου π.χ. για τις εγκαταστάσεις του σπα, όπου για το μήνα Φεβρουάριο προσφερόταν με 15% έκπτωση.

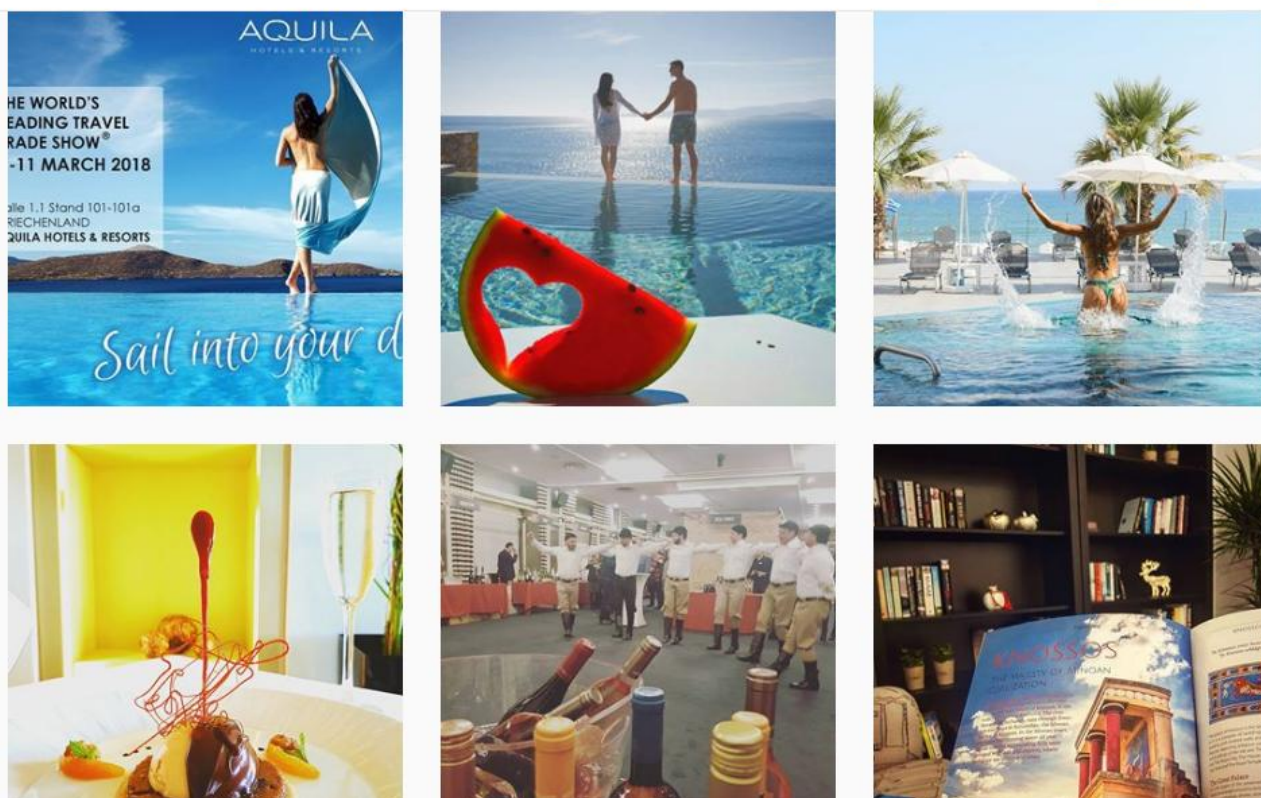
Αντίστοιχα, στην εφαρμογή του twitter, ακολουθείται από 705 άτομα ενώ 588 έχουν δημοσιεύσει κάποιο tweet συμπεριλαμβάνοντας το ξενοδοχείο. Στο linkedin και στο instagram έχει 1092 και 626 άτομα, αντίστοιχα, που ακολουθούν τις δημοσιεύσεις του ξενοδοχείου. Πιο

⁵⁶ <http://portorethymno.com>

συγκεκριμένα στο instagram παρουσιάζονται περισσότερες φωτογραφίες των εγκαταστάσεων αλλά και πιο καθημερινές εικόνες με τους εργαζόμενους και τους πελάτες (Εικόνα 2.17).



Εικόνα 2.16: Φωτογραφίες της ιστοσελίδας του Porto Rethymno.

[Sign Up](#)[Log In](#)

Εικόνα 2.17: Φωτογραφίες της ιστοσελίδας του Porto Rethymno στο instagram.

2.4 AQUILA Atlantis

Το ξενοδοχείο «AQUILA Atlantis» βρίσκεται στην καρδιά του ιστορικού κέντρου του Ηρακλείου, σε απόσταση 200μ. από το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου και προσφέρει μια εξωτερική πισίνα, μια μερικώς σκεπαστή πισίνα και ένα εστιατόριο. Είναι το πιο παλιό κτίσμα της αλυσίδας «AQUILA» στην Κρήτη αφού χτίστηκε το 1968, ανακαινίστηκε ξανά το 2013, και διαθέτει 164 δωμάτια (158 δωμάτια και 6 σουίτες). Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν επίσης 6 χώρους πολλαπλών χρήσεων, χωρητικότητας έως 850 ατόμων.⁵⁷

Το Ηράκλειο είναι η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού. Βρίσκεται στα βόρεια παράλια της Κρήτης, έναντι της νησίδας Δίας, στο ίδιο ακριβώς σημείο που βρισκόταν κατά την αρχαιότητα το δυτικότερο από τα τρία επίνεια της Κνωσού που την περίοδο του μινωικού πολιτισμού είχε τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού στην Κρήτη φέροντας ίδιο όνομα προς τιμή αρχαίου ιερού ναού του Ιδαίου Ηρακλέους. Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο. Διαθέτει βιομηχανική

⁵⁷ <http://theatlantishotel.gr/>

περιοχή 4 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου, ενώ το αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης» αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα σήμερα σε κίνηση αεροδρόμια της Ελλάδας (δεύτερο στο σύνολο μετά της Αθήνας και πρώτο σε πτήσεις τσάρτερ).⁵⁸



Εικόνα 2.18: Φωτογραφία του λιμανιού του Ηρακλείου.⁵⁹

Το Ηράκλειο αποτελεί σημαντικό λιμάνι στη Μεσόγειο θάλασσα καθώς παρέχει δρομολόγια από και προς τον Πειραιά, την Σαντορίνη, τη Σητεία, τη Χάλκη και άλλα νησιά. Ο Βόρειος οδικός άξονας της Κρήτης (Β.Ο.Α.Κ.) προσφέρει πρόσβαση στις μεγαλύτερες πόλεις του νησιού. Εναλλακτικά, η εθνική οδός 97 συνδέει την πόλη με τους Αγίους Δέκα, τις Μοίρες, τη Φαιστό, το Τυμπάκι και την Αγία Γαλήνη, ενώ η εθνική οδός 99 ενώνει την πόλη με την Κνωσό. Το αστικό ΚΤΕΛ Ηρακλείου εκτελεί δρομολόγια από το κέντρο προς όλη την πόλη και τις γύρω περιοχές με 39 γραμμές. Το ΚΤΕΛ Κρήτης συνδέει το Ηράκλειο με ολόκληρο το υπόλοιπο νησί.

Το ξενοδοχείο διαθέτει επτά διαφορετικές κατηγορίες καταλυμάτων. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως «Comfort» (άνετα) δωμάτια, ενώ ακολουθούν τα «Business» (δουλειάς) δωμάτια τα «Executive» (διευθυντικά) δωμάτια, τα «Superior» (πολυτελή) δωμάτια, τα «Deluxe» (λουξ) δωμάτια, τα «Junior suite» (μικρή σουίτα) δωμάτια και τα «Grand suite» (μεγάλη σουίτα) δωμάτια.

Το ξενοδοχείο διαθέτει ένα κεντρικό εστιατόριο, ένα μπαρ, εγκαταστάσεις σπα, πισίνα καθώς και πρόσβαση σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ασύρματη και ενσύρματη σύνδεση Internet, δυνατότητα εκτυπώσεων/φωτοτυπιών, καθώς και γραμματειακή υποστήριξη. Επίσης, προσφέρεται χωρίς οικονομική επιβάρυνση ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος στάθμευσης για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου.

⁵⁸ https://el.wikipedia.org/wiki/Ηράκλειο_Κρήτης

⁵⁹ <http://www.lato.gr/gr>



Εικόνα 2.19: Φωτογραφία του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο της Κρήτης.⁶⁰



Εικόνα 2.20: Φωτογραφία των δωματίων του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Τέλος, για τους επιχειρηματικούς εκπροσώπους η ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει έξι αίθουσες συνεδριάσεων, με δωρεάν σύνδεση στο ιντερνέτ (wi-fi). Η αίθουσα «Minos II» είναι η

⁶⁰ <http://theatlantishotel.gr/gallery.html>

μεγαλύτερη με χωρητικότητα ως και 300 ατόμων, ενώ ακολουθούν οι αίθουσες «Pashiphae I», «Pashiphae II», «Minos I», «Apollon», και «Sec. Minos».



Εικόνα 2.21: Φωτογραφίες της εσωτερικής και εξωτερικής πισίνας του ξενοδοχείου Atlantis στο Ηράκλειο.

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (<http://portorethymno.com/>) έχει επίσης αναδιαμορφωθεί πρόσφατα και πάλι χρησιμοποιείται ένα αρχικό χιουμοριστικό βίντεο. Το κύριο σημείο που επιδιώκεται να διαφημιστεί από το ξενοδοχείο «AQUILA Atlantis» είναι η δυνατότητα σύνδεσης της δουλειάς και της ξεκούρασης που προσφέρεται στον δυνητικό πελάτη.

Στη διαφήμιση αυτή βλέπουμε έναν άντρα, που μάλλον πρόκειται για ένα επιχειρηματικό αντιπρόσωπο ή στέλεχος κάποιας εταιρείας, ο οποίος δεν θέλει να δουλέψει στον προσωπικό του υπολογιστή στο σχετικά βαρετό δωμάτιο του. Έτσι αποφασίζει να φουσκώσει ένα θαλάσσιο στρώμα με σχήμα φλαμίνγκο, το οποίο ήταν το σήμα κατατεθέν της περσινής καλοκαιρινής περιόδου, και να απολαύσει τη διαμονή του στο ξενοδοχείο δουλεύοντας αλλά και διασκεδάζοντας παράλληλα. Με αυτό τον τρόπο τονίζεται η ευχάριστη διάθεση που δημιουργείται στον πελάτη ακόμα και αν πρέπει να δουλεύει την ίδια στιγμή, κατά τη διαμονή του στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας.

Φυσικά, όπως και στις προηγούμενες διαφημίσεις παρουσιάζονται λογοπαίγνια στην αγγλική γλώσσα με τη διάθεση που έχει ο πελάτης στη διαφήμιση (π.χ. rumped, το επίθετο αυτό έχει διττή σημασία, αρχικά χρησιμοποιείται για το φούσκωμα του φλαμίνγκο, αλλά και για το αίσθημα ενθουσιασμού του πελάτη, ο οποίος γεμάτος αδρεναλίνη είναι έτοιμος να κάνει τα πάντα.

Στη συνέχεια της ιστοσελίδας διαφημίζονται τα πολυτελή δωμάτια τύπου Mythica, οι εγκαταστάσεις των αιθουσών συνεδριάσεων για τους επιχειρηματικούς εκπροσώπους, οι αθλητικές εγκαταστάσεις του γκολφ και το δωρεάν ιντερνέτ. Φυσικά δεν παραλείπονται να διαφημιστούν οι εγκαταστάσεις όπου προσφέρεται μασάζ και περιποίηση ομορφιάς στους πελάτες (εικόνα 2.23).



Εικόνα 2.22: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Atlantis.

Το ξενοδοχείο «AQUILA Atlantis» διαφημίζεται και αυτό στα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα προηγούμενα ξενοδοχεία της αλυσίδας (facebook, twitter, youtube, instagram και linkedin). Η στρατηγική διαφήμισης που χρησιμοποιείται στο facebook, για άλλη μια φορά είναι η ίδια με του «AQUILA Rithymna Beach», δηλαδή η κύρια διαφήμιση είναι η ίδια με αυτή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Μέχρι αυτή τη στιγμή που γράφεται η εργασία στη σελίδα του ξενοδοχείου στο facebook έχουν κάνει 2622 άτομα like και την ακολουθούν 2612 άτομα.

Επίσης, το ξενοδοχείο έχει αξιολογηθεί online στη σελίδα του facebook και η βαθμολογία που έχει συγκεντρώσει είναι 4.6/5 από 267 αξιολογήσεις. Στη σελίδα επίσης, αναφέρονται οι επισκέψεις στο ξενοδοχείο διάσημων προσώπων (π.χ. την κυπελλούχο ομάδα μπάσκετ Ελλάδας), διάφορες εκδηλώσεις (π.χ. LEGO League) αλλά και διάφορες εκθέσεις (π.χ. κρασιού, νυφικών κτλ.).

Στην εφαρμογή των twitter, linkedin και instagram το ξενοδοχείο «AQUILA Atlantis» έχει τον ίδιο αριθμό ακολούθων με τα προηγούμενα ξενοδοχεία, καθώς οι σελίδες αυτές είναι κοινές για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες της αλυσίδας «Aquila Hotels». Επίσης, κοινή σελίδα χρησιμοποιείται από όλα τα ξενοδοχεία και στο youtube (Εικόνα 2.24).

Τέλος, στη σελίδα του ξενοδοχείου στο instagram έχουν «ανέβει» φωτογραφίες από την καθημερινότητα του ξενοδοχείου, όπως και από τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. κρασιού) (Εικόνα 2.25).

Why book with us?

Luxury Accommodation

MYTHICA

Conference Center



Golf Club



Free WiFi



...and much more!

Highlights - Aquila Atlantis Hotel -



Massage & Beauty Treatments

Let your spirit relax and indulge yourself in the power of human touch. A modern sedentary lifestyle leads to stress, which in turn leads to physical and mental dysfunctions. Our specialized treatments and massages center around the importance of soothing all five senses in absolving that stress.



Premium Accommodation

It is our priority to ensure that every moment you spend in Aquila Atlantis Hotel is an outstanding experience of modern luxury. Our purpose is to satisfy even the most demanding customer, with rooms that surpass even the highest of standards.



The largest conference venues in Herakleion

Our hotel is the No.1 choice of major multinational companies, famous brands and public entities for conducting conferences, meetings and events. In the 6 multipurpose spaces covering a surface of 1,000m² with a total capacity of 900 seats, as well as the largest and most luxurious Conference Center in Herakleion, only success stories have been written.



For a genuine golfing experience

Golf: The Crete Golf Club, located in Hersonissos about 20 km from Herakleion International Airport, is one of the major tourist infrastructure projects in Crete. The course, which occupies a total area of 720 acres, features 18 paths ("holes") and is considered "Desert Golf" (played in a natural environment).

AQUILA
HOTELS & RESORTS

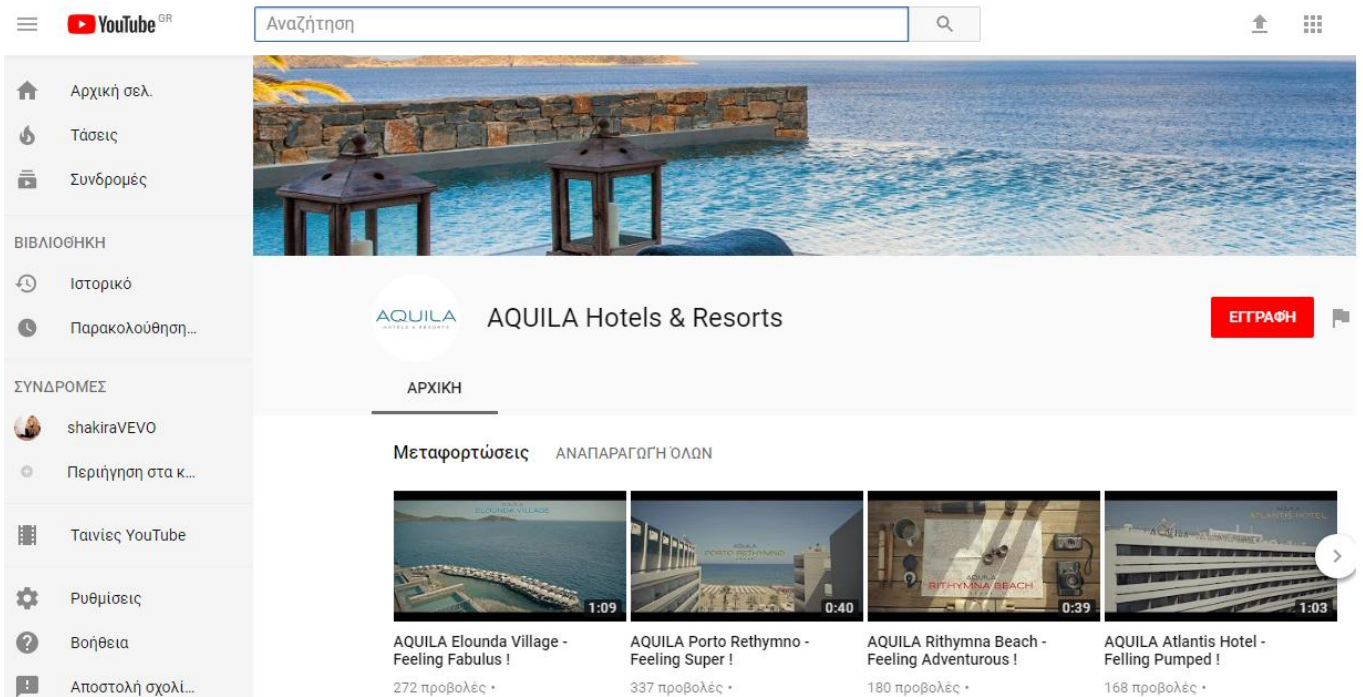
AQUILA
RITHYMNA BEACH

AQUILA
PORTO RETHYMNO

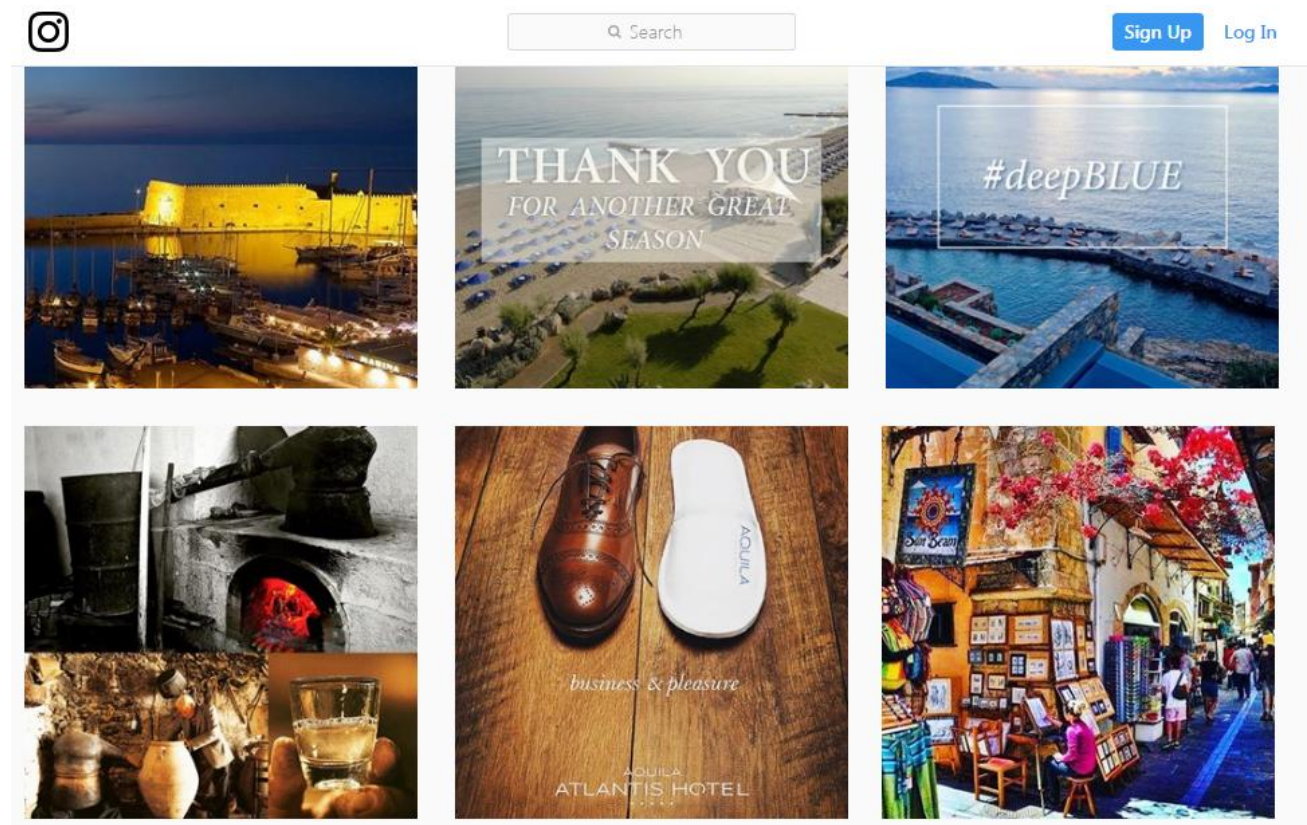
AQUILA
ELOUNDA VILLAGE

AQUILA
ATLANTIS HOTEL

Εικόνα 2.23: Φωτογραφία της ιστοσελίδας του Atlantis.



Εικόνα 2.24: Φωτογραφία της ιστοσελίδας των ξενοδοχείων Aquila στο youtube.⁶¹



Εικόνα 2.25: Φωτογραφία της ιστοσελίδας Atlantis στο instagram.

⁶¹ <https://www.youtube.com/user/aquilahotels>

2.5 AQUILA Elounda Village

Τέλος, το «AQUILA Elounda Village» στην Ελούντα, βρίσκεται σε ιδιωτική, αμμώδη παραλία με θέα στον κόλπο του Μιραμπέλλο. Χτίστηκε το 1989 και ανακαινίστηκε το έτος 2008. Διαθέτει ένα σπα, ένα γήπεδο τένις, 3 εξωτερικές πισίνες και 3 εστιατόρια. Απευθύνεται αποκλειστικά σε ζευγάρια και ενήλικες. Το ξενοδοχείο απέχει 7χλμ. από τον Άγιο Νικόλαο και μόλις 3χλμ. από το ψαροχώρι της Ελούντας. Οι εγκαταστάσεις έχουν δυναμικότητα 208 δωματίων, εκ των οποίων 23 σουίτες, 18 bungalows με πισίνα, και 2 μεζονέτες με ιδιωτική πισίνα. Δεν διαθέτει κάποια αίθουσα συνεδρίων.⁶²

Ο Άγιος Νικόλαος είναι η πρωτεύουσα του Νομού Λασιθίου και βρίσκεται στη βόρεια ακτογραμμή της Κρήτης, στη Δυτική πλευρά του κόλπου του Μεραμβέλλου (ή Μιραμπέλλου). Η ονομασία του προήλθε από το βυζαντινό εκκλησάκι που βρίσκεται στον όρμο Αγίου Νικολάου. Η οικονομία της περιοχής βασίζεται στον τουρισμό, στην καλλιέργεια ελιάς και στη μη σταβλισμένη κτηνοτροφία. Η Λίμνη Βουλισμένη (ή απλά 'Λίμνη') είναι μια μικρή λιμνοθάλασσα στο κέντρο της πόλης που συνδέεται με το λιμάνι μέσω ενός καναλιού που ανοίχθηκε το 1870. Πολλοί αρχαίοι μύθοι αναφέρουν τη Λίμνη, οι αρχαιότεροι από τους οποίους θέλουν τις θεές Αθηνά και Άρτεμη να λούζονται σε αυτή.⁶³



Εικόνα 2.26: Φωτογραφία της πόλης του Αγίου Νικολάου στην Κρήτη.⁶⁴

⁶² <http://eloundavillage.com/>

⁶³ https://el.wikipedia.org/wiki/Άγιος_Νικόλαος_Λασιθίου

⁶⁴ <http://www.cretanvillage.gr/>

Η Ελούντα είναι παραθαλάσσιος και δημοφιλής τουριστικός προορισμός παγκοσμίως αλλά και πανελλήνια καθώς φιλοξενεί συχνά διάσημα πρόσωπα τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό. Απέναντί της, στην είσοδο του κόλπου, βρίσκεται το μικρό νησί της Σπιναλόγκας, όπου από το 1905 μέχρι το 1958 ζούσαν απομονωμένοι οι λεπροί της Κρήτης και της Ελλάδας γενικότερα. Το νησί της Σπιναλόγκας ήταν ένα από τα ισχυρότερα σημεία της Κρήτης και μία από τις τελευταίες εστίες αντίστασης κατά τον Ενετοτουρκικό Πόλεμο του 1645-1669 καθώς και καταφύγιο των κατοίκων των γύρω περιοχών. Η Σπιναλόγκα δέχεται ημερησίως περίπου 5 με 7 χιλιάδες επισκέπτες οι οποίοι μεταφέρονται ως εκεί ακτοπλοϊκά. Το αποκαλούμενο απλώς "νησί" φωταγωγείται και είναι υποψήφιο προς ένταξη στα μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.

Το ξενοδοχείο «AQUILA Elounda Village» διαθέτει και αυτό δύο κατηγορίες καταλυμάτων. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται ως «Standard» (κλασσικά) δωμάτια και η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται ως «Mythica» (μυθικά).



Εικόνα 2.27: Φωτογραφία της Σπιναλόγκα στην Ελούντα.⁶⁵

Το ξενοδοχείο διαθέτει 2 μπαρ-καφετέριες, το "Lobby Bar" και το "Beach Bar" της παραλίας. Επίσης, διαθέτει τρία εστιατόρια-ταβέρνες. Το κεντρικό εστιατόριο, το εστιατόριο "Mirabello" και το εστιατόριο "Culinarium" και παρέχουν μια ευρεία ποικιλία από γνήσιες ελληνικές και κρητικές απολαύσεις, στους καταπράσινους κήπους του ξενοδοχείου δίπλα από το εκκλησάκι του ξενοδοχείου.

⁶⁵ <http://www.cna.gr/crete/tetraplasiazete-timi-tou-isitiriou-sti-spinalogka/>



Εικόνα 2.28: Φωτογραφία του ξενοδοχείου Elounda Village Resort & Spa στην Ελούντα.⁶⁶

Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ένα μικρό κολπάκι με μια μικρή αμμώδης παραλία, όπου υπάρχει ένας μόλος και μια ξύλινη πλατφόρμα. Εκεί υπάρχουν δωρεάν ξαπλώστρες με στρώματα, αποδυτήρια, ντουζιέρα και ομπρέλες. Κάθε δωμάτιο διαθέτει πετσέτες παραλίας, τις οποίες οι πελάτες του ξενοδοχείου μπορούν να τις ανταλλάξουν χωρίς χρέωση με καθαρές στην παραλία όποτε το επιθυμούν. Η έκταση της παραλίας είναι 15μ. μήκος και 33μ. πλάτος. Εναλλακτικά οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν το μπάνιο τους σε μια από τις 3 εξωτερικές πισίνες με θέα στον κόλπο του Μιραμπέλο. Οι εξωτερικές πισίνες χρησιμοποιούν θαλασσινό νερό και ποικίλλουν από 44μ² ως 220 μ².

Οι πελάτες έχουν πρόσβαση χωρίς χρέωση στις παρακάτω παροχές του ξενοδοχείου: χρήση του κλιματιζόμενου γυμναστηρίου/ σάουνας/ χαμάμ/ γηπέδου τένις/ jacuzzi, δωρεάν ομπρέλες θαλάσσης/ ξαπλώστρες/ πετσέτες θαλάσσης/ τσάντα παραλίας, καθώς και ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της ημέρας που βασίζεται σε πρόγραμμα σπορ και κουλτούρας, χρήση του TV room / ειδικό σαλόνι για ανάγνωση και επιτραπέζια παιχνίδια, πινγκ-πονγκ, μπιλιάρδο, δωρεάν εφημερίδες που διατίθενται στο σαλόνι του lobby, και ασύρματο ιντερνέτ.

⁶⁶ <http://eloundavillage.com/gallery.html>



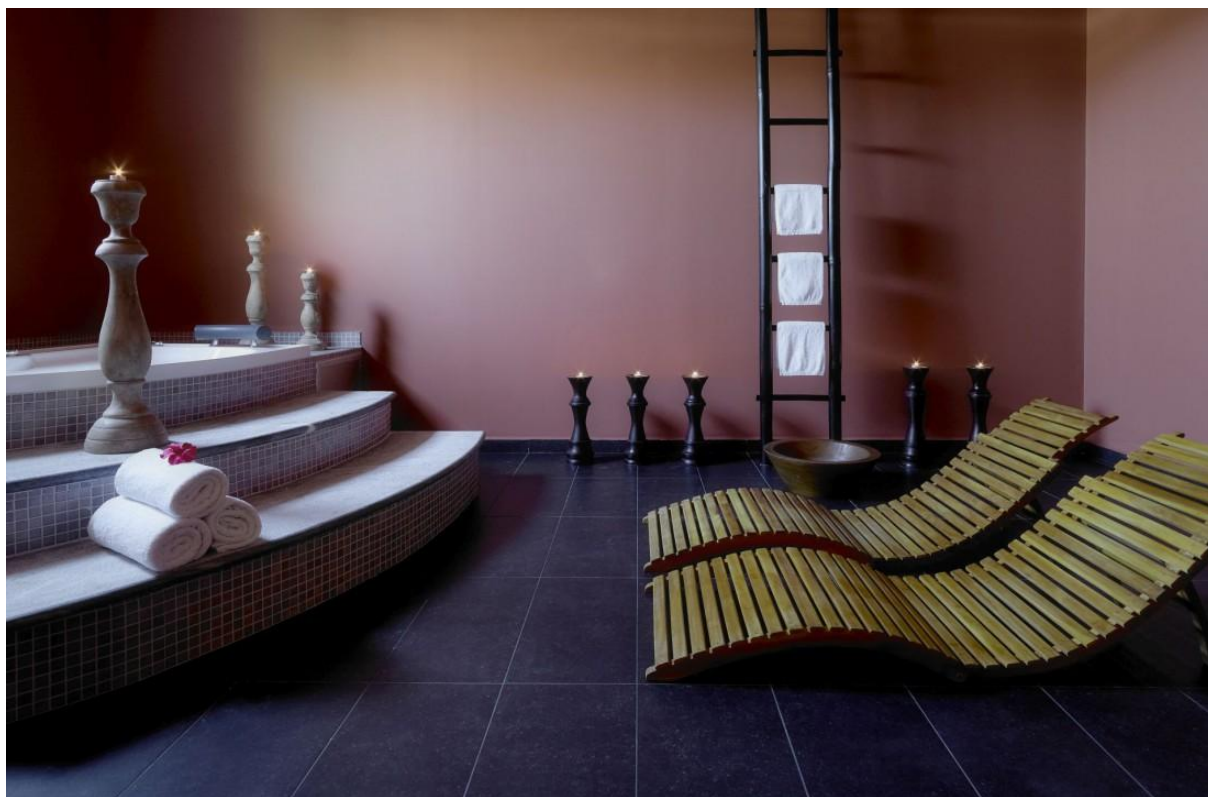
Εικόνα 2.29: Φωτογραφία της ιδιωτικής παραλίας του Elounda Village.

Κατόπιν χρέωσης, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν όλα τα είδη θαλάσσιων σπορ, καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, ποδηλασία, μαθήματα τένις, γκολφ (το ξενοδοχείο είναι μέλος του Γκολφ Κρήτης και έχει θέση προτεραιότητας σε κρατήσεις γηπέδου - απόσταση 48 χλμ), θεραπείες ομορφιάς (μανικιούρ - πεντικιούρ) στο δωμάτιό ή στο SPA, υπηρεσία καθαρισμού για ρούχα, εννοκίαση αυτοκινήτων, και καθαριστήριο ρούχων.

Επίσης, οι πελάτες του ξενοδοχείου έχουν τη δυνατότητα, όπως και στο Rithymna Beach, να παντρευτούν εντός των εγκαταστάσεων, να περάσουν ένα ρομαντικό μήνα του μέλιτος ή να ανταλλάξουν εκ νέου όρκους γάμου.

Οι πελάτες των ξενοδοχείων «Aquila Rithymna Beach», «Aquila Elounda Village» και «Aquila Porto Rethymno», έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν το πακέτο Premium All Inclusive (όλα συμπεριλαμβανόμενα σε μία τιμή), στο οποίο παρέχονται τα γεύματα (πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό) και, ενδιάμεσως, επιλογή σνακ, αναψυκτικών, μπίρας και επιλεγμένων κοκτέιλ καθώς και αλκοολούχων ποτών στα διάφορα τμήματα, χωρίς καμία επιπλέον χρέωση. Οι πελάτες του Premium

All Inclusive έχουν επίσης την δυνατότητα να συμμετάσχουν κάθε εβδομάδα σε μια θεματική βραδιά (εκτός των βραδιών ψαριού και αστακού) και σε ένα δείπνο Gala (εορταστικό δείπνο).

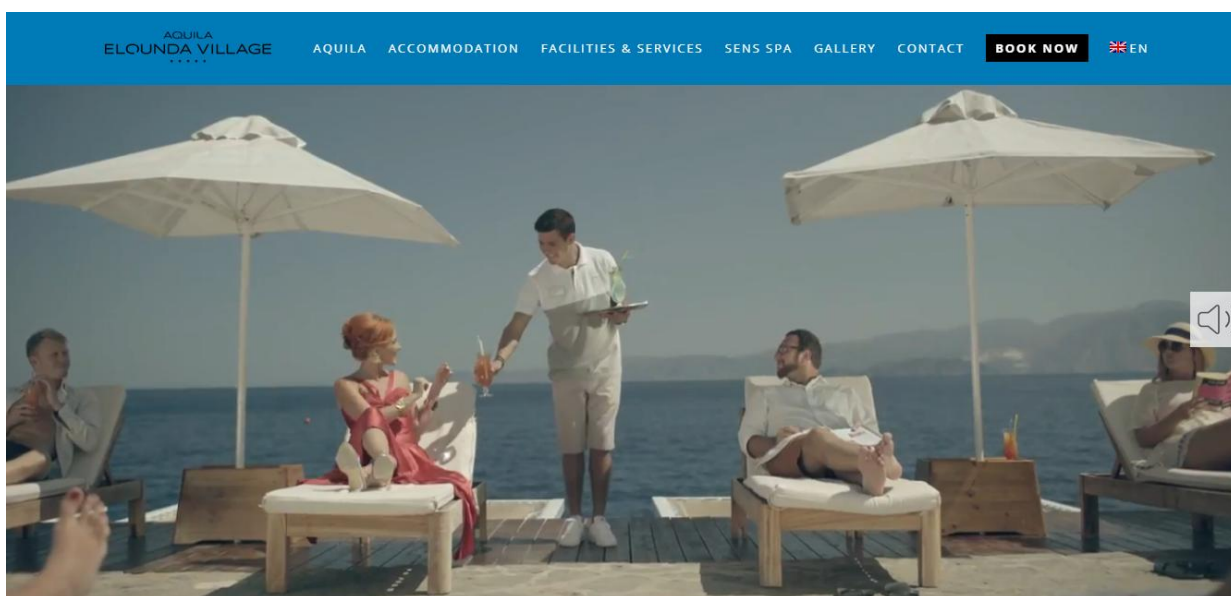


Εικόνα 2.30: Φωτογραφίες του σπα (πάνω) και των δωματίων (κάτω) του Elounda Village.⁶⁷

Η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου (<http://eloundavillage.com/>) κινείται και αυτή στον ίδιο τρόπο σκέψης με τις υπόλοιπες ιστοσελίδες της ξενοδοχειακής αλυσίδας «AQUILA». Και εδώ έχουμε ως κύριο τρόπο παρουσίασης του ξενοδοχείου «AQUILA Elounda Village», ένα βίντεο. Μέσω του βίντεο αυτού επιτυγχάνεται ο τονισμός της ρομαντικής διάθεσης που προκαλείται στον πελάτη μένοντας στις εγκαταστάσεις, ενώ παράλληλα προάγεται και μια αίσθηση υψηλού στυλ. Πιο

⁶⁷ <http://eloundavillage.com/gallery.html>

συγκεκριμένα, στη διαφήμιση βλέπουμε μια γυναίκα η οποία ετοιμάζεται να πάει για ηλιοθεραπεία. Ενώ αρχικά ετοιμάζεται να φορέσει ένα μαγιό, στη συνέχεια της φαίνεται απλό και βαρετό και αλλάζει γνώμη. Έτσι, παρουσιάζεται στην παραλία του ξενοδοχείου με ένα βραδινό φόρεμα, γόβες και χρυσά αξεσουάρ, τα οποία δε συνάδουν με τον κώδικα ενδυμασίας σε μια τέτοια περίπτωση. Παρόλα αυτά, κανείς από τους λουόμενους δεν δείχνει να την αποδοκιμάζει, ενώ αντίθετα την παρατηρούν με θαυμασμό και εγκρίνουν το στυλ της. Μέσω αυτού του βίντεο τονίζεται η σικ διάθεση που μπορεί να έχει κάποιος στις εγκαταστάσεις της ξενοδοχειακής μονάδας, ακόμα και όταν πάει για μπάνιο.



Εικόνα 2.31: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village.⁶⁸

Στη συνέχεια της ιστοσελίδας διαφημίζονται τα λουξ δωμάτια τύπου Mythica, οι εγκαταστάσεις του σπα και περιποίησης σώματος, το ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες και όχι οικογένειες, και το δωρεάν ιντερνέτ. Φυσικά δεν παραλείπονται να διαφημιστούν οι εστιατορικές εγκαταστάσεις, καθώς και τα πακέτα γάμου και τα Premium All Inclusive (εικόνα 2.32).


Το ξενοδοχείο «AQUILA Elounda Village» διαφημίζεται και αυτό στα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα προηγούμενα ξενοδοχεία της αλυσίδας (facebook, twitter, youtube, instagram και linkedin). Η στρατηγική διαφήμισης που χρησιμοποιείται στο facebook, για άλλη μια φορά είναι η ίδια με τα προηγούμενα ξενοδοχεία, δηλαδή η κύρια διαφήμιση είναι η ίδια με αυτή της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου. Μέχρι αυτή τη στιγμή που γράφεται η εργασία, στη σελίδα του ξενοδοχείου στο facebook έχουν κάνει 4030 άτομα like και την ακολουθούν 4004 άτομα. Επίσης, το ξενοδοχείο έχει αξιολογηθεί online στη σελίδα του facebook και η βαθμολογία που έχει συγκεντρώσει είναι 4.9/5 από


⁶⁸ <http://eloundavillage.com/>


262 αξιολογήσεις. Στη σελίδα επίσης, αναφέρεται η βαθμολογία του ξενοδοχείου στο Booking.com (9.1), φωτογραφίες από την καθημερινότητα του ξενοδοχείου και από διάφορες εκδηλώσεις.

Why book with us?


Luxury Accommodation
MYTHICA
EXCLUSIVELY AVAILABLE FOR PREMIUM RESORTS

Sens SPA



Adults Only



Free WiFi



...and much more!




Highlights
- Aquila Hotels & Resorts -


Spa & Wellness
Imagine body, spirit and mind in a harmonious balance with the nature and its fundamental elements...


Wining & Dining
Choose from the following restaurants and dine around. Simply make your choice and let us know one day in advance so we can make your reservation...



Weddings & Couples
There are moments in life that start as dreams and become the most valuable realities. These realities become our family, our loving companions, our everyday happiness...


Premium All Inclusive
Resting on a stunning location over the sea, these bungalows feature spacious infinity private pools that stretch out to the Aegean blue and grant an unforgettable view to the sea...

AQUILA
HOTELS & RESORTS

AQUILA RITHYMNA BEACH *****
AQUILA PORTO RETHYMNO *****
AQUILA ELOUNDA VILLAGE *****
AQUILA ATLANTIS HOTEL *****

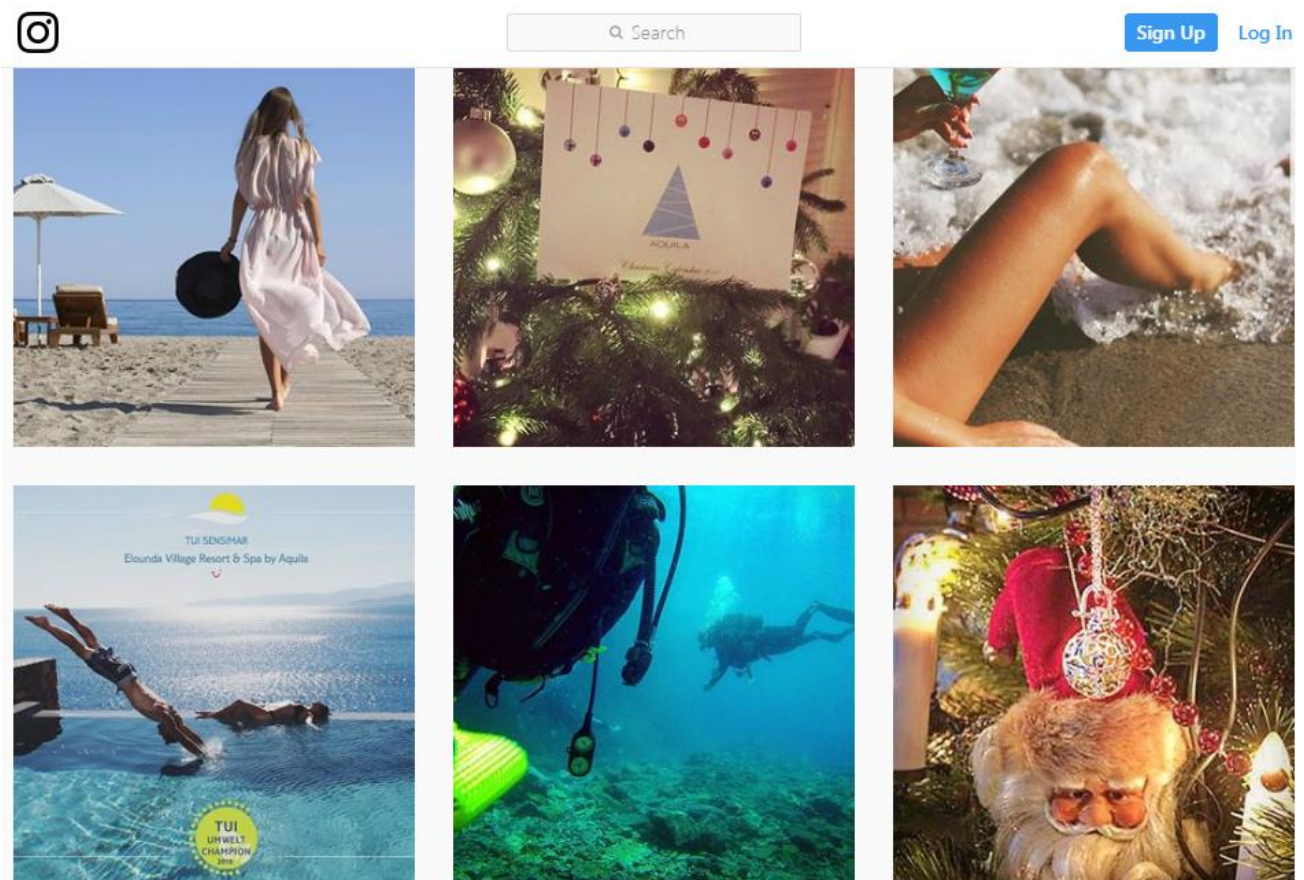
News | Mythica | Etho Maria | News Letter | Best Of The Best | More Is More Business | Media Library | Sustainability & Environment | Awards & Certifications | e-brochures | Career

 | Book Online or Call us +302831074040

Εικόνα 2.32: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village.

Στην εφαρμογή των twitter, linkedin, youtube και instagram το ξενοδοχείο «AQUILA Elounda Village» έχει τον ίδιο αριθμό ακολούθων με τα προηγούμενα ξενοδοχεία, καθώς οι σελίδες αυτές είναι κοινές για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες της αλυσίδας «Aquila Hotels».

Τέλος, στη σελίδα του ξενοδοχείου στο instagram έχουν «ανέβει» φωτογραφίες τόσο από διαφημίσεις όσο και από την καθημερινότητα του ξενοδοχείου (Εικόνα 2.33).



Εικόνα 2.33: Φωτογραφία της ιστοσελίδα του Elounda Village στο instagram.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Επιχειρηματικό σχέδιο

Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες των Aquila Hotels & Resorts επιθυμούν να προσφέρουν άριστη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Αφού ήδη τηρούνται οι πιο βασικοί κανόνες διοίκησης και μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών αυτών θα παραμείνουν σε γενικές γραμμές ως έχουν.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες της αλυσίδας Aquila Hotels & Resorts παρέχουν κορυφαίας ποιότητας υπηρεσίες και όσον αφορά τα εκάστοτε δωμάτια (σουίτες, bungalows κλπ.) αλλά και όσον αφορά τα εστιατόρια, τις πισίνες και τις αίθουσες σεμιναρίων. Ο δυνητικός πελάτης (επιχειρηματικός εκπρόσωπος, οικογένεια, ζευγάρι) θα πρέπει να το κατανοήσει αυτό ώστε να προτιμήσει ένα από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας. Η Aquila Hotels & Resorts προτείνει τις ξενοδοχειακές μονάδες της καθώς οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι ανώτερες των ανταγωνιστικών και όποιος τις επιλέξει είτε για τη διασκέδασή ή τις διακοπές του είναι βέβαιο ότι θα μείνει απόλυτα ικανοποιημένος. Οι τιμές τους παρότι είναι σχετικά υψηλές ειδικά για κάποιες από τις τέσσερις μονάδες της αλυσίδας, δεν είναι απαγορευτικές για το μέσο μισθωτό αντικατοπτρίζοντας την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης.

Οι κύριοι στόχοι της στρατηγικής ανάπτυξης μέσω μάρκετινγκ συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς, με παράλληλη διατήρηση υπαρχόντων πελατών καθώς και προσέλκυση νέων.
- Μεγαλύτερη και καλύτερη ικανοποίηση των ήδη υπαρχόντων πελατών από τη διαμονή τους σε οποιαδήποτε από τις τέσσερις ξενοδοχειακές μονάδες.
- Βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του κάθε πελάτη από τη διαμονή του στο ξενοδοχείο.
- Αύξηση της πελατείας του ξενοδοχείου μέσω της:
 - Προσέλκυσης νέων κατηγοριών αγοράς στις αίθουσες δεξιώσεων.
 - Προσέλκυσης νέων ομάδων στις αίθουσες σεμιναρίων.
 - Προσέλκυσης ομάδων εκτός των πελατών στα εστιατόρια και τα μπαρ των ξενοδοχείων.

- Προσέλκυσης ομάδων εκτός των πελατών στα γήπεδα του τένις, στα γυμναστήρια, στις δραστηριότητες θαλάσσης, στις εγκαταστάσεις σάουνας κλπ.
- Κάλυψης αναγκών διαφορετικών ομάδων πελατών (π.χ. πολυπληθείς δεξιώσεις).
- Διεκδίκησης μεριδίου αγοράς στον τομέα των επίσημων δεξιώσεων-εκδηλώσεων-σεμιναρίων από ανταγωνιστές.
- Αύξηση της πελατείας του ξενοδοχείου με χρήση και διαφήμιση σε:
 - Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
 - Ραδιοφωνικούς σταθμούς.
 - Εφημερίδες.
 - Τουριστικούς οδηγούς.

3.2 Στόχευση κοινού και προτάσεις

Ο πρώτος διαφημιστικός στόχος απευθύνεται κυρίως στους μη-Κρητικούς, όπως π.χ. μεμονωμένους ταξιδιώτες, ηλικίας κυρίως άνω των 30, μεσαίου ή /και ανώτερου εισοδήματος, και στα τουριστικά γραφεία του εσωτερικού και του εξωτερικού. Ο επόμενος σκοπός – στόχος απευθύνεται στους κατοίκους της Κρήτης, με παρόμοιες ηλικίες και εισοδήματα. Βάσει των στόχων που τίθενται θα κινηθεί και ο διαφημιστικός σχεδιασμός και ο οικονομικός προϋπολογισμός.

Πιο ειδικά, δυνητικοί πελάτες μπορεί να υπάρξουν άτομα που θα πάρουν μέρος σε κάποιο ελληνικό ή παγκόσμιο συνέδριο, το οποίο θα λάβει μέρος στο νησί της Κρήτης. Συνιστάται, συνεπώς, η άμεση επικοινωνία με τους διοργανωτές και η ενημέρωσή τους για τις τιμές που θα έχει το εκάστοτε ξενοδοχείο (AQUILA Rithymna Beach, AQUILA Porto Rethymno και AQUILA Atlantis) την περίοδο αυτή, καθώς και τι προσφορές μπορούν να πραγματοποιηθούν για τα μέλη του συνεδρίου.

Επίσης, καθώς υπάρχουν περίοδοι του έτους που η πελατεία είναι περιορισμένη (Νοέμβριος - Μάρτιος), λόγω μειωμένου τουρισμού, προτείνεται έκπτωση στις τιμές των δωματίων σε εμπορικούς αντιπρόσωπους καθώς και σε επαναλαμβανόμενους πελάτες. Η πελατεία είναι ακόμα πιο μειωμένη κατά τα σαββατοκύριακα, αφού είναι πιθανό να λείπουν οι εμπορικοί επισκέπτες. Σε περιπτώσεις που το ξενοδοχείο θέλει να δώσει κάποιο επιπλέον κίνητρο, ώστε να αυξήσει τη ζήτηση, μπορεί να παράσχει κάποια προσφορά για συγκεκριμένη διάρκεια διαμονής. Επιπλέον,

ειδικές τιμές μπορούν να προταθούν σε αθλητικές ομάδες κατά τη διάρκεια αγώνων, ώστε να ενισχυθεί η πελατεία.

Επιπλέον, ειδικές και ελκυστικές τιμές μπορούν να προταθούν για καθηγητές πανεπιστημίων (π.χ. Πανεπιστημίου Ηρακλείου ή Ρεθύμνου), οι οποίοι δεν διαμένουν μόνιμα στην Κρήτη (ή στο Ηράκλειο / Ρέθυμνο) και έρχονται 1-3 ημέρες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις απαιτούμενες από το πρόγραμμα διαλέξεις προς τους φοιτητές. Επίσης, κάποια ξενοδοχεία ύστερα από συμφωνία με τα Πανεπιστήμια μπορούν να λειτουργήσουν ως φοιτητικές εστίες για περιορισμένο αριθμό φοιτητών, προκειμένου να καλύπτουν τις περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Ειδικές τιμές μπορεί να προταθούν και για τις δεξιώσεις γάμων, όπου οι μελλόνυμφοι θα έχουν τη δυνατότητα είτε να διαμείνουν στο ξενοδοχείο το βράδυ (κάτι το οποίο ήδη προσφέρεται σαν πακέτο στο Rithymna Beach και στο Elounda Village) αλλά και να χρησιμοποιήσουν απλά τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου κατά τη δεξίωση.

Επίσης, τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Aquila Hotels & Resorts μπορούν να διοργανώσουν διάφορες μονοήμερες τουριστικές εκδρομές για τους πελάτες τους, είτε στα αξιοθέατα της Κρήτης όπως η Κνωσός, είτε στις απaráμιλλης ομορφιάς παραλίες του νησιού.

Τέλος, προτείνεται οι εγκαταστάσεις (π.χ. εστιατόρια, πισίνα, γυμναστήριο, γήπεδο τένις, σάουνα, θεματικές βραδιές κλπ) των ξενοδοχειακών μονάδων της αλυσίδας Aquila Hotels & Resorts να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ομάδες ατόμων εκτός των πελατών των ξενοδοχείων. Έτσι, θα επιτευχθεί η προσέλκυση δυνητικών πελατών για απλή, καθημερινή διασκέδαση, τόσο από το νησί της Κρήτης, όσο και από τουρίστες.

3.3 Μέσα διαφήμισης και προώθησης

Η γενική ιστοσελίδα της αλυσίδας (<https://aquilahotels.com/>) στο διαδίκτυο που περιλαμβάνει και τις τέσσερις ξενοδοχειακές μονάδες είναι σημαντική πηγή ενημέρωσης για τον ανά τον κόσμο δυνητικό πελάτη, με πληροφορίες αρκετά επαρκείς και ελκυστικά γραμμένες. Έτσι, ο κάθε πελάτης μπορεί μέσω αυτής να περιηγηθεί στην εκάστοτε σελίδα του ξενοδοχείου της αλυσίδας στο οποίο ενδιαφέρεται να διαμείνει (Rithymna Beach, Porto Rethymno, Atlantis, Elounda Village). Και οι τέσσερις σελίδες έχουν ήδη παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Επίσης, πριν το 2018 οι τέσσερις ξεχωριστές σελίδες του εκάστοτε ξενοδοχείου δεν ήταν όμοιες. Η κάθε μία είχε το δικό της μενού και τρόπο παρουσίασης, ενώ π.χ. η ιστοσελίδα του Atlantis ήταν αρκετά κακογραμμένη, μη εμφανίζοντας εύκολα όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η εμφάνιση και των πέντε ιστοσελίδων (κεντρική και ξενοδοχείων) χρειαζόνταν άμεση ανανέωση, κάτι το οποίο πραγματοποιήθηκε με την έλευση του 2018. Έτσι, ανανεώθηκαν παράλληλα και οι επιμέρους ιστοσελίδες των τεσσάρων ξενοδοχειακών μονάδων, με όμοιο μενού, πιο προσιτή περιήγηση και περισσότερες φωτογραφίες των εγκαταστάσεων. Μέσω της ιστοσελίδας, ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να λάβει πληροφορίες για τα δωμάτια, τα εστιατόρια των ξενοδοχείων, και γενικά των εγκαταστάσεων και των παρεχόμενων υπηρεσιών, να δει φωτογραφίες από τις εγκαταστάσεις των μονάδων καθώς και να κάνει ηλεκτρονική κράτηση.

Επίσης, ήδη το 2017 ο όμιλος “AQUILA Hotels & Resorts” προχώρησε σε ανασχεδίαση και ανανέωση του εταιρικού προφίλ της αλυσίδας ξενοδοχείων. Η σχεδίαση περιελάμβανε μεταξύ άλλων: νέο λογότυπο τόσο για τον όμιλο όσο και για τα ξενοδοχεία του ομίλου, ανανέωση του συνόλου του επικοινωνιακού και εσωτερικού υλικού (ενημερωτικά φυλλάδια, έντυπα, εξώφυλλα μενού εστιατορίων, συσκευασίες, τσάντες, ιματισμός κ.α.) καθώς και δημιουργία περιοδικής έκδοσης για την ψυχαγωγία και ενημέρωση των πελατών.

Από εμάς αρχικά προτείνεται η χρήση αρκετών μέσων επικοινωνίας ώστε να υπάρξει καλύτερη κάλυψη του κοινού - στόχου. Προτείνεται συνδυασμός εφημερίδας, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, τουριστικών οδηγών, διαφήμισης σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους καθώς και του διαδικτύου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Το χρηματικό ποσό που θα διατεθεί για τη διαφήμιση είναι 20,000 ευρώ.

3.4 Οικονομοτεχνική μελέτη - Offline προώθηση

3.4.1 Εφημερίδα

Οι ερευνήτριες της παρούσης εργασίας επικοινωνήσαν αρχικά με τις πιο γνωστές εφημερίδες στην Κρήτη (Πατρίς, Νέα Κρήτη, Ανατολή, Ρεθεμνιώτικα νέα). Η καλύτερη προσφορά δόθηκε από τα Ρεθεμνιώτικα νέα και παρουσιάζεται παρακάτω.

Διαφημιστικοί Χώροι

Οριζόντια Banner


1. Banner 940x200px
(Το ύψος δεν είναι δεσμευτικό)
2. Banner 620x200px
(Το ύψος δεν είναι δεσμευτικό)
3. Banner 470x200px
(Το ύψος δεν είναι δεσμευτικό)

Τετράγωνα Banner

1. Banner 300x250px
(Το ύψος δεν είναι δεσμευτικό)

Top Banner
Horizontal Skyscraper
Large Rectangular Banner
Expandable
Floating banner
Interstitial banner

Skins
Ειδικές Θέσεις
Εικαστική προσαρμογή (ντύσιμο)
Advertorial + text link
Pre Home
Video Banner
Γεωγραφική στόχευση
Δυνατότητα επιλογής ώρας προβολής
Χορηγίες



Εικόνα 3.1.: Διαφημιστικός χώρος στην εφημερίδα Νέα Κρήτη.

Ως το καταλληλότερο μέγεθος θεωρείται το δίστηλο, ύψους 9 ή 10 εκ. ή το τρίστηλο, ύψους 8 εκ, ανάλογα με τον προσανατολισμό, κατακόρυφο ή οριζόντιο, της διαφημιστικής μακέτας που θα δημιουργηθεί. Το μέγεθος αυτό είναι ικανό να ελκύσει το βλέμμα του αναγνώστη της εφημερίδας.

Η προσφορά που πήραμε αφορά διαφήμιση έγχρωμων καταχωρήσεων στο οπισθόφυλλο της τοπικής εφημερίδας «Ρεθεμνιώτικα νέα». Ο χώρος που θα καλύπτεται θα είναι διάστασης δίστηλου των 9 εκ. ύψος. Η διαφήμιση θα εμφανίζεται μια φορά την εβδομάδα, για δύο μήνες (οκτώ καταχωρήσεις) και προτείνεται να ξεκινήσει τον Φεβρουάριο. Το κόστος της καταχώρισης με έκπτωση 10% ανέρχεται στα 324€ + ΦΠΑ 24% = 402€. Η διαφήμιση θα στοχεύει να αυξήσει την πελατεία των ξενοδοχείων, ενώ σε περίπτωση που αποδειχθεί αποτελεσματική (αύξηση εσόδων ημέρας άνω του 15%), προτείνεται να επαναληφθεί κατά το δίμηνο Οκτωβρίου - Νοεμβρίου.

3.4.2 Ραδιόφωνο

Μετά από επικοινωνία με αρκετούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της Κρήτης (ενδεικτικά: Ερωτόκριτος, Metro Radio, Κρητικός FM, Σκάι Κρήτης, Λατώ FM, Τάλως FM, Ράδιο Λασιθί) παρουσιάζονται παρακάτω οι δυο προτάσεις από τον τοπικό σταθμό Metro Radio (89.2 FM).

Η διαφήμιση που προτάθηκε αρχικά από εμάς στο Metro Radio αφορούσε δέκα σποτ ανά ημέρα για δέκα μέρες (συνολικά θα γίνουν 100 μεταδόσεις) ή πέντε με οκτώ σποτ ανά ημέρα για ένα μήνα (συνολικά θα γίνουν 150 - 240 μεταδόσεις). Η παραγωγή σποτ καθορίζεται από την αμοιβή του εκφωνητή και του κειμενογράφου. Ενδεικτικά από το σταθμό μας δόθηκαν οι τιμές εκφωνητών που συνεργάζονται, οι οποίες κυμαίνονται από 30€ έως 600 €. Το κείμενο της διαφήμισης κοστίζει από 20€ έως 200€ ενώ το editing από 15€ έως 50€.

Το Metro Radio μας έδωσε δυο προσφορές ανάλογα με τη διάρκεια της διαφήμισης. Στην πρώτη περίπτωση, όπου το σποτ διαρκεί λιγότερο των 15 δευτερολέπτων, η τιμή της διαφήμισης κυμαίνεται στα 479€ για 150 μεταδόσεις (π.χ. 5 μεταδόσεις τη μέρα για ένα μήνα), στα 799 για 300 μεταδόσεις (π.χ. 5 μεταδόσεις τη μέρα για δυο μήνες) και στα 1199€ για 500 μεταδόσεις (π.χ. 8 μεταδόσεις τη μέρα για δυο μήνες). Στη δεύτερη προσφορά που μας δόθηκε, όπου το σποτ διαρκεί έως 35 δευτερόλεπτα, η τιμή της διαφήμισης κυμαίνεται στα 1200€ για 300 μεταδόσεις (π.χ. 5 μεταδόσεις τη μέρα για δυο μήνες) με δώρο άλλα 30 μηνύματα, στα 1999€ για 500 μεταδόσεις (π.χ. 8 μεταδόσεις τη μέρα για δυο μήνες) με δώρο άλλα 50 μηνύματα και στα 3500€ για 1000 μεταδόσεις (π.χ. περίπου 8 μεταδόσεις τη μέρα για τέσσερις μήνες) με δώρο άλλα 100 σποτ.

Επομένως, η διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό κυμαίνεται από 479€ έως 3500€, ανάλογα με τη διάρκεια τόσο του σποτ όσο και της διαφημιζόμενης περιόδου. Από εμάς προτείνεται σποτ 35 δευτερόλεπτων για 500 σποτ και μεταδόσεις για το χρονικό διάστημα Φεβρουάριος - Μάρτιος (1999€). Σ περίπτωση που η διαφήμιση αποδειχθεί αποτελεσματική (αύξηση εσόδων ημέρας άνω του 10%), προτείνεται να επαναληφθεί κατά το δίμηνο Οκτωβρίου - Νοεμβρίου.

3.4.3 Αφίσες σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους

Τα Aquila Hotels & Resorts (π.χ. το Rithymna Beach) διοργανώνουν κάποια εβδομαδιαία δείπνα με ιδιαίτερο θέμα (theme events) (π.χ. BBQ, βραδιά αστακού, φεστιβάλ ψαριών κ.λπ.).

Έτσι, προτείνεται η ανάρτηση αφισών τόσο σε εσωτερικούς όσο και εξωτερικούς χώρους, περίπου μια εβδομάδα πριν τη διαφημιζόμενη βραδιά.

Αφίσες κατάλληλες για τοποθέτηση σε κολώνες είναι οι λεγόμενες «σάντουιτς» από χαρτί κουσέ των 290γρ και διάστασης 70 x 100cm. Αυτές κοστίζουν 300€ τα 500 τεμάχια, 410€ τα 1000 τεμάχια και 570€ τα 2000 τεμάχια. Σε περίπτωση που θέλουμε κάτι πιο οικονομικό, μπορούμε να επιλέξουμε χαρτί κουσέ των 290γρ και διάστασης 35 x 50cm με 160€ τα 500 τεμάχια, 190€ τα 1000 τεμάχια και 246€ τα 2000 τεμάχια.

Επίσης, αφίσες κατάλληλες για τζαμαρίες είναι αυτές των 300γρ τύπου velvet ή illustration που έχουν μέγεθος είτε A3 είτε 36 x 57cm. Το κόστος για 100 τεμάχια A3 είναι 65€, ενώ για 100 αφίσες διαστάσεων 36 x 57cm, το κόστος ανέρχεται στα 95€.

Τέλος, 1000 αφίσες κατάλληλες για επικόλληση με κόλλα σε τοίχους των 150γρ τύπου illustration, με μέγεθος A3 ή 70 x 100cm κοστίζουν 150€ και 320€, αντίστοιχα.

3.4.4 Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί άλλο ένα ισχυρό μέσο προβολής και διαφήμισης μιας επιχείρησης. Κάθε εκπομπή έχει μια δική της τιμή ανά δευτερόλεπτο η οποία διαμορφώνεται από κάθε κανάλι και δημοσιεύεται σε επίσημους τιμοκαταλόγους στο Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ (<https://videoworld.gr/home.php?content=content/tv.html>). Αυτές οι τιμές ανταποκρίνονται στην τηλεθέαση που έχει κάθε εκπομπή καθώς και στις γενικότερες πολιτικές του εκάστοτε καναλιού. Τα μερίδια τηλεθέασης των καναλιών και των εκπομπών προκύπτουν από έρευνα τηλεθέασης που πραγματοποιεί η εταιρεία Nielsen για λογαριασμό των καναλιών και του Υπουργείου Τύπου. Η τιμή ανά δευτερόλεπτο μπορεί να ξεκινάει από 2€/δευτερόλεπτο και να φτάνει μέχρι και τα 300€/δευτερόλεπτο σε εκπομπές μεγάλης τηλεθέασης.

Έτσι, ένα σποτ των 15 δευτερολέπτων για να προβληθεί σε μια εκπομπή με κόστος 20€/δευτερόλεπτο κοστίζει 300€. Σε αυτό πρέπει να συνυπολογιστεί ο φόρος τηλεόρασης 20% και ΦΠΑ 24%.

3.5 Οικονομοτεχνική μελέτη - Online προώθηση

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κομμάτι της εργασίας μας, αυξάνονται τόσο τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης όσο και ο αριθμός των χρηστών που τα χρησιμοποιούν. Σχεδόν ο

καθένας από εμάς χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα κοινωνικό δίκτυο με το facebook να πρωτοστατεί στην Ελλάδα σε νούμερα αποδοχής. Οι Έλληνες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς. Πέραν της ιστοσελίδας που ήδη διαθέτει η ξενοδοχειακή αλυσίδα των Aquila Hotels & Resorts, κρίνεται απαραίτητη η εμφάνισή της σε συγγενείς ιστοσελίδες, είτε με τη μορφή διαφημιστικού banner, είτε ως υπερσύνδεσης, είτε ως πρότασης από την ιστοσελίδα που φιλοξενεί διαφημιζόμενους.

Παραδείγματος χάριν, τα Aquila Hotels & Resorts μπορούν να διαφημιστούν σε σελίδες οι οποίες «ανεβάζουν» προσφορές ξενοδοχείων, όπως οι π.χ. <http://taxidia24.gr/category/travel-guides/>, <https://www.donedeals.gr/> ή <https://www.happydeals.gr/>. Επιπλέον, το παρόν σχέδιο μάρκετινγκ προτείνει την εμφάνιση των Aquila Hotels & Resorts στην ιστοσελίδα του www.mytravelguide.com/hotels, όπου με υπερσύνδεσμο (hyperlink) θα είναι δυνατή και η μετάβαση στην ιστοσελίδα των Aquila Hotels & Resorts. Το www.mytravelguide.com/hotels δίνει τη δυνατότητα κατάταξης και σειράς εμφάνισης των εμφανιζόμενων – διαφημιζόμενων ξενοδοχείων βάσει της δημοτικότητάς τους.

Επίσης, οι ξενοδοχειακές μονάδες του Aquila Hotels & Resorts έχουν ήδη σελίδες στα facebook, twitter, youtube, booking, trivago, tripadvisor, instagram και linkedin. Κάνοντας αναζήτηση στη σελίδα του Google (www.google.com) με πεδίο αναζήτησης «Crete hotels», οι δύο πρώτες συνδέσεις που εμφανίζονται είναι οι: www.booking.com/Crete/Hotels και <https://www.tripadvisor.com/Hotels-g189413-Crete-Hotels.html>. Κάνοντας ξανά αναζήτηση στο Google (www.google.com) με πεδίο αναζήτησης στα Ελληνικά «Ξενοδοχεία Κρήτη», οι δύο πρώτες συνδέσεις που εμφανίζονται είναι οι: www.booking.com/ και www.trivago.gr/χανιά. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη ότι συνήθως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του διαδικτύου κοιτάζουν μόνο την πρώτη ή τη δεύτερη σε εμφάνιση ιστοσελίδα μηχανής αναζήτησης, θεωρείται αρκετά σημαντική η ήδη ύπαρξη των Aquila Hotels & Resorts σε αυτές τις ιστοσελίδες.

3.5.1 Google AdWords

Στο μάρκετινγκ ξενοδοχείων κυριαρχεί είτε το πόσες φορές ένας ταξιδιώτης κάνει κλικ στην τιμή της ιστοσελίδας που προβάλλεται π.χ. στην trivago (CPC, κόστος ανά κλικ), είτε το πόσες φορές «κλείνει» το εν λόγω ξενοδοχείο μέσω μιας online ταξιδιωτικής εταιρείας αφού δει τη διαφήμισή της (CPA, κόστος ανά απόκτηση πελάτη) ή έως ότου προβληθεί μια διαφήμιση 1000 φορές (CPM). Το CPC είναι η στάνταρ πρακτική στις διαφημιστικές υπηρεσίες. Η εταιρεία που διαφημίζεται θα χρεωθεί ένα ποσό, συνήθως από 0,10 έως 2,5 ευρώ, κάθε φορά που ένας χρήστης

του διαδικτύου θα κάνει κλικ στη διαφήμισή της. Για παράδειγμα, το Facebook και το Google AdWords χρησιμοποιούν αυτή τη δομή τιμολόγησης.

Στο διαδίκτυο υπάρχουν αρκετά διαφημιστικά πακέτα προσφορών για την online προώθηση ενός ξενοδοχείου μέσω του Google AdWords, όπως στο π.χ. <http://diafimisixenodochion.gr/paketa-online-diafimisis/>). Στο βασικό πακέτο προσφοράς από αυτή την ιστοσελίδα, το οποίο κοστίζει 75€ το μήνα, προσφέρεται στο διαφημιζόμενο ξενοδοχείο μεταξύ άλλων ο δωρεάν σχεδιασμός banner, η διαφήμιση με κείμενο, βίντεο και banner, και απεριόριστες καμπάνιες προβολής. Επομένως, αν επιλέξουμε να διαφημίσουμε τα ξενοδοχεία των Aquila Hotels & Resorts με αυτό τον τρόπο για ένα δίμηνο, το συνολικό ποσό που θα πληρώσουμε είναι 600€ (150€ το κάθε ξενοδοχείο για το δίμηνο, επί τα τέσσερα ξενοδοχεία της αλυσίδας).

3.5.2 SEO

Το SEO (Search Engine Optimization; βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι όλες εκείνες οι πρακτικές που ακολουθούνται ώστε μια ιστοσελίδα να εμφανίζεται μέσα στα πρώτα αποτελέσματα στις αναζητήσεις της Google. Γενικά, υποστηρίζεται η πεποίθηση ότι το SEO δεν έχει ουσιαστικό κόστος για μια επιχείριση, καθώς όλη η επένδυση που γίνεται στο SEO, επιστρέφει στην επιχείριση με την μορφή νέων πελατών και αύξησης τζίρου.

Γενικά υπάρχουν πολλά πακέτα SEO για την προώθηση μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές μπορεί να ποικίλουν από 160€/μήνα έως και 1850€/μήνα (μπορεί και παραπάνω), ανάλογα με τις στοχευμένες λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν, την ανάλυση κεφαλίδας, το σχολιασμό σε blogs και forums, την ανάλυση αγοράς, την ανάλυση ανταγωνισμού, την αρχική αναφορά κατάταξης και πολλά άλλα ακόμα.

Για παράδειγμα, το απλό πακέτο (Junior) των 160€/μήνα προσφέρει π.χ. 4 στοχευμένες λέξεις, ενώ το ανώτερο πακέτο (Silver) των 620€/μήνα στην ίδια ιστοσελίδα (<http://www.smartsolutions.gr>) περιλαμβάνει 35 στοχευμένες λέξεις, καθώς και πολλές ακόμα παροχές. Κάποια από τα χαρακτηριστικά των αναφερόμενων πακέτων παρουσιάζονται στην εικόνα 3.2.

| Junior | Starter | Progressive | Bronze | Silver |
|--|--|---|---|---|
| €160 ανά μήνα | €190 ανά μήνα | €290 ανά μήνα | €450 ανά μήνα | €620 ανά μήνα |
| Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (Keywords): 4 | Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (Keywords): 8 | Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (Keywords): 15 | Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (Keywords): 24 | Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά (Keywords): 35 |
| ✍️ Ανάλυση ιστοσελίδας | ✍️ Ανάλυση ιστοσελίδας | ✍️ Ανάλυση ιστοσελίδας | ✍️ Ανάλυση ιστοσελίδας | ✍️ Ανάλυση ιστοσελίδας |
| Ανάλυση website: ✓ | Ανάλυση website: ✓ | Ανάλυση website: ✓ | Ανάλυση website: ✓ | Ανάλυση website: ✓ |
| Ανάλυση λέξεων-κλειδιών: ✓ | Ανάλυση λέξεων-κλειδιών: ✓ | Ανάλυση λέξεων-κλειδιών: ✓ | Ανάλυση λέξεων-κλειδιών: ✓ | Ανάλυση λέξεων-κλειδιών: ✓ |
| Ανάλυση Ανταγωνισμού: ✗ | Ανάλυση Ανταγωνισμού: ✗ | Ανάλυση Ανταγωνισμού: ✗ | Ανάλυση Ανταγωνισμού: ✓ | Ανάλυση Ανταγωνισμού: ✓ |
| Ανάλυση Αγοράς: ✗ | Ανάλυση Αγοράς: ✗ | Ανάλυση Αγοράς: ✗ | Ανάλυση Αγοράς: ✓ | Ανάλυση Αγοράς: ✓ |
| ✍️ On page βελτιστοποίηση | ✍️ On page βελτιστοποίηση | ✍️ On page βελτιστοποίηση | ✍️ On page βελτιστοποίηση | ✍️ On page βελτιστοποίηση |
| Βελτιστοποίηση Meta: ✓ | Βελτιστοποίηση Meta: ✓ | Βελτιστοποίηση Meta: ✓ | Βελτιστοποίηση Meta: ✓ | Βελτιστοποίηση Meta: ✓ |
| Ανάλυση Κεφαλίδας (Header Tag): ✗ | Ανάλυση Κεφαλίδας (Header Tag): ✗ | Ανάλυση Κεφαλίδας (Header Tag): ✗ | Ανάλυση Κεφαλίδας (Header Tag): ✓ | Ανάλυση Κεφαλίδας (Header Tag): ✓ |
| Επανεγγραφή περιεχομένου: ✗ | Επανεγγραφή περιεχομένου: ✗ | Επανεγγραφή περιεχομένου: ✓ | Επανεγγραφή περιεχομένου: ✓ | Επανεγγραφή περιεχομένου: ✓ |
| Επανεγγραφή SEO Friendly URL: ✗ | Επανεγγραφή SEO Friendly URL: ✗ | Επανεγγραφή SEO Friendly URL: ✗ | Επανεγγραφή SEO Friendly URL: ✓ | Επανεγγραφή SEO Friendly URL: ✓ |
| Βελτιστοποίηση Φωτογραφιών: ✓ | Βελτιστοποίηση Φωτογραφιών: ✓ | Βελτιστοποίηση Φωτογραφιών: ✓ | Βελτιστοποίηση Φωτογραφιών: ✓ | Βελτιστοποίηση Φωτογραφιών: ✓ |
| Δημιουργία XML & HTML Sitemaps: ✓ | Δημιουργία XML & HTML Sitemaps: ✓ | Δημιουργία XML & HTML Sitemaps: ✓ | Δημιουργία XML & HTML Sitemaps: ✓ | Δημιουργία XML & HTML Sitemaps: ✓ |
| Canonicalization: ✓ | Canonicalization: ✓ | Canonicalization: ✓ | Canonicalization: ✓ | Canonicalization: ✓ |
| Βελτιστοποίηση Robots.txt: ✗ | Βελτιστοποίηση Robots.txt: ✗ | Βελτιστοποίηση Robots.txt: ✓ | Βελτιστοποίηση Robots.txt: ✓ | Βελτιστοποίηση Robots.txt: ✓ |

Εικόνα 3.2.: Παροχές διαφημιστικών πακέτων SEO στην ιστοσελίδα <http://www.smartsolutions.gr>.

Άλλη ιστοσελίδα (π.χ. <https://bigdrop.gr/>) περιλαμβάνει στην τιμή των 1850€/μήνα: 25 στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, ανάλυση website, ανάλυση λέξεων-κλειδιών, ανάλυση ανταγωνισμού, ανάλυση αγοράς, βελτιστοποίηση Meta, ανάλυση κεφαλίδας (Header Tag), επανεγγραφή SEO τύπου Friendly URL, βελτιστοποίηση φωτογραφιών, δημιουργία XML & HTML Sitemaps, βελτιστοποίηση Robots.txt, εγκατάσταση Google Analytic και Webmaster Tool, καταχώρηση άρθρων, δημιουργία Blog και ενημέρωση, καταχώρηση σε Directories, σχολιασμούς σε Blog και σε Forums και Link Wheeling (backlinks). Στην απλή της έκδοση (580€/μήνα) περιλαμβάνει: 25 στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, ανάλυση website, ανάλυση λέξεων-κλειδιών, βελτιστοποίηση Meta και φωτογραφιών, δημιουργία XML & HTML Sitemaps, εγκατάσταση Google Analytic και Webmaster Tool, καταχώρηση άρθρων, δημιουργία Blog και ενημέρωση, καταχώρηση σε Directories και Link Wheeling (backlinks).

Παρατηρούμε, πως ενώ οι παροχές και στις δύο σελίδες είναι παρόμοιες, οι τιμές διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό.

3.5.3 Article marketing

Κατάλογοι άρθρων υπάρχουν πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι το Ezinearticles.gr, το Arthra.net, το Seo-arthra.gr. Στους περισσότερους από αυτούς προσφέρεται η δυνατότητα στον χρήστη να δημοσιεύσει ένα συγκεκριμένο αριθμό άρθρων δωρεάν, συνήθως 4-5, ενώ για περισσότερα άρθρα προσφέρεται ένα ετήσιο πακέτο, στην τιμή των 50 ευρώ περίπου. Ωστόσο σε κάποιους καταλόγους η υπηρεσία της δημοσίευσης άρθρων είναι εντελώς δωρεάν, ενώ προσφέρεται και η δυνατότητα συγγραφής άρθρων με κάποιο αντίτιμο το οποίο κυμαίνεται από 15€ - 30€.

3.5.4 Facebook – Twitter – LinkedIn – Instagram κ.α.

Η διαφήμιση μέσω σελίδων όπως του facebook βοηθά το SEO της διαφημιζόμενης ιστοσελίδας, γεγονός που βοηθάει με τη σειρά του την ιστοσελίδα να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των δημοφιλών μηχανών αναζήτησης όπως της Google, Bing κλπ. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook είναι μια σχετικά φθηνή μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ και έτσι προτιμάται από πολλές εταιρείες.

Στην αγορά υπάρχουν πολλά πακέτα προώθησης της επιχείρησης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι τιμές αυτών των πακέτων κοστίζουν από λίγα ευρώ (70€/μήνα) έως και πολύ παραπάνω (500€/μήνα), ανάλογα με τον αριθμό των μέσων στα οποία θέλει να διαφημιστεί ο εκάστοτε διαφημιζόμενος, καθώς και την ύπαρξη ή όχι βίντεο διαφήμισης καθώς και άλλων κριτηρίων όπως θα δούμε παρακάτω.

Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα <https://marketing.softly.gr/> παραδείγματος χάριν, προσφέρει ένα βασικό διαφημιστικό πακέτο στην τιμή των 70€/μήνα, το οποίο περιλαμβάνει δημιουργία διαφήμισης σε σελίδα είτε του facebook, είτε του twitter, είτε του instagram, είτε του linkedin και αναλαμβάνει την παρακολούθηση της, με τρεις αναρτήσεις την εβδομάδα και διαχείριση των σχολίων και των κριτικών. Η τιμή του πακέτου ανεβαίνει στα 130€/μήνα αν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί αναρτήσεις δυο φορές την ημέρα και τη δημιουργία διαγωνισμών και εκδηλώσεων.

Άλλη ιστοσελίδα (π.χ. <https://www.dreamweaver.gr/>) προσφέρει πακέτο διαφήμισης κόστους 500€/μήνα στα facebook, twitter, google+ και youtube. Σε αυτό περιλαμβάνεται η δημιουργία σχεδιαστικού που θα στηρίζεται στο λογότυπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και το θέμα των προϊόντων – υπηρεσιών της. Η δημιουργία σχεδιαστικού θεωρείται απαραίτητη καθώς παρότι το

facebook έχει συγκεκριμένες διαστάσεις διαφήμισης τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφορετικές διαστάσεις αναλόγως της οθόνης του χρήστη – επισκέπτη με αποτέλεσμα όταν μια σελίδα χρησιμοποιεί ένα γραφικό που δεν μπορεί να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις αυτές να παρουσιάζεται παραμορφωμένο. Επίσης, περιλαμβάνεται η δημιουργία 15 προωθητικών post στο facebook για 1 μήνα (ένα post ανά δυο ημέρες), ενώ και παράλληλη σύνδεση με το twitter για να αναπαράγονται και εκεί τα post από το facebook. Τέλος, το πακέτο περιλαμβάνει τη δημιουργία τριών προωθητικών βίντεο στο Youtube που θα βασίζονται σε animation επάνω στο λογότυπο του διαφημιζόμενου.

Τέλος, άλλη ιστοσελίδα (<https://www.socialactive.gr/>) προσφέρει διαφημιστικά πακέτα στο facebook από 99€/μήνα έως 499€/μήνα, τα οποία διαφέρουν στον αριθμό των posts (μπορεί να είναι από 7 έως 30), την ύπαρξη ή όχι βίντεο, καθώς και τον αριθμό προβολών τους, και τη διαχείριση ή όχι της διαδικτυακής πλατφόρμας. Επιπλέον, αν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να συμπεριληφθεί και σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η οικονομική επιβάρυνση ανέρχεται στα 9.90€/μήνα.

3.6 Οικονομοτεχνική μελέτη - Παράλληλη Offline και Online προώθηση

3.6.1 Τουριστικοί οδηγοί

Ένα ακόμη καλό μέσο προβολής του ξενοδοχείου και των υπηρεσιών του, θεωρείται η διαφήμιση σε τουριστικούς οδηγούς, καθώς πρόκειται για ένα αρκετά φθινό μέσο διαφήμισης.

Παραδείγματος χάριν, οι τουριστικοί οδηγοί «GReekTouristGuides» (Ελληνικοί Τουριστικοί Οδηγοί) προσφέρουν καταχώρηση του τουριστικού καταλύματος στο ιντερνέτ (www.greektouristguides.gr), με παρουσίαση 3 ή 4 φωτογραφιών και με δυνατότητα μετάφρασης σε 2 διαφορετικές γλώσσες, ενώ οι υποψήφιοι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή με το κατάλυμα. Με την καταχώρηση του καταλύματος στους Ελληνικούς Τουριστικούς Οδηγούς παρέχεται επιπλέον δωρεάν προβολή (των 50 ευρώ + ΦΠΑ) στον διαφημιστικό πολυχώρο AdBEST.gr με ενεργό σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Το κόστος αυτής της καταχώρισης είναι 200€ για ένα ολόκληρο χρόνο.

Εναλλακτικά, σαν απλή καταχώρηση υπάρχει το οικονομικό πακέτο του τουριστικού οδηγού (ECONOMY pack) όπου περιλαμβάνεται η καταγραφή των στοιχείων της επιχείρησης (ονομασία,

αστέρια ή κατηγορία, διεύθυνση, τηλέφωνο, ιστοσελίδα) - μία μικρή φωτογραφία, ο ενεργός σύνδεσμος προς την επίσημη ιστοσελίδα ή το e-mail του ξενοδοχείου. Το πακέτο αυτό κοστίζει για έναν ολόκληρο χρόνο μόλις 70 ευρώ + ΦΠΑ (23%).

Οι Ελληνικοί Τουριστικοί Οδηγοί διαθέτουν την δυνατότητα επιπλέον προβολής του τουριστικού καταλύματος με την τοποθέτηση ενός διαφημιστικού banner στις σελίδες της περιοχής που βρίσκεται η επιχείρηση. Το banner με διαστάσεις 290 x 120 pixels, κοστίζει 800 ευρώ (για τους 4 μήνες Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο) ενώ οι υπόλοιποι μήνες ενοικιάζονται και μεμονωμένα στην τιμή των 100 ευρώ/μήνα για τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο, 200 ευρώ/μήνα για τον Δεκέμβριο και τον Ιανουάριο, 100 ευρώ/μήνα για το Φεβρουάριο και το Μάρτιο, και 150 ευρώ/μήνα για τον Απρίλιο και το Μάιο. Η ετήσια προσφορά καταχώρησης για το banner είναι 1700 ευρώ.

Ομοίως, για τα banner με διαστάσεις 180 x 160 pixels και 220 x 130 pixels, το ετήσιο κόστος διαφήμισης ανέρχεται σε 990€ και 1240€, αντίστοιχα. Και εδώ υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης της ξενοδοχειακής μονάδας μόνο μεμονωμένους μήνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ερωτηματολόγια

Οι ερευνήτριες της παρούσης εργασίας έφτιαξαν ένα ερωτηματολόγιο με 29 ερωτήσεις, οι οποίες τέθηκαν στα Ελληνικά αλλά και στα Αγγλικά. Το ερωτηματολόγιο «ανέβηκε» στην ηλεκτρονική πλατφόρμα ερωτηματολογίου του gmail και η ηλεκτρονική διεύθυνση του βρίσκεται στο τέλος του υποκεφαλαίου. Οι ερωτήσεις και οι προτεινόμενες απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι οι ακόλουθες:

Ερωτήσεις:

1. Παρακαλώ επιλέξτε την ηλικιακή σας ομάδα:

1. <19
2. 20-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60
6. >61

2. Ποια η εθνικότητά σας:

1. Ελλάδα
2. Γερμανία
3. Ηνωμένο Βασίλειο
4. Ρωσία
5. Τουρκία
6. Άλλη Ευρωπαϊκή χώρα
7. Ασία
8. Αμερική
9. Αφρική
10. Ωκεανία

3. Είστε:

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

4. Τι ζητάτε από τις διακοπές σας;

1. Ξεκούραση
2. Γνωριμίες
3. Πολιτιστικά Ενδιαφέροντα
4. Διασκέδαση και ψυχαγωγία
5. Άλλο

5. Συνήθως ταξιδεύετε:

1. Μόνοι
2. Με το/τη σύντροφό σας
3. Οικογενειακώς
4. Με φίλους

6. Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;

1. Facebook
2. Twitter
3. Linkedin
4. Tripadvisor
5. Youtube
6. Blogs
7. Flickr
8. Pinterest
9. Booking
10. Trivago
11. Google Places
12. Άλλο

7. Πόσες φορές επισκέπτεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1. 1 φορά τη βδομάδα
2. Ανά δυο μέρες
3. Κάθε μέρα
4. Περισσότερο από μια φορά μέσα στη μέρα

8. Πόσες ώρες είστε συνήθως συνδεδεμένος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

1. Καθόλου
2. 1 Ώρα
3. 2 Ώρες
4. 3 Ώρες
5. Πάνω από 4 Ώρες

9. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για να συνδεθείτε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;

1. Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
2. Κινητό
3. Internet TV
4. Tablet
5. Άλλο

10. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις δημοσιεύσεις ή τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα; Το 5 είναι το πάρα πολύ.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης; Το 5 είναι το πάρα πολύ.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Έχετε επισκεφτεί κάποιο ξενοδοχείο που είδατε σε online διαφήμιση;

1. Ναι
2. Όχι

13. Πραγματοποιείτε online κρατήσεις;

1. Ναι
2. Όχι

14. Αν ναι, μέσω ποιου site?

1. Booking
2. Tripadvisor
3. Trivago
4. Άλλο

15. Έχετε επισκεφτεί ξενοδοχείο που είδατε σε διαφήμιση εφημερίδας;

1. Ναι
2. Όχι

16. Έχετε επισκεφτεί ξενοδοχείο που ακούσατε σε διαφήμιση ραδιοφώνου;

1. Ναι
2. Όχι

17. Από πού πήρατε πληροφορίες για το νησί της Κρήτης;

1. Από γνωστούς και φίλους
2. Ταξιδιωτικό γραφείο
3. Ταξιδιωτικό γραφείο
4. Έντυπο τουριστικό οδηγό
5. Ξενοδοχείο
6. Άλλο

18. Πως μάθατε για τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Aquila Hotels & Resorts;

1. Έχω ξαναέρθει
2. Μου το πρότειναν
3. Σελίδες στο ιντερνέτ
4. Πρόταση από ταξιδιωτικό γραφείο
5. Διαφήμιση
6. Ταξιδιωτικό πακέτο – Προσφορά
7. Τηλεόραση – Ράδιο – Τύπος
8. Άλλο

19. Ποιο ξενοδοχείο AQUILA HOTELS & RESORTS έχετε επισκεφτεί;

1. ELOUNDA VILLAGE
2. ATLANTIS HOTEL
3. PORTO RETHYMNO
4. RITHYMNA BEACH

20. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί τα ξενοδοχεία AQUILA HOTELS & RESORTS;

1. Μία
2. Δύο
3. Τρεις
4. Τέσσερις ή παραπάνω

21. Ποιος ήταν ο καθοριστικός παράγοντας για να επιλέξετε τα AQUILA HOTELS & RESORTS;

1. Η επωνυμία των AQUILA HOTELS & RESORTS
2. Τιμή
3. Τοποθεσία
4. Εισήγηση από κάποιο φίλο
5. Κριτική από το ιντερνέτ
6. Άλλο

22. Ποιος ήταν ο σκοπός του ταξιδιού σας;

1. Δουλειά
2. Διασκέδαση
3. Φίλοι/ Συγγενείς
4. Συνέδριο/ Έκθεση

23. Με ποιο τρόπο κάνατε την κράτηση σας;

1. Απευθείας στο ξενοδοχείο
2. Ηλεκτρονικά στη σελίδα του ξενοδοχείου
3. Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου
4. Μέσω κάποιου άλλου site

24. Με τι μέσο είχατε πρόσβαση στο ξενοδοχείο;

1. Ταξί
2. Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
3. Λεωφορείο
4. Ιδιωτικό αυτοκίνητο
5. Άλλο

25. Πόσες μέρες διαμείνατε στο ξενοδοχείο;

1. 1 - 2
2. 3 - 6
3. 7 - 15
4. >16

26. Πως κρίνεται την ποιότητα του ξενοδοχείου; Το 5 είναι το άριστα.

1

2

3

4

5



27. Πως κρίνεται την ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;

| | Πολύ καλή | Καλή | Μέτρια | Φτωχή | Πολύ φτωχή |
|--------------------------------|-----------|------|--------|-------|------------|
| Καθαριότητα δωματίων | | | | | |
| Καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων | | | | | |
| Εξυπηρέτηση στα εστιατόρια | | | | | |
| Εξυπηρέτηση στα μπαρ | | | | | |
| Καθαριότητα πισινών | | | | | |
| Αθλητικές δραστηριότητες | | | | | |
| Άλλες υπηρεσίες | | | | | |

28. Θα εκτιμούσαμε να ακούσουμε τυχόν σχόλια ή εισηγήσεις που έχετε να κάνετε για το ξενοδοχείο της AQUILA HOTELS & RESORTS.

29. Θα:

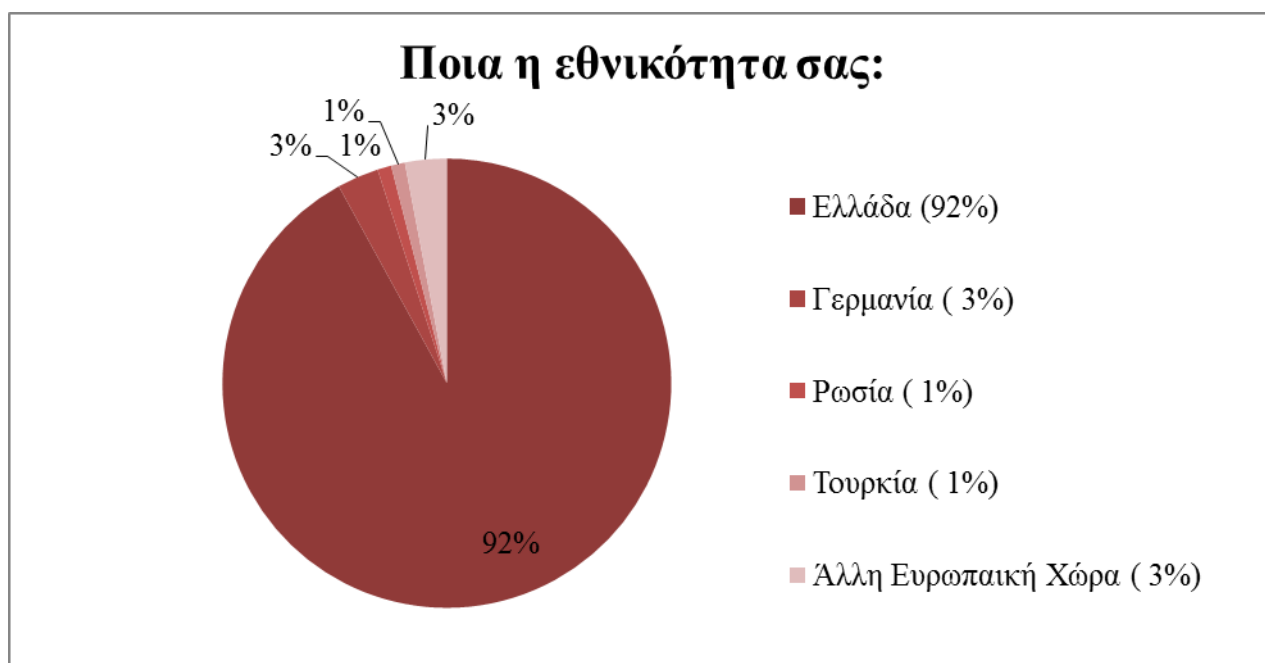
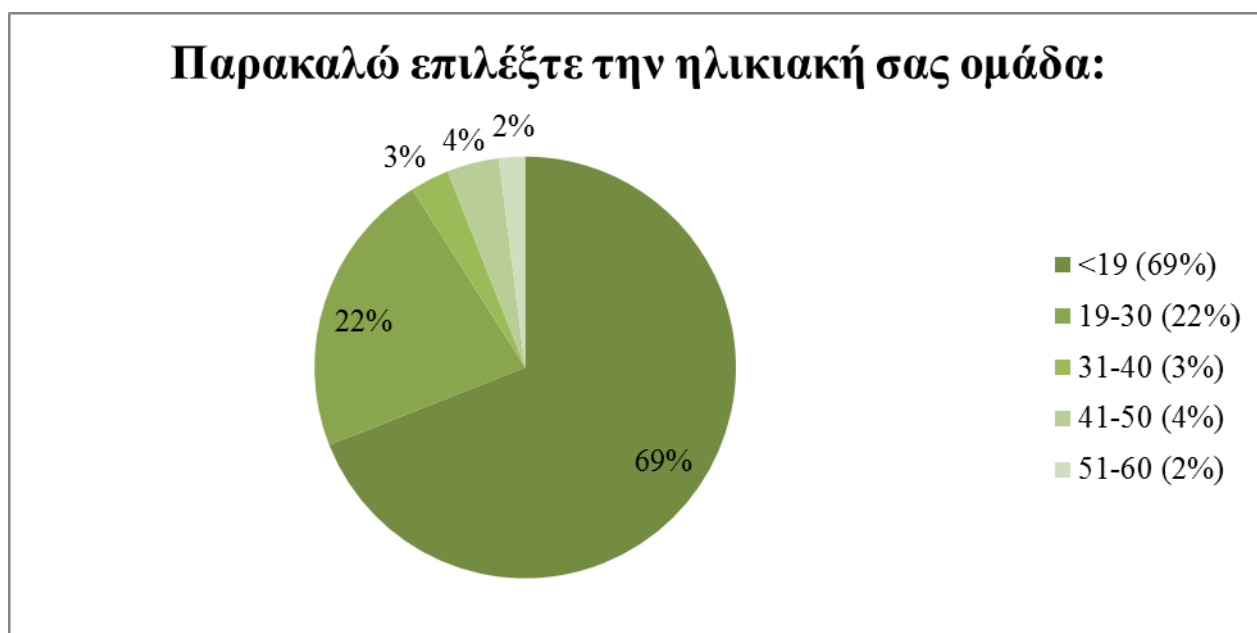
| | Ναι | Όχι | Ίσως |
|--|-----|-----|------|
| Επισκεπτόσασταν ξανά αυτό το ξενοδοχείο; | | | |
| Συνιστούσατε αυτό το ξενοδοχείο σε κάποιο γνωστό σας; | | | |
| Επισκεπτόσασταν κάποιο άλλο ξενοδοχείο AQUILA HOTELS & RESORTS στο μέλλον; | | | |
| Συνιστούσατε τα ξενοδοχεία AQUILA HOTELS & RESORTS σε κάποιο γνωστό σας; | | | |

Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdphCLmOafWPu0chlbB-HzyhaUIDNOxlHXF0trhCRird6vEEA/viewform?c=0&w=1>

4.2 Στατιστικά - Ανάλυση δεδομένων

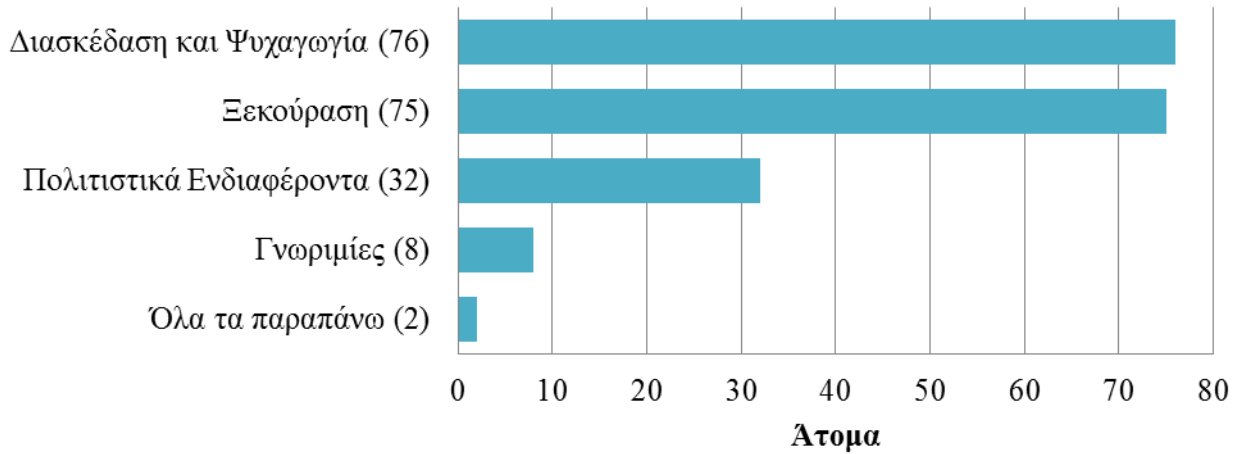
Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν μέσα από τα ερωτηματολόγια. Η έρευνα προσπαθεί να περιγράψει και να αναλύσει τις διαφορές στις μεθόδους μάρκετινγκ που ακολουθούνται για την προώθηση των Aquila Hotels & Resorts. Τα δεδομένα - αποτελέσματα από το online ερωτηματολόγιο παρουσιάζονται σε μορφή στατιστικών. Τα ερωτηματολόγια αφορούν το χρονικό διάστημα Φεβρουάριος-Μάρτιος 2018. Οι απαντήσεις που λάβαμε ήταν 125.



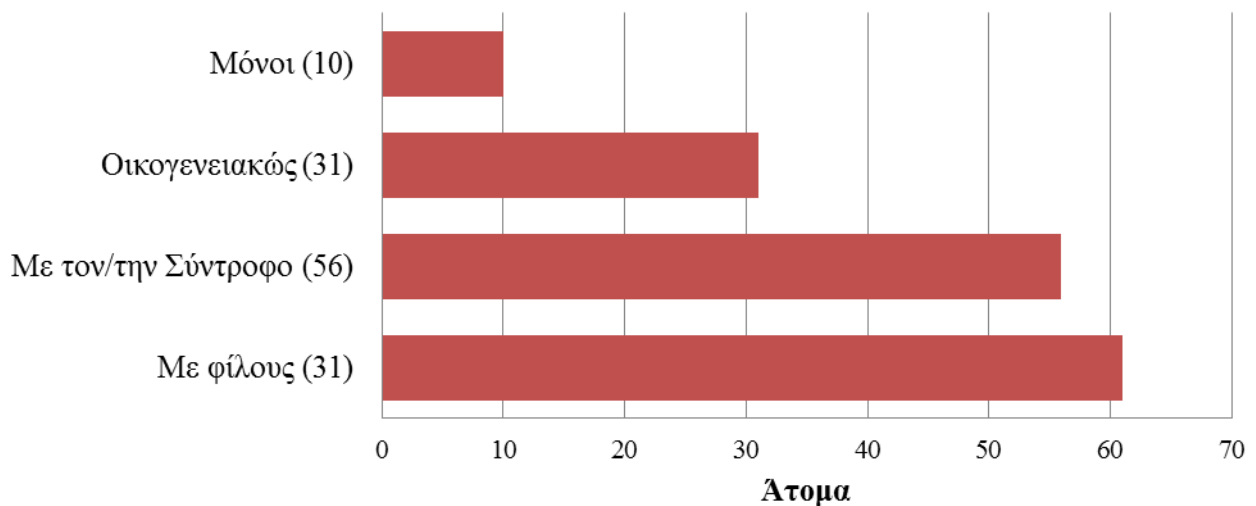
Είστε:



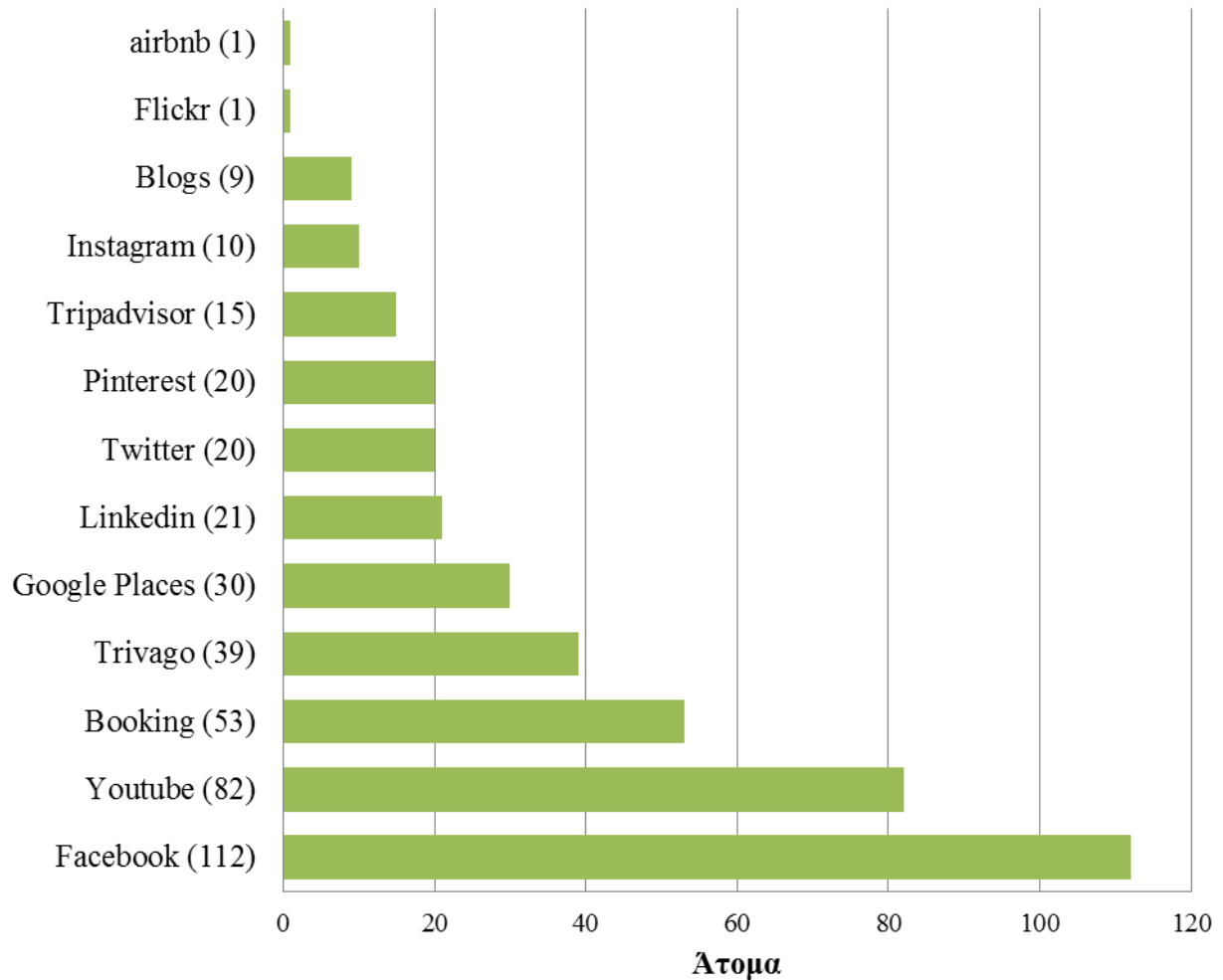
Τι ζητάτε από τις διακοπές σας;



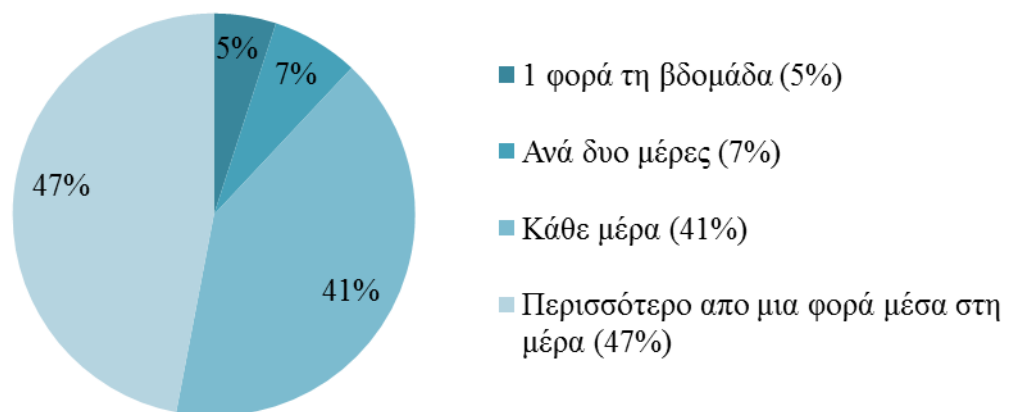
Συνήθως ταξιδεύετε:



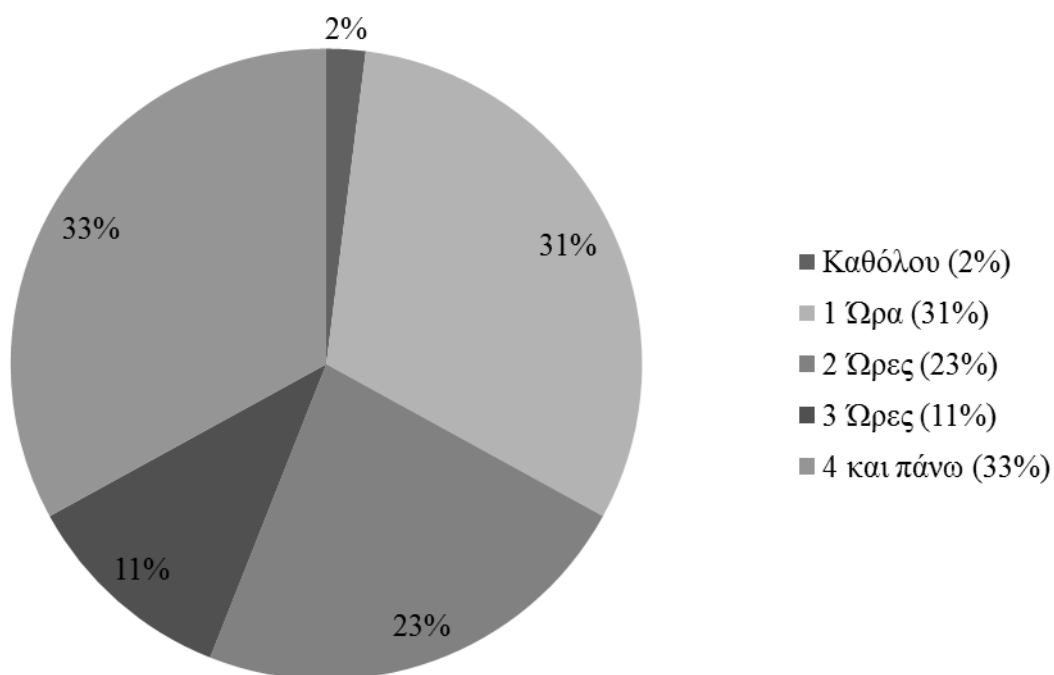
Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείτε;



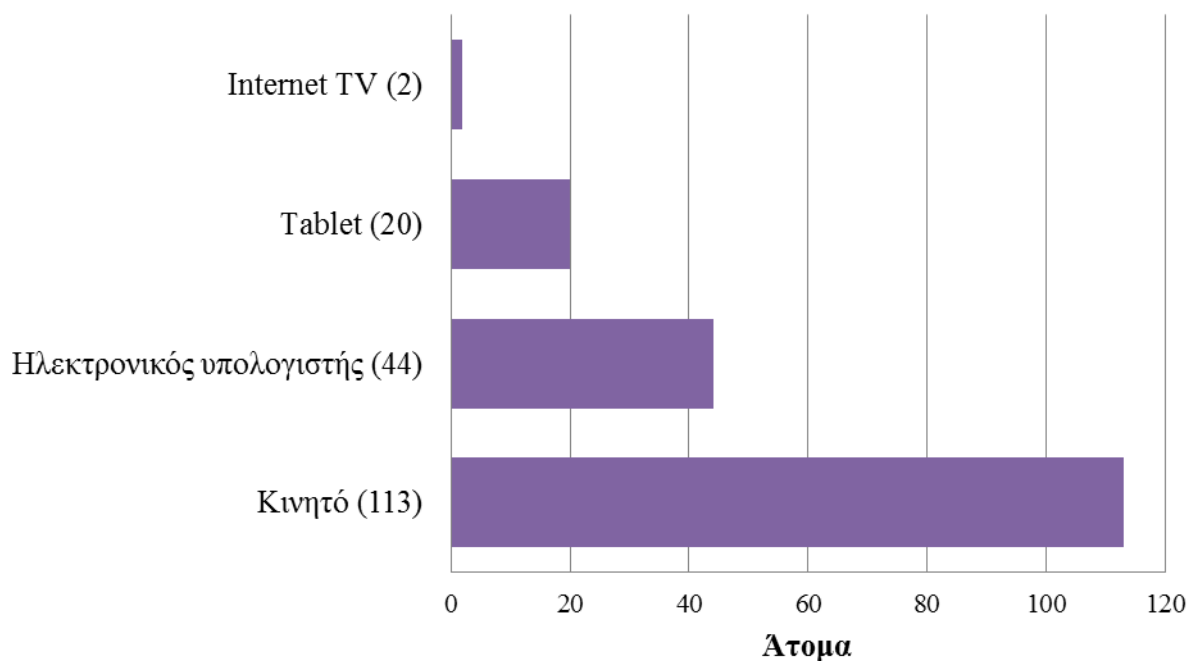
Πόσες φορές επισκέπτεστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



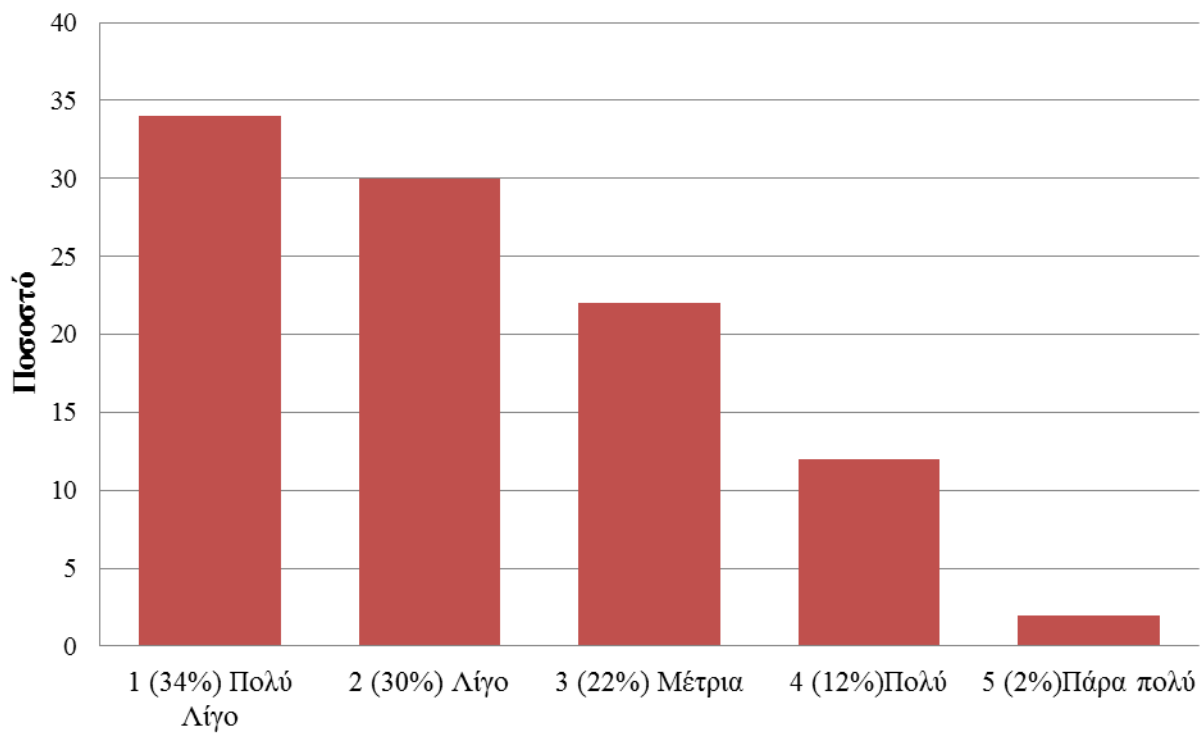
Πόσες ώρες είστε συνήθως συνδεδεμένος σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;



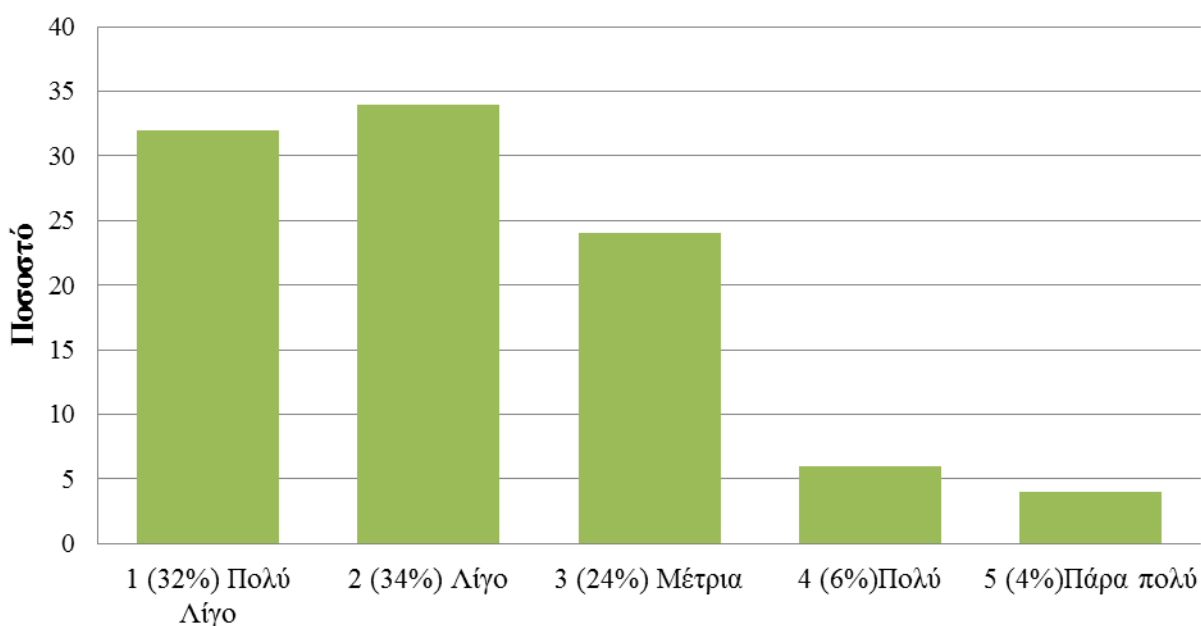
Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για να συνδεθείτε σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο;



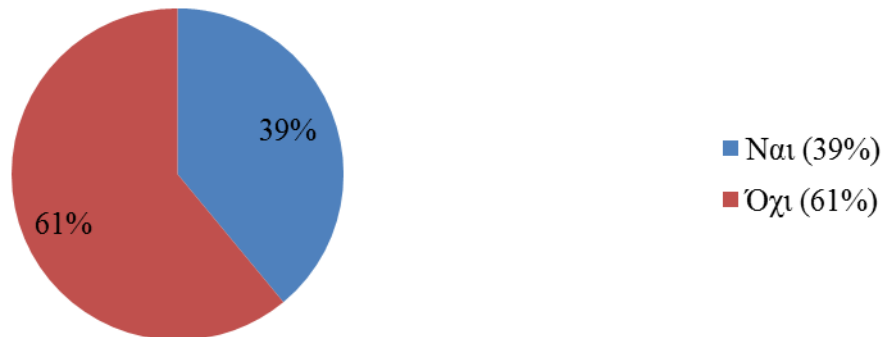
**Κατά πόσο επηρεάζεστε από τις δημοσιεύσεις η
τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα; Το 5 είναι το
πάρα πολύ.**



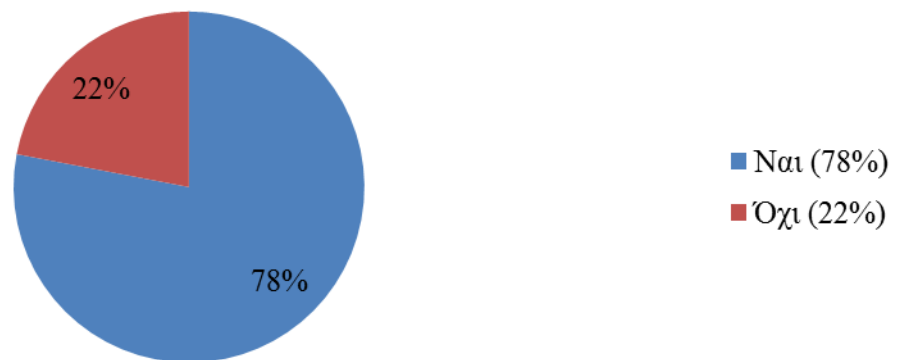
**Κατά πόσο σας επηρεάζουν οι διαφημίσεις στα
περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης; Το 5 είναι
το πάρα πολύ.**



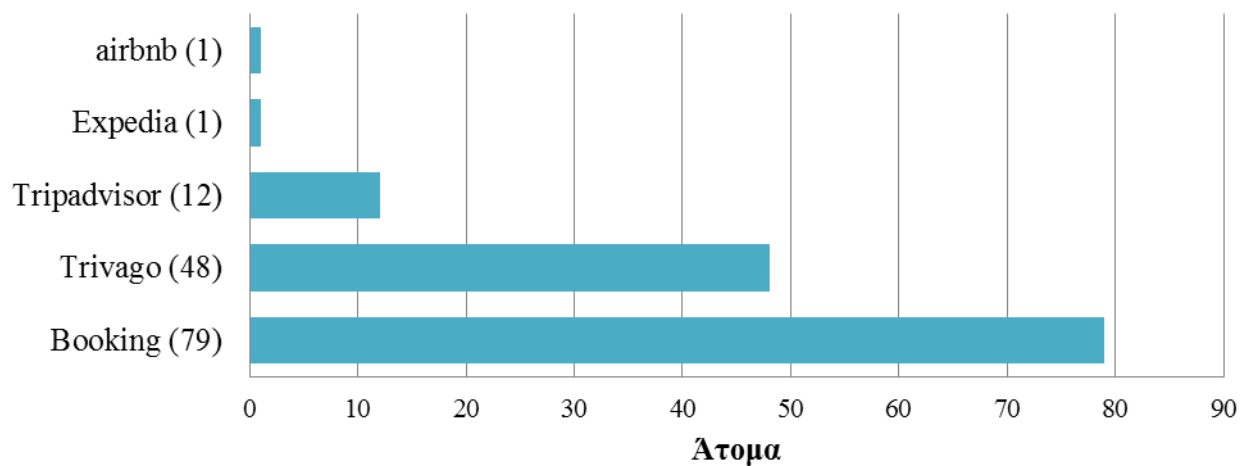
Έχετε επισκεφτεί κάποιο ξενοδοχείο που είδατε σε online διαφήμιση;



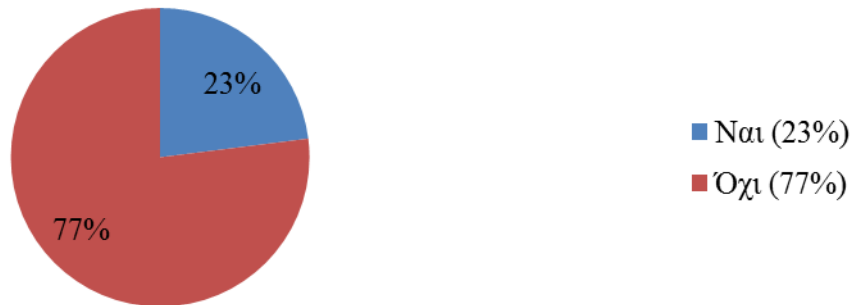
Πραγματοποιείτε online κρατήσεις;



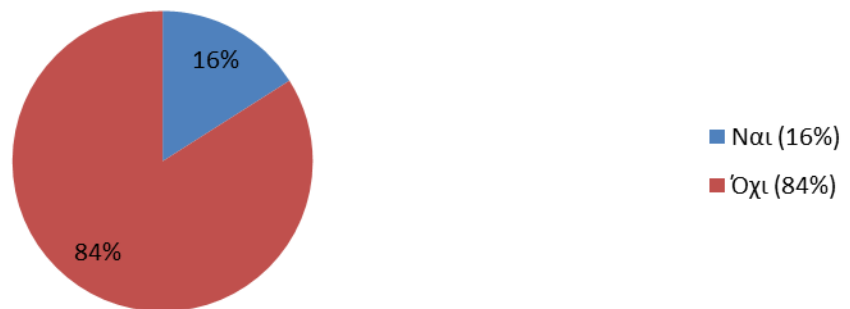
Αν ναι, μέσω ποιου site?



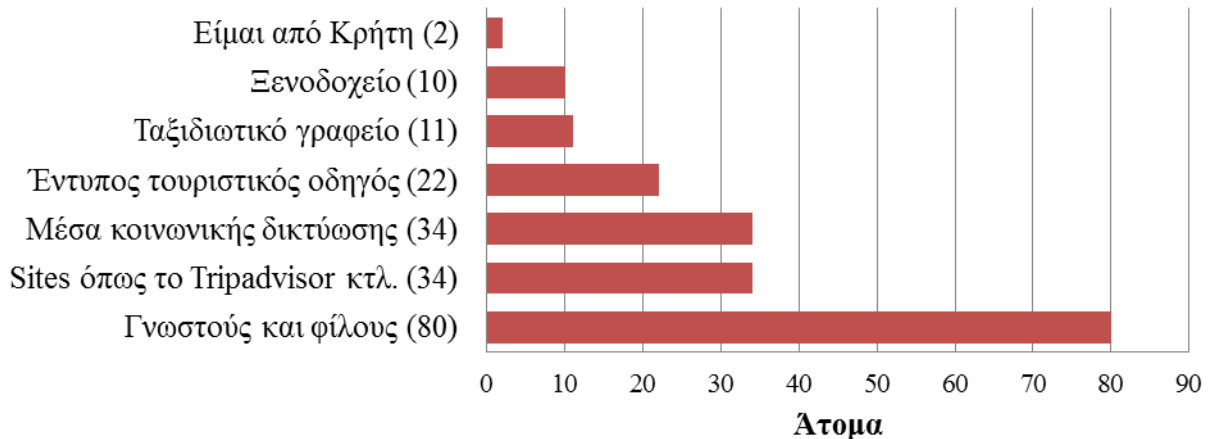
Έχετε επισκεφτεί ξενοδοχείο που είδατε σε διαφήμιση εφημερίδας;



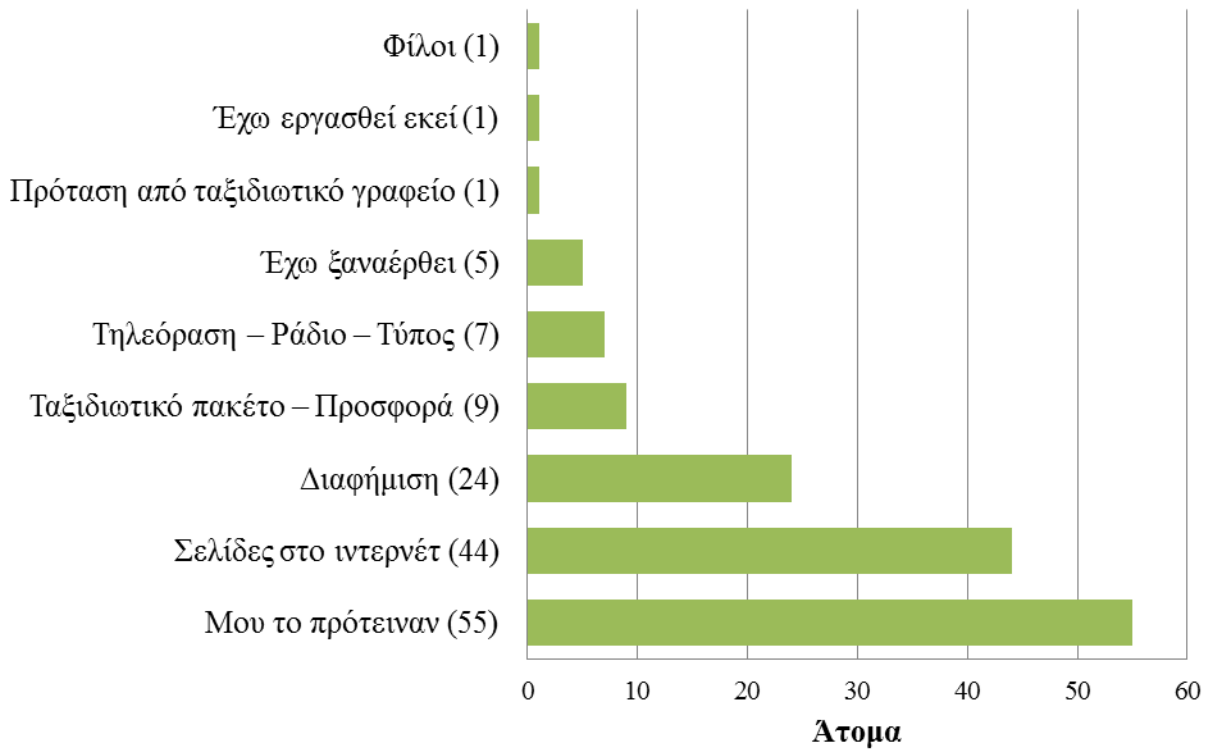
Έχετε επισκεφτεί ξενοδοχείο που ακούσατε σε διαφήμιση ραδιοφώνου;



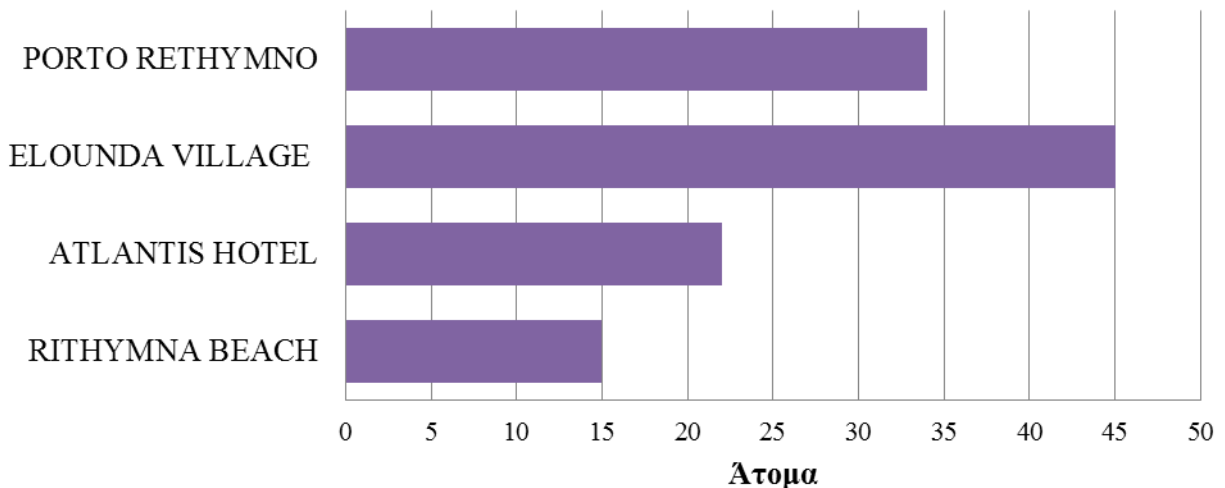
Από πού πήρατε πληροφορίες για το νησί της Κρήτης;



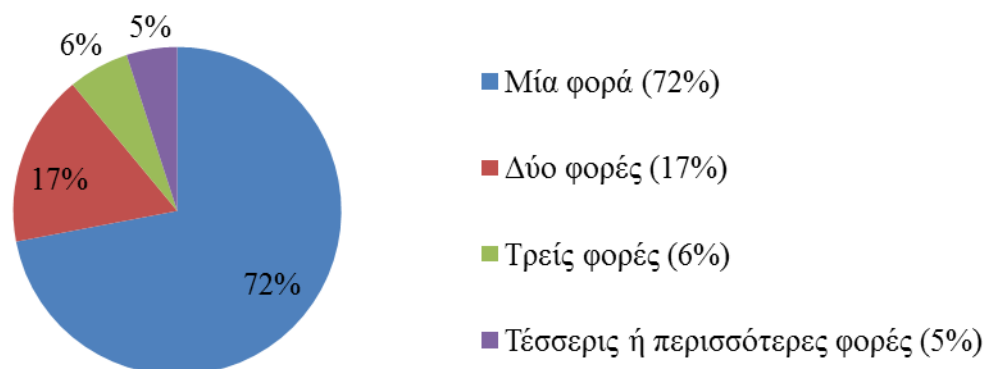
Πως μάθατε για τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Aquila Hotels & Resorts;



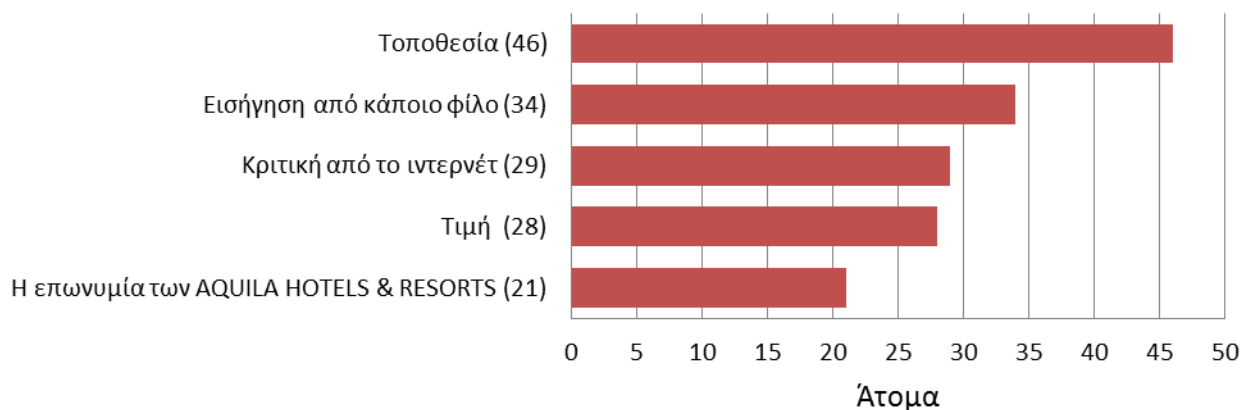
Ποιο ξενοδοχείο AQUILA HOTELS & RESORTS έχετε επισκεφτεί;



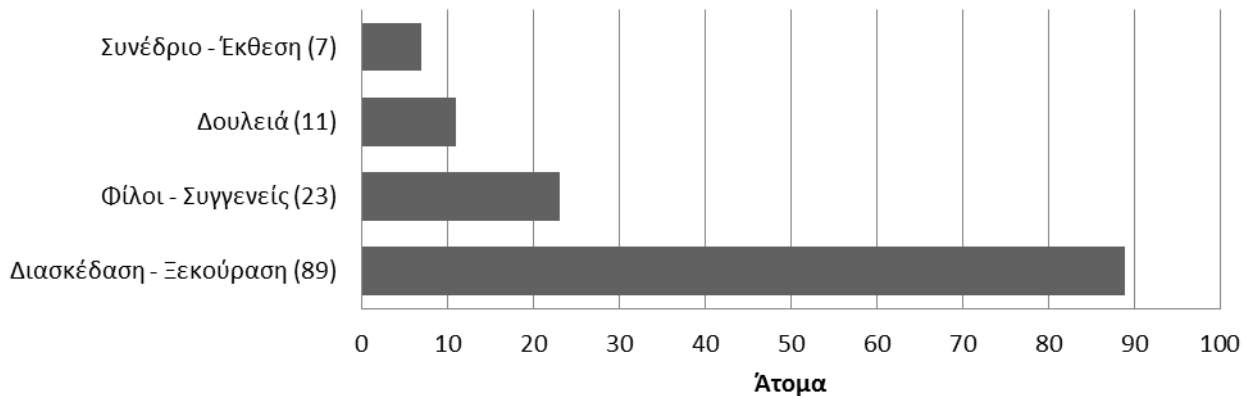
Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί τα ξενοδοχεία AQUILA HOTELS & RESORTS;



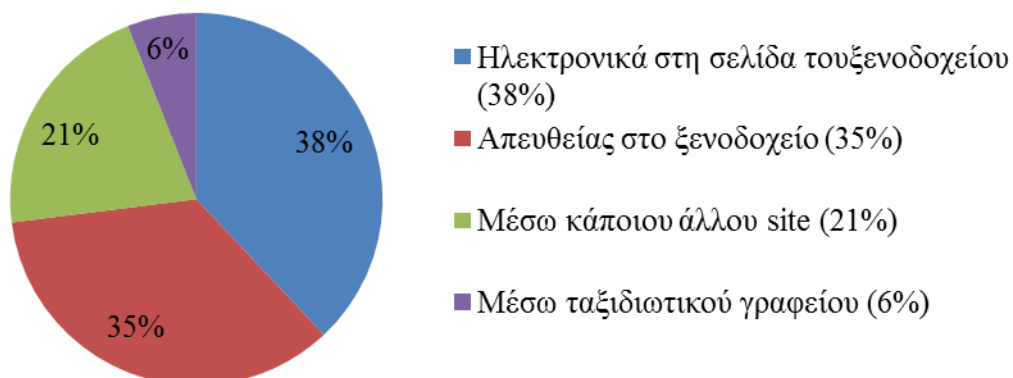
Ποιος ήταν ο καθοριστικός παράγοντας για να επιλέξετε τα AQUILA HOTELS & RESORTS;



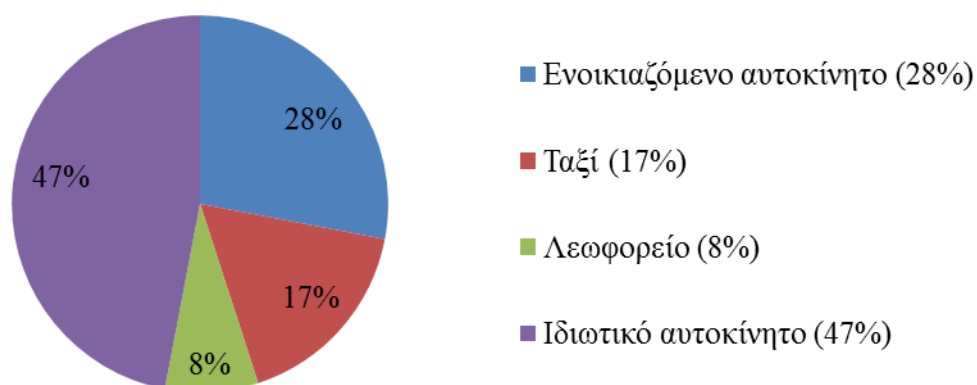
Ποιος ήταν ο σκοπός του ταξιδιού σας;



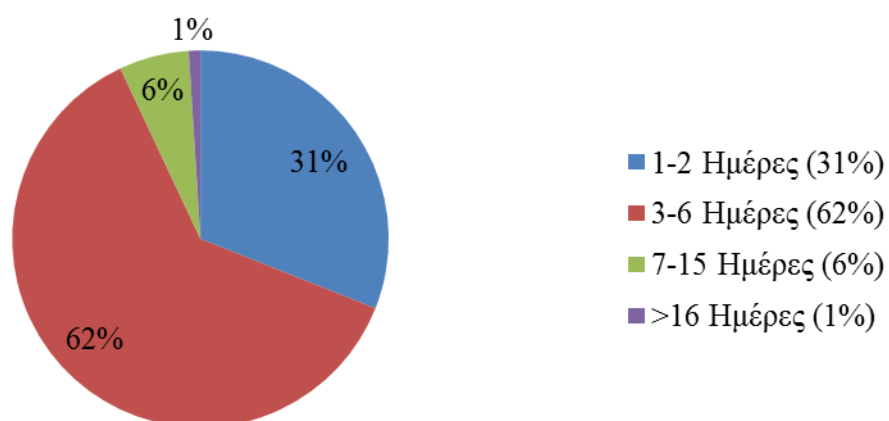
Με ποιο τρόπο κάνατε την κράτηση σας;



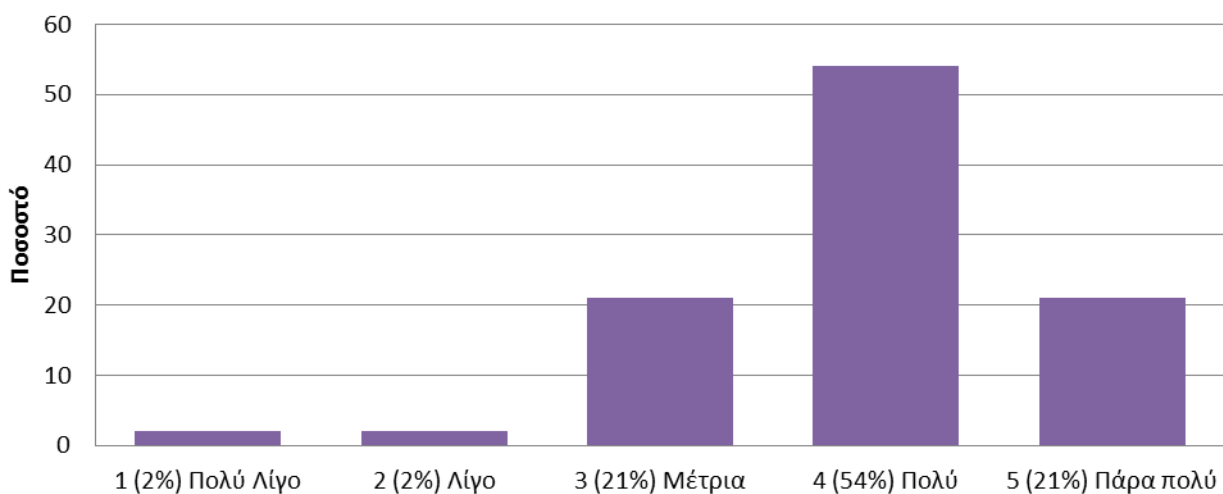
Με τι μέσο είχατε πρόσβαση στο ξενοδοχείο;



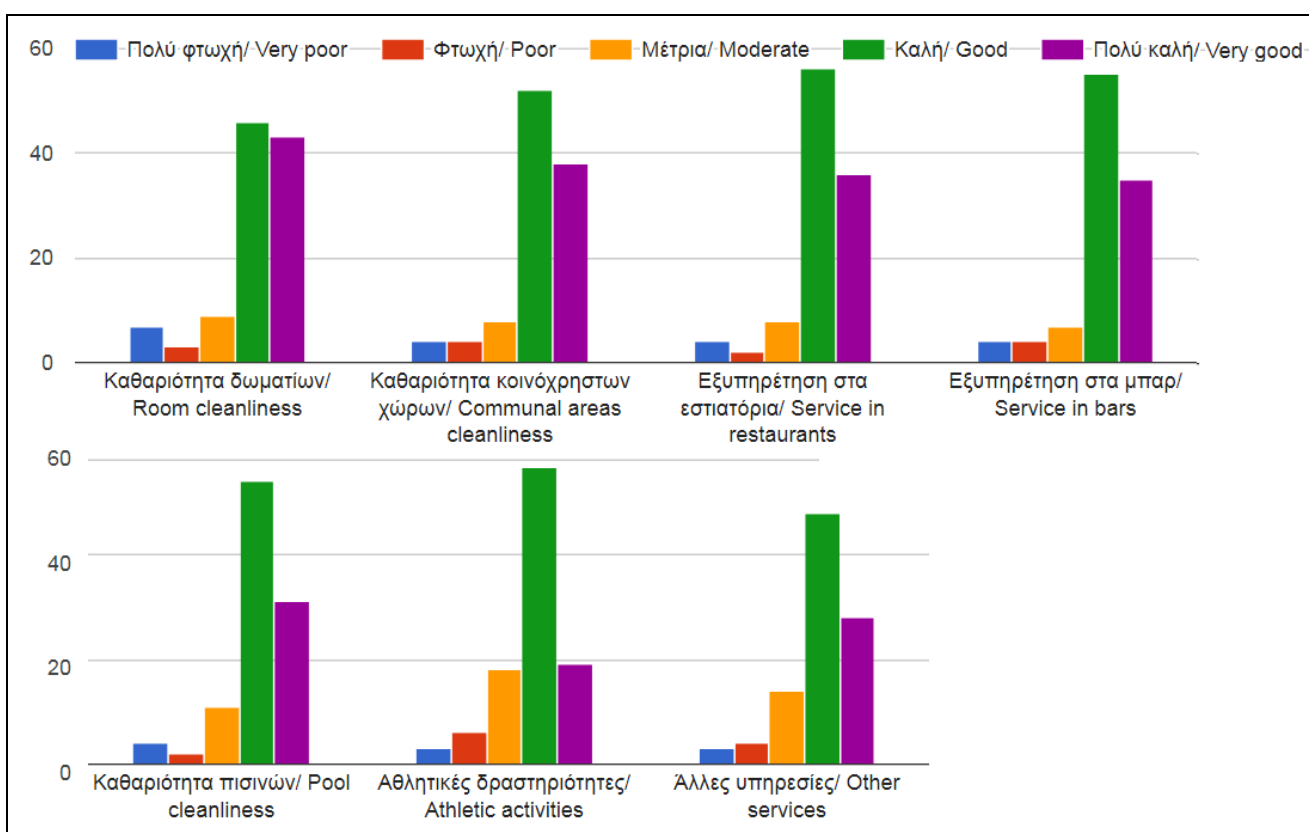
Πόσες μέρες διαμείνατε στο ξενοδοχείο;



Πως κρίνεται την ποιότητα του ξενοδοχείου; Το 5 είναι το πάρα πολύ.



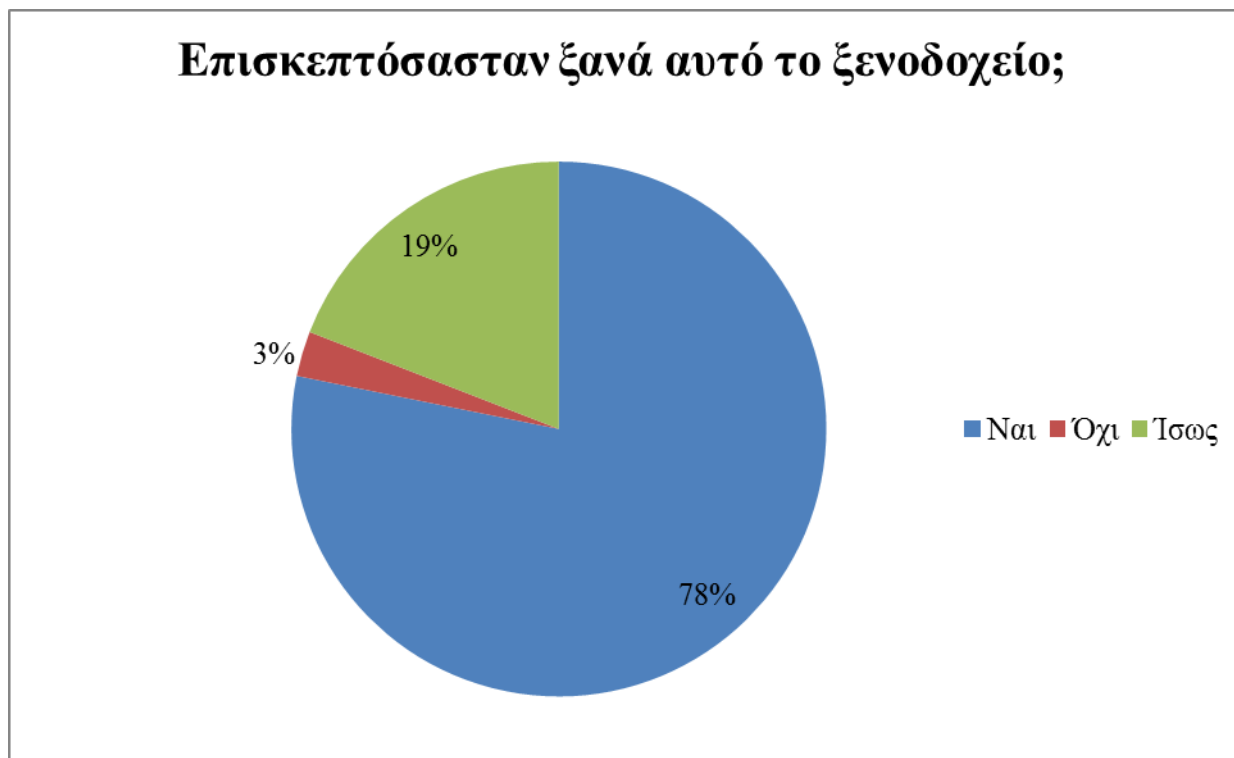
Πως κρίνεται την ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;



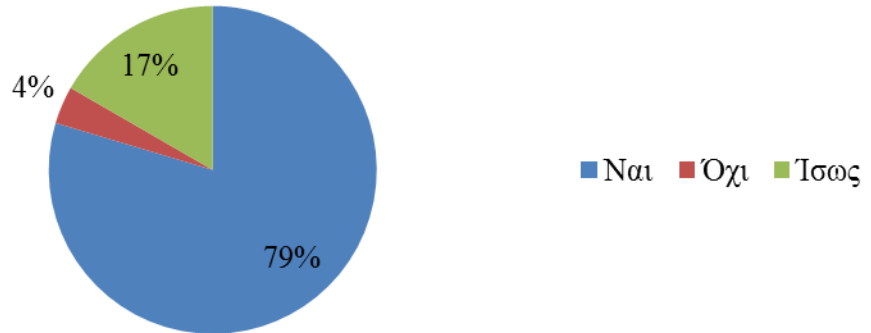
Θα εκτιμούσαμε να ακούσουμε τυχόν σχόλια ή εισηγήσεις που έχετε να κάνετε για το ξενοδοχείο της AQUILA HOTELS & RESORTS.

| |
|--|
| Καθαρο καλη τοποθεσια ευχαριστο περιβαλλον εξυπηρετικο προσωπικο (2) |
| ναι |
| Ναι |
| Όλα πολυ Καλά |
| - |
| Οχι |
| Απλα καθαρα και φτηνα |
| ΚΑΝΕΝΑ ΣΧΟΛΙΟ |

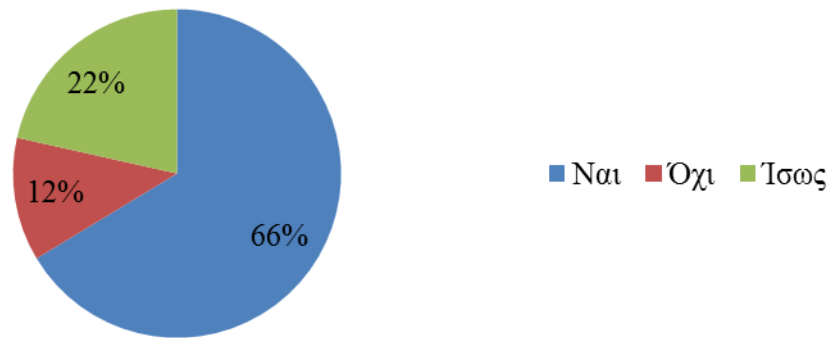
29. Θα:



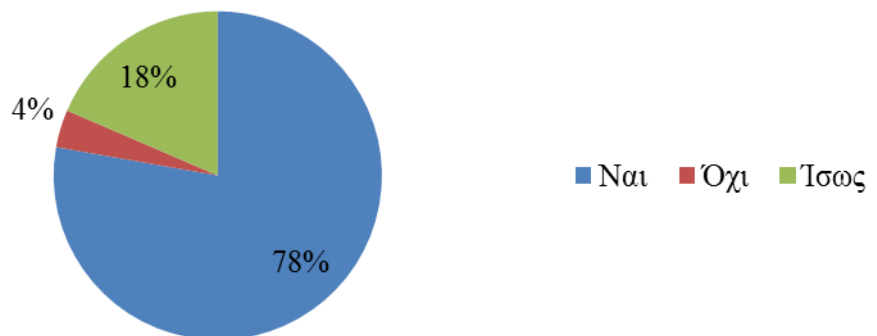
Συνιστούσατε αυτό το ξενοδοχείο σε κάποιο γνωστό σας;



Επισκεπτόσασταν κάποιο άλλο ξενοδοχείο AQUILA HOTELS & RESORTS στο μέλλον;



Συνιστούσατε τα ξενοδοχεία AQUILA HOTELS & RESORTS σε κάποιο γνωστό σας;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Συνολικό Κόστος Διαφήμισης – Αρχική προσέγγιση

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε το συνολικό κόστος της διαφήμισης από όλα τα παραπάνω (οικονομοτεχνική μελέτη και στατιστικά ερωτηματολογίων) καθώς και το πλάνο το οποίο θα περιλαμβάνει την οικονομική πρόταση ύψους 20.000€. Σα βάση της πρότασης μας χρησιμοποιούμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, που συνοψίζονται πολύ γρήγορα στα παρακάτω:

Από τα ερωτηματολόγια παρατηρούμε πως το facebook είναι το κυρίαρχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (112 άτομα από τα 125 το χρησιμοποιούν, δηλαδή το 90%), ενώ ακολουθούν το youtube (66%) και το booking (42%). Επίσης, το μεγαλύτερο κομμάτι των ερωτηθέντων συνδέεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά (88%), περνώντας πάνω από 2 ώρες σε αυτό (77%). Αυτό είναι εφικτό, καθώς με τη σύγχρονη τεχνολογία ο καθένας μπορεί να συνδεθεί στο ιντερνέτ από το κινητό του, κάτι το οποίο φαίνεται και από το ερωτηματολόγιο πως προτιμάται (92%).

Επίσης, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως επηρεάζονται μέτρια έως πάρα πολύ από τα σχόλια και τις διαφημίσεις στο ιντερνέτ (36% και 34%), ποσοστό το οποίο αντικειμενικά είναι πολύ μεγαλύτερο καθώς κανείς δεν μπορεί να εκτιμήσει ακριβώς το πόσο επηρεάζεται. Επίσης, μεγάλο ποσοστό (61%) δηλώνει πως έχει επισκεφτεί κάποιο ξενοδοχείο που έχει δει σε online διαφήμιση, κάτι το οποίο δείχνει πως επηρεαζόμαστε πολύ περισσότερο από τις διαφημίσεις του ιντερνέτ από όσο πιστεύουμε. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (78%) έχει πραγματοποιήσει κράτηση ξενοδοχείου διαδικτυακά. Τέλος, ένα μικρότερο ποσοστό (23% και 16%) δηλώνει πως έχει επισκεφτεί κάποιο ξενοδοχείο που είδε διαβάζοντας εφημερίδα ή άκουσε να διαφημίζεται μέσω ραδιοφώνου.

Παρατηρούμε εν' ολίγοις το πόσο σημαντικό είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες των “AQUILA Hotels & Resorts” να διαφημιστούν αρχικά μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια μέσω των παραδοσιακών τρόπων μάρκετινγκ. Αυτό είναι εφικτό καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι αρκετά φθηνότερο από ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι, όπως θα δείξουμε και παρακάτω (Πίνακας 1).

5.2 Οικονομική πρόταση

Στην οικονομική πρόταση, δίνουμε μεγαλύτερη βάση στα διαδικτυακά μέσα διαφήμισης, στα οποία προτιμήσαμε τα υψηλότερης ποιότητας πακέτα. Εντούτοις, τα παραδοσιακά μέσα είναι αυτά που κοστίζουν περισσότερο. Επίσης, προτείνουμε διαφήμιση για ένα εξάμηνο, το οποίο κοστίζει 19.516 ευρώ. Τέλος, παρουσιάζονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1) τα ποσά που θα χρειαστούν για τη διαφήμιση της ξενοδοχειακής μονάδας για ένα μήνα, δύο μήνες, τέσσερις μήνες, έξι μήνες και ένα χρόνο.

Πίνακας 1. Οικονομοτεχνική μελέτη για τις ξενοδοχειακές μονάδες των “AQUILA Hotels & Resorts”.

| Μέσο Διαφήμισης | Κόστος | | | | |
|---|---------|---------|------------|-----------------|----------|
| | Μηνιαίο | Διμήνου | Τετραμήνου | Εξαμήνου | Ετήσιο |
| Google AdWords | 75.00 | 150.00 | 300.00 | 450.00 | 900.00 |
| SEO (Πακέτο Silver) | 620.00 | 1240.00 | 2480.00 | 3720.00 | 7440.00 |
| Article marketing | 15.00 | 30.00 | 60.00 | 90.00 | 180.00 |
| Facebook - Twitter -Linkedin - Instagram (Premium Πακέτο) | 500.00 | 1000.00 | 2000.00 | 3000.00 | 6000.00 |
| Ελληνικοί Τουριστικοί Οδηγοί (banner 290 x 120 pixels) | 141.67 | 283.33 | 566.67 | 850.00 | 1700.00 |
| Εφημερίδα | 201.00 | 402.00 | 804.00 | 1206.00 | 2412.00 |
| Ραδιόφωνο (σποτ 15 δευτερολέπτων, 300 μεταδόσεις) | 480.00 | 960.00 | 1920.00 | 2880.00 | 5760.00 |
| Αφίσες (κουσέ 290γρ, 70 x 100cm, 1000 τεμάχια) | 410.00 | 820.00 | 1640.00 | 2460.00 | 4920.00 |
| Αφίσες (κουσέ 290γρ, 35 x 50cm, 1000 τεμάχια) | 190.00 | 380.00 | 760.00 | 1140.00 | 2280.00 |
| Αφίσες (illustration 150γρ, 70 x 100cm , 1000 τεμάχια) | 320.00 | 640.00 | 1280.00 | 1920.00 | 3840.00 |
| Τηλεόραση (σποτ 15 δευτερολέπτων) | 300.00 | 600.00 | 1200.00 | 1800.00 | 3600.00 |
| | | | | | |
| Συνολικό Ποσό | 3252.67 | 6505.33 | 13010.67 | 19516.00 | 39032.00 |

Δικτυογραφία:

¹Promotion3e (2011). 'Τι είναι το μάρκετινγκ (marketing)'. Διαθέσιμο στο: <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/ti-einai-to-marketingk-marketing.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ (2017). 'Μάρκετινγκ'. Διαθέσιμο στο: http://archeia.moec.gov.cy/sm/380/marketing_c_lyk.pdf. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

³Βικιπαίδεια (2018). 'Μάρκετινγκ'. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴The Balance Small Business (2018). 'A Beginner's Guide to Marketing'. Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalance.com/what-is-marketing-2296057>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵Marketing (2018). 'Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών 7Ps'. Διαθέσιμο στο: <https://grammatikoroulou.blogspot.gr/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶Promotion3e (2011). 'Μίγμα μάρκετινγκ'. Διαθέσιμο στο: <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁷Promotion3e (2011). 'Τμηματοποίηση αγοράς και στόχευση'. Διαθέσιμο στο: <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/tmimatopoiisi-agogas-kai-topothetisi-proiontos.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁸Redman, Bridgette (2018). 'Three Types of Marketing Activities That People Use Every Day'. Διαθέσιμο στο: <http://smallbusiness.chron.com/three-types-marketing-activities-people-use-day-30746.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁹Dazeinfo (2017). 'Effectively Combining Online Marketing With Offline Marketing Pays Off !'. Διαθέσιμο στο: <https://dazeinfo.com/2017/07/27/online-marketing-with-offline-marketing-tactics/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁰The marketing mentor (2018). 'Offline Marketing'. Διαθέσιμο στο: <http://www.the-marketing-mentor.com/content/offline-marketing>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹¹Social Activism (2017). 'Η δυναμική της on line διαφήμισης'. Διαθέσιμο στο: <http://socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/767-h-dυναμική-της-on-line-διαφήμισης>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹²Mod: Creative Studio (2018). ‘*Τι είναι το internet marketing*’. Διαθέσιμο στο: <http://www.modad.gr/τι-είναι-το-internet-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹³Linkwise (2015). ‘*Τί είναι το Affiliate Marketing*’. Διαθέσιμο στο: <http://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁴Top.Host - Λίλα Τζαμούση (2015). ‘*5 δωρεάν εργαλεία για τη δημιουργία Newsletter*’. Διαθέσιμο στο: <http://top.host/learningcenter/τι-είναι-το-email-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁵Capterra - Caroline Malamut (2016). ‘*Statistics that Prove Email Marketing is (Still) Not Dead*’. Διαθέσιμο στο: <https://blog.capterra.com/statistics-email-marketing-not-dead/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁶Agorainfo (2017). ‘*E-mail Marketing*’. Διαθέσιμο στο: <http://agorainfo.net/new-site/el/2017/02/21/e-mail-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁷Δημήτριος Ταμπούρης (2018). ‘*Τι είναι το Email Marketing*’. Διαθέσιμο στο: <http://blogs.sch.gr/dtampouris/2014/06/τι-είναι-το-email-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁸Wikipedia (2018). ‘*Search engine optimization*’. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

¹⁹Αγγελίνα Τσακίρη (2017). ‘*Article Marketing: Η νέα "αγάπη" της Google*’. Διαθέσιμο στο: <http://www.epixeiro.gr/article/2172>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²⁰ForthRight (2018). ‘*Τι είναι το viral marketing*’. Διαθέσιμο στο: <https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²¹Kamber (2013). ‘*Social Media Trends 2014 (Part Ten): Viral Video Marketing Obsession Won't Vanish*’. Διαθέσιμο στο: <https://www.kamber.com.au/social-media-trends-2014-part-ten-viral-video-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²²Wikipedia (2018). ‘*Pay-per-click*’. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²³WebsiteCreators (2018). ‘*Social Media Marketing*’. Διαθέσιμο στο: <http://websitecreators.gr/social-media-marketing/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

²⁴Βικιπαίδεια (2018). ‘*Προώθηση κοινωνικής δικτύωσης*’. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Προώθηση_κοινωνικής_δικτύωσης. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

- ²⁵ΑΡΘΡΑ MARKETING (2011). 'Έρευνα για τα Social media'. Διαθέσιμο στο: <http://arthra-marketing.blogspot.gr/2014/10/social-media.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ²⁶DnHost (2018). 'Τι είναι και πώς δουλεύει το Google Adwords'. Διαθέσιμο στο: <https://dnhost.gr/kb/article/AA-00464/0/-Google-Adwords.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ²⁷Βικιπαίδεια (2018). 'AdWords'. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/AdWords>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ²⁸Social Media Life - Θεodorής Κόνσουλας (2014). 'Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί'. Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ²⁹All About Computers - Κώστας Δημητριάδης (2013). 'ΣΗΜΕΡΑ ΘΑ ΜΑΘΟΥΜΕ: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης'. Διαθέσιμο στο: <http://allaboutcomputerstv.blogspot.gr/2017/03/blog-post.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³⁰Βικιπαίδεια (2018). 'Facebook'. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Facebook>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³¹Social Media Life - Θεodorής Κόνσουλας (2014). 'Τι είναι το Facebook (FB) και πώς λειτουργεί'. Διαθέσιμο στο: <http://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³²Wikipedia (2018). 'TripAdvisor'. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³³Dingo - Rafael Koudounis (2016). 'Είναι το Trip Advisor Απαραίτητο για τις Τουριστικές Επιχειρήσεις'. Διαθέσιμο στο: <https://www.dingo.gr/social-media-marketing-el/είναι-to-trip-advisor-απαραίτητο-για-τις-τουριστ/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³⁴Iamsterdam (2018). 'Booking.com's business development in Amsterdam'. Διαθέσιμο στο: <https://www.iamsterdam.com/en/business/key-sectors/hotels/testimonials/booking>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³⁵Glassdoor (2018). 'Booking.com Office Photos'. Διαθέσιμο στο: <https://www.glassdoor.com/Photos/Booking-com-Office-Photos-IMG346682.htm>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].
- ³⁶Booking.com (2018). 'Νομικές Πληροφορίες'. Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com/content/legal.el.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

³⁷Βικιπαίδεια (2018). *Trivago*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/Trivago>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

³⁸Layers SEO (2017). *How To Improve Your Google Places Ranking*. Διαθέσιμο στο: <https://lawyersseo.com/how-to-improve-your-google-place-ranking/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

³⁹Google - Official Blog (2010). *Introducing Google Places*. Διαθέσιμο στο: <https://googleblog.blogspot.gr/2010/04/introducing-google-places.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴⁰Manbiz (2017). *Τι είναι το Google My Business*. Διαθέσιμο στο: <https://www.manbiz.gr/ti-ine-to-google-my-business/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴¹Full – media (2018). *Google My Business – A New Name to An Old Platform*. Διαθέσιμο στο: <http://www.fullmedia.com/google-my-business-a-new-name-to-an-old-platform>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴²Business Insider (2015). *Yahoo Is Going To Spin Off Its Remaining Stake In Alibaba*. Διαθέσιμο στο: <http://www.businessinsider.com/yahooto-spin-off-its-remaining-stake-in-alibaba-2015-1>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴³Techblog (2009). *Bing, Η νέα μηχανή αναζήτησης από τη Microsoft*. Διαθέσιμο στο: <https://techblog.gr/internet/microsoft-bing-search-engine/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴⁴BingPlaces (2018). *Bing places for business*. Διαθέσιμο στο: <https://www.bingplaces.com/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴⁵Aquilahotels (2018). *WELCOME AT AQUILA HOTELS & RESORTS*. Διαθέσιμο στο: <https://aquilahotels.com/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴⁶ΡΕΘΕΜΝΟΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ: ΡΕΘΥΜΝΟ ΝΕΑ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗ (2018). *ΡΕΘΥΜΝΟ*. Διαθέσιμο στο: <http://rethemnosnews.gr/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁴⁷Βικιπαίδεια (2018). *ΡΕΘΥΜΝΟ*. Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/wiki/Ρέθυμνο>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

^{48,49,50}Rithymnabeach (2018). *Gallery*. Διαθέσιμο στο: <http://rithymnabeach.com/gallery.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵¹Rithymnabeach (2018). *Accommodation - ABSOLUTE PERFECTION*. Διαθέσιμο στο: <http://rithymnabeach.com/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵²Twitter (2018). ‘*Aquila Hotels*’. Διαθέσιμο στο: <https://twitter.com/aquilahotels>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵³Instagram (2018). ‘*AQUILA Hotels & Resorts*’. Διαθέσιμο στο: <https://www.instagram.com/aquilahotels/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

^{54,56}Portorethymno (2018). ‘*Accommodation - ABSOLUTE PERFECTION*’. Διαθέσιμο στο: <http://portorethymno.com/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵⁵Portorethymno (2018). ‘*Gallery*’. Διαθέσιμο στο: <http://portorethymno.com/gallery.html> [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵⁷Theatlantishotel (2018). ‘*Accommodation - ABSOLUTE PERFECTION*’. Διαθέσιμο στο: <http://theatlantishotel.gr/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵⁸Βικιπαίδεια (2018). ‘*Ηράκλειο Κρήτης*’. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Ηράκλειο_Κρήτης. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁵⁹Lato - Boutique Hotel (2018). ‘*Καλώς ορίσατε στο Lato Boutique ξενοδοχείο, στο Ηράκλειο, Κρήτης*’. Διαθέσιμο στο: <http://www.lato.gr/gr>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶⁰Theatlantishotel (2018). ‘*Gallery*’. Διαθέσιμο στο: <http://theatlantishotel.gr/gallery.html>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶¹Youtube (2018). ‘*AQUILA Hotels & Resorts*’. Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/user/aquilahotels>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

^{62,68}Eloundavillage (2018). ‘*Accommodation - ABSOLUTE PERFECTION*’. Διαθέσιμο στο: <http://eloundavillage.com/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶³Βικιπαίδεια (2018). ‘*Άγιος Νικόλαος Λασιθίου*’. Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/Άγιος_Νικόλαος_Λασιθίου. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶⁴CretanVillageHotel (2017). ‘*Καλώς ήλθατε στο Cretan Village Hotel*’. Διαθέσιμο στο: <http://www.cretanvillage.gr/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

⁶⁵Cna (2016). ‘*Τετραπλασιάζεται η τιμή του εισιτηρίου στη Σπιναλόγκα*’. Διαθέσιμο στο: <http://www.cna.gr/crete/tetraplasiazete-timi-tou-isitiriou-sti-spinalogka/>. [Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

^{66,67}Eloundavillage (2018). '*Gallery*'. Διαθέσιμο στο: <http://eloundavillage.com/gallery.html>.
Πρόσβαση: 23 Απριλίου 2018].

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Κομποθανάση Έλλη – Δαιιδούλα, Μπριζολάκη Γεωργία, Αραπογιάννη Άννα - Μαρία, 2018