



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS



EMOTIONAL
INTELLIGENCE

Η Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης

Καλλικράτης Αντωνιάδης

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε το διάστημα μεταξύ, Απριλίου 2019 και Οκτωβρίου 2019, στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, με τίτλο «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική», του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Με την παρούσα παράγραφο, θα ήθελα να ευχαριστήσω, όσους συνέβαλαν στην εκπόνησή της και ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Πολλάλη, καθηγητή του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την πολύτιμη καθοδήγησή του, τις παραγωγικές υποδείξεις και την άριστη συνεργασία που είχαμε, όλο αυτό το διάστημα. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Πέτρο Βενέτη, οποίος διετέλεσε Πρόεδρος της διαφημιστικής εταιρείας Leo Burnett και Πρόεδρος της Ένωσης Εταιρειών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.), για τις πολύτιμες συμβουλές του και τις προτάσεις του, ως προς την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου, προς τον κ. Διαμαντή Κιτριδίδη, CEO της διαφημιστικής εταιρείας Citrine Information & Communications Technology, για την χορήγηση του βιβλίου του, με τίτλο «*Social Media, Facebook Marketing*», αλλά και για τις πολύτιμες γνώσεις του, στον χώρο του Digital Marketing, τις οποίες, με χαρά, μοιράστηκε μαζί μου.

Καλλικράτης Αντωνιάδης

Αθήνα, Οκτώβριος 2019

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, το αντικείμενο μελέτης αφορά την εφαρμογή της συναισθηματικής νοημοσύνης στο digital marketing, μέσω εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence). Θα γίνει εκτενής αναφορά σε συγκεκριμένα case studies, ενώ παρουσιάζονται αναλυτικά τα ευρήματα από τις διαφημιστικές καμπάνιες της σειράς προϊόντων σοκολάτας Lacta, στην οποία χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον οι παραπάνω τεχνικές.

Παράλληλα, γίνεται αναφορά στο γενικότερο πλαίσιο της Διαφήμισης και πως το μήνυμά της καταλήγει στους καταναλωτές, μέσω της στρατηγικής που ονομάζεται διαφημιστική καμπάνια.

Η χρήση της συναισθηματικής νοημοσύνης σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη, συνθέτουν καμπάνιες με ιδιαίτερο και πρωτότυπο περιεχόμενο και σε κάθε περίπτωση αποτελούν αντικείμενο έρευνας για την τάση που φαίνεται να διαμορφώνεται στον χώρο της Διαφήμισης.

Καθ' όλη την πορεία της εργασίας, θα προσπαθήσουμε κατανοήσουμε την επιρροή που ασκεί η χρήση της συναισθηματικής νοημοσύνης στον καταναλωτή, κατά πόσον επηρεάζεται το brand θετικά ή αρνητικά και ποιοι είναι οι τρόποι βελτιστοποίησης ενός τέτοιου είδους καμπάνιας.

Κύριος στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να εξάγουμε όσο το δυνατόν, πιο ακριβή συμπεράσματα για την χρήση της συναισθηματικής νοημοσύνης στην διαφήμιση, μέσω νέων τεχνολογικών εργαλείων, καθώς αυτό το είδος καμπάνιας φαίνεται να έχει και κοινωνικές προεκτάσεις, όπως θα δούμε και στην περίπτωση της προώθησης των προϊόντων Lacta, μιας καμπάνιας που βραβεύτηκε στο φεστιβάλ των Καννών.

ABSTRACT

In the present thesis, the subject of the study is the application of Emotional Intelligence (Ei) in Digital Marketing through applications of Artificial Intelligence (Ai). There will be extensive reference to specific case studies, as well as the findings from the advertising campaigns of Lacta chocolate products, in which the above techniques were used.

Alongside, we will delve deeper into the general context of Advertising and how its message reaches consumers, through a strategy called ad campaign.

The use of emotional intelligence in combination with artificial intelligence, constitute campaigns with unique and original content and this is the trend that seems to be forming in the field of Advertising in the coming years.

In the present study, we will try to understand the impact, that the use of emotional intelligence has on the consumer, whether the brand is positively or negatively affected and what are the ways to optimize this kind of campaign.

The main purpose of this study is to draw, as accurate as possible, conclusions on the use of emotional intelligence in advertising through new technological tools, as this type of campaign seems to have social implications, and especially in the case of Lacta's promoting campaign, a Cannes festival-award-winning campaign.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
1.1 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ.....	10
1.2 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ MARKETING.....	12
1.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LACTA.....	17
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	
2.1 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
2.2 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ BRAND.....	32
2.3 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	35
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	
3.1 DIGITAL CAMPAIGNS.....	38
3.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	41
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	44
4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο *συναισθηματική νοημοσύνη* (EI) ή αλλιώς *συναισθηματικό πηλίκο* αναφερόμαστε στην ικανότητα των ατόμων να αναγνωρίζουν τα δικά τους συναισθήματα, ή και των άλλων, να διακρίνουν τα διαφορετικά συναισθήματα και να μπορούν κατά κύριο λόγο να τα διαχειριστούν και να τα χρησιμοποιήσουν ως οδηγό σκέψης. Η συναισθηματική νοημοσύνη τον 21^ο αιώνα εφαρμόζεται όλο και συχνότερα στο τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και σε συνδυασμό με την τεχνητή νοημοσύνη (AI), προσφέρουν νέα πεδία έρευνας της αγοράς, ενώ ταυτόχρονα, διευρύνουν τους ορίζοντες για τις νέες τεχνικές και τα πιο σύγχρονα εργαλεία στη δημιουργία της Επικοινωνίας & των Digital Campaigns.

Στην εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να εμβαθύνουμε στον συνδυασμό EI & AI, στα αποτελέσματα που επιφέρουν στην ψυχολογία των καταναλωτών, θα αναφερθούμε στα όρια που δεν πρέπει να ξεπερνούν τέτοιου είδους καμπάνιες, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις, τις κοινωνικές προεκτάσεις που επιφέρουν και τις αντιδράσεις που τυχόν υπήρξαν στο παρελθόν και θα υπάρξουν στο άμεσο μέλλον. Κύριος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να κατανοήσουμε πλήρως τα κίνητρα, που ωθούν σε αυτήν την εξέλιξη της διαφήμισης αλλά και να καταφέρουμε να προβλέψουμε το πώς θα μπορούσε να διαμορφωθούν οι digital καμπάνιες τα επόμενα χρόνια.

Για να μπορέσουμε όμως να αντιληφθούμε τις νέες τάσεις στον χώρο της διαφήμισης, θα πρέπει πρώτα να έχουμε πλήρη γνώση για το τι ακριβώς είναι πραγματικά μια διαφημιστική καμπάνια, τι στόχους θέτει και πότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη ή αντίστοιχα αποτυχημένη.

Τι είναι η διαφημιστική καμπάνια;

Με τον όρο *διαφημιστική καμπάνια*, αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις τεχνικές δραστηριότητες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν με τέτοιον τρόπο, ώστε να αποτελέσουν το μέσον για να φτάσει το μήνυμα με όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τρόπο, στον καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή εμπεριέχει όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες και τους στόχους, ενώ παράλληλα, ολοκληρώνει τις επιμέρους δραστηριότητες, οι οποίες βρίσκονται σε ακολουθία και είναι πάντα αλληλεξαρτώμενες. Με πιο απλά λόγια, είναι η στρατηγική, με την οποία οδηγείται το διαφημιστικό μήνυμα στην αγορά και χαρακτηρίζεται από ομοιομορφία. Αυτός είναι και ο κύριος στόχος μιας επιχείρησης, όταν θέλει να προωθήσει το προϊόν της.

Μια *διαφημιστική καμπάνια* έχει κατά κύριο λόγο 3 βασικούς πυλώνες:

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΠΡΙΝ ΤΗΝ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΚΑΤΑ ΤΗ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΜΕΤΑ ΤΗΝ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Μια καμπάνια δύναται να διαρκέσει από έξι μήνες έως και χρόνια. Στις ενέργειες πριν το λανσάρισμα της εκστρατείας, συμπεριλαμβάνεται η σύλληψη της ιδέας, η έρευνα αγοράς και συγκεκριμένα το κοινό, στο οποίο θα απευθυνθούμε, καθώς και το μέσον που θα χρησιμοποιήσουμε (τηλεόραση, έντυπα, ραδιόφωνο, social media κλπ). Στην προκειμένη περίπτωση, θα ασχοληθούμε με το digital κομμάτι της διαφήμισης και πιο συγκεκριμένα με τα social media αλλά και ορισμένα τεχνολογικά μέσα, τα οποία χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις μεγάλες εταιρείες παγκοσμίως.

Το δεύτερο κομμάτι της καμπάνιας, σχετίζεται με τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνουμε κατά το λανσάρισμά της και αφορούν το monitoring, την μέτρηση της ανταπόκρισης του κοινού στο μήνυμα της καμπάνιας, αλλά και την ανταπόκριση στις προωθητικές ενέργειες. Παρομοίως και σε αυτό το κομμάτι της καμπάνιας θα ασχοληθούμε περισσότερο με τα τεχνολογικά μέσα και την τεχνητή νοημοσύνη, που χρησιμοποιείται στις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών και συμβάλλουν με τον πιο σύγχρονο και δυναμικό τρόπο στην ταχεία μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

Το τρίτο και τελευταίο κομμάτι εμπεριέχει τα reports. Αρχικά θα πρέπει να πραγματοποιηθούν τα λεγόμενα τεστ ανάκλησης, ώστε να μετρήσουμε σε κάθε περίπτωση αν το μήνυμα αποτυπώθηκε στη μνήμη των καταναλωτών. Παράλληλα, θα πρέπει να κατανοήσουμε αν το αποτέλεσμα του επικοινωνιακού στόχου της καμπάνιας ήταν το επιθυμητό και αν αυτό έφτασε στους καταναλωτές με τον τρόπο που είχαμε θέση εξ αρχής. Τέλος, το πιο σημαντικό μετρήσιμο μέγεθος σχετίζεται με τις πωλήσεις και κατά πόσον η καμπάνια συνέβαλε στην αύξησή τους.

Όλες οι παραπάνω διαδικασίες επομένως, μπαίνουν κάτω από την στέγη της σύστασης μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη, μόνο αν θέσουμε συγκεκριμένα μεγέθη και κριτήρια ενώ παράλληλα, πραγματοποιήσουμε κατά την ολοκλήρωσή της, τη σχετική έρευνα μάρκετινγκ, η οποία θα μας δώσει τα ακριβή νούμερα που χρειαζόμαστε.

Το Τρίγωνο της Διαφήμισης

Έχοντας, επομένως, ορίσει το τι είναι πραγματικά μια διαφημιστική καμπάνια ή εκστρατεία, μπορούμε με ασφάλεια να αναφέρουμε τους τρόπους προσέγγισης της από την κάθε πλευρά του τριγώνου διαφημιζόμενου – διαφημιστή – διαφημιστικού μέσου (Κουτούπης, 2005). Το καίριο αυτό τρίγωνο αλληλεπιδρά και αλληλοεξαρτάται, ενώ ταυτόχρονα το μήνυμα της εκάστοτε καμπάνιας προέρχεται από αυτή τη σχέση εμπιστοσύνης. Για να κατανοήσουμε καλύτερα το τρίγωνο αυτό, θα πρέπει να δούμε μια εκστρατεία υπό την οπτική γωνία της εκάστοτε εμπλεκόμενης πλευράς, ξεκινώντας από τον διαφημιζόμενο.

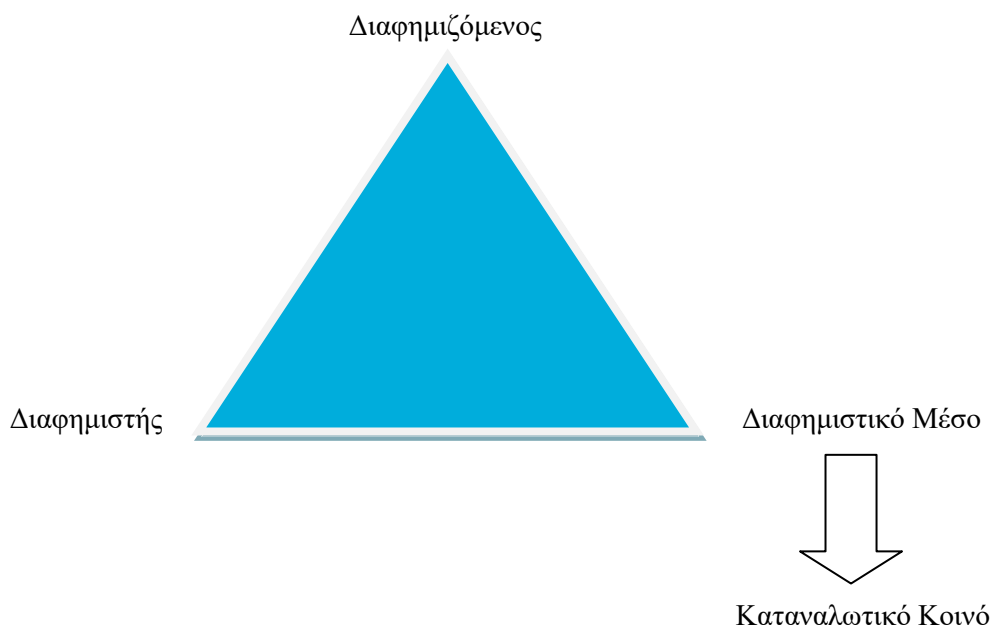
Είναι προφανές, πως δεν αρχίζουμε τυχαία, την επεξήγηση της σχέσης αυτής από την πλευρά του διαφημιζόμενου, καθώς αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα και ίσως την βάση του σχήματός μας. Ο λόγος είναι απλός και έγκειται στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος έχει την ανάγκη της προβολής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και θα πρέπει ο διαφημιστής να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες αυτές και να θέσει τους στόχους. Στο σημείο αυτό θα πρέπει ίσως να υπογραμμίσουμε, πως η επιλογή του διαφημιστή δεν μπορεί να γίνεται με γνώμονα το ποιος είναι ο καλύτερος (έχοντας δείγμα προηγούμενων project), αλλά ποιος είναι ο

καταλληλότερος ανά περίπτωση, ώστε να φέρει εις πέρας την δύσκολη αποστολή της κάλυψης των αναγκών του εκάστοτε διαφημιζόμενου.

Ο διαφημιζόμενος επομένως, σε κάθε περίπτωση αυτό που επιθυμεί είναι η προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας του σε ένα στοχευόμενο κοινό. Από την άλλη πλευρά όμως, αυτή του διαφημιστή, τα πράγματα είναι κάπως πιο περίπλοκα. Ο διαφημιστής είναι υπεύθυνος για τη σύλληψη της ιδέας, για την υλοποίησή της (δημιουργία διαφήμισης), για τον οικονομικό προϋπολογισμό της καμπάνιας αλλά και για το placement στην 3^η πλευρά του τριγώνου, στα διαφημιστικά μέσα. Όπως μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε, αν ο διαφημιζόμενος αποτελεί την καρδιά της εκστρατείας, ο διαφημιστής έχει τον ρόλο του εγκεφάλου καθώς, υπό την επίβλεψη του καθηγούνται όλες οι ενέργειες του project, με τις αντίστοιχες ευθύνες, ενώ ταυτόχρονα, δέχεται πίεση από τους άλλου δύο πόλους.

Η 3^η πλευρά του τριγώνου της διαφήμισης, σχετίζεται με τα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, ηλεκτρονικός και έντυπος τύπος, social media). Με διαφορετική ορολογία, θα μπορούσαμε τα μέσα αυτά, να τα αποκαλούμε media. Ο 3^{ος} αυτός πόλος έχει μεγάλη ισχύ αλλά δεν αλληλοεξαρτάται τόσο από τους άλλου δύο. Αν περιγράφαμε την διαδικασία της εκστρατείας με χρονολογική σειρά, τα media θα έμπαιναν στο τέλος, καθώς τοποθετούνται ως το τελευταίο κομμάτι στο timeline της διαδικασίας αυτής και αποτελούν το όχημα με το οποίο το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει στους καταναλωτές. Επομένως μια προέκταση του 3^{ου} αυτού πόλου στο τρίγωνο της διαφήμισης, είναι οι καταναλωτές και εκεί θα εστιάσουμε παρακάτω, ώστε να αντιληφθούμε, με βάση συγκεκριμένες μελέτες, την δική τους οπτική γωνία, όταν λαμβάνουν ένα διαφημιστικό μήνυμα. Παράλληλα, η βασική αλληλεπίδραση των media εντοπίζεται στη σχέση του με το καταναλωτικό κοινό και με το περιεχόμενο που επιλέγουν να προβάλλουν (κάθε διαφημιστικό μέσο επιλέγει εκστρατείες που επιθυμεί να συμπεριλάβει).

Το καίριο Τρίγωνο της Διαφήμισης



Προκειμένου να λειτουργήσει αρμονικά η τριγωνική αυτή σχέση της διαφήμισης, θα πρέπει να οικοδομηθούν στέρεες βάσεις εμπιστοσύνης, κυρίως μεταξύ διαφημιζόμενου και διαφημιστή. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει αφού επιλέξει με συγκεκριμένα κριτήρια τον διαφημιστή, να του εμπιστευτεί τα πλήρη στοιχεία και να οριοθετήσουν από κοινού τους στόχους της καμπάνιας, ενώ από την πλευρά του, ο διαφημιστής, πέρα από την οργάνωση και την υπευθυνότητα που πρέπει να επιδείξει απέναντι στον διαφημιζόμενο, θα πρέπει να υλοποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες του διαφημιζόμενου, μια δημιουργική καμπάνια, η οποία να αποτυπώνεται στην μνήμη του καταναλωτή. Θα χρειαστεί να σταθούμε ίσως λίγο περισσότερο σε αυτό το σημείο καθώς η δημιουργικότητα στην διαφήμιση, είναι πάντα ένα αμφιλεγόμενο θέμα με σχεδόν αντικρουόμενες απόψεις. Οι απόψεις αυτές χωρίζονται κυρίως σε δύο «στρατόπεδα», τα οποία έχουν κοινό σημείο αναφοράς την πρωτοτυπία.

Η πρωτοτυπία στην Διαφήμιση

Η δημιουργική προσέγγιση στην Διαφήμιση και η έννοια της πρωτοτυπίας τίθενται συχνά σε ένα πλαίσιο αμφισβήτησης, καθώς κυριαρχούν δύο βασικές απόψεις. Η πρώτη άποψη σχετίζεται με το κατά πόσον μια διαφημιστική καμπάνια καταφέρνει να προβάλλει το μήνυμα που θέτει εξ' αρχής ως στόχο και ως συνέπεια αυτού, να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για τον διαφημιζόμενο. Η πιο ψυχρή αυτή αντιμετώπιση της δημιουργικότητας στην Διαφήμιση, δεν αναιρεί την πρωτοτυπία αυτή καθ' αυτή, αλλά δεν την θέτει και ως βασική αρχή για την υλοποίηση της εκστρατείας. Ο στόχος παραμένει ένας και δεν είναι άλλος από την όσο το δυνατόν καλύτερη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος προς τον καταναλωτή.

Αντιθέτως, η δεύτερη άποψη περί της δημιουργικότητας και πρωτοτυπίας, έγκειται στον ισχυρισμό, ότι μια διαφήμιση αρχίζει και τελειώνει στην πρωτοτυπία και στον εντυπωσιασμό του καταναλωτή, από αυτό που βλέπει. Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής, επιχειρηματολογούν αναφέροντας, ότι όσο περισσότερο προκαλεί μια καμπάνια τα συναισθήματα αυτά στο μέσο καταναλωτικό κοινό, τόσο περισσότερη απήχηση θα έχει το προϊόν. Κάτι τέτοιο αναφέρεται στις μέρες μας, με τον όρο viral και ερμηνεύεται από τους ειδικούς, ως η τάση να παράγουμε περιεχόμενο, ακόμα και αν δεν είναι τόσο σχετικό με το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε, αλλά σε κάθε περίπτωση η απήχηση του θα μας αποζημιώσει, έστω και για μικρό χρονικό διάστημα.

Είναι δεδομένο, ότι οι περισσότεροι, αν όχι όλοι, διαφημιστές προσπαθούν σε πολλές περιπτώσεις να τραβήξουν με διάφορους τρόπους την προσοχή των καταναλωτών, άλλοτε πετυχαίνοντας το με ευρηματικούς τρόπους και άλλοτε όχι. Αυτό όμως, που έχει την μεγαλύτερη σημασία, είναι ο καταναλωτής να εντυπωσιαστεί από το προϊόν και όχι από μια καλοστημένη διαφήμιση. Ο Ογκιλβι ανέφερε χαρακτηριστικά: «Όταν έχετε δει μια διαφήμιση δεν πρέπει να λέτε τι ωραία διαφήμιση, αλλά τι καλό προϊόν» (Γκόμπλιας, 1991). Με τη συγκεκριμένη φράση, θέλησε να δώσει το δόγμα, που θα πρέπει να ακολουθούν οι διαφημιστές, όταν προσπαθούν να εντυπωσιάσουν με τις ιδέες τους. Ένα ακόμα σπουδαίο άτομο στον χώρο της διαφήμισης, ο Leo Burnett, ανέφερε ότι: « Αν είσατε οπαδοί της πρωτοτυπίας, μόνο για χάρη της πρωτοτυπίας, γιατί δεν έρχεστε το πρωί στο γραφείο με μια κάλτσα στο στόμα»; (Κουτούπης, 2005)

Παρομοίως και ο ίδιος θέλησε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των διαφημιστών στο προϊόν και όχι στις διαφημίσεις εντυπωσιασμού, οι οποίες μπορεί να είναι καλαίσθητες ως παραγωγές,

είναι όμως λιγότερο οικονομικές και εγκυμονούν κινδύνους στην αποτύπωση του διαφημιστικού μηνύματος από το κοινό.

Στην δική μας περίπτωση, θα ερευνήσουμε την περίπτωση της διαφημιστικής καμπάνιας της Lacta. Μια καμπάνια η οποία πέρα από εντυπωσιακή, αποτύπωσε με ακρίβεια το μήνυμα, που ήθελε να περάσει στο κοινό, ενώ ταυτόχρονα το κατάφερε με πρωτότυπες ιδέες, χρησιμοποιώντας τεχνολογικά μέσα και επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών. Είναι πράγματι, ένα case study με τεράστιο ενδιαφέρον ως προς τον τρόπο μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, ενώ τα βραβεία που απέσπασε και θα αναφερθούν παρακάτω, πιστοποιούν με κάθε επισημότητα την πρωτοτυπία στην συγκεκριμένη καμπάνια.

Προτού όμως, ερευνήσουμε την διαφημιστική εκστρατεία της Lacta, θα πρέπει πρώτα να δούμε τι ακριβώς σημαίνει συναισθηματική νοημοσύνη, πως εμπλέκεται στη Διαφήμιση, πως ορίζεται, αλλά και το σημαντικότερο όλων, πως εφαρμόζεται στην πράξη, μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία του Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια θα ερευνήσουμε την σχέση του emotional marketing με το digital marketing και τις εφαρμογές του στις νέες τεχνολογίες, ενώ η έρευνα μας θα ολοκληρωθεί με την προσθήκη της τεχνητής νοημοσύνης, όπως αποτυπώνεται τον 21^ο αιώνα και την συμβολή της στις εκστρατείες που αναφέρθηκαν παραπάνω.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ

Η συναισθηματική νοημοσύνη, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (βλ περίληψη) σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να αντιλαμβάνεται τα ερεθίσματα που του προβάλλονται, να τα μετατρέπει σε συναίσθημα αλλά και να είναι σε θέση να τα διαχειριστεί. Το πρώτο βιβλίο που αναφέρεται στη συναισθηματική νοημοσύνη (Goleman D, 1995), είναι αυτό του συγγραφέα, ψυχολόγου και επιστημονικού δημοσιογράφου Ντάνιελ Γκόλμαν. Ο ορισμός του Γκόλμαν περί της συναισθηματικής νοημοσύνης προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά και τις ικανότητες εκείνες, που οδηγούν την αρχηγική εμφάνιση. Το μοντέλο που χρησιμοποιεί ο συγγραφέας, χαρακτηρίστηκε μεταγενέστερα ως ένα μεικτό μοντέλο, το οποίο συνδυάζει συναισθηματικές ικανότητες και συναισθηματικά χαρακτηριστικά.

Τρεις βασικοί άξονες της συναισθηματικής νοημοσύνης είναι οι εξής:

- ⇒ Η ικανότητα να μπορεί κάποιος να προσδιορίσει τα συναισθήματά του, ή των άλλων.
- ⇒ Να πραγματοποιεί διάκριση μεταξύ διαφορετικών συναισθημάτων .
- ⇒ Να είναι σε θέση να κατονομάσει τα συναισθήματα αυτά καταλλήλως και να τα χρησιμοποιεί ως οδηγό σκέψης και συμπεριφοράς.

Όσον αφορά, όμως, την ορολογία, έτσι όπως την έθεσε και ο Γκόλμαν στον βιβλίο του, η επιστημονική κοινότητα διατηρεί τις επιφυλάξεις της, καθώς ακόμα μαινόνται αρκετές διαφωνίες ως το περιεχόμενο του όρου αλλά και τον διαχωρισμό των μοντέλων της συναισθηματικής νοημοσύνης. Μέχρι τώρα επικρατούν τα τρία παρακάτω μοντέλα:

Μοντέλο Ικανοτήτων της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

- Αντίληψη & Εντοπισμός Συναισθημάτων
- Χρήση Συναισθημάτων και Ικανότητα εφαρμογής τους σε ποικίλες γνωστικές δραστηριότητες
- Κατανόηση Συναισθημάτων
- Διαχείριση Συναισθημάτων

Το μεικτό Μοντέλο

- Αυτογνωσία, Αντίληψη Συναισθημάτων άλλων ατομών και χρήση συναισθημάτων θάρρους για να κατευθύνεις τις αποφάσεις τους
- Αυτορρύθμιση, Ικανότητα Ελέγχου Συναισθημάτων
- Κοινωνική Δεξιότητα & Ευελιξία
- Ενσυνείδηση
- Κίνητρο

Μοντέλο Χαρακτηριστικών της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

- Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί σχηματισμό συναισθηματικών αυτο-αντιλήψεων. Μπορεί να μετρηθεί μόνο με την αυτο-αναφορά

Τα τρία αυτά μοντέλα, μας δίνουν τη δυνατότητα να κατανοήσουμε πλήρως το γενικότερο πλαίσιο γύρω από την συναισθηματική νοημοσύνη και με ποιο τρόπο μπορεί η εφαρμογή της στο Μάρκετινγκ να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Προτού φτάσουμε, όμως, στον συσχετισμό της με τη Διαφήμιση, θα πρέπει να υπογραμμιστούν ορισμένα ακόμα σημεία, που αφορούν την έννοια του Emotional Intelligence.

Για τη συναισθηματική νοημοσύνη, κυρίως μετά την συγγραφή του αντίστοιχου βιβλίου από τον Ντάνιελ Γκόλμαν, έχουν ειπωθεί πολλές και διαφορετικές απόψεις, ενώ παράλληλα ως αντικείμενο έρευνας επιδέχεται μεγάλη κριτική, κυρίως λόγω των τριών μοντέλων που αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι κύριες αντιρρήσεις της επιστημονικής κοινότητας φαίνεται να σχετίζονται, κατά κύριο λόγο, με το γεγονός ότι η συναισθηματική νοημοσύνη δεν μπορεί να αναγνωριστεί και να χαρακτηριστεί ως μορφή ευφυΐας. Ο ισχυρισμός αυτός βρίσκεται σύμφωνος ορισμένους από τους πιο σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Άισνεκ, ο οποίος υποστηρίζει ότι η περιγραφή του Γκόλμαν για τη συναισθηματική νοημοσύνη εμπεριέχει αναπόδεικτες θεωρήσεις για τη νοημοσύνη γενικότερα και έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα που προσδοκούν οι ερευνητές να έχουν στα χέρια τους, κάθε φορά που πραγματοποιούν μια έρευνα, η οποία σχετίζεται με την ευφυΐα. Από την άλλη πλευρά, ο Άνταμ Γκράντ, αναφέρει ότι μια ισχυρή συναισθηματική νοημοσύνη δεν αποτελεί μονάχα εργαλείο για την επίτευξη στόχων, αλλά διαθέτει και μια σκοτεινή πλευρά, καθώς μπορεί να αποτελέσει όπλο για την χειραγώγηση ατόμων, τα οποία δεν είναι σε θέση να σκεφτούν καθαρά. Ο συγκεκριμένος προβληματισμός θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα στο θέμα του Μάρκετινγκ, καθώς τίθεται το δίλλημα, κατά πόσον είναι ηθικά θεμιτό, να χειραγωγείς συναισθηματικά το κοινό προς όφελος ενός Brand, με όχημα το διαφημιστικό μήνυμα.

Είναι δεδομένο πως η έρευνα γύρω από τη συναισθηματική νοημοσύνη βρίσκεται ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο και όλες οι δημοσιεύσεις που αναφέρονται σε αυτήν και παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της, είναι σχετικά πρόσφατες. Αυτό ακριβώς σημαίνει, ότι η επιστημονική κοινότητα, η οποία ερευνά με θέρμη το συγκεκριμένο ζήτημα, ανακαλύπτει συνεχώς νέα στοιχεία, τα οποία και έρχονται στο φως της δημοσιότητας, μέσω εφαρμογών της συναισθηματικής νοημοσύνης στην καθημερινότητα. Μια τέτοια περίπτωση είναι και η εμπλοκή της στη Διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα στο Digital Marketing.

Η διείσδυση της συναισθηματικής νοημοσύνης στη Διαφήμιση και στο Μάρκετινγκ γενικότερα, έγκειται στο πλαίσιο της αποδοχής του προϊόντος ή της μπράντας μια εταιρείας, από τον καταναλωτή. Η επίκληση στο συναίσθημα έχει, κατά κύριο λόγο, ως στόχο να προκαλέσει τα συναισθήματα εκείνα, που θα κάνουν ένα άτομο να αισθανθεί οικεία και θετικά απέναντι στην διαφημιστική καμπάνια. Οι διαφημιστές σε κάθε περίπτωση στέκονται στο πως θα αντιδράσει το κοινό και εν μέρη εξαρτώνται από τις απόψεις του. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως ένας διαφημιστής πρέπει να χαράσσει την στρατηγική του με βάση τη γνώμη του κοινού, αλλά σίγουρα θα πρέπει να την λαμβάνει υπόψη, κατά τη δημιουργία της εκστρατείας ή κατά διάρκεια της γέννησης μιας πρωτότυπης ιδέας. Μια τέτοια περίπτωση είναι και η στρατηγική των προϊόντων της Lacta, καθώς ζύγισε τα θετικά και τα αρνητικά της καμπάνιας που παρουσίασε στο κοινό τα τελευταία δύο χρόνια και έκρινε σωστό να την προβάλλει. Το κατά πόσο, εν τέλει, έπραξε σωστά η όχι θα το αναλύσουμε παρακάτω εκτενέστερα και λεπτομερώς.

1.1 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΗΝΗ & ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο *τεχνητή νοημοσύνη (AI)*, αναφερόμαστε στον κλάδο της πληροφορικής, που ασχολείται με τη δημιουργία υπολογιστικών συστημάτων, τα οποία είναι σε θέση να μιμηθούν στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς με υπόνοια στοιχειώδους ευφυΐας. Αυτό σημαίνει πως ένα υπολογιστικό σύστημα είναι σε θέση να συμπεριλάβει στις διεργασίες του, ανθρώπινες λειτουργίες και συμπεριφορές όπως η μάθηση, η προσαρμοστικότητα, η κατανόηση από τα συμφραζόμενα, η εξαγωγή συμπερασμάτων και κατ' επέκταση, η επίλυση προβλημάτων. Ο Τζον Μακάρθι, μαθηματικός και μια από τις πιο σημαντικές φυσιογνωμίες στον χώρο της θεωρητικής πληροφορικής, όρισε τον συγκεκριμένο τομέα ως «Επιστήμη και Μεθοδολογία της δημιουργίας νοημόνων μηχανών».

Ο τομέας της τεχνητής νοημοσύνης αποτελεί κοινό σημείο εφαρμογής πολλαπλών επιστημονικών πεδίων. Συνδυάζει επιστήμες όπως η πληροφορική, η ψυχολογία, τα μαθηματικά, η φιλοσοφία, η νευρολογία και η γλωσσολογία, ενώ βρίσκει εφαρμογή σε ειδικά κατασκευασμένους υπολογιστές ή μηχανές. Διαιρείται στους δύο παρακάτω βασικούς πυλώνες:

Συμβολική τεχνητή νοημοσύνη

- Επιχειρεί να εξομοιώσει την ανθρώπινη νοημοσύνη *αλγοριθμικά*, χρησιμοποιώντας σύμβολα και λογικούς κανόνες *υψηλού επιπέδου*.

Υποσυμβολική τεχνητή νοημοσύνη

- Προσπαθεί να αναπαράγει την ανθρώπινη ευφυΐα χρησιμοποιώντας *στοιχειώδη αριθμητικά μοντέλα*, που συνθέτουν επαγωγικά νοήμονες συμπεριφορές με τη διαδοχική αυτοοργάνωση απλούστερων δομικών συστατικών («συμπεριφορική τεχνητή νοημοσύνη»), προσομοιώνουν πραγματικές βιολογικές διαδικασίες όπως η εξέλιξη των ειδών και η λειτουργία του εγκεφάλου («υπολογιστική νοημοσύνη»), ή αποτελούν εφαρμογή στατιστικών μεθοδολογιών σε προβλήματα ΤΝ.

Η διάκριση μεταξύ των δύο αυτών βασικών πυλώνων αφορά τον χαρακτήρα των εργαλείων που χρησιμοποιούνται, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις και κατά συνθήκη, χρησιμοποιούνται ή και συνδυάζονται εργαλεία και των δύο κατηγοριών. Για το λόγο αυτό, υφίσταται μια δεύτερη κατηγορία διάκρισης της τεχνητής νοημοσύνης, η οποία έχει να κάνει με τον τρόπο σκέψης και προσέγγισης στην δημιουργία της.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING & AI PRACTICES

Σχολές Σκέψης TN

Συμβατική Τεχνητή Νοημοσύνη

Υπολογιστική Τεχνητή Νοημοσύνη

⇒ Η *συμβατική TN* σχετίζεται με μεθόδους μηχανικής μάθησης (machine learning). Κύρια χαρακτηριστικά της είναι οι μαθηματικοί αλγόριθμοι και οι στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης. Διακρίνεται στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

- Εξειδικευμένα Συστήματα, που εφαρμόζουν ρουτίνες λογικής
- Λογική κατά περίπτωση, που βασίζεται στην επίλυση προηγούμενων παρόμοιων προβλημάτων τα οποία τυχόν έχει συναντήσει ο υπολογιστής.
- Μπαΐεσιανά δίκτυα, τα οποία στηρίζονται στην στατιστική και μόνο ανάλυση για την επίλυση προβλημάτων.
- Συμπεριφορική TN, η οποία σχετίζεται με τη μέθοδο λογικής αποδόμησης ενός προβλήματος και της εκ νέου χειροκίνητης δόμησής του με το αποτέλεσμα.

⇒ Η *Υπολογιστική TN* βασίζεται στη μάθηση μέσω επαναληπτικών διαδικασιών, κάτι το οποίο σημαίνει, ότι βασίζεται σε εμπειρικά δεδομένα και σε μη-συμβολικές μεθόδους. Η Υπολογιστική TN χωρίζεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα, με ισχυρές δυνατότητες αναγνώρισης προτύπων. Μιμούνται τη λειτουργία νευρώνων των έμβιων όντων.
- Συστήματα Ασαφούς Λογικής, τα οποία αφορούν λήψεις αποφάσεων υπό συνθήκες αβεβαιότητας.
- Εξελικτική Υπολογιστική, η οποία αφορά μηχανισμούς για τις έννοιες του πληθυσμού, της μετάλλαξης και της φυσικής επιλογής και προέκυψε μετά από έρευνα στα έμβια όντα.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη στην Υπηρεσία του Μάρκετινγκ & της Τεχνολογίας

Η Τεχνητή Νοημοσύνη, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σχετίζεται με την ικανότητα μιας μηχανής να αναπαράγει επιτυχώς τις γνωστικές λειτουργίες ενός ανθρώπου, φιλτράροντας πληροφορίες, μαθαίνοντας μέσω της επαναληπτικής διαδικασίας και εν τέλει, επιλύοντας προβλήματα. Στην πληροφορική τα μηχανήματα αυτά αποκαλούνται *έξυπνοι πράκτορες* ή αλλιώς *bots*. Όπως εύκολα μπορεί κάποιος να αντιληφθεί, όσο εξελίσσεται η τεχνολογία, τόσο πιο εύκολο είναι για τους ερευνητές να εφαρμόσουν τις θεωρητικές σκέψεις τους γύρω από την ΤΝ στην πράξη και την καθημερινότητά μας. Ήδη στις μέρες, μπορούμε να αναγνωρίσουμε τρία επίπεδα εφαρμογής της Τεχνητής Νοημοσύνης σε καθημερινές δραστηριότητες:

- Με την εφαρμογή της Υποστηριζόμενης Νοημοσύνης, την οποία συναντάμε στην αυτοματοποίηση βασικών εργασιών, όπως οι γραμμές παραγωγής των εργοστασίων.
- Με την εφαρμογή της Αυξημένης Νοημοσύνης, στην οποία έχει συμμετοχή ο ανθρώπινος παράγοντας, με την εισροή πληροφοριών, τις οποίες ένα υπολογιστής ή αντίστοιχο μηχανήμα έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί καταλλήλως και ταχύτερα και να δώσει ως feedback νέες πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν για την λήψη των ενδεδειγμένων αποφάσεων.
- Με την εφαρμογή της Αυτόνομης Νοημοσύνης. Η συγκεκριμένη εφαρμογή ΤΝ, αφήνει το ανθρώπινο παράγοντα έξω από την εξίσωση. Μπορεί κανείς να συναντήσει μια τέτοιου είδους εφαρμογή ΤΝ σε αυτοκίνητα της Tesla, που έχουν τη δυνατότητα αυτόνομης οδήγησης, χωρίς τη φυσική παρεμβολή του ανθρώπου-οδηγού.

Αναφορικά όμως, με την έρευνα για τις δυνατότητες και την εξέλιξη της ΤΝ, η πραγματικότητα μας δείχνει ότι τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα από το 2015 και έπειτα, υπήρξε μια αναζωπύρωση στο ενδιαφέρον των επιστημόνων γύρω από το συγκεκριμένο πεδίο της επιστήμης. Το γεγονός αυτό φυσικά, μόνο τυχαίο δεν είναι, καθώς μόλις τα τελευταία χρόνια ήρθε στον κόσμο της τεχνολογίας και της πληροφορικής, το λεγόμενο κίνημα Big Data, το οποίο σχετίζεται με την δυνατότητα αποθήκευσης και ανάλυσης ασύλληπτου όγκου δεδομένων. Η τεχνητή νοημοσύνη, όπως και σχεδόν όλες οι επιστήμες τεχνολογίας τον 21^ο αιώνα, βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων (Data Analysis) και το κίνημα Big Data, έδωσε τη δυνατότητα στις επιστήμες αυτές να φτάσουν άμεσα, στη χρήση τεχνητών νευρωνικών δικτύων (ANNs), προκειμένου η ανάλυση να γίνεται σε διάφορα επίπεδα και σε ταυτόχρονο χρόνο. Αυτό οδήγησε την επιστημονική κοινότητα στο λεγόμενο Deep Learning (Βαθιά Μάθηση), που ερμηνεύεται ως η μηχανική μάθηση, με βάση την παρουσίαση δεδομένων και όχι των αλγορίθμων. Μια τέτοια περίπτωση, αποτελεί η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας, η οποία χρησιμοποιεί την Βαθιά Μάθηση για την αναγνώριση αντικειμένων σε πραγματικό χρόνο. *(Πως η Τεχνητή Νοημοσύνη θα αλλάξει τον Τρόπο Λήψης Αποφάσεων των Επιχειρήσεων, <https://bit.ly/2WBPiCT>).*

Εφαρμογή Επαυξημένης Πραγματικότητας από την Blippar



Η Blippar είναι μία τέτοια περίπτωση, αναγνώρισης αντικειμένων σε πραγματικό χρόνο, καθώς με την εφαρμογή, τηνοποία λάνσαρε το 2015, έφερε ένα νέο Trend στα Mobile Apps, στο content και στην Ανάλυση δεδομένων. Με την συγκεκριμένη εφαρμογή, η οποία χρησιμοποιεί την κάμερα του smartphone και τη σύνδεση στο διαδίκτυο, δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη, να «σκανάρει» οποιοδήποτε προϊόν και να εμφανίζονται σε πραγματικό χρόνο στην οθόνη του, είτε πληροφορίες για το προϊόν αυτό, είτε δραστηριότητες που αφορούν διαφημιστικά μηνύματα, είτε άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το User Experience & γενικότερα το Μάρκετινγκ. Από το κοντινό 2015 μέχρι σήμερα, η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από μεγάλα brands, σε digital campaigns, που ως στόχο είχαν το engagement του καταναλωτικού κοινού με διαδραστικές δραστηριότητες προώθησης προϊόντων.



Η χρήση της TN σε φυσικά καταστήματα

Η τεχνητή νοημοσύνη, όμως, το 2019 έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε να είμαστε σε θέση να συζητάμε για τη χρήση της σε φυσικά καταστήματα, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Το Digital Transformation των επιχειρήσεων, που θέλουν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, αποκτά αυτόματα αναγκαίο χαρακτήρα και όσες ακολουθήσουν το ρεύμα της εποχής, σίγουρα μπορούν να ατενίζουν το μέλλον της επιχείρησής τους μεγαλύτερη αισιοδοξία.

Μια εταιρεία που εδρεύει στο Λονδίνο, αλλά δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα, η Leadmark Performance, είναι μια από αυτές τις εταιρείες, που δίνουν τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν νέα εργαλεία και νέες μεθόδους, για την προώθηση των προϊόντων τους. Τα νέα αυτά εργαλεία, μπορούν να αναλύσουν και να συνδυάσουν πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με το προφίλ των καταναλωτών, τις συνήθειες τους, το συναισθηματικό υπόβαθρο την ώρα των αγορών αλλά και να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού κατά συνθήκη. Ίσως να μην είναι συνηθισμένη η εικόνα, ένας υποψήφιος καταναλωτής, να «σκανάρεται» κατά την είσοδό του στο κατάστημα, με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών για το ύψος του, την ηλικία του, το φύλο και τον σωματότυπό του. Από τον προσεχή Νοέμβριο του 2019 όμως, αλυσίδες καταστημάτων ρούχων, θα έχουν τη δυνατότητα αυτή.

Η ερώτηση, που τυχόν μπορεί να έχει κάποιος, έγκειται στα πλαίσια, του πως αυτή η τεχνολογική επένδυση από την πλευρά μιας εταιρείας, μπορεί να αποδώσει καρπούς. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι κάτι παραπάνω από ικανοποιητική, καθώς το κατάστημα, έχοντας τη δυνατότητα με την είσοδο του καταναλωτή, να συγκεντρώνει οποιαδήποτε πληροφορία για αυτόν, η οποία σχετίζεται αποκλειστικά με τις αγοραστικές του συνήθειες, θα είναι σε θέση να προβάλλει σε ειδικά κατασκευασμένες οθόνες, διαφημίσεις ρούχων που δυνητικά θα μπορούσε να αγοράσει. Επιπλέον, οι οθόνες αυτές θα δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να δοκιμάσει επάνω του κάποιο ρούχο, χωρίς όμως να το φορέσει, απλά επιλέγοντάς το, από την οθόνη αφής. Παράλληλα, ένας σένσορας, μπροστά από κάθε βιτρίνα, μπορεί να δώσει πληροφορίες για τη διαδρομή του καταναλωτή εντός του καταστήματος, ακόμα και για τη χρονική διάρκεια, κατά την οποία σταμάτησε μπροστά από κάποια βιτρίνα ή οθόνη.

Όλες αυτές οι πληροφορίες, μπορούν να δώσουν επομένως, δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών, κάτι το οποίο σε κάθε περίπτωση θα αλλάξει τη στρατηγική Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, μειώνοντας το κόστος προωθητικών ενεργειών, χωρίς στόχευση.

Παράλληλα με τα υπόλοιπα οφέλη από την εμπλοκή τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης, πρόκειται να κατατριφθούν και αρκετοί μύθοι και απόψεις στο πεδίο του Μάρκετινγκ, που υφίστανται εδώ και αρκετά χρόνια. Μια τέτοια άποψη, σχετίζεται με τα στερεότυπα, για το που μπορεί το κάθε προϊόν ή υπηρεσία να απευθύνεται. Με την συλλογή δημογραφικών στοιχείων σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστικού κοινού, θα ανατραπούν πολλές στρατηγικές για την στόχευση, αλλά και το είδος του διαφημιστικού μηνύματος. Από την άλλη πλευρά, τα μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης, θα είναι σε θέση να προβλέψουν σημεία καμπής μιας εκστρατείας, αλλά και να προτείνουν αυτόματα, εναλλακτικές στρατηγικές για την στόχευση, το κόστος και τη διάρκεια μιας εκστρατείας.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING & AI PRACTICES

Στην συνέχεια της παρούσας εργασίας, θα ερευνήσουμε την περίπτωση της σειράς προϊόντων σοκολάτας Lacta. Η συγκεκριμένη σειρά προϊόντων, λανσάρισε στο καταναλωτικό κοινό μια εκστρατεία, η οποία συνδύαζε την συναισθηματική νοημοσύνη, με την τεχνητή, χρησιμοποιώντας πολλά από τα εργαλεία και τις πρακτικές που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πρόκειται για μια άκρως ενδιαφέρουσα περίπτωση επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία εμπεριέχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και μπορεί να μας δώσει απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα, σχετικά με το πώς θα διαμορφωθεί ο χώρος του Μάρκετινγκ & της Διαφήμισης τα αμέσως επόμενα χρόνια.

1.3 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ LACTA

Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία της σειράς προϊόντων σοκολάτας Lacta ξεκινάει από τη δεκαετία του 1960, όταν και δημιουργήθηκε στο εργοστάσιο Παυλίδη της Οδού Πειραιώς. Η επιχείρηση Παυλίδης ιδρύθηκε το 1841, από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη στο κέντρο της Αθήνας (Αιόλου & Βύσσης). Ο ίδιος, θέλοντας να εξελίξει την επιχείρησή του, πραγματοποίησε πολλά ταξίδια στην Ευρώπη και όχι μόνο, προκειμένου να παρακολουθήσει εκθέσεις με νέα προϊόντα και καινοτόμα μηχανήματα. Στα ταξίδια αυτά, θα γίνει και η πρώτη γνωριμία με τα προϊόντα σοκολάτας. Το 1852 θα προσφέρει στο κοινό το πρώτο ρόφημα σοκολάτας, ενώ το 1860 θα φέρει από το Παρίσι το πρώτο χειροκίνητο μηχάνημα παραγωγής σοκολάτας, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο την περίφημη «Τσοκολάτα Υγείας Παυλίδου» (*Μηχανή του Χρόνου, Νοέμβριος 2019, <https://bit.ly/36xlFa8>*).

Η ζήτηση για τα γλυκίσματα και τα προϊόντα της επιχείρησης ήταν τέτοια, ώστε η έδρα της να μεταφερθεί σε έναν μεγαλύτερο χώρο το 1876 και συγκεκριμένα στην Οδό Πειραιώς στα Πετράλωνα. Ο Δημήτριος Παυλίδης, διάδοχος του Σπυρίδωνα, ανέλαβε την επιχείρηση το 1890 ενώ, μέχρι να την αναλάβει ο δισέγγονος του Σπυρίδωνα Παυλίδη, ο Δημήτριος «ο νεότερος», η σοκολατοβιομηχανία άλλαζε συνεχώς χέρια. Το 1976 εισέρχεται στην ελληνική αγορά, για πρώτη φορά η σοκολάτα γάλακτος Lacta, η οποία έμελλε να παραμείνει ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, μέχρι και σήμερα. Η επιχείρηση συγχωνεύεται το 1988 με τον ελβετικό όμιλο εταιρειών Suchard, δημιουργώντας έτσι την Jacobs Suchard/Pavlidis. Το 1991 η KRAT εξαγοράζει την επιχείρηση της σοκολατοποιίας Παυλίδου. Το 1993 δημιουργείται η Kraft Jacobs Suchard από την συνένωση της Kraft General Foods Europe και της Jacobs Suchard, ενώ από το 2000, μετονομάστηκε σε Kraft Foods και κατ' επέκταση στην Ελλάδα, Kraft Foods Hellas ΑΕ, η οποία από το 2001 κατέχει το 100% της σοκολατοποιίας Παυλίδου.

Οι Διαφημιστικές Καμπάνιες

Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta την τελευταία δεκαετία, έχουν ένα συγκεκριμένο ύφος και αναφέρονται με διάφορους τρόπους, στην αγάπη και τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων. Οι διαφημιστές, στις εκστρατείες αυτές, έχουν ως κύριο στόχο να προβάλλουν τον έρωτα, με τα θετικά και αρνητικά του χαρακτηριστικά και να συνδέσουν το προϊόν με τη συγκεκριμένη έννοια. Επιχειρούν με ευρηματικούς τρόπους, να επηρεάσουν το συναίσθημα των καταναλωτών, ώστε να δημιουργήσουν, όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα για τη συγκεκριμένη σειρά προϊόντων, μετατρέποντάς το, στο μεγαλύτερο Love Brand στην Ελλάδα.

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή, ώστε να δούμε λεπτομερώς την πορεία και την εξέλιξη της προσπάθειας αυτής, από την πρώτη καμπάνια με hastag #ΥπαρχειΑγαρι, έως και σήμερα με την τελευταία εκστρατεία τον Φεβρουάριο του 2019 και hastag #ActForLove, που σημείωσε την μεγαλύτερη επιτυχία, άλλα και τις περισσότερες αντιδράσεις από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

#ΥπαρχειΑγαρι Φεβρουάριος 2014

Η πρώτη μεγάλη διαφημιστική καμπάνια για τα προϊόντα της Lacta, με θέμα την αγάπη, ήρθε στη δημοσιότητα στις αρχές του 2014. Η διαφημιστική εταιρεία Ogilvy, που ανέλαβε τη δημιουργία της συγκεκριμένης καμπάνιας (και όλες τις επόμενες, έως και σήμερα), είχε δημιουργήσει digital υλικά, για σχεδόν όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες στο διαδίκτυο, ενώ παράλληλα την 14^η Φεβρουαρίου, την αποκαλούμενη ημέρα των ερωτευμένων, θα λάνσαρε και τηλεοπτικό σποτ, το οποίο είχε ετοιμάσει, με θέμα «Αν υφίσταται η Αγάπη, στην εποχή της οικονομικής κρίσης & των social media». Πράγματι, η καμπάνια παρουσιάστηκε στο καταναλωτικό με το συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα και τα αποτελέσματα της θα τα δούμε λεπτομερώς παρακάτω.

Αρχικά, θα πρέπει να αναλύσουμε περισσότερο τον τρόπο που επέλεξε η διαφημιστική εταιρεία, να προβάλει το μήνυμά της, τα μέσα που χρησιμοποίησε, αλλά και τους λόγους, που οδήγησαν στην σύλληψη της ιδέας αυτής.

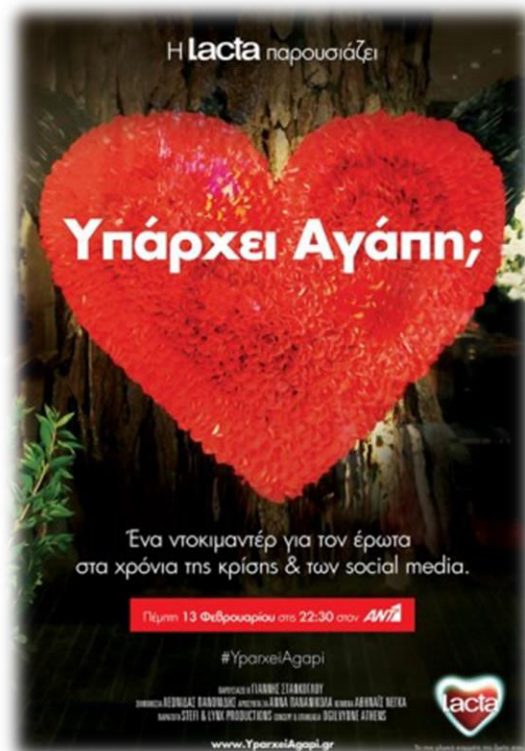
Η πρώτη φάση της εκάστοτε καμπάνιας, σχετίζεται με το δημιουργικό κομμάτι και τη σύλληψη της ιδέας. Διαφημιζόμενος και διαφημιστής αποφασίζουν, για το πώς θα πρέπει να διαμορφωθεί η στρατηγική, το κοινό που θα απευθυνθεί και το κυριότερο, ποια θα είναι η σύνδεση με το προϊόν. Στην προκειμένη περίπτωση, Lacta και Ogilvy, αποφάσισαν από κοινού, να εστιάσουν σε ένα μικρότερο ηλικιακά κοινό (έως 30 χρονών), και να πραγματοποιήσουν για ακόμα μια φορά τη σύνδεση του brand, με το συναίσθημα της αγάπης και του έρωτα. Σε αυτό το κομμάτι, είναι δεδομένο ότι συνδράμουν και τα χρώματα που έχει επιλέξει η διαφημιζόμενη εταιρεία για τα προϊόντα της. Ανέκαθεν η Lacta, επιθυμούσε τη σύνδεση με το συναίσθημα αυτό, Χαρακτηριστικά είναι τα taglines που χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς, όπως «Το πιο γλυκό κομμάτι της Ζωής σου» και το «Δένει τους ανθρώπους». Παράλληλα, με προηγούμενες παραγωγές όπως στις ταινίες μικρού μήκους “Love in Action” & και “From The Start”, επιχείρησε να απευθυνθεί στο καταναλωτικό κοινό, τονίζοντας ότι το προϊόν της, ως δώρο σε κάποιον, μπορεί να ερμηνευθεί ως ένδειξη αγάπης. Παρόλα αυτά, με την καμπάνια «Υπάρχει Αγάπη», επιχειρεί για πρώτη φορά, μια συντονισμένη εκστρατεία, σε όλα τα digital κανάλια, ενώ καλεί τους καταναλωτές να εκφράσουν την δική τους άποψη στα social media της εταιρείας, πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Η ιστορία του τηλεοπτικού σποτ, πραγματεύεται την έρευνα ενός ανθρώπου, για το κατά πόσο η οικονομική κρίση και η ακαταλόγιστη χρήση των social media, έχουν επηρεάσει τις σχέσεις μεταξύ των νέων ανθρώπων. Προσπαθεί να ανακαλύψει αν οι προτεραιότητες των νέων έχουν αλλάξει, καθώς τίθεται σε πρώτο πλάνο η καθημερινή τους επιβίωση και η εξέλιξη της ζωής τους, ενώ αναρωτιέται αν τα social media έχουν επηρεάσει τον τρόπο, με τον οποίο οι νέοι φλερτάρουν. Στον ρόλο του ανθρώπου-ερευνητή, έλαβε μέρος ο βραβευμένος ηθοποιός Γιάννης Στάνκογλου, οποίος στο συγκεκριμένο ντοκιμαντέρ διάρκειας 50 λεπτών, επιχείρησε να συνομιλήσει με αρκετά ζευγάρια. Το τηλεοπτικό αυτό ντοκιμαντέρ προβλήθηκε στους τηλεοπτικούς δέκτες στις 14 Φεβρουαρίου 2014.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING & AI PRACTICES

Παράλληλα όμως, με την προβολή του ντοκιμαντέρ, η Ogilvy προχώρησε σε προώθηση της καμπάνιας, μέσω πολλαπλών digital καναλιών. Με το συγκεκριμένο hashtag, δημιούργησε την αντίστοιχη ιστοσελίδα, στην οποία ο επισκέπτης είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει εκ νέου το τηλεοπτικό σποτ, ενώ υπήρχαν πεδία, στα οποία μπορούσε να καταγράψει ο ίδιος τις σκέψεις του για το ντοκιμαντέρ ή για το συγκεκριμένο θέμα που πραγματεύεται η ταινία.

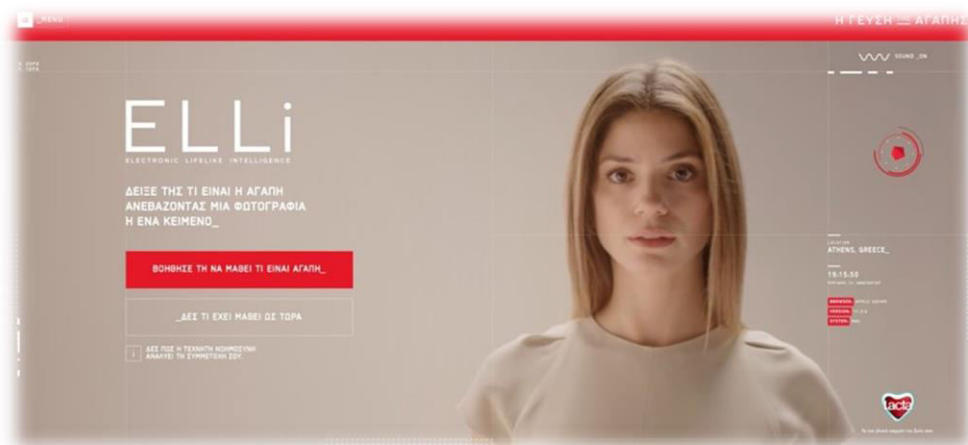
Στα κοινωνικά δίκτυα Facebook, Twitter & Instagram και στους αντίστοιχους λογαριασμούς της Lacta, οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα, να καταγράψουν τις σκέψεις τους και να στείλουν τα δικά τους μηνύματα. Στα πιο δημοφιλή μηνύματα (50 κοινοποιήσεις και πάνω), η Lacta έπαιρνε την πρωτοβουλία να τα αναρτήσει σε επιλεγμένα σημεία της Αθήνας, όπως οι στάσεις λεωφορείων. Στόχος ήταν, τα όσο το δυνατόν, περισσότερα μηνύματα από χρήστες, ώστε να διαδοθεί το μήνυμα με τη φράση #Υπάρχει Αγάπη. Επομένως, πέρα από το κοινωνικό μήνυμα, που φαίνεται να θέλει να περάσει η συγκεκριμένη καμπάνια, παρατηρούμε μια εκπληκτική σύνδεση του brand με αυτό που το αντιπροσωπεύει, ενώ παράλληλα καλεί τους καταναλωτές να συμμετέχουν ενεργά στην εκστρατεία με call-to-action (Κουμπί Προτροπής) «Πες μας τη γνώμη σου». Η συγκεκριμένη λεπτομέρεια στην καμπάνια, κρύβει όλη την επιτυχία της. Με τον όρο *call-to-action (CTA)*, ένας διαφημιστής προτρέπει τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια ενέργεια σχετική με το διαφημιστικό μήνυμα. Αν όμως το περιεχόμενο του μηνύματος, δεν είναι συγκεκριμένο, ελκυστικό και σχετικά απλό, τότε το CTA θα είναι χαμηλό και πολύ πιθανόν η εκστρατεία να έχει αρνητικά αποτελέσματα, σε σχέση με τη συμμετοχή. (Υπάρχει αγάπη στα χρόνια της κρίσης & των Social Media; Η lacta ψάχνει... <https://www.socialmedialife.gr/105158/yparxei-agapi-lacta-social-media/>).



«Τι είναι η αγάπη»; Ιανουάριος 2018

Τον Ιανουάριο του 2018, η Lacta σε μια εκ νέου συνεργασία με το agency της Ogilvy, επιχειρεί να απαντήσει στο κορυφαίο ερώτημα «Τι είναι η αγάπη»; Η ερώτηση που πραγματεύεται η επικοινωνία αυτή, αποτελεί και μια από τις κορυφαίες αναζητήσεις στο Google παγκοσμίως. Πάνω σε αυτό το μοναδικό ερώτημα, βρίσκεται η βάση, όλης της πρωτότυπης επικοινωνίας, η οποία φέρνει στην επιφάνεια ένα από τα πιο επίκαιρα αντικείμενα συζήτησης παγκοσμίως και θέμα συζήτησης στην έρευνα της παρούσας εργασίας, την εξέλιξη στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, σε συνδυασμό με την συναισθηματική. («Τι είναι Αγάπη;» Η Lacta επιχειρεί να απαντήσει σε ένα από τα μεγαλύτερα ερωτήματα όλων των εποχών! (<https://www.epixeiro.gr/article/74593>).

Παρομοίως, όπως και σε προηγούμενες καμπάνιες της Lacta, υλοποιήθηκε διαφημιστική ανία, αλλά και τηλεταινία, η οποία προβλήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2018, σε σκηνοθεσία Άκη Πολύζου, το σενάριο της οποίας υπογράφει η Μυρτώ Κοντοβά, από την ιστορία του Πάνου Σαμπράκου. Η ιστορία εξελίσσεται το έτος 2038, κατά το οποίο η επιστήμη έχει προχωρήσει σε τέτοιο βαθμό στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, ώστε να είμαστε σε θέση να έχουμε στη διάθεσή μας ανθρωποειδή ρομπότ. Στην τηλεταινία, ένας άνδρας, ζει με ένα τέτοιο ρομπότ, το οποίο έχει τη μορφή μιας όμορφης, νεαρής κοπέλας, με το όνομα ELLi, η οποία έχει τον τρόπο να προβλέπει κάθε του επιθυμία, ή να τον τροφοδοτεί με κάθε αναγκαία πληροφορία. Τα πάντα αλλάζουν όμως, όταν το λειτουργικό της σύστημα αναβαθμίζεται με Τεχνητά Συναισθήματα, καθώς η ELLi, επιθυμεί, πλέον, να κατανοήσει το συναίσθημα της αγάπης. Η ιστορία αυτή, καθώς εξελίσσεται, μας παρουσιάζει το συναίσθημα αυτό, μέσα στο χρόνο, τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται, αλλά και τη διαφορά της ανθρώπινης φύσης, από την τεχνητή νοημοσύνη.



Παράλληλα με τη δημιουργία του διαφημιστικού σποτ και της τηλεταινίας, η καμπάνια, όπως ακριβώς οι προηγούμενες, εμπειριέχε και digital actions. Η digital διάσταση της επικοινωνίας, επιχειρεί να δώσει την απάντηση, με τη βοήθεια πραγματικής τεχνητής νοημοσύνης. Η ELLi, το ρομπότ της τηλεοπτικής διαφήμισης, προσκαλεί τους χρήστες του Διαδικτύου σε δράση, μέσω μιας στοχευμένης και πρωτότυπης καμπάνιας στα Social Media. Ενώ η ίδια, ως

τεχνολογικό επίτευγμα γνωρίζει τα πάντα, μετά από την προσθήκη τεχνητών συναισθημάτων στο λογισμικό της, προσπαθεί να καταλάβει το τι πραγματικά είναι η αγάπη. Καλεί επομένως, τους χρήστες του ειδικά διαμορφωμένου, για αυτό τον σκοπό, site, με url address, thetasteoflove.gr, να δώσουν τη δική τους ερμηνεία στο ερώτημα, ανεβάζοντας μια φωτογραφία ή μια σκέψη τους, για το τι σημαίνει για αυτούς αγάπη.

Το συγκεκριμένο call-to-action, συγκέντρωσε μεγάλο όγκο πληροφοριών, ο οποίος στη συνέχεια πέρασε από διαδικασία ανάλυσης, μέσω ενός ειδικού λογισμικού με τεχνολογία Artificial Intelligence, σε συνεργασία με την Google. Όλες οι συμμετοχές, συσχετίζονταν με χιλιάδες άλλες, διαφορετικών χρηστών, μέσω αλγορίθμων μηχανικής μάθησης και απεικονίζονταν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, προκειμένου να αναδυθούν κοινά στοιχεία για το τι τελικά, είναι για όλους όσους συμμετείχαν, η αγάπη. Οι συμμετοχές ξεπέρασαν κάθε προσδοκία, ενώ η υπεύθυνη για την καμπάνια και Διευθύντρια Μάρκετινγκ Σοκολάτας σε Ελλάδα & Ιταλία, κα Αθηνά Ποπόφ δήλωσε ότι: «Η νέα καμπάνια της Lacta, μιλάει στην καρδιά μέσα από έναν διάυλο τεχνητής νοημοσύνης, που προσπαθεί να δώσει απάντηση σε ένα από τα μεγαλύτερα και πιο επίκαιρα ερωτήματα που έγιναν ποτέ: «Τι είναι η αγάπη;».

(«Τεχνητή Νοημοσύνη» στην νέα καμπάνια της Lacta.

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=66311>).

#ActForLove, Φεβρουάριος 2019

Η τελευταία, χρονολογικά, διαφημιστική καμπάνια της Lacta, ήταν και αυτή με το μεγαλύτερο impact στα Social Media, αλλά και στον κοινωνικό περίγυρο γενικότερα. Πρόκειται για την καμπάνια #ActForLove, την οποία η εταιρεία λάνσαρε τον Φεβρουάριο του 2019 με στόχο, εκτός από την εκ νέου προώθηση του brand της, ως το κορυφαίο ελληνικό lovebrand της αγοράς, την επικοινωνία ενός πολύ δυνατού κοινωνικού μηνύματος, το οποίο σχετίζεται με τη διαφορετικότητα, σε κάθε πτυχή της (κοινωνική, πολιτική, φυλετική, θρησκευτική). Στη συγκεκριμένη εκστρατεία, για πρώτη φορά, η εταιρεία επιχειρεί, να σπάσει ορισμένες, από τις διαδεδομένες προκαταλήψεις της ελληνικής κοινωνίας και να διαδώσει ένα διαφορετικό μήνυμα, το οποίο ίσως έρχεται σε αντίθεση με τις ακραίες συντηρητικές απόψεις για τον έρωτα, που χαρακτηρίζονται από ομοφοβία και ρατσισμό.

Η καμπάνια έχει ως κεντρικό μήνυμα επικοινωνίας, ότι η αγάπη, δεν γνωρίζει χρώμα, ηλικία και φύλο και όπως οι ακριβώς οι γεύσεις, δεν είναι μονοδιάστατες αλλά ποικίλουν, έτσι ακριβώς πράττει και το συναίσθημα αυτό. Πρωταγωνιστές ήταν 28 ζευγάρια διαφορετικής εθνικότητας, στυλ και σε ορισμένες περιπτώσεις ίδιου φύλου, τα οποία αποθανατίστηκαν από την διακεκριμένη φωτογράφο Chloe Kritharas Devienne. Παράλληλα, τα συγκεκριμένα ζευγάρια μοιράστηκαν τις δικές τους ξεχωριστές ιστορίες, μέσα από τα videos που προβλήθηκαν στην ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα, actforlove.gr, και από τον λογαριασμό της Lacta στο κανάλι του YouTube. Πέρα από την πρωτοτυπία όλου του concept, οι συντελεστές της καμπάνιας πρόσθεσαν ένα ακόμα ξεχωριστό σημείο με ιδιαίτερη σημειολογική αναφορά. Όλες οι φωτογραφίες και τα videos είχαν ασπρόμαυρη απόχρωση και το μοναδικό σημείο, που ξεχώριζε και είχε χρώμα, ήταν η σοκολάτα Lacta, με την γεύση που είχε επιλέξει το εκάστοτε ζευγάρι. Με τον τρόπο αυτό, η σοκολάτα αποτέλεσε το σύμβολο της αγάπης και της κεντρικής επικοινωνίας, χωρίς κάποιο άλλο προϊοντικό μήνυμα.

Οι αφίσες αυτές τυπώθηκαν και τοποθετήθηκαν σε καιρία σημεία της Αθήνας, όπως σε στάσεις λεωφορείων και σε πολυσύχναστους δρόμους, ενώ παράλληλα, σαν call-to-action, η καμπάνια καλούσε τους καταναλωτές να διαγράψουν οι ίδιοι τα μηνύματα μίσους, με τον εξής ευρηματικό τρόπο: Στο κάτω μέρος της viral αφίσας υπήρχε ένα QR code, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να σκανάρουν με το tablet ή το smartphone τους και στη συνέχεια, αφού οδηγηθούν στην αντίστοιχη ανάρτηση, να διαγράψουν τα μηνύματα μίσους. Παράλληλα, η Lacta αποφάσισε να πειραματιστεί, τοποθετώντας εξοπλισμό με κρυφή κάμερα, στα επιλεγμένα σημεία, όπου βρισκόταν η αφίσα, έτσι ώστε να καταγραφούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών σε πραγματικές συνθήκες.

Οι αντιδράσεις για την συγκεκριμένη καμπάνια ήταν πολλές. Ορισμένοι μάλιστα έφτασαν στο σημείο να μποιϊκοτάρουν το προϊόν και να καλούν τους υπολοίπους, να πράξουν το ίδιο. Η εταιρεία αλλά και το agency, όμως, δεν πτοήθηκαν ούτε από τις απειλές, αλλά ούτε από τα καυστικά σχόλια. Η διαφημιστική εκστρατεία #ActForLove, είχε πετύχει τον στόχο της. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα έγινε viral σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφύπνισε και μίλησε ανοιχτά για ένα κοινωνικό φαινόμενο, με μια καλά σχεδιασμένη εκστρατεία και κατάφερε να απομυθοποιήσει, όλα εκείνα τα στερεότυπα της ελληνικής κοινωνίας, για τις ανθρώπινες σχέσεις. Πράγματι το αποτέλεσμα φαίνεται να δικαίωσε όλους τους εμπλεκόμενους, καθώς πάνω από το 85% των αντιδράσεων στα social media, πήραν θέση υπέρ της καμπάνιας (σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, που έδωσε η ίδια η εταιρεία).

Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας, αποτελεί και το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης συναισθηματικής νοημοσύνης στη Διαφήμιση. Μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει, πολλά από τα χαρακτηριστικά που αναλύσαμε παραπάνω, αλλά και τον έντεχνο τρόπο χρήσης, όλων των εργαλείων της συναισθηματικής νοημοσύνης, έτσι ώστε να αποκτήσει το brand τα θετικά σχόλια της κοινής γνώμης. Η εκστρατεία απευθύνεται στο κοινό συναίσθημα της αγάπης, ενώ είναι ιδιαίτερα προσεκτική, ώστε να μην προκαλέσει. Αν παρατηρήσουμε καλύτερα την κάθε φωτογραφία ξεχωριστά, θα δούμε ότι ορισμένα από τα ετερόφυλα ζευγάρια φιλιούνται, ενώ τα ομοφυλόφιλα αγκαλιάζονται. Αυτό το γεγονός έγκειται στον προσεκτικό χειρισμό της εικόνας από την πλευρά της εταιρείας, καθώς ο στόχος της, δεν ήταν να προκαλέσει το κοινό αίσθημα, αλλά να συνδέσει επικοινωνιακά τα νέα της προϊόντα διαφορετικών γεύσεων, με την διαφορετικότητα στην κοινωνία, ενώ ταυτόχρονα να περάσει το κοινωνικό μήνυμα, πως η αγάπη δεν έχει χρώμα, δεν έχει ηλικία, εθνικότητα ή φύλο και το κυριότερο, δεν κάνει διακρίσεις.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τα συναισθήματα διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας ενός ατόμου. Χρησιμεύουν ως συναισθηματική πυξίδα, ώστε να εδραιώσει το άτομο τα ηθικά όρια του και να λάβει όσο το δυνατόν πιο σωστές αποφάσεις.

Στον τομέα του καταναλωτισμού και του Μάρκετινγκ ιδιαίτερα, οι επιχειρήσεις ξοδεύουν κάθε χρόνο μεγάλα ποσά, ώστε να πραγματοποιήσουν εξειδικευμένες έρευνες για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, εμπλέκει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης. Η Συναισθηματική Νοημοσύνη καθορίζει τις δυνατότητες που έχουμε, ώστε να μάθουμε τις πρακτικές δεξιότητες που βασίζονται στις πέντε διαστάσεις της: την αυτοεπίγνωση, την αυτορρύθμιση, τα κίνητρα συμπεριφοράς, την ενσυναίσθηση και την ικανότητα στις σχέσεις με τους άλλους. Όταν στη συνάρτηση, όμως, προστίθεται ο παράγοντας των πωλήσεων και της Διαφήμισης, τότε η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται σημαντικά από τα συναισθήματα, και όχι μόνο από τη λογική. Σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές είναι πολύ συναισθηματικοί, λειτουργώντας μέσω των κέντρων συναισθημάτων του εγκεφάλου και πέρα από τον έλεγχο της συνείδησης. Το γεγονός αυτό, σημαίνει ότι οι καταναλωτές σε μεγάλο ποσοστό, πραγματοποιούν μια αγορά με βάση το συναίσθημα της ικανοποίησης της δεδομένης στιγμής και όχι λειτουργώντας με την λογική (αν πράγματι χρειάζονται το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ενός brand). Αν πάρουμε τον ισχυρισμό αυτόν ως δεδομένο, τότε αντιλαμβανόμαστε, ότι χτίζεται μια διαφορετική σχέση μεταξύ brand και καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Calne (2000), η βασική διαφορά μεταξύ του συναισθήματος και της λογικής, είναι ότι το συναίσθημα οδηγεί στη δράση, ενώ η λογική σε συμπεράσματα.

Στη σημερινή εποχή και στον έντονο ανταγωνισμό της ελεύθερης αγοράς, οι λεπτομέρειες είναι εκείνες που θα διαφοροποιήσουν μια επιχείρηση από τις υπόλοιπες. Στο κέντρο των ερευνών έχει βρεθεί εδώ και αρκετό καιρό, η συμπεριφορά του καταναλωτή και ο συναισθηματικός δεσμός του με το εκάστοτε brand. Ένα σημαντικό πεδίο της επιστήμης, που μας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε αρκετά γύρω από την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ. Σύμφωνα με έρευνες (Bechara, 1997) το λογότυπο ενός brand, μπορεί να αποτελέσει ένα σωματικής επιρροής στον καταναλωτή, κατά τη χρονική στιγμή, στην οποία ο ίδιος είναι αναποφασιστος μεταξύ διαφόρων άλλων brands. Η συγκεκριμένη απόφαση, κρύβει μέσα της συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συναισθηματικής νοημοσύνης, την οποία έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές και τους βοηθά στην λήψη αποφάσεων. Ο καταναλωτής τη στιγμή, κατά την οποία αποφασίζει, επηρεάζεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- ⇒ Από τη διαίσθηση, τα συναισθήματα που νιώθει ο καταναλωτής όταν αντικρίζει ένα λογότυπο μιας εταιρείας.
- ⇒ Από την επιρροή, κατά πόσον και σε ποιο βαθμό επηρεάζει ψυχολογικά ένα brand τον καταναλωτή.

Οι δύο αυτές διαδικασίες, σε συνδυασμό με την αναλυτική σκέψη, μπορεί να αποβούν καθοριστικές στην λήψη αποφάσεων τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Και σε αυτό το γεγονός προσπαθεί η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, να δώσει απαντήσεις, καθώς είναι το πιο κρίσιμο σημείο των πωλήσεων μιας επιχείρησης και η διαφοροποίησης μεταξύ του ανταγωνισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί σε εκείνο ακριβώς το στάδιο των αγορών. Επιπλέον, δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να λησμονούμε το γεγονός, ότι στον 21^ο αιώνα, οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει εξαιρετικές ικανότητες αντίληψης στο κατά πόσον επηρεάζονται ψυχολογικά από ένα brand, σε συναισθηματικό κυρίως επίπεδο. Επομένως, ο όρος «καταναλωτική πίστη», με τον οποίο περιγράφεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, προσαρμόζεται σύμφωνα με τις επιταγές του 21^{ου} αιώνα, αλλά και τις αλλαγές, που προτείνει η επιστήμη, η οποία εξετάζει τις διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές συνήθειες.

Η Επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ

Στον 21ο αιώνα, κατά γενική ομολογία, διανύουμε την εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και του αναρίθμητου όγκου πληροφοριών. Όπως ακριβώς εξελίσσονται οι επιχειρήσεις, αναλογικά εξελίσσεται και η αντίληψη των καταναλωτών, κατά την λήψη αποφάσεων. Το πρότυπο του σύγχρονου καταναλωτή θα πρέπει να διαμορφώνεται από την ελεύθερη βούληση και την αυτονομία, κατά τη στιγμή της λήψης αποφάσεων. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό, θα πρέπει ο καταναλωτής να είναι σε θέση να επεξεργαστεί στιγμιαία έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών, με τον οποίο κατακλύζεται καθημερινά. Σε αυτή την κατεύθυνση, συμβάλλουν οι πρωτοποριακές και επαναστατικές εξελίξεις στον τομέα της Νευροεπιστήμης, από την οποία ξεπήδησαν δύο παρακλάδια της, η νευροοικονομία και η νευροπολιτική.

Οι Νευροεπιστήμες επιχειρούν να δώσουν απαντήσεις στην συμπεριφορά του λεγόμενου «Οικονομικού Ανθρώπου» (*Homo economicus*). Ο *Homo economicus*, είναι ακριβώς ο καταναλωτής ή ιδιώτης που αναφέρθηκε παραπάνω. Είναι το σύγχρονο πρότυπο καταναλωτή στον 21^ο αιώνα, το οποίο έχει ως βάση του, τον ισχυρισμό ότι ο καταναλωτής αυτός, έχει μια έλλογη κοινωνικό-πολιτική συμπεριφορά με γνώμονα το ιδιωτικό συμφέρον. Για να μπορέσουμε όμως, να κατανοήσουμε, το πώς σκέφτεται και δρα κατά την διάρκεια της λήψης αποφάσεων, οι έρευνες στράφηκαν στην εγκεφαλική δραστηριότητα & τις νευροεπιστήμες.

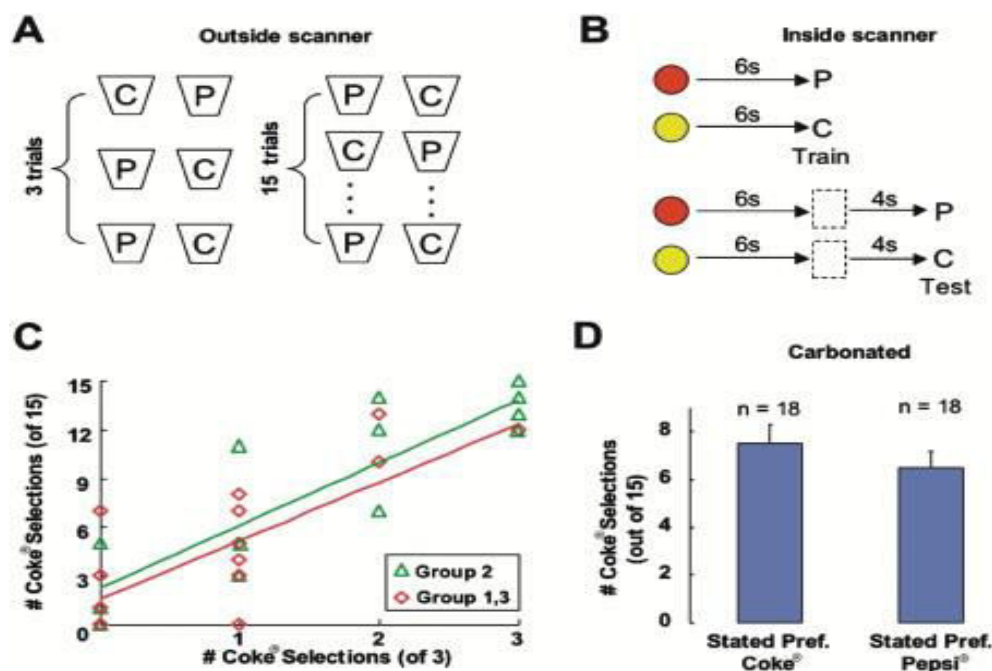
Είναι γεγονός, ότι μέχρι πρότινος, όλες οι έρευνες περί της συμπεριφοράς του καταναλωτή, εστίαζαν στη διάθεσή του και στο τι προηγήθηκε της αγοράς. Οι Νευροεπιστήμες, όμως, ξεφεύγουν από την συγκεκριμένη λογική και εστιάζουν στο λεγόμενο “*buy button*”, στο τι ακριβώς παρακίνησε τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την αγορά, εκείνη τη δεδομένη στιγμή. Παράλληλα, εξετάζουν με κάθε λεπτομέρεια, με ποιον τρόπο τα διαφημιστικά μηνύματα επηρεάζουν τους νευρώνες του εγκεφάλου και ποιες αντιδράσεις προκαλούν στο καταναλωτικό κοινό, την στιγμή που τα παρακολουθεί. Παρόλα αυτά, τίποτα από τα παραπάνω δεν θα είχε τόσο σημασία, αν τελικά δεν είχε πραγματοποιηθεί η αγορά. Και στο κομβικό αυτό σημείο, την απάντηση στο ερώτημα, γιατί ένας καταναλωτής επέλεξε ένα συγκεκριμένο προϊόν, από ένα άλλο αντίστοιχο του ανταγωνισμού, έρχεται να δώσει ένα τρίτο παρακλάδι των Νευροεπιστημών, το οποίο ονομάζεται *Νευρομάρκετινγκ*. (*Νευρομάρκετινγκ: Διαβάζοντας το μυαλό των καταναλωτών*. <https://bit.ly/34zDGmC>).

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN DIGITAL MARKETING & AI PRACTICES

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, είναι σχετικά πρόσφατη και στόχος των ερευνών της, είναι να αποκωδικοποιήσει, το τι πραγματικά θέλουν οι καταναλωτές και πως σκέφτονται κατά την επιλογή. Επιχειρεί, να εξετάσει διεξοδικά τις δραστηριότητες, που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο κατά τη διάρκεια των αγορών. Οι πρόσφατες έρευνες του John-Dylan Haynes και της ομάδας του στο Κέντρο Υψηλής Νευροαπεικόνισης στο Βερολίνο έδειξαν, ότι η τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος, λαμβάνεται σε συγκεκριμένη περιοχή του μετωπιαίου εγκεφαλικού φλοιού (την οποία οι ανατόμοι περιγράφουν ως περιοχή Brodmann 10) και μάλιστα 7 δευτερόλεπτα πριν το άτομο αποκτήσει επίγνωση αυτής της απόφασής του. Παράλληλα, ανακάλυψαν, ότι μπορούν να προβλέψουν ορισμένες καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς, όταν ο εγκέφαλος επεξεργάζεται συγκεκριμένες και ήδη γνωστές καταστάσεις, ενεργοποιούνται ορισμένα προγενέστερα πρότυπα μνήμης, τα οποία είναι ήδη αποθηκευμένα σε δομές του εγκεφάλου, παρακινώντας έτσι το άτομο, σε μια σειρά από «γνωστές» ενέργειες. Με πιο απλά λόγια, η εμφάνιση γνώριμων μηνυμάτων ή προϊόντων, ενδεχομένως, να οδηγήσουν σε εκ νέου αγορές, από την πλευρά του καταναλωτή.

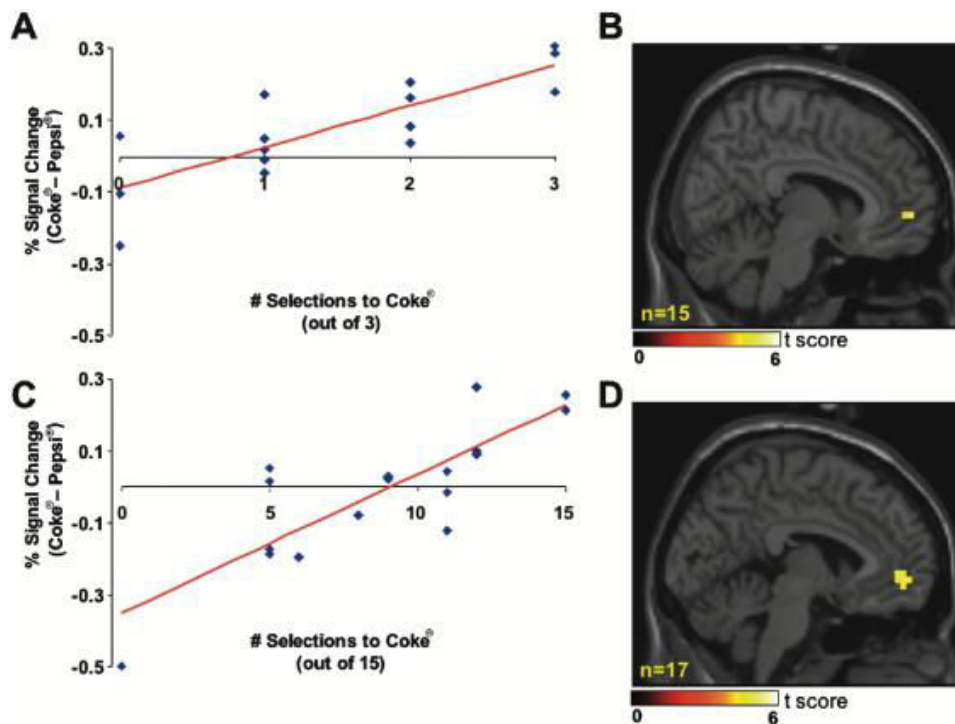
Το Νευρομάρκετινγκ, επομένως, είναι ο κλάδος της Νευροεπιστήμης, που μελετά το λόγο, για τον οποίο, ορισμένες μάρκες και brands γνωρίζουν μεγαλύτερη επιτυχία, από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού και γιατί ορισμένα από αυτά, αποτυγχάνουν παταγωδώς. Παράλληλα, επιχειρεί να αξιολογήσει τα συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής αντικρίζοντας γνώριμες μάρκες ή βιώνοντας γνώριμες καταστάσεις κατά την διάρκεια των αγορών, αλλά και τη συχνότητα, με την οποία επαναλαμβάνει συγκεκριμένου τύπου αγορές.

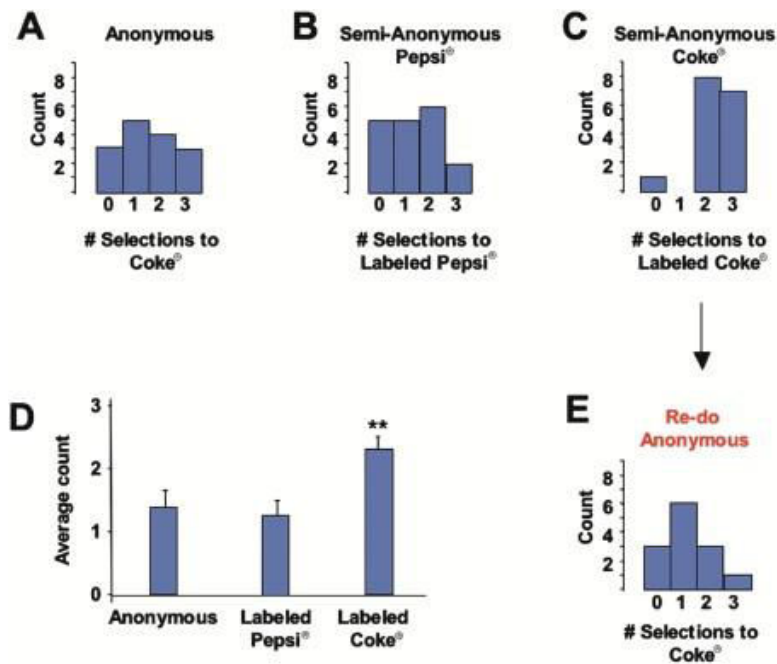
Έρευνα Κολλεγίου Ιατρικής Baylor, Περιοδικό Νευρολογίας Neuron 14/10/2004



Στις 14 Οκτωβρίου 2004, στο τεύχος του περιοδικού νευρολογίας και ψυχιατρικής *Neuron*, δημοσιεύθηκε μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα, η οποία έλαβε χώρα στο Τμήμα Νευροεπιστήμης, Ψυχιατρικής και Επιστημών Συμπεριφοράς Menninger, του Κολλέγιου Ιατρικής Baylor. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 67 άτομα, όπου όλοι τους ήταν συνδεδεμένοι με συσκευές έρευνας εγκεφάλου (fMRI – Τομογράφος Λειτουργικής Μαγνητικής Απεικόνισης). Η συσκευή αυτή χρησιμοποιείται από νευρολόγους σε νοσοκομεία, όπου τους επιτρέπει να βλέπουν μέσα στον εγκέφαλο των ασθενών σε πραγματικό χρόνο. Στα άτομα αυτά, δόθηκε να δοκιμάσουν δυο αναψυκτικά όπου δεν γνώριζαν ποια ήταν, αλλά είχαν περίπου κοινά συστατικά και χαρακτηριστικά. Τα δύο αυτά αναψυκτικά, ήταν η Coca-Cola και η Pepsi. Στόχος της έρευνας, ήταν να καταγράψει, κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το brand για την λήψη απόφασης, αλλά και τους συναισθηματικούς δεσμούς, μεταξύ μπράντας και καταναλωτή.

Σχετικά με την έρευνα, οι μισοί περίπου διάλεξαν το πρώτο και οι άλλοι μισοί το δεύτερο. Στην επόμενη δοκιμή, οι ερευνητές ενημέρωσαν τα άτομα, πως το πρώτο αναψυκτικό ήταν Coca-Cola και το δεύτερο Pepsi. Τότε, οι τρεις στους τέσσερις, άλλαξαν την προτίμησή τους προς την Coca Cola. Το ενδιαφέρον εύρημα για τους επιστήμονες όμως, ήταν ότι η συσκευή fMRI, κατά την ενημέρωση των ατόμων για τα brands των αναψυκτικών, έδειξε, πως σε όλους όσους άλλαξε η προτίμησή τους προς την Coca-Cola, ενεργοποιήθηκε μια κοινή περιοχή νευρώνων στον εγκέφαλο. Το γεγονός αυτό, οδήγησε στο συμπέρασμα, ότι η συγκεκριμένη περιοχή του εγκεφάλου δεν σχετίζεται με τη γεύση, αλλά με ορισμένες άλλες αξίες, όπως τις επεξεργάζεται ο εγκέφαλος, οι οποίες ορίζονται από το αν είναι γνωστό το προϊόν στο άτομο, τα συναισθήματα που του προκαλεί, αλλά και κατά πόσο τον προσελκύει η εμφάνισή του.





Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, χρησιμοποιούνται κατά κόρον από μεγάλες εταιρείες αλλά και marketers, προκειμένου να κατανοήσουν τι πραγματικά θέλουν να ακούσουν και να δουν οι καταναλωτές, ώστε να ενεργοποιηθεί η κατάλληλη περιοχή του εγκεφάλου και κατ' επέκταση να αγοράσουν το προϊόν τους. (*Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. <https://bit.ly/32sRIKD>).

Στο σημείο αυτό όμως, γεννάται και ένα μεγάλο ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο είναι συνειδητές οι οικονομικές μας επιλογές ή όχι. Στο ερώτημα αυτό, θα απαντήσουμε με περισσότερες λεπτομέρειες στο κεφάλαιο 2.3, κατά το οποίο θα εξεταστούν τα όρια του μάρκετινγκ αλλά και οι κοινωνικές προεκτάσεις. Σε κάθε περίπτωση όμως, όπως κάθε εργαλείο του Μάρκετινγκ, έτσι ακριβώς και η χρήση του ερευνητικού πεδίου των Νευροεπιστημών, αν δεν πραγματοποιείται για τη δημιουργία κατάλληλων προσδοκιών, μέσω κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων στα καίρια σημεία της αγοράς, τότε δεν θα έχει κανένα απολύτως αποτέλεσμα και η εφαρμογή της δεν θα προσφέρει τίποτα περισσότερο από τα παλαιότερα εργαλεία Μάρκετινγκ.

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή & η πυραμίδα του Abraham Maslow

Ένα άτομο-καταναλωτής, δύναται να προχωρήσει σε αγορές, όντας επηρεασμένος από το περιβάλλον του. Οι ανάγκες που του δημιουργούνται, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις *χρηστικές*, οι οποίες σχετίζονται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις *ηδονικές*, οι οποίες επιφέρουν το αίσθημα ικανοποίησης στον ίδιο. Σύμφωνα με τον Abraham Maslow, οι ανθρώπινες καταναλωτικές ανάγκες χωρίζονται στα εξής πέντε επίπεδα:

- ⇒ Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες σχετίζονται με βασικά χαρακτηριστικά της επιβίωσης, όπως τροφή, νερό και στέγαση.
- ⇒ Στο δεύτερο επίπεδο υπάρχουν οι ανάγκες ασφάλειας του ατόμου.

- ⇒ Στο τρίτο επίπεδο βρίσκονται οι κοινωνικές ανάγκες, με τις οποίες ένα άτομο γίνεται κοινωνικά αποδεκτό ή αρεστό εντός της κοινωνικών ομάδων.
- ⇒ Στο τέταρτο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες αυτό-εκτίμησης, κατά τις οποίες το άτομο αναπτύσσει ένα δικό του σύστημα αξιών και ιδεολογίας.
- ⇒ Στο πέμπτο και υψηλότερο επίπεδο, βρίσκονται οι ανάγκες αυτό-πραγμάτωσης, κατά τις οποίες το άτομο ενδιαφέρεται για την δική του εξέλιξη και δημιουργία.



Η πυραμίδα του Abraham Maslow

Όλα αυτά τα πέντε επίπεδα, συνθέτουν την λεγόμενη «*Πυραμίδα Ιεράρχησης Αναγκών*» του Abraham Maslow. Όταν, επομένως, ένα άτομο αναγνωρίσει την ύπαρξη μιας από τις παραπάνω ανάγκες, καταφεύγει στον καταναλωτισμό και τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών, προκειμένου να τις καλύψει. Η ύπαρξη μια από τις παραπάνω ανάγκες, δύναται να προκύψει είτε από εσωτερικές επιρροές, με τη μορφή κινήτρων, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Σύμφωνα με τους Μπαλτά και Παπασταθόπουλου, στο ομώνυμο με το κεφάλαιό μας βιβλίο «*Συμπεριφορά Καταναλωτή*», το οποίο εκδόθηκε τον Απρίλιο του 2013, υπάρχουν πέντε ιεραρχικά στάδια για την λήψη αγοραστικής απόφασης, τα οποία είναι:

1. Η αναγνώριση της ανάγκης
2. Η αναζήτηση & επεξεργασία των πληροφοριών
3. Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών & ανταγωνισμού
4. Η αγορά
5. Η μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Από την άλλη πλευρά, υφίστανται στάδια στις εξωτερικές επιρροές, οι οποίες οδηγούν τον καταναλωτή στη λήψη αποφάσεων και διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες:

- Στις καταστάσεις επιρροής, στις οποίες ανήκει το φυσικό & κοινωνικό περιβάλλον, ο χρόνος, ο λόγος της αγοράς & η διάθεση του αγοραστή.

- Στις *ψυχολογικές επιρροές*, οι οποίες σχετίζονται με την αντίληψη, την επεξεργασία πληροφοριών & την διαδικασία τελικής επιλογής. Επιπροσθέτως, ανήκουν στην κατηγορία αυτή, τα κίνητρα της πυραμίδας Maslow, καθώς και η στάση απέναντι στο brand, ενώ παράλληλα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προσωπικότητα του ατόμου, καθώς η αγοραστική του συμπεριφορά κινείται γύρω από αγαθά ή υπηρεσίες που πιστεύει ότι ταιριάζουν στο κοινωνικό του προφίλ & την προσωπικότητά του.
- Στις *κοινωνικές επιρροές*, οι οποίες αναφέρονται στο ρόλο του ατόμου στην κοινωνία και τις επιρροές που ασκούνται επάνω του από το οικογενειακό περιβάλλον, από την κοινωνική τάξη, από την κουλτούρα και τις ομάδες αναφοράς, που επιθυμεί το άτομο να ανήκει.

Το Διαφημιστικό μήνυμα, επίκληση στο συναίσθημα & η περίπτωση της Lacta

Το διαφημιστικό μήνυμα, αποτελεί το μέσον, με το οποίο ο διαφημιζόμενος, επιχειρεί να επικοινωνήσει το προϊόν ή την αντίστοιχη υπηρεσία που προσφέρει, στο καταναλωτικό κοινό. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, ο διαφημιζόμενος, όπως ακριβώς στην περίπτωση των διαφημιστικών καμπανιών της Lacta, προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια επίκληση στο συναίσθημα του καταναλωτή, προκειμένου να επιτύχει τη σύνδεση του brand, με το αντίστοιχο συναίσθημα, που επιθυμεί να προωθήσει. Στην περίπτωση της Lacta, η επιχείρηση, εδώ και δεκαετίες, χτίζει τη σχέση της με το καταναλωτικό κοινό, βασισμένη στο αίσθημα της αγάπης. Με τον τρόπο αυτό, αναδείχθηκε στο πρώτο lovebrand της χώρας και με βάση έρευνες της αγοράς, τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές, είχαν μόνο θετικά σχόλια για το συγκεκριμένο προϊόν, τονίζοντας μάλιστα, ότι αισθάνονται οικεία αντικρίζοντας την συγκεκριμένη συσκευασία. Η άποψη, των καταναλωτών, οδήγησε την Lacta, να πραγματοποιήσει ελάχιστες αλλαγές στη συσκευασία της, όλο αυτό το διάστημα της παρουσίας της στην αγορά, έως και σήμερα.

Πως όμως ερμηνεύεται η συγκεκριμένη άποψη και ποια μπορεί να είναι τα προτερήματα μιας τέτοιου είδους στρατηγικής; Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, κρύβεται στα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το καταναλωτικό κοινό του 21^{ου} αιώνα, έχει αναπτύξει τη συναισθηματική νοημοσύνη, αλλά και την αγοραστική συμπεριφορά. Είναι, πλέον, σε θέση, να διαχειριστεί έναν μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και σε κάθε περίπτωση να θέσει συγκεκριμένα φίλτρα, προτού προβεί σε μια αγορά. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν νέες μεθόδους, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, έτσι ώστε ένα καλοσχεδιασμένο διαφημιστικό μήνυμα, να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό και να μη χαθεί μέσα στο χάος του όγκου πληροφοριών της εποχής μας.

Ο καταναλωτής, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, αντιλαμβάνεται, ότι μπορεί να καλύψει τυχόν ανάγκες χρηστικές ή συναισθηματικές. Με βάση αυτόν τον διαχωρισμό, οι διαφημιστικές εκστρατείες διαιρούνται με την σειρά τους σε δύο κατηγορίες: Την *ορθολογική έκκληση*, η οποία επικεντρώνεται στα χρηστικά οφέλη ενός μηνύματος και τη *συναισθηματική έκκληση*, η οποία σχετίζεται με τα ανθρώπινα συναισθήματα.

Ορθολογική έκκληση

- Σύμφωνα με τους Joahn & Sirgy, αυτού του είδους στρατηγικές, περιλαμβάνουν μηνύματα για την ανώτερη ποιότητα, την αξία της απόδοσης, και την αξιοπιστία του προϊόντος.

Συναισθηματική έκκληση

- Η συγκεκριμένη στρατηγική, επιχειρεί να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με το brand, είτε με θετικά συναισθήματα, όπως αγάπη, υπερηφάνεια, οικειότητα, είτε αρνητικά όπως φόβο & ενοχή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό, από την ποιότητα της μάθησής του σχετικά με τα διαφημιστικά μηνύματα, αλλά και τον τρόπο, με τον οποίο απεικονίζεται στο μυαλό του ένα brand. Ο καταναλωτής, την στιγμή κατά την οποία αντικρίζει μια μάρκα ή ένα προϊόν, υποσυνείδητα σχηματίζει μια εικόνα στο μυαλό του, η οποία σχετίζεται με την αξιοπιστία του προϊόντος ή τα συναισθήματα που του προκαλεί, θετικά ή αρνητικά. Ακριβώς σε εκείνο το σημείο, οι Νευροεπιστήμες μελετούν την περιοχή του εγκεφάλου, η οποία ενεργοποιείται και προκαλεί όλες εκείνες τις αντιδράσεις, που οδηγούν στην τελική απόφαση της αγοράς. Παράλληλα, όπως αναφέρουν οι Hogg και Vaughan, η μνήμη, αποτελείται από ένα σύνολο συνδέσμων, οι οποίοι παίρνουν την μορφή σχημάτων ή δικτύων συνειρμών/συσχετίσεων. Οι διαφημιστές επιθυμούν να συσχετίσουν το προϊόν/υπηρεσία με θετικούς συνειρμούς, προκειμένου να επηρεάσουν θετικά, όλες εκείνες τις νοητικές διεργασίες, που καταγράφονται κατά τη διάρκεια προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι πράγματι, ένα mind game μεταξύ των δύο, το οποίο όμως αν δεν καλύπτει τις ανάγκες και των δύο πλευρών, θα καταλήξει σε αποτυχία.



2.2 Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ BRAND

Τι είναι το brand;

Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε την έννοια της λέξης Brand ή μάρκα. Σύμφωνα με τον Jeff Bezo, ιδρυτή και CEO της Amazon, μια από τις κορυφαίες και ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες παγκοσμίως, brand είναι «αυτό που λέει κάποιος για σένα, όταν εσύ δεν είσαι στο δωμάτιο». Πράγματι, η φράση αυτή, περιγράφει ,εν συντομία, τη σημασία της συγκεκριμένης έννοιας. Μάρκα ή brand, ονομάζεται ένα σύνολο ενεργειών μάρκετινγκ & επικοινωνίας, οι οποίες συνδράμουν στην προσπάθεια διάκρισης μιας επιχείρησης από τον ανταγωνισμό και δημιουργούν μια σταθερή εικόνα για αυτήν στα μάτια του καταναλωτικού κοινού. Το brand περιλαμβάνει συγκεκριμένες αρχές και αυστηρή δομή.



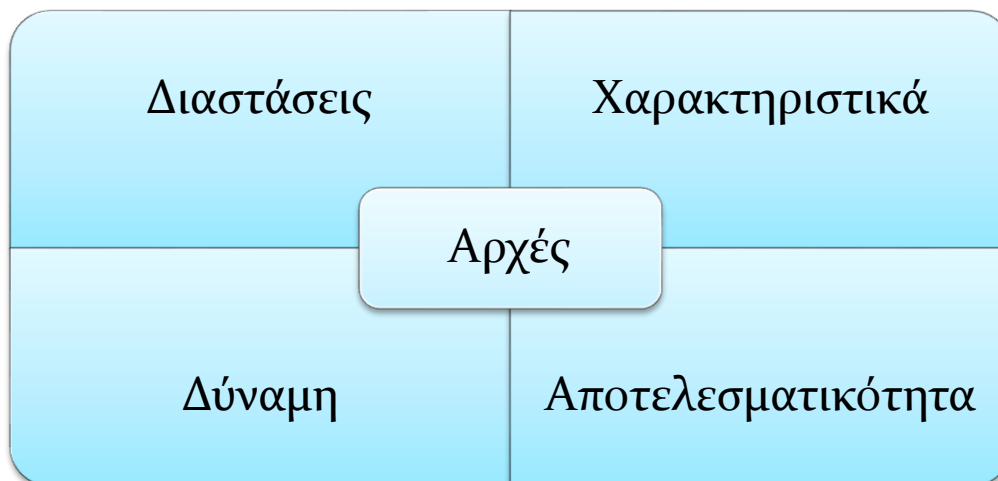
Τα χαρακτηριστικά του Branding

Η επικοινωνία μιας μάρκας εταιρείας, εμπεριέχει τα λογότυπα και όλα τα εμπορικά σήματα. Ο Kotler αναφέρει, ότι «Ένα εμπορικό σήμα, είναι στην ουσία η υπόσχεση ενός πωλητή, να παραδώσει συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, παροχών και υπηρεσιών στους καταναλωτές, με συνέπεια». Στα μάτια του καταναλωτή, η μάρκα στις περισσότερες περιπτώσεις, αποτελεί την πιστοποίηση, ότι το προϊόν/υπηρεσία που αγοράζει, θα έχει την αντίστοιχη ποιότητα και θα καλύψει οποιαδήποτε χρηστική ή συναισθηματική ανάγκη. Είναι ακριβώς αυτό που αισθάνονται, σκέφτονται και συζητούν οι καταναλωτές, όταν έρχονται σε επαφή με τις προωθητικές ενέργειες και την επικοινωνία μιας εταιρείας. Επομένως, μπορεί κανείς να ισχυριστεί, ότι brand δεν είναι η μάρκα αυτή - καθ' αυτή, αλλά η αντίληψη του κόσμου για την μάρκα.

Τα χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου brand

Ένα brand για να χαρακτηριστεί ως αναγνωρίσιμο και συγχρόνως επιτυχημένο, θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σε μια από τις πιο διαδεδομένες ομιλίες του σε TED, το 2009, ο συγγραφέας και ομιλητής Simon Sinek, ανέλυσε λεπτομερώς το γεγονός, ότι ορισμένες σύγχρονες εταιρείες, ενώ διαθέτουν τα ίδια τεχνολογικά μέσα με τον ανταγωνισμό, καταφέρνουν εν τούτοις να δημιουργήσουν ένα ανώτερο πλαίσιο, το οποίο περικλείει όλη την επικοινωνία και καταφέρει να μαγεύει και να κατακτά το καταναλωτικό κοινό. Ο ίδιος στην viral ομιλία του με τίτλο “Start With Why”, η οποία ξεπέρασε τα 49 εκατομμύρια views στο κανάλι του YouTube και κυκλοφόρησε ως βιβλίο, δεν ασχολήθηκε καθόλου με το πώς το καταφέρνουν ή τι εργαλεία Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν. Αντιθέτως, ασχολήθηκε αποκλειστικά με το «γιατί» δρουν με τον τρόπο αυτό. Η συγκεκριμένη λέξη, που χρησιμοποίησε, όπως αναφέρει και ο ίδιος, εμπεριέχει όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, από τα οποία θα πρέπει να ξεκινά η επικοινωνία του brand, προκειμένου να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό (Sinek S. 2009). Επομένως, πριν από την σχεδίαση ενός λογοτύπου ή την δημιουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής και το θέσπισμα των στόχων, μια επιχείρηση, οφείλει να απαντήσει σε θεμελιώδη ερωτήματα, όπως το ποια είναι τα πιστεύω της εταιρείας, ποια είναι η υπόσχεση προς τους καταναλωτές, τι είναι αυτό που θέλει να καταφέρει εισερχόμενη στην αγορά και γενικότερα ποια είναι η άποψη/ταυτότητά της.

Τα γνωρίσματα του επιτυχημένου branding



Δημιουργώντας το brand

Μια επιχείρηση, που ξεκινάει από μηδενικό σημείο ή βρίσκεται στο στάδιο του λεγόμενου Rebranding, εννοώντας την αναδιαμόρφωση στην επικοινωνιακή πολιτική, είναι υποχρεωμένη να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα, ώστε να φτάσει στο επιθυμητό σημείο, που αναφέραμε παραπάνω, δημιουργώντας ένα brand personality. Ο όρος *brand personality*, σχετίζεται με την επιτυχημένη μεταφορά της προσωπικότητας του προϊόντος, στην προσωπικότητα και στην ζωή του καταναλωτή (Γκόμπλιας, 1991).

Τα έξι παρακάτω steps για τη δόμηση του brand, αποτελούν τον βασικό πυρήνα της επικοινωνίας και σημείο αναφοράς για την εξέλιξη της επιχείρησης.

Design

Το design αποτελεί την βάση εκκίνησης του brand. Η γραφιστική απεικόνιση της επικοινωνίας προβάλλει στο καταναλωτικό κοινό, την αισθητική και την ταυτότητα μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τον Steve Jobs, ένα καλό design, είναι εκείνο που θα σε παροτρύνει να κοιτάξεις πολλές φορές και να επεξεργαστείς εκ νέου το προϊόν. Με τον τρόπο αυτό, μπορείς να εμπνεύσεις εμπιστοσύνη στον καταναλωτή, αλλά και να τον κερδίσεις με την αισθητική σου.

Προϊόν

Το καταναλωτικό κοινό πρέπει να γνωρίζει ακριβώς τι υπόσχεται το προϊόν. Το συγκεκριμένο step απαιτεί δύο υποχρεώσεις από την πλευρά της επιχείρησης. Πρώτον, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει εξ αρχής, τι να περιμένει από την εταιρεία και δεύτερον, το προϊόν/υπηρεσία θα πρέπει να παραδίδεται σε αυτόν, πάντα με συνέπεια. Τηρώντας αυτές τις δύο πολύ σημαντικές υποσχέσεις, πραγματοποιείται ίσως το σημαντικότερο βήμα για τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης, μεταξύ μάρκας και καταναλωτή, ενώ παράλληλα, ενισχύονται περαιτέρω οι συναισθηματικοί δεσμοί.

Φήμη

Το συγκεκριμένο part της δόμησης ενός επιτυχημένου brand είναι και το δυσκολότερο για να επιτευχθεί. Η καλή φήμη μπορεί να χαθεί εύκολα, ενώ δυστυχώς (ή ευτυχώς), την κακή φήμη μια επιχείρηση την «παντρεύεται» και σε κάθε περίπτωση, απαιτείται διπλάσιος χρόνος και κόπος, προκειμένου να την ανατρέψει. Μια επιχείρηση, οφείλει να προστατέψει τη φήμη της από την αρχή του επικοινωνιακού σχεδιασμού. Θα πρέπει να σχεδιάσει από τα πρώιμα στάδια, τις υπηρεσίες που θα προσφέρει, αλλά και την εξυπηρέτηση μετά τις αγορές (after sales services). Στο στάδιο του rebranding ή σε περιπτώσεις παλαιότερων κακών χειρισμών, η εταιρεία, ίσως χρειαστεί να ξεκινήσει από την ανοικοδόμηση της φήμης της, πριν από κάθε άλλο βήμα.

Εμπιστοσύνη

Αναφέρθηκε αρκετές φορές η λέξη εμπιστοσύνη και όχι τυχαία. Η συναισθηματική νοημοσύνη και η αγοραστική αντίληψη του καταναλωτικού κοινού, όπως τονίστηκε στο κεφάλαιο 2.1, έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο καταναλωτής να είναι σε θέση να θέτει συγκεκριμένα φίλτρα, πριν από κάθε δυνητική επιλογή αγοράς. Οι αγορές έχουν μεγαλώσει σε τέτοιο βαθμό, που ο ανταγωνισμός έχει γίνει αδυσώπητος. Όμως, ένα κοινό χαρακτηριστικό όλων των μεγάλων brands παγκοσμίως, είναι ότι εμπνέουν εμπιστοσύνη. Οι καταναλωτές αισθάνονται ασφάλεια αγοράζοντας προϊόντα από συγκεκριμένες εταιρείες, κάτι το οποίο

μόνο τυχαίο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Οι δύο βασικοί λόγοι σχετίζονται με την υψηλή ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών και με την εξυπηρέτηση ακόμα και αν υπάρξει τυχόν πρόβλημα. Σε κάθε περίπτωση, ο αγοραστής νιώθει ασφαλής να διαθέσει ένα ίσως υψηλό αντίτιμο, προκειμένου να κατοχυρώσει μια αξία. Η αξία αυτή προσδίδει επιπλέον κύρος στον καταναλωτή, αλλά και στην επιχείρηση. Για να οικοδομηθεί όμως, η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο συναλλασσόμενων πλευρών, απαιτούνται πολύ προσεκτικές και μελετημένες κινήσεις από την πλευρά της επιχείρησης και όλα τα παραπάνω βήματα που αναφέραμε.

Influence

Οι έρευνες των Νευροεπιστημών, έδειξαν, ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να εμπιστεύονται την άποψη ανθρώπων, είτε με μεγαλύτερη εμπειρία στον χώρο, είτε με μεγάλη φήμη. Τα ευρήματα αυτά, ανέδειξαν την έννοια του Social proof, της κοινωνικής απόδειξης. Όταν ένα brand συνεργάζεται με αξιόπιστα άτομα, τα οποία χαίρουν της εκτίμησης του καταναλωτικού κοινού, τότε η μάρκα αποκτά αυτόματα αξιοπιστία και κύρος, καθώς στο μυαλό των καταναλωτών. Το προϊόν, έχει περάσει τα απαραίτητα testimonials. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, ένα brand, πρέπει να συνεργάζεται με πολλά άτομα επιρροής και να πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες, παρουσιάζοντας τα προϊόντα με συγκεκριμένους influencers. Γενικότερα ένα κορυφαίο brand, θα πρέπει να έχει τη δύναμη να εμπνέει την αγορά και το καταναλωτικό κοινό, ως πρωτοπόρο στον τομέα του.

Πάθος

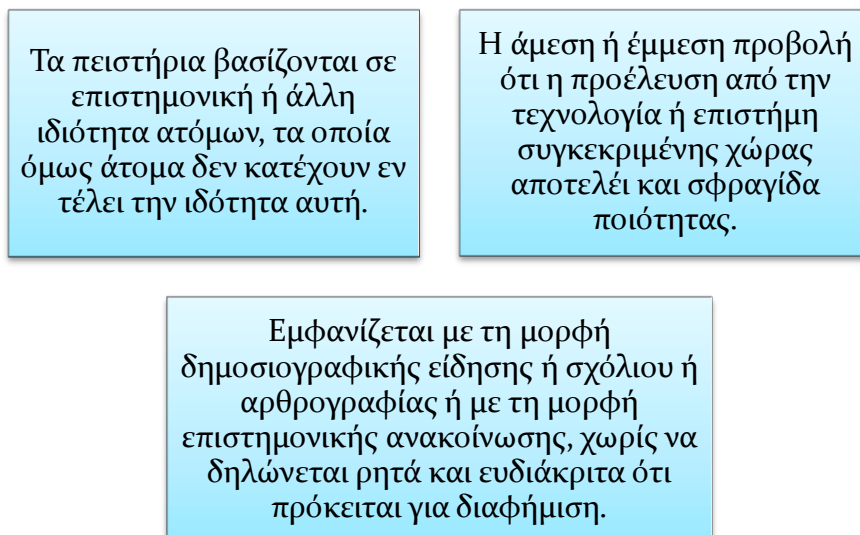
Το πάθος και η αγάπη για το brand ξεκινά από την ίδια την εταιρεία. Ο καταναλωτής μπορεί να εμπνευστεί από μια μάρκα, όταν αντιλαμβάνεται, ότι μια επιχείρηση δημιουργεί και υποστηρίζει με πάθος τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Το αίσθημα αυτό, είναι ικανό να δημιουργήσει δεσμούς μεταξύ καταναλωτή και brand και να οδηγήσει στην ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά. *(Οι προϋποθέσεις για ένα ισχυρό Brand.* <https://bit.ly/34D35M0>).

2.3 ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ

Η διαφήμιση μεταφέρει στον καταναλωτή τις πληροφορίες που χρειάζεται προκειμένου να γνωρίζει όλες τις λεπτομέρειες για την αγορά. Η χρήση της συναισθηματικής νοημοσύνης στα Social Media και γενικότερα στο Digital Marketing, θα πρέπει να έχει συγκεκριμένα όρια και προϋποθέσεις. Η περίπτωση της διαφημιστικής καμπάνιας #ActForLove της Lacta, αποτελεί τρανό παράδειγμα για τον τρόπο, που μια εταιρεία μπορεί να προβάλλει ευαίσθητα κοινωνικά μηνύματα, χωρίς να ξεπερνά τα όρια και χωρίς να ασκεί ψυχολογική πίεση στους καταναλωτές. Σε αντίθετη περίπτωση, η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως *αθέμιτη*, με ότι αυτό συνεπάγεται για την επιχείρηση. Αθέμιτη διαφήμιση, χαρακτηρίζεται αυτή, που αντιτίθεται στα χρηστά ήθη και απευθύνεται αποκλειστικά στο υποσυνείδητο, ενώ έχει ως αποτέλεσμα:



Παράλληλα, μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να χαρακτηριστεί και ως *παραπλανητική*. Ως παραπλανητική θεωρείται: κάθε διαφήμιση, που με πράξη ή με παράλειψη ή με οποιονδήποτε άλλον τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα, στα οποία απευθύνεται ή στον οποίων τη γνώση περιέχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει ή ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες (*Η πειθώ στη Διαφήμιση*, <https://bit.ly/33tzyEF>). Πιο συγκεκριμένα, μια παραπλανητική διαφήμιση εμπεριέχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:



Για όλα αθέμιτα μέσα της διαφήμισης, ο κάθε πολίτης έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στην Προστασία Καταναλωτή, η οποία μπορεί να κρίνει, αν ένα διαφημιστικό μήνυμα παραβαίνει τους κανονισμούς και να λάβει τα αντίστοιχα μέτρα.

Στο Digital Marketing, οι διαδικασίες αυτές πραγματοποιούνται γρηγορότερα και με πολύ αυστηρό έλεγχο. Για παράδειγμα, μια διαφημιστική καμπάνια στο Facebook, θα υποβληθεί σε συγκεκριμένους ελέγχους για το περιεχόμενό της ως προς το δημιουργικό κομμάτι, προτού βγει live, αλλά και για το αν προκαλεί το λεγόμενο spam, δηλαδή αν εμφανίζεται περισσότερες φορές από το επιτρεπτό όριο και καταλήγει να ενοχλεί του χρήστες. Σε περίπτωση, όπου μια διαφήμιση υποκύψει σε κάποια από τις παραπάνω παραβάσεις, το Facebook, μέσω αλγορίθμου, θα σταματήσει να την προβάλλει. Ακόμα όμως και αν συνεχιστεί, για κάποιο λόγο, η προβολή της, λόγω σφάλματος, σενάριο το οποίο συγκεντρώνει λίγες πιθανότητες, τότε εάν κάποιος χρήστης αισθανθεί προσβεβλημένος ή ενοχλημένος από την προβολή της, έχει τη δυνατότητα να την αποκρύψει και να την καταγγείλει στην αρμόδια αρχή του Facebook, η οποία με τη σειρά της θα ελέγξει το εν λόγω ζήτημα. Παρεμφερής μηχανισμοί υπάρχουν στο Instagram και στο Google, αλλά και σε κάθε μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Εν κατακλείδι, ένα brand θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικό με τα εργαλεία που χρησιμοποιεί και το περιεχόμενο που επιθυμεί να προβάλλει κατά την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό. Είναι πολύ σημαντικό, όταν ένα διαφημιστικό μήνυμα, χρησιμοποιεί την συναισθηματική έκκληση, να μην υπερβαίνει τα όρια προκειμένου να ωθήσει τον καταναλωτή προς την αγορά. Ο καταναλωτής, θα πρέπει συνειδητά και υποσυνείδητα, να έχει τον τελευταίο λόγο στην λήψη της απόφασης. Ένα διαφημιστικό μήνυμα, θα πρέπει να καλύπτει ανάγκες την κατάλληλη στιγμή. Αυτό ακριβώς ερμηνεύεται ως ανάγκη, από την πλευρά των επιχειρήσεων, να γνωρίζουν πολύ καλά το τι πραγματικά επιθυμεί το καταναλωτικό κοινό και όχι το αντίστροφο. Μια αθέμιτη διαφήμιση ή μια προσπάθεια παραπλάνησης του καταναλωτικού κοινού, πέρα από τις προβλεπόμενες κυρώσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να διαταράξει τη σχέση brand-καταναλωτή, με απρόβλεπτες, για την επιχείρηση, συνέπειες.



People
don't share
facts,
they share
emotions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 DIGITAL CAMPAIGNS

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τα τελευταία trends στον χώρο της Διαφήμισης και κυρίως τα social media και γενικότερα τα digital εργαλεία. Παράλληλα, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε την διαμόρφωση του σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγική, τα αμέσως επόμενα χρόνια, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς και ο Διαφημιστικός τομέας, είναι ίσως από τους πρώτους που αφομοιώνουν τις αλλαγές αυτές.

Επένδυση και ROI από τα Social Media σήμερα

Η διαφημιστική δαπάνη σε digital media αυξάνεται ραγδαία. Από το 2016, έτος στο οποίο ο συνολικός τζίρος σε digital campaigns έφτασε τα 500 δισεκατομμύρια δολάρια, έως και το τέλος του 2017, το 34,5% του παγκόσμιου digital spending εντοπίζεται στα social media. Ειδικότερα για το Facebook, ο δείκτης μέτρησης ROI (Return of Investment), ήταν κάτι παραπάνω από ικανοποιητικός, για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις, σε επίπεδο brand awareness. Το γεγονός αυτό σημαίνει, ότι μια digital καμπάνια, αν στηθεί με σωστό τρόπο και χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα metrics, τότε μπορούν να αποδώσει. (*Social Media Καμπάνιες & ROI: Πώς να μετρήσετε τα αποτελέσματα*, <https://bit.ly/33rTQy8>).

Με τον όρο *brand awareness*, αναφερόμαστε στον στόχο μιας καμπάνιας να γίνει ένα brand, μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ευρέως γνωστό. Στην περίπτωση αυτή, το πρώτο πράγμα, που θα πρέπει ένας marketer να εξετάσει, είναι το κατά πόσον το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει στους αποδέκτες. Από την άλλη πλευρά, ένα άλλο κύριο objective σε digital καμπάνιες, είναι το λεγόμενο *engagement*. Η έννοια αυτή, σχετίζεται με την αύξηση της διάδρασης του καταναλωτικού κοινού με το brand. Αν ένας χρήστης πραγματοποιήσει μια ενέργεια στην digital campaign μιας εταιρείας, τότε είναι πολύ πιθανό να μετατραπεί ο χρήστης αυτός σε potential αγοραστή.

Όπως αναφέραμε και στην περίπτωση της Lacta, η εταιρεία χρησιμοποίησε κατά κόρον όλους τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερα στις καμπάνιες #TiEnaiAgari & #ActForLove το engagement των χρηστών ξεπέρασε κάθε προσδοκία. Στην πρώτη περίπτωση οι χρήστες ανταποκρίθηκαν στο call-to-action της Lacta, με το να περιγράψουν τις σκέψεις τους σχετικά με το αίσθημα της αγάπης, γράφοντας κείμενο στην ειδικά, για αυτήν την καμπάνια, σχεδιασμένη landing page. Στην δεύτερη περίπτωση, παρατηρήθηκε και το μεγαλύτερο engagement, που έχει καταγραφεί ποτέ στα χρονικά των social media λογαριασμών της επιχείρησης, καθώς το κοινωνικό ζήτημα της διαφορετικότητας έφερε πολλές αντιδράσεις, αλλά ακόμα περισσότερα θετικά σχόλια, με τους υπέρμαχους της καμπάνιας να δίνουν πραγματική μάχη για να υπερασπιστούν το μήνυμα που προέβαλε η Lacta. Οι έρευνες που ακολούθησαν, έδειξαν ότι το 85% των χρηστών είχαν θετική αντιμετώπιση απέναντι στο προϊόν, ενώ παράλληλα οι πωλήσεις το πρώτο εξάμηνο του 2019 αυξήθηκαν σημαντικά. Το γεγονός αυτό, αποδεικνύει, ότι μια καλά σχεδιασμένη καμπάνια,

μπορεί όχι μόνο να αποκομίσει θετικά σχόλια για το brand, αλλά στην πραγματικότητα να βοηθήσει στις πωλήσεις.

Οι προβληματισμοί σχετικά με το Digital Marketing

Έντονη συζήτηση, όμως, προκαλεί το γεγονός, ότι το Μάρκετινγκ στην digital μορφή, στρέφεται περισσότερο στις μετρήσεις και τους αλγόριθμους και λιγότερο στην επικοινωνία με τον χρήστη. Δεν είναι τυχαίοι οι ισχυρισμοί, ότι οι καλύτεροι marketers τα επόμενα χρόνια, πρόκειται να γίνουν, όσοι ασχολούνται με το πεδίο των Μαθηματικών. Πως όμως πρόκυψε αυτή η μεταβολή;

Η μεταβολή αυτή, είναι αποτέλεσμα της τεχνολογίας. Οι νέες μέθοδοι και τα τεχνολογικά μέσα έχουν δώσει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του χώρου, να στοχεύσουν με ιδανικό τρόπο ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και να προβάλλουν σε αυτό το target group, διαφημίσεις, οι οποίες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά ή τις αγοραστικές συνήθειες. Επιπλέον, παρατηρώντας τις digital campaigns, αντιλαμβάνεται κανείς το πόσο εύκολα μπορεί να πραγματοποιηθεί το στάδιο του Remarketing. Με τον όρο *Remarketing*, αναφερόμαστε σε όλες εκείνες τις προωθητικές ενέργειες, προκειμένου να γίνει υπενθύμιση σε όσους ήδη έχουν δει το διαφημιστικό μήνυμα, έστω μια φορά. Το remarketing στην digital εποχή, αποτελεί και ένα από τα πιο σημαντικά στάδια στο funnel των πωλήσεων.

Από την άλλη πλευρά όμως, υπάρχει η άποψη ότι χωρίς ενδιαφέρον περιεχόμενο, οποιοδήποτε νέο τεχνολογικό μέσο, δεν θα καταφέρει από μόνο του, να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό. Μια από τις κορυφαίες φράσεις στον χώρο του digital Marketing το 2018, ήταν η εξής: “*Content is the King*”. Η φράση αυτή, αποτυπώνει με τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο, ότι χωρίς δημιουργικό και πρωτότυπο περιεχόμενο, καμία καμπάνια δεν θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Δεν μπορεί σε καμία περίπτωση, να αποκοπεί ο ανθρώπινος χαρακτήρας από το digital branding. Το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή θα επικεντρωθεί σε μηνύματα τα οποία επικεντρώνονται στον άνθρωπο και τις ανάγκες του και όχι σε απρόσωπες καμπάνιες, οι οποίες επικεντρώνονται αποκλειστικά στο προϊόν.

Logic Sandwich



Το λεγόμενο “Logic Sandwich”, σχετίζεται με έξι στάδια τα οποία, στην digital εποχή, μπορούν να δώσουν την ευκαιρία σε μια επιχείρηση να πετύχει. Η έννοια αυτή απαρτίζεται από ένα σύνολο ενεργειών, τα οποία αν είναι αποδεκτά θα δώσουν την απαραίτητη αξιοπιστία στην επιχείρηση στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Τα βήματα ως προωθητικές ενέργειες, για να γίνει ένα Brand γνωστό και ξεχωριστό, είναι το ενδιαφέρον περιεχόμενο, η έντιμη αξιολόγηση των προϊόντων, οι συνεχείς δοκιμές για βελτιστοποίηση, η υιοθέτηση της ιδέας από την αγορά και τους καταναλωτές και τέλος η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ εταιρείας-καταναλωτή.

Σε κάθε περίπτωση, το περιεχόμενο της επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό, είναι αυτό που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον. Αν για παράδειγμα, μια επιχείρηση, επιθυμεί να κατασκευάσει ένα website, αυτό θα πρέπει να γίνει με συγκεκριμένες δομές, οι οποίες θα εμπεριέχουν συνδυασμό από digital κανόνες και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Σχετικά με τις digital δομές, η ιστοσελίδα θα πρέπει να υπακούει σε κανόνες SEO (Search Engine Optimization), όπως τους επιτάσσει η Google, έτσι ώστε κατά την αναζήτηση ενός χρήστη, ο αλγόριθμος της Google να εμφανίζει το website όσο το δυνατόν ψηλότερα σε σύγκριση και με τον ανταγωνισμό. Δεν είναι όμως αυτή η μοναδική βάση στην οποία θα κατασκευαστεί ένα website. Η ιστοσελίδα δεν απευθύνεται στον αλγόριθμο της Google, αλλά σε ανθρώπους/καταναλωτές. Στην παγίδα αυτή υποκόπτουν συχνά πολλοί νέοι digital marketers, χάνοντας έτσι την ουσία της επικοινωνίας. Οποιαδήποτε σχεδίαση digital υλικών, στην προκειμένη περίπτωση ιστοσελίδας, θα πρέπει να έχει ανθρωποκεντρικό τουλάχιστον χαρακτήρα. Στην περίπτωση της Lacta, όλο το website, www.lacta.gr, έχει ως κεντρικό θέμα τις φωτογραφίες των 28 ζευγαριών από την καμπάνια #ActForLove. Το προϊόν της σοκολάτας, έρχεται ως συμπληρωματικό στο γενικό κάδρο. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια, ότι δεν πρέπει να εστιάζουμε στο προϊόν ή ότι καταφεύγουμε σε άνευ ουσίας καμπάνιες, οι οποίες δεν σχετίζονται με αυτό. Το κλειδί βρίσκεται στην ισορροπία μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα και της προώθησης του προϊόντος, με συναισθηματική έκκληση. Ο marketer, που θα καταφέρει να βρει αυτό το λεπτό σημείο ισορροπίας, με μια καλώς σχεδιασμένη καμπάνια, θα είναι ήδη ένα βήμα πιο κοντά στην πώληση των προϊόντων, κατά τη σημερινή digital εποχή που διανύουμε.



The Right Message

—



For the Right People

—



At the Right Time

—

3.2 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι απόψεις σχετικά με το μέλλον στον τομέα της Διαφήμισης έχουν ως κοινή βάση, το Inbound Marketing. Το Inbound Marketing, αποτελεί μια νέα στρατηγική marketing, η οποία επιχειρεί να προσελκύσει πιθανούς πελάτες ή leads και να τους οδηγήσει στην επιχείρηση, μέσω ποιοτικού διαδικτυακού περιεχομένου (digital content). Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση (outbound marketing), η οποία πασχίζει να τραβήξει το ενδιαφέρον τους, αυτός ο τύπος marketing, προσπαθεί να διευκολύνει τους πελάτες, που ήδη ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο με τέτοιον τρόπο, ώστε να τα εντοπίσουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Ποιοι είναι οι λόγοι, όμως, για τους οποίους το inbound marketing πρόκειται να αποτελέσει κυρίαρχο είδος επικοινωνιακής στρατηγικής τα επόμενα χρόνια;

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, αυτήν την στιγμή υπάρχουν σε παγκόσμια κλίμακα, 3,5 δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, με το μεγαλύτερο ποσοστό να χρησιμοποιεί smartphones ή tablets, ενώ παράλληλα ο αριθμός αυτός πρόκειται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Οι εκτιμήσεις της πλατφόρμας ψηφιακής διαφήμισης και μάρκετινγκ Digiday, δείχνουν, ότι οι συνολικές δαπάνες διαφημίσεων για κινητά θα φτάσουν τα 247,4 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2020. Είναι σαφές, ότι ο τομέας των διαφημίσεων αλλάζει σελίδα και προσαρμόζεται στον τεράστιο όγκο των επιλογών, των δεδομένων και της συμπεριφοράς των χρηστών του διαδικτύου.

Παράλληλα όμως, με την ισχύ του mobile advertising, τον πιο σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαφήμισης, θα διαδραματίσουν τα νέα τεχνολογικά εργαλεία επικοινωνίας και online αγορών.

Χρήση τεχνολογίας – Διαδραστικές Καμπάνιες

Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας (AR) είναι γεγονός και η διαφημιστική καμπάνια της Pepsi στο Λονδίνο, έρχεται να μας επιβεβαιώσει τις σκέψεις των νέων marketers για τα Trends, που πρόκειται να έρθουν στον χώρο της ψηφιακής διαφήμισης. Κατά το λανσάρισμα της Pepsi Max, η εταιρεία έστησε καμπάνια AR σε στάσεις λεωφορείων, οι οποίες παρουσίαζαν διαδραστικές σκηνές με εκρήξεις ή τέρατα, που περικυκλώνουν περαστικούς. Μια έξυπνη χρήση της νέας τεχνολογίας, που με εντυπωσιακό τρόπο κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον των περαστικών. Πιο συγκεκριμένα, οι digital marketers έχουν τη δυνατότητα να παράγουν δημιουργικές καμπάνιες με τη χρήση των τριών παρακάτω στρατηγικών:

- *Χρήση gamification για τη δημιουργία διασκεδαστικών games για τους καταναλωτές.*
- *Τοποθέτηση εικονικών, στο σημείο που βρίσκονται ήδη οι καταναλωτές. Η IKEA, χρησιμοποίησε πρώτη αυτή τη δυνατότητα, που έδωσε η τεχνολογία AR, δημιουργώντας μια εφαρμογή για smartphones, με την οποία οι χρήστες μπορούν να τοποθετήσουν εικονικά έπιπλα στον χώρο τους, προκειμένου να δουν αν ταιριάζουν στον χώρο και στη συνέχεια να προχωρήσουν στην αγορά, ακόμα και online.*

- *Brand awareness/storytelling.* Οι marketers έχουν τη δυνατότητα, με τα νέα μέσα, να δημιουργήσουν εντυπωσιακές ιστορίες για το brand και να το παρουσιάσουν στο κοινό τους με όποιον δημιουργικό τρόπο σκεφτούν.

Voice Ads

Google και Amazon έχουν δημιουργήσει τις λεγόμενες voice assistant devices. Οι συσκευές αυτές, δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη, να «απευθύνει» στο μηχάνημα ερωτήσεις, σχετικά με αγορές, τον καιρό ή οποιαδήποτε άλλη πληροφορία και στη συνέχεια η συσκευή, να δώσει άμεσα απαντήσεις, με την χρήση και της τεχνητής νοημοσύνης. Είναι ένας βοηθός για όλες τις πτυχές της καθημερινότητας, με μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο. Σε αυτό το πολύ ενδιαφέρον τεχνολογικό επίτευγμα, διαφημιζόμενοι και διαφημιστές, βρήκαν την ευκαιρία που αποζητούσαν για νέες επικοινωνιακές μεθόδους. Πράγματι, σε σύντομο χρονικό διάστημα, γεννήθηκε ο δόκιμος όρος *voice ads*, ο οποίος αφορά διαφημίσεις σχετικές με τις φωνητικές αναζητήσεις των χρηστών, οι οποίες μάλιστα εμφανίζονται, ως native (οργανικές). Λειτουργούν ακριβώς, όπως οι χορηγούμενες καμπάνιες στις μηχανές αναζήτησης της Google, διατηρώντας το user experience των χρηστών στο ακέραιο. Το δύσκολο κομμάτι στην συγκεκριμένη επικοινωνία, αποτελεί το δημιουργικό, καθώς θα ήταν άσχημη εμπειρία για τους χρήστες αν ο προσωπικός τους voice assistant, διέκοπτε την καθημερινότητα με διαφημιστικά μηνύματα τύπου outband marketing. Επομένως, τα brands βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση δημιουργίας πρωτότυπων, δημιουργικών φωνητικών μηνυμάτων, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση με όσα γνωρίζαμε μέχρι σήμερα. Το γεγονός αυτό από μόνο του, δείχνει τον τρόπο, με τον οποίο τεχνολογία και διαφήμιση συμβαδίζουν και αλληλοεξαρτώνται, δημιουργώντας νέες μεθόδους επικοινωνίας. (*Voice Ads: Το μέλλον της διαφήμισης έχει τη δική του φωνή*, <https://bit.ly/2Cb8kX7>).



Content is the King

Όσα τεχνολογικά μέσα προκύψουν στο άμεσο μέλλον, δεν θα είναι ποτέ ικανά από μόνα τους, να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό, αν το περιεχόμενο δεν είναι ιδιόκτητο και σε υψηλό επίπεδο. Η φράση, που εξακολουθεί να υπάρχει στους κύκλους των media στο εξωτερικό, είναι η εξής: “*Content will always be the King*”. Η επικοινωνία με generic περιεχόμενο, που δεν στοχεύει άμεσα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό και η μη εφαρμογή του emotional intelligence, οδηγούν σε απαρχαιωμένες διαφημιστικές καμπάνιες, ακόμα και αν αυτές περικλείονται από τα πιο πρόσφατα τεχνολογικά εργαλεία του Marketing.

Το μέλλον βρίσκεται στην ψηφιακή διαφήμιση

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του eMarketer, μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ερευνών αγοράς, το 2017 αποτέλεσε χρονιά ορόσημο για την ψηφιακή διαφήμιση, καθώς για πρώτη φορά στα χρονικά της Επικοινωνίας, ξεπέρασε την τηλεοπτική διαφήμιση. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ, αναφέρει, πως το 2014, το ποσοστό της δαπάνης για ψηφιακή διαφήμιση ανερχόταν 28,3% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών της αγοράς. Το ποσοστό αυτό, αναμένεται να φτάσει στο 44,9% μέχρι το τέλος του 2020. Όπως μπορεί κανείς να αντιληφθεί, η αύξηση ανέρχεται κοντά στο 50% και θα συνεχίσει να αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Από αυτές τις δαπάνες, το 32,9% του digital advertising, θα αφορά φορητές συσκευές. Έχει, παρομοίως, και αυτό το εύρημα της έρευνας, την δική του σημασία, καθώς το mobile advertising είναι πολύ πιο γρήγορο, με καλύτερη στόχευση, όπως για παράδειγμα οι store locator καμπάνιες, στις οποίες ένας χρήστης, εάν βρίσκεται κοντά σε ένα φυσικό κατάστημα, αυτόματα του εμφανίζεται μια ημερήσια προσφορά για κάποια από τα προϊόντα. *(Το Μέλλον της Διαφήμισης είναι Ψηφιακό. <https://bit.ly/2WCI9SI>).*

3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Από την παρούσα εργασία, μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα, σχετικά με έννοιες, που θα απασχολήσουν στο άμεσο μέλλον τον τομέα του Μάρκετινγκ & της Επικοινωνίας. Οι διαφημιστικές καμπάνιες της Lacta, καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο η συναισθηματική νοημοσύνη σε συνδυασμό με τις νέες εφαρμογές επικοινωνίας, μπορούν όχι μόνο να αποδώσουν τα μηνύματα, που επιθυμεί μια επιχείρηση να προβάλλει, αλλά και να αποκομίσουν οφέλη στις πωλήσεις και στη δημιουργία σχέσης – εμπιστοσύνης μεταξύ brand και καταναλωτή. Το παράδειγμα της Lacta, άλλα και η συνεχής εξέλιξη στον τομέα της τεχνολογίας αποδεικνύουν ότι:

⇒ Μία επιχείρηση, έχοντας τα κατάλληλα εργαλεία Μάρκετινγκ, πρέπει να τολμά! Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει η επικοινωνία να ξεπερνά τα στενά όρια του ανταγωνισμού, να πρωτοτυπεί, να απευθύνεται στον άνθρωπο και να προωθεί τις αξίες και τα ιδανικά της.

⇒ Ο διαφημιζόμενος, πρέπει να εμπιστεύεται τον διαφημιστή! Ίσως όχι τυφλά, αλλά όταν επιλέγει το agency, το γεγονός αυτό από μόνο του σημαίνει, ότι έχουν προηγηθεί όλες οι απαραίτητες ενέργειες, προκειμένου να διασφαλιστεί μια ομαλή και παραγωγική συνεργασία.

⇒ Το Digital Marketing, δεν απευθύνεται σε αριθμούς και μηχανές! Όσο η εξέλιξη της τεχνολογίας μας δίνει τα νέα σύγχρονα εργαλεία, ένας marketer, πρέπει να είναι σε θέση να τα χρησιμοποιήσει, με επίκεντρο τον καταναλωτή και τις ανάγκες του.

⇒ Η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ brand και καταναλωτή, αποτελεί μια δύσκολη διαδικασία και αποδεικνύεται ιδιαίτερος χρονοβόρα. Κανένα brand δεν χτίστηκε από την μια χρονιά στην επόμενη και δεν πέτυχε την δημιουργία της σχέσης αυτής, από τα πρώτα χρόνια ιδρύσεως. Η διαδικασία αυτή, θέλει πολύ προσεκτικές κινήσεις, άμεση εξυπηρέτηση, ποιότητα και ειλικρίνεια απέναντι στο καταναλωτικό κοινό. Η υπόσχεση, που δίνει ένα brand, αν τηρηθεί μακροχρόνια, τότε θα κτίσει τις πιο στέρεες βάσεις εμπιστοσύνης. Χρειάζεται υπομονή και επιμονή!

⇒ Η τεχνητή νοημοσύνη, αναμφίβολα μπορεί να δώσει αμέτρητες λύσεις και ιδέες για προωθητικές ενέργειες στο άμεσο μέλλον. Το συγκεκριμένο πεδίο της επιστήμης, έχει να δώσει πολλά στον τομέα της Διαφήμισης και οι εταιρείες που θα το αντιληφθούν πρώτες αυτό και θα επενδύσουν σε αυτή, θα έχουν και τον πρώτο λόγο στην κυριαρχία της αγοράς.

⇒ Το μέλλον της Διαφήμισης, ανήκει στο digital. Οι ψηφιακές διαφημίσεις, σε κάθε τους μορφή στα Social Media και σε συσκευές αναζήτησης θα κυριαρχήσουν τα επόμενα χρόνια.

Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά στην πρόκληση, να αναπτύξουν νέες μεθόδους επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό και να παραμείνουν updated με τις επιταγές της σύγχρονης εποχής. Η ψηφιακή διαφήμιση, χρησιμοποιεί λιγότερους πόρους σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή διαφήμισης και καλύπτει, αναλογικά, μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση, ενώ παράλληλα το reporting της αποδοτικότητάς της, είναι ταχύτερο και αναλυτικότερο.

Τα προτερήματα φαίνεται να είναι πολύ περισσότερα και δικαίως οι εταιρείες, επενδύουν όλο και περισσότερα χρήματα και χρόνο, στο να στήσουν τις πιο αποδοτικές digital campaigns. Είναι δεδομένο, ότι σε τέτοιου είδους καμπάνιες, δεν υπάρχουν πεπατημένες στρατηγικές. Ένας digital marketer, θα πρέπει να εργαστεί πολύ, πάνω σε ένα τέτοιο project, το οποίο παράλληλα, απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και προσαρμοστικότητα. Τα ευρήματα όμως, μπορούν να τον δικαιώσουν και αυτό ακριβώς έχουν ως στόχο οι σύγχρονες εταιρείες, τα ποιοτικά αποτελέσματα και το traffic.

Το digital promotion, είναι ακόμη στην αρχή του και θα πρέπει να θεωρήσουμε ως δεδομένο, ότι όσο περισσότερο αυξάνεται ο ανταγωνισμός, τόσο θα στενεύουν τα περιθώρια διάκρισης σε αυτόν τον δύσκολο στίβο. Παρόλα αυτά, αυξάνεται σημαντικά ο αριθμός νέων ατόμων με εξοικείωση στα digital εργαλεία επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό, από μόνο του, μπορεί να οδηγήσει σε ποιοτικές καμπάνιες, που θα συνδυάζουν ταυτοχρόνως και ευαίσθητα κοινωνικά θέματα, καθώς όπως τονίσαμε, το κέντρο του ενδιαφέροντος παραμένει ο άνθρωπος και η κάλυψη των αναγκών του. Η Lacta, με την τελευταία της καμπάνια #ActForLove, έκανε ένα βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση και όπως φαίνεται, θα την ακολουθήσουν και άλλες επιχειρήσεις, στο προσεχές διάστημα.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Κώστας Γκόμπλιας (1991). *Διαφημίζοντας*. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση
- Θαλής Π. Κουτούπης (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης, για Διαφημιστές και Διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- Κιτριδής Διαμαντής (2014). *Social Media, Facebook Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Πληθώρα

Ξένη Βιβλιογραφία

- Maurice L. Introduction by Pincas S. & Loiseau M. (2006). *Born in 1842. A History of Advertising*. Paris: Publisher Mundocom
- Simon Sinek (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Publisher: Penguin Publishing Group
- Goleman D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York. Publisher: Bantam Books

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- *Πως η Τεχνητή Νοημοσύνη θα αλλάξει τον Τρόπο Λήψης Αποφάσεων των Επιχειρήσεων*. (<https://bit.ly/2WBPICT>)
- «Τσοκολάτα Παυλίδου». *Η πρώτη σοκολάτα στην Ελλάδα παρασκευάστηκε ως ρόφημα στο «γλυκισματοποιείον Παυλίδη» το 1852 και ήταν μόνο για τους «έχοντες»*. (<https://bit.ly/36x1Fa8>)
- *Υπάρχει αγάπη στα χρόνια της κρίσης & των Social Media; Η lacta ψάχνει...* (<https://www.socialmedialife.gr/105158/yparxei-agapi-lacta-social-media/>)
- «Τι είναι Αγάπη;» *Η Lacta επιχειρεί να απαντήσει σε ένα από τα μεγαλύτερα ερωτήματα όλων των εποχών!* (<https://www.epixeiro.gr/article/74593>)
- «Τεχνητή Νοημοσύνη» στην νέα καμπάνια της Lacta. (<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=2&arId=66311>)
- *Lacta #ActForLove: Η viral καμπάνια που άλλαξε τα δεδομένα στην ελληνική διαφήμιση*. (<https://bit.ly/2NeLWmi>)
- *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*. (<https://bit.ly/32sRIKD>)
- *Το Μέλλον της Διαφήμισης είναι Ψηφιακό*. (<https://bit.ly/2WCI9SI>)
- *Voice Ads: Το μέλλον της διαφήμισης έχει τη δική του φωνή!* (<https://bit.ly/2Cb8kX7>)
- *Είναι η Επαυξημένη Πραγματικότητα το Μέλλον του Marketing;* (<https://www.epixeiro.gr/article/86479>)
- *Η πειθώ στη Διαφήμιση*. (<https://bit.ly/33tzyEF>)
- *Social Media Καμπάνιες & ROI: Πώς να μετρήσετε τα αποτελέσματα*. (<https://bit.ly/33rTQy8>)
- *Οι προϋποθέσεις για ένα ισχυρό Brand*. (<https://bit.ly/34D35M0>)
- *Νευρομάρκετινγκ: Διαβάζοντας το μυαλό των καταναλωτών*. (<https://bit.ly/34zDGmC>)