



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ AEGEAN AIRLINES ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.**

της

ΣΑΡΗΓΙΑΝΝΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Απρίλιος / Σεπτέμβριος 2017

(Σεπτέμβριος 2017)

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκησης επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Πριν την παρουσίαση αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και με βοήθησαν να βγάλω εις πέρας τα δύο αυτά ακαδημαϊκά έτη καθώς και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Πρώτο από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας, καθηγητή Χρήστο Βασιλειάδη για την πολύτιμη καθοδήγηση που μου έδωσε.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αναπληρωτή καθηγητή κύριο Ανδρέα Ανδρονικίδη και τον επίκουρο καθηγητή κύριο Λεωνίδα Χατζηθωμά που δέχτηκαν να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στους γονείς μου Κυριάκο Σαρηγιαννίδη και Δήμητρα Χρήστου καθώς και στα αδέρφια μου Ιωάννη Σαρηγιαννίδη και Νικολέτα Σαρηγιαννίδου που με στήριξαν σε έναν ακόμα αγώνα μου και ήταν δίπλα μου σε κάθε δυσκολία προσφέροντας το εκατό τις εκατό του εαυτού τους για να με βοηθήσουν να ανταπεξέλθω επάξια σε όλες τις προκλήσεις του μεταπτυχιακού προγράμματος, αλλά και της καθημερινότητας.

Επίσης οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμφοιτητές και πλέον φίλους μου που εμπλούτισαν αυτά τα δύο χρόνια της ζωής μου με γνώση, αλληλεγγύη και αμέτρητες όμορφες στιγμές που θα μείνουν αναλλοίωτες στο χρόνο.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την παρουσίαση της δυναμικής της εικόνας στο στρατηγικό πλάνο προώθησης των επιχειρήσεων. Μελετήθηκε πλήθος ξένης βιβλιογραφίας σχετικής με το συγκεκριμένο θέμα και ο στόχος ήταν η όσο το δυνατόν πιο ακριβής παράθεσή της, προκειμένου να μπορέσει ο αναγνώστης τα πιο ουσιώδη στοιχεία που συνθέτουν τη δυναμική της συνεισφοράς της εικόνας στο επιχειρησιακό πλάνο προβολής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζουμε ορισμένα παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών προώθησης, έτσι όπως καταγράφηκαν μέσα από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Instagram και Facebook). Ακολουθώντας, σχολιάζουμε και συγκρίνουμε τα παραδείγματα αυτά με την θεωρία που παραθέτουμε στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζουμε, εκτενώς, τις προωθητικές ενέργειες που πραγματοποίησε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ελληνική αεροπορική εταιρία, Aegean Airlines. Ολοκληρώνοντας, σχολιάζουμε και εδώ επίσης τα ευρήματά μας σε σχέση με την υπάρχουσα θεωρία.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας παραθέτουμε τα συμπεράσματά μας καθώς επίσης και τους περιορισμούς του έργου μας και τις προτάσεις μας για περαιτέρω έρευνα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	ii
Περίληψη	iii
Περιεχόμενα	iv
Κατάλογος Πινάκων	v
Κεφάλαιο 1	1
1.1 Εταιρικό προφίλ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	1
1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσον επιχειρηματικής προβολής	4
1.3 Η δυναμική της εικόνας στο πλάνο Προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	8
1.4 Παράγοντες επιτυχημένης προβολής μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	15
Κεφάλαιο 2	17
2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο Βέλτιστων Πρακτικών Προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	17
2.2 Παραδείγματα Βέλτιστων Πρακτικών Προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως	20
2.3 Σχολιασμός των παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών προώθησης	28
Κεφάλαιο 3	30
3.1 Εισαγωγικές πληροφορίες για την Aegean Airlines	30
3.3 Προωθητικές ενέργειες που πλαισιώνουν το εταιρικό προφίλ	32
3.3 Σημαντικότερες Προωθητικές δράσεις της εταιρίας	35
3.4 Σχολιασμός των προωθητικών ενεργειών της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
Κεφάλαιο 4	44
4.1 Συμπεράσματα	44
4.2 Περιορισμοί της Εργασίας	46
4.3 Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα	47
Κατάλογος Αναφορών – Παραπομπών	48

Κατάλογος Πινάκων

- Πίνακας 1 – *Η δυναμική της εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*, σελ. 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η συμβολή της εικόνας στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

1.1 Εταιρικό προφίλ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η οικοδόμηση του εταιρικού προφίλ είναι μια ιδιαίτερα δυναμική δραστηριότητα. Οι πρακτικές που εφαρμόζονται σήμερα είναι πολύ διαφορετικές απ' τις αντίστοιχες των προηγούμενων δεκαετιών. Σύμφωνα με τον Boulding (1956), η εταιρική εικόνα είναι «μια οργανωτική δομή με λειτουργικές και συναισθηματικές ερμηνείες», ενώ οι Davies et al., (2003), καταλήγουν στο ότι μια ισχυρή και ευδιάκριτη εταιρική εικόνα είναι το κλειδί για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επί πολλά χρόνια, το εταιρικό προφίλ ήταν αρκετά στατικό και η πεποίθηση ότι «η επιχείρηση διαμορφώνει την εικόνα της από μόνη της» ήταν η επικρατούσα. Πράγματι, οι καταναλωτές των προηγούμενων δεκαετιών είχαν ελάχιστο, ή σχεδόν καθόλου, μερίδιο στην διαμόρφωση του προφίλ των εταιριών με τις οποίες συναλλάσσονταν. Τα πράγματα όμως σήμερα είναι πολύ διαφορετικά. Με την ραγδαία εξάπλωση του ίντερνετ, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κάθε μορφής διαδικτυακής επικοινωνίας, οι καταναλωτές πλέον είναι άμεσα ενεργοί στην διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης.

Η σχέση επιχείρησης-καταναλωτή είναι περισσότερο δυναμική από ποτέ στις μέρες μας. Η πώληση προϊόντων/υπηρεσιών απαιτεί η επιχείρηση να δώσει στον καταναλωτή τις επιλογές αγοράς και διαμόρφωσης της παραγγελίας του με τρόπο τέτοιο που να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες του (Hristache, Paiku & Ismail, 2014). Η είσοδός μας στην ψηφιακή εποχή, έφερε, αναπόφευκτα, μεγάλες αλλαγές και αναπροσαρμογές στις παραδοσιακές εταιρικές πρακτικές. Η πραγματοποίηση των ποσοτικών στόχων των πωλήσεων δεν αποτελεί πλέον τον σημαντικότερο στόχο των επιχειρήσεων. Η επικοινωνία με τους καταναλωτές και η καθημερινή διάδραση μαζί τους, κερδίζουν σταθερά έδαφος. Είναι πολλά τα παραδείγματα των εταιριών που έχουν ζητήσει την συνδρομή του καταναλωτικού κοινού όσον αφορά τις ιδέες τους σχετικά με τον σχεδιασμό, την διανομή και τη διαδικασία πώλησης των προϊόντων τους (Arcas, Ortega & Martinez, 2013), καθιστώντας τους έτσι συνεργάτες στην δημιουργία αξίας για την επιχείρηση. Η πρακτική αυτή αντανακλά την άποψη ότι η αξία προκύπτει από τις

προσωπικές εμπειρίες των καταναλωτών και εμπεριέχεται σχεδόν σε όλα τα στάδια της ζωής του προϊόντος, αντί να αποτυπώνεται ως ένα στοιχείο της τελικής τιμής του προϊόντος. Τέτοιες πρακτικές αποτελούν παραδείγματα ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων σύμφωνα με τους (Gronroos, 2012, Prahalad and Ramaswamy, 2004 & Ramaswamy, 2011).

Ένα από τα, διαχρονικά, ισχυρότερα εργαλεία που έχει μια επιχείρηση προκειμένου να επικοινωνήσει τις προτάσεις, τις ιδέες, τις καινοτομίες της και τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό, είναι η εικόνα. Το ρητό ότι «μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις» μπορεί να ακούγεται κλισέ, αλλά η πραγματικότητα το επιβεβαιώνει και με το παραπάνω. Αν και σήμερα η εικόνα δεν αποτελεί το μοναδικό εργαλείο προβολής μιας επιχείρησης, είναι ωστόσο ο πιο άμεσος και γρήγορος, ίσως, τρόπος προώθησης. Είτε πρόκειται για υλική είτε για ψηφιακή εικόνα, η συνεισφορά της στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης είναι ουσιαστική.

Όπως έχουμε αναφέρει και στην εισαγωγή, στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε κυρίως με την ψηφιακή εικόνα (φωτογραφία) και συγκεκριμένα με την δυναμική της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν και άλλοι τρόποι προβολής και προώθησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (short video, live video, image video shortclip, γραπτό κείμενο κτλ), οι οποίοι είναι εξίσου σημαντικοί και κερδίζουν σταθερά έδαφος, παρόλα αυτά δεν θα μας απασχολήσουν στον παρόν κείμενο. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί, ότι με την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της αρχιτεκτονικής τους, πλέον είναι πιο εύκολο από ποτέ ο χρήστης/επιχείρηση να απαθανάτισει ένα σύντομο βίντεο (λίγων δευτερολέπτων ή ακόμα και λεπτού/ών) και να το ανεβάσει/μοιραστεί στην προσωπική του σελίδα. Ενώ παλαιότερα το ηλεκτρονικό ανέβασμα (uploading) βίντεο ήταν μια εργασία χρονοβόρα και προσέφερε αποτελέσματα χαμηλής ποιότητας, σήμερα πλέον με την υπάρχουσα τεχνολογία φορητών καμερών (και κυρίως αυτών που συναντάμε στις συσκευές τύπου smartphone), σε συνδιασμό με τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το uploading είναι υπόθεση λίγων λεπτών. Έχουν διεξαχθεί ποικίλες έρευνες όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις και μια μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων απαντάνε πλέον πολύ θετικά στο ότι επιθυμούν να ενισχύσουν την παρουσία τους στα social media μέσω της χρήσης βίντεο.

Παρά τις δεδομένες και συνεχείς προόδους που γίνονται καθημερινά, όσον αφορά την ποικιλία των τρόπων προβολής και επικοινωνίας μέσω των social media, η χρήση της φωτογραφίας είναι, αδιαμφισβήτητα, ο πιο διαδεδομένος τρόπος διάδρασης μεταξύ των χρηστών. Πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης άλλωστε, όπως το Instagram για παράδειγμα, επιτρέπουν, κυρίως, την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους μέσω της χρήσης φωτογραφιών (οι οποίες μπορούν να συνοδεύονται και από κάποιο σύντομο κείμενο, εφόσον και αν ο χρήστης το επιθυμεί φυσικά). Η αμεσότητα της εικόνας, η ταχύτητα ανεβάσμάτος της (uploading), η γρήγορη επεξεργασιμότητά της (picture processing) και η ευκολία απαθανατίσμάτος της (είτε με χρήση ψηφιακής κάμερας – επαγγελματικής ή μη – είτε με χρήση της κάμερας από συσκευές τύπου smartphone), είναι, κάποιοι μόνο, από τους βασικούς λόγους που οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την προτιμούν πολύ περισσότερο συγκριτικά με οποιοδήποτε άλλο εργαλείο προβολής. Το στοίχημα της επιχείρησης είναι να καταφέρει να χρησιμοποιήσει όλα αυτά τα εργαλεία με τρόπο τέτοιο, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την ωφέλειά της και να εδραιώσει ένα σταθερό, αναγνωρίσιμο και φιλικό προς τον πελάτη, εταιρικό προφίλ.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για μια επιχείρηση είναι διττός. Χρησιμοποιούνται τόσο για την προώθηση και ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, όσο και για την οικοδόμηση ουσιαστικών σχέσεων με τους καταναλωτές – χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Chen et al., 2011). Το χτίσιμο αυτών των σχέσεων, ωστόσο, είναι μια απαιτητική και χρονοβόρα διαδικασία, ενώ πολλές φορές είναι δύσκολο να συλλέξει κανείς τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα διαδραστικό περιβάλλον επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή και απλοποιούν σημαντικά τις ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να παρατηρηθούν και να αξιολογηθούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις των χρηστών (Turri, Smith & Kemp, 2013).

Η φωτογραφία, ως ο βασικός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το εργαλείο που κινητροδοτεί και παρακινεί – τις περισσότερες φορές - τους καταναλωτές έτσι ώστε να ασχοληθούν με την επιχείρηση, να ψάξουν πληροφορίες για αυτήν, να περιηγηθούν στον ιστότοπό της και να εμπλακούν γενικότερα μαζί της. Μέσα από αυτές τις ενέργειες ενισχύεται έτσι η καταναλωτική αφοσίωση προς την εταιρική εικόνα και τις πρακτικές της επιχείρησης (Turri, Smith & Kemp, 2013).

1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσον επιχειρηματικής προβολής

Η ραγδαία άνοδος των διαδραστικών ψηφιακών μέσων έχει προάγει τη σχέση επιχείρησης – καταναλωτή, από το μοντέλο Web 1.0 σε αυτό του Web 2.0, όπου οι καταναλωτές πλέον διαμορφώνουν σε σημαντικό βαθμό τη φύση, το εύρος και το περιεχόμενο των πρακτικών του μάρκετινγκ (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Όπως αναφέρει και ο Garretson (2008, p. 12), «οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα όχι μόνο για την έρευνα αγοράς προϊόντων και τιμών, αλλά και για επικοινωνήσουν με τις εταιρίες από τις οποίες αγοράζουν, καθώς επίσης και για να επικοινωνήσουν και με άλλους καταναλωτές προκειμένου να αποσπάσουν χρήσιμες πληροφορίες και συμβουλές για τις αγορές τους». Σύμφωνα με τον Karpinski (2005), η νέα αυτή ψηφιακή πραγματικότητα έχει δημιουργήσει τις συνθήκες άνθισης του, λεγόμενου, «bottom-up marketing». Εν συντομία, αυτό σημαίνει ότι η διάδραση των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο μεγάλη που πρακτικά διαμορφώνουν οι ίδιοι, σε σημαντικό βαθμό, μέσω των επιθυμιών και των επιλογών τους, το πλάνο προώθησης της επιχείρησης.

Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα άλλωστε, όπου οι επιχειρήσεις προάγουν και επικροτούν αυτή τη μορφή της αμεσότητας επικοινωνίας με τους καταναλωτές τους. Κατά καιρούς διεξάγονται προγράμματα προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία σχεδιάζονται με γνώμονα, κυρίως, τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Τέτοιες πρακτικές που εφαρμόζονται συνήθως, περιλαμβάνουν την επιλογή – π.χ. της καλύτερης φωτογραφίας που θα μοιραστεί ο πελάτης στον ιστότοπο της εταιρίας και την επιβράβευσή της μέσω είτε κάποιων δώρων είτε με τη χρησιμοποίησή της στην επερχόμενη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης – είτε με το ανέβασμα κάποιου σύντομου βιντεοσκοπημένου υλικού, είτε ακόμα και κάποιου σλόγκαν ή μιας σύντομης περιγραφής της εμπειρίας του πελάτη από την επαφή του με την εταιρία. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα, δεν περιορίζονται μόνο στην εφαρμογή των πρακτικών αυτών στις προσωπικές τους σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τις προάγουν και στις επιχειρηματικές τους ιστοσελίδες (συνήθως είτε μέσω banner, είτε αφιερώνοντας κάποιο χώρο στην προβολή επιβραβευτικών σχολίων από τους πελάτες).

Τη δεδομένη χρονική στιγμή, υπάρχουν δεκάδες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#0.E2.80.939), ενώ πέρα από τις βασικότερες λειτουργούν και άλλες μικρότερες. Το σύνολο των

εγγεγραμμένων χρηστών σε αυτές αριθμεί πολλά δισεκατομμύρια και όλα δείχνουν ότι το ποσό αυτό θα συνεχίσει να αυξάνεται ραγδαία μέσα στα επόμενα χρόνια. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι η σημαντική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των Κινέζων και των Ινδών έχει σηματοδοτήσει την ολοένα και αυξανόμενη παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν αναλογιστεί κανείς ότι οι δύο αυτές χώρες αριθμούν, αθροιστικά, σχεδόν 2.700.000.000 κατοίκους, τότε γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η παρουσία των Κινέζων και Ινδών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντικό αντίκτυπο στην εν γένει διαμόρφωση και λειτουργία των πλατφορμών αυτών. Με εξαίρεση την πλατφόρμα του Facebook, η οποία έχει και τη μερίδα του λέοντος, όσον αφορά τον αριθμό των εγγεγραμμένων χρηστών, τα αντίστοιχα κινέζικα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κερδίζουν σταθερά έδαφος έναντι των, μέχρι πρότινος, ακολούθων μεγαλύτερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Tumblr, το LinkedIn κτλ.

Από όλα τα παραπάνω, μπορούμε εύκολα να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι επιχειρηματικές ευκαιρίες προβολής και προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αναρίθμητες. Οι ίδιες οι πλατφόρμες άλλωστε παρέχουν ειδική διαμόρφωση εταιρικών προφίλ προκειμένου να διευκολύνουν το έργο των επιχειρήσεων, ενώ δίδεται – έναντι αμοιβής – και η δυνατότητα προβολής διαφημίσεων. Επιπροσθέτως, οι σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν στους κατόχους επιχειρηματικών προφίλ μια πληθώρα χρήσιμων στατιστικών πληροφοριών όσον αφορά τους χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες τους.

Σύμφωνα με τους Meiners, Schwarting, Seeberger (2010), οι πέντε βασικότεροι στόχοι που απορρέουν από τη επιχειρηματική χρήση προβολής μέσω των social media είναι: 1) οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών, 2) ενίσχυση του εταιρικού προφίλ, 3) απόκτηση δημοσιότητας, 4) ενδυνάμωση του πλάνου προώθησης της εταιρίας και 5) έρευνα αγοράς. Οι ίδιοι συγγραφείς, στην έρευνά τους, συνεχίζουν λέγοντας ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έρχεται, ουσιαστικά, για να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των 4P της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας με τους πελάτες της επιχείρησης. Οι εταιρίες δεν απευθύνονται πλέον σε «παθητικό κοινό» - εν αντιθέσει, το κοινό πλέον είναι σημαντικά ενεργό και έχει τη δύναμη να επηρεάσει άμεσα το εταιρικό μάρκετινγκ (Buzzeto-More, 2013). Επιπροσθέτως, η κοινωνική διεπαφή μεταξύ επιχειρήσεων – πελατών οδηγεί με τη σειρά της σε μεγαλύτερη επιχειρηματική αυτογνωσία – τόσο ως προς τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, όσο και της ίδιας της επιχείρησης (Clark & Melancon, 2013).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν τρεις, κυρίως, προσεγγίσεις στην πολιτική χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (μπορούν να τις ακολουθήσουν είτε αυτοτελών, είτε να κάνουν μια μίξη αυτών): 1) να χρησιμοποιήσουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μέσον άμεσης διαφημιστικής προβολής των προϊόντων/υπηρεσιών τους, 2) να τις χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν το μάρκετινγκ της επιχείρησης (εκμεταλλευόμενοι το πλέον επιτυχημένο σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών από «στόμα σε στόμα» μέσω του διαδικτύου), 3) να τις χρησιμοποιήσουν με στόχο την έρευνα αγοράς και μελέτης του καταναλωτικού κοινού (Toubia & Stephen, 2013).

Συνοπτικά, τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο επιχειρηματικής προώθησης είναι τα ακόλουθα (Whiting & Deshpande, 2016):

- Το μάρκετινγκ μέσω των social media μπορεί να αγγίζει και να επηρεάσει τους καταναλωτές σε ολόκληρη τη διαδικασία της αγοράς – από την απόφαση αγοράς μέχρι τις παρεχόμενες υπηρεσίες μετά το πέρας της.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εργαλείο δημιουργίας επιπρόσθετης εταιρικής αξίας η οποία επιτυγχάνεται με την ουσιαστική συνδρομή των πελατών.
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να έρθουν σε ουσιαστικότερα επαφή με τους καταναλωτές τους (είτε τους υπάρχοντες είτε τους δυνητικούς), να αφουγκραστούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και εν κατακλείδι να τους προσφέρουν προϊόντα/υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες τους.
- Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύεται σημαντικά η εξυπηρέτηση των πελατών (customer support).
- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει στην δημιουργία πιστού καταναλωτικού κοινού, το οποίο με τη σειρά του δύναται να προωθήσει την επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς.
- Το κόστος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά χαμηλότερο συγκριτικά με τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής και προώθησης.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν, αποτελεσματικά και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, λύσεις άμεσης διαφήμισης.

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρηματικών πρακτικών, εγκυμονούν προκλήσεις και κίνδυνοι τους οποίους η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει και να προβλέπει, όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Σύμφωνα με τους Whiting & Deshpande, (2016) οι προκλήσεις μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί, δυνητικά, να αλλοιώσει (ή ακόμα και να αλλάξει άρδην) το εταιρικό προφίλ της επιχείρησης.
- Οι καταναλωτές/χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εκφράσουν αρνητικά σχόλια και κριτικές για την επιχείρηση. Αν αναλογιστεί κανείς όμως ότι τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές αξιολογήσεις είναι ανοιχτές προς το κοινό, τότε μπορεί εύκολα να αναλογιστεί το άμεσο αντίκτυπο που μπορεί να έχει στην εικόνα της επιχείρησης ένα πλήθος δυσαρεστημένων καταναλωτών.
- Η άμεση και εύκολη διεπαφή της επιχείρησης με το ευρύ καταναλωτικό κοινό ανοίγει το δρόμο και σε αντιγραφές των πρακτικών της από τους ανταγωνιστές της.
- Το πρόγραμμα προώθησης της επιχείρησης μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματικό μόνο εάν οι επαγγελματικές τους σελίδες τυγχάνουν ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.
- Η ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων και επικοινωνίας με τους καταναλωτές δεν είναι πάντα ένας εύκολα επιτεύξιμος στόχος.
- Οι προωθητικές πρακτικές που σχεδιάζονται με γνώμονα τις επιθυμίες μιας μερίδας του καταναλωτικού κοινού της επιχείρησης, μπορεί να μην έχουν την ίδια αποδοχή από κάποιους άλλους και έτσι η εταιρία να χάσει δυνητικούς πελάτες.
- Η υπερ-προβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προκαλέσει την αποστροφή των πελατών.
- Οι πρακτικές μέτρησης της αποτελεσματικότητας των σχεδίων προβολής της επιχείρησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εύκολο να ποσοτικοποιηθούν άμεσα.

1.3 Η δυναμική της εικόνας στο πλάνο Προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η όραση είναι, ίσως, η σημαντικότερη αίσθηση που έχουμε ως νοήμονα όντα. Ένα σημαντικό μέρος της εγκεφαλικής μας λειτουργίας περιστρέφεται γύρω από την αποκωδικοποίηση των εικόνων που βλέπουμε καθημερινά. Αναπόφευκτα, στρέφουμε πολύ πιο εύκολα τη προσοχή μας στην παρατήρηση μιας εικόνας παρά στο διάβασμα ενός κειμένου. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είχε τις ρίζες της στην φιλοσοφία της «αμεσότητας της επικοινωνίας» (κυρίως μέσω του γραπτού λόγου), όμως έγινε γρήγορα αντιληπτό από τους δημιουργούς τους ότι οι εφαρμογές τους θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότερες απ' ό,τι εάν χρησιμοποιούνταν μόνο ως συστήματα «κλειστού τύπου επικοινωνίας». Το σημαντικότερο εργαλείο προώθησής τους και εν τέλει ο λόγος της παγκόσμιας επιτυχίας και αποδοχής τους, ήταν η αμεσότητα και η ταχύτητα ανταλλαγής γραπτού λόγου και κυρίως εικόνων.

Είναι αποδεδειγμένο, ότι μια ανάρτηση (σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης) η οποία συνοδεύεται από μια εικόνα είναι πολύ πιο πιθανό να τύχει της αποδοχής του κοινού. Ανεξαρτήτως της πολυπλοκότητας της εικόνας και των μηνυμάτων που θέλει να μεταδώσει, είναι δεδομένο ότι μας ελκύει πολύ περισσότερο απ' ό,τι ένα απλό γραπτό κείμενο. Επιπλέον, είναι πολύ πιο εύκολο να εγείρουμε συναισθηματικά έναν άνθρωπο με τη χρήση μιας εικόνας παρά αν του δώσουμε να διαβάσει ένα κείμενο. Καθημερινά διαμοιράζονται, σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εκατομμύρια φωτογραφίες. Η ίδια η αρχιτεκτονική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τέτοια που στην ουσία προωθεί αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας με κάθε ευκαιρία.

Με την είσοδο του Instagram και εν συνεχεία του Pinterest και του Snapchat, η επικοινωνία με την, σχεδόν, αποκλειστική χρήση φωτογραφιών γνώρισε εκρηκτική άνθιση. Η επιτυχία τους ήταν τόση μεγάλη που ακόμα και το Facebook και το Twitter άλλαξαν το μοτίβο προβολής της ροής των ειδήσεων και των ενημερώσεών τους, από απλό κείμενο σε κείμενο με συνοδεία φωτογραφικών στιγμιότυπων (image filled newsletter). Το επίπεδο διάδρασης έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό που πλέον ακόμα και η διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιείται, σε πολλές περιπτώσεις, με την αποκλειστική αποστολή αρχείων εικόνων. Δεν είναι λίγες άλλωστε οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο που ασχολούνται επαγγελματικά με την αποκλειστική προώθηση φωτογραφιών που συνήθως συνοδεύονται και από κάποιο σύντομο σχόλιο (π.χ. 9gag).

Το συγκριτικό πλεονεκτήματα της χρήσης φωτογραφιών, έναντι του κλασσικού κειμένου, έγκειται στην ευκολία χρήσης και ανάγνωσης. Πέραν αυτού όμως, εντοπίζονται πολλά ακόμα πλεονεκτήματα από τη χρήση εικόνων, τα οποία και παραθέτουμε εν συνεχεία.

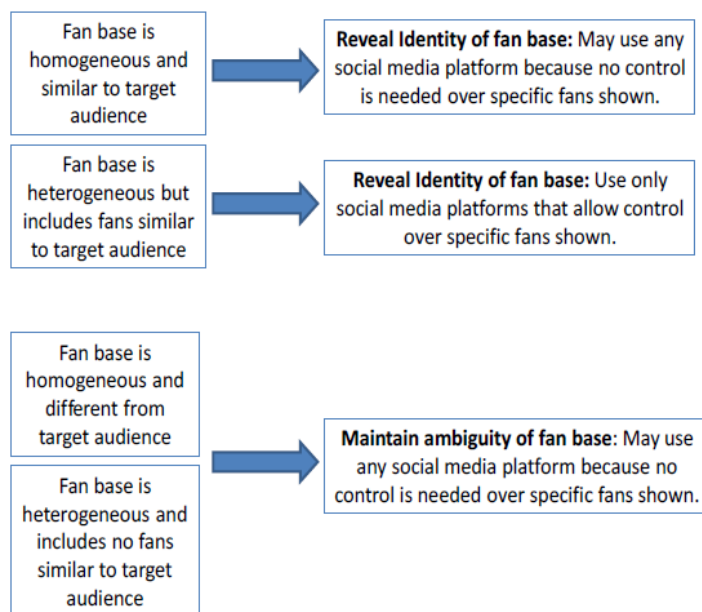
- **Οι φωτογραφίες ξεχωρίζουν:** Μπορεί να ακούγεται προφανές, ωστόσο η πραγματικότητα είναι αυτή ακριβώς. Όταν παρατηρούμε μια σελίδα γεμάτη λέξεις και στείρες κειμενογραφήσεις, το μάτι μας θα πέσει, αναπόφευκτα, πάνω στην πρώτη εικόνα που θα δει.
- **Μπορούμε να τις θυμηθούμε πιο εύκολα:** Οι περισσότεροι άνθρωποι μαθαίνουν μέσω της παρατήρησης. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να θυμηθούν πιο εύκολα μια πληροφορία που τους έχει δοθεί μέσω μιας φωτογραφίας παρά ενός κειμένου. Για τις επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι οι προωθητικές τους ενέργειες είναι πιθανότερο να είναι πιο επιτυχημένες μέσω της χρήσης φωτογραφιών. Για να είμαστε ακόμα πιο ακριβείς, καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από μια γιγαντιαία ποσότητα πληροφοριών και ερεθισμάτων, με αποτέλεσμα να μην αφιερώνουμε, παρά μόνο ελάχιστα δευτερόλεπτα τις περισσότερες φορές, στην ανάγνωσή τους. Οι φωτογραφίες διευκολύνουν τον χρήστη στην προσπέλαση της ροής των ειδήσεων που δέχεται καθημερινά.
- **Δημιουργούν συναισθήματα:** Πέραν της παροχής πληροφοριών, οι φωτογραφίες μπορούν να προκαλέσουν γρήγορα και αποτελεσματικά, συναισθηματικές διεγέρσεις στους αναγνώστες και κατά συνέπεια να αποτυπωθούν καλύτερα και για περισσότερο χρόνο στη μνήμη τους. Είναι επίσης πολύ πιθανότερο να τις μοιραστούν με τους διαδικτυακούς τους φίλους και να συνδράμουν έτσι στην προώθηση της επιχείρησης.
- **Είναι εύκολα επεξεργάσιμες:** Ο γραπτός λόγος απαιτεί χρόνο και επιδεξιότητα προκειμένου το τελικό αποτέλεσμα να έχει συνάφεια και να εξυπηρετήσει το σκοπό μας. Από την άλλη πλευρά, η επεξεργασία μιας φωτογραφίας μπορεί να απαιτεί πολύ λιγότερο χρόνο και να πετύχει πολλά περισσότερα απ' όσα θα μπορούσαμε ποτέ να εκφράσουμε με τις λέξεις.
- **Μπορούν να συνδυαστούν με το γραπτό κείμενο:** Η χρήση μιας εικόνας, δίχως λέξεις, είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προβολής. Δύναται ωστόσο να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις και οι αποδέκτες τους να μην αντιληφθούν σωστά τα μηνύματα της επιχείρησης. Για τον λόγο αυτό είναι σύνηθες πλέον οι φωτογραφίες να συνοδεύονται και από κάποιο σύντομο σχόλιο ή περιγραφή.

Μια πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση στο ζήτημα της δυναμικής των φωτογραφιών και του αντίκτυπου που μπορεί να έχουν στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης, έρχεται από τους Walker, Lamberton, West (2012), οι οποίοι μελέτησαν το πώς οι φωτογραφίες των ίδιων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνδράμουν στην υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων προβολής και προώθησης – ή και να έχουν το ακριβώς αντίθετο, από το επιθυμητό, αποτέλεσμα. Οι πρακτικές προβολής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολύ διαφορετική προσέγγιση από τις αντίστοιχες που εφαρμόζονται στον φυσικό (υλικό) κόσμο. Η άυλη (ψηφιακή) φύση του διαδικτύου δημιουργεί ορισμένες ιδιαιτερότητες τις οποίες οι μαρκετίστες οφείλουν να γνωρίζουν προκειμένου να διαμορφώσουν το βέλτιστο πλάνο δράσης.

Η εργασία των παραπάνω συγγραφέων εξειδικεύεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών – χρηστών που ακολουθούν το διαδικτυακό προφίλ μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, μελετάνε το αντίκτυπο που μπορεί να έχει το φωτογραφικό υλικό των ιδίων των χρηστών – πελατών, στους δυνητικούς ακολούθους (followers) / πελάτες της επιχείρησης. Η πλοήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν περιορίζεται άλλωστε στην παθητική παρακολούθηση του υλικού που μοιράζεται η επιχείρηση με το κοινό της. Δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί, με σχετική άνεση, να δει το προφίλ του κάθε χρήστη, είναι λογικό ότι η έκθεσή του στις προσωπικές φωτογραφίες των υπολοίπων χρηστών μπορεί να έχει κάποιο αντίκτυπο στην διαδικασία απόφασης αγοράς.

Ενώ παλαιότερα ήταν δύσκολη (ή και σχεδόν αδύνατη) η ευρεία ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών (παρά μόνο όταν αυτή συνέβαινε είτε μεταξύ του στενού διαπροσωπικού τους κύκλου ή τη στιγμή που παρευρίσκονταν στο φυσικό κατάστημα της επιχείρησης), σήμερα αυτό αποτελεί μια απλουστευμένη διαδικασία μιας και το μόνο που έχει να κάνει κάποιος είναι να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο και να διαβάσει ή να μοιραστεί τις εμπειρίες του με τους υπόλοιπους χρήστες (καταναλωτές). Αυτή η ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών και απόψεων, καθώς επίσης και η ευκολία περιήγησης στα προσωπικά προφίλ των χρηστών και η καταλωτικής ταύτιση (ή και απώθηση) που μπορεί να προκύψει, είναι που δημιουργούν, εν τέλει, τις συνθήκες εκείνες που επιτάσσουν την, εις βάθος, γνώση και κατανόηση του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και κατ' επέκταση την αναπροσαρμογή των προωθητικών της σχεδίων αναλόγως των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αποδεκτών (π.χ. φυλετικά, ηλικιακά, δημογραφικά, γεωγραφικά).

Framework for Decisions About Revealing the Identity of a Brand's Fan Base and Selection of a Social Media Platform



Εικόνα 1, Δίκτυο απόφασης διαμοιρασμού της ταυτότητας των ακολούθων της επιχείρησης και επιλογή πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, Walker, Lambertson, West (2012)

Συμπερασματικά, οι παραπάνω συγγραφείς καταλήγουν στο ότι μπορεί να είναι προτιμότερο η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τη βάση των ακολούθων της, ως ένα επιπλέον εργαλείο προώθησης, όταν:

- Είναι αρκετά ομοιογενής (ως προς τα γενικότερά τους δημογραφικά χαρακτηριστικά) και παρουσιάζει σημαντικές ομοιότητες με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.
- Είναι σχετικά ανομοιογενής αλλά εμπεριέχει ακολούθους (σε διακριτό αριθμό και ικανό να ξεχωρίσει στο πλήθος) οι οποίοι παρουσιάζουν ομοιότητες με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.

Ενώ, προτρέπουν τις επιχειρήσεις να μην προβάλλουν την βάση των ακολούθων τους (επιλέγοντας για παράδειγμα ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που είτε δεν προβάλλει το «ποιοι ακολουθούν το προφίλ της επιχείρησης», είτε έχει κάποια επιλογή ελέγχου αυτής της δυνατότητας), όταν:

- Είναι αρκετά ομοιογενής αλλά δεν παρουσιάζει ομοιότητες με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί η επιχείρηση.

- Είναι ανομοιογενής και δεν εμπεριέχει ακολούθους οι οποίοι παρουσιάζουν ομοιότητες με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.

Προκειμένου να διευκολύνουμε τους αναγνώστες της εργασίας μας και πάντα με γνώμονα την δημοσιευμένη επιστημονική βιβλιογραφία που μελετήσαμε, συνοψίσαμε τα καίρια σημεία - χαρακτηριστικά που συνθέτουν την δυναμική της εικόνας και την συνεισφορά της στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι με την έννοια «εικόνα» αναφερόμαστε στις φωτογραφίες που επιλέγει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση και να μοιραστεί με τους ακολούθους της. Αν και προφανώς η φωτογραφία είναι μόνο ένας από τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα περιοριστούμε ωστόσο μόνο στη χρήση αυτών. Όσον αφορά τις φωτογραφίες που οι ίδιοι οι χρήστες μοιράζονται στο προφίλ της εταιρίας θα γίνει ειδική αναφορά στη συνέχεια της εργασίας, μαζί με επιπρόσθετες βιβλιογραφικές πληροφορίες αναφορικά με τις βέλτιστες πρακτικές προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα στοιχεία αυτά θα αποτελέσουν και το μέτρο σύγκρισης των παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι όπως πραγματοποιήθηκαν από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες του κόσμου, αλλά και της ελληνικής εταιρίας, Aegean Airlines.

Για ευνόητους λόγους, δεν θα μπούμε στην ανάλυση των τεχνικών χαρακτηριστικών σχεδιασμού και επεξεργασίας των φωτογραφιών. Αυτά αποτελούν άλλωστε αντικείμενο άλλων επιστημών. Μια φωτογραφία μπορεί να έχει αμέτρητες διαφορετικές μορφοποιήσεις, παραλλαγές, χρώματα κτλ. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε όμως το γεγονός ότι η ποιότητα της φωτογραφίας – ως τελικό προϊόν προώθησης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του πλάνου προβολής της επιχείρησης. Πίσω από ένα επιτυχημένο πρόγραμμα προβολής κρύβονται, συνήθως, πολλές εργατοώρες επεξεργασίας και μορφοποίησης της προβεβλημένης φωτογραφίας.

Για τον ίδιο λόγο δεν θα εντυφήσουμε και στην ανάλυση των ψυχολογικών παραγόντων που σχετίζονται με τις αντιδράσεις του κοινού αναλόγως των οπτικών ερεθισμάτων που δέχονται. Ανεξαρτήτως της προσέγγισης, η επιστήμη του μάρκετινγκ είναι πολυδιάστατη και εμπεριέχει στοιχεία από πολλές επιστήμες. Αυτή είναι άλλωστε και η καθημερινή πρόκληση των ανθρώπων που ασχολούνται με αυτήν και καλούνται να καταστρώσουν τα προωθητικά σχέδια που θα δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία για την επιχείρηση/οργανισμό.

Πίνακας 1 – Η δυναμική της εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δυναμική της Εικόνας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	
Χαρακτηριστικά	Συνεισφορά στο Πλάνο Προώθησης
Ευκολία και ταχύτητα επεξεργασίας	Άμεση δημιουργία και λανσάρισμα του προωθητικού σχεδίου της επιχείρησης
Ποιοτικό οπτικό αποτέλεσμα	Τελικό, ψηφιακό, προϊόν υψηλής ανάλυσης και ευκρίνειας
Άμεσα προσπελάσιμες από το κοινό	Εύπεπτα και αντιληπτά μηνύματα, δίχως περιττά σχόλια και επεξηγήσεις
Προκαλούν συναισθηματική διέγερση	Τα μηνύματα που θέλει να περάσει η επιχείρηση μπορούν να αποτυπωθούν καλύτερα στη μνήμη του κοινού
Συνδυάζονται με το γραπτό κείμενο	Εύκολη εισαγωγή σύντομων σχολίων προκειμένου τα μηνύματα της εταιρίας να γίνουν ευκολότερα αντιληπτά
Μείωση κόστους διαφήμισης	Εξοικονόμηση πόρων προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε άλλες λειτουργίες
Ευελιξία στόχευσης μερίδας πελατών	Αναλόγως των περιστάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξυπηρετήσουν ανάγκες προώθησης των προϊόντων της εταιρίας σε συγκεκριμένο πελατολόγιο
Ευκολία διαμοιρασμού και επαναπροβολής	Σε αντίθεση με μια έντυπη φωτογραφία, οι ψηφιακές εικόνες μπορούν να διαμοιραστούν από και σε πολλούς χρήστες, ανά πάσα ώρα και στιγμή
Συμβάλουν δραστικά στην αύξηση της φήμης της εταιρίας μέσω της διαφήμισης από «στόμα σε στόμα»	Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της προώθησης μέσω των social media είναι και η διαφήμιση από «στόμα σε στόμα» - οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πολύ πιθανόν να προωθήσουν στους φίλους τους τις ευχάριστες εμπειρίες τους από την συναλλαγή τους με την επιχείρηση
Συνδράμουν ουσιαστικά στο χτίσιμο των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ επιχείρησης - πελατών	Μέσα από τις εικόνες και τη διάδραση που προκαλούν μεταξύ των χρηστών η επιχείρηση μπορεί να αφογκραστεί εις βάθος τις απόψεις, τις ιδέες, τις ανησυχίες και τα παράπονα των πελατών

Πέραν των φωτογραφιών που χρησιμοποιεί η ίδια η επιχείρηση και συνθέτουν το πλάνο προώθησής της, πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν και τον διαμοιρασμό φωτογραφικού υλικού από τους πελάτες μέσα στα εταιρικά προφίλ. Με απλά λόγια, αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει και να μοιραστεί μια φωτογραφία του στο προφίλ της επιχείρησης. Η δυνατότητα αυτή μπορεί να ενισχύσει ακόμα περισσότερο τον σκοπό της προώθησης από «στόμα σε στόμα» και εν τέλει το γενικότερο εγχείρημα της προβολής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Είναι σύνηθες φαινόμενο στις μέρες μας, ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι αποκόμισαν ευχάριστες εμπειρίες από την συναλλαγή τους με μια επιχείρηση, να ανεβάσουν φωτογραφικό υλικό και να το μοιραστούν προκειμένου να ενισχύσουν την καλή εικόνα της εταιρίας. Τέτοιου είδους πρακτικές συγκαταλέγονται, αδιαμφισβήτητα, ανάμεσα στους αποτελεσματικότερους τρόπους προβολής μιας επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Clark & Melancon (2013), η επιχείρηση θα πρέπει να έχει υψηλό βαθμό επικοινωνιακών σχέσεων με το καταναλωτικό της κοινό, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για την εμφάνιση των πελατών - «ευαγγελιστών» (brand evangelists). Για την δημιουργία τέτοιων σχέσεων, οι Meiners et al. (2010), προτείνουν τα εξής βήματα: 1) συνεχής παρακολούθηση της ανατροφοδότησης μέσω των σχολίων και των μηνυμάτων που εισπράττουν από τους πελάτες – χρήστες του προφίλ τους, 2) ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών και ανοιχτές πρακτικές προς όλους (προώθηση της ισότητας), 3) οικοδόμηση δικτύων και υιοθέτηση πρακτικών που ενδυναμώνουν την προώθηση από «στόμα σε στόμα», 4) ενθάρρυνση της επικοινωνίας μεταξύ των πελατών – χρηστών του προφίλ της εταιρίας, 5) προσφορά κινήτρων που μπορούν να προκαλέσουν συζητήσεις και να τονώσουν την επικοινωνία και 6) στόχευση στην ουσιαστική συνδρομή βελτίωσης της βιομηχανίας στην οποία και δραστηριοποιείται (και γενικότερα της κοινωνίας) η επιχείρηση και προβολή των ενεργειών που γίνονται προς αυτήν την κατεύθυνση (κοινωνικό επιχειρείν).

Η διαφήμιση από «στόμα σε στόμα» (word of mouth) δεν περιορίζεται, φυσικά στη συμμετοχή σε συζητήσεις στο προφίλ της επιχείρησης (και όχι μόνο) και στον διαμοιρασμό φωτογραφικού υλικού, αλλά μπορεί να προκύψει και από παρουσιάσεις και αναφορές που γίνονται με επίκεντρο τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες της εταιρίας. Τέτοιου είδους πρακτικές εστιάζουν στην «επίκληση της αυθεντίας» των παρουσιαστών (reviewers) και συνδράμουν εξίσου ουσιαστικά στο γενικότερο πλάνο προώθησης της επιχείρησης.

1.4 Παράγοντες επιτυχημένης προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατά καιρούς έχουν γραφτεί δεκάδες άρθρα και έχουν πραγματοποιηθεί εκατοντάδες δημοσιεύσεις σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μηνύματα μιας εταιρίας ποικίλουν και μπορεί να είναι από πολύ επιτυχημένα, χρήσιμα και ενημερωτικά, μέχρι και ανεπιθύμητα και προσβλητικά. Είναι αυτονόητο ότι μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης θα πρέπει να απέχει από τις αρνητικές πρακτικές που συνηθίζουμε να συναντάμε – και να αγνοούμε συστηματικά – στο διαδίκτυο. Προκειμένου η επιχείρηση να αποκτήσει μια, όσο το δυνατόν, πιο σφαιρική αντίληψη σχετικά με τη πορεία των προωθητικών της ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να παρακολουθεί, στενά, τα σχόλια και τα μηνύματα των μελών της σελίδας της. Επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν την εταιρική τους σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσον απλής αντικατάστασης της έντυπης διαφήμισης, είναι βέβαιο ότι δεν θα μπορέσουν ποτέ να φτάσουν στο επίπεδο αυτογνωσίας των ανταγωνιστών τους οι οποίοι δεν ενστερνίζονται αυτές τις παλαιομοδίτικες απόψεις. Η παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ιδιαίτερα δυναμική δραστηριότητα με καθημερινές προκλήσεις.

Σύμφωνα με τους Mohammadian & Mohammadreza, (2012), υπάρχουν τέσσερις παράγοντες επιτυχίας στην προβολή μέσω των social media: 1) Δημιουργία ενός περιβάλλοντος ασφαλούς περιήγησης και ισχυρής πολιτικής απορρήτου προκειμένου να εγγυηθούν ότι τα προσωπικά στοιχεία των πελατών – ακολούθων τους δεν θα χρησιμοποιηθούν από τρίτους δίχως την συγκατάθεσή τους, 2) Δημιουργία καλής φήμης μέσω πρακτικών που στρέφονται προς αυτήν την κατεύθυνση, 3) Προώθηση ελκυστικού υλικού (φωτογραφιών, βίντεο κτλ), ποιοτικού και ενημερωτικού, 4) Καθημερινή επικοινωνία με τους ακολούθους της (followers) και όποιον άλλο χρήστη την προσεγγίσει με σκοπό την άντληση χρήσιμων πληροφοριών.

Ανεξαρτήτως του όγκου των συμβουλών (επιστημονικών ή μη) που μπορεί να βρει κανείς αναφορικά με τους παράγοντες επιτυχημένης προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότερες εξ αυτών (αν όχι όλες) περιστρέφονται γύρω από τα τέσσερα βασικότερα σημεία που αναφέραμε παραπάνω (με τις προφανείς προσθήσεις και παραλλαγές που μπορεί να υπάρχουν στα διάφορα δημοσιευμένα κείμενα).

Ολοκληρώνοντας την βιβλιογραφική επισκόπηση, κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε και ορισμένες πληροφορίες αναφορικά με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαχωρισμού τους αναλόγως με το επίπεδο δράσης και

αφοσίωσης τους, έτσι όπως έχει τουλάχιστον παρατηρηθεί από την μελέτη των Buzzeto-More (2013). Η γνώση της κατηγοριοποίησης των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συνδράμει σημαντικά στην διαμόρφωση ενός επιτυχημένου πλάνου προώθησης. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, μπορούμε να εντοπίσουμε έξι τύπους χρηστών – πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Δημιουργοί: Αυτοί που εμπνέουν τους άλλους, που προτείνουν νέες ιδέες και συμμετέχουν ενεργά στο προφίλ της εταιρίας.
2. Κριτικοί: Αυτοί που σχολιάζουν, αξιολογούν και παρακολουθούν τις εξελίξεις.
3. Συλλέκτες: Αυτοί που συλλέγουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες προκειμένου να καταλήξουν στην απόφαση αγοράς.
4. Μέλη: Αυτοί που είναι απλά μέλη μιας σελίδας και την ακολουθούν δίχως όμως να έχουν κάποια ουσιαστική συμμετοχή στα δρώμενα της εταιρίας και δίχως να κάνουν κάποιες ενέργειες προώθησής της σε γνωστούς και φίλους.
5. Θεατές: Αυτοί που περιορίζονται στην βασική παρουσία τους σε ένα εταιρικό προφίλ αλλά είναι ακόμα λιγότερο ενεργοί και από τα απλά μέλη.
6. Ανενεργοί: Αυτοί που είναι μεν ακόλουθοι της σελίδας της εταιρίας αλλά δεν ασχολούνται καθόλου με ότι συμβαίνει σε αυτήν.

Συνοψίζοντας την βιβλιογραφική μας επισκόπηση, συμπεραίνουμε ότι η διαχείριση ενός εταιρικού προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο, αφοσίωση και επαγγελματισμό. Επιδερμικές πρακτικές αξιοποίησής τους που μόνο στόχο έχουν την απλή μείωση του διαφημιστικού κόστους είναι πιθανό να αποβούν άκαρπες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν άλλωστε με απώτερο σκοπό την ευκολία της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών τους και με γνώμονα αυτή την αντίληψη θα πρέπει να λειτουργούν και οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να προβληθούν μέσα από αυτά.

Ο ρόλος της εικόνας είναι το A και το Ω στην επιτυχημένη πορεία ενός επιχειρηματικού προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου ότι η επικοινωνία στα social media πλέον έχει αρχίσει να ξεφεύγει από το κλασσικό γραπτό κείμενο και πραγματοποιείται, κυρίως, μέσω οπτικοακουστικού υλικού, η συνδρομή της φωτογραφίας στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης είναι πιο ουσιαστική από ποτέ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Βέλτιστες πρακτικές Προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως

2.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο Βέλτιστων Πρακτικών Προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Εάν θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε σε τρεις λέξεις την ουσία των πρακτικών προώθησης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτές θα ήταν: «δημιουργία, επηρεασμός, διαμοιρασμός» (Hanna, Rohm, Crittenden, 2011). Η προβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιτίθεται σε κάθε κλασική προσέγγιση διαφήμισης που θέλει τον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος να είναι παθητικός. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ενεργοί και διαμορφώνουν ουσιαστικά και δυναμικά την εικόνα της επιχείρησης.

Μια απλή αναζήτηση στον διαδίκτυο αρκεί για να βρει κανείς αναρίθμητες συμβουλές σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές προώθησης που «πρέπει» να ακολουθήσει προκειμένου να οργανώσει μια επιτυχημένη εκστρατεία προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα κοινό γνώρισμα όλων αυτών των δημοσιευμάτων είναι ότι δεν αναφέρουν πουθενά – ή τουλάχιστον τα περισσότερα απ' αυτά δεν το αναφέρουν – συμβουλές σχετικά με την τιμή και την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης (ή τις προσφορές που μπορεί να κάνει η εταιρία). Αυτό είναι ένα σημείο που παρουσιάζει σημαντικό ενδιαφέρον και κρίνουμε σκόπιμο να το σχολιάσουμε πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των βέλτιστων πρακτικών προώθησης.

Η προώθηση μέσω των social media υπερβαίνει, κατά πολύ, την απαρχαιωμένη και μικροπολιτική αντίληψη που θέλει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εναλλακτικό «τιμοκατάλογο» και μπάνερ προσφορών. Η καθημερινότητα επιβεβαιώνει, δυστυχώς, τέτοιες πρακτικές, οι οποίες δεν εντοπίζονται μόνο σε μικρότερες επιχειρήσεις. Επιχειρηματίες και διαφημιστές, δίχως το κατάλληλο γνωστικό υπόβαθρο και την εις βάθος κατανόηση των σύγχρονων απαιτήσεων, χρησιμοποιούν, κατά κόρον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διαφημίσουν τις προσφορές των προϊόντων

τους, δίχως να εστιάζουν στην ουσιαστική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Αντιμετωπίζουν τους χρήστες – πελάτες ως παθητικούς αποδέκτες και περιορίζονται στην απλή συναλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως είναι κάτι πολύ περισσότερο και πιο ουσιαστικό απ’ αυτό – είναι η οικοδόμηση σχέσεων. Μόνο όταν μια επιχείρηση συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα της διάδρασης που προκύπτει μέσα από την καθημερινή ενασχόληση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να οργανώσει μια σωστά δομημένη στρατηγική προώθησης.

Σύμφωνα με τον Mike DiLorenzo, υπεύθυνο της στρατηγικής και προώθησης μέσω των social media της NHL, «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν να κάνουν με ιστοσελίδες – έχουν να κάνουν με τις εμπειρίες» (Wyshynski, 2009). Αυτές οι εμπειρίες προκύπτουν όταν οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ενσωματώσουν την οικειότητα και την αφοσίωση του καταναλωτικού τους κοινού, στην στρατηγική επικοινωνίας τους (και του γενικότερου μείγματος μάρκετινγκ που εφαρμόζουν) μέσα στην καθημερινή διάδρασή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Hanna, Rohm, Crittenden (2011), εντοπίζουν στην εργασία τους πέντε σημεία που συνοψίζουν την ενορχήστρωση των βέλτιστων πρακτικών προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατόπιν μελέτης που πραγματοποίησαν στην επιτυχημένη εκστρατεία προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των Grammy Awards.

1. Οπτικοποίηση του οικοσυστήματος: Η κατηγοριοποίηση των μέσων προβολής σε: αποκτημένα, πληρωμένα και δωρεάν, επιτρέπει στους μαρκετίες να σχηματίσουν μια πιο ξεκάθαρη άποψη ως προς το εύρος της απήχησης που έχει η κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. προσωπική ιστοσελίδα, Facebook, Instagram, Twitter κτλ). Η ταυτόχρονη κατανόηση των γνωρισμάτων των διαφορετικών αποδεκτών των μηνυμάτων της επιχείρησης – Δημιουργοί, Κριτικοί, Συλλέκτες, Μέλη, Θεατές – μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη διαμόρφωση του επικοινωνιακού πλαισίου που θα εφαρμοστεί στο οικοσύστημα.
2. Εντοπισμός και παρακολούθηση των βασικών δεικτών απόδοσης: Η ποσοτικοποίηση της αποδοτικότητας μέσω της προβολής στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να μην περιορίζεται στις παραδοσιακές μετρικές αναλύσεις που εστιάζουν στην αποδοχή των προωθητικών μηνυμάτων της επιχείρησης ή στην απλή παρακολούθηση της απήχησης μέσω των “Likes” («Μου Αρέσει»). Θα πρέπει να μελετηθεί ο βαθμός μετατροπής των θετικών ερεθισμάτων σε πωλήσεις, όπου αυτό

είναι εφικτό. Οι συγγραφείς αναφέρουν το παράδειγμα της συνεργασίας της Disney με το Facebook όπου η πρώτη πουλάει εισιτήρια για τις επερχόμενες ταινίες της μέσω της πλατφόρμας του Facebook. Αυτό επιτρέπει στην εταιρία να παρακολουθεί όχι μόνο την απήχηση που μπορεί να έχουν οι προωθητικές της πρακτικές (π.χ. μέσω των κλικ «Μου Αρέσει»), αλλά και να έχει μια ποσοτικοποιημένη εικόνα του βαθμού της μετατροπής αυτών των ερεθισμάτων σε πωλήσεις.

3. Ξεκινήστε με την δική σας ιστορία: Όπως συμβαίνει με κάθε επικοινωνιακή στρατηγική, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη σχετικά με την ιστορία που θέλει να μοιραστεί με το καταναλωτικό της κοινό. Αυτή η ιστορία μπορεί να αναφέρεται σε κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία ή ακόμα και σε κάποια νέα επιχειρηματική πρακτική που θέλει να εφαρμόσει η εταιρία. Οι συγγραφείς παραθέτουν το παράδειγμα της διαφημιστικής καμπάνιας των Grammy Awards και στη θεματική της παρουσίαση «Είμαστε όλοι ακόλουθοι» («We're All Fans»). Οι καταναλωτές – ως ακόλουθοι (fans) – ταυτίστηκαν εις βάθος με το όλο εγχείρημα, πράγμα που οδήγησε στην αύξηση της αφοσίωσής τους στον σκοπό της εταιρίας.
4. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτούν λεπτομερείς προϋπολογισμούς: Σε αντίθεση με τους πιο παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, η προβολή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτεί αστρονομικά ποσά. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ωστόσο, εκ των προτέρων, τις ανάγκες και τις δυνατότητές της έτσι ώστε να επιλέξει το κατάλληλο οικοσύστημα μέσω του οποίου θα προβληθεί.
5. Να είστε μοναδικοί: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολλούς τρόπους προκειμένου η επιχείρηση να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών – χρηστών της. Η επιλογή των κατάλληλων εργαλείων και ο έξυπνος συνδυασμός τους με μια καινοτόμα προωθητική καμπάνια μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Η αυθεντικότητα και η μοναδικότητα είναι δύο γνωρίσματα που μπορούν, δυνητικά, να παρακινήσουν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έρθουν πιο κοντά στην επιχείρηση.

2.2 Παραδείγματα Βέλτιστων Πρακτικών Προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως

Σε αυτό το μέρος θα παρουσιάσουμε ορισμένα παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι όπως υλοποιήθηκαν και παρουσιάστηκαν, από μεγάλες αεροπορικές εταιρίες, παγκοσμίως. Οι πρακτικές αυτές αφορούν προωθητικές εκστρατείες των εταιριών που πραγματοποιήθηκαν στην πλατφόρμα, κυρίως, του Facebook και του Instagram. Τα στοιχεία των επιτυχημένων αυτών πρακτικών αντλήθηκαν μέσα από τους ιστοτόπους των Facebook και Instagram Business καθώς επίσης και από δημοσιοποιημένα άρθρα επιτυχημένων πρακτικών στο διαδίκτυο. Δεδομένου ότι η χρήση του Instagram εστιάζει, ως επί το πλείστον, στην χρήση των εικόνων ως μέσον προβολής και προώθησης, οι βέλτιστες πρακτικές που έλαβαν χώρα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης καθρεφτίζουν ακόμα περισσότερο την δυναμική της εικόνας στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης.

British Airways

Η British Airways είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία του Ηνωμένου Βασιλείου. Διαθέτει τον μεγαλύτερο αεροπορικό στόλο στο Ηνωμένο Βασίλειο και είναι η πρώτη στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά διεθνής προορισμούς και πτήσεις. Η προσωπική της σελίδα στο Facebook αριθμεί σχεδόν 3.000.000 ακολούθους και θαυμαστές, ενώ στο Instagram ξεπερνάει τους 600.000 θαυμαστές.

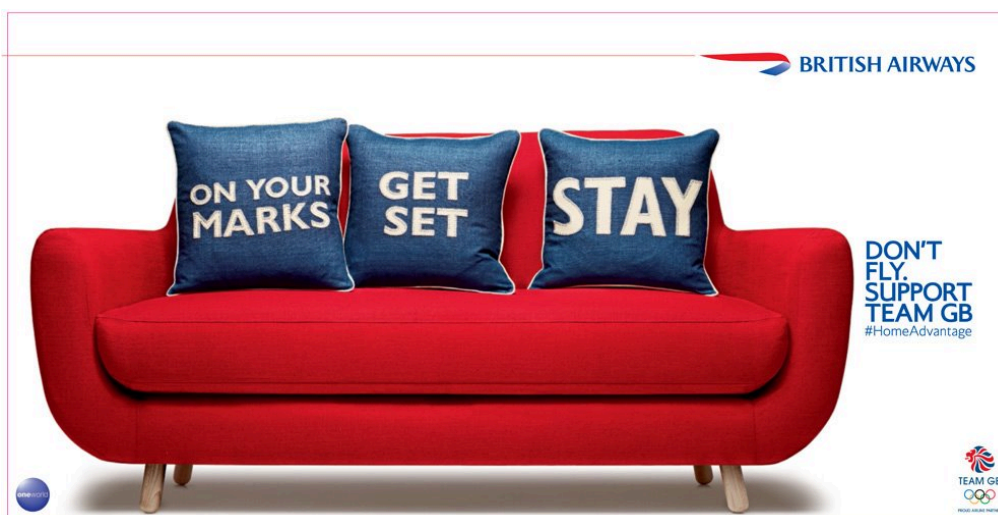
Στόχος: «*Η απρόσκοπτη και μεγάλη απήχηση της εταιρίας*». Η επιχείρηση ήθελε να επικοινωνήσει την διαφημιστική της εκστρατεία, «Home Advantage» (Πλεονέκτημα της Έδρας), σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές προκειμένου να υποστηρίξουν ενεργά την συμμετοχή της ομάδας της Μεγάλης Βρετανίας στους Ολυμπιακούς Αγώνες που έλαβαν χώρα στο Λονδίνο το 2012. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποίησε μια εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια σε ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να κινητοποιήσει τους ακολούθους της να παρακολουθήσουν τα προβεβλημένα βίντεο της εταιρίας (που σχετίζονταν με τη συμμετοχή της εθνικής ομάδας της Μεγάλης Βρετανίας) μέσα από τις προσωπικές της σελίδες.

Υλοποίηση: «*Μια ιδέα από το πουθενά*». Αυτό που προώθησε η British Airways στο κοινό της ήταν το να μην φύγουν μακριά από το Λονδίνο την περίοδο των Ολυμπιακών

Αγώνων και να υποστηρίξουν ενεργά την εθνική τους ομάδα, ουσιαστικά δηλαδή να μην χρησιμοποιήσουν την εταιρία προκειμένου να ταξιδέψουν την περίοδο του αθλητικού δρώμενου. Χρησιμοποίησε το Facebook προκειμένου να ξεκινήσει την διαφημιστική της εκστρατεία μέσω καθημερινών βίντεο και φωτογραφιών τα οποία οι ακόλουθοι της προσωπικής σελίδας μπορούσαν όχι μόνο να προβάλουν αλλά και να μοιραστούν με τους φίλους τους. Επιπροσθέτως, δημιούργησε και μια εφαρμογή που επέτρεπε στους χρήστες να εισάγουν τα στοιχεία της τοποθεσίας τους και να δουν μια πιο προσωποποιημένη έκδοση των βίντεο της εταιρίας βάσει του μέρους διαμονής τους. Κατά την αποσύνδεσή τους από την πλατφόρμα του Facebook μπορούσαν να δουν αυτό το βίντεο, πράγμα που ενίσχυσε την καταναλωτική αφοσίωση των ενεργών χρηστών της. Όλα τα παραπάνω και σε συνδυασμό με τις στοχευμένες διαφημίσεις της εταιρίας μέσω της πλατφόρμας του Facebook δημιούργησαν έντονο ενθουσιασμό και προσέφεραν μια διαφορετική και ευχάριστη εμπειρία στους ακολούθους της.

Αποτέλεσμα: Το αποτέλεσμα ήταν να συγκεντρώσει, μέσα στο διάστημα που ήταν ενεργή η εκστρατεία αυτή, σχεδόν 13.000.000 ακροατές και να πετύχει σχεδόν 300.000 προβολές των βίντεό της ημερησίως. Περισσότεροι από 5.800.000 χρήστες παρακολούθησαν το προσωποποιημένο βίντεο που τους παρείχε η εταιρία μέσω της εφαρμογής της.

<https://www.facebook.com/business/success/britishairways>



Εικόνα 2,

<https://www.facebook.com/britishairways/photos/a.10151331990630830.566478.76903425829/10151214401280830/?type=3&theater>

Turkish Airlines

Η Turkish Airlines είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία που δραστηριοποιείται στην Τουρκία από το 1933. Έχει μια δυναμική παρουσία σε περισσότερους από 260 προορισμούς σε πάνω από 100 χώρες παγκοσμίως. Η προσωπική της σελίδα στο Facebook αριθμεί σχεδόν 10.000.000 ακολούθους και θαυμαστές, ενώ η σελίδα της στο Instagram ξεπερνάει τους 800.000 θαυμαστές. Κατά καιρούς έχει χορηγήσει δρώμενα, όπως μπασκετικές διοργανώσεις (Euro League), ενώ η παρουσία της είναι αισθητή σε ποικίλα διαφημιστικά μέσα.

Στόχος: «Να δειλάσει του πελάτες». Η εταιρία στόχευσε, μέσω της προωθητικής της ενέργειας «Epic Food» στο Instagram, στην προσέλκυση του νεανικού κοινού των ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, στο ηλικιακό γκρουπ 18-24 ετών, το οποίο είναι και το «νέο αίμα» του ταξιδιωτικού κοινού της εταιρίας. Σκοπός της επιχείρησης ήταν η προώθηση των δραστηριοτήτων της κυρίως στους νέους του Ηνωμένου Βασιλείου, προκειμένου να τους επικοινωνήσει τις ενέργειές της αλλά και τις δυνατότητες που έχουν να γνωρίσουν νέες κουλτούρες, πολιτισμούς και γαστριμαργικές απολαύσεις μέσω της επιλογής της Turkish Airlines για τα ταξίδια τους.

Υλοποίηση: «Μια νόστιμη εκστρατεία». Με γνώμονα ότι το φαγητό είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους προκειμένου να εξερευνήσει νέες κουλτούρες, η Turkish Airlines ξεκίνησε την προωθητική της εκστρατεία μέσω Instagram τον Φεβρουάριο του 2015. Κατάφερε να προσελκύσει πελάτες που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν σε νέους προορισμούς και να συλλέξει χρήσιμα στοιχεία για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των πελατών της. Το πλάνο προώθησης της εταιρίας επικεντρώθηκε στην προβολή γευστικών, πρωτότυπων και γκουρμέ πιάτων ανατολικών χωρών, όπως από την Ταϊλάνδη και την Ιαπωνία.

Αποτέλεσμα: Η καμπάνια της εταιρίας στέφθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία. Μείωσε την ανάκληση των διαφημίσεών της και πέτυχε αύξηση στην ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω της προσωπικής της σελίδας. Τέλος, σημείωσε σημαντική πρόοδο στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας παγκοσμίως.

<https://www.facebook.com/business/success/turkish-airlines>



Εικόνα 3, <https://www.instagram.com/p/zuHm6EgDCS/?taken-by=turkishairlines&hl=en>

KLM Royal Dutch Airlines

Η KLM Royal Dutch Airlines ιδρύθηκε το 1919 και εδρεύει στην Ολλανδία. Η εταιρία παρέχει τις μεταφορικές της υπηρεσίες σε περισσότερους από 145 προορισμούς, σε τουλάχιστον 70 πόλεις παγκοσμίως. Η προσωπική της σελίδα στο Facebook αριθμεί σχεδόν 12.000.000 θαυμαστές και ακολούθους, ενώ η σελίδα της στο Instagram ξεπερνάει τους 700.000.

Στόχος: «Πρώθηση ταξιδιωτικών προσφορών». Η εταιρία επεδίωξε να προωθήσει την εξαμηνιαία καμπάνια της Werelddeal Weken (World Deal Weeks), αλλά ήθελε να ανακαλύψει ταυτόχρονα το πόσο αποτελεσματικό θα ήταν να χρησιμοποιήσει μαζί τις σελίδες της στο Facebook και στο Instagram (πρωτίτερα χρησιμοποιούσε μόνο την σελίδα της στο Facebook για αυτόν τον σκοπό).

Υλοποίηση: «Διαφημίσεις σε δοκιμή πτήσεων». Η KLM συνεργάστηκε με την εταιρία μάρκετινγκ Storm Digital για να σχεδιάσει την προωθητική της καμπάνια, διάρκειας ενός μηνός. Εν συνεχεία, μοιράστηκε με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων ένα

πλήθος από φωτογραφίες ειδυλλιακών προορισμών που θα μπορούσαν να επισκεφτούν εφόσον συμμετείχαν στο World Deal Weeks. Η εταιρία εκμεταλλεύτηκε την άρτια συνδεσιμότητα, μεταξύ των πλατφορμών του Facebook και του Instagram, που της παρείχαν τα εργαλεία προώθησης διαφημίσεων (Facebook Ads). Έτσι, κατάφερε να διαφημιστεί με, σχεδόν, το ίδιο κόστος σε δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα και να αυξήσει σημαντικά τα έσοδα από τις πωλήσεις των εισιτηρίων της. Για να αποδείξει μάλιστα την αποτελεσματικότητα που είχε αυτή η πρακτική, δοκίμασε να τρέξει μια προωθητική καμπάνια μόνο μέσω του Facebook και το αποτέλεσμα την δικαίωσε. Η δεύτερη προωθητική της ενέργεια ηττήθηκε, κατά κράτος, σε κάθε μέτρηση των δεικτών απόδοσης συγκριτικά με την πρώτη.

Αποτέλεσμα: Η εταιρία κατάφερε να επιτύχει 3,8 φορές μεγαλύτερη επιστροφή των εξόδων της συγκριτικά με τις προωθητικές πρακτικές που εφήρμοζε μέχρι τότε, καθώς επίσης και σημαντικά χαμηλότερο κόστος προώθησης σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

<https://business.instagram.com/success/klm-royal-dutch-airlines>



Εικόνα 4,

https://www.google.gr/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2F%2FC1Ld0wLUQAARqeZ.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fkaj706&docid=c32JKsmQceRDIM&tbnid=11AHBzk3fmuWCM%3A&vet=10ahUKEwj--_CS6p7VAhVBoRQKHf9CDVsQMwhlKDUwNQ..i&w=638&h=334&bih=974&biw=

Aeromexico

Η Aeromexico είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία στο Μεξικό, με περισσότερες από 600 προγραμματισμένες πτήσεις καθημερινά, σε περισσότερους από 80 προορισμούς παγκοσμίως. Η προσωπική της σελίδα στο Facebook αριθμεί σχεδόν 1.600.000 θαυμαστές και ακολούθους, ενώ η σελίδα της στο Instagram αριθμεί περισσότερους από 125.000 θαυμαστές.

Στόχος: «Ανανέωση της εταιρικής εικόνας μέσω της δημιουργικότητας». Η εταιρία επεδίωξε να ανανεώσει τη εικόνα της στο νεανικό κοινό, 18-34 ετών, μέσω του μηνύματος ότι μπορούν να ταξιδέψουν παντού επιλέγοντας την Aeromexico.

Υλοποίηση: «Ζήστε τις δικές σας εμπειρίες». Η προωθητική καμπάνια της εταιρίας διήρκησε μία ημέρα και εμπεριείχε εννέα φωτογραφίες, η κάθε μια εκ των οποίων προέβαλλε διαφορετικούς προορισμούς που θα μπορούσαν να επισκεφθούν όσοι επέλεγαν την εταιρία για το ταξίδι τους. Οι φωτογραφίες συνοδεύονται και από το hashtag #viajesquemarcan, που σημαίνει «αξιομνημόνευτα ταξίδια».

Αποτέλεσμα: Η εταιρία κατάφερε, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της ως «δροσερή και νεανική» απέναντι στο νεαρούς χρήστες του Instagram. Μείωσε την ανάκληση των διαφημιστικών της προβολών κατά 37 μονάδες, ενώ την ημέρα προβολής της διαφημιστικής εκστρατείας σχεδόν 3.500.000 νεαροί χρήστες του Instagram την παρακολούθησαν.

<https://business.instagram.com/success/aeromexico/>



Εικόνα 5, <https://www.instagram.com/p/3J4cZ3L7uG/?taken-by=aeromexico>

Air Canada

Η Air Canada είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία του Καναδά. Η προσωπική της σελίδα στο Facebook αριθμεί σχεδόν 1.300.000 θαυμαστές και ακολούθους, ενώ η σελίδα της στο Instagram αριθμεί περισσότερους από 420.000 θαυμαστές.

Στόχος: «Εναισθητοποίηση του κοινού». Μετά τον λεπτομερή σχεδιασμό και προγραμματισμό που έκανε η εταιρία προκειμένου να συμπεριλάβει νέους προορισμούς στο τακτικό πρόγραμμα των πτήσεών της, ήθελε να οργανώσει και μια προωθητική εκστρατεία προκειμένου να επικοινωνήσει στο κοινό της τις νέες αυτές προσθήκες.

Υλοποίηση: Για να πετύχει τον σκοπό αυτό, η εταιρία ακολούθησε μια, σχετικά, απλή προωθητική τακτική. Ζήτησε την συνδρομή αναγνωρίσιμων προσώπων του Instagram (και γενικότερα διάφορων διασημοτήτων) και αφού τους παραχώρησε πληρωμένα ταξίδια σε πολλούς προορισμούς, τους ζήτησε να μοιραστούν τις εμπειρίες τους ανεβάζοντας φωτογραφίες στους προσωπικούς τους λογαριασμούς.

Αποτέλεσμα: Το πλάνο προώθησης της εταιρίας στέφθηκε με επιτυχία, αφού επετεύχθη μείωση κατά 29 βαθμούς στην ανάκληση των διαφημίσεών της, καθώς επίσης και τέσσερις φορές μεγαλύτερη ανταλλαγή μηνυμάτων στην προσωπική της σελίδα.

<http://keyhole.co/blog/top-10-instagram-marketing-campaigns-in-2015/>



Εικόνα 6, <http://keyhole.co/blog/top-10-instagram-marketing-campaigns-in-2015/screenshot-2015-12-17-13-52-30/>

2.3 Σχολιασμός των παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών προώθησης

Όλα τα παραπάνω παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών προώθησης επιβεβαιώνουν το θεωρητικό υπόβαθρο σχεδιασμού και οργάνωσης μιας επιτυχημένης εκστρατείας προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή του κεφαλαίου αυτού, στοχεύσαμε στην παρουσίαση, ως επί το πλείστον, παραδειγμάτων βέλτιστων πρακτικών μέσω της πλατφόρμας του Instagram, προκειμένου να έχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ταύτιση της θεωρίας για την δυναμική της εικόνας στο πλάνο προώθησης της επιχείρησης.

Θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι οι προωθητικές των αεροπορικών επιχειρήσεων συμβαίνουν αδιάκοπα και καθημερινά – είτε με καμπάνιες ανάλογου βεληνεκούς, είτε ακόμα και με το απλό, καθημερινό ανέβασμα φωτογραφιών. Ωστόσο, για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, χρησιμοποιήσαμε τις δημοσιευμένες ιστορίες επιλεγμένων επιχειρήσεων για τις οποίες μπορούσαμε εύκολα να αντλήσουμε άρτια δομημένα στοιχεία και λεπτομερείς πληροφορίες αναφορικά με τις προωθητικές κινήσεις που εφήρμοσαν, κατά καιρούς. Η φωτογραφική παρουσίαση των παραδειγμάτων αυτών δεν συνεπάγεται, σε καμία περίπτωση, ότι το προωθητικό έργο των επιχειρήσεων αυτών (αλλά και όλων των υπολοίπων) περιορίζεται μόνο στις προαναφερθείσες ενέργειες. Η χρήση αναγνωρίσιμων προσώπων προκειμένου να προβάλουν τις υπηρεσίες των εταιριών μέσα από τις εικόνες των ευχάριστων εμπειριών τους (Air Canada), το ανέβασμα φωτογραφικού υλικού σχετικά με νέες γεύσεις καινούργιων προορισμών που προσφέρουν οι εταιρίες, (Turkish Airlines), οι φωτογραφίες ειδυλλιακών τοποθεσιών (Aeromexico) και άλλες παρόμοιες πρακτικές, εφαρμόζονται συνεχώς από όλες τις αεροπορικές εταιρίες.

Αυτό που κάνει την διαφορά όμως και που εν τέλει καθιστά μια προωθητική εκστρατεία, ως ένα παράδειγμα «βέλτιστης πρακτικής» είναι το στοιχείο της διαφορετικότητας και η μετάφρασή του σε θετικούς δείκτες και αποτελέσματα για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η British Airways αιφνιδίασε και ξάφνιασε το κοινό της όταν τους προέτρεψε να μην πετάξουν εκτός του Λονδίνου, αλλά αντ' αυτού να μείνουν στην πόλη τους και να υποστηρίξουν την συμμετοχή της εθνικής τους ομάδας στους επερχόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ακόμα κι μια καμπάνια προβολής αν δεν υπερτερεί σε στοιχεία πρωτοτυπίας, συγκριτικά με αντίστοιχες ενέργειες του ανταγωνισμού, μπορεί ωστόσο να είναι πρωτόγνωρη για τους πελάτες της επιχείρησης (και τους ακολούθους των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), κάτι που με

τη σειρά του μπορεί να μεταφραστεί σε μια επιτυχημένη προωθητική ενέργεια. Για παράδειγμα, η KLM Royal Dutch Airlines επέλεξε να χρησιμοποιήσει ταυτόχρονα τις πλατφόρμες των Facebook και Instagram για τους σκοπούς της προβολής της και ενώ αυτό μπορεί να μην ήταν κάποια ριζοσπαστική ενέργεια προώθησης, απεδείχθη ωστόσο ότι τόνωσε τους δείκτες και τα έσοδα της εταιρίας και της έδωσε έναν αέρα ανανέωσης.

Επιπροσθέτως, η δυνατότητα που προσφέρουν οι συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για στοχευμένη προβολή διαφημίσεων, αποτελεί, όπως παρατηρούμε, ένα ισχυρότατο εργαλείο για την υλοποίηση των προωθητικών σχεδίων των εταιριών. Τόσο η Turkish Airlines, όσο και η Aeromexico έκαναν χρήση αυτών των δυνατοτήτων προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις και την καταναλωτική αφοσίωση του νεανικού κοινού.

Οι προωθητικές επιλογές που υιοθετεί μια επιχείρηση, οι προσφορές που διενεργεί, το φωτογραφικό υλικό και οι ιστορίες που επιλέγει να μοιραστεί με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, στοιχειοθετούν την εταιρική εικόνα που θέλει χτίσει. Οι εντυπώσεις, οι γνώμες και τα συναισθήματα που έχει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση πλαισιώνουν την εικόνα αυτή (Barich & Srinivasan, 1993).

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα της παρούσας εργασίας, η παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι δυναμική. Μια επιτυχημένη πρακτική δεν συνεπάγεται και μελλοντικές επιτυχίες. Το καταναλωτικό κοινό είναι πλέον ιδιαίτερα απαιτητικό και προσεγγίζει με ερευνητικό πνεύμα τις καθημερινές εξελίξεις. Η σχέση της επιχείρησης με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης «περνάει καθημερινά από εξετάσεις» και η υγιής παρουσία της σε αυτά αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής της ευθύνης. Οι επιχειρήσεις που συνειδητοποιούν το μέγεθος αυτής της ευθύνης και πράττουν αναλόγως είναι αυτές που θα καρπωθούν το ισχυρό πλεονέκτημα της ψηφιακής υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών τους (Kaplan, Haenlein, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η δράση της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.1 Εισαγωγικές πληροφορίες για την Aegean Airlines

Η Aegean Airlines (Αεροπορία Αιγαίου) είναι η μεγαλύτερη ιδιωτική αεροπορική εταιρία της Ελλάδας. Έχει την βάση της στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, ενώ χρησιμοποιεί και σαν δευτερεύουσες βάσεις της τον Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης «Μακεδονία» και τον Διεθνή Αερολιμένα Λάρνακας. Είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Ιδρύθηκε το 1987 με την ονομασία Aegean Aviation, ενώ το 1991 έγινε η πρώτη ιδιωτική αεροπορική εταιρία στην Ελλάδα που έλαβε πιστοποιητικό αερομεταφορέα. Οι πρώτες εμπορικές πτήσεις της εταιρίας πραγματοποιήθηκαν τον Μάιο του 1999 και από το 2001 και έκτοτε η ανάπτυξή της είναι ραγδαία. Από τα τέλη Ιουνίου 2010 προσχώρησε στην συμμαχία Star Alliance (https://el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines). Εδώ και επτά συνεχόμενα έτη αναδεικνύεται ως η καλύτερη περιφερειακή αεροπορική εταιρία της Ευρώπης.

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε αναζήτηση στις ιστοσελίδες της εταιρίας, τόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στον προσωπικό της ιστότοπο. Ταυτόχρονα, προχωρήσαμε και σε αναζήτηση σχετικών με την εταιρία άρθρων και κειμένων στο διαδίκτυο. Κατόπιν λεπτομερούς παρατήρησης και καταγραφής των ευρημάτων μας, συλλέξαμε και φιλτράραμε τις σημαντικότερες, για την εργασία, πληροφορίες, τις οποίες και παραθέτουμε στη συνέχεια. Η αναζήτηση που διενεργήσαμε στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας, ολοκληρώθηκε στον Ιούνιο του 2014. Οι σημαντικότερες προωθητικές ενέργειες που πραγματοποίησε άλλωστε, έγιναν μετά από αυτό το σημείο. Η πρωτύτερή της παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αρκετά πιο ισχνή συγκριτικά με σήμερα και περιοριζόταν, αμιγώς, στην αναδημοσίευση προσφορών και κληρώσεων για δωρεάν ταξίδια. Στο εισαγωγικό αυτό μέρος, θα παραθέσουμε όλες τις πληροφορίες σχετικά με την προβεβλημένη δράση της εταιρίας στο διαδίκτυο (στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην προσωπική της ιστοσελίδα), πλην των σημαντικότερων προωθητικών της εκστρατειών, οι οποίες θα αποτελέσουν αντικείμενο παρουσίασης και σχολιασμού σε επόμενο υποκεφάλαιο.

Η εταιρία διατηρεί λογαριασμούς σε όλα τα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά η παρουσία της στη πλατφόρμα του Facebook είναι, αδιαφιλονίκητα, η μεγαλύτερη. Δεδομένου ότι η εταιρία ποντάρει στην συνεχή προβολή προσφορών, μέσω φωτογραφιών και βίντεο τα οποία συνοδεύονται και από μικρά κείμενα – περιγραφές, είναι λογικό να προτιμάται αυτή η πλατφόρμα έναντι των υπολοίπων. Σύμφωνα με τα όσα παρατηρήσαμε, η εταιρία χρησιμοποιεί και ενημερώνει τα προφίλ της στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης των Instagram και Twitter στην ίδια συχνότητα (με το Facebook). Προτρέπει, ωστόσο, τους ακολούθους της στο Instagram να απευθύνονται για τυχόν ερωτήματα και απορίες που μπορεί να έχουν, στις σελίδες της στο Facebook και στο Twitter καθώς επίσης και στον προσωπικό της ιστότοπο.

Οι ακόλουθοι της εταιρίας στην πλατφόρμα του Facebook αγγίζουν, σχεδόν τους 600.000, ενώ στο Twitter και στο Instagram είναι 62.000 και 42.000 αντίστοιχα. Η εταιρία διατηρεί και προσωπικό κανάλι στην πλατφόρμα του YouTube, το οποίο αριθμεί σχεδόν 6.000 ακολούθους. Το κανάλι τις ενημερώνεται συνεχώς με τα νεότερα προωθητικά βίντεο της εταιρίας. Οι αριθμοί αυτοί μαρτυράνε και το γιατί η εταιρία επιλέγει ως βασικό δίαυλο προβολής και επικοινωνίας το Facebook (σε συνέχεια των όσων αναφέραμε παραπάνω), δίχως να γνωρίζουμε, ωστόσο, το αν και κατά πόσο έχει προσπαθήσει να τονώσει την παρουσία τις στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αν και η δράση της εταιρίας είναι παγκόσμια, οι ξενόγλωσσες αναρτήσεις τις (κυρίως στα αγγλικά) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ περιορισμένες. Στην ιστοσελίδα τις υπάρχει η δυνατότητα περιήγησης σε ποικίλες γλώσσες, ωστόσο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται ότι περιορίζεται σε αναρτήσεις, κυρίως, στα ελληνικά. Εικάζουμε ότι αυτό συμβαίνει διότι η συντριπτική πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού της εταιρίας είναι ελληνικής καταγωγής, δίχως ωστόσο να έχουμε σαφή πληροφόρηση για κάτι τέτοιο.

Στο επόμενο υποκεφάλαιο (3.2) θα παρουσιάσουμε τις γενικότερες δράσεις προβολής της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη συνέχεια τις σημαντικότερες καμπάνιες προώθησης που διεξήγαγε έως σήμερα (3.3). Αξίζει να σημειωθεί, ότι πέραν των μεγαλύτερων εκστρατειών προβολής, η εταιρία παρουσιάζει ένα ιδιαίτερα δραστήριο προφίλ κατά τη διάρκεια όλου του έτους.

3.2 Προωθητικές ενέργειες που πλαισιώνουν το εταιρικό προφίλ

Η δράση της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα πλούσια – πράγμα αναμενόμενο εν έτει 2017 αν αναλογιστεί κανείς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η γενικότερη προβολή μέσω του διαδικτύου αποτελούν πλέον αναπόσπαστο λειτουργικό εργαλείο για κάθε μεγάλη εταιρία του χώρου.

Η επιχείρηση έχει συνάψει, κατά καιρούς, πλήθος συνεργασιών με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, τράπεζες, μεταφορικές εταιρίες και ξενοδοχεία, που σκοπό έχουν να προσφέρουν προνόμια παροχών, ανέσεων και οικονομικών ελαφρύνσεων για τους πελάτες της. Αν και αυτό δεν αποτελεί αντικείμενο ανάλυσης και σχολιασμού στην παρούσα εργασία, αποτελεί, ωστόσο, ένα σημαντικό δείγμα μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής προώθησης που εφαρμόζει η εταιρία. Η ίδια άλλωστε δίνει μεγάλη έμφαση (στις προσωπικές της σελίδες) στην συχνή προβολή όλων αυτών των παροχών, προκειμένου να προσφέρει μια, όσο το δυνατόν, πιο πλήρη ταξιδιωτική εμπειρία στους καταναλωτές. Μία πρόσφατη προσθήκη στο κομμάτι των προσφορών της εταιρίας είναι και αυτή των προνομιακών τιμών στις τιμές των εισιτηρίων που κλείνουν οι εταιρίες για την επιχειρηματική τους δραστηριότητα (τόσο της διοίκησης όσο και των στελεχών τους). Σύμφωνα με αυτό το πρόγραμμα, μια εταιρία μπορεί να δημιουργήσει την προσωπική της «καρτέλα πτήσεων» και να επωφεληθεί από χαμηλότερες τιμές αναλόγως της συχνότητας των πτήσεων που πραγματοποιούν οι εργαζόμενοί της.

Η εταιρία εμπλέκεται επίσης, σε επαναλαμβανόμενη ετήσια βάση, σε ένα πλήθος δραστηριοτήτων και δρωμένων που στόχο έχουν να προβάλλουν τον κοινωνικό της χαρακτήρα. Τέτοιες είναι η συμμετοχή της σε εκστρατείες κατά των ναρκωτικών, η περίθαλψη θαλάσσιων ειδών υπό εξαφάνιση, η οργάνωση και διενέργεια εκστρατείας ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης μέσω θαλάσσης σε παιδιά νησιωτικών απομακρυσμένων περιοχών της Ελλάδας και η συμμετοχή στους ετήσιους μαραθωνίους που διοργανώνονται στην Αθήνα. Δύο ακόμα δρώμενα στα οποία η εταιρία συμμετέχει ενεργά, είναι αυτό των αεροπορικών επιδείξεων Athens flying week και αυτό της, από κοινού, διενέργειας αεροπορικών επιδείξεων με την ελληνική πολεμική αεροπορία.

Μια ακόμα προωθητική της ενέργεια, είναι η συνεχής στήριξη στις εθνικές μας ομάδες μπάσκετ και ποδοσφαίρου, όπου και όταν αυτές συμμετέχουν σε κάποια μεγάλη αθλητική διοργάνωση. Τέλος, η εταιρία στηρίζει έμπρακτα τους νεοεισελθόντες φοιτητές στα ελληνικά πανεπιστήμια και κυρίως αυτούς που σπουδάζουν μακριά από τον τόπο καταγωγής τους. Μέσω του προγράμματος «kontastousneous» η εταιρία

φιλοδοξεί να προβάλλει ένα ακόμα πιο κοινωνικό χαρακτήρα (<http://www.kontastousneous.gr/>). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα διενεργείται εδώ και πέντε χρόνια και έχει γνωρίσει μεγάλη απήχηση από τους νέους.

Η εταιρία διενεργεί και προβάλλει σταθερά, από έτος σε έτος, μια σειρά ποικίλων προωθητικών δραστηριοτήτων. Μέχρι και το 2014, η παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ισχνή. Από την άνοιξη του 2014 άρχισε να δίνει μια νέα, πιο δραστήρια πνοή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσής της. Αυτή ήταν και η χρονική στιγμή που άρχισε να συνεργάζεται με την εταιρία προώθησης OgilvyOne Worldwide Athens. Η εντονότερή της δραστηριότητα εντοπίζεται από το 2015 έως και σήμερα. Οι σημαντικότερες προωθητικές της δραστηριότητες, σε χρονολογική σειρά είναι:

2014

- Ιούνιος-Ιούλιος: Διενέργεια της καμπάνιας #AegeanLineUp. Το πρόγραμμα αυτό δημιουργήθηκε, μέσα σε μόλις 24 ώρες, μετά την πρόκριση της Εθνικής Ελλάδος Ποδοσφαίρου στους 16 του Μουντιάλ. Ο κόσμος κλήθηκε να μοιραστεί ένα δικό του «Line-Up» βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το hashtag «#AegeanLineUp» μιμούμενος τον τρόπο παρουσίασης της σύνθεσης των ομάδων στο Παγκόσμιο Κύπελλο της Βραζιλίας.
- Οκτώβριος: Διενέργεια της προωθητικής εκστρατείας «#ImAnAthenian». Μέσω της σελίδας <http://imanathenian.com/>, η εταιρία προσπάθησε να φέρει πιο κοντά στην ελληνική κουλτούρα τους ξένους τουρίστες, προτρέποντάς τους να μιλήσουν πιο πολύ στα ελληνικά. Ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στην προβολή της Αθήνας, ως ενός απaráμιλλου φθινοπωρινού τουριστικού προορισμού.

2015

- Καλοκαίρι: Διοργάνωση του διαγωνισμού «KalyteraApoKonta». Η προωθητική αυτή καμπάνια διήρκησε για ένα μήνα (Ιούνιος-Ιούλιος) και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαθανατίσουν μέσω φωτογραφιών selfie τον εαυτό τους μπροστά από μια ελληνική πινακίδα οδού με όνομα προορισμού εσωτερικού της εταιρίας και να την μοιραστούν στα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης. Έπειτα, κληρώθηκαν 34 τυχεροί οι οποίοι και κέρδισαν ταξίδια στον προορισμό της επιλογής τους. <http://www.kalyteraapokonta.com/>

- Φθινόπωρο: Συμμετοχή της εταιρίας στην φιλανθρωπική – κοινωνική δράση «Κάνε μια Ευχή» - «Make a Wish».
- Δεκέμβριος: Διενέργεια του διαγωνισμού «#natapoume». Η εταιρία προέτρεψε τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων να τραγουδήσουν τα κάλαντα, να απαθανατίσουν το τραγούδι τους σε βίντεο και να το μοιραστούν στη σελίδα της εταιρίας μέσω του hashtag «#natapoume». Με την λήξη του διαγωνισμού, κληρώθηκαν 20 νικητές οι οποίοι κέρδισαν ένα ταξίδι της επιλογής τους με την εταιρία. <http://natapoume.aegeanair.com/>

2016

- Φεβρουάριος-Μάρτιος: Οργάνωση και προώθηση της καμπάνιας με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των οικογενειακών ταξιδιών, «#AegeanForFamilies». Μέσω αυτού το προγράμματος, οι οικογένειες που ταξιδεύουν μαζί με τα παιδιά τους μπορούν να έχουν άμεση επιβίβαση στο αεροπλάνο, ειδικά διαμορφωμένο χώρο παραλαβής των αποσκευών τους, ενώ τέλος τα παιδιά μπορούν να συμμετέχουν και σε διαγωνισμό ζωγραφικής με πλούσια δώρα (<http://fantastikotaxidi.gr/>). Η προωθητική αυτή δράση της εταιρίας ισχύει μέχρι και σήμερα και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής εξυπηρέτησής της. <https://el.aegeanair.com/taksidepste/for-families/>
- Φθινόπωρο: Χρηματοδότηση και συμμετοχή στην ανέγερση του παιδικού χωριού SOS στην Κρήτη.
- Δεκέμβριος: Μεταφορά 1000 μαθητών, δωρεάν, από την Κρήτη (από Χανιά στο Ηράκλειο). <https://el.about.aegeanair.com/media-center/deltia-typoy/2016/i-aegean-metaferai-dorean-1000-mathites-apo-tin-kriti/>

2017

- Μάρτιος: Χορηγία και συμμετοχή στον Ημι-Μαραθώνιο που διοργανώθηκε στην Αθήνα – «#AegeanHalfMarathon».
- Ιούλιος-Αύγουστος: Διενέργεια διαγωνισμού, «travelrookie», για την κλήρωση 50 τυχερών που θα ταξιδέψουν δωρεάν στο Ελσίνκι για να δουν από κοντά τον αγώνα μπάσκετ της Εθνικής Ελλάδος. <https://el.aegeanair.com/organoste/prosfores-diagonismo/travelrookie/>

Πέραν όλων των δράσεων που αναφέραμε παραπάνω, η εταιρία διενεργεί, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, κληρώσεις για δωρεάν ταξίδια σε επιλεγμένους τυχερούς. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφέρουμε ότι η εταιρία ενημερώνει συνεχώς τη σελίδα της στο Facebook για τυχόν εναέριες απεργίες και ακυρώσεις πτήσεων. Λόγω του ότι τους τελευταίους μήνες έχουν δημιουργηθεί ψευδείς σελίδες που προσποιούνται ότι λειτουργούν στο όνομα / για λογαριασμό της Aegean Airlines, η εταιρία ενημερώνει διαρκώς τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους προτρέπει να επικοινωνούν άμεσα μαζί της για τυχόν απορίες ή/και διευκρινήσεις. Τέλος, παρατηρήσαμε ότι η εταιρία απαντάει, άμεσα, σε όλες τις αναρτήσεις των χρηστών της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο μέσος χρόνος απόκρισής της στα προσωπικά μηνύματα που τις αποστέλλονται είναι, συνήθως, λίγες ώρες.

3.3 Σημαντικότερες Προωθητικές δράσεις της εταιρίας

Σε αυτό το μέρος, θα παρουσιάσουμε τις μεγαλύτερες προωθητικές ενέργειες της Aegean Airlines, έτσι όπως προέκυψαν από την προσωπική μας έρευνα αλλά και από την βαρύτητα που η ίδια η εταιρία έδωσε στην προβολή τους. Ορισμένες από αυτές προβλήθηκαν και μέσω τηλεοπτικών σταθμών. Ένα κοινό στοιχείο μεταξύ όλων αυτών των εκστρατειών είναι ότι διενεργήθηκαν, κυρίως, κατά τους θερινούς μήνες, γεγονός που δεν πρέπει να μας εκπλήσσει αν αναλογιστεί κανείς ότι η Ελλάδα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση την περίοδο αυτή. Ορισμένες από τις προωθητικές δράσεις της εταιρίας που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, όσο και αυτές που θα παρουσιάσουμε ακολούθως, φέρουν την υπογραφή της εταιρίας προώθησης, OgilvyOne Worldwide Athens.

Aegean iTraveller

Με σκοπό να προωθήσουν τη νέα iPad εφαρμογή της Aegean Airlines, η OgilvyOne και η Soho Square δημιούργησαν την καμπάνια iTraveller. Πρωταγωνιστής της ήταν ο Πέτρος και αποστολή του ήταν να ζήσει ένα περιπετειώδες ταξίδι με μόνο του σύμμαχο το iPad app της Aegean και τον κόσμο. Ο Πέτρος ή αλλιώς ο iTraveller της Aegean οργάνωσε το ταξίδι του μέσα από το iPad app, ενώ ταυτόχρονα ο κόσμος συμμετείχε ενεργά βοηθώντας τον να ζήσει περισσότερες εμπειρίες. Κάθε φορά που κάποιος κατέβαζε την εφαρμογή της Aegean στο iPad ή έκανε like («Μου Αρέσει») και

share (διαμοιρασμός) στο περιεχόμενο που ανέβαινε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας, τον βοηθούσε να συνεχίσει. Ο iTraveller ξεκίνησε το ταξίδι του στις 29 Αυγούστου από την Μαδρίτη και στη συνέχεια βρέθηκε στη Σεβίλλη όπου παρακολούθησε ζωντανά τον αγώνα της Εθνικής ομάδας στο Μουντομπάσκετ. Το ταξίδι συνεχίστηκε σε 8 πόλεις και διήρκησε συνολικά 2 εβδομάδες.

Η ενέργεια κινηματογραφήθηκε, μονταρίστηκε και ολοκληρώθηκε από την ομάδα της OgilvyOne και της Foss Productions. Οι εμπειρίες του iTraveller έγιναν μικρά βίντεο που ποστάρωνταν (posts) καθημερινά μαζί με φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Aegean Airlines, ενώ όλο το υλικό υπήρχε συγκεντρωμένο και σε ένα ειδικά σχεδιασμένο Tumblr blog. Συνολικά γυρίστηκαν περισσότερα από 23 βίντεο με σχεδόν 120 λεπτά περιεχομένου και διαμοιράστηκαν σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας περισσότερες από 182 φωτογραφίες από τα ταξίδια του iTraveller. Τα βίντεο της εταιρίας είχαν περισσότερες από 800.000 προβολές ενώ η νέα της εφαρμογή για το iPad γνώρισε μεγάλη απήχηση, με περισσότερες από 10.000 λήψεις μέσα στις δύο εβδομάδες που διήρκησε η καμπάνια αυτή. Καταγράφηκαν περισσότερες από 360.000 διαδράσεις (interactions) μεταξύ των ακολούθων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. <http://www.aegeanitraveller.com/tagged/itraveller>

Aegean Traveller Battles

Σε συνέχεια της πολύ επιτυχημένης εκστρατείας προώθησης iTraveller, η Aegean Airlines διενήργησε την επόμενη της καμπάνια με τίτλο Aegean Traveller Battles. Οι χρήστες θα έπρεπε να επιλέξουν μία από τις δοκιμασίες της εταιρίας και να τραβήξουν ένα βίντεο αναπαριστώντας το τι θα έκαναν εάν βρίσκονταν στον επιλεγμένο προορισμό. Στη συνέχεια θα έπρεπε να μοιραστούν αυτό το βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας. Κάθε μήνα, δύο επίλεκτοι Aegean Travellers (αυτοί που συγκέντρωναν την μεγαλύτερη αποδοχή του κοινού βάσει των βίντεο που ανέβαζαν), καλούνταν να ταξιδέψουν σε δύο διαφορετικούς προορισμούς και να πάρουν μέρος σε μια ξεχωριστή ταξιδιωτική μάχη. Η αποστολή τους ήταν να φέρουν εις πέρας τρεις δοκιμασίες και μέσα από αυτές να παρουσιάσουν την πιο ξεχωριστή πλευρά κάθε πόλης. Στο ταξίδι τους είχαν την υποστήριξη ενός 12μελούς πληρώματος και συντελεστών.

Το περιεχόμενο από τις εμπειρίες και τις δοκιμασίες τους ανέβαινε στις σελίδες της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας έτσι έναν πρωτότυπο ταξιδιωτικό οδηγό. Στο τέλος κάθε μάχης (battle), το κοινό επέλεγε την πόλη που το γοήτευε περισσότερο και διεκδικούσε ένα ταξίδι για εκεί. Συνολικά, πραγματοποιήθηκαν περισσότερα από 47.000 σχόλια (comments) και διαμοιρασμού (shares) του προβεβλημένου υλικού της εταιρίας, ενώ οι προβολές των βίντεό της ξεπέρασαν τις 5.000.000. Το υλικό των Traveller Battles προβάλλονταν και κατά την διάρκεια των πτήσεων της εταιρίας, ενώ όλη η προωθητική αυτή εκστρατεία διήρκησε σχεδόν εννέα μήνες. <http://www.aegean-traveller.com/>

Ρεβεγιόν στον Αέρα

Τον Δεκέμβριο του 2014, η Aegean Airlines διενήργησε την προωθητική καμπάνια με τίτλο «Ρεβεγιόν στον Αέρα». Παραμονή Πρωτοχρονιάς, 100 τυχεροί επιβάτες γέμισαν ένα αεροσκάφος της Aegean και αναχώρησαν προς άγνωστο προορισμό, με στόχο να αλλάξουν χρονιά στον αέρα, αλλά και να κάνουν δεύτερη αλλαγή χρονιάς σε προορισμό έκπληξη, που δεν τους αποκαλύφθηκε παρά μόνο λίγα λεπτά πριν την προσγείωση. Η OgilvyOne επιμελήθηκε όλη την επικοινωνία αυτής της πρωτότυπης ενέργειας, που περιελάμβανε 1 teasing preroll video, 2 τηλεοπτικά spot, ραδιοφωνική διαφήμιση, banner αλλά και προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα από τον ιστότοπο (<http://revegiostonaera.com>) που σχεδίασε η OgilvyOne ειδικά για την ενέργεια αυτή, 172.000 χρήστες δήλωσαν συμμετοχή σε 10 μόλις μέρες, αριθμός ρεκόρ για τη διάρκεια του διαγωνισμού. Μετά την ανακοίνωση των νικητών πάνω από 28.000 χρήστες προσπάθησαν να μαντέψουν τον προορισμό, χωρίς καν να διεκδικούν κάποιο δώρο. Η ομάδα της OgilvyOne ακολούθησε την πτήση “2015” που τελικά προσγειώθηκε στη Βενετία, και με ζωντανή αναμετάδοση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Aegean (Facebook, Twitter, Instagram) μετέφερε την ατμόσφαιρα αυτού του μοναδικού ταξιδιού και στον υπόλοιπο κόσμο που ανταποκρίθηκε ένθερμα ακόμα και ως παρατηρητής.

Όλοι #KontaStinEthniki

Η ενέργεια αυτή σχεδιάστηκε με αφορμή την συμμετοχή της Εθνικής Ομάδας Μπάσκετ στο Eurobasket. Κάθε πόντος που σκόραρε η Εθνική μετατρέπονταν σε μίλια Miles&Bonus (1 πόντος ισοδυναμούσε με 100 μίλια) τα οποία και κέρδισαν 10 τυχεροί στο τέλος της διοργάνωσης. Οι χρήστες καλούνταν να μοιραστούν τη δική τους ευχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το hashtag «#KontaStinEthniki» και να δώσουν έτσι ώθηση στην ομάδα να φτάσει ακόμα πιο μακριά.

Μάλιστα, την ημέρα που οι παίκτες της Εθνικής πέταξαν με την Aegean Airlines στο Ζάγκρεμπ για τον πρώτο τους αγώνα, μία έκπληξη τους περίμενε στο αεροδρόμιο. Λίγες μέρες πριν, στο κέντρο της Αθήνας, με τη βοήθεια της FOSS Productions, ζητήθηκε από τον κόσμο να πει στην κάμερα μια ευχή για την Εθνική, αλλά και να τη γράψει πάνω σε μια μπάλα του μπάσκετ. Το βίντεο προβλήθηκε στο αεροδρόμιο λίγο πριν την απογείωση και οι μπάλες με τις ευχές του κόσμου παραδόθηκαν στους παίκτες, θυμίζοντάς τους πως έχουν μαζί τους όλη την Ελλάδα. Το μίνι ντοκιμαντέρ από το ταξίδι της Εθνικής, προβλήθηκε στο Facebook συγκεντρώνοντας περισσότερα από 10.000 likes, comments και shares. Από το βίντεο αυτό προέκυψαν δύο τηλεοπτικά σποτ που προβάλλονταν στα διαλείμματα των αγώνων της Εθνικής, καλώντας τον κόσμο να μοιραστεί και τη δική του ευχή.

Όλες οι ευχές συγκεντρώθηκαν στον ειδικά διαμορφωμένο ιστότοπο της εταιρίας <http://kontastinethniki.aegeanair.com/> όπου γίνονταν και η μετατροπή των πόντων σε μίλια μετά τη λέξη κάθε αγώνα. Σε λίγες μόλις μέρες, πάνω από 1.500 χρήστες μοιράστηκαν την ευχή τους.

Φίλεψέ τους

Το Φίλεψέ τους είναι μια ενέργεια στο πλαίσιο της καμπάνιας της Aegean Airlines για τον εισερχόμενο τουρισμό. Σκοπός της, να αναδείξει την καλή πλευρά της Ελλάδας προβάλλοντας μερικές από τις αρετές των ανθρώπων της όπως η γενναιοδωρία και η φιλοξενία. Όπως μαρτυρά το όνομα της ενέργειας, οι συμμετέχοντες μπορούν μέσω του ιστότοπου <http://filepsetous.gr/> να φιλέψουν έναν ξένο επιβάτη της AEGEAN που επιστρέφει στη χώρα του μετά από τις διακοπές του στην Ελλάδα. Οι χρήστες καλούνται να επιλέξουν ένα από τα έξι πακέτα με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα που

θέλουν να φιλέψουν και στη συνέχεια, να αποφασίσουν τυχαία την πτήση και τη θέση στην οποία επιθυμούν να τοποθετηθεί το δώρο τους.

Την ημέρα της πτήσης, το πλήρωμα της AEGEAN αναλαμβάνει να παραδώσει το δώρο εκ μέρους αυτού που το φίλεψε. Το δώρο συνοδεύεται από μια κάρτα με το όνομα, τη φωτογραφία του και την ευχή του. Οι τυχεροί παραλήπτες των δώρων έχουν την ευκαιρία να ευχαριστήσουν αυτόν που τους φίλεψε μέσω του hashtag #aGiftFromGreece. Όλα τα μηνύματα και οι φωτογραφίες από τους παραλήπτες δημοσιεύονται στην ενότητα "Έλαβαν το φίλημα" στο <http://filepsetous.gr/>.

Η ανταπόκριση των χρηστών ήταν εντυπωσιακή. Ήδη από τις πέντε πρώτες ώρες προβολής της καμπάνιας οι συμμετοχές ξεπέρασαν τις 3.000, ενώ περισσότερες από 31.000 συμμετοχές (31.554) σημειώθηκαν σε τρεις εβδομάδες και η ενέργεια απέσπασε πολύ θετικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο μέσος όρος παραμονής και συμμετοχής των χρηστών οι οποίοι επέλεξαν ένα φίλημα για έναν άγνωστο (προς αυτούς) ξένο ταξιδιώτη, ήταν 3,1 λεπτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες αυτού του προγράμματος δεν είχαν κάποιο υλικό (ή οποιοδήποτε άλλο) αντάλλαγμα, πράγμα που μεταφράζεται σε ισχυρή ενδυνάμωση της πίστης τους προς την εταιρία και τον σκοπό της. Συνολικά, έγιναν περισσότερα από 29.000 σχόλια (comments) και διαμοιρασμοί (shares) των εμπειριών και των θετικών σχολίων των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όλη η Ελλάδα κοντά

Η συγκεκριμένη καμπάνια είχε ως σκοπό την προβολή ποικίλων τουριστικών νησιωτικών προορισμών της Ελλάδας, μέσω προσωπικών – μικρού μήκους – συνεντεύξεων με τοπικούς ιδιώτες και παραγωγούς, προκειμένου να μοιραστούν με τον κόσμο τα μυστικά και τις ομορφιές των τόπων τους.

Η Aegean Airlines δημιούργησε κάθε μήνα (επί σχεδόν 6 μήνες) στο www.elladakonta.gr μια σειρά αφιερωμάτων για κάθε γωνιά της χώρας και προσκάλεσε τον κόσμο να ανακαλύψει όλα όσα δεν γνώριζε για γνωστά και άγνωστα μέρη της Ελλάδας: τις τοπικές γεύσεις, τα αρώματα, τις ομορφιές και τους ανθρώπους της. Κάθε μήνας ήταν αφιερωμένος σε διαφορετικούς προορισμούς του δικτύου της Aegean και της Olympic Air, οι οποίοι αρχικά παρουσιάζονται από τους κατοίκους τους. Πρωταγωνιστές των βίντεο είναι οι ντόπιοι, που μας συστήνονται και καλούν τον

κόσμο να ρωτήσει ότι θέλει να μάθει για τον τόπο τους. Φουρνάρηδες, οργανοποιοί ψαράδες κεραμοποιοί, είναι έτοιμοι να απαντήσουν στις ερωτήσεις του κοινού και να μοιραστούν μαζί τους μοναδικά μυστικά που θα κάνουν τη διαμονή τους ακόμη πιο αξέχαστη και ενδιαφέρουσα. Στο τέλος του κάθε μήνα η εταιρία μοιράζονταν με το κοινό της ένα δεκάλεπτο βίντεο με όλες τις σημαντικότερες πληροφορίες και αξιοθέατα από τα προβεβλημένα νησιά.

Οι χρήστες έστειλαν τις ερωτήσεις τους στον ιστότοπο της ενέργειας www.elladakonta.gr και οι πιο δημοφιλείς από αυτές απαντήθηκαν από τους ντόπιους μέσω βίντεο. Όλα τα βίντεο με τις απαντήσεις ανέβηκαν στο elladakonta.gr και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Aegean Airlines. Γυρίστηκαν περισσότερα από 60 βίντεο από προορισμούς της εταιρίας με σκοπό να προωθήσουν τις ομορφιές της Ελλάδας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό.

Greece by Greeks

Η καμπάνια με τίτλο “Greece by Greeks”, και πρωταγωνιστή τον διεθνή Έλληνα παίκτη μπάσκετ Γιάννη Αντετοκούνμπο, καλεί τους Έλληνες να αναδείξουν στο εξωτερικό, όλα τα μικρά μυστικά που κάνουν μοναδική την Ελλάδα. Η προωθητική ενέργεια ξεκίνησε με τηλεοπτικό σποτ, όπου μέσα σε 60’’ ο Γιάννης τριγυρνά σε υπέροχες μικρές γωνιές της χώρας και βιώνει το μεγαλείο του τοπίου, της φύσης και των ανθρώπων της.

Η ενέργεια αυτή έχει ήδη μεγάλη ανταπόκριση, αφού στον ιστότοπο greecebygreeks.gr, όπου συνεχίζεται η καμπάνια, έχει ήδη δεχτεί πάνω από 2.500 μυστικά από όλη την Ελλάδα μέσα στην πρώτη εβδομάδα λειτουργίας. Τα μυστικά συνοδεύονται από geolocation (γεωτοποθεσίες μέσω GPS), φωτογραφίες και μια μικρή περιγραφή των χρηστών και κατηγοριοποιούνται ανά περιοχή και θεματολογία, ενώ είναι προσβάσιμα σε όλους είτε από κινητό, είτε από υπολογιστή. Η ολοκλήρωση της καμπάνιας θα πραγματοποιηθεί τον Οκτώβρη του 2017 και θα περιλαμβάνει την προβολή της ταινίας και την προώθηση της καμπάνιας στις αγορές τουρισμού του εξωτερικού. Παράλληλα, όλο το υλικό που θα συγκεντρωθεί, θα προωθείται σε κάθε ξένο επισκέπτη που θα ταξιδεύει στην Ελλάδα με την Aegean Airlines.

3.4 Σχολιασμός των προωθητικών ενεργειών της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάσαμε αναλυτικά τις σημαντικότερες προωθητικές δράσεις της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και η εταιρία χρησιμοποιεί όλες τις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς της προβολής της, αυτή του Facebook κερδίζει κατά κράτος. Δεδομένου ότι ο αριθμός των ακολούθων της στη πλατφόρμα του Instagram είναι σχετικά μικρός και η εταιρία την χρησιμοποιεί μόνο για επιμέρους προωθητικές ενέργειες (κυρίως συμπληρωματικά της βασικής της προωθητικής δραστηριότητας μέσω της πλατφόρμας του Facebook), ήταν αναμενόμενο το ότι δεν θα μπορούσαμε να αντλήσουμε επαρκή στοιχεία από την δραστηριότητά της στο Instagram, για τις ανάγκες της εργασίας μας.

Ο λογαριασμός της εταιρίας στην πλατφόρμα του Instagram αριθμεί τις 735 δημοσιεύσεις φωτογραφιών και βίντεο. Οι φωτογραφίες που δημοσιεύονται επικεντρώνονται, κυρίως, στην προβολή των αεροσκαφών της καθώς και των προορισμών των πτήσεών της και του προσωπικού της. Ο λογαριασμός της εταιρίας στο Facebook αριθμεί τις 1.550 φωτογραφίες και 225 βίντεο (μέχρι και τη στιγμή που συντάσσεται η παρούσα εργασία). Ο μεγαλύτερος όγκος των φωτογραφιών της αφορά τις εικόνες από τη συμμετοχή του κόσμου στις εκδηλώσεις που διοργανώνει ή συμμετέχει η Aegean Airlines. Από την άλλη πλευρά, τα βίντεό της εστιάζουν, αμιγώς, στους σκοπούς των προωθητικών δράσεων της εταιρίας. Αν και η εταιρία διατηρεί μια ισορροπία μεταξύ της χρήσης φωτογραφιών και βίντεο για τις ανάγκες της προβολής της (σε αναλογία ποσότητας), διακρίναμε ότι για τις μεγαλύτερές της προωθητικές καμπάνιες επέλεξε, κυρίως, την χρήση των βίντεο. Εικάζουμε ότι η χρήση των βίντεο έναντι των φωτογραφιών αποτελεί και την βασική πολιτική της εταιρίας ως προς τις εκστρατείες προβολής της.

Αυτό που κάνει την Aegean Airlines να υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της είναι η εξυπηρέτηση των πελατών της. Όσον αφορά τις ελληνικές αεροπορικές εταιρίες, η Aegean Airlines είναι η μεγαλύτερη, δίχως να τίθεται θέμα σύγκρισης με τις υπόλοιπες. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός εντοπίζεται μεταξύ των ξένων (διεθνών) αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούν τους αερολιμένες της Ελλάδας. Ο κόσμος φαίνεται ότι προτιμάει σταθερά την Aegean Airlines λόγω του ότι συνδυάζει αρμονικά μια ευχάριστη εμπειρία πτήσης με τις αντίστοιχες προσιτές τιμές.

Σύμφωνα με την βαθμολογία της Skytrax, η οποία είναι ηγετική φυσιογνωμία στον χώρο της κριτικής των αεροπορικών εταιριών και των αερολιμένων, η Aegean Airlines κατατάσσεται στην κατηγορία των «Αεροπορικών Εταιριών 3 (τριών) Αστέρων» (3-Star-Airline), ενώ βάσει της λίστας με τις 100 καλύτερες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως, συναντάμε την Aegean Airlines στην 37^η θέση (αφήνοντας πίσω της άλλες μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα την Ryanair). Σε σύνολο 402 κριτικών που έχει αποσπάσει η Aegean μέσω της ιστοσελίδας <http://www.airlinequality.com/>, φαίνεται καθαρά το ότι η εταιρία είναι πολύ αγαπητή προς το κοινό. Και σε αντίστοιχους όμως ιστότοπους που βαθμολογούν το σύνολο των υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών (είτε μέσω κριτικών των πελατών τους, είτε μέσω ανεξαρτήτων συνεργατών), όπως για παράδειγμα το Trip Advisor (<https://www.tripadvisor.com/>) και το AirlineRatings (<http://www.airlineratings.com/>), διαπιστώνουμε ότι η Aegean Airlines αποσπάει πολύ καλές κριτικές.

Παρότι όμως η Aegean Airlines είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και δίχως ουσιαστικό εγχώριο ανταγωνισμό, δεν έχει επαναπαυτεί στην οικονομική ασφάλεια που θα μπορούσε να της παρέχει το πελατολόγιο που προέρχεται εντός Ελλάδος. Αντλώντας στοιχεία από το https://en.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines, διαπιστώνουμε ότι το σύνολο των πελατών που επιλέγουν να πετάξουν με την Aegean Airlines παρουσιάζει ανοδική πορεία τα τελευταία 10 χρόνια.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Revenue (€m)	283.5	340.6	401.1	482.7	611.7	622.7	591.0	668.2	653.4	682.7	911.8	983.0	1,020.3
Net Profits after tax (€m)	-3.6	15.0	24.6	35.8	29.5	23.0	-23.3	-27.2	-10.5	66.3	80.4	68.4	32.2
Number of employees	1,551	1,629	1,729	1,923	2,142	2,463	1,949	1,615	1,347	1,459	1,678	2,344	2,334
Number of passengers (m)		4.3	4.5	5.2	6.0	6.6	6.2	6.5	6.1	6.9	10.1	11.6	12.5
Passenger load factor (%)			>70	70	70	65.8	68.1	68.9	74.3	79	78.3	76.9	77.4
Number of aircraft			21	23	29	33	26	29	28	30	50	58	62
Notes/sources		[36]		[37]	[38]	[39]	[40]	[41]	[42]	Excl. OA [35]	Incl. OA [43]	[44]	[45]

Εικόνα 7, https://en.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα, βλέπουμε ότι το 2016 η Aegean Airlines μετέφερε τουλάχιστον 12,5 εκ. επιβάτες, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο νούμερο στην ιστορία της εταιρίας.

Η επέκταση του αεροπορικού της στόλου, η εισαγωγή νέων διεθνών προορισμών στο πρόγραμμα των πτήσεών της, η αύξηση των απευθείας πτήσεων καθώς και η δραστική μείωση των τιμών στα αεροπορικά εισιτήρια και οι συνεχόμενες προσφορές που διεξήγαγε για αυτά, είναι μερικοί μόνο από τους λόγους της ραγδαίας αναπτυξιακής πορείας που ακολουθεί η εταιρία τα τελευταία χρόνια. Το 2014 ωστόσο δεν ήταν μόνο μια χρονιά αλματώδους ανάπτυξης για την εταιρία (όσον αφορά το σύνολο των επιβατών που εξυπηρέτησε και τα οικονομικά της στοιχεία), αλλά και μια χρονιά που άλλαξε σημαντικά και το διαδικτυακό της προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεργασία της με την ανεξάρτητη εταιρία προώθησης, OgilvyOne Worldwide Athens, της έδωσε την δυνατότητα να τονώσει το εταιρικό της προφίλ σε όλες τις μεγάλες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εάν κάποιος πλοηγηθεί στην σελίδα της Aegean Airlines στη πλατφόρμα του Facebook, θα διαπιστώσει ότι πριν το 2014, η δραστηριότητα της εταιρίας ήταν ισχνή – έως και αμελητέα – συγκριτικά με σήμερα. Από το καλοκαίρι της ίδιας χρονιάς όμως, μέχρι και σήμερα, το εταιρικό προφίλ της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποκτήσει μια νέα αύρα.

Με εξαίρεση τις μεγαλύτερες προωθητικές δράσεις της εταιρίας που λαμβάνουν χώρα, όπως είπαμε, κατά τους θερινούς μήνες, η Aegean Airlines βρίσκεται σε μια συνεχή εγρήγορση κατά τη διάρκεια όλου του έτους προκειμένου να επικοινωνήσει, στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την εικόνα μιας σύγχρονης, κοινωνικής και πελατοκεντρικής εταιρίας. Βάσει της θεωρίας που παρουσιάσαμε στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας και συγκεκριμένα στο υποκεφάλαιο 3.3, διακρίνουμε σημαντική ταύτιση των δραστηριοτήτων της Aegean Airlines στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις ενέργειες βέλτιστων πρακτικών για την δημιουργία ισχυρών επικοινωνιακών σχέσεων, έτσι όπως προτείνονται από τους Clark & Melancon (2013). Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία παρακολουθεί και απαντάει συνεχώς στα σχόλια και στα μηνύματα των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εντός λίγων ωρών), προτρέπει τους χρήστες να μοιράζονται στο προφίλ της εταιρίας τις εμπειρίες τους, ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ των ίδιων των χρηστών και διατηρεί σε εγρήγορση το καταναλωτικό κοινό με συνεχείς προσφορές, διαγωνισμούς και προωθητικές ενέργειες. Τέλος, η εταιρία χρησιμοποιεί ελκυστικό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο) για τους σκοπούς της προβολής της, πράγμα που μαρτυράει τόσο τον επαγγελματισμό που την διέπει όσο και την αφοσίωσή της προς την ψυχαγωγία του καταναλωτικού κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεράσματα, Περιορισμοί της Εργασίας,

Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα

4.1 Συμπεράσματα

Ζούμε σε μια εποχή όπου η τεχνολογία εξελίσσεται με φρενήρεις ρυθμούς. Δεν θα ήταν υπερβολή αν υποστηρίζαμε ότι οι ρυθμοί εξέλιξης είναι τόσο γρήγοροι που σε πολλές περιπτώσεις είναι πολύ δύσκολη ακόμα και η προσαρμογή μιας εταιρίας σε αυτούς. Μαζί με την τεχνολογική εξέλιξη όμως έχουν επέλθει και ουσιαστικές αλλαγές στο πλαίσιο της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή. Το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον που έχουν διαμορφώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αντιδιαμετρικά πιο διαφοροποιημένο και απαιτητικό από την κλασική προσέγγιση που ήθελε τον καταναλωτή ως τον «παθητικό» αποδέκτη των όποιων μηνυμάτων μιας επιχείρησης. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκφράζουν πλέον ενεργά τις απόψεις, τις προτάσεις, τη θετική τους γνώμη, τα παράπονα και τους προβληματισμούς τους.

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στο οπλοστάσιο των επιχειρήσεων, προκειμένου να επικοινωνήσουν τις θέσεις τους και την πολιτική τους στο καταναλωτικό κοινό, είναι η φωτογραφία. Αν και υπάρχει πληθώρα επιλογών ως προς τον τρόπο προβολής (βίντεο, κινούμενες φωτογραφίες – τύπου GIF, αναρτήσεις γραπτού κειμένου κτλ) οι φωτογραφίες ήταν και παραμένουν, ο δημοφιλέστερος τρόπος προώθησης. Μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης άλλωστε, όπως αυτή του Instagram, προωθούν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους αμιγώς με τη χρήση φωτογραφιών (οι οποίες μπορούν να συνοδεύονται και από κάποια σύντομη περιγραφή). Η αμεσότητα, η απλότητα, η ευκολία επεξεργασίας και η ταχύτητα διαμοιρασμού και χρήσης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καθιστούν ως τον αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησης των μηνυμάτων μιας επιχείρησης. Αυτό είναι ένα γεγονός που επιβεβαιώνεται καθημερινά από τα εκατομμύρια των φωτογραφιών που διαμοιράζονται και ανταλλάσσονται μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παγκοσμίως.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναφερθήκαμε στις βέλτιστες πρακτικές προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι όπως καταγράφηκαν και υλοποιήθηκαν από ορισμένες εκ των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιριών παγκοσμίως. Επιλέχθηκαν και προβλήθηκαν στοχευμένα ιστορίες βέλτιστων πρακτικών προώθησης από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Instagram προκειμένου να υπάρξει άμεση σύνδεση με την θεωρία που παραθέσαμε στο πρώτο κεφάλαιο αναφορικά με την δυναμική της εικόνας στο πλάνο προώθησης μιας επιχείρησης. Όπως έχουμε ξαναπεί άλλωστε, το Instagram χρησιμοποιεί, κυρίως, τις φωτογραφίες για την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του.

Παρατηρήσαμε ότι υπάρχει ταύτιση μεταξύ της θεωρίας περί των βέλτιστων πρακτικών προβολής και προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των παραδειγμάτων των αεροπορικών εταιριών στις οποίες αναφερθήκαμε. Η British Airways εφήρμοσε μια ιδιαίτερα καινοτόμα και ριζοσπαστική προσέγγιση προώθησης κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου, όταν προσκαλούσε το καταναλωτικό κοινό να μην προγραμματίσει κάποια πτήση/ταξίδι εκτός του Μεγάλου Βασιλείου, αλλά να παραμείνει στη χώρα προκειμένου να στηρίξει ενεργά την συμμετοχή της Εθνικής τους Ομάδας. Άλλες εταιρίες, όπως η Turkish Airlines και η Aeromexico, προσπάθησαν να προσεγγίσουν με τις προωθητικές τους εκστρατείες το πιο νεανικό κοινό προκειμένου να κερδίσουν έδαφος έναντι των ανταγωνιστών τους στους νέους δυναμικούς επιβάτες.

Η εργασία ολοκληρώθηκε με την λεπτομερή παρουσίαση των προωθητικών ενεργειών της ελληνικής αεροπορικής εταιρίας Aegean Airlines. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω του προφίλ της εταιρίας στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, όπου και η εταιρία εμφανίζει την μεγαλύτερη δραστηριότητα. Παρατηρήσαμε ότι και εδώ υπάρχει σημαντική ταύτιση μεταξύ των πρακτικών που εφήρμοσε η εταιρία και της υπάρχουσας θεωρίας περί των βέλτιστων πρακτικών προβολής και προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως είδαμε, η Aegean Airlines διατηρεί μια δραστήρια παρουσία στα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φροντίζει έτσι ώστε να αναδεικνύει, σε κάθε περίπτωση, το κοινωνικό, φιλανθρωπικό και πελατοκεντρικό της πρόσωπο. Επιπροσθέτως, έχει αποσπάσει τα καλύτερα σχόλια από κριτικές των προσφερόμενων υπηρεσιών της, πράγμα που δείχνει την προσήλωσή της προς την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που αποδεικνύεται και έμπρακτα στην ραγδαία ανάπτυξη της εταιρίας τα τελευταία χρόνια.

4.2 Περιορισμοί της Εργασίας

Για τη συλλογή των στοιχείων και των παραδειγμάτων των βέλτιστων πρακτικών που υλοποιήθηκαν από ορισμένες από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες παγκοσμίως, χρησιμοποιήθηκαν οι δημοσιευμένες αναλύσεις – μελέτες περιπτώσεων του Instagram και του Facebook. Αν και είναι εξ ορισμού πολύ δύσκολο να βρει κανείς δημοσιευμένα στοιχεία για την πορεία και το αποτέλεσμα μιας επιχειρηματικής προωθητικής ενέργειας, στηριχθήκαμε στην καλύτερη δυνατή εναλλακτική που μπορούσαμε να βρούμε μέσω του διαδικτύου. Όπως άλλωστε είναι γνωστό, οι μετρικές αναλύσεις που παρέχουν οι ίδιες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στα εταιρικά προφίλ, είναι πληροφορίες κλειστού τύπου και προορίζονται μόνο για την προσωπική πληροφόρηση των ίδιων των εταιριών. Στηριζόμενοι στην διαφάνεια και στην ειλικρίνεια δύο εκ των μεγαλύτερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήσαμε αυτές τις δημοσιευμένες μελέτες περιπτώσεων, μη παραλείποντας όμως τον περιορισμό και την ανησυχία της εγκυρότητας αυτών των στοιχείων.

Όσον αφορά τη συλλογή των στοιχείων για την Aegean Airlines, στηριχθήκαμε – αμιγώς – στο ιστορικό του εταιρικού της προφίλ στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook. Αν και η προωθητική δραστηριότητα της εταιρίας είναι εμφανώς πιο εμπλουτισμένη από το 2014 μέχρι και σήμερα, δεν μπορέσαμε να ανατρέξουμε, δυστυχώς, σε παλαιότερες αναρτήσεις στο προφίλ της λόγω του ότι υπήρχε τεχνική αδυναμία πλοήγησης. Ένας σημαντικός περιορισμός της πλατφόρμας του Facebook είναι ότι δεν καθιστά εύκολη την περιήγηση στο προφίλ ενός χρήστη (εταιρικού ή μη) σε βάθος πολλών ετών. Με ιδιαίτερη δυσκολία καταφέραμε να ανατρέξουμε στο ιστορικό της δράσης της εταιρίας μέχρι και την άνοιξη του 2014. Συνεπώς, ένας ακόμη περιορισμός της εργασίας είναι το ότι δεν έχουμε στη διάθεσή μας επαρκής πληροφορίες που να αποδεικνύουν και να στοιχειοθετούν την διαδικτυακή δραστηριότητα της Aegean Airlines πρωτότερα του 2014.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, δεν είχαμε την δυνατότητα να πιστοποιήσουμε ότι οι πληροφορίες που χρησιμοποιήσαμε και εδώ για τις ανάγκες της εργασίας μας είναι έγκυρες. Παραθέσαμε τα στοιχεία που χρησιμοποίησε η ίδια η εταιρία με την οποία συνεργάζεται η Aegean Airlines, την OgilvyOne Worldwide Athens, έτσι ώστε να παρουσιάσουμε ένα άρτια δομημένο αποτέλεσμα. Προτρέπουμε τον αναγνώστη να προσεγγίσει όλες τις πληροφορίες της παρούσας εργασίας με κριτική σκέψη και να ανατρέξει σε όποια άλλη πηγή κρίνει απαραίτητο προκειμένου να τις πιστοποιήσει.

4.3 Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα

Η δυναμική της εικόνας στο στρατηγικό πλάνο προώθησης μιας εταιρίας είναι ένα πολύ ενδιαφέρον ερευνητικό θέμα που εμπεριέχει πολλά επιμέρους θέματα τα οποία θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ερευνητικά. Για τις ανάγκες της εργασίας μας εστίασαμε στις ενέργειες του μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών και στα μετρήσιμα / δημοσιευμένα αποτελέσματα / δείκτες που προέκυψαν από συγκεκριμένες εκστρατείες προβολής που πραγματοποίησαν.

Ένα ενδιαφέρον θέμα προς ανάλυση θα μπορούσε να είναι η, εις βάθος, μελέτη των παραγόντων που συντελούν στην δημιουργία φωτογραφιών και εικόνων (ή ακόμα και οπτικοακουστικού υλικού) υψηλής ποιότητας και η επίδρασή τους στο πλάνο προώθησης μιας επιχείρησης, με μετρήσιμους δείκτες.

Ένας ιδιαίτερα σημαντικός τομέας προς διερεύνηση είναι και αυτός της μελέτης των αντιδράσεων των καταναλωτών απέναντι στις προωθητικές ενέργειες των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και η μελέτη του βαθμού της προσήλωσής τους προς τις επιχειρήσεις, αναλόγως των προωθητικών δραστηριοτήτων που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κατάλογος Αναφορών – Παραπομπών

Άρθρα δημοσιευμένα σε περιοδικά

- Arcas, L.B., Ortega, B.H and Martinez, J.J. (2014), *The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior*, Marketing Department, University of Zaragoza, Zaragoza, Spain
- Barich & Srinivasan, 1993, *Prioritizing Marketing Image Goals under Resource Constraints*, Sloan Management Review
- Boulding, K.E. (1956), *The Image*, Ann Arbor: University of Michigan Press
- Buzzeto-More, N. A. (2013), *Social media and prosumerism*. Issues in Informing Science & Information Technology, 10, 1067-1080
- Chen, Y., Wang, Q. and Xie, J. (2011), *Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning*, Journal of Marketing Research Vol. XLVIII (April 2011), 238–254
- Clark, M. & Melancon, J. (2013), *The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective*. International Journal of Marketing Studies, 5(4), 132-142
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., and Roper, S. (2003), *Corporate reputation and competitiveness*, London: Routledge
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C.J. (2014), *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, Tourism Management 47 (2015) 58-67
- Garretson, R. (2008, September). Future tense: The global CMO
- Gronroos, C. (2012), “*Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future*”, Journal of Marketing Management, Vol. 28 Nos 13-14, pp. 1520-1534
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011), *We’re all connected: The power of the social media ecosystem*, [Business Horizons](#) (2011) 54, 265—273, Science Direct
- Hristache, D.A., Paicu, C.E. and Ismail, N. (2014), *The impact of the image of the organization in terms of the online communication paradigm*, Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 3(592), pp. 67-74

- Kaplan, A. M. and Haenlein, M., (2009), *Flagship brand stores within virtual worlds: The impact of virtual store exposure on real life brand attitudes and purchase intent*. Recherche et Applications en Marketing 24(3)
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M., (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons (2010) 53, 59—68, Science Direct
- Karpinski, R. (2005), *The next phase: Bottom-up marketing*. BtoB Magazine, 90(5), 38
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010), *The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management?* International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 3(2), 79-97
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011), *Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands*, Industrial Marketing Management 40 (2011) 1153–1159
- Mohammadian, M. & Mohammadreza, M. (2012, March 11), *Identify the success factors of social media*. International Business and Management, 4(2) 58-66
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), “*Co-creation experiences: the next practice in value creation*”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.
- Ramaswamy, V. (2011), “*It's about human experiences and beyond, to co-creation*”, Industrial Marketing Management, Vol. 40 No. 2, pp. 195-196.
- Toubia, O. & Stephen, A. T. (2013), *Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter?* Marketing Science, 32(3), 368-392
- Turri, A.M., Smith, K.H. and Kemp, E. (2013), *Developing affective brand commitment through social media*, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 14, NO 3, 2013
- Walker Naylor, R., Laberton, C. P., & West, P. M. (2012), *Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings*. Journal of Marketing, 76, 105-120
- Whiting, A. and Deshpande, A. (2016), *Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review*, Journal of Applied Business and Economics Vol. 18(4) 2016

- Wyshynski, G. (2009, October 29). *Inside the NHL's social media innovations, growing pains*

Ιστοσελίδες

- <http://fantastikotaxidi.gr/>
- <http://filepsetous.gr/>
- <http://imanathenian.com/>
- <http://keyhole.co/blog/top-10-instagram-marketing-campaigns-in-2015/>
- <http://kontastinethniki.aegeanair.com/>
- <http://natapoume.aegeanair.com/>
- <http://revegionstonaera.com>
- <http://www.aegeanitraveller.com/tagged/itraveller>
- <http://www.aegean-traveller.com/>
- <http://www.airlinequality.com/>
- <http://www.airlineratings.com/>
- <http://www.kalyteraapokonta.com/>
- <http://www.kontastousneous.gr/>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/gnoriste-ton-itraveller-tis-aegean>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/h-aegean-kai-i-olympic-air-fernoyn-oli-tin-ellada-konta-me-ti-boitheia-tis-ogilvyone>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/h-ogilvyone-dimioyrgei-gia-tin-aegean-airlines-filepse-toys>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/i-nea-kampania-tis-aegean-me-ton-gianni-antetokoynmpo-apo-tin-ogilvyone-athens>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/podariko-sto-2015-me-rebegion-ston-aera-apo-tin-aegean>
- <http://www.ogilvyone.gr/blog/s-ayto-eurobasket-eimaste-oloi-kontastinethniki>
- <http://www.ogilvyone.gr/tag/aegean-airlines>
- <https://business.instagram.com/success/aeromexico/>
- <https://business.instagram.com/success/klm-royal-dutch-airlines>
- <https://el.about.aegeanair.com/media-center/deltia-typoy/2016/i-aegean-metaferi-dorean-1000-mathites-apo-tin-kriti/>

- <https://el.aegeanair.com/organoste/prosfores-diagonismoi/travelrookie/>
- <https://el.aegeanair.com/taksideste/for-families/>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines
- https://el.wikipedia.org/wiki/Aegean_Airlines
- https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#0.E2.80.939
- <https://www.facebook.com/business/success/britishairways>
- <https://www.facebook.com/business/success/turkish-airlines>
- <https://www.tripadvisor.com/>
- https://www.youtube.com/watch?v=gz0sQMCi_kg
- <https://www.youtube.com/watch?v=LKEpIrK-xpw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tvn2Qt9q5Eo>
- www.elladakonta.gr
- www.greecebygreeks.gr