

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Googleplus, Pinterest και ο συνδυασμός τους για την προβολή Τουριστικών επιχειρήσεων. Μελέτη περίπτωσης οι ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες στον Νομό Αττικής.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΑΤΤΕ ΠΟΠΗ**  
**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ**

ΠΑΤΡΑ 2015



## Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

#### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

<b>1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	1
1.1.1 Ο ορισμός του τουρισμού	1
1.1.2 Υφιστάμενη κατάσταση τουριστικού τομέα	2
1.1.3 Ηλεκτρονικός τουρισμός	2
1.1.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού	3
<b>1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</b>	4
1.2.1 Ιστορική αναδρομή	5
1.2.2 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα	9
1.2.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων	15
1.2.4 Είδη κοινωνικών δικτύων	16
1.2.5 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στα Κοινωνικά Δίκτυα	17
1.2.6 Αίτια διάδοσης	21
<b>1.3 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	24
1.3.1 Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τον τουρισμό	24
1.3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα στον ξενοδοχειακό τομέα	25
1.3.3 Πλεονεκτήματα	26
1.3.4 Μειονεκτήματα	27

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

<b>Η ΜΕΤΑ FACEBOOK &amp; TWEETER ΕΠΟΧΗ</b>	29
--	----

<b>2.1 GOOGLEPLUS</b>	32
2.1.1 Ιστορία	33

2.1.2 Ανάπτυξη	34
2.1.3 Λειτουργίες	34
<b>2.2 PINTEREST</b>	<b>39</b>
2.2.1 Ιστορία	40
2.2.2 Δεδομένα χρηστών	41
2.2.3 Χρήση	42
2.2.4 Ανάπτυξη	42
2.2.5 Χαρακτηριστικά	42

## **Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>47</b>
----------------------------	-----------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>51</b>
---------------------	-----------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>73</b>
---------------------	-----------

### **ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

75

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

79

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. Στατιστικά των ηλεκτρονικών κρατήσεων	3
2. Παγκόσμια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης	5
3. Σύγχρονες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα	8
4. Facebook	9
5. Twitter	10
6. Youtube	12
7. Flickr	13
8. Pinterest	14
9. Google+	15
10. Η φιλοξενία στα κοινωνικά δίκτυα	18
11. Κυκλοφορία από παραπομπές προς τα κοινωνικά δίκτυα	19
12. Hashtags	20
13. LinkedIn	29
14. Interpals	30
15. Instagram	31
16. Google plus	32
17. Το Google Plus στην κοινωνική ζωή	38
18. Google plus	39
19. Οι τάσεις της κυκλοφορίας στα κοινωνικά δίκτυα	40
20 Στατιστικά για το Pinterest	45



## Πρόλογος

Η παρούσα εργασία εστιάζει στον τουρισμό μέσα από νέους και αναπτυγμένους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (google+, pinterest).

Το google+ και το pinterest αποτελούν δύο νέες σχετικά υπηρεσίες δικτύωσης, που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες, ήταν η ραγδαία ανάπτυξη τους παγκοσμίως, καθώς σε αυτά περιλαμβάνονται διαφημιστικά προορισμών, είδη αναψυχής, τουριστικά καταλύματα κ.τ.λ. Είναι ένας εύκολος τρόπος συγκέντρωσης πληροφοριών που συνδυάζει εικόνες, δυνατότητα αναρτήσεων και δυνατότητα προσωπικής συνομιλίας.

Για να γίνει δυνατή η εργασία, χρειάστηκε να αναλυθούν γενικά τα μέσα δικτύωσης και το πώς επηρεάζουν τους χρήστες, αλλά και την τουριστική αγορά. Αργότερα, εξετάζονται πιο συγκεκριμένα το google plus και το pinterest ως προς την χρήση τους, αλλά και το πώς αυτά ενισχύουν τον τουρισμό και πώς βοηθούν τους τουρίστες να πληροφορηθούν και να διαλέξουν τον τελικό προορισμό τους.

Στόχος μας είναι να ερευνήσουμε αν και κατά πόσο αυτές οι υπηρεσίες βοηθούν στην προβολή των τουριστικών επιχειρήσεων της Αττικής. Για να επιτευχθεί αυτό, έγινε έρευνα αγοράς σε επιλεγμένα ξενοδοχεία της Αττικής, στα οποία μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στους πελάτες.

Αν και η διανομή έγινε πρόσωπο με πρόσωπο, υπήρξαν αρκετά άκυρα ερωτηματολόγια (παρ' όλη την διευκρίνηση) κάτι που δυσκόλεψε την διαδικασία. Επίσης λόγω άρνησης ξενοδοχείων να βοηθήσουν στην διαδικασία, ο αριθμός των ερωτηθέντων ήταν αρκετά μικρός.

Λόγω του ότι είναι πλέον γνωστό ότι τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα του ανθρώπου, αλλά και στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης, εκτιμάται ότι το αποτέλεσμα που θα βγει από την εργασία θα είναι θετικό, παρ' όλα αυτά, είμαστε διστακτικοί καθώς και τα δύο κοινωνικά δίκτυα είναι σχετικά καινούρια.





## Περίληψη

Η εργασία αρχίζει αναφέροντας την σημασία των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα των ανθρώπων και πιο συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού. Σημειώνονται τα πιο γνωστά δίκτυα και αυτά με τους περισσότερους χρήστες, αλλά και το πώς αυτά επηρεάζουν την αγορά.

Εν συνεχεία αναλύονται το google+ και pinterest στον τομέα του τουρισμού. Τα δύο αυτά κοινωνικά δίκτυα είναι και αυτά που μας ενδιαφέρουν, καθώς η συγκεκριμένη εργασία δημιουργήθηκε για να μελετήσει την χρησιμότητα τους στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος, και συνδυάζουν εικόνα, ψυχαγωγία πληροφόρηση και δυνατότητα προσωπικών συνομιλιών (chat).

Η έρευνα πιο συγκεκριμένα έχει σκοπό να εξετάσει τον συνδυασμό των δυνατοτήτων των συγκεκριμένων μέσων δικτύωσης, στην προβολή ξενοδοχειακών καταλυμάτων στον Ν. Αττικής. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίχθηκε στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων, τα οποία συλλέχτηκαν από ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν κατ' ιδίαν αλλά και από δευτερογενή στοιχεία, όπως περιοδικά και ιστότοποι. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω πέντε σταδίων που βοηθούν στην έρευνα αγοράς: Σύνοψη έρευνας, ερευνητική πρόταση, συλλογή στοιχείων, ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων, προετοιμασία και παρουσίαση αποτελεσμάτων.

Στο τέλος της εργασίας, μέσω των απαντήσεων και των ποσοστών που προκύπτουν, σημειώνονται τα συμπεράσματά μας και προκύπτει ότι τελικά το google plus και το pinterest βοηθούν στην προβολή και την ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων του Νομού Αττικής (περισσότερο δε το google plus) έως έναν ικανοποιητικό βαθμό. Παρ' όλα αυτά, τα νέα συμπεράσματα που να δίνουν σαφέστερη εικόνα μπορούν να προκύψουν όταν αυτά τα προγράμματα γίνουν περισσότερο γνωστά για την χρησιμότητά τους, τόσο από τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων όσο και από τους τουρίστες.



# Α΄ ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Τουρισμός και Κοινωνικά Δίκτυα

#### 1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

##### 1.1.1 Ο ορισμός του τουρισμού

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες με σκοπό να οριστεί η έννοια του τουρισμού, με επικρατέστερη αυτή των A.J. Burkart και S. Medlik (1981), σύμφωνα με τους οποίους [1]:

«Τουρισμός είναι το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις (ή διανυκτερεύσεις) εκτός τόπου της μόνιμης κατοικίας, για οποιονδήποτε λόγο, πλην της άσκησης μιας επαγγελματικής δραστηριότητας αμειβόμενης από τον τόπο επίσκεψης».

Παρακάτω παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του τουρισμού όπως προκύπτουν από τον παραπάνω ορισμό [2]:

- Ο τουρισμός, κατ' αρχήν, προϋποθέτει ένα ταξίδι, το οποίο μπορεί να διαρκεί λιγότερο από μία ημέρα (ημερήσια εκδρομή/επίσκεψη) ή περισσότερο (οπότε περιλαμβάνει διανυκτερεύσεις). Επίσης, μπορεί να πραγματοποιείται εντός των εθνικών συνόρων, οπότε πρόκειται για ταξίδι εσωτερικού τουρισμού ή να περιλαμβάνει το πέρασμα των εθνικών συνόρων, οπότε πρόκειται για ταξίδι διεθνούς τουρισμού.
- Το ταξίδι προϋποθέτει την χρήση των μεταφορικών μέσων που καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: σιδηροδρομικά, οδικά, αεροπορικά, θαλάσσια μεταφορικά μέσα.
- Η ύπαρξη των επισιτιστικών μονάδων είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ικανοποίηση των αναγκών διατροφής των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ, εστιατόρια γρήγορης εστίασης (fastfood) κ.λπ.

- Οι μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής είναι εξίσου χρήσιμες και αποτελούνται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, όπως π.χ.: πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοιάρια, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.
- Η διανυκτέρευση προϋποθέτει την χρήση των τουριστικών καταλυμάτων, όπως π.χ.: ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα κ.λπ.
- Η ύπαρξη διαφόρων άλλων επιχειρήσεων καθίσταται υψίστης σημασίας για την κάλυψη δευτερευουσών αναγκών των ταξιδιωτών, όπως π.χ.: καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά-τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κ.λπ.

Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνεται ότι οι καταλυματικές μονάδες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Γι' αυτό τον λόγο, υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας, η οποία βασίζει την οικονομία της στον κλάδο του τουρισμού.

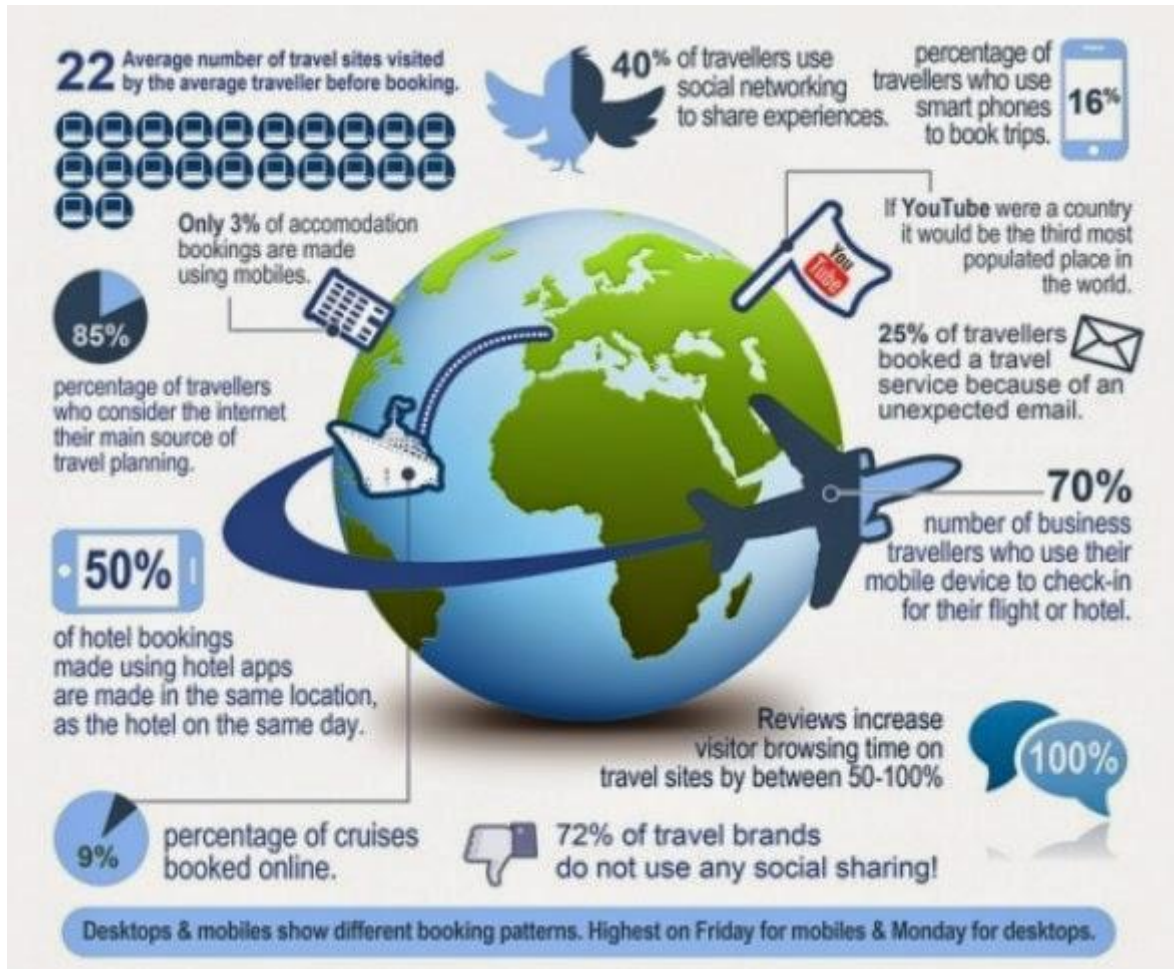
### **1.1.2 Υφιστάμενη κατάσταση τουριστικού τομέα**

Σύμφωνα με αξιολόγηση του WTO και του ΟΟΣΑ ο τουρισμός αποτελεί πλέον την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα και ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού της κουλτούρας και της ιστορίας των κρατών. Είναι αποδεδειγμένο διεθνώς πως ο τουρισμός αποτελεί χωρίς αμφιβολία, αν όχι τη σημαντικότερη, σίγουρα μία από τις πιο αξιόλογες από οικονομικής άποψης, πηγές εσόδων για πολλά κράτη και κυρίως για τα αναπτυσσόμενα συμβάλλοντας ιδιαίτερα στην ανάπτυξη πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, στην καταπολέμηση της ανεργίας και της μετανάστευσης [3]

### **1.1.3 Ηλεκτρονικός τουρισμός**

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του Διαδικτύου δημιουργεί νέες ευκαιρίες για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων, τονίζοντας την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων μεθόδων προσέλκυσης τουριστών. Η εύρυθμη λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου

πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, διαθεσιμότητα και κρατήσεις τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών κλπ.) και συνεπώς, η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών του Διαδικτύου (Internet) αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας, αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων. [4]



Εικόνα 1: Στατιστικά των ηλεκτρονικών κρατήσεων [5]

#### 1.1.4 Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από

αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα ?????????? για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο, και ο χρήστης του Διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία οικονομική σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο. [4]

## 1.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας, κυρίως μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έχει αποκτήσει κυρίαρχη θέση για τις επιχειρήσεις, καθώς παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης και απρόσκοπτης πρόσβασης τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και στο εξωτερικό κοινό (πελάτες). [6]

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ή όπως είναι γνωστά σε όλους Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (social media networks) είναι όλα εκείνα τα δίκτυα που διαθέτουν μία διαδικτυακή πλατφόρμα, ώστε οι χρήστες να δημιουργούν, να ανταλλάσσουν και να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες και απόψεις σε «εικονικές» κοινότητες ανθρώπων και δίκτυα μέσα στο κόσμο του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, μια εικονική διαδικτυακή κοινότητα, όπου τα μέλη της μπορούν να χτίσουν το δικό τους δίκτυο από φίλους, συνεργάτες ή ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που προσφέρεται διαδραστικότητα στα μέλη από το κάθε δίκτυο, όπως email, άμεσα μηνύματα, βίντεο κ.ά. ώστε να ανταλλάσσουν γνώμες για καθημερινά κοινωνικά ζητήματα, να κάνουν κριτική, να ζητούν βοήθεια, να κάνουν προτάσεις και να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες [7].

Τα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν στον χώρο του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διάφορους τομείς, όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.



Εικόνα 2: [8]

### 1.2.1 Ιστορική αναδρομή

Σύμφωνα με την B&C ο όρος “κοινωνικά δίκτυα” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη πλατφόρμα του κοινωνικού του δικτύου [7]. Η υπηρεσία αυτή, είναι κυρίως ένα διαδικτυακό εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο Zarrella [9], υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο Διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στην στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους [9].



## 1.2.2 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα

2014

# SOCIAL MEDIA TRENDS

VISUAL GUIDE TO BEST PRACTICES

## FACEBOOK

FACEBOOK USERS LIKE PHOTOS, UPLOADING AT LEAST **350 MILLION** EVERY DAY.

Take advantage of their affinity, and share photos to drive engagement.

**EXAMPLE**

Starbucks posts photos to Facebook from Instagram, and many of the brand's photos are taken by customers, not the company.

## TWITTER

IMPLEMENT **TWITTER CARDS** so that any tweets of your content will include applicable visual media.

**EXAMPLE**

Huffington Post includes an image, and it customizes the "title" tag. You can take things even further by attributing content to creators, customizing the snippet, and using images up to 560x750px.

## GOOGLE+

**CROSS POST** between Google+ (specifically Hangouts) and your normal YouTube videos. The video and any comments automatically show up in the Google+ news stream.

**EXAMPLE**

Use Google+ Hangouts to create an interactive, visual experience. Toyota calls their Hangouts "Toyota Collaborator." Five people can design their dream Toyota vehicle and take it on a virtual test drive with Google Maps.

## FLICKR

**ON FLICKR**, the goal is to enjoy high quality photos together, so only post print-quality photos.



**EXAMPLE**

Photographer Tyson Robichaud is making photography interactive by setting up such challenges. Winning photos are posted on his Flickr and shared with a larger audience. It drives engagement for both Tyson and the featured photographers.

## PINTEREST

**BRAND PINS** with your logo to create visual reminders.



**EXAMPLE**

Nordstrom is the most-followed brand on Pinterest. By offering free shipping on most-pinned items, it drives online engagement and in-store sales.

## INSTAGRAM

**ENCOURAGE CUSTOMERS** to use your company's hashtag and reward them by "regramming" the best ones.



**EXAMPLE**

Facilitate conversations that are already happening. Chobani uses hashtags created by the community not the company, #chobani #breakfastcreations #FroCho.

## VINE

**YOU ONLY HAVE SIX SECONDS**, so use objects that align with your company's brand.



**EXAMPLE**

Place your product front and center. Almost all of Oreo's Vines begin with its celebrity cookie in full portrait mode.

## LINKEDIN

**MAKE AN INTERACTIVE RESUME** by adding rich media and detailed descriptions, including photos, presentations and demo reels.



**EXAMPLE**

Show your work. Chef Paul Maloney showcases images of his delicious creations, resulting in more views and job requests.

## YOUTUBE

**TAKE ADVANTAGE OF YOUTUBE'S VIDEO EDITOR** and combine existing videos to create a new video that shows your product in action.



**EXAMPLE**

ADT has a YouTube channel that allows viewers to peek inside the homes of professional athletes who use ADT Pulse.

TO GET THE VOCUS 2014 SOCIAL MEDIA TRENDS GUIDE AND CHEAT SHEETS, VISIT [HTTP://GO.VOCUS.COM/MARKETERS-GUIDE-TO-SOCIAL-MEDIA-2014](http://go.vocus.com/marketers-guide-to-social-media-2014)



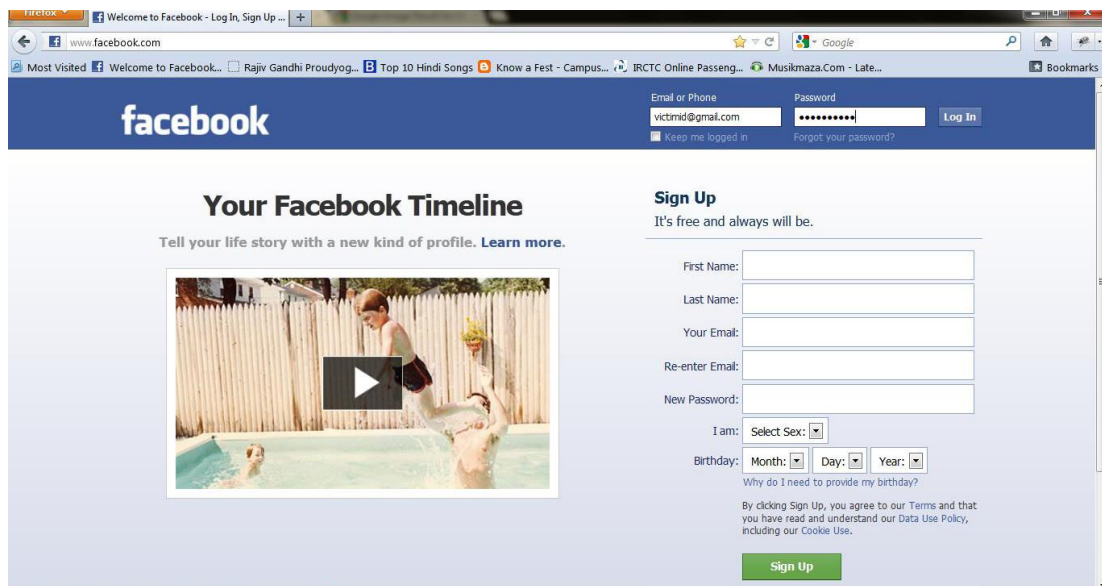
Εικόνα 3: Οι σύγχρονες τάσεις στα κοινωνικά δίκτυα [10]

## Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε την λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές [11]

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες [12], κατατάσσοντάς το έτσι στη λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web sites του πλανήτη (2ο μετά το Google) [13].

Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται αναρτήσεις, φωτογραφίες και βίντεος. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για την προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το πού βρίσκονται.



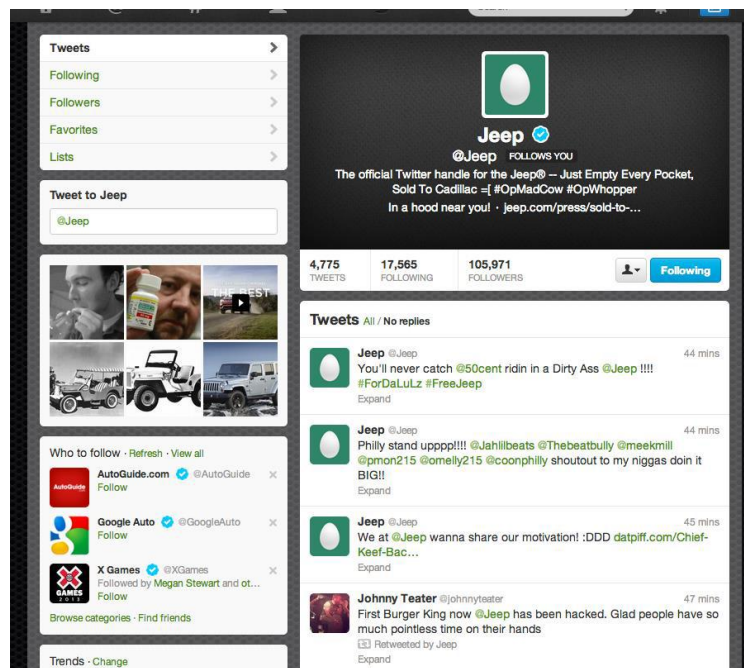
Εικόνα 4: facebook [14]

## Twitter

Το Twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του Διαδικτύου [13]. Το Twitter είχε πάνω από 250 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες [15]. Ανήκει στην κατηγορία των microblogging υπηρεσιών, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες μήκος.

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

Στην συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να “ακολουθήσει” άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “follow”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους υπόλοιπους.



Εικόνα 5: twitter [16]

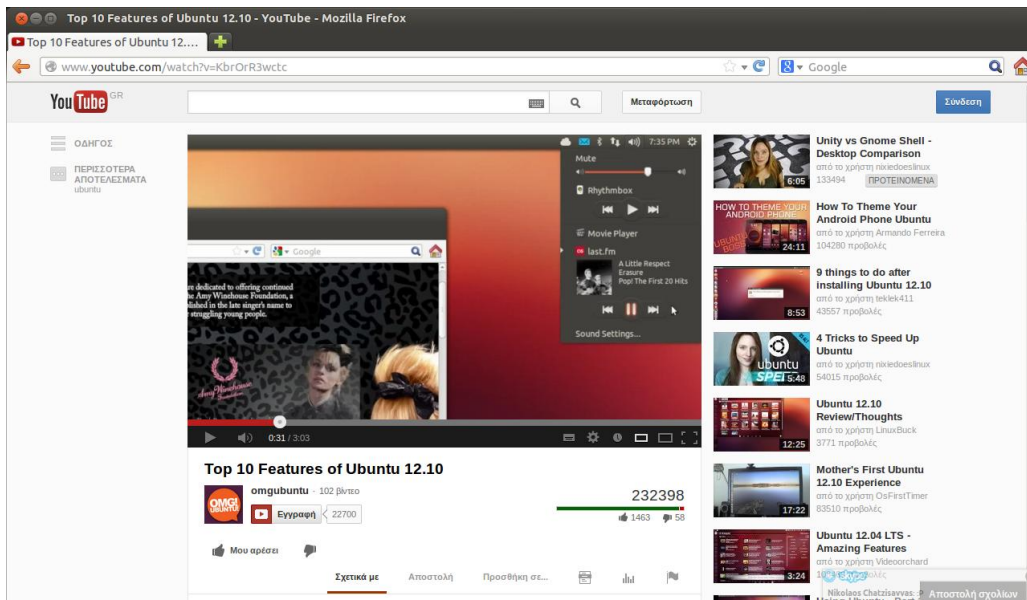
## YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία φιλοξενίας περιεχομένου και ειδικότερα φιλοξενίας και δημοσιοποίησης βίντεο (video sharing). Επιτρέπει στον οποιοδήποτε να αναρτήσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους [17]. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό "Times", θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της. Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένου φτιαγμένου από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενο είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς επίσης και ερασιτεχνικό περιεχόμενο, όπως videoblogging και σύντομα video. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει αναρτηθεί από απλούς ανθρώπους. Αλλά και διάφορα ΜΜΕ και επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους μέσω των καναλιών του Youtube στα πλαίσια της συνεργασίας τους με αυτό.

Αυτήν την στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως από όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν είτε να κατεβάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του.

Το YouTube δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήση. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν να ανεβάζουν δικά τους βίντεο και να σχολιάζουν τα βίντεο άλλων μελών.

Σε κάθε βίντεο εμφανίζεται ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να γράψει τα σχόλιά του ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές.



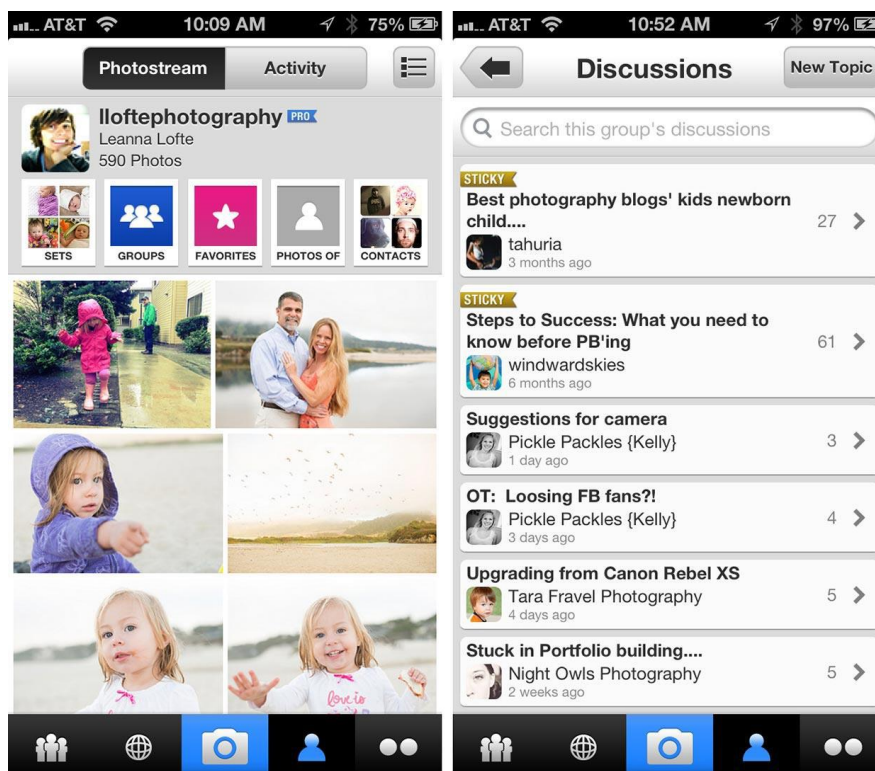
Εικόνα 6: Youtube [18]

## Flickr

Το Flickr είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος ανήκει στην κατηγορία των PhotoSharing ιστότοπων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες αλλά και βίντεο [19]. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005.

Εκτός του ότι είναι ένας δημοφιλής ιστότοπος για τους χρήστες, οι οποίοι αναρτούν και μοιράζονται προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι συνδέουν (link) τα άλμπουμ φωτογραφιών τους σε διάφορα άλλα ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι επισκέπτες να έχουν πρόσβαση, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό.

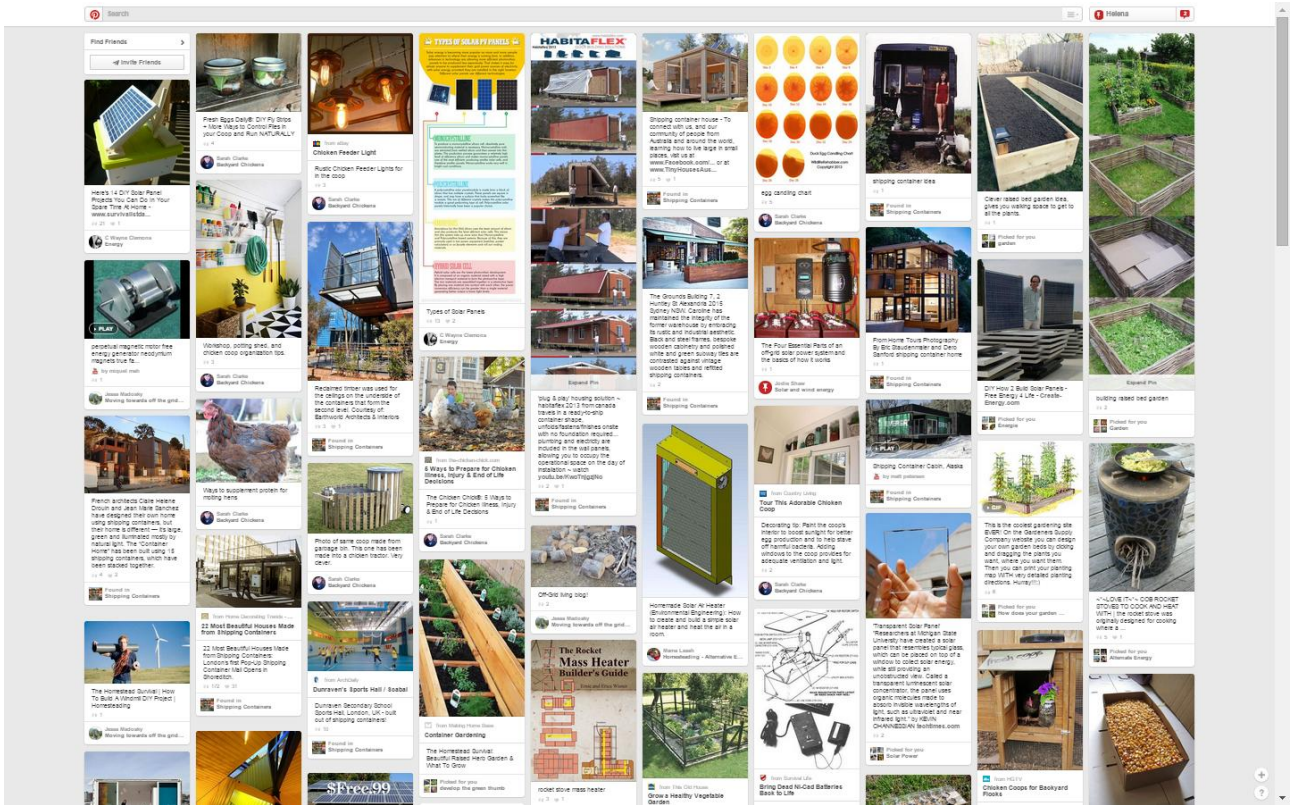
Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο επισκέπτης επιθυμεί να ανεβάσει περιεχόμενο στον ιστότοπο του Flickr. Η εγγραφή δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν τη δική τους «Ροή φωτογραφιών (και βίντεο)» ("photostreaming") που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι. Επίσης μπορούν να προσθέσουν άλλους χρήστες στις "επαφές" τους. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι δωρεάν ή επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες.



Εικόνα 7: Flickr [20]

## Pinterest

Πρόκειται για μια διαδικτυακή κοινότητα δημιουργίας σελιδοδεικτών (bookmarks), φωτογραφιών, ιστοτόπων κ.λπ. Το Pinterest δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μοιραστεί το περιεχόμενο που επιθυμεί με τις επαφές του με λίγα “κλικ” [21]. Ο χρήστης μπορεί επίσης να περιηγηθεί στους πίνακες ανακοινώσεων (boards) άλλων χρηστών που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και να κάνει “μου αρέσει”, να σχολιάσει και να αναδημοσιεύσει (repin). Κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργεί πίνακες (boards), όπου θα καρφίτσωνει τις αναρτήσεις του. Συνήθως ο κάθε πίνακας έχει ένα συγκεκριμένο θέμα. Από εκεί και πέρα, ακολουθείται το follow και unfollow, είτε σε χρήστες είτε σε συγκεκριμένα boards. Τον Φεβρουάριο του 2013, το Reuters και ComScore δήλωσε ότι Pinterest είχε 48.7 εκατομμύρια χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο [22]. Μια μελέτη που δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του 2013 από τον γαλλικό οργανισμό κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης SemioCast, αποκάλυψε ότι το Pinterest είχε 70 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο [23]

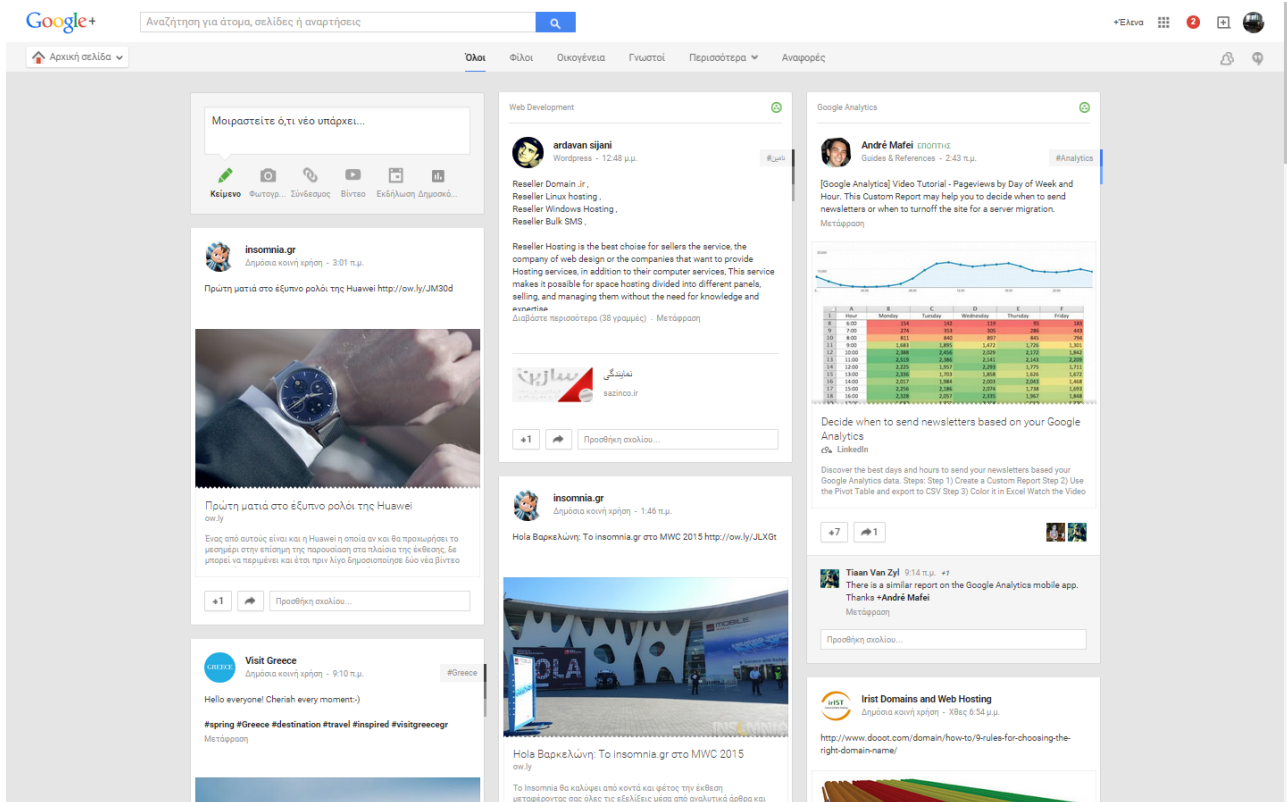


Εικόνα 8: Pinterest [24]

## Googleplus (Google+)

Η Google έχει περιγράψει το Google+ ως ένα "κοινωνικό στρώμα" που βελτιώνει πολλές από τις διαδικτυακές υπηρεσίες της, το οποίο δεν είναι απλά ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι επίσης, ένα εργαλείο συγγραφικού δικαιώματος που συνοδεύει το περιεχόμενο, που βρίσκεται στον Παγκόσμιο Ιστό, άμεσα με τον ιδιοκτήτη/συγγραφέα του [25]. Είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο μετά το Facebook. Τα δύο κύρια πλεονεκτήματα του Google+ είναι η φωτογραφία που συνοδεύει τις αναρτήσεις και το εργαλείο "Hangout" (ζωντανή μετάδοση βίντεο και ήχου μεταξύ των χρηστών). Κάθε εβδομάδα ανεβαίνουν στο Google+ 1,5 δισεκατομμύρια φωτογραφίες.





Εικόνα 9: Google Plus [26]

### 1.2.3 Χαρακτηριστικά κοινωνικών δικτύων

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield [27] παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- **Διαφάνεια (Openness):** οι περισσότερες υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation):** σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο στην μετάδοση (broadcasting) περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

- Κοινότητα (Community): τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή μία τηλεοπτική εκπομπή.
- Συνεκτικότητα (Connectedness): Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλους ιστότοπους, πόρους και ανθρώπους.

#### 1.2.4 Είδη κοινωνικών δικτύων

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

Μια συνοπτική κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταγράφεται στο άρθρο “Social Media and Distance Education”, του Zhang [28], σύμφωνα με τον οποίο τα κοινωνικά δίκτυα διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

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

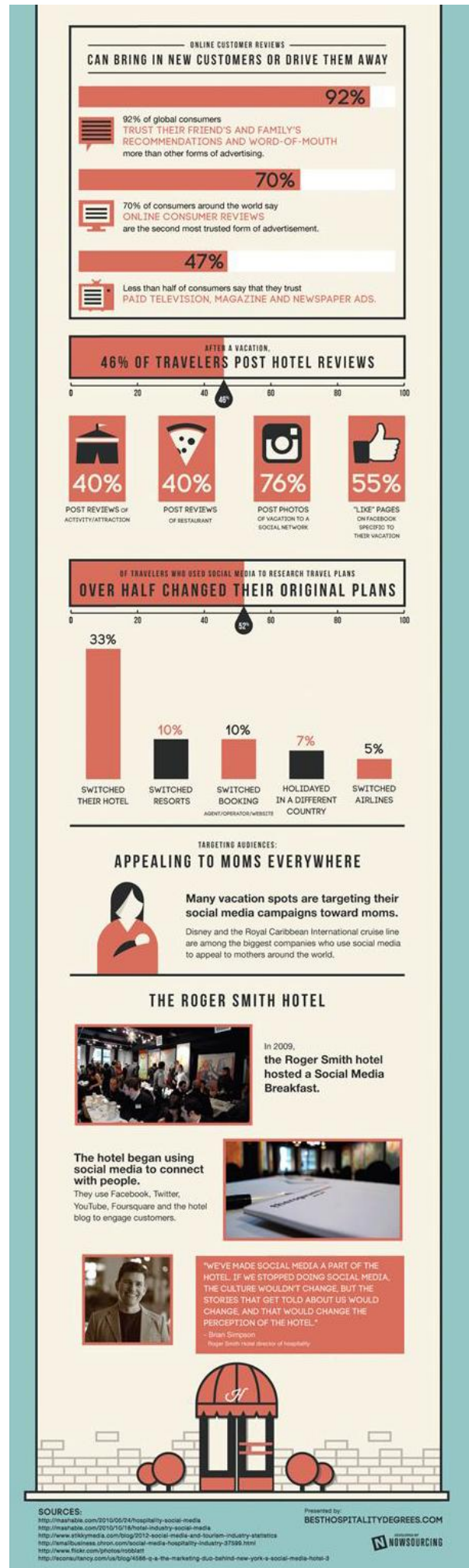
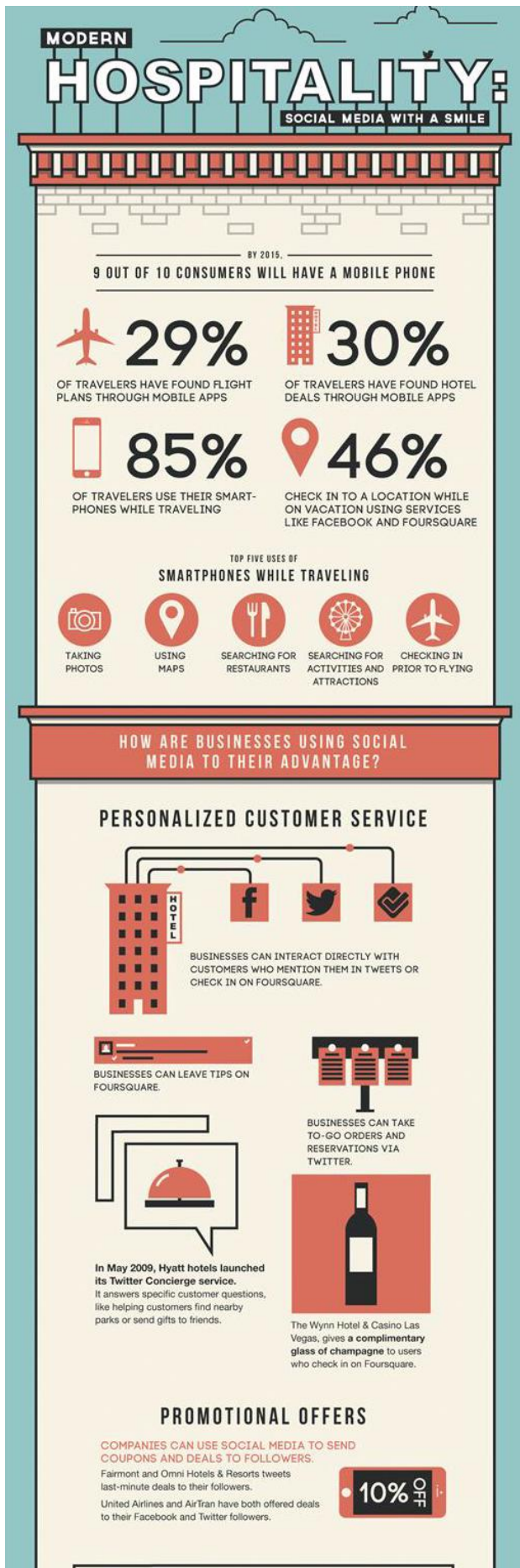
## 1.2.5 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στα Κοινωνικά δίκτυα.

### Πληροφοριογραφήματα (Infographics)

Με τον όρο πληροφοριογράφημα εννοούμε την οπτική παρουσίαση πληροφορίας με την χρήση γραφικών στοιχείων. Ένα infographic είναι μια εικόνα και σκοπός της είναι να προβάλλει σύνθετες πληροφορίες με σύντομο και κατανοητό τρόπο. Το αποτέλεσμα ενός τέτοιου συνδυασμού είναι η συνοπτική και κατανοητή ενημέρωση.

Συνοπτική γιατί μέσα από ένα σύντομο κείμενο που θα μπει στο γράφημα, ενημερώνει σχετικά με το θέμα. Κατανοητή λόγω της χρήσης σχημάτων, τα οποία αναπαριστούν οπτικά την πληροφορία.

Ένα πληροφοριογράφημα για τα κοινωνικά δίκτυα στην υπηρεσία του τουρισμού φαίνεται στην Εικόνα 10.

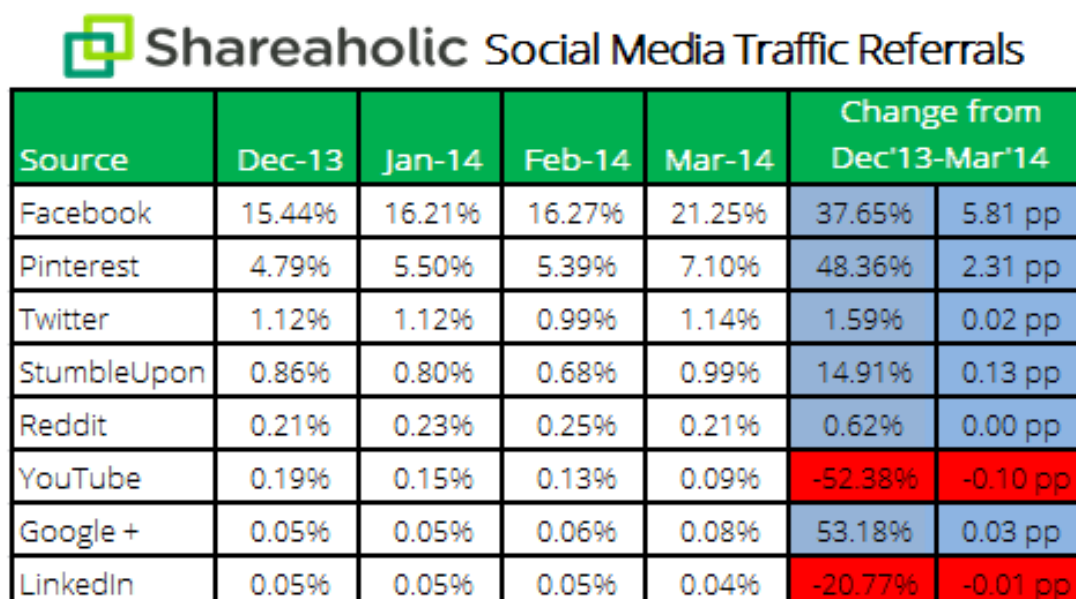


Εικόνα 10: Η φιλοξενία στα κοινωνικά δίκτυα [29] 18

## Κυκλοφορία μέσω παραπομπών (Referral traffic)

Ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει την μετακίνηση των επισκεπτών σε έναν ιστοχώρο από έμμεσες συνδέσεις (διαφημιστικοί σύνδεσμοι ή παραπομπές κ.λπ.) σε άλλους ιστοχώρους και όχι από την άμεση αναζήτηση του χρήστη. Για παράδειγμα ο χρήστης αναζητάει την ενοικίαση αυτοκινήτου σε έναν ιστότοπο και ο ιστότοπος αυτός του προτείνει ένα πρατήριο καυσίμων στην ευρύτερη περιοχή. Ο χρήστης ανταποκρινόμενος στην σύσταση μεταφέρεται στον ιστότοπο του πρατηρίου. Αυτή η μετακίνηση ορίζεται ως “κυκλοφορία από παραπομπή”. Πρόκειται για μία ενέργεια, στην οποία το πρατήριο εκμεταλλεύεται την επισκεψιμότητα του ιστότοπου με τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων.

Σε έρευνα της εταιρίας Shareaholic για την “κυκλοφορία μέσω παραπομπών” γνωστών κοινωνικών δικτύων [30], οι επισκέψεις στο facebook μέσω έμμεσων παραπομπών αυξήθηκαν πάνω από 37% το πρώτο τρίμηνο του 2014, ενώ στο Pinterest παρατηρήθηκε αύξηση 48%. Στο twitter η αύξηση ήταν της τάξης του 1%.



The table displays social media referral traffic for Shareaholic from December 2013 to March 2014. It includes columns for the source, monthly percentages, and a summary of the change from Dec '13 to Mar '14, including percentage points (pp).

Source	Dec-13	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Change from Dec'13-Mar'14	
Facebook	15.44%	16.21%	16.27%	21.25%	37.65%	5.81 pp
Pinterest	4.79%	5.50%	5.39%	7.10%	48.36%	2.31 pp
Twitter	1.12%	1.12%	0.99%	1.14%	1.59%	0.02 pp
StumbleUpon	0.86%	0.80%	0.68%	0.99%	14.91%	0.13 pp
Reddit	0.21%	0.23%	0.25%	0.21%	0.62%	0.00 pp
YouTube	0.19%	0.15%	0.13%	0.09%	-52.38%	-0.10 pp
Google +	0.05%	0.05%	0.06%	0.08%	53.18%	0.03 pp
LinkedIn	0.05%	0.05%	0.05%	0.04%	-20.77%	-0.01 pp

Εικόνα 11: Κυκλοφορία από παραπομπές προς τα κοινωνικά δίκτυα [31]

Στον παραπάνω πίνακα στις πρώτες τέσσερις στήλες φαίνεται το συνολικό ποσοστό κίνησης από άμεση αναζήτηση του χρήστη, για κάθε ιστότοπο ανά μήνα. Στις δύο τελευταίες φαίνεται το συνολικό ποσοστό αύξησης ή μείωσης της επισκεψιμότητας των παραπάνω ιστοτόπων από διάφορες παραπομπές.



### 1.2.6 Αίτια διάδοσης

Η ταχεία επικράτηση των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων οφείλεται κατά κύριο λόγο:

- στον σημερινό τρόπο ζωής
- στην παγκοσμιοποίηση
- σε οικονομικούς παράγοντες

### Τρόπος ζωής

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων. Μία σειρά από παράγοντες έχει ευνοήσει την περαιτέρω εξάπλωσή τους, όπως η μετακίνηση μιας ολοένα ευρύτερης μάζας στον τομέα παροχής υπηρεσιών και στις δουλειές γραφείου, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος, τα καταπιεστικά ωράρια, το άγχος της καθημερινότητας και η απομόνωση.

Η αρχή έγινε με την χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), έναν σχετικά απρόσωπο τρόπο επικοινωνίας. Στη συνέχεια, εμφανίστηκαν τα στιγμιαία μηνύματα (instant messaging) και τα λεγόμενα “chatrooms”, όπου η επικοινωνία έγινε περισσότερο προσωπική και άμεση. Έπειτα, ακολούθησαν τα ιστολόγια (“blogs”) με την καθημερινή δημοσιοποίηση γεγονότων σε έναν κύκλο ανθρώπων και τέλος, έκαναν την εμφάνισή τους οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, αποτελώντας την κύρια μορφή επικοινωνίας αλλά και εργασίας εκατομμυρίων ατόμων.

Ως εκ τούτου, σχεδόν όλες οι πτυχές της καθημερινής ζωής των ανθρώπων είναι πλέον προσβάσιμες με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού. Δηλαδή, όχι μόνο η ενημέρωση, η εργασία και η γνώση, αλλά και η κοινωνική ζωή του εκάστοτε ατόμου κατέχουν κεντρική θέση στην ηλεκτρονική αγορά. Μ’ αυτόν τον τρόπο, οι σχέσεις δημιουργούνται με μεγαλύτερη ευκολία, είναι πιο χαλαρές και περισσότερο «εικονικές» (τουλάχιστον η πλειοψηφία αυτών). Ωστόσο, αυτός ο τρόπος κοινωνικής αλληλεπίδρασης αποτελεί για πολλούς ένα «γέμισμα των επικοινωνιακών κενών» που, κατά κάποιο τρόπο, επιβάλλει ο σύγχρονος τρόπος ζωής [34]

## Παγκοσμιοποίηση

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων αποτελεί τα τελευταία χρόνια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα. Εισβάλλει στην καθημερινότητα του μέσου ενεργού χρήστη του Διαδικτύου, αποτελώντας μορφή ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης, επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης, σύναψης φιλικών, διαπροσωπικών, επαγγελματικών και κάθε άλλου είδους σχέσεων. Ο κόσμος έγινε ένα ενιαίο κοινωνικό σύστημα, ως συνέπεια των αυξανόμενων δεσμών αλληλεξάρτησης που επηρεάζουν σήμερα σχεδόν όλους τους ανθρώπους. Το παγκόσμιο σύστημα δεν είναι απλώς ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και μεταβάλλονται οι επιμέρους κοινωνίες. Οι κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές σχέσεις που διαπερνούν τα σύνορα μεταξύ των χωρών, διαμορφώνουν αποφασιστικά την τύχη εκείνων που ζουν σε καθεμία απ' αυτές. Ο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την ολοένα και αυξανόμενη αμοιβαία εξάρτηση των κοινωνιών του κόσμου είναι "Παγκοσμιοποίηση" [34].

Σχεδόν καμία κοινωνία στον κόσμο δεν ζει πια σε απόλυτη απομόνωση από τις άλλες. Οι οργανώσεις που υπήρχαν κάποτε σε διάφορες χώρες του κόσμου, τώρα πλέον υπάρχουν κατά κύριο λόγο υπό τη μορφή δικτύου. Η τεχνολογία της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έκαναν εφικτή την υπέρβαση των αποστάσεων και τον έλεγχο του χρόνου με τρόπους που παλαιότερα θα ήταν αδιανόητοι. Η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης που αφ' ενός δημιουργείται από τις τεχνολογίες της επικοινωνίας και αφ' ετέρου συνιστά την δύναμη που την προωθεί, μεταβάλλει την μορφή των οργανώσεων, των κοινωνιών και γενικότερα την αντίληψη της νέας γενιάς [34].

Είναι γνωστό πως η πλειοψηφία των νέων, σε αντίθεση με τις παλαιότερες γενιές, μεγαλώνει σε μία χώρα και πολύ συχνά μεταβαίνει σε κάποια άλλη για σπουδές. Ακόμη, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός ανθρώπων εργάζεται σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολλές χώρες του κόσμου, ταξιδεύει και διαμένει σε αρκετά μέρη και ενδεχομένως να μην επιστρέψει ποτέ μόνιμα στον τόπο καταγωγής του.

Όλη αυτή η κατάσταση μετακίνησης και διαμονής ανά τον κόσμο καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ενός ανθρώπου πολύ διαφορετικά από παλαιότερα. Ενώ στις προηγούμενες δεκαετίες, το κοινωνικό δίκτυο περιοριζόταν στο οικογενειακό περιβάλλον, στον χώρο εργασίας, στο τοπικό κοινωνικό δίκτυο και ενδεχομένως σε κάποιες διασυνδέσεις από την σχολική ηλικία και από την στρατιωτική θητεία (για τους άντρες), σήμερα βρίσκεται διασκορπισμένο σε πολλά μέρη του κόσμου.



Κατά συνέπεια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αντανakλούν σε μεγάλο βαθμό το σημερινό τρόπο ζωής, όπου ο Κυβερνοχώρος αποτελεί πλέον τον «κοινό χώρο» συνάντησης. Η ταχύτατη ανάπτυξη του Διαδικτύου και η συνεπακόλουθη εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων μαρτυρούν την ριζική αλλαγή που έχει επέλθει στις διαδικτυακές κοινότητες. Στο επίκεντρο, πλέον, τοποθετείται ο άνθρωπος και συγκεκριμένα το προφίλ που ο ίδιος διαθέτει σε κάθε διαδικτυακό ιστότοπο, με αποτέλεσμα την διάδοση των προσωπικών και “εγωκεντρικών” δικτύων. Με άλλα λόγια, επικρατεί η προσωποκεντρική προσέγγιση των πραγμάτων και όχι η θεματική, καθώς όλα περιστρέφονται γύρω από το «πρόσωπο» και όχι γύρω από κάποιο θέμα [34]

### **Οικονομικοί παράγοντες**

Εκτός από τους κοινωνικούς παράγοντες, εξέχουσα θέση στην διάδοση των κοινωνικών δικτύων έχουν μία σειρά οικονομικών παραγόντων. Τα κέρδη από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην εκάστοτε ιστοσελίδα, κατά την πλοήγηση του χρήστη σ’ αυτήν, συνιστούν μία από τις βασικότερες αιτίες εξάπλωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για ένα είδος στοχευμένης διαφήμισης, γεγονός που καθιστά αυτόν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τόσο επικερδή. Με τον όρο «στοχευμένη διαφήμιση» νοείται πως οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται τυχαία σε όλους τους χρήστες, αλλά κάθε διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (ομάδα-στόχο) με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (δημογραφικά, συμπεριφοράς, ψυχογραφικά κ.λπ.) [34].

Στην ουσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα που δηλώνουν οι χρήστες χρησιμοποιούνται, συνήθως, από εταιρείες-μετόχους των εταιρειών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες καταγράφουν τις προτιμήσεις των χρηστών και τους προβάλλουν την αντίστοιχη διαφήμιση. Έτσι, οι διαφημιζόμενες εταιρείες προβάλλονται σε προκαθορισμένο αγοραστικό κοινό, αποφέροντας κέρδη στις εταιρείες όπου ανήκουν οι διάφοροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, στο “Facebook” υπάρχει ειδική σελίδα στην οποία κανείς μπορεί να δηλώσει την επιχείρησή και το κοινό στο οποίο στοχεύει και στην συνέχεια, να εμφανίζεται η διαφήμισή του σε προεπιλεγμένες ομάδες ανθρώπων.

Συνεπώς, η στοχευμένη διαφήμιση και η συνεπακόλουθη απόκτηση ενός μεγάλου όγκου δημογραφικών στοιχείων αποτελούν, ενδεχομένως, τους κύριους λόγους για τους οποίους μεγάλες εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά στα κοινωνικά δίκτυα [34].

### **1.3 ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Συνεπώς, η διαδικασία, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές.

#### **1.3.1 Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα τον τουρισμό**

Η χρησιμοποίηση του Διαδικτύου ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πολίτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτή η εξέλιξη έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το Διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό. Επίσης το Διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών δικτύων, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό [4] .

Η εμπλοκή των κοινωνικών δικτύων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube, το Google+ και το Pinterest, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο, ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν για κάθε προορισμό με άλλους χρήστες, ταξιδιωτικούς πράκτορες, μεταφορικές εταιρίες, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στην συνείδηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βίντεο, με τα οποία προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικούς ιστότοπους, ώστε να παρέχουν προσφορές, οι οποίες έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως για να συγκεντρώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η εξέλιξη αφορά στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν την δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (Google Maps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη [4].

### **1.3.2 Τα κοινωνικά δίκτυα στον ξενοδοχειακό τομέα**

Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να καταλάβουν, πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

Οι Zheng και Ulrike σε έρευνα τους σχετικά με το ρόλο των κοινωνικών δικτύων στην αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών αναφέρουν ότι οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Google, προωθούν τόσο άμεσα όσο και έμμεσα στα αποτελέσματα τους τα κοινωνικά δίκτυα σε άτομα που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες, καταδεικνύοντας έτσι την συνεχώς αυξανόμενη δύναμη που αποκτούν τα κοινωνικά δίκτυα στον τομέα και στις εφαρμογές του τουρισμού διαδικτυακά. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα οι χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών μπορούν πλέον να ανταλλάζουν τις εμπειρίες τους και να μοιράζονται τα σχόλια τους με ποικίλους τρόπους (κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ.). Με αυτόν τον τρόπο τα κοινωνικά δίκτυα κερδίζουν έδαφος στην προτίμηση των ταξιδιωτών σε σχέση με τους πιο παραδοσιακούς παρόχους ταξιδιωτικών πληροφοριών.

Αργότερα, μια έρευνα της World travel market [34] αναφέρει ότι τα σχέδια προορισμών των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, επηρεάζονται έντονα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Το 40% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να οργανώσει τις διακοπές του. Το 1/3 από αυτούς, άλλαξε τις διακοπές του με βάση τις πληροφορίες που βρήκε στα κοινωνικά δίκτυα.

Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι ενώ υπάρχουν συγκεκριμένα ιστολόγια ταξιδιωτικών πληροφοριών, χρησιμοποιούνται μόνο από το 10% των χρηστών, ενώ την ίδια στιγμή, το 1/4 συμβουλευεται το facebook και τους ιστοχώρους ταξιδιών, ως κύρια πηγή πληροφόρησης.

### **1.3.3 Πλεονεκτήματα**

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στους καταναλωτές, είναι:

- πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- καλύτερη ενημέρωση
- περισσότερες και καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- πρόσβαση στις κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες και αντίστοιχα δημοσιοποίηση της δικής τους γνώμης.

Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι ότι:

- επεκτείνονται

- κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- σταθεροποιούν τις σχέσεις με τους πελάτες τους, αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- βελτιώνουν την εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Οι τουριστικοί προορισμοί μέσω των κοινωνικών δικτύων:

- αναδεικνύονται
- δεν εξαρτώνται μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- προωθούν την τοπική πολιτιστική κληρονομιά σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

#### **1.3.4 Μειονεκτήματα**

Το βασικό μειονέκτημα στην χρήση του Διαδικτύου γενικότερα και επομένως και των κοινωνικών δικτύων για τους καταναλωτές είναι

- η μη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα κάποιοι να απευθύνονται απ' ευθείας στους τουριστικούς πράκτορες.

Ενώ για τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για να προβληθούν, τα μειονεκτήματα είναι ότι:

- υπάρχουν υποψήφιοι πελάτες που δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του Διαδικτύου ή ακόμα περισσότερο δεν έχουν πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο Διαδίκτυο
- είναι απαραίτητη η συνεχής συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος



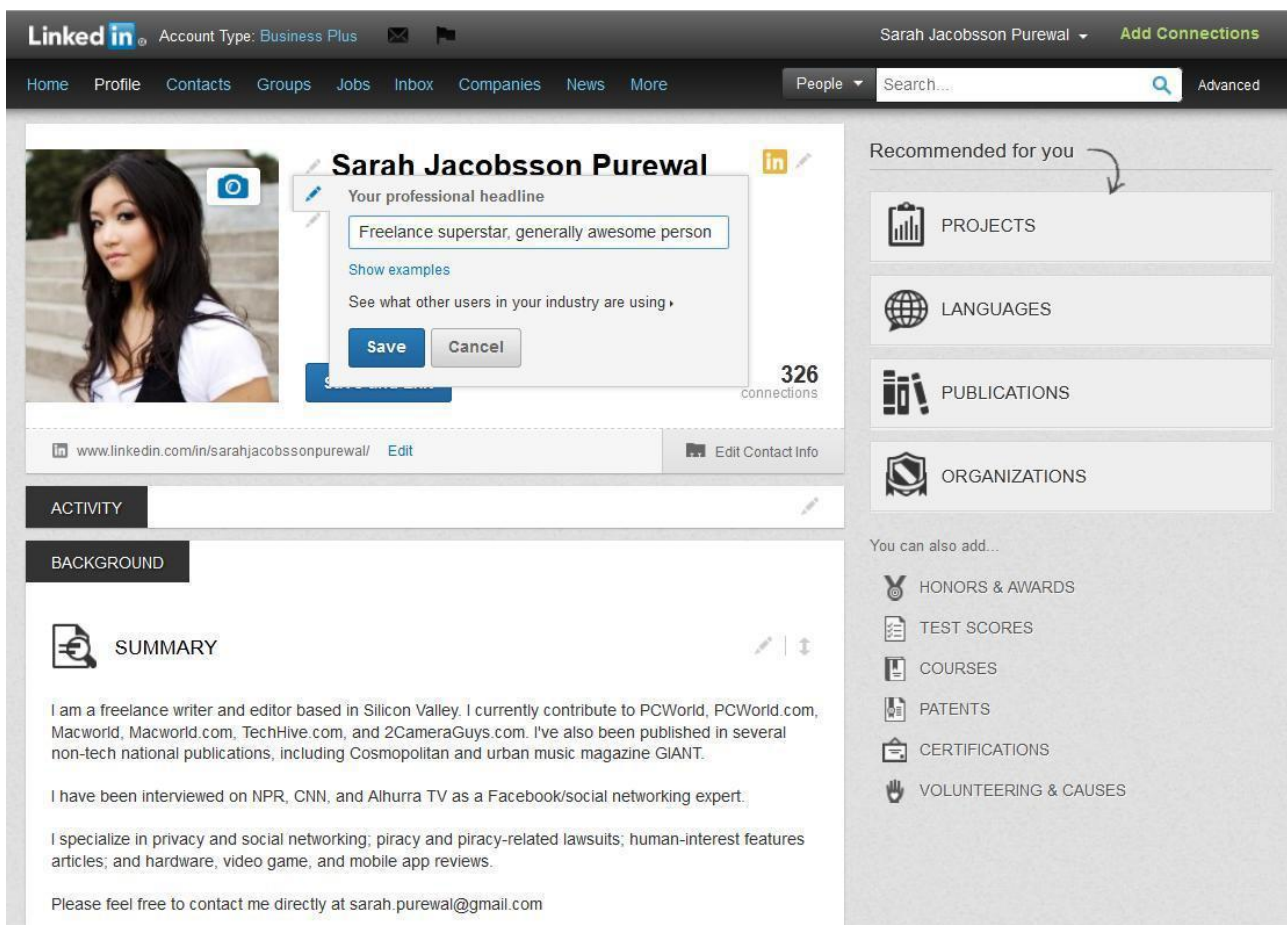
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## Η μετά-Facebook & Tweeter εποχή

Όπως έχουμε προαναφέρει, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μπει “δυνατά” στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Είναι βασικά εργαλεία επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, διαφήμισης, αγορών κ.τ.λ. Μετά την μεγάλη απήχηση που είχαν αρκετά κοινωνικά δίκτυα όπως π.χ το twitter και το facebook, δημιουργήθηκαν πολλοί περισσότεροι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Μερικά από αυτά καταγράφονται παρακάτω:

### Linkedin

Το LinkedIn είναι ένας ιστότοπος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να αναζητήσουν εργασία, να διαφημίσουν την επιχείρησή τους δημιουργώντας πελατολόγιο και να έρθουν σε επαφή με άλλους χρήστες. Η εύρεση εργασίας αλλά και η εύρεση υπαλλήλων γίνεται πιο εύκολη [35].



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Sarah Jacobsson Purewal. The profile is set to 'Business Plus' and shows 326 connections. A modal window is open for editing the professional headline, with the current text being 'Freelance superstar, generally awesome person'. The profile summary states: 'I am a freelance writer and editor based in Silicon Valley. I currently contribute to PCWorld, PCWorld.com, Macworld, Macworld.com, TechHive.com, and 2CameraGuys.com. I've also been published in several non-tech national publications, including Cosmopolitan and urban music magazine GIANT. I have been interviewed on NPR, CNN, and Alhurra TV as a Facebook/social networking expert. I specialize in privacy and social networking; piracy and piracy-related lawsuits; human-interest features articles; and hardware, video game, and mobile app reviews. Please feel free to contact me directly at sarah.purewal@gmail.com'. On the right side, there are recommended sections for PROJECTS, LANGUAGES, PUBLICATIONS, and ORGANIZATIONS, and a list of other sections that can be added: HONORS & AWARDS, TEST SCORES, COURSES, PATENTS, CERTIFICATIONS, and VOLUNTEERING & CAUSES.

Εικόνα 13: LinkedIn [36]

## Interpals

Το Interpals είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης στον οποίο έρχεσαι σε επαφή με άτομα από όλο τον κόσμο με δυνατότητα να επιλέξεις ηλικία, φύλλο, και χώρα. Το δίκτυο αυτό είναι κατάλληλο για όσους θέλουν να έρθουν σε επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και να μάθουν άλλες γλώσσες.

interpals penpals

Email or Username Password

Remember me Forgot your password? Sign In Sign in

interpals search forums online (12579) language exchange chat

InterPals is the premiere online community for meeting penpals, language partners, travel buddies or just plain old fashioned friends!

Find a penpal

Learn a language

Discover the world

Make friends everywhere!

What's a pen pal? A pen pal is a new friend from another corner of the earth whom you get to know through letters... or online messages and chat.

Love to travel? Find a friend to show you around!

Penpals online now 12579 penpals from 168 countries are online this minute... join the conversation! More online penpals...

oneaim morzrs5 anksu amityost anxiang wanchi jackburton Kuro\_Shinobi

Adan Oranjestad Karleby Bishkek Barcelona Hong Kong Sannois Damascus

Language exchange Learning a language? Find a language buddy who's a native speaker! More languages...

English French Spanish Russian German Korean Japanese Chinese Turkish Thai Italian Arabic

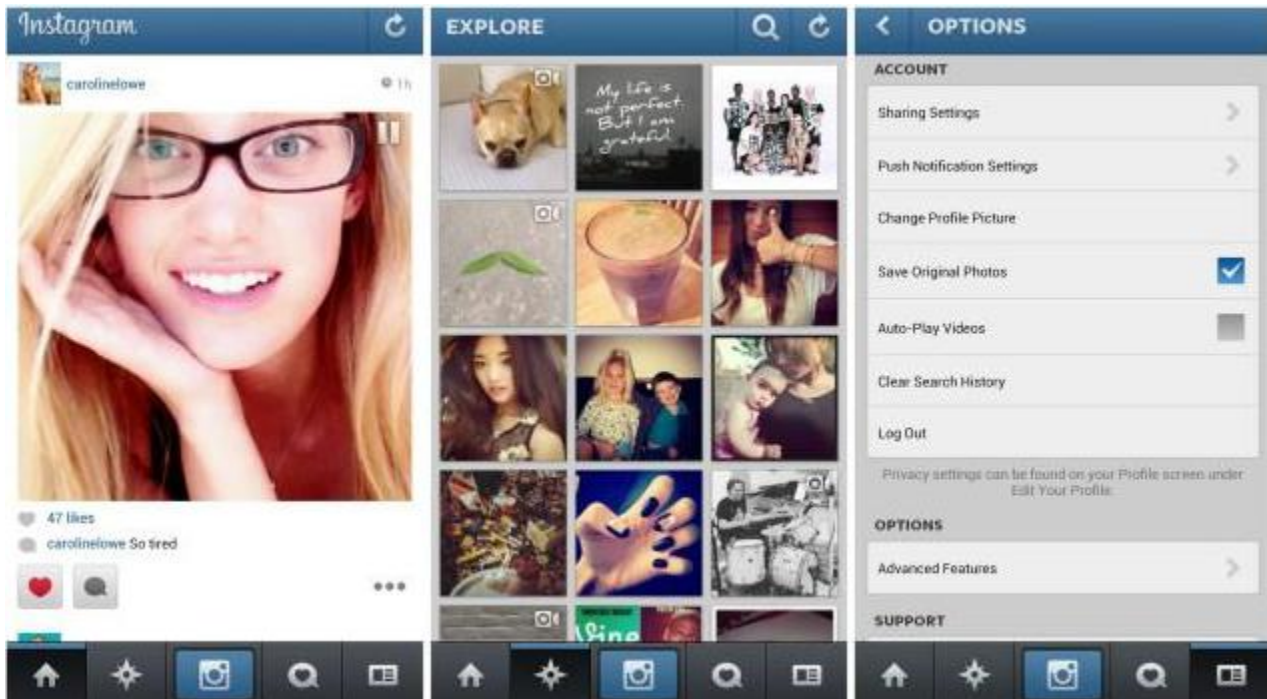
New penpals 2593 new penpals have signed up today... say "Hi!" to someone from across the world! More new penpals...

Εικόνα 14: Interpals [37]



## Instagram

Το instagram ή αλλιώς στιγμιαίο τηλεγράφημα, είναι μία ακόμα υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, που επιτρέπει στους χρήστες της να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και βίντεο ,να σχολιάζουν και να κάνουν “like”. Δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν τις φωτογραφίες, να τις επισημάνουν, να προσθέσουν περιγραφή και να τις κοινοποιούν απευθείας στο Facebook, το Twitter, το Flickr, το Tumblr και το Foursquare.[38]



Εικόνα 15: Instagram [39]

Από τη νέα γενιά κοινωνικών δικτύων ξεχωρίζουν το pinterest και το googleplus, καθώς έχουν καταφέρει να φτάσουν την κορυφή στα ποσοστά χρηστών, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Θα γίνει αναλυτική περιγραφή τους στα επόμενα υποκεφάλαια.

# Your Guide to Google+ BUSINESS TO BUSINESS MARKETING

## WHY DOES + MATTER?



### GOOGLE PLUS IS ALL ABOUT VISIBILITY



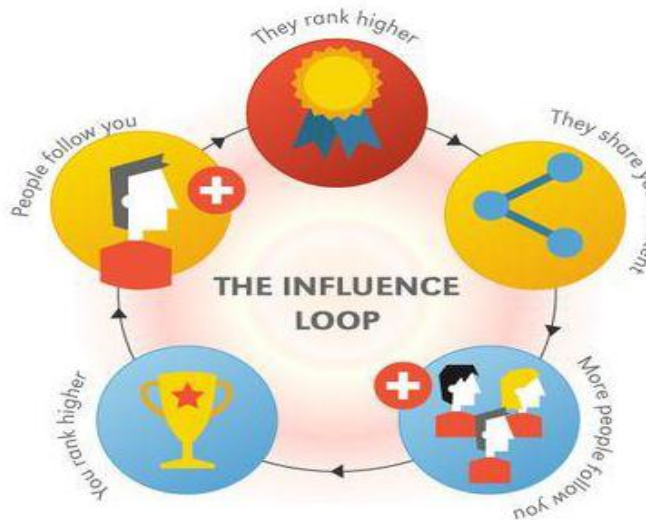
Plus profiles will rank in Google Search



Social signal data for rankings will be based on Plus



Links from Plus will pass page rank



**In 35 years, every business will have a Google Plus page.**

Right now, Plus is great for business promotion. It's full of industry influencers trying to get ahead of the pack, making it perfect for **B2B Marketing.**

Εικόνα 16: Google Plus [40]

Το Google+ είναι ένα κοινωνικό δίκτυο μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες και μια υπηρεσία ταυτότητας όπου ανήκει και λειτουργείται από την Google. Ξεκίνησε στις 28 Ιουνίου του 2011. Τον Οκτώβριο του 2013 κατέγραφε 540 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες το μήνα [41]. Παρόλο που το ευρύ κοινό έχει κατανοήσει την έννοια ενός διαδικτυακού κοινωνικού δικτύου, η Google αποκαλεί το Google+ ως ένα “κοινωνικό στρώμα” το οποίο δεν είναι απλώς μια ιστοσελίδα προορισμού, αλλά μάλλον κάτι το οποίο η Google έχει προσθέσει ως στρώμα σε πολλές από τις ιδιότητές του [42]

### 2.1.1 Ιστορία

Η υπηρεσία ξεκίνησε στις 28 Ιουνίου του 2011, σε μια φάση πρόσκλησης μόνο για “πεδία δοκιμών”. Την επόμενη ημέρα, οι υπάρχοντες χρήστες είχαν τη δυνατότητα να προσκαλέσουν στην υπηρεσία φίλους τους που ήταν άνω των 18 ετών για να δημιουργήσουν τους δικούς τους λογαριασμούς. Τούτο ανεστάλη την επόμενη ημέρα λόγω της “παράφρονης ζήτησης” για λογαριασμούς. Στις 14 Ιουλίου του 2011, η Google ανακοίνωσε ότι το Google+ είχε φτάσει τους 10 εκατομμύρια χρήστες μόλις δύο εβδομάδες μετά την έναρξη της “περιορισμένης” δοκιμαστικής του φάσης. Μετά από τέσσερις εβδομάδες σε λειτουργία, είχε φθάσει τα 25 εκατομμύρια αποκλειστικούς επισκέπτες. Με βάση την ComScore, η μεγαλύτερη αγορά ήταν οι Ηνωμένες Πολιτείες και ακολούθησε η Ινδία [42]. Τον Οκτώβριο του 2011, η υπηρεσία έφτασε τα 40 εκατομμύρια χρήστες, σύμφωνα με τον Larry Page και μέχρι το τέλος του έτους το Google+ είχε 90 εκατομμύρια χρήστες. Στις 6 Αυγούστου, κάθε μέλος του Google+ διέθετε 150 προσκλήσεις για να δώσει, αλλά στις 20 Σεπτεμβρίου του 2011, το Google+ άνοιξε σε όλους από την ηλικία των 18 ετών και άνω, χωρίς την ανάγκη για πρόσκληση. Αφού το Google+ ανοίχθηκε στο κοινό, οι χρήστες έκαναν εγγραφή, αλλά τα άτομα κάτω των 18 ετών δεν ήταν σε θέση να κάνουν εγγραφή. Κατά την αρχική έναρξη, οι λογαριασμοί Εφαρμογών (Apps accounts) της Google δεν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο Google+ λόγω έλλειψης υποστήριξης για τα προφίλ της Google. Στις 27 Οκτωβρίου, η Google ανακοίνωσε ότι το Google+ υποστηρίζει τώρα τους χρήστες των Google Apps (εάν ο διαχειριστής του τομέα του χρήστη έχει ενεργοποιήσει την υπηρεσία). Παρά την υψηλή ανάπτυξη που αντιμετωπίζει στις αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης, το Google+ δεν είναι διαθέσιμο στην ηπειρωτική Κίνα. Αν και δεν είναι τεχνικά “μπλοκαρισμένο” είναι απλά αδύνατο να γίνει χρήση από την επιβραδυνόμενη αναζήτηση. Στο πλαίσιο μιας ημέρας, η εφαρμογή του Google+ για το iPhone έγινε η πιο δημοφιλής δωρεάν εφαρμογή στο App Store της Apple. Οι πρώτοι που υιοθέτησαν το Google+ ήταν κυρίως άνδρες (71,24%). Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα (35%) είναι μεταξύ 25 και 34 ετών. Μια έρευνα εκτιμά ότι το 13% των ενηλίκων στις ΗΠΑ έχουν γίνει μέλη στο Google+ και αναμένεται ότι σε ένα έτος θα έχει γίνει μέλος το 22% των ενηλίκων στις ΗΠΑ. Στις 7 Νοεμβρίου του 2011, η Google παρουσίασε τις Σελίδες Google+ (Google+ Pages), οι οποίες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδέονται με το

κοινό τους κατά τρόπο παρόμοιο με τις Σελίδες του Facebook. Οι επιχειρήσεις αυτές θα λάβουν εταιρικούς λογαριασμούς για να αρχίσει η εσωτερική ανταλλαγή πληροφοριών και να προσκαλούν άλλους να συμμετάσχουν σε συνομιλίες. Στις 26 Ιανουαρίου του 2012, η Google διέθεσε το Google+ στους εφήβους. Το όριο ηλικίας προηγουμένως ήταν 18, αλλά ο Αντιπρόεδρος Διαχείρισης Προϊόντων της Google, Bradley Horowitz, ανακοίνωσε ότι οι χρήστες του Google+ θα μπορούν να είναι πλέον νέοι από 13 ετών και άνω [42].

### **2.1.2 Ανάπτυξη**

Η Google μετά από μερικές αποτυχημένες προσπάθειες δημιουργίας κοινωνικών δικτύων, όπως τα Wave και Buzz, δημιούργησε το Google+. Ο σκοπός του Google+ είναι να εδραιωθεί και να ανταγωνιστεί τα άλλα μεγάλα κοινωνικά δίκτυα, όπως τα Facebook και Twitter. Υπάρχουν πολλά προϊόντα και υπηρεσίες της Google που εκτείνονται πέρα από τον Παγκόσμιο Ιστό (Web), και κάποια από αυτά είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (gmail), τα βίντεο (YouTube), οι φωτογραφίες (picasa, κ.ά.), οι σύνδεσμοι (bookmarks), τα αρχεία, η πλατφόρμα blogging, το λειτουργικό σύστημα android και ο φυλλομετρητής (chrome). Οι δυνατότητες όλων αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ατελείωτες και υπάρχουν σε μια ενιαία διαδικτυακή πλατφόρμα. Ενώ, λοιπόν, το Google+ ξεκίνησε ως μια κοινωνική πλατφόρμα, που λειτουργεί περίπου όπως τα Facebook και Twitter, έχει τον στόχο να είναι σε θέση να φέρει αυτά τα ανόμοια τμήματα μαζί, με έναν πιο ολοκληρωμένο τρόπο.

### **2.1.3 Λειτουργίες**

Το Google+ έχει σκοπό μέσα από μία σειρά λειτουργιών που παρέχει, να πάει τα κοινωνικά δίκτυα ένα βήμα πιο μπροστά με μια σειρά εφαρμογών όπως οι Κύκλοι, τα Στέκια κ.ά.

#### **Circles (Κύκλοι)**

Μια λειτουργία που κάνει το Google+ μοναδικό είναι οι Κύκλοι. Οι Κύκλοι είναι ομάδες φίλων, γνωστών, συναδέλφων, συγγενών που δημιουργεί ο χρήστης. Η φιλοσοφία γύρω από την δημιουργία τέτοιων ομάδων είναι ότι ο χρήστης μπορεί, αν θέλει, να μοιράζεται άλλες πληροφορίες με τους φίλους του και άλλες πληροφορίες με τους συναδέλφους του. Με άλλα λόγια, έχει τη δυνατότητα να μοιράζεται διαφορετικά πράγματα με διαφορετικούς ανθρώπους. Η κοινή χρήση του περιεχομένου με τα σωστά άτομα δεν θα πρέπει να είναι πολύπλοκη. Οι Κύκλοι διευκολύνουν την οργάνωση, καθώς ο χρήστης, για παράδειγμα, μπορεί να τοποθετήσει τους φίλους του σε έναν κύκλο, τους γονείς του σε κάποιον άλλο και το αφεντικό του σε έναν άλλον κύκλο μόνο του, όπως συμβαίνει και στην πραγματική ζωή. Με ένα απλό “drag’n’drop” (σύρε κι

άφησε) τοποθετεί τις επαφές του σε όποιον κύκλο επιθυμεί. Η ιδέα αυτή της Google φάνηκε πολύ χρήσιμη, αφού μέχρι τώρα στο Facebook όσοι προστίθενται ως φίλοι, μπορούν να δουν τον Τοίχο του χρήστη και γενικά κάθε δραστηριότητά του. Οι Κύκλοι όμως κάνουν αυτήν την δυνατότητα πολύ πιο εύκολα διαχειρίσιμη και απλή στην οργάνωσή της.

### **Στέκια (Hangouts)**

Με μια πρώτη ματιά, τα Στέκια φαίνεται να είναι σαν ένα χαρακτηριστικό που επιτρέπει στον χρήστη να ορίσει περιοχές συνάντησης ανά κύκλο. Στην πραγματικότητα όμως δεν είναι τίποτα από αυτά. Τα Στέκια αποτελούν μια καινοτομία στην επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα. Ουσιαστικά είναι λειτουργία τηλεδιάσκεψης πολλαπλών προσώπων και χρηστών του Google+. Ο χρήστης, δηλαδή, έχει την δυνατότητα να μπει μέσα, να ορίσει τη διαθεσιμότητά του και έπειτα να ξεκινήσει τις συνομιλίες. Στα στέκια μπορούν να συμμετάσχουν έως και εννέα άτομα συγχρόνως. Είναι μια πολύ χρήσιμη λειτουργία που εξυπηρετεί πολλούς χρήστες και κυρίως επαγγελματίες.[42]

### **Σελίδες (Pages)**

Ο γίγαντας του Διαδικτύου Google, δημιούργησε στο Google+ τις Σελίδες Google+, ένα μέρος όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν το δικό τους περιεχόμενο, έτσι ώστε οι πελάτες και θαυμαστές να μπορούν να συνδεθούν με αυτές. Όπως γνωρίζουν πολύ καλά εδώ και λίγο καιρό οι ανταγωνιστές του Google+, το Facebook και το Twitter, οι εταιρικοί λογαριασμοί είναι βασικό κλειδί της βιομηχανίας ενός κοινωνικού δικτύου. Οι επιχειρήσεις θέλουν να συνδέονται απευθείας με τους πελάτες τους. Και οι πελάτες τους είναι πολύ περισσότερο από χαρούμενοι να δείξουν την εκτίμησή τους για τα brands που τους αρέσουν, ειδικά όταν αυτές οι εταιρίες τους ανταποδίδουν με προσφορές και δωρεάν καλούδια μέσα από τον λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσής τους. Από το ξεκίνημα του Google+, οι εταιρίες έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν παρουσία στην υπηρεσία. Η Google στην πραγματικότητα έκλεινε ατομικούς λογαριασμούς χρηστών στις πρώτες μέρες της υπηρεσίας, καθώς είχε εστιάσει στην ανάπτυξη της υπηρεσίας καταναλωτών. Μια βδομάδα αργότερα, η Google άρχισε να κάνει τεστ με εταιρικούς λογαριασμούς, αφού πρώτα χιλιάδες εταιρίες έκανα αίτηση, ώστε να γίνουν τα πειραματόζωα της υπηρεσίας. Στις Google+ Σελίδες, οι επιχειρήσεις μπορούν να μοιραστούν πληροφορίες, αλλά και να προσκαλέσουν πελάτες. Να κάνουν τηλεδιάσκεψη μέσω της λειτουργίας των Στεκιών (Hangouts) ή να αρχίσουν συζητήσεις απλά κάνοντας ερωτήσεις, αναζητώντας σχόλια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ήδη, η υπηρεσία έχει

εταιρίες όπως τις Macy's, Pepsi, Toyota και την H&M. Επιπλέον και ακόμη πιο σημαντικό, η Google ενσωματώνει τις Google+ Σελίδες στις αναζητήσεις της μηχανής αναζήτησης της. "Γίνονται καθημερινά δισεκατομμύρια αναζητήσεις στην Google, και πολύ συχνά, αυτές οι αναζητήσεις αφορούν επιχειρήσεις και brand names", έγραψε ο κος Vic Gundotra (Google Senior Vice President of Engineering). "Το σημερινό ξεκίνημα των Google+ Σελίδων μπορεί να βοηθήσει να μετατραπούν οι αναζητήσεις σε συνδέσεις με νόημα, έτσι θα υπάρχουν δύο τρόποι να προσθέσει κάποιος σελίδες στους κύκλους του από τις αναζητήσεις της Google", έγραψε ο Gundotra. Ο πρώτος είναι απλά αναζητώντας τις Σελίδες του Google+ στην μηχανή αναζήτησης. Η Google επίσης πρόσθεσε ένα χαρακτηριστικό, το οποίο έχει ονομάσει "Άμεση Σύνδεση" (Direct Connect) που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες άμεσα να ζητήσουν μια Google+ Σελίδα προσθέτοντας ένα "+" πριν από την αναζήτηση. Έτσι αν οι χρήστες που ενδιαφέρονται για την αγορά αυτοκινήτου θέλουν να μάθουν περισσότερα για τα μοντέλα της Toyota από την σελίδα της εταιρίας στο Google+, μπορούν να αναζητήσουν "+Toyota" και να κατευθυνθούν στην Σελίδα της αυτοκινητοβιομηχανίας στο Google+. Η Google υποσχέθηκε ότι το επόμενο διάστημα θα παρουσιάσει ένα Google+ badge, το οποίο θα δίνει τη δυνατότητα να προσθέτουν οι επισκέπτες μιας σελίδας στους κύκλους τους μία σελίδα Google+, χωρίς να χρειάζεται να αφήσουν την εταιρική σελίδα. Ο γίγαντας του Διαδικτύου θέλει στις Google+ Σελίδες όλα τα είδη των οργανώσεων που θα μπορούσαν να έχουν οπαδούς. Και δεν είναι έκπληξη ότι 17 Google ομάδες άνοιξαν δικές τους Google+ Σελίδες, περιλαμβανομένου του YouTube και του Android.

Οι σελίδες του Google+ παρέχουν πληροφορίες για επιχειρήσεις, προϊόντα, επωνυμίες και οργανισμούς, οι οποίοι έχουν δημόσια ταυτότητα και παρουσία στο Google+. Αλληλεπιδρούν με τον κόσμο του Google+ με τον ίδιο τρόπο που αλληλεπιδρούν τα απλά μέλη του Google+. Μπορούν να προσθέτουν άτομα σε κύκλους, να επεξεργάζονται το προφίλ τους, να μοιράζονται περιεχόμενο στο Google+, να προσθέτουν σχόλια και φωτογραφίες με επισήμανση +1 (αντίστοιχο του like στο facebook), να δημιουργούν hangouts και να συμμετέχουν σε αυτά.

Οι Σελίδες έχουν πάρα πολλές ομοιότητες με τα προφίλ των απλών χρηστών, αλλά έχουν και κάποιες σημαντικές διαφορές [42]:

- δεν μπορούν να προσθέτουν άτομα σε κύκλους αν δεν προστεθεί πρώτα η σελίδα ή αν δεν γίνει αναφορά σε αυτήν
- μπορούν να δημιουργηθούν για ποικιλία οντοτήτων, ενώ τα προφίλ μπορούν να δημιουργηθούν μόνο για άτομα
- μπορούν να έχουν πολλούς διαχειριστές
- η προεπιλεγμένη ρύθμιση πρόσβασης για στοιχεία του προφίλ της Σελίδας είναι "δημόσια"
- περιλαμβάνουν το κουμπί +1

- δεν μπορούν να επισημάνουν άλλες σελίδες με +1. Ούτε άλλα στοιχεία στον Ιστό.
- δεν μπορούν να παίξουν παιχνίδια.
- δεν μπορούν να μοιραστούν περιεχόμενο με “Εκτεταμένους κύκλους”.
- δεν λαμβάνουν ειδοποιήσεις μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κειμένου ή στην γραμμή Google.
- δεν μπορούν να συμμετέχουν σε hangouts σε κινητές συσκευές.
- διαθέτουν ειδικά εργαλεία, τα οποία βοηθούν τους χρήστες να εντοπίζουν την τοποθεσία των επιχειρήσεων

Οι “Τοπικές Σελίδες” Google+ διαφέρουν από τις άλλες κατηγορίες σελίδων, επειδή αποτελούν λειτουργίες οι οποίες επιτρέπουν στους πελάτες να συνδέονται εύκολα με την φυσική τοποθεσία της συγκεκριμένης επιχείρησης. Για παράδειγμα, οι Τοπικές Σελίδες περιλαμβάνουν έναν χάρτη με την τοποθεσία της επιχείρησης, στον οποίο υποδεικνύουν την διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου και το ωράριο λειτουργίας. Οι Τοπικές Σελίδες μοιράζονται επίσης, τις λειτουργίες άλλων σελίδων Google+. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να διαχειρίζονται κύκλους, να δημιουργούν hangouts και να συμμετέχουν σε αυτά, καθώς και να μοιράζονται περιεχόμενο, όπως αναρτήσεις και φωτογραφίες [42].

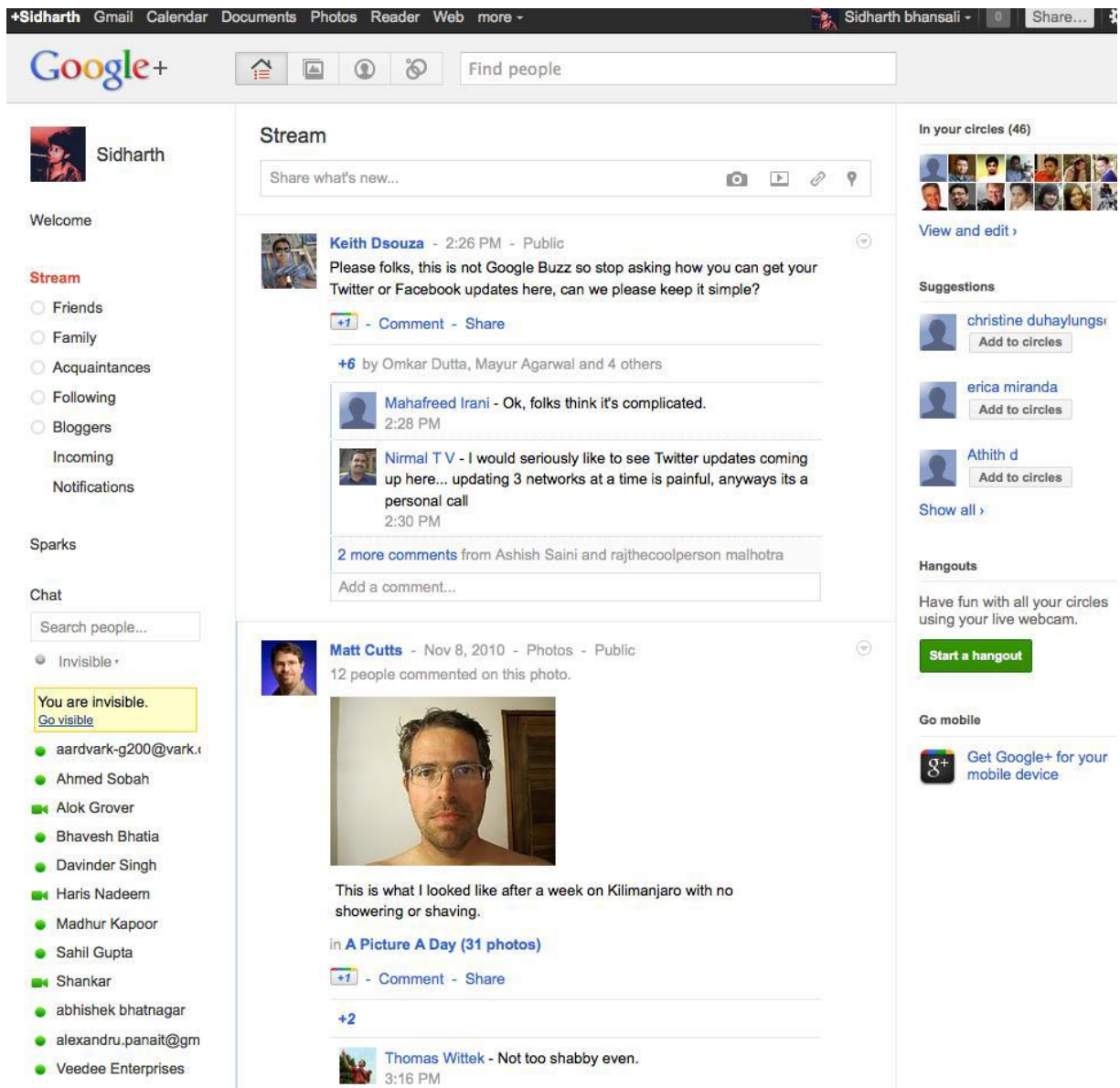
Οι Σελίδες μπορούν να χρησιμοποιούν τους κύκλους για παρακολούθηση των σωστών ατόμων και κοινή χρήση περιεχομένου με αυτά. Οι Σελίδες μπορούν να προσθέτουν στους κύκλους τους μόνο ακόλουθους της συγκεκριμένης σελίδας. Τα άτομα θα πρέπει πρώτα να προσθέσουν την σελίδα τους στους κύκλους προτού να είναι δυνατή η προσθήκη τους από την σελίδα [13].

Υπάρχουν δύο τύποι διαχειριστών για τις σελίδες Google+: οι κάτοχοι και οι διαχειριστές. Κάθε σελίδα μπορεί να έχει μόνο έναν κάτοχο, αλλά μπορεί να διαθέτει ως 50 διαχειριστές. Όλοι οι διαχειριστές έχουν τα ίδια δικαιώματα, αφού δεν υπάρχει διαβάθμιση δικαιώματα. Με την προσθήκη διαχειριστών, οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται τον έλεγχο της Σελίδας τους με πολλά άτομα, χωρίς να χρειάζεται να μοιράζονται τα προσωπικά στοιχεία σύνδεσης.

Τέλος, υπάρχουν διάφορες στρατηγικές για την προώθηση Σελίδας στο Google+:

- **Διαδώστε το** - Ενώ ο χρήστης βρίσκεται στην σελίδα του στο Google+, μπορεί να κάνει κλικ στο στοιχείο “Διαδώστε το” δίπλα στην ροή. Αυτή η λειτουργία του επιτρέπει να μοιράζεται την Σελίδα του σε μια ανάρτηση με άτομα από το προσωπικό του προφίλ στο Google+. Η ενέργεια της κοινής χρήσης προέρχεται από το προσωπικό του προφίλ στο Google+ και όχι από την Σελίδα Google+.
- **Δημοσίευση αναρτήσεων με σκοπό την συνεχή ανανέωση του** - Είναι πιο πιθανό να ασχοληθεί κανείς με μια Σελίδα, η οποία παρέχει πρόσφατες αναρτήσεις και πλήρες προφίλ.
- **Σύνδεση της Σελίδας στο Google+ με τονιστότοπο στον Παγκόσμιο Ιστό** - Πρόκειται για έναν εύκολο τρόπο με τον οποίο μπορεί κανείς να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του, αλλά και να παρέχει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και τους θαυμαστές του με οικείο τρόπο.[42]

- **Σύνδεση της Σελίδας Google+ με τις καμπάνιες στο AdWords-** Η σύνδεση της σελίδας του χρήστη με τις καμπάνιες του, επιτρέπει στις διαφημίσεις και στην σελίδα του να μοιράζονται επισημάνσεις +1. Τυχόν επισημάνσεις +1 που υπάρχουν στις διαφημίσεις του θα προστεθούν στα +1 της σελίδας του και αντίστροφα. [42]



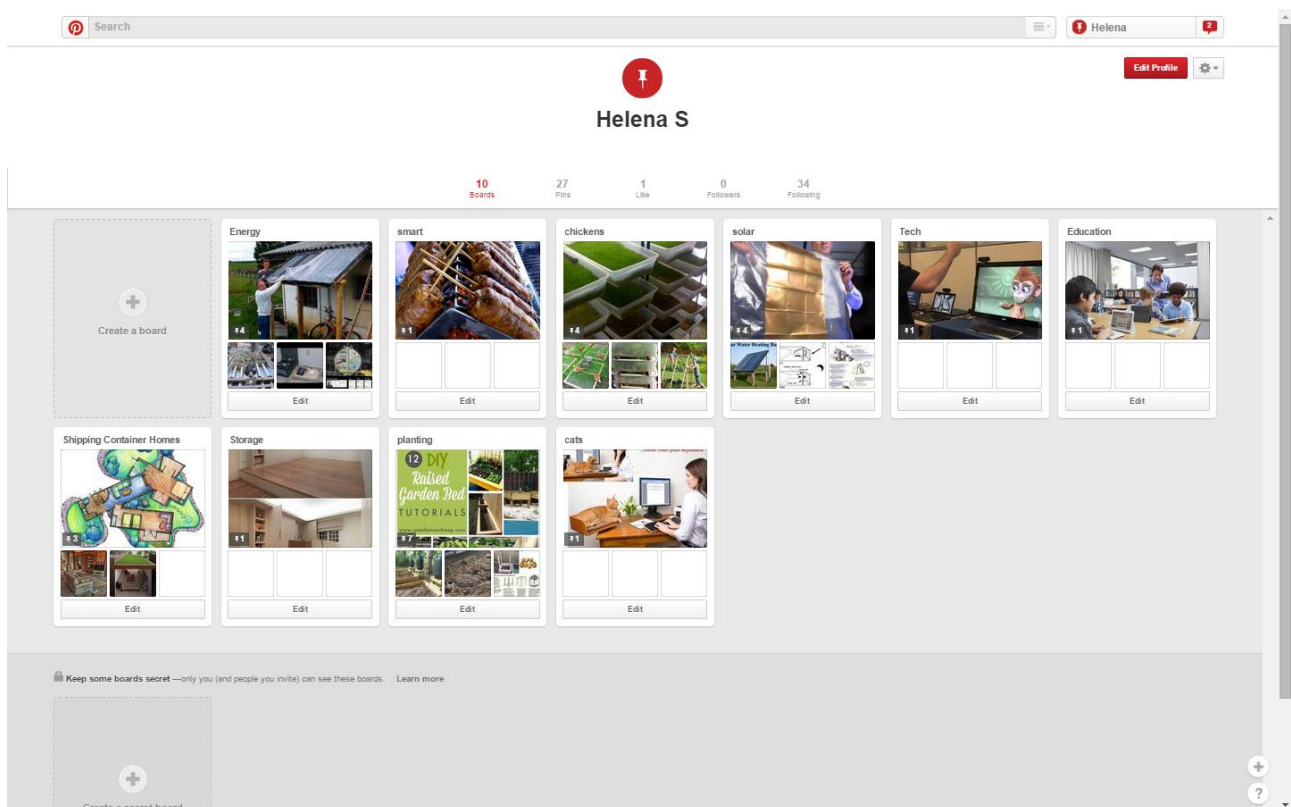
Εικόνα 17: Το Google Plus στην κοινωνική ζωή [43]



## 2.2 PINTEREST

Το Pinterest είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες να επισημαίνουν ιστοσελίδες που βρίσκουν ενδιαφέρουσες. Η διαφορά του σε σχέση με αντίστοιχες υπηρεσίες είναι ότι εδώ η παρουσίαση γίνεται με αισθητικά όμορφο τρόπο, δίνοντας μεγάλη σημασία στην εικόνα και το βίντεο, ενώ η χρήση του είναι πολύ απλή. Συγκεκριμένα, ο χρήστης μπορεί με ένα κλικ να «καρφιτσώσει» (pin) στον πίνακα (board) του μια εικόνα και να την τοποθετήσει σε συγκεκριμένη θεματική κατηγορία της επιλογής του.

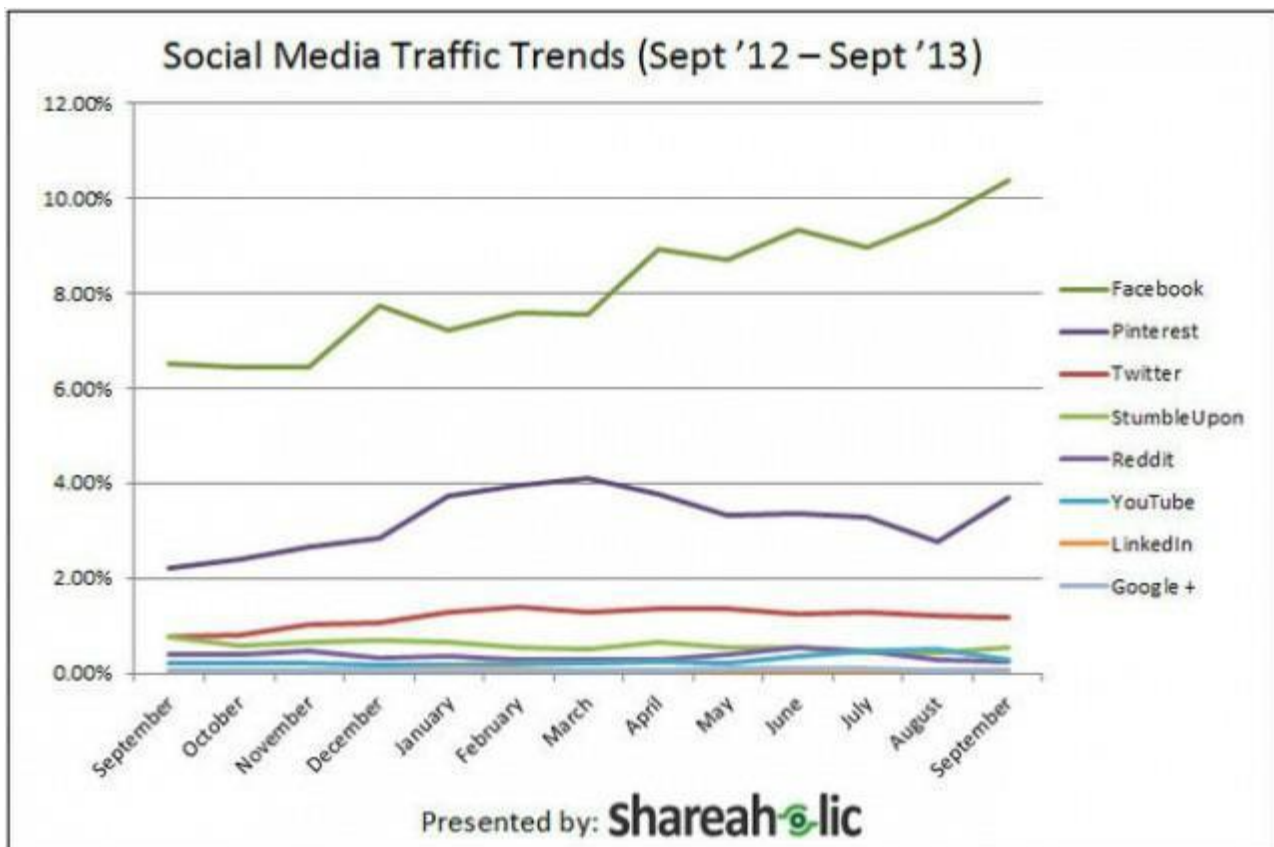
Στο Pinterest, οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν δημοσιεύσεις, να ακολουθήσουν άλλους χρήστες, αλλά και να κάνουν αναδημοσίευση “repin” σε δημοσιεύσεις. Είναι ένα οπτικό εργαλείο που ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιήσει για να συλλέξει ιδέες ανάλογα τα ενδιαφέροντα του. Δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας συλλογών εικόνων και οπτικών σελιδοδεικτών (pins) σε διαφορετικούς πίνακες (boards).[44]



Εικόνα 18: Pinterest [24]

### 2.2.1 Ιστορία

Ο ιστότοπος ιδρύθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra και Evan Sharp τον Δεκέμβριο του 2009. Διοικείται από την Cold Brew Labs και χρηματοδοτείται από μια μικρή ομάδα από επιχειρηματίες και επενδυτές. Εννέα μήνες μετά την έναρξη της, η υπηρεσία είχε 10.000 χρήστες. Στις αρχές του 2010, οι επενδυτές της εταιρείας και ο Ben Silbermann προσπάθησαν να ενθαρρύνουν μια εταιρία παραγωγής περιοδικών να αγοράσει το Pinterest, αλλά ο εκδότης αρνήθηκε να συναντηθεί με τους ιδρυτές. Το λανσάρισμα της εφαρμογής για iPhone στις αρχές Μαρτίου του 2011, κατάφερε να ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των downloads που αναμενόταν από την εταιρεία. Στις 16 Αυγούστου 2011, το περιοδικό *Time* τοποθετούσε το Pinterest στους 50 καλύτερους ιστότοπους του 2011. Τον Δεκέμβριο του 2011, η πλατφόρμα έγινε μία από τις κορυφαίες υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων με συνολικά 11 εκατομμύρια επισκέψεις την εβδομάδα. Τον Οκτώβριο του 2012, το Pinterest ανακοίνωσε ένα νέο χαρακτηριστικό που επέτρεπε στους χρήστες να αναφέρουν άλλους χρήστες για αρνητική ή επιθετική δραστηριότητα ή ακόμα και να τους εμποδίσουν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό τους [44].



Εικόνα 19: Οι τάσεις της κυκλοφορίας στα κοινωνικά δίκτυα [45]

### 2.2.2 Δεδομένα χρηστών

Ένας από τους σκοπούς του Pinterest είναι πλέον και η εξυπηρέτηση των εταιρειών, που κύριο σκοπό έχουν την προώθηση των προϊόντων τους. Όπως το Facebook και το Twitter, τώρα και το Pinterest θα επιτρέπει την πρόσβαση στα δεδομένα που συλλέγει για τους επισκέπτες. Οι πάροχοι τεχνολογίας Salesforce, Hootsuite, Spredfast, Piqora, Curalate και Tailwind είναι προς το παρόν οι μόνες εταιρείες που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα. Με την πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών, το Pinterest θα επιτρέπει στους υπεύθυνους μάρκετινγκ να ερευνήσουν το πώς οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε προϊόντα. Εάν ένα προϊόν έχει υψηλό αριθμό "repins", αυτό σημαίνει ότι άρεσε πολύ. Με αυτή την πρόσβαση στα δεδομένα, οι εταιρείες θα είναι επίσης σε θέση να δουν τα σχόλια του χρήστη σε σχέση με το προϊόν. Μια μελέτη του 2013 [44] διαπίστωσε ότι το "repinning" ήταν η πιο δημοφιλής δράση από τους χρήστες, μετά ακολουθούν τα "likes" και, τέλος, τα σχόλια. Σύμφωνα με το Salesforce, το Pinterest έχει γίνει ένα βασικό μέρος της εταιρικής ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Πριν από το 2013, αντιπροσώπευαν μόνο περίπου το 2% των παγκόσμιων κοινωνικών μεσολαβητών των πωλήσεων, ωστόσο, έχει πρόσφατα αυξηθεί σημαντικά σε περίπου 23%. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Pinterest για να κατευθύνουν ή να καθοδηγήσουν τις επιλογές τους σε προϊόντα. Ωστόσο, αυτήν την στιγμή, τα δεδομένα που συλλέγονται από το Pinterest αφορούν κυρίως σε γυναίκες χρήστες. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την υπηρεσία Pinterest Analytics για να αποκτήσουν πρόσβαση στα δεδομένα και να διερευνήσουν κατά πόσον ο χρόνος και το χρήμα που δαπανούν στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης παράγει πραγματικά αποτελέσματα (πωλήσεις) ή όχι. Το Pinterest Analytics είναι σαν το Google Analytics. Πρόκειται για μια υπηρεσία που παράγει πλήρη στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κυκλοφορία ενός συγκεκριμένου δικτυακού τόπου, στοιχεία που χρησιμοποιούνται συνήθως από τους εμπόρους. "Pins", "Εγγραφή τώρα", "Είσοδος", "Repins", και "repinners" είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία των δεδομένων χρήστη που παρέχονται από το Pinterest Analytics. Δημιουργεί επίσης γραφήματα των ποσοστιαίων μεταβολών σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα για να φανεί αν ένα προϊόν είναι πιο "αρεστό" σε μια συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδας ή γίνεται σιγά-σιγά δημοφιλές. Η καρτέλα "Οι περισσότεροι που έλαβαν κλικ" που παρέχεται από το Pinterest Analytics είναι ζωτικής σημασίας για την ανάδειξη των προϊόντων που είναι πιο πιθανό να αγοραστούν.

### 2.2.3 Χρήση

Αρχικά, υπήρχαν διάφοροι τρόποι για να δημιουργήσει κάποιος έναν νέο λογαριασμό στο Pinterest. Οι πιθανοί χρήστες θα μπορούσαν είτε να λάβουν μια πρόσκληση από έναν φίλο ήδη εγγεγραμμένο ή θα μπορούσε να ζητήσει μια πρόσκληση απευθείας από τον ιστοχώρο του Pinterest, αλλά αυτό ήταν χρονοβόρο. Ένας λογαριασμός μπορεί επίσης να δημιουργηθεί να είναι προσβάσιμος από τη σύνδεση του Pinterest σε προφίλ στο Facebook ή το Twitter. Πλέον κάθε χρήστης μπορεί να γραφτεί στην υπηρεσία, απλά καταχωρώντας έναν λογαριασμό e-mail και τον προσωπικό του κωδικό.

Ο δικτυακός τόπος έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα δημοφιλής μεταξύ των γυναικών. Σύμφωνα με τη Nielsen [44], το 2012 στις ΗΠΑ, το γυναικείο κοινό της Pinterest κατάκτησε το 70%. Ο μέσος χρήστης Pinterest πέρασε περίπου 90 λεπτά μέσα στον λογαριασμό του, το 2012. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι τα τρόφιμα και τα ποτά, οι χειροτεχνίες, η ενδυμασία των γυναικών, η διακόσμηση του σπιτιού και τα ταξίδια.

Οι χρήστες θα πρέπει επίσης να έχουν κατά νου ότι το Pinterest χρησιμοποιεί πιστά αντίγραφα (όχι μικρογραφίες) των εικόνων που καρφώθηκαν. Αυτό έχει προκαλέσει διαμάχη σχετικά με ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων για τους φωτογράφους.

Το Pinterest δεν παράγει δικό του περιεχόμενο, αλλά αντλεί πληροφορίες και εικόνες από πολλούς πόρους σε όλο τον Παγκόσμιο Ιστό. Είναι ένα αποθετήριο (repository) με λειτουργίες κοινωνικής δικτύωσης.

### 2.2.4 Ανάπτυξη

Τον Ιανουάριο του 2012, η εταιρία [comScore](#) ανέφερε [46] ότι ο ιστότοπος είχε 11,7 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες από τις ΗΠΑ, καθιστώντας τον, ως τον ταχύτερο ιστότοπο που υπήρξε ποτέ. Η comScore κατέγραψε αύξηση των χρηστών στα 85% από τα μέσα του Ιανουαρίου έως τα μέσα του Φεβρουαρίου και μια αύξηση 17% από τα μέσα του Φεβρουαρίου μέχρι τα μέσα του Μαρτίου.

### 2.2.5 Χαρακτηριστικά

#### Δημογραφικά

Το 2012, αναφέρθηκε ότι το 83% των παγκόσμιων χρηστών ήταν γυναίκες. Η Βρετανία, ωστόσο, φαίνεται να αποτελεί εξαίρεση. Τον Μάρτιο του 2012, το 56% των χρηστών ήταν άνδρες και το

προφίλ της ηλικίας τους ήταν πάρα πολύ διαφορετικό, είναι περίπου 10 χρόνια νεότεροι από ό, τι στις ΗΠΑ, όπου το κυρίαρχο ηλικιακό εύρος ήταν συνήθως 35-44. Από την άποψη της ηλικιακή κατανομής, τα δημογραφικά του pinterest μοιάζουν πολύ με τον πληθυσμό των ΗΠΑ στο Διαδίκτυο.

### **Business σελίδες**

Το Pinterest επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν σελίδες με στόχο την προώθηση τους. Αυτές οι σελίδες μπορούν να χρησιμεύσουν ως «εικονική βιτρίνα». Σε μια μελέτη περίπτωσης ενός δικτυακού τόπου, οι χρήστες που επηρεάζονται από το Pinterest δαπανούν 180 δολάρια για αγορές σε σύγκριση με 85 δολάρια που δαπανώνται από τους χρήστες που προέρχονται από το Facebook. Οι χρήστες αυτοί ξόδευσαν λιγότερο χρόνο στον ιστότοπο της εταιρείας, επιλέγοντας αντί αυτού να περιηγηθούν από το pinboard της εταιρείας. Περαιτέρω μελέτες συνέχισαν να δείχνουν ότι το Pinterest είναι πιο αποτελεσματικό στην οδήγηση των πωλήσεων σε σχέση με άλλες μορφές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το 2013, το Pinterest εισήγαγε ένα νέο εργαλείο που ονομάζεται "RichPins», για την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη κατά την περιήγηση μέσω πινεζών. Οι Business σελίδες μπορούν να περιλαμβάνουν τις τιμές των προϊόντων, αξιολογήσεις των ταινιών ή των συστατικών για τις συνταγές.

### **Pin.Pack.Go**

Η αλυσίδα ξενοδοχείων FourSeasons δίνει στους χρήστες του Pinterest την δυνατότητα να επωφεληθούν από τις προτάσεις της αλυσίδας ξενοδοχείων για επιλεγμένους προορισμούς με στόχο να τους βοηθήσουν στον προγραμματισμό του ταξιδιού τους. Μέσω του Pin.Pack.Go [47], οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους συλλογές φωτογραφιών, να δηλώνουν ποιο ξενοδοχείο FourSeasons θα επισκεφθούν και ύστερα να ζητήσουν βοήθεια για τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Ύστερα, το συγκεκριμένο ξενοδοχείο γίνεται «Follower» του χρήστη και τον προσκαλεί να προσθέσει την μονάδα στην προσωπική τους συλλογή φωτογραφιών Pin.Pack.Go. Ακολούθως, τα ξενοδοχεία της αλυσίδας δημοσιεύουν προτάσεις και συμβουλές για τον εκάστοτε προορισμό, ώστε να βοηθήσουν τους επισκέπτες να απολαύσουν τις διακοπές τους.

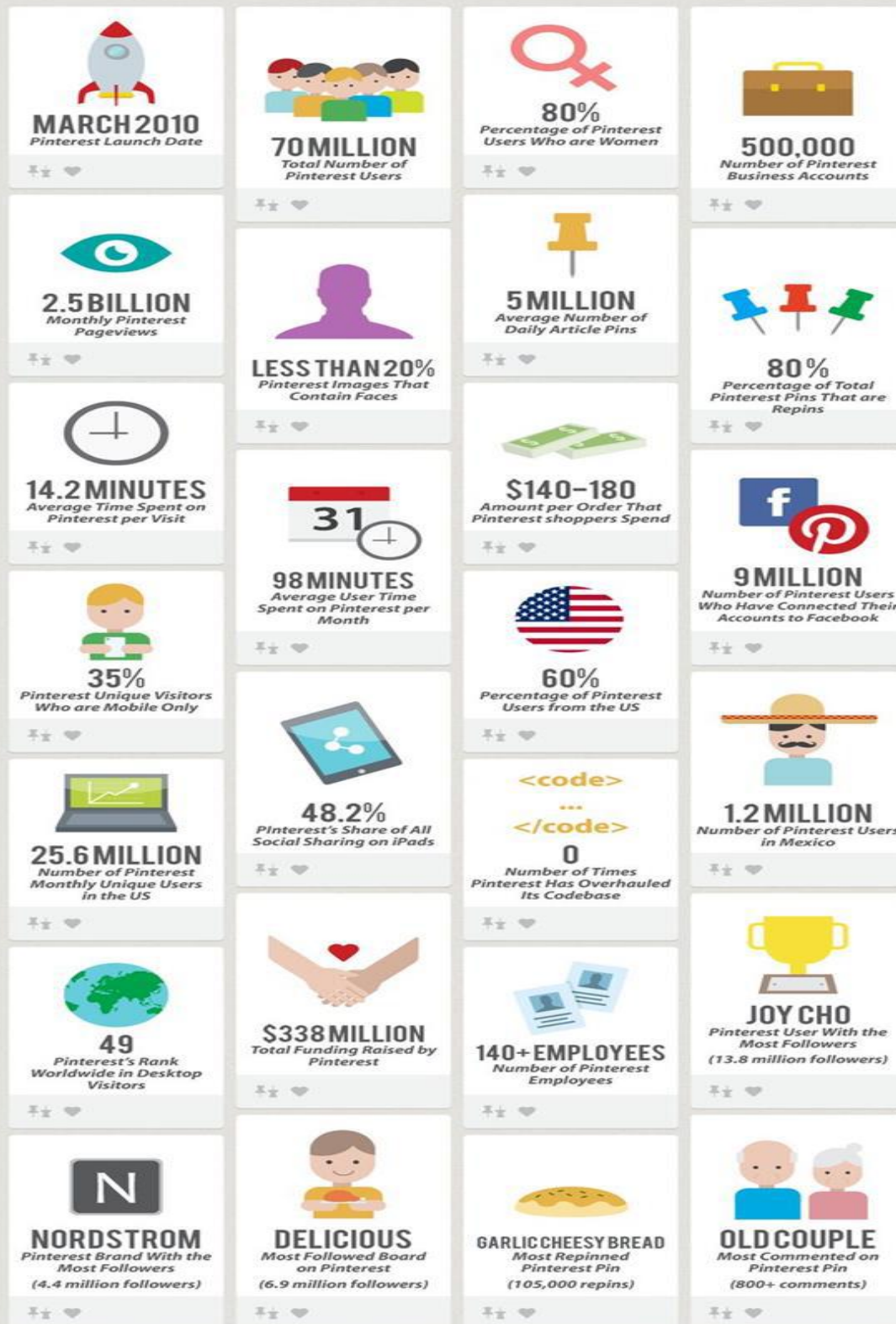
### **PlacePins**

Με το νέο της εργαλείο "PlacePins", το κοινωνικό δίκτυο κοινοποίησης φωτογραφιών Pinterest, δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του προκειμένου να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι χρήστες μπορούν να προσθέτουν χάρτες στο Pinterest

δημιουργώντας δρομολόγια, δραστηριότητες και ταξίδια είτε μόνοι τους είτε μαζί με άλλους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αρχής που διέπει τα post, προσθέτοντας επιπλέον περιεχόμενο στον χάρτη με τη μορφή των "pins". Στα pin αυτά μπορεί να προστίθεται επίσης περιεχόμενο από άλλους ιστότοπους, όπως των TripAdvisor και Airbnb.

Αρκετά πλέον τουριστικά καταλύματα του Ν. Αττικής έχουν δημιουργήσει τις δικές τους σελίδες στο Pinterest. Ο χρήστης μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει αναζήτηση του καταλύματος που επιθυμεί. Το Pinterest του δίνει την δυνατότητα να προβάλει μία γκάμα φωτογραφιών, να ενημερωθεί, να συγκρίνει και να οργανώσει (με το pin) τις σελίδες εκείνες που τον ενδιαφέρουν. Αργότερα έχει ήδη αρχειοθετημένο το υλικό του και η σελίδα γίνεται η προσωπική του ατζέντα.[44]

# 26 Very Pinteresting Stats



[www.expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats](http://www.expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats)

Designed by **DASHBURST**

Εικόνα 20: Στατιστικά για το Pinterest [48]





# **B' ΜΕΡΟΣ:ΕΡΕΥΝΑ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Μεθοδολογία Έρευνας**

Η παρακάτω έρευνα έγινε στη θερινή περίοδο του 2014.

Η έρευνα έχει σκοπό να διερευνήσει τις γνώσεις πελατών επιλεγμένων ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αττικής για τα προγράμματα google plus και pinterest και αν τα χρησιμοποίησαν για να οργανώσουν το ταξίδι τους. Πιο συγκεκριμένα, διερευνάτε ο εισερχόμενος και εξερχόμενος τουρισμός, οι γνώσεις τους πάνω στα συγκεκριμένα προγράμματα, η χρήσεις τους και η βοήθεια που παρείχαν στους πελάτες. Αυτό εξετάζεται μέσω ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν, απαντήθηκαν και στη συνέχεια αναλύθηκαν.

#### **ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ:**

- 1)Πόσο γνωστό είναι το pinterest και το google+ στους πελάτες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αττικής
- 2)Πόσο ενημερωτικά είναι σαν προγράμματα
- 3)Με ποιον τρόπο βοηθάνε τον τουρίστα να οργανώσει εξαρχής τις διακοπές του.
- 4)Πόσοι από τους πελάτες των καταλυμάτων Αττικής οργάνωσαν το ταξίδι τους μέσω αυτών των προγραμμάτων
- 5)Πως αξιολογούν οι χρήστες τα προγράμματα pinterest και google+.
- 6)Πόσο βοηθάει ο συνδυασμός αυτών των προγραμμάτων τα ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν για τον σκοπό έρευνας.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια που δόθηκαν από κοντά στους ερωτηθέντες (πελάτες ξενοδοχείων).

Οι πελάτες που ερωτήθηκαν ήταν από συγκεκριμένα ξενοδοχεία ,καθώς ήταν αδύνατο να γίνει η

έρευνα σε όλα τα ξενοδοχεία του Ν.Αττικής. Για να ξέρουμε αρχικά ότι τα ξενοδοχεία που επιλέγονται διαφημίζονται στο google plus και στο pinterest ,κάναμε αναζήτηση στα ίδια τα προγράμματα και επιλέχθηκαν 5 ξενοδοχεία που υπήρχαν και στο google plus αλλά και στο pinterest. Με αυτό τον τρόπο το ερωτηματολόγιο θα είχε μία βάση.

Ένα ακόμα κριτήριο ήταν, τα ξενοδοχεία να είναι σχετικά στο κέντρο της Αττικής καθώς συνήθως οι πελάτες επιλέγουν να είναι πιο κοντά σε αυτό λόγω γνωστών αρχαιολογικών μνημείων και μεγαλύτερης γκάμας επιλογών ως προς την διασκέδαση και την ψυχαγωγία.

Τέλος η κοντινή απόσταση των συγκεκριμένων ξενοδοχείων, έκανε πιο εύκολη την πρόσβαση σε αυτά και διευκόλυνε την πραγματοποίηση της έρευνας χωρίς να χάνεται πολύτιμος χρόνος λόγω αποστάσεως.

Τα ξενοδοχεία που επιλέχθηκαν είναι:

**-Hotel grande Bretagne [16]**

Το hotel grande Bretagne 5 αστέρων. βρίσκεται στο Σύνταγμα στο κέντρο της πόλης και διαθέτει κλασικά δωμάτια, de lux δωμάτια, de lux σουίτες, junior σουίτες, grand σουίτες, grand de lux σουίτες, executive grand σουίτες, προεδρική σουίτα, βασιλική σουίτα.

**-King George Palace [17]**

Το King George Palace, ξενοδοχείο 5 αστέρων, βρίσκεται στη πλατεία του Συντάγματος. Διαθέτει κλασικά δωμάτια, de lux δωμάτια, de lux σουίτες, junior σουίτες, grand σουίτες, executive grand σουίτες, ρετιρέ σουίτα.

**-Athinaikon [18]**

Το Athinaikon hotel, ξενοδοχείο ενός αστέρου, βρίσκεται στου Ψυρρή στην Αθήνα. Νεοκλασικό ξενοδοχείο με 26 δωμάτια ενός έως τεσσάρων ατόμων.

**-Electrahotelandresort [19]**

Το Electra hotel βρίσκεται στο Σύνταγμα στο κέντρο της Αθήνας. Είναι ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων. Διαθέτει 106 απλά δωμάτια και 3 σουίτες.

**-Hilton hotel [20]**

Το Hilton hotel ξενοδοχείο 5 αστέρων βρίσκεται στο Κολωνάκι στην Αθήνα. Διαθέτει απλά δωμάτια, de lux δωμάτια, σουίτες, executive δωμάτια, executive de lux δωμάτια.

Αρχικά η ιδέα ήταν η συνεργασία με τα ξενοδοχεία ώστε να είναι ευκολότερο να μοιραστούν τα ερωτηματολόγια στους πελάτες. Λόγο όμως δυσκολιών επικοινωνίας ή αντίρρησης των ξενοδοχείων, θεωρήθηκε πιο εύκολο να μοιράζονται έξω από τα ξενοδοχεία, σε όσους πελάτες εισέρχονταν ή εξέρχονταν και ήθελαν να απαντήσουν.

Η διανομή των ερωτηματολογίων κράτησε 2 μήνες περίπου, τρεις φορές την εβδομάδα στις 08:00 το πρωί ως τις 11:00 το πρωί. Αυτές οι ώρες επιλέχθηκαν υπ' όψιν του ότι αρκετοί από τους πελάτες θα έβγαιναν από το ξενοδοχείο μετά το ξύπνημα ή το πρωινό τους.

Ως επιθυμητό βαθμό ακριβείας θέσαμε τα 80 άτομα (πελατών) αλλά το τελικό δείγμα έφτασε τους 78 ερωτηθέντες. Όλα τα ποσοστά βγήκαν από εκεί. Τον δείγμα της έρευνας αποτελούσαν ερωτηθέντες που επιλέγουν να διανυκτερεύσουν στα ξενοδοχειακά καταλύματα Αττικής και πιο συγκεκριμένα στα πέντε ξενοδοχεία Αττικής που προαναφέρθηκαν.

Για την συλλογή των πρωτογενή στοιχείων δημιουργήθηκαν τα ανάλογα ερωτηματολόγια. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ερωτηματολόγια απευθυνόταν σε αλλοδαπούς τουρίστες αλλά και σε ημεδαπούς, θεωρήσαμε σωστό να εκτυπώσουμε ερωτηματολόγια και στα αγγλικά. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκαν 78 ερωτηματολόγια στα ελληνικά και 78 στα αγγλικά τα οποία αργότερα μεταφράστηκαν.

Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από τρεις ενότητες Α, Β και Γ. Η ενότητα Α αφορά το google+ και τη χρήση του στον τουρισμό της Αττικής. Η ενότητα Β αφορά το pinterest και τη χρήση του στον τουρισμό της Αττικής και η ενότητα Γ περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία. Οι απαντήσεις είναι πολλαπλής επιλογής και βαθμολόγησης.

### **Επιπλοκές**

Τα ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν ερωτήσεις ,που ανάλογα με την απάντηση που θα δοθεί τους παραπέμπει σε άλλη ερώτηση.

Παραδείγματος χάρη, στην ερώτηση 2 του ερωτηματολογίου “Γνωρίζεται το διαδικτυακό πρόγραμμα google plus;” όποιος επιλέξει την απάντηση “όχι”, πρέπει να περάσει κατευθείαν στην ενότητα Β του ερωτηματολογίου, καθώς οι προηγούμενες ερωτήσεις προυποθέτουν γνώσεις πάνω στο πρόγραμμα και την χρήση του.

Παρ' όλο που από τους 78 ερωτηθέντες, μόνο οι 58 γνωρίζουν το πρόγραμμα google plus άρα και μπορούν να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις, στην αμέσως επόμενη ερώτηση βλέπουμε

απαντήσεις από 63 άτομα. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες δεν έδωσαν σημασία ή δεν κατάλαβαν την επεξήγηση που έδινε η ερώτηση.

Γενικά ο αριθμός ερωτηθέντων διαφέρει από ερώτηση σε ερώτηση κάτι που δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο δεν ήταν πλήρως ευανάγνωστο και αυτόματα αλλοιώνει κάποια από τα ποσοστά των αποτελεσμάτων.

Αφού διαπιστώθηκε το πρόβλημα αυτό, θεωρήθηκε ότι ίσως για να ήταν επιτυχές το ερωτηματολόγιο θα έπρεπε να ρωτάμε οι ίδιοι για το αν ο τουρίστας γνωρίζει τα προγράμματα ή όχι και αναλόγως την απάντηση να του δίνουμε το ερωτηματολόγιο. Θα ήταν ακόμη καλύτερο εάν υπήρχαν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Ένα για κάθε κοινωνικό δίκτυο.

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν στο Διαδίκτυο ,με το online survey/questionary :google docs στην βάση google drive (βλέπε Παράρτημα)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Αποτελέσματα

Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων, που έδωσαν οι ερωτηθέντες στα ερωτηματολόγια.

Τα αποτελέσματα αποδίδονται σε πίτες και γραφήματα για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

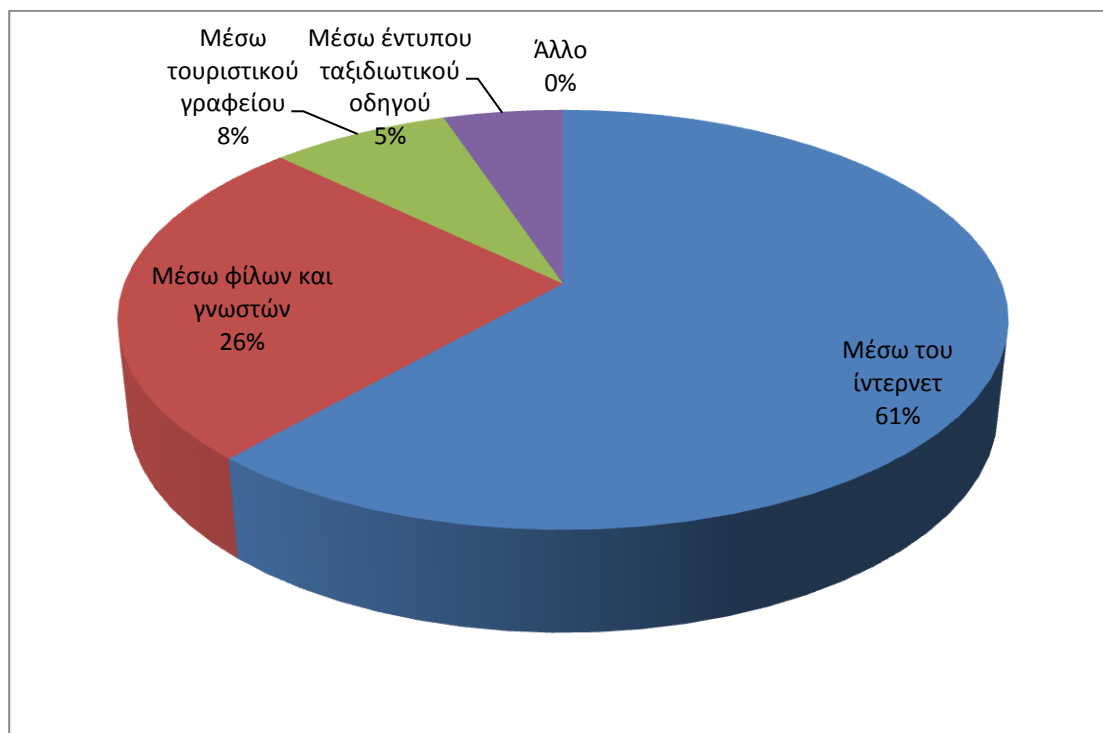
Οι ερωτήσεις δεν παρουσιάζονται με την ίδια σειρά που δίνονται στο ερωτηματολόγιο, αλλά ομαδοποιημένες.

## ΕΝΟΤΗΤΑ Α:

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την χρήση του google+ από τους τουρίστες που επιλέγουν ως προορισμό τους τον Ν. Αττικής.

### Οργάνωση πριν το ταξίδι:

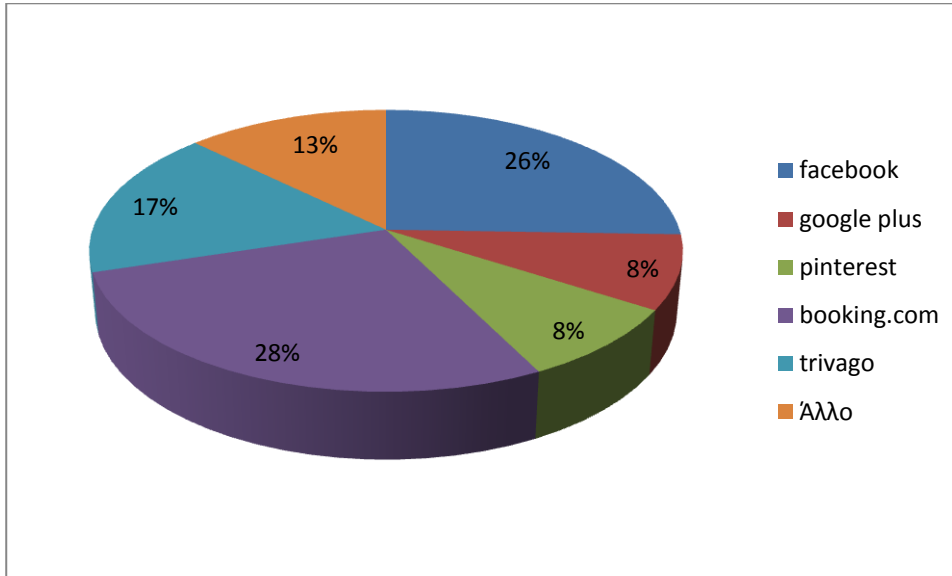
#### 1. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για τις διακοπές σας;



Μέσω του internet	48	61%
Μέσω φίλων και γνωστών	20	26%
Μέσω τουριστικού γραφείου	6	8%
Μέσω έντυπου ταξιδιωτικού οδηγού	4	5%
Άλλο	0	0%

Όπως διαπιστώνεται από τα παραπάνω αποτελέσματα, **το internet κατέχει την πρώτη θέση στον τρόπο αναζήτησης διακοπών με 61%**. Αμέσως μετά είναι οι "γνωστοί και φίλοι" με 26% ενώ παρατηρούμε ότι τα τουριστικά γραφεία έχουν πολύ χαμηλό ποσοστό στα 8% και το έντυπο ταξιδιωτικού οδηγού 5%.

1α .Μόνο εάν επιλέξατε την επιλογή "internet" στο προηγούμενο ερώτημα, απαντήστε στο παρακάτω: Ποια ηλεκτρονικά site χρησιμοποιήσατε;



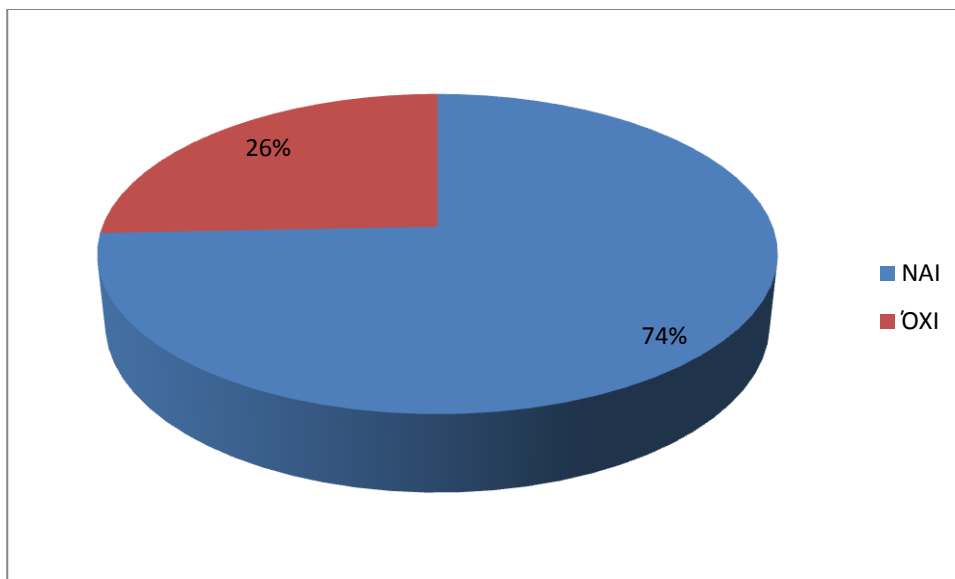
facebook	<b>12</b>	26%
google+	<b>4</b>	8%
pinterest	<b>4</b>	8%
booking.com	<b>13</b>	28%
trivago	<b>8</b>	17%
Άλλο	<b>6</b>	13%

Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι το 28% των ερωτηθέντων επέλεξε σαν κύρια πηγή έρευνας διακοπών το booking.com ενώ αμέσως μετά έρχεται το facebook με 26% και ακολουθεί το trivago με 17%.

Αυτή η ερώτηση απαντήθηκε από 47 άτομα (από τα 78) , αυτά τα οποία επέλεξαν την επιλογή «ίντερνετ» στην προηγούμενη ερώτηση. Δηλαδή το 60,25% του συνόλου των ερωτηθέντων .

## Το πρόγραμμα google+:

### 2.Γνωρίζεται το διαδικτυακό πρόγραμμα google+;



ΝΑΙ 58 74%

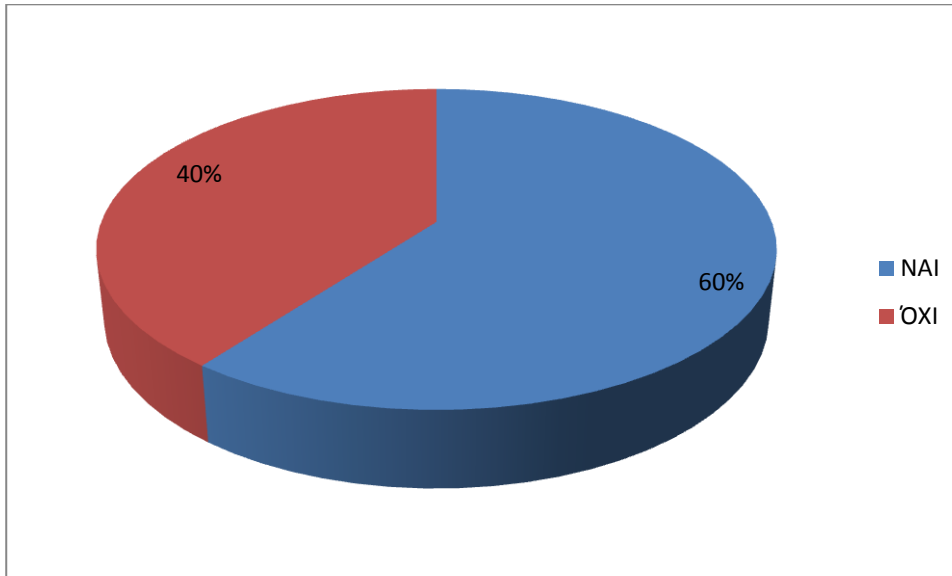
ΟΧΙ 20 26%

**Το 74% των ερωτηθέντων γνώριζε το πρόγραμμα google+ ενώ το 26% όχι.**Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησε όχι στην συγκεκριμένη ερώτηση είχε Ελληνική εθνικότητα.



Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τους ερωτηθέντες που γνωρίζουν το google plus. Παρ' όλο που 58 απάντησαν ότι γνωρίζουν το πρόγραμμα, στην ερώτηση 3 απαντάνε 63 άτομα. Δηλαδή το 80,76% του συνόλου ερωτηθέντων.

### 3. Διαθέτετε δικό σας λογαριασμό στο google +;

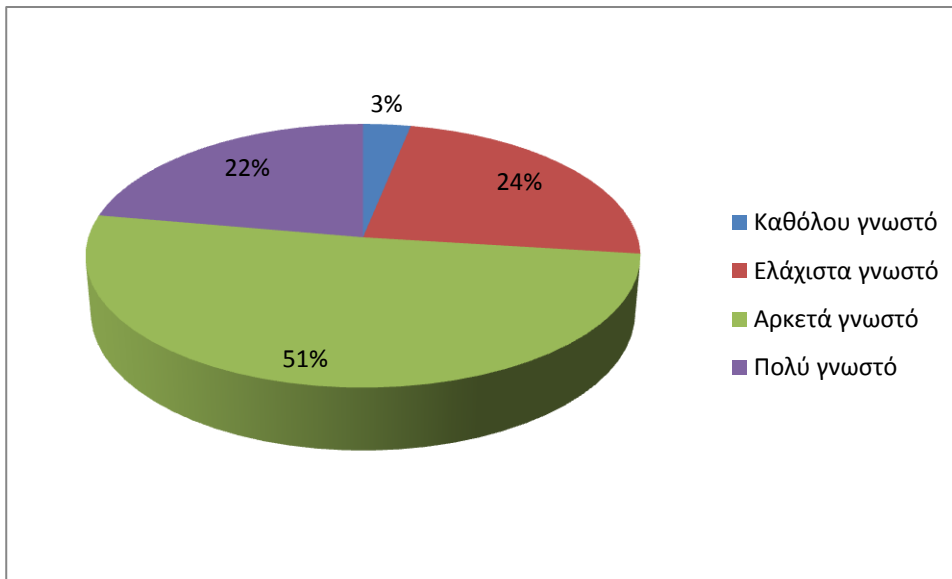


ΝΑΙ 38 60%

ΌΧΙ 25 40%

**Το 60% των ερωτηθέντων έχει δικό του λογαριασμό στη google+ ενώ το 40% όχι.**

#### 4.Πόσο γνωστό πιστεύετε ότι είναι το Google plus;



Καθόλου γνωστό 2 3%

Ελάχιστα γνωστό 15 24%

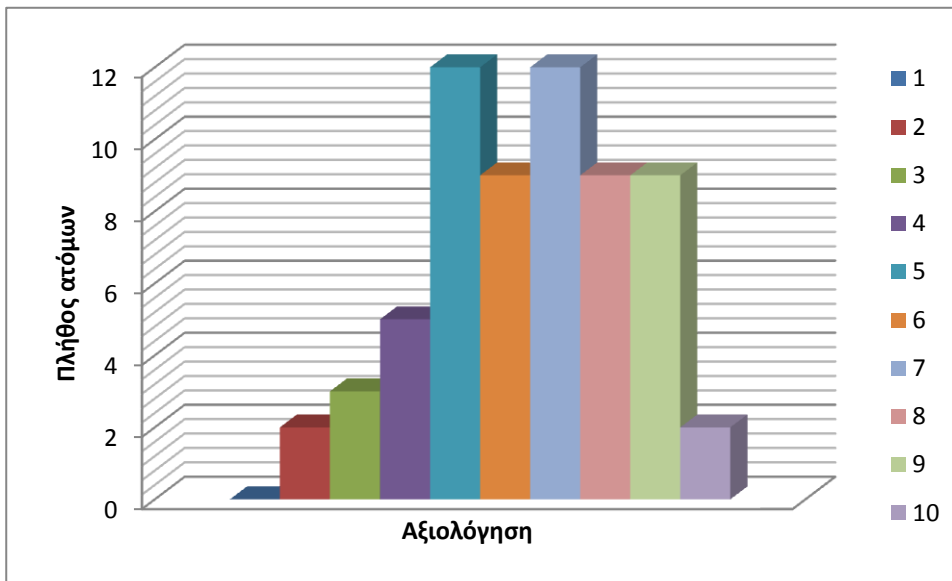
Αρκετά γνωστό 32 51%

Πολύ γνωστό 14 22%

**Από τα παραπάνω ποσοστά βλέπουμε ότι το 51% των ερωτηθέντων απάντησαν “αρκετά γνωστό”, ενώ το 24% που υπερίσχυσε από τα υπόλοιπα, απάντησε “ελάχιστα γνωστό”.**

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 63 άτομα. Δηλαδή το 80,76% του συνόλου των ερωτηθέντων.

5.Με άριστα το 10 πως θα αξιολογούσατε το Google plus (Google+);



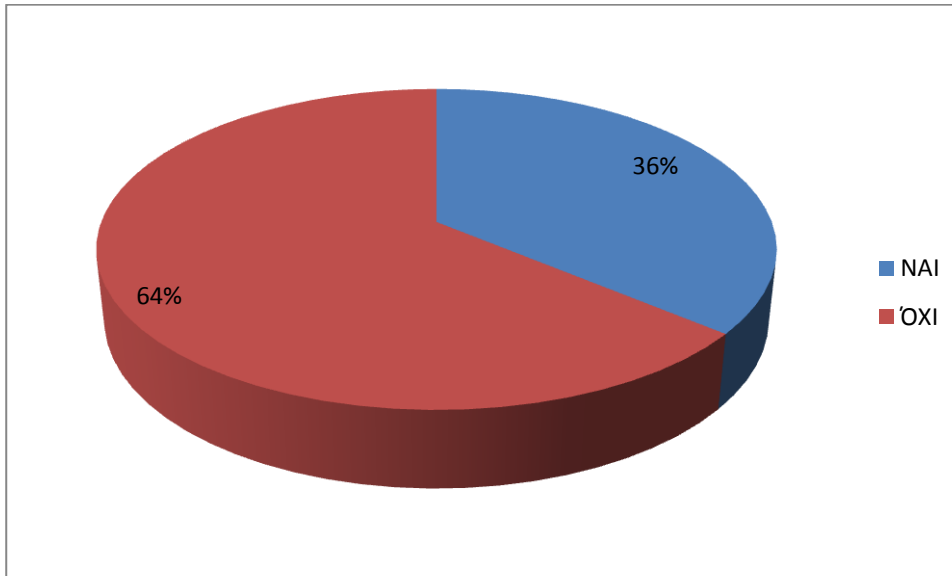
Αξιολόγηση	Άτομα	Ποσοστό
1	0	0%
2	2	3%
3	3	5%
4	5	8%
5	12	19%
6	9	14%
7	12	19%
8	9	14%
9	9	14%
10	2	3%

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι υπήρχε ισοψηφία στα άτομα που αξιολόγησαν το google plus με "5" και σε αυτούς που το αξιολόγησαν με "7" με ποσοστό 19%.

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 63 άτομα. Δηλαδή το 80,76% του συνόλου των ερωτηθέντων.

**Το πρόγραμμα Google + και τα ξενοδοχειακά καταλύματα Νομού Αττικής:**

**6.Έχετε πληροφορηθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχειακά καταλύματα στον Ν.Αττικής;**



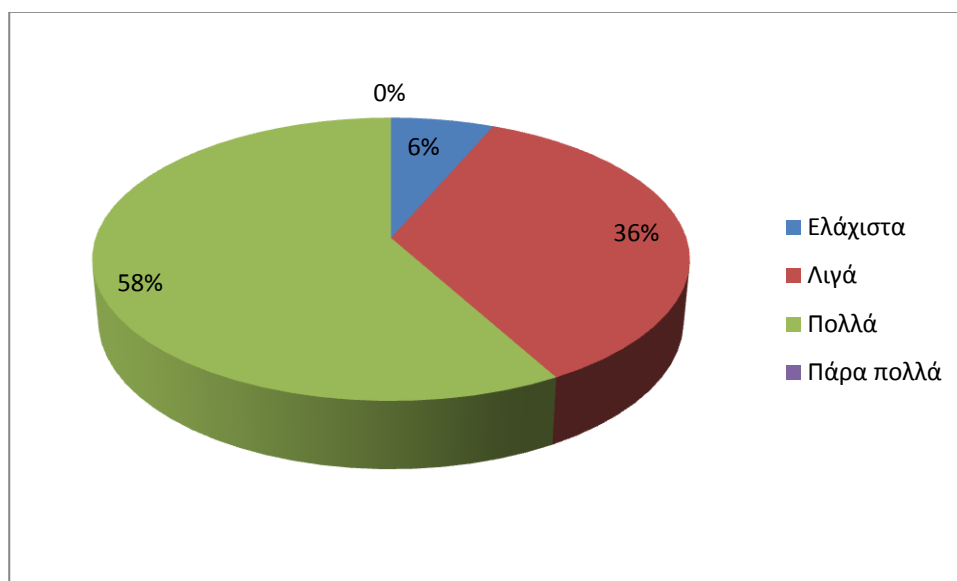
ΝΑΙ **22** 36%

ΟΧΙ **39** 64%

**Από το ποσοστό του 64% που απάντησε όχι στην παραπάνω ερώτηση, υποθέτουμε ότι τα ξενοδοχεία της Αττικής δεν έχουν διαφημισθεί ιδιαίτερα στο πρόγραμμα του google+ ή οι ίδιοι οι χρήστες δεν το χρησιμοποίησαν για αυτόν τον σκοπό.**

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 61 άτομα. Δηλαδή το 78,20% των ερωτηθέντων του συνόλου.

### 7.Υπήρχαν πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα (Ν. Αττικής) που διαφημίζονταν στο Google+;



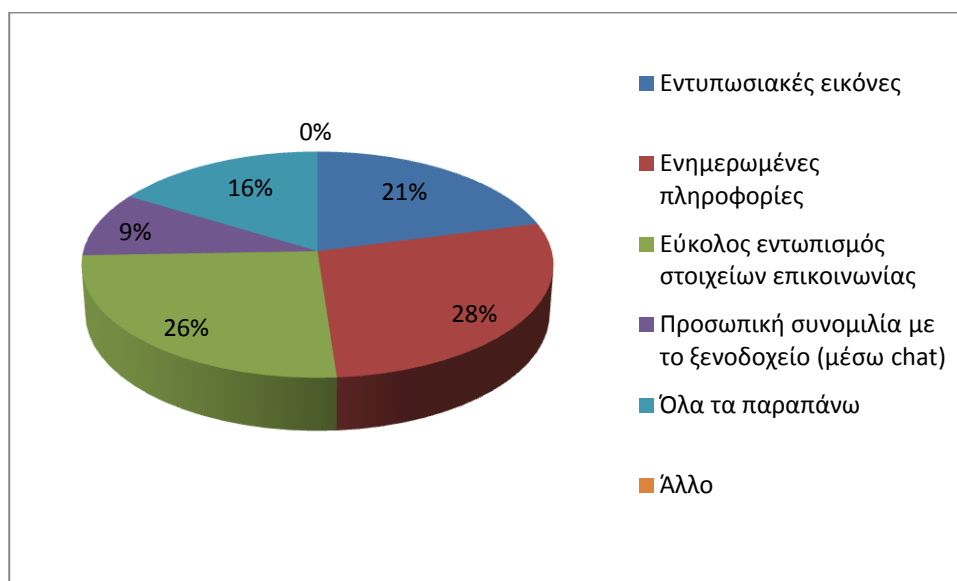
Ελάχιστα	<b>2</b>	6%
Λίγα	<b>11</b>	35%
Πολλά	<b>18</b>	58%
Πάρα πολλά	<b>0</b>	0%

Τα παραπάνω αποτελέσματα προέκυψαν από τα άτομα που είχαν απαντήσει ναί στην ερώτηση :”Έχετε πληροφορηθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχειακά καταλύματα στον Ν.Αττικής”

**Το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην απάντηση “πολλά” με 58%, παρ’ όλα αυτά κανείς δεν έχει επιλέξει την απάντηση “πάρα πολλά”**

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 31 άτομα. Δηλαδή το 39,74% των ερωτηθέντων.

## 8.Με ποιο ό τρόπο σας βοήθησαν να επιλέξετε τον προορισμό σας;



Εντυπωσιακές εικόνες	9	21%
Ενημερωμένες πληροφορίες	12	28%
Εύκολος εντοπισμός στοιχείων επικοινωνίας	11	26%
Προσωπική συνομιλία με το ξενοδοχείο (μέσω chat)	4	9%
Όλα τα παραπάνω	7	16%
Άλλο	0	0%

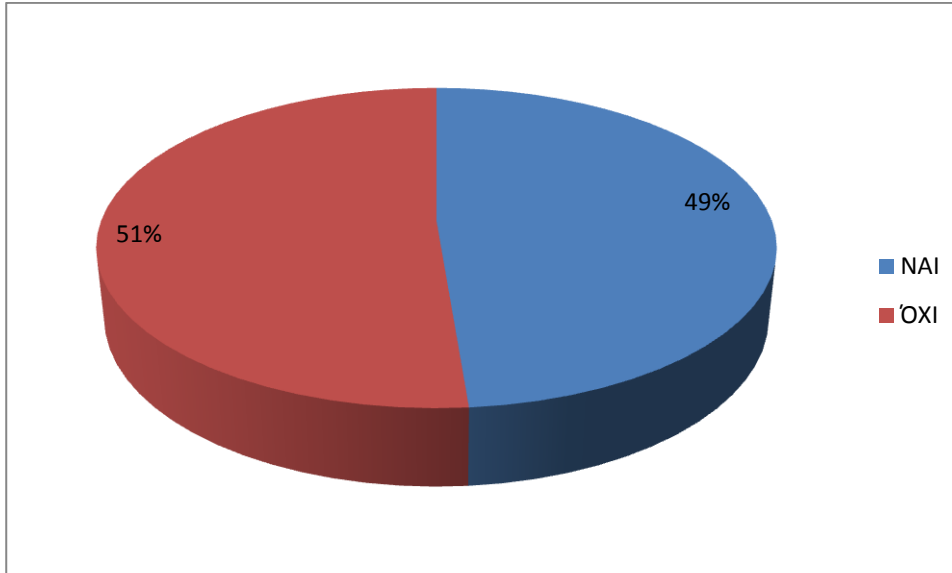
**Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε “ενημερωμένες πληροφορίες” με 28%,παρ'όλα αυτά η απάντηση “εύκολος εντοπισμός στοιχείων επικοινωνίας” έρχεται αμέσως μετά με 26%.**

Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντάται από 43 άτομα. Δηλαδή το 55,12% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Ενότητα Β: Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την χρήση του pinterest από τους τουρίστες που επιλέγουν ως προορισμό τους το Ν.Αττικής.

**Το πρόγραμμα PINTEREST:**

**9.Γνωρίζεται το διαδικτυακό πρόγραμμα pinterest;**



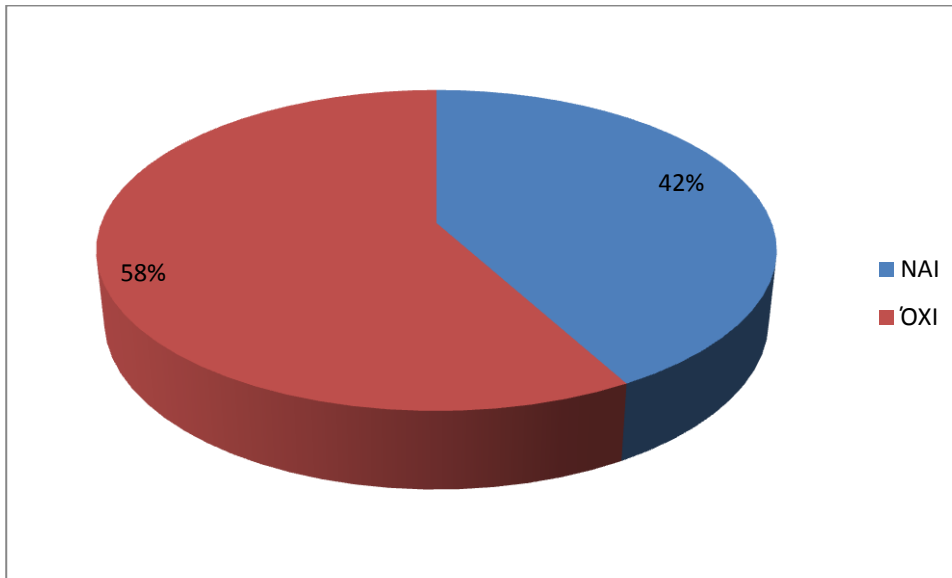
ΝΑΙ 38 49%

ΟΧΙ 40 51%

Στην ερώτηση 9 το 51% των ερωτηθέντων απάντησε “οχι”, κάτι που καθιστά τον pinterest ένα όχι και τόσο γνωστό πρόγραμμα.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν αυτούς τους οποίους γνωρίζουν το pinterest : Παρ' όλο που 38 απάντησαν ότι το γνωρίζουν, στην επόμενη ερώτηση εμφανίζονται 50 απαντήσεις. Δηλαδή το 64% των ερωτηθέντων. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες δεν κατάλαβαν ή δεν έδωσαν σημασία στην επεξήγηση του ερωτηματολογίου.

**10. Διαθέτετε δικό σας λογαριασμό στο pinterest;**



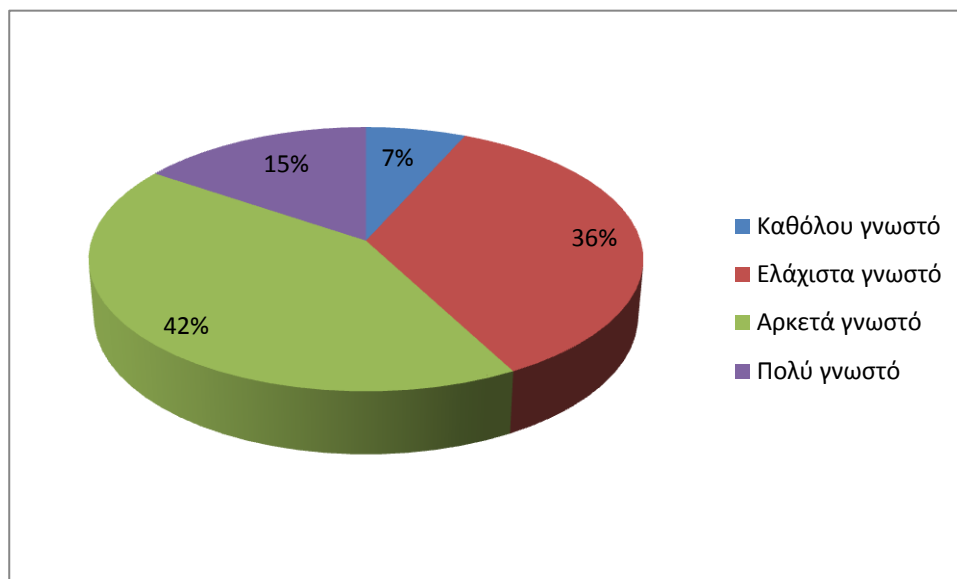
ΝΑΙ 21 42%

ΟΧΙ 29 58%

Όπως ήταν αναμενόμενο (από την προηγούμενη ερώτηση) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δεν διαθέτει δικό του λογαριασμό στο pinterest.



### 11.Πόσο γνωστό πιστεύετε ότι είναι το pinterest;



Καθόλου γνωστό    **3**    7%

Ελάχιστα γνωστό    **16**    36%

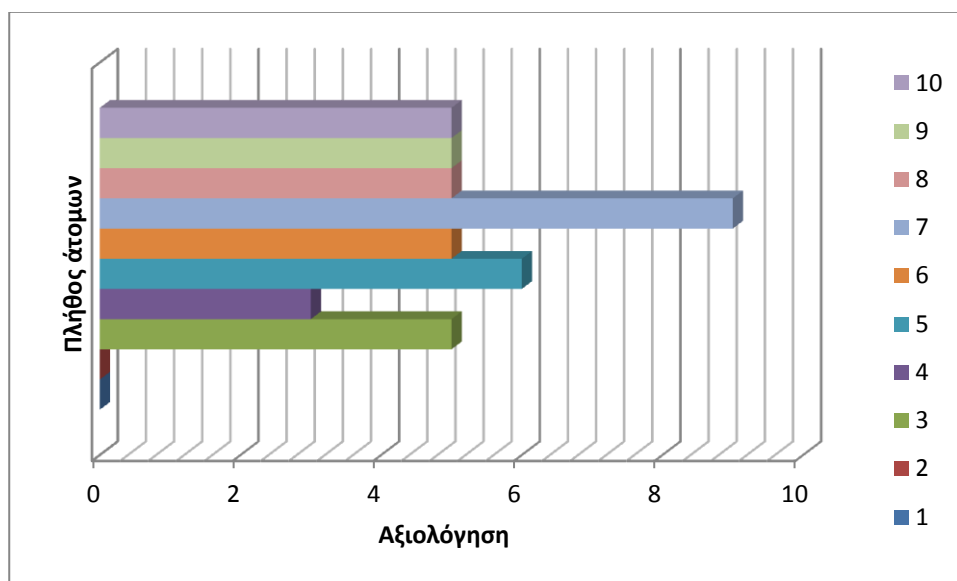
Αρκετά γνωστό    **19**    42%

Πολύ γνωστό    **7**    15%

**Το 42% των ερωτηθέντων απαντάει “αρκετά γνωστό” ενώ αμέσως μετά το 36% απαντάει “ελάχιστα γνωστό”**

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 45 άτομα. Δηλαδή το 57,69% του συνόλου των ερωτηθέντων.

## 12.Με άριστα το 10 πως θα αξιολογούσατε το pinterest;



Αξιολόγηση άτομα ποσοστά

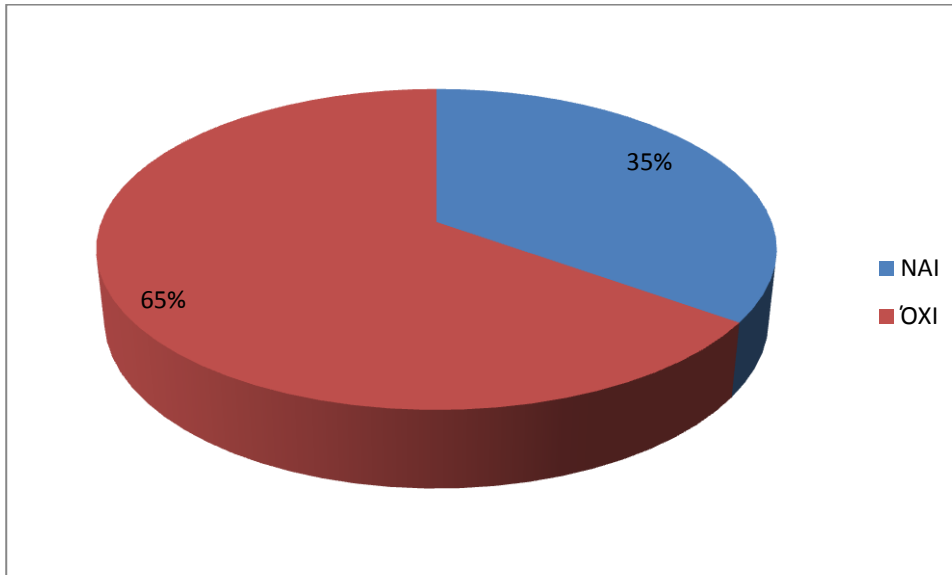
1	0	0%
2	0	0%
3	5	12%
4	3	6%
5	6	14%
6	5	12%
7	9	20%
8	5	12%
9	5	12%
10	5	12%

Στην παραπάνω ερώτηση το 20% των ερωτηθέντων, αξιολόγησε το pinterest "7".

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 43 άτομα. Δηλαδή το 55,12% του συνόλου των ερωτηθέντων.

Το πρόγραμμα pinterest στα ξενοδοχειακά καταλύματα Ν. Αττικής:

13. Έχετε πληροφορηθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχειακά καταλύματα στον Ν.Αττικής;



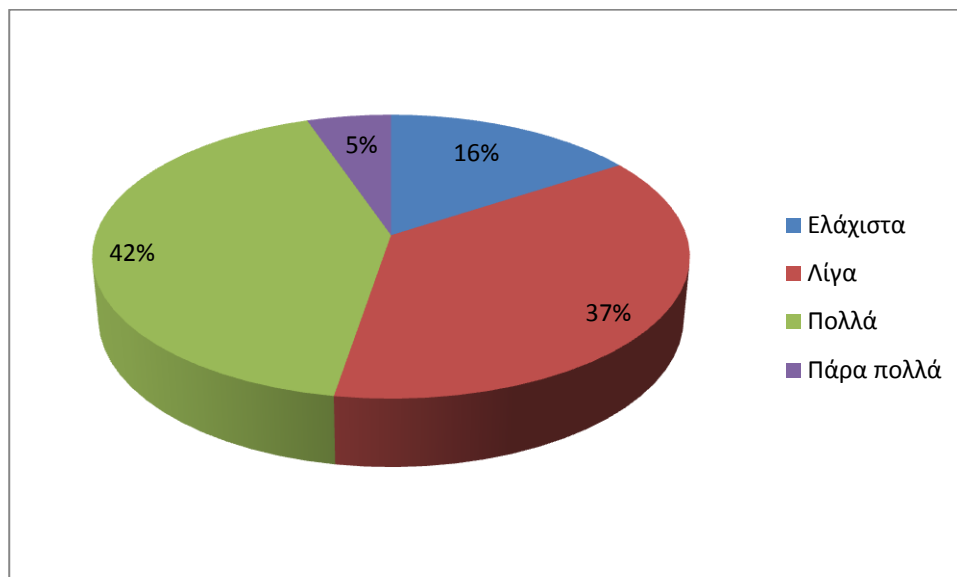
ΝΑΙ 15 35%

ΟΧΙ 28 65%

Η παραπάνω ερώτηση έχει ίσως το περισσότερο βάρος της εργασίας, καθώς μας απαντάει στο αν το pinterest βοηθάει στην ανάπτυξη των τουριστικών καταλυμάτων. **Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό (65%) απάντησε “όχι”.**

Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 43 άτομα. Δηλαδή το 55,12% των ερωτηθέντων.

**14.Υπήρχαν πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα (Ν. Αττικής) που διαφημίζονταν στο pinterest;**

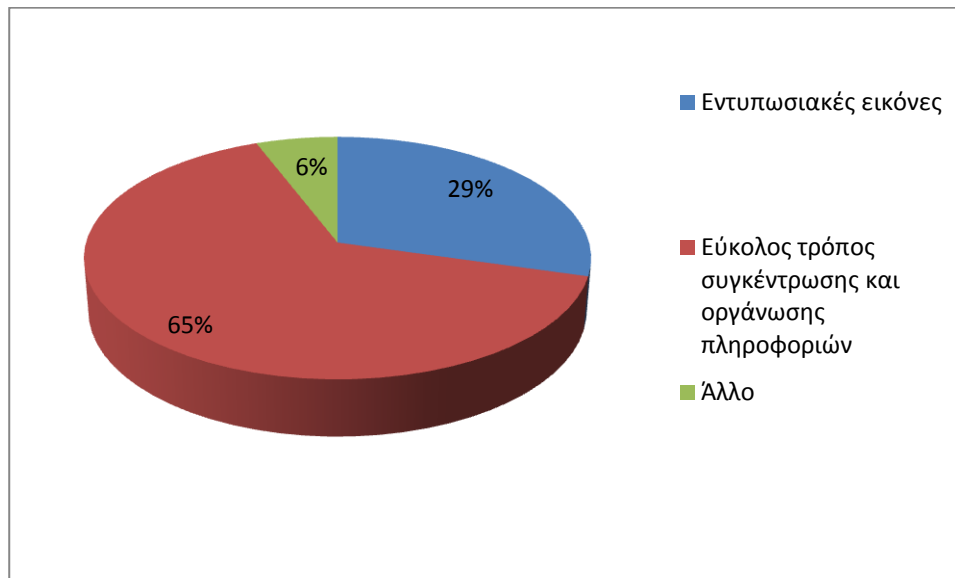


Ελάχιστα	<b>3</b>	16%
Λίγα	<b>7</b>	37%
Πολλά	<b>8</b>	42%
Πάρα πολλά	<b>1</b>	5%

**Θα μπορούσαμε να πούμε ότι σ' αυτήν την ερώτηση οι απόψεις είναι αμφιλεγόμενες καθώς το 42% απάντησε “πολλά” ενώ το 37% “λίγα”**

Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 19 άτομα. Δηλαδή το 24,35% του συνόλου των ερωτηθέντων.

### 15.Με ποιο τρόπο σας βοήθησαν να επιλέξετε τον προορισμό σας;



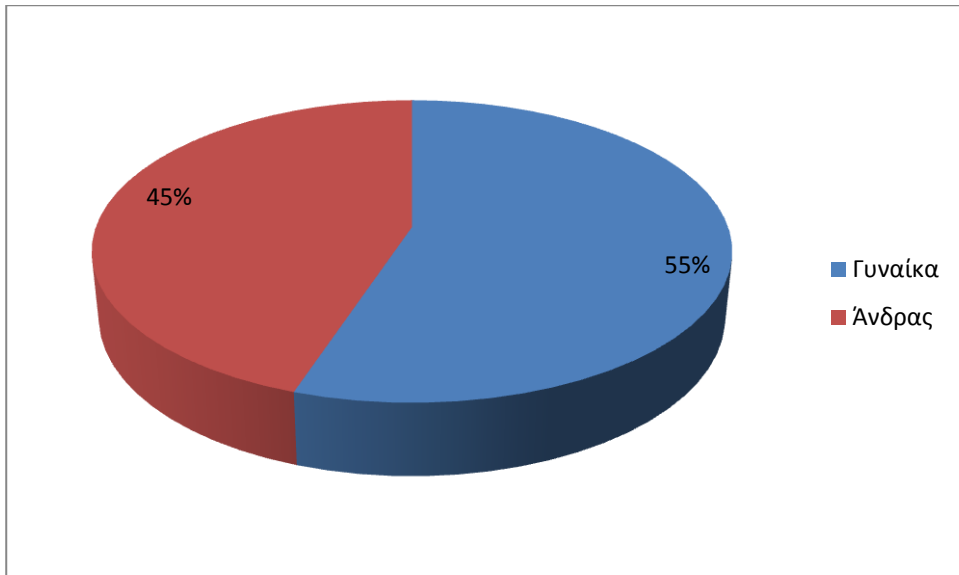
Εντυπωσιακές εικόνες	5	29%
Εύκολος τρόπος συγκέντρωσης και οργάνωσης πληροφοριών	11	65%
Άλλο	1	6%

Είναι σίγουρο ότι το pinterest σαν πρόγραμμα έχει δημιουργηθεί για να βοηθάει το κοινό να συντονίζει και να συγκεντρώνει τις σελίδες που τον ενδιαφέρουν. **Αυτό διαπιστώνεται και από την συγκεκριμένη ερώτηση καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό 65% απάντησε “εύκολος” τρόπος συγκέντρωσης και οργάνωσης πληροφοριών**

Η παραπάνω ερώτηση απαντάται από 17 άτομα. Δηλαδή το 21,79% του συνόλου των ερωτηθέντων.

## Ενότητα Γ: Δημογραφικά στοιχεία

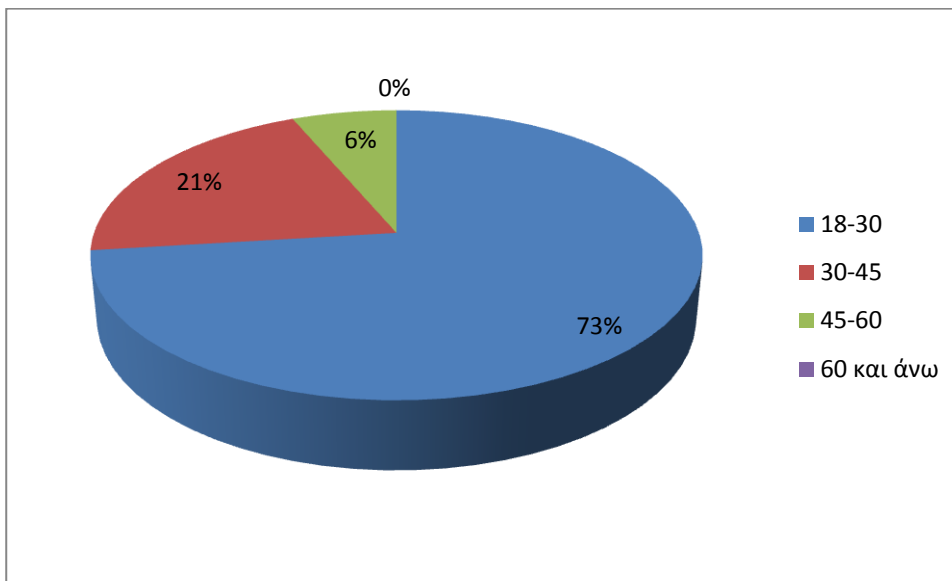
### 16.Φύλο



Γυναίκα **43** 55%

Άνδρας **35** 45%

## 17.Ηλικία



18-30      **57** 73%

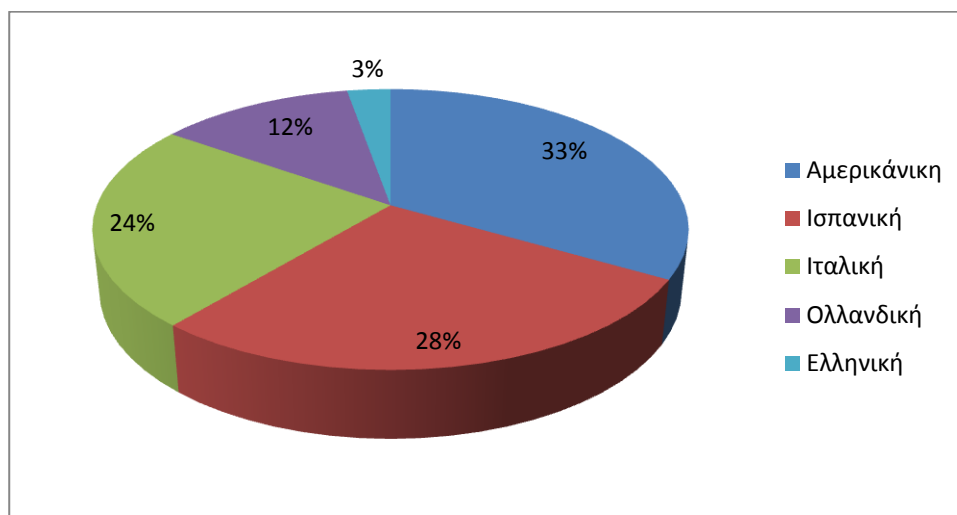
30-45      **16** 21%

45-60      **5** 6%

60 και άνω      **0** 0%

**Από το παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ότι το 73% των ερωτηθέντων είναι στην ηλικία των 18-30**

## 18.Εθνικότητα



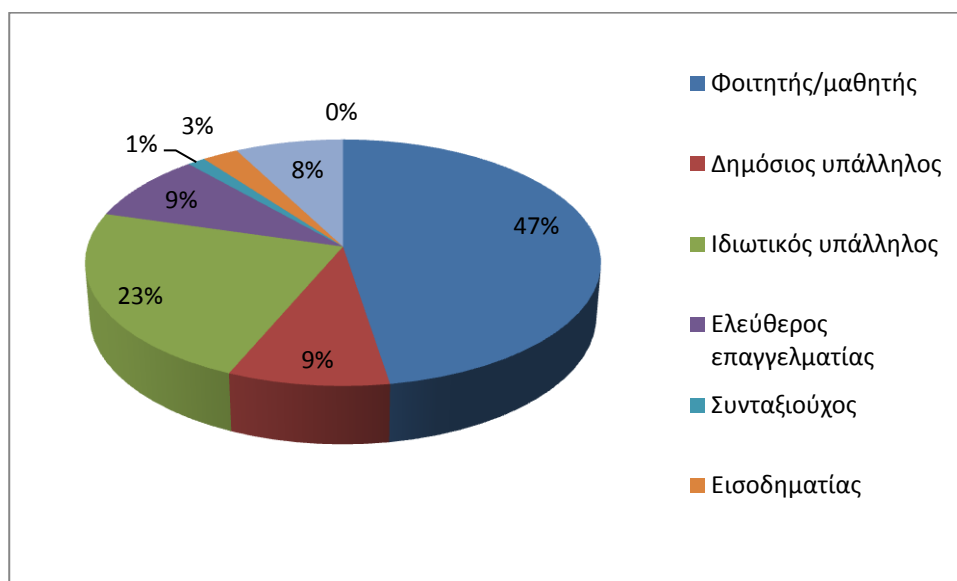
Αμερικάνικη	<b>24</b>	33%
Ισπανική	<b>20</b>	28%
Ιταλική	<b>17</b>	23%
Ολλανδική	<b>9</b>	13%
Ελληνική	<b>2</b>	3%

**Οι περισσότεροι από τους πελάτες των ξενοδοχείων που ερωτήθηκαν, ήταν από την Αμερική (33%), μετά είναι οι Ισπανοί με 28% και οι Ιταλοί με 23% .**

Παρ' όλο που οι ερωτηθέντες είναι 78 συνολικά, εδώ εμφανίζονται μόνο 72 ίσως αυτό συμβαίνει γιατί η ερώτηση ήταν «ανοιχτή» και προφανώς κάποιои δεν το κατάλαβαν. Δηλαδή απάντησε το 92,30% των ερωτηθέντων.



## 19.Επαγγελματική κατάσταση



Φοιτητής/μαθητής	<b>37</b>	47%
Δημόσιος υπάλληλος	<b>7</b>	9%
Ιδιωτικός υπάλληλος	<b>18</b>	23%
Ελεύθερος επαγγελματίας	<b>7</b>	9%
Συνταξιούχος	<b>1</b>	1%
Εισοδηματίας	<b>2</b>	3%
Άνεργος	<b>6</b>	8%
Άλλο	<b>0</b>	0%

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό που έκανε διακοπές στο Ν. Αττικής, ήταν φοιτητές/μαθητές και πιο συγκεκριμένα το 47% των ερωτηθέντων. Αμέσως μετά με 23% είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Καθώς η υπηρεσία google docs ανέλυε μόνο μία-μία της ερωτήσεις, χρειάστηκε να εξεταστούν και να συνδιαστούν αποτελέσματα ώστε να αντλήσουμε περαιτέρω πληροφορίες.

Παραδείγματος χάρη:

- 1) 55 από τα 58 άτομα που γνώριζαν το google plus, ήταν στην ηλικία των 18-35 ετών. Δηλαδή το 94,82 % .Και 31 από τα 38 άτομα που γνώριζαν το pinterest ήταν επίσης 18-35 ετών, δηλαδή το 81,57%.
- 2) 18 άτομα από τα 21 που δήλωσαν ότι διαθέτουν λογαριασμό pinterest ήταν γυναίκες. Δηλαδή το 85,71%
- 3) 20 από τα 38 άτομα που απάντησαν ότι διαθέτουν λογαριασμό στο google plus ήταν άνδρες. Δηλαδή το 52,63%
- 4) Κανένας από τους δύο Έλληνες δεν γνώριζε τα προγράμματα google plus και pinterest.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την εργασία και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώνουμε ότι:

- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.
- Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μάθουν να συγχρονίζονται με την τεχνολογία και τις καινούριες τάσεις “της μόδας” Πιο συγκεκριμένα, γενικά οι επιχειρήσεις (πόσο μάλλον τα ξενοδοχειακά καταλύματα) θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά για καινούριες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες μπορούν να διαφημιστούν. Αυτό προκύπτει και από την έρευνα, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επέλεξε το internet ως πηγή πληροφόρησης και επιλογής των διακοπών του(62%)
- Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους. Αυτό προκύπτει από προσωπική ανάλυση των ερωτηματολογίων ένα προς ένα καθώς τα περισσότερα άτομα που γνώριζαν τα προγράμματα google plus και pinterest ή ήταν χρήστες αυτών, ήταν στην ηλικία των 18-30.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επέλεξαν τα ξενοδοχεία Hotel grande Bretagne King George Palace , Athinaikon, Electra hotel and resort ,Hilton hotel σαν προορισμό ήταν φοιτητές/ μαθητές, αυτό προκύπτει επίσης από προσωπική ανάλυση των ερωτηματολογίων καθώς η λεπτομέρεια αυτή δεν φαινόταν μέσω του προγράμματος google docs.
- Αν και οι σελίδες δικτύωσης συνδυάζουν πληροφορίες, ψυχαγωγία, προσωπική συνομιλία κ.τ.λ, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το booking.com για την οργάνωση των διακοπών του, το οποίο είναι αποκλειστικά για ξενοδοχειακά καταλύματα. Αμέσως μετά έρχεται το facebook.

Όσον αφορά το googleplus και το pinterest σαν υπηρεσίες:

- Αν και τα δύο είναι γνωστά στο εξωτερικό, δεν έχουν χρησιμοποιηθεί/διαδοθεί αρκετά ακόμα στην Ελλάδα. Αυτό προκύπτει από προσωπική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, καθώς οι ερωτηθέντες με Ελληνική υπηκοότητα απάντησαν ότι δεν ξέρουν τα προγράμματα google plus και pinterest. Παρ' όλα αυτά, το συμπέρασμα αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί τελείως αξιόπιστο καθώς μόνο 2 από τους ερωτηθέντες ήταν Έλληνες.
- Υπάρχουν αρκετές δημοσιεύσεις για τα ξενοδοχειακά καταλύματα του Ν. Αττικής, αλλά σίγουρα υπάρχει μεγάλο περιθώριο για ανάπτυξη. Σε αυτό παίζουν ρόλο και τα ξενοδοχεία που δεν έχουν ενημερωθεί ακόμα για αυτά τα προγράμματα, αλλά και οι "πελάτες" που αγνοούν την ύπαρξη των προγραμμάτων. Παρ' όλα αυτά εάν τα συγκρίναμε μεταξύ τους θα μπορούσαμε να πούμε ότι το google plus είναι πιο γνωστό ως στιγμής.
- Η αξιολόγηση του Google Plus (μέσω του ερωτηματολόγιο) ήταν αμφιλεγόμενη, καθώς κυμαίνεται από 5- 9. Το pinterest αξιολογήθηκε επίσης με "7". Αυτό είναι ακόμα ένα "σημάδι" του ότι και τα δύο προγράμματα μπορούν να εξελιχθούν.
- Σημαντικό είναι να προσθέσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών του pinterest είναι γυναίκες. Αντιθέτως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που χρησιμοποιεί το google plus, είναι άνδρες.
- Ένα μακράν σημαντικό πλεονέκτημα που παρέχει το pinterest στους marketers είναι να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα έτσι ώστε να δουν κατά πόσο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο "προϊόν". Με αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση να διαμορφώσουν, να τροποποιήσουν, να καταργήσουν ή και να εξελίξουν τα προϊόντα τους έτσι ώστε να ταιριάζουν με τα "θέλω" των πελατών. Αυτόματα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες θα γίνονται όλο και καλύτερες.

Όπως λοιπόν προαναφέρθηκε, ίσως το πιο σημαντικό μέλημα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων είναι να ενημερώνονται για κάθε αλλαγή και εξέλιξη της τεχνολογίας. Να διαφημίζονται ηλεκτρονικά και να γίνονται μέλος παλαιών και καινούριων κοινωνικών δικτύων. Αυτό θα βοηθήσει στο να γίνουν γνωστές οι επιχειρήσεις, και θα ενισχύσει την ανάπτυξη τους αλλά και αυτόματα την ανάπτυξη της οικονομίας του τόπου του οποίου βρίσκονται.

## Αναφορές

1. Κυριακόπουλος Σ. (2011), «Αρχές Τουρισμού και Τουριστική Πολιτική», Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις Ακαδημαϊκού Έτους 2011-2012.
2. Σωτηριάδης Μ. (2001), «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία - Incoming και Outgoing», Εκδόσεις Προπομπός
3. Πατσουράτης Βασίλειος (2002), «Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα», ΙΤΕΠ, Αθήνα
4. Buhalis D., (2003), “eTourism: Information technology for strategic tourism management”, London
5. <http://3.bp.blogspot.com/-XdmxkXuBg2Y/U3NDIxzCWrl/AAAAAAAAAuQ/znKh4Uq6E1U/s1600/e-travel+005.jpg> (τελευταία επίσκεψη 10/01/2015)
6. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης,(2004) «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 140, Αθήνα.
7. B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
8. [http://blogs.sch.gr/nikmichailidis/files/2011/02/World\\_social\\_networking\\_sites.jpg](http://blogs.sch.gr/nikmichailidis/files/2011/02/World_social_networking_sites.jpg)
9. Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.
10. <http://go.vogus.com/marketers-guide-to-social-media-2014> (τελευταία επίσκεψη 10/01/2015)
11. “Facebook”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (τελευταία επίσκεψη 12/01/2015)
12. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (τελευταία επίσκεψη 12/01/2015)
13. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (τελευταία επίσκεψη 12/01/2015)
14. <http://2.bp.blogspot.com/CJmq9KAH3o/T8DZw0zkr2I/AAAAAAAAAEI/H1LWxtKx3R8/s1600/Untitled.png> (τελευταία επίσκεψη 12/01/2015)
15. “Twitter”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (τελευταία επίσκεψη 16-01-2015)
16. [http://image.trucktrend.com/f/features/news/2013/163\\_news1302\\_jeep\\_twitter\\_account\\_hacked\\_now\\_owned\\_by\\_cadillac/43209766/jeep-twiter-hack-01.jpg](http://image.trucktrend.com/f/features/news/2013/163_news1302_jeep_twitter_account_hacked_now_owned_by_cadillac/43209766/jeep-twiter-hack-01.jpg) (τελευταία επίσκεψη 16/01/2015)

17. "You Tube", <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>(τελευταία επίσκεψη 19/01/2015)
18. <http://i.stack.imgur.com/Fhh39.png>
19. "Flickr", <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>(τελευταία επίσκεψη 19/01/2015)
20. [http://cdn.imore.com/sites/imore.com/files/field/image/2012/12/flickr\\_screenshots\\_3.jpg](http://cdn.imore.com/sites/imore.com/files/field/image/2012/12/flickr_screenshots_3.jpg)  
(τελευταία επίσκεψη 19/01/2015)
21. "Pinterest", <http://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (τελευταία επίσκεψη 19/01/2015)
22. <http://www.reuters.com/article/2013/02/21/net-us-funding-pinterest-idUSBRE91K01R20130221>  
(τελευταία επίσκεψη 19/01/2015)
23. <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/07/10/semicast-pinterest-now-has-70-million-users-and-is-steadily-gaining-momentum-outside-the-us/> (τελευταία επίσκεψη 20/01/2015)
24. <https://www.pinterest.com/> (τελευταία επίσκεψη 20/01/2015)
25. "Google +", <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B> (τελευταία επίσκεψη 20/01/2015)
26. [https://www.google.gr/search?q=google-plus.com&biw=1241&bih=584&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=h2nzVMY3K4qsU7rOgPAM&ved=0CAYQ\\_AUoAQ](https://www.google.gr/search?q=google-plus.com&biw=1241&bih=584&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=h2nzVMY3K4qsU7rOgPAM&ved=0CAYQ_AUoAQ) (τελευταία επίσκεψη 20/01/2015)
27. [http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/KoulakouEleni,ToursounidouMaria/attached-document-1330433205-783162-8283/KoulakouEleni\\_ToursounidouMaria2012.pdf](http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/KoulakouEleni,ToursounidouMaria/attached-document-1330433205-783162-8283/KoulakouEleni_ToursounidouMaria2012.pdf) (τελευταία επίσκεψη 22/01/2015)
28. <http://www.cetl.elemedu.upatras.gr/proc2/proceedings/1-0497.pdf> (τελευταία επίσκεψη 20/01/2015)
29. <http://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/2013/09/hospitality-service1-218x300.jpg>  
(τελευταία επίσκεψη 20-01/2015)
30. <http://thenextweb.com/facebook/2014/04/21/facebooks-referral-traffic-share-grew-37-q1-2014-pinterest-48-twitter-increased-1/> (τελευταία επίσκεψη 21-01-2015)
31. <http://cdn1.tnwcndn.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2014/10/Social-Media-Traffic-Trends-Report-Q3-October-2014-chart.png> (τελευταία επίσκεψη 22-01-2015)
32. "http://rejoin.gr/work-and-employment/blog-work-and-employment/802-i-xrisimotita-tou-hashtag-stin-anazitisi-ergasias (τελευταία επίσκεψη 22/01/2015)

33. <http://blog.toucheclavier.com/wp-content/uploads/2013/06/comment-utiliser-les-hashtags.gif>  
(τελευταία επίσκεψη 22/01/2015)
34. [digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5694/1/Papadopoulou.pdf](http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/5694/1/Papadopoulou.pdf) (τελευταία επίσκεψη 28/01/2015)
35. <http://press.linkedin.com/about/> (τελευταία επίσκεψη 28/01/2015)
36. <http://images.techhive.com/images/article/2013/04/linkedin-change-headline-100031754-orig.jpg>  
(τελευταία επίσκεψη 02/02.2015)
37. <http://cdn.pearltrees.com/s/pic/sq/interpals-penpals-friends-3257338> (τελευταία επίσκεψη 02/02/2015)
38. <http://el.wikipedia.org/wiki/Instagram> (τελευταία επίσκεψη 02/02/2015)
39. <http://cdn.inquisitr.com/wp-content/uploads/2014/09/Instagram.jpg> (τελευταία επίσκεψη 04/02/2015)





## **Παράρτημα**

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:google+ και pinterest.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την χρήση του google+ από τους τουρίστες που επιλέγουν ως προορισμό τους τον Ν. Αττικής.

### 1. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για τις διακοπές σας?

- Μέσω του ίντερνετ
- Μέσω γνωστών και φίλων
- Μέσω τουριστικού γραφείου
- Μέσω έντυπου ταξιδιωτικού οδηγού
- Άλλο:

1α. Μόνο εάν επιλέξατε την επιλογή "ίντερνετ" στο προηγούμενο ερώτημα, απαντήστε στο παρακάτω: Ποια ηλεκτρονικά σάιτ χρησιμοποιήσατε;

- facebook
- google plus
- pinterest
- [booking.com](http://booking.com)
- trivago
- Άλλο:

### 2. Γνωρίζεται το διαδικτυακό πρόγραμμα google plus (google+);

Εάν επιλέξατε "όχι" προχωρήστε κατευθείαν στη Β ενότητα του ερωτηματολογίου

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

### 3. Διαθέτετε δικό σας λογαριασμό στο google plus;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

4. Έχετε πληροφορηθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχειακά καταλύματα στον Ν. Αττικής;

Εάν απαντήσετε "οχι" περάστε κατευθείαν στην ερώτηση 7.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

### 5. Υπήρχαν πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα (Ν. Αττικής) που διαφημιζόνταν στο google+;

- Ελάχιστα

- Λίγα
- Πολλά
- Πάρα πολλά

**6. Με ποιό τρόπο σας βοήθησαν να επιλέξετε τον προορισμό σας;**

- Εντυπωσιακές εικόνες
- Ενημερωμένες πληροφορίες
- Εύκολος εντοπισμός στοιχείων επικοινωνίας
- Προσωπική συνομιλία με το ξενοδοχείο (μέσω chat)
- Όλα τα παραπάνω

**7. Πόσο γνωστό πιστεύετε ότι είναι το google+;**

- Καθόλου γνωστό
- Ελάχιστα γνωστό
- Αρκετά γνωστό
- Πολύ γνωστό

**8. Με άριστα το 10 πως θα αξιολογούσατε το google plus (google+);**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

---

**ΕΝΟΤΗΤΑ Β:** Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την χρήση του pinterest από τους τουρίστες που επιλέγουν ως προορισμό τους τον Ν. Αττικής.

**9. Γνωρίζεται το διαδικτυακό πρόγραμμα pinterest;**

Εάν επιλέξετε "όχι" σε αυτό το ερώτημα, περάστε κατευθείαν στην ενότητα Γ του ερωτηματολογίου.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**10. Διαθέτετε δικό σας λογαριασμό στο pinterest;**

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**11. Έχετε πληροφορηθεί από τη συγκεκριμένη υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης για ξενοδοχειακά καταλύματα στον Ν.Αττικής;**

Εάν απαντήσετε "όχι" περάστε κατευθείαν στην ερώτηση 14.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

**12.Υπήρχαν πολλά ξενοδοχειακά καταλύματα (Ν. Αττικής) που διαφημιζονταν στο pinterest;**

- Ελάχιστα
- Λίγα
- Πολλά
- Πάρα πολλά

**13.Με ποιο τρόπο σας βοήθησαν να επιλέξετε τον προορισμό σας;**

- Εντυπωσιακές εικόνες
- Εύκολος τρόπος συγκέντρωσης και οργάνωσης πληροφοριών
- Άλλο:

**14.Πόσο γνωστό πιστεύετε ότι είναι το pinterest;**

- Καθόλου γνωτό
- Ελάχιστα γνωστό
- Αρκετά γνωστό
- Πολύ γνωστό

**15.Με άριστα το 10 πως θα αξιολογούσατε το pinterest;**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

---

---

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:Δημογραφικά στοιχεία

**16.Φύλλο**

- Γυναίκα
- Άνδρας

**17.Ηλικία**

- 18-30
- 30-45
- 45-60
- 60 και άνω

**18.Εθνικότητα**

**19.Επαγγελματική κατάσταση**

- Φοιτητής
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Εισοδηματίας

Άνεργος

Επιλογή 8

Άλλο:

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

[Υποβολή](#)

*Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.*