

---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

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

**ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΥΝΗΜΑΤΑ- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ «ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ- - ΜΕΝΟΥΜΕ  
ΑΣΦΑΛΕΙΣ»**

***Αναστασία Νικολάου***

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020



---

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ  
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

---

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

**ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΥΝΗΜΑΤΑ- Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ «ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ- - ΜΕΝΟΥΜΕ  
ΑΣΦΑΛΕΙΣ»**

**Αναστασία Νικολάου, Α.Μ.: ΟΔΥ/1830**

Επιβλέπων: καθηγητής Ιωάννης Πολλάλης/ Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση

Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2020



---

**UNIVERSITY of PIRAEUS**



**DEPARTMENT of  
ECONOMICS**

---

**M.Sc. in Health Economics and Management**

**NEUROMARKETING AND ITS RELATION TO SOCIAL  
MESSAGES – THE CASE OF THE “STAY HOME - STAY  
SAFE” CAMPAIGN**

**Anastasia Nikolaou**

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

Piraeus, Greece, 2020



*Στον Γιάννη, τη Μυρτώ και τον Ιπποκράτη*





## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Πολλάλη για την επιστημονική του καθοδήγηση και την βοήθειά που μου πρόσφερε για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους, την ενθάρρυνση και την αγάπη τους αυτά τα δύο χρόνια.

Αναστασία Νικολάου

Αθήνα 2020



# **Το νευρομάρκετινγκ και η σχέση με τα κοινωνικά μηνύματα – Η περίπτωση της καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς»**

**Σημαντικοί Όροι:** Νευρομάρκετινγκ, καταναλωτής, συμπεριφορά, κοινωνικά μηνύματα

## **Περίληψη**

Αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο στις μέρες μας είναι οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο εμπορικό τους σήμα ή στη μάρκα τους, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό. Το σήμα ή η μάρκα κάνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους να ξεχωρίσουν και να διακριθούν από παρόμοια προϊόντα. Άλλωστε, πολλές φορές οι καταναλωτές συνδέουν το logo μιας εταιρείας με τις υπηρεσίες που επιλέγουν. Το branding, όπως ονομάζεται η διαδικασία αυτή, παίζει καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική ζήτηση. Έτσι το καταναλωτικό κοινό είναι σε θέση να διακρίνει εύκολα τα προσφερόμενα αγαθά, να τα καταναλώσει και, φυσικά, να τα προτείνει και σε άλλους. Το εμπορικό σήμα, σήμερα, αποτελεί ίσως το πιο βασικό χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης, αλλά παράλληλα αποτελεί και το αναγνωριστικό κάθε εταιρείας.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια, με την πρόοδο της τεχνολογίας και της επιστήμης, έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στον τομέα της νευροαπεικόνισης. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός ότι πολλοί επιστήμονες σήμερα που ασχολούνται με το θέμα της νευροεπιστήμης, μπορούν πλέον να μελετήσουν άμεσα τη συχνότητα, τη θέση και το χρόνο της νευρωνικής δραστηριότητας σε έναν πρωτοφανή βαθμό. Το Neuromarketing, επομένως, αποτελεί οποιαδήποτε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί τις τεχνικές επιστήμης του εγκεφάλου για να περάσει μηνύματα στους καταναλωτές. Δηλαδή, το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη νέα αυτή επιστήμη

ώστε να αποκαλύψει τις υποσυνείδητες σκέψεις και ιδέες με τις οποίες οι καταναλωτές παίρνουν την απόφαση να επιλέξουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει τις έννοιες του neuromarketing και να προσπαθήσει να εξετάσει αν η νέα αυτή επιστήμη είναι δυνατό να βρει εφαρμογή σε κοινωνικά μηνύματα και, πιο συγκεκριμένα, σε αυτά του ελληνικού Υπουργείου Υγείας κατά την περίοδο της πρώτης έξαρσης του κορωνοϊού στη χώρα μας.

# **NEUROMARKETING AND ITS RELATION TO SOCIAL MESSAGES – THE CASE OF THE “STAY HOME - STAY SAFE” CAMPAIGN**

**Keywords:** neuromarketing, consumer, marketing, behavior, social messages

## **Abstract**

It is a common practice for companies that make products or provide services, to emphasize on their trademarks and brands. Trademarks or brands make the goods, or the services discerned among others with the same characteristics. Branding plays a key role in consumer demand. Due to branding, consumers are able to easily make their choice and select among the offered goods, consume them and of course recommend them to others. The brand or the trademark, today, is perhaps the key feature of a business as it characterizes the goods, or the services provided.

At the same time, in recent years, with the advancement of technology and science, a lot of progress has been made in neuromarketing. The neuroscientists are able to directly study the frequency, location and timing of neural activity to an unprecedented degree. Neuromarketing, therefore, is any marketing activity that uses the brain science technique to pass messages to consumers. Neuromarketing uses this new science to reveal the subconscious thoughts and ideas with which consumers take the decision to prefer a product over another. The purpose of this paper is to present the concepts of neuromarketing and to try to examine whether this new science could be applied in social messages generated during the first outbreak of corona virus in our country by the Greek Ministry of Health.



## **Περιεχόμενα**

<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</b>	<b>1</b>
1.1 Το Marketing	1
1.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ	2
1.2.1 Τα 4P's	2
1.2.2 Τα 7P's	3
1.3 Θεμελιώδεις Αρχές και Στρατηγικές marketing	5
1.4 Το Branding	6
1.5 Ανακεφαλαίωση	6
<b>Κεφάλαιο 2ο: Η συμπεριφορά του καταναλωτή</b>	<b>7</b>
2.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή	7
2.1.1 Ατομικοί παράγοντες	7
2.1.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	9
2.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες	9
2.1.4 Φυσικοί παράγοντες	10
2.2 Ψυχολογικές διεργασίες και λήψη αποφάσεων	10
2.2.1 Οι ανάγκες των καταναλωτών	11
2.2.2 Αντίληψη	11
2.2.3 Μάθηση	11
2.2.4 Μνήμη	12
2.5 Ανακεφαλαίωση	12
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Το Νευρομάρκετινγκ</b>	<b>13</b>

3.1 Ορισμός	13
3.2. Η εφαρμογή του	13
3.3 Οι τεχνικές της νευροεπιστήμης	14
3.3.1 Ο ανθρώπινος εγκέφαλος	14
3.3.2 Οι τεχνικές που «διαβάζουν» τον ανθρώπινο εγκέφαλο	15
3.4 Η βιομετρία	17
3.4.1 Το Eye Tracking	17
3.4.2 Οι κινήσεις και οι εκφράσεις του προσώπου	18
3.4.3 Η Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα	19
3.5 Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ	20
3.6 Το νευρομάρκετινγκ ως στρατηγική	23
3.7 Ανακεφαλαίωση	23
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Τα χρώματα στο neuromarketing</b>	<b>25</b>
4.1 Το χρώμα δημιουργεί συναίσθημα	25
4.2 Χρώμα και φύλο	26
4.3 Το χρώμα στη διαφήμιση	26
4.3.1 Εστιατόρια	26
4.3.2 Τα χρώματα στο χρόνο και στον χώρο	26
4.3.3 Χρώματα και φίρμες	26
4.3.4 Χρώματα και τάσεις-μόδες	27
4.4 Οι στόχοι με τη χρήση των χρωμάτων	27



4.5 Ο συμβολισμός	27
4.6 Ανακεφαλαίωση	39
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Οι επιδράσεις της νευροεπιστήμης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων</b>	<b>41</b>
5.1 Τα μοντέλα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων	41
5.1.1 Η Θεωρία του Damasio	41
5.1.2 Το Μοντέλο του Kahneman	42
5.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην λήψη αποφάσεων	43
5.3 Νευροεπιστήμη: συναισθήματα και λήψη αποφάσεων	45
5.4 Τα ηθικά διλλήματα στο νευρομάρκετινγκ	46
5.5 Νευρομάρκετινγκ στα παιδιά	47
5.6 Ανακεφαλαίωση	47
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Η διαφήμιση στον χώρο της υγείας</b>	<b>49</b>
6.1 Η υγεία ως αγαθό	49
6.1.1 Η υγεία ως ιδιωτικό αγαθό	49
6.1.2 Η υγεία ως δημόσιο αγαθό	50
6.1.3 Η υγεία ως οικονομικό αγαθό	50
6.1.4 Η υγεία ως κοινωνικό αγαθό	50
6.1.5 Το σύστημα υγείας	51
6.2 Το κοινωνικό μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας	51
6.3 Το μείγμα μάρκετινγκ στην κοινωνική διαφήμιση	52
6.4 Σε ποια σημεία διαφοροποιείται το κοινωνικό μάρκετινγκ	53

<b>Κεφάλαιο 7ο: Το νευρομάρκετινγκ και η σχέση του με τα κοινωνικά μηνύματα – Η περίπτωση της καμπάνιας «Μένουμε Ασφαλείς»</b>	<b>55</b>
7.1 Νευρομάρκετινγκ και Κοινωνικά Μηνύματα	55
7.2 Καμπάνια «Μένουμε Σπίτι- Μένουμε Ασφαλείς»	56
7.3 Διαφημιστικές Στρατηγικές Εταιρειών	56
7.3.1 Η σημασία του βλέματος	57
7.3.2 Το λογότυπο	58
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>61</b>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<b>63</b>



# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

### 1.1 To Marketing

Πολλές είναι οι φορές που η έννοια του marketing, στην καθομιλουμένη, ταυτίζεται με τη διαφήμιση, ωστόσο για εκείνους εργάζονται στις διάφορες επιχειρήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό «εργαλείο» για την προώθηση κάθε εταιρείας. Άλλωστε, ο στόχος του marketing είναι η αύξηση των πωλήσεων και η διατήρηση της «καλής εικόνας» μιας επιχείρησης. Με το κατάλληλο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, αλλά και τα ανάλογα βήματα, σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το σωστό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση να αυξήσει τα κέρδη της, να κερδίσει επιπλέον πελάτες, αλλά και να επεκταθεί και σε πολλές άλλες χώρες του κόσμου. Το marketing και το branding, άλλωστε, αποτελούν τα βασικά μέσα επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης που απευθύνονται στο καταναλωτικό κοινό.

Μιλώντας για μάρκετινγκ, αναφερόμαστε στο εργαλείο που βοηθά την επιχείρηση να αναγνωρίσει τις ανάγκες, τις απαιτήσεις του καταναλωτή, αλλά και η ομάδα των μάρκετερς να κάνει τα κατάλληλα σχέδια για να προσαρμοστεί στην εκάστοτε αγορά. Το τμήμα μάρκετινγκ κάθε εταιρείας πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει, μέσω των εργαλείων και των μέσων που διαθέτει, τις απαιτήσεις των αγοραστών και ανάλογα να αναπροσαρμόζει την τακτική του αν χρειαστεί. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία αυτά, το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει τις ανάλογες στρατηγικές ανάπτυξης, έχοντας ως βασικό στόχο την αύξηση του κέρδους και την περαιτέρω εδραίωση της επιχείρησης στο χώρο. Αντικείμενο του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. (Kotler and Keller, 2006).

## 1.2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αφορά ένα σύστημα δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, αλλά και να βοηθήσουν την επιχείρηση να φτάσει τους στόχους της. Χρησιμοποιείται, δηλαδή, για την εφαρμογή της στρατηγικής της επιχείρησης, μετά όμως από λεπτομερή «εξέταση» της αγοράς και των τάσεων που επικρατούν στην κοινωνία και την οικονομία μιας χώρας. Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ, για τους «θεωρητικούς» του χώρου, αποτελεί την πιο σημαντική απόφαση για τους μάντζερς μιας επιχείρησης. (Βλαδίκας και Πίγκα, 2008)

Εικόνα 1  
Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps)



Πηγή: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Λάρισας, Δομή Απασχόλησης και Σταδιοδρομίας, [mke.teilar.gr](http://mke.teilar.gr)

### 1.2.1 Τα 4P's

Τα 4P's, σαν εργαλείο, απαντά στα κύρια ζητήματα του μάρκετινγκ. Το εργαλείο αυτό σχετίζεται με μεταβλητές, οι οποίες είναι γνωστές ως «4P's», δηλαδή το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή, τα οποία προκύπτουν από τους αγγλικούς όρους: Product, Price, Place, Promotion και είναι από τα πιο βασικά στοιχεία που

πρέπει να ληφθούν υπόψη από το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης για το σωστό πλάνο στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία για να πετύχει τους στόχους της στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά. (Βλαδίκας Γ. ,Πίγκα Β. 2008)

Ειδικότερα:

1.Το **προϊόν**, που πλασάρεται στην αγορά, μπορεί να είναι ένα απλό προϊόν ή μία υπηρεσία, όμως για να έχει επιτυχία θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες των πελατών. Τα προϊόντα συνοδεύονται από την ονομασία, το σήμα και τη συσκευασία του προϊόντος.

2.Η **τιμή** είναι το ποσό που πληρώνει ο κάθε πελάτης για το προϊόν που αγοράζει κι έτσι η τιμή πρέπει να δίνεται με ιδιαίτερη προσοχή από τους υπεύθυνους για το εκάστοτε προϊόν, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να το αγοράσουν. Στο προϊόν ή στην υπηρεσία θα πρέπει να δίνεται μια τιμή στην οποία να μπορεί να ανταποκριθεί ο μέσος πελάτης, ώστε να το καθιστά ελκυστικό προς το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

3.Η **προώθηση** σχετίζεται με την ανάπτυξη επικοινωνίας και τον τρόπο που το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιλέγει να προωθήσει ένα νέο προϊόν ή μια νέα καμπάνια. Συνήθως γίνεται μέσω διαφημίσεων από τα ΜΜΕ ή και μέσα από διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Πιο συγκεκριμένα, η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις, μέσω των οποίων γίνεται ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

4.Η **διανομή** και τα κανάλια διανομής αποτελούν τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν, ώστε το προϊόν να είναι πάντα προσβάσιμο στο καταναλωτικό κοινό.

### 1.2.2 Τα 7P's

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P, που συμπληρώνουν το βασικό μείγμα μάρκετινγκ. Τα υπόλοιπα 3 στοιχεία:

- People - Άνθρωποι: Με την παράμετρο αυτή αναφερόμαστε στο κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό που μπορεί να έχει η κάθε επιχείρηση για την εκπλήρωση των στόχων της.
- Process - Διαδικασία: Πρόκειται για τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της κάθε διαδικασίας.

- Physical evidence - Υλική απόδειξη: Με αυτήν ο καταναλωτής αξιολογεί διαρκώς την επιχείρηση, με σκοπό τη βελτίωσή της στον εκάστοτε τομέα (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2011).

Εικόνα 2  
Μείγμα μάρκετινγκ (7Ps)



Πηγή: <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/meigma-marketin-nk-yperesion>

### 1.3 Θεμελιώδεις Αρχές και Στρατηγικές marketing

Σύμφωνα με τον Morrison, η στρατηγική marketing για να είναι επιτυχημένη διαδικασία, που πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά: Ως πρωταρχικό σκοπό της θα πρέπει να έχει την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών και να προβλέπει τις καταναλωτικές επιθυμίες. Δεύτερον, το μάρκετινγκ της θα πρέπει να έχει διάρκεια, αλλά και να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες. Επίσης, είναι σημαντικό να τηρούνται οι στόχοι που έχουν τεθεί από την εταιρεία και, αν χρειάζεται να γίνονται κάποιες αναπροσαρμογές. Ακόμα πρέπει να γίνει σαφές ότι το μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητο μόνο για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, αλλά και για την πρόβλεψή τους. Επιπλέον, θα πρέπει να κατανοεί την αλληλεξάρτηση όλων των τμημάτων της εταιρείας και των συντελεστών της. (Brian and Shaw, 2006).

Μία στρατηγική, για να θεωρηθεί ως επιτυχημένη, εξαρτάται από το πόσο υλοποιήσιμη είναι και για να πραγματοποιηθεί πρέπει να πληροί τα 3 παρακάτω κριτήρια:

1. Συντονισμός μεταξύ όλων των τμημάτων μιας επιχείρησης.
2. Να είναι ξεκάθαρα τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την εκπλήρωση του στόχου.
3. Να υπάρχει ένας σωστός σχεδιασμός για το πώς θα επιτευχθούν οι στόχοι του marketing. (Brian and Shaw, 2006).

Ο Porter έχει κάνει λόγο για τρεις τύπους στρατηγικών:

1. **Στρατηγική κόστους/τιμών:** Πρέπει να μειωθεί το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τόσο ώστε τα προϊόντα να πωλούνται σε προνομιακές τιμές έναντι των ανταγωνιστών για να αυξάνεται το μερίδιο στην αγορά.
2. **Στρατηγική της διαφοροποίησης:** Τα στελέχη marketing εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσία σε σχέση με τους ανταγωνιστές.
3. **Στρατηγική της εστίασης:** Η επιχείρηση εστιάζει τη προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά.

Μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing περιλαμβάνει τα κάτωθι:



1. Παράθεση των στόχων
2. Επιλογή αγοράς-στόχου
3. Επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών
4. Ανάπτυξη γενικής στρατηγικής marketing και τέλος
5. Ανάπτυξη ειδικών στρατηγικών για το μείγμα marketing (Brian and Shaw, 2006).

#### **1.4 To Branding**

Το brand μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος είναι ένα σύνολο διαφορετικών στοιχείων που τα συνοδεύουν. Μπορεί να είναι ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ακόμα και ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων. Σύμφωνα με τον Holt, το brand λειτουργεί ως μηχανισμός σηματοδότησης, προκειμένου να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στο προϊόν, παρέχοντας ταυτόχρονα στον καταναλωτή την ασφάλεια ότι το προϊόν που επιλέγει θα έχει εξαιρετική ποιότητα, ασφάλεια, αλλά και αξιοπιστία. (Holt, 2003).

Τα logo των brands παρέχουν στον οργανισμό μία σειρά από πλεονεκτήματα, που σχετίζονται με την αίσθηση που αφήνει το προϊόν ή υπηρεσία στον καταναλωτή. Μπορεί να δημιουργούν θετικές σκέψεις ή συναισθήματα στον καταναλωτή, ο οποίος φαίνεται να τα εμπιστεύεται ανεξάρτητα από την τιμή, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερη ευελιξία στην εταιρεία για την εξέλιξή της. (Hoeffler and Keller, 2003).

#### **1.5 Ανακεφαλαίωση**

Μια εταιρεία, για να επιτύχει, και να προωθήσει τα προϊόντα της πρέπει να έχει ένα σωστά δομημένο σχέδιο μάρκετινγκ και να ακολουθεί τους βασικούς κανόνες του. Παράλληλα, οι μάρκετερς πρέπει να είναι ιδιαίτερα καταρτισμένοι, ώστε να αλλάζουν το πλάνο του μάρκετινγκ αν χρειαστεί, ανάλογα με τις απαιτήσεις τις αγοράς και των καταναλωτών.

## Κεφάλαιο 2

### Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής είναι ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων και των υπηρεσιών και γι' αυτόν το λόγο κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί η συμπεριφορά του, οι ανάγκες του και ο τρόπος που προτιμά να κάνει τις αγορές του, καθώς επίσης και τι προϊόντα συνηθίζει να επιλέγει. Η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να δώσει σαφή και σημαντικά στοιχεία σε μία επιχείρηση. Το τμήμα μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο επίσης για να μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν χρήμα και χρόνο. Βασικός στοιχείο της επιστήμης αυτής είναι να αναλύσει τι προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές, το λόγο που αποφασίζουν να κάνουν μία συγκεκριμένη αγορά, πότε την πραγματοποιούν (π.χ. σε περίοδο γιορτών, όταν πληρώνονται), κάθε πότε και από ποιο μέρος. (Σιώμοκος, 2002).

#### 2.1 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Οι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολλοί και μπορεί να είναι ατομικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί ακόμα και φυσικοί.

##### 2.1.1 Ατομικοί παράγοντες

Σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή παίζουν οι ατομικοί παράγοντες, όπως είναι οι παρακάτω:

**Η Προσωπικότητα:** Με τον όρο αυτόν εννοούμε όλα τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες ενός ατόμου, τα οποία έχουν διαμορφωθεί από τα κληρονομικά τους χαρακτηριστικά και έχουν εξελιχθεί στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με την προσωπικότητά του, ο καταναλωτής προτιμά κάποια προϊόντα έναντι κάποιων άλλων. Δηλαδή άλλα αγαθά θα επιλέξει κάποιος που είναι συντηρητικός και παραδοσιακός και άλλα κάποιος που ακολουθεί τις νέες τάσεις της μόδας και της τεχνολογίας. (Χασάπης, 1970).

**Η Ηλικία:** Ανάλογα με την ηλικία του καταναλωτή διαμορφώνονται οι αγοραστικές του συνήθειες. Στο πλαίσιο αυτό προκύπτει μια ταξινόμηση ανάλογα με την ηλικία, η οποία διαμορφώνει την αγοραστική δύναμη.

1. Τα παιδιά των καταναλωτών (μέχρι την ηλικία των δεκατεσσάρων ετών) μαθαίνουν κι αυτά να πράττουν όπως οι γονείς τους. Η συμπεριφορά των παιδιών αυτών σχετίζεται άμεσα με αυτή των γονέων τους και επηρεάζονται ανοιχτά από τα τηλεοπτικά μηνύματα και τη διαφήμιση.
2. Νέοι μεταξύ 15 – 17 ετών. Βρίσκονται στην εφηβεία, διαφωνούν με τους γονείς τους, ακόμα και στις αγοραστικές τους συνήθειες, και επηρεάζονται σημαντικά από τους συνομήλικους. Είναι πολύ πιθανό η γενιά αυτή να επηρεάζεται από καθετί νέο που εμφανίζεται στην αγορά και θέλει να το αγοράσει.
3. Ενήλικες μεταξύ 18-34.
4. Ενήλικες μεταξύ 35-54
5. Γενιά Y ή αλλιώς οι Millennials, στην οποία ανήκουν όσοι γεννήθηκαν από το 1980 έως το 2000. Οι προτιμήσεις σχετίζονται με την τεχνολογία, ψυχαγωγία, ταξίδια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
6. Ηλικιωμένοι 55 και άνω. Αυτοί οι άνθρωποι προσπαθούν να εξασφαλίσουν ήρεμη και άνετη ζωή και επιλέγουν συνήθως τα βασικά και συνηθισμένα προϊόντα για τις καθημερινές τους ανάγκες. (Μαγνήσαλης, 1997).

**Το φύλο:** Πέρα από τα προϊόντα που καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες των δύο φύλων (άνδρας-γυναίκα), λόγω των σωματικών διαφορών, υπάρχουν και διαφορές στα δύο φύλα στα ψυχικά ερεθίσματα, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Το επάγγελμα:** Παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού διαμορφώνει το διαθέσιμο εισόδημα. Ο κάθε άνθρωπος, άλλωστε, συνηθίζει να ξοδεύει ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημά του.

**Ο τρόπος ζωής:** Αναφερόμαστε στις απόψεις και αντιλήψεις που μπορεί να έχει ένα άτομο, υποψήφιος καταναλωτής. Οι αντιλήψεις αυτές έχουν διαμορφωθεί από επιρροές που προέρχονται από την οικογένεια, τους φίλους, το χώρο της δουλειάς ή το σχολείο - αν αναφερόμαστε σε μαθητές. Επίσης, τον τρόπο ζωής διαμορφώνουν παράγοντες που σχετίζονται με τη σκέψη, μάθηση, την αντίληψη, τη στάση.

### 2.1.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Σημαντικό ρόλο, επιπροσθέτως, παίζουν οι ψυχολογικοί παράγοντες, γιατί έχουν άμεση σχέση με αυτό που ονομάζεται ατομικότητα καταναλωτή, χαρακτηριστικά που τον κάνουν μοναδικό. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

**Η Αντίληψη:** Κατά τον T. Reid, αντίληψη είναι όλες εκείνες οι εμπειρίες που συνδέονται με εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

**Η Μνήμη:** Όλα τα ερεθίσματα που λαμβάνουμε καθημερινά μέσω των αισθήσεων εισέρχονται στην άμεση μνήμη. Εκεί, ο ανθρώπινος εγκέφαλος, λειτουργώντας σαν υπολογιστής, κάνει την «εκκαθάριση» αυτών των πληροφοριών και τις ταξινομεί ανάλογα με τη σημασία και το περιεχόμενό τους. Οι επιλεγμένες αυτές μνήμες μεταφέρονται από την άμεση στη βραχυπρόθεσμη μνήμη.

**Η Μάθηση:** Οι καταναλωτές μαθαίνουν να προτιμούν ή να αποφεύγουν κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες.

**Η Στάση:** Αναφερόμαστε στη διαβάθμιση ως προς την προτίμηση ή μη-προτίμησή κάποιου προϊόντος (Eagly and Chaiken, 1998). Κάποιες φορές σχετίζεται με συναισθήματα και σκέψεις.

**Η Σκέψη:** Με τον όρο σκέψη κάνουμε λόγο για την ανταπόκριση της μνήμης, της εμπειρίας και της γνώσης που έχει αποθηκευτεί στον εγκέφαλο.

Όλες οι παραπάνω παράμετροι μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το άτομο-καταναλωτής όχι απλώς θυμάται, μαθαίνει, αντιλαμβάνεται αλλά δημιουργεί στάσεις ως προς προϊόντα, υπηρεσίες, επιχειρήσεις.

### 2.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά όπως αναφέρθηκε και παραπάνω επηρεάζεται από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Ειδικότερα:

**Οικογένεια:** Η καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη φύση της, τη δομή της, την εργασία των μελών της, το αξιακό τους σύστημα, τις φιλοδοξίες

τους, καθώς και άλλους παράγοντες. (Μαγνήσαλης, 1997). Έχει παρατηρηθεί ότι τα αγοραστικά πρότυπα, οι καταναλωτικές στάσεις, η διαχείριση χρημάτων και οι αξίες προέρχονται από την οικογένεια.

**Κοινωνική τάξη:** Κάθε κοινωνία έχει τη δική της διαστρωμάτωση. Τα στρώματα αυτά απαρτίζουν ομοιογενείς ομάδες, που διαμορφώνουν ίδια συμπεριφορά. Παράμετροι που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτήν τη διαστρωμάτωση είναι το επάγγελμα, οι σχέσεις με τα άλλα άτομα, το παρουσιαστικό κ.λπ. Συνήθως, κάνουμε λόγο για τρεις κατηγορίες: την ανώτατη, τη μεσαία και την κατώτατη τάξη, οι οποίες και αυτές με τη σειρά τους έχουν τις δικές τους υποκατηγορίες.

**Έθνος:** Κοινά χαρακτηριστικά όπως η γλώσσα, η θρησκεία και η ιστορία διακρίνουν το σύνολο των ανθρώπων που χαρακτηρίζονται με τον όρο αυτόν. Λαμβάνεται υπόψιν κυρίως από τις πολυεθνικές, που θέλουν να εδραιωθούν σε έναν νέο γι' αυτούς γεωγραφικό χώρο.

**Θρησκεία:** Η θρησκεία, επίσης, παίζει κι αυτή ρόλο γιατί επηρεάζει τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών.

**Τρόπος ζωής:** Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι άνθρωποι ξοδεύουν χρόνο, χρήματα και ενέργεια για τους στόχους τους.

#### **2.1.4 Φυσικοί παράγοντες**

Η φύση παίζει και αυτή το ρόλο της στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το κλίμα, για παράδειγμα, που περιλαμβάνει τις καιρικές συνθήκες, η διαφορά θερμοκρασίας ανάμεσα στις εποχές κ.ά. μπορούν να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Άλλες παράμετροι που επηρεάζονται από το κλίμα είναι οι διατροφικές συνήθειες, ακόμα και η οικονομική ζωή.

#### **2.2 Ψυχολογικές διεργασίες και λήψη αποφάσεων**

Ένας από τους σκοπούς του μάρκετινγκ, ως επιστήμη, είναι η ανθρώπινη συμπεριφορά, που διαμορφώνεται κατά την κατανάλωση των προϊόντων-υπηρεσιών. Η προσέγγιση της ψυχολογίας στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή

βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση είναι μια νοητική διαδικασία. Η προηγούμενη εμπειρία, αυτό που είναι ήδη γνωστό, με άλλα λόγια, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες ικανοποίησης. Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια «τράπεζα μνήμης» όλων των εμπειριών, που σχετίζονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Παπανικολάου Β., 2007).

### **2.2.1 Οι ανάγκες των καταναλωτών**

Οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ένας ορισμός της ανάγκης σχετίζεται με την απουσία κάποιας βασικής ικανοποίησης. (Κλήμης Σ., 2013). Ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία που κατά τη γνώμη του θα ικανοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό την ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί.

### **2.2.2 Αντίληψη**

Η ψυχολογία ορίζει ως αντίληψη τη διαδικασία επεξεργασίας των ερεθισμάτων- πληροφοριών, ερμηνείας αυτών και επιλογής των πιο σημαντικών και οργάνωσή τους (Peck & Childers, 2008). Το πρώτο στάδιο της είναι η έκθεση. Αν και όλοι αντιλαμβανόμαστε το τι γίνεται γύρω μας, με τις πέντε αισθήσεις, η κάθε πληροφορία ερμηνεύεται διαφορετικά. Η πληροφορία αυτή ανήκει στο δεύτερο στάδιο, αυτό της προσοχής. Ακολουθεί το στάδιο της κατανόησης, που σχετίζεται με το αν θα πάρουμε την απόφαση να δράσουμε. Με την αντίληψη ο άνθρωπος διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την πραγματικότητα και πρέπει να σημειωθεί ότι διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετική αντίληψη για την πραγματικότητα.

### **2.2.3 Μάθηση**

Ως μάθηση εννοούμε τη νοητική εκείνη διαδικασία με την οποία αποκτάμε καινούργιες δεξιότητες και γνώσεις. Η μάθηση διαμορφώνει καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές, γιατί είναι γνωστό πως ο καταναλωτής αλλάζει ακόμα και τρόπο ζωής μέσω των νέων γνώσεων και εμπειριών που μπορεί να αποκτήσει.

## **2.4 Μνήμη**

Μνήμη ονομάζεται η γνωστική διαδικασία απόκτησης και συγκράτησης πληροφοριών. Μαζί με το γνωστικό σύστημα, το οποίο είναι υπεύθυνο για την αποθήκευση πληροφοριών, φροντίζουν ώστε αυτές να είναι διαθέσιμες όποτε κι αν χρειάζεται. Με τη λειτουργία της μνήμης, τα άτομα είναι σε θέση να λάβουν νέες γνώσεις και τρόπους συμπεριφοράς, να θυμηθούν γεγονότα που έχουν συμβεί παλιά και να δημιουργήσουν συνδέσεις μεταξύ αυτών. (Bear, 2001). Αναφορικά με τον τρόπο που συνδέεται η μνήμη με την καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να αναφέρουμε ότι η μνήμη μας επιτρέπει να ανατρέχουμε σε προηγούμενες εμπειρίες μας σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες που έχουμε ήδη βιώσει και να διαμορφώσουμε σχετική αντίδραση απέναντι σε αυτά. (Martin, 2008).

Για πολλούς αναλυτές, η διερεύνηση της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας του καταναλωτή είναι η αρχή του νευρομάρκετινγκ.

## **2.5 Ανακεφαλαίωση**

Η νευροεπιστήμη σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την ψυχολογία και την ψυχοσύνθεση του κάθε καταναλωτή. Άλλωστε ο κάθε άνθρωπος δέχεται ερεθίσματα από το περιβάλλον του κι έτσι οι μάρκετερς σήμερα χρησιμοποιούν αρκετά «εργαλεία» καθώς και τη νευροεπιστήμη για να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους.

## Κεφάλαιο 3

### Το Νευρομάρκετινγκ

#### 3.1 Ορισμός

Το Νευρομάρκετινγκ δεν είναι ένας καινούργιος όρος: υπήρχε από τη δεκαετία του '90, ωστόσο ο όρος αυτός έγινε γνωστός το 2002 από τον βραβευμένο με νόμπελ καθηγητή οικονομικών Ale Smits. (Boricean, 2009). Το νευρομάρκετινγκ ανήκει στις λεγόμενες νευρο-οικονομικές επιστήμες (neuroeconomics), και είναι μία κατηγορία της επιστήμης, της οποίας στόχος είναι να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ οικονομικής συμπεριφοράς, ψυχολογίας και νευροεπιστημών. (Hubert and Kenning, 2008).

Σύμφωνα με τους Rouillet & Droulers (2008), το νευρομάρκετινγκ είναι «η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στο πλαίσιο του τομέα του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των νευροεπιστημών».

Στόχος του είναι η καταγραφή όλων των διεργασιών που καταγράφονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο, έτσι ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητές οι καταναλωτικές επιλογές και οι προτιμήσεις των σύγχρονων καταναλωτών. (Marci, 2008). Ειδικότερα, ερευνάται η αντίδραση του εγκεφάλου σε κάποιο ερέθισμα και, πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται ποια σημεία του εγκεφάλου ευθύνονται για τις διάφορες αποφάσεις που λαμβάνει ο άνθρωπος, έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές οι υποσυνείδητες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα και εν συνεχεία να τις συνδέσουν με την καταναλωτική συμπεριφορά.

#### 3.2. Η εφαρμογή του

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς της κοινωνίας, κάποιοι από αυτούς αναλύονται στη συγκεκριμένη ενότητα. (Bertrand, 2006)



**Μάρκα:** Τα εμπορικά σήματα είναι ουσιαστικά ιδέες στο μυαλό και αντλούν τη δύναμή τους κάνοντας συνδέσεις με άλλες ιδέες.

**Προϊόν:** Η καινοτομία των προϊόντων και ο σχεδιασμός των συσκευασιών είναι δύο ερευνητικοί τομείς, στους οποίους το νευρομάρκετινγκ παρεμβαίνει σημαντικά.

**Διαφήμιση:** Τι κάνει μία διαφήμιση πιο επιτυχημένη από μία άλλη ήταν πάντα μία πρόκληση. Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει νέα εργαλεία και τεχνικές που προσπαθούν να φωτίσουν αυτό το μυστήριο.

**Διασκέδαση:** Η επιστήμη του εγκεφάλου παρέχει κάποιες χρήσιμες γνώσεις σχετικά με το τι κάνει μια ιστορία ενδιαφέρουσα και πώς το «ενδιαφέρον» παρουσιάζεται στον εγκέφαλο. Αυτό ανοίγει τη δυνατότητα δοκιμών νευρομάρκετινγκ στον προγραμματισμό της ψυχαγωγίας.

### 3.3 Οι τεχνικές της νευροεπιστήμης

#### 3.3.1 Ο ανθρώπινος εγκέφαλος

Για να καταλάβουμε περισσότερο με ποιον τρόπο η υγεία και ειδικότερα η νευροεπιστήμη σχετίζονται με τη διαφήμιση καθώς και άλλους τομείς, πρέπει αρχικά να γίνει μια μικρή αναφορά στον τρόπο που λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος, μιας και εκεί αποκωδικοποιούνται όλα τα ερεθίσματα που λαμβάνει ο άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή. Όπως είναι γνωστό, ο εγκέφαλος είναι το όργανο που δίνει όλες τις εντολές στο υπόλοιπο σώμα. Έπειτα από πολλά χρόνια έρευνας, οι ειδικοί επιστήμονες είναι σε θέση να μπορούν πλέον να συνδέουν τις ενέργειες και λειτουργίες του ανθρώπου με συγκεκριμένα τμήματα του εγκεφάλου. (Favlo, 2014).

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος, λοιπόν, χωρίζεται σε 5 μέρη: τον τελικό εγκέφαλο, τον διάμεσο, τον μέσο, τον οπίσθιο και τον έσχατο, το καθένα υπεύθυνο για άλλη λειτουργία (Kolb & Wishaw, 2009). Ειδικότερα, παρουσιάζουμε μια σύνοψη των εργασιών που συντελούνται στο κάθε μέρος ξεχωριστά:

**Τελικός εγκέφαλος (Telencephalon):** Βρίσκεται στο μπροστινό μέρος και καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος του. Αποτελείται από δύο ημισφαίρια, τους συνδέσμους των ημισφαιρίων και τις δύο πλάγιες κοιλίες του εγκεφάλου. Κάθε

ημισφαίριο έχει πέντε λοβούς, λευκή ουσία και βασικά γάγγλια. Οι σύνδεσμοι των ημισφαιρίων είναι ο μεσολόβιος, πρόσθιος, σύνδεσμος των υπόκαμπων, διαφανές διάφραγμα και ψαλίδα (Favlo, 2014). Εκεί εξελίσσονται οι διανοητικές λειτουργίες, όπως η συνειδητή σκέψη και η επεξεργασία και αποθήκευση πληροφοριών στη μνήμη (Kolb & Wishaw, 2008), ενώ συνδέεται με τα συναισθήματα του πόνου, της χαράς, της λύπης του φόβου κ.α. Επίσης, ρυθμίζει τη σχέση ανθρώπου και χώρου. (Zurawicki, 2010).

**Διάμεσος εγκέφαλος (Diencephalon):** Αποτελείται τον υποθάλαμο, τον επιθάλαμο, τον μεταθάλαμο και την τρίτη κοιλία, ενώ βρίσκεται και αυτό το τμήμα στο μπροστινό μέρος του εγκεφάλου. Το τμήμα του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο και την επεξεργασία των συναισθημάτων, καθώς και για την παραγωγή ορμονών (Siegel & Sapru, 2010).

**Μέσος εγκέφαλος (Mesencephalon):** Ευθύνεται για την επεξεργασία οπτικοακουστικών μέσων και για το συντονισμό πολλών κινητικών λειτουργιών. (Carlson, 2012).

**Οπίσθιος εγκέφαλος (Metencephalon):** Περιλαμβάνει τη γέφυρα, την παρεγκεφαλίτιδα και την τέταρτη κοιλία του εγκεφάλου, που βρίσκονται στο πίσω μέρος του κεφαλιού. Η γέφυρα ρυθμίζει τις εκφράσεις του προσώπου, την κίνηση των ματιών και άλλες βασικές λειτουργίες, όπως είναι ο ύπνος. Η παρεγκεφαλίτιδα ελέγχει τις πολύπλοκες κινήσεις του σώματος, την ισορροπία και την ακρίβεια αυτών των κινήσεων. (Siegel & Sapru, 2010).

**Έσχατος εγκέφαλος (Myelencephalon):** Αποτελείται από τον προμήκη μυελό και το κάτω τριτημόριο της τέταρτης κοιλίας και συνδέεται με τη σπονδυλική στήλη. Ο προμήκης μυελός επεξεργάζεται λειτουργίες ζωτικής φύσης, όπως οι καρδιακοί παλμοί, η πίεση, η αναπνοή. (Siegel & Sapru, 2010).

### 3.3.2 Οι τεχνικές που «διαβάζουν» τον ανθρώπινο εγκέφαλο

**Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα-Electroencephalography (EEG):** Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα μετρά τα επίπεδα της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας και τη διακύμανσή τους, όταν το άτομο έρχεται σε επαφή με κάποιο

ερέθισμα. Η εγκεφαλική δραστηριότητα απεικονίζεται με μορφή κυμάτων. Πώς γίνεται η εν λόγω εξέταση; Η συσκευή τοποθετείται στο κεφάλι του υπό εξέταση ατόμου, ενώ αυτή ανιχνεύει πιθανά σήματα – ανταποκρίσεις σε ερεθίσματα και τα προβάλλει στην οθόνη του υπολογιστή. Τα κύματα που απεικονίζονται, σηματοδοτούν τις νοητικές καταστάσεις του εγκεφάλου: κύματα άλφα (alpha waves), όταν βρισκόμαστε σε φάση χαλάρωσης, κύματα βήτα (beta), σε κατάσταση εγρήγορσης, κύματα θήτα (theta), σε κατάσταση ηρεμίας και κύματα δέλτα (delta), όταν κοιμόμαστε βαθιά (Niedermeyer & da Silva, 2005). Τα ερεθίσματα αυτά σχετίζονται με το ενδιαφέρον, τον ενθουσιασμό, τη μνήμη, την αναγνώριση, την ένταση των συναισθημάτων.

**Μαγνητοεγκεφαλογράφημα - Magnetoencephalography (MEG):** Αυτή η μέθοδος είναι παρόμοια με την προηγούμενη. Οι αισθητήρες που χρησιμοποιούνται ονομάζονται μαγνητόμετρα και βρίσκονται σε ειδικό κράνος, που φοράει ο εξεταζόμενος. Η βασική διαφορά με την προηγούμενη τεχνική βρίσκεται στην ακρίβεια με την οποία εντοπίζονται τα σημεία του ερεθίσματος. Άλλα πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι η καλύτερη χωρική ανάλυση, η άμεση καταγραφή ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας, καθώς και η ικανότητα να εισχωρεί βαθύτερα στον εγκέφαλο, ώστε να καταγράφονται λεπτομερώς οι διάφορες ενέργειες. (Kenning & Linzmajer, 2011).

**Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού - Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI):** Η συγκεκριμένη τεχνική, που περιλαμβάνει σαρωτή MRI με ισχυρό μαγνήτη, μετρά την αύξηση της ροής του αίματος, εντοπίζει τις περιοχές που συμβαίνει αυτό, καθώς και τα επίπεδα οξυγόνου στο «ενεργό σημείο» όταν ο άνθρωπος εκτίθεται σε κάποιο ερέθισμα. Η φιλοσοφία της συγκεκριμένης μεθόδου έγκειται στο γεγονός ότι το οξυγονωμένο αίμα παράγει πιο πολλά μαγνητικά πεδία από το μη οξυγονωμένο. (Bercea, 2012). Η τεχνική συνδέει την εγκεφαλική ροή του αίματος με τη μεταβολή της νευρωνικής δραστηριότητας. Παρακολουθώντας, επομένως, τις απεικονίσεις που δημιουργούνται, φαίνεται ποιες περιοχές του εγκεφάλου αντιδρούν. (Davis, 2012). Σύμφωνα με μελέτες, η εν λόγω μέθοδος είναι η μοναδική που μπορεί να δώσει απεικόνιση για το κέντρο ευχαρίστησης του εγκεφάλου. (Nobel, 2012).

**Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων-Positron Emission Tomography (PET):** Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί επίσης τη ροή αίματος για τη μέτρηση της

εγκεφαλικής δραστηριότητας, ωστόσο για να πραγματοποιηθεί ο εξεταζόμενος πρέπει να λάβει μια ραδιενεργή ουσία. Κατά την εξέταση, το ραδιενεργό υλικό υποδεικνύει τις πιο ενεργές περιοχές, γεγονός που δείχνει σε ποιο σημείο υπάρχει μεγαλύτερη δραστηριότητα, οπότε το σήμα που εκπέμπει εκείνη η περιοχή είναι ισχυρότερο. (Wang, 2008). Επίσης, όσο πιο ενεργή είναι μια περιοχή, τόσο πιο φωτεινά θα είναι τα χρώματα, ενώ τα όχι τόσο ενεργά τμήματα είναι πιο σκοτεινά και δηλώνουν υπολειτουργία. (Genco, 2013).

### **3.4 Η Βιομετρία**

Η επιστήμη της βιομετρίας μετράει και αναλύει τα βιομετρικά μας χαρακτηριστικά. Με τον όρο αυτόν εννοούμε κάποιες μοναδικές λειτουργίες του σώματός μας και συγκεκριμένα τους παλμούς της καρδιάς, τον ιδρώτα, την κίνηση των ματιών, ακόμα και τις εκφράσεις του προσώπου. (Hong & Pankanti, 2000). Αυτός ο τομέας της επιστήμης έχει ως αντικείμενο τη σχέση των παραπάνω αντιδράσεων του ατόμου αναφορικά με τις εγκεφαλικές διεργασίες. (Anil & Ross, 2008). Αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για το νευρομάρκετινγκ, γιατί εφαρμόζονται οπουδήποτε και όχι σε συνθήκες εργαστηρίου, όπως οι τεχνικές που αναλύθηκαν παραπάνω.

#### **3.4.1 Το Eye Tracking**

Σήμερα, χάρη στην τεχνολογία που ακολουθεί τα ίχνη των ματιών (γνωστή ως eye tracking technology) είναι δυνατό η επιστήμη να «καταλαβαίνει» με ακρίβεια τι ακριβώς κοιτά το κοινό. Είναι γεγονός ότι η παρακολούθηση της κίνησης των ματιών μπορεί να δώσει εκπληκτικά στοιχεία, μέσω της επιστήμης, και ως εκ τούτου να αποκαλύψει σημαντικά γνωρίσματα που αφορούν τις τάσεις των ανθρώπων.

Τα μάτια, άλλωστε, αντιδρούν αυτόματα στα εξωτερικά ερεθίσματα, χωρίς να μπορεί ο άνθρωπος να ελέγξει τη δραστηριότητα αυτή. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι έχουν την τάση να κλείνουν αστραπιαία τα μάτια στον δυνατό αέρα, η κόρη αλλάζει μέγεθος ανάλογα με το φως του χώρου όπου βρίσκονται οι άνθρωποι και άλλες περιπτώσεις που αποτελούν «αναπόσπαστες στιγμές» της καθημερινότητάς μας. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο, η βιομετρία επιδιώκει να μετρήσει την προσοχή, την

προσήλωση και τα ανθρώπινα ενδιαφέροντα. (Laubrock και συν., 2007; Genco και συν. 2013). Σύμφωνα με έρευνες, ο ρυθμός με τον οποίο ανοιγοκλείνουν οι άνθρωποι τα μάτια τους, καθώς και οι κινήσεις της κόρης συνδυάζονται και συνοδεύονται με διάφορες διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στον εγκέφαλο. Κατά τους Genco, Pohlmann και Steidl (2013), για παράδειγμα, το άνοιγμα και το κλείσιμο των ματιών (blinking) βοηθάει τους ανθρώπους να αποστρέψουν στιγμιαία την προσοχή τους από τα ερεθίσματα που λαμβάνουν, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να επεξεργαστούν τις πληροφορίες που μόλις έχουν λάβει από το περιβάλλον. Κάτι αντίστοιχο έχει προκύψει και από τη μελέτη της συστολής και διαστολής της κόρης. Πιο συγκεκριμένα, επιστήμονες στο πεδίο αυτό έχουν εντοπίσει ότι η αυξομείωση του μεγέθους της κόρης του ματιού σχετίζεται με τη συναισθηματική φόρτιση στην οποία βρίσκονται τα άτομα και εξαρτάται και από τον όγκο των δεδομένων που καλούνται να επεξεργαστούν. Οι επιστήμονες του τομέα της βιομετρίας ισχυρίζονται πως, μελετώντας τέτοιου είδους μεταβολές κατά τη διάρκεια της εξέτασης, είναι δυνατόν να αντληθούν χρήσιμα στοιχεία και απαντήσεις για τη συναισθηματική και γνωστική κατάσταση του ατόμου. (Postma, 2012; Genco και συν. 2013).

Στο νευρομάρκετινγκ, με τη μέθοδο του eye tracking, επιδιώκεται να ερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν τα μάτια του ανθρώπου κατά τη διάρκεια μιας διαφήμισης ή όταν οι άνθρωποι έρχονται «αντιμέτωποι» με μία εικόνα ή ένα προϊόν που παρουσιάζεται στις οθόνες ή σε κάποιο άλλο μέσο. Τις περισσότερες φορές, ο έλεγχος αυτός γίνεται με την ειδική τοποθέτηση μιας κάμερας, που παρακολουθεί τον εξεταζόμενο την ώρα που εκείνος παρακολουθεί μια διαφήμιση ή κάποια οπτική προβολή γενικότερα. Η κάμερα αυτή εντοπίζει τις κινήσεις των ματιών και της κόρης, ενώ παράλληλα παρακολουθεί σε ποια σημεία εστιάζει το βλέμμα του το άτομο. Ο ερευνητής, με την εξέταση του υλικού, μπορεί να διαπιστώσει εάν το υπό εξέταση αντικείμενο άρεσε ή όχι και αν υπήρχαν κάποια ειδικότερα σημεία της εικόνας που του κέντρισαν το ενδιαφέρον. (Postma, 2012).

### **3.4.2 Οι κινήσεις και οι εκφράσεις του προσώπου**

Μια ακόμα γνωστή μέθοδος με την οποία αναλύονται βιομετρικά χαρακτηριστικά είναι το Facial Coding, το οποίο εξετάζει τις κινήσεις και τις εκφράσεις του προσώπου. Αυτή η μέθοδος έχει ως στόχο όχι μόνο να αναλύσει τις

εκφράσεις του προσώπου, αλλά και τη συσχέτισή τους με τα ανθρώπινα συναισθήματα. (Kohler and Verma, 2011). Το σύστημα FACS (Facial Action Coding System), που αναπτύχθηκε από τους Ekman και Friesen, στηρίζεται στην παραδοχή ότι διαφορετικές ομάδες μυών ευθύνονται για διαφορετικές εκφράσεις του προσώπου. Στο νευρομάρκετινγκ αυτή η μέθοδος λαμβάνει χώρα με τη μορφή συνέντευξης και καταγραφής παρατηρήσεων. Ειδικότερα, το υπό έρευνα άτομο υποβάλλεται σε μία συνέντευξη, ενώ ταυτόχρονα ειδικό σύστημα καταγραφής παρακολουθεί όλες τις κινήσεις του και κυρίως των μυών και των εκφράσεων του προσώπου του, αφού άλλωστε επιχειρείται σύνδεση των κινήσεων αυτών με όσα σκέφτεται και αισθάνεται εκείνη την ώρα.

### **3.4.3 Η Ηλεκτροδερμική δραστηριότητα**

Η επόμενη μέθοδος, αυτή της ηλεκτροδερμικής δραστηριότητας, βασίζεται στη θεωρία ότι η αγωγιμότητα του δέρματος μεταβάλλεται ανάλογα με τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο. Σημαντικό ρόλο σε αυτές τις αλλαγές παίζουν και οι ιδρωτοποιοί αδένες, που υπάρχουν στο ανθρώπινο σώμα. (Hugo, 2002; Wolfram, 2012). Πιο συγκεκριμένα, με τη μέθοδο αυτή εξετάζουμε την αύξηση ή τη μείωση στην ποσότητα του ιδρώτα που παράγει το ανθρώπινο σώμα, αφού έχει παρατηρηθεί πως η εφίδρωση συνδέεται με την ψυχολογική και φυσιολογική διέγερση του ατόμου. (Genco και συν., 2013).

Στο νευρομάρκετινγκ η εξέταση αυτή πραγματοποιείται με την τοποθέτηση ειδικών ηλεκτρικών αισθητήρων στις παλάμες και στα δάχτυλα του ατόμου. Στη συνέχεια, δίνονται ερωτήσεις στο άτομο ή του δείχνουν εικόνες. Εκείνη την ώρα, οι αισθητήρες εντοπίζουν τις αυξομειώσεις που υπάρχουν στην παραγωγή ιδρώτα. Βέβαια, δεν είναι δυνατόν με τη μέθοδο αυτή, να διαπιστωθεί τι είδους συναίσθημα δημιουργείται, παρά μόνο αν υπάρχει κάποια μεταβολή στη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου και αυτό αποτελεί μειονέκτημα για την εν λόγω μέθοδο. (Genco και συν. 2013). Με λίγα λόγια, οι ερευνητές δεν μπορούν –τουλάχιστον με τις μεθόδους που υπάρχουν μέχρι σήμερα- να διαπιστώσουν αν κάτι άρεσε ή όχι στον εκάστοτε καταναλωτή, αλλά μόνο αν υπάρχει κάποιο ερέθισμα για το άτομο.

### 3.5 Οι τεχνικές νευρομάρκετινγκ

Ο κόσμος της αγοράς μεταχειρίζεται μία σειρά τεχνικών και εργαλείων για να αυξήσουν το κοινό τους και, κατ' επέκταση, το κέρδος. Τα τελευταία χρόνια πολλές παραδοσιακές τεχνικές που σχετίζονται με το νευρομάρκετινγκ κατακλύζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, όπως η επανάληψη, η χρήση αναγνωρίσιμων προσώπων, όπως ηθοποιοί, αθλητές και τραγουδιστές, ειδικά χαρακτηριστικά παραγωγής του προϊόντος και κάποια προσφορά που συνδυάζεται με το προϊόν. Ωστόσο, οι επαγγελματίες της διαφήμισης έχουν ξεκινήσει να ενσωματώνουν και άλλα εργαλεία που έχουν προκύψει από τη μελέτη του νευρομάρκετινγκ.

Η **διαφήμιση σιωπής** αποτελεί μια τέτοια τεχνική. Με αυτήν, η διαφήμιση δεν γίνεται ευθέως και η τάση αυτή πηγάζει από τη θεωρία που υπαγορεύει ότι μια διαφήμιση μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική όταν δεν προσφέρεται απευθείας στους καταναλωτές. Όσοι την εφαρμόζουν, στο περιεχόμενο ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ, εμφανίζουν τα προϊόντα που θέλουν να προμοτάρουν, χρησιμοποιώντας το ιογενές (word-of-mouth) μάρκετινγκ (Pradeep, 2010). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τεχνικής είναι τα προϊόντα που δοκιμάζονται από παρουσιαστές κατά τη διάρκεια μιας εκπομπής.

Ακόμα μια τεχνική νευρομάρκετινγκ αποτελεί η **επανάληψη**. Η κεντρική ιδέα πίσω από αυτή την τακτική είναι ότι αν ο καταναλωτής εξοικειωθεί με ένα προϊόν και το βλέπει κατ' επανάληψη, τότε αυξάνονται και οι πιθανότητες να πάρει την απόφαση να το αγοράσει.

Τα **χαρακτηριστικά παραγωγής**, ως τεχνική, έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύουν το ενδιαφέρον των παιδιών, αφού οι γονείς είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για προϊόντα με καλύτερα χαρακτηριστικά για τα παιδιά τους. Συνήθως, τέτοιες διαφημίσεις, επειδή ακριβώς απευθύνονται σε παιδιά, έχουν δημιουργηθεί ώστε να έχουν δυνατή μουσική και εντυπωσιακά εφέ για να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των παιδιών.

Οι **επώνυμοι χαρακτήρες** είναι μια άλλη τεχνική. Για να εντυπωσιαστούν τα παιδιά, πολλές φορές σε καμπάνιες χρησιμοποιούνται διάσημους χαρακτήρες από κινούμενα σχέδια, για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των παιδιών και παράλληλα να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή το λογότυπο μιας εταιρείας. Αντίστοιχα, πολλές φορές σε

διαφημιστικά σποτ παίρνουν μέρος και **διάσημες προσωπικότητες** για να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των παιδιών και όχι μόνο.

Μια άλλη μορφή είναι αυτή της **τοποθέτησης προϊόντος**, η οποία χρησιμοποιείται με πολλούς και διάφορους τρόπους, ανάλογα με την εταιρεία και το πλάνο μάρκετινγκ που ακολουθεί. Περιλαμβάνει προϊόντα σε εκπομπές, ιστοσελίδες και online παιχνίδια, στα οποίες εταιρείες-χορηγοί έχουν τοποθετήσει το λογότυπό τους σε κεντρικά σημεία.

**Ιογενές μάρκετινγκ:** Πρόκειται για την αναφορά ενός προϊόντος σε κάποιον άλλον. Με λίγα λόγια, με τη μέθοδο αυτή, κάποιο άτομο επιλέγεται για να πει καλά λόγια σε κάποιον συνομιλητή του για ένα αγαθό.

Τα **δελτία ειδήσεων** με τη μορφή βίντεο είναι ακόμα μια τεχνική. Πρόκειται για μια μορφή εικονικής διαφήμισης, που χρησιμοποιείται συχνά στην τηλεόραση. Η παραγωγή τους είναι φθηνή και δεν αποτελούν ευθέως διαφήμιση, κάτι που σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν είναι προκατειλημμένοι απέναντι σε τέτοιου είδους διαφημίσεις προϊόντων.

Ολοκληρωμένες στρατηγικές νευρομάρκετινγκ: Νέα τάση στο χώρο του διαφημιστικού νευρομάρκετινγκ αποτελεί η διαφήμιση με τη μέθοδο καμπάνιας. Σε αυτήν, τις περισσότερες φορές πρωταγωνιστούν επώνυμοι χαρακτήρες, που αναλαμβάνουν να προωθήσουν το προϊόν σε κάθε μέσο. Για παράδειγμα, το ίδιο πρόσωπο αναλαμβάνει την προώθηση σε διαφήμιση, ραδιόφωνο, αφίσες στο δρόμο ακόμα, καθώς και σε άλλα μέσα.

Ακόμα και τα **cookies**, στις ιστοσελίδες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν τεχνική νευρομάρκετινγκ, για την παρακολούθηση των προτιμήσεων των ατόμων κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες για να ενημερώσει τις στρατηγικές νευρομάρκετινγκ που ακολουθεί. Για παράδειγμα, μπορεί να στείλει σε μεμονωμένους χρήστες διαφορετικές διαφημίσεις αντί για τις ίδιες επανειλημμένα, αποφεύγοντας έτσι την υπερέκθεση και μμεγιστοποιώντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών και τις πιθανές πωλήσεις. (Pradeep, 2010).



### 3.6 Το νευρομάρκετινγκ ως στρατηγική

Σταθερό ενδιαφέρον κάθε εταιρείας είναι να έχει πάντα μια στρατηγική που ακολουθεί, βασισμένη στους πόρους που διαθέτει με σκοπό την εδραίωσή της στο χώρο της αγοράς και την αύξηση των κερδών. Το νευρομάρκετινγκ, αξιοποιώντας όλες τις τεχνικές και τα εργαλεία που αναπτύχθηκαν παραπάνω, μπορεί να συντελέσει στο ζητούμενο κάθε εταιρείας, να δώσει λύσεις στον ανταγωνισμό και να βελτιώνει ολοένα τα προϊόντα της σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Παρακάτω, αναλύονται μερικές από τις στρατηγικές που προτείνει το νευρομάρκετινγκ στις εταιρείες:

- Το ανθρώπινο στοιχείο

Ο «ανθρώπινος» παράγοντας σε μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να την κάνει να ξεχωρίσει. Το προφίλ της εταιρείας γίνεται αυτομάτως πιο «ανθρώπινο», ο καταναλωτής νιώθει μια εξοικείωση με το εκάστοτε προϊόν και το νιώθει πιο κοντά του. Δημιουργείται με λίγα λόγια μια αίσθηση εμπιστοσύνης.

- Το φαινόμενο της σπανιότητας

Για να γίνει κατανοητή αυτή η έννοια, θα αναφερθούμε στο προϊόν με την ένδειξη «limited edition». Στόχος του marketing, γενικότερα, είναι η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Αν αυτά είναι σε έλλειψη ή έχουν απομείνει λίγα κομμάτια, ο καταναλωτής σπεύδει να τα αγοράσει για να μην τα στερηθεί. Το φαινόμενο της σπανιότητας χρησιμοποιείται αρκετά στο νευρομάρκετινγκ.

- Τα κουμπιά του πόνου

Μια σημαντική έρευνα για το χώρο του νευρομάρκετινγκ αναφέρει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται περισσότερο στον πόνο παρά στην ευχαρίστηση. Επομένως, αυτό που προβάλλουν οι εταιρείες, πλέον, δεν είναι τα οφέλη από τη χρήση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, αλλά το πώς με τη χρήση του μπορούν να σβηστούν παρενέργειες και κακοτοπιές.

- Τα χρώματα

Η χρήση χρωμάτων έχει τεράστια επίδραση στον εγκέφαλο του κάθε καταναλωτή και μπορεί να επιδρά σημαντικά στην απόφασή του για το αν θα αγοράσει ένα προϊόν. Έχει αποδειχθεί ότι τα χρώματα συνδέονται με διάφορες έννοιες. Για παράδειγμα, το

μωβ γίνεται αντιληπτό ως μοναδικό και έντονο όπου κι αν προστεθεί, το κόκκινο είναι περιπετειώδες και τολμηρό, το μπλε συνδέεται με την καθαριότητα και την ειλικρίνεια, το πράσινο συμβολίζει τη φρεσκάδα, το κίτρινο ή το πορτοκαλί δείχνει αισιοδοξία και ελπίδα. Μια έρευνα σχετικά με αθλητικά ρούχα έδειξε πως οι άνθρωποι τείνουν να αγοράζουν ρούχα με ουδέτερα χρώματα, πιστεύοντας πως μακροπρόθεσμα θα είναι χαρούμενοι για την επιλογή τους (<https://www.inc.com/adam-heitzman/4-neuromarketingstrategies-for-highest-content-impact.html>).

### **3.7 Ανακεφαλαίωση**

Διάφορες είναι οι τεχνικές της νευροεπιστήμης που χρησιμοποιούν οι μάρκετερς σήμερα για να φτιάξουν το μήνυμά τους με τέτοιο τρόπο ώστε και να τραβήξουν το ενδιαφέρον των αγοραστών. Μέσω των τεχνικών αυτών τα μηνύματα προκαλούν ιδιαίτερα συναισθήματα, μέσω χρωμάτων και logo, και άλλων συμβολισμών.



## Κεφάλαιο 4

### Τα χρώματα στο neuromarketing

#### 4.1 Το χρώμα δημιουργεί συναίσθημα

Το χρώμα αποτελεί ένα βασικό συστατικό στην εικόνα μιας μάρκας ή μιας επωνυμίας. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιλογή του κατάλληλου ή του ιδανικού χρώματος, για το σκοπό που θέλει να πετύχει το προϊόν, μπορεί να προκαλέσει τα συναισθήματα εκείνα που θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αναζήτησή του. Για τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης, το χρώμα είναι βασικός παράγοντας για κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο δίνεται μεγάλη βαρύτητα κατά το σχεδιασμό όχι μόνο των καταναλωτικών αγαθών, αλλά και των λογότυπων.

Γιατί συμβαίνει αυτό; Οι απόψεις των ειδικών διαφοροποιούνται ως προς την επίδραση της θεωρίας των χρωμάτων στην ανθρώπινη ψυχοσύνθεση. Οι ψυχολόγοι είναι αυτοί που δεν δέχονται το γεγονός ότι το χρώμα έχει επίδραση στην προσωπικότητά μας. Αντίθετα, οι ψυχίατροι την αποδέχονται και συμμετέχουν σε κλινικές δοκιμές για αυτό.

Από την εμπειρία μας γνωρίζουμε πως το χρώμα έχει συμβολισμό και αυτός απαντάται σε χρώματα που επιδρούν σε κάθε άνθρωπο διαφορετικά. Ο Cimbalò (1978) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των χρωμάτων και των συναισθημάτων. Από αυτήν τη μελέτη του, προέκυψε πως υπάρχουν χαρούμενα και θλιβερά χρώματα, που προκαλούν τα αντίστοιχα συναισθήματα, δηλαδή χαρά και θλίψη. Στα πρώτα ανήκει το κίτρινο, το πορτοκαλί και το μπλε, ενώ στα δεύτερα κόκκινο, το μαύρο και το καφέ. Ο ίδιος παρατήρησε πως τα ίδια συναισθήματα προκαλούνταν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και, σχετιζόνταν με τους ίδιους χρωματισμούς.

Νωρίτερα, το 1973 ο Kotler είχε επισημάνει ότι παράγοντες όπως ο ήχος, το μέγεθος, τα σχήματα, τα αρώματα και τα χρώματα μεταφέρουν τα δικά τους μηνύματα, δημιουργώντας τα ανάλογα συναισθήματα, που μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος. Με λίγα λόγια, προκαλούν συναισθήματα και επηρεάζουν τη συμπεριφορά. (Alpert, 1986). Να σημειωθεί, ωστόσο, πως αυτοί οι παράγοντες, ανάμεσά τους και το χρώμα δημιουργούν και αρνητικά συναισθήματα,

όπως το άγχος (Jacobs and Suess, 1975) και ενδέχεται να αποσπάσουν την προσοχή (Gerard, 1957).

## **4.2 Χρώμα και φύλο**

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα δύο φύλα αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα χρώματα. Για παράδειγμα, ο Khouw (2002) έχει διαπιστώσει πως οι άνδρες είναι πιο ανεκτικοί στο γκρι, το λευκό ή το μαύρο από τις γυναίκες και ότι οι γυναίκες αντιδρούν συχνότερα στους κόκκινους και μπλε συνδυασμούς.

## **4.3 Το χρώμα στη διαφήμιση**

Στην ενότητα αυτή θα γίνει προσπάθεια να περιγράψουμε μερικές εφαρμογές της θεωρίας των χρωμάτων στον τομέα του marketing.

### **4.3.1 Εστιατόρια**

Πολλά είναι τα χρώματα που επιλέγονται από τα εστιατόρια κυρίως και τις αλυσίδες εστίασης. Ειδικότερα χρησιμοποιείται το κόκκινο χρώμα, γιατί θεωρείται πως αυξάνει την όρεξη λόγω της επίδρασής του στο μεταβολισμό. Το κίτρινο χρώμα συναντάται κυρίως στις αλυσίδες γρήγορου φαγητού, γιατί κερδίζει την προσοχή του πελάτη, αυξάνει την όρεξή του και οι εταιρείες αυξάνουν τις πωλήσεις τους. Από την άλλη, τα εστιατόρια χρησιμοποιούν το μπλε χρώμα, για να ηρεμήσουν και να χαλαρώσουν τους πελάτες τους, ώστε να παρατείνουν τη διαμονή τους στο χώρο.

### **4.3.2 Τα χρώματα στο χρόνο και στον χώρο**

Έχει αποδειχτεί πως η αίσθηση του χρόνου επηρεάζεται από τα χρώματα. Για παράδειγμα, το κόκκινο φως κάνει το χρόνο να φαίνεται πως κυλάει αργά, ενώ το μπλε το αντίθετο. Γι' αυτόν το λόγο προτιμώνται ψυχρές αποχρώσεις σε επαγγελματικούς χώρους και θερμές αποχρώσεις στο χώρο της εστίασης, που ο χρόνος περνάει πιο ευχάριστα.

### **4.3.3 Χρώματα και φίρμες**

Πολλές είναι φορές που χρωματικές αποχρώσεις έχουν ταυτιστεί με διάφορες μάρκες. Αυτές μπορεί να δημιουργούν διαφορετικές εντυπώσεις σε κάθε καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει επειδή η συσκευασία είναι εκείνη που αντικρίζουμε πρώτα σε ένα προϊόν και το χρώμα της επιδρά άμεσα στην ανθρώπινη ψυχοσύνθεση (Tutssel, 2000).

#### **4.3.4 Χρώματα και τάσεις-μόδες**

Θα μπορούσε να πει κανείς πως το χρώμα έχει τη δική του μόδα. Τη μόδα αυτήν που δημιουργούν οι υπεύθυνοι marketing, καθορίζοντας τις χρωματικές τάσεις. Πράγματι, οι εταιρείες βγαίνουν κερδισμένες από τις προβλέψεις των ειδικών στα χρώματα, όταν αυτό επιλέγεται για την ετικέτα των προϊόντων τους, τη διαφήμισή τους, η ακόμα και το λογότυπό τους.

#### **4.4 Οι στόχοι με τη χρήση των χρωμάτων**

- Πριν επιλεγεί το χρώμα που θα ντύσει το προϊόν, πραγματοποιείται σχετική έρευνα μεταξύ των ανταγωνιστών. Με τη χρήση του κατάλληλου χρώματος, το προϊόν διαφοροποιείται από όμοια προϊόντα των ανταγωνιστών. Το χρώμα, στην ετικέτα, είναι αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει.
- Η διαφοροποίηση αυτή υπάρχει και ανάμεσα στα προϊόντα της ίδιας εταιρείας. Με το χρώμα μπορεί να δοθεί έμφαση στο χαρακτηριστικό εκείνο που το κάνει να ξεχωρίζει.
- Επηρεάζεται η «σχέση» καταναλωτή και προϊόντος στο πλαίσιο της μη λεκτικής επικοινωνίας.

Στο σημείο αυτό, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το χρώμα από μόνο του δεν αρκεί για να θεωρηθεί ένα brand πετυχημένο, αλλά παίζει σημαντικό ρόλο. Το χρώμα σχετίζεται με την εικόνα και όχι με την ποιότητα του προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Μπορεί, με λίγα λόγια, να κάνει ένα προϊόν ελκυστικό, αλλά αυτό που θα το κάνει να αντέξει στο χρόνο και να εντυπωθεί στην καταναλωτική συνήθεια είναι η ποιότητά του.

Τα παραπάνω συμβαίνουν γιατί τα χρώματα εντυπωσιάζουν το ανθρώπινο μάτι, και τραβούν την προσοχή, δίνοντας ειδικά σήματα στον εγκέφαλο. Ο κόσμος της αγοράς και οι έμποροι ειδικότερα έχουν κατανοήσει πως το «παιχνίδι» με τα χρώματα μπορεί να είναι πολύ επωφελές στην διάθεση των προϊόντων τους. Δεν θα ήταν μάλιστα υπερβολικό να πούμε, ότι το χρώμα και γενικά η συσκευασία αποτελούν πολύ συχνά το μοναδικό λόγο για τον οποίο κάποιος αγοράζει ένα προϊόν.

#### **4.5 Ο συμβολισμός**

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα βασικά χρώματα που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, αλλά και στη συσκευασία των προϊόντων τους

είναι το κόκκινο, το μπλε, το μαύρο και οι αποχρώσεις του γκρι. Σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα, το 95% των brands χρησιμοποιεί μόνο ένα ή δύο χρώματα και μόνο το 5% περισσότερα από δύο χρώματα στο λογότυπό τους. Επίσης, το 41% των brands χρησιμοποιεί μόνο κείμενο, χωρίς άλλα πρόσθετα εικονικά/οπτικά στοιχεία.

Στο σημείο αυτό θα δώσουμε πληροφορίες για τον τρόπο που χρησιμοποιούνται ορισμένα χρώματα στη διαφήμιση.

**ΚΟΚΚΙΝΟ:** Χρησιμοποιείται συνήθως για να ενθουσιάσει και να τραβήξει την προσοχή. Τα συναισθήματα που εκφράζει είναι το πάθος, ο ενθουσιασμός, η ορμή ακόμα και ο θυμός. Κατά το νευρομάρκετινγκ, διεγείρει το σώμα, αυξάνει την αρτηριακή πίεση και τους παλμούς της καρδιάς. Χρησιμοποιείται συνήθως για να μας επισημάνει την προειδοποίηση, τον κίνδυνο, τη δύναμη, την αποφασιστικότητα, αλλά και το θάρρος. Η δύναμη και η αξιοπιστία συμβολίζονται με το θερμό κόκκινο, ενώ η ενέργεια και η ταχύτητα με τις φωτεινές αποχρώσεις του. Χρησιμοποιείται ευρέως από τις αλυσίδες fast food, γιατί έχει αποδειχθεί ότι «ανοίγει την όρεξη». Οι τομείς που το χρησιμοποιούν είναι ο χώρος των τροφίμων, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι εταιρείες τεχνολογίας γενικότερα, ενώ το βλέπουμε πιο σπάνια στο χώρο της ένδυσης.

Εικόνα 3: Χρώμα Κόκκινο

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

Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

ΜΩΒ: Το μωβ έχει ταυτιστεί με χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια, ο πλούτος, η αριστοκρατικότητα, η σύνεση και η πολυτέλεια. Οι φωτεινές αποχρώσεις του δίνουν την αίσθηση της άνοιξης και του ρομαντισμού, ενώ οι σκούρες την κομψότητα και το μυστήριο. Χρησιμοποιείται συχνά στα χρηματοοικονομικά, στην τεχνολογία, την υγεία και για την προώθηση προϊόντων ομορφιάς και αντιγήρανσης.

Εικόνα 4: Χρώμα Μωβ



Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades>



ΜΠΛΕ: Είναι το αγαπημένο χρώμα των ανδρών. Έχει συνδυαστεί με την ηρεμία, το νερό, τη γαλήνη, την αξιοπιστία, την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια. Χρησιμοποιείται συχνά για να αυξήσει την παραγωγικότητα. Οι φωτεινές αποχρώσεις του εκφράζουν τη φιλικότητα, ενώ οι σκούρες τη σταθερότητα. Το συναντάμε συχνότερα σε τομείς ενέργειας, οικονομικών, αεροπορικών εταιρειών, υγείας και γεωργίας, γιατί έχει συνδεθεί με την έννοια της εμπιστοσύνης.

Εικόνα 5: Χρώμα Μπλε



Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

ΠΡΑΣΙΝΟ: Το πράσινο στο χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιείται για να αποδώσει τη γαλήνη, την ευημερία, την εξουσία και την αισιοδοξία. Χρησιμοποιείται στην αγορά της ενέργειας, τα χρηματοοικονομικά, τα τρόφιμα, τα είδη οικιακής χρήσης και στον τομέα τεχνολογίας, ενώ δεν χρησιμοποιείται σχεδόν καθόλου στην ένδυση και στα αυτοκίνητα. Έχει διαπιστωθεί πως διεγείρει την αρμονία στον ανθρώπινο εγκέφαλο.

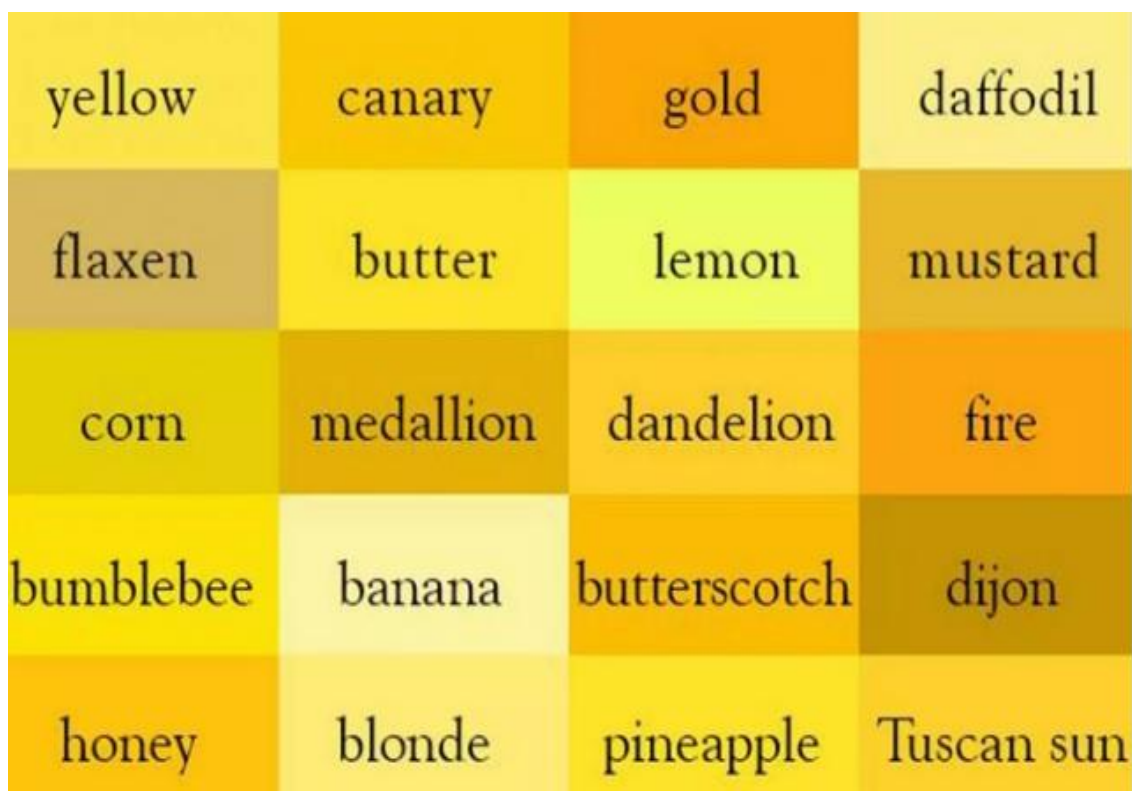
Εικόνα 6: Χρώμα Πράσινο



Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

ΚΙΤΡΙΝΟ: Το κίτρινο έχει ταυτιστεί με έννοιες όπως η ευτυχία, η ελπίδα και η αισιοδοξία. Οι φωτεινές αποχρώσεις κεντρίζουν άμεσα την προσοχή μας. Χρησιμοποιείται κυρίως στον τομέα της ενέργειας, των τροφίμων και των οικιακών ειδών, ενώ σπάνια το βρίσκουμε στον τομέα των χρηματοοικονομικών, των αεροπορικών, της ένδυσης, των αυτοκινήτων και στις επιχειρήσεις τεχνολογίας.

Εικόνα 7: Χρώμα Κίτρινο



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

Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades>

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ: Πρόκειται για ένα ευχάριστο και ζωντανό χρώμα, που αντιπροσωπεύει το φως, τη χαρά και τη ζεστασιά του κίτρινου χρώματος μαζί με την ενέργεια και το θάρρος του κόκκινου. Χρησιμοποιείται συχνά σε επιχειρήσεις τεχνολογίας και στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης.

Εικόνα 8: Χρώμα Πορτοκαλί



Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades>

ΚΑΦΕ: Το καφέ δίνει συνήθως την αίσθηση της καθαριότητας. Ταιριάζει καλύτερα με το συντηρητισμό, την εμπειρία και την εμπιστοσύνη. Προτιμάται στον τομέα της ένδυσης, των αυτοκινήτων και της γεωργίας.

Εικόνα 9: Χρώμα Καφέ



Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

ΜΑΥΡΟ ΚΑΙ ΓΚΡΙ: Το μαύρο χρώμα έχει συνδυαστεί με την ευφυΐα, το κύρος, τη δύναμη, τη σταθερότητα και το δυναμισμό. Συμβολίζει τη διαχρονική αξία, γι' αυτό χρησιμοποιείται σε πολυτελή προϊόντα και υπηρεσίες. Χρησιμοποιείται σε τομείς ένδυσης, τεχνολογίας και αυτοκινήτων. Το γκρι συμβολίζει την αλληλεγγύη, ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι η υπερβολική χρήση του δημιουργούν την αίσθηση κατάθλιψης.

Εικόνα 10: Χρώματα Μαύρο και Γκρι

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

Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

ΛΕΥΚΟ: Το λευκό διαχρονικά συμβολίζει την αγνότητα και την αθωότητα, γι' αυτό και τις πιο πολλές φορές επιλέγεται από εταιρείες με παιδικά προϊόντα και προϊόντα και υπηρεσίες υγείας.

Εικόνα 11: Χρώματα Λευκό

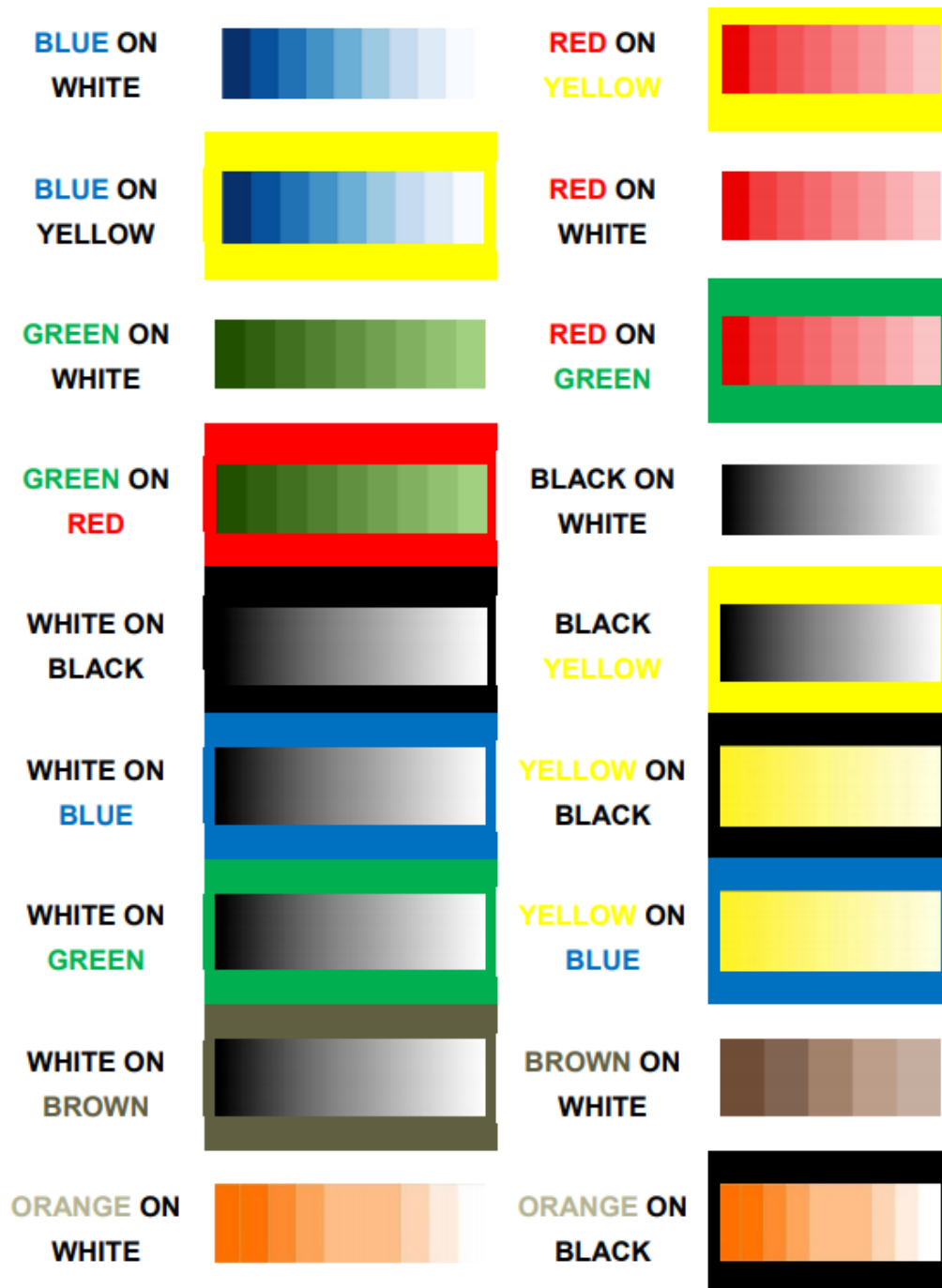
white	pearl	alabaster	snow
ivory	cream	egg shell	cotton
chiffon	salt	lace	coconut
linen	bone	daisy	powder
frost	porcelain	parchment	rice

Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>

Πολλές φορές δεν αρκεί να επιλέξουμε το κατάλληλο χρώμα και τη σωστή απόχρωσή του, αλλά να μπορέσουμε να τα συνδυάσουμε και με κάποιο άλλο χρώμα. Αυτό συμβαίνει γιατί και ο συνδυασμός των χρωμάτων έχει τη δική του ερμηνεία. Άλλοι συνδυασμοί χρωμάτων «δένουν» αρμονικά μεταξύ τους, ενώ άλλοι απωθούνται. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι για να είναι πετυχημένο ένα οπτικό αποτέλεσμα, ο

συνδυασμός χρωμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο. Ο παρακάτω πίνακας επικεντρώνεται στους διαχωρισμούς χρωμάτων:

Εικόνα 12: Συνδυασμοί Χρωμάτων



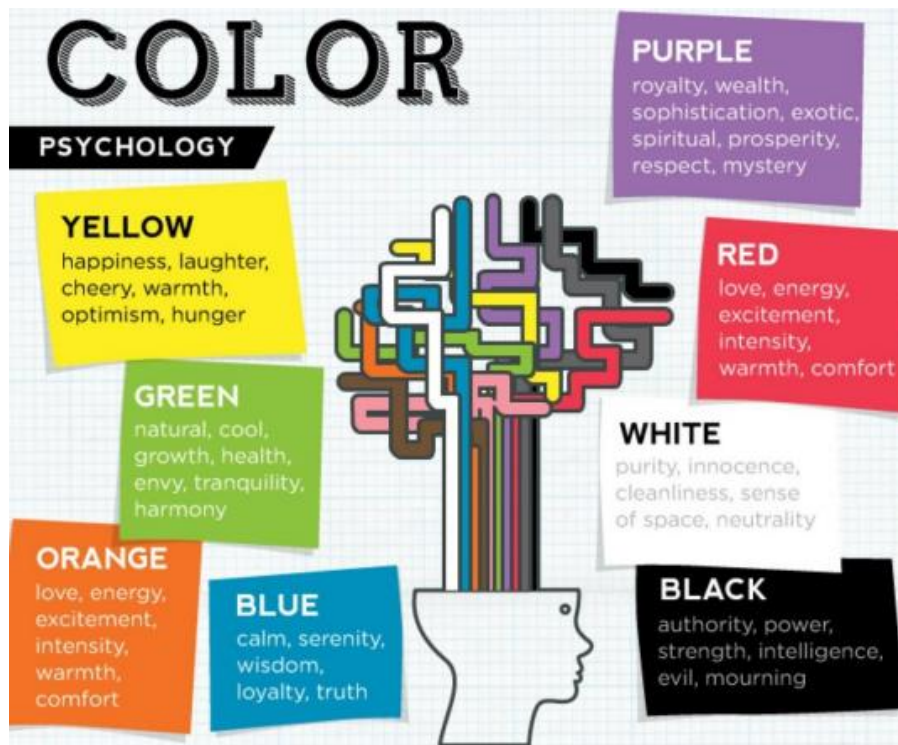
Πηγή: <https://digitalsynopsis.com/design/color-thesaurus-correct-names-of-shades/>



Ερευνητές έχουν προσπαθήσει να αποκωδικοποιήσουν και τους συνδυασμούς χρωμάτων. Παρακάτω φαίνονται οι επιδράσεις από διάφορους συνδυασμούς χρωμάτων:

- Η μίξη του μπλε και του πράσινου δημιουργεί συναισθήματα αβεβαιότητας και αγωνίας, ενώ αυτή του κίτρινου και του μπλε δημιουργεί συναισθήματα άγχους.
- Το μαύρο μαζί με το λευκό δημιουργούν μια αίσθηση μυστηρίου, ενώ το μαύρο μαζί με το κόκκινο δίνουν την εντύπωση του κινδύνου.
- Ο συνδυασμός του μαύρου χρώματος με το πορτοκαλί συνειρμικά προκαλούν μια αίσθηση εξωτερικής πίεσης.
- Σημαντικός είναι και ο ρόλος του χρυσού χρώματος. Μαζί με το φούξια εκφράζουν δυναμισμό και επισημότητα, ενώ με το κόκκινο μεγαλοπρέπεια και πολυτέλεια.
- Μια αίσθηση ρομαντισμού μας δίνει το λευκό μαζί με το μπλε, χρώματα που έχουν ταυτιστεί με τη θάλασσα.
- Αισιόδοξη «νότα» δίνει το πράσινο χρώμα. Μαζί με το λευκό δίνουν την αίσθηση της καθαριότητας, με το κίτρινο αυτήν της χαράς, ενώ με το μπλε δημιουργεί την αίσθηση της κίνησης. Την ίδια ώρα, ο συνδυασμός του με το κόκκινο ταραίζει την ηρεμία, αφού χρησιμοποιείται για να δημιουργηθούν αντιθέσεις.
- Επιπλέον, το μωβ με κίτρινο κάνει τις εικόνες πιο βαριές, ενώ το μπλε με το κόκκινο συνδυάζονται με την αίσθηση της αποστροφής.
- Ακόμα, το μπλε με το γκρι εκφράζουν ψυχρότητα. Η δειλία και η συστολή εκφράζονται με το συνδυασμό ροζ και μπλε, ενώ η θαλπωρή από το πράσινο με το ροζ.

Εικόνα 13



Πηγή: [www.arttherapyblog.com](http://www.arttherapyblog.com)

Διαπιστώνεται, βάσει των παραπάνω, ότι όταν ένα χρώμα ή ένας συνδυασμός χρησιμοποιείται σωστά, τα μηνύματα που φτάνουν στον καταναλωτή είναι πιο στοχευμένα και αποτελεσματικά.

#### 4.6 Ανακεφαλαίωση

Μία από τις βασικές τεχνικές της νευροεπιστήμης που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από πολλούς είναι η τεχνική των χρωμάτων. Άλλωστε, τα χρώματα όπως έχει αποδειχθεί έχουν μεγάλη δύναμη και μπορούν να επηρεάσουν τον άνθρωπο. Κάθε χρώμα στοχεύει και σε ένα διαφορετικό συναίσθημα.



## Κεφάλαιο 5

### Οι επιδράσεις της νευροεπιστήμης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων

#### 5.1 Τα μοντέλα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων

Δύο είναι οι βασικές θεωρίες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών του. Πρόκειται για τις θεωρίες των «σωματικών δεικτών» και το μοντέλο της «διπλής διαδικασίας», που δίνουν μεγάλη σημασία στα συναισθήματα και στις αναμνήσεις, γιατί σύμφωνα με αυτές τις θεωρίες επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά.

##### 5.1.1 Η Θεωρία του Damasio

Ο Πορτογάλος νευροεπιστήμονας Antonio Damasio, το 1994 παρουσίασε τη θεωρία των «σωματικών δεικτών» (somatic markers hypothesis). Στόχος του ήταν η σύνδεση των συναισθημάτων με το υποσυνείδητο και η «ανακάλυψη» του τρόπου με τον οποίο αυτά παίζουν ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Για τον Damasio, «σωματικοί δείκτες» είναι τα συναισθήματα που δημιουργούνται παροδικά από άλλα δευτερογενή συναισθήματα. Τους χωρίζει σε θετικούς και αρνητικούς. Ο ίδιος εξηγεί: «Τα συναισθήματα αυτά συνδέονται μεταξύ τους μέσω της μάθησης και οδηγούν σε προβλέψιμα αποτελέσματα ή συγκεκριμένα σενάρια έκβασης. Όταν ένας αρνητικός σωματικός δείκτης συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα λειτουργεί σαν συναγερμός. Αντιθέτως, όταν ένας θετικός σωματικός δείκτης συνδεθεί με ένα συγκεκριμένο γεγονός λειτουργεί σαν κινητήριο δύναμη». (Damasio, 1994). Η λειτουργία των δεικτών αυτών γίνεται ασυνείδητα. Αυτό σημαίνει ότι η κάθε εμπειρία μας έχει συνδυαστεί με κάποιο συναίσθημα είτε θετικό είτε αρνητικό. Γι' αυτό, κάθε φορά που θα βρισκόμαστε σε γνώριμη θέση, ο κατάλληλος «σωματικός δείκτης» θα κινητοποιείται.

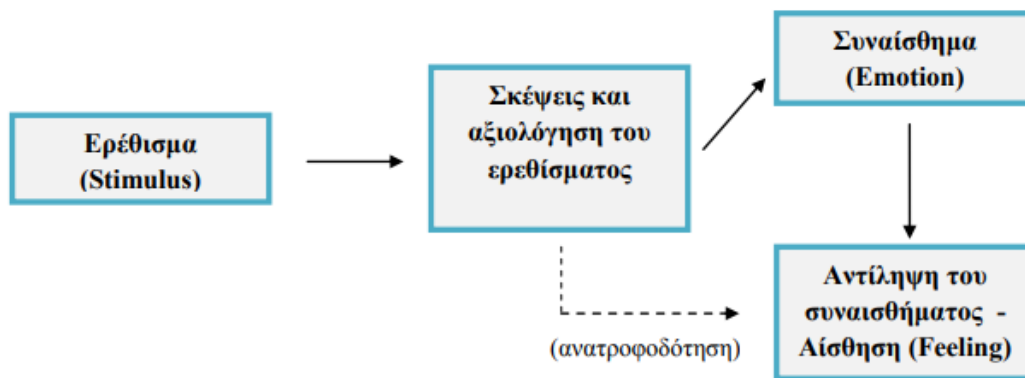
Σύμφωνα με τη μελέτη του Damasio και των συνεργατών του, άνθρωποι που είχαν υποστεί εγκεφαλικές βλάβες σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου και ειδικά στις φλοιώδεις περιοχές του μεσοκοιλιακού εγκεφαλικού φλοιού και στην αμυγδαλή αδυνατούσαν να εκφράσουν και να βιώσουν συναισθήματα. Επίσης, παρουσίαζαν δυσκολία στη λήψη αποφάσεων. (Damasio, 1994, 1995 & 1996). Με λίγα

λόγια, ο εγκέφαλος των ανθρώπων αυτών δεν μπορούσε να ταιριάζει τις αποφάσεις τους και τα αποτελέσματά των αποφάσεών τους με συναισθήματα.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται ως αναπαράσταση ο μηχανισμός που ενεργοποιείται όταν το άτομο λαμβάνει ένα ερέθισμα. Το ερέθισμα αυτό, επεξεργάζεται από τον εγκέφαλο, αξιολογείται ως θετικό ή ως αρνητικό, συνδυάζεται με κάποιο συναίσθημα θετικό ή αρνητικό και, στο τέλος, διαμορφώνεται η αντίληψη σχετικά με την αίσθηση που το συνοδεύει. Όταν ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεχτεί την επόμενη φορά το ίδιο ή παρόμοιο ερέθισμα, θα γνωρίζει και θα θυμάται την αίσθηση αυτή. Αυτό σημαίνει ότι θα αντιδράσει πολύ γρήγορα αφού θα «γνωρίζει» τι θα προκαλέσει η επιλογή του.

Εικόνα 14:

#### Σχηματική Αναπαράσταση της Θεωρίας του Damasio



Πηγή: Internet Encyclopedia of Philosophy Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<http://www.iep.utm.edu/emotion>

#### 5.1.2 Το Μοντέλο του Kahneman

Ο ισραηλινο-αμερικανός ψυχολόγος Daniel Kahneman είναι αυτός που έχει καθιερώσει το μοντέλο της «διπλής διαδικασίας» (dual-process theory). Σύμφωνα με

τον Kahneman (2003a, 2003b & 2011), ο ανθρώπινος εγκέφαλος σκέφτεται και αποφασίζει με δύο διαφορετικούς τρόπους, που ονομάζονται «Συστήματα». Εδώ αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους:

- Το Σύστημα 1 είναι αυθόρμητο και αυτόματο. Αποφασίζει γρήγορα, βασίζεται στο ένστικτο και στη διαίσθηση. Στο Σύστημα αυτό οι αποφάσεις σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό στη συνήθεια και στις αναμνήσεις που έχουν δημιουργηθεί. Γι' αυτό λέγεται ότι το Σύστημα αυτό είναι ανεπηρέαστο και αμετάβλητο.
- Το Σύστημα 2 είναι μεθοδικό, έχει στόχους και στηρίζεται στη λογική και στα γεγονότα. Στον ανθρώπινο εγκέφαλο αποτελεί αποτέλεσμα της εξελικτικής διαδικασίας. Λαμβάνει πληροφορίες από το πρώτο σύστημα, αλλά επειδή όπως είπαμε χρησιμοποιεί τη λογική μπορεί να τις παρακάμπτει. Κοιτώντας προσεκτικότερα τη θεωρία της «διπλής διαδικασίας», καταλαβαίνουμε τους λόγους για τους οποίους η καταναλωτική συμπεριφορά είναι απρόβλεπτη. Σύμφωνα με τον Kahneman, συνήθως οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους χρησιμοποιώντας το Σύστημα 1. Θα περίμενε κανείς, ωστόσο, να είναι εφικτό να προβλεφθεί η συμπεριφορά τους, γνωρίζοντας τις προηγούμενες εμπειρίες τους. Αντίθετα, δρουν αυθόρμητα, χωρίς να είναι εφικτό να εξηγηθούν οι λόγοι που προτίμησαν ένα προϊόν έναντι ενός ανταγωνιστικού. Το κενό αυτό έρχεται να καλύψει το νευρομάρκετινγκ με τις τεχνικές του.

## **5.2 Ο ρόλος των συναισθημάτων στην λήψη αποφάσεων**

Στην ενότητα αυτή επιχειρείται μια βιβλιογραφική επισκόπηση για να τονιστεί η σημασία των συναισθημάτων και ο ρόλος τους στη λήψη αποφάσεων.

Είναι γνωστό σε όλους πως τα συναισθήματα δημιουργούνται από τα ερεθίσματα που εγείρουν τις 5 ανθρώπινες αισθήσεις. Κατά τον Damasio (1994), το συναίσθημα είναι αυτό που διαμορφώνει αντιλήψεις γύρω από τις αισθήσεις. Με την άποψη αυτή συμφωνούν μελετητές της συμπεριφοράς, οι οποίοι χαρακτηρίζουν τα συναισθήματα κινητήριες δυνάμεις που ορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. (Ambler et al., 2007). Τα συναισθήματα σχηματίζουν γνώμες και διαμορφώνουν αντιλήψεις (Baumeister, 2002; Martin, 2008; Zeithaml και συν. 2009). Δίνουν πληροφορίες στον καταναλωτή, διαμορφώνουν τις ανάγκες του και τον επηρεάζουν στη διαδικασία λήψης

των αποφάσεών του. (Cohen et al., 2008). Σύμφωνα με τη μελέτη των Genco και συν. (2013), τα συναισθήματα παρέχουν κίνητρα για δράση και ενδείξεις για το τελικό αποτέλεσμά της. Με τη παρέμβαση των συναισθημάτων, το άτομο μπορεί να προϋπολογίσει τις συνέπειες των αποφάσεών του, κάτι που βρίσκει εφαρμογή στους «σωματικούς δείκτες» του Damasio. (1994).

Μία επιπλέον σημαντική λειτουργία των συναισθημάτων είναι αυτή της προσοχής. (Voochs και συν., 2007). Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Charles Carver (2003), η διάθεση στην οποία βρίσκεται το άτομο την ώρα που λαμβάνει ένα ερέθισμα, θα κρίνει το κατά πόσο θα του δώσει την απαιτούμενη προσοχή. Ειδικότερα, όταν το άτομο εστιάζει σε κάποιο προϊόν, θα αρχίσει συνειδητά να το σκέφτεται και να διαμορφώνει γνώμη, ενεργοποιώντας το Σύστημα 2 (Kahneman, 2003; Kahneman, 2011).

Στο μάρκετινγκ, ο ρόλος των συναισθημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Κατά την έρευνα των Genco και συν. (2013), οι καταναλωτές εμφανίζουν περισσότερη ικανοποίηση όταν ενεργοποιούνται όλες οι αισθήσεις τους. Δεν είναι τυχαίο, άλλωστε, το γεγονός ότι πολλές φορές επιδιώκουν να βρουν τη συναισθηματική σύνδεση με κάποιο προϊόν για να κατασταλάξουν πιο εύκολα σε μια απόφαση. (Hulten και συν. 2008).

Όπως αναφέρθηκε και σε άλλο κομμάτι της παρούσας μελέτης, τα συναισθήματα δημιουργούν και σχετίζονται με τις μνήμες και αυτό γιατί οι άνθρωποι θυμούνται ευκολότερα περιστατικά που έχουν συνδεθεί με έντονα συναισθήματα. (Genco και συν. 2013). Οι αναμνήσεις πολλές φορές ορίζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένα άτομο. Ωστόσο, μιας και βρίσκονται στο υποσυνείδητο, είναι σχεδόν αδύνατον να διερευνηθούν οι μηχανισμοί με τους οποίους όλα τα παραπάνω λειτουργούν (Kahneman, 2003; Morin, 2011; Genco και συν., 2013). Αυτό εξηγεί γιατί οι παραδοσιακές τακτικές του μάρκετινγκ δεν είναι σε θέση «ανοίξουν» το «μαύρο κουτί» των καταναλωτών.

### 5.3 Νευροεπιστήμη: συναισθήματα και λήψη αποφάσεων

Είναι γεγονός πως κάθε εγκεφαλική περιοχή συνδέεται και ορίζει συγκεκριμένα συναισθήματα και λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος. Τις περιοχές αυτές μελετά το νευρομάρκετινγκ, με σκοπό να προσπαθήσει να κατανοήσει εκτενώς την καταναλωτική συμπεριφορά.

**Μεταιχμιακό σύστημα** (limbic system): Σχετίζεται με τα συναισθήματα (πόνος και απόλαυση), τη μνήμη και τα ένστικτα (Kolb & Wishaw, 2008; Siegel & Sapru, 2010). Περιλαμβάνει την αμυγδαλή (amygdala) και τον ιππόκαμπο (hippocampus).

Η **αμυγδαλή** σχετίζεται άμεσα με τις ενστικτώδεις λειτουργίες, τα πρωτόγονα συναισθήματα, την αισθητική μνήμη και τη συμπεριφορά και ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ο άνθρωπος στα διάφορα ερεθίσματα που προσλαμβάνει. (Gazzaniga και συν., 2009; Zurawicki, 2010; Siegel & Sapru, 2010).

Ο **ιππόκαμπος** σχετίζεται με το σχηματισμό της μνήμης και ειδικότερα της μακροπρόθεσμης μνήμης. (McGaugh, 2000; Kolb & Wishaw, 2008; Siegel & Sapru, 2010). Συμβάλει στην καταχώρηση νέων πληροφοριών στον εγκέφαλο και στην ανάκλησή τους.

Η νησίδα (insula) σχετίζεται και εκείνη με τα συναισθήματα ανταμοιβής, αλλά και με τη μνήμη, την προσοχή, την αντίληψη, τη σκέψη και τη συνείδηση. (Kolb & Wishaw, 2008; Siegel & Sapru, 2010).

Ακόμα μια περιοχή που επεξεργάζεται συναισθήματα είναι ο **πρόσθιος φλοιός του προσαγωγίου** (anterior cingulate cortex). Είναι υπεύθυνος για την ανίχνευση των λαθών, την εστίαση της προσοχής, αλλά και την αντίδραση στον πόνο. (Weissman και συν., 2004; Pinel, 2011).

Επιπλέον, άξιος αναφοράς είναι ο **μέσος κοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός** (ventromedial prefrontal cortex), που συνδέεται με τις συναισθηματικές αντιδράσεις και την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων. (Bechara και συν., 1997; Bechara και συν., 2000; Kahn και συν., 2002).

Με τη σειρά του, ο **κογχομετωπιαίος φλοιός** (orbifrontal cortex) παίζει καθοριστικό ρόλο σε μία θεμελιώδη πτυχή της γνωστικής μάθησης. Συμμετέχει στο σχηματισμό των συνδέσεων μεταξύ των ληφθέντων ερεθισμάτων και της αντίστοιχης αξίας (συνέπειας)



τους, συσχετίζοντας έτσι το εκάστοτε ερέθισμα με το αίσθημα της ανταμοιβής ή της τιμωρίας. Επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής συμπεριφοράς.

Μία ακόμα εγκεφαλική περιοχή που αναμειγνύεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι το **ραβδωτό σώμα** (striatum). Σύμφωνα με τους ερευνητές, το ραβδωτό σώμα ενεργοποιείται όταν το άτομο δέχεται ερεθίσματα που έχουν συσχετιστεί με την ανταμοιβή (επιθυμία) ή την τιμωρία (αποστροφή) καθώς επίσης και όταν έρχεται αντιμέτωπο με αναπάντεχες και έντονες συγκινησιακές καταστάσεις.

#### **5.4 Τα ηθικά διλήμματα στο νευρομάρκετινγκ**

Αν και η συνεισφορά του είναι μεγάλη, πολλοί είναι αυτοί που εγείρουν ερωτηματικά γύρω από το νευρομάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι ερευνάται κατά πόσο είναι ηθικό, οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις ανάγκες του καταναλωτή εφαρμόζοντας τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην υγεία και η γνώση αυτή να χρησιμοποιείται από τις εταιρείες προς αύξηση των πωλήσεων τους. Στις έρευνες νευρομάρκετινγκ, οι εθελοντές-καταναλωτές δίνουν πραγματικά στοιχεία και αληθινές απαντήσεις, εφόσον είναι εύκολο μέσω διάφορων μηχανισμών να αποδειχτεί τι είναι ψέμα και τι όχι. Η χρήση του δίνει μεγάλο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που επιλέγουν να το μεταχειρίζονται.

Πράγματι, ο καταναλωτής με τις εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ μπορεί να επηρεαστεί πολύ πιο εύκολα, αφού οι προτιμήσεις του έχουν γίνει γνωστές. Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, ώστε να αναγνωρίσουν πιο εύκολα τις ανάγκες της αγοράς, να τις κατανοήσουν και, εν τέλει, να τις ικανοποιήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το γεγονός αυτό από μόνο του, οπωσδήποτε δεν εξαλείφει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες ώστε να πουλήσουν τα προϊόντα τους, και δεν παράγει από μόνο του έσοδα προς αυτές, αλλά εντοπίζει τα σημεία εκείνα που πρέπει να εστιάσουν οι εταιρείες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

## **5.5 Νευρομάρκετινγκ στα παιδιά**

Όσον αφορά τα παιδιά, οι διαφημίσεις που βασίζονται στο νευρομάρκετινγκ πρέπει να έχουν τέτοιο περιεχόμενο, ώστε να δημιουργείται στα παιδιά η αίσθηση ότι θέλουν το διαφημιζόμενο προϊόν και με την πρώτη ευκαιρία να το αναζητήσουν. Χαρακτηριστικά των παιδικών διαφημίσεων είναι η δράση, η δυνατή μουσική και τα ζωντανά χρώματα. Όμως, είναι σωστό να χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι του νευρομάρκετινγκ σε ανήλικους; Για αυτόν ακριβώς το λόγο η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου στις ΗΠΑ και η Μονάδα Αναθεώρησης της Διαφήμισης των Παιδιών έθεσαν κανόνες για την παιδική διαφήμιση. Στους κανόνες αυτούς γίνεται ανάγκη να διαχωριστούν οι διαφημίσεις από τα τηλεοπτικά προγράμματα. Ωστόσο, η αγοραστική δύναμη που διαθέτουν τα παιδιά έχει κάνει τις εταιρείες να αφήσουν στην άκρη ζητήματα δεοντολογίας με αποτέλεσμα οι καμπάνιες τους να είναι όλο και πιο επιθετικές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, ότι «στο παιχνίδι» έχουν βάλει και τους γονείς προσπαθώντας να επηρεάσουν και αυτούς πέρα από τα παιδιά τους. (Lindstrom, 2005)

## **5.6 Ανακεφαλαίωση**

Είναι φυσικό για το θέμα της νευροεπιστήμης να προκύπτουν και ηθικά διλήμματα, διότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τρόπους που ενεργοποιούν τον εγκέφαλο ώστε το άτομο να αγοράσει ένα προϊόν, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τις αντιδράσεις των παιδιών σε διαφημίσεις για παιχνίδια.



## Κεφάλαιο 6

### Η διαφήμιση στο χώρο της υγείας

#### 6.1 Η υγεία ως Αγαθό

Η υγεία, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), πέρα από την απουσία της νόσου ταυτίζεται με την πλήρη σωματική, ψυχική και κοινωνική ευεξία. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια της υγείας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη δυνατότητα που έχει ο κάθε άνθρωπος να ανταποκρίνεται στις δυσκολίες και να προσαρμόζεται σε νέες καταστάσεις. Ένας ασθενής - μη υγιής άνθρωπος, δεν έχει αυτήν την ικανότητα. Η ανάγκη για υγεία εμφανίζεται σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας. Οπότε είναι φυσικό επακόλουθο ο άνθρωπος να αναζητά όλο και πιο πολύ καλύτερους τρόπους πρόληψης και αποφυγής της ασθένειας ή της κατάστασης της προβληματικής υγείας. Αυτός είναι και ο λόγος που τα τελευταία χρόνια δαπανούνται τεράστια ποσά στον τομέα αυτόν. Η έλλειψη υγείας – ασθένεια έχει διαπιστωθεί ότι πολλές φορές σχετίζεται και με κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς ή ψυχολογικούς παράγοντες (συνδέονται με τα λεγόμενα αυτοάνοσα νοσήματα), οπότε δεν είναι δυνατόν η υγεία να εξετάζεται ξεχωριστά από την κοινωνική ανάπτυξη και την γενικότερη ποιότητα ζωής του ατόμου. Η υγεία είναι δικαίωμα. Όλοι πρέπει να έχουν δικαίωμα πρόσβασης στην υγεία, αφού έτσι τους επιτρέπεται μία υψηλής ποιότητας ζωή.

##### 6.1.1 Η υγεία ως ιδιωτικό αγαθό

Πολλοί είναι οι μελετητές που θεωρούν την υγεία ως ένα οικονομικό ιδιωτικό αγαθό. (Lees, 1960). Σύμφωνα με αυτό, ο καταναλωτής μπορεί όταν αυτός το χρειάζεται να καταναλώσει τις υπηρεσίες που θέλει και έπειτα να τις αξιολογήσει. Άλλωστε, πολλές φορές και οι επαγγελματίες υγείας λειτουργούν βασιζόμενοι στους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Τα παραπάνω διαμορφώνουν ένα ελεύθερο σύστημα υπηρεσιών υγείας, που λειτουργεί όπως όλες οι επιχειρήσεις, χωρίς να χρειάζεται παρέμβαση ή υποστήριξη του κράτους. Αν η υγεία ήταν, ωστόσο, απλά ένα εμπορικό

προϊόν, τότε ο καταναλωτής που δεν θα είχε την ικανότητα να το αγοράσει δεν θα μπορούσε να μετέχει σε αυτό.

### **6.1.2 Η υγεία ως δημόσιο αγαθό**

Αντίθετα, υπάρχει η άποψη, που φαίνεται να υπερισχύει, ότι η υγεία αποτελεί δημόσιο-κοινωνικό αγαθό από το οποίο δεν πρέπει να αποκλείεται κανένας. Άλλωστε, η υγεία σχετίζεται με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Ας υποθέσουμε ότι ένας άνθρωπος που δεν έχει αρκετά εισοδήματα, πάσχει από κάποιο μεταδοτικό νόσημα. Αν δεν πάρει την κατάλληλη ιατροφαρμακευτική θεραπεία, τότε την ασθένειά τους θα τη μεταφέρει στους γύρω του. Για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα αυτό, αλλά και για να προστατευτεί η κοινωνία και τα άτομα που την απαρτίζουν, με κρατική παρέμβαση έχουν θεσπιστεί προγράμματα δημόσιας υγείας, όπως είναι το πρόγραμμα του εθνικού εμβολιασμού. Σε αυτή την περίπτωση, η κοινωνία θωρακίζεται μέσω της πρόληψης (Arrow, 1973).

Στην περίπτωση που η υγεία αντιμετωπίζεται σαν κοινωνικό αγαθό, ο πολίτης απολαμβάνει τις υπηρεσίες που του αντιστοιχούν, από επαγγελματίες που δεν υπολογίζουν πρώτα το κέρδος τους. Η υγεία δεν έχει τιμή γιατί το κοινωνικό κράτος, είναι σε θέση να καλύψει το όποιο κόστος.

### **6.1.3 Η υγεία ως οικονομικό αγαθό**

Η οικονομική προσέγγιση της υγείας αποτρέπει το άτομο από το να εργαστεί όταν εκείνο νοσεί. Η απουσία από τη εργασία προκαλεί πρόβλημα στον οικονομικό κύκλο ζωής της κοινωνίας. Αποτελεί πρόβλημα μεγίστης σημασίας το οποίο θα πρέπει να επιλύεται άμεσα. Η διατήρηση της καλής υγείας είναι πολύ σημαντική και κάθε εργαζόμενος, αλλά και κάθε πολίτης πρέπει να έχει την υγεία του και να την προστατεύει. Σε συνδυασμό με την ποιότητα ζωής (διατροφή, συνθήκες υγιεινής, κατοικία, εκπαίδευση, περιβάλλον), η υγεία, επηρεάζεται από την οικονομική ανάπτυξη.

### **6.1.4 Η υγεία ως κοινωνικό αγαθό**

Είναι πολλοί αυτοί που θεωρούν ότι η υγεία και η ασθένεια είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων του ατόμου με την κοινωνία. Το άτομο εξαρτάται από το κοινωνικό

περιβάλλον μέσα στο οποίο γεννιέται, ενηλικιώνεται, κοινωνικοποιείται (οικογένεια, σχολείο, εργασία), όπως επίσης και από την ατομική του δυνατότητα και ικανότητα προσαρμογής (προσωπικότητα, νοοτροπία, δομή του χαρακτήρα) μέσα στο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτισμικό και οικολογικό του περιβάλλον. Οι υποστηρικτικές κοινωνικές σχέσεις προάγουν την υγεία και προστατεύουν ή απομακρύνουν τα άτομα από τις ψυχοκοινωνικές επιπτώσεις στην υγεία τους (Σουτζόγλου, 1986).

### **6.1.5 Το σύστημα υγείας**

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το επίπεδο υγείας και ευεξίας του πληθυσμού εξαρτάται από το βαθμό οικονομικής ανάπτυξης (βιοτικό επίπεδο, εισόδημα, ανεργία). Το σύστημα υγείας που έχει καθιερωθεί σε κάθε χώρα παίζει και αυτό σημαντικό ρόλο στην ευημερία της εκάστοτε κοινωνίας. Σκοπός ενός συστήματος υγείας είναι να διασφαλίσει και να βελτιώσει το επίπεδο υγείας του πληθυσμού.

### **6.2 Το κοινωνικό μάρκετινγκ στο χώρο της υγείας**

Ο όρος «κοινωνικό μάρκετινγκ» εμφανίστηκε με τους Kotler και Zaltman (1971) και σχετίζεται με τις τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ, που εφαρμόζονται στις κοινωνικές υπηρεσίες, όπως είναι η υγεία, η πρόνοια, η κοινωνική φροντίδα. Για τους δύο θεωρητικούς της διαφήμισης, το marketing έχει τη δυνατότητα να παροτρύνει τα άτομα να αφομοιώσουν συμπεριφορές και, στην περίπτωση που μας ενδιαφέρει, συμπεριφορές υγείας. Το κοινωνικό μάρκετινγκ δίνει τα «εργαλεία» που χρειάζονται για την αποτροπή προβλημάτων που σχετίζονται με τον άνθρωπο (τροχαία ατυχήματα, αλκοόλ, κάπνισμα κ.λπ.). Τις περισσότερες φορές αυτό γίνεται με την προτροπή του πληθυσμού να στραφεί προς έναν «πιο υγιεινό» τρόπο ζωής. «Όπλα» του μάρκετινγκ είναι τεχνικές ψυχολογίας, στοιχεία κοινωνιολογίας, καθώς και διάφορα «εργαλεία» επικοινωνίας, που έχουν ως βασικό στόχο να καταλάβει ο παραλήπτης του μηνύματος ότι προβληματικές συμπεριφορές επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την υγεία των ανθρώπων. Εννοείται ότι για την εφαρμογή του απαιτείται σχεδιασμός που περιλαμβάνει έρευνα σχετικά με τον πελάτη, την ανάλυση της αγοράς, τον καθορισμό των στόχων και τη χάραξη στρατηγικής. Βασικός στόχος του, πέρα από την προστασία της δημόσιας υγείας, είναι η εξοικονόμηση πόρων. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με την

εξής παραδοχή. Αν ένα σύστημα υγείας βασίζεται στην πρόληψη, θα δαπανήσει λιγότερα χρήματα για τη θεραπεία του όποιου προβλήματος.

Αντίθετα, με την εμπορική διαφήμιση, το κοινωνικό μάρκετινγκ επιδιώκει να επηρεάσει συμπεριφορές σε όλη την κοινωνία και δεν απευθύνεται ποτέ στη μονάδα. Πολλές φορές, μάλιστα, επιλέγει να ευαισθητοποιήσει άτομα ή στοχεύει στον εθελοντισμό.

Για να είναι αποτελεσματικό, το κοινωνικό μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει συνέχεια και να το χαρακτηρίζει η επανάληψη. Εννοείται ότι οι υπεύθυνοι που αναλαμβάνουν να επικοινωνήσουν με το κοινό τα μηνύματα που θέλουν, κατά τη διάρκεια της καμπάνιας ερευνούν την αποτελεσματικότητά της και αναδιαμορφώνουν το πλάνο τους αν χρειαστεί.

Φυσικά, κατά το σχεδιασμό των κοινωνικών μηνυμάτων, ακολουθούνται όλες οι διαδικασίες που προβλέπονται στο εμπορικό μάρκετινγκ. Σε αυτές περιλαμβάνονται η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του καταναλωτή, η τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς και η επιλογή της στρατηγικής. Έπειτα καθορίζεται το πρόβλημα και οριοθετούνται οι στόχοι του προγράμματος. Όλα αυτά γίνονται για να καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ δοκιμάζονται πριν εφαρμοστούν και ελέγχεται το πόσο αποτελεσματικό ενδέχεται να είναι το σχέδιο που έχει καθοριστεί.

Οι Levy και Zaltman (1975) παρουσίασαν ένα πλέγμα έξι πεδίων με όλους τους τύπους των αλλαγών που επιδιώκονται με το κοινωνικό μάρκετινγκ. Το πλέγμα αυτό περιλαμβάνει τη διάσταση του χρόνου (βραχυχρόνια, μακροχρόνια) και του επιπέδου της κοινωνίας (μίκρο, ομάδα, μακρο). Με την εισήγησή τους γίνεται σαφές ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ επηρεάζει και το περιβάλλον των αποδεκτών.

### **6.3 Το μείγμα μάρκετινγκ στην κοινωνική διαφήμιση**

Το κοινωνικό μάρκετινγκ ακολουθεί τη θεωρία που υπάρχει για το εμπορικό μάρκετινγκ. Ως επί τούτου εφαρμόζει όλες τις γνωστές τεχνικές του, που σχετίζονται με τη μελέτη και εφαρμογή προγραμμάτων. Η βασική διαφορά είναι ότι τα κοινωνικά μηνύματα δεν εστιάζουν στις υπηρεσίες ή στα προϊόντα, αλλά, αντίθετα, στον ίδιο τον καταναλωτή. Στόχος τους είναι η ευαισθητοποίησή του για θέματα που αφορούν το

κοινωνικό σύνολο. Το κοινωνικό μάρκετινγκ εμπεριέχει κι αυτό το γνωστό μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάμειξη τεσσάρων ξεχωριστών στοιχείων, τα γνωστά 4P's, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product, Price, Place, Promotion (Προϊόν, Τιμή, Τόπος και Προώθηση), τα οποία αναλύσαμε στο πρώτο κεφάλαιο.

Το προϊόν: Στην κατηγορία του προϊόντος εμπίπτει οτιδήποτε χρησιμοποιεί το καταναλωτικό κοινό για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του. Στην περίπτωση που εξετάζουμε, το κοινωνικό μάρκετινγκ, δηλαδή, προϊόν μπορεί να είναι κάποιο εμβόλιο, κάποια υπηρεσία ή εξέταση, τεχνικές ή ακόμα και ιδέες. Σημαντικό ρόλο παίζει ο βαθμός με τον οποίο ο καταναλωτής είναι πεπεισμένος ότι το πρόβλημα που αναφέρεται στο εν λόγω μήνυμα είναι σοβαρό και η λύση που του προτείνεται είναι η κατάλληλη. Γι' αυτό πρέπει να έχει προηγηθεί μια σωστή και ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς.

Η τιμή: Στην παράμετρο αυτή συμπεριλαμβάνεται τι πρέπει να δώσει ο ενδιαφερόμενος για να κάνει δικό του το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα χρήματα, η προσπάθεια και ο χρόνος. Για να «κερδίσει» τον καταναλωτή, το διαφημιζόμενο προϊόν θα πρέπει το όφελος που θα αποκομίσει από αυτό να ξεπερνάει αυτά που καθορίζουν την τιμή του.

Ο τόπος: Στην περίπτωση του κοινωνικού marketing σημαντικό ρόλο παίζουν τα κανάλια διανομής. Γι' αυτά λαμβάνονται υπόψη περιοχές που οι άνθρωποι συναθροίζονται. Πρόκειται για μέρη όπως είναι οι τράπεζες, τα εμπορικά κέντρα, ο εργασιακός χώρος, τα γήπεδα, οι στάσεις λεωφορείων και άλλα.

Προώθηση: Για να είναι αποτελεσματικό το μήνυμα που φέρει το κοινωνικό μάρκετινγκ, πρέπει να έχει συγκεκριμένους στόχους. Θα πρέπει να γίνει σαφές στην αρχή της κάθε καμπάνιας ποιοι είναι οι στόχοι, σε ποιο κοινό απευθύνεται η διαφήμιση, καθώς και ποιο μήνυμα θέλει να περάσει.

#### **6.4 Σε ποια σημεία διαφοροποιείται το κοινωνικό μάρκετινγκ**

Υπάρχουν, όμως, και κάποια σημεία στα οποία το κοινωνικό μάρκετινγκ διαφέρει από το λεγόμενο εμπορικό. Μερικές από αυτές τις διαφορές είναι οι εξής:



- Τα προϊόντα είναι περισσότερο πολύπλοκα. Περιλαμβάνουν ιδέες και στοχεύουν στην κοινωνική αλλαγή.
- Η ζήτηση των προϊόντων είναι δυσκολότερη. Η άρνηση της πλειοψηφίας να δει την πραγματικότητα πολλές φορές κάνει την αφομοίωση των μηνυμάτων αυτών δυσκολότερη.
- Η πρόκληση των ομάδων στόχων είναι δυσχερέστερη. Το κοινωνικό μάρκετινγκ πολλές φορές απευθύνεται σε κοινωνικές ομάδες που δύσκολα προσεγγίζονται.
- Η ανάμειξη των καταναλωτών είναι μεγαλύτερη. Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερο σε καταναλωτές που είναι περισσότερο κοινωνικά ευαισθητοποιημένοι.
- Τα προϊόντα αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Πολλές φορές το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι ανταγωνιστής του εμπορικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, υπάρχει διαφημιστική καμπάνια για την υγιεινή διατροφή και από την άλλη και διαφημιστική καμπάνια που προωθούνται μαγαζιά fast food. (Damasio, 1999)

## Κεφάλαιο 7

### **Το νευρομάρκετινγκ και η σχέση του με τα κοινωνικά μηνύματα Η περίπτωση της καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι - Μένουμε Ασφαλείς»**

#### **7.1 Νευρομάρκετινγκ και Κοινωνικά Μηνύματα**

Η μελέτη του ανθρώπινου εγκεφάλου και του τρόπου λειτουργίας του μπορεί να δώσει χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή. Με δεδομένο ότι τα μηνύματα «πυροβολούν» τον ανθρώπινο εγκέφαλο καθημερινά, θα ήταν χρήσιμο να ξέρουμε ποια από αυτά θα έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση. Για πολλούς θεωρητικούς, το νευρομάρκετινγκ μπορεί ενδεχομένως να αποτελεί και «όπλο» χειραγώγησης της ανθρώπινης βούλησης. Υπάρχει η περίπτωση, για παράδειγμα, «κακόβουλοι διαφημιστές», γνωρίζοντας τον τρόπο λειτουργίας του ανθρώπινου εγκεφάλου, μέσα από τις τεχνικές της νευροεπιστήμης, να μπορούν να πουλήσουν ό,τι θέλουν στον καταναλωτή.

Σήμερα, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ξέρουν πώς να φτάσουν στον κάθε καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών, που έχουν στα χέρια τους, με τη σωστή διαχείρισή τους, όπως για παράδειγμα με επαναλαμβανόμενες διαφημίσεις σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα μέσα, μπορούν να προσεγγίσουν αποτελεσματικά και μεθοδικά το μέσο καταναλωτή. Επιπλέον, με τις σωστές στρατηγικές οι μάρκετερς ξέρουν πώς να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο κοινό τους, το οποίο προηγουμένως το έχουν «αποκρυπτογραφήσει». Δηλαδή ξέρουν τι ψάχνει να βρει ο καταναλωτής στην αγορά και τι προϊόντα προτιμά. Έτσι, τα κοινωνικά μηνύματα που προωθούνται σχετίζονται άμεσα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Πολλές φορές τα σουπερμάρκετ, έχοντας υπόψιν τις αντίξοες οικονομικές συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί στην κοινωνία, προωθούν κοινωνικά μηνύματα, έτσι ώστε να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, όπως για παράδειγμα : «Μαζί θα βγούμε νικητές από αυτή τη δοκιμασία», και πολλά άλλα παρόμοια.

Το πιο σημαντικό είναι ότι, μέσω των μηνυμάτων αυτών, οι marketers δείχνουν ότι η εταιρεία τους στέκεται δίπλα στους καταναλωτές και έμμεσα τους περνά το μήνυμα ότι δεν χρειάζεται να στερηθούν τίποτε, όπως π.χ. να έχουν τα είδη πρώτης ανάγκης, ακόμη κι αν μένουν στο σπίτι, και επιπλέον, εστιάζουν στις δυνατότητες των online παραγγελιών.

## **7.2 Καμπάνια «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς»**

Μετά το πρώτο «σοκ» που έφερε η κρίση της πανδημίας του κορωνοϊού Sars-Cov2 στη χώρα μας, πολλές εταιρείες και μάρκετερς έχουν αλλάξει τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους, χρησιμοποιώντας εξειδικευμένα κοινωνικά μηνύματα τα οποία στέλνουν προς τους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία στα οποία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση οι μάρκετερς στην εποχή αυτή είναι η ανάδειξη σημαντικών αξιών, όπως η αλληλεγγύη και η συντροφικότητα, εστιάζοντας σημαντικά στις λεγόμενες «εμπυχωτικές καμπάνιες». Με αυτόν τον τρόπο έχουν ως βασικό σκοπό τους να ευαισθητοποιήσουν το μέσο πολίτη, που πλήττεται είτε οικονομικά είτε ψυχολογικά ή κοινωνικά.

Η καμπάνια «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς», δημιουργήθηκε πριν από μερικούς μήνες από την Ελληνική Κυβέρνηση λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας του ιού Sars-Cov2 (Covid-19), και είναι από τις πιο δυναμικές καμπάνιες που αφορούν την ευαισθητοποίηση των πολιτών. Για την υλοποίησή της, έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ. Οι τεχνικές αυτές, έχουν στόχο την αύξηση των μέτρων προφύλαξης που πρέπει να λάβουν οι Έλληνες πολίτες, έναντι του Covid-19 και είναι πολύ συγκεκριμένες και διακριτές.

Πιο ειδικά, η καμπάνια κοινοποιήθηκε με κάθε δυνατό τρόπο σε όλα τα ΜΜΕ, σε διαφημιστικές πινακίδες και άλλα μέσα, ενώ συνέβαλαν στη διάδοσή της όλοι οι συνεργαζόμενοι με το Δημόσιο τομέα φορείς (νομικά πρόσωπα, δήμοι κ.λπ.). Παρακάτω, θα γίνει μια προσπάθεια να αποκωδικοποιήσουμε εάν η καμπάνια αυτή είχε στοιχεία νευρομάρκετινγκ.

## **7.3 Διαφημιστικές Στρατηγικές Εταιρειών την περίοδο του «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς»**

Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας ήταν το «Μένουμε υγιείς, μένουμε ασφαλείς, μένουμε σπίτι». Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, το εν λόγω σύνθημα «έπαιζε» καθημερινά, και πολλές φορές κατά την διάρκεια της ημέρας, ώστε να φτάσει σε κάθε άνθρωπο, από άκρη σε άκρη της Ελλάδας, ακόμη και αν βρίσκονταν στα πιο απομακρυσμένα χωριά της χώρας μας.

Το σύνθημα αυτό, ενώ έστελνε το μήνυμα στον κάθε καταναλωτή ότι έπρεπε να μείνει στο σπίτι του για το δικό του καλό, πολλοί μάρκετερς φρόντισαν να το «εκμεταλλευτούν» για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Έτσι, προσπάθησαν να βρίσκονται κοντά στον καταναλωτή κάνοντας διάφορες τροποποιήσεις στον τρόπο προσέγγισης του, με ειδικά μηνύματα ευαισθητοποίησης.

Σε κάποιες περιπτώσεις, υπήρχαν μάνατζερ εταιρειών που δεν δίστασαν ακόμη και να «αποδομήσουν» το λογότυπό τους, προκειμένου να δείξουν ότι συμπαραστέκονται στον πόνο και στις δύσκολες καταστάσεις που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής, προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα τους και δείχνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλληλεγγύη και τη συμπαραστάσή τους προς το πρόσωπό του. Χαρακτηριστική ήταν η διαφήμιση μιας αυτοκινητοβιομηχανίας, που οι τέσσερις κρίκοι της αλυσίδας του logo τους ανοίγουν και κλείνουν κι αυτό για να υποδηλώσουν στους καταναλωτές ότι πρέπει να κρατούν αποστάσεις παραμένοντας ενωμένοι. Το ίδιο μήνυμα στοχεύει να περάσει στο καταναλωτικό κοινό και μεγάλη εταιρεία γνωστού αναψυκτικού όπου τα γράμματά του λογότυπού της φαίνεται να «κρατούν αποστάσεις» το ένα από το άλλο.

Αξίζει να αναφερθεί ότι και πολλές άλλες εταιρείες προσάρμοσαν τα λογότυπά τους ή και τις στρατηγικές διαφήμισής τους, για να φανεί ότι είναι δίπλα στον κάθε άνθρωπο και τον σκέφτονται. Για παράδειγμα, μία εταιρεία με είδη σπιτιού συμπεριέλαβε στη διαφήμισή της το «Είμαι το σπίτι σου και είμαι πάντα εδώ για σένα», που ουσιαστικά στόχευε να δείξει στον καθένα ότι έχει μοναδική σχέση με το σπίτι του και πρέπει να το φροντίζει ακόμη και στους δύσκολους αυτούς καιρούς. Καθώς επίσης και άλλες εταιρείες με τρόφιμα, είδη γυμναστικής και εταιρείες με διάφορα προϊόντα προώθησαν ανάλογα μηνύματα για να «επικοινωνήσουν» και να είναι κοντά στο κοινό τους τη δύσκολη περίοδο του κορωνοϊού.

### **7.3.1 Η σημασία του βλέμματος**

Γενικά, οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν ανθρώπους φαίνεται να είναι πολύ πιο αποτελεσματικές απ' ό τι σε διαφορετική περίπτωση. Έτσι, στην καμπάνια «Μένουμε Σπίτι – Μένουμε Ασφαλείς», σε κάποια από τα τηλεοπτικά σποτ χρησιμοποιήθηκαν ηθοποιοί και πιο συγκεκριμένα γνωστά αγαπημένα πρόσωπα του

θεάτρου και της τηλεόρασης, έτσι ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Γενικά, στη συγκεκριμένη καμπάνια, και ειδικότερα στα τηλεοπτικά σποτ που δημιουργήθηκαν, έπαιξε σημαντικό ρόλο στη συμμόρφωση του κόσμου προς τις οδηγίες του κράτους, η ανακοίνωση των οδηγιών αυτών, μέσω αγαπημένων για το ευρύ κοινό ηθοποιών. Με αυτόν τον τρόπο τα μηνύματα προς το κοινό γίνονται αποδεκτά πιο εύκολα. Δηλαδή, αν τα συγκεκριμένα μηνύματα προωθούνταν από πρόσωπα τα οποία δεν είναι γνωστά ή δεν είναι αρεστά στο ευρύ κοινό τότε η ανταπόκριση του κόσμου δεν θα ήταν η ίδια. Σε τρία από αυτά τα μηνύματα «χρησιμοποιήθηκαν» διάσημα πρόσωπα, θεωρώντας ότι θα περάσουν πιο εύκολα το μήνυμα της προστασίας της υγείας.

Τα σενάρια των κοινωνικών αυτών μηνυμάτων ήταν απλά και σύντομα στοχεύοντας στις οδηγίες και στο νόημα της καμπάνιας. Υπήρχαν όμως και εκείνοι που άσκησαν έντονη κριτική στα τηλεοπτικά αυτά σποτ, αμφισβητώντας την αποτελεσματικότητά τους. Σε κάποιες περιπτώσεις εκδηλώθηκαν αρκετά αρνητικά σχόλια από μέρος της κοινωνίας καθώς φαινόταν πως η ποιότητά των σποτ δεν ήταν η αναμενόμενη, η παραγωγή τους ήταν πολύ πρόχειρη και το περιεχόμενό τους αποπροσανατόλισε από το βασικό ζητούμενο, δηλαδή την προστασία της συλλογικής υγείας.

### **7.3.2 Το λογότυπο**

Ένα λογότυπο, για να έχει επιτυχία και να περνάει το σωστό μήνυμα στον παραλήπτη-καταναλωτή, πρέπει να είναι πολύ καλά σχεδιασμένο από ειδικούς, αλλά και να συνδυάζει με τον πιο εύστοχο τρόπο γραφιστικά και τυπογραφικά στοιχεία. Άλλωστε ένα καλοσχεδιασμένο λογότυπο έχει τη δύναμη να εκφράζει το όραμα, τις αξίες ή το μήνυμα που θέλει να περάσει ένας οργανισμός, αλλά και να προσελκύει το κοινό.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι πολλές εταιρείες σήμερα σχεδιάζουν ένα πρωτότυπο λογότυπο για να εδραιωθούν στην αγορά, αλλά και να περάσουν το μήνυμά τους με σαφήνεια και απλότητα στον παραλήπτη. Στη περίπτωση της καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι - Μένουμε Ασφαλείς», δημιουργήθηκαν δύο λογότυπα με σκοπό να εξυπηρετήσουν επικοινωνιακούς κυρίως σκοπούς και να περάσουν με σαφήνεια το μήνυμα για την προστασία της υγείας στο ευρύ κοινό. Σχεδιάστηκαν σε ταιριαστούς

και απλούς χρωματισμούς, με ευανάγνωστα γράμματα και είναι λιτά, χωρίς περιττές πληροφορίες και άλλες λεπτομέρειες. Πιο συγκεκριμένα, για τα λογότυπα αυτά χρησιμοποιήθηκαν ήπια χρώματα σε γήινες αποχρώσεις. Οι γραμματοσειρές ήταν απλές, έτσι ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητά. Το μότο της καμπάνιας υπήρχε σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την καμπάνια και κυριαρχεί ακόμα και σήμερα που βρισκόμαστε στο δεύτερο κύμα της πανδημίας. Η μόνη διαφορά της εποχής του γενικευμένου lockdown με το σήμερα, είναι πως περάσαμε από το μότο «ΜΕΝΟΥΜΕ ΣΠΙΤΙ» στο μότο «ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ», καθώς οι προϋποθέσεις που οδηγούν σε lockdown είναι, με βάση τα νέα δεδομένα, διαφορετικές.

Άλλωστε ο σκοπός της δημιουργίας του λογότυπου «ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ», ήταν να μεταδώσει το βασικό μήνυμα στους πολίτες και παράλληλα να τραβάει την προσοχή όλων.

Εικόνα 15:

Λογότυπα της Καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι - Μένουμε Ασφαλείς»



Πηγή: <https://www.aade.gr/menoy-me-asfaleis>

Η διαφήμιση της σιωπής χρησιμοποιήθηκε αρκετά και χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα, λίγους μήνες μετά. Το μότο της συγκεκριμένης καμπάνιας «ΜΕΝΟΥΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΣ» χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον σε όλες τις τηλεοπτικές εκπομπές και άλλα

ΜΜΕ, από διάσημα πρόσωπα και μη. Είναι χαρακτηριστικό ότι πέρα από το λογότυπο, πολλοί δημοσιογράφοι έκλειναν την εκπομπή τους με το μήνυμα της συγκεκριμένης καμπάνιας. Μην ξεχνάμε, άλλωστε, ότι αναφερόμαστε σε ένα κοινωνικό μήνυμα, που πρέπει να φτάσει παντού, σε κάθε Έλληνα πολίτη ανεξαιρέτως.

Όσο για την τεχνική της **επανάληψης**, αξίζει να σημειωθεί ότι πολλοί ήταν αυτοί που σχολίασαν αρνητικά τον τρόπο που έγινε αυτή η καμπάνια. Μάλιστα σχολιάζουν πως αν η καμπάνια απευθυνόταν σε κάποιο προϊόν για κατανάλωση ή κάποια υπηρεσία, τότε θα είχε αποτύχει πλήρως γιατί η διαρκής επαναληψιμότητά της θα έφερνε το αποτέλεσμα της αποστροφής. Η πολύ συχνή επανάληψη του ίδιου μηνύματος, κάθε μέρα, δεν άρεσε ιδιαίτερα στο κοινό. Ωστόσο, επειδή βασικός στόχος του μηνύματος ήταν η προστασία της υγείας των πολιτών, γι' αυτό και το μήνυμα αυτό επαναλαμβάνονταν συνέχεια, ώστε να φτάσει σε όλους τους πολίτες. Τελικά, πολλοί από τους αρνητικούς σχολιαστές εξοικειώθηκαν στην ιδέα προβολής συνηθίζοντάς την, με αποτέλεσμα να μην τους φανεί κακά ιδέα.

Ως προς την ανταπόκριση του μηνύματος στα **παιδιά**, πρέπει να πούμε ότι υπήρχε ιδιαίτερη μέριμνα και γι' αυτό. Δημιουργήθηκε ένα ειδικό τηλεοπτικό μήνυμα που απευθυνόταν στους μαθητές και στη σχέση τους με τη σχολική κοινότητα. Πιο συγκεκριμένα, έθιγε θέματα για το πώς πρέπει να είναι η συμπεριφορά των παιδιών στο σχολείο, για την αποφυγή του κινδύνου νόσησης και την προστασία της ατομικής και συλλογικής υγείας. Κάποια από τα τηλεοπτικά σποτ που απευθύνονται σε παιδιά, χρησιμοποίησαν χαρακτήρες που έμοιαζαν κάπως με κινούμενα σχέδια. Αυτό έγινε για να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των παιδιών και όχι μόνο.

## Συμπεράσματα

Έχει γίνει απόλυτα σαφές ότι στις μέρες μας η μάρκα ή αλλιώς το brand name έχει συνδεθεί με την καθημερινότητά μας. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει παίξει και το νευρομάρκετινγκ, το οποίο έχει εκμεταλλευτεί πλήρως κάθε πτυχή που μπορεί να μας παρέχει σήμερα η νευροεπιστήμη. Το νευρομάρκετινγκ, αφενός στηρίζεται σε όσα γνωρίζουμε ήδη από τις λεγόμενες «παραδοσιακές» τεχνικές της διαφήμισης, αλλά αφετέρου, εκμεταλλευόμενο τις γνώσεις του για τον ανθρώπινο εγκέφαλο, μπορεί και ερευνά τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.

Σύμφωνα με ερευνητές, ο στόχος των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ είναι να βρεθούν και να αναδειχτούν οι λόγοι που οδηγούν σε μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά. Η εφαρμογή των τεχνικών της νευροεπιστήμης, μας δίνει πλέον την ικανότητα να ξεκινήσουμε να μελετάμε ποιες διεργασίες λαμβάνουν χώρα στον ανθρώπινο εγκέφαλο όταν αυτός εκτίθεται σε κάποιο ερέθισμα, λίγο πριν λάβει μια απόφαση. Άλλωστε, έχει αποδειχθεί ότι όταν ο ανθρώπινος εγκέφαλος πρέπει να αφομοιώσει κάτι δυσνόητο και σύνθετο καταναλώνει περισσότερο χρόνο για να επεξεργαστεί συγκεκριμένες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, αυτό το γεγονός μπορεί να μειώσει σημαντικά το μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Κι αυτό διότι όσο περισσότερο χρόνο χρειάζεται ο μέσος άνθρωπος να επεξεργαστεί και να ερμηνεύσει ένα μήνυμα, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να εγκαταλείψει αυτή την προσπάθεια σύντομα. Κάτι που σημαίνει ότι δεν θα εισπράξει τελικά το μήνυμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Γι' αυτό στην περίπτωση της καμπάνιας «Μένουμε Σπίτι-Μένουμε Ασφαλείς», το μήνυμα ήταν λιτό, κατανοητό, χωρίς λεπτομέρειες και άλλα περιττά στοιχεία, που θα το καθιστούσαν δυσνόητο.

Ωστόσο, ως πεδίο μελέτης, η νευροεπιστήμη είναι ένας σχετικά καινούργιος τομέας. Αν και πολλές διαφημιστικές εταιρείες την χρησιμοποιούν, ωστόσο η τακτική αυτή δεν είναι τόσο διαδεδομένη στη χώρα μας. Στο μέλλον, όμως, η νευροεπιστήμη και το νευρομάρκετινγκ θα εφαρμόζονται ακόμη περισσότερο από πολλές εταιρείες για την προώθηση μηνυμάτων και αυτό γιατί η ολοένα αυξανόμενη τεχνολογική πρόοδος θα μπορεί να συνεισφέρει περισσότερα στον τομέα αυτόν. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι απαιτούνται περαιτέρω έρευνες για να ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της νευροεπιστήμης στο χώρο της διαφήμισης, αλλά και να



καταλάβουν όσοι τη χρησιμοποιούν στις καμπάνιες τους σημαντικά στοιχεία της, που δεν έχουν ακόμη ερευνηθεί.

Όσον αφορά στις μελλοντικές έρευνες, θα ήταν προτιμότερο να εξεταστεί επίσης και το ηθικό ζήτημα που προκύπτει και ενδεχομένως να υπάρξει η ανάγκη δημιουργίας ενός κώδικα δεοντολογίας γι' αυτή την επιστήμη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά και χρησιμοποιούν τη νευροεπιστήμη για να τα παρακινήσουν να αγοράσουν ένα νέο αγαθό, όπως ένα παιχνίδι. Παράλληλα, θα ήταν χρήσιμο να διεξαχθεί μια ευρείας κλίμακας έρευνα σχετικά με το νευρομάρκετινγκ στο χώρο της υγείας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα κοινωνικά μηνύματα. Στο πεδίο αυτό έχει καταγραφεί ένα ερευνητικό κενό, που θα μπορούσε άνετα να καλυφθεί προσφέροντας χρήσιμα επιστημονικά δεδομένα.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική**

Βλαδίκας, Γ. και Πίγκα Β. (2008). *Επιχειρησιακός Οδηγός Marketing*, Αθήνα, σελ 80-100

Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη Α. (2011). *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, σελ. 77-98

Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, σελ. 43-55

Πανηγυράκης, Γ. (2003). *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Α' τόμος, σελ. 177-180

Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, σελ 41-50

### **Ξενόγλωσση**

Ambler, T. and Braeutigam, S. and Stins, J. and Rose, S. and Swithenby, S. J. (2004). Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions, *Psychology & Marketing*, 21(4), pp.247-261.

Arnould, E. and Price, L. and Zinkham, G. (2002). *Consumers*, 2nd edition, McGraw - Hill, New York, pp. 454-467

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, *JMR, Journal of Marketing Research*; Vol. XXXIV; Aug 1997; 34(3), pp. 347-356

Ang Swee Hoon and Lim Alison Ai Ching, (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, *Journal of Advertising*, Vol.35, No. 2, pp 39-53, Taylor & Francis Ltd.

Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 28(4), pp.670-676.

- Bear, M. and Connors, B. and Paradiso, M. (2001). *Neuroscience: Exploring the Brain*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore, pp. 311-320
- Bennett, P.D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, pp. 177
- Berger, J. and Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research* 45 (2): pp. 1–14.
- Brat, I. (2010). The Emotional Quotient of Soup Shopping: Campbell Taps 'Neuromarketing' Techniques to Find Why Shelf Displays Left Some Customers Cold, *The Wall Street Journal*, 17 February, 23(1), pp. 331-334
- Brembeck, H. and Ekstrom, K. (2004). *Elusive Consumption*, Berg, Oxford, pp. 144
- Brian, D.G. and Shaw, H. (2006). *A History of Marketing Thought*, Handbook of Marketing, pp. 390-411
- Boricean, V. (2009). Brief History of Neuromarketing, *The International Conference of Administration and Business*, 14-15th November, 21(1), pp.119-121
- Cohen, J.B. and Pham, M.T. and Andrade, E. (2008). *The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior*, in Handbook of Consumer Psychology, Haugtvedt, C., P, Herr, P. & Kardes, F. (Eds.), Lawrence Erlbaum, New Jersey, pp.297-348.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, Grosset/Putnam, New York, pp.567
- Damasio, A.R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt Brace, New York., pp. 227-256
- Davenport, T. and Beck, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, pp. 156-167
- Erk, S. and Spitzer, M. and Wunderlich, A.P. and Galley, L. and Walter, H. (2002). *Cultural Objects Modulate Reward Circuitry*, NeuroReport, 13(18), pp.2499-2503
- Gatterer, P. (2012). *Neuromarketing and Business Ethics: A Recap of Neuroscientific Methods in Marketing and Rehash of the Theoretical Background for an Ethical Approach*, AV AkademikerVerlag, Saarbrücken, pp 677-670

- Genco, S. and Pohlmann, A. and Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies*, Wiley & Sons, Canada, pp. 453-456
- Favlo, D.R. (2014). *Medical and Psychosocial Aspects of Chronic Illness and Disability*, 5th ed., Jones & Bartlett Learning, New York, pp. 34-50
- Hamm, J. and Kohler, C. G. and Gur, R. C. and Verma, R. (2011). Automated Facial Action Coding System for Dynamic Analysis of Facial Expressions in Neuropsychiatric Disorders, *Journal of Neuroscience Methods*, 200 (2), pp.237-256
- Hannaford, A. (2013). 'Neuromarketing': can science predict what we'll buy?, Selected readings in consumer neuroscience & neuromarketing, (2<sup>nd</sup> edition). Heidelberg: Physica Verlag, pp 89-94
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management* 10(6) pp. 21-45
- Hoyer, W. and MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston, pp. 57-80
- Holloway, J. and Robinson, C. (2007). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 88-100
- Holt, D. (2003). *Brands and Branding*, Harvard Business School, 9-503-045, REV: March 11, 2003, pp. 100-111
- Hubert, M. (2010). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research?, *Journal of Economic Psychology*, 31(5), pp.812–817
- Hubert, M. and Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.272-292
- Hulten, B. (2011). *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*, European Business Review, Vol. 23, No. 3, pp. 256-273, Emerald Group Publishing Limited.
- Kahneman, D. (2003a). *A Perspective on Judgment and Choice*, American Psychologist, 58 (2), pp. 697-720.
- Kahneman, D. (2003b). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*, The American Economic Review, 93(5), pp.1449- 1475

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, 1st ed., Farrar, Straus and Giroux, New York, pp. 191-201
- Kenning, P. and Plassmann, H. and Ahlert, D. (2007). *Applications of functional magnetic resonance imaging for market research*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), pp. 135-152.
- Kenning, P. and Linzmajer, M. (2011). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy, *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6(1), pp. 111-125.
- Keller, K.L. (2001), *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, *Marketing Management*: pp. 15–19
- Keller, K. L. (2009), Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, pp. 139- 155
- Khosla, S. (2010). Consumer Psychology: The Essence of Marketing, *International Journal of Educational Administration*, 2(2), pp. 220–220
- Kolb, B. and Wishaw, I. (2008). *Fundamentals of Human Neuropsychology*, 6th ed., Worth Publishers, New York, pp.64-69
- Kotler, P. Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, pp 22-89
- Krishna, A. (2010). *An Introduction to Sensory Marketing*, In Krishna, A. (Ed.), *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, Taylor and Francis Group, New York, pp.1-13.
- Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to a Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 49(1), pp. 341 – 370
- Lee, N. and Broderick, A. and Chamberlain, L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research, *Journal of Psychophysiology* 63(4), pp. 199–204.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, No 2, pp. 84-87, Emerald Group Publishing Limited
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies about Why We Buy*, Crown Business, pp.49-60

- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior that Marketers Ignore*, Pearson Education, New Jersey, pp 220-237
- McClure, S. and Tomlin, D. and Cypert, S. and Montague, M. and Montague, R. (2004). *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*, *Neuron*, 44(2), pp.379-387.
- McDowell, W.S. and Dick, S.J. (2013). The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuro-marketing firms to attract media clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), pp. 25-40.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Symposium*, *Consumer Culture in Global Perspective, Society*, 48(2), pp.131-135
- Murray, P. (2013). *How emotions influence what we buy, the emotional core of consumer decision-making*, Phd in “Inside the consumer mind”, pp. 201-221
- Murphy, E.R. and Illes, J. and Reiner, P.B. (2008). Neuroethics of Neuromarketing, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), pp.293-302.
- Nikolopoulou, O. and Pollalis, Y. and Samanta, I. (2016). Building a successful brand using information design and neuromarketing principles, *The Journal of Management*, Vol. 16 (2), pp.293-302
- Nobel, C. (2013). *Neuromarketing: Tapping into the 'Pleasure Center' of Consumers*, *Cognitive Neuroscience, Brain Images, Self-help and the Consume*, pp.222-245
- Peck, J. and Childers, T. (2008). *Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior*, *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, New York, pp. 311-314
- Perrachione, T. and Perrachione, J. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing, *Journal of Consumer Behaviour* 7(1), pp. 303–318
- Plassmann, H. and Smidts, A. and Spence, C. (2012). *Decision neuroscience and consumer decision making*, *Selected readings in consumer neuroscience & neuromarketing*, 2<sup>nd</sup> edition, pp. 100-190
- Postma, P. (2012). *The Anatomy of Seduction: Successful Applications of Neuromarketing*, *Anatomie van de Verleiding: Neuromarketing succesvol toegepast*, Adfo Groep, Amsterdam, pp. 105-150

- Pop, C. and Radomir, L. and Maniu, A. and Zaharie, M. (2009). *Neuromarketing – Getting inside customer’s mind*, University Cluj-Napoca Faculty of Economics and Business Administration, Annals of Faculty of Economics, vol. 4, issue 1, p. 804-807.
- Ratneshwar, S. and Mick, D. (2005). *Inside Consumption*, Routledge, London pp. 337
- Rouillet, B. and Droulers, O. (2008). *Neuroscience du Consommateur: Une Propedeutique*, Université de Paris, pp.27.
- Rubicam and Young. (2000). *Brand Asset Valuator*, Young and Rubicam Inc., pp. 99-110
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, John Wiley & Sons, New Jersey, pp. 320-323
- Senior, C. and Smyth, H. and Cooke, R. and Shaw, L. and Peel, E. (2007). Mapping the Mind for the Modern Market Researcher, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), pp.153-167
- Siegel, A. and Sapru, N. (2010). *Essential Neuroscience*, Lippincott Williams & Wilkins, Baltimore, pp. 220-227
- Sjodén, S. (1995). *Brain*, Brain Books AB, Jonkoping, pp. 101-105
- Soderlund, M. (2003). *Emotional Marketing*, Liber, Malmo, Sweden, pp. 77
- Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7th edition, Prentice Hall, New Jersey pp. 189-201
- Solomon, M. and Bamossy, G. and Askegaard, S. and Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey, pp 207-280
- Soon, C.S. and Brass, M. and Heinze, H.J. and Haynes, J.D. (2008). *Unconscious Determinants of Free Decisions in the Human Brain*, Nature Neuroscience, 11, pp.543-545.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1995). *Relevance, Communication and Cognition*, Blackwell, pp. 120-130
- Wells, M. (2003). *In Search of The Buy Button*, Forbes Magazine, pp 54-69
- Voos, A. and Pelphrey, K. (2013). Functional Magnetic Resonance Imaging, *Journal of Cognition and Development*, 14(1), pp.1-9

Yoon, C. and Gonzalez, R. and Bechara, A. and Berns, G.S. and Dagher, A.A. and Dubé, L. and Huettel, S.A. and Kable, J.W. and Liberzon, I. and Plassmann, H. and Smidts, A. and Spence, C. (2012). Decision Neuroscience and Consumer Decision Making, *Marketing Letters*, 23 (2), pp.473–485

Zeithaml, V. and Bitner, M.J. and Gremler, D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York pp. 50.

Ziegenfuss, J. (2005). Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medical technology?, *The Brownstone Journal* Vol. 12, p.p 102-110.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer*, Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, pp. 227-234