

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΜΠΑΜΠΛΗ

Αριθμός Μητρώου : ΜΟΕΣ 1928

Επιβλέπων Καθηγητής : Ιωάννης Α. Πολλάλης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Μάιος 2021

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY
THE NEUROMARKETING AND THE IMPACT
ON THE CONSUMER'S BEHAVIOR

EFSTATHIA BABILI

REGISTER NUMBER: MOES 1928

PROFESSOR: IOANNIS POLLALIS

Master Thesis submitted to the Department OF Economics of the University of Piraeus in partial

Fulfillment of the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, May 2021

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την πολύτιμη βοήθεια του στην προσπάθεια μου. Τον άντρα μου Γιάννη και τα παιδιά μου, Νικόλα και Στέλλα , για την υπομονή τους και την βοήθεια τους μέχρι να τελειώσω τις σπουδές μου.

ΤΟ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σημαντικοί όροι: Νευροεπιστήμη, Νευρομάρκετινγκ, Συμπεριφορά Καταναλωτή.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό να αναλύσει την αναπτυσσόμενη επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ. Θα προσπαθήσει να την συνδέσει με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Θα εξετάσει επίσης την επίδραση των τεχνικών της Νευροεπιστήμης στην διαδικασία επιλογής προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής δεν μπορεί να βοηθήσει απόλυτα με παραδοσιακές μεθόδους καθώς μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις του έχουν τα συναισθήματα και οι ασυνείδητες αποφάσεις του. Εστιάζει δε στους εσωτερικούς, ψυχολογικούς και συναισθηματικούς παράγοντες που οδηγεί το άτομο στις αποφάσεις που παίρνει στην ζωή του και κυρίως , στην παρούσα μελέτη , αγοραστικές. Η Νευροεπιστήμη εξελίσσεται και αναπτύσσει νέες μεθόδους κατανοώντας τα συναισθήματα και το μυαλό των καταναλωτών με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του και καλύτερη προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών για την εταιρεία.

Θα προσπαθήσει να συνδέσει επίσης το Νευρομάρκετινγκ με το παραδοσιακό μάρκετινγκ αλλά και την δημιουργία ενός Brand. Συνεπώς η εργασία αυτή θα αναλύσει τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και μέσω παραδειγμάτων , επιστημονικών άρθρων και ερευνών θα προσπαθήσει να αποδείξει ότι το Νευρομάρκετινγκ είναι σημαντικός αρωγός στις αγοραστικές επιλογές του καταναλωτή και στην συμπεριφορά του. Αναλύοντας ερευνητικές μεθόδους πλήρους κατανόησης του μυαλού του καταναλωτή αλλά και τεχνικές σχεδιασμού ενός ελκυστικού προϊόντος θα δούμε πως καταφέρνουν οι εταιρείες να οδηγηθούν στα επιθυμητά συναισθήματα των καταναλωτών.

THE NEUROMARKETING AND THE IMPACT ON THE CONSUMER'S BEHAVIOR

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Consumer Behavior.

Abstract

This dissertation aims to analyze the growing science of Neuromarketing. It will try to link it to consumer behavior. It will also examine the impact of Neuroscience techniques on the process of selecting products or services. It is a fact that the consumer cannot help completely with traditional methods as his feelings and unconscious decisions have a great influence on his decisions. It focuses on the internal, psychological and emotional factors that lead the person to the decisions he makes in his life and above all, in this study, purchasing. Neuroscience evolves and develops new methods understanding the feelings and minds of consumers in order to better serve its needs and better promote products or services for the company.

It will also try to link Neuromarketing with traditional marketing as well as creating a Brand. This work will therefore analyze the techniques of Neuromarketing and through examples, scientific articles and research will try to prove that Neuromarketing is an important helper in the consumer's purchasing choices and behavior. By analyzing research methods of full understanding of the consumer's mind as well as techniques of designing an attractive product we will see how companies manage to lead to the desired feelings of consumers.

Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1. Εισαγωγή	1
1.2. Ορισμός Νευρομάρκετινγκ	2
Ορισμός Μάρκετινγκ	
1.3. Το Νευρομάρκετινγκ η ιστορία του και οι στόχοι του	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
2.1. Branding	11
2.2. Branding και Νευρομάρκετινγκ	15
2.3. Βασικοί άξονες του Νευρομάρκετινγκ και κατευθύνσεις επιτυχίας	19
2.4. Ηθικά διλήμματα του Νευρομάρκετινγκ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
3.1. Ανθρώπινος εγκέφαλος	30
3.2. Μέθοδοι εγκεφαλικής δραστηριότητας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
4.1. Από την θεωρία στην πράξη	41
4.1.1. Case Study Coca-Cola	41
4.1.2. Case Study Chrysler	42
4.1.3. Case Study Campbell	43
4.1.4. Case Study Smoking	44
4.2. Case study του Νευρομάρκετινγκ	45
4.2.1. Case study Netflix	45
4.2.2. Case study Walt Disney	48
4.2.3. Case study Google	50
4.2.4. Case study Apple	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
5.1. Συμπεριφορά καταναλωτή ορισμός	55
5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	56
5.3. Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή.	59
5.4. Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς καταναλωτή	61
5.4.1. Κίνητρα Συμπεριφοράς καταναλωτή	62

5.4.2. Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή	62
5.4.3. Διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς	63
5.4.4. Διαφοροποίηση Συμπεριφοράς Καταναλωτή	63
5.4.5. Ρόλοι Συμπεριφοράς καταναλωτή	64
5.4.6. Εξωγενείς παράγοντες	65
5.4.7. Διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου σε σχέση με την κατανάλωση προϊόντων	66
5.5. Δυσαρέσκεια καταναλωτή .	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
6.1. Εταιρείες και ψηφιακά προφίλ	69
6.2. Case study PayPal	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
7.1. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Νευρομάρκετινγκ	74
7.2. Συμπέρασμα	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
8.1. Ερωτηματολόγιο και αποτελέσματα	78
8.2. Συμπέρασμα	107
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	112

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1	90
Διάγραμμα 2 , Διάγραμμα 3	91
Διάγραμμα 4, Διάγραμμα 5	92
Διάγραμμα 6,	93
Διάγραμμα 7	94
Διάγραμμα 8, Διάγραμμα 9	95
Διάγραμμα 10, Διάγραμμα 11	96
Διάγραμμα 12, Διάγραμμα 13	97
Διάγραμμα 14, Διάγραμμα 15	98
Διάγραμμα 16, Διάγραμμα 17	99
Διάγραμμα 18, Διάγραμμα 19	100
Διάγραμμα 20, Διάγραμμα 21	101
Διάγραμμα 22, Διάγραμμα 23	102
Διάγραμμα 24, Διάγραμμα 25	103
Διάγραμμα 26, Διάγραμμα 27	104
Διάγραμμα 28, Διάγραμμα 29	105
Διάγραμμα 30, Διάγραμμα 31	106
Διάγραμμα 32	107

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1.Εισαγωγή

Marketing
+
Market Research
+
Brain Science
=
Neuromarketing



Leah Eustace, ACFRE, Good Works

@LeahEustace #AFPGH_Recharge

Η χρήση εργαλείων νευροεπιστήμης και γνώσεων στη μελέτη της διαφήμισης και του Μάρκετινγκ έχει σημειώσει σημαντική προβολή στην εργαλειοθήκη του ερευνητή. Ως κλάδος της εφαρμοσμένης νευροεπιστήμης, ετικέτες όπως "neuromarketing" και "καταναλωτική νευροεπιστήμη" χρησιμοποιούνται συχνά .

Ο όρος "neuromarketing" που δημοσιεύθηκε επίσημα σε ακαδημαϊκά περιοδικά (Ariely & Berns, 2010; Hotz, 2008; Lee Broderick, & Chamberlain 2007; Wilson, Gaines, & Hill, 2008) προηγήθηκε από την ακαδημαϊκή έρευνα και τις εμπορικές προσπάθειες να χρησιμοποιηθεί η νευροεπιστήμη προκειμένου να παρέχει απαντήσεις σε πρακτικές επιχειρήσεων όσον αφορά την προσέλκυση καταναλωτών και ειδικότερα στην έρευνα στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ωστόσο την ίδια περίοδο, δημιουργήθηκε μια νέα υπηρεσία εταιρειών που προσέφεραν τεστ νευροεπιστήμης σε εταιρείες, πουλώντας λύσεις που μετρούσαν υποσυνείδητες συναισθηματικές και γνωστικές απαντήσεις αλλά και αληθινές. Είναι αξιοσημείωτο ότι αυτή η γραμμή σκέψης πηγάζει τουλάχιστον 40 χρόνια πριν (Kroeber-Riel, 1979) όταν έγιναν μελέτες χρησιμοποιώντας διαφορετικά μέτρα νευροεπιστήμης και φυσιολογίας για να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο βωμό της χειραγώγησης του καταναλωτή . Ενώ τα πρώτα βήματα απέτυχαν, πιθανόν επειδή ούτε η τεχνολογία ούτε η επιστήμη ήταν αρκετά ώριμες εκείνη την εποχή η εδραίωση επιτεύχθηκε , με τις πρωτοβουλίες να κάνουν την εμφάνιση τους στα τέλη της χιλιετίας, τόσο εμπορικά όσο και ακαδημαϊκά με απόγειο το 2010.

Υπάρχουν επιπλέον αναφορές σε εργαλεία νευροεπιστήμης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ενίσχυση της κατανόησης της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας των καταναλωτών. Η εναρκτήρια αναφορά επικεντρώνεται στις αντιδράσεις του εγκεφάλου και το ρόλο της συναισθηματικής εμπλοκής του στις διαφημίσεις και την επιλογή των προϊόντων από τη μεριά των καταναλωτών αλλά και τα συναισθήματα που γεννούνται στο κατάστημα τη

στιγμή της αγοράς ενός προϊόντος. Έρευνες δείχνουν πώς η τιμή διαμορφώνει την ελκυστικότητα και την απόλαυση των προϊόντων.

Η εφαρμογή μεθόδων νευροαπεικόνισης στην εμπορία προϊόντων - neuromarketing - έχει πρόσφατα κερδίσει σημαντική δημοτικότητα. Η νευροαπεικόνιση θα γίνει φθηνότερη και ταχύτερη από άλλες μεθόδους μάρκετινγκ αλλά και η ελπίδα πως θα παρέχει στους εμπόρους πληροφορίες που δεν είναι εφικτές μέσω συμβατικών μεθόδων μάρκετινγκ. Η πιο ελπιδοφόρα εφαρμογή μεθόδων νευροαπεικόνισης στο μάρκετινγκ μπορεί να έρθει πριν ακόμη κυκλοφορήσει ένα προϊόν - όταν είναι απλώς μια ιδέα που αναπτύσσεται.

Το Νευρομάρκετινγκ ωστόσο είναι η βάση της ανάλυσης μας ρίχνοντας φως εκεί που το Μάρκετινγκ συναντά τέλμα. Παρέχει την δυνατότητα αναγνώρισης των παραγόντων που επηρεάζουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο κατά την διάρκεια που αποφασίζει ένα προϊόν , καθώς επίσης και πριν αλλά και μετά από αυτή την ενέργεια.

1.2. Ορισμός μάρκετινγκ.

**“A LOT OF TIMES, PEOPLE DON’T KNOW WHAT THEY
WANT UNTIL YOU SHOW IT TO THEM”**

STEVE JOBS

Ως Μάρκετινγκ προσδιορίζουμε την διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν οργανωτικούς και επιχειρηματικούς στόχους. Διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας ξεκινώντας από την ανάλυση και τον σχεδιασμό έως την υλοποίηση και τον έλεγχο.

Οι αναφορές από λέκτορες του πανεπιστημίου Bournemouth στο Dorset της Αγγλίας , (Janice Dengri -Knott , Mike Molesworth & Richard Scullion) αναφέρουν « Κατά κάποιο τρόπο το μάρκετινγκ είναι τόσο παλαιό όσο και ο ίδιος ο πολιτισμός μας. Μπορεί να έχουμε δει σκηνές από έργα βασισμένα στην αρχαία Ελλάδα όπου απεικόνιζαν πολυσύχναστους

πάγκους μέσα σε μία αγορά και οι έμποροι να επιδίδονται ενεργά χρησιμοποιώντας ένα πειστικό τρόπο επικοινωνίας».

Τις τεχνικές αυτές οι έμποροι της εποχής δεν μπορούσαν να τις προσδιορίσουν ως ενέργειες Μάρκετινγκ. Περισσότερο κρίθηκε αναγκαίο κατά την διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18ου και 19ου αιώνα, μια εποχή που χαρακτηρίστηκε καινοτόμα.

Η μαζική παραγωγή κοντά τη δεκαετία του 1960 έφερε τον ανταγωνισμό στη διεκδίκηση



των πελατών. Στην Αμερική την περίοδο αυτή το εναρκτήριο λάκτισμα δόθηκε με τις επιχειρήσεις Fast Food, οι οποίες στην ανάγκη τους να γίνουν όσο το δυνατόν πιο γνωστές δούλεψαν με σκοπό την διαφήμιση αλλά και την οργάνωση της επιχειρηματικής σκέψης και δράσης για την ικανοποίηση και διατήρηση των

πελατών, χαρακτηριστικά τα οποία προσδιορίζουν το Μάρκετινγκ.

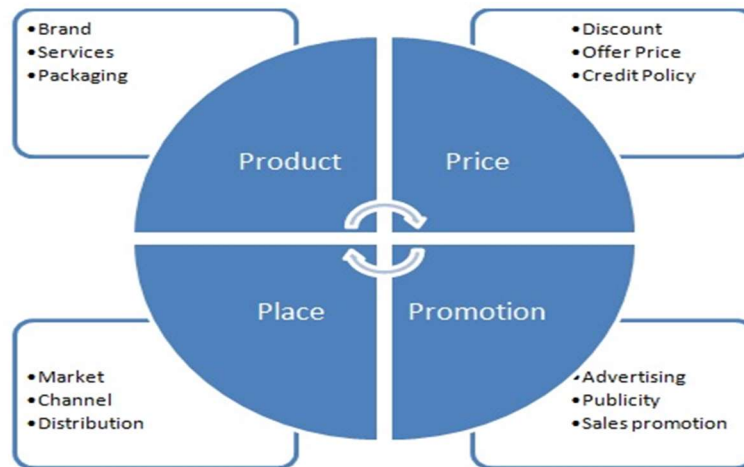
Το εγχείρημα αυτό είχε τόσο επιτυχία που η Αμερικάνικη κουζίνα ταυτίστηκε με την παρασκευή έτοιμου φαγητού. Η κοινωνία μέσω της κουζίνας προσπάθησε να τονίσει την βιομηχανική ανάπτυξη και την παγκόσμια πρωτοπορία.

“Το μάρκετινγκ υπάρχει σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας συνειδητά ή ασυνείδητα. Θεωρείται επιτυχέστερο όταν η ανταλλαγή εκτιμάται και από τα δυο μέρη.”

Philip Kotler

Το Μάρκετινγκ πλέον με το πέρασμα το χρόνων εξελίχθηκε σημαντικά παίρνοντας την σύγχρονη μορφή που συναντάμε σήμερα. Είναι επομένως η επιστήμη της εξερεύνησης και η τέχνη της δημιουργίας και της προσφερόμενης αξίας με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη με απώτερο σκοπό το κέρδος. Το Μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες επιθυμίες δημιουργώντας ένα πλάνο μεγιστοποίησης κέρδους και επικεντρώνεται στα θετικά των προϊόντων και υπηρεσιών που προωθεί η εκάστοτε εταιρεία.

Περιγράφοντας εκτενώς την έννοια του Μάρκετινγκ συνοψίζουμε σε τέσσερις βασικούς πυλώνες στρατηγικής του , τα γνωστά ως 4Ps όπως αναλύονται παρακάτω.



Για τον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ τα 4Ps είναι τα εξής :

- **Product (Προϊόν)**: Ένα αγαθό ή υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.
- **Price (Τιμή)**: Το χρηματικό ποσό που ξοδεύει ο πελάτης προκειμένου να αποκτήσει το αντίστοιχο προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Place (Τοποθέτηση)**: Είναι το μέρος που λαμβάνει χώρα η αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.
- **Promotion (Προώθηση)**: Οι μέθοδοι προώθησης του αγαθού ή υπηρεσίας.

Οργανώνοντας τους τέσσερις πυλώνες του Μάρκετινγκ ξεκινάμε από το προϊόν απαντώντας σε βασικά ερωτήματα για να μπορέσουμε να το προωθήσουμε σωστά στους καταναλωτές. Αρχικά πρέπει να ξέρουμε ποιες ανάγκες καλύπτει το προϊόν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αλλά και το λόγο για τον οποίο θα πρέπει να το αγοράσει ο καταναλωτής. Έπειτα επιλέγοντας Brand Name διαφοροποιούμαστε από τους ανταγωνιστές . Τελειώνοντας θα πρέπει να οργανώσουμε λεπτομέρειες του αγαθού όπως σχέδιο , μέγεθος , χρώμα αλλά και την ασφάλεια για τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια οργανώνουμε την τιμή γνωρίζοντας το κόστος ως βασικό στοιχείο αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών. Αναλόγως με την φύση της επιχείρησης θα επιλεγεί και η σωστή τιμή , για παράδειγμα μία μικρή επιχείρηση συχνά συναντά το εξής δίλλημα ή μείωση τιμής αποκτώντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ή μία μικρή αύξηση στην τιμή θα οδηγήσει σε αύξηση

του περιθωρίου κέρδους. Σημαντικό είναι μία σταθερή πελατεία να απολαμβάνει ιδιαίτερες εκπτώσεις .

Συνεχίζουμε με την σωστή τοποθέτηση του προϊόντος επιλέγουμε από πού θα προμηθεύεται ο καταναλωτής το αγαθό , από κατάστημα , διαδικτυακά αλλά και μέσω καταλόγου. Σωστή πρακτική αποτελεί η διασφάλιση των σημείων πώλησης , την αποθήκευση τους αλλά και την ορθή διαχείριση των αποθεμάτων.

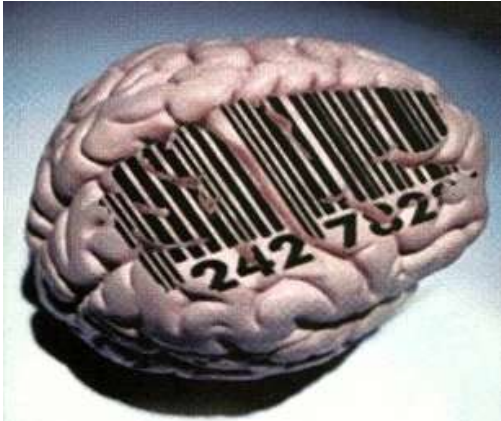
Τελειώνουμε την ανάλυση αυτή με την επιλογή της σωστής στρατηγικής προώθησης η οποία θα πρέπει να λάβει χώρα την κατάλληλη περίοδο.

Το 1990 ο Robert F. Lauterborn μίλησε για μια ακόμη εκδοχή των 4 Ps από την πλευρά του καταναλωτή αυτή τη φορά γνωστή ως 4C.

4P	4C
Product (Προϊόν)	Consumer (Καταναλωτής): Η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προκειμένου να τους προσεγγίσει με ένα προϊόν που θα ήθελαν να αγοράσουν.
Price (Τιμή)	Cost (Κόστος): Δεν αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος για την απόκτηση του προϊόντος αλλά στο συνολικό κόστος ιδιοκτησίας του προϊόντος, όπως π.χ. στο κόστος του χρόνου για την απόκτηση του προϊόντος.
Place (Τοποθέτηση)	Convenience (Άνεση/ Ευκολία): Οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν πώς η αγορά-στόχος προτιμά να αγοράζει και πως να είναι εκεί πανταχού παρούσα, προκειμένου να εγγυηθεί την ευκολία να αγοράσουν το προϊόν.
Promotion (Προώθηση)	Communication (Επικοινωνία): Η επικοινωνία μπορεί να περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση, ιογενή διαφήμιση, καθώς και κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ του οργανισμού και του καταναλωτή

ΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την πάροδο του χρόνου και την επερχόμενη κοινωνική ανάπτυξη επηρεάστηκαν και οι τεχνικές του Μάρκετινγκ , στις οποίες γίνονταν χρήση ,με αιώτερο σκοπό την περαιτέρω βελτίωση και προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον καταναλωτή .



Ενώ υποθέτουμε πως ο ένας καταναλωτής επιλεγει ένα προϊόν για τα χαρακτηριστικά του , τις λειτουργίες του και την τιμή του ο εγκέφαλος του καταναλωτή μας ερμηνεύει διαφορετικά αυτή την επιλογή. Η Νευροεπιστήμη μας εξηγεί πως ο εγκέφαλος του εκάστοτε καταναλωτή αναπτύσσει προτιμήσεις με γνώμονα την διαίσθηση και λιγότερο με τα διαφημιστικά μηνύματα. Κάθε εμπειρία που

σχετίζεται με το εμπορικό σήμα γίνεται μέρος της άποψης μας για αυτό και εντέλει καθορίζει τη θέση μας υπέρ ή κατά του προϊόντος αυτού. Κατά συνέπεια τις περισσότερες φορές η αγορά ενός προϊόντος γίνεται με σκοπό να μας καθορίσει έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής όπως για παράδειγμα ένα ακριβό αυτοκίνητο όχι απαραίτητα επειδή το έχει ανάγκη ο καταναλωτής αλλά επειδή ανήκει σε μια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη .

Υπολογίζοντας στο γεγονός ότι «βομβαρδιζόμαστε » καθημερινά από πολλά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία δεν εγγυόνται και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή ταυτόχρονα. Η έρευνα εστιάζει στο τι μας παρακινεί να αγοράσουμε και να εμπιστευτούμε ένα προϊόν και προς αυτή την κατεύθυνση εστιάζουν και οι έρευνες. Είναι γνωστό ότι το 95% της σκέψης του πραγματοποιείται ασυνείδητα. Η Νευροεπιστήμη μας βοηθά να κατανοήσουμε που ωθεί έστω και υποσυνείδητα το άτομο να αγοράσει ένα προϊόν.

Το Μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα στο μυαλό μας (Rushkoff , 2004). Η επιστήμη που μας βοηθάει να διερευνήσουμε και να κατανοήσουμε πως λειτουργεί η σκέψη και κατ' επέκτασιν το μυαλό του ανθρώπου είναι η Νευροεπιστήμη . Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναδυόμενος τομέας Νευροεπιστήμης στον οποίο οι ερευνητές χρησιμοποιούν ιατρική τεχνολογία κυρίως την τεχνολογία Νευροαπεικόνισης για να κατανοήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα αλλά και μηνύματα που δέχονται για αυτά τα προϊόντα μέσω διαφημίσεων . Το Νευρομάρκετινγκ μας βοηθά να κατανοήσουμε τη

συμπεριφορά των καταναλωτών, γιατί οι καταναλωτές λαμβάνουν συγκεκριμένες αποφάσεις και ποιο μέρος του εγκεφάλου είναι υπεύθυνο για την απόφασή τους αυτή . Η έρευνα επικεντρώνεται να αντιληφθούμε σε ποια ερεθίσματα αντιδρούν οι καταναλωτές, αν είναι το χρώμα της συσκευασίας, το περιεχόμενο του διαφημιστικού υλικού, ακόμη και, πώς λειτουργεί ο εγκέφαλος όταν λαμβάνουμε οικονομικές αποφάσεις

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί μία υποκατηγορία των νεύρο-οικονομικών, μιας επιστήμης που έχει ως στόχο να εφαρμόσει τα ευρήματα και τις μεθοδολογίες της νευροεπιστήμης στην οικονομική έρευνα προκειμένου να εξετάσει την οικονομική συμπεριφορά και να τη συσχετίσει με την ψυχολογία και τις νευροεπιστήμες. Ως Νευρομάρκετινγκ ορίζεται «η διαδικασία μελέτης των πνευματικών διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στα πλαίσια του μάρκετινγκ, που αφορούν διαδικασίες αξιολόγησης, λήψης αποφάσεων, απομνημόνευσης και κατανάλωσης, και η οποία βασίζεται σε γνώση προερχόμενη από τον κλάδο των Νευροεπιστημών»

Παρατηρώντας, στην ουσία, την αντίδραση του εγκεφάλου σε ένα ερέθισμα, παραδείγματος χάρη σε μία διαφήμιση ή σε ένα προϊόν, οι ερευνητές προσπαθούν να ανιχνεύσουν ποια σημεία του εγκεφάλου ευθύνονται για τις διάφορες αποφάσεις, να κατανοήσουν τις υποσυνείδητες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα και εν συνεχεία να τις συνδέσουν με την καταναλωτική συμπεριφορά.

1.3. Το Νευρομάρκετινγκ: Η Ιστορία και οι Στόχοι του

Neuromarketing is not
manipulation, it's
Mindful Merchandising.

MelissaBolton.com

Η δεκαετία του 1990 ονομάστηκε από πολλούς ως η «δεκαετία του εγκεφάλου» διότι οι επιστήμονες διαπίστωσαν πως λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος συσχετίζοντας τις αντιδράσεις και τα ερεθίσματα με έναν αξιόπιστο τρόπο . Το κατάφεραν αυτό μπαίνοντας στα άδυτα του μυαλού του καταναλωτή τη στιγμή που επιλέγει ένα προϊόν

, απορρίπτοντας παράλληλα τα υπόλοιπα προϊόντα.

Ταξιδεύοντας κάποιες δεκαετίες πιο πίσω , το 1950 , οι επιστήμονες είχαν προσπαθήσει να βρουν τρόπους να προσεγγίσουν τους πελάτες μέσω του υποσυνειδήτου τους .Με αυτές τις σκέψεις ως γνώμονα χρησιμοποιούσαν πειραματικές ομάδες ατόμων που βοηθούσαν τους ειδικούς να αντιληφθούν ποιες διαφημίσεις θα ήταν πιο αποτελεσματικές .Το 1960 πιο συγκεκριμένα ο Herbert Krugman μέτρησε την διαστολή της κόρης ως δείκτη ενδιαφέροντος για προϊόντα ή έντυπη διαφήμιση.

Ο καθηγητής του Χάρβαρντ Gerry Zaltman ήταν πρωτοπόρος στην διεξαγωγή μελέτης Λειτουργικής Απεικόνισης Μαγνητικού Συντονισμού (fMRI) που μελετά την Νευρωνική δραστηριότητα του εγκεφάλου ως εργαλείο Μάρκετινγκ το 1999. Η χρήση των τεχνικών αυτών πραγματοποιήθηκε πρώτη φορά από μια διαφημιστική εταιρεία στην Ατλάντα , την Brighthouse , δημιουργώντας ένα τμήμα για την χρήση εικόνων από την λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI) για να διεξάγει έρευνα. Ωστόσο ο όρος Νευρομάρκετινγκ έγινε ευρέως γνωστός το 2002 με το ταίριασμα της Νευροεπιστήμης και του Μάρκετινγκ από τον Γερμανό καθηγητή Μάρκετινγκ Ale Smidts ο οποίος όρισε το Νευρομάρκετινγκ ως «Μελέτη του εγκεφαλικού μηχανισμού για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή προκειμένου να βελτιωθούν οι στρατηγικές Μάρκετινγκ » .

Το 2004 χαρακτηρίζεται ως χρονιά σταθμός για το Νευρομάρκετινγκ δεδομένου πως εκείνη την χρονιά διεξήχθη το περίφημο πείραμα ανάμεσα στην Coca-Cola και την Pepsi-Cola το οποίο έγινε με την χρήση fMRI τεχνολογίας εγκεφαλικής απεικόνισης γεγονός που οδήγησε στο συμπέρασμα πως διαφορετικά σημεία του εγκεφάλου δραστηριοποιούνται ανάλογα με το

αν το άτομο που έπαιρνε μέρος στην έρευνα γνώριζε ή όχι ποιο προϊόν καταλάωνε εκείνη την στιγμή. Όπως αναφέρει ο Antonio Damasio όταν ένας καταναλωτής είναι έτοιμος να πάρει μια απόφαση δε χρησιμοποιεί μόνο το λογικό μέρος αλλά και το συναισθηματικό. Για να αποκωδικοποιήσουμε λοιπόν την συμπεριφορά του καταναλωτή μας είναι απαραίτητο στις μέρες μας το Νευρομάρκετινγκ.



Οι McDoell & Dick το 2013 αναφέρουν πως το Νευρομάρκετινγκ κινείται σαν το παγόβουνο κάτω από την επιφάνεια . Χρησιμοποιούμε το 20% με 30% του εγκεφάλου μας και το Νευρομάρκετινγκ είναι αρωγός στην κατανόηση των καταναλωτών σε βάθος. Μας βοηθά να αντιληφθούμε πως δρα το μυαλό του καταναλωτή και καταλήγει στην

ανάλογη επιλογή .

Στόχος του Νευρομάρκετινγκ είναι η καταγραφή των διεργασιών που συμβαίνουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο όταν τα άτομα αυτά εκτίθενται σε διάφορα ερεθίσματα , προκειμένου να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και εν τέλει , να αποκαλύψει τις καταναλωτικές τους επιλογές και προτιμήσεις. Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές των Νευροεπιστημών , ερευνά και απαντά σε ερωτήματα σχετικά με το πεδίο του Μάρκετινγκ και του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αυτών των ερευνών και πειραμάτων μπορούν να δώσουν σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με τις στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών , το σχεδιασμό νέων προϊόντων ακόμα και την επιλογή και διακόσμηση εμπορικών καταστημάτων .

Στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και της διαδικτυακής πληροφόρησης αποστολή της πολιτικής αλλά και της επιστημονικής κοινότητας θα έπρεπε να είναι η διαμόρφωση σκεπτόμενων πολιτών , ικανών να λαμβάνουν χωρίς επιρροές σημαντικές αποφάσεις . Προς αυτή την κατεύθυνση σημαντική είναι η συμβολή των Νευροεπιστημών που μας βοηθάει να καταλάβουμε καλύτερα τις αποφάσεις μας. Κάτι τέτοιο θα βελτιώσει αρκετά τις θεωρίες του Μάρκετινγκ με αποτέλεσμα ο συνδυασμός τους δηλαδή του Νευρομάρκετινγκ

να γίνει πιο αποτελεσματικός. Το Νευρομάρκετινγκ είναι από τις πιο αναπτυσσόμενες αγορές των Νευροεπιστημών.

Στη σύγχρονη εποχή ,παρατηρείται σύνδεση ανάμεσα στο Νευρομάρκετινγκ και στην Νευροεπιστήμη. Αρχικά το αντικείμενο της Νευροεπιστήμης είναι η κατανόηση της λειτουργίας του νευρικού συστήματος και συμφωνά με αυτή τα άτομα δρουν και λαμβάνουν αποφάσεις δίχως να το συνειδητοποιούν. Οι επιστήμονες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι κάθε απόφαση που λαμβάνει κάθε άτομο έχει δημιουργηθεί δέκα δευτερόλεπτα πριν καταλάβει ότι έχει λάβει αυτήν την απόφαση.

Συνεπώς τίθενται περιορισμοί στις παραδοσιακές τεχνικές Μάρκετινγκ (ερωτηματολόγια , σε βάθος συνεντεύξεις) διότι οι καταναλωτές στην συντριπτική τους πλειοψηφία σπάνια καταλαβαίνουν την αιτία που τους οδήγησε σε κάποια αγορά. Αυτό το κενό καλύπτει η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των Νευροεπιστημών επιτυγχάνει να ξεκλειδώσει και να αποκρυπτογραφήσει τον τρόπο συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το Νευρομάρκετινγκ μετρά τις εγκεφαλικές και βιομετρικές απαντήσεις , καθώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να κατανοήσουν και να διαμορφώσουν τον τρόπο που οι καταναλωτές σκέπτονται , αισθάνονται και ενεργούν . Αυτή η επιστήμη έρχεται να δώσει απάντηση σε καίριες ερωτήσεις της εκάστοτε επιχείρησης όπως :

- Πόσο επιθυμητό είναι το προϊόν της .
- Ποιο αίσθημα προκαλείται από την προώθηση του προϊόντος ή από την εξυπηρέτηση του πελάτη .
- Ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική.
- Ποια τιμή προκαλεί δισταγμό στον καταναλωτή .
- Πως αισθάνονται οι καταναλωτές στο σημείο πώλησης .

Σκοπός των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ δεν είναι να περιορίσει τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας Μάρκετινγκ. Απώτερος σκοπός είναι οι έρευνες αυτές να φέρουν αποτελέσματα για το συνειδητό του εγκεφάλου του καταναλωτή αλλά και να δώσουν απαντήσεις πάνω στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Εξυπηρετούν ωστόσο αμφοτέρους πωλητές και αγοραστές να κατανοήσουν οι μεν πώς να προωθήσουν το προϊόν τους και οι δε να καταλάβουν πως τα συναισθήματα και τα ερεθίσματα παίζουν ρόλο στην τελική τους απόφαση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1. Branding.

« Brand είναι αυτό που οι άλλοι σκέφτονται για σένα. Τίποτα περισσότερο, τίποτα λιγότερο. Αυτό είναι όλο. Τα πάντα είναι ένα Brand... είτε το αντιλαμβανόμαστε, είτε όχι, ο καθένας από εμάς έχει το Brand του.»

Peter Economides

Σαν όρος η λέξη Brand χρονολογείται 4.000 χρόνια πίσω από την παλιά λέξη 'brandr' που δηλώνει το σημάδι από κάψιμο, το μαρκάρισμα. Η τακτική αυτή ήταν διαδεδομένη κυρίως σε ζωτρόφους επειδή με αυτόν τον τρόπο ξεχώριζαν το κοπάδι τους ή δήλωναν την ποιότητα των προϊόντων τους εξασφαλίζοντας σταθερούς πελάτες. Η τεχνική να επιδιώκω να ξεχωρίζω από το πλήθος και να 'μαρκάρω' ποιος είμαι, τι προσφέρω και τι σημαίνει αυτό που προσφέρω εξελίχθηκε ανά τους αιώνες και χρησιμοποιήθηκε από πολλούς κλάδους όπως για παράδειγμα καλλιτέχνες για την αναγνώριση της δουλειάς τους αλλά και κατοχύρωση αυτής αλλά και εργοστάσια για κατοχύρωση των προϊόντων τους αλλά και ανάδειξη αυτών στο βωμό της ανταγωνιστικότητας.



Πολλοί ισχυρίζονται πως η εκκίνηση του Brand έλαβε χώρα το 1917 με την ιστορική διαφημιστική καμπάνια που δημιουργήθηκε από την J.Walter Thompson (JWT) για το σαπούνι LUX . Από τότε όμως πέρασαν πολλά στάδια ώστε να ωριμάσει η αγορά και η έννοια της μάρκας πήρε με το πέρασμα των χρόνων διάφορες διαστάσεις όπως το όνομα του προϊόντος, κάποιο παρατσούκλι ενδεχομένως (όπως π.χ. 'τιάσε μια πράσινη 'εννοώντας την Heineken) αλλά και τον τόπο προέλευσης (όπως π.χ. κρόκος Κοζάνης) . Τον 19ο και 20ο αιώνα με την ταυτόχρονη ανάπτυξη της διαφήμισης αλλά και του Marketing κρίθηκε επιβεβλημένη η δημιουργία ενός καλού και αξιόπιστου Brand Name ως ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος . Ως εκ τούτου Brand δεν είναι άμορφα αντικείμενα χωρίς ύπαρξη και ζωή. Είναι ένας συνδυασμός χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων όπως ένα όνομα , μια ορολογία , ένα

σύμβολο , ένα σχέδιο αλλά και συνδυασμό αυτών ώστε να ξεχωρίζει και να επηρεάζει το μυαλό του καταναλωτή και να δημιουργεί αξία .

Από την πλευρά του ιδιοκτήτη ενός Brand η αξία του βρίσκεται συχνά στα μελλοντικά κέρδη αλλά μπορεί να αξιολογηθεί από την άποψη των ψήφων για έναν πολιτικό , καριέρα για ένα στέλεχος ακόμα και ξένες επενδύσεις για μια χώρα. Συμπεραίνουμε οπότε πως το Branding είναι ο συνδυασμός της τέχνης και της επιστήμης . Επικεντρώνεται λοιπόν αναλώνοντας πόρους στη διαφοροποίηση του Brand καθιστώντας το ελκυστικό , ουσιαστικό και συναρπαστικό για το κοινό στο οποίο απευθύνεται.



Η δημιουργία ενός Brand Story χτίζεται ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία μέσω της :

- Αξιοπιστίας
- Φήμης
- Δημιουργία εμπιστοσύνης
- Ανάδειξη θετικών χαρακτηριστικών για το Brand
- Διαφοροποίησης
- Ελκυστικότητας

- Συνέπεια
- Επιχειρηματική υποστήριξη
- Εικόνα του Brand αλλά και η αναγνωσιμότητα του.

Αρχικό μέλημα της εταιρείας προκειμένου να χτίσει ένα Brand είναι να εξασφαλίσει την αναγνώριση της μάρκας από τους καταναλωτές αλλά και να χτίζει ένα ισχυρό Brand Identity , την συσχέτιση δηλαδή στο μυαλό του καταναλωτή με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή μια καταναλωτική ανάγκη . Έπειτα μέσω μιας στρατηγικής σύνδεσης μια σειράς άυλων και υλικών συσχετισμών του Brand με τις ιδιότητες του προϊόντος έχει επιτευχθεί μια καθιέρωση του Brand στο μυαλό των καταναλωτών (Brand meaning).

Όσον αφορά την συγκεκριμένη ταυτότητα και σημασία του Brand επιτυγχάνεται μέσω της απόσπασης των κατάλληλων αποκρίσεων από τους καταναλωτές (Brand responses). Τέλος χτίζοντας ένα ισχυρό Brand Relationships μέσω μετατροπής των αποκρίσεων με σκοπό να δημιουργηθεί μια έντονη , διαδραστική σχέση προσήλωσης ανάμεσα σε καταναλωτές και μάρκα.

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα στοιχεία εκείνα που θα βοηθήσουν στην αναγνώριση και ταυτοποίηση αλλά και διαφοροποίηση της μάρκας. Τα κυριότερα σύμφωνα με τον Keller (2008) είναι τα εξής :

- Brand names: Το όνομα δηλαδή της μάρκας το οποίο αποτελεί θεμελιώδη επιλογή αφού καταγράφεται στην μνήμη του καταναλωτή και μπορεί να το ανακαλέσει όποτε υπάρξει ερέθισμα. Τα brand names πρέπει να είναι εύκολα στην προφορά , οικεία με διαφορετικότητα ώστε να αυξάνεται η αναγνωσιμότητα της μάρκας.
- Λογότυπα και Σύμβολα (Logos and symbols) : Σημαντικό ρόλο για την αναγνωσιμότητα ενός brand παίζουν και τα λογότυπα και σύμβολα .Τα λογότυπα ποικίλουν σε είδη και αποτελούνται από εμπορικά σήματα ή εταιρικά ονόματα που μπορεί να έχουν σχέση με την εταιρεία ή και να είναι εντελώς αφηρημένα που μπορεί να υποδεικνύουν προέλευση , ιδιοκτησία και οποιονδήποτε ειδών συσχετισμούς. Τα λογότυπα που δεν αποτελούνται από γράμματα είναι τα σύμβολα όπως π.χ. το μήλο της apple ,το αστέρι της Mercedes .
- Συνθήματα (Slogans) : Τα συνθήματα είναι μικρές περιγραφικές φράσεις ενός προϊόντος. Συνήθως να συναντούμε σε διαφημίσεις αλλά και σε συσκευασίες προϊόντος και βοηθούν τους καταναλωτές να αντιληφθούν τι αντιπροσωπεύει το brand.
- Χαρακτήρες : Οι χαρακτήρες συστήνονται μέσω της διαφήμισης αλλά μέσω των συσκευασιών που αποτελούνται είτε από φανταστικές φιγούρες ή και γνωστούς ανθρώπους από το χώρο του θεάματος.
- Μελωδίες : Είναι μουσικά μηνύματα που συνοδεύουν κυρίως διαφημίσεις και διεισδύουν στο μυαλό των καταναλωτών.
- Συσκευασία : Οι υπεύθυνοι οφείλουν να βρουν μια ασφαλή και λειτουργική συσκευασία και αισθητική συγχρόνως .

Για την διαφοροποίηση λοιπόν του Brand εστιάζουμε σε πέντε βασικούς κανόνες :

- **Ορίστε την ξεχωριστή θέση σας στην αγορά**

Για να είναι επιτυχημένη η προσπάθεια σας αυτή σκεφτείτε προσεκτικά τι κάνετε , πως το κάνετε αλλά και ποια είναι τα πλεονεκτήματά σας έναντι του επικείμενου ανταγωνισμού.

- **Αντιμετωπίζεται το Branding ως επένδυση και όχι ως κόστος**

Η προώθηση ενός Brand με συνέπεια και ειλικρίνεια ως προς τον πελάτη αλλά και ερευνώντας τον ανταγωνιστή είναι μια κερδοφόρα διαδικασία.

- **Ισχυρή εταιρική ταυτότητα**

Η δημιουργία ενός Brand πρέπει να αντικατοπτρίζει ακριβώς αυτό που η επιχείρηση πρεσβεύει για να έχει σταθερούς πελάτες. Αρχής γενομένης από ένα ισχυρό όνομα αλλά και ένα λογότυπο που θα προσελκύει.

- **Διατήρηση συνέπειας σε αυτά που υπόσγεται το Brand**

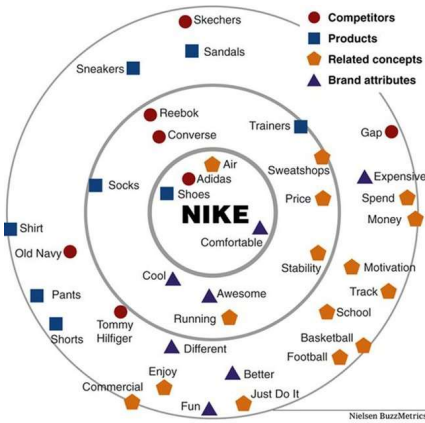
Η συνεχής ζήτηση για ένα προϊόν χτίζει ένα δυνατό Brand .Η αυξανόμενη ζήτηση λοιπόν και η αύξηση της πιστότητας (loyalty) δημιουργούν αγάπη για το Brand . Αυτό δε συμβαίνει μαγικά χτίζεται με την δημιουργία εμπιστοσύνης ως προς το προϊόν . Μένοντας πιστές λοιπόν οι εταιρείες σε αυτά που πρεσβεύουν επιβραβεύεται από τους καταναλωτές.

- **Κάντε τους υπαλλήλους σας πιστούς υποστηρικτές του Brand σας**

Οι υπάλληλοι σας είναι εσωτερικοί σας πελάτες όποτε το πρώτο στοίχημα είναι να κερδίσει η εταιρεία την αγάπη του προσωπικού της . Ο ουσιαστικός πυρήνας της επιχείρησής αποτελείται από ανθρώπους που ενστερνίζονται το όραμα της εταιρείας γίνονται και οι καλύτεροι πρεσβευτές του .

Κάθε στοιχείο από τα παραπάνω παίζει το δικό του ρόλο στην οικοδόμηση ενός Brand και όλα μαζί συνθέτουν την ταυτότητα του. Θα χρειαστούν πολλά χρόνια για να καθιερώσει τη φήμη του ένα Brand. Επομένως είναι σημαντικό να αντιληφθούμε ότι η αξία του Brand είναι εξατομικευμένη και εξαρτάται από τη μνήμη και τη δεκτικότητα του κοινού.

Ένα δυνατό παράδειγμα ενός ισχυρού Brand παγκοσμίως όπου πηρέ πολλά χρόνια για να το χτίσει είναι η Nike. Ένα τέτοιο επίτευγμα επιτεύχθηκε χάρη στην εστιασμένη χωροθέτηση του Brand , στη συνεπή 360-μοιρών παράδοση και στη συσχέτιση της με τον All-Star παίκτη του μπάσκετ Μάικλ Τζόρνταν. Το BRS (Blue Ribbon Sports) χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από το Brand της Nike το 1971 και εισήγαγε την Air Jordan τεχνολογία το 1985.



Έως τότε όλα τα κομμάτια ταίριαζαν καλά , από τη στρατηγική του Brand και την τεχνολογία του προϊόντος έως τη διανομή σε πιο πολλές από 40 χώρες αυξάνοντας τα έσοδα κατά 1 δις. δολάρια το 1985 και σε πάνω από 9 δις. δολάρια το 1997.

Πράγματι η Nike κατάφερε να διακριθεί και επί μακρό διάστημα επικοινωνεί αλλά και παραδίδει το μήνυμα του Brand της σε κάθε επαφή με τους πελάτες της από το προϊόν , τη διαφήμιση , τη διανομή , την εμπορευματοποίηση αλλά και το

ψηφιακό της αποτύπωμα.

Οι καινοτομίες των προϊόντων έδωσαν στην εταιρεία ένα στρατηγικό προβάδισμα έναντι των υπολοίπων ανταγωνιστών της. Ωστόσο η χορηγία αθλητών και αθλητικών εκδηλώσεων συμβάλει σημαντικά στην εταιρεία. Η στήριξη αθλητών παίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή των προϊόντων της εταιρείας , όπως ο Michael Jordan το 1984 , τακτική η οποία υιοθετείτε έως και σήμερα και ισχυροποιεί την εικόνα της εταιρείας σε μεγάλο βαθμό.

2.2. Branding Και Νευρομάρκετινγκ

Στον σύγχρονο κόσμο των νέων ευκαιριών αλλά και των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών θα ήταν σφάλμα να ισχυριστούμε ότι οι τεχνικές Νευρομάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικές. Το Νευρομάρκετινγκ είναι καινοτόμος κόμβος της Νευροεπιστήμης (εγκεφαλική έρευνα) που σκοπό έχει να ανακαλύψει υποσυνείδητες διαδικασίες για την λήψη αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών .



Branding είναι μια από τις φυσικές εφαρμογές του εφαρμοσμένου Νευρομάρκετινγκ. Ένα εμπορικό σήμα είναι κάτι πολύ περισσότερο από μια έννοια στον εγκέφαλο των καταναλωτών. Την έννοια αυτή την δημιουργείς διαμορφώνοντας ένα όνομα , ένα σύμβολο ή ακόμη και κάποια ιδιαιτερότητα που κάνει το προϊόν

διαφοροποιείται από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Πρόκειται ουσιαστικά για το χτίσιμο ενός ονόματος , επισημαίνοντας τα στοιχεία που το κάνουν ανταγωνιστικό. Το Branding λοιπόν απογειώνει μια ιστορία , γίνεται ένα με τον καταναλωτή και αντικατοπτρίζει αυτό που η εταιρεία αντιπροσωπεύει .

Η συναισθηματική αξιολόγηση της μάρκας στηρίζεται στο όνομα που έχει χτίσει η εκάστοτε εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη και η σωστή στρατηγική του Branding είναι ο απώτερος σκοπός για τη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος . Όσο πιο πολύ εστιάζει το Branding στον συναισθηματικό τομέα τόσο πιο πιστός παραμένει ο καταναλωτής στο προϊόν.

Branding και Νευρομάρκετινγκ φτιάχτηκαν ο ένας για τον άλλον. Και οι δύο ενδιαφέρονται ουσιαστικά για το πώς οι ιδέες διαμορφώνονται και συνδέονται στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας λαμβάνεται μέσα σε 4 δευτερόλεπτα και τα συναισθήματα είναι το βασικό συστατικό Συνεπώς όταν εκτίθεται για πρώτη φορά ένα Brand δημιουργεί μια μνήμη από αυτή την έκθεση. Η έρευνα της επιστήμης του εγκεφάλου καταλήγει στο συμπέρασμα πως ο τύπος μνήμης αυτός ονομάζεται έμμεση μνήμη και τα συναισθήματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της. Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας τομέας που βοηθάει τις εταιρείες να κατανοήσουν τον λόγο που οι καταναλωτές παίρνουν την τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ λειτουργεί ως αρωγός στον σχεδιασμό των Brand διότι βοηθάει μέσω των τεχνικών του να δοθούν οι σωστές κατευθύνσεις για ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα .

Ένας τέτοιος συνδυασμός βοηθάει στην κατανόηση των επιθυμιών των καταναλωτών με σκοπό να οργανωθεί ένα σωστό Brand και μια καλή διαφήμιση του εκάστοτε προϊόντος συμπεριλαμβάνοντας και ένα σχέδιο συσκευασίας ακόμη και μια εμπειρία κατανάλωσης ή χρήσης . Καθορίζεται ένα επιτυχημένο πλάνο με αυτό τον τρόπο αποφεύγοντας ταυτόχρονα λάθη του παρελθόντος που πιθανών να έγιναν από αγνοία μην έχοντας τον τρόπο να εισβάλουν στα άδυτά του μυαλού του καταναλωτή . Βελτιώνεται λοιπόν η επικοινωνία με τους καταναλωτές και προωθείται πλέον καλύτερα το προϊόν με ένα ελκυστικό Brand που θα τραβάει την προσοχή του πελάτη και θα του προσφέρει αυτό που χρειάζεται. Όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το Brand είναι αποθηκευμένα στη μνήμη του καταναλωτή. Επομένως το Brand θα είναι συνεπές και ακριβές στις υποσχέσεις του εφόσον γνωρίζει μέσω του Νευρομάρκετινγκ τις ανάγκες των καταναλωτών.



Εφόσον η μνήμη του καταναλωτή για ένα Brand έχει πλέον παγιωθεί επιδέχεται νέων αναμνήσεων άλλοτε θετικών και άλλοτε αρνητικών. Για παράδειγμα όταν μια διαφήμιση εμφανίζεται σε διακοπές , σε μια παραλία στο μυαλό του καταναλωτή γίνεται η σύνδεση των διακοπών με το συγκεκριμένο Brand. Κατά συνέπεια οι έμποροι εμπορικών σημάτων

επιδιώκουν να παρέμβουν σε αυτή την διαδικασία συνδέοντας την μνήμη της μάρκας με αξίες συναισθήματα και ούτω καθεξής .

Οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ εστιάζουν στις αποφάσεις και στη μνήμη των καταναλωτών οι οποίες παρακινούνται κατά κύριο λόγο από το ασυνείδητο και από τα συναισθήματα των καταναλωτών. Κατά συνέπεια εάν το Brand δεν είναι σε θέση να επηρεάσει τα συναισθήματα των καταναλωτών τότε είναι ανεπιτυχές . Άρα για να εστιάσουν στο συγκεκριμένο Brand οι υποψήφιοι καταναλωτές το μήνυμα του Brand πρέπει αρχικά να διεγείρει ευχάριστα το συναισθηματικό κομμάτι του εγκεφάλου του καταναλωτή και σε έναν τέτοιο σκοπό αρωγός είναι οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ . Αν δεν μπορούν να το ανακαλέσουν στην μνήμη τους αυτό συνεπάγεται πως το Brand δεν είχε καμία επίδραση. Τα Brand λοιπόν αναζητούν τρόπο να δημιουργήσουν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και το Νευρομάρκετινγκ δίνει στους αρμόδιους Brand designers την ευκαιρία να τους κατανοήσουν σε βάθος.

Γνωρίζοντας λοιπόν καλύτερα τις επιθυμίες των καταναλωτών επαναπροσδιορίζουν την δημιουργία των Brand καθιστώντας τα ικανά να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών . Branding και Νευρομάρκετινγκ είναι στις μέρες μας σημαντικοί τομείς που ικανοποιούν τις προσδοκίες του καταναλωτή αλλά και τις προσδοκίες των εταιρειών. Εάν το Brand δεν μπορεί να εισβάλλει στο συναισθηματικό κόσμο των καταναλωτών τότε απλά αποτυγχάνει. Γι' αυτό το λόγο Brand και Νευρομάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένα.

Ένα από τα πιο δυνατά παραδείγματα εταιρείας που έχει βασίσει την επιτυχία της στην επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ αλλά και στο χτίσιμο ενός δυνατού Brand είναι η Coca-Cola. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με το εμπορικό σήμα της 'Coca-Cola'. Το Brand της Coca-Cola βασίζεται στις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή : όραση , ακοή , αφή , όσφρηση και γεύση οι οποίες χρησιμοποιούνται από τις

εταιρείες , μέσω του Νευρομάρκετινγκ , για την ασφαλή προώθηση των προϊόντων τους. Όταν το σώμα μας λαμβάνει πληροφορίες ο εγκέφαλος δεν είναι μόνο όργανο που τις ερμηνεύει αλλά όλο το σώμα μεταφράζει διαφορετικά κάθε μήνυμα ανάλογα με την αίσθηση που χρησιμοποιεί. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι για να είναι επιτυχές ένα Brand θα πρέπει το προϊόν να ενσωματώνει και τις αισθήσεις .Οι πέντε αισθήσεις θα πρέπει να στοχεύουν ως εξής :

- **Όραση** : Το λογότυπο , ο σχεδιασμός, το χρώμα και η γραμματοσειρά
- **Ακοή** : Η μουσική και οι ήχοι των προϊόντων
- **Γεύση** : Η γεύση του προϊόντος
- **Όσφρηση** : Το άρωμα που αναδύεται από το προϊόν
- **Αφή** : Η μορφή των προϊόντων και η επιφάνεια τους.

Αυτή η τεχνική του Brand της Coca-Cola που στοχεύει στις πέντε αισθήσεις θα πρέπει να είναι συνδυαστική . Η Coca-Cola έχει γίνει σταθερή αξία και ένα ισχυρό Brand. Η φιάλη έχει αλλάξει με το πέρασμα των χρόνων , το λογότυπο ωστόσο είναι ίδιο από το 1899. Είναι τόσο ισχυρό το Brand που έχει χτιστεί όλα αυτά τα χρόνια που ακόμη και αν αφαιρέσεις το λογότυπο από τη συσκευασία ο καταναλωτής αναγνωρίζει το προϊόν . Ακόμη και η γραμματοσειρά και το χρώμα του κόκκινου με το άσπρο αλλά και το μπουκάλι έχουν βρει τεράστια αναγνώριση με το πέρασμα των ετών. Συνοψίζοντας λοιπόν το λογότυπο έχει ως στόχο την όραση του καταναλωτή , η γεύση είναι ίδια από το 1899 .



Επιπροσθέτως η ακοή επιστρατεύεται με το χαρακτηριστικό ήχο ανοίγματος του μπουκαλιού και η όσφρηση ενεργοποιείται μέσω της γνωστής σε όλους μυρωδιάς και τέλος η αφή μέσω του αγγίγματος του σχεδόν πάντα ίδιου μπουκαλιού.

Είναι πλέον ευρέως διαδεδομένο πως η Coca-Cola χρησιμοποιεί τεχνικές Νευρομάρκετινγκ σε όλη τη γκάμα των προϊόντων αλλά τις μορφές προώθησης του Brand. Αυτό πραγματοποιείται μέσω τεχνικών μέτρησης των συναισθημάτων των καταναλωτών. Κατά συνέπεια λοιπόν η Coca-Cola καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας της έχει δημιουργήσει προσεκτικά διαφημίσεις για να προκαλούν θετικά συναισθήματα αλλά και ιστορίες που αποτυπώνονται στο μυαλό του καταναλωτή. Η διαφήμιση λοιπόν δεν είναι απλά ξόδεμα χρημάτων και χειραγώγηση του επίδοξου πελάτη όπως πολλοί πιστεύουν αλλά και μια αφήγηση του οράματος και των ιδεών της επιχείρησης. Ένα

παράδειγμα είναι οι χριστουγεννιάτικες ιστορίες της Coca-Cola αποτυπώνονται ανεξίτηλα στο μυαλό των καταναλωτών. Ως συνώνυμο των Χριστουγέννων λοιπόν το δημοφιλές Brand δημιουργεί στους καταναλωτές ένα νοσταλγικό συναίσθημα .

Η Coca-Cola κατέκτησε τη Χριστουγεννιάτικη αγορά το 1920 όταν η εταιρεία αποφάσισε να ονομάσει τον άνθρωπο με το κόκκινο κουστούμι Άγιο Βασίλη συνδέοντας αυτόματα την εταιρεία με μια υπέροχη εποχή του χρόνου και εκτινάσσοντας το Brand ψηλά. Ο Άγιος Βασίλης της Coca-Cola βοήθησε στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του Αϊ-Βασίλη για πολλές δεκαετίες. Μέσω του σκιτσογράφου Thomas Nast για τις πρώτες διαφημίσεις το 1920 ο Άγιος Βασίλης εμφανίζεται σε περιοδικά όπως το «The Saturday Evening Post» ως ένα άτακτο Σκανδιναβό κυνηγό ντυμένο με μια ρόμπα σε αντίθεση με την ευχάριστη εικόνα που έχουμε σήμερα για αυτόν. Από το 1931 έως το 1964 η Coca-Cola παρουσίασε τον Άγιο Βασίλη να μοιράζει παιχνίδια στα παιδιά κάνοντας ένα διάλλειμα να απολαύσει μια Coca-Cola, ενώ επισκέπτονταν παιδιά που ανυπομονούσαν να τον χαιρετήσουν.

Δίχως λοιπόν να είναι γνωστές εκείνη την εποχή οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και του Branding στην περίπτωση της Coca-Cola το συναισθηματικό Νευρομάρκετινγκ αλλά και η αφήγηση μιας καλής ιστορίας δημιούργησαν ένα προϊόν από τα πιο ισχυρά Brand παγκοσμίως που αποτελεί παράδειγμα ακόμη και σήμερα.

2.3.Βασικοί Άξονες Νευρομάρκετινγκ Και Κατευθύνσεις Επιτυχίας

Στην σύγχρονη εποχή των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών θα ήταν σφάλμα να ισχυριστούμε πως οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ δεν αποτελούν κύριους άξονες επιτυχίας. Το Νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη που αναλύει την ουσία της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την συναισθηματική φύση αυτής , είναι δηλαδή ο καινοτόμος κόμβος της Νευροεπιστήμης με το Μάρκετινγκ.

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες και Πανεπιστήμια. Πάρα την ευρεία παραδοχή της επιστήμης πλέον πολλοί δεν γνωρίζουν ακριβώς τι πρεσβεύει το Νευρομάρκετινγκ και πρωτίστως πως χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες ως μέσο επιρροής μας.

Ορισμένοι από τους βασικούς άξονες επιτυχίας είναι οι εξής :

❖ Η σημασία του βλέμματος



Οι διαφημίσεις που περιλαμβάνουν ανθρώπινη παρουσία είναι κατά κοινή ομολογία μακράν πιο αποτελεσματικές σε σχέση με αυτές που δεν περιλαμβάνουν. Πιο συγκεκριμένα οι εικόνες και τα βίντεο που περιλαμβάνουν παιδιά τραβούν την προσοχή από τους δυνητικούς πελάτες. Έχουν γίνει προσπάθειες να αυξηθούν οι πωλήσεις στα προϊόντα

για μωρά με κοντινά πλάνα αξιολάτρευτων μωρών με την τεχνολογία παρακολούθησης ματιών αλλά έχουν συμπεράνει πως αυτό μόνο δεν είναι αρκετό.

Οι ερευνητές ανακάλυψαν πως όταν το μωρό κοιτάζει μπροστά, οι καταναλωτές που παρακολουθούν τη διαφήμιση επικεντρώνονται πιο πολύ στο μωρό παρά στο προϊόν που διαφημίζεται. Ωστόσο αν το μωρό εστιάσει το βλέμμα του στο κείμενο ή το προϊόν της διαφήμισης τότε και ο θεατής εστιάσει στο ίδιο σημείο. Κατά συνέπεια των διαπιστώσεων αυτών έργο των διαφημιστών είναι έκτος από μια καλή διαφήμιση και ένα αγαπητό μωρό που να εστιάσει όπου επιθυμούν να εστιάσει και ο καταναλωτής.

❖ Το χρώμα ως βασικός άξονας

Τα χρώματα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο νοιώθουν οι καταναλωτές και προκαλούν ευρύ φάσμα συναισθημάτων. Με αρωγό το Νευρομάρκετινγκ και στόχο την πρόκληση ευχάριστων συναισθημάτων στους καταναλωτές έχει ανακαλυφθεί η σύνδεση χρωμάτων με συγκεκριμένα συναισθήματα. Κατά συνέπεια η αποτελεσματική χρήση ενός χρώματος στο βωμό της προώθησης ενός προϊόντος είναι σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα προϊόντων που το χρώμα θεωρείτε ένα από τα δυνατά χαρακτηριστικά σημεία του Brand, ένα από τα πιο διαβόητα είναι αυτό της Coca-Cola με τη χρήση του κόκκινου χρώματος.

❖ Απώλεια Αποστροφής

Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Νευρομάρκετινγκ είναι η ανακάλυψη της ψυχολογίας των καταναλωτών που δεν θέλουν να χάσουν . Οι άνθρωποι αγχώνονται εξίσου φοβούμενοι να μην χάσουν όσο και στο να κερδίσουν. Κατά συνέπεια οι στρατηγικές « αγοράστε προτού τελειώσει» έχουν αποδειχθεί αρκετά αποτελεσματικές και προσοδοφόρες.

Όταν η εναλλακτική είναι η απώλεια μιας προσφοράς τότε είναι πολύ πιθανό οι καταναλωτές να καταλήξουν σε αγορά. Η τεχνική λοιπόν της πλαισίωσης είναι εξαιρετικά σημαντική στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας την τεχνική αυτή οι υπεύθυνοί του Μάρκετινγκ του προϊόντος επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών προς όφελος τους.

❖ Αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Το Νευρομάρκετινγκ έχει αξιοποιήσει αναρίθμητες δυνατότητες λειτουργικής απεικόνισης μαγνητικού συντονισμού προκειμένου να μας δώσει γνώσεις σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί την λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού είναι η μελέτη των διαφημιστικών εκστρατειών προτού παρουσιαστούν στο ευρύ κοινό. Σε μια σημαντική μελέτη αναλύθηκαν τρεις διαφορετικές διαφημίσεις για την τηλεφωνική γραμμή του Εθνικού Ινστιτούτου Καρκίνου και παρακολούθηθηκαν από συμμετέχοντες .Η διαφημιστική καμπάνια που προκάλεσε περισσότερες θετικές αντιδράσεις ενεργοποίησε ένα συγκεκριμένο τμήμα του εγκεφάλου με υψηλές αντιδράσεις και οδήγησε σε πιο πολλές τηλεφωνικές κλήσεις.

❖ Αποκαλύπτοντας κρυφές απαντήσεις

Κατά την παρουσίαση μιας καινούργιας διαφήμισής , η Cheetos με την βοήθεια ηλεκτροεφαλογραφήματος και ομάδων εστίασης αξιολόγησε πιθανή αντίδραση των καταναλωτών . Στην διαφήμιση παρουσιάζεται μια γυναίκα να κάνει πλάκα σε μια φίλη της βάζοντας πλυντήριο με λευκά ρούχα και ένα πορτοκαλί Cheetos μέσα. Αρχικά οι ομάδες

εστίασης ανέφεραν δυσαρέσκεια ως προς την διαφήμιση ενώ την ίδια στιγμή μελέτη της διαφήμισης με καταναλωτές έδειξε όπως πραγματικά τους άρεσε. Περαιτέρω έρευνα αποκάλυψε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την εστίαση φοβούμενοι μη χαρακτηριστούν αγενείς θεωρώντας τη χιουμοριστική είπαν πως δε τους άρεσε. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν το Νευρομάρκετινγκ αποκαλύπτει τις κρυφές μας σκέψεις και προτιμήσεις,

❖ Ξεχωρίστε από το πλήθος

Ζούμε σε έναν κόσμο πλέον με αμέτρητες επιλογές και Brand και ο μόνος τρόπος για να ξεχωρίσεις είναι η πρωτοτυπία με τη βοήθεια των σύγχρονων μέσων του Νευρομάρκετινγκ. Ως υπεύθυνος Μάρκετινγκ ή μίας διαφήμισης είναι εύκολο να ακολουθηθεί η πεπατημένη πατώντας στην πιο πρόσφατη τάση που έχουν υιοθετήσει όλοι οι ανταγωνιστές .

Κρίνεται ωστόσο επιτακτική η ανάγκη για να αιχμαλωτίσετε το κοινό να αντισταθείτε στην παρόρμηση . Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι η εκστρατεία της Estée Lauder το 1960. Οι κύριοι ανταγωνιστές της όπως η L' Oreal , η Revlon , και η Helena Rubinstein , οργάνωναν καμπάνιες και διαφημίσεις με ζωνρά χρώματα και πολύχρωμες. Κάθε διαφήμιση για προϊόντα μακιγιάζ ήταν όμορφη και πλούσια . Στην αρχή το κοινό εντυπωσιαζόταν αλλά έπειτα ήταν όλες το ίδιο και τα προϊόντα δεν έκαναν τη διαφορά.



Με κύριο στόχο την διαφοροποίηση η Estée Lauder έκανε κάτι εξαιρετικά αμφιλεγόμενο και ριζοσπαστικό , πρόβαλε τις διαφημιστικές της καμπάνιες με Σέπια. Το γεγονός αυτό θεωρήθηκε από τους κριτές της ότι θα προκαλέσει αποστροφή των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα όμως εξέπληξε τους πάντες καθώς προκάλεσε αύξηση των προϊόντων της κατά 25% σε σχέση με τις προηγούμενες έγχρωμες και υπέρλαμπρες διαφημίσεις.

❖ Κάντε το οπτικό

Η όραση είναι από τις σημαντικότερες αισθήσεις καθώς με αυτό τον τρόπο μαθαίνεις τον κόσμο. Το οπτικό σύστημα του ανθρώπου ενεργοποιεί το 50 % του εγκεφάλου μας και για αυτό

το λόγο αντιλαμβανόμαστε τις οπτικές πληροφορίες σε 250 χιλιοστά του δευτερολέπτου. Η οπτική αφήγηση αποτελεί τον καλύτερο τρόπο να αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι τις έννοιες και τα δεδομένα.

❖ Δείξτε πριν πείτε

Είναι μακράν πιο ενδιαφέρον να δείξουμε στους καταναλωτές μια ιστορία προώθησης του προϊόντος μας παρά να μείνουμε στα λόγια. Ένα σχετικό παράδειγμα είναι μια πρωτότυπη διαφημιστική εκστρατεία της Siemens τοποθετώντας τα πλυντήρια και το στεγνωτήριο σε μια βιβλιοθήκη. Με αυτό τον τρόπο και χωρίς πολλά λόγια πέρασε στο μυαλό των καταναλωτών ότι πρόκειται για ένα ήσυχο προϊόν που ακόμα και σε ένα μέρος όπως μια βιβλιοθήκη δε θα ενοχλούταν κανείς,

Τεχνικές για ένα ελκυστικό προϊόν

Αναλύοντας ορισμένες από τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ το χρώμα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω. Οι εμπειρογνώμονες του Νευρομάρκετινγκ που ειδικεύονται στις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και στο χρώμα ως εργαλείο αυτής έχουν διαιρέσει τα χρώματα σε υποομάδες διαμορφώνοντας έτσι έναν οδηγό για πιο αποτελεσματική χρήση. Για παράδειγμα τα ψυχρά μπλε προτείνονται για προσέλκυση επαγγελματιών.



Κάθε χρώμα αντιπροσωπεύει συγκεκριμένο συναίσθημα και εκφράζει συγκεκριμένη ψυχολογική κατάσταση. Ο σχεδιαστής επιλέγει χρώμα βάσει ορισμένων χαρακτηριστικών αλλά και ιδιοτήτων που έχει κάθε χρώμα βάσει ερευνών προκειμένου να τύχει ευρείας αποδοχής.

Ορισμένες από αυτές είναι εξής :

- Τα προϊόντα που προορίζονται για μαζική αγορά είναι προτιμότερο να διαθέτουν έντονα και φωτεινά χρώματα.
- Κάθε χρώμα αντανακλά συγκεκριμένο φάσμα φωτός. Χρώματα με υψηλή αντανακλαστικότητα είναι προτιμότερο να χρησιμοποιούνται σε ευπαθή προϊόντα γιατί εκτός από φως αντανακλούν και θερμότητα. Για προϊόντα όμως όπως π.χ. γαλακτοκομικά είναι ανεπιθύμητη.
- Υπάρχει μια δυνατή σχέση φωτός και γεύσης . Για παράδειγμα ένα προϊόν όπως ένα σάντουιτς δεν θα τύχει ευρείας αποδοχής με βασικό χρώμα το μπλε αλλά με γήινα χρώματα για να παραπέμπει σε παραδοσιακές γεύσεις.
- Χρώμα και συναίσθημα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα. Τα χρώματα έχουν την μαγική ιδιότητα να μας φτιάχνουν την διάθεση και να δίδουν ένα αίσθημα πολυτέλειας.
- Άλλη μια δυνατή σχέση είναι το χρώμα και οι εποχές του έτους. Την άνοιξη προτιμώνται ανοιχτά , ζωηρά χρώματα (Κίτρινο , πράσινο) από την άλλη τον χειμώνα και το φθινόπωρο το καφέ και το μπεζ ενώ τα Χριστούγεννα αρμόζει το κόκκινο.
- Σε κάθε ηλικία επιλέγουμε κατά προτίμηση και χρώμα. Οι νεαροί άνθρωποι επιλέγουν τα ανοιχτά , φωτεινά χρώματα αλλά οι ηλικιωμένοι πιο γήινα και παστέλ χρώματα.
- Το χρώμα κάνει τη συσκευασία να φαίνεται πιο μικρή ή πιο μεγάλη.
- Τα χρώματα επηρεάζονται από την τάση της εποχής .Σε ορισμένες εποχές κάποια χρώματα είναι δημοφιλέστερα από τα άλλα.
- Άλλη μια δυνατή σχέση είναι αυτή του χρώματος και της οσμής.
- Ανάλογα με τη χρήση που θέλουμε το προϊόν και το χώρο που θα χρησιμοποιηθεί υπάρχει και αρμόζον χρώμα. Οι άνθρωποι με τις επιλογές τους και οι κλιματολογικές συνθήκες καθορίζουν την καταλληλότητα του εκάστοτε προϊόντος.
- Χρώματα που είναι κατάλληλα για την εγχώρια αγορά δεν σημαίνει πως είναι απαραίτητα κατάλληλα και για εξαγωγές .Ο ανταγωνισμός και οι επιλογές των ανθρώπων καθιστούν ένα χρώμα κατάλληλο.

- Ορισμένα χρώματα επιδρούν πιο πολύ στις γυναίκες και άλλα πιο πολύ στους άνδρες.

Το χρώμα επιδρά στον τρόπο που σκεφτόμαστε και συμπεριφερόμαστε και κατευθύνει το μάτι αλλά και τις επιλογές μας. Τοποθετεί στο περιεχόμενο ένα πλαίσιο και μας βοηθάει να αποφασίσουμε τι είναι σημαντικό και τι όχι. Σε μια μελέτη με τίτλο « Impact of Color in Marketing» , οι ερευνητές διαπίστωσαν πως το 90% των στιγμιαίων αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα βασίζονται στα χρώματα.

Επιπλέον όλο και πιο σημαντικός γίνεται και ο ρόλος της συσκευασίας σαν κομμάτι προώθησης του προϊόντος. Ειδικά αν αναλογιστεί κανείς πως το 70% της επιλογής για μια αγορά γίνεται στο σημείο πώλησης. Κατά συνέπεια η πρόκληση για μια ελκυστική συσκευασία γίνεται ολοένα και πιο επιτακτική και δεν αφορά μόνο προϊόντα υψηλού κόστους που διαθέτουν προσεγμένη συσκευασία . Αν αναλογιστούμε πως σε ένα σούπερ μάρκετ υπάρχουν πάνω από 40.000 διαφορετικά προϊόντα αποτελούμενα από τρόφιμα και όχι μόνο , κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για διαφοροποίηση και της συσκευασίας ακόμη και στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

Είναι ιδιαίτερος δύσκολο το εγχείρημα για μια ελκυστική συσκευασία , με πάνω από το 50% σε νέα προϊόντα και 90% σε προϊόντα μαζικής παραγωγής . Στην εποχή μας όμως χάρη στο Νευρομάρκετινγκ , τα εμπορικά σήματα μπορούν να επαληθεύσουν μέχρι ποιο σημείο οι λογικές απόψεις των καταναλωτών συμπίπτουν με τις μη συνειδητές .

Ορισμένες εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ στον τομέα της συσκευασίας :

- **Σύγκριση του σχεδιασμού συσκευασίας :** Συγκρίνει διαφορετικά σχέδια για να καταλάβει ποιο προκαλεί καλύτερα συναισθήματα και γνωστικά επίπεδα.
- **Ορατότητα οθόνης :** Συγκρίνει διαφορετικά σχέδια συσκευασίας τοποθετημένα σε πραγματικές ή προσομοιωμένες οθόνες σημείου πώλησης για να επαληθεύσει ποια προσελκύει την περισσότερη προσοχή χρησιμοποιώντας χάρτες θερμότητας.
- **Δοκιμή χαρακτηριστικών :** Αξιολογεί τη συνειρμική δύναμη των χαρακτηριστικών της μάρκας ή της κατηγορίας προς δυο διαφορετικά σχέδια συσκευασίας.

- **Εμπειρία κατανάλωσης :** Αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η εμπειρία κατανάλωσης ενός προϊόντος (αναψυκτικά , σοκολάτα , τσιπς , καλλυντικά κ.τ.λ.) από το εμπορικό σήμα , τη συσκευασία , τη τιμή ή άλλες μεταβλητές.

Κατά συνέπεια δε μιλάμε πλέον για απλά κουτιά συσκευασίας που προστατεύουν το προϊόν αλλά ένα μέσο διαφήμισης και ένα σημαντικό κομμάτι του Brand του προϊόντος .Μέσω αυτού προβάλετε το προϊόν και τα βασικά μηνύματα του. Επί της ουσίας έχει την ευκαιρία η εταιρεία στο πολύ σύντομο χρονικό διάστημα των 7 δευτερολέπτων , χρόνο που διαθέτει η εταιρεία να πείσει τον καταναλωτή έναντι του ανταγωνιστή , να ‘πουλήσει’ μια ιστορία που θα χτίσει το Brand του προϊόντος.

Ο καταναλωτής έλκεται από μια ωραία και περιποιημένη συσκευασία η οποία συνάδει με τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται. Οι ειδικοί έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως το περιεχόμενο δεν είναι αυτό που μετράει , άλλα η Νευροαπεικόνιση έχει καταφέρει να το μεταφέρει σε ένα εντελώς νέο επίπεδο . Brand όπως η Campbell και η Frito-Lay χρησιμοποίησαν Νευροαπεικόνιση για να σχεδιάσουν εκ νέου τη συσκευασία τους.

Έρευνα που έγινε αποκάλυψε πως οι καταναλωτές είναι αρνητικοί στις πολύ λαμπερές συσκευασίες και θετικοί στα ματ προϊόντα . Αυτό ενέπνευσε την Frito-Lay να αλλάξει τη συσκευασία από γυαλιστερή σε μια πιο ματ εμφάνιση .

Μια ακόμη νέα τάση στην αρένα της προώθησης του προϊόντος και στο χτίσιμο της ελκυστικότητας του είναι η όσφρηση που διαδραματίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών. Η ανάγκη για απευθείας δοκιμή προϊόντων όπως καλλυντικά , απορρυπαντικά και σαμπουάν ωθούν το αγοραστικό κοινό να ανοίξει και να μυρίσει το προϊόν.



Να ανοιχτεί όμως ένα προϊόν δε γίνεται οπότε οι τεχνολογίες βοήθησαν σε αυτό τον τομέα. Η ζήτηση για αρωματισμένες συσκευασίες έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια κατά 15% . Η αξία των αρωμάτων στις μέρες μας είναι μεγάλη , οπότε καινοτόμες συσκευασίες που στοχευμένα ξεχειλίζουν οσμές επηρεάζουν θετικά τον επίδοξο αγοραστή και τον παροτρύνουν θετικά στην τελική τους απόφαση. Μέσω λοιπόν μιας καινοτόμας σύνθεσης

περλών αρώματος αναδύεται μια ωραία αίσθηση δίχως να χρειαστεί να ανοιχτεί η συσκευασία

Μια έρευνα της Nike αποκάλυψε πως τα αρώματα χώρου είναι απαραίτητα για τις πωλήσεις ενδυμάτων. Με τη χρήση των κατάλληλων αρωμάτων το διεθνές Brand έχει καταφέρει να αυξήσει τις πωλήσεις του κατά 80%. Παράλληλα έρευνες σε πρακτορεία καυσίμων έδειξαν πως η μυρωδιά καβουρδισμένων κόκκων καφέ προκάλεσε μέχρι και 300% αύξηση σε αγορές καφέ Take-Away.

Μια καινοτόμα οικογενειακή εταιρεία στα Γρεβενά με το όνομα Λεβανθός που εμπορεύεται αιθέρια έλαια , λουκούμια , μέλι , κεραλοιφή , σπαθαλοιφή και σαπούνι έχει φτιάξει μοναδικές επαγγελματικές κάρτες αρωματισμένες με ένα από τα βασικά προϊόντα της επιχείρησης . Ίσως για πρώτη φορά στην Ελλάδα επαγγελματικές κάρτες με άρωμα του βασικού τους προϊόντος. Ο Λεβανθός βρίσκεται στα Γρεβενά και παράγει ένα εκλεκτό αιθέριο έλαιο από τα χωράφια της λεβάντας. Δίνοντας μια επαγγελματική κάρτα ο καταναλωτής εμπνέεται και δίνει με την όσφρηση την αίσθηση των προϊόντων .Μια απλή σταγόνα Λεβάντας εσωκλείεται και ταξιδεύει οπουδήποτε και δίνει άρωμα της εταιρείας.

SALESBRAIN



Το 2002 ιδρύθηκε η πρώτη εταιρεία Νευρομάρκετινγκ παγκοσμίως με το όνομα Salesbrain με κύριο σκοπό να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και να εισχωρήσει στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τις πιο πρόσφατες μελέτες της Νευροεπιστήμης και μέσω επιστημονικών ερευνών υπόσχεται να βελτιώσει τη διαδικασία πωλήσεων της εκάστοτε εταιρείας αλλά και την απόδοση των υπαλλήλων της. Ευθυγραμμίζοντας το τμήμα του Μάρκετινγκ με την ομάδα πωλήσεων έχει καταφέρει να επιταχύνει τον κύκλο πωλήσεων και να τον βελτιώσει. Η εταιρεία Salesbrain στοχεύει στο « κουμπί αγοράς » του εγκεφάλου του καταναλωτή από το 2002 και παρέχει πληροφορίες για τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ σε πάνω από 25.000 άτομα και 600 εταιρείες παγκοσμίως .

Στα πλαίσια αυτά έχουν δημιουργήσει ένα σύστημα τεσσάρων βημάτων το οποίο έχει αποτελεσματικότητα στην καλύτερη προώθηση ενεργειών για καλύτερες πωλήσεις.



Η κατασκευή ενός νευρολογικού χάρτη συνδέει τη δραστηριότητα του εγκεφάλου με τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ. Η εταιρεία υποστηρίζει πως μια επιστημονική έρευνα βοηθάει να αντιληφθούμε τι θέλουν οι καταναλωτές . Τεχνικές όπως η παρακολούθηση εντάσεως της φωνής , οι μορφασμοί του προσώπου , η κίνηση των ματιών , η καταγραφή συναισθημάτων και άλλοι βιομετρικοί δείκτες κτύποι της καρδιάς , αναπνοή κ.τ.λ. . οδηγούν σε πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις προθέσεις του καταναλωτή . Αν δοθούν λοιπόν τα κατάλληλα ερεθίσματα επηρεάζουν τον εγκέφαλο και ενεργοποιούν την πειθώ της εταιρείας προς τους καταναλωτές.

2.4. Ηθικά Διλλήματα Του Νευρομάρκετινγκ

Εγείρετε πλέον το ερώτημα αν στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για το Νευρομάρκετινγκ με σκοπό να πατήσουν το «Buy button » των καταναλωτών υπάρχει φραγμός και καλές προθέσεις. Υπάρχουν εναντιώσεις αναφορικά με τα καλές προθέσεις της νέα αυτής επιστήμης για το κατά πόσο «αθώα » είναι η πρόθεση των εταιρειών να κατανοήσουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών ή αποτελεί μια ανήθικη προσπάθεια επηρεασμού των καταναλωτών στην ασυνείδητη αγορά προϊόντων που δεν έχουν ανάγκη.



Ως Ηθική αναφέρεται η αξιολόγηση ορισμένων αποφάσεων ή ενεργειών ως αποδεκτές ή μη σε σύγκριση με γενικά αποδεκτές αρχές συμπεριφοράς. Όσον αφορά τον τομέα του Νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του το κυριότερο ζήτημα είναι η δημιουργία Brand αλλά και εκστρατειών με σκοπό οι καταναλωτές να μη μπορέσουν να αντισταθούν. Το κοινό ανησυχεί κατά πόσο η εύρεση αυτού του σημείου του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τις αγορές θα λειτουργήσει υπέρ τους.

Αρχικά η ανησυχία πως το Νευρομάρκετινγκ θα βοηθήσει στο να βρεθεί το κουμπί των καταναλωτών που είναι υπεύθυνο για τις αγορές κρίνεται αναληθές γιατί κάτι τέτοιο θα καθιστούσε τον καταναλωτή μη κύριο του εαυτού του όταν παίρνει μια απόφαση για μια αγορά

. Αντιθέτως η απόφαση για μια αγορά αποτελείται από πολλούς παράγοντες γεγονός που καθιστά την πλήρη επιρροή του επίδοξου αγοραστή ουτοπική.

Το Νευρομάρκετινγκ είναι αυτό που βοηθάει τις εταιρείες να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών δίχως καμία πρόθεση κακής χειραγώγησης. Τίθεται παρόλα αυτά ζήτημα απορρήτου των πληροφοριών αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ όπου διαρρέουν πληθώρα πληροφοριών (email , ιστορικό αγορών αλλά και ιστορικό αναζήτησης κ.α.) μεταξύ των εταιρειών.

Ένα ακόμη ζήτημα σε σχέση με τις έρευνες , είναι οι πληροφορίες που σχετίζονται με τα αποτελέσματα του μαγνητικού τομογράφου , που δεν αφορά ασθένεια, πως και από ποιον χρησιμοποιούνται. Κρίνεται λοιπόν επιτακτικό όσο ποτέ να γίνει χρήση ενός κώδικα δεοντολογίας που θα υιοθετήσει η βιομηχανία του Νευρομάρκετινγκ. Σκοπός αυτού του εγχειρήματος είναι η ενθάρρυνση της έρευνας , της κερδοφορίας , της επιχειρηματικότητας με ακίνδυνο ωστόσο τρόπο για τους καταναλωτές. Οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ θα μπορούσε να λειτουργήσουν ευεργετικά στο να σταματήσουν οι ανήθικες πρακτικές προώθησης προϊόντων.

Συνοψίζοντας το Νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη η οποία βοηθάει στην επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών. Οι εταιρείες μπορούν πιο εύκολα πλέον να κατανοήσουν αυτό που οι καταναλωτές χρειάζονται και να διαμορφώσουν την ορθή προώθηση του προϊόντος τους με στόχο το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στόχος του Νευρομάρκετινγκ είναι η βελτίωση και η αλλαγή των εταιρειών και όχι των καταναλωτών. Ο κώδικας αυτός θα φανεί χρήσιμος στο να αισθανθεί ασφάλεια ο ερευνητών αναφορικά με τις ευαίσθητες και προσωπικές του πληροφορίες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Ανθρώπινος Εγκέφαλος

Ο εγκέφαλος μπορεί να οριστεί ως ένα πολύπλοκο όργανο το οποίο βρίσκεται μέσα στο κρανίο και ρυθμίζει τις δραστηριότητες του Νευρικού Συστήματος. Το μυαλό του ανθρώπου είναι το πιο ουσιαστικό τμήμα του εγκεφάλου και αποτελεί μέρος του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος καθιστώντας τον υπεύθυνο για την διαχείριση αλλά και ρύθμιση των περισσότερων λειτουργιών του σώματος και του νου . Ζωτικές λειτουργίες όπως αναπνοή , λειτουργία καρδιακών παλμών έως και ανώτερες λειτουργίες όπως η λογική , η μνήμη , η προσοχή , ο έλεγχος των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς ελέγχονται από το μυαλό.

“ Οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν ότι ο εγκέφαλος είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για τις χαρές , τις απολαύσεις , το γέλιο και τη διασκέδαση , τη θλίψη , την απόγνωση και τον θρήνο . Και γάρη στον εγκέφαλο , ειδικά έχουμε αποκτήσει τη σοφία και τη γνώση και βλέπουμε , ακούμε και γνωρίζουμε τι είναι αηδιαστικό , τι είναι όμορφο , τι είναι κακό και τι είναι καλό, τι είναι γλυκό και τι άγευστο... ”

ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ



Ο κατώτερος και μέσος εγκέφαλος , είναι ένα από τα τρία μέρη του εγκεφάλου , είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο των ενστικτωδών λειτουργιών , των συναισθημάτων και των αντιδράσεων του ανθρώπου. Συνεπώς το μέρος αυτό του εγκεφάλου διαμορφώνει την συμπεριφορά του ανθρώπου η οποία επηρεάζεται και από τις εξωτερικές συγκυρίες. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα οι οικονομολόγοι εξάγουν συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις αγοραστικές του επιλογές . Οι υπεύθυνοι είναι πλέον σε θέση να ενστερνιστούν τα συναισθήματα , τις σκέψεις αλλά και τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές από τις

τεχνικές του Μάρκετινγκ μελετώντας το συγκεκριμένο μέρος του εγκεφάλου αλλά και τις περιοχές που διεγείρονται αντίστοιχα.

Στο βωμό ανάπτυξης της πελατείας τους και προώθηση του προϊόντος τους οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν τεχνικές « ανάγνωσης » της ανθρώπινης σκέψης , μέσω διάγνωσης εγκεφαλικών κυμάτων , με σκοπό να αναπτύξουν τις αντίστοιχες τεχνικές Μάρκετινγκ . Μεγάλα Brand όπως η Ford και η Daimler-Chrysler δαπανούν υπέρογκα ποσά στην χρηματοδότηση εργαστηριακών ερευνών , οι οποίες θεωρούνται για τους περισσότερους το μέλλον του Μάρκετινγκ. Η Daimler-Chrysler έχει χρηματοδοτήσει μια σειρά εργαστηριακών προγραμμάτων στο Πανεπιστήμιο του Ulm της Γερμανίας αλλά και η Neurosense με έδρα την Οξφόρδη έχει ως κύριο στόχο να καταστήσει το Νευρομάρκετινγκ ένα αξιοπρεπές εργαλείο του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με την επιστήμη του Neuroscience Marketing (Νευρομάρκετινγκ) τα οπτικά ερεθίσματα ενεργοποιούν τους νευρώνες του αντικατοπτρισμού . Οι νευρώνες αυτοί , με τη σειρά τους πυροδοτούν τα μέρη του εγκεφάλου μας , τα οποία μας πείθουν υποσυνείδητα να αγοράσουμε κάποιο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν συναισθηματικά την ψυχολογία μας , τη σκέψη μας και εντέλει την λήψη αποφάσεων. Συνεπώς τα οπτικά ερεθίσματα μας επηρεάζουν και λειτουργούμε παρορμητικά.

Η δεκαετία του 1990 ονομάστηκε από πολλούς , ανάμεσα σε αυτούς και ο πρόεδρος των ΗΠΑ George W. Bush , ως η « Δεκαετία του εγκεφάλου» καθώς κατάφεραν μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα να ανακαλύψουν πολλά για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος. Συσχετίστηκαν ερεθίσματα και αντιδράσεις και τελικές αποφάσεις με τον πιο αξιόπιστο και πολλά υποσχόμενο τρόπο για το μέλλον.

Η Νευροεπιστήμη έχει αποδείξει ότι οι άνθρωποι έχουν τρεις εγκεφάλους οι οποίοι μας επιτρέπουν να αναπτύσσουμε τα εξής συναισθήματα :

➤ **Σκέφτομαι**

Το τμήμα του εγκεφάλου που σχετίζεται με την σκέψη , την αντίληψη , τη γλώσσα και την απόκτηση γνώσεων είναι ο **Νεοφλοιός**.

➤ **Πράττω**

Όταν μαθαίνουμε ακολουθεί να κάνουμε κτήμα μας ότι μάθαμε και να εξελισσόμαστε. Οι εμπειρίες πλουτίζουν τον εγκέφαλο μας και οι πέντε αισθήσεις προσλαμβάνουν νέα στοιχεία από το περιβάλλον. Τότε ενεργοποιείται το **Μεταίχμιο Σύστημα** που ελέγχει συναισθηματικές και συμπεριφορικές δραστηριότητες.

Το τρίτο μέρος του εγκεφάλου , ο **Ερπετικός** , είναι η βάση του υποσυνειδήτου και σχετίζεται με τα ένστικτα και τη θέληση για επιβίωση .

- **Είμαι**

Με γνώμονα τα προαναφερθέντα μεταφερόμαστε σε μια νέα κατάσταση που είναι η δημιουργία της μνήμης μας και ο τρόπος που λειτουργούμε ασυνείδητα.

Δεν είναι άλλο από το υποσυνείδητο μας ωστόσο το οποίο ελέγχει τη συμπεριφορά μας σκέπτεται «οπτικά» και μας βοηθάει να αναβιώσουμε αναμνήσεις από προηγούμενες αισθητηριακές διεγέρσεις. Κατά συνέπεια το υποσυνείδητο από τα οπτικά ερεθίσματα δημιουργεί αυθόρμητες αγοραστικές συμπεριφορές.

Συνοψίζοντας λοιπόν αντιλαμβανόμαστε πως το Νευρομάρκετινγκ ρίχνει φως σε πολλές σκοτεινές πτυχές της δραστηριότητας των καταναλωτών. Το « κλειδί της επιτυχίας » για μια ισχυρή παρουσία των προϊόντων στο μυαλό των επίδοξων πελατών βρίσκεται στη χρήση των οπτικών εκείνων μέσων αλλά και πολλών ακόμη μεθόδων του Νευρομάρκετινγκ που θα οδηγήσουν τους χρήστες στην αγορά.

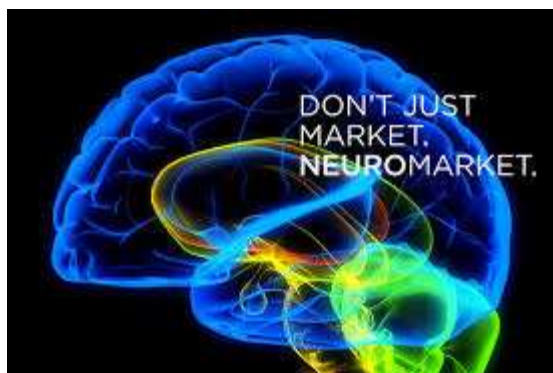
Η αποκωδικοποίηση των λειτουργιών του εγκεφάλου και η αντίληψη τους είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία . Κανείς ωστόσο δε μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια την στάση οποιουδήποτε ατόμου ανάλογα με ένα συγκεκριμένο ερέθισμα που θα δεχθεί. Για παράδειγμα την στιγμή που κάποιος πραγματοποιεί μια αγορά , κάποιος άλλος έχει δίλλημα ως προς την τιμή , την ποιότητα ή να μην προβεί στην αγορά λόγω υψηλών προσδοκιών. Παρά την πολυπλοκότητα της μελέτης του εγκεφάλου και των λειτουργιών του είναι σίγουρο ότι η κατανόηση τους μόνο θετικό αντίκτυπο θα μπορούσε να έχει ειδικά όσον αφορά την Νευροεπιστήμη η οποία συνδέεται και με τον τομέα της οικονομίας και του Μάρκετινγκ.

3.2. Μέθοδοι Εγκεφαλικής Δραστηριότητας

Το Νευρομάρκετινγκ είναι μια προσπάθεια να γίνει συσχετισμός του Ιατρικού τομέα με τον τομέα του Μάρκετινγκ. Στόχος λοιπόν της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ είναι η καταγραφή των διεργασιών που συμβαίνουν στον ανθρώπινο εγκέφαλο όταν τα άτομα εκτίθενται στα διάφορα ερεθίσματα προκειμένου να μελετηθεί και να γίνει εκτενής ανάλυση του τρόπου με τον οποίον οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις και εν τέλει , να αποκαλύψει τις καταναλωτικές τους επιλογές και προτιμήσεις . Ενώ υποθέτουμε ότι ο καταναλωτής αγοράζει

ένα προϊόν για τα χαρακτηριστικά του , τις λειτουργίες του ή την τιμή του , ο εγκέφαλος του μας αποκαλύπτει κάτι άλλο .Ο εγκέφαλος δε μπορεί να ξεχωρίσει τα μηνύματα του Μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα μηνύματα . Αυτό μας εξηγεί γιατί κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όχι γιατί φαίνονται ωραία με αυτά αλλά για τον τρόπο με τον οποίο « ταιριάζει » ζωή τους ή έτσι νομίζουν με βάση το όραμα που τους καθορίζει ο εγκέφαλος τους .

Χρησιμοποιώντας τις τεχνικές των Νευροεπιστημών , ερευνά και απαντά σε ερωτήματα σχετικά με το πεδίο του Μάρκετινγκ και του μίγματος Μάρκετινγκ σχετιζόμενα με το τι οδηγεί τελικά τους επίδοξους πελάτες να επιλέξουν ένα προϊόν και τι μνήμες και αισθήσεις δημιουργούνται καθώς και τις προσλαμβάνουσες αυτών . Τα ευρήματα αυτών των ερευνών και πειραμάτων μπορούν να δώσουν σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές αναφορικά με τις στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών , το σχεδιασμό νέων προϊόντων ή ακόμη και την επιλογή και διακόσμηση των εμπορικών καταστημάτων.



Στην σύγχρονη εποχή παρατηρείται μια σύνδεση ανάμεσα στο Νευρομάρκετινγκ και αυτή της Νευροεπιστήμης. Είναι γνωστό πως το 95% της σκέψης γίνονται ασυνείδητα. Το αντικείμενο της Νευροεπιστήμης είναι η κατανόηση της λειτουργίας του Νευρικού συστήματος αλλά και τις ασυνείδητες πράξεις των ανθρώπων. Οι ειδικοί

έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι κάθε απόφαση που έχει λάβει κάποιο άτομο έχει δημιουργηθεί δέκα δευτερόλεπτα πριν το καταλάβει το ίδιο το άτομο.

Οι παραδοσιακές μορφές μάρκετινγκ όπως ερωτηματολόγια αλλά και συνεντεύξεις σε βάθος δεν είναι απόλυτα αποτελεσματικές διότι τα άτομα , στην πλειονότητα τους , σπάνια αντιλαμβάνονται τις αιτίες που τους οδήγησαν σε αυτή την απόφαση. Αυτό το κενό έρχεται να καλύψει το Νευρομάρκετινγκ , το οποίο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των Νευροεπιστημών καταφέρνει να αποκρυπτογραφήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

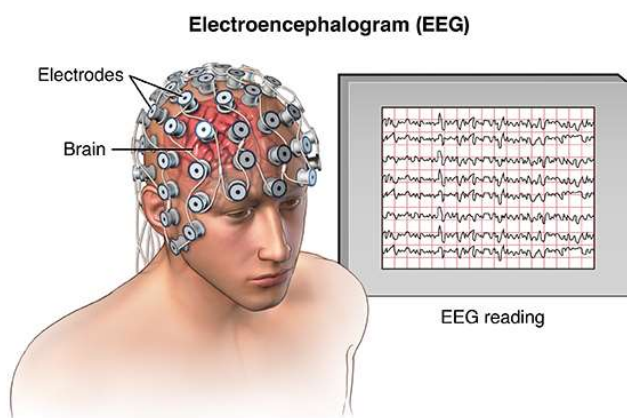
Η τεχνολογία αυτή χωρίζεται στις εξής κατηγορίες :

- Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)
- Το μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG)
- Η τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET)

- Η λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI)
- Η γαλβανομέτρηση δέρματος (GSR)
- Ο μετρητής κόρης ματιού (Pupilometer)
- Ο εντοπιστής εστίασης βλέμματος (Eye-tracker)
- Το ηλεκτρομυογράφημα προσώπου (Facial EMG)

Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου

Το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG)



Μέσα στον εγκέφαλο , οι Νευρώνες παράγουν τα δικά τους ηλεκτρικά πεδία που μετρούνται σε μικροβόλτ. Ένα EEG μετρά τα κύματα του εγκεφάλου και το εύρος αυτών που παραπέμπουν σε συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις.

Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει να πραγματοποιείται και με τη χρήση φορητής συσκευής ούτως ώστε η έρευνα να γίνει και σε πραγματικές συνθήκες αγορών. Πρόκειται για μια από τις πιο γνωστές μεθόδους στην Νευροεπιστήμη , ένας από τους λόγους είναι και το χαμηλό κόστος συνδυασμένη με υψηλή ανάλυση δραστηριότητας του εγκεφάλου του υποκειμένου.

Από τις περιφερειακές περιοχές του φλοιού μετρούνται συναισθήματα όπως ενδιαφέρον , αδιαφορία , αντίληψη αλλά και την μνήμη για ένα Brand . Πρόκειται για απλή τεχνολογία στη χρήση με υψηλή χρονική ανάλυση και μέτρηση της διακύμανσης της συχνότητας των δραστηριοτήτων του εγκεφάλου. Δίνεται ωστόσο η δυνατότητα σύγκρισης δεξιού με αριστερό ημισφαίριο ανάλογα με τα εκάστοτε ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον.

Μαγνητοεγκεφαλογράφημα MEG



Η τεχνική MEG παρέχει αναλυτικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τον εγκέφαλο του ερευνητών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση ενός κράνους ειδικά σχεδιασμένου που φοράει ο εθελοντής και χρήση αισθητήρων SQUID για να μετρηθούν τα μαγνητικά πεδία

Μετράτε λοιπόν η μνήμη και η αντίληψη και συμβάλει στην επαρκή αναγνώριση των αναγκών των επίδοξων πελατών με σκοπό να γίνουν οι αντίστοιχες διορθώσεις στο προϊόν.

Αναλύοντας τη χημική σύνθεση του εγκεφάλου μετρά τη συναισθηματική απόκρισή των καταναλωτών. Οι έρευνες αυτές απαιτούν ειδικό χώρο που να μην επηρεάζεται από το μαγνητικό πεδίο και η χρήση της μεθόδου αυτής καθίσταται δαπανηρή και πολυσύνθετη.

Position Emission Tomography (PET)

(Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων)



Μέσω αυτής της μεθόδου καταγράφονται αναλύσεις εικόνων οι οποίες καταγράφονται από την ακτινοβολία από την εκπομπή ποζιτρονίων με τη ραδιενεργό ουσία που χορηγείται στο άτομο που συμμετέχει στην εξέταση . Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε αξιολόγηση διαφημίσεων και σε δοκιμή νέων προϊόντων διαμέσου της μέτρησης

της έντασης των συναισθημάτων και της συναισθηματικής αντίληψης του καταναλωτή.

Παρατηρούμε σε αυτή την τεχνική αξιόπιστες μετρήσεις σε σχέση με τις γνωστικές και συναισθηματικές αλλαγές του υποκειμένου και επιπλέον αναγνωρίζονται οι χημικές αλλαγές

στη σύνθεση του εγκεφάλου. Είναι σημαντικό μειονέκτημα η χρήση ραδιενεργών υλικών αλλά και το υψηλό κόστος.

FMRI – Functional Magnetic Resonance Imaging (Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού).

Η μέθοδος αυτή είναι από τις πιο γνωστές εγκεφαλικής απεικόνισης (brain imaging). Παράγονται σήματα ραδιοκυμάτων και μαγνητικού πεδίου επιτρέποντας μια πλήρη απεικόνιση του εγκεφάλου. Δίδεται οπότε η δυνατότητα πλήρους ανάλυσης του εσωτερικού του εγκεφάλου γεγονός που δίδει ένα μεγάλο βήμα στην ανάπτυξη του Νευρομάρκετινγκ και στις μεθόδους του .

Επιτρέπεται η ανάλυση των δραστηριοτήτων του εγκεφάλου , όσο ο εθελοντής της έρευνας δέχεται ερεθίσματα από διάφορα προϊόντα . Οι υπεύθυνοι οπότε μετρούν τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα και τις συναισθηματικές τους αντιδράσεις αλλά και την ένταση αυτών . Καταγράφουν την επιθυμία και την προτίμηση που δείχνουν στο εκάστοτε Brand αλλά και την εμπιστοσύνη που δείχνουν ως προς αυτό. Σημαίνων επίσης θεωρείται το κατά πόσο μένει στην μνήμη του καταναλωτή ένα προϊόν.

Μέσω της δοκιμής αισθητηριακών λειτουργιών έχουν γίνει σημαντικά βήματα. Επίσης η δοκιμή νέων προϊόντων ή η αντίδραση των εθελοντών σε μια καινούργια διαφήμιση δίνει τη δυνατότητα σε μια μεγάλη γκάμα διορθώσεων για να προσαρμοστούν στις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν την τιμή του , τον τρόπο προώθησης αλλά και πολλά ακόμη που θα τους επιτρέψουν να παγιωθούν στη μνήμη των καταναλωτών .

Έχουν γίνει μεγάλα βήματα σε αυτό τον τομέα και τα πλεονεκτήματά αυτών είναι μεγάλα .Η τεχνική αυτή υψηλής ανάλυσης δίνει λεπτομερείς καταγραφή των εσωτερικών δομών του εγκεφάλου και εντοπίζει τις αλλαγές στην δραστηριότητά του εγκεφάλου σε μια χωρική ανάλυση από 1 έως 10 mm στην εγκεφαλική δομή. Κατά την επιλογή των προϊόντων δίνεται η δυνατότητα ερμηνείας των συναισθηματικών διαδικασιών του εγκεφάλου και η ανάλυση των νευρώνων και η λειτουργία τους την στιγμή επιλογής ενός προϊόντος. Εντέλει ξέρουμε πως αποτελεί ένα από τα πιο αξιόπιστα μέτρα για να καταγράψουμε τις λειτουργίες του εγκεφάλου.



Όπως κάθε πρωτοποριακή μέθοδος έτσι και η συγκεκριμένη που αγγίζει τα όρια της « επανάστασης » στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ προκαλεί αντιδράσεις. Είναι ιδιαίτερα ακριβός εξοπλισμός που αγγίζει τα 100.000-200.000 € το χρόνο περίπου δηλαδή κυμαίνεται στα 80 € ανά υποψήφιο. Η ανάλυση των δεδομένων είναι πολύπλοκη αλλά ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Η γαλβανομέτρηση δέρματος (GSR)



Η Βιοανάδραση χρησιμοποιεί ήλεκτρο-δερμικούς αισθητήρες για να μετράει την Γαλβανική Δερματική Αντίδραση (GSR) , που επίσης αναφέρεται ως Ήλεκτρο-Δερμική Ανταπόκριση .

Η μέθοδος αυτή μετράει τις αντιδράσεις στην επιφάνεια του δέρματος που αλλάζουν εξαιτίας της

υγρασίας. Η υγρασία του δέρματος αλλάζει σύμφωνα με το βαθμό του στρες και τη χαλάρωση του σώματος.

Η GSR είναι εξαιρετικά ευαίσθητη που μπορεί να μετρήσει τις διακυμάνσεις σε συναισθηματικό επίπεδο μπορεί να βοηθήσει για παράδειγμα και σαν ανιχνευτής ψεύδους. Αντιλαμβανόμαστε οπότε ότι μια μέθοδος σαν και αυτή είναι πολύ βοηθητική και στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ σε ενδεχόμενες έρευνες.

Ο μετρητής κόρης ματιού (Pupilometer)



Η μελέτη της αντίληψης των εικόνων που λαμβάνει ο καταναλωτής η ο συμμετέχων σε μια έρευνα εστιάζει στη λειτουργία του ματιού και του Νευρικού συστήματος γενικότερα,.

Οι εικόνες που λαμβάνουμε από το περιβάλλον , το φως που αντανακλάτε από διάφορα προϊόντα καταφέρνουν να φτάνουν στον εγκέφαλο μας , να αξιολογούνται και κατά συνέπεια να γίνονται αντικείμενο επεξεργασίας και επιλογής.

Τα μάτια είναι ο καθρέπτης της ψυχής μας και η κόρη του ματιού διαστέλλεται όταν έχουμε μπροστά μας κάποιο πρόσωπο η αντικείμενο της αρεσκείας μας. Σε αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό εστιάζει η έρευνα για να αντιληφθεί ποιο προϊόν ή διαφήμιση είναι πιο αρεστό και να δημιουργήσει τα ανάλογα αποτελέσματα στον τομέα του Νευρομάρκετινγκ στο βωμό προσέλκυσης πελατών.

Ο εντοπιστής εστίασης βλέμματος (Eye-tracker)

Απαραίτητο εργαλείο σε ένα πλήθος πολλών επιλογών που εκτείνεται από την επιστημονική έρευνα έως τη διαφήμιση και το Νευρομάρκετινγκ τείνει να αποτελέσει η αναπτυσσόμενη τεχνολογία του Eye-Tracking.

Η τεχνολογία αυτή επικεντρώνεται στην καταγραφή κινήσεων του ματιού σε μια οθόνη με τη χρήση ενός ανιχνευτή και τη χρησιμοποιούν πλέον αρκετές εταιρείες κολοσσοί όπως η Apple , Google κ.τ.λ. και έχουν πλέον ανακαλύψει πως συμβάλει ενεργά και καθοριστικά στην κατανόηση των καταναλωτών.



Το Eye-Tracking είναι μια απλή διαδικασία οφθαλμολογικής εστίασης με τη χρήση ενός ανιχνευτή Eye-Tracker. Η έρευνα μελετά σε πραγματικό χρόνο ότι ο χρήστης κοιτάζει και τα συναισθήματα που απορρέουν από αυτό. Η αποτύπωση της οπτικής διαδρομής με τη βοήθεια της τεχνολογίας αυτής βασίζεται στην

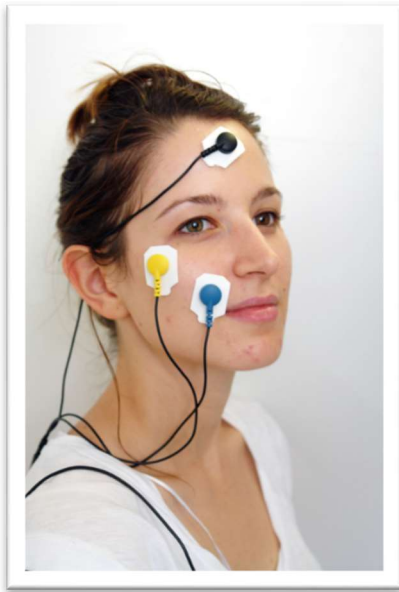
καταγραφή υπέρυθρου βίντεο της κόρης του ματιού και στην αντανάκλαση αυτού.

Ένας από τους κύριους σκοπούς του Νευρομάρκετινγκ είναι η καταγραφή του σημείου που κοιτάζει ο καταναλωτής , τι του προκαλεί ενδιαφέρον και γιατί. Η τεχνολογία του Eye-Tracking δίνει σαφείς απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα αποτυπώνοντας τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του καταναλωτή. Το οπτικό μονοπάτι μας δείχνει τι κοίταξε ο καταναλωτής , με ποια σειρά και για πόση ώρα και έτσι ολοκληρώνεται η πλήρης συμπεριφορά του καταναλωτή. Στα δεδομένα που μας εξάγει το Eye-Tracking γίνεται στατιστική ανάλυση και έχουμε πλέον πλήρη εικόνα για τις επιλογές των επίδοξων πελατών.

Το ηλεκτρομυογράφημα προσώπου (Facial EMG)

Η ηλεκτρομυογραφία προσώπου (EMG) αποτελεί τον πιο ακριβή τρόπο μέτρησης των κινήσεων των μυών του προσώπου .Μετράει την ηλεκτρική δραστηριότητα που παράγεται από την κίνηση των μυών του προσώπου .

Μελέτες έχουν αποδείξει πως ορισμένοι μύες του προσώπου είναι πιο ευαίσθητοι από κάποιους άλλους σε ενδεχόμενα εξωτερικά συναισθήματα όπως ο ζυγωματικός μυς για παράδειγμα. Αποτελεί τον μόνο μυ που μπορεί να βρει ενεργοποιήσεις σε αυτούς τους μύς πριν καν δημιουργηθεί η έκφραση. Το EMG αποδεικνύει πως οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε κάθε αισθητική εισροή όπως όσφρηση , ακοή , αφή και γεύση.



Προκειμένου να γίνει όμως αυτή η μέτρηση μέσω EMG ενσωματώνονται μικροί αισθητήρες οι οποίοι είναι ενσύρματοι κατευθείαν στο πρόσωπο και πιο συγκεκριμένα στους μύς που θέλουμε να εστιάσουμε . Με τον τρόπο αυτό η έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι άμεση και ακόμα πιο άμεσα και η ανάλογη προσαρμογή των Marketers για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Η Νευροεπιστήμη έχει το κλειδί καθώς ανοίγει τον εγκέφαλο του καταναλωτή και ο συνδυασμός των αποτελεσμάτων αυτής της επιστήμης και της επιχείρησης μπορεί να αλλάξει σημαντικά τον αγοραστικό τρόπο κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας . Τελικός σκοπός του Νευρομάρκετινγκ είναι να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος καθορίζει την συμπεριφορά των καταναλωτών και υποθέτει τη μελέτη της διαδικασίας επιλογής διαφορετικών εμπορικών σημάτων , καθώς και τον προσδιορισμό των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. Από Την Θεωρία Στην Πράξη

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ στην πράξη και τα αποτελέσματα αυτών. Θα γίνει λόγος και εκτενής ανάλυση τεσσάρων από τα πιο γνωστά πειράματα και τα αποτελέσματα αυτών. Αρχικά το πασίγνωστο πείραμα της Coca-Cola με την Pepsi , έπειτα της αυτοκινητοβιομηχανίας Chrysler , της εταιρείας Campbell Soup και τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό είναι το πείραμα με το κάπνισμα. Η επιλογή των τεσσάρων αυτών πειραμάτων έγινε με τη διασημότητα που αυτές πήραν αλλά και τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν για να γίνει το πείραμα. Τα αποτελέσματα των πειραμάτων αυτών αποτέλεσαν τομή στην τομή στην περαιτέρω εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ.

4.1.1. Case Study Coca-Cola vs Pepsi

Όσο το Νευρομάρκετινγκ εξελίσσεται γίνονται έρευνες για να γίνει κατανοητό πως λειτουργεί ο εγκέφαλος του καταναλωτή και πως τα συναισθήματα οδηγούν στην τελική απόφαση. Μια από τις πιο γνωστές έρευνες δεν είναι άλλη από αυτή της Coca-Cola έναντι της Pepsi. Η προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στην Coca-Cola έναντι της Pepsi δεν είναι μόνο λόγω της γεύσης . Ο Samuel McClure και οι συνάδελφοί του μέσω ερευνών του εγκεφάλου των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα και δοκίμασαν τα αναψυκτικά αποκαλύπτουν ότι η γνώση του ποτού που δοκιμάζουν επηρεάζει την προτίμηση και τελική τους επιλογή καθώς ενεργοποιεί τις περιοχές αυτές του εγκεφάλου που σχετίζονται με την μνήμη. Οι επιλογές αυτές επηρεάζονται από την αντίληψη σύμφωνα με τους ερευνητές επειδή υπάρχουν οπτικές εικόνες και μηνύματα του Νευρομάρκετινγκ που έχουν αποτυπωθεί στο νευρικό σύστημα των καταναλωτών.

Ο Samuel McClure και οι συνεργάτες του αποφάσισαν να ερευνήσουν την σύγκριση της Coca-Cola και της Pepsi επειδή οι καταναλωτές είχαν ισχυρές προτιμήσεις έναντι της αντίπαλης μάρκας αν και οι συνταγές του ήταν σχεδόν ίδιες. Ξεκινώντας το πείραμα δόθηκε στους συμμετέχοντες να δοκιμάσουν τα δύο αναψυκτικά χωρίς ετικέτες και αποκάλυπταν την

ταυτότητα των προϊόντων κατά τη διάρκεια της εξέτασης του εγκεφάλου τους. Η έρευνα αποκάλυψε έντονη εγκεφαλική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της αποκάλυψης του αναψυκτικού.

Κατά συνέπεια εξήχθη το συμπέρασμα πως τα Brand επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η μελέτη επέτρεψε στους ερευνητές να μελετήσουν καθαρά ποια μέρη του εγκεφάλου ενεργοποιούνται όταν γνωρίζουμε την μάρκα του προϊόντος που δοκιμάζουμε και όταν δε γνωρίζουμε. Όταν οι ερευνώμενοι καταλάβαιναν πως το αναψυκτικό που δοκίμασαν είναι Pepsi δεν άλλαζε τίποτα στην αντίδραση τους, όταν όμως μάθαιναν πως είναι η Coca-Cola υπήρχαν εντελώς διαφορετικά. Το Brand της Coca-Cola άλλαξε τις συμπεριφορές του ατόμου και τα συναισθήματα αυτού.

Οι ερευνητές πιστεύουν ότι τα αποτελέσματα της μελέτης μας δείχνουν δύο σημεία του εγκεφάλου στον προμετωπιαίο φλοιό, ένα για την γεύση και ένα για την μνήμη και την επιρροή γεγονόσ που καθορίζει τις προτιμήσεις του ατόμου.

Συνοψίζοντας αντιλαμβανόμαστε πως οι έρευνες αυτές βοηθούν τον τομέα του Νευρομάρκετινγκ και τους ειδικούς Marketers να αποκτήσουν πιο εμπειριστατωμένη γνώση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να βελτιωθούν.

4.1.2. Case Study Chrysler

Σε μια προσπάθεια της αυτοκινητοβιομηχανίας Chrysler να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κρίνουν τα προϊόντα της χρησιμοποιείσαι τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ προς αυτό τον σκοπό. Στο πείραμα πήραν μέρος 12 άντρες μέσου όρου 31 ετών και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος fMRI. Μετέπειτα και αφού συνδέθηκαν με τον σαρωτή είδαν 22 εικόνες από κάθε κατηγορία όπως σπορ αυτοκίνητα, απλά ακόμη και λιμουζίνες. Οι μάρκες των επίμαχων αυτοκινήτων είχαν αφαιρεθεί προς αποφυγή αλλοίωσης του αποτελέσματος.

Κατά τη διάρκεια του πειράματος οι υπεύθυνοι του πειράματος παρατήρησαν πως στην προβολή των σπορ αυτοκινήτων ενεργοποιούντο περιοχές του εγκεφάλου υπεύθυνες για συναισθήματα, μνήμη αλλά και επεξεργασία οπτικών ερεθισμάτων αλλά και την τελική διαδικασία λήψης απόφασης. Η ενεργοποίηση αυτών των περιοχών του εγκεφάλου βοηθάει στην έκκριση ντοπαμίνης συναισθημα που συνδέεται με την απόλαυση του ατόμου.

Συμπερασματικά από την έρευνα αντιληφθήκαμε πως τα σπορ αυτοκίνητα είναι προτιμότερα από τα αλλά αυτοκίνητα για το ανδρικό φύλο. Με το κύρος και την οπτική του αυτοκινήτου σε μπροστινή μεριά ερεθίζεται ο εγκέφαλος των ανδρών. Οι υπάρχουσες έρευνες εάν χρησιμοποιηθούν κατάλληλα από τους ειδικούς δίνουν ιδέες και προτάσεις για έναν σωστό επανασχεδιασμό του Νευρομάρκετινγκ.

4.1.3. Case Study Campbell

Η εταιρεία Campbell αποφάσισε το 2008 να διεξάγει έρευνα σχετικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη συσκευασία του προϊόντος. Κίνητρο υπήρξε μια έρευνα του 2005 που έδειξε πως η προώθηση, η συσκευασία και η τοποθέτηση του προϊόντος στα σούπερ μάρκετ αποτύγχανε να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος.

Στο πείραμα χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές Βιομετρίας και διήρκεσε 2 χρόνια, γεγονός που πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις και έλαβαν μέρος 40 καταναλωτές. Αρχικά έγιναν ερωτήσεις που έδωσαν θετική εντύπωση και ένα αίσθημα ζεστασιάς για το προϊόν. Έπειτα εφαρμόστηκε τεχνική βιομετρίας σε καταστήματα λιανικής. Χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι όπως eye-tracking και ηλεκτροδερμική αντίδραση. Έπειτα φόρεσαν ειδικά μπουφάν ως στολές και ειδικές μικροκάμερες στα μάτια. Η έρευνα έγινε σε καταστήματα με τους συμμετέχοντες να δίδουν άμεσα τα αποτελέσματα. Μετά από δύο χρόνια που διήρκεσε το πείραμα η εταιρεία ανακάλυψε πως όταν οι καταναλωτές εισέρχονταν στο κατάστημα το αίσθημα αυτό εξαφανιζόταν. Ειδικά όταν αντιμετώπιζαν γεμάτα ράφια.



το πιάτο έγινε μπολ.

Το πείραμα αυτό αποτελεί σταθμό στη χρήση της τεχνικής της βιομετρίας στο μάρκετινγκ και στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Εξάγεται οπότε το συμπέρασμα πως

αυτό που οι καταναλωτές λένε δεν ταιριάζει απαραίτητα με αυτό που πράττουν τη στιγμή της αγοράς. Οι μέθοδοι αυτοί των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ αποτελούν σημαντικά εφόδια για το μέλλον του Νευρομάρκετινγκ.

4.1.4. Case Study Smoking

Στην έρευνα αυτή προϊόν είναι τα τσιγάρα και οι χρήστες τους. Τα τελευταία χρόνια έχουν τοποθετηθεί προειδοποιητικές επιγραφές για τις βλάβες που προκαλεί το κάπνισμα έχοντας ως στόχο οι χρήστες να μειώσουν ή ακόμα και να κόψουν το κάπνισμα.



Στις περισσότερες χώρες εκτός από επιγραφές προειδοποιητικές χρησιμοποιούνται και φωτογραφίες που απεικονίζουν κατεστραμμένους πνεύμονες, μαύρες καρδιές, ανθρώπους χωρίς δόντια και πολλές ακόμη. Είναι αναμφισβήτητο γεγονός πως οι εικόνες αυτές δημιουργούν αποστροφή στον ενσυνείδητο νου του ανθρώπου καθώς και δαπανήθηκαν δισεκατομμύρια δολάρια σε πάνω από 123 χώρες για αντικαπνιστικές εκστρατείες. Το ερώτημα που γεννάτε είναι αν αυτές οι εκστρατείες είχαν αποτέλεσμα .

Στο πείραμα συμμετείχαν 32 καπνιστές από τους 2081 που προσφέρθηκαν από Αμερική, Αγγλία, Γερμανία, Ιαπωνία και την Δημοκρατία της Κίνας. Τα υποκείμενα εκτέθηκαν σε εικόνες, διαφημιστικά μηνύματα και επιγραφές ενώ σαρωνόταν ο εγκεφάλος τους από την fMRI. Το αποτέλεσμα του πειράματος ήταν εξωφρενικό. Η έρευνα έδειξε πως οι φωτογραφίες αυτές και οι επιγραφές δεν δρουν ανασταλτικά για τους χρήστες προκειμένου να κόψουν το κάπνισμα αντιθέτως διεγειρόταν η περιοχή του εγκεφάλου ονομαζόμενη ως επικλινή πυρήνας γνωστή και ως κέντρο επιβράβευσης. Η περιοχή αυτή φωτίζεται όταν το σώμα επιθυμεί αλκοόλ, ναρκωτικά, τζόγο ή σεξ. Όταν διεγερθεί αυτός ο επικλινή πυρήνας ο χρήστης ζητά υψηλότερες δόσεις για να ικανοποιηθεί.

Οι επιγραφές αυτές λοιπόν απέτυχαν να πράξουν αυτό για οποίο προορίζονταν, να μειώσουν στους χρήστες το κάπνισμα αντιθέτως τους ενθάρρυναν να ανάψουν τσιγάρο. Συμπερασματικά οι φωτογραφίες και οι επιγραφές αυτές έκαναν το αντίθετο από αυτό που έπρεπε, έγιναν ένα όπλο αύξησης των κερδών στα χεριά των καπνοβιομηχανιών.

Καθημερινά υπάρχει σημαντική εξέλιξη στο χώρο της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ τα πειράματα που έχουν γίνει και συνεχίζουν να γίνονται είναι χρήσιμα και καταρρίπτουν παλαιότερες θεωρίες. Για αυτό το λόγο το βασικότερο όπλο για τη συγκεκριμένη επιστήμη είναι η έρευνα.

Διάφορες έρευνες έχουν αποδείξει πως τα ερωτηματολόγια δεν είναι πλέον τόσο αποτελεσματικά διότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν απαντούν πάντα ειλικρινά. Προκειμένου να λυθεί αυτό το πρόβλημα οι έρευνες έχουν μεταβεί σε άλλο επίπεδο .

Κατά την πρώτη δεκαετία της δεύτερης χιλιετίας τα εργαλεία του Νευρομάρκετινγκ έχουν εξελιχθεί , χρησιμοποιούνται πλέον τεχνολογίες όπως Λειτουργική απεικόνιση μαγνητικού συντονισμού (fMRI) , Τομογραφία εκπομπής ποζιτρονίων (PET Scan) και πολλές ακόμη που βοηθούν στην έρευνα μέσω μελέτης των αντιδράσεων του εγκεφάλου κατά την διάρκεια έκθεσης σε προϊόντα και διαφημίσεις. Τα προαναφερθέντα πειράματα και πάρα πολλά ακόμη έχουν καταφέρει να κάνουν άλματα στην επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ και την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Υπάρχουν πολλά πειράματα Νευρομάρκετινγκ που καταρρίπτουν θεωρίες ετών . Είναι γεγονός πως το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί αστείρευτη γνώση τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές.

4.2. Case Studies Του Νευρομάρκετινγκ

4.2.1. Case study Netflix

Το Netflix. ιδρύθηκε το 1997 και τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στο Λος Γκάτος στην Καλιφόρνια όταν οι ιδρυτές τους Μαρκ Ράντολφ και Ριντ Χέιστινγκς είχαν την ιδέα να ξεκινήσουν την υπηρεσία ενοικίασης ταινιών. Η εταιρεία ξεκίνησε τις δραστηριότητες της σε κατάστημα ενοικίασης με μόνο 30 υπαλλήλους και 925 τίτλους διαθέσιμους , ο οποίος ήταν σχεδόν ολόκληρος ο κατάλογος των DVD σε έντυπη μορφή εκείνη την εποχή , μέσω του μοντέλου pay-per-rent με τιμές και ημερομηνίες λήξης. Οι ενοικιάσεις ήταν περίπου \$ 4 συν μια χρέωση γραμματοσήμων \$ 2.

Εκείνη την εποχή λοιπόν μεγαλύτερη εταιρεία ενοικίασης βίντεο ήταν το Blockbuster Inc. Η οποία είχε 5000 καταστήματα σε όλες τις Η.Π.Α. Ενώ ο κλάδος περνούσε κρίση ήταν εξαιρετικά κερδοφόρος για την Blockbuster . Το 2002 η εταιρεία Blockbuster είχε απολαύσει πολλά χρόνια υψηλής ανάπτυξης και απολάμβανε ρεκόρ κερδοφορίας .

Ωστόσο μέσα σε 8 χρόνια η εταιρεία Netflix εισέρχεται δυναμικά και καταφέρνει να κυριαρχήσει και αναγκάζει την Blockbuster να χρεοκοπήσει . Το κλειδί για την επιτυχία του Netflix και την πτώση του Blockbuster μπορεί να αποδοθεί στην καινοτομία και τις αναδυόμενες τεχνολογίες. Η άνοδος λοιπόν του Netflix αποκάλυψε ορισμένες αδυναμίες του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου ενοικίασης βίντεο. Το πρώτο μέλημα της εταιρείας είναι η ευκολία των πελατών .Στο ζενίθ της η εταιρεία Blockbuster είχε κατάστημα σε κάθε μεγάλη πόλη σε όλη τη χώρα. Κάτι τέτοιο έκανε πολύ βολική τη διαδικασία ενοικίασης βίντεο για τους πιο πολλούς πελάτες.

Για να μπορέσει να ξεχωρίσει το Netflix προχώρησε την ευκολία των πελατών ένα βήμα παραπέρα αξιοποιώντας τη χρήση του γραμματοκιβωτίου ενός πελάτη διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο πως ο πελάτης δεν θα έπρεπε να φύγει από το σπίτι του προκειμένου να ενοικιάσει ή να επιστρέψει μια ταινία . Ο αριθμός των καταστημάτων με το αντίστοιχο που αντιμετώπιζε κόστος που αντιμετώπιζε το Blockbuster το Netflix δε χρειάστηκε να το αντιμετωπίσει . Αυτό και μόνο επέτρεψε στο Netflix να αποκτήσει ένα τεράστιο λειτουργικό , γεγονός που αποτέλεσε μεγάλο πλεονέκτημα .

Η βελτίωση των υπηρεσιών του Netflix για τα οποία είχε λάβει αρνητικά σχόλια οδήγησε σε περισσότερους πελάτες. Στην πορεία η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε ένα ακόμη μειονέκτημα και δεν είναι άλλο από την έλλειψη εναλλακτικών ταινιών. Οι νέες ταινίες είχαν 70% των ενοίκων του Blockbuster αγνοώντας παλαιότερες. Η τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες να επιλέγουν περισσότερες από μια ταινίες και το Netflix να μπορεί να κάνει προτάσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις των χρηστών έδωσε τη δυνατότητα στο Netflix να διαφοροποιηθεί ακόμη παραπάνω. Το Netflix δεν επαναπαύθηκε με την επιτυχία του αντιθέτως έψαξε τρόπους να εξελιχθεί περισσότερο. Είχε την δυνατότητα να ασκεί εξουσία στους προμηθευτές . όπως τα κινηματογραφικά στούντιο τα οποία ήταν πρόθυμα να κυκλοφορήσουν τις ταινίες μέσω του Netflix διότι γλίτωναν και τα υπέρογκα ποσά της προώθησης.

Μια τελευταία και καινοτόμος αλλαγή της εταιρείας ήταν να καταργήσει τις εξωφρενικές χρεώσεις καθυστερημένων ταινιών πηγαίνοντας σε μοντέλο συνδρομής. Αυτό το μοντέλο συνδρομής επέτρεψε στο Netflix να κερδίσει μια σταθερή (και προβλέψιμη) ροή εσόδων, επιτρέποντάς του παράλληλα να κερδίσει ηγετική θέση κόστους έναντι των αντιπάλων του. Αυτό ανάγκασε το Netflix να περιστρέψει και να εισαγάγει ένα προπληρωμένο μοντέλο τιμολόγησης βάσει συνδρομής που επέτρεπε στους χρήστες να νοικιάσουν απεριόριστο αριθμό ταινιών χωρίς καθυστερημένες χρεώσεις. Ο ιδρυτής της εταιρείας - Reed Hastings - πίστευε

ότι αυτό το μοντέλο θα παρείχε στους πελάτες μεγαλύτερη αξία. Αυτό το μοντέλο επέτρεψε στο Netflix να κερδίσει μια συνεχή ροή εσόδων. Δεδομένου του χαμηλού λειτουργικού κόστους της, η εταιρεία ήταν σε θέση να αντλήσει υψηλό περιθώριο κέρδους από τα περιουσιακά της στοιχεία

Σε αυτό το σύστημα βοηθάει η ακριβής πρόβλεψη επιλογών για τα μέλη του Netflix. Το 2005 οι συνδρομητές ανήλθαν σε 4, 2 εκατομμύρια. Το 2006 η εταιρεία προσέφερε βραβείο 1.000.000 δολαρίων στον πρώτο προγραμματιστή ενός αλγόριθμου σύστασης βίντεο που θα μπορούσε να νικήσει τον υπάρχοντα αλγόριθμο Cinematch προβλέποντας αξιολογήσεις πελατών κατά περισσότερο από 10% . Το 2007 η εταιρεία απομακρύνθηκε από το αρχικό μοντέλο DVD εισάγοντας βίντεο κατ' απαίτηση μέσω του διαδικτύου.

Έπειτα η εταιρεία κατέστησε διαθέσιμες τις υπηρεσίες στη γκάμα των προϊόντων της Apple, Nintendo Wii και άλλων συσκευών . Το 2013 κέρδισε 3 βραβεία Emmy Primetime για τη σειρά House of Cards. Το 2014, το Netflix έγινε διαθέσιμο σε 6 χώρες της Ευρώπης και κέρδισε 7 δημιουργικά βραβεία Emmy για το "House of Cards" και το "Orange Is the New Black". Με ανθισμένες υπηρεσίες streaming, το Netflix συγκέντρωσε πάνω από 50 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Μέχρι το 2016, το Netflix ήταν προσβάσιμο σε όλο τον κόσμο και η εταιρεία συνέχισε να δημιουργεί πιο πρωτότυπο περιεχόμενο, ενώ πιέζει να αυξήσει τη συμμετοχή της. Από αυτό το σημείο, το Netflix ήταν ασταμάτητο και σήμερα έχει παγκόσμια παρουσία στον κλάδο των βίντεο κατά παραγγελία.

Η εταιρεία κατάφερε να φτάσει ψηλά μέσω καινοτομιών. Αρχικά δημιούργησε συμμαχίες με σημαντικές εταιρείες Smart TV όπως η LG, η Sony, η Samsung, η Xiaomi αλλά και με τηλεπικοινωνιακά δίκτυα όπως η Airtel, η Reliance Jio και η Vodafone. Έπειτα με την υπηρεσία ροής 24 *7, οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν εκπομπές και ταινίες σε ποιότητα υψηλής ευκρίνειας από οπουδήποτε, είτε βρίσκονται στο σπίτι είτε ταξιδεύουν. Έπειτα σημαντικό ρόλο στη δυσπιστία των καταναλωτών παίζει η δωρεάν δοκιμή 30 ημερών και ο εξατομικευμένος λογαριασμός ανάλογα με τις προτιμήσεις του χρήστη. Σημαντικό ρόλο στην προώθησή έχουν παίζει και τα Social Media όπως Facebook , Instagram και LinkedIn.

Το Netflix έχει πάνω από 125 εκατομμύρια μέλη από περισσότερες από 190 χώρες και παράγει 15 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως σήμερα. Οι χρήστες λατρεύουν να χρησιμοποιούν το Netflix επειδή λαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων για να παρακολουθήσουν. Οι τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες του Netflix από όλο τον κόσμο είναι εκεί για να επιλέξουν οι καταναλωτές ανά πάσα στιγμή. Το Netflix κέρδισε το παιχνίδι

εξατομίκευσης είναι ότι ο προηγμένος αλγόριθμός του συνεχίζει να αναδιατάσσει τα προγράμματα με την πάροδο του χρόνου με βάση το ιστορικό προβολής των συνδρομητών.

Το Netflix είναι ένα αξιοθαύμαστο παράδειγμα μιας εταιρείας που κάνει τα πάντα σωστά. Από την επωνυμία και το περιεχόμενό τους μέχρι το επιχειρηματικό μοντέλο και το προϊόν τους, η εταιρεία πάντα διακρίθηκε στη λήψη έξυπνων, στρατηγικών αποφάσεων. Με το μεγάλο μερίδιο αγοράς τους και την εστίασή τους στους αριθμούς, το Netflix κατάφερε να αναπτύξει μια βαθιά κατανόηση του κοινού τους που πολύ λίγοι άλλοι έχουν καταφέρει. Αυτή η γνώση, σε συνδυασμό με ένα ισχυρό, προσιτό προϊόν, δεν υπάρχει όριο στο τι μπορεί να κάνει αυτή η μάρκα στο μέλλον.

4.2.2. Case study Walt Disney



Η Walt Disney Company γνωστή και ως Disney είναι ένας πολυεθνικός όμιλος μέσω μαζικής επικοινωνίας και ψυχαγωγίας με κεντρικά το συγκρότημα Walt Disney Studios στο Μπερμπανγκ της Καλιφόρνια. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1923 από τους αδελφούς Ουόλτ και Ρόι Ντίσνεϊ με την ονομασία “Disney Brothers Cartoon Studio”. Η εταιρεία καθιερώθηκε στην αμερικάνικη βιομηχανία κινουμένων σχεδίων ως πρωτοπόρος.

Μέσα από πολυετή παρουσία στο χώρο της ψυχαγωγίας, η Disney έχει αναδειχθεί πρότυπο στον τρόπο που αξιοποιεί την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ γενικότερα. Οι Dholakia & Schroeder (2005) αναφέρουν πως οι χρησιμοποιούμενες στρατηγικές Νευρομάρκετινγκ έχουν καταστεί με το πέρασμα των ετών τέλειες. Οι Kotler & Keller το 2006 της αποδίδουν τον χαρακτηρισμό « master marketers » διότι έχει ως επίκεντρο τον καταναλωτή και τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του . Έχει μεγάλη σημασία για την εταιρεία η κατανόηση του πελάτη έτσι ώστε να μπορέσει η εταιρεία να τον ικανοποιήσει και να εξελίξει το Μάρκετινγκ της. « Στόχος μας είναι να κατανοήσουμε τι κινητοποιεί τους επισκέπτες μας στο να αφιερώσουν τον πολύτιμο χρόνο τους σε εμάς , τι είναι σημαντικό κατά την επίσκεψή τους και πως δημιουργούν αυτές τις μοναδικές αναμνήσεις έτσι ώστε να ανταποκριθούμε στις προσδοκίες τους »

Η δεκαετία του 1930 αποτέλεσε με το « Flowers and Trees » όπου αναπτύχθηκαν οι χαρακτήρες Donald Duck , Goofy , Three Little Pigs. Πρέπει να αναφερθεί πως το μεγάλο τους πλεονέκτημα ήταν η ανάπτυξη της τεχνολογίας έναντι των ανταγωνιστών αλλά και μια διαρκώς αυξανόμενη δημιουργία νέων χαρακτήρων.

Σαφώς και δεν έχουν λείψει και τα προβλήματα στην εταιρεία και η ύφεση τους έχει « χτυπήσει την πόρτα » για αυτό τον λόγο και η διεξαγωγή έρευνών του τμήματος Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο εργαλείο για την εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ της εταιρείας. Ένα παράδειγμα είναι έρευνα που έχει ανατεθεί από την MMGY Global για την εύρεση αλλαγών που μπορεί να επιφέρει η ύφεση του 2008 στον σχεδιασμό διακοπών και στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας οδήγησαν σε μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες (What Will You Celebrate ?) που προσέλκυσε εκατομμύρια καταναλωτές.

Ο Walt Disney ονειρευόταν έναν χώρο διασκέδασης όχι μόνο για μικρά παιδιά αλλά για όλες τις ηλικίες. Βασίζοντας την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών του στην ευχάριστη εμπειρία του πελάτη οραματίστηκε ένα πάρκο με πολλαπλές δραστηριότητες εκτός από τις δραστηριότητες για παιδιά όπως αθλητισμός , εμπορικά κέντρα , εστιατόρια και πολλές ακόμη επιλογές. Προϊσταται η φαντασία με κεντρικό άξονα « κάνουμε το όνειρο πραγματικότητα ».

Στο κεφάλαιο προώθηση αναπόσπαστο στοιχείο είναι το παραδοσιακό Μάρκετινγκ αλλά δεν επαναπαύεται μόνο σε αυτά αντιθέτως εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και αποκομίζει σημαντικά οφέλη. Ο εν δυνάμει επισκέπτης από κάθε χώρα έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί την ιστοσελίδα και να ενημερωθεί. Μια σημαντική βοήθεια είναι και η αλματώδης ανάπτυξη έξυπνων τηλεφώνων γεγονός που η εταιρεία εκμεταλλεύτηκε.

Εντυπωσιάζει δε η δημιουργία του « Disney Park Blog » και της διαδικτυακής κοινότητας. Στόχος είναι η συγκέντρωση πιστών οπαδών της εταιρείας σε ένα σημείο κυβερνοχώρου και η μετατροπή τους σε πρέσβεις που μέσα από την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα και προωθούν δωρεάν τα θεματικά πάρκα. Αυτό το Blog αποτελεί επίσημη πηγή προνομίων και πληροφοριών. Η εταιρεία δεν επαναπαύεται ποτέ στις δάφνες της αντιθέτως αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς.

Συνοψίζοντας η Disney γνωρίζει καλά πως οι αρχές του Νευρομάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ γενικότερα αποτελούν βασικό πυλώνα του οργανισμού πραγματοποιώντας τις αναγκαίες ανά περίπτωση προσαρμογές.

4.2.3. Case study Google

Το 1996 ο Larry Page και ο Sergey Brin ξεκίνησαν ένα ερευνητικό πρόγραμμα , κατά τη διάρκεια της διδακτορικής τους διατριβής στο πανεπιστήμιο Stanford της Καλιφόρνιας . Δεν μπορούσαν βέβαια να φανταστούν εκείνη την εποχή τα αποτελέσματα αυτής της εργασίας και τον μέλλον της . Η εργασία αυτή θα ήταν η έναρξη της εταιρείας Google , η οποία θα γινόταν μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο χώρο της αναζήτησης και της διαφήμισης στο Internet . Η εταιρεία αυτή έχει καταφέρει να χτίσει μια από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στις ΗΠΑ και παγκοσμίως .

Στις 4 Σεπτεμβρίου 1998 η Google ιδρύθηκε ως ιδιωτική εταιρεία . Στόχος της ήταν να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις καταστήσει παγκόσμια διαθέσιμες. Ενώ οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματα μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στη σελίδα , οι δύο τους δημιούργησαν ένα αποδοτικότερο σύστημα που ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Η τεχνολογία αυτή ονομάστηκε PageRank.

Η λέξη Google προήλθε από τον αναγραμματισμό της λέξης « googol » , μαθηματικός όρος του Μίλτον Σιρότα για τον αριθμό 10100 που υποδηλώνει το τεράστιο πλήθος των πληροφοριών που θα οργανώσει η εταιρεία στο Ιντερνέτ. Έρευνες έχουν δείξει πως το 2007 ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία εκτοπίζοντας την Microsoft Corp. Η διάρκεια δημιουργίας ενός ερωτήματος στην Google είναι κάτι λιγότερο από μισό δευτερόλεπτο. Απαιτείται μια συνήθης διαδικασία για να ολοκληρωθεί το ερώτημα . Αρχικά ο Server αποστέλλει το ερώτημα στον γενικό Server που μοιάζει με τα περιεχόμενα ενός βιβλίου. Αυτός επιλέγει ποιες λέξεις κλειδιά ταιριάζουν στο ερώτημα. Έπειτα το ερώτημα πηγαίνει στον Server εγγραφών ο οποίος και συγκεντρώνει τα αντίστοιχα έγγραφα. Τα αποτελέσματα φτάνουν στον χρήστη σε κλάσματα δευτερολέπτου.

Η θέση της εταιρείας έναντι στον πελάτη βασίζεται στις εξής αρχές :

- Αφοσίωση στον χρήστη
- Είναι καλύτερο να κάνεις ένα πράγμα και καλά
- Το γρήγορο είναι καλύτερο από το αργό
- Η δημοκρατία στο διαδίκτυο λειτουργεί
- Δεν χρειάζεται να είστε στο γραφείο σας για να πάρετε μια απάντηση
- Μπορείτε να κερδίσετε χρήματα χωρίς να κάνετε κακό

- Πάντα υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες εκεί έξω
- Η ανάγκη για πληροφορίες ξεπερνά τα σύνορα
- Μπορείτε να είστε σοβαροί χωρίς κουστούμι
- Το τέλειο από μόνο του δεν είναι αρκετά καλό

Η Google έχει αξιοποιήσει τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ στην ενίσχυση της εταιρείας. Η νευροεπιστήμη παίζει ένα ενδιαφέρον ρόλο στη μετατροπή περιεχομένων που επιτρέπουν τη συναισθηματική δέσμευση των πελατών. Επιπλέον, οι λιανοπωλητές είναι διατεθειμένοι να επωφεληθούν από περισσότερη αναγνωσιμότητα επωνυμίας, καθώς η Google επιτρέπει στους συνδέσμους του ιστότοπου τους να τοποθετηθούν στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η Google έπεισε τους λιανοπωλητές να παρέχουν ποιοτικές πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τελικά μεταμόρφωσε τις επιχειρήσεις τους. Αν και η έννοια των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ προέκυψε αρκετά χρόνια πριν, στην πραγματικότητα αξιοποιείται στο βέλτιστο επίπεδο τα τελευταία χρόνια.

Η εμπειρία αγορών θα μπορούσε να παρέχεται από λιανοπωλητές που θα μπορούσαν να σκεφτούν μοναδικά προσελκύοντας τους πελάτες συναισθηματικά και να τους πείσει να αγοράσουν τα προϊόντα τους στο τέλος. Έτσι, οι τεχνικές Νευρομάρκετινγκ ανοίγουν άπειρες ευκαιρίες για να υποκινήσουν την απαιτούμενη σπίθα στους αγοραστές με βελτιωμένη εικονική εμπειρία αγορών. Με την έλευση περισσότερων ψηφιακών πλατφορμών, η αγορά έχει συρρικνωθεί στο ελάχιστο επίπεδο, όπου με ένα κλικ μπορεί κανείς να γνωρίζει όλες τις λεπτομέρειες για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι, η συνέργεια μεταξύ των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ που βασίζονται στο Νευρομάρκετινγκ και στο οικοσύστημα των ψηφιακών αγορών με δυνατότητα Google έχει δημιουργήσει ένα αποκορύφωμα στον επηρεασμό των επιλογών των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

4.2.4. Case study Apple

Η λέξη ‘Apple’ μαζί με το χαρακτηριστικό σε όλους λογότυπο, το ‘φαγωμένο μήλο’ είναι παγκοσμίως κατανοητή λέξη σε ότι αφορά την τεχνολογία και την καινοτομία. Η εταιρεία Apple Inc. ξεκίνησε το 1970 στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Η εταιρεία ύστερα από πολλά σκαμπανεβάσματα κατάφερε να γίνει παγκοσμίως η 2η ανάμεσα στους ηγέτες της τεχνολογίας

πληροφοριών και 3η στους κατασκευαστές κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως. Το 2014 η αξία της εταιρείας άγγιξε τα 700 δις.\$.



Η εταιρεία ξεκίνησε πριν από 40 χρόνια με την κατασκευή του πρώτου προσωπικού υπολογιστή από τους Steven Jobs Steve Vozniak και Ronald Wayne. Η αποχώρησή του Ronald Wayne το 1977 έφερε τον Mike Markkula με καινοτόμες ιδέες και η εξέλιξη ήταν συνεχόμενη με αυξητική πορεία. Το ένα μοντέλο διαδεχόταν το άλλο με

αποκορύφωμα την εισαγωγή στην αγορά των iMac το 1998 ,το λειτουργικό Mac OS X το 2001 αλλά και iTunes Store για προμήθεια εφαρμογών και εξαρτημάτων υπό την προεδρία του Steven Jobs και η ανοδική πορεία τη κερδοφορίας συνεχίζεται έως και σήμερα. Μετά συνεχίζεται η παραγωγή διάφορων καινοτόμων προϊόντων της Apple τα οποία είναι ιδιαίτερα αγαπητά στο κοινό έως και σήμερα.



Η Apple διοχετεύει πολλά προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά .Τα σημαντικό είναι πως έχει ένα ενιαίο σύστημα ηλεκτρονικής επικοινωνίας όπου όλα τα προϊόντα αλληλοσυμπληρώνονται και είναι τα εξής :

Προϊόντα

- iPhone
- iPod
- iPad
- Apple TV
- Mac
- iWatch

- Software

Υπηρεσίες

- iCloud
- AppleCare
- iTunes
- iOS/Mac Apps

Η Apple φροντίζει να ανανεώνει και να βελτιώνει τα προϊόντα της με στόχο να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά στο ανταγωνισμό. Όταν βγαίνουν τα καινούργια iPhone θα δούμε πως τα παλιότερα είναι σε πτώση τιμών.

Το Μάρκετινγκ βασίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες που είναι ενσυναίσθηση, η εστίαση και η υπονόηση. Η συγκεκριμένη στρατηγική έχει αποδώσει καρπούς καθιστώντας την Apple κορυφαία εταιρεία δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Στις διαφημίσεις προέχει η ατμόσφαιρα, ακόμα και το αίσθημα αγωνίας ξετυλίγοντας το προϊόν. Η πρώτη διαφήμιση της Apple ήταν στον τελικό των Super Ball το 1984 όπου παρουσιάζει τον ισχυρό ανταγωνιστή του, την IBM ως τον Μεγάλο Αδελφό που ελέγχει τα πάντα και βάζει τους δικούς του κανόνες. Την ίδια στιγμή έρχεται μια νεαρή αθλήτρια πλησιάζει αποφεύγοντας τους αστυνομικούς με μια βαριοπούλα και σπάζει την οθόνη. Το μήνυμα της διαφήμισης ήταν σαφές η Apple θα σπάσει την απόλυτη κυριαρχία όπως και έγινε. Η εταιρεία επικεντρώνεται στις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ γενικότερα, εστιάζει δε σε αλάνθαστες στρατηγικές όπως :

- ✓ **Απλότητα**
- ✓ **Τοποθέτηση προϊόντων**
- ✓ **Αξιολόγηση**
- ✓ **Εστίαση στην ποιότητα**
- ✓ **Προβολή του Brand**
- ✓ **Δημιουργία εμπειρίας**
- ✓ **Επικοινωνία με τη γλώσσα του κοινού**
- ✓ **Ατμόσφαιρα μυστηρίου**
- ✓ **Έντονα συναισθήματα**
- ✓ **Έμφαση στην εικόνα**

Στα καταστήματά της η Apple δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών και στην ευχάριστη εμπειρία του πελάτη. Ελέγχει απόλυτα την διάταξη των καταστημάτων της για μια ευχάριστη αλληλεπίδραση πελατών και υπαλλήλων. Μάλιστα το πρώτο της κατάστημα χωρίστηκε σε τρία μέρη :

1. Την είσοδο του καταστήματος που παρουσίαζε τη σειρά προϊόντων της Apple, κατανεμημένη ανά δημογραφικό στόχο.
2. Το κέντρο του καταστήματος ήταν αφιερωμένο σε παραδείγματα για το πώς ένα άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν της Apple. Αυτό το τμήμα του καταστήματος κατανεμήθηκε θεματικά με ενότητες για μουσική, ταινίες, φωτογραφίες και παιδιά.
3. Και το πίσω μέρος του καταστήματος φιλοξένησε το "Genius Bar", όπου μπορούν οι πελάτες να επιδιορθώσουν τα προϊόντα και να επιλύσουν ζητήματα εξυπηρέτησης πελατών.

Αυτή η εστίαση στον έλεγχο της εμπειρίας των πελατών στο σημείο επαφής έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία θαυμαστών της Apple. Αυτό το μοντέλο αποδείχθηκε εκπληκτικά επικερδές, με τα καταστήματα της Apple να έχουν τις υψηλότερες πωλήσεις ανά τετραγωνικό πόδι στη λιανική αγορά των ΗΠΑ. Οι εργαζόμενοι των Apple Store εκπαιδεύονται για να καθοδηγούν τους πελάτες σε πέντε ξεχωριστά βήματα εξυπηρέτησης, το οποίο διατυπώνει όμορφα το αρκτικόλεξο APPLE:

- A: Approach - Προσεγγίστε τους πελάτες με ένα εξατομικευμένο, θερμό καλωσόρισμα
- P: Probe - Εξετάστε ευγενικά για να κατανοήσετε τις ανάγκες του πελάτη
- P: Present - Παρουσιάστε μια λύση για τον πελάτη που θα πάρει σίτι σήμερα
- L: Listen - Ακούστε και επιλύστε ζητήματα ή προβληματισμούς
- E: End – Τερματίστε με ένα αποχαιρετιστήριο και μια πρόσκληση για επιστροφή.



Με την καθοδηγητική βάση των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ και με την εισαγωγή μιας νέας γενιάς καταστημάτων που από μόνα τους έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν κάτι νέο και συναρπαστικό για τους πελάτες, εκτός των προϊόντων της, η εμπειρία των πελατών των Apple Store μετατρέπεται σε κάτι που δύσκολα μπορούν να ανταγωνιστούν οι υπόλοιπες εταιρείες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή – Ορισμός

Η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ για να εξελιχθεί ενδιαφέρεται να γνωρίζει όσο το δυνατόν περισσότερα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Για τον σκοπό αυτό γίνονται και έρευνές πάνω στο τι σκέφτεται ο καταναλωτής την στιγμή της επιλογής και αγοράς ενός προϊόντος.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 έγινε αντιληπτό από τους ειδικούς πως ο κάθε άνθρωπος έχει δικά του χαρακτηριστικά , ψυχογραφικά , δημογραφικά , οικονομικά και κατά συνέπεια και αγοραστικά απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ως συμπεριφορά του καταναλωτή οπότε ορίζεται η μελέτη για το πώς , που , πότε και γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν . Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία , την κοινωνιολογία , την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά. Η μελέτη αυτή λοιπόν είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προσπαθώντας να γίνει κατανοητό τι είναι αυτό που ωθεί τον καταναλωτή στην λήψη της απόφασης αγοράς και την διαδικασία αυτής. Μελετά επίσης στον βωμό κατανόησης των επιθυμιών τους επιρροές που τυχόν δέχεται από φίλους οικογένεια και κοινωνία.

Ορισμοί για την συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν , κατά καιρούς διατυπωθεί ,πάρα πολλοί . Ο Jacoby το 1976 ορίζει ως καταναλωτική συμπεριφορά την ανάκλαση του συνόλου των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση , κατανάλωση είτε ακόμη και απόρριψη αγαθών , υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπους που λαμβάνουν αποφάσεις . Άλλος ενδιαφέρον ορισμός αναφέρει την συμπεριφορά του καταναλωτή (Consumer behavior) ως την μελέτη ατόμων, ομάδων η οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες η ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία. (Hawkins and Mothersbaugh, 2013) .

Εκτός από την θεωρητική ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή , που κατά καιρούς έχουν γραφτεί πολλοί ορισμοί στην πράξη η περαιτέρω ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η σημαντικότερη πηγή πληροφοριών με σκοπό την εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ .

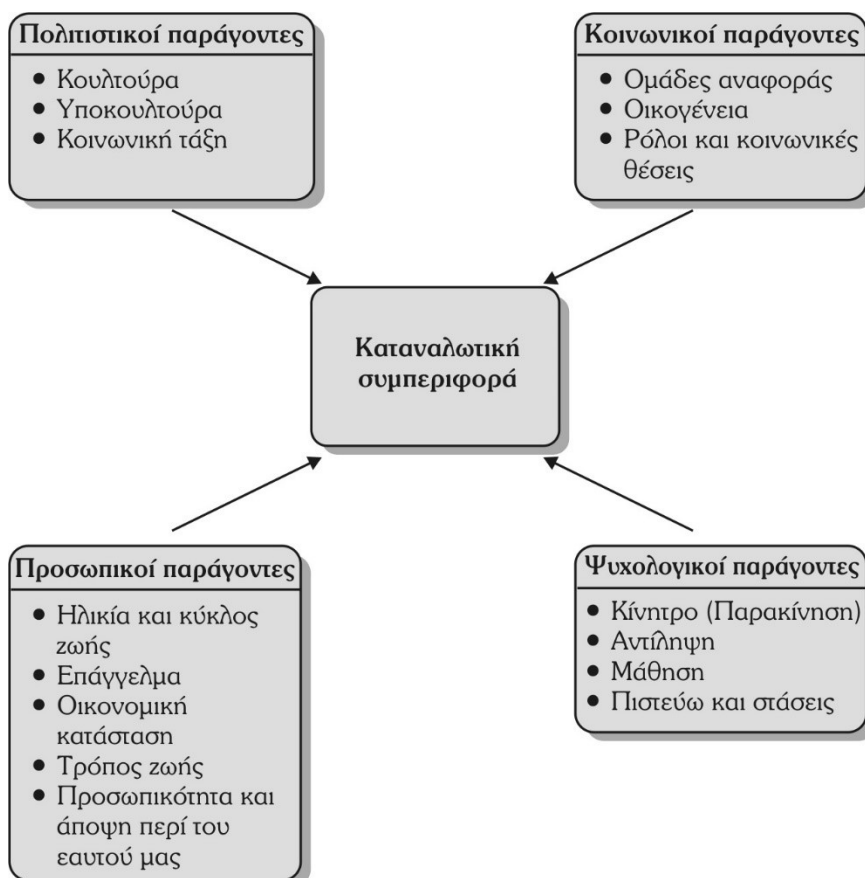
Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ερευνάται παγκοσμίως και έχει συνδεθεί άρρηκτά με την εξέλιξη του μάρκετινγκ . Τα παραγόμενα προϊόντα είναι πλέον αναρίθμητα

γεγονός που έχει οδηγήσει και σε αποτυχία για ορισμένους αλλά και μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων σε μια συνεχή προσπάθεια για καλύτερη θέση στο μυαλό των καταναλωτών.

Τα ερωτήματα που γεννώνται είναι πολλά για αρχή όμως ερευνάται γιατί και πως ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν .Επειτα πως το καταναλώνει και πως το αξιολογεί και τι τον ωθεί να το αγοράσει πάλι. Τελευταίο αλλά ίσως και από τα πιο σημαντικά θέματα προς ερεύνα, για τα οποία έχουν γίνει και έρευνες , είναι η ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο καταλήγει ο καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν .

5.2. Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Συμπεριφορά Του Καταναλωτή.

Ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από πολλούς παράγοντες . Αρκετές έρευνες έχουν ρίξει φως στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή να προβεί στη συγκεκριμένη δαπάνη.



Η παραπάνω φωτογραφία αναφέρει αρκετούς από τους παράγοντες που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και είναι οι εξής :

- ❖ **Πολιτιστικοί παράγοντες** : Η κουλτούρα επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή . Κάθε χώρα έχει το δικό της πολιτισμό και κατά συνέπεια τη δική της κουλτούρα και κάθε άτομο και τη δικιά του υποκουλτούρα ,αυτό συμβαίνει γιατί τα άτομα μεγαλώνουν σε διαφορετικούς κοινωνικούς χώρους οπότε και διαμορφώνουν την προσωπικότητα τους ανάλογα με τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις , απόψεις , γεωγραφική περιοχή που έχουν μεγαλώσει. Ακόμα ακραίες συνθήκες μπορεί να οδηγήσουν σε ακραίες συμπεριφορές όπως για παράδειγμα την περίοδο που διανύουμε με τον Covid-19 που οι καταναλωτές αγόρασαν περισσότερο καταναλωτικά προϊόντα από φόβο. Αλλά και σε περιόδους ευημερίας οι καταναλωτές αλλάζουν συνήθειες. Το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον εν γένει επηρεάζει τη πολιτισμική ταυτότητα του ατόμου.
- ❖ **Κοινωνικοί παράγοντες** : Ο καταναλωτής εκτός από βασική οικονομική μονάδα αποτελεί και αναπόσπαστο μέλος της κοινωνίας και συνεπώς ανήκει σε κάποια κοινωνική ομάδα όπως η οικογένεια , τα αθλητικά σωματεία , θρησκευτικές ομάδες κ.τ.λ.
- ❖ **Ψυχολογικοί παράγοντες** : Οι άνθρωποι έχουν ανάγκες και τις καλύπτουν μέσω αγαθών που καθιστούν την ζωή τους καλύτερη. Καθορίζονται ωστόσο οι επιλογές αυτές από το κίνητρο , την μάθηση , την αντίληψη καθώς και τα πιστεύω και την στάση του εκάστοτε ατόμου απέναντι στα πράγματα.
- ❖ **Προσωπικοί παράγοντες** : Ο πιο σημαντικός ίσως παράγοντας είναι ο προσωπικός που καθορίζεται από την προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή και την άποψη που έχει για τον εαυτό του . Επιπλέον τους παράγοντες από προσωπικής πλευράς τους καθορίζει η ηλικία , το επάγγελμα , η οικονομική κατάσταση καθώς και ο τρόπος και ο κύκλος ζωής του κάθε καταναλωτή.



Ο Maslow ήταν αυτός που ιεράρχησε τις ανθρώπινες ανάγκες το 1943 σε μια ερευνητική εργασία « A theory of the Human Motivation » καθώς και το βιβλίο « Motivation and Personality » Η συγκεκριμένη ιεράρχηση έχει πέντε είδη αναγκών από τα οποία εξαρτάται όλη η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τις ανάγκες αυτές τις ταξινόμησε από τις βασικές και πρωτόγνωρες έως και τις πιο πολιτισμένες. Οι ανάγκες λοιπόν των ανθρώπων αποτελούνται από αυτές της επιβίωσης , ασφάλειας , ανάγκες για κοινωνική αποδοχή , για αυτοεκτίμηση και κορυφώνονται στην ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Αυτή είναι η γνωστή και ως πυραμίδα του Maslow.

Η άνοδος στην ιεραρχία γίνεται σκαλί-σκαλί δεν μπορείς να ανέβεις στο επόμενο αν πρώτα δεν έχεις κατακτήσει το κάτω. Αναλυτικά η πυραμίδα ξεκινάει από τις Βιολογικές ανάγκες που είναι αυτές της επιβίωσης , για νερό , τροφή , ένδυση , αέρα και ύπνο. Μόλις εκπληρωθούν οι προαναφερθείσες ανάγκες μας γεννιέται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία όπως αυτή της υγείας στέγης και πολλές ακόμη. Αφού έχουμε καλύψει τις ανάγκες επιβίωσης και ασφάλειας αναζητούμε κοινωνική αποδοχή. Είναι η ανάγκη για αγάπη , η ανάγκη να ανήκεις σε μια ομάδα . Απαραίτητο κομμάτι ολοκλήρωσης είναι η αυτοεκτίμησης που υποκινεί τον άνθρωπο να συμβάλει με όλες του τις δυνάμεις στις προσπάθειες της ομάδας με αντάλλαγμα

αναγνώριση , ανταμοιβή και προσωπική επιτυχία. Στο υψηλότερο επίπεδο της κλίμακας είναι η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση , προσωπική εξέλιξη και επιτυχία .

Η θεωρία του Maslow έχει επηρεάσει σημαντικά τον κόσμο των επιχειρήσεων. Η ανάλυση της συμπεριφορά του καταναλωτή και της ψυχολογίας του είναι η εκκίνηση του Νευρομάρκετινγκ. Τα περισσότερα ερεθίσματα τα δεχόμαστε καθημερινά και ερμηνεύουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά συνειδητά ή ασυνείδητα,. Η Νευροεπιστήμη και το Νευρομάρκετινγκ προσπαθούν να αποκρυπτογραφήσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή συνειδητή ή ασυνείδητη καθώς εκείνος περνάει από όλα τα στάδια της κατανάλωσης.

5.3.Βασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή

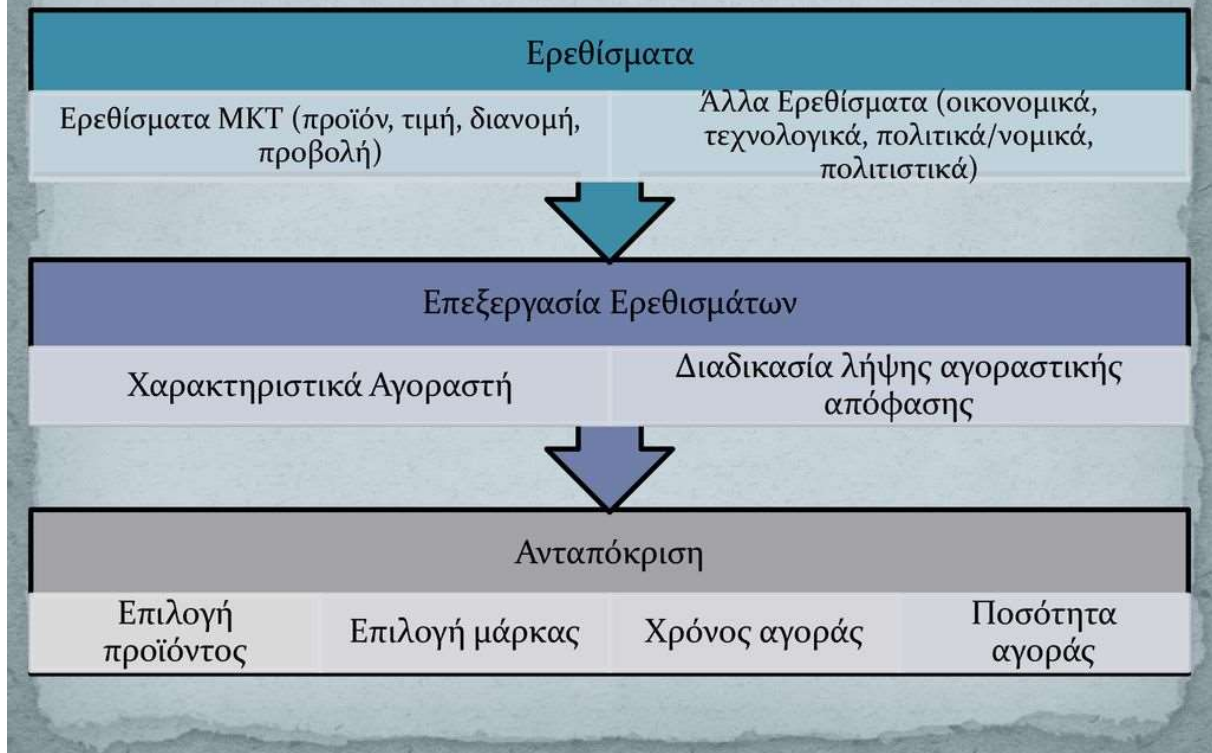
Ο σχεδιασμός ενός Brand αλλά και οι τομείς του Νευρομάρκετινγκ απαιτούν βαθιά κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις πληροφορίες. Η κατανόηση του μοντέλου συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι και ήταν ένας περίπλοκος τομέας. Διότι οι καταναλωτές μπορεί να πουν κάτι αλλά ασυνείδητα να πράξουν κάτι διαφορετικό . Η τελική τους απόφαση επηρεάζεται από διάφορους τομείς.

Ο Σίγκμουντ Φρόιντ είχε πει πως οι ψυχολογικές δυνάμεις που συνθέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ως επί το πλείστον ασυνείδητες. Ο καταναλωτής δεν κατανοεί πλήρως τα κίνητρα του . Το βασικό μοντέλο της συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η αλληλεπίδραση ερεθίσματος-αντίδρασης κατά το οποίο ο καταναλωτής δέχεται ένα ερέθισμα το οποίο καταλήγει στην δημιουργία της ανάγκης και εν τέλει της αγορά του προϊόντος.

Σύμφωνα με το παρακάτω υπόδειγμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή το πρώτο στάδιο είναι οι τεχνικές του Μάρκετινγκ των 4Ps που αφορούν το προϊόν , την τιμή , την διανομή αλλά και την προβολή του προϊόντος καθώς και άλλα ερεθίσματα εκ των οποίων είναι τα οικονομικά, τεχνολογικά , πολιτικά/νομικά και πολιτιστικά.

Το επόμενο στάδιο συνθέτουν τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε αγοραστή που θα τον οδηγήσουν στην τελική απόφαση. Τα χαρακτηριστικά που συμπληρώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τον επηρεάζουν είναι το οικονομικό , κοινωνικό αλλά και πολιτικό πλαίσιο του καταναλωτή.

Γενικό Υπόδειγμα ΣΚ



Η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης ενός προϊόντος συνθέτει το « παζλ » της αγοράς και ξεκινάει από την αναγνώριση της ανάγκης , την επεξεργασία των πληροφοριών και η αξιολόγηση τυχόν εναλλακτικών γεγονόσ που οδηγεί την τελική απόφαση αγοράς ή μη ενός προϊόντος. Έπειτα οδηγούμαστε στην ανταπόκριση απόφασης του καταναλωτή που αποτελείται από την επιλογή του προϊόντος αλλά και της μάρκας καθώς και το πότε θα γίνει η αγορά και σε ποιες ποσότητες.

Αυτό αποτελεί το βασικό μοντέλο καταναλωτή , σαφώς και υπάρχουν πολλές επιρροές που οδηγούν τον καταναλωτή σε διαφορετική επιλογή από έναν άλλον αναλόγως από το τι ζητάει ο κάθε καταναλωτής.

Μερικά είδη καταναλωτών είναι τα εξής :

- **Homo Economicus** : Ο ορθολογικός καταναλωτής επικεντρωμένος στο προϊόν και την τιμή του
- **Παθητικός καταναλωτής** : Ο δέκτης μηνυμάτων
- **Γνωστικός (cognitive) καταναλωτής** : Συλλέκτης πληροφοριών

- **Συναισθηματικός καταναλωτής** :Κυριαρχία του υποκειμενικού κριτηρίου
- **Μεταμοντέρνος καταναλωτής** : Ο ποικιλόχρωμος

Τα ερεθίσματα λοιπόν που δέχεται ο κάθε τύπος καταναλωτή αποτελούν μέσο επηρεασμού στην αγοραστική του απόφαση αναλόγως με το τι αναζητά από κάθε προϊόν αλλά και τα χαρακτηριστικά που αποδίδει στο εκάστοτε προϊόν .

5.4. Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει διαρκώς και προσαρμόζεται στη νέα πραγματικότητα και στις αλλαγές που επιφέρει η σύγχρονη εποχή. Το να επιβιώνεις στον επιχειρηματικό κλάδο είναι δύσκολο καθώς πρέπει να ελίσσεσαι σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και απαιτητικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές είναι πλέον ενημερωμένοι και « υποψιασμένοι »όσο ποτέ για τα προϊόντα αλλά και τις τεχνικές προώθησης τους. Έτσι μέσω των τεχνικών του Νευρομάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν σε βάθος τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύξουν ανάλογα τις στρατηγικές τους προς ικανοποίηση των αναγκών τους .

Η μελέτη των αναγκών των καταναλωτών έχει οφέλη και για τις δύο πλευρές ικανοποίηση αναγκών για τους καταναλωτές και κέρδη για τις επιχειρήσεις. Η πληροφόρησή είναι πλέον άπλετη οπότε οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν τις ανάγκες τους όπως επιθυμούν .

Προκειμένου να καταλάβουμε πλήρως την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να αντιληφθούμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη των αποφάσεων τους. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφερθούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως έχουν διατυπωθεί από τον Wilkie (1994) εξής :

- 1. Τα κίνητρα**
- 2. Δραστηριότητες**
- 3. Διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς**
- 4. Διαφοροποίηση συμπεριφοράς καταναλωτή**
- 5. Ρόλοι Συμπεριφοράς καταναλωτή**
- 6. Εξωγενείς παράγοντες**

7. Διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου σε σχέση με την κατανάλωση προϊόντων

5.4.1. Κίνητρα Συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Wilkie αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά σύμφωνα με τις ανάγκες μας, οπότε η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά την συμπεριφορά μας για την εκπλήρωση των αναγκών μας. Στις περισσότερες περιπτώσεις η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εξαρτάται μόνο από τις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή αλλά και τα συναισθήματα του γεγονός δύσκολο να αντιληφθούν οι υπόλοιποι για αυτό το λόγο καταλήγουν οι ειδικοί σε εξειδικευμένες έρευνες.

Ένα μέρος της συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την εκπλήρωση των λειτουργικών του αναγκών όπως για παράδειγμα τα υλικά για να χτιστεί ένα σπίτι. Έπειτα από τις λειτουργικές ανάγκες ακολουθεί η ανάγκη να νοιώσει κάποιος ξεχωριστός όπως αγοράζοντας ένα δώρο. Οι ανάγκες των καταναλωτών δεν ορίζονται από δύο μόνο κατηγορίες αλλά πολλές περισσότερες διότι είναι αναγκαίο να περιλαμβάνονται οι διαφορετικές επιθυμίες αλλά και η προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται σε παραπάνω από μια ανάγκες οι οποίες ορίζονται από πολλά κίνητρα. Το Νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να κατανοήσει τα κίνητρα που παρακινούνται από συναισθήματα

5.4.2. Οι δραστηριότητες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλει να γίνεται σφαιρικά και όχι μονόπλευρα. Της στιγμή της κατανάλωσης είναι πολλοί οι παράμετροι που οδηγούν σε μια αγορά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σημαντικό ρόλο παίζουν τα συναισθήματα, οι προσωπικότητα του καταναλωτή, οι σκέψεις του αλλά και οι εμπειρίες του από προηγούμενες αγορές. Σημαντικές εξωγενείς παράμετροι που σχηματίζουν την σφαιρική του συμπεριφορά είναι οι διαφημίσεις, η συλλογή πληροφοριών, οι εναλλακτικές που έχει, οι απόψεις φίλων, η τιμή και πολλά ακόμη εξίσου σημαντικά.

Επιπλέον όταν ένα προϊόν είναι δοκιμασμένο η αγορά είναι αποφασισμένη από πριν από τη στιγμή που το έχει αποφασίσει ο καταναλωτής. Όταν μια αγορά όμως προκύπτει αυθόρμητα

ενδιαφέρει πολύ τους ερευνητές ως προς το τι είναι αυτού που παρακίνησε την αγορά του προϊόντος.

5.4.3. Διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η Διαδικασία αγοράς ξεκινά τη στιγμή που αναγνωρίζεται η ανάγκη. Μόλις ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ανάγκη έχει την επιθυμία να αγοράσει το προϊόν . Η ικανοποίηση της ανάγκης του εκάστοτε καταναλωτή γίνεται μέσω αναζήτησης διαθέσιμων πληροφοριών είτε από εσωτερικές είτε εξωτερικές πηγές όπως φίλοι , οικογένεια ακόμη και διαφημίσεις .

Έπειτα από επαρκή πληροφόρηση ο καταναλωτής επικεντρώνεται στα προϊόντα εκείνα που διαθέτουν τα περισσότερα θετικά χαρακτηριστικά. Αντικείμενο έρευνας λοιπόν είναι τα κριτήρια που θεωρούν θετικά οι καταναλωτές .Ανά ομάδες λοιπόν καταναλωτών χαρακτηρίζουν με τα ίδια κοινά χαρακτηριστικά , θετικά ή αρνητικά , τα προϊόντα . Σε αυτή την ομαδοποίηση των καταναλωτών επικεντρώνονται οι ερευνητές του Νευρομάρκετινγκ για να αντιληφθούν καλύτερα τις αποφάσεις τους.

Επομένως εάν συνδυάσουμε τις εκτιμήσεις των καταναλωτών που συγκεντρώνουν τις μέγιστες θετικές κριτικές διαμορφώνουμε το ιδανικό προϊόν για τον καταναλωτή. Εντέλει αποφασίζεται η αγορά του προϊόντος και η κριτική βάση εμπειρίας πλέον και σύγκρισης με τα προσδοκώμενα οφέλη .

5.4.4. Διαφοροποίηση Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Μέσα επηρεασμού του καταναλωτή επικεντρώνονται στον χρόνο και την δυσκολία της απόφασης αγοράς. Έτσι προσπαθώντας ο αγοραστής να απλοποιήσει την διαδικασία στρέφεται σε εξωγενείς παράγοντες όπως γνώμες φίλων ή ακόμη και σε ένα γνωστό Brand νοιώθοντας με αυτόν τον τρόπο ασφάλεια ή οδηγείται σε αγορές που έχει κάνει ο ίδιος και έμεινε ικανοποιημένος.

5.4.5. Ρόλοι Συμπεριφοράς καταναλωτή

Οι καταναλωτές παίζουν διάφορους ρόλους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι ρόλοι αυτοί ποικίλλουν σε διαφορετικές καταστάσεις κατανάλωσης. Η φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επηρεάζεται από :

1. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως :

Μάρκετινγκ . Προσωπικοί λόγοι , Ψυχολογικοί , Κοινωνικοί λόγοι , Πολιτιστικοί λόγοι , Φυσικό περιβάλλον.

2. Υποβάλλεται σε συνεχείς αλλαγές :

Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι σταθερή δέχεται αλλαγές αναλόγως με τη στιγμή και τη φύση των προϊόντων. Για παράδειγμα οι μεγάλης ηλικίας αγοραστές προτιμούν πιο γήινα χρώματα σε αντίθεση με τους πιο νέους που επιλέγουν τα πιο ζωντανά χρώματα.

3. Διαφορετικότητα καταναλωτών :

Οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους και αυτό ορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τρόπος ζωής , πολιτισμός , μόρφωση κ.λπ.

4. Διαφορετικότητα από περιοχή σε περιοχή :

Η αγοραστική συμπεριφορά αλλάζει από περιοχή σε περιοχή όπως για παράδειγμα η συμπεριφορά των καταναλωτών στην αστική περιοχή είναι τελείως διαφορετική σε σχέση με τους καταναλωτές σε αγροτικές περιοχές.

5. Πλήρης γνώση καταναλωτικής συμπεριφοράς :

Τόσο οι ερευνητές όσο και οι έμποροι μελετούν την συμπεριφορά των καταναλωτών έτσι ώστε να ακολουθήσουν τις κατάλληλες μεθόδους Μάρκετινγκ.

6. Ορίζει την αγορά :

Μια αυξανόμενη ζήτηση αυξάνει τα κέρδη και την προσφερόμενη ποσότητα επομένως ορίζει και τους κανόνες του Μάρκετινγκ.

7. Διαφέρει από προϊόν σε προϊόν :

Η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει ανά καταναλωτή και ανά προϊόν.

8. Ορίζει το βιοτικό επίπεδο :

Όσο πιο μεγάλος είναι ο όγκος των αγαθών που αγοράζει ο καταναλωτής σε ποσότητα και σε τιμή τόσο πιο υψηλό είναι το βιοτικό του επίπεδο επομένως και καθορίζει την βιοποριστική του κατάσταση.

Κρίνεται ωστόσο σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι ρόλοι του καταναλωτή μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια της ζωής του όσο μεταβάλλονται και οι επιμέρους παράγοντες επιρροής του. Για παράδειγμα σε διαφορετικά προϊόντα επικεντρώνεται ένας άγαμος χωρίς παιδιά και διαφορετικά ένας παντρεμένος με παιδιά. Όλοι οι παράγοντες καθορίζουν τον ρόλο του ως καταναλωτή και τις επιλογές του.

5.4.6. Εξωγενείς παράγοντες

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες μέχρι να καταλήξει στην διαμόρφωση της άποψης του για το προϊόν και εντέλει στην αγορά. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή άλλοι λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοι βραχυχρόνια. Η κουλτούρα του κάθε ατόμου διαμορφώνεται από τα πιστεύω του , τις αξίες του που επηρεάζει την αντίληψη του κάθε ατόμου για προϊόντα και υπηρεσίες και καθορίζει τι είναι αποδεκτό και τι όχι. Έπειτα η υποκουλτούρα εντάσσεται στο γενικό πλαίσιο κουλτούρας . Το 1950 ο κοινωνιολόγος Ντέιβιντ Ρίσμαν διέκρινε την διαφορά ανάμεσα στην πλειοψηφία η οποία αποδέχεται εμπορικά παρεχόμενα στυλ και σημασίες , και μια υποκουλτούρα η οποία υιοθετεί στυλ μειοψηφίας προσδίδοντας του ανατρεπτικές αξίες. Μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές .

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις			

Κάποια παραδείγματα είναι η εθνικότητα, η φυλή, η ηλικία, το φύλο και η θρησκεία. Σημαίνοντα ρόλο παίζει και η κοινωνική τάξη όπου ανήκει ο καταναλωτής, όπως το επάγγελμα, το εισόδημα ακόμη και η εκπαίδευση. Οι καταναλωτικές μας επιλογές επηρεάζονται από τον στενό και ευρύτερο περίγυρο μας. Η οικογένεια μας αρχικά παίζει σημαντικό ρόλο αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον τα οποία καθορίζουν τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Εξωγενής καταστάσεις όπως η ανεργία και άλλοι παράγοντες που αντιμετωπίζουμε στην καθημερινότητα μας καθορίζουν τις επιλογές μας.

Το Μάρκετινγκ και οι διάφορες τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια έχουν καταφέρει να καταλάβουν τις ανάγκες του καταναλωτή και να τον επηρεάσουν σημαντικά όπως και οι περιστασιακές επιδράσεις στη ζωή του καθενός.

5.4.7. Διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου σε σχέση με την κατανάλωση προϊόντων

Καθίσταται δύσκολο το έργο των ερευνητών του Νευρομάρκετινγκ αλλά και των εμπόρων να ομαδοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών γιατί κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός το ίδιο και οι ανάγκες του.

5.5. Δυσaréσκεια καταναλωτή

Η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια διαδικασία αξιολόγησης είτε θετικά είτε αρνητικά από τον καταναλωτή ως προς το προϊόν. Κρίνει τα οφέλη και την χρησιμότητά από τη χρήση του προϊόντος. Πολλές εταιρείες πλέον ζητούν τη γνώμη των πελατών μέσω ερωτηματολογίων και email για να αντιληφθούν τυχόν παράπονα και να τα διορθώσουν προκειμένου να αποφύγουν την δυσaréσκεια των καταναλωτών.



Όσο προσεκτικοί και είναι οι έμποροι των αγαθών πάντα θα υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες, το «στοίχημα» είναι να είναι όσο το δυνατόν λιγότερο ποσοστό. Καθώς οι καταναλωτές, όπως αναλύθηκε και πιο πάνω, δεν είναι ίδιοι επομένως δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο σε κάποια πιθανή δυσaréσκεια. Μια έρευνα του Case Western University διέκρινε πριν κάποια χρόνια τους δυσαρεστημένους πελάτες σε τέσσερις κατηγορίες:

- Εκφραστές
- Παθητικοί
- Θυμωμένοι
- Ακτιβιστές.

Οι εκφραστές η πιο επιθυμητή ομάδα καθώς θα εκφράσουν το παράπονο τους και περιμένουν από την εταιρεία να επιλύσει το παράπονο τους δίχως να δυσφημίζουν την εταιρεία. Οι παθητικοί από την άλλη είναι εσωστρεφείς δεν κάνουν παράπονα και δεν διαδίδουν το συμβάν και δίνουν μια δεύτερη ευκαιρία. Οι θυμωμένοι είναι πολυπληθής ομάδα δεν παραπονούνται στην εταιρεία απλά δε αγοράζουν πάλι το προϊόν και δυσφημίζουν την εταιρεία σε τρίτους. Τέλος είναι οι ακτιβιστές όπου δεν επιδιώκουν αποζημίωση αλλά εκδίκηση μέσω μποϊκοτάζ και δυσφήμισης.

Η κάθε ομάδα αναλόγως με την αντιμετώπιση της εταιρείας μπορεί να αλλάξει κατηγορία και αντιμετώπιση. Αν ο καταναλωτής μείνει ικανοποιημένος με τη χρήση του προϊόντος ή ακόμη και την αντιμετώπισή του προβλήματος θα συνεχίσει να επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία και να το προτείνει και στο στενό αλλά και στο ευρύτερο περιβάλλον του. Σε αντίθετη περίπτωση όπου ο καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος λόγω ανεπαρκούς χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά ακόμη και του εκάστοτε προβλήματος με την υπηρεσία σταματάει να καταναλώνει το προϊόν και ενημερώνει και το περιβάλλον του.

Για τους παραπάνω λόγους είναι σημαντικές οι έρευνες του Νευρομάρκετινγκ καθώς ανακαλύπτονται προβλήματα που δεν ήταν γνωστά έως τώρα στις εταιρείες και οδηγούνται στην επίλυση τους. Η αναφορά του προβλήματος, η απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο ακόμα και σε κάποιο email για να αναφερθεί κάποιο πρόβλημα κρίνεται τώρα επιτακτική όσο ποτέ καθώς οι εταιρείες είναι περισσότερο πρόθυμες να εκπληρώσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1.Εταιρειες Και Ψηφιακά Προφίλ

Πριν από μερικά χρόνια, όταν οι άνθρωποι άρχισαν να μιλούν για ψηφιακό μάρκετινγκ, κανείς δεν είχε ιδέα πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει το Διαδίκτυο για να αποκτήσει πελάτες και πώς μια εταιρεία θα επιτύγχανε μια κυρίαρχη θέση στο διαδίκτυο. Αυτό που γνωρίζαμε ήταν ότι οι άνθρωποι άφηναν άλλα μέσα ενημέρωσής , όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, για να επικεντρωθούν στο Διαδίκτυο κατά συνέπεια οι εταιρείες προσπάθησαν να βρουν έναν τρόπο να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών του διαδικτύου. Σήμερα και με την πάροδο των χρόνων έχει αναπτυχθεί μια μεθοδολογία προκειμένου να διασφαλιστεί ότι μπορεί μια εταιρεία να φτάσει σε όλους τους καταναλωτές . Επιπλέον, μεγάλο πλεονέκτημα αποτελούν οι κινητές συσκευές .

Είμαστε λοιπόν στην εποχή που το ηλεκτρονικό αποτύπωμα μιας εταιρείας είναι εξίσου, αν όχι και περισσότερο , σημαντικό από την κοινωνική της φήμη και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της. Είναι γεγονός ότι στην εποχή μας κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί οργανώνει το ψηφιακό της προφίλ. Ήδη κάνουν την εμφάνιση τους εταιρείες που αναλαμβάνουν την ψηφιακή οργάνωση μιας εταιρείας ακόμη και την ανύψωση του « πληγμένου » ψηφιακού προφίλ μιας επιχείρησης που πιθανόν να έχει πληχθεί από αρνητικές αναφορές. Είναι τόσο μεγάλη η δύναμη του Διαδικτύου που μπορεί ο οποιοσδήποτε να πλήξει ανεπανόρθωτα τη φήμη μιας εταιρείας.



εταιρική της ιστοσελίδα .

«Η πιο μεγάλη και καλοφτιαγμένη βιτρίνα οποιουδήποτε καταστήματος είναι η ψηφιακή του»

Σε αυτή τη δήλωση συμπυκνώνεται η σημασία που έχει αποκτήσει πλέον η ψηφιακή ταυτότητα μιας επιχείρησης . Πρώτο βήμα για το χτίσιμο μιας ψηφιακής ταυτότητας είναι η

Παλαιότερα για να αναζητήσει πληροφορίες για μια εταιρεία ένας δυνητικός αγοραστής έπρεπε να την επισκεφτεί ενώ στις μέρες μας αρκεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της και να ενημερωθεί για την εταιρεία από τα προϊόντα της και όποια πληροφορία θελήσει.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ευρύτερος όρος ηλεκτρονικού εμπορίου που συμπεριλαμβάνει όχι μόνο αγορά και πώληση προϊόντων αλλά και την εξυπηρέτηση πελατών

Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι τα εξής :

- ❖ Υψηλή διάδραση με τον πελάτη
- ❖ Εύκολη έρευνα αγοράς
- ❖ Εύκολες και γρήγορες αγορές
- ❖ Χαμηλές τιμές λόγω μειωμένου κόστους
- ❖ Είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ώρο
- ❖ Παγκόσμια αγορά
- ❖ Εξοικονόμηση χρόνου
- ❖ Δυνατότητα βελτιωμένης εικόνας επιχείρησης

Στην Ελλάδα οι μέρες που ζούμε με τα καταστήματα κλειστά λόγω του Covid-19 έφεραν την «ψηφιακή» ωριμότητα νωρίτερα με το ηλεκτρονικό εμπόριο να βρίσκεται στο απόγειο του. Γίνεται σαφές πως η επέλαση των ψηφιακών τεχνολογιών, όπου το Διαδίκτυο υπάρχει σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας, κάθε επιχείρηση, μεγάλη ή μικρή, πρέπει να έχει τη δική της παρουσία στο Internet. Η εταιρικό site μιας επιχείρησης θέλει ιδιαίτερη προσοχή. Χρειάζεται προσοχή σε κάποια βασικά στοιχεία όπως εμφάνιση, λειτουργικότητα, συνολική εμπειρία του πελάτη, δυνατότητα πρόσβασης από φορητές συσκευές αλλά και ενναλακτικές και ασφαλής πληρωμές. Καθώς το μέλλον στην τεχνολογία οδηγεί να γίνονται όλα από τα κινητά τηλέφωνα μια mobile friendly ιστοσελίδα και μια συνολική ευχάριστη εμπειρία αλλά και άρτια εξυπηρέτηση είναι το μέλλον των επιχειρήσεων.

Κάθε Brand ωστόσο που θέλει να αναπτυχθεί, οφείλει να αποκτήσει ενεργή παρουσία στα social media και να επιδιώκει διάδραση με τους καταναλωτές. Για την εδραίωση της ταυτότητας μιας επιχείρησης χρειάζονται στοχευμένες ενέργειες της εταιρείας για την κατάκτηση των social media όπως Facebook, Instagram, Twitter κ.α.

Οι βασικές αρχές για την σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων είναι :

1. Αμεσότητα με καταναλωτή.

Ακόμη και η εκπροσώπηση μιας εταιρείας χρειάζεται να δίνει την εντύπωση στους καταναλωτές πως αλληλοεπιδρούν με πραγματικό άνθρωπο. Οφείλει η επιχείρηση να παραμείνει ανθρώπινη στην επικοινωνία αλλά όχι επιτηδευμένη.

2. Αξιοποίηση κάθε δυνατότητας

Οφείλει να είναι προσιτό το προφίλ της επιχείρησης στο Instagram , Facebook και Twitter .

3. Social ταυτότητα

Οφείλει η κάθε επιχείρηση να χτίσει το δικό της προσωπικό στυλ αφήνοντας το δικό της αποτύπωμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να αντιγράφει τους ανταγωνιστές.

4. Παρατήρηση του κοινού

Υποχρέωση για μια επιτυχημένη πορεία στα social media είναι η παρατήρηση του τι το κοινό χρειάζεται για να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον του. Τα σχόλια , οι κριτικές και τα analytics είναι απαραίτητα εργαλεία διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5. Απολαύστε το

Με χαρούμενα posts και inspiration quotes η ευχάριστη διάθεση συμπαρασείρει και τους καταναλωτές.

Το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε πολλές περιπτώσεις για να κατανοήσει πώς συμβαίνει αυτή η ψηφιακή αλληλεπίδραση και πώς οι επωνυμίες μπορούν να βελτιώσουν την ευχρηστία και την εμπειρία των χρηστών με αυτά τα νέα ψηφιακά στοιχεία - ιστοσελίδες, εφαρμογές ή ψηφιακές υπηρεσίες - προϊόντα, σε υπολογιστές, κινητές συσκευές κ.λπ. Μερικά παραδείγματα Νευρομάρκετινγκ σε ψηφιακά περιβάλλοντα είναι:

➤ Αξιολόγηση σελίδων προορισμού:

Αξιολογεί πώς συμπεριφέρεται ο χρήστης κατά την πλοήγηση στις σελίδες, κατανοώντας ποιες ζώνες προσελκύουν την προσοχή, ποια συναισθήματα προκαλούνται ή αν υπάρχουν προβλήματα χρηστικότητας.

➤ **Αξιολόγηση γραφικών:**

Συγκρίνει διαφορετικές γραμμές γραφικών ενός ψηφιακού εργαλείου για να δει ποιος επιτυγχάνει καλύτερη συναισθηματική σύνδεση με το χρήστη χωρίς να θυσιάζει τη χρηστικότητα.

➤ **Μελέτες ευχρηστίας:**

Αξιολογεί τη χρηστικότητα ενός ψηφιακού στοιχείου από βασικές εργασίες που πρέπει να εκτελέσει ο χρήστης.

➤ **Δημιουργία επωνυμίας:**

Αξιολογεί, μέσω δοκιμών PRE - POST, εάν η αντίληψη του καταναλωτή έναντι της μάρκας έχει αλλάξει μετά την έκθεση σε ένα συγκεκριμένο ψηφιακό στοιχείο.

Ωστόσο η φυσική παρουσία στο κατάστημα και η προσωπική επαφή με τον πελάτη δεν αντικαθίσταται με καμία άλλη μορφή πώλησης . Αλλάζουν όμως οι εποχές και κρίνεται επιτακτική ανάγκη να προσαρμοστούμε σε αυτές για να διατηρήσουμε ένα μερίδιο αγοράς και αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι το Νευρομάρκετινγκ αλλά και μια σωστή φυσική και ψηφιακή ταυτότητα. .

6.2. Case Study PayPal

Η λειτουργία της PayPal είναι αποτέλεσμα συγχώνευσης μεταξύ των επιχειρήσεων Confinity και X.com. Για να αποκλειστεί κάθε δόλια πρόσβαση από αυτοματοποιημένα συστήματα με το οποίο ο χρήστης εισάγει αριθμούς από μια θολή εικόνα το οποίο επινοήθηκε από την δοκιμή των Gausebeck-Levchin. Η PayPal είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διαδικτυακών πληρωμών. Είναι μια από τις μεγαλύτερες διαδικτυακές εταιρείες ηλεκτρονικών πληρωμών. Λειτουργεί για λογαριασμό τρίτων όπου εκτελεί συναλλαγές πληρωμών για διαδικτυακούς παρόχους προϊόντων ή υπηρεσιών για ιστότοπους , για αγορές μέσω δημοπρασιών και άλλες διαφημιστικές λειτουργίες για τις οποίες η PayPal προσφέρει και χρεώνει το αντίστοιχο αντίτιμο. Η εταιρεία το 2002 εξαγοράστηκε από το eBay. Πλέον διαχειρίζεται πάνω από 184 εκατομμύρια λογαριασμούς.



- *PayPal found out that promoting speed is more emotionally appealing than information security for the consumers.*

Λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ο πελάτης δίνει τα τραπεζικά του στοιχεία στην PayPal, η οποία διαχειρίζεται την πληρωμή, αλλά ποτέ δεν δίνει τα στοιχεία αυτά στην εταιρεία που πραγματοποίησε την πώληση.

Η εν λόγω εταιρεία παρέχει ασφάλεια σε αμφότερα μέρη και είναι διαθέσιμη σε πολλές χώρες και μεσολαβεί σε περιπτώσεις σύγκρουσης. Το επίπεδο των τελών εξαρτάται από το νόμισμα, την επιλογή πληρωμής, τη χώρα. Στην προσπάθεια του να αυξήσει την ασφάλεια των χρηστών η PayPal δημιούργησε διπλή διαδικασία σύνδεσης. Ο χρήστης μπορεί πέραν του να χρησιμοποιεί το username του και το password του να χρησιμοποιήσει επίσης το PayPal security key. Ουσιαστικά ο χρήστης αφού εισάγει το username και το password του οδηγείται σε μία σελίδα στην οποία πρέπει να συμπληρώσει το security key. Αφού το κάνει αυτό πλέον έχει πρόσβαση στο λογαριασμό του.

Η PayPal έχει αφιερώσει πολύ χρόνο για να ερευνήσει τον καλύτερο τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος τους στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα, τι θα διευκόλυνε την εμπειρία των καταναλωτών τους, κάνοντας χρήση ηλεκτροεγκεφαλογραφίας (EEG), για να κατανοήσει, επίσης, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται οπτικά στην επωνυμία τους. Οι χρήστες των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο θα εξοικειωθούν με το γρήγορο, βολικό σύστημα μεταφοράς χρημάτων τους και ο λόγος πίσω από αυτήν την ομαλή υπηρεσία είναι ότι το PayPal ανακάλυψε ότι οι ηλεκτρονικοί αγοραστές αναμένουν μια σχεδόν άμεση υπηρεσία πληρωμής που είναι βολική στη χρήση. Ενώ η PayPal πίστευε ότι η προσέγγιση «υψηλής ασφάλειας» ήταν ελκυστική για τους διαδικτυακούς πελάτες, αποδείχθηκε ότι το μοντέλο πληρωμής με «ένα κλικ» ήταν το πραγματικό ζητούμενο.

Αυτό το παράδειγμα δείχνει πόσο αποτελεσματικό μπορεί να είναι το Νευρομάρκετινγκ για να εστιάσει εκ νέου μια μεγάλη μάρκα όπως Η PayPal, σε αυτό που πραγματικά έχει σημασία για τους πελάτες τους, δηλαδή, ευκολία κατά την αγορά στο διαδίκτυο. Η αλλαγή της εστίασης των επιχειρήσεων μπορεί να είναι μια πραγματική πρόκληση για μεγάλες εταιρείες και το PayPal είναι ένα λαμπρό παράδειγμα του πώς η χρήση του μάρκετινγκ ως επιστήμης μπορεί να τους βοηθήσει να κατανοήσουν το κοινό τους πολύ καλύτερα από τις φόρμες και τις κριτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

7.1. Πλεονεκτήματα Και Μειονεκτήματα Του Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ μαζί με τα εργαλεία και τις μεθόδους του έχει προκαλέσει διχασμό ανάμεσα στο κοινό και στα στελέχη του Μάρκετινγκ. Σημειώνεται ιδιαίτερη έκρηξη ενδιαφέροντος για τον αντίκτυπο των διάφορων δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ στην κοινωνία με έμφαση σε δεοντολογικά ζητήματα. Οι πολέμιοι του αντιτίθεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πρέπει να ενθαρρύνονται ως προς την ποιότητα του προϊόντος και όχι στη χρήση μεθόδων επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού.

Κύρια μέριμνα των στελεχών του Μάρκετινγκ οφείλει να αποτελεί η ποιότητα του προϊόντος και η πλήρης ικανοποίηση του με βάση αυτά που διαφημίζει στο κοινό ότι διαθέτει. Με αυτόν τον τρόπο μόνο θα ξαναχρησιμοποιήσει το προϊόν και θα το προτείνει και σε άλλους. Η εφαρμογή της Νευροεπιστήμης στο Μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ανθρώπινα όντα δημιουργούν, αποθηκεύουν, ανακαλούν και σχετίζονται με πληροφορίες όπως μάρκες στην καθημερινή ζωή. Η εφαρμογή της Νευροεπιστήμης σε προβλήματα έρευνας Μάρκετινγκ θα μας επιτρέψει να κατανοήσουμε πολύ πιο καθαρά τον αντίκτυπο των τεχνικών του Μάρκετινγκ καθώς και να αποκτήσουμε γνώση βασικών προβλημάτων.

Ο Touhami και οι συνεργάτες του (2011) επισημαίνουν ότι ο αριθμός των συμμετεχόντων σε έρευνες Νευρομάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι χαμηλός. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο Νευρομάρκετινγκ (π.χ. fMRI), είναι μάλλον θορυβώδεις και κλειστοφοβικές. Επίσης, πριν διεξαχθούν οι έρευνες χρειάζεται μεγάλη προετοιμασία (π.χ. χρειάζεται η ενυπόγραφη συγκατάθεση των συμμετεχόντων ή η έγκριση της έρευνας από κάποια επίσημη αρχή).

Επιπλέον οι τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα ακριβές, θορυβώδης και σίγουρα με κάποιες μεθόδους όπως οι μαγνητικοί τομογράφοι, όπου δεν αισθάνονται άνετα οι εθελοντές. Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε μειωμένη συμμετοχή εθελοντών επομένως και σε μη έγκυρα αποτελέσματα. Οι γνώσεις γύρω από τον ανθρώπινο εγκέφαλο και το συναισθηματικό

κομμάτι αυτού είναι λίγες επομένως, μια λάθος ερμηνεία του νευρικού συστήματος οδηγεί σε λάθος συμπέρασμα.

Εν κατακλείδι, κάποιοι εστιάζουν στην ηθική του Νευρομάρκετινγκ και των μεθόδων του. Χρησιμοποιεί τεχνικές σάρωσης εγκεφάλου που ορισμένοι ισχυρίζονται ότι εισβάλλει στα προσωπικά δεδομένα του κοινού.

Εν αντιθέσει, υπάρχουν και αυτοί που ισχυρίζονται πως δημιουργεί καλή κατανόηση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και ο εντοπισμός κρυφών πληροφοριών. Αυτό ορισμένοι ισχυρίζονται πως βοηθάει και τις δύο πλευρές καθώς βοηθάει και το κοινό να κατανοήσει τι ακριβώς χρειάζεται.

Οι έρευνες που γίνονται με βάση το Νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του, μπορούν να εξηγήσουν τον λόγο αποτυχίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή ενός νέου προϊόντος και να βοηθήσουν στην καλύτερη οργάνωση, δομή και παρουσία τους. Ανεξάρτητα από τις αντιπαραθέσεις που υπάρχουν σχετικά με το Νευρομάρκετινγκ, ήδη η επίδραση του στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι καταναλωτές είναι εμφανής. Τέλος, ορισμένοι ισχυρίζονται πως το Νευρομάρκετινγκ βοηθάει την οικονομία.

Ωστόσο παρά την σημαντική συμβολή του πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι είναι ένας νέος κλάδος και χρειάζεται να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί με το πέρασμα του χρόνου. Οι νέες τεχνολογίες θα βοηθήσουν σίγουρα τους νευροεπιστήμονες και τους ειδικούς του μάρκετινγκ για την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των συναισθημάτων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να αναπτύξουν αποτελεσματικότερες μεθόδους που θα διεγείρουν αυτά τα συναισθήματα, να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα και, γενικά, να κάνουν το μάρκετινγκ πιο πειστικό.

7.2. Συμπέρασμα

Το παραδοσιακό μοντέλο του Μάρκετινγκ είχε ως βάση την ορθολογικότητα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Η θεωρία αυτή έχει πλέον αλλάξει και τη θέση του έχει πάρει το Νευρομάρκετινγκ, που αποτελεί ένα εργαλείο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την νευροεπιστήμη και την παραδοσιακή θεωρία μάρκετινγκ.

Η επιστήμη αυτή της νευρολογίας χρησιμοποιεί ιατρικές τεχνολογίες νευρο-απεικόνισης όπως κυρίως τη Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία, μια αιμοδυναμική μέθοδο για την άμεση παρακολούθηση των νευρολογικών αντιδράσεων των καταναλωτών στις διαφημίσεις, τα Brand και τα προϊόντα.

Έχοντας ως εργαλείο τα οφέλη του Νευρομάρκετινγκ οι ειδικοί μελετητές φτάνουν στο σημείο να διαθέτουν πληροφορίες με πλήρη εικόνα των εγκεφαλικών λειτουργιών και ερεθισμάτων που επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Όλες αυτές οι ιδέες εφαρμόστηκαν για να δημιουργήσουν ένα προϊόν που θα προκαλεί συναίσθημα στους καταναλωτές.

Το Νευρομάρκετινγκ στηρίζεται στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος των αποφάσεων παίρνονται υποσυνείδητα, και ότι πολλοί άνθρωποι δε μπορούν να εξηγήσουν τους λόγους για τη λήψη των αποφάσεών τους με έναν λογικό τρόπο. Η έρευνα επικεντρώνεται μεταξύ μιας συγκεκριμένης περιοχής του εγκεφάλου και των αποφάσεων του καταναλωτή.

Συνοψίζοντας μπορεί κανείς να πει ότι οι έννοιες του «εφαρμοσμένου Νευρομάρκετινγκ» που χρησιμοποιούν μια σειρά από περισσότερα ή λιγότερο κοινά «όπλα» του μάρκετινγκ, όπως το χρώμα, το άρωμα, το σχέδιο, η συσκευασία κλπ. Ο σκοπός και ο στόχος όλων αυτών των όπλων είναι να δημιουργεί συναισθήματα σε πελάτες. Είναι συναισθήματα που το σύγχρονο μάρκετινγκ στοχεύει στο να παράγει.

Στις επιλογές του ατόμου διαμορφώνεται η γενικότερη παραγωγή της οικονομίας και της κοινωνίας και εδώ τίθενται τα ηθικά ζητήματα. Εάν αυτές οι αντιδράσεις ως προς την ηθική του Νευρομάρκετινγκ ληφθούν υπόψιν τότε η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ θα οδηγηθεί στη σωστή συνεργασία καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Εν κατακλείδι όλη αυτή η θεωρία αλλά και πρακτική του Νευρομάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί προς όφελος της οικονομίας και της κοινωνίας δίχως να κατευθύνει τον καταναλωτή. Το Νευρομάρκετινγκ μας επιτρέπει να έχουμε πρόσβαση στις μη συνειδητές αντιδράσεις των ανθρώπων (όταν χρησιμοποιείται η σωστή μεθοδολογία) και αυτό μπορεί στη

συνέχεια να εφαρμοστεί για τη βελτίωση διαφορετικών τομέων πολλών διαφορετικών τομέων. Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου τη σημασία της χρήσης αυτών των αποτελεσμάτων με υπεύθυνο και ηθικό τρόπο. Εάν ακολουθηθεί αυτή η σύσταση, το Νευρομάρκετινγκ δε θα προσφέρει μόνο αξία στις εταιρείες, αλλά και στην κοινωνία στο σύνολό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8.1. Ερωτηματολόγιο και αποτελέσματα

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ως προς την μεθοδολογία ωστόσο πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα συλλογής πρωτόγεννών στοιχείων μέσω αυτοματοποιημένου συστήματος ερωτηματολογίου με την υποστήριξη της Google. Το Link του εν λόγω ερωτηματολογίου είναι το εξής:

Link Ερωτηματολογίου: https://forms.gle/oD1f8aeD3dkXWebA7

Η διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι βασικός σκοπός της έρευνας. Στοιχεία απαραίτητα για την περαιτέρω ανάλυση μας είναι το φύλο , η ηλικία , το εισόδημα , η μόρφωση , η οικογενειακή κατάσταση καθώς και το επάγγελμα , στοιχεία απαραίτητα για να εξάγουμε συμπεράσματα και να εντάξουμε τους καταναλωτές σε ομάδες .

Στη συνέχεια το βασικό τμήμα της έρευνας ξεκινάει με ερωτήσεις για το αίσθημα που προκαλείται στους καταναλωτές από μια αγορά , τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το διαδίκτυο , την ευχρηστία αυτού , την ασφάλεια που νοιώθουν καθώς και την εξοικείωση τους μαζί του. Έπειτα ερευνάται η κινητήριος δύναμη που οδηγεί τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν από τη διαφήμιση , το Brand , την θέση του στο ράφι του καταστήματος , την συσκευασία , την μυρωδιά ακόμη και κάποια διασημότητα που το διαφημίζει και πιθανόν να επηρεάζεται ο καταναλωτής. Εντέλει είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την άποψη των καταναλωτών για το Νευρομάρκετινγκ και τις τεχνικές του.

Μέσω 111 απαντήσεων που λάβαμε στο ερωτηματολόγιο είμαστε σε θέση να εξάγουμε κάποια σημαντικά συμπεράσματα για το προφίλ των καταναλωτών. Οι ερωτώμενοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο με ιδιαίτερο ενδιαφέρον ενδεικτικό δε είναι πως η πλειοψηφία δεν γνωρίζει τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ αλλά στο άκουσμα της συγκεκριμένης επιστήμης διατηρεί επιφυλάξεις. Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο αναλυτικά.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

* Απαιτείται

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- <18 ετών
- 18-29 ετών
- 30-39-ετών
- 40-49-ετών
- 50-59 ετών
- >60 ετών

3. Οικογενειακή Κατάσταση *

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Έγγαμος με παιδιά

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1j82HsrwdbaPGqpl-FKw9pAoiEpUKwosgeGNIQmTTFWsvOA/viewform>

1/3

10/05/2021

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

4. Μορφωτικό επίπεδο *

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

5. Επάγγελμα *

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Ανεργος

6. Μηνιαίο Εισόδημα *

- <500 €
- 500-1000 €
- 1000-1500 €
- 1500-2000 €
- >2000 €

Σελίδα 1 από 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Οι αγορές σας προφέρουν ικανοποίηση; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

2. Πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

3. Αν ναι, πόσες από το σύνολο των αγορών σας είναι μέσω διαδικτύου; *

- Σχεδόν όλες
- Λίγες
- Καθόλου

4. Πιστεύετε ότι είναι εύχρηστες οι αγορές μέσω διαδικτύου στη χώρα μας; *

- Πάρα πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

5. Θεωρείτε ασφαλείς τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου; *

- Ναι, πολύ ασφαλείς
- Μέτρια, με ανησυχούν κάποιες φορές
- Λίγο, τις περισσότερες φορές με αγχώνουν
- Καθόλου, τις θεωρώ αναξιόπιστες

6. Επηρεάζεστε από διαφημιστικά μηνύματα από τηλεόραση, social media, ραδιόφωνο κ.τ.λ.; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

7. Ποια είναι η κινητήριος δύναμη προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν; *

- Διαφήμιση
- Τιμή – Προσφορές
- Μάρκα
- Συσκευασία
- Ποιότητα
- Άλλο: _____

8. Τι σας οδηγεί στο να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα; *

- Εξυπηρέτηση
- Τιμές
- Ατμόσφαιρα, Καθαριότητα
- Τοποθεσία, απόσταση από την κατοικία μου
- Άλλο: _____

9. Επιλέγοντας ένα προϊόν/ υπηρεσία για να το αγοράσετε επηρεάζεστε από την επιλογή του διάσημου που το διαφημίζει; *

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου



10. Θεωρείτε πως επηρεάζεστε για να αγοράσετε ένα προϊόν από την θέση του στο ράφι του καταστήματος; *

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

11. Επιλέξτε ένα από τα δύο προϊόντα *



- Έχω δοκιμάσει και τα δύο και θα επέλεγα Coca-Cola
- Έχω δοκιμάσει και τα δύο και θα επέλεγα Pepsi
- Έχω δοκιμάσει μόνο Coca-Cola την οποία και επιλέγω
- Έχω δοκιμάσει μόνο Pepsi την οποία και επιλέγω
- Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα δύο, θα επέλεγα Coca-Cola
- Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα δύο, θα επέλεγα Pepsi

12. Επιλέξτε ένα από τα δύο προϊόντα *



- Έχω δοκιμάσει και τα δύο και επιλέγω Dettol
- Έχω δοκιμάσει και τα δύο και επιλέγω Savlon
- Έχω δοκιμάσει Dettol το οποίο και επιλέγω
- Έχω δοκιμάσει Savlon το οποίο και επιλέγω
- Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα δύο, θα επέλεγα Dettol Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα δύο, θα επέλεγα Savlon
- Δεν έχω δοκιμάσει κανένα από τα δύο, θα επέλεγα Savlon

13. Ποια συσκευασία θα επιλέγατε ώστε να αγοράσετε το προϊόν;*



Before



After

- Θα επέλεγα την πρώτη συσκευασία των Lay's
- Θα επέλεγα την δεύτερη συσκευασία των Lay's

14. Ποιό από τα δύο Brand θα επιλέγατε βλέποντας αυτή τη φωτογραφία; *



- Θα επέλεγα τα προϊόντα της Revlon
- Θα επέλεγα τα προϊόντα της Max Factor

15. Από ποιά εταιρεία θα επιλέγατε να αγοράσετε καφέ; *



- Starbucks
- McDonald's

16. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα και μετά αντιλαμβάνεστε πως δεν τα χρειάζεστε; *

- Πάρα Πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

17. Θα διαλέγατε ένα προϊόν από την μυρωδιά της συσκευασίας έναντι κάποιου άλλου; *

- Ναι
- Όχι

18. Θα αγοράζατε κάποιο καινοτόμο προϊόν; *

- Ναι
- Όχι

19. Γνωρίζετε τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ; *

- Ναι
- Όχι

20. Αν ναι, τις θεωρείτε πως έχουν ως στόχο να χειραγωγήσουν τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν μη αναγκαία προϊόντα;

Ναι

Όχι



://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1j82HsrwdbaPGqpl-FKw9pAoiEpUKwosgeGNIQmTfFWsvOA/formResponse

5/2021

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σελίδα 2 από 2

Πίσω

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πολιτική απορρήτου](#)

Google Φόρμες

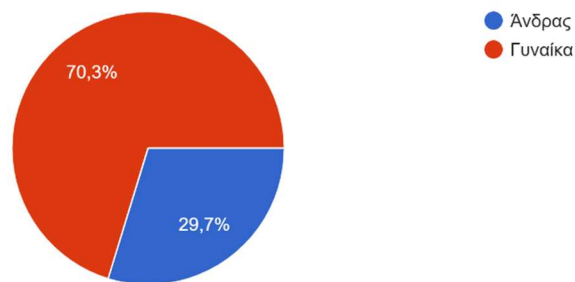
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας με γραφήματα καθώς και η ανάλυση αυτών:

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Γράφημα 1

1. Φύλο
111 απαντήσεις

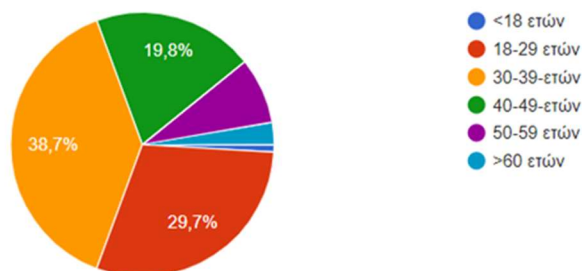


Στο παραπάνω γράφημα βλέπουμε πως το 70,3% εκ των ερωτηθέντων ήταν γυναικείου φύλου το οποίο αντιστοιχεί σε 78 περίπου εκ των 111 που απάντησαν στο παρών ερωτηματολόγιο.

Γράφημα 2

2. Ηλικία

111 απαντήσεις

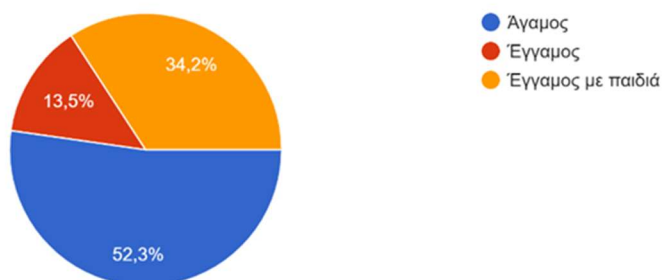


Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες . Όπως φαίνεται και παραπάνω το 38,7% δηλαδή 43 από τις 111 απαντήσεις ανήκουν στην κατηγορία 30-39 ετών , το 29,7% που είναι 33 περίπου στην κατηγορία 18-29 ετών, το 19,8% που αντιστοιχεί σε 22 περίπου στην κατηγορία 40-49 ετών και οι υπόλοιπες 13 απαντήσεις ανήκουν στις λοιπές κατηγορίες με περισσότερο ποσοστό στην κατηγορία 50-59 ετών.

Γράφημα 3

3. Οικογενειακή Κατάσταση

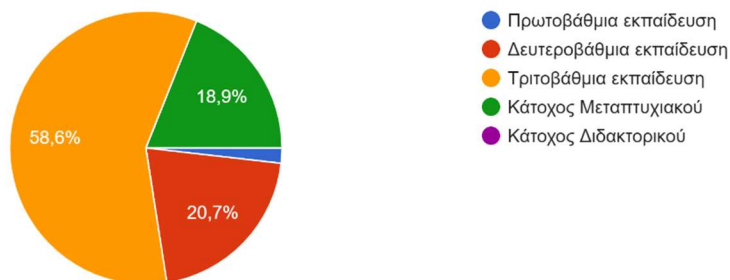
111 απαντήσεις



Στην οικογενειακή κατάσταση το 52,3% από το σύνολο των 111 οι 58 είναι άγαμοι , το 34,2%, 38 εκ των 111 έγγαμοι με παιδιά και οι υπόλοιποι 15 έγγαμοι ποσοστού 13,5%.

Γράφημα 4

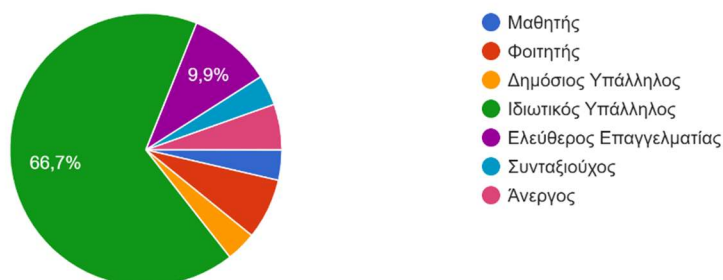
4. Μορφωτικό επίπεδο
111 απαντήσεις



Συνεχίζοντας με το μορφωτικό επίπεδο το 58,6% έχουν λάβει Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, περίπου 65 τους 111, το 20,7% δηλαδή οι 23 στους 111 Δευτεροβάθμια και 21 άτομα εκ του συνόλου κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου , οι υπόλοιποι δε Πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Γράφημα 5

5. Επάγγελμα
111 απαντήσεις

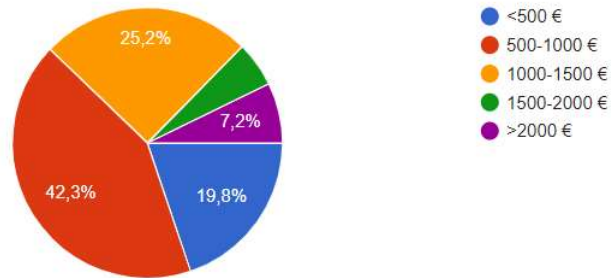


Στο ερώτημα που αφορά το επάγγελμα η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 66,7% ήτοι οι 74 στους 111 εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα , το 9,9% οι 11 εκ του συνόλου ελεύθεροι επαγγελματίες και οι υπόλοιποι 26 μοιράζονται στις κατηγορίες του μαθητή , φοιτητή , του δημοσίου υπαλλήλου , του συνταξιούχου αλλά και του άνεργου.

Γράφημα 6

6. Μηνιαίο Εισόδημα

111 απαντήσεις



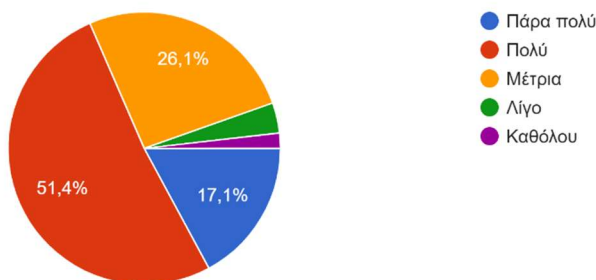
Τελευταία ερώτηση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά αφορά το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών όπου σε πρώτη θέση είναι η κατηγορία 500-1000 € με 42,3% που αντιστοιχεί σε 47 εκ των 111 καταναλωτών. Η κατηγορία 1000-1500 € κατέχει το 25,2% περί των 28 περίπου καταναλωτών εκ του συνόλου και το λιγότερο ποσοστό κατέχει η κατηγορία άνω των 2000 € με 7,2 % 8 δηλαδή καταναλωτές και οι υπόλοιποι τις υπόλοιπες κατηγορίες.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το δεύτερο μέρος της έρευνας αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια αγορών τους αλλά και πριν και μετά έτσι ώστε να μελετηθεί ο τρόπος σκέψης τους καθώς και πως λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις και η ικανοποίηση που νοιώθουν από αυτές. Παρακάτω θα γίνει μια αναφορά στο αποτέλεσμα των ερωτήσεων και τα ποσοστά αυτών.

Γράφημα 7

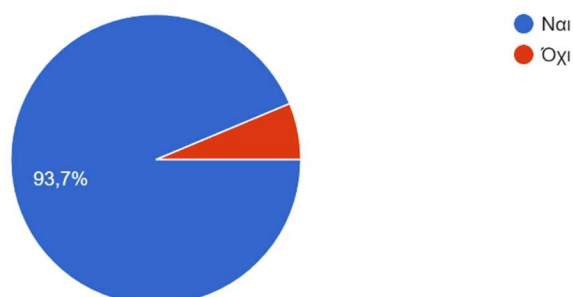
1. Οι αγορές σας προφέρουν ικανοποίηση;
111 απαντήσεις



Το παραπάνω γράφημα αφορά την ικανοποίησή που προσφέρουν οι αγορές στον καταναλωτή, οι 57 από τους 111 (51,4%) απάντησαν ότι τους προσφέρουν πολύ ικανοποίηση , οι 29 δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση (26,1 %) , οι 19 δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποίηση και οι υπόλοιπες απαντήσεις κατέχουν το ποσοστό που απομένει.

Γράφημα 8

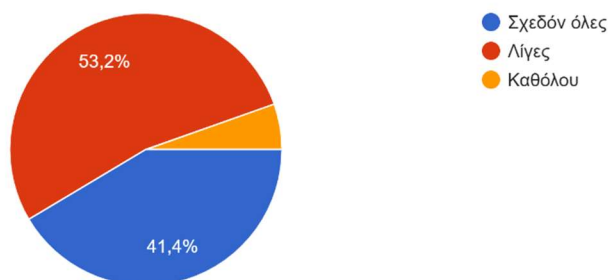
2. Πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;
111 απαντήσεις



Μείζων ζήτημα ειδικά στις μέρες του Covid-19 είναι οι αγορές μέσω διαδικτύου και παρατηρούμε μεγάλη εξοικείωση πλέον με τη συντριπτική πλειοψηφία , 104 από τους 111 (93,7 %) ερωτηθέντες , να απαντά πως αγοράζει από το διαδίκτυο και μόνον οι 7 απάντησαν αρνητικά.

Γράφημα 9

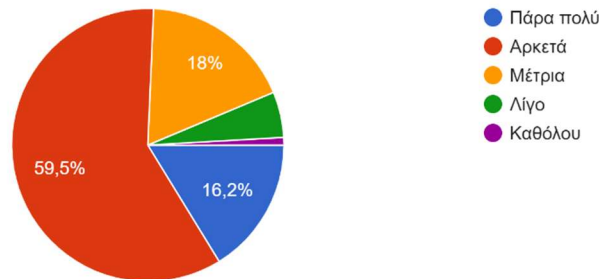
3. Αν ναι, πόσες από το σύνολο των αγορών σας είναι μέσω διαδικτύου;
111 απαντήσεις



Μοιρασμένη είναι η χρήση του διαδικτύου έναντι της φυσικής παρουσίας στο κατάστημα με τους 59 εκ των 111 (53,2 %) να απαντούν πως αγοράζουν λίγο από το Internet και οι 46 από τους 111 έχουν φτάσει πλέον να κάνουν σχεδόν όλες τις αγορές από το διαδίκτυο . Ελάχιστοι είναι δε αυτοί που δεν αγοράζουν καθόλου από το διαδίκτυο (6 εκ των 111)

Γράφημα 10

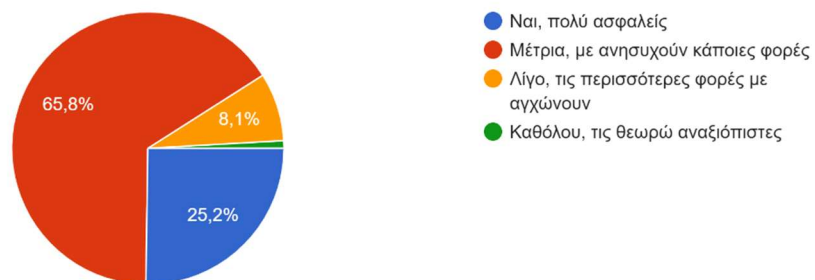
4. Πιστεύετε ότι είναι εύχρηστες οι αγορές μέσω διαδικτύου στη χώρα μας;
111 απαντήσεις



Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι καταναλωτές θεωρούν εύχρηστο το διαδίκτυο για να εξάγουμε και τα ανάλογα συμπεράσματα. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι 66 από τους 111 (59,5 %) απάντησαν πως το διαδίκτυο είναι αρκετά εύχρηστο , οι 20 εκ των 111 (18 %) απάντησαν πως η ευχρηστία είναι μέτρια , οι 18 το βρήκαν πάρα πολύ εύχρηστο και οι υπόλοιποι από λίγο έως καθόλου.

Γράφημα 11

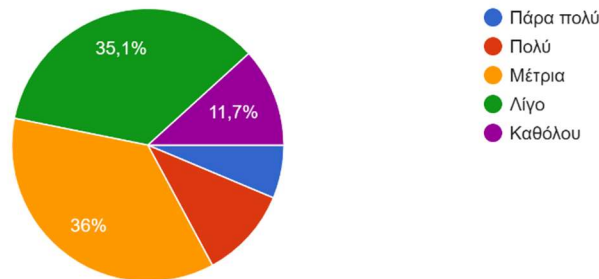
5. Θεωρείτε ασφαλείς τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;
111 απαντήσεις



Είναι ανησυχητικό πως ένα μεγάλο ποσοστό αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο , οι 73 από τους 111 (65,8 %) , δήλωσαν πως αισθάνονται μέτρια και πως πολλές φορές ανησυχούν. Ασφαλείς δήλωσαν ότι νοιώθουν μόνον οι 28 από τους 111 (25,2 %) ενώ ιδιαίτερα αγχωμένοι δήλωσαν οι 9 ερωτηθέντες εκ των 111 (8,1 %) .

Γράφημα 12

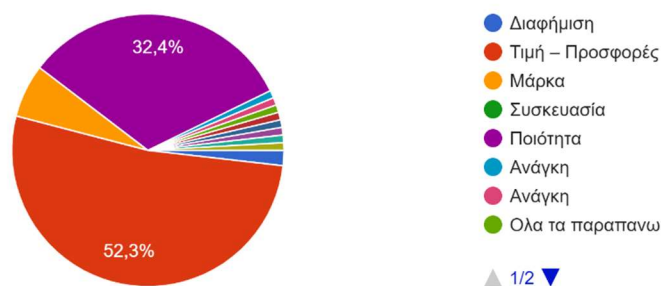
6. Επηρεάζεστε από διαφημιστικά μηνύματα από τηλεόραση, social media, ραδιόφωνο κ.τ.λ.;
111 απαντήσεις



Μοιρασμένες είναι οι απαντήσεις περί επιρροής των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάμεσα στην μέτριας επιρροής αλλά και της λίγο με τους 40 (36 %) ερωτηθέντες να απαντούν πως επηρεάζονται μέτρια από τις διαφημίσεις και το 35,1% δηλαδή τους 39 από τους 111 να επηρεάζονται λίγο. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες είναι μοιρασμένοι είναι ισόποσα σχεδόν μοιρασμένοι ανάμεσα στο πάρα πολύ , πολύ και καθόλου.

Γράφημα 13

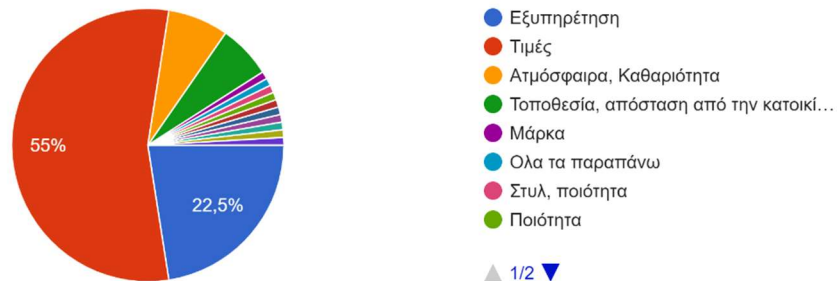
7. Ποια είναι η κινητήριος δύναμη προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;
111 απαντήσεις



Αξιοσημείωτο είναι σε αυτό το γράφημα πως το 52,3 % (59 στους 111) πως οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν πως η τιμή και οι προσφορές είναι η κινητήριος δύναμη αγορών. Στο 32,4 % , οι 36 εκ των 111 , δήλωσαν πως αναζητούν ποιότητα στα προϊόντα τους. Οι υπόλοιπες απαντήσεις καθώς φαίνεται έλαβαν πιο μικρό ποσοστό απαντήσεων με τη μάρκα (Brand) να ξεχωρίζει ανάμεσα τους.

Γράφημα 14

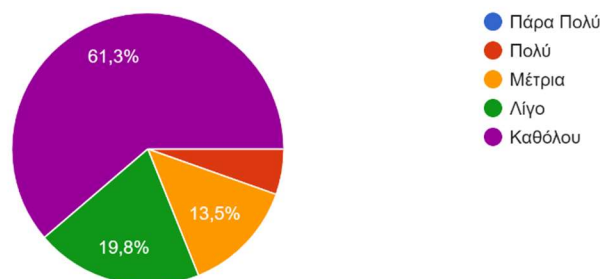
8. Τι σας οδηγεί στο να αγοράσετε ένα προϊόν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα;
111 απαντήσεις



Η ευχαρίστηση ενός πελάτη επισκεπτόμενος ένα κατάστημα τον ωθεί να αγοράζει ξανά από αυτό. Αυτό επιδιώκουν και οι εταιρείες. Οι 61 από τους 111 (55%) ξεχώρισαν ως λόγο τις τιμές και οι 25 δήλωσαν πως αναζητούν εξυπηρέτηση και είναι κάτι που θα τους ωθούσε να αγοράσουν ξανά από το ίδιο κατάστημα. Σημαντικό φαίνεται, αλλά όχι πρωταρχικό η ατμόσφαιρα-καθαριότητα και η κοντινή απόσταση από την οικεία.

Γράφημα 15

9. Επιλέγοντας ένα προϊόν/ υπηρεσία για να το αγοράσετε επηρεάζεστε από την επιλογή του διάσημου που το διαφημίζει;
111 απαντήσεις



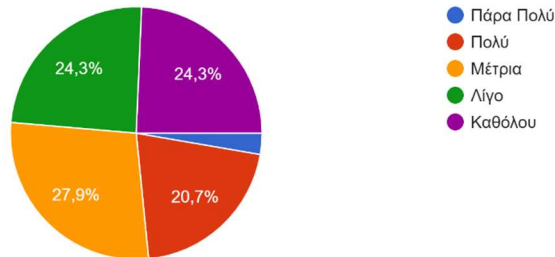
Στο παρόν ερωτηματολόγιο κατηγορηματικοί είναι η πλειοψηφία αναφορικά με την επιρροή τους από διάσημο πρόσωπο που διαφημίζει ένα προϊόν με τους 69 από τους 111 να απαντούν αρνητικά , τους 22 ερωτηθέντες να απαντούν λίγο και τους 15 να δηλώνουν μέτρια επιρροή. Πιθανόν σε έρευνα με τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ που εξετάζει και το συναίσθημα την

στιγμή της αγοράς να είχαμε αντίθετα αποτελέσματα , αυτό έχουν δείξει πειράματα του παρελθόντος .

Γράφημα 16

10. Θεωρείτε πως επηρεάζεστε για να αγοράστε ένα προϊόν από την θέση του στο ράφι του καταστήματος;

111 απαντήσεις



Ισόποσα σχεδόν είναι χωρισμένες οι απόψεις σχετικά με την επιρροή που ασκεί η θέση του προϊόντος στο ράφι του καταστήματος από πολύ έως καθόλου. Η μέτρια επιρροή λαμβάνει την πρώτη θέση στις απαντήσεις. Συμπερασματικά η θέση στο ράφι του καταστήματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τον καταναλωτή.

Γράφημα 17

11. Επιλέξτε ένα από τα δύο προϊόντα

111 απαντήσεις

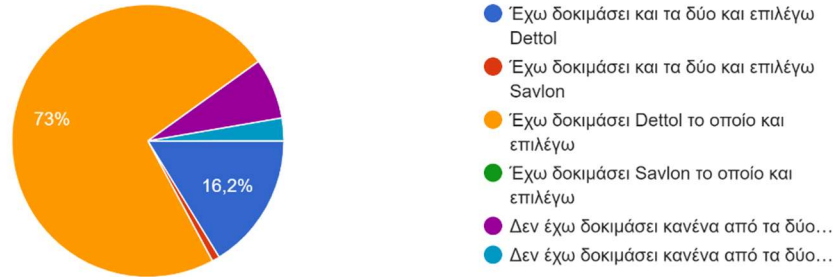


Στο παραπάνω γράφημα αντιλαμβανόμαστε την δύναμη που έχει ως Brand η Coca-Cola με τους 84 εκ των 111 (75,7%) να την επιλέγουν και μόνον τους 14 να επιλέγουν την Pepsi.

Γράφημα 18

12. Επιλέξτε ένα από τα δύο προϊόντα

111 απαντήσεις

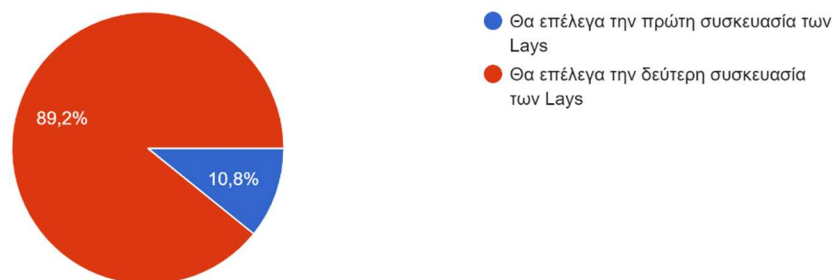


Ένα ακόμη δυνατό Brand είναι η Dettol με τους καταναλωτές να το επιλέγουν κατά 73% δίχως να επιθυμούν να πειραματιστούν με άλλα προϊόντα. Η δύναμη και το χτίσιμο ενός Brand με τη βοήθεια της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ είναι σημαντικό για τις εταιρείες που επιθυμούν να εδραιωθούν στην αγορά.

Γράφημα 19

13. Ποια συσκευασία θα επιλέγατε ώστε να αγοράσετε το προϊόν;

111 απαντήσεις

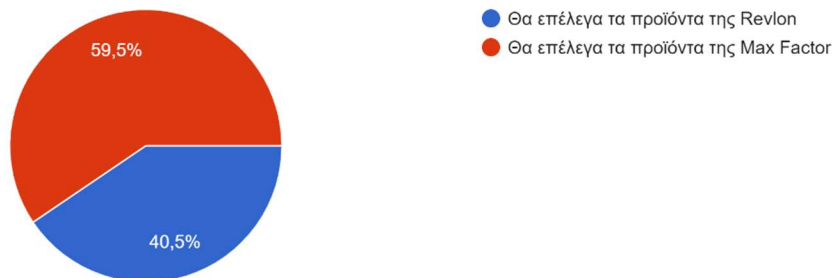


Έρευνες έχουν δείξει όπως αναφέρουμε και πιο πάνω στην εργασία πως η πιο ματ εμφανίσεις των προϊόντων έναντι των λαμπερών κερδίζουν έδαφος με την συντριπτική πλειοψηφία του 89,2 % δηλαδή 99 στους 111 να επιλέγουν την ματ εμφάνιση του προϊόντος.

Γράφημα 20

14. Ποιό από τα δύο Brand θα επιλέγατε βλέποντας αυτή τη φωτογραφία;

111 απαντήσεις

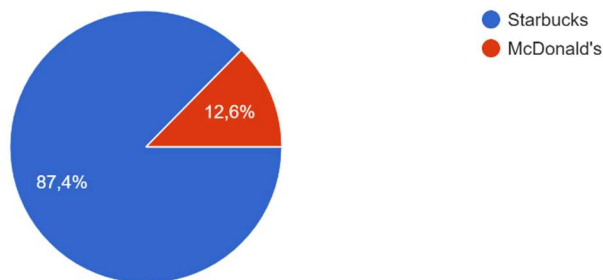


Η Max Factor κερδίζει έδαφος κατά 59,5% έναντι του 40,5% της Revlon. Συμπεραίνουμε πως σημαντικό ρόλο σε αυτό το αποτέλεσμα έχει διαδραματίσει πως τη Max Factor τη διαφημίζει η Madonna. Το συναίσθημα που δημιουργείται είναι πως θα μοιάσουν στον διάσημο χρησιμοποιώντας το ίδιο προϊόν.

Γράφημα 21

15. Από ποιά εταιρεία θα επιλέγατε να αγοράσετε καφέ;

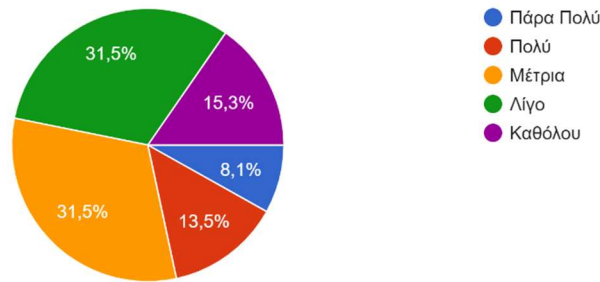
111 απαντήσεις



Επιτυχημένες τεχνικές Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα Starbucks που έχουν γίνει από τα πιο γνωστά Brand χώρο έχοντας καταφέρει να συνδέσουν το όνομα τους με τον καφέ με το 87,4 % να το επιλέγει στο παρών ερωτηματολόγιο και τα McDonald's να χάνουν έδαφος καθώς είναι γνωστό Brand αλλά στο χώρο του Fast Food.

Γράφημα 22

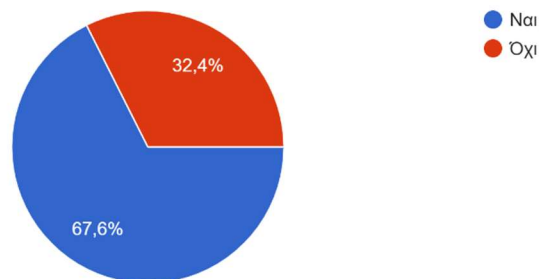
16. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα και μετά αντιλαμβάνεστε πως δεν τα χρειάζεστε;
111 απαντήσεις



Αρκετοί δήλωσαν (31,5% Μέτρια και 31,5% λίγο) πως υπάρχουν φορές που κάτι τους ώθησε να αγοράσουν ένα προϊόν που εντέλει δεν το χρησιμοποίησαν. Το Νευρομάρκετινγκ αρκετές φορές αναδύει το συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή παραμερίζοντας την λογική.

Γράφημα 23

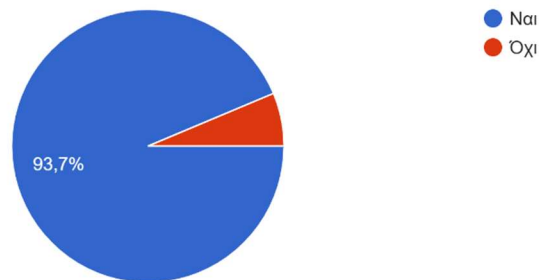
17. Θα διαλέγατε ένα προϊόν από την μυρωδιά της συσκευασίας έναντι κάποιου άλλου;
111 απαντήσεις



Σημαντική θέση , όπως αναλύθηκε και στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ελκύουν τους καταναλωτές, κατέχει η μυρωδιά του εκάστοτε προϊόντος με το 67,6 % να δηλώνουν επηρεασμένοι από αυτή.

Γράφημα 24

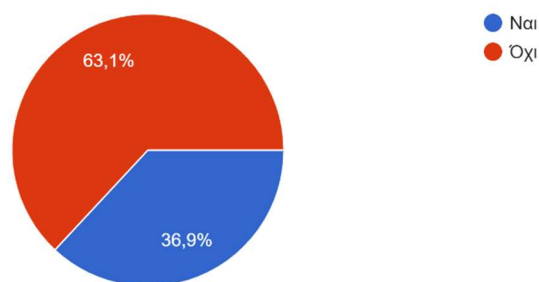
18. Θα αγοράζατε κάποιο καινοτόμο προϊόν;
111 απαντήσεις



Τα μυστικά ενός επιτυχημένου Brand είναι πολλά , ωστόσο οι περισσότεροι (93.7 %), δήλωσαν ενδιαφέρον σε ένα καινοτόμο προϊόν.

Γράφημα 25

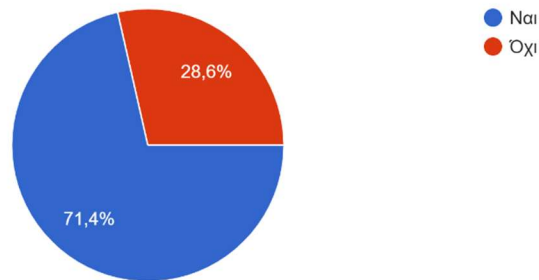
19. Γνωρίζετε τις τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ;
111 απαντήσεις



Γράφημα 26

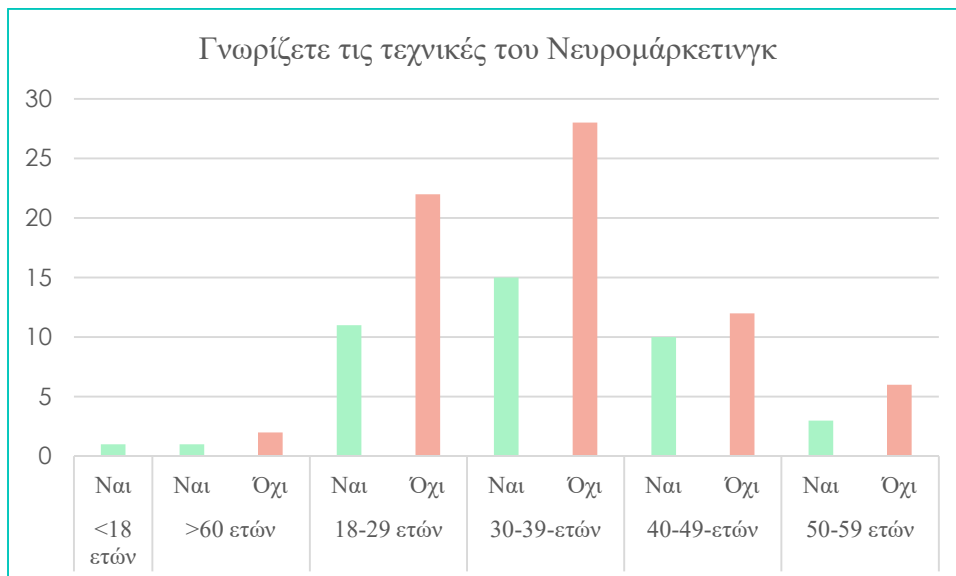
20. Αν ναι, τις θεωρείτε πως έχουν ως στόχο να χειραγωγήσουν τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν μη αναγκαία προϊόντα;

70 απαντήσεις

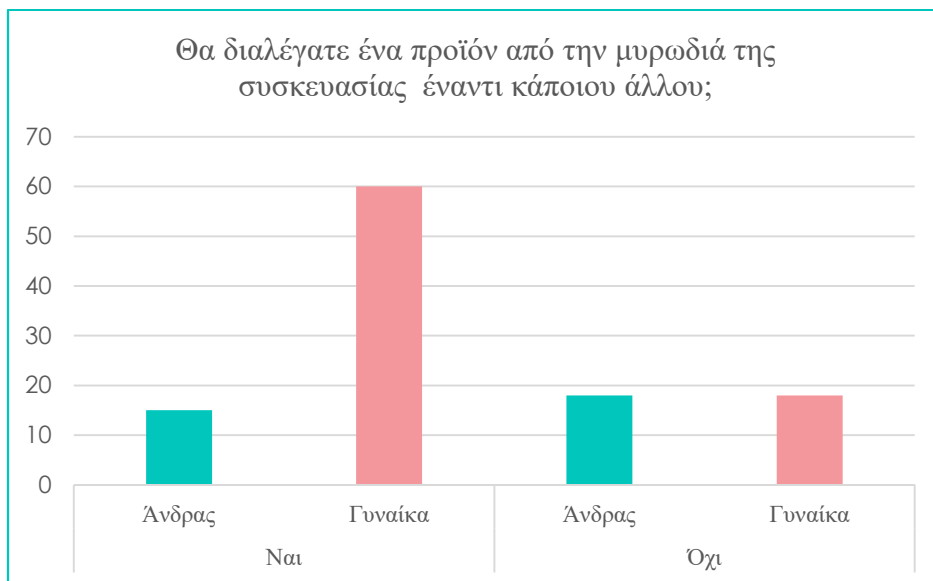


Στα δύο παραπάνω γραφήματα συμπεραίνουμε αρχικά πως οι περισσότεροι καταναλωτές, 70 εκ των 111, δεν γνωρίζουν την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ ωστόσο το 71,4%, ορισμένοι εξ αυτών και μόνο στο άκουσμα της επιστήμης, δηλώνουν επιφυλακτικοί για τους σκοπούς της και απαντούν πως ίσως το αποτέλεσμα ίσως είναι η αγορά ενός μη αναγκαίου προϊόντος.

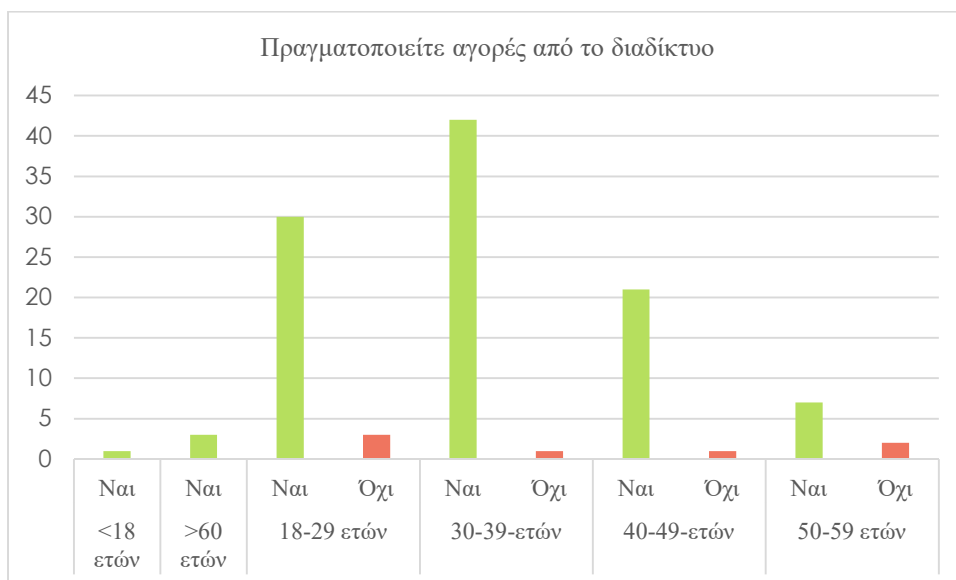
Γράφημα 27



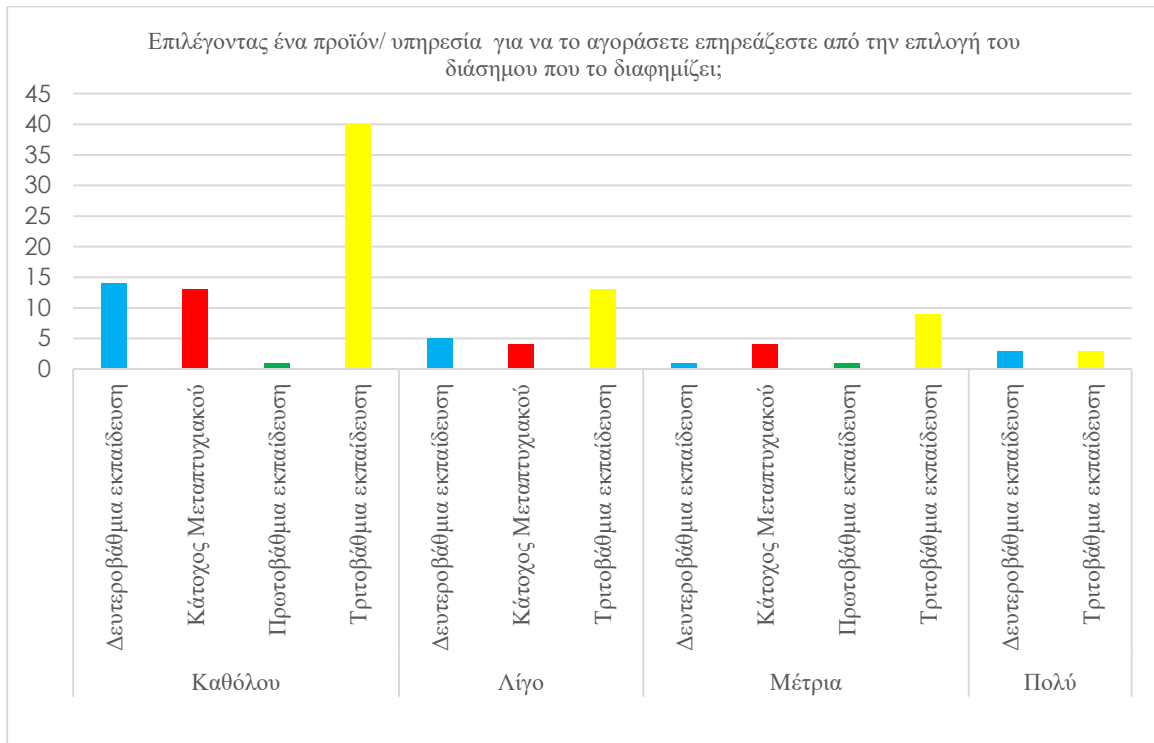
Γράφημα 28



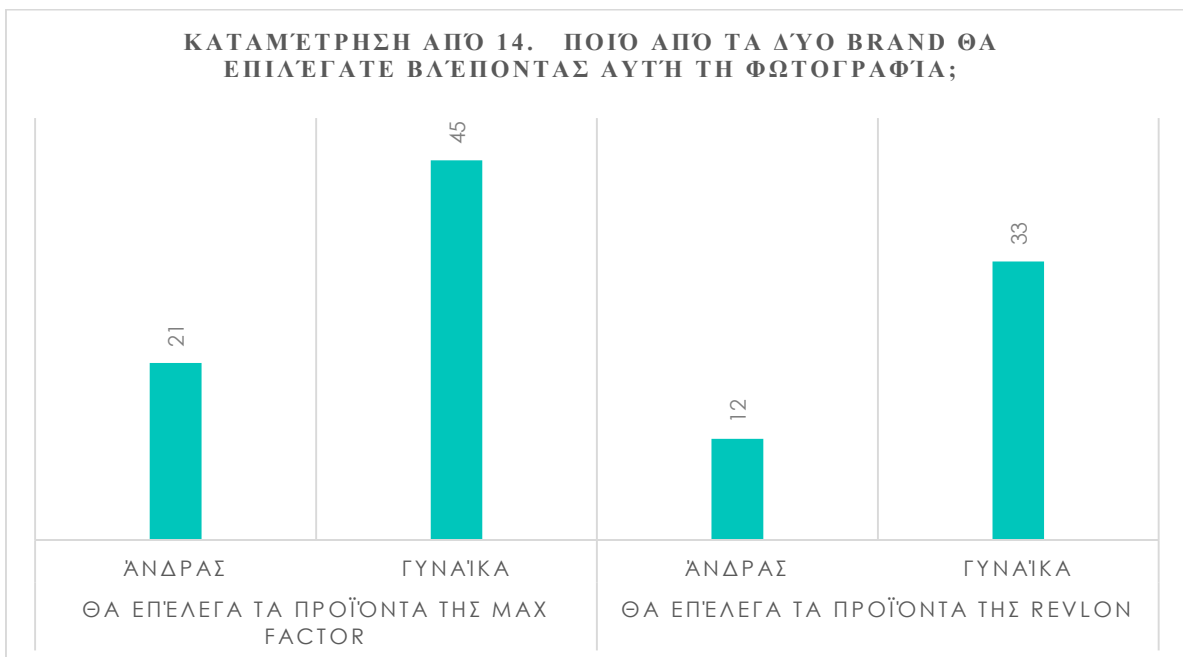
Γράφημα 29



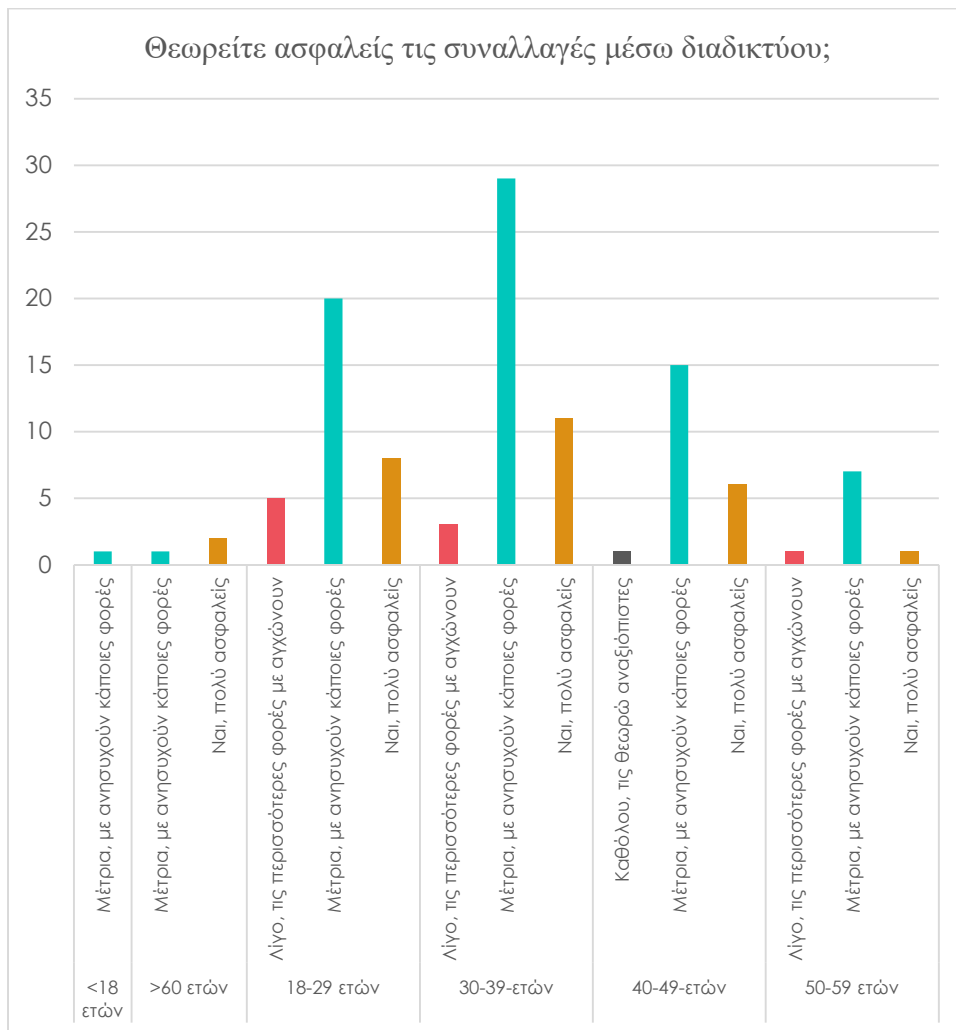
Γράφημα 30



Γράφημα 31



Γράφημα 32



8.2.Συμπέρασμα

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δόθηκε προς απάντηση σε τυχαίο δείγμα ατόμων με σκοπό της έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τι τον ελκύει να κάνει μια αγορά, την εξοικείωση του με τις ηλεκτρονικές αγορές που ανθίζουν στις μέρες μας αλλά και την γνώση του σχετικά με την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ.

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας απάντησαν 111 άτομα, εκ των οποίων σύμφωνα με το γράφημα 1 οι 78 ήταν γυναίκες και οι 33 άνδρες. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι περισσότερες απαντήσεις (70,3%) δόθηκαν από γυναίκες. Υπερτερούν οι ηλικιακές ομάδες, όπως αναφέρεται στο γράφημα 2, μεταξύ 18-29 και 30-39 ετών. Στα περαιτέρω δημογραφικά

χαρακτηριστικά δε ανάμεσα σε αυτούς που απάντησαν, πλειοψηφία συγκεντρώνουν οι άγαμοι ,οι κατέχοντες Τριτοβάθμια εκπαίδευση , κυρίως ιδιωτικοί υπάλληλοι και εισοδήματος 500-100 € με 1000-1500€.

Από τις ερωτήσεις αναφορικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή εξάγουμε το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές παίρνουν ιδιαίτερη ικανοποίηση από τις αγορές. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε σε μια εποχή, λόγω του Covid-19, που οι καταναλωτές έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές (93,7 %) και αρκετοί από αυτούς πραγματοποιούν σχεδόν όλες τις αγορές τους μέσω internet καθότι τις θεωρούν και αρκετά εύχρηστες, αρκετοί από τους ερωτηθέντες όπως φαίνεται στο γράφημα 4 (59,5%). Ανησυχητικό ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί το γεγονός πως αρκετά μεγάλο ποσοστό απάντησε πως τον ανησυχούν κάποιες φορές οι αγορές από το διαδίκτυο (65,8%).

Ερώτημα αποτελεί ακόμα και στις μέρες και είναι αντικείμενο πολλών ερευνών ποια είναι η κινητήριος δύναμη που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράζουν ένα προϊόν. Ως προς την επιτυχία των διαφημιστικών μηνυμάτων σε τηλεόραση, διαδίκτυο αλλά και social media οι απαντήσεις κυμάνθηκαν ανάμεσα στο «λίγο» και «μέτρια» με αντίστοιχα ποσοστά 35,1% και 36% . Πρωταγωνιστικό ρόλο στις επιλογές, προϊόντων και καταστημάτων, των καταναλωτών παρατηρούμε ότι διαδραματίζει η τιμή-προσφορές του προϊόντος, η ποιότητα αυτών αλλά και η εξυπηρέτηση. Ανεπηρέαστη δηλώνει η πλειοψηφία (61,3%) με τον διάσημο που διαφημίζει το προϊόν ενώ μοιρασμένες οι απόψεις σχετικά με την θέση στο ράφι του καταστήματος που κερδίζει πόντους ανάμεσα στους λόγους που επηρεάζουν τον επίδοξο αγοραστή. Παράδοξο δε αποτελεί πως ενώ δηλώνουν ανεπηρέαστοι από διασημότητα στην επιλογή του προϊόντος, στην ερώτηση 14 και στο γράφημα 20, επιλέγουν, με πλειοψηφία (59,5%) δηλαδή οι 66 στους 111, ένα προϊόν όπου διαφημίζεται από τη Madonna που αναμφισβήτητα αποτελεί ένα από τα πιο δυνατά Brand στο χώρο του θεάματος. Αυτό δεν σημαίνει πως οι ερωτηθέντες απάντησαν ψευδώς αλλά ενώ με την λογική τους δηλώνουν ανεπηρέαστοι, το συναίσθημα την στιγμή της επιλογής τους ωθεί να επιλέξουν το προϊόν που χρησιμοποιεί μια τόσο δυνατή και γνωστή γυναίκα όπως είναι η Madonna. Στο γράφημα 31 συνδυάσαμε το φύλο των ερωτηθέντων με την ερώτηση 14 που βάζει τους συμμετέχοντες στην έρευνα να επιλέξουν ανάμεσα στη Revlon και τη Max Factor που διαφημίζει η Madonna και παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο σύνολο των γυναικών επέλεξαν τα προϊόντα της Max Factor. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες ως προς την αγορά ενός προϊόντος και πολλές φορές υποσυνείδητα

χωρίς οι ίδιοι να το αντιλαμβάνονται. Πολλές έρευνες που έχουν γίνει, όπως αναλύθηκε και πιο πάνω στην εργασία, το επιβεβαιώνουν γι' αυτό το λόγο και κρίνονται αναγκαίες για την κατανόηση του καταναλωτή αλλά και την εκπλήρωση των αναγκών του.

Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο με την ανάλυση του Brand, το ίδιο παρατηρούμε στις ερωτήσεις 11 και 12 με την Coca-Cola και το Dettol κερδίζουν έδαφος έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων με ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 75,7% και 73% αντίστοιχα. Οι δύο προαναφερόμενες εταιρείες έχουν αναμφισβήτητα «χτίσει» δυνατά Brand γεγονός που δημιουργεί ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών πολλές φορές ακόμη και αν το ανταγωνιστικό προϊόν είναι το ίδιο ίσως και καλύτερο. Ακόμη και στην περίπτωση δυο δυνατών Brands όπως τα Starbucks και τα McDonald's στην ερώτηση μας που αφορά την επιλογή καφέ κερδίζουν έδαφος τα Starbucks καθώς έχουν δημιουργήσει ένα από τα πιο δυνατά ονόματα στον χώρο του καφέ και αυτό φαίνεται καθότι κερδίζει με ποσοστό 87,4%. Από τις απαντήσεις φαίνεται πως οι καταναλωτές πολλές φορές συνδέουν ένα Brand με μια κατηγορία προϊόντων όπως τα Starbucks με τον καφέ και τα McDonald's με το γρήγορο φαγητό και δύσκολα αλλάζουν εκτός και αν κάτι τους κεντρίσει ευχάριστα το ενδιαφέρον.

Η συσκευασία του προϊόντος είναι από τα βασικότερα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον καταναλωτή και με την εξέλιξη του Νευρομάρκετινγκ έχουν βρεθεί αρκετοί τρόποι μετεξέλιξης και προσέλκυσης του επίδοξου αγοραστή. Μια τέτοια απόπειρα αποκρυπτογράφησης έγινε και στην ερώτηση επιλογής ίδιου προϊόντος σε γυαλιστερή και σε ματ συσκευασία με το 89,2%, όπως φαίνεται στο γράφημα 19, να επιλέγει την ματ συσκευασία των Lays. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το περιεχόμενο δεν είναι μόνο αυτό που μετράει, αλλά η Νευροαπεικόνιση έχει καταφέρει να το μεταφέρει σε άλλο επίπεδο. Η απάντηση στο ερωτηματολόγιο επιβεβαιώνει αυτό που και παλαιότερη έρευνα της εταιρείας Frito-Lay έχει δείξει, πως οι λαμπερές συσκευασίες έχουν αρνητική απόκριση ενώ οι ματ θετική. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό για μια ελκυστική συσκευασία διαδραματίζει η όσφρηση με το 67,6% στο γράφημα 23 να απαντά θετικά στην αγορά ενός προϊόντος επηρεαζόμενος από μια ευχάριστη μυρωδιά. Εντέλει και η καινοτομία παίζει βασικό ρόλο στην αρένα της ανταγωνιστικότητας με 93,7% όπως φαίνεται στο γράφημα 24 να δηλώνει επηρεασμένος από αυτή.

Το γεγονός πως αρκετοί καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που αργότερα αντιλαμβάνονται πως δε τα χρειάζονται, με τα ποσοστά να διαγράφονται σε 31,5% να απαντούν μέτρια, 31,5%

λίγο, 15,3% καθόλου, 13,5% πολύ και το 8,1% πάρα πολύ στο γράφημα 22 επιβεβαιώνει την επιτυχία του Νευρομάρκετινγκ στον τομέα προσέλκυσης του καταναλωτή. Στο γράφημα 25 παρατηρούμε πως το 63,1% αγνοεί την ύπαρξη της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ, πάραυτα και μόνο στο άκουσμα η πλειοψηφία, οι 79 στους 111, δηλώνουν επιφυλακτικοί και απαντούν θετικά στην ερώτηση εάν πιστεύουν πως έχει στόχο να χειραγωγήσει τους καταναλωτές.

Συνδυάζοντας την ηλικία των ερωτηθέντων με την ερώτηση αν γνωρίζουν την επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, στο γράφημα 27, παρατηρούμε πως από το 36,9% που απάντησαν θετικά οι ηλικίες ήταν κατά πλειοψηφία μεταξύ 30-39 ετών, έπειτα 18-29 ετών και λιγότερο αλλά αξιοσημείωτο 40-49 ετών. Πάραυτα παραμένει μια άγνωστη επιστήμη στην Ελλάδα κατά ένα μεγάλο ποσοστό που μόνο στο άκουσμα φαντάζει προϊόν χειραγώγησης.

Έχουμε αναφέρει και πιο πάνω τη σημασία της προσεγμένης συσκευασίας προς προσέλκυση καταναλωτών. Συνδυάσαμε το φύλο με την ερώτηση που αφορά την προσέλκυση προϊόντων από την μυρωδιά. Παρατηρούμε στο γράφημα 28 πως το μεγαλύτερο ποσοστό που απάντησαν θετικά ήταν γυναίκες με αρκετά μεγάλη διαφορά. Αυτό είναι ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των υπεύθυνων Μάρκετινγκ. Συνεχίζοντας με το γράφημα 29 που σχετίζεται με τις αγορές από το διαδίκτυο συνδυασμένες με την ηλικία συμπεραίνουμε πως 30-39 ετών στην πρώτη θέση, 18-29 ετών στη δεύτερη και τελευταία 40-49 ετών. Το συμπέρασμα αυτό είναι λογικό καθότι οι πιο μικρές ηλικίες είναι γενικά πιο εξοικειωμένες με το internet, με social media και αγορές μέσω διαδικτύου ενώ οι πιο μεγάλες το θεωρούν λιγότερο εύχρηστο και αναζητούν πιο πολύ την επαφή με δια ζώσης αγορές.

Το δημογραφικό χαρακτηριστικό της εκπαίδευσης, όπως και τα υπόλοιπα, παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προϊόντων. Στο γράφημα 30 θέλαμε να δούμε αν ποιας βαθμίδας εκπαίδευσης είναι οι καταναλωτές που επηρεάζονται από μια διασημότητα που προωθεί το προϊόν. Την πλειοψηφία κερδίζει η αρνητική απόκριση επιρροής ερωτηθέντων με Τριτοβάθμια εκπαίδευση, ίσως γιατί έχουν τις γνώσεις κάποιιοι από αυτούς, να αποκωδικοποιήσουν και να αντιληφθούν τα τεχνάσματα των υπεύθυνων Μάρκετινγκ που οδηγούν στην επιρροή τους.

Στο τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό γράφημα 32 παρατηρούμε πως οι ηλικίες καταναλωτών που στο γράφημα 29 εμφανίστηκαν να κάνουν τις πιο πολλές αγορές από το

διαδίκτυο (18-29 ετών, 30-39 ετών, 40-49 ετών) οι ίδιες στο παρόν διάγραμμα φαίνεται να ανησυχούν σε μέτριο βαθμό για την ασφάλεια αυτού.

Συνοψίζοντας η παρούσα εργασία και έρευνα είχε ως σκοπό την ανάλυση της επιστήμης του Νευρομάρκετινγκ σε σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Μετά το θεωρητικό μέρος της εργασίας αναλύθηκε και η έρευνα πάνω στον συγκεκριμένο τομέα που διεξήχθη ηλεκτρονικά. Αντιλαμβανόμαστε πολλά και από την ανάλυση της εργασίας αλλά και της έρευνας ένα από αυτά είναι ότι οι καταναλωτές λειτουργούν τόσο με την λογική όσο με το συναίσθημα γι' αυτό και το Νευρομάρκετινγκ είναι χρήσιμο εργαλείο για τους υπευθύνους των εταιρειών με σκοπό τις πωλήσεις αλλά και για τους καταναλωτές για να εκπληρωθούν οι ανάγκες τους στο μέγιστο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ιστοσελίδες

1. <https://el.wikipedia.org/wiki/PayPal>
2. <https://neuromarketingtecnologia.com/90-digital-marketing-actions-and-strategies-to-position-your-company-on-the-internet/>
3. <https://www.slideshare.net/leustace/how-neuromarketing-leads-to-better-storytelling>
4. <https://developgreece.com/social-media-gia-etaireies/>
5. <https://www.growyourbusiness.gr/content/to-etairiko-site-os-psifiaki-vitrina-mias-epixeirisis>
6. <https://seminars.etwinning.gr/mod/page/view.php?id=31766>
7. <https://www.marketing-tips.gr/2016/01/4.html>
8. <https://www.journals.elsevier.com/personality-and-individual-differences>
9. <https://www.aboutnet.gr/blog/3547-symperifora-katanaloti-simasia-orismos-kai-fysitis-symperiforas-ton-katanaloton>
10. <https://slideplayer.gr/slide/13879440/>
11. <https://sites.google.com/site/aspaitekatanalotis/eide-katanaloton>
12. <https://www.psychologynow.gr/istoria-psyxologias/viografies/807-abraham-maslow.html>
13. <https://el.wikipedia.org/wiki/Apple>
14. <https://www.news.gr/oikonomia/article/691554/i-istoria-piso-apo-ti-thriliki-diafimistis-apple-gia-to-1984.html>
15. <https://www.protothema.gr/technology/article/616961/10-pragmata-pou-mas-didaxe-i-apple-gia-to-marketing/>
16. <https://gpapadopoulis.wordpress.com/tag/competitiveness/>
17. <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DE-DTE114/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%91%CE%9D%CE%95%CE%99%CE%95%CE%A3/1.%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%20%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%82%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE.pdf>
18. <https://slideplayer.gr/slide/11219775/>

19. https://www.researchgate.net/publication/235361442_Consumer_Research_A_State_of_the_Art_Review
20. <https://slideplayer.com/slide/5323672/>
21. https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_05.pdf
22. <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1598290/ey-oi-tesseris-nees-taseis-katanalotikis-sumperiforas-stin-epoxi-tou-covid-19>
23. <https://gr.dreamstime.com/%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BA-%CF%86%CF%89%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B5-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%AF%CF%89%CE%BC%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%8D%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B1-%CF%80-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CE%BA%CE%B1%CE%B8%CE%BF-%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B1%CE%BD%CF%8C-image31781988>
24. <https://el.wikipedia.org/wiki/Google>
25. <https://thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses>
26. <https://www.disneydreamer.com/walt-disney-quotes-continued/>
27. <http://www2.ode.aueb.gr/papadakis/images/files/STRATHGIKH-CASES.pdf>
28. <https://www.linkedin.com/pulse/20140926052118-6716596-netflix-s-business-strategy-a-quick-study?fbclid=IwAR0mG5UOhxMOSYbMe0vTlx3VqF13LzDHMYxxWFzW4ea8XbaYQC-WHv4NB3w>
29. <https://www.themarcomavenue.com/blog/a-case-study-on-netflixs-marketing-strategies-tactics/>
30. <https://el.wikipedia.org/wiki/Netflix>
31. <https://www.neurosciencemarketing.com/>
32. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2466/pr0.1983.52.1.185?journalCode=prxa>

33. <https://www.coca-colacompany.com/company/history/five-things-you-never-knew-about-santa-claus-and-coca-cola>
34. <https://www.startup.gr/articles/1588-neuro-marketing-a-promising-field/>
35. <https://neyrologos.gr/ilektromiografima-pws-ginetai/>
36. <https://www.iator.gr/2011/03/04/eye-tracking/>
37. <https://www.athenseyehospital.gr/gr/ta-matia-enos-paidioy/mia-matia-stin-orasi/apo-to-fws-sti-syneidisi-p173.html>
38. <http://www.biotherapy.gr/howItWorks>
39. <https://www.noesi.gr/book/intervention/eeg>
40. <http://www.physics4u.gr/news/2004/scnews1433.html>
41. [https://books.google.gr/books?id=CNwmEAAAQBAJ&pg=PT26&lpg=PT26&dq=%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA+\(%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1+%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AE%CF%82+%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD\)&source=bl&ots=76kROWXLVc&sig=ACfU3U22bbB4IBEsE73YzLYTbx1_lesFMg&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjh3oe1x5LwAhVss4sKHQ7DdoQ6AEwB3oECAQQA#wv=onepage&q=%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20\(%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%20%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AE%CF%82%20%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD\)&f=false](https://books.google.gr/books?id=CNwmEAAAQBAJ&pg=PT26&lpg=PT26&dq=%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA+(%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1+%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AE%CF%82+%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD)&source=bl&ots=76kROWXLVc&sig=ACfU3U22bbB4IBEsE73YzLYTbx1_lesFMg&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjh3oe1x5LwAhVss4sKHQ7DdoQ6AEwB3oECAQQA#wv=onepage&q=%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%20(%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%20%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AE%CF%82%20%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD)&f=false)
42. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1_%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%BF%CE%BC%CF%80%CE%AE%CF%82_%CF%80%CE%BF%CE%B6%CE%B9%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%AF%CF%89%CE%BD
43. <https://dkmarketing.gr/neuromarketing-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%BD%CE%AD%CE%BF%CF%82-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%82->

- [%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BA/](#)
44. <https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/10/09/%CE%BD%CE%AD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-neuromarketing/>
 45. <https://www.cognifit.com/el/brain-parts>
 46. <https://www.lundbeck.com/gr/about-us/this-is-lundbeck/our-history>
 47. https://www.efsyn.gr/epistimi/mihanes-toy-noy/2163_o-megas-prosomoiotis-toy-anthropinoy-egkefaloy
 48. [htthttps://braining.gr/blog/%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%8D%CF%83%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5.htmlps://www.suit.gr/neuromarketing-new-potential-for-social-media/](https://braining.gr/blog/%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%AD%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CF%85-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BC%CE%B5-%CE%BD%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%8D%CF%83%CE%BF%CF%85%CE%BC%CE%B5.htmlps://www.suit.gr/neuromarketing-new-potential-for-social-media/)
 49. <https://dimitrazervaki.com/three-brains/>
 50. <https://www.cognifit.com/el/brain>
 51. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies/salesbrain>
 52. <https://www.salesbrain.com/?lang=pt-br>
 53. <https://tandem.buzz/neuromarketing/coca-colas-neuromarketing-strategy-sensory-marketing/>
 54. <https://www.maxmag.gr/afieromata/coca-cola-istoria-toy-dimofilesteroy-anapsyktikoy-ston-kosmo/>
 55. <https://www.mixanitouxronou.gr/coca-cola-anakalifthike-tichea-apo-ena-farmakopiosan-farmako-gia-ton-ponokefalo/>

56. <https://tasteandhospitality.com/2020/09/14/i-efarmogi-kai-i-ennoia-tou-nevromarketing/>
57. <https://www.suit.gr/%CE%B5%CF%83%CE%B5%CE%AF%CF%82-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-brand-%CF%83%CE%B1%CF%82/>
58. <https://www.impressme.gr/el/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%BF/54-%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-branding>
59. <https://www.matrixdesign.gr/ti-ine-to-branding-ke-giati-ine-toso-simantiko-gia-to-xenodochio-sas/>
60. <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
61. <https://borrowmybrain.eu/to-brand-prepei-na-xtiseis/>
62. <https://www.epixeiro.gr/article/2218>
63. <https://www.snopes.com/fact-check/new-coke-fiasco/>
64. <https://www.netvalue.gr/Netvalue/index.html>
65. <https://www.kathimerini.gr/economy/business/244918/neuromarketing-sta-adyta-toy-anthropinoy-egkefaloy/>
66. <http://neurorelay.com/2012/06/03/prof-dr-ale-smidts-the-future-of-neuromarketing/>
67. <https://www.rsm.nl/people/ale-smidts/>
68. <https://www.tovima.gr/2008/11/25/science/neyromarketingk-to-neo-lagwniko-tis-diafimisis/>
69. https://www.efsyn.gr/epistimi/mihanes-toy-noy/197984_neyromarketingk-i-dieisdiontas-ston-egkefalo-ton-katanaloton
70. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/how-customers-think.htm>
71. <https://pharmacy2020.eu/el/i-ennia-i-axia-tou-nevromarketingk/>
72. <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>
73. https://www.huffingtonpost.gr/entry/e-zoe-einai-marketinyk-leei-ste-huffpost-o-pateras-toe-marketinyk_gr_5db8347de4b02aee7d368a8e
74. https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ME134/Creativity_in_AD_2016_iii.pdf

75. <https://opencourses.uoc.gr/courses/course/view.php?id=303>
76. <https://www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA1/>
77. <https://www.itvibes.com/blog/brand-management/12-quotes-about-marketing-to-inspire-your-strategy/>
78. <https://surveysparrow.com/blog/inspiring-marketing-quotes/>
79. <https://www.productplan.com/learn/what-customers-really-want/>
80. <https://gr.pinterest.com/pin/90705379969318853/>
81. <http://www.grey-sphere.com/traditional-versus-neuro-marketing-an-insight-from-europes-leading-expert/>
82. <http://wllamas.blogspot.com/2012/09/mcdonalds-does-their-research.html>
83. <https://blog.crobox.com/article/behavioral-economics-marketing>
84. <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>
85. <https://www.newneuromarketing.com/8-great-unpublished-neuromarketing-facts-of-2016>
86. <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>
87. <https://nogood.io/2020/10/09/neuromarketing-examples-techniques/>
88. <https://www.hawthorneadvertising.com/insights/what-marketers-need-to-know-about-neuromarketing/>
89. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/12/09/marketing-quotes>
90. https://www.dept.aueb.gr/sites/default/files/mbc/useful/Marketing_defined.pdf
91. <https://www.politischios.gr/parembaseis/neyromarketingk-pontarontas-sto-myalo-toy-katanaloti>
92. <https://serendipity-marketing.com/en/3-neuromarketing-strategies-amazon-uses-to-be-the-biggest-online-retailer/>
93. <https://analuseti.gr/ti-ine-to-nevromarketingk/>
94. <http://avagnon.blogspot.com/2014/04/neuromarketing.html>

95. <http://www.findglocal.com/GR/Athens/170514449786073/NetValue---Neuromarketing>
96. <https://aspectsofmarketing.wordpress.com/2015/09/04/%CE%BC%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>
97. <https://www.newsbeast.gr/financial/arthro/6219973/to-psifiako-profil-ton-ellinikon-mikron-epicheiriseon-ti-deichnei-ereyna-tis-gsevee>
98. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%AE
99. <https://www.suit.gr/neuromarketing-new-potential-for-social-media/>
100. <https://inbusinessnews.reporter.com.cy/opinions/article/259018/otan-i-nevroepistimi-synanta-to-marketing>
101. <https://www.cna.gr/stories/i-istoria-tou-fast-food/>
102. <https://docplayer.gr/20786102-Kefalaio-11-to-shedio-marketingk-marketing-plan-apo-keimeno-poy-synetaxe-gia-tis-anagkes-toy-ergoy-mow-o-kos-stamatios-pittas.html>
- 103.

Ξένα Βιβλιογραφία

1. http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
2. <https://www.indecs.eu/2016/indecs2016-pp139-147.pdf>
3. https://www.researchgate.net/profile/Bojan-Obrenovic/publication/335028952_Neuromarketing_-_research_and_prediction_of_the_future/links/5d4ba3b54585153e594551d6/Neuromarketing-research-and-prediction-of-the-future.pdf
4. https://www.researchgate.net/publication/335586023_Building_a_Foundation_for_Neuromarketing_And_Consumer_Neuroscience_Research_How_Researchers_Can_Apply_Academic_Rigor_To_the_Neuroscientific_Study_of_Advertising_Effects

5. https://www.researchgate.net/publication/41669613_Neuromarketing_The_Hope_and_Hype_of_Neuroimaging_in_Business
6. https://www.researchgate.net/publication/325734376_ART20182171Leveraging_Horizons_in_the_Market_Place_through_NeuroMarketing_-_A_Case_Study_of_Google_Facilitating_the_Growth_of_Global_Retail_Giants
7. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
8. <https://www.slideshare.net/ChristinaCecil/case-study-netflix>
9. http://www.ibscdc.org/Case_Studies/Marketing/Marketing%20Strategies/MM0059.htm
10. <https://studylib.ru/doc/6233847/neuromarketing-compendium-2014-2nd-ed>
11. <https://www.scribd.com/document/162240361/Neuromarketing-Who-Decides-What-You-Buy>
12. https://www.researchgate.net/publication/303018280_BUILDING_A_SUCCESSFUL_BRAND_USING_INFORMATION_DESIGN_AND_NEUROMARKETING_PRINCIPLES
13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073>
14. https://www.researchgate.net/publication/41163693_Neuromarketing_-_getting_inside_the_customer%27s_mind
15. https://www.researchgate.net/publication/335586023_Building_a_Foundation_for_Neuromarketing_And_Consumer_Neuroscience_Research_How_Researchers_Can_Apply_Academic_Rigor_To_the_Neuroscientific_Study_of_Advertising_Effects