



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Πτυχιακή Εργασία

Πρώθηση Πολιτικών προσώπων με την συμβολή των Social Media:

Η περίπτωση των Βουλευτικών Εκλογών του Ιουλίου 2019



Φοιτητές:

Καλτσίδου Μαρία (029/14)

Πρίφτη Γρηγόριος (134/13)

Επιβλέπων καθηγητής:

Καθηγητής Εφαρμογών

Αθανάσιος Γκούνας

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
ΜΕΡΟΣ Α	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
Ενότητα 1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	7
1.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ;.....	7
1.2. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ.....	8
1.2.1. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην παραγωγή.....	8
1.2.2. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στο προϊόν	8
1.2.3. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην πώληση	8
1.2.4. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην αγορά	9
1.2.5. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην κοινωνία	10
1.3. Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.....	10
1.4. Η Φιλοσοφία Του Μάρκετινγκ Και Η Φιλοσοφία Πωλήσεων.....	11
1.4.1. Φιλοσοφία των πωλήσεων:	11
1.4.2. Φιλοσοφία του μάρκετινγκ:	11
1.5. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	12
1.6. Μάρκετινγκ Προϊόντων και Υπηρεσιών.....	13
1.6.1. Διαφοροποίηση Προϊόντος Και Υπηρεσίας:.....	13
Ενότητα 2 Digital Marketing	15
2.1. Ορισμός Digital Marketing	15
2.2. Γιατί Digital;.....	15
2.3. Εργαλεία Digital Marketing.....	17
2.4. Έρευνα Αγοράς (market research)	18
2.4.1. Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς.....	19
2.4.2. Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς	19
2.5. Content Marketing	20
2.6. Search Engine Optimization (SEO).....	22
2.7. Affiliate Marketing.....	24
2.8. Video Marketing	28
2.9. Email Marketing	31
2.10. Mobile Marketing	35
2.11. Ανάλυση Δεδομένων (Data Analytics).....	41

2.12. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ	43
Ενότητα 3 Social Media	46
3.1. Εισαγωγή.....	46
3.1.1. Μια σύντομη ιστορική αναδρομή.....	47
3.2. Τα δημοφιλέστερα Social Media.....	48
3.2.1. Facebook.....	48
3.2.2. Twitter.....	51
3.2.3. Youtube.....	54
3.2.4. LinkedIn.....	58
3.2.5. Instagram	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	65
Ενότητα 4 Παραδοσιακή Διαφήμιση	66
4.1. Ορισμός.....	66
4.2. Είδη διαφήμισης	66
Ενότητα 5 Digital Διαφήμιση	69
5.1. Εισαγωγή.....	69
5.2. Διαφήμιση στο Facebook Ads Manager	70
5.3. Διαφήμιση στο Google Ads Manager	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ: ΘΕΩΡΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	84
Ενότητα 6 Πολιτική Επιστήμη	85
6.1. Πολιτική Επιστήμη	85
6.2. Πολιτική Θεωρία.....	86
6.3. Η Διαμόρφωση Της Πολιτικής Θεωρίας Ανά Τους Αιώνες	86
Ενότητα 7 Πολιτικό Μάρκετινγκ	88
7.1. Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ και απόψεις περί αυτού.....	88
7.2. Η ιστορία του πολιτικού μάρκετινγκ	90
7.3. Το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα.....	91
7.4. Η πολιτική αγορά	94
7.5. Ο πολιτικός καταναλωτής.....	95
7.6. Μείγμα μάρκετινγκ στη πολιτική	95
7.7. Η Εμφάνιση του Πολιτικού Καταναλωτή.....	102
7.8. Πως μπορεί να εφαρμοστεί η πολιτική στο μάρκετινγκ;.....	105
7.9. Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ	106
7.10. Η ανάπτυξη του προϊόντος και η διαμόρφωση της μάρκας.....	106
7.11. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	110
Ενότητα 8 Πολιτική Διαφήμιση	112

8.1. Εισαγωγή.....	112
8.2. Ορισμός πολιτικής διαφήμισης	113
8.3. Ορισμός διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης.....	113
8.4. Περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης.....	113
8.5. Το πολιτικό μήνυμα.....	116
8.6. Ιστορική Εξέλιξη της Πολιτικής Διαφήμισης.....	119
8.7. Η Πολιτική Διαφήμιση Στα Social Media	120
8.7.1. Εισαγωγή.....	120
8.7.2. Μέθοδοι Διαφήμισης στα Social Media	120
8.7.3. Στόχοι Social Media Marketing.....	121
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 CASE STUDY	123
Ενότητα 9 Case Study: Πολιτικές Καμπάνιες στα Social Media κατά τις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου 2019.....	123
9.1. Εισαγωγή.....	123
9.2. Προσδιορισμός Διαδικτυακού Κοινού κατά την περίοδο των εκλογών Μάϊου – Ιουλίου 2019.....	124
9.3. Έξοδα κομμάτων στην διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook	126
9.4. Έξοδα κομμάτων στην διαφημιστική πλατφόρμα της Google	128
ΜΕΡΟΣ Β	129
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	129
Ενότητα 10 Αποτελέσματα της Έρευνας	129
10.1. Σκοπός της έρευνας	130
10.2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	130
10.3. Δείγμα	131
10.4. Ερευνητικό Εργαλείο	131
10.5. Γενικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου	131
10.6. Ανάλυσης αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου.....	134
10.7. Περιγραφική και Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	136
10.8. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....	155
10.9. Σημαντικές Στατιστικές Συσχετίσεις	157
Ενότητα 11 Συμπεράσματα	177
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	184
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ	190
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	197
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	202

Περίληψη

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να αναζητήσει, κατά πόσο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, συντέλεσαν στο εκλογικό αποτέλεσμα της αναμέτρησης τον Ιούλιο του 2019, στην Ελλάδα. Αναλύοντας αρχικά βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ, αλλά και κάποιες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ του Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, γίνεται μετάβαση στη πιο σύγχρονη μορφή του Μάρκετινγκ, το ψηφιακό. Έτσι λοιπόν και με τη Διαφήμιση, ξεκινώντας από την Παραδοσιακή μορφή της, που περιοριζόταν στην έντυπη, την τηλεοπτική και τη ραδιοφωνική, εξελίσσεται και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα, ήτοι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθιστώντας την ακόμα πιο αποτελεσματική. Μπορούμε λοιπόν να πούμε πως τα δύο παραπάνω στοιχεία, το Μάρκετινγκ και η Διαφήμιση, μπορούν να εφαρμοστούν και στην Πολιτική, και να οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, εάν αξιοποιηθούν κατάλληλα.

Abstract

The purpose of this study is to find out whether Social Media contributed to the July 2019 election result in Greece. First of all we analyze some basic concepts of Marketing, but also some of the differences that exist between the Product and the Service Marketing. Then, we move forward to the most modern form of Marketing, the Digital. The next chapter is dedicated to Advertising. Starting from the Traditional form, which had limited choices of projection, it evolves and adapts to the new data, as we know it the Social Media, making it even more effective. So we can say that the two elements above, Marketing and Advertising, can also be applied to Politics, and lead to the desired result, if used properly.

ΜΕΡΟΣ Α

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται θεμελιώδεις έννοιες αναφορικά με το μάρκετινγκ. Με την πάροδο του χρόνου και ανατρέχοντας στους ορισμούς που έχουνε δοθεί από τους ειδικούς, παρατηρούμε ότι μεταβάλλεται και προσαρμόζεται ανάλογα με τα δεδομένα της επιχείρησης. Ένας βασικός διαχωρισμός του μάρκετινγκ είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Κατά βάση όμως οι διάφορες λειτουργίες του, καθώς και οι φιλοσοφίες του μάρκετινγκ, παραμένουν ίδιες.

Ενότητα 1 Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

1.1. Τι είναι το Μάρκετινγκ;

Όπως με την λέξη πολιτική έτσι και με τον όρο Μάρκετινγκ θα πρέπει να δοθεί ένας ορισμός. Με απλά λόγια, μάρκετινγκ είναι η δημιουργία κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Στόχος του είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες και σε ανταπόδοση η δέσμευση αξίας από αυτούς. Το σωστό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία κάθε οργανισμού. Μεγάλες κερδοσκοπικές εταιρίες όπως οι Protect & Gamble, Toyota, Target, Apple και Marriott χρησιμοποιούν πάρα πολύ το μάρκετινγκ. Το ίδιο όμως κάνουν και μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όπως κολέγια, νοσοκομεία, μουσεία, πολιτικά κόμματα, συμφωνικές ορχήστρες ακόμη και εκκλησίες. Ακόμη, υπάρχουν πολλά περισσότερα σχετικά με το μάρκετινγκ από αυτά που αντιλαμβάνεται το αδιάφορο βλέμμα των καταναλωτών. (Μάλλιαρης, 2001). Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ λόγω του ότι μεταβάλλεται συνεχώς, προκειμένου να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα της κοινωνίας.

Αντανακλώντας αυτές τις αλλαγές, η AMA (American Marketing Association) παρουσίασε ένα αναθεωρημένο ορισμό του μάρκετινγκ το 2007: «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για πελάτες, αποδοχή υπηρεσιών, συνεταιίρους και γενικότερα για την κοινωνία».

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι το μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που διενεργείται μια συναλλαγή μεταξύ μιας επιχείρησης ή οργανισμού και ενός πελάτη. Επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών (needs) και επιθυμιών (wants) του συγκεκριμένου πελάτη προσφέροντάς του αξία, και ταυτόχρονα ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου 2010).

Επομένως, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, το μάρκετινγκ υφίσταται κάθε φορά που υπάρχει ενδιαφέρον διενέργειας μιας συναλλαγής. Η έννοια της συναλλαγής οδηγεί στην έννοια της αγοράς, που περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι μοιράζονται την ίδια ανάγκη ή επιθυμία και είναι διατεθειμένοι να κάνουν μια συναλλαγή προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή τη συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία (Kotler and Keller, 2008). Αυτές οι ανάγκες (ή επιθυμίες) διαμορφώνονται σε ένα ευρύτερο εξωτερικό ή μακρο-περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί κάθε επιχείρηση και συναποτελεί το πολιτικοοικονομικό, θεσμικό, νομικό, τεχνολογικό, φυσικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον.

Η επιχείρηση καλείται να επιλέξει/στοχεύσει και να ικανοποιήσει τις αγορές στις οποίες μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της (differentiation) και θα επιτύχει ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, 2010)

Εν συντομία μπορούμε να θεωρήσουμε το μάρκετινγκ ως τον εντοπισμό, τη δημιουργία, και την επικερδή ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των καταναλωτών.

Από τους ορισμούς μπορούμε να εξάγουμε τα τρία βασικά συστατικά του μάρκετινγκ:

- Ο εντοπισμός των αναγκών
- Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών
- Η αποκόμιση κέρδους

1.2. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ

Οι προσανατολισμοί του μάρκετινγκ είναι πέντε και με βάση αυτούς οι εταιρείες υλοποιούν τις δικές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα υπάρχουν:

- Προσανατολισμός στη παραγωγή
- Προσανατολισμός στο προϊόν
- Προσανατολισμός στη πώληση
- Προσανατολισμός στην αγορά
- Προσανατολισμός στη κοινωνία

1.2.1. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην παραγωγή

Ο προσανατολισμός αυτός υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν τα προϊόντα που διατίθενται σε μεγάλες ποσότητες και χαμηλό κόστος. Ο προσανατολισμός στη παραγωγή επιβάλλεται σε δύο περιπτώσεις (Πασχαλούδης, 2009):

- α) Όταν η ζήτηση για ένα προϊόν είναι μεγαλύτερη από τη προσφορά του και η εταιρεία πρέπει να βρει τρόπους να αυξήσει τη παραγωγή του
- β) Όταν το κόστος παραγωγής του προϊόντος είναι μεγάλο και το οποίο θα πρέπει να μειωθεί μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας.

Ο κίνδυνος που επιφέρει στις επιχειρήσεις ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ στη παραγωγή, είναι η υπερβολική επικέντρωση μόνο στις δικές της λειτουργίες.

1.2.2. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στο προϊόν

Οι εταιρείες που επιλέγουν να επικεντρωθούν στο προϊόν πιστεύουν ότι οι καταναλωτές θα δείξουν μεγαλύτερη προτίμηση προς τα προϊόντα που είναι ποιοτικά καλύτερα, έχουν καλύτερη απόδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά. Ο προσανατολισμός αυτός οδηγεί ενδεχομένως σε εσφαλμένο σχεδιασμό του προϊόντος, στη «μυωπία του μάρκετινγκ» και στην αδικαιολόγητη επικέντρωση στο προϊόν παρά στη ανάγκη (Πασχαλούδης, 2009).

1.2.3. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην πώληση

Οι εταιρείες που στρέφονται γύρω από τον προσανατολισμό στη πώληση, στηρίζουν το πλάνο τους γύρω από την οργάνωση μιας επιθετικής πολιτικής πώλησης και προώθησης, καθώς οι καταναλωτές εάν δεν δεχθούν κάποια εξωτερική επιρροή δεν έχουν τη τάση να αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες. Ο προσανατολισμός αυτός είναι καλύτερο να εφαρμόζεται σε προϊόντα που ο καταναλωτής δεν σκέφτεται να αγοράσει: αν εφαρμοστεί γενικά έχει υψηλούς κινδύνους, γιατί επικεντρώνεται στις συναλλαγές και όχι στη

δημιουργία μακροπρόθεσμων επικερδών σχέσεων. Οι εταιρείες ξεχνούν τη φιλοσοφία ότι «ο δυσαρεστημένος πελάτης δεν ξαναγοράζει και ότι, αν ο ικανοποιημένος πελάτης λέει καλά λόγια για το προϊόν σε άλλους τρεις, ο δυσαρεστημένος πελάτης μιλάει άσχημα για το προϊόν σε άλλους έντεκα. (Farber, B. and Wycoff, J. 1991).

Με απλά λόγια ο προσανατολισμός αυτός μας ωθεί να πουλάμε ό,τι φτιάχνουμε, παρά να φτιάχνουμε ό,τι μπορούμε να πουλήσουμε.

Όπως είπε και ο Drucker «ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθει και να κατανοήσει τον πελάτη και τις ανάγκες του τόσο καλά, ώστε το προϊόν/υπηρεσία να είναι το κατάλληλο για αυτόν και η πώληση του προϊόντος/υπηρεσίας να ακολουθεί ως μια φυσική συνέπεια. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να καταλήγει σε έναν πελάτη, ο οποίος είναι έτοιμος να αγοράσει. Αυτό επομένως που χρειάζεται είναι να υπάρχει στην αγορά το προϊόν/υπηρεσία...» (Drucker, P. 1973)

1.2.4. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην αγορά

Με βάση τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στην αγορά, η επιτυχία βρίσκεται στον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στην ικανοποίησή τους με πιο αποτελεσματικό τρόπο από εκείνο των ανταγωνιστών.

Συχνά οι δυο έννοιες, πώληση και μάρκετινγκ, συγχέονται, αλλά είναι δύο διαφορετικές έννοιες.

Συγκεκριμένα, η πώληση είναι μια κίνηση από μέσα (εταιρεία) προς τα έξω (αγορά) και στοχεύει σε βραχυπρόθεσμες πωλήσεις αδιαφορώντας ποιος αγοράζει και γιατί αγοράζει.

Αντιθέτως, η κίνηση του μάρκετινγκ γίνεται απέξω (αγορά) προς τα μέσα (εταιρεία), και στοχεύει στην ικανοποίηση του πελάτη. Στην έννοια του μάρκετινγκ ο καταναλωτής είναι το σημαντικότερο πρόσωπο, το οποίο φέρνει στην εταιρεία τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και αυτή τις ικανοποιεί κατά τρόπο επικερδή τόσο για εκείνον όσο και για την ίδια (Πασχαλούδης, 2009).

«Ο τομέας της πώλησης ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των πραγμάτων που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του». (Levitt, 1960)

Ο προσανατολισμός στην αγορά υποχρεώνει την επιχείρηση να καθορίσει τις ανάγκες του καταναλωτή από τη δική του πλευρά και όχι από τη δική της.

Η εμμονή στην αγορά, δηλαδή στην ικανοποίηση των πελατών, προέρχεται από το καθαρό συμφέρον της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση έχει δύο ομάδες καταναλωτών: τους καινούριους και τους παλιούς. Η προσέλκυση καινούριων καταναλωτών είναι πάντα πιο δύσκολη και πιο δαπανηρή από τη διατήρηση των παλιών. Επομένως, η εταιρεία εστιάζει περισσότερο στη διατήρηση των παλιών καταναλωτών και στην ικανοποίησή τους, καθώς ο ικανοποιημένος καταναλωτής (Πασχαλούδης, 2009):

- Κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές
- Λέει καλά λόγια στον περίγυρό του για το προϊόν
- Δίδει λιγότερη σημασία στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στη διαφήμισή τους
- Αγοράζει και άλλα προϊόντα που διαθέτει η ίδια επιχείρηση

Εφόσον εδώ η ικανοποίηση του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας, η εταιρεία θα πρέπει να διαθέτει ένα σύστημα δημοσκοπήσεων προκειμένου να δώσει την ευκαιρία στον καταναλωτή να εκφράσει τα παράπονά του. Έτσι θα μπορεί να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή σε ποια σημεία θέλει βελτίωση, αλλά και ποια είναι τα δυνατά της σημεία.

Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην αγορά δεν δημιουργεί μόνο πελατοκεντρικές εταιρείες, οι οποίες ασχολούνται μόνο με τους τρέχοντες πελάτες και με τη βελτίωση των υπάρχοντων προϊόντων, γιατί οι πελάτες δεν ξέρουν τι θέλουν, ή τι μπορεί να τους προσφερθεί. Η επιχείρηση αναπτύσσει το μάρκετινγκ καθοδήγησης των καταναλωτών, δηλαδή: κατανόηση των αναγκών τους καλύτερα από τους ίδιους και δημιουργία αγαθών που ικανοποιούν τις υπάρχουσες ανάγκες, αλλά και τις άδηλες, τόσο στο παρόν όσο και μελλοντικά (Πασχαλούδης, 2009).

1.2.5. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην κοινωνία

Τα τελευταία χρόνια μεγάλες επιχειρήσεις ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, αλλά και σε άλλα μέρη του κόσμου, τείνουν να συνδυάζουν τις προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ φιλοσοφίες τους με το ενδιαφέρον για τα κοινωνικά θέματα.

Δηλαδή, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκρίνονται τόσο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, όσο και στην ικανοποίηση των αναγκών της κοινωνίας ως συνόλου.

Κάθε επιχείρηση που λειτουργεί με άξονα την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή για την αποκόμιση κέρδους, δεν σημαίνει ότι έχει προνοήσει και για κοινωνικά ζητήματα, όπως είναι η φτώχεια, η διαχείριση των διαθέσιμων μη ανανεώσιμων φυσικών πόρων και το ίδιο το περιβάλλον.

Ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ στη κοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική επιβίωσης, που ασχολείται με ζητήματα εξάντλησης φυσικών πόρων (ενέργεια, καθαρός αέρας κ.τ.λ.), αλλά και μια στρατηγική επικεντρωμένη στον ίδιο τον άνθρωπο και τη βελτίωση της ζωής του, προσφέροντάς του όχι μόνο υλικά αγαθά, αλλά και προϊόντα και υπηρεσίες. Ο προσανατολισμός αυτός επιφέρει μια ισορροπία ανάμεσα στις βραχυπρόθεσμες επιθυμίες των καταναλωτών και στη μακροπρόθεσμη ευημερία της κοινωνίας.

Τρεις παράγοντες οδήγησαν στην ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ: η εταιρεία που αποβλέπει σε κέρδη, οι καταναλωτές που αναμένουν τη βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, και η κοινωνία που αποσκοπεί στη διαρκή μακροχρόνια ευημερία της (Πασχαλούδης, 2009).

1.3. Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

- Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην εταιρεία

Σε μία εταιρεία υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που δραστηριοποιούνται για την παραγωγή των αγαθών: η παραγωγή, οι οικονομικές υπηρεσίες, το προσωπικό και το μάρκετινγκ. Σε ένα εταιρικό περιβάλλον το μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει πέντε διαφορετικούς ρόλους (Πασχαλούδης, 2009):

- α) Το μάρκετινγκ ως μια ισοδύναμη λειτουργία με τους άλλους παράγοντες παραγωγής.

- β) Το μάρκετινγκ ως μια πιο σημαντική λειτουργία από τους άλλους παράγοντες παραγωγής.
- γ) Το μάρκετινγκ ως η κυριότερη λειτουργία
- δ) Ο καταναλωτής ως λειτουργία που ελέγχει την κατάσταση
- ε) Ο καταναλωτής ελέγχει την κατάσταση, αλλά το μάρκετινγκ είναι αυτό που συνδέει τον καταναλωτή με τους άλλους παράγοντες παραγωγής.

1.4. Η Φιλοσοφία Του Μάρκετινγκ Και Η Φιλοσοφία Πωλήσεων
 Φιλοσοφία του μάρκετινγκ ονομάζεται όλη η φιλολογία που αναπτύχθηκε με τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ στην αγορά και στον καταναλωτή. Το κύριο αποτέλεσμα που επέφερε η υιοθέτηση της φιλοσοφίας αυτής ήταν η μετατόπιση της έκφρασης από τον όγκο των πωλήσεων στις επικερδείς πωλήσεις.

Οι αρχές του μάρκετινγκ είναι:

- Ο σχεδιασμός και οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να προσανατολίζονται γύρω από τον πελάτη
- Κύριος στόχος της επιχείρησης είναι ο κερδοφόρος όγκος πωλήσεων
- Θα πρέπει να συντονιστούν αποτελεσματικά οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ μαζί με όλες τις άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης.

Η φιλοσοφία των πωλήσεων διαφέρει ριζικά με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι η φιλοσοφία των πωλήσεων στοχεύει στην πώληση ενός προϊόντος, που έχει κατασκευάσει η επιχείρηση, ενώ η φιλοσοφία του μάρκετινγκ έγκειται περισσότερο στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή, και μέσω της ικανοποίησης αυτής μακροπρόθεσμα να πραγματοποιήσει κέρδος (Πασχαλούδης, 2009).

Οι Stanton και Futrel (1989), στο βιβλίο τους «Fundamentals of Marketing» διαχώρισαν αυτές τις 2 φιλοσοφίες ως εξής:

1.4.1. Φιλοσοφία των πωλήσεων:

- Δίνει έμφαση στο προϊόν.
- Η εταιρεία πρώτα παράγει το προϊόν και έπειτα μελετάει πως θα το πουλήσει.
- Το μάντζμεντ είναι προσανατολισμένο στον όγκο πωλήσεων.
- Ο σχεδιασμός είναι βραχυπρόθεσμα προσανατολισμένος στις ήδη υπάρχουσες αγορές και τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Οι εταιρείες στρέφουν την προσοχή τους στις ανάγκες του πελάτη.

1.4.2. Φιλοσοφία του μάρκετινγκ:

- Δίνει έμφαση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Πρώτα προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και έπειτα σχεδιάζει πώς να παραχθεί και να διατεθεί στην αγορά το προϊόν, για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές.
- Το μάντζμεντ είναι προσανατολισμένο στο κέρδος.
- Ο σχεδιασμός είναι μακροπρόθεσμα προσανατολισμένος σε νέα προϊόντα, σε μελλοντική ανάπτυξη και μελλοντικές αγορές.
- Οι εταιρείες δίνουν έμφαση στις επιθυμίες του καταναλωτή.

1.5. Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) περιλαμβάνει την ανάπτυξη κατάλληλου προϊόντος υλικού ή άυλου (Product), την κατάλληλη τιμολόγησή του (Price), την κατάλληλη διανομή του (Place) και την κατάλληλη προβολή του (Promotion). Αυτά τα 4 εργαλεία αναφέρονται συχνά ως τα 4P (από τα αρχικά των αντίστοιχων λέξεων στα αγγλικά) (McCarthy, 1960).

Εικόνα 1: Τα 4Ps του Μάρκετινγκ



Πηγή: depositphotos, 2020

Πιο αναλυτικά το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- **Μείγμα προϊόντος:** Τα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως το εύρος-βάθος-ύψος ποικιλίας, η ποσότητα, η συσκευασία, η μάρκα, η ετικέτα, η εγγύηση και η εξυπηρέτηση μετά τη πώληση.
- **Μείγμα διανομής:** Τα κανάλια διανομής, οι θεσμικοί διαμεσολαβητές (μεσάζοντες πχ. Λιανέμποροι, χονδρέμποροι κτλ.), η γεωγραφική κάλυψη, κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ κατά είδος μεσάζοντα, φυσική διανομή και επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.
- **Μείγμα προβολής:** Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, τη προσωπική πώληση, την επιλογή και αμοιβή των πωλητών, την προώθηση πωλήσεων (sales promotion), τις εκθέσεις, τα δείγματα, τους διαγωνισμούς, τις εκπτώσεις και τις προσφορές, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις.
- **Μείγμα τιμολόγησης:** Το ύψος των τιμών, η διαφοροποίησή τους, οι εκπτώσεις, η ψυχολογική τιμολόγηση, και οι όροι πληρωμής.
(Μάλλιαρης, 2001)

1.6. Μάρκετινγκ Προϊόντων και Υπηρεσιών

Στη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ μέχρι περίπου τα μέσα της δεκαετίας του '80 το μάρκετινγκ υπηρεσιών δεν αποτελούσε ένα ξεχωριστό χώρο. Επικρατούσε δηλαδή η αντίληψη ότι όπως αναπτύσσεται το μάρκετινγκ προϊόντων, με τις ίδιες αρχές, φιλοσοφίες και τεχνικές, μπορεί να αναπτυχθεί και το μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Η αντίληψη αυτή πλέον θεωρείται απαρχαιωμένη. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συντέλεσε στην αλλαγή αυτή ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών (Γούναρης-Καραντινού, 2014).

1.6.1. Διαφοροποίηση Προϊόντος Και Υπηρεσίας:

- **Προϊόν**

Προϊόν αποκαλούμε το χειροπιαστό αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας στο οποίο εμπεριέχεται κάποια προστιθέμενη αξία. Η προστιθέμενη αυτή αξία είναι αποτέλεσμα (Γούναρης-Καραντινού, 2014):

1. Του κόστους των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν κατά την παραγωγή
2. Του κόστους εργασίας που χρειάστηκε σε όλα τα στάδια της κατασκευής του, από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ως και την έναρξη της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας
3. Του κόστους των παγίων περιουσιακών στοιχείων (κτίρια, μηχανήματα κ.λπ) που χρησιμοποιήθηκαν στα αντίστοιχα στάδια
4. Του κόστους κεφαλαίων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το προϊόν έχει συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά, συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και όρια λειτουργίας. Μπορεί να αποθηκευτεί να μεταφερθεί και να χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ανάγκες του αγοραστή (Γούναρης-Καραντινού, 2014).

- **Υπηρεσίες**

Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμιά, σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Είναι πιθανόν οι καταναλωτές να αγοράζουν υπηρεσίες τις οποίες δε θα μπορούσαν ποτέ να αγγίξουν ή να καθορίσουν με σαφήνεια (Γούναρης-Καραντινού, 2014).

Η υπηρεσία δηλαδή είναι η εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής ως αποτέλεσμα (Γούναρης-Καραντινού, 2014):

1. Συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει αυτός που παρέχει την υπηρεσία,
2. Της ικανότητάς του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών
3. Του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής (αποδοχή του κόστους αποκόμισης της υπηρεσίας έχοντας ως προσδοκία το όφελος της απολαβής της υπηρεσίας) με τον παρέχοντα την υπηρεσία.

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο δυσχερής, καθώς πολλές φορές είναι δυο αλληλένδετες κατηγορίες. Από την μία πλευρά πολλοί παραγωγοί προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα μίγμα χειροπιαστών προϊόντων και «υπηρεσιών», ενώ από την άλλη πλευρά, οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν όλο και συχνότερα την παροχή των υπηρεσιών τους σε συνδυασμό με χειροπιαστά αγαθά (Γούναρης-Καραντινού, 2014).

Ενότητα 2 Digital Marketing

2.1. Ορισμός Digital Marketing

Βάσει του ορισμού που δίνει το **Hubspot** στην επίσημη ιστοσελίδα του, Το Διαδικτυακό Marketing περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ψηφιακά κανάλια, όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλους ιστότοπους για σύνδεση με τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες. (Hubspot,2019)

Βάσει άλλων ορισμών όπως λόγου χάρη αυτού που δίνουν οι Financial Times:

“Το Marketing προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος είναι η προώθηση των εμπορικών σημάτων μέσω διαφόρων μορφών ψηφιακών μέσων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από το μάρκετινγκ Διαδικτύου και περιλαμβάνει κανάλια που δεν απαιτούν τη χρήση του διαδικτύου. Περιλαμβάνει κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS), μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, διαφήμιση προβολής, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακών μέσων.” (Financial Times,2017)

Τέλος παρατίθεται ο ορισμός που δίνει η Investopedia στην επίσημη ιστοσελίδα της:

“Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η χρήση του διαδικτύου, των κινητών συσκευών, των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, των μηχανών αναζήτησης και άλλων καναλιών για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ορισμένοι ειδικοί μάρκετινγκ θεωρούν ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί μια εντελώς νέα προσπάθεια που απαιτεί έναν νέο τρόπο προσέγγισης των πελατών και νέους τρόπους κατανόησης του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.” (Investopedia, 2019)

2.2. Γιατί Digital;

Προχωρώντας στην εις βάθος κατανόηση των παραπάνω ορισμών και προσθέτοντας μια άποψη από το ελληνικό τοπίο, μπορούμε να πούμε πως με την έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών και των κοινωνικών μέσων, οι παραδοσιακοί τρόποι προσέγγισης καταναλωτών όπως π.χ. τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο ξεκίνησαν να έχουν μια φθίνουσα πορεία και αναγκάστηκαν να αλλάξουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο(Βλαχοπούλου,Δημητριάδης,2014).

Βέβαια πρώτοι ξεκίνησαν να αλλάζουν οι καταναλωτές οι οποίοι είδαν το διαδίκτυο να εισχωρεί όλο και περισσότερο στην ζωή τους, συγκριτικά από περίπου 15% το 2004 στο 86% στην Ευρώπη του 2019.(itu.int,2013 & datareport,2019). Με την καλυτέρευση της τεχνολογίας (π.χ. smartphones) η πρόσβαση στο διαδίκτυο άρχισε να γίνεται όλο και πιο εύκολη. Τόσο εύκολη που πλέον σήμερα (2019) μία στις δύο συνδέσεις πραγματοποιείται από κινητή συσκευή όπως smartphone ή tablet.(datareportal, 2019)

Οι αλλαγές αυτές έχουν ανοίξει νέες προοπτικές, ευκαιρίες και προκλήσεις και έχουν επηρεάσει αντίστοιχα την στρατηγική επικοινωνίας των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Οι στρατηγικές έχουν επηρεαστεί σε επίπεδο στόχων, μέσων, προϋπολογισμού και μέτρησης των αποτελεσμάτων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει σε συγκεκριμένο τμήμα της πελατειακής βάσης και είναι διαδραστικό. Βρίσκεται σε άνοδο και ενσωματώνει το μάρκετινγκ με ανατροφοδότηση πελατών ή αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη. Μέσω του διαδικτύου δεν πραγματοποιείται μόνο ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών αλλά και αξιών

Το διαδίκτυο είναι αυτό που προσφέρει στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές, μεγαλύτερη επιρροή και περισσότερη δύναμη. Οι εταιρίες έχουν εφευρέσει καινούρια προϊόντα και υπηρεσίες, νέους τρόπους για να πουλάνε όπως επίσης και καινούριες αγορές. Επίσης, ο ρόλος όλων αυτών των εταιριών που κάνουν μάρκετινγκ έχει μετατοπιστεί αρκετά από την αρχική τους θέση. Οι λεγόμενες «παραδοσιακές» υπηρεσίες γίνονται καλύτερες στον ψηφιακό κόσμο, ενώ οι εταιρείες που έχουν ξεκινήσει ως ψηφιακά καταστήματα προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν και με τους παραδοσιακούς τρόπους. Περισσότερο από ποτέ ολοκληρωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες κάνουν λόγο για μία ολοκληρωμένη ταυτότητα της εταιρίας, παίζουν ζωτικής σημασίας ρόλο για την επίτευξη των στόχων. Οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο ευέλικτοι στις αγορές τους μέσα από τα κανάλια που προσφέρονται ενώ προσδοκούν το ίδιο υψηλό επίπεδο από όλα τα εμπορικά σήματα με τα οποία συναναστρέφονται. Η άποψη «παραδοσιακό εναντίον ψηφιακού» είναι τελείως ξεπερασμένη.

Οπότε, εφαρμόζοντας το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο δεν σημαίνει ότι πετάμε στον κάδο το βιβλίο με τις αρχές της επιχείρησης και του μάρκετινγκ αντ' αυτού το ίντερνετ παρέχει ένα νέο περιβάλλον για να κτίσουμε με αυτές τις αρχές.

Η στρατηγική του διαδικτυακού μάρκετινγκ στηρίζεται και προσαρμόζει τις αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, οι οποίες στηρίζονται σε τέσσερις βασικές πυλώνες: το περιβάλλον, την επιχείρηση, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές, χρησιμοποιώντας τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που προσφέρονται από τα ψηφιακά μέσα.

Η στρατηγική του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να επαναπροσδιορίζεται συνεχώς και να είναι συνεχώς εξελισσόμενη. Με δεδομένο ότι το διαδίκτυο επιτρέπει συνεχή ανατροφοδότηση και συλλογή πληροφοριών οι άνθρωποι που εφαρμόζουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ θα πρέπει συνεχώς να στοχεύουν στην βελτιστοποίηση των προσπαθειών τους για καλύτερο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Με επίκεντρο τον χρήστη, τοποθετώντας τον στο επίκεντρο όλων των αποφάσεων, χτίζεται η καλύτερη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος για την διαδικασία αυτή δεν κατακλύζεται μόνο από μια πληθώρα νέων δυνατοτήτων τακτικής αλλά και από πρωτοφανείς τρόπους μέτρησης αποτελεσματικότητας των στρατηγικών και τακτικών που επιλέγονται.

Το συγκεκριμένο είδος μάρκετινγκ επιτρέπει την διαδικασία της διάδρασης αλλά και τη συμμετοχή του καταναλωτή πολύ περισσότερο από ότι στο παρελθόν. Για αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαίο η υιοθέτηση μια τακτικής η οποία να επιτρέπει τη διάδραση και επικοινωνία με τους καταναλωτές παρά το γεγονός ότι περνά μόνο μηνύματα σε αυτούς. Το γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι καθαρά εμπειρικό είναι ένα από τα πλεονεκτήματα του. Τα πάντα μπορούν να αξιολογηθούν: από συμπεριφορές, δράσεις και

πορείες δράσεων ως και τα αποτελέσματα.

Αυτό σημαίνει ότι ο ειδικός του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να σκέφτεται βασισμένος στην απόδοση της επένδυσης (ROI). Θα πρέπει λοιπόν να δημιουργείται ένα πλαίσιο ελέγχου με την ικανότητα να μπορεί να παραμένει ευέλικτο και δυναμικό ως μέσο που αλλάζει και μετατοπίζει τη συμπεριφορά του χρήστη.

Τέλος στην απάντηση «Γιατί Ψηφιακό Μάρκετινγκ;» παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας με μετρήσεις από το Datareportal του Ιανουαρίου 2019 σε επίπεδο Κόσμου, Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας.

Πίνακας 1: Παράθεση Χρηστών Διαδικτύου και Social Media σε Κόσμο – Ευρώπη - Ελλάδα

	Σε όλο τον κόσμο	Ευρώπη	Ελλάδα
Συνολικός Πληθυσμός	7.676 δις	846.0 εκ	11.13 εκ
Χρήστες Διαδικτύου	4.388 δις	724.7 εκ	8.13 εκ
Διείσδυση Διαδικτύου	57%	86%	73%
Χρήστες Τηλεφώνου	5.112 δις	1.101 δις*	10.57 εκ
Χρήστες Social Media	3.484 δις	462.5 εκ	6 εκ
Διείσδυση Social Media	54%	55%	54%
Χρήστες Social Media μέσω κινητού τηλεφώνου	3.256 δις	393.4 εκ	5.2 εκ
Διείσδυση χρήσης Social Media μέσω κινητού τηλ.	42%	47%	47%

Προέλευση: DataReportal, Ιανουάριος 2019

*Η χρήστες τηλεφώνου της ευρωπαϊκής ένωσης υπολογίζονται σε ενεργές συνδρομές τηλεφώνου

2.3. Εργαλεία Digital Marketing

Οι στόχοι οι οποίοι θα πρέπει να καθοριστούν, εμφανίζονται να είναι απαραίτητοι σε κάθε προσπάθεια εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ έτσι ώστε κάθε στρατηγική βασισμένη στους στόχους αυτούς, να έχει συγκεκριμένη κατεύθυνση και συνθήκες εφαρμογής.

Οι στόχοι θα πρέπει να:

1. είναι συγκεκριμένοι και καθορισμένοι.
2. Μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν για την αποτελεσματικότητά τους
3. Είναι πραγματοποιήσιμοι και να βασίζονται σε διαθέσιμες πηγές.
4. Είναι ρεαλιστικοί και να βασίζονται σε δεδομένα και τάσεις οι οποίες επικρατούν έτσι ώστε να μην υπερβάλλουν και να υπερεκτιμούν το στόχο.
5. Έχουν ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο.

Έτσι, πολλά ψηφιακά εργαλεία και τακτικές είναι διαθέσιμα έχοντας καθορίσει τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κάθε τακτική και εργαλείο έχει και τα δικά του πλεονεκτήματα.

Είναι σαφές πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει ευκαιρίες και παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα και θα πρέπει να συνδυάζεται με παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ για να εξασφαλιστούν θετικότερα αποτελέσματα. Ο συνδυασμός offline marketing και online marketing (marketing fusion) είναι ιδανικός και σχετικά εύκολα πραγματοποιήσιμος (Taylor & Miles, 2011).

2.4. Έρευνα Αγοράς (market research)

Εικόνα 2: Εικονογραφημένο Μοντέλο Digital Έρευνας Αγοράς



πηγή: Invoicebus, 2020

Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς

Με τη βοήθεια του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν έρευνα ανάμεσα στις διάφορες εταιρίες και τα προϊόντα τους με ιδιαίτερη ευκολία συγκεντρώνοντας πληροφορίες συγκρίνοντας τις τιμές και τις υπηρεσίες τους. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να δείχνουν τι τους αρέσει και τι όχι μοιράζοντας αυτές τις πληροφορίες με τις εταιρίες ή ακόμα και με φίλους.

Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει και με αντίθετο τρόπο. Οι επιχειρήσεις δηλαδή να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους δυνητικούς πελάτες της, το κοινό-στόχο της και τους πελάτες της για να καθορίσουν πόσο βιώσιμο και επιτυχημένο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία τους στην αγορά. (Hubspot, 2020)

Η έρευνα αγοράς όπως αναφέρει το Hubspot, παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το που τα μέλη του κοινού αυτού καθώς και η βάση των αγοραστών τους πραγματοποιούν την δική τους έρευνα αγοράς για παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες.

Επίσης παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις τάσεις του κάθε κλάδου, τις ανάγκες του κοινού και το τι επηρεάζει την απόφαση τους για αγορά.

Τα είδη της έρευνας αγοράς

Υπάρχουν 2 είδη έρευνας αγοράς που μπορεί να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση για να λάβει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Αυτά είναι η Πρωτογενής και η Δευτερογενής έρευνα. Πιο Αναλυτικά:

2.4.1. Πρωτογενής Έρευνα Αγοράς

Όπως και στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ, Πρωτογενής Έρευνα είναι η αναζήτηση πληροφοριών απευθείας από τους καταναλωτές και την αγορά. Γίνεται με την χρήση focus groups, online ερευνών, τηλεφωνικές συνεντεύξεις και άλλες πρακτικές ώστε να λάβει η επιχείρηση ενημερωμένες και από την πηγή πληροφορίες. Η Πρωτογενής Έρευνα μπορεί να φανεί αρκετά χρήσιμη όταν πραγματοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς και καθορισμός των προφίλ των καταναλωτών από την επιχείρηση. Μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές:

- Ερευνητική μορφή

Αυτό το είδος πρωτογενούς έρευνας αγοράς ασχολείται λιγότερο με τις μετρήσιμες τάσεις των πελατών και περισσότερο με τα πιθανά προβλήματα που θα έπρεπε να αντιμετωπιστούν ως ομάδα. Συνήθως λαμβάνει χώρα ως πρώτο βήμα πριν από την πραγματοποίηση συγκεκριμένης έρευνας και μπορεί να περιλαμβάνει συνεντεύξεις ή έρευνες ανοιχτού τύπου με μικρό αριθμό ατόμων.

- Συγκεκριμένη μορφή

Αυτό το είδος πρωτογενούς έρευνας αγοράς έπεται συνήθως της έρευνας με ερευνητική μορφή και χρησιμοποιείται για την κατάδυση σε ζητήματα ή ευκαιρίες που η επιχείρηση έχει ήδη προσδιορίσει ως σημαντικές. Σε συγκεκριμένες έρευνες, η επιχείρηση μπορεί να πάρει ένα μικρότερο ή ακριβέστερο τμήμα του κοινού της και να θέσει ερωτήσεις που στοχεύουν στην επίλυση ενός ύποπτου προβλήματος.

2.4.2. Δευτερογενής Έρευνα Αγοράς

Δευτερογενής Έρευνα είναι όλα τα δεδομένα και τα δημόσια αρχεία που έχει μια επιχείρηση στη διάθεσή της για να καταλήξει σε συμπεράσματα. Αυτό περιλαμβάνει αναφορές τάσεων, στατιστικές αγοράς, βιομηχανικό περιεχόμενο και δεδομένα πωλήσεων που υπάρχουν ήδη στην επιχείρηση.

Η δευτερογενής έρευνα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάλυση των ανταγωνιστών της επιχείρησης. Μπορεί να έχει τις παρακάτω μορφές:

- Δημόσιες πηγές

Αυτές οι πηγές αποτελούν τη πιο προσιτή μορφή υλικού σας κατά τη διεξαγωγή δευτερογενούς έρευνας αγοράς. Όντας ελεύθερα ως προς την εύρεση και ανάγνωση τους συνήθως προσφέρουν καλή ώθηση σε μια επιχείρηση. Οι στατιστικές του Κράτους ή οι κλαδικές στατιστικές είναι αδιαμφισβήτητα οι πιο συνηθισμένες δημόσιες πηγές μιας επιχείρησης.

- Διαφημιστικές πηγές

Αυτές οι πηγές έρχονται συχνά υπό τη μορφή εκθέσεων για την αγορά, οι οποίες αποτελούνται από γνώση της βιομηχανίας που συντάχθηκε από ερευνητικό οργανισμό. Επειδή αυτές οι πληροφορίες είναι τόσο φορητές και διανεμητές, κοστίζουν συνήθως χρήματα για την λήψη τους.

- Εσωτερικές πηγές

Οι εσωτερικές πηγές αξίζουν περισσότερο εύσημα για την υποστήριξη της έρευνας αγοράς από ό, τι συνήθως. Ο λόγος; Αυτά είναι τα δεδομένα της αγοράς που έχει ήδη η επιχείρηση. Τα μέσα έσοδα ανά πώληση, τα ποσοστά διατήρησης πελατών και άλλα ιστορικά δεδομένα σχετικά με την υγεία των παλαιών και των νέων λογαριασμών μπορούν όλα να βοηθήσουν την επιχείρηση να εξαγάγει συμπεράσματα σχετικά με το τι θα ήθελαν οι πελάτες αυτή τη στιγμή.

2.5. Content Marketing

Εικόνα 3: Εικονογραφημένο Μοντέλο Marketing Περιεχομένου



πηγή: Comtrek Advertising Solutions, 2018

“**Content is King**” ή αλλιώς «Το περιεχόμενο είναι ο Βασιλιάς». Αυτή είναι η φράση την οποία παρέθεσε ο Bill Gates σε μια έκθεση που αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα της Microsoft το 1996, αναφερόμενος σε μελλοντικές προβλέψεις σχετικά με το διαδικτυακές αγορές.

Μια γενιά αργότερα βλέπουμε πως κάθε άλλο παρά εύστοχη ήταν αυτή η πρόβλεψη. Θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε και «προφητική». Αυτό που εννοούσα το 1996 ο Bill Gates και σήμερα αποτελεί αδιάψευστη αλήθεια είναι το ότι η επιτυχία των ιστότοπων εξαρτάται από ποιοτικό περιεχόμενο. Ένας ιστότοπος πρέπει να προσφέρει περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των χρηστών και θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί για μηχανές αναζήτησης όπως αυτή του Google και του Bing (TextBroker, 2018).

Ο ορισμός του Content Marketing ή αλλιώς Μάρκετινγκ Περιεχομένου φαίνεται να είναι περίπλοκος αν και έχει παγιωθεί σε έναν όρο από μόνος του. Το Content Marketing

Institute ορίζει το Content Marketing ως μια τεχνική μάρκετινγκ για την δημιουργία και διανομή αξιόλογου περιεχομένου για την προσέλκυση, απόκτηση και εμπλοκή καθορισμένου κοινού-στόχου με σκοπό την κερδοφόρα δράση του πελάτη (Content Marketing Institute, 2013).

Ο ορισμός αυτός ισχύει για όλους τους χώρους όπου μοιράζονται περιεχόμενο όπως την ιστοσελίδα, τις καμπάνιες και τους διαγωνισμούς, ένα εταιρικό blog ή τα social media, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται οι πληροφορίες.

Το Content Marketing εστιάζει στο ταίριασμα του περιεχομένου (πληροφορίες ή διασκέδαση) με τις ανάγκες του πελάτη σε οποιαδήποτε φάση του Sales Funnel ή στάδιο χωνιού πωλήσεων βρίσκονται οι καταναλωτές.

Αντίθετα με το παραδοσιακό Marketing όπου ο διαφημιστής χρησιμοποιούσε το μέσο π.χ. ραδιόφωνο ή τηλεόραση για να «πουλήσει» τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του, χρησιμοποιώντας το content marketing παρέχει πραγματικά συναφές και χρήσιμο περιεχόμενο στους εν δυνάμει πελάτες καθώς και στους ήδη πελάτες της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να βοηθηθούν οι δευτεροί και να λύσουν τα προβλήματά τους, πράγμα που αυξάνει την αναγνωσιμότητα και την πίστη του καταναλωτή προς την επιχείρηση(Content Marketing Institute, 2013).

Αυτός είναι και ο λόγος που όλες οι μεγάλες εταιρίες όπως Marvel, P&G, Apple κ.α. χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν το Marketing Περιεχομένου εδώ και πολλά χρόνια. Πλέον όμως με την πρόοδο της τεχνολογίας ακόμη και η μικρότερη επιχείρηση μπορεί να παράγει το δικό της περιεχόμενο. Αρκεί να έχει γνώση των παρακάτω.

Πλεονεκτήματα της στρατηγικής του Content Marketing

Το Marketing Περιεχομένου διευκολύνει την εταιρία να προσεγγίσει τον πελάτη ο οποίος έχει κατακερματισμένη προσοχή σε πολλές συσκευές και σημεία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων.

Δεδομένου του ότι η εταιρία δεν χρησιμοποιεί πόρους για διαφήμιση αλλά διαμοιρασμό του περιεχομένου που η ίδια δημιούργησε στα σημεία που βρίσκονται οι πελάτες και οι εν δυνάμει πελάτες της έχει μόλις επιτευχθεί μείωση του κόστους.

Προσεγγίζοντας τους σωστούς πελάτες, οι οποίοι αποτελούν την εξειδικευμένη αγορά (Niche Market) της επιχείρησης και δεδομένου του ότι τα προϊόντα ή οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι υψηλής ποιότητας επιτυγχάνεται η δημιουργία αφοσίωσης των καταναλωτών (customer loyalty).

Προκλήσεις του Content Marketing

Κύρια και σημαντικότερη πρόκληση για το Content Marketing είναι η παροχή περιεχομένου που είναι ενδιαφέρον και προτρέπει για δράση τους σωστούς ανθρώπους, αυτούς που στοχεύει μια επιχείρηση ή οργανισμός.

Για να επιτευχθεί αυτό, ο Neil Patel, guru του Content Marketing αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα του πως το περιεχόμενο μιας επιχείρησης πρέπει να πληροί τα παρακάτω:

- Να είναι ελκυστικό
- Να είναι αποτελεσματικό για την επιχείρηση
- Να έχει σταθερή ροή και συνοχή

- Να έχει ποικιλία
- Να γίνονται συνεχείς μετρήσεις απόδοσης του ROI (Return Of Investment)

Η παραγωγή περιεχομένου το οποίο είναι διαφοροποιημένο από τον ανταγωνισμό, είναι εύκολα κατανοητό και ενισχύει την επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας την σωστή γλώσσα μπορεί να κοστίσει σε μια επιχείρηση σημαντικούς πόρους. Πόσο μάλλον όταν η επιχείρηση στοχεύει σε στρατηγικά αποτελέσματα όπως η διατήρηση της ποιότητας μέσα στον χρόνο χωρίς να παραμελεί τη ποσότητα.

Σκοπός, βέβαια, δεν είναι να δημιουργηθεί ένα περιεχόμενο μεγάλο σε ποσότητα αλλά να επικεντρώνεται στην καταλληλότητα σε σύγκριση με τα αποτελέσματα.

2.6. Search Engine Optimization (SEO)

Τι είναι το SEO;

Σε μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγινε να δοθεί ο ορισμός του SEO οι Nursel Yalçin και Utku Köse αποδίδουν το παρακάτω «Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα είδος λογισμικού, το οποίο συλλέγει δεδομένα σχετικά με ιστότοπους. Σε αυτό το σημείο, τα δεδομένα που συλλέγονται περιλαμβάνουν τη διεύθυνση URL του ιστότοπου, μερικές λέξεις-κλειδιά ή ομάδες λέξεων-κλειδιών που καθορίζουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Επίσης τον κώδικα, τη δομή που συνθέτει την ιστοσελίδα και τους συνδέσμους που παρέχονται στον ιστότοπο. Τα σχετικά δεδομένα που συλλέγονται είναι ευρετηριασμένα και αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων... Όταν ένας χρήστης συνδέεται με τη μηχανή αναζήτησης για μια περίοδο αναζήτησης, οι αναφορές στη σχετική βάση δεδομένων αξιολογούνται και τα αποτελέσματα που έχουν ληφθεί επιστρέφονται πίσω στο χρήστη» (Nursel Yalçin, Utku Köse, 2010).

Αν θέλουμε να δώσουμε έναν απλούστερο και απαλλαγμένο από τεχνικούς όρους ορισμό (πράγμα το οποίο είναι αρκετά δύσκολο διότι το SEO αποτελεί μια λειτουργία αρκετά εξειδικευμένη) θα μπορούσαμε πούμε πως το SEO (Search Engine Optimization) ή η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι το όνομα που δίνεται στη δραστηριότητα που προσπαθεί να βελτιώσει την κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Στα αποτελέσματα αναζήτησης το Google™ εμφανίζει συνδέσμους σε σελίδες που θεωρεί συναφείς και έγκυρες (Red Evolution, 2019)

Είναι δηλαδή η διαδικασία αύξησης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου, αυξάνοντας την προβολή στους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης ιστού. Τέλος αναφέρεται στη βελτίωση των μη πληρωμένων αποτελεσμάτων (γνωστά ως "φυσικά" ή "οργανικά" αποτελέσματα) και αποκλείει την άμεση επισκεψιμότητα (direct traffic).

Οι Βασικές κατηγορίες SEO

Η SEO, η οποία ονομάζεται και οργανική ή φυσική βελτιστοποίηση, χωρίζεται σε 4 βασικές στρατηγικές:

1. την βελτιστοποίηση **on-page** με την οποία πετυχαίνετε η βελτιστοποίηση στον κώδικα HTML, τη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας κάνοντας την πιο προσβάσιμη στο κοινό.
2. Η **off-page** βελτιστοποίηση αφορά σε διαμόρφωση συνδέσμων και καλύπτει δραστηριότητες όπως τα social media και το ψηφιακό PR. (lyfemarketing, 2019)

3. Την τοπική βελτιστοποίηση στο πλαίσιο της αντίστοιχης τοποθεσίας της επιχείρησης. Το Google My Business και οι Χάρτες Google είναι οι δύο πυλώνες της τοπικής βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης. Αν λάβουμε υπόψη ότι η Google εμφανίζει αποτελέσματα βάσει της τρέχουσας τοποθεσίας του ερευνητή, τότε σίγουρα η χρήση λέξεων-κλειδιών σχετικών με την τοποθεσία μιας επιχείρησης χρήζει ιδιαίτερης σημασίας.
4. Την Τεχνική βελτιστοποίηση η οποία εντάσσεται στην αρμοδιότητα επαγγελματιών Web Designer και Προγραμματιστών όπου θα πρέπει να προσέξουν τεχνικούς όρους σχετικά με τα domain, του URL, των χρωμάτων της ιστοσελίδας κ.α.

Εικόνα 4: Οι Βασικές κατηγορίες του SEO



πηγή: thewebmasters.agency

Η πρακτική SEO

Όπως αναφέρεται στο επίσημο Blog της Google «Η βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου μπορεί να περιλαμβάνει την επεξεργασία του περιεχομένου του, την προσθήκη περιεχομένου και την τροποποίηση του HTML και της σχετικού κώδικα, ώστε να αυξηθεί η συνάφεια με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και να αρθούν τα εμπόδια στις δραστηριότητες ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo κλπ. Η αύξηση του αριθμού των backlinks, ή εισερχόμενων συνδέσεων, είναι μια άλλη τακτική SEO. (Google Inside Adwords, 2015)

Μπορεί να στοχεύει σε διαφορετικά είδη αναζητήσεων, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης εικόνων, της αναζήτησης βίντεο, της ακαδημαϊκής αναζήτησης, της αναζήτησης ειδήσεων και των κάθετων μηχανών αναζήτησης που αφορούν συγκεκριμένες βιομηχανίες.

2.7. Affiliate Marketing

Εικόνα 5: Παραδείγματα Affiliate Marketing



πηγή: ditivalent,2020

Ορισμός

Ένας απλός και ταυτόχρονα περιεκτικός ορισμός για το Affiliate ή αλλιώς συνεργατικό Marketing είναι αυτός που έχει δώσει ο Pat Flynn. Affiliate Marketing είναι η διαδικασία απόκτησης προμήθειας με την προώθηση προϊόντων άλλων (ή εταιρικών) προϊόντων. Όταν δηλαδή μια επιχείρηση ή ακόμη και ένας ιδιώτης βρίσκει ένα προϊόν με χαρακτηριστικά που τους αρέσουν και το προωθούν σε άλλους και στο τέλος κερδίζουν ένα κομμάτι του κέρδους για κάθε πώληση που έκαναν (Pat Flynn, 2019).

Όμως παρόλα αυτά ο Hitesh Bhasin έρχεται να συμπληρώσει πως τα εμπλεκόμενα μέλη είναι 3. Οι διαφημιστές, οι εκδότες και οι καταναλωτές.

- Οι διαφημιζόμενοι έμποροι

Ένας διαφημιζόμενος έμπορος μπορεί να είναι οποιοσδήποτε θέλει να δαπανήσει χρήματά για να προωθήσει την επιχείρησή του. Επίσης γνωστοί και ως Affiliate Merchant ή συνεργατικοί έμποροι, ένας διαφημιζόμενος έμπορος μπορεί να είναι μια

εταιρεία, ένας δημιουργός, ένα εμπορικό σήμα, ένας επιχειρηματίας που δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

- Οι εκδότες

Ο εκδότης είναι εκείνο το άτομο ή η εταιρεία που προωθεί την υπηρεσία ή το προϊόν από έναν διαφημιζόμενο και παίρνει μια προμήθεια για αυτό. Οι εκδότες είναι επίσης γνωστοί ως συμβεβλημένοι συνεργάτες ή συνεργατικοί έμποροι (affiliate marketers) που προωθούν το προϊόν ή την υπηρεσία του διαφημιζόμενου εμπόρου σε διαφορετικά μέσα όπως σε ιστότοπους ή Social Media κλπ. Ο διαφημιζόμενος και ο εκδότης συνεργάζονται μεταξύ τους και βοηθούν τον πρώτο με μερικές εκπληκτικές ιδέες που μπορούν να ενσωματωθούν στους διαδικτυακούς χώρους του. Αυτό γίνεται για την προώθηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος του.

- Οι καταναλωτές

Οι συνεργάτες εμπορεύονται το προϊόν του Εμπορικού Συνεργάτη στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής είναι κάποιος που προβαίνει σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες κατόπιν της προβολής. Τα μέτρα που λαμβάνουν οι καταναλωτές θα τα μεταφέρουν από τον ιστότοπο του εκδότη σε εκείνο του διαφημιζόμενου. Αυτό γίνεται για να ολοκληρωθεί η ενέργεια που έχει ληφθεί και ονομάζεται μετατροπή.

Εικόνα 6: Τα εμπλεκόμενα μέλη στο Affiliate Marketing



Πηγή: marketing91, 2019

Τα είδη του Affiliate Marketing

1. Κάτοχοι Ιστοσελίδων

Οι μάρκετερς που κατέχουν τις δικές τους ιστοσελίδες, καθώς και εκείνοι που επιθυμούν να δημιουργήσουν τις δικές τους εντάσσονται σε αυτή την κατηγορία των Affiliate Marketing. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός κατόχων ιστοσελίδων διαθέσιμος και ο αριθμός αυξάνεται συνεχώς. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω του Προγράμματος συνεργατών ή μέσω των στοιχείων επικοινωνίας τους για τη χρήση των ιστοσελίδων τους για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων οδηγούν τους σχετικούς χρήστες στην ιστοσελίδα των εμπόρων και σε αντάλλαγμα για συμφωνίες, λαμβάνουν το μερίδιό τους στα κέρδη.

2. Πληρωμή βάσει κλικ (PPC) ή Συνεργάτες SEO

Τέτοιοι συνεργάτες χρησιμοποιούν δεόντως τις δεξιότητες του PPC για να στέλνουν τους καταναλωτές στον ιστότοπο των διαφημιζόμενων χρησιμοποιώντας διαφημίσεις AdWords, SEO ή Social Media. Χρησιμοποιούν το δικό τους κεφάλαιο έτσι ώστε να μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη μηχανή αναζήτησης, τις διαφημίσεις των Social Media και πολλά άλλα αμειβόμενα μοντέλα διαφήμισης έτσι ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί μια απόδοση επένδυσης (ROI) για τους συνεργάτες και για τον εαυτό τους.

3. Ιστοσελίδες Περιεχομένου

Διάφοροι τύποι ιστοσελίδων περιεχομένου όπως Blogs, Portals, Ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται ως έναν από τους πιο επιθυμητούς τρόπους Affiliate Marketing. Οι ιστοσελίδες περιεχομένου χρησιμοποιούνται επίσης για τη σύνταξη σχολίων σχετικά με οποιαδήποτε νέα υπηρεσία ή προϊόν των εμπόρων.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να στείλει ο διαφημιζόμενος τα δείγματα του προϊόντος του και να ζητήσει από τις συνεργαζόμενες εταιρείες να συντάξουν μια αξιολόγηση που θα βοηθήσει στην καλύτερη διάδοση του προϊόντος του. Όλες οι κριτικές και η εγγραφές των bloggers τείνουν να κατατάσσονται υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

4. Emails ή Newsletter

Σε τέτοιους τύπους συνεργατικού μάρκετινγκ, οι εκδότες έχουν βάσεις δεδομένων χρηστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την αποστολή συγκεκριμένων προσφορών ή ενημερωτικών δελτίων σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εμπόρων.

Είναι σημαντικό οι χρήστες να είναι έτοιμοι να δεχτούν τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τους συνεργάτες, καθώς και τα στοιχεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει επίσης να συγκεντρώνονται ακολουθώντας τα νόμιμα μέσα. Τέτοιου είδους Affiliate Marketing προσφέρουν εύκολους τρόπους για να μοιραστούν τις προσφορές και τις προσφορές.

Η συμμόρφωση με τους κανόνες του GDPR είναι επίσης πολύ σημαντική κατά τη χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων για το Affiliate Marketing.

5. Ιστοσελίδες Κουπονιών (Coupon)

Λόγω της εξέχουσας θέσης των έξυπνων ηλεκτρονικών αγορών, υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι που έχουν ψάξει για τα κουπόνια από όλους τους εμπόρους στην αγορά. Έτσι, αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ιστοσελίδες κουπονιών έχουν γίνει ένας πολύ σημαντικός συνεργάτης για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Τις περισσότερες φορές αυτοί οι τύποι μάρκετινγκ είναι δίκοπα μαχαίρια. Έχουν πλεονεκτήματα καθώς και μειονεκτήματα. Το θετικό μέρος είναι ότι η επιχείρηση θα λάβει τεράστια επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της και έτσι τα έσοδά σας αυξάνεται.

Ωστόσο, τα μειονεκτήματα της συνεργασίας με αυτά τα ιδρύματα Affiliate Marketing είναι ότι αυτές οι τοποθεσίες επωφελούνται από την κατάταξη που σχετίζεται με το όνομα της εταιρείας του εμπόρου και τον κωδικό κουπονιού λέξης.

6. Social Media

Τα Social Media είναι τόσο διαδεδομένα και υπάρχουν εμπειρογνώμονες και influencers που χαίρουν μεγάλων προνομίων στις πλατφόρμες Social Media που χρησιμοποιούν για να στείλουν τους οπαδούς τους στην ιστοσελίδα των διαφημιζόμενων. Αυτοί οι συνεργάτες προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των οπαδών τους, φίλων και μελών διαφορετικών ομάδων στα κανάλια των Social Media. Οι εξειδικευμένοι και επίκαιροι influencers διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως δημιουργοί στα Social Media.

7. Ιστοσελίδες Αναφορών

Αυτοί οι τύποι συνεργατών δημιουργούν ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για αξιολόγηση διαφορετικών ιστοσελίδων σύμφωνα με πολύ συγκεκριμένο κοινό. Κάνοντας αυτό, οι συνεργάτες κερδίζουν προμήθειες όταν αναφέρουν τις επιχειρήσεις στον διαφημιζόμενο και, συνεπώς, καθιστούν την ιστοσελίδα αξιολογήσεων αποδοτικό σε επισκεψιμότητα καθώς και τα ποσοστά μετατροπών στα υψηλότερα.

8. Υπηρεσίες Πώλησης

Σε τέτοιους τύπους Συνεργατικού Μάρκετινγκ, οι ιστότοποι έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες για την ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών για συγκεκριμένες μάρκες.

Αυτοί οι τύποι τοποθεσιών μπορεί να είναι τοποθεσίες σύγκρισης τιμών, συγκεντρωτές, Postals αξιολογήσεων, μηχανές metasearch κ.ο.κ. Οι χρήστες του ιστότοπου μεταφέρονται στον ιστότοπο των εμπόρων μέσω του περιεχομένου της ιστοσελίδας για να ολοκληρώσουν την επιθυμητή ενέργεια. Έτσι γίνεται και η λήψη της προμήθειας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την Ελλάδα, το Skrutz.

Υπέρ και Κατά του Affiliate Marketing

Όπως παρουσιάζονται στο Entrepreneurshipfacts μερικά από τα υπέρ του Affiliate Marketing είναι:

- Δε χρειάζεται κάποιος να δημιουργήσει δικό του προϊόν ή υπηρεσία
- Δε χρειάζεται η δημιουργία αποθέματος ή η αποστολή τους
- Μπορεί να το κάνει κάποιος από οπουδήποτε
- Μεγάλη πιθανότητα δημιουργίας παθητικού εισοδήματος

Και μερικά από τα κατά μπορεί να είναι:

- Μπορεί να χρειαστεί αρκετός καιρός έως ότου κάποιος δει πραγματικά αποτελέσματα σε πωλήσεις
- Δεν υπάρχει έλεγχος στο προϊόν ή στην υπηρεσία του πελάτη
- Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός
- Ο πελάτης ανήκει πραγματικά στον διαφημιζόμενο

2.8. Video Marketing

Σε άρθρο της η Techcrunch το 2017 δημοσίευσε το εξής: «Κάθε μέρα οι άνθρωποι, στην πλατφόρμα του Youtube, παρακολουθούν 1 δις ώρες βίντεο τη μέρα. Αυτό αναλογεί περίπου στα 8,4 λεπτά για κάθε άνθρωπο στη γη»(Techcrunch, 2017). Αυτό βέβαια ήταν μια αναδημοσίευση των αποτελεσμάτων που εξήγαγε το ίδιο το Youtube στο blog του την προηγούμενη ημέρα (Youtube, 2017).

Ορισμός του Video Marketing

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό για το Video Marketing θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε αυτό που δίνει το Hubspot στην ιστοσελίδα του «Video Marketing είναι το είδος αυτό του Digital Marketing το οποίο χρησιμοποιεί βίντεο για να προωθήσει και να εμπορευτεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να αυξήσει την αφοσίωση στα ψηφιακά και κοινωνικά κανάλια της επιχείρησης, να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές και τους πελάτες της και να προσεγγίσει το κοινό τα της με ένα νέο μέσο.»(Hubspot, 2019)

Γιατί να επιλέξει μια επιχείρηση Video Marketing;

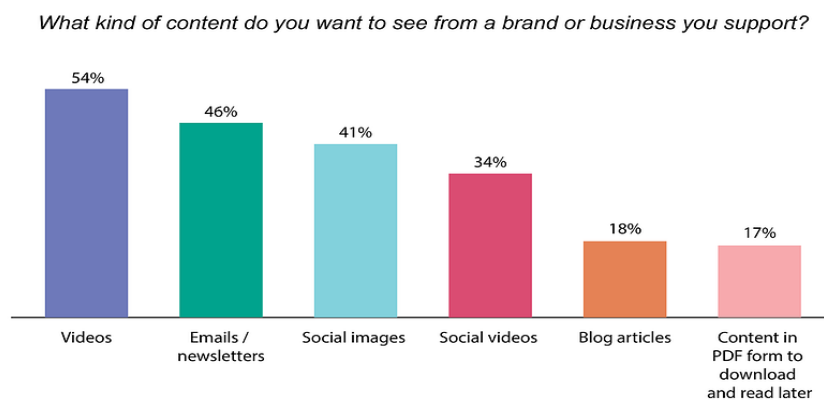
Το βίντεο είναι μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές περιεχομένου στον κόσμο. Δεν είναι μόνο διασκεδαστικό, είναι πραγματικά ένας από τους καλύτερους τρόπους για να πλησιάσει μια επιχείρηση το ακροατήριό της, τους πελάτες της στην συγκεκριμένη περίπτωση. Είναι ένας τρόπος ο οποίος την βοηθάει στο να δώσει μια πραγματική ματιά σε αυτό που κάνει η ίδια η επιχείρηση ή οι πελάτες της.

Το ότι οι επιχειρήσεις χρειάζονται μια στρατηγική μάρκετινγκ βίντεο δεν αποτελεί κάτι νέο στον χώρο του Μάρκετινγκ. Αυτό που έχει αλλάξει στον χώρο του Digital Marketing είναι το πόσο σημαντικό είναι το βίντεο σε κάθε πλατφόρμα στο διαδίκτυο, καθώς και ο τρόπος που πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα την πλατφόρμα (Youtube, Instagram, Facebook) για να γίνεται αποτελεσματικότερη η επικοινωνία με τους πελάτες.

Σε έρευνα που πραγματοποίησε το Hubspot, πάνω από το 50% των ερωτηθέντων, (βλέπε εικόνα) δήλωσαν ότι προτιμούν βίντεο από οποιοδήποτε άλλο είδους περιεχομένου.

Διάγραμμα 1: Τι είδους περιεχομένου προτιμούν οι καταναλωτές να δουν από μια επιχείρηση που στηρίζουν

For brands, video content is preferred



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Πηγή: Hubspot, 2019

Και αν αυτό δεν πείθει κάποιες επιχειρήσεις ακολουθούν 8 λόγοι για τους οποίους κρίνεται η «βιωσιμότητα» μιας επιχείρησης διαδικτυακά από την απόφαση της να εντάξει το video marketing στην Digital Marketing Στρατηγική της.

1. Αυξάνει τις μετατροπές και τις πωλήσεις

Σε άρθρο το οποίο δημοσιεύτηκε στον ιστοχώρο Social Media Today φαίνονται τα αποτελέσματα έρευνας τα οποία σε ένα σύντομο infographic αποδίδουν το συμπέρασμα πως ένα βίντεο σε μια διαδικτυακή σελίδα η οποία πουλάει ένα προϊόν διαδικτυακά μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις έως και κατά 80%. (Social Media Today, 2018)

Το βίντεο μπορεί επίσης να οδηγήσει άμεσα στις πωλήσεις. Μελέτη δημοσιευμένη στον ιστοχώρο της wgzowl δείχνει ότι το 74% των χρηστών που παρακολούθησαν ένα επεξηγηματικό βίντεο σχετικά με ένα προϊόν το αγόρασαν στη συνέχεια. (wgzowl, 2016)

2. Αποδίδει καλύτερο Return Of Investment

Σε μελέτη της η wgzowl για το έτος 2017 απέδωσε το συμπέρασμα πως το 83% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί Video Marketing θεωρεί πως παίρνει καλύτερη επιστροφή επένδυσης (Return Of Investment ή ROI) στο κομμάτι του Digital Marketing. (wgzowl, 2017)

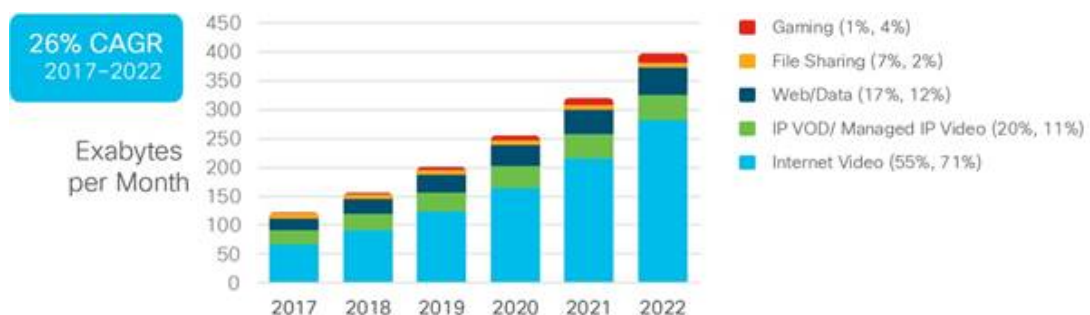
3. Δημιουργεί εμπιστοσύνη

Ο Mark Schaefer, εκτελεστικός διευθυντής της Schaefer Marketing Solutions αναφέρει «Η νέα εποχή απαιτεί να επικεντρωθεί στην «δημιουργία φλόγας», όχι μόνο στο περιεχόμενο, στην εμπιστοσύνη, όχι μόνο στην κυκλοφορία, αλλά και στους ελίτ του κοινού - στόχου που διαδίδουν και υποστηρίζουν το περιεχόμενό μιας επιχείρησης» (Mark Schaefer,2018)

4. Βοηθάει στο Search Engine Optimization (Google)

Ο παγκόσμιος οργανισμός Cisco τον Φεβρουάριο του 2019 εξέδωσε μια έρευνα στην επίσημη ιστοσελίδα της (Cisco.com) όπου μέσα από δεδομένα προηγούμενων ετών καθώς και του τρέχοντος έτους, κάνει μελλοντικές προβλέψεις σχετικά με την πορεία των βίντεο στο διαδίκτυο. Προβλέπει πως μέχρι το 2022 το βίντεο θα αποτελεί το 55% του διαδικτυακού περιεχομένου(Cisco,2019)

Διάγραμμα 2: Πορεία των βίντεο στο διαδίκτυο και μελλοντικές προβλέψεις



* Figures (n) refer to 2017, 2022 traffic share
Source: Cisco VNI Global IP Traffic Forecast, 2017-2022

Οι μηχανές αναζήτησης προτιμούν τα βίντεο, επειδή τα βλέπουν ως περιεχόμενο υψηλής ποιότητας. Αυτό συμβαίνει από τότε που η Google αγόρασε το Youtube, υπήρξε σημαντική αύξηση στον τρόπο με τον οποίο τα βίντεο μπορούν να επηρεάσουν την κατάταξη της μηχανής αναζήτησης. εάν η Google ή άλλες μηχανές αναζήτησης βλέπουν τη σελίδα μιας επιχείρησης να περιλαμβάνει ένα βίντεο, θεωρεί ότι είναι σχετικό και το κατατάσσει υψηλότερα από άλλες σελίδες που δεν έχουν.

5. Το προτιμούν οι χρήστες κινητών τηλεφώνων

Στην έρευνα της wozowl που δημοσιεύτηκε το 2017 βλέπουμε πως το 90% των χρηστών παρακολουθεί βίντεο στο κινητό του τηλέφωνο [wozowl, 2017]. Αυτό συμβαίνει διότι το βίντεο τους παρέχει συντομία συλλογής πληροφοριών καθώς και επίσης αποτελεί ένα «σύντομο διάλειμμα» από κάποια ασχολία.

6. Μπορεί να εξηγήσει τα πάντα

Στην αναφορά της έρευνας που διεξήγαγε το 2016 η wozowl βρήκε πως το 98% των ερωτηθέντων παρακολούθησαν ένα επεξηγηματικό βίντεο σχετικά με το προϊόν που αγόρασαν ή με την υπηρεσία που επρόκειτο να αγοράσουν.

7. Μπορεί να κάνει και τους πιο «τεμπέληδες» καταναλωτές να συμμετέχουν

Το βίντεο είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για μάθηση, αλλά είναι επίσης εξαιρετικά εύκολο να καταναλωθεί. Ο σύγχρονος πελάτης θέλει να δει το προϊόν σε δράση. Η προτίμηση βίντεο είναι μια από τις σημαντικότερες κινητήριες δυνάμεις. Έρευνες δείχνουν πως το 68% των καταναλωτών προτιμούν να δουν την λύση ενός προβλήματος με την μορφή επεξηγηματικών βίντεο [wozowl, 2017]

8. Ενθαρρύνει τον διαμοιρασμό στα Social Media

Οι χρήστες σήμερα κοινοποιούν ότι τους συμβαίνει στο διαδίκτυο. Αυτός είναι και ο λόγος που τα πιο διαδεδομένα Social Media (Facebook, Instagram) ενισχύουν τις πλατφόρμες τους με κατεύθυνση προς το βίντεο (ιστορίες σε Facebook και Instagram, ροή βίντεο στο Facebook). Επίσης και τα πιο μικρής εμβέλειας και αναπτυσσόμενα Social Media (SnapChat, Tik Tok) έχουν τεράστια απήχηση επειδή ακριβώς το περιεχόμενο τους αποτελείται εξολοκλήρου από βίντεο.

Είδη βίντεο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο Video Marketing

Ο James McQuivey, Ειδικός στο Digital Marketing αναφέρει πως: «1 λεπτό βίντεο = 1.800.000 λέξεις». Παίρνοντας αυτό ως οδηγό και αντιλαμβανόμενοι πως ο καταναλωτής σήμερα είναι κουρασμένος από την υπερβολική αφθονία πληροφοριών κειμένου που υπάρχει στο διαδίκτυο, καταλαβαίνουμε γιατί το βίντεο είναι η νούμερο ένα επιλογή των καταναλωτών έναντι άλλων μορφών περιεχομένου. Ο λόγος δε θα μπορούσε να είναι άλλος από το εύχρηστο σχήμα των βίντεο και της ξεκούρασης που προσφέρουν.

Η δημιουργία βίντεο είναι πιο εύκολη από ποτέ καθώς όλα σχεδόν τα κινητά έχουν ενσωματωμένη βιντεοκάμερα σε σημείο όπου μερικά έχουν και πολυεστιακούς φακούς, 4K, slow motion κ.α. Οπότε καταλαβαίνουμε πως η λήψη βίντεο έχει καταστεί κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση, με μόνες δυσκολίες την επεξεργασία και την σωστή επικοινωνία του μηνύματος.

Υπάρχουν αρκετά είδη μηνυμάτων που μπορούμε να επικοινωνήσουμε μέσω του Video Marketing. Βάσει της σελίδας του Hubspot τα κυριότερα από αυτά και ανάλογα το είδος του βίντεο που επιλέγουμε, είναι:

1. Βίντεο Επίδειξης ή Demo
2. Βίντεο Branding
3. Βίντεο από Event
4. Συνεντεύξεις Ειδικών επάνω σε ένα θέμα
5. Βίντεο Εκπαιδευτικά και “How to”
6. Βίντεο Επεξηγηματικά
7. Βίντεο κινουμένων σχεδίων (animated)
8. Βίντεο με μελέτες περιπτώσεων (Case Studies) & μαρτυριών πελατών
9. Ζωντανές αναμεταδόσεις
10. Βίντεο 360° & εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality)
11. Βίντεο Επαυξημένης πραγματικότητας (AR ή Augmented Reality)
12. Προσωποποιημένα Μηνύματα

2.9. Email Marketing

Ορισμός Email Marketing

Ως Email Marketing ορίζεται η πράξη αποστολής ενός εμπορικού μηνύματος, συνήθως σε μια ομάδα ανθρώπων, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε δυνητικό ή τρέχοντα πελάτη μπορεί να θεωρηθεί ως Email Marketing. (Martin Hudak, Eva Kianickova, Radovan Madlenak, 2017)

Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση email για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων για επιχειρηματική δραστηριότητα ή την επιδίωξη πωλήσεων ή δωρεών, και αποσκοπεί στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, ή αναγνωσιμότητας του σήματος. Το Email Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σταλούν μηνύματα σε μια λίστα αγορών που έχουν αγοραστεί ή σε μια τρέχουσα βάση δεδομένων πελατών. Ο όρος συνήθως αναφέρεται στην αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό την ενίσχυση της σχέσης ενός εμπόρου με τους τρέχοντες ή τους προηγούμενους πελάτες, την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης των πελατών και την επανάληψη επιχειρήσεων, την απόκτηση νέων πελατών ή την πείρα των σημερινών πελατών να αγοράσουν κάτι αμέσως και να μοιράζονται διαφημίσεις τρίτων.

Στο πιο βασικό επίπεδο, το Email Marketing είναι η χρήση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση μιας επιχείρησής ή οργανισμού και χρησιμοποιείται για :

- την καλλιέργεια σχέσεων με δυνητικούς πελάτες
- την ενημέρωση και ενημέρωση των σημερινών πελατών σχετικά με την επωνυμία της επιχείρησης
- την προσφορά κουπονιών για την ενθάρρυνση της εμπιστοσύνης των πελατών κ.α.

Είναι μια άμεση μορφή μάρκετινγκ, παρόμοια με το μάρκετινγκ μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου (snail mail) αλλά το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ πιο αποτελεσματικό για το πορτοφόλι μιας επιχείρησης και για το περιβάλλον, δεδομένου ότι πραγματοποιείται δίχως την χρήση χαρτιού!

Μερικοί άνθρωποι του Marketing πιστεύουν ότι το Email Marketing είναι ξεπερασμένο. Η αλήθεια είναι πως το Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται από τη αρχή του Internet. Έχει εξελιχθεί σημαντικά από τότε και εξακολουθεί να είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, πολλοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πιο σημαντικό τώρα από ποτέ.

Πλεονεκτήματα Email Marketing

Τα δύο μεγάλα πλεονεκτήματα του Email Marketing είναι η **τιμή** και η **ευκολία**. Η αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένας φθηνός τρόπος για να διαφημιστεί μια εταιρεία, τα προϊόντα και / ή τις υπηρεσίες της σε σύγκριση με πολλούς άλλους τύπους Marketing. Είναι επίσης εξαιρετικά εύκολο να δημιουργηθεί και να παρακολουθηθεί μια καμπάνια Email Marketing, καθιστώντας το ένα πολύ προσβάσιμο είδος μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις.

Τα Newsletters μπορούν να σταλούν στη λίστα επαφών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχετε δημιουργήσει από τους ανθρώπους που παρείχαν τις απαραίτητες πληροφορίες στον ιστότοπό της επιχείρησης, για παράδειγμα, παρέχοντας στους εν λόγω πιθανούς πελάτες ενημερώσεις σχετικά με την εταιρεία, επερχόμενες εκδηλώσεις ή / και ειδικές προσφορές - , υπενθυμίζοντας ότι η επιχείρησή υπάρχει και ότι ίσως ήρθε η ώρα για άλλη επίσκεψη.[thebalancesmb,2019]

Γιατί να επιλέξει μια επιχείρηση Email Marketing

1. Έχει μεγαλύτερη εμβέλεια

Δεδομένου της τεράστιας απήχησης, η οποία φαίνεται από τα νούμερα χρηστών που πετυχαίνουν τα Social Media πολλοί είναι αυτοί που θα πιστέψουν ότι η προώθηση τους μέσω αυτών είναι και η καλύτερη λύση. Όμως βάσει έρευνας της radicati, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2013 ο αριθμός των λογαριασμών Email αριθμούσε τότε στα 3,9 δις. Χρήστες.[radicati,2013] Φτάνοντας σήμερα, 2019, υπάρχουν 5,59 δις λογαριασμοί email με γύρω στους 1,5 να είναι Gmail [99firms,2019].

Αν και αυτό φαντάζει περιέργο, αρκεί να αναλογιστούμε τη δική μας συμπεριφορά στο διαδίκτυο: Όταν γίνεται εγγραφή σε έναν ιστότοπο (όπως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα), πρέπει να καταχωρηθεί η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να καταστεί δυνατή η δημιουργία του λογαριασμού. Χρειάζεται ακόμη και μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να την δημιουργία ενός Facebook ή Twitter λογαριασμού. Επιπλέον, τα

μηνύματα Facebook και Twitter τα οποία ειδοποιούν τους χρήστες σχετικά με τη δραστηριότητα, όπως όταν κάποιος έχει επισημανθεί με ετικέτα σε μια φωτογραφία στέλνονται με την μορφή email.

2. Παραδίδει το μήνυμά σας

Αν οι Marketers θα πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα της προσθήκης ενός συνδρομητή στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους ή την απόκτηση ενός νέου φαν στο Facebook, θα επέλεγαν κάθε φορά τον συνδρομητή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Βάσει Campaign Monitor υπάρχουν δύο βασικοί λόγοι για αυτό:

Αρχικά, το 90% των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραδίδονται στα εισερχόμενα του επιδιωκόμενου παραλήπτη, ενώ μόνο το 2% των φαν μιας επιχείρησης στο Facebook βλέπουν τις αναρτήσεις της στη ροή ειδήσεων [Ogilvy, 2019]. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το Facebook περιορίζει τον αριθμό των φορών που εμφανίζονται οι αναρτήσεις της στη ροή ειδήσεων σε μια προσπάθεια να οδηγήσουν τις εταιρίες στις πληρωμένες επιλογές διαφήμισης. [Ad Age, 2014]

Δεύτερον, οι συνδρομητές email μιας επιχείρησης έχουν δηλώσει ξεκάθαρα ότι θέλουν να λαμβάνουν νέα σας όταν έχουν εγγραφεί στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της επιχείρησης.

Υπάρχουν αυστηροί νόμοι και κανονισμοί σχετικά με τους νόμους SPAM, γνωστός και ως GDPR οπότε για να σταλεί μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε δυνητικό ή ενεργό πελάτη μπορεί να γίνει μόνο με την χορήγηση την άδειά τους.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποδεικνύεται ότι διασφαλίζει ότι το κοινό σας παίρνει το μήνυμά σας.

3. Οδηγεί σε πωλήσεις

Οι περισσότεροι Marketers επικεντρώνονται αποκλειστικά στις πωλήσεις.

Ανεξάρτητα από το αν το κάνουν με τη μορφή εγγραφών, πωλήσεων, ή μιας άλλης ξεχωριστής μέτρησης για την επιχειρηματική τους στρατηγική, ο τελικός στόχος για τους marketers είναι να μετατρέψουν τους πιθανούς πελάτες σε πελάτες που αγοράζουν. Και όταν πρόκειται για μετατροπές, δεν υπάρχει ένα πιο ισχυρό κανάλι από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Βάσει έρευνα που πραγματοποίησε η Campaign Monitor, ο μέσος όρος του ποσοστού κλικ σε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περίπου 3% [Campaign Monitor, 2013] (των συνολικών παραληπτών), ενώ ο μέσος όρος του ποσοστού κλικ από ένα tweet είναι περίπου 0,5%. [Quora, 2013] Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει 6 φορές μεγαλύτερη πιθανότητα για κάποιον να κάνει κλικ στον ιστότοπό της επιχείρησης μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ότι από το Twitter.

4. Έχει υψηλότερο ROI

Με δεδομένη την αξεπέραστη δυνατότητα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να οδηγεί τις μετατροπές - πωλήσεις, είναι λογικό το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να είναι επίσης το πιο αποτελεσματικό κανάλι μάρκετινγκ για να οδηγήσει υψηλότερες αποδόσεις ROI σε μια εταιρία.

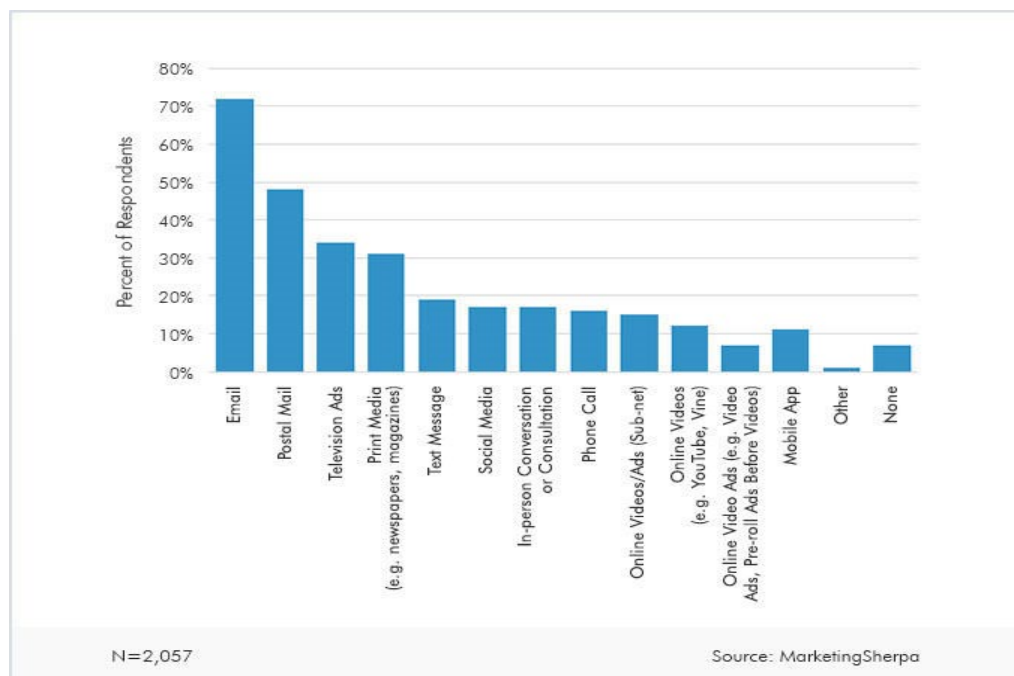
Στην πραγματικότητα, το email marketing αποδίδει κατά μέσο όρο απόδοση 3.800% της επένδυσης για επιχειρήσεις και για κάθε ευρώ που δαπανάται για email marketing, η μέση απόδοση επένδυσης είναι 38 ευρώ. [Venturebeat, 2013]

5. Προτιμάται από τους περισσότερους ως κανάλι επικοινωνίας

Βάσει της επίσημης ιστοσελίδας της Campaign Monitor “Για πολλούς, τα Social Media είναι μια διαπροσωπική μορφή επικοινωνίας η οποία χρησιμοποιείται για να ενημερώνεται ο χρήστης σχετικά με τα νέα των φίλων του και των συγγενών του. Όταν οι χρήστες συνδεθούν στους λογαριασμούς τους, είναι εκεί για να δουν φωτογραφίες και ενημερώσεις από άτομα που γνωρίζουν και νοιάζονται.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αντίθετα, είναι ένα πολύ πιο επαγγελματικό μέσο και οι άνθρωποι αναμένουν να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω αυτού του καναλιού. Στην πραγματικότητα, οι μελέτες δείχνουν ότι το 72% των ανθρώπων προτιμούν να λαμβάνουν προωθητικό περιεχόμενο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε σύγκριση με το 17% που προτιμούν τα Social Media.”

Διάγραμμα 3: Ποσοστό αποκρίσεων στις διάφορες Digital Προωθητικές ενέργειες



Πηγή: MarketingSherpa, 2013

6. Θα χρησιμοποιείται για πάντα

Τα Social Media πάνε και έρχονται. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των Myspace, Hi5, Google+ και σε λίγο καιρό ίσως προστεθούν και άλλα ονόματα μεγάλων κοινωνικών δικτύων τα οποία θα έχουν χάσει το κοινό τους και την απήχηση τους.

Από την άλλη πλευρά τα email έχουν μακρά ιστορία ανάπτυξης και σταθερότητας. Με το πρώτο email να αποστέλλεται το 1971 από τον RayTomlison και την πρώτη καμπάνια το 1978 από τον Gary Thuerk σε μόλις 400 παραλήπτες, καταλαβαίνουμε την παλαιότητα του καθώς και την συνεχή και αειφόρο ανάπτυξη του [smartinsights,2013]

Η δημιουργία μιας λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε αντίθεση με την δημιουργία ενός ακολούθων στα Social Media, είναι μια σταθερή μακροπρόθεσμη επένδυση που θα αποδώσει για πολλά ακόμα χρόνια. (campaignmonitor, 2019)

2.10. Mobile Marketing

Εικόνα 7: Εικονογραφημένη απεικόνιση Mobile Marketing



πηγή: barodianadvertising, 2018

Ορισμός

Το **Mobile Marketing** όπως αναφέρει ο Y. Burçak Boydak Oztas (2015) μπορεί να χαρακτηριστεί ως καθιέρωση της επικοινωνίας μάρκετινγκ με τους πελάτες-στόχους μέσω κινητών τηλεφώνων και αποστολή μηνυμάτων με σκοπό την προώθηση. Το κινητό μάρκετινγκ ορίζεται επίσης ως ένα διαδραστικό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στις δραστηριότητες προώθησης αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών μέσω κινητών τηλεφώνων με τρόπο που ωφελεί την επιχείρηση και όλους τους ενδιαφερόμενους. Το κινητό μάρκετινγκ τοποθετείται ως υπότιτλος άμεσου μάρκετινγκ μεταξύ των εργαλείων επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Λόγω του γεγονότος ότι τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό εργαλείο στο πλαίσιο του μάρκετινγκ για κινητά, εξασφαλίζουν αποτελεσματικότερη επιχείρηση

διαφήμισης, ανάπτυξης πωλήσεων, δημόσιων σχέσεων και δραστηριοτήτων άμεσου μάρκετινγκ. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν καταστεί ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει την ευκαιρία να καθιερωθεί μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό-στόχο χωρίς περιορισμούς της θέσης ή του χρόνου, σε βάση εικοσιτετραώρου. Η δυνατότητα δημιουργίας προσαρμοσμένων κειμένων, ήχου και βίντεο μέσω κινητών τηλεφώνων, για την αποστολή προτάσεων πωλήσεων στο κοινό-στόχο οπουδήποτε και οποτεδήποτε έχει αυξήσει τη σημασία του μάρκετινγκ για κινητά. Το μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου είναι το πιο πρόσφατο εργαλείο μάρκετινγκ που εμφανίστηκε μετά το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, το οποίο στοχεύει στην επικοινωνία με τους πελάτες-στόχους μέσω κινητών τηλεφώνων και στην εκτέλεση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν μέσα στην έννοια του άμεσου μάρκετινγκ.

Ιστορική Αναδρομή

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες κινητών επικοινωνιών θεωρείται μια κινητή επανάσταση. Αυτή η επανάσταση ξεκίνησε με το ασύρματο τηλεγράφημα της δεκαετίας του 1890 που μεταφέρθηκε σε σταθερά τηλεφωνικά συστήματα από το 1910 έως το 1980, αναλογικά κινητά συστήματα στη δεκαετία του 1980 και τα ψηφιακά κινητά συστήματα που ξεκίνησαν από τη δεκαετία του 1990. Στη δεκαετία του 2000 τα συστήματα πολυμέσων που αναπτύχθηκαν, συνέβαλαν στην αποτελεσματικότερη και πιο ολοκληρωμένη παροχή κινητών υπηρεσιών. Τα κινητά τηλέφωνα, τα οποία διατίθενται για τη χρήση των ανθρώπων καθώς και των επιχειρήσεων ως καρπός των πολλών μελετών που διεξάγονται στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνίας, αποτελούν μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι όταν βρίσκονται οπουδήποτε και πρέπει να επικοινωνούν με άλλους. Στη διαδικασία ανάπτυξης των κινητών τηλεφώνων, στόχος ήταν να εξασφαλιστεί η ελευθερία επικοινωνίας για άτομα ανεξάρτητα από τη θέση που βρίσκονται και έτσι, η πρώτη κλήση κινητής τηλεφωνίας πραγματοποιήθηκε στις 3 Απριλίου 1973 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στη Νέα Υόρκη από τον Martin Cooper.

Σύμφωνα με τους Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman (2015) η πρώτη συσκευή κινητής συσκευής με κινητό μάρκετινγκ ήταν η Palm VII, προσωπικός ψηφιακός βοηθός (PDA) που αναπτύχθηκε από την Palm Computing το 1999. Αυτή η συσκευή επέτρεψε στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις καιρικές συνθήκες και την κυκλοφορία, αλλά ήταν πολύ δαπανηρή, καθώς κόστιζε πολλά megabyte χρήσης δεδομένων.

Η καινοτομία του κινητού τηλεφώνου διευκόλυνε την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και απομάκρυνε κάθε χρόνο και χώρο τους περιορισμούς που επέβαλαν τα σταθερά τηλέφωνα. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει πολύ αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας, καθώς παρέχουν τα μέσα άμεσης επαφής από τους χρήστες τους που τα μεταφέρουν εύκολα μαζί τους και παραμένουν ενεργοποιημένα ανά πάσα στιγμή παρέχοντας υψηλή ποιότητα επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους με ένα μόνο εργαλείο. Επιπλέον, τα κινητά τηλέφωνα έχουν παράσχει τα μέσα επικοινωνίας, διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έρευνας, παραγγελίας και αγορών, ανεξάρτητα από την τοποθεσία και το χρόνο τους, χωρίς την ανάγκη χρήσης υπολογιστών. Με το κινητό Διαδίκτυο και τα τηλέφωνα, οι καταναλωτές μπορούν τώρα να έχουν άμεση πρόσβαση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζονται, ενώ οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταφέρουν τα μηνύματα που επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ και την

πώληση απευθείας στους πελάτες τους επηρεάζοντας την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι εταιρείες που θέλουν να ευδοκιμήσουν και να γίνουν δημοφιλείς στη γενιά Z που αναφέρεται γενικά ως καθαρή παραγωγή, θα πρέπει να στραφούν σε κινητά μάρκετινγκ.

Λόγοι για τους οποίους τα κινητά τηλέφωνα θεωρούνται σημαντικά για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως παραθέτει στο άρθρο του ο Y. Burçak Boydak Oztaş:

- Το γεγονός ότι οι πλέον οι άνθρωποι μεταφέρουν μαζί τους οπουδήποτε κι αν πάνε τα κινητά τους τηλέφωνα
- Είναι πάντα ενεργοποιημένα και διαθέσιμα για επικοινωνία
- Διευκολύνεται η μεγαλύτερη προσοχή στον κάθε πελάτη μεμονωμένα εξαιτίας της επαφής one-to-one
- Υπάρχει η δυνατότητα να διατηρηθούν τα μηνύματα που λαμβάνονται από τους πελάτες για την αργότερη απόκριση
- Δίνεται η δυνατότητα οπτικοακουστικής επικοινωνίας με τους πελάτες με έναν-προς-έναν
- Είναι κατάλληλη για τους πελάτες και αποτελεσματική για τα στελέχη μάρκετινγκ

Βασικά πλεονεκτήματα του mobile μάρκετινγκ, σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα:

- Τα κριτήρια επιτυχίας μπορούν να ακολουθηθούν με περισσότερες λεπτομέρειες, αξιόπιστα και εύκολα.
- Επιτρέπει ζωντανή μέτρηση καμπάνιας και παρακολούθηση.
- Το μάρκετινγκ SMS είναι πολύ οικονομικά αποδοτικό.
- Επιτρέπει μάρκετινγκ one-to-one.
- Είναι διαδραστικό.
- Επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση από τον καταναλωτή.
- Επιτρέπει την εταιρική στόχευση (η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί να αποσταλεί μόνο σε εκείνους που βρίσκονται σε συγκεκριμένο τόπο ή που είναι συμμετέχοντες σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα).
- Ο συντελεστής απόδοσης είναι μεγαλύτερος από 10%.
- Οι κινητές διαφημίσεις μπορούν παραμένουν αποθηκευμένες στη μνήμη της συσκευής.
- Επιτρέπει την άμεση διάδοση του μηνύματος μάρκετινγκ και δημιουργείται ισχυρή εξάπλωση του

Μέθοδοι υπολογισμού αποτελεσμάτων καμπάνιας κινητών

- Πληροφορίες σχετικά με την παράδοση του μηνύματος (αριθμός μηνυμάτων που στάλθηκαν, μηνύματα που παραδόθηκαν, αριθμός απαντήσεων)
- Αναλογία μηνυμάτων που έχουν ανοιχτεί
- Ποσοστά κλικ στο περιεχόμενο του μηνύματος (Μέτρηση εκείνων που συνδέονται με το σύνδεσμο μέσω URL)
- Παρακολούθηση αγοράς (για παράδειγμα, μέτρηση της συνολικής αξίας των πωλήσεων κατά την αγορά).

Κρίση του Mobile Marketing

Όπως αναφέρει και ιστοσελίδα investopedia, τα τελευταία χρόνια έχουν υπάρξει έντονα ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου σχετικά με τον τρόπο χρήσης των δεδομένων που συλλέγονται από κινητές συσκευές και το εάν οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα να συλλέγουν τα δεδομένα αυτά χωρίς ρητή συγκατάθεση. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κλοπή ταυτότητας ή για αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων λόγω κλοπής δεδομένων ή ανεπιτυχής ασφάλειας των πληροφοριών. Επίσης, η παρακολούθηση χαρακτηριστικών, προτιμήσεων, και κινήσεων ενός ατόμου μπορεί να θεωρηθεί σε πολλές περιπτώσεις ότι συμβαίνει παραπάνω από το αποδεκτό σημείο. (investopedia, 2020)

13 τύποι στρατηγικών Mobile Marketing

Η getsimple και 365digitalmarketing πρωτοπόροι στον χώρο της Digital Διαφήμισης και του Mobile Marketing στις ιστοσελίδες τους κατατάσσουν τις στρατηγικές Mobile Marketing σε 13 κατηγορίες. Αναλυτικότερα:

1. SMS (υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων): Όλοι γνωρίζουμε το SMS ως γραπτό μήνυμα. Χρησιμοποιώντας το SMS, οι έμποροι μπορούν να στέλνουν μηνύματα κειμένου σε υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες με προσφορές και άλλες πληροφορίες. Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές του κινητού μάρκετινγκ σε αυτό στέλνετε μηνύματα χρησιμοποιώντας αριθμούς τηλεφώνου των πιθανών αγοραστών σας. Είναι από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές κινητού μάρκετινγκ. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ πρέπει πάντα να δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να εγγραφούν ή να εξαιρεθούν οποτεδήποτε.

2. MMS (υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων): Το μάρκετινγκ MMS αποστέλλει μηνύματα κειμένου που περιέχουν στοιχεία πολυμέσων όπως εικόνες, βίντεο ή ήχο. Η βασική διαφορά τους με τα SMS είναι το γεγονός ότι τα MMS απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις του αποδέκτη και αυτό δίνει περισσότερες πιθανότητες στο μήνυμα να επιτύχει τον σκοπό τούτη υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων (MMS) είναι μια από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ για κινητά. Οι εταιρίες μπορούν όχι μόνο να στείλουν, αλλά και να λάβουν μηνύματα MMS όπως και στην περίπτωση sms μέσω ειδικών πλατφόρμων A2P (application to person).

3. QR Codes (barcode γρήγορης απόκρισης): Οι QR κωδικοί μπορούν να σαρωθούν με την κάμερα σε μια κινητή συσκευή. Μόλις γίνει η σάρωση, οι χρήστες θα μεταβούν στον συνδεδεμένο ιστότοπο στον οποίο είναι συνδεδεμένος ο κώδικας QR όπου μπορούν να δουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με κάτι. Οι QR κωδικοί είναι φιλικό προς το χρήστη και μπορούν να χρησιμοποιηθούν σχεδόν για οτιδήποτε. Η δημιουργία κωδικού QR μπορεί να επιτευχθεί με χαμηλό κόστος ή με εύρεση δωρεάν υπηρεσιών. Ένας κώδικας QR μπορεί να ενισχύσει την εμπλοκή πελατών ακόμα και να βοηθήσει στην ανάπτυξη του κοινωνικού τομέα. Ο κωδικός μπορεί να συνδεθεί με οποιαδήποτε σελίδα, είτε είναι ιστότοπος, είτε σελίδα στο Facebook. οι κωδικοί QR μπορούν να βοηθήσουν στην

προσέλκυση νέων πελατών. Οι κωδικοί QR χρησιμοποιούνται κυρίως για ιστότοπους παιχνιδιών για κινητά.

4. Push notifications (άμεσες ειδοποιήσεις)

Οι άμεσες ειδοποιήσεις είναι μια καινούργια σχετικά τεχνολογία. Οι ειδοποιήσεις push είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για κινητά. Βοηθά τα σήματα να επικοινωνούν αυτά τα μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές με έναν απλό και αποτελεσματικό τρόπο. που έκανε ήταν να εμφανίζει μηνύματα σε μορφή pop up τα οποία ειδοποιούσαν τον κάτοχο με συγκεκριμένο κείμενο/ειδοποίηση ανάλογα την εφαρμογή που έτρεχε στο background και έστελνε την ειδοποίηση. Αυτή η μέθοδος είναι φθηνότερη σε σύγκριση με το μάρκετινγκ SMS, είχε μεγάλη απήχηση καθώς ήταν δωρεάν για τους δημιουργούς, αρκεί ο χρήστης να ήταν συνδεδεμένος στο internet μέσω wifi ή κάνοντας χρήση δεδομένων και να είχε εγκατεστημένη την εφαρμογή του δημιουργού η να έχει δεχτεί τη λήψη ειδοποιήσεων κάποιας ιστοσελίδας.

5. Βασισμένο σε τοποθεσία: Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας χρησιμοποιεί τη θέση κινητού του χρήστη για να εμπορεύεται μια επιχείρηση σε αυτήν την περιοχή μέσω GPS. Τα μηνύματα μάρκετινγκ στέλνονται στους επισκέπτες του ιστότοπου ανάλογα με τη γεωγραφική παρουσία των ανθρώπων οι διαφημιζόμενοι μπορούν να αποφασίσουν την ακτίνα των διαφημίσεών τους.

6. Μάρκετινγκ μέσω Bluetooth ή εγγύτητας (proximity): Οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας, οι οποίες είναι ενεργοποιημένες από το Bluetooth. Η λειτουργία γίνεται μέσω ενός Bluetooth hotspot που εγκαθίσταται σε ένα σταθερό σημείο και εκμεταλλεύεται τα ενεργοποιημένα Bluetooth των περαστικών η θαμώνων με σκοπό να προσελκύσει κόσμο να πληροφορήσει κτλ.

7. NFC marketing (Near Field Communication): Το NFC είναι ένας τύπος τεχνολογίας που έχει τη δυνατότητα να αποστέλλει δεδομένα στο κινητό τηλέφωνο ενός καταναλωτή χρησιμοποιώντας μια ασύρματη σύνδεση μικρής εμβέλειας. Πιο συγκεκριμένα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου chip που βρίσκεται στο πίσω μέρος της συσκευής να έχουν πρόσβαση σε λειτουργίες του κινητού με μια κίνηση. Αυτό που έχει να κάνει ο χρήστης είναι να περάσει το κινητό του πάνω από μια άλλη συσκευή και να επιβεβαιώσει στην συνέχεια την ενεργεία. Με αυτό τον τρόπο μπορεί κανείς να μεταφέρει εικόνα, κείμενο, ήχο, επαφές η οτιδήποτε άλλο. Το NFC μπορεί να μοιράζεται ιστοσελίδες ή κοινωνικά μέσα. Είναι ιδανικό για περιοχές που είναι γεμάτες. Σε κάποια καταστήματα υπάρχει η δυνατότητα πληρωμών απλώς περνώντας το κινητό πάνω από το μηχάνημα που θα έμπαινε η πιστωτική κάρτα χωρίς να χρειάζονται ευαίσθητες πληροφορίες ή η ίδια η κάρτα.

8. Διαφημίσεις εντός παιχνιδιού Είναι πολύ συνηθισμένες οι εμφανίσεις διαφημίσεων κατά την λειτουργία ενός παιχνιδιού σε κινητό, κάτι που οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες συνηθίζουν να κανουν. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανιστούν ως αναδυόμενη ή πλήρη σελίδα. Διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων μπορούν να προβληθούν κατά την αναπαραγωγή του παιχνιδιού, όπως διαφημίσεις βίντεο η banner στην αρχή ή στο τέλος του παιχνιδιού.

9. Εφαρμογές για κινητά: Οι διαφημίσεις μπορούν να φιλοξενοούνται μέσα από το σχεδιασμό και τη λογική της εφαρμογής. Οι εφαρμογές περιλαμβάνουν διαχειριζόμενες πλατφόρμες, εικονικές μηχανές, μητρικές εφαρμογές και widgets.

10. Πληρωμή ανά κλήση κινητού τηλεφώνου ("κλικ-για-κλήση"): Η πληρωμή ανά κλήση είναι διαφήμιση που δημιουργεί ένα κόστος μόνο όταν ο αναγνώστης της διαφήμισης κάνει κάτι - σε αυτή την περίπτωση, κάνει τηλεφωνική κλήση. Μια διαφήμιση για κινητά μπορεί να περιέχει έναν αριθμό τηλεφώνου τον οποίο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει και να καλέσει αμέσως από το κινητό του τηλέφωνο.

11. Διαφημίσεις αναζήτησης, banner για κινητά: Οι διαφημίσεις αναζήτησης για κινητά είναι παρόμοιες με τις υπηρεσίες Google, αλλά είναι βελτιστοποιημένες για κινητά. Όπως οι τυπικές διαφημίσεις banner για ιστοσελίδες στην επιφάνεια εργασίας, αλλά μικρότερες για να ταιριάζουν σε οθόνες κινητών τηλεφώνων και να εκτελούνται στο δίκτυο περιεχομένου για κινητά.

12. Mobile Wallet: Ένα παράδειγμα ενός κινητού πορτοφολιού είναι το βιβλιάριο της Apple. Το Passbook είναι μια εφαρμογή iOS που αποθηκεύει ψηφιακά προσωπικές πληροφορίες όπως πιστωτικές κάρτες, κάρτες επιβίβασης, κουπόνια, κάρτες δώρων ή εισιτήρια σε κινητή συσκευή. Το βιβλιάριο είναι προσαρμοσμένο από την τοποθεσία του χρήστη. Για παράδειγμα, στο αεροδρόμιο, η κάρτα επιβίβασής θα εμφανιστεί στο βιβλιάριο. Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοιραστούν αυτές τις προσφορές εύκολα με φίλους τους. Το βιβλιάριο επιτρέπει στους εμπόρους να προσφέρουν κουπόνια στους καταναλωτές και οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να εκτυπώνουν αυτές τις προσφορές. Το βιβλιάριο είναι επίσης φιλικό προς το περιβάλλον. Οι εφαρμογές για κινητά πορτοφόλια, όπως το Passbook, διευκολύνουν τη χρήση και την αποθήκευση όλων των πληροφοριών σε μια τοποθεσία.

13 Φωνητικό μάρκετινγκ: Το φωνητικό μάρκετινγκ μέσα από την εκπομπή φωνής χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένο, προ-ηχογραφημένο μήνυμα ηλεκτρονικό τηλεφωνητή που εκπέμπεται στους δυνητικούς πελάτες μέσα από μια λίστα αριθμών που διαχειρίζεται ο υπολογιστής. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ακούει το μήνυμα ή μπορεί να κλείσει.

Το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη δημιουργία προσαρμοσμένων μηνυμάτων για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. καθώς στοχεύει σε ακροατήρια όχι τόσο δημογραφικά αλλά από συμπεριφορές. Επειδή τα κινητά τηλέφωνα έχουν γίνει ο κύριος κόμβος για το πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον ιστό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν το μάρκετινγκ κινητών επικοινωνιών ως στρατηγική.

2.11. Ανάλυση Δεδομένων (Data Analytics)

Εικόνα 8: Εικονογραφημένη Αποϊκόνιση Data Analytics



πηγή: maillrelay,2018

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί μια πηγή πληροφόρησης για την ανταπόκριση των πελατών στα μηνύματα διαφήμισης και στις διάφορες καμπάνιες. Τα δεδομένα αυτά διευκολύνουν τους υπεύθυνους διαφήμισης να λαμβάνουν αποφάσεις βασισμένες σε αυτές τις πληροφορίες. Στόχος της ανάλυσης είναι να επεξηγηθεί και να αναλυθεί η συμπεριφορά των πελατών με βάση το λόγο οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Στόχος επίσης είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων, των μετρήσεων και να διερευνηθεί η εκπλήρωση των στόχων που βάζουν οι διαφημιζόμενοι από τους πελάτες. Τέλος, αναλύεται η εμπειρία του κάθε πελάτη και τι τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τον επηρεάσουν. Η παρακολούθηση, η ανάλυση και η βελτιστοποίηση είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στην επιτυχία της διαφήμισης. Το ψηφιακό marketing παρέχει τη δυνατότητα για εύκολη παρακολούθηση και συνεχή βελτιστοποίηση.

Κορυφαίες πλατφόρμες διαδικτυακής διαφήμισης όπως το Facebook και η Google έχουν τα δικά τους εργαλεία όσο αφορά την ανάλυση των Δεδομένων. Το Facebook Analytics και το Google Analytics αντίστοιχα παρέχουν τεράστιο όγκο δεδομένων για κάθε κίνηση που μπορεί να πραγματοποιήθηκε στην συνδεδεμένη ιστοσελίδα.

Όταν γίνεται λόγος για Ψηφιακό Marketing, οι διαφημιζόμενοι αναφέρονται συνήθως ως πηγές, ενώ τα μέλη των στοχευμένων διαφημίσεων ονομάζονται συνήθως δέκτες. Τα πάντα καταμετρούνται, από την απήχηση που είχε μια διαφήμιση έως και την τελική αγορά που πραγματοποιήσαν οι καταναλωτές. Όμως μια επιχείρηση δεν μπορεί να χάνεται μέσα σε αυτό τον όγκο δεδομένων. Έτσι επιλέγει ποιες από αυτές τις μετρήσεις είναι σημαντικές για την εκάστοτε καμπάνια και προωθητική ενέργεια και επιλέγει αυτούς ως δείκτες της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας, στο Digital Marketing αυτό είναι γνωστό ως **Key Performance Indicators (KPIs)**.

Τα πιο σημαντικά από αυτά κατά την Maren Dickey είναι:

- **Κίνηση (Traffic)**

Τμηματοποιώντας την επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα βάση της πηγής προέλευσης είναι ίσως η καλύτερη πρακτική. Οι πιο δημοφιλείς πηγές προέλευσης μπορούν να είναι:

1) Οργανικές αναζητήσεις (Organic)

Οι αναζητήσεις οι οποίες προήλθαν από όσους έχουν πληκτρολογήσει ένα ερώτημα και έρχονται στον ιστότοπό σας επειδή εμφανίστηκαν σε μια σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP)

2) Απευθείας αναζητήσεις (Direct)

Οι αναζητήσεις οι οποίες προήλθαν από όσους έχουν πληκτρολογήσει απευθείας την διεύθυνση URL μιας επιχείρησης.

3) Παραπεμπτικές Αναζητήσεις (Referral)

Οι αναζητήσεις οι οποίες προήλθαν από όσους από άλλη ιστοσελίδα μέσω συνδέσμου

4) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social)

Οι αναζητήσεις οι οποίες προήλθαν από όσους ανακατευθύνθηκαν σε μια ιστοσελίδα μέσω των Social Media

5) Πληρωμένες Αναζητήσεις (Paid)

Οι αναζητήσεις οι οποίες προήλθαν από όσους έχουν πάτησαν κλικ σε μια πληρωμένη διαφήμιση

- **Μετατροπές (Conversions)**

Ανάλογα το είδος της επιχείρησης και της ιστοσελίδας μας, θέτουμε έναν στόχο για μια διαφημιστική καμπάνια. Ένας στόχος μπορεί να είναι εγγραφή σε ένα newsletter για λήψη μελλοντικών προσφορών, κατέβαση μιας εφαρμογής, αγορά ενός προϊόντος στο ηλεκτρονικό μα κατάστημα κ.α. Κάθε φορά που εκπληρώνεται αυτός ο στόχος που έχουμε θέσει τότε τον μετράμε σαν μια μετατροπή. Μετατροπή δηλαδή ενός ενδιαφερόμενου σε πελάτη και αργότερα επαναλαμβανόμενο πελάτη.

- **Εμπλοκή του Κοινού(Engagement)**

Μια καλύτερη μέτρηση προς ανάλυση των Social Media είναι η εμπλοκή του κοινού. Η αφοσίωση αναφέρεται στον αριθμό σε όσων αρέσει μια δημοσίευση, των shares ή των σχολίων που λαμβάνει μια ανάρτηση. Μια επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί την κίνηση και εμπλοκή του κοινού στα Social Media. Αν η επιχείρηση λαμβάνει αρκετές επαφές από δυνητικούς πελάτες τότε θα ήταν μια καλή στρατηγική να αυξήσει την παρουσία της στα Social Media και να επενδύσει μεγαλύτερο κομμάτι του προϋπολογισμού της εκεί.

- **Ποσοστό μετάδοσης μέσω κλικ (CTR)**

Όσο αφορά χρήστες διαδικτύου οι οποίοι δεν γνωρίζουν ότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα σε κάποιο τομέα ή δεν γνωρίζουν ότι υπάρχει η λύση που έχει να προσφέρει μια επιχείρηση, ένας τρόπος να λάβει αναγνωσιμότητα είναι με πληρωμένες καμπάνιες οι οποίες στοχεύουν κόσμο βάσει κάποιων συγκεκριμένων κριτηρίων. Το ποσοστό μετάδοσης μέσω κλικ (CTR) των διαφημίσεων σας καθορίζει στην ουσία το ποσοστό αυτών που είδαν την διαφήμιση σας και πάτησαν κλικ ώστε να μάθουν περισσότερα. Είναι ο μεγαλύτερος δείκτης σχετικότητας ανάμεσα της λύσης που προσφέρετε στους καταναλωτές και στους ίδιους τους καταναλωτές.

Είναι σημαντικό να γίνεται η παρακολούθηση των επιδόσεων μιας διαφήμισης καθώς χαμηλό CTR μπορεί να σημαίνει:

- ❖ Ένα μη συγκεκριμένο κοινό-στόχος
- ❖ Η σελίδα ανακατεύθυνσης δεν ταιριάζει με τις προσδοκίες που δημιούργησε η διαφήμιση
- ❖ Η προσφορά δεν είναι αρκετά δελεαστική

Για να εντοπιστεί το σφάλμα μπορούν να γίνουν δοκιμές μεταξύ διαφορετικών διαφημιστικών συνόλων, αναπροσαρμογή της προσφοράς, ενημέρωση της σελίδας ανακατεύθυνσης και χρήση περισσότερο στοχευμένου κοινού.

- **Ταχύτητα Φόρτωσης Ιστοσελίδας(Site Load Speed)**

Η καθυστέρηση φόρτισης μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει πολύ απογοητευτική για έναν πιθανό πελάτη, μάλιστα βάσει την Kissmetrics το 40% των χρηστών εγκαταλείπουν μια ιστοσελίδα η οποία χρειάζεται για να φορτώσει πάνω από 3 δευτερόλεπτα.

Ένα εργαλείο ελέγχου για την ταχύτητα φόρτωσης μιας ιστοσελίδας είναι το **Google PageSpeed Insights**. Όμως παρόλο που ένα υψηλό score συσχετίζεται με την καλύτερη εμπειρία χρήστη δεν την εγγυάται, βάσει της Google. Στο Google PageSpeed Insights είναι αρκετά δύσκολο για μια ιστοσελίδα να λάβει βαθμολογία 100/100 όμως μπορεί να υποδείξει που βρίσκονται τα προβλήματα που εμποδίζουν την καλύτερη εμπειρία χρήστη.

2.12. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στο σημερινό διαδικτυακό επιχειρηματικό κόσμο οι μέθοδοι που έχουν χρησιμοποιηθεί και αναπτυχθεί στο πλαίσιο του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν αναπτυχθεί εξαιρετικά τελευταία χρόνια. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει μεγάλα οφέλη για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών παρέχοντας πρόσβαση στη μαζική αγορά, δημιουργώντας μεγάλες ευκαιρίες για επιχειρήσεις σε όλο το κόσμο. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, επιτρέπει πραγματικά εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Με την επικοινωνία και κοινή χρήση σε πραγματικό χρόνο, ο κόσμος του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να έχει πολλά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες για και για την επιχείρησή σας, που προηγουμένως δεν θα μπορούσαν να είναι βιώσιμες ή ακόμη και πιθανές. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έρχεται επίσης με μια σειρά προκλήσεων και πτυχών που πρέπει να γνωρίζουμε

Συμφώνα με άρθρο της πλατφόρμας του LinkedIn ο βαθμός επιρροής των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων διαφέρει και εξαρτάται από κάποιους παράγοντες που διέπουν την επιχείρηση. Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς είναι:

- Ο τύπος επιχείρησης ή υπηρεσίας,

- Η θέση και η εξειδίκευση του μάρκετινγκ,
- Τα κανάλια κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται για το μάρκετινγκ,
- Η αγορά-στόχος σας - τύπος, ηλικία, δημογραφική και αλλά,
- Δημογραφικά και οικονομικά όσον αφορά τις διαφορές στους καταναλωτές (LinkedIn, 2017)

Έπειτα από έρευνα στις επίσημες ιστοσελίδες nibusinessinfo.co.uk και του LinkedIn παρατίθενται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι:

- Παγκόσμια εμβέλεια. Ένας ιστότοπος επιτρέπει την εισχώρηση σε νέες αγορές και τη πραγματοποίηση συναλλαγών παγκοσμίως. Γεγονός το οποίο προδιαγράφει την αύξηση της εμπιστοσύνης στο σήμα και την προώθηση των online πωλήσεων
- Στοχευόμενη έκθεση στα δίκτυα που επιλέγετε και εξατομίκευση. Εάν η βάση δεδομένων πελατών συνδέεται με τον ιστότοπό, τότε όποτε κάποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο, μπορεί να στοχοθετηθεί. Όσο περισσότερο το κοινό - στόχος αλληλεπιδρά και προβαίνει σε μετατροπές τόσο υπάρχει η δυνατότητα για βελτισποίηση του προφίλ του κοινού και να δρασει αποτελεσματικά σε αυτό.
- Ακριβέστερη παρακολούθηση και παρακολούθηση των προσπαθειών και των εκστρατειών σας, καλύτερη έρευνα αγοράς και ανάλυση. Τα αποτελέσματα είναι αξιοποιήσιμα και μετρήσιμα. Η μέτρηση του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο με αναλύσεις ιστού και άλλα ηλεκτρονικά εργαλεία μέτρησης διευκολύνει τον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας. Αποκτηση λεπτομερών πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν τον ιστότοπό ή απαντούν στη διαφήμισή σας
- Διαφήμιση πελατών σε πραγματικό χρόνο, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο με ανατροφοδότηση και διαπεραστικότητα καθώς και αυξημένη πιθανότητα δωρεάν διαφήμισης με τρόπους όπως: από στόμα σε στόμα, προφορικά και ψηφιακά
- Κοινή κατανομή σε πραγματικό χρόνο και εκδήλωση διαφημιστικού ή άλλου περιεχομένου πολυμέσων καθώς και επωφελής από την ήδη υπάρχουσα ψηφιακή υποδομή
- Αυξημένη επισκεψιμότητα σε μια στοχευμένη σελίδα με εύκολη πλοήγηση και κοινή χρήση του συνδέσμου προς την εν λόγω σελίδα
- Δυναμικό για επιχειρήσεις σε προηγούμενως μη εξερευνημένες κοινότητες και αγορές στόχους καθώς και δημογραφική στόχευση έκθεσης σε νέες και υπάρχουσες αγορές-στόχους.
- Αλληλοσυμπλήρωση των προσπαθειών παραδοσιακού μάρκετινγκ με τις προσπάθειες διαδικτυακού μάρκετινγκ. Σε μια κοινωνία και αγορά συνεχώς εξελισσόμενη με τη παρουσία του διαδικτύου ενεργη, το διαδικτυακό μάρκετινγκ συμπληρώνει το παραδοσιακό και καλύπτει τα κενά του
- Αυξημένη έκθεση προϊόντων, υπηρεσιών και βελτιωμένοι ρυθμοί μετατροπής. Το κοινό – στόχος απέχει μόνο μερικά κλικ από την πραγματοποίηση μιας μετατροπής, μιας ζητούμενης αλληλεπίδρασης, είτε αγοράς, είτε περεταίρω ενημέρωσης για μια διαφήμιση. Σε αντίθεση με άλλα μέσα που απαιτούν από τους ανθρώπους να κάνουν ένα τηλεφώνημα ή να βρεθούν σε ένα φυσικό χώρο, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι άμεσο.
- Το κόστος είναι χαμηλότερο. Μια σωστά προγραμματισμένη και καλά στοχοθετημένη εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους

σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα είναι:

- Οι καταγγελίες και τα σχόλια πελατών σε πραγματικό χρόνο τα όποια είναι ορατά και ανοικτά για έλεγχο από το κοινό. Οποιαδήποτε αρνητική ανατροφοδότηση ή κριτική για το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι ορατή στο ακροατήριό μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και της προβολής στους ισότοπους. Η διεξαγωγή μη αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών σε απευθείας σύνδεση μπορεί να είναι βλαβερή. Τα αρνητικά σχόλια ή η αποτυχία αποτελεσματικής ανταπόκρισης μπορούν να βλάψουν τη φήμη του εμπορικού σήματος.
- Η αυξημένη χρήση επιχειρηματικών και προσωπικών πόρων για τη διαχείριση και τον έλεγχο της καμπάνιας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.
- Η εκπαίδευση και η τεχνογνωσία είναι απαραίτητες για τη διαχείριση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στο βέλτιστο επίπεδο. Θα χρειαστεί να εξασφαλίσετε ότι το προσωπικό σας έχει τις σωστές γνώσεις και τεχνογνωσία για να επιτύχει το ψηφιακό μάρκετινγκ με επιτυχία. Τα εργαλεία, οι πλατφόρμες και οι τάσεις αλλάζουν ταχύτατα και είναι ζωτικής σημασίας να ενημερώνεστε συνεχώς. Επίσης σε περίπτωση που το ψηφιακό αποτύπωμα γίνει πολύ έντονο και δύσκολο για διαχείριση μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική φήμη στο διαδίκτυο.
- Δεν υπάρχουν αρκετές γνώσεις για τα σωστά βήματα ή για μια βελτιστοποιημένη διαδικασία. Ο δρόμος για την επιτυχία δεν είναι επιτεύξιμος με προκαθορισμένες κινήσεις, υπάρχουν βεβαία παραδείγματα επιτυχίας αλλά κάθε περίπτωση διαφέρει.
- Οι εργασίες όπως η βελτιστοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών στο διαδίκτυο και η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ μπορούν να διαρκέσουν πολύ χρόνο. Είναι σημαντικό να υπάρχει μέτρηση των αποτελεσμάτων για την εξασφάλιση μιας απόδοσης επένδυσης καθώς δεν υπάρχει αρκετή απόδοση επένδυσης (ROI) για το ύψος του κινδύνου και της προσπάθειας.
- Ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός. Ενώ υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης παγκόσμιου ακροατήριου με το ψηφιακό μάρκετινγκ, έρχεται επομένως και η εναντίωση στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Μπορεί να είναι μια πρόκληση για ανάδειξη ανάμεσα στους ανταγωνιστές και να την προσέλκυση της προσοχής ανάμεσα στα πολλά μηνύματα που απευθύνονται στους καταναλωτές στο διαδίκτυο. Επίσης υπάρχει υψηλότερη διαφάνεια της τιμολόγησης και αυξημένος ανταγωνισμός τιμών.
- Στο διαδίκτυο τίθενται θέματα ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Υπάρχουν ορισμένα νομικά ζητήματα σχετικά με τη συλλογή και τη χρήση δεδομένων πελατών για σκοπούς ψηφιακού μάρκετινγκ. Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους κανόνες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων. Υπάρχει μια προειδοποίηση για να μην αποκαλυφθούν όλα τα ιδιωτικά δεδομένα, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθούν εναντίον τους από αδιευκρίνιστα άτομα.

Ενότητα 3 Social Media

3.1. Εισαγωγή

Ο όρος Social Media ή κοινωνικά μέσα χρησιμοποιείται όταν περιγράφονται πλατφόρμες στο διαδίκτυο που προσφέρουν στους χρήστες του Διαδικτύου τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν. Στην περίπτωση του Web 2.0, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με άλλους χρήστες με βάση το πρόγραμμα περιήγησης στο Web, με διάφορους τρόπους όπως φωτογραφίες, βίντεο, πληροφορίες κειμένου, καθώς και να ανταλλάσσουν μαζί τους ή να δημιουργούν ομάδες με βάση το ενδιαφέρον στα συγκεκριμένα υλικά. Ο όρος ορίζεται ως ανταλλαγή και αλληλεπίδραση με κείμενα, εικόνες και βίντεο μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης προσφέρουν τον κοινωνικό διάλογο. Αυτός είναι ο λόγος για την υψηλή δημοτικότητα των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter κλπ. (Tamara Grizanea, Inguna Jurgelaneb, 2016)

Συγκεντρώνοντας διαφορετικές απόψεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν και να λαμβάνουν διαφορετικούς τύπους πληροφοριών και μορφής δημοσίευσης και έτσι μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για σκοπούς μάρκετινγκ, που απαιτεί συνεχή ενημέρωση. Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για να αποκτήσει τον πιο περιορισμένο πόρο - την προσοχή του κοινού που είναι το κλειδί για την επίτευξη των τελικών στόχων των επιχειρήσεων. (Tamara Grizanea, Inguna Jurgelaneb, 2016)

Τα Social Media αποτελούν βασικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς των πελατών: Οι πελάτες πραγματοποιούν έρευνα προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μέσω των κοινωνικών μέσων. Προκειμένου να διευρυνθεί η επικοινωνία με τους πελάτες, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα και το αποτέλεσμα είναι η καλύτερη αλληλεπίδραση των πελατών. Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες είναι η προσέγγιση των πελατών, αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες. Σε αυτή την εποχή των νέων τεχνολογιών, η επικοινωνία σημαίνει κοινωνικά μέσα. Τα κοινωνικά μέσα είναι στην πραγματικότητα ένα ανοιχτό ημερολόγιο προτιμήσεων και δυσαρέσκειων, των συμπαθειών και των αντιπαθειών. (Cerchia Alina Elena, 2016)

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για να επικοινωνούν με τους πελάτες και να απαντούν στις ερωτήσεις και τις καταγγελίες τους, ενώ πάνω από τις μισές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να δημιουργήσουν ευκαιρίες πωλήσεων και να πουλήσουν προϊόντα. Πάνω από το 50% των εταιρειών χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για την προώθηση εκδηλώσεων. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν επίσης κοινωνικά μέσα για κριτικές πελατών, για να παρέχουν υποστήριξη ή να μάθουν τις ιδέες των πελατών. Χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ περισσότερο από τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων. (Cerchia Alina Elena, 2016)

3.1.1. Μια σύντομη ιστορική αναδρομή

Τα Social Media δεν προήλθαν εν μια νυκτί με την μορφή που τα γνωρίζουμε σήμερα. Όπως και οτιδήποτε άλλο αποτελεί εξέλιξη πολλών πειραμάτων (άλλοτε πετυχημένων και άλλοτε όχι) στον παγκόσμιο ιστό. Τα πειράματα αυτά συνεχίζονται ακόμη και σήμερα όπου θεωρούμε ότι έχουν «σταθεροποιηθεί» τα πράγματα και οι κύριες εταιρίες.

Μια σύντομη ιστορική αναδρομή θα μπορούσε να είναι η παρακάτω.

- **1971.** Αποστολή του πρώτου **e-mail**
- **1978.** Αποστολή του πρώτου μαζικού e-mail. Απαρχή του **Email Marketing**
- **1979.** Γίνεται η πρώτη **Dial Up σύνδεση** στο διαδίκτυο. Συνεχίζει να ανεβαίνει σε δημοτικότητα καθώς και να τελειοποιείται η τεχνολογία σχετικά με το διαδίκτυο.
- **1995.** Δημιουργείται η πρώτη προσωπική υπηρεσία ιστοσελίδων, το **Geocities**. Το 1998 Εξαγοράζεται από την **Yahoo** έναντι 3.57 δις δολαρίων. Έπαψε να λειτουργεί το 2009.
- **1997.** Δημιουργείται η πρώτη πρώιμη υπηρεσία Social Media, το **Sixdegree.com**, φτάνοντας τους 1 εκατομμύριο χρήστες στο απόγειο της λειτουργίας του.
- **1998.** Δημιουργείται η Google ως μηχανή αναζήτησης.
- **1999.** Δημιουργείται το **Blogging**. Εξαγοράστηκε το 2003 από την **Google**.
- **1999.** Κυκλοφορεί για πρώτη φορά ο όρος **Web 2.0**, η βελτιωμένη έκδοση της τότε εμπειρίας του παγκόσμιου ιστού. Έκανε το διαδίκτυο περισσότερο φιλικό προς τον χρήστη με αποτέλεσμα να συντελέσει αποφασιστικά στη δημιουργία του κατάλληλου εδάφους για την τα Social Media.
- **1999.** Ξεκινάει το μαζικό κατέβασμα αρχείων και ο διαμοιρασμός τους φεύγει από τον έλεγχο για πρώτη φορά στην ιστορία του διαδικτύου καθώς τα αρχεία διαμοιράζονταν μεταξύ των χρηστών. Ξεκινώντας έτσι το peer to peer file sharing. Όλα αυτά οφείλονται στο **Napster**.
- **2002.** Ξεκινάει την λειτουργία του το **Friendster**. Φτάνει στο απόγειο του το 2008.
- **2003.** Ξεκινάει την λειτουργία του το **LinkedIn**.
- **2003.** Ξεκινάει την λειτουργία του το **Myspace**, ο παλιός «βασιλιάς» των Social Media. Φτάνοντας στο απόγειο του στα τέλη του 2008 όπου και δεχόταν μηνιαία 75 εκ επισκέπτες.
- **2004.** Ξεκινάει την λειτουργία του το **Facebook**. Αρχικά στους φοιτητές του Harvard και έπειτα σε όλους τους χρήστες άνω των 13 ετών.
- **2006.** Ξεκινάει το πρώτο Social Media με βάση τα σύντομα μηνύματα, το **Twitter**.
- **2008.** Τα «ηνία» επισκεπτών και δημοτικότητας περνάνε από το **Myspace** στο **Facebook**.
- **2009.** Το **Facebook** ξεπερνάει σε αναζητήσεις την **Google**.
- **2010.** Αποκαλύπτεται πως το **Facebook**, το **Myspace** και άλλα Social Media πουλάνε σε τρίτες επιχειρήσεις δεδομένα χρηστών τους για διαφημιστικούς σκοπούς.

- **2011.** Τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα χρησιμοποιούν λειτουργικό Android ή IOS και η πρόσβαση στα Social Media μπορεί να γίνει πραγματικά από οποιαδήποτε φορητή συσκευή.

Πηγές: 1.CendrineMarrou.com,2012
2.Morrison & Foerster LLP,mof.com,2011

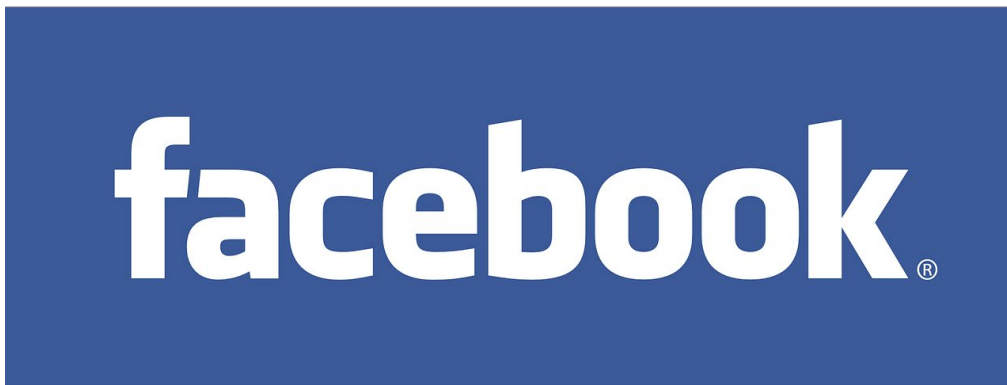
3.2. Τα δημοφιλέστερα Social Media

Υπάρχει μια μεγάλη πληθώρα Social Media και το καθένα αποσκοπεί σε συγκεκριμένη λειτουργία και προορίζεται για διαφορετικό κοινό – στόχο. Είναι τόσα πολλά όπου είναι πραγματικά αδύνατο για τους χρήστες ή τις επιχειρήσεις να τα γνωρίζουν όλα. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές του πλανήτη (π.χ. VKontakte στη Ρωσία ή το Qzone στην Κίνα) είτε γιατί προσφέρουν αρκετά εξειδικευμένες δυνατότητες (π.χ. GitHub).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα Social Media τα οποία έρχονται πρώτα σε χρήστες και δημοτικότητα και χρησιμοποιούνται από το ευρύ κοινό καθώς και από τις επιχειρήσεις. Αυτά είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn και το Youtube.

3.2.1. Facebook

Εικόνα 9: Το Λογότυπο του Facebook



πηγή: pixabay, 2019

Το Facebook, αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο δημιουργήθηκε από τον δευτεροετή του Harvard τότε, Mark Zuckerberg τον Φεβρουάριο του 2004. Ο Zuckerberg πριν το Facebook, τον Ιούλιο του 2003 είχε δημιουργήσει το Facemash, τον προπομπό του Facebook.

Το site γνώρισε ιδιαίτερη αποδοχή και δημοτικότητα από τη φοιτητική κοινότητα και αργότερα την μαθητική κοινότητα των Ηνωμένων Πολιτειών. Το 2006 ήταν η χρονιά όπου το Facebook έγινε ανοιχτό στο ευρύ κοινό ηλικίας από 13 ετών και άνω (Morrison&Foerster

LLP) φτάνοντας το 2012 το 1 δισεκατομμύριο ενεργών χρηστών και στο τέλος του 2018 τους 2,32 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο(statista.com).

Τα νούμερα αυτά καθιστούν το Facebook ως το κυρίαρχο Μέσο κοινωνικής Δικτύωσης στον κόσμο και τον δημιουργό του ως τον μοναδικό άνθρωπο κάτω των 50 ετών στην λίστα των 10 πιο πλουσίων ανθρώπων του περιοδικού Forbes και ως ο μόνος κάτω των 40 ετών στην λίστα των κορυφαίων 20 δισεκατομμυριούχων (Shinal,2017).

Στις επιτυχίες του Facebook έρχονται να προστεθούν και οι διάφορες εταιρίες οι οποίες κατά καιρό εξαγοράζονται ή συγχωνεύονται μαζί του. Άλλοτε άσημες στο ευρύ κοινό (friendfeed 8/2009, Liverail 8/2014) όμως με μεγάλο αντίκτυπο στην πορεία του και άλλοτε διάσημες και αναγνωρίσιμες (Instagram 4/2012, WhatsApp 2/2014, oculus 3/2014) φτάνοντας στο σημείο πριν συγχωνευτούν να αποτελούσαν τον κύριο και βασικό ανταγωνιστή του. (Investopedia 2019)

Οι κύριες λειτουργίες οι οποίες προσφέρονται σε έναν χρήστη του Facebook είναι:

1. Η δημιουργία δικτύου γνωριμιών και η ενημέρωση από τις
2. Οι χρήστες μέσω των προσωπικών τους τοίχων μπορούν να ανεβάζουν φωτογραφίες, βίντεο και προσωπικές πληροφορίες
3. Η επικοινωνία με άλλους χρήστες ή επιχειρήσεις με άμεσα μηνύματα(**Messenger**)
4. Η συμμετοχή σε ομάδες οι οποίες σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους
5. Η ακολούθηση σελίδων επιχειρήσεων, πολιτικών, δημοσίων προσώπων
6. Η ενημέρωση για εκδηλώσεις κοντά τους σχετικές των ενδιαφερόντων τους
7. Η αγοροπωλησία προϊόντων από επιχειρήσεις καθώς και από ιδιώτες
8. Η ύπαρξη διαφημιστικής πλατφόρμας όπου γίνονται οι κατάλληλες στοχεύσεις του κοινού στόχου και η παρακολούθηση της πορείας των καμπανιών μέσω της πλατφόρμας στατιστικών που έχει (κυρίως για επιχειρήσεις και οργανισμούς)
9. Η εύρεση και η δημοσίευση θέσεις εργασιών
10. Η αντιμετώπιση κρίσεων (από το 2017, statt2017)

Ένα μεγάλο ατόπημα του Facebook αποκαλύφθηκε τον Μάρτιο του 2018 με εμπλεκόμενους το ίδιο και την θυγατρική της SCL Group, Cambridge Analytica. Η Cambridge Analytica ήταν μια πολιτική συμβουλευτική εταιρία η οποία, με έδρα την Βρετανία αλλά ακτίνα δράσης στις Ηνωμένες Πολιτείες και όλο τον υπόλοιπο κόσμο, συγκέντρωσε προσωπικά δεδομένα από 87 εκατομμύρια χρήστες του Facebook χωρίς την άδεια τους. Τα δεδομένα αυτά τα χρησιμοποίησε για να εξαγάγει συμπεράσματα προς στήριξη των εκάστοτε πολιτικών κομμάτων που μίσθωσαν τις υπηρεσίες της εταιρίας(Reuters,2018).

Το Facebook βρέθηκε υπόλογο επειδή μέσω της πλατφόρμας του πραγματοποιήθηκε η κλοπή καθώς και επίσης είχε ενδείξεις και προειδοποιήσεις από το 2015, λίγο καιρό αφότου η Cambridge Analytica ξεκίνησε την δράση της και δεν έκανε κάτι για να το αποτρέψει.

Για το όλο σκάνδαλο ο Zuckenberg κλήθηκε για απολογία ενώπιον του Αμερικανικού Κογκρέσου τον Απρίλιο του 2018. Ο απολογισμός ήταν :

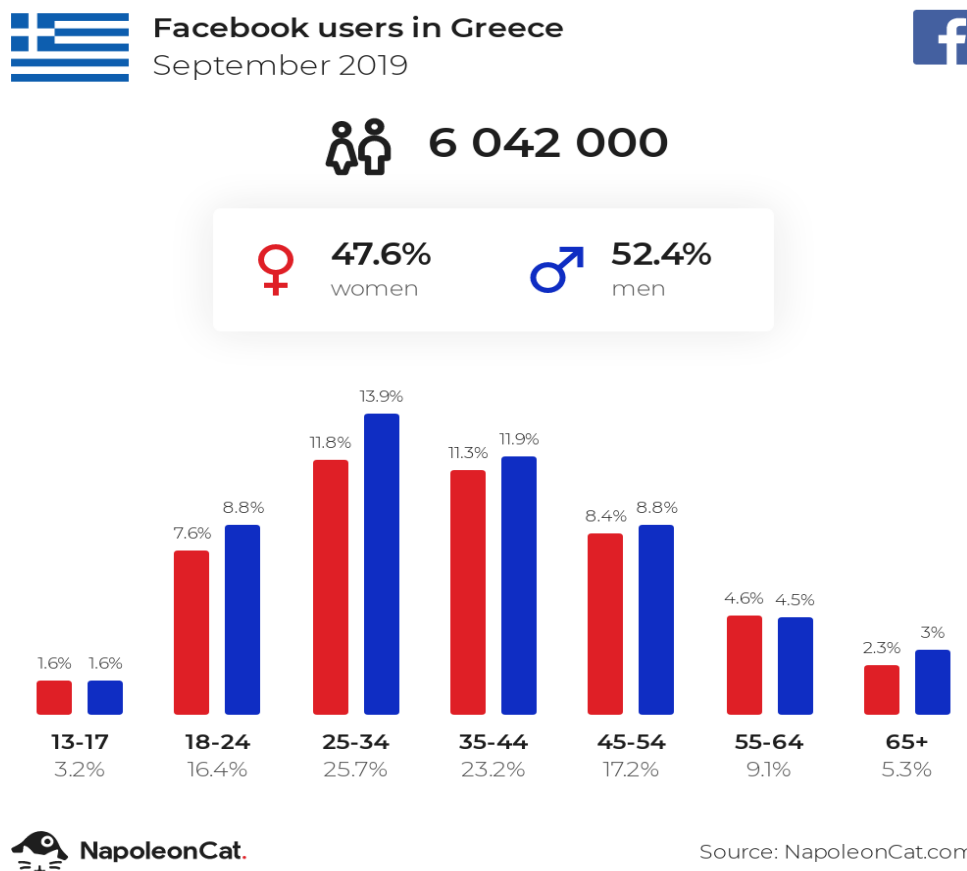
- 1) η επιβολή αστρονομικού προστίμου της τάξης των 3 δις από τις Ηνωμένες Πολιτείες και 500.000 λιρών από το Ηνωμένο Βασίλειο(Guardian, 2019).

- 2) Η απώλεια εσόδων για Facebook κατά την περίοδο της εκδίκασης ύψους 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων ύστερα από πιέσεις κυβερνήσεων ανά τον κόσμο για απαντήσεις
- 3) Η πλήρης συμμόρφωση του Facebook τον ευρωπαϊκό Γενικό Κανονισμό Προστασίας δεδομένων (GDPR) όχι μόνο στα σύνορα της Ευρώπης αλλά και σε όλο τον κόσμο (xda-developers, 2018).

Στατιστικά

Στην χώρα μας βάσει του εργαλείου μέτρησης Napoleon Cat οι χρήστες ανέρχονται στους 6.042.000. Αυτό σημαίνει πως 6 στους 10 Έλληνες περίπου έχουν λογαριασμό στο Facebook. Επίσης το 52,4% είναι άντρες χρήστες έναντι του 47,4% όπου αντιστοιχεί σε γυναίκες. **Άρχουσα θέση** με τους περισσότερους λογαριασμούς καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα των χρηστών ετών 25-34 και συγκεκριμένα οι άντρες της ηλικιακής ομάδας αυτής. **Δεύτερη** έρχεται η ηλικιακή ομάδα ετών 35-44 και **τρίτη** η ομάδα ατόμων ηλικίας 45-54. Την **τέταρτη θέση** φαίνεται να καταλαμβάνουν νέοι ηλικίας 18-24 καταρρίπτοντας έτσι τον μύθο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Facebook απευθύνονται σε νεότερα κοινά. Τέλος **έκπληξη** αποτελεί το γεγονός πως υπάρχουν χρήστες στο Facebook με πληθυσμό 95.000 περίπου όπου είναι άντρες ηλικίας άνω των 65 ετών ενώ οι αντίστοιχες γυναίκες ανέρχονται περίπου στους 73.000 λογαριασμούς.

Διάγραμμα 4: Χρήστες Facebook στην Ελλάδα τον Σεπτέμβριο του 2019



πηγή: NapoleonCat, 2019

3.2.2. Twitter

Εικόνα 10: Το λογότυπο του Twitter



Πηγή: seeklogo, 2019

Το **Twitter**, όπως και το Facebook είναι ένας διαδικτυακός χώρος κοινωνικής δικτύωσης το οποίο ξεκίνησε την λειτουργία του 2006 από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams.

Μόλις 5 χρόνια από την δημιουργία του, το 2011 το Twitter είχε 56.000.000 χρήστες και καθημερινά δημοσιεύονταν περίπου 350.000.000 tweets (Morrison & Foerster, 2011).
Σήμερα

Τρόπος λειτουργίας του Twitter

Σκοπός του ήταν να καταστήσει πιο εύκολη την αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών σε όλο τον κόσμο με τη μορφή του Microblogging, δηλ. του σύντομου μηνύματος τα οποία στην περίπτωση του Twitter ονομάζονται "**Tweets**". Αρχικά το μέγεθος των Tweets ήταν περιορισμένο στους 140 χαρακτήρες, κάτι το οποίο άλλαξε τον Νοέμβριο του 2017 όπου το όριο αυξήθηκε στους 280 χαρακτήρες ανά Tweet, με κάποιους περιορισμούς σε χώρες τις Ασίας (Blog Twitter.com). Τέλος ένα Tweet μπορεί να περιέχει έως 4 φωτογραφίες, 1 κινούμενη εικόνα ή ένα βίντεο.

Για να ξεκινήσει κανείς κάποια συζήτηση ή να συμμετάσχει σε μια προϋπάρχουσα αρκεί να συμπεριλάβει το σύμβολο «#» γνωστό και ως **Hashtag** και το όνομα του τρέχοντος θέματος, π.χ. για να συμμετάσχει κάποιος στη συζήτηση για τις βουλευτικές εκλογές του 2019 έβαζε το hashtag #ekloges2019. (about.twitter.com, 2019)

Τα Tweets που δημοσιεύονται μπορούν να προβληθούν από εγγεγραμμένους χρήστες στο Twitter ή μη. Όμως μόνο οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν ή να αναδημοσιεύουν ένα Tweet κάποιου άλλου, γνωστό και ως Retweet. Οι χρήστες μπορούν επίσης να ακολουθήσουν συζητήσεις (hashtags) και χρήστες και να απαντήσουν δημόσια σε κάποιον άλλον χρήστη καθώς και να αναφέρουν άλλον χρήστη στη δημοσίευσή τους. Καταλήγοντας, υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής προσωπικών ή κρυφών μηνυμάτων σε συγκεκριμένους χρήστες. (help.twitter.com, 2019)

Λόγοι για του οποίους χρησιμοποιείται το Twitter

Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει και διαφορετικό USP ή αλλιώς λόγο για τον οποίο οι χρήστες ή οι επιχειρήσεις προτιμούν αυτή από κάποια άλλη.

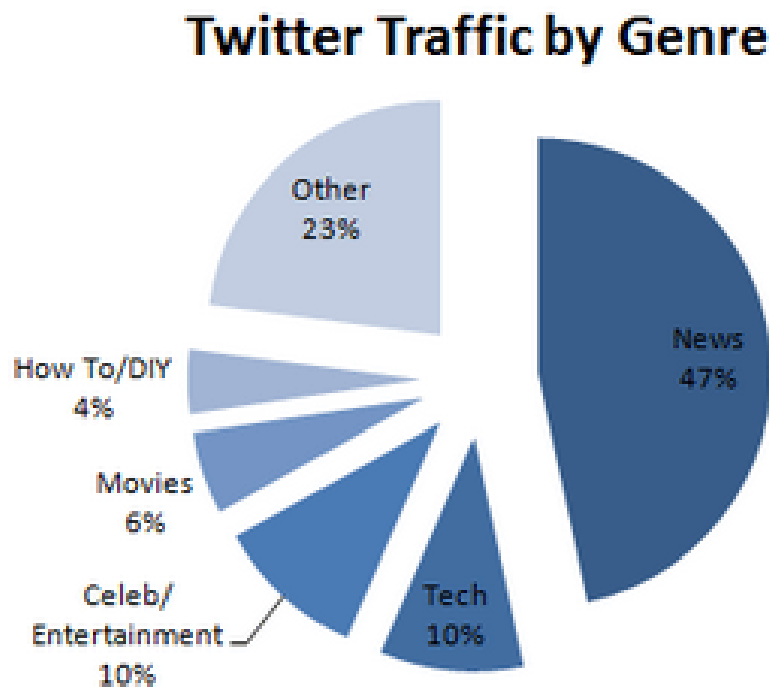
Όσο αφορά το Twitter θα μπορούσαμε να πάρουμε υπόψη μας την άποψη του Jeff Bullas,

μπλόγκερ, ομιλητή και γκουρού στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ με ειδικεύσή, αν θα μπορούσαμε να πούμε, στο Twitter.

Όπως παραθέτει και στο μπλογκ του, οι κυρίαρχοι λόγοι ή αλλιώς το είδος του περιεχομένου το οποίο βλέπουν οι χρήστες του Twitter χωρίζεται σε 6 βασικές κατηγορίες βάσει μεγέθους και μεριδίου του οποίου καταλαμβάνουν.

1. Ειδήσεις 50%
2. Ασήμαντοι λόγοι 23%
3. Τεχνολογία 10%
4. Κοσμικά 10%
5. Ταινίες 6%
6. Κατηγορίες Κάν'το μόνος σου (DIY) 4%

Διάγραμμα 5: Η κίνηση στην ιστοσελίδα του Twitter ανά φύλο



πηγή: jeffbullas, 2019

Βέβαια, τα αποτελέσματα αυτά ανταποκρίνονται περισσότερο στα δεδομένα των Ηνωμένων Πολιτειών, όμως μπορούν κάλλιστα να αποτελέσουν έναν οδηγό για οποιονδήποτε θα ήθελε να μελετήσει το Twitter.

Στατιστικά Twitter

Έπειτα από δευτερογενή έρευνα κατέστη αρκετά δύσκολος ο εντοπισμός στατιστικών μετρήσεων και αποτελεσμάτων από έγκυρες πηγές αναφορικά με τη χρήση του μέσου Twitter στη χώρα μας.

Πράγμα το οποίο συναντήσαμε και στα γενικά δεδομένα που αφορούν την Ευρώπη. Βρέθηκαν μεμονωμένα στοιχεία για τις:

- Η.Π.Α
- Ιαπωνία
- Ρωσία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Σαουδική Αραβία
- Τουρκία
- Βραζιλία,
- Ινδία
- Μεξικό
- Ισπανία

Οι χώρες αυτές βάσει της υπηρεσίας Statista αποτελούν τις κορυφαίες 10 ηγετικές χώρες, με τη σειρά που αναφέρθηκαν, όσο αφορά το Twitter βάσει τον αριθμό χρηστών τους. (Statista, 10/2019)

Η ίδια υπηρεσία (Statista) παραθέτει τον Απρίλιο του 2019 σχετικά με τους χρήστες του Twitter πως αυτοί αριθμούνται στους 330 εκατομμύρια περίπου με τους χρήστες από τις Η.Π.Α να αποτελούν το 21% των χρηστών του.

Επίσης, φαίνεται πως το Twitter είναι «ανδρική υπόθεση» καθώς οι λογαριασμοί των ανδρών χρηστών αγγίζει το 66% του συνολικού αριθμού χρηστών, αφήνοντας έτσι το υπόλοιπο 34% στο γυναικείο κοινό. (wearesocial.com 4/2019)

Κάθε μέρα την πλατφόρμα του Twitter επισκέπτονται 139 εκατομμύρια χρήστες.

3.2.3. Youtube

Εικόνα 11: Το λογότυπο του Youtube



Πηγή: seeklogo, 2019

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο. Εδρεύει στο Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια των Η.Π.Α. όπου και ιδρύθηκε το 2005 από 3 πρώην εργαζομένους της PayPal.

Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία εξαγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της Google. Η αποστολή της εταιρίας εκφράζεται με τις παρακάτω λέξεις «να προσφέρουμε σε όλους φωνή και να τους δείξουμε τον κόσμο.»(Youtube,2019)

Αρχικά η εταιρία ξεκίνησε ως μια πλατφόρμα που θα υποστηρίζει όλες σχεδόν τις μορφές επαγγελματικών βίντεο, ενώ προώθησε παράλληλα και το λεγόμενο « Video Blogging » τον διαμοιρασμό δηλαδή ερασιτεχνικών βίντεο. Είχε τόσο μεγάλη απήχηση και χρηστικότητα ώστε τον Νοέμβριο του 2006 κέρδισε τον τίτλο ως «Εφεύρεση της χρονιάς, 2006» από το γνωστό περιοδικό Time (theinquirer, 2006).

Σήμερα το YouTube μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνολικά 76 διαφορετικές γλώσσες (που καλύπτουν το 95% του πληθυσμού στο διαδίκτυο). Όπως και επίσης είναι σημαντική η πληροφορία πως το 70% των χρηστών συνδέεται στην πλατφόρμα από κινητή συσκευή. (YouTube,2019)

Έχει μπει σε τέτοιο βαθμό στη ζωή των χρηστών κάθε μέρα καταγράφονται πάνω από ένα δις ώρες παρακολούθησης και δισεκατομμύρια προβολές βίντεο. Για την ακρίβεια, ακόμη και την ώρα της εκπόνησης αυτής της μελέτης πραγματοποιείται ακρόαση μουσικής προερχόμενο από το YouTube στο παρασκήνιο.

Τρόπος λειτουργίας και περιεχόμενο του Youtube

Χρησιμοποιώντας κάποιος την πλατφόρμα του Youtube μπορεί να:

- Ανεβάσει
- Προβάλει
- Βαθμολογήσει
- Κοινοποιήσει
- Σχολιάσει

βίντεο από χρήστες όλου του κόσμου.

Τα οποία μπορεί να έχουν οποιαδήποτε από τις παρακάτω μορφές περιεχομένου:

1. Βιντεοκλίπ
2. TV Shows
3. Μουσικά Βίντεο
4. Μικρού μήκους
5. Ντοκιμαντέρ
6. Ηχογραφήσεις
7. Τρέιλερ Ταινιών
8. Ζωντανές μεταδόσεις
9. Βίντεο Blogging
10. Αυθεντικά Βίντεο Μικρού Μήκους
11. Εκπαιδευτικά Βίντεο κ.α.

Τα περισσότερα βίντεο δημιουργούνται και αναρτώνται από ατομικούς λογαριασμούς, πέρα από τις επιχειρήσεις όπου αναρτούν βίντεο για την επικοινωνία τους, υπάρχουν και Εταιρίες Παραγωγής Μέσων όπως είναι οι: 1)CBS, 2)BBC, 3)Vevo, 4)Hulu κ.α. οι οποίες προσφέρουν ένα μέρος του υλικού τους στο πρόγραμμα των “συνεργατών με το Youtube”. Το πρόγραμμα των “συνεργατών με το Youtube”.

Η πλατφόρμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε στον κόσμο.

Υπάρχει η επιλογή του εγγεγραμμένου μέλους η οποία παρέχει διάφορες ευκολίες στην παρακολούθηση (στοχευμένες διαφημίσεις, αποθήκευση αγαπημένων, δυνατότητα Like – Dislike – Σχολιασμού, Ανέβασμα δικών του βίντεο κ.α.)

Οι υπόλοιποι μη καταχωρημένοι χρήστες μπορούν απλά να παρακολουθήσουν βίντεο.

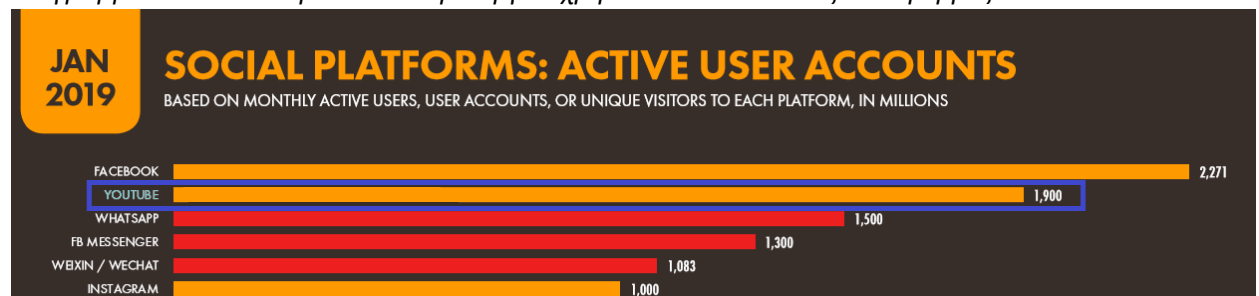
Τέλος υπάρχει μια «δικλείδα ασφαλείας» όσο αφορά τα βίντεο τα οποία θεωρούνται ως μη κατάλληλα για ηλικίες κάτω των 18 ετών λόγω «σκληρού περιεχομένου», κυρίως ειδησεογραφικής ή μουσικής φύσης . Πρόσβαση σε τέτοια βίντεο έχουν μόνο όσοι είναι εγγεγραμμένοι και δηλώνουν ότι είναι άνω των 18 ετών.

Το YouTube με αριθμούς

ι. Σε Παγκόσμιο Επίπεδο

Βάσει την πλατφόρμα του Hootsuite (Ιανουάριος 2019), σε παγκόσμιο επίπεδο οι χρήστες του Youtube ανέρχονται σε 1,9 δις. Έρχεται δεύτερο σε αριθμό χρηστών ακολουθώντας το Facebook με 2,271 δις. Η καταμέτρηση πραγματοποιήθηκε βάσει τους μηνιαίους ενεργούς χρήστες, τους λογαριασμούς χρηστών ή τους μοναδικούς επισκέπτες.

Διάγραμμα 6: Στατιστική απεικόνιση ενεργών χρηστών σε κοινωνικές πλατφόρμες



πηγή: DataReportal, 2019

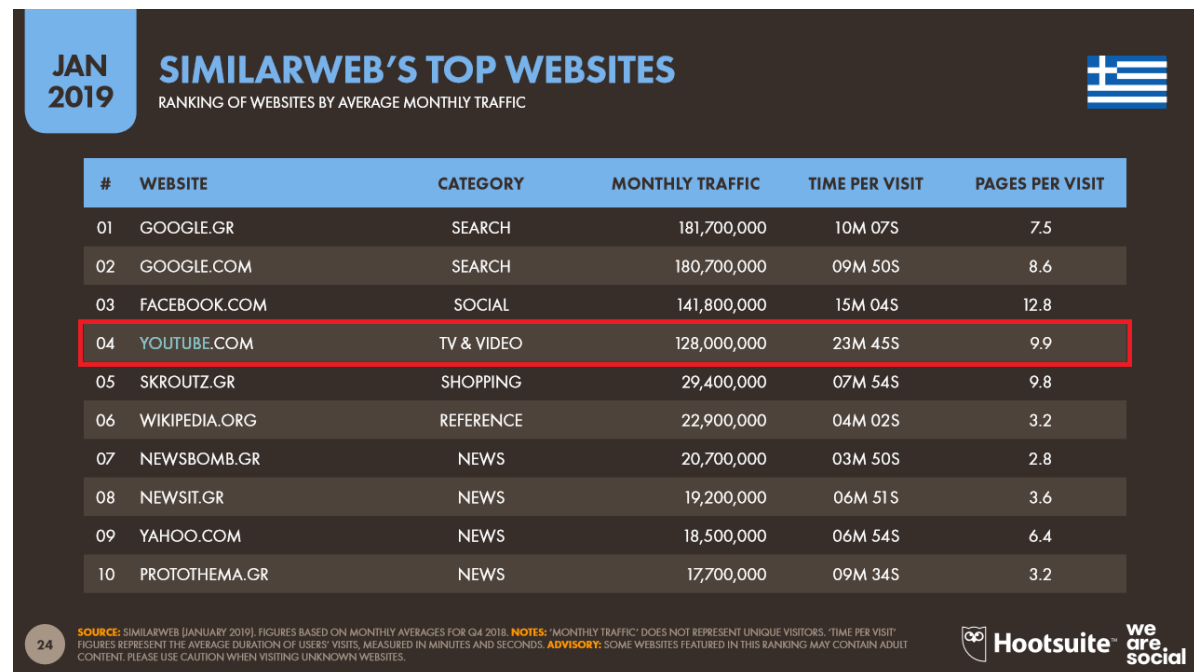
ii. Στην Ελλάδα

Στην χώρα μας, το YouTube ακολουθεί την ίδια πορεία όπως και στον υπόλοιπο κόσμο. Αναλυτικότερα:

A. Βάσει την κατάταξη που παίρνει από την πλατφόρμα του SimilarWeb*, το YouTube έρχεται τέταρτο μετά από το Google(com & gr) και το facebook με 128.000.000 επισκέψεις τον μήνα.

Ο μέσος χρήστης παραμένει στην πλατφόρμα περίπου 23' και 45'' και επισκέπτεται περίπου 10 διαφορετικές σελίδες.

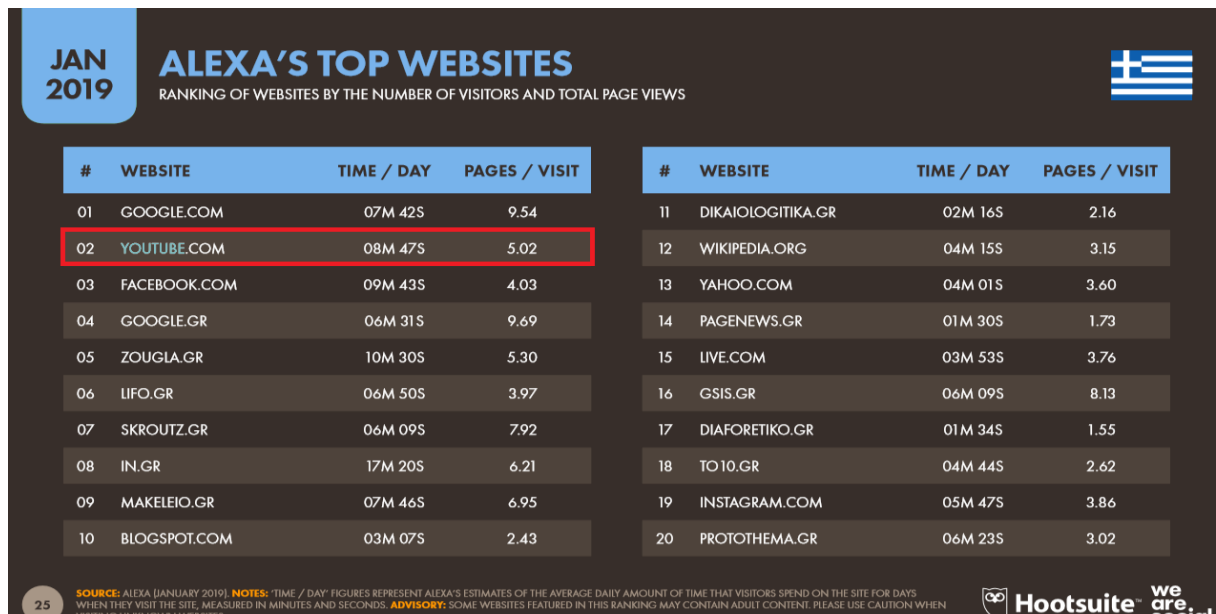
Εικόνα 12: Στατιστικά αποτελέσματα από Similarweb για τις κορυφαίες 10 ιστοσελίδες βάσει κίνησης



Πηγή: DataReportal, 2019

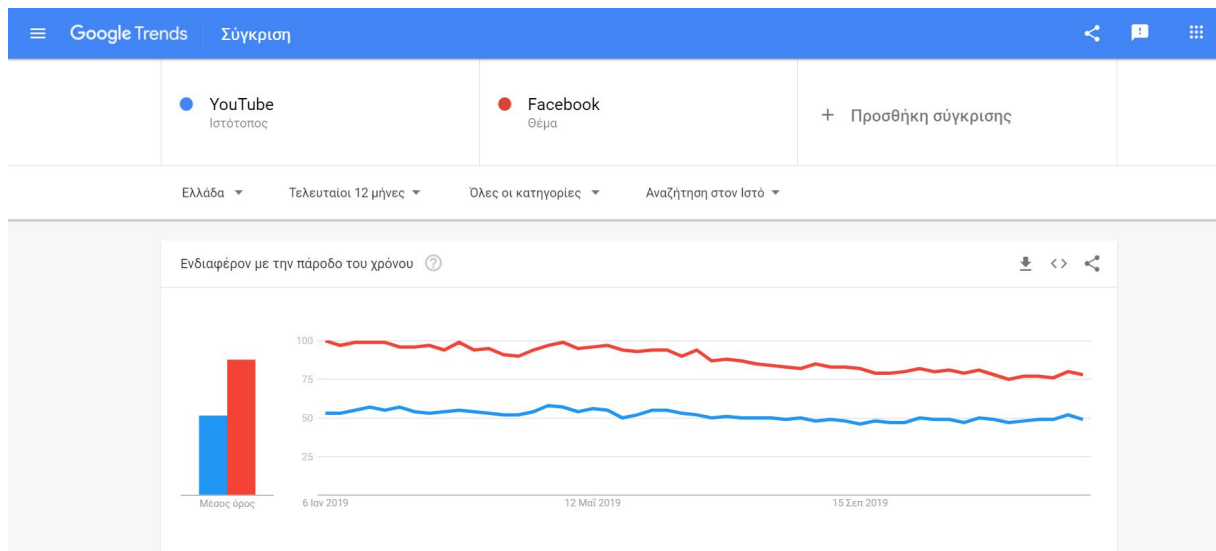
B. Βάσει την κατάταξη που παίρνει από την πλατφόρμα του Alexa*, το YouTube έρχεται δεύτερο μετά από το Google, αφήνοντας στην τρίτη θέση το Facebook.

Εικόνα 13 : Στατιστικά αποτελέσματα από Alexa για τις κορυφαίες 10 ιστοσελίδες βάσει κίνησης



Γ. Βάσει την κατάταξη που παίρνει από την πλατφόρμα της ίδιας της Google, του Google Trends το YouTube έρχεται δεύτερο μετά από το Facebook σε αναζητήσεις για το 2019. (Google Trends, Ιανουάριος 2020)

Διάγραμμα 7: Σύγκριση αναζήτησης των όρων Facebook και Youtube στο Google Trends



Πηγή: googletrends, 2020

3.2.4. LinkedIn

Εικόνα 14: Το λογότυπο του LinkedIn



Πηγή : 1000logos, 2019

Ένα διαφορετικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το LinkedIn το οποίο θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης και απευθύνεται σε όλους τους επαγγελματίες παγκοσμίως. «Η αποστολή του LinkedIn είναι απλή σύνδεση των επαγγελματιών του κόσμου ώστε να γίνουν πιο παραγωγικοί και επιτυχημένοι.» (LinkedIn,2020). Το LinkedIn είναι ένα από τα παλαιότερα κοινωνικά δίκτυα και εξ αρχής, ήταν περισσότερο διαδεδομένο σε μεγαλύτερες ηλικίες.

Ο Reid Hoffman που άνηκε στο διοικητικό συμβούλιο της Google γεγονός το οποίο εξηγεί και τη μεγάλη ενοποίηση μεταξύ Google και LinkedIn, ίδρυσε τον ιστοχώρο αυτό, που αποτελεί το σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών, τον Δεκέμβριο του 2002 αλλά η επίσημη λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρείας είναι στο Silicon Valley αλλά έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Στο τέλος του πρώτου μήνα της πλήρους λειτουργίας του, το LinkedIn είχε συνολικά 4.500 μέλη. Το 2004 το LinkedIn έκανε ένα μμεγάλο βήμα ,όταν προσέθεσε στις λειτουργίες του τη δυνατότητα να ανεβάζει ο χρήστης βιβλίο διευθύνσεων για να καλεί συναδέλφους, ενώ παράλληλα εισήγαγε ομάδες. Επίσης, συνεργάστηκε με την American Express για την προώθηση προσφορών τους προς τους πελάτες της. Έτσι, άρχισε να διευρύνει την προσέλκυση των χρηστών αυξάνοντας κατά 1.217.647 μέλη μέχρι το τέλος του έτους. Το 2005 το LinkedIn προσέθεσε τη λειτουργία που αφορούσε την κατηγορία των επιχειρήσεων οι οποίες μπορούσαν να δηλώσουν την έναρξη νέων θέσεων εργασίας, την αλλαγή χώρου εργασίας αλλά και οποιαδήποτε καινοτομία ή αλλαγή στην επιχείρηση. Το 2006 είχε πάνω από 5 εκατομμύρια μέλη και εγκαινίασε τα δημόσια προφίλ ως καταγραφή της επαγγελματικής εμπειρίας των χρηστών της. Ήταν επίσης η πρώτη χρονιά που πραγματοποιούνταν η σύνδεση των μελών του με τη λειτουργία "Άτομα που ίσως γνωρίζετε". Το 2007 ο Reid Hoffman αποφάσισε να επικεντρωθεί στην λειτουργία αυτή και ο Dan Nye ανέλαβε να προωθήσει το δίκτυο, με αποτέλεσμα το LinkedIn να διαθέτει 17.131.764 μέλη. Το 2007 επίσης κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση) (readwrite,2007)

Το 2008 το LinkedIn αρχίζει να επεκτείνεται με το πρώτο του διεθνές γραφείο στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ παράλληλα εγκαινίασε τη γαλλική και ισπανική έκδοση της πλατφόρμας. Στις αρχές του επόμενου έτους ο αριθμός των χρηστών ήταν πάνω από 55 εκατομμύρια. Μέχρι το 2010 τα μέλη της ήταν πλέον 85.411.764 και το LinkedIn μπορούσε να ανοίξει περισσότερα γραφεία παγκοσμίως με πάνω από 1.000 εργαζόμενους. Το 2011 ήταν πολύ

σημαντική χρονιά για το LinkedIn αφού ήταν η πρώτη φορά που εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών της Νέας Υόρκης. Στο τέλος του έτους το LinkedIn είχε πάνω από 135 εκατόμμύρια χρήστες. Ένα χρόνο αργότερα, κατέστησαν ευκολότερη την πρόσβαση στο LinkedIn, επιτρέποντας την ανάπτυξη του και δημιούργησε μία νέα διάταξη προφίλ. Πάνω από 50 εκατόμμύρια μέλη προστέθηκαν και έφτασαν συνολικά τα 186.930.823 κατά την έναρξη του 2012. Το LinkedIn μείωσε την ηλικία εισόδου των μελών του την ίδια χρονιά και εφάρμοσε στοχευμένες αναζητήσεις για πτυχιούχους χρήστες που αναζητούν εργασία. Το 2014 το LinkedIn είχε πλέον περισσότερους από 5.400 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, με γραφεία σε 27 πόλεις σε όλο τον κόσμο και διαδικτυακή παρουσία σε περισσότερες από 200 χώρες. Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή χρηστών της, φαίνεται να είναι οι πτυχιούχοι και οι φοιτητές που αξιοποιούν την πλατφόρμα. Σήμερα δύο νέοι λογαριασμοί χρηστών δημιουργούνται ανά δευτερόλεπτο, δηλαδή περισσότερο από ένα εκατόμμύριο νέοι χρήστες κάθε εβδομάδα. (The LinkedIn Man, 2014)

Το 2016 η Microsoft εξαγόρασε το LinkedIn έναντι 26,2 δις δολαρίων, προκαλώντας εντύπωση στον κλάδο των κοινωνικών δικτύων. Η πρόταση της Microsoft να αποκτήσει τη πλατφόρμα ήταν μια συναλλαγή με μετρητά και αποτίμησε τις μετοχές του LinkedIn 196 δολάρια η κάθε μία. Η Microsoft τόνισε ότι το LinkedIn θα διατηρήσει το δικό του σήμα, την ανεξαρτησία του, και τον υπάρχοντα CEO Jeff Weiner που θα παραμείνει στο πόστο του και θα αναφέρεται απευθείας στον Satya Nadella, CEO της Microsoft. (ΣοφοκλέουςIn, 2016)

Τρόπος Λειτουργίας του LinkedIn

Οι χρήστες μπορούν να ξεκινήσουν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη διαδικτυακή πλατφόρμα κάνοντας εγγραφή. Τα εγγεγραμμένα μέλη έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν εκεί το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ να παραθέτουν τις δεξιότητες τους, τις εθελοντικές τους δράσεις, τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζουν και τις εμπειρίες τους στον εργασιακό χώρο, να συνδέονται με άλλους χρήστες με κύριο σκοπό την αναζήτηση εργασίας, την διεύρυνση του πελατολογίου ή την επισύναψη συνεργασιών και σχέσεων με άλλους επαγγελματίες. Στόχος του είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου, κάνοντας τους πιο παραγωγικούς και καλύτερους στην εργασία τους. Είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες. Το LinkedIn επιτρέπει τη σύνδεση μέσω του linkedin.com από υπολογιστές, μέσω του touch.linkedin.com από κινητές συσκευές, καθώς επίσης και μέσω Android, iOS, Windows Phone και άλλων πιο εξειδικευμένων εφαρμογών. Σε αντίθεση με άλλα κοινωνικά δίκτυα, το LinkedIn παρέχει Premium πακέτα στους χρήστες τους, με τα οποία εκείνοι αποκτούν πρόσβαση σε περισσότερα ή βελτιωμένα εργαλεία σε σύγκριση με τους απλούς χρήστες. (Social Media Life, 2014)

Το επαγγελματικό Κοινωνικό Δίκτυο περιέχει επίσης groups και εταιρικές σελίδες, στα οποία ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή μία συγκεκριμένη εταιρία, αντίστοιχα.

Οι δυνατότητες που έχει ένας χρήστης κατά τη χρήση του LinkedIn είναι οι εξής:

- Η δημιουργία του προσωπικού του προφίλ και η παρουσίαση του σε άλλα μέλη.
- Η δυνατότητα της λεπτομερούς γνωστοποίησης της εργασιακής εμπειρίας και ανάλυση του εκπαιδευτικού υπόβαθρου του χρήστη
- Η δυνατότητα καταγραφής προσωπικών πληροφοριών ενδιαφερόντων δεξιοτήτων και γνώσεων.
- Η δυνατότητα δικτύωσης και αλληλεπίδρασης με άλλα μέλη
- Η δυνατότητας καταχώρησης συστάσεων στα προφίλ του δικτύου τους

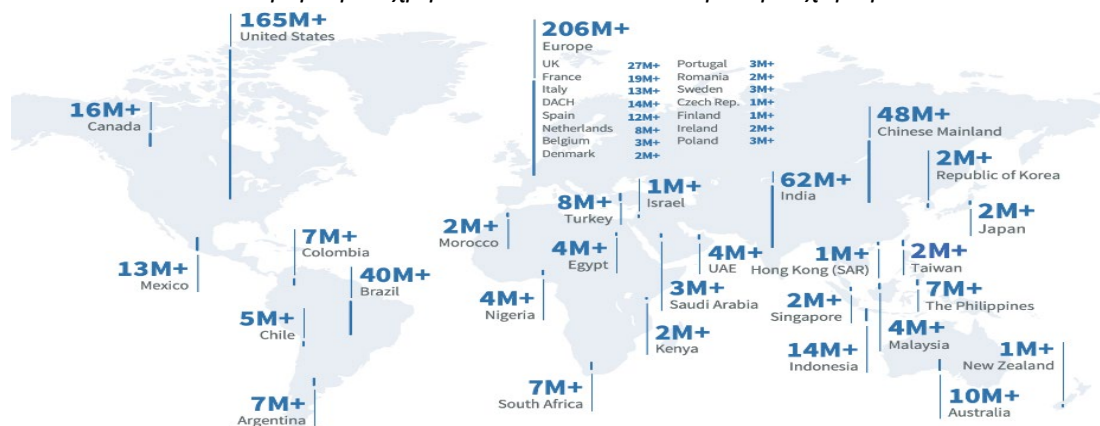
- Η δυνατότητα επιβεβαίωσης δεξιοτήτων τις οποίες έχουν προσθέσει, ή ακόμη δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους, μέσω της λειτουργίας Endorsements.
- Η δυνατότητα δημοσίευσης και κοινοποίησης αναρτήσεων παρουσιάσεων, πληροφοριών και λοιπά
- Η δυνατότητα εύρεσης εργασίας στις αγγελίες τις οποίες δημοσιεύουν οι εταιρικές σελίδες.
- Η δυνατότητα των εταιριών να συγκεντρώσουν προφίλ και βιογραφικά υποψήφιων να τα συγκρίνουν ευκολά, γρηγορά και αποτελεσματικά.

Στατιστικά για το LinkedIn παγκοσμίως:

Αντλούμε τις πηγές μας από την επίσημη ιστοσελίδα της Oberlo, όπου και αναφέρεται πως:

- Το LinkedIn διαθέτει πάνω από 645 εκατομμύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.
- Το 57% των χρηστών του LinkedIn είναι άνδρες και το 43% είναι γυναίκες.
- Το 60% όσων χρησιμοποιούν το LinkedIn παγκοσμίως είναι μεταξύ 25 και 34 ετών.
- Ο μέσος χρόνος που αφιερώνεται στο LinkedIn είναι έξι λεπτά και επτά δευτερόλεπτα ανά συνεδρία.
- Υπάρχουν περισσότερα από 30 εκατομμύρια εταιρείες που αναφέρονται στο LinkedIn.
- LinkedIn είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικών μέσων μεταξύ των εμπόρων B2B.
- Το 57% της χρήσης του LinkedIn γίνεται από κινητό.
- Μετά από τις Η.Π.Α., η Ινδία, η ηπειρωτική Κίνα, η Βραζιλίας και το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν τον υψηλότερο αριθμό χρηστών στο LinkedIn.

Εικόνα 15: Απεικόνιση αριθμού χρηστών LinkedIn στον παγκόσμιο χάρτη



Πηγή: LinkedIn Newsroom, 2020

Η χρήση του LinkedIn στην Ελλάδα

Όσο αφορά την Ελλάδα αντλούμε τις πηγές μας από την επίσημη σελίδα του Next Business Academy όπου και παρατηρούμε πως με το πέρασμα των χρόνων η χρήση του αυξάνεται καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες εγγράφονται.

Το 2019 στην Ελλάδα οι εγγεγραμμένοι λογαριασμοί που υπάρχουν στο LinkedIn είναι 1.224.573. Ο εργαζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας είναι 4.880.180 επομένως το 25,1% του εργαζόμενου πληθυσμού έχει λογαριασμό και το 11% του συνολικού πληθυσμού της χώρας έχει προφίλ στο LinkedIn. Σε σχέση με το προηγούμενο έτος ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα έχει αυξηθεί κατά 7%. σύμφωνα με τα στοιχεία δεδομένων του LinkedIn σε μέσο όρο υπάρχουν 40 ευκαιρίες εργασίας την ημέρα στο LinkedIn της Ελλάδας. Στη χώρα μας υπάρχουν 15.263 εταιρικές σελίδες σε αυτόν τον ιστοχώρο. (Next Business Academy, 2019)

3.2.5. Instagram

Εικόνα 16: Το λογότυπο του Instagram



Πηγή: seeklogo, 2020

Το Instagram είναι μία εφαρμογή οποία είναι δωρεάν και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να επεξεργαστούν και να κοινοποιήσουν φωτογραφίες και βίντεο στους followers δηλαδή αυτούς που έχουν επιλέξει ακολουθούν το χρήστη και αυτοί έχουν τη δυνατότητα να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μία δημοσίευση.

Το κοινωνικό αυτό δίκτυο είναι ο μεγαλύτερος ιστοχώρος κοινής χρήσης φωτογραφιών στον κόσμο. Το 59% των χρηστών ηλικίας 18-29 αποτελούν ενεργοί χρήστες της πλατφόρμας. (darkrony.com,) Έγινε ιδιαίτερα γνωστό ως το μέσο των influencers, κάτι που χαρακτήρισε την δεκαετία του 2010 και επηρέασε εκατομμύρια ανθρώπους και επιχειρήσεις. (oberlo.com, 2020)

Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε από δύο αποφοίτους του πανεπιστημίου του Stanford τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 Δύο μήνες αργότερα το Δεκέμβριο του 2010 ο αριθμός των χρηστών έφτασε το 1 εκατομμύριο (newyorktimes, 2010). Σήμερα ο αριθμός των χρηστών υπολογίζεται στο ένα δισεκατομμύριο ενεργών χρηστών με 50 δις. φωτογραφίες να δημοσιεύονται καθημερινά. Η ονομασία της εφαρμογής προέρχεται από το συνδυασμό της λέξης instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Γρήγορα έγινε ένας ανταγωνιστής του Facebook αλλά όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το 2012 η εφαρμογή εξαγοράστηκε από το Facebook προς 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές.

Ο διευθύνων σύμβουλος του Facebook, Mark Zuckerberg, έχει δεσμευτεί να συνεχίσει να αναπτύσσει το Instagram ως ξεχωριστό εμπορικό σήμα, επιτρέποντάς του να δημοσιεύσει σε ανταγωνιστικά δίκτυα. Παρά την εξαγορά του από το Facebook συνεχίζει με αυτή τη πολιτική και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να μην μοιράζονται τα Instagrams τους στο Facebook αν δε θέλουν και τη δυνατότητα να έχουν ακολούθους και να ακολουθούν τους ανθρώπους ξεχωριστά από τους φίλους στο Facebook. (bbc.com, 2012)

Τρόπος Λειτουργίας Instagram

Η χρήση του Instagram επικεντρώνεται στην κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο. Ο χρήστης μπορεί μέσω της εφαρμογής να τραβήξει φωτογραφία ή να χρησιμοποιήσει κάποια που έχει ήδη τραβήξει και έχει αποθηκευμένη στο τηλέφωνό του. Στη συνέχεια μπορεί να εφαρμόσει τα διάφορα εφέ και φίλτρα να επισημαίνει άλλους χρήστες να προσθέσει τοποθεσία καθώς και η περιγραφή όπου χρησιμοποιούνται διάφορα hashtag καθώς και κατά την κοινοποίηση μπορεί να γίνει ταυτόχρονα και στο Facebook, στο Twitter, στο Flickr, στο Tumblr και στο Foursquare.

Οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν και να διαμορφώσουν το τελικό αποτέλεσμα μέσω μιας πληθώρας σχεδιασμένων φίλτρων και ειδικών εργαλείων επεξεργασίας. τα εργαλεία επεξεργασίας στο Instagram είναι διάφορα. Ο χρήστης μπορεί να κάνει η περικοπή μιας φωτογραφίας, να την ευθυγραμμίσει, να αλλάξει τους χρωματικούς τόνους με εργαλεία όπως: φωτεινότητα, αντίθεση, φωτεινοί και σκοτεινοί τόνοι, οξύτητα, πυκνότητα, θερμοκρασία χρώματος, ακόμα μπορεί να θολώσει κάποια περιοχή. Τον Ιούνιο του 2013 οι χρήστες απέκτησαν τη δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης βίντεο. Η μέγιστη διάρκεια των βίντεο ήταν το ένα λεπτό ενώ το καλοκαίρι του 2016 δημιουργήθηκε το igtv δηλαδή μία πτυχή της εφαρμογής όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν βίντεο και πάνω του ενός λεπτού. (buzzfeed.com, 2016)

Για τη χρήση του Instagram ο χρήστης πρέπει να κατεβάσει και να εγκαταστήσει την εφαρμογή στο κινητό του να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης έπειτα να συμπληρώσει τα του προφίλ του. η εφαρμογή διατίθεται για συσκευές IOS, android και Windows Phone αλλά επίσης κάποιος μπορεί να συνδεθεί και από το πρόγραμμα περιήγησης ιστού στη διεύθυνση [instagram.com](https://www.instagram.com). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν τον λογαριασμό τους είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο ενώ μπορώ να το μετατρέψω και σε εταιρικό αν έχουν ένα μεγάλο αριθμό ακόλουθων. Οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο βάζουν το Instagram στη ζωή τους καθώς υπάρχουν πολλές οι δυνατότητες ώστε να διαφημιστούν σε αυτό τον χώρο με τους τόσους χρήστες παγκοσμίως και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, με τον αριθμό των επιχειρήσεων στο Instagram να φτάνει τα 25 εκατομμύρια. (omnicoreagency.com, 2020)

Νέα, σχετικά, προσθήκη στο «οπλοστάσιο» του Instagram αποτελεί το εργαλείο Stories. Η ιδέα δεν ήταν πρωτότυπη γιατί ήδη την χρησιμοποιούσε με τεράστια επιτυχία το Snapchat, κάτι που θέλησε να εκμεταλλευτεί ο όμιλος Facebook το 2016. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθεί ο μέσος όρος χρήσης της εφαρμογής του Instagram από τα 24 λεπτά που ήταν στα 32. (blog.hubspot.com,2019).

Τα stories είναι στην ουσία ένα σύντομο βίντεο που μπορεί να δημοσιεύσει ο κάθε χρήστης και επιχείρηση και παραμένει ενεργό για μια ημέρα και δείχνει τι κάνει την τρέχουσα στιγμή ή τι θα ήθελε να μοιραστεί με τους υπόλοιπους. Μάλιστα σε εταιρικούς ή ατομικούς λογαριασμούς που έχουν πάνω από 10.000 ακόλουθους δίνεται η δυνατότητα της εισαγωγής link ιστοσελίδας για να ανακατευθύνει τον χρήστη στην επιθυμητή τοποθεσία. Βάσει το ίδιο το Instagram, πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούν τα stories καθημερινά. (sproutsocial.com, 2019)

Άλλη μία δυνατότητα είναι οι χρήστες να κάνουν live βίντεο δηλαδή ζωντανή αναμετάδοση έτσι ώστε οι followers του να παρακολουθούν εκείνη τη στιγμή αυτό που ο χρήστης αναμεταδίδει.

Τέλος οι χρήστες του Instagram οφείλουν να τηρούν τους όρους χρήσης οι οποίοι είναι οι χρήστες να έχουν συμπληρώσει το δέκατο τρίτο έτος της ηλικίας τους να συμμορφώνονται στους περιορισμούς που υπάρχουν για το ανέβασμα βίαιων γυμνών μερικής γυμνών οι φωτογραφίες με σεξουαλικό υπονοούμενο ενώ οφείλουν να αναλαμβάνουν την ευθύνη για το λογαριασμό και τη δραστηριότητά τους(help.instagram.com, 2019)

Στατιστικά για το Instagram

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία το 26% των ανδρών και το 38% των γυναικών παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Instagram. Το 59% των ατόμων ηλικίας 18-29, το 33% όσων είναι 30-49 ετών, το 18% αυτών που είναι ηλικίας 50-64 και το 8% των ατόμων που είναι άνω των 65 ετών έχουν λογαριασμό στο Instagram.

Διάγραμμα 8: Στατιστικά χρηστών Instagram σε παγκόσμιο επίπεδο

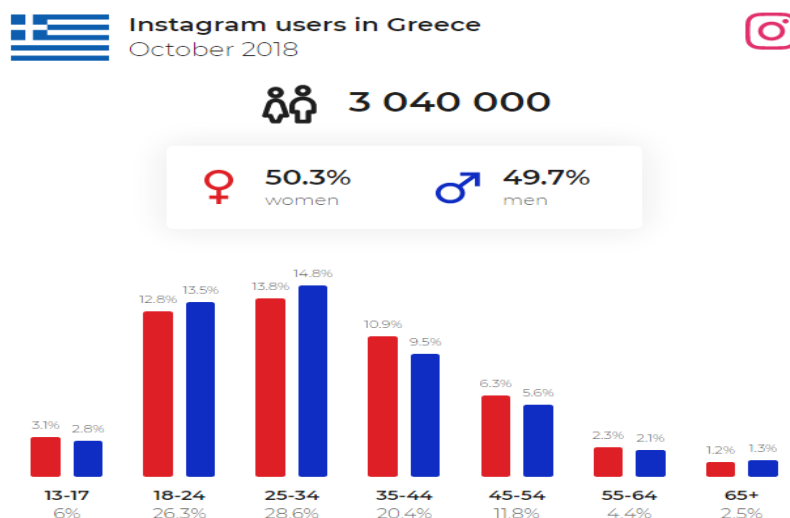


πηγή: darkrony, 2019

Στην χώρα μας οι χρήστες ανέρχονται στους 3.040.000. Αυτό σημαίνει πως 3 στους 10 Έλληνες περίπου έχουν λογαριασμό στο Instagram. Το 50,3% είναι γυναίκες χρήστες ενώ του 49,7% όπου αντιστοιχεί σε άντρες. **Άρχουσα θέση** με τους περισσότερους λογαριασμούς καταλαμβάνει η ηλικιακή ομάδα των χρηστών ετών 25-34 και συγκεκριμένα οι άντρες της ηλικιακής ομάδας αυτής.

Δεύτερη έρχεται η ηλικιακή ομάδα ετών 18-24 και **τρίτη** η ομάδα ατόμων ηλικίας 35-44. Ενώ έπειτα όσο αυξάνεται η ηλικία το ποσοστό μειώνεται.

Διάγραμμα 9: Στατιστικά χρηστών Instagram στην Ελλάδα κατά την περίοδο Οκτωβρίου 2018



Πηγή: napoleoncat, 2019

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εισαγωγή

Με την συνεχόμενη τεχνολογική εξέλιξη που κατακλύζει την σημερινή κοινωνία, οι διαφημίσεις αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, που δεχόμαστε είτε εκούσια είτε ακούσια. Η διαφήμιση έχει ξεφύγει πλέον από τα όρια της παραδοσιακής διαφήμισης, δηλαδή της έντυπης, τηλεοπτικής ή ραδιοφωνικής που επικρατούσε για πολλές δεκαετίες. Η συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, αλλά και των χρηστών στα ήδη υφιστάμενα Δίκτυα, δίνει πρόσφορο έδαφος στους διαφημιστές και διαφημιζόμενους να προβληθούν σε ένα ακόμα ευρύτερο κοινό, δίνοντάς τους μάλιστα την επιλογή της στόχευσης σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του κοινού αυτού.

Ενότητα 4 Παραδοσιακή Διαφήμιση

4.1. Ορισμός

Κατά τη δεκαετία του 1920 και πριν την εμφάνιση της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του διαδικτύου, ο Albert Lasker, ο οποίος θεωρείται ο πατέρας της σύγχρονης διαφήμισης, όρισε τη διαφήμιση ως «την ικανότητα πώλησης μέσω εντύπων, που οδηγείται από ένα συγκεκριμένο λόγο» (Arens, Arens, Weigold and Schaefer, 2014).

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Μάρκετινγκ (1948, σελ. 202), διαφήμιση είναι η κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Έναντι αμοιβής, δηλαδή αξιοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστείλει τα μηνύματά της στους αποδέκτες, αγοράζοντας «χώρο» και «χρόνο». Με τον τρόπο της επιχειρεί να πληροφορήσει, να επηρεάσει, να προσεγγίσει ή να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική, γιατί είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, και απευθύνεται συγκεκριμένα σε ομάδες ατόμων (Ζώτος, 2008).

4.2. Είδη διαφήμισης

Η ανάγκη ταξινόμησης των πολυάριθμων διαφημίσεων διαμόρφωσε και τις αντίστοιχες κατηγορίες, παρόλο που δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για τη κατηγοριοποίηση της διαφήμισης. Παρόλα αυτά θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα (Ζώτος, 2008):

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising): Σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή, προσπαθώντας να δημιουργήσει θετική στάση και να αυξήσει συνολικά τη ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου (O'Guinn, Allen και Semenik, 1998).
2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising): Παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει, να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει κυρίως το ενδιαφέρον της στο συγκεκριμένο προϊόν (Brand), στα ειδικά χαρακτηριστικά του και στα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ενώ παράλληλα κάνει αναφορές στον ανταγωνισμό (O'Guinn, Allen και Semenik, 1998).
3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης - προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising): Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση, ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και να δημιουργήσει υψηλό βαθμό αντίστασης των καταναλωτών απέναντι στις αντίστοιχες ενέργειες των ανταγωνιστών για τα δικά της προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν το ίδιο προϊόν σε επαναλαμβανόμενη βάση, με γνώμονα τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά του, τις επιδράσεις, τους συμβολισμούς και τις εκκλήσεις στο θυμικό που επιχειρεί η διαφήμιση. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής, δηλαδή διαμορφώνεται, ως ένα βαθμό, ανελαστικότητα στη ζήτηση. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση αυτής της μορφής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης (Ζώτος 2008).

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising): Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις και ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών και εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων. (Wells, Burnett και Moriarty 1998).
5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising): Η προβολή του προϊόντος με διάφορους τρόπους, όπως να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, τις ιδιότητές του, τις χρήσεις και τα χαρακτηριστικά του, και να δίνει πληροφορίες για τη τιμή του προϊόντος. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το εν λόγω προϊόν (Runyon 1979).
6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business Advertising): Συναντάται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά και ειδικές εκθέσεις, καθώς αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη, είτε ως ενδιάμεσο προϊόν (Wells, Burnett και Moriarty 1998). Μια εκδοχή της κατηγορίας αυτής αποτελεί και η διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους - χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising): Προτρέπει τους ενδιάμεσους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, παρουσιάζοντάς τους τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που παρέχονται (Ζώτος 2008).
7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising): Συναντάται σε δύο μορφές (Ζώτος 2008):
 - α) Ως διαφήμιση προβολής (Display Advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα», αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέλη που θα αποκομίσουν, αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα
 - β) Ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Sales Promotion Advertising), που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα αποθέματά του.
8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή φορέα (Institutional Advertising): Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, αλλά και έμμεσα να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising) (Kleppner 1979). Υποκατηγορία της διαφήμισης αυτής αποτελεί και η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης (Ζώτος 2008).
9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising): Αναλαμβάνει ταυτόχρονα δύο ή περισσότερους φορείς και πορωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα, βάση συμφωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών. Για παράδειγμα μπορεί να αναλάβει ο βιομήχανος το 50% της διαφημιστικής δαπάνης και το υπόλοιπο 50% το κατάστημα λιανικής με την προϋπόθεση να προβάλλεται και το προϊόν μαζί με το κατάστημα ή να γίνεται και η προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Έχει όμως πολλά πλεονεκτήματα όπως ο επιμερισμός του μεγάλου κόστους σε περισσότερους από έναν φορείς,

βοηθά καινούρια προϊόντα που βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα ήδη καθιερωμένο προϊόν κ.α. Η διαφήμιση αυτή έχει όμως και τα μειονεκτήματά της, καθώς αν αποτύχει, θα χαθούν σημαντικοί πόροι της επιχείρησης (Τσακλάγκανος 2000).

10. Πολιτική Διαφήμιση (Political Advertising): Τα τελευταία χρόνια έκανε και στην Ελλάδα την εμφάνισή της η πολιτική διαφήμιση, με αυξανόμενη μάλιστα ένταση. Όπως υποδηλώνει και το όνομά της, χρησιμοποιείται από τα κόμματα, τους συνδυασμούς, και τους υποψηφίους, για να πείσει τους ψηφοφόρους να τους επιλέξουν. Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 και έπειτα πραγματοποιείται η καθοριστικής σημασίας μετεξέλιξή της. Διαμορφώνεται η στρατηγική και ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των ενδιαφερόμενων, καθορίζονται δηλαδή οι στόχοι, το χρονοδιάγραμμα, δίνονται απαντήσεις στα ερωτήματα τι, πως, που, πότε και γιατί θα ειπωθεί το συγκεκριμένο μήνυμα. Η πολιτική διαφήμιση πλέον έχει ξεπεράσει το στάδιο της πληροφόρησης μέσω αφισών για κάποια προεκλογική δραστηριότητα, όπως συγκέντρωση ή ομιλία (Ζώτος 2008).

Ενότητα 5 Digital Διαφήμιση

5.1. Εισαγωγή

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για μια επιχείρηση να κάνει διαδικτυακό Μάρκετινγκ, πολλοί από αυτούς τους τρόπους αναφέρθηκαν και πιο πάνω στο κεφάλαιο του Digital Marketing. Όλοι αυτοί οι τρόποι συμβάλλουν στην δημιουργία καλύτερης εικόνας της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Όμως όταν πρόκειται για διαφήμιση αυτό καθαυτό τότε οι περισσότεροι καταφεύγουν στους 2 μεγαλύτερους «κολοσσούς» της εποχής. Αυτοί δεν είναι άλλοι από το Google και το Facebook.

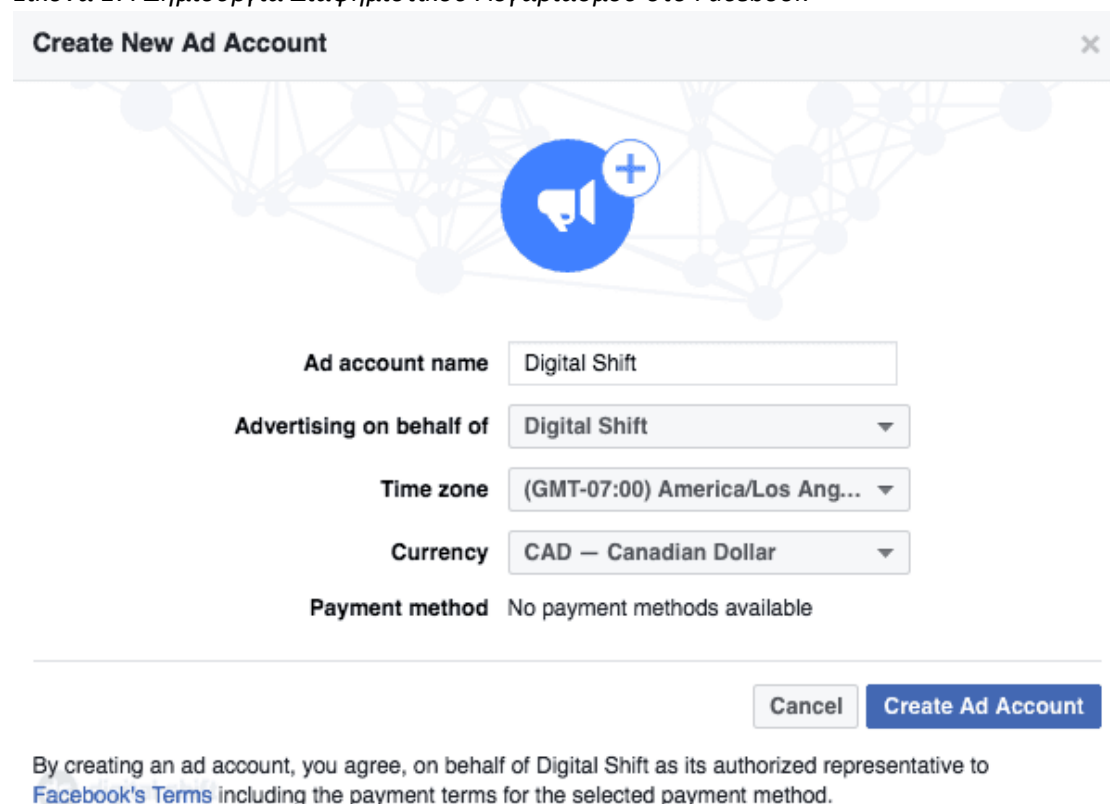
Αντλώντας τις πληροφορίες τους από τους εκατομμύρια χρήστες που έχουν προφίλ, το Facebook και από τους δις των χρηστών που προβαίνουν σε αναζήτηση, το Google δημιούργησαν και οι 2 πανίσχυρες πλατφόρμες διαφημίσεων.

Στη συνέχεια θα αναπτύξουμε ξεχωριστά τον τρόπο λειτουργίας της κάθε μια διαφημιστικής πλατφόρμας, αναλύοντας τις στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος ώστε να διαφημιστεί σε καθεμία από αυτές.

5.2. Διαφήμιση στο Facebook Ads Manager

Για να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει δικές του διαφημίσεις στο FB χρειάζεται να έχει έναν λογαριασμό σε αυτό. Βασική προϋπόθεση επίσης είναι να διαθέτει μια σελίδα στο Facebook της επιχείρησης που θέλει να διαφημίσει. Έπειτα πληκτρολογεί *business.facebook.com* και δημιουργεί μια επιχείρηση. Αφού συμπληρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία τότε κάποιος μπορεί να δημιουργήσει διαφημιστικό λογαριασμό στο Facebook ορίζοντας το όνομα του διαφημιστικού λογαριασμού, για ποιόν θα διαφημίσει περιεχόμενο (σύνδεση με την σελίδα που διατηρεί στο Facebook), την ζώνη ώρας που βρίσκεται, το νόμισμα που θα γίνει η πληρωμή και τέλος τον τρόπο πληρωμής. (digitalshiftmedia.com, 2016)

Εικόνα 17: Δημιουργία Διαφημιστικού Λογαριασμού στο Facebook



Create New Ad Account [X]

Ad account name

Advertising on behalf of

Time zone

Currency

Payment method No payment methods available

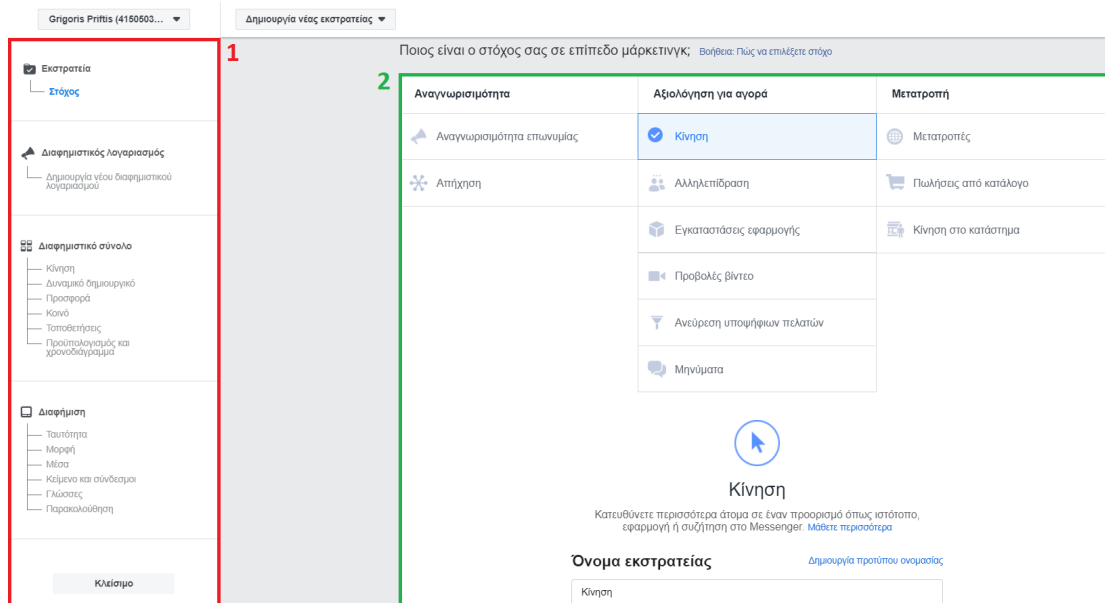
By creating an ad account, you agree, on behalf of Digital Shift as its authorized representative to [Facebook's Terms](#) including the payment terms for the selected payment method.

Πηγή: digitalshiftmedia, 2016

Το μόνο που μένει έπειτα είναι η προσθήκη και άλλων ατόμων – συνεργατών για καταμερισμό εργασιών καθώς περαιτέρω ασφάλεια σε περίπτωση απώλειας πρόσβασης στον λογαριασμό του ενός. Και τέλος η επιλογή ρόλων για τον καθένα από τους χρήστες, η επιλογή ρόλων μπορεί να γίνει ανάμεσα *Διαχειριστές*, *Διαφημιστές* και *Αναλυτές* (digitalshiftmedia.com, 2016).

Η αρχική οθόνη σε έναν διαφημιστικό λογαριασμό στο Facebook στην χώρα μας έχει την παρακάτω μορφή.

Εικόνα 18: Αρχική Οθόνη Facebook Ads Manager 2020



Πηγή: Facebook Ads manager, 2020

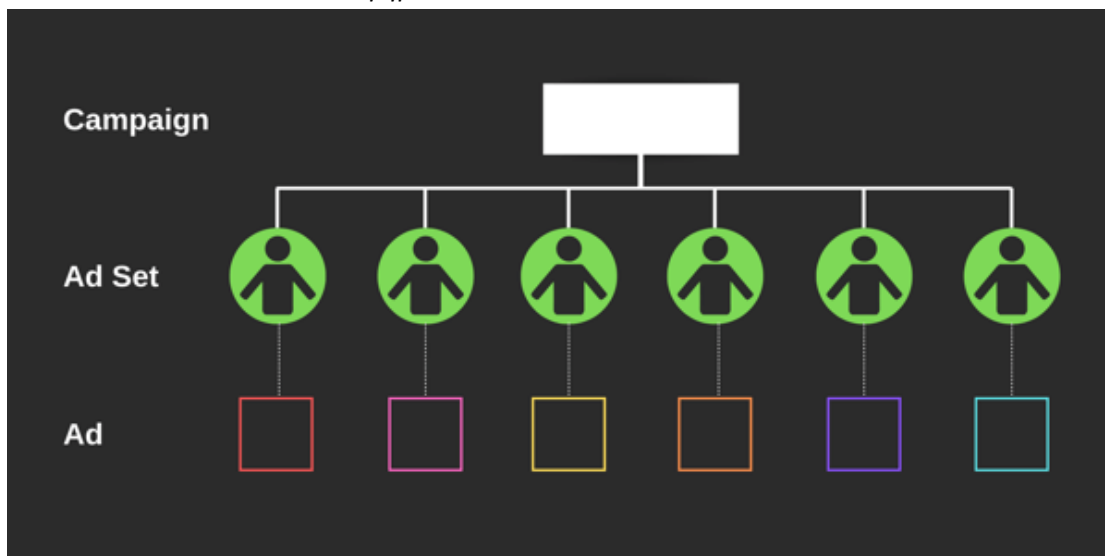
Παρατηρούμε ότι χωρίζεται σε 2 μέρη.

1. Στο αριστερό κομμάτι όπου περιέχει επιγραμματικά όλα τα βήματα που θα χρειαστούν για να δημιουργηθεί η διαφημιστική μας καμπάνια
2. Στο δεξί μέρος περιέχει την ανάλυση του κάθε βήματος και των περαιτέρω επιλογών του.

Βασικά στάδια Διαφημίσεων Facebook

Οι διαφημίσεις του Facebook έχουν 3 βασικά στάδια. Τα οποία διαφαίνονται και στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 19: Βασικά στάδια Διαφημίσεων Facebook













Πηγή: Social Media Examiner, 2019

1. Καμπάνιες

Το στάδιο στο οποίο γίνεται η επιλογή του σκοπού ολόκληρης της διαφημιστικής καμπάνιας. Χωρίζονται σε 3 μεγάλες κατηγορίες *Αναγνωσιμότητα*, *Αξιολόγηση για Αγορά* και *Μετατροπή* και περιλαμβάνουν επιμέρους και πιο στοχευμένους σκοπούς που μπορεί να έχει μια Digital Καμπάνια.

Εικόνα 20: Κατηγορίες ορισμού Καμπανιών στο Facebook Ads Manager

Ποιος είναι ο στόχος σας σε επίπεδο μάρκετινγκ; Βοήθεια: Πώς να επιλέξετε στόχο

Αναγνωσιμότητα	Αξιολόγηση για αγορά	Μετατροπή
 Αναγνωσιμότητα επωνυμίας	<input checked="" type="checkbox"/> Κίνηση	 Μετατροπές
 Απήχηση	 Αλληλεπίδραση	 Πωλήσεις από κατάλογο
	 Εγκαταστάσεις εφαρμογής	 Κίνηση στο κατάστημα
	 Προβολές βίντεο	
	 Ανεύρεση υποψήφιων πελατών	
	 Μηνύματα	

Πηγή: Facebook Ads manager, 2020

Τελευταίο βήμα των επιλογών εκστρατείας είναι ο ορισμός προϋπολογισμού σε € όπως και η επιλογή για το αν θα πρόκειται για *Ημερήσιο Ποσό* ή *Εφάπαξ* και το Χρονοδιάγραμμα προβολής των διαφημίσεων.

2. Διαφημιστικά Σύνολα

Έχοντας επιλέξει τον σκοπό της καμπάνιας μας καλούμαστε να ονομάσουμε και να δημιουργήσουμε τα διαφημιστικά σύνολα ή αλλιώς τα κοινά τα οποία θα διαθέτουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που εμείς θέτουμε.

Οι επιλογές στην δημιουργία κοινών που έχουμε είναι 3.

- *Βασικά κοινά*

Εδώ μπορούμε να ορίσουμε ένα κοινό με βάση κριτήρια όπως η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, η γεωγραφική τοποθεσία και πολλά άλλα.

- *Προσαρμοσμένα κοινά*

Εδώ μπορούμε να έρθουμε ξανά σε επαφή με τα άτομα που έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρησή μας, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός διαδικτύου.

- **Παρόμοια κοινά**

Εδώ μπορούμε να προσεγγίσουμε νέα άτομα των οποίων τα ενδιαφέροντα είναι παρόμοια με αυτά των καλύτερων πελατών σας.

Επιλέγοντας μια από τις κατηγορίες κοινών έπειτα κάνουμε επιλογές σχετικά με την τοποθεσία, τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα, την συμπεριφορά και τις συνδέσεις που έχουν πραγματοποιήσει στο Facebook.

Εικόνα 21: Δημιουργία διαφημιστικών συνόλων στο Facebook Ads Manager

Πηγή: Facebook Ads manager, 2020

Βάσει των επιλογών που έχουμε κάνει στο δεξί μέρος υπάρχει ένα εργαλείο υπολογισμού μεγέθους κοινού και της εκτιμώμενης απήχησης. Από κάτω βρίσκεται και μια μέτρηση η οποία δείχνει τα Εκτιμώμενα ημερήσια αποτελέσματα.

Έπειτα γίνεται η επεξεργασία τοποθετήσεων της διαφήμισης που θα δημιουργήσουμε στο επόμενο βήμα. Μπορούμε να επιλέξουμε αυτόματες τοποθετήσεις ή να επεξεργαστούμε οι ίδιοι τις τοποθετήσεις των διαφημίσεων μας.

Μια επιλογή είναι οι συσκευές εάν δηλαδή στοχεύουμε χρήστες φορητών συσκευών ή υπολογιστών.

Έπειτα επιλέγουμε σε ποιες πλατφόρμες θέλουμε να προβληθεί η διαφήμιση μας. Οι Επιλογές καλύπτουν το φάσμα ανάμεσα σε:

- Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Messenger

Φτάνοντας έτσι στις τοποθετήσεις όπου μπορούν να είναι: στις ροές (Facebook, Instagram, ροή βίντεο του Facebook), μορφή μηνυμάτων, άρθρα του Facebook, σε εφαρμογές και ιστοσελίδες εκτός του Facebook. Σε κάθε επιλογή υπάρχει και οπτικοποιημένη η μορφή της διαφήμισης

Λίγο πριν το τέλος μπορούμε να επιλέξουμε το λειτουργικό των φορητών συσκευών που θα προβάλλονται οι διαφημίσεις μας. Μπορούμε να επιλέξουμε ανάμεσα σε λειτουργικό IOS ή Android. Καθώς και αν η σύνδεση στο διαδίκτυο θα πραγματοποιείται μόνο από σύνδεση σε Wifi.

Εικόνα 22: Επεξεργασία τοποθετήσεων στο Facebook Ads Manager

Τοποθετήσεις
 Προβάλετε τις διαφημίσεις σας στα κατάλληλα άτομα, στα κατάλληλα σημεία.

Αυτόματες τοποθετήσεις (συνιστάται)
 Χρησιμοποιήστε τις αυτόματες τοποθετήσεις για να μεγιστοποιήσετε τον προϋπολογισμό σας και να δείξετε τις διαφημίσεις σας σε περισσότερα άτομα. Το σύστημα προβολής του Facebook θα κατανειμει τον προϋπολογισμό του διαφημιστικού συνόλου σας σε πολλές τοποθετήσεις με βάση το πού είναι πιθανό να αποδώσει καλύτερα. [Μάθετε περισσότερα](#)

Επεξεργασία τοποθετήσεων
 Επιλέξτε με μη αυτόματο τρόπο τα σημεία στα οποία θέλετε να εμφανιστεί η διαφήμισή σας. Όσο περισσότερες τοποθετήσεις επιλέξετε, τόσο περισσότερες ευκαιρίες θα έχετε για να προσελκύσετε το στοχευόμενο κοινό σας και να πετύχετε τους επιχειρηματικούς στόχους σας. [Μάθετε περισσότερα](#)

Συσκευές
 Όλες οι συσκευές


Πλατφόρμες

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Προσαρμογή διαφημιστικών στοιχείων ⓘ
 Επιλογή όλων των τοποθετήσεων που υποστηρίζουν την προσαρμογή διαφημιστικών στοιχείων

Τοποθετήσεις

Τοποθετήσεις	Επιλογή
Ροές	<input checked="" type="checkbox"/>
Ενισχύστε την προβολή της επιχείρησής σας με διαφημίσεις στις ροές	
Ροή ενημερώσεων του Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Ροή Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Facebook Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Ροές βίντεο στο Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Δεξιά στήλη του Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>



Τελευταίο βήμα της δημιουργίας διαφημιστικού συνόλου είναι ο ορισμός ημερομηνίας και ώρας έναρξης και λήξης προβολής των διαφημίσεων του διαφημιστικού συνόλου.

3. Διαφημίσεις

Ολοκληρώνοντας τα παραπάνω βήματα φτάνουμε στην Δημιουργία της Διαφήμισης. Ονομάζουμε την διαφήμιση μας ώστε να μπορούμε να την αναγνωρίσουμε ανάμεσα σε άλλες και επιλέγουμε την σελίδα μας στο Facebook.

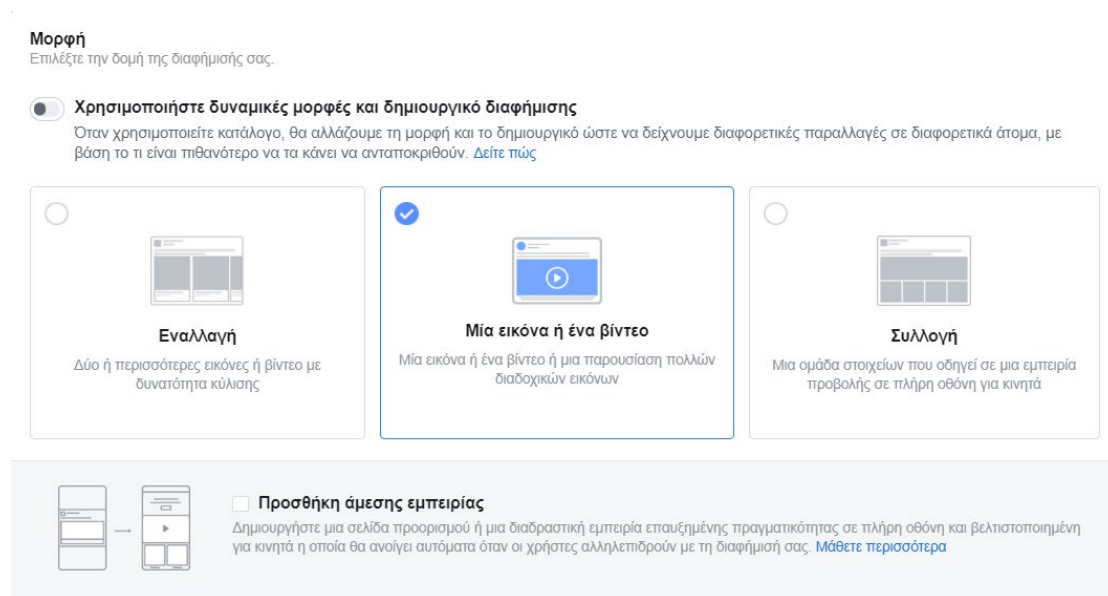
Έπειτα επιλέγουμε:

- i. αν θα δημιουργήσουμε μια διαφήμιση από την αρχή
- ii. αν θα χρησιμοποιήσουμε μια ήδη υπάρχουσα δημοσίευση από την σελίδα μας
- iii. αν θα χρησιμοποιήσουμε μακέτα από το Facebook

Ύστερα επιλέγουμε την μορφή της διαφήμισης μας ανάμεσα στις επιλογές

- Εναλλαγής εικόνων ή βίντεο
- Μιας εικόνας ή βίντεο
- Συλλογής εικόνων ή βίντεο

Εικόνα 23: Επεξεργασία μορφών διαφημίσεων στο Facebook Ads Manager



Πηγή: Facebook Ads manager, 2020

Στο επόμενο στάδιο ολοκληρώνουμε την διαφήμιση μας προσθέτοντας το βασικό της κείμενο, έναν τίτλο, τον ιστότοπο ή την εκδήλωση που θέλουμε να ανακατευθύνουμε τον χρήστη που θα την δει και το κατάλληλο κουμπί προτροπής.

Σε περίπτωση που έχουμε εγκαταστήσει στην ιστοσελίδα μας το εργαλείο μετρήσεων συμβάντων του Facebook, γνωστό και ως Pixel το επιλέγουμε για να

καταγράφει τις μετρήσεις ώστε να είμαστε σε θέση να παρακολουθούμε με ακρίβεια την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μας.

Όταν ολοκληρώσουμε όλα τα παρακάτω βήματα και πατήσουμε την Δημοσίευση η διαφήμιση μας τίθεται υπό εξέταση και μπορεί να χρειαστεί να περιμένουμε έως και 2 μέρες μέχρι να ξεκινήσει να προβάλλεται. Το Facebook μας ειδοποιεί με ειδοποίηση στο προφίλ μας όπως και με email όταν μια διαφήμιση μας πέρασε τον έλεγχο και έχει ξεκινήσει η προβολή της.

Σε έναν Διαφημιστικό Λογαριασμό του Facebook μπορούμε να έχουμε 10.000 καμπάνιες, έως 10000 διαφημιστικά σύνολα με 50 διαφημίσεις το κάθε ένα. (facebook.business, 2020)

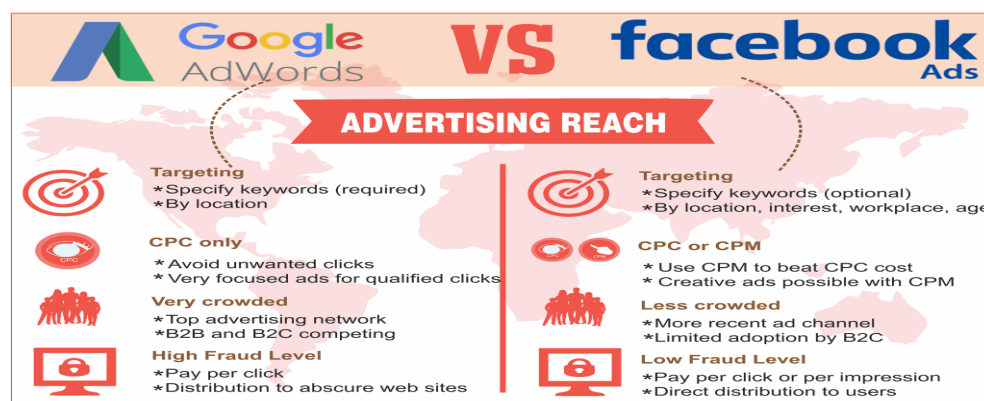
5.3. Διαφήμιση στο Google Ads Manager

Εισαγωγή

Οι διαφημίσεις στο Google διαφέρουν ως προς αυτές του Facebook. Όπως αναφέρει η ιστοσελίδα erixeiro.gr *“μπορεί με τις διαφημίσεις στην Google να δίνεις λύση στην ανάγκη που έχει ο χρήστης αλλά με τις διαφημίσεις στο Facebook του δημιουργείς την ανάγκη και του δίνεις την λύση...!”* (erixeiro.gr, 2019)

Αναλύοντας περισσότερο την δήλωση αυτή παρατηρούμε και την ειδοποιό διαφορά των διαφημίσεων Google και Facebook καθώς και των πλατφορμών των ίδιων. Οι χρήστες του Google θα μπου και θα αναζητήσουν για κάτι «στοχευμένα» καθώς αποτελεί μηχανή αναζήτησης ενώ στο Facebook οι χρήστες θα μπου να δουν τι κάνουν οι φίλοι τους, οι ομάδες που ακολουθούν καθώς αποτελεί κοινότητα. Άρα διαφέρει και ο τρόπος που προβάλλονται οι διαφημίσεις. Στην Google αγοράζεται χώρος όσο το δυνατόν πιο πάνω στην αναζήτηση ώστε οι χρήστες να δουν αυτό πρώτο ενώ στο Facebook οι διαφημίσεις προσπαθούν να δελεάσουν τον χρήστη να πατήσει πάνω τους.

Εικόνα 24: Διαφορές μεταξύ Google και Facebook Ads Manager



Πηγή: qprivate,2020

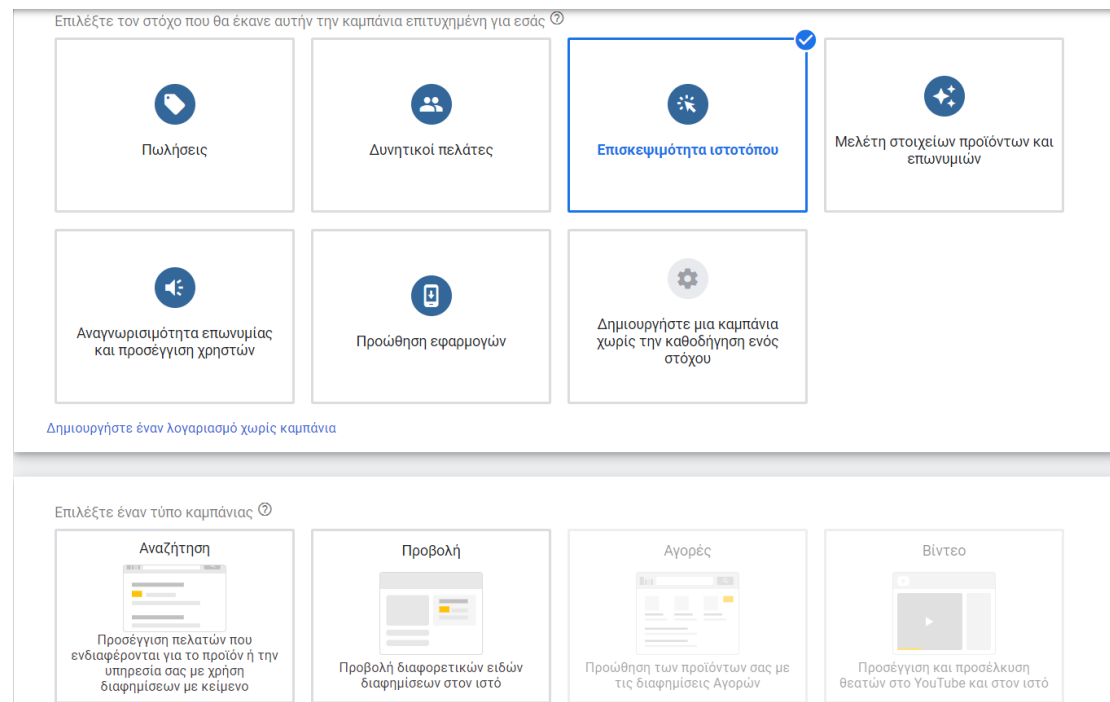
Πρώτα βήματα στο Google Ads

Για να μπορέσει κάποιος να δημιουργήσει δικές του διαφημίσεις στο Google χρειάζεται να έχει έναν λογαριασμό Gmail. Πατώντας ads.google.com βγαίνει η πλατφόρμα με τον διαφημιστικό μας λογαριασμό.

Επιλέγουμε τον κύριο διαφημιστικό μας στόχο όπου μπορεί να είναι:

1. Πωλήσεις
2. Δυνητικοί πελάτες
3. Επισκεψιμότητα Ιστοτόπου
4. Μελέτη στοιχείων προϊόντων και επωνυμιών
5. Αναγνωσιμότητα επωνυμίας και προσέγγιση χρηστών
6. Προώθηση εφαρμογών

Εικόνα 25: Επιλογές διαφημιστικού στόχου και καμπάνιας στο Google Ads



Πηγή: Google Ads, 2020

Έπειτα ανάλογα τον στόχο που έχουμε θέσει παρουσιάζονται οι επιλογές τύπου καμπάνιας, όπου διαφέρουν ανάλογα τον στόχο. Αν πάρουμε π.χ. ως διαφημιστικό στόχο την Επισκεψιμότητα Ιστοτόπου παρουσιάζονται οι επιλογές καμπάνιας:

- **Αναζήτηση** (Το δίκτυο αναζήτησης επιτρέπει στις καμπάνιες να εμφανίζονται για αναζητήσεις που βασίζονται σε λέξεις-κλειδιά. Οι διαφημίσεις του δικτύου αναζήτησης εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google)
- **Προβολή** (ή αλλιώς Display Network. Τα display network campaigns εμφανίζουν τις διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και εφαρμογές όταν οι λέξεις-

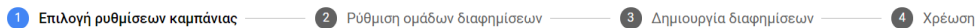
κλειδιά που έχουν επιλεγεί είναι συσχετιζόμενα με το περιεχόμενο του Μέσου. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να είναι σε μορφές βίντεο, εικόνων κτλ.

- **Αγορές** (ή αλλιώς Shopping. Τα Shopping ads είναι eCommerce-based ads που επιτρέπουν να εμφανίζεται το προϊόν ή η υπηρεσία σε σχετικές αναζητήσεις υψηλού ενδιαφέροντος βασισμένες σε άμεσα προϊόντα)
- **Βίντεο** (Οι Video-based ads επιτρέπουν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σε streaming sites όπως το YouTube και μέσα στο Google Display Network.)

Συνεχίζοντας το παράδειγμα μας και επιλέγοντας τον τύπο καμπάνιας «Αναζήτηση» χρειάζεται να εισάγουμε τον ιστότοπο της επιχείρησής μας. Έπειτα μας δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ενέργειας μετατροπής ώστε να μπορούμε να καταγράψουμε καλύτερα την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών μας.

Βασικά στάδια Διαφημίσεων Google

Εικόνα 26: Στάδια Καμπάνιας στο Google Ads



Πηγή: Google Ads, 2020

1. Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας

Στο πρώτο στάδιο ονομάζουμε την καμπάνια μας ώστε να μπορούμε να την ξεχωρίσουμε από άλλες και επιλέγουμε το Δίκτυο της Google που θα προβάλετε η διαφήμισή μας. Μπορούμε να επιλέξουμε μεμονωμένα το Δίκτυο Αναζήτησης, το Δίκτυο Προβολής ή και τα δυο μαζί.

Έπειτα επιλέγουμε την ημερομηνία έναρξης και λήξης προβολής των διαφημίσεών μας. Στο επόμενο βήμα επιλέγουμε την τοποθεσία της διαφήμισης μας με δυνατότητες ιστορικού παρουσίας των ατόμων στην τοποθεσία όπως επίσης και με επιλογές εξαίρεσης ομάδας ανθρώπων από την στόχευση της καμπάνιας μας.

Εικόνα 27: Επιλογές Κοινού στο Google Ads

Τοποθεσίες ⌵

Επιλέξτε τοποθεσίες για στόχευση Ⓢ

Όλες οι χώρες και επικράτειες

Ελλάδα

Καταχωρίστε άλλη τοποθεσία

[^ Επιλογές τοποθεσίας](#)

Στόχος Ⓢ

Άτομα που βρίσκονται στις στοχευμένες τοποθεσίες σας ή ενδιαφέρονται για αυτές (συνιστάται)

Χρήστες που διαμένουν ή βρίσκονται τακτικά στις στοχευμένες τοποθεσίες σας

Άτομα που αναζητούν τη στοχευμένη τοποθεσία σας

Εξαίρεση Ⓢ

Άτομα στις εξαιρούμενες τοποθεσίες σας (συνιστάται)

Άτομα που βρίσκονται στις εξαιρούμενες τοποθεσίες σας ή ενδιαφέρονται για αυτές

Γλώσσες ⌵

Επιλέξτε τις γλώσσες που μιλούν οι πελάτες σας Ⓢ

🔍 Αρχίστε να πληκτρολογείτε ή επιλέξτε μια γλ...

Ελληνικά ✕

Με βάση τις στοχευμένες τοποθεσίες σας, μπορείτε να προσθέσετε τις εξής γλώσσες:

Αγγλικά

[ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΟΛΩΝ](#)

Πηγή: Google Ads,2020

Προχωρώντας παρατηρούμε παρόμοια επιλογή όπως και στο Facebook με περεταίρω επιλογές προσαρμογών κοινού για πιο ακριβή στόχευση. Όπως στο Facebook έτσι και εδώ χωρίζονται σε κατηγορίες όλες οι πληροφορίες που κρατάει το Google για τον κάθε χρήστη. Έτσι εμφανίζονται οι επιλογές:

- Λεπτομερών Δημογραφικών Στοιχείων
- Ενδιαφέροντα και συνήθειες
- Τι ερευνούν ή σχεδιάζουν ενεργά
- Πως έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρηση
- Συνδυασμός κοινού

Εικόνα 28: Επιλογές Ειδών Κοινού στο Google Ads

Είδη κοινού ⌵

Επιλέξτε είδη κοινού, για να προσθέσετε στην καμπάνια σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε νέα είδη κοινού στον Διαχειριστή κοινού. Ⓢ

< ΖΗΤΗΣΗ	ΙΔΕΕΣ (0)	ΠΕΡΙΓΡΗΞΗ	Κανένα επιλεγμένο στοιχείο
<p>Ποιοι είναι (Λεπτομερή δημογραφικά στοιχεία)</p>		<p>Ποια είναι τα ενδιαφέροντα και οι συνήθειές τους (Συνάφεια και προσαρμοσμένη συνάφεια)</p>	<p>Επιλέξτε ένα ή περισσότερα είδη κοινού για παρατήρηση.</p>
<p>Τι ερευνούν ή σχεδιάζουν ενεργά (Εντός αγοράς)</p>		<p>Πως έχουν αλληλεπιδράσει με την επιχείρησή σας (Επισταληττικό μάρκετινγκ και παρόμοια είδη κοινού)</p>	
<p>Συνδυασμένα είδη κοινού (Συνδυασμοί κοινού)</p>			

Ρύθμιση στόχευσης ειδών κοινού για αυτήν την καμπάνια Ⓢ

Στόχευση πρώην "Στόχευση και προσφορά"
Να περιοριστεί η προσέγγιση χρηστών της καμπάνιας στα επιλεγμένα είδη κοινού, με την επιλογή προσαρμογής των προφοριών

Παρατήρηση (συνιστάται) *πρώην "Άδυνα προσφορά"*
Να μην περιοριστεί η προσέγγιση χρηστών της καμπάνιας, με την επιλογή προσαρμογής των προφοριών στα επιλεγμένα είδη κοινού

Πηγή: Google Ads,2020

Στο επόμενο βήμα θέτουμε τον ημερήσιο προϋπολογισμό μας καθώς και το νόμισμα μας και το είδος προσφοράς που θέλουμε να εστιάσουμε. Είναι προεπιλεγμένο το κλικ, λογικό αν αναλογιστεί κανείς πως η Google είναι κατεξοχήν PPC (Pay Per Click) πλατφόρμα, όμως μπορεί να πάρει και άλλες μορφές. Σημαντικό είναι επίσης να τίθεται και ένα όριο μέγιστης προσφοράς κόστους για κάθε κλικ καθώς έτσι μπορούμε να έχουμε καλύτερο έλεγχο των διαφημίσεων μας. Το ποσό που θα θέσουμε ως όριο μπορούμε να το βρούμε εύκολα στο Google Keyword Planner κάνοντας μια μικρή έρευνα του κλάδου που βρίσκεται η επιχείρησή μας.

Αφότου επιλέξουμε τα προσαρμοσμένα ωράρια που θέλουμε να τρέχουν οι διαφημίσεις μας καθώς και τις εναλλαγές που μπορεί να κάνει ο αλγόριθμος της Google στα κείμενα και στις πληροφορίες που θα παρέχουμε για το δημιουργικό της διαφήμισης φτάνουμε στο σημαντικό μέρος των επεκτάσεων.

Ως επεκτάσεις ορίζονται οι περισσότερες πληροφορίες που παρέχουμε στις διαφημίσεις μας ενίοτε ως κουμπιά άμεσης δράσης. Κατά την Google η χρήση επεκτάσεων διασφαλίζει 15% υψηλότερη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Υπάρχει μια πληθώρα επεκτάσεων που μπορεί να έχει μια διαφήμιση στο Google.

Μερικές από αυτές είναι:

- Επεκτάσεις συνδέσμων ιστοτόπων
 - Επεκτάσεις μηνύματος
 - Επεκτάσεις κλήσεων
 - Επεκτάσεις τιμής
 - Επεκτάσεις τοποθεσίας
- κ.α

2. Ρύθμιση ομάδων διαφημίσεων

Αρχικά επιλέγουμε τύπος ομάδας διαφημίσεων. Υπάρχουν 2 επιλογές ανάμεσα σε *απλό τύπο* και *δυναμικό τύπο*. Στον απλό τύπο ορίζουμε εμείς τα κείμενα και τις διαφημίσεις ενώ στο δυναμικό η Google βάσει αλγόριθμου δημιουργεί μόνη της διαφημίσεις παίρνοντας κείμενο από την ιστοσελίδα μας και προβάλλοντας το στα κοινά που είναι πιο πιθανό να ταιριάζουν σε αναζητήσεις.

Έπειτα ονομάζουμε την ομάδα διαφημίσεων μας για να την ξεχωρίζουμε από άλλες. Η ομάδα διαφημίσεων αντιστοιχεί στα αντίστοιχα «διαφημιστικά σύνολα» του Facebook που αναφέρθηκαν πιο πάνω. Στην Google όμως δεν είναι επιλογές κοινού βάσει δημογραφικών δεδομένου του ότι γίνονται στο πρώτο στάδιο αλλά ομάδα λέξεων κλειδιών που θα αναζητήσουν οι χρήστες.

Έτσι φτάσαμε στο σημείο όπου επιλέγουμε τις λέξεις – κλειδιά οι οποίες είναι πιο συναφείς με την επιχείρηση και ιστοσελίδα μας και είναι πιθανότερο να ανταποκρίνονται στο τι προσφέρουμε. Δεξιά από το πλαίσιο επιλογής λέξεων κλειδιών υπάρχει ένας βοηθός που εμφανίζει λέξεις – κλειδιά βάσει του url της

επιχείρησής μας. Ακριβώς από κάτω υπάρχει ένας σύντομος οδηγός με τις επιλογές αντιστοίχισης για να μας δώσουν ακόμη περισσότερο έλεγχο στις διαφημίσεις μας. Οι τύποι αντιστοίχισης είναι 3:

- ευρεία αντιστοίχιση
- αντιστοίχιση φράσης
- ακριβής αντιστοίχιση

Εικόνα 29: Ρυθμίσεις ομάδων διαφημίσεων στο Google Ads

Ρύθμιση ομάδων διαφημίσεων

Τύπος ομάδας διαφημίσεων ⓘ : Απλός ▾

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μία ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδίων. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, δοκιμάστε να εστιάσετε όλες τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε μια ομάδα διαφημίσεων για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

Όνομα ομάδας διαφημίσεων
Ομάδα διαφημίσεων 1

Καταχωρίστε ή επικολλήστε τις λέξεις-κλειδιά σας, μία λέξη ή φράση ανά γραμμή

Οι τύποι αντιστοίχισης βοηθούν να ελέγχετε ποιες αναζητήσεις μπορούν να ενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις σας
λέξη-κλειδί = ευρεία αντιστοίχιση "λέξη-κλειδί" = αντιστοίχιση φράσης
[λέξη-κλειδί] = ακριβής αντιστοίχιση [Μάθετε περισσότερα](#)

Δείτε ιδέες για λέξεις-κλειδιά

polis-hammam.gr

Εισαγάγετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας

Λέξεις-κλειδιά (κατά συνάφεια)

- + μασαζ προσφορες
- + μασαζ αθηνα
- + μασαζ σωματος αθηνα
- + προσφορες μασαζ

[ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ](#)

+ ΝΕΑ ΟΜΑΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ▾

[ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΕΙΑ](#)

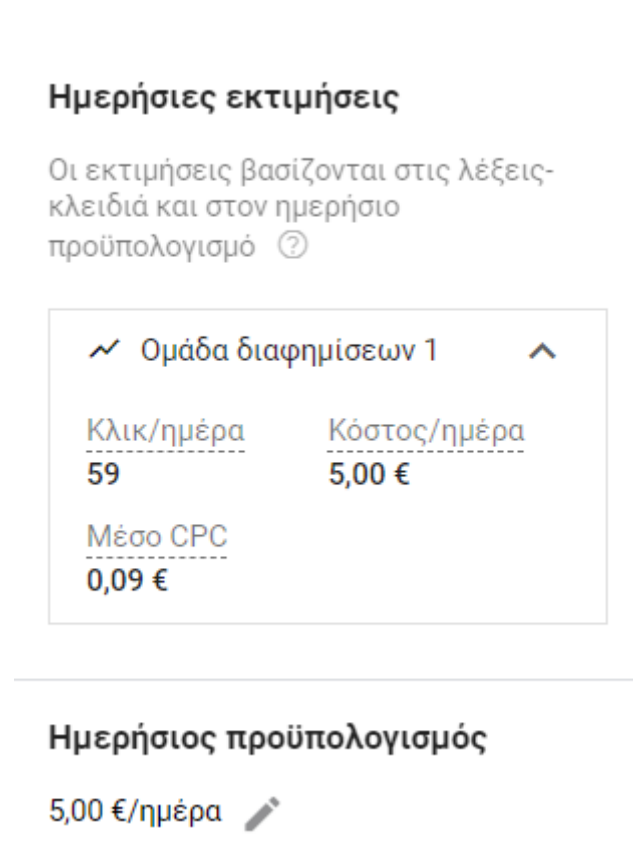
Πηγή: Google Ads, 2020

Καθ' όλη την διάρκεια της παραπάνω διαδικασίας υπάρχει στο δεξιό μέρος της σελίδας ένα πλαίσιο το οποίο ενημερώνεται με κάθε προσθήκη ή αφαίρεση λέξεων - κλειδίων και εμφανίζει ημερήσιες εκτιμήσεις βάσει των αλλαγών που πραγματοποιήσαμε. Οι ενδείξεις οι οποίες δίνει είναι *Κλικ/ημέρα*, *Κόστος ανά ημέρα* και *Μέσο Cost Per Click*.

Τέλος βάσει των ημερήσιων εκτιμήσεων μπορούμε να επεξεργαστούμε και τον ημερήσιο προϋπολογισμό που είχαμε θέσει στα προηγούμενα βήματα αν δεν είμαστε ικανοποιημένοι από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται.

Έπειτα προχωράμε στο επόμενο βήμα.

Εικόνα 30: Ημερήσιες εκτιμήσεις ομάδων διαφημίσεων στο Google Ads



Πηγή: Google Ads, 2020

3. Δημιουργία διαφημίσεων

Σε αυτό το στάδιο δημιουργείται η τελική διαφήμιση που θα δει ο χρήστης που θα αναζητήσει κάτι σχετικό με τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιήσαμε. Η Google προτείνει να υπάρχουν 3 διαφημίσεις για κάθε ομάδα διαφημίσεων που έχουμε δημιουργήσει. Η τακτική που προτείνει είναι εναλλαγές στο κείμενο και στις προτροπές, πάντα στο ίδιο ύφος, ώστε να βρεθεί ποια διαφήμιση αποδίδει καλύτερα και να επικεντρωθεί ο προϋπολογισμός στις διαφημίσεις αυτές.

Προχωρώντας βλέπουμε έναν οδηγό στον οποίο εμείς απλά προσθέτουμε το κείμενο της δικής μας διαφήμισης.

Μια διαφήμιση αναζήτησης στο δημιουργικό της κομμάτι βλέπουμε ότι έχει:

- Τελικό URL στον οποίο θέλουμε να κατευθυνθούν οι χρήστες
- 3 επικεφαλίδες με όριο 30 χαρακτήρες ο καθένας
- Διαδρομή URL αν θέλουμε να οδηγήσουμε τους χρήστες σε κάποια ειδική σελίδα της ιστοσελίδας μας
- 2 περιγραφές έως 90 χαρακτήρες η καθεμία

Καθ' όλη την διάρκεια που επεξεργαζόμαστε τα πεδία στην δεξιά πλευρά της σελίδας υπάρχει οπτικοποίηση της τελικής μορφής της διαφήμισης σε κινητά τηλέφωνα και σε επιτραπέζιο υπολογιστή.

Εικόνα 31: Δημιουργία διαφημίσεων στο Google Ads

Δημιουργία διαφημίσεων

Για κάθε ομάδα διαφημίσεων, προτείνουμε να δημιουργήσετε τουλάχιστον τρεις διαφημίσεις που σχετίζονται στενά με το θέμα των λέξεων-κλειδίων σας.

Ομάδα διαφημίσεων: Ομάδα διαφημίσεων 1
Λέξεις-κλειδιά: μασάζ προσφοράς, massage προσφοράς, προσφορες μασαζ και 22 ακόμη

➕ ΝΕΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Νέα διαφήμιση με κείμενο

Τελικό URL
polis-hammam.gr

Επι κεφαλίδα 1
Απόλυτη εμπειρία χαλάρωσης

Επι κεφαλίδα 2
Πλήρης αποτοξίνωση

Επι κεφαλίδα 3
Επαναφορά καλής λειτουργίας

Προβολή διαδρομής
www.polis-hammam.gr / yphresies/ / Διαδρομή 2

Περιγραφή 1
10 / 15 0 / 15
Βιώστε τώρα και εσείς την απόλυτη εμπειρία λουτρικής περιποίησης στα Polis Hammam

Περιγραφή 2
81 / 90
Πλήρης Αποτοξίνωση και κάθαρση. Δείτε την χαμένη ευεξία να επανέρχεται

1 από 3 προεπισκοπήσεις < >

Κινητό τηλέφωνο

Απόλυτη εμπειρία χαλάρωσης | Πλήρης αποτοξίνωση | Επαναφορά καλής λειτουργίας
[\[Διαφήμιση\]](#) www.polis-hammam.gr/yphresies/

Βιώστε τώρα και εσείς την απόλυτη εμπειρία λουτρικής περιποίησης στα Polis Hammam. Πλήρης Αποτοξίνωση και κάθαρση. Δείτε την χαμένη ευεξία να επανέρχεται

Η διαφήμιση μπορεί να μην περιλαμβάνει πάντα ολόκληρο το κείμενο. Σε ορισμένες μορφές μπορεί, επίσης, να γίνεται συντόμηση. Μπορείτε να διασφαλίσετε ότι συγκεκριμένο κείμενο εμφανίζεται στη διαφήμιση. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πηγή: Google Ads, 2020

4. Χρέωση

Αυτό είναι και το τελευταίο στάδιο στησίματος μιας διαφήμισης στην πλατφόρμα του Google. Επιλέγουμε χώρα χρέωσης, Ζώνη ώρας και αν η διαφήμιση μας είναι προσφορά γνώριμιας.

Έπειτα ρυθμίζουμε το προφίλ πληρωμών μας, συμπληρώνοντας κάποια απαιτούμενα στοιχεία όπως

- Είδος λογαριασμού (εάν πρόκειται για ατομικό ή εταιρικό)
- Φορολογικά στοιχεία (ΑΦΜ προαιρετικά)
- Όνομα επιχείρησης (Επωνυμία, Διεύθυνση κτλ)
- Κύρια επαφή (σε ποιόν θα έρχονται ειδοποιήσεις για τις διαφημίσεις)
- Τρόπος Πληρωμής (αριθμός κάρτας)

Επιλέγοντας και το τελευταίο κουτάκι περί συμφωνίας με τους όρους και προϋποθέσεις τις Google Ads και πατώντας υποβολή οι διαφημίσεις είναι έτοιμες να τρέξουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ: ΘΕΩΡΙΑ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η πολιτική επιστήμη και η πολιτική θεωρία, από τις πρώιμες απόψεις περί πολιτικής στην αρχαία Ελλάδα, ως και τη σημερινή τεχνολογικά εξελιγμένη κοινωνία. Μέσω της εξέλιξης αυτής αλλά κυρίως μέσω του σημαντικού ρόλου που παίζει η πολιτική στη κοινωνική ζωή, αναπτύχθηκε το Πολιτικό Μάρκετινγκ. Σε αυτό συντέλεσε η ανάγκη για διαφοροποίηση του κάθε ψηφοφόρου μεμονωμένα ή του εκλογικού κόμματος από τα υπόλοιπα. Όπως θα δούμε και αναλυτικότερα μέσα στο κεφάλαιο, από τους διάφορους ορισμούς που δίνουν ειδικοί της πολιτικής επιστήμης και του μάρκετινγκ εξελίχθηκε με την πάροδο των χρόνων και ανάλογα με τα διαθέσιμα εργαλεία της εκάστοτε εποχής, έφτασε σήμερα να αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτικής καμπάνιας.

Ενότητα 6 Πολιτική Επιστήμη

6.1. Πολιτική Επιστήμη

Πολιτική επιστήμη είναι η κοινωνική επιστήμη που μελετά τις σχέσεις εξουσίας μέσα σε μια κοινωνία. Μελετά τους θεσμούς, το λόγο και έργα τους που έχουν υποχρεωτικό χαρακτήρα, τα πολιτικά συστήματα και τις πολιτικές ιδέες. Η σύγχρονη πολιτική επιστήμη αποτελεί εξέλιξη της Επιστήμης του Κράτους και της Θετικής Κοινωνιολογίας, που αρχικά μελετούσαν τις σχέσεις εξουσίας οι οποίες προκύπτουν μόνο από το κράτος. (Σεφεριάδης, 2009)

Με τον γενικό όρο πολιτική εννοείται το σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται, των μεθόδων και διαδικασιών που ακολουθούνται, μέσω των οποίων, ομάδες ανθρώπων οργανώνονται και λειτουργούν, προκειμένου να πετύχουν κατά τον καλύτερο τρόπο, με το μικρότερο δυνατό κόστος, τους σκοπούς που επιδιώκουν σε διάφορους τομείς δραστηριοτήτων. Ο όρος εφαρμόζεται τόσο σε κοινωνικές ομάδες ανθρώπων (κόμματα, οργανώσεις, συνδικάτα, συνελύσεις κατοίκων κ.λπ.), όσο και σε κυβερνήσεις κρατών για τον τρόπο διακυβέρνησης και χειρισμού των διαφόρων υποθέσεων, επίσης αφορά οργανισμούς, εταιρείες και άλλες οργανώσεις, λαμβάνοντας ανάλογα ιδιαίτερο χαρακτηρισμό π.χ. Ναυτιλιακή πολιτική, Αγροτική πολιτική, Βιομηχανική πολιτική κ.λπ. Η πολιτική είναι συνυφασμένη με την εξουσία και τη δύναμη που πηγάζει από αυτή. (Wikipedia 2015).

Η πολιτική επιστήμη εξετάζει τη συμπεριφορά του ατόμου ως πολίτη, άρρηκτα συνδεδεμένη με τους νόμους της πολιτείας, με το πολιτικό καθεστώς που επικρατεί. Τονίζει ότι οι αρετές της κοινωνικής ζωής (ειρήνη, συνεργασία, ελευθερίες των πολιτών, δίκαιη κατανομή του πλούτου) εξαρτώνται από:

- Την πολιτική δύναμη,
- Το είδος της εξουσίας, την προέλευση και τους τρόπους νομιμοποίησης της,
- Τη μορφή του πολιτικού συστήματος που επικρατεί

Βασικοί θεμελιωτές της πολιτικής επιστήμης υπήρξαν οι:

- Τόμας Χομπς
- Τζων Λοκ
- Ζαν – Ζακ Ρουσσώ
- Καρλ Μαρξ

Οι παραπάνω έθεσαν ως κατεξοχήν πρόβλημα της πολιτικής θεωρίας τον προσδιορισμό των προϋποθέσεων και της μορφής της κρατικής εξουσίας. (Σιακοβέλη Α. 2015)

6.2. Πολιτική Θεωρία

Η πολιτική θεωρία καλείται να:

- Υπηρετήσει την ανάγκη εξορθολογισμού του κράτους
- Να επαναπροσδιορίσει την προέλευση και τα όρια της εξουσίας του κράτους
- Να τοποθετηθεί απέναντι στη μεταρρύθμιση και την αντιμεταρρύθμιση, δηλαδή στη σχέση του κράτους και Εκκλησίας
- Να τοποθετηθεί σχετικά με την ελευθερία της σκέψης και της συνείδησης.

(Σιακοβέλη Α. 2015)

Η έννοια της πολιτικής διαπλέκεται με τις ιστορικές αξίες απέναντι στις οποίες οι άνθρωποι προσανατολίζουν την πράξη τους, και οι οποίες θέτουν όρια στην εγωιστική δράση. Οι ίδιες αξίες μπορεί να κατανοηθούν ως έκφραση συμφερόντων και εθνικών και κοινωνικών ομάδων και τάξεων που διαμεσολαβούν τις συγκρούσεις μεταξύ των ατόμων (Ψυχοπαίδης 1989).

Το δίλημμα του πλατωνικού διαλόγου, αν δηλαδή η πολιτική είναι πραγμάτωση της αρετής και του καλού όλων στην πόλη, ή αν είναι η τέχνη να παρουσιάζει κανείς το συμφέρον του ως δίκαιο και να το επιβάλλει, εμφανίζεται στην πολιτική ζωή και απασχολεί την πολιτική επιστήμη ως τις μέρες μας με ιστορικά διαφοροποιημένες μορφές (Ψυχοπαίδης Κ. 1989).

Η σημερινή πολιτική θεωρία στέκεται κριτικά τόσο απέναντι σε θεωρίες που προσπαθούν να κατανοήσουν την πολιτική αποκλειστικά ξεκινώντας από τα εγωιστικά κριτήρια των δρώντων ατόμων -θεωρίες τύπου Hobbes- όσο και απέναντι σε θεωρίες που απολυτοποιούν αξίες όπως της ελευθερίας και της ισότητας, χωρίς να ρωτούν για τα ιστορικά γενεσιουργά αίτια τους και την κοινωνική τους λειτουργία. Η ίδια η εξέλιξη της δυτικής κοινωνίας απ' τα τέλη του 18ου και κατά τον 19ο αιώνα την υποχρεώνει σε αυτό (Ψυχοπαίδης Κ. 1989).

6.3. Η Διαμόρφωση Της Πολιτικής Θεωρίας Ανά Τους Αιώνες

Ο Αριστοτέλης στον κλασικό του ορισμό στα "Πολιτικά" κατανοεί την πολιτική κοινωνία ως αξία, ως αγαθό που πραγματοποιείται κοινωνικά. Πυρήνας της πολιτικής κοινωνίας είναι ο πολίτης. Υπάρχει ο κλασικός ορισμός του Αριστοτέλη στα "Πολιτικά": *"Πολίτης δ' απλώς ουδενί των άλλων ορίζεται μάλλον ή τω μετέχειν κρίσεως και αρχής"* (1275 α). Δεν μπορούμε με άλλο τρόπο να ορίσουμε ένα πολίτη από το ότι συμμετέχει στην κρίση και στην αρχή. Δηλαδή ένας υπόδουλος δεν είναι πολίτης. Το πολιτικό ιδεώδες προϋποθέτει πολιτική συμμετοχή. Η κοινωνία της αρχαίας πόλεως, μέσα στην οποία έγινε για πρώτη φορά διάλογος για το νόημα της πολιτικής και για την αξία της δημοκρατίας, ήταν μια κοινωνία στην οποία οι πολιτικές συγκρούσεις παρ' όλο που υπήρχαν, δεν είχαν την οξύτητα και την έκταση που πήραν σε μεταγενέστερες κοινωνίες, στις οποίες τεράστια οργανωτικά μέσα επιστρατεύονται στην υπηρεσία πολιτικών σκοπών (Ψυχοπαίδης Κ. 1989).

Η ελληνική αντίληψη για την πολιτική ως χώρο πραγμάτωσης αξιών και αρετής υιοθετήθηκε από τον Χριστιανισμό και έμελλε να είναι πάνω από χίλια χρόνια σ' όλη την αρχαιότητα και τον μεσαίωνα η μόνη παραδεκτή αντίληψη για την πολιτική. Η αντίληψη αυτή αμφισβητήθηκε με την κρίση του μεσαιωνικού τρόπου ζωής από την Αναγέννηση και ύστερα και με την απελευθέρωση του ατόμου από τις πολιτικές και εκκλησιαστικές ιεραρχίες του δυτικού φεουδαρχικού κόσμου (Ψυχοπαίδης Κ. 1989).

Μέσα από επιχειρήματα και αντεπιχειρήματα ανασυγκροτείται η σύνθετη προβληματική της αρχαίας ελληνικής θεωρίας που αντιπαραθέτει συμφέροντα σε αξίες, ρεαλισμό και ιδεαλισμό και ρωτά για τη σχέση τους. Θέτει ριζικά το θέμα του πολιτικού ήθους ως προϋπόθεση της δημοκρατίας, προβληματίζεται για το θέμα του ελέγχου των κυβερνώντων από το νόμο, ένα θέμα που αποτελεί τον πυρήνα και της σύγχρονης πολιτικής θεωρίας (Ψυχοπαίδης Κ. 1989).

Ενότητα 7 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Εικόνα 32: Στάδια Πολιτικού Μάρκετινγκ



Πηγή: depositphotos 2020

7.1. Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ και απόψεις περί αυτού

Σύμφωνα με τον Newman η πολιτική σήμερα επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και άλλες προηγμένες τεχνολογικά μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τον κόσμο των επιχειρήσεων προκειμένου να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα τους στην αγορά, χρησιμοποιούνται από τους πολιτικούς προκειμένου να «τοποθετήσουν» τον εαυτό τους και τις ιδέες τους. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να βασίζεται στο μάρκετινγκ όχι μόνο για να κερδίσει στις εκλογές, αλλά και για να είναι επιτυχής ως ηγέτης μετά την είσοδο του στη Βουλή. Ο ίδιος ο Newman (1999) όρισε το πολιτικό μάρκετινγκ ως: «...η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την

κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία». Ενώ σύμφωνα με τους Kotler P.&Kotler N. (1981, 1999), οι πολιτικοί θα πρέπει να έχουν παρόμοιο προσανατολισμό με τις επιχειρήσεις δηλαδή, να προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν αξία για τους ψηφοφόρους τους, με τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους και δημιουργώντας το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με το μικρότερο δυνατό κόστος για την κοινωνία.

Ένας από τους πλέον πρόσφατους ορισμούς που έχουν δοθεί για το πολιτικό μάρκετινγκ είναι αυτός του Lilleker (2007): «Το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στη λήψη και την επιρροή αποφάσεων, καθώς και στη διαμόρφωση στρατηγικών και τη δημιουργία προσφερόμενων πολιτικών προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας κοινωνίας, η οποία μέσα από ένα αντιπροσωπευτικό σύστημα επιδιώκει την ικανοποίησή τους».

Παρά τους διαφορετικούς ορισμούς που υπάρχουν, το πολιτικό μάρκετινγκ αφορά στην ουσία του στην εφαρμογή της θεωρίας και τη χρήση των εννοιών, των δραστηριοτήτων και των εργαλείων του μάρκετινγκ στη πολιτική. Όλα σχεδόν τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι, για παράδειγμα, συλλέγουν πληροφορίες από την αγορά, μέσω δημοσκοπήσεων ή ομάδων εστίασης και χρησιμοποιούν τα αποτελέσματά τους στις προεκλογικές τους εκστρατείες. Τα κόμματα χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να αποφασίσουν τι θα προσφέρουν στους πολίτες - ποιες πολιτικές θα υιοθετήσουν, ποιους αρχηγούς θα επιλέξουν, πως θα κυβερνήσουν και πως θα επικοινωνήσουν με τον καλύτερο τρόπο το έργο τους. Στην πολιτική μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ευρύ φάσμα εργαλείων του μάρκετινγκ (Lees-Marshment, 2009)

Και οι δύο παραπάνω ορισμοί μιλούν για την εφαρμογή αρχών του μάρκετινγκ στην πολιτική. Και οι δύο αναφέρουν τη χρήση τους από διαφορετικές ομάδες, οργανώσεις και άτομα. Ο δεύτερος ορισμός θέτει το ζήτημα στο πλαίσιο ενός εξελισσόμενου πολιτικού περιβάλλοντος και πολιτισμού. Μια πιο πρόσφατη απόπειρα παρέχει έναν οριστικό ορισμό του όρου.

Οι διαδικασίες ανταλλαγής και καθιέρωσης, διατήρησης και ενίσχυσης των σχέσεων μεταξύ αντικειμένων στην πολιτική αγορά (πολιτικοί, πολιτικά κόμματα, ψηφοφόροι, ομάδες συμφερόντων, θεσμικά όργανα), στόχος των οποίων είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίησή των αναγκών τους και να αναπτύξουν τη πολιτική τους ηγεσία. (Cwalina, Falkowski, και Newman 2011, 17)

Ο τελευταίος ορισμός θέτει το ζήτημα της δημιουργίας κοινών σχέσεων με το κοινό, όπου και οι δύο μεριές επωφελούνται, και διατηρώντας μια μόνιμη καμπάνια. Όπως σημειώθηκε και στους παραπάνω ορισμούς και παρατηρήθηκε από τους Ormrod, Henneberg, και O'Shaughnessy (2013, 13), «είναι ενωμένοι στο ότι όλοι εστιάζουν στην ανταλλαγή της αξίας ως μια θεμελιώδη έννοια στο πολιτικό μάρκετινγκ.»

Δηλαδή, θεωρείται ως μια αμφίδρομη ανταλλαγή μέσα στο πλαίσιο μιας σταθερής σχέσης. Μέχρι στιγμής επικεντρώνεται στο άτομο και στις οργανωτικές εκτιμήσεις, γεγονός που έχει εξαλείψει το ζήτημα της προσφοράς ή του προϊόντος (Simons G. 2019) .

Ένα από τα κύρια ζητήματα του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η φύση του πολιτικού προϊόντος που προσφέρεται. Συχνά αυτό το «προϊόν» δεν είναι κάτι χειροπιαστό και πολύ απλά δεν μπορεί να αποθηκευτεί για μελλοντική χρήση. Επίσης, όπως έχει αναφερθεί από τη Lees-Marshment, το πολιτικό προϊόν είναι κάτι που επιτυγχάνεται μέσω της κυβέρνησης. Είναι

ένα αποτέλεσμα, που είναι ο στόχος της πολιτικής και μια διαδικασία (η μέθοδος και τα μέσα επίτευξης του στόχου) (2009, 31). Ως εκ τούτου, η προσφορά εξαρτάται από τον υποψήφιο που αποκτά πολιτική εξουσία. Μια πολιτική προσφορά ή προϊόν βρίσκεται μέσα σε ένα διασυνδεδεμένο πλαίσιο διαφορετικών στοιχείων (Simons G. 2019).

7.2. Η ιστορία του πολιτικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στην πολιτική μπορεί στο άκουσμα του ευρύ κοινού να ακούγεται κάτι καινούργιο δηλαδή κάτι το οποίο δεν γνωρίζει ή πιο σωστά κάτι το οποίο δεν το έχει ξανακούσει αλλά σύμφωνα με στοιχεία είναι κάτι το οποίο χρονολογείται από τα αρχαία χρόνια και σύμφωνα με τον [Agan \(1999\)](#) Μάρκετινγκ στην πολιτική, θεωρείται το παλιότερο είδος Μάρκετινγκ. Στην Αμερική, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες χώρες, έχει γίνει κυριολεκτικά αδύνατο για ένα κόμμα ή πρόσωπο να μην υιοθετήσει προσανατολισμό μάρκετινγκ, όταν θέτει υποψηφιότητα για βουλευτής στην περίπτωση του ατόμου, ή για να διεκδικήσει τη κυβέρνηση μιας χώρας σε περιπτώσεις κομμάτων. Οι διάφορες περιγραφές της εξέλιξης της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ αρχίζουν κατά κανόνα από τις ΗΠΑ, σημειώνοντας προεδρικές καμπάνιες όπως αυτή του Kennedy εναντίον του Nixon, όπου ο πρώτος με τις συμβουλές ειδικών των δημοσίων σχέσεων κέρδισε το debate στην τηλεόραση και το έχασε στο ραδιόφωνο. Το προεδρικό τηλεοπτικό debate του 1960 πέρασε στην ιστορία ως απόδειξη της επιρροής της τηλεόρασης και της δύναμης της εικόνας έναντι της ουσίας της πολιτικής (Scammell 1999). Ο Kennedy θεωρείται ότι εισήγαγε στην πρακτική των εκστρατειών μια επαναστατική προσέγγιση, δομώντας την καμπάνια του βάσει των πλέον σύγχρονων και εξεζητημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας (Hart 1999). Η δεκαετία του '90 ήταν αυτή η οποία ανέδειξε το πολιτικό μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής διαδικασίας (Egan 1999), οδηγώντας τον [Wring \(1999\)](#) να γράψει χαρακτηριστικά για την «αποίκηση των πολιτικών εκστρατειών από το μάρκετινγκ» στο τέλος του 20ου αιώνα. Η έννοια πολιτικό μάρκετινγκ όπως γράφεται γεννήθηκε στις ΗΠΑ με τους συγγραφείς [Maarek 1995](#) και [Beresford 1998](#) να το ορίζουν την δεκαετία του '50 και του '60 και το συγγραφέα [McNair \(1996\)](#) να το ορίζει στις αρχές του 20ου αιώνα. Η πρώτη αναφορά στον όρο πολιτικό μάρκετινγκ γίνεται από τον Αμερικανό συγγραφέα [Stanley Kelley](#) στη μελέτη του το 1956 για την αυξανόμενη επιρροή των «επαγγελματιών της πειθούς» στην πολιτική ([Wring 1997 & 1999](#), [Scammell 1999](#)). Το πολιτικό μάρκετινγκ ως όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά εναλλακτικά της «προπαγάνδας», εφόσον ο σκοπός της δράσης ήταν ο ίδιος: μαζική πειθώ ([Scammell 1999](#)). Η νέα «ετικέτα» αντανακλούσε αφενός την αναζήτηση «για έναν πιο ουδέτερο όρο, εφόσον η προπαγάνδα είχε στιγματιστεί», και αφετέρου «την ιστορική παρατήρηση ότι επαγγελματίες από τον κλάδο του εμπορικού μάρκετινγκ, ιδίως της διαφήμισης, εμπλέκονταν όλο και περισσότερο στην πολιτική» ([Scammell 1999](#), σελ. 723). Η πολιτική σήμερα επηρεάζεται ολοένα και περισσότερο από το μάρκετινγκ, και άλλες προηγμένες τεχνολογικά μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τον κόσμο των επιχειρήσεων προκειμένου να «τοποθετήσουν» τα προϊόντα τους στην αγορά και από τους πολιτικούς προκειμένου να «τοποθετήσουν» τον εαυτό τους και τις ιδέες τους. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να βασίζεται στο μάρκετινγκ όχι μόνο για να κερδίσει στις εκλογές, αλλά και για να είναι επιτυχής ως ηγέτης μετά την είσοδο του στη Βουλή. ([Newman 1981](#)).

7.3. Το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ελλάδα

Στην πολιτική σκηνή όλων των δημοκρατικών χωρών ανά τον κόσμο, ένα από τα κοινά χαρακτηριστικά είναι η επιθυμία όλων των κομμάτων να αποκτήσουν όλο και περισσότερους ψήφους για τα κόμματα τους και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της συστηματικής χρήσης αρχών και πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την προεκλογική αλλά και κατά τη μη προεκλογική περίοδο. Στην Ελλάδα αυτό που μπορεί να παρατηρήσει κάποιος είναι ότι ανέκαθεν στο δημοκρατικό βίο της χώρας οι πολιτικοί και τα κόμματα ενδιαφέρονταν για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να προβάλλουν καλύτερα τις θέσεις τους, προκειμένου να αποκομίσουν την στήριξη και κυρίως την ψήφο των πολιτών της χώρας. Από τα πρώτα χρόνια της αντιπολίτευσης ολοένα και περισσότερα κόμματα και υποψήφιοι χρησιμοποιούν τεχνικές προώθησης του Μάρκετινγκ, όπως την διαφήμιση, την διανομή φυλλαδίων, την διοργάνωση εκδηλώσεων κ.α. προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους εκλογικούς τους στόχους (Γκόμπλιας 1981). Το πολιτικό μάρκετινγκ εμφανίζεται εντονότερα στην χώρα μας στα μέσα της δεκαετίας του 1990. (Yannas, 2005). Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό δεν είναι τυχαίο ότι εμφανίζεται εκείνο το διάστημα καθώς έγιναν μία σειρά από αλλαγές που ουσιαστικά συντέλεσαν στην εμφάνιση και ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Οι αλλαγές αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες, τις εξής:

1. Ο μετασχηματισμός της ελληνικής κοινωνίας και η μεταβολή των κριτηρίων με τα οποία ψηφίζουν οι πολίτες.

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η ελληνική κοινωνία συγκλίνει ολοένα και περισσότερο προς το λεγόμενο «δυτικό» τρόπο ζωής μεταπηδώντας από αυτό που ονομάζουν οι Mancini και Swanson(1996:19) «παραδοσιακό» στο «μοντέρνο αρχέτυπο». Η μετάβαση αυτή όπως είναι λογικό έχει επιρροές σε όλους τους τομείς της κοινωνίας και στα μέλη αυτής. Με τον καινούργιο σχηματισμό κοινωνίας να χαρακτηρίζεται από την «εκθρόνιση του απόλυτου» και την «υποκατάστασή του από την αρχή της σχετικότητας» όπου κυριαρχεί ένα μωσαϊκό ηθών και αξιών. (Γκόμπλιας 1981) Τα τελευταία χρόνια συναντώνται στην ελληνική κοινωνία μία σειρά από χαρακτηριστικά όπου επηρεάζουν τη σκέψη, την πολιτική και την επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- 7 Η ανάδυση του ατομικισμού και η στροφή των ατόμων προς την επιδίωξη προσωπικών στόχων και φιλοδοξιών και την βελτίωση της καθημερινότητάς τους, αδιαφορώντας συχνά για το συλλογικό ενδιαφέρον (Κιντής 1998), με αποτέλεσμα πολλές φορές οι πολίτες να ψηφίζουν κόμματα και πολιτικούς που εξυπηρετούν ουσιαστικά τα προσωπικά τους συμφέροντα.
- 8 Η κρίση των υπάρχοντων κοινωνικών δομών και θεσμών καθώς και των παραδοσιακών αξιών και ηθών (Μουζέλης 2000), που οδηγεί στην ανάγκη αναζήτησης νέας ιδεολογικής ταυτότητας από τα κόμματα, καθώς και στην μείωση του κομματικού φανατισμού και την απαξίωση της πολιτικής από τους ψηφοφόρους.
- 9 Η κοινωνική κινητικότητα, που οδηγεί τα άτομα ολοένα και συχνότερα στο «ανεβοκατέβασμα» των επιπέδων της διαστρωμάτωσης και έχει ως συνέπεια τη μείωση του ιδεολογικού και κομματικού φανατισμού, την κομματική κινητικότητα και την εμφάνιση των λεγόμενων «αυτομετακινούμενων πολιτών» (self-mobilized citizens,

- χαρακτηρισμός του Dalton 1996) ή «μεταβαλλόμενων (πτητικών) ψηφοφόρων» (“volatile voters”, χαρακτηρισμός του Dalton 1996). Κύριο χαρακτηριστικό των ψηφοφόρων αυτών είναι ότι δεν ταυτίζονται με κάποιο κόμμα, σχηματίζουν θέσεις για τα τρέχοντα ζητήματα ανεξάρτητα από αυτές των κομμάτων και ανάλογα με την κρίση τους, ψηφίζουν διαφορετικά κόμματα σε διαφορετικές εκλογικές αναμετρήσεις.
- 10 Η υπερίσχυση της λογικής της αγοράς, της αισθησιοκρατίας και του (υπέρ) καταναλωτισμού, η οποία διείσδυσε σε όλους σχεδόν τους κοινωνικούς χώρους, συμπεριλαμβανομένου και της πολιτικής κουλτούρας. Όπως αναφέρει και η Lees-Marshment, οι ψηφοφόροι αντιμετωπίζουν την πολιτική και αντιμετωπίζονται από αυτήν περισσότερο ως καταναλωτές παρά ως ιδεολόγοι πολίτες. «Αγοράζουν» το πολιτικό προϊόν χωρίς ιδιαίτερη σκέψη, είναι ευμετάβλητοι στις απόψεις τους και επιζητούν την ικανοποίηση εφήμερων προσδοκιών.
- 11 Η κυριαρχία των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης στην πληροφόρηση των πολιτών που οδηγεί συχνά στην επιβολή της «λογικής των μέσων» και την επικοινωνιακή λογική στις πολιτικές αποφάσεις (Σαμαράς 2008).

2. Η απελευθέρωση του ελληνικού ραδιοτηλεοπτικού συστήματος και η «μεσοποίηση» της πολιτικής.

Η απελευθέρωση ή αλλιώς, απορρύθμιση (deregulation) του ραδιοτηλεοπτικού συστήματος στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε το 1987 και 1989 για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αντίστοιχα, και οδήγησε στην de facto αναγνώριση της ιδιωτικής τηλεόρασης ως το κυρίαρχο μέσο μαζικής επικοινωνίας στη χώρα (Παπαθανασόπουλος 2000, Δουλκέρη 2003, Χονδρολέου 2004). Η επιβολή της ιδιωτικής τηλεόρασης, η οποία υιοθέτησε την εμπορική λογική της αμερικανικής τηλεόρασης και της αναζήτησης της τηλεθέασης (Λέανδρος 2000), επέφερε σημαντικές αλλαγές στην κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική ζωή της χώρας. Η ενημέρωση της ιδιωτικής τηλεόρασης είναι γεμάτη με “μαλακές” ειδήσεις, από αυτές δηλαδή «στις οποίες το γεγονός συναντά το συναίσθημα και “σοτάρεται” με δραματικά στοιχεία που περιλαμβάνουν διαξιφισμούς, σκανδαλολογία και κουτσομπολιά».

Η επικοινωνία των κομμάτων και των υποψηφίων με τους πολίτες πλέον διαπερνά από Μ.Μ.Ε και ιδιαίτερα την τηλεόραση, καθώς αυτά αποτελούν σχεδόν την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης των πολιτών για τα πολιτικά και κοινωνικά δρώμενα. Διάφοροι επιστήμονες κάνουν ενδεικτικά λόγο για «μεσοκεντρική δημοκρατία» «μεσοποίηση της δημοκρατίας», προκειμένου να καταδείξουν ότι όχι μόνο η πολιτική έχει χάσει την αυτονομία της, αλλά συχνά κυριαρχείται από τα Μ.Μ.Ε. Η επιρροή των Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα της τηλεόρασης στην πολιτική γίνεται αντιληπτή σε τρία επίπεδα:

- Στην εστίαση, στην εμφάνιση και στην εικόνα.
- Στη χρησιμοποίηση τεχνικών προβολής, προκειμένου οι ενέργειες των κομμάτων και των πολιτικών να αποκτήσουν θετική δημοσιότητα.
- Στο περιεχόμενο του πολιτικού διαλόγου, που απώλεσε μεγάλο μέρος της πολιτικής του ουσίας και επικεντρώθηκε στις εντυπώσεις και την επικοινωνιακή διαχείριση.

3. Οι ευρύτερες πολιτικές αλλαγές και η «εικονική επανίδρυση».

Οι εγχώριες και οι διεθνείς πολιτικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, συνέβαλαν επίσης στη μεταμόρφωση του τρόπου με τον οποίο ασκείται η πολιτική και η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα. Ως σημαντικότερες από αυτές θα μπορούσε να αναφερθεί ότι είναι:

- α) η επικράτηση της φιλοσοφίας της ελεύθερης αγοράς και
- β) η ένταξη της Ελλάδας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση (Ο.Ν.Ε.) της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι υποχρεώσεις της Ελλάδας που αποπνέουν από την επιλογή αυτή, ανάγκασαν επίσης όλες τις ελληνικές κυβερνήσεις να ακολουθήσουν σε γενικές γραμμές μια ενιαία, κοινή πολιτική στα βασικά ζητήματα και οι διαφοροποιήσεις τους να περιοριστούν σε επιμέρους, δευτερεύοντα ζητήματα. (Parathanassopoulos 2000, Λούλης 2003).

Οι εξελίξεις αυτές οδήγησαν σε μεγάλο βαθμό στην απαξίωση των παραδοσιακών θέσεων των κομμάτων εξουσίας, τα οποία βρέθηκαν σε κατάσταση ιδεολογικής υστέρησης, αφού έπαψαν να αποτελούν τους απόλυτους ιδεολογικούς εκφραστές των πολιτών (Λούλης 2003, Βερναδάκης 2005). Προκειμένου να ξεπεράσουν το ιδεολογικό τους τέλμα τα τότε ελληνικά κόμματα εξουσίας, ΠΑ.ΣΟ.Κ. και Νέα Δημοκρατία, αναγκάστηκαν να προβούν στην «εικονική επανίδρυσή» τους (“virtual reinvention”, έκφραση των Blumber και Kanavagh 1999). Τα τότε ελληνικά κόμματα εξουσίας μεταμορφώθηκαν από εκφραστές ξεκάθαρης πολιτικής ιδεολογίας σε «πολυσυλλεκτικά κόμματα» (“catch-all parties”, όρος του Kirshheimer 1996), στόχος των οποίων είναι η συλλογή κατά των δυνατών περισσότερων ψήφων απ’όλες τις κοινωνικές ομάδες και τάξεις και όχι η κατασκευή δομών και διαδικασιών πολιτικής κοινωνικοποίησης και ιδεολογικής ταυτοποίησης, που αποτελούσε το στόχο των παραδοσιακών κομμάτων. Μετατράπηκαν δηλαδή σε «χαλαρά ιδεολογικά μορφώματα», που αποτελούν «ένα μωσαϊκό πολιτικών, ιδεολογικών και πολιτισμικών ρευμάτων» (Βερναδάκης 2005:73) και χαρακτηρίζονται από ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις θέσεις τους.

Με την ουσιαστική κατάργηση των ιδεολογικών γραμμών μεταξύ των κομμάτων, η διαφοροποίηση ανάμεσα στα κόμματα εξουσίας μετατράπηκε από ιδεολογική σε διαχειριστική (Λούλης, 2003). Τα διλήμματα δηλαδή στα οποία καλείται να απαντήσει η μεγάλη πλειοψηφία των ψηφοφόρων και στα οποία εστιάζονται οι επικοινωνιακές στρατηγικές των κομμάτων εξουσίας, δεν είναι πλέον ιδεολογικά. Εστιάζονται στο ποιο κόμμα διαθέτει τα ικανότερα στελέχη, ποιο είναι το καταλληλότερο να κυβερνήσει ή ποιος αρχηγός είναι ο καταλληλότερος για πρωθυπουργός.

Οι νέες αυτές εξελίξεις δημιούργησαν ένα νέο κοινωνικό, επικοινωνιακό και πολιτικό τοπίο, αλλά και ένα «νέο κοινό» (“new public” έκφραση του Mayhew 1997), το οποίο διαφέρει σε ανάγκες, επιθυμίες, αξίες και πολιτικό τρόπο σκέψης σε σχέση με το παρελθόν. Οι αλλαγές αυτές που επήλθαν προκάλεσαν ένα κενό στον τρόπο άσκησης και προβολής της πολιτικής το οποίο θα μπορούσε να καλυφθεί επαρκώς με την υιοθέτηση της φιλοσοφίας, των αρχών και των πρακτικών του πολιτικού μάρκετινγκ.

Η σημερινή πολιτική σκηνή χαρακτηρίζεται από την έντονη χρήση τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ, τόσο κατά την προεκλογική, όσο και κατά τη μη προεκλογική περίοδο, όπως τη χρήση τεχνικών προώθησης και προβολής, την τμηματοποίηση των ψηφοφόρων σε αγορές-στόχους (target-groups) τη διαμόρφωση της πολιτικής με βάση τα αποτελέσματα των

δημοσκοπήσεων, τη διαχείριση της εικόνας των κομμάτων και των υποψηφίων (image management), τη διαχείριση της πληροφόρησης και της δημοσιότητας κ.τ.λ. Η χρήση των τεχνικών αυτών γίνεται με τη στρατολόγηση ειδικών συμβούλων που διαθέτουν συγκεκριμένες εξειδικευμένες γνώσεις (Yannas 2002), όπως συμβούλων μάρκετινγκ, διαφημιστών, «επικοινωνιολόγων», επαγγελματιών των δημοσίων σχέσεων, δημοσκόπων, ακόμα και στυλιστών, σκηνοθετών ή ειδικών στη πληροφορική, που όλοι μαζί συστήνουν μια σχετικά πρόσφατη «αγορά δεξιοτήτων» (“market of skills”, έκφραση του Mancini 1999:241). Οι σύμβουλοι αυτοί συχνά αντικαθιστούν τα κομματικά στελέχη και η συμβολή τους γίνεται ορατή κυρίως στον καθορισμό της στρατηγικής, τη διεξαγωγή και την ανάλυση των δημοσκοπήσεων, καθώς και στη διαχείριση της πληροφόρησης και τις σχέσεις με τα Μ.Μ.Ε. (news media management, Mancini 1999). Χαρακτηριστικό τους είναι ότι δεν προέρχονται ούτε ασχολούνται αποκλειστικά με την πολιτική. Όπως περιγράφει η Lees-Marshment (2009), στρατολογούνται από τα κόμματα και τους πολιτικούς έναντι υψηλής αμοιβής για να τους παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και έχουν ως αποκλειστικό σκοπό τη νίκη του «εργοδότη» τους, ακόμα και με κάθε τρόπο ή κόστος.

Στην Ελλάδα παρά την χρήση τεχνικών του πολιτικού μάρκετινγκ από τα ελληνικά κόμματα εξουσίας και τους πολιτικούς, το πολιτικό μάρκετινγκ ουδέποτε δεν αποτέλεσε μία φιλοσοφία εντοπισμού και ικανοποίησης των μακροχρόνιων αναγκών και επιθυμιών των πολιτών και του κοινωνικού συνόλου προς όφελος όλων των μερών, πολιτών, κοινωνικού συνόλου και κομμάτων. Αντίθετα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές του με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των πολιτών, την προσαρμογή του παρεχόμενου πολιτικού προϊόντος και την καλύτερη δυνατή προβολή του (Λούλης 2003, Παπαθανασόπουλος 2000).

Ο προβληματισμός για το αν και κατά πόσο το πολιτικό μάρκετινγκ στην πράξη ενισχύει ή απειλεί το δημοκρατικό πολίτευμα και τους θεσμούς του, δεν υπάρχει μόνο στην Ελλάδα, αλλά συναντάται σχεδόν σε όλες τις δημοκρατίες. Επικρατεί ωστόσο η άποψη ότι το πολιτικό μάρκετινγκ εφόσον εφαρμοστεί σωστά και ολοκληρωμένα, μπορεί να βοηθήσει όχι μόνο τα κόμματα και τους πολιτικούς να εκλεγούν, αλλά και να οδηγήσει την κοινωνία και τους πολίτες σε μακροχρόνια ευημερία. (Lees-Marshment, 2009)

7.4. Η πολιτική αγορά

Η πολιτική αγορά (political marketplace) αφορά σε όλα τα ζητήματα που οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους ένας υποψήφιος, ένα κόμμα ή μια κυβέρνηση, καθώς και στο προφανές, δηλαδή στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι ψηφοφόροι.

Στη σημερινή εποχή οι ψηφοφόροι έχουν πρόσβαση σε πολύ περισσότερες πηγές πληροφόρησης για ζητήματα που αφορούν στη πολιτική, συμπεριλαμβανομένης και μιας πιο κριτικής και ανεξάρτητης ειδησεογραφίας, σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου τα μέσα πληροφόρησης ήταν πολύ περιορισμένα. Η εκτενής κάλυψη της πολιτικής από τα Μ.Μ.Ε. διαμορφώνει για τα κόμματα και τους πολιτικούς, ειδικά όσους βρίσκονται στην εξουσία, ένα πολύπλοκο και δύσκολο διαχειρίσιμο περιβάλλον.

Η έκταση των μεταβολών αυτών διαφέρει από χώρα σε χώρα και αλλάζει σε βάθος χρόνου. Στο μεταξύ, ακόμα και σήμερα, η ταύτιση των πολιτών με κάποιο κόμμα συνεχίζει να επηρεάζει την ψήφο τους. Η πρόσφατη αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος των πολιτών για

την πολιτική στις Η.Π.Α. μπορεί να θεωρηθεί ως αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ: της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου (online social networking) και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing), της τμηματοποίησης της πολιτικής αγοράς προκειμένου να προσεγγιστούν πιθανές ομάδες ψηφοφόρων, των προσανατολισμένων στην αγορά πολιτικών εκστρατειών (market-oriented campaigns), των υποψηφίων. (Lees-Marshment, 2009)

7.5. Ο πολιτικός καταναλωτής

Ο καταναλωτισμός έκανε αρχικά την εμφάνισή του στις επιχειρήσεις, και στη συνέχεια επεκτάθηκε και στον δημόσιο τομέα, όπως για παράδειγμα στο εθνικό σύστημα υγείας, την παιδεία και την τοπική αυτοδιοίκηση, ώσπου σταδιακά υιοθετήθηκε και στη πολιτική. Μέσα στις αλλαγές που επήλθαν λόγω της εμφάνισης του πολιτικού μάρκετινγκ, βρίσκεται και η θεώρηση ότι οι πολίτες προσιδιάζουν στους καταναλωτές (βλ. Spring 2003, Lewis και συνεργάτες 2005: 131-133).

Η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή (political consumer) δεν αφορά μόνο στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι πολίτες, αλλά και στη γενικότερη στάση τους απέναντι στους πολιτικούς, τις απαιτήσεις τους, τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να συμμετέχουν στη πολιτική, να κρίνουν την εξουσία και να ακούγονται οι απόψεις τους, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο αξιολογούν τη συνέπεια των πολιτικών. Οι πολίτες έχουν την τάση να επιζητούν τη βελτίωση των επιδόσεων των πολιτικών έμπρακτα, μέσα από έργα, όπως τη βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος και της υγειονομικής περίθαλψης και την καλύτερη παροχή υπηρεσιών σε θέματα τοπικής αυτοδιοίκησης (Lees-Marshment 2008, 63).

7.6. Μείγμα μάρκετινγκ στη πολιτική

Όσον αφορά το μείγμα μάρκετινγκ στην πολιτική ορίζεται ως:

Ο καθορισμός των στόχων και η διαμόρφωση της γενικής στρατηγικής κατεύθυνσης του κόμματος ή υποψηφίου ακολουθείται από τη σύνθεση του προγράμματος ή μείγματος μάρκετινγκ. Πρόκειται για τις τακτικές κινήσεις που συνιστούν το καταστάλαγμα της προεργασίας που έχει γίνει στα προηγούμενα στάδια και την πυξίδα που οδηγεί στο στάδιο της υλοποίησης (Μόνου Ρ. 2004).

1) Το Πολιτικό Προϊόν

Τα πολιτικά κόμματα είναι οργανισμοί στους οποίους οι υποψήφιοι κατά τη διαδικασία ανταλλαγής με το εκλογικό σώμα προσφέρουν ιδέες και υποσχέσεις ζητώντας ως αντίτιμο τη ψήφο τους (Smith and Alan French, 2009).

Στο πολιτικό μείγμα μάρκετινγκ το προϊόν έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Το πολιτικό προϊόν είναι σημαντικό, (η ψήφος συνδέεται με την κοινωνική επιβεβαίωση του ατόμου, Butler & Collins 1994, 1999) πολύπλοκο και πολυδιάστατο, οι δε διαστάσεις του είναι αδιαίρετες στην αντίληψη των ψηφοφόρων (Μόνου, 2004, σ. 44).

Σύμφωνα με τον Wring (1997), το πολιτικό προϊόν είναι ο συγκερασμός τριών μεταβλητών:

- α) Η εικόνα του κόμματος (party image)
- β) Η εικόνα του ηγέτη (leader image)
- γ) Οι πολιτικές δεσμεύσεις (policy commitments)

Τα χαρακτηριστικά αυτά θέτουν περιορισμούς στις τακτικές κινήσεις που αφορούν στον σχεδιασμό του πολιτικού προϊόντος στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ:

- α) Η ψήφος ως πράξη κοινωνικής επιβεβαίωσης περιορίζει τη δυνατότητα ελιγμών εκ μέρους των κομμάτων αναφορικά με την πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ. Οι ψηφοφόροι ενδέχεται να αντιδράσουν σε περίπτωση που το κόμμα στραφεί σε νέα θέματα, ιδίως εάν αυτά θεωρούνται ότι θέτουν σε αμφισβήτηση τα εδραιωμένα δόγματα της κομματικής υποστήριξης.
- β) Ο Worcester (1987) υποστηρίζει ότι η προβολή εκ μέρους του κόμματος διαφορετικών διαστάσεων του πολιτικού προϊόντος (πχ. εικόνα κόμματος ή ηγέτη, πολιτικές θέσεις, ιδεολογία), επηρεάζει σε διαφορετικό βαθμό διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων. Για παράδειγμα, κάποιοι ψηφοφόροι είναι πιο δεκτικοί σε επικλήσεις που άπτονται θεμάτων, ενώ άλλους απασχολεί περισσότερο η εικόνα του ηγέτη. Αυτό συμβαίνει λόγω της ανομοιογένειας της πολιτικής αγοράς (κάποια τμήματα του εκλογικού σώματος εμφανίζουν συγκρουόμενα χαρακτηριστικά) και συνεπάγεται πολύπλοκες ανταλλαγές κόστους και ωφέλειας (πχ. να τονιστεί η εικόνα έναντι της ουσίας ή αντίστροφα).

Συμπερασματικά, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνοχή των διαστάσεων του πολιτικού προϊόντος.

Η διαδικασία του σχεδιασμού του πολιτικού προϊόντος από ένα κόμμα που έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και ως εκ τούτου εμφανίζει προσανατολισμό στον ψηφοφόρο διέπεται, σύμφωνα με την Lees-Marshment (2001), από συγκεκριμένες αρχές. Αφετηρία είναι η διεξαγωγή ερευνών και αναλύσεων, προκειμένου το πολιτικό προϊόν να εμφανίζει σε γενικές γραμμές συμβατότητα με τις ανάγκες και επιθυμίες του εκλογικού σώματος. Στη συνέχεια λαμβάνονται υπόψιν οι ακόλουθοι παράγοντες:

- α) Η δυνατότητα υλοποίησης του σχεδίου του προϊόντος (το κόμμα δεν μπορεί να υποσχεθεί κάτι που δεν μπορεί να φέρει εις πέρας μετεκλογικά),
- β) Η εσωκομματική αντίδραση (ενδεχομένως να χρειαστούν αλλαγές σε κάποια τμήματα του σχεδίου, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι το προϊόν θα τύχει της υποστήριξης αρκετών βουλευτών και μελών ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο η υλοποίησή του),
- γ) Ο ανταγωνισμός (το κόμμα θα προωθήσει τις αδυναμίες του ανταγωνισμού και θα τονίσει τις δικές του αντίστοιχες δυνάμεις),
- δ) Ο βαθμός απήχησης του κόμματος, το κόμμα θα εστιάσει στην προσέλκυση των ψηφοφόρων που δεν έχει, αλλά χρειάζεται για να επιτύχει τους στόχους του, χρησιμοποιώντας στοχευμένο μάρκετινγκ. Το προσανατολισμένο στην αγορά κόμμα δεν μπορεί να υποσχεθεί τα πάντα σε όλους ή να επιδιώξει την υποστήριξη του συνόλου του εκλογικού σώματος. Χρησιμοποιώντας ως εφελτήριο τους παραδοσιακούς υποστηρικτές του, απευθύνεται σταδιακά σε ευρύτερα τμήματα ψηφοφόρων, «αντί να κάνει το σάλτο κατευθείαν στο κέντρο».

2) Η Πολιτική της Επικοινωνίας / Προώθησης

Στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ, ο ρόλος της επικοινωνίας ή προώθησης είναι κρίσιμος. (Harris 2001^α) Η λειτουργία εκτελείται μέσω του λεγόμενου επικοινωνιακού μείγματος που περιλαμβάνει:

- τη διαφήμιση (ηλεκτρονική και έντυπη, απευθείας ταχυδρόμηση)
- τη διαχείριση ειδήσεων και τις δημόσιες σχέσεις
- το Διαδίκτυο

Συχνά το περιεχόμενο της πολιτικής επικοινωνίας συγχέεται με εκείνο της πολιτικής επικοινωνίας σε επίπεδο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Franklin «Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας μελετά τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και των πολιτικών συστημάτων, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο» (Franklin σελ. 225 που περιλαμβάνεται στο Kolonos, I. & Harris, P. 2005). Ο ίδιος επίσης υποστηρίζει ότι η πολιτική επικοινωνία εστιάζει στην ανάλυση των:

- Πολιτικό περιεχόμενο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Φορείς και οργανισμοί που εμπλέκονται στη παραγωγή του εν λόγω περιεχομένου
- Ο αντίκτυπος του πολιτικού περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης ως προς το κοινό ή τη πολιτική ανάπτυξη.
- Η επίδραση του πολιτικού συστήματος στο σύστημα των μέσων ενημέρωσης
- Ο αντίκτυπος του συστήματος των μέσων ενημέρωσης στο πολιτικό σύστημα

Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια των πολιτικών υποψηφίων και των κομμάτων που τη χρησιμοποιούν για να επικοινωνήσουν έμμεσα με το εκλογικό σώμα, και να τους μεταφέρουν ένα ή περισσότερα μηνύματα. Τόσο η πολιτική όσο και η εμπορική διαφήμιση, μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του γραπτού τύπου (πχ. Εφημερίδες και περιοδικά), μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των διαφημιστικών φυλλαδίων, του ίντερνετ κ.α. Στη διαφήμιση, είτε είναι έντυπη, είτε ηλεκτρονική, οι υποψήφιοι ή τα πολιτικά κόμματα προβάλλονται μέσα από εικόνες, χρώματα και σύμβολα, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργεί συναισθήματα στον δέκτη (Wring, 1997).

Τα ΜΜΕ παίζουν καίριο ρόλο στη πολιτική σκηνή, καθώς αποτελούν τον σημαντικότερο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των υποψηφίων των πολιτικών κομμάτων, και του καταναλωτικού κοινού, δηλαδή των ψηφοφόρων.

Σύμφωνα με τους Henneberg και O'shaughnessy (2007), ο ρόλος των ΜΜΕ στην πολιτική σκηνή είναι τόσο κεντρικός και κύριος που το πολιτικό μάρκετινγκ τα αντιμετωπίζει ως κυρίαρχο στόχο, με την έννοια του καταναλωτή των πολιτικών ενεργειών και δραστηριοτήτων.

Ο Wring (1997) κάνει τη διάκριση μεταξύ διαφήμισης από τη μία πλευρά και διαχείρισης ειδήσεων και δημοσίων σχέσεων από την άλλη, σε επ' αμοιβή και «ελεύθερα» ή «δωρεάν»

μέσα. Το κόμμα ή ο υποψήφιος θα πρέπει να καθορίσει τη «δοσολογία» των εν λόγω επικοινωνιακών εργαλείων με τρόπο σύμφωνο με τις επιδιώξεις του. Μέσω της λειτουργίας της επικοινωνίας, το κόμμα οφείλει να διασφαλίζει στον βαθμό που είναι δυνατόν την εκλογική του επιτυχία και να επηρεάζει – επίσης κατά το δυνατόν – και άλλους συμμετέχοντες στην επικοινωνιακή λειτουργία, όπως δημοσιογράφους και αντίπαλα κόμματα.

Οι λειτουργικές ιδιαιτερότητες του πολιτικού μάρκετινγκ, οι κανόνες δηλαδή που οριοθετούν το παιχνίδι στην πολιτική σφαίρα, έχουν άμεσες συνέπειες στις ενέργειες πολιτικής επικοινωνίας. Είναι επιβεβλημένη η απόδοση αυξημένης έμφασης στο ύφος και το στυλ, πράγμα που σημαίνει ότι η παρουσίαση του πολιτικού προϊόντος είναι εξαιρετικής σημασίας, σε αντίθεση με τις «επαναλαμβανόμενες αναφορές σε μανιφέστα και πολιτικές» (Reid 1988, σελ. 46).

2.1. Διαφήμιση (Επ' Αμοιβή Μέσα)

Η σπουδαιότητα της διαφήμισης ως επικοινωνιακό εργαλείο έγκειται στο γεγονός ότι το μήνυμα στοχεύει επιλεγμένα τμήματα ψηφοφόρων, ενώ ταυτοχρόνως ελέγχεται πλήρως από το κόμμα ή τον υποψήφιο. Η διαφήμιση – τόσο ηλεκτρονική όσο και έντυπη – περιλαμβάνει σε σχέση με την παρουσίαση τα χρώματα, τα σύμβολα και γενικά τον σχεδιασμό και όσον αφορά στο περιεχόμενο, τα συνθήματα και γενικά τα επικοινωνιακά κείμενα. Οι θεωρίες που υπάρχουν σχετικά με την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης είναι αντιφατικές. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι κυρίως δρα ενισχυτικά για την ήδη υπάρχουσα εικόνα. Ο Newton (2006) αντιτίθεται στην άποψη αυτή, υποστηρίζοντας ότι η επιρροή που ασκούν τα ΜΜΕ μπορεί να είναι ανίσχυρη, καθώς διαπερνώνται από ισχυρότερες δυνάμεις, όπως τα άτομα που έχουν εξειδικευμένη γνώση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, όταν έχουν εδραιωμένες αξίες, στάσεις και απόψεις, καθώς και όταν το θέμα θεωρείται ότι συνδέεται άμεσα με την κοινωνική τάξη, τη φυλή, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, την ηλικία και κάθε είδους προσωπικά συμφέροντα. Σχετικά με την αρνητική διαφήμιση, έχει υποστηριχθεί ότι αποτελεί μέσο κεφαλαιοποίησης των – αναφερόμενων σε έρευνες – αγωνιών και επιθυμιών των ψηφοφόρων (Wring 1997). Στην Ευρώπη, σύμφωνα με την έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο θεωρείται η δημόσια Τηλεόραση, ενώ ο ημερήσιος Τύπος φέρεται ως το ελκυστικότερο έντυπο μέσο σε σχέση με εβδομαδιαίες εκδόσεις ή μηνιαία περιοδικά. Σε σχέση με τα περιοδικά, οι ερωτώμενοι σχολίασαν ότι πρόκειται για ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο που όμως χρησιμοποιείται λιγότερο αποδοτικά. Αναφορικά με την παραδοσιακή σημασία διαφημιστικών πινάκων και αφισών, οι ερωτώμενοι απέδωσαν μεσαία μόνο σπουδαιότητα ως επικοινωνιακά εργαλεία ενώ, με ελάχιστες παραλλαγές μεταξύ των χωρών, συμφώνησαν ότι οι αφίσες γενικότερα κινητοποιούν μόνο πιστούς προς το κόμμα ψηφοφόρους και στην καλύτερη περίπτωση προκαλούν βραχυπρόθεσμες συζητήσεις. Όσον αφορά την απευθείας ταχυδρόμηση οι κυριότερες χρήσεις της περιλαμβάνουν την προσωποποίηση και εστίαση του μηνύματος, τη συγκέντρωση πόρων με τη μορφή δωρεών, την προώθηση θεμάτων και υποψηφίων και την στρατολόγηση εθελοντών. Κατά τους Plasser, Scheucher & Senft (1999), η απευθείας ταχυδρόμηση απευθύνεται σε στρατηγικά καθορισμένες ομάδες ψηφοφόρων. Η αποστολή συγκεκριμένου για την ομάδα-στόχο υλικού, πληροφοριών και μηνυμάτων συνιστά έναν δυνητικό τύπο διαφήμισης που ακόμη χρησιμοποιείται ανεπαρκώς στην Ευρώπη. Για τους λόγους αυτούς, οι Ευρωπαίοι ειδικοί προέβλεψαν αύξηση της σημασίας της απευθείας ταχυδρόμησης στο μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ.

2.2. Διαχείριση Ειδήσεων και Δημόσιες Σχέσεις (Ελεύθερα Μέσα)

Τα λεγόμενα ελεύθερα μέσα αποκτούν ολοένα αυξανόμενη σημασία έναντι της διαφήμισης στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής πολιτικού μάρκετινγκ (Wring 1997). Όπως είδαμε, η ιδιαιτερότητα των Μ.Μ.Ε. έγκειται στο γεγονός ότι τα εκπεμπόμενα μηνύματα παρότι κρίσιμα για τη διαμόρφωση της εικόνας κομμάτων και υποψηφίων, επηρεάζονται μεν αλλά δεν δύνανται να ελεγχθούν από αυτούς. Οι συνέπειες της ανάδειξης των Μ.Μ.Ε. σε κέντρο ισχύος για τη σύγχρονη πολιτική επιβάλλουν την προσαρμογή των εκστρατειών στις ειδικές ανάγκες και ενδιαφέροντα των μαζικών μέσων. Η οπτική του μάρκετινγκ εντοπίζει σαφέστερα τη σημασία των Μ.Μ.Ε. (Scammell 1999), τονίζοντας την αναγκαιότητα ανάπτυξης δεξιοτήτων χειρισμού τους, με επίκεντρο τη λεγόμενη διαχείριση ειδήσεων (news management). Οι Butler & Collins (1994, 1999) μιλούν για την ανάγκη «σκηνοθεσίας καταστάσεων που – μεταμφιεσμένες σε «ειδήσεις» – κολακεύουν το κόμμα ή τον υποψήφιο, τα λεγόμενα ψευδο-γεγονότα (pseudo-events). Σκοπός τους είναι να μοιάζουν αυθόρμητα, ενώ στην πραγματικότητα είναι προσεκτικά σκηνοθετημένα για να προσελκύουν την προσοχή των Μ.Μ.Ε., κερδίζοντας δημοσιότητα. Η διαχείριση ειδήσεων, συνολικά, θεωρείται ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον και καινοτόμο στοιχείο της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ και ορίζεται ως ένας ιδιαίτερα πολύπλοκος τρόπος προβλεπτικού (proactive) επηρεασμού της πολιτικής ατζέντας, που συνίσταται στην απόδοση ευνοϊκών ερμηνειών σε πολιτικά «γεγονότα» (το αποκαλούμενο spin-doctoring) και στον επιθετικό χειρισμό καταστάσεων κρίσης. Η ανάδυση των δημοσίων σχέσεων ως συστατικό του πολιτικού επικοινωνιακού μείγματος συνδέεται άμεσα με την ανάδειξη των Μ.Μ.Ε. σε κέντρο διαμόρφωσης της κοινής γνώμης. Οι δημόσιες σχέσεις στην πολιτική σχεδιάζονται με στόχο την προσέλκυση ευνοϊκής δημοσιότητας και έχουν τόσο προβλεπτική όσο και αντιδραστική (reactive) διάσταση. Μέσω της άσκησης δημοσίων σχέσεων, το κόμμα επιδιώκει μεταβολές στην κοινή γνώμη, την εκλογική συμπεριφορά, τις δημοσιογραφικές ατζέντες και αντιδρά σε γεγονότα με δυνητικά αρνητικές συνέπειες, περιορίζοντας την πιθανή ζημιά. Αν και πολλοί θεωρητικοί του πολιτικού μάρκετινγκ αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στην οικοδόμηση εικόνας και τον συντονισμό των εκλογικών εκστρατειών, η διαχείριση ειδήσεων που βασίζεται σε προσωπική επικοινωνία και αλληλεπίδραση με βασικά πρόσωπα της λειτουργίας διάδοσης της πολιτικής πληροφόρησης φέρεται ως μια προσέγγιση πολύ ευρύτερη από τις μεθόδους δημοσίων σχέσεων. Στην έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), ένας στους τέσσερις ερωτώμενους τόνισε ιδιαίτερα τη σημασία υιοθέτησης μεθόδων διαχείρισης των Μ.Μ.Ε., προτάσσοντας την άποψη ότι τεχνικές όπως ο επηρεασμός του περιεχομένου των μαζικών μέσων (spin control) και η διαχείριση γεγονότων (event management), με στόχο τη δημιουργία ξεκάθαρης δημόσιας εικόνας, έχουν καταστεί απαραίτητες στην Ευρώπη. Σχετικά με τη διαχείριση ειδήσεων, τρεις στους τέσσερις Ευρωπαίους σημείωσαν ότι τηλεοπτικά ρεπορτάζ που βλέπουν το φως της δημοσιότητας ως συνέπεια ικανού σχεδιασμού διαχείρισης ειδήσεων είναι αποφασιστικό κριτήριο επιτυχίας σε μια δεδομένη εκλογική αναμέτρηση. Εντόπισαν εξάλλου, τη σημασία της ενεργής διαχείρισης ειδήσεων μέσω των πολιτικών δρώντων, καταρχήν και κυρίως στο στόχο της τεχνικής να επηρεάζει την πλαίσιωση (framing) των μηνυμάτων που εκπέμπονται από τα Μ.Μ.Ε.

2.3. Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο φέρεται να διευρύνει τους ορίζοντες της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας νέες δυνατότητες διαφήμισης και απευθείας ταχυδρόμησης. Η μεγάλη

πλειοψηφία των ερωτώμενων στην έρευνα των Plasser, Scheucher & Senft (1999), προέβλεψε ότι η επαγγελματική αντιπροσώπευση των υποψηφίων και των θεμάτων τους στο Διαδίκτυο θα είναι απαραίτητη στο μέλλον και ότι το Διαδίκτυο θα διευρύνει την πρακτική του πολιτικού μάρκετινγκ, προσφέροντας ευκαιρίες για δικτύωση οργανισμών, συγκέντρωση πόρων και κινητοποίηση ψηφοφόρων. Σχετικά με τις τρέχουσες δυνατότητες πολιτικής επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου, ωστόσο, οι ερωτώμενοι δεν φάνηκαν ενθουσιώδεις για το λόγο ότι οι χρήστες του είναι ένα σημαντικό αλλά ακόμη σχετικά περιορισμένο κομμάτι που ενδέχεται να αυξηθεί σε σημασία όσο περισσότερα άτομα αποκτούν πρόσβαση. Οι τακτικές κινήσεις που αφορούν στο ποσοστό συμμετοχής κάθε επικοινωνιακού εργαλείου στο συνολικό μείγμα προώθησης του κόμματος αποτελούν επίσης καρπό συνεργασίας κομμάτων και επαγγελματιών. Εισηγούνται κυρίως από τους ειδικούς (διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες ερευνών, εταιρείες ή ειδικοί επικοινωνίας) και βασίζονται σε έρευνες θεαματικότητας, ακροαματικότητας ή αναγνωσιμότητας, ενώ δεν παραβλέπεται και η εμπειρία των κομματικών στελεχών σ' αυτόν τον τομέα. Συγκεκριμένα για την τηλεόραση, ο νόμος που απαγορεύει την αγορά διαφημιστικού χρόνου από τα κόμματα εκ των πραγμάτων καθορίζει το ποσοστό αξιοποίησης του μέσου. Τέλος, ένα εύρημα ενδεικτικό της «υπεροχής» της επικοινωνίας στο μείγμα μάρκετινγκ των κομμάτων επιβεβαιώνεται από την έρευνα του O'Cass (2001), βάσει της οποίας η προώθηση είναι το βασικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το κόμμα, «εις βάρος» ιδίως της τιμής και της διανομής, όπως θα δούμε παρακάτω.

Σχισιακό Μάρκετινγκ

Με το πέρασμα στη βιομηχανική εποχή και τη μαζική παραγωγή αγαθών, δημιουργήθηκε η ανάγκη για εισδοχή σε νέες αγορές, έτσι ώστε να μπορέσει να απορροφηθεί ο τεράστιος όγκος των παραγόμενων αγαθών. Λόγω της εξέλιξης αυτής η κοινωνία μεταβλήθηκε και πέρασε στο στάδιο της μαζικής κατανάλωσης, κάνοντας το μάρκετινγκ ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τον αποτελεσματικότερο τρόπο προώθησης των προϊόντων. Έτσι λοιπόν χρειάστηκε να επαναπροσδιοριστεί και ο σκοπός του μάρκετινγκ. Για τους λόγους αυτούς στη μεταβιομηχανική εποχή έκανε την εμφάνισή του το μάρκετινγκ σχέσεων (relationship marketing), το οποίο δίνει έμφαση στην δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης, αλλά και στη διατήρηση των αμοιβαίων και ικανοποιητικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Berry, 1983, όπως παρατίθεται από τον Bannon, 2005).

Το μάρκετινγκ των σχέσεων εφαρμόζεται και στον πολιτικό χώρο. Τα πολιτικά κόμματα θέλησαν με τη σειρά τους να περάσουν από τη μαζική προσέγγιση των ψηφοφόρων τους στην ανάπτυξη και τη διαμόρφωση σχέσεων με συγκεκριμένους ψηφοφόρους και ομάδες του εκλογικού σώματος, αλλά και στην ανάπτυξη σχέσεων με τους stakeholders.

Σύμφωνα με τον Bannon (2005), μια ολοκληρωμένη σχισιακή προσέγγιση στο χώρο του πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να αποτελείται από:

- α) Την ενσωμάτωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον οργανισμό
- β) Πραγματική εστίαση στον πελάτη
- γ) Τη δημιουργία νέων σχέσεων με τις ομάδες ψηφοφόρων
- δ) Τη διατήρηση και την ενίσχυση των ήδη υφιστάμενων σχέσεων
- ε) Τη συνύπαρξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ με το μάρκετινγκ σχέσεων (Pels, 1996, όπως παρατίθεται από τον Bannon 2005)
- στ) Την ενσωμάτωση των λειτουργιών της έρευνας, της δημιουργίας προϊόντος, της πολιτικής επικοινωνίας και του τρόπου προσφοράς υπηρεσιών

- ζ) Την αναγνώριση της αδιαχώριστης φύσης των διαδικασιών του μάρκετινγκ και της πολιτικής
- η) Έναν μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό
- θ) Την επιχειρησιακή ανάλυση και αξιολόγηση

Επίσης, αναφέρεται στο ότι η ανάπτυξη σχέσεων αποτελεί πλέον ένα καίριο ζήτημα, καθώς θεωρείται μεγάλο πλεονέκτημα για τους οργανισμούς. Για τον λόγο αυτό τα πολιτικά κόμματα καλούνται να αναγνωρίσουν τη σπουδαιότητα του σχεσιακού μάρκετινγκ, δημιουργώντας θεμέλια για μακροχρόνιες σχέσεις με τις ομάδες ψηφοφόρων τους. (Bannon, 2005)

3) Η πολιτική τιμή

Η τιμή στην πολιτική φέρεται να αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα εθνικής, οικονομικής, ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας των ψηφοφόρων που συνδέονται με την επιλογή ενός συγκεκριμένου κόμματος ή υποψηφίου (Niffenegger 1988, Wring 1997).

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαδικασία ανταλλαγής που υπάρχει στο πολιτικό μάρκετινγκ, η τιμή αναφέρεται στη ψήφο, η οποία δίνεται ως αντάλλαγμα για την επιθυμητή κυβέρνηση εμπιστοσύνης. Εξάλλου, οι αντιλαμβανόμενες ομοιότητες καταναλωτικής και εκλογικής συμπεριφοράς επιτρέπουν τον παραλληλισμό της ψήφου με μια «ψυχολογική αγορά» (Reid, 1988).

Ο Egan (1999) δίνει ένα απλουστευμένο παράδειγμα: εάν ένας πολίτης επιλέξει ένα κόμμα που υπόσχεται καλύτερη εξυπηρέτηση με υψηλότερους φόρους ή ένα κόμμα που υπόσχεται χαμηλότερους φόρους αλλά κατώτερα επίπεδα εξυπηρέτησης, θα επιλέξει βάσει της ωφέλειας που αντιλαμβάνεται ως σημαντικότερη γι' αυτόν. Πάντοτε όμως η επιλογή του θα συνοδεύεται από μια τιμή την οποία θα πληρώσει (δηλαδή υψηλότερους φόρους ή κατώτερη εξυπηρέτηση). Πέραν του οικονομικού κόστους ή ωφέλειας που συνεπάγεται η ψήφος, η επιλογή ενδέχεται να συνοδεύεται από ένα εθνικό ή/και ψυχολογικό τίμημα. Οι συνέπειες της εκλογής ενός κόμματος για το αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας των πολιτών συνιστά ένα παράδειγμα εθνικού τιμήματος, ενώ το ψυχολογικό τίμημα μπορεί να συνδέεται με το αν και κατά πόσο άνετα αισθάνονται οι ψηφοφόροι με προσωπικά χαρακτηριστικά του ηγέτη ενός κόμματος ή κάποιου συγκεκριμένου υποψηφίου (Niffenegger 1988).

Ο Wring (1997) υποστηρίζει ότι η μεταβλητή της τιμολόγησης στο μείγμα του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί συχνότατα την αρνητική του διάσταση. Το οικονομικό, εθνικό και ψυχολογικό τίμημα που συνοδεύει την ψήφο, γίνεται συχνά αντικείμενο εκμετάλλευσης από πολιτικά κόμματα και υποψηφίους για τον σχεδιασμό αρνητικών εκστρατειών που προκαλούν αισθήματα ανασφάλειας στους ψηφοφόρους είτε οικονομικής φύσης (πχ. όταν κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα περικόψουν μισθούς και συντάξεις) είτε εθνικής (πχ. όταν σε περιόδους εθνικής αβεβαιότητας κατηγορούνται αντίπαλοι ότι θα πλήξουν το διεθνές κύρος της χώρας) είτε ψυχολογικής φύσης (πχ. όταν εγείρονται υπονοούμενα για την επάρκεια ή την αξιοπιστία αντιπάλων). Παρόλα αυτά, το στοιχείο της τιμολόγησης μπορεί να επενδυθεί και θετικά όταν μια εκστρατεία στοχεύει στην τόνωση της αισιοδοξίας των πολιτών, υπογραμμίζοντας για παράδειγμα τη βελτίωση της εικόνας της χώρας σε διεθνές επίπεδο. Συμπερασματικά, το στοιχείο της τιμολόγησης στο πλαίσιο του μείγματος πολιτικού μάρκετινγκ υποβαθμίζεται σε σχέση με ζητήματα προώθησης καθώς τα

οικονομικά κόστη των πολιτικών προτάσεων των κομμάτων φαίνεται να εξετάζονται ανεπαρκώς. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό από την έρευνα του O’Cass (2001), ο οποίος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η τιμή δεν λαμβάνεται υπ’ όψη κατά την ανάπτυξη και παρουσίαση του πολιτικού προϊόντος.

4) Η Πολιτική Διανομή

Η στρατηγική διανομής αναφέρεται στις μεθόδους ή/και κανάλια που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη προσωπικής επαφής των κομματικών ηγετών και υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Ο Wring (1997) εντοπίζει την καρδιά της διανομής στο δίκτυο των απλών μελών, οπαδών και εθελοντών του κόμματος. Η διανομή στο πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει το πρόγραμμα των προσωπικών εμφανίσεων του ηγέτη και των στελεχών του κόμματος και το πρόγραμμα παραδοσιακών δράσεων που τελούνται συνήθως από εθελοντές σε τοπικό επίπεδο και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τη λεγόμενη ψηφοθηρία (canvassing), την αφισκοκόλληση και το μοίρασμα φυλλαδίων (Μόνου, 2004, σ. 51). Παρότι μια ολοκληρωμένη στρατηγική πολιτικού μάρκετινγκ είναι ανάγκη να συντονίζεται κεντρικά, η διατήρηση του ενθουσιασμού των εθελοντών είναι απαραίτητη για την επιτυχία της. Ο ειδικός του πολιτικού μάρκετινγκ πρέπει επομένως να μεταδίδει στους εθελοντές μια αίσθηση εγγύτητας στην εξουσία και να τονίζει τη «σημαντική συνεισφορά τους σε έναν αξιόλογο σκοπό» (πχ. με τη διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων, ημι-κοινωνικών συναντήσεων). Ο Egan (1999), ωστόσο, επικρίνει τον αυστηρά κεντρικό συντονισμό και έλεγχο της διοίκησης του πολιτικού μάρκετινγκ, θεωρώντας ότι τα τοπικά κομματικά στελέχη συνεχίζουν να έχουν μείζονα ρόλο και μπορούν να επηρεάσουν δραματικά το προσδοκώμενο αποτέλεσμα μιας δεδομένης εκλογικής αναμέτρησης. Παράλληλίζει μάλιστα το πολιτικό με το λεγόμενο μάρκετινγκ ιδιοχρησίας (franchise marketing), όπου οι μαζικές επικοινωνιακές δραστηριότητες διευθύνονται κεντρικά αλλά με την παραχώρηση σημαντικής αυτονομίας στους κατά τόπους δικαιούχους (franchisees). Αναφορικά με τις δραστηριότητες που συνθέτουν τη διάσταση της διανομής στην πολιτική, η θεωρία αναφέρει ότι πρόκειται για τις μεθόδους ή/και κανάλια που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη προσωπικής επαφής των κομματικών ηγετών, στελεχών και υποψηφίων με τους ψηφοφόρους. Στην Ελλάδα, η στρατηγική που αφορά στις προσωπικές εμφανίσεις του αρχηγού και των προβεβλημένων στελεχών του κόμματος είναι σύμφωνα με τους ερωτώμενους ενοποιημένη και σχεδιάζεται επισήμως σε κεντρικό επίπεδο. Περιλαμβάνει κυρίως τις ομιλίες και τις συγκεντρώσεις και σχεδιάζεται βάσει της «κρίσιμότητας» μιας περιοχής για την έκβαση της εκστρατείας με κριτήρια το πληθυσμιακό της μέγεθος, τα ειδικά της προβλήματα (πχ. αγροτική περιοχή), τις εκλογικές της ιδιαιτερότητες (πχ. μονοεδρική περιφέρεια) και τα πολιτικά της χαρακτηριστικά (πχ. ένας ερωτώμενος ανέφερε ότι «κάποιο στέλεχος της Ν.Δ. που έχει πιο σκληρό δεξιό προφίλ δεν μπορείς να το στείλεις στην Κρήτη για να σου απευθύνει μήνυμα»).

7.7. Η Εμφάνιση του Πολιτικού Καταναλωτή

7.7.1. Ο ψηφοφόρος ως καταναλωτής

Στο χώρο του Πολιτικού Μάρκετινγκ μία παρομοίωση που κυριαρχεί έντονα είναι αυτή του ψηφοφόρου σαν καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό (που οφείλεται στις έρευνες μιας ομάδας

Άγγλων ψυχολόγων) αποτελεί μια προσπάθεια σύνθεσης του κοινωνιολογικού μοντέλου με αυτό της ορθολογικής επιλογής. Σύμφωνα με αυτό, η απόφαση της ψήφου μοιάζει πολύ με την απόφαση για αγορά ενός προϊόντος. Όπως και ο καταναλωτής έτσι και ο ψηφοφόρος τοποθετείται απέναντι σε ό,τι του προσφέρεται (προγράμματα, υποψήφιοι, κ.λπ). Είναι ωστόσο επηρεασμένος από τις παλαιές του αγοραστικές συνήθειες (προηγούμενες ψήφοι), από την προτίμηση σε ορισμένες φίρμες (κομματική ταύτιση), από την επιρροή των ομάδων αναφοράς (περιοχή κατοικίας, επαγγελματικός χώρος, κ.λπ). Ωστόσο σε κάθε εκλογή του προσφέρεται η ευκαιρία για μια «αλλαγή συνηθειών», διότι τα οφέλη που προσφέρονται δεν είναι ποτέ ίδια. Σε τελική ανάλυση, η ψήφος καθορίζεται από το «συνολικό βαθμό ικανοποίησης» από τις προτάσεις των κομμάτων (ή των υποψηφίων), ή αλλιώς από το «βαθμό χρησιμότητας» του κάθε κόμματος. Οι Bruce Newman και Jagdish Sheth στο βιβλίο “A Theory of Political Choice Behavior” περιγράφουν αυτά τα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ ψηφοφόρων και καταναλωτών:

- 1) Ένας πολιτικός προσφέρει μία υπηρεσία ακριβώς όπως ένας δικηγόρος ή ένας γιατρός.
- 2) Ένας ψηφοφόρος πληρώνει για την παροχή αυτών των υπηρεσιών με την καταβολή φόρων.
- 3) Οι ψηφοφόροι επιλέγουν ένα υποψήφιο, γιατί μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικός από κάποιον άλλο, όπως και οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο ελκυστικά για αυτούς.
- 4) Ο ψηφοφόρος επιλέγοντας κάποιον υποψήφιο προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο από αυτόν σε σχέση με κάποιον άλλον. Ακριβώς, όπως ο καταναλωτής, προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία κάποιας συγκεκριμένης εταιρείας.
- 5) Ο ψηφοφόρος έχει συνήθως την επιλογή δύο ή περισσότερων υποψηφίων. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για τα αγαθά που προτίθεται να αγοράσει.
- 6) Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά από την επιλογή ενός προσώπου. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά την αγορά κάποιου προϊόντος.

Στο πλαίσιο των αλλαγών που επήλθαν εξαιτίας της εμφάνισης του πολιτικού μάρκετινγκ, βρίσκεται και η θεώρηση ότι οι πολίτες προσιδιάζουν στους καταναλωτές. Ο καταναλωτισμός εμφανίστηκε αρχικά στον κόσμο των επιχειρήσεων, επεκτάθηκε στη συνέχεια στο δημόσιο τομέα και σταδιακά υιοθετήθηκε από την πολιτική. Η εμφάνιση του καταναλωτισμού στην πολιτική αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης αρκετών επιστημόνων του πολιτικού μάρκετινγκ. Η εμφάνιση ψηφοφόρου καταναλωτή δεν αφορά μόνο στον τρόπο με τον οποίο ψηφίζουν οι πολίτες, άλλα και στην γενικότερη στάση απέναντι στους πολιτικούς, τις απαιτήσεις τους, τον τρόπο με τον οποίο επιθυμούν να συμμετέχουν στην πολιτική, να κρίνουν την εξουσία και να ακούγονται οι απόψεις τους, καθώς και με τον τρόπο τον οποίο αξιολογούν τη συνέπεια των πολιτικών. Υπάρχει μία συνεχώς αυξανόμενη επιθυμία των πολιτών για συνεχή βελτίωση των επιδόσεων των πολιτικών: καλύτερα σχολεία, καλύτερη υγειονομική περίθαλψη και καλύτερες υπηρεσίες από εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης.

7.7.2. Τα πλεονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών

Σύμφωνα με τον Άγγλο πολιτικό Nigel Gregory Scullion (2008) ο οποίος έχει διατελέσει και ως μέλος της Γερουσία της Αυστραλίας έχει εκφράσει συνοπτικά τα πλεονεκτήματα του ψηφοφόρου ως καταναλωτή ως τα εξής:

- Η ιδιότητα του πολίτη μπορεί να αποτελέσει μέρος της καταναλωτικής κουλτούρας ενός ατόμου.
- Η αντιμετώπιση του ψηφοφόρου ως καταναλωτή του προσδίδει εξουσία ίσως μεγαλύτερη από αυτήν που προσδίδει η ιδιότητα του πολίτη. Η αντιμετώπιση αυτή ενδυναμώνει παρά αλλοιώνει τα δημοκρατικά ιδεώδη.
- Η ιδιότητα του καταναλωτή δίνει στον πολίτη ισχυρότερη φωνή, μεγαλύτερη εξουσία και αυξάνει την αποτελεσματικότητά του.
- Η πολιτική αγορά είναι αυτορρυθμιζόμενη, ενώ η παραδοσιακή πολιτική ρυθμίζεται από κανόνες.
- Ο λαϊκισμός ως μορφή επικοινωνίας δεν μπορεί να σταθεί στην πολιτική αγορά.
- Μπορεί να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή πολιτών στην πολιτική, αφού οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να ζητήσουν από της κυβέρνηση ή άλλους οργανισμούς να λογοδοτήσουν. Η αγορά επιτρέπει τη συμμετοχή όλων, δεν κάνει διακρίσεις.
- Η νοοτροπία του καταναλωτισμού στην πολιτική δίνει την ευκαιρία στους πολίτες να ασκήσουν την πολιτική τους ιδιότητα, να ασχοληθούν με δημόσια ζητήματα και να αποδεχτούν τη συνυπευθυνότητα στη διαμόρφωση της ζωής τους.

7.7.3. Τα μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών

Υπάρχουν διάφορα προβλήματα που σχετίζονται με την αντιμετώπιση των ψηφοφόρων ως καταναλωτών και την επιθυμία για καταγραφή των απόψεων τους σχετικά με ζητήματα που αφορούν στην πολιτική. Όχι μόνο ενδέχεται η μέτρηση της κοινής γνώμης να παρουσιάζει σφάλματα όσο αναφορά στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων και τα περιθώρια λάθους, να είναι μεροληπτική ή να παρουσιάζει και άλλα μεθοδολογικά προβλήματα. Ο Savigny (2008) παραθέτει τα εξής μειονεκτήματα της αντιμετώπισης των ψηφοφόρων ως καταναλωτών:

- Η σχέση κυβέρνησης και καταναλωτή δεν είναι ξεκάθαρη και σαφής.
- Η αντιμετώπιση του πολίτη ως καταναλωτή ενδέχεται να τον περιθωριοποιήσει από την πολιτική διαδικασία.
- Οι πολίτες δεν είναι πάντα σε θέση να επιζητούν και να μεγιστοποιούν το προσωπικό τους συμφέρον.
- Ενισχύει την δεξιά, νεοφιλελεύθερη προσέγγιση που υποστηρίζει ότι η αντιμετώπιση της πολιτικής με όρους αγοράς είναι ο καλύτερος τρόπος για την επίλυση των κοινωνικών προβλημάτων.
- Οι πολιτικοί λαμβάνουν υπόψη τους τις επιθυμίες των καταναλωτικών στο βαθμό που αυτό εξυπηρετεί τους δικούς τους σκοπούς. Το πολιτικό μάρκετινγκ ικανοποιεί τους σκοπούς των πολιτικών και όχι τις επιθυμίες των πολιτών.
- Οι πολιτικοί εστιάζονται σε όσους θα επηρεάσουν το εκλογικό αποτέλεσμα ή σε αυτούς που τους υποστηρίζουν και όχι σε κάθε πολίτη, αποξενώνοντας με τον

τρόπο αυτό ομάδες καταναλωτών από την πολιτική διαδικασία και περιορίζοντας την συμμετοχή τους στα κοινά.

- Η απομάκρυνση από την ιδιότητα του πολίτη σημαίνει και παραίτηση του πολίτη αυτού από τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματά του.

7.8. Πως μπορεί να εφαρμοστεί η πολιτική στο μάρκετινγκ;

Συχνά τίθεται το ερώτημα πώς μπορεί το μάρκετινγκ να εφαρμοστεί στην πολιτική, εφόσον οι δυο κόσμοι -επιχειρήσεων και της πολιτικής- και τα αντίστοιχα επιστημονικά τους πεδία -μάρκετινγκ και πολιτική επιστήμη- φαίνονται πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους. Είναι γεγονός ότι οι διαφορές τους είναι πολλές:

- Η πολιτική θεωρείται ότι οφείλει να τοποθετεί τις κοινωνικές αξίες υψηλότερα από την εξουσία και να βασίζεται στην ηθική.
- Στην πολιτική, οι αντικρουόμενες απαιτήσεις είναι πιο έντονες. Η αγορά της πολιτικής είναι πολύ περισσότερο πολύπλοκη.
- Το πολιτικό προϊόν είναι άυλο και κατανοείται και διαμορφώνεται δυσκολότερα.
- Τα προσφερόμενα προϊόντα στην πολιτική έχουν συμβολική αξία και είναι περιορισμένα σε αριθμό και εύρος.
- Οι καταναλωτές του πολιτικού προϊόντος μπορεί να υποστηρίζουν ένα προϊόν απλώς και μόνο γιατί δεν επιθυμούν το εναλλακτικό του.
- Στην πολιτική οι εθελοντές αποτελούν το «εργατικό δυναμικό» των κομμάτων.
- Η πολιτική αγορά δεν γνωρίζει πάντοτε τί ακριβώς επιθυμεί.
- Η πολιτική εμπεριέχει την ιδεολογία.
- Το πολιτικό προϊόν είναι δύσκολο να παραδοθεί (delivery) στους πολίτες.
- Στην πολιτική χρειάζεται ικανή ηγεσία και επαγγελματική γνώση και κρίση.
- Η πολιτική είναι δραστηριότητα με πολύ περισσότερο μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Υπάρχουν, ωστόσο, ομοιότητες στα αντικείμενα μελέτης των δύο επιστημονικών πεδίων. Αυτό που κάνει την πολιτική δεκτική στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην μελέτη της σχέσης ανάμεσα στις πολιτικές ελίτ (δηλαδή τους εκλεγμένους αξιωματικούς και τους πολιτικούς αρχηγούς) και την πολιτική αγορά, όπως κάνει και η ίδια η πολιτική. Η πολιτική επιστήμη μελετά το εκλογικό σώμα, τους υποψηφίους, τους εθελοντές, τα κόμματα, το κοινό και τα Μ.Μ.Ε. Τα δύο επιστημονικά πεδία έχουν κοινό σκοπό: επιδιώκουν την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις ή πολιτικές ελίτ ενεργούν σε σχέση με την αγορά και αντίστροφα. Το μάρκετινγκ μεταξύ άλλων, παρέχει εργαλεία και ιδέες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μία επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει και να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται, προκειμένου να πετύχει τους στόχους της (Lees-Marshment, 2009:87). Αντίστοιχα, η πολιτική επιδιώκει να διαμορφώσει ένα πολιτικό σύστημα που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πολιτών. Οι Jones και Moran (1994:17) ισχυρίζονται ότι βρετανική Δημοκρατία «σημαίνει ότι ο λαός μπορεί να αποφασίζει για τη κυβέρνηση που επιθυμεί και να επηρεάζει τις αποφάσεις που αυτή παίρνει». Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιθανούς τρόπους υλοποίησης του σκοπού αυτού σε μία εποχή ενός κριτικού, καλά ενημερωμένου και καταναλωτικά σκεπτόμενου κοινού.

7.9. Στόχοι του πολιτικού Μάρκετινγκ

Σε επιχειρηματικό επίπεδο, σκοπός του μάρκετινγκ είναι η κερδοφορία της επιχείρησης. Στην πολιτική ο πιο προφανής σκοπός των πολιτικών κομμάτων και των υποψηφίων είναι να εκλεγούν -ή να επανεκλεγούν. Οι πολιτικοί ωστόσο, ενδιαφέρονται επίσης και για την επίτευξη ορισμένων επιπρόσθετων στόχων όπως: (Lees Marshment 2008:102)

- Η επιδίωξη μίας συγκεκριμένης ιδεολογίας, σκοπού, πολιτικής ή νομοθεσίας,
- Αλλαγή της ημερήσιας θεματολογίας των Μ.Μ.Ε / ανάδειξη κάποιου πολιτικού θέματος,
- Αλλαγή της συμπεριφοράς της κοινωνίας,
- Αύξηση του αριθμού των ψήφων από την τελευταία εκλογική αναμέτρηση,
- Υποστήριξη από νέα τμήματα της αγοράς,
- Συμμετοχή σε κυβέρνηση συνεργασίας,
- Αύξηση των μελών και του βαθμού ενεργοποίησής τους,
- Εξασφάλιση μακροπρόθεσμης εκλογικής επιτυχίας, όχι μόνο επιτυχίας σε μία εκλογική αναμέτρηση,
- Ανάληψη εξουσίας,
- Να αλλάξει ο κόσμος.

Η απόφαση βέβαια για το ποιοι στόχοι τελικά θα επιλεγούν εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως το εκάστοτε κόμμα, το εκλογικό περιβάλλον, το μέγεθος της πολιτικής αγοράς και τους κανόνες που τη διέπουν, τη φιλοσοφία και τους διαθέσιμους πόρους του κόμματος. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να διαφέρουν από το ένα σύστημα στο άλλο ή από χώρα σε χώρα. Τα μεγάλα και επικρατέστερα κόμματα που στοχεύουν στην ανάληψη εξουσίας, έχουν ως σκοπό τη συγκέντρωση συγκεκριμένου αριθμού ψήφων στις εκλογές, έτσι ώστε να μπορέσουν να σχηματίσουν κυβέρνηση. Τα μικρότερα κόμματα, δεδομένης της θέσης τους, στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό ή να αναδείξουν ένα συγκεκριμένο ζήτημα στις εκλογές. Και φυσικά, ο κάθε υποψήφιος ξεχωριστά ενδιαφέρεται για τη δική του εκλογή παρά για τη συνολική επιτυχία του κόμματος, παρόλο που αυτά τα δύο είναι αλληλένδετα. Έπειτα από την εκλογή των κομμάτων και των υποψηφίων και την ανάληψη εξουσίας, οι στόχοι αυτοί μπορούν και πάλι να μεταβληθούν. (Lees-Marshment 2008:102-103)

7.10. Η ανάπτυξη του προϊόντος και η διαμόρφωση της μάρκας

7.10.1. Η ανάπτυξη του προϊόντος

Μέσω της πληροφόρησης από την αγορά, δίνεται η δυνατότητα στις πολιτικές ελίτ να κατανοήσουν καλύτερα το πολυάριθμο εκλογικό σώμα, προτού προβούν σε πολιτικές αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του λαού.

Η ανάπτυξη του προϊόντος στο πλαίσιο του πολιτικού μάρκετινγκ αποτελεί στην πράξη μια πολυσύνθετη και συνεχώς εξελισσόμενη διαδικασία. Σε όλες τις εκλογικές αναμετρήσεις,

ακόμα και στις προκριματικές εκλογές, είναι επιτακτική η ανάγκη για συνεχή ανάπτυξη και επανασχεδιασμό του προϊόντος, ιδιαίτερα για το κυβερνών κόμμα. Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι όλες οι πτυχές του προσφερόμενου προϊόντος πρέπει να αλλάξουν. Οι πολιτικοί μπορεί να χρειαστεί να προσαρμόσουν μόνο ορισμένες πτυχές του προϊόντος ή να ανταποκριθούν μόνο σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (Lees-Marshment, 2008, 230-231).

Σύμφωνα με τον Newman (1999:47) οι υποψήφιοι μεγιστοποιούν την πιθανότητα να διατηρήσουν την υποστήριξη των ψηφοφόρων τους, αν «επανατοποθετούν τις πολιτικές και την εικόνα τους, ανταποκρινόμενοι στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων, ακολουθώντας την ίδια «συνταγή» του μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις».

7.10.2. Κύκλος ζωής του προϊόντος

Μια εναλλακτική προσέγγιση σχετικά με την ανάπτυξη του πολιτικού προϊόντος είναι ο παραλληλισμός του με τον κύκλο ζωής ενός καταναλωτικού προϊόντος. Όλα τα προϊόντα έχουν μια προκαθορισμένη διάρκεια ζωής. Κυριαρχούν στην αγορά μέχρι να δημιουργηθούν νέα ή βέλτιστα προϊόντα, προσαρμόζονται και υπόκεινται σε αλλαγές ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς. Από τη στιγμή που ένα προϊόν θα βγει στη κυκλοφορία περνάει από τέσσερα στάδια, την εισαγωγή, την ανάπτυξη, την ωριμότητα και τη παρακμή. Πιο αναλυτικά, τα κυριότερα χαρακτηριστικά κάθε σταδίου είναι τα εξής (Lees-Marshment, 2008, 230-232):

1. Το στάδιο της εισαγωγής:
 - Υψηλό κόστος
 - Χαμηλός όγκος πωλήσεων
 - Ελάχιστος ως μηδενικός ανταγωνισμός – οι ανταγωνιστές παρακολουθούν το βαθμό αποδοχής του νέου προϊόντος από την αγορά/απώλειες από τη μη ανάπτυξη του τμήματος
 - Ανάγκη για δημιουργία ζήτησης
 - Παρακίνηση των πελατών προκειμένου να προβούν σε δοκιμή του προϊόντος
2. Το στάδιο της ανάπτυξης:
 - Μειωμένα κόστη χάρη στις οικονομίες κλίμακας
 - Σημαντική αύξηση του όγκου πωλήσεων
 - Κερδοφορία
 - Πληροφόρηση του κοινού
 - Σταδιακή αύξηση του ανταγωνισμού λόγω της εισόδου νέων «παικτών» στην υπό διαμόρφωση αγορά
 - Τιμολόγηση με σκοπό τη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς
3. Το στάδιο της ωριμότητας:
 - Χαμηλότερα κόστη, καθώς το προϊόν έχει πλέον εδραιωθεί στην αγορά και δεν υπάρχει ανάγκη για δημοσιότητα
 - Ο όγκος των πωλήσεων φτάνει στο ανώτερο σημείο του
 - Αυξάνονται οι προσφορές των ανταγωνιστών
 - Οι τιμές τείνουν να πέσουν εξαιτίας της πληθώρας ανταγωνιστικών προϊόντων

- Διαφοροποίηση με βάση τη μάρκα, καθώς καθένας από τους ανταγωνιστές επιδιώκει να διαφοροποιηθεί από τους υπόλοιπους με βάση το προσφερόμενο προϊόν του
 - Πολύ κερδοφόρο
4. Το στάδιο της παρακμής ή της σταθεροποίησης
- Τα κόστη αρχίζουν να μη συνάδουν με τα οφέλη
 - Ο όγκος των πωλήσεων φθίνει ή σταθεροποιείται
 - Μείωση των τιμών και της κερδοφορίας
 - Το κέρδος προκύπτει περισσότερο από αλλαγές στην παραγωγή ή τη διανομή και λιγότερο από την αύξηση των πωλήσεων

7.10.3. Η διαμόρφωση

Η διαμόρφωση της μάρκας αφορά στον τρόπο με τον οποίο γίνεται γενικότερα αντιληπτός ένας πολιτικός φορέας ή ένας υποψήφιος. Είναι μια έννοια ευρύτερη από αυτή του προϊόντος. Σε αντίθεση με το προϊόν η μάρκα προσφέρει κάτι επιπρόσθετο, το οποίο είναι περισσότερο ψυχολογικό και λιγότερο απτό. Σχετίζεται με τις εντυπώσεις, την εικόνα τις στάσεις και την αναγνώριση. Η διαμόρφωση της μάρκας βοηθά το κόμμα ή τον υποψήφιο να αλλάξει ή να διατηρήσει τη φήμη και τους υποστηρικτές του (βλ. Smith 2001, Schneider 2004, Needham 2005, 2006, Lloyd 2006, Scammel 2008).

Η διαμόρφωση της μάρκας είναι ένα ζήτημα που απασχολεί τους αρχηγούς των κομμάτων ακόμα και μετά την εκλογή τους και μπορεί να έχει εφαρμογή σε οποιαδήποτε χώρα.

Υπάρχουν διάφορα ζητήματα που προκύπτουν στην πράξη και συχνά δυσχεραίνουν την διαμόρφωση μίας μάρκας:

Παράγοντας 1: Οι ενέργειες που σχετίζονται με τη διαμόρφωση της μάρκας θα πρέπει να είναι ειλικρινείς

Η αλλαγή της συμπεριφοράς την πολιτικής γραμμής ανάλογα με τα αποτελέσματα της πληροφόρησης από την αγορά αλλά με τρόπο που δεν αντιπροσωπεύει τους ίδιους τους πολιτικούς, αποτελεί μια λανθασμένη ενέργεια, που μάλιστα, τις περισσότερες φορές, δεν γίνεται καν πειστική. Η Needham (2006:179) εξηγεί ότι πρέπει να υπάρχει «συνάφεια μεταξύ των εσωτερικών αξιών που κομίζει το προϊόν, και του προβαλλόμενου προϊόντος».

Παράγοντας 2: Η μάρκα θα πρέπει να υλοποιεί όσα υπόσχεται

Οι White και de Chernatony (2002:50) υποστηρίζουν ότι η μάρκα των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο «άρχισε να χάνει την αξία της, όταν δεν υλοποιήθηκαν ορισμένες από τις σημαντικές υποσχέσεις που είχαν δοθεί». Οι υποσχέσεις που κόμιζε η μάρκα Νέων Εργατικών το 1997 ήταν ασαφείς: «επιδίωκαν να καθησυχάσουν τους ψηφοφόρους, να μετριάσουν τους φόβους τους και να τους πείσουν ότι οι Νέοι Εργατικοί θα ασκούσαν μία νέα τύπου διακυβέρνηση». Παρά την αποτελεσματική επικοινωνία, η διαφορά ανάμεσα στον κυβερνητικό λόγο και την άποψη που είχαν οι ψηφοφόροι για το κόμμα, δημιούργησε αρνητικά αισθήματα για την συνολική μάρκα του κόμματος.

Παράγοντας 3: Ακόμα και η καλύτερη έρευνα μάρκετινγκ και οι καλύτεροι σύμβουλοι δεν μπορούν να εγγυηθούν ότι η αναμόρφωση της μάρκας θα είναι επιτυχής.

Η μάρκα σχετίζεται με την μακροπρόθεσμη ταυτότητα του κόμματος και την αντίληψη των πολιτών γι' αυτήν, και για το λόγο αυτό δύσκολα αλλάζει. Η αποτυχημένη διακυβέρνηση ενός κόμματος μπορεί να καταδικάσει σε μακρόχρονη παραμονή στην αντιπολίτευση. Μετά την πτώση των Συντηρητικών από την εξουσία το 1997 στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο νέος αρχηγός, William Hague, επιχείρησε να αλλάξει την συνολική μάρκα του κόμματος, διεξάγοντας εκτενείς έρευνες αγοράς και μεταβάλλοντας την οργανωτική δομή και το επικοινωνιακό ύφος του κόμματος. Ο Hague και τα μέλη του κόμματος εμφανίζονταν δημοσίως σε μη πολιτικές εκδηλώσεις, με σκοπό να δείξουν ότι το κόμμα έχει αλλάξει: ο Hague επισκέφτηκε το πολυπολιτισμικό καρναβάλι του Ντότινγκ Χιλ και φωτογραφήθηκε μαζί με την ομάδα του σε ένα πάρκο αναψυχής, φορώντας καπελάκια του μπέιζμπολ, που έφεραν το λογότυπο «νέο ξεκίνημα». Με τον τρόπο αυτό, προσπάθησε να προβάλει την εικόνα ενός κόμματος που υποστήριζε τους πολίτες κάθε φυλής, τις γυναίκες και τη νεολαία, και αποδεχόταν το μη παραδοσιακό τρόπο ζωής. Οι πολίτες ωστόσο δίσταζαν να δεχθούν σαν αληθινή αυτήν την νέα προσέγγιση με αποτέλεσμα το κόμμα να μην καταφέρει να κερδίσει την υποστήριξη του και η στρατηγική επαναπροσδιορισμού της μάρκας να εγκαταλειφθεί στα μέσα της προσπάθειας. (Lees-Marshment 2009).

Παράγοντας 4: Η μάρκα θα πρέπει να αλλάζει με την πάροδο του χρόνου για να είναι πετυχημένη.

Όταν τα κόμματα ή οι υποψήφιοι ανέρχονται στην εξουσία, πρέπει να συνεχίζουν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πολιτών και να αναμορφώνουν τη μάρκα τους. Ο Cosgrove (2007) υποστηρίζει ότι η απώλεια εδρών των Ρεπουμπλικάνων στις ενδιάμεσες εκλογές του 2006 οφειλόταν στη μη εκπλήρωση των προεκλογικών τους υποσχέσεων, αλλά και στο γεγονός ότι οι Ρεπουμπλικάνοι δεν προσέθεσαν στη μάρκα τους κανένα από τα ζητήματα που απασχολούσαν τους ψηφοφόρους από το 2002 και έπειτα. Υπό τις συνθήκες αυτές, οι καταναλωτές θα αρχίσουν να αναζητούν πάντοτε κάτι διαφορετικό. Αυτός είναι και ο λόγος, για τον οποίο τα παλιά προϊόντα πρέπει να αποσύρονται και να προσφέρονται καινούργια.

7.10.4. Οι μάρκες

1. Δημιουργούν μια αίσθηση ταύτισης των ψηφοφόρων με το κόμμα ή τον υποψήφιο.
2. Μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ενδυνάμωση της υποστήριξης των ψηφοφόρων, παρά τις αποκλίνουσες δυνάμεις που εμφανίζονται στην αγορά.
3. Βοηθούν στην αποδοχή των μηνυμάτων ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου από τους ψηφοφόρους και τους δημιουργούν ένα μεγαλύτερο αίσθημα σιγουριάς για την απόφασή τους.
4. Βοηθούν τους ψηφοφόρους να καταλάβουν τις βασικές αρχές και αξίες ενός κόμματος.
5. Βοηθούν στην διάκριση ενός κόμματος ή ενός υποψηφίου από τον ανταγωνισμό.
6. Είναι πολυδιάστατες, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη μέτρηση ή την αλλαγή τους.
7. Ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας που αποκόμισαν οι πελάτες από τη σχέση τους με το κόμμα ή τον υποψήφιο.
8. Εμπειρικλείουν την πληροφόρηση από την αγορά, τον (επανα)σχεδιασμό του προϊόντος ή της μάρκας και την παράδοση του προϊόντος ή της μάρκας, οι τρεις αυτές διαστάσεις συνενώνονται σε μία.

Η Needham(2005:347-348) περιγράφει λεπτομερώς τα στοιχεία που κάνουν μια πολιτική μάρκα επιτυχημένη:

1. Οι μάρκες πρέπει να λειτουργούν ως απλοποιητές (simplifiers) για το προϊόν, ώστε οι ψηφοφόροι να μην χρειάζονται τόσο λεπτομερείς πληροφορίες γι' αυτό.
2. Οι μάρκες είναι μοναδικές και διαφοροποιούνται ξεκάθαρα από τον ανταγωνισμό.
3. Οι μάρκες οφείλουν να λειτουργούν καθησυχαστικά, κάνοντας την ψήφο σε αυτές να μοιάζει λιγότερο ριψοκίνδυνη ενέργεια.
4. Οι μάρκες πρέπει να δημιουργούν προσδοκίες στους ψηφοφόρους προσφέροντας ένα θετικό όραμα για ένα καλύτερο τρόπο ζωής.
5. Οι μάρκες χρειάζεται να συμβολίζουν καλύτερα τις εσωτερικές αξίες του προϊόντος ή του οργανισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
6. Οι μάρκες πρέπει να θεωρούνται αξιόπιστες και να εκπληρώνουν τις υποσχέσεις τους.

7.11. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ

7.11.1. Το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ στα μέλη

Η έκβαση των εκλογών μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τα μέλη, αλλά και τους παραδοσιακούς υποστηρικτές του κόμματος. Τα μέλη είναι σημαντικά από πολλές απόψεις. Σύμφωνα με τον Lilleker (2005:572), είναι το αίμα που δίνει ζωή στο κόμμα (the lifeblood of the party). Μαζί με τον Bannon (2005a) επεσήμανε ότι τα μέλη υποστηρίζουν το κόμμα σε πολλά επίπεδα:

1. Στελεχώνουν τα τοπικά γραφεία και τις τοπικές οργανώσεις.
2. Αναζητούν δωρεές και χρηματικά ποσά από τρίτους ή προσφέρουν οι ίδιοι από τη τσέπη τους.
3. Έχουν ενεργή συμμετοχή σε συζητήσεις και αντιπαραθέσεις απόψεων στο εσωτερικό του κόμματος.
4. Νομιμοποιούν και επικυρώνουν με την ψήφο τους τις αποφάσεις στο εσωτερικό του κόμματος.
5. Αποτελούν πηγή πληροφόρησης σε τοπικό επίπεδο.
6. Διεξάγουν την προεκλογική εκστρατεία του κόμματος σε τοπικό επίπεδο.
7. Διανέμουν το προωθητικό υλικό της εκστρατείας.
8. Αναζητούν διαρκώς ψήφους.
9. Βοηθούν στην προσέλευση των ψηφοφόρων στην κάλπη.
10. Ενεργούν ως φορείς κοινωνικοποίησης.

7.11.2. Το μάρκετινγκ στα μέλη

Το εσωτερικό μάρκετινγκ συνδράμει στην αύξηση του αριθμού και του βαθμού δραστηριοποίησης και αφοσίωσης των μελών, περιλαμβάνοντας όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, και επεκτείνεται και πέρα από την επικοινωνία. Ο Bannon (2005a) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερα ιδιαίτερα σημαντικά σημεία, στα οποία πρέπει τα κόμματα να εστιάσουν την προσοχή τους:

1. Ανάπτυξη σχέσεων: Οι αξίες, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις των μελών θεωρούνται παραπλήσιες με αυτές του κόμματος και συνήθως παραβλέπονται, αλλά τα κόμματα ή οι υποψήφιοι οφείλουν να πρεσβεύουν κοινές αξίες με αυτές των μελών.
2. Εντοπισμός των αναγκών: Η συνεχής διεξαγωγή εσωτερικών ερευνών θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μία ευκαιρία για το κόμμα να αντιληφθεί τις απόψεις, τις προσδοκίες, τις ιδέες και το βαθμό ικανοποίησης της εσωτερικής αγοράς. Για να έχουν ουσιαστικό αντίκρυσμα ωστόσο, οι εσωτερικές αυτές έρευνες θα πρέπει να οδηγούν στην ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος.
3. Στρατηγική επικοινωνίας: Η φύση και το ύφος των τεχνικών επικοινωνίας που επιλέγονται, θα πρέπει να ταιριάζει με τις απαιτήσεις κάθε στοχευόμενου τμήματος, ώστε το κόμμα να πληροφορεί, να πείθει και να ενθαρρύνει την συνεχή υποστήριξη και συμμετοχή των μελών. Η υιοθέτηση των πολιτικών θέσεων και επιλογών θα πρέπει να φαίνεται ότι αποτελεί μια απόφαση που λαμβάνεται από κοινού, και αυτό προϋποθέτει τη δημιουργία ενός κοινού οράματος με κοινή αφετηρία. Η επικοινωνία πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανησυχίες και τα αιτήματα των μελών και να εξαλείφει κάθε παρανόηση.
4. Ανάλυση κόστους/οφέλους: Η διαδικασία του εσωτερικού μάρκετινγκ ενέχει κάποιο κόστος τόσο για τον οργανισμό, όσο και για τα μέλη. Το μη οικονομικό κόστος περιλαμβάνει την καταβολή επιπρόσθετης προσπάθειας, τη κινητοποίηση, την ανάγκη για βελτίωση ή απόκτηση επιπλέον δεξιοτήτων, τη διάθεση χρόνου κτλ. και από τις δύο μεριές.

7.11.3. Το μάρκετινγκ σε υποστηρικτές ή εθελοντές

Σύμφωνα με τον Lebel, το μάνατζμεντ των εθελοντών χαρακτηρίζεται από τρεις διαστάσεις (1999: 134-140):

1. Το σχεδιασμό: ο σχεδιασμός της στρατολόγησης, ο προσδιορισμός των ρόλων αλλά και ο τρόπος διαχείρισης των εθελοντών, λαμβάνοντας υπόψη τι τους παρακινεί.
2. Τη στρατολόγηση: επιλογή των κατάλληλων εθελοντών, με βάση τα προσόντα τους και όχι την αφοσίωσή τους προς τον υποψήφιο, έτσι ώστε να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες της εκστρατείας και να φέρουν εις πέρας τις εργασίες που θα τους ανατεθούν. Θα πρέπει να εξατομικευθούν τα μηνύματα που θα τους σταλούν, με βάση τις προσδοκίες τους, προκειμένου να διαθέσουν τον χρόνο τους στο κόμμα.
3. Τη διαχείριση: διαχείριση των εθελοντών όπως τα χρήματα – λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους και τις ανάγκες της εκστρατείας. Θα πρέπει δηλαδή να κατανεμηθούν οι ικανότητες του κάθε εθελοντή ανάλογα με τις απαιτήσεις του έργου που του ανατίθεται, και να παρέχεται εκπαίδευση όπου χρειάζεται.

Ενότητα 8 Πολιτική Διαφήμιση

Εικόνα 33: Η Αποτελεσματικότητα της Πολιτικής Διαφήμισης



Πηγή: depositphotos 2020

8.1. Εισαγωγή

Σε αντίθεση με τους περισσότερους διαύλους επικοινωνίας, η πολιτική διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα στους υποψηφίους να προσεγγίσουν ακόμα και τους πιο αδιάφορους και χωρίς κίνητρα πολίτες. Δηλαδή, εκείνους που συνήθως δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις εκθέσεις των ειδήσεων, δεν συμμετέχουν ενεργά στις πολιτικές συζητήσεις και σε άλλα πολιτικά γεγονότα και που συχνά μένουν απαθείς μπροστά στις πολιτικές εξελίξεις. Το "κοινό" για την πολιτική διαφήμιση είναι κατά κύριο λόγο ακούσιο – άνθρωποι που τυχαίνει να παρακολουθούν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Φυσικά οι τηλεθεατές μπορούν να επιλέξουν να συντονιστούν σε άλλο κανάλι ή σταθμό κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων, αλλά το γεγονός παραμένει ότι η διαφήμιση εκτείνεται πέραν των εμπλεκόμενων και ενδιαφερόμενων για την πολιτική ψηφοφόρων.

Η διαφήμιση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους πολιτικούς να στείλουν τα μηνύματά τους σε ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων που δεν έχουν συγκεκριμένες πολιτικές πεποιθήσεις, αλλά ούτε έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις πολιτικές εκστρατείες των κομμάτων και των υποψηφίων. Τους ανθρώπους αυτούς δηλαδή που δεν θα χαρακτηρίζαμε ως «πολιτικά όντα». Αυτό που είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε είναι ότι αυτοί οι άνθρωποι συχνά επηρεάζονται σημαντικά από τις πολιτικές διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται (Σαββίδης Π. 2011).

8.2. Ορισμός πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση είναι το είδος πολιτικής επικοινωνίας στο οποίο τα κόμματα έχουν τον πλήρη έλεγχο, και στοχεύει σε επιλεγμένα τμήματα των ψηφοφόρων (Σαμαράς, 2008:80· Harris, 2001·Johnston, 2006:15). Η πολιτική διαφήμιση εστιάζει στην κατασκευή της εικόνας του κόμματος, προτείνοντας συγκεκριμένους τρόπους δράσης, διεγείροντας το συναίσθημα και πλαισιώνοντας τα θέματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κοινού (Σαμαράς, 2008:258). Συνεπώς, ο κεντρικός στόχος της πολιτικής διαφήμισης αφενός είναι για ένα κόμμα να ελέγξει το εξωτερικό του περιβάλλον, αφετέρου να πείσει τον αποδέκτη του να αναλάβει δράση σύμφωνη με τους στρατηγικούς στόχους του (Motta & Fowler, 2016:3· Καϊτατζή- Γουίτλοκ, 2010:48· Osgood et al., 1957).

8.3. Ορισμός διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης

Διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση είναι η διαδικασία με την οποία μια πηγή (συνήθως ένα κόμμα ή ένας υποψήφιος) εκθέτει στο διαδίκτυο, πολιτικά μηνύματα με σκοπό να επηρεάσει τις πολιτικές στάσεις τους, τα πιστεύω και τη συμπεριφορά τους. (Χαιρετάκης Μ. 2003).

8.4. Περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης

Επειδή η πολιτική διαφήμιση είναι η πιο σημαντική μορφή επικοινωνίας μεταξύ των υποψηφίων/κομμάτων και των ψηφοφόρων στις σύγχρονες πολιτικές εκστρατείες, η έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας προσφέρει συμπεράσματα που μπορούν να εφαρμοστούν άμεσα σε πολιτικές καμπάνιες. (Kaïd, 2009).

Από την αρχή στις εμπειρικές έρευνες που επικεντρώθηκαν στην πολιτική διαφήμιση, οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση αψήφησε τα γενικά συμπεράσματα των περιορισμένων μοντέλων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι μελετητές πολιτικής επικοινωνίας ανακάλυψαν ότι η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση, επειδή εμφανίζεται σε διαφημιστικά διαλείμματα, θα μπορούσε να ξεπεράσει τη κομματική επιλεκτικότητα και να εξασφαλίσει την έκθεση του μηνύματος του υποψηφίου σε ένα πιο ευρύ φάσμα ψηφοφόρων. Οι ερευνητές πολιτικής επικοινωνίας έχουν αναλύσει εκτενώς την πολιτική διαφήμιση, σπάζοντας το "videostyle" των διαφημίσεων σε λεκτικές, μη λεκτικές, ψηφιακές τεχνικές παραγωγής που αποτελούν το περιεχόμενο και τη δομή μιας διαφήμισης. (Kaïd, 2009).

Οι ερευνητές διαπίστωσαν, επίσης, γρήγορα ότι η πολιτική διαφήμιση θα μπορούσε να έχει άμεσες επιπτώσεις σε γνωστικά θέματα των ψηφοφόρων, αντιλήψεις εικόνων σχετικά με τους υποψηφίους, και μερικές φορές στις αποφάσεις ψήφου. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να είναι μεγαλύτερα για τους αναποφάσιστους ψηφοφόρους, οι οποίοι έχουν χαμηλά επίπεδα συμμετοχής και ευαισθητοποίησης στις πολιτικές εκστρατείες ή ενδιαφέρον σε πολιτικά ζητήματα. (Kaïd, 2009).

Η έρευνα της πολιτικής διαφήμισης παρείχε, επίσης, στοιχεία ότι οι διαφημίσεις που δίδουν έμφαση στις θέσεις του υποψήφιου έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από τις διαφημίσεις που περιέχουν κυρίως την εικόνα του υποψήφιου ή πληροφορίες για την προσωπικότητα του. Ο βαθμός στον οποίο η πολιτική διαφήμιση δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις στους θεατές, σχετίζονται, επίσης, με τα αποτελέσματά που προκαλεί στους θεατές. Για παράδειγμα, ένα συναισθηματικό περιεχόμενο μπορεί να επηρεάσει την ανάκληση των πληροφοριών από ένα άλλο διαφημιστικό μήνυμα. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις, που προκαλούνται από την έκθεση σε μια διαφήμιση, μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που οι τηλεθεατές ανταποκρίνονται και αξιολογούν ένα υποψήφιο. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις συναισθηματικές αντιδράσεις που εξαρτώνται από προσφυγές από το φόβο. (Kaid, 2009).

Για την εξέταση των μορφών της πολιτικής διαφήμισης θα αναφερθούν διάφορες τυπολογίες, όπως των Diamond και Bates και των Kaid και Davidson. Καθώς η πολιτική διαφήμιση αναπτύχθηκε, οι πολιτικοί επιστήμονες επιχείρησαν να καταγράψουν τα κυριότερα είδη διαφήμισης. (McNair, 2005, σελ.171)

Αρχικά, οι διαφημίσεις ήταν πρωτόγονες, με την έννοια ότι η σχεδιασμένη, κατασκευασμένη ποιότητά τους ήταν εμφανής στο θεατή. Ύστερα ήρθαν οι λεγόμενες «talking heads» διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών, σχεδιασμένες «να εστιάζουν σε ένα θέμα και να επιτρέπουν στον υποψήφιο να δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να χειριστεί τα διάφορα πολιτικά θέματα και το πιο σημαντικό, ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση». (McNair, 2005, σελ.171)

Στη συνέχεια είναι γενικά αποδεκτό ότι ο αρνητικός τύπος διαφήμισης, όπως επίσης και οι διαφημίσεις που στηρίζονται σε μια αρχική ιδέα και έχουν ως στόχο να «δημιουργήσουν σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψηφίους», άρχισαν να κυριαρχούν. Αυτές οι διαφημίσεις αποφεύγουν να προσωποποιούν μια προεκλογική εκστρατεία. Αντίθετα, προσπαθούν να προβάλουν «μια ισχυρή αντίληψη» για έναν υποψήφιο. (McNair, 2005, σελ.171)

Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων είναι εκείνες που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με άλλους ανθρώπους στο φυσικό τους χώρο. Η τακτική που χρησιμοποιείται συχνά από τους υποψηφίους σε αυτό τον τομέα, είναι η χρήση αποσπασμάτων που δείχνουν τους υποψηφίους να συμπεριφέρονται ως «πρόεδροι», «κυβερνήτες» κ.τ.λ. Άλλες πάλι φορές οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων αφορούν πιο προσωπικές στιγμές του υποψηφίου, όπως η συνάντησή του με πολίτες σε δημόσιους χώρους, ή στιγμές από τη ζωή του στο σπίτι ή στην εργασία. (McNair, 2005, σελ.172)

Είναι ολοφάνερο ότι τέτοια αποσπάσματα συχνά συνοδεύονται από γραπτό λόγο ή είναι σκηνοθετημένα, ακόμα και αν η πρόθεση είναι να δοθεί η εντύπωση του αυθορμητισμού και της καθημερινότητας (McNair, 2005, σελ.172).

8.4.1. Τυπολογία Diamond και Bates

Η κατηγοριοποίηση αυτή αφορά κατά κύριο λόγο τις βασικές μορφές των πολιτικών διαφημίσεων στις ΗΠΑ και συσχετίζει τη μορφή των διαφημίσεων με την φάση της διαφημιστικής εκστρατείας. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)

- Στην πρώτη φάση είναι οι βιογραφικές διαφημίσεις που εστιάζουν στον υποψήφιο. Προσπαθούν να κάνουν γνωστό το όνομα, περιγράφουν τη ζωή του και τεκμηριώνουν τις επιτυχίες του. Συνήθως, αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν την μορφή αφήγησης που περιγράφει τη ζωή του υποψήφιου. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην δεύτερη φάση γίνεται εστίαση στα επιχειρήματα του υποψήφιου. Πολλές φορές, στην παρουσίαση των θέσεων του υποψηφίου υπάρχει μεγάλη ασάφεια, ενώ σε επίπεδο πειθούς το συναίσθημα υποκαθιστά την λογική. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην τρίτη φάση γίνεται εστίαση στον αντίπαλο, οπότε έχουμε αρνητική διαφήμιση. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)
- Στην τέταρτη φάση έρχεται το όραμα του υποψήφιου με τα θετικά μηνύματα, που αποτελούν την επιτομή των θέσεων και των ικανοτήτων του. (Σαμαράς, 2003, σελ.63)

8.4.2. Τυπολογία Kaide και Davidson

Είναι πιο εκτεταμένη κατηγοριοποίηση των βασικών μορφών των πολιτικών διαφημίσεων.

- Ντοκιμαντέρ: περιγράφει ή τεκμηριώνει τη ζωή του υποψήφιου ή την ιστορική διαδρομή του κόμματος.
- Βίντεο κλιπ: Ένα εικονοποιημένο μουσικό κομμάτι, που δεν συνοδεύεται από εκτεταμένο προφορικό κείμενο.
- Μαρτυρίες/καταθέσεις: Δείχνει πώς αντιδρά ο κόσμος στην παρουσία του υποψηφίου ή παρέχει επιδοκμασίες για τον υποψήφιο, που παίρνουν τη μορφή δηλώσεων υποστήριξης. (Σαμαράς, 2003, σελ.64)
- Ενδοσκοπήσεις: Διαφημιστικά μηνύματα που δείχνουν τον υποψήφιο να μιλάει για την εκστρατεία του, το έργο του, την ευρύτερη φιλοσοφία του.
- Δηλώσεις για ένα θέμα: Οπτική ή προφορική παρουσίαση των θέσεων του υποψήφιου ή του κόμματος για ένα συγκεκριμένο ζήτημα.
- Δραματοποίηση θέματος: Εμφατική και δραματοποιημένη παρουσίαση ενός θέματος, ενός προβλήματος ή μιας λύσης. Το διαφημιστικό δεν περιορίζεται σε λεκτική μόνο αναφορά του υποψηφίου στο θέμα.
- Εστίαση στον αντίπαλο: Επιθετική διαφήμιση.
- Ερωτήσεις και απαντήσεις: Ο υποψήφιος είτε απαντά σε ερωτήσεις ατόμου που εκπροσωπεί τον «μέσο» πολίτη είτε βρίσκεται ανάμεσα σε πλήθος κόσμου και συζητεί μαζί τους. (Σαμαράς, 2003, σελ.65)

Εξαιτίας του κομματικοκεντρικού χαρακτήρα του ελληνικού πολιτικού συστήματος, προσωποκεντρικά «φορμάτ», όπως το «ντοκιμαντέρ» και οι «ερωτήσεις και απαντήσεις», δεν χρησιμοποιούνται καθόλου. (Σαμαράς, 2003, σελ.67)

8.4.3. 8 τύποι πολιτικής διαφήμισης κατά τον Devlin

1. Οι πρωτόγονες διαφημίσεις. Η σχεδιασμένη κατασκευή ποιότητας τους ήταν εμφανής στον τηλεθεατή.
2. Οι ομιλούσες κεφαλές (talking heads) διαφημίσεις πολιτικών ομιλιών. Εστιάζουν σε ένα θέμα ώστε να δίνουν την εντύπωση ότι ο υποψήφιος μπορεί να χειριστεί τα πολιτικά θέματα και πως μπορεί να ανταπεξέλθει σε κάθε απαίτηση.
3. Ο αρνητικός τύπος διαφήμισης που είχε ως στόχο να δημιουργήσει σημαντικές αναπαραστάσεις για τους υποψηφίους.
4. Οι διαφημίσεις πραγματικών καταστάσεων που απεικονίζουν τους υποψηφίους να συναναστρέφονται με τους πολίτες στο φυσικό τους χώρο.
5. Οι διαφημίσεις προσωπικής υποστήριξης, στις οποίες παρουσιάζονται απόψεις διαφόρων μη υποψηφίων με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας του πολιτικού.
6. Οι μη υποψήφιοι μπορεί να είναι απλοί πολίτες. Σε αυτή τη περίπτωση η διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές με σκοπό την υποστήριξη του υποψηφίου.
7. Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την αποδοχή του υποψηφίου από διάσημες προσωπικότητες από τον πολιτικό χώρο, το χώρο της διαφήμισης, της τέχνης και του αθλητισμού με σκοπό την ανάδειξη του κύρους και της σπουδαιότητας του πολιτικού σκοπού στην υποστήριξη του υποψηφίου.
8. Στην προηγούμενη κατηγορία η Jamieson έρχεται να προσθέσει και τη τεχνική του ουδέτερου ρεπόρτερ. Σύμφωνα με αυτή, ο θεατής παίρνει μια εικόνα από μια σειρά πραγματικών γεγονότων ή χαρακτηριστικών που αφορούν τον υποψήφιο και στη συνέχεια καλείται να εκφέρει την άποψή του για όλα αυτά. (Στούπα, Χαραλαμπίδης, σελ.21)

8.5. Το πολιτικό μήνυμα

Η πειθώ του πολιτικού μηνύματος μπορεί να μεταβάλλει τις στάσεις, όχι όμως και τη συμπεριφορά. Αυτό συμβαίνει, διότι μεταβλητές, όπως η προς υποστήριξη ή η τάση προς την υποστήριξη του υποψηφίου, μπορεί να υποδηλώνουν αλλαγή στάσης, όχι όμως κατά ανάγκη και αλλαγή συμπεριφοράς (Motta & Fowler, 2016:3-4). Στο πολιτικό μήνυμα υπάρχει η άμεση και η έμμεση μορφή πειθούς. Η άμεση πειθώ έχει να κάνει με την επίδραση στη πρόθεση ψήφου, ενώ η έμμεση με την επίδραση για κινητοποίηση ή αποκινητοποίηση^[1] του ψηφοφόρου προς την κάλπη (Motta & Fowler, 2016:4-5 · Malloy & Pearson-Merkowitz, 2016:3).

Το μήνυμα, για να είναι πετυχημένο, οφείλει να είναι απλό, κατανοητό, άμεσο, συνεκτικό και περιεκτικό και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του αποδέκτη του (Σταμάτης, 2007:8). Γι' αυτόν τον λόγο, το πολιτικό μήνυμα μιλά στη γλώσσα των ψηφοφόρων, ανταποκρινόμενο στις ανησυχίες και τα ενδιαφέροντά τους (Sparrow & Turner, 2001:997). Το πολιτικό μήνυμα αποκτά ακρίβεια μέσω της επιχειρηματολογίας ή της επίκλησης στο συναίσθημα του δέκτη (Seidman, 2010:8) ή μέσω της πλαισίωσης του. Η πλαισίωση αφορά πρώτον τις θέσεις του κόμματος για τα ζητήματα εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής, δεύτερον, την εικόνα του

αρχηγού του κόμματος, τρίτον την ανάδειξη των θετικών στοιχείων ενός πολιτικού ή κόμματος και τέταρτον, την επίθεση στον πολιτικό αντίπαλο (Schenck-Hamlin & Procter & Rumsey, 2000:57· Fridkin & Patrick, 2011:308· Σαμαράς, 2008:258).

8.5.1. Ρητορική

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του πολιτικού διαφημιστικού μηνύματος είναι η ρητορική. Για τις αναλυτικές ανάγκες της πολιτικής διαφήμισης έχουν καταγραφεί έξι βασικές κατηγορίες:

1. Παραινετική: Παροτρύνει τους ψηφοφόρους προς συγκεκριμένους τρόπους δράσης.
2. Νομική: Επίσημο, στο συλ της γλώσσας που χρησιμοποιείται για την σύνταξη νόμων. Χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα και ακρίβεια. Χρησιμεύει για να αποδώσει σεβασμό στους νόμους, στην τάξη, στην κυβέρνηση και σε κάθε μορφής εξουσίας.
3. Γραφειοκρατική/Τεχνική: Χρησιμοποιείται στην παρουσίαση λεπτομερειικών σχεδίων.
4. Διαπραγματευτική/Πελατειακή: Γλώσσα των συναλλαγών, των διαπραγματεύσεων και των συμβιβασμών. Υπάρχει άμεση ή έμμεση αναφορά σε αυτά που έδωσε ή που θα δώσει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η αναφορά και η προτεινόμενη εκπροσώπηση γίνεται σε συγκροτημένες ομάδες ατόμων και όχι στο ακροατήριο σαν μεμονωμένα άτομα.
5. Συγκινησιακή/Συναίσθηματική: Η χρήση της γλώσσας αποσκοπεί στο να διεγείρει το συναίσθημα.
6. Πληροφοριακή: Πληροφορεί τους ψηφοφόρους για τον υποψήφιο και τις θέσεις του. Παραθέτει στοιχεία και αποδείξεις. (Σαμαράς, 2003, σελ.68)

Η πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα κυριαρχείται από τη συγκινησιακή, τη πληροφοριακή και τη παραινετική ρητορική, ενώ δεν εμφανίζεται σχεδόν καθόλου η νομική και η γραφειοκρατική. (Σαμαράς, 2003, σελ.69)

8.5.2 Εικόνες και Θέματα

Ο όρος «εικόνα» έχει πολλαπλή έννοια ως προς τη χρήση της στην πολιτική διαφήμιση. Πρώτον, χρησιμοποιείται για να δηλώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού ή εναλλακτικά τα στοιχεία του χαρακτήρα του. Σαν δεύτερη έννοια χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στον «χαρακτήρα» του υποψηφίου ή του κόμματος. Σε άλλη περίπτωση ο όρος «εικόνα» ορίζεται με δύο διαφορετικούς τρόπους: α) ως ιδιότητα του μηνύματος, δηλαδή τα στοιχεία που προβάλλει ο πολιτικός, β) ως λειτουργία του ψηφοφόρου, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που αποδίδει ο ψηφοφόρος στον πολιτικό. Οι εικόνες στο επίπεδο του ψηφοφόρου λειτουργούν σαν μηχανισμός διαμεσολάβησης ανάμεσα στο εισερχόμενο μήνυμα και στην αντίδραση του δέκτη. Η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας αποτελεί με συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στα εισερχόμενα μηνύματα και την ήδη διαμορφωμένη εικόνα. (Σαμαράς, 2003, σελ.77)

Οι πολιτικές εικόνες είναι αναπαραστάσεις πολιτικών υποκειμένων. Τέτοια είναι η εικόνα του υποψηφίου, η εικόνα του πολιτικού κόμματος, η εικόνα του έθνους και η εικόνα του

ιδανικού ηγέτη. Σε κομματικοκεντρικά συστήματα, όπως το ελληνικό, ο όρος επεκτείνεται και περιλαμβάνει και την εικόνα του κόμματος ως οντότητα με διαχρονική υπόσταση και σταθερά χαρακτηριστικά. (Σαμαράς, 2003, σελ.78)

Ο όρος «θέματα» αναφέρεται σε όλα αυτά τα ζητήματα πολιτικής, γύρω από τα οποία ενδέχεται να περιστρέφεται η εκστρατεία. Η θεματική της πολιτικής διαφήμισης επηρεάζεται από τη θεματολογία της ημερήσια διάταξης, όπου οι ψηφοφόροι αντλούν τα σημαντικά θέματα βάσει των οποίων θα ψηφήσει. Η πολιτική διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα παρέμβασης στον πολιτικό πάνω στην θεματολογία αυτή, αλλά και τη δυνατότητα της εστίασης στα θέματα που είναι ευνοϊκά για αυτόν και για το κόμμα. (Σαμαράς, 2003, σελ.78)

Η εστίαση του περιεχομένου της πολιτικής διαφήμισης στα θέματα ή στις εικόνες έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει αντίστοιχη επίδραση στο ακροατήριο. (Σαμαράς, 2003, σελ.28) Η τάση της πολιτικής διαφήμισης, είναι να δοθεί ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην κατασκευή της «εικόνας» του υποψηφίου (η στην καταστροφή της «εικόνας» του αντιπάλου) και στην αποφυγή της συζήτησης ενός θέματος ή μιας πολιτικής θέσης. (McNair, 2005, σ. 163) Ακόμα και όταν γίνεται αναφορά στα θέματα γίνεται μόνο για να προκαλέσει τη συναισθηματική ταύτιση του θεατή με τον υποψήφιο ή και να τον απομακρύνει από τον αντίπαλο, λειτουργεί προς χάριν της κατασκευής της εικόνας και όχι στην ουσιαστική ανάλυση των θεμάτων. (Σαμαράς, 2003, σελ.79)

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο για την δημιουργία εικόνας είναι η μουσική υπόκρουση που περιβάλλει ηχητικά την πολιτική διαφήμιση και έχει ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του εκλογικού κοινού αλλά και να το βοηθήσει να ανακαλέσει στη μνήμη του στοιχεία του μηνύματος που συνδέονται με τον πολιτικό υποψήφιο που διαφημίζεται. Ιδιαίτερα εμφανής είναι επίσης και η χρησιμοποίηση στερεοτύπων και συμβόλων που βοηθούν το εκλογικό κοινό να «απορροφήσει» ευκολότερα το μήνυμα που προβάλλεται. (Φαναριώτη, 2005)

Πρέπει να σημειωθεί η σημασία των συμβόλων της δύναμης και του κύρους στην πολιτική διαφήμιση και τα πλεονεκτήματα που αυτά δίνουν σε έναν υποψήφιο ή κόμμα. Οι εικόνες, όταν συνοδεύονται από τις κατάλληλες φράσεις, γίνονται πολύ ισχυρά σημεία υπεροχής απέναντι σε έναν διεκδικητή, του οποίου η κυβερνητική εμπειρία μπορεί να είναι περιορισμένη στη διακυβέρνηση μιας μικρής πολιτείας. (McNair, 2005, σελ.168)

Οι ερευνητές έχουν σημειώσει επίσης την αυξανόμενη δυσκολία στην διάκριση μεταξύ των θεμάτων και των εικόνων στα μηνύματα εκστρατείας. Παραδοσιακά τα θέματα έχουν αντιμετωπισθεί ως δηλώσεις των θέσεων των υποψηφίων απέναντι στα θέματα της πολιτικής ή των προτιμήσεων στα θέματα ή τα προβλήματα της δημόσιας ανησυχίας, ενώ οι εικόνες έχουν αντιμετωπισθεί ως συγκέντρωση στις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων. Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι αυτή η διχοτομία είναι, στην πραγματικότητα, ψεύτικη. Επίσης θεωρείται ότι οι σύγχρονες πολιτικές διαφημίσεις παρουσιάζουν έναν συνδυασμό των πληροφοριών εικόνας και θεμάτων, που τα καθιστούν δύσκολα ως προς την διάκρισή τους από τους ερευνητές. (Kaid, 2004, σελ. 162)

8.6. Ιστορική Εξέλιξη της Πολιτικής Διαφήμισης

Όσο η πολιτική επικοινωνία, τόσο και η μαζική επικοινωνία και η επικοινωνία γενικότερα, χρονολογούνται από πολύ παλιά. Στη συνέχεια προστέθηκε και η πολιτική του μάρκετινγκ συμπληρώνοντας συνολικά όλα τα εργαλεία επικοινωνίας στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. (Ζέρβου, 2008, σελ.6) Στην ουσία η διαφήμιση, πολιτική ή εμπορική, δεν είναι δημιούργημα των τελευταίων χρόνων, αλλά συνοδεύει τον άνθρωπο από τότε που απέκτησε τη δυνατότητα της επικοινωνίας. (Κυριακάκης, 2000, σελ.133)

Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος υπήρξε το πρώτο πεδίο επικοινωνιακής σύγκρουσης. Τότε ήταν που οι αντιμαχόμενες παρατάξεις του πολέμου προσπάθησαν να προπαγανδίσουν τις απόψεις και το σκεπτικό τους. Επίσης και το κοινό, για πρώτη φορά, αντιδρά με σκεπτικισμό απέναντι στις μεθόδους προπαγάνδας. Εκείνη την εποχή ο Walter Lippmann θεωρήθηκε ο πρώτος επαγγελματίας διαχειριστής της προπαγάνδας αλλά και ο διαχειριστής εννοιών της εποχής, όπως η επιρροή των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, υποστηρίζοντας την προστασία της ελευθερίας τους και πως τα ΜΜΕ δημιουργούν μία ελεύθερη αγορά ιδεών. (Ζέρβου, 2008, σελ. 6)

Ύστερα, οι Kosicki και McLeod αναφέρονται στην αξία της συμμετοχικής δημοκρατίας, που λειτουργεί ως μία σημαντική προωθητική δύναμη στην έρευνα της πολιτικής επικοινωνίας και τονίζει την ανεξαρτησία των μέσων και την ανάγκη για μια σωστά πληροφορημένη κοινωνία. Το 1927 ο Harold Lasswell (1927) θα θέσει τα πέντε θεμελιώδη ερωτήματα: Ποιος λέει, τι, σε ποιόν, μέσα από ποια κανάλια και με ποια αποτελέσματα. Τα πέντε αυτά ερωτήματα λειτουργούν μέχρι και σήμερα ως βάση της ανάλυσης αυτού που ονομάζεται αντίκτυπος των ΜΜΕ. (Ζέρβου, 2008, σελ.6)

Ο πολιτικός επιστήμονα Bernard Cohen (1963) αναφέρει: «ο Τύπος μπορεί να μην είναι πολύ επιτυχής τις περισσότερες φορές στο να πει στους ανθρώπους τι να σκεφθούν αλλά είναι εκπληκτικά επιτυχής στο να πει στους αναγνώστες του τι να σκεφθούν». Κατά τον Bernard Cohen, ο Τύπος μπορεί άλλοτε να επιφέρει άμεσα και άλλοτε έμμεσα αποτελέσματα. (Ζέρβου, 2008, σελ.6)

Πριν από σαράντα περίπου χρόνια, δύο κορυφαίοι θεωρητικοί του management, οι Kotler Sidney Levy, υποστήριξαν τη συσχέτιση μεταξύ της πολιτικής και του μάρκετινγκ που αποτελεί μέχρι σήμερα ευρύτατο πεδίο τόσο ακαδημαϊκής αντιπαράθεσης όσο και δημιουργικής πρακτικής εφαρμογής. Αυτοί υπήρξαν οι πρώτοι που εφάρμοσαν το μάρκετινγκ στο δημόσιο τομέα. Παράλληλα αναπτύχτηκε και ο προβληματισμός που αφορούσε στην προσπάθεια κόμματος ή υποψήφιων να επικρατήσουν σε εκλογικές αναμετρήσεις. (Ζέρβου, 2008, σελ.6) Το 1952 εμφανίστηκε η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στις ΗΠΑ, όπου η παροχή τηλεοπτικού χρόνου στον πολιτικό για την απ' ευθείας επικοινωνία με τους πολίτες δεν συναρτάται με το θεσμικό του ρόλο αλλά με την ικανότητα του να πληρώνει. (Σαμαράς, 2003, σελ.15)

8.7. Η Πολιτική Διαφήμιση Στα Social Media

8.7.1. Εισαγωγή

Από το 2000, και ιδίως την τελευταία δεκαετία, στο κάρδο του πολιτικού μάρκετινγκ μπαίνει αρχικά το διαδίκτυο με την εξειδίκευση να εστιάζει στα Social media. Οι περισσότεροι υποψήφιοι διατηρούν πια ιστοσελίδες και προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram και Twitter, όπου ανεβάζουν φωτογραφίες, ανακοινώσεις και σχόλια. Όσο όμως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται και το κοινό που συμμετέχει σε αυτά διευρύνεται, τόσο περισσότερο δημιουργείται η ανάγκη να μπουν στο παιχνίδι επαγγελματίες διαφημιστές και διαφημιστικές εταιρείες, που χρησιμοποιούν νέα εργαλεία για την προβολή των υποψηφίων-πελατών τους και μετρώντας την ανάδραση που έχουν. Οι Έλληνες υποψήφιοι μπήκαν στο παιχνίδι καθώς διαπίστωσαν ότι με τα κατάλληλα εργαλεία μπορούν να «στοχεύσουν» σε συγκεκριμένο κοινό, να διαφοροποιήσουν τα μηνύματα που στέλνουν, αλλά και να μετρήσουν σε πραγματικό χρόνο τις θετικές ή αρνητικές αντιδράσεις που προκαλούν οι δηλώσεις τους.

Όπως αναφέρει και ένας επαγγελματίας διαφημιστής, στις μέρες μας η δυνατότητα στόχευσης κοινού έχει προχωρήσει τόσο, ώστε μια νοικοκυρά από το Χαλάνδρι που ψάχνει στο ίντερνέτ συνταγές μαγειρικής κι έχει παλιά κάπου δηλώσει ότι είναι συντηρητική, να πέσει σε διαφήμιση ενός τοπικού υποψηφίου της δεξιάς! Αυτό συμβαίνει επειδή ο τελευταίος έχει ορίσει ότι τον ενδιαφέρουν οι γυναίκες 40-50 ετών, με συγκεκριμένο εισόδημα, τοποθεσία, οικογενειακή κατάσταση και πολιτική προτίμηση, οπότε το προφίλ της αντιστοιχεί στη συγκεκριμένη στόχευση.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα ιδίως (και λιγότερο στην περιφέρεια όπου η άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους παραμένει βασική μέθοδος επικοινωνίας) πολλοί είναι πλέον οι υποψήφιοι που επιλέγουν να δώσουν έμφαση στην πολιτική τους καμπάνια μέσω διαδικτύου. Αρκετές διαφημιστικές εταιρείες έχουν δημιουργήσει εξειδικευμένους τομείς για τέτοιες πολιτικές δράσεις, ενώ για πρώτη φορά έχουν δημιουργηθεί και εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με διαδικτυακές πολιτικές καμπάνιες, ενώ γίνονται και σεμινάρια εκλογικής προετοιμασίας υποψηφίων για τις επερχόμενες εκλογές.

8.7.2. Μέθοδοι Διαφήμισης στα Social Media

Microtargeting: Ο όρος δημιουργήθηκε το 2002 από τον Αμερικανό πολιτικό σύμβουλο Al. Gage. Με το εργαλείο αυτό ο υποψήφιος μπορεί να πετύχει κατακερματισμό του κοινού και να στείλει διαφορετικά μηνύματα. Πχ, να εντοπίσει άντρες 35-50 ετών στο Κερατσίνι και να μιλήσει για την ανεργία, ενώ σε γυναίκες 35-50 ετών στη Γλυφάδα να εστιάσει στη μετανάστευση.

Sentiment Analysis: Λέγεται και opinion mining (εξόρυξη γνώμης) καθώς μετράει τις θετικές, αρνητικές και ουδέτερες αντιδράσεις ενός συγκεκριμένου κοινού, σε μια δήλωση ή και απλή αναφορά ονόματος του ενδιαφερόμενου. Έτσι ο τελευταίος μπορεί να διαμορφώσει ανάλογα τη στρατηγική του.

Fine Tuning: Όρος αρχικά της Φυσικής, στην πολιτική επικοινωνία έχει να κάνει με τις διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν με βάση τις πληροφορίες που συλλέγονται από το Sentiment analysis.

Monitoring: Παρακολούθηση σχολίων, αναφορών, αλληλεπιδράσεων για τον υποψήφιο ή τους ανταγωνιστές του.

Engagement: Μέτρηση βαθμού αλληλεπίδρασης του κοινού με το περιεχόμενο που του προσφέρεται. Από τους βασικότερους δείκτες απόδοσης μιας καμπάνιας **Cost per Click:** Μέτρηση πόσο κοστίζει το κάθε κλικ που κάνουν οι στοχευμένοι χρήστες σε links.

Brand awareness: Μετράει κατά πόσο είναι αναγνωρίσιμο το προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση ο υποψήφιος, και βοηθάει να γίνει ακόμα περισσότερο.

https://www.ethnos.gr/tehnologia/30836_i-politiki-epikoinonia-sti-nea-epohi-stoheyontas-koino-sta-social-media

8.7.3. Στόχοι Social Media Marketing

Υπάρχουν τρεις πραγματικοί πολιτικοί στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα πολιτικού marketing οι οποίοι είναι:

1. Η αύξηση της δημοσιότητας
2. Η μείωση του κόστους πολιτικής καμπάνιας
3. Η βελτίωση της εικόνας του πολιτικού προσώπου
4. Η ουσιαστικότερη επικοινωνία με το κοινό

Με βάση τους παραπάνω στόχους και σε συσχέτιση με τα όσα έχει τονίσει ο Weinberg για τις επιχειρήσεις, έτσι και στην πολιτική, οι παράμετροι που θέτονται προς υλοποίηση, θα πρέπει να καθορίζονται με βάση τις αρχές SMART (Weinberg, 2009).

- Specific (Συγκεκριμένοι)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Attainable (Εφικτοί)
- Realistic (Πραγματικοί)
- Timely (Εγκαιροί)

Ως εκ τούτου, και με την εφαρμογή μίας ορθής στρατηγικής, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος του πολιτικού μάρκετινγκ, αφού μπορούν να επηρεάσουν όλα όσα λέγονται γύρω από αυτό και να εκμαιεύσουν πληροφορίες από τα λεγόμενα των χρηστών για την βελτίωση των μελλοντικών τους πεπραγμένων.

(Weinberg T. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", USA, O'Reilly Media Inc.)

Ο κυριότερος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας είναι η εστίαση της προσοχής των χρηστών - υποψήφιων ψηφοφόρων στην ιδέα και την φιλοσοφία την οποία θέλει να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με την βοήθεια των μέσων κοινωνικών δικτύων. Οι τρόποι για να εστιάσουν οι πολίτες την προσοχή τους σε μία πολιτική καμπάνια είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η ανιδιοτέλεια, η εμπιστοσύνη και η ειλικρίνεια. Τις τελευταίες δεκαετίες η πολιτική είναι στραμμένη στη διαχείριση της πολιτικής αντίληψης (political perception management). Αυτό αποτελεί μία σαφή τάση προς την παγκόσμια εμπορευσιμότητα του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος με έμφαση στην επικοινωνία και την προβολή. Η οπτική κουλτούρα πλέον διαμορφώνεται μέσω του Internet, άλλωστε η εικόνα έχει γίνει πιο σημαντική σε σχέση με την ουσία και αυτό ως τάση ευθύνεται για την μετατροπή της πολιτικής σε πολιτική διαμόρφωσης

αντιλήψεων (Landtsheer, De Vries & Vertessen, 2008). Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Landtsheer, De Vries και Vertessen έχουμε την πολιτική διαχείριση εντυπώσεων (political impression management), η οποία εστιάζει σε διαφορετικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαχείριση εντυπώσεων μελετά τη επίδραση που έχει η εντύπωση που δημιουργούν οι πολιτικοί υποψήφιοι. Αυτή περιλαμβάνει:

- Προφορικά μηνύματα.
- Χαρακτηριστικά εμφάνισης του πολιτικού υποψηφίου.
- Αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πολιτικού που έχουν να κάνουν με τη μη λεκτική του συμπεριφορά.

Ο πολίτης έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα με online ψηφοφορίες, που δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής στον στρατηγικό σχεδιασμό της καμπάνιας, αλλά και της ενεργής αντιπροσώπευσης των ομοϊδεατών.

(De Landtsheer, C. & De Vries, P. (2008). Personality in Belgian Politics: Mrs. and Mr. No. Confronting Political Personalities in the 2007 Government Formation. Paper: Conference International Society Political Psychology (ISPP), Paris, France, 9- 12 July 2008.)

Συνοψίζοντας, ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά από μία επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων της. Ανακλώντας αυτούς τους στόχους και συσχετίζοντάς τους με μια πολιτική καμπάνια, μπορούμε να αναδείξουμε ότι η χρήση τους μπορεί να εκδηλωθεί στα εξής πεδία:

- Προσέλκυση νέων ψηφοφόρων
- Διατήρηση υπαρχόντων ψηφοφόρων με βελτίωση των όσων παρέχουν στους πολίτες
- Επέκταση και βελτίωση καναλιών επικοινωνίας για καλύτερη επαφή με τους ψηφοφόρους
- Ενδυνάμωση του μεριδίου που κατέχουν στην πολιτική αγορά
- Δημιουργία φήμης του πολιτικού σήματος (Brand awareness)
- Αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων σε διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικά ζητήματα ή καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος και τα λοιπά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 CASE STUDY

Ενότητα 9 Case Study: Πολιτικές Καμπάνιες στα Social Media κατά τις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου 2019

9.1. Εισαγωγή

Έπειτα από μια πενταετία κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ και μεγάλων πολιτικών αλλαγών και δοκιμασιών (Capital Controls, Κίνδυνος Grexit, Οικονομική ύφεση) η χώρα κλήθηκε να προβεί ξανά στις κάλπες. Οι εκλογές ήταν πρόωρες και πραγματοποιήθηκαν σε λιγότερο από δυο μήνες από της εκλογές Δημοτικής και Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης. Την ίδια μέρα που πραγματοποιήθηκαν οι εκλογές τοπικής Αυτοδιοίκησης (19 Μαΐου 2019) πραγματοποιήθηκαν και οι Ευρωεκλογές.

Πριν καν ανακοινωθούν έκτακτα οι Βουλευτικές Εκλογές και παρόλο που οι εικασίες των πρόωρων εκλογών πλήθαιναν, τα πολιτικά κόμματα είχαν ξεκινήσει να προετοιμάζονται για μια δαπανηρή και δύσκολη χρονιά.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις εκλογές των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής τον Νοέμβριο του 2016, όπου φάνηκε πως τα Social Media θα διαδραμάτιζαν σημαντικό, αν όχι τον σημαντικότερο ρόλο, στην πολιτική επικοινωνία.

Μην έχοντας διαχειριστεί αυτή τη κατάσταση ξανά σε τέτοια κλίμακα, τα κόμματα ξεκίνησαν από νωρίς τους πειραματισμούς με τα κοινά στόχευσης, το budget καθώς και τα μέσα που τοποθετούσαν τις διαφημίσεις τους. Σημαντικό ρόλο έπαιξε επίσης και το ποιους εμπιστεύτηκαν τα κόμματα να αναλάβουν την ευθύνη αυτή, της προώθησης τους δηλαδή στα Social Media.

Η Νέα Δημοκρατία είχε δημιουργήσει ήδη από το 2015 την δική της ομάδα στα Social Media, γνωστή και ως «Ομάδα Αλήθειας». Η ομάδα δραστηριοποιόταν, όπως και ακόμη κάνει, στις πλατφόρμες του Facebook, Twitter, YouTube και του Instagram.

Με τον ΣΥΡΙΖΑ φαίνεται να σχετίζεται μια ανεπίσημη ομάδα (In Progress) η οποία με τη σειρά της χορηγούσε διαφημίσεις άλλων σελίδων («Ομάδα Μνήμης», «Οι Έλληνες», «Cruel» και «Οι Άριστοι»). Η σχέση αυτή η οποία δημοσιεύτηκε στην ηλεκτρονική εφημερίδα Lykavitos.gr έρχεται να επιβεβαιωθεί και το Facebook Ads Library, μιας σελίδας που αναγκάστηκε να δημιουργήσει έπειτα από το σκάνδαλο με την Cambridge Analytica και κατόπιν πιέσεων της Γερουσίας των Η.Π.Α. η οποία αναγράφει το ποιοι έτρεξαν πολιτικές διαφημίσεις στο Facebook και ποιόν εκπροσωπούσαν.

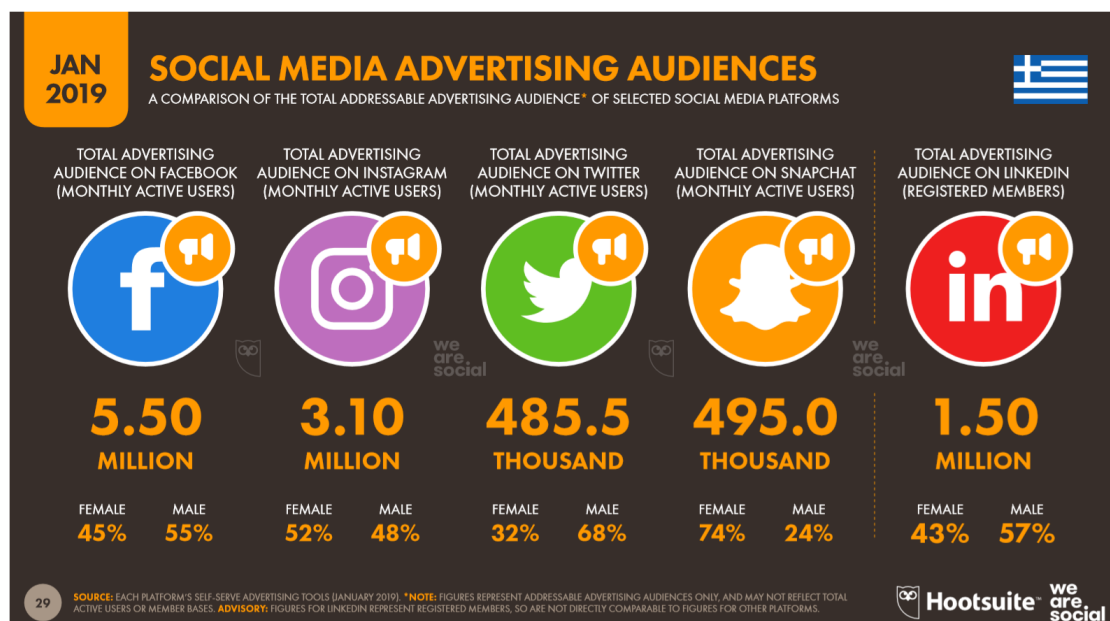
9.2. Προσδιορισμός Διαδικτυακού Κοινού κατά την περίοδο των εκλογών Μαΐου – Ιουλίου 2019

Αντλώντας τις πηγές μας από το Data Reportal για το οποίο αποκτήσαμε πρόσβαση μέσω του LinkedIn και τις ειδικής κατηγορίας που έχει θεσπίσει γνωστή με το όνομα “Slideshare” που κύριο σκοπό έχει τον διαμοιρασμό εκπαιδευτικών παρουσιάσεων, infographics και εγγράφων (slideshare, 2020).

Το Data Reportal αποτελεί έναν αναλυτικό οδηγό που συντάσσεται κάθε Ιανουάριο ενός έτους από το 2012 και έπειτα και σκοπό έχει να ενημερώσει τους επαγγελματίες του κλάδου για τις τρέχων τάσεις καθώς και να κάνει έναν απολογισμό του προηγούμενου έτους αντλώντας πληροφορίες από οργανισμούς όπως Statista, Ηνωμένα Έθνη, Διεθνής Τράπεζα Στοιχείων, Στοιχεία Κόσμου της CIA κ.α. Πέρα από παγκόσμιες αναφορές συντάσσονται και αναφορές ανά κράτος.

Όσο αφορά τα Social Media τα οποία πραγματοποιούν διαφημίσεις και άρα και πολιτικές διαφημίσεις, η εικόνα των διαφημιζόμενων κοινών για το 2019 είναι:

Εικόνα 34: Ποσοστά διαφημιζόμενων κοινών στα Social Media Ελλάδας τον Ιανουάριο του 2019



πηγή: DataReportal, 2019

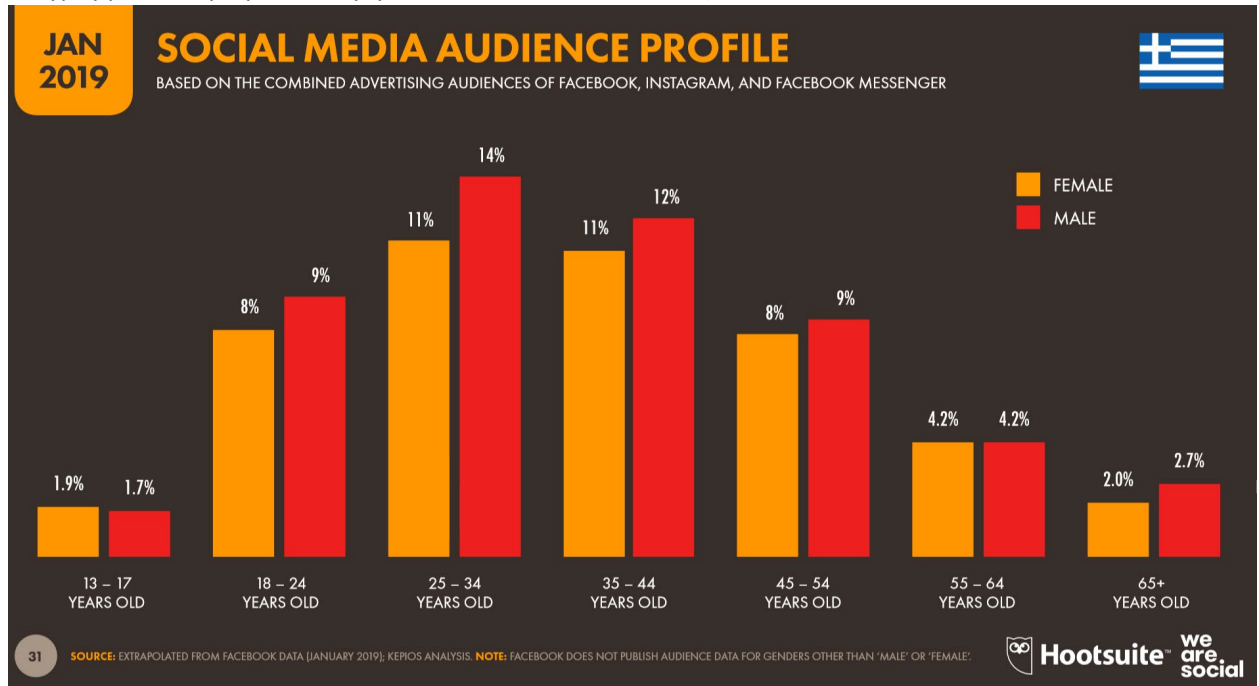
Διαφημιζόμενα κοινά στα Social Media (μηνιαία εκτίμηση) στην Ελλάδα

Facebook 5,5 εκ. 45% γυναίκες & 55% άντρες
 Twitter 485,5 χιλ. 32% γυναίκες & 68% άντρες
 Instagram 3,1 εκ. 52% γυναίκες & 48% άντρες
 LinkedIn 1,5 εκ. 43% γυναίκες & 57% άντρες

πηγή: DataReportal Ιανουάριος 2019

Έπειτα παρουσιάζονται τα ηλικιακά ποσοστά των διαφημιζόμενων κοινών των Social Media στην χώρα μας.
Αναλυτικότερα:

Διάγραμμα 10: Προφίλ των Χρηστών Social Media Ελλάδα



πηγή: DataReportal Ιανουάριος 2019

Μπορούν να γίνουν οι εξής παρατηρήσεις.

- Επί των πλείστων οι διαφημίσεις στοχεύουν αντρικά κοινά
- Η κύρια προτεραιότητα δίνεται στις ηλικίες 25-34, έπειτα στις ηλικίες 35-44, υπάρχει ισοτιμία μεταξύ των ηλικιών ομάδων 18-24 και 45-54, ακολουθούν οι ηλικίες 55-64, οι 65+ και στο τέλος οι ηλικίες 13-17

9.3. Έξοδα κομμάτων στην διαφημιστική πλατφόρμα του Facebook
Συνολικά οι προεκλογικές ενέργειες για στην πλατφόρμα του FB στοίχισαν στα κόμματα και τους υποψηφίους **1.241.740 €**. (athensvoice.gr,2019).

Εικόνα 35: Έξοδα Πολιτικών Κομμάτων σε διαφημίσεις στο Facebook (Μάιος – Ιούλιος 2019)



Πηγή: athensvoice.gr,2019

Στην εικόνα βλέπουμε τα ποσά τα οποία διατέθηκαν από τους επίσημους διαφημιστικούς λογαριασμούς των κομμάτων. Για Νέα Δημοκρατία, ΣΥΡΙΖΑ και Κίνημα Αλλαγής υπάρχουν δεδομένα μεμονωμένα σε Ευρωπαϊκές και Εθνικές Εκλογές. Παρατηρούμε πως ο ΣΥΡΙΖΑ φαίνεται να έχει δαπανήσει το τριπλάσιο ποσό έναντι της Νέας Δημοκρατίας και το Κίνημα Αλλαγής το ½ από αυτό της Νέας Δημοκρατίας. Όμως αν συμπεριλάβουμε και την εικόνα που ακολουθεί με τα ποσά που ξόδεψαν οι ίδιοι οι πολιτικοί αρχηγοί για διαφημίσεις στο Facebook, παρατηρούμε πως ο Κυριάκος Μητσοτάκης (αρχηγός Νέας Δημοκρατίας) δαπάνησε κοντά στο διπλάσιο ποσό **49,048€** από το αντίστοιχο **27,422€** του Αλέξη Τσίπρα (αρχηγού του ΣΥΡΙΖΑ). Βλέπουμε επίσης την Ζωή Κωνσταντοπούλου (αρχηγό Πλεύσης Ελευθερίας να έχει διαθέσει περίπου το μισό ποσό από αυτό του Αλέξη Τσίπρα και υπολογίζεται στα **13,474€**. Τέλος η Φώφη Γεννηματά (αρχηγός του Κινήματος Αλλαγής) δαπάνησε **2.708€**, το μικρότερο ποσό από πόλους τους πολιτικούς αρχηγούς.

Εικόνα 36: Διαφημίσεις Πολιτικών Αρχηγών σε διαφημίσεις στο Facebook

Πηγή: athensvoice.gr, 2019

Στον προϋπολογισμό του ΣΥΡΙΖΑ όμως μπορούν να προστεθούν και τα παρακάτω ποσά, αφαιρώντας τον λογαριασμό της INBOX η οποία είναι ειδησεογραφική σελίδα και κατά την περίοδο των εκλογών δημοσίευε ουδέτερο περιεχόμενο, σε αντίθεση με τις Newsique οι οποίες χρηματοδοτήθηκαν από τον Εμμανουήλ Κακλαμάνο όπου κατά την άποψη της anemosantistasis.blogspot.com πρόκειται για υποστηρικτή του ΣΥΡΙΖΑ (anemosantistasis.blogspot.com, 2019). Στο ποσό αυτό αν προσθέσουμε και αυτά της In Progress όπου αναφέρθηκαν παραπάνω οι λόγοι παίρνουμε ένα επιπλέον ποσό της τάξης των **84.661€** για προβολές διαφημίσεων υπέρ του ΣΥΡΙΖΑ.

Εικόνα 37: Άλλες σελίδες που προέβαλαν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου (Μάιος – Ιούλιος 2019)

Σελίδα	Πληρώθηκε από:	Ποσό
NEWSIQUE	Newsique	1.763 €
NEWSIQUE	Emmanouil Kaklamanos	8.382 €
INBOX	New Digital Media	11.280 €
IN PROGRESS	In Progress	23.135 €
ΟΜΑΔΑ ΜΝΗΜΗΣ	In Progress	22.066 €
ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ	In Progress	20.898 €
CRUEL	In Progress	5.156 €
ΟΙ ΑΡΙΣΤΟΙ	In Progress	3.261 €
		= 95.941 €

Πηγή δεδομένων:
Αναφορά βιβλιοθήκης διαφημίσεων του Facebook (Ελλάδα)
Επεξεργασία δεδομένων:
Βασίλης Πανάγου

Πηγή: athensvoice.gr, 2019

9.4. Έξοδα κομμάτων στην διαφημιστική πλατφόρμα της Google
 Στην διαφημιστική πλατφόρμα του Google και στο YouTube δαπανήθηκαν συνολικά **596.750 €** από τον Μάρτιο του 2019 έως τις 7 Ιουλίου 2019. Τα κόμματα συνολικά δαπάνησαν **461.850€**, ενώ τα υπόλοιπα χρεώνονται σε υποψηφίους. Χαρακτηριστικό είναι μάλιστα ότι μόλις 6 υποψήφιοι βουλευτές δαπάνησαν όλοι μαζί **62.960€**. (athensvoice.gr,2019).

Εικόνα 38: Έξοδα κομμάτων σε διαφημίσεις στις πλατφόρμες της Google (Μάιος – Ιούλιος 2019)

Έξοδα κομμάτων σε διαφημίσεις στις πλατφόρμες της Google



	ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΕΣ	ΕΘΝΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	94.800 €	153.450 €	248.250 €
ΣΥΡΙΖΑ	17.100 €	131.000 €	148.100 €
ΚΙΝΗΜΑ ΑΛΛΑΓΗΣ	1.950 €	10.200 €	12.150 €
ΚΚΕ	- €	24.550 €	24.550 €
ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	26.750 €	- €	26.750 €
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΞΑΝΑ	500 €	1.550 €	2.050 €
	141.100 €	320.750 €	461.850 €

Πηγή δεδομένων:
 Στοιχεία της Google σχετικά με τις διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου (Ελλάδα)
 Επεξεργασία δεδομένων:
 Βασίλης Πανάγου

Πηγή: athensvoice.gr,2019

Αξίζει να αναφερθεί πως από τις 26/4/2019 το Facebook, εκτός από τους λογαριασμούς των βουλευτών της Χρυσής Αυγής, μπλόκαρε τις ιστοσελίδες kryshaygh.com και xagr.net, αναφέροντας ότι «παραβιάζουν τους όρους της κοινότητας». Μάλιστα είχε προηγηθεί το «μπλοκάρισμα» στα προφίλ των βουλευτών της οργάνωσης. Οποιοσδήποτε προσπάθησε να κοινοποιήσει περιεχόμενο που έχει δημοσιεύσει η Χρυσή Αυγή, του εμφανιζόταν το εξής μήνυμα: «Το μήνυμά σας δεν στάλθηκε, επειδή περιλαμβάνει περιεχόμενο που έχει αναφερθεί ως προσβλητικό από άλλους χρήστες του Facebook». Οτιδήποτε είχε σχέση με τη Χρυσή Αυγή δεν «έτρεξε» σε καμπάνιες χορηγούμενων δημοσιεύσεων στο Facebook αλλά επικεντρώθηκαν στο YouTube, όπου δεν τους είχε ασκηθεί απαγόρευση, χωρίς όμως και πάλι να παρατηρούνται στοιχεία για διαφημιστικές εκστρατείες από μέρους τους (athensvoice.gr,2019).

ΜΕΡΟΣ Β

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ενότητα 10 Αποτελέσματα της Έρευνας

Περίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μετά από την επεξεργασία με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Παρουσιάζονται οι απαντήσεις του δείγματος όπως προκύπτουν από την περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων και εξάγονται συμπεράσματα. Επίσης παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών από τις οποίες προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές χρησιμοποιώντας την επαγωγική στατιστική ανάλυση. Για το σκοπό αυτό εφαρμόζονται έλεγχοι συνάφειας οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης μία σαφέστερη σε εικόνας αναφορικά Με τις στάσεις του δείγματος των ερωτώμενων που παρατηρήθηκαν στην στατιστική ανάλυση. Ένα μέρος των πινάκων καθώς και όλα τα διαγράμματα παρουσιάζονται για λόγους οικονομίας στο παράρτημα.

Έρευνα για τη Συμβολή των Social Media στην Προώθηση των Πολιτικών Προσώπων

Κάθε θεωρητική υπόθεση επιδέχεται συνεχούς εξέτασης και αναθεώρησης μέσω στατιστικών μελετών που διεξάγονται μέσα από κατάλληλα δομημένες έρευνες. Αυτές δίνουν αποτελέσματα που αφορούν στις εκάστοτε κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και μέσω κατάλληλων στατιστικών εργαλείων δύνανται να συσχετίζονται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Στο Κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση των μεθόδων που ακολουθήθηκαν και των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν κατά την τέλεση της έρευνάς μας.

Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

10.1. Σκοπός της έρευνας

Τα Social Media αποτελούν πλέον ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητάς μας. Η χρήση τους πέρα από την προσωπική έχει επεκταθεί και σε επαγγελματικό επίπεδο, με πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς να επιλέγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο προβολής και διαφήμισης. Η χρήση τους ως εργαλείο προώθησης επεκτείνεται και στον χώρο της πολιτικής. Η προώθηση των πολιτικών προσώπων στα Social Media φαίνεται να έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ.

Ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι πολιτικές διαφημίσεις; Κατά πόσο οι ψηφοφόροι ανταποκρίνονται στις διαφημίσεις με πολιτικό περιεχόμενο, αλλά και σε τι βαθμό επηρεάζονται από αυτές; Είναι τελικά αποτελεσματική η προβολή των πολιτικών προσώπων στα Social Media;

Σκοπός της παρούσας έρευνας λοιπόν είναι να απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα, με την ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου.

Τέλος, η μελέτη διεξήχθη με στατιστικά εργαλεία και μεθόδους στατιστικής ανάλυσης υψηλής απήχησης ώστε να παραχθούν όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα, τα οποία στο μέλλον θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μελέτες ως τιμές αναφοράς.

10.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη μέσω κατάλληλα κατασκευασμένου ερωτηματολογίου, το οποίο κατασκευάστηκε και προωθήθηκε στους ερωτώμενους σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της εφαρμογής Google Forms.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέξαμε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία. Σαν οδηγό για τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου μας είχαμε τα γραφήματα που βρήκαμε μέσω της ιστοσελίδας Napoleon Cat, αναφορικά με τα Social Media και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Σαν περιορισμό θέσαμε το ηλικιακό όριο, και το φύλο που θέλαμε να είναι όσο το δυνατόν ισόποσες οι απαντήσεις από άντρες και από γυναίκες.

Η συλλογή και η συστηματοποιημένη καταγραφή των αποτελεσμάτων έγινε με χρήση του προγράμματος Excel του πακέτου προγραμμάτων Microsoft Office, ενώ τα στατιστικά τεστ έγιναν στο πρόγραμμα SPSS Statistics της IBM. Στις ακόλουθες παραγράφους περιγράφονται τα δομικά στοιχεία της μελέτης μας. Τα αποτελέσματα περιεγράφηκαν μέσω στατιστικών μεθόδων.

10.3. Δείγμα

Ο κατάλληλος πληθυσμός για διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης θεωρήθηκε ότι θα πρέπει να είναι το σύνολο του καταναλωτικού κοινού, δηλαδή των ψηφοφόρων, που διατηρεί λογαριασμό σε ένα ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν με τη χρήση των Social Media σε ποικίλες ηλικιακές ομάδες, ξεκινώντας από την ηλικία των 18 ετών, που τυπικά αποκτάει κάποιος το δικαίωμα ψήφου, και αγγίζοντας ακόμα και ανθρώπους της τρίτης ηλικίας.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία, χωρίς τον εκ των προτέρων περιορισμό του αριθμού αυτού. Τα ερωτηματολόγια που παρελήφθησαν συμπληρωμένα και χρησιμοποιήθηκαν για του σκοπούς της παρούσας έρευνας ήταν 340.

10.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί κύριο εργαλείο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. (Κυριαζή, 1999).

Το ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι μπορούν, ελεύθερα μεν αλλά στερεότυπα να δώσουν τις δικές τους απαντήσεις. Η δομή του ερωτηματολογίου και το στερεότυπο των απαντήσεων έχουν καθοριστική σημασία για την εξασφάλιση της ακρίβειας των μετρήσεων. Στην ουσία είναι συνδυασμός:

- α) Της τήρησης κάποιων βασικών τεχνικών αρχών
 - β) Της εμπειρίας του σχεδιαστή
 - γ) Της καλής γνώσης και χρήσης της γλώσσας και του ταλέντου του σχεδιαστή
- (Τηλικίδου, 2011)

10.5. Γενικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

Ένα προσεκτικά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να αποτελέσει πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο, επιτρέποντας τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων με σχετική ευκολία και οικονομία χρόνου. Πιο αναλυτικά, μέσω του γραπτού ερωτηματολογίου παρέχεται η δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, ικανών να περιγράψουν τις υπάρχουσες συνθήκες και να προσδιορίσουν τις σχέσεις που ενυπάρχουν στα φαινόμενα (Borg and Gall, 1989).

Παρά το γεγονός ότι ενυπάρχει ο κίνδυνος κάποιος αριθμός ερωτηματολογίων να μείνουν αναπάντητα, το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα σχετικά εύχρηστο εργαλείο το οποίο μπορεί να εξασφαλίσει μεγαλύτερα επίπεδα συμμετοχής. (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

Το ερωτηματολόγιο (questionnaire) είναι μία τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τον ερευνώμενο πληθυσμό (Μαύρος και Σιώμος, 2008). Οι τρεις βασικοί του στόχοι είναι:

- α) Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- β) Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- γ) Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης (response error).

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μειωθεί το ποσοστό “θορύβου” στην αμφίδρομη επικοινωνία. Δύσκολες ερωτήσεις και με υπερβολικά πολλές διακλαδώσεις ή ερωτήσεις που είναι ατελείς και εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν σύγχυση είναι παραδείγματα θορύβου, και ενδεχομένως να δημιουργήσουν λάθη κατά τη συμπλήρωση, τόσο στους ερωτώμενους όσο και στους ίδιους τους απογραφείς. Στην ουσία του το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο έτσι, ώστε ο ερωτώμενος να μπορεί να απαντήσει ρίχνοντάς του απλώς μια ματιά. (Τηλικίδου, 2011)

Πλεονεκτήματα χρήσης ερωτηματολογίου

Η χρήση του ερωτηματολογίου ως μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι ευρέως διαδεδομένη. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει συγκεκριμένος κανόνας σχετικά με το πότε πρέπει να χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο. Τα πλεονεκτήματα του έναντι άλλων μεθόδων έρευνας είναι:

- α) Απαιτεί μικρή κατανάλωση πόρων (κόστος και χρόνος): Είναι συγκριτικά οικονομικότερη μέθοδος συλλογής στοιχείων, καθώς καμιά φορά μπορεί και να μη ξεπερνά το κόστος μιας φωτοτυπίας. Ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωση του χρόνος είναι ένας άλλος παράγοντας που το ερωτηματολόγιο μπορεί να ελαχιστοποιήσει, ανάλογα με τον τρόπο διανομής του. Εάν διανεμηθεί με την προσωπική μέθοδο, τότε μπορεί να λάβει πολύ μεγάλη ανταπόκριση μέσα σε λίγες μόνο μέρες.
- β) Προστασία προσωπικών δεδομένων: Το ερωτηματολόγιο εξασφαλίζει εύκολα ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι ένα στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις, ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών. (Μαύρος και Σιώμκος, 2008)

Τύποι Ερωτήσεων

Οι τύποι των ερωτήσεων που μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο είναι δύο, οι ανοικτές και οι κλειστές.

Ανοικτή λέγεται η ερώτηση όπου ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ελεύθερα όπως εκείνος θέλει, χωρίς να του δίνονται πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις. Ενώ αντίθετα, κλειστή λέγεται μία ερώτηση όταν συνοδεύεται από τις πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις.

Οι κλειστές ερωτήσεις διακρίνονται με τη σειρά τους σε:

- α) Διχοτομικές και πολλαπλές
- β) Μονοθεματικές ή πολυθεματικές, ανάλογα με τα θέματα που περιλαμβάνουν

Οι διχοτομικές ερωτήσεις έχουν μόνο δύο εναλλακτικές απαντήσεις και ενίοτε συμπληρώνονται και από κάποιες ουδέτερες απαντήσεις.

Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μπορεί να είναι απλής ή πολλαπλής απάντησης. Στις ερωτήσεις απλής απάντησης ο ερευνώμενος μπορεί να επιλέξει μόνο μία, ενώ στις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης ο ερευνώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει πάνω από μία, ή ακόμα και όλες τις πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις.

Αναφορικά με τις πολυθεματικές ερωτήσεις, συνήθως αναφέρονται στη μέτρηση της προτίμησης, που περιλαμβάνει περισσότερους από έναν λόγους προτίμησης. Οι λόγοι αυτοί αφορούν διαφορετικά χαρακτηριστικά πχ. ενός καταστήματος, όπως την τοποθεσία, το επίπεδο τιμών, την ποικιλία, την εξυπηρέτηση κ.α. Μια ερώτηση που θα περιλαμβάνει και τα τέσσερα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι μια πολυθεματική ερώτηση.

Πολύ συχνά συναντάμε στα ερωτηματολόγια ερωτήσεις με κλίμακες. Κλίμακα είναι ένα πρότυπο απαντήσεων, το οποίο σχεδιάζεται ειδικά για κάθε ερώτηση, με σκοπό να υπογραμμίσει το βάθος, το εύρος ή την ένταση ενός χαρακτηριστικού. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες κλιμάκων. Μερικές από αυτές είναι οι καθαρά ποσοτικές, οι αριθμητικές, οι κλίμακες αξιολόγησης (rating scales), οι κλίμακες στάσεων (attitude scales), οι κλίμακες συχνότητας (frequency scales), οι κλίμακες σπουδαιότητας (importance scales), οι κλίμακες ικανοποίησης (satisfaction scales), κ.α.

Οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται πιο συχνά είναι οι κλίμακες αξιολόγησης (μη συγκριτικές κλίμακες αξιολόγησης και συγκριτικές κλίμακες αξιολόγησης) και οι κλίμακες στάσεων. Θα εμβαθύνουμε περισσότερο στις κλίμακες στάσεων και στη κλίμακα Likert, καθώς είναι αυτή που χρησιμοποιήσαμε περισσότερο στην έρευνά μας.

Οι κλίμακες στάσεων θεωρούνται συνεχείς και έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να μετράνε τις απόψεις και στάσεις των προσώπων, για ένα ή περισσότερα θέματα.

Σχετικά με τη κλίμακα Likert που αναφέραμε παραπάνω, ο ερευνώμενος καλείται να εκφράσει το βαθμό συμφωνίας του ή διαφωνίας του με κάποια πρόταση που είναι διατυπωμένη καταφατικά και όχι με τη μορφή άμεσης ερώτησης. Χωρίζεται στη κλίμακα 5 και 7 σημείων αντίστοιχα, ανάλογα με τον αριθμό απαντήσεων που παρατίθενται κάτω από την ερώτηση. (Τηλικίδου, 2011) Για παράδειγμα:

- Κλίμακα Likert 5 σημείων:
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Μάλλον διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
 - Μάλλον συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

- Κλίμακα Likert 7 σημείων:
 - Συμφωνώ απόλυτα
 - Συμφωνώ πάρα πολύ
 - Συμφωνώ
 - Δεν έχω γνώμη
 - Διαφωνώ
 - Διαφωνώ πάρα πολύ
 - Διαφωνώ απόλυτα

Στην παρούσα έρευνα επιλέξαμε για το ερωτηματολόγιο μας μία πληθώρα ερωτήσεων, περιλαμβάνοντας ως επί το πλείστον κάθε κατηγορία από τα παραπάνω. Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά οι ερωτήσεις είναι διχοτομικές όπως το φύλο και απλής απάντησης όπως το εισόδημα ή το επίπεδο σπουδών όπου μπορούν να επιλέξουν μόνο μία από τις απαντήσεις.

Σχετικά με τη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου υπάρχουν τόσο ερωτήσεις απλής απάντησης όσο και πολλαπλής, όπως πόσες ώρες περνάει ημερησίως ο ερωτώμενος στα social media και σε ποιο/ποια από τα παρακάτω διατηρεί λογαριασμό. Επίσης στην ενότητα αυτή υπάρχει και ερώτηση κλίμακας Likert με 5 σημεία, δηλαδή κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με τις προτάσεις που του παρατίθενται.

Συνεχίζοντας στην τρίτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, βρίσκουμε και εδώ διχοτομικές ερωτήσεις, και ερωτήσεις της κλίμακας Likert 5 σημείων, καθώς και πολλαπλής επιλογής με ανοιχτό σκέλος για να προσθέσει ο ερωτώμενος τη δική του απάντηση.

10.6. Ανάλυσης αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου
Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα το αποτέλεσμα Cronbach's Alpha μιας κλίμακας είναι ένα νούμερο από το 0 ως το 1, όσο πιο κοντά στο 1 βρίσκεται αυτό το νούμερο τόσο μεγαλύτερη είναι και η αξιοπιστία της κλίμακας.

Όσον αφορά τα επιμέρους ερωτήματα, εφόσον μια κλίμακα δεν περάσει το όριο του 0,7 ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την αξιοπιστία αφαιρώντας από την κλίμακα τις ερωτήσεις που επηρεάζουν με αρνητικότερο βαθμό την αξιοπιστία της. Η διαδικασία αυτή οι βελτιώσεις της αξιοπιστίας ξεκινάμε τον αρχικό υπολογισμό του Cronbach's Alpha για ολόκληρη κλίμακα. Ταυτόχρονα υπολογίζεται και το ύψος στο οποίο θα διαμορφώνεται το Alpha σκορ εφόσον αφαιρεθεί κάποια από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην κλίμακα. Ο υπολογισμός αυτός γίνεται για όλες τις ερωτήσεις μιας κλίμακας

Εφόσον διαπιστωθεί ότι αφαιρώντας από μία κλίμακα μία ερώτηση το Alpha σκορ της βελτιώνεται τότε (Carmines & Zeller, 1989):

- ✓ αν τον Cronbach's Alpha σκορ της κλίμακας βρίσκεται κάτω από το 0,7 το αντικείμενο πρέπει να αφαιρεθεί
- ✓ αν το cronbach's alpha score της κλίμακας βρίσκεται πάνω από το 0,7 τότε ο ερευνητής πρέπει να σταθμίσει το πόσο θα βελτιωθεί το Alpha σκορ της κλίμακας με:
 - το πόσο υψηλά αυτό βρίσκεται ήδη δηλαδή μία κλίμακα με Alpha σκορ 0,9 έχει πολύ λιγότερη ανάγκη για βελτίωση από ότι μία με σκορ 0,7
 - το πόσες ερωτήσεις διαθέτει η κλίμακα συνολικά εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι μία κλίμακα είναι καλύτερο να έχει περισσότερες ερωτήσεις παρά λιγότερες.

Μετά την αφαίρεση της ερώτησης και εφόσον υπάρχουν τουλάχιστον 3 ερωτήσεις τότε η διαδικασία επαναλαμβάνεται.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι αναλύσεις αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας.

10.6.1. Αξιολόγηση στάσης ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media

Η κλίμακα αποτελείται από οχτώ ερωτήσεις (αντικείμενα) βαθμολογούμενες σε πεντάβαθμια κλίμακα οι οποίες αξιολογούν την στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media. Για τις δύο πρώτες, την τέταρτη, την έκτη και την όγδοη ερώτηση μεγαλύτερη βαθμολογία σημαίνει και περισσότερο θετική στάση ως προς τις διαφημίσεις στα Social Media. ενώ για την τρίτη, την Πέμπτη και την έβδομη ερώτηση ισχύει το αντίθετο. Κατά συνέπεια πριν γίνει υπολογισμός τους σκορ cronbach's alpha έγινε επανα κωδικοποίηση των απαντήσεων στην τρίτη, την πέμπτη και την έβδομη ερώτηση. (1 = 5, 2 = 4, 3 = 3, 4 = 2, 5 = 1)

Η κλίμακα πέτυχε ένα υψηλό σκορ Cronbach's Alpha (0,75). Αυτό καταδεικνύει ότι η κλίμακα στάσης ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media με οχτώ ερωτήσεις έχει πολύ καλό επίπεδο αξιοπιστίας. Στη συνέχεια υπολογίστηκε το ύψος στο οποίο θα διαμορφώνεται το σκορ εφόσον αφαιρεθεί κάποια από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην κλίμακα ο υπολογισμός αυτός έγινε για όλες τις ερωτήσεις μιας κλίμακας. Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι η αφαίρεση οποιασδήποτε ερώτησης χειροτερεύει την αξιοπιστία της κλίμακας και δεν συμπεριελήφθησαν στην έρευνα.

10.6.2. Αξιολόγηση βαθμού επιρροής των ερωτηθέντων από τις πολιτικές διαφημίσεις που είδαν στα Social Media ή από άλλα μέσα.

Αξιολόγηση χαρακτηριστικών του δημιουργικού των πολιτικών διαφημίσεων που προβλήθηκαν κατά την Προεκλογική Περίοδο του Ιουλίου 2019

Η κλίμακα αποτελείται από επτά ερωτήσεις (αντικείμενα) βαθμολογούμενες σε πεντάβαθμια κλίμακα οι οποίες αξιολογούν τα χαρακτηριστικά του δημιουργικού των διαφημίσεων που προβλήθηκαν κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019. Για όλες τις ερωτήσεις μεγαλύτερη βαθμολογία σημαίνει και θετικότερη στάση προς τις πολιτικές διαφημίσεις.

Η κλίμακα πέτυχε ένα υψηλό σκορ Cronbach's Alpha (0,9). Αυτό καταδεικνύει ότι η κλίμακα αξιολόγησης του βαθμού συμμετοχής όταν λαμβάνονται αποφάσεις των διαφόρων θεμάτων έχει πολύ καλό επίπεδο αξιοπιστίας. Στη συνέχεια υπολογίστηκε το ύψος στο οποίο θα διαμορφώνεται το σκορ εφόσον αφαιρεθεί κάποια από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στην κλίμακα ο υπολογισμός αυτός έγινε για όλες τις ερωτήσεις μιας κλίμακας.

Από τα αποτελέσματα παρατηρείται ότι η αφαίρεση οποιασδήποτε ερώτησης χειροτερεύει την αξιοπιστία της κλίμακας και δεν συμπεριελήφθησαν στην έρευνα.

10.7. Περιγραφική και Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

10.7.1. Χαρακτηριστικά του Δείγματος (Γενικά και Δημογραφικά Στοιχεία)

Ο πίνακας παρουσιάζει τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με τα γενικά και δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 2: Γενικά και Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων ψηφοφόρων

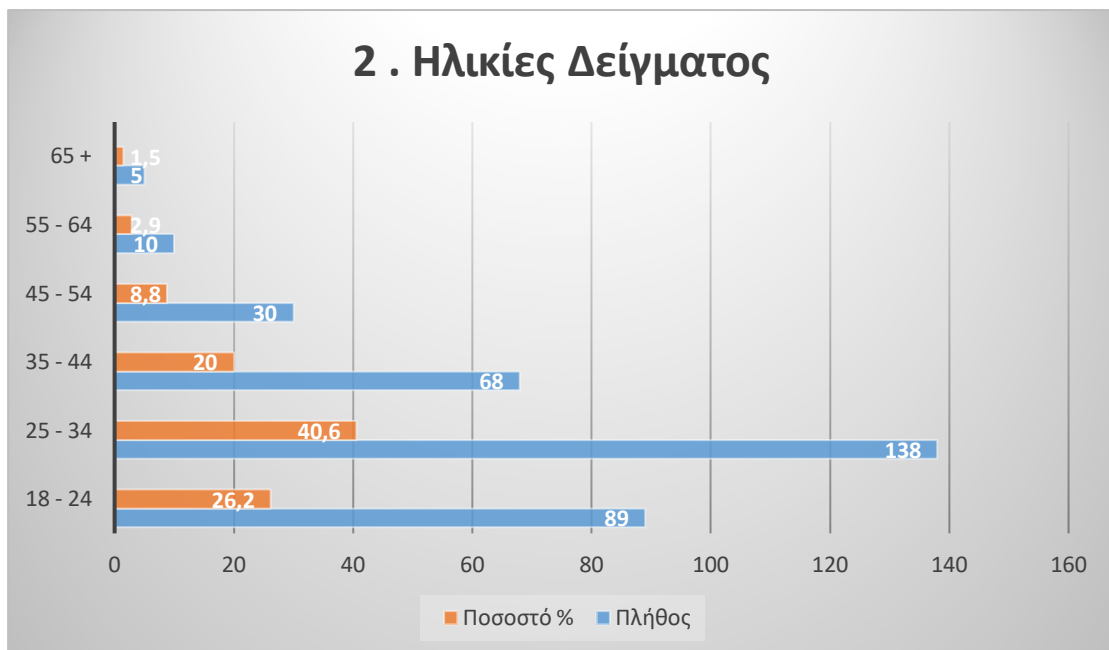
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1. Φύλο	Άντρας	171	50,29	50,29	50,29
	Γυναίκα	169	49,71	49,71	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	
2. Ηλικία	18 - 24	89	26,18	26,18	26,18
	25 – 34	138	40,59	40,59	66,76
	35 – 44	68	20,00	20,00	86,76
	45 – 54	30	8,82	8,82	95,59
	55 – 64	10	2,94	2,94	98,53
	65+	5	1,47	1,47	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	
3. Επίπεδο Σπουδών	Δευτεροβάθμια	50	14,71	14,71	14,71
	Τριτοβάθμια	180	52,94	52,94	67,65
	Μεταπτυχιακό	64	18,82	18,82	86,47
	Διδακτορικό	3	0,88	0,88	87,35
	ΙΕΚ, Κολέγιο	43	12,65	12,65	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	
4. Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	226	66,47	66,47	66,47
	Έγγαμος	35	10,29	10,29	76,76
	Έγγαμος- παιδιά	66	19,41	19,41	96,18
	Διαζευγμένος	13	3,82	3,82	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	
5. Μηνιαίο Εισόδημα	Λιγότερο 400€	77	22,65	22,65	22,65
	401€ - 700€	69	20,29	20,29	42,94
	701€ – 1000€	92	27,06	27,06	70,00
	1001€ – 1500€	66	19,41	19,41	89,41
	1501€ και άνω	36	10,59	10,59	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	
6. Επάγγελμα	Ιδ. Υπάλληλος	171	50,29	50,29	50,29
	Δημ. Υπάλληλος	21	6,18	6,18	56,47
	Ελ. Επαγγελ/ιας	57	16,76	16,76	73,24
	Αγρότης	2	0,59	0,59	73,82
	Εισοδηματίας	1	0,29	0,29	74,12
	Συνταξιούχος	5	1,47	1,47	75,59

Φοιτητής	50	14,71	14,71	90,29
Άνεργος	33	9,71	9,71	100,00
Σύνολο	340	340	340	

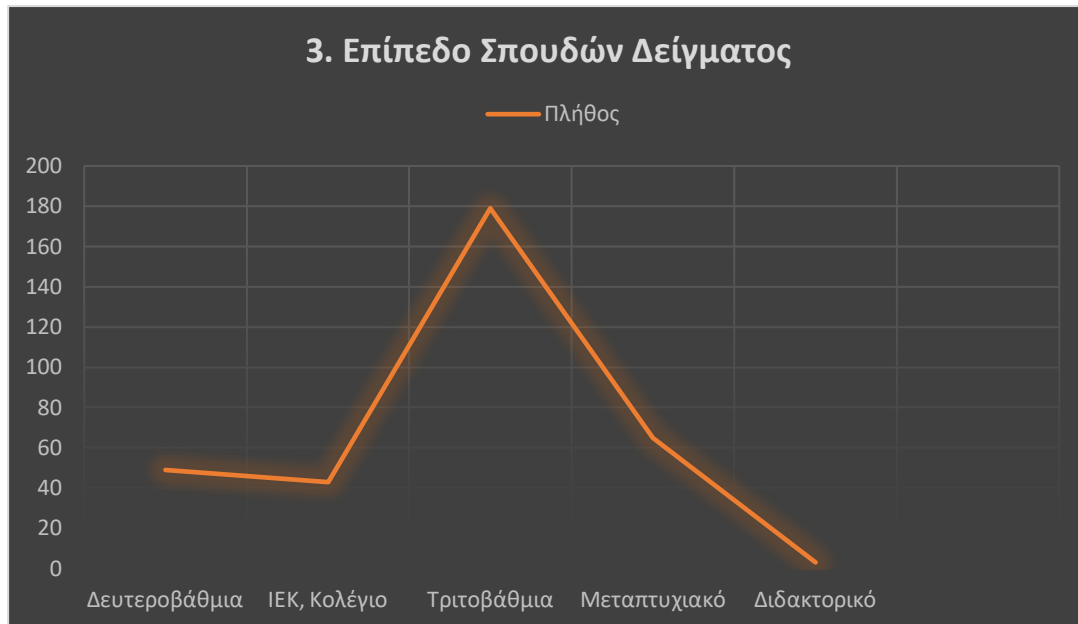
Διάγραμμα 11: Φύλο Δείγματος Έρευνας



Διάγραμμα 12: Ηλικίες Δείγματος Έρευνας



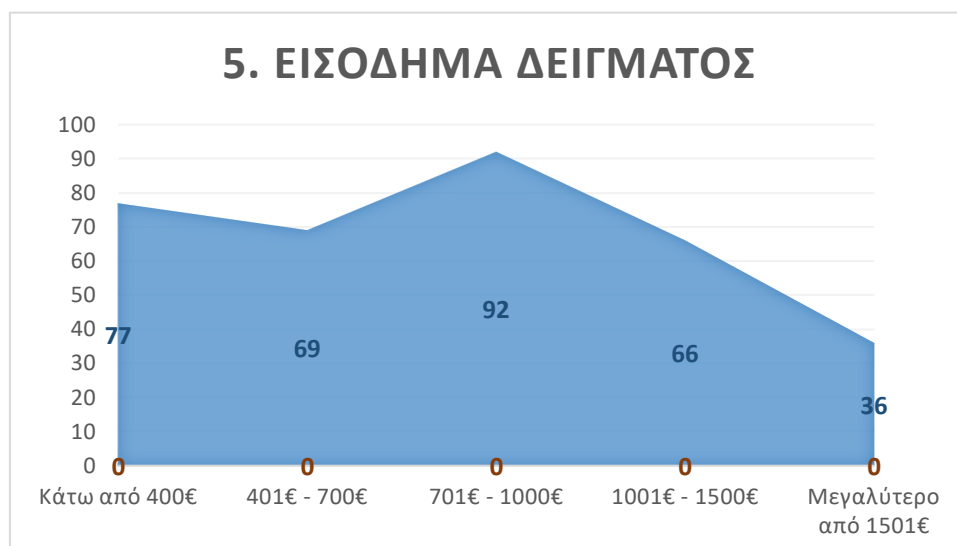
Διάγραμμα 13: Επίπεδο Σπουδών Δείγματος



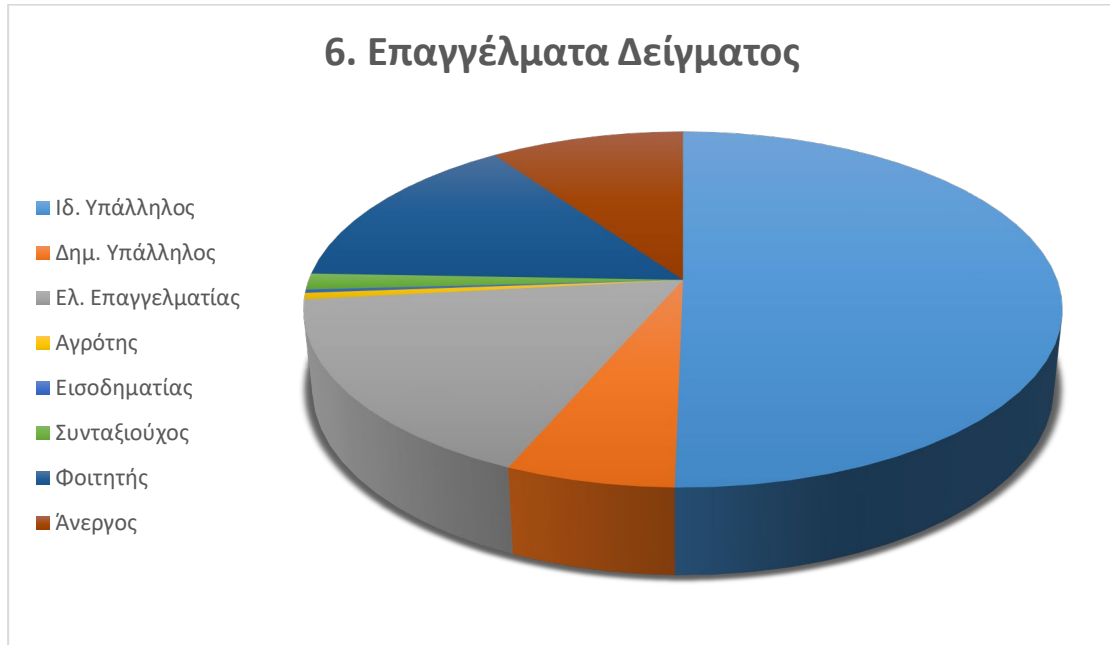
Διάγραμμα 14: Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος



Διάγραμμα 15: Εισόδημα Δείγματος



Διάγραμμα 16: Επάγγελμα Δείγματος



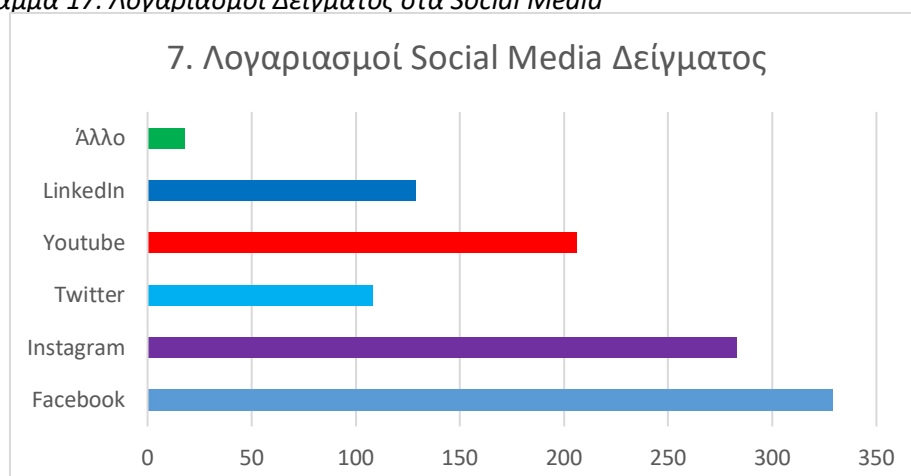
10.7.2. Ποιες είναι οι συνήθειες των ερωτηθέντων στα Social Media;

Οι ερωτήσεις 7 – 8 – 9 – 10 αφορούν στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα «Ποιές είναι οι συνήθειες των ερωτηθέντων στα Social Media;» και απεικονίζονται στους πίνακες

Στην ερώτηση 7 «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό; οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3)
Πίνακας 3: Λογαριασμοί Δείγματος στα Social Media

	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	
7. Λογαριασμοί σε Social Media	Facebook	329	96,76
	Instagram	283	83,24
	Twitter	108	31,76
	Youtube	206	60,59
	LinkedIn	129	37,94
	Άλλο	18	5,29

Διάγραμμα 17: Λογαριασμοί Δείγματος στα Social Media

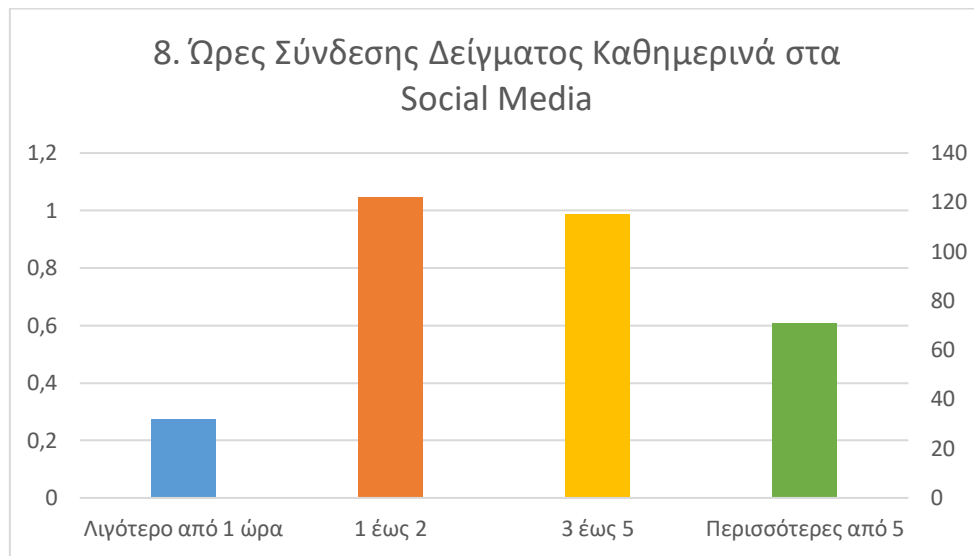


Στην ερώτηση 8 «Πόσες ώρες την ημέρα συνδέεστε στα Social Media;» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4)

Πίνακας 4: Ώρες Σύνδεσης Δείγματος Καθημερινά στα Social Media

		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
8. Ώρες Social Media σε καθημερινή βάση	Λιγότερο από 1	32	9,41	9,41	9,41
	1 – 2	122	35,88	35,88	45,49
	3 - 5	115	35,82	35,82	79,12
	Άνω των 5	71	20,88	20,88	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 18: Ώρες Σύνδεσης Δείγματος Καθημερινά στα Social Media

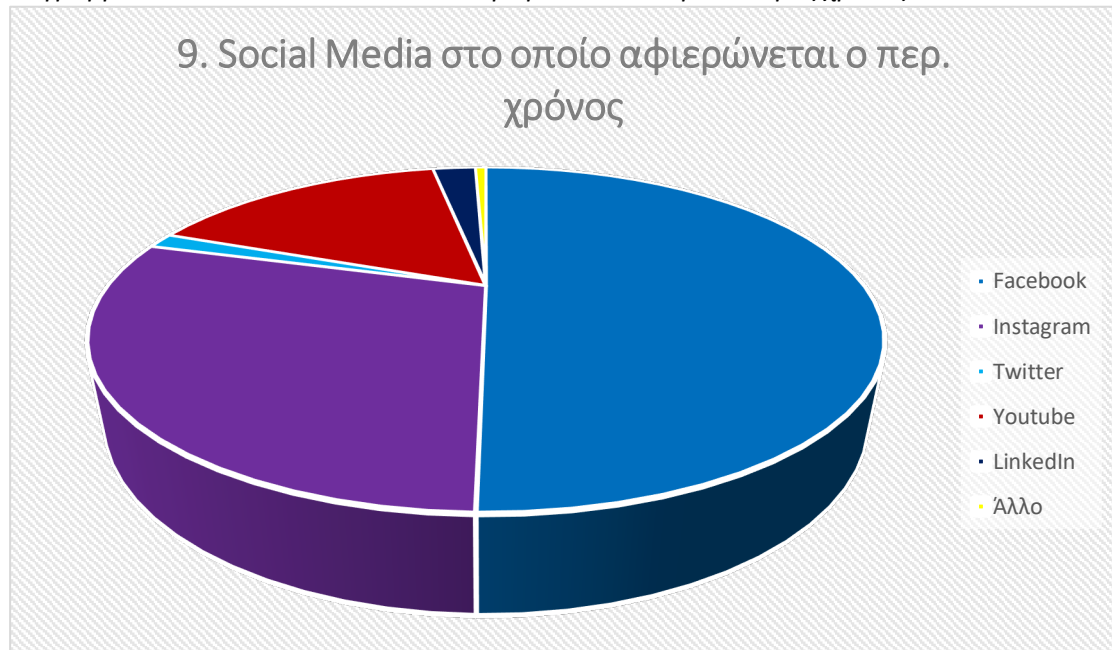


Στην ερώτηση 9 «Σε ποιο από τα παρακάτω Social Media αφιερώνετε τον περισσότερο χρόνο κατά την σύνδεση σας σε αυτά;» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5)

Πίνακας 5: Social Media στο οποίο αφιερώνεται ο περισσότερος χρόνος

		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
9. Σε ποιο Social Media αφιερώνετε τον περ. χρόνο	Facebook	171	50,29	50,29	50,29
	Instagram	99	29,12	29,12	79,41
	Twitter	5	1,47	1,47	80,88
	Youtube	55	16,18	16,18	97,06
	LinkedIn	8	2,35	2,35	99,41
	Άλλο	2	0,59	0,59	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 19: Social Media στο οποίο αφιερώνεται ο περισσότερος χρόνος

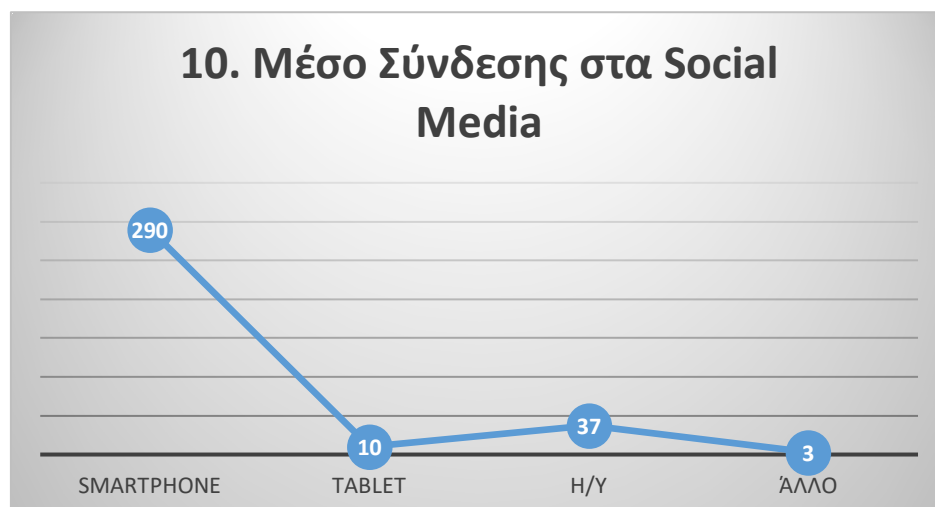


Στην ερώτηση 10 «Από που συνδέεστε κυρίως στους λογαριασμούς σας στα Social Media» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 6)

Πίνακας 6: Μέσο Σύνδεσης στα Social Media

		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
10. Μέσο σύνδεσης στο Social Media	Smartphone	290	85,29	85,29	85,29
	Tablet	10	2,94	2,94	88,24
	Η/Υ	37	10,88	10,88	99,12
	Άλλο	3	0,88	0,88	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 20: Μέσο Σύνδεσης στα Social Media



10.7.3. Ποια είναι η στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media;

Οι ερώτηση 11 αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα «Ποια είναι η στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας)

Πίνακας 7: Στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media

α/α	11. Στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
α.	Στα Social Media εμφανίζονται διαφημίσεις για προϊόντα που με ενδιαφέρουν	57 16.76%	85 25.00%	123 36.18%	59 17.35%	16 4.71%
β.	Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις που θα δω στα Social Media.	115 33.82%	123 36.18%	80 23.53%	17 5.00%	5 1.47%
γ.	Όταν εμφανίζονται διαφημίσεις στα Social Media, περιμένω απλά να τελειώσουν ή να εμφανιστεί η επιλογή "παράλειψης" (skip)	28 8.24%	23 6.76%	38 11.18%	84 24.71%	167 49.12%
δ.	Αν η διαφήμιση περιλαμβάνει κάτι που με ενδιαφέρει τότε παρακολουθώ όλη της τη διάρκεια.	43 12.65%	69 20.29%	79 23.24%	94 27.65%	55 16.18%
ε.	Πιστεύω ότι δεν πρέπει να υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις στα Social Media.	74 21.76%	79 23.24%	101 29.71%	36 10.59%	50 14.71%
στ.	Πατάω συχνά "κλικ" σε διαφήμιση ή στην επιλογή "μάθετε περισσότερα" που εμφανίζεται.	149 43.82%	99 29.12%	63 18.53%	21 6.18%	8 2.35%

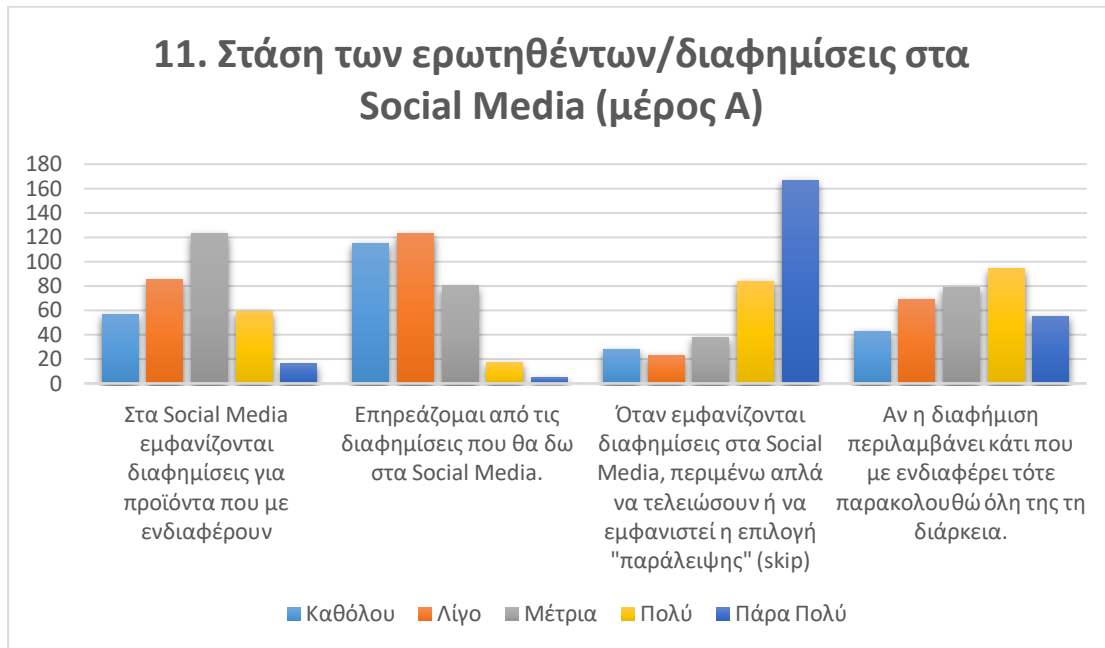
ζ.	Οι διαφημίσεις στα Social Media συνήθως μου είναι αδιάφορες	30 8.82%	65 19.12%	87 25.59%	66 19.41%	92 27.06%
η.	Πηγαίνω συχνά σε εκδηλώσεις για τις οποίες έχω μάθει από διαφημίσεις που έχω δει στα Social Media.	143 42.06%	91 26.76%	73 21.47%	21 6.18%	12 3.53%

Πίνακας 8: Μέση Όροι στάσης των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media

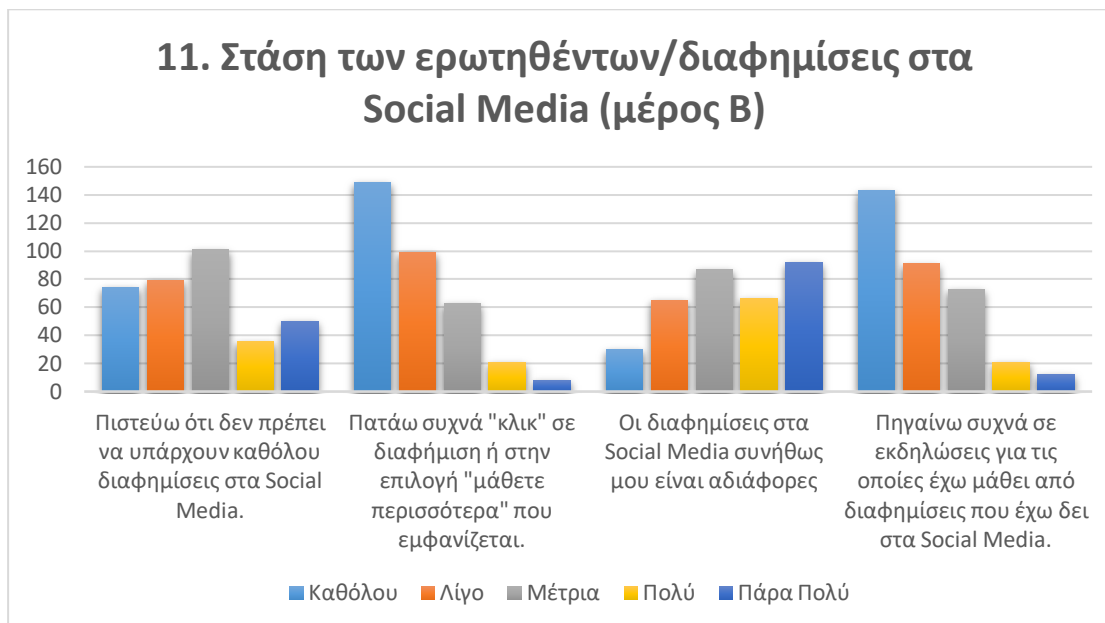
	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διακύμανση Τιμών	Ελαχ.	Μεγ.
α. Στα Social Media εμφανίζονται διαφημίσεις για προϊόντα που με ενδιαφέρουν	340	2,68	1,09	1,19	1	5
β. Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις που θα δω στα Social Media.	340	2,04	0,95	0,90	1	5
γ. Όταν εμφανίζονται διαφημίσεις στα Social Media, περιμένω απλά να τελειώσουν ή να εμφανιστεί η επιλογή "παράλειψης" (skip)	340	4,00	1,27	1,61	1	5
δ. Αν η διαφήμιση περιλαμβάνει κάτι που με ενδιαφέρει τότε παρακολουθώ όλη της τη διάρκεια.	340	3,14	1,27	1,61	1	5
ε. Πιστεύω ότι δεν πρέπει να υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις στα Social Media.	340	2,73	1,32	1,74	1	5
στ. Πατάω συχνά "κλικ" σε διαφήμιση ή στην επιλογή "μάθετε περισσότερα" που εμφανίζεται.	340	1,94	1,04	1,08	1	5

ζ. Οι διαφημίσεις στα Social Media συνήθως μου είναι αδιάφορες	340	3,37	1,30	1,69	1	5
η. Πηγαίνω συχνά σε εκδηλώσεις για τις οποίες έχω μάθει από διαφημίσεις που έχω δει στα Social Media.	340	2,02	1,10	1,21	1	5

Διάγραμμα 21: Στάση Ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media A



Διάγραμμα 22: Στάση Ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media B



10.7.4. Επηρεάστηκαν οι ερωτηθέντες από τις πολιτικές διαφημίσεις που είδαν στα Social Media ή από άλλα μέσα; Και ποια;

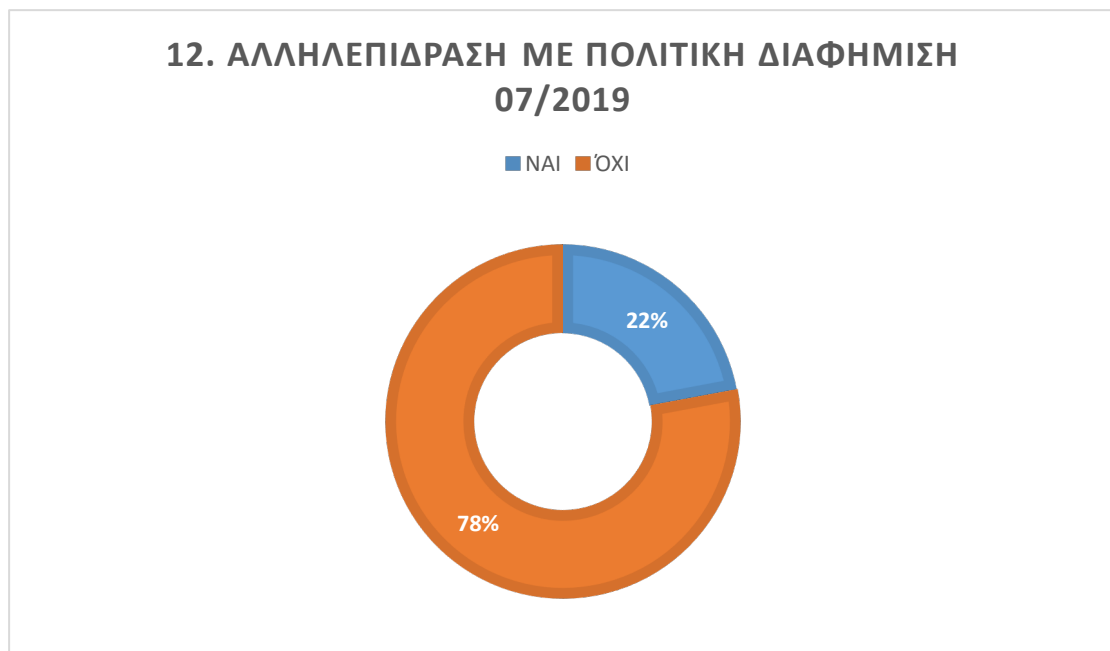
Οι ερωτήσεις 12 – 13 – 14 αφορούν στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Επηρεάστηκαν οι ερωτηθέντες από τις πολιτικές διαφημίσεις που είδαν στα Social Media ή από άλλα μέσα; Και ποια;» και απεικονίζονται στους πίνακες .

Στην ερώτηση 12 «Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου του Ιουλίου του 2019 κάνατε "like", σχολιάσατε ή κοινοποιήσατε κάποια διαφήμιση Πολιτικού Κόμματος ή Υποψηφίου;» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 9)

Πίνακας 9: Αλληλεπίδραση με Πολιτική Διαφήμιση κατά τις Εκλογές Ιουλίου 2019

12.Αλληλεπίδραση με κάποια διαφήμιση		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
	Ναι	75	22,06	22,06	22,06
	Όχι	265	77,94	77,94	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 23: Αλληλεπίδραση με Πολιτική Διαφήμιση κατά τις Εκλογές Ιουλίου 2019



Στην ερώτηση 13 «Από όσες διαφημίσεις προβλήθηκαν κατά την Προεκλογική Περίοδο του Ιουλίου 2019, η διαφήμιση που ξεχωρίσατε περιείχε ...» και οι ερωτηθέντες έπειτα βαθμολογούσαν κάποια κριτήρια δημιουργικού διαφημίσεων. οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4)

Πίνακας 10 . Αξιολόγηση δημιουργικού διαφημίσεων που προβλήθηκε στα Social Media κατά της προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019

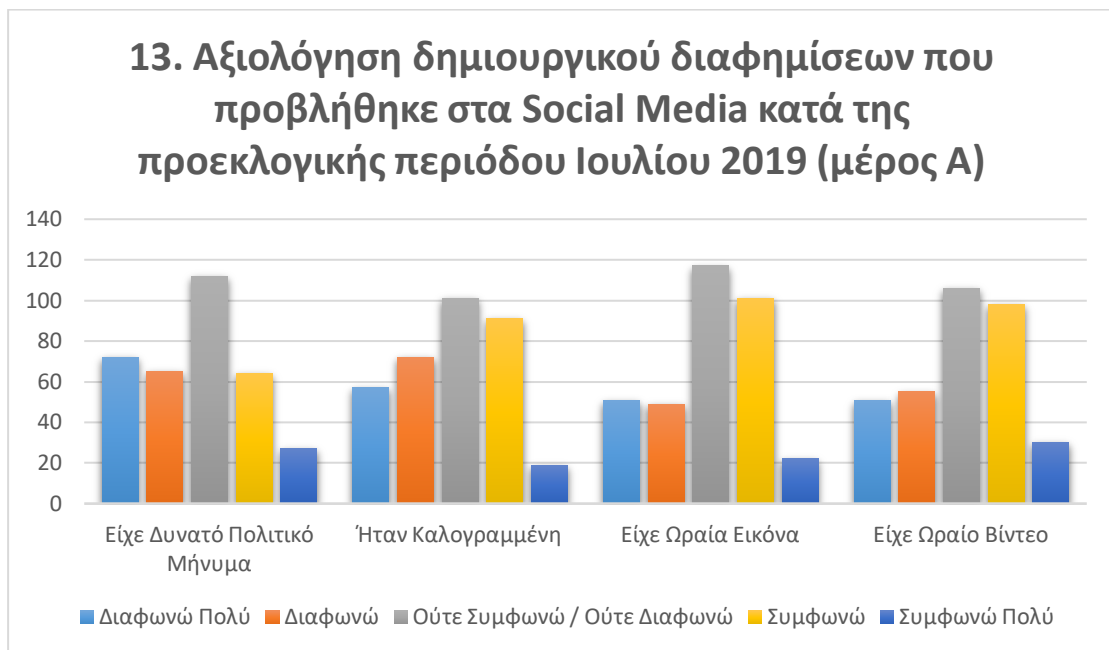
α/α	13. Αξιολόγηση δημιουργικού διαφημίσεων που προβλήθηκε στα Social Media κατά της προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019	Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ
α.	Είχε Δυνατό Πολιτικό Μήνυμα	72 21,18%	65 19,12%	112 32,94%	64 18,82%	27 7,94%
β.	Ήταν Καλογραμμένη	57 16,76%	72 21,18%	101 29,71%	91 26,76%	19 5,59%
γ.	Είχε Ωραία Εικόνα	51 15,00%	49 14,41%	117 34,41%	101 29,71%	22 6,47%
δ.	Είχε Ωραίο Βίντεο	51 15,00%	55 16,18%	106 31,18%	98 28,82%	30 8,82%
ε.	Περιείχε έναν Αξιόλογο Πολιτικό - Δημόσιο Πρόσωπο	87 25,59%	68 20,00%	100 29,41%	63 18,53%	22 6,47%
στ.	Ήταν του Κόμματος που ψηφίζω	89 26,18%	61 17,94%	109 32,06%	61 17,94%	20 5,88%
ζ.	Σωστή Στόχευση Κοινού	66 19,41%	58 17,06%	109 32,06%	83 24,41%	24 7,06%

Πίνακας 11 . Μέση όροι αξιολόγησης δημιουργικού διαφημίσεων που προβλήθηκε στα Social Media κατά της προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019

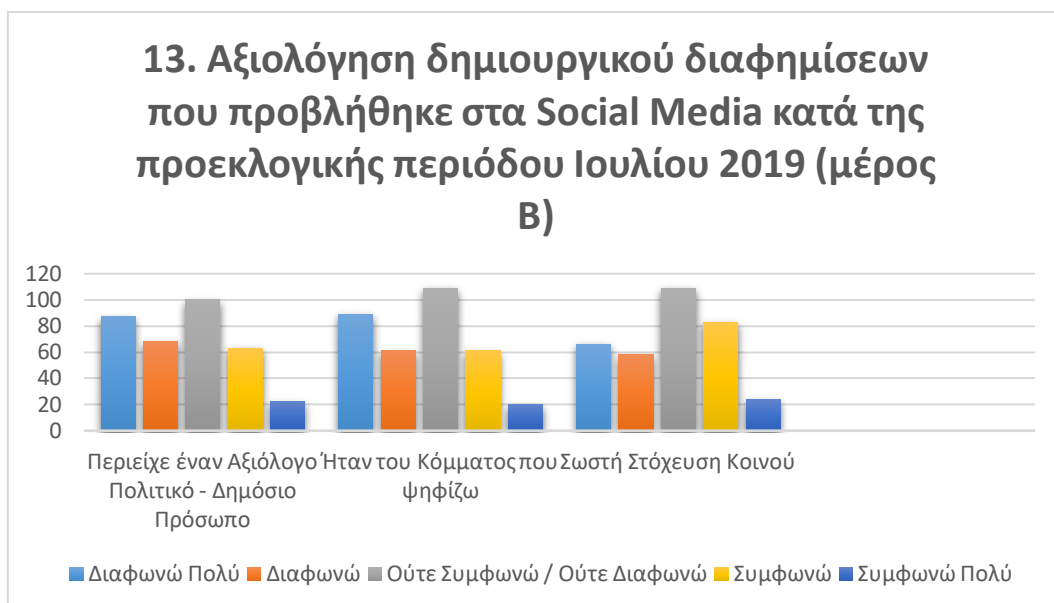
	N	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διακύμανση Τιμών	Ελαχ.	Μεγ.
α. Είχε Δυνατό Πολιτικό Μήνυμα	340	2,73	1,22	1,48	1	5
β. Ήταν Καλογραμμένη	340	2,83	1,16	1,34	1	5
γ. Είχε Ωραία Εικόνα	340	2,98	1,14	1,29	1	5

δ. Είχε Ωραίο Βίντεο	340	3,0	1,19	1,41	1	5
ε. Περιείχε έναν Αξιόλογο Πολιτικό - Δημόσιο Πρόσωπο	340	2,60	1,23	1,51	1	5
στ. Ήταν του Κόμματος που ψηφίζω	340	2,59	1,22	1,48	1	5
ζ. Σωστή Στόχευση Κοινού	340	2,83	1,20	1,44	1	5

Διάγραμμα 24: Αξιολόγηση Δημιουργικού Διαφημίσεων στα Social Media A



Διάγραμμα 25: Αξιολόγηση Δημιουργικού Διαφημίσεων στα Social Media B

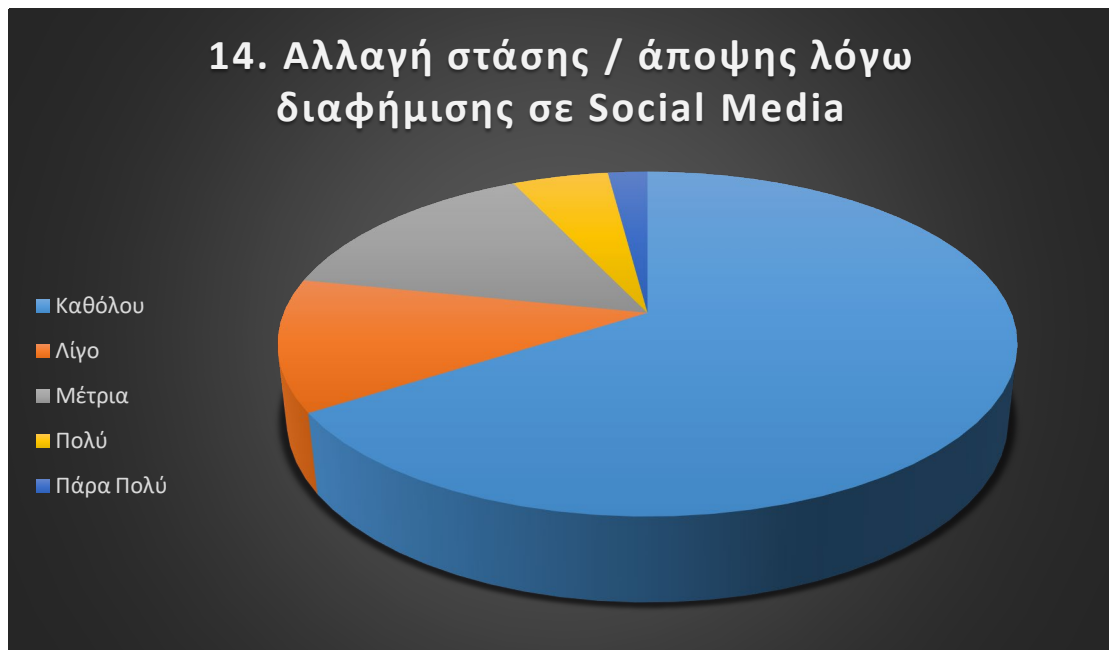


Στην ερώτηση 14 «Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου Ιουλίου 2019 αλλάξατε στάση/άποψη για κάποιον Υποψήφιο ή Κόμμα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που είδατε σε κάποιο Social Media; (Είτε Θετικά Είτε αρνητικά)» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων εκπαιδευτικών παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 12)

Πίνακας 12: Αλλαγή στάσης/άποψης λόγω διαφήμισης σε Social Media

14. Αλλαγή στάσης / άποψης λόγω διαφήμισης σε Social Media	Καθόλου	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
Καθόλου	Καθόλου	224	65,58%	65,58%	65,58%
Λίγο	Λίγο	42	12,35%	12,35%	78,24%
Μέτρια	Μέτρια	50	14,71%	14,71%	92,94%
Πολύ	Πολύ	17	5,00%	5,00%	97,94
Πάρα πολύ	Πάρα πολύ	7	2,06%	2,06%	100,00
Σύνολο	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 26: Αλλαγή στάσης/άποψης λόγω διαφήμισης σε Social Media



10.7.5. Προέβησαν οι ερωτηθέντες σε προσωπική έρευνα για κάποιον υποψήφιο ή κόμμα έπειτα από κάποια ερέθισμα που έλαβαν κατά την προεκλογική περίοδο;

Η ερώτηση 15 αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για το αν Προέβησαν σε προσωπική έρευνα για κάποιον Υποψήφιο ή Πολιτικό Κόμμα έπειτα από κάποιο

ερέθισμα που έλαβαν κατά προεκλογική περίοδο των Εκλογών του Ιουλίου 2019. Δόθηκε το παραπάνω ερώτημα και οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με την δήλωση αυτή. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα

Πίνακας 13: Προσωπική Έρευνα κατά τις Εκλογές

15. Προσωπική έρευνα για τις βουλευτικές εκλογές Ιουλίου 2019		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
	Πολύ	15	4,41%	4,41%	4,41%
	Αρκετά	50	14,71%	14,71%	19,12%
	Μέτρια	71	20,88%	20,88%	40,00%
	Ελάχιστα	66	19,41%	19,41%	59,41%
	Καθόλου	138	40,59%	40,59%	100,00
	Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 27: Προσωπική Έρευνα κατά τις Εκλογές



10.7.6. Συμβάλλουν οι Διαφημιστικές Καμπάνιες στην ενίσχυση ή στην μείωση της εικόνας ενός Πολιτικού ή Κόμματος;

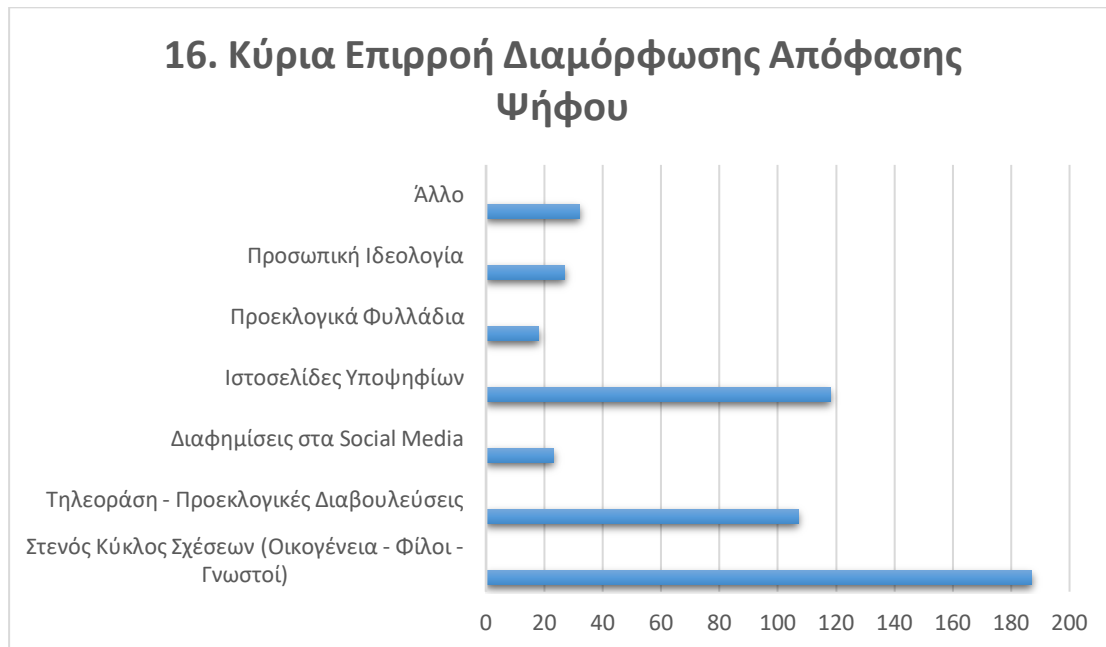
Η ερωτήσεις 16 – 17 αφορούν το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα για το αν συμβάλλουν οι Διαφημιστικές Καμπάνιες στην ενίσχυση ή στην μείωση της εικόνας ενός Πολιτικού ή Κόμματος.

Στην ερώτηση 16 «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;» Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα

Πίνακας 14: Κύρια Επιρροή Διαμόρφωσης Απόφασης Ψήφου

		Συχνότητα	Ποσοστιαίες
16. Κύρια Επιρροή Διαμόρφωσης Απόφασης	Στενός Κύκλος Σχέσεων	187	55,00%
	Τηλεόραση	107	31,47%
	Διαφημίσεις στα Social Media	23	6,76%
	Ιστοσελίδες Υποψηφίων	118	34,71%
	Προεκλογικά Φυλλάδια	18	5,29%
	Προσωπική Ιδεολογία	27	7,94%
	Άλλο(Έρευνα, Επικαιρότητα κτλ)	32	9,41%

Διάγραμμα 28: Κύρια Επιρροή Διαμόρφωσης Απόφασης Ψήφου

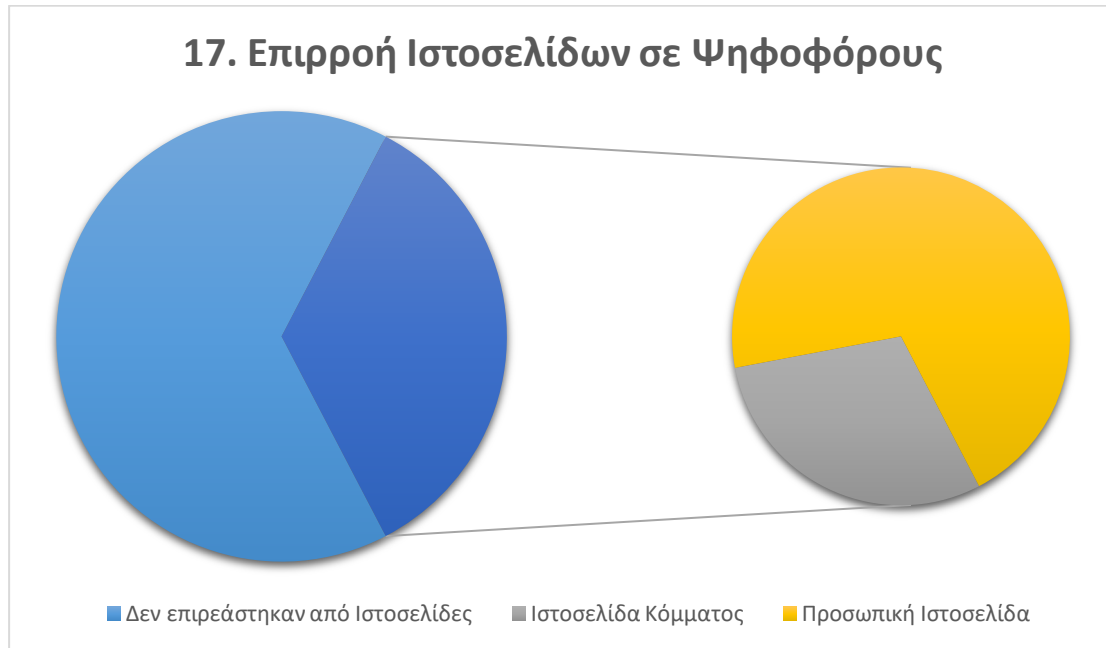


Στην ερώτηση 17 «Βάσει της απάντησής σας στην προηγούμενη ερώτηση (ερώτηση 16). Αν απαντήσατε "Ιστοσελίδες Υποψηφίων". Από ποια ιστοσελίδα συγκεκριμένα;» Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα

Πίνακας 15: Επιρροή Ιστοσελίδων σε ψηφοφόρους

Επιρροή		Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
Ψηφοφόρων από	Κομματική	35	10,29	29,66	29,66
	Προσωπική	83	24,41	70,34	100,00
Ιστοσελίδες	Ελλειπούσες	222	65,29	100,00	
	Σύνολο	340	100,00		

Διάγραμμα 29: Επιρροή Ιστοσελίδων σε ψηφοφόρους



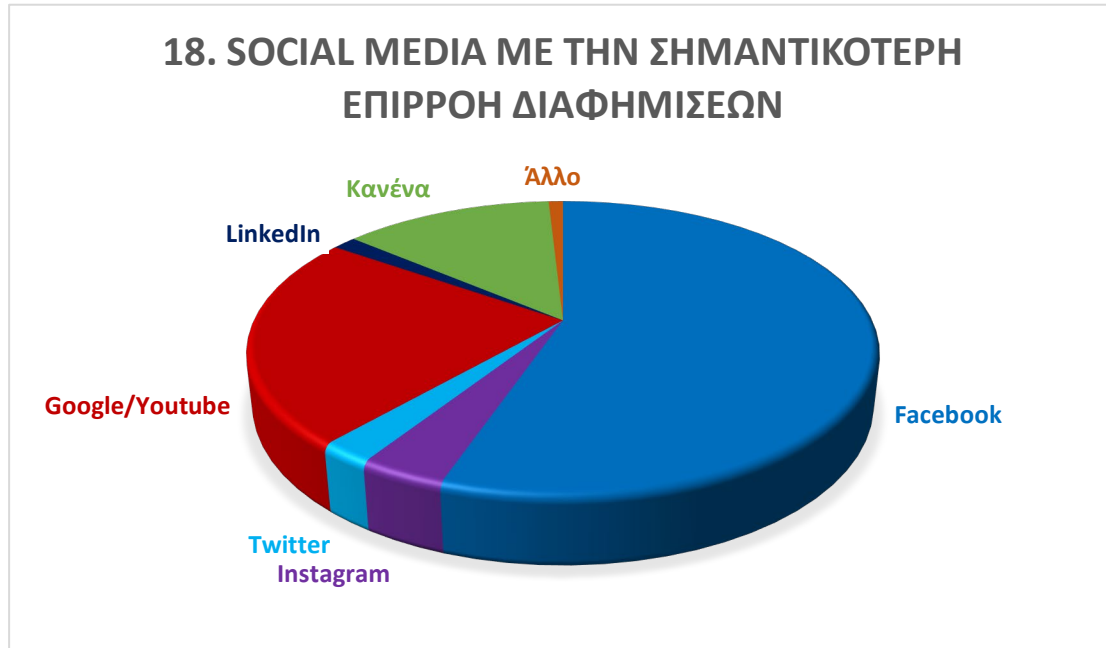
10.7.7. Σε ποιο από τα Social Media ανέπτυξαν οι ερωτηθέντες την προσοχή τους όσο αφορά στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου του 2019;

Η ερώτηση 18 «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο» αφορά το έκτο ερευνητικό ερώτημα για το ποιο από τα Social Media ανέπτυξαν οι ερωτηθέντες την προσοχή τους όσο αφορά στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου του 2019 . Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα

Πίνακας 16: Social Media με την σημαντικότερη Επιρροή Διαφημίσεων

Social Media με την σημαντικότερη επιρροή διαφημίσεων	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
Facebook	188	55,29	55,29	55,29
Instagram	13	3,82	3,82	59,12
Twitter	8	2,35	2,35	61,47
Google/Youtube	79	23,24	23,24	88,71
LinkedIn	5	1,47	1,47	86,18
Κανένα	44	12,94	12,94	99,12
Άλλο(τηλεόραση, news sites)	3	0,88	0,88	100,00
Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 30: Social Media με την σημαντικότερη Επιρροή Διαφημίσεων



10.7.8. Ποιο είδος περιεχομένου και ποια είδη Πολιτικής Διαφήμισης επηρέασαν περισσότερο τους ψηφοφόρους στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου 2019;

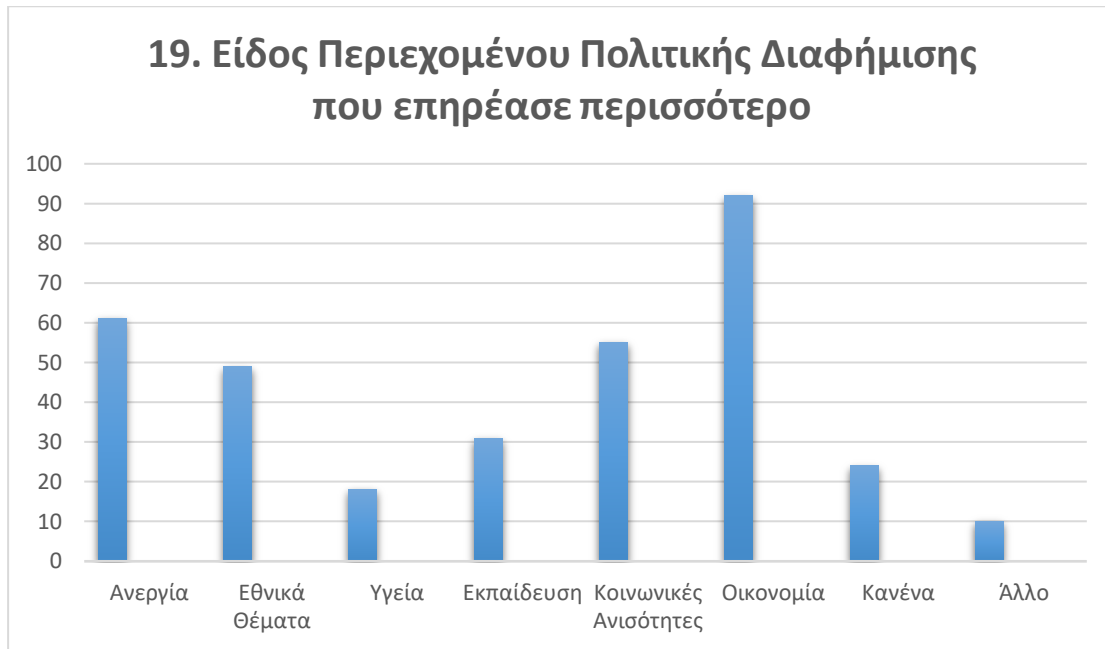
Η ερωτήσες 19 – 20 αφορούν το έβδομο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το ποιο είδος περιεχομένου και ποια είδη Πολιτικής Διαφήμισης επηρέασαν περισσότερο τους ψηφοφόρους στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου 2019.

Στην ερώτηση 19 «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;» Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα

Πίνακας 17: Είδος Περιεχομένου Πολιτικής Διαφήμισης που επηρέασε περισσότερο

Είδος Περιεχομένου Πολιτικής Διαφήμισης που επηρέασε περισσότερο	Συχνότητα	Ποσοστιαίες	Έγκυρα %	Συσσωρευτικά
Ανεργία	61	17,94	17,94	17,94
Εθνικά Θέματα	49	14,41	14,41	32,35
Υγεία	18	5,29	5,29	37,65
Εκπαίδευση	31	9,12	9,12	46,76
Κοινωνικές Ανισότητες	95	16,18	16,18	62,94
Οικονομία	92	27,06	27,06	90,00
Κανένα	24	7,06	7,06	97,06
Άλλο	10	2,94	2,94	100,00
Σύνολο	340	100,00	100,00	

Διάγραμμα 31: Είδος Περιεχομένου Πολιτικής Διαφήμισης που επηρέασε περισσότερο

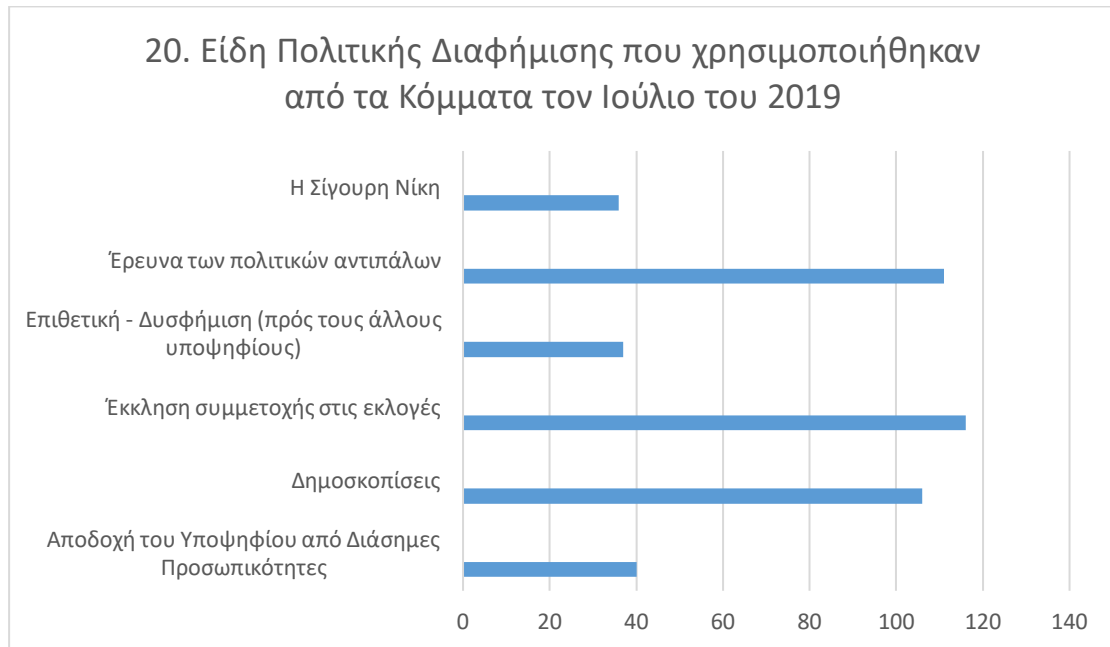


Στην ερώτηση 20 «Ποιο από τα παρακάτω είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Πολιτικά Κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019, θεωρείτε ότι σας επηρέασε στην απόφασή σας;» Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στο παρακάτω διάγραμμα

Πίνακας 18: Είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα κόμματα τον Ιούλιο του 2019

Είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Κόμματα τον Ιούλιο του 2019	Συχνότητα	Ποσοστιαίες
Αποδοχή από Διάσημες Προσωπικότητες	40	11,76
Δημοσκοπήσεις	106	31,18
Έκκληση συμμετοχής στις εκλογές	116	34,12
Επιθετική - Δυσφήμιση	37	10,88
Έρευνα των πολιτικών αντιπάλων	111	32,65
"Η Σίγουρη Νίκη"	36	10,59

Διάγραμμα 32: Είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα κόμματα τον Ιούλιο του 2019



10.8. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

10.8.1. Παρουσίαση στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ εξαρτημένων & ανεξάρτητων μεταβλητών

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι: το φύλο, η ηλικία, επίπεδο σπουδών, οικογενειακή κατάσταση, μηνιαίο εισόδημα και το επάγγελμα.

Οι εξαρτημένες μεταβλητές περιλαμβάνουν τις εξής κλίμακες: λογαριασμοί σε social media, ώρες σύνδεσης την ημέρα, Social Media στο οποίο αφιερώνεται η περισσότερη ώρα σύνδεσης, μέσο σύνδεσης στα Social Media, στάση ερωτηθέντων για τις διαφημίσεις στα Social Media, αλληλεπίδραση με διαφήμιση Ιουλίου 2019, αξιολόγηση δημιουργικού διαφημίσεων Ιουλίου 2019, αλλαγή στάσης/άποψης έπειτα από προβολή διαφημίσεων στα Social Media, προσωπική έρευνα για υποψηφίους. κόμματα, κύρια διαμόρφωση απόφασης ψήφου, είδος ιστοσελίδας, Social Media που επηρέασε περισσότερο στις εκλογές Ιουλίου 2019, είδος περιεχομένου που επηρέασε περισσότερο, είδη πολιτικής διαφήμισης που επηρέασαν περισσότερο.

Οι μέθοδοι ανάλυσης οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή αποτελεσμάτων είναι: oneway anova, test chi square (χ^2). Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης εντοπίστηκαν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις οι οποίες παρουσιάζονται και αναλύονται ακολούθως.

10.8.2. Μετατροπή αποτελεσμάτων μεταβλητών κλίμακας Likert σε Score και η ανάλυσή τους

Για να καταστεί δυνατή η διαδικασία συσχέτισης των μεταβλητών, μετατρέψαμε εξαρτημένες μεταβλητές από κλίμακα Likert σε score. Αυτό έγινε ως εξής:

Οι απαντήσεις στις προτάσεις των ερωτήσεων αθροίστηκαν ώστε να προκύψει ένα συνολικό score για κάθε ερωτώμενο. Τα ελάχιστα και μέγιστα σημεία που μπορεί να λάβει κάθε score ποικίλλουν ανάλογα με τον αριθμό των προτάσεων της ερώτησης. Κάθε πρόταση έχει ελάχιστη τιμή το 1 και μέγιστη το 5. Όλες οι τιμές των προτάσεων αθροιστικά εξάγουν το score της ερώτησης για τον κάθε ερωτώμενο.

Έπειτα ανάλογα με τον αριθμό των προτάσεων και αφότου υπολογίσουμε το συνολικό ελάχιστο και συνολικό μέγιστο που μπορεί να λάβει το score, θέτουμε ως σημείο μέτριας στάσης προς την ερώτηση την περιοχή τιμών του μέσου όρου μειωμένο και προσαυξημένο κατά 2 μονάδες (δηλ. $MO \pm 2$). Οι απαντήσεις κάτω από τη περιοχή μέτριας στάσης κρίνονται αρνητικές προς το περιεχόμενο της ερώτησης και άρα εξάγουν αρνητική στάση και οι απαντήσεις

πάνω από τη περιοχή μέτριας στάσης κρίνονται ως θετικές προς το περιεχόμενο της ερώτησης και άρα εξάγουν θετική στάση.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόστηκε για τις παρακάτω ερωτήσεις και τις μεταβλητές τους

1. Στάση ερωτηθέντων για τις διαφημίσεις στα Social Media (ερώτηση 11)

N (έγκυρες τιμές)	340
Μέσος όρος	19,74
Τυπική Απόκλιση	5,56
Ελάχιστο	8
Μέγιστο	40

Οι τιμές που θα μπορούσε να λάβει το score σε αυτή την ερώτηση είναι ελάχιστο 8 και μέγιστο 40.

Ο μέσος όρος υπολογίστηκε $(40-8)/2 = 16$ και $16+8= 24$

Άρα ο μέσος όρος των τιμών από 8 έως 40 είναι το 24,

Το σημείο μέτριας στάσης υπολογίζεται σε $MO\pm 2$ και άρα βρίσκεται στην περιοχή τιμών μεταξύ 22 και 26

Βλέπουμε ότι οι απαντήσεις κυμάνθηκαν μεταξύ 8 και 37.

Με μέσο όρο score 19.74

Επομένως η στάση των ερωτώμενων ως προς αυτήν την ερώτηση κρίθηκε αρνητική.

2. Αξιολόγηση βαθμού συμμετοχής όταν λαμβάνονται αποφάσεις των παρακάτω θεμάτων

N (έγκυρες τιμές)	340
Μέσος όρος	19,57
Τυπική Απόκλιση	6,58
Ελάχιστο	7
Μέγιστο	35

Οι τιμές που θα μπορούσε να λάβει το score σε αυτή την ερώτηση είναι ελάχιστο 7 και μέγιστο 35.

Ο μέσος όρος υπολογίστηκε $(35-7)/2 = 14$ και $14+7= 21$

Άρα ο μέσος όρος των τιμών από 7 έως 35 είναι το 21

Το σημείο μέτριας στάσης υπολογίζεται σε $MO\pm 2$ και άρα βρίσκεται στην περιοχή τιμών μεταξύ 19 και 23

Βλέπουμε ότι οι απαντήσεις κυμάνθηκαν μεταξύ 7 και 35.

Με μέσο όρο score 19.57

Επομένως οι ερωτώμενοι ως προς αυτήν την ερώτηση απάντησαν μετριοπαθώς.

10.9. Σημαντικές Στατιστικές Συσχετίσεις

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «ΦΥΛΟ»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ^2) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «**Φύλο**» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις.

Πιο αναλυτικά:

1. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...**» «**...Λογαριασμό στο Youtube**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $p=0,001$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,001 οπότε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) περίπου το 70% των ανδρών του δείγματος έχουν λογαριασμό στο Youtube
- ii) 1 στις 2 γυναίκες έχουν λογαριασμό στο Youtube (51,48%)

Πίνακας Συσχέτισης 19: Φύλου και σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Youtube

FYL * LOG_YOUT [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

FYL	LOG_YOUT		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ANTRAS	119,00	52,00	171,00
	69,59%	30,41%	100,00%
	57,77%	38,81%	50,29%
	35,00%	15,29%	50,29%
GYNAIKA	87,00	82,00	169,00
	51,48%	48,52%	100,00%
	42,23%	61,19%	49,71%
	25,59%	24,12%	49,71%
Σύνολο	206,00	134,00	340,00
	60,59%	39,41%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	60,59%	39,41%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)	Επακριβής Στ.Σημ. (1-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	11,68	1		,001	
Λόγος Πιθανότητας	11,75	1		,001	
Επακριβής Τεστ Fisher				,001	,000
Διόρθωση Συνέχειας	10,93	1		,001	
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	11,64	1		,001	
N έγκυρων Υποθέσεων	340				

2. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,047$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,716 όποτε αναφερόμαστε σε μια ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες επηρεάστηκαν περισσότερο από τις διαφημίσεις στο Facebook με ποσοστά 54,97% και 45,56% αντίστοιχα. Περίπου 1 στους 2.
- ii) Από τις διαφημίσεις του Instagram επηρεάστηκαν 1 στους 4 άντρες με ποσοστό 21,05% και 1 στις 3 γυναίκες με ποσοστό 37,28%.
- iii) Μεγαλύτερο ποσοστό αντρών, της τάξης του 5% επηρεάστηκε από το Youtube έναντι του αντίστοιχου ποσοστού των γυναικών.

Πίνακας Συσχέτισης 20: Φύλου και «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο»

ΦΥΛ	SOCIAL_PER						Σύνολο
	FB	IG	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	ALLO	
ANTRAS	94,00	36,00	3,00	32,00	5,00	1,00	171,00
	54,97%	21,05%	1,75%	18,71%	2,92%	,58%	100,00%
	54,97%	36,36%	60,00%	58,18%	62,50%	50,00%	50,29%
	27,65%	10,59%	,88%	9,41%	1,47%	,29%	50,29%
GYNAIKA	77,00	63,00	2,00	23,00	3,00	1,00	169,00
	45,56%	37,28%	1,18%	13,61%	1,78%	,59%	100,00%
	45,03%	63,64%	40,00%	41,82%	37,50%	50,00%	49,71%
	22,65%	18,53%	,59%	6,76%	,88%	,29%	49,71%
Σύνολο	171,00	99,00	5,00	55,00	8,00	2,00	340,00
	50,29%	29,12%	1,47%	16,18%	2,35%	,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	50,29%	29,12%	1,47%	16,18%	2,35%	,59%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	11,22	5	,047
Λόγος Πιθανότητας	11,32	5	,045
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,13	1	,716
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

3. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,006$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,483 όποτε αναφερόμαστε σε μια μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Τα μεγαλύτερα ποσοστά και στα 2 φύλα συγκέντρωσαν οι διαφημίσεις με

θεματολογία την οικονομία, 30,41% για τους άντρες, περίπου 1 στους 3 έναντι των γυναικών με ποσοστό 23,67%, περίπου 1 στις 4.

ii) Στους άντρες ως δεύτερο θέμα περιεχομένου έρχονται τα εθνικά με ποσοστό 19,88% ή αλλιώς 1 στους 4 έναντι των γυναικών όπου ως δεύτερο θέμα περιεχομένου έρχεται οι ανεργία με ποσοστό 21,89% ή 1 στις 4.

iii) Τρίτο στην κατάταξη περιεχομένου πολιτικών διαφημίσεων του Ιουλίου 2019 και για τα 2 φύλα έρχονται οι κοινωνικές ανισότητες με ποσοστό 14,04% ή αλλιώς 1 στους 6 για τους άντρες έναντι των γυναικών με ποσοστό 15,98% ή αλλιώς 1 στις 6.

Πίνακας Συσχέτισης 21: Φύλου και Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;»

FYL * PERIEXOMENO [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

FYL	PERIEXOMENO								Σύνολο
	ANERGIA	ETHNIKA	YGEIA	EKPAIDEYSH	KOIN_ANIS	OIKON	KANENA	ALLO	
ANTRAS	24,00	34,00	6,00	10,00	28,00	52,00	14,00	3,00	171,00
	14,04%	19,88%	3,51%	5,85%	16,37%	30,41%	8,19%	1,75%	100,00%
	39,34%	69,39%	33,33%	32,26%	50,91%	56,52%	58,33%	30,00%	50,29%
	7,06%	10,00%	1,76%	2,94%	8,24%	15,29%	4,12%	,88%	50,29%
GYNAIKA	37,00	15,00	12,00	21,00	27,00	40,00	10,00	7,00	169,00
	21,89%	8,88%	7,10%	12,43%	15,98%	23,67%	5,92%	4,14%	100,00%
	60,66%	30,61%	66,67%	67,74%	49,09%	43,48%	41,67%	70,00%	49,71%
	10,88%	4,41%	3,53%	6,18%	7,94%	11,76%	2,94%	2,06%	49,71%
Σύνολο	61,00	49,00	18,00	31,00	55,00	92,00	24,00	10,00	340,00
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	19,88	7	,006
Λόγος Πιθανότητας	20,28	7	,005
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,49	1	,483
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «ΗΛΙΚΙΑ»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ^2) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «**ηλικία**» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

Πιο αναλυτικά:

4. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...**» «**...Λογαριασμό στο Instagram**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $p=0,000$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,000 οπότε αναφερόμαστε

σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Το 83,24% του δείγματος έχει λογαριασμό στο Instagram
- ii) Όσο μικραίνουν οι ηλικίες του δείγματος τόσο περισσότερο αυξάνεται και το ποσοστό αυτών που έχουν λογαριασμό στο Instagram

Πίνακας Συσχέτισης 22: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Instagram»

ΗΛΙΚ * LOG_IG [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΙΚ	LOG_IG		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	84,00	5,00	89,00
	94,38%	5,62%	100,00%
	29,68%	8,77%	26,18%
	24,71%	1,47%	26,18%
25-34	122,00	16,00	138,00
	88,41%	11,59%	100,00%
	43,11%	28,07%	40,59%
	35,88%	4,71%	40,59%
35-44	56,00	12,00	68,00
	82,35%	17,65%	100,00%
	19,79%	21,05%	20,00%
	16,47%	3,53%	20,00%
45-54	17,00	13,00	30,00
	56,67%	43,33%	100,00%
	6,01%	22,81%	8,82%
	5,00%	3,82%	8,82%
55-64	2,00	8,00	10,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	,71%	14,04%	2,94%
	,59%	2,35%	2,94%
65+	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	,71%	5,26%	1,47%
	,59%	,88%	1,47%
Σύνολο	283,00	57,00	340,00
	83,24%	16,76%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	83,24%	16,76%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	61,14	5	,000
Λόγος Πιθανότητας	48,76	5	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	49,32	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

5. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,006$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,656 όποτε αναφερόμαστε σε μια μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Το 31,76% του δείγματος ή αλλιώς 1 στους 3 έχει λογαριασμό στο Twitter
 ii) 1 στους 2 ηλικίας 35-44 (48,53%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
 1 στους 3 ηλικίας 25-34 (31,88%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
 1 στους 4 ηλικίας 18-24 (26,97%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
 1 στους 5 ηλικίας 45-54 (20%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
 1 στους 10 ηλικίας 55-64 (10%) έχει λογαριασμό στο Twitter
 Καθορίζοντας έτσι την κατάταξη των χρηστών Twitter σε συνάρτηση με τις ηλικίες του δείγματος.

Πίνακας Συσχέτισης 23: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter»

ΗΛΙΚ * LOG_TWIT [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΙΚ	LOG_TWIT		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	24,00	65,00	89,00
	26,97%	73,03%	100,00%
	22,22%	28,02%	26,18%
	7,06%	19,12%	26,18%
25-34	44,00	94,00	138,00
	31,88%	68,12%	100,00%
	40,74%	40,52%	40,59%
	12,94%	27,65%	40,59%
35-44	33,00	35,00	68,00
	48,53%	51,47%	100,00%
	30,56%	15,09%	20,00%
	9,71%	10,29%	20,00%
45-54	6,00	24,00	30,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	5,56%	10,34%	8,82%
	1,76%	7,06%	8,82%
55-64	1,00	9,00	10,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	,93%	3,88%	2,94%
	,29%	2,65%	2,94%
65+	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,16%	1,47%
	,00%	1,47%	1,47%
Σύνολο	108,00	232,00	340,00
	31,76%	68,24%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	31,76%	68,24%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	16,19	5	,006
Λόγος Πιθανότητας	17,79	5	,003
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,20	1	,656
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

6. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,002$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,634 οπότε αναφερόμαστε σε μια μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

i) Το 37,94% του δείγματος ή αλλιώς 1 στους 3 έχει λογαριασμό στο LinkedIn

ii) 1 στους 2 ηλικίας 35-44 (48,53%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
1 στους 2 ηλικίας 25-34 (45,65%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
1 στους 4 ηλικίας 18-24 (26,97%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
1 στους 4 ηλικίας 45-54 (23,33%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
1 στους 5 ηλικίας 55-64 (20%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn

Καθορίζοντας έτσι την κατάταξη των χρηστών LinkedIn σε συνάρτηση με τις ηλικίες του δείγματος.

Πίνακας Συσχέτισης 24: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn»

ΗΛΙΚ * LOG_LdIn [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΙΚ	LOG_LdIn		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	24,00	65,00	89,00
	26,97%	73,03%	100,00%
	18,60%	30,81%	26,18%
	7,06%	19,12%	26,18%
25-34	63,00	75,00	138,00
	45,65%	54,35%	100,00%
	48,84%	35,55%	40,59%
	18,53%	22,06%	40,59%
35-44	33,00	35,00	68,00
	48,53%	51,47%	100,00%
	25,58%	16,59%	20,00%
	9,71%	10,29%	20,00%
45-54	7,00	23,00	30,00
	23,33%	76,67%	100,00%
	5,43%	10,90%	8,82%
	2,06%	6,76%	8,82%
55-64	2,00	8,00	10,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	1,55%	3,79%	2,94%
	,59%	2,35%	2,94%
65+	,00	5,00	5,00
	,00%	100,00%	100,00%
	,00%	2,37%	1,47%
	,00%	1,47%	1,47%
Σύνολο	129,00	211,00	340,00
	37,94%	62,06%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	37,94%	62,06%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	18,42	5	,002
Λόγος Πιθανότητας	20,53	5	,001
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,23	1	,634
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

7. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,000$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,000 οπότε αναφερόμαστε σε μια ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) 1 στους 2 (50,29%) επηρεάστηκαν περισσότερο από το FB
- ii) στις ηλικίες 18-44 όσο ανεβαίνει η ηλικία ανεβαίνει και το ποσοστό από το οποίο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις περισσότερο
- iii) Από το Instagram επηρεάστηκε το 29,24% συνολικά, περίπου το 1/3 του δείγματος
- iv) 1 στους 2 ηλικίας 18-24 επηρεάστηκε από διαφημίσεις στο Instagram και 1 στους 3 ηλικίας 25-34 από το ίδιο μέσο
- v) 1 στους 4 από αυτούς που επηρεάστηκαν από το youtube, του 16,18% δηλαδή, ήταν ηλικίας 18-34

Πίνακας Συσχέτισης 25: Ηλικίας και «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο»

ILIK * SOCIAL_PER [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ILIK	SOCIAL_PER						Σύνολο
	FB	IG	TWITTER	YOUTUBE	LINKEDIN	ALLO	
18-24	25,00	45,00	1,00	18,00	,00	,00	89,00
	28,09%	50,56%	1,12%	20,22%	,00%	,00%	100,00%
	14,62%	45,45%	20,00%	32,73%	,00%	,00%	26,18%
	7,35%	13,24%	,29%	5,29%	,00%	,00%	26,18%
25-34	64,00	43,00	1,00	28,00	2,00	,00	138,00
	46,38%	31,16%	,72%	20,29%	1,45%	,00%	100,00%
	37,43%	43,43%	20,00%	50,91%	25,00%	,00%	40,59%
	18,82%	12,65%	,29%	8,24%	,59%	,00%	40,59%
35-44	50,00	8,00	3,00	5,00	2,00	,00	68,00
	73,53%	11,76%	4,41%	7,35%	2,94%	,00%	100,00%
	29,24%	8,08%	60,00%	9,09%	25,00%	,00%	20,00%
	14,71%	2,35%	,88%	1,47%	,59%	,00%	20,00%
45-54	21,00	3,00	,00	2,00	4,00	,00	30,00
	70,00%	10,00%	,00%	6,67%	13,33%	,00%	100,00%
	12,28%	3,03%	,00%	3,64%	50,00%	,00%	8,82%
	6,18%	,88%	,00%	,59%	1,18%	,00%	8,82%
55-64	8,00	,00	,00	,00	,00	2,00	10,00
	80,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	20,00%	100,00%
	4,68%	,00%	,00%	,00%	,00%	100,00%	2,94%
	2,35%	,00%	,00%	,00%	,00%	,59%	2,94%
65+	3,00	,00	,00	2,00	,00	,00	5,00
	60,00%	,00%	,00%	40,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,75%	,00%	,00%	3,64%	,00%	,00%	1,47%
	,88%	,00%	,00%	,59%	,00%	,00%	1,47%
Σύνολο	171,00	99,00	5,00	55,00	8,00	2,00	340,00
	50,29%	29,12%	1,47%	16,18%	2,35%	,59%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	50,29%	29,12%	1,47%	16,18%	2,35%	,59%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	BE	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	150,35	25	,000
Λόγος Πιθανότητας	99,92	25	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	2,93	1	,087
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

8. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου του Ιουλίου του 2019 κάνατε "like", σχολιάσατε ή κοινοποιήσατε κάποια διαφήμιση Πολιτικού Κόμματος ή Υποψηφίου;» Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,014$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,012 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Μόνο 1 στους 5 έκανε οποιαδήποτε αλληλεπίδραση με πολιτικές διαφημίσεις ή το 22,06%
- ii) Πρώτες έρχονται οι ηλικίες 65+ με ποσοστό 60%
 Δεύτερες οι ηλικίες 55-64 με ποσοστό 50%
 Τρίτες οι ηλικίες 35-44 με ποσοστό 29,41%
 Τέταρτες οι ηλικίες 25-34 με ποσοστό 21,01%
 Πέμπτες οι ηλικίες 18-24 με ποσοστό 15,73%
 και έκτες οι ηλικίες 45-54 με ποσοστό 13,33%

Πίνακας Συσχέτισης 26: Ηλικίας και «Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου του Ιουλίου του 2019 κάνατε "like", σχολιάσατε ή κοινοποιήσατε κάποια διαφήμιση Πολιτικού Κόμματος ή Υποψηφίου;»

LIK * AL_DRASI [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

LIK	AL_DRASI		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	14,00	75,00	89,00
	15,73%	84,27%	100,00%
	18,67%	28,30%	26,18%
	4,12%	22,06%	26,18%
25-34	29,00	109,00	138,00
	21,01%	78,99%	100,00%
	38,67%	41,13%	40,59%
	8,53%	32,06%	40,59%
35-44	20,00	48,00	68,00
	29,41%	70,59%	100,00%
	26,67%	18,11%	20,00%
	5,88%	14,12%	20,00%
45-54	4,00	26,00	30,00
	13,33%	86,67%	100,00%
	5,33%	9,81%	8,82%
	1,18%	7,65%	8,82%
55-64	5,00	5,00	10,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	6,67%	1,89%	2,94%
	1,47%	1,47%	2,94%
65+	3,00	2,00	5,00
	60,00%	40,00%	100,00%
	4,00%	,75%	1,47%
	,88%	,59%	1,47%
Σύνολο	75,00	265,00	340,00
	22,06%	77,94%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	22,06%	77,94%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	14,35	5	,014
Λόγος Πιθανότητας	12,90	5	,024
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	6,25	1	,012
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

9. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $p=0,003$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,000 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) 1 στους 2 ή αλλιώς 55% επηρεάστηκε από τον στενό του κύκλο
- ii) Τα πιο υψηλά ποσοστά από αυτούς που επηρεάστηκαν από τον στενό τους κύκλο κατέχει η ηλικιακή ομάδα 18-24 με ποσοστό 67,42%, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25-34 με ποσοστό 56,52% και 3^ο σημαντικό ποσοστό κατέχει η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 50%

Πίνακας Συσχέτισης 27: Ηλικίας και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

ΠΙΚ * ΔΙΑΜΟΡΦ_ΟΙΚ [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΚ	ΔΙΑΜΟΡΦ_ΟΙΚ		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	60,00	29,00	89,00
	67,42%	32,58%	100,00%
	32,09%	18,95%	26,18%
	17,65%	8,53%	26,18%
25-34	78,00	60,00	138,00
	56,52%	43,48%	100,00%
	41,71%	39,22%	40,59%
	22,94%	17,65%	40,59%
35-44	34,00	34,00	68,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	18,18%	22,22%	20,00%
	10,00%	10,00%	20,00%
45-54	12,00	18,00	30,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	6,42%	11,76%	8,82%
	3,53%	5,29%	8,82%
55-64	1,00	9,00	10,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	,53%	5,88%	2,94%
	,29%	2,65%	2,94%
65+	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	1,07%	1,96%	1,47%
	,59%	,88%	1,47%
Σύνολο	187,00	153,00	340,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,00%	45,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	17,72	5	,003
Λόγος Πιθανότητας	18,75	5	,002
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	15,17	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

10. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «**Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,05$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,779 όποτε αναφερόμαστε σε μια ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Τις ηλικίες 18-24 επηρέασε περιεχόμενο Οικονομίας (31,46%), Ανεργίας (19,57%) και Κοινωνικών ανισοτήτων (15,73%)
- ii) Τις ηλικίες 25-34 επηρέασε περιεχόμενο Οικονομίας (29,71%), Ανεργίας (19,10%) και Εθνικών Θεμάτων (16,67%)
- iii) Τις ηλικίες 35-44 επηρέασε περιεχόμενο Κοινωνικών ανισοτήτων (30,88%), Οικονομίας (23,53%) και Κανένα (16,18%)
- iv) Τις ηλικίες 45-54 επηρέασε εξίσου περιεχόμενο Ανεργίας (23,33%) και Εθνικών Θεμάτων (23,33%), κατατάσσοντας έτσι στην τρίτη θέση περιεχόμενο Οικονομίας (13,33%)
- v) Τις ηλικίες 55-64 επηρέασε εξίσου περιεχόμενο Κοινωνικών Ανισοτήτων (20%), Οικονομίας (20%) και κανένα (20%)
- vi) Τις ηλικίες 65+ επηρέασε περιεχόμενο υγείας (40%), Ανεργίας (20%) και Εθνικών θεμάτων (20%)

Πίνακας Συσχέτισης 28: Ηλικίας και «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;»

ILIK * PERIEXOMENO [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΙΚ	PERIEXOMENO								Σύνολο
	ANERGIA	ΕΘΝΙΚΑ	ΥΓΕΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΚΟΙΝ_ΑΝΙΣ	ΟΙΚΟΝ	ΚΑΝΕΝΑ	ΑΛΛΟ	
18-24	17,00	10,00	7,00	9,00	14,00	28,00	2,00	2,00	89,00
	19,10%	11,24%	7,87%	10,11%	15,73%	31,46%	2,25%	2,25%	100,00%
	27,87%	20,41%	38,89%	29,03%	25,45%	30,43%	8,33%	20,00%	26,18%
	5,00%	2,94%	2,06%	2,65%	4,12%	8,24%	,59%	,59%	26,18%
25-34	27,00	23,00	5,00	16,00	15,00	41,00	6,00	5,00	138,00
	19,57%	16,67%	3,62%	11,59%	10,87%	29,71%	4,35%	3,62%	100,00%
	44,26%	46,94%	27,78%	51,61%	27,27%	44,57%	25,00%	50,00%	40,59%
	7,94%	6,76%	1,47%	4,71%	4,41%	12,06%	1,76%	1,47%	40,59%
35-44	8,00	7,00	2,00	2,00	21,00	16,00	11,00	1,00	68,00
	11,76%	10,29%	2,94%	2,94%	30,88%	23,53%	16,18%	1,47%	100,00%
	13,11%	14,29%	11,11%	6,45%	38,18%	17,39%	45,83%	10,00%	20,00%
	2,35%	2,06%	,59%	,59%	6,18%	4,71%	3,24%	,29%	20,00%
45-54	7,00	7,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	30,00
	23,33%	23,33%	3,33%	10,00%	10,00%	13,33%	10,00%	6,67%	100,00%
	11,48%	14,29%	5,56%	9,68%	5,45%	4,35%	12,50%	20,00%	8,82%
	2,06%	2,06%	,29%	,88%	,88%	1,18%	,88%	,59%	8,82%
55-64	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	,00	10,00
	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	20,00%	20,00%	20,00%	,00%	100,00%
	1,64%	2,04%	5,56%	3,23%	3,64%	2,17%	8,33%	,00%	2,94%
	,29%	,29%	,29%	,29%	,59%	,59%	,59%	,00%	2,94%
65+	1,00	1,00	2,00	,00	,00	1,00	,00	,00	5,00
	20,00%	20,00%	40,00%	,00%	,00%	20,00%	,00%	,00%	100,00%
	1,64%	2,04%	11,11%	,00%	,00%	1,09%	,00%	,00%	1,47%
	,29%	,29%	,59%	,00%	,00%	,29%	,00%	,00%	1,47%
Σύνολο	61,00	49,00	18,00	31,00	55,00	92,00	24,00	10,00	340,00
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	60,26	35	,005
Λόγος Πιθανότητας	53,62	35	,023
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,08	1	,779
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

11. Σε συνδυασμό με την μεταβλητή της ερώτησης «Ποιο από τα παρακάτω είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Πολιτικά Κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019, θεωρείτε ότι σας επηρέασε στην απόφασή σας;...» «...Έκκληση συμμετοχής στις εκλογές»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,017$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,625 όποτε αναφερόμαστε σε μια μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) 1 στους 3 επηρεάστηκε από αυτή (34,22%),
- ii) Πιο πολύ από αυτούς που επηρεάστηκαν ήταν άτομα ηλικιών 34-44 (44,12) και 18-24 (43,82%)

Πίνακας Συσχέτισης 29: Ηλικίας και «Ποιο από τα παρακάτω είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Πολιτικά Κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019, θεωρείτε ότι σας επηρέασε στην απόφασή σας;...» «...Έκκληση συμμετοχής στις εκλογές»

ΠΙΚ * please vote [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

ΗΛΚ	please vote		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
18-24	39,00	50,00	89,00
	43,82%	56,18%	100,00%
	33,62%	22,42%	26,25%
	11,50%	14,75%	26,25%
25-34	34,00	104,00	138,00
	24,64%	75,36%	100,00%
	29,31%	46,64%	40,71%
	10,03%	30,68%	40,71%
35-44	30,00	38,00	68,00
	44,12%	55,88%	100,00%
	25,86%	17,04%	20,06%
	8,85%	11,21%	20,06%
45-54	7,00	22,00	29,00
	24,14%	75,86%	100,00%
	6,03%	9,87%	8,55%
	2,06%	6,49%	8,55%
55-64	4,00	6,00	10,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	3,45%	2,69%	2,95%
	1,18%	1,77%	2,95%
65+	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	1,72%	1,35%	1,47%
	,59%	,88%	1,47%
Σύνολο	116,00	223,00	339,00
	34,22%	65,78%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	34,22%	65,78%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	13,77	5	,017
Λόγος Πιθανότητας	13,91	5	,016
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,24	1	,625
N έγκυρων Υποθέσεων	339		

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης oneway άνονα . Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «**ηλικία**» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

12. Σε συνδυασμό με το score της πρότασης- μεταβλητής της ερώτησης «**Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media;**» Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,044$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Λόγω της θετικής συσχέτισης παρατηρείται ότι όσο μεγαλώνει η ηλικία τόσο πιο θετικά προσκείμενο και πιο θετική στάση έχει ως προς τις διαφημίσεις στα Social Media

Πίνακας Συσχέτισης 30: Ηλικίας και «Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media;»

ONEWAY

ONEWAY /VARIABLES= skor11 BY ILIK.

ANOVA

		<i>Άθρ. των Τετραγώνων</i>	<i>ΒΕ</i>	<i>ΜΟ Τετραγώνου</i>	<i>F</i>	<i>Στ.Σημ.</i>
<i>skor11</i>	<i>Μεταξύ Ομάδων</i>	363,06	5	72,61	2,31	,044
	<i>Εντός Ομάδων</i>	10501,12	334	31,44		
	<i>Σύνολο</i>	10864,18	339			

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «**ΣΠΟΥΔΕΣ**»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ^2) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «**σπουδές**» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

Πιο αναλυτικά:

13. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...**» «**...Λογαριασμό στο LinkedIn**» Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,000$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,000 οπότε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Μόνο 1 στους 3 ή το 37,94% του δείγματος έχει λογαριασμό στο LinkedIn
 ii) το 73,44% των κατόχων Μεταπτυχιακού τίτλου έχει λογαριασμό στο LinkedIn, ακολουθούν οι κάτοχοι Διδακτορικού με 66,67%, έπειτα οι απόφοιτοι ΙΕΚ και Κολεγίων με 44,19%, τέταρτοι οι κάτοχοι πτυχίου

Τριτοβάθμιας με 31,11% και μόνο 1 στους 10 απόφοιτους λυκείου έχουν λογαριασμό στο LinkedIn

Πίνακας Συσχέτισης 31: Σπουδών και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn»

SPOUD * LOG_LdIn [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

SPOUD	LOG_LdIn		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
BASIC	5,00	45,00	50,00
	10,00%	90,00%	100,00%
	3,88%	21,33%	14,71%
	1,47%	13,24%	14,71%
Bsc	56,00	124,00	180,00
	31,11%	68,89%	100,00%
	43,41%	58,77%	52,94%
	16,47%	36,47%	52,94%
Msc	47,00	17,00	64,00
	73,44%	26,56%	100,00%
	36,43%	8,06%	18,82%
	13,82%	5,00%	18,82%
PhD	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,55%	,47%	,88%
	,59%	,29%	,88%
IEK, COLLEGE	19,00	24,00	43,00
	44,19%	55,81%	100,00%
	14,73%	11,37%	12,65%
	5,59%	7,06%	12,65%
Σύνολο	129,00	211,00	340,00
	37,94%	62,06%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	37,94%	62,06%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	56,16	4	,000
Λόγος Πιθανότητας	58,72	4	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	20,42	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

14. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter»**

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,045$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,046 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Μόνο 1 στους 3 ή το 31,76% του δείγματος έχει λογαριασμό στο Twitter
- ii) Οι κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου έχουν λογαριασμό στο Twitter με ποσοστό 66,67%, ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου με 43,75%, έπειτα απόφοιτοι ΙΕΚ και Κολεγίων με 34,88%, τέταρτοι οι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας με 29,44% και μόνο οι απόφοιτοι λυκείου με 20%

Πίνακας Συσχέτισης 32: Σπουδών και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter»

SPOUD * LOG_TWIT [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

SPOUD	LOG_TWIT		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
BASIC	10,00	40,00	50,00
	20,00%	80,00%	100,00%
	9,26%	17,24%	14,71%
	2,94%	11,76%	14,71%
BsC	53,00	127,00	180,00
	29,44%	70,56%	100,00%
	49,07%	54,74%	52,94%
	15,59%	37,35%	52,94%
Msc	28,00	36,00	64,00
	43,75%	56,25%	100,00%
	25,93%	15,52%	18,82%
	8,24%	10,59%	18,82%
PhD	2,00	1,00	3,00
	66,67%	33,33%	100,00%
	1,85%	,43%	,88%
	,59%	,29%	,88%
IEK, COLLEGE	15,00	28,00	43,00
	34,88%	65,12%	100,00%
	13,89%	12,07%	12,65%
	4,41%	8,24%	12,65%
Σύνολο	108,00	232,00	340,00
	31,76%	68,24%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	31,76%	68,24%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	9,76	4	,045
Λόγος Πιθανότητας	9,67	4	,046
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	3,98	1	,046
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ^2) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «οικογενειακή κατάσταση» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

Πιο αναλυτικά:

15. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασης σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...»«...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,004$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,001 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) η ομάδα η οποία επηρεάστηκε από τον στενό του κύκλο βάσει οικογενειακής κατάστασης είναι οι άγαμοι με ποσοστό 60,62%
- ii) ακολουθούν οι έγγαμοι με παιδιά 48,48%, έπειτα οι έγγαμοι 45,71% και τέλος οι διαζευγμένοι με 15,38%

Πίνακας Συσχέτισης 33: Οικογενειακής Κατάστασης και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

OIK_KAT * DIAMORF_OIK [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

OIK_KAT	DIAMORF_OIK		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
AGAMOS	137,00	89,00	226,00
	60,62%	39,38%	100,00%
	73,26%	58,17%	66,47%
	40,29%	26,18%	66,47%
EGGAMOS	16,00	19,00	35,00
	45,71%	54,29%	100,00%
	8,56%	12,42%	10,29%
	4,71%	5,59%	10,29%
EGGAMOS +	32,00	34,00	66,00
	48,48%	51,52%	100,00%
	17,11%	22,22%	19,41%
	9,41%	10,00%	19,41%
DIAZEYGMENOS	2,00	11,00	13,00
	15,38%	84,62%	100,00%
	1,07%	7,19%	3,82%
	,59%	3,24%	3,82%
Σύνολο	187,00	153,00	340,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,00%	45,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	13,48	3	,004
Λόγος Πιθανότητας	14,04	3	,003
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	10,31	1	,001
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

16. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,036$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,419 όποτε αναφερόμαστε σε μια μέτρια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Οι άγαμοι επηρεάστηκαν περισσότερο από διαφημίσεις με περιεχόμενο την Οικονομία 29,20%, έπειτα από την ανεργία 17,70% και από τις Κοινωνικές Ανισότητες 16,37%
- ii) Οι έγγαμοι επηρεάστηκαν περισσότερο από διαφημίσεις με περιεχόμενο τις Κοινωνικές Ανισότητες 31,43%, έπειτα οικονομία 25,71%
- iii) Οι έγγαμοι με παιδιά επηρεάστηκαν περισσότερο από διαφημίσεις με περιεχόμενο την Οικονομία 22,73%, έπειτα από την ανεργία 21,21% και επηρεάστηκαν εξίσου από τα Εθνικά Θέματα όπως και από καμία 13,64%
- iv) Οι διαζευγμένοι επηρεάστηκαν περισσότερο εξίσου από διαφημίσεις με περιεχόμενο την Ανεργία και τα εθνικά θέματα 30,77%, έπειτα από την Οικονομία 15,38%

Πίνακας Συσχέτισης 34: Οικογενειακής Κατάστασης και « Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;»

OIK_KAT * PERIEXOMENO [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

OIK_KAT	PERIEXOMENO								Σύνολο
	ANERGIA	ETHNIKA	YGEIA	EKPAIDEYSH	KOIN_ANIS	OIKON	KANENA	ALLO	
AGAMOS	40,00	34,00	10,00	22,00	37,00	66,00	11,00	6,00	226,00
	17,70%	15,04%	4,42%	9,73%	16,37%	29,20%	4,87%	2,65%	100,00%
	65,57%	69,39%	55,56%	70,97%	67,27%	71,74%	45,83%	60,00%	66,47%
EGGAMOS	11,76%	10,00%	2,94%	6,47%	10,88%	19,41%	3,24%	1,76%	66,47%
	3,00	2,00	1,00	3,00	11,00	9,00	3,00	3,00	35,00
	8,57%	5,71%	2,86%	8,57%	31,43%	25,71%	8,57%	8,57%	100,00%
EGGAMOS +	4,92%	4,08%	5,56%	9,68%	20,00%	9,78%	12,50%	30,00%	10,29%
	,88%	,59%	,29%	,88%	3,24%	2,65%	,88%	,88%	10,29%
	14,00	9,00	6,00	6,00	7,00	15,00	9,00	,00	66,00
DIAZEYGMENOS	21,21%	13,64%	9,09%	9,09%	10,61%	22,73%	13,64%	,00%	100,00%
	22,95%	18,37%	33,33%	19,35%	12,73%	16,30%	37,50%	,00%	19,41%
	4,12%	2,65%	1,76%	1,76%	2,06%	4,41%	2,65%	,00%	19,41%
Σύνολο	4,00	4,00	1,00	,00	,00	2,00	1,00	1,00	13,00
	30,77%	30,77%	7,69%	,00%	,00%	15,38%	7,69%	7,69%	100,00%
	6,56%	8,16%	5,56%	,00%	,00%	2,17%	4,17%	10,00%	3,82%
Σύνολο	1,18%	1,18%	,29%	,00%	,00%	,59%	,29%	,29%	3,82%
	61,00	49,00	18,00	31,00	55,00	92,00	24,00	10,00	340,00
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	17,94%	14,41%	5,29%	9,12%	16,18%	27,06%	7,06%	2,94%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	34,00	21	,036
Λόγος Πιθανότητας	36,04	21	,022
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	,65	1	,419
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «ΕΙΣΟΔΗΜΑ»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ²) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «**εισόδημα**» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

Πιο αναλυτικά:

17. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...**» «**...Λογαριασμό στο**

LinkedIn»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,000$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,004 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Μόνο 1 στους 3 (37,94%) από το κοινό του δείγματος έχει λογαριασμό στο LinkedIn
- ii) Όσο ανεβαίνει το εισόδημα τόσο ανεβαίνει και το ποσοστό των κατόχων λογαριασμού στο LinkedIn

Πίνακας Συσχέτισης 35: Εισοδήματος και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn»

EIS * LOG_LdIn [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

EIS	LOG_LdIn		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
<400	17,00	60,00	77,00
	22,08%	77,92%	100,00%
	13,18%	28,44%	22,65%
	5,00%	17,65%	22,65%
401-700	21,00	48,00	69,00
	30,43%	69,57%	100,00%
	16,28%	22,75%	20,29%
	6,18%	14,12%	20,29%
701-1000	34,00	58,00	92,00
	36,96%	63,04%	100,00%
	26,36%	27,49%	27,06%
	10,00%	17,06%	27,06%
1001-1500	34,00	32,00	66,00
	51,52%	48,48%	100,00%
	26,36%	15,17%	19,41%
	10,00%	9,41%	19,41%
>1501	23,00	13,00	36,00
	63,89%	36,11%	100,00%
	17,83%	6,16%	10,59%
	6,76%	3,82%	10,59%
Σύνολο	129,00	211,00	340,00
	37,94%	62,06%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	37,94%	62,06%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστική	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νοσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	25,38	4	,000
Λόγος Πιθανότητας	25,54	4	,000
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	24,53	1	,000
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

18. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;..**» «...**Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,039$ βρέθηκε με αυτή

τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,011 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

i) Όσο χαμηλότερο είναι το εισόδημα τόσο περισσότερο επηρεάζονται οι ψηφοφόροι του δείγματος από τον στενό τους κύκλο και την οικογένεια, με εξαίρεση αυτούς που έχουν εισόδημα 1501€ και άνω όπου 1 στους 2 (50%) επηρεάζονται από τον στενό τους κύκλο και την οικογένεια

Πίνακας Συσχέτισης 36: Εισοδήματος και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασης σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

EIS * DIAMORF_OIK [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

EIS	DIAMORF_OIK		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
<400	48,00	29,00	77,00
	62,34%	37,66%	100,00%
	25,67%	18,95%	22,65%
	14,12%	8,53%	22,65%
401-700	43,00	26,00	69,00
	62,32%	37,68%	100,00%
	22,99%	16,99%	20,29%
	12,65%	7,65%	20,29%
701-1000	52,00	40,00	92,00
	56,52%	43,48%	100,00%
	27,81%	26,14%	27,06%
	15,29%	11,76%	27,06%
1001-1500	26,00	40,00	66,00
	39,39%	60,61%	100,00%
	13,90%	26,14%	19,41%
	7,65%	11,76%	19,41%
>1501	18,00	18,00	36,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	9,63%	11,76%	10,59%
	5,29%	5,29%	10,59%
Σύνολο	187,00	153,00	340,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,00%	45,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	10,11	4	,039
Λόγος Πιθανότητας	10,13	4	,038
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	6,52	1	,011
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

Συσχετίσεις με τη μεταβλητή «ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ»

Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης chi square (χ^2) Όσον αφορά στην ανεξάρτητη μεταβλητή «επάγγελμα» εντοπίστηκαν στατιστικές συσχετίσεις

Πιο αναλυτικά:

19. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...**» «**...Λογαριασμό στο Instagram**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,000$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,106 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Οι ελεύθεροι επαγγελματίες έδειξαν τα χαμηλότερα ποσοστά συγκριτικά με τα άλλα επαγγέλματα με 75,44%
- ii) Το υψηλότερο ποσοστό κατόχων λογαριασμών Instagram κατέχουν οι φοιτητές με ποσοστό 96%

Πίνακας Συσχέτισης 37: Επαγγέλματος και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Instagram»

EPPAG * LOG_IG [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

EPPAG	LOG_IG		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ID_YPAL	141,00 82,46% 49,82% 41,47%	30,00 17,54% 52,63% 8,82%	171,00 100,00% 50,29% 50,29%
DHM_YPAL	18,00 85,71% 6,36% 5,29%	3,00 14,29% 5,26% ,88%	21,00 100,00% 6,18% 6,18%
EL_EPAG	43,00 75,44% 15,19% 12,65%	14,00 24,56% 24,56% 4,12%	57,00 100,00% 16,76% 16,76%
AGR	2,00 100,00% ,71% ,59%	,00 ,00% ,00% ,00%	2,00 100,00% ,59% ,59%
EIS/IAS	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% 1,75% ,29%	1,00 100,00% ,29% ,29%
SYNTAX	1,00 20,00% ,35% ,29%	4,00 80,00% 7,02% 1,18%	5,00 100,00% 1,47% 1,47%
FOIT	48,00 96,00% 16,96% 14,12%	2,00 4,00% 3,51% ,59%	50,00 100,00% 14,71% 14,71%
ANERG	30,00 90,91% 10,60% 8,82%	3,00 9,09% 5,26% ,88%	33,00 100,00% 9,71% 9,71%
Σύνολο	283,00 83,24% 100,00% 83,24%	57,00 16,76% 100,00% 16,76%	340,00 100,00% 100,00% 100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	29,58	7	,000
Λόγος Πιθανότητας	25,95	7	,001
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	2,62	1	,106
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

20. Σε συνδυασμό με την πρόταση- μεταβλητή της ερώτησης «**Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;..**»«**...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)**»

Στατιστική συσχέτιση με περιθώριο σφάλματος $\rho=0,010$ βρέθηκε με αυτή τη πρόταση. Ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,011 όποτε αναφερόμαστε σε μια ασθενή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζουμε.

Από τον πίνακα προκύπτει ότι:

- i) Βάσει του επαγγέλματος αυτοί οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από τον στενό κύκλο σχέσεων είναι οι φοιτητές με 78% (Οι εισοδηματίες και οι αγρότες δεν λαμβάνονται υπόψιν λόγου του μικρού τους ποσοστού στο δείγμα)

Πίνακας Συσχέτισης 38: Επαγγέλματος και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;..»«...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)»

EPPAG * DIAMORF_OIK [μέτρηση, σειρά %, στήλη %, σύνολο %].

EPPAG	DIAMORF_OIK		Σύνολο
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
ID_YPAL	88,00	83,00	171,00
	51,46%	48,54%	100,00%
	47,06%	54,25%	50,29%
	25,88%	24,41%	50,29%
DHM_YPAL	12,00	9,00	21,00
	57,14%	42,86%	100,00%
	6,42%	5,88%	6,18%
	3,53%	2,65%	6,18%
EL_EPAG	24,00	33,00	57,00
	42,11%	57,89%	100,00%
	12,83%	21,57%	16,76%
	7,06%	9,71%	16,76%
AGR	2,00	,00	2,00
	100,00%	,00%	100,00%
	1,07%	,00%	,59%
	,59%	,00%	,59%
EIS/IAS	1,00	,00	1,00
	100,00%	,00%	100,00%
	,53%	,00%	,29%
	,29%	,00%	,29%
SYNTAX	2,00	3,00	5,00
	40,00%	60,00%	100,00%
	1,07%	1,96%	1,47%
	,59%	,88%	1,47%
FOIT	39,00	11,00	50,00
	78,00%	22,00%	100,00%
	20,86%	7,19%	14,71%
	11,47%	3,24%	14,71%
ANERG	19,00	14,00	33,00
	57,58%	42,42%	100,00%
	10,16%	9,15%	9,71%
	5,59%	4,12%	9,71%
Σύνολο	187,00	153,00	340,00
	55,00%	45,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	55,00%	45,00%	100,00%

Τεστ Χ-Τετραγώνων.

Στατιστικά	Τιμή	ΒΕ	Ασυμπτ. Στ.Σημ. (2-κατ/νσης)
Pearson Χ-Τετράγωνο	18,42	7	,010
Λόγος Πιθανότητας	20,34	7	,005
Γραμμική-επί-Γραμμική Συσχέτιση	6,39	1	,011
N έγκυρων Υποθέσεων	340		

Ενότητα 11 Συμπεράσματα

1. Απαντώντας στο Πρώτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποιές είναι οι συνήθειες των ερωτηθέντων στα Social Media;

Κυρίαρχο Social Media στην χώρα μας όπως και σε όλο τον κόσμο είναι το Facebook. Το 96.76% του δείγματος της έρευνας είχε λογαριασμό σε αυτό. Στην δεύτερη θέση έρχεται το Instagram με 83,23%, έπειτα το Youtube με 60,59%, έπονται LinkedIn και Twitter με 37,94% και 31,76% αντίστοιχα.

Όσο αφορά τους χρήστες που έχουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του Instagram:

- Όσο μικραίνουν οι ηλικίες του δείγματος τόσο περισσότερο αυξάνεται και των χρηστών
- Οι ελεύθεροι επαγγελματίες έδειξαν τα χαμηλότερα ποσοστά συγκριτικά με τα άλλα επαγγέλματα με το 75,44% εξ' αυτών να έχει λογαριασμό
- ii) Το υψηλότερο ποσοστό κατόχων λογαριασμών Instagram κατέχουν οι φοιτητές με ποσοστό 96%

Όσο αφορά τους χρήστες που έχουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του Youtube:

- περίπου το 70% των ανδρών του δείγματος έχουν λογαριασμό στο Youtube
- 1 στις 2 γυναίκες έχει λογαριασμό στο Youtube (51,48%)

Όσο αφορά τους χρήστες που έχουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του LinkedIn:

- 1 στους 2 ηλικίας 35-44 (48,53%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
- 1 στους 2 ηλικίας 25-34 (45,65%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
- 1 στους 4 ηλικίας 18-24 (26,97%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
- 1 στους 4 ηλικίας 45-54 (23,33%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
- 1 στους 5 ηλικίας 55-64 (20%) έχει λογαριασμό στο LinkedIn
- Το 73,44% των κατόχων Μεταπτυχιακού τίτλου έχει λογαριασμό στο LinkedIn,
- Ακολουθούν οι κάτοχοι Διδακτορικού με 66,67%,
- Τρίτοι έρχονται οι απόφοιτοι ΙΕΚ και Κολεγίων με 44,19%,
- Τέταρτοι οι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας με 31,11% και
- Μόνο 1 στους 10 απόφοιτους λυκείου έχουν λογαριασμό στο LinkedIn
- Όσο ανεβαίνει το εισόδημα τόσο ανεβαίνει και το ποσοστό των κατόχων λογαριασμού στο LinkedIn

Όσο αφορά τους χρήστες που έχουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του Twitter:

- 1 στους 2 ηλικίας 35-44 (48,53%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
- 1 στους 3 ηλικίας 25-34 (31,88%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
- 1 στους 4 ηλικίας 18-24 (26,97%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
- 1 στους 5 ηλικίας 45-54 (20%) έχει λογαριασμό στο Twitter,
- 1 στους 10 ηλικίας 55-64 (10%) έχει λογαριασμό στο Twitter
- Οι κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου έρχονται πρώτοι στην κατοχή λογαριασμού στο Twitter με ποσοστό 66,67%,,
- Δεύτεροι έρχονται οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου με 43,75%,
- Στην Τρίτη θέση οι απόφοιτοι ΙΕΚ και Κολεγίων με 34,88%,
- Τέταρτοι οι κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας με 29,44%
- Τέλος το 20% των απόφοιτων Λυκείου έχουν λογαριασμό στο Twitter

Η χρήση των Social Media καλύπτει μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας του δείγματος καθώς το 35,82% περνάει 3-5 ώρες καθημερινά, το 20,88%, ή 1 στους 5 περνάει πάνω από 5 ώρες την ημέρα. Συνολικά το 56,7%. Το 35,88% κάνει μέτρια χρήση των Social Media καθώς περνάει 1-2 ώρες καθημερινά και το μικρό ποσοστό της τάξης του 9,41% περνάει λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα στα Social Media.

Κατά την σύνδεση τους στα Social Media 1 στους 2 χρήστες (50,29%) αφιερώνει τον περισσότερο του χρόνο στο Facebook , στο Instagram το 29,12%, 1 στους 6 στο Youtube (16,18%), στο LinkedIn το 2,35% και τέλος το 1,47% στο Twitter.

Το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος επιλέγει για την σύνδεση του στα Social Media συσκευές Smartphone (85,29%), το 10,88% συνδέεται από Η/Υ, το 2,94% από Tablet και μόλις το 0,88% συνδέεται από άλλο μέσο όπως Smartbox, SmartTV, Κονσόλες Gaming.

2. Απαντώντας στο Δεύτερο Ερευνητικό Ερώτημα:
Ποια είναι η στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media;

Το δείγμα συνολικά είναι αρνητικά προσκείμενο ως προς τις διαφημίσεις στα Social Media. Αυτό υπολογίστηκε στατιστικά με την μορφή σκορ σε κάθε μια από τις απαντήσεις του δείγματος. Το δείγμα πέτυχε σκορ κάτω από τον μέσο όρο.

Αυτό που είναι σημαντικό να αναφερθεί είναι πως παρατηρήθηκε ότι όσο μεγαλώνει η ηλικία του δείγματος τόσο πιο θετική γίνεται η στάση του ως προς τις διαφημίσεις στα Social Media.

3. Απαντώντας στο Τρίτο Ερευνητικό Ερώτημα:
Επηρεάστηκαν οι ερωτηθέντες από τις πολιτικές διαφημίσεις που είδαν στα Social Media ή από άλλα μέσα;

Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019 μόνο το 22,06% αλληλεπίδρασε με κάποια πολιτική διαφήμιση στα Social Media, δηλαδή 1 στους 5. Όσο αφορά αυτούς που αλληλεπίδρασαν:

- Πρώτες έρχονται οι ηλικίες 65+ με ποσοστό 60%
- Δεύτερες οι ηλικίες 55-64 με ποσοστό 50%
- Τρίτες οι ηλικίες 35-44 με ποσοστό 29,41%
- Τέταρτες οι ηλικίες 25-34 με ποσοστό 21,01%
- Πέμπτες οι ηλικίες 18-24 με ποσοστό 15,73%
- Έκτες οι ηλικίες 45-54 με ποσοστό 13,33%

Για το δημιουργικό των διαφημίσεων που προβλήθηκαν στα Social Media το δείγμα συνολικά έχει μέτρια στάση. Αυτό υπολογίστηκε στατιστικά με την μορφή σκορ σε κάθε μια από τις απαντήσεις του δείγματος. Το δείγμα πέτυχε σκορ κοντά στον μέσο όρο. Πιθανό είναι αυτό να προέρχεται στον χρόνο που μεσολάβησε από τότε καθώς και επίσης η πληθώρα των διαφημίσεων που εκτίθεται καθημερινά κάποιος.

Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος δεν δείχνει να άλλαξε άποψη ή στάση για κάποιον πολιτικό ή κόμμα κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου 2019 με το ηχηρό ποσοστό του 65,88%. Το υπόλοιπο 34,12% όμως επηρεάστηκε είτε θετικά είτε αρνητικά από τις διαφημίσεις στα Social Media. Πιο συγκεκριμένα επηρεάστηκε λίγο το 12,35%, Μέτρια το 14,71%, Πολύ ο 1 στους 20 (5%) και πάρα πολύ ο ένας στους 50 (2,06%).

4. Απαντώντας στο Τέταρτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Προέβησαν οι ερωτηθέντες σε προσωπική έρευνα για κάποιον υποψήφιο ή κόμμα έπειτα από κάποια ερέθισμα που έλαβαν κατά την προεκλογική περίοδο;

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 40,59% ή αλλιώς 2 στους 5 δεν πραγματοποίησαν καθόλου προσωπική έρευνα για κάποιο υποψήφιο ή κάποιο κόμμα κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου 2019. Ελάχιστη έρευνα πραγματοποίησε 1 στους 5 (19,41%) και Μέτρια 1 στους 5 (20,88%). 1 στους 6 πραγματοποίησε Αρκετή έρευνα (15,71%), και μόνο 1 στους 20 (4,41%) δηλώνει πως έκανε πολύ έρευνα πάνω σε αυτό το κομμάτι.

5. Απαντώντας στο Πέμπτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Συμβάλλουν οι Διαφημιστικές Καμπάνιες στην ενίσχυση ή στην μείωση της εικόνας ενός Πολιτικού ή Κόμματος;

Όταν το δείγμα ρωτήθηκε από πού θεωρεί πως επηρεάστηκε περισσότερο σχετικά με το ποιόν πολιτικό ή κόμμα θα ψηφήσει ο 1 στους 2 (55%) απάντησε από τον στενό του κύκλο σχέσεων. Αμέσως επόμενη έρχεται η επιρροή από τις ιστοσελίδες των υποψηφίων με 34,71% και έπειτα η τηλεόραση με 31,47%. Ένα ποσοστό της τάξης του 9,41% δήλωσε πως επηρεάστηκε από κάτι άλλο, όπως επικαιρότητα και προσωπική έρευνα. Η προσωπική ιδεολογία υπάρχει και επηρεάζει τους ψηφοφόρους κατά 7,94% και αμέσως μετά στην έκτη θέση έρχεται η επιρροή από διαφημίσεις από τα Social Media με 6,76% και στην τελευταία θέση έρχονται τα προεκλογικά φυλλάδια με 5,29%.

Το σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 55% που επηρεάστηκε από τον στενό κύκλο σχέσεων του αξίζει να σημειωθούν τα παρακάτω.

- Τα πιο υψηλά ποσοστά από αυτούς που επηρεάστηκαν από τον στενό τους κύκλο κατέχει η ηλικιακή ομάδα 18-24 με ποσοστό 67,42%, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25-34 με ποσοστό 56,52% και 3ο σημαντικό ποσοστό κατέχει η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 50%
- Βάσει του επαγγέλματος αυτοί οι οποίοι επηρεάζονται περισσότερο από τον στενό κύκλο σχέσεων είναι οι φοιτητές με 78% (Οι εισοδηματίες και οι αγρότες δεν λαμβάνονται υπόψιν λόγω του μικρού τους ποσοστού στο δείγμα)
- η ομάδα η οποία επηρεάστηκε από τον στενό του κύκλο βάσει οικογενειακής κατάστασης είναι οι άγαμοι με ποσοστό 60,62%, ακολουθούν οι έγγαμοι με παιδιά 48,48%, έπειτα οι έγγαμοι 45,71% και τέλος οι διαζευγμένοι με 15,38%
- Όσο χαμηλότερο είναι το εισόδημα τόσο περισσότερο επηρεάζονται οι ψηφοφόροι του δείγματος από τον στενό τους κύκλο και την οικογένεια, με εξαίρεση αυτούς που έχουν εισόδημα 1501€ και άνω όπου 1 στους 2 (50%) επηρεάζονται από τον στενό τους κύκλο και την οικογένεια

Οι ιστοσελίδες παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση και στην δημόσια εικόνα των επιχειρήσεων. Το ίδιο ισχύει και για τα πολιτικά κόμματα καθώς και τους πολιτικούς. Από το κομμάτι του δείγματος που δήλωσε ότι επηρεάστηκε από ιστοσελίδα για την τελική του επιλογή, οι περισσότεροι απέδωσαν στην προσωπική σελίδα του εκάστοτε πολιτικού την ευθύνη σχετικά με την απόφαση που έλαβαν με ποσοστό 70,34%.

6. Απαντώντας στο Έκτο Ερευνητικό Ερώτημα:

Σε ποιο από τα Social Media ανέπτυξαν οι ερωτηθέντες την προσοχή τους όσο αφορά στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου του 2019;

Όπως είναι φυσικό λόγω της απήχησης που διαθέτει το Facebook, ήταν η πρώτη επιλογή της προσοχής του δείγματος για πολιτικές διαφημίσεις με 55,29%. Το Google/Youtube ήρθε δεύτερο με 23,24% με Τρίτη επικρατέστερη επιλογή κανένα με 12,94%. Το υπόλοιπο 8,5% μοιράστηκαν το Instagram με 3,82%, το Twitter με 2,35% και το LinkedIn με 1,47%.

Εμβαθύνοντας σε αυτά τα αποτελέσματα βλέπουμε πως:

- Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες επηρεάστηκαν περισσότερο από τις διαφημίσεις στο Facebook με ποσοστά 54,97% και 45,56% αντίστοιχα.
- Από τις διαφημίσεις του Instagram επηρεάστηκαν 1 στους 4 άντρες με ποσοστό 21,05% και 1 στις 3 γυναίκες με ποσοστό 37,28%.
- Μεγαλύτερο ποσοστό αντρών, της τάξης του 5% επηρεάστηκε από το Youtube έναντι του αντίστοιχου ποσοστού των γυναικών.
- στις ηλικίες 18-44 όσο ανεβαίνει η ηλικία ανεβαίνει και το ποσοστό από το οποίο επηρεάζονται από τις διαφημίσεις περισσότερο
- 1 στους 4 από αυτούς που επηρεάστηκαν από το Youtube, του 16,18% δηλαδή, ήταν ηλικίας 18-34
- Από το Instagram επηρεάστηκε το 29,24% συνολικά, περίπου το 1/3 του δείγματος
- 1 στους 2 ηλικίας 18-24 επηρεάστηκε από διαφημίσεις στο Instagram και 1 στους 3 ηλικίας 25-34 από το ίδιο μέσο

7. Απαντώντας στο Έβδομο Ερευνητικό Ερώτημα:

Ποιο είδος περιεχομένου και ποια είδη Πολιτικής Διαφήμισης επηρέασαν περισσότερο τους ψηφοφόρους στις Βουλευτικές Εκλογές του Ιουλίου 2019;

Κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019 υπήρξε αρκετή στοχευμένη και ειδική θεματολογία περιεχομένου. Μερικά από αυτά που ξεχώρισαν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα.

Έτσι όσο αφορά το περιεχόμενο το δείγμα κατέταξε πρώτες, όσο αφορά τον βαθμό επιρροής που άσκησαν στους ίδιους για την τελική τους επιλογή στις εκλογές, διαφημίσεις με περιεχόμενο την Οικονομία με 27,06%. Δεύτερο θέμα περιεχομένου είναι τα η Ανεργία με 17,94%, τρίτα στη σειρά τα Εθνικά θέματα 15,41%. Η θεματολογία της Εκπαίδευσης ως περιεχόμενο διαφημίσεων κατατάσσεται τέταρτη στην επιλογή του δείγματος με 9,12%, αφήνοντας έτσι την Υγεία πέμπτη με 5,29%. Ένα μέρος της τάξης του 2,94% επηρεάστηκε από άλλο περιεχόμενο διαφημίσεων και τέλος ποσοστό 7,06% δεν επηρεάστηκε από κανένα από τα παραπάνω.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα ως προς το φύλο προκύπτει πως:

- Τα μεγαλύτερα ποσοστά και στα 2 φύλα συγκέντρωσαν οι διαφημίσεις με θεματολογία την οικονομία, 30,41% για τους άντρες έναντι των γυναικών με ποσοστό 23,67%.
- Στους άντρες ως δεύτερο θέμα περιεχομένου έρχονται τα Εθνικά με ποσοστό 19,88% έναντι των γυναικών όπου ως δεύτερο θέμα περιεχομένου έρχεται οι ανεργία με ποσοστό 21,89%
- Τρίτο στην κατάταξη περιεχομένου πολιτικών διαφημίσεων του Ιουλίου 2019 και για τα 2 φύλα έρχονται οι κοινωνικές ανισότητες με ποσοστό 14,04% για τους άντρες έναντι των γυναικών με ποσοστό 15,98%.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα ως προς το ηλικία προκύπτει πως:

- Τις ηλικίες 18-24 επηρέασε περιεχόμενο Οικονομίας (31,46%), Ανεργίας (19,57%) και Κοινωνικών ανισοτήτων (15,73%)
- Τις ηλικίες 25-34 επηρέασε περιεχόμενο Οικονομίας (29,71%), Ανεργίας (19,10%) και Εθνικών Θεμάτων (16,67%)
- iii) Τις ηλικίες 35-44 επηρέασε περιεχόμενο Κοινωνικών ανισοτήτων (30,88%), Οικονομίας (23,53%) και Κανένα (16,18%)
- Τις ηλικίες 45-54 επηρέασε εξίσου περιεχόμενο Ανεργίας (23,33%) και Εθνικών Θεμάτων (23,33%), κατατάσσοντας έτσι στην τρίτη θέση περιεχόμενο Οικονομίας (13,33%)
- Τις ηλικίες 55-64 επηρέασε εξίσου περιεχόμενο Κοινωνικών Ανισοτήτων (20%), Οικονομίας (20%) και κανένα (20%)
- Τις ηλικίες 65+ επηρέασε περιεχόμενο υγείας (40%), Ανεργίας (20%) και Εθνικών θεμάτων (20%)

Ανάμεσα στη πληθώρα ειδών Πολιτικής διαφήμισης που υπάρχουν, επιλέχθηκαν και αξιολογήθηκαν αυτά τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τα κόμματα στις Βουλευτικές εκλογές του Ιουλίου 2019 και συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο ως η τελευταία ερώτηση. 1 στους 3, όλου του δείγματος, επηρεάστηκε περισσότερο από την έκκληση συμμετοχής στις εκλογές με ποσοστό 34,12%. Δεύτερη αιτία επιρροής κρίθηκαν η έρευνα των πολιτικών αντιπάλων με 32,65% και τρίτο οι δημοσκοπήσεις με 31,18%. Η τεχνική της αποδοχής των εκάστοτε πολιτικών από Διάσημες Προσωπικότητας ήρθε τέταρτο στην κατάταξη με 11,76%, πέμπτη η τεχνική της επίθεσης – δυσφήμισης των πολιτικών αντιπάλων με 10,88% και τελευταία η τεχνική της «σίγουρης νίκης» με 10,59%.

Τέλος όσο αφορά την έκκληση ως προς συμμετοχή στις εκλογές, τα αποτελέσματα έδειξαν πως:

- 1 στους 3 επηρεάστηκε από αυτή (34,22%),
- Πιο πολύ από αυτούς που επηρεάστηκαν ήταν άτομα ηλικιών 34-44 (44,12) και 18-24 (43,82%)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σε αυτή την ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις καθαρά ταξινομιστικού χαρακτήρα

1. Φύλο
 - Άντρας
 - Γυναίκα

2. Ηλικία
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65+

3. Επίπεδο σπουδών
 - Δευτεροβάθμια
 - Τριτοβάθμια
 - Μεταπτυχιακό
 - Διδακτορικό
 - ΙΕΚ, Κολέγιο
 - Άλλο...

4. Οικογενειακή κατάσταση
 - Άγαμος
 - Έγγαμος
 - Έγγαμος με παιδιά
 - Διαζευγμένος

5. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;
 - Λιγότερο από 400€
 - 401-700€
 - 701-1000€
 - 1001-1500€
 - 1500€ και άνω

6. Επάγγελμα
 - Ιδιωτικός υπάλληλος
 - Δημόσιος υπάλληλος
 - Ελεύθερος επαγγελματίας
 - Αγρότης
 - Εισοδηματίας

- Συνταξιούχος
- Φοιτητής
- Άνεργος

B. ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ SOCIAL MEDIA

Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν στάσεις και τρόπους χρήσης των Social Media.

7. Σε ποιο από τα παρακάτω social media έχετε λογαριασμό;
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Άλλο...

8. Πόσες ώρες την ημέρα συνδέεστε στα social media;
 - Λιγότερο από 1 ώρα
 - 1-2
 - 3-5
 - 5 και άνω

9. Σε ποιο από τα παρακάτω Social Media αφιερώνετε τον περισσότερο χρόνο κατά την σύνδεση σας σε αυτά;
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - LinkedIn
 - Άλλο...

10. Από που συνδέεστε κυρίως στους λογαριασμούς σας στα Social Media;
 - Smartphone
 - Tablet
 - Υπολογιστής (φορητός – επιτραπέζιος)
 - Άλλο (Smart TV, κονσόλες κ.α.)

11. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media; (Αν είστε από κινητή συσκευή θα χρειαστεί αλλαγή προσανατολισμού για να φαίνονται όλες οι στήλες)
 - Στα Social Media εμφανίζονται διαφημίσεις για προϊόντα που με ενδιαφέρουν
 - Καθόλου
 - Λίγο

- Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Επηρεάζομαι από τις διαφημίσεις που θα δω στα Social Media.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Όταν εμφανίζονται διαφημίσεις στα Social Media, περιμένω απλά να τελειώσουν ή να εμφανιστεί η επιλογή "παράλειψης" (skip)
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Αν η διαφήμιση περιλαμβάνει κάτι που με ενδιαφέρει τότε παρακολουθώ όλη της τη διάρκεια.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Πιστεύω ότι δεν πρέπει να υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις στα Social Media.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Πατάω συχνά "κλικ" σε διαφήμιση ή στην επιλογή "μάθετε περισσότερα" που εμφανίζεται.
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Οι διαφημίσεις στα Social Media συνήθως μου είναι αδιάφορες
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
- Πηγαίνω συχνά σε εκδηλώσεις για τις οποίες έχω μάθει από διαφημίσεις που έχω δει στα Social Media.
 - Καθόλου

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΤΑ ΤΗ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΙΟΥΛΙΟΥ 2019

Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που ερευνούν την στάση σας στις διαφημίσεις που προβλήθηκαν στα Social Media κατά την προεκλογική περίοδο των Βουλευτικών Εκλογών, τον Ιούλιο του 2019.

12. Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου του Ιουλίου του 2019 κάνατε "like", σχολιάσατε ή κοινοποιήσατε κάποια διαφήμιση Πολιτικού Κόμματος ή Υποψηφίου;
- Ναι
 - Όχι
13. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις "Από όσες διαφημίσεις προβλήθηκαν κατά την Προεκλογική Περίοδο του Ιουλίου 2019, η διαφήμιση που ξεχωρίσατε περιείχε ..." (Αν είστε από κινητή συσκευή θα χρειαστεί αλλαγή προσανατολισμού για να φαίνονται όλες οι στήλες)
- Είχε Δυνατό Πολιτικό Μήνυμα
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Ήταν Καλογραμμένη
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Είχε Ωραία Εικόνα
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
 - Είχε Ωραίο Βίντεο
 - Διαφωνώ Πολύ

- Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ

 - Περιείχε έναν Αξιόλογο Πολιτικό - Δημόσιο Πρόσωπο
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ

 - Ήταν του κόμματος που ψηφίζω
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ

 - Σωστή στόχευση κοινού
 - Διαφωνώ Πολύ
 - Διαφωνώ
 - Ούτε Συμφωνώ – Ούτε Διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ Πάρα Πολύ
14. Κατά τη διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου Ιουλίου 2019 αλλάξατε στάση/άποψη για κάποιον Υποψήφιο ή Κόμμα εξαιτίας κάποιας διαφήμισης που είδατε σε κάποιο Social Media; (Είτε Θετικά Είτε Αρνητικά)
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Πάρα Πολύ
15. Πόσο Συμφωνείτε με την παρακάτω δήλωση; "Προέβηκα σε προσωπική έρευνα για κάποιον Υποψήφιο ή Πολιτικό Κόμμα έπειτα από κάποιο ερέθισμα που έλαβα κατά προεκλογική περίοδο των Εκλογών του Ιουλίου 2019"
- Πολύ
 - Αρκετά
 - Μέτρια
 - Ελάχιστα
 - Καθόλου
16. Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;

- Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια – Φίλοι - Γνωστοί)
 - Τηλεόραση – Προεκλογικές Διαβουλεύσεις
 - Διαφημίσεις στα Social Media
 - Ιστοσελίδες Υποψηφίων
 - Προεκλογικά Φυλλάδια
 - Άλλο...
17. Βάσει της απάντησης σας στην προηγούμενη ερώτηση. Αν απαντήσατε "Ιστοσελίδες Υποψηφίων". Από ποια ιστοσελίδα συγκεκριμένα;
- Κομματική
 - Προσωπική
18. Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο;
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Google/Youtube
 - LinkedIn
 - Άλλο...
19. Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;
- Σχετικό με την Ανεργία
 - Σχετικό με τα Εθνικά Θέματα
 - Σχετικό με την Υγεία
 - Σχετικό με την Εκπαίδευση
 - Σχετικό με τις Κοινωνικές Ανισότητες
 - Σχετικό με την Οικονομία
 - Άλλο...
20. Ποιο από τα παρακάτω είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Πολιτικά Κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019, θεωρείτε ότι σας επηρέασε στην απόφασή σας; (παραπάνω από 1 επιλογή)
- Αποδοχή του Υποψηφίου από Διάσημες Προσωπικότητες
 - Δημοσκοπήσεις
 - Έκκληση συμμετοχής στις εκλογές
 - Επιθετική – Δυσφήμιση (προς τους άλλους υποψηφίους)
 - Έρευνα των πολιτικών αντιπάλων
 - "Η Σίγουρη Νίκη"

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ

Πινάκων

Πίνακας 1: Παράθεση Χρηστών Διαδικτύου και Social Media σε Κόσμο – Ευρώπη – Ελλάδα, σελ 17

Πίνακας 2: Γενικά και Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων ψηφοφόρων, σελ 136

Πίνακας 3: Λογαριασμοί Δείγματος στα Social Media, σελ 139

Πίνακας 4: Ώρες Σύνδεσης Δείγματος Καθημερινά στα Social Media, σελ 140

Πίνακας 5: Social Media στο οποίο αφιερώνεται ο περισσότερος χρόνος, σελ 140

Πίνακας 6: Μέσο Σύνδεσης στα Social Media, σελ 141

Πίνακας 7: Στάση των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media, σελ 142

Πίνακας 8: Μέση Όροι στάσης των ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media, σελ 143

Πίνακας 9: Αλληλεπίδραση με Πολιτική Διαφήμιση κατά τις Εκλογές Ιουλίου 2019, σελ 145

Πίνακας 10: Αξιολόγηση δημιουργικού διαφημίσεων που προβλήθηκε στα Social Media κατά της προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019, σελ 146

Πίνακας 11: Μέση όροι αξιολόγησης δημιουργικού διαφημίσεων που προβλήθηκε στα Social Media κατά της προεκλογικής περιόδου Ιουλίου 2019, σελ 146

Πίνακας 12: Αλλαγή στάσης/άποψης λόγω διαφήμισης σε Social Media , σελ 148

Πίνακας 13: Προσωπική Έρευνα κατά τις Εκλογές, σελ 149

Πίνακας 14: Κύρια Επιρροή Διαμόρφωσης Απόφασης Ψήφου, σελ 150

Πίνακας 15: Επιρροή Ιστοσελίδων σε ψηφοφόρους ,σελ 150

Πίνακας 16: Social Media με την σημαντικότερη Επιρροή Διαφημίσεων, σελ 151

Πίνακας 17: Είδος Περιεχομένου Πολιτικής Διαφήμισης που επηρέασε περισσότερο, σελ 152

Πίνακας 18: Είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα κόμματα τον Ιούλιο του 2019, σελ 153

Πίνακας Συσχέτισης 19: Φύλου και σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Youtube, σελ 157

Πίνακας Συσχέτισης 20: Φύλου και «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο», σελ 158

Πίνακας Συσχέτισης 21: Φύλου και Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;», σελ 159

Πίνακας Συσχέτισης 22: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Instagram», σελ 160

Πίνακας Συσχέτισης 23: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter», σελ 161

Πίνακας Συσχέτισης 24: Ηλικίας και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn», σελ 162

Πίνακας Συσχέτισης 25: Ηλικίας και «Όταν προβάλλονταν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου κατά την προεκλογική περίοδο του Ιουλίου του 2019, από ποιο Social Media θεωρείτε ότι επηρεαστήκατε περισσότερο», σελ 163

Πίνακας Συσχέτισης 26: Ηλικίας και «Κατά την διάρκεια της Προεκλογικής Περιόδου του Ιουλίου του 2019 κάνατε "like", σχολιάσατε ή κοινοποιήσατε κάποια διαφήμιση Πολιτικού Κόμματος ή Υποψηφίου;», σελ 164

Πίνακας Συσχέτισης 27: Ηλικίας και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)», σελ 165

Πίνακας Συσχέτισης 28: Ηλικίας και «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;», σελ 166

Πίνακας Συσχέτισης 29: Ηλικίας και «Ποιο από τα παρακάτω είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα Πολιτικά Κόμματα κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019, θεωρείτε ότι σας επηρέασε στην απόφασή σας;...» «...Έκκληση συμμετοχής στις εκλογές», σελ 167

Πίνακας Συσχέτισης 30: Ηλικίας και «Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media;», σελ 168

Πίνακας Συσχέτισης 31: Σπουδών και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn», σελ 169

Πίνακας Συσχέτισης 32: Σπουδών και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Twitter», σελ 170

Πίνακας Συσχέτισης 33: Οικογενειακής Κατάστασης και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)», σελ 171

Πίνακας Συσχέτισης 34: Οικογενειακής Κατάστασης και «Τι είδους περιεχόμενο είχε η διαφήμιση που θεωρείτε ότι σας επηρέασε περισσότερο κατά την προεκλογική περίοδο Ιουλίου 2019;», σελ 172

Πίνακας Συσχέτισης 35: Εισοδήματος και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο LinkedIn», σελ 173

Πίνακας Συσχέτισης 36: Εισοδήματος και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;...» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)», σελ 174

Πίνακας Συσχέτισης 37: Επαγγέλματος και «Σε ποια από τα παρακάτω Social Media έχετε λογαριασμό...» «...Λογαριασμό στο Instagram», σελ 175

Πίνακας Συσχέτισης 38: Επαγγέλματος και «Από που θεωρείτε ότι έγινε η κύρια διαμόρφωση της απόφασής σας σχετικά με ποιόν υποψήφιο ή κόμμα θα ψηφίσετε τελικά στις εκλογές;..» «...Στενός Κύκλος Σχέσεων (Οικογένεια - Φίλοι - Γνωστοί)», σελ 176

Σχημάτων

- Διάγραμμα 1:** Τι είδους περιεχομένου προτιμούν οι καταναλωτές να δουν από μια επιχείρηση που στηρίζουν, σελ 28
- Διάγραμμα 2:** Πορεία των βίντεο στο διαδίκτυο και μελλοντικές προβλέψεις, σελ 29
- Διάγραμμα 3:** Ποσοστό αποκρίσεων στις διάφορες Digital Προωθητικές ενέργειες, σελ 34
- Διάγραμμα 4:** Χρήστες Facebook στην Ελλάδα τον Σεπτέμβριο του 2019, σελ 50
- Διάγραμμα 5:** Η κίνηση στην ιστοσελίδα του Twitter ανά φύλο, σελ 52
- Διάγραμμα 6:** Στατιστική απεικόνιση ενεργών χρηστών σε κοινωνικές πλατφόρμες, σελ 55
- Διάγραμμα 7:** Σύγκριση αναζήτησης των όρων Facebook και Youtube στο Google Trends σελ 57
- Διάγραμμα 8:** Στατιστικά χρηστών Instagram σε παγκόσμιο επίπεδο, σελ 64
- Διάγραμμα 9:** Στατιστικά χρηστών Instagram στην Ελλάδα κατά την περίοδο Οκτωβρίου 2018, σελ 64
- Διάγραμμα 10:** Προφίλ των Χρηστών Social Media Ελλάδας, σελ 125
- Διάγραμμα 11:** Φύλο Δείγματος Έρευνας, σελ 137
- Διάγραμμα 12:** Ηλικίες Δείγματος Έρευνας, σελ 137
- Διάγραμμα 13:** Επίπεδο Σπουδών Δείγματος, σελ 138
- Διάγραμμα 14:** Οικογενειακή Κατάσταση Δείγματος, σελ 138
- Διάγραμμα 15:** Εισόδημα Δείγματος, σελ 138
- Διάγραμμα 16:** Επάγγελμα Δείγματος, σελ 139
- Διάγραμμα 17:** Λογαριασμοί Δείγματος στα Social Media, σελ 139
- Διάγραμμα 18:** Ώρες Σύνδεσης Δείγματος Καθημερινά στα Social Media, σελ 140
- Διάγραμμα 19:** Social Media στο οποίο αφιερώνεται ο περισσότερος χρόνος, σελ 141
- Διάγραμμα 20:** Μέσο Σύνδεσης στα Social Media, σελ 141
- Διάγραμμα 21:** Στάση Ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media A, σελ 144
- Διάγραμμα 22:** Στάση Ερωτηθέντων σχετικά με τις διαφημίσεις στα Social Media B, σελ 144
- Διάγραμμα 23:** Αλληλεπίδραση με Πολιτική Διαφήμιση κατά τις Εκλογές Ιουλίου 2019, σελ 145
- Διάγραμμα 24:** Αξιολόγηση Δημιουργικού Διαφημίσεων στα Social Media A, σελ 147
- Διάγραμμα 25:** Αξιολόγηση Δημιουργικού Διαφημίσεων στα Social Media B, σελ 147
- Διάγραμμα 26:** Αλλαγή στάσης/άποψης λόγω διαφήμισης σε Social Media, σελ 148
- Διάγραμμα 27:** Προσωπική Έρευνα κατά τις Εκλογές, σελ 149

Διάγραμμα 28: Κύρια Επιρροή Διαμόρφωσης Απόφασης Ψήφου, σελ 150

Διάγραμμα 29: Επιρροή Ιστοσελίδων σε ψηφοφόρους, σελ 151

Διάγραμμα 30: Social Media με την σημαντικότερη Επιρροή Διαφημίσεων, σελ 152

Διάγραμμα 31: Είδος Περιεχομένου Πολιτικής Διαφήμισης που επηρέασε περισσότερο, σελ 153

Διάγραμμα 32: Είδη Πολιτικής Διαφήμισης που χρησιμοποιήθηκαν από τα κόμματα τον Ιούλιο του 2019, σελ 154

Εικόνων

Εικόνα 1: Τα 4Ps του Μάρκετινγκ, σελ 12

Εικόνα 2: Εικονογραφημένο Μοντέλο Digital Έρευνας Αγοράς, σελ 18

Εικόνα 3: Εικονογραφημένο Μοντέλο Marketing Περιεχομένου, σελ 20

Εικόνα 4: Οι Βασικές κατηγορίες του SEO, σελ 23

Εικόνα 5: Παραδείγματα Affiliate Marketing, σελ 24

Εικόνα 6: Τα εμπλεκόμενα μέλη στο Affiliate Marketing, σελ 25

Εικόνα 7: Εικονογραφημένη απεικόνιση Mobile Marketing, σελ 35

Εικόνα 8: Εικονογραφημένη Απικόνιση Data Analytics, σελ 41

Εικόνα 9: Το Λογότυπο του Facebook, σελ 48

Εικόνα 10: Το λογότυπο του Twitter, σελ 51

Εικόνα 11: Το λογότυπο του Youtube, σελ 54

Εικόνα 12: Στατιστικά αποτελέσματα από Similarweb για τις κορυφαίες 10 ιστοσελίδες βάσει κίνησης, σελ 56

Εικόνα 13 : Στατιστικά αποτελέσματα από Alexa για τις κορυφαίες 10 ιστοσελίδες βάσει κίνησης, σελ 57

Εικόνα 14: Το λογότυπο του LinkedIn, σελ 58

Εικόνα 15: Απεικόνιση αριθμού χρηστών LinkedIn στον παγκόσμιο χάρτη, σελ 60

Εικόνα 16: Το λογότυπο του Instagram, σελ 62

Εικόνα 17: Δημιουργία Διαφημιστικού Λογαριασμού στο Facebook, σελ 70

Εικόνα 18: Αρχική Οθόνη Facebook Ads Manager 2020, σελ 71

Εικόνα 19: Βασικά στάδια Διαφημίσεων Facebook σελ, 71

Εικόνα 20: Κατηγορίες ορισμού Καμπανιών στο Facebook Ads Manage, σελ 72

Εικόνα 21: Δημιουργία διαφημιστικών συνόλων στο Facebook Ads Manager, σελ 73

Εικόνα 22: Επεξεργασία τοποθετήσεων στο Facebook Ads Manager, σελ 74

Εικόνα 23: Επεξεργασία μορφών διαφημίσεων στο Facebook Ads Manager, σελ 75

Εικόνα 24: Διαφορές μεταξύ Google και Facebook Ads Manager, σελ 76

Εικόνα 25: Επιλογές διαφημιστικού στόχου και καμπάνιας στο Google Ads, σελ 77

Εικόνα 26: Στάδια Καμπάνιας στο Google Ads, σελ 78

Εικόνα 27: Επιλογές Κοινού στο Google Ads, σελ 79

Εικόνα 28: Επιλογές Ειδών Κοινού στο Google Ads, σελ 79

Εικόνα 29: Ρυθμίσεις ομάδων διαφημίσεων στο Google Ads, σελ 81

Εικόνα 30: Ημερήσιες εκτιμήσεις ομάδων διαφημίσεων στο Google Ads, σελ 82

Εικόνα 31: Δημιουργία διαφημίσεων στο Google Ads, σελ 83

Εικόνα 32: Στάδια Πολιτικού Μάρκετινγκ, σελ 88

Εικόνα 33: Η Αποτελεσματικότητα της Πολιτικής Διαφήμισης, σελ 112

Εικόνα 34: Ποσοστά διαφημιζόμενων κοινών στα Social Media Ελλάδας τον Ιανουάριο του 2019, σελ 124

Εικόνα 35: Έξοδα Πολιτικών Κομμάτων σε διαφημίσεις στο Facebook (Μάιος – Ιούλιος 2019), σελ 126

Εικόνα 36: Διαφημίσεις Πολιτικών Αρχηγών σε διαφημίσεις στο Facebook, σελ 127

Εικόνα 37: Άλλες σελίδες που προέβαλαν διαφημίσεις πολιτικού περιεχομένου (Μάιος – Ιούλιος 2019), σελ 127

Εικόνα 38: Έξοδα κομμάτων σε διαφημίσεις στις πλατφόρμες της Google (Μάιος – Ιούλιος 2019), σελ 128

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη

1. Arens, W. Arens, C. Weigold, M. and Schaefer D. (2014) Αποτελεσματική διαφήμιση: Πως σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Αυλωνίτης, Γ. Κοκκινάκη, Φ. Μετάφραση: Θοδωρής Κωτσόπουλος. Εκδόσεις: Rosili.
2. Bannon P. D. (2005b) Relationship Marketing and the Political Process, *Journal of Political Process*, 4: 2-3, 73-90.
3. Bannon, D. (2005a) 'Internal marketing and political marketing'. UK PSA conference paper. Leeds, 7 April.
4. Butler, P. & Collins, N. (1994), "Political Marketing: Structure and Process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 19-34.
5. Butler, P. & Collins, N. (1999). "A Conceptual Framework for Political Marketing" in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage.
6. Cerchia A. E., (2016) 'Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management', *Procedia Economics and Finance*, Vol. 39, pp. 785-790.
7. Chondroleou, G. (2004). "Public Images and Private Lives: The Greek Experience". *Parliamentary Affairs*, 57(1):53-66.
8. Cosgrove, K.M. (2007). "Midterm marketing: an examination of marketing strategies in the 2006, 2002, 1998, and 1994 elections". Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association. Available online at www.allacademic.com/meta/p209749_index.html (accessed 19 March 2008).
9. Cwalina, W. Falkowski, A. Newman, B. (2011). "Political Marketing: Theoretical and strategic foundations" Taylor and Francis.
10. Dalton, R. J. (1996) "Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies", 2nd Ed. New York: Chatam House.
11. Drucker, P. (1973), "Tasks, Responsibilities, Practices", Harper and Row
12. Egan, J. (1999) Political Marketing: Lessons from the Mainstream, *Journal of Marketing Management*, 15:6, 495-503
13. Eisenberg, B. Novo, J. Shreeve J. E. (2002). *The Marketer's Common Sense Guide to E-Metrics: 22 benchmarks to understand the major trends, key opportunities, and hidden hazards your web logs uncover*. Future Now Inc.
14. Farber, B. and Wycoff, J. (1991), "Customer Service: Evolution and Revolution", *Sales and Marketing Management*
15. Harris, P. (2001) «To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing», *The Marketing Review*, Iss. 2(1) pp. 35-53.
16. Hart, R. P. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*, revised edition Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
17. Henneberg, S. C., Scammell, M. and O'Shaughnessy, N. J. (2009) 'Political marketing management and theories of democracy', *Marketing Theory*, 9(2), pp. 165–188. doi: [10.1177/1470593109103060](https://doi.org/10.1177/1470593109103060).
18. Ján Bujňák, Mario Guagliano (2019) 'Transcom 2017: International scientific conference on sustainable, modern and safe transport' *Science Direct*. Vol. 40, pp. 1-1632

19. Jones, B. a. M. M., 1994. *Introduction: explaining politics*. London: Harvester Wheatsheaf.
20. Kim L. Fridkin, Patrick Kenney (2011), "Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns", *American Journal of political Science*, vol. 55, pp.307-325
21. Kleppner, O. (1979) *Advertising Procedure*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
22. Kolovos, I. and Harris, P. (2005), "Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited", University of Otago, Dunedin.
23. Kotler, P. and Keller, K. (2008), "Marketing Management", 13th edition, Prentice Hall
24. Kotler, Philip & Kotler, Neil (1999). *Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes*. In B. I. Newman (Ed.). *Handbook of Political Marketing*. 3-18. Thousand Oaks, CA: Sage
25. Kotler, Philip, & Kotler, Neil (1981). *Business Marketing for Political Candidates. Campaigns and Elections*, 2, 24-33.
26. Lebel, G. (1999) 'Managing volunteers: time has changed – or have they?'. In Bruce Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Lees-Marshment Jennifer (2001), "Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Began". Manchester: Manchester University Press.
28. Lees-Marshment, J. (2009). "Political Marketing: Principles and Applications" Taylor and Francis. Ελληνική έκδοση, University Studio Press, Μετάφραση: Κοτζαίβάζογλου I.
29. Levitt, Th. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, (July-August)
30. [Liam C Malloy](#), [Shanna Pearson-Merkowitz](#) (2016) «Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout», *Research and Politics*.
31. Lilleker, D. (2005) The impact of political marketing on internal party democracy'. *Parliamentary Affairs*, 58(3), PP.570-584.
32. Lilleker, D. (2007). "What is Political Marketing: a conceptual discussion" U.K. PSA Conference.
33. Maarek P. J. (1995) *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Co.
34. Mancini, P. (1999). "New Frontiers in Political Professionalism". *Political Communication*, 16(3):231-245.
35. Mancini, P. and Swanson, D. (1996) "Politics, Media and Modern Democracy: Introduction". In D. Swanson and P. Mancini (eds), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaign and their Consequences*. New York: Praeger, pp 1-26.
36. Matthew P. Motta and Erika Franklin Fowler (2016) "The Content and Effect of Political Advertising in U.S. Campaigns", *Oxford Research Encyclopedia of Politics*
37. Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman (2015) 'Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189 pp. 335–343.

38. Mayhew, L. (1997). *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
39. McCarthy, E.J. (1960), "Basic Marketing: A Managerial Approach", Richard D. Irwin, Homewood, IL.
40. Needham, C. (2005) 'Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign'. *Political Studies*, 53(2), pp. 343-361.
41. Needham, Catherine (2006). "Brands and political loyalty". *Journal of Brand Management*, 13(3): 178-187.
42. Newman B.I. Seth, J. (1987) 'A theory of political choice behavior'. New York: Praeger.
43. Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, CA: Sage.
44. Newman, B.I. Seth, J. (1985) 'A model of primary voter behavior'. *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp.178-187.
45. Newton Keneth (2006), "May the Weak Force be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics", *European Journal of Political Research* 45:209-234.
46. Nick Sparrow & John Turner (2001) «The permanent campaign - The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate», [European Journal of Marketing](#), Iss. 35 (9/10) pp. 984-1002.
47. Niffenegger, P. (1988), "Strategies for Success from the Political Marketers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 15-21.
48. Nursel Yalçın, Utku Köse (2010) What is search engine optimization: SEO?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 9, Pages 487-493.
49. O' Cass, A. (2001). "Political Marketing: An Investigation of the Marketing Concept and Marketing Orientation in Australia". *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1003-2025.
50. O'Guinn, T., C. Allen and R. Semenik (1998), *Advertising*, Cincinnati, Ohio: I.T.P. South-Western College Publishing Co. σελ, 14-77.
51. Omrod P. Robert, Henneberg C.M. Stephan, O'Shaughnessy J. Nicholas (2013). "Political Marketing: Theory and Concepts" Thousand Oaks, California, Sage.
52. Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957) "The measurement of meaning." University of Illinois Press, Urbana.
53. Papathanassopoulos, S. (2000). "Election Campaigning in the Television Age: The Case of Contemporary Greece". *Political Communication*, 17(1):47-60.
54. Phil Harris (2001) «To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing», *The Marketing Review*, Iss. 2(1) pp. 35-53.
55. Plasser, F., Scheucher, C. & Senft C. (1999), "Is There a European Style of Political Marketing?" A survey of Political Managers and Consultants, in Newman, B.I. (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London: Sage.
56. Reid, D. (1988), "Marketing: The Political Product", *European Journal of Marketing*, Vol.22, No. 9, pp. 34-47.
57. Runyon, K.E. (1979), *Advertising and the practice of Marketing*. Columbus, Ohio: C.E. Merrill Publishing Co. pp. 197-200.
58. Savigny, H. (2008), "The construction of the political consumer (or politics: what not to consume)". In D. Lilleker and R. Scullion (eds), *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
59. Scammell, M. (1999). *Political Marketing: Lessons for Political Science*. *Political Studies*, 47(4), 718-739.

60. Scullion, R. (2008), "The impact of the market on the character of citizenship, and the consequences of this for political engagement", In D. Lilleker and R. Scullion (eds), *Voters or Consumers: Imagining the Contemporary Electorate*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
61. Simons, G. (2019): Putin's International Political Image, *Journal of Political Marketing*
62. Steven A. Seidman Ph.D. (2010) "Barack Obama's 2008 Campaign for the U.S. Presidency and Visual Design", *Journal of Visual Literacy*, Vol. 29, Iss. 1
63. T. Grizane, I. Jurgelane, (2017) 'Social Media Impact on Business Evaluation', *Procedia Computer Science*, Vol. 104, pp. 190-196.
64. W.J. Schenck-Hamlin, D.E. Procter, D.J. Rumsey (2000), "The Influence of Negative Advertising: Frames on Political Cynicism and Political Accountability", *Human Communication Research*, Iss. 26(1), pp.53-74.
65. Wells, W. Burnett, J. and Moriarty S. (1998), *Advertising Principles and Practice*, London: Prentice Hall International, pp. 16
66. White, J. a. L. d. C., (2002). New Labour: a study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3),pp. 45-52.
67. Wring D. (1997), "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing". *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp. 651-663.
68. Wring, D. (1999): *The marketing colonization of political campaigning*. Figshare. Chapter.
69. Y. Burçak Boydak Oztas (2015) 'The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195 pp.1066–1073.
70. Yannas, P. (2002). "The role of image-makers in the Greek Political Scene". *Journal of Political Marketing*, 1(1): 67-89.
71. Yannas, P. (2005). "Political Marketing in Greece is Ready for a Take Off". *Journal of Political Marketing*, 4(1):1-15.

Ελληνική

72. Αυλωνίτης Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2010), «Marketing Plans: Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.
73. Βερναρδάκης, Χ. (2005). «Πολιτικά Κόμματα και "Μεσαίος Χώρος"»: Οι ιδεολογικές πολιτικές και πολιτισμικές συντεταγμένες των σημερινών πολιτικών δυνάμεων. Στο Χ. Βερναρδάκης (επιμ.), *VPRC, Η Κοινή Γνώμη στην Ελλάδα 2004: Εκλογές, Κόμματα, Ομάδες Συμφερόντων, Χώρος και Κοινωνία*. Αθήνα: Σαββάλας, σελ. 57-85.
74. Βλαχοπούλου, Μ. Δημητριάδης Σ. (2014) "ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ" Σελ. 427-431 ΚΡIs, κεφάλαιο 9 375-421 προβολή στο ψηφιακό περιβάλλον. *Rosili* 2014.
75. Γκόμπλιας, Κώστας (1981), «Πολιτική Διαφήμιση: Οι τεχνικές της εμπορικής διαφήμισης, Αθήνα: Περίγραμμα.
76. Γούναρης Σπύρος, Καραντινού Καλυψώ (2014), «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili.
77. Δουλκέρη, Τ. (2003), «Κοινωνιολογία της Διαφήμισης», 2^η εκδ. Αθήνα: Παπαζήσης.
78. Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελέσματα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

79. Κιντής, Σ. (1998) «Η Ελληνική Κοινωνία στο Κατώφλι του 21^{ου} Αιώνα και το Μέλλον του Ελληνισμού». Αθήνα: Νέα Σύνορα-Α. Α. Λιβάνη.
80. Λέανδρος, Ν. (2000). «Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ: Η Αναδιάρθρωση της Βιομηχανίας των Μέσων στην Εποχή της Πληροφοριακής Επανάστασης, 2^η Έκδ. Αθήνα: Καστανιώτης.
81. Λούλης, Ι. (2003). «Τα Είκοσι Χρόνια που Άλλαξαν την Ελλάδα: Τι Φεύγει, Τι έρχεται και οι Επόμενες Εκλογές». Αθήνα: Νέα Σύνορα – Α. Α. Λιβάνη.
82. Μαλλιάρης, Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 3^η έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη Α.Ε.
83. Μόνου Ρ. (2004), “Ελληνικά πολιτικά κόμματα & πολιτικό μάρκετινγκ: κατανόηση, εφαρμογή, αποδοχή”, Πτυχιακή Διατριβή, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
84. Μουζέλης, Ν. (2000). «Ο Ελληνικός Εκσυγχρονισμός». Στο «Το Βήμα» (επιμ.), Η Ελλάδα που Αλλάζει: Αποχαιρετώντας τον Εικοστό Αιώνα. Αθήνα: Ερμής, σελ. 33-38
85. Πασχαλούδης Δ. (2009), «Μάρκετινγκ: όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει», Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα
86. Σαμαράς Αθ. Ν. (2008) «Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα», Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων.
87. Σεφεριάδης Σ. (2009), «Πολιτική επιστήμη Ι», Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών επιστημών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Ιστορίας.
88. Τσακλαγκάνος, Α. (2000) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ. Τόμος Β, σελ. 213-224. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αφοί Κυριακίδη.
89. Ψυχοπαίδης Κ. (1989), «Εισαγωγή στην Πολιτική Επιστήμη», Πανεπιστημιακές Παραδόσεις.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ελληνικές

90. athensvoice.gr (2019), [από Βασίλης Πανάγου], Κόμματα και social media: Ξέρω πόσα ξόδεψες στις εκλογές
 Διαθέσιμο στο: https://www.athensvoice.gr/politics/565469_kommata-kai-social-media-xero-posa-xodepses-stis-ekloges?fbclid=IwAR2wgbjVJp3NuS3ZjT-DcseMZSsz6SdAFwzGCPwXF1uG5YGjQ6EFU9sIAYHc
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
91. blogs.sch.gr (2015), [από Σιακοβέλη Αιμιλία], Πολιτική Επιστήμη. Διαθέσιμο στο: https://blogs.sch.gr/lyk-k-ac/files/2015/11/%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91_%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%8F%CE%9D%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9C%CE%A9%CE%9D_1.pdf
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Σεπτέμβριο 2019]
92. dimosiografia.com (2019), [από Σαλαβούρα Κατερίνα], Μπορεί η πολιτική διαφήμιση να επηρεάσει τη στάση και τη συμπεριφορά του κοινού; Μια απόπειρα προσέγγισης της περίπλοκης αυτής διαδικασίας που λέγεται εκλογική απόφαση και στάση. Διαθέσιμο στο: <https://dimosiografia.com/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF-%CE%B7-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7-%CE%BD%CE%B1-%CE%B5%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CE%AC/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
93. eleftherostypos.gr (2019), [από Δέσποινα Κονταράκη], Πολιτική διαφήμιση και ίντερνετ: Τι προτιμούν πλέον κόμματα και υποψήφιοι.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.eleftherostypos.gr/politiki/430289-politiki-diafimisi-kai-internet-ti-protimoyn-pleon-kommata-kai-ypopsifioi/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
94. epixeiro.gr (2019), [από Εύα Μανωλαράκη], Google Ads Vs Facebook Ads. Ποιες οι διαφορές τους;
 Διαθέσιμο στο: <https://www.epixeiro.gr/article/111632>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
95. iefimerida.gr (2016), Πόσοι Έλληνες έχουν λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, Instagram.
 Διαθέσιμο στο: iefimerida.gr - <https://www.iefimerida.gr/news/251052/posoi-ellines-ehoy-logariasmoys-se-facebook-twitter-instagram>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
96. lykavitos.gr (2019), Αποκάλυψη: Διαφημιστική χωρίς... γραφεία έδωσε 72.000 ευρώ στο FB για την προβολή του ΣΥΡΙΖΑ.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.lykavitos.gr/apokalypsi-diafimistiki-xoris-grafei/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
97. socialmedialife.gr (2014), [από Θοδωρή Κόνσουλα], Τι είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί;
 Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos->

[leitourgei/](#)

[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]

Ξένη

98. Wikipedia (2015), Πολιτική. Διαθέσιμο στο:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B7
99. Anon, (2016) Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s. Professional Academy.
 Διαθέσιμο στο: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--the-marketing-mix--from-4-p-s-to-7-p-s>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
100. sites.google.com, Τα 7P του Μίγματος Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών
 Διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/oikonomiadioikese7/to-migma-marketin-nk/7p>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
101. lyfemarketing.com (2019) This is How You Develop a Profitable Digital Marketing Funnel
 Διαθέσιμο στο: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-funnel/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
 Convertful.com (2019), Types of digital marketing
 Διαθέσιμο στο: <https://convertful.com/types-digital-marketing/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
102. investopedia.com (2019), [Adam Brone] Digital Marketing,
 Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
103. blog.hubspot.com (2019), What Is Digital Marketing?
 Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#whatis>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
104. developgreece.com (2019), Τι είναι το Inbound Marketing
 Διαθέσιμο στο: <https://developgreece.com/inbound-marketing-ti-einai/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Σεπτέμβριο 2019]
105. lyfemarketing.com (2019), [Sherman], Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?
 Διαθέσιμο στο: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>
106. invoicebus.com (2018), [by Raul Harman], How to Develop a Market Research Plan
 Διαθέσιμο στο: <https://invoicebus.com/blog/develop-market-research-plan/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
107. blog.hubspot.com (2019), How to Do Market Research: A 6-Step Guide
 Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]

108. investopedia.com (2019), Market Research
Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Αύγουστο 2019]
109. textbroker.com, Content is King
Διαθέσιμο στο: <https://www.textbroker.com/content-king>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
110. medium.com, “Content is King” — Essay by Bill Gates 1996
Διαθέσιμο στο: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
111. comtrekadvertising.co.in (2018), Content Marketing
Διαθέσιμο στο: https://www.comtrekadvertising.co.in/content_marketing.html
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Σεπτέμβριο 2019]
112. neilpatel.com (2019), Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide
Διαθέσιμο στο: <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
113. adwords.googleblog.com (2015), Building for the next moment.
Διαθέσιμο στο: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιούλιο 2019]
114. redevolution.com, WHAT IS SEO? It's Simpler Than You Think!
Διαθέσιμο στο: <https://www.redevolution.com/what-is-seo>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
115. searchengineland.com, What Is SEO / Search Engine Optimization?
Διαθέσιμο στο: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
116. lyfemarketing.com (2019), [by Sherman] What is SEO and How It Works for Small Businesses
Διαθέσιμο στο: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-seo-and-how-it-works>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
117. thewebmasters.agency (2019), What is SEO?
Διαθέσιμο στο: <https://www.thewebmasters.agency/what-is-seo/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
118. neilpatel.com, Affiliate Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide
Διαθέσιμο στο: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Σεπτέμβριο 2019]
119. smartpassiveincome.com, Affiliate Marketing: SPI’s Epic Guide to Affiliate Marketing
Διαθέσιμο στο: <https://www.smartpassiveincome.com/guide/affiliate-marketing-strategies/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
120. marketing91.com (2019), [By Hitesh Bhasin], 9 Types of Affiliate Marketing
Διαθέσιμο στο: <https://www.marketing91.com/9-types-of-affiliate-marketing/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
121. smartpassiveincome.com (2018), [Pat Flynn], 3 Types of Affiliate Marketing Explained—and The One I Profit From—UPDATED!
Διαθέσιμο στο: <https://www.smartpassiveincome.com/3-types-of-affiliate->

- [marketing-explained-and-the-one-i-profit-from/](#)
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
122. entrepreneurfacts.com (2019), [David D], What Is Affiliate Marketing & How To Succeed As an Affiliate Marketer
Διαθέσιμο στο: <https://entrepreneurfacts.com/how-affiliate-marketing-works-how-you-can-make-money-from-it/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
123. hubspot.com (2019), [by Alicia Collins and Megan Conley], The ultimate guide to video marketing.
Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
124. hubspot.com (2018), [by Mimi An], Content Trends: Global Preferences
Διαθέσιμο στο: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.226009939.818846626.1578765569-488150468.1568036796
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
125. digitalmarketinginstitute.com, The Importance Of Video Marketing: Content Marketing | Digital Marketing
Διαθέσιμο στο: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
126. techcrunch.com (2017), [by Darrell Etherington], People now watch 1 billion hours of YouTube per day
Διαθέσιμο στο: <https://techcrunch.com/2017/02/28/people-now-watch-1-billion-hours-of-youtube-per-day/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
127. socialmediatoday.com (2018), [by Irfan Ahmad], The State of Video Marketing in 2018 [Infographic]
Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
128. wyzowl.com, Video Marketing Statistics 2016 - Survey: The State of Video Marketing 2016
Διαθέσιμο στο: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2016/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
129. wyzowl.com, Video Marketing Statistics 2017 - Survey: The State of Video Marketing 2017
Διαθέσιμο στο: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
130. business.linkedin.com (2018), [by Kylee Lessard], What Is B2B Content Marketing and How To Do It Effectively in 2018
Διαθέσιμο στο: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2018/what-is-b2b-content-marketing>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
131. cisco.com (2020), Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper
Διαθέσιμο στο: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813971
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]

132. thebalancesmb.com (2020), [by Susan Ward], What Is Email Marketing? A Very Effective Marketing Option for Small Businesses
Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
133. lyfemarketing.com (2019), [by Kayla], What is Email Marketing & Why Does My Business Need It?
Διαθέσιμο στο: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
134. campaignmonitor.com (2019), What Is Email Marketing? 7 Email Benefits To Grow Your Business.
Διαθέσιμο στο: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
135. radicati.com (2013), [by Sara Radicati and Justin Levenstein], Email Statistics Report, 2013-2017
Διαθέσιμο στο: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
136. 99firms.com (2019), How Many Email Users Are There?
Διαθέσιμο στο: <https://99firms.com/blog/how-many-email-users-are-there/#gref>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
137. smartinsights.com (2013), The evolution of email marketing [infographic]
Διαθέσιμο στο: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
138. content.marketingsherpa.com (2013), 2013 Email Marketing
Διαθέσιμο στο:
<https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/EXCERPT-BMR-2013-Email-Marketing.pdf>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
139. campaignmonitor.com (2019), Email Trends Report: Mobile vs. Desktop
Διαθέσιμο στο: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-trends/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
140. adage.com (2014), [by Tim Peterson], Facebook Cuts Brands' Reach Once Again Change Will Curtail Page Posts Deemed 'Overly Promotional'
Διαθέσιμο στο: <https://adage.com/article/digital/facebook-cuts-brands-organic-reach/295881>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
141. investopedia.com (2020), [by Will Kenton], Mobile Marketing
Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
142. getsimple.com (2015), [by Melissa Faudree], The 13 Types of Mobile Marketing Strategies.
Διαθέσιμο στο: <https://www.getsimple.com/blog/top-13-types-of-mobile-marketing-strategies/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
143. 365digitalmarketing (2017), Different types of mobile marketing.
Διαθέσιμο στο: <https://www.365digitalmarketing.in/different-types-of-mobile->

[marketing/](#)

[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]

144. [blog.mailrelay.com](#) (2018), [by Daniel Bocardo], The indispensable Google Analytics guide.
 Διαθέσιμο στο: <https://blog.mailrelay.com/en/2018/02/01/the-indispensable-google-analytics-guide>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
145. [investopedia.com](#) (2019), [by Jake Frankenfield], Data Analytics.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
146. [lyfemarketing.com](#) (2019), [by Sherman], Understanding the Importance of Digital Marketing Analytics.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-analytics/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
147. [kunocreative.com](#) (2017), [by Maren Dickey], Inbound Marketing - 5 Digital Marketing Analytics That Actually Matter.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.kunocreative.com/blog/digital-marketing-analytics>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
148. [linkedin.com](#) (2017), [by Anjan Chowdhury], Advantages & Disadvantages of digital marketing.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-disadvantages-digital-marketing-anjan-chowdhury>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
149. [nibusinessinfo.co.uk](#), Develop a digital marketing plan: Advantages and disadvantages of digital marketing.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
150. [infographic.likitimavm.com](#), Infographic Blog.
 Διαθέσιμο στο: <https://infographic.likitimavm.com/a-brief-history-of-social-media-1969-2012-infographic-socialtimes/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
151. [media.mofo.com](#) [by Morrison&Foerster LLP] (2011) A Short Social Media History
 Διαθέσιμο στο: <http://media.mofo.com/files/uploads/Images/A-Short-History-of-Social-Media.pdf>
 [Ανακτήθηκε τον Νοέμβριο 2019]
152. [fluidrivemedia.com](#) (2019), [by David Lamoureux], Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions)
 Διαθέσιμο στο: <https://www.fluidrivemedia.com/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide-as-of-4th-quarter-2018-in-millions/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
153. [cnbc.com](#) (2017), [by Shinal John] "Mark Zuckerberg is less than half the age of his super-wealthy peers".
 Διαθέσιμο στο: <https://www.cnbc.com/2017/08/01/mark-zuckerberg-is-less-than-half-the-age-of-his-super-wealthy-peers.html>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]

154. theverge.com (2017), [by Nick Statt], Facebook launches Crisis Response hub to help users during disasters and attacks - It contains Safety Check, Community Help, and new fundraising tools.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.theverge.com/2017/9/14/16305206/facebook-crisis-response-center-safety-check-update>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
155. investopedia.com (2019), [by Nathan Reiff], Top Companies Owned By Facebook
 Διαθέσιμο στο: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
156. reuters.com (2018), [by David Ingram], Factbox: Who is Cambridge Analytica and what did it do?
 Διαθέσιμο στο: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-cambridge-analytica-factbox/factbox-who-is-cambridge-analytica-and-what-did-it-do-idUSKBN1GW07F>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
157. nytimes.com (2018), [by Cecilia Kang and Sheera Frenkel], Facebook Says Cambridge Analytica Harvested Data of Up to 87 Million Users.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
158. washingtonpost.com (2018), [by Tony Romm and Elizabeth Dwoskin], Facebook is slapped with first fine for Cambridge Analytica scandal Διαθέσιμο στο: https://www.washingtonpost.com/business/economy/2018/07/10/5c63a730-848b-11e8-8f6c-46cb43e3f306_story.html?noredirect=on
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
159. amp.theguardian.com (2019), [Julia Carrie Wong], Facebook to be fined \$5bn for Cambridge Analytica privacy violations – reports.
 Διαθέσιμο στο: https://amp.theguardian.com/technology/2019/jul/12/facebook-fine-ftc-privacy-violations?_twitter_impression=true
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
160. xda-developers.com (2018), [by Mishaal Rahman], Amidst data scandal, Facebook will voluntarily enforce EU's new privacy rules “everywhere”.
 Διαθέσιμο στο: <https://www.xda-developers.com/facebook-voluntarily-enforce-eu-privacy-law/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
161. napoleoncat.com (2019), Statistics about Facebook users in Greece in 2019.
 Διαθέσιμο στο: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-greece/2019/09>
 youtube.com (2019), [by user Data is beautiful], Most Popular Social Networks 2003 – 2019. Διαθέσιμο στο:
<https://www.youtube.com/watch?v=aOymOiQdNaE&fbclid=IwAR3yJyG1YPec2otoiifJv0Wt2hmoLwlHUE0s7g9apeA8IK7iOIX-fkOix5w>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
162. cendrinemedia.com, [by Cendrine Marrouat] Social Media History
 Διαθέσιμο στο: <https://www.cendrinemedia.com/>
 [Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
163. help.twitter.com, Everything you need to know so you can use Twitter like a pro

- Διαθέσιμο στο: <https://help.twitter.com/en>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
164. blog.twitter.com (2017), [by Aliza Rosen], Twweeting Made Easier.
Διαθέσιμο στο:
https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
165. about.twitter.com, Twitter is What's Happening In The World And What People Are Talking About Right Now.
Διαθέσιμο στο: https://about.twitter.com/en_us/
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
166. omnicoagency.com (2020), Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.
Διαθέσιμο στο: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
167. web.archive.org (2010), Twitter Study – August 2009 Διαθέσιμο στο:
<https://web.archive.org/web/20110715062407/http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
168. slideshare.net (2019), Digital 2019 Greece (January 2019) v01
Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-greece-january-2019-v01>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
169. slideshare.net (2016), [by We Are Social Singapore], Digital in 2016.
Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
170. jeffbullas.com, [by Jeff Bullas], 6 Reasons People Use Twitter.
Διαθέσιμο στο: <https://www.jeffbullas.com/6-reasons-people-use-twitter/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
171. techcrunch.com (2019), [by Ingrid Lunden], Twitter Q2 beats on sales of \$841M and EPS of \$0.20, new metric of mDAUs up to 139M.
Διαθέσιμο στο: <https://techcrunch.com/2019/07/26/twitter-q2-earnings/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
172. statista.com (2019), [by J. Clement], Twitter: number of monthly active international users 2010-2019.
Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
173. statista.com (2019), [by J. Clement] Twitter: number of monthly active users 2010-2019
Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
174. wearesocial.com (2019), [by Simon Kemp], The state of digital in april 2019: all the numbers you need to know.
Διαθέσιμο στο: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]

175. pewresearch.org (2019), [by Stefan Wojcik and Adam Hughes], Sizing Up Twitter Users
Διαθέσιμο στο: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
176. statista.com (2020), [by J. Clement], Countries with the most Twitter users 2020.
Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
177. youtube.com, About Youtube.
Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/intl/el/about/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
178. youtube.com, Το Youtube σε αριθμούς.
Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/intl/el/about/press/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
179. theinquirer.net, Youtube named the invention of the year in 2006.
Διαθέσιμο στο: <https://www.theinquirer.net/inquirer/news/1003680/youtube-named-time-invention-of-the-year-2006>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
180. trends.google.gr, Σύγκριση Youtube και Facebook στην Ελλάδα κατά το 2019. Διαθέσιμο στο:
<https://trends.google.gr/trends/explore?geo=GR&q=%2Fm%2F09jcv%2Fm%2F02y1vz>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
181. news.linkedin.com, Statistics.
Διαθέσιμο στο: <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
182. about.linkedin.com, About LinkedIn
Διαθέσιμο στο: <https://about.linkedin.com/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
183. nextbusinessacademy.nl (2019), How many LinkedIn users are there in Greece. How much do they share? How does this relate to the working population? How many people change jobs, how many new accounts are created on a day? What are the biggest companies in Greece on LinkedIn? A lot of interesting stats en facts about the LinkedIn usage in Greece.
Διαθέσιμο στο: <https://nextbusinessacademy.nl/en/2019/08/28/linkedin-statistics-and-data-for-greece-2019/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
184. readwriteweb.com (2007), [by Richard Macmanus], Webby Awards 2007: Big Winners Include Flickr, LinkedIn, last.fm
Διαθέσιμο στο: http://www.readwriteweb.com/archives/webby_awards_2007
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
185. oberlo.com (2019), [by Ying Lin] 10 LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]
Διαθέσιμο στο: <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]

186. thelinkedinman.com (2014), [by James Potter] The History Of LinkedIn
Διαθέσιμο στο: <https://thelinkedinman.com/history-linkedin/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
187. sofokleousin.gr (2016), Η Microsoft εξαγοράζει το LinkedIn έναντι 26,2 δισ.
Δολαρίων.
Διαθέσιμο στο: <https://www.sofokleousin.gr/i-microsoft-eksagorazei-to-linkedin-enanti-262-dis-dolarion>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
188. instagram-press.com, Σχετικά με το Instagram
Διαθέσιμο στο: <https://instagram-press.com/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
189. bbc.com (2012), Facebook buys Instagram photo sharing network for \$1bn.
Διαθέσιμο στο: <https://www.bbc.com/news/technology-17658264>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
190. omnicoagency.com (2020), Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.
Διαθέσιμο στο: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
191. darkpony.com, Instagram: 15 Στατιστικά Στοιχεία Που Πρέπει Να Γνωρίζετε.
Διαθέσιμο στο: <https://www.darkpony.com/blog/instagram-15-statistika-stoixeia-poy-prepei-na-gnwrizete/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
192. help.instagram.com, Instagram Help Center
Διαθέσιμο στο: <https://help.instagram.com/442610612501386/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
193. oberlo.com (2019), [by Maryam Mohsin], 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic].
Διαθέσιμο στο: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
194. napoleoncat.com (2018), Instagram users in Greece - October 2018
Διαθέσιμο στο: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-greece/2018/10>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
195. sproutsocial.com (2020), [by Jenn Chen], Important Instagram stats you need to know for 2020.
Διαθέσιμο στο: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Ιανουάριο 2020]
196. buzzfeednews.com (2016), [by Alex Kantrowitz], Instagram Extends Video Length Limit To 60 Seconds.
Διαθέσιμο στο: <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/instagram-extends-video-length-limit-to-60-seconds>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
197. blog.hubspot.com (2019), [by Sophia Bernazzani], Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro.
Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]

198. pixabay.com, Facebook Logo
Διαθέσιμο στο: <https://pixabay.com/vectors/facebook-logo-social-network-76658/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
199. seeklogo.com, Twitter Logo
Διαθέσιμο στο: <https://seeklogo.com/vector-logo/305546/twitter>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
200. seeklogo.net, Youtube Logo
Διαθέσιμο στο: <https://seeklogo.net/new-youtube-logo-2017-vector-free-download-92392.html>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
201. 1000logos.net, Linkedin Logo
Διαθέσιμο στο: <https://1000logos.net/linkedin-logo/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
202. seeklogo.net, Instagram Logo
Διαθέσιμο στο: <https://seeklogo.com/vector-logo/307581/instagram>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Φεβρουάριο 2020]
203. digitalshiftmedia.com (2016), [by Annie C.], How to create a facebook ad account.
Διαθέσιμο στο: <https://digitalshiftmedia.com/create-facebook-ad-account/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
204. socialmediaexaminer.com (2019), [by Charlie Lawrance], How to Increase Your Facebook Ad Exposure Without Causing Ad Fatigue
Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-increase-facebook-ad-exposure-without-ad-fatigue/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Οκτώβριο 2019]
205. blog.hootsuite.com (2019), How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide.
Διαθέσιμο στο: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
206. buffer.com (2017), [by Kevan Lee], The Complete Guide to Getting Started with Facebook Ads.
Διαθέσιμο στο: <https://buffer.com/library/facebook-ads>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Νοέμβριο 2019]
207. qprivate.com, Google VS Facebook: Which one best for advertising?
Διαθέσιμο στο: <https://www.qprivate.com/google-vs-facebook-which-one-best-for-advertising/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
208. support.google.com, About campaign settings.
Διαθέσιμο στο: https://support.google.com/google-ads/answer/1704395?hl=en&ref_topic=3121941
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
209. ads.google.com, Καμπάνιες Google Ads.
Διαθέσιμο στο: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/>
[Ανακτήθηκε ηλεκτρονικά τον Δεκέμβριο 2019]
210. facebook.com, Βιβλιοθήκη διαφημίσεων του Facebook.
Διαθέσιμο στο: <https://www.facebook.com/ads/library/>

