
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»**

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**

Γυρνά Ηλιάνα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, Έτος 2018

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ και ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ**

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ**

Γυρνά Ηλιάνα, ΑΜ: ΟΔΥ1612

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης / Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, Έτος 2018

UNIVERSITY of PIRAEUS



DEPARTMENT of ECONOMICS

M.Sc. in Health Economics and Management

**THE IMPLEMENTATION OF MARKETING AND
NEUROMARKETING PRINCIPLES IN SOCIAL
PROBLEMS**

Gyrna Iliana

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, Greece, Year2018

*Στη μνήμη της μητέρας μου που τόσο πολύ θα ήθελα
να ήταν παρούσα στην στιγμή αυτή*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Πολλάλη Ιωάννη, καθηγητή του Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέποντα της παρούσας εργασίας, για την βοήθεια και κατανόηση που έδειξε όλο τον καιρό της συγγραφής, καθώς πολλές παρατηρήσεις και διορθώσεις έγιναν εξ' αποστάσεως, λόγω διαμονής μου στο εξωτερικό. Τέλος, τον ευχαριστώ για τους νέους επαγγελματικούς ορίζοντες που μου άνοιξε μέσω του μαθήματος και του χαρακτήρα του.

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Σημαντικοί όροι: κοινωνικό μάρκετινγκ, νευρομάρκετινγκ, κοινωνικά προβλήματα

Περίληψη

Σε μία κοινωνία που τα συμφέροντα υπερνικούν την ηθική και την αξιοπρέπεια το μάρκετινγκ μπορεί να φανεί μια από τις λύσεις στην άμβλυνση πολλών σημαντικών κοινωνικών προβλημάτων που μαστίζουν τις σημερινές μας κοινωνίες. Προβλήματα όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος, η έλλειψη δημόσιας υγείας, η μη πρόληψη ασθενειών, η διαφόρων μορφών βία (ενδοοικογενειακή, σεξουαλική, σχολική) είναι τομείς που το μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να επιφέρει ουσιαστικά αποτελέσματα.

Στον αντίποδα όλων αυτών στέκεται η αλόγιστη και χωρίς ανθρωπιά "εκμετάλλευση" των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Άλλωστε έχουμε συνηθίσει και αυτή προβάλλεται θα έλεγε κανείς, την παράδοση μορφή του, εκείνη που θέλει τους καταναλωτές άβουλα όντα που ακολουθούν την μάζα και την εποχή.

Μέσα από αυτή την ειδική λειτουργία του μάρκετινγκ, γεννάται ο όρος κοινωνικό μάρκετινγκ το οποίο με την βοήθεια της νευροεπιστήμης γεννάν το νευρομάρκετινγκ και ο συνδυασμός των δύο αυτών τομέων μπορεί να αποτελέσει ένα δυνατό όπλο αντιμετώπισης των σοβαρών κοινωνικών ζητημάτων.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναδείξει σε αρχικό στάδιο την σημασία και έννοια του μάρκετινγκ και στην συνέχεια να εντοπιστούν οι αρχές και οι τρόποι με τους οποίους εκείνο λειτουργεί σε διαφορετικούς κοινωνικούς τομείς , παίρνοντας διαφορετικές μορφές, όπως είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ υγείας, έχοντας ως σύμμαχο την νευροεπιστήμη. Στην εργασία αυτή εντοπίζεται ο τρόπος που το μάρκετινγκ έχει εφαρμοστεί ευεργετικά στις 4 κατηγορίες κοινωνικών προβλημάτων σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Kotler.

THE IMPLEMENTATION OF MARKETING AND NEUROMARKETING PRINCIPLES IN SOCIAL PROBLEMS

Keywords: social marketing, neuromarketing, social problems

Abstract

In a society where interests override ethics and dignity, marketing can be seen as one of the solutions to mitigating many important social problems that plague our current societies. Problems such as environmental pollution, lack of public health, non-prevention of illnesses, various forms of violence (domestic, sexual, school) are issues where marketing can be used and bring about real results.

At the opposite of all of these stands the inexpedient "exploitation" of the marketing functions. Besides, we are accustomed to the fact that this one is being projected, one would say, to its paradoxical form, the one that wants consumers to be passive beings who follow the mass and the time.

Through this special marketing function, the term social marketing is born which, with the help of neuroscience, generates neuro-marketing, and the combination of these two sectors can be a powerful weapon against serious social issues.

The aim of this paper is to highlight primarily the importance and the concept of marketing, and then, to identify the principles and the ways in which it operates in different social sectors, taking different forms, such as social marketing and health marketing, having the neuroscience as a partner. This paper identifies how marketing has been beneficial in the 4 categories of social problems according to Kotler's categorization.

Περιεχόμενα

Περίληψη

Abstract

Κατάλογος πινάκων

Κατάλογος διαγραμμάτων

Κατάλογος εικόνων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Τι είναι Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Έννοια και ορισμοί Μάρκετινγκ	1
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	4
1.4 Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδιασμού	8
1.5 Ανακεφαλαίωση	9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

2.1 Εισαγωγή	11
2.2 Τι είναι υπηρεσία	11
2.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	13
2.4 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	14
2.5 Ανακεφαλαίωση	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Κοινωνικό Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή	17
3.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ	17
3.3 Εθνικά Κριτήρια Αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ	19
3.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός Προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ	21
3.5 Πεδία Εφαρμογής Κοινωνικού Μάρκετινγκ	23
3.6 Ανακεφαλαίωση	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Νευρομάρκετινγκ	
4.1 Εισαγωγή	25
4.2 Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ	25
4.3 Το Νευρομάρκετινγκ στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ	27
4.4 Ηθική και Νευρομάρκετινγκ	33
4.5 Ανακεφαλαίωση	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Μελέτες Περίπτωσης	
5.1 Μεθοδολογία	37
5.2 Μάρκετινγκ και Υγεία	37
5.3 Μάρκετινγκ και Πρόληψη Τραυματισμών	48
5.4 Μάρκετινγκ και Περιβάλλον	56
5.5 Μάρκετινγκ και Κοινωνική Ευαισθητοποίηση	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συμπεράσματα Ανάλυσης	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	79

Κατάλογος Πινάκων

1.1 Οπτική της Επιχείρησης-Οπτική του καταναλωτή	8
2.1 Χαρακτηριστικά Γνωρίσματα Υπηρεσιών	12
5.1 Τα συμπληρωματικά Χρώματα	47

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	7
-----------------------	---

Κατάλογος Εικόνων

4.1 Climate Change	30
4.2 Η χαρά	30
4.3 Ο πόνος	31

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα ακούγοντας την λέξη μάρκετινγκ, σκέφτονται τηλεόραση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης(social media),όπως το facebook ή το instagram.Αυτό λοιπόν δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα, μιας και καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από τηλεοπτικές διαφημίσεις, προσωπικά emails, τηλεφωνικές κλήσεις πωλήσεων. Όλα αυτά είναι κάποια μικρά χαρακτηριστικά του μεγάλου παγόβουνου που αποκαλούμε μάρκετινγκ.

Η Johnson & Johnson, η κολοσσός εταιρεία, τόσα χρόνια λέει "Όχι άλλα δάκρυα (No more tears)" και έχει κερδίσει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μαμάδων. Τα Jumbo που κάθε χρόνο μετρούν αντίστροφα για τα Χριστούγεννα, και η Coca- Cola που "είναι τόσα χρόνια δίπλα σε κάθε συναίσθημα"(Taste the feeling), είναι κολοσσοί που βρίσκονται στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων για πάρα πολλά χρόνια. Αυτές ,λοιπόν οι τεράστιες επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά πως αν ενδιαφέρονται για τους πελάτες τους, τότε το κέρδος και το μερίδιο στην αγορά θα είναι επακόλουθο των πράξεων τους.

Στόχος λοιπόν, αυτού του κεφαλαίου είναι ν' αναδείξει την έννοια του μάρκετινγκ στην σύγχρονη πλέον κοινωνία, να παραθέσει τα βασικά του χαρακτηριστικά γνωρίσματα και να μας εισάγει στον βασικό τρόπο σκέψης μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί τα στοιχεία του μάρκετινγκ.

1.2 Έννοια και ορισμοί μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει κυριαρχήσει στο μυαλό των περισσότερων ως η απλή διαδικασία της πώλησης ή έστω της προώθησης.¹ Το μάρκετινγκ όμως είναι πολλά περισσότερα απ' αυτά. Η πώληση είναι προφανώς ένα τμήμα από τις πολλές λειτουργίες του, αλλά όχι το σημαντικότερο. Το μάρκετινγκ είναι εκείνο που επηρεάζει σχεδόν κάθε πτυχή

¹ Τσακλαγκάνος(2015)

της καθημερινότητας μας. Ό,τι ψωνίζουμε ή κοιτάζουμε στα διάφορα καταστήματα, ακόμα και τα τηλεοπτικά ή ραδιοφωνικά προγράμματα, με κάποια από τα οποία φανατιζόμαστε υπάρχουν όλα χάρη στο μάρκετινγκ.² Η σύγχρονη έννοια του αφορά την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της κάθε επιχείρησης από την οποία και θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος.³ Άρα πρώτος στόχος των επιχειρήσεων είναι η εξεύρεση αυτών των αναγκών και έπειτα η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων. Εδώ στόχος, των μάρκετερς είναι να μελετήσουν σωστά τις ανάγκες των πελατών και να προωθήσουν προϊόντα διαφορετικά απ αυτά που ήδη υπάρχουν στην αγορά. Γιατί η επιστήμη του μάρκετινγκ αφορά την ιδέα του να ξέρεις τι πρέπει να δημιουργήσεις και πως να το πουλήσεις στην αγορά.⁴

Για το μάρκετινγκ έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί στο πέρασμα των χρόνων και οι οποίοι συνεχώς διαφοροποιούνταν. Ακόμα, παρουσίαζαν διαφορές και οι ορισμοί ίδιων συγγραφέων σε κάποια μετέπειτα αποσπάσματα τους. Αυτό φανερώνει ότι το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που συνεχώς μεταβάλλεται καθώς αλλάζουν οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζονται από την οικονομική, κοινωνική και πολιτική μεταβλητότητα.⁵

Ο ορισμός του λεξικού για το μάρκετινγκ είναι: " η παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για την κάλυψη αναγκών των καταναλωτών."

Το 1967 ο μεγάλος και γνωστός συγγραφέας Philip Kotler έλεγε ότι "το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών συγκεκριμένων ομάδων, με κάποιο κέρδος."⁶

Ο ίδιος το 1972, έδωσε έναν άλλο ορισμό σύμφωνα με τον οποίον "το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στην διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών."⁷

Ακόμα, το 1999 ο συγγραφέας δίνει νέο ορισμό σύμφωνα με τον οποίο " το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και επιτελική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται, μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξιών με άλλους".⁸

² Perreault *et al.*, (2012)

³ Μάλλιαρης (2012)

⁴ Armstrong and Kotler (2006)

⁵ Τσακλαγκάνος (2015)

⁶ Kotler (1967), pp.12

⁷ Kotler (1972), pp.12

⁸ Kotler (1999) *et al.*, pp.4

Επίσης ένας ακόμα από τους βασικότερους εκπροσώπους της ιδέας του σύγχρονου μάρκετινγκ, Armstrong μαζί με τον Kotler (2006) το ορίζουν ως : μία κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα ή οι επιχειρήσεις αποκτούν ότι χρειάζονται ή θέλουν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής αξίας με άλλους.

Ακόμα, σύμφωνα με το American Marketing Association(2013) ορίζεται ως το "σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και για την κοινωνία γενικότερα."

"Ως έννοια το μάρκετινγκ ετέθη σε πράξη για πρώτη φορά από την εταιρεία General Motors στην δεκαετία του 1950, ενώ μέχρι τότε οι περισσότερες επιχειρήσεις απλά δημιουργούσαν ένα προϊόν και μετά αναζητούσαν πελάτες που επιθυμούσαν να το καταναλώσουν"⁹. Στην ουσία όμως το μάρκετινγκ προωθεί την αντίστροφη διαδικασία, δηλαδή πρώτα προσδιορίζονται οι ανάγκες των πελατών και στην συνέχεια αναπτύσσεται το αγαθό ή η υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Παρατηρούμε ότι η ιδέα του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί συχνά λέξεις όπως ανάγκες, αγαθά, ικανοποίηση, αγορά. Για να κατανοήσουμε καλύτερα την ουσία του μάρκετινγκ θα εξετάσουμε συνοπτικά τους όρους αυτούς.

- **Ανάγκη:** Μία από τις πιο βασικές έννοιες που συμπληρώνει το μάρκετινγκ καθώς η ανθρώπινη ανάγκη είναι η κινητήριος δύναμη της εξέλιξης του μάρκετινγκ. Είναι η δύναμη που παρακινεί τον άνθρωπο να πράξει κάτι.¹⁰ Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι πολλές και διαφορετικές, άλλες οργανικές άλλες κοινωνικές ή ατομικές. Όταν δεν ικανοποιείται κάποια απ αυτές τότε ο καταναλωτής θα αναζητήσει το κατάλληλο προϊόν ή θα προσπαθήσει να ελαττώσει την ανάγκη. Οι μεγάλες επιχειρήσεις δίνουν τεράστια βάση στην πλήρη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω ερευνών, συζητήσεων, εκπαιδεύσεων καθώς είναι ζωτικής σημασίας για εκείνες.
- **Αγαθό:** Οι πολίτες ικανοποιούν τις ανάγκες τους με την κατανάλωση αγαθών ή υπηρεσιών. Αγαθό ή προϊόν είναι οτιδήποτε ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές. Έχει υλική υπόσταση και μπορεί να είναι ένα ρούχο, αμάξι ή ένα εισιτήριο.

⁹ Παπανίκος(1999), 18

¹⁰ Τσακλαγκάνος (2015)

- **Ικανοποίηση:** Η ικανοποίηση του καταναλωτή εξαρτάται από το πως θα εκλάβει ο ίδιος ότι θα του προσφέρει κάποια αξία ένα αγαθό σε σχέση με τις προσδοκίες του. Εάν οι "ικανότητες" των προϊόντων είναι χαμηλότερες των προσδοκιών των καταναλωτών τότε οι αγοραστές είναι δυσαρεστημένοι. Εάν αντισταθμίζουν τις προσδοκίες τους τότε είναι ικανοποιημένοι και εάν τέλος, τις υπερβαίνουν τότε οι καταναλωτές είναι ευτυχημένοι. Η ουσία είναι να βρεθούν σε μια ισορροπία οι προσδοκίες του πολίτη με τις ικανότητες της εταιρείας. Οι κερδοφόρες και ευφυείς επιχειρήσεις στοχεύουν να αφήσουν τον αγοραστή παραπάνω από ευτυχημένο με το να υπόσχονται εκείνα μόνο που μπορούν να διαθέσουν και προσφέροντας τους μετά παραπάνω από αυτά που υποσχέθηκαν.
- **Αγορά:** "Αγορά είναι το σύνολο όλων των πιθανών και πραγματικών αγοραστών ενός προϊόντος" (Kotler 2006). Οι οικονομολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο αυτόν όταν θέλουν να αναφερθούν σε συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών εντός μιας συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων, όπως είναι η αγορά αυτοκινήτων ή η αγορά ρούχων. Όμως στην αγορά δεν υπάρχει πλήρης ομοιογένεια. Οι ίδιοι οι αγοραστές διαφέρουν πολλοί μεταξύ τους και ο εντοπισμός αυτών των διαφορών θα βοηθήσει στην δημιουργία ξεχωριστών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών, όπου και θα επικεντρωθεί η δράση των μάρκετερς.¹¹ Για τους μάρκετερς όμως οι αγοραστές αποτελούν μίαν αγορά και οι πωλητές έναν κλάδο.¹²

Τέλος, το Μάρκετινγκ ως ιδέα προς υλοποίηση δεν είναι κάτι εύκολο και απαιτεί σκληρή δουλειά για να εντοπίσει κάποιος τι είναι αυτό που θέλουν οι καταναλωτές, ώστε να παραχθεί το συγκεκριμένο αγαθό στη συγκεκριμένη τιμή, που φέρει αξία σε αυτούς, και να τα συνδυάσουν όλα αυτά μαζί την κατάλληλη στιγμή.

1.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Οι εταιρείες που προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα δικά τους προϊόντα έναντι των ανταγωνιστών, χρησιμοποιούν το μείγμα μάρκετινγκ, γνωστό και ως Marketing Mix και σχεδόν αυτό ταυτίζεται με τα 4Ps, απ'τα αρχικά των ξένων

¹¹ Τσακλαγκάνος (2015)

¹² Kotler et al.,(2001)

λέξεων: product,price,promotion,place, δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η τοποθέτηση. Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά ουσιαστικά το τι, ποιους, που, πότε, πόσο, πως και γιατί θα εφαρμόσει κάποιος το μάρκετινγκ.¹³

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει οτιδήποτε η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει την ζήτηση για το προϊόν της. Αποτελεί τα εργαλεία και τις τακτικές που η εταιρεία θα ακολουθήσει ώστε να πετύχει τον στόχο της στην αγορά. Είναι, με λίγα λόγια, η φιλοσοφία και το περιεχόμενο της λειτουργίας του τμήματος μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης.¹⁴

Τα 4Ps:

- Προϊόν (Product) : Όπως προαναφέρθηκε το προϊόν είναι ο συνδυασμός υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία οι επιχειρήσεις προσφέρουν στην αγορά-στόχο. Το προϊόν αναφέρεται και στις σχετικές υπηρεσίες που συνοδεύουν το φυσικό προϊόν, όπως θα μπορούσαμε να πούμε το brand name του προϊόντος.¹⁵ Τα αγαθά είναι σας τους ζωντανούς οργανισμούς που έχουν συγκεκριμένα στάδια ζωής: είναι η είσοδος τους στην αγορά, η ωρίμανση, ο κορεσμός και η παρακμή τους, που έχει συνήθως ως αποτέλεσμα την απόσυρση τους απ' την αγορά και την αδιαφορία ως προς αυτά από τους αγοραστές.
- Τιμή (Price) : Είναι το ποσό των χρημάτων που οι καταναλωτές πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν ένα αγαθό. Είναι το στοιχείο που αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τους αγοραστές σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θέσουν τιμές σε τέτοιο επίπεδο ώστε να μπορούν να ανακτήσουν όλα τα έξοδα προϊόντος και να έχουν και κέρδος ταυτόχρονα. Επίσης είναι απαραίτητο, ένας διευθυντής μάρκετινγκ να έχει πολύ επίγνωση των εξελίξεων σχετικά με τις εκπτώσεις, την νομοθεσία και γενικά ότι αφορά μία πώληση.¹⁶

¹³ Μάλλιαρης (2012)

¹⁴Armstrong and Kotler (2006)

¹⁵ Τσακλαγκάνος (2015)

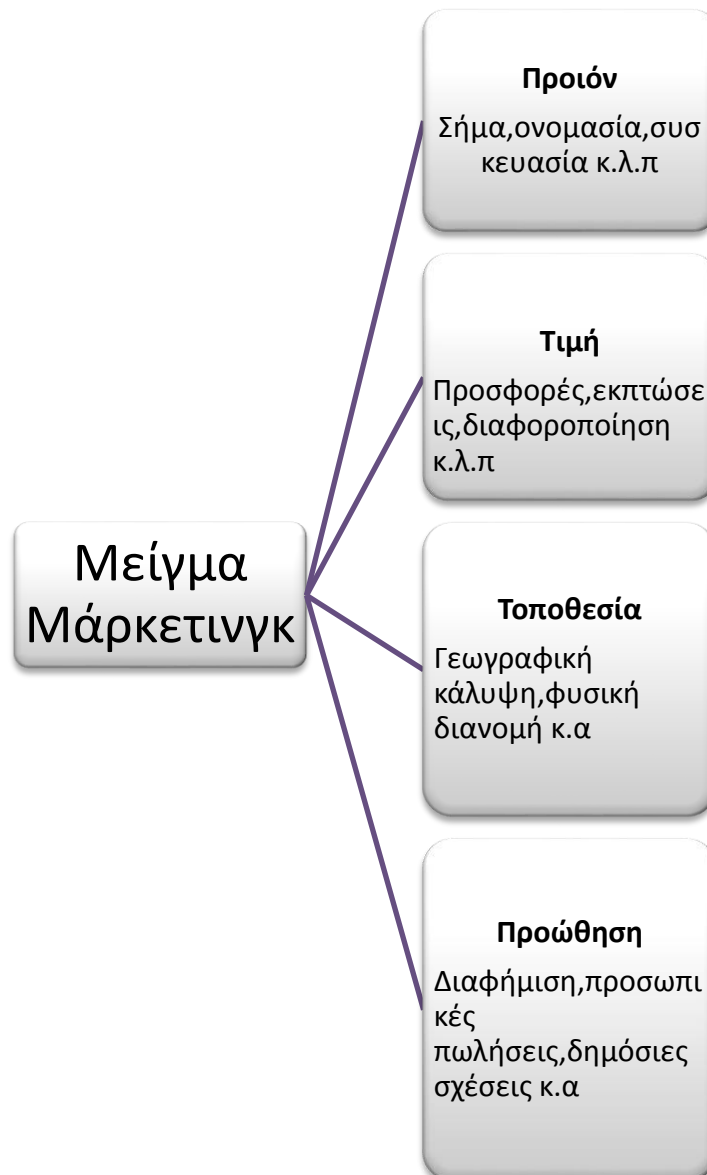
¹⁶ Perreault *et al.*, (2012)

- Τοποθεσία (Place) : Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης που κάνουν διαθέσιμο ένα προϊόν στον καταναλωτή-στόχο. Είναι το πώς και που πωλείται ένα αγαθό. Ορισμένες επιχειρήσεις κάνουν πωλήσεις σε εθνικό επίπεδο και άλλες σε διεθνές. Όλες οι αποφάσεις διανομής των προϊόντων αποτελούν μέρος της συνολικής διαδικασίας του μάρκετινγκ.
- Προώθηση (Promotion) : Είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που προβάλλουν τις αξίες των προϊόντων και πείθουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Αυτά τα μέσα πειθούς μπορεί να είναι διαφημίσεις, φυλλάδια, emails, που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές.¹⁷¹⁸

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα απλό βοηθητικό διάγραμμα με το περιεχόμενο των 4Ps :

¹⁷ https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

¹⁸ Kotler *et al.*, (2001)



Διάγραμμα 1.1

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία, συνδυάζοντας τα κατάλληλα ώστε να πετύχουν τους στόχους της επιχείρησης. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό εργαλείο για μια επιχείρηση να αποκτήσει μια ισχυρή θέση στην αγορά που έχει ως στόχο.¹⁹

Τέλος, τα 4Ps που αναφέραμε έχουν και άλλη οπτική. Την οπτική του καταναλωτή. Εμείς εξετάσαμε την λειτουργία μιας επιχείρησης χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία. Πώς όμως τα εκλαμβάνει αυτά ο καταναλωτής; Παρακάτω βλέπουμε τις διαφορετικές οπτικές:

¹⁹ <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Πίνακας 1.1

Οπτική της επιχείρησης	Οπτική του καταναλωτή
Προϊόν	Η "λύση" του καταναλωτή
Τιμή	Κόστος καταναλωτή
Τοποθεσία	Διευκόλυνση
Προώθηση	Επικοινωνία

Αυτό που για την επιχείρηση είναι το παραγόμενο προϊόν της για τον καταναλωτή είναι η λύση της ανάγκης του ή επιθυμίας. Εκείνο που για την επιχείρηση είναι έσοδο, για τον πελάτη είναι κόστος, είναι μείωση του χρηματικού του διαθέσιμου. Η τοποθεσία που έχει επιλέξει η εταιρεία είτε να διαθέτει είτε να διανέμει τα αγαθά της, για τον καταναλωτή είναι η διαδικασία που παίρνει στα χέρια του το συγκεκριμένο προϊόν που ήθελε. Τέλος, τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να πείσουν ή να γνωρίσουν στον καταναλωτή τα προϊόντα, για εκείνον είναι είδος επικοινωνίας και συνεννόησης .

1.4 Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης πρέπει οργανωθεί σωστά και προσεκτικά. Οι μάρκετερς πρέπει να έχουν πολύ καλή κατανόηση, δημιουργία και αντίληψη της αξίας του καταναλωτή. Στην συνέχεια, πρέπει να αποφασίσουν για τον έναν ή τους πιο πολλούς στόχους που θέλουν να εξυπηρετήσουν. Πρέπει να έχουν μελετήσει καλά τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και να οργανώσουν το στρατηγικό τους σχέδιο που είναι και βασικό τους εργαλείο στην προσπάθεια αυτή. Το σχέδιο Μάρκετινγκ έχει τέσσερα στάδια:²⁰

- τον προσδιορισμό της αποστολής²¹
- την δημιουργία στρατηγικών μονάδων
- την ανάθεση πόρων σε κάθε μονάδα
- την αξιολόγηση των ευκαιριών ανάπτυξης

Ας δούμε το καθένα λίγο πιο αναλυτικά :

²⁰ Kotler and Keller, (2011)

²¹ Farrell *et al.*, (1999), pp.4-7

- Προσδιορισμός της αποστολής: Ο λόγος ύπαρξης κάθε επιχείρησης είναι διαφορετικός. Άλλες φτιάχνουν ρούχα, άλλες πουλάνε αυτοκίνητα, άλλες παρασκευάζουν τρόφιμα. Κάποιες φορές το αντικείμενο μπορεί να αλλάξει, το σημαντικό όμως είναι η εταιρεία να μπορεί να καθορίσει τους στόχους της. Αυτό μπορεί να το πετύχει με τις απλές αλλά άκρως διεισδυτικές ερωτήσεις που είχε θέσει ο Peter Drucker²²:
 1. Ποια η αποστολή;
 2. Ποιος είναι ο πελάτης σου;
 3. Ποια η αξία του πελάτη σου;
 4. Τι αποτελέσματα ζητάς;
 5. Ποιο είναι το σχέδιο σου;

Μία ξεκάθαρη εικόνα της αποστολής της κάθε επιχείρησης είναι αναγκαίο για την δημιουργία κοινών στόχων και εμπιστοσύνης μεταξύ των υπαλλήλων και στελεχών. Ενώ τέλος, πολύ σημαντικό είναι η επιχείρηση να στηρίζει την αποστολή της στις ικανότητες της.²³

- Δημιουργία στρατηγικών μονάδων: Γνωρίζουμε ότι η κάθε επιχείρηση ειδικεύεται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων. Πολλές φορές μάλιστα τις κατατάσσουμε σε κατηγορίες, π.χ η Bershka ανήκει στην αγορά ρούχων ενώ η Huawei στην αγορά κινητής τηλεφωνίας, προσδιορίζοντας τις δηλαδή, με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεγάλες συνήθως επιχειρήσεις δημιουργούν πιο μικρές ανεξάρτητες μονάδες με δικό τους στρατηγικό σχέδιο, δικούς τους ανταγωνιστές ώστε να καλυφθούν περισσότερες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά.²⁴
- Ανάθεση πόρων σε κάθε μονάδα: Από την στιγμή που θα έχουν διαχωριστεί οι μονάδες, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πως θα κατανείμει τους εταιρικούς πόρους
- Αξιολόγηση: Τα πλάνα για ανάπτυξη της εταιρείας αφορούν την δημιουργία νέων εταιρειών, την μείωση τους μεγέθους τους ή τον τερματισμό παλαιότερων επιχειρήσεων.²⁵

Γνωρίσαμε την φιλοσοφία των επιχειρήσεων όταν καλούνται να θέσουν τους στόχους τους. Η νοοτροπία του σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί την βάση σε κάθε είδος επιχείρησης, αγαθών και υπηρεσιών, ενώ η εφαρμογή του διαφοροποιείται ανάλογα τον κλάδο που εφαρμόζεται.

1.5 Ανακεφαλαίωση

Οι σύγχρονες ανεπτυγμένες επιχειρήσεις δίνουν όλη την προσοχή τους στις αρχές του Μάρκετινγκ και δεσμεύονται να της ακολουθήσουν πιστά. Μέσω του σύγχρονου Μάρκετινγκ οι εταιρείες επιδιώκουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των υπαρχόντων στο μέγιστο.

²² Andrew Sobel, <https://andrewsobel.com/peter-druckers-five-magic-questions/>

²³ Τσακλάγκος (2015)

²⁴ Kotler and Keller, (2011)

²⁵ Kotler and Keller, (2011)

Οι περισσότεροι νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι απλά πωλήσεις ή διαφήμιση. Είναι όμως πολλά περισσότερα. Είναι έρευνα αγοράς, τιμολόγηση, διαφήμιση, δημιουργία προϊόντος και πολλά άλλα, που συντελούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αλλά και στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Όμως τι ομάδες καταναλωτών θα εξυπηρετήσουμε? Πώς θα εξυπηρετήσουμε στο μέγιστο βαθμό τις συγκεκριμένες ομάδες? Με βάση τα ερωτήματα αυτά οι επιχειρήσεις προχωρούν στην δημιουργία της στρατηγικής τους, αποτελούμενη από τα 4Ps . Δημιουργούν προϊόντα με ισχυρή ταυτότητα και τα τοποθετούν στην αγορά όπου και μετατρέπονται σε πραγματική αξία και απ' όπου μπορούν να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές. Τέλος, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν διάφορες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων με στόχο να πείσουν τους αγοραστές να συμμετάσχουν στην αγορά.

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι το χτίσιμο αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερόμασταν στα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ χωρίς να κάνουμε κάποια ιδιαίτερη διάκριση στην φύση του προϊόντος. Δεν διαχωρίζαμε αισθητά το αγαθό από την υπηρεσία. Πρέπει όμως να τονιστούν οι ιδιαιτερότητες των δύο κατηγοριών μάρκετινγκ.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να κρατά ικανοποιημένους τους πελάτες της και να μπορεί να επιτυγχάνει όσο πιο αποδοτικά μπορεί τους στόχους της και άρα να είναι κερδοφόρα θα πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους τους εργαζομένους στην εταιρεία η διαφορά του Μάρκετινγκ προϊόντων από το Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Φυσικά η οφθαλμοφανή διαφορά έγκειται στην άυλη υπόσταση των υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά σήμερα η διαφορά των δύο αυτών στοιχείων δυσχεραίνει και η διάκριση τους δεν είναι τόση εύκολη να αποδοθεί.²⁶ Και αυτό, γιατί οι παραγωγοί προϊόντων προσπαθούν να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα συνδυασμό χειροπιαστών αγαθών και υπηρεσιών, ενώ από την άλλη οι πάροχοι υπηρεσιών προσφέρουν τις υπηρεσίες τους συνδυάζοντας και κάποια χειροπιαστά αγαθά.²⁷

Στο παρόν κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να ορίσουμε τον όρο της υπηρεσίας, καθώς και του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Ακόμα θα εντοπίσουμε και θα αναλύσουμε τα κύρια γνωρίσματα του.

2.2 Τι είναι υπηρεσία

Η ενοικίαση ενός αυτοκινήτου, μια επίσκεψη στον ψυχολόγο ή η παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης αποτελούν αγορά μιας κάποιας υπηρεσίας.²⁸ Τα διαφορετικά είδη προσφερόμενων υπηρεσιών είναι πολλά και διαφέρουν ανά τομέα. Ένας τομέας παροχής υπηρεσιών που θα συμπεριληφθεί και στα επόμενα κεφάλαια είναι εκείνος της υγείας. Άλλες ειδικότητες που προσφέρουν υπηρεσίες μπορεί να είναι για παράδειγμα: οι δικηγόροι, οι λογιστές, μία τράπεζα, μια καθαρίστρια, ένας κλητήρας ή ένας κομμωτής. Παρατηρούμε ότι κάποιες υπηρεσίες απαιτούν μεγαλύτερη επαφή με τον καταναλωτή και άλλες λιγότερη. Γι αυτό τον λόγο η σωστή και μελετημένη προσέγγιση

²⁶ <http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton/>

²⁷ Γούναρης και Καραντινού(2015),37

²⁸ Kotler *et al.*,(2001)

των μάρκετερς παίζει μεγάλο ρόλο στην ψυχολογία του καταναλωτή και στην τελική του άρα επιλογή.

Με μία απλή λογική σκέψη θα έλεγε κανείς ότι μια υπηρεσία είναι μία πράξη ή μία προσπάθεια ή μια απόδοση πάνω σε κάποια εργασία, ενώ αντίθετα ένα αγαθό μπορεί να έχει την μορφή ενός αντικειμένου, μηχανήματος, ή ενός πράγματος. "Κάθε δραστηριότητα ή πλεονέκτημα το οποίο μια πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μία άλλη και η οποία είναι στην ουσία άυλη και δεν καταλήγει σε καμία απολύτως απόκτηση κυριότητας".²⁹

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τα οποία η κάθε επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη της για την σωστή και λεπτομερή δημιουργία των σχεδίων μάρκετινγκ:

Πίνακας 2.1

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υπηρεσιών^{30,31}

Αυλότητα	<ul style="list-style-type: none">• Δεν μπορεί κανείς να πιάσει την υπηρεσία, να την δει ή να την εξετάσει. Δεν είναι αντικείμενα και δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές απ τις ανθρώπινες αισθήσεις, όπως τα προϊόντα.
Το αδιαχώριστο	<ul style="list-style-type: none">• Δεν μπορεί να διαχωριστεί η παραγωγή υπηρεσίας απο τον τόπο κατανάλωσης τους. Με άλλα λόγια, οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και είναι άμεσα εξαρτώμενες απ τον ανθρώπινο παράγοντα.
Φθαρτότητα	<ul style="list-style-type: none">• Η άμεση απαξίωση των υπηρεσιών. Για παράδειγμα οι άδειες θέσεις ενός θεάτρου είναι χαμένα έσοδα, δεν μπορούν να αποθηκευτούν για κάποια μελλοντική χρήση. Στην αντίθετη περίπτωση στο μάρκετινγκ προϊόντων τα όποια έχουν την δυνατότητα αυτή (π.χ στόκ)
Ετερογένεια	<ul style="list-style-type: none">• Μία υπηρεσία δε θα είναι ποτέ ίδια για τον επόμενο πελάτη ή και για τον ίδιο. Η ποιότητα της παραγόμενης υπηρεσίας εξαρτάται απο διαφορετικού και μη μετρήσιμους παράγοντες.

²⁹ Kotler *et al.*, (2001)

³⁰ Παπανίκος (1999)

³¹ Berry and Parasuraman (1991)

Οι παραπάνω διαφορές είναι ικανές ώστε να διαχωρίσουν ευδιάκριτα το μάρκετινγκ των υπηρεσιών από το μάρκετινγκ των αγαθών. Ποιες είναι όμως οι κατάλληλες τεχνικές για το μάρκετινγκ υπηρεσιών;

2.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Όπως οι επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων έτσι και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ και τις τεχνικές του για να αποκτήσουν μια δυναμική θέση στην αγορά που απευθύνονται. Και επειδή από την φύση τους οι παροχές υπηρεσιών απαιτούν σ'έναν βαθμό άλλοτε μια άμεση ή έμμεση επαφή με τους καταναλωτές, οι επιτυχημένες επιχειρήσεις επικεντρώνονται όχι μόνο στους υπαλλήλους τους αλλά και στους πελάτες τους ,δίνοντας σημασία στην αλυσίδα υπηρεσίας-κέρδους.³² Είναι ο συνδετικός κρίκος του κέρδους των επιχειρήσεων υπηρεσιών με τους υπαλλήλους και την ικανοποίηση των πελατών.³³ Η αλυσίδα περιλαμβάνει πέντε κρίκους:

- Άυξηση κερδών και ανάπτυξη που προκύπτουν από...
- Αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες οι οποίοι όντας ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες, επαναλαμβάνουν την αγορά, η οποία οφείλεται στην...
- Μέγιστη αξία των υπηρεσιών, που προέρχεται απο...
- Παραγωγικούς και πρόθυμους υπαλλήλους, οι οποίοι εργάζονται με αφοσίωση, κάτι που προκύπτει από...
- Την παρεχόμενη ποιότητα των ενδω-υπηρεσιών, όπως είναι η συνεχή εκπαίδευση, το καλό κλίμα.³⁴

Όλα αυτά δείχνουν ότι ο τομέας των υπηρεσιών χρειάζεται παραπάνω στοιχεία στην στρατηγική του μάρκετινγκ σε σχέση με τα αγαθά.

Στο πρώτο Κεφάλαιο εξετάσαμε το μείγμα μάρκετινγκ των προϊόντων και πως οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για την ανάπτυξη τους. Στις υπηρεσίες όμως, που δεν είναι απτά αγαθά, το μείγμα μάρκετινγκ χρειάζεται κάποιες επεκτάσεις. Εδώ, αξίζει να κάνουμε μία σημαντική παρατήρηση, όπου σύμφωνα με τον Levitt(1981), ο διαχωρισμός αγαθών και υπηρεσιών έχει μικρότερη σημασία στην στρατηγική του μάρκετινγκ και αυτό γιατί η μεγαλύτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην διάκριση

³² Heskett *et al.*,(2008)

³³ Armstrong and Kotler(2006)

³⁴ Heskett *et al.*,(2008)

χειροπιαστών και άυλων χαρακτηριστικών. Δίνοντας το παράδειγμα μιας αυτοκινητοβιομηχανίας υποστηρίζει ότι η αγορά ενός αυτοκινήτου δεν προσδίδει τίποτα άλλο από κύρος, άνεση, δυναμικότητα. Η αγορά δηλαδή ενός χειροπιαστού προϊόντος έχει άυλα χαρακτηριστικά. Αυτό εγείρει προβληματισμούς για την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ και καταλήγει στο ότι όλα τα χειροπιαστά αγαθά είναι ουσιαστικά αγορές άυλων γνωρισμάτων.³⁵ Εμείς παρακάτω θα εξετάσουμε το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών εμπλουτίζοντας ουσιαστικά το 4Ps που είχαμε εξετάσει στο πρώτο Κεφάλαιο.

2.4 Μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα αγαθά αφορούσε συνδυασμό των τεσσάρων στοιχείων του μάρκετινγκ, των γνωστών ως 4Ps, (product, price, place, promotion). Λόγω όμως των ιδιαιτεροτήτων που προκύπτουν από την φύση των υπηρεσιών, στον συγκεκριμένο τομέα τα τέσσερα στοιχεία δεν επαρκούν και αναφέρουμε σύμφωνα με τους Wirtz και Lovelock(2016) τα 7Ps του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Τα στοιχεία που προστίθενται είναι τα εξής : οι άνθρωποι, η διαδικασία, και το φυσικό περιβάλλον(people, process, physical environment).³⁶

- **People:** Παρά την ανάπτυξη της τεχνολογίας σε κάποιες μορφές εργασίας η φυσική επαφή με τον πελάτη είναι αναγκαία. Γι' αυτό και η συμπεριφορά των υπαλλήλων καθώς και η διάθεση τους είναι αυτό που κάνει την διαφορά με τους ανταγωνιστές.
- **Physical environment:** Οι εταιρείες που απαιτούν την φυσική παρουσία των πελατών τους στον χώρο τους θα πρέπει να φροντίσουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του χώρου τους. Θα πρέπει να διαμορφώσουν έναν ευχάριστο, περιποιημένο χώρο. Αυτό μπορεί να αφορά το παρκάρισμα των αυτοκινήτων, τα ρούχα των υπαλλήλων, εργαλεία ή μηχανήματα που είναι ορατά στον επισκέπτη.
- **Process:** Αρχικά η διαδικασία παραγωγής προϊόντων χρειάζεται λεπτομέρεια και σχολαστικότητα. Όταν η διαδικασία παροχής αυτών των υπηρεσιών δεν

³⁵ Παπανίκος(1999)

³⁶ Wirtz and Lovelock(2016)

έχει σχεδιαστεί σωστά τότε οι επιπτώσεις μπορεί να είναι, καθυστέρηση και αναποτελεσματική παράδοση αγαθών, δυσαρέσκεια των πελατών.³⁷

Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς, μετά από αυτή την ανάλυση, ότι ένας μάνατζερ στην παροχή υπηρεσιών χρειάζεται την άμεση συνεργασία με άλλα τμήματα της επιχείρησης για να πετύχει τους στόχους του. Ορισμένα από αυτά όπως το HR(Ανθρώπινο δυναμικό),αναλαμβάνει την διαχείριση της συμπεριφοράς των υπαλλήλων ή ακόμα και το κατάλληλο ντύσιμο.

2.5 Ανακεφαλαίωση

Ο τομέας των υπηρεσιών παρουσιάζει μεγάλη άνθιση τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως. Ο τομέας των υπηρεσιών, δηλαδή με άλλα λόγια ο τριτογενής τομέας, αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι στην οικονομία των ανεπτυγμένων χωρών. Σύμφωνα με την World Trade Organization (2004) οι υπηρεσίες έχουν αυξηθεί κατά 20% της αξίας όλου του διεθνούς εμπορίου.³⁸ Στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο τομέας των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει το 24,6% επί της συνολικής απασχόλησης και το 18,9% επί της συνολικής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας.³⁹ Στην Ελλάδα, οι υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν το 32,4% της συνολικής απασχόλησης και το 24,4% της συνολικής ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας. Ακόμα σύμφωνα με την ίδια έρευνα της Eurostat για το 2015, η Ελλάδα είχε το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης στην Ευρώπη στον τομέα των υπηρεσιών εμπορίου, μεταφορών, τουριστικών επαγγελμάτων.⁴⁰

Όσο η τεχνολογία αναπτύσσεται, και οι ρυθμοί ζωής ολοένα και αυξάνονται, ο τομέας των υπηρεσιών θα γνωρίζει άνθηση. Η έλλειψη χρόνου ή η κούραση δίνουν την τάση να αναθέτουμε σε τρίτους διάφορες εργασίες μας, ή ακόμα η κατανάλωση προηγμένων τεχνολογιών στην δουλειά ή στο σπίτι, δημιουργούν την ανάγκη ανάπτυξης ειδικευμένων μορφών υπηρεσιών.

Τέλος, στο Κεφάλαιο αυτό μελετήσαμε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υπηρεσιών, τις διαφορές τους με την βιομηχανία των αγαθών, καθώς και τις ιδιαιτερότητες τους στην εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ.

Στα επόμενα Κεφάλαια και έχοντας λάβει μια γενική εικόνα των ιδεών και περιεχομένου του Μάρκετινγκ, θα αναφερθούμε και θα αναλύσουμε την συμβολή του σε συγκεκριμένους κοινωνικούς τομείς που αποτελούν σπουδαίο αντικείμενο έρευνας.

³⁷ Wirtz and Lovelock(2016)

³⁸ International trade statistics(2004)

³⁹ Eurostat(2015), CNN Greece (2016)

⁴⁰ Eurostat(2015)

Θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τον τρόπο που βοηθάει είτε στην πρόληψη είτε στην μεγαλύτερη φροντίδα της υγείας μας, στην προστασία του περιβάλλοντος ή της βίας κ.α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Εισαγωγή

Θεωρώντας ότι έχει γίνει μία σωστή και περιεκτική εισαγωγή των εννοιών και περιεχομένου του μάρκετινγκ ήρθε η στιγμή να αναλύσουμε τον βασικό σκοπό της εργασίας αυτής, που αφορά την εφαρμογή των παραπάνω εννοιών, στρατηγικών και μέσων, στα κοινωνικά προβλήματα που διέπουν την κοινωνία μας.

Ήταν ανάγκη να ορισθεί και να αναλυθεί μέχρι ένα βαθμό η έννοια του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών καθώς θα βοηθήσει στην ευκολότερη κατανόηση της "άυλης" επίσης προσφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ.

Ουσιαστικά, σε κάθε τομέα είτε υπηρεσιών είτε αγαθών, οι φιλοσοφίες πάνω στις στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι ίδιες, και αλλάζει ο τρόπος εφαρμογής τους. Στα επόμενα Κεφάλαια θα δούμε αυτές τις ιδιότητες του μάρκετινγκ και μέσω της μελέτης συγκεκριμένων περιπτώσεων.

Στο παρόν Κεφάλαιο θα εξετάσουμε τις εφαρμογές του μάρκετινγκ στο κοινωνικό πλαίσιο και πως μπορεί να συνεισφέρει στην μείωση ή εξάλειψη κάποιων σοβαρών κοινωνικών ζητημάτων.

3.2 Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Οι κοινωνίες δεν είναι τέλειες. Μάλιστα κάποιες είναι εντελώς "μη-τέλειες". Προβλήματα όπως η φτώχεια, η εγκληματικότητα, οι ασθένειες, συναντώνται παντού και ιδιαίτερα στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες του κόσμου. Στις αναπτυγμένες κοινωνίες τα προβλήματα αυτά παραμένουν δίνοντας τους μια άλλη μοντέρνα οπτική, ρίχνοντας τις ευθύνες στην χρήση κινητών τηλεφώνων, στην οδήγηση υπό την επήρεια αλκοόλ ή στην παιδική πορνογραφία.⁴¹

Οι κοινωνίες επιζητούν συνεχώς την αλλαγή, ψάχνοντας τρόπους να ξεπεράσουν όλα αυτά τα προβλήματα, ζητώντας νέους νόμους από τις κυβερνήσεις ή και αναλαμβάνοντας οι ίδιοι πρωτοβουλίες. Ακόμα, οι άνθρωποι έχουν ανάγκη την πρόληψη καθώς πολλά από τα προβλήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν με την σωστή

⁴¹ Andreasen (2006)

πρόληψη⁴². Αυτές τις κοινωνικές ανησυχίες έχει λάβει υπόψη του λοιπόν ο τομέας του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ (social marketing) έχει κάνει σπουδαία βήματα από την αρχή της διάκρισης του το 1970 και έχουν αναγνωρισθεί οι θετικές του συνεισφορές στην δημόσια υγεία, στην πρόληψη, στα περιβαλλοντικά θέματα. Οι αρχές του έχουν χρησιμοποιηθεί για την πρόληψη της ελονοσίας, την μείωση του καπνίσματος, την μείωση διάδοσης του Aids/ Hiv, την μείωση χρήσης αντιβιοτικών φαρμάκων χωρίς την συμβολή γιατρού και άλλα πολλά.⁴³

Παρόλα αυτά είναι για πολλούς μια μπερδεμένη έννοια, χωρίς σαφή ορισμό και όρια και γίνεται μια ατυχής ταύτιση με το Societal Marketing(κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ) η οποία αποτυπώνεται στο βιβλίο των Lazer and Kelly, Social Marketing (1973), όπου υποστηρίζεται ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο τις τεχνικές και τα εργαλεία του μάρκετινγκ όσο και τις κοινωνικές επιπτώσεις των στρατηγικών, αποφάσεων και δράσεων του εμπορικού μάρκετινγκ.⁴⁴ Ο Andreasen (1993) κάνει σαφή διάκριση των δύο εννοιών και η οποία άποψη θα είναι και εκείνη που θα επικρατήσει.⁴⁵

Στην ουσία όμως, το Societal Marketing, συνδέεται στενά με την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς προωθεί την δράση που αφορά την ικανοποίηση των στόχων-πελατών της επίχειρησης με τέτοιο τρόπο που προστατεύει και βελτιώνει παράλληλα την ευημερία του καταναλωτή αλλά και της κοινότητας ευρύτερα.⁴⁶ Έτσι, θα έχει μελλοντικά οφέλη και η επιχείρηση.

Επομένως, η ουσιαστική διαφορά του Κοινωνικού Μάρκετινγκ με το Εταιρικό Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι στον στόχο του καθενός. Το πρώτο έχει ως απώτερο σκοπό την κοινωνική ευημερία και μόνο ενώ το δεύτερο και το προσωπικό όφελος της επιχείρησης.

Ο Andreasen επιμένει ότι οι κοινωνικές αλλαγές για να επιτευχθούν απαιτούν κάποιον να δράσει, κάποιον ή κάποιους να παρακινήσουν το κοινό για αλλαγή. Να τους εμπνευστούν, να τους παρουσιάσουν πιθανές λύσεις, και φυσικά κάποιους που να

⁴² Andreasen (2006)

⁴³ Lee and Kotler (2016)

⁴⁴ El- Ansary (1974), Journal of the academy of marketing science

⁴⁵ Goldberg(1995)

⁴⁶ Kotler and Lee (2009)

στρέψουν όλα αυτά στην προσοχή του πιθανού στόχου. Αυτό αναδεικνύει το γεγονός ότι οι άνθρωποι χρειάζονται κίνητρα και παρακίνηση για να επιτύχουν την αλλαγή.⁴⁷

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια διακριτή κατηγοριοποίηση του μάρκετινγκ που εστιάζει στην επιρροή των συμπεριφορών που θα βελτιώσουν την υγεία, θα προλαμβάνουν για τους τραυματισμούς, προστατεύουν το περιβάλλον, και συνεισφέρουν στις κοινότητες⁴⁸.

Οι παραπάνω αναφορές στα κοινωνικά προβλήματα είναι οι περιπτώσεις που οι καταναλωτές-στόχος πρέπει να κάνουν κάτι. Εδώ είναι ουσιαστικά που το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αξία. Οι άνθρωποι που το χρησιμοποιούν είναι "εμπνευστές" των συμπεριφορών αυτών.⁴⁹

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι μάρκετερς για να επιτύχουν κοινωνικά επιθυμητούς στόχους⁵⁰. Ενώ σύμφωνα με το NSMC(εθνικό κέντρο κοινωνικού μάρκετινγκ, στην Αγγλία), το κοινωνικό μάρκετινγκ ορίζεται ως ο συνδυασμός του διαφημιστικού μάρκετινγκ και των κοινωνικών επιστημών με στόχο την αλλαγή μιας συμπεριφοράς με έναν βιώσιμο και οικονομικά αποδοτικό τρόπο.⁵¹

Τέλος, ο Webster υποστηρίζει ότι τα τελευταία χρόνια είναι έντονο το ενδιαφέρον που παρουσιάζεται για τις τεχνικές εφαρμογής του μάρκετινγκ στις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και αυτό αποκαλείται κοινωνικό μάρκετινγκ.⁵²

3.3 Εθνικά Κριτήρια Αναφοράς του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Αξίζει να επισημάνουμε την έρευνα του Andreasen (2002) ο οποίος διέκρινε έξι κριτήρια του Κοινωνικού μάρκετινγκ που στόχευαν⁵³ :

1. Στην καλύτερη κατανόηση των αρχών του Κοινωνικού Μάρκετινγκ
2. Στην προώθηση μιας συνεπούς προσέγγισης στην αναθεώρηση και εκτίμηση
3. Στην βοήθεια της λειτουργίας των υπηρεσιών του κοινωνικού μάρκετινγκ

Τα κριτήρια εφαρμόστηκαν, ύστερα από μελέτη επιτυχημένων κοινωνικών σχεδίων μάρκετινγκ, και παρουσιάστηκαν από το NSMC(Εθνικό Κέντρο Κοινωνικού Μάρκετινγκ στο Ηνωμένο Βασίλειο), το 2006 ως 8-point criteria βασιζόμενα στην

⁴⁷ Andreasen(2006)

⁴⁸ Lee and Kotler (2009)

⁴⁹ Andreasen (2006)

⁵⁰ Donovan and Henley (2010)

⁵¹ <http://www.thensmc.com/what-social-marketing>

⁵² Webster (1974)

⁵³ Andreasen, Journal of Public Policy & marketing(2002)

προηγούμενη έρευνα του Andreassen με στόχο να αυξήσουν την κατανόηση των αρχών του Κοινωνικού Μάρκετινγκ, την δημιουργία αποτελεσματικών παρεμβάσεων για τις διαφορετικές ανάγκες, την αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, να βοηθήσουν την αξιολόγηση και αναθεώρηση των παρεμβάσεων.

Πρέπει να τονιστεί ότι τα κριτήρια αυτά δεν αποτελούν τα στάδια υλοποίησης μιας στρατηγικής Κοινωνικού Μάρκετινγκ αλλά τα στοιχεία που μπορούν να βελτιώσουν τις παρεμβάσεις του. Παρακάτω παρουσιάζονται τα 8 κριτήρια σύμφωνα με το NSMC :

1. Η συμπεριφορά (Behaviour) : Το κοινωνικό μάρκετινγκ στοχεύει στο να αλλάξει την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών. Εστιάζει στην επιρροή συγκεκριμένων συμπεριφορών, και όχι απλά στην μετάδοση γνώσεων και αρχών.
2. Προσανατολισμός στον Καταναλωτή (Customer Orientation) : Εστιάζει στο κοινό. Κατανοεί πλήρως την ζωή του, τις συνήθειες του και αυτό το καταφέρνει διαμέσου συνεντεύξεων, καθώς και στην χρησιμοποίηση εθνογραφικών τεχνικών. Συλλέγει στοιχεία από διαφορετικές πηγές κάνοντας ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες. Τέλος, οι παρεμβάσεις δοκιμάζονται πρώτα στο κοινό.
3. Θεωρία (Theory) : Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί εμπειριστατωμένες θεωρητικές αρχές από διάφορες επιστήμες, ώστε να προβεί στην καλύτερη κατανόηση των συμπεριφορών. Μάλιστα κάποιες δοκιμάζονται στην διαδικασία του pre-test της παρέμβασης.
4. Οξυδέρκεια (Insight) : Αφορά την ικανότητα ορισμένων να εντοπίσουν τα κίνητρα, τους στόχους ακόμα και τους φόβους του κοινού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι που θα δημιουργήσουν την κατάλληλη παρέμβαση.
5. Ανταλλαγή (Exchange) : Η ανταλλαγή ως έννοια είναι ένας από τους βασικούς όρους του Κοινωνικού Μάρκετινγκ. Αποβλέπει στην προσεκτική μελέτη και ανάλυση του αντιληπτού απ το κοινό-στόχο , αλλά και πραγματικού κόστους και οφέλους, υπό την νέα συμπεριφορά. Στόχοι του είναι η μεγιστοποίηση του οφέλους και η ελαχιστοποίηση του κόστους.
6. Ανταγωνισμός (Competition) : Το κοινωνικό μάρκετινγκ αναζητά όλα εκείνα τα "ανταγωνιστικά" στοιχεία που κερδίζουν τον χρόνο, την προσοχή του κοινού-στόχου, έναντι της επιχειρούμενης αλλαγής συμπεριφοράς γι αυτό και αναπτύσσει στρατηγικές που μειώνουν τα ανταγωνιστικά ερεθίσματα.

7. Κατάτμηση- Χωρισμός σε τμήματα (Segmentation) : Αφορά την ανάγκη για διαχωρισμό ομάδων καταναλωτών-στόχων με κοινά χαρακτηριστικά και την εφαρμογή συγκεκριμένης παρέμβασης σε κάθε ομάδα. Τα γεωγραφικά ή κοινωνικά κριτήρια δεν καλύπτουν πάντοτε την έρευνα του Κοινωνικού Μάρκετινγκ γι αυτό και εδώ πρέπει να χρησιμοποιούνται συμπεριφορικά και ψυχογραφικά στοιχεία.
8. Μιξ Μεθόδων (Methods Mix) : Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ απαιτεί τον συνδυασμό των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ(προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθεσία) , καθώς και μεθόδων παρέμβασης.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ο λόγος που κάποια άλλα βασικά στοιχεία επιτυχημένης παρέμβασης δεν αναφέρονται σε αυτά τα κριτήρια, όπως είναι το στρατηγικό σχέδιο, η εταιρική σχέση, η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μερών. Ο λόγος είναι ότι δεν είναι μοναδικά για το Κοινωνικό Μάρκετινγκ . Η ύπαρξη τους ή μη δεν αποδεικνύουν ότι μία παρέμβαση είναι Κοινωνικό Μάρκετινγκ.

3.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός προγραμμάτων Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Η οργάνωση κάθε εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ ακολουθεί μια σειρά ενεργειών η οποία βέβαια πιθανόν και να διαφοροποιείται καθώς κάποια δεδομένα επανεξετάζονται και επανατοποθετούνται.

Αφού λοιπόν παραπάνω αναφέραμε ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ, εφαρμόζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ με στόχο την αλλαγή μιας συμπεριφοράς, ας δούμε τα βήματα σχεδιασμού μιας εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ εκφρασμένα, σύμφωνα με τους Kotler και Lee(2009) :

1. Ανάλυση της κατάστασης, η οποία περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του προβλήματος που καλείται να αντιμετωπίσει η εκστρατεία, τον καθορισμό του στόχου της εκστρατείας, καθώς και μελέτη προηγούμενων παρόμοιων εκστρατειών.
2. Επιλογή του καταναλωτή-στόχου, εκείνου δηλαδή που έχει την μεγαλύτερη ανάγκη, είναι πιο προσεγγίσιμος και πιο δεκτικός σε αλλαγή. (π.χ γυναίκες άνω των 40 με κληρονομικότητα για την εκστρατεία ενάντια του καρκίνου του μαστού Άλμα Ζωής). Αρχικά, επικεντρώνεται σε μια ευρεία ομάδα-στόχο και μέσω της τμηματοποίησης γεννά ομοιογενείς ως προς τον αρχικό στόχο υποομάδες, οι οποίες και εξετάζονται.

3. Ορισμός της επιθυμητής συμπεριφοράς και των στόχων της αλλαγής αυτής της συμπεριφοράς. Γνωρίζουμε πια καλά ότι το βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η αλλαγή μιας συμπεριφοράς. Ένας συμπεριφορικός δηλαδή στόχος, που για να επιτευχθεί όμως χρειάζεται μετρήσιμους, ρεαλιστικούς στόχους
4. Εντοπισμός πιθανών προβλημάτων και κινήτρων για την αλλαγή της συμπεριφοράς. Χρήσιμο θα ήταν εδώ ο προσδιορισμός του προβλεπόμενου κόστους και οφέλους της επιθυμητής συμπεριφοράς, γιατί είναι κάτι που βοηθάει στην ανάπτυξη των στρατηγικών.
5. Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ. Ας δούμε πως διαφοροποιείται το marketing mix στο κοινωνικό μάρκετινγκ⁵⁴. Τα 4Ps :
 - Προϊόν : Θα πρέπει να συμπεριληφθεί στην εκστρατεία ένα καθημερινό αντικείμενο ή υπηρεσία που θα βοηθήσει στην εφαρμογή της επιθυμητής συμπεριφοράς (π.χ. αγαπημένες μάρκες πρόχειρου φαγητού υποστηρίζοντας την εκστρατεία κατά της παχυσαρκίας)
 - Τιμή : Το είδος την ανταλλαγής πρέπει να είναι μη χρηματικές μορφές. (π.χ. δωρεάν κολονοσκόπηση ως ένδειξη συμμετοχής στην εκστρατεία κατά του καρκίνου του εντέρου)
 - Τοποθεσία: Πρέπει να βρεθούν τρόποι όπου οι εφαρμογή της επιθυμητής συμπεριφοράς θα είναι πιο εύκολη. (π.χ. κινητές μονάδες για την παροχή τεστ παπ, στα πλαίσια εκστρατείας κατά του καρκίνου του τράχηλου της μήτρας)
 - Προώθηση : Εδώ πρέπει να γίνει σαφές το μήνυμα και συγκεκριμένο ενώ να έχει εμβέλεια σε μέσα αυξημένης προβολής που με το πέρασμα του χρόνου δεν χάνονται(π.χ. οδικές πινακίδες)
6. Ανάπτυξη ενός σχεδίου προς παρακολούθηση, του οποίου η αξιολόγηση θα βασίζεται σε μετρήσιμους στόχους αλλαγής της συμπεριφοράς
7. Σχεδιασμός του προϋπολογισμού και εύρεση πηγών χρηματοδότησης(π.χ. μπορεί να είναι δημόσιοι φορείς, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί κ.α.)
8. Ορισμός ενός ολοκληρωμένου σχεδίου εφαρμογής, το οποίο μπορεί και να είναι ζετές, θεωρώντας ότι οι αλλαγές στην συμπεριφορά πιθανόν να αργήσουν.

⁵⁴ Kotler and Lee, μτφ (2009)

3.5 Πεδία εφαρμογής του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Είναι αναγκαίο για την συνέχεια της εργασίας να αναφέρουμε του τομείς εφαρμογής του κοινωνικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Kotler και Lee, καθώς στην συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση θα βασιστώ για την παρακάτω ανάλυση.

Τα εργαλεία και οι τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους δύο επιστήμονες, εφαρμόζονται στους τομείς⁵⁵ :

1. Βελτίωσης δημόσιας υγείας
2. Πρόληψης τραυματισμών
3. Προστασίας του περιβάλλοντος
4. Κοινωνικής ευαισθητοποίησης

Μη κυβερνητικές οργανώσεις, δημόσιοι και εθνικοί φορείς όπως το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης ασθενειών, το Υπουργείο υγείας και Περιβάλλοντος, τοπικοί οργανισμοί, όπως σχολεία, πυροσβεστικά τμήματα και κοινοτικά ιατρεία, είναι λίγοι από τους φορείς που μπορεί να χρηματοδοτήσουν ή να προωθήσουν οι ίδιοι ενέργειες κοινωνικού μάρκετινγκ στους παραπάνω τομείς.

Στην βελτίωση της υγείας, περιλαμβάνονται ενέργειες που αφορούν την πρόληψη και ενημέρωση σχετικά με την προωθούμενη και εξεταζόμενη ασθένεια και μπορεί να αφορούν, την παχυσαρκία, το Aids, τον καρκίνο, το κάπνισμα, τις ψυχικές ασθένειες, το Alzheimer, την στοματική υγιεινή καθώς και την σωστή διατροφή και τα ναρκωτικά.

Η πρόληψη των τραυματισμών μπορεί να αφορά την παιδική βία, την βία κατά των γυναικών, την πρόκληση ατυχημάτων από πτώση των ηλικιωμένων, την χρήση ζωνών ασφαλείας.

Η προστασία του περιβάλλοντος σχετίζεται με ζητήματα που αφορούν την προστασία την θαλάσσιας ζωής, της άγριας ζωής, την ανακύκλωση, την απαγόρευση ρήξης σκουπιδιών, την προστασία του υδάτινου και δασικού χώρου.

⁵⁵ Kotler and Lee(2011)

Η κατηγορία της κοινωνικής ευαισθητοποίησης περιλαμβάνει ζητήματα, όπως η προστασία των δικαιωμάτων ανθρώπων και ζώων, μειονοτήτων, γυναικών ή παιδιών, η δωρεά οργάνων, η υιοθεσία, η αιμοδοσία.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η ανάγκη για έμπνευση μιας συμπεριφοράς μέσω ενός σκοπού ή μιας ιδέας.⁵⁶ Οι καμπάνιες των κοινωνικών προβλημάτων και τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούν είναι ένα είδος κοινωνικού μάρκετινγκ καθώς και το τελικό αντικείμενο ανάλυσης αυτής της εργασίας.

3.6 Ανακεφαλαίωση

Από την αρχή της εργασίας μέχρι αυτό το σημείο έγινε προσπάθεια να δοθεί μια πλήρης εικόνα του κλάδου του μάρκετινγκ και περνώντας από τα διάφορα κεφάλαια να καταλήξουμε στην εφαρμογή του μάρκετινγκ στα κοινωνικά προβλήματα με βάση την κατηγοριοποίηση των Kotler και Lee, δηλαδή του κοινωνικού μάρκετινγκ. Έκρινα απαραίτητο να γίνει η γενική αναφορά στον κλάδο και σταδιακά, με φυσικό τρόπο, να καταλήξουμε στο αντικείμενο της εργασίας, καθώς θέλησα να αναδειχτούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ και πως αυτά εφαρμόζονται αντίστοιχα στον κάθε διαφορετικό κλάδο, έχοντας μια κοινή βάση. Τις αρχές δηλαδή και τις τεχνικές του μάρκετινγκ που περιγράψαμε στο πρώτο Κεφάλαιο.

Στα επόμενα κεφάλαια λοιπόν, θα γίνει η προσπάθεια να αποδοθούν και να αναλυθούν ο τρόπος και τα μέσα εφαρμογής και προώθησης του μάρκετινγκ στις παραπάνω κατηγορίες.

Όπως γνωρίζουμε, μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης, εκτός από τα βήματα υλοποίησης της που περιγράψαμε στο Κεφάλαιο 3.4, χρησιμοποιεί και συγκεκριμένα μέσα προώθησης των ενεργειών της. Ένα από τα πιο σημαντικά μέσα είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Για να γίνει αυτό θα χρειαστούμε ορισμένα στοιχεία από την "ιατρική" επιστήμη, γι αυτό και στο επόμενο Κεφάλαιο θα πούμε λίγα λόγια για το "Νευρομάρκετινγκ" (neuromarketing), μιας και αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα και χρήσιμα εργαλεία του μάρκετινγκ, ώστε να γίνει και πιο κατανοητή η ανάλυση στην εκάστοτε κατηγορία κοινωνικών θεμάτων.

⁵⁶ Webster(1974)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 Εισαγωγή

Πολλές φορές αναρωτιόμαστε γιατί μας αρέσει κάτι και η απάντηση τις περισσότερες φορές είναι διφορούμενη, αδικαιολόγητη ή δεν υπάρχει. Αυτό συμβαίνει διότι η επιθυμία μας για ένα αγαθό ή υπηρεσία προέρχεται ασυνείδητα.

Την ερώτηση λοιπόν, γιατί αγοράζουμε κάτι, θέλουν να απαντήσουν οι επιστήμονες, πράγμα που μπορεί να βοηθήσει καταλυτικά στην προώθηση ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Το νευρομάρκετινγκ είναι το εργαλείο για να δοθούν όλες οι απαντήσεις σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή, γιατί αγοράζει κάτι έναντι κάποιου άλλου. Για τον σκοπό αυτόν οι επιστήμονες χρησιμοποιούν όλες τις διαθέσιμες γνώσεις για το ανθρώπινο μυαλό οι οποίες ανακαλύπτουν διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου που ευθύνονται για διαφορετικά συναισθήματα, όπως ο φόβος ή η αγάπη, τα οποία πολλές φορές υποσυνείδητα είναι και κριτήρια επιλογής μια υπηρεσίας ή ενός προϊόντος⁵⁷.

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναδείξει αυτή την καινοτόμα επιστήμη του νευρομάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του καθώς και πως εκείνα εφαρμόζονται στο κοινωνικό μάρκετινγκ.

4.2 Τι είναι το Neuromarketing

Στην όψη ενός προϊόντος το λογικό μέρος του εγκεφάλου εκτιμά, τ συναισθηματικό αισθάνεται και το "πρωτόγονο" αποφασίζει τι θα κάνει. Ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναγνωρίσει τα αποτελέσματα της λογικής αξιολόγησης και εν μέρη την επιρροή της συναισθηματικής μας κατάστασης. Εάν ούτε οι βασικές αλλά ούτε και οι συναισθηματικές μας αντιδράσεις δεν επηρεασθούν τότε πολύ απλά το διαφημιστικό μήνυμα αγνοείται.⁵⁸

Το neuromarketing είναι μια σχετικά νέα έννοια που έχει αναπτυχθεί ως συνέπεια της αποδοχής, από έναν αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων, της ιδέας ότι δεν υπάρχει μια αντικειμενική πραγματικότητα και ότι όλος κόσμος βρίσκετε ουσιαστικά μέσα στο

⁵⁷ Ciprian- Marcel, Babes-Bolyai Un.

⁵⁸ Πολλάλης *et al.*, Journal of Management (2016)

μυαλό μας, είναι το άθροισμα των δικών μας αποκλειστικά υποκειμενικών αντιλήψεων⁵⁹.

Η επιστήμη που μελετά αυτές τις απόψεις σε βιολογικό και θεωρητικό επίπεδο είναι η νευρολογία . Η νευρολογία και το μάρκετινγκ έχουν συναντηθεί σε διάφορες μελέτες και αυτό οδήγησε στην γέννηση του όρου "νευρομάρκετινγκ". Το νευρομάρκετινγκ βοηθά στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πως μπορεί να επηρεαστεί η συμπεριφορά του? γιατί επιλέγει την Coca-Cola αντί της Pepsi? γιατί οι γυναίκες δεν προτιμούν τις ταινίες επιστημονικής φαντασίας? γιατί άντρες προτιμούν sport αυτοκίνητα? Για να κάνουν τον καταναλωτή να επιλέξει, οι καμπάνιες θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν σ αυτές τις ερωτήσεις και να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους αναζήτησης του τι σκέφτονται οι καταναλωτές⁶⁰. Συνειδητοποιούμε ότι αν αυτό επιτευχθεί, αν βρεθεί δηλαδή το buy button των καταναλωτών, εαν γνωρίζουν ποιες μυρωδιές, αξιοθέατα ή ήχοι τραβούν την προσοχή τους θα είναι ένα τεράστιο εργαλείο που η κάθε επιχείρηση θα θέλει να έχει. Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναδύομενος κλάδος της νευροεπιστήμης στον οποίο οι ερευνητές χρησιμοποιούν ιατρική τεχνολογία ώστε να διαπιστώσουν τις καταναλωτικές αντιδράσεις σε συγκεκριμένες μάρκες, διαφημίσεις και μηνύματα.⁶¹

Ακόμα σύμφωνα με τον Lindstrom(2008), εάν οι εταιρείες μπορούσαν να ανακαλύψουν τι συμβαίνει στο μυαλό των καταναλωτών όταν διαλέγουν μια μάρκα έναντι κάποιας άλλης, όταν παρακολουθούν ένα διαφημιστικό μήνυμα, τι πληροφορίες εισχωρούν στο μυαλό και τι όχι αυτό θα ήταν σίγουρα μια σημαντική βάση για την δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας.⁶²

Επίσης, το νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη που θα πει στον μάρκετερ σε τι αντιδρά ο καταναλωτής, στο χρώμα , στην μουσική , στις λέξεις ενός διαφημιστικού μηνύματος ή προϊόντος τα οποία έχουν μελετηθεί και εφευρεθεί μέσω ιατρικών εργαλείων και παρουσιάζονται παρακάτω.⁶³

Εν κατακλείδι η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ καταρρίπτει τον μύθο σχετικά με την λήψη ορθολογικών αποφάσεων στην αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ότι δηλαδή ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψιν του όλα τα γεγονότα ώστε να πάρει την απόφαση. Αντιθέτως, επισημαίνει ότι οι περισσότερες αποφάσεις που λαμβάνονται

⁵⁹ Ciprian- Marcel *et al.*, Babes- Palyai un.

⁶⁰ Ciprian- Marcel *et al.*, Babes- Palyai un.

⁶¹ Vicky Phan, USCD (2010)

⁶² Πολλάλης *et al.*, Journal of Management (2016)

⁶³ www.neurosciencemarketing.com

προέρχονται από το υποσυνείδητο μέρος του εγκεφάλου , το συναισθηματικό και όχι το λογικό.⁶⁴

4.3 Το νευρομάρκετινγκ στο κοινωνικό μάρκετινγκ

"Οι άνθρωποι πρέπει να "χαθούν" μέσα την ιστορία που βλέπουν, ώστε οι συμπεριφορές και προθέσεις τους να αλλάξουν για να αντικατοπτρίζουν την ιστορία αυτή."⁶⁵ Οι κοινωνικοί μάρκετερες αφιέρωναν από πάντα χρόνο και χρήμα στο να ανακαλύψουν τα κατάλληλα μέσα για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνα του καθηγητή Tom van Laer και της ομάδας του, φάνηκε ότι η "παρουσίαση" μιας ιστορίας στην διαφήμιση είναι ο καλύτερος τρόπος για να κινήσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η ερευνητική ομάδα κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι για να έχουν οι καμπάνιες, συνεχή επιρροή στους πολίτες θα πρέπει να περιέχουν περιεχόμενο που θα :

- Κερδίζει την προσοχή του κοινού, θα δουλεύει την μνήμη και θα προκαλεί μια συναισθηματική απόκριση.
- Θα αντιπροσωπεύει μια τυπική μορφή ιστορίας, με αρχή, μέση και τέλος.
- Θα επιτρέπει στον καταναλωτή να ταυτιστεί με την ιστορία.
- Θα προκαλεί τον καταναλωτή να νοιαστεί για το θέμα.

Ακόμα, ο καθηγητής Tom van Laer υποστηρίζει ότι φυσικά τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ για την επιλογή του στόχου, παραμένουν ζωτικής σημασίας, αλλά όταν πρόκειται για την "δέσμευση" των ανθρώπων αυτών στον χρόνο, χρειάζεται κάτι παραπάνω και αυτό περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν αντληθεί από την επιστήμη του νευρομάρκετινγκ.

Επίσης, θα ήταν αδιανόητο να "κουβαλάνε" οι μάρκετερες, μαγνητικούς τομογράφους, στις ομάδες-στόχους , για την χρησιμοποίησή τους στην εύρεση καταναλωτικών συμπεριφορών, γι αυτό και υπάρχουν κάποια έτοιμα στοιχεία σχετικά με ανθρώπινα γνωρίσματα, που απορρέουν από μελέτες του νευρομάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται στην προώθηση κοινωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων.⁶⁶⁶⁷ Είναι τα εξής:

- Είμαστε εγωιστές. Οι άνθρωποι είναι εγωκεντρικοί και το μόνο που θέλουν είναι κάτι να τους επιφέρει μια αλλαγή στην ζωή τους, να τους μειώσει τον

⁶⁴ Mike Newton, Social marketing panorama (2016)

⁶⁵ Dr Tom van Laer, City University of London

⁶⁶ Mike Newton, Social marketing panorama (2016)

⁶⁷ Pollalis *et al.*, Journal of management (2016)

πόνο ή να τους βρει την χαρά. Με κατάλληλες τεχνικές, οι διαφημιστικές καμπάνιες μπορούν να το καταφέρουν.

- Μας αρέσει η αντίθεση. Ο άνθρωπος λαμβάνει χιλιάδες μηνύματα κάθε μέρα, αλλά αυτό που θα κάνει την αντίθεση σε σχέση με τα άλλα, σε αυτό και θα εστιάσει την προσοχή του. Ακόμα, οι καταναλωτές ελκύονται από το μοντέρνο. Γι αυτό και η δημιουργία του διαφημιστικού σποτ θα πρέπει να συνάδει με την εποχή ή ακόμα και να την "ξεπερνά".
- Είμαστε από την φύση μας τεμπέληδες. Η απλότητα είναι ένα βασικό εργαλείο για το διαφημιστικό μήνυμα, ενώ κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μηνύματα με πολλές λέξεις, κάτι που δεν ενδείκνυται. Ακόμα, η παρουσίαση του μηνύματος μέσω εικόνων και σχεδίων και όχι με την προβολή ανθρώπινων χαρακτήρων είναι άλλη μια μορφή απλοποίησης του διαφημιστικού περιεχομένου.
- Μας αρέσουν οι ιστορίες. Διαφημιστικές καμπάνιες με δυνατή έναρξη και τέλος, τραβούν την προσοχή και απομνημονεύονται στην μνήμη του καταναλωτή. Συνίσταται η κορύφωση των μηνυμάτων της διαφήμισης στο τέλος. Η ιστορία σε μια διαφήμιση, έχει την τάση να την κάνει στα μάτια των θεατών ένα πραγματικό γεγονός, πολλές μάλιστα από αυτές έχουν όντως αντλήσει δεδομένα από πραγματικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να ταυτίζεται ο θεατής και να δημιουργούνται διάφορα οικεία συναισθήματα, που είναι και ο στόχος των μάρκετερ.
- Είμαστε οπτικά όντα. Τα ελκυστικά βίντεο και γραφικά μπορούν να κάνουν την διαφορά, όταν η τιμή δεν μπορεί. Ακόμα η οπτική μνήμη μπορεί να επιδράσει περισσότερο από ότι η ακουστική, σε αυτό μπορούν να συμβάλουν και τα χρώματα, που όπως θα δούμε παρακάτω έχουν ιδιαίτερη σημασία.
- Έχουμε ανάγκη το συναίσθημα. Όταν βιώνουμε ένα συναίσθημα δημιουργείται μια χημική αντίδραση στον εγκέφαλο, οι ορμόνες διαχέονται στο μυαλό μας και αλλάζουν την ταχύτητα με την οποία οι νευρώνες επικοινωνούν. Οι συνδέσεις αυτές είναι που μας κάνουν να απομνημονεύσουμε κάτι. Δεν θυμόμαστε τίποτα, εάν δεν έχει συνδεθεί και κάποιο συναίσθημα με αυτή την εμπειρία. Ακόμα, τα "ξαφνικά" συναισθήματα που δημιουργούνται παίζουν και τον πιο σημαντικό ρόλο στην στιγμιαία απόφαση και άρα στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς.(π.χ. μια

ευγενική φωνή στην ανάγνωση ή αφήγηση του διαφημιστικού μηνύματος, η αίσθηση του χιούμορ).

- i. Χιούμορ. Η χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις είναι μια από τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις μέσω διαφημιστικού μηνύματος. Το χιούμορ μπορεί να αποτυπωθεί είτε στο διαφημιστικό κείμενο είτε σε σχέδια και εικόνες. Τα χιουμοριστικά μηνύματα ερεθίζουν την προσοχή του κοινού, μπορεί όμως και να εμποδίσουν την κατανόηση του μηνύματος.⁶⁸ Γενικά, προσδίδουν μια πιο θετική αύρα και προδιαθέτουν θετικότερα τον καταναλωτή στην υιοθέτηση της νέας συμπεριφοράς ενώ ταυτόχρονα δείχνουν πιο πειστικά από τα σοβαρότερα μηνύματα χωρίς απαραίτητα και να είναι.

Εν κατακλείδι, στις κοινωνικές εκστρατείες, οι διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να μεταδίδουν συγκινησιακά βιώματα, γνωρίζοντας σαφώς την συγκινησιακή συμπεριφορά της ομάδας-στόχου. Δύο είναι τα είδη συγκινησιακών επιδράσεων, η μετάδοση συγκινησιακών βιωμάτων, όπου στόχος της διαφήμισης είναι η μετάδοση συναισθημάτων και δεύτερον οι ατμοσφαιρικές επιδράσεις όπου τα συγκινησιακά ερεθίσματα παραμένουν στο παρασκήνιο, δημιουργώντας απλά διάθεση και συγκινησιακό κλίμα.⁶⁹

- Ο καταναλωτής δεν λαμβάνει υπόψη του όλα τα χαρακτηριστικά μιας εμπειρίας αλλά εκείνα που είναι πιο αισθητά και κυρίως την χαρά, τον πόνο και τον φόβο.(από τις αισθήσεις, όπως μουσική υπόκρουση, χρώμα και σχέδιο)
 - i. Ο φόβος. Αποτελεί ένα από τα κύρια στοιχεία που χρησιμοποιούν οι κοινωνικοί μάρκετρες για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού-στόχου. Έχει αποδειχθεί ότι για να είναι αποτελεσματικά τα μηνύματα φόβου, είναι απαραίτητο όχι μόνο να τον προκαλούν αλλά και να προτείνουν και λύση στο πρόβλημα που θίγουν.⁷⁰ Η επίκληση στο φόβο διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: α) θετική επίκληση, όπου περιγράφεται η χρησιμότητα και οι ευεργετικές ιδιότητες από την εφαρμογή της διαφημιζόμενης συμπεριφοράς. β) αρνητική επίκληση, που αφορά την δημιουργία άγχους και αγωνίας, σκοπίμως, στον

⁶⁸ Σιώμκος (2002)

⁶⁹ Kroeber-Riel, μτφ Ζέρβας, (1998)

καταναλωτή, για τις πιθανές βλαβερές συνέπειες από την μη υιοθέτηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Εικόνα 4.1

Πηγή: <https://www.greekinternetmarketing.com>



- ii. Η χαρά. Η χαρά είναι ένα από τα πιο σημαντικά συναισθήματα για την ποιότητα της ζωής γι αυτό και η ενσωμάτωση της χαράς στα διάφορα μηνύματα των εκστρατειών μπορεί να επιφέρει τις θετικές επιδράσεις των θεατών. Μάλιστα έρευνες έχουν δείξει ότι η χαρά είναι ο βασικός λόγος που κάποιος ασχολείται ή κοινοποιεί κάτι στα social media.⁷¹

Εικόνα 4.2

Πηγή: <http://www.elkosmos.gr>



⁷¹ GIM(greek internet marketing)

- iii. Ο πόνος. Ο πόνος, η συγκίνηση και ο θυμός είναι από τα πιο αισθητά συναισθήματα που δημιουργούν αρκετές διαφημίσεις κυρίως κοινωνικών ζητημάτων αλλά και κολοσσών (όπως η coca cola), για να αναδείξουν την ανθρώπινη πλευρά τους. Τα συναισθήματα αυτά αποτυπώνονται στην μνήμη των θεατών, που αποτελεί και τον απώτερο σκοπό κάθε εκστρατείας.⁷²

Εικόνα 4.3

Πηγή: <http://www.savethechildren.org>



- iv. Το χρώμα. Ακόμα ένα στοιχείο που αξίζει μια περαιτέρω ανάλυση είναι η χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων στα διαφημιστικά σποτ, που στοχεύουν στην προώθηση συγκεκριμένων συναισθημάτων και μηνυμάτων. Η αναγνώριση των χρωμάτων αποτελεί μια από τις πιο βασικές λειτουργίες του ανθρώπινου εγκέφαλου. Το περιβάλλον στο οποίο ζεί ο άνθρωπος είναι γεμάτο από χρώματα, ο ουρανός, η θάλασσα, η φύση.⁷³ Ακόμα, οι επιρροές που πηγάζουν από διάφορα κοινωνικά δεδομένα, όπως το μαύρο χρώμα για το πένθος, ενώ στο λευκό σε άλλα μέρη, "προγραμματίζουν" τον ανθρώπινο εγκέφαλο να αντιδρά στα χρώματα. Η ψυχολογία των χρωμάτων σχετίζεται με την πειθώ, το χρώμα μπορεί να διαμορφώσει το διαφημιστικό μήνυμα και να μεταδώσει στον θεατή αυτό που η οργάνωση θέλει να νιώσει.

⁷² GIM

⁷³ www.skepsy.gr

Θέλουν δηλαδή οι επιχειρήσεις να αισθανθεί ο πολίτης ότι αισθάνονται εκείνες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με το κατάλληλο χρώμα.⁷⁴ Έχουν γίνει κάποιες αναφορές σχετικά με τις ιδιότητες ορισμένων χρωμάτων όπως για παράδειγμα το κόκκινο συνδέεται άμεσα με την σεξουαλικότητα, την επαναστατικότητα αλλά και την αγάπη. Χρησιμοποιείται για να διεγείρει τις αισθήσεις αλλά και να εκνευρίσει. Το λευκό εκφράζει την αθωότητα, την απλότητα, την νεότητα, την αλήθεια, την ιερότητα ενώ είναι και για πολλούς σύμβολο πένθους. Ακόμα, το μαύρο συμβολίζει το κακό, την θλίψη, τον θάνατο, την απελπισία και γενικότερα αρνητικά και δυσοίωνα συναισθήματα. Χρησιμοποιείται για να αναδείξει την σοβαρότητα ορισμένων θεμάτων και βοηθά στην οπτική προώθηση του μηνύματος.

- Η μνήμη. Η μνήμη του ανθρώπου μπορεί να υπόκειται σε χειραγώγηση. Η προσθήκη μιας όμορφης εμπειρίας σε κάτι "δυσάρεστο", (π.χ. κολονοσκόπηση) , μπορεί να αφήσει στον καταναλωτή ένα όμορφο συναίσθημα για αυτή την εμπειρία.

Καταλήγοντας, το νευρομάρκετινγκ, μέσα από συγκεκριμένες έρευνες , έχει αναδείξει ότι ο συναισθηματικός κόσμος του ανθρώπου είναι και ο παράγοντας επιλογής μιας νέας συμπεριφοράς, προϊόντος ή υπηρεσίας, γι αυτό και χρησιμοποιείται σε διάφορες κοινωνικές εκστρατείες . Οι αντιδράσεις των ανθρώπων σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι απόρροια των συναισθημάτων που τους έχει δημιουργήσει.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω ανθρώπινα χαρακτηριστικά, οι πιο βασικές τεχνικές που χρησιμοποιεί η Νευροεπιστήμη και μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν διαδικασίες του εγκεφάλου όπως είναι η λήψη αποφάσεων, η λειτουργία των συναισθημάτων και η μνήμη είναι οι εξής⁷⁵ :

- Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα(EEG). Μία από τις παλαιότερες τεχνικές και αφορά την τοποθέτηση ηλεκτροδίων σε όλο το κεφάλι, με στόχο την μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Με αυτό οι μάρκετερς έχουν την δυνατότητα μέτρησης της διακύμανσης της απογοήτευσης, της δέσμευσης και του ενθουσιασμού⁷⁶ .

⁷⁴ GIM, (GREEK INTERNET MARKETING)

⁷⁵ .impactbnd.com/blog/neuromarketing-101

⁷⁶ gpadopoulos.wordpress.com/

- Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI). Η χρήση του συνεπάγεται την χρήση ενός ισχυρού μαγνήτη για την παρακολούθηση της ροής του αίματος του εγκεφάλου, καθώς το άτομο ανταποκρίνεται σε οπτικές και ακουστικές ενδείξεις. Αυτό επιτρέπει στους εξεταστές να έχουν πρόσβαση σ ένα βαθύ μέρος του εγκεφάλου που είναι γνωστό ως "κέντρο ευχαρίστησης" και επιτρέπει στους μάρκετερς να διαπιστώσουν πως οι άνθρωποι ανταποκρίνονται πραγματικά στο έργο τους.

Από τα μηχανήματα αυτά, προέκυψαν τα παραπάνω "έτοιμα προς χρήση" στοιχεία και από τα οποία θα δούμε ποια χρησιμοποιούνται στις διάφορες κοινωνικές εκστρατείες.

4.4 Ηθική και Νευρομάρκετινγκ

Η ηθική διάσταση του νευρομάρκετινγκ είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο ευαίσθητες προκλήσεις όσον αφορά την εφαρμογή του από τους διάφορους κλάδους. Από τότε που προέκυψε ως επιστήμη έθεσε πολλές αμφισβητήσεις και ηθικά ζητήματα μεταξύ των ερευνητών⁷⁷.

Σύμφωνα με πολλούς το νευρομάρκετινγκ θα βάλει τέλος στην ελεύθερη βούληση του ανθρώπου, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ο προορισμός του neuromarketing, είναι η εύρεση του buy button του καταναλωτή⁷⁸. Αυτό καθώς επιτυγχάνεται με ιατρικά μέσα, θα αποτελέσει παραβίαση των προσωπικών δικαιωμάτων του και αρκετοί αντιδρούν ως προς την χρησιμότητα του στην προσπάθεια μεγιστοποίησης τους κέρδους μιας επιχείρησης⁷⁹. Ακόμα, η έρευνα για το νευρομάρκετινγκ επιτρέπει όχι μόνο τον εντοπισμό των συναισθημάτων που προκαλούνται από ένα μήνυμα μάρκετινγκ αλλά και την δημιουργία συσχετίσεων μεταξύ αυτών των συναισθημάτων και των στοιχείων του μηνύματος. Το ηθικό ζήτημα που προκύπτει είναι όταν αυτή η λειτουργία χρησιμοποιείται αργότερα για την δημιουργία ενός μηνύματος που αποσκοπεί στην ενίσχυση της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος.⁸⁰ Αυτό θα μπορούσε να παραπλανήσει τους καταναλωτές να αγοράζουν αγαθά που δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες τους. Τέλος, ένας ακόμα ηθικός φραγμός που αντιμετωπίζει το νευρομάρκετινγκ, αφορά ένα από τα εργαλεία του που

⁷⁷ Pop *et al.*, Bucharest University of Economics,(2014)

⁷⁸ Madan (2010)

⁷⁹ Javor *et al.*, (2013)

⁸⁰ Pop *et al.*, (2014)

είναι η παρακολούθηση των αντιδράσεων του προσώπου των καταναλωτών. Αυτό γίνεται χωρίς να το γνωρίζουν και άρα χωρίς την συγκατάθεση τους, μέσω προγραμμάτων που αναγνωρίζουν τις διαφορετικές κινήσεις του προσώπου όταν παρακολουθεί μια διαφημιστική καμπάνια και επιτυγχάνεται με την χρήση καμερών στα διάφορα σημεία προώθησης.

Τον φόβο για μία ελεγχόμενη, σε γενικές γραμμές, κοινωνία, και πλήρως κατευθυνόμενη είναι το κυριότερο ηθικό ζήτημα που καλείται να αντιμετωπίσει αυτός ο νέος κλάδος. Η χειραγωγή του καταναλωτή!

Από την άλλη, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε ότι αν ο καταναλωτής "χειραγωγηθεί" για το δικό του καλό, αν δηλαδή το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιηθεί σε διάφορες καμπάνιες ευαισθητοποίησης, όπως κατά των ναρκωτικών, του αλκοόλ, της βίας, της παχυσαρκίας, υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος ή σε όσες προάγουν έναν υγιή τρόπο ζωής, αποκλειστικά για το προσωπικό του όφελος, τότε μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα. Τα όρια βέβαια και εδώ είναι λεπτά, καθώς πως μπορεί να ξέρει κάποιος ποιος θα πρέπει να "χειραγωγηθεί" και πως. Για τον λόγο αυτόν η Ένωση της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ (NMSBA), έχει ορίσει έναν "κώδικα ηθικής", με τον οποίο πρέπει όλοι να συμπορεύονται.⁸¹

4.5 Ανακεφαλαίωση

Φανταστείτε μια κοινωνία, όπου το νευρομάρκετινγκ θα είχε εντοπίσει τα απαραίτητα ερεθίσματα για την αλλαγή μιας κακής συνήθειας του καταναλωτή. Δεν θα ήταν δυνατόν να εξαλειφθούν ή ακόμα και προληφθούν σε μεγάλο βαθμό πολλές ασθένειες? Δεν θα ανέβαινε το βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο? Δεν θα μπορούσε να αυξηθεί η κοινωνική μας ευαισθητοποίηση απέναντι σε διάφορες ομάδες ανθρώπων? Αυτά και άλλα πολλά θεωρώ θα μπορούσε να προσφέρει η νέα αυτή επιστήμη στα διάφορα κοινωνικά ζητήματα.

Στην άλλη πλευρά, στέκεται ο υπερκαταναλωτισμός που μπορεί να επιφέρει, η χειραγωγή και εκμετάλλευση του καταναλωτή, καθώς και η "παραβίαση" του ψυχισμού του με άωτερο σκοπό την αγορά.

⁸¹ NMSBA

Και αν μπορούσαμε να περιορίσουμε την χρήση του νευρομάρκετινγκ μόνο στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων , θα είχαμε μια καλύτερη σε ζωή κοινωνία? θα μπορούσαν οι άνθρωποι να γίνουν πιο ευαίσθητοι και συμπονετικοί? Στο μέλλον, θα ήταν μια ενδιαφέρουσα έρευνα .

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα γίνει η προσπάθεια να αναδειχθούν οι εφαρμογές του μάρκετινγκ και νευρομάρκετινγκ στην αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων, καθώς και πως συνέβαλαν στην επιτυχία των κοινωνικών εκστρατειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Μεθοδολογία

Στις παρακάτω ενότητες, βασισμένοι στην κατηγοριοποίηση των Kotler και Lee, στο Κεφάλαιο 3.5 , καθώς και στην μεθοδολογία των 8 βημάτων των ίδιων θεωρητικών στο Κεφάλαιο 3.4, θα εξερευνηθεί η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα κοινωνικά ζητήματα μέσα από διαφορετικές καμπάνιες ευαισθητοποίησης και πως βοήθησε στην επιτυχία τους . Ακόμα, θα εντοπιστούν τα μέσα του νευρομάρκετινγκ στην εκάστοτε εκστρατεία και θα αναδειχθεί η χρήση τους .

Έχουν επιλεγθεί τέσσερις διαφορετικές Ελληνικές καμπάνιες ευαισθητοποίησης, που αντιπροσωπεύουν κάθε μία από τις κατηγορίες των κοινωνικών προβλημάτων σύμφωνα με τους Kotler και Lee. Η επιλογή στηρίχθηκε καθαρά στην προσωπική κρίση του συγγραφέα της παρούσας εργασίας, λαμβάνοντας υπόψη το ανεπτυγμένο διαδικτυακό τους ιστότοπο καθώς και την αναγνωρισιμότητα τους από γενικές γνώσεις και από την μηχανή αναζήτησης google.

5.2 Μάρκετινγκ και υγεία

Αν αναφέρεις στους υπαλλήλους μιας εταιρείας τη λέξη μάρκετινγκ θα καταλάβουν πολλά πιθανόν. Στην αντίθετη περίπτωση στους επαγγελματίες υγείας είναι ίσως μια μπερδεμένη αν όχι άγνωστη διαδικασία στον τομέα τους. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως δεν διδάσκεται στις σχολές υγείας, ενώ είναι ο κλάδος που μπορεί να προσφέρει πολλά στην πρόωθηση και πρόληψη.⁸²

Σύμφωνα με τον οργανισμό American Marketing Association ορίζει το μάρκετινγκ υγείας ως εκείνο το μάρκετινγκ σχεδιασμένο για να επηρεάσει τις συμπεριφορές συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, στις οποίες τα αποτελέσματα των στρατηγικών θα αυξήσουν την σωματική και ψυχική τους υγεία.⁸³

Επίσης, σύμφωνα με το Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων(CDC), το μάρκετινγκ υγείας ορίζεται ως η δημιουργία, η επικοινωνία και η μετάδοση

⁸² <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1636721/>

⁸³ <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

υγειονομικών πληροφοριών και παρεμβάσεων, για την προστασία και προώθηση της υγείας.⁸⁴

Σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ υπηρεσιών υγείας βασίζεται στις γενικές αρχές του μάρκετινγκ που μελετήσαμε και προηγουμένως, υπάρχουν όμως κάποιες ιδιαιτερότητες.

Το εμπορικό μάρκετινγκ έχει ως απώτερο σκοπό να επωφεληθεί στο τέλος η επιχείρηση χρηματικά κυρίως και αυτό το καταφέρνει με την επικοινωνία και την απόδοση αξίας στον καταναλωτή με στόχο την δημιουργία σχέσεων εκμετάλλευσης του καταναλωτή, σε χρηματικό επίπεδο. Στην αντίθετη περίπτωση, το μάρκετινγκ υγείας προσπαθεί να ευνοήσει τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορεί να είναι ασθενείς, μελλοντικοί ή μη. Στόχος των υπηρεσιών υγείας δεν είναι να αυξήσουν το οικονομικό τους budget αλλά να πληροφορήσουν και να βελτιώσουν την υγεία των πολιτών. Τέλος, η μεγάλη και πιο σημαντική τους διαφορά έγκειται στο "αίσθημα ανταλλαγής". Το εμπορικό μάρκετινγκ προσφέρει προϊόντα έναντι χρημάτων των καταναλωτών, ενώ αντίθετα στο μάρκετινγκ υγείας, ο καταναλωτής επιβραβεύεται με μια π.χ δωρεάν εξέταση αίματος, ή κολονοσκόπηση σε αντάλλαγμα της προσπάθειας του ή του χρόνου που διέθεσε⁸⁵.

Ο τομέας του μάρκετινγκ υγείας χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία προώθησης των αξιών του και κάποια από αυτά είναι τα εξής : δημόσιες σχέσεις, εκπαίδευση, κοινωνιολογία, ψυχολογία και το ένα βασικό εργαλείο, το κοινωνικό μάρκετινγκ. Η ψυχολογία επίσης είναι ένας τομέας στον οποίο στηρίζονται οι υπηρεσίες μάρκετινγκ υγείας, μιας και όλα είναι σχεδιασμένα γύρω από τον ψυχολογικό κόσμο του καταναλωτή. Ακόμα και τα χρώματα στις διαφημιστικές καμπάνιες έχουν την ψυχολογική τους υπόσταση.

Πολλά από τα σύγχρονα προβλήματα υγείας, όπως ο καρκίνος, ο διαβήτης, η άνοια, η παχυσαρκία αποτελούν αντικείμενο του κοινωνικού μάρκετινγκ, το οποίο μέσα από διάφορες τεχνικές παρακινεί τους ανθρώπους στην ενημέρωση, πρόληψη και αποδοχή ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής.

Ακόμα, κοινωνικά φαινόμενα όπως η φτώχεια, πολλοί κατηγορούν ότι ευθύνονται για την κακή κατάσταση της υγείας του πληθυσμού. Το κοινωνικό μάρκετινγκ εδώ στοχεύει στην επιρροή εκείνων που διαμορφώνουν την πολιτική υγείας.

⁸⁴ CDC(2005)

⁸⁵ <http://study.com/academy/lesson/healthcare-marketing-definition-strategy-differences.html>

Το επίκεντρο πάντα και το επιθυμητό αποτέλεσμα του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η αλλαγή μιας συμπεριφοράς⁸⁶

Για να επιτύχουν οι οργανώσεις το αποτέλεσμα αυτό χρησιμοποιούν στοιχεία από την ψυχολογία, κοινωνιολογία και τις δημόσιες σχέσεις. Η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ απαιτεί έρευνα αγοράς προσανατολισμένη στον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας στοιχεία από τις παραπάνω επιστήμες.⁸⁷ Οι εκστρατείες δηλαδή κοινωνικού μάρκετινγκ στόχο έχουν να αφυπνίσουν την κοινή γνώμη και να προσφέρουν εκπαιδευτικές γνώσεις για την αλλαγή τρεχουσών συμπεριφορών. Τα μηνύματα, οι στόχοι, οι διάφορες δραστηριότητες αποσκοπούν στο να "πουλήσουν" μια συγκεκριμένη επιθυμητή συμπεριφορά και όχι κάποιο υλικό αγαθό όπως συμβαίνει με το εμπορικό μάρκετινγκ.⁸⁸

5.2.1 Μελέτη Περίπτωσης: "Το πρόγραμμα ενημέρωσης και κλινικής εξέτασης νέων γυναικών"

Η Πανελλήνια Μη Κερδοσκοπική οργάνωση γυναικών με καρκίνο μαστού Άλμα Ζωής αποτελεί τον βασικό εμπνευστή του συγκεκριμένου προγράμματος, σε συνεργασία με την Ελληνική Χειρουργική Εταιρεία Μαστού (EXEM). Ο σύλλογος γυναικών με καρκίνο μαστού ιδρύθηκε το 1988 από γυναίκες που έχουν βιώσει προσωπικά τον συγκεκριμένο καρκίνο. Όραμα του συλλόγου είναι οι γυναίκες που έχουν νοσήσει να αποκτήσουν την πλήρη ψυχολογική υποστήριξη και ενημέρωση για όλα τα θέματα που αφορούν την υγεία της, την καριέρα της και την ζωή της. Η πρωτοβουλία του προγράμματος αυτού αφορά το προσωπικό ραντεβού με εξειδικευμένο χειρουργό της EXEM κατά το οποίο γίνεται ενημέρωση για την πρόληψη του καρκίνου του μαστού, καθώς και πραγματοποιείται και κλινική εξέταση στους χώρους του Άλμα Ζωής. Εάν κριθεί απαραίτητο, η γυναίκα παραπέμπεται για περαιτέρω εξετάσεις, όπως μαστογραφία ή υπέρηχο μαστού, οι οποίες πραγματοποιούνται δωρεάν σε διαγνωστικά κέντρα.

- 1. Ανάλυση της κατάστασης :** Σε μία κοινωνία όπου ο καρκίνος του μαστού αποτελούσε για πολλούς ταμπού κάποιες γυναίκες έλαβαν δράση. Σύμφωνα με τον Π.Ο.Υ. παγκοσμίως 1.600.000 γυναίκες τον χρόνο διαγιγνώσκονται με καρκίνο του μαστού, στην Ευρώπη πάνω από 450.000 εμφανίζουν καρκίνο και

⁸⁶ Kotler and Lee, μτφ (2009)

⁸⁷ Webster (1974)

⁸⁸ Kotler and Lee, μτφ (2009)

περίπου οι 140.000 πεθαίνουν. Στην Ελλάδα έχουν καταμετρηθεί 6.000 νέες περιπτώσεις καρκίνου μαστού ενώ αποτελεί το πρώτο σε θνησιμότητα καρκίνο στις γυναίκες. Η πρόληψη είναι το κλειδί και αυτούς λοιπόν τους αριθμούς καλούνταν να αντιμετωπίσει ο σύλλογος. Σε πρώιμο στάδιο ο καρκίνος του μαστού είναι ιάσιμος. Με την υποστήριξη και μελέτη ενεργειών των συλλόγων Reach To Recovery International και της Susan G.Komen for the Cure ανέλαβε ο σύλλογος την πρωτοβουλία του συγκεκριμένου προγράμματος. Στόχοι του είναι οι εξής:

- a. Η ενημέρωση γυναικών ηλικίας 20-39 για τις μεθόδους έγκαιρης διάγνωσης
- b. Η ενημέρωση των γυναικών από ειδικούς γιατρούς για την υγεία των μαστών τους
- c. Η γνωριμία και η εξοικείωση της γυναίκας με την διαδικασία της κλινικής εξέτασης
- d. Η δυνατότητα εξέτασης και διαγνωστικών εξετάσεων όπου κρίνεται απαραίτητο, από ειδικούς χειρουργούς

2. Επιλογή ομάδας - στόχου: Αν και ο κίνδυνος για καρκίνο του μαστού αυξάνεται καθώς αυξάνεται και η ηλικία, αφορά όμως όλες τις γυναίκες. Οι περισσότερες περιπτώσεις εμφανίζονται μετά την ηλικία των 50, ενώ είναι σπάνιος στις ηλικίες κάτω των 35, με ποσοστό εμφάνισης 5%. Εξαιρούνται βέβαια οι γυναίκες με κληρονομικότητα. Η πρόληψη όμως είναι το παν, και επειδή είναι ένας καρκίνος που στα πρώιμα στάδια του δεν έχει κανένα σύμπτωμα, κρίθηκε αναγκαία σε πρώτη φάση η ενημέρωση για την υγεία των μαστών. Στην συνέχεια η εξοικείωση με την τεχνική της εξέτασης και της προσωπικής ψηλάφησης. Οι μεγαλύτερες γυναίκες τείνουν να περιλαμβάνουν την μαστογραφία στον ετήσιο έλεγχο τους, σε σύγκριση με τις νεότερες που δεν γνωρίζουν επαρκώς ούτε και την προσωπική εξέταση των μαστών τους. Έχοντας ως στόχο λοιπόν την κινητοποίηση των νεότερων γυναικών, επιλέχθηκε η ηλικιακή ομάδα των 20-39. Γίνεται διακριτή η έννοια της τμηματοποίησης, μα πρέπει όμως να τονίσουμε ότι δεν γνωρίζουμε επαρκώς τα κίνητρα και τον τρόπο που έγινε η τμηματοποίηση, και η επιλογή της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, λόγω λιγοστών στοιχείων και αδιαφορίας της συγκεκριμένης οργάνωσης ως προς την παρούσα εργασία. Υποθέτουμε ότι

ύστερα από ενδεδεγμένη έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με νεαρές γυναίκες ή μέσω ερωτηματολογίων ή χρήση άλλων στατιστικών δεδομένων, πιθανόν να κατέληξαν στην επιλογή αυτής της ομάδας.

- 3. Επιθυμητή συμπεριφορά:** Από τον ορισμό του το Κοινωνικό Μάρκετινγκ έχει ως κύριο χαρακτηριστικό την "αλλαγή μιας συμπεριφοράς", και αυτό προσπαθεί να επιτύχει κάθε κοινωνικό πρόγραμμα. Στόχος δηλαδή είναι η απενεχοποίηση του καρκίνου του μαστού και η αλλαγή νοοτροπίας των νέων γυναικών ως προς το θέμα. Σκοπός της αλλαγής αυτής είναι να βγουν οι γυναίκες πιο ενημερωμένες ως προς της έγκαιρη διάγνωση και τον τρόπο εξέτασης.

- 4. Πιθανά προβλήματα και κίνητρα για την αλλαγή της συμπεριφοράς:** Ως πιθανά εμπόδια για την αλλαγή της επιθυμητής συμπεριφοράς, η οργάνωση αντιμετώπισε την έλλειψη γνώσης σχετικά με τη υποψία για τον καρκίνο του μαστού και γενικότερα της υγείας των μαστών των νέων γυναικών, την άγνοια λόγω ηλικίας καθώς και τις προκαταλήψεις σχετικά με τον καρκίνο του μαστού που σε ορισμένες γυναίκες δημιουργεί το αίσθημα της ντροπής . Ως κίνητρα, για την υιοθέτηση της νέας συμπεριφοράς έγινε προσπάθεια να προωθηθεί η πιθανή ίαση της ασθένειας στην περίπτωση της πρόληψης ή έγκαιρης ενημέρωσης. Τέλος, ως ανταγωνισμό στην προσπάθεια αλλαγής της συμπεριφοράς, εντόπισαν τις συνήθειες που ήδη οι γυναίκες έχουν και είναι δύσκολο να κόψουν, που συντελούν σε κάποια μικρά ποσοστά την εμφάνιση αυτού του καρκίνου όπως η καθιστική ζωή κατά την αναπαραγωγική ηλικία(που μπορεί να μην καθυστερήσει την έναρξη της περιόδου ή να μην επιμηκύνει τον χρόνο μεταξύ των περιόδων, αυξάνοντας την έκθεση της γυναίκας στα οιστρογόνα που αποτελεί και τον λόγο εμφάνισης του καρκίνου του μαστού), η χρήση αντισυλληπτικών χαπιών, είναι σύνηθες στις νέες γενιές, και έρευνες έχουν δείξει ότι η μακροχρόνια χορήγηση τους αυξάνει τις πιθανότητες εμφάνισης του καρκίνου του μαστού.

- 5. Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ:** Για την επιτυχία ενός προγράμματος κοινωνικού μάρκετινγκ, πρέπει να εφαρμοστεί όπως γνωρίζουμε από την θεωρία, το Marketing Mix που έχεις ως εξής :

- i. Προϊόν:** Εδώ το προσφερόμενο αγαθό ήταν η επιδιωκόμενη συμπεριφορά η οποία μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα η πρόληψη του καρκίνου του μαστού μέσω αυτού του προγράμματος, γίνεται με την δωρεάν εξέταση μαστών.
- ii. Τιμή:** Στο στάδιο αυτό εξετάστηκαν τα πιθανά κόστη που μπορεί να έχει η γυναίκα από υιοθέτηση της νέας συμπεριφοράς. Αυτό ταυτίζεται σ ένα βαθμό με το παραπάνω βήμα που αφορά τα πιθανά εμπόδια αποδοχής της νέας συμπεριφοράς. Για παράδειγμα εδώ, για την πρόληψη του καρκίνου απαιτούνται χρονοβόρες εξετάσεις. Αυτό για την ασθενή ή μη είναι "κόστος". Στο βήμα όμως αυτό γίνεται αισθητή η έννοια της ανταλλαγής καθώς η εξεταζόμενη λαμβάνει ως αντάλλαγμα του χρόνου της τις δωρεάν πληροφορίες και εξετάσεις για τους μαστούς της. Η επιτυχία ενός κοινωνικού προγράμματος στηρίζεται πολύ στην δημιουργία αισθήματος ανταλλαγής με το κοινό-στόχο.
- iii. Τοποθεσία:** Αφορά το μέρος όπου η γυναίκα μπορεί να υιοθετήσει την επιδιωκόμενη αλλαγή συμπεριφοράς. Για παράδειγμα εδώ είναι οι εγκαταστάσεις του συλλόγου Άλμα Ζωής όπου διενεργούνται οι απλές εξετάσεις και η ενημέρωση.
- iv. Προώθηση:** Στο σημείο αυτό ορίζεται το μήνυμα της εκστρατείας το οποίο πρέπει και να είναι σαφές και να αποδίδει την λειτουργία της οργάνωσης, όπως εμφανίζεται στην τηλεοπτική διαφήμιση, " πρόληψη " και το οποίο προωθείται μέσω των MME, ιστοσελίδα, τηλεόραση.⁸⁹

6. Σχέδιο παρακολούθησης: Ουσιαστικά αναφέρεται στους στόχους που έχουν τεθεί προς υλοποίηση και ποιοι απ αυτούς κατάφεραν να επιτευχθούν. Στην περίπτωση μας και με βάση τα λιγοστά στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα για αυτή την εργασία μπορούμε να πούμε τα εξής: Από το 2011 που ξεκίνησε το πρόγραμμα μέχρι το 2017, 2735 γυναίκες εξετάστηκαν, 1509 παραπέμφθηκαν σε εξετάσεις και μαστογραφία, και 1 μόνο καρκίνος βρέθηκε. Για το 2017, το

⁸⁹ Το βίντεο είναι διαθέσιμο στο youtube www.youtube.com/watch?v=4ZgR5pIY6gl

πρόγραμμα έλαβε δράση σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα και συνολικά εξετάστηκαν πάνω από 830 γυναίκες, εκ των οποίων οι 410 παραπέμφθηκαν για περαιτέρω εξετάσεις, 108 για μαστογραφία, 2994 για υπέρηχο μαστού και 8 για κυτταρολογικές εξετάσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην Αθήνα 278 γυναίκες εξετάστηκαν δωρεάν και 264 απ αυτές παραπέμφθηκαν. Στην Πάτρα 250 εξετάστηκαν και οι 51 απ αυτές παραπέμφθηκαν. Ενώ τέλος στην Θεσσαλονίκη 304 εξετάστηκαν εκ των οποίων οι 92 απ αυτές παραπέμφθηκαν. Ας αναφερθούμε στην προηγούμενη χρονιά δράσης του, για το 2016 που έλαβε δράση σε 3 πόλεις, στην Αθήνα διήρκησε 2 βδομάδες (6-16 Ιουνίου) και εξετάστηκαν 176 γυναίκες εκ των οποίων οι 135 παραπέμφθηκαν για περαιτέρω εξετάσεις (μαστογραφία, μαγνητική, υπέρηχο μαστών και κυτταρολογική). Παράλληλα, το πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε για δύο βδομάδες στον σύλλογο Άλμα Ζωής νομού Θεσσαλονίκης και στον Άλμα Ζωής νομού Αχαΐας. Στην Θεσσαλονίκη 177 γυναίκες εξετάστηκαν και οι 135 για περαιτέρω εξετάσεις. Στην Αχαΐα 203 γυναίκες εξετάστηκαν και οι 68 παραπέμφθηκαν για εξειδικευμένες εξετάσεις. Παρατηρείται με βάση την καταγραφή των στοιχείων, ότι έχει υπάρξει μια σημαντική κινητοποίηση των γυναικών, στις διαφορετικές πόλεις, από το 2016 έως το 2017, κάτι που σημαίνει ότι το πρόγραμμα κατάφερε να τις αφυπνίσει και ευαισθητοποιήσει και στην μία χειρότερη περίπτωση να εντοπίσει και έναν καρκίνο. Είναι σημαντικό όμως να αναφέρουμε την σπουδαία δράση του προγράμματος το 2011, που ήταν η πρώτη χρονιά λειτουργίας του. Στην πρώτη φάση του, 1130 γυναίκες δήλωσαν ενδιαφέρον να εξεταστούν από χειρουργό μαστού, 545 που κάλυπταν το όριο ηλικίας επιλέχθηκαν, εκ των οποίων οι 386 προσήλθαν. Από τις 386 που εξετάστηκαν οι 114 παραπέμφθηκαν για υπέρηχο μαστού, οι 55 για μαστογραφία και 4 για κυτταρολογικές εξετάσεις. Τα ευρήματα του προγράμματος ήταν τα εξής:

- 21 κύστες
- 9 αδενώματα
- 2 όζοι
- 1 θήλωμα, που αφαιρέθηκε χειρουργικά
- 1 αδένωμα, που αφαιρέθηκε χειρουργικά

- 1 καρκίνος, ο οποίος εντοπίστηκε σε γυναίκα 37 ετών, χωρίς κληρονομικότητα της νόσου, και ευρέθη μέσω του υπερήχου καθώς η μαστογραφία ήταν αρνητική.

Τα παραπάνω αποτέλεσαν πραγματοποίηση των βασικών στόχων του προγράμματος καθώς εντοπίστηκε έγκαιρα ένας καρκίνος σε μια πολύ νέα γυναίκα και σε άλλες ευρήματα μικρότερης σημασίας. Το πρόγραμμα κατά την πρώτη χρονιά υλοποίησης του ετέθη με επιτυχία.

- 7. Πηγές χρηματοδότησης:** Το Άλμα Ζωής υλοποιείται αποκλειστικά από τα καθαρά έξοδα του Greece Race for the Cure, που πραγματοποιείται κάθε χρόνο από το 2009, συμβολικός αγώνας δρόμου και περίπατος, στο πνεύμα της ευαισθητοποίησης και πρόληψης του καρκίνου. Ο αγώνας αυτός ήταν πρωτοβουλία του συλλόγου, έχοντας λάβει την έγκριση από την οργάνωση Susan G.Komen for the Cure. Αποτελεί το μεγαλύτερο αθλητικό event με κοινωνικό χαρακτήρα συγκεντρώνοντας πάνω από 121.000 συμμετοχές σε όλη την ιστορία διοργάνωσης του. Στην συνέχεια, οι διαγνωστικές εξετάσεις που χρειάστηκαν στα πλαίσια του προγράμματος ήταν προσφορά κάποιων διαγνωστικών κέντρων όπως το ΡΕΑ, ΕΥΡΩΚΛΙΝΙΚΗ, ΒΙΟΔΑΓΝΩΣΤΙΚΗ, ΕΡΡΙΚΟΣ ΝΤΥΝΑΝ κ.α.
- 8. Σχέδιο Εφαρμογής:** Στο σημείο αυτό καθορίζεται με λεπτομέρεια ποιός θα κάνει και τι, και ορίζεται ένας χρονικός ορίζοντας, συνήθως 1-3 χρόνια, που πιθανό να χρειαστεί για να επιτευχθεί η αλλαγή της συμπεριφοράς. Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα έχουμε πληροφορίες για την δράση από το 2011-2017. Διαφαίνεται ότι το πρόγραμμα αποτελεί στόχο του Greece Race for the Cure που πραγματοποιείται κάθε χρόνο και διαθέτει κάποια από τα έσοδα του στο πρόγραμμα "Ενημέρωσης και Κλινικής εξέτασης νέων γυναικών ηλικίας 20-39".

5.2.2 Συμπεράσματα

Αρχικός στόχος της ανάλυσης αυτής ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις με τους υπευθύνους του συλλόγου Άλμα ζωής, ώστε να μας μεταφέρουν οι ίδιοι τον τρόπο και τα μέσα σύστασης του προγράμματος τους και πως η χρήση των εργαλείων του κοινωνικού μάρκετινγκ τους βοήθησαν να φτάσουν στην επιτυχία. Παρ όλα αυτά κανένα ενδιαφέρον από την μεριά τους δεν φάνηκε, κάτι που ακολούθησαν και οι παρακάτω εξεταζόμενες οργανώσεις οπότε έπρεπε να αρκεστώ στα ελάχιστα διαδικτυακά στοιχεία και να διερευνήσω μόνη μου τα βήματα υλοποίησης τους.

Παρ όλα αυτά, διαφαίνεται ότι ένας μεγάλος αριθμός γυναικών(ενότητα-σχέδιο παρακολούθησης) ένωσε την ανάγκη ενημέρωσης από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, για τον καρκίνο μαστού , καθώς και την ανάγκη εξακρίβωσης της υγείας των μαστών τους που προήλθε από τις παρεχόμενες δωρεάν εξετάσεις στους χώρους του συλλόγου. Μάλιστα, κάποιες από τις διατυπωμένες απόψεις των γυναικών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα κάνουν λόγο για το υπέροχο αίσθημα του να νιώθεις υγιής και να απομακρύνεις τους φόβους σου, που φανερώνει πόσο ανάγκη είχαν κάποιες γυναίκες να εξακριβωθεί η υγεία των μαστών τους. Σε αυτό τον "φόβο" επένδυσε η οργάνωση με το συγκεκριμένο πρόγραμμα και φάνηκε να τα κατάφερε. Τέλος, με τα εργαλεία του κοινωνικού μάρκετινγκ και τον σωστό σχεδιασμό που αυτό προβάλλει, το Άλμα Ζωής οδηγήθηκε σε μια επιτυχημένη εκστρατεία ενημέρωσης και πρόληψης του καρκίνου των μαστών. Δημιουργώντας έναν σωστό στρατηγικό σχεδιασμό βασισμένο στην έννοια της ανταλλαγής, της τμηματοποίησης και της χρήσης της επιστημονικής Θεωρίας.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες της ανάλυσης προέρχονται από το www.almazois.gr/enimerosi-klinikiki-exetasi-mastou-nees-gynaikes.⁹⁰

5.2.3 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Μήνυμα του "Προγράμματος Ενημέρωσης και Κλινικής εξέτασης νέων γυναικών ηλικίας 20-39"

Εδώ θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης του διαφημιστικού σποτ, από πλευράς στοιχείων νευρομάρκετινγκ και άλλων ψυχολογικών τεχνασμάτων, του προγράμματος το οποίο προβαλλόταν στις τηλεοράσεις για το 2017 και είχε στόχο την πρόσκληση των γυναικών στον δωρεάν έλεγχο των μαστών τους. Το παρόν βίντεο είναι διαθέσιμο στο [you tube](https://www.youtube.com/watch?v=4ZgR5pIY6gI).⁹¹

Ξεκινώντας, το πρώτο που τραβά το μάτι του θεατή είναι το λευκό φόντο που ταυτόχρονα απομονώνει το "αντικείμενο- σκοπό" του βίντεο. Έχουν γίνει πολλές συζητήσεις και έρευνες αλλά ελάχιστες βιβλιογραφικές αναφορές, σχετικά με την ψυχολογία των χρωμάτων και έχουν καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, ότι κάθε χρώμα συνδέεται και μ ένα συναίσθημα.⁹² Όπως έχουμε αναφέρει πρωτίστως η δημιουργία συναισθήματος είναι ένας από τους βασικούς στόχους του νευρομάρκετινγκ και άλλων επιστημών.

⁹⁰ www.almazois.gr

⁹¹ www.youtube.com/watch?v=4ZgR5pIY6gI

⁹² Ciotti (2014)

Οι πληροφορίες σχετικά με την ιδιότητα του κάθε χρώματος είναι αρκετά περιορισμένες, γι αυτό και γίνεται μια εμπειρική προσπάθεια ανάλυσης. Συνεχίζοντας, λευκό φόντο και ροζ μηνύματα. Το λευκό δηλώνει αγνότητα, ασφάλεια και καθαριότητα, κάτι που κάθε γυναίκα θέλει να νιώθει σε όλες τις φάσεις της ζωής της. "Καθαρή" από καρκίνο, ασφαλής με την ζωή της. Αυτό προσπαθούν να της προσφέρουν χρησιμοποιώντας την συγκεκριμένη τεχνική. Με την πάροδο των δευτερολέπτων και με την βοήθεια του λευκού φόντου, εστιάζεται η προσοχή στα ροζ γράμματα που δηλώνουν και τον σκοπό του προγράμματος, την πρόληψη. Μάλιστα σύμφωνα με την έρευνα *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing* , επιβεβαιώθηκε ότι η πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τα χρώματα των διαφημιζόμενων στοιχείων.⁹³ Έτσι, με αμεσότητα προβάλλουν τα ροζ γράμματα της λέξης "πρόληψης", καθώς το ροζ είναι το χρώμα που αποπνέει γλυκύτητα, θηλυκότητα, συμπόνια, τρυφερότητα. Το ροζ χρησιμοποιείται εάν κανείς θέλει να προσεγγίσει νεαρές γυναίκες , καθώς είναι ρομαντικό και άκρως κοριτσίστικο, ηρεμεί τα νεύρα και δημιουργεί ευγενή συναισθήματα και ρομαντισμό. Εντελώς κατάλληλο για τον χαρακτήρα του προγράμματος που στόχο έχει την προσέλκυση νεαρών γυναικών στις προληπτικές εξετάσεις. Αποδεικνύεται με αυτόν τον τρόπο ότι όλα έχουν μελετηθεί προσεκτικά για την φύση της δημιουργίας μιας τέτοιας διαφήμισης.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας χρωμάτων που περιλαμβάνει κάποιους από τους συνδυασμούς που προκαλούν τις αντιθέσεις στο μάτι. Αφορά τα βασικά χρώματα που ξέρουμε όλοι και με ποια προκαλούν την αντίθεση. Τα βέλη δείχνουν τα ζευγάρια και τις κατευθύνσεις.

⁹³ GIM (Greek Internet Marketing)

Πίνακας 5.1
Τα συμπληρωματικά χρώματα



Το μήνυμα: Σε ελάχιστα δευτερόλεπτα μπροστά στο λευκό φόντο έχουν "γραφτεί" τα ροζ γράμματα με την ανορθόγραφη λέξη "πρώληψη", σχηματίζοντας το ω ένα γυναικείο στήθος, που είναι και το περιεχόμενο του συγκεκριμένου προγράμματος. Το στοιχείο της παρομοίωσης χρησιμοποιείται για να γίνει η μετάβαση στο βασικό μήνυμα της διαφήμισης που είναι το εξής : "Το ορθογραφικό λάθος το πρόσεξες, την υγεία των μαστών σου την προσέχεις;" και αμέσως δημιουργείται ένα αίσθημα τύψης σε όλες τις γυναίκες που έχουν παραμελήσει ή αγνοήσει φροντίδα του στήθους τους. Όπως άλλωστε έχουμε αναφέρει, ο θεατής δε θα ξεχάσει αυτό που τον έκανε να αισθανθεί κάτι γιατί οι άνθρωποι προσέχουν μια διαφήμιση μόνο όταν έχει κάτι να τους πει.⁹⁴

Το συναίσθημα είναι ένα από τα κύρια εργαλεία του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα του νευρομάρκετινγκ, ενώ θα μπορούσε κανείς να διακρίνει την απλότητα του μηνύματος, χαρακτηριστικό επίσης βασικό για την προσέλκυση του κοινού-στόχου, μέσα από μία λέξη σχεδιασμένη προσεκτικά, έχει προβληθεί σε ελάχιστα δευτερόλεπτα το ουσιαστικό μήνυμα του προγράμματος. Ο φόβος που διακατέχει τις γυναίκες, στην ερώτηση της υγείας των μαστών του, και η άγνοια ορισμένων επί του θέματος, είναι αυτό που διακρίνεται και πιθανόν να έκανε επιτυχημένη την συγκεκριμένη εκστρατεία.

⁹⁴ <http://www.psyhealth.gr>

Στο τέλος, κλείνει το διαφημιστικό σποτ τονίζοντας με μαύρα γράμματα τα απαραίτητα στοιχεία, δηλαδή το "προϊόν", τον διαγνωστικό έλεγχο μαστών, και την "τοποθεσία", δηλαδή Αθήνα, Πάτρα, Θεσσαλονίκη.

5.2.4 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τον Watson μια διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε 3 συναισθήματα: αγάπη, φόβο ή οργή.⁹⁵ Έτσι Τελειώνοντας την ανάλυση του διαφημιστικού μηνύματος του συγκεκριμένου προγράμματος, μπορούμε να πούμε ότι θα χαρακτηριζόταν ως επιτυχημένη καθώς ανταποκρίθηκε στο συναίσθημα του φόβου, που κρύβει και την τύψη, όσον αφορά την παραμέληση των μαστών ή τον φόβο ενός επερχόμενου καρκίνου. Παρατηρείται ότι χρησιμοποιείται η παρομοίωση (ωμέγα-γυναικείο στήθος), και αυτό για να γίνει πιο έντονη η οικειοποίηση των στοιχείων αυτών με την καθημερινή ζωή.

5.2.5 Γενικά συμπεράσματα της Μελέτης Περίπτωσης

Όλα όσα έχουν αναφερθεί στην παραπάνω ανάλυση αποτελούν στοιχεία του μάρκετινγκ γενικότερα και ειδικότερα του κοινωνικού μάρκετινγκ σε συνδυασμό και άλλων επιστημών. Παρουσιάστηκαν δύο από τα πιο βασικά δεδομένα μιας εκστρατείας, που αφορούν τα εργαλεία-βήματα σχεδιασμού του και του βασικού μέσου διάδοσης του που είναι η τηλεόραση. Είδαμε ότι με τα εργαλεία του μάρκετινγκ μπορεί να υπάρξει μια ολοκληρωμένη και επιτυχημένη εκστρατεία ευαισθητοποίησης, αν και υπήρξαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δεν αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία και ίσως προσέφεραν και κάποια παραπάνω στοιχεία(π.χ. facebook).

5.3 Μάρκετινγκ και πρόληψη τραυματισμών

Δεν είναι αμελητέο κοινωνικό φαινόμενο τα τραύματα ψυχικά και σωματικά, που προκύπτουν από την ενδοοικογενειακή βία, σε γυναίκες ή παιδιά, από την σεξουαλική κακοποίηση, από την ανικανότητα των ηλικιωμένων ανθρώπων να εξυπηρετηθούν μόνοι τους, ή ακόμα και από την επιπολαιότητα ή άγνοια του οικείου περιβάλλοντος, παιδιών και ηλικιωμένων.

Ακόμα, πολλά είναι τα κρούσματα και οι φόβοι τραυματισμών από την μη χρήση των ζωνών ασφαλείας στα αυτοκίνητα ή των ειδικών παιδικών καθισμάτων, καθώς και της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ. Για αυτά και άλλα πολλά θέματα, που αφορούν

⁹⁵ National digital library

την πρόληψη μιας τέτοιας κατάστασης, έχουν κινητοποιηθεί πολλοί οργανισμοί σε κοινωνικό επίπεδο, δίνοντας την μεγάλη προσοχή τους στα παιδιά. Σύμφωνα με στοιχεία του Χαμόγελου του Παιδιού, το 2016 κακοποιήθηκαν 1400 παιδιά στην Ελλάδα. Επίσης ανησυχία προκαλεί το ποσοστό του 6% των παιδιών Δημοτικού που έχουν υποστεί εκφοβισμό στο σχολείο και 15% -30% αντίστοιχα στα παιδιά Γυμνασίου και Λυκείου.⁹⁶ Παρακάτω παρουσιάζεται η μελέτη ενός κοινωνικού προγράμματος πρόληψης της παιδικής κακοποίησης και τα μέσα προώθησης του.

5.3.1 Μελέτη Περίπτωσης: Η εκστρατεία "Ασφαλές Άγγιγμα"

Η εκστρατεία Ασφαλές Άγγιγμα αποτελεί μια πρωτοβουλία του συλλόγου για την κακοποίηση των παιδιών, Ελίζα. Η ιστορία της Ελίζας, είναι μια αληθινή ιστορία ενός κοριτσιού, της Elisa Izquierdo, που έχασε την ζωής της πρόωρα από την κακοποίηση της ίδιας της μητέρας. Η Ελίζα γίνεται παγκόσμιο σύμβολο το 1995 και η ιστορία της γίνεται εξώφυλλο και στους New York Times. Όλα θύμιζαν μια αθώα φυσιολογική παιδική ηλικία για το κορίτσι αυτό, μέχρι την στιγμή που πεθαίνει ο πατέρας της και αναλαμβάνει την κηδεμονία, η βιολογική της μητέρα. Αμέσως δάσκαλοι και γείτονες παρατηρούν την μεγάλη αλλαγή στην ψυχολογία και στο σώμα του παιδιού. Κινητοποιούνται για την βοήθεια της χωρίς όμως κανένα αποτέλεσμα, και η Ελίζα βρίσκεται νεκρή, στα 6 της χρόνια, από κακοποίηση. Οι κάτοικοι συγκλονίζονται και υπογράφουν το μανιφέστο "Ποτέ Ξανά", ενώ θεσπίζεται και ο "Νόμος της Ελίζας", που επανακαθορίζει τις ευθύνες του κράτους στην προστασία των παιδιών. Βασισόμενη σε αυτή την τραγική ιστορία του κοριτσιού, ιδρύεται η εξειδικευμένη Μη Κυβερνητική Οργάνωση Ελίζα που ασχολείται με την προστασία των παιδιών που κινδυνεύουν ή έχουν ήδη υποστεί κακοποίηση, δίνοντας βάση στην προσχολική ηλικία. Στα πλαίσια της αποστολής του συλλόγου ξεκίνησε το 2016 η εκστρατεία Ασφαλές Άγγιγμα για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του φαινομένου της κακοποίησης και παραμέλησης των παιδιών.

- 1. Ανάλυση της κατάστασης:** 1 στα 5 παιδιά (0-18 ετών) θα βιώσει στην ζωή του τουλάχιστον ένα περιστατικό σεξουαλικής κακοποίησης. Στο 80% των περιπτώσεων ο θύτης είναι άτομο του στενού περιβάλλοντος που το παιδί γνωρίζει και εμπιστεύεται. Τα φαινόμενα αυτά αυξάνουν την ανάγκη για

⁹⁶ www.hamogelo.gr

ενημέρωση και πρόληψη, αλλά το πιο βασικό είναι να αναγνωρίσουν τα ίδια τα παιδιά την κατάσταση και να την καταγγείλουν. Εκεί στοχεύει και η συγκεκριμένη εκστρατεία. Το Ασφαλές Άγγιγμα είναι ένα καινοτόμο πρόγραμμα, και υλοποιείται με την επιστημονική συνεργασία του The New York Society for the Prevention of Cruelty to Children(NYSPCC), που αποτελεί τον πρώτο οργανισμό προστασίας του παιδιού που ιδρύθηκε στον κόσμο. Έχει στηριχθεί και μελετήσει το συγκεκριμένο πρόγραμμα του ξένου οργανισμού και το χει "μεταφράσει" στα ελληνικά πρότυπα. Οι στόχοι της εκστρατείας είναι οι εξής:

- I. Για τα μικρά παιδιά (5-9 ετών): Εκμάθηση στην διάκριση μεταξύ ασφαλούς και μη ασφαλούς αγγίγματος από κάποιον ενήλικα. Ακόμα, ανάπτυξη δεξιοτήτων για την σωστή επικοινωνία ώστε να είναι σε θέση να καταγγείλουν κάτι ανάρμοστο και δεξιοτήτων ώστε να είναι ικανά να προστατέψουν τον εαυτό τους.
 - II. Για τους γονείς και εκπαιδευτικούς: Ευαισθητοποίηση και ενημέρωση για αυτό το φαινόμενο και ανάπτυξη των παραγόντων που αυξάνουν τον κίνδυνο. Επίσης, παροχή συμβουλευτικής για την καλύτερη επικοινωνία με τα παιδιά σε σχολείο και σπίτι, και ανάπτυξη δεξιοτήτων για την αντιμετώπιση των παιδιών μετά την αποκάλυψη ενός περιστατικού σεξουαλικής κακοποίησης.
2. **Επιλογή ομάδας-στόχου:** Πραγματοποιήθηκε αναδρομική έρευνα για τα έτη 2014-2015, στο Νοσοκομείο Παιδών, από τα 35.273 παιδιά που νοσηλεύτηκαν τα δύο αυτά χρόνια, μελετήθηκαν οι φάκελοι 161 παιδιών με επιβαρυσμένο κοινωνικό ιστορικό ή και σοβαρό τραυματισμό. Διαπιστώθηκε ότι από τα παιδιά που είχαν υποστεί κακοποίηση ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 7.7 έτη, επιπλέον ο μέσος χρόνος παραμονής τους στο νοσοκομείο ήταν 26 ημέρες. Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι τα βρέφη είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα σωματικής κακοποίησης. Τέλος, στο 20% των παιδιών που νοσηλεύτηκαν με έγκαυμα και στο 30% εκείνων που νοσηλεύτηκαν με κάταγμα, το ιστορικό που δόθηκε από γονείς ή φροντιστές δεν ήταν συμβατό με τα ιατρικά ευρήματα ή τον αναπτυξιακό κύκλο του παιδιού, ενώ 1 στα 3 εγκαύματα θα μπορούσε να είχε να προληφθεί με καλύτερη εκπαίδευση των γονέων. Παρατηρήθηκε λοιπόν, ότι οι ηλικίες που υφίστανται την μεγαλύτερη και περισσότερη μορφή κακοποίησης

είναι τα έτη 5-9. Επιλέγοντας την ομάδα αυτή , ο σύλλογος Ελίζα ξεκίνησε την εφαρμογή του προγράμματος, με πανελλαδική εμβέλεια. Διαπιστώθηκε, ότι ξεκινώντας από μια ευρεία ομάδα παιδιών και μετά από μελέτες κατέληξαν στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, επιβεβαιώνοντας την έννοια της τμηματοποίησης, και χρησιμοποιώντας και ως εργαλεία τις προσωπικές συνεντεύξεις με τους γονείς. Το πρόγραμμα θα υλοποιηθεί με την εκπαίδευση των παιδιών μέσω κουκλοθέατρου και εργαστηρίου , όπου με ειδικούς ψυχολόγους θα καλυφθούν οι βασικές γνώσεις για την προστασία του σώματος, όπως ποια είναι τα ιδιωτικά μέρη του σώματος, ποια η διαφορά ασφαλούς ή μη αγγίγματος, τι μπορεί να κάνει το παιδί στην περίπτωση που νιώσει άβολα στην στάση ενός ενήλικα, και τέλος πως και από ποιον μπορεί το ίδιο να ζητήσει βοήθεια.

- 3. Επιθυμητή συμπεριφορά:** Μέσα από το πρόγραμμα αυτό επιχειρείται να βγουν τα παιδιά πιο ενημερωμένα και εκπαιδευμένα ως προς την σεξουαλική κακοποίηση, και να έχουν αναπτύξει την σωματική και πνευματικής τους προστασία. Επιδιώκεται η ενδυνάμωση των παιδιών ως προς τέτοια φαινόμενα και η απενεχοποίηση της κακοποίησης ώστε να νιώθουν ασφαλή να καταγγείλουν μια τέτοια πράξη. Η αλλαγή αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση τέτοιων κρουσμάτων και την προστασία των παιδιών είτε από τους εαυτούς τους είτε από τους αρμόδιους.

- 4. Πιθανά προβλήματα και κίνητρα για αλλαγή της συμπεριφοράς:** Τα εμπόδια που συνάντησε το πρόγραμμα είναι η χειραγώγηση των παιδιών από τους γονείς, η έλλειψη διορατικότητας και εκπαίδευσης των γονιών ώστε να εντοπίσουν ένα φαινόμενο κακοποίησης και η άγνοια των παιδιών για τα προβλήματα αυτά λόγω νεαρού της ηλικίας. Τα κίνητρα για την εφαρμογή του προγράμματος αυτού είναι η φυσιολογική ανάπτυξη των παιδιών, λόγω των φαινομένων που συμβαίνουν σε μια τρυφερή και κρίσιμη ηλικία, ο εφησυχασμός των γονιών όταν γνωρίζουν ότι τα παιδιά τους είναι ικανά να αναγνωρίσουν περίεργες καταστάσεις καθώς και η εξειδικευμένη εκπαίδευση των εκπαιδευτικών. Ο ανταγωνισμός που αντιμετώπισε η εκστρατεία αυτή θα ήταν εφικτό να ορίζαμε την αθωότητα της ηλικίας , ή και το παράλογο σεξουαλικό στοιχείο που έρχονται σε επαφή πια ακόμα και τα μικρά παιδιά,

μέσω της τηλεόρασης. Μέσω υποσυνείδητων ,πολλές φορές, μηνυμάτων εκτίθενται σε σεξουαλικά πρότυπα, που προσπαθούν να περαστούν ως φυσιολογικά με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση μεταξύ φυσιολογικού και παράλογου.

5. Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ: Και όπως έχουμε αναφέρει, ένα εργαλείο του εμπορικού μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ, εφαρμόζεται και στα πλαίσια ενός κοινωνικού προγράμματος και αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης μιας εκστρατείας. Ας δούμε λοιπόν, στην περίπτωση μας:

- i. Προϊόν:** Όπως γνωρίζουμε, στα κοινωνικά προγράμματα το αγαθό είναι άυλης φύσης, και αφορά την επιθυμητή συμπεριφορά που προσπαθεί να υιοθετήσει το εκάστοτε πρόγραμμα. Η εκπαίδευση των μικρών παιδιών ως προς την σεξουαλική κακοποίηση, με στόχο την προστασία τους αποτέλεσε το προϊόν της εκστρατείας.
- ii. Τιμή:** Εδώ πάλι είναι ένα χαρακτηριστικό που ταυτίζεται με το βήμα των εμποδίων που περιγράψαμε πιο πάνω, και για τους γονείς προς ενημέρωση το κόστος συνεπάγεται στον χρόνο που σπαταλούν για την ενημέρωση αυτή. Κερδίζουν όμως την δωρεάν συμβουλευτική στην περίπτωση της ανακάλυψης φαινομένου κακοποίησης. Και πάλι πρέπει να τονιστεί ότι η αίσθηση της ανταλλαγής είναι μια από της πιο σημαντικές βάσεις επίτευξης της επιθυμητής συμπεριφοράς.
- iii. Τοποθεσία:** Όσον αφορά τα παιδιά και επειδή η προαγωγή του προγράμματος γίνεται μέσω διαδραστικών συνθηκών, όπως το κουκλοθέατρο και η ανάθεση ρόλων, η τοποθεσία περιλαμβάνει τους παιδικούς σταθμούς ή σχολεία.
- iv. Προώθηση:** Η προώθηση της εκστρατείας έγινε μέσα από ενημερωτικές εκπομπές, όπως Το Πρωινό ANT1 και μέσω της προσωπικής σελίδας facebook του συλλόγου Ελίζα.

6. Σχέδιο Παρακολούθησης: Στο σημείο αυτό οι υπεύθυνοι του προγράμματος διαπιστώνουν ποιοι από τους στόχους που έχουν τεθεί, έχουν επιτευχθεί. Το

Ασφαλές Άγγιγμα , υλοποιείται σε 3 φάσεις, τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω, επομένως υπάρχουν αποτελέσματα για την 1η φάση (2016), όπου εκπαιδεύτηκαν 700 παιδιά ιδιωτικών σχολείων της Αττικής δηλαδή, Νηπιαγωγείου, Α,Β, και Γ Δημοτικού, 200 γονείς και 100 εκπαιδευτικοί. Το πρόγραμμα τώρα βρίσκεται στην 2η φάση του (2017-2018), που επικεντρώνεται στην συγκέντρωση αντιπροσωπευτικού δείγματος 1.700-2.000 παιδιών σε δημόσια σχολεία της Αττικής και Κρήτης, για την εφαρμογή και αξιολόγηση του προγράμματος. Παράλληλα θα εκπαιδευθούν οι δάσκαλοι και οι γονείς των συγκεκριμένων μαθητών. Η 3η φάση θα υλοποιηθεί το 2018-2019, όπου θα επιχειρηθεί η ενσωμάτωση του προγράμματος στην εκπαιδευτική διαδικασία σε όλα τα Νηπιαγωγεία και Γυμνάσια της Ελλάδας.

- 7. Πηγές χρηματοδότησης:** Το πρόγραμμα πραγματοποιείται με αποκλειστική δωρεά του ιδρύματος "Σταύρος Νιάρχος".

- 8. Σχέδιο Εφαρμογής:** Στο σημείο αυτό έχει οριστεί ο χρονικό ορίζοντας της εκστρατείας, που όπως προαναφέραμε αφορά τρεις φάσεις υλοποίησης διάρκειας 2016-2019. Τελικός στόχος είναι η ενσωμάτωση του προγράμματος σε όλα τα σχολεία της Ελλάδας.

5.3.2 Συμπεράσματα Εκστρατείας

Καταλήγοντας, παρατηρείται ότι η εκστρατεία κοινωνικού περιεχομένου, ακολουθώντας και τηρώντας κάποιες βασικές αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ, όπως η ανάγκη για τμηματοποίηση, η θεωρία της ανταλλαγής και τα στάδια υλοποίησης ενός κοινωνικού προγράμματος, κατέληξε στην επιτυχία και επίτευξη κάποιων μέχρι τώρα στόχων. Τελικός και σε αναμονή στόχος είναι η καθιέρωση του προγράμματος στην εκπαιδευτική διαδικασία, που περιλαμβάνεται στην 3η φάση και στην επόμενη χρονολογία.

5.3.3 Τηλεοπτικό Διαφημιστικό Μήνυμα

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα δεν παρουσίασε αποκλειστικά δικό του τηλεοπτικό σποτ αλλά αξίζει να αναλύσουμε την διαφήμιση του συλλόγου Ελίζα, μιας και

αντιπροσωπεύει την προστασία των παιδιών από την κακοποίηση κάτι που αποτελεί και το βασικό μήνυμα της εκστρατείας που αναλύσαμε. Το βίντεο της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι διαθέσιμο στο you tube.⁹⁷

Στην σημερινή κοινωνία γίνεται βομβαρδισμός τηλεοπτικών διαφημίσεων με τελικό αποδέκτη το παιδί ή και ως αντικείμενο το ίδιο το παιδί. Στην διαφήμιση το παιδί λειτουργεί συμβολικά, είτε όταν οι διαφημίσεις απευθύνονται σε μεγαλύτερους ανθρώπους, είτε στα ίδια τα παιδιά. Στην πρώτη περίπτωση, λειτουργεί ως ένα σύμβολο αγνότητας, προστασίας, αθωότητας ενώ στην δεύτερη περίπτωση, ως σύμβολο ξεγνοιασιάς, παιχνιδιού, νεότητας.

Σύμφωνα με την θεωρία του Piaget για τα στάδια νοητικής ανάπτυξης του παιδιού, στην εξεταζόμενη ηλικία του προγράμματος, 5-9 έτη, τα παιδιά πηγαίνουν σχολείο, αρχίζουν να σκέφτονται πιο λογικά και οργανωμένα, αρχίζουν να διαχωρίζουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων και να αντιλαμβάνονται τι είναι μια διαφήμιση.⁹⁸ Παρακάτω αναλύεται η διαφήμιση της οργάνωσης Ελίζα που έχει και η ίδια πρωταγωνιστές παιδιά.

Η έναρξη του διαφημιστικού σποτ χαρακτηρίζεται από έντονη κίνηση και χρώματα καθώς τοποθετείται σε εξωτερικό χώρο, ενώ από την πρώτη στιγμή έχουν πάρει μέρος χαρακτηριστικοί ήχοι που παραπέμπουν στο γνωστό παιδικό παιχνίδι, το κρυφτό. Έχουμε τονίσει ότι στην απομνημόνευση, βασικά εργαλεία είναι η κίνηση και οι ήχοι και η διαφήμιση αυτή τα χρησιμοποιεί από τα πρώτα δευτερόλεπτα. Το σύνολο των παιδιών που παίζουν το γνωστό παιχνίδι, είναι κάτι οικείο και στους γονείς που είναι πιθανοί αποδέκτες της διαφήμισης αλλά και στα παιδιά, που παρά το νεαρό της ηλικίας τους, είναι ένα παιχνίδι που ξεκινά από τις πολύ μικρές ηλικίες. Δημιουργείται το συναίσθημα της ταύτισης με τα εικονιζόμενα παιδιά, καθώς οι αποδέκτες στα πρόσωπα τους αναγνωρίζουν τις δικές τους προσωπικές στιγμές και φίλους. Αυτό το τόσο απλό παιχνίδι παρουσιάζεται με τον επίσης πιο απλό τρόπο που μπορεί ώστε να γίνει κατανοητό από τις μικρές ηλικίες. Στο πέρασμα των δευτερολέπτων, ο οικείος εξωτερικός χώρος, που είναι μια πλατεία, μετατρέπεται σε έναν άλλον επίσης οικείο χώρο, το σπίτι. Φαίνεται ένα μικρό αγόρι, που συνεχίζει το τρέξιμο του για να κρυφτεί, μόνο που τώρα δείχνει φοβισμένο και τρομοκρατημένο. Τρέχει στα διάφορα δωμάτια του σπιτιού και όχι στην πλατεία. Ο φόβος που δημιουργείται σε αυτό το σημείο της διαφήμισης είναι καταλυτικής σημασίας, είναι ένα συναίσθημα που αν κάποιο παιδί το

⁹⁷ www.youtube.com/watch?v=Lm5Db44p-0I

⁹⁸ en.wikipedia.org/wiki/Piaget%27s_theory_of_cognitive_development

έχει νιώσει, δε θα το ξεχάσει ποτέ, εάν κάποιο παιδί ταυτιστεί με το διαφημιζόμενο πάλι το συναίσθημα αυτό έχει ριζωθεί μέσα του, εάν κάποιος γονέας παρακολουθεί την διαφήμιση ο φόβος και η οργή να μη νιώσει έτσι ποτέ το παιδί του ή κάποιο άλλο κυριαρχούν. Και εκεί στοχεύει η διαφήμιση. Στην αφύπνιση. Το παιδί ψάχνει απεγνωσμένα να βρει να κρυφτεί ενώ ταυτόχρονα ακούγεται η λαχανιασμένη από τον φόβο του ανάσα. Στην προσπάθεια του ανοίγει ένα ντουλάπι όπου ήδη βρίσκεται μια κούκλα παιχνίδι και το ίδιο δεν χωράει. Η κούκλα παρομοιάζεται με το παιδί και στόχο έχει να αναδείξει μια άλλη αγαπημένη κρυψώνα των παιδιών, η ντουλάπα, πριν καταλήξει στον γνώριμο για όλα τα μικρά παιδιά χώρο, κάτω από το κρεβάτι.



5.3.4 Συμπεράσματα Διαφήμισης

Όλη η διαφήμιση είναι μια παρομοίωση. Το παιχνίδι κρυφτό, με το "κρυφτό" που κάποια παιδιά "παίζουν" στην προσπάθεια τους να ξεφύγουν από κάποια μορφή κακοποίησης. Η παρομοίωση είναι ένα κυρίαρχο στοιχείο των διαφημίσεων που βοηθά στην έμφαση, παραστατικότητα και στην συναισθηματική φόρτιση. Και πάλι διαφαίνεται ο στόχος της συγκεκριμένης τεχνικής που είναι η γένεση συναισθημάτων. Οι ειδικοί, βασίστηκαν στην απλότητα του διαφημιστικού σποτ που οδηγεί και στην αμεσότητα του μηνύματος προς το παιδί τηλεθεατή. Επίσης, τα παιδιά ως αντικείμενα της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν για την αναγνωρισιμότητα από τους αντίστοιχους ηλικιακούς αποδέκτες. Το οικείο στην παιδική ηλικία παιχνίδι χρησιμοποιήθηκε για τον ίδιο λόγο. Από την πλευρά των γονιών, το παιδί ως αντικείμενο χρησιμοποιήθηκε για την ευαισθητοποίηση των γονιών και την ταύτιση με τα ίδια τους τα παιδιά. Και πάλι το στοιχείο του φόβου είναι κυρίαρχο, και αυτό μπορεί να κάνει επιτυχημένη μια διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου.

5.3.5 Γενικά συμπεράσματα Μελέτης

Διαπιστώθηκε ότι ένα ακόμα κοινωνικό πρόγραμμα στα πλαίσια όμως της πρόληψης τραυματισμών, χρησιμοποίησε με αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία του μάρκετινγκ. Έδωσε ιδιαίτερη σημασία στην διαδικασία της τμηματοποίησης ώστε να καταλήξει στην ηλικιακή ομάδα που υποφέρει περισσότερο και να εστιάσει σε αυτή με τις κατάλληλες μεθόδους. Ο Προσανατολισμός στον Καταναλωτή, που εδώ αφορά τα παιδιά και τους γονείς, υπήρξε βασικό στοιχείο του προγράμματος, καθώς μελετήθηκε ενδελεχώς το περιβάλλον και το ιστορικό των παιδιών, προτού καταλήξουν οι ειδικοί του προγράμματος σε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία. Η θεωρία του νευρμάρκετινγκ της διαφήμισης του προγράμματος, χρησιμοποίησε κυρίως το στοιχείο του φόβου, και την παρομοίωση για να κινητοποιήσει τον γονέα ή μη, ή να ταυτίσει το παιδί με την κατάσταση. Και πάλι ο φόβος είναι το συναίσθημα που κυριαρχεί και κάνει το πρόγραμμα επιτυχημένο, και διαφαίνεται ότι το χρησιμοποιούν τα περισσότερα κοινωνικά προγράμματα.

5.4 Περιβάλλον και Μάρκετινγκ

Γνωρίζουμε ότι η γη είναι εντελώς απομονωμένη από το υπόλοιπο σύμπαν και ότι η ύπαρξη μας εξαρτάται από τους περιορισμένους πια πόρους αυτού του μικρού πλανήτη. Είναι εύκολο για τον άνθρωπο να "πετάξει" και να δει την κατάσταση των δασών ή θαλασσών, και να διακρίνει ότι είναι δύσκολο να βρεθεί και να διατηρηθεί μια ισορροπία μεταξύ ανθρώπου και οικοσυστήματος.⁹⁹ Προβλήματα στην μείωση της βιοποικιλότητας, μόλυνση των θαλασσών και των δασών, φαινόμενο του θερμοκηπίου, είναι λίγα από τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα. Μάλιστα, παγκοσμίως τα κτίρια είναι υπεύθυνα για το περίπου 40% του συνόλου της παγκόσμιας κατανάλωσης ενέργειας.¹⁰⁰ Η περισσότερη από αυτή την ενέργεια χρησιμοποιείται για τον φωτισμό, θέρμανση, κλιματιστικά και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την κατασκευή κτιρίων φιλικών προς το περιβάλλον, που απαιτούν δηλαδή λιγότερη χρήση της ενέργειας. Ακόμα, δεν γίνεται να αγνοήσουμε την Ελλάδα, μια μεσογειακή χώρα, με 16.000 χλμ ακτών και 3.000 διάσπαρτα νησιά και βραχονησίδες, που δίνει την δική της μάχη για την μείωση της ρύπανσης των θαλασσών που έχει και ως αποτέλεσμα την εξαφάνιση ειδών θαλάσσιας μορφής.¹⁰¹

⁹⁹ Pimentel *et al.*, (2000)

¹⁰⁰ Omer (2007)

¹⁰¹ Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιώτικης Πολιτικής

Για όλα αυτά, έχουν κινητοποιηθεί πολλές οργανώσεις και έχουν εφαρμοστεί διάφορα προγράμματα κοινωνικού περιεχομένου που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος γενικά και ειδικά των θαλάσσιων υδάτων. Παρακάτω θα αναλύσουμε πως κατάφερε να φτάσει στην επιτυχία , εδώ στην Ελλάδα, ένα Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα, που εφαρμόστηκε Εθνικά με πρωτοβουλία την οργάνωσης Μεσόγειος Σος.

5.4.1 Μελέτη Περίπτωσης: Πρόγραμμα Life Debag

Το έργο Life Debag Ολοκληρωμένη Εκστρατεία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για την μείωση της πλαστικής σακούλας στο θαλάσσιο περιβάλλον που υλοποιείται με την συνεισφορά του χρηματοδοτικού μέσου Life της Ευρωπαϊκής Ένωσης , αποσκοπεί στην μείωση της πλαστικής σακούλας στον θαλάσσιο χώρο. Το Life είναι το εργαλείο της ΕΕ για περιβαλλοντική και κλιματική δράση. Η δράση του αφορά την χρηματοδότηση προγραμμάτων ανά την Ευρώπη για την προστασία του περιβάλλοντος. Στην Ελλάδα την πρωτοβουλία αυτή έχει αναλάβει η Μη κερδοσκοπική οργάνωση Μεσόγειος Σος με την συνεργασία και άλλων Μη κυβερνητικών οργανώσεων καθώς και του τμήματος Γεωλογίας του Πανεπιστημίου Πατρών και του Παντείου Πανεπιστημίου. Το δίκτυο Μεσόγειος Σος ξεκίνησε το 1990 ως μια Περιβαλλοντικού Χαρακτήρα μη κερδοσκοπική οργάνωση, από μια ομάδα ανθρώπων , αποφασισμένων να παρέμβουν στα περιβαλλοντικά προβλήματα της χώρας μας, της Μεσογείου και της Ευρώπης γενικότερα. Σήμερα, έχει εξελιχθεί σε μια οργάνωση με χιλιάδες υποστηρικτές σε όλη την Ελλάδα και με παρεμβάσεις σε τοπικό, εθνικό και Ευρωπαϊκό επίπεδο. Όσον αφορά το έργο , παρότι η διάχυση και τα αποτελέσματα του αναμένεται να έχουν θετικό αντίκτυπο σε εθνικό επίπεδο, το νησί της Σύρου αποτελεί το βασικό πιλότο εφαρμογής των δράσεων του.¹⁰²

- 1. Ανάλυση της κατάστασης:** Το μικρό βάρος σε συνδυασμό με την υψηλή αντοχή έκαναν ιδιαίτερα δημοφιλείς τις πλαστικές σακούλες και τις κατέστησαν εάν από τα χαρακτηριστικότερα σύμβολα της καταναλωτικής μας κοινωνίας. Είναι γεγονός ότι χρησιμοποιούνται για πολύ λίγο χρόνο αλλά στο περιβάλλον μπορούν να μείνουν έως και 500 χρόνια. Η ζημία που κάνουν είναι ανεπανόρθωτη καθώς πολλές από αυτές καταλήγουν στις θάλασσες σκόπιμα ή μη. Λόγω του ελάχιστου βάρους τους είναι πολύ εύκολο να παρασυρθούν από τους κάδους απορριμμάτων στις θάλασσες λόγω του αέρα. Η ανάγκη μείωσης

¹⁰² medsos.gr/medsos/

των πλαστικών σακουλών γίνεται επιτακτική σε όλα τα κράτη-μέλη της ΕΕ. Έτσι οι στόχοι του προγράμματος DEBAG είναι οι εξής:

- i. Ανάπτυξη της γνώσης και ευαισθητοποίησης πάνω στο πρόβλημα των πλαστικών σακουλών μιας χρήσης σε εθνικό επίπεδο, μέσω μιας ολοκληρωμένης εκστρατείας για το συγκεκριμένο πρόβλημα σε τοπικό επίπεδο στην Σύρο.
- ii. Συνειδητοποίηση από τα εμπλεκόμενα μέρη ότι πρόκειται για ένα κοινό πρόβλημα με στόχο να υποστηριχθούν τα μέτρα αντιμετώπισης του.
- iii. Εντατικοποίηση των δράσεων σε σχολεία ώστε να μειώσουν την χρήση πλαστικής σακούλας μαθητές και εκπαιδευτικοί.
- iv. Ανάγκη δημιουργίας μιας πιο βιώσιμης προοπτικής για την Ελλάδα σχετικά με την διαχείριση των απορριμμάτων , ξεκινώντας από την πλαστική σακούλα.
- v. Διάδοση των αποτελεσμάτων του προγράμματος με στόχο τον παραδειγματισμό και άλλων χωρών της ΕΕ.

2. Επιλογή ομάδας-στόχου: Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του προγράμματος κ. Παπαθεοδώρου, καθηγητή του Πανεπιστημίου Πατρών, αρχικά επιλέχθηκε η Σύρος απ όλο τον νησιωτικό χώρο της Ελλάδος, καθώς υπάρχουν εξαιρετικές υποδομές και πολιτικές ανακύκλωσης στο νησί, ενώ πρόκειται για ένα νησί με ιδιαίτερα αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση και χρήση της ανακύκλωσης στο Αιγαίο.¹⁰³ Στο νησί της Σύρου, θα επιστρατευθούν όλοι οι πολίτες και τουρίστες, για την ενημέρωση της χρήσης της πλαστικής σακούλας. Ακόμα, είναι μεγάλης σημασίας, το γεγονός, ότι έχουν επιλεγεί συγκεκριμένα κεντρικά σημασία του νησιού, για την υιοθέτηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

3. Επιθυμητή Συμπεριφορά: Οι επικοινωνιακές δράσεις του προγράμματος αποτελούν το βασικό εργαλείο για την αλλαγή της συμπεριφοράς των πολιτών που αφορά την μείωση της χρήσης της πλαστικής σακούλας και την σωστή χρήση της. Η επικοινωνία με τους πολίτες, είναι το βασικό μέσο που θα επιτευχθούν τα παραπάνω και η οποία θα προσαρμοστεί με βάση κάποια κριτήρια όπως η ηλικία, οι ανάγκες και η συμπεριφορά, στην εκάστοτε ομάδα-

¹⁰³ <http://www.koinignomi.gr>

στόχο. Πιο συγκεκριμένα: Θα εμπλακούν και τοπικές ομάδες της Σύρου, νευραλγικής σημασίας για την ικανοποίηση του σκοπού όπως ξενοδοχειακές μονάδες, ιδιοκτήτες καταστημάτων και super market, που θα αποτελέσουν δίαυλους μέσω των οποίων θα ενισχυθεί η ενημέρωση όλου του πληθυσμού του νησιού(και οι τουρίστες). Ειδικά, θα διανεμηθούν πάνινες τσάντες, η πλειονότητα των οποίων θα δοθεί σε super market και άλλα καταστήματα, θα παρουσιασθούν ενημερωτικά σεμινάρια σε μαθητές και εργαζομένους-ιδιοκτήτες καταστημάτων. Τελικός στόχος είναι κατάργηση της χρήσης των πλαστικών σακουλών.

4. Πιθανά προβλήματα και κίνητρα για την αλλαγή συμπεριφοράς: Τα εμπόδια που το πρόγραμμα καλείται να αντιμετωπίσει, αφορούν την μη ύπαρξη ή την ακριβή τιμή των πάνινων σακουλών αντί των πλαστικών στο εμπόριο. Επίσης η χωρητικότητα των πάνινων διαφέρει από την ευχρηστία των πλαστικών. Το κίνητρο σε όλα αυτά είναι ότι στα πλαίσια του προγράμματος, τα καταστήματα της Σύρου ήταν εξοπλισμένα με πάνινες αντί πλαστικών σακουλών. Μάλιστα διανεμόνταν και σε διάφορους χώρους(π.χ. σχολεία) δωρεάν. Το βασικό στοιχείο ανταγωνισμού του προγράμματος Life Debag , αφορά τις υπάρχουσες συνήθειες των καταναλωτών ως προς την αλόγιστη χρήση των πλαστικών σακουλών, καθώς ακόμα και τον βομβαρδισμό από τηλεοπτικές διαφημίσεις καταναλωτικών αγαθών, που λειτουργεί υποσυνείδητα στον τηλεθεατή και του δημιουργεί την ανάγκη απόκτησης περισσότερων προϊόντων και άρα την χρήση περισσότερων πλαστικών σακουλών. Όλα αυτά προσπαθεί να εξαλείψει το πρόγραμμα με την ευαισθητοποίηση των πολιτών.

5. Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ: Το Life Debag εφάρμοσε πιστά το marketing mix περιλαμβάνοντας τα 4 βασικά του στοιχεία:

- i. Προϊόν:** Η μείωση της χρήσης της πλαστικής σακούλας, επιτυγχάνεται στα πλαίσια του προγράμματος, με την ενημέρωση των πολιτών του νησιού, με εκδηλώσεις, σεμινάρια ή πόρτα-πόρτα ενημέρωση σε πάνω από 400 ξενοδοχειακές μονάδες.
- ii. Τιμή:** Εδώ οι φορείς του προγράμματος , έχουν ήδη εντοπίσει τα πιθανά κόστη του κοινού στην υιοθέτηση της νέας συμπεριφοράς, και τα οποία έχουν οριστεί στο Βήμα 4. Αφορούν το κόστος των πάνινων τσαντών, το

οποίο είναι και το χρηματικό κόστος, ενώ το μη χρηματικό μπορεί να αφορά την κατανάλωση της ενέργειας των πολιτών στην εύρεση πάνινων σακουλών στα σημεία κατανάλωσης καθώς και στη δυσκολία που θα αντιμετωπίσουν στην μεταφορά των προϊόντων τους λόγω μικρής χωρητικότητας των πάνινων τσαντών.

iii. Τοποθεσία: Την ενημέρωση για την χρήση πλαστικών τσαντών, οι κάτοικοι του νησιού, την λαμβάνουν σε σχολεία, εκδηλώσεις του δήμου και όπως προαναφέραμε σε "κατ'οίκον " επισκέψεις σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες. Επειδή όμως το πρόγραμμα έχει εθνική εμβέλεια, οι υπόλοιποι πολίτες, ενημερώνονται μέσω της τηλεόρασης και των ανεπτυγμένων κοινωνικών δικτύων του προγράμματος.

iv. Προώθηση: Τα μέσα που έχουν χρησιμοποιήσει οι υλοποιητές του προγράμματος είναι τα εξής: Η δημιουργία ιστότοπου με το λογότυπο της εκστρατείας, φυλλάδια(προσαρμοσμένα ανάλογα με το κοινό που απευθύνονται), φυλλάδια για το ευρύ κοινό, αυτοκόλλητα(που θα τοποθετηθούν σε εμφανή σημεία εντός των εισόδων των τοπικών καταστημάτων, αφίσες του έργου, T-shirts που θα φορεθούν ως στολή από τους εργαζόμενους στο έργο, καθώς και δημιουργία video, που θα αποτυπώνεται το πρόβλημα της πλαστικής σακούλας, και θα δημοσιοποιηθούν στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

6. Σχέδιο Παρακολούθησης: Η συνολική διάρκεια του προγράμματος ορίζεται από 11/2015 έως 03/2018. Επομένως μέχρι στιγμής το πρόγραμμα έχει καταφέρει:

- να διανείμει 30.000 φυλλάδια για το ευρύ κοινό
- 5.000 φυλλάδια για τις ξενοδοχειακές μονάδες
- 1.500 αυτοκόλλητα
- 150 T-shirts
- 10.000 πάνινες τσάντες
- 100 ενημερωτικές αφίσες
- 1 τηλεοπτικό σποτ
- 1 ραδιοφωνικό σποτ
- βίντεο

- πάνω από 1.000 θεάσεις των βίντεο στο you tube
- πάνω από 500 tweets
- πάνω από 10.000 μοναδικές επισκέψεις στον ιστότοπο
- 100 τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές αναφορές στο πρόγραμμα
- 100 δημοσιεύσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο

Ακόμα, έχουν χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγια, για τον αντίκτυπο του έργου στους πολίτες, ώστε να εξαχθούν και ποσοτικά αποτελέσματα. Τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν τα εξής:

- i. Οι πολίτες αποτιμούν ως σημαντικότερο κίνδυνο για τον θαλάσσιο χώρο του νησιού την ύπαρξη σκουπιδιών γενικά και ειδικότερα πλαστικών απορριμμάτων.
- ii. Το σύνολο των ερωτηθέντων τάχθηκε υπέρ μεγαλύτερης προστασίας του παράκτιου και θαλάσσιου χώρου του νησιού.
- iii. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται πολύ συχνά τις παραλίες της Σύρου , κάνοντας δραστηριότητες που επιτρέπουν την ομαλή λειτουργία του παράκτιου και θαλάσσιου χώρου(ηλιοθεραπεία, περπάτημα)
- iv. Όσον αφορά την επιλογή παραλίας, οι πολίτες προσδιόρισαν ως πολύ σημαντική την μη ύπαρξη πλαστικών αντικειμένων στις θαλάσσιες ακτές.
- v. Τέλος, το μεγαλύτερο δείγμα των ερωτηθέντων έδειξε καλή γνώση σχετικά με τις αρνητικές επιπτώσεις του πλαστικού στο περιβάλλον.

7. Πηγές χρηματοδότησης: Το έργο χρηματοδοτείται καθαρά από το Ευρωπαϊκό πρόγραμμα Life. Το Life ξεκίνησε το 1992 και έχουν ολοκληρωθεί 4 φάσεις του : 1992-1995, 1996-1999, 2000-2006, 2007-2013 και σε αυτές τις φάσεις έχει χρηματοδοτήσει 3954 προγράμματα στην Ευρώπη, συνεισφέροντας 1.3 δις στην προστασία του περιβάλλοντος.

8. Σχέδιο Εφαρμογής: Όπως προαναφέραμε το έργο έχει διάρκεια από 11/2015 έως 03/2018. Στην διάρκεια του θα αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ως προς την πρόοδο και εξέλιξη του, με έρευνα και με την χρήση ερωτηματολογίων.

Άλλες δράσεις του προγράμματος ήταν οι εξής:

1. "Η εβδομάδα χωρίς πλαστική σακούλα 2016" : Πραγματοποιήθηκε την πρώτη εβδομάδα του Ιουνίου και ασχολήθηκε με την ενημέρωση των πολιτών για την σημασία της πρόληψης της θαλάσσιας ρύπανσης . Πλαισιώθηκε από συνέντευξη τύπου στα τοπικά μέσα, διαδραστικά και επιμορφωτικά παιχνίδια για παιδιά, διάθεση πάνινων τσαντών σε καταστήματα λιανικής πώλησης και σούπερ μάρκετ, δωρεάν εκπαιδευτικό σεμινάριο σε 100 εκπαιδευτικούς και διάθεση πάνινων τσαντών στους μαθητές, καθαρισμό και καταγραφές σε θάλασσες και ακτές.
2. "Εβδομάδα χωρίς πλαστική σακούλα 2017": Περιέλαβε έκθεση των μαθητών με έργα τους που αποτυπώνουν τι αποκόμισαν από την περιβαλλοντική εκπαίδευση και την χρήση της πλαστικής σακούλας, προβολή σχετικών βίντεο και ντοκιμαντέρ, ανοιχτή ενημέρωση για τα μέχρι τότε αποτελέσματα και εκπαιδευτικές παρουσιάσεις σε 3.500 μαθητές.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία της ανάλυσης είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα του προγράμματος.¹⁰⁴

5.4.2 Συμπεράσματα Εκστρατείας

Το έργο που παρουσιάστηκε, ήταν μια ολοκληρωμένη και προσεκτικά μελετημένη δράση για την προστασία του περιβάλλοντος που έφερε ως αποτέλεσμα την υπογραφή της "εθελοντικής συμφωνίας για την μείωση της πλαστικής σακούλας μιας χρήσης" από 215 επιχειρήσεις στην Σύρο και 175 ξενοδοχειακές μονάδες, η οποία περιλαμβάνει :

- i. Την διάθεση εναλλακτικών επιλογών στις επιχειρήσεις
- ii. Την εξυπηρέτηση με μικρότερη χρήση πλαστικών τσαντών
- iii. Την χρήση προωθητικών μηνυμάτων πάνω στις εναλλακτικές επιλογές
- iv. Την ενημέρωση των πελατών των επιχειρήσεων

Διαφαίνεται ότι με την χρησιμοποίηση των εργαλείων του μάρκετινγκ(π.χ. μάρκετινγκ μιξ) και την διορατικότητα των ειδικών, στις έρευνες και στα ερωτηματολόγια σχετικά με την συμπεριφορά των πολιτών της Σύρου, καθώς και την μελέτη των ειδικών μάρκετερ για τα πιθανά εμπόδια που θα συναντούσε η εκστρατεία, κατάφεραν να φτάσουν σε μια θα λέγαμε πετυχημένη εκστρατεία κατά της πλαστικής σακούλας, αφού το νησί εφοδιάστηκε στα κομβικά του σημεία με πάνινες τσάντες αντί

¹⁰⁴ <http://www.lifedebag.eu/>

των πλαστικών, κατάφεραν την ενημέρωση των 30.000 μόνιμων κατοίκων του νησιού ενώ διανεμήθηκαν και δωρεάν πάνινες τσάντες σε σχολεία και επιχειρήσεις. Τέλος, με βάση τα ερωτηματολόγια οι πολίτες κρίθηκαν ως ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι και πρόθυμοι να βοηθήσουν στο πρόβλημα της πλαστικής σακούλας. Άρα το πρόγραμμα χαρακτηρίζεται επιτυχές.

5.4.3 Διαφημιστικό Μήνυμα του Life Debag

Γενική περιγραφή της διαφήμισης: Η γοητευτική εισαγωγή του σποτ , με πρωταγωνιστή Έλληνα μοντέλο, στοχεύει στην διάδοση ενός πολύ σημαντικού μηνύματος και αυτό είναι οι πολλές πλαστικές σακούλες που βρίσκονται κάθε χρόνο στον βυθό της θάλασσας, που αποτελούν μια τεράστια οικολογική καταστροφή. Το μοντέλο μας υπενθυμίζει την τεράστια ευθύνη που έχουμε απέναντι στον θαλάσσιο χώρο.

Ειδική περιγραφή: Το νόημα του διαφημιστικού σπότ συνοψίζεται σε μια παρομοίωση-ταύτιση. Παρομοιάζεται η ομορφιά του Έλληνα μοντέλου , με την ομορφιά των Ελληνικών παραλιών. Πιο συγκεκριμένα, η θάλασσα και η παραλία είναι τα κυρίαρχα στοιχεία της διαφήμισης και αντικατοπτρίζουν 100% το κύριο μήνυμα - αντικειμενικό σκοπό του σποτ. Την προστασία δηλαδή του ελληνικών θαλασσών και ακτών. Το τοπίο είναι πεντακάθαρο, η καθαρή θάλασσα βρίσκεται συνέχεια στο πλάνο, ενώ το καλογυμνασμένο μοντέλο κολυμπά ανέμελο. Εξίσου χαρούμενος και ευδιάθετος εμφανίζεται να βγαίνει προς την ακτή, μέχρι την στιγμή που ο αέρας μεταφέρει μια πλαστική σακούλα στο πρόσωπο του. Και η χαρούμενη στιγμή διαλύεται. Τα στοιχεία που παρατηρούμε εδώ : Αρχικά, γίνεται ξεκάθαρο το μήνυμα της εκστρατείας, καθώς ένα από τα επιχειρήματα κατά της πλαστικής σακούλας είναι η ακούσια μεταφορά τους από τον αέρα στις θάλασσες. Με τρόπο απλό και ευθύ αυτό παρουσιάζεται στο διαφημιστικό σποτ, καθώς παρακολουθούμε την εναέρια πορεία μιας πράσινης πλαστικής σακούλας. Το δεύτερο στοιχείο που έχουν χρησιμοποιήσει οι μάρκετερς, είναι το χιούμορ. Ο τρόπος που το συνδύασαν με την μουσική υπόκρουση δε μπορεί παρά να αφήσει μια αίσθηση χιούμορ στο κοινό. Η πλαστική σακούλα προσγειώνεται στο πρόσωπο του μοντέλου και κρύβει πια την "ομορφιά του"- ομορφιά της Ελλάδος. Το μήνυμα απευθείας "πέφτει" στην μαυρισμένη πλέον εικόνα, με τα εξής λόγια: "οι πλαστικές σακούλες κρύβουν την ελληνική ομορφιά". Στα επόμενα δευτερόλεπτα, το διαφημιστικό μήνυμα έχει ενημερωτικό χαρακτήρα, σχετικά με τον κίνδυνο των πλαστικών σακουλών για την θαλάσσια ζωή, ψαριών και πτηνών. Το τέλος της είναι μια "παράκληση", να αφήσουν οι άνθρωποι τις πλαστικές σακούλες στο παρελθόν και όχι στις θάλασσες.

5.4.4 Συμπεράσματα Διαφήμισης

Δύο βασικά πράγματα παρατηρήθηκαν: Η χρήση διάσημου προσώπου και η χρήση ενός καλογυμνασμένου ημίγυμνου άντρα, δηλαδή ενός σεξουαλικού στοιχείου. Η προβολή προϊόντος από διάσημους ανθρώπους δεν είναι σπάνιο φαινόμενο της σύγχρονης εποχής αλλά αποτελεί μια παλιά διαφημιστική τεχνική. Είναι ένας εύκολος τρόπος παρουσίασης των προϊόντων και ένας εύκολος τρόπος να κάνουν τους καταναλωτές να νιώσουν σίγουροι για την αγορά αυτή. Τι συμβαίνει όμως όταν οι διάσημοι χρησιμοποιούνται σε κοινωνικού περιεχομένου διαφημίσεις? Όταν δεν έχουν να προβάλουν ένα προϊόν αλλά μια νέα συμπεριφορά? Πόσο μπορούν να πείσουν το κοινό-στόχο? Το ερώτημα αυτό θα ήταν ένα ενδιαφέρον θέμα μελλοντικής έρευνας. Στην περίπτωση του Life Debag, το διάσημο πρόσωπο λειτουργεί ως μια παρακίνηση για τον υπόλοιπο λαό, να υιοθετήσουν τις καθαρές θάλασσες και ακτές. Ακόμα, θέλει να προβάλει τις διαστάσεις που έχει λάβει το πρόβλημα των πλαστικών σακουλών που έχουν κινητοποιηθεί και διάσημοι πολίτες.

Η αμφιβολία προσέρχεται στο γεγονός ότι για την προσέλκυση του κοινού χρησιμοποίησαν ένα "πρότυπο" ημίγυμνο σώμα. Η χρήση στοιχείων του σεξ σε μια διαφήμιση, εντάσσεται στην κατηγορία των συγκινησιακών διαφημίσεων, εκείνων δηλαδή που περιέχουν ελάχιστα ή και καθόλου πληροφοριακά στοιχεία, και στηρίζονται σε συγκινησιακά ερεθίσματα.¹⁰⁵ Το σεξ στην διαφήμιση χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή των θεατών και όχι για να απομνημονευθεί. Ακόμα σύμφωνα με έρευνα του Yonovich(1983), οι άνδρες έχουν θετικότερη αντίδραση στο γυμνό, ενώ οι γυναίκες αντιδρούν θετικότερα σε σεξουαλικά στοιχεία που τονίζουν τον αισθησιασμό και όχι το γυμνό σώμα.¹⁰⁶ Στην συγκεκριμένη περίπτωση το μοντέλο εμφανίζεται με το μαγικό του, κάνοντας έντονη την παρουσία της αισθησιακής ατμόσφαιρας σε συνδυασμό με το ειδυλλιακό τοπίο. Όμως, από την άλλη, το καλογυμνασμένο σώμα είναι σύμβολο υγείας και ευεξίας, αλλά σε διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου θα έλεγε κανείς ότι η χρήση του είναι ρηχή. Μάλλον οι μάρκετερς στόχευσαν στην μόδα της εποχής και στο τι τραβάει το μάτι του ανθρώπου και ειδικά του νέου. Πιθανόν όμως και να υποτίμησαν την νοημοσύνη του γυναικείου κοινού ή του νεαρού αντρικού, αφού θεώρησαν ότι καλύτερος αντιπρόσωπος για την διάδοση του μηνύματος της εκστρατείας ήταν ένας γυμνασμένος άντρας με μαγικό. Εν αντιθέσει, θα μπορούσε να ισχυροποιηθεί το μήνυμα και οι στόχοι του προγράμματος,

¹⁰⁵ Σιώμκος (2002)

¹⁰⁶ Σιώμκος (2002)

αν για παράδειγμα ο τηλεθεατής έβλεπε στην οθόνη του μια οικογένεια με μικρά παιδιά να κολυμπούν και να παίζουν δίπλα σε πλαστικές σακούλες. Η γένεση συναισθημάτων αγάπης και ευθύνης για τις παραλίες θα ήταν αναπόφευκτη.

5.4.5 Γενικά συμπεράσματα

Η εκστρατεία του Life Debag , θεωρήθηκε μια από τις πιο επιτυχημένες περιβαλλοντικές δράσεις, με απώτερο σκοπό την υιοθέτηση των δράσεων της Σύρου απ όλη την Ελλάδα και τα νησιά. Ανέδειξε ότι οι κάτοικοι ήταν πρόθυμοι στην αλλαγή που σχετιζόταν με την μείωση της πλαστικής σακούλας, και δεκτικοί στα όσα έγιναν στο νησί τους στα πλαίσια του προγράμματος. Οι ειδικοί του Life Debag , σχεδίασαν την εκστρατεία βασισμένοι στις αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ, και κυρίως διαμέσου της διορατικότητας, του προσανατολισμού στον καταναλωτή, και της τμηματοποίησης κατάφεραν να καταλήξουν στην επιρροή των πολιτών. Η διαφημιστική τους καμπάνια χαρακτηρίστηκε από απλότητα, με χρήση του χιούμορ, που στόχευε στην δημιουργία αγνών συναισθημάτων αγάπης για τις ομορφιές τις χώρας μας , και βασικώς των απέραντων θαλασσών που έχουμε. Παρατηρήθηκε ότι δεν χρησιμοποιήθηκαν δραματικά στοιχεία και υπερβολής, και αυτό πιθανόν γιατί ο στόχος της εκστρατείας ήταν όλοι οι κάτοικοι του νησιού ανεξαρτήτως ηλικίας και ιδιότητας. Επομένως, το άμεσο και απλό ήταν μια καλή στρατηγική προώθησης του μηνύματος.

5.5 Μάρκετινγκ και κοινωνική ευαισθητοποίηση

Και αν χρησιμοποιούσαμε τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την ευαισθητοποίηση των πολλών απέναντι σε φαινόμενα, όπως η φτώχεια, οι άστεγοι, η κατάσταση στις τριτοκοσμικές χώρες, ο ρατσισμός, η υπεράσπιση των δικαιωμάτων, θα μπορούσε να κινητοποιηθεί η κοινωνία; Θα μπορούσαν οι άνθρωποι να πάψουν να είναι τόσο υλιστές και να στραφούν στην πνευματική ανάπτυξη; Στην αλληλεγγύη, στην βοήθεια για τον συνάνθρωπο, στην ελπίδα και στην αγάπη; Αν και φαντάζει μια ουτοπική κοινωνία, δεν είναι λίγες εκείνες οι οργανώσεις που αποφάσισαν να αναλάβουν αυτό το δύσκολο έργο σε μια εποχή που ο ατομικισμός χαρακτηρίζει τα περισσότερα άτομα. Τα συμφέροντα όμως έχουν "καταπνίξει" το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων και η δυσπιστία έχει αυξηθεί. Έργο λοιπόν των περισσότερων κοινωνικών και ανθρωπιστικών οργανώσεων είναι η ανάκτηση της εμπιστοσύνης, η "αλλαγή" πνεύματος και τρόπου σκέψης.

Δε θα μπορούσαν λοιπόν, να λείπουν από αυτή την ανάλυση οι Γιατροί Χωρίς σύνορα. Μια ευαισθητοποιημένη ομάδα ανθρώπων , που ολοένα και αυξάνεται για να καλύψει κάθε γωνιά του πλανήτη. Παρακάτω αναλύεται ο τρόπος δημιουργίας μια ολοκληρωμένης καμπάνιας ευαισθητοποίησης , "Παστίλιες για τον πόνο του άλλου". Να σημειωθεί ότι γίνεται ανάλυση της ισπανικής καμπάνιας, που ήταν και η αρχική και έπειτα ακολούθησαν και άλλες σε διαφορετικές χώρες, διότι τα στοιχεία για την ελληνική καμπάνια ήταν λιγοστά.

5.5.1: Μελέτη Περίπτωσης: "Παστίλιες για τον πόνο του άλλου"

Οι παστίλιες για τον πόνο του άλλου ήταν μια πλήρης εκστρατεία ευαισθητοποίησης και ανεύρεσης πόρων των Γιατρών χωρίς σύνορα. Οι Γιατροί χωρίς σύνορα είναι μια διεθνής ανεξάρτητη ανθρωπιστική οργάνωση που σώζει ζωές σε παραπάνω από 60 χώρες σε όλο τον κόσμο. Είναι περισσότεροι από 30.000 άτομα, με διαφορετικές ειδικότητες, όπως γιατροί, νοσηλευτές, μηχανικοί, ψυχολόγοι, και φροντίζουν παιδιά με υποσιτισμό, σώζουν ανθρώπους από την θάλασσα, περιθάλπουν παιδιά, ασθενείς με φυματίωση και Aids, θύματα σεξουαλικής βίας, βοηθούν στην γέννηση εκατοντάδων παιδιών, μιας και αυτό αποτελεί τεράστιο πρόβλημα των χωρών του τρίτου κόσμου, λόγω υποδομών, έλλειψης ιατρικής περίθαλψης και ελέγχου.

Οι υποστηρικτές των γιατρών του κόσμου είναι πάρα πολλοί και σε αυτούς στηρίζεται και η οργάνωση , χρηματικά, έχοντας καταφέρει να αποκτήσει την ανεξαρτησία της . Σε παγκόσμιο επίπεδο, για την χρονιά 2016, το 92% των εσόδων τους προέρχονταν από ιδιωτικούς πόρους. Για την Ελλάδα, το 100% των εσόδων τους προέρχονταν από τους 33.000 υποστηρικτές τους. Την ίδια χρονιά, οι Γιατροί χωρίς σύνορα ανακοίνωσαν ότι δε θα λαμβάνουν πια οικονομικούς πόρους από την ΕΕ για κανένα από τα προγράμματα τους , κάτι που σήμαινε την ανάγκη για μεγαλύτερη υποστήριξη από τους συνανθρώπους. (οι πληροφορίες για τους Γιατρούς χωρίς σύνορα αντλήθηκαν από τον ιστότοπο τους.¹⁰⁷)

Η καμπάνια, "Παστίλιες για τον πόνο του άλλου, κύριο στόχο είχαν την ανεύρεση πόρων για τους Γιατρούς χωρίς σύνορα, ώστε να συνεχιστεί και να βελτιωθεί το έργο τους, καθώς και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για τους "ξεχασμένους" ,από φροντίδα και βοήθεια, ανθρώπους, χωρών που επηρεάστηκαν από την βία και την ακραία απομόνωση .Πρωταγωνιστής της εκστρατείας ήταν ο Ισπανός σκηνοθέτης Luis

¹⁰⁷ msf.gr

Garcia Berlanga Πρέπει να τονιστεί ότι αυτό ήταν μια πρωτοβουλία της ισπανικής διαφημιστικής εταιρείας Germinal/ Jorge Martinez, με αφορμή την έκθεση Μάρτυρες την Λήθης. Η έκθεση αφορούσε την διήγηση, από οκτώ διάσημους Ισπανούς συγγραφείς, για την δράση των Γιατρών σε κάποιες από τις πιο αιματοβαμμένες και ξεχασμένες γωνιές του κόσμου. Αυτές ήταν, το Μπαγκλαντές, η Αιτή, η Μαλαισία, η Κολομβία, η Δημοκρατία του Κονγκό, η Υεμένη, το Κασμίρ και η Γουατεμάλα. Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι η καμπάνια Παστίλιες για τον πόνο του άλλου, ξεκίνησαν από την Ισπανία, που η απήχηση ήταν θεαματική, με σκοπό να φέρει κοντά την ισπανική κοινωνία, στην δύσκολη κατάσταση που βίωναν οι άνθρωποι εκεί. Παρακάτω παρουσιάζεται ο σχεδιασμός και τα μέσα της ισπανικής εκστρατείας, καθώς δεν μπόρεσαν να βρεθούν τα αποτελέσματα και αρκετά στοιχεία, για την ελληνική εκστρατεία που ακολούθησε την ισπανική.

1. Ανάλυση της κατάστασης: Αξίζει να σημειωθεί, ότι η συνεργασία των Γιατρών με την διαφημιστική εταιρεία, αφορούσε την δημιουργία μιας εκστρατείας επικοινωνίας, που θα βοηθούσε στην δουλειά των Γιατρών χωρίς σύνορα και θα έφερνε κοντά την ισπανική κοινωνία, στο δράμα των "ξεχασμένων" ανθρώπων. Είναι γεγονός ότι 8.000 άνθρωποι πεθαίνουν κάθε μέρα εξαιτίας, των "ξεχασμένων" ασθενειών. Πεθαίνουν γιατί δεν έχουν πρόσβαση στις κατάλληλες μεθόδους διάγνωσης και θεραπείας. Άνθρωποι που υποφέρουν από ελονοσία, την ασθένεια Τσάγκας, καλαζάρ, φυματίωση, την ασθένεια του ύπνου και το παιδικό Aids, που βρίσκονται υπό την φροντίδα των Γιατρών, ήταν το βασικό αντικείμενο της έκθεσης. Με έρευνα που έγινε, ανακαλύφθηκε ότι 6 από τα 10 πιο εμπορικά φάρμακα στα ισπανικά φαρμακεία, ήταν παυσίπονα για κάποιο είδος πόνου. Έτσι δημιουργήθηκε η ιδέα: Ο πόνος των άλλων. Να παίρνουμε εμείς ένα φάρμακο και να βοηθάμε εκείνους που δεν έχουν πρόσβαση στην θεραπεία. Έτσι γεννήθηκε η ιδέα του φάρμακου για τον πόνο των άλλων. Απώτερος σκοπός η ευαισθητοποίηση της ισπανικής κοινωνίας και η υποστήριξη της δουλειάς των Γιατρών.

2. Επιλογή ομάδας- στόχου: Από τα διαθέσιμα στοιχεία που υπήρχαν για την διαφημιστική καμπάνια, δεν μπόρεσαν να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των μάρκετερς για την επιλογή του κοινού-στόχου, επομένως η κατηγορία αυτή αποτελεί προσωπική διερεύνηση. Εύκολα μπορεί κανείς να καταλήξει

στο συμπέρασμα, κρίνοντας από την πλοκή του σποτ, ότι είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της ζωής των ηλικιωμένων ανθρώπων. Τα διαφορετικά πολύχρωμα χάπια εντοπίζονται στην "ρουτίνα" όλων των ατόμων της τρίτης ηλικίας, σε συνδυασμό με την χρήση ενός εξίσου ηλικιωμένου πρωταγωνιστή, οδηγεί στην πιο έντονη παρακίνηση των ανθρώπων αυτών. Πρέπει όμως να τονιστεί, ότι η ευαισθητοποίηση ήταν ένας κοινωνικός στόχος που καλούνταν να πραγματοποιήσει η εκστρατεία, παρά την μεγάλη ταύτιση των ηλικιωμένων με την καμπάνια.

- 3. Επιθυμητή συμπεριφορά:** Η εκστρατεία επικοινωνίας είχε ως αντικείμενο την αλλαγή της στάσης των πολιτών απέναντι στις μειονότητες του κόσμου, ως προς την περιθάλψη και τα δικαιώματα τους. Στόχευε στην δημιουργία ενός ευαισθητοποιημένου κοινωνικού συνόλου, ως προς εκείνους του "ξεχασμένους" ανθρώπους .
- 4. Πιθανά προβλήματα και κίνητρα για την αλλαγή συμπεριφοράς:** Για την συγκεκριμένη, πολύ επιτυχημένη εκστρατεία, ως εμπόδιο, που έπρεπε να ξεπεραστεί, στάθηκε το γεγονός ότι η οργάνωση ήθελε την αποκλειστική πώληση της παστίλιας στα φαρμακεία. Αυτό δεν ήταν εφικτό, καθώς δεν μπορούσαν να πωλούν κάτι ως φάρμακο ενώ δεν ήταν. Ύστερα από προσπάθεια, που έγινε με όλες τους οργανισμούς υγείας, στην κάθε κοινότητα της Ισπανίας, κατάφεραν να τις πείσουν όλες, με τελευταίο το Υπουργείο υγείας που έδωσε την έγκριση του. . Οι ειδικοί δεν ήταν σίγουροι εαν θα ανταποκριθούν στο κάλεσμα αυτό και έτσι έπρεπε να φτιάξουν μια πολύ "δυνατή" διαφήμιση, η οποία θα αναλυθεί παρακάτω. Το κίνητρο των πολιτών ήταν το αίσθημα της προσφοράς. Όταν εσύ γεύεσαι μια καραμέλα, τότε ένας "ξεχασμένος" άνθρωπος λαμβάνει θεραπεία. Ο άνθρωπος νιώθει πιο άξιος και περήφανος στην ιδέα της προσφοράς και κει υπολόγιζαν οι ειδικοί της εκστρατείας. Τέλος, ο ανταγωνισμός που έπρεπε να μελετήσουν, για την εκστρατεία αυτή, αφορούσε πιθανόν μια ανταγωνιστική μάρκα παστίλιας και να κινηθεί η τιμή της παστίλιας της εκστρατείας αντίστοιχα.

5. Εφαρμογή Μάρκετινγκ Μιξ: Φυσικά μια διαφημιστική εταιρεία δεν θα μπορούσε να μην εφαρμόσει το μείγμα μάρκετινγκ , στην εκστρατεία ευαισθητοποίησης.

I. Προϊόν: Στην συγκεκριμένη περίπτωση δράσης, το κουτί με τις παστίλιες αφορά το βασικό προϊόν της εκστρατείας με στόχο την ευαισθητοποίηση των πολιτών καθώς και υποστήριξη των Γιατρών χωρίς σύνορα. Εδώ παρατηρείται μια σημαντική διαφορά με τις προηγούμενες δράσεις των διαφορετικών κατηγοριών, ότι για την προώθηση του σκοπού της εκστρατείας, χρησιμοποίησαν ένα υλικό αγαθό, με στόχο την ταυτόχρονη αλλαγή συμπεριφοράς την ισπανικής κοινωνίας.

II. Τιμή: Το προϊόν έχει συγκεκριμένη τιμή και είναι 1,60 Ευρώ.

III. Προώθηση: Ο βασικός τρόπος προώθησης του "προϊόντος" ήταν η τηλεοπτική διαφήμιση, που σχεδιάστηκε με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να αγγίζει όλη την κοινωνία. Για αυτή χρειάστηκαν να εμφανιστούν και να προωθήσουν τις παστίλιες και αρκετοί διάσημοι.

IV. Τοποθεσία: Και τα μέρη όπου κάποιος μπορούσε να προμηθευτεί τις παστίλιες ήταν καθορισμένα. Ήταν όλα τα φαρμακεία της Ισπανίας.

6. Σχέδιο Παρακολούθησης: Το 2008 ξεκίνησε οι προσπάθεια των Γιατρών για την δημιουργία της καμπάνιας. Το 2009 έχοντας πάρει την έγκριση από το Υπουργείο υγείας, ανακάλυψαν το σενάριο που αφορούσε: έναν ηλικιωμένο άντρα που παίρνει πολλά χάπια. Για τον σκοπό αυτόν επιστράτευσαν τον γνωστό Ισπανό σκηνοθέτη. Μέχρι και το 2010, είχαν ολοκληρώσει το οπτικοακουστικό μέρος της καμπάνιας. Στην συνέχεια προχώρησαν στην προώθηση του προϊόντος με συνεργασίες με εταιρείες που βοηθούσαν να διατηρηθούν τα κόστη παραγωγής χαμηλά. Τον Ιούλιο του 2010 ξεκίνησε η παραγωγή των καραμελών και η κατασκευή της ιστοσελίδας της καμπάνιας. Τον Νοέμβριο 2010 παρουσιάζεται η καμπάνια στο φεστιβάλ κινηματογράφου της Μαδρίτης, όπου και προωθείται η δράση των Γιατρών χωρίς σύνορα. Τα νέα προωθήθηκαν σε όλα τα ΜΜΕ. Στις 13 Νοεμβρίου 2010 αποβιώνει ο σκηνοθέτης πρωταγωνιστής, και όλα τα μέσα προβάλλουν την καμπάνια του ως φόρο τιμής. Στην πρώτη βδομάδα της καμπάνιας παρουσιάστηκαν 50.000 επισκέψεις στην ιστοσελίδα, ενώ το βίντεο του

Berlanga έγινε viral , αφού πολλοί μέσα από αυτό έστειλαν τις τελευταίες τους ευχές για τον Ισπανό. Μέσα σε 1 μήνα εξαντλήθηκαν 1,5 εκατομμύρια κουτιά. Στην συνέχεια , στους 3 πρώτους μήνες , πωλήθηκαν 3.000.000 κουτιά. Μια πανδημία για τον πόνο του άλλου είχε ξεσπάσει στην Ισπανία.

7. Χρηματοδότηση: Η χρηματοδότηση της εκστρατείας έγινε από τους Γιατρούς χωρίς σύνορα

8. Σχέδιο Εφαρμογής: Για την Ισπανία είχε τεθεί ο στόχος της πώλησης 6.000.000 κουτιών μέχρι το τέλος του 2011, ξεκινώντας την καμπάνια το 2010.

5.5.2 Συμπεράσματα Εκστρατείας: Υπήρξε μια από τις πιο επιτυχημένες δράσεις ευαισθητοποίησης, με μεγάλη αναγνωρισιμότητα από τον διαφημιστικό κλάδο της Ισπανίας και του εξωτερικού, ενώ κέρδισε και βραβεία σε διάφορα φεστιβάλ. Το πιο σημαντικό που κατάφερε στους πρώτους κιάλας μήνες της ήταν: να διατεθούν 3.000.000 από την πώληση των κουτιών σε προγράμματα για παιδιά φορείς του Aids στην Ζιμπάμπουε και για την θεραπεία του Τσάγκα στην Βολιβία. Με τα χρήματα αυτά δόθηκε η ευκαιρία να δεχτούν περίθαλψη 11.000 ασθενείς του Aids ετησίως. Στην Βολιβία κάλυψε 5.500 εξετάσεων για το Τσάγκας και την θεραπεία 4.000 ασθενών.

Ύστερα από την έρευνα στους φαρμακευτικούς κλάδους, για την κατανάλωση παυσίπονων χαπιών, την δημιουργία σεναρίου με τα κατάλληλα μέσα(θα δούμε παρακάτω), την συμμετοχή διαφημιστών, ψυχολόγων, γιατρών και άλλων ειδικοτήτων κατάφεραν να πραγματοποιήσουν μια άκρως επιτυχημένη καμπάνια. Πιστοί στα βήματα και εργαλεία του μάρκετινγκ, δημιούργησαν κάτι εξαιρετικό . Ήταν άλλη μια περίπτωση επιτυχημένου προγράμματος, όπου διαφάνηκε ο ρόλος του κοινωνικού μάρκετινγκ στην δημιουργία της καμπάνιας.

5.5.3 Διαφημιστικό σποτ

Αυτό που θα απογειώνει και θα προωθούσε τη εκστρατεία έπρεπε να ήταν ένα πολύ καλό διαφημιστικό, μια ιστορία που θα άγγιζε τον κόσμο. Η ιστορία βασίστηκε σε ένα ηλικιωμένο, που παίρνει πολλά διαφορετικά χάπια για να θεραπεύσει τα πάντα. Πόσο όμορφο θα ήταν εάν ένα από τόσα χάπια που παίρνουμε να θεραπεύαν τον πόνο του

άλλου; Αυτή ήταν και η λογική του σεναρίου. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση υπήρξε το βασικό "αντικείμενο" της εκστρατείας. Έπρεπε να χτιστεί κάτι δυνατό λοιπόν. Δεν υπήρξαν ενημερωτικά σεμινάρια ή εκδηλώσεις, δεν μοιράστηκαν φυλλάδια, δεν στόχευσαν σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, η προώθηση λοιπόν των "χαπιών" στα ΜΜΕ ήταν ζωτικής σημασίας.

Ξεκινώντας, το διαφημιστικό σποτ έχει διάρκεια 1.40 λεπτά. Αξίζει να σημειωθεί, ότι στην δεκαετία του 1950 οι διαφημίσεις διαρκούσαν 60 δευτερόλεπτα, όταν αναγκάστηκε να συρρικνωθεί στα 15".¹⁰⁸ Σύμφωνα με το Television Bureau of Canada, τα σποτ με διάρκεια κάτω των 30" , δεν μπορούν να αποφευχθούν από το κοινό, ενώ επωφελούνται από το στοιχείο της έκπληξης. Στην σημερινή κοινωνία όλα είναι αποδεκτά, αρκεί η διαφήμιση να μπορέσει να αποτυπωθεί στον καταναλωτή και να τον εντυπωσιάσει. Σύμφωνα με τον Charles E. Young, η διάρκεια του διαφημιστικού σποτ έχει ψυχολογικούς αντίκτυπους.¹⁰⁹ Με βάση έρευνα του, ανακαλύφθηκε ότι οι άνθρωποι έδιναν περισσότερη προσοχή στα μεγαλύτερου μήκους σποτ(άνω των 60"), και αυτό γιατί απλά χρειάζεται κάποιος περισσότερο χρόνο για να πει μια ολοκληρωμένη ιστορία , αλλά και για να αποτυπωθεί στην μνήμη του κοινού, που όπως έχουμε αναφέρει το μάρκετινγκ ,στο χτίσιμο μιας διαφημιστικής εκστρατείας, στοχεύει στην απομνημόνευση του καταναλωτή για να καταστεί επιτυχημένη. Στην διαφήμιση του Berlanga, η ιστορία έχει αρχή και τέλος, αφήνοντας μια ολοκληρωμένη αίσθηση στο κοινό. Η έναρξη της, εισάγει τον θεατή απευθείας σε μια τυπική μέρα ενός ηλικιωμένου ανθρώπου που δεν μπορεί να αυτοσυντηρηθεί, υποβοηθούμενος από ένα αναπηρικό καροτσάκι και μια γυναίκα νοσοκόμα που φροντίζει για τις ανάγκες του. Αμέσως γίνεται η ταύτιση, καθώς η εικόνα κατάκοιτων ή ανήμπορων ατόμων είναι σύννητες στα σπίτια των περισσότερων πολιτών. Ακόμα, βασική είναι η χρήση μελοδραματικής μουσικής σε συνδυασμό με την εξουθενωμένη εικόνα του Ισπανού σκηνοθέτη, που ξυπνά συναισθήματα συμπόνιας και λύπης, χωρίς να έχει ακόμα εισαχθεί ο βασικός στόχος της εκστρατείας. Στις οθόνες προβάλλονται τα διαφορετικά χάπια που καλείται να παίρνει καθημερινώς ο σκηνοθέτης, τα οποία τονίζονται με έντονα διαφορετικά χρώματα για να καταδείξουν την ποσότητα των φαρμάκων που καταναλώνονται αναγκαστικά κάθε μέρα από ορισμένες κοινωνικές ομάδες. Και εδώ, γίνεται αισθητή η χρησιμότητα των χρωμάτων. Κάθε ένα χάπι, αντιπροσωπεύει και ένα καθημερινό πρόβλημα υγείας. Η διάφανη "καραμέλα" που βρίσκεται ανάμεσα στα

¹⁰⁸ <http://www.tvb.ca>

¹⁰⁹ Young (2008), World Advertising Research Center

χάπια, είναι η πιο σημαντική. Και αυτό είναι και το μήνυμα του σποτ. Ο Berlanga, σκόπιμα κρύβει τα υπόλοιπα χάπια στην τσέπη του και αποφασίζει να πάρει το διάφανο "χάπι". Εκείνο για τον πόνο του άλλου, δείχνοντας ότι ο πόνος του άλλου είναι πιο σημαντικός από τον δικό του. Ένα δυνατό μήνυμα, με ξεκάθαρη επίκληση στο συναίσθημα από τους μάρκετερς.

Δύο σημεία αξίζουν παρατήρησης: Αρχικώς, το σποτ εισάγεται με μία φράση από το στόμα του πρωταγωνιστή: "Κάθε μέρα, την ίδια ώρα, το ίδιο τελετουργικό ξεκινάει για να με κάνει αθάνατο". Διακρίνεται το "μαύρο" χιούμορ, που αποτελεί και χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του σκηνοθέτη, καθώς οι ταινίες του χαρακτηρίζονταν από έντονη σάτιρα των κοινωνικών και πολιτικών καταστάσεων και από το black χιούμορ.¹¹⁰ Οι μάρκετερς φάνηκαν να έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως τα στοιχεία προσωπικότητας του πρωταγωνιστή, αλλά και την ιδιαιτερότητα που προσάπτει σε μια διαφήμιση η αίσθηση του χιούμορ. Δεύτερον, παρατηρήθηκε πάλι η χρήση ενός διάσημου προσώπου, σπουδαίου στον χώρο του και μεγάλης υπόληψης από την Ισπανική κοινωνία. Στις διαφημίσεις συνηθίζεται η χρήση διασήμων, και αυτό γιατί το οικείο πρόσωπο καθιστά τον προϊόν ή υπηρεσία πιο συμπαθές στο κοινό.

5.5.4 Συμπεράσματα

Η εκστρατεία ήταν τόσο επιτυχημένη που έλαβε δράση και στην Ελλάδα. Αξίζει να γίνει μια μικρή αναφορά στο γεγονός ότι η Ελληνική εκστρατεία χαρακτηρίστηκε από δύο έντονες διαφημίσεις και πάλι με πρωταγωνιστή πασίγνωστο Ισπανό ηθοποιό, ενώ βασιζόμενοι στο ισπανικό πρότυπο, διάφοροι Έλληνες διάσημοι ποδοσφαιριστές, ηθοποιοί, παρουσιαστές, σκηνοθέτες προώθησαν με τα βίντεο τους το κουτί με τις παστίλιες. Οι δύο διαφημίσεις χαρακτηρίστηκαν από έντονο συναισθηματισμό τόσο του ηθοποιού όσο και του κοινού. Μάλιστα, για τις ανάγκες προώθησης της παστίλιας και στην Ελλάδα, ο Ισπανός ηθοποιός εμφανίζεται να μιλά Ελληνικά και να παρακινεί την ελληνική κοινωνία, να νιώσει τον πόνο του άλλου. Από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα που είχε στην Ελλάδα, ήταν τα 350.000 κουτιά που πωλήθηκαν και από τα έσοδα των οποίων διατέθηκαν 175.000 στα προγράμματα των Γιατρών στην Αθήνα και τον Έβρο, 60.000 Ευρώ στην Κεντροαφρικανική Δημοκρατία, 65.000 στο Κονγκό και 50.000 στην εμπόλεμη Συρία.

¹¹⁰ <http://www.cinephilia.gr>

Στην Ισπανική εκστρατεία, επικράτησε η επίκληση στο συναίσθημα του κοινού και με την βοήθεια της μουσικής, έγινε χρήση σημαντικού διάσημου προσώπου, ενώ η διάρκεια του σποτ ήταν αρκετά μεγάλη για να εξάψει την περιέργεια του πολίτη. Η χρήση μαύρου χιούμορ έδωσε ένα ιδιαίτερο γνώρισμα στην προσωπικότητα της διαφήμισης. Μέσα από την έρευνα και την έντονη προώθηση στα ΜΜΕ κατάφεραν να δημιουργήσουν μια πλήρη καμπάνια ευαισθητοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Έχοντας φτάσει στο τέλος της ανάλυσης, πρέπει να τονιστεί ότι αρχικός στόχος της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η προσωπική συνέντευξη των υπευθύνων της κάθε εκστρατείας ξεχωριστά. Από την ενέργεια αυτή, θα γινόταν η άντληση πληροφοριών σχετικά με την φιλοσοφία, τις ενέργειες, και τον τρόπο σκέψης που ακολούθησαν στα βήματα ανάπτυξης του κοινωνικού τους μάρκετινγκ, καθώς και εξεύρεση των ψυχολογικών στοιχείων του νευρομάρκετινγκ στο διαφημιστικό τους σποτ. Αυτό, θα πραγματοποιούνταν μέσω προσωπικής συζήτησης με τους μάρκετερς και πιθανόν ψυχολόγους που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία των σποτ.

Υπήρξε κατανοητό ότι δεν ήταν ένα απλό θέμα, από την μεριά των οργανώσεων, παρ' όλα αυτά, δεν μπόρεσε να επιτευχθεί καμία συνέντευξη, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος. Στο σύντομο χρονικό διάστημα που μου είχε απομείνει για την εργασία, έγινε η προσπάθεια για προσωπική διερεύνηση των παραπάνω ζητημάτων μέσω του ανεπτυγμένου ιστότοπου του κάθε οργανισμού, και της παρακολούθησης των διαφημιστικών βίντεο. Έπειτα από ενημέρωση, μέσω διάφορων πανεπιστημιακών βιβλίων και άρθρων, για την αναγνώριση στοιχείων σε ένα βίντεο, προχώρησα στην παραπάνω ανάλυση. Τα συμπεράσματα που απορρέουν, για την επιτυχία εκστρατειών μέσω του νευρομάρκετινγκ και του κοινωνικού μάρκετινγκ, ήταν τα εξής:

Και οι 4 επιτυχημένες δράσεις αξιοποίησαν σημαντικά εργαλεία του μάρκετινγκ όπως είναι το μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο για την δημιουργία ενός αποτελεσματικού προγράμματος. Μέσω της τμηματοποίησης, που επιτεύχθηκε με συνεντεύξεις και αναζήτηση αρχείων (οργανισμός Ελίζα), καθώς και με ερωτηματολόγια (πρόγραμμα Debag), κατάφεραν να εντοπίσουν τις συνήθειες, τους στόχους και τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων και άρα τον κατάλληλο κοινό-στόχο. Με βάση όλα αυτά επιτεύχθηκε η προώθηση της δράσης ενώ πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία των εκστρατειών έπαιξε η αίσθηση της ανταλλαγής που κάθε πρόγραμμα θέλησε να υιοθετήσει στην εκάστοτε τακτική του. Όπως προαναφέραμε, η έννοια της ανταλλαγής, είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες του κοινωνικού μάρκετινγκ, η οποία βασίζεται σε μια βασική προϋπόθεση: ότι η ανταλλαγή κοινωνικών και υλικών πόρων είναι μια θεμελιώδης μορφή της ανθρώπινης

αλληλεπίδρασης.¹¹¹ Οι ανθρώπινες σχέσεις δηλαδή διαμορφώνονται με την χρήση ενός μοντέλου "κόστους-κέρδους". Με λίγο πιο απλά λόγια, αυτό υποδεικνύει ότι για κάθε ενέργεια του ατόμου, που του αποφέρει ένα οποιασδήποτε μορφής κόστους , "περιμένει" κάτι άλλο σε ανταπόδοση του κόστους του. Το κόστος μπορεί να έχει την μορφή του χρόνου, της ενέργειας, της διάθεσης ή και του χρηματικού κόστους. Είναι η θυσία που θα κάνει το άτομο για να αποκτήσει κάτι. Η θυσία δηλαδή, του χρόνου που θα διαθέσει το άτομο, για να κάνει μια εξέταση στα πλαίσια ενός κοινωνικού προγράμματος, αλλά και η δωρεάν εξέταση που θα είναι η ανταμοιβή του. Η Θεωρία της Ανταλλαγής , βασίζεται ιδιαίτερα στην δημιουργία εμπιστοσύνης μεταξύ "προμηθευτή" και στόχου και περιλαμβάνει, σύμφωνα με τον Rousseau (1998), την πρόθεση να αποδεχτεί κάποιος την ευαλωτότητα, που βασίζεται στις θετικές προσδοκίες από τις προθέσεις ή την συμπεριφορά του ενός στον άλλον.¹¹²

Ακόμα, οι καμπάνιες δημιουργήθηκαν έχοντας ερευνησει αρκετά στατιστικά στοιχεία της κοινωνίας και εποχής(Ελίζα, Life debag, Γιατροί του Κόσμου) και έτσι μπόρεσαν να θέσουν επιτυχώς τους στόχους του προγράμματος και να προβούν σε επιτυχημένες δράσεις ευαισθητοποίησης.

Όσον αφορά τα διαφημιστικά σποτ, και άρα τα χαρακτηριστικά του νευρομάρκετινγκ που διαφαίνονται, μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα: Εκείνο που με ευκολία μπορούμε να σχολιάσουμε είναι η ιδιαιτερότητα και ο τρόπος που χρησιμοποίησαν οι μάρκετες τα κατάλληλα χρώματα σε κάθε περίπτωση. Το ροζ και λευκό (Άλμα ζωής), πολύχρωμα χάπια(Γιατροί του κόσμου). Αναφερθήκαμε στην ερμηνεία των χρωμάτων, με βάση τους νευρομάρκετες, σε προηγούμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 5) και για τις επιρροές που λαμβάνει καθημερινά ο άνθρωπος από το περιβάλλον και την κοινωνία, που έχουν προγραμματίσει τον εγκέφαλο του να αντιδρά σε συγκεκριμένα χρώματα με συγκεκριμένα συναισθήματα . Ακόμα, παρατηρήθηκε ότι ήταν έντονο το στοιχείο του φόβου(κρυφτό, πρόληψη μαστών) και της λύπης(Γιατροί του κόσμου), ενώ ακόμα συνδυάστηκε και το χιούμορ(Life debag, Γιατροί του κόσμου). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι από τα πιο συνήθη που χρησιμοποιούνται σε κοινωνικές καμπάνιες, για να προσελκύσουν και να αποτυπωθούν στις μνήμες των θεατών. Το κρυφτό του παιδιού, στην εκστρατεία του Ελίζα, παρουσίασε ένα διαφημιστικό μήνυμα γεμάτο αγωνία και φόβο, ενώ το σποτ του Άλμα Ζωής, αν και είχε κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα, δημιούργησε μια ατμόσφαιρα αγωνίας για τις

¹¹¹ M.Murdvee

¹¹² Rousseau *et al.* (1998)

νέες γυναίκες, σχετικά με τον καρκίνο, διαμέσου της τύψης που περιείχε ο χαρακτήρας του μηνύματος. Το πρόγραμμα Life debag , παρουσίασε με έξυπνο τρόπο, τον χιουμοριστικό χαρακτήρα του, συνδυάζοντας το όμορφο τοπίο και το διάσημο πρόσωπο, ενώ τέλος οι παστίλιες για τον πόνο του άλλου, κατάφεραν να "συνδυάσουν" τον χαρακτήρα του Ισπανού πρωταγωνιστή με τον χαρακτήρα της διαφήμισης, περιλαμβάνοντας μαύρο χιούμορ, βασικό χαρακτηριστικό του Berlanga, σκοτεινή ατμόσφαιρα με εικόνα λύπης αλλά και σεβασμού ταυτόχρονα, και χρήση διάσημου ατόμου. Υπήρξε από τις πιο ολοκληρωμένες και πλήρεις δράσεις ευαισθητοποίησης.

Ακόμα, εντοπίστηκε, που αν και ξεφεύγει λίγο από τα όρια του νευρομάρκετινγκ και αφορά "τρικ" των διαφημίσεων ,αλλά αξίζει να αναφερθεί η χρήση ενός κλίματος "παρομοίωσης" μες το διαφημιστικό σποτ. Στο "κρυφό" της Ελίζας, όλη η διαφήμιση στηρίζεται στην παρομοίωση του γνωστού παιδικού παιχνιδιού , με το πραγματικό κρυφό που αναγκάζεται να εφαρμόσει ένα παιδί σε μια έκτακτη ανάγκη κακοποίησης. Και αυτό το στοιχείο με την σειρά του δημιουργήθηκε για να προσδώσει έναν χαρακτήρα φόβου, που ως προαναφερθέν είναι ένα από τα πολυπόθητα συναισθήματα ενός μάρκετερ, μελετημένο από την επιστήμη του νευρομάρκετερ, καθώς αυξάνει τα επίπεδα της μνήμης και συναισθηματικής αποδοχής του θεατή. Στην συνέχεια, ένα ακόμα γραφικό "τρικ", από το Άλμα Ζωής, ενστερνίζεται την λειτουργία της παρομοίωσης, και ταυτίζει την "πρώληψη" με το ορθογραφικό λάθος και το γυναικείο στήθος. Υπήρξε μια έξυπνη, λιτή και σύντομη διαφήμιση. Ακόμα, με χιουμοριστικό τρόπο, παρομοιάζει το πρόγραμμα Life debag, την ομορφιά του ελληνικού νησιού, από την διατήρηση του καθαρού περιβάλλοντος, με την ομορφιά του μοντέλου άντρα.

Σε συνέχεια της προηγούμενης παρατήρησης, θα αναφερθεί, χωρίς να αποτελεί αποκλειστικά αντικείμενο της παρούσας ανάλυσης, ένα ακόμα διαφημιστικό μέσο που εντοπίστηκε και αφορά την χρήση διάσημων προσώπων. Το πρόγραμμα Life debag αντιπροσώπευσε το διάσημο μοντέλο και παρουσιαστής Νίκος Παπαδάκης, ενώ τις παστίλιες για τον πόνο του άλλου , στην Ισπανική κοινωνία , προώθησε ο Ισπανός σκηνοθέτης Berlanga. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η χρήση διασημοτήτων είναι ένα από τα μέσα πειθούς , που αρκετοί μάρκετερς επιλέγουν να βάλουν στις διαφημίσεις τους. Αυτό συμβαίνει για να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και να αποδώσουν ως πιο οικείο το αντικείμενο στους θεατές (Κεφάλαιο 5).

Τέλος, φυσικά, αυτό που χρησιμοποιήθηκε με βάση τα χαρακτηριστικά του νευρομάρκετινγκ , και στις τέσσερις εκστρατείες, είναι βέβαια η χρήση της κατάλληλης μουσικής υπόκρουσης . Έχουμε αναφέρει (Κεφάλαιο 5), ότι η εισαγωγή ηχητικών

ακουσμάτων επιτείνει την διαφημιστική μνήμη των θεατών και είναι ένα σημαντικό εργαλείο για μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια. Παρατηρήθηκε ότι σε κάθε εκστρατεία έχει χρησιμοποιηθεί κατάλληλα και σε συγκεκριμένα σημεία, που προσδίδουν την αγωνία, την χαρά ή τον φόβο σε κάθε περίπτωση.

Καταλήγοντας, παρουσιάστηκε η ανάλυση 4 επιτυχημένων κοινωνικών εκστρατειών, ως προς την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε αυτές και πιο συγκεκριμένα του κοινωνικού μάρκετινγκ, καθώς και των στοιχείων του νευρομάρκετινγκ στα διαφημιστικά τους σποτ, τα οποία και αποτελούν το βασικότερο μέσο προώθησης. Η πραγματοποίηση των συνεντεύξεων με τους ειδικούς και "δημιουργούς" των σποτ, θα ήταν ένα ενδιαφέρον θέμα μελέτης και πιθανόν χρήσιμο εργαλείο είτε για τους μάρκετερς είτε για τους πολίτες, για την γνώση του πως επιτυγχάνεται μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια κοινωνικού φαινομένου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Γούναρης Σ. και Καραντινού Κ., (2015). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Ζέρβας Κ., Μτφ από Kroeber-Riel W., (1998). Στρατηγική και Τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Μάλλιαρης Π. Γ., (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Παπανίκος Γ. Θ., (1999). Μάρκετινγκ: Εισαγωγή στις βασικές έννοιες, Εκδόσεις Αίας, Αθήνα
- Σιώμκος Γ., PhD, (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Σμαραγδή Φ., (2009). Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη- Πως να προσφέρετε το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία σας και στο σκοπό της επιλογής σας, υπό Kotler P. and Lee N., εκδόσεις Economica Publishing, Κέρκυρα
- Σοκόδημος Α., υπό Kotler A., Armstrong G. and Wong V. (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Τσακλάγκανος Α. Α, (2015). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη
- Ψιμούλη Μ., Πολλάλης Ι., Παπαβασιλείου Ν., και Αυλωνίτης Γ., Μτφ από Perreault D. W., Cannon P. J. and Mc Carthy, E. G., (2012), Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Μια Στρατηγική προσέγγιση, Εκδόσεις Πασχαλίδης Π.Χ. - Broken Hill Publishers LTD, Αθήνα

Ξενόγλωσση

- Andreasen A. R., (2006). *Social Marketing in the 21st century*, Sage Publications, California
- Andreasen A. R.,(2002). *Marketing, Social Marketing in the Social Change Marketplace*, *Journal of Public Policy and Marketing*, pp 3-13
- Berry L. and Parasuraman A. , (1991). *Marketing Services. Competing through quality*, The Free Press, Ney York
- Ciotti G., (2014). *The psychology of color in Marketing and Branding* , online article, 1-14
- Donovan R. and Henley N., (2010). *Principles and Practice of Social Marketing , an International perspective*, Cambridge University Press, United Kingdom
- Ferrell O.C., Hartline M.D., Lucas G.H. and Luck J.D. (1999). *Marketing Strategy*, Dryden Press : Harcourt Brace Publishers, Orlando
- Haskett J. L , Jones T., Loveman G.W., Sasser W.E. and Schlesinger L.A. (2008). *Putting the Service-Profit chain to work*, *Harvard Business Review*, 1-12
- Javor A., Koller M., Lee N., Chaberlain L. and Ransmayr G. (2013). *Neuromarketing and Consumer Neuroscience : contributions to Neurology*, Biomed Central.
- Kotler P. and Armstrong G.(2006). *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey
- Kotler P., (1972). *Marketing Management* , Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, N.J.
- Kotler P. , Keller L. K.. (2011). *Marketing Management* , Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler P. T. and Lee N.R., (2009). Up and Out of poverty: The Social Marketing Solution, Pearson Education Inc., USA
- Lee R.N. and Kotler P. (2016). Social Marketing-Changing Behaviors for good, Sage Publications, USA
- Lovelock C. and Wirtz J., (2016). Services marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific, USA
- Madan C.R., (2010). Neuromarketing: The next step in market research?, Department of Psychology , University of Alberta, 1-9
- Omer M.A, (2008). Energy, environment and sustainable development, Journal of Renewable and Sustainable Energy reviews
- Parasuraman A., Zeithaml A.V. and Berry L. (1985). Service Marketing, The Journal of Marketing, American Marketing Association
- Pimentel D., Westra L. and Noss R.F (2000). Ecological integrity, Integrating environment, Conservation and Health, Island Press, Washington
- Phan V. (2010). Neuromarketing: Who decides what you buy?, The Triple Helix, Inc,USCD
- Pollalis Y., Nikolopoulou O.M and Samanta I. (2016). Building a successful brand using information design and neuromarketing principles, The Journal of Management 1-18
- Pop Al. N., Dabija D.C. and Lorga A.M. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing companies in harnessing the market research- A global exploratory approach, The Bucharest University of Economics, Amfiteatru Economic, 1-15

Pop C. M., Radomir L., Maniu A. I. and Zaharie M. M. Neuromarketing-Getting inside the customer's mind

Rousseau D.M, Sitkin S.B., Burt R.S. and Camerer C. (1998). Not so different after all: A cross Discipline View of trust, Academy of Management

Webster F.E., (1974). Social aspects of Marketing, Prentice Hall

Young C.E. (2008). Why TV spot length matters, World Advertising Research Center, pp 1-4

Διαδικτυακές πηγές

https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

<http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanopoihsh-pelaton>

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://www.cnn.gr/>

<http://www.thensmc.com/what-social-marketing>

www.neurosciencemarketing.com

<http://www.socialmarketingpanorama.com/>

<https://www.greekinternetmarketing.com/>

<https://www.skepsy.gr>

<https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing>

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/>

<http://www.nmsba.com/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1636721/>

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

<http://study.com/academy/lesson/healthcare-marketing-definition-strategy-differences.html>

<https://www.cdc.gov/>

<https://www.almazois.gr>

<http://www.psyhealth.gr>

www.hamogelo.gr

<https://www.yen.gr/>

<http://medsos.gr/medsos/>

<http://www.koinignomi.gr>

<http://www.lifedebag.eu/>

<https://msf.gr/>

<http://www.tvb.ca>

<http://www.cinephilia.gr>

