Distance Master in Business Administration

Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων
DTOUR 500

<u>Διπλωματική Εργασία</u>

Digital Storytelling: Η αφήγηση ως εργαλείο μάρκετινγκ για τον τουριστικό προορισμό «Ελλάδα»

Φοιτήτρια: **Φραϊδάκη Μαρία**

Επιβλέπουσα: Βλάσση Ειρήνη

Αθήνα
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα
Copyright © Φραϊδάκη Μαρία, 2024
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

“We owe it to each other to tell stories.”
— Neil Gaiman

Ευχαριστίες

Κάθε καινούργιο ταξίδι διαφέρει από τα προηγούμενα, όχι γιατί αλλάζει απαραίτητα ο προορισμός, αλλά γιατί αλλάζουν οι συνοδοιπόροι και τα «μάτια» που τον εξερευνούν, κι αυτό σημαίνει νέες εμπειρίες και ευκαιρίες να εξελιχθεί ένα άτομο πνευματικά. Γι' αυτό το «νέο» ταξίδι θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα της διπλωματικής εργασίας κα Βλάσση Ειρήνη, για την πολύτιμη βοήθειά της, καθώς και την άμεση και καθησυχαστική ανταπόκρισή της στις όποιες απορίες μου, αλλά κυρίως για την «ξενάγηση» σε αυτό το ταξίδι.

Θερμές ευχαριστίες επίσης: στην κα Φίλη Ελευθερία Προϊσταμένη του Τμήματος Οπτικοακουστικών Μέσων & Παραγωγών του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την παροχή υλικού και το χρόνο που μου διέθεσε, τον κο Ψαρρό Μανώλη - CEO & Chief Strategist της "Toposophy" και τις συνεργάτιδές του κες Σαραντοπούλου Σεμίνα (Head of Marketing) και Λιόγκα Ελένη (Digital Marketing Manager) για την προθυμία, την ευγένεια, τον επαγγελματισμό και τη βοήθειά τους ως προς τις απαντήσεις στα ερωτήματα που τους τέθηκαν, καθώς και την κα Τριγκίδου Ματίνα, Business Unit Director της "Ogilvy" για τις απαντήσεις τις στα ερωτήματα που τέθηκαν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους μόνιμους συνοδοιπόρους της ζωής μου, τη μητέρα μου για τη συνεχή ενθάρρυνσή της σε ότι κι αν κάνω, το σύζυγό μου για την υπομονή και την υποστήριξή του για μια ακόμη φορά, που μου έδωσε τη δυνατότητα ως εργαζόμενη μητέρα να συνεχίσω το ταξίδι στη γνώση και τον γιο μου, που έχει τον μαγικό τρόπο να φωτίζει κάθε στιγμή του «μεγάλου» ταξιδιού μου στη ζωή με το πιο λαμπερό φως.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του εξ' αποστάσεως Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου και σκοπό έχει να εξετάσει την έννοια της αφήγησης ως εργαλείου μάρκετινγκ για τον τουριστικό προορισμό «Ελλάδα», αναλύοντας πώς η ψηφιακή αφήγηση μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την ελκυστικότητα της χώρας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Το storytelling αναγνωρίζεται ως μια διαχρονική επικοινωνιακή πρακτική, που ακολουθεί τον άνθρωπο από τις αρχές της ύπαρξής του. Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας και του διαδικτυακού μάρκετινγκ όμως, η αφήγηση έχει εξελιχθεί σε ένα κρίσιμο εργαλείο για την προσέλκυση και εμπλοκή του κοινού. Για το λόγο αυτό, έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί πως οι φορείς διαχείρισης των προορισμών κάνουν χρήση τεχνικών που στόχο έχουν την παρακίνηση των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε ένα συγκεκριμένο τόπο.

Η μελέτη βασίζεται σε μικτή έρευνα με τη χρήση τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών δεδομένων. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη έρευνα και ανάλυση της βιβλιογραφίας, με στόχο να γίνουν κατανοητές οι βασικές έννοιες που διέπουν την αφήγηση στον ψηφιακό κόσμο, ενώ εξετάζεται, πώς ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ως φορέας διαχείρισης της φήμης της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, χρησιμοποιεί την ψηφιακή αφήγηση στις εκστρατείες του, επικεντρώνοντας στο περιεχόμενο, τις αφηγηματικές δομές, τα οπτικά στοιχεία και τα εργαλεία που κάθε φορά εφαρμόζονται στα επίσημα διαφημιστικά του σποτ. Η εργασία περιλαμβάνει επίσης συνεντεύξεις με επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης οι οποίοι γνωρίζουν και επιβεβαιώνουν τη σημασία της αφήγησης ως σημαντικού τρόπου δημιουργίας συναισθηματικών δεσμών με τον καταναλωτή.

Μέσα από τη μελέτη των στοιχείων αυτών, προκύπτουν ενδιαφέροντα συμπεράσματα και διατυπώνονται προτάσεις για την περαιτέρω βελτίωση των προσπαθειών του ΕΟΤ στον τομέα της ψηφιακής αφήγησης, παρέχοντας πρακτικές συμβουλές για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της ελκυστικότητας των εκστρατειών τουριστικού μάρκετινγκ.

Λέξεις κλειδιά: αφήγηση, ψηφιοποίηση, διαφημίσεις, ΕΟΤ

ABSTRACT

This diploma thesis is conducted within the context of the Distance Learning Postgraduate Program in Tourism Business Administration at the University of Neapolis Paphos. It aims to examine the concept of storytelling as a marketing tool for the tourist destination "Greece," analysing how digital storytelling can enhance the country's image and attractiveness on the global tourism map.

Storytelling is recognized as a timeless communication practice of humanity, evolving into a critical tool in digital communication and marketing to engage the audience. This study explores how destination management organizations use storytelling techniques to emotionally motivate people to travel to a specific place.

The study is based on mixed research using both qualitative and quantitative data. Specifically, extensive research and analysis of the literature was conducted, aiming to understand the fundamental concepts governing storytelling in the digital world. Additionally, the study examines how the Greek National Tourism Organization (GNTO), as the entity managing Greece's reputation as a tourist destination, utilizes digital storytelling in its campaigns, focusing on content, narrative structures, visual elements, and the tools applied in its official advertising spots. The work also includes interviews with advertising professionals who are knowledgeable and confirm the importance of storytelling as a significant way of creating emotional connections with the consumer.

Through the analysis of these elements, interesting conclusions and recommendations are made for further improving GNTO's efforts in digital storytelling, providing practical advice for enhancing the effectiveness and attractiveness of tourism marketing campaigns.

Key words: storytelling, digitalization, advertisements, GNTO