

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ “ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ”, ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**Πως επηρεάζει το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ, το
Συναισθηματικό Branding και το Νευρομάρκετινγκ την
καταναλωτική συμπεριφορά: ο ρόλος των Συναισθημάτων και η
περίπτωση του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ**

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση
του διπλώματος τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

από

ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΑΡΓΥΡΟΥ ΣΑΒΒΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ, 2010

i. ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία είναι πρωτότυπη και εκπονήθηκε αποκλειστικά για την εκπλήρωση των υποχρεώσεών μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών “Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής” του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης, του Πανεπιστημίου Πειραιά, την περίοδο 2008-2010.

Σάββας Αργυρού

ii. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν οι τεχνικές των Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, Νευρομάρκετινγκ και Συναισθηματικού Branding, οι πρακτικές που χρησιμοποιούν και οι εφαρμογές τους, ενώ στην συνέχεια θα αναλυθούν τα κοινά τους σημεία και το πώς αυτά μπορούν να συνενωθούν σ' ένα νέο μοντέλο μάρκετινγκ, το οποίο θα εστιάζει στην επικοινωνία των μηνυμάτων του brand μέσω των συναισθημάτων.

iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Πολλάλη, που δέχθηκε να συνεργαστούμε μαζί για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Μάριο και Σύνη, και την αδερφή μου, Ναστάζια, για την υποστήριξη και τη βοήθειά τους όλα αυτά τα χρόνια. Ευχαριστώ τη φίλη μου, Νατάσα, και τα παιδιά από το χωριό για την απεριόριστη στήριξη που μου παρέχουν από την εφηβική μου ηλικία. Ευχαριστώ τους μεταπτυχιακούς μου φοιτητές, για τις εμπειρίες που έζησα μαζί τους και τη γνώση που μοιραστήκαμε, ιδιαίτερα τον Άρη για τη βοήθειά του στη μορφοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας και την Γκρέτα για τους άπειρους, φιλοσοφικούς, καφέδες στο γραφείο της (καθώς και για το ότι δεν με έδιωξε από την ομάδα, εκείνο τον πρώτο καιρό της γνωριμίας μας). Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα το νονό μου, κ. Δημήτρη Μαχαίρα για την βοήθεια που μου έχει (και συνεχίζει να μου) παρέχει, και τη γιαγιά μου, Ελένη.

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στη μνήμη των παππούδων μου, Βασίλη και Σάββα.

iv. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

i. ΔΗΛΩΣΗ	2
ii. ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
iv. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
v. Λίστα Πινάκων	7
vi. Λίστα Σχημάτων	8
vii. Λίστα Εικόνων	9
viii. Λίστα Πλαισίων	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1 – Εισαγωγή.....	12
1.2 – Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ Διαχρονικά.....	13
1.3 – Το Μείγμα Μάρκετινγκ και η Ιστορική του Εξέλιξη.....	17
1.3.1 – Το Μείγμα Μάρκετινγκ των 4 ^{ov} P.....	17
1.3.2. Η Εξέλιξη του Μείγματος Μάρκετινγκ – Το Μείγμα Μάρκετινγκ των 4 ^{ov} C.....	23
1.4 – Οι Νέες Μορφές του Μάρκετινγκ.....	25
1.5 – Βιβλιογραφία 1 ^{ov} Κεφαλαίου.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
2.1– Τι Είναι Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ.....	28
2.1.1. – Ένα Μοντέλο Για Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ.....	29
2.1.2. – Η Αισθητική Εμπειρία.....	30
2.2 – Το Υπόδειγμα Stimulus – Organism – Response (S-O-R).....	31
2.3 – Η Αίσθηση Της Οσμής.....	33
2.3.1. – Η αίσθηση της οσμής ως μηχανισμός αφύπνισης εμπειριών.....	35
2.4 – Η Αίσθηση Της Ακοής.....	38
2.4.1. – Η αίσθηση του ήχου ως μηχανισμός αφύπνισης εμπειριών.....	40
2.5 – Η Αίσθηση Της Όρασης.....	42
2.5.1. - Σχέδιο και Συσκευασία.....	43
2.5.2. - Χρώματα, Χρώμα και Θεματολογία.....	45
2.6 – Η Αίσθηση Της Γεύσης.....	47
2.6.1. - Διαφοροποίηση μέσω της γεύσης.....	49
2.7 – Η Αίσθηση Της Αφής.....	49
2.7.1. – Ο Ψυχολογικός Αντίκτυπος της Αφής.....	51
2.8 – Η Φίρμα ως Πολυαισθητική Εμπειρία/Case Study: Whole Foods Market.....	51
2.9 – Γρήγορες Προτάσεις Αξιοποίησης του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ.....	55
2.10 – Βιβλιογραφία 2 ^{ov} Κεφαλαίου.....	57
2.10 – Βιβλιογραφία 2 ^{ov} Κεφαλαίου.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ BRANDING	59
3.1– Branding και Συναισθηματικό Branding.....	59
3.2– Οι Δέκα Εντολές του Συναισθηματικού Branding.....	61
3.3 – Το μοντέλο Value Star της Hallmark Cards.....	65

3.3.1. – Η Λογική Πλευρά του Value Star	67
3.3.2. – Η Συναισθηματική Πλευρά του Value Star	68
3.4 – Case Study: Absolut Vodka.....	70
3.5 – Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	76
4.1– Νευρομάρκετινγκ	76
4.2 – Ο Παλαιός Εγκέφαλος.....	78
4.2.1. – Τα Έξι Ερεθίσματα που Μιλούν στον Παλαιό Εγκέφαλο	80
4.3 – Τέσσερα Βήματα για την Επιτυχία.....	83
4.4 – Νευρομάρκετινγκ και Ηθικές Προκλήσεις	85
4.5 – Case Study: Sony Bravia	87
4.6 – Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:.....	93
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	93
5.1 – Τα Συναισθήματα και ο Ρόλος Τους	93
5.1.1 – Τα Συναισθήματα των Πελατών	95
5.2 – Συναισθηματικό Μάρκετινγκ	97
5.3 – Τεχνικές Εφαρμογής του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ.....	98
5.4 – Case Study: Diesel – “Be Stupid” Campaign	101
5.5 – Η Εφαρμογή του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ	105
5.6 – Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου	109
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	111

ν. Λίστα Πινάκων

1.1 – Οι Τέσσερις συν Μία Εποχές Εξέλιξης του Μάρκετινγκ.....	10
--	-----------

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

vi. Λίστα Σχημάτων

2.1 – Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ.....	25
2.2 – Η Αισθητική Εμπειρία.....	27
2.3 – Το Υπόδειγμα S-O-R.....	29
2.4 – Οι Εκφράσεις της Οσμής και η Οσφρητική Εμπειρία.....	33
3.1 – Hallmark’s Value Star Model.....	62
5.1 – Το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ.....	92

vii. Λίστα Εικόνων

2.1 – Η Οργάνωση της Αίσθησης της Οσμής.....	30
2.2 – Η Λειτουργία της Αίσθησης της Ακοής.....	35
3.1 – “Absolut Perfection”.....	67
3.2 – “Absolut Citron”.....	68
3.3-3.10 – Εκφάνσεις Διαφημίσεων της Absolut Vodka.....	72
4.1 – Ερέθισμα και Εγκέφαλος.....	74
4.2 και 4.3 – Σκηνές από τα Γυρίσματα της Διαφήμισης SONY BRAVIA, The “Balls”.....	82
4.4 – SONY Bravia, “The Balls”.....	83
5.1 – Diesel, “Be Stupid”.....	96
5.2–5.7 – Αφίσες της Καμπάνιας “Be Stupid” της Diesel.....	98
5.8 – Αγγελία Πώλησης Κουταβιών.....	100

viii. Λίστα Πλαισίων

2.1 – Το Πείραμα της Nike.....	32
2.2 - Το Παράδειγμα της Nokia.....	40
2.3 – ΙΚΕΑ.....	44
2.4 – “Είναι Δυνατό Ν’ Αγγίξεις Ένα Συναίσθημα;”	46
3.1 – “Μπύρα ή Kaizer;”.....	56
3.2 – Hallmark Cards.....	62
4.1 – Daimler & fMRI.....	76
5.1 – Η Φιλοσοφία της Καμπάνιας “Be Stupid”	99

“Η πώληση είναι η μεταφορά συναισθημάτων”

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 – Εισαγωγή

Σύμφωνα με το American Marketing Association (AMA), το μάρκετινγκ ορίζεται ως “η δραστηριότητα, η ομάδα εκείνη των θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση, και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει¹”.

Ένας άλλος ορισμός για το μάρκετινγκ θα μπορούσε να δοθεί από το Chartered Institute of Marketing, ως “η διοικητική διαδικασία που ευθύνεται για την επικερδή αναγνώριση, πρόληψη και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών.”²

Εν γένει, μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες και οργανισμοί καθορίζουν το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να αποτελούν ενδιαφέρουσες επιλογές για τους καταναλωτές, τη στρατηγική με την οποία αυτά θα βγουν στην αγορά, καθώς και τους τρόπους, μεθόδους και πρακτικές που θα γίνει αυτό.

Το μάρκετινγκ έχει επίκεντρό του τον πελάτη: στοχεύει να τον αναγνωρίσει, να τον φέρει στο αγοραστικό κοινό της εταιρείας, ή να τον κρατήσει αν αυτός υπάρχει ήδη εκεί, και να

¹ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

² <http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmkting.aspx>

ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Πλέον, αν και το μάρκετινγκ είχε ξεκινήσει με παραγωγικό-κεντρική φιλοσοφία, σήμερα εστιάζει περισσότερο στον πελάτη/καταναλωτή.

1.2 – Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ Διαχρονικά

Οι διάφοροι ιστορικοί του Μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι η ιδέα του Μάρκετινγκ γεννήθηκε ως ξεχωριστός κλάδος στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, αν και υπάρχουν αρκετοί που διαφωνούν, λέγοντας ότι υπήρξαν λόγιοι στις αρχαίες και μεσαιωνικές εποχές, τα έργα των οποίων φέρουν ιδέες μάρκετινγκ.

Ο Robert Bartels στο *The History of Marketing Thought*³, ανέπτυξε την εξέλιξη της ιστορίας του μάρκετινγκ, κατηγοριοποιώντας την ανά δεκαετία, ξεκινώντας από την αρχή του 20^{ου} αιώνα, κατά τον ακόλουθο τρόπο:

- Δεκαετία του 1900: Ανακάλυψη των βασικών ιδεών και εμβάθυνση σε αυτές.
- Δεκαετία του 1910: Φιλοσοφική εξερεύνηση των ιδεών, κατηγοριοποίηση, και καταγραφή ορολογίας τους.
- Δεκαετία του 1920: Ολοκλήρωση των βασικών ιδεών των αρχών.
- Δεκαετία του 1930: Ανάπτυξη της εξειδίκευσης και της παραλλαγής στη θεωρία
- Δεκαετία του 1940: Επανεκτίμηση των ιδεών, κάτω από το πρίσμα των νέων απαιτήσεων. Πιο επιστημονική προσέγγιση επί του θέματος.

³ Bartels, Robert (1988). *The History of Marketing Thought* (3rd. edition ed.). Columbus: Publishing Horizons

- Δεκαετία του 1950: Επαναδιατύπωση των φιλοσοφικών θεωριών, λαμβάνοντας υπόψη την παρουσία της διοικητικής πλευράς, της κοινωνικής ανάπτυξης και των ποσοτικών μεθόδων.
- Δεκαετία του 1960: Διαφοροποίηση βάση διαφόρων ιδεών, όπως αυτή του ολισμού, του περιβαλλοντισμού, των ποσοτικών μεθόδων και της διοίκησης.
- Δεκαετία του 1970: Σοσιαλισμός. Η προσαρμογή του Μάρκετινγκ στις κοινωνικές αλλαγές.

Μια άλλη προσέγγιση, των William L. Wilkie και Elizabeth S. Moor⁴, προτείνουν μια ελαφρώς διαφορετική κατηγοριοποίηση της εξέλιξης του Μάρκετινγκ, σε τέσσερις, συν μία εποχές, ακολούθως:

Πίνακας 1.1 – Οι Τέσσερις συν Μία Εποχές της Εξέλιξης του Μάρκετινγκ

<i>Περίοδος</i>	<i>Διακριτικά Χαρακτηριστικά</i>
“Προ-Μάρκετινγκ” (πριν από το 1900)	<ul style="list-style-type: none"> • Κανένα ξεχωριστό πεδίο μελέτης. Τα θέματα που προκύπτουν εμπίπτουν στο πεδίο των οικονομικών.
I. “Η Ίδρυση του Πεδίου” (1900-1920)	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη των πρώτων πανεπιστημιακών μαθημάτων με τον όρο “Μάρκετινγκ” στον τίτλο. • Έμφαση στην σημασία του ορισμού των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ ως οικονομικού θεσμού. • Επικέντρωση στο Μάρκετινγκ

⁴ Wilkie, William L. και Moore, Elisabeth S., “Scholarly Research: Exploring the “4 Eras” of Thought Development”

	ως διανομής.
II. “Η Τυποποίηση του Πεδίου” (1920-1950)	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη των γενικώς αποδεκτών ιδρυτικών θεμελίων ή αλλιώς “αρχών του Μάρκετινγκ”. • Καθιέρωση της γνωστικής ανάπτυξης της ενδοδομής του πεδίου: η επαγγελματική ένωση (AMA), συνέδρια, περιοδικά (Journal of Retailing, Journal of Marketing).
III. “Η Αλλαγή του Παραδείγματος – Μάρκετινγκ, Διοίκηση, και οι Επιστήμες” (1950-1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Έκρηξη ανάπτυξης στην μαζική αγορά των ΗΠΑ και σημείο σκέψης. • Δύο προσεγγίσεις στο θέμα ξεχωρίζουν: η διοικητική οπτική και η συμπεριφορική και ποσοτική οπτική • Η δομή του γνωστικού αντικειμένου επεκτείνεται και εξελίσσεται ιδιαίτερα.
IV. “Η Αλλαγή Εντείνεται – Ο Κατακερματισμός της Δεσπόζουσας Τάσης” (1980-σήμερα)	<ul style="list-style-type: none"> • Νέες προκλήσεις διαφαίνονται στον επιχειρηματικό κόσμο. • Η δομή του γνωστικού αντικειμένου επεκτείνεται περαιτέρω και διαφοροποιείται σε εξειδικευμένες περιοχές ενδιαφέροντος.

Το Μάρκετινγκ, ως επιστήμη, επίσης, γνώρισε πολλές καινοτομικές προσεγγίσεις ως ιδέα.

Παρακάτω, μπορείτε να δείτε εν συντομία τις σημαντικότερες από αυτές:

- 1450: Ανακάλυψη του μεταλλικού κινητού τυπογράφου του Gutenberg, κάτι που οδήγησε στη μαζική παραγωγή φυλλαδίων
- Δεκαετία του 1730: Η εμφάνιση των πρώτων περιοδικών
- 1836: Το τύπωμα της πρώτης διαφήμισης σε εφημερίδα (στη Γαλλία)
- 1839: Απαγόρευση αφισοκόλλησης σε ιδιωτική περιουσία στο Λονδίνο
- 1864: Η πρώτη καταγεγραμμένη χρήση του τηλεγράφου για διαφήμιση

- 1867: Οι πρώτες καταγεγραμμένες ενοικιάσεις ταμπελών
- Δεκαετία του 1880: Πρώιμα παραδείγματα Trademark και Branding
- 1905: Το Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνια προσφέρει για πρώτη φορά ένα μάθημα στο “Μάρκετινγκ Προϊόντων”
- 1908: Έναρξη του Harvard Business School
- 1922: Έναρξη των διαφημίσεων μέσω ραδιοφώνου
- Δεκαετία του 1940: Εφεύρεση των ηλεκτρονικών υπολογιστών
- 1941: Πρώτη καταγεγραμμένη χρήση της τηλεοπτικής διαφήμισης
- Δεκαετία του 1950: Συστηματοποίηση του τελεμάρκετινγκ
- Δεκαετία του 1970: Εφεύρεση του e-commerce
- Δεκαετία του 1980: Ανάπτυξη του Database Μάρκετινγκ ως προάγγελος του CRM
- Δεκαετία του 1980: Εμφάνιση του μάρκετινγκ σχέσεων
- Δεκαετία του 1980: Εμφάνιση του spam με προσανατολισμό στους υπολογιστές
- 1984: Εισαγωγή του Guerrilla Μάρκετινγκ
- 1991: Οι Ενοποιημένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communications) λαμβάνουν ακαδημαϊκή αναγνώριση
- Δεκαετία του 1990: Το CRM και το IMC κερδίζουν την κυριαρχία στην προώθηση και τον σχεδιασμό μάρκετινγκ
- 1995-2001: Η “Φούσκα των Dot-Com” επαναπροσδιορίζει προσωρινά το μέλλον του Μάρκετινγκ
- 1996: Προσδιορισμός του Viral Μάρκετινγκ
- Δεκαετία του 2000: Το Integrated Μάρκετινγκ αναγνωρίζεται και το 2002 έχει πλέον το πρώτο του ακαδημαϊκό κέντρο ερευνών

Περιοδικοποίηση

Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι το Μάρκετινγκ έχει γνωρίσει πέντε περιόδους ανάπτυξης, βάση του αντικειμένου προσανατολισμού του, κατά σειρά τις:

- Περίοδος προσανατολισμού στην Παραγωγή.
- Περίοδος προσανατολισμού στο Προϊόν.
- Περίοδος προσανατολισμού στις Πωλήσεις.
- Περίοδος προσανατολισμού στην Αγορά, και,
- Περίοδος προσανατολισμού στον Πελάτη, η οποία είναι και η περίοδος που διανύουμε τώρα.

1.3 – Το Μείγμα Μάρκετινγκ και η Ιστορική του Εξέλιξη

1.3.1 – Το Μείγμα Μάρκετινγκ των 4^{ων} P

Το Μείγμα μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. Προϊόν, Τιμή, Τόπος-Διανομή, Προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) και υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση και αλληλοσυσχέτιση μεταξύ τους, καθώς, το μέγεθος του ενός επηρεάζει δυναμικά τα μεγέθη των άλλων και αντίστροφα.

Προϊόν (Product)

Με τον όρο προϊόν αναφερόμαστε σε ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διαμέσου των χρησιμοτήτων τους δημιουργούν ωφέλεια. Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητες του, την ωφέλεια που του παρέχει ή πιο σωστά την ελπίδα της ωφέλειας όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Προϊόν δεν είναι μόνο ένα υλικό, χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών. Στη σύγχρονη θεώρηση της διοίκησης ο παραγωγός δε πωλεί προϊόν αλλά ωφέλειες που πηγάζουν απ αυτό.⁵

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

Τιμή

Βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρίας είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της. Παρ' όλο που παράγοντες άλλοι πλην της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή στις πρόσφατες δεκαετίες, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της εταιρίας και την αποδοτικότητά της. Εξάλλου η τιμή είναι η μόνη,

⁵ Πέτρος Γ. Μαλλιαρης: *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, γ έκδοση, εκδ Αθ. Σταμούλης, 2001.

από τα συστατικά του Μείγματος μάρκετινγκ, που παράγει έσοδα. Είναι λοιπόν φανερή η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν.

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

Διανομή (Place)

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που αυτή προσφέρει. Για παράδειγμα θα πωλήσει το βιβλίο της η εκδοτική εταιρεία σε βιβλιοπωλεία, ή/και σε περίπτερα; Θα επικεντρωθεί στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου ο κόσμος αγοράζει περισσότερα βιβλία, ή θα ανοιχθεί και στην επαρχία; Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του Μείγματος Μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Από παλιά μέχρι και σήμερα τη διανομή των περισσότερων προϊόντων αναλαμβάνουν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που μεσολαβούν μεταξύ του αρχικού πωλητή και του τελικού αγοραστή. Οι επιχειρήσεις αυτές που καλούνται ενδιάμεσοι ή μεσάζοντες, αναλαμβάνουν να εκτελούν τις λειτουργίες που χρειάζονται για τη μεταβίβαση του

προϊόντος μιας επιχείρησης στον τελικό αγοραστή. Ο λόγος της παρεμβολής τους έγκειται στο ότι μειώνουν δραστικά τον αριθμό των συναλλαγών, καταργούν τις διαφορές ποιότητας και καταργούν τις διαφορές ποικιλίας, τελώντας πιο οικονομικά τη διανομή.

Προώθηση

Τέλος η Προώθηση ή αλλιώς το Μείγμα προβολής και επικοινωνίας (ή Μείγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Προσωπικές πωλήσεις είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσωπική προσπάθεια να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα

προϊόν. Υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη. Αυτή είναι και η βασική διαφορά της προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν μαζική πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών. Βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων είναι ότι αυτές στηρίζονται στο βαθμό πειστικότητας των πωλητών. Αρνητικό στοιχείο αποτελεί ο βαθμός δυσπιστίας που μπορεί να εμπνέουν οι πωλητές.

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Πολύ γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα παρακάτω:

- Κουπόνια (π.χ. εκπτωτικά κουπόνια, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση /αγορά, κ.α.)
- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις

μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.).

Οι *Δημόσιες Σχέσεις* αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός κόμματος, πολιτικού προσώπου κ.τ.λ. να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι γνωστό σαν “Mexican Statement”: “Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά”.

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στην δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί, και μη, για την αύξηση της δημοσιότητας αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση. Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι Τηλεφωνικές Γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.

- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη.

Περισσότερα P

Όσο η επιστήμη του μάρκετινγκ εξελισσόταν, προτάθηκαν και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό Μείγμα Μάρκετινγκ (δηλαδή τα πρώτα 4 P). Έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence. Ειδικά, δε, για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships.

1.3.2. Η Εξέλιξη του Μείγματος Μάρκετινγκ – Το Μείγμα Μάρκετινγκ των 4^{ων} C

Με τον καιρό, η μορφή του μάρκετινγκ άλλαξε, ώστε από επικεντρωμένο στο προϊόν, σήμερα να είναι περισσότερο πελατοκεντρικό. Αυτό, επέφερε, όπως είναι λογικό, μεγάλες

αλλαγές και στο Μείγμα Μάρκετινγκ. Σήμερα, κυριαρχεί ένα νέο μοντέλο Μείγματος Μάρκετινγκ, αποτελούμενο πλέον, όχι από 4 P, αλλά από 4 C, τα Customer (Πελάτης), Cost (Κόστος), Convenience (Άνεση-Ευκολία) και Communication (Επικοινωνία). Πιο αναλυτικά:

Πελάτης

Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τα θέλω του πελάτη, και όχι απλά και μόνο στα προς πώληση προϊόντα. Αυτό κάνει πιο πελατοκεντρική την επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

Κόστος

Επικεντρώνεται στο κόστος το οποίο πρέπει να πληρώσει για να αγοράσει ή χρησιμοποιήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία, αντί να ενδιαφέρεται μόνο στην κατάλληλη τιμολόγηση του προϊόντος ώστε να υπάρξει κέρδος. Με αυτή τη λογική, οι οργανισμοί/εταιρείες λαμβάνουν υπόψη το μακροχρόνιο κόστος ενός αγαθού, υπολογίζοντας και κόστη όπως τα κόστη συντήρησης.

Ευκολία

Η Ευκολία είναι το αντίστοιχο του Διανομή στο παλαιότερο μείγμα μάρκετινγκ των 4P. Εδώ αναφερόμαστε στο πόσο εύκολο είναι για τον πελάτη να αποκτήσει το προϊόν, αντί να επικεντρωνόμαστε στο πόσο εύκολο είναι για τις εταιρείες να το διανείμουν. Όσο μικρότερη είναι η προσπάθεια του καταναλωτή για να καταφέρει να αγοράσει ένα προϊόν, τόσο πιο μεγαλύτερη είναι η επιτυχία που θα έχει το προϊόν. Για παράδειγμα, σκεφτείτε ένα εύκολα προσβάσιμο εμπορικό κέντρο, με πολλές θέσεις πάρκινγκ και ένα

απομακρυσμένο, με καθόλου θέσεις παρκινγκ. Σίγουρα το πρώτο θα έχει πολύ μεγαλύτερη επιτυχία στις πωλήσεις του.

Επικοινωνία

Τέλος, στην επικοινωνία, επικεντρωνόμαστε στη διμερή επικοινωνία με τους καταναλωτές, βάση του προτύπου “Ακούω και Μαθαίνω”, αντί για τη μονομερή επικοινωνία του “Μιλώ και Πουλιάω”. Αυτή είναι η τελευταία και πιο σημαντική αλλαγή για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι σύγχρονες εταιρείες/οργανισμοί. Σε αντίθεση με το παρελθόν, όπου η προώθηση περιοριζόταν κυρίως στην αποστολή μηνυμάτων για τη φίρμα, στα οποία ο καταναλωτής αν ένοιωθε ότι συσχετιζόταν αγόραζε. Πλέον, μέσω της διμερούς επικοινωνίας, οι εταιρείες αποσκοπούν στο να χτίσουν πιο δυνατές σχέσεις, και κατά συνέπεια πίστη, προς το brand.

1.4 – Οι Νέες Μορφές του Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε παραπάνω, το μάρκετινγκ είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη επιστήμη, κάτι το οποίο συμβάλει στην ανάπτυξη καινούργιων μορφών του, οι οποίες συμβαδίζουν με τις ακαδημαϊκές, επιστημονικές και σύγχρονες τάσεις και ανακαλύψεις. Παρακάτω θα παρουσιαστούν συνοπτικά μερικές από τις πιο ενδιαφέρουσες σύγχρονες μορφές που λαμβάνει σήμερα το μάρκετινγκ.

Guerrilla Μάρκετινγκ

Το Guerrilla Μάρκετινγκ (σε ελεύθερη μετάφραση Αντάρτικο Μάρκετινγκ) δημιουργήθηκε ως ένα μη συμβατικό σύστημα προώθησης που βασίζεται στον χρόνο, την

ενέργεια και την φαντασία, αντί σε κάποιο μεγάλο μπάτζετ, στο μάρκετινγκ. Οι καμπάνιες αυτού του είδους είναι απρόβλεπτες και μη συμβατικές, διαδραστικές και οι καταναλωτές πλησιάζονται σε μη αναμενόμενα μέρη. Σκοπός του είναι περισσότερο να δημιουργήσει θόρυβο γύρω από το υπό προώθηση αγαθό, και προς αυτό τον σκοπό, χρησιμοποιεί παράξενες μεθόδους προσέγγισης του καταναλωτή, όπως face to face επικοινωνία με αγνώστους και μικρά κόλπα δημοσίων σχέσεων. Ο όρος Guerrilla Marketing πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον Jay Conrad Levinson, στο ομώνυμο βιβλίο του.

Viral Μάρκετινγκ

Ο όρος Viral Μάρκετινγκ αναφέρεται σε τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες εκμεταλλεύονται προ-υπάρχοντα κοινωνικά δίκτυα για να αυξήσουν το “brand awareness” τους ή για να επιτύχουν στόχους, όπως συγκεκριμένος στόχος πωλήσεων, μέσω της μετάδοσης του brand awareness τους από καταναλωτή σε καταναλωτή. Οι προωθήσεις που πραγματοποιούνται βάση υιοθεσίας Viral Μάρκετινγκ μπορεί να πάρουν τη μορφή βιντεοκλίπ, ebook, εικόνων και φωτογραφιών, ακόμη και μηνυμάτων txt στα κινητά τηλέφωνα.

Social Μάρκετινγκ

Εδώ το μάρκετινγκ είναι πιο επωφελές για την κοινωνία. Στην προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, τονίζεται ιδιαίτερα ότι δεν θα χρησιμοποιηθούν δραστηριότητες που θα είναι επιζήμιες για την κοινωνία είτε στο προϊόν, είτε στην παραγωγή του, είτε, τέλος, στις μεθόδους πώλησής του.

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι περιπτώσεις των Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, Νευρομάρκετινγκ, και Branding.

1.5 – Βιβλιογραφία 1^ο Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία

- Levinson, Jay Conrad and Goodin, Seth. *The Guerrilla Marketing Handbook*, BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, 1994.
- Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, GORSUCH SCARISBRICK PUB, 1988

Άρθρα

- Khalliah T. Smith, *The Marketing Mix of IMC: A Move From the 4P's to the 4 C's*, 30/4/2004.
- William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development*, Journal of Public Policy & Marketing, Fall 2003.
- Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, Marketing Bulletin, 1993.

Ιστοσελίδες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

“Κάθε πιστεύω, κάθε θέληση, κάθε απόδειξη αλήθειας, έρχεται μόνο από τις αισθήσεις”

– Friedrich Nietzsche

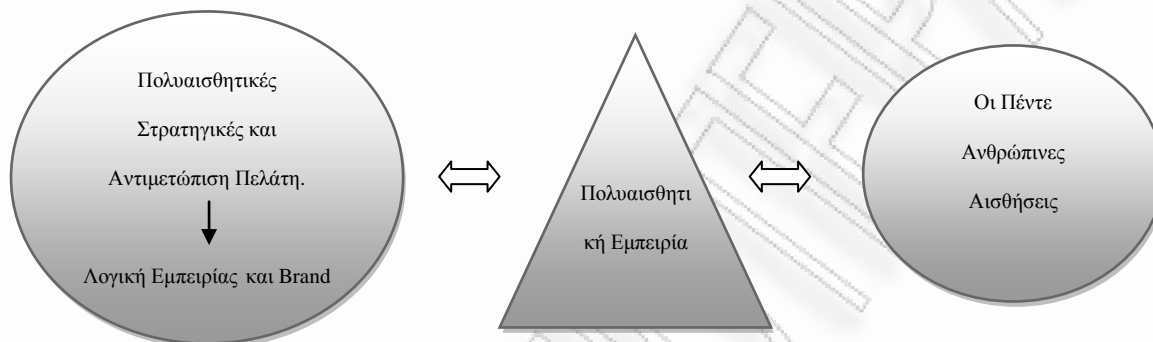
2.1– Τι Είναι Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Hulten, Browes και Van Dijk, συγγραφείς του βιβλίου Sensory Marketing, το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως “συνδυασμένη χρήση και των πέντε αισθήσεων του ανθρώπου στην προσπάθεια διευκρίνησης της ταυτότητας μιας εταιρείας με τον μακροπρόθεσμο στόχο του να δημιουργήσεις το ‘brand awareness’ και να καθιερώσεις μια βιώσιμη εικόνα για την εταιρεία.”

Η παρούσα ανάπτυξη του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ σηματοδοτεί μια νέα εποχή στο μάρκετινγκ γενικότερα, στην οποία θα έχουμε μια αλλαγή στη σημασία που δίνουν οι εταιρείες στις πέντε αισθήσεις ως σύνολο, καθώς μέχρι στιγμής, η όραση ήταν αυτή η οποία αποτελούσε το κύριο σημείο εστίασης του ενδιαφέροντος των δεδομένων πρακτικών του μάρκετινγκ. Με δεδομένο, όμως, παραδείγματος χάριν, ότι το 75% των συναισθημάτων μας, παράγονται από την αίσθηση της όσφρησης και τις μνήμες οι οποίες συνδέονται με αυτή και αναγεννούνται στη διάρκεια της ζωής μας, είναι κατανοητό ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δοθεί σημασία και στις υπόλοιπες αισθήσεις. Ήδη, μάλιστα

υπάρχουν πολλές εταιρείες παγκόσμιας κλάσης, όπως η Starbucks, ή η Volvo⁶ που χρησιμοποιούν και τις πέντε αισθήσεις στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Περισσότερα παραδείγματα υπάρχουν καθημερινά τριγύρω μας.

2.1.1. – Ένα Μοντέλο Για Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ



Σχήμα 2.1 – Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ (Πηγή: B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, *Sinnersmarknadsforing*)

Το πολυαισθητικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο πως μια εταιρεία ή ένας οργανισμός, μπορεί μέσω διαφορετικών στρατηγικών που αναμειγνύουν τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις, να δημιουργήσει το λεγόμενο 'brand awareness' καθώς και μια εικόνα που να σχετίζεται με την ταυτότητα, καθημερινότητα και προσωπικότητα του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται απλά και μόνο με την επικέντρωση στις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις.

⁶ Το καλοκαίρι του 2006 η Volvo είχε παρουσιάσει μια διαφήμιση με τον τίτλο "Η Έκτη Αίσθηση", θέλοντας να περάσει το μήνυμα ότι τα αυτοκίνητα της εταιρείας δίνουν την οδηγική εμπειρία που επιτρέπει στον οδηγό να εκτιμήσει πλήρως τις χαρές που μπορεί να γνωρίσει μέσω των αισθήσεών του. Αντίστοιχα, η Starbucks, χρησιμοποιεί το πολυαισθητικό μάρκετινγκ στρατηγικά στη διαρρύθμιση και τα ερεθίσματα που προσφέρουν τα καταστήματά της ώστε να παρέχει μια βαθύτερη και πιο προσωπική εμπειρία στον πελάτη.

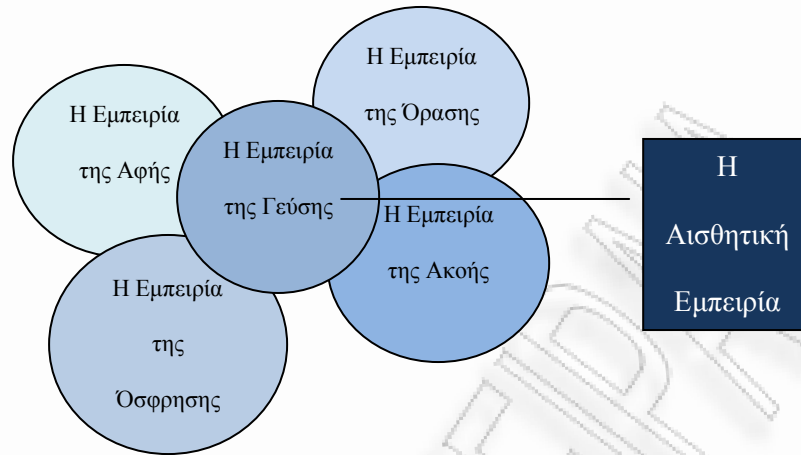
Παράλληλα, το πολυαισθητικό μάρκετινγκ, δίνει επίσης σημασία στη δημιουργία πιο προσωπικών σχέσεων με των πελάτη, πηγαίνοντας ένα βήμα πιο πέρα από το Relationship Μάρκετινγκ, δίνοντας και μία περεταίρω έμφαση στο συναίσθημα που γεννάται μέσω των αισθήσεων.

Επίκεντρο του πολυαισθητικού μάρκετινγκ είναι το ανθρώπινο μυαλό και η εικόνα που θέλει η εταιρεία να σχηματίσει για αυτή, μέσα σε αυτό ο καταναλωτής. Η εικόνα αυτή θα είναι το αποτέλεσμα των ερεθισμάτων, αλλά και εμπειριών που θα έχει λάβει από την εταιρεία ή από το προϊόν. Για να επιτευχθεί αυτό, να δημιουργηθεί δηλαδή μια θετική και ισχυρή εικόνα για τη φίρμα, ή το προϊόν, υπάρχουν ορισμένες προαπαιτήσεις.

Αρχικά, πρέπει να υπάρχει μια συνεχής παρουσία του brand στον μεμονωμένο καταναλωτή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αν ενεργοποιηθούν και οι πέντε αισθήσεις με τρόπο που να φέρνουν πιο κοντά τη φίρμα, ή το προϊόν στην καρδιά και το μυαλό του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να υπάρχει μια ταυτοποίηση μέσα στο μυαλό του καταναλωτή της φίρμας, ή του προϊόντος με κάποια συγκεκριμένη, ευχάριστη αίσθηση που αποκομίζει από αυτό, αρκετά ισχυρή ώστε να είναι σχεδόν μόνιμα παρούσα. Εν γένει, δηλαδή, να δημιουργείται η αποκαλούμενη 'αισθητική εμπειρία' για το brand.

2.1.2. – Η Αισθητική Εμπειρία

Η αισθητική εμπειρία είναι το άθροισμα του τρόπου με τον οποίο συμμετέχει κάθε μία από τις ανθρώπινες αισθήσεις σε κάποια εμπειρία. Είναι το αποτέλεσμα των αντιδράσεων των αισθήσεων αυτών, σε διαφορετικά στοιχεία ή μηχανισμούς του μάρκετινγκ.



Σχήμα 2.2 – Η Αισθητική Εμπειρία (Πηγή: B. Hulten, N. Broweus, M. Van Dijk, Sinnermarknadsforing)

Ερευνητές του Ιατρικού Ινστιτούτου Howard Hughes των Ηνωμένων Πολιτειών έχουν καταλήξει στο ότι η αλλαγή τραβά την προσοχή των ανθρωπίνων αισθήσεων περισσότερο από οτιδήποτε άλλο. Έτσι, αλλάζοντας κάτι στο προϊόν, ή την παρεχόμενη μου υπηρεσία, εάν το κάνω γνωστό με τα κατάλληλα προωθητικά μέσα, αυτό δύναται να μου αποφέρει από μόνο του, μια σημαντική αύξηση στις πωλήσεις μου. Φυσικά, η εμπειρία που βιώνει ο καθένας είναι απολύτως ξεχωριστή και έτσι θα πρέπει να αντιμετωπίζεται.

2.2 – Το Υπόδειγμα Stimulus – Organism – Response (S-O-R)

Το Υπόδειγμα Stimulus – Organism – Response είναι ένα υπόδειγμα σύμφωνα με το οποίο ερμηνεύεται η απόκριση ενός ατόμου σε ένα ερέθισμα, και μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μία συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής. Αυτή μπορεί να εκδηλωθεί με διάφορους τρόπους, όπως:

1. Μία φυσική επιθυμία να αγοράσει, ή όχι, κάποιο προϊόν.

2. Από την επιθυμία να “εξερευνήσει” το προϊόν, να το αποφύγει, να αναμιχθεί με αυτό ή να μείνει απαθής απέναντι του.

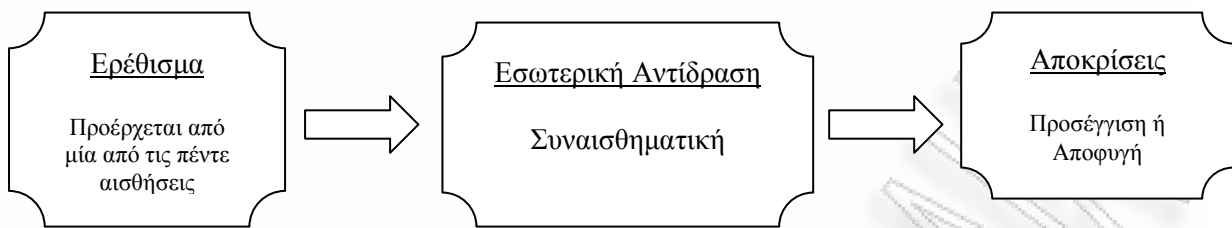
Πιο αναλυτικά:

Stimulus (Ερέθισμα): Είναι τα χαρακτηριστικά μιας κατάστασης, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η παρουσία ατόμων και ο τρόπος με τον οποίο αυτά επηρεάζουν, και η έως τώρα καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη. Αρκετές φορές, μέσα στο stimulus ενδέχεται να περιλαμβάνονται και προσδοκίες σχετικά με την μελλοντική συμπεριφορά του ατόμου.

Organism (Οργανισμός): Είναι οι οργανικές καταστάσεις, οι βιολογικές και γενετικές κληρονομημένες συμπεριφορές και ψυχοφυσιολογικές αντιδράσεις.

Response (Αντίδραση/Απόκριση): Είναι η απόκριση του πελάτη στα Stimulus και Organism σε κινητικό, συναισθηματικό, μαθησιακό, σωματικό, και εν τέλει, στην περίπτωση μας, σε καταναλωτικό επίπεδο.

Συνολικά, τα τρία στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους κατά σειρά, όπως φαίνεται παρακάτω, ώστε να καταλήξουμε στο τελικό αποτέλεσμα της προσέγγισης ή αποφυγής μιας συγκεκριμένης φίρμας ή προϊόντος.



Σχήμα 2.3 – Το Υπόδειγμα S-O-R (Πηγή: Mehrabian A. & Russel J. (1974), Rieunmer S. (2002))

Το S-O-R είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο υπόδειγμα για το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ. Αναλύοντάς το, βλέπει κανείς ότι είναι σχετικά εύκολο να επηρεάσεις την εσωτερική κατάσταση ενός ατόμου, επηρεάζοντας απλά τα ερεθίσματα που του προσφέρεις ως εταιρεία ή ως προϊόν. Και αυτό, γίνεται ιδανικά, με την χρήση των πέντε ανθρώπινων αισθήσεων. Πηγές εμπειριών και ερεθισμάτων, μπορούν να αποτελούν το κατάστημα στο οποίο πωλείται κάποιο προϊόν, ή παρέχεται μια υπηρεσία, το ίδιο το προϊόν, ακόμη και οι τρόποι με τους οποίους προωθείται ένα προϊόν (διαφήμιση, κτλ.). Περισσότερα για τους τρόπους εκμετάλλευσης των οποίων θα δούμε αναλυτικότερα στα κεφάλαια που ακολουθούν.

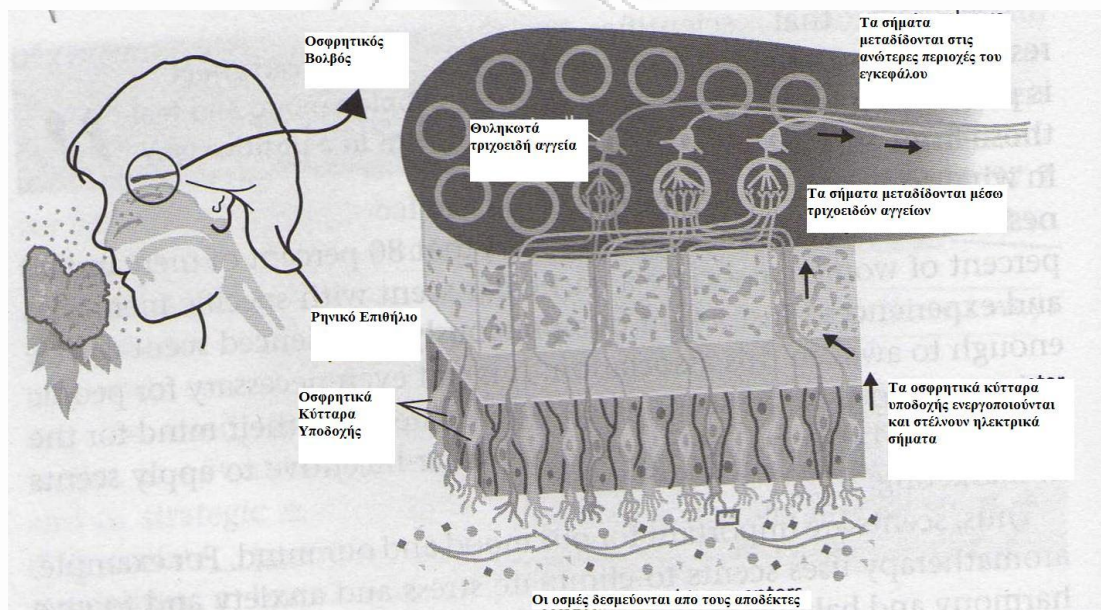
2.3 – Η Αίσθηση Της Οσμής

Η αίσθηση της οσμής είναι η πιο άμεση από όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις, κι αυτό γιατί ουσιαστικά δεν υπάρχει η παραμικρή ερμηνεία του σήματος που λαμβάνει το ανθρώπινο σώμα, καθώς αυτό κατευθύνεται προς τον εγκέφαλο. Επομένως, αυτό σημαίνει ότι μια οσμή είναι δυσκολότερο να διαστρεβλωθεί, ή να παρερμηνευθεί, καθώς ουσιαστικά δεν μεσολαβούν ενδιάμεσοι μηχανισμοί, ή κανάλια τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν το

σήμα που λαμβάνει ο εγκέφαλος. Αυτό κάνει τις οσμές που λαμβάνουμε μια ιδιαίτερα άμεση, αυθεντική και χαρακτηριστική εμπειρία, και άμεσα αναγνωρίσιμες από εμάς.

Είναι γεγονός ότι μέχρι πολύ πρόσφατα, απ' όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις, τα λιγότερα ήταν γνωστά για την οσμή. Αυτό άλλαξε το 2004 όταν κέρδισαν το βραβείο Νόμπελ οι Richard Axel και Linda Buck στην Φυσιολογία, οι οποίοι απέδειξαν ότι η αίσθηση της οσμής μπορεί να ξεχωρίσει και να θυμηθεί περισσότερες από 10.000 διαφορετικές οσμές. Το γεγονός αυτό, ότι, δηλαδή, η επιστημονική έρευνα εξελίσσεται επάνω στην αίσθηση της οσμής είναι σημαντικό για όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το τι ρόλο μπορούν να παίξουν οι οσμές στον χειρισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών τους. Μάλιστα, μια παγκόσμια μελέτη δείχνει ότι το 80% των ανδρών και το 90% των γυναικών συσχετίζουν μια συγκεκριμένη οσμή με συγκεκριμένες αναμνήσεις και εμπειρίες. Έτσι, οι οσμές είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη διάθεση και το μυαλό μας.

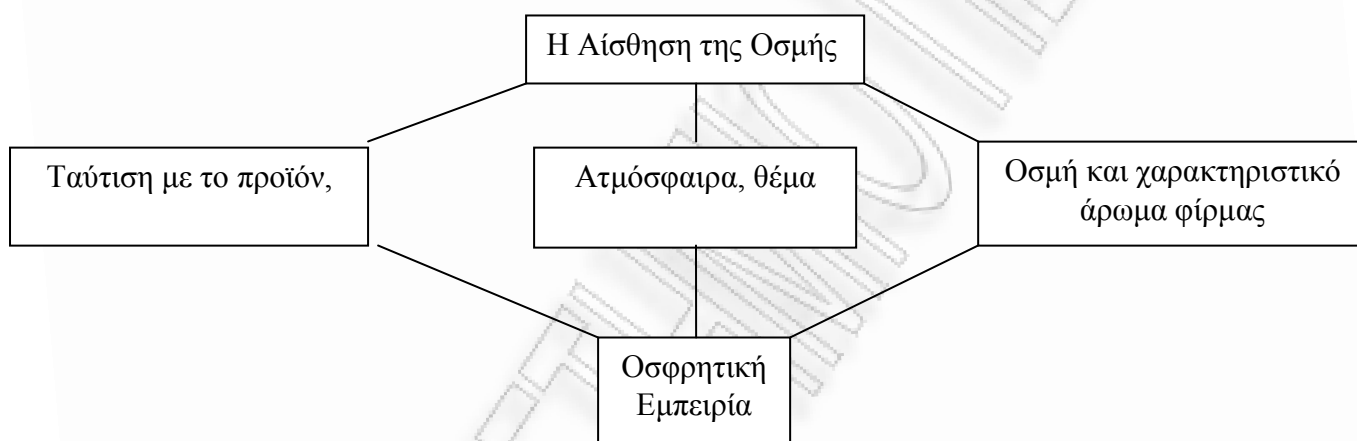
Παρακάτω μπορείτε να δείτε πως είναι οργανωμένη η αίσθηση της οσμής:



Εικόνα 2.1 – Η Οργάνωση της Αίσθησης της Οσμής (Πηγή: Bild&Form Johny Hallberg)

2.3.1. – Η αίσθηση της οσμής ως μηχανισμός αφύπνισης εμπειριών

Παρότι η επιστήμη του μάρκετινγκ κυριαρχείται από τα οπτικά μέσα, ένα μεγάλο μέρος των συναισθηματικών εντυπώσεων που συναντούν στην καθημερινότητα τους οι πελάτες βιώνονται μέσω της αίσθησης της οσμής. Αυτό παρέχει στις εταιρείες μια εξαιρετική δυνατότητα να δώσουν ταυτότητα στους εαυτούς τους, να την εκφράσουν και να ενισχύσουν το εν γένει προφίλ τους με τη χρήση οσμών. Όπως μπορείτε να δείτε στο Σχήμα 2.4, διαφορετικοί στόχοι προκύπτουν από τη χρήση διαφορετικών οσμών, ώστε να δημιουργηθεί κάθε φορά μια μοναδική οσφρητική εμπειρία:



Σχήμα 2.4 – Οι Εκφράσεις της Οσμής και η Οσφρητική Εμπειρία (Πηγή: B. Hulten, N. Broweus, και M/van Dijk, *Sinnersmarknadsforing*, 2008)

Ταύτιση με το προϊόν, ένταση και φύλλο

Η *ταύτιση* μιας οσμής με το *προϊόν* είναι μια από τις κυρίαρχες εκφάνσεις της οσφρητικής εμπειρίας και αναφέρεται στο πως μια οσμή συνδέεται φυσικά με ένα προϊόν, παραδείγματος χάριν, το πορτοκάλι έχει μια χαρακτηριστική οσμή πορτοκαλιού. Θεωρητικά, τα προϊόντα τα οποία έχουν ισχυρές χαρακτηριστικές οσμές, πιστεύεται ότι ενισχύουν την εικόνα τους στους πελάτες, μέσω αυτών, και ότι αυτό τους ωθεί να

αναζητήσουν μεγαλύτερη ποικιλία στα προϊόντα αυτά πριν από τη στιγμή της αγοράς. Η ένταση ως οσφρητική εμπειρία αναφέρεται στην ένταση της χαρακτηριστικής οσμής, αυτή η οποία έχει ταυτιστεί με το προϊόν, αν δηλαδή αυτή είναι έντονη ή όχι, και το πώς μπορεί να επηρεάσει θετικά μια οσφρητική εμπειρία. Το φύλλο αναφέρεται στο πως τα δύο φύλλα κατανοούν και ερμηνεύουν με διαφορετικό τρόπο τις διάφορες οσμές, και άρα η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιεί αρώματα που να αντιστοιχούν στα προϊόντα του target group της ανάλογα με την περίπτωση.

Ατμόσφαιρα, θέμα και διαφήμιση:

Βάση μελετών, έχει διαπιστωθεί ότι διαπιστωθεί ότι διαφορετικά είδη μυρωδιών μπορούν να συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας καλής ατμόσφαιρας, κάτι το οποίο με τη σειρά του μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία ενός κοινού πιστού στην εταιρεία/φίρμα. Επάνω σε αυτό, μεγάλη σημασία έχει και το θέμα της μυρωδιάς ή οσμής καθώς και ο τρόπος διαφήμισής του. Αυτό έχει μεγάλη εφαρμογή στο launch καινούργιων προϊόντων, όταν είναι σημαντικό για το κοινό να υπάρξει μια ταύτιση του προϊόντος με κάτι οικείο και

Πλαίσιο 2.2 - Το Πείραμα της Nike

Η Nike, η μεγαλύτερη εταιρεία αθλητικών ειδών, σήμερα, έκανε ένα πείραμα, βάση του οποίου τοποθετήθηκαν δύο ίδια ζευγάρια παπούτσια σε δύο ακριβώς ίδια δωμάτια, με τη μόνη διαφορά, ότι το ένα δωμάτιο είχε αρωματιστεί με άρωμα λουλουδιών. Τα παπούτσια στη συνέχεια αξιολογήθηκαν από καταναλωτές, και αυτά στο δωμάτιο με το άρωμα χαρακτηρίστηκαν ως καλύτερα σε ποσοστό 84%.

θελκτικό. Για παράδειγμα, όταν η κορεατική εταιρεία ηλεκτρικών ειδών LG κυκλοφόρησε το κινητό τηλέφωνο Chocolate, μια από τις εταιρείες που προωθούσε τη συσκευή, η Verizon Wireless, χρησιμοποίησε ως θέμα της τη σοκολάτα, που συσχετιζόταν σαφέστατα με το όνομα της συσκευής, και αρωμάτισε κάθε σημείο επίδειξης όπου βρισκόταν το τηλέφωνο. Λέγεται μάλιστα ότι ένας πελάτης ο οποίος ήταν αναποφάσιτος μεταξύ του

Chocolate και κάποιας άλλης συσκευής αποφάσισε τελικά να πάρει το τηλέφωνο της LG όταν ένας πωλητής ψέκασε άρωμα σοκολάτας κοντά στην περιοχή όπου καθόταν. Το launch του συγκεκριμένου προϊόντος θεωρείται ένα από τα πιο επιτυχημένα για οποιοδήποτε προϊόν που έκανε ποτέ η Verizon Wireless. Παρότι εδώ η χρήση μιας θεματολογίας χρησιμοποιείται μάλλον βραχυπρόθεσμα, η φίρμα μπορεί να επωφεληθεί και μακροπρόθεσμα, αναλύοντας τις καταστάσεις στις οποίες οι πελάτες τους έρχονται σε επαφή και με ποιες οσμές, και να καταστρώσουν μια κατάλληλη και συναφή στρατηγική.

Οσμή και χαρακτηριστικό άρωμα φίρμας:

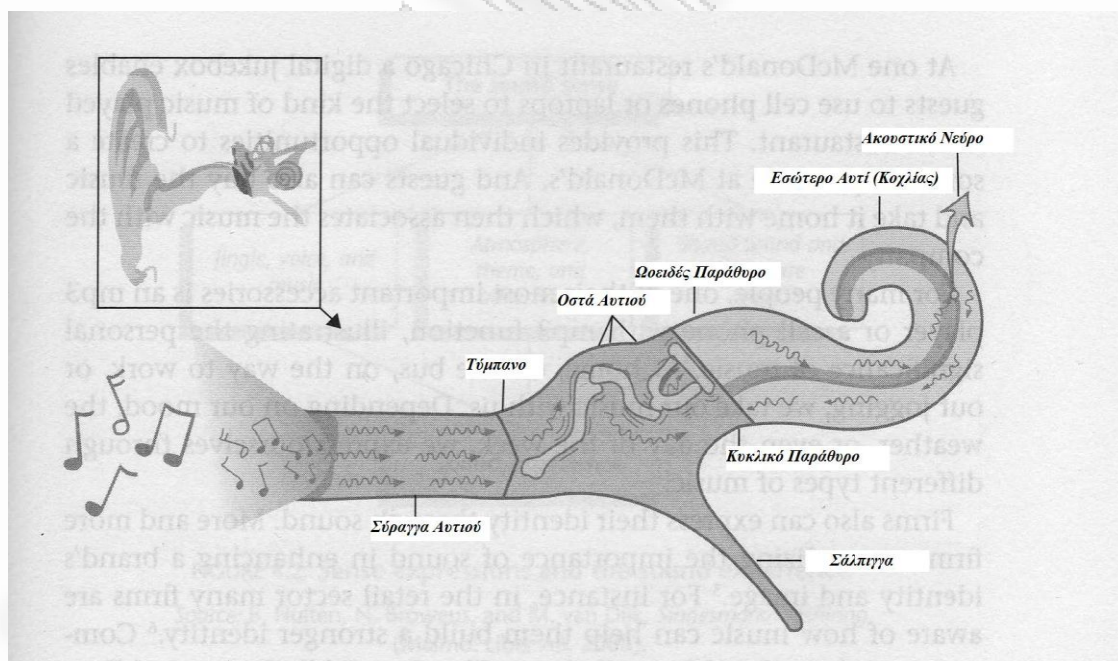
Μια οσμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως registered trademark, ως κάτι μοναδικά χαρακτηριστικό για μία φίρμα. Αυτό εξασφαλίζει νομική κάλυψη για το ότι καμία άλλη φίρμα δεν θα μπορεί να χρησιμοποιεί το ίδιο άρωμα στα προϊόντα της όπως ακριβώς γίνεται και με τα οπτικά λογότυπα. Αυτό, με τη σειρά του, μπορεί και να σημαίνει ότι μια εταιρεία που θα έπραττε έτσι, δεν θα χρειαζόταν πια ένα οπτικό λογότυπο. Παρότι κάτι τέτοιο δεν είναι το ίδιο εύκολο με το registering ενός οπτικού λογότυπου, ήδη υπάρχουν εταιρείες που το έχουν κάνει, όπως η Senta Aromatic Marketing, η οποία έκανε registering για το άρωμα του “φρεσκοκομμένου γρασιδιού” που είχαν τα μπαλάκια τένις που παρήγαγε. Ωστόσο, το σημαντικό εδώ, δεν είναι η συγκεκριμένη μυρωδιά που έδωσε στα μπαλάκια. Αντίθετα το σημαντικό είναι ότι η ίδια η οσμή, λειτουργεί ως αναγνωριστικό για την ταυτοποίηση της εν λόγω εταιρείας με τα μπαλάκια του τένις. Αν κάποια άλλη εταιρεία χρησιμοποιούσε αρωματισμένα μπαλάκια, τότε οι καταναλωτές θα την συνέδεαν αυτόματα με την Senta, φέρνοντας στο μυαλό τους το δικό της brand.

2.4 – Η Αίσθηση Της Ακοής

Η αίσθηση της ακοής είναι μία από τις πιο σημαντικές και ενδιαφέρουσες, από την οπτική γωνία του marketing, αισθήσεις του ανθρωπίνου σώματος λόγω της αμεσότητας και του τρόπου με τον οποίο επιδρά και επηρεάζει την ανθρώπινη ψυχολογία, αλλά και λόγω της εύκολης πρόσβασης και σύνδεσης τόσο με τον ανθρώπινο νου όσο και με το υποσυνείδητο. Ο ήχος χρησιμοποιείται στο marketing για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έχει χρησιμοποιηθεί για να περάσει μηνύματα και να δημιουργήσει awareness γύρω από την εκάστοτε εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες της από την αρχή του εικοστού αιώνα, κυρίως μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, όπου η μουσική χρησιμοποιείται κυρίως για να προσδώσει ένταση σε κάποιο μήνυμα. Επιπλέον, οι άνθρωποι έχουν μια ιδιαίτερα αυξημένη ικανότητα ανάκλησης ήχων από τις νεότερες ηλικίες της ζωής τους. Για παράδειγμα, ένα τραγούδι που άκουγε κάποιος έφηβος, μπορεί να σου ζωντανέψει ισχυρά αισθήματα σχετικά με το μέρος που το άκουγες, ή τον λόγο που τον άκουγες παλιά.

Με το πέρασμα των χρόνων, όλο και περισσότερες εταιρείες συνειδητοποιούν την σημασία που παίζει ο ήχος στην τοποθέτηση επιχειρημάτων, γνωμών και φυσικά στον επηρεασμό των συναισθημάτων. Στο πολυαισθητικό μάρκετινγκ αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό μέσα από μουσικά λογότυπα, jingle, φωνές ή απλά μουσική. Η ενσωμάτωση αυτών των ηχητικών εκφράσεων σε μια καμπάνια μάρκετινγκ ονομάζεται “muzak”, και παίρνει το όνομά της από την ομώνυμη εταιρεία η οποία πατεντάρισε πρώτη ένα σύστημα για να ακούγεται μουσική στο εργασιακό περιβάλλον.

Η αίσθηση του ήχου είναι συνεχώς ενεργή και δεν υπάρχει δυνατότητα να “κλείσει” ή να απομονωθεί. Στο σχήμα 2.6 μπορεί κανείς να δει τον τρόπο με τον οποίο αυτή δουλεύει. Αντιλαμβανόμαστε τον ήχο όταν τα ηχητικά κύματα στον αέρα κάνουν τα τύμπανά μας να δονούνται. Η ένταση του ήχου μετριέται σε ντεσιμπέλ (dB), με το χαμηλότερο επίπεδο που μπορεί ένας άνθρωπος να αντιληφθεί να είναι το 0 dB και το πιο συνηθισμένο απώτερο όριο να είναι τα 120 dB. Ο συνηθισμένος διάλογος διεξάγεται στα 60 dB, ο ψίθυρος στα 20 dB, και μια ροκ συναυλία περίπου στα 100 dB. Τα τρία οστά του μεσαίου αυτιού, τα οποία συνδέονται με το τύμπανο, μετατρέπουν τα ηχητικά κύματα σε μηχανικά κύματα, τα οποία μεταδίδονται σε ένα υγρό μέσο στο εσωτέρο αυτί. Ο κοχλίας του αυτιού έχει 24.000 μικροσκοπικά κύτταρα τρίχας που καταγράφουν τις κινήσεις του υγρού στο εσωτέρο αυτί, και το σήμα που λαμβάνουν από αυτό μεταδίδεται στον εγκέφαλο μέσω του ακουστικού νεύρου.



Εικόνα 2.2 – Η Λειτουργία της Αίσθησης της Ακοής - Πηγη: Bild&Form Jonny Hallberg

2.4.1. – Η αίσθηση του ήχου ως μηχανισμός αφύπνισης εμπειριών

Ο ολοένα και πιο έντονος ανταγωνισμός των διαφόρων brands στη διαφήμιση απαιτεί νέες και πρωτοποριακές μορφές διαφοροποίησης. Έτσι, μια φίρμα μπορεί να διαλέξει να κάνει πιο έντονη την ταυτότητά της χρησιμοποιώντας τον ήχο ως μέρος μιας συνειδητής “πολυαισθητικής” στρατηγικής, ώστε να περάσει τα μηνύματά της μέσω αυτού και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό αποκτώντας μια νέα, “ηχητική” χαρακτηριστική ταυτότητα. Σύμφωνα με τον βρετανό ερευνητή Daniel M. Jackson⁷, το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να σκεφτεί η εταιρεία κατά τη δημιουργία/επιλογή του χαρακτηριστικού της ήχου είναι το πώς και μέσω ποιών μηνυμάτων αυτός συνδέεται με την ταυτότητα που έχει, ή που θέλει να αποκτήσει η φίρμα. Σύμφωνα, δε, με τον Jackson, ο ήχος θα πρέπει να είναι συνεχώς παρόν στο πολυαισθητικό μάρκετινγκ της φίρμας ώστε να καταλήξουμε σε έναν ήχο που να είναι χαρακτηριστικός, ευκολομνημόνευτος και ευέλικτος.

Ta Jingles, η Φωνή και η Μουσική

Jingle είναι μια ηχητική έκφραση που μπορεί να συνεισφέρει στο πώς αντιλαμβανόμαστε ηχητικά μια φίρμα. Τα Jingles είχαν πρωτοεμφανιστεί στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στη δεκαετία του 1920 ως ένας νέος τρόπος για να τοποθετήσεις στρατηγικά τα προϊόντα σου στην αγορά, και στις επόμενες δεκαετίες έγιναν όλο και πιο σημαντικά στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Τα Jingles χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από σύντομα στιχάκια και διαφημιστικά μηνύματα. Είναι εύκολο να τα θυμηθεί κανείς και συνδέονται άρρηκτα με την ταυτότητα της εταιρείας.

⁷ Συγγραφέας του βιβλίου *Sonic Branding*, σε ελεύθερη απόδοση, *Ηχητικό Branding*

Δεν είναι λίγες και οι φορές όπου οι φίρμες χρησιμοποιούν τη φωνή ως έκφραση της ταυτότητας της εταιρείας τους, η οποία πολλές φορές μπορεί να γίνει και η ταυτότητα/προσωπικότητα της εταιρείας. Μεγάλο παράδειγμα η BMW, η πασίγνωστη εταιρεία παραγωγής πολυτελών αυτοκινήτων, στην Μεγάλη Βρετανία. Οι ιθύνοντες εκεί πιστεύουν ότι μια προσεκτικά επιλεγμένη φωνή έχει τη μεγαλύτερη σημασία στο πολυαισθητικό-ηχητικό μάρκετινγκ της εταιρείας τους. Γι' αυτό και είναι συνεπείς στην επιλογή των φωνητικών εκπροσώπων τους επιλέγοντας για περισσότερο από δέκα χρόνια τον ίδιο ηθοποιό για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, ενώ σύμφωνα με μελέτες που διεξήγαγε η ίδια η εταιρεία, το κοινό θεωρούσε ότι η BMW είχε δημιουργήσει μια πιο δυνατή ταυτότητα χρησιμοποιώντας τη φωνή του εν λόγω ηθοποιού.

Τέλος, μια ακόμη έκφραση του ηχητικού μάρκετινγκ μπορεί να είναι η μουσική ως μέρος της διαφημιστικής καμπάνιας. Σύμφωνα με ορισμένους αναλυτές⁸ η μουσική είναι το απόλυτο εργαλείο για να δημιουργηθούν σημαντικές και με διάρκεια εντυπώσεις στους καταναλωτές γύρω από τη φίρμα. Η μουσική μπορεί να επηρεάσει τόσο συνειδητά όσο και ασυνείδητα τις καταναλωτικές αποφάσεις και επιλογές των καταναλωτών, ενώ επιπλέον έχει τη δυνατότητα να καθοδηγεί τους ανθρώπους και να δημιουργεί την αίσθηση ότι ανήκουν όλοι μαζί στην ίδια ομάδα. Σύμφωνα με μελέτες, η μουσική δύναται να μεταδώσει συναισθήματα με έναν τρόπο που η φωνή και τα Jingles δεν μπορούν, ενώ μπορεί και να κερδίσει με πολύ πιο άμεσο και εύκολο τρόπο την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, ο ρυθμός της μουσικής, το πόσο γρήγορη ή αργή είναι επηρεάζει και τον τρόπο με τον οποίο δρα μέσα σε ένα κατάσταση ο καταναλωτής. Για

⁸ Reda, "Targeted Store Music Programs"

παράδειγμα, μια μελέτη που έγινε σε ένα εστιατόριο⁹ κατέληξε ότι μουσική με γρήγορο τέμπο κάνει τους πελάτες να τρώνε πιο γρήγορα και έτσι να φεύγουν και πιο γρήγορα από το κατάστημα αφήνοντας χώρο για άλλους.

Η χρήση της μουσικής ως προωθητικό εργαλείο, όμως, δεν σταματάει εδώ. Μπορεί ακόμη να χρησιμοποιηθεί ως μέσο δημιουργίας μιας ατμόσφαιρας ή ενός θέματος που να προσελκύει διαφορετικά target groups, γι' αυτό και η επιλογή της είναι πάρα πολύ σημαντική, ώστε να υπάρχει συνοχή μεταξύ του μουσικού θέματος και των ανθρώπων που θέλει η φίρμα να προσελκύσει.

Ως κατάληξη, ο ήχος δεν έχει παίξει μέχρι στιγμής πολύ σημαντικό ρόλο στο στρατηγικό μάρκετινγκ των εταιρειών, και λόγω αυτού έχει ακόμη πολλές ανεκμετάλλευτες ιδιότητες, οι οποίες μόλις τώρα αρχίζουν σιγά σιγά να εξερευνούνται. Είναι βέβαιο, όπως όλα δείχνουν, ότι ο ήχος, και κατ' επέκταση όλες οι εκφάνσεις του, η μουσική, τα jingles, κτλ. θα έχουν όλο και πιο μεγάλο ρόλο στις προωθητικές καμπάνιες των εταιρειών.

2.5 – Η Αίσθηση Της Όρασης

Η όραση είναι με διαφορά η πιο σημαντική αίσθηση του ανθρώπινου σώματος. Είναι η πιο άμεση αίσθηση και αυτή που μεταφέρει στον εγκέφαλο τις πρώτες εικόνες και εντυπώσεις για το οτιδήποτε ερχόμαστε σε επαφή μαζί του. Οι περισσότεροι άνθρωποι βασίζονται απόλυτα στην όρασή τους για να κρίνουν, αφού η όραση μας βοηθά να διακρίνουμε τις διαφορές μεταξύ, για παράδειγμα, του μικρού και του μεγάλου, ή του φωτεινού και του

σκοτεινού. Έτσι, η αίσθηση της όρασης βοηθούν τον άνθρωπο να κατανοήσει τις αλλαγές και τις διαφορές που χαρακτηρίζουν ένα νέο σχέδιο, μία καινοτόμα συσκευασία ή το πόσο πρακτική είναι η διαρρύθμιση ενός καταστήματος.

Η ικανότητα να βλέπεις θεωρείται η πιο “ισχυρή” από τις πέντε αισθήσεις του ανθρώπινου σώματος, καθώς είναι αυτό που βλέπουμε που έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο σε εμάς. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι περισσότερες από τις καθημερινές μας αποφάσεις να βασίζονται σε στοιχεία που αποκομίσαμε μέσω της όρασης. Πολύ σημαντική είναι, επομένως, και για μια εταιρεία η οπτικοποίηση της ταυτότητάς της ώστε να αποκτήσει μια ξεκάθαρη και ξεχωριστή, μοναδική και άμεσα αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Η όραση, μέσω της οπτικοποίησης των μηνυμάτων της εταιρείας συμβάλει τα μέγιστα στην δημιουργία brand awareness και στο χτίσιμο της εικόνας μιας εταιρείας. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω μιας σειράς “οπτικών εκφράσεων”, όπως είναι το σχέδιο, η συσκευασία, και στο στυλ, όταν μιλάμε για υλικά αγαθά, και το χρώμα, το φως, και η θεματολογία όταν μιλάμε για εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες.

2.5.1. - Σχέδιο και Συσκευασία

Το *σχέδιο* είναι από τα πιο σημαντικά πράγματα όσον αφορά την αίσθηση της όρασης, αφού μπορεί να θεωρηθεί και ως η απόλυτη έκφραση της διαφορετικότητας του προϊόντος σε σχέση με τα άλλα, ομοειδή του, αγαθά. Γι’ αυτό και οι εταιρείες δίνουν όλο και περισσότερη σημασία σε αυτό, για να το κάνουν να φαίνεται ελκυστικό, ώστε να καλύπτει τις αισθητικές, συναισθηματικές και προσωπικές ανάγκες του καθενός, αφήνοντας ενδεχομένως και σε δεύτερη μοίρα, πλέον, την πρακτικότητα.

Το σχέδιο του προϊόντος προσφέρει σε μια εταιρεία την ικανότητα να δημιουργήσει ένα οπτικό θέαμα που να εκφράζει με τον καλύτερο τρόπο την ταυτότητά της. Έτσι, αν ένα προϊόν θέλει να γίνει μέρος της καθημερινής ζωής του καταναλωτή, εκτός από τη λειτουργικότητα, την πρακτικότητα και, βεβαίως, της ανάγκης που εξυπηρετεί, οφείλει να είναι όμορφα σχεδιασμένο και να ταιριάζει αισθητικά στο περιβάλλον για το οποίο προορίζεται. Ένα αισθητικά σχεδιασμένο προϊόν, έχει σαφέστερα μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, από προϊόντα ίδιας, ή και μεγαλύτερης, πολλές φορές λειτουργικής αξίας.

Η *συσκευασία* ενός προϊόντος παίζει επίσης πολύ μεγάλο ρόλο στην προώθησή του, όσον αφορά την αίσθηση της όρασης. Ο κύριος σκοπός της συσκευασίας είναι να μπορεί να επιδείξει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος κατά τον καλύτερο τρόπο στους υποψήφιους αγοραστές, ενώ τον περισσότερο καιρό, όλοι μας αφιερώνουμε ελάχιστο χρόνο για να παρατηρήσουμε το αγαθό. Μια συσκευασία θα πρέπει να θεωρείται ως ένα επικοινωνιακό εργαλείο για την εταιρεία, αφού εκτός από περιέκτης του αγαθού αυτού καθαυτού, είναι και από μόνη της ένα επικοινωνιακό μήνυμα προς τον υποψήφιο αγοραστή. Οι περισσότερες συσκευασίες είναι οι εκπρόσωποι των εταιρειών στα ράφια των καταστημάτων, και για να

Πλαίσιο 2.2. - Το Παράδειγμα της Nokia

Η Nokia, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων, επιλέγει σχέδια για τις συσκευές της κατά τέτοιο τρόπο ώστε αυτά να είναι περισσότερο προσφιλή στις ανθρώπινες αισθήσεις, εν προκειμένω στην όραση, πρωτεύοντος, και στην αφή δευτερευόντως. Ειδικότερα, τα κινητά τηλέφωνα της εταιρείας χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες οθόνες και τα μαλακά κουμπιά που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να κάνουν το τηλέφωνο πιο φιλικό και θελκτικό προς το χρήστη, ενώ η ικανότητα που προσφέρουν πολλά τηλέφωνα της για αλλαγή χρώματος καλύμματος προσφέρει αυξημένη εξατομίκευση για κάθε χρήστη.

επιτύχουν, πρέπει να περιέχουν ξεκάθαρα μηνύματα που να εκφράζουν την αισθητική (και όχι μόνο) ταυτότητα της εταιρείας. Πολλές φορές μάλιστα, η συσκευασία παίζει τόσο σημαντικό ρόλο που μια απλή αλλαγή της μπορεί να αλλάξει και την ταυτότητα του ίδιου της του προϊόντος, απλά αλλάζοντάς της το σχήμα, το χρώμα ή την υφή.

2.5.2. - Χρώματα, Χρώμα και Θεματολογία

Το *χρώμα* παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην οπτική εμπειρία του καταναλωτή της εταιρείας. Θεωρείται γενικά ότι το χρώμα διευκολύνει την δημιουργία συναισθημάτων, ενώ είναι επίσης γνωστό ότι επηρεάζει το κεντρικό νευρικό σύστημα, κάτι που σημαίνει ότι τα χρώματα ενεργοποιούν τις αναμνήσεις, τις σκέψεις και τις εμπειρίες μας. Επιπλέον, το σωστό χρώμα, μπορεί να προσδώσει στην αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας.

Διαφορετικά χρώματα έχουν διαφορετικούς, και σημαντικούς, ψυχολογικούς αντίκτυπους στον καταναλωτή που με τη σειρά τους δημιουργούν συγκεκριμένες αντιδράσεις στο ανθρώπινο σώμα. Επίσης, τα χρώματα έχουν πολιτιστική, και κοινωνική σημασία μέσω των διάφορων συσχετισμών τους. Για παράδειγμα, θεωρείται γενικά ότι το κόκκινο τραβά περισσότερο την προσοχή στα λογότυπα, τις διαφημίσεις και τις προσφορές στα καταστήματα, αφού τραβά την προσοχή του ματιού πιο γρήγορα από κάθε άλλο χρώμα, ενώ επίσης σε άλλες εκφράσεις του (κόκκινο κραγιόν για παράδειγμα) συνδέεται και με το, πάντα δημοφιλές ως προωθητικό μέσο, σεξ. Αντίστοιχα, το πράσινο συνδέεται πολύ εύκολα με τη γη, και τα γεωργικά προϊόντα.

Για τις περισσότερες εταιρείες, η επιλογή του χρώματος θα πρέπει να συνδέεται και να συμβολίζει την ταυτότητά της και τις αξίες που αντιπροσωπεύει. Πρέπει να δημιουργεί μια θετική προδιάθεση των καταναλωτών προς αυτή και τα προϊόντα της και να αξιοποιεί πλήρως τις προωθητικές δυνατότητες της αίσθησης της όρασης μέσω π.χ. λογοτύπων, τηλεοπτικών διαφημίσεων, συσκευασίας, και ιστοσελίδων.

Το φως και ο φωτισμός χρησιμοποιούνται συχνά για να τραβήξουν την προσοχή όσον αφορά τυχόν αλλαγές στο προϊόν ή το μέρος στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Διαφορετικά επίπεδη φωτισμού μπορούν να προβάλλουν συγκεκριμένα μέρη του προϊόντος και να τονίσουν τυχόν αλλαγές, ή μηνύματα που θέλει να περάσει η εταιρεία για το προϊόν/υπηρεσία της, καθώς επίσης να δημιουργήσει και awareness για αυτή, ειδικά σε εκδηλώσεις όπως εκθέσεις, κτλ. Ο συνδυασμός, δε, χρώματος και φωτισμού μπορεί να ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται την εταιρεία ο καταναλωτής.

Η *θεματολογία* ως αισθητική έκφραση αφορά τα μηνύματα που θέλει η εταιρεία να φέρνει στο μυαλό του ο καταναλωτής όταν σκέφτεται αυτή και τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Η θεματολογία προσφέρει ευκαιρίες σύνδεσης του καταναλωτή με την εταιρεία, ενώ πολλές φορές ενεργεί και ως σημείο αναφοράς για αυτόν. Αυτά τα μηνύματα συνήθως εντοπίζονται στο όνομα της εταιρείας (στο λογότυπό της πιο συχνά) ή μέσω οπτικών στοιχείων που χρησιμοποιούνται στα διάφορα οπτικά μέσα διαφήμισης (τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις).

Η θεματολογία μπορεί να ποικίλει σε μεγάλο βαθμό. Δεν είναι απαραίτητο ότι μια σαφής και ξεχωριστή θεματολογία συνεπάγεται έντονα χρώματα και οπτικά μηνύματα στα

προωθητικά της μέσα. Η απλότητα μπορεί να λειτουργήσει επίσης καλά, και μάλιστα να είναι η ενδεδειγμένη κατεύθυνση σε πολλές περιπτώσεις, ιδιαίτερα σε καταστάσεις όπου η εταιρεία αντιπροσωπεύει την ποιότητα και/ή θέλει να δημιουργήσει αίσθημα ασφάλειας. Επιπλέον, μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί διαφορετική θεματολογία για να εκφράσει διαφορετικές εκφράσεις της κουλτούρας της.

2.6 – Η Αίσθηση Της Γεύσης

Κατά παράδοση, η χρήση της αίσθησης της γεύσης στο μάρκετινγκ των εταιρειών είναι περιορισμένη σε επιδείξεις και γευστικές δοκιμές/γευσιγνωσίες, αρκετά παραμελημένη, αφήνοντας έτσι στην άκρη ένα χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει πολύ στη δημιουργία awareness γύρω από την ταυτότητα και την εικόνα της εταιρείας. Είναι ελάχιστες οι φίρμες που χρησιμοποιούν τη γεύση ως μέσο ενίσχυσης της εταιρικής τους ταυτότητας, όπως ελάχιστες είναι και οι φίρμες που έχουν συνδέσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τη γεύση, πλην, προφανώς, εκείνων που ενασχολούνται με την παραγωγή τροφίμων.

Σε τι χρησιμεύει, όμως, η αίσθηση της γεύσης στο μάρκετινγκ και γιατί αυτή θα έπρεπε να αξιοποιείται περισσότερο. Για τον εξής απλούστατο λόγο: η γεύση συμβάλει τα μέγιστα στη δημιουργία συναισθημάτων, και άρα δύναται να επηρεάσει ευμενώς την προδιάθεση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ακόμη, μπορεί να χρησιμεύσει ως μηχανισμός αφύπνισης αναμνήσεων, ώστε να συνδεθεί το προϊόν ή υπηρεσία με κάτι ευχάριστο για τον καταναλωτή. Ένα απλό και καθημερινό παράδειγμα είναι αυτό που χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες τροφίμων, όταν χαρακτηρίζουν κάποιο νέο τους προϊόν ως

“σπιτικό” ή “της γιαγιάς”, σε μια σαφή προσπάθεια να μεταδώσουν μια αίσθηση οικεία, ποιοτική και ότι το προϊόν είναι φτιαγμένο με μεράκι και αγάπη στον καταναλωτή.

Από τις 1000 πρώτες εταιρείες του Fortune 1000 μόνο το 16% αυτών εφαρμόζει μάρκετινγκ επικεντρωμένο στη γεύση¹⁰. Έτσι, κάθε εταιρεία που κάνει κάτι τέτοιο έχει μια ευκαιρία να ισχυροποιήσει το brand της και να του δώσει περισσότερες δυνατότητες διαφοροποίησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό της. Ειδικά όταν μιλάμε για την βιομηχανία του φαγητού και του ποτού, ο περισσότερος κόσμος βασίζεται στο πόσο γνωστή είναι η εταιρεία για να αποφασίσει για τις αγορές του. Οι “δυνατές” εταιρείες, αυτές με καλό awareness δηλαδή, έχουν την εικόνα της πιο ποιοτικής και πιο αξιόπιστης φίρμας, εν αντιθέση με τα προϊόντα μιας λιγότερο γνωστής μάρκας. Έτσι, τα δυνατά ονόματα του χώρου είναι πιο εύκολο να ωθήσουν τον καταναλωτή στην αγορά. Άρα, η αγορά ενός τροφίμου ή ποτού δεν βασίζεται πάντα στην πραγματική αξία του προϊόντος, αλλά αντίθετα προκύπτει ως αποτέλεσμα της εικόνας που έχει σχηματιστεί για την εταιρεία και το προϊόν από τον εκάστοτε καταναλωτή.

Πλαίσιο 2.3 - IKEA

Τα εστιατόρια μέσα στα καταστήματα των IKEA είναι τοποθετημένα κατά τέτοιο τρόπο ώστε δεν είναι δυνατόν να τα αποφύγεις. Αυτή η προσβασιμότητα αυτή, σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως είναι η χαμηλή τιμή, προσελκύει τους επισκέπτες του καταστήματος να ξοδέψουν λίγο από τον χρόνο τους για να φάνε. Επίσης, μπορεί κανείς να αγοράσει hot dogs και άλλα είδη fast food σε σημεία κλειδιά κοντά στις ταμειακές μηχανές, κάτι που συμβολίζει τις χαμηλές τιμές που αντιπροσωπεύει η εταιρεία, καθώς επίσης και την αμεσότητα, την απλότητα και την προσβασιμότητα.

¹⁰ Lindstorm, *Brand Sense*

2.6.1. - Διαφοροποίηση μέσω της γεύσης

Η γεύση μπορεί να χρησιμοποιηθεί, όπως είπαμε και πιο πάνω, για να δοθεί για πιο πολύπλευρη ταυτότητα σε μια φίρμα και να ισχυροποιηθεί η εταιρική της ταυτότητα. Για να γίνει κάτι τέτοιο, η φίρμα θα πρέπει να σκεφτεί καινοτόμα και δημιουργικά και να έχει ως απώτερο σκοπό στην “στρατηγική γεύσης” της πως θα καταφέρει να προσελκύσει ένα κοινό του οποίου οι γευστικές προτιμήσεις διαφέρουν. Ένα πετυχημένο παράδειγμα είναι αυτό της ΙΚΕΑ, μιας εταιρείας που παραδοσιακά δεν έχει κάποια σχέση με το χώρο των τροφίμων και μπορείτε να διαβάσετε στο διπλανό πλαίσιο.

2.7 – Η Αίσθηση Της Αφής

Η αίσθηση της αφής είναι η τελευταία από τις ανθρώπινες αισθήσεις που θα μελετήσουμε σ’ αυτό το κεφάλαιο. Είναι μια ιδιαίτερη αίσθηση, από πλευράς μάρκετινγκ, αφού θα μπορούσαμε να πούμε ότι σπάνια χρησιμοποιείται ως πρωτεύουσα επιλογή για να στηθεί μια πολιτική μάρκετινγκ επάνω της, παρά περισσότερο χρησιμεύει σαν μια “βοηθητική” αίσθηση η οποία ενισχύει τις εμπειρίες και τα βιώματα σε περιπτώσεις όπου οι άλλες αισθήσεις δεν μπορούν να αξιοποιηθούν πλήρως.

Η αίσθηση της αφής μας επιτρέπει να δημιουργούμε ένα αίσθημα γνωριμίας με τα αντικείμενα, κι έτσι μπορούμε να ανακαλέσουμε στη μνήμη μας το αίσθημα της σωματικής επαφής με κάποιο αντικείμενο. Για παράδειγμα, το πώς νοιώθει ένα κοφτερό μαχαίρι επάνω στο δάχτυλό μας, ή μια μαλακή μάλλινη κουβέρτα. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αφή ως εργαλείο μάρκετινγκ για να χτίσουν επάνω σε τέτοια αισθήματα αφής που με τη σειρά τους βοηθούν επάνω στο χτίσιμο της εταιρικής

ταυτότητας. Έτσι, άρα, η αίσθηση της αφής είναι σημαντική για το πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται το προϊόν μιας εταιρείας και την ποιότητά του. Αυτό γίνεται καλύτερα αντιληπτό όταν αναλογιστούμε τα αυτοκίνητα ή τα ρούχα, στα οποία πολλές φορές η επιλογή στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην σωματική αίσθηση που μας αφήνουν τα προϊόντα. Αυτό θα μπορούσε να συγκριθεί με την χειραψία, όταν πολλές από τις πρώτες μας εντυπώσεις στη γνωριμία μας με κάποιο άτομο, στηρίζονται στην αίσθηση που θα μας περάσει μέσα από το απλό σφίξιμο του χεριού.

Σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της αίσθησης της αφής παίζουν το υλικό από το οποίο είναι φτιαγμένο το προϊόν, και η εξωτερική επιφάνεια αυτού. Για παράδειγμα, φυσικά υλικά, όπως το δέρμα ή το ξύλο θεωρούνται γενικά ως ζεστά και απαλά, και η χρήση τους ενδείκνυται σε περιπτώσεις όπου η εκάστοτε εταιρεία θέλει να κάνει τους πελάτες να

νοιώσουν χαλάρωση και σε επαφή με τη φύση.

Πλαίσιο 2.4 - “Είναι δυνατό ν’ αγγίζεις ένα συναίσθημα;”

Αυτό είναι το ερώτημα που έθετε μια τηλεοπτική διαφήμιση της Panasonic στη Σουηδία το 2007. Η διαφήμιση ήταν ιδιαίτερα αισθαντική, αποσκοπώντας στη δημιουργία έντονου συναισθηματισμού, με μια γυναίκα να ρωτά: “Γιατί κάποιες εμπειρίες είναι πιο σημαντικές από άλλες; Είναι δυνατό ν’ αγγίζεις ένα συναίσθημα; Πως μπορεί να είναι εκεί ενώ δεν είναι; Ανοίξτε τις αισθήσεις σας. Γνωρίστε το full HD με την Viera από την Panasonic”.

Η διαφήμιση προωθούσε την τηλεόραση Viera, με full HD ανάλυση, και περιγραφόταν σαν μια τηλεόραση με τέλεια εικόνα και ήχο ή οποία έκανε τους θεατές της να νοιώθουν πως βρίσκονται τόσο κοντά σε αυτό που έβλεπαν στην οθόνη, ώστε τα συναισθήματα που τους δημιουργούνταν μπορούσαν σχεδόν ν’ αγγιχθούν.

Αντίθετα, τα μη φυσικά υλικά, όπως τα μέταλλα ή το γυαλί χρησιμοποιούνται σε περιπτώσεις όπου το ζητούμενο είναι να τονιστεί η συμμετρία και η εργονομία. Σαφέστατα, το υλικό παίζει μεγάλη σημασία και στην συσκευασία των προϊόντων, όπου και πολύ συχνά δίνουν και ταυτότητα σε αυτό. Για παράδειγμα, δεν θα δείτε ποτέ μια ακριβή σειρά ποτών συσκευασμένη σε πλαστικό, καθώς το πλαστικό δίνει την εικόνα του απλού, και του

συνηθισμένου.

2.7.1. – Ο Ψυχολογικός Αντίκτυπος της Αφής

Όπως είπαμε και πιο πάνω, η αφή συμβάλει στη δημιουργία συναισθημάτων και αναμνήσεων. Μιλάμε για μία βαθιά αίσθηση, η οποία αξιοποιείται πλήρως όταν αγγίζουμε σωματικά ένα αντικείμενο. Οι αντιδράσεις μας όταν αγγίζουμε κάτι, όμως, δεν είναι μόνο σωματικές (για παράδειγμα, η αντίδρασή μας όταν αγγίζουμε ένα καυτό κάρβουνο είναι να αποτραβηχτούμε αμέσως) αλλά και ψυχολογικές, κάτι που προσθέτει στις εμπειρίες και τα αισθήματά μας. Επομένως, το να αγγίζεις κάτι, έχει και ένα βαθύτερο νόημα, κάτι που σημαίνει ότι ανά πάσα στιγμή μπορούμε να ανακαλέσουμε την αίσθηση στο μυαλό μας. Αυτό, είναι εύκολο να εκμεταλλευτεί από τις εταιρείες, ώστε να χτιστεί η εικόνα τους βασισμένες επάνω σε συναισθήματα που θέλουν να περάσουν μέσω της αφής. Για παράδειγμα, μια εταιρεία αυτοκινήτων, μπορεί να χρησιμοποιεί ένα συγκεκριμένο τύπο μαλακών πλαστικών στα ταμπλό των μοντέλων της, με ιδιαίτερη, χαρακτηριστική υφή, ώστε να δημιουργεί μια μοναδική εμπειρία για τους επιβάτες, πέρα από την καθαρά οδηγική ευχαρίστηση που μπορεί να αποκομίζουν.

2.8 – Η Φίρμα ως Πολύαισθητική Εμπειρία/Case Study: Whole Foods

Market

Παρακάτω μπορείτε να διαβάσετε για την περίπτωση της Whole Foods Market, μιας φίρμας η οποία στηρίζεται στο πολυαισθητικό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων της. Η Whole Foods Marketing μπορεί να σταθεί σαν ένα εξέχον παράδειγμα εταιρείας που έχει αξιοποιήσει πλήρως, ατομικά, και συνολικά μαζί, τις ανθρώπινες

αισθήσεις ώστε να πάρει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη πολυαισθητική εμπειρία στον καταναλωτή/πελάτη της.

Whole Foods Market



Η Whole Foods Market, ιδρύθηκε το 1978, και εδρεύει στο Ώστιν του Τέξας των Ηνωμένων Πολιτειών, και εξειδικεύεται στο εμπόριο “φυσικών” και οργανικών προϊόντων. Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2009, η εταιρεία αριθμούσε 284 καταστήματα, έξι εκ των οποίων βρίσκονται στον Καναδά και πέντε στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η εταιρεία έχει κερδίσει πολυάριθμα βραβεία, μεταξύ και των οποίων το “World’s Best Food Retailer” από το Βρετανικό περιοδικό The Grocer, το 2006¹¹.

Η Αίσθηση της Οσμής

Η μυρωδιά του φρεσκοψημένου ψωμιού είναι το πρώτο πράγμα με το οποίο έρχονται σε επαφή οι πελάτες, αφού η διαρρύθμιση των καταστημάτων είναι τέτοια ώστε ο φούρνος του, να υπάρχει πάντα κοντά στην είσοδό του. Ακόμη, τα περισσότερα τρόφιμα δεν βρίσκονται σε πλαστικά καλύμματα, και αυτό, σε συνδυασμό με τις δοκιμές γευσιγνωσίας που πραγματοποιούνται στο κατάστημα, σημαίνει ότι οι μυρωδιές, τα αρώματα των τροφίμων κινούνται ελεύθερα στο χώρο, δημιουργώντας έτσι οσμητικές εμπειρίες. Παράλληλα, σε αυτό συμβάλει και το ότι η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί καθόλου τεχνητά αρώματα, ενώ τοποθετεί και αληθινά λουλούδια σε όλους τους χώρους των καταστημάτων της ώστε να συμβάλουν περισσότερο στην ανάδειξη των μυρωδιών των προϊόντων τους.

¹¹ http://www.booths-supermarkets.co.uk/assets/news/20061204_PR_Award.html

Η Αίσθηση του Ήχου

Η μουσική συλλογή της εταιρείας περιέχει περισσότερα από 3.000 τραγούδια, τα οποία έχουν επιλεγθεί ειδικά για να παρέχουν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στους πελάτες ενώ ψωνίζουν. Η μουσική κινείται ανάμεσα σε πολλά είδη, αλλά συνήθως κινείται σε απαλούς και ήρεμους ρυθμούς. Η επιλογή των ήχων είναι συγκεκριμένη και με συνοχή μεταξύ τους, ώστε η εταιρεία να δημιουργεί μια ηχητική εταιρική ταυτότητα.

Η Αίσθηση της Όρασης

Το εσωτερικό των καταστημάτων είναι σχεδιασμένο ώστε να είναι ευχάριστο, και να περνάει μηνύματα οικολογίας (η εταιρεία είναι από τις πλέον περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένες). Το πάτωμα είναι φτιαγμένο από φυσικά υλικά σε ανοιχτά χρώματα. Ο φωτισμός των καταστημάτων είναι τέτοιος ώστε να παρέχει άνετο, αλλά όχι εκτυφλωτικό φωτισμό, ενώ σε διάφορα προϊόντα υπάρχουν στοχευμένοι προβολείς επάνω τους. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τέτοια χρώματα που να δημιουργούν ένα αίσθημα σύνδεσης με τη φύση, ενώ παράλληλα, οι



Το Σοκολατένιο Σιντριβάνι, στο μεγαλύτερο κατάστημα της Whole Foods, στο Τέξας.

τιμές στα ράφια είναι πολύ συχνά γραμμένες με το χέρι ώστε να προσδίδουν έναν πιο προσωπικό τόνο. Τέλος, ανάλογα με το κατάστημα, πολλές φορές υπάρχουν και συγκεκριμένα εκθέματα σχετικά με τα τρόφιμα που περιέχονται στην Whole Foods, όπως το εικονιζόμενο.

Η Αίσθηση της Γεύσης

Η αίσθηση της γεύσης αξιοποιείται κυρίως μέσω της διάδρασης των άλλων αισθήσεων που ενισχύουν την εμπειρία που έρχεται ως αποτέλεσμα της αισθήσεως της γεύσης. Σε πολλούς τομείς του καταστήματος, υπάρχει η δυνατότητα γευσιγνωσίας κάποιων προϊόντων, ενώ τα δείγματα που προσφέρονται διαχωρίζονται βάση της εποχικότητας και της θεματολογίας. Επιπλέον, το κατάστημα του Λονδίνου έχει και ένα μικρό εστιατόριο στο ισόγειο, στο οποίο είναι δυνατό να παραγγείλεις φαγητό και ποτό για άμεση κατανάλωση. Ακόμη, προσφέρεται η δυνατότητα να δοκιμάσεις γεύσεις άμα την είσοδό σου στο κατάστημα, για παράδειγμα, φρέσκο ψωμί με μαρμελάδα, αφού ο φούρνος είναι το πρώτο πράγμα που συναντά ο πελάτης, κάτι που βάζει τους πελάτες σε διαδικασία σκέψης του φαγητού, το οποίο με τη σειρά του οδηγεί σε αυξημένη κατανάλωση. Οι πελάτες, δηλαδή, είναι, σε όλους τους χώρους των καταστημάτων της Whole Foods, ευπρόσδεκτοι να κοιτάζουν, να φάνε και να πιούνε στην πράξη την γευστική εμπειρία που μπορεί να τους προσφέρει η εταιρεία.

Η Αίσθηση της Αφής

Οι διάδρομοι στους οποίους εκθέτονται τα προϊόντα είναι σχεδιασμένοι έτσι ώστε να δίνεται στους πελάτες η ευκαιρία να αγγίζουν τα προϊόντα, ανεξαρτήτως του είδους αυτών. Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι να δίνει την ευκαιρία άμεσης επαφής των πελατών με τα προϊόντα, επιτρέποντάς τους να τα αγγίζουν μη βάζοντάς τα σε σακούλες, και πλαστικές θήκες, όσο αυτό είναι δυνατό, ώστε να ενισχύεται η συμμετοχή του πελάτη στην αγορά. Σύμφωνα με την εταιρεία, η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού η σωματική αλληλεπίδραση μέσω της αφής οδηγεί σε περισσότερες αγορές.

2.9 – Γρήγορες Προτάσεις Αξιοποίησης του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ

Παρακάτω ακολουθούν μερικές γρήγορα και εύκολα υλοποιήσιμες προτάσεις για την χρήση του πολυαισθητικού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους και τομέα δραστηριοποίησης:

Ενσωμάτωση του γευστικού στοιχείου στην επόμενη προωθητική καμπάνια προϊόντος Το γευστικό στοιχείο είναι σίγουρο ότι θα τραβήξει το ενδιαφέρον των υποψήφιων πελατών. Θα πρέπει να δοθεί σημασία το προσφερόμενο αντικείμενο να είναι σχετικό με την φίρμα σας και την εταιρική της ταυτότητα και, ως ιδέα, σχετικό με το υπό προώθηση προϊόν.

Επιλέξτε την χρήση ξεχωριστού είδους χαρτιού για τις ανάγκες της εταιρείας σας Είτε μιλάμε για την συσκευασία των προϊόντων, είτε για τις επιστολές που στέλνει μια εταιρεία, η χρήση ενός ξεχωριστού, αντιπροσωπευτικού είδους χαρτιού θα ενισχύσει την εταιρική ταυτότητα της εταιρείας και θα τραβήξει περισσότερο το ενδιαφέρον.

Δώστε στο κατάστημά/επιχείρησή σας ένα χαρακτηριστικό άρωμα Κάτι τέτοιο θα ενισχύσει την εταιρική σας ταυτότητα, και θα κάνει πολύ πιο ευχάριστη την παραμονή των πελατών σας στον χώρο αυτό.

Κάντε τους πελάτες σας να πάρουν το εταιρικό σας άρωμα στο σπίτι τους Κάντε κινητό το αντιπροσωπευτικό άρωμα της εταιρείας σας, ώστε οι καταναλωτές σας να μπορούν να το παίρνουν μαζί τους στις κατοικίες τους, και να τους γίνεται βίωμα. Μια καλή ιδέα είναι οι

αρωματισμένες σακούλες, ή χαρτιά περιτυλίγματος, είτε η χρήση προωθητικών εργαλείων, όπως η προσφορά μολυβιών με το χαρακτηριστικό άρωμα της φίρμας σας.

Δημιουργήστε έναν χαρακτηριστικό ήχο Ταυτοποιήστε την εταιρεία σας με ένα συγκεκριμένο ήχο, τον οποίο όποτε ακούει κανείς να συνδέει άμεσα με την εταιρεία σας. Ένα από τα πιο πετυχημένα παραδείγματα, και μάλιστα εγχώριο, είναι αυτό της καμπάνιας της εταιρείας αλλαντικών *Υφαντής*, για το παριζάκι της, εν έτη 2009 και έπειτα.

Έχοντας ολοκληρώσει τη μελέτη του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, εν συνεχεία, στο Κεφάλαιο 3, θα περάσουμε στην ανάλυση του Συναισθηματικού Branding.

2.10 – Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία

- Bertil Hutlen, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, *Sensory Marketing*. PALGRAVE MACMILLAN, 2009
- Martin Lindstorm, *Brand Sense*. FREE PRESS, 2005
- Ελένη Σκούμα, *Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ: Η Επίδραση της Αφής και της Όσφρησης στον Καταναλωτή*, διπλωματική εργασία, 12/2008

Άρθρα

- Jeff Stephens, *Fundamentals and Tips for Multi-Sensory Marketing & Experiential Brand Development*
- Jeff Stephens, *Non-Traditional Marketing Rules (!)*
- Κωνσταντίνος Παντίδος, *Το Απόλυτο Εργαλείο Μάρκετινγκ*, www.scentmarketing.gr, 25/11/2008
- Φώτης Φιλιππόπουλος, *Άρωμα Επιτυχίας στην Προώθηση Προϊόντων*, Η Ναυτεμπορική, 1/10/2007
- *The Way the Brain Buys*, The Economist, 18/12/2008
- Amanda Fernante, *Retailers, CPG Partners Making Sense Out Of Sensory Marketing*, 20/8/2004
- Φώτης Φιλιππόπουλος, *Η αίσθηση του Brand...Το Μέλλον στο Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ*, www.managementtips.gr, 29/9/2009

Ιστοσελίδες

- www.wholefoodsmarket.com
- www.scentmarketing.gr
- www.managementtips.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ BRANDING

“Μπορεί να ξεχάσουν τι τους είπες, αλλά δεν θα ξεχάσουν ποτέ πως τους έκανες να νοιώσουν” - Carl W. Buechner

3.1– Branding και Συναισθηματικό Branding

Το Branding είναι η διαδικασία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία δημιουργείς ένα όνομα, σύμβολο, ή ακόμη και σχέδιο που λειτουργεί ως αναγνωριστικό ενός προϊόντος και το διαφοροποιεί από τα άλλα συγγενικά-ανταγωνιστικά του προϊόντα¹². Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα τρόπο ώστε να προσδίδεις ξεκάθαρη ταυτότητα στα προϊόντα σου, και να επισημαίνεις τα στοιχεία εκείνα που το κάνουν διαφορετικό και πιο θελκτικό από τα προϊόντα των ανταγωνιστών σου.

Το Branding είναι κυρίως συναισθηματικό στην φύση του, ενώ στηρίζεται κυρίως επάνω στο όνομα που έχει καταφέρει να χτίσει η εταιρεία για τον εαυτό της. Η έννοια της πίστης από μεριάς καταναλωτών/πελατών απέναντι στην εταιρεία είναι σημαντικότερη, και εκεί στηρίζεται σχεδόν εξ' ολοκλήρου το Branding. Απώτερος στόχος μιας σωστής στρατηγικής Branding, επομένως, είναι η δημιουργία ενός ισχυρού αισθήματος πίστης απέναντι στο όνομα και τα προϊόντα της, μέσω πελατοκεντρικής τοποθέτησης των προϊόντων της στην αγορά.

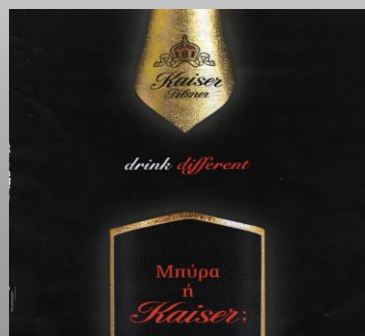
¹² <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82248.html>

Το επιτυχημένο Branding στηρίζεται επίσης στην προώθηση των ισχυρών σημείων σου, είτε μιλάμε για την εταιρεία, είτε για το εκάστοτε προϊόν της εταιρείας. Πρέπει να είναι σίγουρο ότι το προϊόν μπορεί πάντα να αποφέρει τα πράγματα που υπόσχεται και στον βαθμό που τα υπόσχεται, χρησιμοποιώντας τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα στα οποία θα αναφερόμαστε ως “brand values”.

Το Συναισθηματικό Branding, από τη μεριά του, μπορεί να οριστεί ως το μέσο με το οποίο οι καταναλωτές συνδέονται υποσυνείδητα με τις εταιρείες και τα προϊόντα τους με έναν συναισθηματικά έντονο και καινούργιο τρόπο¹³. Η στρατηγική αυτή είναι αποτελεσματική, καθώς όλοι ανταποκρινόμαστε συναισθηματικά στις εμπειρίες μας και προβάλλουμε συναισθηματικές αξίες στα διάφορα προϊόντα (και υπηρεσίες) που μας περιβάλλουν.

Πλαίσιο 3.1 - “Μπύρα ή Kaiser;”

Με αυτό τον τίτλο προμοτάρει την μπύρα της η ζυθοποιεία Kaiser για το καλοκαίρι του 2010. Βασισμένη σαφώς επάνω στο branding, και με το σαφές μήνυμα “drink different” (πιες διαφορετικά), καλεί τους καταναλωτές να διαφοροποιηθούν επιλέγοντας Kaiser (και όχι απλά μπύρα, διαφοροποιώντας έτσι το προϊόν της από τον ανταγωνισμό και δίνοντάς του premium χαρακτήρα) ενώ παράλληλα, η αισθητική της διαφήμισης είναι τέτοια που δίνει έναν αέρα πολυτέλειας στο προϊόν, ακολουθώντας, φυσικά, και τους κανόνες του πολυαισθητικού μάρκετινγκ, για το οποίο μιλήσαμε πιο πάνω.



Απώτερος στόχος του Συναισθηματικού Branding (και του Branding) είναι η σύνδεση ενός προϊόντος με την εταιρεία, το Brand, σε τέτοιο βαθμό ώστε να μην γίνεται διαχωρισμός

¹³ Marc Gobe, Emotional Branding, ALLWORTH PRESS, 2001

μεταξύ των δύο. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές τέτοιου branding έχουν αποδώσει τέτοια αποτελέσματα με μεγάλη επιτυχία. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα αναφερόμαστε πολύ συχνά στις πάνες μωρών ως Babyline, ενώ η Babyline είναι απλά μία από τις εταιρείες που κατασκευάζουν πάνες για μωρά, όχι το αυτούσιο προϊόν. Δίπλα μπορείτε να δείτε άλλο ένα παράδειγμα στην καμπάνια της εταιρείας ζυθοποιείας Kaiser για το καλοκαίρι του 2010.

3.2– Οι Δέκα Εντολές του Συναισθηματικού Branding

Η μετάβαση από την παλαιότερη ιδέα του brand awareness, της δημιουργίας μιας ταυτότητας για την εταιρεία σου, δηλαδή, στη νέα ιδέα του Συναισθηματικού Branding δεν είναι εύκολη, αφού, ουσιαστικά αλλάζει ολόκληρη την πραγματικότητα στην διαδικασία σκέψης και λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, και φέρνει μια διάσταση εξατομικευμένης σχέσης ανάμεσα στον εκάστοτε πελάτη και την εταιρεία, το Brand. Με τις παρακάτω “Δέκα Εντολές του Συναισθηματικού Branding” είναι εύκολο να διαπιστωθεί η αλλαγή μεταξύ των παραδοσιακών τακτικών δημιουργίας brand awareness και της συναισθηματικής πλευράς που χρειάζεται να αναπτύξει ένα brand ώστε να προτιμηθεί από ένα άλλο. Πρόκειται ουσιαστικά για δέκα ποιοτικές αναβαθμίσεις μερικών ποιοτικών χαρακτηριστικών που οφείλει να διαθέτει κάθε σημαντική εταιρεία, που στηρίζεται, ή και όχι στην στρατηγική του Branding:

1. Από τους καταναλωτές, στο λαό

Ο πρώτος κανόνας αφορά την υιοθέτηση μιας πιο πελατοκεντρικής τακτικής, ώστε η εταιρεία να είναι πιο κοντά στον πελάτη, να αντλεί μεγαλύτερη πληροφόρηση από αυτόν,

και επομένως να αφουγκράζεται και να κατανοεί ευκολότερα τις ανάγκες του και το πώς θα τις εκπληρώσει.

2. *Από το προϊόν, στην εμπειρία*

Σκοπός, πια, δεν είναι να αποκτούν ένα προϊόν για να εκπληρώσουν τις ανάγκες τους, αλλά να αποκτήσουν, μέσω του προϊόντος μια εμπειρία, η οποία θα τους προσφέρει πολλαπλά επιπλέον οφέλη. Εξάλλου, ένα προϊόν καλύπτει ανάγκες, μια εμπειρία καλύπτει επιθυμίες.

3. *Από την ειλικρίνεια, στην εμπιστοσύνη*

Ενώ η ειλικρίνεια είναι κάτι το οποίο θεωρείται αναμενόμενο και δεδομένο εκ μέρους της εταιρείας, η εμπιστοσύνη είναι κάτι το οποίο κερδίζεται μέσα από μια συνεχή διαδικασία, και είναι μια από τις πιο σημαντικές αξίες που μπορεί να έχει μια εταιρεία.

4. *Από την ποιότητα, στην προτίμηση*

Εν γένει σήμερα η ποιότητα είναι κάτι που χαρακτηρίζει τα πάντα σήμερα γύρω μας, μιλώντας για προϊόντα. Είναι κάτι που θεωρείται παντού δεδομένο. Τι είναι, όμως, αυτό που μετουσιώνει την ποιότητα σε πωλήσεις; Η απάντηση είναι η προτίμηση έναντι κάποιου άλλου ομοειδούς ανταγωνιστικού προϊόντος. Και αυτή έρχεται μέσω του χτισίματος μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας, με ξεκάθαρα μηνύματα και καλή σχέση με τους πελάτες.

5. *Από τη διασημότητα, στον θαυμασμό*

Αν και το όνομα της φίρμας, σαφώς και μετράει στις πωλήσεις, ένα γνωστό brand δεν σημαίνει και απαραίτητα ότι σε αγαπάνε. Για παράδειγμα η εταιρεία παραγωγής ειδών ρουχισμού Levi's, παρότι πασίγνωστη, τα τελευταία χρόνια δεν τα πηγαίνει καλά στις

πωλήσεις της. Η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύσει στο όχι μόνο να είναι γνωστή, αλλά και αρεστή, και αγαπητή, και να θαυμάζεται για τις αξίες που αντιπροσωπεύει από τον αγοραστή της.

6. *Από την ταυτότητα, στην προσωπικότητα*

Όπως και παραπάνω, το να έχει ταυτότητα μια εταιρεία, όσο σημαντικό κι αν είναι αυτό, δεν είναι αρκετό. Ένα επιτυχημένο brand οφείλει να έχει χαρακτήρα και ξεχωριστή προσωπικότητα που να το διαφοροποιεί σαφώς και με επικέντρωση στα θετικά του στοιχεία σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά του brands.

7. *Από τη λειτουργικότητα, στην αίσθηση*

Αν και η λειτουργικότητα ενός αγαθού είναι σαφώς κάτι το οποίο μπορεί να προκαλέσει άνοδο στις πωλήσεις του, είναι η διαφοροποίηση στην αίσθηση που αποκομίζει ο καταναλωτής από την χρήση του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά του προϊόντα. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την διαφήμιση της Ιαπωνικής εταιρείας παραγωγής αυτοκινήτων Nissan, που “έτρεξε” το 2007 στην Αμερική, ένα οποιοδήποτε αυτοκίνητο θα σε πάει στον προορισμό σου, αλλά το Nissan Sentra του 2007 θα σε πάει με μεγαλύτερη άνεση, αφού διαθέτει μεγαλύτερο εσωτερικό χώρο από τα αμέσως ανταγωνιστικά του μοντέλα, το Civic της Honda και το Corolla της Toyota, και επομένως οι ταξιδιώτες θα αποκομίσουν μια αναβαθμισμένη αίσθηση άνεσης με αυτό το μοντέλο¹⁴.

¹⁴ Σύμφωνα με την διαφήμιση της Nissan, η οποία δημοσιεύτηκε στο αμερικανικό περιοδικό Thor #3, MARVEL, Νοέμβριος 2007

8. *Από την παρουσία, στην αισθητή παρουσία.*

Δεν είναι αρκετό ως brand να έχεις παρουσία, αλλά χρειάζεται αυτή και να γίνεται αντιληπτή. Αυτό γίνεται κυρίως μέσω του αντίκτυπου που προκαλείται στον καταναλωτή. Βεβαίως, αν και τα προωθητικά μέσα για την παρουσία του Brand είναι ανεξάντλητα, το καλύτερο είναι να προτιμάται κάτι το καινοτόμο, που να διαφοροποιεί την εταιρεία από τον ανταγωνισμό και να εστιάζει στην ποιότητα της παρουσίας και όχι στην ποσότητα αυτής. Εν ολίγοις δεν χρειάζεται μια εταιρεία, ένα brand να βρίσκεται παντού, αλλά εκεί όπου βρίσκεται να κάνει αισθητή την παρουσία του. Ένα επιτυχημένο παράδειγμα είναι οι μηχανές αυτόματων πωλητών εσφορούχων της εταιρείας Joe Boxer, τα οποία μιλάνε και φωνάζουν στους περαστικούς “Εεε, μήπως χρειάζεσαι καινούργια εσώρουχα;”. Καινοτομία, αισθητή παρουσία, και σύνδεση με τους πελάτες μέσω του χιούμορ με μια απλή και ευκόλως πραγματοποιήσιμη ιδέα.

9. *Από την επικοινωνία, στον διάλογο*

Μέχρι στιγμής, η επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και πελατών, συνίστατο στο να λέει πράγματα η εταιρεία στον καταναλωτή, να παραχωρεί πληροφορίες. Μέσω του διαλόγου, ο καταναλωτής/πελάτης εμπλέκεται στην διαδικασία ταυτοποίησης του brand, αποκτά λόγο στην ύπαρξη και διαμόρφωσή του, μέσω των διαφόρων προωθητικών εργαλείων, όπως, λόγου χάριν, τα διάφορα events, και εν τέλει, συμμετέχει στο τελικό αποτέλεσμα.

10. Από την παροχή υπηρεσίας και την κάλυψη αναγκών, στην πραγματική σχέση

Η παροχή υπηρεσίας, η αγορά ενός προϊόντος είναι, ουσιαστικά, μια πώληση. Μια σχέση μεταξύ πελάτη και brand πραγματοποιείται όταν υπάρχει αναγνώριση του brand από μεριάς του πελάτη. Με τον όρο αναγνώριση εννοούμε την αναγνώριση των brand values της εταιρείας και το τι αυτά αντιπροσωπεύουν. Η σχέση συνεπάγεται μια πιο βαθεία επικοινωνία μεταξύ εταιρείας και πελάτη, με την εταιρεία να προσπαθεί πραγματικά να καλύψει την ανάγκη και το θέλω του υποψήφιου αγοραστή της και όχι απλά να πραγματοποιήσει μια πώληση. Σύμφωνα με τον Howard Shultz, CEO των Starbucks, η σχέση με τον πελάτη πρέπει να είναι μια ερωτική σχέση: “Αν χαιρετήσουμε τους πελάτες, αν ανταλλάξουμε λίγα λόγια παραπάνω μαζί τους και μετά τους φτιάξουμε ένα ρόφημα κομμένο στα μέτρα τους, ακριβώς όπως το θέλουν, δεν θα βλέπουν την ώρα να ξαναέρθουν.”

3.3 – Το μοντέλο Value Star της Hallmark Cards

Το σημαντικότερο, ίσως, για την επίτευξη κέρδους που θα επιτρέψει σε μια εταιρεία να επιβιώσει, είναι το να κερδίσει την πίστη των πελατών/καταναλωτών. Για να καταφέρει κάτι τέτοιο, όσο απλό κι αν ακούγεται, αρκεί απλά να προσθέσει αξία στην εμπειρία αγοράς του καταναλωτή. Αυτό γίνεται με πολλούς τρόπους, χαμηλώνοντας τις τιμές, προσθέτοντας οφέλη, εξελίσσοντας τα προϊόντα, και λοιπά. Μέχρι τώρα, για την ποσοτικοποίηση και τον υπολογισμό αυτών των στοιχείων χρησιμοποιούταν η ανάλυση Cost-Benefit (Κόστους-Ωφέλειας), δηλαδή οι έννοιες των Product (προϊόν), Equity (καθαρή αξία) και Experience (εμπειρία) που συνιστούν το Benefit, και των Money (χρήματα) και Energy (ενέργεια) που συνιστούν το Cost, τοποθετούνταν σε ένα κλάσμα, με

τη μορφή: Cost/Benefit. Όσο μικρότερο ήταν αυτό το κλάσμα τόσο μεγαλύτερη ήταν η αξία του προϊόντος/υπηρεσίας για τους καταναλωτές. Το συγκεκριμένο μοντέλο όμως αγνοούσε και μία ακόμη παράμετρο, την έννοια της μη χρηματικής αξίας, όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής όταν προβαίνει σε μία αγορά.

Κινούμενη προς αυτή την κατεύθυνση, της επέκτασης της συμβατικής εξίσωσης cost benefit ώστε να περιλαμβάνει και άλλες, μη μετρίσιμες παραμέτρους σημαντικές για τους καταναλωτές, η εταιρεία Hallmark Cards, εξέλιξε το μοντέλο Value Star, ώστε αυτό να μπορεί να αναλύει σε μεγαλύτερο βάθος τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις.



Πλαίσιο 3.2 - Hallmark Cards

Η Hallmark Cards ιδρύθηκε το 1910 από τον Joyce C. Hall, στο Κάνσας, και είναι σήμερα η μεγαλύτερη εταιρεία κατασκευής ευχετήριων καρτών στις ΗΠΑ, με το περίπου 50% των καρτών που στέλνονται κάθε χρόνο στις ΗΠΑ να είναι δικές της. Πρόκειται για μια εταιρεία με συνεχή ανάπτυξη, την οποία χαρακτηρίζει η ιδιαίτερα πελατοκεντρική πολιτική της.

Πρόκειται για έναν πρακτικό, ευκόλως εφαρμόσιμο οδηγό για την κατανόηση, βελτίωση και προσθήκη μιας έννοιας αξίας που βασίζεται στην εκπλήρωση των αναγκών των πελατών στο υψηλότερο επίπεδο, και εξατομικευμένα.

Πλέον, οι έννοιες των Benefit και Cost, στην cost-benefit analysis, συνδυασμένες στον σχηματισμό Value Star (βλέπε Σχήμα 3.1) υπονοούσαν και ένα τέταρτο, καθολικό, ε, την έννοια του emotion (συναίσθηματος).



Σχήμα 3.1 - Hallmark's Value Star Model

Όπως μπορούμε να δούμε, με την διάταξη αυτή, υπάρχει ένας νέος διαχωρισμός, ο οποίος υπερβαίνει τον προηγούμενο, αυτόν δηλαδή της cost-benefit analysis, σε έννοιες που αφορούν την ιδέα του κόστους και σε έννοιες που αφορούν την ιδέα του κέρδους. Πλέον, μπορούμε να κάνουμε ένα διαχωρισμό στην αριστερή και δεξιά πλευρά του σχήματος, στην αριστερή Λογική (προϊόν, χρήματα) Πλευρά και την δεξιά Συναισθηματική (Καθαρή Αξία, Εμπειρία, Ενέργεια) Πλευρά. Έτσι, παρότι τα πέντε στοιχεία του Value Star της Hallmark περιλαμβάνουν τα στοιχεία της παραδοσιακής ανάλυσης, εισάγει και έναν σημαντικό διαχωρισμό μεταξύ των λογικών εκφάνσεων και των συναισθηματικών εκφάνσεων, αναδεικνύοντας το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά τα συναισθήματα, ειδικά όσον αφορά στο πως αυτοί (οι καταναλωτές) αντιλαμβάνονται την αξία και την μακροχρόνια πίστη προς την εταιρεία.

3.3.1. – Η Λογική Πλευρά του Value Star

Τα χρήματα και το προϊόν, είναι ίσως τα πιο εύκολα στην κατανόηση. Είναι και τα δύο έννοιες λογικές, αφού είναι προτεραιότητες των καταναλωτών που βασίζονται στην

λογική. Μπορώ να αγοράσω αυτό το προϊόν; Είναι ακριβό; Θα μου καλύψει κάποια ανάγκη; Κάνει τα πράγματα που θέλω;

Παρότι όμως είναι τα πρώτα πράγματα που εξετάζει ο καταναλωτής, δεν είναι τα μόνα που παίζουν σημαντικό, ίσως ούτε καν τον σημαντικότερο, ρόλο στην αγορά του προϊόντος. Αν ήταν έτσι, καμία εταιρεία δεν θα μπορούσε να ήταν βέβαιη για την βιωσιμότητά της, από τη στιγμή που συνέχεια παρουσιάζονται παραπλήσια προϊόντα, με μια λειτουργία ή ένα χαρακτηριστικό επιπλέον, ή με ελαφρά μειωμένη τιμή. Εάν οι καταναλωτές αποφάσιζαν με κριτήριο μόνο την τιμή και το προϊόν, θα επέλεγαν συνέχεια το νέο, φθηνότερο ή με μια λειτουργία επιπλέον, προϊόν, και όλα τα προϋπάρχοντα προϊόντα θα χανόντουσαν, εμπορικά, στη λήθη. Ξέρουμε όμως ότι στην πράξη κάτι τέτοιο δεν γίνεται. Ένα αυτοκίνητο μπορεί (και το κάνει) να πουλήσει ακόμη και μετά την κυκλοφορία του μοντέλου που το αντικαθιστά, ή την παρουσία ενός φθηνότερου ανταγωνιστικού μοντέλου. Παρόλα αυτά όμως, η τιμή και το προϊόν έπαιζαν και πάντα θα παίζουν ένα σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή της αγοράς, ειδικά σε προϊόντα που δεν προσφέρουν κάποιο διαφορετικό χαρακτηριστικό, και δεν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα η βενζίνη, το hardware ενός υπολογιστή, κτλ.

3.3.2. – Η Συναισθηματική Πλευρά του Value Star

Το έτερον ήμισυ του Value Star έρχεται σε μεγάλη αντίθεση με το πρώτο. Εδώ βρίσκουμε τα Καθαρή Αξία (Equity), Εμπειρία (Experience) και Ενέργεια (Energy), τα οποία η Hallmark αποκαλεί και Συναισθηματικά E, και όχι μόνο δίνουν την δυνατότητα υψηλής διαφοροποίησης μέσω αυτών, από τον ανταγωνισμό, αλλά και σύμφωνα με την έρευνα της

Hallmark, αποδεικνύεται και ότι ουσιαστικά αυτά είναι που κατευθύνουν την πραγματοποίηση μιας αγοράς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Η Καθαρή Αξία αναφέρεται στον συνδυασμό της εμπιστοσύνης που κερδίζει μια εταιρεία και της ταυτότητας που επιτρέπει στους καταναλωτές να νοιώθουν συναισθηματικά δεμένοι μαζί της. Μια εταιρεία δεσμεύεται για κάτι, όσον αφορά τα προϊόντα της, κάνει μια υπόσχεση, την εκπληρώνει συνεχώς στη διάρκεια των χρόνων, και με τον καιρό, οι καταναλωτές την εμπιστεύονται τυφλά – απλά με το να δουν το λογότυπο ή το να ακούσουν το όνομα της εταιρείας, γνωρίζουν ότι το προϊόν αξίζει το τίμημα.

Η Εμπειρία αναφέρεται στη διάδραση μιας εταιρείας με τους πελάτες της. Η επαφή που έχει μια εταιρεία με τους πελάτες της (μέσω πολυάριθμων περιπτώσεων, όπως είναι η επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρείας, η χρήση ενός προϊόντος της, κάποιο event, και άλλα) επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην φίρμα. Με κάθε επαφή, δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσεις καλύτερα τον πελάτη σου, να αφουγκραστείς τις ανάγκες του και να πράξεις καταλλήλως για να τις εκπληρώσεις – και στην πορεία να συνδεθείς συναισθηματικά μαζί του.

Το τρίτο Συναισθηματικό Ε, η Ενέργεια, είναι η επένδυση που κάνει σε χρόνο και κόπο για να φτάσει/αγοράσει/χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Είναι εύκολο στη χρήση; Υπάρχει ένα κατάστημα κοντά μου; Αξίζει να οδηγήσω μία ώρα για να αγοράσω κάτι; Η Ενέργεια συνίσταται στο να προσφέρεις ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου στον πελάτη σου. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα για κάτι τέτοιο είναι οι πολυάριθμες εταιρείες online shopping, προεξάρχοντος της Amazon.com, η οποία ηγείται στον κλάδο.

Εν ολίγοις, τα τρία Συναισθηματικά Ε οδηγούν στην αγοραστική δράση, γεφυρώνοντας το κενό μεταξύ των ασυναίσθητων αναγκών των καταναλωτών και της στάσης που πρέπει να υιοθετηθεί για να ικανοποιηθούν αυτές. Επιπλέον, το συναίσθημα λειτουργεί και σε συνδυασμό (αν και τις περισσότερες φορές κερδίζει) την λογική στην πραγματοποίηση αγορών. Δεν είναι δύσκολο, λοιπόν, να κατανοήσουμε ότι αν καταφέρεις, ως εταιρεία, να επηρεάσεις την δεξιά, συναισθηματική πλευρά του Value Star, έχεις, κατά κανόνα, καταφέρει να δημιουργήσεις έναν πιστό πυρήνα αγοραστών, οι οποίοι αναγνωρίζουν μια προστιθέμενη αξία, όχι απαραίτητα απτή, στα προϊόντα σου, εν συγκρίσει με τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών.

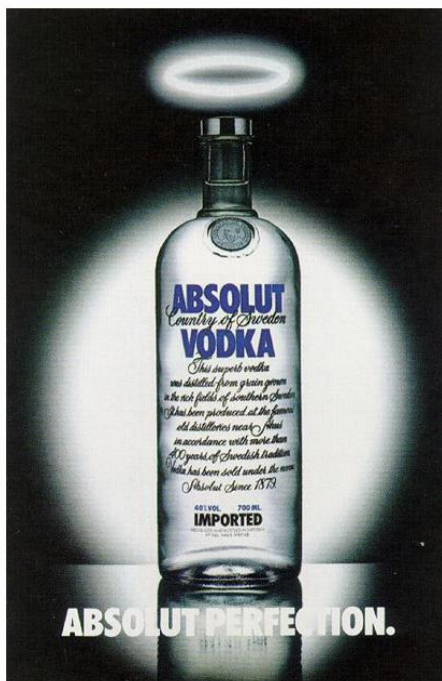
3.4 – Case Study: Absolut Vodka

Η Absolut, η πασίγνωστη Σουηδική εταιρεία παραγωγής αλκοολούχων ποτών, έχει σήμερα στη γραμμή παραγωγής της, ίσως την πιο γνωστή βότκα διεθνώς. Είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα οινοπνευματώδη ανά τον κόσμο, και ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα σύμβολα του 20^{ου} αιώνα, χάρη στην καινοτόμα και πρωτοποριακή στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πώς η Absolut Vodka κατάφερε να κερδίσει τις Ηνωμένες Πολιτείες:

Τη δεκαετία του 70', οι Ηνωμένες Πολιτείες κατανάλωναν το 60% της βότκας που αγοραζόταν διεθνώς. Ωστόσο, το 99% αυτής, που κατανάλωναν εκεί, παραγόταν από Αμερικανούς παραγωγούς, προμοτάροντας την ιδέα ότι όλες οι βότκες είναι ίδιες, και όσο φθηνότερη η βότκα, τόσο καλύτερη. Παράλληλα, η Absolut δεν τα πήγαινε και τόσο καλά

στην Ευρώπη. Μοναδική διέξοδος για τα προβλήματά της φαινόταν να είναι η εξαγωγή στις ΗΠΑ. Αλλά αυτό δεν θα ήταν τόσο εύκολο. Για να καταφέρει να πάει με επιτυχία στις ΗΠΑ, και να κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο θα έπρεπε να δημιουργήσει μια εικόνα που θα την διαφοροποιούσε από τις φθηνότερες αμερικάνικες βότκες, και θα δικαιολογούσε την υψηλότερη τιμή της. Ουσιαστικά, έπρεπε να δημιουργήσει μια αγορά πολυτελείας για ένα προϊόν το οποίο μέχρι στιγμής στην Αμερική, το έβλεπαν ως οικονομικό αγαθό.

Έχοντας καταλάβει ότι το Αμερικανικό κοινό βομβαρδιζόταν συνεχώς με μηνύματα



Εικόνα 3.1 – “Absolut Perfection”

ανωτερότητας από τα διάφορα brands, τα οποία είχαν χάσει πια την πειθώ τους, αποφάσισε να ακολουθήσει μια διαφορετική, πιο έμμεση στρατηγική. Έπρεπε να βρει έναν τρόπο να τους πει ότι η Absolut Vodka ήταν η καλύτερη, χωρίς να τους μεταδώσει το μήνυμα αυτό με λόγια. Έτσι επικεντρώθηκε στο προϊόν της. Έκανε μια χαρακτηριστική συσκευασία, ένα χοντρό μπουκάλι με κοντό λαιμό και ταμπέλα που τυπωνόταν κατευθείαν επάνω στο γυαλί, και το

1981, η εταιρεία ξεκίνησε την πρώτη της διαφημιστική καμπάνια και αποτόλμησε το μεγάλο εγχείρημα, την είσοδο στις ΗΠΑ. Η διαφήμιση ήταν

εξαιρετικά απλή. Μια φωτογραφία του μπουκαλιού, με ένα φωτοστέφανο επάνω της και τα λόγια: “Absolut Perfection”¹⁵ (βλέπε Εικόνα 3.1).

Αυτές οι δύο λέξεις, έγιναν ένα από τα πιο επιτυχημένα λογοπαίγνια στην ιστορία των διαφημιστικών καμπανιών, και ήταν η απαρχή μιας εκ των πιο επιτυχημένων καμπανιών του 20^{ου} αιώνα. Με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, η εταιρεία είχε στείλει μηνύματα διαβεβαίωσης για την ανωτερότητά της, αλλά παράλληλα, είχε αποφύγει κάθε έννοια αλαζονείας με την χρήση του χιούμορ. Από τότε, μετά την τεράστια επιτυχία της καμπάνιας, γεννήθηκε μια ολόκληρη σειρά από τέτοιες διαφημίσεις. Σε κάθε μία εμφανιζόταν μια απλή, και όμως “εκθαμβωτική” εικόνα του μπουκαλιού της Absolut, σε μοναδική πόζα, ή περιτριγυρισμένο από μία θεματική ιδέα (αξεσουάρ), με ένα κεντρικό μήνυμα στα πρότυπα του “Absolut Perfection”, ανάλογα με την κεντρική ιδέα της εκάστοτε διαφήμισης. Η επιτυχία της καμπάνιας αυτής είναι εξαιρετικά διαχρονική, αφού ουσιαστικά παραμένει η ίδια, σχεδόν 30 χρόνια μετά την πρώτη της δοκιμή, και έχει φτάσει σε σημείο να αποτελεί ένα από τα πιο καλτ φαινόμενα στον τομέα της διαφήμισης (κάτι το οποίο έχουν επιτύχει



Εικόνα 3.2 – Absolut Citron

ελάχιστες άλλες καμπάνιες, με αυτή των τσιγάρων Silk Cut να ξεχωρίζει επίσης). Μέχρι και καλλιτέχνες όπως ο Andy Warhol και ο Al Hirschfeld έχουν σχεδιάσει διαφημίσεις για το πλέον διάσημο μπουκάλι, ενώ μια αριθμημένη και υπογεγραμμένη λιθογραφία του

¹⁵ Απόλυτη Τελειότητα. Εδώ οι δημιουργοί της διαφήμισης έπαιξαν με τον τίτλο της εταιρείας, τη λέξη Absolut, η οποία ακούγεται το ίδιο με την αγγλική λέξη absolute, η οποία σημαίνει απόλυτος.

καλλιτέχνη Yjro Edelman για την καμπάνια του “Absolut Citron” (βλέπε Εικόνα 3.2) τιμάται πλέον στα 500 δολάρια. Όταν η καμπάνια ξεκίνησε το 1981, η Absolut πουλούσε περίπου 20.000 τεμάχια ετησίως στις ΗΠΑ. Το 1995, οι πωλήσεις είχαν περάσει τα 3 εκατομμύρια, μια αύξηση της τάξεως του 14.900%...



Εικόνες 3.3 – 3.10 - Εδώ μπορείτε να δείτε μερικές από τις εκφάνσεις των διαφημίσεων της Absolut Vodka ανά τα χρόνια.

Έχοντας ολοκληρώσει την παρουσίαση του συναισθηματικού Branding, στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναλύσουμε την περίπτωση του Νευρομάρκετινγκ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

3.5 – Βιβλιογραφία 3ου Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία

- Barry Feig, *Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons That Get People to Buy*, ADAMS MEDIA, 2006
- Dan Hill, *Emotioneconomics: Leveraging Emotions for Business Success*, KOGAN PAGE, 2007
- Scott Robinette & Claire Brand with Vicki Lenz, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, Mc GRAW HILL, 2001
- Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, ALLWORTH PRESS, 2001

Άρθρα

- *Branding: The Basics*
- *Absolut Vodka: A Branding Case Study*, SYNERGY NETWORK, 2004
- John Williams, *Emotional Branding: What's Love Got to Do With It? Plenty!*, 2008
- William J. McEwen, *Getting Emotional About Brands*, THE GALLUP ORGANIZATION, 2004

Ιστοσελίδες

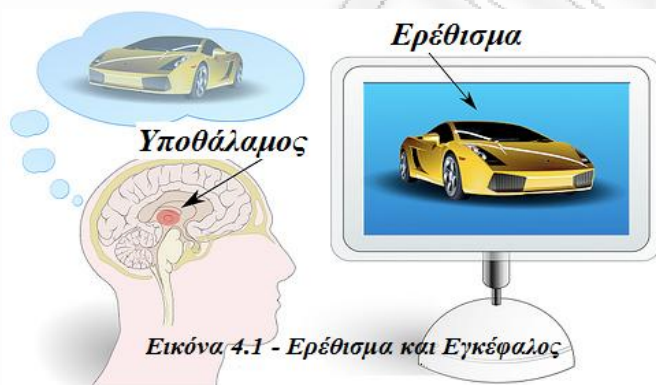
- www.entrepreneur.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

“Οι άνθρωποι πρέπει να ξέρουν ότι από το μυαλό, και μόνο από το μυαλό προέρχονται οι χαρές, η ευχαρίστηση, το γέλιο και τα αστεία, όπως και οι λύπες, οι πόνοι, οι θλίψεις και τα δάκρυά μας” – Ιπποκράτης, 400 π.Χ.

4.1– Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή τεχνολογίας για να μετρηθεί η εγκεφαλική δραστηριότητα στους καταναλωτές ώστε να υπάρξει πληροφόρηση για την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, κατ’ ουσία, δηλαδή, ώστε να υπάρχει ενημέρωση των 4P που να ανταποκρίνεται περισσότερο άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών. Η βάση για το Νευρομάρκετινγκ είναι ότι οι αγοραστικές αποφάσεις παίρνονται σε κλάσματα του δευτερολέπτου από το υποσυνείδητο, συναισθηματικό κομμάτι του εγκεφάλου και ότι με



το να καταλάβουμε τι αρέσει, δεν αρέσει, θέλει, φοβάται, ελπίζει, ποθεί, βαριέται, κτλ. ο καταναλωτής, από τις αντιδράσεις του εγκεφάλου του στα ερεθίσματα που λαμβάνει από το εκάστοτε

brand, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να εκπληρώσουν καλύτερα μέχρι τώρα ανεκπλήρωτες ανάγκες της αγοράς, και παράλληλα να έρθουν πιο κοντά με τον καταναλωτή.

Το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί ιατρικές τεχνολογίες ώστε να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ο εγκέφαλος και, εν τέλει, να γίνει γνωστό γιατί οι καταναλωτές αντιδρούν με τον τρόπο που αντιδρούν, ή διαφορετικά, τι σκέφτεται και αισθάνεται ο καταναλωτής όταν κοιτά μια διαφήμιση, όταν ψωνίζει, ή όταν λαμβάνει ένα μήνυμα από μια εταιρεία. Παράλληλα, είναι, γενικά, αποδεκτό ότι η παραδοσιακή έρευνα της αγοράς έχει ελαττώματα γιατί ο καταναλωτής δεν γνωρίζει ή δεν μπορεί να εκφράσει τα κίνητρα που τον κάνουν να αγοράσει.

Πλαίσιο 4.1 - Daimler & fMRI

Η DaimlerChrysler έδειξε φωτογραφίες των αυτοκινήτων της σε έναν τομογράφο fMRI για να μελετήσει την εικόνα που είχαν για τα μοντέλα της οι καταναλωτές. Ανακάλυψαν ότι τα σπορ μοντέλα ερέθιζαν το μέρος εκείνου του εγκεφάλου που είναι γνωστό ως Παλαιός Εγκέφαλος (βλέπε κεφ. 4.2), το οποίο ερεθίζεται επίσης και από το αλκοόλ και το σεξ. Η εμπρόσθια όψη αυτών των αυτοκινήτων φώτισε το μέρος εκείνου του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για τη λειτουργία των χαρακτηριστικών του προσώπου.



Αν και το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί αρκετές ιατρικές τεχνικές και τεχνολογίες όπως η SST (Steady-state Topography), EEG (Electroencephalograph) και MEG (Magnetoencefalography), η πιο διαδεδομένη είναι η Functional Resonance Imaging, ή πιο σύντομα fMRI (λειτουργική μαγνητική τομογραφία). Η fMRI λειτουργεί σαν ακτίνες X στον εγκέφαλο, και λαμβάνεται μέσα από έναν τεράστιο μαγνήτη, μέσα στον οποίο εισέρχεται το υποκείμενο της μελέτης. Μέσα από αυτό τον μαγνήτη ο ερευνητής λαμβάνει φωτογραφίες για

το ποια μέρη του εγκεφάλου είναι ενεργά και ποιες δραστηριότητες εκτελούν, από το οποίο προκύπτει και ο όρος ‘λειτουργική’ στον τίτλο της τεχνικής.

Η έρευνα μέσω Νευρομάρκετινγκ αφαιρεί την υποκειμενικότητα και την αμφιβολία μελετώντας κατευθείαν τη συμπεριφορά του εγκεφάλου. Η πρώτη έρευνα μέσω Νευρομάρκετινγκ έγινε το 1991 στις ΗΠΑ, σύντομα ακολούθησε και η Ευρώπη, ενώ σήμερα χρησιμοποιείται από εταιρείες κολοσσούς παγκοσμίως, όπως η Microsoft, η Google και η Daimler¹⁶. Στο Πλαίσιο 4.1 μπορείτε να δείτε πως η τελευταία, χρησιμοποίησε στην πράξη την τεχνολογία fMRI και σε τι αποτελέσματα κατέληξε.

4.2 – Ο Παλαιός Εγκέφαλος

Πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι το να έχεις την καλύτερη τεχνολογία ή την πιο ακριβή διαφημιστική καμπάνια αποτελεί εγγύηση ότι το προϊόν σου θα έχει μια καλή εμπορική πορεία. Όμως νέα ευρήματα στον τομέα της εγκεφαλικής έρευνας υποδεικνύουν ότι τα πράγματα δεν είναι έτσι, αλλά αντίθετα την επιτυχημένη εμπορική πορεία σου εγγυάται το κατά πόσον καταφέρνεις μέσω των μηνυμάτων σου να μιλήσεις στον Παλαιό Εγκέφαλο, το μέρος του εγκεφάλου που παίρνει τις αγοραστικές αποφάσεις.

Μέχρι τώρα ήταν γνωστός ο διαχωρισμός μεταξύ του αριστερού και του δεξιού μέρους του εγκεφάλου. Το αριστερό ημισφαίριο είναι το κέντρο της γραμμικής, πρωτοβάθμιας σκέψης για ενέργειες όπως η ομιλία ή τα μαθηματικά. Το δεξιό ημισφαίριο είναι ο κέντρο της φιλοσοφικής σκέψης για θέματα όπως οι τέχνες, η μουσική, ή η δημιουργικότητα. Όμως, πλέον υπάρχει και μία νέα κατηγοριοποίηση, σύμφωνα με την οποία ο εγκέφαλος μπορεί να διαχωριστεί σε τρία μέρη τα οποία επικοινωνούν με διαφορετικές δομές και εκτελούν

¹⁶ Kevin Randall, *Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research*, 2009

διαφορετικές λειτουργίες. Αν και, προφανώς, τα τρία αυτά μέρη επικοινωνούν μεταξύ τους και αλληλοεπηρεάζονται συνεχώς, καθένα τους εκτελεί μια διαφορετική λειτουργία. Έτσι, έχουμε τον Νέο Εγκέφαλο, ο οποίος παράγει αποτελέσματα λογικής σκέψης, τον Μεσαίο Εγκέφαλο, ο οποίος παράγει αισθήματα και αυτό που ονομάζουμε 'ένστικτο', και τον Παλαιό Εγκέφαλο, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αποφάσεις. Φυσικά ο Παλαιός Εγκέφαλος λαμβάνει υπόψη του τις πληροφορίες από τα άλλα δύο μέρη του εγκεφάλου, αλλά η απόφαση είναι δική του.

Ο Παλαιός Εγκέφαλος είναι το πιο παλιό κομμάτι του εγκεφάλου, με την έννοια ότι εξελίχθηκε πολύ πριν τα άλλα δύο μέρη του, και μπορεί να ανιχνευθεί πίσω έως και 450 εκατομμύρια χρόνια πριν. Αυτό εξηγείται από το ότι ο Παλαιός Εγκέφαλός μας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την επιβίωσή μας, και άρα ήταν το πρώτο κομμάτι του που εξελίχθηκε. Ο Νέος Εγκέφαλος, αντίθετα, που είναι και το πιο νέο κομμάτι του εγκεφάλου μας, εξελίσσεται ακόμη, και μάλιστα μελέτες αποκάλυψαν και ότι και σε εμάς τους ίδιους σήμερα, δεν ολοκληρώνεται μέχρι την ηλικία των είκοσι-τεσσάρων ετών.

Επομένως, με τόσες αποδείξεις για την ύπαρξη ενός Παλαιού Εγκεφάλου, εγείρεται το εξής ερώτημα: Πως επικοινωνείς με έναν εγκέφαλο σαν κι αυτόν, από πλευράς μάρκετινγκ; Όλοι γνωρίζουμε πόσο δύσκολο είναι να πείσεις κάποιον με την χρήση του λόγου και μόνο. Άλλωστε ο λόγος δεν υπάρχει για περισσότερο από 40.000 χρόνια, όταν ο Παλαιός Εγκέφαλος υπάρχει για 450 εκατομμύρια χρόνια. Άρα τι πρέπει να γίνει για να περάσουμε τα μηνύματά μας στον Παλαιό Εγκέφαλο, το κέντρο της λήψης αποφάσεων στον άνθρωπο. Η απάντηση είναι ότι θα πρέπει να μάθουμε να μιλάμε μια καινούργια γλώσσα, η οποία να

μιλάει κατευθείαν σε αυτόν, εκμεταλλευόμενοι τα έξι μόνα ερεθίσματα που μιλάνε στον Παλαιό Εγκέφαλο.

4.2.1. – Τα Έξι Ερεθίσματα που Μιλούν στον Παλαιό Εγκέφαλο

Υπάρχουν μόνο έξι ερεθίσματα που μπορούν να μιλήσουν και να επηρεάσουν τον Παλαιό Εγκέφαλο:

1. Επικέντρωση στον Εγωκεντρισμό

Ο Παλαιός εγκέφαλος αντιδρά θετικά σε οτιδήποτε έχει να κάνει με τον εαυτό του ατόμου. Είναι εξαιρετικά εγωκεντρικός, και δεν ενδιαφέρεται για οτιδήποτε δεν έχει να κάνει με την ευζωία ή την επιβίωσή του. Έτσι, από την μεριά της εταιρείας, ή του πωλητή, το μήνυμα που θέλει να περαστεί θα πρέπει να επικεντρώνεται πλήρως στο κοινό τους, και σε καμία περίπτωση στην ίδια την εταιρεία ή τον πωλητή. Οι πελάτες πρέπει να μάθουν πρώτα τι μπορεί να κάνει η εταιρεία/πωλητής γι' αυτούς προτού δώσουν πραγματική σημασία στην ίδια την εταιρεία/πωλητή.

2. Εφαρμογή Αντίθεσης

Ο Παλαιός Εγκέφαλος είναι ευαίσθητος στη χρήση θεματολογίας καθαρής αντίθεσης, όπως τα πριν/μετά, ασφαλές/επικίνδυνο, με/χωρίς. Η αντίθεση επιτρέπει στον Παλαιό Εγκέφαλο να παίρνει γρήγορες και ασφαλείς αποφάσεις. Έτσι, η χρήση μοτίβων που να δημιουργούν αντίθεση κάθε είδους σε σχέση με τα υπάρχοντα δεδομένα είναι ικανή να ωθήσει τον Παλαιό Εγκέφαλο να πάρει μια απόφαση υπέρ σου.

3. *Απτή Πληροφόρηση*

Μια και ο Παλαιός Εγκέφαλος δεν είναι φτιαγμένος για να επεξεργάζεται με ευκολία τον γραπτό λόγο, η χρήση λέξεων απλά θα κάνει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος που θέλεις να περάσεις πιο αργή. Το αγοραστικό κοινό θα πρέπει να σκεφτεί και όχι να δράσει απευθείας, να προβεί στην αγορά, δηλαδή. Γι' αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται απτές πληροφορίες: κάτι που θα είναι γνωστό, φιλικό και αναγνωρίσιμο. Όσο πιο απλά τα μηνύματα, τόσο το καλύτερο, ενώ, όπως θα δείτε και παρακάτω, εξίσου σημαντική είναι και η συνοδεία του μηνύματος με οπτική παρουσίαση.

4. *Αρχή και Τέλος*

Ο Παλαιός εγκέφαλος είναι σχεδιασμένος έτσι, ώστε να παραλείπει από την διαδικασία της επεξεργασίας πληροφορίες οι οποίες δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Έτσι, πολλές φορές, τείνει να μην δίνει σημασία στο μέσον ενός μηνύματος, αλλά στο άνοιγμα και το κλείσιμό του. Είναι απαραίτητο, επομένως, να τοποθετούμε το πιο σημαντικό μέρος του μηνύματός μας στην αρχή, όπως και να το επαναλαμβάνουμε στο τέλος. Παράλληλα, οι Νευροεπιστήμονες, έχουν ανακαλύψει πρόσφατα ότι ίσως να υπάρχει και κάτι άλλο που να επηρεάζει το ποσοστό της προσοχής που δείχνουμε σε συγκεκριμένες καταστάσεις, και αυτό δεν είναι παρά η προσμονή. Όσο περισσότερο προσμένουμε για κάτι, τόσο περισσότερη ποσότητα ντοπαμίνης εκκρίνεται στον Παλαιό Εγκέφαλο, κάτι που αυξάνει την προσοχή μας. Έτσι, όσο μεγαλύτερο είναι το αίσθημα της προσοχής

που δημιουργούμε με την εναρκτήρια δήλωσή μας όταν θέλουμε να περάσουμε ένα μήνυμα, τόσο πιθανότερο είναι να καταφέρουμε να περάσουμε με επιτυχία το μήνυμά μας.

5. *Οπτικά ερεθίσματα*

Τα οπτικά ερεθίσματα είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τον Παλαιό Εγκέφαλο, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί και από το γεγονός ότι το οπτικό νεύρο, που μεταφέρει τις εικόνες που βλέπουμε στον εγκέφαλο, συνδέεται απευθείας με τον ίδιο τον Παλαιό Εγκέφαλο. Η Νευροεπιστήμη υποδεικνύει ότι όταν βλέπεις κάτι που μοιάζει, για παράδειγμα, με φίδι ο Παλαιός σου Εγκέφαλος σε προειδοποιεί απευθείας για κίνδυνο, κάτι που σε ωθεί δράση προτού καν ο Νέος Εγκέφαλος αναγνωρίσει το αντικείμενο ως φίδι. Τι πρακτική εφαρμογή έχει αυτό όσον αφορά τον επηρεασμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς; Είναι απλό. Αν περάσουμε οπτικές πληροφορίες στον καταναλωτή, οι οποίες θα είναι τόσο σημαίνουσες ώστε να περάσουν κατευθείαν στον Παλαιό Εγκέφαλο (και κατά συνέπεια και στο υποσυνείδητό του) τότε σημαίνει ότι θα έχουμε καταφέρει να περάσουμε το μήνυμά μας με επιτυχία.

6. *Συναίσθημα*

Τίποτα δεν επηρεάζει τον Παλαιό Εγκέφαλο όσο τα συναισθήματα. Η εξέλιξη της Νευροεπιστήμης και Νευροβιολογίας έχει ρίξει περισσότερο φως στο πως επηρεάζουν τα συναισθήματά μας τον εγκέφαλό μας: Δημιουργούν ηλεκτροχημικές αντιδράσεις σε αυτόν, οι οποίες έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τρόπο με τον επεξεργαζόμαστε και αποθηκεύουμε τις πληροφορίες που λαμβάνουμε. Αυτό,

πρακτικά, σημαίνει ότι όταν βιώνουμε μια έντονα συναισθηματική κατάσταση, θυμόμαστε με πολύ μεγαλύτερη ευκολία την κατάσταση που τα προκάλεσε. Έτσι, στόχος πρέπει να είναι, μέσω των μηνυμάτων, των διαφημιστικών καμπανιών, της παρουσίας της εταιρείας, κτλ. να προκληθούν έντονα συναισθήματα στον εγκέφαλο ώστε οι πελάτες/καταναλωτές να μπορούν να θυμηθούν ευκολότερα αυτό που προσπαθούμε να τους πούμε, και να γίνει πραγματικά κτήμα τους.

4.3 – Τέσσερα Βήματα για την Επιτυχία

Στο προηγούμενο κεφάλαιο είδαμε τα μόνα έξι ερεθίσματα που μπορούν να μιλήσουν στον Παλιό Εγκέφαλο. Πως όμως μπορούμε να μετουσιώσουμε σε πράξη τα ερεθίσματα αυτά και να τα ενσωματώσουμε στην στρατηγική μας ώστε να επιτύχουμε τους στόχους μας (δηλαδή την πώληση); Αυτό γίνεται με την “μετάφρασή” σε τέσσερα θεμελιώδη βήματα:

1. Αναγνώριση του Προβλήματος
2. Διαφοροποίηση του Μηνύματος
3. Επίδειξη του Κέρδους, και
4. Επικοινωνία με τον Παλιό Εγκέφαλο

Ας τα δούμε, όμως, πιο αναλυτικά:

Αναγνώριση του Προβλήματος

Το πρώτο βήμα συνίσταται στην αναγνώριση της ανάγκης που έχει ο καταναλωτής, στο να τον ρωτούν τις σωστές ερωτήσεις και να ακούς το τι έχουν να πουν οι καταναλωτές σου. Με δεδομένο ότι ο Παλιός Εγκέφαλος είναι ιδιαίτερα εγωκεντρικός, ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για λύσεις που θα τον γλυτώσουν από κόπο, χρόνο, κτλ. Είναι θεμιτό να

επικεντρωθούμε στο τι θα γλυτώσει ο καταναλωτής εμπιστευόμενος το προϊόν μας, και, ενδεχομένως, όχι τόσο στο τι χαρακτηριστικά έχει το προϊόν ή υπηρεσία μας. Για παράδειγμα, όταν πουλάς ηλεκτρικά μαχαίρια για να κόβεις το κρέας, αυτό που ενδιαφέρει τους καταναλωτές είναι το να κοπεί το κρέας. Όχι το αν το μαχαίρι σου είναι ηλεκτρικό ή απλό. Γι' αυτό, ως εταιρεία θα πρέπει να εστιάζεις στην κοπή του κρέατος, με το μήνυμα ότι με το δικό σου προϊόν, αυτή γίνεται πιο γρήγορα και εύκολα, και με λιγότερο κόπο.

Διαφοροποίηση του Μηνύματος

Αν ρίξετε μια ματιά στις διάφορες διαφημίσεις θα δείτε ότι οι περισσότερες από αυτές κινούνται στο ίδιο, κοινότυπο μοτίβο και χαρακτηρίζονται από ουδέτερες δηλώσεις, όπως “συνεργαζόμαστε με μεγάλους οίκους του εξωτερικού”. Για να περάσουμε πιο αποτελεσματικά τα μηνύματά μας στον Παλαιό Εγκέφαλο η ουδετερότητα στα μηνύματά μας θα πρέπει να αποφεύγεται, και αντίθετα να χρησιμοποιείται μια πρόταση που να δείχνει καθαρή αντίθεση. Για παράδειγμα, στην περίπτωση μας, “Συνεργαζόμαστε με τον μεγαλύτερο οίκο της Ιταλίας, Γαλλίας, κτλ.” Εν γένει, αυτό που θα πρέπει να έχουμε πάντα στο μυαλό μας είναι το “πώς το προϊόν/υπηρεσία μου μπορεί να γλυτώσει κόπο από τους πιθανούς πελάτες μου;”

Επίδειξη του Κέρδους

Αν και το να επικεντρώνεσαι στα μοναδικά οφέλη του προϊόντος σου είναι βασικό, από μόνο του δεν αρκεί, γιατί ουσιαστικά δεν προσφέρει απτή πληροφόρηση στον Παλαιό Εγκέφαλο. Ο Παλαιός Εγκέφαλος χρειάζεται απτές αποδείξεις για το πώς η λύση μας θα του προσφέρει επιπλέον όφελος σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Γι' αυτό θα πρέπει να επιδείξουμε ξεκάθαρα, όχι να απλά περιγράψουμε το κέρδος που θα έχει ο υποψήφιος

πελάτης μας επιλέγοντας εμάς, και το δικό μας προϊόν. Στο τέλος, η αξία του προϊόντος δεν έχει καμία σημασία. Το μόνο που μετράει είναι η αποδεδειγμένη αξία.

Επικοινωνία με τον Παλαιό Εγκέφαλο

Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι η τελική απόφαση για οτιδήποτε περνά πάντα από τον Παλαιό Εγκέφαλο. Έτσι όταν προσπαθούμε να περάσουμε ένα μήνυμα, η δυνατότητα πώλησης συνδέεται άμεσα με αυτόν. Μέσα από τα έξι ερεθίσματα είναι εφικτό να τραβήξεις τον ενδιαφέρον του Παλαιού Εγκεφάλου, μια και αυτή είναι η μόνη γλώσσα που αυτός καταλαβαίνει, και στην πραγματικότητα, το κατά πόσον θα καταφέρεις να επικοινωνήσεις με τον Παλαιό Εγκέφαλο είναι εξίσου σημαντικό με τα τρία πρώτα βήματα. Ίσως αυτό να γίνεται πιο αντιληπτό με την παρακάτω εξίσωση:

$$\text{Η Ικανότητα Πώλησης σας} = \text{Πρόβλημα} \times \text{Μήνυμα} \times \text{Κέρδος} \times (\text{Παλαιός Εγκέφαλος})^3$$

Εν ολίγοις, βλέπουμε ότι τα τρία πρώτα βήματα, όσο σημαντικά κι αν είναι, εν τέλει δεν έχουν καμία σημασία αν δεν καταφέρουμε να πραγματοποιήσουμε μια πραγματική επικοινωνία με τον Παλαιό Εγκέφαλο.

4.4 – Νευρομάρκετινγκ και Ηθικές Προκλήσεις

Όσο περισσότερο διαδίδεται η επιστήμη του Νευρομάρκετινγκ, τόσο περισσότερο θα είναι σε θέση οι εταιρείες να προσδιορίζουν επακριβώς τις ανάγκες του καταναλωτή και να μιλάνε στην γλώσσα εκείνη που θα τον κάνει να ανταποκρίνεται στα μηνύματα που του περνάνε και, τέλος, να πραγματοποιούν την πώληση. Αυτό έχει αρχίσει να εγείρει

ορισμένα σημαντικά ερωτήματα για το κατά πόσον είναι ηθικά σωστό κάτι τέτοιο, μια και οι εταιρείες αποκτούν μια τεράστια δύναμη στα χέρια τους.

Βλέπετε, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές έρευνας, ο καταναλωτής δεν μπορεί να πει ψέματα σε μια έρευνα νευρομάρκετινγκ. Επίσης, εξαλείφεται το ενδεχόμενο του να μην έχει μια σαφώς διαμορφωμένη γνώμη στο μυαλό του και έτσι η τοποθέτησή του σε ένα θέμα να μην είναι 100% αξιόπιστη. Με τον τρόπο που δουλεύει το νευρομάρκετινγκ, όλες αυτές οι περιπτώσεις εξαλείφονται, και αυτός που διεξάγει την έρευνα εξάγει αληθινή (και σημαντικότερη) πληροφόρηση που του δίνει τη μέγιστη γνώση για το πώς δρα, σκέφτεται και βιώνει πράγματα και καταστάσεις ο καταναλωτής. Έτσι, η πώληση προς αυτόν γίνεται πολύ πιο εύκολη, με αποτέλεσμα ορισμένοι να εγείρουν αντιδράσεις ότι οι εταιρείες που διεξάγουν έρευνες τέτοιου είδους αποκτούν πολύ δύναμη στα χέρια τους.

Η αλήθεια είναι ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει στην πραγματικότητα. Σαφώς και μπορείς να επηρεάσεις έναν καταναλωτή περισσότερο μιλώντας στην γλώσσα του, αλλά πάντα στα πλαίσια που το αγαθό ή η υπηρεσία που του προσφέρεις καλύπτει κάποια ανάγκη του. Σε ένα ακραίο αλλά κατατοπιστικό παράδειγμα, δεν θα μπορούσες ποτέ, όντας κατασκευαστής ψυγείων, να καταφέρεις να πουλήσεις το προϊόν σου σε έναν Εσκιμώο. Το ότι η χρήση του νευρομάρκετινγκ σου κάνει το έργο πιο εύκολο, δεν σημαίνει ότι σου εξαλείφει κάθε δυσκολία, ή ότι ξαφνικά μετατρέπει την εταιρεία σου σε μια μηχανή που πουλάει ασταμάτητα. Εξάλλου, είναι άλλο το να βρεις τι θέλει ο καταναλωτής και σε τι γλώσσα θέλει να του το μιλήσεις αυτό, και άλλο να καταφέρεις να μιλήσεις στη σωστή γλώσσα, με τα σωστά μηνύματα. Έτσι, παρότι οι όποιες ενστάσεις για την χρήση του

νευρομάρκετινγκ, έχουν κάποιες σαφείς βάσεις, ως σύνολο κρίνονται ως μάλλον υπερβολικές.

4.5 – Case Study: Sony Bravia¹⁷

Αν και τα case study που έχουν γίνει είναι άπειρα, και ενδεχομένως να υπάρχουν και άλλα που να έχουν συγκεντρώσει περισσότερο την προσοχή των ερευνητών (βλέπε Pepsi vs. Coca Cola, McClure, 2004), επέλεξα να παρουσιάσω την μελέτη που έγινε επάνω στο διαφημιστικό κλιπ της SONY



το 2005 για την, τότε, καινούργια της LCD τηλεόραση, την Bravia, με τίτλο “The Balls” (Οι Μπάλες), και το οποίο εστιάζει στη διαδρομή που κάνουν 250 πολύχρωμα μπαλάκια που αναπηδούν μέσα στα δρομάκια του Σαν Φρανσίσκο. Το εν λόγω κλιπ (που μπορείτε να παρακολουθήσετε εδώ, μαζί με σκηνές από τα γυρίσματά του:



<http://www.youtube.com/watch?v=9NymcQJjPCs>) είχε συνολική διάρκεια δύομισι ολόκληρα λεπτά, χρησιμοποίησε ένα σημαντικό μπάτζετ, ενώ τα γυρίσματά του κράτησαν τρεις ημέρες. Οι δημιουργοί του κέρδισαν βραβεία ανά τον κόσμο, μεταξύ των οποίων και το Χρυσό Λιοντάρι στις Κάννες, τον Ιούνιο του 2006.

Εικόνες 4.2 & 4.3 – Σκηνές από τα γυρίσματα της διαφήμισης της SONY Bravia, “The Balls”

¹⁷ Dorota Reykowska and Anna Choromanska, SONY Bravia “The Balls” 2005, An ad like no other, LAD neurocase

Σε μια προσπάθεια να αποκαλυφθεί το μυστικό της διαφήμισης, η Πολωνική εταιρεία ερευνών Laboratory&Co αποφάσισε να κάνει μια έρευνα νευρομάρκετινγκ ώστε να αναλύσει τις υποσυνείδητες αντιδράσεις που προξενούσε το κλιπ στους ανθρώπους – υποψήφιους αγοραστές της Bravia. Στην έρευνα συμμετείχαν 45 άτομα (οι μισοί άντρες, οι μισοί γυναίκες) οι οποίοι ήταν ένα αντιπροσωπευτικό κοινό για την αγορά των τηλεοράσεων με επίπεδη οθόνη. Καθένας τους είδε την διαφήμιση και καταγράφηκαν τα εγκεφαλικά τους κύματα (μέσω τεχνικής EEG – Ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος) και η αγωγιμότητα του δέρματός τους. Η πρώτη μέτρηση έδωσε πληροφορίες για τα επίπεδα των συναισθημάτων και της προσοχής των θεατών σε κάθε σκηνή στην διαφήμιση, και η δεύτερη πληροφορούσε για το επίπεδο της εξέγερσης και της ενεργοποίησης του καθενός. Αυτό που ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον ήταν τα αποτελέσματα για τις συναισθηματικές αποκρίσεις οι οποίες ήταν ιδιαίτερα υψηλές.

Σημαντικό ρόλο στο κλιπ παίζουν το καλά δομημένο σενάριο, αλλά και το στοιχείο της έκπληξης. Οι συναισθηματικές αντιδράσεις των θεατών στο σημείο όπου ένας βάτραχος εμφανίζεται μέσα από μια υδρορροή ήταν ιδιαίτερα υψηλές. Κάτι εξίσου ενδιαφέρον είναι ότι η μεγαλύτερη απόκριση από τους θεατές ήρθε από ένα animation ελαχίστων δευτερολέπτων σε μήκος, μόλις πριν “πέσει” το λογότυπο της SONY. Ιδιαίτερη βαρύτητα είχαν επίσης η μουσική που έντυνε την διαφήμιση, αλλά και τα προσεκτικά διαλεγμένα δρομάκια στα οποία αυτή γυρίστηκε.



Εικόνα 4.4 – SONY Bravia, “The Balls”

Μέσω των διαφόρων αναλύσεων που έκανε η Laboratory&Co αποδείχθηκε ότι περισσότερο όλων, αυτό που επηρέασε περισσότερο θετικά τους θεατές ήταν ο συνδυασμός μουσικής και εικόνας, δεμένα μαζί σε ένα τελικό, όμορφο, πολυαισθητικό αποτέλεσμα. Άλλωστε, όπως είπαμε, και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένας από τους καλύτερους τρόπους να κάνεις τον Παλαιό Εγκέφαλο να αποκριθεί είναι με το να ξυπνήσεις συναισθήματα. Και ποιος καλύτερος τρόπος για να γίνει αυτό παρά με τη χρήση των αισθήσεων...

Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε το ρόλο που παίζουν τα συναισθήματα στην πώληση, καθώς, και το πώς εμπλέκονται σε ένα ενιαίο μοντέλο τα τρία μοντέλα μάρκετινγκ που συζητήσαμε μέχρι τώρα.

4.6 – Βιβλιογραφία 4ου Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία

- Martin Lindstorm, *Buy·Ology: Truth and Lies About Why We Buy*, DOUBLEDAY, 2008
- Patrick Renvoise & Christine Morin, *Neuromarketing: Understanding the “Buy Buttons” in Your Consumer’s Brain*

Άρθρα

- Dorota Reykowska and Anna Choromanska, *SONY Bravia “The Balls” 2005, An ad like no other*, LAD NEUROCASE
- Nick Lee, Carl Senior, Michael Butler, Ricardo Fuchs, *The Feasibility of Neuroimaging Methods in Marketing Research*, ORGANISATIONAL COGNITIVE NEUROSCIENCE CENTRE AND ASTON UNIVERSITY, BIRMINGHAM UK, Ιανουάριος 2009
- Ro O’Regan, *How Much Value Can Neuromarketing Add to Your Consumer Research*, WWW.MARKETINGNPV.COM, Φεβρουάριος 2007
- Ella Rivers and MickaelWiley, *Neuromarketing: Getting to Know You*, INNER CIRCLE, 2002-2004
- Dr Davis Lewis BSc, D. Phil. FISMA, FINSTD, C. Psychol, *Everything you Wanted to Know About Neuromarketing But Didn’t Know Who to Ask!*, NEUROCO LTD

- Neil Levy, *Neuromarketing: Ethical and Political Challenges*, FLOREY NEUROSCIENCE INSTITUTES, 2009
- Kevin Randall, *Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research*, FAST COMPANY, Σεπτέμβριος 2009
- Veronica Boricean, *Brief History of Neuromarketing*, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND BUSINESS, Νοέμβριος 2009
- Max Sutherland, *Neuromarketing: What's it All About?*, AUSTRALIAN NEUROMARKETING SYMPOSIUM at the SWINBURNE UNIVERSITY, Φεβρουάριος 2007
- Graham Page, *Neuro-Marketing: Beyond the Buzz*, MILLWARD BROWN'S POV, Απρίλιος 2006
- Jolanta Chylkiewicz, *What Does Our Brain Buy?*, NEWSWEEK, Ιούνιος 2007
- William R. (Bill) Uttal, *Brain Imaging and the Mind: Science or Pseudoscience?*, ARIZONA STATE UNIVERSITY
- Μπότσαρης Μιχαήλ, *Η Στάση των Ελλήνων Καταναλωτών για το Νευρομάρκετινγκ: Μια Ανάλυση Τμηματοποίησης*, ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΑΣΟΕΕ, Δεκέμβριος 2008
- Tyler K. Perrachione and John R. Perrachione, *Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research In Neuroscience and Marketing*, JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR, Ιούλιος – Οκτώβριος 2008

Ιστοσελίδες

- www.marketingNPV.com
- www.sutherlandsurvey.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

“Η λογική οδηγεί σε συμπεράσματα· τα συναισθήματα σε δράση” – Saatchi & Saatchi

Στα προηγούμενα κεφάλαια είδαμε πως λειτουργούν το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ, το Νευρομάρκετινγκ, και το Συναισθηματικό Branding, με ποιες τεχνικές αναπτύσσονται, και ποια ερεθίσματα και γλώσσα χρησιμοποιούν ώστε να καταφέρουν να επιτύχουν μια σύνδεση με τον καταναλωτή, και στο τέλος, να επιτύχουν την πώληση. Το μεν Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ προσπαθεί μέσω της εκμετάλλευσης των αισθήσεων να περάσει τα μηνύματα του, το δε Νευρομάρκετινγκ μιλώντας απευθείας στον Παλαιό Εγκέφαλο και έτσι στο υποσυνείδητο, ουσιαστικά, του υποψήφιου πελάτη, ενώ τέλος, το Συναισθηματικό Branding εστιάζει στο πως μπορεί να προσθέσει μια μη απτή υπεραξία στο προϊόν, με τον κατάλληλο χειρισμό των συναισθημάτων που γεννιούνται στο καταναλωτή όταν εκτίθεται στο εκάστοτε προϊόν. Υπάρχει, όμως, κάποια κοινή συνισταμένη σε αυτές τις τρεις μορφές Μάρκετινγκ;

5.1 – Τα Συναισθήματα και ο Ρόλος Τους

Η απάντηση είναι σαφέστατα ναι, και αυτή είναι: τα συναισθήματα. Και οι τρεις, αυτές, σύγχρονες μορφές μάρκετινγκ βασίζονται στα συναισθήματα για να επιτύχουν το σκοπό τους. Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ με τη χρήση των αισθήσεων δεν κάνει κάτι άλλο

παρά να γεννά ή να αναπαράγει συναισθήματα στον καταναλωτή που θα τον κάνουν θετικά διακείμενο απέναντι στο εκάστοτε προϊόν. Το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα συναισθήματα για να μιλήσει στον Παλιό Εγκέφαλο (βλέπε κεφ. 4.2.1), πολλές φορές μάλιστα και συνδυαστικά με την χρήση πολυαισθητικών τακτικών. Το Συναισθηματικό Branding, τέλος, είναι σαφώς η πιο κατανοητή περίπτωση από όλα, αφού το προδίδει ο ίδιος ο τίτλος του. Με τον χειρισμό και τη γέννηση συναισθημάτων στον καταναλωτή προσδίδει μια μη απτή υπεραξία στα προϊόντα που προωθεί, κάνοντάς τα έτσι πιο αρεστά, αν όχι ανταγωνιστικά από τα άλλα όμοια προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Μπορούν, επομένως τα τρία αυτά μοντέλα μάρκετινγκ να ενωθούν, σε ένα ενιαίο, αν θέλετε, μοντέλο που να εστιάζει στον χειρισμό των συναισθημάτων, εν γένει, με απώτερο σκοπό, φυσικά, την επίτευξη της πώλησης, όπως και τα τρία μοντέλα ξεχωριστά;

Και εδώ η απάντηση είναι θετική. Η αλήθεια είναι ότι τα τρία αυτά μοντέλα μάρκετινγκ μοιάζουν πολύ μεταξύ τους. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι μεταξύ τους, είναι διαφορετικές εκφάνσεις της ίδιας διαδικασίας. Σύμφωνα, άλλωστε με τον Φώτη Φιλιπόπουλο, διευθυντή της Delphi (Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ και Πολυαισθητικού Branding), “το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ είναι η δημιουργική, καλλιτεχνική και εκτελεστική πλευρά του ευρύτερου πεδίου του Νευρομάρκετινγκ.” Το ίδιο μπορεί κάλλιστα να ειπωθεί και για το Συναισθηματικό Branding.

Τι είναι, όμως, ένα συναίσθημα; Τα συναισθήματα αντιπροσωπεύουν μια γλώσσα η οποία ομιλείται και είναι κατανοητή παγκοσμίως. Ένα συναίσθημα είναι μια νοητική και ψυχολογική κατάσταση που μπορεί να συνδεθεί με πολλά και διάφορα αισθήματα, βιώματα, εμπειρίες και σκέψεις. Ουσιαστικά αποτελεί μια ψυχολογική διέγερση που

εξαρτάται από πρόσωπα και καταστάσεις, συνήθως. Ένα συναίσθημα, επομένως, δεν είναι μια κατάσταση, παρά μάλλον μια διαδικασία, η οποία ενεργοποιείται από πρόσωπα, σκέψεις, βιώματα, καταστάσεις, εμπειρίες, πράγματα, κτλ. και μας οδηγεί στο να νοιώθουμε κάπως: χαρούμενοι, λυπημένοι, άνετα, οικεία, κτλ. Αντίθετα όμως με την σκέψη, η διαδικασία αυτή, είναι αυτοματοποιημένη στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Ένα συναίσθημα ερεθίζει τον ανθρώπινο εγκέφαλο περισσότερο από 3000 φορές πιο γρήγορα από ότι μια σκέψη. Θα ήταν αρκετό, λοιπόν, να πούμε ότι μιλώντας τη γλώσσα των συναισθημάτων, το μήνυμά μας, που θέλουμε να περάσουμε ως εταιρεία, είναι πολύ πιο πιθανό και εύκολο να φτάσει στον αποδέκτη του, παρά μιλώντας απευθείας στο συνειδητό, δηλαδή στον εγκέφαλο.

5.1.1 – Τα Συναισθήματα των Πελατών

Ας αναλύσουμε λίγο πως είναι η κατάσταση σε μια μέση αγορά, η οποία να μην αποτελεί κάποια ειδική κατηγορία (όπως η αγορά των φαρμάκων, παραδείγματος χάριν). Ένα καλό παράδειγμα είναι η αγορά ρούχων. Συγκεκριμένα, ας μιλήσουμε για τις κοντομάνικες μπλούζες τύπου “polo”. Υπάρχουν άπειροι κατασκευαστές που τις φτιάχνουν, οπότε ας δούμε δύο premium κατασκευαστές του χώρου, με αντίστοιχες τιμές και ποιότητες, για παράδειγμα τις εταιρείες Camel Active και Nautica. Τα προϊόντα είναι σχεδόν ταυτόσημα σε σχέδιο και ποιότητα, το ίδιο και σε τιμή, επομένως δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική διαφορά που να ωθήσει τον καταναλωτή προς τη μία ή την άλλη επιλογή. Ή μήπως υπάρχει;

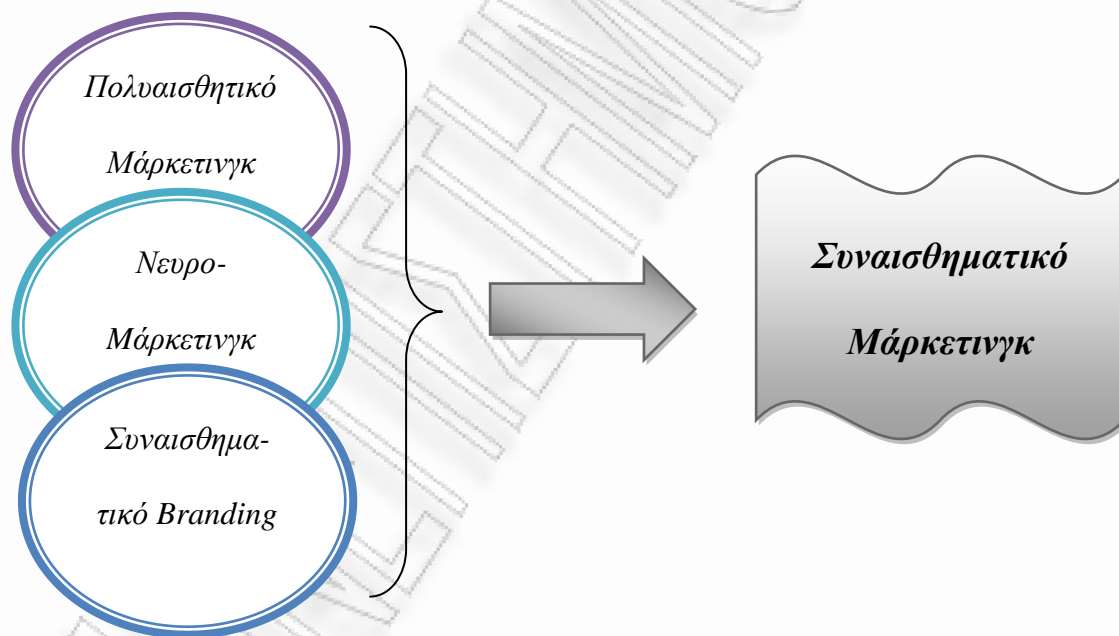
Η αλήθεια είναι ότι υπάρχει. Δεν είναι το ρούχο, το προϊόν, αυτό καθ' αυτό που ωθεί τον καταναλωτή να αγοράσει, αλλά το συναίσθημα που κερδίζει από αυτή την αγορά, η μη απτή προστιθέμενη αξία που κερδίζει από την αγορά και ουσιαστικά, βρίσκεται μέσα στο κεφάλι του και μόνο, από τον τρόπο που τον κάνει να αισθάνεται η αγορά αυτή. Σε πεπερασμένες αγορές, όπως είναι σήμερα οι περισσότερες, με εξαίρεση, ίσως αγορές που έχουν να κάνουν με την τεχνολογία η οποία τρέχει με ραγδαίες εξελίξεις και έχει συνέχεια κάτι καινούργιο να προσφέρει, οι επιθυμίες είναι πολύ πιο σημαντικές από τις πραγματικές ανάγκες, και άρα από τη λογική σκέψη. Στο παράδειγμά μας, ενδεχομένως, η λογική σκέψη να ωθούσε τον καταναλωτή να αγοράσει μια μπλούζα ίδιας ποιότητας από μια κατώτερη φίρμα η οποία να του στοίχιζε φθηνότερα. Γίνεται αυτό στην πράξη; Όχι. Και η Camel και η Nautica έχουν υψηλά νούμερα πωλήσεων κάθε χρόνο. Πέρα από την ποιότητα και την τιμή, ο καταναλωτής αναζητά την αγάπη, τα όνειρα και την υπεραξία, πράγματα και έννοιες μη απτές σε ένα υλικό προϊόν ή υπηρεσία.

Πλέον, τα ανταγωνιστικά προϊόντα μιας κατηγορίας είναι, ουσιαστικά, αντάξια. Οι εταιρείες πλέον, δεν εστιάζουν στην πλήρη προβολή ενός προϊόντος, αλλά θα εστιάσει σε ένα, το πιο δυνατό, ίσως, κομμάτι του. Όταν προωθείται ένα νέο άρωμα, η εταιρεία καλλυντικών που το βγάζει στην αγορά δεν εστιάζει στο τι μπορεί να κάνει το νέο άρωμα για τον υποψήφιο αγοραστή, αλλά στο τι επιπλέον μπορεί να του προσφέρει ένα συγκεκριμένο συστατικό αυτού του αρώματος. Έτσι οι εταιρείες μιλούν κατευθείαν τη συναισθηματική γλώσσα, προσπαθώντας να ερεθίσουν τα συναισθήματα, και να περάσουν πολύ πιο αποτελεσματικά το μήνυμά τους. Είναι σημαντικό να δίνεται σημασία και στα μη λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, λοιπόν. Για παράδειγμα, μπορεί το design

ενός υπολογιστή να μην τον κάνει καλύτερο λειτουργικά, αλλά σίγουρα τον κάνει πιο θελκτικό.

5.2 – Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Ας επιστρέψουμε λίγο στην ερώτηση που θέσαμε πιο πάνω: “ Μπορούν, επομένως τα τρία αυτά μοντέλα μάρκετινγκ (Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ, Νευρομάρκετινγκ, Συναισθηματικό Branding) να ενωθούν σε ένα ενιαίο μοντέλο που να εστιάζει στον χειρισμό των συναισθημάτων”. Όπως αναλύσαμε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, τα τρία αυτά μοντέλα είναι ουσιαστικά διαφορετικές εκφάνσεις του ίδιου πράγματος, επομένως, φυσικά και μπορούν.



Σχήμα 5.1 – Το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Η νέα αυτή μορφή του μάρκετινγκ ονομάζεται Συναισθηματικό Μάρκετινγκ, και αφορά τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες στηρίζονται εξ' ολοκλήρου στον επηρεασμό, μέσω των

καμπανιών και των διαφημιστικών πρακτικών τους, στον επηρεασμό των ανθρώπινων συναισθημάτων. Σήμερα, άλλωστε, δεν είναι το προϊόν που πωλείται (λόγω των ευρέων επιλογών, όπως αναφέραμε και πιο πάνω), αλλά η εικόνα που έχει για το brand ο πελάτης και τα συναισθήματα που επικοινωνεί μαζί του το προϊόν, παρά το ίδιο το προϊόν, και τα χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τον Fabre, “ο καταναλωτής έχει αλλάξει τις συνήθειές του ή τις αλλάζει, αναζητώντας τις εμπειρίες παρά τα ίδια τα προϊόντα, και τα συναισθήματα που θα αποκομίσει, παρά την χρηστική τους αξία.”¹⁸

Οι εταιρείες γίνονται οι προμηθευτές των συναισθημάτων για τον καταναλωτή, και είναι αυτές που δημιουργούν νέους πελάτες, ανάλογα με τη δυνατότητα που έχουν να δημιουργούν προϊόντα ή υπηρεσίες που λένε συναρπαστικές ιστορίες (συναισθηματικά brands), ενώ παράλληλα ενσωματώνουν την επικοινωνία, την αξία, την ποιότητα και την ταυτότητα, (παραδοσιακές αξίες του brand). Εν, ολίγοις, το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ, μιλάει πάντα στην γλώσσα των συναισθημάτων. Έτσι επιτυγχάνει μια βαθύτερη σύνδεση με τον καταναλωτή και έρχεται πιο κοντά στην επίτευξη του στόχου του, της πώλησης.

5.3 – Τεχνικές Εφαρμογής του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ

Η αλήθεια είναι ότι ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται στην πράξη το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ, δεν αποτελεί κάτι περισσότερο από το άθροισμα των υπομελών του. Με πιο απλά λόγια, δηλαδή, εφαρμόζεται εκμεταλλευόμενο τις ίδιες τις πρακτικές που οδηγούν στην επιτυχία και το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ (οι πέντε ανθρώπινες αισθήσεις), το Συναισθηματικό Branding (οι Δέκα Εντολές του Συναισθηματικού Branding) και το

¹⁸ Fabris G., *Il Nuovo Consumatore: Verso Il Postmoderno*, FRANCO ANGELI EDITOR, 2009

Νευρομάρκετινγκ (τα μόνα Έξι Ερεθίσματα που μιλούν στον παλαιό εγκέφαλο), πράγματα που αναπτύξαμε ήδη στα προηγούμενα κεφάλαια. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν μερικά ακόμη σημεία στα οποία θα πρέπει η εταιρεία, το brand, να δώσει σημασία και να εκμεταλλευτεί, ώστε να καταφέρει να δημιουργήσει μια ακόμη πιο ολοκληρωμένη εμπειρία για τον καταναλωτή και να πετύχει πιο αποτελεσματικά τους στόχους της:

1. Πελατειακές Σχέσεις

Στην Εισαγωγή αυτής της εργασίας αναφερθήκαμε στο πως το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί και μετατραπεί σε μια πολύ πιο πελατοκεντρική διαδικασία. Εκεί θα πρέπει να εστιάζει κάθε εταιρεία που σέβεται τον εαυτό της σήμερα. Με τα ομοειδή προϊόντα, να παρουσιάζουν, πλέον, μικρές διαφορές μεταξύ τους, είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό της, να “στήσει” πιο αποτελεσματικά την εικόνα της και να περάσει τα μηνύματά της, αλλά και να “μιλήσει” σε βαθύτερο επίπεδο με τον καταναλωτή, επηρεάζοντας επάνω του αυτό ακριβώς που έχει την μεγαλύτερη σημασία μιλώντας για μια αγοραστική απόφαση: τα συναισθήματά του. Τον τρόπο, δηλαδή, με τον οποίο αντιλαμβάνεται την εταιρεία και το πώς διατίθεται απέναντί της.

2. *Word of Mouth*

Το Word of Mouth είναι, ουσιαστικά η μεταφορά γνώσης/πληροφόρησης από τον ένα καταναλωτή στον άλλο. Για πολλούς αυτή είναι η καλύτερη μορφή διαφήμισης, αφού ένας καταναλωτής τείνει να δίνει ιδιαίτερα μεγάλης σημασία σε κάποιον ο οποίος έχει ζήσει, έχει βιώσει το προϊόν και γνωρίζει από πρώτο χέρι την αποτελεσματικότητά του. Άλλωστε, το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ στηρίζεται

στην εμπειρία. Έχοντας ένα καλό προϊόν, δοκιμασμένο από ένα, κάποιο, κοινό, το οποίο έχει μείνει ευχαριστημένο από αυτό, είναι δεδομένο, ότι αυτή η γνώση ικανοποίησης θα επεκταθεί και σε άλλους υποψήφιους αγοραστές ενός ομοίου προϊόντος, με θετικά αποτελέσματα για το brand σου. Στο Word of Mouth, μπορούμε να συμπεριλάβουμε και τα Forum, τους διαδικτυακούς τόπους ενημέρωσης και ανταλλαγής απόψεων, στους οποίους αναζητεί πληροφόρηση πάρα πολύς κόσμος σήμερα.

3. Δοκιμές

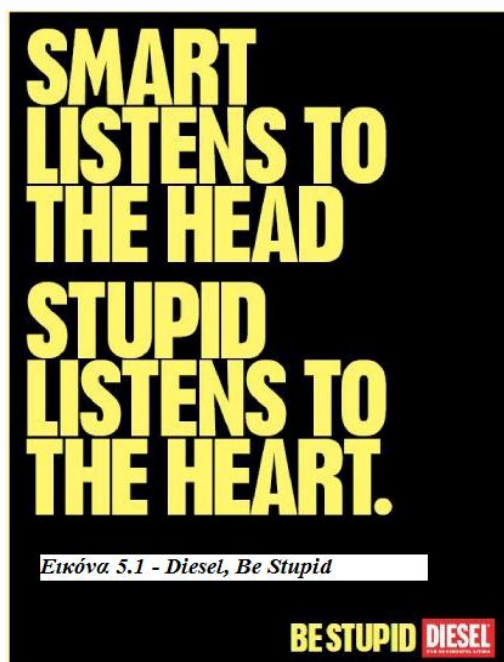
Εάν το προϊόν σας είναι τέτοιο το οποίο να επιτρέπει την δοκιμή και τη δημοσίευση αποτελεσμάτων αυτής (π.χ. κάποιο καινούργιο φάρμακο, ή κάποιο λευκαντικό ρούχων, αλλά όχι ένα brand φαγητού), τότε έχει παρατηρηθεί ότι η δημοσίευση θετικών αποτελεσμάτων φέρνει πολύ καλύτερα αποτελέσματα όσον αφορά στην πώληση του εν λόγω προϊόντος. Οι άνθρωποι που ενημερώνονται τις μελέτες αυτές, τείνουν να συντάσσονται με τους ανθρώπους που έχουν δοκιμάσει το προϊόν και είναι ευχαριστημένοι, γιατί μέσω αυτών βιώνουν, *νοιώθουν*, την εμπειρία και την ικανοποίησή τους.

4. Καινοτομία/Αλλαγή

Ένα από τα πράγματα που μπορεί να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή είναι η καινοτομία. Το καινούργιο πάντα προκαλεί αίσθηση, και μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να ενδιαφερθεί για αυτό, επενδύοντας χρήματα επάνω του, ειδικά αν η καινοτομία συνδυάζεται με την λειτουργικότητα και την πρακτικότητα. Η αλλαγή σε κάτι ήδη υπάρχον, προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να λειτουργήσει με τον ίδιο

τρόπο, εφ' όσον μιλάμε για μια αλλαγή προς το θετικό. Μια ανακαίνιση σε μια καφετέρια, για παράδειγμα, είναι δεδομένο ότι θα ανεβάσει το πελατολόγιό της άμεσα.

5.4 – Case Study: Diesel – “Be Stupid” Campaign



Ένα εξαιρετικό παράδειγμα των κανόνων εφαρμογής του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ είναι η νέα καμπάνια που ξεκίνησε η Ιταλική εταιρεία παραγωγής ειδών ρουχισμού Diesel, για το έτος 2010. Η καμπάνια φέρει τον γενικό τίτλο “Be Stupid” (Να Είσαι Ηλίθιος) και συνοδεύεται από μηνύματα όπως: “Ο έξυπνος ακούει το κεφάλι, ο ηλίθιος την καρδιά. Να είσαι ηλίθιος”, “Ο έξυπνος έχει τα σχέδια, ο ηλίθιος τις ιστορίες.

Να είσαι ηλίθιος”, ή “Ο ηλίθιος μπορεί να αποτύχει, ο έξυπνος δεν θα δοκιμάσει καν. Να είσαι ηλίθιος”. Φυσικά, μέσα από τα μηνύματά αυτά η εταιρεία δεν καλεί στην πραγματικότητα τους υπονήφιους πελάτες της να γίνουν πραγματικά ηλίθιοι ή να μειώσουν το I.Q. τους, αλλά αντίθετα, αυτό που κάνει είναι να τους καλεί να ρισκάρουν στη ζωή τους, και να κινηθούν πέρα από τις επιβαλλόμενες, κοινωνικά, νόρμες του σωστού και του λογικού.

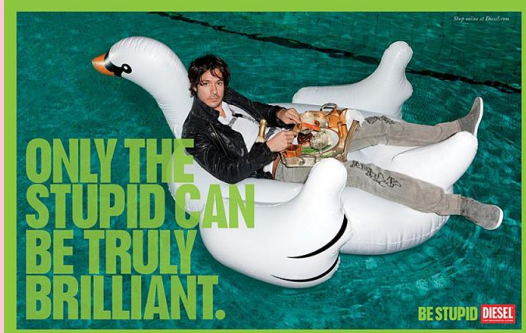
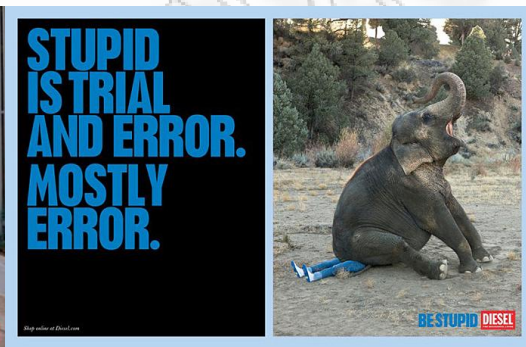
Με την καμπάνια αυτή, η Diesel καταφέρνει να μιλάει κατευθείαν στα συναισθήματα του καταναλωτή, αφού ουσιαστικά τον καλεί να επιδιώξει μία καλύτερη και πιο αντισυμβατική ζωή. Παράλληλα, καταφέρνει να περάσει τα μηνύματά της, αφού η νέα της καμπάνια και

αντισυμβατική είναι (θυμηθείτε αυτό που λέγαμε για την διαφορετικότητα/ αλλαγή: Κάτι το διαφορετικό πάντα τραβάει την προσοχή πολύ πιο εύκολα και είναι πολύ πιο πιθανό να μιλήσει στα συναισθήματα, στον Παλιό Εγκέφαλο, και εν τέλει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή και επομένως να καταφέρει να περάσει τα μηνύματα του brand πολύ πιο εύκολα – και τι πιο αντισυμβατικό και διαφορετικό από το να σου λέει κάποιος “Να είσαι ηλίθιος”).

Ήδη η καμπάνια έχει λάβει εξαιρετικές κριτικές και έχει τεράστια απήχηση ειδικά στο νεανικό κοινό, αφού έχει δημιουργήσει εκτός των άλλων και ιδιαίτερο θόρυβο στα διάφορα online blogs με απλούς υποψήφιους πελάτες της φίρμας να συζητούν και να αναλύουν τις ιδέες της καμπάνιας.

Είναι βέβαιο πως ένα brand που καταφέρνει να διαφοροποιείται και να διαφέρει στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει το κοινό του, μιλώντας στη γλώσσα των συναισθημάτων του είναι σίγουρο πως μόνο να χάσει δεν έχει. Η καμπάνια “Be Stupid” απλά επιβεβαιώνει τον κανόνα αυτό, και αποδεικνύει ότι η Diesel μόνο “ηλίθια” δεν είναι.

Παρακάτω μπορείτε να δείτε μερικές από τις αφίσες που δημιουργήθηκαν για την καμπάνια αυτή από την Diesel. Εκτός από τις αφίσες, χρησιμοποιήθηκε προωθητικό υλικό μέσω ίντερνετ καθώς και βίντεο:



Εικόνες 5.2 – 5.7: Αφίσες της Καμπάνιας “Be Stupid”, της Diesel

Πλαίσιο 5.1 - Η Φιλοσοφία της Καμπάνιας “Be Stupid”

Όπως και τα μπαλόνια, είμαστε γεμάτοι από ελπίδες και όνειρα. Αλλά, με τον καιρό, μία και μόνη πρόταση εισβάλλει στη ζωή μας. Μην γίνεστε ηλίθιοι. Είναι ο καταστροφέας των δυνατοτήτων. Είναι το μεγαλύτερο αντικίνητρο του κόσμου. Ο κόσμος είναι γεμάτος από έξυπνους ανθρώπους. Που κάνουν κάθε λογής έξυπνα πράγματα... Αυτό είναι έξυπνο.

Λοιπόν, εμείς είμαστε με τους ηλίθιους. Ηλίθιο σημαίνει να κυνηγάς ανελέητα μια ζωή δίχως να μετανιώνεις. Οι έξυπνοι μπορεί να έχουν το μυαλό... αλλά οι ηλίθιοι έχουν τα κότσια. Οι έξυπνοι μπορεί να βλέπουν τα πράγματα για αυτό που είναι. Οι ηλίθιοι βλέπουν τα πράγματα όπως θα μπορούσαν να είναι.

Οι έξυπνοι κριτικάρουν. Οι ηλίθιοι δημιουργούν. Η αλήθεια είναι ότι αν δεν σκεφτόμασταν ηλίθια σκέψεις, δεν θα σκεφτόμασταν τίποτα το ενδιαφέρον. Οι έξυπνοι μπορεί να έχουν τα σχέδια... αλλά οι ηλίθιοι έχουν τις ιστορίες.

Οι έξυπνοι μπορεί να έχουν την εξουσία, αλλά οι ηλίθιοι συνέρχονται από τρομερά μεθύσια. Δεν είναι έξυπνο το να παίρνεις ρίσκα... Είναι ηλίθιο.

Να είσαι ηλίθιος σημαίνει να είσαι γενναίος. Ο ηλίθιος δε φοβάται να αποτύχει. Ο ηλίθιος ξέρει ότι υπάρχουν χειρότερα πράγματα από την αποτυχία... όπως το να μην προσπαθείς καν.

Οι έξυπνοι έχουν μία καλή ιδέα, κι αυτή η ιδέα είναι ηλίθια. Δεν μπορείς να είσαι πιο έξυπνος από έναν ηλίθιο. Γι' αυτό μην προσπαθείς καν. Να θυμάσαι, μόνο ο ηλίθιος μπορεί να είναι πραγματικά ιδιοφυής.

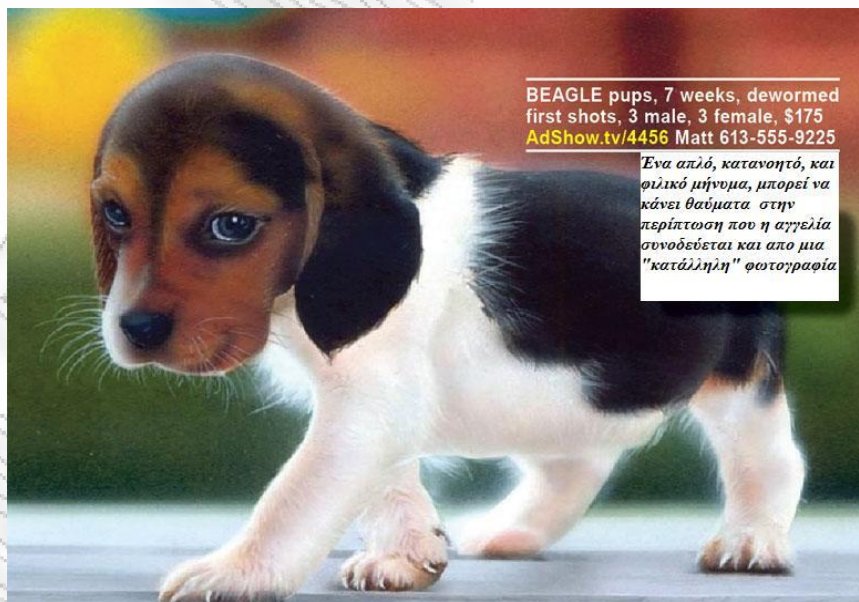
Γι' αυτό... **ΝΑ ΕΙΣΑΙ ΗΛΙΘΙΟΣ**

5.5 – Η Εφαρμογή του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ

Σίγουρα τα όσα αναφέραμε πιο πάνω ακούγονται ωραία, αλλά είναι στην πράξη εύκολη η εφαρμογή του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ; Για να το κατανοήσουμε καλύτερα, ας εξετάσουμε ένα παράδειγμα:

Όλοι γνωρίζουμε τις αγγελίες που μπαίνουν στις πίσω σελίδες των εφημερίδων. Μικρά, πανομοιότυπα πλαίσια, τα οποία, μέσα σε λίγες σειρές ενημερώνουν για το προϊόν το οποίο πουλάει ο πωλητής, τα χαρακτηριστικά του, την τιμή του, τα στοιχεία επικοινωνίας του πωλητή, κτλ. Ας σκεφτούμε, για παράδειγμα, ότι κάποιος πουλάει κουτάβια σκύλων ράτσας Μπίγκλ. Στο πλαίσιό του θα αναφέρει τα στοιχεία που αναφέραμε πιο πάνω, και θα συγκεντρώσει ένα μικρό, συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Πόσο καλύτερα θα μπορούσε

να τα πάει αν με κάποιον τρόπο εφήρμοζε απλά τους Κανόνες του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ;



Εικόνα 5.8 – Αγγελία Πώλησης Κουταβιών

Σύμφωνα με έρευνες που έχει κάνει η αμερικανική ιστοσελίδα adshow.tv¹⁹ η απάντηση είναι απλά: πολύ. Δείτε την Εικόνα 5.8: Ο πωλητής, πέρα από τις απαραίτητες πληροφορίες, έβαλε και μία φωτογραφία από ένα από τα προς πώληση κουτάβια του. Κάνοντας κάτι τέτοιο, εφήρμοσε βασικούς κανόνες του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ, αφού:

1. *Οπτικοποίησε* το προϊόν του, κάνοντας έτσι πολύ πιο εύκολη τη σύνδεση των υποψήφιων αγοραστών του με αυτό.
2. *Καινοτόμησε*, βάζοντας τη φωτογραφία, και ταυτόχρονα, *διαφοροποιήθηκε* από τους ανταγωνιστές του, τραβώντας περισσότερη προσοχή επάνω στο προϊόν του, και τέλος,
3. *Χρησιμοποίησε τα Συναισθήματα*, εκμεταλλευόμενος το πώς ένα μικρό, γλυκό κουταβάκι θα κάνει τους αγοραστές να νοιώσουν και τους δημιούργησε αμέσως την επιθυμία, την ανάγκη ακόμη, να το αποκτήσουν.

Όπως καταλαβαίνετε η χρήση των πρακτικών του Συναισθηματικού Μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά απλές, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον οποιονδήποτε με καθόλου, ή ελάχιστο κόστος. Το Συναισθηματικό Μάρκετινγκ είναι το μέλλον για τις τεχνικές μάρκετινγκ, και η χρήση του εγγυάται καλύτερα, πιο άμεσα και πιο εύκολα αποτελέσματα και μια διαφοροποιημένη και πιο ξεκάθαρη εταιρική εικόνα για όσους επιλέξουν να

¹⁹ <http://adshow.tv/>- Αμερικανική ιστοσελίδα που ασχολείται με θέματα προώθησης και διαφήμισης προϊόντων στα MME.

βασιστούν επάνω του. Δεν είναι λίγες, ή μικρού μεγέθους, άλλωστε, οι εταιρείες που ήδη το εφαρμόζουν, ενώ τα αποτελέσματα τις δικαιώνουν, και με το παραπάνω.

ΓΑΛΕΡΙΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

“Οι άνθρωποι δεν ζητάνε δεδομένα όταν παίρνουν μια απόφαση. Προτιμούν να έχουν ένα καλό συναίσθημα που να τους ικανοποιεί την ψυχή, παρά μια ντουζίνα στοιχεία.”

– Robert Keith Leavitt

5.6 – Βιβλιογραφία 5ου Κεφαλαίου

Βιβλιογραφία

Άρθρα

- Janice Jenkins, *Emotional Marketing Techniques and Tips*, EZINEARTICLES.COM, Αύγουστος 2010
- Domenico Consoli, *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*, BRAND, 2010
- Vadim Kotelnikov, *22 Laws of Marketing: The Law of Heart (Emotion)*, WWW.1000VENTURES.COM
- Φώτης Φιλιππίδης, Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος Κλάδος του Μάρκετινγκ ο οποίος χρησιμοποιεί Ιατρικές Τεχνολογίες, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING MANAGEMENT, Μάρτιος 2008
- *Branding: The Basics*
- *Absolut Vodka: A Branding Case Study*, SYNERGY NETWORK, 2004
- John Williams, *Emotional Branding: What's Love Got to Do With It? Plenty!*, 2008
- William J. McEwen, *Getting Emotional About Brands*, THE GALLUP ORGANIZATION, 2004

Ιστοσελίδες

- www.ezinearticles.com
- www.1000ventures.com
- <http://www.diesel.com/be-stupid/>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

- Μπότσαρης Μιχαήλ, *Η Στάση των Ελλήνων Καταναλωτών για το Νευρομάρκετινγκ: Μια Ανάλυση Τμηματοποίησης*, ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ, ΑΣΟΕΕ, Δεκέμβριος 2008
- Ελένη Σκούμα, *Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ: Η Επίδραση της Αφής και της Όσφρησης στον Καταναλωτή*, διπλωματική εργασία, 12/2008
- Martin Lindstorm, *Brand Sense*. FREE PRESS, 2005
- Martin Lindstorm, *Buy·Ology: Truth and Lies About Why We Buy*, DOUBLEDAY, 2008
- Scott Robinette & Claire Brand with Vicki Lenz, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, Mc GRAW HILL, 2001
- Marc Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, ALLWORTH PRESS, 2001
- Dan Hill, *Emotioneconomics: Leveraging Emotions for Business Success*, KOGAN PAGE, 2007
- Barry Feig, *Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons That Get People to Buy*, ADAMS MEDIA, 2006
- Patrick Renvoise & Christine Morin, *Neuromarketing: Understanding the “Buy Buttons” in Your Consumer’s Brain*
- Bertil Hutlen, Niklas Broweus and Marcus Van Dijk, *Sensory Marketing*. PALGRAVE MACMILLAN, 2009

- Levinson, Jay Conrad and Goodin, Seth, *The Guerrilla Marketing Handbook*. BOSTON: HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, 1994.
- Robert Bartels, *The History of Marketing Thought*, GORSUCH SCARISBRICK PUB, 1988

Άρθρα

- Φώτης Φιλιππόπουλος, *Άρωμα Επιτυχίας στην Προώθηση Προϊόντων*, Η Ναυτεμπορική, 1/10/2007
- Φώτης Φιλιππόπουλος, *Η αίσθηση του Brand...Το Μέλλον στο Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ*, www.managementtips.gr, 29/9/2009
- Κωνσταντίνος Παντίδος, *Το Απόλυτο Εργαλείο Μάρκετινγκ*, www.scentmarketing.gr, 25/11/2008
- Φώτης Φιλιππόπουλος, *Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος Κλάδος του Μάρκετινγκ ο οποίος χρησιμοποιεί Ιατρικές Τεχνολογίες*, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ MARKETING MANAGEMENT, Μάρτιος 2008
- Vadim Kotelnikov, *22 Laws of Marketing: The Law of Heart (Emotion)*, WWW.1000VENTURES.COM
- Domenico Consoli, *A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing*, BRAND, 2010
- William R. (Bill) Uttal, *Brain Imaging and the Mind: Science or Pseudoscience?*, ARIZONA STATE UNIVERSITY

- Tyler K. Perrachione and John R. Perrachione, *Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research In Neuroscience and Marketing*, JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR, Ιούλιος – Οκτώβριος 2008
- Veronica Boricean, *Brief History of Neuromarketing*, INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADMINISTRATION AND BUSINESS, Νοέμβριος 2009
- Amanda Fernante, Retailers, *CPG Partners Making Sense Out Of Sensory Marketing*, 20/8/2004
- Janice Jenkins, *Emotional Marketing Techniques and Tips*, EZINEARTICLES.COM, Αύγουστος 2010
- Dr Davis Lewis BSc, D. Phil. FISMA, FINSTD, C. Psychol, *Everything you Wanted to Know About Neuromarketing But Didn't Know Who to Ask!*, NEUROCO LTD
- Jeff Stephens, *Fundamentals and Tips for Multi-Sensory Marketing & Experiential Brand Development*
- Ro O'Regan, *How Much Value Can Neuromarketing Add to Your Consumer Research*, WWW.MARKETINGNPV.COM, Φεβρουάριος 2007
- Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, Marketing Bulletin, 1993.
- Graham Page, *Neuro-Marketing: Beyond the Buzz*, MILLWARD BROWN'S POV, Απρίλιος 2006
- Neil Levy, *Neuromarketing: Ethical and Political Challenges*, FLOREY NEUROSCIENCE INSTITUTES, 2009

- Ella Rivers and Mickael Wiley, *Neuromarketing: Getting to Know You*, INNER CIRCLE, 2002-2004
- Kevin Randall, *Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research*, FAST COMPANY, Σεπτέμβριος 2009
- Max Sutherland, *Neuromarketing: What's it All About?*, AUSTRALIAN NEUROMARKETING SYMPOSIUM at the SWINBURNE UNIVERSITY, Φεβρουάριος 2007
- Jeff Stephens, *Non-Traditional Marketing Rules (!)*
- William L. Wilkie and Elizabeth S. Moore, *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development*, Journal of Public Policy & Marketing, Fall 2003.
- Dorota Reykowska and Anna Choromanska, *SONY Bravia "The Balls" 2005, An ad like no other*, LAD NEUROCASE
- Nick Lee, Carl Senior, Michael Butler, Ricardo Fuchs, *The Feasibility of Neuroimaging Methods in Marketing Research*, ORGANISATIONAL COGNITIVE NEUROSCIENCE CENTRE AND ASTON UNIVERSITY, BIRMINGHAM UK, Ιανουάριος 2009
- Khalliah T. Smith, *The Marketing Mix of IMC: A Move From the 4P's to the 4 C's*, 30/4/2004.
- *The Way the Brain Buys*, The Economist, 18/12/2008
- Jolanta Chylkiewicz, *What Does Our Brain Buy?*, NEWSWEEK, Ιούνιος 2007

Ιστοσελίδες

- www.1000ventures.com
- <http://www.diesel.com/be-stupid/>
- www.entrepreneur.com
- www.ezinearticles.com
- www.managementtips.gr
- www.scentmarketing.gr
- www.wholefoodsmarket.com

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ