



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Δ.Ο.Ε.Π.&Τ.Μ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΣΚΕΝΤΟΥ ΠΑΝΔΩΡΑ
ΤΣΙΑΝΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ- 2018

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	7
1. Ο ορισμός της διαφήμισης.....	7
1.1 Προέλευση και ανάπτυξη της διαφήμισης.....	8
1.2 Ταξινόμηση της διαφήμισης.....	10
1.3 Κύριοι τύποι διαφήμισης	11
1.5 Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος.....	13
1.5.1 Προσδιορισμός του στοχευόμενου κοινού	13
1.5.2 Οι στόχοι της διαφήμισης	15
1.5.3 Διαφημιστικός προϋπολογισμός.....	15
1.5.4 Το μήνυμα της διαφήμισης	17
1.6 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων	18
1.7 Διαφήμιση και πωλήσεις.....	19
1.8 Διαφήμιση και η είσοδος στην αγορά.....	19
1.9 Η διάθεση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις	20
1.10 Συναισθηματικές αντιδράσεις της διαφήμισης.....	20
2. Οι έννοιες των νέων και παραδοσιακών μέσων	23
2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	25
2.2 Η χρήση των παραδοσιακών και των νέων μέσων τα τελευταία χρόνια.....	26
3 Η προσέγγιση του μάρκετινγκ στα παραδοσιακά μέσα.....	32
3.1 Παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης	33
3.1.1 Television.....	33
3.1.3 Οι διαφημιστικές πινακίδες	36
3.1.5 Τα περιοδικά	38
3.1.6 Ο κινηματογράφος.....	39
3.1.7 Η διαφήμιση εξωτερικού χώρου.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	41
4 Η υπόσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	41
4.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο	42
4.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την μεριά των χρηστών	45
4.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το όφελος της διάδραστηκότητας	46

4.4 Το Viral μάρκετινγκ μέσα από τα νέα μέσα	47
4.5 Η διάδοση προϊόντων από στόμα σε στόμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	48
4.6 Η εικόνα του εμπορικού σήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	49
4.7 Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος.....	50
Κεφάλαιο 5 Η διαφήμιση στο Facebook	55
5 Η δημιουργία και η πορεία της πλατφόρμας του Facebook	55
5.1 Μία περιληπτική περιγραφή της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook.....	58
5.2 Το οικοσύστημα του Facebook.....	60
5.3 Κατηγοριοποιημένες διαφημίσεις στο Facebook	61
5.5 Ενίσχυση της επωνυμίας.....	65
5.6 Εξατομικευμένη Διαφήμιση	66
5.8 Η ικανοποίηση μέσω της διαφήμισης.....	68
5.9 Η Εμπιστοσύνη	68
5.10 Η πειθώ μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης	69
5.11 Η ποιότητα των αποφάσεων	69
5.12 Μείωση πωλήσεων και επιστροφής.....	70
5.13 Η αξία της επωνυμίας	71
5.14 Το μάρκετινγκ στο Facebook.....	72
5.15 Το Facebook σαν εργαλείο Μάρκετινγκ.....	72
5.16 Η υπερστόχευση.....	74
5.18 Δυσκολίες και Περιορισμοί	76
Βιβλιογραφία	78

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 1

Τσιλιούρα Ολυμπία

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 2

Τσιλιούρα Πανδώρα

ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ 3

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Περίληψη

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και χρησιμοποιείται ευρέως από όλες τις εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο. Για τον λόγο αυτό έχει δοθεί μεγάλη έμφαση από τη διεθνή αγορά στον τρόπο διαφήμισης αλλά και στην επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου ώστε να προωθηθεί το σκοπούμενο από την εταιρία μήνυμα στο καταναλωτικό κοινό προς το οποίο απευθύνετε. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν τα μέσα διαφήμισης και θα γίνει διάκριση αυτών σε παραδοσιακά και νέα. Αφού προσδιοριστούν οι βασικές αρχές της διαφήμισης θα αναπτυχθεί περεταίρω η θεματική που αφορά τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα καθώς και θα θιγούν ζητήματα που αφορούν στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων στα πλαίσια της εξέλιξης της τεχνολογίας και των καταναλωτικών τάσεων που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια. Αναπτύσσοντας την θεματική των νέων μέσων διαφήμισης θα γίνει αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνετε η διαφήμιση μέσω αυτών. Τέλος θα παρατεθεί μια πιο εξιδανικευμένη αναφορά στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείτε η διαφήμιση μέσω του Facebook, την πιο βασική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει αποκτήσει ηγετικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια.

Εισαγωγή

Στις μέρες μας, τα σύγχρονα μέσα συνιστούν τα αναπτυσσόμενα μέσα που χρησιμοποιούνται ευρέως από όλους. Ως σύγχρονα μέσα μπορούν να οριστούν αυτά που αναφέρονται στην πρόσβαση σε διαφημιστικό περιεχόμενο από κάθε ψηφιακή συσκευή και κάθε ψηφιακό μέσο όπως τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones), υπολογιστές και αλλά. Σε αυτά τα μέσα περιλαμβάνονται ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωση (π.χ. Facebook, Twitter, We-chat, WhatsApp, Blogs κλπ.), ενώ στις ψηφιακές συσκευές περιλαμβάνονται συσκευές με τις οποίες το άτομο – καταναλωτής έχει την δυνατότητα να περιηγηθεί ελεύθερα σε κάθε είδους διαδικτυακές πύλες όπως η Wikipedia, το YouTube και πολλές άλλες. Βέβαια, πριν από την εμφάνιση των σύγχρονων μέσων ενημέρωσης, η πληροφορία και το διαφημιστικό μήνυμα μπορούσαν να μεταδοθούν μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, δηλαδή μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και των εφημερίδων. Στην πραγματικότητα, οι διαφημίσεις συγκεντρώνονταν στα μέσα αυτά, καθώς δεν υπήρχαν άλλες εναλλακτικές λύσεις ηλεκτρονικής διαφήμισης. Ωστόσο, με την εμφάνιση αλλά και την μεγάλη αύξηση της χρήσης των σύγχρονων μέσων σε όλα τα πεδία δράσης τους, οι διαφημιζόμενοι έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους προς την χρήση νέων πλατφορμών διαφήμισης στα νέα μέσα προκειμένου να διαφημίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους (Levinson, 2009). Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι πλέον τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης χάνουν σταδιακά τη δημοτικότητά τους, όπως παρατηρείται μέσα από μελέτες και στατιστικές αναλύσεις. Με τα προηγούμενα δεδομένα, οι αγοραστές βασίζονταν σε επαγγελματίες πωλήσεων για σχεδόν όλες τις πληροφορίες που χρειαζόντουσαν πριν κάνουν μια αγορά. Πλέον ο ρόλος τους έχει αντιστραφεί αυτές τις μέρες καθώς κάθε διαφημιζόμενος που επιθυμεί τα προϊόντα του να έχουν υψηλά ποσοστά στις πωλήσεις τους, πρέπει πλέον να υπολογιστούν οι νέοι και δημιουργικοί τρόποι, κάνοντας τους αγοραστές να βρουν αυτούς και τα προϊόντα τους, καθώς και να προσαρμόσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους προκειμένου να έχει την ακριβή θέση τους σε μια υπέρ-πληθυσμένη σημερινή αγορά (Stafford&Faber, 2015). Επί της ουσίας, οι διαφημιζόμενοι αποθαρρύνονται πλέον να βασίζονται στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, ειδικά εάν ο διαφημιζόμενος έχει προϊόντα ή υπηρεσίες που αναφέρονται στο σύγχρονο καταναλωτικό κοινό. Μια σχετική σκέψη σύμφωνα με αυτό είναι διάφορες μελέτες όπου αναφέρονται στο γεγονός ότι ενώ οι καταναλωτές μπορεί να έχουν περάσει 25 λεπτά διαβάζοντας την καθημερινή πρωινή εφημερίδα, -ως μια μορφή παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης-, μπορούν να περάσουν κατά μέσο όρο 90 δευτερόλεπτα σε μια είδηση, σε ένα διαδικτυακό ειδησεογραφικό αλλά με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα μέσα στην ημέρα. Ως εκ τούτου, είναι προφανές ότι τα παραδοσιακά MME πρέπει να κάνουν ό,τι είναι δυνατόν για να αναπτύξουν νέες στρατηγικές για να συμβαδίσουν με τη νέα τάση που έχουν εισάγει τα νέα μέσα. Σχετικά με τη χρήση των νέων μέσων για τη διαφήμιση προϊόντων-αγαθών και υπηρεσιών, επιστημονικές μελέτες αναφέρουν ότι «Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, άνοιξε την πόρτα σε νέες αλλά και διαφορετικές επιχειρηματικές δυνατότητες για τους εμπόρους (Pfeiffer&Zinnbauer, 2010). Η ικανότητα αυτών των κοινωνικών μέσων να το διαχωρίζουν αυτόματα από την αγορά, είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους είναι

τόσο αποτελεσματικοί ». Επίσης, σε μελέτες για τους ρόλους των νέων μέσων στη διάδοση ειδήσεων και άλλων πληροφοριών, τίθεται το εξής ζήτημα: “Ως εκ τούτου, τα βίντεο του YouTube μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτες μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης, δίνοντας στους συντάκτες αρκετούς λόγους να διερευνήσουν και να αναφέρουν το δεδομένο θέμα ως αξιόλογα νέα και να τραβήξουν την προσοχή του κοινού σε αυτό”. Αυτό σημαίνει μια μετατόπιση από την τυπική δυναμική που καθορίζει την ατζέντα "Αναλύοντας το περισσότερο, διαπιστώνεται ότι οι πηγές ειδήσεων και ιδιαίτερα οι εφημερίδες, ενώ παραμένουν σημαντικές, αποτρέπουν τις αναδυόμενες πλατφόρμες για την κάλυψη των θεμάτων και την προοπτική των κοινωνικών αντιπαραθέσεων”. Οι παραδοσιακές εταιρείες μέσων ενημέρωσης βρίσκονται επίσης σε συνεχή διαδικασία προσαρμογής και υιοθέτησης ορισμένων από τους νέους τρόπους επικοινωνίας που έχουν δημιουργήσει τα κοινωνικά μέσα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυτοί είναι μερικοί από τους τρόπους με τους οποίους τα νέα μέσα ανταγωνίζονται τα παραδοσιακά μέσα, καθώς οι χρήστες έχουν πλέον τη δυνατότητα επιλογής χρήσης, η οποία βασίζεται συνήθως στην ικανοποίηση που λαμβάνεται από οποιαδήποτε πλατφόρμα μέσων (Levinson, 2009) .

Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας πάνω στην χρήση των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης και την επίδρασή τους στους καταναλωτές. Στην συνέχεια θα αναλυθούν τα νέα μέσα και στο πώς έχουν βοηθήσει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το βασικό εργαλείο των νέων μέσων, το οποίο θα διερευνηθεί ως προς την αποδοτικότητα του αλλά και την αφομοίωση του από τον κόσμο. Τέλος, θα γίνει μια πιο λεπτομερής ανάλυση στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, που αποτελεί ηγετικό μέσο στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1. Ο ορισμός της διαφήμισης

Η λέξη διαφήμιση προέρχεται από την λατινική λέξη *advertere*, που σημαίνει «στραφείτε». Το νόημα της λέξης είναι “να ανακοινωθεί δημοσίως”. Η διαφήμιση μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία αγοράς του χώρου ή του χρόνου των μέσων μαζικής ενημέρωσης που έχουν καθοριστεί από χορηγούς για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας ιδέας (Dahlen&Rosengren, 2016). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, του Σικάγο, έχει ορίσει τη διαφήμιση ως “οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ή προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό”. Η διαφήμιση είναι μια μαζική επικοινωνία των πληροφοριών που αποσκοπούν να πείσουν τους αγοραστές σε προϊόντα με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών μιας εταιρείας. Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη διαφήμιση είναι:

- (α) Είναι μια μαζική επικοινωνία που φτάνει σε μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών.
- (β) Δίνει τη δυνατότητα μαζικής παραγωγής.
- (γ) Είναι μη προσωπική επικοινωνία, επειδή δεν παραδίδεται από ένα πραγματικό πρόσωπο, ούτε απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο.
- (δ) Είναι μια εμπορική επικοινωνία επειδή χρησιμοποιείται για να βοηθήσει τον διαφημιζόμενο να πετύχει κερδοφόρες πωλήσεις.
- (ε) Η διαφήμιση μπορεί να είναι οικονομική, γιατί φτάνει σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Αυτό διατηρεί χαμηλό το κόστος ανά μήνυμα.
- (στ) Η επικοινωνία είναι γρήγορη, επιτρέποντας σε έναν διαφημιστή να μιλήσει με εκατομμύρια αγοραστές σε λίγες ώρες.
- (ζ) Η διαφήμιση αναγνωρίζεται ως μιας μορφής επικοινωνία. Ο διαφημιζόμενος υπογράφει με το όνομά του στη διαφήμισή του, με σκοπό τη δημοσιοποίηση της ταυτότητάς του (Funk, 2013).

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οποιοσδήποτε επιχειρηματίας ξεκινά τη δική του επιχείρηση θα επικεντρωθεί με μεγαλύτερη προσοχή στο χρόνο και τα ταλέντα του για την κάλυψη των αναγκών των πελατών του. Ωστόσο, παραμελούν τη λειτουργία της απόκτησης νέων πελατών. Άλλοι, υποθέτουν αφανώς ότι εάν παρέχουν απλά άριστα προϊόντα ή υπηρεσίες, η φήμη τους θα προηγηθεί. Από τη μια πλευρά, η απόκτηση νέων πελατών και η δημιουργία ενός νέου εμπορικού σήματος σε μια ήδη αναπτυγμένη αγορά δεν είναι εύκολο εγχείρημα. Αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο, διότι οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας. Η διαφήμιση θεωρείται δαπανηρή και, ως εκ τούτου, οι εταιρείες δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα έξοδα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προφανώς όμως η έλλειψη της προώθησης της επιχείρησης οδηγεί στην ενδεχόμενη παρακμή ακόμα και στη πτώση της (Campbell&Marks, 2015). Όπως περιγράφεται η διαφήμιση μέσα από πολλές μελέτες, προκύπτει ως η οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών

από έναν αναγνωρισμένο χορηγό. Ο μέσος άνθρωπος εκτίθεται μέσα από στατιστικά στοιχεία, σε περισσότερες από 600 διαφημίσεις την ημέρα, καθιστώντας τη διαφήμιση γενικά ως ένα περίπλοκο και αδιαχώριστο μέρος της ζωής όλων. Οι διαφημίσεις προσκρούουν σε μεγάλο βαθμό στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις σκέψεις, τις στάσεις, τα συναισθήματα και τις αποφάσεις τους. Επομένως, είναι σαφώς δίκαιο να πιστοποιηθεί ότι σε μια σύγχρονη αγορά, η διαφήμιση είναι ένα ζωτικό εργαλείο που, εάν διαχειριστεί και ανατηχθεί αποτελεσματικά, μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις ή το μερίδιο στην αγορά και τελικά, την κερδοφορία της επιχείρησης (Dyer, 2008).

1.1 Προέλευση και ανάπτυξη της διαφήμισης

Υποστηρίχθηκε λανθασμένα ότι η προέλευση της διαφημιστικής λειτουργίας είναι σχετικά πρόσφατη. Τα αποδεικτικά στοιχεία δείχνουν ότι οι Ρωμαίοι ξεκίνησαν να δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την διαφήμιση καθώς η πρώτη ένδειξη της χρήσης της σε αυτή τη χώρα χρονολογείται λίγο πριν από τον Μεσαίωνα, όταν το επώνυμο έδειχνε την επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπου. Το επόμενο στάδιο της εξέλιξης της διαφήμισης ήταν η χρήση χειρόγραφων ταμπελών ως μέσο οπτικής έκφρασης της λειτουργίας του εμπόρου και ενός μέσου εντοπισμού της πηγής των αγαθών. Αυτή η μέθοδος είναι ακόμα σε κοινή χρήση. Ο πωλητής σε πρωτόγονα χρόνια βασίστηκε στην δυνατή φωνή του για να προσελκύσει την προσοχή και να ενημερώσει τους καταναλωτές για τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών του. Αν υπήρχαν πολλοί ανταγωνιστές, βασίζονταν στον προσωπικό του μαγνητισμό για να προσελκύσει την προσοχή στα εμπορεύματά του. Συχνά ήταν απαραίτητο να καταφεύγει στην πειθώ του για να προωθήσει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του. Έτσι, ο πωλητής έκανε ο ίδιος την δουλειά για την ολοκληρωμένη προώθηση του (Ming, 2013).

Η ανάπτυξη των καταστημάτων λιανικής πώλησης, έκανε τους εμπόρους να ανησυχούν περισσότερο για την προσέλκυση πελατείας. Η ενημέρωση των πελατών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προμηθειών ήταν εξαιρετικά σημαντική. Ορισμένοι τύποι εξωτερικής προώθησης ήταν απαραίτητοι. Τα σήματα στα καταστήματα σε εξέχοντα σημεία της πόλης, καθώς και οι ανακοινώσεις με έντυπα, χρησιμοποιήθηκαν για την εξωτερική προώθηση. Όταν οι πελάτες έλκονται τελικά από το κατάστημα και ικανοποιούνται τουλάχιστον μία φορά από τις υπηρεσίες, δημιουργούσαν έναν κύκλο από ανταγωνιστικές επιρροές στην κοινωνία. Επομένως, οι πινακίδες και οι διαφημίσεις του εμπόρου υπενθύμιζαν στους πελάτες τη συνεχή διαθεσιμότητα των υπηρεσιών του. Μερικές φορές οι έμποροι θα μιλούσαν με τους υπάρχοντες και πρώην πελάτες στους δρόμους ή θα συμμετείχαν σε κοινωνικές οργανώσεις προκειμένου να διατηρήσουν συνεχείς επαφές με παρόντες και δυνητικούς πελάτες (Dyer, 2008).

Καθώς οι αγορές και ο αριθμός των πελατών αυξήθηκαν, η σημασία της προσέλκυσης αυξήθηκε επίσης. Η αύξηση της εμπιστοσύνης δόθηκε στις διαφημιστικές μεθόδους

ενημέρωσης σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Αυτές οι μέθοδοι διαφήμισης ήταν πιο οικονομικές για την επίτευξη μεγάλου αριθμού καταναλωτών. Ενώ αυτές οι διαφημιστικές μέθοδοι ήταν χρήσιμες για την ενημέρωση και την υπενθύμιση, δεν μπορούσαν να κάνουν όλη τη δουλειά της προώθησης (Funk, 2013). Χρησιμοποιήθηκαν μόνο για να προσεγγίσουν προσωπικά κάθε καταναλωτή. Ο έμπορος εξακολουθούσε να χρησιμοποιεί προσωπική πειθώ όταν οι πελάτες έλκονταν από το κατάστημά του. Στην περίοδο του Σαίξπηρ, οι αφίσες είχαν ξεκινήσει να κάνουν την εμφάνισή τους και ανέλαβαν τη λειτουργία της προώθησης της ζήτησης για τα υπάρχοντα προϊόντα. Ένα άλλο σημαντικό γεγονός ήταν η εμφάνιση του φυλλαδίου ως διαφημιστικού μέσου. Τα πρώτα παραδείγματα αυτών των φυλλαδίων αποκαλύπτουν τη χορηγία τους από τις εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν καλή θέληση για τις δραστηριότητές τους. Το χαμηλό κόστος των αφισών ενθάρρυνε ορισμένους εκδότες να πειραματιστούν με άλλες μεθόδους (Beard, 2016).

1.2 Ταξινόμηση της διαφήμισης

Δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι ένα εξελιγμένο προϊόν για μια ανομοιόμορφη ομάδα καταναλωτών και χρησιμοποιείται για την υλοποίηση ενός ευρέος φάσματος λειτουργιών, δεν είναι τόσο εύκολο να ταξινομηθεί. Είναι δυνατή η διαίρεση της διαφήμισης σε 8 κύριες κατηγορίες:

Η πρώτη είναι ο διαχωρισμός της αγοράς στόχου. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η κατάτμηση είναι μια διαίρεση του καταναλωτικού κοινού σε τμήματα με τυπικά κοινωνικά, επαγγελματικά και άλλα χαρακτηριστικά. Το πιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι το πιο στοχευόμενο κατά κάποιο τμήμα του κοινού, μεταξύ του οποίου μπορούν να διαφημιστούν. Η δεύτερη κατηγορία είναι με βάση του εμπορικού αντίκτυπου (αγαθά και υπηρεσίες) και μη εμπορικού (πολιτικές και κοινωνικές). Η εμπορική διαφήμιση χρησιμοποιείται για τη δημιουργία, τη διατήρηση και την αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων, δημιουργώντας τις καλύτερες συνθήκες πώλησης. Η μη εμπορική διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσελκύσει την προσοχή και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα ενός επιχειρηματία ή μιας επιχείρησης. Η τρίτη κατηγορία ορίζεται στην περιοχή διανομής δηλαδή, παγκόσμια, εθνική, περιφερειακή και τοπική. Η παγκόσμια διαφήμιση είναι ταχεία ανάπτυξη της οικονομικής παγκοσμιοποίησης εν γένει: διαδραστικά βίντεο, παγκόσμια ραδιοφωνία και δορυφορική τηλεόραση, το διαδίκτυο και άλλα τελευταία εργαλεία επικοινωνίας (Moriartyetal., 2014). Στην συνέχεια είναι ο τρόπος μετάδοσης που αναφέρεται στην έντυπη, ηλεκτρονική και εξωτερική διαφήμιση. Η πέμπτη κατηγορία αποτελεί την εφαρμογή της μεθόδου σε διακειμενική. Η διακειμενική διαφήμιση χωρίζεται σε απλή σύνθετη, οπτική, στατιστική και δυναμική. Η απλή διαφήμιση με κείμενο είναι μια τακτική διαφήμισης με εικόνα. Η σύνθετη διαφήμιση με κείμενο περιλαμβάνει ένα σύνολο βασικών στοιχείων όπως τίτλο, υπότιτλο, κύριο στοιχείο κειμένου, σύνθημα κλπ. Ως παράδειγμα σύνθετης διαφήμισης μπορεί να είναι μια κατάλληλη φωτογραφική εικόνα ή εικόνα και δυναμική διαφήμιση, όπως βίντεο και κινούμενα σχέδια μέσω υπολογιστή. Η επόμενη κατηγορία ασχολείται με το αν η διαφήμιση είναι άμεση και έμμεση. Η άμεση διαφήμιση είναι μια διαφήμιση που μας τοποθετεί μπροστά στο γεγονός: αυτό είναι το προϊόν, παρακαλώ αγοράστε το. Εδώ είναι η τιμή, ο αριθμός τηλεφώνου κλπ. Η έμμεση διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο διαφορετικού είδους. Λειτουργεί σχεδόν σε υποσυνείδητο επίπεδο. Επομένως, δεν παρατηρείται αντιστοιχία στην βαθμιαία απορρόφηση από τις διαφημιστικές πληροφορίες. Στην συνέχεια ακολουθεί η μέθοδος της προσφώνησης η οποία είναι απρόσωπη ή εξατομικευμένη. Η εξατομικευμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύεται από γνωστές προσωπικότητες ή εμπειρογνώμονες του διαφημιζόμενου προϊόντος ή από τους ίδιους τους καταναλωτές. Τέλος, εξετάζεται ο τρόπος πληρωμής, αν είναι αμειβόμενη ή δωρεάν. Η δωρεάν διαφήμιση είναι σπάνια. Στις περισσότερες περιπτώσεις πρόκειται για δημόσια ή κοινωνική διαφήμιση, όχι δηλαδή για εμπορικούς σκοπούς (Lee&Johnson, 2013).

1.3 Κύριοι τύποι διαφήμισης

Η διάκριση των επτά τύπων διαφήμισης:

1. Διαφήμιση της μάρκας είναι συνήθως εικόνα μαζί με κείμενο διαφήμισης. Η διαφήμιση αυτή προορίζεται κυρίως για να επιτύχει υψηλότερο επίπεδο αναγνώρισης των συγκεκριμένων σημάτων από τον καταναλωτή.
2. Εμπορική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που επικεντρώνεται στην συγκεκριμένη οργάνωση παραγωγής ή στις πωλήσεις προϊόντων: μπορεί να είναι μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών ή ένα κατάστημα. Το κύριο καθήκον της εμπορικής διαφήμισης είναι να ενθαρρύνει την εισροή δυνητικών αγοραστών, ενημερώνοντάς τους σχετικά με τον τόπο και τους βασικούς όρους παροχής ορισμένων αγαθών ή υπηρεσιών.
3. Πολιτική διαφήμιση είναι ένας από τους σημαντικότερους τύπους διαφήμισης, εμφανίζεται η θετική εικόνα του πολιτικού.
4. Διαφήμιση με ανατροφοδότηση είναι αυτός ο τύπος διαφήμισης που περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών με πιθανούς πελάτες. Ο συνηθέστερος τρόπος είναι ένα διαφημιστικό μέσω ταχυδρομείου με συγκεκριμένους παραλήπτες που έχει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους διαφημιζόμενους ως πιθανούς αγοραστές (π.χ. με τη μορφή καταλόγων).
5. Εταιρική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που σχεδόν ποτέ δεν περιέχει διαφημιστικές πληροφορίες (με τη συμβατική έννοια της λέξης) και χρησιμεύει για την προετοιμασία της κοινής γνώμης (συγκεκριμένου τμήματος αγοραστών) για να υποστηρίξει την άποψη του διαφημιζόμενου.
6. Επαγγελματική διαφήμιση είναι η διαφήμιση που προορίζεται για την διανομή μεταξύ ομάδων που σχηματίζονται από τη συμμετοχή τους σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα. Η διαφήμιση αυτή διαδίδεται κυρίως μέσω εξειδικευμένων δημοσιεύσεων.
7. Η δημόσια ή κοινωνική διαφήμιση, σε αντίθεση με την επιχειρηματική διαφήμιση, είναι προσανατολισμένη προς το κοινό, συμβαδίζει κυρίως με την κοινωνική θέση των ανθρώπων, για παράδειγμα, οι ανύπαντρες μητέρες, τα άτεκνα ζευγάρια, οι έφηβοι κλπ (Moriartyetal., 2014).

1.4 Λειτουργίες της Διαφήμισης

Υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες της διαφήμισης:

Οικονομική λειτουργία

Η φύση της οικονομικής λειτουργίας της διαφήμισης χρησιμοποιείται πρώτα από όλα για να τονώσει τις πωλήσεις και να αυξήσει τον όγκο των κερδών από την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Η διαφήμιση ενημερώνει, δημιουργεί την ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράσουν. Όσο περισσότεροι άνθρωποι έχουν ανταποκριθεί στην διαφήμιση, τόσο καλύτερη είναι η οικονομία και η οικονομική ευημερία της κοινωνίας (Beard, 2016).

Κοινωνική λειτουργία

Οι διαφημιστικές πληροφορίες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον σχηματισμό της συνείδησης κάθε ατόμου. Όταν η διαφήμιση απευθύνεται στους καταναλωτές, εκτός από την προώθηση ενός προϊόντος, συμβάλλει επίσης στη διαμόρφωση ιδεολογικών αξιών της κοινωνίας και τελικά επηρεάζει τον χαρακτήρα των κοινωνικών σχέσεων, προκαλεί τα ένστικτα των καταναλωτών, ενθαρρύνει τους ανθρώπους να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση και βελτιώνει την κουλτούρα της κατανάλωσης. Συγκρίνοντας διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο καταναλωτής, σε κάθε περίπτωση, τείνει να πάρει πραγματικά το καλύτερο για αυτόν (Lee&Johnson, 2013).

Λειτουργία μάρκετινγκ

Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι πλήρως συνδεδεμένη με τα καθήκοντα του μάρκετινγκ, ο τελικός στόχος του οποίου είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών των πελατών όσον αφορά αγαθά και υπηρεσίες (Beard, 2016).

Λειτουργία επικοινωνίας

Η διαφήμιση είναι επίσης μία από τις διάφορες μορφές της επικοινωνίας. Έχει σχεδιαστεί για να εκτελεί μια κατάλληλη λειτουργία επικοινωνίας, η οποία συνδέει τους διαφημιζόμενους και το κοινό των καταναλωτών μέσω των καναλιών πληροφοριών (Trehan&Trehan, 2014).

1.5 Η ανάπτυξη ενός διαφημιστικού προγράμματος

Ενώ η διαφήμιση συχνά θεωρείται αναγκαία για την οικονομική ανάπτυξη, μπορεί επίσης να αποτελέσει πηγή μεγάλων δαπανών εάν δεν διαχειριστεί ορθά. Συνεπώς, πρέπει να ληφθούν υπόψη σημαντικές αποφάσεις κατά την ανάπτυξη αποδοτικών και επαρκών διαφημιστικών προγραμμάτων με προσπάθειες για την αποφυγή άσχετων δαπανών. Οι αποφάσεις συχνά βασίζονται στον εντοπισμό της αγοράς-στόχου και των κινήτρων πριν προχωρήσει στις πέντε σημαντικές αποφάσεις που εξετάζονται σε οποιοδήποτε διαφημιστικό πρόγραμμα. Μπορεί να εκφραστεί με την μορφή των εξής ερωτήσεων: Ποιοι είναι οι διαφημιστικοί στόχοι; Τι χρήματα μπορούν να δαπανηθούν; Τι μήνυμα πρέπει να αποσταλεί; Ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν; Πως πρέπει να αξιολογούνται τα αποτελέσματα; (Andreasen, Kotler&Parker, 2008)

1.5.1 Προσδιορισμός του στοχευόμενου κοινού

Μια αξιοσημείωτη φράση στην επικοινωνία του μάρκετινγκ δηλώνει ότι η εκκίνηση γίνεται από εκεί όπου είναι το ευρύ κοινό. Αντίθετα, αυτό δεν είναι εντελώς αλήθεια, το «ευρύ κοινό» θεωρείται το άμεσο ακροατήριο για τον εντοπισμό των αγοραστών. Βεβαίως, οι αγορές αποτελούνται από αγοραστές και οι αγοραστές διαφέρουν με έναν ή περισσότερους τρόπους, επομένως οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίζουν σήμερα ότι δεν μπορούν να απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές στην αγορά ή τουλάχιστον όχι σε όλους τους αγοραστές με τον ίδιο τρόπο λόγω των διακυμάνσεων στις επιθυμίες τους, στις αγοραστικές τους συμπεριφορές αλλά και τις εξελισσόμενες πρακτικές της αγοράς.

Με άλλα λόγια, το «ευρύ κοινό» είναι υπερβολικά μεγάλο και η εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να περάσει πολύ πέρα από τα όρια του προϋπολογισμού για να στοχεύσει το κοινό (Fayyadetal., 2010). Ποικίλες μελέτες προτείνουν ότι ο στόχος είναι η ομάδα των υποψήφιων αγοραστών προς τις οποίες απευθύνεται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Για να το πούμε απλά, ο κοινός-στόχος για το διαφημιστικό πρόγραμμα είναι η αγορά για την οποία το προϊόν της επιχείρησης προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα του μάρκετινγκ αλλά και την κατάτμηση της αγοράς. Όσο περισσότερο γνωρίζει μια επιχείρηση σχετικά δεδομένα με το κοινό-στόχο συμπεριλαμβανομένου του τρόπου ζωής, της στάσης και των αξιών της, τόσο πιο εύκολο είναι να αναπτύξει ένα διαφημιστικό πρόγραμμα. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση ήθελε να προσεγγίσει με τις διαφημίσεις της, θα ήθελε να γνωρίζει ποια πράγματα παρακολουθείτε και σε ποια ώρα, ποια περιοδικά διαβάζετε και ούτω καθεξής. Σημαντική είναι η κατανόηση για το πού βρίσκονται σε συγκεκριμένα ζητήματα, τι τους παρακινεί και τι τους οδηγεί ώστε να αποτελέσει τους επιπρόσθετους παράγοντες, ενώ παράλληλα να εξευγενίσει το κοινό-στόχο. Η διαφήμιση απευθύνεται πάντα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού. Οι περισσότερες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις έχουν

τουλάχιστον δύο κοινούς-στόχους με βάση τον οργανισμό, τον πελάτη ή τα συστατικά του που αποτελούν τον πρώτο αλλά και τους χρηματοδότες και υποστηρικτές του οργανισμού που αποτελούν το δεύτερο. Ένας τρίτος κοινός-στόχος μπορεί να είναι μια ποικιλία ατόμων με βάση τις ιδιαιτερότητες της εκστρατείας και το θέμα που αναφέρεται (Andreasen, Kotler&Parker, 2008).

Αντίθετα, ο κοινός-στόχος σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο κατηγορίες: στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτικές διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

Υποστηρίζονται από τον κατασκευαστή του προϊόντος ή από τον έμπορο που πωλεί το προϊόν. Συνήθως απευθύνονται σε άτομα που θα αγοράσουν το προϊόν για προσωπική χρήση ή σε εκείνους που θα αγοράσουν το προϊόν για χρήση από κάποιον άλλο. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση σε περιοδικά για την κόκα κόλα μπορεί να απευθύνεται τόσο στον αγοραστή όσο και στον χρήστη, ο οποίος μπορεί να είναι και το ίδιο πρόσωπο (Ammani, 2009). Η επιχειρηματική διαφήμιση συχνά λέγεται ότι είναι αόρατη, επειδή αν δεν γίνεται ενεργά από κάποια επιχείρηση, είναι απίθανο να είναι ορατή. Έχει την τάση να επικεντρώνεται σε εξειδικευμένες επαγγελματικές δραστηριότητες ή επαγγελματικά περιοδικά, σε διαφημιστικά κομμάτια που αποστέλλονται ταχυδρομικά σε επιχειρήσεις ή σε εκθέσεις που διοργανώνονται για συγκεκριμένους τομείς δραστηριοτήτων. Η επιχειρηματική διαφήμιση έρχεται σε τέσσερις ξεχωριστούς τύπους. Βιομηχανική διαφήμιση που απευθύνεται σε άτομα στην επιχείρηση που αγοράζουν ή επηρεάζουν την αγορά βιομηχανικών αγαθών (Rimaletal., 2009). Η εμπορική διαφήμιση είναι η διαφήμιση αγαθών και υπηρεσιών στους μεσάζοντες για την τόνωση των χονδρεμπόρων και των εμπόρων λιανικής πώλησης να αγοράζουν προϊόντα προς μεταπώληση στον πελάτη τους. Ο κύριος στόχος της εμπορικής διαφήμισης, ωστόσο, είναι να επιτευχθεί μεγαλύτερη διανομή του προϊόντος από οπου πωλείται. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη περισσότερων σημείων πώλησης ή με την πώληση περισσότερων προϊόντων στα υπάρχοντα σημεία πώλησης (Moriartyetal, 2013). Η επαγγελματική διαφήμιση απευθύνεται σε άτομα τα οποία συνήθως έχουν άδεια και λειτουργούν με κώδικα δεοντολογίας ή από ένα επαγγελματικό σύνολο προτύπων με άλλους επαγγελματίες. Αυτά μπορεί να είναι από καθηγητές, λογιστές, γιατρούς, οδοντιάτρους, αρχιτέκτονες, μηχανικούς και δικηγόρους. Συχνά, οι δημοσιεύσεις που χρησιμοποιούνται για επαγγελματική διαφήμιση είναι τα επίσημα όργανα των επαγγελματικών εταιρειών. Η επαγγελματική διαφήμιση έχει τρεις στόχους, να πείσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν αντικείμενα ή εξοπλισμό και προμήθειες με βάση το εμπορικό σήμα για χρήση στο χώρο εργασίας τους, να ενθαρρύνουν τους επαγγελματίες να προτείνουν ή να συνταγογραφούν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία στους πελάτες τους και να πείσουν το άτομο να χρησιμοποιήσει το προϊόν προσωπικά. Η γεωργική διαφήμιση περιλαμβάνει αγρότες που είναι τόσο καταναλωτές, όσο και επιχειρηματικά ακροατήρια. Η γεωργική διαφήμιση στοχεύει, στην ευαισθητοποίηση σχετικά με συγκεκριμένες μάρκες γεωργικών προϊόντων, την αποδοχή από τους αντιπροσώπους των διαφημιζόμενων προϊόντων και τη δημιουργία προτιμήσεων για τα προϊόντα με την παρουσίαση του γεωργού για τα προϊόντα που θα αυξήσουν την αποδοτικότητα, θα μειώσουν τους κινδύνους και θα διευρύνουν τα περιθώρια κέρδους (Heo&Cho, (2009).

1.5.2 Οι στόχοι της διαφήμισης

Οι καταναλωτές μπορούν να αντιδράσουν ως προς την ιεραρχία των επιδράσεων, η οποία είναι η ακολουθία των σταδίων που ένας υποψήφιος αγοραστής περνά από την αρχική συνειδητοποίηση ενός προϊόντος στην ενδεχόμενη δράση του (είτε δοκιμή είτε αγορά ενός προϊόντος). Η ευαισθητοποίηση, είναι η ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει και να θυμάται το προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Εμπορικό ενδιαφέρον είναι η αύξηση της επιθυμίας των καταναλωτών να μάθουν μερικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η υιοθέτηση είναι η εκτίμηση του προϊόντος από τους καταναλωτές για επαναλαμβανόμενες αγορές μετά την ευαισθητοποίηση του, η οποία είναι η πραγματική πρώτη αγορά των καταναλωτών και η χρήση του προϊόντος (Ammani, 2009). Ανεξαρτήτως του συγκεκριμένου στόχου, από την οικοδόμηση της συνείδησης μέχρι την αύξηση της επαναλαμβανόμενης αγοράς, η διαφήμιση πρέπει να παρουσιάζει τρεις σημαντικές ιδιότητες, να είναι σχεδιασμένη για ένα καλά καθορισμένο κοινό-στόχο, να είναι μετρήσιμη και να καλύπτει μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες ορίζεται ένας διαφημιστικός στόχος ως ένα συγκεκριμένο έργο επικοινωνίας που πρέπει να επιτευχθεί με ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συχνά, οι στόχοι απορρέουν από προηγούμενες αποφάσεις σχετικά με την αγορά-στόχο, την τοποθέτηση της αγοράς και το συνδυασμό μάρκετινγκ, όπου οι τελευταίοι καθορίζουν τη δουλειά που πρέπει να κάνει η διαφήμιση για το συνολικό πρόγραμμα του μάρκετινγκ (Chatter, Goyal&Soong, 2013).

1.5.3 Διαφημιστικός προϋπολογισμός

Βασική πτυχή της διαδικασίας διαφήμισης είναι ο προσδιορισμός των κατάλληλων επιπέδων δαπανών, καθώς αυτό επηρεάζει σημαντικά την επίτευξη της καθορισμένης στρατηγικής. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν ο προϋπολογισμός που διατίθεται είναι πολύ μικρός για τους καθορισμένους στόχους. Ένας περιορισμός στον προϋπολογισμό μπορεί να περιορίσει τη διαφήμιση σε μέσα που είναι ακατάλληλα για την εργασία. Αναμφισβήτητα, το ποσό των χρημάτων που διατίθενται για τη διαφήμιση διαφέρει ευρέως μεταξύ των εταιρειών, ακόμη και εντός του ίδιου κλάδου (West&Prendergast, 2009). Αναπόφευκτα, έχουν προταθεί διάφορες μέθοδοι κατανομής του προϋπολογισμού, αλλά όπως υποστηρίζεται από διαφορές μελέτες, το χρηματικό ποσό που δαπανάται στη διαφήμιση καθορίζεται από μια διαδικασία και όχι από μια μέθοδο. Έτσι, οι παράγοντες της αγοράς που εξετάστηκαν πριν από την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προϋπολογισμού περιλαμβάνουν: τη συχνότητα διαφήμισης, τον ανταγωνισμό, το μερίδιο της αγοράς, τη διαφοροποίηση των προϊόντων και το στάδιο στον κύκλο ζωής του προϊόντος (Beltran-Royoetal., 2013). Η συχνότητα διαφήμισης αναφέρεται στον αριθμό των επαναλήψεων μιας διαφήμισης σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο για την προώθηση ενός ονόματος, μηνύματος και άλλων

σημαντικών πληροφοριών. Απαιτείται μεγαλύτερος προϋπολογισμός διαφήμισης για να επιτευχθεί υψηλή συχνότητα διαφήμισης. Σκοπός είναι η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά, διατηρώντας ένα επιθυμητό μερίδιο αγοράς. Εταιρείες όπως η Coca-Cola και η GeneralMotors ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια για να είναι βασικοί συντελεστές στις αντίστοιχες βιομηχανίες τους. Αναπόφευκτα, το αυξημένο μερίδιο αγοράς αντανακλά έναν τεράστιο προϋπολογισμό διαφημίσεων, καθώς οι ανταγωνιστές αντιδρούν με τις δικές τους ακριβές διαφημίσεις (Danenberg, Kennedy, Beal&Sharp, 2016). Η διαφοροποίηση των προϊόντων, από την άλλη πλευρά, είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα προϊόντα και είναι συχνά απαραίτητα σε ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι πελάτες έχουν δυσκολία να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι απαραίτητη η διαφοροποίηση των προϊόντων όταν διαφημίζεται ένα νέο απορρυπαντικό πλυντηρίων ρούχων. Δεδομένου ότι ήδη υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες απορρυπαντικού, απαιτείται επιθετική διαφημιστική εκστρατεία. Χωρίς αυτή την επιθετική διαφήμιση, οι πελάτες δεν θα γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος και τον τρόπο με τον οποίο διαφέρει από άλλα προϊόντα στην αγορά (West&Prendergast, 2009). Ο προϋπολογισμός διαφήμισης είναι υψηλότερος για να πληρώσει για την πρόσθετη διαφήμιση. Τέλος, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος διασφαλίζει ότι οι νέες προσφορές προϊόντων απαιτούν πολύ περισσότερη διαφήμιση για να κάνουν τους πελάτες ενήμερους για την ύπαρξή τους. Καθώς ένα προϊόν κινείται μέσω του κύκλου ζωής του προϊόντος, χρειάζονται όλο και λιγότεροι διαφημιστικοί πόροι, επειδή το προϊόν έχει γίνει γνωστό και έχει αναπτύξει μια εδραιωμένη βάση αγοραστών. Οι προϋπολογισμοί διαφήμισης είναι συνήθως υψηλότεροι για ένα συγκεκριμένο προϊόν κατά τη διάρκεια του σταδίου εισαγωγής και σταδιακά μειώνονται καθώς το προϊόν ωριμάζει. Οι οργανισμοί κατανέμουν χρήματα για τη διαφήμιση με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- Προσθετική (ή αυθαίρετη) μέθοδος έρευνας έχει δείξει ότι αυτή είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος.
- Το ίδιο με το προηγούμενο έτος με αύξηση (ή μείωση) ανάλογα με τον πληθωρισμό, την οικονομική ή την εταιρική δραστηριότητα.
- Αντιστοίχιση του επιπέδου ανταγωνισμού.
- Ως ποσοστό των προηγούμενων, παρόντων ή αναμενόμενων επιπέδων πωλήσεων ή / και κερδών.
- Με εργασία και στόχο, για παράδειγμα, εάν ένας συγκεκριμένος στόχος πρέπει να επιτευχθεί μέσα σε μια συγκεκριμένη περίοδο, θα χρειαστεί να υπάρχει ένας προκαθορισμένος προϋπολογισμός. Όλοι οι στόχοι και οι εργασίες αυτές δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν χωρίς το απαιτούμενο κεφάλαιο. Έτσι ο στόχος πρέπει να είναι ρεαλιστικός αλλά να υπάρχει και το διαθέσιμο κεφάλαιο (Hise&Strawser, 2013).

1.5.4 Το μήνυμα της διαφήμισης

Πρόσφατες μελέτες υποστηρίζουν ότι το κεντρικό στοιχείο ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι το διαφημιστικό αντίγραφο, το μήνυμα στο οποίο απευθύνεται το κοινό-στόχος να βλέπει ή να ακούει. Αυτό συνήθως συνεπάγεται στον εντοπισμό των βασικών οφελών του προϊόντος που θεωρούνται σημαντικά για έναν μελλοντικό αγοραστή στη διαδικασία δοκιμής και υιοθεσίας. Το περιεχόμενο του μηνύματος αποτελείται τόσο από πληροφοριακά στοιχεία όσο και από στοιχεία πειθούς. Αυτά τα στοιχεία, στην πραγματικότητα, είναι τόσο αλληλένδετα που μερικές φορές είναι δύσκολο να τα ξεχωρίσεις. Για παράδειγμα, οι βασικές πληροφορίες που περιέχονται σε πολλές διαφημίσεις, όπως το όνομα του προϊόντος, τα οφέλη, τα χαρακτηριστικά και η τιμή παρουσιάζονται κατά τρόπο που προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή και να ενθαρρύνει την αγορά. Από την άλλη πλευρά, ακόμη και η πιο πειστική διαφήμιση πρέπει να περιέχει τουλάχιστον ορισμένες πληροφορίες για να είναι επιτυχείς (Sheehan, 2013). Η πληροφόρηση και το πειστικό περιεχόμενο μπορούν να συνδυαστούν με τη μορφή προσφυγής για να δοθεί ένας βασικός λόγος για τον καταναλωτή να ενεργήσει. Αυτές οι εφέσεις μπορεί να είναι η έκκληση φόβου που υποδεικνύει στον καταναλωτή ότι μπορεί να αποφύγει κάποια αρνητική εμπειρία μέσω της αγοράς ή χρήσης ενός προϊόντος ή μέσω αλλαγής συμπεριφοράς. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να είναι σίγουρος ότι η έκκληση είναι αρκετά ισχυρή ώστε να τραβήξει την προσοχή και την ανησυχία του ακροατηρίου, αλλά όχι τόσο ισχυρή ώστε να τους οδηγήσει σε πολύ αρνητικά συναισθήματα (Dyer, 2008). Οι διάφορες προσεγγίσεις υποδηλώνουν είτε άμεσα είτε έμμεσα ότι το προϊόν πρέπει είναι πιο διασκεδαστικό από τις προσφορές του ανταγωνισμού. Προκειμένου να δημιουργηθεί το πραγματικό μήνυμα, οι δημιουργοί σε ένα διαφημιστικό γραφείο έχουν την ευθύνη να μετατρέψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως η ποιότητα, το στυλ, η αξιοπιστία, η οικονομία και η εξυπηρέτηση σε ένα αποδοτικό μήνυμα ώστε να έχει την καλύτερη απήχηση από το καταναλωτικό κοινό. Συχνά στηρίζονται στη δημιουργικότητα των φύλων, του χιούμορ, του ήχου ή των οπτικών εφέ. Η μετάφραση των ιδεών του κειμενογράφου σε μια πραγματική διαφήμιση είναι μια περίπλοκη διαδικασία και η εκτέλεση των έργων ποιότητας, διάταξης και παραγωγής για τις διαφημίσεις είναι δαπανηρή και χρονοβόρα (Jhally, 2014).

1.6 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων

Αφενός, η συνολική αποτελεσματικότητα μπορεί να αξιολογηθεί μόνο εάν επιτευχθούν οι στόχοι της διαφήμισης. Έτσι, εάν οι αρχικοί στόχοι ήταν να φτιαχτεί η εικόνα μιας μάρκας ή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές πια είναι η σημασία των προϊόντων και των υπηρεσιών της, τότε ο βαθμός αποτελεσματικότητας μπορεί να αξιολογηθεί μόλις επιτευχθούν. Αντίθετα, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης είναι πολύ δύσκολη (De Chernatony, 2010). Η δυσκολία οφείλεται στο γεγονός ότι η δουλειά της διαφήμισης είναι εξαιρετικά περίπλοκη και μπορεί να συνεπάγεται πάντοτε με την επιλογή μιας προοπτικής για να εξεταστεί αυτό. Αυτά τα θέματα είναι μάλλον περίπλοκα και εξαρτώνται εγγενώς από την ανθρώπινη αντίδραση στην επικοινωνία. Οι μελετητές συνοψίζουν αυτές τις θεωρίες: η αφελής προσέγγιση υποθέτει ότι η διαφήμιση πρέπει να είναι αποτελεσματική λόγω της διαπερατότητάς της και των τεράστιων δαπανών που συμβαδίζουν μαζί της. Η οικονομική προσέγγιση προσπαθεί να αντιμετωπίσει τα αποτελέσματα με τη συσχέτιση των διαφημιστικών δαπανών με τις συνολικές μεταβολές του όγκου των πωλήσεων (Owolabi, 2009). Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο προωθείτε το προϊόν ή την υπηρεσία σας, τόσο περισσότερους πελάτες πρέπει να έχετε. Αυτό ως αντάλλαγμα οδηγεί σε αύξηση των κερδών για την επιχείρηση. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές σε επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας, για παράδειγμα, η Proctor&Gamble, η οποία το 2011 δαπάνησε 719,8 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση που έφερε τον όγκο των πωλήσεων της εταιρείας κατά 7,2% σε σύγκριση με το 2010. Η προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων ή το κοινό-στόχο που εκτίθεται στο μήνυμα διαφημίσεων (Sloane, 2011). Ένα διακριτικό, ουσιαστικό, σημαντικό και αξιόπιστο μήνυμα επηρεάζει άμεσα το κοινό-πελάτη-στόχο καθώς τον ωθεί να ενεργήσει να αγοράσει το προϊόν / υπηρεσία. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση δεν διευκρινίζει απαραίτητα τον αντίκτυπο της έκθεσης της ήδη υπάρχουσας αγγελίας: με άλλα λόγια, δεν είναι σαφές τι συμβαίνει όταν το κοινό-στόχος εκτίθεται στο μήνυμα. Η δημιουργική προσέγγιση, από την άλλη πλευρά, ισοδυναμεί με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και με τη δημιουργικότητα. Στη συνέχεια διευκρινίζεται η αναποτελεσματικότητα της προσέγγισης των μέσων ενημέρωσης, υποθέτοντας ότι, για να μπορέσει να προσδιοριστεί η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, το μήνυμα πρέπει να είναι δημιουργικό. Το δημιουργικό μήνυμα σε αυτό το πλαίσιο αναφέρεται στο σύνθετο του περιεχομένου και της καλλιτεχνικής συνιστώσας του. Το δημιουργικό μήνυμα πρέπει να είναι σε θέση να τραβήξει την προσοχή του κοινού, να τον πείσει και τελικά να τον παρακινήσει να δράσει (DeChernatony, 2010).

1.7 Διαφήμιση και πωλήσεις

Συμφώνα με έρευνες διαπιστώθηκε ότι αν και υπάρχει σχέση μεταξύ της διαφήμισης και του όγκου των πωλήσεων σε μια επιχείρηση, δεν είναι ιδιαίτερα απλή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση θεωρείται γενικά ότι επηρεάζει τόσο την τρέχουσα περίοδο στις πωλήσεις, που ονομάζεται τρέχουσα επίδραση, όσο και μια μακροπρόθεσμη επιρροή που ονομάζεται μακροπρόθεσμη επίδραση. Συμφώνα με μελέτες φαίνεται ότι, καθώς το ποσό των δαπανών του προϋπολογισμού αυξάνεται, η αύξηση της διαφήμισης αυξάνεται επίσης. Ωστόσο, αυτό συνεχίζεται μόνο σε ένα συγκεκριμένο σημείο. Η λογική πίσω από αυτό το συμπέρασμα είναι ότι, η προσοχή του κοινού έχει ήδη κερδηθεί και επομένως κάθε πρόσθετη αγγελία θα παρέχει ελάχιστες ή καθόλου πληροφορίες που θα επηρεάσουν την απόφασή τους. Όσοι έχουν λιγότερη πιθανότητα να αγοράσουν δεν είναι πιθανό να αλλάξουν την απόφασή τους και είναι ένας από τους λόγους που οφείλονται, ίσως, στην πίστη στο εμπορικό σήμα ενός άλλου ανταγωνιστή (Buil, DeChernatony&Martinez, 2013).

1.8 Διαφήμιση και η είσοδος στην αγορά

Πολλές μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν και να διατηρήσουν το επίπεδο δραστηριότητάς τους σε μια σύγχρονη αγορά. Πολλοί από τους λόγους αποδίδονται στη μεγάλη εισροή επιχειρήσεων που κλείνουν. Αναφέρεται ότι το ένα τρίτο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται δεν κλείνουν ένα χρόνο συμφώνα με στατιστικά στοιχεία της. Κατά έναν ειρωνικό τρόπο, η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το κλείσιμο νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Σύμφωνα με την άποψη της «διαφήμισης ως δύναμη της αγοράς», η διαφήμιση επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και ενισχύει τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Εξαιτίας αυτών των λόγων οι καταναλωτές αφιερώνουν την πίστη τους σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, ακόμη και στο βαθμό που αγνοούν άλλα υποκατάστατα που μπορεί να είναι διαθέσιμα σε χαμηλότερες τιμές (MacMillan&Day, 2011). Η Proctor&Gamble, για παράδειγμα, έχει την ευκαιρία να δαπανήσει εκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις μόνο για να διατηρήσει τη φήμη της ως ηγετική μάρκα και συγχρόνως να χτυπήσει μια αρχή στη θέση της ως κορυφαίου πάροχου καταναλωτικών προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, ο όγκος των πωλήσεων της εταιρείας συνεχώς αυξάνεται, επιτρέποντας στην εταιρεία να επενδύει ακόμη περισσότερο στη διαφήμιση δημιουργώντας ένα φραγμό σε κάθε νεοεισερχόμενο ανταγωνιστή που ελπίζει να προσφέρει παρόμοια προϊόντα (Sloane, 2011). Ομοίως, οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά πρέπει να ταιριάζουν με τις διαφημιστικές δαπάνες που έχουν ήδη δημιουργηθεί από τους υψηλότερους ανταγωνιστές

για να μπορέσουν να επιβιώσουν σε αυτόν τον κλάδο. Για το λόγο αυτό, μπορεί επίσης να χρειαστεί να δαπανήσει ακόμη περισσότερα για να λάβει οποιοδήποτε επιπλέον μερίδιο της συνολικής αγοράς. Επιπλέον, οι ήδη ανεπτυγμένες εταιρείες ενδέχεται να αυξήσουν τις τιμές των προϊόντων τους εκμεταλλευόμενοι την πίστη των καταναλωτών τους (MacMillan&Day, 2011).

1.9 Η διάθεση του κοινού απέναντι στις διαφημίσεις

Διάφορες μελέτες ορίζουν την στάση ως μια διανοητική κατάσταση ετοιμότητας, οργανωμένη μέσω εμπειρίας, ασκώντας μια οδηγία ή δυναμική επίδραση στην ανταπόκριση του ατόμου σε όλα τα αντικείμενα και τις καταστάσεις με τις οποίες συνδέονται. Από έρευνες καθορίζεται η περαιτέρω στάση ως εσωτερική αξιολόγηση ενός ατόμου για ένα αντικείμενο όπως ένα επώνυμο προϊόν. Σύμφωνα με άλλες πηγές που έχουν επίσης τονίσει την πιθανή σχέση μεταξύ στάσεων και καταναλωτικής συμπεριφοράς δηλώνουν ότι δεδομένου ότι οι στάσεις θεωρούνται σχετικά σταθερές το ίδιο συμβαίνει και στις διαρκείς προδιαθέσεις για συμπεριφορά καθώς θα πρέπει να είναι χρήσιμοι παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών έναντι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Ammami, 2009).

1.10 Συναισθηματικές αντιδράσεις της διαφήμισης

Με δεδομένο αυτό το γεγονός, οι πρόσφατες έρευνες στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις, σε αντίθεση με τις καθαρά γνωστικές αντιδράσεις, που έχουν σημαντικές διαγνωστικές ικανότητες. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές πρότειναν ότι η στάση απέναντι στη διαφήμιση αποτελεί μεσολαβητική επίδραση στη στάση του εμπορικού σήματος και στις προθέσεις αγοράς επομένως στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι ερευνητές έχουν ορίσει τη στάση απέναντι στην διαφήμιση ως ένα συναισθηματικό κατασκευάσμα που αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα των καταναλωτών ευνοϊκών ή όχι προς την διαφήμιση (WhanParketal., 2010). Ομοίως, ορίζεται η στάση απέναντι στη διαφήμιση ως η περιγραφή για περαιτέρω διάθεση απέναντι στη διαφήμιση ως μια προσπάθεια να επηρεάσει την επιλογή των καταναλωτών μέσω της δημιουργίας μιας ευνοϊκής στάσης απέναντι στη διαφήμιση που μπορεί να μεταφερθεί στην διαφημιστική επωνυμία και στην επιρροή επιλογής συμπεριφοράς. Όπως προκύπτει από την περιγραφή σύγχρονης μελέτης, ένας από τους βασικούς προβληματισμούς της πρόσφατης βιβλιογραφίας σχετικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις στη διαφήμιση είναι κατά πόσο η δομή της στάσης απέναντι στη διαφήμιση λειτουργεί ως διαμεσολαβητής και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης που προσδιορίζει την στάση της μάρκας και τις προθέσεις της στην αγορά (Pradeep, Knight&Gurumoorthy, 2012). Σύμφωνα με τον γενικό προβληματισμό του πεδίου

της διαφήμισης κατά τη δεκαετία του 1970 με τον καταναλωτή ως γνωστικό επεξεργαστή πληροφοριών πρότεινε μια αιτιώδη ροή μεταξύ τριών γνωστικών μεταβλητών: πεποιθήσεις, αξιολογήσεις ή συμπεριφορές και προθέσεις. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, ένα κίνητρο μάρκετινγκ, όπως μια διαφήμιση, επηρεάζει πρώτα τις πεποιθήσεις των καταναλωτών. Στη συνέχεια, οι επηρεαζόμενες σημαντικές πεποιθήσεις μεσολαβούν στην επίδραση της μεταβλητής μάρκετινγκ στη στάση και η στάση με τη σειρά της μεσολαβεί σε επακόλουθες επιδράσεις στις συμπεριφορές και στις προθέσεις. Συγκεκριμένα, το τεκμήριο έγκειται στο ότι οι πεποιθήσεις μεσολαβούν σε όλες τις επιδράσεις στον σχηματισμό στάσεων ή την αλλαγή στάσης (Owolabi, 2009). Οι μελετητές διεξήγαγαν ένα πείραμα που αμφισβήτησε το προηγούμενο μοντέλο υπό την έννοια ότι οι πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ο μόνος συντονιστής της στάσης του εμπορικού σήματος. Η πρόταση των πεποιθήσεων των αιτιών αλλά και των συμπεριφορών έρχεται σε αντίθεση με δύο εναλλακτικά μοντέλα σχηματισμού στάσεων, καθαρή επανάληψη και κλασική προετοιμασία, από τα οποία κανένα δεν αντιμετωπίζει τις πεποιθήσεις ως αιτιώδες μεσολαβητή. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι οι πεποιθήσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ήταν ένας σημαντικός διαμεσολαβητής του διαφημιστικού περιεχομένου που επηρεάζει τις συμπεριφορές, αλλά όχι τις προθέσεις που προέβλεπε η αιτιώδης ροή του προηγούμενου μοντέλου. Εξέτασε το πιθανό μεσολαβητικό αποτέλεσμα των πεποιθήσεων και της στάσης που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα προς τη διαφήμιση σχετικά με τη στάση του εμπορικού σήματος υπό διαφορετικές ομάδες επεξεργασίας. Κατηγοριοποίησαν τα σύνολα επεξεργασίας είτε ως προς την αξιολόγηση του διαφημιζόμενου εμπορικού σήματος (σύνολα μάρκας) είτε ως προς κάποιο άλλο στόχο, όπως η απόλαυση ή η αξιολόγηση της διαφήμισης σε μια επώνυμη μάρκα (Heo&Cho, 2009). Τα ερευνητικά ευρήματά τους έδειξαν ότι η στάση απέναντι στις διαφημίσεις και τις πεποιθήσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα συνδέονται θετικά με τη στάση απέναντι στο διαφημιζόμενο εμπορικό σήμα υπό συνθήκες μάρκας. Δεύτερον, οι πεποιθήσεις που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα είναι πιο σημαντικοί διαμεσολαβητές της συμπεριφοράς μάρκας κάτω από μια συνθήκη μάρκας από ό, τι κάτω από μια προϋπόθεση μη-μάρκας. Σύμφωνα με πιο πρόσφατες μελέτες προκύπτει ότι η επεξεργασία της αξιολόγησης της μάρκας έναντι της μη μάρκας αποδίδει σε μεγάλο βαθμό την κεντρική και περιφερειακή οδό του μοντέλου πιθανότητας επεξεργασίας (ELM) (Niazi, Siddiqui, Alishah&Hunjra, 2012). Ο σχηματισμός στάσης και η αλλαγή μέσω της κεντρικής οδού προκύπτει από την προσεκτική εξέταση ενός ατόμου από πληροφορίες που θεωρούνται κεντρικές για τα αληθινά πλεονεκτήματα μιας συγκεκριμένης θέσης στάσης. Αντίθετα, ο σχηματισμός συμπεριφοράς ή η αλλαγή μέσω της περιφερειακής οδού δεν προέρχεται από την προσωπική εξέταση του ατόμου από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ενός προβλήματος. Για παράδειγμα, αντί να εξεταστεί προσεκτικά το ζήτημα σχετικά με τα επιχειρήματα, ένα άτομο μπορεί να δεχθεί ένα επιχείρημα ή ένα μήνυμα απλά επειδή παρουσιάστηκε κατά τη διάρκεια ενός ευχάριστου γεύματος ή επειδή η πηγή προέλευσης είναι κάποια αυθεντία (Moriartyetal., 2014). Έτσι, με βάση τα ευρήματα των μελετητών, που δηλώνουν ότι η στάση απέναντι στις διαφημίσεις διαμεσολαβεί τη συμπεριφορά της μάρκας σε περίπου ίση έκταση υπό συνθήκες μάρκας και μη μάρκας, μπορεί να υποστηριχθεί καλά ότι η στάση απέναντι στις διαφημίσεις διαμεσολαβεί με την ίδια βαρύτητα από όποια διαδρομή και αν επεξεργαστεί η διαφήμιση. Έχει υιοθετηθεί η άποψη ότι, ακόμη και αν οι

θεατές των διαφημίσεων και των παραδοσιακών εμπορικών διαφημίσεων εμπλέκονται σε διαφορετικά είδη επεξεργασίας που σκοπεύουν σε ανταπόκριση μέσω διαφήμισης, η στάση απέναντι στις διαφημίσεις διαμεσολαβεί τη δημιουργία ή τη μεταβολή της συμπεριφοράς μάρκας και για τους δύο τύπους διαφημίσεων σε ίση έκταση (Heath, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΙ ΤΑ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

2. Οι έννοιες των νέων και παραδοσιακών μέσων

Γενικά, ο ρόλος των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης σε όλο τον κόσμο δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Τα μέσα ενημέρωσης έχουν δείξει την ικανότητα τους να πλαισιώνουν τα θέματα και να θέτουν την ατζέντα για σημαντικά θέματα ή και τα γεγονότα καθώς εκτυλίσσονται καθημερινά. Τα νέα μέσα είναι μια τεράστια ποικιλία τεχνολογιών, το διαδίκτυο, οι δορυφορικές ραδιοηλεκτρονικές εκπομπές, τα ψηφιακά και CGI εφέ, τα γραφικά υπολογιστών, τα CD και τα DVD, τα κινητά τηλέφωνα και οι βοηθοί προσωπικών δεδομένων (PDAs), τα βιντεοπαιχνίδια, τα γραφικά και το λογισμικό υπολογιστών, ψηφιακό βίντεο και τον κινηματογράφο. Πιο συγκεκριμένα, μπορούν να περιγραφούν ως οι μορφές επικοινωνίας στον ψηφιακό κόσμο, οι οποίες περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική δημοσίευση σε CD-ROM, DVD, ψηφιακή τηλεόραση και το σημαντικότερο στο διαδίκτυο. Υπονοεί τη χρήση επιτραπέζιων και φορητών υπολογιστών καθώς και ασύρματων φορητών συσκευών. Σχεδόν κάθε εταιρεία στη βιομηχανία υπολογιστών ασχολείται με τα νέα μέσα με τον έναν ή τον άλλο τρόπο (Johnson&Kaye, 2004). Αναφέρεται γενικά στα διάφορα νέα σημεία επικοινωνίας που τώρα διαπερνούν τον σημερινό κόσμο. Καθιστά την επικοινωνία να είναι ευκολότερη αλλά και ταχύτερη. Αρκεί να υπογραμμιστεί ότι τα νέα μέσα ενημέρωσης, τα οποία είναι σχετικά πρόσφατη ανάπτυξη ιστού, όπως το blogging, το Microblogging, η τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ άλλων, χρησιμοποιούνται ουσιαστικά ως ανεξάρτητες ή αυτο-εκδοτικές πλατφόρμες που δεν έχουν σημεία συμφόρησης. Από την άλλη πλευρά, τα παραδοσιακά μέσα αναφέρονται σε εκείνες τις μεθόδους μεταφοράς πληροφορίας με μέσα όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Περιλαμβάνουν επίσης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τεράστιες επιτυχίες εδώ και δεκαετίες. Η έλευση των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, ειδικά της τηλεόρασης, πρόσφερε οπτικοακουστική εμπειρία στους ακροατές και δημιουργούσε ένα δημιουργικό έδαφος για να εξερευνηθούν οι διαφημιστές (Dimmick, Chen&Li, 2004). Την εποχή εκείνη, οι διαφημίσεις έγιναν πιο πραγματικές και ενδιαφέρουσες για τις μάζες, δεδομένου ότι ήταν δυνατόν να δουν τις ανθρώπινες ενέργειες και τον τρόπο συσκευασίας και χρήσης των διαφημιζόμενων προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, πρόσφατα, η εμφάνιση των νέων μέσων ενημέρωσης είχε προκαλέσει πολλές προκλήσεις στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Με άλλα λόγια, τα παραδοσιακά μέσα βοήθησαν ουσιαστικά τους διαφημιστές να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα ετερογενές κοινό καθώς και να επιτρέψουν στους ανθρώπους να δουν καθαρά τι τους παρουσιάζεται στην οθόνη. Ως εκ τούτου, πρέπει να ενσωματώσει τα κοινωνικά μέσα και έτσι να επιτρέψει στους αναγνώστες να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες εγκαίρως και οπουδήποτε. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τείνουν να περιορίζουν την πρόσβαση σε πληροφορίες καθώς απαιτούνται κάποιες τεράστιες συσκευές προτού οι αναγνώστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, τα νέα μέσα ενημέρωσης είναι εύκολα προσβάσιμα ανά πάσα στιγμή και οπουδήποτε (Dutta-Bergman, 2004).

Η ύπαρξη των νέων μέσων ενημέρωσης έδωσε σε εύλογο βαθμό τη δυνατότητα στους χρήστες να γίνουν δυνητικοί δημοσιογράφοι. Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες αυτά τα κοινωνικά μέσα παρέχουν μια νέα μορφή επικοινωνίας που δίνει στο κοινό πρόσβαση σε περιεχόμενο κατ' απαίτηση και την ικανότητα να το μοιράζονται και να το συζητούν με άλλους. Αυτό είναι κάτι που τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν ποτέ να προσφέρουν στους αναγνώστες τους. Ενόψει αυτού, αναφέρεται η εξής επιστημονική σημείωση: η μείωση των εσόδων από διαφημίσεις έχει σχεδόν ομόφωνα αποδοθεί στην άνοδο του Internet. Ωστόσο, οι δυσμενείς επιπτώσεις του διαδικτύου αντιπροσωπεύουν ένα οικονομικό πάζλ γιατί, από πολλές απόψεις, οι δυνάμεις που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση φαίνεται να είναι εξίσου ευνοϊκές για τη βιομηχανία, αν όχι περισσότερο, από πριν (Listeretal., 2008). Η διαδικτυακή κατανάλωση ειδησεογραφικών μέσων δημιούργησε νέα και βελτιωμένα διαφημιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα πρέπει, καταρχήν, να είναι πιο πολύτιμα για τους διαφημιζόμενους (π.χ. βελτιωμένες διαφημίσεις, δυνατότητες στόχευσης και βελτιωμένη μέτρηση). Επιπλέον, το διαδίκτυο έχει αυξήσει δραματικά την προσβασιμότητα πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων για το ευρύτερο κοινό. Ωστόσο, υποστηρίζεται επίσης ότι τα νέα μέσα δεν έχουν αξιοπιστία, καθώς η πρόσβαση και η χρήση τους δεν έχει υποβληθεί σε καμία μορφή ελέγχου, λογοκρισίας, όπως συμβαίνει στον παραδοσιακό κόσμο των μέσων ενημέρωσης. Εκτός από αυτό, ένας από τους τομείς της αξιοπιστίας τονίζεται από διάφορους μελετητές του θέματος και έχει να κάνει με την παροδική φύση του καθώς δεν υπάρχει η σωστή αναφορά, η σύνδεση και τα χαρακτηριστικά από την πηγή. Επιπλέον το περιεχόμενό τους είναι συχνά απρόσιτο, αφήνοντας έτσι ένα σύνδεσμο στην αφηγηματική αλυσίδα ελλιπές. Αυτό έκανε το περιεχόμενο τους απροσπέλαστο λόγω της απεριόριστης ελευθερίας που παρέχουν τα νέα μέσα στους χρήστες του. Παρ' όλα αυτά, αξίζει να αναγνωριστεί η άνευ προηγουμένου ανάπτυξη, πρόσβαση, χρήση και αντίκτυπος των νέων μέσων στην προώθηση της διαφήμισης (Levinson, 2009). Από την άλλη πλευρά, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έχουν αρχίσει από την αρχή να αποκλίνουν από τον κεντρικό ρόλο τους στην παγκόσμια ενημέρωση καθώς συμβάλλουν στη συγκέντρωση, την ταξινόμηση, την πλαisiώση αλλά και την διάδοση των ειδήσεων και των πληροφοριών στις μάζες οπουδήποτε και αν βρίσκονται, εφόσον το σήμα του μέσου είναι διαθέσιμο. Επίσης, λόγω της προσβασιμότητας των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, οι διαφημιζόμενοι συνέχισαν να τα υποστηρίζουν για την τοποθέτηση των μηνυμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η ουσία είναι να φτάσουμε σε όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές και στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Τα ραδιόφωνα, οι τηλεοράσεις και οι εφημερίδες, μεταξύ άλλων, είναι οι παραδοσιακές πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης που έχουν εμπλακεί οι έμποροι και οι διαφημιζόμενοι για να ενημερώσουν το πολύμορφο ετερογενές μαζικό κοινό για τα διάφορα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Μέσω αυτών των παραδοσιακών πλατφορμών μέσων, τα μηνύματα δημιουργούνται προσεκτικά και προβάλλονται πριν από τη διάδοση, ώστε να πεισθούν οι άνθρωποι να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Συγκεκριμένα, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ικανοποίησαν τις προσδοκίες των διαφημιζόμενων για όσο διάστημα κράτησαν μέχρι πρόσφατα, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, όταν τα νέα μέσα ενημέρωσης άρχισαν να δημιουργούν ανταγωνιστικά περιβάλλοντα μέσων / μέσων επιλογής (Johnson&Kaye, 2004).

2.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κερδίσει πολλή μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια και ως αποτέλεσμα αυτής της δημοτικότητας, άλλα παραδοσιακά μέσα έχουν βιώσει μείωση στη δημοτικότητα τους. Μέσα από μελέτες υποστηρίχθηκε ότι τα κυριότερα κανάλια των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης έχουν αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις που οδήγησαν σε μείωση των κέρδη τους. Διάφορες έρευνες συσχετίζουν την απόδοση αυτών των παραδοσιακών καναλιών με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μάρκετινγκ και τη διαχείριση της μάρκας. Ως αποτέλεσμα του δύσκολου οικονομικού περιβάλλοντος, οι εταιρείες έχουν μειώσει τους προϋπολογισμούς τους, ιδίως σε διαφημιστικούς προϋπολογισμούς που έχουν μεταφερθεί σε διαδικτυακά κανάλια (Mangold&Faulds, 2009). Σύμφωνα με ερευνητική μελέτη, διαπιστώθηκε ότι οι εταιρείες (brands) μετατοπίζουν βαθμιαία τις διαφημιστικές τους προτεραιότητες για να ευθυγραμμιστούν καλύτερα με τους σημερινούς αγοραστές. Οι σημερινοί αγοραστές είναι τεχνολογικά ανεπτυγμένοι και κοινωνικά επιρρεπείς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, ο πολλαπλασιασμός των υπηρεσιών δικτύου κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη διαχείριση μάρκας και το μάρκετινγκ που μας στρέφουν την προσοχή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα τελευταία δύο χρόνια, έχουν προκύψει διαφορετικά είδη δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και σήμερα υπάρχουν αμέτρητα κανάλια κοινωνικών μέσων που συνδέουν τους ανθρώπους μεταξύ τους. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικού δικτύου που χρησιμοποιούνται ευρέως είναι: βιβλίο προσώπων, Twitter, YouTube, LinkedIn και Flickr. Στην πραγματικότητα, το Facebook, το twitter και το YouTube είναι τα πιο συνηθισμένα κανάλια που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ για τη δημιουργία μίας επωνυμίας μάρκας ή απλώς τη συμμετοχή τους στους πελάτες. Παρόλο που το LinkedIn χρησιμοποιείται επίσης ευρέως από τις εταιρείες, στοχεύει κυρίως στη σύναψη σχέσεων σε επαγγελματική προοπτική και στην απόκτηση βραχυπρόθεσμου διαύλου B2B σε σύγκριση με άλλους τρεις δικτυακούς τόπους που αναφέρονται παραπάνω (Kietzmann, Hermkens, McCarthy&Silvestre, 2011).

2.2 Η χρήση των παραδοσιακών και των νέων μέσων τα τελευταία χρόνια

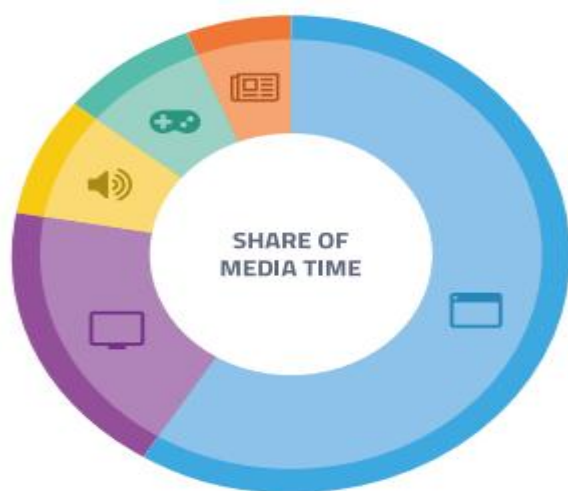
Σε μια τυπική ημέρα, οι χρήστες του διαδικτύου εκτιμούν ότι ξοδεύουν σχεδόν 6 ½ ώρες σε απευθείας σύνδεση. Τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) το καθιστούν ολοένα και πιο αυξανόμενο από το 2012, ο εκτιμώμενος ημερήσιος χρόνος που ξοδεύεται στο διαδίκτυο σε κινητά έχει αυξηθεί από 1 ώρα και 17 λεπτά σε 2 ώρες και 30 λεπτά. Κατά την ίδια περίοδο, οι υπολογιστές / φορητοί υπολογιστές / tablet έχουν δει μικρές μειώσεις, αλλά εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ακόμα και όταν τα κινητά τηλέφωνα συνεχίζουν να ανεβαίνουν. Είναι σαφές ότι τα έξυπνα τηλέφωνα (smartphones) απλώς ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να είναι σε απευθείας σύνδεση για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους κάθε μέρα, αντί να το κάνουν με άμεση δαπάνη των παραδοσιακών συσκευών. Η ηλικία έχει μεγάλο αντίκτυπο στην καθημερινή ώρα που δαπανάτε στο διαδίκτυο, με 16-24 σε απευθείας σύνδεση για 2 ½ ώρες περισσότερο από 55-64. Ο ενθουσιασμός των νεότερων καταναλωτών για κινητά επηρεάζει πολύ την αγορά, με τις συσκευές αυτές να αντιπροσωπεύουν πλέον το 46% του συνολικού χρόνου τους στο διαδίκτυο (σε σύγκριση με μόλις το ένα πέμπτο για τα 55-64) (Mander&Young, 2017).

Υπάρχουν μόνο 5 από τις 34 αγορές όπου οι καταναλωτές συνεχίζουν να δαπανούν περισσότερο για παραδοσιακές και όχι για ψηφιακές μορφές μέσων. Στις ΗΠΑ, ο βασικός συντελεστής είναι η διαρκή δημοτικότητα της γραμμικής τηλεόρασης, ενώ σε κάποιες δυτικοευρωπαϊκές αγορές (Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία και Κάτω Χώρες), η σχετική έλλειψη ενθουσιασμού για την κοινωνική δικτύωση είναι καθοριστική. Οι αγορές γρήγορης ανάπτυξης ξοδεύουν το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τους σε απευθείας σύνδεση με το αποτέλεσμα των διαδικτυακών πληθυσμών με προφίλ νεότερης ηλικίας. Ωστόσο, οι παραδοσιακές μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης δεν έχουν εγκαταληφθεί. Παρά τους διαρκείς ισχυρισμούς ότι το Διαδίκτυο απομακρύνει τους ανθρώπους από άλλες μορφές μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η γραμμική τηλεόραση παραμένει μπροστά από την ζωντανή τηλεόραση σε όλες τις αγορές και αντιπροσωπεύει τη μοναδική καθημερινή δραστηριότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ομοίως, η ραδιοφωνική μετάδοση παραμένει μπροστά στις περισσότερες αγορές (Mander&Young, 2017).

Σε όλες τις 31 αγορές όπου υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα από το 2012 και μετά, ο ημερήσιος χρόνος που δαπανάται για τη γραμμική τηλεόραση έχει μειωθεί σε 29 από αυτές, ο ραδιοφωνικός σταθμός έχει μειωθεί σε 24 και ο τύπος έχει μειωθεί στα 15. Κατά την ίδια περίοδο, η τηλεόραση έχει φτάσει τα 28, ο ραδιοφωνικός σταθμός / onlinestreaming έχει σημειώσει αύξηση στις 21 και ο τύπος της ζωντανής τηλεόρασης έχει αυξηθεί σε 26 θέσεις. Η ημερήσια ώρα που δαπανάται για κοινωνικά δίκτυα / υπηρεσίες συνεχίζει να αυξάνεται. Οι ψηφιακοί καταναλωτές ξοδεύουν 34 λεπτά στα κοινωνικά δίκτυα το 2016 από ό, τι το 2012. Οι ηλικίες μεταξύ 16-24 ετών και εκείνοι που βρίσκονται σε ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές είναι οι πιο ενθουσιώδεις κοινωνικοί εταίροι, αλλά τα κοινωνικά δίκτυα συλλαμβάνουν περισσότερο χρόνο σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και αγορές. Η δεύτερη προβολή είναι παραγωγική: πάνω από το 85% χρησιμοποιεί μια άλλη συσκευή καθώς παρακολουθεί τηλεόραση και με την κοινωνική δικτύωση και την ανάγνωση των ειδήσεων μερικές από τις

κορυφαίες δραστηριότητες, είναι σαφές ότι η ταυτόχρονη κατανάλωση πολλαπλών μέσων είναι πλέον ο κανόνας. (Mander&Young, 2017).

Σε μια τυπική μέρα, όπως δείχνει η εικόνα το 2016, οι χρήστες του Διαδικτύου εκτιμούν ότι τώρα δαπανούν κατά μέσο όρο περίπου 6 ½ ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι ξοδεύουν περισσότερο ώρα εκεί από ό, τι στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις κονσόλες παιχνιδιών και τον ειδησεογραφικό τύπο. Η τηλεόραση συνθέτει ένα τόσο σημαντικό κομμάτι αυτού του ημερήσιου μέσου μαζικής ενημέρωσης αποδεικνύοντας ότι αυτή η μορφή ψυχαγωγίας εξακολουθεί να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στα καθημερινά χαρτοφυλάκια των μέσων ενημέρωσης. Ο μέσος καταναλωτής παρακολουθεί για 2 ώρες και 5 λεπτά κάθε μέρα, πράγμα που σημαίνει ότι η τηλεόραση αντιπροσωπεύει σχεδόν το ένα πέμπτο του ημερήσιου χρόνου των μέσων μαζικής ενημέρωσης(Mander&Young, 2017).

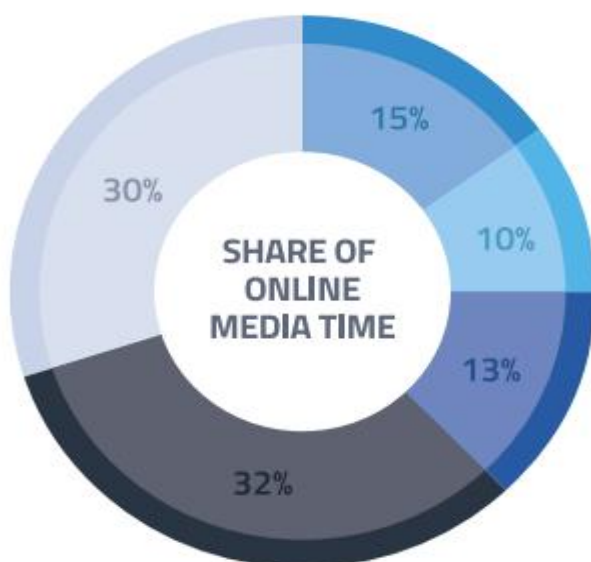


	hrs:min	%
Online	06:26	59%
Broadcast TV	02:05	19%
Broadcast Radio	00:52	8%
Games Consoles	00:52	8%
Print Press	00:39	6%

Εικόνα 1-1 Χρόνος συμμετοχής στα διάφορα μέσα (Mander&Young, 2017).

Από το χρόνο που αφιερώνεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση στα μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά δίκτυα και τις υπηρεσίες μηνυμάτων που είναι μακράν

το πιο δημοφιλές. Συγκεντρώνουν χρήση πάνω από 2 ώρες κάθε μέρα, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το ένα τρίτο του χρόνου που δαπανάται στο διαδίκτυο. Η ζωντανή τηλεοπτική μετάδοση (streaming) έρχεται πλέον κοντά στη μια ώρα της ημέρας (αριθμός που, όπως θα εξερευνήσουμε αργότερα, φτάνει ακόμη υψηλότερα στους νεότερους χρήστες του Διαδικτύου και σε εκείνους που βρίσκονται σε ορισμένες αγορές που αναπτύσσονται ταχέως). Αλλά εξακολουθεί να έχει κάποια απόσταση για να καλύψει προτού να γίνει οποιαδήποτε αμφισβήτηση στην παραδοσιακή τηλεοπτική εκπομπή. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τώρα είναι το ένα πέμπτο των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως που λένε ότι χρησιμοποιούν το Netflix, ένας από τους πολλούς λόγους για τους οποίους οι αριθμοί για την ζωντανή τηλεόραση είναι πιθανό να συνεχίσουν να αυξάνονται. Αλλού, ο διαδικτυακός τύπος αντιπροσωπεύει ένα αξιοπρεπές 50 λεπτό ζωντανού χρόνου, με το ζωντανό ραδιόφωνο ή την μουσική να καταγράφει ένα ελαφρώς χαμηλότερο 39 λεπτό. Παρόλο που ο ραδιοφωνικός σταθμός εξακολουθεί να παραμένει αμετάβλητος, η ηλεκτρονική κάλυψη ειδήσεων είναι μπροστά από τον παραδοσιακό τύπο (Mander&Young, 2017).

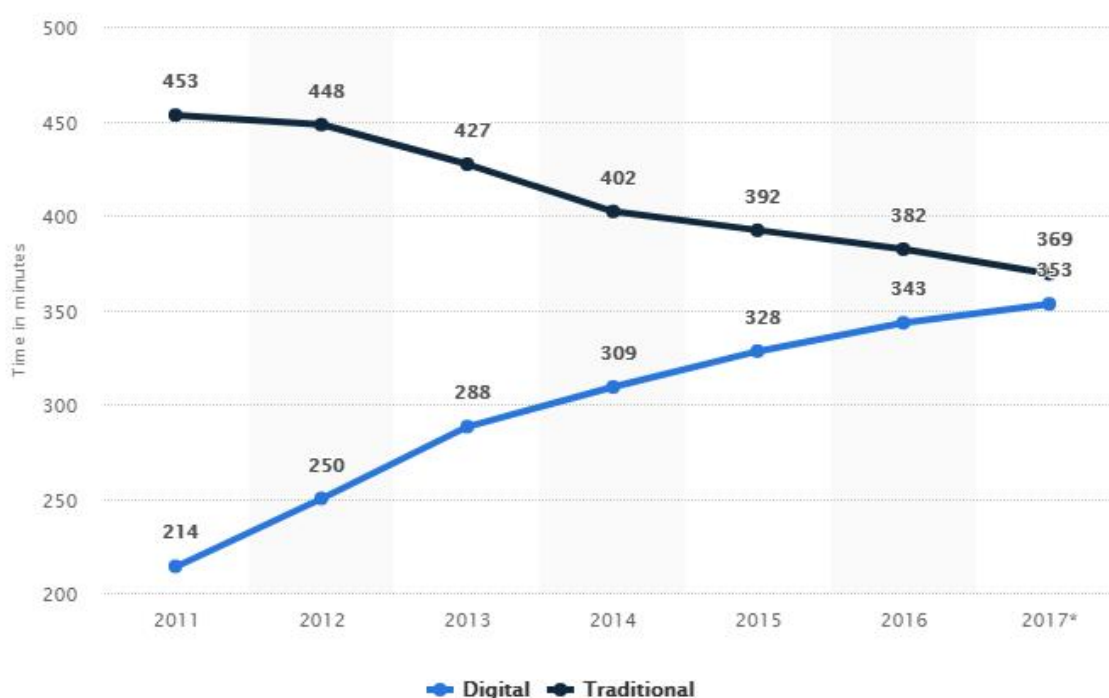


TOTAL ONLINE TIME 06:26

	hrs:mi
● Online TV / Streaming	00:56
● Online Radio / Music	00:39
● Online Press	00:50
● Social Networks / Services	02:04
● Other	01:54

Εικόνα 1-2 Ο χρόνος που δαπανάται από τους χρήστες στα νέα μέσα (Mander&Young, 2017)

Στην Αμερική αυτή η χρονολογική σειρά παρουσιάζει δεδομένα σχετικά με το χρόνο που καταναλώνεται ανά ημέρα με ψηφιακά και παραδοσιακά (offline) μέσα ενημέρωσης μεταξύ των ενηλίκων στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2011 έως το 2016, καθώς και μια πρόβλεψη για το 2017. Ο ψηφιακός χρόνος αναμένεται να αυξηθεί από 214 λεπτά (3 ώρες και 34 λεπτά) το 2011 σε 353 λεπτά (πέντε ώρες και 53 λεπτά) το 2017(Statista.com, 2017).



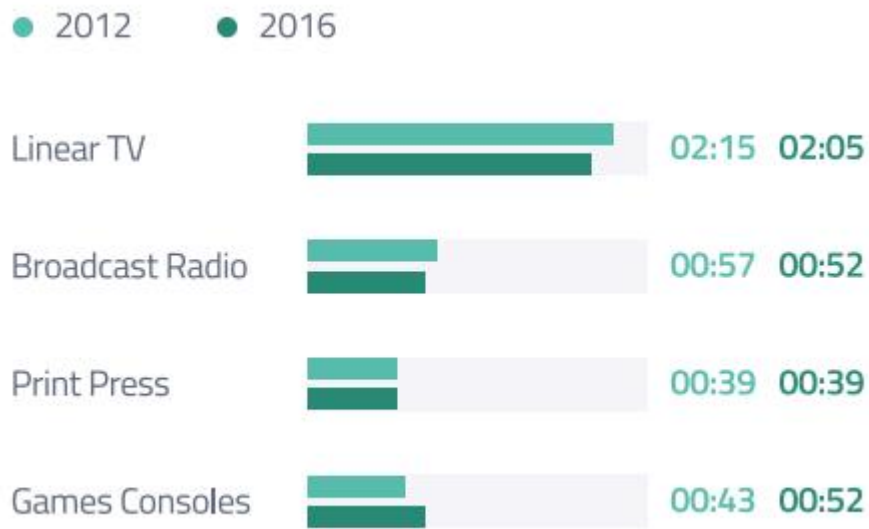
Εικόνα 1-3 Η χρήση παραδοσιακών και νέων μέσων στις ΗΠΑ (Statista.com, 2017)

Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές από το 2012 είναι η άνοδος του κινητού. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, ο συνολικός χρόνος που δαπανάται σε σύνδεση μπορεί να αυξάνεται, αλλά ο χρόνος που δαπανάται για υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές και tablet έχει μειωθεί. Οι συνολικές αυξήσεις στην κατανάλωση μέσω του Διαδικτύου καθοδηγούνται από την προοδευτικά μεγαλύτερη χρήση κινητών συσκευών, οι οποίες έχουν σημειώσει άνοδο μόλις από 1 ώρα και 17 λεπτά το 2012 σε 2 ½ ώρες το 2016. Παρόλα αυτά, η άνοδος της χρήσης κινητού Διαδικτύου είναι μια τάση που ξεπερνά όλες τις αγορές και τα

τημήματα. Από το 2012, όλες οι συγκεκριμένες δραστηριότητες στο διαδίκτυο έχουν δει αυξήσεις όσον αφορά την ημερήσια ώρα που τους αφιερώνεται (Statista.com, 2017). Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τη σχετικά αργή φύση των αυξήσεων, ενώ οι ανοδικές τροχιές τους είναι σαφείς, οι μεταβολές στην ψηφιακή κατανάλωση τείνουν να πραγματοποιούνται πιο αργά από ό, τι συχνά υποτίθεται. Το διαδικτυακό ραδιόφωνο έχει δείξει μόνο μια αύξηση 4 λεπτών, ενώ ο διαδικτυακός τύπος έχει αυξηθεί κατά περίπου 9 λεπτά. Τα κοινωνικά δίκτυα και υπηρεσίες διαχωρίζονται, συγκεντρώνοντας επιπλέον 34 λεπτά την ημέρα από ό, τι ήταν το 2012. Η στροφή προς τα κινητά παίζει σημαντικό ρόλο (όπου οι χρήστες επισκέπτονται δίκτυα όποτε και όπου θέλουν), όπως και η ενσωμάτωση όλο και περισσότερων δραστηριοτήτων στις κοινωνικές πλατφόρμες. Για άλλη μια φορά, όμως, παρατηρείται ότι οι παραδοσιακές μορφές μέσων ενημέρωσης κατορθώνουν να διατηρούν τη δική τους πορεία, καθώς τα ψηφιακά μέσα τείνουν προς περαιτέρω ανάπτυξη. Αν και οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί χρησιμοποιούνται ελαφρώς λιγότερο από ό, τι πριν από 4 χρόνια, τα αριθμητικά στοιχεία ενδέχεται να υποστούν μικρές ετήσιες διακυμάνσεις και καμία από τις μειώσεις δεν είναι σημαντική. Η τηλεόραση είναι ένα καλό παράδειγμα, οι χρήστες του Διαδικτύου μπορεί τώρα να αφιερώνουν σχεδόν μια ώρα στην ζωντανή τηλεόραση ή σε streaming, αλλά εξακολουθούν να ξοδεύουν δύο φορές περισσότερο μπροστά από τις τηλεοράσεις τους.



Εικόνα 1-4 Σύγκριση χρήσης νέων μέσων 2012-2016 (Statista.com, 2017)



Εικόνα 1-5 Σύγκριση χρήσης παραδοσιακών μέσων 2012-2016 (Statista.com, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

3 Η προσέγγιση του μάρκετινγκ στα παραδοσιακά μέσα

Η επικοινωνία μάρκετινγκ πριν από το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν πολύ διαφορετική από την επικοινωνία μάρκετινγκ μέχρι σήμερα. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί λόγοι για αυτή την αλλαγή στον τρόπο χειρισμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αυτού είναι ότι "το 1960, η Procter&Gamble θα μπορούσε να φτάσει το 80% των γυναικών στις ΗΠΑ με ένα εμπορικό σήμα διαφήμισης 30 δευτερολέπτων που προβλήθηκε ταυτόχρονα μόνο σε τρία τηλεοπτικά δίκτυα: NBC, ABC και CBS" ενώ σήμερα, η ίδια διαφήμιση θα έπρεπε να τρέχει σε 100 κανάλια για να επιτύχει το ίδιο επίτευγμα του μάρκετινγκ. Αυτή είναι μόνο μία περίπτωση της αλλαγής στη συμπεριφορά των πελατών (Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). Υπάρχει επίσης μια προηγούμενη μορφή επικοινωνίας μάρκετινγκ που έχει σχεδόν πεθάνει πλήρως, από πόρτα σε πόρτα πωλήσεις. Αυτό ήταν όταν ένας πωλητής θα ταξίδευε σε σπίτια του ατόμου που πωλούσαν προϊόντα, συνήθως για το σπίτι, που χρειαζόνταν μια επίδειξη. Το καλύτερο παράδειγμα θα ήταν με τις ηλεκτρικές σκούπες. Επί του παρόντος, αυτά τα προϊόντα εμφανίζονται συνήθως σε επιμορφωτικές διαφημίσεις ή σε οθόνες καταστημάτων. Στο παρελθόν η ιδέα ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ ήταν ένα σημαντικό μέρος οποιασδήποτε επιχείρησης δεν ήταν ευρέως διαδεδομένη πεποίθηση. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί λόγοι για τους οποίους αυτό συνέβη. Η πρώτη από τις οποίες ήταν η πρώην ιδέα ότι οι εταιρείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα προϊόν και οι πελάτες θα το αγοράσουν επειδή δεν υπήρχε άλλη εναλλακτική λύση ή περιορισμένη ποσότητα εναλλακτικών λύσεων. Ο δεύτερος λόγος για την ιδέα ότι η επικοινωνία μάρκετινγκ δεν ήταν ένα πειστικό θέμα της εταιρείας είναι ότι οι εταιρείες στο παρελθόν θα μπορούσαν να κάνουν τους «πελάτες μάρκας» σχετικά εύκολο. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες αγοράζουν μόνο ένα προϊόν συγκεκριμένης μάρκας (Schweingruber, 2006). Και οι δύο αυτές ιδέες έχουν απομακρυνθεί τα τελευταία χρόνια για πολλαπλούς λόγους. Το πιο διαδεδομένο είναι λόγω της εξάπλωσης των πληροφοριών και των πηγών πληροφόρησης που έχει αυξηθεί εκθετικά. Επί του παρόντος, οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν πρωτοφανείς πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένη εταιρεία ή προϊόν. Επίσης, τα "μονοπώλια και ολιγοπώλια" των προηγούμενων ετών έχουν χάσει μεγάλο μέρος της εξουσίας τους. Αυτές ήταν εταιρείες όπως η GE που παρήγαγαν τα πάντα και λόγω του μεγέθους τους ήταν σε θέση να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό από την ανάπτυξη (Mangold&Faulds, 2009).

3.1 Παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και διαφήμισης

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν από καιρό πολλές διαφορετικές μορφές διαφημίσεων σε διαφορετικές τεχνολογίες για να εμπορευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε τρέχοντες ή νέους πελάτες. Λόγω της ηλικίας πολλών από αυτές τις διαφορετικές μορφές διαφημίσεων οι εταιρείες έχουν γίνει πολύ έμπειρες στη χρήση τους. Οι μορφές των μέσων ενημέρωσης, τα οποία θα θεωρηθούν ως «παραδοσιακά μέσα», είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημιστικές πινακίδες, τα εταιρικά δώρα, οι εταιρικές εκθέσεις ή οι εκθέσεις και τέλος η ιστοσελίδα της εταιρείας. Ο λόγος για την επιλογή αυτών των μέσων ενημέρωσης για περαιτέρω εξέταση είναι ότι είναι τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται συνήθως από την εταιρεία και άλλες εταιρείες, καθώς και ότι διαθέτουν σήμερα μεγάλο αριθμό πληροφοριών (Pavlik&McIntosh, 2013).

3.1.1 Television

Η τηλεόραση θα μπορούσε με κάποιο τρόπο να θεωρηθεί ένα σύγχρονο μέσο όπως και είναι, αλλά μπορεί ακόμα να θεωρηθεί και ως μια παραδοσιακή μορφή διαφήμισης. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για αυτό, ο πρώτος λόγος είναι ότι παρόλο που η τηλεόραση είναι μια εφεύρεση πάνω από 100 ετών δεν ήταν άμεσα διαθέσιμη μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1920. Η τηλεόραση έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και σε πολλές περιπτώσεις από πολλές εταιρείες, οι περισσότερες εταιρείες έχουν κατανοήσει πώς να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτό το μέσο διαφήμισης. Ο τρίτος λόγος για τον οποίο η τηλεόραση μπορεί να θεωρηθεί μια παραδοσιακή μορφή διαφήμισης οφείλεται στην ενσωμάτωσή της με άλλες μορφές νέων διαφημίσεων (Wilbur, 2008). Ένα παράδειγμα αυτού είναι ο συνδυασμός κοινωνικών μέσων ή ιστοσελίδων στο διαδίκτυο για τη δημιουργία μιας νέας “έξυπνης” τηλεοπτικής δυναμικής, όπως η πλατφόρμα Netflix. Σε όλο τον κόσμο παρατηρείται μεγάλη χρήση τηλεοράσεων, σε ορισμένες χώρες μάλιστα τα νοικοκυριά έχει παρατηρηθεί ότι έχουν στο σπίτι τους παραπάνω από δύο τηλεοράσεις. Παρόλο που παρουσιάζονται μεγάλοι αριθμοί ατόμων ειδικά στις μεγάλες πόλεις που έχουν τηλεοράσεις, τυπικά το περιεχόμενο και τα πρότυπα εκπομπής μεταβάλλονται από τη μια περιοχή στην άλλη. Ένα παράδειγμα είναι οι εμπορικοί χρόνοι εμφάνισης των διαφημίσεων και το ποσό ανά εκπομπή (Hanna, Rohm&Crittenden, 2011). Στις περισσότερες περιοχές του κόσμου οι διαφημίσεις τοποθετούνται στη μέση των εκπομπών, εξαρτάται άμεσα με το μήκος τους και μπορούν να εμφανίζονται 3 έως 6 φορές την ώρα. Αν και αυτό δεν συμβαίνει σε κάθε χώρα, πρόκειται για μια αρκετά σταθερή εκτίμηση. Το περιεχόμενο που μπορεί να εμφανιστεί μέσα από τις διαφημίσεις και ο καθορισμός της χρονικής στιγμής διαφέρει από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, στη Φινλανδία είναι παράνομο να διαφημίζονται οινοπνευματώδη ποτά υψηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ, δηλαδή οποιαδήποτε προϊόντα αλκοόλης πάνω από 22%. Αυτό δεν ισχύει για τις εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου επιτρέπεται να διαφημίζουν

αλκοόλη οποιουδήποτε ποσοστού ανά πάσα στιγμή. Η χρήση της τηλεόρασης ως μορφή διαφήμισης αντιμετώπισε πολλά προβλήματα, τα οποία δεν περιορίζονται στα προαναφερθέντα προβλήματα περιεχομένου και περιοχής (Rodriguez&West, 2008). Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες όταν κάνουν οποιαδήποτε διαφήμιση εντοπίζονται περισσότερο σε προβλήματα γλωσσικού χαρακτήρα. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση που επιθυμεί να εμφανίζεται σε πολλές χώρες πρέπει να μεταγλωττίζεται, να έχει υπότιτλους ή να επιτρέπεται το περιεχόμενο του μηνύματος να εκφραστεί στην αντίστοιχη χώρα. Όλες αυτές οι επιλογές δημιουργούν προβλήματα σχετικά με το ποιο κοινό είναι πιο εύκολο να προσεγγιστεί, τι θα νιώσει το κοινό από τη διαφήμιση και φυσικά αν κάποιο λεκτικό νόημα θα χαθεί λόγω μετάφρασης. Υπάρχει επίσης το πρόβλημα του υψηλού κόστους παραγωγής διαφημίσεων και στη συνέχεια της αγοράς διαφημιστικών χρόνων. Η τηλεόραση έχει χρησιμοποιηθεί από καιρό ως μορφή διαφήμισης, η οποία έχει σκοπό να πείσει και να ενημερώσει τον παρατηρητή οπτικά και προφορικά (Wilbur, 2008) . Ο λόγος για τον οποίο η τηλεόραση ήταν σε θέση να λειτουργήσει τόσο αποτελεσματικά όσο πολλές διαφημίσεις είναι μέσω της χρήσης οπτικών αναπαραστάσεων που έχει θεωρηθεί ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης. Οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει μέσα στα χρόνια μεγαλύτερα ποσοστά ανταπόκρισης στις οπτικές αναπαραστάσεις διαφόρων προϊόντων και αντικειμένων και όταν αυτό συνδυάζεται με ακουστική εξήγηση για το προϊόν, τα οφέλη είναι ακόμη πιο αποτελεσματικά. Λόγω του υψηλού κόστους που συνδέεται με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι άνθρωποι είναι επίσης πιο πιθανό να αισθάνονται ότι η εταιρεία είναι αξιόπιστη μιας και είναι σε θέση να διαφημιστεί στην τηλεόραση. Ένας δεύτερος σημαντικός λόγος για την αποτελεσματική λειτουργία της τηλεόρασης είναι ότι όλες οι πληροφορίες απευθύνονται σε ένα κοινό που η πρόσβαση του σε αυτό το μέσω είναι δωρεάν. Υπάρχουν πολυάριθμες έρευνες, οι οποίες αναφέρουν τα δημογραφικά στοιχεία για το ποιες ομάδες ατόμων παρακολουθούν τα εκάστοτε κανάλια την εκάστοτε στιγμή. Υπάρχουν επίσης έρευνες και πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες προβολής, που σημαίνει πόσοι άνθρωποι θα παρακολουθούν τι δείχνει ανά πάσα στιγμή. Με όλες αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες έχουν διευκολυνθεί σε μεγάλο βαθμό να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω της τηλεόρασης. Είναι σε θέση να προσδιορίσουν την ομάδα πελατών-στόχων και να αναθεωρήσουν τα διαθέσιμα δεδομένα για να βρουν ποια κανάλια και σε πόσο χρόνο θα ήταν πιο αποτελεσματικά για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, ώστε να αποκτήσουν την υψηλότερη δυνατή επένδυση (Maliket al., 2013).

3.1.2 Το ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο έχει εφευρεθεί εδώ και πολλές γενιές και μπορεί να θεωρηθεί ως η παλαιότερη μορφή ενημερωτικού μάρκετινγκ, όπου οι ακροατές ή οι χρήστες δεν χρειάζεται να δουν ή να διαβάσουν. Τα ραδιόφωνα έχουν τοποθετηθεί στον τομέα της ενημέρωσης και της διαφήμισης εδώ και πολλά χρόνια και μετά την εφεύρεσή τους δημιουργήθηκαν πολλές διαφορετικές εταιρείες για να διαδώσουν πληροφορίες σε αυτή τη μορφή διαφήμισης. Όπως και με κάθε νέα μορφή τεχνολογίας, η ανάπτυξη ήταν αργή εν μέρει λόγω του κόστους και γιατί οι καταναλωτές δεν είχαν κατανοήσει τα οφέλη που θα αποκόμιζαν (Mooij, 2010). Στα τέλη της δεκαετίας του 1940, όταν η τηλεόραση ήταν άμεσα διαθέσιμη και προσβάσιμη, ο ραδιοφωνικός σταθμός ήταν ίσως ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να μεταφερθεί πολύ γρήγορα η οποιαδήποτε πληροφορία. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου όπως και με τις τηλεοράσεις, το κόστος του ραδιοφώνου μειωνόταν ταχέως και ο αριθμός των ραδιοφωνικών συσκευών που ανήκαν στους καταναλωτές αυξανόταν ραγδαία (Khusheim, 2011). Παρόλο που το ραδιόφωνο έχει περάσει σε μια εποχή που θεωρείται υποδεέστερο μέσο διαφήμισης, παρόλα αυτά αποτελεί ακόμα μια πολύ σημαντική μορφή διαφήμισης μέχρι σήμερα. Ένας λόγος για τον οποίο το ραδιόφωνο εξακολουθεί να είναι μια σημαντική μορφή διαφήμισης που δεν πρέπει να αφαιρεθεί από οποιοδήποτε πλάνο μάρκετινγκ είναι ότι για λόγους ψυχαγωγίας αρκετός κόσμος παρακολουθεί αυτό το μέσο. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι εξακολουθούν να έχουν ραδιόφωνα στα σπίτια τους και τα αυτοκίνητά τους, τα οποία χρησιμοποιούν για να αποκτήσουν πληροφορίες για ειδήσεις, καιρικές συνθήκες και άλλα πράγματα καθώς και να ακούσουν μουσική. Παρόλο που το ραδιόφωνο γίνεται όλο και λιγότερο δημοφιλές λόγω της αυξημένης χρήσης των άλλων μέσων, πολλοί εξακολουθούν να χρησιμοποιούν ραδιόφωνα (Dyer, 2008). Επίσης, τα ραδιόφωνα μπορούν να θεωρηθούν πολύ ευεργετικά λόγω του γενικά χαμηλού κόστους τους. Επί του παρόντος, οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι συνήθως μικρά κλιπ που παράγονται από τις διάφορες εταιρείες για να ενημερώσουν για μια πώληση ή ένα γεγονός που είτε λαμβάνει χώρα είτε θα λάβει χώρα στο εγγύς μέλλον. Υπάρχουν μερικοί λόγοι για τους οποίους αυτά τα αποσπάσματα είναι σύντομα και απεριθωρμένα βασικές πληροφορίες, η πρώτη από τις οποίες είναι ότι όπως με τις περισσότερες διαφημίσεις οι άνθρωποι μπορεί να κουραστούν από την μεγάλη έκταση μιας διαφήμισης ή από την πολυπλοκότητα του μηνύματος. Επίσης, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι λέξεις δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές όπως οι εικόνες, γι' αυτό και οι εταιρείες προσπαθούν μόνο να μεταδώσουν βασικές πληροφορίες για να μην δημιουργήσουν σύγχυση ή να κουράσουν τον ακροατή με υπερβολικές λεπτομέρειες και πληροφορίες (Khusheim, 2011). Παρόλο που το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται κυρίως για την ενημέρωση των ανθρώπων, υπάρχει επίσης η ευκαιρία για τις εταιρείες να δεχτούν τα σχόλια των πελατών ώστε να καλυτερέψουν στο μέλλον το προϊόν ή την υπηρεσία τους. Με την εφεύρεση του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης το περιθώριο αυτό έχει ελαχιστοποιηθεί, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει αυτή η ευκαιρία. Ένα παράδειγμα της δυνατότητας απόκτησης αυτής της ανατροφοδότησης είναι όταν ένα άτομο ή μια εταιρεία επισκέπτεται σαν καλεσμένος ένα στούντιο ραδιοφωνικής εκπομπής όπου του δίνεται

συνήθως η ευκαιρία να επικοινωνήσει με τους ακροατές και να κάνει διάλογο με κάποιον ακροατή, δημιουργώντας έτσι μια ανατροφοδότηση για την εταιρεία που μπορεί να ακούσει τις ιδέες των πελατών της (Klein, 2016). Επίσης, οι εταιρείες μέσα από αυτή την διαδικασία μπορούν να ενημερώσουν το κοινό για το πώς μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα τους, μέσω ενός αριθμού τηλεφώνου ή μέσω της ιστοσελίδας. Ένα πρόβλημα που επηρεάζει το ραδιόφωνο που δεν επηρεάζει απαραίτητα τις άλλες μορφές διαφήμισης είναι ο φυσικός περιορισμός του. Αν και αυτού του είδους οι περιορισμοί έχουν μειωθεί με την εφεύρεση του δορυφορικού ραδιοφώνου, εξακολουθούν να υπάρχουν. Βασικός περιορισμός είναι η απόσταση που μπορούν να μεταδοθούν τα παραδοσιακά ραδιοσήματα, περίπου 48 έως 64 χιλιόμετρα. Με αυτή τη μικρή απόσταση σημαίνει ότι μια εταιρεία που επιθυμεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα της πρέπει είτε να έχει πρόσβαση μόνο σε περιορισμένο πληθυσμό είτε να ενημερώσει με το ίδιο μήνυμα διαφορετικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς σε διαφορετικές πόλεις (McLeish, 2012). Παρόλο που η χρήση του ραδιοφώνου περιορίζεται ελαφρώς λόγω του περιεχομένου που μπορεί να μεταφερθεί και του τρόπου παράδοσής του, εξακολουθεί να μπορεί να θεωρηθεί πολύ αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Ένας από τους λόγους οφείλεται στον τεράστιο αριθμό ραδιοφωνικών σταθμών που υπάρχουν στον κόσμο, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που μπορούν να προσεγγιστούν σε μια πόλη ανά πάσα στιγμή. Όπως συμβαίνει και με την τηλεόραση, υπάρχουν πολλές οργανώσεις και πληθώρα δεδομένων σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ακροατών, τα οποία μπορούν να συλλεχθούν για να βρεθεί ο καλύτερος ραδιοφωνικός σταθμός για την εκπομπή της εκάστοτε εταιρείας (Klein, 2016).

3.1.3 Οι διαφημιστικές πινακίδες

Οι διαφημιστικές πινακίδες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μία από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ. Ο λόγος για αυτό είναι επειδή είναι μια από τις απλούστερες και πιο προσαρμόσιμες μορφές διαφήμισης. Όταν χρησιμοποιείτε μια διαφημιστική πινακίδα, οι πληροφορίες που μεταφέρονται μπορεί να ποικίλλουν από την προώθηση ενός εμπορικού σήματος, σε μια τοποθεσία, έως την απλή πληροφόρηση. Ο λόγος για τον οποίο οι πινακίδες ήταν τόσο αποτελεσματικές σε όλη την ιστορία της διαφήμισης οφείλεται στην ικανότητά τους να έχουν απήχηση σε μεγάλο κοινό σε καθημερινή βάση και να μεταφέρουν εύκολα ένα μήνυμα. Αν και αρχικά οι διαφημιστικές πινακίδες ήταν εικόνες που χρησιμοποιούνταν για να δείξουν σχηματικά το αντικείμενο εμπορίας των καταστημάτων έχουν χρησιμοποιηθεί και ως βασικό διαφημιστικό μέσω στο παρελθόν (Edquist, Horberry, Hosking&Johnston, 2011). Επί του παρόντος, οι διαφημιστικές πινακίδες τοποθετούνται σε περιοχές υψηλής ορατότητας, όπως σε έναν πολυσύχναστο δρόμο της πόλης ή λίγο έξω από μια πόλη δίπλα σε έναν αυτοκινητόδρομο. Ο λόγος για την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων σε μια πόλη είναι ο μεγάλος αριθμός ανθρώπων που ζουν στην πόλη ή που περνούν μέσα από αυτή και καθημερινά θα έρθουν σε οπτική επαφή με την διαφημιστική πινακίδα. Αν και αυτό μπορεί να φαίνεται σαν το πιο αποτελεσματικό μέρος λόγω του αριθμού των ανθρώπων που θα δουν τη διαφήμιση, αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Ο λόγος για αυτό είναι ότι υπάρχει η περίπτωση

άλλα αξιοθέατα της πόλης να αποσπάσουν την προσοχή των ανθρώπων από τις διαφημιστικές πινακίδες (Kumar, 2012). Υπάρχει επίσης πολλές φορές το πρόβλημα της ορατότητας λόγω άλλων σημείων ή κτιρίων. Σε παλαιότερες πόλεις, οι δρόμοι είναι μικρότεροι, πράγμα που σημαίνει ότι τα κτίρια θα μπορούσαν να παρεμποδίσουν την οπτική προσβασιμότητα του ατόμου που προορίζεται να δει την εκάστοτε διαφημιστική πινακίδα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλές εταιρείες τοποθετούν πινακίδες στην άκρη της πόλης, όχι μόνο για να προσελκύσουν τους ανθρώπους στην πόλη και τα καταστήματά τους, αλλά έτσι δημιουργούν προϋποθέσεις λιγότερων περισπασμών. Όπως αναφέρθηκε, οι διαφημιστικές πινακίδες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως μία από τις παλαιότερες, αν όχι την παλαιότερη, μορφή διαφήμισης που οφείλεται εν μέρει στην προσαρμοστικότητα και την απλότητα τους (Boudah, Drake&Jeanson, 2009). Επί του παρόντος οι περισσότερες, αν όχι όλες οι διαφημιστικές πινακίδες είναι εξοπλισμένες με φώτα, ώστε οι θεατές να μπορούν να δουν το μήνυμα τη νύχτα ή μπορεί να είναι με την μορφή γιγάντιας οθόνης δημιουργώντας έτσι την αίσθηση βίντεο-διαφήμισης. Οι διαφημιστικές πινακίδες έχουν πολλές χρήσεις και σχεδόν οποιαδήποτε εταιρεία ή οργανισμός θα μπορούσε θεωρητικά να διαφημιστεί σε αυτές λόγω της προσαρμοστικότητάς τους. Είναι μια καλά εδραιωμένη μορφή διαφήμισης και, θεωρητικά, θα μπορούσαν να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε θέση από της πόλης ή και να κρέμονται από την πλευρά ενός κτιρίου. Επί του παρόντος, δεν είναι δυνατό να βρεθεί ο ακριβής αριθμός των ατόμων που θα δουν τη διαφήμιση σε καθημερινή βάση, αλλά βασικές πληροφορίες θα μπορούσαν να βρεθούν με βάση τις πληροφορίες για τις οδικές μεταφορές από κυβερνητικές οργανώσεις που παρακολουθούν την διέλευση της κυκλοφορίας. Τα κύρια ελαττώματα των διαφημιστικών πινακίδων είναι ότι μπορούν να προσεγγίσουν κατά κύριο λόγο μόνο τους ανθρώπους που οδηγούν (Edquist, Horberry, Hosking&Johnston, 2011).



Εικόνα 1-6 Πινακίδα διαφήμισης εξωτερικού χώρου(National outdoor media.com, 2018).

3.1.4 Οι εφημερίδες

Τα στοιχεία κυκλοφορίας και αναγνώρισης των εφημερίδων είναι γενικά διαθέσιμα και συνεπώς επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να παρέχει για ένα σύντομο χρονικό διάστημα ένα λεπτομερές διαφημιστικό μήνυμα σε ένα κοινό το μέγεθος και η σύνθεση του οποίου είναι συνήθως γνωστά. Γνωρίζοντας ότι οι διαφορετικές εφημερίδες απευθύνονται σε διαφορετικούς τύπους αναγνωστών και λαμβάνοντας υπόψη το είδος του διαφημιστικού μηνύματος και το κοινό-στόχο, ο διαφημιζόμενος μπορεί να μεταφέρει ένα ξεχωριστό διαφημιστικό μήνυμα σε ένα συγκεκριμένο κοινό (Dyer, 2008). Παρόλο που διάφορες έρευνες προειδοποίησαν ότι η ακατάστατη τοποθέτηση των διαφημίσεων στις διάφορες εφημερίδες μπορεί τελικά να οδηγήσουν σε υπερφόρτωση πληροφοριών, μειώνοντας έτσι την επίδραση οποιασδήποτε ενιαίας διαφήμισης, άλλες μελέτες υποστήριξαν ότι οι εφημερίδες εξακολουθούν να αποτελούν το σημαντικό διαφημιστικό μέσο για τους διαφημιζόμενους. Τα χαρακτηριστικά των εφημερίδων, όπως η διανομή τους ανά τακτά και προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα, πολλές φορές σε καθημερινή κιάλας βάση, η χρήση τους ως οδηγών αγορών από τους καταναλωτές και το κύρος τους, δείχνει ότι ταιριάζουν απόλυτα στις ανάγκες της λιανικής βιομηχανίας. Ωστόσο, οι εφημερίδες έχουν επίσης πολύ μικρή διάρκεια ζωής και οι αναγνώστες ξοδεύουν μόνο ένα μικρό χρονικό διάστημα διαβάζοντας τις και επομένως η διαφήμιση πρέπει να κάνει μια πολύ καλή και γρήγορη εντύπωση αλλιώς είναι καταδικασμένη να αποτύχει (Picard, 2008).

3.1.5 Τα περιοδικά

Σύμφωνα με έρευνες, τα περιοδικά, όπως συμβαίνει και με τις εφημερίδες, παρέχουν στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να αποδώσουν ένα λεπτομερές διαφημιστικό μήνυμα σε έναν αναγνώστη που είναι συνήθως σε μια κατάσταση ξεκούρασης ή και ψυχαγωγίας κατά την ανάγνωση ενός περιοδικού. Με τα περιοδικά είναι επίσης δυνατή η στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων του κοινού, δεδομένου ότι το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού είναι συνήθως διαθέσιμο σε πιο σαφώς καθορισμένες ομάδες από εκείνες, για παράδειγμα, των εφημερίδων. Άλλες μελέτες εξηγούν ότι τα περισσότερα περιοδικά τοποθετούνται σε μια πολύ συγκεκριμένη αγορά προσφέροντας έτσι στους κατασκευαστές ειδικών προϊόντων μια μοναδική ευκαιρία να φτάσουν σε ένα επιλεγμένο κοινό (Müller, Flores, Agrebi&Chandon, 2008). Επομένως, αποτελεί μια εύκολη διαδικασία η παραγωγή διαφημίσεων σε συγκεκριμένα περιοδικά μιας και το κοινό τους αποτελείται από τους πιο πιθανούς πελάτες. Η αναπαραγωγή περιοδικών δημιουργεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα αφού τα περισσότερα εκτυπώνονται σε καλό χαρτί, γεγονός που επιτρέπει μεγάλη διάρκεια ζωής και προσθέτει επίσης το κύρος ως διαφημιστικό μέσο. Ωστόσο, αυτό το πλεονέκτημα περιορίζει επίσης τα περιοδικά όσον αφορά το χρονοδιάγραμμα, καθώς δεν είναι σε θέση να παραδώσουν το

διαφημιστικό μήνυμα σε μια συγκεκριμένη ημέρα επειδή η «φυσική τους ζωή» είναι γενικά μακροπρόθεσμη και το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να παραδοθεί ανά πάσα στιγμή κατά την περίοδο ανάγνωσης. Η διαφήμιση σε περιοδικά μπορεί επίσης να είναι πολύ δαπανηρή, γεγονός που μερικές φορές υποχρεώνει τους διαφημιστές να στραφούν σε πιο προσιτά διαφημιστικά μέσα όπως το διαδίκτυο (Kaiser&Song, 2009) .

3.1.6 Ο κινηματογράφος

Η διαφήμιση στον κινηματογράφο παρουσιάζει στον διαφημιζόμενο πολλά δημιουργικά πλεονεκτήματα όπως χρώμα, στερεοφωνικό ήχο, κίνηση, κινούμενα σχέδια, γραφικά, μουσική και ανθρώπινη φωνή. Μελέτες συγκρίνουν το διαφημιστικό μήνυμα στον κινηματογράφο με αυτό της τηλεόρασης. Στον κινηματογράφο το διαφημιστικό μήνυμα παραδίδεται σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο που βλέπει την οθόνη σε ένα σκοτεινό αμφιθέατρο, κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο μέσω αυτού του μέσου, αλλά υποστηρίζεται επίσης ότι οι ομάδες-στόχοι δεν μπορούν να επιτευχθούν επιτυχώς. Δεδομένου ότι μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός καταναλωτών επισκέπτεται τους κινηματογράφους, δεν εκτίθεται κάθε μήνυμα συγκεκριμένου κοινού στο διαφημιστικό μήνυμα (Baack, Wilson&Till, 2008).

3.1.7 Η διαφήμιση εξωτερικού χώρου

Οι διαφημιζόμενοι έχουν στη διάθεσή τους μια μεγάλη ποικιλία υπαίθριων μέσων, όπως πανό, αερόστατα, πυροτεχνήματα, κινητές αφίσες, καροτσάκια σούπερ μάρκετ, χώρους αναμονής νοσοκομείων, υπαίθριες αγορές, αθλητικές εγκαταστάσεις, χώρους εκθέσεων ή συνεδριάσεων, λιμάνια και αεροδρόμια. Πολύ συνηθισμένη εξωτερική διαφήμιση που συναντάται είναι επίσης μέσω δημόσιων μέσων μαζικής μεταφοράς όπως τρένα, μετρό, λεωφορεία και σε μερικές χώρες ακόμη και στα ταξί (Iveson, 2012). Όπως και με τις πινακίδες αυτή η μορφή διαφήμισης στοχεύει σε μια μεγάλη μάζα ανθρώπων που μετακινούνται καθημερινά μέσα στις πόλεις. Δεν αποτελεί τόσο στοχευμένη διαφήμιση, αλλά αποτελεί μια μορφή επαναληπτικής διαφήμισης με σκοπό να περάσει υποσυνείδητα το μήνυμα σε όσο περισσότερο κόσμο είναι εφικτό. Στις αθλητικές εγκαταστάσεις, στις αίθουσες εκθέσεων ή και συνεδριάσεων η διαφήμιση παίρνει έναν πιο στοχευόμενο χαρακτήρα. Στους χώρους αυτούς το κοινό έχει επιλέξει να βρίσκεται εκεί για να παρακολουθήσει το αντικείμενο της εκάστοτε εκδήλωσης, κάτι που δημιουργεί ένα κοινό για όλους τους παρευρισκόμενους. Πάνω σε αυτό το κοινό σημείο οι διαφημιστικές εταιρείες δίνουν έμφαση στο είδος των διαφημίσεων εξωτερικού χώρου να ταυτίζεται άμεσα με τα ενδιαφέροντα του κοινού. Παρατηρείται ότι η διαφήμιση εξωτερικού χώρου σε τέτοιες εκδηλώσεις αποτελεί μια πιο πετυχημένη προσέγγιση από ότι αυτή που εντοπίζεται σε

δημόσιους χώρους. Παρόλο που η διαφήμιση εξωτερικού χώρου αποτελεί παλαιό μέσο διαφήμισης χρησιμοποιείται σε ευρεία κλίμακα ακόμα και στις μέρες μας (Meurs&Aristoff, 2009).



Εικόνα 1-7 Παράδειγμα διαφήμισης εξωτερικού χώρου (9 Great Outdoor Advertising Ideas, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4 Η υπόσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται σε διαδικτυακά μέσα που διευκολύνουν την επικοινωνία μέσω της χρήσης ανατροφοδότησης που εμπλέκει τους χρήστες που δραστηριοποιούνται στη δημιουργία και τη βελτίωση του περιεχομένου, αυτή είναι και μια βασική διαφορά με τα παραδοσιακά μέσα, τα οποία παρέχουν περιεχόμενο, αλλά δεν επιτρέπουν στους χρήστες να τροποποιούν και να ανατροφοδοτούν το περιεχόμενο αυτό (Okazaki&Taylor, 2013). Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως μια ομάδα εφαρμογών που λειτουργούν στο διαδίκτυο και βασίζονται σε ιδέες παρόμοιες με τις βάσεις της τεχνολογίας Web 2.0 που επιτρέπουν την παραγωγή και την ανταλλαγή πληροφοριών ή άλλου περιεχομένου που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες αυτών των μέσων. Στην πράξη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαχωρίστηκαν σε διάφορες κατηγορίες που περιλαμβάνουν: διάφορα blog, συνεργαζόμενους ιστότοπους παροχής διάφορων υπηρεσιών, εικονικούς κόσμους με μορφή online παιχνιδιών και ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Όλοι αυτοί οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη διαφήμιση και έχουν οριστεί ως Νέα μέσα (Chu, 2011). Με βάση όλα τα παραπάνω τα νέα μέσα αποτελούν ένα πολύ δυνατό εργαλείο διαφήμισης για την σύγχρονη πραγματικότητα. Τα κοινωνικά δίκτυα των νέων μέσων γνωστά και ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που φαίνεται να αποτελούν και την πιο ισχυρή μορφή διαφήμισης. Το Facebook, το Instagram και το Twitter είναι μερικά από τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν και ένα πρόσφορο έδαφος για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών στις μέρες μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά έχουν περάσει από κάποια μορφή μετασηματισμού την τελευταία δεκαετία και από τότε τα παραδοσιακά μέσα έχουν σταδιακά αντικατασταθεί από αυτά. Αυτή η καινοτομία έχει οδηγήσει σε αυξημένο διαδικτυακό μάρκετινγκ με την χρήση διάφορων πρακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ που οδηγούν απεριόριστες ευκαιρίες μέσα στην σύγχρονη αγορά. Η σύγχρονη τεχνολογία έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη σταδιακή μετατροπή των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων (Lipsman, Mudd, Rich&Bruich, 2012). Ως αποτέλεσμα της εμφάνισης των τεχνολογιών web 2.0, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook είναι εύκολα προσβάσιμοι και παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα σύνδεσης με ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Στις μέρες μας οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω κοινωνικών πλατφορμών όπως το Facebook και αφήνουν ακούσια τα ίχνη των επαφών τους, τα οποία είναι άμεσα διαθέσιμα στους διαχειριστές αυτών των κοινωνικών μέσων. Οι καταναλωτές δημιουργούν περιεχόμενο αλλά και αλληλεπιδρούν με τα περιεχόμενα των υπόλοιπων χρηστών σε αυτές τις

πλατφόρμες κάτι που αποτελεί τεράστιο πλεονέκτημα για την προώθηση αγαθών μέσα από αυτά τα μέσα, διότι οι επιχειρήσεις μπορούν με μεγάλη αμεσότητα να πάρουν την απαιτούμενη ανατροφοδότηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι η κοινωνική δικτύωση θα μπορούσε πιθανότατα να αντιστοιχεί σε 1-6 λεπτά σε online αλληλεπίδραση (Hanna, Rohm&Crittenden, 2011). Για το λόγο αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πήραν μεγάλη προτεραιότητα σαν εργαλείο των διαφημιζόμενων για τη δημιουργία διαρκών σχέσεων με τους πελάτες τους. Ένα μεγάλο ποσοστό των ταχύτερα αναπτυσσόμενων ιδιωτικών οργανισμών στις Ηνωμένες Πολιτείες απარიθμούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πολύ σημαντικά για τις πωλήσεις και την εμπορία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ταυτόχρονα πολλές από αυτές τις εταιρείες συμφώνησαν με την ιδέα ότι μέσα από αυτές τις πλατφόρμες μπορούσαν να παρακολουθούν τις δραστηριότητες τους με πολύ πιο ευέλικτο τρόπο (Tuten, 2008).

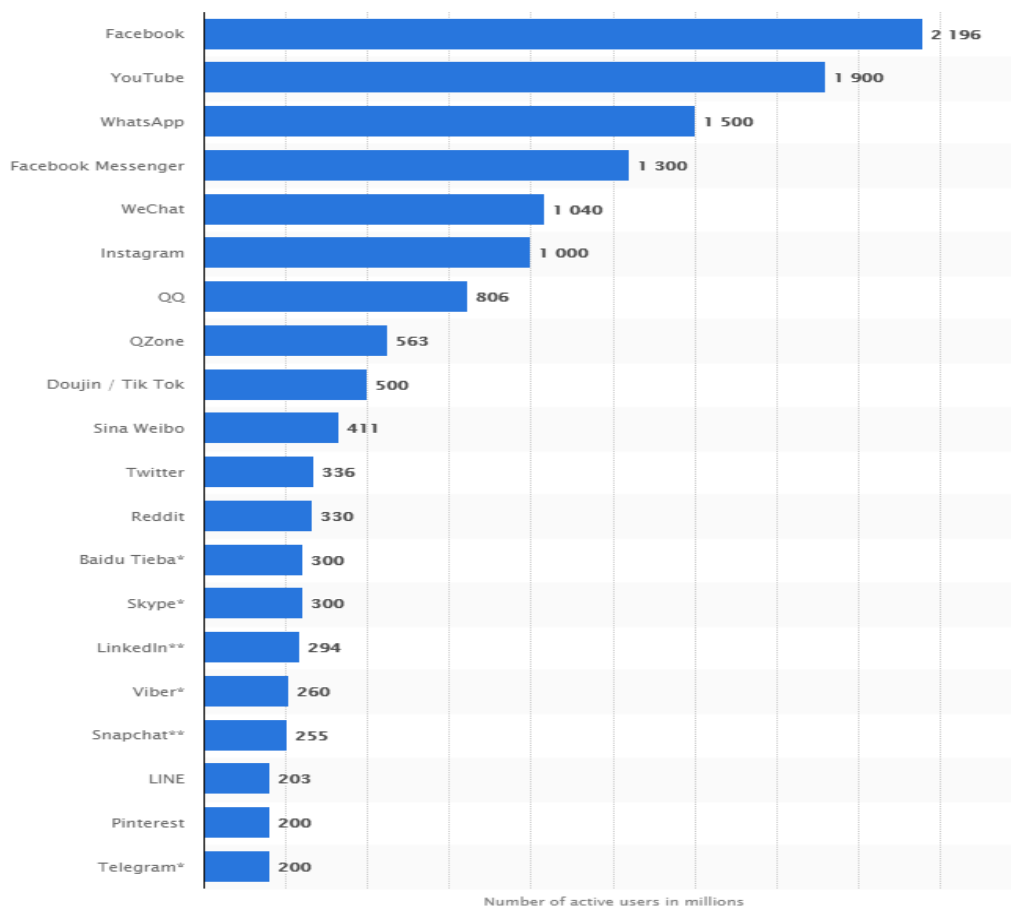
4.1 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο

Πριν από την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες, το πρώτο βήμα είναι να ερευνηθεί η αποτελεσματικότητά τους και ο βαθμός ευελιξίας τους. Όπως εξήγησαν διάφορες έρευνες, ο ορισμός της προστιθέμενης αξίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξηγηθεί από τέσσερις σκοπιές (Hanna, Rohm&Crittenden, 2011). Η πρώτη είναι η επιτάχυνση της ευαισθητοποίησης όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν πάντα να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν ταχεία ευαισθητοποίηση μέσω της πελατειακής βάσης ανακοινώνοντας και διαφημίζοντας στο δίκτυο, τις νέες υπηρεσίες και προϊόντα. Η δεύτερη είναι η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες. Με την ύπαρξη μιας ισχυρής και λειτουργικής κοινότητας σε αυτές τις πλατφόρμες, η έλξη περισσότερων πελατών θα αυξηθεί και θα βελτιωθεί, προσελκύοντας νέους και σύγχρονους πελάτες να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνοντας με αυτό τον τρόπο το κόστος για τις υπηρεσίες πελατών (Smith, &Zook, 2011). Η τρίτη είναι η ενίσχυση των καινοτομιών, κάτι που θα προκύψει μέσα από την ανατροφοδότηση των πελατών οι οποίοι δεν θα διστάσουν να αγοράσουν και να προωθήσουν μια καλή υπηρεσία μιας και αυτή βελτιώθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Επιπλέον οι πελάτες θα μείνουν πολύ ικανοποιημένοι από την ταχύτητα επικοινωνίας και εξυπηρέτησης που προσφέρουν αυτές οι πλατφόρμες. Αυτό μπορεί επίσης να είναι ένα πρόβλημα γιατί η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων συλλογής αποτελούν δύσκολη διαδικασία αλλά αν γίνει οργανωμένα, αφενός βελτιώνεται η υπηρεσία αλλά και η ικανοποίηση των πελατών. Τέλος τα μέσα αυτά δημιουργούν συνθήκες επιτάχυνσης των συναλλαγών, αφού οι άνθρωποι μπορούν να μιλήσουν και να μάθουν νέους τρόπους και να κάνουν γρήγορες και απλές συναλλαγές χρησιμοποιώντας αυτές τις μεθόδους (Tuten, 2008).

Στο διάγραμμα τάδε περιέχονται πληροφορίες για τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες των νέων μέσων παγκοσμίως από τον Ιούλιο του 2018, ανάλογα με τον αριθμό των ενεργών λογαριασμών. Ο ηγέτης της αγοράς το Facebook ήταν το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που ξεπέρασε τους 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και σήμερα βρίσκεται

σε 2,2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η εφαρμογή κατανομής φωτογραφιών της έκτης θέσης Instagram είχε 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς (Global social media ranking, 2018).

Τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν με φίλους ή άτομα σε διάφορα γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά σύνορα. Περίπου 2 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και τα στοιχεία αυτά αναμένεται να αυξηθούν καθώς η χρήση κινητών τηλεφώνων και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω αυτών των τηλεφώνων αυξάνεται όλο και περισσότερο (Global social media ranking, 2018).



Εικόνα 1-8 Ο αριθμός των ενεργών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Global social media ranking, 2018).

Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα εμφανίζουν συνήθως μεγάλο αριθμό λογαριασμών χρηστών και μεγάλα ποσοστά διάδραστικότητας. Για παράδειγμα, ο ηγέτης της αγοράς το Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς χρήστες, ενώ ο πρόσφατος νεοεισερχόμενος ανταγωνιστής του το Pinterest ήταν ο ταχύτερος ανεξάρτητος ιστότοπος που έφτασε τα 10 εκατομμύρια μοναδικούς μηνιαίους

επισκέπτες. Η πλειοψηφία των κοινωνικών δικτύων με περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά οι ευρωπαϊκές υπηρεσίες όπως το VK ή τα κινεζικά κοινωνικά δίκτυα Qzone και Renren έχουν επίσης συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό χρηστών στις περιοχές τους λόγω τοπικού πλαισίου και περιεχομένου (Global social media ranking, 2018).

Η χρήση του κοινωνικού δικτύου από τους καταναλωτές είναι πολύ διαφορετική: οι πλατφόρμες όπως το Facebook ή το Google+ επικεντρώνονται σε ανταλλαγές περιεχομένου μεταξύ φίλων και οικογενειών και ωθούν συνεχώς την αλληλεπίδραση μέσω λειτουργιών όπως κοινή χρήση φωτογραφιών ή κατάστασης, και κοινωνικών παιχνιδιών. Άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Tumblr ή το Twitter προωθούν την ταχεία επικοινωνία και ονομάζονται microblogs. Λόγω της συνεχούς παρουσίας τους στη ζωή των χρηστών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν σαφώς ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο. Η ασάφεια μεταξύ της εκτός σύνδεσης και της εικονικής ζωής που προσφέρουν, καθώς και η έννοια της ψηφιακής ταυτότητας και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο είναι μερικές από τις πτυχές που προέκυψαν στις πρόσφατες μελέτες (Dijck, 2013).

4.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την μεριά των χρηστών

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Αυτοί οι ιστότοποι ενθαρρύνουν τους χρήστες τους να δημιουργούν προσωπικά προφίλ μέσω των οποίων μπορούν να επικοινωνούν με άλλους χρήστες και προσφέρουν μια πληθώρα διαδραστικών δραστηριοτήτων κοινωνικού χαρακτήρα. Κάθε χρήστης έχει ένα προσωπικό προφίλ, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει εικόνες, βίντεο και άλλα γραφικά. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει τόσο δημοφιλείς αυτές τις μέρες λόγω της εικονικής ζωής που παρέχουν στον χρήστη, μιας και οι ρυθμοί ζωής της σύγχρονης κοινωνίας δεν του επιτρέπουν να είναι τόσο διαδραστικός με το κοινωνικό σύνολο (Smith, & Zook, 2011). Οι περισσότερες από αυτές τις πλατφόρμες όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να διατηρούν ένα δίκτυο φίλων, συμπεριλαμβανομένων των οικογενειών, των συναδέλφων και των επιχειρηματικών συνεργατών τους για κοινωνικούς και επαγγελματικούς λόγους. Αυτές οι κοινότητες φιλίας ξεκινούν και διευκολύνουν τη δημιουργία αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενθαρρύνοντας έτσι την άμεση ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Σε αντίθεση με τα blogs και άλλα κοινωνικά μέσα όπως το Twitter και το MySpace, τα οποία περιέχουν επίσης μεγάλες αλλά διαφορετικού χαρακτήρα ομάδες ή μέλη, το Facebook που είναι και μια από τις πλέον καθιερωμένες πλατφόρμες του χώρου αποτελείται από άτομα που γνωρίζουν συχνά ο ένας τον άλλον στην πραγματική ζωή και, ως εκ τούτου, έχουν ισχυρότερους κοινωνικούς δεσμούς. Πολύ σημαντικό στοιχείο επίσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι περιλαμβάνει χρήστες διαφορετικών ηλικιών, εθνοτήτων, πολιτιστικού περιβάλλοντος, εργασιακού περιβάλλοντος και κοινωνικής κατάστασης (Dijk, 2013). Η φιλική προς το χρήστη πλοήγηση μέσα σε αυτές τις πλατφόρμες επίσης διευκολύνει τους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε κοινωνικές εφαρμογές σε διάφορες πλατφόρμες είτε σε σταθερό υπολογιστή αλλά και σε κινητά τηλέφωνα. Συνήθως οι χρήστες πρώτα απ' όλα πρέπει να εγγραφούν με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να δημιουργήσουν ένα προφίλ, δηλαδή να φορτώσουν μια φωτογραφία για να επιτρέψουν στους φίλους ή στο αντίστοιχο κοινό τους να τους αναγνωρίσουν, στην συνέχεια έχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουν και να ενημερώσουν το προφίλ τους με ότι στοιχεία επιθυμούν.

Από τις διάφορες πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες το Facebook, το οποίο είναι ένα κορυφαίο κοινωνικό μέσο, βρίσκεται στην κορυφή της προτεραιότητας για τους εμπόρους λόγω της δημοτικότητάς του και της ευρείας χρήσης του από τους νέους. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιζόμενοι αγκαλιάζουν τις διαφημιστικές δυνατότητες του Facebook αλλά και των υπόλοιπων πλατφορμών ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Tuten, 2008).

4.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το όφελος της διαδραστικότητας

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει μια εντελώς νέα διάσταση στη διαφήμιση καθώς προσφέρει διαδραστικότητα στους χρήστες, ειδικά στο Facebook, το οποίο είναι όπως προαναφέρθηκε ένα από τα κυρίαρχα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στους χρήστες ή τους καταναλωτές την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν ενεργά με τις διαφημίσεις στη σελίδα τους, επιτρέποντάς τους να δείξουν τις προτιμήσεις τους και να μοιραστούν αυτές τις διαφημίσεις στην ίδια πλατφόρμα αλλά και σε κάποια άλλη αν το επιθυμούν (Calder, Malthouse&Schaedel, 2009). Μπορεί να ειπωθεί ότι μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρόμοιες κοινωνικές ομάδες αλλά και διαφορετικές αλληλοεπηρεάζονται και μοιράζονται απόψεις, κάτι που μπορεί εύκολα να εκμεταλλευτεί ένας φορέας διαφήμισης ώστε να μεταπηδήσει σε πολλές αγορές ταυτόχρονα. Παρόλο που υπάρχουν αυξανόμενα πλεονεκτήματα στη διαφήμιση στα δίκτυα κοινωνικών μέσων, υπάρχει η εξελισσόμενη πεποίθηση ότι η ευθυγράμμιση των σχέσεων μεταξύ χρηστών ή πελατών σε απευθείας σύνδεση και δημιουργία γραφημάτων για αυτές τις κοινωνικές σχέσεις μπορεί να δημιουργήσει δυσκολίες κατά την πρόβλεψη της ανταπόκρισης των πελατών σε διάφορες στρατηγικές και στην μετάδοση των απαραίτητων μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης διαφέρει πολύ από την αξιοπιστία της, που είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες εκφράζουν την γνώμη τους για ένα προϊόν, άρα οι υπηρεσίες ή το προϊόν που κάποιος θέλει να προωθήσει μέσα από αυτές τις πλατφόρμες θα πρέπει να εκπληρώνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των πελατών (Wang, Yu&Wei, 2012). Στην αντίθετη περίπτωση η αρνητική ανατροφοδότηση για ένα προϊόν θα γίνει γνωστή πολύ πιο γρήγορα κάτι που μπορεί να αποβεί μοιραίο για μια εταιρεία από ένα μικρό μόνο λάθος. Όσον αφορά την αξιοπιστία των διαφημίσεων είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές θεωρούν ορισμένα είδη διαφημίσεων ως πιο αξιόπιστα από τα υπόλοιπα. Σύμφωνα με έρευνες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως έλεγχος για την αξιοπιστία των ατόμων που ξεκινάνε ένα εγχείρημα διαφήμισης, μιας και αυτές οι πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα επαλήθευσης της ταυτότητας τους αλλά και την προηγούμενη τους εμπειρία ή ενασχόληση με τον εκάστοτε τομέα (Chi, 2011). Μπορεί δηλαδή η κάθε εταιρεία ή ιδιώτης να δημιουργήσει με βάση τις δράσεις του, τον κατάλληλο βαθμό αξιοπιστίας που θα έχει εγκριθεί από τις κοινότητες αυτών των πλατφορμών κερδίζοντας έτσι μια άμεση ανταπόκριση από το αγοραστικό κοινό που στοχεύει. Αυτό έχει οδηγήσει πολλές φορές σε μια ανάποδη μέθοδο μάρκετινγκ μιας και έχει διαπιστωθεί ότι οι πελάτες δέχονται εύκολα τα προϊόντα ή τα εμπορικά σήματα που συνιστώνται από τους καταναλωτές και όχι τα προϊόντα ή τα εμπορικά σήματα που συνιστώνται από τους παραγωγούς ή τους οργανισμούς μάρκετινγκ. Μελέτες ανακάλυψαν ότι η ατμόσφαιρα που προάγει τη συμμετοχή των χρηστών στη συνιστώμενη μάρκα προϊόντων διαφέρει ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Hollebeek, Glynn&Brodie, 2014). Έρευνητές δημιούργησαν ταξινομήσεις για τον έλεγχο της έκτασης της συμμετοχής του πελάτη και με τη βοήθεια αυτής της κατηγοριοποίησης ανακάλυψαν ότι οι πελάτες που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της εικόνας της μάρκας των

προϊόντων, ώστε να πάρει την μορφή που τους αρέσει. Αυτό δείχνει ότι όταν δημιουργηθεί μια δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα, που σχετίζεται με τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης εταιρείας τότε η ανάπτυξή της είναι μεγαλύτερη και πολύ πιο γρήγορη. Μελέτες υποστηρίζουν την ιδέα ότι η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη διαδικτυακή συμμετοχή των χρηστών μέσω των λογαριασμών τους λόγω της διαδραστικής συμπεριφοράς που παρουσιάζουν αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις ενός προϊόντος. Θα ήταν ασφαλώς ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι το όφελος των εταιρειών από την διαφήμισή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φανεί ενεργά και εκφρασμένο σε αριθμητικά μεγέθη μέσω των διάφορων εργαλείων που είναι πλέον διαθέσιμα (Calder, Malthouse&Schaedel, 2009).

4.4 Το Viral μάρκετινγκ μέσα από τα νέα μέσα

Το viral μάρκετινγκ όπως αποτυπώνεται στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται σε μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για να διεγείρει τους πελάτες ή τους καταναλωτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το προϊόν μαζί με το μήνυμα μάρκετινγκ του προϊόντος στα μέλη της οικογένειάς τους, τους φίλους τους και τους συναδέλφους τους. Διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ασχολούνται για να δημιουργήσουν άφθονες ευκαιρίες για viral μάρκετινγκ, μια τεχνική που το καθιστά πολύ ευνοϊκό για τη διάδοση ειδήσεων και πληροφοριών. Αυτό ενθαρρύνει τους εμπόρους που έχουν μετατοπίσει τις διαφημιστικές δαπάνες στο viral μάρκετινγκ, επειδή αποδεικνύεται πιο ισχυρό και πολύ πιο οικονομικό (Scott, 2015). Σύμφωνα με έρευνες το viral μάρκετινγκ συνήθως αρχίζει με το σχηματισμό ηλεκτρονικού περιεχομένου σχετικού με το προϊόν / μάρκα (π.χ. βίντεο, άρθρα, εικόνες κλπ.), το οποίο διατίθεται στους χρήστες του διαδικτύου μέσω της διεύθυνσης URL. Οι χρήστες αρχικά έχουν πρόσβαση και έρχονται σε επαφή με εκατοντάδες τέτοια περιεχόμενα μέσα στην μέρα, όταν βρουν κάποιο περιεχόμενο που αξίζει τον χρόνο και την προσπάθειά τους να προωθήσουν σε άλλους χρήστες του διαδικτύου, τότε με πολύ εύκολο τρόπο πραγματοποιείται η διαβίβαση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών. Διάφορες έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο καλύτερο είναι το συγκεκριμένο περιεχόμενο και ταιριάζει με την τάση της αγοράς εκείνη την στιγμή τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει ευρέως γνωστό (Viral). Αυτό δείχνει έναν από τους τρόπους στο πώς θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφημιστικούς σκοπούς, καθώς και την αποτελεσματικότητα της χρήσης των δυνατοτήτων της διαφήμισης σε αυτά (Miller&Lammas, 2010).

4.5 Η διάδοση προϊόντων από στόμα σε στόμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η διάδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών από στόμα σε στόμα ή όπως αναφέρεται στην διεθνή βιβλιογραφία Word of mouth (WOM) αναφέρεται στη στρατηγική χρήση του στόματος για την σύσταση ή μετάδοση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλα άτομα που ενδεχομένως να θέλουν να χρησιμοποιήσουν τέτοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Ορισμένα βιβλία έχουν επισημάνει το WOM ως μια λειτουργική εναλλακτική λύση στις πρώιμες μεθόδους του μάρκετινγκ. Το 1999, ο Misner θεωρούσε το WOM ως την πιο αποτελεσματική μέθοδο διαφήμισης δεδομένου ότι είναι βιώσιμη, αλλά ήταν ταυτόχρονα και η πιο παραμελημένη μέθοδος, καθώς δεν ήταν πλήρως κατανοητή από τους εμπόρους (Misner, 1999). Για το λόγο αυτό οι εταιρείες μάρκετινγκ δείχνουν να έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε αυτή την τεχνική έτσι ώστε να αποκτήσουν καλή γνώση των αρχών λειτουργίας της και να την αξιοποιήσουν αποτελεσματικά αφού φαίνεται να είναι αρκετά αναποτελεσματική. Ένα παράδειγμα μιας έρευνας αποδεικνύει ότι οι συμπεριφορές των πελατών και η στάση απέναντι στην επικοινωνία και τη διαφήμιση έχουν αυξηθεί σημαντικά (Villanueva, Yoo&Hanssens, 2008). Φαίνεται ότι ένα 40% των ανθρώπων θεωρούν ότι οι διαφημίσεις τους βοηθούν να μάθουν για νέα προϊόντα, ενώ λιγότερο από το 59% των ανθρώπων συμφωνούν ότι αγοράζουν προϊόντα ως αποτέλεσμα των διαφημίσεων, ωστόσο λιγότερο από το 49% των ανθρώπων θεωρούν τις διαφημίσεις των αγαπημένων τους προϊόντων ως διασκεδαστικές. Σύμφωνα με έρευνες πολύ μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού φτάνει στο σημείο να αγοράσει ένα προϊόν μέσα από την σύσταση που θα του προσφέρει ένας ικανοποιημένος καταναλωτής. Όλα αυτά θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την άποψη ότι οι αρχές που καθοδηγούν την επικοινωνία ή τη διανομή πληροφοριών WOM είναι ελκυστικές για όλες τις εταιρείες και υποστηρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν το κατάλληλο περιβάλλον για να αναπτυχθεί αυτή η τεχνική στα νέα μέσα (Trusov, Bucklin&Pauwels, 2009). Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αποτελούν το κατάλληλο εργαλείο ώστε αυτή η τεχνική να μπορέσει να επηρεάζει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μεγάλο κομμάτι της αγοράς. Τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης από στόμα σε στόμα στο Facebook για παράδειγμα είναι μοναδικά και ως εκ τούτου τοποθετούν τη διαφήμιση στο Facebook ως ένα αποτελεσματικό μέσο για την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας για διάφορα προϊόντα καθώς και για άλλα αγαθά και υπηρεσίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατή την ανεύρεση ευκαιριών για άνευ προηγουμένου ανταλλαγή εμπειριών, απόψεων και προτιμήσεων των καταναλωτών με ανθρώπους από όλο τον κόσμο και επίσης περισσότερες ευκαιρίες για οργανώσεις να αξιοποιήσουν την αποτελεσματικότητα αυτής της τεχνικής (Villanueva, Yoo&Hanssens, 2008). Ως εκ τούτου, οι οργανώσεις που αφιερώνουν το χρόνο τους για να μελετήσουν και να κατανοήσουν τις διαδικασίες WOM μπορούν επίσης να την αξιοποιήσουν για να ενισχύσουν την εικόνα των προϊόντων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν μια ταχέως αναπτυσσόμενη περιοχή του διαδικτύου και είναι στην φύση

τους μέσα από τα οποία οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες τους, για τον λόγο αυτό η τεχνική αυτή αν και είχε εφαρμοστεί αρκετά χρόνια πριν, σε αυτό το στάδιο η σωστή επαναχρησιμοποίηση της μπορεί να αποφέρει μεγάλα οφέλη στις εταιρείες (Chu&Kim, 2011).

4.6 Η εικόνα του εμπορικού σήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η εικόνα ενός εμπορικού σήματος (brand) αναφέρεται σε μια ομάδα στοιχείων που περιλαμβάνουν ένα εμπορικό σήμα, τα οποία οι πελάτες έχουν στο μυαλό τους ως την ταυτότητα του αντίστοιχου εμπορικού σήματος. Η εικόνα αυτή θα μπορούσε να συσχετιστεί με χαρακτηριστικές ιδιότητες, δυνατά σημεία ή ταύτιση του καταναλωτή με το προϊόν δύναμης και αυτά ερμηνεύουν το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα στον καταναλωτή σε σχέση με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχει, υπογραμμίζοντας έτσι τα πλεονεκτήματα της χρήσης αυτής της μάρκας προϊόντος. Η εικόνα της μάρκας διατίθεται για την αξιολόγηση της από τους καταναλωτές και για τον προσδιορισμό της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών (Wu, Yeh&Hsiao, 2011). Μελέτες επεξεργάστηκαν διάφορες υποθέσεις εικόνων μάρκας, οι οποίες χωρίστηκαν σε 3 τμήματα, συγκεκριμένα: λειτουργικές, συμβολικές και βιωματικές. Στη συνέχεια, έχει διαπιστωθεί ότι η εικόνα της μάρκας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως προϊόν πληροφοριών ή υπηρεσίας που επιτρέπει στους καταναλωτές να κατηγοριοποιούν μια συγκεκριμένη μάρκα. Ομοίως, σε μια άλλη σχετική μελέτη, διαπιστώθηκε ότι η εικόνα μιας μάρκας χρησιμοποιείται ως μια προειδοποίηση για τις πληροφορίες που θα επακολουθήσουν, εναλλακτικά η εικόνα μιας μάρκας θα μπορούσε να έχει πραγματικές και εικονικές συσχετίσεις στο μυαλό ενός πελάτη. Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, οι καταναλωτές προσπαθούν να αντιληφθούν τις δυναμικές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της εικόνας της μάρκας, ως εκ τούτου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χώρο που οι καταναλωτές αποκτούν μια πιο εύκολη πρόσβαση στο να αντιληφθούν την εικόνα της μάρκας (Koubaa, 2008). Πιθανόν ένα εμπορικό σήμα μπορεί να μην είναι τόσο ελκυστικό ή να προσφέρει μια εμπιστοσύνη ώστε να την αγοράσει ένας καταναλωτής, παρόλα αυτά οι πελάτες φαίνεται να αγοράζουν ένα προϊόν βάσει της σχετικής εικόνας που δίνεται σε αυτό το εμπορικό σήμα μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και του αριθμού των χρηστών που τους άρεσε η σελίδα του προϊόντος (Bruhn, Schoenmueller&Schäfer, 2012).

4.7 Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος

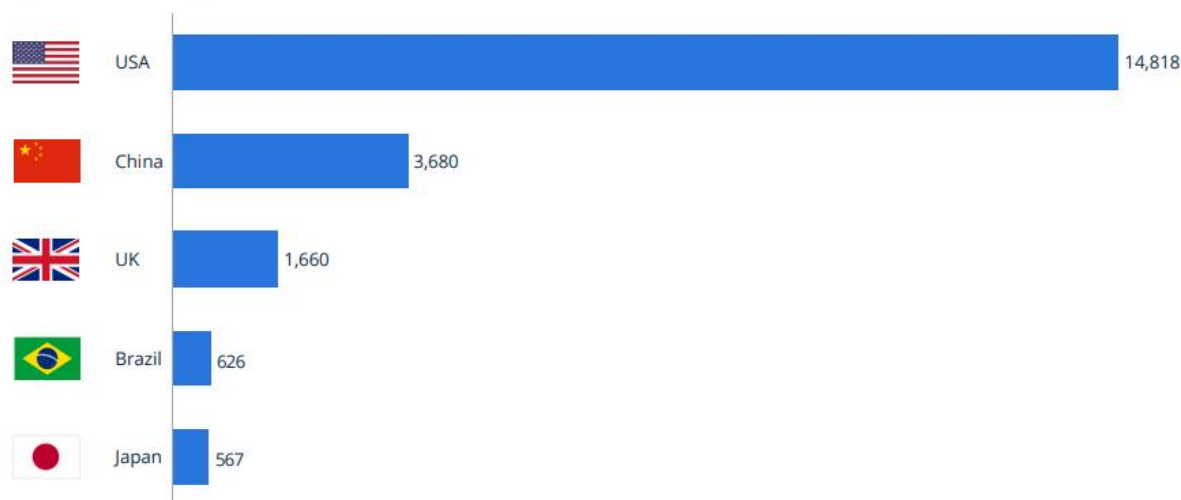
Η αναγνώριση ή φήμη ενός εμπορικού σήματος (brandequity) είναι μια σημαντική πτυχή της επωνυμίας που υποδηλώνει τις διαφορές στις επιδράσεις που έχουν οι κατηγοριοποιήσεις των σημάτων στις απόψεις των πελατών σχετικά με τις πρακτικές μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης μάρκας. Η αναγνώριση ενός εμπορικού σήματος αναφέρεται στις παραλλαγές και τις ανισότητες στην ευαισθητοποίηση της μάρκας, όπου οι πελάτες γνωρίζουν μια επωνυμία και την κατατάσσουν πολλές φορές έχοντας κοινωνικά κριτήρια. Επιπλέον μελέτες έδειξαν ότι η φήμη μιας επωνυμίας περιλαμβάνει διάφορα πλαίσια, που είναι απαραίτητα για να καθιερωθεί ένα προϊόν στα μάτια του καταναλωτή (Aaker, 2009). Αυτά τα πλαίσια είναι η διατήρηση της εμπιστοσύνης προς το εμπορικό σήμα, η ευκολία εξοικείωσης με το προϊόν, η ποιότητα του προϊόντος και η εικόνα του εμπορικού σήματος. Με βάση αυτά διαμορφώνεται η φήμη μιας εμπορικής επωνυμίας στα μάτια των καταναλωτών. Ακολούθως, έρευνες έδειξαν ότι μια ισχυρή και αξιόπιστη εικόνα μάρκας δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να δημιουργήσουν θετικές στάσεις και συναισθήματα σχετικά με το εμπορικό σήμα, γεγονός που επιφέρει την ενίσχυση της εικόνας του εμπορικού σήματος για να αυξήσει την αξία του όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες (Bruhn, Schoenmueller&Schäfer, 2012). Ως εκ τούτου, η εικόνα της μάρκας θα συμβάλλει στη προώθηση των προϊόντων που με τη σειρά τους θα επηρεάσουν θετικά την αξία της επωνυμίας και θα φτάσουν στο σημείο να αυξηθεί η φήμη της στη αγορά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας σαν μεγάλο πλεονέκτημα το γεγονός ότι μπορούν να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα, έχει διαπιστωθεί ότι μπορούν να συνεισφέρουν στην αύξηση της φήμης ενός εμπορικού σήματος (Kim&Ko, 2012).

4.8 Τα κινητά τηλέφωνα και η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, η άνοδος στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας έχει ενισχύσει τη χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, ανάμεσα στις οποίες αρκετές έχουν το χαρακτηριστικό τη κοινή χρήση εικόνων που κοινοποιούνται κατά κύριο λόγο μέσω των smartphone. Αυτό βοήθησε να αλλάξει τον τρόπο που οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης καταναλώνουν το περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων των διαφημιστικών μηνυμάτων. Σήμερα, οι χρήστες δέχονται και βομβαρδίζονται από τεράστιο όγκο πληροφοριών περιεχόμενου μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Dahl, 2018). Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη ότι μέχρι το 2021, το 81% του συνόλου των εσόδων διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης θα δημιουργηθούν μέσω διαφημίσεων για κινητά. Αυτό είναι, επίσης, χάρη στον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό χρηστών που αποκτούν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση. Η τάση της διαφήμισης στα κινητά έχει επίσης αντίκτυπο και στον τύπο του περιεχομένου το οποίο απευθύνεται στους χρήστες (Toyeeetal., 2005). Αυτό φαίνεται καλύτερα, λαμβάνοντας υπόψη τις δύο εφαρμογές κοινής χρήσης εικόνων το Instagram και το Snapchat όπου και στις δύο αυτές εφαρμογές στις οποίες προβάλλεται αποκλειστικό και χρονικά περιορισμένο διαφημιστικό περιεχόμενο μέσω του χαρακτηριστικού των ιστοριών που έχουν(stories). Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη γίνει αρκετά πιο διαδραστικές στις ενέργειες που μπορούν οι χρήστες να κάνουν σε αυτές και αυτή η τάση τείνει να μεγαλώσει ολοένα και περισσότερο (Yuan, 2012). Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνει να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο, με πιο γρήγορους ρυθμούς και να γίνει πιο πολύπλοκη και αναλυτική. Με 14,8 δισεκατομμύρια δολάρια, οι ΗΠΑ παράγουν 4 φορές περισσότερα έσοδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω της διαφήμισης από την Κίνα, η οποία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά. Με μερίδιο 68% το 2016, τα έσοδα διαφημίσεων για κινητά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσει να αυξάνεται σε σχέση με τα έσοδα από τις διαφημίσεις σε σταθερούς υπολογιστές γραφείου. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πρόσβαση από το κινητό συνδέονται στο διαδίκτυο σχεδόν καθημερινά. Οι διαφημιστικές καμπάνιες παρουσιάζονται σε περισσότερους χρήστες μέσω του Instagram ενώ στο Snapchat είναι πιο πιθανό ότι οι χρήστες έχουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τις καμπάνιες μέσω των ιστοριών. Αν και οι πάρα πολλές διαφημίσεις δεν είναι ευπρόσδεκτες από την πλειοψηφία των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

Revenue in 2016

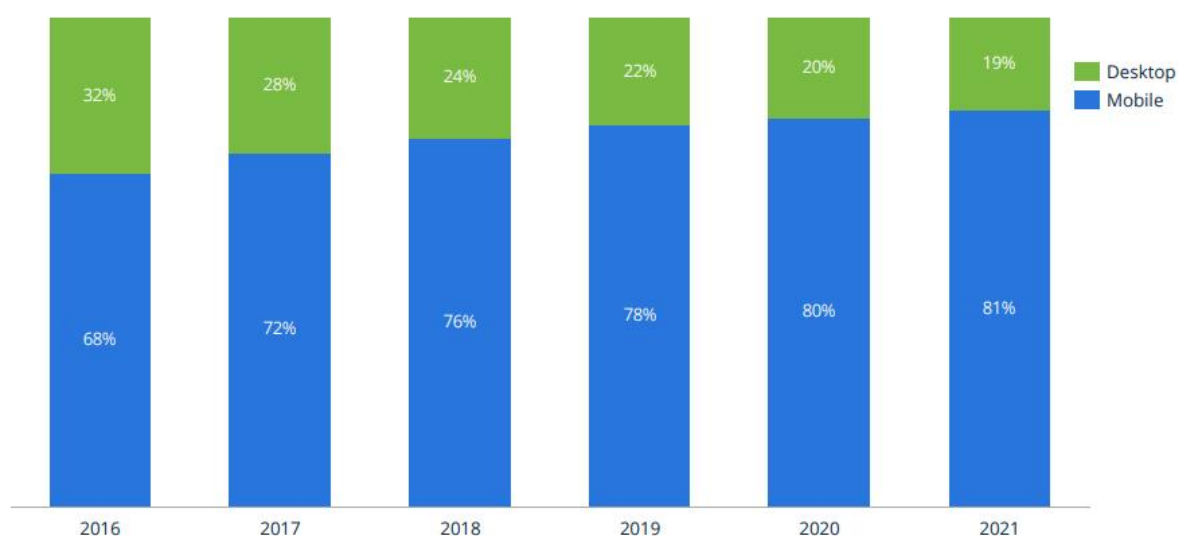
Top 5 countries by revenue in million US\$



Εικόνα 1-9 Παραγωγή εσόδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανα χώρα (Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Report, 2017).

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η πρόβλεψη της χρήσης κινητών σε σχέση με το σταθερό υπολογιστή από το 2016 μέχρι το 2021. Παρατηρείται ότι το 2016 το 68% του παγκόσμιου πληθυσμού έκανε χρήση κινητού τηλεφώνου, ένα ποσοστό που ανέβηκε κατά 8% μέχρι το 2018. Σύμφωνα με αυτόν τον ρυθμό αύξησης το 2022 προβλέπεται το 81% του πληθυσμού να δραστηριοποιείται περισσότερο στο κινητό τηλέφωνο αντί για τον σταθερό υπολογιστή.

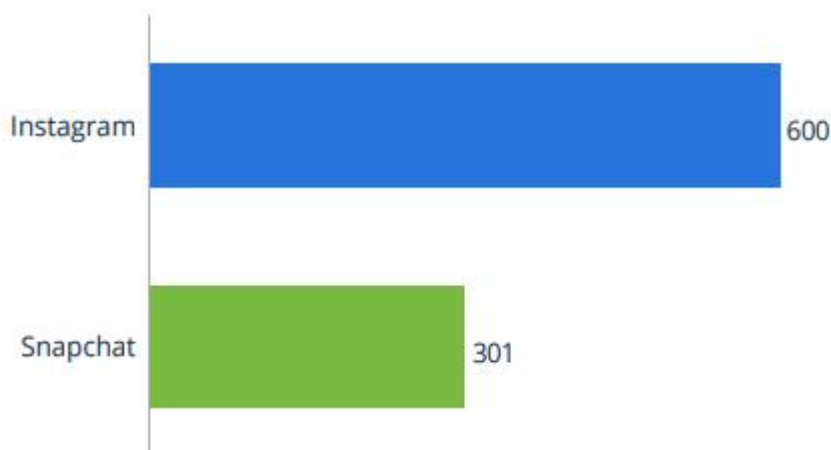
Global¹ Desktop/Mobile revenue split



Εικόνα 1-10 Χρήση σταθερού υπολογιστή και κινητών τηλεφώνων(Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Report, 2017)

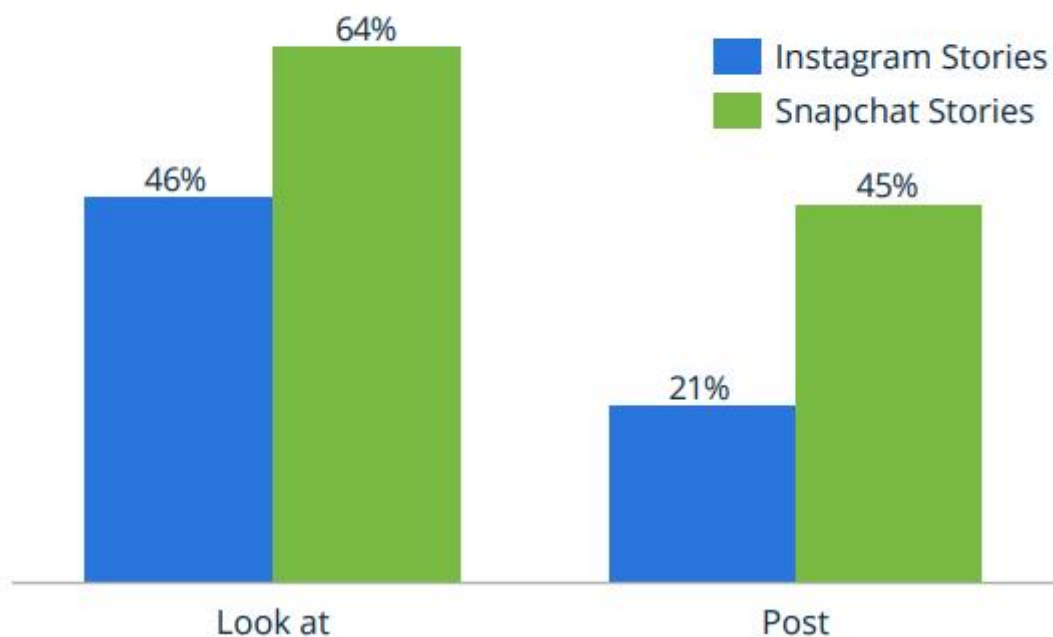
Ως δύο από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω κινητού τηλεφώνου, το Instagram και το Snapchat και οι δύο αυτές εφαρμογές επωφελούνται από τον υψηλό αριθμό των ενεργών χρηστών ανά μήνα. Τον Δεκέμβριο, το Instagram είχε σχεδόν διπλασιάσει τον αριθμό των ενεργών χρηστών σε σχέση με τον ανταγωνιστή του το Snapchat, το οποίο σημαίνει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πιθανώς φτάνουν σε μεγαλύτερο αριθμό χρηστών. Το χαρακτηριστικό των ιστοριών στο Instagram και στο Snapchat παρέχει μια οπτική αφήγηση που είναι διαθέσιμη μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα πριν αυτή διαγραφεί. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα επιτρέπει την λεγόμενη στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής, σύμφωνα με την οποία τα εμπορικά σήματα είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και ευδιάκριτα από τους χρήστες μέσω κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλους αριθμούς οπαδών. Σε αυτό το σημείο το Snapchat έχει υψηλότερη εμπλοκή των χρηστών σε σχέση με το Instagram (Powersetal., 2012).

Monthly Active Users in Millions as of December 2016¹



Εικόνα 1-11 Μηνιαίοι ενεργοί χρήστες στο Instagram και στο Snapchat(Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Report, 2017)

Percentage of users looking at and posting Stories on Instagram and Snapchat²



Εικόνα 1-12 Ποσοστό χρηστών που παρακολουθούν ή ανεβάζουν ιστορίες στο Instagram και στο Snapchat (Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Report, 2017)

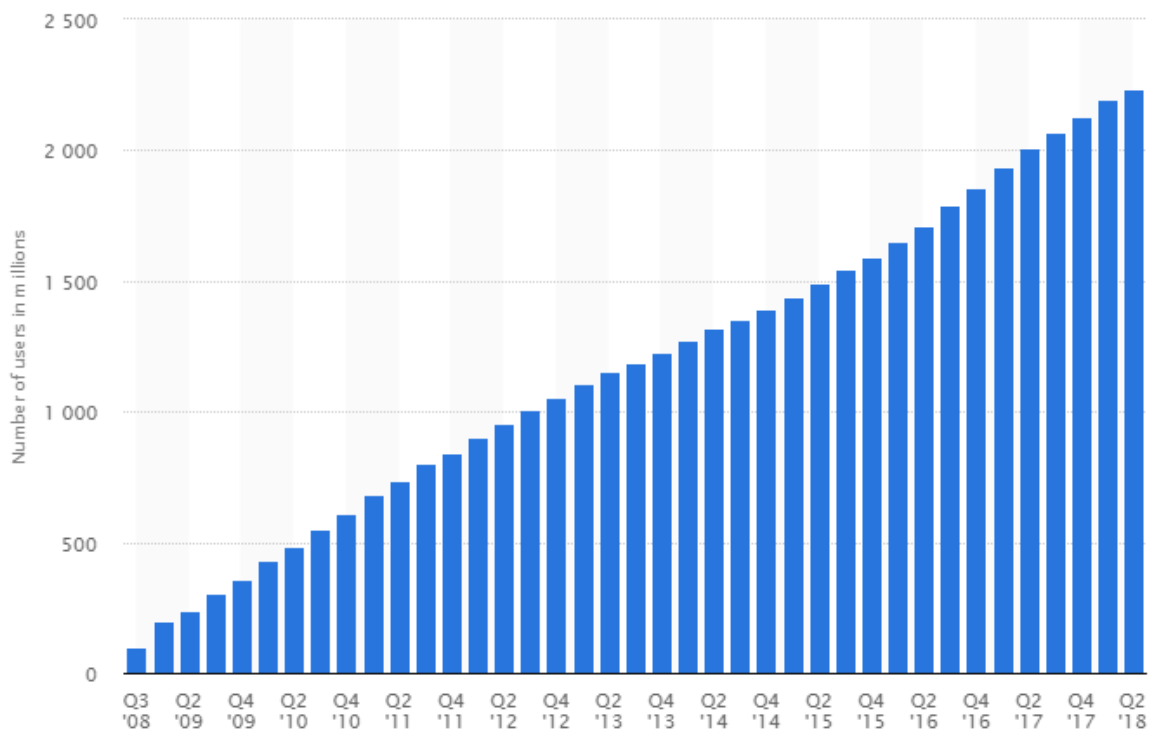
Κεφάλαιο 5 Η διαφήμιση στο Facebook

5 Η δημιουργία και η πορεία της πλατφόρμας του Facebook

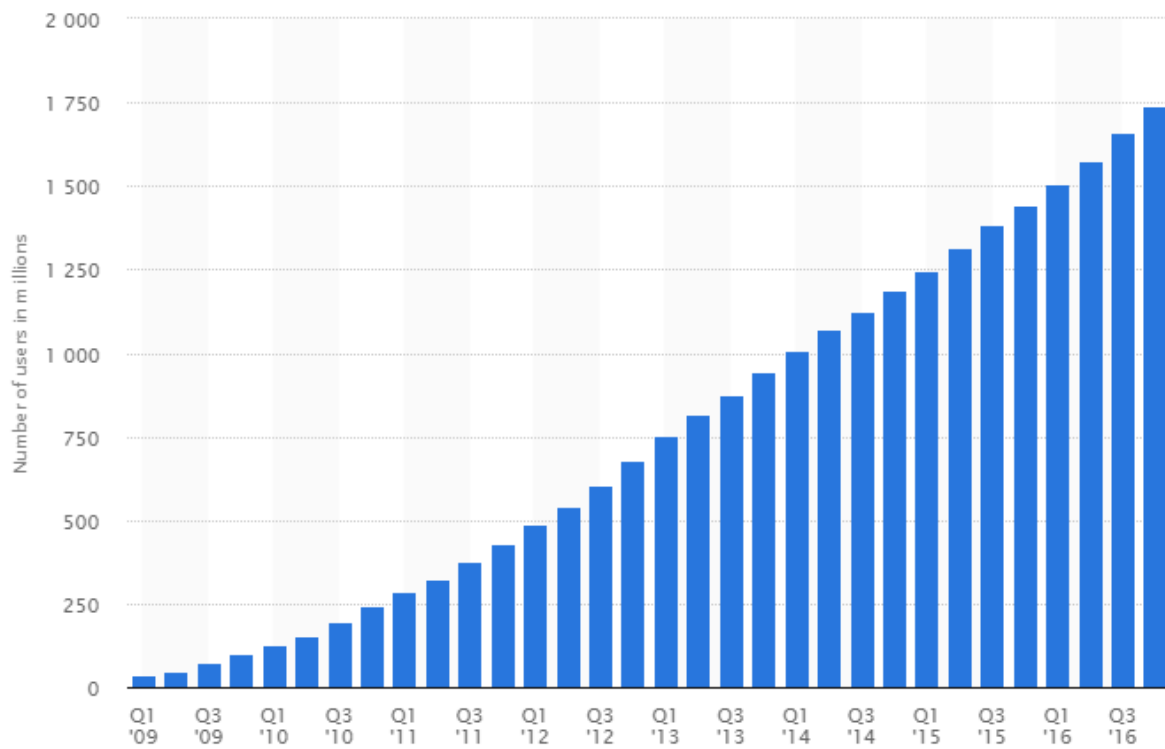
Το Facebook ιδρύθηκε αρχικά από μια ομάδα πρώην φοιτητών του Χάρβαρντ στις αρχές του 2004 ως μια υπηρεσία η οποία αρχικά περιοριζόταν σε φοιτητές του πανεπιστημίου. Η εφαρμογή αυτή στη συνέχεια γρήγορα επέκτεινε τις υπηρεσίες της στα περισσότερα από τα πιο αναγνωρισμένα και διάσημα πανεπιστήμια στις ΗΠΑ, και εν συνεχεία αυξήθηκε ο αριθμός χρηστών σε μεγαλύτερη κλίμακα στις ΗΠΑ, λαμβάνοντας ταχεία διάδοση στα περισσότερα πανεπιστήμια και τελικά σε γυμνάσια και λύκεια σε όλη τη χώρα (Michaelidou, Siamagka and Christodoulides, 2011). Η εφαρμογή στη συνέχεια έγινε γνωστή και πέρα από τα σύνορα της χώρας στον Καναδά, την Αυστραλία και το Ηνωμένο Βασίλειο όπου ήταν ανοιχτό σε όποιον είχε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πανεπιστήμια και κολλέγια. Στα τέλη του 2006, το Facebook απομακρύνθηκε από το εκπαιδευτικό κοινό και έγινε μια ανοιχτή υπηρεσία σε οποιονδήποτε και οπουδήποτε στον κόσμο όπου οι χρήστες μπορούσαν να εγγραφούν και να συμμετάσχουν σε αυτήν την κοινότητα (Ashley and Tuten, 2014). Αυτή η κίνηση μακριά από τις παραδοσιακές ρίζες της εφαρμογής ενέπνευσε μια αποτελεσματική κίνηση για την εκπαιδευτική κοινότητα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, με την εταιρεία να υποστηρίζει ότι σχεδόν όλοι οι μαθητές κολλεγίων στις ΗΠΑ να κατέχουν λογαριασμό στο Facebook. Στα τέλη Νοεμβρίου του 2007, το Facebook είχε τον μεγαλύτερο αριθμό εγγεγραμμένων φοιτητών σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο, με 55 εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Μέχρι το τέλος του 2007, οι χρήστες ξεπέρασαν τα 60 εκατομμύρια, από τους οποίους πάνω από το μισό δηλαδή περισσότεροι από 30 εκατομμύρια, συμμετείχαν ενεργά στην κοινότητα του Facebook τουλάχιστον μία φορά το μήνα (Lipsmanetal., 2012).

Στον παρακάτω πίνακα η στατιστική ανάλυση δείχνει μια λωρίδα χρόνου με τον παγκόσμιο αριθμό των μηνιαίων ενεργών χρηστών στο Facebook, από το 2008-2018. Από το δεύτερο τρίμηνο του 2018, το Facebook είχε 2.23 δισεκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Κατά το τρίτο τρίμηνο του 2012, ο αριθμός των ενεργών χρηστών Facebook είχε ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο, καθιστώντας το πρώτο κοινωνικό δίκτυο ποτέ που έχει επιτύχει κάτι τέτοιο. Ενεργοί χρήστες είναι εκείνοι που έχουν συνδεθεί στο Facebook κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ημερών. Περαιτέρω όπως στο προηγούμενο τρίμηνο οι χρήστες αυξήθηκαν στους 1.74 δισεκατομμύρια. Η πλατφόρμα του Facebook είναι η πιο δημοφιλής εφαρμογή

κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο (Wang, ParkandFesenmaier, 2011).



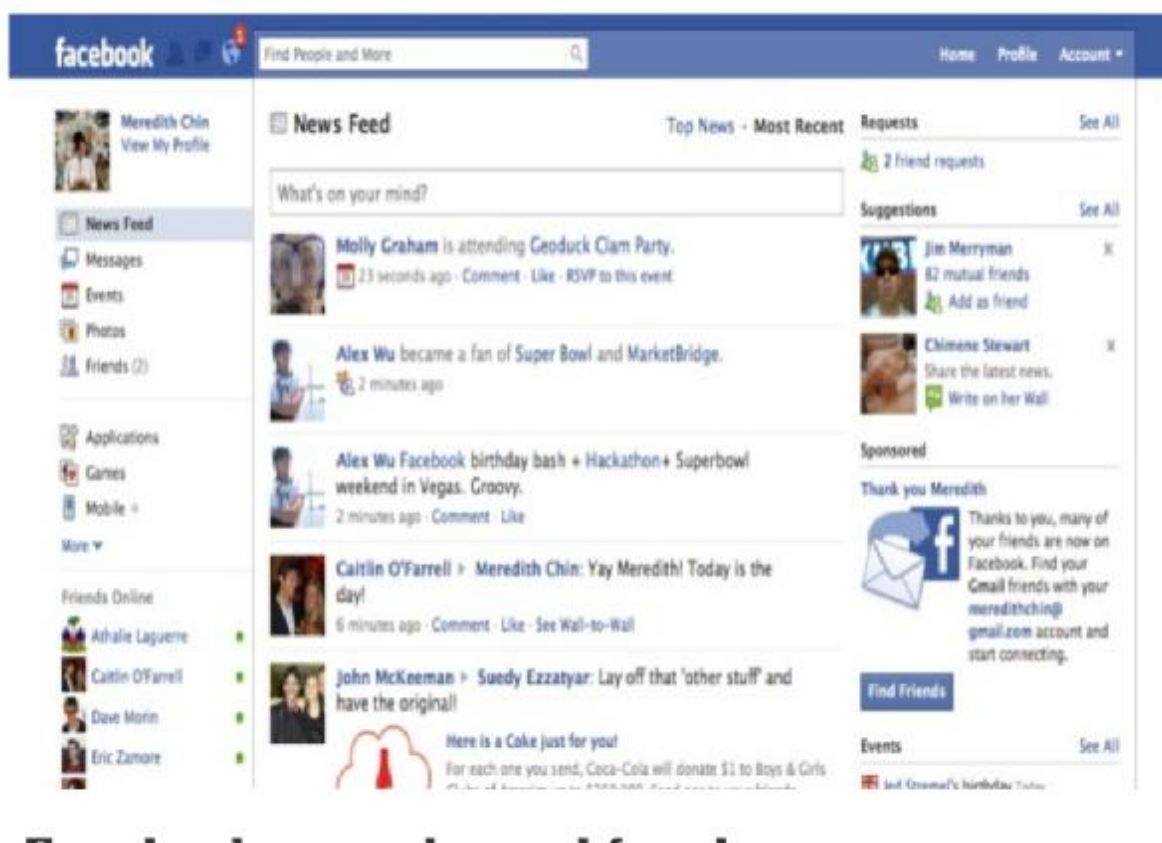
Εικόνα 1-13 Η αύξηση του αριθμού των χρηστών στο Facebook (Facebook users worldwide Statista, 2018)



Εικόνα 1-14 Ενεργοί χρήστες κινητού στο Facebook (Facebook: mobile monthly active users Statista, 2016)

5.1 Μία περιληπτική περιγραφή της χρήσης της πλατφόρμας του Facebook

Το στιγμιότυπο οθόνης παρακάτω παρέχει μια προβολή του front-end ενός προφίλ στο Facebook όταν είναι συνδεδεμένος ένας χρήστης. Το πρώτο πράγμα που το site ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν είναι να βρουν φίλους κι έτσι δίνεται έμφαση στην αναζήτηση ατόμων που ένας χρήστης γνωρίζει ήδη κι ως εκ τούτου αυξάνεται ο κύκλος δικτύωσης (BarnetandFerris, 2016).



Εικόνα 1-15 Στιγμιότυπο Facebook

Ακολουθώντας αυτό το σύνδεσμο, ο χρήστης μεταφέρεται σε μία οθόνη η οποία του επιτρέπει να κάνει αναζήτηση για πρώην συμμαθητές από το παλιό του Λύκειο ή Πανεπιστήμιο. Αυτή η σελίδα ενθαρρύνει τους χρήστες να έρθουν σε επαφή με νέους ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, ιδιαίτερα κάνοντας κλικ στο εικονίδιο της γραμμής που βρίσκεται επάνω στην αριστερή πλευρά της οθόνης όπου εμφανίζονται οι διάφορες ομάδες με βάση τα ενδιαφέροντα που έχει δηλώσει ο εκάστοτε χρήστης. Αυτό τον μεταφέρει σε αυτήν την οθόνη από όπου είναι δυνατόν να περιηγηθεί στα groups, όπως υποδεικνύει η σχετική ειδοποίηση (AshleyandTuten, 2014).



Εικόνα 1-16 Τα group στο Facebook

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δυνατότητα σύνδεσης της ιστοσελίδας τους με όσο περισσότερους τρόπους είναι δυνατόν, στην παραδοχή ότι κάτι τέτοιο ενδέχεται να οδηγήσει δυνητικά σε επισκέπτες από το Facebook πίσω στην επιχειρηματική ιστοσελίδα τους ή σε κάποιο blog. Ένας επιπλέον τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες επιχειρούν να διαφημίζουν τον εαυτό τους είναι με τη δημιουργία νέων ομάδων. Οι ομάδες επιτρέπουν στις εταιρείες να στοχεύουν το κοινό με μεγαλύτερη επιτυχία, δεδομένου ότι αυτοί έχουν γίνει μέρος του και οι γνώσεις που παρέχονται από Facebook analytics οδηγούν στην καλύτερη κατανόηση του τι απαιτήσεις μπορεί να έχουν οι καταναλωτές (Mangold and Faulds, 2009).

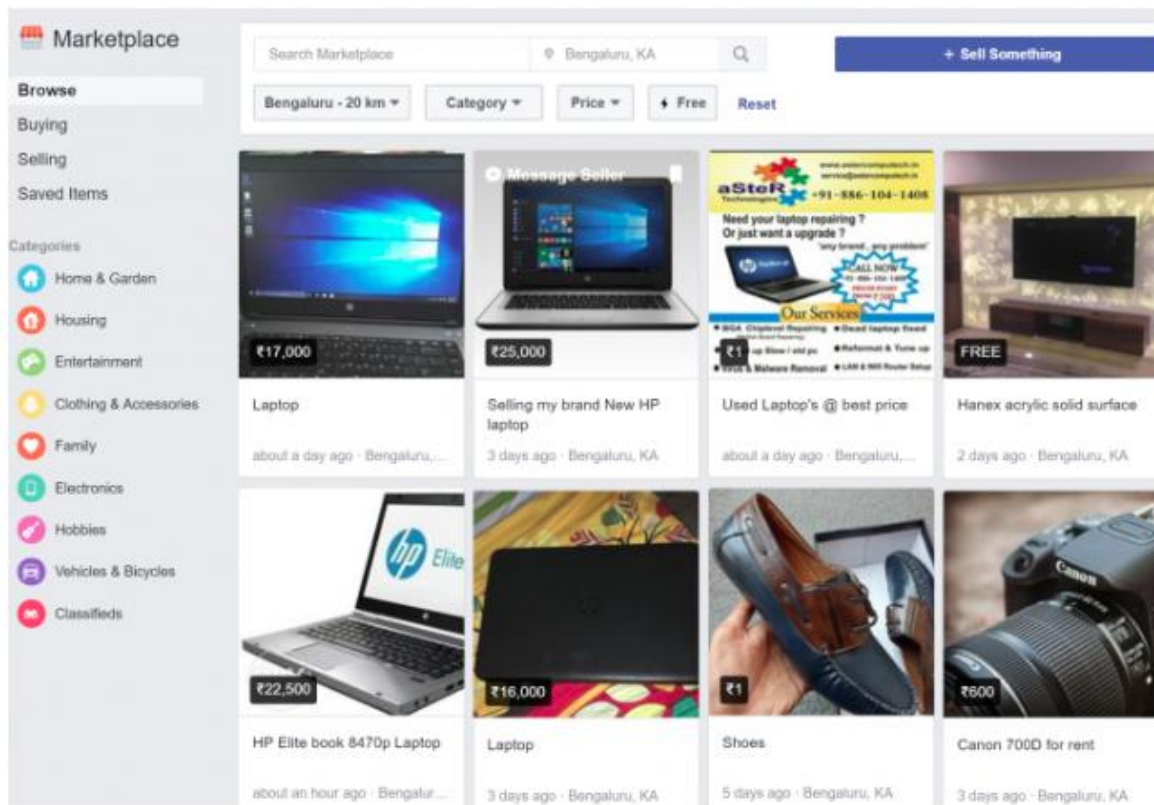
5.2 Το οικοσύστημα του Facebook

Υπάρχουν 3 αρχικά βήματα για την είσοδο στο οικοσύστημα του Facebook:

1. Η δημιουργία μιας παρουσίας: μία σελίδα στο Facebook επιτρέπει στις εταιρείες να δημιουργούν και να επικοινωνούν την κατάσταση της επιχείρησής τους στον κοινωνικό περίγυρο και στο χάρτη της κοινωνίας που έχει δημιουργηθεί στην σύγχρονη εποχή. Γενικά οι βιομηχανίες χρησιμοποιούν το Facebook για να δημιουργήσουν κοινωνικές εμπειρίες που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση με τους καταναλωτές οι οποίες είναι ελκυστικές και εξατομικευμένες (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011).
2. Η δημιουργία δέσμευσης και αλληλεπίδρασης: η δημιουργία αυτών των σημείων επαφής μέσω του Facebook επιτρέπει στους οργανισμούς να ξεκινήσουν τη βάση των ακολούθων τους και μία αμεσότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους. Οι οργανώσεις που αξιοποιούν την χρήση των δημοσιεύσεών τους και την εμπλοκή σε συνομιλίες με τους οπαδούς τους, οδηγούν σε ενισχυμένες σχέσεις και στην απόκτηση πολύτιμων πληροφοριών άμεσα από τους καταναλωτές (Harden and Heyman, 2011).
3. Η δημιουργία ενίσχυσης: για κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τους επαγγελματίες στο Facebook, αυτές οι αλληλεπιδράσεις που δημοσιεύονται στο News Feed δηλαδή στην αρχική σελίδα ροής του εκάστοτε χρήστη, δημιουργεί την διάδοση από στόμα σε στόμα. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στο να παρασύρει άλλους χρήστες του Facebook να συμμετάσχουν στην συζήτηση και να αλληλεπιδράσουν. Αυτό μπορεί να διαδοθεί σε ένα πολύ μεγαλύτερο αριθμό μελλοντικών καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις διαφημίσεις στο Facebook. Οι διαφημίσεις στο Facebook περιλαμβάνουν όλα τα ονόματα των φίλων που έχουν συνδεθεί ήδη με την σελίδα της επιχείρησης (Howard, Mangold and Johnston, 2014).

5.3 Κατηγοριοποιημένες διαφημίσεις στο Facebook

Υπάρχει πλέον το 'Marketplace' στο Facebook το οποίο αποτελεί ένα τμήμα κατηγοριοποιημένων διαφημίσεων, αγοραπωλησιών και αγγελιών δηλαδή μία εικονική αγορά σε ένα ξεχωριστό τμήμα μέσα στην πλατφόρμα του Facebook και παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα αυτού του τμήματος:



Εικόνα 1-16 Το Marketplace στο Facebook

Τα τελευταία δύο χρόνια, πριν από την στιγμή της απογείωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πολλές επιχειρήσεις και διαδικτυακοί marketers είχαν προλάβει να απολαύσουν σημαντικά επίπεδα επιτυχίας με διάφορους ιστότοπους ταξινομημένης διαφήμισης (Hanna, Rohm and Crittenden, 2011). Οι επιλογές έγιναν από τις τοποθεσίες με την πιο αυξημένη κίνηση από τις πολλές εκατοντάδες των παρόμοιων ιστοσελίδων που υπήρχαν διαθέσιμες. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις επιτυχίες, υπήρξαν πολλά προϊόντα που έχουν δώσει στις επιχειρήσεις μαθήματα για το πώς μπορούν με επιτυχία να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας μόνο τις χωρίς κόστος κατηγοριοποιημένες διαφημίσεις και αγγελίες. Αυτό έχει μεγάλες δυνατότητες και δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και έσοδα για τις επιχειρήσεις μέσα από τις κατηγοριοποιημένες αγγελίες. Οι ταξινομημένες διαφημίσεις που διατίθενται στο Facebook είναι εντελώς δωρεάν, ως εκ τούτου οι χρήστες και οι επιχειρήσεις κάνουν χρήση αυτού του πόρου όσο το δυνατόν περισσότερο. Οι κατηγοριοποιημένες διαφημίσεις εντός της κοινότητας του Facebook, πάσχουν από το ίδιο ακριβώς πρόβλημα που υπάρχει σε όλες τις προσπάθειες προώθησης που γίνονται δηλαδή ότι οι διαφημιζόμενοι έχουν πολύ μικρή ή ακόμη και καθόλου αντίληψη για το ποιος πραγματικά βλέπει τις διαφημίσεις. Αυτό το ζήτημα, καθώς και πολλά άλλα που σχετίζονται με «παραδοσιακές» διαφημιστικές μεθόδους, προκάλεσε να αναθεωρήσει το Facebook σημαντικά τις επιλογές διαφήμισης που προσφέρει (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

5.4 Διαφημιστικά Banner



Εικόνα1-17 Διαφημιστικά banner στο Facebook

Το Facebook προσφέρει επίσης τη δυνατότητα της τοποθέτησης διαφημιστικών banner σε αυτούς που θέλουν να διαφημιστούν σε διάφορες τοποθεσίες στην ιστοσελίδα. Τα παραδείγματα που παρουσιάζονται παραπάνω είναι για εκπαιδευτικά ιδρύματα και δεδομένης της φύσης της κοινότητας του Facebook, αυτά τα banner είναι ίσως η πιο αποτελεσματική μέθοδος (Mangold and Faulds, 2009). Ο μέσος καταναλωτής γενικά πάσχει σε ένα βαθμό από καταιγισμό διαφόρων banner. Οι περισσότεροι θεατές της ιστοσελίδας που έρχονται αντιμέτωποι με τις διαφημίσεις μέσω banner τείνουν να το παρακάμψουν απευθείας σχεδόν χωρίς να αντιληφθούν την ύπαρξή του. Αυτό είναι ένα ευρέως αποδεκτό φαινόμενο για όλους τους τύπους επιχειρήσεων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο και σίγουρα δεν θα περιορίζεται στον ιστότοπο του Facebook. Από αυτό συμπερασματικά αποδεικνύεται ότι το μέσο μέλος της κοινότητας του Facebook είναι πιθανό να μην ανταποκριθεί στις διαφημιστικές καμπάνιες με banner, έτσι οι πιθανότητες να είναι επιτυχημένες αυτές στο Facebook είναι ελάχιστες (Yuan, 2012). Γι αυτό τον λόγο ένα μικρό ποσοστό των

διαφημιστικών banner εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της κοινότητας στο Facebook. Ωστόσο, ακόμη και σε πανεπιστήμια και κολέγια πρέπει να δικαιολογηθούν τα χρήματα που δαπανούνται για τη διαφήμιση και ως εκ τούτου, είναι λογικό να υποθέσουμε ότι θα πρέπει να αποκτήσουν κάποιου είδους επιστροφή από τις προσπάθειες διαφήμισης τους στο Facebook. Παρόλο που οι επιτυχίες ενός διαφημιστικού banner είναι αμελητέες, οι επιχειρήσεις οι οποίες διαφημίζονται δεν θα λάβουν πολλές άμεσες εγγραφές ή ακόλουθους από αυτές τις διαφημιστικές καμπάνιες. Μία πτυχή τους που μπορεί να είναι σίγουρη είναι ότι θα συντελέσει να καθιερώσει την ευαισθητοποίηση και την αναγνώριση του ονόματος και της μάρκα που η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός προωθεί. Κάθε ενέργεια καμπάνιας έχει διαρκή αντίκτυπο μέσω των σχέσεων που χτίζονται κατά τη διάρκειά τους. Αυτό είναι ο νέος τρόπος από στόμα σε στόμα μετάδοσης των πληροφοριών και έρευνες έχουν δείξει ότι είναι τουλάχιστον δύο φορές πιο αποτελεσματική σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (Dhar and Varshney, 2011).

5.5 Ενίσχυση της επωνυμίας

Σχεδόν καθολικά, οι διαφημιστές επιδιώκουν να δημιουργήσουν και να ενθαρρύνουν την αναγνωσιμότητα δηλαδή την πιθανότητα ότι οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίζουν την ύπαρξη και την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρουν οι διάφορες εταιρείες. (Gibs, 2010). Μια κοινή μορφή ευαισθητοποίησης για μία μάρκα στο Facebook είναι μέσω των κοινωνικών διαφημίσεων. Για παράδειγμα, αν ένας φίλος ενός χρήστη είναι οπαδός μίας συγκεκριμένης μάρκας ή εταιρίας στο Facebook, η διαφήμιση θα απευθύνεται και θα εμφανιστεί και σε αυτούς τους φίλους. Αυτή η μορφή θεωρείται ότι πραγματικά έχει αντίκτυπο και παίζει σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Αυτοί οι φίλοι που είναι οπαδοί της εκάστοτε μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ότι τάσσεται υπέρ της μάρκας. Υπάρχει μια υψηλή τάση για τους χρήστες του Facebook να είναι «στόχοι», εάν ένας από τους φίλους τους έχει προηγουμένως γίνει οπαδός μίας μάρκας κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής της καμπάνιας (Toyeetal., 2005).

Οι εμφανίσεις με κοινωνικό χαρακτήρα έχουν μία επιπρόσθετη αξία ως προς την επιρροή που έχουν. Αυτό επιτυγχάνεται με την ονομασία των φίλων των χρηστών που επίσης έχουν σχέση με το εμπορικό σήμα και συσχετίζεται έντονα με το μέγεθος της βάσης των οπαδών των brands πριν ξεκινήσουν τις διαφημίσεις τους. Οι κοινωνικές διαφημίσεις αποτελούν τη βάση μεταξύ της επίτευξης να κατευθυνθούν οι χρήστες στο προφίλ της αρχικής σελίδας διαφήμισης και της επίδραση των άκρως αποτελεσματικών μηνυμάτων, καθώς την τελική αγορά από τους καταναλωτές, καθώς αυτός είναι ο στόχος (Leppaniemi and Karjaluo, 2005). Ενώ πολλές επιχειρήσεις μπορούν να αγοράσουν μια αρχική σελίδα διαφήμισης, υπάρχουν μερικά πράγματα που δεν αγοράζονται με χρήματα και αυτό είναι η επιρροή που είναι εγγενείς όταν ένας καταναλωτής βλέπει μια λίστα με φίλους του, που χαρακτηρίζονται ως οπαδοί σχετικά με την κοινωνική διαφήμιση. Η βάση κλειδί είναι οι υψηλές και μακροχρόνιες επιπτώσεις της εμπιστοσύνης στην εκάστοτε μάρκα από τα μηνύματα στην κοινωνική αρένα, ωστόσο αυτή η αλληλεπίδραση και η εμπιστοσύνη στη μάρκα δεν μπορεί να αγοραστεί από τους διαφημιστές, αλλά πρέπει να αποκτηθεί μέσα από την εμπλοκή των χρηστών και τις συνδέσεις μεταξύ των χρηστών με τα εμπορικά σήματα (deVries, Gensler and Leeflang, 2012). Οι διαφημίσεις στις ιστοσελίδες των καταναλωτών αποτελούν ένα βασικό παράγοντα επιτυχίας στην πορεία προς τις πιο δυνατές κοινωνικές εμφανίσεις, ωστόσο η πορεία προς αυτές τις πολύτιμες εμφανίσεις απαιτεί διαφήμιση που προωθεί αλληλεπίδραση με τις μάρκες και σύνδεση με τους χρήστες. Πολλοί οργανισμοί αντιλαμβάνονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια πλατφόρμα μόνο για διαφήμιση ευαισθητοποίησης, ενώ υπάρχει πραγματικά σημαντικό όφελος τόσο στα κοινωνικά δίκτυα με πληρωμένες διαφημίσεις, καθώς και στη μεγιστοποίηση μορφών κοινωνικής δικτύωσης που αποδεικνύουν σημαντική απήχηση. Πολλοί οργανισμοί έλκονται από τις διαφημίσεις στο Facebook λόγω της δυνατότητας να χρησιμοποιήσουν μια εκστρατεία διαφήμισης ως σημείο εκκίνησης για την δημιουργία παράγωγων επωνυμιών περιεχόμενου ή για να περάσουν κατά μήκος από όσους εκτίθενται σε διαφημιστικές καμπάνιες (Fulgoni and Lipsman, 2017).

5.6 Εξατομικευμένη Διαφήμιση

Με την προοπτική της διαφημιστικής επικοινωνίας, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει παραδοσιακά συσχετιστεί με τη μαζική επικοινωνία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διακρίνει τις διαφημίσεις από την προσωπική πώληση, την άμεση διαφήμιση και τις εξατομικευμένες προσφορές πωλήσεων. Ωστόσο η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μετατρέψει τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε εξατομικευμένα μηνύματα τα οποία έχουν τροποποιήσει το επίκεντρο της παραδοσιακής μαζικής διαφήμισης σε πιο συμπυκνωμένο και εστιασμένο κοινό (Powersetal., 2012). Οι οργανώσεις που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εξατομικευμένη διαφήμιση απαιτούν τη λήψη μέτρων του να ερωτά ό,τι οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν τι θέλουν να αγοράσουν και πώς επιθυμούν να το αγοράσουν. Τα μέτρα αυτά μπορούν εύκολα να ελεγχθούν μέσω των πληροφοριών που μπορεί να προσφέρει το Facebook. Οι σχετικές αυτές πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τους πελάτες αναλόγως και με την πρόσθετη δυνατότητα να διαβεβαιωθεί ότι οι καταναλωτές που ανήκουν σε συγκεκριμένα συμπλέγματα μόνο για να λαμβάνουν σχετικά μηνύματα, το οποίο έχει διπλό σκοπό (Howard, Mangold and Johnston, 2014). Καταρχάς, αποφεύγοντας τον βομβαρδισμό των καταναλωτών με ακατάλληλα μηνύματα το οποίο είναι πιθανό να υποβαθμίσει τη πιθανότητα της αποδοχής των σχετικών μηνυμάτων, ο έμπορος μπορεί να στείλει μηνύματα που είναι πιο πιθανό να παράγουν αγορές ή άλλες επιθυμητές ενέργειες. Δεύτερον, η μαζική διαφήμιση είναι συνήθως πολύ δαπανηρή για πολλά προϊόντα που δεν ισχύουν για όλους τους ανθρώπους, με τις οργανώσεις πάντα να ψάχνουν να μειώσουν τις δαπάνες όπου συνήθως είναι περιττές. Οι εξατομικευμένες διαφημίσεις με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά και προσαρμοσμένες στις ατομικές προτιμήσεις είναι, συνεπώς, δυνητικά πιο αποτελεσματικές για τον έμπορο. Είναι δεδομένο ότι ομάδες ή συσπειρώσεις των καταναλωτών θα διαφέρουν σε σχέση με τις προτιμήσεις τους για εξατομικευση σε γενικές γραμμές και την εξατομικευση πληροφοριών σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, ανάλογα με το ποιες πληροφορίες πρέπει να παρέχουν στον καταναλωτή (Akar and Torcu, 2011).

5.7 Η κατανόηση του καταναλωτή

Η κατανόηση σε σχέση με τις διαφημίσεις είναι η ανάκληση του μηνύματος που προορίζεται από τον διαφημιζόμενο σε ανταπόκριση σε ένα σύνθημα μάρκας και την κατηγορία του προϊόντος. Μπορεί να ειπωθεί ότι επιτυγχάνεται καλή κατανόηση όταν δεν υπάρχει συναίνεση μεταξύ του εμπόρου και τον καταναλωτή όσον αφορά την κοινή έννοια του μηνύματος μίας διαφήμισης, σε αντίθεση η λανθασμένη κατανόηση του προϊόντος, δημιουργεί σύγχυση (Dahl, 2018). Η ανώνυμη και διφορούμενη φύση της εκτεταμένης διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδραστικές αγορές επιφέρουν δυσκολία για τους καταναλωτές να κατανοήσουν όλα τα μηνύματα των διαφημιζόμενων και αυτό οδηγεί στην μη ολοκληρωτική κατανόηση των πραγματικών χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η αβεβαιότητα που προκύπτει από την ελλιπή κατανόηση μπορεί να αποθαρρύνει τους πελάτες από την αγορά ενός προϊόντος ή να το επιστρέψει μετά την αγορά δεδομένου ότι δεν πληρούσε τις προσδοκίες του. Η κατανόηση είναι ένα ζωτικό μέρος της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα υψηλά επίπεδα ασάφειας τείνουν να προκύψουν όταν ένας καταναλωτής βιώνει σύγχυση και μη κατανόηση του μηνύματος της διαφήμισης (Neill, 2007). Η σύγχυση και η ασάφεια αυτή μπορεί να μην είναι αποτέλεσμα της έλλειψης πληροφοριών. Η ύπαρξη πολλαπλών ερμηνειών και αντικρουόμενων απόψεων ενδέχεται να εξακολουθεί να αποτελεί ασάφεια. Η κατανόηση δεν είναι απλώς μία μέτρηση για το αν τα άτομα στα οποία προβάλλεται η διαφήμιση μπορούν να απαγγείλουν μια αξίωση που προορίζεται από ένα διαφημιζόμενο αλλά ασχολείται επίσης με το βαθμό στον οποίο μια αξίωση μειώνει την αβεβαιότητα και το βαθμό στον οποίο μπορεί να μειώσει την ασάφεια (Leung, BaiandStahura, 2013).

5.8 Η ικανοποίηση μέσω της διαφήμισης

Η ικανοποίηση θεωρείται ως ένα άλλο στοιχείο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης όσον αφορά την επικοινωνία. Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τους διαφημιστές ικανοποιείται τόσο με την απόφαση της αγοράς όσο και με την αλληλεπίδραση. Η ικανοποίηση μπορεί να διαχωριστεί σε δύο διαστάσεις: την ικανοποίηση στη διαδραστική διαδικασία και την ικανοποίηση με την αγορά ενός προϊόντος. Αυτές οι διαστάσεις έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης, παρόλο που δεν είναι πάντα αυτή η περίπτωση. Η ικανοποίηση προκύπτει όταν έχει υπάρξει αρκετή πληροφόρηση σχετικά με προϊόντα, με νέα προϊόντα και τη σύγκριση προϊόντων που διαφοροποιείται ανάλογα με τις προσωπικές προτιμήσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη φύση της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών. Τα εργαλεία του Facebook έχουν σχεδιαστεί για να καταστήσουν ευκολότερα για τις οργανώσεις την συλλογή πληροφοριών (δεδομένων) (Barnet and Ferris, 2016).

5.9 Η Εμπιστοσύνη

Ο ορισμός αυτός καταγράφει δύο σημαντικά χαρακτηριστικά της εμπιστοσύνης. Πρώτον, η αντικειμενική και η υποκειμενική πιθανότητα αγκαλιάζει το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη δεν είναι αντικειμενική αλλά μια προσωπική πρόβλεψη κινήσεων. Αυτές οι υποκειμενικές πιθανότητες μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα μέτρα αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, ειδικά αν τα μέτρα αυτά λαμβάνονται με την πάροδο του χρόνου. Δεύτερον, οι προσδοκίες αντιπροσωπεύουν το μέτρο του τι οι καταναλωτές πιστεύουν βασισμένοι στην προηγούμενη εμπειρία τους. Πρώτον, η αξιοπιστία ασχολείται με την προβλεψιμότητα και την εκπλήρωση των απαιτήσεων μίας ξεκάθαρης συμφωνίας. Αυτό θεωρείται ως ένα αδύναμος τύπος της εμπιστοσύνης που στηρίζεται στη φήμη (Hutteretal., 2013). Δεύτερον η υπεραξία ή η σχέση καλής πίστης ασχολείται με τις προσδοκίες ότι οι καταναλωτές δεν θα ενεργήσουν ευκαιριακά, ακόμη και να τους δοθεί η ευκαιρία. Αυτή είναι η υψηλότερη μορφή της εμπιστοσύνης που είναι χτισμένη στην εξοικείωση και την εμπειρία και είναι συνήθως βασισμένη στην προσωπική εμπειρία και όχι στην φήμη, τους υπολογισμούς ή την οικονομική λογική. Η αξιοπιστία με βάση την έκταση στην οποία ο καταναλωτής θεωρεί ότι ο έμπορος έχει την τεχνογνωσία και την εντιμότητα να εκτελέσει τη συναλλαγή, αποτελεσματικά και αξιόπιστα. Η γενναιοδωρία είναι με βάση το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής πιστεύει ότι ο έμπορος έχει την πρόθεση να βοηθήσει για τον καταναλωτή (Kirtiş and Karahan, 2011). Ο έμπορος έχει μεγαλύτερες δυνατότητες να αυξήσει το επίπεδο της εμπιστοσύνης του καταναλωτή, δεδομένου ότι υπάρχει περισσότερο από ένας τρόπος επικοινωνίας μέσω του Facebook. Το Facebook διευκολύνει την αμοιβαία επικοινωνία το οποίο οδηγεί στην δημιουργία εμπιστοσύνης και επιφέρει δέσμευση με τους καταναλωτές. Η διαφήμιση στο Facebook έχει τη δυναμική για την προώθηση της

εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το διαφημιζόμενο και τα προϊόντα μέσα από την ανταλλαγή αμοιβαίας ενημέρωσης, υποστήριξης πελατών και τεχνικής βοήθειας, αμοιβαίας επικοινωνίας, λειτουργικών διασυνδέσεων και άλλων ειδικών προσαρμογών από τον έμπορο για τις ανάγκες του καταναλωτή (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

5.10 Η πειθώ μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει πολύ πιο ισχυρή επιρροή σχετικά με την πειθώ από την παραδοσιακή διαφήμιση και ακόμη περισσότερο στο Facebook. Η επικοινωνία μέσω Facebook παρέχει ευκαιρίες για να εξατομικεύσουν οι επιχειρήσεις την παρουσίαση των πληροφοριών, την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και σημεία που χρειάζονται περαιτέρω διευκρινίσεις και τροποποιήσεις όπως στην περίπτωση των προσωπικών πωλήσεων για την προσφορά σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Αυτές οι ευκαιρίες ενισχύουν περαιτέρω την ικανότητα του εμπόρου να πείσει κάποιον υποψήφιο πελάτη. Η αντίσταση στην υιοθέτηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό εμπόδιο που αντιμετωπίζουν οι διαφημιστές το οποίο όμως μπορεί να ξεπεραστεί εύκολα με τα δεδομένα που είναι πλέον διαθέσιμα (Hudson and Thal, 2013).

5.11 Η ποιότητα των αποφάσεων

Η ικανοποίηση, η αφοσίωση και η εμπιστοσύνη είναι τα υποπροϊόντα της ποιότητας των αποφάσεων των καταναλωτών. Η ετερογένεια των στόχων και των προτιμήσεων των καταναλωτών αποτελεί τον ορισμό και τη μέτρηση της ποιότητας της απόφασης, είτε από τον καταναλωτή είτε από τον έμπορο, εξ ου και τα συμπλέγματα των καταναλωτών με παρόμοιες προτιμήσεις θα είναι εξιδανικευμένες προτάσεις οι οποίες θα είναι γόνιμες στο μακροπρόθεσμο μέλλον. Αυτός είναι ο λόγος για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές που είναι ζωτικής σημασίας δεδομένου ότι παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη φύση των προτιμήσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα αλλά και για τις δυνατότητες του προϊόντος. Διαφημιστές από μεγάλους οργανισμούς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες ή τα δεδομένα για να τροποποιήσουν και να βελτιώσουν μελλοντικά προϊόντα λαμβάνοντας καλύτερες αποφάσεις σχετικά με τις πτυχές που οι καταναλωτές βρίσκουν πιο χρήσιμες. Το Facebook προωθεί την μάθηση για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και των προτιμήσεων, που θα βελτιώσουν την υποστήριξη πελατών, δίνει επίσης τεχνικές βοήθειες και μελλοντικές προσφορές. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στο

Facebook είναι η καλύτερη ποιότητα στις αποφάσεις για μελλοντικές διαφημίσεις και μελλοντικά προϊόντα (Kumar and Mirchandani, 2013).

5.12 Μείωση πωλήσεων και επιστροφής

Αυτό είναι το πιο συχνό κριτήριο για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας μίας διαφήμισης σήμερα και της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην επιλογή. Κάθε διαφημιζόμενος συσχετίζει τη διαφήμιση με τις πωλήσεις. Η επικέντρωση αυτή επί των πωλήσεων είναι ένα σημαντικό σημείο της διαφήμισης στο Facebook (Harden and Heyman, 2011). Σε έναν τεράστιο αριθμό περιπτώσεων, όπου η διαφήμιση είναι συνδεδεμένη με μια άμεση πώληση, στην πραγματικότητα καθιστά πιο εύκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε πολλές άλλες περιπτώσεις, η σύνδεση μεταξύ της διαφήμισης και των πωλήσεων στο πλαίσιο αυτό θα είναι δύσκολο να καθοριστεί και να μετρηθεί καθώς υπάρχει ένα μεγάλο μέρος της διαφήμισης στα πιο παραδοσιακά μέσα, που έχει οδηγήσει σε ένα ποσοστό πωλήσεων. Για παράδειγμα, όταν ο καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες μέσω της διαφήμισης στο Facebook, αλλά αγοράζει από τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής, ενδέχεται να είναι πολύ δύσκολο να συνδεθεί η διαφήμιση με την πώληση. Μια πώληση δεν είναι πραγματικά μια πώληση, εάν ένας δυσαρεστημένος καταναλωτής επιστρέψει ένα προϊόν (Leung, Bai and Stahura, 2013). Αυτό τονίζει τη σημασία του καταναλωτή να είναι σίγουρος για ένα προϊόν και για τις προσδοκίες που έχει αναπτύξει πριν από την αγορά προκειμένου να μειωθεί η συχνότητα της επιστροφής προϊόντων. Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα, η καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ διαφημιστή και καταναλωτή εκ των προτέρων είναι υψίστης σημασίας. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από αυτές τις αλληλεπιδράσεις θα μειώσουν τις πιθανότητες του καταναλωτή να επιστρέψει ένα προϊόν. Ρίχνοντας μια ματιά στην προοπτική του κόστους συναλλαγής η διαφήμιση στο Facebook είναι ο τρόπος με τον οποίο οι οργανώσεις μειώνουν το κόστος της εκ των υστέρων αγοράς προϊόντων. Το κόστος συναλλαγής θεωρείται ως μία κακή προσαρμογή στο κόστος που σχετίζεται με μια αποτυχημένη συναλλαγή. Η διαφήμιση στο Facebook πριν από την αγορά σίγουρα έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη διαδικασία της συναλλαγής και να μειώσει τις αποτυχημένες αγορές που μετέπειτα θα χρειαστεί να γίνει επιστροφή.

5.13 Η αξία της επωνυμίας

Η μέτρηση της αξία μίας επωνυμίας και οι αλλαγές σε αυτή κατά την πάροδο του χρόνου έχει συνδεθεί άμεσα με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αλλά και με την επιχειρηματική επιτυχία. Η μέτρηση αυτή κατέχει εξέχοντα ρόλο στην αξιολόγηση της διαφήμισης στο Facebook. Υπάρχουν πολλοί παραδοσιακοί τρόποι μέτρησης της αξίας μίας επωνυμίας, όπως η δύναμη της στάσης απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα και η αντίσταση στα διαφορετικά ποσά μειωμένων τιμών σε ανταγωνιστικά προϊόντα οι οποίες θα παραμείνουν σημαντικές. Ωστόσο, το Facebook δυνητικά προσφέρει την ευκαιρία να αναπτυχθεί και να μετρηθεί με πολλούς καινοτόμους τρόπους η αξία μίας επωνυμίας (Hutteretal., 2013).

Οικονομικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης στο Facebook

Τα οικονομικά πλεονεκτήματα για τη διαφήμιση στο Facebook είναι:

- **Κόστος:** το κόστος που συνδέεται με τη διαφήμιση στο Facebook είναι ο συσχετισμός του χρόνου που θα πάρει για να σχεδιαστεί μια στρατηγική και να εφαρμοστεί σε σχέση με τη συμβολή και συμμετοχή του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα έξοδα είναι πολύ λιγότερα από την παραδοσιακή διαφήμιση, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι εκτυπώσεις εντύπων (Wang, Park and Fesenmaier, 2011).
- **Αλληλεπίδραση με τους πελάτες:** η προσωπική σύνδεση και αλληλεπίδραση με τους πελάτες στο Facebook επιτρέπει στους οργανισμούς να ευαισθητοποιηθούν περισσότερο σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις εντυπώσεις που προκαλεί στους πελάτες ένα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι σχέσεις αυτές χρησιμεύουν επίσης ως μια ανέξοδη επέκταση της εξυπηρέτησης πελατών, καθώς τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση των ανησυχιών των καταναλωτών είναι εξατομικευμένα αντί να είναι μια αυτόματη απάντηση (Dhar and Varshney, 2011).
- **Μέτρηση:** οι αναλυτικές αναφορές που δημιουργούνται από το Facebook είναι περιεκτικές και δίνουν στατιστικά που παρέχουν σημαντικές πληροφορίες όσο αφορά τη διαχείριση και τις ενέργειες που χρειάζεται να γίνουν από τους οργανισμούς έτσι ώστε να κατευθύνουν σωστά τις ενέργειες μάρκετινγκ τους. Τα δεδομένα που λαμβάνονται από αυτήν την πλατφόρμα αποδεικνύονται πολύ χρήσιμα και ανεκτίμητης αξίας, καθώς δεν πρόκειται για δεδομένα που μπορεί να λαμβάνονται εύκολα από οποιαδήποτε άλλη πηγή (Fulgoni and Lipsman, 2017).
- **Στόχευση για μέγιστη αποτελεσματικότητα:** η σωστή αξιοποίηση αυτών των δεδομένων θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να στοχεύσει τη διαφήμιση με ακρίβεια στους πελάτες που πρέπει έτσι ώστε ο προϋπολογισμός της διαφήμισης να αποφέρει τα αποτελέσματα που θα επιτρέψουν την επέκταση της επιχείρησης.

Με βάση αυτούς τους παράγοντες, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφέρουν μια καλή απόδοση της επένδυσης στη διαφήμιση στο Facebook. Μόλις αυτά τα στοιχεία συνδυάζονται, τα υπόλοιπα είναι πραγματικά το εύκολο μέρος (Kirtiş and Karahan, 2011).

5.14 Το μάρκετινγκ στο Facebook

Πρώτα από όλα, κάθε διαφημιστής μπορεί να ορίσει τις προσδοκίες του, ρεαλιστικά και σωστά. Η διαφήμιση στο Facebook απαιτεί χρόνο και δεν είναι κάτι που μπορούν να σχεδιαστούν γρήγορα. Η πλατφόρμα δεν κάνει τη δουλειά για τον διαφημιστή δηλαδή οι πωλήσεις δεν έρχονται εύκολα. Το Facebook είναι ένα σύνολο εργαλείων που μπορεί να δώσει τους διαφημιστές την ευκαιρία να προσελκύσουν τους ανθρώπους με ένα συναρπαστικό τρόπο (Levy, 2010).

5.15 Το Facebook σαν εργαλείο Μάρκετινγκ

Υπάρχουν 7 σημεία όπου το Facebook λειτουργεί σαν εργαλείο μάρκετινγκ:

1. Παρουσία μάρκετινγκ
2. Καθιέρωση επωνυμίας
3. Επιθετικό μάρκετινγκ
4. Σιωπηλό μάρκετινγκ
5. Viral μάρκετινγκ
6. Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα
7. Μάρκετινγκ αναγνώρισης επωνυμίας

Το Facebook είναι ένα ιδανικό μέρος για να αυξήσει μία εταιρία την αναγνωσιμότητα μιας μάρκας χρησιμοποιώντας, για παράδειγμα, την σελίδα οπαδών της. Η αναγνωσιμότητα μιας μάρκας (branding) συχνά συγχέεται με την παρουσία μάρκετινγκ. Ωστόσο, το branding δεν στέκεται μόνο στην αύξηση της ευαισθητοποίησης, αλλά συνδέεται και με μία μάρκα ή με ένα προϊόν ή υπηρεσία και ο πελάτης πρέπει πάντα να θυμάται το προϊόν της εταιρείας ως κάτι μοναδικό, που μπορεί να εκπληρώσει όλες του τις ανάγκες. Εάν ο πελάτης γίνεται οπαδός της σελίδας της εταιρίας μπορεί να μάθει περισσότερα για την εταιρεία και τα προϊόντα, ή να τον παρακινήσουν ειδικές καμπάνιες συναισθηματικά μέσα από ειδικές προσφορές και εκπτώσεις, προκειμένου να αυξηθεί η δέσμευσή του στην επωνυμία (Kumar and Mirchandani, 2013).

Το επιθετικό και το σιωπηλό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πετύχουν υψηλά αποτελέσματα με ελάχιστες δαπάνες. Ωστόσο, φέρουν επίσης υψηλούς κινδύνους. Το επιθετικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μορφές διαφήμισης, που διασπούν τους κοινούς κανόνες. Παρόλα αυτά, ακόμα και μια μεγάλη ιδέα ή οι επιθετικές εκστρατείες δεν μπορεί να είναι επιτυχής χωρίς έναν προϋπολογισμό, ο οποίος επιτρέπει να φτάσει η διαφήμιση σε ένα ευρύ κοινό σε σύντομο χρονικό διάστημα. Εάν μια εταιρεία λειτουργεί με έναν περιορισμένο προϋπολογισμό, είναι αδύνατο να χρησιμοποιήσει τηλεοπτικές διαφημίσεις ή κάθε είδους διαφήμιση που καλύπτει όλη τη χώρα. Το Facebook λύνει και αυτό το πρόβλημα. Οι εταιρείες βασικά επιτρέπεται να μοιράζονται και να διαδίδουν πληροφορίες δωρεάν,

χρησιμοποιώντας σελίδες ή ομάδες (Levy, 2010). Το Facebook είναι ιδανικό εργαλείο για την εφαρμογή σιωπηλού μάρκετινγκ. Όταν χρησιμοποιείται αυτού του είδους η στρατηγική μάρκετινγκ ο σκοπός είναι η διάδοση των πληροφοριών μεταξύ των δυνητικών πελατών χωρίς να συνειδητοποιούν ότι πρόκειται για μια διαφήμιση. Αντί να δημιουργηθεί μια σελίδα οπαδών για ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια εταιρεία, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σελίδα που συνδέει τους χρήστες με βάση μια δραστηριότητα κατά την οποία χρησιμοποιείται το εκάστοτε προϊόν. Για παράδειγμα, αν μία εταιρία πουλάει ποδοσφαιρικά παπούτσια μπορεί να δημιουργήσει μια σελίδα οπαδών και να προσκαλέσει τους πελάτες μέσω των επαφών που έχει αποκτήσει. Ωστόσο, ο καθένας ίσως να μην θέλει να γίνει οπαδός μιας εταιρείας. Ωστόσο, μπορεί να δημιουργήσει μια ομάδα που ονομάζεται «Λατρεύω παπούτσια ποδοσφαίρου», να προσκαλέσει φίλους από κάποια προσωπικά προφίλ οι οποίοι με τη σειρά τους θα προσκαλέσουν τους φίλους τους και η ομάδα έτσι αρχίζει να επεκτείνεται (Carter and Levy, 2012). Τα μέλη μοιράζονται τις εμπειρίες τους με τα αγαπημένα παπούτσια ποδοσφαίρου τους, δίνουν συμβουλές, ενώ κανείς δεν συνδέει άμεσα τη σελίδα με κάποια εταιρεία ή διαδικασία μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, όταν η ομάδα είναι αρκετά μεγάλη, μπορεί ο διαφημιστής της εταιρείας να προσθέσει ένα σύνδεσμο από το online κατάστημα της εταιρείας με ένα δημοφιλές ζευγάρι παπούτσια με ένα σχόλιο, «αγόρασα αυτά τα παπούτσια ποδοσφαίρου Adidas, είναι τέλεια και σε πολύ χαμηλή τιμή». Ο διαχειριστής της σελίδας δεν είναι ορατός, έτσι ώστε κανείς να μην ξέρει ότι γίνεται διαφήμιση (Kim and Ko, 2012).

Το viral μάρκετινγκ είναι ένα είδος συνώνυμου της κοινωνικής δικτύωσης από την άποψη μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτού του είδους μάρκετινγκ αποτελείται από τρία μέρη: το μήνυμα, το μέσο και την παράδοση. Ένα επιτυχές μήνυμα πρέπει να είναι δημιουργικό, συναισθηματικό και αξιόπιστο και να έχει να πει κάποια ιστορία. Αν αρέσει στους χρήστες, μπορούν να το μοιραστούν με ελάχιστο κόστος. Το μέσο είναι συνήθως σε μια πλατφόρμα με ένα απόσπασμα βίντεο, εικόνας, παιχνιδιού ή απλά ενός κειμένου. Δεν πρέπει να έρχεται απευθείας από το Facebook. Μπορεί να δημοσιευτεί ένα αστείο βίντεο στο Youtube.com ή ένα ενδιαφέρον άρθρο στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Στη συνέχεια, μέσω της κοινοποίησης οι χρήστες μπορούν να το διαδώσουν και στο Facebook (Hutteretal., 2013).

Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι η πιο αποτελεσματική και λιγότερο ακριβή μέθοδος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι δεν φαίνεται όπως μια διαφήμιση. Οι άνθρωποι δεν λένε στους φίλους τους για κάτι το οποίο δεν είναι ενδιαφέρον. Είναι πολύ πρακτικό και συναισθηματικό. Το κλειδί είναι να παρέχει καλές υπηρεσίες στους πελάτες του η εκάστοτε εταιρία και στη συνέχεια μπορεί αυτό να εξαπλωθεί μέσω του Facebook που είναι πολλές φορές πιο γρήγορο από ό, τι στον πραγματικό κόσμο.

Το Facebook δεν είναι αυστηρά μια τοποθεσία για να προσεγγίσουν νέο κοινό οι εταιρίες. Θα πρέπει να χτίσει την πίστη του κοινού. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια δέσμευση προς τους πελάτες, δεν είναι μόνο μια εκστρατεία. Για παράδειγμα μία εταιρεία μπορεί να δείξει την εκτίμησή στους πιστούς πελάτες της, δίνοντας τους μια έκπτωση για την ιδιότητα του ότι είναι μέλος της εταιρικής σελίδας στην πλατφόρμα ή να διοργανώνει διαγωνισμούς με δώρα για τους νικητές (Michaelidou, SiamagkaandChristodoulides, 2011).

5.16 Η υπερστόχευση

Η υπερστόχευση είναι η ικανότητα να γίνονται στοχευμένες διαφημίσεις με πολύ συγκεκριμένα κριτήρια το οποίο αποτελεί πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ με ακρίβεια. Το Facebook έχει ενσωματώσει αυτό το φανταστικό εργαλείο, το οποίο επιτρέπει στις εταιρείες να επιλέξουν με ακρίβεια τα άτομα που θέλουν να προσεγγίσουν. Οι βασικές τρεις επιλογές για να το καθορίσουν είναι: η τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα. Η τοποθεσία μπορεί να απευθύνεται είτε σε μια χώρα, σε μια πόλη ή ακόμη και σε ένα μικρό χωριό. Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν δύο κύριες επιλογές, οι οποίες είναι η ηλικία και το φύλο κι έτσι μπορεί να γίνει στόχευση της διαφήμισης σε αντιστοιχία ακριβής ηλικίας ανδρών ή γυναικών (Kim and Ko, 2012). Η επιλογή των ενδιαφερόντων είναι με βάση τις πληροφορίες που παρέχουν οι χρήστες στα προφίλ τους. Μπορεί είτε να επιλεγθεί ένα ακριβές ενδιαφέρον, όπως το όνομα μιας ποδοσφαιρικής ομάδας, η οποία έχει τη σελίδα οπαδών του στο Facebook ή να επιλεγθεί μια πιο διευρυμένη κατηγορία στόχευσης, που θα ήταν για παράδειγμα το ποδόσφαιρο. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να βασιστούν στο καθεστώς εκπαίδευσης, εργασίας ή σχέσης. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης αλλάξει την προσωπική του κατάσταση σε «αρραβωνιασμένος», εκεί το πιο πιθανό είναι να προβληθούν διαφημίσεις σε σχέση με το γάμο (Facebook 2012). Η υπερστόχευση βασίζεται σε πληροφορίες που τα μέλη μοιράζονται στο προφίλ τους. Θέλουν να εκφραστούν, να συνδεθούν με φίλους ή να βρουν νέους φίλους πιο εύκολα δηλαδή προσπαθούν απλώς να κάνουν την ταυτότητά τους όσο το δυνατόν πληρέστερη. Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι μοναδικά για την υπερστόχευση και οδηγούν στο επιθυμητό κοινό. Ακόμη και αν ένας χρήστης κρύβει ορισμένες πληροφορίες μέσω των ρυθμίσεων προστασίας προσωπικών δεδομένων, το Facebook εξακολουθεί να προσφέρει τις πληροφορίες για τη στόχευση διαφημίσεων (Powersetal., 2012).

5.17 Ομάδες οπαδών και γκρούπ

Οι σελίδες οπαδών του Facebook και τα γρούπ είναι τα δύο κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για ευρεία επικοινωνία με το κοινό τους. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, οι σελίδες οπαδών και τα γκρούπ έχουν πολύ λίγες μικρές διαφορές, που μπορούν να περιγραφούν. Η κύρια γενική διαφορά μεταξύ των δύο αυτών προϊόντων στο Facebook είναι ο στόχος τους. Τα γκρούπ στο Facebook πρέπει να εστιάζουν στην οργάνωση γύρω από θέματα ή ιδέες, ενώ οι σελίδες οπαδών θα πρέπει να χρησιμεύουν ως μια τοποθεσία όπου οι οργανισμοί ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους οπαδούς τους. Τα γκρούπ ήταν πολύ δημοφιλής αρκετά χρόνια πριν. Ωστόσο, χρησιμοποιούνται για κλειστές κοινότητες και όχι για σκοπούς μάρκετινγκ στις μέρες μας (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των γρούπ είναι σίγουρα αυτό των μαζικών μηνυμάτων στα μέλη και την επικοινωνία εκδηλώσεων με εισερχόμενα μηνύματα. Με αυτό τον τρόπο θα ενημερωθούν τα περισσότερα μέλη όταν πρέπει να ενημερωθούν για κάτι. Από την άλλη πλευρά, όταν πρέπει να γίνει ενημέρωση στα μέλη και στις σελίδες οπαδών μπορεί να γίνει δημοσίευση μόνο στον τοίχο. Παρόλα αυτά, η μαζική αποστολή μηνυμάτων είναι δυνατή μόνο αν η ομάδα έχει έως και πέντε χιλιάδες μέλη. Ένα άλλο καλό χαρακτηριστικό των γρούπ είναι η δυνατότητα να γίνει περιορισμός του ποιος μπορεί να εισέλθει σε αυτό. Ωστόσο, οι σελίδες οπαδών προσφέρουν πολλές περισσότερες υπηρεσίες και δυνατότητες από τα γκρούπ (CarterandLevy, 2012).

5.18 Δυσκολίες και Περιορισμοί

Υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα και δυσκολίες. Προκειμένου να υπάρχει αντικειμενικότητα, παρακάτω συνοψίζονται και περιγράφονται τα πιο κοινά θέματα. Η χρήση του Facebook για σκοπούς μάρκετινγκ δεν είναι ιδανική για όλες τις μάρκες ή τις εταιρίες. Πάντα εξαρτάται από δύο παράγοντες: το προϊόν και τα δημογραφικά στοιχεία. Υπάρχουν προϊόντα και μάρκες από ορισμένα πεδία, τα οποία είναι ιδανικά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως τα αθλητικά, οι ταινίες, τα βιβλία, τα ρούχα, η ψυχαγωγία ή οι διασημότητες επειδή συμπεριλαμβάνουν το πάθος και οι άνθρωποι εκφράζονται δείχνοντάς το αυτό (Kirtis and Karahan, 2011). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν προϊόντα ή υπηρεσίες που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν και πληρώνουν, αλλά δεν θέλουν να είναι συνδεδεμένοι με αυτά επίσημα. Μπορεί να είναι πάρα πολύ προσωπικό ή απρόσωπο, λιγότερο συναρπαστικό ή ενοχλητικό, όπως η φαρμακευτική αγωγή, οι λογιστικές υπηρεσίες ή τα απορρυπαντικά πλυντηρίου. Δεν υπάρχει καμία τέλεια συνταγή που θα οδηγούσε τις επιχειρήσεις σε υψηλές αγορές μέσω του Facebook και σε επιτυχημένες εκστρατείες. Ο καλύτερος τρόπος είναι οι εταιρίες να θέσουν ρεαλιστικές προσδοκίες, να σχεδιάσουν τη στρατηγική και να ξεκινήσουν τις δοκιμές. Μία από τις μεγαλύτερες απειλές για τους διαφημιστές είναι ότι οι άνθρωποι μπορεί να ξεκινήσουν να κουράζονται από το Facebook και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο ο χρόνος θα δείξει εάν οι άνθρωποι συνεχίζουν να εγγράφονται και να συνδέονται στις σελίδες οπαδών (Lipsmanetal., 2012).

Συμπεράσματα

Είναι αδιαμφισβήτητο πως από τα παλιά χρόνια μέχρι και σήμερα η διαφήμιση έχει παίξει κομβικό ρόλο στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στην διαμόρφωση ολόκληρης της αγοράς. Από τα παραδοσιακά μέσα τα κυριότερα αποτελούν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι διαφημίσεις εξωτερικού χώρου. Παρόλο που το ζενίθ τους ήταν αρκετά χρόνια πριν φαίνεται ότι ακόμη και σήμερα επηρεάζουν μεγάλο κομμάτι του καταναλωτικού κοινού. Είναι εγκατεστημένα καιρό στον τομέα της ψυχαγωγίας και ταυτόχρονα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών κάτι που ενισχύει την θέση τους ακόμη και με την εμφάνιση πιο σύγχρονων καναλιών προώθησης. Τα νέα μέσα αποτελούν ένα τεχνολογικό επίτευγμα που έχει διεισδύσει ολοκληρωτικά στις ζωές των ανθρώπων κάτω από τα πλαίσια των ταχύτατων ρυθμών ανάπτυξης του σύγχρονου κόσμου. Η χρήση του ίντερνετ έχει φέρει την αμεσότητα και αποδοτικότητα της διαφήμισης σε άλλα επίπεδα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακτήσει αν όχι όλο ένα τεράστιο κομμάτι πληθυσμού, σε ένα ευρύ φάσμα που ξεκινάει από την ψυχαγωγία, την ενημέρωση, την κοινωνική δικτύωση και καταλήγει στην επιχειρηματικότητα και ως επέκταση στην διαφήμιση. Βασικά προβλήματα των παραδοσιακών μέσων όπως η στόχευση σε ένα συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό παρόλο που είχε επιτευχθεί σε ένα μεγάλο βαθμό, φαίνεται να είναι το κυρίαρχο όπλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τα εργαλεία και την τεχνολογία που τα διέπουν η στόχευση έχει υπερβολικά καλύτερη ακρίβεια και δημιουργεί τεράστια πλεονεκτήματα για τους διαφημιζόμενους. Το Facebook αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχοντας πετύχει έναν τεράστιο αριθμό ενεργών χρηστών. Η εκμετάλλευση του ως εργαλείο και μέσω διαφήμισης έχει βοηθήσει πάρα πολλές εταιρείες να στοχεύσουν στο κατάλληλο κοινό ή να βρουν με ποιο εύκολο τρόπο το κοινό που αναζητούν. Τέλος η επιρροή που έχει στο καταναλωτικό κοινό είναι πολύ μεγάλη κάτι που το κάνει ένα εξαιρετικό μέσο διαφήμισης αφού για τα μάτια του κόσμου αποτελεί μέτρο αξιοπιστίας και εγκυρότητας.

Βιβλιογραφία

1. Great Outdoor Advertising Ideas. (2016). 9 Great Outdoor Advertising Ideas | Print My Fence Australia. Retrieved from <https://printmyfence.com.au/news/outdoor-advertising/>
2. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
3. Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
4. Akar, E. and Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), pp.35-67.
5. Ammani, P. (2009). Advertising: Decision-making process. *IUP Journal of Management Research*, 8(6), 60.
6. Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
7. Ashley, C. and Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), pp.15-27.
8. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
9. Barnet, K. and Ferris, S. (2016). Brand Loyalty and Online Brand Communities. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), pp.50-61.
10. Beard, F. K. (2016). *A history of advertising and sales promotion*(pp. 203-224). New York, NY: Routledge.

11. Beltran-Royo, C., Zhang, H., Blanco, L. A., & Almagro, J. (2013). Multistage multiproduct advertising budgeting. *European Journal of Operational Research*, 225(1), 179-188.
12. Boudah, K. L., Drake, M. L., & Jeanson, E. (2009). *U.S. Patent Application No. 11/881,589*.
13. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
14. Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
15. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
16. Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
17. Carter, B. and Levy, J. (2012). *Facebook marketing*. Indianapolis: Que.
18. Chatter, M., Goyal, R., & Soong, S. B. (2013). *U.S. Patent No. 8,522,270*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
19. Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
20. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.

21. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
22. Dahl, S. (2018). *Social media marketing*. Thousand Oaks, California: SAGE PUBLICATIONS.
23. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.
24. Danenberg, N., Kennedy, R., Beal, V., & Sharp, B. (2016). Advertising budgeting: a reinvestigation of the evidence on brand size and spend. *Journal of Advertising*, 45(1), 139-146.
25. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.
26. De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.
27. deVries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp.83-91.
28. Dhar, S. and Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communications of the ACM*, 54(5), p.121.
29. Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
30. Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&D Management*, 36(3), 333-346.

31. Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.
32. Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
33. Edquist, J., Horberry, T., Hosking, S., & Johnston, I. (2011). Effects of advertising billboards during simulated driving. *Applied ergonomics*, 42(4), 619-626.
34. Facebook users worldwide Statista. (2018). Facebook users worldwide 2018 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
35. Facebook: mobile monthly active users Statista. (2016). Facebook: mobile monthly active users 2016 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>
36. Fayyad, U. M., Berkhin, P., Tomkins, A., Parekh, R. G., Parikh, J., & David, W. S. I. (2010). U.S. Patent No. 7,822,745. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
37. Fulgoni, G. and Lipsman, A. (2017). Are You Using the Right Mobile Advertising Metrics?. *Journal of Advertising Research*, 57(3), pp.245-249.
38. Funk, T. (2013). Advertising and promotion. In *Advanced Social Media Marketing* (pp. 65-74). Apress, Berkeley, CA.
39. Global social media ranking. (2018). Global social media ranking 2018 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
40. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp.265-273.

41. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
42. Harden, L. and Heyman, B. (2011). *Marketing by the numbers*. New York: AMACOM-American Management Association.
43. Heath, R. (2009). Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of advertising research*, 49(1), 62-73.
44. Heo, J., & Cho, C. H. (2009). A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(3), 145-155.
45. Hise, R. T., & Strawser, R. H. (2013). *Application of Capital Budgeting Techniques to Marketing Operations*. Readings in Managerial Economics: Pergamon International Library of Science, Technology, Engineering and Social Studies, 419.
46. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
47. Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 78-86.
48. Howard, D., Mangold, W. and Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube&Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), pp.657-665.
49. Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.

50. Hudson, S. and Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), pp.156-160.
51. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp.342-351.
52. Iveson, K. (2012). Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), 151-174.
53. Jhally, S. (2014). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge.
54. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
55. Kaiser, U., & Song, M. (2009). Do media consumers really dislike advertising? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets. *International Journal of Industrial Organization*, 27(2), 292-301.
56. Kardes, F. R. (2014). Consumer judgment and decision processes. In *Handbook of social cognition*, second edition (pp. 415-482). Psychology Press.
57. Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an online advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351.
58. Khusheim, R. (2011). *U.S. Patent No. 7,941,817*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

59. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
60. Kim, A. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1480-1486.
61. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
62. Kirtiş, A. and Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.260-268.
63. Klein, B. (2016). *As heard on TV: Popular music in advertising*. Routledge.
64. Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
65. Kumar, A. (2012). Dimensionality of Consumer Beliefs toward Billboard Advertising. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1).
66. Kumar, V. and Mirchandani, R. (2013). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), pp.17-23.
67. Lee, M., & Johnson, C. (2013). *Principles of advertising: a global perspective*. Routledge.
68. Leppaniemi, M. and Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), p.197.

69. Leung, X., Bai, B. and Stahura, K. (2013). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), pp.147-169.
70. Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston: Allyn& Bacon. (Levinson, 2009)
71. Levy, J. (2010). *Facebook marketing*. Indianapolis, Ind.: Que Pub.
72. Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
73. Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
74. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
75. MacMillan, I. C., & Day, D. L. (2011). Corporate ventures into industrial markets: Dynamics of aggressive entry. *The Competitive Dynamics of Entrepreneurial Market Entry*, 270.
76. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122.
77. Mander, J., & Young, K. (2017). Digital vs. Traditional Media Consumption. Global web index. Retrieved from http://dewina-journal.foutap.com/wp-content/uploads/2017/03/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption.pdf
78. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
79. McLeish, R. (2012). *Radio production*. Focal Press.

80. Michaelidou, N., Siamagka, N. and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp.1153-1159.
81. Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
82. Ming, L. (2013). Basic type of ancient advertising morphological evolution. *Journal of Advertising Study (Academic Edition)*, 3, 017
83. Misner, Ivan R. (1999), *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-Of-Mouth Advertising*, Austin: Bard Press
84. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
85. Müller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role?. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
86. Nationaloutdoormedia.com. (2018). Retrieved from <http://nationaloutdoormedia.com/wp-content/uploads/2017/05/mcdonalds-billboard-advertising-campaign-03-800x460.jpg>
87. Niazi, G., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior.
88. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*, 30(1), 56-71.
89. Owolabi, A. B. (2009). Effect of consumers mood on advertising effectiveness. *Europe's journal of psychology*, 5(4), 118-127.

90. Park, N., Kee, K. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyber Psychology&Behavior*, 12(6), pp.729-733.
91. Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2013). *Converging media: A new introduction to mass communication* (p. 36). New York, NY: Oxford University Press.
92. Pfeiffer, M., & Zinnbauer, M. (2010). Can Old Media Enhance New Media?: How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 42-49.
93. Picard, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.
94. Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S. and Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), pp.479-489.
95. Pradeep, A., Knight, R. T., & Gurumoorthy, R. (2012). U.S. Patent No. 8,335,715. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
96. Rimal, R. N., Brown, J., Mkandawire, G., Folda, L., Böse, K., & Creel, A. H. (2009). Audience segmentation as a social-marketing tool in health promotion: use of the risk perception attitude framework in HIV prevention in Malawi. *American Journal of Public Health*, 99(12), 2224-2229.
97. Rodriguez, A. A., & West, J. E. (2008). *U.S. Patent No. 7,334,251*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
98. Schweingruber, D. (2006). Success through a positive mental attitude?: The role of positive thinking in door-to-door sales. *The Sociological Quarterly*, 47(1), 41-68.

99. Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. JohnWiley&Sons.
100. Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. Sage Publications.
101. Sloane, P. (2011). The brave new world of open innovation. *Strategic direction*, 27(5), 3-4.
102. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. KoganPageLtd..
103. Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Report. (2017). *Social Media Advertising: Revenue – Development – Trends Whitepaper 2017*. statista.
104. Stafford, M. R., & Faber, R. J. (2015). *Advertising, promotion, and new media*. Routledge. (Stafford & Faber, 2015)
105. Time spent with digital vs. traditional media. (2017). Time spent with digital vs. traditional media in the U.S. 2017 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/>
106. Toye, E., Sharp, R., Madhavapeddy, A. and Scott, D. (2005). Using Smart Phones to Access Site-Specific Services. *IEEE Pervasive Computing*, 4(2), pp.60-66.
107. Trehan, M., & Trehan, R. (2014). *Advertising and Sales Management: for B. Com-III Semester V & VI*. VK Global Publications.
108. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

109. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
110. Van Dijck, J. (2013). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence*, 19(2), 141-155.
111. Van Meurs, L., & Aristoff, M. (2009). Split-second recognition: What makes outdoor advertising work?. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82-92.
112. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
113. Wang, D., Park, S. and Fesenmaier, D. (2011). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), pp.371-387.
114. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
115. West, D., & Prendergast, G. P. (2009). Advertising and promotions budgeting and the role of risk. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1457-1476.
116. Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
117. Wilbur, K. C. (2008). A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing science*, 27(3), 356-378.
118. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.

119. Yoon, K., Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Reece, B. B. (1995). A revised model of advertising processing: Extending the dual mediation hypothesis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(2), 53-67.
120. Yuan, W. (2012). Empirical Analysis of User Interaction Behavior in Microblogging. *The Smart Computing Review*.