



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ
ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΚΑΙ ΤΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής 1: Παναγιώτης Αρβανίτης 1031
Εισηγητής 2: Δημήτρης Γουρνιαζάκης 1114
Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©

2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**BIG DATA ANALYSIS BASED ON
ADVERTISING CAMPAIGNS AND
MARKETING STRATEGY**

DIPLOMA THESIS

Student 1: Panagiotis Arvanitis 1031
Student 2: Gourniezakis Dimitris 1114
Supervisor :Georgios Mastorakis

©
2023

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή η διαφήμιση και το μάρκετινγκ έχουν λάβει βασικό μέρος της καθημερινής ζωής, έτσι και όπως ήταν αναμενόμενο έλαβαν και κρίσιμο ρόλο σε όλες τις μεγάλες επιχειρήσεις/εταιρείες. Χρησιμοποιώντας την τεχνική της ανάλυσης των δεδομένων μπορούμε να εξορύξουμε κρίσιμες πληροφορίες για την ανάπτυξη των προϊόντων καθώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της εκάστοτε αγοράς. Όπως είναι λογικό όλες οι επιχειρήσεις διαλέγουν διάφορες τεχνικές για να πραγματοποιήσουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες καθώς και το τμήμα του μάρκετινγκ διαλέγει αναλόγως και την ανάλογη πορεία που θα ακολουθήσει. Ωστόσο για να αναλυθεί καταλλήλως ο όρος της ανάλυσης δεδομένων, θα πρέπει πρώτα να εξηγήσουμε και να προσδιορίσουμε τι είναι η διαφήμιση, οι διαφημιστικές εκστρατείες, το μάρκετινγκ καθώς και το νευρομάρκετινγκ το οποίο αποτελεί βασικό εργαλείο στις μέρες μας για τη λήψη και την ερμηνεία κρίσιμων ψυχολογικών κυρίως αποτελεσμάτων. Ενώ, αξιοσημείωτο επίσης είναι το γεγονός ότι όσο περνάει ο καιρός η τεχνική της ανάλυσης δεδομένων γίνεται ολοένα και πιο προσβάσιμη και κατανοητή γι' αυτό και πολλοί επιχειρηματίες καταφεύγουν εκεί για τις διαφημιστικές τους εκστρατείες.

Λέξεις Κλειδιά : Διαφήμιση, Διαφημιστικές Εκστρατείες, Μάρκετινγκ, Νευρομάρκετινγκ, Ανάλυση Δεδομένων

ABSTRACT

In today's era, advertising and marketing have taken an essential part of everyday life, so as expected they have also taken a critical role in all large businesses/companies. Using the data analysis technique we mine critical information for product development as well as consumer behavior in each market. Naturally, all businesses choose various techniques to carry out their advertising campaigns, and the marketing department chooses the appropriate course of action accordingly. However, to properly analyze the term data analysis, we should first explain and define what advertising, advertising campaigns, marketing as well as neuromarketing are, which is a key tool these days for obtaining and interpreting critical psychological mainly results. While also noteworthy is the fact that as time goes by the technique of data analysis is becoming more and more accessible and understandable that's why many entrepreneurs are resorting to it for their advertising campaigns.

Key Word: Advertising, Advertising Campaigns, Marketing, Neuromarketing, Data Analysis

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή Γεώργιο Μαστοράκη ο οποίος ήταν υπεύθυνος για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας και ήταν στο πλευρό μας καθ'όλη την διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας και η βοήθεια του αποδείχθηκε ανεκτίμητη μέχρι την τελευταία στιγμή. Ενώ θα ήταν άδικο να παραλείψουμε και την οικογένεια και τους φίλους οι οποίοι μας συμπαράσταθηκαν και μας βοήθησαν εξίσου κατά τη διάρκεια της εργασίας αυτής

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 - ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΟΡΦΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 - ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 - ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 - ΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 - ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 - ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΜΑΤΙΩΝ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 - ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΘΟΔΟΥ TMS	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 - Η ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΗ ΦΥΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 - ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 - ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΤΥΠΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΟΟΡΤΗΣ	1
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΝΕΥΡΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ	1

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΚΛΑΒΟΥ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΑΙΓΥΠΤΟ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΑΛΚΟΥ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 - ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 - ΔΙΑΡΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 - ΤΑ ΤΕΣΣΕΡΑ Ρs	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 - ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΘΟΔΟΥ EEG	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΘΟΔΟΥ MRI	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΘΟΔΟΥ MEG	1
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 - ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΘΟΔΟΥ PET	1

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	9
1.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	9
1.2 Ιστορία της διαφήμισης.....	9
1.3 Σκοπός της διαφήμισης.....	12
1.3.1 Η διαφήμιση δημιουργεί επίγνωση.....	13
1.3.2 Υπενθύμιση στους αγοραστές για να χρησιμοποιούν το προϊόν.....	13
1.3.3 Διαφήμιση για την αλλαγή γνώμης για ένα προϊόν.....	14
1.3.4 Γενικός σκοπός μιας διαφήμισης είναι το εμπόριο ενός προϊόντος:.....	14
1.3.5 Η διαφήμιση ως ένα εργαλείο για να προωθήσει τις άμεσες πωλήσεις.....	15
1.3.6 Δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση.....	15
1.4 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης.....	15
1.4.1 Ο γρηγορότερος τρόπος για να προωθήσετε το προϊόν.....	15
1.4.2 Βοηθά στην κάλυψη αγορών και δημογραφικών τμημάτων.....	16
1.4.3 Επιτρέπει την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο.....	16
1.4.4 Βοηθά στη δημιουργία οικονομικών κερδών σε όλα τα μέτωπα.....	16
1.4.5 Διαμορφώνει τους πολιτισμούς του κόσμου.....	17
1.4.6 Επιτρέπει Παρουσιάσεις που προσφέρουν εξειδικευμένες γνώσεις.....	17
1.4.7 Ενθαρρύνει τους καταναλωτές να λαμβάνουν Σοφές Αποφάσεις.....	17
1.5 Μειονεκτήματα Διαφήμισης.....	18
1.5.1 Η Υπερβολική διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί πρόβλημα.....	18
1.5.2 Τα αποτελέσματα δεν είναι σίγουρα.....	19
1.5.3 Οι Ακριβές διαφημίσεις λειτουργούν ενάντιων των μικρών επιχειρήσεων.....	19
1.5.4 Μόνο οι πιθανοί πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλές πλατφόρμες..	19
1.5.5 Απαιτείται ενδιαφέρον περιεχόμενο για αποτελεσματική διαφήμιση.....	19
1.5.6 Μπορεί να βλάψει τα μηνύματα μιας επωνυμίας.....	20
1.5.7 Μπορεί να γίνει ενοχλητική.....	20
1.5.8 Μπορεί να μην προσεγγίσει τους στοχευμένους καταναλωτές.....	20
1.6 Ορισμός Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	21
1.7 Είδη Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	21
1.7.1 Εναρκτήρια-Launching.....	22
1.7.2 Λιανική-Ενημερωτική.....	22
1.7.3 Επανατοποθέτηση-Relaunching.....	23
1.7.4 Συντήρηση-Επέκταση Ονόματος.....	23

1.7.5 Πολιτική- Political.....	24
1.7.6 Επίδειξη- Demonstration.....	24
1.7.7 Ενημερωτική.....	24
1.7.8 Εταιρική.....	25
1.7.9 Διαφήμιση Κύρους - Image.....	25
1.7.10 Κρατική-Of State.....	25
1.7.11 Βιομηχανική-Industrial.....	26
1.7.12 Αινιγματική-Teasing.....	26
1.7.13 Εμπορική-Commercial.....	27
1.7.14 Εκπαιδευτική.....	27
1.8 Μορφές Διαφημιστικής Εκστρατείας.....	27
1.8.1 Η Διαρκής καμπάνια (continuous):.....	28
1.8.2 Η Μηδενική καμπάνια (fighting):.....	28
1.8.3 Η Κυμαινόμενη καμπάνια (pulsed):.....	29
1.9 Τμηματοποίηση Αγοράς.....	29
1.9.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση:.....	30
1.9.2 Δημογραφική τμηματοποίηση:.....	30
1.9.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση:.....	31
1.9.4 Τμηματοποίηση βάσει ωφελειών:.....	31
1.9.5 Τμηματοποίηση βάσει βαθμού χρήσης:.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	31
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	31
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	31
2.1.1 Ο Καθηγητής Μάρκετινγκ Martin Bell.....	32
2.1.2 Ο Διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ Philip Kotler.....	32
2.1.3 Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ.....	32
2.1.4 Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ.....	32
2.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	33
2.2.1 1η περίοδος.....	34
2.2.2 2η περίοδος:.....	34
2.2.3 3η περίοδος:.....	34
2.2.4 4η περίοδος:.....	35
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	35
2.3.1 Product (Προϊόν).....	36
2.3.2 Place (Διανομή).....	37
2.3.3 Promotion (Προώθηση).....	37

2.3.4 Price (Τιμολόγηση).....	37
2.4 Νευρομάρκετινγκ.....	38
2.5 Ορισμός Νευρομάρκετινγκ.....	38
2.6 Εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ.....	39
2.7 Τα Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ.....	40
2.8 Τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ.....	41
2.9 Εξωτερικά αντανακλαστικά.....	42
2.9.1 Γλώσσα του σώματος.....	42
2.9.2 Ενσυναισθητικός σχεδιασμός.....	42
2.9.3 Κωδικοποίηση προσώπου.....	43
2.9.4 Παρακολούθηση ματιών.....	44
2.9.5 Γαλβανική απόκριση δέρματος.....	45
2.10 Μοντέλα εισόδου / εξόδου.....	46
2.11 Εσωτερικά αντανακλαστικά.....	46
2.11.1 EEG.....	47
2.11.3 MEG.....	51
2.11.4 PET.....	52
2.11.5 TMS.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	55
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	55
3.1 Ορισμός Ανάλυσης Δεδομένων.....	55
3.2 Πόσο σημαντική είναι η ανάλυση δεδομένων στις επιχειρήσεις.....	55
3.2.1 Τα μεγάλα δεδομένα:.....	55
3.2.2 Τα Μεταδεδομένα:.....	56
3.2.3 Τα Δεδομένα Πραγματικού χρόνου:.....	56
3.2.4 Τα Δεδομένα Μηχανής:.....	56
3.3 Η σημασία της ανάλυσης δεδομένων στις μεγάλες επιχειρήσεις.....	56
3.3.1 Ενημερωμένη λήψη αποφάσεων:.....	56
3.3.2 Μείωση Κόστους:.....	57
3.3.3 Στοχεύει το καταναλωτικό κοινό καλύτερα:.....	57
3.4 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων.....	57
3.4.1 Αναγνώριση:.....	57
3.4.2 Συλλογή Δεδομένων:.....	58
3.4.3 Καθαρισμός:.....	58
3.4.4 Ανάλυση:.....	58
3.4.5 Ερμηνεία:.....	59

3.5 Απαραίτητοι τύποι για τις μεθόδους αναλύσεις δεδομένων.....	59
3.5.1 Περιγραφική ανάλυση- τι ακριβώς συνέβη.....	59
3.5.2 Διερευνητική Ανάλυση-Πως να εξερευνήσετε τις σχέσεις δεδομένων.....	60
3.5.3 Διαγνωστική Ανάλυση- Γιατί συνέβη.....	60
3.5.4 Προγνωστική Ανάλυση- Τι θα συμβεί.....	60
3.5.5 Προστακτική ανάλυση -Πως θα συμβεί.....	61
3.6 Ποσοτικές μέθοδοι.....	61
3.6.1 Ανάλυση συστάδων.....	62
3.6.2 Ανάλυση Κοόρτης.....	62
3.6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	63
3.6.4 Νευρωνικά Δίκτυα.....	64
3.6.5 Παραγοντική ανάλυση.....	65
3.6.6 Εξόρυξη Δεδομένων.....	65
3.7 Ποιοτικές Μέθοδοι.....	66
3.7.1 Ανάλυση Κειμένου.....	66
3.7.2 Ανάλυση Περιεχομένου.....	67
3.7.3 Θεματική Ανάλυση.....	67
3.7.4 Αφηγηματική ανάλυση.....	68
3.7.5 Ανάλυση Λόγου.....	69
3.7.6 Ανάλυση Θεμελιωμένης θεωρίας.....	69
3.8 Εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων.....	69
3.8.1 Επιχειρηματική ευφυΐα.....	70
3.8.2 Στατιστική ανάλυση.....	70
3.8.3 Κονσόλες SQL.....	71
3.8.4 Οπτικοποίηση Δεδομένων.....	71
3.9 Κριτήρια Ποιότητας Για την Ανάλυση Δεδομένων.....	71
3.9.1 Εσωτερική Εγκυρότητα.....	71
3.9.2 Εξωτερική Εγκυρότητα.....	72
3.9.3 Αξιοπιστία.....	72
3.9.4 Αντικειμενικότητα.....	72
3.10 Βασικές Δεξιότητες Ανάλυσης Δεδομένων.....	73
3.10.1 Κρίσιμη και Στατιστική σκέψη.....	73
3.10.2 Καθαρισμός Δεδομένων.....	73
3.10.3 Οπτικοποίηση Δεδομένων.....	74
3.10.4 SQL.....	74

3.10.5 Δεξιότητες Επικοινωνίας.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	76
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	79
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση ορίζεται η μονομερής (χωρίς συμμετοχή ενός δέκτη) επικοινωνία και η κοινοποίηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να πειστεί ο καταναλωτής, ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής και είναι γνωστό για το ποιος πληρώνει για την προβολή. Ακόμα ένας ορισμός για την διαφήμιση είναι η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός χορηγού που χρησιμοποιεί τα διάφορα μέσα επικοινωνίας έτσι ώστε να πείσει ή ακόμα και να επηρεάσει ένα κοινό καθώς και η μορφή μονομερούς επικοινωνίας για να προωθήσει την αποδοχή υπηρεσιών, προσώπων ή ιδεών. Τέλος η διαφήμιση έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας όπου έχει άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές επιπτώσεις, ενώ στόχος της είναι η αποστολή συγκεκριμένων μηνυμάτων που θα πληροφορούν, επηρεάζουν ή και θα πείθουν ένα συγκεκριμένο κοινό.

1.2 Ιστορία της διαφήμισης

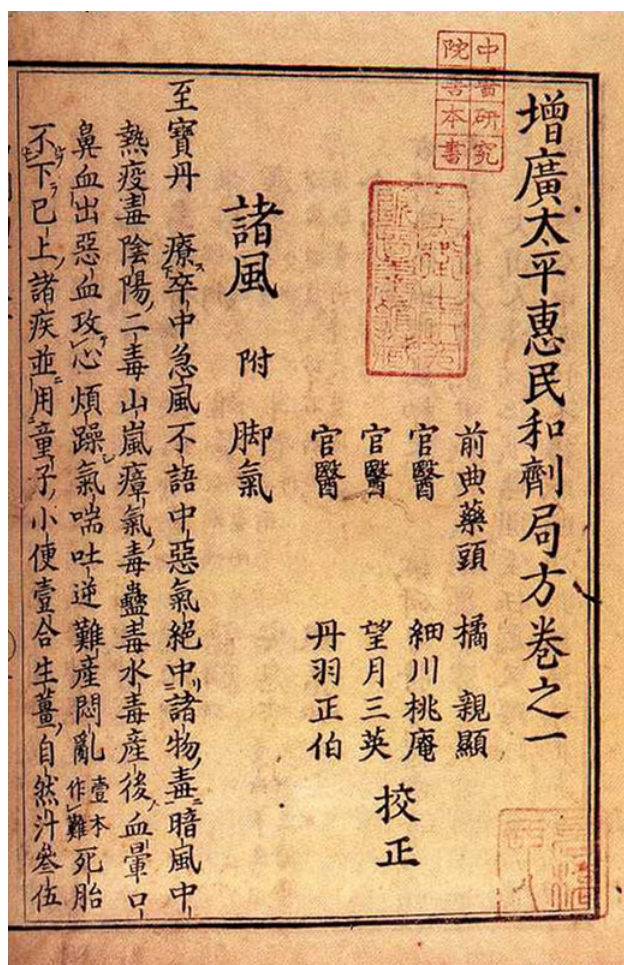
Η ιστορία της πρώτης γραπτής διαφήμισης χρονολογείται το 3000πχ όπου βρέθηκε σε ερείπια στην αρχαία Αιγυπτιακή πόλη της Θήβας, η διαφήμιση αυτή αφορούσε την πώληση ενός σκλάβου εν ονόματι shem (τον περιέγραφε με πολλά κοσμητικά επίθετα για να γίνει πιο προσίτη η διαφήμιση) για ένα χρυσό νόμισμα, γι αυτό και είχε ως τίτλο αγοράζοντας τον shem αγοράζεις ένα κομμάτι χρυσάφι. Οι Αιγύπτιοι συνήθιζαν να χρησιμοποιούν παπύρους

για να κάνουν τις πωλήσεις μνημάτων και για τις αφίσες τοίχου.



Πίνακας 1 - Διαφήμιση πώλησης σκλάβου στην Αρχαία Αίγυπτο

Τέτοια μηνύματα έχουν βρεθεί και σε ερείπια της Πομπηίας αλλά και της Αραβίας ενώ πολλές διαφημίσεις γραμμένες σε πάπυρο ανευρέθηκαν και σε πολλές πόλεις της αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Ρώμης. Έπειτα μια ακόμα γνωστή μέθοδος διαφήμισης που χρησιμοποιείται κυρίως στην Ασία είναι η ζωγραφική τοίχου ή βράχων η οποία υπάρχει και σήμερα σε πολλά μέρη της Ασίας, της Αφρικής αλλά και της Νότιας Αμερικής. Όμως στην Κίνα η πρώτη διαφήμιση ήταν προφορική (χρονολογείται από τον 11ο έως τον 7ο αιώνα π.Χ) όπου η χρήση της πραγματοποιούνταν με τα όργανα που είχαν την εποχή αυτή (φλάουτα φτιαγμένα από μπαμπού) για να μπορέσουν με αυτόν τον τρόπο να πουλήσουν τα προϊόντα τους, τις καραμέλες. Στη συνέχεια, υπάρχουν αναφορές για μια τακτική την οποία ακολούθησαν λίγο πιο μετά (δηλαδή κατά την διάρκεια της δυναστείας Song) που ο πιο δημοφιλής τρόπος ήταν ένα εργαλείο όπου χρησιμοποιούσε χάλκινες πλάκες για να δημιουργήσει έτσι τετραγωνισμένες αφίσες για όλων των ειδών προϊόντα.



Πίνακας 2 - Διαφήμιση Χαλκού

Παράλληλα, στην Ευρώπη επειδή ο περισσότερος κόσμος εκείνη την εποχή δεν μπορούσε να διαβάσει, αντί για πινακίδες άρχισε να δημιουργεί εικόνες που δείχνουν τα διάφορα προϊόντα τους, όπως κοστούμια, καπέλα, ρούχα, κεριά, παπούτσια. Για πρώτη φορά άρχισε η συλλογή τέτοιων διαφημίσεων, για να συγκεντρωθεί στο Les crieries Paris (Street Cries of Paris) για την αναπαραγωγή ενός ποιήματος του δέκατου τρίτου αιώνα από τον Guillaume de la Villeneuve. Ακόμα μια πολύ γνωστή μορφή διαφήμισης είναι η εφημερίδα και τα περιοδικά τα οποία πρωτοεμφανίστηκαν τον 16ο με 17ο αιώνα. Την αρχή της εβδομαδιαίας εφημερίδας έκανε η Βενετία στις αρχές του 16ου αιώνα και ακολούθησαν μετά οι υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ιταλία, η Γερμανία, η Ολλανδία και η Βρετανία. Έτσι καταγράφηκαν για πρώτη φορά διαφημίσεις οι οποίες ήταν εμπορικές και αφορούσαν κυρίως φαρμακευτικά προϊόντα καθώς και βιβλία, ενώ μέχρι το 1650 ο αριθμός των καταγεγραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών είχε αυξηθεί σημαντικά και σε άλλους τομείς πέρα από τα προαναφερθέντα. Εκμεταλλευόμενοι από όλη αυτή την κατάσταση που επικρατούσε εκείνη την εποχή, κάποιοι λιανοπωλητές και κατασκευαστές βρήκαν την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να εξάγουν στην αγορά εμπορικές καθώς και χειρόγραφες κάρτες. Για παράδειγμα εταιρείες στις αρχές της δεκαετίας του 1670 δημιουργούσαν εκτυπωμένες λίστες με τις υπηρεσίες καθώς και με διάφορα προϊόντα τα οποία είχαν στην διάθεση τους μαζί με τις τιμές τους δίπλα και στην συνέχεια τα έκαναν διανομή στο εκάστοτε καταναλωτικό κοινό. Έτσι μέχρι και τον 18ο αιώνα άρχισαν να τυπώνονται κάρτες οι οποίες είχαν τα στοιχεία της κάθε επιχείρησης/εταιρείας (όπως η διεύθυνση, το όνομα καθώς και με οδηγίες για να μπορέσει ο κάθε καταναλωτής να εντοπίσει με ευκολία το κάθε κατάστημα ξεχωριστά. Τους καλοκαιρινούς μήνες του 1836 μια γνωστή εφημερίδα της εποχής αποτέλεσε και την πρώτη εφημερίδα όπου βασίστηκε στις διαφημίσεις για να της επιφέρουν κέρδη, για να γίνει πιο ανταγωνιστική και για να μειώσει τα έξοδα της επιχείρησης της, κάτι το οποίο ακολούθησαν σε λίγο όλοι οι πωλητές. Έπειτα ήρθε η βιομηχανική επανάσταση και για αυτό τον λόγο η προώθηση προϊόντων αυξήθηκε σημαντικά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής καθώς επεκτάθηκε η προσφορά των βιομηχανοποιημένων προϊόντων. Το 1919 το 2,5% του ΑΕΠ στις ΗΠΑ και κατά μέσο όρο το 2,2% του ΑΕΠ μεταξύ εκείνου και του 2007. Τέλος στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με τις αρχές του 1990 εμφανίζεται ένα καινούργιος τρόπος διαφήμισης μέσω της καλωδιακής και δορυφορικής τηλεόρασης όπου με τα χρόνια έγινε ολοένα και πιο διαδεδομένη γι' αυτό και άρχισαν να εμφανίζονται και ειδικά κανάλια όπου

ήταν αποκλειστικά αφιερωμένα στην διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα το QVC και το Home Shopping Network

1.3 Σκοπός της διαφήμισης

Για ένα συγκεκριμένο γκρουπ καταναλωτών, υπάρχουν έξι στόχοι που προσπαθεί να πετύχει μια επιχείρηση μέσω της διαφήμισης (είναι πιθανό να πετύχει παραπάνω από ένα στόχο με μια καμπάνια αλλά αυτό είναι αρκετά δύσκολο αλλά και αρκετά ακριβό. Έτσι όταν μια επιχείρηση θέλει να πετύχει παραπάνω από ένα στόχο θα πρέπει να είναι σίγουρη ότι το κοινό συμβαδίζει με τον σκοπό της εταιρίας. Οι βασικοί στόχοι τους οποίους επιδιώκουν είναι οι έξις: η επίγνωση, η υπενθύμιση για χρήση, αλλαγή γνώμης για το προϊόν, να βοηθήσει τους πωλητές στην πώληση των προϊόντων, να δημιουργήσει την εικόνα της εταιρείας και τέλος για την δημιουργία άμεσων πωλήσεων.

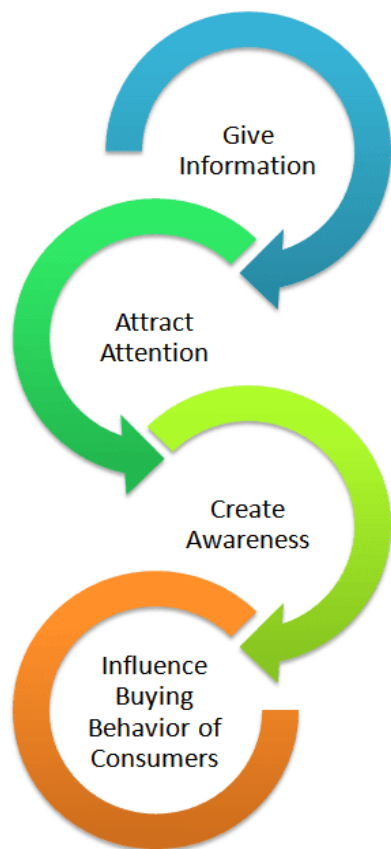


Figure No.1 - Main Purpose of Advertising.

Πίνακας 3 - Σκοπός της Διαφήμισης

1.3.1 Η διαφήμιση δημιουργεί επίγνωση

Ο πιο ευρέως αποδεκτός τρόπος για το σκοπό της διαφήμισης είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας ενός προϊόντος ή η διάδοση πληροφοριών για την διαθεσιμότητα ενός προϊόντος στο διαθέσιμο κοινό. Αρχικά όταν μπαίνει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά, δεν αποκτά τόσο εύκολα την εύνοια των καταναλωτών εκτός εάν έχουν ενημερωθεί από πριν για αυτό. Για αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για το προϊόν πριν αυτό βγει στο κοινό έτσι ώστε να έχει μια πιο ευνοϊκή αντιμετώπιση από την αγορά (Ειδικά όταν υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές εταιρείες στην ίδια αγορά).

1.3.2 Υπενθύμιση στους αγοραστές για να χρησιμοποιούν το προϊόν

Για προϊόντα διακριτικής ευχέρειας που έχουν ακανόνιστο η ασυνήθιστο μοτίβο, μια κατάλληλη διαφημιστική πολιτική πρέπει να στοχεύει στην τόνωση της πρωτογενούς ζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει να υπενθυμιστεί στους αγοραστές όχι μόνο να χρησιμοποιήσουν το προϊόν αλλά και να το εφοδιάσουν ξανά.

1.3.3 Διαφήμιση για την αλλαγή γνώμης για ένα προϊόν

Αν ένα χαρακτηριστικό θεωρείται ήδη σημαντικό, ένας αγοραστής θα εξετάσει κάθε πιθανό δυνατό σημείο κάθε προϊόντος διαφορετικής εταιρείας έτσι ώστε να μπορέσει να το συγκρίνει με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος του οποίου του αρέσει ήδη. Ως εκ τούτου σκοπός κάθε διαφήμισης είναι να βελτιωθεί η αξιολόγηση του αγοραστή σε σχέση με το προϊόν που διαφημίζεται έναντι άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Οι διαφημίσεις κυκλοφορούν για να αποδειχθεί η υπεροχή του προϊόντος έναντι άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων.

1.3.4 Γενικός σκοπός μιας διαφήμισης είναι το εμπόριο ενός προϊόντος

Ο κατασκευαστής εκμεταλλεύεται μια διαφήμιση έτσι ώστε να πραγματοποιήσει τους στόχους του, για αυτό και χρησιμοποιώντας την προώθηση δημιουργούν κλίμα εξοικείωσης με το καταναλωτικό κοινό τους καθώς και το μεταπειθούν για τα εκάστοτε προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους για να μπορέσουν έτσι να επιτύχουν τον στόχο τους, αυτό πριν προλάβει ένας ανταγωνιστής να πλησιάσει το καταναλωτικό κοινό τους. Με τον τρόπο αυτό, είναι πολύ πιο εύκολο για έναν ο οποίος εργάζεται στον τομέα αυτό να προσεγγίσει και να πουλήσει σε ένα

πελάτη το προϊόν αυτό καθώς έχει ήδη γίνει η προεργασία μέσω της διαφήμισης και ο καταναλωτής αυτός είναι ήδη ενημερωμένος από πριν. Συμφωνά με αυτές τις διαφημίσεις μπορεί να παρακινηθούν διάφοροι πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν. Τέλος ορισμένες εταιρείες βοηθούν τους λιανοπωλητές στην οργάνωση και στη διακόσμηση καταστημάτων έτσι ώστε να δημιουργήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να διευκολύνει την ευνοϊκή υποδοχή του προϊόντος από τον έμπορο λιανικής.

1.3.5 Η διαφήμιση ως ένα εργαλείο για να προωθήσει τις άμεσες πωλήσεις

Πολλές είναι οι φορές όμως που η διαφήμιση χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχει την εμπιστοσύνη του πελάτη για το προϊόν αυτό με στόχο την άμεση παραγγελιά του προϊόντος αυτού από τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Μεγάλες επιχειρήσεις επιλεγούν διάφορους τρόπους για να μεταφέρουν τα αγαθά τους όπως η διανομή φυλλαδίων και διάφορων καταλόγων, ενώ η προώθηση των αγαθών αυτών πραγματοποιείται με στόχο την αλλαγή γνώμης του πελάτη για το αγαθό αυτό καθώς και για την αξία του αγαθού αυτού έτσι ώστε να φτάσει στο σημείο να θέλει απεγνωσμένα ένα τέτοιο προϊόν δίχως να χρειαστεί η επίσκεψη σε ένα κατάστημα για να ενημερωθεί για αυτό. Για παράδειγμα πολλά ενδύματα, βιβλία, μηχανές γυμναστικής, παιχνίδια καθώς και είδη αθλητισμού έχουν την δυνατότητα πώλησης χρησιμοποιώντας άμεσες ταχυδρομικές προωθήσεις. Για αυτό τον λόγο οι εταιρείες πλέον εστιάζουν περισσότερο στο πως θα κοστολογήσουν το προϊόν τους και δημιουργούν και έξυπνα συνθήματα για να μπορέσουν να γίνουν πιο προσιτά στον κάθε καταναλωτή

1.3.6 Δημιουργία εικόνας για την επιχείρηση

Ο γενικός στόχος των διαφημίσεων είναι να χτίσουν την εικόνα μιας επιχείρησης. Όλες οι εταιρείες προσπαθούν να χτίσουν μια καλή εικόνα μέσω της διαφήμισης. Για παράδειγμα, η Nike, Adidas, B&B, Pull&Bear έχουν πετύχει την δημιουργία σχετικά μιας πολύ καλής εικόνας μέσω της προώθησης. Έτσι όταν μια μεγάλη εταιρεία έχει ένα πολύ κάλο όνομα στην αγορά-στόχο, θα της είναι και πολύ πιο εύκολο και γρήγορο να πουλήσει τα προϊόντα της χάρη στην φήμη της. Όπως τα παπούτσια της Nike είναι ακριβά ωστόσο έχοντας μια καλή εικόνα σαν επιχείρηση έχει και καλές πωλήσεις.

1.4 Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

1.4.1 Ο γρηγορότερος τρόπος για να προωθήσετε το προϊόν

Ο πιο γρήγορος τρόπος προσέγγισης μιας εταιρίας για να επιδείξει το επίπεδο των γνώσεων της στον κλάδο που προσφέρει είναι μέσω της διαφήμισης. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη στρατηγική μάρκετινγκ, μια εταιρία μπορεί να εξετάσει πολλά προβλήματα που στοχεύουν στην λύση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, έτσι ώστε οι δυνητικοί καταναλωτές να μπορούν να εξετάσουν αν υπάρχει κάποια αξία. Τα πλεονεκτήματα αυτής της κατάστασης είναι η καλύτερη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, καθώς και το σύστημα ελεύθερης αγοράς προσφέρει ελεύθερα στους καταναλωτές να παίρνουν μόνοι τους τις αποφάσεις με βάση τις απαιτήσεις τους για καινοτομία.

1.4.2 Βοηθά στην κάλυψη αγορών και δημογραφικών τμημάτων

Ένας από τους απλούστερους τρόπους να επηρεάσεις ταυτόχρονα τους καταναλωτές παγκοσμίως είναι μέσω της διαφήμισης. Μέσω αυτής της επένδυσης, η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει ολοκληρωτικά του πελάτες-κλειδιά και τις δημογραφικές ομάδες που αντιπροσωπεύουν. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ σε πληρωμένα ή μη κανάλια παράγει γεγονότα τα οποία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ευδοκιμούν, καθώς και μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί σε πάρα πολλές καινούργιες αγορές μέσω της προώθησης για να βρει καινούργιους πιθανούς πελάτες που θα έχουν μεγάλη επιρροή για το μέλλον της.

1.4.3 Επιτρέπει την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο

Μια επιχείρηση μπορεί να στοχεύει συγκεκριμένα σε ένα πλήθος ανθρώπων μέσω της διαφήμισης. Άμεσες καμπάνιες αλληλογραφίας, καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω email καθώς και η τηλεοπτική διαφήμιση μας βοηθάει στο να κατανοούμε την αξία της καθημερινά. Μια καλή αλλαγή μπορεί να προκύψει όταν μπορείς να σχεδιάσεις μέσω αυτών των μηνυμάτων ώστε να συμβούν όταν ένας πελάτης βρίσκεται σε μια στιγμή ή κατάσταση την οποία βρίσκεται σε σημείο πόνου. Η προοπτική μπορεί καλύτερα να αλληλεπιδράσει με μια στοχευμένη στρατηγική επειδή μπορεί να αναγνωρίσει την παραγόμενη πρόταση αξίας δημιουργώντας έτσι μια φυσική ευκαιρία δικτύωσης.

1.4.4. Βοηθά στη δημιουργία οικονομικών κερδών σε όλα τα μέτωπα

Σχεδόν 20 εκατομμύρια δουλειές στην Αμερική σχετίζονται με τον τομέα της διαφημιστικής βιομηχανίας. Είναι πολύ εύκολα προσβάσιμο σε κάθε αγορά και σε κάθε επίπεδο καμπάνια, από τους περισσότερους είτε μιλάμε για τοπικές επιχειρήσεις είτε παγκόσμιες εταιρείες.

Σχεδόν κάθε ικανότητα η οποία χρησιμοποιείται σε αυτό το επάγγελμα, από τις δουλειές οι οποίες βασίζονται στις πωλήσεις μέχρι και στις πιο δημιουργικές όπως ο σχεδιαστής γραφικών και γραφής. Όλες οι επιχειρήσεις βλέπουν μια ώθηση στις πωλήσεις όταν οι προσπάθειες προβολής τους είναι επιτυχείς. Ως αποτέλεσμα, ολοένα και περισσότεροι εργάζονται στον τομέα της διαφήμισης για να μπορέσουν να υποστηρίξουν κάθε είδος επιχειρήσης σε όλους τους τομείς. Κάθε φορά που υπάρχει μια καινούργια διαφημιστική καμπάνια, ο κύκλος συνεχίζεται, ακόμα και όταν δεν υπάρχει καμία απόδειξη για την επιτυχία της, η επιχείρηση χρειάζεται να εδραιώσει την παρουσία της στο καταναλωτικό κοινό έτσι ώστε να καταφέρει να τους προσελκύσει για να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

1.4.5 Διαμορφώνει τους πολιτισμούς του κόσμου

Το διαφημιστικό περιεχόμενο είναι απαραίτητο για να αυξήσει την αναγνώριση για οποιαδήποτε διεθνής εκδήλωση η οποία περιέχει συμμετοχή, προϊόντα και υπηρεσίες. Κάθε κύκλος, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες έχουν έναν προϋπολογισμό που υπολογίζεται με αρκετά δισεκατομμύρια δολάρια. Εταιρείες εφαρμόζουν ένα μεγάλο εύρος τακτικών, συμπεριλαμβανόμενου τα ονομαστικά δικαιώματα, υποτροφίες και άλλα έτσι ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, ενώ μπορούν και να συνεργαστούν για να βοηθήσουν το κοινό καλό σε κάθε επίπεδο.. Ακόμα και μια μεγάλη μερίδα των εταιρειών όπου δωρίζουν χρηματικά ποσά σε ένα μικρό αθλητικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έχουν αρκετά οφέλη για αυτούς. Με αυτή τη βοήθεια, τα πλεονεκτήματα εστιάζονται περισσότερο σε περιφερειακό επίπεδο αλλά και πάλι εξακολουθεί να επηρεάζει και την παγκόσμια κουλτούρα εντός αυτής της ομάδας..

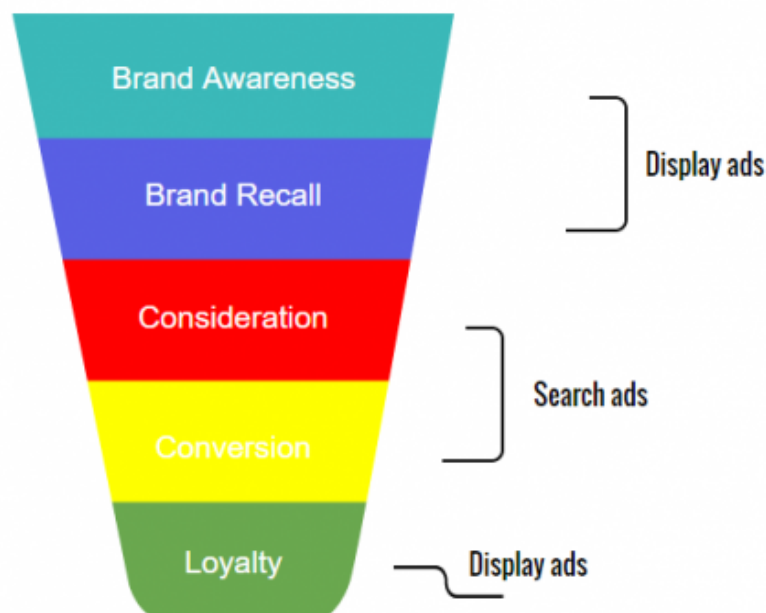
1.4.6 Επιτρέπει Παρουσιάσεις που προσφέρουν εξειδικευμένες γνώσεις

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν σε γραπτό περιεχόμενο όπως τα pdf, τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα whitepapers (έκθεση βασισμένη σε ερευνά η οποία προσφέρει μια εστιασμένη περιγραφή ενός πολύπλοκου θέματος και μας παρουσιάζει την άποψη του συγγραφέα) και άλλα παρόμοια είδη προώθησης για να αναδείξουν την επάρκεια τους. Δεν δίνουν έμφαση στην διαφήμιση η οποία μας λέει τι μπορεί να προσφέρει ο καταναλωτής στην εταιρία αλλά δίνουν έμφαση στο τι αξίζει ένας πελάτης από την εταιρεία. Γι' αυτό και μας παρουσιάζει τι μπορεί να επιτευχθεί για να βοηθήσουν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά από το να σκιαγραφούνται πιθανά αποτελέσματα, με αποτέλεσμα να είναι πιο επιτυχείς σε επιχειρήσεις B2B και B2C.

Αυτό μας εξηγεί λοιπόν γιατί αυτό το είδος μάρκετινγκ είναι τόσο επιτυχής, ενώ δεν εξαρτάται από τυχόν αναγνωρισιμότητα ενός λογοτύπου ή ενός πιασάρικου τίτλου για να παραμείνει στην πρώτη γραμμή αλλά το επιτυγχάνει μέσω της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και σχέσης που δημιουργεί με το καταναλωτικό κοινό

1.4.7 Ενθαρρύνει τους καταναλωτές να λαμβάνουν Σοφές Αποφάσεις

Οι πελάτες προτιμούν μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία βασίζονται στα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν στη ζωή τους. Γι' αυτό και σε ορισμένες περιπτώσεις κάποια αγαθά θα είναι πιο επιθυμητά από τα υπόλοιπα, αλλά οι εταιρείες εμπορεύονται ενεργά αυτό το οποίο προσφέρουν. Η πιθανότητα για μια συναλλαγή να πραγματοποιηθεί αυξάνονται όταν ένας πελάτης μπορεί να αξιολογήσει ορθά όλες τις προτάσεις τις οποίες έχει μπροστά του και να επιλέξει έπειτα συμφωνά με τις αξίες του ποιο προϊόν θεωρεί θα του επιφέρει την καλύτερη αξία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν αυτό σαν πλεονέκτημα τους όταν διανέμουν σε κάθε καταναλωτή εξειδικευμένες ή γενικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Γεγονός που εάν χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να επιφέρει τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης στην εταιρία.



Πίνακας 4 - Πλεονεκτήματα Διαφήμισης

1.5 Μειονεκτήματα Διαφήμισης

1.5.1 Η Υπερβολική διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί πρόβλημα

Εξαιτίας της διαφήμισης όλοι οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με πάνω από 2000 μηνύματα διαφημίσεων καθημερινά, γι αυτό και μια διαφημιστική εκστρατεία θεωρείται επιτυχημένη όταν έχει ουσία και ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Τέλος, όλοι οι καταναλωτές αποφασίζουν εάν θα δώσουν προσοχή σε μια διαφήμιση για πάνω από 5 δευτερόλεπτα, οπότε εάν μια προώθηση περάσει απαρατήρητη από τον πελάτη θα ξεχαστεί αμέσως.

1.5.2 Τα αποτελέσματα δεν είναι σίγουρα

Όταν μια επιχείρηση επενδύει μεγάλα ποσά στην διαφήμιση, παίρνει και ένα μεγάλο ρίσκο καθώς δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι η διαφημιστική εκστρατεία θα είναι και επιτυχής. Πάνω από 5 εκατομμύρια δολάρια ανά τμήμα δαπανήθηκαν από τις εταιρείες για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις του Super Bowl 2020. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσό οπότε δαπανήθηκε για κάτι το οποίο δεν είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει την αναμενόμενη απόδοση. Αν και η αναγνώριση είναι πολύτιμη, αποδίδει μόνο όταν μια επένδυση καταλήγει σε μετατροπή, για να πετύχουν αποτελέσματα πολλές μικρές επιχειρήσεις εστιάζουν σε τοπικά και στοχευμένα κοινά για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

1.5.3 Οι Ακριβές διαφημίσεις λειτουργούν ενάντιων των μικρών επιχειρήσεων

Για κάθε 1000 προβολές για μια διαφήμιση 30 δευτερόλεπτων σε ένα τοπικό τηλεοπτικό σταθμό κοστίζει τουλάχιστον 5 \$ για την διαφήμιση, το κόστος για την δημιουργική εξέλιξη είναι ένας άλλος παράγοντας οπότε σκέφτονται όταν χρησιμοποιούν τη στρατηγική του μάρκετινγκ. Ένας οργανισμός έχει πιθανόν επενδύσει γύρω στα 10.000 δολάρια για να παράξει τα υλικά και να αγοράσει τον απαραίτητο τηλεοπτικό χρόνο μέχρι την στιγμή που βγαίνει για πρώτη φορά στον αέρα. Ενώ οι διεθνείς διαφημίσεις κοστίζουν εξαιρετικά παραπάνω.

1.5.4 Μόνο οι πιθανοί πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν πολλαπλές πλατφόρμες

Μια εταιρία μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει αρκετές πλατφόρμες εάν η διαφημιστική εκστρατεία της στοχεύει να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και να πετύχει τα απαραίτητα επίπεδα εξοικείωσης. Μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα του με οποιοδήποτε διαθέσιμο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου τα έντυπα μέσα, τα διαδικτυακά ιστολόγια, το ράδιο, την τηλεόραση καθώς και διαδικτυακές υπηρεσίες διαφημίσεων. Στο τέλος της διαφημιστικής εκστρατείας μια επιχείρηση έχει χρησιμοποιήσει πάνω από 100 διαφορετικούς τρόπους για

να επικοινωνήσει με τους πελάτες του. Ενώ όταν περιορίζεται αρκετά οικονομικά είναι πολύ σημαντικό να βρει με ποιον τρόπο θα μπορέσει να πληροφορήσει το περισσότερο καταναλωτικό κοινό για να εξοικονομήσει χρήματα.

1.5.5 Απαιτείται ενδιαφέρον περιεχόμενο για αποτελεσματική διαφήμιση

Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι όταν μια εταιρία μπορεί να δώσει στο κοινό μια διαφήμιση την οποία θα θυμάται για πάντα. Για παράδειγμα αν σου αρέσει η επιστημονική φαντασία σίγουρα θα θυμάσαι την διαφήμιση του Taco Bell όπου έλαβε μέσω της διαφήμισης του εαυτού του στην ταινία Demolition Man. Ένα ακόμα παράδειγμα αν σου αρέσουν οι ταινίες υπερηρώων, θα θυμάστε την τεράστια διαφημιστική πινακίδα της Coca-Cola που έσκασε στον Superman. Για αυτό το λόγο το μήνυμα της εταιρείας θα είναι για πάντα στις μνήμες των καταναλωτών εάν καταφέρει μια τέτοια διαφήμιση. Συμφωνά με αυτές τις αναδρομές, κάθε εταιρεία πρέπει να δαπάνη συνεχώς σε στρατηγικές μάρκετινγκ αιχμής έτσι ώστε να παραμένει στην κορυφή ενώ είναι και η αίτια της μίμησης όπου παρατηρείται μετά από μια επιτυχία επωνυμίας στον κλάδο που παρατηρείται.

1.5.6 Μπορεί να βλάψει τα μηνύματα μιας επωνυμίας

Η διαφήμιση περιστασιακά δίνει στο κοινό το λάθος μήνυμα, κάνοντας τους θεατές να αναρωτιούνται γιατί η εταιρεία δημιούργησε μια τέτοια διαφήμιση με αποτέλεσμα μερικές φορές να επιδρά αρνητικά στην εικόνα της εταιρείας και να ταρακουνάει την εμπιστοσύνη που έχει δημιουργηθεί με το καταναλωτικό κοινό.

1.5.7 Μπορεί να γίνει ενοχλητική

Η υπερβολική προώθηση προϊόντων μπορεί να βοηθάει στην οικονομία μιας επιχείρησης, όμως όταν προβάλλεται η ίδια διαφήμιση για αρκετό καιρό μπορεί να γίνει ενοχλητική για τους καταναλωτές. Παράδειγμα αυτού είναι ότι στις ΗΠΑ κάθε δύο χρόνια όταν είναι περίοδος εκλογών, οι πολιτικές διαφήμισης γεμίζουν το ράδιο, το διαδίκτυο καθώς και την τηλεόραση, ενώ μπορεί να προκύψουν και πολλές διαφημίσεις σε μια εκπομπή ή δημοσίευση. Κατά συνέπεια δαπανούνται εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση, υποβάλλοντας τους ψηφοφόρους σε αντικρουόμενα μηνύματα που γίνονται κουραστικά και άβολα όταν μεταδίδονται πολλές φορές την ώρα.

1.5.8 Μπορεί να μην προσεγγίσει τους στοχευμένους καταναλωτές

Με την βοήθεια της τελευταίας τεχνολογίας, οι άνθρωποι προσπαθούν ενεργά να βρουν τρόπο να μην βλέπουν καθόλου διαφημίσεις (πράγμα πολύ πιο εύκολο σε σχέση με το παρελθόν). Τα διαδικτυακά φίλτρα μπορούν να εξαλείψουν πρακτικά κάθε είδους διαφήμιση όπου θα εμφανιστεί στον χρήστη όταν βρίσκεται στο διαδίκτυο. Καθώς και όταν οι οικογένειες μαγνητοσκοπούν τα προγράμματα της τηλεόρασης για να τα προβάλουν αργότερα, συνήθως αγνοούν τις διαφημίσεις και απλά παρακολουθούν το έργο τους. Τέλος υπάρχουν πολλές εταιρίες και εφαρμογές που αυτόματα πλέον καταργούν κάθε είδος διαφήμισης δίνοντας τέλος σε αυτή την προσπάθεια του μάρκετινγκ πολλών εταιριών.



Πίνακας 5 - Μειονεκτήματα Διαφήμισης

1.6 Ορισμός Διαφημιστικής Εκστρατείας

Ως Διαφημιστική Εκστρατεία ορίζουμε την συγχώνευση των ενεργειών κατά τις οποίες οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την αποτελεσματική προώθηση και την καθοριστική προβολή μιας υπηρεσίας καθώς και ενός προϊόντος. Έτσι όλες αυτές οι κινήσεις τις οποίες διαλέγει η κάθε επιχείρηση έχουν ως απώτερο σκοπό την ανακοίνωση και την εξοικείωση του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ενημερώνεται αναλυτικώς για την φιλοσοφία της κάθε επιχείρησης όπως και για όλες τις λειτουργίες που έχει το κάθε προϊόν ξεχωριστά είτε αυτές είναι ποιοτικές λεπτομέρειες είτε τεχνικές. Συμπληρώνοντας, εστιάζει κυρίως στην επήρεια του καταναλωτικού κοινού έτσι ώστε να βελτιώσει την εικόνα των αγαθών της στην αγορά στόχο. Ενώ συνεισφέρει κιάλας στην κοντινή πληροφόρηση και επικοινωνία με όλους τους πελάτες είτε αυτοί είναι μελλοντικοί είτε υπάρχων για να μπορέσει έτσι να τους δώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και γνώσεις σχετικά με αγαθά τους (ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά) όπως και τα πλεονεκτήματα που παραλαμβάνει με την χρήση του αγαθού αυτού όπως ενημερώνει επίσης και για τις λεπτομέρειες των υπηρεσιών που προσφέρει. Συμπεραίνοντας κάθε μεγάλη

εταιρεία/επιχείρηση στοχεύει στις διαφημιστικές εκστρατείες για την διαφήμιση των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους, γι' αυτό και παίζει καθοριστικό ρόλο στην σημερινή εποχή η ορθή επικοινωνία μεταξύ της κάθε εταιρείας με όλους του καταναλωτές της για να μπορεί έπειτα να τους πείθει να αγοράζουν άμεσα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

1.7 Είδη Διαφημιστικής Εκστρατείας

Όλες οι επιχειρήσεις θέλουν είτε να προωθήσουν ένα καινούργιο προϊόν στην εκάστοτε αγορά στόχο με σκοπό την αγορά ή την υπενθύμιση στους καταναλωτές για το προϊόν αυτό. Για παράδειγμα μια μεγάλη εταιρεία έχει σαν πρώτη της επιθυμία την προώθηση των υπηρεσιών της στους καταναλωτές της με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά τα πλεονεκτήματα τα οποία λαμβάνει μετά από τη χρήση της, όπως και μια καινούργια επιχείρηση επιθυμεί να μεταδώσει στους πελάτες της την αποστολή και την φιλοσοφία την οποία αντιπροσωπεύει. Ωστόσο για να καταφέρει μια επιχείρηση τους στόχους της θα πρέπει να δημιουργεί μια νέα ξεχωριστή διαφημιστική καμπάνια και να επιλεγεί έπειτα το είδος το οποίο αρμόζει καλύτερα στα προϊόντα της. Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε καλύτερα όμως ποια είναι τα είδη μιας διαφημιστικής εκστρατείας καλύτερα θα πρέπει να τα αναλύσουμε, έτσι παραθέτουμε παρακάτω αναλυτικά κάποια από τα βασικά είδη αυτής, όπως η Λιανική-Ενημερωτική, η Εναρκτήρια- (Launching), η Κρατική (Of state), η Συντήρηση-Επέκταση ονόματος, η Πολίτικη (Political), Επίδειξη (Demonstration), η Ενημερωτική, η Εταιρική, η Διαφήμιση κύρους, η Επανατοποθέτηση (Relaunching), η Βιομηχανική (Industrial), η Αινιγματική (Teasing), η Εμπορική (Commercial) και τέλος η Εκπαιδευτική

1.7.1 Εναρκτήρια-Launching

Ο Κύριος στόχος του είδους αυτού αποτελεί την πλήρη ενημέρωση ενός πελάτη για ένα υπάρχον προϊόν ή όταν δημιουργείται ένα καινούργιο ή μια νέα υπηρεσία να ενημερώνεται επίσης αρκετά έτσι ώστε να μπορέσει μια επιχείρηση να τον ελκύσει μελλοντικά. Μεσώ της μεθόδου αυτής η αγορά στόχος επηρεάζεται τόσο πολύ που έχει ως αποτέλεσμα την μετάλλαξη της ανάλογα με την πόσο μεγάλη επήρεια θα έχει το καινούργιο προϊόν ή η καινούργια υπηρεσία στην εκάστοτε αγορά ξεχωριστά. Δηλαδή αν οι πελάτες της αγοράς αυτής θα μείνουν ικανοποιημένοι σε τέτοιο βαθμό με αποτέλεσμα να αλλάξουν την καθημερινότητά τους ή τα προϊόντα που μέχρι τώρα ήξεραν και εμπιστευόνταν. Όπως είναι φυσικό όμως όταν μια επιχείρηση δημιουργεί μια καλή διαφημιστική εκστρατεία και το προϊόν που εισάγει στην αγορά αυτή είναι αρκετά κάλο, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις έχουν και αυτές με τη σειρά τους να αναπτύξουν μια νέα δική τους προώθηση ή ακόμα και να τροποποιήσουν την ήδη υπάρχουσα στρατηγική τους.

1.7.2 Λιανική-Ενημερωτική

Αυτό το είδος εκστρατείας (Λιανική-Ενημερωτική) είναι κάπως διαφορετικός τρόπος εκστρατείας ο οποίος χρησιμοποιείται όχι για την ενημέρωση ή την διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά για την πληροφόρηση του κάθε πελάτη-στόχου ξεχωριστά για να του δείξει την μέγιστη ποσότητα είτε φυσικών είτε ηλεκτρονικών προϊόντων τα οποία προμηθεύονται από διαφορετικούς εμπόρους κάθε φορά δηλαδή διαφορετικής παραγωγικής προέλευσης. Σαφώς λοιπόν οι μεγάλες εταιρείες που έχουν ως κύρια στρατηγική τους την λιανική αποτελούν συνήθως οργανισμούς που προμηθεύονται προϊόντα και όχι εταιρείες ή επιχειρήσεις οπου παράγουν με τη σειρά τους τα δικά τους αγαθά και στην συνέχεια τα πουλάνε. Επιπροσθέτως, συνήθως οι οργανισμοί αυτοί χρησιμοποιούν κυρίως τις υπηρεσίες τους για να διαφημίσουν στους πελάτες στόχους με απώτερο σκοπό την πλήρη πληροφόρηση τους για τα καταστήματα τα οποία έχουν είτε αυτά είναι ηλεκτρονικά καταστήματα είτε φυσικά για να μπορέσουν να τα επισκεφτούν και να πραγματοποιήσουν όλες τις αγορές τους. Στόχος λοιπόν είναι η άμεση πώληση αγαθών, η εξακρίβωση της τοποθεσίας ενός καταστήματος στο οποίο πουλάει προϊόντα που ενδιαφέρουν το καταναλωτικό κοινό με σκοπό την μετέπειτα μετατροπή των πελατών σε πιστούς πελάτες της εταιρείας, η δημιουργία ενός πίνακα με τα στοιχεία του κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας της καθώς και την δημιουργία ηλεκτρονικής ταυτότητας για ένα κατάστημα. Γι' αυτό το λόγο καταβάλλονται μεγάλες μέθοδοι ψυχικού/συναισθηματικού τύπου ή και νοητικού τύπου για να καταφέρουν να πείσουν τον καταναλωτή και να επιτύχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

1.7.3 Επανατοποθέτηση-Relaunching

Σε αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας αρκεί να δούμε μόνο τον τίτλο οποίος προδίδει αμέσως τον σκοπό χρήσης του από μια εταιρία. Βάση αυτής της εκστρατείας κάθε εταιρεία ξεχωριστά είναι σε θέση να αλλάξει την οποιαδήποτε γνώμη είχαν μέχρι τώρα οι καταναλωτές προς το καλύτερο. Στοχεύοντας μέσω αυτής να πληροφορήσει αρκετά τον καταναλωτή με αρκετές γνώσεις σχετικά με μια μάρκα η ένα προϊόν που βρίσκεται από πίσω έτσι ώστε να τον μεταπείσει και να τον κάνει να θέλει απεγνωσμένα να αγοράσει το προϊόν αυτό χρησιμοποιώντας είτε νοητικές είτε συναισθηματικές μεθόδους. Συμφωνά με τα προηγούμενα αποδύκνεται ότι η μέθοδος αυτή αναφέρεται κυρίως όταν ένα προϊόν βρίσκεται στο 3ο μέρος του κύκλου ζωής του, με απλούστερα λογία 3ο μέρος κύκλο ζωής αναφέρεται στα προϊόντα τα οποία θεωρούνται τα καλύτερα στην εκάστοτε αγορά κατά μια χρονική περίοδο και έχει ως στόχο να κρατηθεί σε φάση ωρίμανσης για όσο μεγαλύτερη διάρκεια μπορεί πριν έρθει η περίοδος παρακμής.

1.7.4 Συντήρηση-Επέκταση Ονόματος

Τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες αυτού του είδους διαφημιστικής εκστρατείας (Συντήρηση και επέκταση ονόματος) φέρει παρόμοια χαρακτηριστικά με την διαφημιστική εκστρατεία της Επανατοποθέτησης. Αρχικά προωθεί το όνομα μαζί με την φιλοσοφία μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος όπου αποτελεί ήδη κορυφαίο προϊόν σε μια αγορά στόχο και για αυτό το λόγο έχει ως κυρία επιθυμία την επέκταση σε μεγαλύτερες και καλύτερες αγορές. Για αυτό το λόγο μια επιχείρηση επιλέγει να χρησιμοποιήσει αυτό το είδος, όταν έχει κερδίσει την αγορά-στόχο την οποία θέλει, ο ανταγωνισμός στο υφιστάμενο κομμάτι της αγοράς που στοχεύει δεν είναι και τόσο σοβαρός και για αυτό το λόγο έχει έρθει η περίοδος που μέσω ενός καινούργιου χαρακτηριστικού ή μιας νέας λειτουργίας του προϊόντος θα καταφέρει να εδραιώσει την θέση του στην καινούργια αγορά στόχο ως ένα πολύ απαιτητικό και ανταγωνιστικό προϊόν το οποίο ήρθε για να κερδίσει όσο περισσότερο καταναλωτικό κοινό μπορεί. Έτσι καταλήγει να βρίσκεται στην καλύτερη φάση της ζωής του καθώς και καταφέρνει να αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας τα καινούργια του χαρακτηριστικά όπως και τα υπάρχον χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτει. Τέλος σύμφωνα με αυτό το είδος διαφημιστικής εκστρατείας υπενθυμίζει και βοηθά τον καταναλωτή και στην αγορά έτσι ώστε να μπορέσει να κρατήσει ζωντανή την ανάμνηση του προϊόντος αυτού στις μνήμες του καθένα ξεχωριστά.

1.7.5 Πολιτική- Political

Από πολλά χρόνια πριν όλα τα πολιτικά κόμματα ανεξάρτητου δεοντολογίας και απόψεων χρησιμοποιούσαν και χρησιμοποιούν την πολιτική διαφήμιση, όπου έχει ως κύριο στόχο μια μέθοδο κατά την οποία χρησιμοποιείται μια διαφήμιση όπου έχει ως ιδέα ένα προσιτό και εύκολο ως προς την κατανόηση μήνυμα για να καταφέρει να προσελκύσει όσο περισσότερους πολίτες μπορεί.. Έχει γίνει αντιληπτό ότι μέσω αυτού του τρόπου επικοινωνίας γίνονται εύκολα ευρέως γνωστά τα οράματα, οι φιλοδοξίες και οι πεποιθήσεις τα οποία εκπροσωπούν και ασπάζονται τα πολιτικά κόμματα. Ένα εύλογο συμπέρασμα λοιπόν αποτελεί το γεγονός ότι ο κάθε πολίτης στην σημερινή εποχή έχει ως βασική του επιθυμία την αλήθεια από κάθε πολιτική παράταξη μέσω αποδείξεων και όχι απλά μέσω του λόγου για αυτά που ισχυρίζεται, όπου για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια στρατηγική, έναν προγραμματισμό και να υπάρχει φυσικά οργάνωση.

1.7.6 Επίδειξη- Demonstration

Μέσω αυτού του είδους διαφημιστικής εκστρατείας μας παρουσιάζονται περισσότερο πρακτικά αποδεικτικά στοιχεία χωρίς να χρησιμοποιούνται τόσο θεωρητικά και ίσως ασαφή χαρακτηριστικά. Δηλαδή γίνεται χρήση αυτής όταν θέλει μια επιχείρηση να κάνει επίδειξη στο κοινό το προϊόν της με στοιχεία. Αποτελεί λοιπόν μια τεχνική προωθητικής εκστρατείας

που την διαλέγουν συνήθως μεγάλες εταιρείες οπου διαθέτουν υπηρεσίες και προϊόντα μακράς διάρκειας καθώς και προσφέρουν τα πιο ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες της αγοράς. Ως παράδειγμα θα αναφερθεί ότι το κάθε προϊόν καθαρισμού προσπαθούν διαρκώς να μας αποδείξουν ποιο προϊόν λευκαίνει καλύτερα τα ρούχα, ποιο τα καθαρίζει καλύτερα και πιο καταφέρνει να κρατήσει περισσότερο ζωντανά τα χρώματα των ρούχων.

1.7.7 Ενημερωτική

Η διαφημιστική αυτή εκστρατεία έχει σαν στόχο και σκοπό την παρουσίαση προϊόντων και την εδραίωση τους στην αγορά με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια δυνατή σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και στις υπηρεσίες η τα προϊόντα με τη μαρτυρία ενός ειδικού. Για την ακρίβεια ένας παρουσιαστής μια υπηρεσία το οποίο κάνει χρήση της ενημερωτικής διαφήμισης είναι ένας ειδικός εμπειρογνώμονας όπου έχει τεκμηριωμένο κύρος, μέσω της ειδικότητας του έχει περισσότερες πληροφορίες και ειδικές γνώσεις για το προϊόν η την υπηρεσία αυτή. Ένα τέτοιο άτομο είναι πάντα εύκολα αναγνωρίσιμο και προσιτό στον μέσο άνθρωπο ο οποίος θα έχει εμπειρία, γνώσεις και θα μπορεί να εξηγήσει τα τεχνικά καθώς και όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά/λειτουργίες του προϊόντος αυτού.

1.7.8 Εταιρική

Είναι το είδος διαφημιστικής εκστρατείας το οποίο δεν στοχεύει στο να προωθήσει, να διαφημίσει μια υπηρεσία η ένα προϊόν με σκοπό την αγορά του από τους καταναλωτές αλλά έχει σαν στόχο την χρήση της σαν παρουσίαση και προωθήσει του συνόλου της εικόνας μια εταιρείας. Επομένως κάνοντας χρήση αυτού του άκρως αποτελεσματικού τρόπου προβάλλει και κάνει ευρέως γνωστές τις λειτουργίες και τις δραστηριότητες τις οποίες διακατέχει μια εταιρία, καθώς και τα προϊόντα που διακινεί στην αγορά ενώ πραγματοποιεί και ηλεκτρονικές συναλλαγές , τους καταναλωτές του οποίους έχει κερδίσει και σημαντικότερα από όλα την συμβολή οπου έχει η εταιρεία στο καταναλωτικό κοινό μέσω τις γενειαιόδωρης προσφοράς τους.

1.7.9 Διαφήμιση Κύρους - Image

Η διαφημιστική εκστρατεία κύρους έρχεται να συμπληρώσει την εταιρική και να αποτελέσει μια εύλογη συνέχεια της. Σαν στόχο έχει να μπορέσει να πληροφορήσει το καταναλωτικό κοινό για το μέγεθος μιας εταιρίας ως προς όλα τα σημεία αναφοράς της, να παρουσιάζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κοινωνική της συνεισφορά αλλά και να αναδείξει την

εξαιρετική ποιότητα των προϊόντων των οποίων παράγουν και διαφημίζουν στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει όσο περισσότερο μπορεί τον καταναλωτή.

1.7.10 Κρατική-Of State

Σαν κάθε εταιρεία η οποία διαμορφώνει την διαφημιστική της εκστρατεία για να διαφημίσει την υπηρεσία η το αγαθό της σε κάθε καταναλωτή της είτε αυτός είναι υπάρχων πελάτης είτε αυτός αποτελεί πιθανός μελλοντικός πελάτης της εταιρείας. Για αυτό τον λόγο και όλοι οι κρατικοί οργανισμοί κάνουν ακριβώς το ίδιο ώστε να ενημερώσουν τους πολίτες για τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν καθώς και για τα πλεονεκτήματα που κερδίζει ο καθένας τους από την χρήση τους . Για παράδειγμα τέτοιοι οργανισμοί αποτελούν η ΔΕΗ η οποία μας παρέχει ηλεκτρικό ρεύμα σε όλη την Ελλάδα, η ΕΥΔΑΠ όπου μας τροφοδοτεί με νερό, ο ΟΣΕ ο οποίος διαχειρίζεται, συντηρεί, εκσυγχρονίζει και λειτουργεί το σιδηροδρομικό δίκτυο της Ελλάδος. Με αποτέλεσμα αυτοί οι οργανισμοί που αναφέραμε ως παράδειγμα δημιουργούν μια διαφημιστική εκστρατεία μέσω της οποίας κάνει ευρέως γνωστές τις υπηρεσίες της αλλά και υπενθυμίζει στο καταναλωτικό κοινό τα πλεονεκτήματα τα οποία κερδίζει όταν χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες τους που συμβάλλουν στην απλοποίηση και την καλύτερη ζωή.

1.7.11 Βιομηχανική-Industrial

Κάθε Βιομηχανική διαφημιστική εκστρατεία δημιουργείται με στόχο την ενημέρωση των βιομηχανιών για τις πρώτες ύλες αλλά και για τα βιομηχανικά προϊόντα τα οποία είναι ήδη έτοιμα, έτσι ώστε να μπορέσουν να τα μεταπωλήσουν σε εταιρείες/επιχειρήσεις, πού θα τις χρησιμοποιήσουν κυρίως κατά την κατασκευή καινούργιων προϊόντων. Ενώ ένα επιπλέον μέλημα της βιομηχανικής εκστρατείας είναι η πληροφόρηση των επιχειρήσεων για την αναγνώριση ενός σπουδαίου παραγωγικού έργου μιας βιομηχανίας αλλά και για να γίνει επίδειξη για τα κατορθώματα στο κλάδο της, ενώ στοιχείο εξίσου σημαντικά όπου θα καταφέρουν να προσελκύσουν άλλες επιχειρήσεις όπου συνυπάρχουν στον ίδιο κλάδο με αυτήν, για να προμηθευτούν είτε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό είτε πρώτες ύλες από αυτήν.

1.7.12 Αιγυμιατική-Teasing

Σαν Αιγυμιατική διαφημιστική εκστρατεία ορίζεται ένα είδος το οποίο πραγματοποιείται πριν την κύρια καμπάνια μιας εταιρίας. Χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, σαν πρώτη κατηγορία

έχει την προδιαφήμιση και έπειτα την κυρία διαφήμιση. Ως πρώτο σκέλος θεωρείται η διαφήμιση η οποία μας προετοιμάζει και μας δίνει μια γεύση για την υπηρεσία η για το προϊόν, ενώ το δεύτερο σκέλος αυτού του είδους είναι η κυρίως διαφήμιση όπου αποσαφηνίζει και μας κάνει πρωτοφανές όλα όσα μας είχε δείξει πριν. Συμπληρωματικά αυτό το είδος έχει σαν σκοπό την προετοιμασία του καταναλωτικού κοινού για την προώθηση όπου θα δημιουργήσει μια επιχείρηση για να εκτοξεύσει το ποσοστό αγοράς του προϊόντος καθώς και να καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά αυτή αλλά και να εγείρει την φαντασία του κοινού γύρω από την μάρκα του.

1.7.13 Εμπορική-Commercial

Το πιο συνηθισμένο είδος διαφημιστικής εκστρατείας είναι η εμπορική καθώς έχει ως κύριο μέλημα της την αλλαγή της γνώμης του κάθε πελάτη-καταναλωτή ξεχωριστά έτσι ώστε να καταλήξει τελικά στην αγορά του προϊόντος αυτού. Μέσω του συγκεκριμένου τρόπου προώθησης που χρησιμοποιείται από πολλούς οργανισμούς που μεταφέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά στόχο με σκοπό την προμήθεια αγαθών πρώτης ανάγκης, ενώ χρησιμοποιώντας την τεχνική της επίκλησης της λογικής όπως και της επίκλησης του συναισθήματος μεταπείθουν το πελάτη στο να αγοράσει και να καταναλώσει το προϊόν. Το είδος αυτό χρησιμοποιεί ένα καινούργιο λογισμικό το οποίο ονομάζεται AIDA και αποτελείται από έξι διαφορετικά στάδια.

Σαν πρώτο στάδιο υφίσταται η ιδιαίτερη εστίαση του κάθε πελάτη ξεχωριστά για να γίνει η αναγνώριση και η ανάδειξη του προϊόντος σαν μοναδικό ανάμεσα στις άλλες μάρκες της αγοράς. Στη συνέχεια το δεύτερο υφίσταται πάλι η προσοχή των πελατών για να γίνει γνωστή η μάρκα στον καταναλωτή, δηλαδή να γίνει γνωστό ποια είναι αυτή, ο σκοπός ύπαρξης της μάρκας αυτής, οι αξίες τις οποίες πρεσβεύει καθώς και το όραμα της. Το τρίτο στάδιο του μοντέλου αυτού είναι αφότου έχει επέλθει η αναγνώριση του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό και τώρα καλείται να βρει τον τρόπο έτσι ώστε να μπορέσει να πείσει τον κάθε πελάτη να αγαπήσει ένα συγκεκριμένο αγαθό. Στη συνέχεια το επόμενο βήμα του μοντέλου αυτού αποτελεί τον στόχο της κάθε εταιρείας να επιτύχει την δημιουργία της επιθυμίας να γίνει η συγκεκριμένη μάρκα δικιά του δηλαδή να προτιμάει ο καταναλωτής αυτήν τη μάρκα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μάρκες της αγοράς. Ενώ στο πέμπτο στάδιο έχει αρχίσει να χτίζει την πείθω του προϊόντος και χρησιμοποιώντας τον τρόπο αυτό πείθει την εκάστοτε αγορά να την αγαπήσει έτσι ώστε να ακολουθήσει και το έκτο στάδιο του μοντέλου αυτού όπου τελικά η εταιρεία πέτυχε την στρατηγική της με αποτέλεσμα ο πελάτης να πραγματοποιεί τελικά την αγορά του προϊόντος αυτού

1.7.14 Εκπαιδευτική

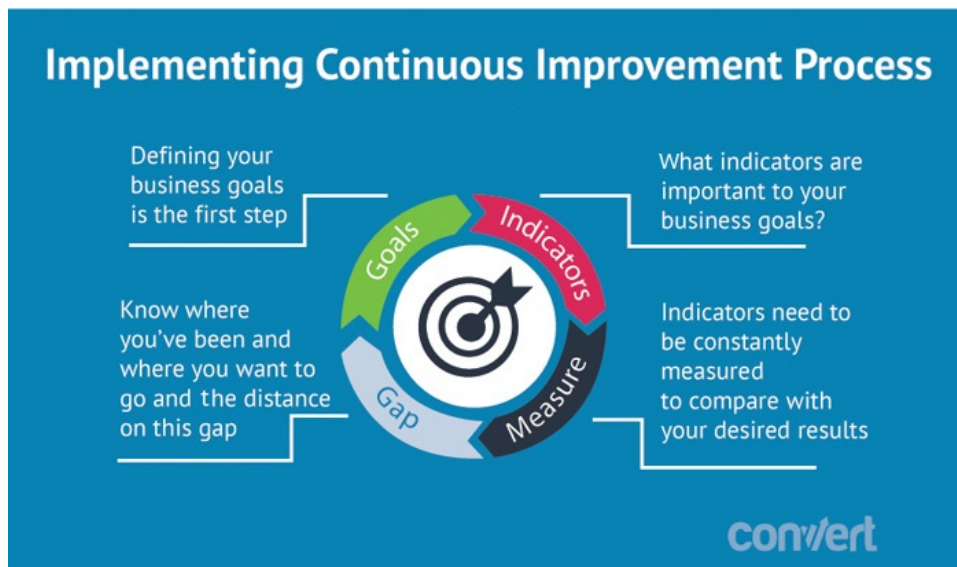
Το τελευταίο είδος διαφημιστικής εκστρατείας είναι η εκπαιδευτική όπου στόχος της είναι η εκπαίδευση όσο και η πληροφόρηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά όσον αφορά τις λειτουργίες και της χρήσεις μιας υπηρεσίας η ενός προϊόντος. Έρχεται δηλαδή για να συμβουλευθεί το κοινό και να διδάξει στον καταναλωτή κάνει σωστά τη χρήση του προϊόντος αλλά και έχει ως σκοπό τον τονισμό των πλεονεκτημάτων που θα κερδίσει από το προϊόν αυτό ώστε να προβεί τελικά και στην αγορά του.

1.8 Μορφές Διαφημιστικής Εκστρατείας

Στην σημερινή εποχή ο όρος αυτός χρησιμοποιείται πολύ όμως τι εννοούμε όταν τον χρησιμοποιούμε, Ως μορφή προωθητικής εκστρατείας αναφέρεται ο βαθμός κατά τον οποίο μια προωθήσει θα χρειαστεί να παρουσιαστεί στα διάφορα κοινωνικά διαδικτυακά μέσα (Επαναληπτικότητα).. Ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ κάθε εταιρείας θα πρέπει να έχει πάντα στο μυαλό του το χρονοδιάγραμμα το οποίο θα πρέπει να εφαρμόσει στην διαφήμιση, καθώς και τον απώτερο σκοπό του που αποτελεί η πληροφόρηση της προώθησης αυτής. Συμφωνά με την έννοια της <<Επαναληπτικότητας>> οι εμπειρογνώμονες των κοινωνικών μέσων ενημερώνουν τον τρόπο κατά τον οποίο τα διάφορα αποτελέσματα τα οποία έχουν λάβει επεξεργάζονται στην χρονική περίοδο που εκτελείται μια προωθητική εκστρατεία. Ξεχωρίζουν 3 κατηγορίες όσο άφορα τις στρατηγικές σχεδιασμού και αυτές αποτελούν τις παρακάτω.

1.8.1 Η Διαρκής καμπάνια (continuous):

Συμφωνά με τη συγκεκριμένη μορφή διαφημιστικής καμπάνιας δαπανούνται σταδιακά τα ίδια χρηματικά ποσά σε κάθε χρονική περίοδο της εκστρατείας. Χρησιμοποιείται κυρίως σε υπηρεσίες η προϊόντα που σχετίζονται με ένα σταθερό μέρος της αγοράς και πωλήσεις όπου είναι σχετικά ίσα μοιρασμένες ανεξαρτήτως από τη χρονική περίοδο η πιο συγκεκριμένα από ποιον μηνά πραγματοποιείται.



Πίνακας 6 - Διαρκής Διαφημιστική Εκστρατεία

1.8.2 Η Μηδενική καμπάνια (fighting):

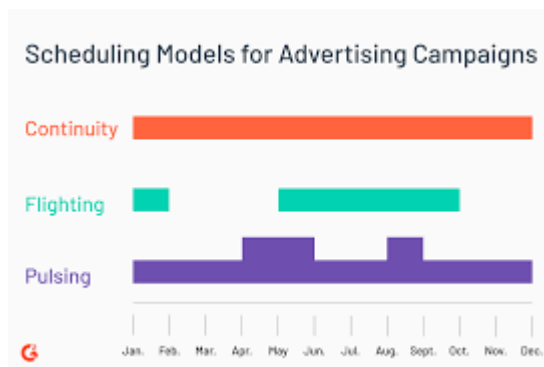
Στην συγκεκριμένη μορφή καμπάνιας η προώθηση διαφοροποιείται αναλόγως την περίοδο στην οποία βρίσκεται, ενώ σε ορισμένες χρονικές στιγμές της καμπάνιας δεν υπάρχει καμιά απολύτως παρουσίαση της προώθησης αυτής. Χρησιμοποιείται κυρίως σε υπηρεσίες η προϊόντα που έχουν έναν συγκεκριμένο κοστολόγιο σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες της εκάστοτε αγοράς για να μπορέσουν με τον τρόπο αυτό να καταγράψουν τις πωλήσεις που πραγματοποιούν

1.8.3 Η Κυμαινόμενη καμπάνια (pulsed):

Στην συγκεκριμένη μορφή προωθητικής εκστρατείας παρουσιάζεται κυρίως ως μια μίξη των προηγούμενων δυο κατηγοριών (διαρκής και μηδενικής). Έτσι ο προωθητής χρησιμοποιώντας και τις δυο τεχνικές έχει την δυνατότητα να κρατάει σε ένα σταθερό σημείο παρουσίασης κατά την διάρκεια του έτους αυτού καθώς και βρίσκεται σε θέση να τροποποιεί την περιοδική “ένεση” (κυμαινόμενη διαφήμιση) κατά τακτά χρονικά διαστήματα σε περίοδο μεγίστων πωλήσεων.

Για αυτό και το συγκεκριμένο είδος καμπάνιας επιλέγεται από πολλούς διαφημιστές και από στελέχη μάρκετινγκ μεγάλων επιχειρήσεων μιας και σε καθ' όλη την χρόνια διατηρούν μια σχετικά χαμηλή ένταση παρουσίασης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έτσι ώστε να παραμένουν στην κορυφή του κλάδου η αναγνώριση της επωνυμίας στο μυαλό κάθε πελάτη, ενώ όταν βρίσκεται σε τουριστική περίοδο καταγράφονται από πολλές επιχειρήσεις οι μεγαλύτερες πωλήσεις, αυξάνονται λοιπόν και οι εντάσεις στις προβολές όλων των

διαφημίσεων σε όλα τα μέσα, βομβαρδίζοντας έτσι τον καταναλωτή με κάθε δυνατό τρόπο έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η μεγαλύτερη δυνατή προβολή.



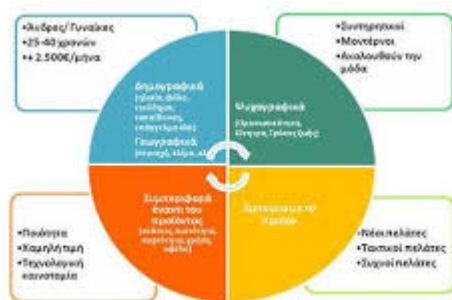
Σχεδιάγραμμα 1 - Διάγραμμα μορφών διαφημιστικής εκστρατείας

1.9 Τμηματοποίηση Αγοράς

Όταν αναφέρουμε την τμηματοποίηση της αγοράς εννοούμε την διαδικασία κατά την οποία γίνεται ο διαχωρισμός μιας αγοράς σε ομάδες ή κατά μέρους τμήματα τα οποία έχουν στην κατοχή τους κάποια παρόμοια γνωρίσματα ανάμεσα τους. Σκοπός αυτής της τεχνικής αποτελεί ο υπεύθυνος μάρκετινγκ να μπορέσει να δημιουργήσει αρκετά μείγματα μάρκετινγκ ώστε να μπορέσει να καλύψει τις ανάγκες τις οποίες έχει κάθε τμήμα ξεχωριστά. Συνεπεία αυτού είναι η καλύτερη κατανόηση του καταναλωτικού κοινού ώστε να στοχεύσει με ακρίβεια σε κάθε ανάγκη και επιθυμία οπου έχουν όλοι οι πελάτες του. Στη συνέχεια για να καταφέρει μια επιχείρηση να θεωρήσει ότι έκανε μια επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς θα χρειαστεί, πρώτα οι προωθητές να εξερευνήσουν και να καταλάβουν όλα τα κοινά χαρακτηριστικά και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού. Άρα χρησιμοποιώντας ότι έχουν μάθει μέσω των πληροφοριών που συνέλεξαν για την κάθε ομάδα πελατών οφείλουν να δημιουργήσουν ένα εξαιρετικό μείγμα μάρκετινγκ. Συμπεραίνοντας λοιπόν κάθε τμήμα μάρκετινγκ πρέπει πάντα να βρίσκεται σε ετοιμότητα έτσι ώστε να μπορεί να έρθει αντιμέτωπη με οποιαδήποτε δυσκολία της έρθει ενώ έχει πάντα ως κύριο μέλημα της να καταφέρει να πραγματοποιήσει κάθε στόχο τον οποίο έχει θέσει στην χρόνια αυτή.

Για να μπορέσει μια ομάδα μάρκετινγκ να διαίρεσει μια αγορά σε πολλές ομάδες ή αλλιώς τμήματα χρησιμοποιεί παραπάνω από μια βάση οπου στοχεύουν κυρίως στους πελάτες, στις επιχειρήσεις καθώς και σε μεγαλύτερα τμήματα πελατών. Για να μπορέσουμε λοιπόν να αναλύσουμε την τμηματοποίηση της αγοράς την χωρίσαμε σε 5 διαφορετικές κατηγορίες. Αρχικά θα περιγράψουμε την γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου, στη συνέχεια την δημογραφική τμηματοποίηση αγοράς, έπειτα την ψυχογραφική τμηματοποίηση ενώ στο

τέλος θα εξηγήσουμε επίσης τις δύο κατηγορίες της τμηματοποίησης βάσει οφελειών και της τμηματοποίησης βάσει βαθμού χρήσης



Σχεδιάγραμμα 2 - Μεθόδοι τμηματοποίησης αγοράς

1.9.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση:

Μέσω της γεωγραφικής τμηματοποίησης εννοούμε τον διαχωρισμό της αγοράς μέσω κλίματος η ανά περιφέρεια της χώρας η μέσω του μεγέθους της αγοράς ακόμα και μέσω της πυκνότητας της αγοράς

1.9.2 Δημογραφική τμηματοποίηση:

Η δημογραφική τμηματοποίηση χρησιμοποιείται συμφωνά με τα χαρακτηριστικά οπου έχει ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά όπως η εθνικότητα του, η ηλικία του, το εισόδημα του και τέλος το γένος του.

1.9.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση:

Με την ψυχογραφική τμηματοποίηση εννοούμε τις διάφορες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για να διαχωρίσουν την αγορά. Για παράδειγμα κάποιες από αυτές τις μεταβλητές είναι η προσωπικότητα του ατόμου (η καθημερινότητα του), τα κίνητρα ,τις επιθυμίες του, κυρίως όμως αναφέρεται στην ψυχολογική του κατάσταση (στα συναισθήματα του) και τέλος είναι ο τρόπος της ζωής του, δηλαδή ποια είναι τα πιστεύω του, με τι δραστηριότητες ασχολείται και τα κοινωνικοοικονομικά του χαρακτηριστικά

1.9.4 Τμηματοποίηση βάσει οφελειών:

Η τμηματοποίηση βάσει οφελειών έχει σαν σκοπό την ομαδοποίηση των καταναλωτών της εταιρείας σύμφωνα με τα οφέλη που προσδοκούν από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

1.9.5 Τμηματοποίηση βάσει βαθμού χρήσης:

Η χρήση της τμηματοποίησης βάσει βαθμού χρήσης πραγματοποιείται κυρίως για να διακρίνουμε το πόσο συχνά και σε τι ποσότητα αγοράζεται η καταναλώνεται ένα προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Εδώ και πολλά χρόνια η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολυσυζητημένη, όμως μόνο μια μικρή μερίδα ανθρώπων ξέρουν πραγματικά που αναφέρεται και τους ακριβείς στόχους τους οποίους κυνηγάει. Πολλές μεταφράσεις έχουν γίνει στη λέξη του μάρκετινγκ έτσι ώστε να υπάρχει μια ελληνική λέξη για αυτό, για παράδειγμα η αγοραλογία, η πωλησιολογία, η αγοραγνωσία και η εμπορευματολογία αλλά καμία από τις προηγούμενες δεν βρίσκεται σε θέση να περιγράψει ακριβώς τον όρο αυτό. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια μέθοδο επιχειρηματική δράσης και σκέψης, το οποίο δεν συγκρατείται μόνο από την ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών κάθε εταιρείας μέσω των πωλήσεων των υπηρεσιών της ή από την πώληση των προϊόντων της. Όμως κυνηγάει την μέγιστη ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του πελάτη μέσα από τα ποικίλα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει, αλλά επιδιώκει και την ορθή εξυπηρέτηση που τους προσφέρεται. Αρκετά χρόνια τώρα πολλές θεωρητικές η επαγγελματικές ενώσεις προσπαθούν να ερμηνεύσουν και να αποδώσουν το περιεχόμενο και το νόημα του ορού Μάρκετινγκ όμως ο καθένας το εξετάζει και το ερμηνεύει διαφορετικά.

Κάποια βασικά παραδείγματα είναι τα εξής:

2.1.10 Καθηγητής Μάρκετινγκ Martin Bell

Ερμήνευσε τον όρο του Μάρκετινγκ στην δεκαετία του 70, όπου την όρισε ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων όπου με την δημιουργία ενός ειδικού προγράμματος δράσης με το οποίο οι επιθυμίες και οι ανάγκες κάθε καταναλωτή μιας επιχείρησης πραγματοποιούνται.

2.1.2 Ο Διάσημος θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ Philip Kotler

Όρισε το Μάρκετινγκ σαν την ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία στοχεύει στην πραγματοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά χρησιμοποιώντας την διαδικασία των συναλλαγών.

2.1.3 Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ

Συμφωνά με έναν καινούργιο ορισμό ο οποίος δόθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ το 1985 σαν Μάρκετινγκ ονομάζουμε την περίοδο σχεδιασμού και υλοποίησης της τιμολόγησης, της προώθησης, της παραγωγής καθώς και της διανομής διάφορων ιδεών, υπηρεσιών και αγαθών που σκοπό έχουν την δημιουργία συναλλαγών για να ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς στόχους των οργανώσεων και των καταναλωτών.

2.1.4 Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ

Περίπου την ίδια χρονική περίοδο έρχεται το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ για να μας δώσει έναν καινούργιο ορισμό, Συμφωνά με αυτόν σαν Μάρκετινγκ ορίζουμε τον τρόπο κατά τον οποίο μια επιχείρηση ή μια εταιρεία βρίσκεται σε θέση να πραγματοποιήσει ερευνά όπου θα μπορεί να προβλέψει να εντοπίσει αλλά και να ικανοποιήσει καθεμιά από τις ανάγκες η επιθυμίες του κάθε καταναλωτή στην αγορά έτσι ώστε να επιτύχει τον πιο επικερδή τρόπο για την εταιρεία/επιχείρηση του.

Μετά από χρόνια ο **Philip Kotler** έδωσε και αυτός ξανά μια καινούργια έννοια για το Μάρκετινγκ που μας εξηγεί ότι το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μάνατζμεντ κατά την οποία ομάδες και άτομα ξεχωριστά αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσω της προσφοράς, της παραγωγής και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με αλλά. Κατά συνεπεία ονομάζει το Μάρκετινγκ σαν μια κοινωνική διαδικασία διότι θεωρεί ότι συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη την ευημερία και την πρόοδο της σύγχρονης κοινωνίας γι' αυτό και παραθέτει την άποψη του με ιδιαίτερη εστίαση στο γεγονός ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί τον κύριο τρόπο με τον οποίο θα προκύψει η οικονομική ευημερία μιας χώρας, δίχως την νοοτροπία και την φιλοσοφία που διαρκώς προβληματίζεται με τους καλύτερους δυνατούς τρόπους κατά τους οποίους μπορεί να δώσει αξία στους πελάτες, δεν θα μπορούσε να υπάρξει ανάπτυξη. Πρόκειται λοιπόν για την νοοτροπία που θα πρέπει να υιοθετήσουμε έτσι ώστε να μπορέσουμε να αναπτύξουμε έναν καλύτερο τρόπο ζωής για εμάς και τα παιδιά μας καθώς και να μπορέσουμε να αναβαθμίσουμε κατά πολύ την οικονομική κατάσταση της χώρας μας. Συμπεραίνοντας λοιπόν, ότι κάθε φορά που χρησιμοποιείται ο όρος αυτός θα πρέπει να κατανοούμε ότι διαθέτει υπερβολικά πολλές μορφές, έτσι είναι αδύνατον να μπορέσουμε να δώσουμε έναν συγκεκριμένο ορισμό.

2.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Οι μορφές του μάρκετινγκ όπως εξηγήσαμε και προηγουμένως τροποποιούνται και διαφοροποιούνται συνεχώς κατά την διάρκεια ενός χρονολογικού έτους γι' αυτό και υπάρχει πάντα η προσπάθεια να αντιληφθεί κάθε επιχείρηση τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή της αγοράς για να μπορέσει να μορφοποιήσει με τέτοιο τρόπο τα προϊόντα τις έτσι ώστε να ικανοποιήσει τους πάντες. Για αυτό τον λόγο χρησιμοποιεί τις πληροφορίες

αυτές έτσι ώστε να τις ταξινομήσει σε σύντομες χρονικές περιόδους, υπάρχουν όμως και οι ανάλογες διαφορές και αναβαθμίσεις όπου οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν όσο πιο γρήγορα γίνεται. Συνεπώς η εξέλιξη του μάρκετινγκ θα χωριστεί σε 4 χρονικές περιόδους (Δημητριάδης 2010) οι οποίες είναι οι έξις, Αρχικά έχουμε την πρώτη περίοδο της εξέλιξης όπου είχε ως κύριο στόχο την παράγωγη των διάφορων προϊόντων από τις επιχειρήσεις (Δεκαετία 1920-1930). Στη συνέχεια όλες οι επιχειρήσεις στράφηκαν ως προς τις πωλήσεις των αγαθών τους (Δεκαετίες 1930-1950), όμως γρήγορα αναθεώρησαν και προσανατολίστηκαν κυρίως στο μάρκετινγκ (Δεκαετίες 1950-1970) και τελικά κατέληξαν στο κοινωνιολογικό μάρκετινγκ το οποίο εξακολουθεί να αποτελεί και προσανατολισμό της κάθε επιχείρησης μέχρι και σήμερα (1970-Σήμερα).

<u>Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ</u>	
<u>Χρονολογίες κατά προσέγγιση</u>	<u>Περίοδοι του μάρκετινγκ</u>
1920-1930	Προσανατολισμός προς την παραγωγή
1930-1950	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
1950-1960	Τμήμα μάρκετινγκ
1960-1970	Εταιρία μάρκετινγκ
1970-Σήμερα	Κοινωνιολογικό μάρκετινγκ

Σχεδιάγραμμα 3 - Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

2.2.1 1η περίοδος

Στην πρώτη περίοδο του Μάρκετινγκ παρουσιάζεται κυρίως ο προσανατολισμός ως προς την παράγωγη (orientation-production era), εστιάζει κυρίως στους καταναλωτές οι οποίοι χρειαζόντουσαν προϊόντα που θα τα αγοράζουν όταν αυτά είχαν ένα μικρό μέχρι μηδενικό κόστος. Στόχος αυτού ήταν η βελτίωση της παραγωγής και η επιδίωξη της οικονομικής διανομής. Ενώ από τις αρχές της βιομηχανικής επανάστασης έως και την δεκαετία του 1920 κατά την οποία η ζήτηση των αγαθών ξεπερνούσε δραματικά την προσφορά τους, γι' αυτό και το τμήμα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας έστρεψε το ενδιαφέρον του στην

μεγαλύτερη παραγωγή προϊόντων με αποτέλεσμα όμως να βάζει σε δεύτερη μοίρα τα θέλω και τις καθημερινές των αγοραστών.

2.2.2 2η περίοδος:

Στην δεύτερη χρονική περίοδο ο προσανατολισμός κάθε επιχείρησης στρέφεται κυρίως προς τις πωλήσεις (sales-orientation era) η οποία φανερώθηκε για πρώτη φορά στην αγορά την δεκαετία του 1930 και συνέχισε να ευδοκιμεί έως και τα τέλη του 1950. Η ανάπτυξη ήρθε διότι οι τεχνολογικές αναβαθμίσεις στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούταν η παράγωγή καθώς και μεγάλωσαν δραματικά και τον ανταγωνισμό όπως και πολλές επιχειρήσεις έχουν ακόμα την νοοτροπία ότι ο πελάτης αγοράζει και χρησιμοποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης μόνο και μόνο γιατί η επιχείρηση εστιάζει όλους τους πόρους και τις προσπάθειες της στο να διαφημίσει και να προσελκύσει τους υποψήφιους αγοραστές. Συνεπεία αυτού θεωρείται ότι όλα τα προϊόντα <<δεν αγοράζονται αλλά πωλούνται>>, έτσι η κάθε επιθυμία ή καθημερινή βασική ανάγκη του κάθε πελάτη ξεχωριστά στράφηκαν σε δεύτερη μοίρα δίχως να παίζει κάποιον ουσιαστικό ρόλο που ο ανταγωνισμός γινόταν ολοένα και μεγαλύτερος.

2.2.3 3η περίοδος:

Στην συνέχεια έρχεται η τρίτη περίοδος του Μάρκετινγκ (marketing-orientation era) η οποία ξεχωρίζει διότι οι μεγάλες εταιρείες έχουν πλέον πολύ απαιτητικά και σκληρά τμήματα μάρκετινγκ γι' αυτό και στοχεύουν διαρκώς στην εξέλιξη του μάρκετινγκ, γι' αυτό και ορίστηκε σαν περίοδος με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα μείγμα των περιόδων του 1950-1960 με την δεκαετία του 1960-1970 συνδυάζοντας έτσι το <εταιρικό μάρκετινγκ> και το <τμήμα μάρκετινγκ>. Σε αυτές τις χρονολογικές περιόδους όπου η προσφορά διάφορων αγαθών ξεπερνά τη ζήτηση τους στην εκάστοτε αγορά έτσι ο κάθε πελάτης ξεχωριστά μπορούσε να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων το καλύτερο έτσι ώστε να ικανοποιήσει την κάθε επιθυμία ή ανάγκη του. Στόχος κάθε εταιρείας και επιχείρησης ήταν να ξεχωρίσει και να διακρίνει τις επιθυμίες και τις ανάγκες όπου έχει η αγορά-στόχος έτσι ώστε να μπορέσει να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η παράγωγή καθώς και την διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η διανομή ως προς την πλήρη ευχαρίστηση της κάθε επιθυμίας ή ανάγκης του πελάτη. Ενώ υπήρξε και αναδιοργάνωση σε τμήματα για να μπορέσουν να συμπεριλάβουν λεπτομέρειες με την λειτουργία της διαφήμισης, της εξυπηρέτησης πελατών και άλλως δραστηριοτήτων

του μάρκετινγκ. Στην αρχή της περιόδου <εταιρεία μάρκετινγκ> ήταν το 1960 που αντιπροσωπεύει την διαφορετικότητα στην φιλοσοφία όπου υπάρχει μέχρι τώρα και για αυτό όταν ένα προϊόν δεν καλύπτει τις προϋποθέσεις των αναγκών του καταναλωτή, ευθύνη είχε όχι μόνο το τμήμα μάρκετινγκ αλλά όλοι στην επιχείρηση. Με αποτέλεσμα να στοχεύουν πλέον στην ικανοποίηση της κάθε επιθυμίας του αγοραστή είτε μακροπρόθεσμα είτε βραχυπρόθεσμα.

2.2.4 4η περίοδος:

Τέταρτη και τελευταία περίοδος έχει προσανατολισμό ως προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ (societal marketing-orientation era) όπου χρησιμοποιείται μέχρι και στις μέρες μας. Από τις αρχές του 1970 και έπειτα οι εταιρείες εκτός από τον βασικό στόχο που έχουν (κέρδος και ικανοποίηση του πελάτη) άρχισαν να συνειδητοποιούν και την κοινωνική ευθύνη την οποία έχουν. Σκοπός λοιπόν πλέον είναι η εστίαση σε ουσιαστικές επιθυμίες και ανάγκες που έχουν όφελος στο μεγαλύτερο κοινωνικό σύνολο μακροπρόθεσμα αλλά και εντοπίζει τις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των καταναλωτών.

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Η μέθοδος για να πραγματοποιηθεί μια ανάγκη ή μια επιθυμία ενός καταναλωτή-στόχου ποικίλει αναλόγως την περίπτωση και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων διαφοροποιούνται. Οι διάφοροι διαφήμιστικοί τρόποι όπως οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το διαδίκτυο χρησιμοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να προβληθούν και να αναγνωριστούν τα διάφορα αγαθά στην αγορά. Έπειτα οι τιμές τροποποιούνται και ενδέχεται να υπάρχουν και οι ανάλογες εκπτώσεις και ούτω καθεξής. Υπάρχουν παρά πολλές μεταβλητές οι οποίες συμβάλλουν στην οργάνωση των αποφάσεων και κάνουν την διαδικασία επιλογής του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ ακόμα πιο εύκολη. Αυτές οι μεταβλητές του μάρκετινγκ κατατάσσονται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες κατατάσσονται ως εξής. Αρχικά βρίσκεται το Προϊόν (Product), μετά η διανομή (Place), έπειτα η προώθηση (Promotion) και τέλος η τιμολόγηση (Price). Αξιοσημείωτο λοιπόν είναι να αναφέρουμε ότι είναι και ευρέως γνωστά και ως τα 4 Ps, όπου όταν χρησιμοποιείται ο σωστός συνδυασμός αποφέρουν την πιο αποτελεσματική και επικερδή στρατηγική μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση.



Πίνακας 7 - Τα Τέσσερα Ps

2.3.1 Product (Προϊόν)

Το πρώτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ όπως είναι φανερό και από τον τίτλο εστιάζει στην παράγωγή του κατάλληλου προϊόντος για την αγορά-στόχο, όπου όταν λέμε προϊόν εννοούμε είτε μια άυλη υπηρεσία είτε ένα υλικό αγαθό ακόμα και ένα συνδυασμό των δύο. Συνιστά το κύριο συστατικό του μείγματος διότι χωρίς το προϊόν είναι απίθανο να εννοηθεί η τιμή του πόσο μάλλον να δημιουργηθεί και το σύστημα διανομής του. Τέλος όταν αναφέρουμε την λέξη <προϊόν> δεν εννοούμε απλά την υπόσταση του αλλά πολλά περισσότερα όπως η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την αγορά ενός προϊόντος, ο τρόπος με τον οποίος θα συσκευαστεί το προϊόν καθώς και η όψη της οποιαδήποτε εταιρείας.

2.3.2 Place (Διανομή)

Η Διανομή αποτελεί το δεύτερο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ και συμπεριλαμβάνει τις τεχνικές διανομής όπου στόχο έχουν την διανομή των διαφόρων προϊόντων στους πελάτες, όταν και όπου αυτοί το χρειαστούν, αφού σε όλες τις άλλες περιπτώσεις αυτό δεν θα είναι καθόλου χρήσιμο. Για παράδειγμα στις κατασκευαστικές εταιρείες, η διανομή των αγαθών τους πραγματοποιείται σε διάφορα καταστήματα χονδρικής και λιανικής. Αξιοσημείωτο βεβαία είναι να αναφερθεί ότι υπάρχει και η φυσική διανομή όπου αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής αυτής διότι απαιτεί αποθηκείσει και μεταφορά των αγαθών

αυτών έτσι ώστε να μπορέσουν να διανεμηθούν στον πελάτη σε εξαιρετική κατάσταση, την κατάλληλη χρονική στιγμή και τέλος στον κατάλληλο χώρο.

2.3.3 Promotion (Προώθηση)

Το τρίτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση η οποία εμπεριέχει και 5 μεθόδους επικοινωνίας, την διαφήμιση, τις προωθήσεις των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και τέλος το άμεσο μάρκετινγκ που κυνηγάει να πραγματοποιήσει αμοιβαίες και επικερδής ανταλλαγές με τις αγορές-στοχους μέσω της χρήσης της πληροφόρησης της εκπαίδευσης, της πειθούς και τέλος της υπενθύμισης των πολλών πλεονεκτημάτων που κερδίζουν από τα χαρακτηριστικά που διακατέχει το προϊόν η μια υπηρεσία μιας επιχείρησης.

2.3.4 Price (Τιμολόγηση)

Το τελευταίο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ ορίζεται ως η τιμολόγηση την οποία δέχεται στα υπόψιν της τον υπάρχων ανταγωνισμό όσο και το συνολικό κόστος που δαπανά το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές μπορεί να αποδειχθούν ως μια ευάλωτη ομάδα προς την τιμή αυτή και έτσι η εταιρεία θα πρέπει να αναλύει σωστά την αγορά ώστε να βρίσκει την σωστή τιμή για να μπορέσει ολοκληρωτικά να εξυπηρετείται ο στόχος αυτής αλλά και ο καταναλωτής να ικανοποιείται από την τιμή αυτή.

Συμπεραίνοντας το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού θεωρεί πως ο καταναλωτής αποτελεί και το βασικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, γεγονός που δεν είναι αληθές. Ο καταναλωτής βρίσκεται στον πυρήνα του μάρκετινγκ μιας και αποτελεί τον στόχο όλων των προσπαθειών που διαπράττει το τμήμα μάρκετινγκ.

2.4 Νευρομάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιαστεί στον τομέα του μάρκετινγκ μια νέα έννοια, γνωστή και ως Νευρομάρκετινγκ το οποίο δεν στοχεύει καθόλου πλέον στην μελέτη της ψυχολογικής κατάστασης του κάθε πελάτη της αγορά ή δεν λαμβάνει υπόψιν της τα συναισθήματα του αλλά σε αντίθεση υιοθετεί καινούργιες μεθόδους γνώστες και ως Νευροεπιστήμες όπου όταν γίνεται η χρήση αυτών βρίσκεται σε θέση να μελετήσει εις βάθος τα νευρικά συστήματα του

ανθρωπίνου εγκεφάλου και να μπορέσει έτσι να λάβει πιο αξιόπιστα και εύκολα ως προς την κατανόηση αποτελέσματα. Στη συνέχεια παρατηρούνται συνεχώς καινούργιες μελέτες όπου δημιουργήθηκαν με στόχο την εύρεση ενός τρόπου που θα μπορεί η κάθε επιχείρηση να πατήσει το κουμπί του κάθε καταναλωτή για την αγορά των προϊόντων της. Πραγματοποιεί αναζήτηση της μεθόδου και μελετάει κάθε είδους πληροφορία η οποία είναι διαθέσιμη σε αυτόν είτε είναι κάποιο μήνυμα κοινωνικού δικτύου είτε προωθητικό σποτ στην τηλεόραση για να μπορέσει να εξερευνήσει τον ανθρωπινό εγκέφαλο με στόχο την εύρεση των αντιδράσεων που θα έχει ο πελάτης μετά την προβολή σχετικών διαφημίσεων. Δηλαδή σκοπός του είναι να βρει τον τρόπο μέσω έρευνας στο τι περιέχεται μέσα στο μυαλό ενός καταναλωτή την στιγμή κατά την οποία πραγματοποιεί μια αγορά, ενώ παράλληλα να βρει και τι σκέψεις περνάνε από το μυαλό του σε εκείνο το κομβικό σημείο έτσι ώστε να αποφασίσει ανάμεσα από τα δύο αυτά προϊόντα.

2.5 Ορισμός Νευρομάρκετινγκ

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο Νευρομάρκετινγκ εννοούμε τον τομέα ο οποίος διαμορφώνει τις αρχές της νευροεπιστήμης σε κάθε ερευνά του μάρκετινγκ και εξετάζει την γνωστική, την αισθητικοκινητική καθώς και την συναισθηματική γνώμη των πελατών στα ερεθίσματα μάρκετινγκ που τους εμφανίζονται καθημερινά. Οι επιστήμονες εκμεταλλεύονται διάφορες τεχνολογίες για να πραγματοποιήσουν την ερευνά τους, για παράδειγμα με την λειτουργική απεικόνιση μαγνητισμού (fMRI) για την μελέτη και την μέτρηση στις διάφορες αλλαγές όπου παρουσιάζονται σε μέρη του εγκεφάλου κατά την διάρκεια δραστηριοτήτων, με τα διάφορα ηλεκτροεγκεφαλογραφήματα (EEG), με την τοπογραφία σταθερής κατάστασης (SST) όπου καταγράφεται και μετριέται η δραστηριότητα και η ανταπόκριση του εγκεφάλου σε διάφορα περιφερειακά φάσματα, καθώς και η βιομετρία με την οποία μετράνε την αλλαγή στη φυσιολογική κατάσταση ενός ατόμου (η αλλαγή στον καρδιακό ρυθμό, στην γαλβανική απόκριση του δέρματος και η αλλαγή στον αναπνευστικό ρυθμό). Ενώ και με την παρακολούθηση των οφθαλμών για να εστιάζει στην ανάλυση της εστιακής προσοχής. Συμπεραίνοντας όλες αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται για να μπορέσουν να βρουν τον λόγο για τον οποίο ο κάθε καταναλωτής λαμβάνει τις αποφάσεις αυτές και στοχεύουν στην εύρεση του συγκεκριμένου μέρους του ανθρωπίνου εγκεφάλου που είναι υπεύθυνος για την λήψη των αποφάσεων αυτών. Στόχος λοιπόν είναι να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τα προϊόντα των εταιρειών μέσω των πολλών

και σίγουρων απαντήσεων όπου έχει λάβει από τις έρευνες που έχει πραγματοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό.



Σχεδιάγραμμα 4 - Ορισμός Νευρομάρκετινγκ

2.6 Εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ

Για πρώτη φορά στην αγορά πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όμως ο όρος του Νευρομάρκετινγκ έγινε γνωστός σαν όρος το 2002 από έναν γνωστό καθηγητή οικονομικών με όνομα Ale Smiths ο οποίος είχε βραβευτεί και με το βραβείο νόμπελ (Boricean, 2009)

Το 2004 πραγματοποιήθηκε μια ερευνά ανάμεσα σε δύο από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές αναψυκτικών (Coca-Cola και Pepsi) η οποία έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στην γενική ιστορία του Νευρομάρκετινγκ. Σε αυτήν την ερευνά έγινε χρήση των τεχνολογιών FMRI (Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού -Functional Magnetic Resonance Imaging) από τον γνωστό δόκτορα Read Montague, ο οποίος έβγαλε το συμπέρασμα στην ερευνά ότι ανάλογα με το εάν ένα άτομο το οποίο έπινε το αναψυκτικό εκείνη τη στιγμή γνώριζε ή δεν γνώριζε την συγκεκριμένη μάρκα του αναψυκτικού του οποίου κατανάλωνε εκείνη την χρονική περίοδο, με αποτέλεσμα να μην δραστηριοποιούνται τα ίδια σημεία του ανθρώπινου εγκεφάλου κάθε φορά.(McClure και συν. 2004)

Έπειτα στην σύγχρονη εποχή υπάρχει μια σύνδεση στην γνωστική Νευροεπιστήμη και στο Νευρομάρκετινγκ. Η Νευροεπιστήμη πλήρως τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει το νευρικό σύστημα με στόχο να αναλύσει και να καταλάβει ολοκληρωτικά την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στη συνεχεία εστιάζει στο να αναγνωρίσει τους μηχανισμούς της μνήμης, των διαφόρων συναισθημάτων και την μέθοδο της λήψης των αποφάσεων, όπου η γνωστική

Νευροεπιστήμη αναφέρει ότι ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά πράττει δίχως να το συνειδητοποιεί. Δηλαδή, οι πελάτες στον μεγαλύτερο αριθμό του συνόλου σπάνια θα καταλάβουν τον λόγο που έκαναν την εκάστοτε αγορά γι αυτό και έρχεται η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ έτσι ώστε να καλύψει το κενό που έχει δημιουργηθεί. Χρησιμοποιώντας την Νευροεπιστήμη και το Neuroimaging πραγματοποιεί προσπάθεια για να ξεκλειδώσει ένα βαθύ σημείο του κάθε καταναλωτή και να το αποκρυπτογραφήσει συμφωνά με τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται (Lindstrom 2005, Zurawicki 2010).

2.7 Τα Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύπλοκο εργαλείο μάρκετινγκ μιας και αφομοιώνει γνώσεις και πληροφορίες και από τους τέσσερις κλάδους μιας έρευνας: της Τεχνητής Νοημοσύνης, της Ψυχολογίας, της Νευροεπιστήμης καθώς και του Μάρκετινγκ. Μιας και ο κάθε καταναλωτής μας παρουσιάζει τους στόχους, τις ανάγκες αλλά και τους περιορισμούς του, πραγματοποιείται μια ειδική χρήση νευροφυσιολογικών μεθόδων για να μπορέσει να μελετηθεί το ενεργό ζήτημα το οποίο έχει παρουσιαστεί. Στην συνέχεια αναλαμβάνει ο τομέας της Τεχνητής Νοημοσύνης όπου χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία τα οποία την βοηθούν να αποκωδικοποιήσει τις αντιδράσεις του κάθε πελάτη στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Συμφωνά με αυτόν, ο κύριος βοηθός της έρευνας (υπολογιστής) έχει την δυνατότητα να αναλύσει και να καταγράψει με κάθε λεπτομέρεια τις αντιδράσεις και τις ανθρώπινες εκφράσεις ώστε να τις παραδώσει στην συνέχεια στον ερευνητή για να μπορέσει να της μελετήσει. Ο κάθε επιστήμονας συμβουλευόμενος από την Νευροεπιστήμη βρίσκεται στην κατάλληλη θέση ώστε να μπορέσει να αναλύσει τα δεδομένα και να προσδιορίσει την φύση τους, την προέλευση τους καθώς και μια τυχόν μελλοντική εξέλιξη στην συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή. Ταυτόχρονα όμως η Ψυχολογία βοηθάει και αυτή με την ανάλυση δεδομένων μιας και αναλύει δεδομένα όπου έχει λάβει από την συμπεριφορά των καταναλωτών με στόχο την ερμηνεία τους. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες το Μάρκετινγκ είναι το τελικό στάδιο το οποίο βοηθάει στην απόφαση που θα οδηγήσει στην

καλύτερη δυνατή διαφημιστική καμπάνια. Τέλος συνδυάζοντας και τις τέσσερις αυτές επιστήμες επιλέγουμε στοχευμένες τακτικές που ανταποκρίνονται καλύτερα στις υπάρχον επιθυμίες, ανάγκες και απαιτήσεις του κάθε πελάτη στην αγορά.



Πίνακας 8 - Εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ

2.8 Τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ

Το Εμπειρικό, Το θεωρητικό και το πρακτικό πεδίο του Νευρομάρκετινγκ βελτιώνεται ακόμη περισσότερο στην σημερινή εποχή προκειμένου να βρίσκεται σε θέση να ελέγξει την επίδραση των διαφόρων ερεθισμάτων του μάρκετινγκ στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Σε αυτήν την ενότητα θα αναλύσουμε τα εργαλεία στο Νευρομάρκετινγκ τα οποία έχουμε χωρίσει σε τρεις υποομάδες. Στην πρώτη ομάδα βρίσκονται τα εξωτερικά αντανακλαστικά (αποκρίσεις), στην δεύτερη βρίσκεται το μοντέλο 73 εισόδου εξόδου και στην τρίτη και τελευταία ομάδα βρίσκονται τα εσωτερικά αντανακλαστικά (εσωτερικές αποκρίσεις).

2.9 Εξωτερικά αντανακλαστικά

Τα εργαλεία στα εξωτερικά αντανακλαστικά βοηθούν στον προσδιορισμό των διάφορων εκφράσεων των πελατών σε ερεθίσματα του μάρκετινγκ. Στα εξωτερικά αντανακλαστικά συμπεριλαμβάνουν την γλωσσά του σώματος, τον ενσυναισθητικό σχεδιασμό, την παρακολούθηση των ματιών και τέλος την κωδικοποίηση ενός προσώπου. Τα συγκεκριμένα αντανακλαστικά αποτελούν μέρη της συναισθηματικής απόκρισης όπως ο ιδρώτας και η ανατριχίλα στο δέρμα ενός ανθρώπου.

2.9.1 Γλώσσα του σώματος

Στην καθημερινή μας ζωή ένα μεγάλο μέρος από τα σήματα τα οποία λαμβάνουμε είναι μη λεκτικά, αυτά τα χαρακτηριστικά αντανakλούν δραστηριότητες ενός παλιού συστήματος (τα συναισθήματα). Συμφωνά με τον τρόπο αυτό αποκτάται πρόσβαση στον εγκέφαλο μέσω της τακτικής νευροαπεικόνισης FMRI. Η γλώσσα του σώματος μας βοηθάει στην κατανόηση των συναισθημάτων ενός άνθρωπος μέσω των κινήσεων όπου πραγματοποιεί ένας άνθρωπος είτε αυτές είναι επικοινωνιακές ενδείξεις μέσω χαλάρωσης των μυών είτε μέσω συνειδητών η ασυνείδητων χειρονομιών είτε μέσω της μίμησης και άλλως κινήσεων του σώματος. Συμπεραίνοντας πολλοί άνθρωποι επικοινωνούν πολύ πιο συχνά μέσω της γλώσσας του σώματος τους παρά με την ομιλία, Έτσι η γλώσσα του σώματος αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μιας και δεν απαιτείται η οπτική επαφή αφού για παράδειγμα σε μια τηλεφωνική κλήση, η γλώσσα του σώματος εξακολουθεί να είναι σημαντική μιας και η φωνή ενός ατόμου αντικατοπτρίζει την γλώσσα του σώματός του.

2.9.2 Ενσυναισθητικός σχεδιασμός

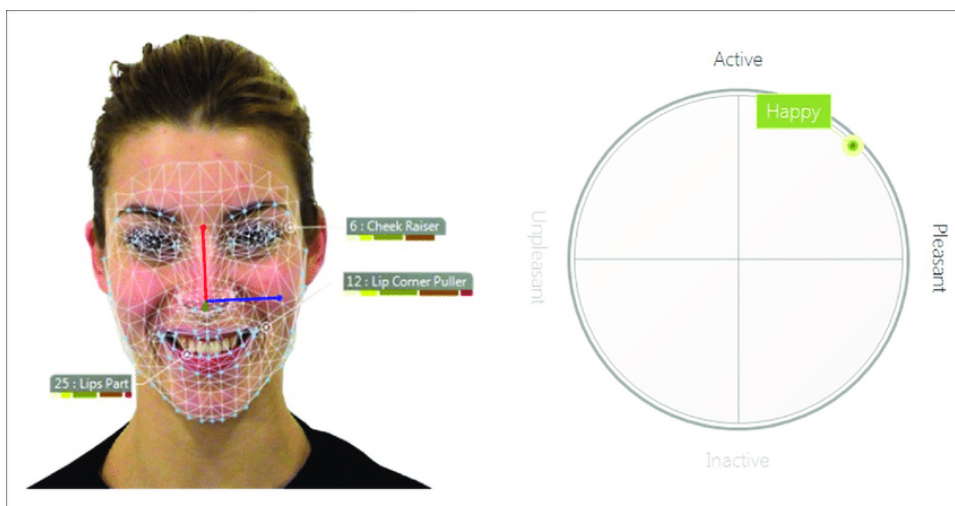
Έπειτα υπάρχει μια ακόμα μέθοδος για την εξέταση των καταναλωτών δίχως να χρειάζεται ειδικός εξοπλισμός για να πραγματοποιηθεί. Η μέθοδος αυτή είναι της ενσυναίσθησης η οποία αποτελεί μια προσέγγιση με στόχο τον καταναλωτή και εστιάζει στα συναισθήματα όπου έχει για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Σε αυτή τη περίπτωση, οι καταναλωτές σε μια ερευνά γνωρίζουν ότι καταγράφονται. Συμφωνά με αυτήν την μεθοδολογία επικεντρώνεται κυρίως στην μελέτη των αναγκών και των επιθυμιών του τελικού πελάτη για πιθανόν ανάγκες οι οποίες δεν έχουν παρουσιαστεί ακόμα. Έχει πολλές ομοιότητες με την τακτική της γλώσσας του σώματος μόνο που σε αυτήν τη μέθοδο οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι καταγράφονται. Τέλος υπάρχει μόνο ένας περιορισμός στην ερευνά κάθε φορά, ο καταναλωτής οφείλει να χρησιμοποιεί το προϊόν σε κανονικές και καθημερινές συνθήκες του ενώ απαιτεί και από τους ερευνητές να τοποθετήσουν και τους εαυτούς τους σαν τελικούς καταναλωτές έτσι ώστε να συνειδητοποιήσουν τι πραγματικά χρειάζονται και τι αποτελέσματα θα προκύψουν.

2.9.3 Κωδικοποίηση προσώπου

Μια μορφή της μεθόδου της γλώσσας του σώματος αποτελεί η κωδικοποίηση ενός προσώπου (facial coding), όπου οι αντιδράσεις θα συνδεθούν κατευθείαν με συγκεκριμένα

συναισθήματα. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο επιλέγονται μικροκάμερες για να μπορέσουν να εξετάσουν μικροεκφράσεις που δημιουργούνται ασυναίσθητα στο πρόσωπο του πελάτη (για παράδειγμα η κίνηση των ματιών και του στόματος καθώς και το σήκωμα των φρυδιών.). Συνεπεία αυτού παρακολουθεί στενά την δραστηριότητα των πολλών μυών του προσώπου όταν το άτομο δέχεται ερεθίσματα όπως η αναπαραγωγή προωθήσεων, εικόνων και προϊόντων. Έπειτα βρίσκονται αντιμέτωποι με διάφορες ερωτήσεις καθώς καταγράφονται από τις κάμερες. Ο Dan Hill (γνωστός ερευνητής της μεθόδου αυτής) ανακάλυψε συνδυασμό 24 μυϊκών κινήσεων που βρέθηκαν επτά διαφορετικά βασικά συναισθήματα. Σαν κύριο πλεονέκτημα έχει την οικονομική κατάσταση και την δυνατότητα να γίνει φορητή τεχνολογία. Για να χρησιμοποιηθεί αυτή η μέθοδος αρκεί και η χρήση μόνο μιας κάμερας web. Γεγονός πολύ σημαντικό μιας και παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο σε σύγκριση με τις δυο προηγούμενες μεθόδους. Ενώ το κύριο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής αποτελεί ότι ο κάθε καταναλωτής γνωρίζει ότι καταγράφεται και παρακολουθείται ενώ στην μέθοδο της γλώσσας του σώματος όχι.

Τέλος με την πάροδο του χρόνου η τεχνολογία γίνεται ολοένα και πιο αναπτυγμένη με αποτέλεσμα η κωδικοποίηση του προσώπου να μπορεί πλέον να χρησιμοποιηθεί σε πολλούς τομείς του μάρκετινγκ όπως για προωθητικές καμπάνιες, για trailers ταινιών και για διάφορες τηλεοπτικές διαφημίσεις.



Σχεδιάγραμμα 5 - Κωδικοποίηση Προσώπου

2.9.4 Παρακολούθηση ματιών

Ακόμα μια μορφή εξωτερικού αντανακλαστικού αποτελεί η παρακολούθηση των ματιών ενός ανθρώπου (eye tracking). Δηλαδή χρησιμοποιείται ένας ειδικός ανιχνευτής (eye tracker) ο οποίος παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την διαστολή της κόρης που πραγματοποιεί το μάτι μέσω μια πηγής υπερύθρου φωτός με αποτέλεσμα να καταμετράει με ακριβή στοιχεία το σημείο επικέντρωσης του βλέμματος. Αποτελεί μια εύκολη και οικονομική μέθοδος που μπορεί να επιλέξει μια επιχείρηση και γι αυτό χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια. Έπειτα μέσω της μεθόδου αυτής μας δίνονται πληροφορίες σχετικά με την εσωτερική δραστηριότητα του εγκεφάλου ενός ανθρώπου ενώ η διαδικασία αυτή μας δίνει την δυνατότητα να αντιληφθούμε που πραγματικά εστιάζει ένα άτομο σε μια διαφημιστική καμπάνια, σε μια ιστοσελίδα, σε ένα βιντεοπαιχνίδι γι αυτό και εφαρμόζεται από πολλές εταιρείες. Σε γενικές γραμμές παρατηρούνται δυο μέρη τεχνικής παρακολούθησης των ματιών, αρχικά εκείνοι που παρατηρούν τη θέση του ματιού σε σύγκριση με το κεφάλι και στη συνέχεια σε κάποιους που παρατηρούν το σημείο προσοχής ενός καταναλωτή στο σχετικό προϊόν. Τα οφέλη της μεθόδου αυτή είναι πρωτοφανής, πρώτα από όλα οι διάφορες στην ταχύτητα που παρατηρούνται στην διαστολή της κόρης του ματιού ενός ατόμου όταν ανοιγοκλείνει τα μάτια του μας παραδίδουν ακριβείς γνώσεις σχετικά με το βαθμό ενθουσιασμού του ατόμου αυτού. Αντιθέτως το πρωτοφανές μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η παρουσίαση της έλλειψης συσχέτισης των συναισθημάτων σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου. Συμπεραίνοντας η εξέταση της κίνησης του ματιού μας παραδίδει γνώσεις για το σημείο το οποίος τραβάει τη προσοχή του καταναλωτή πρώτα και αναλόγως με αυτές τις πληροφορίες στη συνέχεια επεξεργάζονται για να κατανοήσουν πως επηρεάζει την συμπεριφορά ενός καταναλωτή, τη λήψη αποφάσεων και η αλλαγή των συναισθημάτων των καταναλωτών



Σχεδιάγραμμα 6 - Παρακολούθηση Ματιών

2.9.5 Γαλβανική απόκριση δέρματος

Η τελευταία μέθοδος που παρατηρείται είναι η γαλβανική απόκριση του δέρματος (GSR-galvanic skin response), η οποία ανήκει στην κατηγορία της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας όπου γίνεται χρήση αυτής για την μέτρηση της θερμοκρασίας του δέρματος ακόμα και της ηλεκτρικής αγωγιμότητας του δέρματος η οποία σχετίζεται αναλόγως με το επίπεδο υγρασίας το οποίο έχει το δέρμα εκείνη τη χρονική στιγμή. Δηλαδή καταγράφονται οι διαφορές που παρατηρούνται στην δραστηριότητα ενός ιδρωτοποιού αδένου όπου αντικατοπτρίζει την ένταση της ψυχολογικής μας κατάστασης η όπως είναι ευρέως γνωστή συναισθηματική διέγερση. Το επίπεδο αυτό αλλάζει συνέχεια αναλόγως με το που βρίσκεται το άτομο εκείνη την στιγμή (το περιβάλλον), γι αυτό και αναλόγως το ερέθισμα το οποίο γίνεται στο κάθε άτομο προκύπτει και το σχετικό συναίσθημα. Η συνεχής αυτή διάφορα στην συναισθηματική απόκριση ενός ατόμου προκαλεί την αύξηση του ιδρωτοποιού αδένου ενός ατόμου. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι ότι υπάρχει αύξηση του ιδρωτοποιού αδένου ενός ατόμου είτε αυτός δεχτεί θετικά ερεθίσματα είτε αρνητικά. Μέσω ειδικών αισθητήρων (συνήθως 2 ηλεκτρόδια) όπου συνδέονται στο χέρι ενός ατόμου καταμετρούν το ποσοστό εφίδρωσης στο δέρμα του ατόμου. Όλες οι πληροφορίες που προκύπτουν από τις μετρήσεις αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ αλλά συνήθως δεν χρησιμοποιείται σαν αυτόνομη μεθοδολογία μιας και όλες οι μετρήσεις αυτές μπορούν να επηρεαστούν πολύ εύκολα από εξωτερικούς παράγοντες όπως η υγρασία η η θερμοκρασία και έτσι μπορούν να οδηγήσουν σε ασυνεπή αποτελέσματα.

2.10 Μοντέλα εισόδου / εξόδου

Συμφωνά με την μέθοδο αυτή υπάρχει πρόσβαση στην εγκεφαλική δραστηριότητα ενός ατόμου εξετάζοντας έτσι τα αποτελέσματα και τα ερεθίσματα τα οποία προκύπτουν. Για να

γίνει χρήση αυτής της μεθόδου πρέπει πάντα να υπάρχει πάντα ένα καταμετρημένο δεδομένο σε οποιοδήποτε κίνητρο μάρκετινγκ. Η χρήση παρομοίων μοντέλων δίνει την δυνατότητα να καταγράφονται οι επιπτώσεις στην συμπεριφορά και στα συναισθήματα των ανθρώπων εξαιτίας των ερεθισμάτων που τους έχουν δοθεί. Στη σημερινή εποχή είναι πιο εύκολο να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος αυτή μιας και οι πληροφορίες οι οποίες δημοσιεύουν οι καταναλωτές για την συμπεριφορά τους δημόσια στο διαδίκτυο καθημερινά είναι αμέτρητες, γι αυτό και δεν γίνεται να ορίσουμε ποιος τομέας είναι υπεύθυνος αλλά είναι εμφανές με ποιες ενέργειες οδηγείται ένας άνθρωπος σε συγκεκριμένες αντιδράσεις. Συμφωνά με την μέθοδο αυτή μια προϋπόθεση οπου είναι εμφανής είναι ότι πάντα θα χρειάζεται μια μετρήσιμη παράγωγη για παράδειγμα μια παραγγελιά η μια πληρωμή. Σε αντίθεση, η παραγωγή των απαντήσεων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια παθητική διεργασία αλλά μπορεί να διαμορφωθεί τόσο από την εμπειρία συμφωνά με την μάθηση και τη μνήμη όσο και από πολλά αλλά εσωτερικά εναύσματα (για παράδειγμα οι συναισθηματικές καταστάσεις). Μέχρι και πριν λίγα χρόνια αναλυόταν μόνο η είσοδος και η έξοδος δίχως να υπάρχει πλήρως η κατανόηση της διαδικασίας στο ενδιάμεσο από πολλού νευροεπιστήμονες, Πιο συγκεκριμένα ανέλυσε την διαδικασία επεξεργασίας των εισροών από τα αισθητήρια όργανα και τις κατηγορίες των αποτελεσμάτων που σχετίζεται με αυτό.

2.11 Εσωτερικά αντανakλαστικά

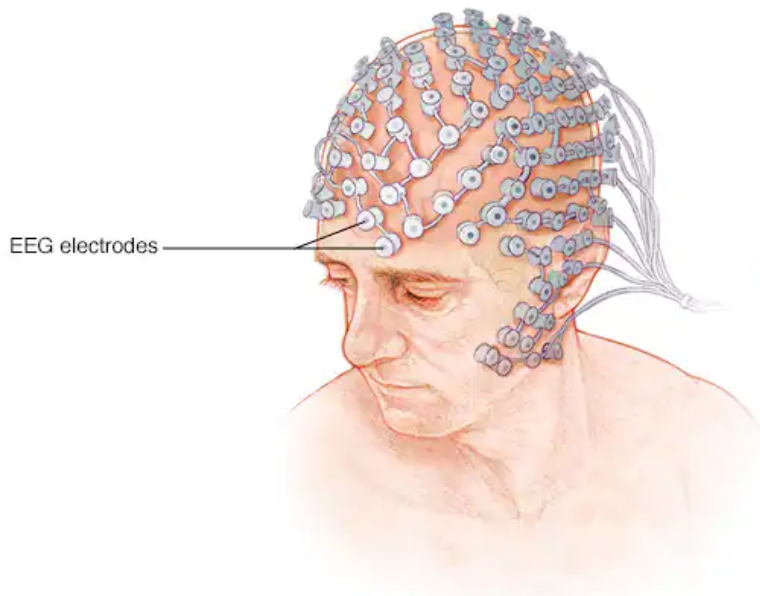
Όταν αναφέρεται η μέθοδος των εσωτερικών αντανakλαστικών εννοεί τις μεθόδους οι οποίες <κοιτάζουν> μέσα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Για να γίνει αυτό πρέπει να υπάρξει μια ακολουθία τεχνικών οπου περιλαμβάνουν σαρώσεις του εγκεφάλου. Δηλαδή, στην συγκεκριμένη εστίαση παρατηρείτε ότι χρησιμοποιείται με τον ίδιο τρόπο όπως και στις δυο προηγούμενες προσεγγίσεις όμως με έναν καινούργιο διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα μεταφέρει διάφορα τεχνολογικά αναβαθμισμένες μεθόδους οπου αναπτύχθηκαν αρχικά κυρίως για το τομέα της ιατρικής. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη μέθοδο κάποιος μπορεί να εισέλθει μέσα στον εγκέφαλο ενός ανθρώπου οπου τα εσωτερικά αντανakλαστικά αλλάζουν από το στερεοτυπικό μοντέλου εισόδου/εξόδου συμφωνά με την εφαρμογή. Υπάρχει μια σημαντική διαφορά σε αυτό το μοντέλο εισόδου εξόδου με τα εσωτερικά αντανakλαστικά και αυτή είναι η δυνατότητα εφαρμογής. Στο νευρομάρκετινγκ τα εσωτερικά αντανakλαστικά εστιάζουν κυρίως στην προώθηση, στην σύνδεση με τις διάφορες μάρκες και με τη συσκευασία, ενώ δεν χρειάζεται να γίνει καμιά αγορά όμως μπορεί να

δημιουργηθεί σε ένα άτομο η ανάγκη η η επιθυμία κατά τη διάρκεια μιας προώθησης για την αγορά ενός προϊόντος και αυτό μπορεί να προσδιοριστεί νευρολογικά. Τέλος αυτά τα εσωτερικά αντανάκλαστικά εξετάζουν και μας παραθέτουν κυρίως τις εγκεφαλικές αντιδράσεις του κάθε καταναλωτή στα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ.

2.11.1 EEG

Η Συντομογραφία της έννοιας του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος είναι ο όρος EEG (electroencephalography) και αποτελεί την ηλεκτρονική αναπαράσταση της εγκεφαλικής δραστηριότητας ενός ατόμου, όμως η τεχνική αυτή θεωρείται αρκετά παλιά, εξακολουθεί όμως να χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα μιας και πολλοί πιστεύουν ότι αποτελεί τον πιο αξιόπιστο τρόπο για να μετρήσει κάποιος τις αλλαγές που δημιουργούνται στο ηλεκτρικό πεδίο σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου κάθε ανθρώπου. Έπειτα το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα αποτελεί ένα μη εμβιατικό όργανο το οποίο εκμεταλλεύεται πολλά ηλεκτρόδια με αποτέλεσμα να τοποθετούνται στην επιφάνεια του κρανίου κάθε ατόμου και γι αυτό έχουν την δυνατότητα να πάρουν τα ηλεκτρικά σήματα που αναπαράγονται από την λειτουργικότητα των εγκεφαλικών κυμάτων όπου σκοπό έχει την καταγραφή της εγκεφαλικής λειτουργίας. Τα συγκεκριμένα ηλεκτρόδια έχουν μια στενή σχέση με ένα ειδικό όργανο που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες που λέγεται ηλεκτροεγκέφαλος. Αυτό το όργανο λοιπόν έχει την δυνατότητα να καταγράφει μια λειτουργία του εγκεφάλου έως και περίπου 20 ώρες και 40 λεπτών, Γι Αυτό και όταν ο καταναλωτής δέχεται ένα συγκεκριμένο ερέθισμα από μια τηλεοπτική προώθηση η από μια διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι νευρώνες αναπαράγουν κάποιο ηλεκτρικό ρεύμα το οποίο μπορεί και καταγράφεται μέσω της μεθόδου του EEG. Έτσι όταν αρκετοί νευρώνες επικοινωνούν με ένα σημείο του εγκεφάλου παράγουν παραπάνω ηλεκτρική ενεργεία από ότι θα έπρεπε γι αυτό και γίνεται αντιληπτή από την μέθοδο αυτή αφού συνδέεται άμεσα με το κρανίο ενός ατόμου. Τέλος όταν εφαρμοστεί νευρολογική γνώση, οι επιστήμονες είναι σε θέση να αναγνωρίσουν μέσω της ηλεκτρικής ενέργειας που δημιουργείται σε ποιες περιοχές του εγκεφάλου παρατηρούνται όπου στην συνέχεια εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες αυτές για το μάρκετινγκ ενός προϊόντος. Ένας γνωστός Γερμανός ψυχολόγος με όνομα Hans Berger πραγματοποίησε πρώτος την πρώτη πρακτική εφαρμογή της μεθόδου EEG την δεκαετία του 1920. Από την αρχή συνηδαιτοποίησε ότι η εφεύρεση της μεθόδου αυτής έπρεπε να γίνεται χρήση αυτής για την μέτρηση μια μεγάλης ποικιλίας λειτουργιών του

εγκεφάλου ενός ανθρώπου και να μην περιορίζεται σε ένα σημαντικό χαμηλό μέρος αυτού. Αρκετά μέρη του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι υπαίτια για διαφορετικές λειτουργίες του και εξαιτίας αυτού, η μέθοδος αυτή μας παρέχει πλήρη εγκεφαλική κάλυψη έτσι ώστε να αναγνωρίζεται ποια περιοχή λειτουργεί την ίδια στιγμή με ποια άλλη και σαν σύνολο ποιες περιοχές ανταποκρίνονται σε ένα ερέθισμα μάρκετινγκ. Ένα βασικό πλεονέκτημα της τεχνικής αυτής αποτελεί η τεράστια ακρίβεια που παρέχει όσον αφορά την χρονική περίοδο καθώς η ανάλυση της πραγματοποιείται σε κλάσματα του δευτερολέπτου, γι αυτό και οποιαδήποτε μικρή ή σύντομη νευρική λειτουργία μπορεί να γίνει αντιληφθεί πολύ εύκολα. Ακόμα ένα πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής αποτελεί ο ελαφρύς και φορητός εξοπλισμός που χρειάζεται για την διεξαγωγή μιας μέτρησης. Ενώ ένα από τα βασικά μειονεκτήματα της τεχνικής αυτής είναι η καταγραφή πληροφοριών από τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες του εγκεφάλου οι οποίες αποτελούν αχρείαστες γνώσεις για έναν ερευνητή όμως καταγράφονται. Ακόμα ένα μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν είναι δυνατόν να καταγράψουν πληροφορίες από τις βαθύτερες εγκεφαλικές δομές αλλά μόνο από τα πιο επιφανειακά ηλεκτρικά σήματα. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να χρησιμοποιήσει ένας επιστήμονας την τεχνική αυτή θα αποτελούσε ο συνδυασμός της τεχνικής παρακολούθησης ματιών με την μέθοδο EEG αφού θα μετρηθούν και οι εγκεφαλικές λειτουργίες με μεγαλύτερη ακρίβεια.



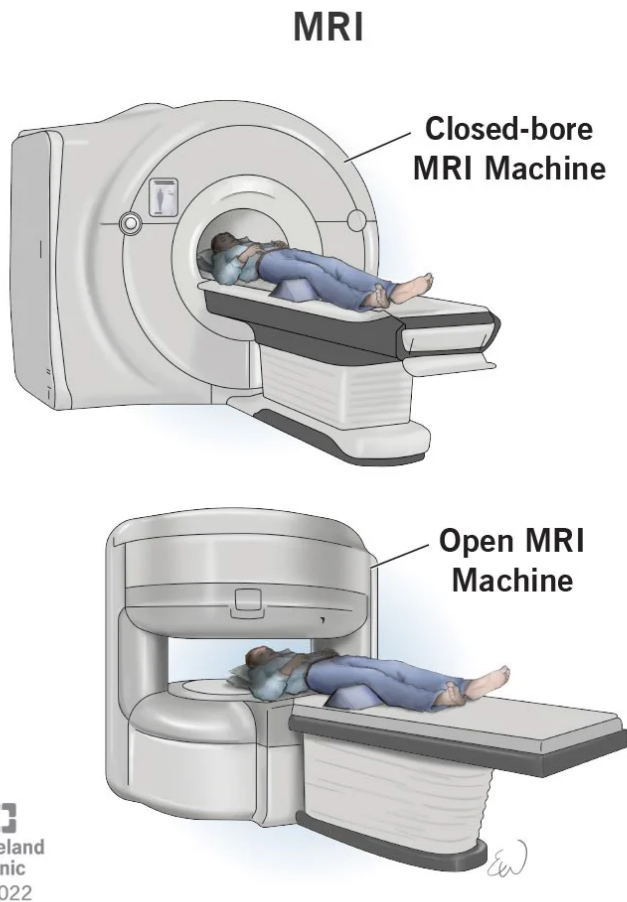
© MAYO FOUNDATION FOR MEDICAL EDUCATION AND RESEARCH. ALL RIGHTS RESERVED.

Πίνακας 9 - Πίνακας Μεθόδου EEG

2.11.2 fMRI

Η έννοια του MRI (magnetic resonance imaging) αποτελεί την απεικόνιση του μαγνητικού συντονισμού και αποτελεί το κύριο εργαλείο όπου μας αναπαριστά την ανατομία ενός εγκεφάλου μέσω διαφόρων μαγνητών. Χρησιμοποιώντας αυτήν την τεχνική μετρείται κυρίως το επίπεδο του οξυγόνου στο αίμα όπου εάν παρατηρηθεί ένα τέτοιο φαινόμενο μας κατευθύνει αμέσως στην αυξημένη δραστηριότητα του εγκεφάλου σε συγκεκριμένες περιοχές του. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η τεχνική αυτή είναι ουσιαστικά ένα μαγνητικό πεδίο το οποίο έχει την δυνατότητα να αντιλαμβάνεται την περιεκτικότητα του οξυγόνου στο αίμα το οποίο υπάρχει στον εγκέφαλο ενός ανθρώπου. Στις μέρες μας έχουν παρατηρηθεί αρκετές υποκατηγορίες της MRI, για παράδειγμα η πιο πρόσφατη ονομάζεται fMRI δηλαδή λειτουργική η οποία χρησιμοποιείται για την εξερεύνηση των μεθόδων με τον οποίο χρησιμοποιεί ο εγκέφαλος για να ενεργοποιηθεί για αυτό και αποτελεί μια ολόκληρη διαδικασία και δεν αποτελεί απλώς ένα στιγμιότυπο μιας παρατήρησης. Η πρώτη εφαρμογή της τεχνικής αυτής παρατηρήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90, η μέθοδος αυτή έδωσε την δυνατότητα στους ερευνητές και επιστήμονες να καταλάβουν καλύτερα την λειτουργία ενός ανθρώπινου εγκεφάλου όπου μέχρι τώρα ήταν ένα μέρος του ανθρώπου όπου ήταν παντελώς άγνωστο. Ουσιαστικά η τεχνική αυτή παρουσιάζει ποια μέρη του εγκεφάλου ενός ανθρώπου έχουν μεγαλύτερη ροή αίματος και μετράει τα επίπεδα του

οξυγόνου έτσι ώστε να μπορέσει ο επιστήμονας να μελετήσει καλύτερα την ανθρώπινη συμπεριφορά. Χάρη στην προηγμένη τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας δίνεται η δυνατότητα να απομονώνουμε το νευρικό σύστημα πράγμα πολύ περίπλοκο αλλά όχι ακατόρθωτο γι αυτό και πολλοί επιστήμονες προσπαθούν να απομονώσουν ορισμένα συστήματα νευρώνων για να μπορέσουν να μάθουν περισσότερα για τις λειτουργίες του εγκεφάλου για να τα χρησιμοποιήσουν έπειτα στο μάρκετινγκ. Έτσι όταν ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με ένα ερέθισμα μάρκετινγκ, η τεχνική αυτή είναι έτοιμη να καταγράψει την ροή του αίματος του και να μπορεί επίσης να καταγράψει και το οξυγόνο όπου χρειάζονται οι διάφοροι νευρώνες σε οποιαδήποτε περιοχή για να λειτουργήσουν και γι αυτό μπορούν να καταλάβουν σε ποιο μέρος του εγκεφάλου του χρησιμοποιείται περισσότερο. Συνεπεία αυτού είναι ότι όταν το αίμα είναι οξυγονωμένο περιέχει διαφορετικά κύματα σε σύγκριση με το αίμα το οποίο θεωρείται αποξυγονωμένο, γεγονός που γίνεται αντιληπτό μέσω σημάτων στον ειδικό σαρωτή της fMRI. Το πιο γνωστό όργανο το οποίο χρησιμοποιούν οι επιστήμονες αποτελεί η οθόνη ενός υπολογιστή καθώς μας αποτυπώνει την διάφορα αυτή σαν έγχρωμη εικόνα που επικαλύπτουν τις γκρι κλίμακες όπου υπάρχουν στις περιοχές του εγκεφάλου. η διαδικασία αυτή ονομάζεται BOLD (Blood Oxygen Level Dependent). Ουσιαστικά στην αρχή της διαδικασίας αυτής γίνεται μια σάρωση στον καταναλωτή όταν ο ίδιος βρίσκεται σε κατάσταση ηρεμίας χωρίς να του δοθεί κανένα ερέθισμα για να αντιδράσει, ενώ στην συνέχεια του αναπαράγονται διάφορες διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων έτσι ώστε να ενεργοποιηθούν διάφορες περιοχές του εγκεφάλου για να υπάρξει η σχετική αλλαγή στην ροή του αίματος για να λειτουργήσει έπειτα η τεχνική fMRI. Το πιο βασικό πλεονέκτημα το οποίο διακατέχει αυτή η τεχνική αποτελεί την αναπαραγωγή βαθύτερων δραστηριοτήτων του εγκεφάλου ακόμα και αν αυτές είναι πολλές ενώ και η προβολή βαθύτερων δόμων του εγκεφάλου όπου για παράδειγμα η μέθοδος EEG δεν είναι σε θέση να πραγματοποιήσει. Όμως ο σχετικός εξοπλισμός που απαιτείται για την χρήση της μεθόδου fMRI είναι αρκετά ακριβός καθώς υπολογίζεται γύρω στα 2, 5 εκατομμύρια δολάρια για την αγορά του ενώ αν κάποιος θέλει να τον ενοικιάσει κοστολογείται περίπου στα 1000 δολάρια την ώρα. Τέλος ένα ακόμα πολύ σημαντικό πρόβλημα το οποίο έχει η μέθοδος αυτή είναι η πολύ δυσάρεστη θέση όπου βάζει τον κάθε καταναλωτή καθώς παραμένει ακίνητος δίχως να μπορεί να μιλήσει για πολύ ώρα και στο τέλος μπορεί να δοθούν και αποτελέσματα τα οποία δεν θα είναι απολύτως καθαρά.



Πίνακας 10 - Πίνακας Μεθόδου MRI

2.11.3 MEG

Η επόμενη δημοφιλής τεχνική του νευρομάρκετινγκ είναι η λεγόμενη μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG-Magnetoencephalography) η οποία αποτελεί μια μη επεμβατική μέθοδος κατά την οποία καταγράφεται η νευρωνική δραστηριότητα του εγκεφάλου ενός ανθρώπου. Στην σημερινή εποχή χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο μιας και καταγράφει τις τροποποιήσεις που παρατηρούνται στα μαγνητικά πεδία από τις νευρικές λειτουργίες σε αντίθεση με την EEG όπου χρησιμοποιείται μόνο για την καταγραφή των τοπικών αλλαγών στην επιφάνεια ενός κρανίου. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι ο τρόπος με τον οποίο εκτελείται η μέθοδος αυτή, Αρχικά τοποθετείται ένας άνθρωπος σε ένα ειδικά σχεδιασμένο δωμάτιο (δίχως ηλεκτρικό η εξωτερικό μαγνητικό θόρυβο). Στην συνέχεια μέσω ενός ειδικού κράνους (μαγνητικοί αισθητήρες βρίσκονται στο εσωτερικό του για να ευθυγραμμίζεται το εσωτερικό του) του παρουσιάζονται διάφορες διαφημίσεις με στόχο την μελέτη των αντιδράσεων του σε αυτές. Συγκριτικά με την τεχνική της EEG, η

μέθοδος της MEG αποτελεί καλύτερη βάση την δυνατότητα που δίνει στον επιστήμονα για την χωρική του ανάλυση ενώ μιας και αναβαθμίζεται καθημερινώς βρίσκεται σε καλύτερη θέση για να καταγράψει τα ερεθίσματα του καταναλωτή αρκετά κοντά στον πραγματικό χρόνο. Όμως έχει ένα βασικό κενό στην διάθεση της διότι υπάρχει ο περιορισμός στην εγκεφαλική δραστηριότητα μόνο στην επιφάνεια ενός ανθρώπινου εγκεφάλου γι αυτό και δεν δίνεται η δυνατότητα να μελετηθούν οι υποφλοιώδεις περιοχές. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι ο πιο ουσιώδεις τρόπος για να επιλέξει κάποιος την μαγνητοεγκεφαλογραφία αποτελεί η καταγραφή των νευρικών λειτουργιών σε μέρη του εγκεφάλου τα οποία είναι ήδη γνωστά και όχι να χρησιμοποιείται για να πραγματοποιήσει ένας ερευνητής πειράματα σε βαθύτερες περιοχές του εγκεφάλου. Τέλος συνήθως γίνεται χρήση αυτής σε συνδυασμό με την fMRI για να γίνεται καλύτερη καταγραφή είτε σε χρονικά πλαίσια είτε και σε χωρικά ζητήματα τα οποία παρατηρούνται.



Πίνακας 11 - Πίνακας Μεθόδου MEG

2.11.4 PET

Έπειτα μια ακόμα μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται στις μέρες μας είναι η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET-Positron Emission Tomography) η οποία αποτελεί μια επεμβατική τεχνική κατά την οποία ο καταναλωτής υποχρεωτικά εκτίθεται σε ραδιενεργά σωματίδια για να μπορέσουν να καταγράψουν τα αποτελέσματα. Μέσω της τεχνικής αυτής γίνεται χρήση των ραδιοανιχνευτών η πιο απλά ραδιενεργές ουσίες οι οποίες μπορούν να καταγράψουν τροποποιήσεις στις μεταβολικές δραστηριότητες και σε οποιαδήποτε άλλη φυσιολογική λειτουργία, ακόμα και της χημικής σύνθεσης, της απορρόφησης και της ροής

του αίματος κάθε ανθρώπου. Πολλοί επιστήμονες χρησιμοποιούν σύγχρονους σαρωτές οπού ονομάζονται PET-CT, που δίνουν την δυνατότητα μέσω αξονικής τομογραφίας να δοθεί στον επιστήμονα σε τρισδιάστατη μορφή η απεικόνιση του εγκεφάλου. Για να πραγματοποιηθεί αυτό θα πρέπει ένα άτομο να ξαπλώσει σε ένα στενό κρεβάτι εξέτασης, έπειτα συνδέονται καλώδια και τέλος εισέρχεται σε πολύ χαμηλή ποσότητα ο λεγόμενος ραδιοανιχνευτής για να μπορέσει να κινηθεί μέσα στο σώμα του και να φανερώσει τα ενεργά μέρη του εγκεφάλου του ανθρώπου. Η τεχνική αυτή αποτελεί μια από τις πιο επικίνδυνες μιας και χρησιμοποιεί ραδιενέργεια για να λειτουργήσει γι' αυτό ο κάθε ερευνητής μάρκετινγκ την έχει ως τελευταία λύση για την πραγματοποίηση της έρευνας του.

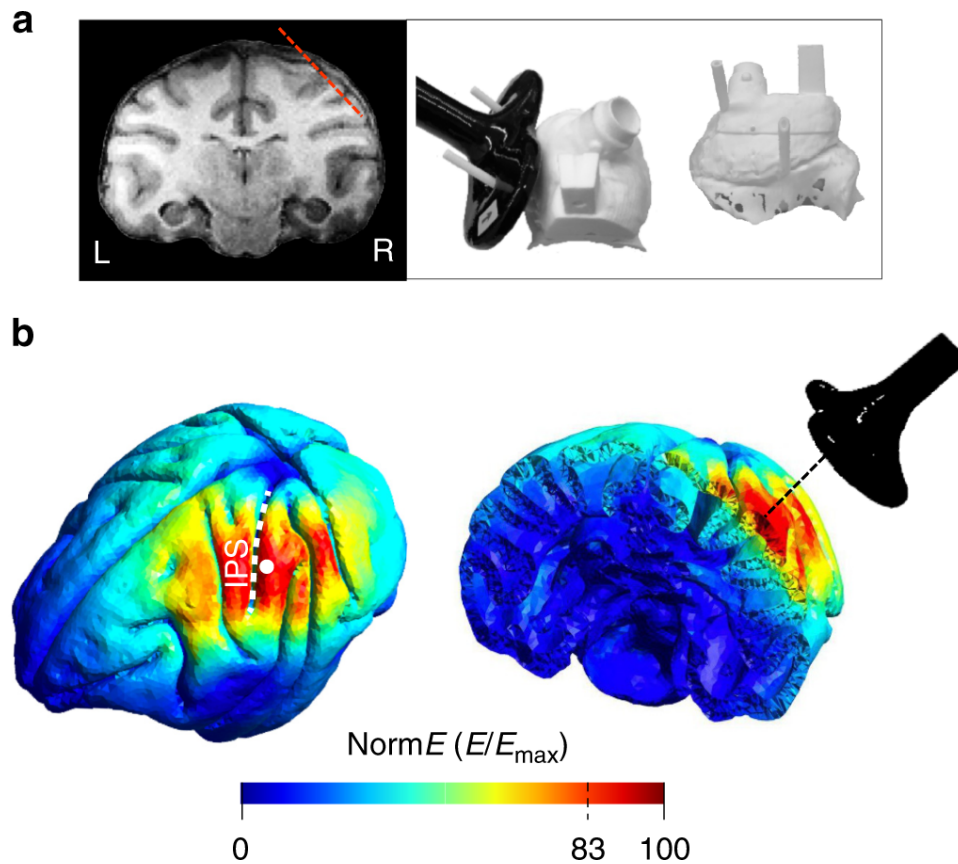


Πίνακας 12 - Πίνακας Μεθόδου PET

2.11.5 TMS

Η τελευταία κυρία μέθοδος του νευρομάρκετινγκ αποτελεί η διακρανιακή μαγνητική διέγερση (TMS-Transcranial Magnetic Stimulation) η οποία είναι μια μη επεμβατική τεχνική καθώς και ερεθίζει τους νευρώνες του εγκεφάλου ενός ατόμου μέσω μαγνητικών πεδίων. Ουσιαστικά ο επιστήμονας εκτελεί την εξέταση του όταν κρατάει στο κεφάλι ενός ατόμου μια ειδική συσκευή η οποία έχει την ονομασία πηνίο, μέσω αυτής της συσκευής δημιουργείται μαγνητική ενέργεια η οποία στην συνέχεια εισέρχεται στον εγκέφαλο του ανθρώπου μέσω του πηνίου όπου από τη μεριά του παράγει ηλεκτρικό ρεύμα. Στην συνέχεια το ηλεκτρικό ρεύμα το οποίο εισήλθε διεγείρει τα εγκεφαλικά κύτταρα. Γι Αυτό και η ερευνά αναλύεται έμμεσα μέσα από την συμπεριφορά των ερεθισμάτων του ατόμου για παράδειγμα μέσω της ακρίβειας η του χρόνου αντίδρασης του. Πολλοί ερευνητές επιλεγούν την μέθοδο

αυτή για την ανάπτυξη ενός προϊόντος η και ακόμα για την προώθηση μια υπηρεσίας μιας και αποτελεί τεχνική η οποία είναι ασφαλής και καθόλου επώδυνη διαδικασία, Ενώ δίνει και την δυνατότητα στον ερευνητή να καταγράψει τις τροποποιήσεις στην συμπεριφορά των ερεθισμάτων μετά από την ανάλυση της εγκεφαλικής λειτουργίας ενός ατόμου. Το μειονέκτημα της είναι ο πονοκέφαλος που μπορεί να δημιουργηθεί μετά από μια εξέταση μέσω του θορύβου που ακούγεται κατά τη διάρκεια της εξέτασης ενός ατόμου.



Σχεδιάγραμμα 7 - Σχεδιάγραμμα Μεθόδου TMS

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.1 Ορισμός Ανάλυσης Δεδομένων

Η Ανάλυση δεδομένων μιας επιχείρησης αποτελεί την διαδικασία συλλογής, του σχεδιασμού και της ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιώντας διάφορες στατιστικές και λογικές μεθόδους και τεχνικές. Οι Επιχειρήσεις στηρίζονται στις αναλυτικές διαδικασίες και στα εργαλεία έτσι ώστε να μπορέσουν να εξορύξουν γνώσεις για να υποστηρίξουν τη στρατηγική και την επιχειρησιακή λήψη αποφάσεων.

3.2 Πόσο σημαντική είναι η ανάλυση δεδομένων στις επιχειρήσεις

Όλες αυτές οι μέθοδοι στηρίζονται βασίζονται κυρίως σε δύο κρίσιμες κατηγορίες: την ποσοτική και την ποιοτική έρευνα. Έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι διάφορες

τεχνικές και μέθοδοι όσο της ποιοτική τόσο και της ποσοτικής έρευνας, η διορατικότητα που δίνουν οι αναλυτικές προσπάθειες καθιστούν την ερευνά πιο ξεκάθαρη μιας και αξίζει να περιμένουμε μέχρι αυτή η γνώση να γίνει απολύτως κατανοητή. Συνεπεία αυτού θα είναι η δημιουργία μιας αναλυτικής αναφοράς όπου θα στείλει την ερευνά αυτή στα ουράνια. Έκτος από τις ποσοτικές και τις ποιοτικές κατηγορίες της ανάλυσης δεδομένων υπάρχουν και άλλοι τύποι δεδομένων που πρέπει να γνωρίζουμε πριν ακολουθήσουμε πιο περίπλοκες μεθόδους ανάλυσης. Αυτές οι κατηγορίες συμπεριλαμβάνουν:

3.2.1 Τα μεγάλα δεδομένα:

Αναφέρεται σε τεράστιο όγκο δεδομένων όπου χρειάζεται να αναλυθεί έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί σε πιο αναβαθμισμένα λογισμικά για να φανερωθούν μοτίβα και τάσεις της αγοράς. Θεωρείται ως ο καλύτερος τρόπος για να αναλύσει κάποιος έναν τεράστιο όγκο δεδομένων.



Σχεδιάγραμμα 8 - Η πολυδιάστατη φύση μεγάλων δεδομένων

3.2.2 Τα Μεταδεδομένα:

Ουσιαστικά αναφέρεται στα δεδομένα τα οποία παρέχουν διορατικότητα για τα υπόλοιπα δεδομένα ενώ συνοψίζει πληροφορίες κλειδιά για κάποια δεδομένα για αυτό και το χαρακτηρίζει σαν το τρόπο για να βρεις πιο εύκολα δεδομένα για να τα χρησιμοποιήσεις αργότερα.

3.2.3 Τα Δεδομένα Πραγματικού χρόνου:

Όπως προαναφέρει το όνομα της κατηγορίας αυτής, τα δεδομένα πραγματικού χρόνου παρουσιάζονται σαν δεδομένα τα οποία χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν στην λήψη των αποφάσεων με βάση τις τελευταίες εξελίξεις της αγοράς.

3.2.4 Τα Δεδομένα Μηχανής:

Αποτελούν τα πιο περίπλοκα δεδομένα μιας και παράγονται αποκλειστικά από μια μηχανή όπως ένα κινητό, ένας υπολογιστής η ακόμα και μια ιστοσελίδα και ενσωματωμένα συστήματα δίχως την ανθρώπινη αλληλεπίδραση

3.3 Η σημασία της ανάλυσης δεδομένων στις μεγάλες επιχειρήσεις

Στις μέρες μας τα τμήματα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης διαλέγει την ανάλυση των δεδομένων ενός μεγάλου σύνολου έτσι ώστε να μπορέσουν να δημιουργήσουν καλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες και να μπορέσουν να αναπτύξουν καλύτερα τα προϊόντα τους σε σχέση με την τάση της αγοράς. Γι αυτό και θα εξηγήσουμε γιατί η ανάλυση δεδομένων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε επιχείρησης στην σημερινή εποχή:

3.3.1 Ενημερωμένη λήψη αποφάσεων:

Πρώτα από όλα μέσω της οπτικής γωνιάς της διοίκησης υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα από την ανάλυση των δεδομένων μιας και βοηθάει την ομάδα να πάρει αποφάσεις βάσει γεγονότων και όχι απλά υποθέσεων. Για παράδειγμα, μπορείς να καταλάβεις πού να επενδύσεις το κεφάλαιο σου, να εντοπίσεις ευκαιρίες ανάπτυξης, να προβλέψεις το εισόδημα σου ακόμα και να εμποδίσεις διάφορες καταστάσεις πριν αυτές αποδειχθούν πρόβλημα. Μέσω αυτού, μπορείς να εξορύξεις γνώσεις από κάθε μέρος του οργανισμού και με τη βοήθεια προγραμμάτων λογισμικού να παρουσιάσεις τα δεδομένα με επαγγελματικό και διαδραστικό τρόπο σε διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη.

3.3.2 Μείωση Κόστους:

Ακόμα ένα μεγάλο πλεονέκτημα της ανάλυσης δεδομένων αποτελεί η μείωση του κόστους, με τη βοήθεια προχωρημένης τεχνολογίας όπως τη προγνωστική ανάλυση, οι επιχειρήσεις μπορούν και εντοπίζουν ευκαιρίες εξέλιξης, τις διάφορες τάσεις και μοτίβα στα δεδομένα τους με σκοπό να σχεδιάσουν την στρατηγική τους ανάλογα. Σε βάθος χρόνου, αυτό θα βοηθήσει την επιχείρηση να εξοικονόμηση χρήματα και πόρους από το να επενδύει σε λανθασμένες στρατηγικές. Έκτος αυτού όταν προβλέπεις τα διάφορα σενάρια όπως τις πωλήσεις και τη ζήτηση μπορεί επίσης να προσδωκείς και την ανάλογη παράγωγη και προσφορά.

3.3.3 Στοχεύει το καταναλωτικό κοινό καλύτερα:

Οι πελάτες αποτελούν το πιο κύριο στοιχείο σχεδόν σε όλες τις επιχειρήσεις κάθε είδους για αυτό και χρησιμοποιώντας αναλύσεις μπορείς να έχεις μια πλήρης οπτική γωνία από όλες τις μεριές σχετικά με τους πελάτες έτσι κάθε επιχείρηση καταλαβαίνει καλύτερα τι κανάλια θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να επικοινωνήσουν με τον πελάτη, τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, τα ενδιαφέροντα του, τα χόμπι του, την αγοραστική του συμπεριφορά και άλλα. Μελλοντικά, θα οδηγήσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ σε επιτυχίες, επιτρέποντας έτσι να ξεχωρίζει καινούργιους πιθανούς πελάτες και να αποφεύγει την σπατάλη χρόνου και πόρων στοχεύοντας σε λάθος ανθρώπους ή στέλνοντας λάθος μηνύματα στην αγορά. Τέλος κάθε επιχείρηση μπορεί να επιβλέπει την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού μέσω των αναλύσεων των κριτικών τους είτε μέσω του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.

3.4 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων

Όταν μιλάμε για ανάλυση δεδομένων πάντα υπάρχει και μια σειρά βημάτων τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να μπορέσει να βγάλει συμπεράσματα. Η αναλυτική διαδικασία λοιπόν περιλαμβάνει 5 βασικά στάδια κλειδιά, τα οποία είναι τα εξής:

3.4.1 Αναγνώριση:

Πριν μια επιχείρηση αρχίσει να συλλέγει τα δεδομένα, θα πρέπει πρώτα να αναγνωρίσει για ποιον λόγο θα τα χρειαστεί αυτά τα δεδομένα. Το στάδιο της αναγνώρισης αποτελεί το στάδιο κατά το οποίο μια επιχείρηση θα πρέπει να απαντήσει κάποια βασικές ερωτήσεις, για παράδειγμα ποια είναι η αντίληψη του πελάτη για το προϊόν που αναπτύσσουμε? η ποιο είδος συσκευασίας είναι πιο προσιτό για τους πιθανούς πελάτες? Όταν απαντήσουν κάποιες βασικές ερωτήσεις τότε είναι έτοιμη για το επόμενο βήμα.

3.4.2 Συλλογή Δεδομένων:

Όπως αναφέρει και το όνομα σε αυτό το στάδιο κάθε επιχείρηση αρχίζει να συλλέγει τα απαραίτητα δεδομένα, ωστόσο πρώτα θα πρέπει να ξεχωρίσει ποιες πηγές δεδομένων θα χρησιμοποιηθούν και πως θα τις χρησιμοποιήσει αυτές. Συνεπώς για την συλλογή των δεδομένων μπορεί να προέρχονται σε διάφορες μορφές όπως εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές, έρευνες, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια ακόμα και από εστιασμένες ομάδες καταναλωτών. Αξιοσημείωτο όμως είναι να σημειωθεί ότι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση θα συλλέξει τα δεδομένα της αποτελεί διαφορετικός ανάμεσα στην ποσοτική και την ποιοτική έρευνα.

3.4.3 Καθαρισμός:

Όταν μαζευτούν τα απαραίτητα δεδομένα, το επόμενο στάδιο είναι να καθαριστούν και να τα αφήσουν έτοιμα για ανάλυση, καθώς δεν θα είναι όλα τα δεδομένα που θα μαζευτούν χρήσιμα. Γι αυτό όταν συλλέγονται μεγάλες ποσότητες δεδομένων σε διαφορετικές μορφές το πιο πιθανό είναι να βρεθούν πολλά αντίγραφα η κακώς μορφοποιημένα δεδομένα. Για να επιτευχθεί αυτό το φαινόμενο, πριν αρχίσει η εργασία με τα δεδομένα πρέπει να σιγουρευτείς ότι έχει σβήσει τυχόν λευκά κενά, διπλότυπα έγγραφα η σφάλματα μορφοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο θα αποφευχθεί ο κίνδυνος για να περιέχει η ανάλυση κακής ποιότητας δεδομένα.

3.4.4 Ανάλυση:

Μέσω της βοήθεια διαφόρων τεχνικών όπως οι στατιστικές αναλύσεις, οι παλινδρομήσεις, τα νευρωνικά δίκτυα, της ανάλυσης κειμένου μπορεί να αρχίσει να αναλύει και να επεξεργάζεται τα δεδομένα για να εξορύξει τα σχετικά αποτελέσματα. Σε αυτό το στάδιο μια επιχείρηση μπορεί να βρει τις τάσεις της αγοράς, τις συσχετίσεις, τις διάφορες παραλλαγές και τα μοτίβα με τα οποία θα βοηθήσουν στην απάντηση διαφόρων ερωτήσεων του πρώτου σταδίου αναγνώρισης. Διάφορες τεχνολογίες στην αγορά βοηθούν τους ερευνητές και τον μέσο χρήστη με την διαχείριση των δεδομένων τους, κάποια από τα οποία περιλαμβάνει επιχειρηματική νοημοσύνη και λογισμικά οπτικοποίησης, όπως και προγνωστικές αναλύσεις ακόμα και εξορύξεις δεδομένων.

3.4.5 Ερμηνεία:

Το τελευταίο βασικό στάδιο αποτελεί η ερμηνεία η οποία αποτελεί και το πιο σημαντικό βήμα διότι είναι η ώρα να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα. Σε αυτό το στάδιο ο κάθε ερευνητής έρχεται αντιμέτωπος με τις πράξεις της έρευνας του, για παράδειγμα σε αυτό το στάδιο θα παρουσιαζόταν εάν ο πελάτης της συγκεκριμένης αγοράς θα προτιμούσε το πακέτο του σε κόκκινο η πράσινο χρώμα, σε πλαστικό η χάρτινο περιτύλιγμα κτλ. Επιπλέον σε αυτό το στάδιο βρίσκονται και τα όρια της έρευνας και θα πρέπει να αντιμετωπιστούν καταλλήλως.



Σχεδιάγραμμα 9 - Σχεδιάγραμμα Διαδικασίας Ανάλυσης Δεδομένων

3.5 Απαραίτητοι τύποι για τις μεθόδους αναλύσεις δεδομένων

Αρχικά από την περιγραφική έως και την κατηγορία της συνταγογραφικής ανάλυσης αυξάνεται η πολυπλοκότητα και η προσπάθεια αξιολογήσεις των διάφορων δεδομένων αλλά και η προστιθέμενη αξία για την εταιρεία. Γι Αυτό και παρουσιάζονται οι εξής κατηγορίες στις μεθόδους αυτές.

3.5.1 Περιγραφική ανάλυση- τι ακριβώς συνέβη

Η περιγραφική ανάλυση αποτελεί το αρχικό σημείο για κάθε ερευνά αναλυτικού προβληματισμού και στοχεύει στην απάντηση του ερωτήματος του τι συνέβη? Για να επιτευχθεί αυτό μέσω της παραγγελίας, της χειραγώγησης και από την ερμηνεία ανεπεξέργαστων δεδομένων από διάφορες πηγές έτσι ώστε να το παρουσιάσουν ως ένα πολύτιμο στοιχείο για τον οργανισμό. Η εκτέλεση της περιγραφικής ανάλυσης αποτελεί απαραίτητη μιας και μας δίνει την δυνατότητα να αναφέρουμε τις ιδέες με έναν ουσιώδεις τρόπο. Αξιοσημείωτο όμως είναι να αναφέρουμε ότι η ανάλυση από μόνη της δεν θα επιτρέψει την πρόβλεψη του μελλοντικού αποτελέσματος ή δεν είναι σε θέση να σου απαντήσει γιατί κάτι έγινε με αυτόν τον τρόπο όμως είναι σε θέση να παρέχει δεδομένα οργανωμένα και έτοιμα για περαιτέρω έρευνα.

3.5.2 Διερευνητική Ανάλυση-Πως να εξερευνήσετε τις σχέσεις δεδομένων.

Όπως αναφέρει και το όνομα της κατηγορίας αυτής, ο στόχος της αποτελεί την εξερεύνηση. Πριν από αυτό όμως δεν υπάρχει καμιά κίνηση μεταξύ των σχέσεων των δεδομένων και των μεταβλητών, γι αυτό και όταν τα δεδομένα διερευνηθούν, η διερευνητική ανάλυση βοηθάει στην εξερεύνηση της σύνδεσης και αναπαράγει υποθέσεις και λύσεις για συγκεκριμένα προβλήματα ενώ ένας τυπικός τομέας του είναι η εξόρυξη δεδομένων.

3.5.3 Διαγνωστική Ανάλυση- Γιατί συνέβη

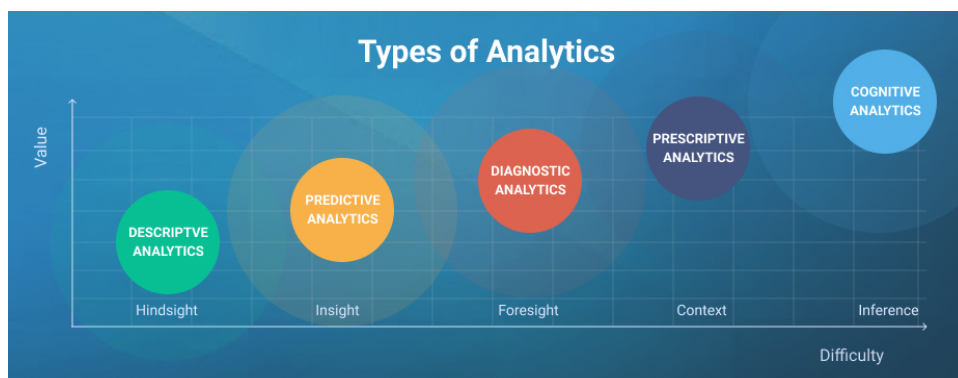
Η διαγνωστική ανάλυση ενδυναμώνει τους αναλυτές και τα στελέχη μιας εταιρείας βοηθώντας τους να αποκτήσουν συμφραζόμενη κατανόηση για το τι πραγματικά συνέβη. Εάν κάποιος ξέρει γιατί και πως έγινε το γεγονός, τότε θα είναι και διαθέσιμος στο να οδηγήσει τους ερευνητές στο σωστό δρόμο για να διευθετήσουν το πρόβλημα που δημιουργήθηκε. Σχεδιασμένο για να δίνει άμεσες και δραστικές απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα, για αυτό και αποτελεί την πιο σημαντική μέθοδο στην ερευνά καθώς αποτελεί το βασικό κλειδί για τις οργανωτικές λειτουργίες όπως τα αναλυτικά στοιχεία λιανικής.

3.5.4 Προγνωστική Ανάλυση- Τι θα συμβεί

Μέσω της προγνωστικής ανάλυσης δίνεται η δυνατότητα να κοιτάξει ένας ερευνητής στο μέλλον για να βρει την απάντηση που αναζητεί για την ερώτηση τι θα συμβεί στο μέλλον? Για να το πετύχει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα από τις προηγούμενες αναλύσεις (περιγραφική, διερευνητική και διαγνωστική) με συνδυασμό την μηχανική μάθηση (Machine Learning-ML) και την τεχνητή νοημοσύνη (Artificial intelligence-AI). Μέσω του συνδυασμού αυτού μπορεί να ανακαλύψει μελλοντικές τάσεις, πιθανά προβλήματα η αναποτελεσματικότητες, συνδέσεις και σχετικές απώλειες δεδομένων. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι ότι με τη μέθοδο της προγνωστικής ανάλυσης μπορείς να αναπτύξεις πρωτοβουλίες που όχι μόνο θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αναβαθμίσει τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες αλλά θα βοηθήσει ακόμα και στην απόκτηση ενός πολύ σημαντικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Στόχος είναι η κατανόηση μιας τάσης, ενός μοτίβου ακόμα και διαφόρων γεγονότων μέσω των δεδομένων για να επιτευχθεί η δημιουργία ενός ενημερωμένου σχεδίου με το τρόπο που κάποια πράγματα αναπτύχθηκαν σε συγκεκριμένες περιοχές της εταιρείας.

3.5.5 Προστακτική ανάλυση -Πως θα συμβεί

Ακόμα μια πολύ λειτουργική μέθοδος ανάλυσης δεδομένων στην ανάλυση δεδομένων αποτελεί η προστακτική ανάλυση διότι οι τεχνικές τις λειτουργείες πέρα από την προγνωστική ανάλυση με τέτοιο τρόπο ώστε να περιστρέφεται γύρω από διάφορα μοτίβα και τάσεις για να αναπτύξει πρακτικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Όσο περισσότερο εξερευνούμε την προστακτική ανάλυση ανακαλύπτουμε ότι παίζει έναν βασικό ρόλο στην διαδικασία κατανάλωσης δεδομένων χρησιμοποιώντας ένα σύνολο οπτικών δεδομένων και το επιλεγεί ως ένα ισχυρό τρόπο για να διορθώσει επείγοντα προβλήματα σε μεγάλο αριθμό βασικών περιοχών μιας επιχείρησης όπως το μάρκετινγκ, οι πωλήσεις, στην εμπειρία του πελάτη, το ανθρωπινό δυναμικό, η εκπλήρωση, τα οικονομικά και οι αναλύσεις λογιστικών.



Σχεδιάγραμμα 10 - Σχεδιάγραμμα Τύπων Ανάλυσης Δεδομένων

3.6 Ποσοτικές μέθοδοι

Ουσιαστικά οι ποσοτικές μέθοδοι αναλύσεων δεδομένων αναφέρονται σε όλες τις τεχνικές οι οποίες είτε χρησιμοποιούν αριθμητικά δεδομένα είτε δεδομένα τα οποία μπορούν να μετατραπούν σε νούμερα (για παράδειγμα μεταβλητές κατηγορίας όπως το γένος και η ηλικία) έτσι ώστε να εξάγουν πολύτιμες πληροφορίες. Συνεπώς εξάγει και πολύτιμα συμπεράσματα για τις σχέσεις, τις διαφορές και τα υποθετικά τεστ. Οι βασικές ποσοτικές μέθοδοι είναι οι έξι:

3.6.1 Ανάλυση συστάδων

Αρχικά η διαδικασία ομαδοποίησης κατά την οποία ένα σύνολο δεδομένων κατανέμεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι παρόμοια μεταξύ τους παρά με εκείνα που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες- γι αυτό και η ονομασία σύμπλεγμα. Σαφώς δεν υπάρχει κανένας στόχος μεταβλητής κατά την ομαδοποίηση έτσι η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συχνά για να εντοπίσει κρυμμένα μοτίβα στα δεδομένα και να τα πλησιάσει με τέτοιο τρόπο ώστε να

επιτύχει τον εντοπισμό περαιτέρω πληροφοριών για τις τάσεις η για το σύνολο δεδομένων. Σε έναν τέλειο κόσμο, οι έμποροι θα ήταν σε θέση να μπορούν να αναλύουν τον κάθε πελάτη ξεχωριστά και να του παρέχουν την καλύτερη υπηρεσία οπου θα ήταν σχεδιασμένη μόνο για αυτόν αλλά στη πραγματικότητα όταν έχεις να διαχειριστείς ένα μεγάλο όγκο πελατών ο χρόνος είναι πολύτιμος και γιατί είναι απίθανο να αναλύσεις τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό ακριβώς το κενό έρχεται και καλύπτει η συστάδα μέσω της ομαδοποίησης πελατών σε ομάδες με βάση τα δημογραφικά, τις αγοραστικές συνήθειες, τη νομισματική αξία και κάθε άλλη μεταβλητή που μπορεί να θεωρηθεί σημαντική για μια εταιρεία. Συνεπώς η κάθε επιχείρηση έπειτα από αυτό βρίσκεται σε θέση να τροποποιήσει όλες τις προσπάθειες της με στόχο την καλύτερη εμπειρία για τον πελάτη με βάση των αναγκών του.

3.6.2 Ανάλυση Κοόρτης

Αυτός ο τύπος ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιεί ιστορικά δεδομένα με τα οποία εξερευνεί και συγκρίνει ένα καθορισμένο τμήμα συμπεριφοράς των χρηστών για να μπορέσει να τα ομαδοποιήσει στην συνέχεια με άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά. Όταν διαλέγει ένας ερευνητής αυτήν την μέθοδο είναι πιθανό να λάβει πληθώρα πληροφοριών για τις ανάγκες ενός πελάτη η να κατανοήσει καλύτερα μια ευρύτερη ομάδα στόχου. Η ανάλυση κοόρτης επιλέγεται πραγματικά γιατί είναι πολύ χρήσιμη στην ανάλυση του μάρκετινγκ καθώς δίνει την δυνατότητα να κατανοήσεις την επίπτωση που έχει η διαφημιστική καμπάνια σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία πραγματοποιεί καμπάνια ηλεκτρονική αλληλογραφίας για να προωθήσει το μήνυμα στους πελάτες να εγγραφούν στον συγκεκριμένο ιστότοπο. Για να επιτευχθεί αυτό, θα δημιουργηθούν δυο εκδόσεις καμπάνια με διαφορετικά σχέδια, CTAs και διαφημίσεις για να μπορέσει σε λίγο να συγκρίνει τις δυο καμπάνια μέσω της τεχνικής της κοόρτης ανάλυσης που θα καταγράψει την επίδοση και των δυο και στο τέλος θα αναγνωρίσει ποια από τις δυο κατάφερε να οδηγήσει τους περισσότερους πελάτες να εγγράφουν, να ξανα αγοράσουν προϊόντα η ακόμα να αλληλεπιδράσουν με διαφορετικό τρόπο. Το κύριο εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται στις μέρες μας για αυτήν την μέθοδο αποτελεί το Google Analytics καθώς μπορεί να δεις τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς χρήσης της κοόρτης ανάλυσης.

	Week 0	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6
Tablet and Desktop Traffic 63,733 users	99.99%	3.41%	1.99%	1.55%	1.05%	0.63%	0.16%
Aug 13, 2017 - Aug 19, 2017 10,458 users	99.96%	2.35%	2.21%	1.67%	1.43%	1.08%	0.16%
Aug 20, 2017 - Aug 26, 2017 10,444 users	100.00%	3.54%	1.96%	1.77%	1.55%	0.18%	
Aug 27, 2017 - Sep 2, 2017 10,835 users	99.96%	3.78%	2.44%	2.41%	0.18%		
Sep 3, 2017 - Sep 9, 2017 9,733 users	100.00%	4.04%	2.96%	0.22%			
Sep 10, 2017 - Sep 16, 2017 9,876 users	100.00%	4.92%	0.32%				
Sep 17, 2017 - Sep 23, 2017 12,385 users	100.00%	1.32%					
Mobile Traffic 32,335 users	99.97%	2.66%	0.90%	0.69%	0.58%	0.46%	0.00%
Aug 13, 2017 - Aug 19, 2017 5,302 users	99.94%	2.81%	0.98%	0.64%	0.85%	0.81%	0.00%
Aug 20, 2017 - Aug 26, 2017 5,340 users	99.96%	2.49%	1.01%	1.12%	0.75%	0.11%	
Aug 27, 2017 - Sep 2, 2017 4,511 users	99.93%	2.33%	1.13%	0.84%	0.07%		
Sep 3, 2017 - Sep 9, 2017 4,541 users	99.98%	3.28%	0.99%	0.09%			
Sep 10, 2017 - Sep 16, 2017 4,915 users	99.98%	4.46%	0.39%				
Sep 17, 2017 - Sep 23, 2017 7,720 users	100.00%	1.36%					

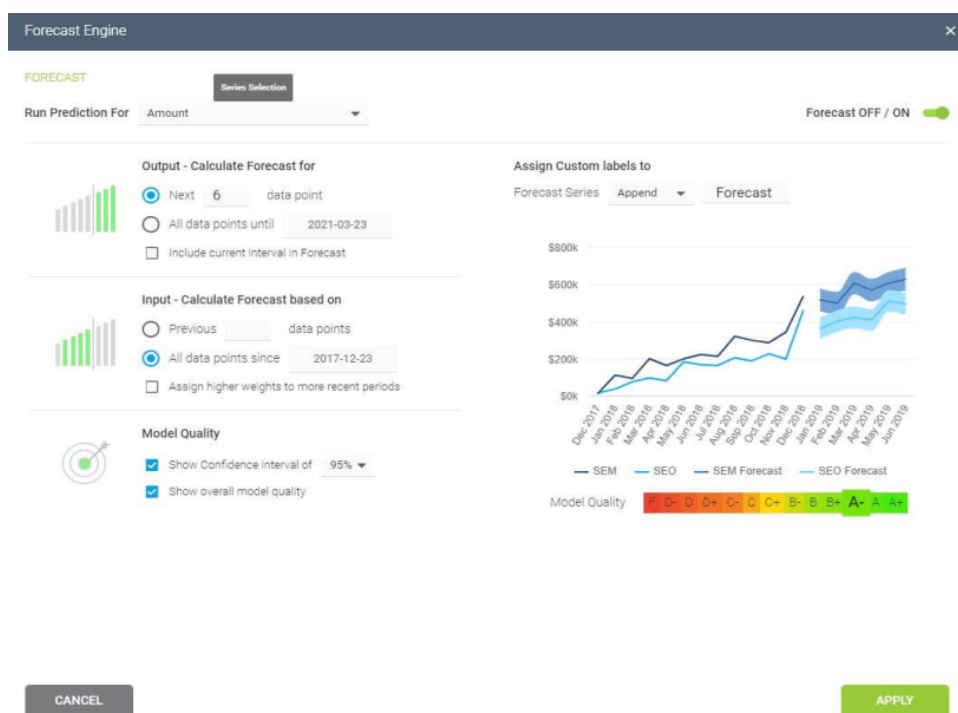
Σχεδιάγραμμα 11 - Παράδειγμα Ανάλυσης Κοόρτης

3.6.3 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Η παλινδρόμηση χρησιμοποιεί ιστορικά δεδομένα για να καταλάβει πως επηρεάζεται μια τιμή εξαρτημένης μεταβλητής όταν είτε μια (γραμμική παλινδρόμηση) είτε περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές (πολλαπλή παλινδρόμηση) τροποποιούνται ή παραμένουν ίδιες. Όταν κατανοείς την σχέση κάθε μεταβλητής και πως άλλαξε σε σχέση με το παρελθόν, μπορείς να προσδοκάς ένα πιθανό αποτέλεσμα και να λάβεις καλύτερες αποφάσεις στο μέλλον. Για παράδειγμα, πραγματοποιείτε μια ανάλυση παλινδρόμησης για τις πωλήσεις του 2021 και ανακαλύπτεις ότι κάποιες μεταβλητές όπως η ποιότητα του προϊόντος, το σχέδιο του καταστήματος, η εξυπηρέτηση πελατών, η καμπάνια του μάρκετινγκ, και τα κανάλια πωλήσεων έχουν επηρεάσει το γενικό αποτέλεσμα. Τώρα πρέπει να δημιουργήσεις μια παλινδρόμηση για να αναλύσεις ποια από αυτές τις μεταβλητές άλλαξε ή ποια φανερώθηκε κατά τη διάρκεια του 2022. Δηλαδή όταν ξέσπασε η πανδημία του Covid δεν μπορούσες να πουλήσεις την ίδια ποσότητα στα φυσικά μαγαζιά, γι αυτό και οι πωλήσεις εκεί μειώθηκαν δραματικά ενώ οι πωλήσεις στα διαδικτυακά καταστήματα αυξήθηκαν. Έτσι μπορεί να δεις ποιες μεταβλητές επηρέασαν την γενική απόδοση της εξαρτημένης μεταβλητής, ετήσιες πωλήσεις.

3.6.4 Νευρωνικά Δίκτυα

Τα Νευρωνικά δίκτυα δημιουργούν τις βάσεις για τους τεχνητούς αλγορίθμους για την μηχανική μάθηση. Ενώ αποτελεί μια μορφή ανάλυσης που επιχειρεί με ελάχιστη παρέμβαση να καταλάβει τον τρόπο με τον οποίο ο ανθρώπινος εγκέφαλος αναπαράγει γνώσεις και προβλέπει τις άξιες. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί είναι πως τα νευρωνικά δίκτυα μαθαίνουν από κάθε συναλλαγή δεδομένων που γίνεται με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται όσο περνάει ο καιρός. Ο πιο τυπικός τομέας όπου λειτουργεί το νευρωνικό δίκτυο αποτελεί η προγνωστική ανάλυση καθώς διαθέτει αυτό το χαρακτηριστικό μέσα του όπως το εργαλείο προγνωστικής ανάλυσης από το datarpine. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου επιτρέπει στους χρήστες να αναπαράγουν γρήγορα και εύκολα κάθε είδους πρόβλεψη. Το μόνο που έχουν να κάνουν είναι να επιλέξουν τα δεδομένα με βάση το KPI, και το λογισμικό αυτόματα υπολογίζει τα προγνωστικά με βάση τα ιστορικά και τα τωρινά δεδομένα



Σχεδιάγραμμα 12 - Παράδειγμα Ανάλυσης Νευρωνικού Δικτύου

3.6.5 Παραγοντική ανάλυση

Η παραγοντική ανάλυση η αλλιώς γνωστή ως μείωση της διάστασης είναι ένας τύπος ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει την μεταβλητότητα ανάμεσα στην παρατηρούμενη, συσχετισμένη μεταβλητή σε ορούς ενός σημαντικά

μικρότερου αριθμού μη παρατηρούμενων μεταβλητών που ονομάζονται παράγοντες. Ο στόχος της είναι να αποκαλύψει τις ανεξάρτητες λανθάνουσες μεταβλητές όπου αποτελεί και μια ιδανική μέθοδο για να εξορθολογίσει συγκεκριμένα τμήματα. Ένας τρόπος για να κατανοηθεί καλύτερα η μέθοδος αυτή είναι η εκτίμηση των πελατών ενός προϊόντος. Η αρχική εκτίμηση βασίζεται σε διάφορες μεταβλητές όπως το χρώμα, το σχήμα, τη φορητότητα, τις τάσεις, τα υλικά, την άνεση, το μέρος που αγοράστηκε το προϊόν καθώς και το χρόνο που το χρησιμοποιούν. Έτσι η λίστα μπορεί να είναι αμέτρητη αναλόγως που θέλει να το εξερευνήσει ο καθένας για αυτό και η παραγοντική ανάλυση έρχεται στην εικόνα για να συνοψίσει όλες αυτές τις κατηγορίες σε ομογενείς ομάδες για παράδειγμα σε ομάδες με βάση το χρώμα, το υλικό, την ποιότητα και την τάση σε μια μεταβλητή σχεδιασμού.

3.6.6 Εξόρυξη Δεδομένων.

Με τον όρο της εξόρυξης δεδομένων η αλλιώς της ανάλυσης δεδομένων εννοούμε την μεγάλη συλλογή τεχνολογιών, διαδικασιών και αναλύσεων όπου όταν συνδυαστούν και οι τρεις μαζί μας αποδίδουν διορατικότητα για τα δεδομένα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούνται για να πραγματοποιηθούν καλύτερες αποφάσεις. Έπειτα συνδυάζει τα στατιστικά, την τεχνητή νοημοσύνη καθώς και την μηχανική μάθηση για να είναι σε θέση να βρει τα διάφορα μοτίβα, τις σχέσεις και τις τυχόν ανωμαλίες σε ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων, μια επιχείρηση μπορεί να ανακαλύψει διάφορα μοτίβα στην τρέχουσα συμπεριφορά του καταναλωτή η οποία μπορεί να μη γινόταν αντιληπτό από έναν ανθρωπινό αναλυτή. Για παράδειγμα σε ένα εφαρμοσμένο σύνολο δεδομένων από πιθανούς πελάτες, συμφωνά με την διαδικασία αυτή θα μπορούσε να προβλέψει ποιοι από αυτούς είναι πιο πιθανό να γίνουν μελλοντικοί πελάτες. Στην συνέχεια όταν πραγματοποιείται μια επαναληπτική διαδικασία η ανάλυση δεδομένων παράγει μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την αυτόματη αναζήτηση μοτίβων και σχέσεων μέσα από μεγάλα σύνολα δεδομένων όπου χρησιμοποιούνται τότε για να περιγράψουν τις σχέσεις μέσα από τα δεδομένα είτε για να προβλέψουν μελλοντικές τάσεις. Για τον λόγο αυτό, η εξόρυξη δεδομένων αποκαλείται επίσης και ως ανακάλυψη γνώσης σε δεδομένα η αλλιώς KDD, συνήθως η ανάλυση πραγματοποιείται από έναν επιστήμονα δεδομένων, όμως μέσω των τελευταίων εργαλείων λογισμικού είναι πιθανόν να επιτευχθεί η ανάλυση μέσω μερικών τεχνικών εξόρυξης δεδομένων.

3.7 Ποιοτικές Μέθοδοι

Η τεχνική ποιοτικής ανάλυσης ορίζεται ως η παρατήρηση μη αριθμητικών δεδομένων που συλλέγονται παράγονται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της παρατήρησης όπως οι συνεντεύξεις, οι ομάδες στόχοι, ερωτηματολόγια και άλλα. Σε αντίθεση με την ποσοτική μέθοδο, τα ποιοτικά δεδομένα είναι πιο υποκειμενικά και έχουν μεγαλύτερη αξία στην διατήρηση πελατών και στην ανάπτυξη προϊόντων. Κάποιες κυρίες ποιοτικές μέθοδοι αποτελούν οι έξιεις:

3.7.1 Ανάλυση Κειμένου

Η Ανάλυση κειμένου η αλλιώς γνωστή στην βιομηχανία ως εξόρυξη κειμένου διότι εργάζεται παίρνοντας ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων κειμένου και το ταξινομούμε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο εύκολο για διαχείριση. Όταν βρίσκεσαι στην διαδικασία καθαρισμού με εξαιρετική λεπτομέρεια, υπάρχει η πιθανότητα να εξορύξεις δεδομένα που θα είναι πραγματικά σχετικά με την επιχείρηση και θα αναπτυχθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρουν γνώσεις για να ωθήσουν την επιχείρηση προς τα εμπρός. Χρησιμοποιώντας σύγχρονα προγράμματα λογισμικού επιταχύνουν την διαδικασία για την ανάλυση κειμένου διότι συνδυάζει την μηχανική μάθηση και τους τεχνητούς αλγορίθμους έτσι μπορεί να πραγματοποιήσει εξελεγμένες αναλυτικές διαδικασίες όπως η ανάλυση συναισθήματος. Μέσω της τεχνικής αυτής μας δίνεται η δυνατότητα να καταλάβουμε τις προθέσεις και τα συναισθήματα ενός πελάτη από τα μηνύματα, για παράδειγμα εάν είναι θετικό η αρνητικό, η και φυσικό, ενώ το βαθμολογεί ανάλογα με ορισμένους παράγοντες και κατηγορίες όπου είναι σχετικές με την επωνυμία. Αναλύοντας δεδομένα από διάφορες πηγές κειμένων που συμπεριλαμβάνει τις κριτικές των προϊόντων, τα άρθρα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις απαντήσεις των ερευνών, αποκτάς ανεκτίμητες πληροφορίες σχετικά με το κοινό σου όπως τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους και τα σημεία τα οποία πονάνε. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται διαφημιστικές καμπάνιες, υπηρεσίες και επικοινωνίες όπου τηρούν τις προϋποθέσεις και τις ανάγκες σε προσωπικό επίπεδο, εξελίσσοντας έτσι το κοινό καθώς και την ενίσχυση της διατήρησης των πελατών αυτών.

3.7.2 Ανάλυση Περιεχομένου

Η ανάλυση αποτελεί έναν ευθύ και πολύ δημοφιλή μέθοδο όπου εξετάζει την παρουσία και την συχνότητα διαφόρων λέξεων, εννοιών και θεμάτων σε διαφορετικές μορφές περιεχομένου όπως ένα κείμενο, ένας ήχος, μια εικόνα η ακόμα και ένα βίντεο. Για

παράδειγμα, ο αριθμός που χρησιμοποιείται ένα όνομα μιας διασημότητας αναφέρεται στα μέσα κοινωνικά δικτύωσης, το καταφέρνει αυτό μέσω της κωδικοποίησης δεδομένων κειμένου έτσι ώστε αργότερα να κατηγοριοποιηθούν με τέτοιο τρόπο που θα δώσει σημαντικές γνώσεις κάνοντας τον το τέλειο μείγμα ποσοτική και ποιοτική ανάλυση. Υπάρχουν δύο είδη ανάλυση περιεχομένου, αρχικά ο πρώτος τύπος είναι η εννοιολογική ανάλυση όπου εστιάζει σε ρητά δεδομένα όπως στον αριθμό που χρησιμοποιείται μια λέξη η ένα θέμα σε ένα κείμενο. Ενώ ο δεύτερος τύπος είναι η σχεσιακή ανάλυση όπου εστιάζει στις σχέσεις μεταξύ διαφορετικών θεμάτων η λέξεων και πως αυτές οι δυο συνδέονται με ένα συγκεκριμένο κείμενο. Η ανάλυση περιεχομένου συνήθως χρησιμοποιείται από εμπόρους για να μετρήσουν την φήμη της επωνυμίας τους καθώς και την συμπεριφορά των πελατών τους αναλύοντας τις κριτικές που έχουν δημιουργήσει. Επιλέγεται επίσης για να αναλύσει τις συνεντεύξεις των πελατών και να βρει τον δρόμο για την ανάπτυξη καινούργιων προϊόντων. Αξιοσημείωτο όμως να αναφερθεί είναι ότι για να εξάγει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα από την μέθοδο αυτή, υποχρεούται να έχει ένα καθορισμένο ερευνητικό ερώτημα.

3.7.3 Θεματική Ανάλυση

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την ανάλυση περιεχομένου, όμως η θεματική ανάλυση βοηθάει επίσης στην αναγνώριση και στην ερμηνεία μοτίβων στα ποιοτικά δεδομένα με την κυρία διάφορα να είναι ότι στην πρώτη μπορεί επίσης να εφαρμοστεί και στην ποσοτική ανάλυση. Μέσω της χρήσης της τεχνικής αυτής αναλύονται μεγάλοι όγκοι δεδομένων κειμένου όπως ομαδικές μεταγραφές η συνεντεύξεις και να τις ομαδοποιήσει σε θέματα η κατηγορίες όπου θα έρχονται συχνά σε επαφή μέσα στο κείμενο. Αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή όταν μια επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει την γνώμη και τα οράματα των πελατών της για ένα συγκεκριμένο θέμα, για παράδειγμα, εάν μια επωνυμία νοιάζεται πολύ για την συντήρηση, υπάρχει η δυνατότητα να γίνει μια ερευνά στο καταναλωτικό κοινό για να ανακαλύψουν τις απόψεις τους για την βιωσιμότητα του και πως το εφαρμόζουν στην καθημερινή τους ζωή ενώ μπορεί επίσης να αναλύσει τις κλήσεις εξυπηρέτησης πελατών έτσι ώστε να βρει τα προβλήματα των προϊόντων και να προσπαθήσει να τα διορθώσει. Μιας και η θεματική ανάλυση αποτελεί μια πολύ υποκειμενική τεχνική η οποία στηρίζεται στη κρίση του ερευνητή γι αυτό και για να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις υπάρχουν 6 βήματα τα οποία είναι η εξοικείωση, κωδικοποίηση, η δημιουργία θεμάτων, η κριτική θεμάτων, η ερμηνεία και ονομαστικά θέματα καθώς και η συγγραφή.

3.7.4 Αφηγηματική ανάλυση

Η μέθοδος αυτή είναι λίγο πιο περίπλοκη από τη φύση της σε σχέση με τις 2 προηγούμενες, η αφηγηματική ανάλυση χρησιμοποιείται για να εξερευνήσει την σημασία πίσω από τις ιστορίες που λένε οι πελάτες και σημαντικότερα πως τις αφηγούνται. Έτσι κοιτώντας τις λέξεις τις οποίες χρησιμοποιούν οι πελάτες για να χαρακτηρίσουν μια κατάσταση μπορεί να δώσει ανεκτίμητες πληροφορίες για την άποψη τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάποια παραδείγματα αυτών αποτελούν οι αυτοβιογραφίες, οι οικογενειακές ιστορίες όπως και οι απόψεις και οι μαρτυρίες. Από την οπτική γωνία μιας επιχείρησης η αφηγηματική ανάλυση είναι χρήσιμη αφού αναλύει την συμπεριφορά και τα συναισθήματα κάθε καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν, μια υπηρεσία και ένα χαρακτηριστικό ενώ αποδίδει μοναδικές και βαθιές απόψεις του καταναλωτή που αποδεικνύονται ανεκτίμητες πληροφορίες. Ωστόσο έχει και αρνητικά, Πρώτα από όλα το μεγαλύτερο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι τα μεγέθη των δειγμάτων είναι πολύ μικρά διότι αποτελούν πολύπλοκα και χρονοβόρα για να συλλέξουν αυτά τα δεδομένα καθώς και ο τρόπος με τον οποίο ένας πελάτης λέει την ιστορία του έχει επηρεαστεί πολύ από τις εμπειρίες του γι αυτό και θα αποδειχθεί πολύ δύσκολο να αναπαραχθεί ξανά στην επόμενη μελέτη.

3.7.5 Ανάλυση Λόγου

Η Ανάλυση λόγου χρησιμοποιείται συνήθως για να καταλάβουμε την σημασία πίσω από κάθε είδους γραπτής, προφορικής ή συμβολικής ομιλίας βασισμένη σε πολιτικά, κοινωνικά ή σε πολιτιστικό πλαίσιο ενώ αναμειγνύει την ανάλυση της γλώσσας και τις καταστάσεις μαζί. Γεγονός που σημαίνει ότι με τον τρόπο αυτό το περιεχόμενο χτίζεται και το νόημα πίσω από αυτό επηρεάζεται σημαντικά από την κουλτούρα και την κοινωνία στην οποία παίρνει μέρος. Για παράδειγμα, εάν αναλύεις ένα πολιτικό λόγο θα πρέπει να λάβεις υπόψη σου τα στοιχεία διαφορετικού πλαισίου όπως την ιστορία του πολιτικού, το τρέχον πολιτικό πλαίσιο της χώρας καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται ο λόγος αυτός. Όσον αφορά την επιχειρηματική πλευρά της ανάλυσης αυτής αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο έρευνας, επιτρέπει στους εμπόρους να καταλάβουν πως οι κανόνες και οι ιδέες ενός συγκεκριμένου δικτύου αγοράς ενώ και πως συνδέονται οι πελάτες τους με αυτές τις ιδέες.

3.7.6 Ανάλυση Θεμελιωμένης θεωρίας

Παραδοσιακά ο κάθε ερευνητής επιλέγει την μέθοδο και την υπόθεση έτσι ώστε να αρχίσει να συλλέγει τα δεδομένα έτσι ώστε να αποδείξει την υπόθεση του. Η θεμελιωμένη θεωρία

είναι η μοναδική μέθοδος όπου δεν απαιτεί αρχική ερώτηση η υπόθεση για αυτό και η αξία της βρίσκεται στην δημιουργία νέων θεωριών. Χρησιμοποιώντας την μέθοδο αυτή μπορείς να μπεις στην αναλυτική περίοδο με ένα ανοιχτό μυαλό και να εξερευνήσεις τα δεδομένα που παράγουν νέες θεωρίες μέσω διαφόρων δοκίμων και αναθεωρήσεων. Έτσι δεν απαιτείται η συλλογή των δεδομένων πριν να αρχίσει η ανάλυση τους για αυτό και οι ερευνητές συνήθως αρχίζουν να βρίσκουν πολύτιμες πληροφορίες κατά την διάρκεια που μαζεύουν τα δεδομένα αυτά. Όλα αυτά τα στοιχεία κάνουν την θεμελιωμένη θεωρία την πιο πολύτιμη σε σχέση με τις υπόλοιπες καθώς είναι η μοναδική που οι θεωρίες της υποστηρίζονται πλήρως από δεδομένα και όχι από εικασίες. Συνεπεία αυτού είναι η καλύτερη τεχνική για την ανάλυση ελάχιστα ερευνημένων θεμάτων η στο να βρίσκει τις αιτίες πίσω από συγκεκριμένα αποτελέσματα της εταιρείας.

3.8 Εργαλεία για την ανάλυση δεδομένων

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε δεδομένα υψηλής ποιότητας, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν εργαλεία και προγράμματα έτσι ώστε να υπάρχουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Τέσσερις από αυτές τις κατηγορίες είναι οι εξής

3.8.1 Επιχειρηματική ευφυΐα

Τα εργαλεία επιχειρηματικής ευφυΐας επιτρέπουν την επεξεργασία πολύ μεγάλης ποσότητας δεδομένων από διαφορετικές πηγές σε οποιαδήποτε μορφή. Μέσω αυτού, μπορεί όχι μόνο να αναλύει και να επιτηρεί τα δεδομένα για να εξάγει σχετικές πληροφορίες αλλά δημιουργεί επίσης διαδραστικές αναφορές για να απεικονίσει τα KPIs και να τα χρησιμοποιήσει για το καλό της εταιρείας. Το datarpine αποτελεί ένα καταπληκτικό εργαλείο διαδικτυακής επιχειρηματικής ευφυΐας και εστιάζει στην παράδοση μιας ισχυρής διαδικτυακής ανάλυσης χαρακτηριστικών όπου είναι διαθέσιμα τόσο σε αρχάριους όσο και σε εξειδικευμένους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο προσφέρει ένα πρόγραμμα πλήρης εξυπηρέτησης όπου περιλαμβάνει την ανάλυση αιχμής των δεδομένων, οπτικοποίηση KPI, ζωντανοί πίνακες ελέγχου και τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης για να προβλέψει τις τάσεις και να ελαχιστοποιήσει το ρίσκο

3.8.2 Στατιστική ανάλυση

Αυτά τα εργαλεία συνήθως είναι σχεδιασμένα για επιστήμονες, στατιστικούς, ερευνητές αγοράς καθώς και για μαθηματικούς αφού τους επιτρέπουν να χρησιμοποιήσουν πιο περίπλοκες στατιστικές αναλύσεις με τεχνικές όπως η ανάλυση παλινδρόμησης, η

προγνωστική ανάλυση και ο στατιστικός σχεδιασμός. Ένα πολύ κάλο εργαλείο στατιστικής αποτελεί το R-Studio οπού προσφέρει ένα ισχυρό δίκτυο σχεδιαστικών δεδομένων οπού δοκιμάζει τα χαρακτηριστικά που μπορούν να καλύψουν τόσο τα ακαδημαϊκά όσο και τα γενικά δεδομένα ανάλυσης. Γι Αυτό και είναι το αγαπημένο εργαλείο σε αυτή τη βιομηχανία μιας και είναι ικανό να πραγματοποιήσει καθαρισμό δεδομένων, μειώσει δεδομένων και να διεξάγει προχωρημένες αναλύσεις που απαιτούν πολλαπλές στατιστικές μεθόδους. Ακόμα ένα γνωστό εργαλείο ανάλυσης δεδομένων είναι το SPSS από το IBM διότι το λογισμικό του προσφέρει εξειδικευμένες στατιστικές αναλύσεις για τους χρήστες όλων των επίπεδων δεξιοτήτων. Χάρη στη μεγάλη βιβλιοθήκη αλγορίθμων μηχανικής μάθησης, αναλύσεις κειμένων και μια προσέγγιση δοκιμής υποθέσεων μπορεί να βρει τις σχετικές πληροφορίες έτσι ώστε να βοηθήσει την εταιρεία να προχωρήσει μπροστά. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί επίσης είναι ότι το SPSS έχει την δυνατότητα να δουλέψει και ως μια υπηρεσία cloud οπού του επιτρέπει να το τρέξεις οπουδήποτε.

3.8.3 Κονσόλες SQL

Το SQL είναι μια γλώσσα προγραμματισμού που χρησιμοποιείται συνήθως για να χειρίζεται δομημένα δεδομένα σε σχεσιακές βάσεις δεδομένων. Εργαλείο όπως αυτό είναι γνωστά ανάμεσα στους επιστήμονες δεδομένων καθώς είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά στο να ξεκλειδώνουν την αξία τέτοιων βάσεων δεδομένων. Αδιαμφισβήτητα ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα προγράμματα SQL στην αγορά είναι το MySQL Workbench στο οποίο προσφέρεται η δυνατότητα πολλών χαρακτηριστικών όπως οπτικά εργαλεία για τον σχεδιασμό της βάσης δεδομένων όπως και παρακολούθηση, πλήρης βελτιστοποίηση SQL και πίνακες εργαλείων οπτικής απόδοσης για την παρακολούθηση των KPIs.

3.8.4 Οπτικοποίηση Δεδομένων

Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται κυρίως για να αντιπροσωπεύσουν τα δεδομένα μέσω γραφημάτων, χαρτών και διαγραμμάτων που επιτρέπουν την εύρεση μοτίβων και τάσεων στα δεδομένα. Το datarpine ήδη μας αναφέρει κάποιες βασικές πλατφόρμες BI που προσφέρουν ένα μεγάλο εύρος ισχυρών διαδικτυακών εργαλείων οπτικοποίησης δεδομένων με πολλά πλεονεκτήματα. Κάποια από αυτά είναι η παράδοση συναρπαστικών παρουσιάσεων βάσει τα δεδομένα για να τα μοιραστούν με όλη την εταιρεία, την ικανότητα να δεις τα δεδομένα σου διαδικτυακά με οποιαδήποτε συσκευή σου οπουδήποτε και αν βρίσκεσαι, μια διαδραστική δυνατότητα σχεδίασης πίνακα που επιτρέπει την προβολή των αποτελεσμάτων με έναν πιο

διαδραστικό και κατανοητό τρόπο καθώς και για την εκτέλεση διαδικτυακών αναφορών αυτοεξυπηρέτησης που χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα με πολλά άτομα για να αυξήσουν την παραγωγικότητα της ομάδας.

3.9 Κριτήρια Ποιότητας Για την Ανάλυση Δεδομένων

Μέχρι τώρα έχουμε καλύψει μια μεγάλη λίστα μεθόδων και τεχνικών οπου βοηθούν στην διαδικασία μιας αποτελεσματικής ανάλυσης δεδομένων ωστόσο πως μπορεί μια εταιρεία να βεβαιωθεί για την ποιότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μιας έρευνας? Για να πραγματοποιηθεί αυτό πρέπει να χρησιμοποιηθούν κάποια επιστημονικά κριτήρια ποιότητας που αποτελούν πιο πολύ θεωρία αλλά είναι κρίσιμη για την κατανόηση των βάσεων της στατιστικής ανάλυσης στην επιστήμη.

3.9.1 Εσωτερική Εγκυρότητα

Αρχικά τα αποτελέσματα κάθε έρευνας είναι εσωτερικά έγκυρα εφόσον καταμετρούν ότι έχουν προγραμματιστεί να καταγράψουν γι αυτό και παρέχουν αξιόπιστα αποτελέσματα. Ουσιαστικά η εσωτερική εγκυρότητα καταμετρά κατά πόσο είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα μιας έρευνας καθώς και τον παράγοντα που μπορεί να τα έχει επηρεάσει όπως το σχέδιο της έρευνας, η επιχειρηματική ερμηνεία ακόμα και με ποιον τρόπο καταμετρούνται οι μεταβλητές. Για παράδειγμα όταν μια επιχείρηση πραγματοποιεί συνεντεύξεις σε ανθρώπους για το αν βουρτσίζουν τα δόντια τους δύο φορές την ημέρα, όμως ακόμα και αν οι περισσότεροι απαντήσουν ναι, μπορείς ακόμα να διακρίνεις ότι οι απαντήσεις αντιπροσωπεύουν τι είναι κοινωνικά σωστό όπου είναι το γεγονός να βουρτσίζεις τα δόντια σου δυο φορές την ημέρα. Έτσι σε τέτοιες περιπτώσεις δεν μπορείς να είσαι 100% σίγουρος για το εάν οι πελάτες που απάντησα όντως βουρτσίζουν τα δόντια τους 2 φορές την ημέρα η απλώς απάντησα ότι το κάνουν για να γίνουν αποδεκτοί από την κοινωνία.

3.9.2 Εξωτερική Εγκυρότητα

Ιδανικά η εξωτερική εγκυρότητα αναφέρεται στο γεγονός ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να ερμηνευτούν σε μεγαλύτερο πλαίσιο. Ο στόχος της είναι να αποδείξει ότι τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να εφαρμοστούν στον πραγματικό κόσμο, ενώ αν η ερευνά ήταν κάτω από άλλες συνθήκες, διαφορετικούς ανθρώπους η διαφορετικές εποχές τότε η εξωτερική εγκυρότητα θα ήταν αρκετά υψηλή.

3.9.3 Αξιοπιστία

Όταν μια ερευνά θεωρηθεί αξιόπιστη, σημαίνει ότι μπορεί να αναπαραχθεί καθώς αν οι μετρήσεις επαναληφθούν κάτω από τις ίδιες συνθήκες και παράγουν παρόμοια αποτελέσματα, τότε αυτόματα σημαίνει ότι ο τρόπος μέτρησης παράγει συνεχώς αξιόπιστα αποτελέσματα. Για παράδειγμα σε ένα ιατρικό κτίριο όταν ένα ερωτηματολόγιο συμπτωμάτων εντοπίζει μια συγκεκριμένη ασθένεια σε έναν ασθενή, όμως αν άλλοι γιατροί χρησιμοποιήσουν το ίδιο ερωτηματολόγιο και τον διαγνώσουν με διαφορετική ασθένεια τότε το ερωτηματολόγιο αυτό δεν θεωρείται καθόλου αξιόπιστο. Αξιοσημείωτο επίσης να αναφερθεί είναι για να γίνει μια ερευνά αξιόπιστη θα πρέπει να είναι και αντικειμενική καθώς τα αποτελέσματα θα πρέπει να είναι τα ίδια ανεξαρτήτως ποιος θα είναι αυτός που θα τα αξιολογήσει.

3.9.4 Αντικειμενικότητα

Στην επιστήμη των δεδομένων η αντικειμενικότητα παίζει βασικότατο ρόλο καθώς ο ερευνητής πρέπει να παραμένει αντικειμενικός καθ' όλη την διάρκεια της ανάλυση έτσι ώστε η αξιολόγηση να είναι επηρεασμένη μόνο από αντικειμενικά κριτήρια και όχι από τις πεποιθήσεις, την προσωπικότητα ή τις αξίες του κάθε ερευνητή ξεχωριστά. Έτσι η αντικειμενικότητα θα πρέπει να είναι σίγουρη όταν γίνεται η συλλογή πληροφοριών για παράδειγμα όταν πραγματοποιείται μια συνέντευξη ενός πελάτη, οι ερωτήσεις θα πρέπει να ερωτώνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη επηρεάζουν την απάντηση τους. Συμφωνά με αυτό, η αντικειμενικότητα πρέπει επίσης να γίνεται αντιληπτό ακόμα και όταν ερμηνεύονται τα δεδομένα για αυτό και όταν διαφορετικοί ερευνητές βγάλουν το ίδιο συμπέρασμα για την ερευνά τότε αποτελεί αντικειμενική.

Αυτές οι κατηγορίες κριτηρίων αναφέρονται κυρίως για την επιρροή στο ποσοτικό πλαίσιο ενώ η ποιοτική έρευνα έχει προκαθορισμένες περισσότερες αντικειμενικές επιρροές που διαχειρίζονται με διαφορετικό τρόπο για αυτό και υπάρχουν αλλά κριτήρια ποιότητας για αυτό το είδος όπως η αξιοπιστία, η δυνατότητα μεταφοράς και η επιβεβαίωση

3.10 Βασικές Δεξιότητες Ανάλυσης Δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί πολλές γνώσεις και δεξιότητες. Όμως στην σημερινή εποχή η αύξηση των εργαλείων αυτοεξυπηρέτησης έχουν βοηθήσει την κατάσταση να γίνει πιο προσιτή και ευέλικτη από ότι ήταν κάποτε. Ανεξάρτητα

όμως υπάρχουν ακόμα πολλές δεξιότητες κλειδιά που είναι ανεκτίμητες όταν δουλεύεις με τα δεδομένα και κάποιες από αυτές είναι οι έξιεις

3.10.1 Κρίσιμη και Στατιστική σκέψη

Για να πετύχει ένας ερευνητής την ανάλυση δεδομένων ενός συνόλου θα πρέπει να είναι δημιουργικός και να είναι ανοιχτόμυαλος. Έτσι για να φτάσει κάποιος ένα μεγάλο επίπεδο κρίσιμης σκέψης όπου απαιτείται για να ανακαλύψεις σχέσεις και να καταλήξει με πολύτιμες πληροφορίες καθώς και να εξάγει τα συμπεράσματα του όπου πηγαίνουν ένα βήμα πιο μακριά από την επιφάνεια. Συνεπώς θα πρέπει να συμπληρώνεται και από στατιστική σκέψη και κατανόηση των αριθμών έτσι ώστε να μπορεί να ερμηνεύσει τα αποτελέσματα της έρευνάς του.

3.10.2 Καθαρισμός Δεδομένων

Ο καθένας που έχει δουλέψει με δεδομένα σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του γνωρίζει ότι ο καθαρισμός και η προετοιμασία των δεδομένων μιας έρευνας αποτελεί σχεδόν το 80% της δουλειάς ενός αναλυτή για αυτό και η δεξιότητα αυτή είναι υποχρεωτική. Όχι όμως μόνο για αυτό, καθώς ο καθαρισμός δεδομένων μπορεί να αποβεί μοιραίος στην ανάλυση καθώς θα οδηγήσει σε λάθος αποφάσεις σε ένα σενάριο επιχείρησης. Αξιοσημείωτο να αναφερθεί όμως είναι το γεγονός ότι πλέον υπάρχουν πολλά εργαλεία για να καθαρίζονται αυτόματα τα δεδομένα για τυχόν ανθρωπινά λάθη όμως είναι ακόμα πολύ σημαντική δεξιότητα για την ανάλυση.

3.10.3 Οπτικοποίηση Δεδομένων

Οι εικόνες βοηθούν την πληροφορία να γίνει πιο εύκολα κατανοητή και πιο εύκολη για να αναλυθεί, όχι μόνο για τους επαγγελματίες χρήστες αλλά ειδικά για τους χρήστες οι οποίοι δεν έχουν σχέση με την τεχνολογία. Έχοντας τις απαραίτητες δεξιότητες όχι μόνο για να διαλέγεις το σωστό διάγραμμα αλλά να γνωρίζεις και ποτέ να το εφαρμόζεις είναι το κλειδί για την σωστή διαχείριση των δεδομένων. Αυτό σημαίνει επίσης ότι έχει την δυνατότητα επίσης να σχεδιάσει εικονικά ελκυστικά διαγράμματα έτσι ώστε να κάνουν την εξερεύνηση δεδομένων πιο αποτελεσματική

3.10.4 SQL

The Structured Query Language η γνωστό ως και SQL είναι μια γλωσσά προγραμματισμού που χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με τις βάσεις δεδομένων. Έτσι η γνώση της

γλώσσας αυτής είναι μια σημαντική δεξιότητα την οποία θα πρέπει να έχει ένας αναλυτής καθώς σου επιτρέπει να αναβαθμίζεις, να επεξεργάζεται και να οργανώσετε τα δεδομένα από σχεσιακές βάσεις δεδομένων οπού αποτελούν τον πιο κοινό τρόπο βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιείται από τις περισσότερες εταιρείες. Είναι σχετικά μια εύκολη γλώσσα να μάθει κανείς, όμως αποτελεί μια από τις πιο ανεκτίμητες αξίες που μπορεί να κατέχει κάποιος όσον αφορά την ανάλυση δεδομένων.

3.10.5 Δεξιότητες Επικοινωνίας

Αυτή η δεξιότητα αποτελεί το πιο βασικό στοιχείο στο επιχειρησιακό περιβάλλον. Έτσι το να μπορεί κάποιος να επικοινωνεί και να εξηγεί τα αναλυτικά αποτελέσματα στους συνεργάτες του είναι εξαιρετικά σημαντικό ειδικά όταν οι πληροφορίες που προσπαθείς να εξηγήσεις είναι περίπλοκες για κάποιον που δεν έχει σχέση με την τεχνολογία. Αυτό όμως εφαρμόζει και στην προσωπική επικοινωνία όπως και σε γραπτή μορφή για παράδειγμα όταν δημιουργείται ένας ελέγχου η αναφοράς. Ακόμα και εάν αυτή η δεξιότητα θεωρείται ως μια ‘soft’ δεξιότητα σε σύγκριση με τις δεξιότητες που αναφέραμε προηγουμένως, όμως δεν γίνεται να αγνοηθεί καθώς πιθανότατα θα χρειαστεί να μοιραστεί τα αναλυτικά ευρήματα με τους συνεργάτες του ανεξάρτητα από το πλαίσιο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Bercea, M. D. (2012, August). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. In *Proceedings of the Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference. Ebermannstadt, Germany.*
2. Bradley, E. H., Curry, L. A., & Devers, K. J. (2007). Qualitative data analysis for health services research: developing taxonomy, themes, and theory. *Health services research, 42(4)*, 1758-1772.
3. Brown, R. S. (1978). Estimating advantages to large-scale advertising. *The Review of Economics and Statistics, 428-437.*
4. Chenail, R. J. (2012). Conducting qualitative data analysis: Qualitative data analysis as a metaphoric process. *Qualitative Report, 17(1)*, 248-253.
5. Doraszelski, U., & Markovich, S. (2007). Advertising dynamics and competitive advantage. *The RAND Journal of Economics, 38(3)*, 557-592.
6. Elliott, V. (2018). Thinking about the coding process in qualitative data analysis. *Qualitative report, 23(11).*
7. Gani, M. O., Reza, S. S., Rabi, M. R. I., & Reza, S. S. (2015, December). Neuromarketing: methodologies of marketing science. In *Proceedings of the 3rd International conference on advances in economics, management and social study.*
8. Gill, R., & Singh, J. (2020, December). A review of neuromarketing techniques and emotion analysis classifiers for visual-emotion mining. In *2020 9th International Conference System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART)* (pp. 103-108). IEEE.

9. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
10. Gunaratne, A. (2000). The influence of culture and product consumption purpose on advertising effectiveness.
11. Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. *Journal of management research*, 5(4), 20.
12. Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
13. Kwate, N. O. A., & Lee, T. H. (2007). Ghettoizing outdoor advertising: disadvantage and ad panel density in black neighborhoods. *Journal of Urban Health*, 84, 21-31.
14. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
15. McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage Handbook of Advertising, London: Sage*, 17-34.
16. Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial marketing management*, 31(6), 525-533.
17. Muehllehner, G., & Karp, J. S. (2006). Positron emission tomography. *Physics in Medicine & Biology*, 51(13), R117.
18. Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.
19. Presbrey, F. (2000). The history and development of advertising. *Advertising & Society Review*, 1(1).

20. Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.
21. Sampson, H. (2017). *A History of Advertising-From the Earliest Times*. Anboco.
22. Statistics, S. P. S. S. (1997). *Guide to data Analysis*. Boston, MA: Addison Wesley.
23. Supardi, S., Juhji, J., Azkiyah, I., Muqdamien, B., Ansori, A., Kurniawan, I., & Sari, A. F. (2021). The ICT Basic Skills: Contribution to Student Social Media Utilization Activities. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 222-229.
24. Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F. D. V., Toppi, J., Aloise, F., Bez, F., ... & Babiloni, F. (2011). On the use of EEG or MEG brain imaging tools in neuromarketing research. *Computational intelligence and neuroscience*, 2011.
25. Wickham, H., & Wickham, H. (2016). *Data analysis* (pp. 189-201). Springer International Publishing..
26. Xia, B. S., & Gong, P. (2014). Review of business intelligence through data analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 21(2), 300-311.
27. Yarnall, L., Johnson, J. T., Rinne, L., & Ranney, M. A. (2008). How post-secondary journalism educators teach advanced CAR data analysis skills in the digital age. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(2), 146-164.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- 1. Βασιλικού, Ε., Θεοδώρου, Α., & Σαρηγιαννίδου, Χ. Το Neuromarketing και τα εργαλεία εφαρμογής του.**
- 2. ΒΕΛΙΧΑΙ, Κ., ΜΑΚΡΥΛΛΟΣ, Μ. Χ., & ΤΣΟΥΡΑΚΗΣ, Γ. (2018). Η τουριστική διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας: Παρόν, παρελθόν και προτάσεις για το μέλλον.**

3. Βέργαδου, Α. (2012). *Διαφήμιση, προϊόντα αμφίβολης αξίας και κοινωνικής συνοχής* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
4. Γεωργακούδης, Α. (2022). Τα σύγχρονα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και η αξιολόγηση της απόδοσης των επιχειρήσεων.
5. Γκαντερής, Π. (2021). Η ανάλυση δεδομένων στο οικονομικό επάγγελμα.
6. Δάλλας, Σ. Α. (2016). Εργαλεία Επιχειρηματικής Νοημοσύνης.
7. Ιωαννίδης, Γ. (2013). *Η εξέλιξη και οι νέες τάσεις του μάρκετινγκ* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
8. ΚΑΚΑΦΩΝΗ, Π., & ΝΤΑΡΛΑ, Ο. (2018). Μελέτη της διαφημιστικής εκστρατείας των ναυτιλιακών εταιρειών και η επίδραση αυτής στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
9. Καραθανάση, Κ., Ζυγά, Σ., Πρεξεράκος, Π., Σαράφης, Π., & Μαλλιάρου, Μ. (2012). Διερεύνηση εφαρμογής κριτηρίων ποιότητας στο χειρουργείο. *ΠΕΡΙΕΓΧΕΙΡΗΤΙΚΗ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ*. Καραθανάση, Κ., Ζυγά, Σ., Πρεξεράκος, Π., Σαράφης, Π., & Μαλλιάρου, Μ. (2012). Διερεύνηση εφαρμογής κριτηρίων ποιότητας στο χειρουργείο. *ΠΕΡΙΕΓΧΕΙΡΗΤΙΚΗ ΝΟΣΗΛΕΥΤΙΚΗ*.
- 10.Καρκούλια, Δ. (2021). Αξιοποίηση κοινωνικών δικτύων για την στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ των οργανισμών πληροφόρησης μέσω της ανάλυσης διαδικτυακών δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών.
- 11.Κουζιώρτη, Ό., & Μπαρτζάνα, Ο. (2004). *Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).

12. Πλακίδας, Σ., & Καλδέλη, Μ. (2021). ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.
13. Τάσση, Π. (2015). *Ανάλυση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών εκστρατειών* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
14. Ρούδης, Χ. *Νευρομάρκετινγκ, τεχνικές, εφαρμογές και κατηγοριοποίηση εφαρμογών.*
15. Ρουμελιώτης, Ε. (2023). *Νευρομάρκετινγκ: οι εφαρμογές του στην ελληνική οικονομία* (Master's thesis, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).
16. Συμεού, Α. (2007). *Εγκυρότητα και αξιοπιστία στην ποιοτική εκπαιδευτική έρευνα: Παρουσίαση, αιτιολόγηση και πράξη. Πρακτικά 5ου Πανελληνίου Συνεδρίου Παιδαγωγικής Εταιρείας Ελλάδας “25 Χρόνια Παιδαγωγικής Εταιρείας Ελλάδας, 333-339.*

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

1. https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ME134/Creativity_in_AD_2016_iii.pdf
2. <http://6lyk-acharn.att.sch.gr/Projects/ntitsou.pdf>
3. https://accountlearning.com/what-are-the-purposes-of-advertisements/#Advertisements_builds_Company8217s_Image
4. <https://www.javatpoint.com/advantages-and-disadvantages-of-advertising>
5. <https://www.javatpoint.com/kdd-process-in-data-mining>
6. <https://www.datascience-pm.com/kdd-and-data-mining/>
7. <https://bootcamp.pe.gatech.edu/blog/what-is-data-mining/>