

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΓΡΙΒΑ ΒΑΡΒΑΡΑ

**ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ NEUROMARKETING**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2018

*Στη μνήμη του Δημήτριου Κουτσοθεοδωρή*

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και τη συμβολή του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τους γονείς μου Γεώργιο Γρίβα και Μεταξία Ρόρρη καθώς και τον αδερφό μου Ηλία Γρίβα που ήταν δίπλα μου κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και με στήριζαν.

Βαρβάρα Γ. Γρίβα

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη .....	σελ.6
Abstract .....	σελ.7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	σελ.8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ NEUROMARKETING .....	σελ.12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΤΟ NEUROMARKETING ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ .....	σελ.16
2.1 Η σημασία του βλέμματος .....	σελ.16
2.2 Χρήση αποτελεσματικής συσκευασίας .....	σελ.17
2.3 Το χρώμα είναι το κλειδί .....	σελ.17
2.4 Αποτελεσματικότητα διαφημίσεων .....	σελ.18
2.5 Παράλυση απόφασης .....	σελ.19
2.6 Αξιολόγηση Ικανοποίησης Πελάτη .....	σελ.20
2.7 Φόβος απώλειας – ήττας .....	σελ.20
2.8 Αγκύρωση (Anchoring) .....	σελ.21
2.9 Η ανάγκη για ταχύτητα .....	σελ.22
2.10 Αποκαλύπτοντας κρυφές ανταποκρίσεις .....	σελ.23
2.11 Έπαθλα και ποινές .....	σελ.23
2.12 Δοκιμή πρωτοτύπου .....	σελ.24
2.13 Θέτοντας την σωστή τιμή .....	σελ.25
2.14 Διάταξη ιστοσελίδας .....	σελ.26
2.15 Αξιομνημόνευτες επικεφαλίδες .....	σελ.27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
BRANDING .....	σελ.28
3.1 Branding και Marketing .....	σελ.29
3.2 Branding και Design .....	σελ.29
3.3 Τελικά τι είναι Brand και Branding; .....	σελ.30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ .....	σελ.32
4.1 Χρώμα και φως .....	σελ.32
4.2 Χρώματα και υγεία .....	σελ.33
4.3 Χρωματική αντιπαράθεση .....	σελ.34
4.4 Χρώματα και πολιτισμός .....	σελ.34

4.5 Χρώματα και συναισθήματα .....	σελ.36
4.6 Χρώματα και φύλο .....	σελ.36
4.7 Εφαρμογή των χρωμάτων στο Marketing .....	σελ.37
4.8 Χρώματα κι εστιατόρια .....	σελ.37
4.9 Χρώματα στο χρόνο και στο χώρο .....	σελ.38
4.10 Χρώματα και φίρμες .....	σελ.39
4.11 Χρώματα και τάσεις-μόδες .....	σελ.39

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ BRANDING DESIGN.....	σελ.41
5.1 Βασικοί στόχοι του χρώματος .....	σελ.42
5.2 Επιλογή χρωμάτων .....	σελ.42
5.3 Το χρώμα επηρεάζει εξαιρετικά την ψυχο-πνευματική κατάσταση του ατόμου .....	σελ.43
5.4 Πριν επιλέξουμε το χρώμα, τι αποφασίζουμε .....	σελ.43
5.5 Κόκκινο .....	σελ.44
5.6 Μωβ .....	σελ.45
5.7 Μπλε .....	σελ.46
5.8 Πράσινο .....	σελ.46
5.9 Κίτρινο .....	σελ.47
5.10 Πορτοκαλί .....	σελ.48
5.11 Καφέ .....	σελ.48
5.12 Μαύρο και αποχρώσεις του γκρι .....	σελ.49
5.13 Λευκό .....	σελ.50

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ BRANDING ..σελ.55
6.1 Εσφαλμένες αντιλήψεις σχετικά με την ψυχολογία του χρώματος ..σελ.55
6.2 Η σημασία των χρωμάτων στο branding ..σελ.55

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	σελ.59
7.1 Οι χρωματικές προτιμήσεις ανδρών και γυναικών .....	σελ.59
7.2 Αγαπημένα χρώματα ανδρών και γυναικών .....	σελ.59
7.3 Αγαπημένα χρώματα ανά ηλικιακή ομάδα .....	σελ.60
7.4 Λιγότερο αγαπημένα χρώματα ανδρών – γυναικών και ανά ηλικιακή ομάδα .....	σελ.60

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ .....	σελ.63
---	--------

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	σελ.66
10. Πηγές – Βιβλιογραφία.....	σελ.68
11. Πηγές εικόνων .....	σελ.69

Σημαντικοί όροι: neuromarketing, branding, marketing, καταναλωτής, συναίσθημα, χρώμα

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει την επιστήμη του Neuromarketing σε συνδυασμό με αυτή του Marketing και του Branding. Μέσα από την ανάλυση της συνήθειας των καταναλωτών θα δούμε τη διαδικασία επιλογής προϊόντων ανάλογα με το χρώμα και τα συναισθήματα που προκαλούν οι διαφημίσεις και η παρουσίαση των προϊόντων.

Θα αναλύσουμε την επίδραση των χρωμάτων και των συναισθημάτων που δημιουργούνται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των διαφημίσεων και τις προτιμήσεις που έχουν οι καταναλωτές κινούμενοι από την παρουσίαση των προϊόντων χωρίς πάντα να κάνουν επιλογές ανάλογα με την ποιότητα αυτών.

Έτσι λοιπόν θα καταλήξουμε στο πόσο σπουδαίος είναι ο ρόλος του Neuromarketing στη λήψη αποφάσεων και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## ABSTRACT

The aim of this Diploma thesis is to study the science of Neuromarketing combined with that of Marketing and Branding. Through the analysis of consumer habit, we will see the product selection process based on the color and feelings of advertising and the presentation of the products.

We will analyze the effect of colors and feelings created on the consumer through advertisements and consumer preferences driven by the presentation of products without always making choices depending on their quality.

In the end we will come up with the importance of Neuromarketing's role in decision-making and consumer behavior.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος «Neuromarketing» εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Η προσέγγιση αυτή γεννήθηκε από την έρευνα του Δρ. Read Montague, ερευνητής του Πανεπιστημίου του Baylor (Τέξας, Η.Π.Α.). Άλλοι ερευνητές, τόσο στην οικονομία, όσον αφορά τη διαχείριση και το Marketing, είχαν ήδη προσπαθήσει να ενσωματώσουν τα δεδομένα των νευροεπιστημών στα δικά τους θεωρητικά παραδείγματα. Ο νευρολογικός πειραματισμός είναι συχνά πολύπλοκος, δαπανηρός και επικρατεί αποκλειστικά σε προτεραιότητα στις παθολογικές μελέτες: οι πιο χαλαρές τεχνικές (ηλεκτρο-εγκεφαλογράφημα) είναι έκτοτε αυτές που χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Οι γενικότητες των πειραματικών μεθοδολογιών, που επιτάσσονται από τις σύγχρονες συσκευές μέτρησης, περιορίζουν τη συνάφεια των αποτελεσμάτων, τα οποία με τη σειρά τους περιορίζονται προς το παρόν στον προσδιορισμό των γενικών μηχανισμών λήψης αποφάσεων και τη μέτρηση της αυθόρμητων προτιμήσεων.

Το Neuromarketing καλείται να αναπτυχθεί. Μέχρι σήμερα πολλές μελέτες αναδεικνύουν το σημαντικό ρόλο της απομνημόνευσης στην πράξη της αγοράς, αλλά η σχέση μεταξύ αυθόρμητων προτιμήσεων και μνήμης δεν έχει ακόμη ανακαλυφθεί. Μία από τις προόδους του Neuromarketing είναι να καταδείξει τον τρόπο στο πώς να βελτιωθεί η απομνημόνευση - καθώς και οι προτιμήσεις, η οποία πιστεύεται να προσδιορίσει αποτελεσματικά το ποσοστό αποστήθισης διαφημίσεων ή εμπορικών κινήσεων. Παρόλα αυτά το «αποστηθίζει» δεν σημαίνει «αγοράζει» και για τους διαφημιστές η πρόκληση παραμένει στο να συσχετιστεί με μια παβλοφική αντίδραση<sup>1</sup>, μια πρόθεση αγοράς «αποτελεσματική». Μια άλλη εξέλιξη του Neuromarketing βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ των επιδράσεων δυο εμπορικών σημάτων (εταιρειών), δύο προϊόντων ή δύο διαφημιστικών μηνυμάτων. Μπορούμε να δούμε από τη μία πλευρά τα ίδια τα συναισθήματα προς το αντικείμενο, κι από την άλλη ό, τι το ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, όπως αποκαλύπτεται στο βιβλίο «Buyology – Truth and Lies About Why We Buy» του Martin Lindstrom βάση των αποτελεσμάτων της μεγαλύτερης μελέτης Neuromarketing που διενεργήθηκε από το 2004 έως το 2007 σε 2.081 άτομα. Το Neuromarketing, το οποίο παρέχει αξιόπιστες απαντήσεις βασισμένες σε διάφορες

---

<sup>1</sup> Πείραμα που πραγματοποιήθηκε από τον Ρώσο φυσιολόγο Ιβάν Παβλόφ (1849-1936) πολλές φορές και με διάφορα είδη σκύλων. Με βάση αυτό το πείραμα, ο Παβλόφ θεμελίωσε την περίφημη θεωρία του για τα εξαρτημένα ανακλαστικά.

επιστημονικές μελέτες, καθοδηγείται κυρίως από το The Neuromarketing Science & Business Association.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έκρηξη στις ικανότητες των νευροεπιστημόνων να μελετήσουν άμεσα τη δραστηριότητα των φλοιών του εγκεφάλου από την άποψη της συχνότητας, του χρόνου και του χώρου. Οι ψυχολογικές και φυσιολογικές επιστήμες υπήρξαν γρήγορες στο να εφαρμόσουν τέτοιες τεχνικές για να κάνουν εντυπωσιακές εξελίξεις στην κατανόηση του εγκεφάλου και της γνωστικής λειτουργίας. Ωστόσο, οι περισσότερες κοινωνικές επιστήμες δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει τη νευροαπεικόνιση ως πρότυπο εργαλείο ή διαδικασία για έρευνα. Συγκεκριμένα, ενώ οι Οικονομικές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν τεχνικές νευροαπεικόνισης στην έρευνά τους - με αποτέλεσμα τη δημιουργία «νευροοικονομικών»<sup>2</sup>, η επιστήμη του Marketing ήταν πολύ πιο αργή για να ζυπνήσει στα οφέλη της έρευνας απεικόνισης, παρόλο που και τα δυο πεδία μελέτης μοιράζονται πολλά κοινά ενδιαφέροντα σχετικά με τη λήψη αποφάσεων και την ανταλλαγή.

Υπάρχει ένας αριθμός πιθανών λόγων για την έλλειψη ανάληψης μεθοδολογιών απεικόνισης του εγκεφάλου στην επιστήμη του Marketing. Από την άποψη της θεωρίας του Marketing, η νευροεπιστήμη και η γνωστική ψυχολογία γενικά μπορεί να είναι τρομακτικά θέματα. Επιπλέον, πολλοί μελετητές Marketing μπορεί να θεωρήσουν τις τεχνικές απεικόνισης ως απλά «ανέφικτες» προς τις ίδιες στους δικούς τους τομείς. Ωστόσο, αυτό δεν συμβαίνει γενικά, καθώς οι περισσότεροι μελετητές των επιχειρήσεων εργάζονται στο πλαίσιο ενός μεγαλύτερου πανεπιστημίου με σημαντικές δυνατότητες απεικόνισης του εγκεφάλου. Ακόμα κι αν δεν υπάρχουν διαθέσιμα όργανα όπως ο τομογράφος εκπομπής ποζιτρονίων (PET), η μαγνητοεγκεφαλογραφία (MEG) ή η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI), μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν οι τεχνολογίες ηλεκτροεγκεφαλογραφίας (EEG) και γαλβανικής δερματικής απόκρισης<sup>3</sup> (GSR). Ωστόσο, η έλλειψη γνώσης ακόμη και για την ύπαρξη τέτοιων

---

<sup>2</sup> Π.χ. Braeutigam, 2005, Kenning και Plassmann, 2005, Rustichini, 2005

<sup>3</sup> Το σύστημα που καταγράφει τον τρόπο με τον οποίο το δέρμα ανταποκρίνεται, είναι ένα σχετικά πολύπλοκο σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται στην ιατρική, σε πειράματα και στα ψυχολογικά τεστ. Αρχικά, μελετάται η διάρθρωση του δέρματος σε στιβάδες καθώς και η λειτουργία κάθε μια από αυτές. Αναλύονται ακόμη, οι κινήσεις των ιόντων καθώς και πως το αυτόνομο νευρικό σύστημα αντιδρά σε ένα ερέθισμα. Επιπρόσθετα, μέσω αυτών αποδεικνύεται και ποια είναι η μετρούμενη παράμετρος. Στο δεύτερο μέρος, παρατίθενται τρεις κλινικές εφαρμογές της γαλβανικής απόκρισης του δέρματος και η χρησιμότητά τους σε πολλές και διαφορετικές διεργασίες. Το σύστημα αυτό σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αυτόνομο σύστημα μέτρησης. Συνεπώς, σε συνδυασμό με αυτό παρουσιάζονται και άλλες αναπτυγμένες συσκευές για πιο ακριβείς μετρήσεις. Τέλος, κατασκευάστηκε και ένα κύκλωμα, το οποίο μετρά τις ίδιες παραμέτρους και μια σειρά δεδομένων

τεχνικών οδηγεί σε μια κατάσταση όπου δεν θεωρούνται ως πιθανές οδούς εξερεύνησης.

Μια πιθανή λύση σε αυτό είναι η διαπανεπιστημιακή ή η δια τμηματική συνεργασία μεταξύ των ερευνητικών ομάδων των επιχειρήσεων και των νευροεπιστημόνων - τόσο από πλευράς σχεδιασμού όσο και διαδικασίας. Ωστόσο, από την οπτική γωνία του ερευνητή της νευροεπιστήμης, φαίνεται ότι υπάρχουν και ορισμένα εμπόδια στη συνεργασία. Συγκεκριμένα, ενώ οι νευροοικονομικές έρευνες φαίνεται ότι δεν έχουν προκαλέσει κανένα κύμα ηθικής ανησυχίας, οι πρόσφατες απόψεις για το «Neuromarketing» του τομέα των νευροεπιστημών αμφισβήτησαν έντονα την ηθική της εφαρμογής των τεχνικών απεικόνισης στο σκοπό της «εξεύρεσης του κουμπιού αγοράς στον εγκέφαλο και ... δημιουργώντας έτσι διαφημιστικές καμπάνιες που θα μας καθιστά ανίκανους να αντισταθούμε»<sup>4</sup>. Η συναισθηματική γλώσσα, όπως αυτή, δεν διευκολύνει τη δυνατότητα ακαδημαϊκής συνεργασίας μεταξύ του Marketing και των ερευνητών των νευροεπιστημών. Επιπλέον, φαίνεται ότι τέτοιες απόψεις ευρίσκονται εύλογα ευρέως στις ερευνητικές ομάδες των νευροεπιστημών. Αυτό είναι ενδιαφέρον, αφού πολλά από τα προβλήματα που διερευνώνται από τη νευροοικονομική έρευνα είναι σχεδόν πανομοιότυπα με αυτά που ένας ερευνητής Marketing θα αναγνώριζε ως μέρος του λειτουργικού τους πεδίου<sup>5</sup>.

Ωστόσο, είναι το Marketing, όχι τα Οικονομικά, το οποίο έχει προκαλέσει μια τέτοια ανησυχία στους κύκλους των νευροεπιστημών. Δυστυχώς, η ανησυχία αυτή<sup>6</sup>, αν και περιέχει ενδεχομένως περισσότερο από έναν κόκκο αλήθειας, παρουσιάζει μια θεμελιώδη παρανόηση της επιστήμης Marketing σε μια θεωρητική (και όχι εμπορική) έννοια. Πιο συγκεκριμένα, χωρίς να εισέλθει στη μακρά και ευρύτατη συζήτηση σχετικά με το πεδίο του Marketing, η έρευνα Marketing στις σχολές Διοίκησης Επιχειρήσεων αφορά ουσιαστικά την κατανόηση, την εξήγηση και την πρόβλεψη της ατομικής, ομαδικής και οργανωτικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τις αγορές. Μια τέτοια δικαιοδοσία περιλαμβάνει ένα πολύ ευρύτερο φάσμα τομέων απ' ό,τι απλώς πώς επηρεάζουν τους καταναλωτές για να αγοράσουν ένα προϊόν. Το «κουμπί της αγοράς» θα ήταν ένα πόρισμα ενδιαφέροντος για τους ερευνητές του ακαδημαϊκού Marketing, αλλά τότε θα ήταν

---

αποθηκεύτηκε και επεξεργάστηκε. «Γαλβανική απόκριση του δέρματος», Αικ. Καλαϊτζοπούλου, σελ.64, 2012, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης

<sup>4</sup> βλ. Το περιοδικό Neuroscience Nature, Ιούλιος 2004, σελ. 683

<sup>5</sup> Braeutigam, 2005, Kenning and Plassmann, 2005

<sup>6</sup> The Lancet, Φεβρουάριος 2004, σελ. 71

κάτι σαν το «κουμπί της αγάπης» για τους φοιτητές Ψυχολογίας. Τα εμπορικά συμφέροντα είναι, φυσικά, ελεύθερα να εφαρμόζουν ιδέες από την ακαδημαϊκή έρευνα Marketing (όπως είναι από την ψυχολογική και οικονομική έρευνα), αλλά αυτό δεν είναι απαραίτητως η αποστολή του ακαδημαϊκού μάρκετινγκ.

Δυστυχώς, η ελάχιστη συγκεκαλυμμένη απαξίωση για την ιδέα του «neuromarketing» στη βιβλιογραφία της Νευροεπιστήμης βασίζεται σαφώς στη γνώμη ότι η έρευνα Marketing είναι μια εμπορική δραστηριότητα σχεδιασμένη για να πωλεί προϊόντα στο κοινό, η οποία φαίνεται να βρίσκεται πίσω από τον συντάκτη της επιστήμης Donald Kennedy, ανησυχώντας ότι η απεικόνιση του εγκεφάλου θα χρησιμοποιηθεί με τρόπους που παραβιάζουν την ιδιωτική ζωή σε εντελώς απαράδεκτο βαθμό<sup>7</sup>. Αυτό το σχόλιο αποσκοπεί στην παροχή επιστημονικής προοπτικής στον αναδυόμενο και αμφιλεγόμενο τομέα του «neuromarketing». Με αυτόν τον τρόπο, στοχεύουμε να ορίσουμε τι θεωρείται ότι είναι το Neuromarketing, καθώς και μια σύντομη επισκόπηση των προηγούμενων εργασιών στον τομέα. Εν συνεχεία θα εξετάσουμε τη σχέση Neuromarketing - Ψυχολογίας και ποιες οι επιπτώσεις στον αγοραστή. Επιπλέον, θα παρουσιάσουμε τον ρόλο που παίζει το χρώμα και πως επηρεάζει τον καταναλωτή, παρέχοντας μια σειρά από στατιστικά δεδομένα, τα θέματα αυτά αποσκοπούν στο να τονίσουν πώς η συνεργασία μεταξύ των νευροαπεικόνισης και των ερευνητών Marketing μπορεί να προωθήσει τις γνώσεις μας σε πολλούς βασικούς τομείς που αφορούν όχι μόνο τις επιλογές των καταναλωτών αλλά πώς αλληλοεπιδρούν, σχετίζονται και συμπεριφέρονται στα πλαίσια αγορών και οργανισμών. Στόχος μας δεν είναι να προσπαθήσουμε να ενθαρρύνουμε και να εμπνεύσουμε τη σκέψη για το πώς η νευροαπεικόνιση μπορεί να ενισχύσει την κατανόησή μας για το τι είναι καλό ή κακό αναπόφευκτο μέρος της σύγχρονης κοινωνίας.

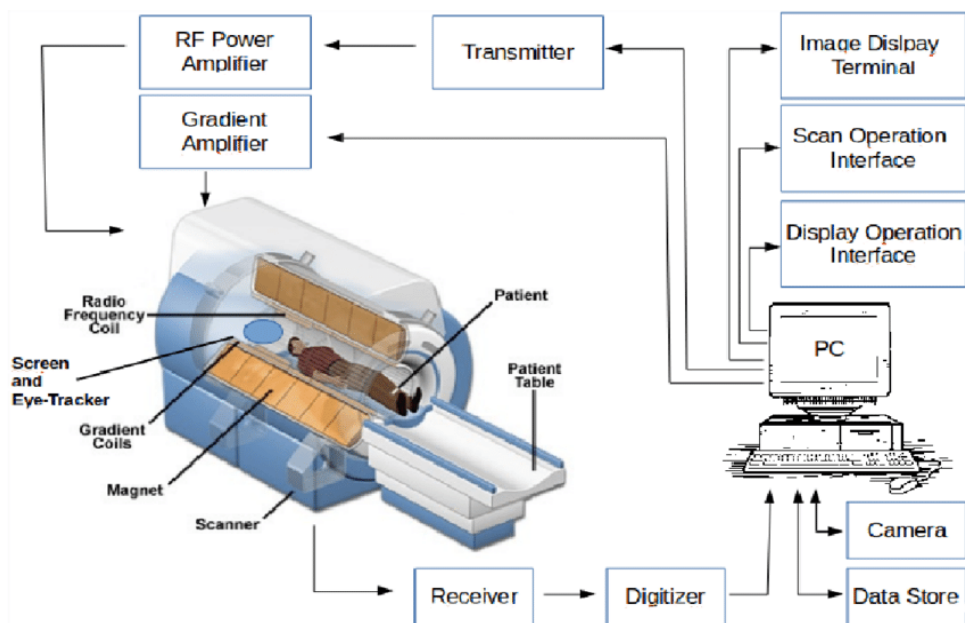
---

<sup>7</sup> The Lancet, Φεβρουάριος 2004

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ NEUROMARKETING

Neuromarketing ονομάζεται η εφαρμογή της Νευροεπιστήμης στο Marketing. Περιλαμβάνει την απευθείας χρήση της απεικόνισης του εγκεφάλου, τη σάρωση ή άλλη τεχνολογία μέτρησης εγκεφάλου για τη καταγραφή της απόκρισης ενός ατόμου σε συγκεκριμένα προϊόντα, συσκευασίες, διαφήμιση ή άλλα στοιχεία μάρκετινγκ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ανταποκρίσεις του εγκεφάλου που μετρούνται με αυτές τις τεχνικές μπορεί να μην συνειδητοποιηθούν από το άτομο. Ως εκ τούτου, τα δεδομένα αυτά μπορεί να είναι πιο αποκαλυπτικά από την αυτοαναφορά σε έρευνες, συγκεκριμένες ομάδες κλπ.



Γενικότερα, το Neuromarketing χρησιμοποιεί τις έρευνες της νευροεπιστήμης στο Marketing. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging - λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού) ή άλλες τεχνικές, οι ερευνητές μπορούν να διαπιστώσουν ότι ένα συγκεκριμένο ερέθισμα προκαλεί μια συνεπή απόκριση στον εγκέφαλο των εξεταζόμενων ατόμων και ότι αυτή η απόκριση συσχετίζεται με μια επιθυμητή συμπεριφορά (π.χ. δοκιμάζοντας κάτι καινούργιο). Μια καμπάνια μάρκετινγκ που ενσωματώνει συγκεκριμένα αυτό το ερέθισμα ελπίζοντας να δημιουργήσει αυτή τη συμπεριφορά, μπορεί να θεωρηθεί ότι ενσωματώνει νευρομάρκετινγκ, παρόλο που δεν έγιναν φυσικοί έλεγχοι σε άτομα για αυτήν την καμπάνια.

Ρωτάμε μερικές φορές ποιος είναι ο λόγος για τον οποίο μας αρέσει κάτι και πολλές φορές η απάντηση στο ερώτημα είναι διφορούμενη, αδικαιολόγητη ή δεν υπάρχει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η προτίμησή μας για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία προκαλείται ασυναίσθητα.

Υπάρχουν περισσότερες ερωτήσεις παρά απαντήσεις σχετικά με το μυαλό μας. Δεν έχουμε πρόσβαση σε όλες τις διαδικασίες που συμβαίνουν εκεί και δεν είμαστε σε θέση να αποκωδικοποιήσουμε πολλές πληροφορίες που μπορούμε να δούμε.

Ο Martin Lindstrom, ο δανός διεθνής γκουρού του μάρκετινγκ, είναι ο άνθρωπος που αποφάσισε να ανακαλύψει τι κρύβεται πίσω από την επιτυχία ή την αποτυχία ενός εμπορικού λογότυπου στη σύγχρονη εποχή. Στο βιβλίο του «Buyology (Αγοραλογία) - Πως ό,τι πιστεύουμε σχετικά με το γιατί αγοράζουμε, είναι λάθος» ερευνά το υποσυνείδητο και το πώς αυτό συνδέεται με την λήψη των αποφάσεων για το τι τελικά θα αγοράσουμε. Επικεντρώνεται σε αυτή την τάση νευρομάρκετινγκ και υπόσχεται να αποκαλύψει τις αλήθειες και τα ψέματα του γιατί αγοράζουμε. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιεί τις διαθέσιμες γνώσεις για τον ανθρώπινο εγκέφαλο που αναγνωρίζει διαφορετικές περιοχές υπεύθυνες για διαφορετικό συναίσθημα, όπως αγάπη ή φόβο. Όταν οι περιοχές αυτές διεγείρονται, ενεργοποιούνται, αλλά δεν υπάρχει καμία εξήγηση για το τι είδους συμπεριφορά θα ακολουθήσουν ή πώς το περιβάλλον ή μέρος εμπειριών διεγείρει την αντίδραση των ατόμων που υποβλήθηκαν στο τεστ. Για να δώσουμε μια οπτική εξήγηση, είναι σαν να "κοιτάξεις τα παράθυρα των ανθρώπων από το δρόμο και να προσπαθείς να μαντέψεις για τι πράγμα μιλάνε.

Το Neuromarketing μας βοηθά να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γιατί επιλέγουμε π.χ. την Coca-Cola αντί για την Pepsi; Γιατί οι γυναίκες δεν προτιμούν ταινίες επιστημονικής φαντασίας; Γιατί προτιμούν οι άντρες αθλητικά αυτοκίνητα; Για να καταφέρουν οι εταιρείες να κάνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν, πρέπει να προσπαθήσουν να απαντήσουν σε αυτά τα είδη ερωτήσεων και να βρίσκουν πάντα νέους τρόπους στο να κατανοούν τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών.

Το 1998, ο S. Dehaene υπογραμμίζει μια «διευκολυντική επίδραση» (συντομευμένος χρόνος απόφασης εάν δύο διαδοχικά ερεθίσματα επάγουν την ίδια απόφαση στο τέλος του δεύτερου ερεθίσματος), τόσο με fMRI όσο και με

ηλεκτροεγκεφαλογραφία. Σε ένα πλαίσιο οικονομικής λήψης αποφάσεων, τα κατάλληλα επιλεγμένα ερεθίσματα θα μπορούσαν, επομένως, ίσως να έχουν επιρροή διόλου ευκαταφρόνητη. Αυτές οι προοπτικές αποτελούν τη βάση του ενδιαφέροντος των κύκλων μάρκετινγκ για τις μελέτες των νευρώνων στις αρχές της δεκαετίας του 2000.

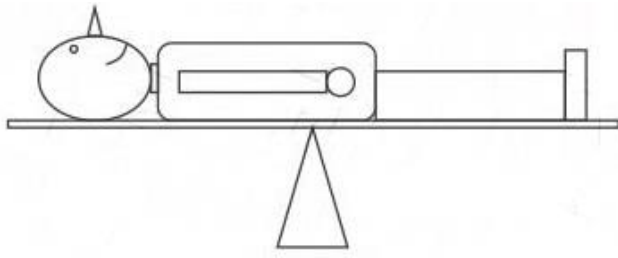
Το 2004, ο S. McClure διεξάγει μια μελέτη με αποτελέσματα που αναφέρθηκαν ευρέως στα μέσα μαζικής ενημέρωσης σχετικά με τις έμμεσες και σαφείς προτιμήσεις κατανάλωσης μεταξύ των δυο εταιρειών αναψυκτικών (Pepsi και Coca-Cola). Στο πρώτο πείραμα οι εθελοντές δοκίμασαν δύο διαφορετικά δείγματα χωρίς να γνωρίζουν για ποια εταιρεία πρόκειται. Στο δεύτερο πείραμα δοκίμασαν δυο δείγματα γνωρίζοντας όμως μόνο μια από τις δυο εταιρείες (η δεύτερη αυτή δοκιμή επαναλήφθηκε δύο φορές και για τις δύο εταιρείες). Οι ερευνητές τονίζουν την επιρροή του εμπορικού σήματος (logo) στη σαφή εκτίμηση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Έτσι τα αποτελέσματα έδειξαν ότι χωρίς τη γνώση των εταιρειών ή στην περίπτωση γνώσης του σήματος της Pepsi, δεν έδειξαν στατιστικά καμία σημαντική προτίμηση για κανένα από τα δύο δείγματα. Όταν γνώριζαν όμως ότι πίνουν Coca-Cola, εκφράστηκε σαφής προτίμηση για αυτή. Οι δύο τύποι απάντησης αποτελώντας αντικειμενικές συμπεριφορές με την έννοια νευρολογικών αντανάκλαστικών, η μελέτη κατέδειξε την επίδραση της αποστήθισης και το εμπορικό σήμα της Coca-Cola.

Η νευροεπιστήμη εμφανίστηκε όταν ο Ιταλός ψυχολόγος Angelo Mosso προσπάθησε το ακόλουθο πείραμα: το αναλυόμενο άτομο βρισκόταν σε ένα τραπέζι εξισορρόπησης, το οποίο θα μπορούσε να κλίνει μόνο εάν τα πόδια ή το κεφάλι γίνουν βαρύτερα. Όταν το άτομο είχε κάποια πνευματική ή συναισθηματική δραστηριότητα, η ισορροπία ήταν κεκλιμένη προς το κεφάλι, ως αποτέλεσμα της ανακατανομής του αίματος στο σώμα. (Εικόνα 3-4).

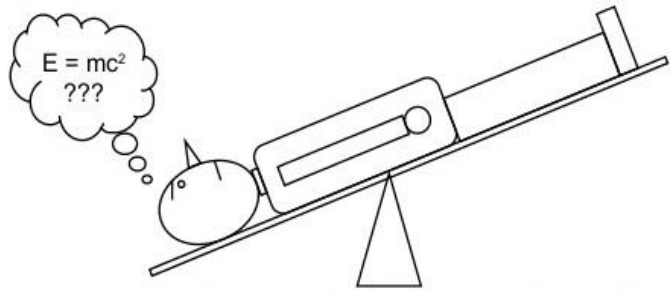


Εικόνα 2

Για χρόνια οι έμποροι βασίζονταν, για τις έρευνές τους, στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή με τρόπους ήδη γνωστούς όπως: ερωτηματολόγιο, επικέντρωση σε ομάδες ατόμων κ.λπ., το 1990 "ξεκίνησε" μια νέα εποχή όσον αφορά τη γνώση για το καταναλωτή και των προτιμήσεών του.



Εικόνα 3



Εικόνα 4



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### NEUROMARKETING ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

Το Neuromarketing και έχει χρησιμοποιηθεί από σχεδόν όλες τις μεγάλες εταιρείες και πανεπιστήμια με κάποιο τρόπο ή μορφή. Παρά την ευρεία αυτή επίδραση στον κόσμο του μάρκετινγκ, πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν ακριβώς τι είναι ή πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά. Τα παρακάτω παραδείγματα περιγράφουν το Neuromarketing στην πράξη.

#### 2.1 Η σημασία του βλέμματος

Είναι γνωστό ότι οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν ανθρώπους είναι πολύ πιο αποτελεσματικές από αυτές που δεν έχουν. Συγκεκριμένα, οι εικόνες και τα βίντεο που περιλαμβάνουν βρέφη τείνουν να προσελκύουν μεγαλύτερη και πιο εστιασμένη προσοχή από πιθανούς πελάτες. Οι διαφημιστές έχουν προσπαθήσει από



Εικόνα 5

καιρό να αυξήσουν τις πωλήσεις βρεφικών προϊόντων χρησιμοποιώντας κοντινά πλάνα αξιολάτρευτων μωρών - με τη βοήθεια της τεχνολογίας παρακολούθησης των ματιών έχουν εντοπίσει ότι μόνο αυτό δεν αρκεί.

Οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι όταν το βρέφος κοιτάζει μπροστά, οι θεατές-πελάτες θα επικεντρωθούν πολύ περισσότερο στο πρόσωπο του μωρού απ'οτι στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Αντιθέτως, αν το βρέφος κατευθύνει το βλέμμα του στο προϊόν ή το κείμενο τότε ο θεατής θα επικεντρωθεί στην πραγματικότητα στο διαφημιστικό περιεχόμενο.

#### 2.2 Χρήση αποτελεσματικής συσκευασίας

Όλοι έχουμε μια έλξη προς τις ιδιαίτερα εντυπωσιακές ή ελκυστικές συσκευασίες. Οι διαφημιστές πάντα γνώριζαν ότι δεν μετράει πάντοτε το περιεχόμενο, και γι' αυτό η νευροαπεικόνιση έχει καταφέρει να το μεταφέρει σε ένα εντελώς νέο επίπεδο. Τέτοιες τεχνικές χρησιμοποιούνται ευρέως για τον επανασχεδιασμό της συσκευασίας και της παρουσίασης.

Σε μελέτες που πραγματοποιήθηκαν, παρουσιάστηκαν στους πελάτες συσκευασίες και οι απαντήσεις τους κατεγράφησαν ως θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Επιπλέον, έγιναν εκτενείς ερωτήσεις σχετικά με το χρώμα, το κείμενο και τις εικόνες. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι πελάτες είχαν αρνητική στάση στις λαμπερές συσκευασίες, αλλά όχι και στις ματ συσκευασίες. Έτσι, εταιρείες αλμυρών σνακ χρησιμοποίησαν νευροαπεικόνιση για να επανασχεδιάσουν τη συσκευασία τους, αλλάζοντάς την από λαμπερή σε ματ.



Εικόνα 6



Εικόνα 7

### 2.3 Το χρώμα είναι το κλειδί

Επιλέγοντας χρώματα, πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι ενδέχεται να επηρεάσουμε τον τρόπο με τον οποίο αισθάνονται οι εν δυνάμει πελάτες. Τα χρώματα μπορούν να προκαλέσουν ένα ευρύ φάσμα συναισθημάτων, με μελέτες που δείχνουν μονίμως μια σύνδεση μεταξύ ορισμένων χρωμάτων και ορισμένων συναισθημάτων.

Η αποτελεσματική χρήση ενός χρώματος μπορεί να γίνει ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Ένα από τα πιο περιβόητα παραδείγματα είναι η πανταχού παρούσα χρήση του κόκκινου χρώματος της Coca Cola, αλλά υπάρχουν και πολλές άλλες εταιρείες που έχουν χρησιμοποιήσει το χρώμα με μεγάλη επιτυχία. Οι ερευνητές του Neuromarketing που ειδικεύονται στο χρώμα και τη διαφήμιση έχουν διαιρέσει τα χρώματα σε υποομάδες ως οδηγό τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.



Εικόνα 8

## 2.4 Αποτελεσματικότητα διαφημίσεων

Για πολλά χρόνια η δημιουργία εικόνων του εγκεφάλου ήταν καθαρά αποκλειστικότητα του ακαδημαϊκού ή του επιστημονικού τομέα. Το Neuromarketing εντούτοις, έχει αξιοποιήσει τις απίστευτες δυνατότητες απεικόνισης fMRI για να μας δώσει ιδέα σχετικά με την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές συνήθειες.

Ένα παράδειγμα για το πώς το Neuromarketing έχει κάνει χρήση της fMRI είναι η σύγκριση διαφημιστικών εκστρατειών πριν από την προβολή τους στο ευρύ κοινό. Σε μια συγκεκριμένη μελέτη, τρεις διαφορετικές διαφημίσεις για την τηλεφωνική γραμμή βοήθειας του Εθνικού Ινστιτούτου Καρκίνου των Η.Π.Α. προβλήθηκαν στους συμμετέχοντες. Η



Εικόνα 9

διαφήμιση που προκάλεσε την υψηλότερη εγκεφαλική δραστηριότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή, οδήγησε σε σημαντικά υψηλότερο αριθμό κλήσεων προς

την τηλεφωνική γραμμή βοήθειας. Αυτή η πρωτοποριακή προσέγγιση είναι μια νέα οδός για τον εντοπισμό διαφημιστικών καμπανιών που θα απασχολήσουν πραγματικά το κοινό. Έχει απίστευτες δυνατότητες για την ενίσχυση των στρατηγικών μάρκετινγκ, την αύξηση της σύνδεσης και της επιρροής.

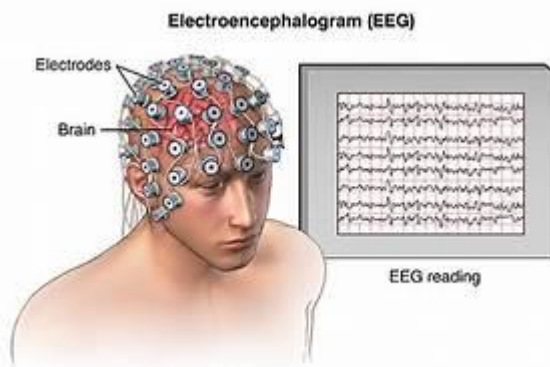
## 2.5 Παράλυση απόφασης



Εικόνα 10

Η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών έρχεται, μερικές φορές, σε αντίθεση με όσα πιστεύαμε προηγουμένως. Μια μελέτη του Πανεπιστημίου της Columbia, (U.S.A) αποκάλυψε ότι οι πάρα πολλές επιλογές μπορεί στην πραγματικότητα να αποθαρρύνουν τους εν δυνάμει πελάτες. Χρησιμοποιώντας διαφορετικούς τρόπους στησίματος των προϊόντων, διαπίστωσαν ότι οι βιτρίνες-εκθέσεις που περιείχαν μια μεγάλη ποικιλία επιλογών ήταν λιγότερο πιθανό να οδηγήσουν τους πελάτες να σταματήσουν και να επιλέξουν. Ενίοτε οι πελάτες μπορούν να αγχωθούν από τις πάρα πολλές επιλογές.

## 2.6 Αξιολόγηση Ικανοποίησης Πελάτη



Εικόνα 11

Η Ανάλυση συναισθηματικής απόκρισης (ERA) χρησιμοποιεί την μέθοδο απεικόνισης EEG (Electroencephalogram) για να εντοπίσει τη συναισθηματική απόκριση ενός ατόμου σε ένα προϊόν, μια διαφήμιση κλπ.

Το επίπεδο μας συμμετοχής ή συναισθηματικής κινητοποίησης σε σχέση μ' ένα προϊόν είναι πολύτιμο για τον διαφημιστή. Εάν, για παράδειγμα, ο καταναλωτής βιώνει υψηλά επίπεδα απογοήτευσης ως προς το προϊόν, τότε υπάρχει προφανώς ένα ζήτημα χρηστικότητας που θα πρέπει ασχοληθούμε.

Το EEG μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Σε μία μελέτη το EEG χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογήσει την ικανοποίηση με μια δερματολογική θεραπεία. Διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη, ανταποκρινόμενη στην ενεργοποίηση των νευρικών κυκλωμάτων, συμπεριέλαβε την αξιολόγηση της ομορφιάς του προσώπου.

Όπως το fMRI, έτσι και το EEG μπορεί να ρίξει φως στους πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαφήμισης (μεταξύ άλλων χρήσεων).

## 2.7 Φόβος απώλειας – ήττας

Μια ενδιαφέρουσα διαπίστωση που χρησιμοποιείται από το Neuromarketing είναι ότι οι άνθρωποι πραγματικά δεν θέλουν να βγουν ζημιωμένοι. Είναι εξίσου ανήσυχοι για το τι μπορεί να χάσουν όσο με το τι θα μπορούσαν να κερδίσουν (Loss Aversion). Για το λόγο αυτό, η τακτική «προλάβετε πριν εξαντληθεί» είναι εξαιρετικά αποτελεσματική.

Όταν η εναλλακτική επιλογή τίθεται ως απώλεια/χάσιμο, οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράσουν. Για το λόγο αυτό, μια έννοια που ονομάζεται «framing» είναι εξαιρετικά σημαντική στο Neuromarketing. Αυτή η τεχνική είναι ο μέθοδος με τον οποίο οι διαφημιστές παρουσιάζουν αποφάσεις στους καταναλωτές με τρόπο που τους καθιστά πιο ικανούς να ξοδέψουν χρήματα χωρίς πολλή σκέψη.



Εικόνα 12

## 2.8 Αγκύρωση (Anchoring)

Η πρώτη πληροφορία που λαμβάνει ο πελάτης σας είναι εξαιρετικά σημαντική. Μπορεί να αποτελέσει τη βάση για οποιαδήποτε επακόλουθη απόφαση πάρει και να καθορίσει την φύση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Οι νευροεπιστήμονες έχουν ανακαλύψει ένα ελάττωμα στις λειτουργίες του νου και πώς φτάνει στις αποφάσεις. Ως άτομα, σπάνια μπορούμε να κρίνουμε την αξία ενός αντικειμένου με βάση την ουσιαστική/έμφυτη του αξία, αλλά αντιθέτως το συγκρίνουμε σύμφωνα με τις περιβάλλουσες επιλογές.



Εικόνα 13

Ως εκ τούτου, μια πολύτιμη εφαρμογή του Neuromarketing είναι να επωφεληθεί από αυτό το «anchoring effect». Εάν, για παράδειγμα, κοιτάξουμε δύο δωμάτια ξενοδοχείου τα οποία έχουν παρόμοια τιμή αλλά το ένα προσφέρει δωρεάν καφέ το πρωί, είναι πολύ πιο πιθανό να επιλέξουμε αυτό με τον δωρεάν καφέ. Πιθανότατα δεν θα εξερευνήσουμε καν την ποιότητα των δωματίων που προσφέρεται ή κάποια άλλα χαρακτηριστικά/ ανέσεις.

Οι διαφημιστές συχνά επωφελούνται από αυτό όταν συγκρίνουν πακέτα προσφορών ή άλλες προσφορές μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί συχνά να βρεθούμε να υπογράψουμε συμβόλαια που δεν χρειαζόμαστε πραγματικά και να δεσμευτούμε για χρόνο ή παραπάνω.

Αυτή η μέθοδος δείχνει πως μπορεί λειτουργήσει αρκετά καλά προς όφελος των επιχειρήσεων, αρκεί να γίνουν σωστοί χειρισμοί.

## 2.9 Η ανάγκη για ταχύτητα



Εικόνα 14

Το Neuromarketing είναι χρήσιμο για την ανίχνευση των αναγκών/τάσεων των πελατών. Ενώ οι εταιρείες συχνά επιδιώκουν να υποδυθούν την αίσθηση ασφάλειας και σιγουριάς, η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα μπορεί να είναι αυτό που οι πελάτες ακολουθούν. Η PayPal το ανακάλυψε αυτό διενεργώντας μια μελέτη που διαπίστωσε ότι η υπόσχεση ευκολίας/εξυπηρέτησης κινητοποίησε τον εγκέφαλο περισσότερο απ'οτι η ασφάλεια. Χρησιμοποίησαν αυτή την πληροφορία

κι έστρεψαν περισσότερους αγοραστές στην ηλεκτρονική υπηρεσία τους, δίνοντας έμφαση στο άμεσο σύστημα πληρωμών τους.

Αν και μπορεί να φαίνεται ότι δίνοντας έμφαση στην ασφάλεια και την σιγουριά ενός προϊόντος θα κερδίσει τους πελάτες, παρ'όλα αυτά θα πρέπει να περάσει το μήνυμα ότι το προϊόν είναι γρήγορο και αποτελεσματικό.

## 2.10 Αποκαλύπτοντας κρυφές ανταποκρίσεις

Κατά τη δοκιμή μιας νέας διαφήμισης, η Cheetos χρησιμοποίησε ομάδες έρευνας αγοράς και EEG για να αξιολογήσει την ανταπόκριση των καταναλωτών. Σε αυτή τη συγκεκριμένη διαφήμιση, μια γυναίκα έκανε μια φάρσα στη φίλη της γεμίζοντας το πλυντήριο με τα λευκά ρούχα, με πορτοκαλί Cheetos. Οι ομάδες έρευνας ανέφεραν δυσaréσκεια για τη διαφήμιση, ωστόσο, όταν πραγματοποιήθηκε μια μελέτη EEG με τους ίδιους συμμετέχοντες αποκάλυψε ότι πραγματικά τους άρεσε. Κάποιοι απ' στην ομάδα έρευνας φοβήθηκαν να εκφράσουν το γεγονός ότι το βρήκαν χιουμοριστικό, σε περίπτωση που άλλα μέλη της ομάδας θεωρούσαν ότι ήταν αγενές. Με αυτό τον τρόπο, το Neuromarketing μπορεί να αποκαλύψει κρυφές σκέψεις και προτιμήσεις.



Εικόνα 15

## 2.11 Έπαθλα και ποινές

Ακόμη και στα βιντεοπαιχνίδια έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται ψυχολογικοί κανόνες στη διαδικασία σχεδιασμού του προϊόντος. Συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας ανταμοιβή και τιμωρία για να κάνει παιχνίδια και να κρατήσει τους ανθρώπους να παίζουν. Με την αύξηση της ανταμοιβής που παρουσιάζεται από το



παιχνίδι, η δράση μπορεί επίσης να αυξήσει τα επίπεδα ντοπαμίνης (νευροδιαβιβαστή) μέσα στον εγκέφαλο. Αυτός ο νευροδιαβιβαστής συνδέεται με ευχαρίστηση και θετικές συσχετίσεις, οι οποίες μπορούν να αυξήσουν το συνημμένο για να συνεχίσουν να παίζουν.



Εικόνα 16

Οι σχεδιαστές παιχνιδιών τώρα προσλαμβάνουν ακόμη και ψυχολόγους για να βοηθήσουν στο σχεδιασμό παιχνιδιών, οικοδομώντας ψυχολογικές αρχές/θεωρίες απευθείας στους μηχανισμούς των παιχνιδιών. Έτσι, δημιουργώντας μια ευχάριστη εμπειρία για τους καταναλωτές, κρατώνται προσκολλημένοι και επιστρέφουν στο προϊόν.

## 2.12 Δοκιμή πρωτοτύπου

Ενώ οι διαφημίσεις είναι προφανώς ζωτικής σημασίας για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ο σχεδιασμός των ίδιων των προϊόντων μπορεί επίσης να είναι καθοριστικός παράγοντας.



Εικόνα 17

Σε μια περίφημη υπόθεση Neuromarketing, γνωστή εταιρεία αυτοκινήτων χρησιμοποίησε το EEG για να δοκιμάσει τα πρωτότυπα μοντέλα της. Μετρήθηκε η δραστηριότητα του εγκεφάλου στο πώς ανταποκρίνεται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά σχεδιασμού και διερεύνησαν τα κίνητρα που ήταν πιο πιθανά να οδηγήσουν σε αγορά. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης οδήγησαν την εταιρεία να αλλάξει τον εξωτερικό σχεδιασμό των αυτοκινήτων της.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι η ανάπτυξη του Neuromarketing έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τον κόσμο στον οποίο ζούμε.

### 2.13 Θέτοντας την σωστή τιμή

Ο καθαρισμός των τιμών των προϊόντων με τρόπο που να δελεάζει τους καταναλωτές είναι ένα διαρκές και επίμαχο ζήτημα. Όλοι γνωρίζουμε ότι η κοστολόγηση κάποιου προϊόντος π.χ. στα 9,99€ αντί για τα 10€ είναι μια διαφημιστική τακτική, αλλά είμαστε σίγουροι ότι λειτουργεί;

Μια σειρά από νέα στοιχεία στρέφουν το φως στο διαρκές αυτό ερώτημα. Ένα συναρπαστικό νέο δεδομένο που χρησιμοποιούν οι neuromarketers είναι ότι οι στρογγυλοποιημένοι/ακέραιοι αριθμοί είναι πιο πιθανό να λειτουργήσουν παράλληλα με τη συναισθηματική λήψη αποφάσεων, ενώ πιο περίπλοκοι αριθμοί λειτουργούν καλύτερα όταν εμπλέκεται η λογική. Αυτό συμβαίνει επειδή οι περίπλοκοι αριθμοί κάνουν τον εγκέφαλο να δουλεύει πιο σκληρά, ίσως πείθοντάς τον ότι το προϊόν με πολύπλοκες τιμές είναι η πιο λογική απόφαση.



Εικόνα 18

## 2.14 Διάταξη ιστοσελίδας

Τεχνικές Neuromarketing χρησιμοποιούνται επίσης και για την ενημέρωση σχετικά με τον τρόπο σχεδιασμού των ιστοσελίδων.

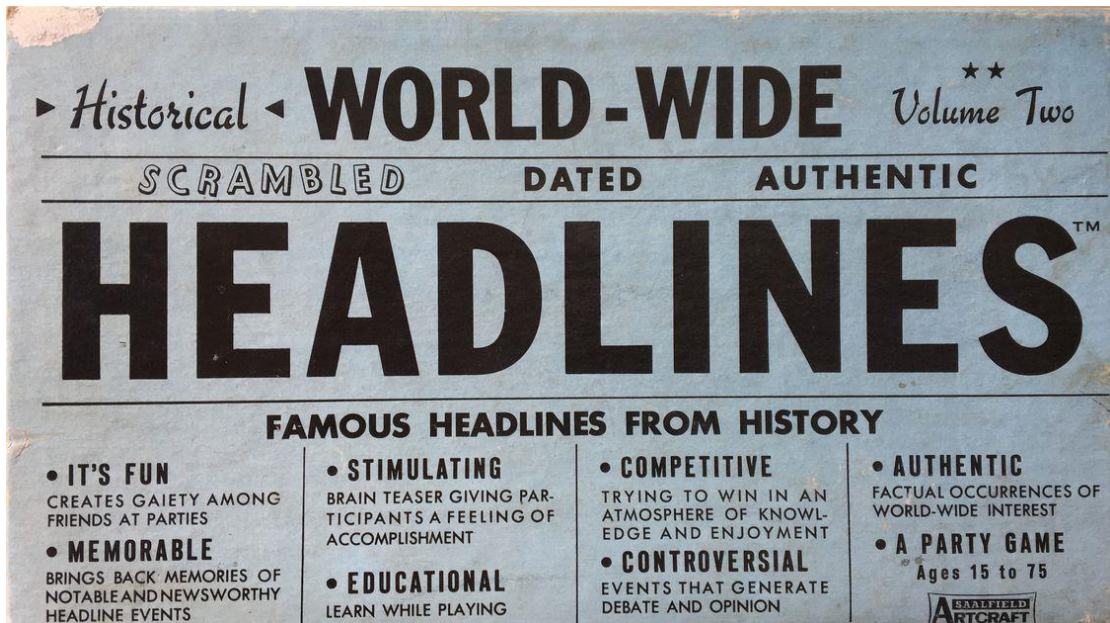
Πέρα από τους χρωματικούς συνδυασμούς, τη διαρρύθμιση, το μέγεθος γραμματοσειράς, οι neuromarketers εξετάζουν προσεκτικά και τις προτιμήσεις μας στις ιστοσελίδες. Υπάρχουν τώρα ορισμένοι ακλόνητοι εμπειρικοί κανόνες όσον αφορά τη δημιουργία ιστοσελίδων. Για παράδειγμα, η χρήση πιστοποιητικών, μαρτυριών πελατών και συνδέσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σίγουρα θα προσελκύσει πολύ περισσότερους πελάτες απ'ότι σελίδες που δεν κάνουν χρήση αυτών.



Εικόνα 19

Ένα άλλο ενδιαφέρον συμπέρασμα είναι ότι οι νεότερες, οριζόντιες μορφές ιστοσελίδων είναι λιγότερο αποτελεσματικές από την παραδοσιακή την κάθετη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανάγνωση ιστοσελίδων από την κορυφή προς τα κάτω απασχολεί τον εγκέφαλο και καθιστά τους θεατές πιο πιθανό να συνεχίσουν την κύλιση που περιεχομένου της.

## 2.15 Αξιομνημόνευτες επικεφαλίδες



Εικόνα 20

Οι επικεφαλίδες είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που ο θεατής βλέπει και προφανώς θα πρέπει να ξεχωρίζουν και να εφιστούν την προσοχή.

Ως αποτέλεσμα, έχουν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό, με μια νέα τεχνική Neuromarketing που ονομάζεται "Hippocampal Headlines" που ετοιμάζεται. Οι ερευνητές του Πανεπιστημιακού College London διαπίστωσαν ότι όταν μια γνωστή φράση είναι ελαφρώς αλλοιωμένη/αλλαγμένη, ο ιππόκαμπος του εγκεφάλου μας ενεργοποιείται και η προσοχή μας είναι πολύ εξαιρετικά μεγάλη.



διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς). Σήμερα αυτό το ονομάζουμε «brand name».

Σήμερα, το branding αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται. Το τι νιώθει όταν ακούσει το όνομα, το brand-name, μιας εταιρείας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις, σχετίζεται με την υπόσχεση που δίνει μία εταιρεία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών που παρέχει στον κόσμο, στους πελάτες της, υπάρχοντες ή δυνητικούς. Πηγάζει από τις αξίες της εταιρείας, από το «Γιατί» υπάρχει αυτή η εταιρεία, «Γιατί» έχει δημιουργηθεί.

### **3.1 Branding και Marketing**

Πολλοί συγχέουν το branding με το marketing. Το Branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ενώ το marketing στις τακτικές που θα ακολουθηθούν για να εφαρμοστεί αυτή η στρατηγική. Έτσι λοιπόν το branding προηγείται του marketing.

Το Marketing είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν/υπηρεσία, ενώ το Branding είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να συνδέονται με ένα προϊόν/υπηρεσία, να θυμούνται ένα προϊόν/υπηρεσία, να εμπιστεύονται μία εταιρεία.

### **3.2 Branding και Design**

Όλα τα ονόματα και τα εμπορικά σήματα δεν είναι brands. Η Coca-Cola είναι brand σε παγκόσμιο επίπεδο. Το «Ταμ-Ταμ» (γνωστό αναψυκτικό από τη δεκαετία του '50 που ήταν ο πρόδρομος της Coca-Cola στην Ελλάδα) όμως δεν είναι. Άρα τα ονόματα και τα εμπορικά σήματα μπορούν να γίνουν brands μέσω της συνειδητής επιλογής μιας συγκεκριμένης στρατηγικής που στηρίζεται σε διαδικασίες δημιουργίας αξίας, παραγωγής ωφελειών και διαφοροποίησης στοχεύοντας πάντα στην συναισθηματική σύνδεση μιας εταιρείας με ένα συγκεκριμένο κοινό, με μία συγκεκριμένη ομάδα-στόχο.

Επίσης η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, ενός λογότυπου, φυλλαδίων ή οποιοδήποτε άλλου έντυπου ή ψηφιακού υλικού που είναι γνωστή ως «Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας» δεν είναι branding! Είναι σχεδιασμός - design και αναφέρεται σε κάτι υλικό, στην υλική έκφραση της άυλης ταυτότητας μιας εταιρείας.

### 3.3 Τελικά τι είναι Brand και Branding;

Έτσι λοιπόν στην ερώτηση τι είναι branding μπορούμε να πούμε ότι: *Είναι αυτό το κάτι που ενεργοποιεί το συναίσθημα και το μυαλό των ανθρώπων. Σχετίζεται με τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας, ταυτότητας με την έννοια του ποιοι είμαστε, ποιοι θέλουμε να γίνουμε και πώς θέλουμε οι άλλοι να μας βλέπουν. Είναι αυτό που διαφοροποιεί μία εταιρεία από μία άλλη. Είναι αυτό που μας λέει τι να περιμένουμε από μία εταιρεία. Είναι η αντίληψη, η εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για μία εταιρεία και φυσικά για τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγει.*

Εικόνα 22



Το να κάνεις branding (χρήση ως ρήμα) αφορά όλες εκείνες τις δράσεις οι οποίες δημιουργούν και ενδυναμώνουν ένα brand. Για ποιο λόγο δηλαδή είναι γνωστή μία εταιρεία.

Το branding (ως ουσιαστικό) είναι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν ένα brand τα οποία είναι το λογότυπο, η συσκευασία, το χρώμα, η φήμη σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζει ένας άνθρωπος από τη χρήση ενός προϊόντος/υπηρεσίας μιας εταιρείας.

Με λίγα λόγια το brand και το branding είναι:

- Μία υπόσχεση
- Ο τρόπος που διαφοροποιείται κάτι από τα υπόλοιπα που υπάρχουν
- Οτιδήποτε πιστεύει ο πελάτης για μία εταιρεία/οργανισμό

- Ένα συναίσθημα που δημιουργείται μέσω της αλληλεπίδρασης με ένα προϊόν/υπηρεσία, με μία εταιρεία
- Η χειροπιαστή αντιπροσώπευση των αξιών ενός ανθρώπου ή ενός οργανισμού/εταιρείας
- Ένα σύνολο προσδοκιών οι οποίες έχουν ικανοποιηθεί
- Η εμπιστοσύνη μεταξύ ενός πελάτη και μίας επιχείρησης
- Το άυλο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης
- Ένα σύνολο από μοναδικά οφέλη
- Οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουμε κάτι
- Η ιστορία που λέμε
- Ένα σύμβολο του ανήκειν
- Επικοινωνία με ή χωρίς χρήση λέξεων
- Η εμπειρία που έχει ένας πελάτης
- Η εντύπωση που έχει μείνει μετά την τελευταία αλληλεπίδραση

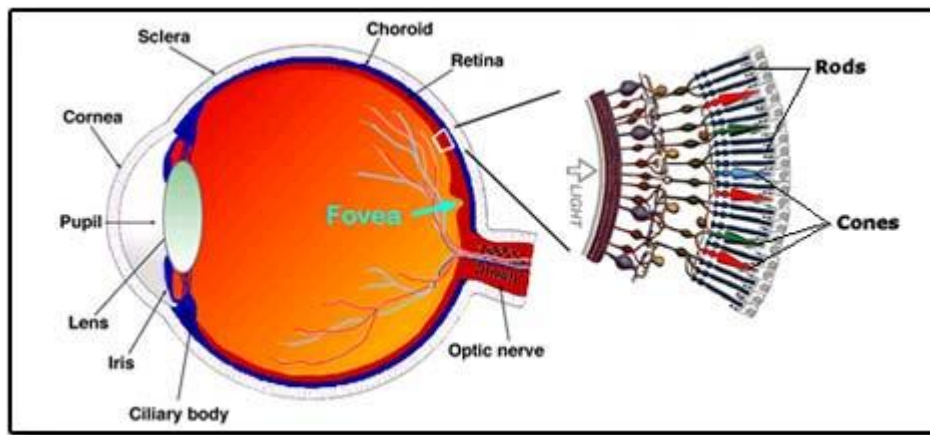


## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΧΡΩΜΑΤΟΣ

#### 4.1 Χρώμα και φως

Το χρώμα είναι φως που μεταφέρεται σε μήκη κύματος απορροφούμενα από τα μάτια και που ο εγκέφαλος μετατρέπει στα χρώματα που βλέπουμε. Το φως μπορεί να αποσυντεθεί σε ένα φάσμα έξι διαφορετικών χρωμάτων: κόκκινο, πορτοκαλί, κίτρινο, πράσινο, μπλε και ιώδες. Το κόκκινο έχει το μεγαλύτερο μήκος κύματος ενώ το ιώδες είναι το μικρότερο.



Εικόνα 23

Ένα αντικείμενο που εμφανίζεται ως κίτρινο απορροφά όλα τα χρώματα του φάσματος εκτός από το κίτρινο φως. Αυτό το μη απορροφούμενο φως αντανακλάται από το αντικείμενο στα μάτια από όπου και ταξιδεύει στον εγκέφαλο και ερμηνεύεται ως κίτρινο. Ο αμφιβληστροειδής χιτώνας του ματιού αποτελείται από κωνία και ραβδίους (εικόνα 23) που μας επιτρέπουν να βλέπουμε το χρώμα και το φως αντίστοιχα. Υπάρχουν τρεις τύποι κωνίων: ο τύπος I συνδέεται με το μπλε, ο τύπος II με πράσινο και ο τύπος III με το κόκκινο<sup>8</sup>. Άλλα χρώματα είναι συνδυασμός αυτών των τριών χρωμάτων. Οι ψυχολόγοι έχουν ταξινομήσει τα χρώματα ως θερμά (κόκκινο και κίτρινο) και ψυχρά (μπλε και πράσινο) χρώματα. Ωστόσο, η διάκριση μεταξύ θερμού και ψυχρού χρώματος είναι σχετική. Για παράδειγμα, όταν το κόκκινο και το κίτρινο συνδυαστούν, το κίτρινο θεωρείται θερμότερο από το κόκκινο. Το λευκό, το μαύρο και το γκρι θεωρούνται ουδέτερα χρώματα. Επειδή τα βιώματα του χρώματος ποικίλλουν από άτομο σε άτομο, δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε πώς ένα άλλο άτομο βιώνει το χρώμα. Η εμπειρία

<sup>8</sup> Harrington and Mackie, 1993

ενός ατόμου με μια απόχρωση του κόκκινου μπορεί να γίνει αντιληπτή διαφορετικά από ένα άλλο άτομο. Οι ραβδίοι ανιχνεύουν το φως που είναι απαραίτητο για την ύπαρξη των χρωμάτων. Το φως επηρεάζει την αντίληψη των χρωμάτων.

Ο ηλεκτρικός φωτισμός έχει δύο κύριες μορφές: λαμπτήρες πυρακτώσεως και φθορισμού. Οι λαμπτήρες πυρακτώσεως ενισχύουν τα θερμά χρώματα ενώ δίνουν μια λιγότερο έντονη εμφάνιση στα ψυχρά χρώματα. Οι λάμπες αλογόνου είναι μια ειδική μορφή φωτισμού πυρακτώσεως. Ενώ οι λάμπες φθορίου αντιπροσωπεύουν περίπου το 67% φωτισμού που χρησιμοποιούνται παγκοσμίως<sup>9</sup>, όμως στερούνται τα θερμά χρώματα του φάσματος. Παρόλο που ενισχύει το μπλε και το πράσινο, κάνει το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο να είναι θαμπό. Ωστόσο, ένας ειδικός τύπος φωτισμού φθορισμού που ονομάζεται "πλήρους φάσματος" ενισχύει όλα τα χρώματα<sup>10</sup>. Οι υποστηρικτές της χρήσης τέτοιου φωτισμού πιστεύουν ότι συμβάλλει στην ανάπτυξη των ανθρώπινων γνωστικών ικανοτήτων. Μελέτες έχουν προσπάθησαν να συνδέσουν τους φωτισμούς με τη μνήμη, τη διάθεση και τις γνωστικές ικανότητες και βρήκαν απρόβλεπτα αποτελέσματα<sup>11</sup>. Ανεξαρτήτως της άμεσης επίδρασης των φωτισμών στις γνωστικές ικανότητες, συμβάλλει στον προσδιορισμό της εμφάνισης του χρώματος.

#### **4.2 Χρώματα και υγεία**

Τα χρώματα συνδέονται με την υγεία εδώ και αιώνες. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι γιατροί λούστηκαν σε χρώματα φωτός για να θεραπεύσουν παθήσεις. Αυτή η τάση επανεμφανίστηκε ως κλάδος της ιατρικής της νέας εποχής, προάγοντας τις θεραπευτικές ικανότητες των χρωμάτων. Πιστεύεται ότι το κόκκινο ενεργοποιεί το συκώτι, το άλικο αυξάνει την αρτηριακή πίεση, το μωβ μειώνει την αρτηριακή πίεση, το πορτοκαλί ενισχύει τους πνεύμονες και αυξάνει το μεταβολισμό του ασβεστίου, το πράσινο ενεργοποιεί το νευρικό σύστημα και το κίτρινο ενεργοποιεί την πεπτική οδό. Ο Kido (2000) πρότεινε ότι το μπλε διεγείρει το νευρικό σύστημα περισσότερο ενώ το κόκκινο και το πράσινο λιγότερο. Αυτό το σύστημα είναι υπεύθυνο για τον καρδιακό παλμό, την αρτηριακή πίεση και την εφίδρωση. Αυτά τα ευρήματα φαίνεται να μη συμπίπτουν με τις γενικώς αποδεκτές επιδράσεις των χρωμάτων στο σώμα, π.χ. το κόκκινο σχετίζεται με την αυξανόμενη μεταβολική κατάσταση και το μπλε με την ηρεμία και την χαλάρωση.

---

<sup>9</sup> Veitch, 2001

<sup>10</sup> Veitch, 2001

<sup>11</sup> Knez, 2001, Veitch, 2001

Παράγοντες όπως η ηλικία, η ψυχική υγεία και η διάθεση επηρεάζουν τα χρώματα που βλέπουμε. Άτομα που μοιράζονται ξεχωριστά προσωπικά χαρακτηριστικά, συχνά μοιράζονται τις αντιλήψεις και προτιμήσεις χρώματος. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι με σχιζοφρένεια έχουν αναφερθεί ότι έχουν αφύσικη/ανορθόδοξη αντίληψη χρώματος και ακόμη οι πολύ νέοι άνθρωποι (στην ηλικία που μαθαίνουν να διακρίνουν τα χρώματα) συνήθως δείχνουν προτίμηση για το κόκκινο ή το πορτοκαλί. Επιπλέον, έχει ακόμη προταθεί ότι συγκεκριμένα χρώματα μπορούν να έχουν θεραπευτική επίδραση στις σωματικές και πνευματικές αναπηρίες<sup>12</sup>.

### **4.3 Χρωματική αντιπαράθεση**

Τα επιστημονικά ευρήματα σχετικά με τη θεωρία των χρωμάτων φαίνεται να είναι τόσο επίμαχα όσο και η έρευνα σχετικά με τις επιδράσεις του φωτισμού. Οι συμβατικοί ψυχολόγοι απορρίπτουν κάθε επίδραση του χρώματος στην ανθρώπινη προσωπικότητα, ωστόσο οι ψυχίατροι χρησιμοποιούν δοκιμές χρωμάτων σε συνδυασμό με άλλες δοκιμές για να προσδιορίσουν την προσωπικότητα. Ενώ οι φυσιολογικές απαντήσεις στα χρώματα είναι μέρος της ανθρώπινης εμπειρίας, τα στοιχεία που συνδέουν τα συγκεκριμένα χρώματα με συγκεκριμένες απαντήσεις δεν είναι ξεκάθαρα<sup>13</sup>.

Ο συμβολισμός των χρωμάτων είναι σημαντικός στην τέχνη, τη θρησκεία, την πολιτική και τις τελετουργίες. Τα σύμβολα που φέρουν έντονους συναισθηματικούς συνειρμούς μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις χρώματος έτσι ώστε για παράδειγμα ένα κομμάτι μήλου ή καρδιάς κομμένο από πορτοκαλί χαρτί να φαίνεται πιο κόκκινο από ένα γεωμετρικό σχήμα κομμένο από το ίδιο χαρτί εξαιτίας της συγκεκριμένης ψυχολογικής σημασίας που είναι που σχετίζονται με το σχήμα<sup>14</sup>.

### **4.4 Χρώματα και πολιτισμός**

Το χρώμα σχετίζεται με τον πολιτισμό και τη θρησκεία. Δεν είναι όμως διεθνή σε όλους τους ανθρώπους σε όλες τις κουλτούρες. Ορισμένες γλώσσες π.χ. δεν έχουν συγκεκριμένες λέξεις για το πράσινο, το μπλε, το κίτρινο ή το πορτοκαλί. Η ορολογία χρωμάτων, η αρμονία τους, οι προτιμήσεις, ο συμβολισμός και άλλες ψυχολογικές πτυχές του χρώματος είναι πολιτιστικά προσαρμοσμένα και ποικίλλουν σημαντικά τόσο από την τοποθεσία όσο και από την ιστορική περίοδο<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Britannica: «Color – The Psychology of color »

<sup>13</sup> Kaiser, 1984

<sup>14</sup> Britannica: «Color»

<sup>15</sup> Britannica: «Color»

Σε μια διαπολιτισμική μελέτη, οι Wiegersma και Van der Elst το 1988 διαπίστωσαν ότι το μπλε ήταν το προτιμώμενο χρώμα γενικώς σε όλους τους πολιτισμούς. Το πορτοκάλι είναι το πιο ιερό χρώμα στην ινδουιστική θρησκεία στην Ινδία, αλλά οι Ndembo στη Ζάμπια δεν αναγνωρίζουν το πορτοκαλί καν ως χρώμα<sup>16</sup>. Οι μουσουλμάνοι θεωρούν το πράσινο ως ιερό χρώμα. Για τους Κέλτες, το πράσινο ήταν επίσης αρκετά ιερό για να συμπεριληφθεί στις γαμήλιες τελετές έως ότου η χριστιανική εκκλησία εισήγαγε το λευκό χρώμα. Στις κοινότητες Inuit<sup>17</sup>, το λευκό είναι τόσο σημαντικό που έχει 17 λέξεις για να το περιγράψει κανείς, το



Εικόνα 24

καθένα με διαφορετικό νόημα. Το κόκκινο και το λευκό είναι ένας συνδυασμός που χρησιμοποιείται για τελετουργικές

<sup>16</sup> Tektronix, 1988

<sup>17</sup> Inuit: οι Εσκιμώοι της Αλάσκας, Γροιλανδίας και Καναδά

διακοσμήσεις στη Μελανησία<sup>18</sup> και για τον συμβολισμό της Ιερής Καρδιάς της Καθολικής Εκκλησίας στο Μεξικό<sup>19</sup>. Στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον περισσότερο δυτικό κόσμο, το μαύρο συνδέεται με το πένθος, παρ'όλα αυτά σε άλλους πολιτισμούς, χρώματα όπως το λευκό, μοβ και το χρυσό χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της πένθιμης περιόδου. Το μαύρο πάντα είχε έναν αρνητικό συνειρμό που συνδέεται με αυτό, και που χρονολογείται από το 2300 π.Χ.

#### **4.5 Χρώματα και συναισθήματα**

Τα χρώματα επηρεάζουν κάθε άνθρωπο με διαφορετικό τρόπο. Ο Cimbalò (1978) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των χρωμάτων και των συναισθημάτων και όρισε το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε ως χαρούμενα χρώματα και το κόκκινο, το μαύρο και το καφέ ως θλιβερά χρώματα. Αυτά τα συναισθήματα (χαρούμενα εναντίον θλιβερών) ήταν παρόμοια μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (δευτέρας και τρίτης τάξης) και είχαν τους ίδιους τύπους εμπνευσμένων συναισθημάτων για συγκεκριμένα χρώματα. Ο Kotler (1973) ανέφερε ότι οι ατμοσφαιρικές καταστάσεις όπως θόρυβοι, μεγέθη, σχήματα, αρώματα και χρώματα θα μπορούσαν να συμβάλουν στη δημιουργία προσοχής, να μεταφέρουν μηνύματα και να δημιουργήσουν συναισθήματα που θα μπορούσαν να αυξήσουν την πιθανότητα αγοράς. Οι επιδράσεις τέτοιων καταστάσεων απέδειξαν ότι επηρεάζουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις προθέσεις συμπεριφοράς<sup>20</sup>. Παρόλο που το χρώμα σχετίζεται με τα συναισθήματα στον εμπορικό χώρο<sup>21</sup>, επηρεάζει επίσης την απόσπαση της προσοχής<sup>22</sup> και επιδρά στο άγχος<sup>23</sup>.

#### **4.6 Χρώματα και φύλο**

Υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη των χρωμάτων μεταξύ των φύλων. Ο Khouw (2002) διαπίστωσε ότι οι άνδρες ήταν πιο ανεκτικοί στο γκρι, το λευκό ή το μαύρο από τις γυναίκες και ότι οι γυναίκες αντέδρασαν συχνότερα στους κόκκινους και μπλε συνδυασμούς ενώ μπερδεύτηκαν και απέσπασε η προσοχή τους περισσότερο από τους άνδρες. Διαπιστώθηκε επίσης ότι ο συνδυασμός κόκκινου και μπλε ήταν το πιο προτιμώμενο χρώμα από τους ενήλικες.

---

<sup>18</sup> Περιοχή που εκτείνεται από την δυτική πλευρά του Αν. Ειρηνικού ως την Θάλασσα Αραφούρα, βόρεια και βορειοανατολικά της Αυστραλίας

<sup>19</sup> Tektronix, 1988

<sup>20</sup> Alpert, 1986

<sup>21</sup> Bellizzi, 1983

<sup>22</sup> Gerard, 1957

<sup>23</sup> Jacobs and Suess, 1975

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές των φύλων όσον αφορά την αντίληψη του χρώματος. Είναι αλήθεια ότι οι εντυπώσεις χρώματος στο άτομο φαινόταν να είναι πιο ήπιες και επηρεασμένες όχι μόνο από τη ψυχρότητα ή τη θερμότητα της χρωματικής γκάμας, αλλά και από τη προσαρμογή/ρύθμιση της αξίας, του χρώματος και της αντίθεσης που χρησιμοποιείται σε εσωτερικούς χώρους.

#### **4.7 Εφαρμογή των χρωμάτων στο Marketing**

Τα χρώματα φαίνεται να είναι διαμφισβητούμενα. Η απουσία τεκμηριωμένων επιστημονικών αποτελεσμάτων σχετικά με το χρώμα οδήγησε σε αρκετές εικασίες. Έχουν σημειωθεί πρόοδοι στην έρευνα, αν και προέρχονταν από εταιρείες στη βιομηχανία συμβουλευτικής χρώματος. Παρόλο που η φύση των πειραμάτων δεν είναι τόσο επιστημονική, τα αποτελέσματα φαίνεται να είναι γενικώς αποδεκτά μεταξύ των εμπόρων. Ακολουθούν μερικές από τις εφαρμογές στο Marketing.

#### **4.8 Χρώματα κι εστιατόρια**

Το κόκκινο χρώμα διεγείρει την όρεξη λόγω της επίδρασής του στο μεταβολισμό μας, καθιστώντας το μια δημοφιλή επιλογή στα εστιατόρια γρήγορου φαγητού. Το κίτρινο χρώμα επιστρατεύεται επίσης από τους μεγιστάνες γρήγορου φαγητού για να «υποκλέψει» τα ενδιαφέροντα των πελατών - κερδίζουν την προσοχή τους, αυξάνουν την όρεξή και τους ενθαρρύνουν να τρώνε. Αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για τέτοιες εταιρείες να παράγουν πωλήσεις. Αντίθετα, τα επίσημα εστιατόρια χρησιμοποιούν μπλε χρώμα για να ηρεμήσουν και να χαλαρώσουν τους πελάτες τους. Αυτή η ηρεμιστική κατάσταση αναμένεται να αυξήσει την πιθανότητα να παραμείνουν οι πελάτες περισσότερο. Οι μεγαλύτερες διαμονές μπορεί να αντιστοιχούν σε μεγαλύτερα γεύματα, περισσότερο κρασί, καφέ ή επιδόρπια, και συνεπώς, περισσότερες πωλήσεις. Αυτή είναι μια σημαντική στρατηγική για τα επίσημα εστιατόρια να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Αν και το μπλε συνδέεται με μια ήρεμη κατάσταση<sup>24</sup>, η υπερβολική χρήση του μπορεί να είναι κατασταλτική της όρεξης! Πράγματι, ένα τέτοιο αποτέλεσμα δεν είναι επιθυμητό από τα επίσημα εστιατόρια. Ωστόσο, ένας συγκεκριμένος τύπος εστιατορίου θα μπορούσε, σε κάποιο βαθμό, να επωφεληθεί από τη στρατηγική για την καταστολή της όρεξης – όπως τα εστιατόρια του τύπου «φάε όσο θες με συγκεκριμένη τιμή» που προσφέρουν φαγητό σε μπουφέ. Σε μια τέτοια περίπτωση,

---

<sup>24</sup> Kido, 2000

η χρήση της ένδειξης χρώματος θα μπορούσε να εξοικονομήσει χρήματα στον ιδιοκτήτη του εστιατορίου εάν οι πελάτες δεν έτρωγαν τόσο πολύ. Αντί να δημιουργήσει αυξημένες πωλήσεις, ο ιδιοκτήτης επωφελείται από το χαμηλό κόστος.

Ωστόσο, αυτή η στρατηγική για να είναι αποτελεσματική, άλλοι παράγοντες του εστιατορίου πρέπει να είναι ελκυστικοί, π.χ. καλή εξυπηρέτηση, ποιότητα φαγητού, περιβάλλον, κλπ.

#### **4.9 Χρώματα στο χρόνο και στον χώρο**

Τα χρώματα επηρεάζουν την αντίληψη του χρόνου. Ο χρόνος φαίνεται να περνά αργά και τα αντικείμενα φαίνονται μεγαλύτερα και βαρύτερα κάτω από ένα κόκκινο φως. Αντίθετα, φαίνεται να περνάει αρκετά γρήγορα και τα αντικείμενα φαίνονται μικρότερα και ελαφρύτερα κάτω από το μπλε φως. Οι χαρτοπαικτικές λέσχες π.χ. εκμεταλλεύονται αυτή την αρχή και χρησιμοποιούν κόκκινο φωτισμό για να συναρπάσουν τους πελάτες ενώ ταυτόχρονα αισθάνονται ότι δεν χάνουν πολύ χρόνο στο καζίνο.

Υπό την επίδραση διαφορετικών χρωμάτων ο χρόνος, το μήκος και το βάρος των ανθρώπων φαίνεται διαφορετικό. Σύμφωνα με τον Goldstein (ερευνητής που αναφέρεται στο βιβλίο του Birren), το κόκκινο φως είναι πιθανό να αποτελεί παράγοντα υπερεκτίμησης του χρόνου. Αντίθετα, το πράσινο και το μπλε τείνουν να είναι ένας παράγοντας με την πάροδο του χρόνου υποτιμημένος. Με αυτό το σκεπτικό, οι ψυχρές αποχρώσεις μπορεί να είναι οι καλύτερες όπου εκτελούνται καθημερινά εργασίες ρουτίνας και μονότονα καθήκοντα, όπως σε γραφεία και εργοστάσια. Οι θερμές αποχρώσεις θα ήταν κατάλληλες για σαλόνια, εστιατόρια και κοκτέιλ lounges - όπου ο χρόνος με φαινομενική «αργή κίνηση» μπορεί να είναι πιο ευχάριστος<sup>25</sup>. Σχετικά με αυτό, το μήκος ενός αντικειμένου (ή πώς αντιλαμβανόμαστε το μήκος ενός αντικειμένου) είναι λιγότερο σωστό υπό κόκκινου φωτός και πιο σωστό υπό πράσινου και μπλε. Με άλλα λόγια, τα πράγματα είναι πιθανό να φαίνονται μακρύτερα και μεγαλύτερα κάτω από το θερμό φως και κοντύτερα και μικρότερα υπό ψυχρό φως. Τέλος, το βάρος θεωρείται ελαφρύτερο κάτω από τα έντονα φώτα και βαρύτερο σε πιο σκούρα φώτα.

#### **4.10 Χρώματα και φίρμες**

---

<sup>25</sup> Color Psychology and Color Therapy, 146

Τα χρώματα φέρνουν στο νου μάρκες. Είτε πρόκειται για την ξεχωριστή πράσινη ετικέτα της Heineken, το κόκκινο της Coca-Cola, το κίτρινο της Shell, ή το μωβ του Cadbury, όλες έχουν διαφορετικές χρωματικές αξίες σε διαφορετικούς καταναλωτές. Η μεγάλη σημασία που αποδίδεται στο χρώμα είναι μια αναγνώριση της κατανόησης των κατασκευαστών ότι το χρώμα δίνει έντονη συναισθηματική φόρτιση, ικανή να προκαλέσει ταχύτερη απόκριση στη συσκευασία απ'ότι στο γραπτό διαφημιστικό μήνυμα ή τον συμβολισμό<sup>26</sup>. Τρισδιάστατες εικόνες και μεταλλικές συσκευασίες στις οδοντόκρεμες της Colgate προσελκύουν τους καταναλωτές να επιλέγουν την οδοντόκρεμά τους απ' ότι αυτή της Proctor & Gamble.

#### 4.11 Χρώματα και τάσεις-μόδες

Με το πέρασμα του χρόνου, οι άνθρωποι αλλάζουν τις προτιμήσεις για τα χρώματα. Όπως οι ειδικοί της μόδας προβλέπουν τις τάσεις της μόδας, οι σύμβουλοι χρωμάτων προβλέπουν και καθορίζουν τις χρωματικές τάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιοσυγκρασίες διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού. Αναπτύσσουν βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προγνώσεις χρώματος, ώστε οι υπεύθυνοι Marketing να μπορούν να ταιριάζουν με την τάση και να προσαρμόζουν το χρώμα των συσκευασιών των προϊόντων τους, μεγιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα τα προϊόντα τους να προτιμώνται ανάλογα με το χρώμα τους, όλα όντας ίσα.



Εικόνα 25

<sup>26</sup> Tutssel, 2000



Πράγματι, οι εταιρείες μπορούν να επωφελοούνται από την πρόβλεψη των ειδικών στα χρώματα, όταν επιλέγουν ένα χρώμα για τη συσκευασία των προϊόντων τους. Παρόλο που η πρόβλεψη είναι περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη, οι ειδήμονες στις χρωματικές γκάμες έχουν ισχυρή επιρροή στις προβαλλόμενες δημοφιλείς προτιμήσεις χρωμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΟ BRANDING DESIGN

Όλες οι δυνάμεις μας είναι ταυτόχρονα οι αδυναμίες μας. Δεν υπάρχουν αμφιβολίες ότι το ανθρώπινο υποσυνείδητο μπορεί να τεθεί υπό έλεγχο και μάλιστα αρκετά εύκολα. Μικρές λεπτομέρειες που συχνά παραμένουν απαρατήρητες διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην αντίληψη του γύρω κόσμου. Και χάρη σε αυτές, μπορούμε να ενισχύσουμε την προώθηση μιας εταιρικής ταυτότητας και την αγορά ορισμένων αγαθών.

Η επιλογή του αγοραστή εξαρτάται από πολλούς παράγοντες: τη μουσική, τα αρώματα που πνέουν στον αέρα, τη φωτεινότητα του φωτός και το χρώμα που συνοδεύει τον πελάτη σε κάθε βήμα κ.λπ.

Ένας από τους βασικούς στόχους του branding είναι να διαμορφώσει τη σωστή εικόνα του προϊόντος και να περάσει το μήνυμα στον καταναλωτή-στόχο, δίνοντας στο προϊόν τα χαρακτηριστικά που θέλει ο καταναλωτής. Το χρώμα είναι μέρος της εικόνας της μάρκας, έτσι ώστε η σωστή επιλογή του χρώματος θα βοηθήσει να προκληθούν τα σωστά συναισθήματα, τα οποία τελικά αναγκάζουν τον επισκέπτη να επωφεληθεί από τις εκάστοτε υπηρεσίες. Γι' αυτό το χρώμα είναι σημαντικό για κάθε προϊόν ή υπηρεσία: παίζει καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό των προϊόντων μαζικής ζήτησης. Επίσης, η σωστή επιλογή χρώματος για το σχεδιασμό του λογότυπου της εταιρείας ή για το προϊόν και τις υπηρεσίες της μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά B2B<sup>27</sup> να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και μια θετική στάση.



Εικόνα 26

<sup>27</sup> (Business to business – Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων)

## **5.1 Βασικοί στόχοι του χρώματος**

- Εξασφάλιση της ορατότητας και της σαφούς διαφοροποίησης του σήματος (brand) από τους ανταγωνιστές. Κατά τον προσδιορισμό της επιλογής του χρώματος, χρειάζεται ανάλυση των βασικών ηγετών της αγοράς, τους ανταγωνιστές και τα προϊόντα τους που θα βρίσκονται απευθείας δίπλα στα προϊόντα της εταιρείας στα σημεία πώλησης.
- Σαφής διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα προϊόντα της εταιρείας. Εάν υπάρχει προϊόν σημαντικά διαφορετικό από τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας, θα πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα κι ως αποτέλεσμα, ο πελάτης θα το τονίσει και στο μυαλό του.
- Βελτίωση της επικοινωνίας και προβολή της εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι γνωστό ότι οι μη λεκτικές πληροφορίες διαβάζονται πολύ πιο γρήγορα. Χρησιμοποιώντας τη σωστή χρωματική γκάμα, μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τον εν δυνάμει πελάτη μη προφορικά.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι δεν πρέπει να εστιάζουμε μόνο στον προσδιορισμό της χρώματος του μελλοντικού προϊόντος, δεδομένου ότι το χρώμα είναι μόνο ένα μέρος της εικόνας, το οποίο, ελλείψει των άλλων συστατικών, δεν θα αποφέρει επιτυχία μακροπρόθεσμα.

Επιπλέον, το ίδιο χρώμα σε διαφορετικούς πολιτισμούς μπορεί να έχει διαφορετικές έννοιες, γι' αυτό χρειάζεται να γίνεται προσαρμογή στα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της χώρας.

## **5.2 Επιλογή χρωμάτων**

Τα χρώματα τραβούν την προσοχή σχεδόν αυτόματα. Ακόμη και χωρίς να το συνδέσουμε με τη διαφήμιση, εάν δεχθούμε ότι η αποτελεσματικότητα της αντίληψης της ασπρόμαυρης εικόνας ως 100%, η αποδοτικότητα της αντίληψης της δίχρωμης εικόνας αυξάνεται κατά 20%, ενώ της πολύχρωμης κατά 40%.

Το χρώμα είναι γνωστό ότι έχει ισχυρό ψυχολογικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά και τις αποφάσεις των ανθρώπων και αυτή η γνώση έχει αξιοποιηθεί πάρα πολύ καλά από τους σχεδιαστές και τους εμπόρους. Το χρώμα μπορεί συχνά να είναι ο μοναδικός λόγος για τον οποίο κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, όπου το

93% των αγοραστών επικεντρώνεται στην οπτική εμφάνιση και σχεδόν το 85% ισχυρίζονται ότι το χρώμα τους είναι ο κύριος λόγος αγοράς τους.

### **5.3 Το χρώμα επηρεάζει εξαιρετικά την ψυχο-πνευματική κατάσταση του ατόμου:**

➤ Προκαλεί ψυχολογικές αντιδράσεις: τονίζει την ποιότητα και τη διάθεση, δημιουργεί ένα ζεστό ή ψυχρό περιβάλλον, αντικατοπτρίζει τις εποχές του έτους, κλπ.

➤ Έχει τα φυσιολογικά αποτελέσματα, είτε θετικά είτε αρνητικά οπτικά ερεθίσματα.



Εικόνα 27

➤ Επηρεάζει τα αισθήματα του ατόμου.

Υπάρχει μια συγκεκριμένη σχέση μεταξύ της φυσιολογίας της αντίληψης χρώματος και της χρωματικής γκάμας της διαφήμισης. Διαπιστώνεται ότι κάθε χρώμα απαιτεί υποσυνείδητο συνδυασμό. Μπορεί να προσελκύσει και να απωθήσει, να εμπνεύσει μια αίσθηση ηρεμίας και άνεσης, να ηρεμήσει ή να αναστατώσει. Επομένως, οι αναφορές σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο μπορούν να δημιουργήσουν μια συσχέτιση με ένα συγκεκριμένο χρώμα και το αντίστροφο - όταν αντιληφθεί το συγκεκριμένο χρώμα, ένα άτομο μπορεί να βρει μια σύνδεση με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Το ίδιο το χρώμα μπορεί να ασκήσει συγκεκριμένο αποτέλεσμα, ανάλογα με τις οπτικές του ιδιότητες. Κατά συνέπεια, η χρήση διαφόρων συνδυασμών χρωμάτων συνεπάγεται μια προβλέψιμη αντίδραση του θεατή. Παρά το γεγονός ότι οι σύγχρονοι καταναλωτές γίνονται πιο προχωρημένοι στην επιλογή του εύρους χρωμάτων, οι βασικές προτιμήσεις χρώματος είναι καθολικές για τη μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων.

### **5.4 Πριν επιλέξουμε το χρώμα, τι αποφασίζουμε:**

1. Σφαίρα δραστηριότητας προϊόντος που προωθούμε.
2. Στόχος-κοινό, δηλαδή σε ποιον απευθύνεται η επωνυμία (φύλο, ηλικιακή ομάδα, κοινωνική κατάσταση κ.λπ.).

3. Ψυχολογία του χρώματος. Το χρώμα δεν εκφράζει μόνο συναισθήματα και διάθεση, αλλά και τα χειρίζεται. Τα θερμά χρώματα, για παράδειγμα, προκαλούν τα βασικά/ενεργά συναισθήματα ενώ τα ψυχρά προδιαθέτουν άνεση.

4. Η αντιστοίχιση μεταξύ χρώματος και ονομασίας προϊόντος. Για παράδειγμα, εάν διαφημίζουμε ένα προϊόν διατροφής, δεν προτιμάται να χρησιμοποιούμε τα αποκαλούμενα "μη εδώδιμα" χρώματα όπως το μπλε. Αλλά στις διαφημίσεις απορρυπαντικών, αυτό το χρώμα θα είναι πολύ αποτελεσματικό.

5. Σύγχρονες τάσεις χρώματος. Είναι γνωστό ότι τα χρώματα υπόκεινται στη μόδα. Επομένως, η επιλεγμένη χρωματική γκάμα θα πρέπει να αντιστοιχεί στις τρέχουσες τάσεις της μόδας. Όμως, δεν πρέπει να ακολουθείται τυφλά, αλλά καλύτερα να καθοδηγούμαστε από την κοινή λογική και τη διαίσθηση.

6. Ευελιξία - Προσαρμοστικότητα. Επιλέγοντας ένα συγκεκριμένο χρώμα, πρέπει να φανταστούμε ότι (το χρώμα) θα εμφανίζεται όχι μόνο στη συσκευασία του προϊόντος, τα «κατά παραγγελία» κουτιά ή στα εξώφυλλο περιοδικών, αλλά και στο διαδίκτυο και την τηλεόραση. Δεν φαίνονται όλα τα χρώματα εξίσου καλά σε διαφορετικές συνθήκες.

7. Συλλογική ένωση. Όλοι μας αντιλαμβανόμαστε τα χρώματα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο λόγω των πολιτιστικών παραδόσεων, της γεωγραφικής θέσης, της παγκοσμιοποίησης και κάποιων άλλων τοπικών παραγόντων.

Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι τα κύρια χρώματα που χρησιμοποιούνται από επιτυχημένες εταιρείες είναι το κόκκινο, το μπλε, το μαύρο και οι αποχρώσεις του γκρι. Το 95% των brands χρησιμοποιεί μόνο ένα ή δυο χρώματα και μόνο το 5% περισσότερα από δυο χρώματα στο logo. Επίσης το 41% των brands χρησιμοποιεί μόνο κείμενο χωρίς άλλα πρόσθετα εικονικά/οπτικά στοιχεία.

**KOKKINO** Η βασική σημασία του κόκκινου είναι να συναρπάξει και να κινεί το ενδιαφέρον. Δημιουργεί μια αίσθηση επείγουσας ανάγκης, η οποία είναι καλή για τις πωλήσεις εκποίησης. Το κόκκινο εκφράζει συναισθήματα όπως πάθος, δύναμη και μερικές φορές ακόμη και θυμό. Διεγείρει σωματικά το σώμα, αυξάνοντας την αρτηριακή πίεση και τον καρδιακό ρυθμό, που σχετίζονται με την κίνηση, τον ενθουσιασμό. Χρησιμοποιείται για τις επικοινωνίες όπως: προειδοποίηση,

κίνδυνος, δύναμη, αποφασιστικότητα, θάρρος. Το θερμό κόκκινο εκφράζει τη δύναμη και την αξιοπιστία, ενώ η φωτεινή απόχρωσή του εκφράζει ενέργεια, ζήλο και ταχύτητα. Ενθαρρύνει την όρεξη, επομένως χρησιμοποιείται συχνά από αλυσίδες γρήγορου φαγητού. Γενικότερα γίνεται χρήση του συχνά σε τρόφιμα, αυτοκίνητα, τεχνολογία, γεωργικό πεδίο και πολύ σπάνια στον τομέα της ενέργειας, της οικονομίας, των αεροπορικών και της ένδυσης.

red	cherry	rose	jam
merlot	garnet	crimson	ruby
scarlet	wine	brick	apple
mahogany	blood	sangria	berry
currant	blush	candy	lipstick

Εικόνα 28

**ΜΩΒ** Το μωβ συνδέεται με την ευγένεια, τον πλούτο, την αριστοκρατικότητα, τη σύνεση, την φρόνηση, τη σοφία, τον σεβασμό και την πολυτέλεια. Οι φωτεινές

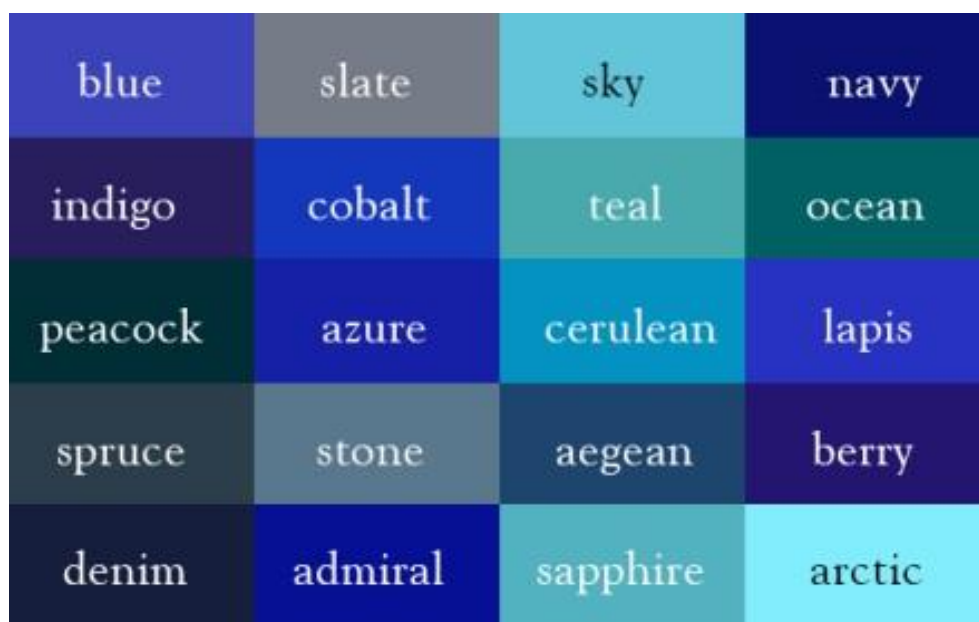
purple	mauve	violet	boysenberry
lavender	plum	magenta	lilac
grape	periwinkle	sangria	eggplant
jam	iris	heather	amethyst
rasin	orchid	mulberry	wine

Εικόνα 29

αποχρώσεις του δίνουν την αίσθηση της άνοιξης και του ρομαντισμού. Το σκούρο

μωβ εκφράζει την κομψότητα και το μυστήριο. Χρησιμοποιείται συχνά στα χρηματοοικονομικά, στην τεχνολογία, την υγεία και για την προώθηση προϊόντων ομορφιάς και αντιγήρανσης, ενώ σπάνια στην ενέργεια και τη γεωργία. Διεγείρει την επίλυση προβλημάτων καθώς και τη δημιουργικότητα.

**ΜΠΛΕ** Το προτιμώμενο χρώμα των ανδρών. Το μπλε συνδέεται με την ηρεμία, το νερό, τη γαλήνη, την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια. Συνδέεται με την γαλήνη της θάλασσας και του ωκεανού. Μειώνει την όρεξη και τονώνει την παραγωγικότητα. Οι φωτεινές αποχρώσεις του εκφράζουν τη φιλικότητα ενώ οι σκούρες - εμπειρία, επιτυχία και σταθερότητα. Είναι ένα φερέγγυο, αξιόπιστο,



Εικόνα 30

ασφαλές και υπεύθυνο χρώμα που χρησιμοποιείται σε τομείς ενέργειας, οικονομικών, αεροπορικών εταιρειών, υγείας και γεωργίας. Το πιο κοινό χρώμα που χρησιμοποιείται από εταιρείες που επιδιώκουν να προωθήσουν την εμπιστοσύνη στα προϊόντα τους.

**ΠΡΑΣΙΝΟ** Το πράσινο έχει μια ισχυρή σχέση με τον κόσμο των φυτών και τη ζωή. Εκφράζει μια αίσθηση γαλήνης, αναζωογόνησης, ευημερίας, υγείας, εξουσίας και αισιοδοξίας. Οι ανοιχτές αποχρώσεις την αίσθηση της άνοιξης, της αναγέννησης, της χαλάρωσης, της φρεσκάδας και της ειλικρίνειας. Το χρώμα αυτό χρησιμοποιείται στην ενέργεια, τη χρηματοοικονομικά, τα τρόφιμα, τα είδη οικιακής χρήσης και στον τομέα τεχνολογίας, ενώ δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου στην ένδυση και στα αυτοκίνητα. Χρησιμοποιείται στα καταστήματα για να χαλαρώνει τους πελάτες και για την προώθηση περιβαλλοντικών ζητημάτων. Το πράσινο

διεγείρει την αρμονία στον εγκέφαλό σας και ενθαρρύνει μια ισορροπία που οδηγεί στην αποφασιστικότητα.

green	chartreuse	juniper	sage
lime	fern	olive	emerald
pear	moss	shamrock	seafoam
pine	parakeet	mint	seaweed
pickle	pistachio	basil	crocodile

Εικόνα 31

**KITPINO** Το κίτρινο είναι ένα από τα πιο ευχάριστα χρώματα που σχετίζονται με τον ήλιο. Προκαλεί την αίσθηση ευτυχίας, ελπίδας και αισιοδοξίας. Οι φωτεινές αποχρώσεις του χρησιμοποιούνται συχνά για να τραβήξουν την προσοχή και να κερδίσουν την ματιά/βλέμμα του πελάτη, ενώ οι σκούρες δηλώνουν τη σοφία, ευφυΐα και περιέργεια. Το κίτρινο χρησιμοποιείται στον τομέα της ενέργειας, των τροφίμων και των οικιακών ειδών. Σπάνια συναντάται στον τομέα των χρηματοοικονομικών, των αεροπορικών, της ένδυσης, των αυτοκινήτων και στις επιχειρήσεις τεχνολογίας.

yellow	canary	gold	daffodil
flaxen	butter	lemon	mustard
corn	medallion	dandelion	fire
bumblebee	banana	butterscotch	dijon
honey	blonde	pineapple	Tuscan sun

Εικόνα 32



**ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ** Το πορτοκάλι αντιπροσωπεύει το φως, τη χαρά και τη ζεστασιά του κίτρινου χρώματος μαζί με την ενέργεια και το θάρρος του κόκκινου. Είναι ζωντανό, ενεργητικό, φιλικό, ευχάριστο, εκφράζοντας ιδανικά την κίνηση και την τέχνη. Μπορεί να προκαλέσει μια αίσθηση προσοχής, καθώς επίσης και για να δημιουργήσει μια αίσθηση άγχους που μπορεί να προσελκύσει παρορμητικούς αγοραστές και αγοραστές βιτρίνας. Χρησιμοποιείται συχνά σε επιχειρήσεις τεχνολογίας και στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, ενώ σπανίως σε εταιρείες ενέργειας, οικονομικών, αεροπορικών εταιρειών, αυτοκινήτων και ένδυσης.



Εικόνα 33

**ΚΑΦΕ** Το καφέ χρώμα εκφράζει την αίσθηση της καθαριότητας, άνεσης και θαλπωρής. Ταιριάζει καλύτερα με τον συντηρητισμό, την εμπειρία, την εμπιστοσύνη και την ανθεκτικότητα/αντοχή. Όμως χρήζει προσοχής αυτό το χρώμα, καθώς ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να το συσχετίζουν με την βρωμιά και την ανηθικότητα. Προτιμάται στον τομέα της ένδυσης, των αυτοκινήτων και της γεωργίας. Δεν συνίσταται στα οικονομικά, στον αεροπορικό τομέα και στην τεχνολογία.

brown	coffee	mocha	peanut
carob	hickory	wood	pecan
walnut	caramel	gingerbread	syrup
chocolate	tortilla	umber	tawny
brunette	cinnamon	penny	cedar

Εικόνα 34

**ΜΑΥΡΟ ΚΑΙ ΑΠΟΧΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΚΡΙ** Συνδεδεμένο με το κύρος, τη δύναμη, τη σταθερότητα και το δυναμισμό. Συχνά σύμβολο της ευφύιας, αλλά μπορεί να γίνει κουραστικό εάν χρησιμοποιείται συχνά. Το μαύρο χρησιμοποιείται από εταιρείες, οι οποίες τείνουν να εκφράζουν παραδοσιακές αξίες και στυλ. Είναι ιδανικό για πολυτελή προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς αντιπροσωπεύει την δύναμη, τον εκσυγχρονισμό και ποιότητα/φινέτσα. Χρησιμοποιείται ευρέως σε τομείς ένδυσης, τεχνολογίας και αυτοκινήτων.

Από την άλλη το γκρι συμβολίζει αισθήματα πρακτικότητας, γήρατος και αλληλεγγύης. Αλλά πολύ γκρι μπορεί να οδηγήσει σε συναισθήματα αναξιοτήτας

grey	shadow	graphite	iron
pewter	cloud	silver	smoke
slate	anchor	ash	porpoise
dove	fog	flint	charcoal
pebble	lead	coin	fossil

Εικόνα 35

και κατάθλιψης.

**ΛΕΥΚΟ** Το λευκό εκφράζει την αγνότητα, την καθαριότητα, την απλότητα και την αθωότητα. Επομένως, το χρώμα αυτό επιλέγεται συχνά από εταιρείες με προϊόντα που σχετίζονται με τη βελτίωση της υγείας και παιδικά αγαθά. Χρησιμοποιείται συχνά στην ένδυσης και στον τομέα υγείας. Είναι αγνό, αριστοκρατικό και απαλό.. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή απουσίας χρώματος ή ουδετερότητας.

white	pearl	alabaster	snow
ivory	cream	egg shell	cotton
chiffon	salt	lace	coconut
linen	bone	daisy	powder
frost	porcelain	parchment	rice

Εικόνα 36

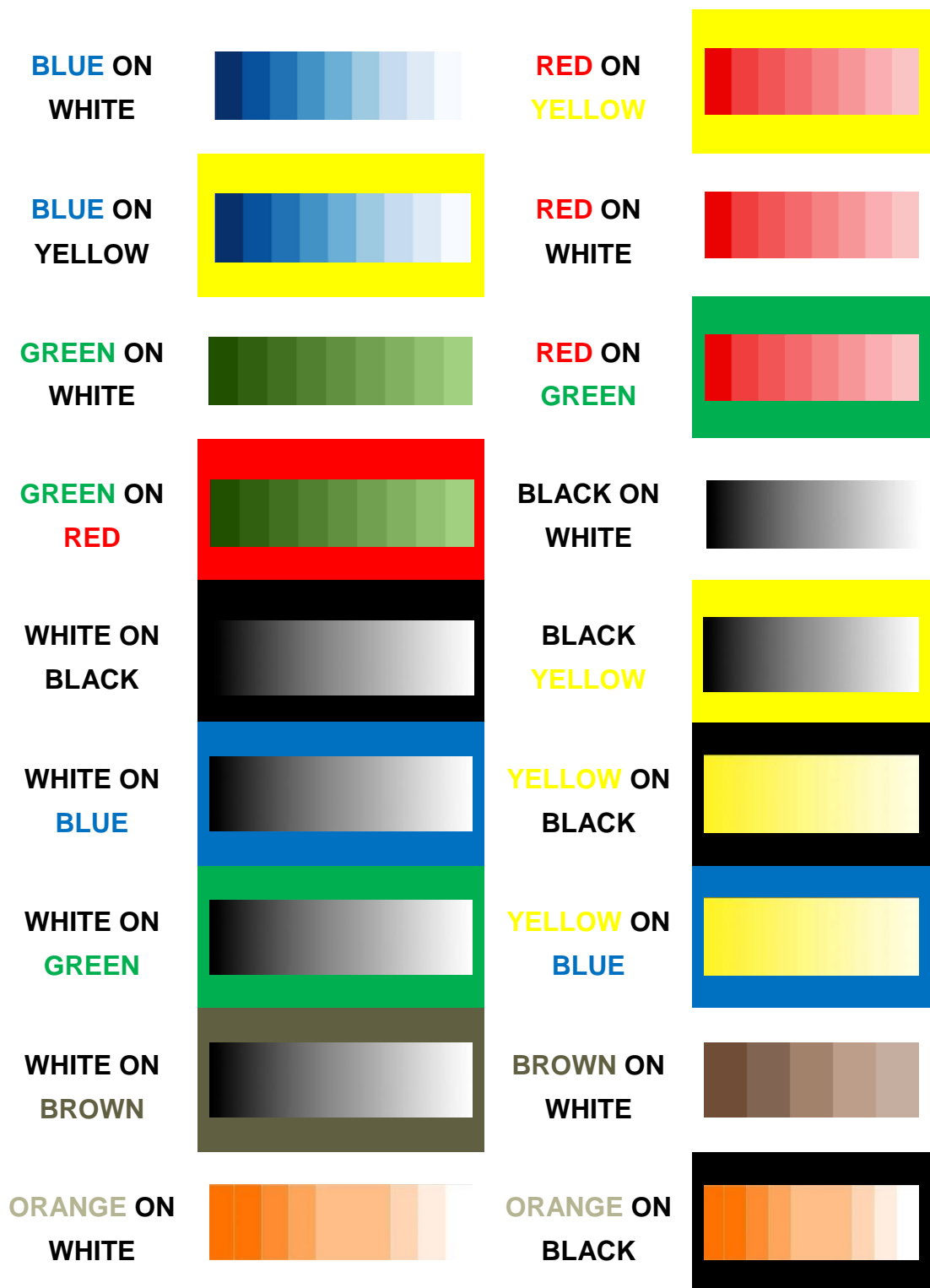
Η επιλογή μιας επιτυχημένης οπτικής εικόνας εξαρτάται από τον ταιριαστό και επακριβώς καθοριστικό συνδυασμό χρωμάτων. Οποιαδήποτε δύο χρώματα τοποθετηθούν το ένα δίπλα στο άλλο εκλαμβάνονται διαφορετικά απ'ότι μεμονωμένα. Εάν τα χρώματα έχουν περίπου την ίδια φωτεινότητα, τείνουν να μοιράζονται τον κορεσμό(saturation) και το χρώμα. Αυτά τα αποτελέσματα είναι πιο αισθητά όταν ένα χρώμα περιβάλλεται από το άλλο.

Ωστόσο, μπορούμε να παρατηρήσουμε την ακριβώς αντίθετη τάση απευθείας στη ζώνη επαφής μεταξύ των δύο χρωμάτων: απωθείται το ένα απ'το άλλο, προσπαθώντας να τονιστούν οι διαφορές τους. Αυτή η αλληλεπίδραση των χρωμάτων, που οδηγεί σε αυξημένη αντίθεση, είναι πιο αξιοσημείωτη όταν τα έγχρωμα αντικείμενα διαφέρουν σημαντικά στη φωτεινότητα. Για παράδειγμα, κάθε σκούρο χρώμα φαίνεται μαύρο σε λευκό φόντο, ενώ τα φωτεινά χρώματα φαίνονται πιο κορεσμένα (saturated) σε σκούρο φόντο. Συγχρόνως, τα σκούρα χρώματα φαίνονται πιο ανοιχτά/αχνά σε σκούρο φόντο.

✚ Η ιδιαιτερότητα των προϊόντων υψηλής ποιότητας και των ειδών πολυτελείας υπογραμμίζεται καλύτερα με συνδυασμό μαύρου με κόκκινο ή χρυσό.

✚ Η "φρεσκάδα" μπορεί να εκφράζεται με κίτρινα, μπλε και πράσινα "ψυχρά" χρώματα. Δεν είναι τυχαίο πως το πράσινο χρησιμοποιείται συνήθως στα γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ το μπλε - για θαλασσινά, το καφέ - για κεραμικά, και το γαλάζιο - για κοσμήματα.

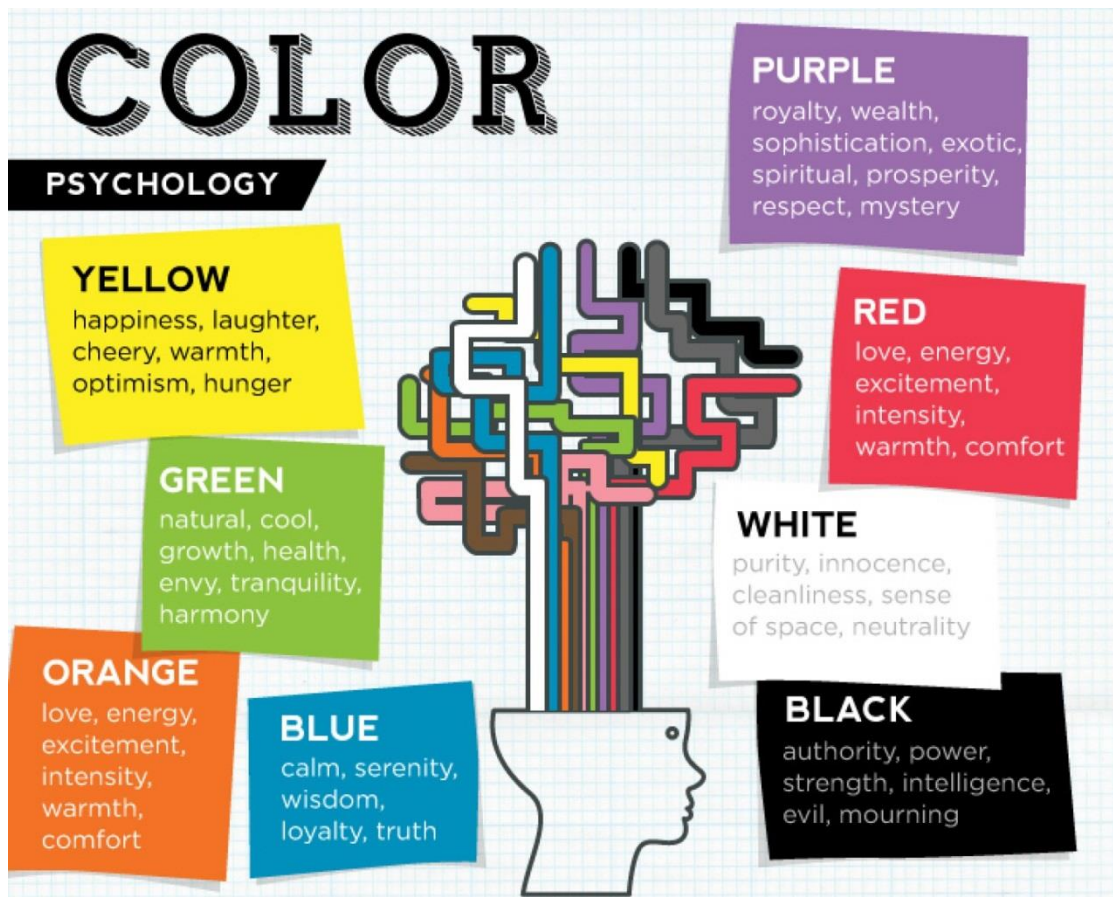
Μπορούμε να ορίσουμε τους παρακάτω συνδυασμούς χρωμάτων ανάλογα με την αντίληψη (με βάση τον βαθμό αλλοίωσης-μείωσης φωτεινότητας):



Όσο για τον ψυχολογικό συνειρμικό των συνδυασμών, υπάρχουν οι παρακάτω συγκεκριμένες διαφορές (σύμφωνα με τους ψυχολόγους):

- Η μίξη του μπλε και του πράσινου προκαλεί αίσθηση αβεβαιότητας και αγωνίας ενώ ο συνδυασμός του κίτρινου και του μπλε κάνει τον καταναλωτή αγχώδη.

- Ο συνδυασμός μαύρου και λευκού οδηγεί σε μια αίσθηση μυστηρίου, ενώ μαύρου με κόκκινου κινδύνου και καταστολής.
- Το μαύρο με το πορτοκαλί δίνει την αίσθηση εξωτερικής πίεσης ενώ το πορτοκαλί με το κίτρινο προκαλεί μια μέτρια διέγερση.
- Το φούξια σε συνδυασμό με το χρυσό δίνει έμφαση στη δύναμη και την επισημότητα, ενώ το χρυσό με το κόκκινο δημιουργεί μια αίσθηση μεγαλοπρέπειας, πολυτέλειας και ευθυμίας.
- Το μπλε με το λευκό συνδέεται με τη θάλασσα και τον άνεμο, οπότε ο συνδυασμός αυτός είναι μάλλον ρομαντικός.
- Ο συνδυασμός πράσινου και λευκού συνδέεται με την καθαριότητα και την φωτεινότητα ενώ του πράσινου με το κίτρινο – με την απελευθέρωση και την χαρά. Επιπλέον, εάν το πράσινο και το μπλε δίνουν έμφαση στην κίνηση και την μεταβλητότητα, το καφέ με το κίτρινο προκαλεί την αίσθηση του γήινου ενώ το καφέ με πράσινο συνδέεται με τη φύση.
- Ο συνδυασμός του κόκκινου και του πράσινου είναι πάντα μια έντονη αντίθεση ανάμεσα στην ενέργεια και την ηρεμία. Το μωβ με κίτρινο κάνει τις εικόνες πιο βαρείς, ενώ το μπλε με το κόκκινο συνδυάζονται με την αίσθηση της αποστροφής, της εξουσίας και του ενθουσιασμού.
- Το μπλε με το γκρι συνδέεται με τον περιορισμό και τη ψυχρότητα. Η δειλία και η συστολή εκφράζονται με το συνδυασμό ροζ και μπλε ενώ η θαλπωρή και η έλλειψη ανησυχίας είναι χαρακτηριστικά του πράσινου με το ροζ.



Εικόνα 37

Η ψυχολογία των χρωμάτων εξαρτάται όχι μόνο από το φως (τα χρώματα φαίνονται τελείως διαφορετικά στις διαφορετικές ώρες της ημέρας) αλλά και από την απόσταση και την κατεύθυνση των εφέ χρώματος. Ένα χρώμα που βρίσκεται κάθετα είναι εύκολο στην αντίληψη, ενώ το διαγωνίως τοποθετημένο χρώμα προβάλλει δυναμισμό και το οριζοντίως σταθερότητα.

- Το κορεσμένο (saturated) χρώμα στο κάτω μέρος μιας ιστοσελίδας υποδεικνύει τη φυσική κατάσταση.
- Η συγκέντρωση χρώματος στο πάνω μέρος δίνει μια αίσθηση πίεσης.
- Η υπερβολική ποσότητα χρώματος στις άκρες εκλαμβάνεται ως αστάθεια/αβεβαιότητα.

Ένας σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία της σωστής ατμόσφαιρας στην αντίληψη του διαφημιζόμενου προϊόντος είναι η θερμοκρασία χρώματος, η οποία έχει επίσης ψυχολογική επίδραση στον αγοραστή:

- Το ζεστό λευκό χρώμα δημιουργεί ένα ήρεμο περιβάλλον ενώ το ψυχρό λευκό δίνει έμφαση στη δραστήρια συμπεριφορά.

Συνιστάται να μην γίνεται υπερβολική χρήση χρωμάτων στη διαφήμιση. Το βέλτιστο είναι να χρησιμοποιούνται δύο συναφή χρώματα, τα οποία μπορούν να ποικίλουν όσον αφορά τις σχετικές αποχρώσεις.

Όταν χρησιμοποιούμε τα σωστά χρώματα, δίδεται η ευκαιρία να επικοινωνήσουμε καλύτερα με το κοινό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ BRANDING

Η ψυχολογία του χρώματος, που σχετίζεται με την πειθώ, είναι μία από τις πιο ενδιαφέρουσες και πιο αμφιλεγόμενες πτυχές του Marketing. Η θεωρία των χρωμάτων είναι ένα θέμα πολυπλοκότητας και απόχρωσης-μικροδιαφορών, αλλά οι κραυγαλέες εικονιστικές διαφημίσεις (infographics) σπάνια πηγαινούν πέρα απ την νοοτροπία «See 'n Say»<sup>28</sup>.

#### **6.1 Εσφαλμένες αντιλήψεις σχετικά με την ψυχολογία του χρώματος**

Όπως δείχνει η έρευνα, οι προσωπικές προτιμήσεις, οι εμπειρίες, η ανατροφή, οι πολιτισμικές διαφορές και το περιβάλλον αλλοιώνουν την επίδραση που έχουν τα επιμέρους χρώματα σ'εμάς.

Έτσι, η ιδέα ότι τα χρώματα όπως το κίτρινο ή το μωβ είναι σε θέση να προκαλέσουν κάποιο είδος υπερ-ειδικού συναισθήματος είναι περίπου τόσο ακριβή όσο η τυπική ανάγνωση της παλάμης μας. Αλλά υπάρχουν ακόμη πολλά να μάθουμε και να εξετάσουμε εάν αποδεχόμαστε ταπεινά ότι συγκεκριμένες απαντήσεις δεν αποτελούν εγγύηση. Το κλειδί είναι να αναζητήσουμε πρακτικούς τρόπους λήψης αποφάσεων σχετικά με το χρώμα.

#### **6.2 Η σημασία των χρωμάτων στο branding**

Το branding είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα σχετικά με την αντίληψη χρωμάτων και το πεδίο όπου πολλά άρθρα σχετικά με αυτό το θέμα αντιμετωπίζουν προβλήματα.

Υπήρξαν άπειρες προσπάθειες ταξινόμησης των απαντήσεων των καταναλωτών σε διαφορετικά επιμέρους χρώματα. Αλλά η αλήθεια είναι ότι το χρώμα εξαρτάται πολύ από τις προσωπικές εμπειρίες ώστε να μεταφραστεί γενικά σε συγκεκριμένα συναισθήματα. Υπάρχουν, ωστόσο, ευρύτερα μοτίβα μηνυμάτων που περιέχονται στην αντίληψη χρωμάτων.

---

<sup>28</sup> Τρόπος διαφήμισης που ο τίτλος - λεκτικό μήνυμα επιβεβαιώνει την εικόνα και το αντίστροφο.

Σε μια μελέτη με τίτλο "Η επίδραση του χρώματος στο Marketing", οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι έως και το 90% των αιφνιδιαστικών απαντήσεων που δώθηκαν σχετικά με καταναλωτικά αγαθά ,βασίζονται μόνο στο χρώμα, ανάλογα με το προϊόν. Όσον αφορά το ρόλο που παίζει το χρώμα στην branding, τα αποτελέσματα μιας άλλης μελέτης δείχνουν ότι η σχέση μεταξύ των brands και των χρωμάτων εξαρτάται από την αντιληπτική καταλληλότητα του χρώματος που χρησιμοποιείται για το συγκεκριμένο brand (το χρώμα ταιριάζει με αυτό που πωλείται;).

Μια άλλη μελέτη με τίτλο "Συναρπαστικό κόκκινο και ικανό μπλε" επιβεβαιώνει επίσης ότι η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται σημαντικά από τα χρώματα λόγω της επίδρασής τους στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια μάρκα. Τα χρώματα επηρεάζουν το πως οι πελάτες βλέπουν την "προσωπικότητα" της εν λόγω μάρκας. Ποιος, για παράδειγμα, θα ήθελε να αγοράσει μια μοτοσυκλέτα Harley Davidson εάν δεν είχε την αίσθηση της μαγκιάς και της γοητείας;

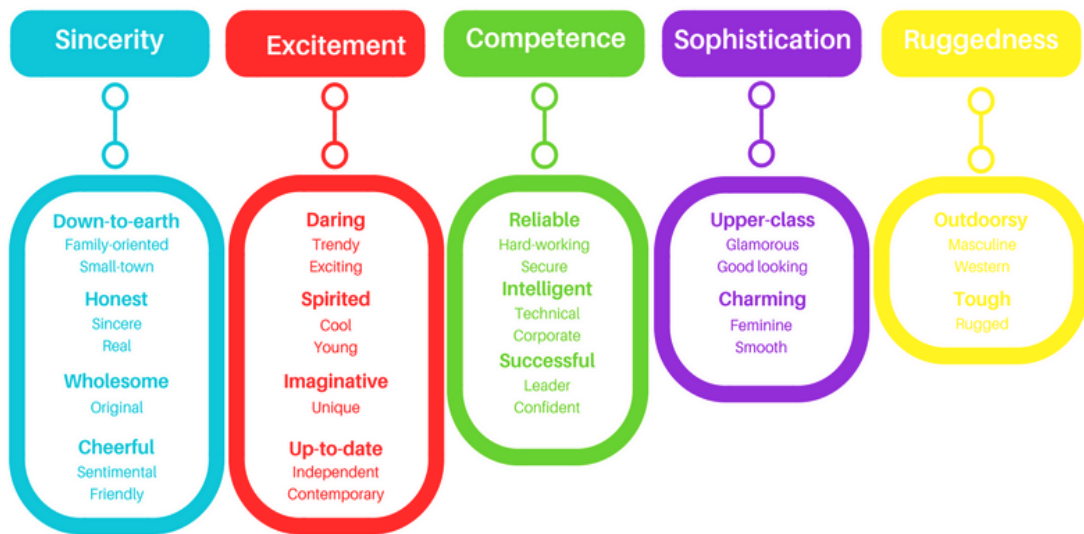


Εικόνα 38

Πρόσθετες μελέτες αποκάλυψαν ότι το μυαλό μας προτιμά αμέσως αναγνωρίσιμες μάρκες, που καθιστά το χρώμα σημαντικό στοιχείο κατά τη δημιουργία της ταυτότητας μιας μάρκας. Επίσης, είναι σημαντικό για τα νέα brands να επιλέγουν χρώματα που εξασφαλίζουν τη διαφοροποίηση από τους παγιωμένους ανταγωνιστές.

Όταν πρόκειται για την επιλογή του "σωστού" χρώματος, η έρευνα έχει διαπιστώσει ότι η πρόβλεψη της αντίδρασης των καταναλωτών στην καταλληλότητα των χρωμάτων είναι πολύ πιο σημαντική από το ίδιο το χρώμα.

Η ψυχολόγος και καθηγήτρια του Stanford, Jennifer Aaker, έχει πραγματοποιήσει μελέτες πάνω σε αυτό το θέμα και το άρθρο της με τίτλο «Dimensions of Brand Personality» (Διαστάσεις της προσωπικότητας του Brand) επισημαίνει πέντε βασικές ιδιότητες (Εικόνα 39) που παίζουν ρόλο στην προσωπικότητα ενός Brand.



Εικόνα 39

Τα εμπορικά σήματα (brands) μπορούν μερικές φορές να διχαστούν μεταξύ δύο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, αλλά κυριαρχούνται κυρίως από ένα. Ενώ ορισμένα χρώματα συντάσσονται σε γενικές γραμμές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. το καφέ με την ανθεκτικότητα/στιβαρότητα, το μωβ με την φινέτσα και το κόκκινο με τον ενθουσιασμό), σχεδόν κάθε ακαδημαϊκή μελέτη για τα χρώματα και το branding μας δείχνει ότι είναι πολύ σημαντικότερο για τα χρώματα να υποστηρίζουν την προσωπικότητα που θέλουμε να απεικονίσουμε, παρά να προσπαθήσουμε να συμφωνήσουμε με στερεοτυπικούς χρωματικούς συνειρμούς.

Εξετάζοντας την ανακρίβεια των ευρύτερων δηλώσεων όπως ότι «το πράσινο δηλώνει ηρεμία», παρατηρούμε ότι το πλαίσιο απουσιάζει. Μερικές φορές το πράσινο χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει



περιβαλλοντικά θέματα, όπως π.χ. η ελληνική σαπυνοποιία Αρκάδι, αλλά άλλες φορές χαρακτηρίζει τομείς επικοινωνίας, όπως π.χ. η Cosmote ή η Sony Ericsson.

Και ενώ το καφέ μπορεί να είναι χρήσιμο για μια ανθεκτική γοητεία - όπως παρουσιάζεται από τη Saddleback Leather ή τη Louis Vuitton - όταν τοποθετείται σε άλλο πλαίσιο, το καφέ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει ένα ζεστό, φιλόξενο συναίσθημα ή για να διεγείρει την αίσθηση της όρεξης, όπως εταιρείες σοκολάτας, καφέ (M&M's, Nespresso). Άλλες μελέτες υποδεικνύουν ότι οι άνθρωποι αποδοκιμάζουν το καφέ χρώμα γενικά.

Το συμπέρασμα είναι ότι δεν υπάρχουν σαφείς οδηγίες για την επιλογή των χρωμάτων του brand. Το «εξαρτάται» είναι μια απογοητευτική απάντηση, αλλά είναι η αλήθεια. Όμως, το πλαίσιο/αντικείμενο της επιχείρησης είναι ουσιαστικής σημασίας. Αυτά που παίζουν ρόλο είναι η αίσθηση, η διάθεση και η εικόνα που δημιουργεί η μάρκα ή το προϊόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

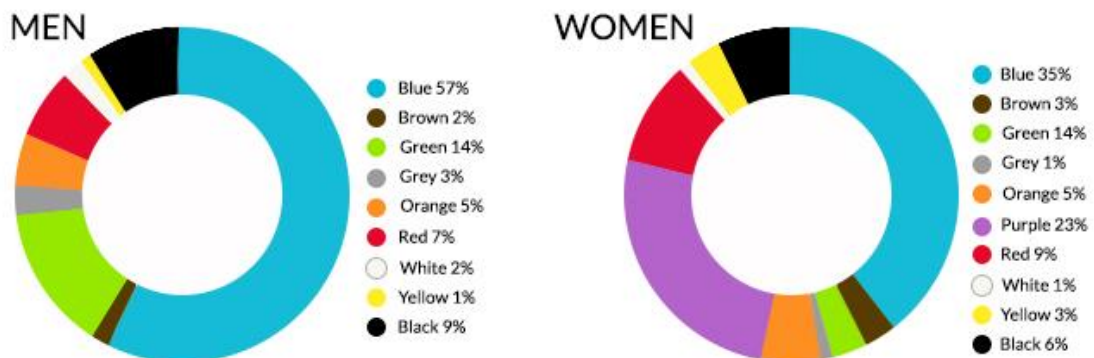
#### 7.1 Οι χρωματικές προτιμήσεις ανδρών και γυναικών

Μια ανασκόπηση των ερευνών πάνω στα χρώματα από τον Eysenck στις αρχές της δεκαετίας του '40 σημειώνει ότι ο St. George (1938) υποστήριξε ότι το μπλε για τους άνδρες ξεχωρίζει πολύ περισσότερο απ' ό τι για τις γυναίκες. Σχετικά με τα διαφορετικά χρώματα, η μελέτη του Eysenck διαπίστωσε επίσης ότι η πιο αξιοσημείωτη διαφορά των φύλων είναι ότι το κίτρινο προτιμάται απ' το πορτοκαλί από τις γυναίκες ενώ το πορτοκαλί από κίτρινο από τους άνδρες. Η Natalia Khouw δηλώνει ότι "το συμπέρασμα αυτό ενισχύθηκε αργότερα από τον Birren το 1952, που βρήκε τους άνδρες να προτιμούν το πορτοκαλί απ' το κίτρινο, ενώ οι γυναίκες τοποθετούσαν το πορτοκαλί τελευταίο<sup>29</sup>. Και τα δύο αυτά δημοσιευμένα αποτελέσματα συσχετίζονται με τα αποτελέσματα της έρευνας που συλλέχθηκαν σε αυτή τη μελέτη.



Μια από τις πιο ενδιαφέρουσες εξετάσεις αυτού του θέματος είναι το έργο του Joe Hallock σχετικά με το "Color Assignment". Τα δεδομένα του Hallock παρουσιάζουν ορισμένες σαφείς προτιμήσεις σε ορισμένα χρώματα μεταξύ των φύλων (οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες προέρχονταν από δυτικές κοινωνίες). Τα πιο αξιοπρόσεκτα σημεία στις εικόνες του είναι η υπεροχή του μπλε και στα δύο φύλα και η ανομοιότητα μεταξύ των ομάδων για το μοβ.

#### 7.2 Αγαπημένα χρώματα ανδρών και γυναικών

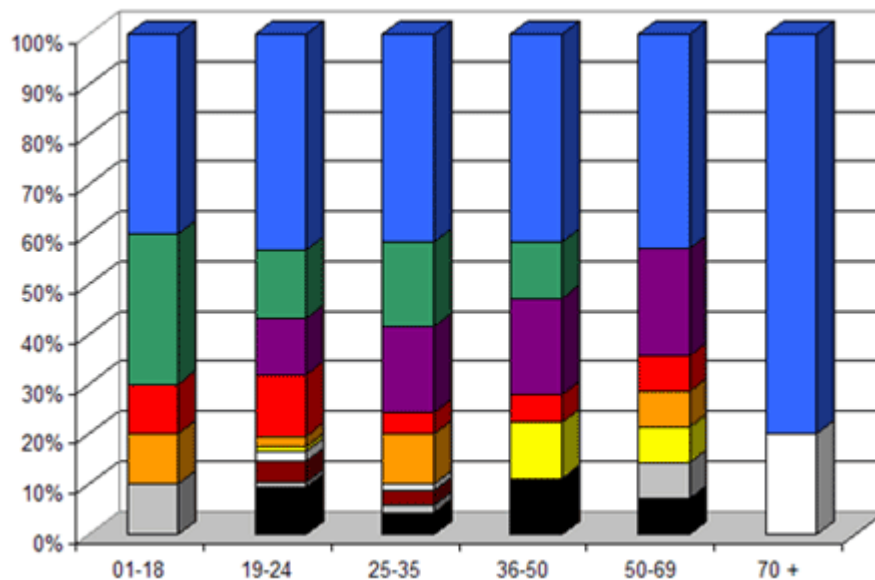


Εικόνα 41

<sup>29</sup> The Meaning of Color for Gender, 1

### 7.3 Αγαπημένα χρώματα ανά ηλικιακή ομάδα

Οι προτιμήσεις χρωμάτων διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων. Ο Birren δηλώνει στο βιβλίο του ότι το μπλε και το κόκκινο διατηρούν υψηλή προτίμηση καθ'όλη τη διάρκεια της ζωής, αλλά τα χρώματα αυτά φαίνεται να πέφτουν στην λίστα, καθώς άλλα χρώματα γίνονται περισσότερο αγαπημένα. Ο Birren δηλώνει επίσης ότι: «Με την ωριμότητα υπάρχει μεγαλύτερη προτίμηση για αποχρώσεις μικρότερου μήκους κύματος (μπλε, πράσινο, μοβ) από ό, τι για αποχρώσεις μεγαλύτερου μήκους κύματος (κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο)<sup>30</sup>». Ακολουθεί μια γραφική αναπαράσταση (Εικόνα 42) των αποτελεσμάτων της έρευνας για ένα αγαπημένο χρώμα ανά ηλικιακή ομάδα.



Εικόνα 42

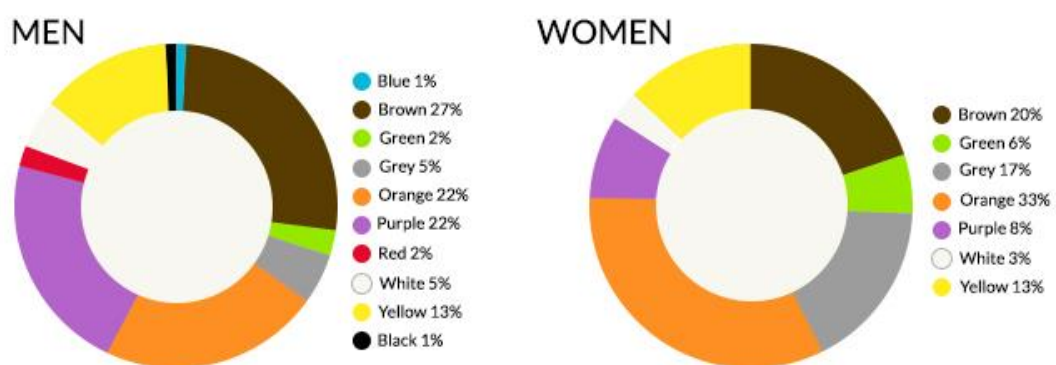
### 7.4 Λιγότερο αγαπημένα χρώματα ανδρών – γυναικών και ανά ηλικιακή ομάδα

Παρακάτω παρουσιάζεται μια γραφική παράσταση των αποτελεσμάτων της έρευνας για το λιγότερο αγαπημένο χρώμα για όλες τις ηλικίες και για τα δύο φύλα (Εικόνα 44). Όπως φαίνεται το πορτοκαλί, το καφέ και το κίτρινο, αποτελούν την πλειοψηφία των απαντήσεων. Το κίτρινο (σύμφωνα με τον F.Birren) τείνει να πέσει από το προτιμώμενο σε αντιπαθηματικό καθώς το άτομο μεγαλώνει. Επίσης, οι γυναίκες (Εικόνα 43) τείνουν να βάζουν το πορτοκαλί στο κάτω μέρος της λίστας προτιμήσεων τους. Το καφέ, που είναι μια πιο σκούρα χροιά πορτοκαλιού, μπορεί να φέρει ομοιότητες με το πορτοκαλί. Μια ενδιαφέρουσα λεπτομέρεια για το

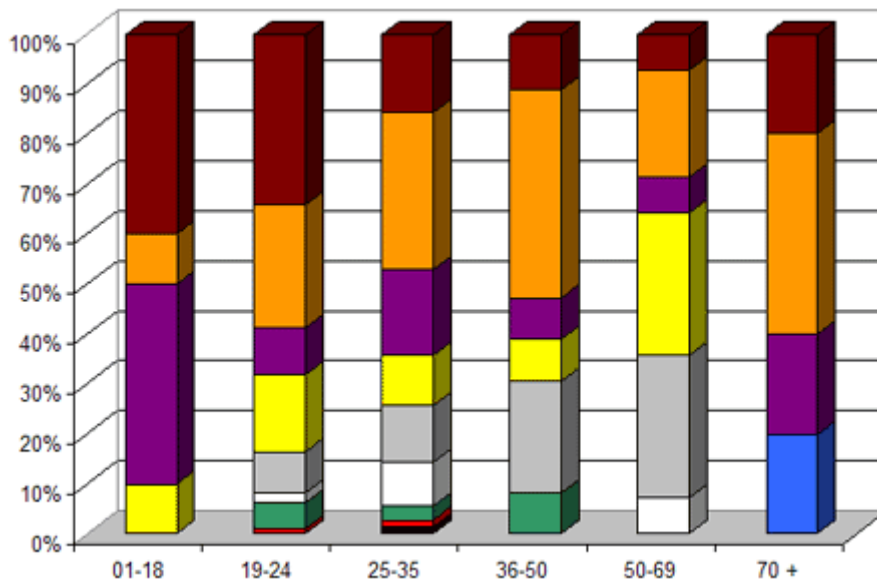
<sup>30</sup> Color Psychology and Color Therapy (1950), 176

πορτοκαλί είναι η σχέση αγάπης / μίσους που έχουν οι άνθρωποι μαζί του ως χρώμα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το πορτοκαλί πήρε το 28% των ψήφων όταν συνδέθηκε με τη "διασκέδαση". Επίσης, σύμφωνα με τον Birren τα επίθετα που έδωσαν οι συμμετέχοντες στο πορτοκαλί είναι: φωτεινό, λαμπερό, ζεστό, μεταλλικό, φθινοπωρινό, ζωντανό, ενεργητικός, ευθυμία και ευφορία. Όλα αυτά τα επίθετα, για τον Hallock, φαίνονται θετικά. Μια υπόθεση θα μπορούσε να είναι ότι η αντιπάθεια στο πορτοκαλί χρώμα είναι στυλιστική συνέπεια. Δηλαδή, το πορτοκαλί μπορεί να περάσει από μια περίοδο που είναι εκτός μόδας, τουλάχιστον σε σύγκριση με το μπλε ή το πράσινο.

Ο Birren φαίνεται να έχει δίκιο για το πορτοκαλί χρώμα και την έλλειψη δημοτικότητας στους ηλικιωμένους. Η εικόνα 44 δείχνει την αύξηση του πορτοκαλί ως μέρος του συνόλου σε όλες τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σχετικά με το κίτρινο χρώμα συσχετίζονται επίσης καλά με τα δεδομένα του Birren. Το κίτρινο σιγά σιγά γίνεται λιγότερο δημοφιλές καθώς αυξάνεται η ηλικία. (Η ηλικιακή ομάδα των 70+ συμμετεχόντων αποτελούνταν μόνο από 5 άτομα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι το γράφημα φαίνεται να χάνει τη συνοχή κοντά στις ανώτερες ηλικιακές ομάδες.) (Εικόνα 44)



Εικόνα 43



Εικόνα 44

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η περιβαλλοντική και ειδικά η πολιτισμική αντίληψη του ατόμου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υπαγόρευση της καταλληλότητας χρώματος για το κάθε φύλο, γεγονός που με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει τις επιμέρους επιλογές. Παράδειγμα αναφέρεται στο άρθρο του περιοδικού *Smithsonian*, αναφέροντας πώς το μπλε και το ροζ συνδέθηκαν με τα αγόρια και τα κορίτσια αντίστοιχα, και πώς ήταν το αντίστροφο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΗΣ ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

Οι έμποροι και οι διαφημιστικοί οργανισμοί καλούνται να συνειδητοποιήσουν ότι έχουν μιλήσει μόνο στο πιο επιφανειακό μέρος του νου, το συνειδητό μέρος. «Αν το πλασάρισμά τους θέλουν να πετύχει», λέει ο A.K. Pradeep, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος του NeuroFocus, «πρέπει να φθάσουν στο υποσυνείδητο επίπεδο του εγκεφάλου, το σημείο όπου οι καταναλωτές αναπτύσσουν το αρχικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα, τις επιθυμίες για να τα αγοράσουν και την αφοσίωση στη μάρκα».

Εδώ και πολλά χρόνια, οι έμποροι γνώριζαν ότι ο συναισθηματικός αντίκτυπος του μηνύματος είναι αυτό που οδηγεί τους πελάτες να αγοράζουν. Μέχρι στιγμής, όμως, η ανακάλυψη μηνυμάτων που πραγματικά λειτουργούν έχει επιτύχει ή αποτύχει. Τώρα, σύμφωνα με τους The New York Times, «οι εθελοντές στα marketing tests της NeuroFocus φορούν ένα «καπέλο» ιστών που διαθέτει αισθητήρες EEG και μια συσκευή εντοπισμού ματιών όταν κοιτάζουν μια διαφήμιση, χρησιμοποιούν μια τοποθεσία Web ή παρακολουθούν ένα trailer ταινίας". Αυτό επιτρέπει στους ερευνητές να συνδέουν τα εγκεφαλικά πρότυπα των εθελοντών με τις ακριβείς εικόνες βίντεο ή τις διαφημίσεις banner ή τα λογότυπα που βλέπουν.

Πρέπει να συμβεί, και τώρα γίνεται όλο και πιο εύκολο και φθηνότερο. Πρέπει να ανησυχούμε για αυτό; Θα υπάρξει ούτως ή άλλως προστασία από καταχρήσεις; Ή τίποτα δεν συμβαίνει στην ανεξάρτητη ελεύθερη οικονομία της αγοράς μας;

Οι συνήγοροι των καταναλωτών, που το αποκαλούν "brandwashing", ανησυχούν ότι έχουν επιπτώσεις σε άτομα που δεν θα ενημερωθούν. «Αυτό μπορεί να μην ενδιαφέρει τόσο πολύ εάν πρόκειται για το αν θα αγοράσει την Οδοντόκρεμα Α ή την Οδοντόκρεμα Β», λέει ο κ. Pradeep, αλλά «εάν σας έπεισα να επιλέξετε τον Πρόεδρο Α ή τον Πρόεδρο Β, οι συνέπειες θα μπορούσαν να είναι πολύ πιο βαθιές». Προσθέτει, "Το γεγονός ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτήν την τεχνολογία για να το κάνουμε αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει."

Ο Pradeep διαθέτει σημαντικές εταιρείες, όμως ισχυρίζεται ότι δεν θα ασχοληθεί με πολιτικές εκστρατείες ούτε θα χρησιμοποιήσει ποτέ υποσυνείδητες τεχνικές, όπου οι άνθρωποι δεν θα μπορούν να εγγραφούν συνειδητά ».

Οι σκεπτικιστές λένε ότι η τεχνολογία δεν είναι αποδεδειγμένη. Επιπλέον, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μας. Η τεχνολογία δεν μας καθιστά ρομπότ. Αλλά, αναπόφευκτα, θα γίνει ολοένα και πιο αποτελεσματικό, και μια πραγματική αιτία ανησυχίας. Εάν δεν υπάρξει ρύθμιση, είναι βέβαιο ότι θα επηρεάσουμε όλο και περισσότερο τη συμπεριφορά μας με τρόπους που δεν θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε.

Οργανώσεις προστασίας του καταναλωτή, όπως το «Κέντρο της Ψηφιακής Δημοκρατίας» (CDD<sup>31</sup>) επέκριναν ευρέως το Neuromarketing, λόγω της επεμβατικής του φύσης και ηθικών προβλημάτων που θέτει. Ο Jeff Chester, διευθυντής του οργανισμού, λέει ότι «το Neuromarketing έχει επίδραση στο κοινό, μια επίδραση όμως για την οποία δεν έχει ενημερωθεί». Ο στόχος είναι φυσικά η αύξηση της κατανάλωσης των πολιτών, λαμβάνοντας υπόψη όμως όχι την ικανότητα κρίσης του, αλλά την ανταπόκρισή του στα ερεθίσματα, αφαιρώντας έτσι την λογική των πραγματικών αναγκών του. Η χρήση της έρευνας των νευρώνων με σκοπό να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών είναι, κατά κάποιο τρόπο, μια μορφή πνευματικής χειραγώγησης που είναι πιο προχωρημένη από τις συμβατικές διαφήμισεις. Μερικοί ερευνητές, όπως ο Didier Courbet, έχουν επίσης ασκήσει κριτική σε δύο επίπεδα. Πρώτον, η πραγματική χρησιμότητα του Neuromarketing για τις επιχειρήσεις θα παραμείνει πολύ περιορισμένη. Δεύτερον, το Neuromarketing (και οι εμπορικοί οργανισμοί που το χρησιμοποιούν) επιδιώκοντας να επηρεάσει, χωρίς να το γνωρίζουν οι πολίτες, εκ των προτέρων τις επιθυμίες της αγοράς, αποζητά de facto να μειώσει την ελευθερία επιλογής τους. Ωστόσο, εάν οι εταιρείες θέλουν να είναι δημοκρατικές, οι πολίτες πρέπει να ενημερώνονται για τις προσπάθειες χειραγώγησης, ιδίως μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία αποτελούν αντικείμενο. Ακόμα κι η ίδια η χρήση του Neuromarketing πρέπει να υπόκειται σε ευρύ δημόσιο και δημοκρατικό διάλογο, αντί να χρησιμοποιείται δολίως από τους μεγάλους βιομηχανικούς και εμπορικούς ομίλους προκειμένου να αυξήσει τα κέρδη τους μειώνοντας την ελευθερία επιλογής των καταναλωτών.

Η LeMonde.fr τον Ιούνιο του 2012, ανέφερε ότι μια ομάδα ερευνητών ζητά «την ευρύτερη δυνατή συζήτηση σχετικά με την παρουσία της διαφήμισης - με στόχο την ενεργοποίηση των γνωστικών αυτοματισμών - στον δημόσιο χώρο»,

---

<sup>31</sup> Center of Digital Democracy

κάθε πολίτης πρέπει τελικά "να επιλέξει πού και πότε θέλει να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες διαφήμισης".

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα χρώματα είναι αμφιλεγόμενα. Ορισμένοι πιστεύουν ότι οι ανθρώπινες αντιδράσεις στα χρώματα είναι σταθερές, επομένως ισχύουν για όλους, ενώ άλλοι διαφωνούν, υποστηρίζοντας ότι οι απαντήσεις και οι προτιμήσεις στα χρώματα ποικίλλουν ανάμεσα στους πολιτισμούς, και μεταξύ άλλων του φύλου και της ηλικίας. Αυτό που μπορεί να αποδειχθεί σε σημαντικές επιστημονικές μελέτες μπορεί να αντικρουσθεί από τις ατεκμηρίωτες έρευνες που διεξάγεται από τους συμβούλους χρώματος βιομηχανιών.

Έτσι, ο στόχος για τους υπεύθυνους Marketing είναι ότι θα πρέπει να γνωρίζουν την σημασία αντίληψης των χρωμάτων και την ερμηνεία τους σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Τα χρώματα συσκευασίας προϊόντων και των καταστημάτων μπορούν να επηρεάσουν δραστικά τις πωλήσεις. Οι υπεύθυνοι έχουν την επιλογή να αξιοποιήσουν αυτές τις διαφορές προς όφελός τους, ενώ παράλληλα προγραμματίζουν το σχεδιασμό για τα καταστήματά τους. Ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (π.χ. καταστήματα που σχετίζονται με το φύλο, κατάσταση παιδιών κ.λπ.), θα πρέπει να επιλέγουν χρώματα για προϊόντα ή για εσωτερική διακόσμηση των καταστημάτων τους. Η έρευνα σχετικά με την επιλογή των χρωμάτων θα πρέπει να διεξαχθεί και να ολοκληρωθεί πριν από το λανσάρισμα ενός προϊόντος, καθώς η λανθασμένη επιλογή χρωμάτων μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του προϊόντος και της εταιρείας.

Τα παγκόσμια διευθυντικά στελέχη πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι διαφορετικές έννοιες που σχετίζονται με συγκεκριμένα χρώματα μπορούν να διευκολύνουν τις ευκαιρίες Marketing σε πολλούς τομείς. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι, που προωθούν τη χώρα προέλευσης του προϊόντος τους, μπορούν να επωφεληθούν χρησιμοποιώντας τον συνδυασμό στοιχείων για συγκεκριμένες χώρες.

Παρατηρούμε ότι τα χρώματα προσδίδουν αξιοπιστία στη γενικά αποδεκτή εμπιστοσύνη στο ψυχολογικό Marketing των προϊόντων. Είναι φανερό ότι η πρόοδος στις επικοινωνίες κυρίως στο Διαδίκτυο διευκολύνουν ακόμα περισσότερο την ομογενοποίηση της χρήσης των χρωμάτων ανά την υφήλιο. Ωστόσο, ο βαθμός στον οποίο το πρότυπο πολιτιστικού ή γεωγραφικού χρώματος θα υιοθετηθεί παγκοσμίως εξαρτάται από τη νέα γενιά ανθρώπων. Με την

προσβασιμότητα και την επιθυμία της αμερικανικής ψυχαγωγίας (τηλεόρασης, κινηματογράφου κλπ) σε ολόκληρο τον κόσμο, φανερώνουν ότι οι βορειοαμερικανικές προτιμήσεις και οι συνδυασμοί χρώματος θα επικρατήσουν.

Πράγματι, το χρώμα μπορεί να είναι μια σημαντική, ελέγξιμη μεταβλητή Marketing για τη διαχείριση της τυποποίησης της εικόνας, επειδή το χρώμα ενός προϊόντος μπορεί να λειτουργήσει όχι μόνο ως άμεσο αναγνωριστικό της μάρκας αλλά και ως προς την ποιότητα και την τιμή του.



## ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «What is 'Neuromarketing'? A discussion and agenda for future research»  
Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain - *International Journal of Psychophysiology* 63 (2007) p.199–204
- Neuromarketing – Getting inside the customer's mind
- [www.inkbotdesign.com](http://www.inkbotdesign.com) - How Color Affects Marketing and Branding Design
- *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Roger Dooley
- S. Dehaene et al., Imaging unconscious semantic priming, *Nature*, n° 395, 1998.
- S. McClure et al., Neural correlates of behavioral preferences for culturally familiar drinks, *Neuron*, vol. 44, 2004.
- The Neuromarketing Science & Business Association
- The Psychology of Color in Marketing and Branding, Gregory Ciotti, HelpScout, 2018
- *What You Don't Know You Know*, Ken Eisold, Ph.D., 2010
- [www.tanea.gr](http://www.tanea.gr)
- *Color Assignment*, Joe Hallock
- « Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique. Une critique du neuromarketing », Dider Courbet et Denis Benoit, *Etudes de communication*, n° 40, 2013
- La publicité peut avoir des effets nocifs sur la société, LeMonde.fr, Juin 2012 G. Dumas, M. Khamassi, K. Ndiaye, Y. Jouffe, L. Foubert et C. Roth

## ΠΗΓΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

- ❖ *Εικόνα Εξώφυλλου* – <http://startuphyderabad.com/neuromarketing-brain-science-come-together/>
- ❖ *Εικόνα 1* – [https://www.researchgate.net/figure/Simplified-scheme-of-the-hardware-for-this-functional-MRI-study\\_fig36\\_281239686](https://www.researchgate.net/figure/Simplified-scheme-of-the-hardware-for-this-functional-MRI-study_fig36_281239686)
- ❖ *Εικόνα 2* - <http://www.kumc.edu/dc/pc/m.html>
- ❖ *Εικόνα 3 – 4* - <https://www.slideshare.net/EllipsH/class-1-fmriintro>
- ❖ *Εικόνα 5* - [www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm](http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/baby-heat-maps.htm)
- ❖ *Εικόνα 6 – 7* - <http://www.tsakirischips.gr>
- ❖ *Εικόνα 8* - <https://piraeusview.gr>
- ❖ *Εικόνα 9* – [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com)
- ❖ *Εικόνα 10* - [www.medium.com\(The Real Problem Millennials Face: We Have Too Many Choices\)](http://www.medium.com(The-Real-Problem-Millennials-Face-We-Have-Too-Many-Choices))
- ❖ *Εικόνα 11* – [mungfali.com](http://mungfali.com)
- ❖ *Εικόνα 12* - [teamgenus.net/](http://teamgenus.net/)
- ❖ *Εικόνα 13* - [propertyupdate.com.au](http://propertyupdate.com.au)
- ❖ *Εικόνα 14* – <https://www.scienceabc.com/pure-sciences/what-would-happen-if-you-traveled-at-the-speed-of-light.html>
- ❖ *Εικόνα 15* - <https://medium.com/@ajhead1/the-importance-of-truth-workers-in-an-era-of-factual-recession-7487fda8eb3b>
- ❖ *Εικόνα 16* – <https://www.technotification.com/2015/01/15-interesting-video-game-facts.html>
- ❖ *Εικόνα 17* - <https://destinationautogroup.wordpress.com/2014/11/03/1465/>
- ❖ *Εικόνα 18* - <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/round-pricing.htm#>
- ❖ *Εικόνα 19* - <http://multiad.com.br/marketing/ux-a-importancia-da-experiencia-para-o-usuario/>
- ❖ *Εικόνα 20* - <https://boardgamegeek.com/boardgame/210158/world-wide-headlines-volume-two-historical-events>
- ❖ *Εικόνα 21* - <http://www.infinity-intellectual.com/importance-of-branding-advertising/>
- ❖ *Εικόνα 22* - <http://www.designandexecute.com/designs/the-definition-of-brand-and-branding-in-the-social-digital-age/>
- ❖ *Εικόνα 23* - <http://westsideoptometrynow.com/rods-and-cones/>
- ❖ *Εικόνα 24* - <https://coloursandmaterials.wordpress.com/2014/11/07/colour-and-cultural-design-considerations/>
- ❖ *Εικόνα 25* - [https://www.coatingsworld.com/issues/2017-09-01/view\\_breaking-news/2018-color-and-design-trends-from-dunn-edwards](https://www.coatingsworld.com/issues/2017-09-01/view_breaking-news/2018-color-and-design-trends-from-dunn-edwards)
- ❖ *Εικόνα 26* - <https://www.foodnavigator.com/Article/2013/02/27/Unilever-Nestle-tell-Oxfam-to-bring-other-stakeholders-to-food-ethics-table>
- ❖ *Εικόνα 27* - <http://www.cabinetpainting.com/why-does-grey-look-blue-or-green/>
- ❖ *Εικόνα 28 – 36* <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>
- ❖ *Εικόνα 37* - [www.arttherapyblog.com](http://www.arttherapyblog.com)
- ❖ *Εικόνα 38* – [www.ParallelBranding.com](http://www.ParallelBranding.com)

- ❖ *Εικόνα 39* - <https://www.consortiumbiz.co.uk/the-psychology-of-colours-and-your-brand/>
- ❖ *Εικόνα 40* - <https://www.arkadiproducts.com/>
- ❖ *Εικόνα 41* - <http://www.dignitasdigital.com/blog/the-psychology-of-colors-in-marketing-part-2/>
- ❖ *Εικόνα 42* – Joe Hallock's charts
- ❖ *Εικόνα 43* - <http://www.dignitasdigital.com/blog/the-psychology-of-colors-in-marketing-part-2/>
- ❖ *Εικόνα 44* - Joe Hallock's charts