

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στην Οικονομική και Επιχειρησιακή
Στρατηγική

Θέμα Διπλωματικής

«Η επίδραση του Neuromarketing στην
συμπεριφορά του καταναλωτή»

Ματσακά Θ. Μαριλένα

Επιβλέπων: Πολλάλης Α. Ιωάννης

Πειραιάς, Οκτώβριος 2017

*Εις Μνήμη της
Αγαπημένης μου Μητέρας*

*Θα πενθώ πάντα - μ' ακούς; - για σένα
μόνος, στον Παράδεισο.
«Το μονόγραμμα»
Οδυσσέας Ελύτης*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, τη συμβολή του και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ, τον Παναγιώτη, για τη σημαντική υποστήριξή του στην προσπάθεια και επιθυμία μου να συνεχίσω τις σπουδές μου.

Μαριλένα Θ. Ματσακά

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Εισαγωγή.....	9
1. Μάρκετινγκ	11
1.1. Ορισμός	11
1.2. Γνωριμία με τον πελάτη.....	11
1.3. Εστιάζοντας στον πελάτη-στόχο	12
1.4. Ανακαλύπτοντας τον καλύτερο τρόπο εύρεσης πελατών	12
1.5. Αναλύοντας τα 5 Ps.....	14
1.6. Πώς η νευροεπιστήμη επηρέασε το μάρκετινγκ	15
1.7. Ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ	16
1.8. Εφαρμογές νευρομάρκετινγκ	20
2. Νευρομάρκετινγκ	23
2.1. Ορισμός	23
2.2. Σε ποιους τομείς χρησιμοποιείται σήμερα.....	25
2.3. Προσφορά του νευρομάρκετινγκ και νευροεπιστήμης.....	27
2.3.1. Γνωριμία με το νευρικό σύστημα.....	29
2.3.2. Χαρτογράφηση μέτρων νευρομάρκετινγκ στο νευρικό σύστημα.....	29
2.3.3. Καταγραφή σημάτων από το Σώμα.....	31
2.3.4. Ανίχνευση μυών του προσώπου: Ηλεκτρομυογραφία [Cacioppo,1986]	32
2.3.5. Παρακολούθηση των ματιών	33
2.3.6. Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα.....	34
2.3.7. Λήψη βαθιάς αναπνοής: Καρδιακός ρυθμός, πίεση αίματος και αναπνοή.....	34
2.3.8. Καταγραφή σημάτων από τον εγκέφαλο	35
2.3.8.1. Η ροή αίματος στον εγκέφαλο	36
2.3.8.2. Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI)	36
2.3.8.3. Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET).....	39
2.3.9. Ανάλυση συχνότητας κυμάτων εγκεφάλου	40
2.4. Νευρομάρκετινγκ και ηθικά ζητήματα	41
2.4.1. Οι πιθανοί κίνδυνοι του νευρομάρκετινγκ.....	41
2.4.2. Η χειραγώγηση του εγκεφάλου	43
2.5. Πώς το νευρομάρκετινγκ μετρά τις αντιδράσεις του καταναλωτή	45
2.6. Συμπεράσματα	48
3. Επίδραση νευρομάρκετινγκ στον καταναλωτή.....	51
3.1. Κατανόηση του εγκεφάλου του καταναλωτή.....	51
3.1.1. Εύρεση.....	52

3.1.2.	Επιλογή	53
3.1.3.	Πληρωμή	54
3.2.	Ο ανθρώπινος εγκέφαλος και το προϊόν	54
3.2.1.	Καταγραφή της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή	54
3.2.2.	Συνολικό πλαίσιο καταναλωτικής εμπειρίας	55
3.3.	Πλαίσιο τιμολόγησης	58
3.4.	Ανάλυση αποτυχίας: Πέντε λόγοι που τα προϊόντα αποτυγχάνουν	59
3.5.	Ο ανθρώπινος εγκέφαλος και η διαφήμιση	60
3.5.1.	Η επίδραση της διαφήμισης στον εγκέφαλο	60
3.6.	Μέτρηση της ανταπόκρισης του εγκεφάλου στα μηνύματα διαφήμισης	64
3.6.1.	Το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα	65
3.7.	Το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα	66
3.7.1.	Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού	67
3.8.	Η δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων με το νευρομάρκετινγκ	68
3.9.	Η αξία επιβίωσης της ασυνείδητης σκέψης	71
3.9.1.	Πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις	71
3.9.2.	Πώς παίρνουμε αποφάσεις χωρίς να σκεφτόμαστε	73
3.9.3.	Γιατί οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν είναι ορθολογικές	74
3.10.	Εμπορικά σήματα και νευρομάρκετινγκ	75
3.10.1.	Δημιουργία εμπορικών σημάτων με νευρομάρκετινγκ	75
3.10.2.	Τα εμπορικά σήματα στο μυαλό του καταναλωτή	76
3.10.3.	Πώς οι επωνυμίες επηρεάζουν το μυαλό μας	79
3.10.4.	Ενεργοποίηση της μη συνειδητής σκέψης με μάρκες	81
4.	Επίδραση νευρομάρκετινγκ στα παιδιά	83
4.1.	Στοχευμένο νευρομάρκετινγκ	83
4.1.1.	Ορισμός	83
4.2.	Νευρομάρκετινγκ & Διαφήμιση στα παιδιά	85
4.3.	Η επίδραση του νευρομάρκετινγκ στην ψυχολογία των παιδιών	86
4.3.1.	Γιατί τα παιδιά είναι οι καλύτεροι καταναλωτές	86
4.3.2.	Τα βασικά στοιχεία της ψυχολογίας των παιδιών	88
4.4.	Μάρκετινγκ των νέων	91
4.5.	Ανάπτυξη του μάρκετινγκ για νέους	92
4.5.1.	Χαρακτηριστικά των καταναλωτών της νεολαίας και οι συνέπειές τους ...	93
4.6.	Στατιστικά στοιχεία και ανάλυσή τους	94
4.6.1.	Αποτελέσματα σε εκατομμύρια	95
4.7.	Τεχνικές νευρομάρκετινγκ	97

4.8.	Πώς οι πρακτικές νευρομάρκετινγκ επηρεάζουν τα παιδιά.....	102
4.8.1.	Οι αναπτυξιακές διαφορές στη μάθηση των παιδιών από τα ΜΜΕ	102
4.8.2.	Πώς τα παιδιά διαχειρίζονται τις διαφημίσεις	106
4.8.3.	Πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των παιδιών.....	109
4.9.	Ο ρόλος της οικογένειας και του σχολείου	110
4.9.1.	Νευρομάρκετινγκ στα σχολεία.....	110
4.10.	Ηθική & Νευρομάρκετινγκ στα Παιδιά.....	111
	Συμπέρασμα.....	115
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	120

Περίληψη

Η παρούσα εργασία σκοπό έχει να μελετήσει την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, να τη συνδέσει με την επιστήμη του μάρκετινγκ και κυρίως με την επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ειδικά των παιδιών, και να παρουσιάσει, τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά, την συνεισφορά των τεχνικών της νευροεπιστήμης στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Είναι γεγονός ότι, η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν δύναται να μετρηθεί από το ίδιο το άτομο ή από τους ερευνητές με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας καθώς επηρεάζεται από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες του. Ερωτήσεις του τύπου «γιατί επιλέξατε το συγκεκριμένο προϊόν ή τη συγκεκριμένη μάρκα;» και «τι σας εντυπωσίασε στη διαφήμιση;» δεν πρόκειται να απαντηθούν ποτέ με πεποίθηση και σιγουριά. Ωστόσο, η εξέλιξη της τεχνολογίας και της νευροεπιστήμης, παρέχει την δυνατότητα στους ερευνητές να εξερευνήσουν το μυαλό του καταναλωτή και να κατανοήσουν τις περίπλοκες λειτουργίες που πραγματοποιούνται στο εσωτερικό του. Επομένως, η παρούσα μελέτη προσπάθησε να συγκεντρώσει το σύνολο των ερευνητικών άρθρων και αναφορών και να αποδείξει αν και πόσο συνεισφέρει το νευρομάρκετινγκ στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Μέσα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας που παρατίθενται, αποδεικνύεται ο σπουδαίος ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το νευρομάρκετινγκ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στη γενικότερη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Abstract

The aim of this paper is to study the science of neuro-marketing, to link it to the marketing science and, above all, to the behavior of the consumer, especially the children, and to present both theoretically and practically the contribution of Neuroscience's techniques in the process of making purchasing decisions. It is a fact that the behavior of the consumer cannot be measured by the individual himself or by the researchers with the traditional methods of research as he is influenced by his feelings and experiences. Questions such as "why did you choose the specific product or brand?" And "what impressed you in advertising?" will never be answered with conviction and certainty. However, the evolution of technology and neuroscience allows researchers to explore the consumer's mind and understand the intricate functions that take place inside it. Therefore, this study attempted to gather all research articles and reports and to demonstrate whether neuromarketing contributes to the decision-making process. Through the analysis of the literature presented, it is shown that neuromarketing plays a major role in the decision-making process and the general behavior of the consumer.

Εισαγωγή

Εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως απασχολούνται σε επαγγέλματα που σχετίζονται με την επικοινωνία και πώς θα πείσουν το ανθρώπινο μυαλό να αγοράσει. Ένα τρισεκατομμύριο δολάρια δαπανώνται για αυτή την προσπάθεια κάθε χρόνο.

Ωστόσο, είναι πολύ δύσκολο να καταλάβει κάποιος πώς ο εγκέφαλος λειτουργεί πραγματικά - τι είναι ελκυστικό για αυτόν, πώς αποφασίζει τι του αρέσει και τι δεν του αρέσει ή πώς αποφασίζει να αγοράσει ή να μην αγοράσει την άπειρη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που παρουσιάζονται στην καθημερινότητα του.

Το βασικό νόημα είναι ότι το ανθρώπινο μυαλό επεξεργάζεται ένα μεγάλο μέρος της αισθητικής εισόδου υποσυνείδητα. Φανταστείτε όλη την εργασία που κάνει ο εγκέφαλός μας απλά αποκωδικοποιώντας τη δεύτερη πρόταση στην παρούσα παράγραφο. Οι επιστήμονες έχουν προσπαθήσει να εκφράσουν την αναλογία του υποσυνείδητου προς τη συνειδητή εγκεφαλική δραστηριότητα με πολλούς τρόπους.

Οι αισθήσεις μας παίρνουν περίπου 11 εκατομμύρια bits πληροφοριών κάθε δευτερόλεπτο. Τα περισσότερα από αυτά προέρχονται από τα μάτια μας, αλλά όλες οι άλλες αισθήσεις- ακοή, αφή, οσμή, γεύση και της αίσθησης του χώρου επίσης συμβάλλουν. Το συνειδητό μας μυαλό μπορεί μόνο να επεξεργαστεί, στην καλύτερη περίπτωση, 40 bit πληροφοριών ανά δευτερόλεπτο. Όλα τα υπόλοιπα επεξεργάζονται υποσυνείδητα. Δεν είναι περίεργο, λοιπόν, που ο εγκέφαλός μας φαίνεται συχνά ένα μυστήριο.

Η πρόκληση για τους εμπόρους και τους κατασκευαστές προϊόντων είναι προφανής. Να μάθουν τι οι άνθρωποι πραγματικά θέλουν και χρειάζονται. Εκεί μπαίνουν οι επιστήμονες του εγκεφάλου.

Σε μια ελεύθερη αγορά ανταγωνιστικών ιδεών, ο καταναλωτής είναι, και θα παραμείνει, το αφεντικό. Οι γιγάντιες εταιρείες εξακολουθούν να αυξάνονται και να προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή καλύτερα από τον ανταγωνιστή τους.

- Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει ένα πραγματικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια γεμάτη αγορά.
- Ενώ οι γλώσσες των ανθρώπων και οι τρόποι με τους οποίους εκφράζονται είναι διαφορετικοί από χώρα σε χώρα και από πολιτισμό σε πολιτισμό, η

γλώσσα του εγκεφάλου είναι καθολική, ανοίγοντας έτσι την πόρτα για παγκόσμια πρότυπα.

- Ο νευρο-σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών ανοίγει την πόρτα για το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που προσελκύουν τις εσωτερικές αλήθειες και τις αισθητικές ευαισθησίες μέσα μας.

1. Μάρκετινγκ

1.1.Ορισμός

Το μάρκετινγκ είναι όλες οι δραστηριότητες που συμβάλλουν στην οικοδόμηση συνεχιζόμενων, κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, προκειμένου να αναπτυχθεί η επιχείρηση. Ο άμεσος στόχος του μάρκετινγκ είναι η πραγματοποίηση πωλήσεων. Ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι να γίνει κάποιος όλο και πιο χρήσιμος ή πολύτιμος για έναν αυξανόμενο αριθμό πελατών, ώστε να διασφαλιστεί η μελλοντική επιτυχία.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι το σωστό μείγμα προϊόντων ή υπηρεσιών, τιμολόγησης, προωθήσεων, branding, πωλήσεων και διανομής που θα παράγουν άμεσες πωλήσεις. Το σωστό μίγμα παράγει κερδοφόρες πωλήσεις.

1.2.Γνωριμία με τον πελάτη

Για να είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ πιο κερδοφόρο και προσανατολισμένο προς την ανάπτυξη, πρέπει να σκεφτεί κάποιος πώς να προσεγγίσει και να πείσει περισσότερους από τους σωστούς πελάτες, πρέπει να μάθει τι σκέφτονται, να επικοινωνήσει μαζί τους. Πρώτα απ' όλα όμως πρέπει να αναρωτηθεί γιατί οι άνθρωποι θα αγοράσουν αυτό που προσφέρει. Πρέπει να προσφέρονται οφέλη που εκτιμούν οι πελάτες. Για παράδειγμα, το προϊόν μπορεί να προσφέρει οφέλη όπως ευκολία χρήσης, επίδειξη μάρκας, ελκυστικό σχέδιο ή χαμηλότερη τιμή από τον ανταγωνισμό. Ο σωστός συνδυασμός των παροχών μπορεί να κάνει το προϊόν ιδιαίτερα ελκυστικό για την ομάδα των πελατών που εκτιμούν αυτά τα οφέλη.[Brassington,1997]

Γενικά δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην εικόνα του προϊόντος όταν ψάχνει κάποιος τρόπους για να αυξήσει τις πωλήσεις. Για να γνωρίζει πραγματικά κάποιος τους πελάτες του, πρέπει επίσης να διερευνήσει τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις:

✓Τι σκέφτονται οι πελάτες για το προϊόν μου; Το καταλαβαίνουν; Πιστεύουν ότι τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του είναι ανώτερα από τον ανταγωνισμό και μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους; Πιστεύουν ότι το προϊόν μου είναι μια καλή αξία, λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη και το κόστος του; Είναι εύκολο για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν όταν το χρειάζονται; ✓Πώς αισθάνονται οι πελάτες για το προϊόν μου; Τους κάνει να αισθάνονται καλά;

1.3.Εστιάζοντας στον πελάτη-στόχο

Ο πελάτης-στόχος είναι το άτομο για το οποίο σχεδιάζει μια εταιρεία το προϊόν και το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσει το προφίλ στοχευμένου πελάτη, συγκεντρώνει όλα τα χαρακτηριστικά σχετικά με αυτόν όπως : ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, χόμπι, πολιτική και γενικά οτιδήποτε άλλο βοηθά να εστιάσει σε αυτό το άτομο. Επίσης, μαθαίνει για ποιο πράγμα ενδιαφέρεται στη ζωή και πώς μπορεί να τον βοηθήσει να επιτύχει αυτούς τους στόχους.[Brassington,1997]

Μπορεί να αυξήσει περαιτέρω την εστίασή της στον πελάτη-στόχο, αποφασίζοντας εάν προτιμά το μάρκετινγκ που λαμβάνει μια ορθολογική προσέγγιση βασισμένη στις πληροφορίες, μια συναισθηματική προσέγγιση βασισμένη στην προσωπικότητα ή ένα ισορροπημένο μίγμα των δύο. Εάν θα το εμπορευθεί με ενημερωτικό ή συναισθηματικό τρόπο, εξασφαλίζει ότι το πρόγραμμα μάρκετινγκ έχει σαφή εστίαση.[Brassington,1997]

1.4.Ανακαλύπτοντας τον καλύτερο τρόπο εύρεσης πελατών

Μια άλλη πτυχή της εστίασης των πελατών είναι να αποφασίσει η εταιρεία αν θέλει να δώσει έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών ή στη διατήρηση και ανάπτυξη των υφιστάμενων πελατών. Ο ένας ή ο άλλος μπορεί να χρειαστεί να κυριαρχήσει στο πρόγραμμα μάρκετινγκ ή ίσως πρέπει να ισορροπήσουν και οι δύο. Το μάρκετινγκ σε νέες προοπτικές είναι συνήθως μια διαφορετική πρόκληση από τη συνεργασία με τους υπάρχοντες πελάτες, οπότε η γνώση του ποιος είναι ο σημαντικότερος στόχος βοηθά να βελτιώσει κάποιος την εστίαση του μάρκετινγκ που ακολουθεί.[Brassington,1997]

Η πρώτη και πιο αποκαλυπτική ερώτηση είναι: "Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσει κάποιος πελάτες;" Εδώ είναι μερικές από τις πιο κοινές απαντήσεις - πράγματα που οι έμποροι συχνά λένε ότι είναι πιο αποτελεσματικοί στο να τους φέρνουν πελάτες:

✓Παραπομπές: Οι πελάτες ενδέχεται να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν να πουληθεί το προϊόν από στόμα σε στόμα.

✓ Συνεδριάσεις σε εμπορικές και επαγγελματικές συναντήσεις: Η πραγματοποίηση επαφών και η προβολή στο σωστό επαγγελματικό χώρο μπορεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος για την οικοδόμηση της επιχείρησης.

✓ Διαφήμιση: Η διαφήμιση πωλεί το προϊόν, αλλά μόνο εάν γίνεται με συνέπεια και συχνά, είτε σε έντυπη μορφή είτε σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, είτε σε εξωτερικούς χώρους είτε στο διαδίκτυο.

✓ Δειγματοληψίες προϊόντων, δοκιμαστικά κουπόνια ή διανομή δωρεάν δειγμάτων: Αν το προϊόν είναι εντυπωσιακό, θα πωληθεί.

✓ Τοποθέτηση: Η τοποθεσία εξακολουθεί να είναι ένας από τους απλούστερους και καλύτερους τύπους επιτυχίας μάρκετινγκ.

Επομένως, κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικό βέλτιστο τύπο για την προσέλκυση πελατών. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις αναφέρουν ότι μία ή δύο μέθοδοι λειτουργούν καλύτερα. Για να βρούμε τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προσέγγισης των πελατών μιας επιχείρησης, πρέπει να αναρωτηθούμε αυτό το σημαντικό ερώτημα: Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσω πελάτες και πώς μπορώ να επικεντρωθώ στο πρόγραμμα μάρκετινγκ για να το εκμεταλλευτώ καλύτερα; Όταν απαντάτε σε αυτήν την ερώτηση, παίρνετε ένα ακόμα σημαντικό βήμα προς ένα ιδιαίτερα επικεντρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ που αξιοποιεί τους πόρους σας όσο το δυνατόν περισσότερο.[Brassington,1997]

1.5.Αναλύοντας τα 5 Ps

Αυτό που έχει σημασία στο μάρκετινγκ είναι τα σημεία επαφής μεταξύ του πελάτη και των επικοινωνιών, των προϊόντων και των ανθρώπων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες (ή σημεία επιρροής) αποτελούν το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Πάντα φροντίζουμε να αναφέρουμε αυτά τα σημεία επιρροής κατά το σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ. Για να δημιουργήσουμε μια λίστα με τα σημεία επιρροής, χρησιμοποιούμε τα παρακάτω 5 Ps.

Προϊόν

Προσδιορίζουμε ποιες πτυχές του ίδιου του προϊόντος είναι σημαντικές και επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη και τις προθέσεις αγοράς. Περιγράφουμε όλα τα απτά χαρακτηριστικά και τα άυλα στοιχεία όπως η προσωπικότητα, η εμφάνιση, η αίσθηση και η συσκευασία - αυτές είναι οι πτυχές (τόσο ορθολογικά χαρακτηριστικά όσο και συναισθηματικές εντυπώσεις) του προϊόντος που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών. Θυμηθείτε: Οι πρώτες εντυπώσεις είναι σημαντικές για την αρχική αγορά, αλλά η απόδοση του προϊόντος με την πάροδο του χρόνου είναι πιο σημαντική για επαναγορά και παραπομπές.

Τιμοκατάλογος

Αναφέρεται στις πτυχές της τιμής που επηρεάζουν την αντίληψη του πελάτη. Τι κοστίζει στον πελάτη για να αποκτήσει και να χρησιμοποιήσει το προϊόν; Η τιμή καταλόγου είναι συχνά ένα σημαντικό στοιχείο της αντίληψης της τιμής του πελάτη, αλλά δεν είναι το μόνο. Οι εκπτώσεις και οι ειδικές προσφορές ανήκουν επίσης στον κατάλογο των σημείων επιρροής που βασίζονται στις τιμές. Και μην ξεχνάτε τυχόν επιπλέον κόστη που μπορεί να χρεωθεί ο πελάτης, όπως το κόστος αλλαγής από ένα προϊόν σε ένα άλλο. Το πρόσθετο κόστος μπορεί να επηρεάσει πραγματικά την αντίληψη ενός πελάτη για το πόσο ελκυστικό είναι ένα προϊόν.

Τοποθέτηση

Αφορά τις πτυχές της τοποθέτησης ή της διανομής (σε χρόνο και χώρο) που επηρεάζουν την προσβασιμότητα του προϊόντος. Πότε και πού είναι διαθέσιμο το προϊόν στους πελάτες; Ο τόπος είναι μια μεγάλη επιρροή, επειδή τις περισσότερες φορές, οι πελάτες δεν τρέχουν όλη την ημέρα κάθε μέρα να ψάχνουν. Όταν κάποιος

θέλει κάτι, επηρεάζεται έντονα από αυτό που είναι εύκολα διαθέσιμο εκείνη τη στιγμή. Η επίτευξη του σωστού τόπου και χρόνου είναι ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας στο μάρκετινγκ και συχνά είναι πολύ δύσκολο.

Προώθηση

Σχετίζεται με όλους τους τρόπους που πρέπει να προωθήσουν μια προσφορά επικοινωνώντας με τους πελάτες όπως μια ιστοσελίδα, διαφήμιση, φυλλάδια. Οι διανομείς ή άλλοι συνεργάτες μάρκετινγκ επικοινωνούν με τον πελάτη; Αν ναι, πρέπει να συμπεριληφθούν τα διαφημιστικά υλικά και οι μέθοδοι στο πρόγραμμα μάρκετινγκ, επειδή συμβάλλουν στη διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη. Και τι γίνεται με άλλα στοιχεία επικοινωνίας με τους πελάτες; Είναι ακόμα ένα μέρος της εντύπωσης που κάνουν οι επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Οι άνθρωποι

Το πέμπτο P είναι ίσως το πιο σημαντικό, επειδή χωρίς τους ανθρώπους, δεν μπορεί να υπάρξει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ. Το στοιχείο των ανθρώπων αναφέρεται στην ίδια την εταιρεία, στο προσωπικό της και στους πελάτες της. Αυτό καλύπτει τα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, καθώς και την αποτελεσματική επικοινωνία και εκπαίδευση του προσωπικού της.

Για παράδειγμα, εάν σκέφτεται κάποιος να επεκτείνει την επιχείρησή του στο διαδίκτυο, θα πρέπει να σκεφτεί πώς οι πελάτες της χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, αν θα αισθανθούν άνετα την αγορά των προϊόντων στο διαδίκτυο και εάν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν τα έξοδα αποστολής για τα προϊόντα αυτά.

Αν και τα 5 Ps είναι κάπως ελεγχόμενα, πάντα υπόκεινται σε εσωτερικά και εξωτερικά περιβάλλοντα μάρκετινγκ.

1.6. Πώς η νευροεπιστήμη επηρέασε το μάρκετινγκ

Η τεχνολογία έχει προκαλέσει ραγδαίες αλλαγές στο μάρκετινγκ. Νέοι τρόποι χρησιμοποιούνται ώστε να επιφέρουν αλλαγές και να οδηγήσουν την επιχείρηση στην επιτυχία. Οι επιχειρήσεις για να μπορούν να επιβιώσουν πρέπει να απευθύνονται κατευθείαν στο μυαλό και στην ψυχή του καταναλωτή.

Οι νευροεπιστήμονες, τα τελευταία χρόνια, έμαθαν πάρα πολλά σχετικά με το πώς λειτουργεί το ανθρώπινο μυαλό και έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στο πώς παίρνονται οι αποφάσεις. Το σημαντικότερο πράγμα που ανακάλυψαν είναι ότι τα συναισθήματα είναι η κινητήριος δύναμη που κινητοποιεί τους ανθρώπους. Ο εγκέφαλος βρίσκει τρόπο μέσω των συναισθημάτων να μας δείξει πού πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας. Τα συναισθήματα παρελαύνουν στον εγκέφαλο γρηγορότερα από τη λογική σκέψη και στην πραγματικότητα επηρεάζουν την τελική απόφαση σε στιγμές αναποφασιστικότητας. Το χάσμα μεταξύ συναισθημάτων και λογικής σκέψης δημιουργεί το «High Say, Low Do phenomenon», που βασανίζει ερευνητές αγοράς και εμπόρους.

1.7. Ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από έρευνες στις αντιδράσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου, προσελκύει το ενδιαφέρον των επιστημόνων συνεχώς. Η ανάπτυξη νέων τεχνικών ανάλυσης της ανθρώπινης σκέψης έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον των απασχολούμενων με το μάρκετινγκ, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν ένα νέο προϊόν στους καταναλωτές. Έτσι σήμερα ο όρος Νευρομάρκετινγκ και η μεθοδολογία που προτείνει για την ανάπτυξη των πωλήσεων αποτελεί μια νέα τάση του μάρκετινγκ.[Bertrand,2006]

Αναπτύσσεται, λοιπόν μια τεχνική ανάγνωσης της ανθρώπινης σκέψης με τη διάγνωση εγκεφαλικών κυμάτων τα οποία αποκαλύπτουν με ακρίβεια την αντίδραση ενός ατόμου απέναντι σε ένα προϊόν. Η προέλευση του νευρομάρκετινγκ οφείλεται στον Dr Antonio Damasio, ο οποίος διατύπωσε την άποψη ότι οι άνθρωποι προκειμένου να λάβουν αποφάσεις, δεν χρησιμοποιούν μόνο το λογικό μέρος του εγκεφάλου, αλλά μεγάλη μερίδα του λέοντος λαμβάνει και το συναισθηματικό μέρος. Ο καταναλωτής στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, με βάση το δεδομένο εισόδημα που διαθέτει, βομβαρδίζεται με χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Ποιο είναι όμως το μήνυμα που θα αποτυπωθεί περισσότερο μέσα του και θα έχει καταληκτική επίδραση πάνω του; Η προσοχή των ερευνητών και των εμπόρων μετατοπίζεται στη μελέτη των αντιδράσεων που γίνονται στο μυαλό του καταναλωτή επειδή το 95% των εγκεφαλικών διεργασιών συμβαίνει υποσυνείδητα.[Bertrand,2006]

Γεννιέται όμως το ερώτημα: ‘Ποιος πραγματικά γνωρίζει τι συμβαίνει στο μυαλό των καταναλωτών; Ποιος γνωρίζει τι πραγματικά θέλουν; Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για κάθε μορφής επιχείρηση. Ο ακριβής υπολογισμός της καταναλωτικής ζήτησης και των προτιμήσεων είναι σημαντικός για την επιτυχία των νέων προϊόντων, του εύρους των δραστηριοτήτων πωλήσεων και της επικοινωνιακής στρατηγικής γενικότερα.

Επειδή η περισσότερη σκέψη λαμβάνει χώρα στο υποσυνείδητο, οι παραδοσιακές μέθοδοι έρευνας οι οποίες απλώς αγγίζουν την επιφάνεια, είναι πολύ πιθανό να μην αναγνωρίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η θεωρία του μάρκετινγκ πρέπει να διευρυνθεί και να ενισχυθεί μέσω της συνεργασίας με άλλες επιστήμες. Η νευρολογία είναι η λύση στην αδυναμία που παρουσιάζει το μάρκετινγκ να εξηγήσει την καταναλωτική συμπεριφορά.[Bertrand,2006]

Ευρήματα ερευνών συμπεριφοράς υποστηρίζουν ότι τα μηνύματα του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Η νευρολογία παρέχει τη δυνατότητα για την άμεση καταμέτρηση των συναισθημάτων, που θεωρούνται ως «μια συλλογή αλλαγών στη σωματική και εγκεφαλική κατάσταση, που δημιουργούνται από ένα αποκλειστικό εγκεφαλικό σύστημα το οποίο αντιδρά σε συγκεκριμένα περιεχόμενα της αντίληψης ενός ανθρώπου, που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός». (Damasio, 1994, 1999, 2003).

Ουσιαστικά η νευρολογία της λήψης αποφάσεων, παρέχει έναν νευρολογικό «οδικό χάρτη» για τις φυσιολογικές διαδικασίες που μεσολαβούν μεταξύ γνώσης και συμπεριφοράς. Πολλά από αυτά τα στάδια που μεσολαβούν περιλαμβάνουν κρυφές φυσιολογικές διαδικασίες. Μπορεί να εμπλουτίσει την κατανόηση μας για το πώς αυτά τα κρυφά στάδια «καταλαμβάνουν» μερικές φορές τη λογική μας και επηρεάζουν τη λήψη των καταναλωτικών αποφάσεων μας. Η δυνατότητα αυτή μας δίδεται πλέον από ένα νέο επιστημονικό κλάδο, τον κλάδο του νευρομάρκετινγκ που κατά κύριο λόγο διερευνά το branding, και υπάγεται στον ευρύτερο κλάδο της νευροοικονομίας ο οποίος γεφυρώνει τη θεωρητική διαίρεση μεταξύ της νευρολογικής έρευνας για την ανθρώπινη συμπεριφορά και την οικονομική θεωρία, μέσω της χρήσης ιατρικών τεχνολογιών, όπως το fMRI (Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία). Η Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία είναι μια διαδικασία η οποία καταμετρά τις γρήγορες και

μικροσκοπικές μεταβολικές αλλαγές που συμβαίνουν στα ενεργά μέρη του εγκεφάλου.[Bercea,2012]

Ο καταναλωτής στην προσπάθειά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, με βάση το δεδομένο εισόδημα που διαθέτει, βομβαρδίζεται με χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα. Πιο συγκεκριμένα έχει υπολογιστεί πως ο μέσος Ευρωπαίος πολίτης μέχρι να φτάσει στην ηλικία των 65 ετών θα έχει δει περισσότερες από 2.000.000 τηλεοπτικές διαφημίσεις, ενώ ταυτόχρονα θα έχει εκτεθεί σε περίπου 136.692.500 διαφημιστικά μηνύματα κάθε μορφής. Όλα τα παραπάνω διαφημιστικά μηνύματα, στόχο έχουν να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή, να τραβήξουν το ενδιαφέρον του, να ξυπνήσουν επιθυμίες και να προκαλέσουν δράση. Το ερώτημα που γεννάται είναι γιατί κάποια μηνύματα τα καταφέρνουν και κάποια όχι; Γιατί κάποιοι καταναλωτές επηρεάζονται από κάποιο τηλεοπτικό σποτ ενώ μένουν αδιάφοροι σε κάποιο άλλο; Αυτή τη βιολογική απόδειξη στην προτίμηση τους και στην τελική επιλογή των προϊόντων τους, αναζητούν οι ερευνητές προσπαθώντας να σπάσουν τον κωδικό και να διεισδύσουν στον τρόπο σκέψης των καταναλωτών. Έτσι οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να αποκωδικοποιήσουν το φυσιολογικό υπόβαθρο της συμπεριφοράς, επιστρατεύοντας νέες τεχνολογικές μεθόδους όπως ο Λειτουργικός Μαγνητικός Συντονισμός Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) , χάρη στην οποία βοηθήθηκαν πολλοί γιατροί και κατάφεραν να κατανοήσουν τη φύση ασθενειών που μέχρι πρότινος ήταν αδύνατον να προσεγγίσουν. Ο Λειτουργικός Μαγνητικός Συντονισμός (fMRI), σημειώνει μεγάλη επιτυχία διότι παρέχει έναν τεράστιο αριθμό «φωτογραφιών» σε συνέχεια, ώστε να είμαστε σε θέση να παρακολουθούμε πώς αναπτύσσεται η δραστηριότητα του εγκεφάλου. Άλλες επιστημονικές τεχνικές για την εξερεύνηση του εγκεφάλου είναι η μαγνητοεγκεφαλογραφία, ηλεκτροεγκεφαλογράφημα, τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων κ.ά. Όλες αυτές οι μελέτες και προσεγγίσεις τέτοιων ζητημάτων, στόχο έχουν τη δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων με άμεση αποτελεσματικότητα στην τελική απόφαση του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο επιτυχημένο είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα , τόσες λιγότερες φορές πρέπει να μεταδοθεί , άρα η επιχείρηση εξοικονομεί χρήματα, με τα οποία μπορεί να ανατροφοδοτήσει άλλες λειτουργίες της. Τα παραπάνω, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, με σκοπό να ανακαλύψουν, τι είναι αυτό που θέλουν να ακούσουν οι καταναλωτές ώστε να ενεργοποιηθεί το κατάλληλο

μέρος του εγκεφάλου τους προκειμένου να προχωρήσουν στην αγορά των προϊόντων. Από την πλευρά τους, οι εταιρείες αυτές υποστηρίζουν πως η χρήση του νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει ολόκληρη την κοινωνία, αφού θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών με σκοπό την πραγματική ικανοποίηση τους.[Bercea,2012]

Οι νευρώνες του εγκεφάλου μας αποτελούν αντικείμενο μελέτης των επιστημόνων, προκειμένου οι εταιρείες μάρκετινγκ να προωθούν ευκολότερα τα προϊόντα τους. Πριν από μερικά χρόνια ο συνδυασμός νευρολογίας και μάρκετινγκ είχε ως αποτέλεσμα το «νευρωνικό μάρκετινγκ», το οποίο όσο περνούν τα χρόνια γίνεται όλο και πιο γνωστό, αφού οι διαφημιστές και τα υψηλόβαθμα στελέχη στα τμήματα πωλήσεων των πολυεθνικών ανέκαθεν ήθελαν να εισχωρήσουν στα άδυτα του εγκεφάλου μας.[Bercea,2012]

Όσο πιο ακριβείς είναι οι προβλέψεις σχετικά με την αντίδραση των καταναλωτών στα διάφορα ερεθίσματα π.χ. τιμές, διαφημίσεις κ.λ.π., τόσο πιο πολλά χρήματα θα αποσπάσουν από την τσέπη τους. Ακόμα, όμως κι αυτό είναι αρκετά δύσκολο καθώς δεν γνωρίζουμε πάντα τι ακριβώς σκεπτόμαστε, αλλά ακόμα και όταν το ξέρουμε δεν είναι απολύτως βέβαιο ότι θα το αποκαλύψουμε σε κάποιον τρίτο. Γι' αυτόν τον λόγο, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έκαναν ατελείωτες έρευνες και περισσότερες δημοσκοπήσεις ή επέλεξαν ομάδες «ελέγχου» και τους ρωτούσαν τι αγόραζαν και γιατί. Τα αποτελέσματα όλων αυτών των εξοντωτικών σε κόστος προσπαθειών ήταν στην καλύτερη περίπτωση αμφίβολα. Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς μαστίζεται από ανακρίβεια ή ασάφεια, με αποτέλεσμα, λίγο ως πολύ οι εταιρείες αναγκάζονται να στηρίζονται σε ό,τι θεωρούν ή πιθανολογούν πως θέλουμε.[Bercea,2012]

Χάρη, όμως, στις πρόσφατες εξελίξεις της νευρολογίας και της ιατρικής τεχνολογίας, οι εταιρείες μπορούν σήμερα να δουν πραγματικά τι ακριβώς συμβαίνει στον εγκέφαλό μας ενώ ψωνίζουμε. Ομάδες επιστημόνων και ειδικών στο «νευρωνικό μάρκετινγκ» πραγματοποιούν πειράματα κατά τα οποία εθελοντές υποβάλλονται σε λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI) με την οποία καταγράφεται ο τρόπος αντίδρασης των νευρώνων σε προϊόντα και διαφημιστικές εκστρατείες.[Bercea,2012]

1.8.Εφαρμογές νευρομάρκετινγκ

Ο αριθμός των εφαρμογών αυτού του νέου επιστημονικού πεδίου επεκτείνεται διαρκώς σε νέους τομείς και σε πολλές περιπτώσεις επανεξετάζοντας ευρήματα παλαιότερων ερευνών που έγιναν με άλλες μεθόδους (π.χ. απλά γευστικά τεστ). Σε έρευνα του πανεπιστημίου της Οξφόρδης (2005) από τους Ciara McCabe και Edmund Rolls, (Διαφήμιση τροφίμων: Πώς αντιδρά ο εγκέφαλος) επτά λάτρεις της σοκολάτας και οκτώ που δεν καταναλώνουν σοκολάτα συγκεντρώθηκαν για την εκτέλεση του πειράματος. Οι μετέχοντες υποβλήθηκαν σε fMRI (Λειτουργική Μαγνητική τομογραφία), κατά τη διάρκεια της οποίας τους δόθηκε να γευτούν υγρή σοκολάτα. Στη συνέχεια είδαν φωτογραφίες ανθρώπων όπου από το στόμα τους έρεε σοκολάτα. Οι λάτρεις της σοκολάτας και οι μη λάτρεις ανέπτυξαν την ίδια δραστηριότητα στο σημείο του εγκεφάλου που σχετίζεται με την αντίληψη της γεύσης. Όμως οι λάτρεις της σοκολάτας θεώρησαν την γεύση της πιο ευχάριστη από τους μη-λάτρεις. Αυτό όμως που είναι πραγματικά αξιοσημείωτο είναι ότι στους λάτρεις της σοκολάτας ενεργοποιήθηκε το κοιλιακό ραβδωτό σώμα, ένας τομέας του εγκεφάλου που μετέχει στην εξάρτηση από τα ναρκωτικά, ενώ στους μη-λάτρεις της σοκολάτας δεν παρατηρήθηκε δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα του εγκεφάλου. Η ταυτόχρονη θέα (φωτογραφία) και κατανάλωση της σοκολάτας αύξησε την ικανοποίηση και στις δύο ομάδες, αλλά στους λάτρεις η δραστηριότητα ήταν πολύ πιο αναπτυγμένη από τους μη λάτρεις. Η αντίδραση ήταν ιδιαίτερη ισχυρή στον εγκάρσιο φλοιό, ένα κέντρο ικανοποίησης και ανταμοιβής. Άρα λοιπόν είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς ότι θα είναι πιο αποτελεσματικό και κερδοφόρο να προωθείται η σοκολάτα σε αυτούς οι οποίοι είναι ήδη λάτρεις της.[Zurawicki,2010]

Πολλές φορές κατά το παρελθόν όλοι μας έχουμε ακούσει τους μεγαλύτερους σε ηλικία να λένε ότι οι έφηβοι σκέφτονται επιπόλαια στις περισσότερες των περιπτώσεων. Είναι όμως αυτό αλήθεια; Και αν ναι, τότε πως αυτό σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά τους; Η Shara-Jayne Blakemore, μια νοητική νευρολόγος από το πανεπιστήμιο του Λονδίνου, έκανε χρήση Λειτουργικής Μαγνητικής Τομογραφίας, σε 19 εφήβους (ηλικίας 11-17) και 11 ενήλικων (ηλικίας 21-37), καθώς τους έκανε ερωτήσεις που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων. Ερωτήσεις όπως: όταν πηγαίνεις σινεμά, που ψάχνεις για τις ώρες προβολών; Η έρευνα αυτή έδειξε ότι οι έφηβοι βασίζονται στο πίσω μέρος του διανοητικού τους δικτύου για να πάρουν τις αποφάσεις

τους, μια περιοχή του εγκεφάλου που αποκαλείται άνω κοιλιακή αύλακα. Εν αντιθέσει, οι ενήλικες χρησιμοποιούν το εμπρός μέρος, γνωστό ως προμετωπιαίο φλοιό. Η άνω κοιλιακή αύλακα συμμετέχει στην επεξεργασία πολύ βασικών συμπεριφορών, ενώ ο προμετωπιαίος φλοιός συμμετέχει σε πιο πολύπλοκες λειτουργίες, όπως το πως οι αποφάσεις μας επηρεάζουν και τους άλλους. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι οι έφηβοι είναι λιγότερο ικανοί να καταλάβουν τις συνέπειες των πράξεων τους. Οι έφηβοι τείνουν να είναι πιο εγωκεντρικοί και απασχολούν λιγότερες νοητικές διεργασίες στην λήψη των αποφάσεων τους. Η έρευνα εισηγείται ότι η διαφήμιση που είναι βασισμένη σε συγκριτικά στοιχεία ή άλλες πληροφορίες που απαιτούν νοητική διεργασία είναι λιγότερο πιθανή να είναι επιτυχείς στους εφήβους, ενώ το αντίθετο ισχύει με τους ενήλικες.[Zurawicki,2010]

Αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επιστήμη της νευρολογίας επέτρεψαν για πρώτη φορά στην ιστορία την καταμέτρηση των σκέψεων και των συναισθημάτων. Αυτή η αξιοθαύμαστη πρόοδος στη νοητική νευρολογία έχει αρχίσει να διαλευκάνει τα μυστήρια που σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ανθρώπων. Αναμφίβολα αυτό είναι ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια του μάρκετινγκ. Η χρήση της λειτουργικής Μαγνητικής Τομογραφίας για σκοπούς έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς, επιτρέπει την εξερεύνηση της νευρολογικής βάσης της λήψης (καταναλωτικών) αποφάσεων, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο κατανοούσαμε τη σχέση μεταξύ σκέψης και λήψεως αποφάσεων μέχρι σήμερα. Τα συναισθήματα και η νευρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο ως αποτέλεσμα των ερεθισμάτων που προκαλούν τα μηνύματα του μάρκετινγκ, είναι σε θέση να μας δώσουν πολύτιμη γνώση για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους προς τα brands, τα προϊόντα και το περιεχόμενό τους. Η μελέτη του εγκεφάλου με τη χρήση fMRI αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των εργαλείων του μάρκετινγκ. Όταν ο μέσος προμετωπιαίος φλοιός ενεργοποιείται, αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει αυξημένη νευρική δραστηριότητα. Αυτή η περιοχή του εγκεφάλου σχετίζεται με την επιλογή και την αυτογνωσία. Όμως μήπως αυτό αποτελεί έναν παραπλανητικό τρόπο πώλησης προϊόντων σε ανυποψίαστους καταναλωτές; Ή αντιθέτως είναι μια νέα, πιο επιστημονική μορφή έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς; Η αυξημένη δραστηριότητα στον εγκέφαλο δεν σημαίνει απαραίτητα και αυξημένη προτίμηση για ένα προϊόν. Δεν μπορεί και ούτε είναι σε θέση να παραπλανήσει τους καταναλωτές υποθέτοντας ότι είναι άμυαλοι και χωρίς βούληση

άνθρωποι, οι οποίοι θα επηρεαστούν από οποιαδήποτε καλοσχεδιασμένη διαφήμιση. Αυτό είναι προσβλητικό, διότι οι άνθρωποι ποτέ δεν θα είναι τόσο εύαλτοι στην δύναμη μιας πρότασης. Βέβαια όλοι επηρεαζόμαστε από τα μηνύματα γύρω μας, αλλά αυτό δεν αναιρεί την ελεύθερη βούληση. Ουσιαστικά πρόκειται για μια κοινωνική υπηρεσία που βοηθά τις εταιρείες να αναπτύξουν χρήσιμα προϊόντα, και να τα προωθήσουν με λιγότερες διαφημίσεις, εξοικονομώντας εκατομμύρια ευρώ και διασφαλίζοντας τις θέσεις εργασίας μέσω της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας. [Zurawicki,2010]

2. Νευρομάρκετινγκ

2.1.Ορισμός

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα νέο πεδίο που αναδύεται γρήγορα στον κόσμο της έρευνας των καταναλωτών. Για ορισμένους παρατηρητές, είναι το "Άγιο Δισκοπότηρο" των ερευνητικών τεχνολογιών που θα ξεκλειδώσουν τελικά τα μυστήρια της επιλογής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Για άλλους, είναι η ρίζα όλων των κακών που θα δώσουν τελικά στους εμπόρους και τους διαφημιστές τελικό έλεγχο πάνω στο μυαλό μας και την τσέπη μας.

Έτσι, τι είναι: Άγιο Δισκοπότηρο ή ρίζα όλου του κακού;

Όπως με τις περισσότερες υπερβολές, η αλήθεια βρίσκεται κάπου στη μέση. Το νευρομάρκετινγκ φέρνει μερικές πολύ ισχυρές ιδέες και τεχνικές στην έρευνα των καταναλωτών. Αλλά το νευρομάρκετινγκ δεν είναι μια τεχνική για να μετατραπεί ο κόσμος σε "καταναλωτές ζόμπι".

Το νευρομάρκετινγκ είναι αμφιλεγόμενο, σε πολλές περιπτώσεις επειδή δεν είναι καλά κατανοητό. Επίσης, εξελίσσεται και αναπτύσσεται πολύ γρήγορα, οπότε είναι ένας κινούμενος στόχος. Σε αυτό το στάδιο της ανάπτυξής του, δεν υπάρχει μεγάλη συναίνεση σχετικά με το τι είναι το νευρομάρκετινγκ, τι κάνει, πού πηγαίνει ή τι πρέπει να κάνουμε γι' αυτό. Επομένως, είναι λογικό να ξεκινήσουμε με ορισμένους σαφείς ορισμούς.

Ορίζουμε το νευρομάρκετινγκ ως οποιαδήποτε δραστηριότητα μάρκετινγκ ή έρευνας αγοράς που χρησιμοποιεί τις μεθόδους και τις τεχνικές της επιστήμης του εγκεφάλου ή ενημερώνεται από τα ευρήματα ή τις ιδέες της επιστήμης του εγκεφάλου. [Bertrand,2006]

Σε τελική ανάλυση, το νευρομάρκετινγκ αφορά στην επίλυση ακριβώς των ίδιων προβλημάτων που προσπαθούν να επιλύσουν όλα τα είδη έρευνας αγοράς: πώς μια εταιρεία πρέπει να ξοδέψει με τον καλύτερο τρόπο στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ έτσι ώστε να επικοινωνήσει με τον πελάτη, παράγοντας έσοδα και κέρδη για τους μετόχους της.[Bertrand,2006]

Όσον αφορά τη σχέση νευρομάρκετινγκ και μάρκετινγκ, μερικοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το νευρομάρκετινγκ είναι ένας τομέας αφιερωμένος στον επηρεασμό των ανθρώπων να αγοράζουν πράγματα - συχνά πράγματα που δεν χρειάζονται πραγματικά - και ότι είναι λοιπόν ένα κακό και επικίνδυνο πράγμα. Μέρος της ευθύνης για αυτήν την εσφαλμένη αντίληψη έγκειται στον ίδιο τον όρο. Το νευρομάρκετινγκ ακούγεται ύποπτα, σαν ένα διαφορετικό (και κακόβουλο) είδος μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι. Εδώ είναι η διάκριση που πρέπει να έχουμε κατά νου:

✓Το μάρκετινγκ είναι ένας τομέας αφιερωμένος στον επηρεασμό των ανθρώπων να τους αρέσουν τα πράγματα και τελικά να αγοράζουν πράγματα, συμπεριλαμβανομένων των πραγμάτων που δεν χρειάζονται. Οι έμποροι γνωρίζουν ότι οι άνθρωποι έχουν εγκέφαλο. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι τώρα και πάντα αφιερωμένο στον επηρεασμό του εγκεφάλου.

✓Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος τρόπος μέτρησης του εάν και πώς λειτουργεί το μάρκετινγκ. Οι νευροεπιστήμονες πιστεύουν ότι είναι ένας καλύτερος τρόπος μέτρησης του μάρκετινγκ, διότι βασίζεται σε μια πιο ρεαλιστική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι εγκέφαλοι των καταναλωτών.

Υπάρχουν τρεις σημαντικοί τρόποι με τους οποίους το νευρομάρκετινγκ μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα το μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών:

✓Μπορεί να μας πει τι συμβαίνει στον εγκέφαλο των ανθρώπων, ενώ βιώνουν ένα κίνητρο μάρκετινγκ (οποιοδήποτε υλικό μάρκετινγκ που παρουσιάζεται σε ελεγχόμενη δοκιμή έρευνας).

✓Μπορεί να μας πει πώς οι εγκέφαλοι αντιδρούν σε ερεθίσματα μάρκετινγκ που παρουσιάζονται σε διαφορετικά περιβάλλοντα κατάστασης (για παράδειγμα, μόνοι ή δίπλα σε ανταγωνιστικά προϊόντα, σε διαφορετικά σημεία τιμών, σε κατάσταση έναντι διαδικτύου και ούτω καθεξής).

✓Μπορεί να μας πει πώς οι εγκέφαλοι μεταφράζουν αυτές τις αντιδράσεις στις αποφάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών (όπως η αγορά ενός προϊόντος ή η αλλαγή πίστης σε μια νέα μάρκα).

Μια προφανής επιστημονική πηγή για το νευρομάρκετινγκ - η νευροεπιστήμη - δεν είναι η μόνη επιστήμη του εγκεφάλου που στηρίζεται στο νευρομάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, το νευρομάρκετινγκ είναι χτισμένο πάνω σε τουλάχιστον τρία βασικά πεδία επιστήμης, τα οποία, από κοινού, αναφέρονται ως επιστήμες του εγκεφάλου ή απλά επιστήμη του εγκεφάλου:

✓ **Νευροεπιστήμη:** Η μελέτη του ανθρώπινου νευρικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένου του εγκεφάλου, της ανατομίας, των λειτουργιών του και του περιφερικού νευρικού συστήματος που ελέγχει. Η νευροεπιστήμη είναι πιο σχετική με την κατανόηση των καταστάσεων του εγκεφάλου και των φυσιολογικών αντιδράσεων που συνοδεύουν την έκθεση σε μάρκες, προϊόντα και υλικά μάρκετινγκ.

✓ **Οικονομικά συμπεριφοράς:** Η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν οικονομικές αποφάσεις στον πραγματικό κόσμο. Τα οικονομικά της συμπεριφοράς είναι πιο συναφή με την κατανόηση των επιπτώσεων της κατάστασης όσον αφορά την επιλογή και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

✓ **Κοινωνική Ψυχολογία:** Η μελέτη του πώς οι άνθρωποι σκέφτονται και ενεργούν στην (πραγματική ή φανταστική) παρουσία άλλων ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια, η κοινωνική ψυχολογία επικεντρώθηκε στην επίδραση των μη σοβαρών διαδικασιών στις ανθρώπινες ενέργειες. Είναι πιο συναφές με την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συνειδητές και μη συνειδητές διαδικασίες του εγκεφάλου δουλεύουν μαζί στις επιλογές και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.2. Σε ποιους τομείς χρησιμοποιείται σήμερα

Σήμερα, το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τους εμπόρους σε πολλούς ερευνητικούς τομείς. Έξι από αυτούς τους τομείς θα αναλύσουμε στη συνέχεια.[Bertrand,2006]

✓ **Μάρκα:** Η κατανόηση των εμπορικών σημάτων και η επωνυμία είναι ένας τομέας στον οποίο το νευρομάρκετινγκ είναι φυσιολογικό. Τα εμπορικά σήματα είναι ουσιαστικά ιδέες στο μυαλό και αντλούν τη δύναμή τους κάνοντας συνδέσεις με άλλες ιδέες στο μυαλό. Μια ισχυρή μάρκα είναι αυτή που προκαλεί βαθιές συσχετίσεις με συναφείς ιδέες που κρατούν αυτό το εμπορικό σήμα στο "κορυφαίο μυαλό" για τους καταναλωτές. Ισχύει ότι ισχυρές συνδέσεις στη μακροπρόθεσμη μνήμη καθιστούν τις

κορυφαίες μάρκες πάρα πολύ δύσκολο να εκτοπιστούν και επίσης τεχνικές νευρομάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων μάρκας που οι καταναλωτές ίσως ούτε καν γνωρίζουν.

✓Προϊόν: Η καινοτομία των προϊόντων και ο σχεδιασμός των συσκευασιών είναι δύο ερευνητικοί τομείς στους οποίους το νευρομάρκετινγκ σημειώνει σημαντικές επιπτώσεις. Επειδή οι άνθρωποι είναι δύσκολο να προβλέψουν τι θα ήθελαν ή τι θα κάνουν στο μέλλον, το νευρομάρκετινγκ παρέχει εναλλακτικούς τρόπους για να παρατηρήσουν πότε μια νέα ιδέα αντηχεί θετικά με τους καταναλωτές και πότε δημιουργεί θαυμασμό.

✓Διαφήμιση: Η έρευνα σχετικά με τη διαφήμιση είναι ένας ενεργός χώρος για το νευρομάρκετινγκ. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η διαφήμιση και τι κάνει μια διαφήμιση πιο επιτυχημένη από την άλλη ήταν πάντα ένα μυστήριο. Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει νέα εργαλεία και τεχνικές που προσπαθούν να φωτίσουν αυτό το μυστήριο. Ειδικότερα, η επιστήμη του εγκεφάλου μας οδηγεί στην ενδιαφέρουσα ιδέα ότι οι διαφημίσεις μπορεί να λειτουργούν καλύτερα όταν δεν τους δίνεται προσοχή και ότι η επανάληψη των θετικών συναισθηματικών συνδέσεων μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική στην ενίσχυση των εμπορικών σημάτων και στην αύξηση των πωλήσεων.

✓Αγορές: Το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ στο κατάστημα είναι ερευνητικοί χώροι όπου το νευρομάρκετινγκ έχει πολλά να προσφέρει. Οι αγοραστές καταναλώνουν εκπληκτικά μικρή συνειδητή σκέψη στην εμπειρία αγορών. Παίρνουν ένα τεράστιο αριθμό οπτικών και άλλων αισθητηριακών συνθηκών καθώς περιηγούνται στο ταξίδι αγορών τους, αλλά συνήθως δεν γνωρίζουν τα περισσότερα από αυτά. Οι παράγοντες κατάστασης έχουν μεγάλη επιρροή στον καθορισμό των αγορών, συχνά εις βάρος των συνειδητών προθέσεων των αγοραστών.

✓Online: Σχετική με την εμπειρία αγορών στο κατάστημα είναι η ηλεκτρονική εμπειρία αγορών. Αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Στον κόσμο του Διαδικτύου, η διαφήμιση και η αγορά μπορούν να υπάρξουν η μία δίπλα στην άλλη, χωρίς να χρειαστεί να καθυστερήσει η ικανοποίηση των καταναλωτών μέχρι να κάνουν το επόμενο ταξίδι τους στο εμπορικό κέντρο. Ως αποτέλεσμα, η ενεργοποίηση, η άσκηση

και η επίτευξη (ή η απογοήτευση) των στόχων των καταναλωτών είναι πολύ πιο άμεση και δυναμική στις ηλεκτρονικές αγορές.

✓**Διασκέδαση:** Παρόλο που οι άνθρωποι μπορούν να αναγνωρίσουν καλύτερα το πότε διασκεδάζουν από το πότε χειραγωγούνται, έχουν πολύ λίγη συνειδητή πρόσβαση στο γιατί βρίσκουν ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα, μια ταινία ή ένα τηλεοπτικό παιχνίδι πιο διασκεδαστικό από το άλλο. Η επιστήμη του εγκεφάλου παρέχει κάποιες χρήσιμες γνώσεις σχετικά με το τι κάνει μια ιστορία ενδιαφέρουσα και πώς το ενδιαφέρον παρουσιάζεται στον εγκέφαλο. Αυτό ανοίγει τη δυνατότητα δοκιμών νευρομάρκετινγκ του προγραμματισμού ψυχαγωγίας.

2.3. Προσφορά του νευρομάρκετινγκ και νευροεπιστήμης

Μέσω του νευρομάρκετινγκ υπάρχει η δυνατότητα να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το μυαλό αντιλαμβάνεται τις διάφορες επιλογές που προσφέρονται και λαμβάνει αποφάσεις. Η τεχνική αυτή παρέχει στους ερευνητές στιγμιότυπα της λειτουργίας του εγκεφάλου σε συγκεκριμένες στιγμές π.χ. όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν [Burne, 2003]. Οι ερευνητές μπορούν να διαπιστώσουν αν μια εικόνα που προβάλλουν στον καταναλωτή είναι επιθυμητή εάν και εφόσον ο έσω προμετωπιαίος φλοιός του εγκεφάλου ενεργοποιηθεί και επομένως υπάρχει αυξημένη λειτουργία των νευρώνων. Επομένως συμπεραίνουμε ότι, εάν οι ερευνητές καταφέρουν να ξεχωρίσουν τις εικόνες προϊόντων που προκαλούν την αντίδραση του έσω προμετωπιαίου φλοιού, θα μπορούν εύκολα και άνετα να αυξήσουν τις πωλήσεις [Cranston, 2004]. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην νευροεπιστήμη είναι η ψυχοφυσική, η λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI), το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG) και το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG).

Ο τομέας της νευροεπιστήμης δεν είναι καινούριος απλά ενσωματώθηκε στον τομέα του μάρκετινγκ. Νευροεπιστήμη είναι η μελέτη του ανθρώπινου νευρικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένου του εγκεφάλου, της ανατομίας του, των λειτουργιών του και του περιφερικού νευρικού συστήματος που ελέγχει. Η νευροεπιστήμη είναι πιο σχετική με την κατανόηση των καταστάσεων του εγκεφάλου και των φυσιολογικών αντιδράσεων που συνοδεύουν την έκθεση σε μάρκες, προϊόντα και υλικά μάρκετινγκ. Χάρη σε αυτήν, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να μάθουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η εταιρεία

Microsoft μπήκε στη διαδικασία να κάνει χρήση του νευρομάρκετινγκ για να δει εάν είναι αποτελεσματικές κάποιες από τις διαφημιστικές της ενέργειες σχετικά με την πλατφόρμα του Xbox. [Burne, 2003]

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ανθρώπων που ασχολούνται με το νευρομάρκετινγκ: οι νευρολόγοι, οι διαφημιστές, οι ακαδημαϊκοί και οι καταναλωτές. Από αυτούς όλοι ασκούν επιρροή εκτός από τους τελευταίους οι οποίοι είναι οι μόνοι που δέχονται επιρροή. Οι καταναλωτές είναι εξίσου σημαντικοί με τους υπόλοιπους και φυσικά η πορεία και το μέλλον του νευρομάρκετινγκ εξαρτάται άμεσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Αν οι καταναλωτές σταματήσουν να συμμετέχουν σε έρευνες που διεξάγει το νευρομάρκετινγκ τότε δεν θα μπορούν οι άλλες ομάδες να πετύχουν τον στόχο τους. [Burne, 2003]

Υπάρχει ένα πολύ σημαντικό θέμα που δημιουργείται γύρω από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ και αυτό είναι η ηθική. Δηλαδή ποσό αθώα είναι η πρόθεση των διαφόρων εταιρειών να καταλάβουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ή εάν προσπαθούν με δόλιο τρόπο να τους ασκήσουν επιρροή και να τους «σπρώξουν» να αγοράσουν ένα προϊόν που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα αγόραζαν. Επιπλέον, εταιρείες που παράγουν προϊόντα όπως τσιγάρα, ποτό ή «βρώμικο» φαγητό και χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ για να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν είναι απειλή για την υγεία όλων και πολύ σημαντικό ηθικό θέμα ειδικά όσον αφορά τις παιδικές και εφηβικές ηλικίες. [Burne, 2003]

Ακούγονται πολλά πράγματα σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και αρκετά από αυτά είναι αναληθή όπως για παράδειγμα ότι οι ερευνητές μπορούν να εντοπίσουν το «κουμπί» του εγκεφάλου για να προκαλέσουν την αγορά. Με λίγα λόγια, ότι προσπαθούν να εντοπίσουν την περιοχή του ανθρώπινου εγκεφάλου που θα ήταν ικανή να προκαλέσει τη μετέπειτα συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίς ο ίδιος να έχει συναίσθηση του τι κάνει. Αντίθετα, υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η επιλογή μιας αγοράς είναι κυρίως πολυπαραγοντική [Ariely & Berns, 2010], πράγμα που εμποδίζει την πλήρη επιρροή του νευρομάρκετινγκ.

Γενικά λοιπόν, υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών που λειτουργούν ως «πομποί» και των καταναλωτών που είναι οι «δέκτες». Εάν όμως το δούμε από την πλευρά του νευρομάρκετινγκ αυτό δεν ισχύει, καθώς οι καταναλωτές είναι αυτοί που θα δώσουν στις εταιρείες τις πληροφορίες που χρειάζονται σχετικά με το ποια προϊόντα

πρέπει να εμπορευτούν. Στην ουσία, το νευρομάρκετινγκ είναι για τις εταιρείες το μέσο με το οποίο θα μπορέσουν να αναγνωρίσουν και να καταλάβουν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ανακεφαλαιώνοντας, το νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη που συμβάλλει στο να βελτιώσουν οι εταιρείες τον τρόπο που περνάνε μηνύματα μέσω διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό με στόχο να προκαλέσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του.

2.3.1. Γνωριμία με το νευρικό σύστημα

Το κύριο τμήμα της εργασίας στο νευρικό σύστημα είναι το κεντρικό νευρικό σύστημα (CNS) και το περιφερικό νευρικό σύστημα (PNS). Το κεντρικό νευρικό σύστημα αποτελείται από τον εγκέφαλο και το νωτιαίο μυελό. Δύο από τις δραστηριότητες του μοντέλου μας - προσδιορίζοντας το νόημα, την αξία και την ανάλυση - συμβαίνουν αποκλειστικά στο CNS και είναι υπεύθυνες για τη λήψη αποφάσεων. [Burne, 2003]

Οι άλλες δυο δραστηριότητες στο μοντέλο, που διαμορφώνουν τις εντυπώσεις, την ομιλία και τη δράση - περιλαμβάνουν το περιφερικό νευρικό σύστημα, το οποίο αποτελείται από τα αισθητήρια συστήματα εισόδου μας (τα νεύρα που επικοινωνούν αυτές τις εισόδους στον εγκέφαλο) και τα συστήματα κινητικής εκτέλεσης τα οποία λαμβάνουν εντολές από τον εγκέφαλο και τις μεταβιβάζουν στους μύες και τους αδένες μας. [Burne, 2003]

2.3.2. Χαρτογράφηση μέτρων νευρομάρκετινγκ στο νευρικό σύστημα

Δύο τμήματα στο νευρικό σύστημα του ανθρώπου είναι σημαντικά για την κατανόηση της προέλευσης και των λειτουργιών των μέτρων νευρομάρκετινγκ. Ο πρώτος είναι ο διαχωρισμός μεταξύ του CNS και του PNS ή, πιο απλά, του εγκεφάλου έναντι του σώματος. Στο νευρομάρκετινγκ, τα εγκεφαλικά μέτρα επικεντρώνονται στη σύλληψη της δραστηριότητας του CNS μέσα στον εγκέφαλο. Οι τεχνολογίες που μετρούν τον εγκέφαλο καλούνται συχνά τεχνολογίες νευροαπεικόνισης επειδή περιλαμβάνουν τη δημιουργία εικόνων ή εικόνων δραστηριότητας στον εγκέφαλο. Τα μέτρα σώματος καταγράφουν τις φυσικές ενέργειες (κινήσεις μυών) που κατευθύνονται από τον εγκέφαλο μέσω του PNS. Αυτές οι εντολές κινητήρα επικοινωνούνται μέσω της δεύτερης σημαντικής διαίρεσης στο νευρικό σύστημα: η

διαίρεση εντός του PNS του σωματικού νευρικού συστήματος (SNS) και του αυτόνομου νευρικού συστήματος (ANS).[Hotz,2005]

Η διάκριση μεταξύ του SNS και του ANS είναι σημαντική για την κατανόηση των μέτρων νευρομάρκετινγκ, διότι τα σήματα που προέρχονται από το ANS είναι σχετικά αργά και ως επί το πλείστον αυτόματα. Αυτές περιλαμβάνουν αποκρίσεις σώματος όπως εφίδρωση, καρδιακό ρυθμό, αναπνοή και διαστολή της κόρης των ματιών. Τα σήματα που προέρχονται από το SNS είναι πολύ ταχύτερα και υπό τουλάχιστον μερικό εθελοντικό έλεγχο. Αυτές περιλαμβάνουν αποκρίσεις όπως εκφράσεις του προσώπου, κινήσεις των ματιών, αναλαμπές και συμπεριφορικές αντιδράσεις. Τα μέτρα του εγκεφάλου μπορούν επίσης να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες: μέτρα ροής αίματος, τα οποία υποδηλώνουν την εγκεφαλική δραστηριότητα από τοπικές αυξήσεις της ροής αίματος που είναι απαραίτητες για την παροχή ενέργειας (οξυγόνο και γλυκόζη) στους ενεργοποιημένους νευρώνες και ηλεκτρικά μέτρα που συλλαμβάνουν άμεσα μαγνητικά σήματα που παράγονται όταν ενεργοποιούνται οι νευρώνες.[Hotz,2005]

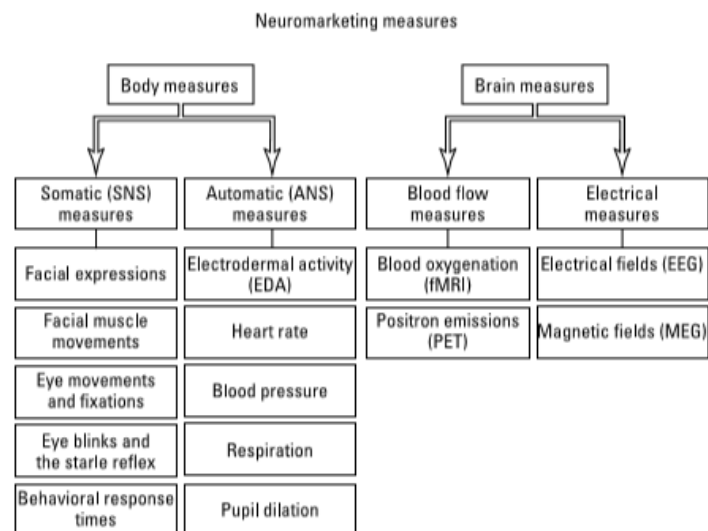


Illustration by Wiley, Composition Services Graphics

2.3.3. Καταγραφή σημάτων από το Σώμα

Τα σώματά μας συχνά ανταποκρίνονται σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα προτού το συνειδητό μυαλό μας καταλάβει ότι λαμβάνει χώρα ένα γεγονός. Εδώ είναι μερικοί από τους πιο σημαντικούς τρόπους που το σώμα σηματοδοτεί τις αντιδράσεις του στον κόσμο γύρω του:

✓Εκφράσεις προσώπου: Καθολικές, παρατηρήσιμες αντιδράσεις του προσώπου στις συναισθηματικές καταστάσεις (χαρά, θυμός, έκπληξη κ.ο.κ.)

Τα συναισθήματα είναι βασικά για κάθε πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και επικοινωνίας. Ο Charles Darwin πρότεινε πρώτα ότι κάποια συναισθήματα είναι καθολικά και μπορούν να αναγνωριστούν στις εκφράσεις του προσώπου σε όλες τις κουλτούρες. Αρχίζοντας τη δεκαετία του '70, ο Αμερικανός ψυχολόγος Paul Ekman βρήκε στοιχεία για έξι καθολικά ανθρώπινα συναισθήματα, τα οποία συνδέονται με μια ξεχωριστή έκφραση του προσώπου αναγνωρισμένη με συνέπεια σε όλους τους πολιτισμούς: ευτυχία, θλίψη, θυμό, φόβο, αηδία και έκπληξη. Πιο πρόσφατα, η περιφρόνηση έχει αναγνωριστεί ως ένα έβδομο παγκόσμιο συναίσθημα.

Οι εκφράσεις προσώπου ελέγχονται από το SNS, επομένως είναι εν μέρει υπό εθελοντικό έλεγχο. Είναι γενικά αξιόπιστοι δείκτες συναισθηματικών καταστάσεων. Ένα ειλικρινές χαμόγελο, για παράδειγμα (σε αντίθεση με το «ψεύτικο» ή το κοινωνικό χαμόγελο), συνήθως συνδέεται με ένα αίσθημα ευτυχίας, αν και αυτό δεν συμβαίνει πάντα (όπως όταν ένα εκνευρισμένο χαμόγελο μπορεί να συνοδεύει ένα αίσθημα απογοήτευσης).

Αυτό επισημαίνει έναν περιορισμό της ανάλυσης έκφρασης του προσώπου: Αν και οι συναισθηματικές εκφράσεις του προσώπου τείνουν να αντανακλούν τις συσχετισμένες εσωτερικές συναισθηματικές καταστάσεις, οι άνθρωποι μπορούν επίσης να βιώσουν εσωτερικές συναισθηματικές καταστάσεις χωρίς να εμφανίζουν την συνοδευτική έκφραση του προσώπου.

✓Μυϊκές κινήσεις του προσώπου: Μικρο-κινήσεις που δεν παρατηρούνται από το ανθρώπινο μάτι αλλά συνοδεύουν τις μη συνειδητές συναισθηματικές αντιδράσεις

✓Κινήσεις των ματιών: σταθεροποιήσεις, αναλαμπές, αντανακλαστικά, και διόγκωση της κόρης των ματιών

✓Ηλεκτροδερματική δραστηριότητα: Η παραγωγή της εφίδρωσης ως απάντηση στη συναισθηματική διέγερση

✓Καρδιακός ρυθμός, αρτηριακή πίεση και αναπνοή: Τα υποπροϊόντα του σώματος που προετοιμάζονται για δράση, που συνδέονται με την προσοχή και τις συναισθηματικές αντιδράσεις

2.3.4. Ανίχνευση μυών του προσώπου: Ηλεκτρομυογραφία [Cacioppo,1986]

Η ηλεκτρομυογραφία του προσώπου (EMG) είναι ένας πιο ακριβής τρόπος μέτρησης της κίνησης των μυών του προσώπου. Μετράει την ηλεκτρική δραστηριότητα που παράγεται από την ενεργοποίηση των μυών του προσώπου, η οποία μπορεί να εμφανιστεί κάτω από το επίπεδο των παρατηρήσιμων εκφράσεων του προσώπου.

Η εκτεταμένη έρευνα με το EMG έχει βρει ότι ορισμένοι μύες στο πρόσωπο είναι εξαιρετικά ευαίσθητοι σε συναισθηματικά ερεθίσματα, όπως ο μύς του αυλακώματος και ο ζυγωματικός μύς. Το EMG του προσώπου είναι η μόνη τεχνολογία που μπορεί να εντοπίσει πολύ γρήγορα, άορατες ενεργοποιήσεις σε αυτούς τους μύς που συμβαίνουν αυτόματα και ασυνείδητα, πριν από τη σκόπιμη δημιουργία έκφρασης. Έτσι, το EMG μπορεί να προσφέρει ένα εξαιρετικά ευαίσθητο μέτρο των αυτόματων φυσικών συναισθηματικών εκτιμήσεων ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε κάθε αισθητική εισροή: οπτική, ακουστική, οσφρητική (οσμή), αφής και γεύση.

Ο συμβιβασμός για το EMG είναι ότι αυτή η μεγαλύτερη ακρίβεια αγοράζεται εις βάρος μιας πιο αφύσικης εμπειρίας. Προκειμένου να μετρηθούν τα σήματα EMG, οι μικροί, ενσύρματοι αισθητήρες πρέπει να εφαρμοστούν στο πρόσωπο απευθείας πάνω από τους μύς που μας ενδιαφέρουν και να συνδεθούν με έναν κοντινό ενισχυτή και συσκευή εγγραφής σήματος.

2.3.5. Παρακολούθηση των ματιών

Τα μάτια μας ακολουθούν αυτόματα αυτό που μας ενδιαφέρει, απειλεί ή μας προσελκύει. Διάφορες αλλαγές στις κινήσεις των ματιών, συμπεριλαμβανομένης της ταχύτητας της κίνησης των ματιών, η διάρκεια των προσαρμογών, το πρότυπο και η συχνότητα των αναλαμπών και τα μοτίβα της συμπεριφοράς αναζήτησης, είναι όλα σχετικά με το πώς ένα άτομο ανταποκρίνεται σε ένα ερέθισμα όπως μια εικόνα ή μια διαφήμιση. Αυτές οι κινήσεις μπορούν να μετρηθούν και να παρακολουθούνται μέσα σε χιλιοστά του δευτερολέπτου με εξελιγμένο υλικό και λογισμικό παρακολούθησης οφθαλμών. [Cacioppo,1986]

Η ανάλυση κίνησης των ματιών έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην έρευνα αγοράς από τη δεκαετία του '70. Εδώ είναι οι τρεις κύριοι τύποι κινήσεων των ματιών που μετρούνται στις μελέτες παρατήρησης:

✓Περίοδοι όταν τα μάτια είναι σχετικά στάσιμα επειδή λαμβάνουν πληροφορίες. Η έννοια της σταθεροποίησης μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ελλείψει άλλων μέτρων. Όταν ένα άτομο περιηγείται σε μια ιστοσελίδα, για παράδειγμα, οι ενδείξεις μπορεί να αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη περιοχή ή μπορεί να αποτελούν ένδειξη ότι μια περιοχή είναι περίπλοκη και δύσκολο να ερμηνευτεί. Οι μακρύτερες στερεώσεις τείνουν να συνδέονται με την αβεβαιότητα και τη δυσκολία επεξεργασίας, ενώ οι βραχύτερες στερεώσεις τείνουν να συνδέονται με μεγαλύτερη ευχέρεια επεξεργασίας.

✓ Ταχείες κινήσεις των ματιών που συμβαίνουν μεταξύ των στερεώσεων. Αντιπροσωπεύουν περιόδους οπτικής αναζήτησης κατά τις οποίες δεν πραγματοποιείται η απόκτηση πληροφοριών.

✓ Η άθροιση των σταθεροποιήσεων με την πάροδο του χρόνου. Οι ευθείες και γρήγορες διαδρομές βλέμματος δείχνουν την αποτελεσματική και στοχοθετημένη οπτική πλοήγηση του ερεθίσματος, ενώ οι μακρύτερες και πιο κυκλικές διαδρομές συχνά υποδηλώνουν σύγχυση ή έλλειψη κατεύθυνσης στην εργασία προβολής.

Οι αναλαμπές των ματιών είναι πολύ πιο ενδιαφέρουσες από ό, τι θα έπρεπε να είναι. Φυσικά, ανοιγοκλείνουμε για να υγράνουμε τα μάτια μας, αλλά ανοιγοκλείνουμε με ρυθμό πολύ υψηλότερο από αυτό που απαιτείται για το σκοπό αυτό. Οι ερευνητές

έχουν υπολογίσει ότι ξοδεύουμε περίπου το 10 τοις εκατό των ωρών αφυπνίσεώς μας που εμποδίζουν την οπτική μας είσοδο με αναλαμπές των ματιών. Φαίνεται ότι ο πρόσθετος σκοπός της αναλαμπής των ματιών είναι να απελευθερώσει την προσοχή μας από εξωτερικούς ερεθισμούς για μια στιγμή, για να μας δώσει την ευκαιρία να ασχοληθούμε με την εσωτερική ψυχική επεξεργασία. [Cacioppo,1986]

2.3.6. Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα

Η ηλεκτροδερμική δραστηριότητα (EDA) είναι ο βαθμός στον οποίο ένα ηλεκτρικό ρεύμα μπορεί να διέλθει μέσω του δέρματος. Αυτή είναι μια συνάρτηση της ποσότητας της εφίδρωσης στο δέρμα, η οποία δημιουργείται από τους ιδρωτοποιούς αδένες ως μέρος του ANS. Η περισσότερη εφίδρωση παράγει ηλεκτρική ενέργεια πιο αποτελεσματικά από λιγότερη εφίδρωση. [Cacioppo,1986]

Τα μέτρα EDA, όπως η απόκριση γαλβανικής επιδερμίδας (GSR) ή η απόκριση αγωγιμότητας του δέρματος (SCR), συνήθως βασίζονται σε αισθητήρες ηλεκτρικής αγωγιμότητας που τοποθετούνται στις παλάμες ή στα δάχτυλα του χεριού για να μετρήσουν τις παραλλαγές στην παραγωγή εφίδρωσης. Η μέτρηση και η ανάλυση δεδομένων EDA απαιτούν εμπειρογνωμοσύνη και κατάρτιση και πρέπει να γίνονται από επαγγελματίες. [Cacioppo,1986]

Ως επί το πλείστον, η EDA χρησιμοποιήθηκε σε μελέτες νευρομάρκετινγκ ως μέτρο επικύρωσης μαζί με άλλα μέτρα και όχι ως αυτοτελής δείκτης αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ ή διαφήμισης.

2.3.7. Λήψη βαθιάς αναπνοής: Καρδιακός ρυθμός, πίεση αίματος και αναπνοή

Η καρδιακή συχνότητα (η ταχύτητα της καρδιάς) μπορεί να αποτελεί ένδειξη διαφόρων φυσιολογικών αντιδράσεων, όπως η προσοχή, η διέγερση και η γνωστική ή σωματική προσπάθεια. Είναι επίσης ένας καλός προγνωστικός παράγοντας ανάκλησης. Ο καρδιακός ρυθμός μετριέται συνήθως σε χρονικό διάστημα μεταξύ των κτυπημάτων και έχει βρεθεί ότι επιβραδύνεται βραχυπρόθεσμα όταν η προσοχή αυξάνεται και επιταχύνεται μακροπρόθεσμα όταν υφίσταται συναισθηματική διέγερση. [Cacioppo,1986]

Σε πολλαπλές μελέτες διαφήμισης, η βραχυχρόνια επιβράδυνση του καρδιακού ρυθμού έχει συσχετιστεί τόσο με θετικά όσο και με αρνητικά συναισθήματα, αλλά σε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους (τρία έως πέντε δευτερόλεπτα), τα θετικά ερεθίσματα προκαλούν αύξηση του καρδιακού ρυθμού ενώ τα αρνητικά ερεθίσματα προκαλούν μείωση του καρδιακού ρυθμού.

Η πίεση του αίματος, ο όγκος του αίματος και ο παλμός είναι τρεις πτυχές της αγγειακής δραστηριότητας (ροή αίματος μέσω των αρτηριών και των φλεβών) στο ανθρώπινο σώμα. Η αγγειακή δραστηριότητα ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στην ενεργοποίηση του ANS, αλλά μπορεί να προκληθεί από ένα ευρύ φάσμα ψυχολογικών εισροών, συμπεριλαμβανομένης της ευχαρίστησης, της διέγερσης και της ενεργοποίησης της μνήμης. Τα αποτελέσματα της αρτηριακής πίεσης έχουν βρεθεί ότι είναι πολύ ευαίσθητα στην τοποθέτηση και το μέγεθος της περιχειρίδας πίεσης του αίματος που τίθεται γύρω από το βραχίονα του ατόμου. [Cacioppo,1986]

Τα μέτρα αναπνοής καταγράφουν πόσο βαθιά και γρήγορα το άτομο αναπνέει. Η μέτρηση συλλαμβάνεται εφαρμόζοντας ένα μετρητή τάσης (όπως μια λωρίδα από ελαστικό) γύρω από το στήθος ή χρησιμοποιώντας εξαρτήματα των μέτρων καρδιακού ρυθμού. Η γρήγορη και βαθιά αναπνοή συνδέεται με συναισθηματική διέγερση και θετική (χαρά, ενθουσιασμό) ή αρνητική (θυμός, φόβος) αντίδραση. Η ταχεία, ρηχή αναπνοή μπορεί να υποδηλώνει άγχος ή ένταση, αλλά και συγκέντρωση. Η αργή, βαθιά αναπνοή υποδεικνύει μια χαλαρή κατάσταση, ενώ αργή, ρηχή αναπνοή έχει συσχετιστεί είτε με κατάθλιψη είτε με ήρεμη ευτυχία. Η αναπνοή, όπως η αγωγιμότητα του δέρματος, είναι κατά κύριο λόγο μέτρο της διέγερσης και δεν κάνει διάκριση μεταξύ θετικού και αρνητικού συναισθηματικού σθένους. Επειδή είναι πολύ συσχετισμένη με τα μέτρα EDA όπως η αγωγιμότητα του δέρματος, θεωρείται συνήθως ως περιττό μέτρο ή χρησιμοποιείται για την επικύρωση άλλων μέτρων. [Cacioppo,1986]

2.3.8. Καταγραφή σημάτων από τον εγκέφαλο

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποδίδει δύο είδη σημάτων που οι επιστήμονες έχουν εκμεταλλευτεί στις προσπάθειές τους να δώσουν μια καλύτερη εξήγηση στο τι συμβαίνει κάτω από την «κουκούλα». Το πρώτο είναι η ροή αίματος στον εγκέφαλο. Το δεύτερο είναι η ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο. Και τα δύο έχουν

δημιουργήσει ισχυρά ερευνητικά κέντρα που σχετίζονται άμεσα με το νευρομάρκετινγκ, αλλά και τα δύο έχουν προκαλέσει κάποιες αντιπαραθέσεις και αναπάντητες ερωτήσεις.

2.3.8.1. Η ροή αίματος στον εγκέφαλο

Χρησιμοποιούνται δύο κύριες τεχνολογίες μέτρησης στη νευροεπιστήμη που αντλούν εικόνες εγκεφαλικής δραστηριότητας με μέτρηση της ροής αίματος στον εγκέφαλο: λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) και τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET). Και οι δύο τεχνικές παρέχουν έμμεσα μέτρα εγκεφαλικής δραστηριότητας βασισμένα στην ανατομική αρχή ότι η διανοητική δραστηριότητα αυξάνει τη ζήτηση οξυγόνου ή γλυκόζης σε περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται και ότι η ανάγκη αυτή επιτυγχάνεται με αυξημένη ροή αίματος προς την περιοχή.[Bercea,2012]

2.3.8.2. Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI)

Μετράει ένα σήμα που ονομάζεται το εξαρτώμενο επίπεδο οξυγόνωσης του αίματος (BOLD). Αυτό το σήμα ποικίλλει ανά περιοχή στον εγκέφαλο επειδή το αίμα που παραδίδεται σε μια ενεργή περιοχή του εγκεφάλου απαιτεί περισσότερο οξυγόνο από το αίμα που παραδίδεται σε μια ανενεργή περιοχή. Μια βασική ιδιότητα του οξυγονωμένου αίματος είναι ότι παράγει ισχυρότερο μαγνητικό πεδίο από το μη οξυγονωμένο αίμα.[Bercea,2012]

Το fMRI χρησιμοποιεί ισχυρά μαγνητικά πεδία, που δημιουργούνται από έναν μαζικό μαγνήτη σε σχήμα ντόνατς που περιβάλλει το κεφάλι του υποκειμένου, για να μετρήσει αυτή τη μαγνητική ιδιότητα του αίματος στον εγκέφαλο. Από τεχνική άποψη, ένας μαγνητικός παλμός μεταβάλλει τον προσανατολισμό των ατόμων στον εγκέφαλο και η μηχανή fMRI δημιουργεί έπειτα μια εικόνα της κατάστασης του εγκεφάλου, συμπεριλαμβανομένων περιοχών μεγαλύτερης ή μικρότερης ενεργοποίησης, διαβάζοντας τα σήματα που εκπέμπονται από αυτά τα άτομα καθώς επιστρέφουν στο κανονικό τους προσανατολισμό.[Bercea,2012]

Το fMRI είναι σήμερα η πιο δημοφιλής τεχνική νευροαπεικόνισης για την ακαδημαϊκή έρευνα των νευροεπιστημών. Αρχίζει να χρησιμοποιείται και στην έρευνα για τους καταναλωτές, αλλά η χρήση τους ήταν σχετικά περιορισμένη λόγω του υψηλού κόστους των μηχανημάτων fMRI, του υψηλού επιπέδου τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης που απαιτείται για τη λειτουργία τους και της περιορισμένης προσφοράς εξοπλισμού fMRI σε νοσοκομεία και πανεπιστημιακά εργαστήρια. Οι σαρωτές fMRI ζυγίζουν περίπου 12 τόνους και κοστίζουν περίπου 2,5 εκατομμύρια δολάρια (εκτός από την εγκατάσταση, την εκπαίδευση και τη συντήρηση, οι οποίες μπορούν να αυξήσουν το κόστος κατά άλλο 1 εκατομμύριο δολάρια).

Ένας τεχνικός περιορισμός που συχνά παρατηρείται για το fMRI είναι η χρονική του ανάλυση (ο ελάχιστος χρόνος που χρειάζεται για να παραχθεί μία παρατήρηση ή σάρωση). Τυπικά, το fMRI δημιουργεί εικόνες του εγκεφάλου που η μέση εγκεφαλική δραστηριότητα διαρκεί από δύο έως οκτώ δευτερόλεπτα. Αυτή η διάρκεια εξαρτάται από την αντοχή του μαγνητικού πεδίου και το σχεδιασμό του πειράματος (σε σχετιζόμενα με συμβάντα σχέδια, για παράδειγμα, τα αποτελέσματα μπορούν να διαχωριστούν μόλις ένα έως δύο δευτερόλεπτα). Βασικά, η χρονική διάκριση του fMRI περιορίζεται από την υποκείμενη φυσιολογική απόκριση ροής αίματος, επειδή η ροή αίματος σε περιοχές ενεργού εγκεφάλου συμβαίνει με μια υστέρηση περίπου έξι δευτερολέπτων.[Bercea,2012]

Ένας πιο πρακτικός περιορισμός της fMRI είναι ότι είναι πολύ ευαίσθητο στην κίνηση του θέματος. Αν το άτομο σε σαρωτή fMRI κινεί το κεφάλι του μόλις 2 mm (περίπου ένα δέκατο της ίντσας), η προκύπτουσα εικόνα είναι θολή στο νόημα. Οι αλγόριθμοι ανίχνευσης κίνησης και διόρθωσης κίνησης μπορούν να εφαρμοστούν στα δεδομένα εικόνας, αλλά αυτοί οι αλγόριθμοι λειτουργούν καλύτερα αν υπάρχει ελάχιστη κίνηση για να ξεκινήσουμε. Επειδή η ομιλία προκαλεί κίνηση του κεφαλιού, οι λεκτικές απαντήσεις είναι αδύνατον να γίνουν στον σαρωτή. Οι ανταποκρίσεις της συμπεριφοράς περιορίζονται ουσιαστικά σε μικρές κινήσεις των δακτύλων.[Bercea,2012]

Η ανάγκη περιορισμού της κίνησης είναι μια πτυχή ενός ευρύτερου προβλήματος με την fMRI όσον αφορά την άνεση και τη φυσικότητα. Η τεχνική απαιτεί το υποκείμενο να βρίσκεται επίπεδο στην πλάτη του και τελείως ακόμα μέσα σε ένα γιγαντιαίο

μαγνητικό "ντόνατ" που εκπέμπει ένα δυνατό χτύπημα συνεχώς όπως οι μαγνήτες φορτίζουν και εκκενώνονται.

Παρόλο που το κεφάλι του υποκειμένου μπερδεύεται με μαξιλάρια και χρησιμοποιούνται συχνά ακουστικά ακύρωσης θορύβου, ο θόρυβος δεν μπορεί να εξαιρεθεί πλήρως. Αυτό κάνει τις μελέτες που χρησιμοποιούν ακουστικά ερεθίσματα πολύ δύσκολες.

Μερικοί άνθρωποι βρίσκουν την εμπειρία κλειστοφοβική, ή τουλάχιστον εξαιρετικά παραγμένη λόγω του θορύβου και της καινοτομίας. Για την έρευνα καταναλωτών και μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται συχνά στον εντοπισμό των λεπτών διακυμάνσεων της συναισθηματικής απόκρισης σε προϊόντα, μάρκες, διαφημίσεις και μηνύματα, αυτό μπορεί να προκαλέσει σύγχυση που είναι δύσκολο να απομονωθεί από τις απαντήσεις στα ίδια τα ερεθίσματα.[Bercea,2012]

Από μια προοπτική νευρομάρκετινγκ, η μεγαλύτερη πρόκληση για τη fMRI ως τεχνολογία μέτρησης δεν είναι οι τεχνικοί ή πρακτικοί περιορισμοί του τρόπου με τον οποίο δημιουργούνται οι εικόνες του εγκεφάλου, αλλά οι επιστημονικοί περιορισμοί της ερμηνείας των εικόνων του εγκεφάλου. Εδώ είναι τρεις προειδοποιήσεις που πρέπει να θυμάστε όταν διαβάζετε ερμηνείες εικόνων του εγκεφάλου. Όλοι σχετίζονται με μια ασθένεια της ερμηνείας του fMRI που ονομάζουμε εντοπισμό:

✓Ο εγκέφαλος είναι ένα δίκτυο, όχι μια συλλογή «ενοτήτων». Επειδή η φαντασία του μυαλού χρησιμοποιεί χρώματα για να επισημάνουμε περιοχές ενεργοποίησης, υπάρχει μια τάση να μιλάμε για τις περιοχές ως ενότητες "όπου συμβαίνει το x". Πολύ συχνά, αυτή η μεταφορική γλώσσα ερμηνεύεται κυριολεκτικά και οι άνθρωποι αρχίζουν να μιλάνε για υποτιθέμενα "κέντρα" στον εγκέφαλο. Αν και υπάρχουν πολλές περιοχές εξειδίκευσης στον εγκέφαλο, η παραγωγή σκέψεων, συναισθημάτων, επιλογών ή ενεργειών δεν συμβαίνει ποτέ σε ένα μόνο μέρος. Είναι πάντα μια συνάρτηση ενός πολύπλοκου δικτύου αλληλοεπιδρώντων περιοχών.

✓Οι περιοχές του εγκεφάλου ενεργοποιούνται για διάφορους λόγους. Η ερμηνεία που πρέπει να προσέξουμε εδώ ονομάζεται αντίστροφη διαπίστωση. Είναι υπερβολική η ερμηνεία μιας διαπίστωσης ότι "η περιοχή A είναι ενεργή όταν η ψυχική εργασία B εμφανίζεται" σημαίνει ότι "η περιοχή A είναι ενεργή μόνο όταν συμβαίνει το ψυχικό έργο B" και επομένως ότι "εάν η περιοχή A είναι ενεργή, B πρέπει να συμβεί." Στην

πραγματικότητα, πολύ λίγες, αν κάποιες περιοχές του εγκεφάλου κάνουν μόνο ένα πράγμα. Για παράδειγμα, ο νηστικός φλοιός ενεργοποιείται όταν ο άνθρωπος σκέφτεται ρομαντική αγάπη και επίσης όταν σκέφτεται το iPhone του, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι ερωτευμένος με το iPhone του, επειδή ο νηστικός φλοιός ενεργοποιείται ως μέρος πολλών άλλων σκέψεων επίσης.

✓ Όταν η ακαδημαϊκή έρευνα fMRI ανακαλύπτει ότι ένα μέρος του εγκεφάλου "ανάβει" όταν κοιτάζει τις εικόνες των αγαπημένων σημάτων, αυτό μπορεί να συμπληρώσει ένα κομμάτι παζλ που λείπει για το πώς λειτουργεί ο εγκέφαλος, αλλά αυτό δεν μεταφράζεται αυτόματα σε εύρημα για εμπορία μάρκας.

2.3.8.3. Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET)

Η PET χρησιμοποιεί επίσης τη ροή αίματος ως πηγή μέτρησης, αλλά διαφέρει από το fMRI στο ότι απαιτεί την εισπνοή ενός ραδιενεργού αερίου ή την έγχυση ενός ραδιενεργού διαλύματος πριν από την απεικόνιση του εγκεφάλου. Λόγω αυτής της απαίτησης, το PET ταξινομείται ως μια επεμβατική τεχνική απεικόνισης εγκεφάλου. Όσο μεγαλύτερη είναι η δραστηριότητα σε μια περιοχή του εγκεφάλου, τόσο περισσότερο υπάρχει ο ραδιενεργός ιχνηθέτης σε αυτή την περιοχή και τόσο ισχυρότερο είναι το σήμα PET σε εκείνη την τοποθεσία του εγκεφάλου.[Wang,2008]

Υπάρχει ένας εγγενής περιορισμός που απορρέει από τη χρήση ραδιενεργών ουσιών (κυβερνητικές οδηγίες περιορίζουν τη συνολική δόση ακτινοβολίας ετησίως ανά εθελοντή). Ως αποτέλεσμα, μπορούμε να πάρουμε τυπικά μόνο μία εικόνα ανά λεπτό εγκεφαλικής δραστηριότητας και ως αποτέλεσμα, το PET παράγει μόνο μια μέση εικόνα εγκεφαλικής δραστηριότητας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η χωρική ανάλυση του PET είναι αρκετά καλή - κάτω από 1 κυβικό εκατοστό - το οποίο είναι ουσιαστικά καλύτερο από το EEG ή το MEG, αλλά όχι τόσο καλό όσο το fMRI. Δεδομένων των προβλημάτων γύρω από την έγχυση ραδιενεργών ισότοπων σε εθελοντές καταναλωτές, το PET δεν είναι μια τεχνολογία που είναι πιθανό να δει πολλή χρήση στο νευρομάρκετινγκ. Λίγες ερευνητικές ομάδες έξω από τα ακαδημαϊκά ή ιατρικά εργαστήρια διαθέτουν τα κατάλληλα προσόντα για τη διαχείριση της σάρωσης PET και λίγοι εθελοντές είναι πρόθυμοι να εγχυθούν με ραδιενεργές ουσίες για τη δοκιμή καταναλωτικών προϊόντων.[Wang,2008]

2.3.9. Ανάλυση συχνότητας κυμάτων εγκεφάλου

Τα σήματα του εγκεφαλικού κύματος που εκπέμπονται φυσιολογικά από τον εγκέφαλο έχουν διακριτικά χαρακτηριστικά συχνότητας. Η ηλεκτρική συχνότητα μετριέται σε κύκλους ανά δευτερόλεπτο χρησιμοποιώντας τη μονάδα hertz (Hz). Η πιο εύκολα ανιχνευμένη συχνότητα που εκπέμπεται από τον εγκέφαλο είναι περίπου 10 Hz, ή δέκα κύκλοι ανά δευτερόλεπτο. Οι συχνότητες αλλάζουν σε απόκριση σε διαφορετικές πνευματικές καταστάσεις και ποικίλλουν με την πάροδο του χρόνου και σε διάφορα μέρη του εγκεφάλου, οπότε υπάρχει πολύ περιθώριο για την ερμηνεία των σημάτων και τη συσχέτισή τους με διαφορετικές διανοητικές διαδικασίες.

Οι επιστήμονες έχουν μελετήσει τα κύματα του εγκεφάλου για σχεδόν έναν αιώνα και έχει προκύψει σύμβαση για να ταξινομούνται συχνότητες που παρατηρούνται συχνά σε ζώνες συχνοτήτων που ονομάζονται μετά από ελληνικά γράμματα:

- ✓**Δέλτα:** Λιγότερο από 4 Hz: Η κυρίαρχη συχνότητα στον ύπνο χωρίς όνειρα
- ✓**Θήτα:** 4 έως 8 Hz: Που σχετίζονται με εσωτερικά εστιασμένη επεξεργασία, όπως ενεργοποίηση μνήμης
- ✓**Άλφα:** 8 έως 12 Hz: Την "προεπιλεγμένη" συχνότητα του εγκεφάλου, που κυριαρχεί όταν τα μάτια είναι κλειστά και ο εγκέφαλος βρίσκεται σε χαλαρή κατάσταση
- ✓**Βήτα:** 13 έως 30 Hz: Που σχετίζονται με την εγρήγορση και την ενεργητική προσοχή
- ✓**Γάμμα:** Περισσότερο από 30 Hz: Που σχετίζονται με την επεξεργασία πληροφοριών, τη μάθηση και τη συναισθηματική επεξεργασία

Δύο μετρήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως για τη μέτρηση των συχνοτήτων των εγκεφαλικών κυμάτων. Η πρώτη ονομάζεται ισχύς και μετρά τον βαθμό στον οποίο υπάρχει μεγάλη ποσότητα δραστηριότητας εντός συγκεκριμένης ζώνης συχνοτήτων για μια καθορισμένη χρονική περίοδο (συνήθως δευτερόλεπτα ή λεπτά). Η δεύτερη ονομάζεται συνοχή και μετρά τη συνέπεια ή τη συσχέτιση των συχνοτήτων των εγκεφαλικών κυμάτων σε διάφορες περιοχές του εγκεφάλου. Η μεγαλύτερη συνοχή μεταξύ των περιοχών σημαίνει συχνά ότι οι περιφέρειες επικοινωνούν ως μέρος μιας διανοητικής διαδικασίας.

Υπάρχει μακρά παράδοση στην ανάλυση εγκεφαλικών κυμάτων EEG στην έρευνα αγοράς, που επιστρέφει στις αρχικές μελέτες του Herbert Krugman στη δεκαετία του 1970. Οι πρώτες προσπάθειες προσπάθησαν να συσχετίσουν τις απαντήσεις σε ερεθίσματα μάρκετινγκ με τη συνολική ισχύ σε διαφορετικές ζώνες συχνοτήτων, αλλά διαπιστώθηκε ότι είναι πολύ ακατέργαστο μέτρο για τον εντοπισμό σημαντικών διαφορών. Πιο πρόσφατα, εφαρμόστηκαν περίπλοκες στατιστικές τεχνικές για να συνοψίσουμε τα πρότυπα εξουσίας και συνεκτικότητας σε ολόκληρο τον εγκέφαλο και αυτές οι προσεγγίσεις έχουν αρχίσει να δίνουν ενδιαφέρουσες προβλέψεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε επίπεδο επιδόσεων τόσο ατομικό όσο και της αγοράς.

2.4.Νευρομάρκετινγκ και ηθικά ζητήματα

2.4.1. Οι πιθανοί κίνδυνοι του νευρομάρκετινγκ

Από το 1957, όταν ο Vance Packard δημοσίευσε το best seller του, «Τους κρυμμένους πειθούς», οι επικριτές εξέφρασαν ανησυχίες ότι οι έμποροι χρησιμοποιούν ψυχολογικές και υποσυνείδητες τακτικές που αποτελούν απειλή για το κοινό. Οι προειδοποιήσεις τους βασίστηκαν στην υπόθεση ότι οι έμποροι ήταν αδίστακτοι χειριστές που θα χρησιμοποιούσαν οποιοδήποτε μέσο είχαν στη διάθεσή τους για να κάνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα που βρίσκονταν υπό τη φροντίδα τους.

Αυτή η άποψη για τους εμπόρους είναι κάτι περισσότερο από άδικο. Φυσικά οι έμποροι θέλουν να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν τα προϊόντα τους, αλλά η ίδια η αγορά είναι μια ανταγωνιστική αρένα όπου οι μάρκες και τα προϊόντα που δεν παράγουν πραγματική αξία απομακρύνονται γρήγορα από τους ανταγωνιστές τους. Η επιτυχία και η αποτυχία είναι ιδιαίτερα ορατά και οι έμποροι μπορούν να μάθουν γρήγορα ο ένας από τον άλλο ποιες στρατηγικές και εκτελέσεις λειτουργούν και ποιες όχι. Αυτό δημιουργεί γενικά ισότιμους όρους ανταγωνισμού, στους οποίους ο χειρισμός του καταναλωτή ή η ψευδής διεκδίκηση είναι πολύ πιο πιθανό να αντιστραφεί παρά να οδηγήσει σε επιτυχία, ανεξάρτητα από το τι πειστικές τακτικές χρησιμοποιούνται.[Wiley,2008]

Μερικές φορές ο νεωτερισμός του νευρομάρκετινγκ έχει υπερκεραστεί από τους κριτικούς. Οι πρακτικές που αποδίδονται στην επίδραση του νευρομάρκετινγκ συχνά

έχουν μακρά ιστορία ανακάλυψης και διάδοσης που ξεκίνησαν πολύ πριν φθάσει στη σκηνή το νευρομάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις, το νευρομάρκετινγκ μπορεί τώρα να επιβεβαιώσει γιατί ορισμένες από αυτές τις πρακτικές λειτουργούν (ή δεν λειτουργούν), αλλά οι ίδιες οι πρακτικές δεν μπορούν να αποδοθούν στο νευρομάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν:

✓ Οι έμποροι χρησιμοποίησαν στυλιστές τροφίμων πολύ πριν το νευρομάρκετινγκ επιβεβαιώσει ότι οι ελκυστικές εικόνες των τροφίμων μπορούν να προσελκύσουν προσοχή, να ενεργοποιήσουν τους στόχους και να αυξήσουν τις πιθανότητες αγοράς.

✓ Οι έμποροι γνωρίζουν από καιρό ότι πολλές αποφάσεις λαμβάνονται από το ασυνείδητο μυαλό και ότι η έκθεση σε μηνύματα μπορεί να έχει αντίκτυπο ακόμα και αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να ανακαλέσουν την έκθεση.

✓ Οι έμποροι χρησιμοποίησαν διασημότητες για την έγκριση εμπορικών σημάτων πριν από το νευρομάρκετινγκ, επιβεβαιώνοντας ότι μια τέτοια έγκριση μπορεί να επηρεάσει θετικά την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει. Μερικές φορές, η ενόχληση με το μάρκετινγκ γενικά μεταφέρεται στο νευρομάρκετινγκ. Πολλοί κριτικοί απλά δεν συμπαθούν την ιδέα του μάρκετινγκ. Δεν τους αρέσει να βομβαρδίζονται με διαφημίσεις παντού. Δεν τους αρέσει όταν όλα τα ρούχα τους φωνάζουν τις ετικέτες τους. Αυτά είναι νόμιμες ανησυχίες. Αλλά αυτές οι υπερβολές του μάρκετινγκ δεν μπορούν να αποδοθούν στο νευρομάρκετινγκ. Ούτε θα ήταν λιγότερο πρόβλημα αν δεν υπήρχε νευρομάρκετινγκ.

Στην πραγματικότητα, πιστεύουμε ότι το νευρομάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να δείξει επιτέλους στους εμπόρους πόσο επιζήμιες είναι αυτές οι υπερβολικές προσβολές στις μάρκες και στην εταιρική τους φήμη. Βοηθώντας τους εμπόρους να καταλάβουν από πού απομακρύνονται τα χρήματα και αποξενώνοντας τους καταναλωτές στις προσπάθειές τους να ξεπεράσουν την ακαταστασία των ανταγωνιστικών προϊόντων και ισχυρισμών, πιστεύουμε ότι το νευρομάρκετινγκ μπορεί να ωφελήσει τους εμπόρους και τους καταναλωτές, βοηθώντας τους πρώτους να ξοδεύουν τα χρήματα για μάρκετινγκ με πιο συνετό τρόπο και τους τελευταίους να ζουν σε έναν κόσμο με λιγότερο θόρυβο εμπορίας και άσχετο μάρκετινγκ.

2.4.2. Η χειραγώγηση του εγκεφάλου

Μια μεγάλη ανησυχία ορισμένων σχολιαστών είναι ότι το νευρομάρκετινγκ είναι ένα είδος τεχνολογίας ανάγνωσης μυαλού που μπορεί να διερευνήσει τις ιδιωτικές σκέψεις μας και να τις εκθέσει σε εμπόρους. Αυτή η ανησυχία υπερεκτιμά υπερβολικά τη δύναμη του νευρομάρκετινγκ και παραποιεί τις επιστήμες που το αποτελούν.

Σε μια στιγμή, ένα άτομο εμφανίζει ορισμένες φυσικές καταστάσεις που τείνουν να συνδέονται με ορισμένες ψυχικές καταστάσεις (όπως προσοχή ή εμπειρία προσέγγισης κινητοποίησης ή αίσθηση σύγχυσης), αλλά αυτές οι ψυχικές καταστάσεις δεν είναι από μόνα τους σκέψεις. Για παράδειγμα, τα κύματα του εγκεφάλου μας έχουν διακριτικό σχήμα όταν προσέχουμε κάτι, αλλά αυτά τα κύματα του εγκεφάλου δεν προσδιορίζουν με βεβαιότητα τι προσέχουμε. Αποκαλύπτουν μόνο ότι δίνουμε προσοχή σε κάτι.

Οι εγκέφαλοί μας έχουν πολύπλοκες εσωτερικές ζωές πέρα από την «καθημερινή τους δουλειά» να μας προσανατολίζουν και να μας κρατούν ασφαλείς στον κόσμο. Δεν υπάρχει επιστημονικά αξιόπιστο σενάριο στο οποίο η εσωτερική ζωή θα ανοίξει σε εξωτερικό έλεγχο στο άμεσο μέλλον. Αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα που πρέπει να ανησυχούν οι καταναλωτές ή οι δημόσιες ομάδες υπεράσπισης. Από την άλλη πλευρά, το απόρρητο είναι ένα σημαντικό μέλημα. Τα πρότυπα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι θεμελιώδους σημασίας για την ακεραιότητα και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του νευρομάρκετινγκ για μια κρίσιμη ομάδα: οι συμμετέχοντες σε μελέτες ερευνών για νευρομάρκετινγκ.[Acuff,2005]

Εάν οι έμποροι μπορούν να διαβάσουν το μυαλό των καταναλωτών, μπορούν να ανακαλύψουν τρόπους να τους χειραγωγήσουν για να αγοράσουν πράγματα που δεν θα αγόραζαν αλλιώς. Με άλλα λόγια, εάν μπορούν να βρουν τα "κουμπιά αγοράς" κρυμμένα στο μυαλό τους, μπορούν να τα ωθήσουν.

Ο λαϊκός Τύπος αγαπά τη μεταφορά του "κουμπιού αγορών" και συχνά υποδεικνύει ότι οι νευροεπιστήμονες βρίσκονται στα πρόθυρα να εντοπίσουν αυτή τη μαγική πηγή ελέγχου των καταναλωτών που θα επιτρέψει στους εμπόρους να μετατρέψουν τους καταναλωτές σε μηχανές αγορών χωρίς νόημα. Υπάρχει μόνο ένα ελάττωμα σε αυτό το υπέροχα τρομακτικό σενάριο: Οι εγκέφαλοι δεν λειτουργούν με αυτόν τον τρόπο. Δεν υπάρχει "κουμπί αγοράς" στον εγκέφαλο. Οι αποφάσεις αγοράς είναι περίπλοκες συμπεριφορές.[Acuff,2005]

Το νευρομάρκετινγκ, που αναπτύσσεται σωστά, μπορεί να οδηγήσει σε προϊόντα και μάρκες που είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και οδηγώντας σε υψηλότερες πωλήσεις, έσοδα και κέρδη. Επί του παρόντος, αυτή είναι μια υπόθεση και όχι ένα αποδεδειγμένο γεγονός, αλλά δοκιμάζεται σε όλο τον κόσμο. Μια βασισμένη, στην επιστήμη, κατανόηση των αρχών του νευρομάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες για τους εμπόρους να διαμορφώσουν αποτελεσματικότερα τις αποφάσεις και τις ενέργειες των καταναλωτών. Αυτό δεν θα συμβεί επειδή οι έμποροι έχουν περισσότερο έλεγχο, αλλά επειδή θα παρέχουν προϊόντα που είναι πιο ελκυστικά. Όπως ο μυθιστοριογράφος Γουίλιαμ Γκίμπσον παρατήρησε φανερά, «Το μέλλον είναι ήδη εδώ - δεν διανέμεται ομοιόμορφα». Και έτσι είναι με το νευρομάρκετινγκ. Εάν αυτός ο νέος τομέας προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους αρχάριους του, θα γίνει μια βασική πρακτική και τα πλεονεκτήματα αυτά θα εξαντληθούν σε ολόκληρη την αγορά. Αν κάνει το μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικό και λιγότερο δαπανηρό, αυτές οι αποταμιεύσεις θα εξαπλωθούν ξανά στην οικονομία με τη μορφή χαμηλότερων τιμών, καλύτερων προϊόντων ή αυξημένης αξίας μετοχών. Αν δεν προσφέρει ανταγωνιστική αξία, θα εκτοπιστεί από άλλες μεθοδολογίες που θα έχουν καλύτερη απόδοση. Είτε έτσι είτε αλλιώς, αυτές οι σημαντικές αλλαγές θα συμβούν χωρίς να πατηθεί κανένα κουμπί αγοράς.[Acuff,2005]

Οι άνθρωποι που κάνουν πράγματα που δεν είναι καλά γι' αυτούς είναι ένα σοβαρό πρόβλημα προσωπικής και δημόσιας πολιτικής, μερικές φορές με τραγικές συνέπειες. Αλλά είναι ένα πρόβλημα που ήταν μαζί μας πολύ πριν από τη γέννηση του νευρομάρκετινγκ και είναι ένα πρόβλημα που θα παραμείνει μαζί μας όσο αγωνιζόμαστε την πολυετή μάχη στο δικό μας μυαλό ανάμεσα στην αντίσταση και την παραδοχή στον πειρασμό.

Οι κριτικοί φοβούνται ότι το νευρομάρκετινγκ θα κάνει τον πειρασμό ακόμη πιο δύσκολο να αντισταθεί κάποιος. Στο βαθμό που τα προϊόντα και το μάρκετινγκ έχουν τελειοποιηθεί να συντονίζονται με τα πιο πρωτόγονα, μη συνειδητά μέρη του εγκεφάλου μας, θα είναι πιο δύσκολο να αντισταθούν. Ειδικά αν οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι επηρεάζονται, η ικανότητά τους να αντισταθούν θα διαταραχθεί σοβαρά. Αυτή η ανησυχία είναι θεμιτή.[Wiley,2008]

Ωστόσο, οι κριτικοί είναι λάθος όταν βλέπουν το νευρομάρκετινγκ ως όπλο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από τους εμπόρους για να εξαλείψουν την ικανότητα των καταναλωτών να ελέγχουν τους πειρασμούς. Στην πραγματικότητα, η επιστήμη του εγκεφάλου στην οποία κατασκευάζεται το νευρομάρκετινγκ δεν είναι όπλο για τη μία πλευρά ή την άλλη. Καθώς αυτή η επιστήμη συνεχίζει να βελτιώνει την κατανόηση γιατί οι άνθρωποι συμμετέχουν σε αυτοκαταστροφική συμπεριφορά, οι γνώσεις που αποκαλύπτει μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη πρακτικών λύσεων για την αντιμετώπιση αυτής της συμπεριφοράς, όχι μόνο να εκμεταλλευτούν αυτή τη συμπεριφορά. Το μόνο ερώτημα είναι ποιος θα επιλέξει να το χρησιμοποιήσει.

Τα χαρακτηριστικά και οι προσανατολισμοί της προσωπικότητας μπορεί να έχουν πολύ μεγαλύτερο αντίκτυπο στις αυτοκαταστροφικές συμπεριφορές κάθε είδους (υπερκατανάλωση τροφής, εθισμός, καταναγκαστική συμπεριφορά, υπερβολική ανάληψη κινδύνου κλπ.) από οποιοδήποτε μήνυμα μάρκετινγκ, ανεξαρτήτως από το πόσο καλά συντονισμένο και στοχευμένο το μήνυμα μπορεί να είναι.

2.5. Πώς το νευρομάρκετινγκ μετρά τις αντιδράσεις του καταναλωτή

Εξηγώντας τον τρόπο με τον οποίο το νευρομάρκετινγκ μετρά τις απαντήσεις των καταναλωτών, μετατοπίζουμε την εστίασή μας από τις πηγές και τις εφαρμογές του στις βασικές αρχές της δοκιμής νευρομάρκετινγκ - πώς οι τεχνικές μέτρησης του νευρομάρκετινγκ διαφέρουν από τις παραδοσιακές έρευνες αγοράς και πώς έχουν προσαρμοστεί από εργαλεία και τεχνολογίες της επιστήμης του εγκεφάλου.

Πρώτον, υπογραμμίζουμε ότι αν και οι νευροεπιστήμονες επικρίνουν κάποιες παραδοχές στις οποίες βασίζεται η παραδοσιακή έρευνα αγοράς, παραμένει ένα σημαντικό μέρος αυτών των προσεγγίσεων απέναντι στις σύγχρονες μεθοδολογίες έρευνας. Θα εξετάσουμε τους τρεις «άξονες εργασίας» της έρευνας αγοράς - συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης και έρευνες - πότε παρουσιάζουν κινδύνους και περιορισμούς.

Εξετάζοντας τα νέα ερευνητικά εργαλεία και τεχνικές, βλέπουμε ότι εμπίπτουν σε δύο γενικές κατηγορίες: προσεγγίσεις που μετρούν τις απαντήσεις του σώματος στο μάρκετινγκ και προσεγγίσεις που μετρούν τις αντιδράσεις του εγκεφάλου. Κάθε προσέγγιση προσελκύει ένα διαφορετικό είδος σήματος και κάθε ένα έρχεται με ένα

διαφορετικό σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ως τεχνολογία μέτρησης. Τα σημαντικότερα φυσιολογικά ή βιομετρικά μέτρα (με βάση τα σήματα σώματος) που χρησιμοποιούνται στο νευρομάρκετινγκ περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

✓ **Εκφράσεις προσώπου:** Το ανθρώπινο πρόσωπο καταγράφει μια μεγάλη ποικιλία συναισθηματικών καταστάσεων. Οι εκφράσεις προσώπου μπορούν να διαβαστούν σε δύο επίπεδα: παρατηρήσιμες μεταβολές στις εκφράσεις (για παράδειγμα, χαμόγελα ή συνοφρύωμα) και μη παρατηρήσιμες μεταβολές των μικρο-μυών (για παράδειγμα, συσπάσεις των μυών που σχετίζονται με θετικές και αρνητικές συναισθηματικές αντιδράσεις). Τα μέτρα έκφρασης του προσώπου έχουν βρεθεί ότι είναι ισχυροί δείκτες θετικών ή αρνητικών συναισθηματικών απαντήσεων (που ονομάζονται συναισθηματικά σθένη).

✓ **Παρακολούθηση οφθαλμών:** Η μέτρηση των κινήσεων των ματιών και της διαστολής κατά την προβολή ενός αντικειμένου ή μιας σκηνής. Η παρακολούθηση των οφθαλμών έχει πολλές χρήσεις στο νευρομάρκετινγκ, τόσο ως ανεξάρτητο εργαλείο όσο και ως συμπλήρωμα σε άλλα μέτρα. Η ταχύτητα και η κατεύθυνση των αλλαγών στα μοτίβα προσανατολισμού παρέχουν πολύτιμους δείκτες προσοχής, ενδιαφέροντος και ελκυστικότητας.

✓ **Ηλεκτροδερμική δράση:** Μέτρο εφίδρωσης στο δέρμα, συνήθως μετριέται στα άκρα των δακτύλων. Το σήμα αυξάνεται με αυξημένη συναισθηματική διέγερση (διέγερση του νευρικού συστήματος). Ένας περιορισμός αυτού του μέτρου είναι ότι δεν μπορεί να διακρίνει μεταξύ θετικού και αρνητικού συναισθηματικού σθένους.

✓ **Αναπνοή και καρδιακός ρυθμός:** Αυτά τα μέτρα επικεντρώνονται στην ταχύτητα της καρδιάς και στο πόσο βαθιά και γρήγορα το άτομο αναπνέει. Ο καρδιακός ρυθμός βρέθηκε να επιβραδύνεται στιγμιαία όταν η προσοχή αυξάνεται. Η γρήγορη και βαθιά αναπνοή συνδέεται με τον ενθουσιασμό, ενώ η ρηχή αναπνοή μπορεί να υποδηλώνει συγκέντρωση, τεταμένη πρόβλεψη ή πανικό και φόβο.

✓ **Χρόνος απόκρισης:** Ένας τρόπος με τον οποίο οι μη συνειδητές διαδικασίες του εγκεφάλου αποκαλύπτονται στη συμπεριφορά τους είναι η διευκόλυνση ή η παρέμβαση στην ταχύτητα απόκρισης σε συγκρίσεις λέξεων ή οπτικές επιλογές. Τα μέτρα χρόνου απόκρισης παρέχουν έναν απλό και προσιτό τρόπο για να δοκιμάσουν τη δύναμη της συσχέτισης μεταξύ διαφορετικών εννοιών. Έχουν χρησιμοποιηθεί με

επιτυχία από τους νευροεπιστήμονες σε δοκιμές μάρκας, προϊόντος και συσκευασίας. Τα νευρολογικά ή νευρομετρικά μέτρα (με βάση τα σήματα του εγκεφάλου) τείνουν να είναι τόσο πιο πολύπλοκα και ακριβέστερα από τα μέτρα του σώματος. Μερικές φορές η πρόσθετη προσπάθεια και το κόστος που συνδέεται με αυτές τις τεχνολογίες αξίζει τον κόπο. Άλλες φορές όχι. Εξαρτάται από το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται. Τρεις τεχνικές σήματος εγκεφάλου αναφέρονται συνήθως σε συζητήσεις για νευρολογικά μέτρα νευρομάρκετινγκ:

✓ **Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI):** Αυτή η τεχνική είναι η αγαπημένη των ακαδημαϊκών ερευνητών επειδή επιτρέπει την ακριβή απεικόνιση της δραστηριότητας οπουδήποτε στον εγκέφαλο. Αυτό γίνεται με τη μέτρηση της ροής του αίματος. Όταν τμήματα του εγκεφάλου γίνονται ενεργά, το αίμα ρέει σε αυτά. Επειδή το αίμα περιέχει σίδηρο, αυτή η ροή μπορεί να ανιχνευθεί από ένα τεράστιο μαγνήτη που περιβάλλει το κεφάλι του ατόμου που μελετάται. Οι μηχανές fMRI είναι πολύ ακριβές αλλά είναι διαθέσιμες στα περισσότερα νοσοκομεία, πανεπιστήμια και ανεξάρτητα κέντρα απεικόνισης. Είναι απαραίτητες για τη δοκιμή θεωριών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο εγκέφαλος, αλλά ορισμένοι νευροεπιστήμονες θεωρούν τη fMRI - λόγω του κόστους, της πολυπλοκότητάς της και του τεχνητού περιβάλλοντος δοκιμών - υπερβολική για τις δοκιμές έρευνας αγοράς.

✓ **Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG):** Πιθανώς η πιο δημοφιλής τεχνολογία νευρομάρκετινγκ λόγω των σχετικά χαμηλών δαπανών και των διαχειρίσιμων απαιτήσεων εξοπλισμού. Το EEG μετράει τη δύναμη στο τριχωτό της κεφαλής πολύ μικρών ηλεκτρικών πεδίων που παράγονται από την εγκεφαλική δραστηριότητα. Ο μεγαλύτερος περιορισμός του EEG είναι ότι δεν μπορεί να μετρήσει αξιόπιστα τις αλλαγές στην ηλεκτρική δραστηριότητα βαθιά στον εγκέφαλο.

✓ **Μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG):** Αυτή η τεχνική μετράει τις ελάχιστες αλλαγές στα μαγνητικά πεδία που παράγονται από τον εγκέφαλο. Έχει πολλά πλεονεκτήματα, αλλά απαιτεί μηχανήματα πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, τα οποία πρέπει να υπερψυχθούν ώστε να λειτουργούν σχεδόν απόλυτα μηδενικά. Χρησιμοποιείται σε ακαδημαϊκές σπουδές, αλλά δεν έχει καταγραφεί ως μια πρακτική μέθοδος για το εμπορικό νευρομάρκετινγκ.

Στη συνέχεια περιγράφουμε τρεις στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση οικονομικών γνώσεων για μια επιχείρηση:

✓Μελέτες χρόνου απόκρισης: Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση των χρόνων απόκρισης σε χιλιοστό του δευτερολέπτου. Είτε διεξάγεται σε απευθείας σύνδεση είτε σε εργαστήριο ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι μελέτες χρόνου απόκρισης μπορούν να παρέχουν φθηνές γνώσεις σχετικά με τη μάρκα, το προϊόν "pop out" στα πλαίσια των αγορών και τις απαντήσεις τόσο στη στατική όσο και στη δυναμική διαφήμιση.

✓ Ηλεκτρονικές υπηρεσίες (παρακολούθηση οφθαλμών και ανάλυση έκφρασης προσώπου): Οι ηλεκτρονικές μελέτες μπορούν πλέον να ενσωματώνουν την αναγνώριση των οφθαλμών και την αναγνώριση της έκφρασης του προσώπου μέσω της χρήσης κάμερας ή ενσωματωμένων καμερών υπολογιστή. Σε συνδυασμό με έξυπνα πειραματικά σχέδια, τοποθέτηση στοιχείων παιχνιδιού σε online πειράματα και χρησιμοποιώντας εικονικά στοιχήματα για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων της αγοράς, αυτές οι δυνατότητες παρέχουν ευκαιρίες για δοκιμή σε χιλιάδες συμμετέχοντες σε απευθείας σύνδεση μελέτη φτηνά και γρήγορα.

✓Πειράματα συμπεριφοράς: Τα οικονομικά της συμπεριφοράς παρέχουν ιδέες και αρχές σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σε πραγματικές καταστάσεις.

2.6. Συμπεράσματα

Το νευρομάρκετινγκ δεν μας κάνει κυριολεκτικά να αγοράζουμε πράγματα ή να κάνουμε πράγματα, αν αυτά τα πράγματα είναι καλά για εμάς ή όχι. Το μάρκετινγκ είναι βέβαιο ότι πρόκειται για επιχείρηση που προσπαθεί να μας κάνει να αγοράσουμε πράγματα και το νευρομάρκετινγκ είναι βέβαιο ότι θα βοηθήσει το μάρκετινγκ, αλλά τελικά τα ανθρώπινα όντα δεν μπορεί να τα αναγκάσουν να κάνουν τίποτα που δεν επιθυμούν σε κάποιο επίπεδο. Αν ήταν τόσο εύκολο, όλοι θα το έκαναν.

Το νευρομάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον δημόσιο τομέα για την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων προγραμμάτων αλλαγής συμπεριφοράς και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές για να τους βοηθήσει να καταλάβουν πώς λαμβάνουν αποφάσεις και πώς επηρεάζονται κατά τη λήψη αποφάσεων, έτσι ώστε να

μπορούν να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στις αποφάσεις αγοράς που κάνουν γρήγορα χωρίς πολύ συνειδητή σκέψη.

Το νευρομάρκετινγκ βασίζεται στα ευρήματα της επιστήμης του εγκεφάλου που μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε πώς οι καταναλωτές παίρνουν πραγματικά αποφάσεις και πώς οι αποφάσεις αυτές επηρεάζονται από τις εσωτερικές διανοητικές διαδικασίες και τα περιβαλλοντικά σημεία γύρω μας. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις γνώσεις για να άρουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και των τακτικών τους και οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις ίδιες ιδέες για να λάβουν καλύτερες αποφάσεις. Βλέπουμε ένα μέλλον όπου οι αρχές των νευροεπιστημών διδάσκονται στα σχολεία, βοηθώντας τους μαθητές να αναπτύξουν τη βούλησή τους, να βελτιώσουν την ικανότητά τους να αλλάξουν τις κακές συνήθειες, να αυξήσουν την συνειδητοποίησή τους για το πώς οι προκαταλήψεις και οι ασυνείδητες εντυπώσεις διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους, και πολλά άλλα.

Το μάρκετινγκ είναι, άλλωστε, ένα είδος διδασκαλίας. Στην πραγματικότητα, κατά κάποιο τρόπο, είναι ένα πιο ισχυρό είδος διδασκαλίας από αυτό που έχουμε επιτύχει στις αίθουσες διδασκαλίας μας. Οι ίδιες αρχές επιστήμης του εγκεφάλου που αποτελούν τη βάση του νευρομάρκετινγκ μπορούν και πρέπει να εφαρμοστούν στη βελτίωση των τεχνικών εκπαίδευσης και διδασκαλίας σε όλο τον κόσμο.

Ένα από τα πιθανά οφέλη του νευρομάρκετινγκ είναι ότι προσπαθεί να κάνει τη ζωή των καταναλωτών λίγο πιο εύκολη. Οι καταναλωτές είναι συνήθως απασχολημένοι και πολλές από τις αγορές τους δεν είναι ζωτικής σημασίας για αυτούς. Θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα, χρόνο και ενέργεια. Επίσης, θέλουν να κερδίσουν καλή επένδυση όταν αγοράζουν. Το νευρομάρκετινγκ επιτρέπει στους εμπόρους να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικότερα αυτούς τους στόχους.

Τα εμπορικά σήματα παρέχουν μια γρήγορη συντόμευση μέσω του συντριπτικού λαβύρινθου των προϊόντων και προσφορές σε πολλές κατηγορίες. Αντί να συγκρίνουν δεκάδες εναλλακτικές λύσεις προϊόντων, οι καταναλωτές περιορίζουν τη λήψη αποφάσεων σε μια χούφτα γνωστών εμπορικών σημάτων. Το νευρομάρκετινγκ βοηθά τους εμπόρους να κατανοήσουν πώς λειτουργεί αυτή η διαδικασία και πώς μπορούν να διευκολύνουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν μάρκες ως συντομεύσεις λήψης αποφάσεων. Ένα υποσύστημα της επιστήμης του εγκεφάλου που ονομάζεται «neurodesign» επικεντρώνεται στην ταυτοποίηση σχεδίων στοιχείων φυσικών

αντικειμένων που φυσιολογικά ο εγκέφαλος μας βρίσκει αισθητικά ευχάριστο. Αυτή η εργασία αξιοποιείται από τους νευροεπιστήμονες για να βοηθήσουν τους σχεδιαστές προϊόντων να αναπτύξουν προϊόντα και πακέτα που είναι εύχρηστα και προσθέτουν ένα μικρό δείγμα αισθητικής απόλαυσης στην καθημερινότητά μας.

Το μάρκετινγκ εκτυλίσσεται συχνά αρνητικά, αλλά είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι οι έμποροι ζουν ή πεθαίνουν με την παράδοση προϊόντων που οι άνθρωποι απολαμβάνουν περισσότερο και επιστρέφουν για να ξαναγοράσουν. Το σωστό μάρκετινγκ επιχειρεί επίσης να καταλάβει πώς διαφορετικοί άνθρωποι, με διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες, μπορούν να ικανοποιηθούν από διαφορετικά προϊόντα. Αυτή η εστίαση σε πιο στοχευμένα τμήματα καταναλωτών αυξάνει την ποικιλία στην αγορά, παρέχει πρωτοφανείς επιλογές και ενισχύει την αξία. Στο βαθμό που το νευρομάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην αποκάλυψη αυτών των διαφορετικών επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών, οι οποίοι συχνά δεν είναι σε θέση να αρθρώνουν καλά από μόνοι τους, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες προϊόντων να φέρουν στην αγορά νέα προϊόντα που έχουν περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

3. Επίδραση νευρομάρκετινγκ στον καταναλωτή

3.1. Κατανόηση του εγκεφάλου του καταναλωτή

Η αγορά είναι μια πολύπλοκη εμπειρία που αρχίζει με στόχους και προσδοκίες στο μυαλό του αγοραστή και τελειώνει με μια απόφαση να αγοράσει ή να μην αγοράσει. Στο μεταξύ, είναι μια φυσική εμπειρία που περιλαμβάνει την πλοήγηση μέσα στον φυσικό χώρο, ενεργοποιώντας όλες τις αισθήσεις μας και ζυγίζοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Η έρευνα των αγοραστών είναι μια φυσική λύση για τις μεθόδους νευρομάρκετινγκ, επειδή τα ψώνια περιλαμβάνουν πολλές από τις νοητικές διαδικασίες που είναι κεντρικές στην προοπτική νευρομάρκετινγκ:

- ✓ Η ικανότητά μας να παρατηρούμε νεωτερισμό και εξοικείωση
- ✓ Το κίνητρό μας να προσεγγίζουμε πράγματα που αξίζουν και να αποφεύγουμε πράγματα που είναι σημαντικά
- ✓ Η επιμονή μας να επιδιώξουμε στόχους ενόψει εμποδίων και διακοπών
- ✓ Η ικανότητά μας να επιλέγουμε γρήγορα μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων

Η αγορά είναι μια πολυαισθητική εμπειρία που εμπλέκει το μυαλό του αγοραστή πιο αποτελεσματικά όταν οι πέντε αισθήσεις ενεργοποιούνται με συνεπή τρόπο. Οι έμποροι λιανικής πώλησης αρχίζουν να εκτιμούν τη δύναμη των αισθητήριων σημείων και χρησιμοποιούν μελέτες νευρομάρκετινγκ για να συντονίζουν το περιβάλλον τους και στις πέντε αισθήσεις: όραση, αφή, γεύση, οσμή και ήχο. Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι οι προσαρμογές στο αισθητήριο "τοπίο" ενός λιανικού περιβάλλοντος μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην ικανοποίηση των αγοραστών όσο και στην αγοραστική συμπεριφορά, ακόμη και όταν ο αγοραστής δεν γνωρίζει τις αλλαγές που έχουν γίνει. [Hawkins, 2001]

Το νευρομάρκετινγκ υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της επιδίωξης στόχων στο μυαλό του αγοραστή, με μελέτες που δείχνουν πώς οι διαφορετικοί στόχοι μπορούν να οδηγήσουν σε πολύ διαφορετικές εμπειρίες αγορών. Για παράδειγμα, οι αγοραστές

κάνουν συχνά διάκριση ανάμεσα στην πραγματοποίηση αγορών, όταν βλέπουν τα ψώνια ως αγγαρεία και όταν τα βλέπουν ως μια ευχάριστη ψυχαγωγική εμπειρία. Οι στόχοι που επιδιώκονται σε αυτά τα πλαίσια είναι εντελώς διαφορετικοί και οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να παρέχουν αρκετά διαφορετικές εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες και τις ανάγκες του πελάτη σε κάθε περίπτωση.[Hawkins,2001]

Το τελικό στοιχείο στην κατανόηση του μυαλού του αγοραστή είναι ο αντίκτυπος του καταναλωτισμού, της ιδιοσυγκρασίας και του στυλ συμπεριφοράς στη συμπεριφορά των αγορών. Οι ψυχολόγοι έχουν γνωρίσει εδώ και αρκετό καιρό ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές προδιαθέσεις για το πώς συμπεριφέρονται - κάποιιοι από εμάς είναι πιο παρορμητικοί, πιο προσεκτικοί, πιο εξωστρεφείς και ούτω καθεξής. Πρόσφατα, ορισμένες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις έχουν εφαρμοστεί στους καταναλωτές και έχουν εντοπιστεί ενδιαφέρουσες παραλλαγές των μορφών αγορών. Η γνώση των καταναλωτικών στυλ είναι ένα άλλο εργαλείο που οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να τελειοποιήσουν το περιβάλλον τους για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Περισσότεροι έμποροι λιανικής μπορούν να επηρεάσουν τρεις πτυχές των αγορών για να κάνουν τα καταστήματά τους πιο φιλικά προς το μυαλό. Και τα τρία μπορούν να επωφεληθούν από τις ιδέες που αφορούν τη διάθεση στην αγορά και μπορούν να αξιολογηθούν με μεθόδους νευρομάρκετινγκ:

✓**Εύρεση:** Τα καταστήματα πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές να βρουν αυτό που ψάχνουν, καθώς και να ανακαλύψουν νέα πράγματα που ενδεχομένως δεν αναζητούν.

✓**Επιλογή:** Τα καταστήματα πρέπει να διευκολύνουν τους αγοραστές να επιλέξουν μεταξύ εναλλακτικών επιλογών. Πολλές πωλήσεις μπορεί να χαθούν εάν η επιλογή επιλογής είναι πολύ δύσκολη για τον καταναλωτή.

✓**Πληρωμή:** Τα καταστήματα πρέπει να βοηθήσουν τους αγοραστές να ξεπεράσουν τον «πόννο» της πληρωμής. Μερικοί αγοραστές τον αισθάνονται περισσότερο από άλλους, αλλά όλοι οι αγοραστές το αισθάνονται.

3.1.1. Εύρεση

Για να υποστηρίξετε την εύρεση, οι πόροι του λιανοπωλητή περιλαμβάνουν διατάξεις αποθήκευσης, οθόνες, εικόνες, προωθήσεις, ενεργοποιήσεις και, κυρίως, πώς εμφανίζονται τα εμπορεύματα στο ράφι.

Αυτά τα στοιχεία λειτουργούν ως πριμοδότηση, επηρεάζοντας την προσοχή του καταναλωτή, τις συναισθηματικές ενώσεις και τις αποφάσεις αγοράς. Η στρατηγική του λιανοπωλητή μπορεί να επικεντρωθεί στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας με τη διανομή θεμάτων και συμβόλων σε όλο το κατάστημα, για να καθοδηγήσει τον αγοραστή και να ενεργοποιήσει τους επιθυμητούς στόχους και εντυπώσεις, όπως ένα παντοπωλείο δημιουργώντας ένα τμήμα αγροτικών προϊόντων με ξυλεία, βαρέλια και στοιβαγμένα ξύλινα κουτιά για την παραγωγή πρώτης ύλης υποδεικνύοντας ότι τα προϊόντα της αγοράς είναι "φρέσκα από το αγρόκτημα".

Η θεματολογία των λιανικών περιβαλλόντων προσπαθεί να προάγει ευρύτερους συναισθηματικούς στόχους, όπως το συναίσθημα του να νιώθει κάποιος σημαντικός, ανώτερος, έξυπνος, φροντισμένος, υπεύθυνος και ούτω καθεξής. Ωστόσο, ισχύουν οι ίδιες αρχές όταν πρόκειται για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων ή μεμονωμένα προϊόντα. Ο έμπορος λιανικής πώλησης μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ευρύ φάσμα πριμοδοτήσεων στις οθόνες, τον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται οι πληροφορίες τιμολόγησης, το περιβάλλον γύρω από το προϊόν που διατίθεται στο εμπόριο, το άρωμα, τον ήχο, την αφή και, ανάλογα με το υπό εξέταση προϊόν, ακόμη και γεύση.

3.1.2. Επιλογή

Για να υποστηρίξουμε την επιλογή, τα καταστήματα πρέπει να εξισορροπήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών που προσανατολίζονται προς την ευκολία και των αγοραστών προσανατολισμένων στην αναψυχή. Ο καταναλωτής ευκολίας θέλει να εισέλθει και να βγει από το κατάστημα όσο το δυνατόν πιο γρήγορα με όσο το δυνατόν λιγότερες επιλογές. Η αγοραστική συμπεριφορά μπορεί εύκολα να διαταραχθεί αν κάτι αποθαρρύνει τα συνηθισμένα πρότυπα αγορών. Αντίθετα, οι καταναλωτές που ασχολούνται με αγορές αναψυχής γενικά τους αρέσει η ποικιλία. Αλλά η ποικιλία πρέπει να αντιμετωπιστεί προσεκτικά για να αποφευχθεί η υπερφόρτωση επιλογών (παρουσιάζοντας πάρα πολλές επιλογές, έτσι ώστε ο αγοραστής να συγκλονιστεί και να καταλήξει να μην επιλέξει τίποτα). Για παράδειγμα, η τοποθέτηση προϊόντων σε

κατηγορίες καθιστά ευκολότερη την επιλογή, ακόμη και αν οι κατηγορίες δεν έχουν νόημα.

3.1.3. Πληρωμή

Για να ελαχιστοποιηθεί ο «πόνος» της πληρωμής, οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν πολλές επιλογές στη διάθεσή τους. Σε γενικές γραμμές, οποιαδήποτε τακτική που δημιουργεί ψυχολογική απόσταση μεταξύ αγοράς και πληρωμής συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση του «πόνου» πληρωμής. Αυτή είναι μια θεμελιώδης αρχή πίσω από την πιστωτική κάρτα - ο λογαριασμός δεν φτάνει μέχρι το τέλος του μήνα.

3.2.Ο ανθρώπινος εγκέφαλος και το προϊόν

Ο εγκέφαλος έχει μια φαινομενικά ατελείωτη προσφορά εκπλήξεων για εμάς. Ακόμη και όταν η λογική και η εμπειρία και, ναι, η παραδοσιακή έρευνα των καταναλωτών μας λένε πειστικά ότι κάτι είναι αλήθεια, ο εγκέφαλος μπορεί να γνωρίζει διαφορετικά. Επειδή δεν προσφέρει εθελοντικά αυτές τις πληροφορίες - τα βαθιά δεδομένα που κατοικούν στο υποσυνείδητό μας πρέπει να αναζητηθούν, με αληθινό επιστημονικό τρόπο, με πραγματική επιστημονική αυστηρότητα και πρότυπα.[Hawkins,2001]

3.2.1. Καταγραφή της συνολικής εμπειρίας του καταναλωτή

Όταν δοκιμάζουμε προϊόντα για πελάτες, έχουμε τον εγκεφαλο να μιλάει με κάτι που αποκαλούμε συνολική εμπειρία των καταναλωτών (TCE). Αυτό είναι ένα τόσο ισχυρό και ευέλικτο εργαλείο νευρομάρκετινγκ για το οποίο θα μιλήσουμε αναλυτικά στη συνέχεια. Το TCE μετράει τη δραστηριότητα εγκεφαλικών κυμάτων του καταναλωτή βήμα-βήμα όπως αυτός προσεγγίζει και προχωράει με την κατανάλωση ή άλλη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Το TCE μετρά τις υποσυνείδητες αντιδράσεις ενός υποκείμενου στον έλεγχο, σε οτιδήποτε δηλαδή οι πέντε αισθήσεις μπορούν να εγγραφούν. Έτσι ισχύει για σχεδόν οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν. Η συνολική εμπειρία του καταναλωτή είναι ένα μεθοδολογικό πλαίσιο με το οποίο μετράμε τις αντιδράσεις του εγκεφάλου του καταναλωτή καθώς αλληλεπιδρούν συνεχώς με το προϊόν. Κυριολεκτικά μετρά τη συνολική

αλληλεπίδραση του καταναλωτή - σε όλη τη διαδρομή από την εξέταση του πακέτου μέχρι να απολαύσει το προϊόν.[Hawkins,2001]

Η αξία της έγκειται στην παροχή βοήθειας στις εταιρείες για την αναγνώριση των Νευρολογικών Εικονικών Υπογραφών (NIS) που αποτελούν το υψηλό σημείο της αλληλεπίδρασής τους με το προϊόν. Η επισήμανση αυτών των στιγμών αιχμής τείνει να αυξήσει τόσο τις πωλήσεις όσο και την κατανάλωση του προϊόντος. Η ενεργοποίηση του NIS στο σημείο πώλησης αυξάνει την αγορά.

3.2.2. Συνολικό πλαίσιο καταναλωτικής εμπειρίας

Τυπικά, ένα TCE περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

1. Οπτική εξέταση της συσκευασίας
2. Χειρισμός του πακέτου με την πρόβλεψη της χρήσης του προϊόντος
3. Απομάκρυνση του προϊόντος από τη συσκευασία
4. Η πολυαισθητηριακή αντίληψη της πρώτης στιγμής επαφής με το προϊόν
5. Πολυαισθητικές νευρολογικές αντιλήψεις και αποκρίσεις όταν το προϊόν καταναλώνεται
6. Απόλαυση του προϊόντος για δεύτερη φορά ή τοποθέτηση μακριά
7. Κατανάλωση

Καθώς μετράμε την ανταπόκριση του εγκεφάλου μέσω αυτής της συνέχειας της καταναλωτικής εμπειρίας του προϊόντος, είμαστε σε θέση να απομονώσουμε συγκεκριμένα σημεία από αυτήν την εμπειρία που είναι εξαιρετικά υποβλητικό για τον εγκέφαλο. Καλούμε αυτά τα σημεία Νευρολογικές Εικονικές Υπογραφές (NIS) αυτού του συγκεκριμένου TCE.

Ποιους άλλους ρόλους διαδραματίζει το νευρομάρκετινγκ στην κατηγορία προϊόντων; Η απάντηση είναι μεγάλη. Για πολλές εταιρείες, οι νέες εισαγωγές προϊόντων είναι μια φρέσκια πηγή οξυγόνου. Αλλά το κόστος-σε χρόνο, εταιρικοί πόροι, χρήματα, και μερικές φορές η φήμη και η εικόνα της μάρκας - μπορεί να είναι σημαντικά. Το ποσοστό αποτυχίας των νέων προϊόντων στην αγορά είναι αποθαρρυντικό.

Οι εκτιμήσεις υποστηρίζουν ότι οπουδήποτε μεταξύ 70 και 95% όλων των νέων προϊόντων αποτυγχάνουν, ανάλογα με την κατηγορία. Η εικόνα είναι σαφής. Εκατοντάδες δισεκατομμύρια δολάρια δαπανώνται και χάνονται, σε ένα προϊόν που ξεκινάει, αφήνοντας συντρίμια των προϋπολογισμών, και μερικές φορές σταδιοδρομίες, στο πέρασμά τους. Λιγότερο από το 10% όλων των νέων προϊόντων και υπηρεσιών επιβιώνουν μέχρι τα τριετή γενέθλιά τους.[Hawkins,2001]

Φυσικά, οι εταιρείες σχεδιάζουν κάποια αποτυχία και είναι υποχρεωμένες να το κάνουν. Είναι στη φύση των νέων προϊόντων που μερικοί θα χάσουν το σήμα, για μια ευρεία ποικιλία λόγων, ορισμένοι από τους οποίους δεν εμπίπτουν στον έλεγχο των δημιουργών τους.

Ενώ κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί 100% πιθανότητα επιτυχίας σε αυτόν τον τομέα, οι νευρολογικές εξετάσεις μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά το ποσοστό επιτυχίας. Ενεργοποιεί επιχειρήσεις να κατανοήσουν εκ των προτέρων, πριν δαπανηθούν μεγάλα ποσά, πολλά βασικά στοιχεία της εμπειρίας του νέου προϊόντος:

- Πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν σε μια νέα ιδέα προϊόντος
- Πώς θα αντιδράσουν στη διατύπωση ή τη λειτουργία του προϊόντος
- Πώς θα επεξεργαστούν την προτεινόμενη τοποθέτηση για το προϊόν
- Εάν το σχέδιο συσκευασίας θα ενεργοποιήσει την προσοχή, τη συναισθηματική εμπλοκή και τη διατήρηση της μνήμης
- Πώς το προϊόν θα αντισταθεί στον τρέχοντα ανταγωνισμό στην αγορά - πραγματικό περιβάλλον λιανικής πώλησης
- Πώς θα συνδεθούν οι καταναλωτές και θα εκτιμήσουν τις νέες επεκτάσεις προϊόντων σε σχέση με την υπάρχουσα μάρκα
- Ποια χαρακτηριστικά εκτιμούν οι καταναλωτές περισσότερο και ποια λιγότερο
- Ποιες δέσμες χαρακτηριστικών θα φέρουν την υψηλότερη αποτίμηση στα καταναλωτικά μυαλά
- Ποια νέα ονόματα προϊόντων θα ενεργοποιήσουν το υποσυνείδητο πιο ισχυρά
- Ποιο σημείο τιμής θα χτυπήσει το αόριστο αλλά πολύτιμο "γλυκό σημείο" μέσα στους εγκεφάλους των αγοραστών

Όλα αυτά και πολλά άλλα ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν απλά ρωτώντας τον εγκέφαλο και ακούγοντας τις απαντήσεις του. Αποκτώντας αυτές τις γνώσεις σε οποιοδήποτε από αυτές τις κατηγορίες μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο, να αυξήσει τις πιθανότητες, ακόμη και την πιθανότητα της επιτυχίας στην αγορά και να βελτιώσει την απόδοση της επένδυσης (ROI) σε νέες εκκινήσεις προϊόντων.

Χρησιμοποιούμε νευρολογικές δοκιμές για να προσδιορίσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφόρων καινοτομιών. Αλλά, η δύναμη της μεθόδου είναι ότι, όπως συνεχώς αναλύουμε τις αντιδράσεις του εγκεφάλου, ακόμη και αν η έννοια σε γενικό επίπεδο δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική, μπορούμε να διώξουμε τα κομμάτια μιας έννοιας που είχε υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας. Αυτό μας επιτρέπει να διασώσουμε τα υψηλά σημεία μιας έννοιας ακόμη και αν η γενική ιδέα δεν αντέξει με τους καταναλωτές. Αυτό μας επιτρέπει επίσης να συνδυάσουμε τα υψηλά σημεία των διαφόρων εννοιών και να δημιουργήσει νεότερα, πολύ πιο αποτελεσματικές παραλλαγές.

Πριν προβεί κάποιος σε μια θεμελιώδη αλλαγή σε κάτι τόσο βασικό όσο και ουσιαστικό όπως σε ένα οικείο εμπορικό σήμα προϊόντος, είναι σκόπιμο να έχει πολύ σαφή και ακριβή κατανόηση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν τις υφιστάμενες υποσυνείδητες αντιλήψεις των καταναλωτών για το εμπορικό σήμα / προϊόν. Μόνο τότε μπορεί να περιηγηθεί σε κάτι τόσο δυνητικά δυσάρεστο όσο τον επανασχεδιασμό πακέτου με την απόλυτη εμπιστοσύνη ότι ο πελάτης θα το εγκρίνει με την επιλογή του στο ράφι και το άνοιγμα του πορτοφολιού του.[Hawkins,2001]

Το καλύτερο που μπορεί να κάνει η διαφήμιση, το κουπόνι, το εμπόριο, η δημοσιότητα, οι χρεωστικές αμοιβές και οι εμπορικές προσφορές, στις οποίες επενδύει κάποιος είναι να σταματήσουν τον καταναλωτή στο ράφι που έχει τοποθετήσει το προϊόν του. Το πακέτο αυτό μπορεί είτε να ωθήσει τη διαδικασία σε ολοκλήρωση ή να την εμποδίσει στο κρίσιμο τελικό στάδιο. Οι νευρολογικές εξετάσεις προσφέρουν τα μέσα για να γνωρίζουμε εκ των προτέρων, με σαφήνεια, ακρίβεια και πλήρη βεβαιότητα – αν ο σχεδιασμός του πακέτου θα εμποδίσει την επιτυχία των πωλήσεων ή όχι.

3.3.Πλαίσιο τιμολόγησης

Πολλές εταιρείες δαπανούν πόρους και ενέργεια για την καλύτερη κατανόηση των δύο συνιστωσών του πλαισίου τιμολόγησης:

1. Γλυκό σημείο. Αυτή η τιμή που απευθύνεται στους καταναλωτές και κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία να μοιάζει με ευκαιρία, μια καλή συμφωνία και είναι επίσης συγκρίσιμη σε ό, τι άλλο προσφέρει ο ανταγωνισμός. Το ονομάζουμε γλυκό σημείο.
2. Φάκελος λογικής. Αυτός ο "φάκελος" προσφέρει έναν τρόπο να ωθήσει τα όρια, με ασφάλεια. Πόσο μπορεί να ωθηθεί η τιμή πριν ο καταναλωτής πιστέψει ότι η τιμή έχει μεταβληθεί από εύλογο σε παράλογο; Αυτό αντιπροσωπεύει μια κατηγορηματική μετατόπιση της αντίληψης.

Η τιμή είναι μια εφήμερη ποσότητα δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν ελάχιστη ιδέα τι κοστίζει το προϊόν και τα σχετικά περιθώρια. Οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ποια είναι τα περιθώρια που σχετίζονται με ένα αυτοκίνητο έναντι ενός αρώματος. Επομένως, είναι φαινομενικά παράλογο ότι ο καταναλωτής θα πάρει την απόφαση σχετικά με το ποια τιμή είναι επαρκής. Ωστόσο, είτε μας αρέσει είτε όχι, ο προσδιορισμός αυτός υπάρχει. Δεν υπάρχει μόνο μια "έγκυρη" τιμή, αλλά υπάρχουν τα όρια της ελαστικότητας των τιμών στο μυαλό του καταναλωτή. Για άλλη μια φορά, όμως, είναι πολύ δύσκολο για τον εν λόγω καταναλωτή να διατυπώσει τις ακριβείς παραμέτρους τιμολόγησης, με τρόπο που μπορεί να εξασφαλίσει σε έναν έμπορο την εγκυρότητα και την ακρίβεια αυτής της απάντησης.

Για να καταλάβουμε το «γλυκό σημείο» αρκεί να κάνουμε το εξής πείραμα: να προβάλλουμε τα προϊόντα και τις συναφείς τιμές στους καταναλωτές, δίνοντάς τους εργασία που δεν έχει καμία σχέση με το σχετικό προϊόν ή την τιμή. Εμείς τότε αναζητάμε τόσο τα υψηλά όσο και τα χαμηλά άκρα μιας απάντησης καινοτομίας. Δηλαδή, κοιτάμε να δούμε πότε οι τιμές φαίνονται γελοία χαμηλές ή γελοία υψηλές σε αυτούς στο υποσυνείδητο των μυαλών τους.

Και τα δύο αυτά σημεία, που αντιπροσωπεύουν το εξωτερικό και εσωτερικό όριο, είναι τα "Stretch" της τιμής. Σημειώνουμε ότι εάν η τιμή εμφανίζεται τεχνητά χαμηλή φαίνεται στα μάτια των καταναλωτών μια «καλή συμφωνία» ή ότι κάτι είναι λάθος

(κακή ποιότητα). Σημειώνουμε επίσης ότι αν μια τιμή είναι αδικαιολόγητα υψηλή, προκαλεί δυσπιστία και συσχετισμένη κατηγορική στροφή προς την αδικαιολόγητη. Τώρα έχουμε εντοπίσει την ελαστικότητα της τιμής και πόσο μπορούμε να την τεντώσουμε.

Εκτός από την επισήμανση των εσωτερικών και εξωτερικών ορίων της έκτασης της τιμολόγησης, πραγματοποιούμε επίσης μικρές παραλλαγές από μια τιμή για να υπολογίσουμε εάν οι κατάλληλες αλλαγές στην υποσυνείδητη απόκριση είναι μηδαμινής σημασίας ή εξαιρετικής. Με απλά λόγια, ένα γλυκό σημείο τιμολόγησης ορίζεται ως ένα σημείο στην τιμολόγηση όπου μικρές αποκλίσεις στην τιμή δεν προκαλούν ουσιώδεις αποκλίσεις στη σχετική υποσυνείδητη νευρολογική αντίδραση.

3.4. Ανάλυση αποτυχίας: Πέντε λόγοι που τα προϊόντα αποτυγχάνουν

Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να διερευνήσουμε γιατί η εκκίνηση νέου προϊόντος απέτυχε. Μερικές φορές ήταν το αποτέλεσμα του ίδιου του προϊόντος, η συσκευασία του, η διαφημιστική του καμπάνια, η εκτέλεση της κατάστασής της, ίσως η ανταγωνιστική δράση, και μερικές φορές αρκετοί από αυτούς τους παράγοντες συνδυάζονται. Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν πολλά διδάγματα από τις αποτυχίες εκκίνησης του προϊόντος. Όταν χρησιμοποιείται νευροεπιστημονική ανάλυση για τη μελέτη αποτυχιών εκκίνησης προϊόντων υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα κριτήρια:

Αιτία αποτυχίας # 1: οι έννοιες επελέγησαν βάσει αρθρωτής πρόθεσης αντί των βαθιών υποσυνείδητων απαντήσεων των καταναλωτών

Αιτία αποτυχίας #2: η κατάλληλη αντιστάθμιση μεταξύ της καινοτομίας και της πρόθεσης αγοράς δεν έγινε.

Αιτία αποτυχίας #3: τα βαθιά συναισθηματικά οφέλη του προϊόντος δεν ήταν επιτυχημένα

Αιτία αποτυχίας #4: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η συσκευασία δεν παρουσίασαν ουσιαστικό ανταγωνιστικό φραγμό, το οποίο με τη σειρά του επέτρεψε την έναρξη ανταγωνιστικών προϊόντων

Αιτία αποτυχίας # 5: το προϊόν ή η υπηρεσία είχαν συναισθηματικά αποσυνδεθεί από το εμπορικό σήμα.

3.5.Ο ανθρώπινος εγκέφαλος και η διαφήμιση

3.5.1. Η επίδραση της διαφήμισης στον εγκέφαλο

Είμαστε όλοι εκτεθειμένοι σε μια κακοφωνία των διαφημιστικών μηνυμάτων κάθε μέρα, είτε το συνειδητοποιούμε είτε όχι. Έχει μεγάλο ενδιαφέρον να καταλάβουμε τι αποτέλεσμα έχει η διαφήμιση στους εγκεφάλους και στη συμπεριφορά μας. Η συμβατική σοφία αναφέρει ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης μας. Μέχρι σήμερα αυτό έχει τεθεί μόνο με θεωρητικούς όρους, με ξεχωριστή έλλειψη εμπειρικών στοιχείων. Είναι μια άποψη ότι οι πρόσφατες εξελίξεις στη νευρολογική επιστήμη αρχίζουν να αλλάζουν. Από όσο γνωρίζουμε, οι σκέψεις και τα συναισθήματά μας είναι εγγενώς συνδεδεμένα με την ύπαρξη του ανθρώπου και ιδιαίτερα του ανθρώπινου εγκεφάλου. Η ουσία της ανθρωπότητας θεωρείται ότι σχετίζεται εκτενώς με τη διακριτική μας ικανότητα να αναθέτουμε στον εαυτό μας την ιδιότητα του να είναι ένα υψηλότερο πλάσμα. Αυτή η βαθιά ικανότητα αναφέρεται ως σκέψη, η δύναμη που όχι μόνο διακρίνει ένα άτομο από άλλα πλάσματα, αλλά και μας ανέβαζε να θαυμάσουμε τον ουρανό, να δημιουργήσουμε τεχνολογικές ανακαλύψεις, επιστημονικές ανακαλύψεις, να εκφράσουμε τον εαυτό μας μέσα από την τέχνη και να κοιτάξουμε να καταλάβουμε την ανθρωπότητα και τον κόσμο γύρω μας.

Ήταν στον 17ο αιώνα που ο Descartes δημοσίευσε τους διαλογισμούς για την πρώτη φιλοσοφία και δήλωσε φανερά: "Νομίζω λοιπόν ότι είμαι." (Cogito Ergo Sum). Η δήλωσή του υπογράμμισε τη σημασία της «σκέψης» ως ένδειξη της ύπαρξής του. Η εξήγησή του ήταν ότι ακόμα κι αν εξαπατήθηκε, έπρεπε να υπάρξει για να γίνει αυτή η εξαπάτηση. Ωστόσο, υπήρξε ένα πιο σημαντικό αποτέλεσμα. Έδειξε ότι αν μπορούσε να είναι σίγουρος για το μυαλό του, αλλά όχι το σώμα του ή τις αισθήσεις του, σημαίνει ότι αυτά τα δύο ήταν ξεχωριστά. Επιπλέον, ο Καρτέσιος συνέχισε να προτείνει ότι το ορθολογικό αντικατέστησε το συναισθηματικό.

Αυτή η σχολή του ορθολογισμού έγινε μια κυρίαρχη ιδεολογία και συνεχίζει μέχρι σήμερα. Γνωρίζουμε ότι η συμβατική σοφία μας λέει ότι δεν πρέπει να αφήσουμε τα συναισθήματά μας να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων μας. Θα μπορούσατε να φτάσετε στο σημείο να λέτε ότι η κοινωνία μας κλέβει τα «ζωϊκά μας ένστικτα» και οι

γκουρού αυτοβελτίωσης κηρύττουν ότι πρέπει να αναπτύξουμε την ανώτερη σχολή μας. Αυτή η σκέψη αντανakλάται ακόμη και στις απόψεις πολλών σύγχρονων οικονομολόγων και διαφημιστών στο μοντέλο της «ορθολογικής επιλογής» αλλά αυτή είναι μια έννοια που όλο και περισσότερο αμφισβητείται καθώς αναπτύσσουμε μια βαθύτερη κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.[Giese & Cote,2002]

Συμπεριφορικοί ψυχολόγοι, όπως ο Sigmund Freud, ανέπτυξαν την άποψη ότι η συμπεριφορά μας γενικά είναι το προϊόν της ψυχικής μας επεξεργασίας. Μια ευρέως αποδεκτή αντίληψη στον τομέα της ψυχολογίας αναφέρει ότι απλά πρέπει να αλλάξετε τη σκέψη - η συμπεριφορά θα ακολουθήσει αυτόματα. Όλα αυτά ακούγονται πολύ προγραμματιστικά - σαν να είμαστε υπολογιστές. Αλλά γνωρίζουμε ότι αυτό δεν είναι αλήθεια, οι άνθρωποι είναι πολύ πιο περίπλοκοι αφού είμαστε συναισθηματικά όντα. Τα αποδεικτικά στοιχεία για μια διαφορετική άποψη, η οποία κατασκευάστηκε γύρω από την ιδέα του συναισθηματικού εγκεφάλου, προήλθε από τη μελέτη ατόμων που έχουν υποστεί τραυματικές βλάβες στο κεφάλι και έχουν ανακτηθεί. Έχουν διαγνωστεί ότι δεν μπορούν πλέον να βιώσουν συναισθήματα. Κατά συνέπεια, έχουν χάσει την ικανότητα να λαμβάνουν αποφάσεις. Μεγάλη έρευνα έδειξε ότι η αποτελεσματική λήψη αποφάσεων είναι πραγματικά συνδεδεμένη με τα συναισθήματά μας. Πράγματι, αντί να είναι δύο διαφορετικές λειτουργίες, οι συναισθηματικές και λογικές είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Η συνεχιζόμενη έρευνα έχει δείξει ότι τα συναισθήματά μας επηρεάζουν πραγματικά τον τρόπο με τον οποίο μαθαίνουμε. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος αποτελείται από νευρώνες, οι οποίοι συνδέονται με συνάψεις. Μέσω αυτών έχουμε τη δυνατότητα να μεταδίδουμε πληροφορίες και να κάνουμε σκέψεις και άλλες λειτουργίες του εγκεφάλου δυνατές. Νέες συνδέσεις γίνονται καθώς δοκιμάζουμε νέα πράγματα και γίνονται ισχυρότερες καθώς αυτές οι εμπειρίες επαναλαμβάνονται. Αυτό, με απλούστευση, είναι το πώς λειτουργεί η μάθηση. [Giese & Cote,2002]

Σε αυτό συνδέεται η σημασία της εμπειρίας - ότι εκπαιδεύουμε τον εαυτό μας μέσω της επανάληψης. Μέσα στον εγκέφαλό μας, οι συνάψεις μας γίνονται όλο και περισσότερο. Όσο πιο συχνά επαναλαμβάνουμε ένα γεγονός, τόσο ισχυρότερες είναι αυτές οι συνάψεις. Είναι ενδιαφέρον ότι όταν ένα νέο γεγονός συνδυάζεται με κάτι πιο οικείο, οι συνάψεις χτίζονται γρηγορότερα και πιο εύκολα. Στην ουσία, η νέα μνήμη ταιριάζει με το παλιό, γεγονός που καθιστά την μάθηση από την ένωση αποτελεσματική.

Έχει αποδειχθεί μέσω της έρευνας ότι έχουμε μια συναισθηματική και φυσική αντίδραση πριν προχωρήσουμε σε οποιαδήποτε ορθολογική σκέψη. Ένα παράδειγμα είναι ότι αφήνουμε αυτόματα ένα ζεστό αντικείμενο και επαναφέρουμε το χέρι μας και μόνο μετά συνειδητοποιούμε τι κάναμε. Αντί να είμαστε ξεχωριστοί από τον ορθολογισμό μας, τα συναισθήματα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις κύριες γνωστικές μας δράσεις: μάθηση, μνήμη και απόφαση. Όλα αυτά μπορούν να αποδοθούν στην εξέλιξη και τη βελτίωση του ενστίκτου επιβίωσης μας.

Πώς λοιπόν τα πράγματα που έχουμε μάθει μέχρι τώρα ισχύουν για τη διαφήμιση; Προτού να το αντιμετωπίσουμε, πρέπει πρώτα να προσθέσουμε στο μίγμα το ρόλο του «Brand». Αυτός ο όρος είναι ευρέως και ενδεχομένως υπερβολικά χρησιμοποιημένος αλλά άνισα κατανοητός. Τι σημαίνει "Brand" και πώς άλλαξε η εφαρμογή της λέξης με την πάροδο του χρόνου;

Γύρω στο τέλος του 20ου αιώνα, οι έμποροι άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι υπήρχε περισσότερη αντίληψη για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διακρίνουν από τα ονόματά τους - κάτι που ο David Ogilvy περιέγραψε ως «το άυλο ποσό των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος». Οι έμποροι συνειδητοποίησαν ότι θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη αντίληψη στο μυαλό των πελατών σχετικά με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά κάθε μη γενικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Άρχισαν λοιπόν να αποκαλούν αυτή την αντίληψη «μάρκα».

Πολύ απλά, το «Brand» είναι αυτό που σκέφτεται κάποιος όταν ακούει το όνομα του προϊόντος ή της εταιρείας. Είναι οτιδήποτε σκέφτεται ότι γνωρίζει σχετικά το προϊόν. Ένα εμπορικό σήμα υπάρχει αντικειμενικά - οι άνθρωποι μπορούν να το δουν. Είναι σταθερό. Αλλά, το συναίσθημα της μάρκας υπάρχει μόνο στο μυαλό κάποιου.

Η διαφήμιση και η επωνυμία έχουν μια πολύ στενή αλλά ξεχωριστή σχέση μεταξύ τους. Ιστορικά υποτίθεται ότι η διαφήμιση πέτυχε «μετατροπή», με την έννοια της μετατροπής πιστών χρηστών άλλων εμπορικών σημάτων σε πιστούς χρήστες της διαφημιζόμενης μάρκας. Στην πραγματικότητα, αυτό που ήταν πολύ συνηθέστερο ήταν μια κατάσταση στην οποία ο καταναλωτής είχε ένα ρεπερτόριο σημάτων στην κατηγορία και τα αγόραζε με διαφορετική συχνότητα. Είναι σαφές ότι, αν η διαφήμιση πρόκειται να «λειτουργήσει», στις περισσότερες περιπτώσεις θα το πράξει προκαλώντας την προσθήκη του εμπορικού σήματος στο ρεπερτόριο του καταναλωτή

(ή τουλάχιστον την αποτροπή της απόρριψής του) ή την πιο συχνή αγορά του.[Plant & Murrell,2007]

Μια δεύτερη παραδοχή είναι ότι, σε σχέση με τη διαδικασία της διαφήμισης, ο καταναλωτής ήταν απλώς ένας παθητικός δέκτης μηνυμάτων. Οι άνθρωποι υποτίθεται ότι "ελέγχονται ομοιόμορφα από τα βιολογικά βασικά ένστικτά τους" και αντιδρούν περισσότερο ή λιγότερο ομοιόμορφα σε «ερεθίσματα» που εμφανίστηκαν μπροστά τους. Αυτό το μοντέλο έχει αμφισβητηθεί από έννοιες όπως η θεωρία «Χρήσεις και Ευχαριστίες». Αυτή η θεωρία υποθέτει ότι τα μέλη του κοινού δεν είναι παθητικοί καταναλωτές των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά το κοινό έχει εξουσία και αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στην ερμηνεία και την ενσωμάτωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης στη δικιά του ζωή.[Plant & Murrell,2007]

Ένα πολύ σημαντικό και άξιο απορίας σημείο από το παρελθόν ήταν "πώς μαθαίνει ο εγκέφαλος και η άμεση σχέση του με το ρόλο της διαφήμισης". Το σεμινάριο του Krugman σχετικά με το θέμα της «χαμηλής συμμετοχής» έναντι της «υψηλής συμμετοχής» είναι χρήσιμο για την κατανόηση αυτού του ζητήματος. Είχε ως συμπέρασμα ένα προφανές αλλά απαραίτητο σημείο, ότι οι καταναλωτές δεν εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό με πολλά από τα προϊόντα που αγοράζουν. Δεν βλέπουν τηλεόραση ή διαβάζουν περιοδικά με σκοπό να αποφασίσουν ποια μάρκα σαμπουάν ή απορρυπαντικού θα αγοράσουν στη συνέχεια. Η εκμάθηση που κάνουν από μια τέτοια διαφήμιση είναι μικρή συμμετοχή και σχετίζεται άμεσα με αυτό που μάθαμε για την επανάληψη και την εμπειρία. Μάθαμε νωρίτερα ότι εκπαιδεύουμε τον εαυτό μας μέσω επαναλαμβανόμενης εμπειρίας. Μέσα στον εγκέφαλό μας, οι συνάψεις μας γίνονται όλο και περισσότερο, και όσο πιο συχνά επαναλαμβάνουμε ένα γεγονός, τόσο ισχυρότερες είναι αυτές οι συναπτικές συνδέσεις.[Plant & Murrell,2007]. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο για να προσθέσουμε στο μίγμα είναι το μέσο με το οποίο μεταφέρεται το μήνυμα. Αυτό είναι ένα κρίσιμο μέρος της λειτουργίας διαφήμισης. Ο Marshall McLuhan πρότεινε το 1964 ότι το ίδιο το μέσο, και όχι το περιεχόμενο που μεταφέρει, πρέπει να είναι το επίκεντρο της μελέτης. Είπε ότι ένα μέσο επηρεάζει την κοινωνία στην οποία παίζει ρόλο όχι μόνο από το περιεχόμενο που προσφέρει, αλλά και από τα χαρακτηριστικά του ίδιου του μέσου.

Εξετάζοντας περαιτέρω αυτή την ιδέα, ο Erik du Plessis του Milward Brown έχει κάνει εκτενή έρευνα σχετικά με το τι κάνει τη διαφήμιση αποτελεσματική. Έχοντας

μελετήσε πάνω από 30.000 τηλεοπτικές διαφημίσεις πάνω από 20 χρόνια, τα συμπεράσματα που έκανε ήταν απλά και πρακτικά. Το πρώτο είναι ότι η αποτελεσματική διαφήμιση είναι συναισθηματική. Διαπίστωσε ότι οι συναισθηματικές διαφημίσεις ήταν πολύ πιο επιτυχείς στην προώθηση της ανάκλησης και στην παραγωγή ενός αποτελέσματος πωλήσεων.

Το δεύτερο αποτέλεσμα που παρουσιάζει είναι ότι η σαφήνεια πριν τη δημιουργικότητα είναι απαραίτητη. Η σύγχυση του καταναλωτή σε μια αγγελία είναι ένα από τα χειρότερα λάθη που πρέπει να γίνουν. Συνεχίζει να δηλώνει ότι η σχέση με το σήμα πρέπει να είναι ισχυρή και εξαιρετικά οικεία για να είναι αποτελεσματική. Αυτό περιλαμβάνει επίσης την ταυτότητα της μάρκας νωρίς και σαφώς στην αγγελία.

Οι εμπορικές επωνυμίες καθίστανται πιο πολύπλοκες καθώς μεγαλώνουν. Ισχυρές ενώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην οικοδόμηση αδύναμων. Η επανάληψη των μηνυμάτων είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση της σύνδεσης. Όσο περισσότερο χρησιμοποιούνται, τόσο περισσότερο καθίστανται ισχυρά μονοπάτια μέσα στον εγκέφαλο από μόνα τους. Νέοι παίκτες στην αγορά φτάνουν με πολύ λίγες ενώσεις που δημιουργούνται στο μυαλό του καταναλωτή, γι' αυτό είναι απαραίτητο να συνενωθούν με ισχυρούς συνεταιρισμούς το συντομότερο δυνατό.

Έτσι λοιπόν, συναντήσαμε τη σύνθετη σχέση μεταξύ της διαφήμισης και της ταυτότητας της μάρκας. Δεν είναι συνώνυμα και δεν χρειάζεται να υπάρχει κάθε ένωση σε κάθε μήνυμα.

3.6. Μέτρηση της ανταπόκρισης του εγκεφάλου στα μηνύματα διαφήμισης

Υπάρχουν πολλοί τρόποι μέτρησης των φυσιολογικών απαντήσεων στη διαφήμιση, αλλά υπάρχουν μόνο τρεις καθιερωμένες μη επεμβατικές μέθοδοι μέτρησης και χαρτογράφησης της εγκεφαλικής δραστηριότητας: ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG), μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG) και λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI). Και οι τρεις τεχνικές απεικόνισης είναι μη επεμβατικές και επομένως μπορεί να χρησιμοποιηθούν με ασφάλεια για σκοπούς έρευνας στον τομέα της εμπορίας. Αυτός είναι ο λόγος που αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των μελετών που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία πέντε χρόνια. Κάθε μέθοδος έχει τα θετικά και τα αρνητικά της.

3.6.1. Το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα



Το EEG είναι μια μάλλον παλιά τεχνολογία στη νευρολογία, αλλά θεωρείται ακόμα καλός τρόπος μέτρησης της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Τα κελιά είναι υπεύθυνα για τη βιολογική βάση των γνωστικών μας αποκρίσεων που ονομάζονται νευρώνες. Έχουμε πάνω από 100 δισεκατομμύρια νευρώνες και τρισεκατομμύρια συναπτικών συνδέσεων οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη βάση των νευρικών κυκλωμάτων.

Παρουσία ενός ιδιαίτερου ερεθίσματος σαν ένα κομμάτι διαφήμισης, φωτιά νευρώνων παράγουν ένα μικροσκοπικό ηλεκτρικό ρεύμα που μπορεί να ενισχυθεί. Αυτά τα ηλεκτρικά ρεύματα έχουν πολλαπλά μοτίβα συχνότητας που ονομάζονται εγκεφαλικά κύματα που σχετίζονται με διαφορετικές καταστάσεις διέγερσης. Όταν το EEG χρησιμοποιείται για ερευνητικό πείραμα μάρκετινγκ, τα ηλεκτρόδια τοποθετούνται στο τριχωτό της κεφαλής συνήθως χρησιμοποιώντας κράνος ή ζώνη. Τα εγκεφαλικά κύματα μπορούν να καταγραφούν σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα. Ορισμένες από τις νέες ζώνες EEG μπορούν να καταγράψουν έως και 10.000 φορές ανά δευτερόλεπτο. Αυτό είναι πολύτιμο, δεδομένης της ταχύτητας με την οποία αποκτάμε πληροφορίες μέσω των αισθήσεών μας και της ταχύτητας των σκέψεων μας. Ωστόσο, ο περιορισμός του EEG είναι ότι δεν έχουν καλή χωρική ανάλυση που σημαίνει ότι δεν μπορεί να εντοπίσει με ακρίβεια πού οι νευρώνες εκτοξεύονται στον εγκέφαλο, ειδικά σε βαθύτερες, παλαιότερες δομές. Αυτό είναι απλά επειδή τα ηλεκτρόδια στο κρανίο δεν μπορούν να πάρουν ηλεκτρικά σήματα που διαμένουν πολύ πέρα από τον φλοιό. Τέλος, δεδομένου ότι εκτιμάται ότι χρησιμοποιείται σχεδόν το 80% της εγκεφαλικής μας δραστηριότητας για μια κρίσιμη κατάσταση που ονομάζεται "χρόνος ανάπαυσης" ή "προεπιλογή" ή απλά "βασική γραμμή", είναι δύσκολο να υποστηριχθεί ότι τα εγκεφαλικά κύματα που παράγονται από συγκεκριμένη διαφήμιση παράγονται εξ ολοκλήρου από τα ερεθίσματα.[Wang,2008]

Οι πρώτες ψυχολογικές μελέτες που έγιναν χρησιμοποιώντας το EEG χρονολογούνται από το 1979. Ο Davidson ήταν ένας από τους πρώτους γνωστικούς επιστήμονες που πρότειναν ένα πλαίσιο για τη σύνδεση των επιπτώσεων και του ηλεκτρικών προτύπων στον εγκέφαλο. Οι σπουδές του και άλλοι αργότερα επιβεβαίωσαν ότι τα ηλεκτρικά

μοτίβα περιθωριοποιήθηκαν στην μπροστινή περιοχή του εγκεφάλου. Γενικά, το μέτρο του Άλφα-μπάντα (8-13 Hz) στον αριστερό μετωπικό λοβό δείχνει θετικά συναισθήματα. Θεωρείται περαιτέρω ότι μια τέτοια δραστηριότητα είναι ένας καλός προγνωστικός παράγοντας για το τι κίνητρα έχουμε για να ενεργήσουμε. Από την άλλη πλευρά, η ηλεκτρική δραστηριότητα στον δεξιά μετωπικό λοβό συσχετίζεται τυπικά με αρνητικά συναισθήματα. Τέτοιες συγκινήσεις γενικά μας προετοιμάζουν να αποχωρήσουμε από μια εμπειρία.

Αν και το σχετικά χαμηλό κόστος χρήσης του EEG έχει κάνει την τεχνολογία πολύ δημοφιλή μεταξύ των οργανισμών νευρομάρκετινγκ τα τελευταία 5 χρόνια, θεωρείται ευρέως από γνωστικούς επιστήμονες ως αδύναμο, αν όχι αμφιλεγόμενο για το σκοπό της κατανόησης και πρόβλεψης των επιπτώσεων της διαφήμισης. Ενώ οι πληροφορίες που αποκτήθηκαν με τη χρήση του EEG μπορεί να βοηθήσουν στο να αξιολογήσουμε την αξία ενός διαφημιστικού κομματιού, είναι ανεπαρκής για να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε τη γνωστική διαδικασία του ποιος είναι υπεύθυνος για την ενεργοποίηση δραστηριότητας σε ολόκληρο τον εγκέφαλο.

3.7. Το Μαγνητοεγκεφαλογράφημα

Το MEG θεωρείται ένας «ζάδερφος» του EEG. Όπως συζητήθηκε νωρίτερα, η εγκεφαλική δραστηριότητα είναι συνάρτηση των ηλεκτροχημικών σημάτων μεταξύ νευρώνων. Νευρωνική δραστηριότητα δημιουργεί ένα μαγνητικό πεδίο που μπορεί να ενισχυθεί και να χαρτογραφηθεί από το MEG. Το MEG έχει εξαιρετική χρονική ανάλυση, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι προσφέρει μια καλύτερη χωρική ανάλυση από ό, τι το EEG. Ωστόσο, όπως το EEG, το MEG είναι κάπως περιορισμένο στην ανάληψη δραστηριότητας στην επιφάνεια του εγκεφάλου. Γι' αυτό δεν είναι μια καλή μέθοδος για να απεικονίσει υποκρυλικές περιοχές. Ενώ η τεχνολογία είναι πολύ δαπανηρή και έχει περιορισμούς, λίγες πολύτιμες μελέτες έχουν δείξει ότι συγκεκριμένες ζώνες συχνοτήτων συσχετίζονται με ελεγχόμενα γνωστικά καθήκοντα όπως η αναγνώριση αντικειμένων, η πρόσβαση σε λεκτική μνήμη εργασίας και η ανάκληση συγκεκριμένων γεγονότων. Αυτό στην πραγματικότητα δείχνει ότι ο καλύτερος τρόπος για να χρησιμοποιήσετε το MEG είναι η μέτρηση της δραστηριότητας σε περιοχές γνωστές ή αναμενόμενες να παράγουν δραστηριότητα σε ειδικά καθήκοντα και όχι συμπεριφορά σε διερευνητικά πειράματα.[Wang,2008]



Έτσι, ενώ το MEG συνεχίζει να βελτιώνεται και να παρέχει έναν εξαιρετικό τρόπο για να καταγράψει κάποιος απαντήσεις σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, δεν είναι ιδανικό για τη διεξαγωγή ερευνητικών μελετών μάρκετινγκ που διερευνούν και τις δύο ανώτερες γνωστικές λειτουργίες (φλοιώδες) και συναισθηματικό (υποκριτικό). Οι περισσότεροι ερευνητές που έχουν συνεργασία με το MEG συνδυάζουν και τα δύο MEG και fMRI προκειμένου να βελτιστοποιηθεί τόσο η χρονική όσο και η χωρική ανάλυση θεμάτων.

3.7.1. Η Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού

Σε αντίθεση με το EEG και το MEG, η μέθοδος fMRI βασίζεται στη χρήση ενός σαρωτή μαγνητικής τομογραφίας για την εικόνα της αλλαγής της ροής του αίματος στον εγκέφαλο. Όταν οι νευρώνες πυροβολούν, πρέπει να χρησιμοποιούν ενέργεια που μεταφέρεται



από τη ροή του αίματος και γρήγορα μεταβολίζεται. Το βασικό στοιχείο για να καταλάβει ένας ερευνητής μάρκετινγκ είναι η αντίθεση του σήματος «BOLD» που μετρείται από το fMRI. Το «BOLD» είναι ένα ακρωνύμιο για το Επίπεδο Οξυγόνου στο αίμα. Όταν υπάρχει ένα συγκεκριμένο ερέθισμα όπως μια διαφήμιση, περιοχές του εγκεφάλου ενός υποκειμένου λαμβάνουν περισσότερη οξυγονωμένη ροή αίματος σε σχέση με την ώρα ανάπαυσης. Αυτή η αλλαγή δημιουργεί παραμορφώσεις στο μαγνητικό πεδίο που εκπέμπεται από πρωτόνια υδρογόνου στα μόρια νερού του αίματός μας. Η βάση όλων των μελετών fMRI πρέπει να θεωρούν ότι η αλλαγή στο BOLD σήμα είναι ακριβές μέτρο της νευρωνικής δραστηριότητας, ακόμη και αν δεν μετρά άμεσα τα ηλεκτροχημικά σήματα που παράγονται από τους νευρώνες μας. Ενώ η χωρική ανάλυση του fMRI είναι 10 φορές καλύτερη από του EEG παρέχοντας στους ερευνητές την ικανότητα απεικόνισης της δραστηριότητας ενός voxel (Volume-Pixel),

ενός κύβου νευρώνων (1 mm x 1 mm x 1 mm σε μέγεθος), η χρονική ανάλυση της τεχνολογίας θεωρείται μάλλον αργή. Πράγματι, υπάρχει μια καθυστέρηση μεταξύ του χρόνου που πυροβολεί ένας νευρώνας και του χρόνου που χρειάζεται για να αλλάξει το σήμα BOLD (συνήθως μερικά δευτερόλεπτα). Παρ' όλα αυτά, το fMRI έχει το σημαντικό πλεονέκτημα του να είναι σε θέση να απεικονίσει τις εγκεφαλικές δομές σε βάθος, ειδικά εκείνες που εμπλέκονται στις συναισθηματικές απαντήσεις. Οι σαρωτές fMRI είναι επίσης αρκετά ακριβοί αλλά πιο ευρέως διαθέσιμοι από τον εξοπλισμό MEG. Όλοι αυτοί οι παράγοντες εξηγούν γιατί η fMRI είναι εκείνη η μέθοδος τεχνικής απεικόνισης του εγκεφάλου που χρησιμοποιείται συχνότερα στον κόσμο σήμερα και με μεγάλη πιθανότητα θα γίνει η προτιμώμενη επιλογή για τους επιστήμονες του νευρομάρκετινγκ για τα επόμενα χρόνια.[Wang,2008]

3.8.Η δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων με το νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει μια πολύ διαφορετική προοπτική για τη διαφημιστική έρευνα απ' ό, τι βρίσκεται στις παραδοσιακές μεθοδολογίες έρευνας. Σύμφωνα με την παραδοσιακή άποψη, ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει έναν καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν. Το κάνει αυτό παρέχοντας ένα λογικό επιχειρήμα που θα θυμηθεί αργότερα όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σε κατάσταση ή σε άλλη κατάσταση αγοράς. Η διαδικασία εμφανίζεται εντελώς στο συνειδητό επίπεδο του εγκεφάλου του καταναλωτή και είναι πλήρως προσβάσιμη για μεταγενέστερη ανάκληση, οπότε ο καταναλωτής μπορεί να μεταφέρει με ακρίβεια σε έναν ερευνητή ακριβώς πώς και γιατί το μήνυμα πειστικού της διαφήμισης συνέβαλε στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει. Η προοπτική νευρομάρκετινγκ έχει διαφορετική άποψη. Σύμφωνα με τους περισσότερους εμπόρους, ο σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με ένα εμπορικό σήμα, το οποίο στη συνέχεια μεταφράζεται σε μια πώληση όταν αυτές οι συνδέσεις ενεργοποιούνται στο σημείο πώλησης. Μεγάλο μέρος αυτής της διαδικασίας εμφανίζεται σε μη συνειδητό επίπεδο στον εγκέφαλο του καταναλωτή και ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής δεν μπορεί να αναφέρει με ακρίβεια πώς επηρεάστηκε η απόδοσή του από τη διαφήμιση. Στην παραδοσιακή άποψη, η διαφήμιση επιτυγχάνει το σκοπό της μέσα από συνειδητές διαδικασίες πειθούς και ανάκλησης, οι οποίες αποτελούν συνάρτηση της προσοχής, της λογικής και της ρητής μάθησης. Στην προβολή των νευρομάρκετινγκ, η διαφήμιση

επιτυγχάνει το σκοπό της κυρίως μέσω μη συνειδητών διαδικασιών: δημιουργώντας θετικές συσχετίσεις με ένα εμπορικό σήμα, επαναλαμβανόμενη προετοιμασία και έμμεση μάθηση. Κάθε άποψη παρουσιάζει μια πολύ διαφορετική πορεία στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και, ως εκ τούτου, κάνει διαφορετικές συστάσεις για τον τρόπο μέτρησης της. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα δύο μονοπάτια, την άμεση και την έμμεση διαδρομή για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης:

✓ Η άμεση διαδρομή μετρά την αποτελεσματικότητα από την άποψη της συνειδητής προσοχής, της λογικής πείρας, της ανάκλησης και των πωλήσεων.

✓ Η έμμεση διαδρομή μετρά την αποτελεσματικότητα από την άποψη των συναισθηματικών συνδέσεων χωρίς συνειδητότητα, την εκκίνηση, τη σιωπηρή μνήμη, τις συμπεριφορές των εμπορικών σημάτων και τις πωλήσεις. Οι νευρομεταφορείς δεν ισχυρίζονται ότι η έμμεση διαδρομή είναι σωστή για όλες τις διαφημίσεις και όλες τις καταστάσεις.

Η άμεση διαδρομή εξακολουθεί να είναι η καλύτερη για νέα προϊόντα που δεν έχουν ισχυρές ταυτότητες μάρκας και πρέπει να εξηγηθούν για να αρχίσουν να καταγράφουν μερίδιο αγοράς. Η άμεση διαδρομή είναι επίσης κατάλληλη για άμεση προσέλκυση ή προτροπή για δράση, όταν ο σκοπός της διαφήμισης είναι να πείσει τον θεατή να προβεί σε κάποια ενέργεια, όπως να κάνει μια δωρεά ή να "καλέσει αμέσως" για να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η άμεση διαδρομή: Επίδραση απευθείας στην πώληση.

Η άμεση διαδρομή προς τη διαφήμιση αντανakλά τις υποθέσεις του ορθολογικού καταναλωτικού μοντέλου. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, οι καταναλωτές είναι λογικοί, συνειδητοί και υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων. Έτσι, ο καλύτερος τρόπος να τους προσεγγίσει κάποιος είναι να προσελκύσει την προσοχή τους, να συλλάβει το ενδιαφέρον τους, να προκαλέσει την επιθυμία τους και να προωθήσει μια ενέργεια, την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος. Υπάρχουν ορισμένες δυσκολίες με αυτό το μοντέλο:

✓ Οι άνθρωποι συνήθως δεν δίνουν μεγάλη προσοχή στη διαφήμιση.

✓ Όταν οι άνθρωποι σκέφτονται τις διαφημιστικές απαιτήσεις, τείνουν να τους αντισταθούν.

✓Οι άνθρωποι δείχνουν ελάχιστα στοιχεία σκέψης για μια διαφήμιση κατά την αγορά.

✓Οι άνθρωποι συνήθως δεν μπορούν να θυμηθούν συγκεκριμένες πτυχές μιας διαφήμισης.

✓Η διαφήμιση γενικά έχει πολύ μικρή επίδραση στις πωλήσεις.

Αυτές οι προκλήσεις για το μοντέλο άμεσης διαδρομής δεν το ακυρώνουν. Αλλά υποδεικνύουν ότι είναι λιγότερο εφαρμόσιμο από ό, τι πιστεύουν οι ερευνητές.

Η έμμεση διαδρομή: Αλλαγή και ενίσχυση της στάσης απέναντι στο εμπορικό σήμα.

Η έμμεση διαδρομή προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι περισσότερο σύμφωνη με το διαισθητικό καταναλωτικό μοντέλο. Η διαφήμιση πιστεύεται ότι επηρεάζει έμμεσα τις πωλήσεις, μεταβάλλοντας τη στάση, διαμορφώνοντας τη μνήμη του καταναλωτή και ενεργοποιώντας τους μη γνωστούς στόχους, οι οποίοι στη συνέχεια εκπληρώνονται στο σημείο αγοράς. Ουσιαστικά, η διαφήμιση αυξάνει την αξία της μάρκας, ενώ η συμπεριφορά της μάρκας οδηγεί στη συμπεριφορά αγοράς. Το “Conditioning”, μια έμμεση διαδικασία μάθησης που δημιουργεί μια θετική συναισθηματική σχέση με το εμπορικό σήμα, είναι κεντρική σε αυτή τη διαδικασία. Επειδή η προετοιμασία λειτουργεί μέσω της επανάληψης και της χαμηλής προσοχής επεξεργασίας, είναι σημαντικό να εκτίθεται ο θεατής στην διαφήμιση πολλές φορές. Οι θετικές συναισθηματικές συνδέσεις μπορούν να ενεργοποιηθούν στο σημείο πώλησης, επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Έρευνες έχουν δείξει ότι η έμμεση διαδρομή λειτουργεί καλύτερα για γνωστές μάρκες, όταν το προϊόν είναι ανέξοδο και αγοράζονται συχνά και όταν η διαφήμιση παρουσιάζει μια συναισθηματικά ελκυστική αφήγηση στην οποία το εμπορικό σήμα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο.[Hetsroni,2012]

Η καλύτερη χρήση του νευρομάρκετινγκ στη διαφήμιση είναι να δοκιμάσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έμμεσης διαδρομής, η οποία λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό κάτω από το επίπεδο συνειδητής συνειδητοποίησης και, ως εκ τούτου, δεν μπορεί να δοκιμαστεί χρησιμοποιώντας τα μέτρα αναφοράς της παραδοσιακής διαφημιστικής έρευνας. Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συνήθως στη διαφημιστική έρευνα περιλαμβάνουν: ✓Παρακολούθηση των οφθαλμών και EEG εγκεφαλικό κύμα για την παρακολούθηση της προσοχής ✓ EMG για την

παρακολούθηση των στιγμιαίων συναισθηματικών αντιδράσεων με μέτρηση των μικρο-κινήσεων των μυών του προσώπου ✓Λογισμικό αναγνώρισης προσώπου για την παρακολούθηση και τη μέτρηση της έντασης των παρατηρήσιμων εκφράσεων του προσώπου ενώ παρακολουθείτε μια διαφήμιση ✓EEG για τη μέτρηση της προσέγγισης και την αποφυγή των συναισθηματικών αντιδράσεων προσδιορίζοντας τα πρότυπα εγκεφαλικών κυμάτων που σχετίζονται με κάθε απόκριση.[Hetsroni,2012]

3.9.Η αξία επιβίωσης της ασυνείδητης σκέψης

3.9.1. Πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις

Η λήψη αποφάσεων είναι το μεγάλο μυστήριο της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Κάθε απόφαση είναι μια επιλογή που, κατ' αρχήν, θα μπορούσε να είναι διαφορετική. Είναι μια διακλάδωση στο δρόμο της συμπεριφοράς. Πριν από αυτή την επιλογή, μπορεί κάποιος να επιλέξει να πάει από τον ένα δρόμο ή τον άλλο, αλλά μετά την επιλογή αυτή, δεν μπορεί να επιστρέψει. Είμαστε πολύ κακοί στο να προσδιορίσουμε τις πηγές των αποφάσεών μας, ειδικά όταν είναι οι καθημερινές επιλογές που κάνουμε συνεχώς ως καταναλωτές.

Ένας καταναλωτής στέκεται στο ράφι στο μπακάλικο και επιλέγει να βάλει το προϊόν Α στο καλάθι αγορών του αντί για το προϊόν Β. Γιατί έκανε αυτή την επιλογή; Μέχρι πρόσφατα, ο μόνος τρόπος με τον οποίο ένας ερευνητής μπορούσε να απαντήσει στην ερώτηση αυτή ήταν να ρωτήσει απευθείας τον καταναλωτή.

Οι ερευνητές της αγοράς πίστευαν ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών βασίζονταν σε ορθολογικούς υπολογισμούς χρησιμοποιώντας διαθέσιμες πληροφορίες για την εξισορρόπηση του κόστους και των οφελών. Σύμφωνα με αυτό το ορθολογικό καταναλωτικό μοντέλο, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές υποτίθεται ότι λαμβάνουν αποφάσεις. Μερικές φορές, παίρνουν αποφάσεις που φαίνονται λογικές, έτσι το μοντέλο λειτουργεί μερικές φορές. Αλλά πολλές φορές, οι καταναλωτές δεν ενεργούν ορθολογικά και λογικά. Λαμβάνουν αποφάσεις με συνέπεια που παραβιάζουν όλες τις προσδοκίες του ορθολογικού καταναλωτικού μοντέλου. Η σύγχρονη επιστήμη του εγκεφάλου δείχνει γιατί συμβαίνει αυτό. Οι άνθρωποι εγκεφαλοι δεν λειτουργούν με τον τρόπο που νομίζαμε ότι κάνουν:

✓Οι συνειδητοί μας εγκέφαλοι είναι «τεμπέληδες» ελεγκτές του ασυνείδητου μυαλού μας, προτιμώντας γρήγορες, αποτελεσματικές και εύκολες λύσεις.

✓Είμαστε φυσικά περίεργοι και στρεφόμαστε προς την καινοτομία, αλλά δεν το πιστεύουμε.

✓Εμπιστευόμαστε την εξοικείωση και παίρνουμε πολλές από τις αποφάσεις μας με βάση τα πιο γνωστά.

✓Μας αρέσουν τα πράγματα που είναι εύκολο να επεξεργαστούμε

✓Η σκέψη μας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια διαδικασία που ονομάζεται «priming», η οποία συνδέει την μια ιδέα με την άλλη, τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα, και έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αλυσίδα σκέψης και αντιδράσεων στον κόσμο γύρω μας.

✓Οι κρίσεις και οι προτιμήσεις μας επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από συναισθηματικούς δείκτες που λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό κάτω από τη συνειδητή συνείδησή μας και έχουν σημαντικές επιπτώσεις σε αυτό που παρατηρούμε και θυμόμαστε.

✓Είμαστε συχνά υποκινούμενοι από στόχους που δεν γνωρίζουμε ότι επιδιώκουμε, η επιτυχία ή αποτυχία των οποίων επηρεάζει τις διαθέσεις και τις επιδόσεις μας με τρόπους που είναι απρόσιτοι για εμάς.

✓Μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς μας διέπεται από συνήθειες, οι οποίες προκαλούνται από περιβαλλοντικούς παράγοντες και παίζουν χωρίς συνειδητή σκέψη, στόχους ή προθέσεις.

Λαμβάνοντας υπόψη όλες αυτές τις ασυνείδητες και αυτόματες δυνάμεις που λειτουργούν εκτός του παραδοσιακού τομέα λογικής και προσεκτικής λήψης αποφάσεων, δεν πρέπει να είμαστε πολύ έκπληκτοι ότι η επιλογή των καταναλωτών παραμένει ένα μυστήριο και ότι οι ωραίες ιστορίες που οι καταναλωτές λένε ότι οι ερευνητές της αγοράς συχνά αποτυγχάνουν, πράγματι συμβαίνει στην αγορά.

3.9.2. Πώς παίρνουμε αποφάσεις χωρίς να σκεφτόμαστε

Ο συνειδητός εγκέφαλος είναι βελτιστοποιημένος για μάθηση και προγραμματισμό, χωρίς λήψη αποφάσεων. Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να αποτελέσει σοκ σε πολλούς οικονομολόγους και εμπόρους, αλλά αυτό είναι το σπουδαίο μάθημα του πεδίου της συμπεριφοριστικής οικονομίας. Δεν χρησιμοποιούμε τους συνειδητούς εγκεφάλους μας για τη λήψη αποφάσεων, εκτός και αν αναγκαστούμε να το πράξουμε.[Zurawicki,2010]

Όταν θέλουμε οι καταναλωτές να βιώσουν κάτι νέο - όπως ένα νέο προϊόν, ένα πακέτο ή μια διαφήμιση – πρέπει να ενεργοποιήσουμε την προσοχή τους. Η προσοχή είναι σημαντική για τα νέα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα. Είναι μια σημαντική μεταβλητή στον online κόσμο, επειδή η εμπειρία στο διαδίκτυο είναι ενεργή και προσανατολισμένη στις εργασίες, όχι παθητική όπως η παρακολούθηση της τηλεόρασης. Η προσοχή μπορεί να είναι ένας αρνητικός παράγοντας στη διαφήμιση, επειδή έχει αποδειχθεί ότι προκαλεί αντιπαραθέσεις, οι οποίες μπορεί να μειώσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων. Η προσοχή είναι ένα συστατικό που πρέπει να μετρηθεί και το νευρομάρκετινγκ παρέχει αρκετούς τρόπους για να γίνει αυτό.[Zurawicki,2010]

Το συναίσθημα είναι εξαιρετικά σημαντικό σε όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Παραδοσιακά, οι ερευνητές της αγοράς έχουν προσπαθήσει να μετρήσουν τα συναισθήματα, τα οποία είναι συνειδητές συναισθηματικές εμπειρίες μας. Αλλά οι μη συνειδητές συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως οι αποκρίσεις προσέγγισης-αποφυγής και οι μικρο-σθένες (τα λεπτά συναισθήματα που συνδέονται με όλα όσα βιώνουμε και αποθηκεύουμε στη μνήμη) μπορεί να διαδραματίσουν μεγαλύτερο ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το συναίσθημα συνήθως ταξινομείται σε τρεις διαστάσεις:

- ✓Σθένος: Η κατεύθυνση του συναισθήματος, μετρούμενη από θετική έως αρνητική
- ✓Ανάκληση: Η ένταση του συναισθήματος, που μετράται από χαμηλό σε υψηλό
- ✓Κίνητρο: Ο προσανατολισμός δράσης του συναισθήματος, μετρούμενος από την προσέγγιση στην αποφυγή.

3.9.3. Γιατί οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν είναι ορθολογικές

Η παραδοσιακή άποψη του μάρκετινγκ και των επιλογών των καταναλωτών είναι κάτι τέτοιο: Οι άνθρωποι έχουν προτιμήσεις. Όταν έρχονται αντιμέτωποι με επιλογές, συμβουλευόνται τις προτιμήσεις τους στη μνήμη και κάνουν κρίσεις για το τι πρέπει να κάνουν. Στη συνέχεια, κάνουν τις επιλογές τους με βάση αυτές τις κρίσεις.

Υπάρχουν όμως δύο υποθέσεις που πρέπει να εξετάσουμε:

✓Η υπόθεση ότι οι προτιμήσεις είναι σταθερές, επίμονες με την πάροδο του χρόνου και διαθέσιμες πριν εμφανιστεί μια ευκαιρία επιλογής.

✓Η υπόθεση ότι αυτές οι σταθερές προτιμήσεις παράγουν εξίσου σταθερές κρίσεις, οι οποίες μπορούν να καταγραφούν αξιόπιστα σε έρευνες και θα μεταφραστούν σε συνεπείς και προβλέψιμες επιλογές και συμπεριφορές.

Η ετυμολογία της εκτεταμένης έρευνας για την επιστήμη του εγκεφάλου είναι ότι καμία από αυτές τις υποθέσεις δεν είναι σωστή. Αντ' αυτού:

✓Οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σπάνια σταθερές και επίμονες. Αντιθέτως, τείνουν να κατασκευάζονται τη στιγμή της επιλογής τους και είναι ευαίσθητες στο περιβάλλον, γεγονός που σημαίνει ότι μπορούν εύκολα να αντιστραφούν μεταβάλλοντας το πλαίσιο της επιλογής, τις εναλλακτικές που παρουσιάζονται ή άλλους παράγοντες εκτός της ίδιας της επιλογής.

✓Ομοίως, οι κρίσεις και οι επιλογές είναι ιδιαίτερα ευαίσθητες στις φαινομενικά ήσσονος σημασίας διαφορές στο πλαίσιο, όπως η παρουσία άλλων ανθρώπων, οι γνωστικές διαταραχές, οι πιέσεις του χρόνου και οι μη συνειδητοποιημένες πρώτες ύλες.

Ένα παράδειγμα της ευπάθειας των προτιμήσεων και επιλογών παρέχεται από μια μελέτη που δημοσιεύτηκε από τους Jonah A. Berger και Gráinne Fitzsimons στο «The Journal of Marketing Research» το 2008. Σε ένα πείραμα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν μια έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις προϊόντων που περιλάμβαναν ορισμένα προϊόντα που ήταν πορτοκαλί χρώμα, μερικά πράσινα, και άλλα που δεν ήταν ούτε πορτοκαλί ούτε πράσινο. Οι συμμετέχοντες έλαβαν τυχαία ένα στυλό με πορτοκαλί ή πράσινο μελάνι για να ολοκληρώσουν την έρευνα. Εκείνοι που

συμπλήρωσαν την έρευνα χρησιμοποιώντας στυλό με πράσινο μελάνι επέλεξαν περισσότερα πράσινα από πορτοκαλί προϊόντα και όσοι χρησιμοποίησαν στυλό με μελάνι πορτοκαλί επέλεξαν περισσότερο πορτοκαλί από πράσινα προϊόντα.

Ο μηχανισμός που δουλεύει σε αυτό το παράδειγμα είναι η προετοιμασία. Το χρώμα του μελανιού της πέννας αύξησε ασυναίσθητα την προσβασιμότητα σε αντικείμενα στο άμεσο περιβάλλον που μοιράζονταν το ίδιο χαρακτηριστικό χρώματος. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν γνώριζε ότι επηρεάστηκε από το χρώμα του μελανιού της πέννας και όλοι οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν πιθανότατα να δώσουν μια λεπτομερή (και λανθασμένη) εξήγηση του γιατί επέλεξαν τα προϊόντα που επέλεξαν.[Zurawicki,2010]

Εάν οι προτιμήσεις δεν διεξάγονται βαθιά και οι κρίσεις και οι επιλογές επηρεάζονται από συμπτωματικούς παράγοντες που δεν έχουν καμία σχέση με πειστικά επιχειρήματα, προκύπτει ότι η πειθώ δεν μπορεί να είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την αλλαγή του καταναλωτικού μυαλού και συμπεριφοράς.

3.10. Εμπορικά σήματα και νευρομάρκετινγκ

3.10.1. Δημιουργία εμπορικών σημάτων με νευρομάρκετινγκ

Τα εμπορικά σήματα και το εμπορικό σήμα δημιουργήθηκαν μεταξύ τους. Και οι δύο βασικά ασχολούνται με τον τρόπο με τον οποίο οι ιδέες δημιουργούνται και συνδέονται στο ανθρώπινο μυαλό. Όταν εκτίθεται για πρώτη φορά σε ένα εμπορικό σήμα, το μυαλό μπορεί να δημιουργήσει μια μνήμη αυτής της έκθεσης. Αυτή η μνήμη μπορεί να συνδέει διάφορα στοιχεία - ίσως μια διαφήμιση που προωθεί τη μάρκα, ένα προϊόν που προσφέρεται με το εμπορικό σήμα, ένα σχέδιο συσκευασίας ή μια εμπειρία κατανάλωσης ή χρήσης. Όποια από τα στοιχεία αποθηκεύονται στη μνήμη, συνδέονται και μαζί σχηματίζουν τη μνήμη του εμπορικού σήματος.

Όταν εκτίθενται εκ νέου στο εμπορικό σήμα, μπορούν να αποθηκευτούν νέες μνήμες, επεκτείνοντας την προηγούμενη μνήμη μάρκας. Συνδέσεις μπορεί επίσης να γίνουν μεταξύ αυτής μνήμης μάρκας και άλλων μορφών μνήμης. Για παράδειγμα, όταν μια διαφήμιση εμφανίζει ένα εμπορικό σήμα στο πλαίσιο μιας παραλίας, το μυαλό του θεατή μπορεί να κάνει μια σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του δικτύου των αναμνήσεων διακοπών στην παραλία. Καθώς αυτή η διαδικασία ξεδιπλώνεται, η μνήμη της μάρκας διαμορφώνεται και ανασχηματίζεται. Καθώς επεκτείνεται και

διαφοροποιείται, η σημασία του σήματος αλλάζει και διαφοροποιείται. Αυτή η διαδικασία λαμβάνει χώρα φυσικά στο μυαλό μας. Με τη σειρά τους, οι έμποροι εμπορικών σημάτων θέλουν να επηρεάσουν τη διαδικασία δημιουργώντας εκθέσεις που αποσκοπούν στη σύνδεση μνήμης μάρκας με συγκεκριμένες αξίες, συναισθήματα, δυνατότητες κ.ο.κ. Το κάνουν αυτό μέσα από τη διαφήμιση, την καινοτομία προϊόντων και πακέτων, το μάρκετινγκ αγορών, την ηλεκτρονική εμπλοκή και άλλα μέσα. Το πρόβλημα για τους εμπόρους είναι πώς να μετράτε μνήμη μάρκας. Για παράδειγμα, όταν μια καμπάνια μάρκετινγκ προσπαθεί να συνδέσει τη μνήμη του καταναλωτή με συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ή ποιότητα, οι έμποροι θέλουν να μάθουν αν αυτές οι συνδέσεις υπάρχουν πραγματικά στο μυαλό του καταναλωτή ή αν είναι ισχυρότερες μετά από μια διαφημιστική καμπάνια ή ένα νέο προϊόν. Το νευρομάρκετινγκ εργάζεται σήμερα στην έρευνα επωνυμίας, βοηθώντας τους εμπόρους να κατανοήσουν πώς διαμορφώνονται οι μάρκες, πώς μπορούν να διαμορφωθούν και πώς επηρεάζουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, τις στάσεις και, τελικά, τις αποφάσεις αγοράς.[Keller,2006]

Τα εμπορικά σήματα αφορούν τις συνδέσεις. Παραδοσιακά, οι έμποροι έχουν επικεντρωθεί μόνο σε ρητές μνήμες - δηλαδή, μνήμες που μπορούν να αναφερθούν σαφώς και οριστικά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι έμποροι αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ, μετρώντας διάφορες μορφές ανάκλησης - ανάκλησης διαφημίσεων, ανάκλησης προϊόντων, ανάκλησης μηνυμάτων κλπ. Η υποκείμενη υπόθεση είναι ότι εάν ο καταναλωτής δεν μπορεί να ανακαλέσει έκθεση στο εμπορικό σήμα, τότε η πρωτοβουλία μάρκετινγκ δεν είχε καμία επίδραση. Η έρευνα επιστήμης του εγκεφάλου μας λέει ότι υπάρχει ένας άλλος τύπος μνήμης, που ονομάζεται σιωπηρή μνήμη. Αυτές οι μνήμες είναι μη επίγνωση και, επομένως, απρόσιτες για ανάκληση. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν στο μυαλό του καταναλωτή και μπορούν να έχουν βαθύ αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται για τα εμπορικά σήματα και τι επιλέγουν να αγοράσουν. Το μεγάλο πρόβλημα για τους εμπόρους είναι ότι οι καταναλωτές απλά δεν γνωρίζουν αυτές τις επιρροές.[Keller,2006]

3.10.2. Τα εμπορικά σήματα στο μυαλό του καταναλωτή

Η μάρκα έχει φυσικές πτυχές, όπως ένα λογότυπο ή σύνθημα ή εκπρόσωπος, αλλά στον πυρήνα του, είναι μια ιδέα που υπάρχει στα μυαλά των ανθρώπων. Το πιο

σημαντικό στοιχείο αυτής της ιδέας είναι το πώς συνδέεται με άλλες ιδέες και συναισθήματα στο μυαλό των ανθρώπων. Και αυτές οι συνδέσεις, με τη σειρά τους, είναι συνάρτηση μιας ζωής μιας εμπειρίας με το εμπορικό σήμα, τόσο άμεσης (μέσω πραγματικής χρήσης) όσο και έμμεσης (μέσω της έκθεσης στη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και τις εμπειρίες άλλων).[Holt,2003]

Επειδή οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν σε μεγάλο βαθμό το πώς επηρεάζουν τα εμπορικά σήματα, η επωνυμία είναι ένας φυσικός χώρος έρευνας για την εφαρμογή της γνώσης της επιστήμης του εγκεφάλου και των μεθόδων νευρομάρκετινγκ.

Οι μελέτες έχουν δείξει ότι τα παιδιά αναγνωρίζουν εκατοντάδες εμπορικά σήματα από τη στιγμή που είναι 3 χρονών και έχουν απόψεις για χιλιάδες μάρκες μέχρι τη στιγμή που φτάνουν στην εφηβεία τους. Μέχρι τη στιγμή που οι άνθρωποι γίνονται ενήλικες, έχουν συγκεντρώσει μια τεράστια βιβλιοθήκη εντυπώσεων που σχετίζονται με μάρκες.

Οι μάρκες είναι βαθιά ενσωματωμένες στο μυαλό μας επειδή μας βοηθούν να κατανοήσουμε τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που εκθέτουμε καθημερινά στη ζωή μας ως καταναλωτές. Επειδή οι εγκεφαλοί μας είναι αθώοι και αναζητούν συντομεύσεις για να αποφύγουν τη βαθιά, συνειδητή σκέψη και τη λήψη αποφάσεων, τα εμπορικά σήματα παρέχουν ελκυστικές εναλλακτικές λύσεις για την επανεξέταση των αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα κάθε φορά που αντιμετωπίζουμε μια επιλογή. Στην πραγματικότητα, τα εμπορικά σήματα αναβαθμίζουν την εμπειρία μιας ζωής (ή τουλάχιστον μια εκτεταμένη περίοδο επανειλημμένης άμεσης και έμμεσης εμπειρίας) σε μια ενιαία συνοπτική αναπαράσταση μιας ποικιλίας προϊόντων κάτω από μια ομπρέλα ενός σήματος. Εκτελούν αυτό το ημι-θαυματουργό κατόρθωμα επειδή οι έμποροι επενδύουν χρόνια επαναλαμβανόμενων και προσεκτικά επεξεργασμένων εκθέσεων για να μας διδάξουν ποια είναι τα εμπορικά σήματα τους. Και μαθαίνουμε, ακόμα κι αν δεν γνωρίζουμε τη μάθηση.[Hernandez,2011]

Οι μάρκες υπάρχουν στη μνήμη. Για να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις ενέργειες των καταναλωτών, πρέπει να καταλάβουμε λίγο καλύτερα την οργάνωση της ανθρώπινης μνήμης.

Κάθε μνήμη συσχετίζεται με άλλες μνήμες - για παράδειγμα, η μνήμη για τη μάρκα Coca-Cola (μια σημασιολογική μνήμη) μπορεί να σχετίζεται με αναμνήσεις που σβήνουν τη δίψα σας με παγωμένο μπουκάλι Coke σε μια καυτή καλοκαιρινή μέρα. Η

εμπειρία του εικονικού Coca-Cola Santa Claus σε όλη τη νεολαία σας μπορεί να έχει δημιουργήσει μια ανεξίτηλη σύνδεση στο μυαλό σας (μέσω της προετοιμασίας) μεταξύ της Coke και των Χριστουγέννων. Αυτές οι ενώσεις σχηματίζονται, ενισχύονται ή αποδυναμώνουν τη μνήμη κάθε φορά που βιώνετε το εμπορικό σήμα - σε μια διαφήμιση, σε ένα κατάστημα ή χρησιμοποιώντας ένα προϊόν.[Hernandez,2011]

Το μετοχικό κεφάλαιο της μάρκας είναι η αξία που συνειδητοποιεί μια επιχείρηση από ένα προϊόν με ένα αξιοσημείωτο εμπορικό σήμα και θετικές και ισχυρές ενώσεις μάρκας. Τα οικονομικά στοιχεία δείχνουν ότι η οικοδόμηση της κεφαλαιακής επωνυμίας οδηγεί σε πρόσθετες πωλήσεις και καλύτερα περιθώρια. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα ανοίγει τις πόρτες σε μεσάζοντες και δυνητικούς εταίρους και, συνεπώς, επιτρέπει ευκαιρίες που δεν είναι διαθέσιμες σε μάρκες με περιορισμένη ή μηδενική αξία. Οι ισχυρές μάρκες αυξάνουν την αξία των επιχειρήσεων που τους ανήκουν, βοηθούν τις εταιρείες αυτές να προσελκύσουν τα καλύτερα ταλέντα και να τους προσφέρουν μια σαφή εστίαση στις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ.[Holt,2003]

Από την προοπτική νευρομάρκετινγκ, μια μάρκα είναι μια έννοια αποθηκευμένη στη μνήμη μέσα σε ένα δίκτυο ενώσεων. Η μάρκα μπορεί να θεωρηθεί ως κόμβος σε αυτό το δίκτυο, που συνδέεται με διάφορους άλλους κόμβους, οι οποίοι αποτελούν τις ενώσεις μάρκας.

Για παράδειγμα, η βασική ιδέα του Red Bull (η μάρκα) είναι η ιδέα ενός ενεργειακού ποτού, ενός καφεϊνούχου ποτού που καταναλώνεται για την τόνωση της ενέργειας. Αυτή η ιδέα συνδέεται στη μνήμη με ιδιαίτερη αίσθηση γεύσης, πιθανά σημεία πώλησης, προτιμώμενες περιπτώσεις κατανάλωσης αλκοόλ, διάφορες οπτικές εικόνες (λογότυπο, χρώματα, σχεδιασμός, δοχείο) και άλλες αναμνήσεις σχετικές με την κατανάλωση, σημασιολογικές και επεισοδιακές. Αλλά η μάρκα έχει επίσης κατασκευάσει προσεκτικά ευρύτερες συνδέσεις στο μυαλό των καταναλωτών της, όπως αγάπη για ακραία αθλήματα και χορηγία σε εκδηλώσεις περιπέτειας και προωθήσεις που συνδέονται με τη γραμμή ετικετών της μάρκας και τη βασική μεταφορά, "Σας δίνει φτερά".

Οι έμποροι θέλουν να κατανοήσουν και σε πολλές περιπτώσεις να αλλάξουν το περιεχόμενο αυτών των ενώσεων, τη δύναμή τους και τις συνδέσεις τους με άλλες έννοιες. Λόγω αυτών των συσχετισμών, είναι δυνατό να ενεργοποιηθεί έμμεσα η μνήμη του εμπορικού σήματος (ενεργοποιώντας μια έννοια ή συναίσθημα που

συνδέεται στενά με τη μάρκα). Για παράδειγμα, η προβολή ενός τηλεοπτικού προγράμματος σε διακοπές περιπέτειας μπορεί να ενεργοποιήσει την ιδέα της μάρκας Red Bull. Ο καταναλωτής μπορεί να το γνωρίζει αυτό, σκεπτόμενος συνειδητά το Red Bull, ή ασυνείδητα.[Holt,2003]

3.10.3. Πώς οι επωνυμίες επηρεάζουν το μυαλό μας

Οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν την επίδραση που έχουν οι μάρκες σε αυτούς, αλλά η συνάντηση ενός γνωστού εμπορικού σήματος έχει σημαντικές επιπτώσεις σε αυτό που σκέφτονται και κάνουν οι καταναλωτές. Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι επωνυμίες επηρεάζουν τις μη συνειδητές διαδικασίες παρέχει στους έμπορους νέες γνώσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκας τους.[Hernandez,2011]

Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα εμπορικά σήματα μπορούν να έχουν σημαντικό, ακόμη και κυρίαρχο, αντίκτυπο στην καταναλωτική εμπειρία. Ένα παράδειγμα που αναφέρθηκε συχνά για αυτό το αποτέλεσμα είναι ένα πείραμα στο οποίο οι καταναλωτές κλήθηκαν να δοκιμάσουν το κρασί που παρουσιάστηκε σε ένα μπουκάλι με μια ετικέτα ή ένα εμπορικό σήμα. Όταν δοκίμασαν από το μπουκάλι εμπορικού σήματος, οι άνθρωποι αξιολόγησαν την εμπειρία της δοκιμής αρκετά κακή. Και όταν γευτείτε από το μπουκάλι μάρκα, αποτίμησαν το κρασί αρκετά θετικά. Φυσικά, οι ερευνητές τους έδωσαν το ίδιο κρασί και στις δύο περιπτώσεις, οπότε αυτό που δοκιμάστηκαν ήταν απόλυτα καθορισμένο από τις προσδοκίες τους για το εμπορικό σήμα. Χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση νευρομάρκετινγκ, το ίδιο πείραμα επαναλήφθηκε με τους καταναλωτές που έχουν σπρώξει τους εγκεφάλους τους σε μηχανή απεικόνισης με λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI), ενώ απολάμβαναν το κρασί τους. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά εντυπωσιακά: οι συμμετέχοντες βίωσαν την γεύση του κρασιού διαφορετικά όταν παρουσιάστηκε ως εμπορικό σήμα κύρους αντί για ένα εμπορικό σήμα. Αυτός ο ισχυρός αντίκτυπος ονομάζεται μερικές φορές το φαινόμενο placebo του branding. Όπως ένα χάπι placebo, το εμπορικό σήμα δεν αλλάζει πραγματικά τη φυσική εμπειρία, αλλά αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στην εμπειρία. Οι ερευνητές έχουν προτείνει ότι αυτό είναι ένα παράδειγμα του πώς οι άνθρωποι καταναλώνουν έννοιες και όχι απλά φυσικά προϊόντα. Μπορείτε να αποδώσετε την ικανοποίησή σας με ένα προϊόν (ή την έλλειψή του) με τη φυσική του κατανάλωση ή χρήση, αλλά στην πραγματικότητα, η έννοια που

αντιπροσωπεύει η εμπειρία κατανάλωσης επηρεάζει περισσότερο την απάντησή σας. Από την πλευρά του νευρομάρκετινγκ, οι κορυφαίες μάρκες τείνουν να έχουν ένα πολύ πιο ποικίλο και εξαιρετικά συνδεδεμένο δίκτυο μνήμης μάρκας και γενικά "έρχονται στο μυαλό" πιο εύκολα. Γενικά η κορυφαία μάρκα:

- ✓ Είναι εξοικειωμένη, ώστε οι καταναλωτές τείνουν να την εμπιστεύονται.
- ✓ Προσφέρει μια συντόμευση στη λήψη αποφάσεων που δεν απαιτεί από τους καταναλωτές να αφιερώνουν χρόνο και προσπάθεια για να κάνουν μια επιλογή.
- ✓ Μειώνει τον κίνδυνο.
- ✓ Είναι πιθανό να δημιουργήσει μια θετική κατανάλωση ή εμπειρία χρήσης, διότι οι καταναλωτές αναμένουν να το πράξουν.

Ταυτόχρονα, η κορυφαία μάρκα είναι πιο πιθανό να πάρει εκτεταμένη έκθεση λιανικής, καλύτερη τοποθέτηση προϊόντων, περισσότερη κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, το προσωπικό πωλήσεων και τις μεγαλύτερες διαφημιστικές δραστηριότητες από τους λιανοπωλητές και τους ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων. Όλα αυτά αυξάνουν την έκθεση στον καταναλωτή, γεγονός που με τη σειρά του ενισχύει την εξοικείωση και τη δύναμη της προτίμησης της μάρκας. Τέλος, επειδή η κορυφαία μάρκα αγοράζεται συχνά χωρίς να της δίνει πολλή σκέψη, είναι ένας πρώτος υποψήφιος για συνήθη αγορά. Μια τέτοια δέσμη παροχών είναι δύσκολο να νικήσει. Ωστόσο, κάθε τόσο βλέπουμε ένα μάρκα "upstart" να κάνει ακριβώς αυτό. Ποιο είναι το μυστικό για μια επιτυχημένη πρόκληση και την ανατροπή ενός κορυφαίου εμπορικού σήματος; Αν και οι κορυφαίες μάρκες τείνουν να επωφελούνται από τη σιωπηρή λήψη αποφάσεων που ευνοεί την επανάληψη αγορών, οι μάρκες αμφισβητών μπορούν να ωφεληθούν με τη μετατόπιση των καταναλωτών από σιωπηρές σε ρητές αποφάσεις. Η μάρκα του αμφισβητία έχει ως στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς και ο πιο ελπιδοφόρος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να ξεχωρίσει, να προσελκύσει την προσοχή, να παρουσιάσει ένα συναρπαστικό επιχείρημα σχετικά με το γιατί πρέπει να ληφθεί υπόψη το εμπορικό σήμα και να προλάβει τυχόν αντιρρήσεις που μπορεί να έρθουν στο μυαλό των καταναλωτών όταν αναλύσουν τους ισχυρισμούς που έγιναν. [Hernandez, 2011]

3.10.4. Ενεργοποίηση της μη συνειδητής σκέψης με μάρκες

Το 2008, οι οικονομολόγοι συμπεριφοράς Dan Ariely και Michael Norton δημοσίευσαν ένα σημαντικό άρθρο με τίτλο «Εννοιολογική Κατανάλωση», στο οποίο υποστήριξαν ότι οι ακαδημαϊκοί και οι έμποροι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από το να σκέφτονται τους καταναλωτές να καταναλώνουν όχι προϊόντα αλλά έννοιες.

Μπορούμε να εντοπίσουμε τέσσερις κατηγορίες εννοιών μάρκας που οι καταναλωτές μπορούν να καταναλώσουν πέρα από την φυσική κατανάλωση:

✓ Προσδοκίες: Οι προσδοκίες των εμπορικών σημάτων μπορούν να επηρεάσουν τη φυσική κατανάλωση σε επίπεδο που μπορεί να παρατηρηθεί στις μελέτες απεικόνισης του εγκεφάλου. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να συμβεί ακόμη και αν οι καταναλωτές το αγνοούν πλήρως.

✓ Στόχοι: Τα εμπορικά σήματα μπορούν να ενεργοποιήσουν τόσο τους συνειδητούς όσο και τους μη συνειδητούς στόχους, και οι στόχοι μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Και πάλι, αυτό το φαινόμενο μπορεί να συμβεί εντελώς εκτός συνείδησης.

✓ Ευελιξία: Όταν οι άνθρωποι συνδέουν την επεξεργασία της ευχέρειας με την αλήθεια, την ομορφιά, τις προτιμήσεις και την εξοικείωση, στην πραγματικότητα, κερδίζουν την αίσθηση ικανοποίησης από την κατανάλωση αυτής της ευχέρειας αντί να καταναλώνουν ένα προϊόν που παρουσιάζεται άπταιστα. Αυτό συμβαίνει συνήθως χωρίς καμία επίγνωση του αποτελέσματος.

✓ Αξίες: Όταν ένα εμπορικό σήμα συνδέεται στενά με μια αξία στο μυαλό των ανθρώπων, οι άνθρωποι μπορεί πραγματικά να καταναλώνουν αυτή την αξία όταν καταναλώνουν το προϊόν. Μετά την έρευνα που πρωτοστάτησε ο ψυχολόγος E. Tory Higgins, ο Ariely και ο Norton το ονομάζουν αυτό «κανονιστική προσαρμογή» μεταξύ μιας αξίας και μιας εμπειρίας κατανάλωσης. Οι αξίες είναι σαν τους στόχους αλλά γενικότερες. Οι άνθρωποι αισθάνονται καλύτερα για τον εαυτό τους όταν οι στόχοι που επιδιώκουν ταιριάζουν καλά με τις μεγαλύτερες αξίες που αγκαλιάζουν.

Σε κάθε έναν από αυτούς τους τύπους εννοιολογικής κατανάλωσης, βρίσκουμε συχνά εξηγήσεις για τη συμπεριφορά των καταναλωτών που στην επιφάνεια φαίνονται

λιγότερο από ιδανικές από μια καθαρά λογική προοπτική των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι μπορούν να καταναλώνουν ευχάριστα φαγητό που είναι αντικειμενικά λιγότερο νόστιμο, επειδή αναμένουν ότι θα δοκιμάσουν καλύτερα (λόγω μιας έντονης σχέσης μάρκας με γεύση), επειδή τους βοηθά να επιτύχουν ένα στόχο (όπως απώλεια βάρους), επειδή είναι εύκολο στην παρασκευή (ευκολία χρήσης) ή επειδή αντιπροσωπεύει μια δέσμευση για υψηλότερη αξία (όπως η προώθηση τοπικών παραγωγών τροφίμων).

Η εννοιολογική κατανάλωση συμβαίνει σχεδόν πάντοτε σε μη συνειδητό επίπεδο. Οι καταναλωτές συνήθως δεν γνωρίζουν ότι το επίπεδο ικανοποίησής τους από μια εμπειρία μάρκας μπορεί να προέρχεται από εννοιολογική κατανάλωση και όχι από σωματική κατανάλωση ή χρήση. Επειδή δεν γνωρίζουν αυτά τα αποτελέσματα, δεν μπορούν να τα διατυπώσουν σε συνεντεύξεις, έρευνες ή ομάδες εστίασης.[Keller, 2009]

Αντιμετωπίζοντας το πρόβλημα της ανίχνευσης των μη σοβαρών πηγών καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι έμποροι και οι ερευνητές έχουν δύο δρόμους ανοιχτούς σε αυτές:

✓Μέτρηση των άμεσων αντιδράσεων του εγκεφάλου ή του σώματος που παρέχουν ενδείξεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αποκρίνονται ασυνείδητα σε εμπορικά σήματα και σχετικά εμπορικά υλικά.

✓Μέτρηση των συμπεριφορικών αντιδράσεων, όπως οι πράξεις που λαμβάνουν οι άνθρωποι σε πραγματικές ή προσομοιωμένες καταστάσεις αγορών μετά την έκθεση σε μάρκες και σχετικά υλικά μάρκετινγκ.

4. Επίδραση νευρομάρκετινγκ στα παιδιά

4.1.Στοχευμένο νευρομάρκετινγκ

Τα παιδιά βομβαρδίζονται από μηνύματα μάρκας σχεδόν από τη γέννηση, συμπεριλαμβανομένης της καταμέτρησης βιβλίων για προσχολικές ηλικίες που χρησιμοποιούν M & Ms ή Cheerios, έκθεση σε έντονα χρωματισμένες και ελκυστικές επώνυμες συσκευασίες στο σούπερ μάρκετ, τοποθέτηση προϊόντων στις ταινίες και διαφημίσεις στην τηλεόραση και το διαδίκτυο.

Στην πραγματικότητα, είναι σχεδόν αδύνατο να ξεφύγουμε από μηνύματα μάρκετινγκ. Δεν είναι λοιπόν περίεργο, ότι τα παιδιά από την ηλικία των δύο κιόλας χρόνων, αρχίζουν να αναγνωρίζουν τα λογότυπα και να ζητούν συγκεκριμένες μάρκες μόλις αρχίσουν να μιλούν.

Ως αποτέλεσμα, υπάρχει τώρα ένα ολόκληρο τμήμα της βιομηχανίας μάρκετινγκ που αφιερώνεται στο να υπολογίσει πώς να πωλούν πράγματα σε παιδιά. Τα παιδιά εντοπίστηκαν για πρώτη φορά ως αγορά-στόχος στη δεκαετία του 1960 και η έννοια έχει συνεχίσει να αυξάνεται σε δημοτικότητα. Στόχος μου, λοιπόν, σε αυτό το κεφάλαιο είναι η εξέταση του νεανικού μάρκετινγκ και η ανάπτυξή του, τα βασικά στοιχεία της παιδοψυχολογίας και συγκεκριμένα πώς οι πρακτικές μάρκετινγκ καταφέρνουν να επηρεάσουν τα παιδιά, γεγονός που αποτελεί σοβαρό δίλημμα για την κοινωνία.

4.1.1. Ορισμός

Το στοχευμένο νευρομάρκετινγκ αφορά την προσέλκυση πελατών που θα αγοράσουν αυτό που πουλάει μια εταιρεία. Φυσικά, υπάρχουν περισσότερα από αυτό. Για να στοχεύσει μια εταιρεία μια αγορά αποτελεσματικά, θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς ποιος αγοράζει τα προϊόντα της και πώς ακριβώς να φτάσει τον καταναλωτή. Και η απόκτηση αυτού του είδους των γνώσεων απαιτεί κάποια έρευνα και σχεδιασμό.[Michman,2003]

- ✓ Η εξέλιξη του στοχευμένου νευρομάρκετινγκ

Το στοχευμένο νευρομάρκετινγκ είναι η πλέον σύγχρονη μέθοδος εμπορίας στους καταναλωτές με βάση την έρευνα για τα συμφέροντά τους, τα χόμπι και τις ανάγκες, και δεν προέκυψε από το τίποτα. Πριν φτάσουμε εδώ, οι διαφημιστές και οι έμποροι

χρησιμοποιούσαν τη συνεργατική αγορά, και πριν από αυτό χρησιμοποίησαν το μάρκετινγκ γενεών. Το στοχευμένο νευρομάρκετινγκ είναι ουσιαστικά μια βελτίωση αυτών των ιδεών.

✓ Μάρκετινγκ γενεών

Πριν από τη δεκαετία του 1960 και τη δεκαετία του '70, οι περισσότεροι Αμερικανοί ενήλικες - ανάλογα με το φύλο τους - ακολούθησαν περισσότερο ή λιγότερο παρόμοιο σενάριο ζωής. Για τους άνδρες, ήταν να ενταχθούν στον στρατό ή να πάνε στο σχολείο, να παντρευτούν, να ξεκινήσουν μια σταδιοδρομία, να έχουν παιδιά και τότε, μετά από 30 χρόνια με την ίδια εταιρεία, συνταξιοδοτούνται με μια πολύ καλή σύνταξη και ρολόι χρυσό. Οι σύζυγοι τους έμεναν στο σπίτι και έκαναν το πραγματικό έργο της λειτουργίας ενός νοικοκυριού και το μεγάλωμα των παιδιών. Για τις επιχειρήσεις τότε, το μάρκετινγκ ήταν εύκολο. Αν ήταν μια μικρή επιχείρηση, ήξερε όλους τους πελάτες της με το όνομα. Και αν η επιχείρηση ήταν αρκετά μεγάλη, είχε μόνο λίγες επιλογές μάρκετινγκ: να τοποθετήσει μια διαφήμιση στην τοπική εφημερίδα ή σε ένα από τα τηλεοπτικά δίκτυα. Από μια προοπτική μάρκετινγκ, οι άνθρωποι ήταν αξιόπιστοι. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 όλα είχαν αλλάξει. Οι διαφημιστές ήρθαν με αυτό που αποκαλούσαν "γενεαλογικό μάρκετινγκ" - αντί να ορίζουν όλους με βάση το φύλο και το στάδιο της ζωής, αυτοί άρχισαν να εξετάζουν πράγματα όπως τα δημογραφικά στοιχεία και τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες όταν στοχεύουν τους πελάτες.

✓ Μάρκετινγκ συλλογής

Οι έμποροι σύντομα συνειδητοποίησαν ότι ακόμη και το μάρκετινγκ γενεών δεν θα ήταν αρκετό για να συμβαδίσει με τις σεισμικές μετατοπίσεις στον αμερικανικό πολιτισμό και στάσεις. Παρά την ηλικία, την ίδια στιγμή, πολλοί άνθρωποι συμπεριφέρονταν αρκετά διαφορετικά. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις, όπως οι πιστωτικές κάρτες και τα προγράμματα αφοσίωσης σε κατάσταση, ήρθε η λύση: το μάρκετινγκ της συλλογής. Ξαφνικά ήταν δυνατό να παρακολουθούν τους ανθρώπους με βάση τις προηγούμενες αγορές τους και τα πρότυπα αγοράς και όπως αποδεικνύεται, αυτή είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος ομαδοποιώντας τους καταναλωτές για στοχευμένη διαφήμιση. Σήμερα, τα πράγματα αλλάζουν γρηγορότερα από ποτέ και έχουμε πρόσβαση σε περισσότερα δεδομένα για τους καταναλωτές μας. Η ομορφιά του στοχευμένου μάρκετινγκ είναι ότι κάνει την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή των προϊόντων μιας εταιρείας ευκολότερη και οικονομικότερη. Προσφέρει έμφαση σε

όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Έτσι, αν για παράδειγμα ανοίξω μια επιχείρηση τροφοδοσίας που προσφέρει υπηρεσίες τροφοδοσίας στην κατοικία του πελάτη, αντί για διαφήμιση με ένθετο εφημερίδας που βγαίνει σε όλους, θα μπορούσα να στοχεύσω την αγορά μου με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μόνο σε συγκεκριμένους κατοίκους.

4.2.Νευρομάρκετινγκ & Διαφήμιση στα παιδιά

Σήμερα, το νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση διαπερνούν την καθημερινή ζωή των παιδιών. Πολλά προϊόντα που κυκλοφορούν στο εμπόριο για τα παιδιά δεν είναι υγιή και προάγουν την παχυσαρκία. Τα νεαρά παιδιά συχνά δεν καταλαβαίνουν την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων και ακόμη και τα μεγαλύτερα παιδιά έχουν πιθανώς δυσκολία στην κατανόηση της πρόθεσης των νεότερων τεχνικών νευρομάρκετινγκ που θολώνουν τη γραμμή μεταξύ του εμπορικού περιεχομένου και του περιεχομένου του προγράμματος. Σχετικά μικρή κυβερνητική ρύθμιση προστατεύει τα παιδιά από αυτό το εξαιρετικά εμπορικό περιβάλλον.[Michman,2003]



Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ είναι "μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπους που ωφελούν έναν οργανισμό και τους ενδιαφερόμενους. "Χρησιμοποιώντας το" Τέσσερα Ps " του μάρκετινγκ - προϊόν, τόπος, τιμή και προώθηση – οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τις δημόσιες παρουσιάσεις των αγαθών και υπηρεσιών σε διάφορα μέσα ενημέρωσης για να επηρεάσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών στην αγορά ορισμένων προϊόντων.

Η τηλεόραση είναι από καιρό το βασικό στοιχείο της διαφήμισης στα παιδιά και τη νεολαία. Τα παιδιά βλέπουν περίπου 40.000 διαφημίσεις κάθε χρόνο. Τα προϊόντα που κυκλοφορούν για τα παιδιά - επικαλυμμένα με ζάχαρη δημητριακά, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, οι καραμέλες και τα παιχνίδια - παρέμειναν σχετικά σταθερά με την πάροδο του χρόνου. Αλλά οι έμποροι κατευθύνουν τώρα τα ίδια είδη προϊόντων στα παιδιά μέσω ίντερνετ.

4.3. Η επίδραση του νευρομάρκετινγκ στην ψυχολογία των παιδιών

4.3.1. Γιατί τα παιδιά είναι οι καλύτεροι καταναλωτές

Υπήρχε ένας χρόνος - στην πραγματικότητα, μόλις πριν από 30 ή 40 χρόνια - όταν μιλούσαν για τα παιδιά ως αποταμιευτές και μελλοντικούς καταναλωτές. Είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κάτι μόνο όταν ήταν στο κατάστημα. Τα παιδιά είχαν χρήματα, αλλά ήταν για αποταμίευση, όχι για να τα ξοδέψουν. Εξακολουθούσαν να εξοικονομούν για κάτι, σύμφωνα με αυτούς, αλλά ποτέ δεν φαίνονταν πραγματικά να αγοράζουν πολύ. Θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να εξοικονομήσουν χρήματα για ένα ποδόσφαιρο ή ποδήλατο, ή ακόμη και για τη μόρφωσή τους, αλλά συνήθως αυτά τα αντικείμενα αγοράστηκαν από τους γονείς τους ή ίσως τους παππούδες τους. [Michman, 2003]

Το φαινόμενο του παιδιού ήταν ο κύριος λόγος πίσω από μια τεράστια επιχειρηματική αλλαγή. Όταν ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος τελείωσε, οι οικογένειες άρχισαν να έχουν μωρά σαν να αναπληρώνουν για όλα τα χαμένα χρόνια του πολέμου. Το ποσό που κάθε παιδί ξόδευε ήταν επίσης αυξημένο.

Σήμερα η κατάσταση μετατρέπεται όλο και περισσότερο σε μια προοπτική που τα παιδιά αποτελούν την κύρια πηγή των καταναλωτών επειδή :

- ❖ Έχουν υψηλότερα επίπεδα ανεξαρτησίας. Πρόκειται για μια τρέχουσα αγορά που ξοδεύει \$ 4.2 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως από τα δικά της χρήματα με δικές της επιθυμίες. Με αυτή την έννοια τα παιδιά θεωρούνται ότι έχουν ανάγκες, έχουν χρήματα να δαπανήσουν για αντικείμενα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, και έχουν μια προθυμία να δαπανήσουν χρήματα. Ολόκληρες βιομηχανίες - όπως οι παραγωγοί που παράγουν καραμέλες, τσίχλες, κατεψυγμένα επιδόρπια, αναψυκτικά, παιχνίδια, κωμικά βιβλία, αρχεία και κασέτες - αντιμετωπίζουν τα παιδιά ως ρεύμα αγοράς. Σε επίπεδο λιανικής πώλησης, τέτοια καταστήματα όπως αίθουσες βιντεοπαιχνιδιών, κινηματογραφικές αίθουσες αντιμετωπίζουν επίσης τα παιδιά ως έτοιμη αγορά.
- ❖ Μπορούν να εκπαιδευτούν εύκολα ως μελλοντικοί καταναλωτές. Τα παιδιά είναι μια μελλοντική αγορά για τα περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες. Οι

κατασκευαστές και οι έμποροι λιανικής απευθύνονται σε αυτά ως μελλοντικοί καταναλωτές που καλλιεργούνται τώρα.

- ❖ Μπορούν να επηρεάσουν και να πείσουν τους γονείς τους. Τα παιδιά αποτελούν επίσης μια αγορά επιρροών που προκαλούν πολλά δισεκατομμύρια δολάρια αγορών. Πιθανώς οι πιο γνωστοί από αυτούς τους εμπόρους είναι οι επιχειρήσεις σιτηρών που διαφημίζουν έντονα στα παιδιά Σάββατο πρωί μέσω τηλεόρασης και τα ενθαρρύνουν άμεσα ή έμμεσα να πείσουν τους γονείς τους να αγοράσουν ορισμένες μάρκες δημητριακών".

Ωστόσο, υπάρχουν περισσότεροι από αυτούς τους απλούς λόγους που έχουν κάνει τα παιδιά έναν σημαντικό στόχο για το μάρκετινγκ.

1. "Pester Power": Οι εμπειρογνώμονες μάρκετινγκ αποκαλούν την ικανότητα να πείσουν τα παιδιά τους γονείς τους να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή να τα πάνε σε ένα συγκεκριμένο εστιατόριο. Επιπλέον, αν το παιδί ζητήσει ένα παιχνίδι 37 φορές την ημέρα για μια εβδομάδα, οι πιθανότητες είναι ότι τελικά θα ενδώσουν και θα το αγοράσουν. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει τώρα ένα ολόκληρο τμήμα της βιομηχανίας μάρκετινγκ που αφιερώνεται στη διαπίστωση πώς να πωλούν τα πράγματα στα παιδιά. Τα παιδιά εντοπίστηκαν για πρώτη φορά ως αγορά-στόχος στη δεκαετία του 1960 και η έννοια έχει συνεχίσει να αυξάνεται σε δημοτικότητα.
2. "Μάρκετινγκ αντίθετου γένους": Η ηλικία μεταξύ 13-15 ετών ή επίσης γνωστή ως προ εφηβεία, η έναρξη δηλαδή της εφηβείας επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι έφηβοι αγοράζουν. Οι έφηβοι έχουν μεγαλύτερη ανάγκη για ισχυρότερη αυτοεκτίμηση, καθώς δημιουργούν τις δικές τους ταυτότητες και η αυξανόμενη σεξουαλικότητά τους επηρεάζουν επίσης τις αποφάσεις αγοράς. Είναι επίσης πολύ πιο εξελιγμένα και κοινωνικά από τα νεότερα παιδιά, και είναι άπληστοι καταναλωτές. Ύστερα, έχουμε τις ηλικίες 16 έως 19 δηλαδή η περίοδος της ύστερης εφηβείας που αντιπροσωπεύει το τέλος της παιδικής ηλικίας. Μια σημαντική νευρολογική αλλαγή εμφανίζεται με την ολοκλήρωση του προμετωπιαίου λοβού του εγκεφάλου, ο οποίος φροντίζει για την "εκτελεστική λειτουργία" του εγκεφάλου - σκέψη, το συναίσθημα, την εξελιγμένη επίλυση προβλημάτων και ένα αυξημένο "διάστημα" μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης.
3. "Ανάγκη ακατέργαστων μοντέλων": Ένα σημαντικό σημείο για το μάρκετινγκ στα παιδιά είναι η έμφαση στους χαρακτήρες τόσο τους φανταστικούς όσο και τους

πραγματικούς - από τον Barney τον δεινόσαυρο μέχρι τον Mickey Mouse, τον Spiderman, Χάρι Πότερ, Britney Spears, Μάικλ Τζάκσον, Simpsons - αυτές οι προσωπικότητες παίζουν ζωτικό ρόλο στη σχέση τους με τους νεαρούς. Αναπτύσσοντας διακριτικές μασκότες με τις δικές τους μοναδικές ιδιορρυθμίες, οι έμποροι είναι σε καλύτερη θέση να συλλάβουν το μερίδιο των πορτοφολιών για τη νεολαία (ή αυτό των γονέων τους).

4. "Διαθέσιμο εισόδημα": Μια έρευνα του 2002 υπολόγισε ότι τα παιδιά του Καναδά ηλικίας από 9 έως 14 δαπανούν 1,9 δισεκατομμύρια δολάρια και επηρεάζουν 20 δισεκατομμύρια δολάρια σε οικογενειακές αγορές ετησίως. Η βιομηχανία έχει δαπανήσει τεράστια ποσά για τη διαφήμιση στα παιδιά τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Στην Αμερική μόνο, οι εταιρείες δαπάνησαν πάνω από 17 δισεκατομμύρια δολάρια το 2009. Οι γονείς σήμερα είναι πρόθυμοι να αγοράσουν περισσότερα για τα παιδιά τους επειδή τάσεις όπως το μικρότερο μέγεθος οικογένειας, τα διπλά εισοδήματα και η αναβολή της απόκτησης περισσότερων παιδιών σημαίνει ότι οι οικογένειες έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα. Επίσης, η ενοχή μπορεί να παίζει ρόλο στις αποφάσεις δαπανών, καθώς οι γονείς υποκαθιστούν τα υλικά αγαθά για το χρόνο που πρέπει να ξοδέψουν με τα παιδιά τους.

4.3.2. Τα βασικά στοιχεία της ψυχολογίας των παιδιών

Μέχρι την ηλικία των τεσσάρων ή πέντε, τα περισσότερα παιδιά δεν καταλαβαίνουν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ ψυχαγωγίας και διαφήμισης. Παρακολουθούν διαφημίσεις και τηλεοπτικά προγράμματα με την ίδια προσοχή. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε αυτήν την ομάδα συσχετίζονται συχνά με το προϊόν ή το εμπορικό σήμα με τη διασκέδαση και την ευτυχία, αντί να μιλάμε για πραγματικά γεγονότα του προϊόντος.[Michman,2003]

Τα παιδιά δεν αναπτύσσουν μια έννοια των πεποιθήσεων, των επιθυμιών και των κινήτρων άλλων ανθρώπων, γνωστή ως "Θεωρία του νου", έως ότου είναι τουλάχιστον έξι ετών. Είναι δύσκολο για παιδιά μικρότερα από επτά ή οκτώ χρονών να κατανοήσουν ότι η πρόθεση της διαφήμισης είναι να τους προτρέψει να αγοράσουν πράγματα. Επίσης, τείνουν να παίρνουν κυριολεκτικά, διαφημιζόμενους ισχυρισμούς για ένα προϊόν.[Bertrand,2006]

Έφηβοι, ηλικίας οκτώ έως δώδεκα ετών, κατανοούν το σκοπό των διαφημίσεων, αλλά εξακολουθούν να είναι ευάλωτοι σε αυτές. Αυτά τα παιδιά αρχίζουν να αναπτύσσουν την αίσθηση της ταυτότητάς τους. Το νευρομάρκετινγκ, λοιπόν, στοχεύει στην επιθυμία τους να δείχνουν ελαφρώς μεγαλύτερα και πιο εξελεγκμένα από ότι είναι.

Οι έφηβοι προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τους γονείς τους και να ενταχθούν με τους συνομήλικούς τους. Το μάρκετινγκ που απευθύνεται στους εφήβους μπορεί να επικεντρωθεί στις ανασφάλειες των εφήβων ή μπορεί να επηρεάσει θετικά προσόντα όπως ο ακτιβισμός.

Ηλικίες & Στάδια

❖ Μωρό: 0-12 μηνών

Δεν χρειάζεται πολύς χρόνος για να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη και η ηρεμία ενός έμπειρου γονέα. Το μωρό θα δώσει τις πιο σημαντικές πληροφορίες - πώς του αρέσει να το αντιμετωπίζουν, να του μιλάνε, να το κρατάνε. Αυτή η ενότητα πραγματεύεται τα πιο συνηθισμένα ερωτήματα και τις ανησυχίες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της ζωής.

❖ Νήπιο: 1-3 έτη και Προσχολική ηλικία: 3-5 έτη

Το παιδί προχωράει από τη βρεφική ηλικία προς τα προσχολικά έτη. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η σωματική και η κινητική του ανάπτυξη θα επιβραδυνθούν, αλλά θα υπάρξουν μερικές τεράστιες πνευματικές, κοινωνικές και συναισθηματικές αλλαγές.

❖ Ηλικία: 5-12 έτη

Το παιδί θα πρέπει να αισθάνεται σίγουρο για την ικανότητά του να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της ζωής. Αυτή η αίσθηση της προσωπικής εξουσίας εξελίσσεται από την επιτυχή εμπειρία ζωής στην επίλυση προβλημάτων ανεξάρτητα, αν είναι δημιουργική και αν έχει αποτελέσματα για τις προσπάθειές του.

❖ Έφηβος: 12-18 ετών.

Η εφηβεία μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τους γονείς. Το παιδί μπορεί μερικές φορές να είναι πηγή απογοήτευσης και εξημέρωσης, για να μην αναφέρουμε το

οικονομικό άγχος. Αλλά αυτά τα χρόνια επίσης φέρνουν πολλές στιγμές χαράς, υπερηφάνειας, γέλιου και εγγύτητας.

❖ Ενήλικες: 18-21 ετών.

Ένας ενήλικας που πηγαίνει σε ένα κολέγιο ή μια δουλειά μακριά από το σπίτι πρέπει να οικοδομήσει μια κοινωνική στήριξη. Ταυτόχρονα, μπορεί να χρειαστεί να εγκλιματιστεί σε ένα δραστικά διαφορετικό περιβάλλον.

Ο συνδυασμός των βασικών επιπέδων ανάπτυξης των παιδιών και της ψυχολογίας μας οδηγεί σε ένα νέο μάρκετινγκ με στόχο την πυραμίδα του Maslow. Η παλαιότερη και πιο διαδεδομένη έκδοση του Maslow's (1943,1954) «η ιεραρχία των αναγκών» περιλαμβάνει πέντε κινητήριες ανάγκες, που συχνά απεικονίζονται ως ιεραρχικά επίπεδα μέσα σε μια πυραμίδα. Αυτό το μοντέλο πέντε σταδίων μπορεί να χωριστεί σε βασικές και ψυχολογικές ανάγκες που εξασφαλίζουν την επιβίωση (π.χ. ασφάλεια, αγάπη και εκτίμηση) και τις ανάγκες ανάπτυξης (αυτοεκτίμηση).



Μπορούμε να παρατηρήσουμε ποια κατηγορία ανάπτυξης παιδιών συνδέεται με συγκεκριμένες ανάγκες-στόχους που δημιουργούνται από την ηλικία.

Από τις προηγούμενες κατηγορίες υπάρχει ένας που θεωρείται ότι είναι ο μεγαλύτερος στόχος μάρκετινγκ, οι έφηβοι. Οι έφηβοι, όπως τους γνωρίζουμε σήμερα, ήταν μόνο ένα ξεχωριστό τμήμα του πληθυσμού από το 1950.

4.4. Μάρκετινγκ των νέων

Ορισμός: Το μάρκετινγκ για νέους είναι οποιαδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ που απευθύνεται στους νέους. Αυτή η ομάδα είναι που συνήθως κατανέμεται σε μικρότερα τμήματα ανάλογα με την ηλικία τους, συμπεριλαμβανομένων των εφήβων, φοιτητών και ενηλίκων ηλικίας 23-34 ετών. Κάθε τμήμα της αγοράς διαθέτει προϊόντα και διαφημιστικές καμπάνιες που απευθύνονται ειδικά σε αυτούς. [Bertrand, 2006]

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ



Apple - Όταν το iPod εισήχθη για πρώτη φορά, η Apple έτρεξε μια θρυλική σειρά τηλεοπτικών διαφημίσεων με μαύρες σιλουέτες να χορεύουν ενώ ακούνε iPods. Οι διαφημίσεις έκαναν το iPod να φαίνεται καινοτόμο, ενεργητικό, δροσερό και εγγενώς νεανικό.



Sony - Το Walkman αναπτύχθηκε αφού ο πρόεδρος της Sony παρατήρησε πόσο σημαντικό πράγμα ήταν η μουσική στην έφηβη κόρη του. Συνειδητοποίησε ότι οι νέοι θέλουν να παίρνουν τη μουσική μαζί τους παντού.



Virgin Mobile - Ενθάρρυνε τους εφήβους να πιέζουν τους γονείς τους για να τους αγοράσουν περισσότερα λεπτά κινητού τηλεφώνου. Οι διαφημίσεις ήταν τοποθετημένες σε περιοδικά όπως το CosmoGirl που απευθύνεται στους εφήβους.



Wal-Mart - Ο λιανοπωλητής συνεργάστηκε με την ποπ σταρ Miley Cyrus για να εισαγάγει μια σειρά από ρούχα που απευθύνεται σε νεαρά κορίτσια.



American Eagle - Ο κατασκευαστής ρούχων έδωσε δωρεάν ζεύγη σαγιονάρων στους εισερχόμενες φοιτητές στο κολέγιο.



Red Bull - Ο κατασκευαστής ενεργειακών ποτών παράγει παιχνίδια και εφαρμογές για κινητά για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα.

4.5. Ανάπτυξη του μάρκετινγκ για νέους

Το μάρκετινγκ για νέους παίρνει τόσα πολλά διαφορετικά σχήματα που είναι δύσκολο να γίνουν γενικεύσεις για το πώς ένα σχέδιο μάρκετινγκ θα λειτουργήσει. Για να κατανοήσουμε πώς γίνεται αυτό από πραγματικές εταιρείες, θα πάρουμε ως παράδειγμα τα Levi's τζην. Για χρόνια, ο Levi's βασιζόταν σε μια φήμη ότι ήταν επαναστατικό και κομψό. Το «χαζό» μάρκετινγκ είχε προκαλέσει αυτή τη φήμη και η μάρκα άρχισε σιγά-σιγά να μην έχει σημασία για τους νέους. Η εταιρεία συνειδητοποίησε γρήγορα ότι η κλασική σχεδίαση τους δεν απευθυνόταν πλέον στους νέους. Η έρευνα αγοράς έδειξε ότι η μάρκα θεωρήθηκε παλιά και σχεδιασμένη για τον μεσήλικα καταναλωτή. Η εταιρεία Levi's, λοιπόν, ξεκίνησε τη νέα στρατηγική μάρκετινγκ με προσεκτική ανάλυση της εταιρείας και των πελατών της. Αυτή η ανάλυση αποκάλυψε ότι το πρόβλημα ήταν με το ίδιο το προϊόν και όχι με τον τρόπο με τον οποίο διατέθηκε στο εμπόριο. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ θεσπίστηκε ότι θα αντανάκλα μια εντελώς νέα στρατηγική μάρκετινγκ για τους νέους. Οι σχεδιαστές ανέπτυξαν μια σειρά τζιν και παντελόνια κατασκευασμένα από νέα υλικά και με σύγχρονα κοψίματα. Για να διαφημίσουν το προϊόν τους και την ανακατασκευή της εταιρείας, έκαναν μια επιθετική, πολυκατευθυνόμενη προσέγγιση μάρκετινγκ, ανοίγοντας μερικά ανεξάρτητα καταστήματα που πωλούσαν τα προϊόντα της εταιρείας μαζί με προσφορές μόδας. Εάν η Levi's μπορούσε να καθιερωθεί ως ένα "δρoσερό" σήμα θα προσέλκυαν την προσοχή των νέων. Μια ευρεία εκστρατεία τηλεοπτικών διαφημίσεων με κίτρινη μαριονέτα ήταν ο τρόπος για να συνδεθεί με τους νέους θεατές. Η Levi's δεν μπορούσε ποτέ να γίνει η εικονική μάρκα που κάποτε ήταν, αλλά κατάφεραν να επανατοποθετήσουν επιτυχώς τους εαυτούς τους ως μάρκες ενδυμάτων που έκαναν τους νέους να θέλουν να φορέσουν. Αντί να προσκολληθεί σε μια φθίνουσα φήμη και μια ξεπερασμένη αντίληψη για τα παιδιά, η Levi's ήταν πρόθυμη να κάνει μεγάλες αλλαγές και να επανασχεδιάσει θεμελιωδώς την εικόνα της ως εταιρεία. [Bertrand, 2006]

4.5.1. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών της νεολαίας και οι συνέπειές τους

Η σημερινή αγορά νέων περιλαμβάνει παιδιά (6-9 ετών και 10-13 ετών) και έφηβους (14-18 ετών). Αυτές οι ηλικιακές ομάδες αντιπροσωπεύουν τη γενιά που γεννήθηκε από τα μέσα της δεκαετίας του '90 και 2010. Τα ενδιαφέροντα, οι συμπεριφορές, οι προτιμήσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες του κάθε τμήματος της νεολαίας είναι διαφορετικά και η διεξοδική έρευνα σε κάθε τμήμα είναι απαραίτητη για την επιτυχία. Σύμφωνα με τους ερευνητές, εδώ είναι μερικά βασικά χαρακτηριστικά της γενιάς:

- ❖ Είναι καλά συνδεδεμένοι στο δίκτυο, "ουσιαστικά" παρόντες και περισσότερο ανεκτικοί στην ποικιλομορφία, με γνώμονα την μεγαλύτερη έκθεση σε ψηφιακά μέσα και τον χρόνο που αφιερώνεται σε διαδικτυακές κοινωνικές εκδηλώσεις.
- ❖ Είναι εξοικειωμένοι και ακόμη και εξαρτώμενοι, από την τεχνολογία έχοντας μεγαλώσει σε ένα ψηφιακό κόσμο όπου η τεχνολογία ήταν πάντα παρούσα.
- ❖ Είναι ουσιαστικά ικανοποιημένοι, αλλά οικονομικά συντηρητικοί, γεννημένοι από ηλικιωμένους γονείς και μικρότερες οικογένειες, και έχοντας δει τις επιπτώσεις των πρόσφατων οικονομικών επιβραδύνσεων.
- ❖ Είναι καλά μορφωμένοι και περιβαλλοντικά συνειδητοί, λόγω της μεγαλύτερης πρόσβασης σε μια τεράστια ηλεκτρονική πύλη πληροφοριών, νέες μορφές διδασκαλίας και εξωσχολικές δραστηριότητες.
- ❖ Είναι καλά ενημερωμένοι όταν πρόκειται για διαφήμιση - είναι καλύτεροι από οποιαδήποτε προηγούμενη γενιά. Για αυτό τον λόγο, επηρεάζονται πιο πολύ από τους φίλους παρά από τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- ❖ Δεν είναι τόσο πιστοί όσο νομίζουμε ότι είναι - το προϊόν είναι το πιο σημαντικό, όχι η μάρκα.
- ❖ Είναι περισσότερο συνδεδεμένοι με τους γονείς τους από τις προηγούμενες γενιές, λόγω ισχυρότερων δεσμών με τις οικογενειακές αξίες και ομοιότητα στη χρήση της τεχνολογίας, επιλογή μάρκας και τρόπους ψυχαγωγίας έναντι των γονέων τους.



4.6. Στατιστικά στοιχεία και ανάλυσή τους

Η πηγή των στατιστικών: Αμερικανικό Ακαδημαϊκό Συμβούλιο Παιδιατρικής για τις Επικοινωνίες και τα MME & Ανεξάρτητη ρυθμιστική αρχή και αρχή ανταγωνισμού. Για τις βρετανικές βιομηχανίες επικοινωνιών.

1. Πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες του Facebook είναι κάτω των 10 ετών
2. Τα παιδιά ηλικίας 7-12 ετών χρησιμοποιούν πολλαπλές συσκευές με δυνατότητα Internet (μέχρι τρία για ένα παιδί 10 έως 11 ετών). Και αυτά είναι όλα τα είδη των συσκευών, όχι μόνο οι υπολογιστές και οι φορητοί υπολογιστές, αλλά και φορητές κινητές συσκευές όπως iPads, iPods και κονσόλες παιχνιδιών (Nintendo DS, PlayStation Portables, PlayStations).
3. Η ιδιοκτησία του κινητού τηλεφώνου αυξάνεται σημαντικά με την ηλικία, 11 τοις εκατό από οκτώ έως εννέα χρονών έχουν το δικό τους κινητό τηλέφωνο και 67 τοις εκατό από 12 έως 13 ετών

4. Το 71% των παιδιών και των εφήβων έχουν τηλεοράσεις στα υπνοδωμάτια τους.

5. Οι μισοί έφηβοι στέλνουν 50 μηνύματα κειμένου ή περισσότερα κάθε μέρα. Το ένα τρίτο στέλνει 100 ή περισσότερα κείμενα τη μέρα

Figure 38: Devices used to undertake each activity among children aged 3-4 who go online: 2014

Activity	USE ANY DEVICE	TV	Laptop /PC	Tablet	Mobile phone	Games player
Watch full-length films/ movies	86%	76%	8%	13%	1%	1%
Play games on their own	75%	4%	24%	37%	14%	10%
Watch short videos – like music videos, comedy clips or trailers for new films	65%	27%	17%	22%	9%	0%
Listen to music	57%	14%	11%	12%	10%	0%
Look around online to pass the time or have fun	41%	3%	22%	16%	6%	0%
Play games with or against other people	30%	2%	9%	10%	6%	5%
Watch 'how to' videos for instructions or reviews	27%	9%	10%	9%	1%	0%
Find information for their school work	27%	1%	21%	7%	2%	0%
Look at photos posted by other people	21%	2%	10%	6%	6%	0%
Share photos or videos with other people	10%	1%	5%	2%	2%	0%
Send messages to other people	5%	1%	2%	1%	1%	0%

4.6.1. Αποτελέσματα σε εκατομμύρια

Το παράδειγμα της Αμερικής

\$ 15-17 δισεκατομμύρια δαπανώνται από εταιρείες που διαφημίζουν σε παιδιά στις ΗΠΑ. Πάνω από 4 δισ. Δολάρια δαπανήθηκαν το 2009 μόνο από τη βιομηχανία γρήγορου φαγητού.

- ❖ Οι έφηβοι στις ΗΠΑ ξοδεύουν περίπου 160 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως
- ❖ Τα παιδιά (έως 11 ετών) δαπανούν περίπου 18 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως
- ❖ Οι "Tweens" (8-12 ετών) περισσότερα από 30 δισεκατομμύρια δολάρια σε άλλες δαπάνες από τους γονείς

- ❖ Τα παιδιά (κάτω των 12 ετών) και οι έφηβοι επηρεάζουν τις γονικές αγορές συνολικού ύψους άνω των 130-670 δισεκατομμυρίων δολαρίων το έτος.



Η έννοια είναι «πιάστε» τους όταν είναι νέοι. Καθώς μεγαλώνουμε, η άμυνα μας στον μηχανισμό της διαφήμισης (το φυσικό φίλτρο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας για διαφημίσεις) γίνεται ισχυρότερη και ισχυρότερη και γι' αυτό οι εταιρείες στοχεύουν τα παιδιά αμέσως μόλις

κατανοήσουν το κοινωνικό τους περιβάλλον. Ίσως ακόμη πριν από αυτό. Κάνοντας τα παιδιά να γίνουν πιστοί πελάτες είναι μια επιχειρηματική επιτυχία που θα διαρκέσει για πολύ καιρό, ακόμα και όταν μεγαλώνουν. Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε το 1944 στις Η.Π.Α. και που επαναλήφθηκε το 1964, και τις δύο φορές δήλωσαν ότι τα ενήλικα ερευνητικά άτομα χρησιμοποίησαν τουλάχιστον το 23% των προϊόντων που χρησιμοποιούσαν όταν ήταν παιδιά. Τα προϊόντα που είναι πιο πιθανό να γίνουν συνήθεια για τα παιδιά είναι κέτσαπ, μαγιονέζα, οδοντόκρεμα, καφές, χάπια ανακούφισης πόνου, σαπούνι, άρωμα, προϊόντα μακιγιάζ, τη μύρα και τα τσιγάρα. Τα μεγάλα εμπορικά σήματα θέλουν να μπουν στο κεφάλι των παιδιών και να μείνουν εκεί. Θέλουν να κάνουν τα παιδιά πιστούς οπαδούς τους για πάντα. Φυσικά, αυτή η ευπάθεια και το γεγονός ότι τα παιδιά δεν είναι τόσο ανθεκτικά στη διαφήμιση όπως οι ενήλικες χρησιμοποιείται με πολλούς λάθος και ανήθικους τρόπους από τους εμπειρογνώμονες του νευρομάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλοί κανόνες όταν πρόκειται για αυτό το είδος νευρομάρκετινγκ. Η διαφήμιση στα παιδιά είναι εντελώς περιορισμένη στη Μεγάλη Βρετανία, την Ελλάδα, το Βέλγιο και τη Δανία, ενώ στη Σουηδία και τη Νορβηγία διαφημίσεις σε παιδιά κάτω των 12 ετών είναι παράνομα. Στις ΗΠΑ, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου μελέτησε το θέμα της διαφήμισης στα παιδιά τη δεκαετία του 1970, αλλά αποφάσισε να μην την περιορίσει. Σύμφωνα με τον Αμερικανή Ακαδημία Παιδιατρικής (AAP), το παιδί παρακολουθεί περίπου τέσσερις ώρες τηλεόραση την ημέρα και βλέπει πάνω από 20.000 διαφημίσεις κάθε χρόνο, συχνά για υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, για υψηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη και για υψηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, για σνακ και τρόφιμα. Όταν τα παιδιά στις ΗΠΑ ολοκληρώνουν το γυμνάσιο, έχουν περάσει σχεδόν το διπλάσιο χρόνο μπροστά

στην τηλεόραση από ό, τι στην τάξη (πηγή: Advertising Educational Foundation). Σήμερα, το νευρομάρκετινγκ και η διαφήμιση διαπερνούν την καθημερινή ζωή των παιδιών. Πολλά από τα προϊόντα που κυκλοφορούν στα παιδιά δεν είναι υγιεινά και προάγουν την παχυσαρκία. Τα νεαρά παιδιά συχνά δεν κατανοούν την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων, και ακόμη και τα μεγαλύτερα παιδιά έχουν πιθανώς δυσκολία κατανόησης της πρόθεσης των νεότερων τεχνικών μάρκετινγκ. Σχετικά μικρή κυβερνητική ρύθμιση προστατεύει τα παιδιά από αυτό το άκρως εμπορικό περιβάλλον.[Ohme,2011]

4.7.Τεχνικές νευρομάρκετινγκ

Οι έμποροι χρησιμοποιούν μια ποικιλία τεχνικών για να προσελκύσουν κοινό και να αυξήσουν τις αγορές προϊόντων. Παραδοσιακές τεχνικές νευρομάρκετινγκ στις τηλεοπτικές διαφημίσεις περιλαμβάνουν επανάληψη, επώνυμους χαρακτήρες, ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά



παραγωγής και δωρεάν εμπορεύματα που συνοδεύουν ένα προϊόν).

Τα τελευταία χρόνια οι διαφημιστές έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με νέες τεχνικές. Μια τέτοια τεχνική είναι η διαφήμιση σιωπής, στην οποία οι έμποροι προσπαθούν να αποκρύψουν την πρόθεση μιας διαφήμισης. Η θεωρία πίσω από τη νέα αυτή τεχνική είναι ότι η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική όταν οι καταναλωτές δεν την αναγνωρίζουν ως διαφήμιση. Εάν οι «φρουροί» των καταναλωτών έχουν μειωθεί, θα είναι πιο ανοιχτοί σε πειστικά επιχειρήματα για το προϊόν. Χρησιμοποιώντας αυτήν την προσέγγιση, οι έμποροι προσπαθούν να θολώσουν τη γραμμή μεταξύ της διαφήμισης και του περιεχομένου. Η διαφήμιση με μυστικότητα επιτρέπεται μόνο σε μέσα ενημέρωσης όπως σε απευθείας σύνδεση χώρους, ωστόσο, στην παιδική τηλεοπτική διαφήμιση, οι σαφείς δείκτες πρέπει να χωρίζουν το εμπορικό περιεχόμενο και το περιεχόμενο του προγράμματος.[Wells,2003]

Οι έμποροι που ασκούν τη διαφήμιση μυστικότητας ενσωματώνουν προϊόντα μέσα στο περιεχόμενο ενός προγράμματος, χρησιμοποιούν το λεγόμενο ιογενές (word-of-mouth)

μάρκετινγκ, επιτρέπουν στα παιδιά να αλληλεπιδρούν με τους online χαρακτήρες που προωθούν συγκεκριμένες μάρκες, να μεταμφιέζουν τις διαφημίσεις ως βίντεο και να συλλέγουν πληροφορίες από τη νεολαία σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες. Όλες αυτές οι πρακτικές έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργούν ή να ενισχύουν επώνυμα περιβάλλοντα που καλλιεργούν την πίστη των χρηστών.[Pradeep,2010]

Επανάληψη Η επανάληψη αφορά απλώς την επανάληψη του ίδιου εμπορικού μηνύματος ξανά και ξανά. Η ιδέα είναι ότι η εξοικείωση με ένα προϊόν αυξάνει την πιθανότητα αγοράς και χρήσης του.

Προσοχή στα χαρακτηριστικά παραγωγής Τα χαρακτηριστικά παραγωγής έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύουν το ενδιαφέρον των παιδιών για εμπορικό περιεχόμενο. Τέτοια χαρακτηριστικά, τα οποία είναι πολύ συγκεντρωμένα στις παιδικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, περιλαμβάνουν δράση και κίνηση, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική.

Επώνυμοι χαρακτήρες και προνόμια

Οι επιτυχημένες καμπάνιες νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούν συχνά επώνυμους χαρακτήρες - δηλαδή χαρακτήρες πολυμέσων που σχετίζονται με μια εταιρεία και, ως εκ τούτου, προωθούν το εμπορικό σήμα της - που απευθύνεται στα παιδιά και τη νεολαία. Δικαιώματα χρήσης δημοφιλών τηλεοπτικών χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων όπως ο Sponge-Bob του Nickelodeon, που έχει άδεια για αμοιβή σε διάφορες εταιρείες, βοηθάει την πώληση προϊόντων από δημητριακά μέχρι διακοπές, ενώ οι κινούμενοι χαρακτήρες όπως ο Τόνι ο Τίγρης



εκπροσωπούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση τις νιφάδες του Kellogg's. Ομοίως, ο χαρακτήρας Ρόναλντ McDonald χρησιμοποιείται για την πώληση του McDonald's, συμπεριλαμβανομένων των Happy Meals, Οι έμποροι συνδέουν τα προϊόντα και τις δραστηριότητες που θέλουν να πουλήσουν με διασκεδαστικούς

χαρακτήρες για να αυξήσουν το ενδιαφέρον για τα προϊόντα αυτά. Χρησιμοποιούν τους ίδιους χαρακτήρες σε διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Χρησιμοποιούν επίσης προνόμια όπως ένα μικρό παιχνίδι στο Happy Meal του McDonald's, για την αύξηση της αγοράς προϊόντων από παιδιά στο διαδίκτυο και στην τηλεόραση.

Διακρίσεις διασημοτήτων Οι διασημότητες βοηθούν επίσης στην πώληση προϊόντων. Οι αθλητές απεικονίζονται σε κουτιά δημητριακών και εμφανίζονται στην οθόνη φορώντας και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα αθλητικά ρούχα και εργαλεία. Τα παιδιά που τους αρέσουν αυτές οι προσωπικότητες αναμένεται να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα.

Τοποθέτηση προϊόντων Η τοποθέτηση προϊόντος αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά ως επιτυχημένη τεχνική μάρκετινγκ όταν ο χαρακτήρας E.T. στην ταινία Steven Spielberg του 1982 με το ίδιο όνομα έφαγε Reese's Pieces με αποτέλεσμα να σημειωθεί εθνική άνοδος κατά 66% στις αγορές προϊόντων.

Σε τηλεοπτικά προγράμματα ή ταινίες, τα εμπορικά σήματα δεν χρησιμοποιούνται μόνο από χαρακτήρες, αλλά γίνονται ακόμη και χαρακτήρες. Για παράδειγμα, ο Τσάρλι ο τόνος, Twinkie το παιδί, και η κ. Butterworth μάχονται εναντίον των κακών προϊόντων X σε μια ταινία με τίτλο FoodFight!. Αυτή η έκθεση στο μάρκετινγκ αυξάνει την εξοικείωση ενός καταναλωτή με ένα προϊόν και μπορεί να οδηγήσει σε ευνοϊκή γνώμη μιας μάρκας.

Μια άλλη μορφή τοποθέτησης προϊόντων περιλαμβάνει ιστοσελίδες των οποίων οι χορηγοί έβαλαν το λογότυπό τους στη σελίδα. Για παράδειγμα, ο Bolt, ένας δημοφιλής δικτυακός τόπος για τους έφηβους, είχε ένα λογότυπο της Pepsi στη μουσική του σελίδα. Κάθε φορά που πηγαίνουν οι χρήστες στη μουσική σελίδα, ξοδεύουν χρόνο με την Pepsi, αυξάνοντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Οι εταιρείες διατηρούν συνήθως μια αντιπροσωπεία τοποθέτησης προϊόντων με ετήσια αμοιβή. Πληρώνουν πρόσθετα τέλη για κάθε τοποθέτηση, με το κόστος να εξαρτάται από το αν το προϊόν εμφανίζεται απλώς ή χρησιμοποιείται και με την ένδειξη.

Οι έμποροι χρησιμοποιούν επίσης την τοποθέτηση προϊόντων στα τυχερά παιχνίδια. Τα παραδοσιακά παιχνίδια κονσόλας δεν μπορούν να αλλάξουν, καθιστώντας τους ένα ακριβό χώρο για την τοποθέτηση προϊόντων. Αλλά τα online παιχνίδια, τα οποία

μπορούν να ενημερωθούν συχνά, είναι πιο κατάλληλα για την τοποθέτηση προϊόντων. Παρόλο που τα παιχνίδια είναι ιστορικά περισσότερο δημοφιλή με τα αγόρια παρά με τα κορίτσια, πολλές εταιρείες προσπαθούν τώρα να «παρασύρουν» τα κορίτσια να παίζουν κι αυτά επώνυμα παιχνίδια.[Pradeep,2010]

Για να προσελκύσουμε αυτό το εκτεταμένο ακροατήριο των τυχερών παιχνιδιών, οι διαφημιζόμενοι έχουν αναπτύξει διαφημίσεις με παιχνίδια, online βιντεοπαιχνίδια με ένα εμφανές εμπορικό μήνυμα όπου η τοποθέτηση προϊόντων είναι κοινή. Στις διαφημίσεις, οι έμποροι όχι μόνο εξασφαλίζουν ότι τα μάτια των χρηστών είναι επικεντρωμένα στη διαφήμιση, αλλά επίσης γνωρίζουν πόσο χρόνο ο χρήστης ασχολείται με τη μάρκα και μπορούν να παρακολουθήσουν την ακριβή συμπεριφορά του χρήστη.[Pradeep,2010]

Οι έμποροι αυξάνουν όλο και περισσότερο τη συνειδητοποίηση της μάρκας και την αφοσίωσή τους μέσω των παιχνιδιών βίντεο. Ένα επιτυχημένο παιχνίδι σημαίνει ένα επιτυχημένο προϊόν καθώς ο καταναλωτής ασχολείται, ενδιαφέρεται και επικεντρώνεται στο προϊόν. Τώρα που τα παιχνίδια μπορούν να μεταφορτωθούν, το μάρκετινγκ μπορεί να μεταδοθεί από κινητά τηλέφωνα και άλλες ψηφιακές συσκευές.

Ιογενές μάρκετινγκ Το ιογενές μάρκετινγκ είναι η κατάσταση που δημιουργείται όταν οι άνθρωποι μιλάνε για ένα προϊόν σε κάποιον άλλο, είτε σε πραγματική είτε σε εικονική σύγκριση. Οι έμποροι χρησιμοποιούν διάφορες μορφές ιογενούς μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της αξιοποίησης της αυθόρμητης ομιλίας για έναν δημοφιλή ιστότοπο. Πληρώνουν επίσης παιδιά να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν έτσι ώστε άλλοι να το παρατηρήσουν και να το αγοράσουν.

Ηλεκτρονικοί διαδραστικοί πράκτορες Οι διαδικτυακοί διαδραστικοί πράκτορες είναι μια εικονική μορφή διαφήμισης. Οι έμποροι προγραμματίζουν ρομπότ για να απαντήσουν σε χρήστες που ξεκινούν μια συνομιλία. Τέτοια ρομπότ είναι προγραμματισμένα να ανταποκρίνονται στους χρήστες με ένα one-on-one τρόπο που βασίζεται στην εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος, όπως για παράδειγμα, με εικονικούς μπάρμαν που «μιλούν» με όσους επισκέπτονται τους ιστοτόπους τους. Αυτοί οι ιστότοποι σχετίζονται με το αλκοόλ και διαθέτουν χιούμορ, παιχνίδια για να απευθύνονται σε ανηλίκους.

Δελτία ειδήσεων σε μορφή βίντεο Τα δελτία ειδήσεων, στα οποία οι εταιρείες κυκλοφορούν ιστορίες για τα προϊόντα τους, αποτελούν μια μορφή εικονικής διαφήμισης που χρησιμοποιείται στην τηλεόραση. Για παράδειγμα, ο Γενικός Διευθυντής Mills θα στείλει μια ιστορία ειδήσεων σχετικά με τα Cheerios με μια περιοδεία στο εργοστάσιο και έναν γίγαντα Cheerio ειδικά για την περίπτωση. Αυτά τα βίντεο, τα οποία είναι φθηνότερα από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, ούτε παρουσιάζονται ούτε επισημαίνονται ως διαφημίσεις, με αποτέλεσμα να καταστρέφεται ενδεχομένως η πιο κρίσιμη στάση που λαμβάνουν οι μεγαλύτεροι θεατές όταν βλέπουν μια διαφήμιση που καταλαβαίνουν ότι προσπαθεί να τους πουλήσει ένα προϊόν.

Ολοκληρωμένες στρατηγικές νευρομάρκετινγκ Μια άλλη νέα τάση νευρομάρκετινγκ είναι η χρήση ολοκληρωμένων στρατηγικών νευρομάρκετινγκ, ιδιαίτερα με επώνυμους χαρακτήρες, οι οποίοι προκαλούν το ενδιαφέρον στα μέσα ενημέρωσης. Εταιρείες χρεώνουν τους διαφημιστές για τη χορήγηση αδειών στους δημοφιλείς χαρακτήρες παιδιών για εφαρμογές πολυμέσων στην τηλεόραση, βιβλία, CD-ROM, παιχνίδια και ταινίες για την πώληση προϊόντων. Ολοκληρωμένο νευρομάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει, για παράδειγμα, ο Μπομπ Σφουγγαράκης, ο τηλεοπτικός χαρακτήρας, ο οποίος γίνεται ένας κινηματογραφικός χαρακτήρας που εμπορεύεται προϊόντα “Burger King” με δώρα του Μπομπ Σφουγγαράκη ως ανταμοιβές για αγορές προϊόντων. Παιχνίδια, τόσο μεγάλα όσο και μικρά, είναι το κλειδί για αυτές τις εκστρατείες νευρομάρκετινγκ. Αυτές οι στρατηγικές ενσωματώνουν διαφορετικά μέσα, καθώς και διαφορετικές σειρές προϊόντων, συνδέοντας τα τρόφιμα με τα παιχνίδια.

Λογισμικό παρακολούθησης και υποκλοπής Δεν αποτελεί έκπληξη καθώς οι έμποροι θέλουν να γνωρίζουν ποιος επισκέπτεται τις ιστοσελίδες τους για να μαθαίνουν πόσο αποτελεσματικές είναι οι στρατηγικές νευρομάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας τα λεγόμενα «cookies» ή ηλεκτρονικά κομμάτια δεδομένων που τοποθετούνται σε έναν υπολογιστή από έναν ιστότοπο, σε συνδυασμό με έντυπα εγγραφής σε αυτούς τους ιστότοπους, οι έμποροι μπορούν να δημιουργήσουν ένα εκτεταμένο αρχείο δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις κάθε χρήστη για χώρους και τα προϊόντα.

Οι έμποροι δηλώνουν δημοσίως ότι οι πληροφορίες χρηστών χρησιμοποιούνται μόνο σε συνολική μορφή καθώς υπερυπολογιστές λαμβάνουν όλα αυτά τα δεδομένα και τα

αναλύουν ώστε οι καταναλωτικές τάσεις να έχουν πλεονέκτημα έναντι της αγοράς. Παρόλα αυτά, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να ενημερώσει τις στρατηγικές νευρομάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να στείλει σε μεμονωμένους χρήστες διαφορετικές διαφημίσεις αντί για τις ίδιες επανειλημμένα, αποφεύγοντας έτσι την υπερέκθεση και μεγιστοποιώντας το ενδιαφέρον και τις πιθανές πωλήσεις. Επιπλέον, μερικές ιστοσελίδες δηλώνουν ότι οι πολιτικές απορρήτου τους μπορούν να αλλάξουν χωρίς προειδοποίηση. [Pradeep,2010]

Εν ολίγοις, αν και η τηλεόραση εξακολουθεί να είναι ο κυρίαρχος χώρος για τη διαφήμιση, οι έμποροι ψάχνουν νέους τρόπους για να προσεγγίσουν τα παιδιά και τους εφήβους μέσω των διαδικτυακών μέσων και των ασύρματων συσκευών, συχνά χρησιμοποιώντας τεχνικές μυστικότητας, με τις οποίες οι καταναλωτές βυθίζονται συχνά σε επώνυμα περιβάλλοντα χωρίς να γνωρίζουν ότι εκτίθενται σε εξελεγμένες εκστρατείες νευρομάρκετινγκ. Οι έμποροι αναλύουν προσεκτικά τα πρότυπα ενδιαφέροντος των παιδιών και των εφήβων εστιάζοντας στα παιχνίδια καθώς και στο λογισμικό επικοινωνίας για εφήβους.

4.8. Πώς οι πρακτικές νευρομάρκετινγκ επηρεάζουν τα παιδιά

Οι συνέπειες της διαφήμισης και του νευρομάρκετινγκ εξαρτώνται από την προσοχή που τα παιδιά δίνουν στη διαφήμιση, πόσο καλά θυμούνται το περιεχόμενο και πόσο καλά κατανοούν την πρόθεση του διαφημιζόμενου, όπως για την επακόλουθη αγοραστική συμπεριφορά τους.

4.8.1. Οι αναπτυξιακές διαφορές στη μάθηση των παιδιών από τα MME

Ένας βασικός τομέας στην έρευνα σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στα παιδιά ήταν η ανάλυση της ηλικίας και οι αλλαγές στις ικανότητες των παιδιών να κατανοούν τα εμπορικά μηνύματα, ιδίως την πρόθεσή τους. Πριν φθάσουν στην ηλικία των οκτώ ετών, τα παιδιά πιστεύουν ότι ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να τα βοηθήσει με τις δικές τους αγοραστικές αποφάσεις. Δεν γνωρίζουν ότι οι διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί για να τα πείσουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα. [Pradeep,2010]

Οι αναπτυξιακοί ψυχολόγοι, καθώς και οι ερευνητές στην επικοινωνία και το νευρομάρκετινγκ, θεωρούν ότι υπάρχουν τρία στάδια της θεωρίας της γνωσιακής

ανάπτυξης του Jean Piaget - προ-λειτουργική σκέψη, συγκεκριμένη επιχειρησιακή σκέψη και επίσημη επιχειρησιακή σκέψη-για να εξηγήσει τις διαφορές που βασίζονται στην ηλικία σχετικά με τον τρόπο που τα παιδιά κατανοούν το περιεχόμενο της τηλεόρασης. Κατά τη φάση της προ-λειτουργικής σκέψης, από περίπου ηλικία δύο έως επτά ετών, τα μικρά παιδιά συνδέονται αντιληπτικά και επικεντρώνονται σε ιδιότητες όπως το πώς φαίνεται το προϊόν. Τα μικρά παιδιά πιστεύουν ότι τα φανταστικά γεγονότα και οι χαρακτήρες μπορούν να είναι πραγματικοί. Για παράδειγμα, κατά την περίοδο των Χριστουγέννων, η τηλεόραση είναι πλημμυρισμένη από διαφημίσεις που ενθαρρύνουν το ενδιαφέρον για τα παιχνίδια που ο Άγιος Βασίλης θα φέρει στο έλκηθρό του που τραβάνε πετώντας οι τάρανδοι. Τα μικρά παιδιά "αγοράζουν" με βάση αυτές τις φαντασιώσεις και τον καταναλωτικό πολιτισμό που εκπροσωπούν. Οι προλειτουργικοί τρόποι σκέψης θέτουν τα μικρά παιδιά σε ένα σαφές μειονέκτημα στην κατανόηση της εμπορικής πρόθεσης και, επομένως, στο να είναι σε θέση να αποφασίζουν σχετικά με αιτήματα και αγορές προϊόντων.[Pradeep,2010]

Με την έλευση της συγκεκριμένης επιχειρησιακής σκέψης, από ηλικία επτά ετών μέχρι έντεκα, τα παιδιά αρχίζουν να κατανοούν τον κόσμο τους πιο ρεαλιστικά. Κατανοούν, για παράδειγμα, ότι οι αντιληπτικοί χειρισμοί δεν αλλάζουν τις υποκείμενες ιδιότητες των αντικειμένων. Πιο σημαντικό, αρχίζουν να πηγαίνουν πέρα από τις πληροφορίες που δίνονται σε μια διαφήμιση και κατανοούν ότι η πρόθεση των διαφημιστών είναι να πουλήσουν προϊόντα. Στο στάδιο της επίσημης επιχειρησιακής σκέψης, ηλικίας δώδεκα και άνω, οι έφηβοι μπορούν να κατανοήσουν τα κίνητρα των διαφημιστών ακόμη και στο σημείο να γίνονται κυνικοί σχετικά με τη διαφήμιση.[Renvoise,2007]

Με βάση τη θεωρία του Piaget, η Deborah John δημιούργησε ένα μοντέλο τριών επιπέδων καταναλωτικής κοινωνικοποίησης: το στάδιο των αντιλήψεων (περίπου τριών έως επτά ετών), το στάδιο της ανάλυσης (περίπου ηλικία επτά έως έντεκα) και το αντανάκλαστικό στάδιο (περίπου ηλικία έντεκα έως δεκαέξι). Η αντιληπτική φάση είναι που χαρακτηρίζεται από την "αντιληπτική οριοθέτηση" καθώς τα παιδιά επικεντρώνονται σε μεμονωμένες διαστάσεις αντικειμένων και γεγονότων που περιορίζει τις ικανότητές τους να λαμβάνουν αποφάσεις ως ενημερωμένοι καταναλωτές. Κατά τη διάρκεια του αναλυτικού σταδίου, καθώς τα παιδιά αποκτούν την ικανότητα να αναλύουν τα προϊόντα σύμφωνα με περισσότερες από μία διαστάσεις τη φορά, οι γνώσεις τους σχετικά με τις τεχνικές διαφημίσεων και της μάρκας γίνονται πολύ πιο εξελιγμένες. Στη διάρκεια του αντανάκλαστικού σταδίου, μια ώριμη

κατανόηση των προϊόντων και των πρακτικών νευρομάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα μια σχετικά εξελιγμένη γνώση των προϊόντων και της πρόθεσης του διαφημιζόμενου. Παρόλα αυτά, όλα τα παιδιά μπορούν να επηρεαστούν να αγοράσουν ορισμένα προϊόντα εάν τα προϊόντα είναι αρκετά ελκυστικά προς τους καταναλωτές. Ενσωματώνοντας μια ποικιλία διαφορετικών θεωρητικών προοπτικών, Patti Valkenburg και Joanne Cantor προώθησαν ένα μοντέλο ανάπτυξης για το πώς τα παιδιά γίνονται καταναλωτές. Στο πρώτο στάδιο (από τη γέννηση μέχρι τα δύο χρόνια), τα μικρά παιδιά και τα βρέφη έχουν επιθυμίες και προτιμήσεις, αλλά δεν είναι ακόμη αληθινόι καταναλωτές επειδή δεν είναι ακόμη αληθινά στοχευμένοι στις επιλογές των προϊόντων τους. Κατά τη διάρκεια του δεύτερου σταδίου (δύο έως πέντε χρόνια), τα παιδιά διαπραγματεύονται, ζητώντας και ακόμη απαιτώντας ορισμένα προϊόντα. Σε αυτό το σημείο της ανάπτυξης τους, τα μικρά παιδιά δεν κατανοούν την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων. Εστιάζουν στις ελκυστικές ιδιότητες των προϊόντων και δεν μπορούν να κρατήσουν τα μυαλά τους μακριά από τα προϊόντα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αυτά τα αναπτυξιακά χαρακτηριστικά, τους καθιστούν εξαιρετικά ευάλωτους στις εμπορικές διαφημίσεις. Μέχρι το τέλος αυτού του σταδίου, τα παιδιά κυνηγούν για να πάρουν ένα επιθυμητό προϊόν με πιο αποτελεσματική διαπραγμάτευση. Στο αρχικό δημοτικό σχολείο (πέντε έως οκτώ ετών), τα παιδιά φτάνουν στο στάδιο της περιπέτειας και των πρώτων αγορών. Αρχίζουν να κάνουν πιο ξεκάθαρες διακρίσεις ανάμεσα σε αυτό που είναι πραγματικό και αυτό που είναι φανταστικό, η προσοχή τους εκτείνεται περισσότερο και κάνουν τις πρώτες τους αγορές. Στο τελικό στάδιο (οκτώ έως δώδεκα χρόνια), τα παιδιά προσαρμόζονται στις απόψεις των συνομήλικών τους. Οι κρίσιμες δεξιότητές τους για την αξιολόγηση των προϊόντων και η κατανόηση των συναισθημάτων των άλλων βελτιώνονται σημαντικά. Στα τελευταία χρόνια αυτού του σταδίου, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από τα παιχνίδια σε άλλα προϊόντα που αφορούν ενήλικες, όπως η μουσική και ο αθλητικός εξοπλισμός. Λιγότερες θεωρίες αντιμετωπίζουν τους τρόπους με τους οποίους τα εμπορικά μηνύματα επηρεάζουν τα παιδιά σε διαδραστικές ανταλλαγές μέσω. Η έρευνα για το πώς τα παιδιά μαθαίνουν από διαδραστικά μέσα βασίζεται στις αναπτυξιακές θεωρίες όπως αυτές του Jean Piaget και Lev Vygotsky, οι οποίοι

υποστηρίζουν ότι η γνώση είναι κατασκευασμένη μέσω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του γνωστού και του αγνωστού. Αν και τέτοιες αλληλεπιδράσεις εμφανίζονται όταν τα παιδιά βλέπουν τηλεόραση και ταινίες, συμπεριλαμβανομένων



των διαφημίσεων, είναι διαφορετικές στις νεότερες διαδραστικές τεχνολογίες, οι οποίες επιτρέπουν μεγαλύτερο έλεγχο των χρηστών. Διαδραστικές τεχνολογίες βασίζονται στο διάλογο - ένα παιδί παίρνει μια στροφή, τότε ένας υπολογιστής ανταποκρίνεται και παίρνει μια στροφή, τότε το παιδί παίρνει μια στροφή και πάλι. Στην ουσία, γίνεται μια συζήτηση στην οποία κάθε απόκριση που γίνεται από ένα παιδί οδηγεί σε κοινή χρήση δυνητικά διαφορετικού περιεχομένου. Η μάθηση αποκτάται μέσω ενδεχόμενων απαντήσεων, ανταπόκρισης στον χρήστη και εργαλείων που μπορούν να βελτιωθούν μαθαίνοντας σε κάθε είδους αλληλεπίδραση, είτε ανθρώπινη είτε προσομοιωμένη με ευφυείς τεχνητούς παράγοντες. Η φύση της συνομιλίας που μπορεί να λάβει χώρα, ωστόσο, εξαρτάται από το αναπτυξιακό επίπεδο του παιδιού. Για παράδειγμα, τα παιδιά κάτω των οκτώ ετών μπορεί να πιστεύουν ότι πραγματικά αλληλοεπιδρούν με επώνυμους χαρακτήρες, ενώ η μεγαλύτερη ηλικία καταλαβαίνει τις διαφορές μεταξύ του πραγματικού και του φανταστικού.[Renvoise,2007]

Επειδή τα διαδραστικά μέσα ενσωματώνουν και αξιοποιούν τις δράσεις ενός παιδιού, έχουν ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση για να προσαρμόσουν το μήνυμά τους. Συγκεκριμένα, ένα διαδραστικό μέσο είναι "έξυπνο" και μπορεί ενδεχομένως να λάβει υπόψη τη βάση γνώσεων κάθε μαθητή και να προσαρμόσει το μήνυμα αναλόγως. Σε ένα διαδραστικό μέσο, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μεταδώσουν αποτελεσματικά το μήνυμά τους απαντώντας ρητά στο αναπτυξιακό επίπεδο του χρήστη και στη βάση γνώσεων - ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα όταν οι έμποροι προσπαθούν να πείσουν ένα παιδί ή έναν έφηβο να αγοράσει ένα προϊόν, ιδιαίτερα δεδομένου των ποικίλων βάσεων γνώσεων κατά τη διάρκεια των

παιδικών χρόνων. Η συγκεκαλυμμένη παρουσίαση των μηνυμάτων για τα προϊόντα σε φόρουμ απευθείας σύνδεσης μπορεί επίσης να αξιοποιήσει τη σιωπηρή μνήμη των παιδιών, η οποία περιλαμβάνει μάθηση χωρίς συνειδητή συνειδητοποίηση. Για παράδειγμα, ενσωματώνοντας ένα εμπορικό προϊόν σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο δημιουργεί ευνοϊκές συμπεριφορές σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, χωρίς καν να το γνωρίζει ο χρήστης. Η τάση για αυξημένη διαφήμιση στο διαδίκτυο καθιστά τα παιδιά πιο ευάλωτα στο νευρομάρκετινγκ. Όταν ο τηλεοπτικός θεατής παρακολουθεί μια διαφήμιση, αυτός ο θεατής πρέπει να ενεργήσει στο μήνυμα εάν το προϊόν πρόκειται να αγοραστεί. Αυτή η ενέργεια μπορεί να περιλαμβάνει πολλαπλά βήματα: ζητώντας το προϊόν από έναν γονέα, τραβώντας το από ένα ράφι ενώ ψωνίζει με έναν γονέα και κάνοντας μια αγορά. Η καθυστέρηση μεταξύ του να βλέπει κανείς μια διαφήμιση και να βρίσκεται σε ένα κατάστημα όπου μπορεί να αγοράσει το προϊόν είναι επίσης μια διακοπή στην αγορά. Αντίθετα, οι νεότερες διαδραστικές διεπαφές περιλαμβάνουν έναν χρήστη απευθείας στο περιεχόμενο. Οι ενέργειες μπορούν να κυμαίνονται από κάνοντας «κλικ» σε εικονίδιο τηλεόρασης για τη μεταφορά του παιδιού απευθείας σε έναν ιστότοπο όπου μπορεί να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν, μέχρι να έχει ένα κινητό τηλέφωνο και να κάνει αγορές. Σε νεότερες τεχνολογίες, οι διαφορές μεταξύ του εμπορικού περιεχομένου και του περιεχομένου του προγράμματος μπορεί να είναι θαμπές σε μια ομαλή παρουσίαση. Ο χρόνος μεταξύ της έκθεσης στο προϊόν και της αγοράς του μπορεί επίσης να μειωθεί σημαντικά. Αυτές οι αλλαγές έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τα παιδιά, που είναι περισσότερο ευάλωτα στα εμπορικά μηνύματα από ότι οι ενήλικες.[Renvoise,2007]

4.8.2. Πώς τα παιδιά διαχειρίζονται τις διαφημίσεις

Για να είναι αποτελεσματικές, οι εκστρατείες νευρομάρκετινγκ πρέπει να δώσουν στα παιδιά να παρακολουθήσουν το μήνυμα, να επιθυμούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, να αναγνωρίζουν και να θυμούνται αυτό το προϊόν και να το αγοράσουν. Πόσο καλά καταλαβαίνουν τα παιδιά την πειστική πρόθεση των διαφημίσεων επηρεάζει επίσης την επιτυχία των διαφημίσεων.[Hetsroni,2012]



- **Προσοχή** Οι διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύουν και να κρατούν την προσοχή των παιδιών χαρακτηρίζονται από ζωντανή δράση, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική. Ο κινούμενος χαρακτήρας Tony ο τίγρης, για παράδειγμα, εκρήγνυται στην οθόνη, δηλώνοντας ότι οι παγωμένες νιφάδες του Kellogg είναι τέλειες. Μία μελέτη διαπίστωσε ότι τα παιδιά προσχολικής ηλικίας έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή σε διαφημίσεις γεμάτες δράση, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική από ό, τι σε διαφημίσεις χαμηλού προφίλ. Τα χαρακτηριστικά ήχου είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την προσοχή των παιδιών. Μια άλλη μελέτη βρήκε ότι τα παιδιά ηλικίας τριών έως οκτώ ήταν πιο προσεκτικά σε διαφημίσεις που ήταν υψηλότερες στον ήχο από ό, τι σε πολύπλοκα βίντεο. Οι λειτουργίες ήχου έχουν περισσότερη δύναμη πρόσληψης από ό, τι τα οπτικά χαρακτηριστικά, επειδή οι ενδιαφέροντες ήχοι μπορεί να κάνουν τα παιδιά που δεν κοιτάζουν την οθόνη της τηλεόρασης να κατευθύνουν την οπτική τους προσοχή σε αυτό. Αυτά τα ευρήματα συμβαδίζουν με την αντίληψη του Piaget ότι ειδικά τα μικρά παιδιά επικεντρώνονται στις αντιληπτές ιδιότητες των παρουσιάσεων.

Τα μοντέλα προσοχής των παιδιών αποκαλύπτουν πόσο καλά μπορούν να κάνουν διακρίσεις μεταξύ των εμπορικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Σε μια μελέτη, οι ερευνητές εκπαιδύσαν τις μητέρες να εξετάσουν την οπτική προσοχή των παιδιών τους στις πρωινές Σαββατιάτικες γελοιογραφίες και τις διαφημίσεις. Οι μητέρες ανέφεραν ότι τα μικρότερα παιδιά (πέντε έως οκτώ) συνέχισαν να δίνουν προσοχή όταν ένα εμπορικό σήμα ήρθε, αλλά ότι τα παιδιά ηλικίας άνω των οκτώ κοίταζαν μακριά. Η γνώση των μεγαλύτερων παιδιών για το διάλειμμα στο περιεχόμενο υποδηλώνει ότι είναι λιγότερο ευαίσθητα από τα μικρότερα παιδιά στις επιπτώσεις της διαφήμισης. [Hetsroni, 2012]

- **Αναγνώριση και διατήρηση** Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν οπτικές και ακουστικές τεχνικές παραγωγής και επανάληψη για την ενίσχυση της μνήμης των παιδιών για το περιεχόμενο. Μια μελέτη διαπίστωσε ότι προσχολική, νηπιαγωγείο και παιδιά εκπαίδευσης δευτέρου βαθμού θυμούνται τα προϊόντα διατροφής που είχαν διαφημιστεί οπτικοακουστικά ή οπτικά καλύτερα από ό, τι θυμούνται τα προϊόντα που παρουσιάζονται σε μια ηχητική έκδοση μόνο. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν συναρπαστικά ακουστικά χαρακτηριστικά, επαναλαμβανόμενα σε διαφημίσεις για να προσεγγίσουν τα παιδικά ακροατήρια. Στίχοι τραγουδιών και ποιήματα μπορούν να επαναληφθούν στα κεφάλια των παιδιών, οδηγώντας σε αυτόματη μνήμη του περιεχομένου.

Όταν στα παιδιά προβάλλεται επανειλημμένα η ίδια διαφήμιση, είναι πιο πιθανό να θυμούνται το προϊόν που διαφημίζεται. Η επανάληψη υπονομεύει επίσης την άμυνα των παιδιών, ακόμη και των μεγαλύτερων παιδιών απέναντι στα μηνύματα προϊόντων.[Hetsroni,2012]

- **Κατανόηση της εμπορικής πρόθεσης** Όπως σημειώνεται, παιδιά κάτω των οκτώ ετών δεν καταλαβαίνουν ότι ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να τους πείσουν να αγοράσουν ένα προϊόν σε σχέση με το άλλο. Αντί αυτού βλέπουν τις διαφημίσεις ως μέσο ενημέρωσης τους για τον τεράστιο αριθμό των ελκυστικών προϊόντων που μπορούν να αγοράσουν.
- **Αιτήσεις και αγορές προϊόντων** Ποιες πτυχές της έκθεσης σε εμπορικά μηνύματα οδηγούν σε αιτήσεις προϊόντων? Οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι η επανάληψη, συγκεκριμένα, αυξάνει τα αιτήματα των παιδιών και τις αγορές συγκεκριμένων τροφίμων, ποτών και παιχνιδιών.

Μία μελέτη, για παράδειγμα, μέτρησε τη συνολική έκθεση των παιδιών τριών έως έντεκα ετών σε διαφημίσεις στο σπίτι και σε συγκεκριμένες διαφημίσεις στο εργαστήριό τους. Στη συνέχεια, έβαλαν παιδιά να επισκεφθούν ένα ψεύτικο μπακάλικο με έναν γονέα. Τα παιδιά που εκτέθηκαν σε πιο γενικές διαφημίσεις στο σπίτι και οι οποίοι ήταν πιο προσεκτικοί στις διαφημίσεις στο εργαστηριακό περιβάλλον έκαναν το καλύτερο αίτημα για τα διαφημιζόμενα προϊόντα.[Hetsroni,2012]

Ένα άλλο υποτιθέμενο, αν και σπάνια μελετημένο, αποτέλεσμα της εμπορικής έκθεσης των παιδιών είναι η αυξημένη έμφαση στον υλισμό μεταξύ των μικρότερων παιδιών. Παιχνίδια και απολαύσεις που συνοδεύουν το προϊόν αυξάνουν επίσης τις παιδικές αιτήσεις για το προϊόν. Για παράδειγμα, ο Charles Aitkin διαπίστωσε ότι 81% των μητέρων πιστεύει ότι τα παιχνίδια επηρέασαν τις επιλογές των παιδιών τους για δημητριακά. Τα περισσότερα παιδιά παρακολούθησαν τηλεοπτικά προγράμματα το πρωί του Σαββάτου, τα οποία είναι κορεσμένα με διαφημίσεις για δημητριακά και ήθελαν τα δημητριακά που περιείχαν δώρα.[Hetsroni,2012]

4.8.3. Πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν τη συμπεριφορά των παιδιών

Η έκθεση των παιδιών σε εμπορικά μηνύματα μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένης της σύγκρουσης γονέα-παιδιού, τον κυνισμό, την παχυσαρκία και ενδεχομένως υλιστική συμπεριφορά.[Zurawicki,2010]

Για τα μικρότερα αλλά και τα μεγαλύτερα παιδιά, η αίτηση για ένα προϊόν δεν οδηγεί πάντα σε αγορά. Η άρνηση ενός προϊόντος μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση μεταξύ του γονέα και του παιδιού. Τα παιδιά μπορούν επίσης να γίνουν κυνικά καθώς αρχίζουν να καταλαβαίνουν τα υπόγεια πειστικά μηνύματα των διαφημίσεων.

Ακόμα και έτσι, τα παιδιά που εκτίθενται επανειλημμένα σε ελκυστικά μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα "διασκέδασης" εξακολουθούν να τα θέλουν, ακόμη και αν γνωρίζουν τις τεχνικές πώλησης των διαφημιζόμενων. Η συνέπεια είναι ότι παρόλο που τα παιδιά - και ενήλικες επίσης - μπορεί να ξέρουν ότι κάτι δεν είναι αυτό που φαίνεται, αυτό δεν τους σταματά από το να το θέλουν.

Επειδή τόσες πολλές διαφημίσεις που στοχεύουν τα παιδιά είναι για τρόφιμα με υψηλές θερμίδες και χαμηλές σε θρεπτική αξία, έχουν ανακύψει ανησυχίες για το γεγονός ότι οι διαφημίσεις τροφίμων είναι εν μέρει υπεύθυνες που τα παιδιά είναι υπέρβαρα και παχύσαρκα. Οι διαφημίσεις τροφίμων στην τηλεόραση επηρεάζουν τις προτιμήσεις των παιδιών για τρόφιμα, τα αιτήματα για τρόφιμα και τα βραχυπρόθεσμα πρότυπα διατροφής. Ωστόσο δεν μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η τηλεοπτική διαφήμιση τροφίμων είχε αιτιώδεις επιπτώσεις στην παιδική παχυσαρκία.[Zurawicki,2010]

Ένα άλλο υποτιθέμενο, αν και σπάνια μελετημένο, αποτέλεσμα της εμπορικής έκθεσης των παιδιών είναι η αυξημένη έμφαση στον υλισμό μεταξύ των μικρότερων παιδιών. Πρόωρα τα κορίτσια, για παράδειγμα, αγοράζουν τώρα όλο και περισσότερα είδη ένδυσης, μακιγιάζ και άλλα προϊόντα που στο παρελθόν προορίζονταν για μια εφηβική αγορά. Μια επιχειρησιακή ομάδα Αμερικανικής Ψυχολογικής Ένωσης υποστήριξε ότι οι «βαριές» εκστρατείες διαφήμισης και νευρομάρκετινγκ οδηγούν στη σεξουαλικότητα και την εκμετάλλευση νεαρών κοριτσιών.

4.9.Ο ρόλος της οικογένειας και του σχολείου



Τα παιδιά, ιδιαίτερα τα μικρά παιδιά, είναι εκτεθειμένα κυρίως στη διαφήμιση και το νευρομάρκετινγκ πρωταρχικά στο σπίτι της οικογένειας. Εξάλλου, οι γονείς παρέχουν τα οικονομικά μέσα επιτρέποντας στα παιδιά τους να αγοράζουν

προϊόντα. Πώς οι γονείς χειρίζονται την έκθεση των παιδιών τους στη διαφήμιση και τα αιτήματά τους για προϊόντα μπορεί να έχει επιρροή στη διαμόρφωση του τρόπου που τα παιδιά τους ανταποκρίνονται σε διαφημιζόμενα προϊόντα. Οι γονείς μπορούν να επεμβαίνουν στην προβολή τηλεόρασης με τρεις τρόπους. Μπορούν απλά να παρακολουθούν προγράμματα με τα παιδιά τους χωρίς να συζητάνε το περιεχόμενο. Σε ενεργό διαμεσολάβηση, οι γονείς συζητούν το πρόγραμμα με τα παιδιά τους για να τα βοηθήσουν να κατανοήσουν το περιεχόμενο ή την πρόθεση των διαφημίσεων και στην περιοριστική διαμεσολάβηση, οι γονείς ελέγχουν το είδος του περιεχομένου που βλέπουν τα παιδιά τους. Αν και οι μελέτες είναι αραιές, οι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι τόσο η ενεργή διαμεσολάβηση όσο και η περιοριστική μπορεί να μειώσει τα αιτήματα παιδιών για διαφημιζόμενα προϊόντα.[Zurawicki,2010]

4.9.1. Νευρομάρκετινγκ στα σχολεία

Επειδή ο πολλαπλασιασμός των μέσων ενημέρωσης έχει μειώσει το μέσο μέγεθος του κοινού για παιδικά προγράμματα, οι έμποροι έχουν στραφεί στα σχολεία

ως ένας τρόπος να μεγιστοποιήσουν το κοινό τους για εμπορικά μηνύματα. Πολλά σχολεία είναι ανοικτά σε συμβόλαια πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων με επιχειρήσεις. Ούτε τα σχολεία ούτε τα κράτη συνήθως ρυθμίζουν τις εμπορικές δραστηριότητες στα σχολεία.

Οι διευθυντές γενικά βλέπουν τον εμπορικό χαρακτήρα ως τρόπο να βελτιώσουν τα σχολεία τους, καθώς και τα εκπαιδευτικά αποτελέσματα των μαθητών τους. Για παράδειγμα, μια μελέτη βρήκε ότι οι διευθυντές γυμνασίου στη Βόρεια Καρολίνα δεν πίστευαν ότι οι μαθητές τους επηρεάζονταν αδικαιολόγητα από την εταιρική διαφήμιση στα σχολεία τους. Επιπλέον, οι περισσότεροι διευθυντές δήλωσαν ότι θα συνεχίσουν τη σχέση με τον εταιρικό χορηγό τους, ακόμη και αν τα κεφάλαια ήταν διαθέσιμα για σχολικές δραστηριότητες.

Η εμπορευματοποίηση των σχολείων περιλαμβάνει τέτοιες πρακτικές όπως οι διαφημίσεις στο σχολείο, η πώληση του σχολείου "ανταγωνιστικών" τροφίμων (εκείνα που προέρχονται από μηχανήματα αυτόματης πώλησης, καταστήματα γρήγορου φαγητού) και εκπαιδευτικά υλικά που υποστηρίζονται από εταιρίες. Προσπάθειες για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων των εμπορικών μηνυμάτων περιορίζονται από την ηλικία και το γνωστικό επίπεδο των παιδιών.[Zurawicki,2010]

4.10. Ηθική & Νευρομάρκετινγκ στα Παιδιά

Το νευρομάρκετινγκ στα παιδιά αποτελεί βασική μέριμνα των ρυθμιστικών αρχών και των ομάδων καταναλωτών. Ένας βασικός λόγος για την ανησυχία αυτή είναι βασισμένος στη θεωρία Piaget για τη γνωστική ανάπτυξη όπου τα παιδιά δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τα



εμπορικά μηνύματα. Αυτό είχε οδηγήσει σε κανόνες που εκδόθηκαν τόσο από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου όσο και από τη Μονάδα Αναθεώρησης της Διαφήμισης των Παιδιών (CARU) της Εθνικής Διεύθυνσης Διαφήμισης του Συμβουλίου καλύτερων επιχειρησιακών γραφείων. Αυτοί οι κανόνες εστιάζουν κυρίως στο ότι πρέπει οι διαφημίσεις να είναι σαφώς διαχωρισμένες από το περιεχόμενο του προγράμματος και ότι οι λέξεις και οι εικόνες στις διαφημίσεις δεν παραπλανούν τα παιδιά που έχουν περιορισμένες γνωστικές δεξιότητες. "Εκτός από τις ανησυχίες για

την κατανόηση των διαφημίσεων από τα παιδιά, υπάρχει ανησυχία σχετικά με την επίδραση του περιεχομένου των διαφημίσεων στα παιδιά. Η εκτεταμένη διαφήμιση προϊόντων υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά και υψηλής περιεκτικότητας σε ζάχαρη εγείρει ανησυχία για την επίδραση στην υγεία των παιδιών. Ως εκ τούτου, εφόσον τα παιδιά διαφέρουν ως προς την ικανότητά τους να επεξεργάζονται πληροφορίες για τους καταναλωτές, πολλά σοβαρά δεοντολογικά ζητήματα εγείρονται. Υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την ικανότητα των παιδιών να κατανοήσουν τη διαφήμιση και την πρόθεσή της και να μην εξαπατηθούν και να χειραγωγηθούν από αυτήν. Ειδικοί λένε ότι τα παιδιά δεν καταλαβαίνουν την πειστική πρόθεση μέχρι την ηλικία των οκτώ ή εννέα ετών και ότι είναι ανήθικο να διαφημίζουν σε αυτά πριν από τότε. Επιπλέον, ιδιαίτερα τα μικρά παιδιά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη διάκριση μεταξύ διαφήμισης και πραγματικότητας στις διαφημίσεις και οι διαφημίσεις μπορούν να στρεβλώσουν την άποψή τους για τον κόσμο. Επιπλέον, τα παιδιά δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις διαφημιστικές αξιώσεις. Έτσι, τα ηθικά ζητήματα ανακύπτουν όταν εκτίθενται σε διαφορετικές δραστηριότητες νευρομάρκετινγκ και μηνυμάτων. Για τους λόγους αυτούς, το νευρομάρκετινγκ στα παιδιά πρέπει να περιοριστεί προσεκτικά. Ειδικότερα, οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά υπό την ηλικία 9 ετών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου και των παιδικών τηλεοπτικών προγραμμάτων θα πρέπει να απαγορεύονται. Επιπλέον, το μέλλον του πλανήτη διακυβεύεται εάν οι διαφημιστές και οι έμποροι μετατρέπουν τα παιδιά σε υπερ-καταναλωτές του μέλλοντος.

Υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες νευρομάρκετινγκ που απευθύνονται σε παιδιά εκτός από την τηλεοπτική διαφήμιση που προκαλούν ηθικά ζητήματα. "Οι υποστηρικτές των παιδιών ανησυχούν ιδιαίτερα για το νευρομάρκετινγκ στα παιδιά μέσω του διαδικτύου. Ήδη από τη δεκαετία του 1940, το νευρομάρκετινγκ προς τους νέους έγινε πιο επιθετικό.

Τα παιδιά είναι όλο και περισσότερο ο στόχος της διαφήμισης και της εμπορίας λόγω του ποσού των χρημάτων που δαπανούν, της επιρροής που έχουν στις δαπάνες των γονιών τους και λόγω των χρημάτων που θα δαπανήσουν όταν μεγαλώσουν. Ενώ αυτό το νευρομάρκετινγκ που απευθύνεται σε παιδιά επικεντρωνόταν σε γλυκά και παιχνίδια, περιλαμβάνει τώρα ρούχα, παπούτσια, διάφορα είδη γρήγορου φαγητού, αθλητικό εξοπλισμό, προϊόντα πληροφορικής και είδη προσωπικής υγιεινής καθώς και ενήλικα προϊόντα όπως αυτοκίνητα και πιστωτικές κάρτες. Αυτή η δύναμη

κατανάλωσης των παιδιών έχουν κάνει τους εμπόρους να αγνοούν τα ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τα παιδιά και σχεδιάζουν επιθετικά προγράμματα και στρατηγικές νευρομάρκετινγκ για να τα στοχεύσουν. Η αγορά των παιδιών είναι τεράστια και πολύ κερδοφόρα και επομένως οι έμποροι προσπαθούν όχι μόνο να τα επηρεάσουν, αλλά να επηρεάσουν και τους γονείς τους. Το McDonald's, για παράδειγμα, ο γίγαντας του γρήγορου φαγητού συχνά θεωρείται ανήθικο, καθώς στοχεύει στη διαφήμιση στα παιδιά, τα οποία είναι σαφές ότι θα ενοχλήσουν τους γονείς τους για να αγοράσουν ένα μπιφτέκι. Τέτοια είναι η περίπτωση στην Κύπρο, ότι όταν οι γονείς ζητούν από τα παιδιά τους να ετοιμάζονται για δείπνο, παίρνουν το παλτό και τα παπούτσια τους και λένε πότε πηγαίνουμε για ένα «Happy Meal», το παιδικό γεύμα του McDonald's. Οι τράπεζες διαδραματίζουν παρόμοιο ρόλο, μέσω της διαφήμισής τους στα παιδιά, παρέχοντας δωρεάν κίνητρα για να ανοίξουν λογαριασμό. Μέσα από αυτές τις επιθετικές εμπορικές δραστηριότητες, οι τράπεζες πιστεύουν ότι θα διατηρήσουν το παιδί καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Επίσης, είναι ανήθικο το νευρομάρκετινγκ, το οποίο προωθεί ένα προϊόν, που προορίζεται για ενήλικες, σε παιδιά με σαγηνευτικό τρόπο. Για το λόγο αυτό όλα τα παιχνίδια υπολογιστών έχουν τώρα κωδικοποιηθεί με την ηλικία, όπως η ταξινόμηση βίντεο για να αποτρέψουν την αποπλάνηση.

Οι γονείς σήμερα αγοράζουν περισσότερα για τα παιδιά τους επειδή οι τάσεις όπως το μικρότερο μέγεθος οικογένειας, τα διπλά εισοδήματα και η αναβολή των παιδιών μέχρι αργότερα στη ζωή, σημαίνει ότι οι οικογένειες έχουν περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα. Επίσης, η ενοχή μπορεί να διαδραματίσει κάποιο ρόλο στις αποφάσεις για τις δαπάνες, καθώς οι γονείς με επίκεντρο τον χρόνο υποκαθιστούν με υλικά αγαθά το χρόνο που δεν ξοδεύουν με τα παιδιά τους. Οι έμποροι επωφελούνται από αυτές τις τάσεις και σχεδιάζουν στρατηγικές νευρομάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των παιδιών και τις ανάγκες των γονέων που αισθάνονται ένοχοι για το ότι δεν ξοδεύουν πολύ χρόνο με τα παιδιά τους. Για να συνεχίσουν, οι έμποροι χρησιμοποιούν στρατηγικές και προγράμματα για να στοχεύουν αποτελεσματικά τα παιδιά. Πρώτον, χρησιμοποιούν τη «δύναμη Pester» για να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων των παιδιών. Η δύναμη του Pester αναφέρεται στην ικανότητα των παιδιών να πείσουν τους γονείς τους για την αγορά προϊόντων τα οποία δεν θα αγοράσουν διαφορετικά. Το νευρομάρκετινγκ στα παιδιά έχει να κάνει με τη δημιουργία της εξουσίας των παιδιών, διότι οι έμποροι γνωρίζουν τι μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο. Δεύτερον, οι έμποροι χρησιμοποιούν ερευνητές και ψυχολόγους για να διεξάγουν έρευνες σχετικά

με τις αναπτυξιακές, συναισθηματικές και κοινωνικές ανάγκες των παιδιών σε διαφορετικές ηλικίες. Χρησιμοποιώντας έρευνες που αναλύουν τις συμπεριφορές των παιδιών, οι έμποροι μπορούν να αναπτύξουν επιθετικές στρατηγικές νευρομάρκετινγκ για να στοχεύσουν τους νέους. Τρίτον, οι έμποροι προσπαθούν να τοποθετήσουν τις μάρκες τους στα μυαλά των μικρών παιδιών, με την ελπίδα ότι αυτή η αναγνώριση της μάρκας θα εξελιχθεί σε σχέσεις ζωής. Οι πιστοληπτικές ικανότητες των εμπορικών σημάτων μπορούν να δημιουργηθούν ήδη από την ηλικία των δύο ετών και από τη στιγμή που τα παιδιά πηγαίνουν στο σχολείο μπορούν να αναγνωρίσουν εκατοντάδες λογότυπα μάρκας. Οι εταιρείες γρήγορου φαγητού, οι εταιρείες παιχνιδιών, οι εταιρείες ένδυσης και οι τράπεζες έχουν καλλιεργήσει την αναγνώριση μάρκας στα παιδιά για χρόνια.

Συμπέρασμα

Η αξία της νευροεπιστήμης στην κατανόηση των βιολογικών λειτουργιών του ανθρώπου είχε γίνει φανερή από καιρό. Χάρη σε αυτήν είμαστε πλέον σε θέση να γνωρίζουμε τις λειτουργίες του σώματος και ειδικά του εγκεφάλου, αλλά και να κατανοούμε πώς, οι συνειδητές και μη, διεργασίες που συμβαίνουν σε αυτόν, επηρεάζουν την συμπεριφορά και τις σκέψεις μας. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίον θα μπορούσε η νευροεπιστήμη να συνεισφέρει στο μάρκετινγκ και δη, στη συμπεριφορά του καταναλωτή ήταν, μέχρι πρότινος, άγνωστος. Δεν έχει πάνω από μία 15ετία που οι επιστήμονες ξεκίνησαν να ερευνούν αυτή τη διάσταση της νευροεπιστήμης, κάτι που οδήγησε στη "γέννηση" της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ. Όπως εξηγήθηκε, το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να ερευνήσει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω της μελέτης της εγκεφαλικής δραστηριότητας των ατόμων και να δώσει απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα, που σχετίζονται με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και την διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Δεν είναι λίγοι αυτοί που αμφιβάλουν για την αξία του νευρομάρκετινγκ και που το αποκαλούν ψευδοεπιστήμη. Πολλοί είναι και εκείνοι που δεν αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητά του και εμμένουν στη χρήση των μεθόδων του "παραδοσιακού" μάρκετινγκ, μη εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που τους δίνει.

Όπως εξηγήθηκε σε πολλά σημεία της μελέτης, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι αδύνατο να ερμηνευθεί από το ίδιο το άτομο, να μετρηθεί με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας και να προβλεφθεί από τους ερευνητές. Στο υπόδειγμα του "ορθολογικού ανθρώπου", ο καταναλωτής συμπεριφέρεται ορθολογικά, στερείται συναισθημάτων και υποσυνείδητου και λαμβάνει κάθε φορά την άριστη απόφαση, αξιολογώντας τα κόστη και τα οφέλη της κάθε εναλλακτικής. Αυτό όμως δεν είναι αλήθεια. Ο καταναλωτής καθοδηγείται από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες του και πολλές φορές αποφασίζει δίχως καν να το συνειδητοποιεί. Οι συσχετισμοί που έχουν διαμορφωθεί στο μυαλό του,

οι αναμνήσεις και οι προκαταλήψεις του, καθοδηγούν τις συνειδητές σκέψεις του, ενώνονται με τα συνειδητά και ασυνείδητα συναισθήματα του και πλάθουν τις τελικές αποφάσεις. Η αδυναμία των ανθρώπων να εξηγήσουν τι έχουν ανάγκη ή επιθυμούν, καθώς και τους πραγματικούς λόγους που τους οδηγούν σε συγκεκριμένα προϊόντα/μάρκες, τους εφιστούν την προσοχή σε συγκεκριμένα μηνύματα/πληροφορίες, τους δημιουργούν ευχάριστα ή δυσάρεστα συναισθήματα και εν τέλει, τους κάνουν να εκδηλώνουν την εκάστοτε συμπεριφορά, αποδεικνύει την ανικανότητα των συμβατικών μεθόδων έρευνας να αντιληφθούν πλήρως τους καταναλωτές και κατ' επέκταση να προβλέψουν τη συμπεριφορά τους. Απλές ερωτήσεις της μορφής, γιατί σας αρέσει το x προϊόν; ποια από τις μάρκες θα επιλέγατε; τι προσέξατε στη διαφήμιση; και πολλές άλλες, που είθισται να χρησιμοποιούνται, από το βασικότερο εργαλείο της έρευνας μάρκετινγκ, τα κλασσικά ερωτηματολόγια, δεν θα απαντηθούν ποτέ με ειλικρίνεια, καθώς ο ίδιος ο ερωτηθέντας δεν γνωρίζει ποτέ πραγματικά. Δεν ξέρει γιατί του αρέσει αυτό το προϊόν, απλά του αρέσει. Ναι, ίσως έχει ωραίο χρώμα ή ωραία γεύση, τι είναι όμως αυτό που τα κάνει ωραία γι' αυτόν; Με τι έχουν συνδεθεί στο μυαλό του και πόσο τον επηρεάζει το συναίσθημα ή η αίσθηση που του δίνουν; Όπως δεν ξέρει και γιατί πρόσεξε ή όχι τη διαφήμιση, τι και γιατί του έκανε κάτι εντύπωση και γιατί του έμειναν αυτά στη μνήμη. Το σύνολο αυτών των ερωτήσεων μπορεί να το απαντήσει το υποσυνείδητο του καταναλωτή, όπου δεν έχει πρόσβαση. Είναι συνεπώς προφανές ότι, χρειαζόμαστε το νευρομάρκετινγκ για να μπορέσουμε να δώσουμε απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους ένα άτομο καταλήγει στην κάθε απόφαση, αλλά και τα "γιατί" που οδήγησαν στο να παρθεί αυτή η απόφαση.

Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο και οι έρευνες που έχουν γίνει, δεν επαρκούν για την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων. Σύμφωνα με πολλούς επιστήμονες, η χρήση των μεθόδων του περιορίζεται στο να μετρήσει της φυσιολογικές ενδείξεις που οδηγούν στην εκδήλωση μίας συμπεριφοράς και όχι την πραγματική

συμπεριφορά. Ενώ, σύμφωνα με άλλους, η συμπεριφορά που εκδηλώνεται κατά την διαδικασία των τεστ διαφέρει από την πραγματική-καθημερινή. Ωστόσο, η εφαρμογή των τεχνικών της νευροεπιστήμης, όντως μας δίνει τη δυνατότητα να δούμε πολλές από τις διεργασίες που γίνονται στο μυαλό του ατόμου όταν εκτίθεται σε ένα ερέθισμα ή όταν καλείται να λάβει μια απόφαση. Μέσα από τη λεπτομερή έρευνα, μελέτη και ανάλυση που έγινε και βάσει όσων παρουσιάστηκαν και συζητήθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια, έχει καταστεί σαφής ο σπουδαίος ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει στην κατανόηση και στη σύνδεση αυτών των εγκεφαλικών διεργασιών, αποκαλύπτοντας τις πραγματικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Φυσικά, στα πιο άδυτα μέρη του ανθρώπινου μυαλού ίσως να μην φτάσει ποτέ κανείς και σίγουρα δεν έχει φτάσει ακόμα αυτή η επιστήμη. Εντούτοις, οι μέχρι τώρα μελέτες και τα πειράματα που διεξήχθησαν, κατόρθωσαν να αγγίξουν λεπτές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και έδωσαν απαντήσεις σε καίρια ερωτήματα. Τα όσα παρατηρήθηκαν και αποδείχθηκαν, μολονότι βασίζονται σε περιορισμένο αριθμό ερευνών, αρκούν για να καταρρίψουν τον "μύθο" του ορθολογικού καταναλωτή, να επιβεβαιώσουν τη βαρύτητα των συναισθημάτων στην λήψη των αποφάσεων και να παράγουν πειστικά μοτίβα δραστηριοτήτων υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Ο τρόπος που αντιδρά ο άνθρωπος εγκέφαλος όταν νοιώθει ευφορία, ασφάλεια και ανταμοιβή διαφέρει από όταν αισθάνεται κίνδυνο, τιμωρία και φόβο.

Στο πέρας αυτής της μελέτης, φαίνεται πως το μέλλον της επιστήμης του νευρομάρκετινγκ προμηνύεται λαμπρό. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τα νέα στοιχεία που συγκεντρώνονται συνεχώς και τη δημοσιότητα που λαμβάνει αυτό το πεδίο, θα δώσουν την δυνατότητα για περισσότερες έρευνες, πιο στοχευμένες και πιο έγκυρες από απόψεως πληθυσμιακού δείγματος. Φυσικά, η ανάπτυξη αυτής της επιστήμης δεν πρόκειται ποτέ να παραμερίσει τις παραδοσιακές θεωρίες και τεχνικές ή τον συνειδητό εγκέφαλο του ανθρώπου. Άλλωστε δεν προορίστηκε για αυτούς τους σκοπούς. Προορίστηκε για να υποστηρίξει αυτές τις

θεωρίες, να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και να δώσει απαντήσεις σε αρχέγονα και μοντέρνα ερωτήματα, διευκολύνοντας έτσι, τόσο τους marketers, όσο και τους ίδιους τους καταναλωτές, να καταλάβουν γιατί αποφασίζουν με τον εκάστοτε τρόπο και πώς επηρεάζονται από τα ερεθίσματα και τα συναισθήματά τους. Είναι βέβαιο ότι πρέπει να διεξαχθούν εκατοντάδες ακόμα έρευνες προτού οι επιστήμονες προβούν σε γενικευμένες και τεκμηριωμένες δηλώσεις, ωστόσο, τα μέχρι τώρα δείγματα είναι, το λιγότερο, εντυπωσιακά. Τα μοτίβα εγκεφαλικής δραστηριότητας που έχουν παρατηρηθεί και καταγραφεί, η σύνδεση της κάθε εγκεφαλικής λειτουργίας με συγκεκριμένα ερεθίσματα και πραγματικές συμπεριφορές καθώς και τα πορίσματα στα οποία κατέληξαν τα περισσότερα πειράματα στα οποία έγινε αναφορά, κάνουν πολλούς να πιστεύουν πως οι επιστήμονες είναι πολύ κοντά στο να ξεκλειδώσουν το υποσυνείδητο του καταναλωτή και να διεισδύσουν στις πιο πρωτόγονες αισθήσεις του. Ωστόσο, η έκφραση "πολύ κοντά" είναι σχετική. Η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα είναι επιτακτική, και ιδιαίτερα στο πεδίο της λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τα πειράματα πρέπει να διεξαχθούν σε μεγαλύτερη κλίμακα, με συνδυασμό μεθόδων και τεχνικών και υπό διαφορετικές συνθήκες. Ο συγκερασμός των τεχνικών της νευροεπιστήμης και της βιομετρίας, με τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ, η συμμετοχή σημαντικού πληθυσμιακού δείγματος και η αύξηση του εύρους του, καθώς και η ποικιλία των ερευνητικών αντικειμένων, μπορούν να φωτίσουν άγνωστες πτυχές του υποσυνείδητου, να παρατηρήσουν αποκλείσεις στα μέχρι τώρα μοτίβα και να παρέχουν αποδεδειγμένα και αξιόπιστα συμπεράσματα. Επιπρόσθετα, η εντατική διερεύνηση του πεδίου, μπορεί να προσελκύσει επενδυτές και επιχειρήσεις, που θα ασπαστούν τις θεωρίες του και θα χρηματοδοτήσουν περισσότερες εμπειρικές μελέτες, που ως γνωστόν είναι πολύ ακριβές. Όπως κάθε νέα και καινοτόμος ιδέα, το νευρομάρκετινγκ δεν δύναται να "υπερασπιστεί" ακόμα τον εαυτό του, επειδή ακριβώς στερείται εκτενούς έρευνας και μελέτης. Είναι βέβαιο πως θα χρειαστεί να περάσει τουλάχιστον άλλη μια δεκαετία, πριν οι

ερευνητές καταλήξουν σε γενικευμένα πρότυπα συμπεριφοράς και διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Έως τότε, θα παρέχει ενδείξεις, ιδέες και προτάσεις, που αν χρησιμοποιηθούν σωστά από τους marketers, μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών και μιγμάτων μάρκετινγκ.

Θα κλείσουμε, παραθέτοντας τα σχετικά λόγια του Morin (2011): «το να αγνοήσει κανείς τη συνεισφορά της νευροεπιστήμης στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα ήταν το ίδιο παράλογο με το να αρνηθούν οι αστρονόμοι να χρησιμοποιήσουν τα ηλεκτρονικά τηλεσκόπια».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker L Jennifer, 1997, Dimensions of brand personality, JMR, Journal of Marketing Research; Vol. XXXIV; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347-356
2. Acuff Dan, 2005, "Taking the guesswork out of responsible marketing", Young consumers: Responsible Marketers, World Advertising Research Center, Vol. 6, No. 4, 68-71.
3. Albers J. Michael, 2008, Human-Information Interaction, East Carolina University, SIGDOC Conference'08, September 22-24, Lisboa. Portugal.
4. Allegranza, Ray, 2000, "Generations shop differently," Furniture Today, November. 2000, Vol. 25, Issue 11
5. Ang Swee Hoon, Lim Elison Ai Ching, 2006, The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, Journal of Advertising, Vol.35, No. 2, pp 39-53, Taylor&Francis, Ltd.
6. Arens William, 1999, Contemporary Advertising. Boston: McGraw-Hill.
7. Ariely, D. & Berns, G. S., 2010, Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business, Science and Society, 11, 284-292.
8. Ash, J., Berg, M., & Coiera, E., 2004, "Some unintended consequences of information technology in health care: The nature of patient care information system-related errors".
9. Baer Kim, 2008, Book: Information Design Workbook: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies
10. Barkin, E., 2013, The prospects and limitations of neuromarketing: Companies bring an emerging science to the art of marketing, CRM Magazine, Vol. 17, No. 7, July 2013
11. Belk, R. W., 1988, Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, Volume 15, Issue 2 (Sep.), 139-168

| 129

12. Bercea M D, 2012, Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012. ISSN: 2190-7935
13. Berger J, Fitzsimons G., 2008, Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, Journal of Marketing Research 45: 1-14.
14. Berger J, Heath C., 2007, "When consumers diverge from others: identity signaling and product domains". Journal of Consumer Research 34:121-134.
15. Bertrand Helene, Girardi Margarida, 2006, Neuroscience: a new modality of research in consumer behavior, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil, The society for the advancement of behavioral economics. Vol. 1, 94 - 110.
16. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A., 1995, Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, Journal of Marketing, 59, 46-57.
17. Boag Andrew, 2001, What is Information design?, Boag Associates
18. Bolls, P.D., Lang, A., Potter, R.F., 2001, The effect of message valence and listener arousal on attention, memory and facial muscular responses to radio advertisements, Communication Research, 28(5), 627-651.
19. Brassington & Pettitt 1997, Principles of Marketing, London: Pitman Publishing
20. Brembeck, H., Ekstrom, K., 2004, Elusive Consumption, Berg, Oxford.
21. Burghelea Cristina, 2008, The Neuromarketing - An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques, Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy, Econophysics Section, p. 61-73, Volume 1, Issue 1.
22. Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, Financial Times, London (UK): Nov 28:13.

23. Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Losch, M.E., Kim, H.S., 1986, Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of affective reactions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 260-68

| 130

24. Chung K. KIM, Dongchul Han, Seung -Bae Park, 2001, The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No. 4, 195-206, Special Issue: Consumer behavior.

25. Churchill Jr., G.A., Peter J.P., 1998, *Marketing: Creating value for customers*, 2nd edition, U.S.A.: McGraw-Hill, p. 145

26. Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus, 1975, A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82 (6), 407-428.

27. Collins Allan M. and M. Ross Quillian, 1969, Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8 (2), 240-48.

28. Craemer Anna, 2010, *Graphic Design*, Can information design create social change? MA Communication Design 09/10, Central Saint Martins College of Art and Design

29. Cranston E. Robert, 2004, *Neuromarketing: Unethical Advertising?* <http://cbhd.org/content/neuromarketing-unethical-advertising>.

30. Dimberg, U., Thunberg, M., Elmehed, K., 2000, Unconscious facial reactions to emotional facial expressions, *Psychological Science*, 11(1), 86-89

31. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando: The Dryden Press

32. Garcia, J. R & Saad, G., 2008, Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 397-414. doi: 10.1002/cb.259

33. Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill

34. Hernandez Perez Lorena, 2011, Cognitive Tools For Successful Branding, Oxford University Press 2011, Applied Linguistics 2011: 32/4: 369-388
35. Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black
36. Holt B. Douglas, 2003, Brands and Branding, Harvard Business School, 9-503-045, REV: March 11, 2003
37. Hotz Lee Robert, 2005, Mapping the Mind; Searching for the Why of Buy, Los Angeles Times.
38. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L & Ransmayr, G., 2013, Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. BMC Neurology, 13(13), 1-12, DOI: 10.1186/1471-2377-13-13
39. Keller Lane Kevin, Lehmann R. Donald, 2006, Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science, DOI 10.1287, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759
40. Keller Lane Kevin, 2009, Building strong brands in a modern marketing communications environment, Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
41. Kotler, P. and G. Amstrong, 2001, Principles of Marketing, Prentice-Hall International
42. McDowell W. S., & Dick S. J., 2013, The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuro-marketing firms to attract media clients, Journal of Media Business Studies, 10(1), 25-40
43. Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group
44. Ohme, R., Matukin, M., Pacula-Lesniak, B., 2011, Biometric measures for interactive advertising research, Journal of Interactive Advertising, 11(2), 60-72
45. Pradeep, A. (2010), *The Buying Brain: Secrets of Selling to the Subconscious Mind*, John Wiley & Sons, New Jersey

46. Wang, Y.J. & Minor, M.S., 2008, Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research, *Psychology & Marketing*, 25(2), 197-232
47. Wells, M. (2003), "In Search of The Buy Button", *Forbes Magazine*, September 1, p.62, Χρόνος Ανάκτησης [20/7/2015], Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062_print.html
48. Wiley, J., 2008, Editorial a manifesto for neuromarketing science, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 263-271 DOI: 10.1002/cb.250
49. Zurawicki, L., 2010, *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer* (42-53), Berlin Heidelberg, Springer-Verlag
50. <http://www.how-to-branding.com/Branding-Examples.html>