

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

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

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ  
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ  
ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

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

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ**

από

**ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ, 2011**

**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 Πειραιώς για την περίοδο 2009 – 2011».

Δέδε Αικατερίνη

## ii. ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πρωταρχικός σκοπός της διπλωματικής αυτής είναι να επιβεβαιώσω την επίδραση των χρωμάτων στην επιχειρηματική εικόνα και την προτίμηση των χρωμάτων ανάλογα με τον κλάδο επιχειρήσεων.

Έρευνες στα χρώματα έχουν αποδείξει μια δυνατή σχέση ανάμεσα στα χρώματα, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές. Το χρώμα μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς την αγορά ενός προϊόντος, την αντίληψή του σχετικά με το προϊόν, τα συναισθήματα του και συνεπώς είναι απαραίτητο σε διάφορα είδη μάρκετινγκ όπως το μάρκετινγκ αισθήσεων, το συναισθηματικό μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το εμπειρικό μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν χρώματα για να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Σύμφωνα με έρευνες το 80% των οπτικών πληροφοριών που λαμβάνουμε σχετίζονται με το χρώμα. Τα σωστά χρώματα περιέχουν μηνύματα και ευχαριστούν το μάτι, ενώ τα λάθος χρώματα προκαλούν ερεθισμό και δυσαρέσκεια. Ως εργαλείο μάρκετινγκ, το χρώμα μπορεί να αποτελεί παραπλανητική δύναμη. Ως λειτουργικό στοιχείο της ανθρώπινης όρασης το χρώμα αιχμαλωτίζει την προσοχή, χαλαρώνει ή είναι ενοχλητικό για τα μάτια και επηρεάζει την αναγνωσιμότητα των κειμένων. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω καθώς επίσης και την κουλτούρα την ηλικία και το φύλο της αγοράς στόχου όπου απευθυνόμαστε, το σωστό χρώμα ενισχύει και συνεισφέρει στην επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός εργασιακού. Για παράδειγμα, το κόκκινο αυξάνει την πίεση του αίματος, τους παλμούς της καρδιάς, την εφίδρωση, την όρεξη και διεγείρει τα εγκεφαλικά νεύρα. Το κόκκινο χρώμα έχει επίσης συνδεθεί με τη θερμότητα, τον κίνδυνο, τη δύναμη, το πάθος, την ενέργεια, τη ζεστασιά, το ταλέντο, τη βία και το θάρρος. Το κόκκινο χρησιμοποιείται

για να κάνει τους ανθρώπους να παίρνουν γρήγορες αποφάσεις. Το μπλε χρώμα έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μειώνει την πίεση του αίματος, τους παλμούς και την όρεξη. Για τους περισσότερους το μπλε συμβολίζει την αλήθεια, τη δικαιοσύνη, την ασφάλεια και γι' αυτό τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν αυτό το χρώμα. Επομένως, σχεδόν σε κάθε κλάδο επικρατεί και από ένα χρώμα.

### iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου Κο. Γιάννη Πολλάλη. Τον ευχαριστώ για την ενθουσιώδη υποστήριξή του και την καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας καθώς και για όλα όσα μου έχει διδάξει.

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην ομάδα μου ΤοΡ και συγκεκριμένα τον Φάνη, την Έλενα, τον Χρήστο και την Φωτεινή για τις αξέχαστες στιγμές που ζήσαμε αυτά τα δύο χρόνια. Ακόμα, ευχαριστώ τον συμφοιτητή μου Φράγγο Άκη και την κουμπάρα μου Ευτυχία Εμφιετζή για την πολύτιμη βοήθειά που μου προσέφεραν.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον μπαμπά μου Ανδρέα, τη μαμά μου Δήμητρα και την αδερφή μου Ιωάννα για την συνεχή υποστήριξη και ενθάρρυνσή τους κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Νόντα για την άνευ όρων υποστήριξη και αγάπη του καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα

<b>i. ΔΗΛΩΣΗ</b> .....	2
<b>ii. ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	3
<b>iii. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1  ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	11
1.1  Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ .....	11
1.2  Παραδοσιακό Μάρκετινγκ vs. Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	14
1.2.1  Τι είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ;.....	14
1.2.2  Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ; .....	16
1.2.3  Συγκρίνοντας το διαδικτυακό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	18
1.3  Διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρώμα.....	22
1.3.1  «Χρωματικές» συμβουλές για διαδικτυακό μάρκετινγκ .....	23
1.3.2  Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	26
1.4  Εμπειρικό μάρκετινγκ: μια νέα προοπτική.....	31
1.5  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	36
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2  ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ &amp; ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ</b> .....	38
2.1  Τι είναι οι αισθήσεις και πώς το μάρκετινγκ τις χρησιμοποιεί;.....	38
2.1.1  Όραση.....	38
2.1.2  Ακοή.....	40
2.1.3  Γεύση.....	41
2.1.4  Οσφρηση .....	42
2.1.5  Αφή.....	43
2.1.6  Συναισθησία .....	43
2.2  Τι είναι το μάρκετινγκ αισθήσεων?.....	44
2.2.1  Πώς το συναισθηματικό branding μπορεί να προωθήσει μία επιχείρηση;.....	46
2.2.2  Η αίσθηση της όρασης.....	48
2.3  Πόσο σημαντικό είναι το χρώμα στη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας;.....	49
2.3.1  Μελέτες περίπτωσης: χρώμα και εταιρική ταυτότητα .....	51
2.4  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	55
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3  ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> .....	56
3.1  Εγκέφαλος, ο λήπτης της απόφασης .....	56
3.2  Η γλώσσα του εγκεφάλου .....	59

3.3  Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ; .....	63
3.4  Πείραμα Νευρομάρκετινγκ: Coca-Cola vs. Pepsi .....	65
3.5  Περισσότερες έρευνες Νευρομάρκετινγκ.....	66
3.6  Εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ.....	67
3.7  Νευρομάρκετινγκ: Ηθικά ζητήματα .....	68
3.8  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4   ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ.....	72
4.1  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5   Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ.....	78
5.1  ΚΛΑΔΟΣ ΤΑΧΥΦΑΓΕΙΩΝ.....	78
5.1.1  Mc Donald's .....	79
5.1.2  KFC .....	80
5.1.3  Pizza Hut .....	81
5.1.4  Domino's Pizza .....	82
5.2  ΚΛΑΔΟΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ.....	83
5.2.1  Coca-Cola .....	84
5.2.2  Pepsi .....	85
5.2.3  Red Bull.....	86
5.2.4  Lucozade.....	86
5.3  ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	88
5.3.1  Ferrari .....	92
5.3.2  Lamborghini .....	93
5.3.3  Jaguar.....	94
5.3.4  Bentley.....	96
5.3.5  Rolls Royce .....	96
5.3.6  Mercedes - Benz .....	97
5.3.7  Audi .....	98
5.3.8  BMW .....	100
5.3.9  Toyota.....	101
5.3.10  Mazda .....	102
5.3.11  Mitsubishi Motors.....	103
5.3.12  Ford.....	104
5.3.13  Kia Motors.....	105

5.3.14  Honda .....	110
5.3.15  Yamaha.....	110
5.3.16  Harley Davidson.....	111
5.4  ΚΛΑΔΟΣ ΠΡΑΤΗΡΙΩΝ ΥΓΡΩΝ ΚΑΥΣΙΜΩΝ .....	112
5.4.1  Shell.....	113
5.4.2  BP .....	114
5.4.3  Mobil .....	115
5.5  ΚΛΑΔΟΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ .....	115
5.5.1  Nokia .....	116
5.5.2  Sony Ericsson .....	117
5.5.3  Apple i-phone .....	118
5.6  ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ .....	120
5.6.1  Marlboro.....	121
5.6.2  Silk Cut.....	122
5.6.3  Μελέτες σχετικά με τα τσιγάρα.....	123
5.7  ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ .....	125
5.8  ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ .....	126
5.8.1  Olympiakos C.F.P.....	127
5.8.2  Παναθηναϊκός.....	128
5.9  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	130
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6  ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΤΟ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.....	132
6.1  Χρώματα και κουλτούρα.....	132
6.2  Χρώματα και Φύλα.....	135
6.2.1  Άνδρες .....	135
6.2.2  Γυναίκες.....	137
6.3  Χρώματα και ηλικία .....	139
6.4  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	143
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7  ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	145
7.1  Οι βασικές αρχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	145
7.2  Η διαδικασία της απόφασης για αγορά: Το μοντέλο πέντε σταδίων.....	146
7.3  Προσωπικές επιρροές .....	151
7.4  Περιβαλλοντικές επιρροές.....	154



7.4.1  Πολιτισμός.....	155
7.4.2  Κοινωνική τάξη .....	155
7.4.3  Ομάδες αναφοράς.....	156
7.5  Πώς τα χρώματα επηρεάζουν τις αγορές;.....	158
7.6  Κατηγοριοποίηση των αγοραστών ανά χρώμα προτίμησης.....	159
7.7  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	162
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8  ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ.....	164
8.1  ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8 <sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....	170
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9  ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	171
9.1  Συμπεράσματα.....	171
9.2  Συνεισφορά.....	172
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	173

## Σχήματα

Σχήμα 1: Οι τέσσερις εποχές του Μάρκετινγκ.....	14
Σχήμα 2: Τα 5 βασικά στοιχεία ενός ιστότοπου.....	25
Σχήμα 3: Η στρατηγική του μάρκετινγκ αισθήσεων.....	44
Σχήμα 4: Η λειτουργία του Μάρκετινγκ αισθήσεων.....	46
Σχήμα 5: Χρώμα, ο δημιουργός εταιρικής ταυτότητας.....	51
Σχήμα 6: Τρεις εγκέφαλοι, ένας λήπτης αποφάσεων.....	57
Σχήμα 7: Χάρτης χρωμάτων για τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο.....	76
Σχήμα 8: Τα πιο αγαπημένα χρώματα των ανδρών.....	136
Σχήμα 9: Τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα των ανδρών.....	136
Σχήμα 10: Τα πιο αγαπημένα χρώματα των γυναικών.....	138
Σχήμα 11: Τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα των γυναικών.....	138
Σχήμα 12: Αγαπημένο χρώμα ανά ηλικία.....	139
Σχήμα 13: Λιγότερο αγαπημένο χρώμα ανά ηλικία.....	140
Σχήμα 14: Μοντέλο πέντε σταδίων της αγοραστικής διαδικασίας σύμφωνα με τον Kotler.....	146
Figure 15: Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow.....	152

## Πίνακες

Πίνακας 1: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ vs. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	21
Πίνακας 2: Τα πιο διάσημα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα χρώματα επώνυμων προϊόντων.....	74
Πίνακας 3: Η έννοια των χρωμάτων.....	134
Πίνακας 4: Χρώματα, τύποι καταναλωτών και σημεία συνάντησης.....	160

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1| ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1| Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ των αγαθών και των υπηρεσιών είναι η ουσία του επιχειρείν σε οποιαδήποτε κοινωνία και προέρχεται από τα οικονομικά. Αργότερα, το μάρκετινγκ δανείστηκε ορισμένες έννοιες από επιστημονικά πεδία όπως η ψυχολογία και η κοινωνιολογία για να εξηγήσει πώς οι άνθρωποι λαμβάνουν σημαντικές αποφάσεις. Περισσότερα επιστημονικά πεδία όπως τα μαθηματικά και η ανθρωπολογία συνέβαλαν επίσης στην εξέλιξη του μάρκετινγκ.

Η εξέλιξη μάρκετινγκ πραγματοποιείται σε τέσσερις εποχές:

1. Η εποχή παραγωγής
2. Η εποχή πώλησης
3. Η εποχή μάρκετινγκ και
4. Η εποχή σχέσεων

#### **Η εποχή της παραγωγής**

Η εποχή της παραγωγής αρχίζει πριν από τη δεκαετία του 1920 όταν ξεκίνησε η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων και ακολούθως έψαχναν ανθρώπους για να τα αγοράσουν. Η επικρατούσα τοποθέτηση αυτής της εποχής ήταν ότι ένα προϊόν εξαιρετικής ποιότητας θα μπορούσε να πωληθεί από μόνο του. Αυτός ο προσανατολισμός παραγωγής εξουσίασε την επιχειρησιακή φιλοσοφία για δεκαετίες, που φθάνει στην αιχμή του κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 20ού αιώνα. Η γραμμή μαζικής παραγωγής του Henry Ford είναι ένα τέλειο παράδειγμα για αυτόν τον προσανατολισμό. Σύνθημα της Ford ήταν ότι « οι πελάτες μπορούν να έχουν οποιοδήποτε χρώμα κι αν θέλουν, εφόσον αυτό είναι μαύρο» και απεικόνιζε την

επικρατούσα στάση απέναντι στο μάρκετινγκ. Η επιχειρησιακή επιτυχία συχνά καθοριζόταν από την άποψη της επιτυχίας της παραγωγής.

### **Η εποχή της πώλησης**

Σε αυτήν την εποχή, οι εταιρίες προσπάθησαν να ταιριάξουν το προϊόν τους με τους πιθανούς πελάτες που θα το ήθελαν. Αυτή η εποχή επεκτείνεται μεταξύ της δεκαετίας του 1920 και του πρώτου μισού της δεκαετίας του 1950. Οι επιχειρήσεις με τον προσανατολισμό στις πωλήσεις θεωρούν ότι οι πελάτες θα αντισταθούν στα αγαθά ή τις υπηρεσίες και ότι ο στόχος της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης είναι να τους πείσουν να αγοράσουν τελικά.

### **The Marketing Era**

Η οργανωτική επιβίωση απαίτησε από τους διευθυντές να δίνουν μεγάλη έμφαση στις αγορές για τα προϊόντα τους, δεδομένου ότι τα προσωπικά εισοδήματα και η καταναλωτική ζήτηση για τα προϊόντα μειώθηκαν γρήγορα κατά τη διάρκεια της μεγάλης ύφεσης που έλαβε χώρα στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του 1930. Αυτή η τάση της αγοράς τελείωσε με το ξέσπασμα του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, η διανομή προϊόντων και αγαθών με δελτίο και οι ελλείψεις των καταναλωτικών αγαθών έγιναν κοινές. Τα χρόνια του πολέμου ήταν μόνο μια μικρή διακοπή στην αναδυόμενη τάση των επιχειρήσεων: μια μετατόπιση του ενδιαφέροντος από τα προϊόντα και τις πωλήσεις προς την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Επίσης στην εποχή μάρκετινγκ, το κοινωνικό συστατικό προκύπτει επ' αυτού για να εκτελέσει το μάρκετινγκ σε μια αρμόδια μόδα σε απάντηση του υψηλότερου μακροπρόθεσμου συμφέροντος της κοινωνίας πέρα από τις συγκεκριμένες ανάγκες και το ενδιαφέρον μιας δεδομένης αγοράς στόχου. Αυτή η νέα προσέγγιση καλείται κοινωνικό μάρκετινγκ.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

### **Η εποχή των σχέσεων**

Η τέταρτη εποχή προέκυψε κατά τη διάρκεια του τέλους της δεκαετίας του 20ού αιώνα και συνεχίζει να αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν τώρα στην καθιέρωση και τη συντήρηση των σχέσεων όχι μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές. Το μάρκετινγκ σχέσης περιλαμβάνει την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων, προστιθεμένης αξίας σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους υπαλλήλους και άλλους συνεργάτες για το αμοιβαίο όφελος (Boone E. Louis, Kurtz L. David, 2011).

Πέρα από τους προμηθευτές και τους πελάτες, προκύπτει η έννοια “Clienting” που προορίζεται για να παραγάγει την πίστη και τελικά τη δύναμη εμπορικών σημάτων και αναπτύσσει τη λεγόμενη πίστη του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια, οι εμπορικοί ερευνητές έχουν ερευνήσει τη συναισθηματική έννοια μάρκετινγκ για να εξηγήσουν την επίδραση των συγκινήσεων πέρα από την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη τους, ειδικά σε ένα τόσο «υπερανταγωνιστικό» περιβάλλον.



Σχήμα 1: Οι τέσσερις εποχές του Μάρκετινγκ

## 1.2| Παραδοσιακό Μάρκετινγκ vs. Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στις μη απευθείας τακτικές του μάρκετινγκ όπως είναι οι διαφημίσεις στον τύπο, η τηλεόραση και οι ραδιοφωνικές αγγελίες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η διαφήμιση εμπορικών εκθέσεων. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου απευθύνεται στους καταναλωτές μέσω της απευθείας σύνδεσης καναλιών όπως τους ιστοτόπους και της απευθείας σύνδεσης διαφημιστικών σε διάφορα μέρη της ιστοσελίδας.

### 1.2.1| Τι είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ;

Ο αντικειμενικός σκοπός του μάρκετινγκ δημιουργεί νέους πελάτες ή στηρίζει τον ήδη υπάρχοντα πελάτη. Είναι μια αποστολή για να οδηγήσει στη συνειδητοποίηση μιας επιχείρησης, των υπηρεσιών ή των προϊόντων στη μαζική αγορά με τη χρησιμοποίηση

των διάφορων τεχνικών μάρκετινγκ. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια κοινή μέθοδος μάρκετινγκ που υπογραμμίζει κυρίως τις «αρχές των τεσσάρων P» που αναφέρεται στους τέσσερις παράγοντες που ένας έμπορος πρέπει να εξετάσει πριν προωθήσει ένα προϊόν ή πριν προσφέρει μια υπηρεσία. Αυτοί οι παράγοντες είναι: Προϊόν, τιμή, προώθηση και μέρος.

1. Προϊόν: προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση.
2. Τιμή: η τιμή που ένας πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει.
3. Προώθηση: η προώθηση της επιχείρησης, προϊόντα ή υπηρεσίες, περιλαμβάνει τη διαφήμιση κ.λ.π.
4. Μέρος: η διαδικασία από την οποία το προϊόν ή η υπηρεσία φθάνει στον πελάτη.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ απαιτεί έναν ουσιαστικό χρόνο και έναν προϋπολογισμό για να πάρει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Γι' αυτό, για να είναι επιτυχές απαιτεί τη σταθερή διαφήμιση για μήνες και απαιτεί επίσης έναν υψηλό προϋπολογισμό, ανάλογα με ποιο μέσο ο έμπορος θα χρησιμοποιήσει. Μερικά από αυτά τα μέσα είναι τα ακόλουθα:

- Τηλεόραση και ράδιο
- Εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες πίνακες διαφημίσεων
- E-mail και φυλλάδια

Αντίθετα με το μάρκετινγκ διαδικτύου, το παραδοσιακό μάρκετινγκ εστιάζει στο προϊόν ή την υπηρεσία ενώ το μάρκετινγκ διαδικτύου εστιάζει στην κατανάλωση, απευθυνόμενο έτσι στο καταναλωτικό ενδιαφέρον. Ο έμπορος που υιοθετεί την παραδοσιακή μέθοδο μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει συνήθως το μοναδικό σημείο του προϊόντος ή της υπηρεσίας για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του. Επομένως, αυτή η μέθοδος θα λειτουργήσει καλύτερα στην περίπτωση που υπάρχουν

λιγότεροι ανταγωνιστές που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες. Εντούτοις στην αγορά σήμερα, υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές με ομοειδή προϊόντα.

### 1.2.2| Τι είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ;

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η σχέση του διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών από κοινού με τις παραδοσιακές επικοινωνίες για να επιτύχει τους στόχους του μάρκετινγκ. Αυτές οι τεχνολογίες περιλαμβάνουν τα μέσα του διαδικτύου και άλλα ψηφιακά μέσα όπως τα ασύρματα μέσα και ο δορυφόρος. Στην πράξη, το μάρκετινγκ διαδικτύου περιλαμβάνει τη χρήση ενός ιστότοπου μιας επιχείρησης από κοινού με τεχνικές, όπως οι μηχανές αναζήτησης, διαφημιστικά μηνύματα, e-mails, σύνδεσμοι ή υπηρεσίες άλλων ιστοτόπων για να αποκτήσει νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες.

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί επωφελώς σε όλες τις δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ, παραδείγματος χάριν:

- **Πωλήσεις:** Πραγματοποιούνται μέσω της αυξανόμενης συνειδητοποίησης των εμπορικών σημάτων και των προϊόντων.
- **Επικοινωνίες μάρκετινγκ:** Η χρήση του ιστότοπου για την επέκταση του μάρκετινγκ της επικοινωνίας.
- **Εξυπηρέτηση πελατών:** Συμπληρώνοντας τους τηλεφωνικούς καταλόγους της εταιρείας μέσω προσβασιμότητας σε όλες τις πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και μέσω άλλων τεχνικών.
- **Δημόσιες σχέσεις:** Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως νέο κανάλι για τις δημόσιες σχέσεις και παρέχει την ευκαιρία να δημοσιεύει τις πιο πρόσφατες ειδήσεις για τα προϊόντα, τις αγορές και τους ανθρώπους.



- Έρευνα μάρκετινγκ: Μέσω των μηχανών αναζήτησης και των υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το διαδίκτυο επιτρέπει τις αποδοτικότερες τεχνικές για την εύρεση μιας σειράς πληροφοριών για την αγορά. Επιτρέπει επίσης νέες μεθόδους για την συλλογή αρχικών ερευνών on-line μέσω ομάδων εστίασης και ερωτηματολογίων.

Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο είναι:

1. Ένα μέσο διαφήμισης.
2. Ένα άμεσο μέσο απάντησης.
3. Μια πλατφόρμα για πωλήσεις - συναλλαγές.
4. Μια μέθοδος παραγωγής υπηρεσιών.
5. Ένας διάυλος διανομής (π.χ. Apple i-Tunes)
6. Ένας μηχανισμός εξυπηρέτησης πελατών (π.χ. FAQs)
7. Ένα μέσο οικοδόμησης σχέσης όπου μια επιχείρηση μπορεί να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες της για να καταλάβει καλύτερα τις ανάγκες τους και να κοινοποιήσει σε αυτούς τα σχετικά προϊόντα και τις προσφορές (π.χ. ενημερωτικό δελτίο, έρευνες και ψηφοφορίες).

Επιπλέον, η γέννηση του μάρκετινγκ διαδικτύου πολλαπλασιάζει τη διάδοση από στόμα σε στόμα, επειδή αντίθετα με το να το λες μόνο σε ένα άτομο τη φορά το διαδίκτυο επιτρέπει να φθάσει σε εκατοντάδες ανθρώπους συγχρόνως. Για παράδειγμα, μία ανάρτηση στο Facebook μπορεί να ενισχύσει ή να καταστρέψει μία εταιρία ή και ένα προϊόν, λόγω των πολλών ανθρώπων που θα λάβουν τα νέα. Ακόμα περισσότερο ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί αμέσως να προκαλέσει μια αλυσιδωτή αντίδραση. Εντούτοις, για να είναι επιτυχές το μάρκετινγκ διαδικτύου πρέπει να υπάρχει μια ολοκληρωμένη στρατηγική συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών μέσων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

### 1.2.3| Συγκρίνοντας το διαδικτυακό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 οι μαζικές επικοινωνίες εξουσίαζαν την αγορά. Οι διαφημιστές εστίασαν στην παράδοση ενός μηνύματος σε ένα μαζικό ακροατήριο μέσω των διάφορων μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και ο τύπος. Τώρα οι επιχειρήσεις μετατοπίζουν τα χρήματα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ σε αυτό του διαδικτύου καθώς το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος να παρουσιαστούν αποδεδειγμένα αποτελέσματα. Συγκρίνοντας αυτά τα δύο είδη μάρκετινγκ φαίνεται ότι:

1. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πιο μετρήσιμο:** Το branding είναι σημαντικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει οφέλη στο branding. Εντούτοις, οι έμποροι σήμερα είναι εξυπνότεροι και προϋδρασμένοι. Βλέπουν την αξία της μέτρησης των αποτελεσμάτων και την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας μέσω των επισκεπτών στην ιστοσελίδα. Οι έμποροι θέλουν να σιγουρευτούν ότι κάθε ευρώ ξοδεύεται σοφά. Το μάρκετινγκ διαδικτύου επιτρέπει στην επιχείρηση να δει ακριβώς τι πληρώνει. Με το διαδίκτυο μπορεί κανείς να δει τι συμβαίνει στην πραγματικότητα καθώς και κάθε λεπτομέρεια που οδηγεί στην επίτευξη των στόχων και καθορίζει το “ROI”.
2. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ κάνει τις στρατηγικές αποφάσεων να στηρίζονται σε πραγματικά γεγονότα:** Το μάρκετινγκ διαδικτύου μπορεί να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων γιατί στηρίζεται σε λεπτομερείς αναλύσεις. Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει γνωστό πόσο αποτελεσματική είναι η προσέγγιση μάρκετινγκ, είναι να δει κανείς ακριβώς σε τι ακροατήριο απευθύνεται. Το μάρκετινγκ διαδικτύου επιτρέπει να μελετηθεί κάθε λεπτομέρεια για το ακροατήριο σε πραγματικό χρόνο. Μπορούν να μελετηθούν

επίσης στοιχεία όπως το πώς οι άνθρωποι βρήκαν τον ιστότοπο που

επισκέφθηκαν, τι κάνουν μόλις είναι σε αυτό και τι τους οδήγησε σε αυτή τη συναλλαγή. Μπορούν να διενεργηθούν προσαρμογές στη διαφημιστική εκστρατεία οποιαδήποτε χρονική στιγμή για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Από την άλλη πλευρά, ακόμα κι αν μια επιχείρηση έχει την εξυπνότερη και πιο ταλαντούχα παραδοσιακή ηγεσία με εξαιρετικές ιδέες και εμπειρία, θα αντιμετωπίσουν δυσκολία στην εύρεση πραγματικών στοιχείων που οδηγούν στην επίτευξη των στόχων. Επίσης, είναι πιθανό να δημιουργηθεί μία καμπάνια η οποία να μην ανταποκρίνεται στο γούστο του κοινού.

3. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι καλύτερο στο να φτάσει στο κοινό το**

**οποίο έχει τεθεί ως στόχος:** Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι γνωστό για την πρόσβαση του σε ένα μαζικό ακροατήριο. Υπάρχουν τρόποι που το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να στοχεύσει σε συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς εξαρτάται από τι ακριβώς ένα τηλεοπτικό κανάλι καλείται να παρουσιάσει ή το ύφος των ραδιοφωνικών σταθμών ή σε ποια βιομηχανία ανήκει κάποιο περιοδικό. Παρόλα αυτά, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν θα είναι σε θέση ποτέ να στοχεύσει με τόσο μεγάλη ακρίβεια όση το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Μέσω του διαδικτύου μπορεί κανείς να στοχεύσει ακόμη και στο μικρότερο ακροατήριο βασισμένο σε ποικίλα πράγματα. Το μάρκετινγκ διαδικτύου είναι πολύ αποτελεσματικό επίσης στη στοχοθέτηση της διαφήμισής γνωρίζοντας ότι όλα τα χρήματα ξοδεύονται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

4. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια σταθερή πηγή:** Όταν κάποιος βλέπει

τηλεόραση ή ακούει μία αγγελία – διαφήμιση στο ραδιόφωνο, είναι κάτι σύντομο. Εάν διαβάσει κανείς μια αγγελία στη διάβαση και χάσει έτσι κάποιες πληροφορίες δεν μπορεί να επιστρέψει και να τις ξαναδιαβάσει. Γι' αυτό, η

έντυπη διαφήμιση είναι κάπως καλύτερη, αλλά οι εφημερίδες και τα περιοδικά μειώνονται συνεχώς. Το μάρκετινγκ διαδικτύου παρέχει μια μόνιμη διεύθυνση online που οι άνθρωποι μπορούν να επισκεφτούν ανά πάσα στιγμή θελήσουν. Ακόμα κι αν κάποιος δεν ξέρει για μια επιχείρηση μπορεί να κάνει τις αναζητήσεις βασισμένες σε αυτό που η επιχείρηση προσφέρει και να τη βρει στις μηχανές αναζήτησης.

5. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ παρέχει καλύτερη διάδοση από στόμα σε**

**στόμα**: Το «word of mouth» είναι το αποτελεσματικότερο μάρκετινγκ για τη δημιουργία προσέλκυσης νέων πελατών. Το μήνυμα που μια επιχείρηση θέλει να περάσει θα διαδοθεί γρήγορα επειδή περισσότεροι άνθρωποι μιλούν για την επιχείρηση σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Οι άνθρωποι θα εμπιστευθούν το word of mouth, πολύ περισσότερο από τις παραδοσιακές αγγελίες που προσπαθούν να πείσουν για τα οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

6. **Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει ακόμη περισσότερο την**

**διάδοση**: Όποιος κι αν είναι ο στόχος, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει τη διάδοση μήνα με το μήνα. Ο λόγος ο οποίος το κάνει αποδοτικότερο είναι ότι μπορεί να μελετηθεί με κάθε λεπτομέρεια τι μπορεί να δουλέψει προς αυτή την κατεύθυνση και τι όχι. Μπορεί κάποιος να συνεχίσει να δίνει περισσότερη έμφαση στην τακτική που του δίνει αποτελέσματα και να περιορίσει αυτή που δεν του δίνει. Το μάρκετινγκ διαδικτύου παρέχει επίσης ένα περιβάλλον όπου μπορεί ακίνδυνα κάποιος να εξετάσει τις νέες ιδέες έτσι ώστε πάντα να βελτιώνεται η απόδοση της εταιρείας. Αντιθέτως, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναπτύσσει μια εκστρατεία και έπειτα ελπίζει ότι θα λειτουργήσει. Αυτό δυσκολεύει τις παραδοσιακές ηγεσίες να εξετάσουν τις νέες

ιδέες ή ακόμα και να εξετάσουν όλες τις λεπτομέρειες για να καθορίσουν την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας.

7. Συνοψίζοντας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ αποδοτικότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Μπορεί να ρυθμίσει την διαφημιστική εκστρατεία μιας εταιρείας πολύ ευκολότερα και με στόχο να παραγάγει τα καλύτερα αποτελέσματα. Το κομμάτι των αναλύσεων είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι περισσότερες εταιρίες μεταφέρονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ διαδικτύου. Αυτός είναι ο τρόπος που μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τα πραγματικά γεγονότα για κάθε στοιχείο της εκστρατείας της και να δει ακριβώς όλα τα οικονομικά μεγέθη. Εντούτοις, ο συνδυασμός παραδοσιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ διαδικτύου μπορεί να φέρει ιδανικά αποτελέσματα σε μια επιχείρηση. Έτσι, και τα δύο είδη είναι απαραίτητα για μια επιτυχημένη καμπάνια.

<b>Διαδικτυακό Μάρκετινγκ</b>	<b>Παραδοσιακό Μάρκετινγκ</b>
Στοχευμένο Μάρκετινγκ	Μη - Στοχευμένο Μάρκετινγκ
Οικονομικός και γρήγορος τρόπος προώθησης προϊόντων	Ακριβός και χρονοβόρος τρόπος προώθησης προϊόντων
Αποδοτικό για προώθηση του προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο	Ακριβή και χρονοβόρα η διαφήμιση σε παγκόσμιο επίπεδο
Το προϊόν / υπηρεσία διαφημίζεται 24 ώρες/ημέρα, 7 ημέρες/ εβδομάδα	Αυτό δεν είναι δυνατό στο παραδοσιακό μάρκετινγκ
Αποτελεσματική λειτουργία παρακολούθησης επενδύσεων	Δεν δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των επενδύσεων

*Πίνακας 1: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ vs. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ*

### 1.3| Διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρώμα

Ο αντίκτυπος των χρωμάτων στο μάρκετινγκ οδήγησε πολλές επιχειρήσεις στο να βάλουν χρώμα στους ιστοτοπούς τους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και συνεπώς να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ χρώματος ευρέως στις διαδικτυακές δραστηριότητες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τους δίνει την ανταγωνιστική ανωτερότητα, και αποτελεί σημαντικό μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους στην αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τις εναλλακτικές διαδρομές στην αγορά (Malcolm McDonald, 2000). Το μάρκετινγκ χρώματος είναι ένα εναλλακτικό μάρκετινγκ που διαφέρει από την παραδοσιακή δομή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ χρώματος συνδυάζει τη σύγχρονη θεωρία μάρκετινγκ χρώματος με την τεχνολογία του διαδικτύου μέσω του μίγματος μάρκετινγκ βάσει της ψυχολογικής επίδρασης του χρώματος στον καταναλωτή.

Η εφαρμογή των χρωμάτων στην τεχνολογία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κάνει το παραδοσιακό δίκτυο εμπορίου να αντιμετωπίσει τον καταναλωτή με έναν πιο συναισθηματικό τρόπο. Το μάρκετινγκ χρώματος γεμίζει το χάσμα της συναισθηματικής επικοινωνίας με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ικανοποιώντας την ανάγκη της οικονομικής ανάπτυξης εμπορίου και εγγέροντας μια νότα φρεσκάδας και ζωτικότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο κανόνας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ «κρίνοντας από το χρώμα» είναι ακριβώς να εκμεταλλευτεί κανείς τη στενή ένωση μεταξύ των ψυχολογικών συναισθημάτων των ανθρώπων και του χρώματος και να δώσει θέση στην μοναδική αυτή ιδιότητα του χρώματος να χρησιμοποιηθεί ως προωθητικό μέσο. Σύμφωνα με την ψυχολογία του καταναλωτή πρέπει να υπάρχει μια γέφυρα μεταξύ αυτού που ο καταναλωτής θέλει να έχει από ένα αγαθό και του σωστού χρώματος του αγαθού ώστε να επιτευχθεί η ενότητα ανάμεσα στο τρίπτυχο «αγαθό - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ|ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

χρώμα - συναίσθημα». Για παράδειγμα, το κίτρινο είναι το χρώμα που το ανθρώπινο μάτι παρατηρεί πρώτο από όλα τα άλλα χρώματα. Το κόκκινο είναι αυτό που αυξάνει το μεταβολισμό του σώματος και προωθεί τον ενθουσιασμό και τη δράση. Το μπλε είναι το δημοφιλέστερο χρώμα και έχει μια ηρεμία και μία συγκεκριμένη ψυχολογική επίδραση και το πράσινο θεωρείται ότι είναι το χρώμα που ξεκουράζει το μάτι.

### 1.3.1| «Χρωματικές» συμβουλές για διαδικτυακό μάρκετινγκ

Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστοσελίδων πρέπει να συνδυάζει τα χρώματα με τέτοιο τρόπο ώστε να ενεργοποιεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών, να εμπνέει και να προκαλεί ανταπόκριση. Ακριβώς όπως ένα κατάστημα κατασκευάζεται σε στέρεες βάσεις, το χρώμα είναι το βασικό οικοδομικό υλικό των δισδιάστατων εικόνων και της οπτικής εμπειρίας. Στην τελική ανάλυση, το χρώμα παίζει έναν κεντρικό ρόλο στην κρίσιμη απόφαση του πελάτη - να αγοράσει ή να μην αγοράσει.

Το χρώμα έχει μια ψυχολογική διάσταση, έτσι άνθρωποι που αγοράζουν παρορμητικά θα επηρεαστούν από τα χρώματα όπως είναι το κόκκινο, το πορτοκαλί, το μπλε ή το μαύρο. Εντούτοις, άνθρωποι που εξετάζουν περισσότερο τι θα αγοράσουν προσελκύονται από το ροδί, το ανοικτό μπλε ή το ναυτικό.

Επιπλέον, η κοινωνική θέση είναι ένας σοβαρός παράγοντας για την ομάδα-στόχο που ένας ιστοχώρος θέλει να απευθυνθεί. Έτσι, τα φωτεινά χρώματα προτιμώνται από τους ανθρώπους που ανήκουν στα χαμηλά εισοδήματα, ενώ οι άνθρωποι που ανήκουν σε υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια τείνουν να χρησιμοποιούν τα πιο κλασικά και υποτονικά χρώματα.

Η εθνικότητα επίσης μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου χρώματος σε έναν ιστοχώρο. Για παράδειγμα, στα πιο κρύα κλίματα οι άνθρωποι φαίνεται να προτιμούν τα πιο ψυχρά και ουδέτερα χρώματα, ενώ στα πιο

θερμά κλίματα, όπως η Λατινική Αμερική και η Αφρική, οι άνθρωποι νιώθουν πιο άνετα με τα φωτεινότερα και πιο έντονα χρώματα.

Η έννοια των χρωμάτων στις ιστοσελίδες

**Μαύρο:** συμβολίζει τη νέα αρχή, δείχνει μια νέα με ισχυρή επιρροή επιχείρηση, αλλά η χρήση του μαύρου χρώματος σε μεγάλες ποσότητες προκαλεί κατάθλιψη.

**Μπλε:** δείχνει μια αξιόπιστη εταιρία.

**Καφέ:** είναι ένα γήινο χρώμα που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται την ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη της επιχείρησης

**Χρυσό:** χρησιμοποιείται από πολλούς ιστοχώρους για να δείξει επιτυχία και για να επηρεάσει τους ανθρώπους.

**Πράσινο:** είναι ένα προτεινόμενο χρώμα για φόντο επειδή ενθαρρύνει τους επισκέπτες να κάνουν κλικ σε μια σύνδεση ή να αγοράσουν προϊόντα. Παραδείγματος χάριν, το Skype χρησιμοποιεί πράσινο στα κουμπιά του.

**Πορτοκαλί:** είναι ένα πολύ κοινωνικό, ενεργητικό και ευχάριστο χρώμα. Έτσι, είναι καλό για έναν ιστοχώρο που εστιάζει στα παιδιά, την οικογένεια ή τη διασκέδαση. Επιπλέον, το πορτοκάλι προκαλεί συναισθήματα δράσης. Γι' αυτό, το Norton χρησιμοποιεί τώρα πορτοκάλι χρώμα στα κουμπιά του και το Amazon έχει το πορτοκαλί στο κουμπί «προσθήκη στο καλάθι αγορών» εδώ και πολύ καιρό τώρα

**Κόκκινο:** θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στις συνδέσεις επειδή κάνει τον επισκέπτη να πάρει άμεση δράση. Γι' αυτό χρησιμοποιείται στα κουμπιά αγοράς των ιστοσελίδων «αγόρασε τώρα» ή «κάνε κλικ εδώ».

**Ασημί:** αντιπροσωπεύει μια επαγγελματική και γεμάτη εικόνα.

**Μωβ:** συμβολίζει μια πολύ φιλόδοξη και καλλιτεχνική επιχείρηση.



**Κίτρινο:** χρησιμοποιείται για να υποκινήσει, να ενθαρρύνει, να επιστήσει την προσοχή. Χρησιμοποιείται στις ιστοσελίδες επειδή έχει τη δυνατότητα να ενισχύσει τα άλλα χρώματα.

**Λευκό:** αντανακλά το φως και πολλαπλασιάζει, κάνοντας έτσι τα κενά να φαίνονται μεγαλύτερα. Οι σχεδιαστές ιστοτόπων το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν αρμονία και να καταστήσουν την ιστοσελίδα πιο φιλική στον αναγνώστη.

Εκτός από τη σωστή χρήση των χρωμάτων σε έναν ιστότοπο υπάρχουν πέντε στοιχεία κλειδιά για τη χρησιμότητα τους.



*Σχήμα 2: Τα 5 βασικά στοιχεία ενός ιστότοπου*

Πιο συγκεκριμένα, μια ιστοσελίδα για να είναι χρησιμοποιήσιμη πρέπει να ικανοποιεί τα παρακάτω κριτήρια:

- 🕒 **Εύκολη στη χρήση:** Πόσο εργονομική είναι η ιστοσελίδα και η αρχιτεκτονική των πληροφοριών
- 🕒 **Αποτελεσματική:** Ακρίβεια της εργασίας, της εμπειρίας του ανταγωνισμού, και της επίτευξης του στόχου.
- 🕒 **Ανοχή σφάλματος:** Πόσο καλά η ιστοσελίδα αποτρέπει τα λάθη και βοηθά τους χρήστες να επιδιορθώνουν τα λάθη που εμφανίζονται.
- 🕒 **Αποδοτική:** Πόσο γρήγορα ικανοποιήθηκε ο αντικειμενικός σκοπός του χρήστη.
- 🕒 **Συμμετοχή:** Πόσο καλά ο οπτικός σχεδιασμός βοηθά τη χρήση και τη συμμετοχή σε βαθύτερα στρώματα του ιστότοπου με επεξηγηματικό σκοπό.

### 1.3.2| Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με την έρευνα:

- 📊 67% του ενήλικου πληθυσμού βρίσκεται online, εκ του οποίου 68% των ανδρών και 66% των γυναικών
- 📊 86% των γυναικών ηλικίας 18-29 είναι σε online, έναντι 80% των ανδρών της ίδιας ηλικίας
- 📊 34% των ανδρών 65 ετών και άνω έκανε χρήση του διαδικτύου, έναντι 21% των γυναικών αντίστοιχης ηλικίας
- 📊 62% των ανύπανδρων ανδρών έναντι 56% των ανύπανδρων γυναικών είναι online
- 📊 75% των παντρεμένων γυναικών και 72% των παντρεμένων ανδρών βρίσκονται online

- 📌 61% των άτεκνων ανδρών έναντι 57% των άτεκνων γυναικών μπαίνουν online
- 📌 81% των ανδρών με παιδιά και 80% των γυναικών με παιδιά μπαίνουν online
- 📌 52% των ανδρών και 48% των γυναικών έχουν συνδέσεις διαδικτύου υψηλής ταχύτητας στο σπίτι
- 📌 94% των γυναικών που βρίσκονται online 88% των ανδρών χρησιμοποιούν e-mail

### Διαδικτυακό κράτος: Σύνοψη του 2010

Το διαδικτυακό κράτος δείχνει ορισμένες τάσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους ανθρώπους να κάνουν επιχειρήσεις online. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, που κάποτε ήταν η επιτομή της ψηφιακής επικοινωνίας, είναι τώρα ένα μέσο τεχνολογικού θανάτου λόγω των ιών - spams.

Εξαιτίας των πιο προσιτών δαπανών εγγραφής και παραμονής, ο αριθμός των ιστότοπων και των ονομάτων συνεχίζει να αυξάνεται, αλλά όχι τόσο γρήγορα όσο ο αριθμός χρηστών του διαδικτύου.

Η κοινωνική δικτύωση συνεχίζει να αυξάνεται, αλλά η τάση παρουσιάζει μια μετατόπιση μακριά από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι Αμερικανοί αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το ένα τρίτο όλων των χρηστών του Facebook, προτείνοντας στις επιχειρήσεις ότι πρέπει να εστιάσουν στους διεθνείς χρήστες όταν ψάχνουν νέες ταμειακές ροές.

Το online περιεχόμενο επίσης δέχεται μεταβολές. Παρόλο που οι εικόνες και οι φωτογραφίες συνεχίζουν να είναι απαραίτητες, η πραγματική ανάπτυξη φαίνεται να βρίσκεται στα online βίντεο όπου οι χρήστες βλέπουν έξι φορές περισσότερα βίντεο απ' ό τι τα ανεβάζουν.

Συνολικά, οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της εφαρμογής αυτών των στατιστικών διαδικτύου για να δώσουν ώθηση στην κατώτατη γραμμή τους.

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝ

# THE STATE of the INTERNET: SUMMING UP 2010

## STAYING CONNECTED through EMAIL

**1.9B**

Number of people who use email globally

**294B**

Average number of emails sent per day

**107T**

Number of emails sent in 2010

2.9 billion known email accounts worldwide

25% of these are corporate accounts



An estimated 89% of all emails were spam related in 2010

## A WORLD of WEBSITES

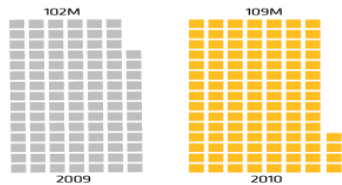
**255M**

Number of websites on the Internet (as of Dec. 2010)

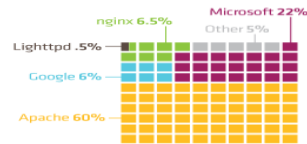
**21.4M**

Number of new websites in 2010

**DOMAIN NAMES:** By the end of 2010 the number of domain names had grown 7% from 2009.



**WEB SERVERS MARKET SHARE, DECEMBER 2010:** Web servers saw consistent growth in the number of new websites being created. The number of websites on the Lighttpd server grew by 55.7% in 2010, more than any other web server.



## INTERNET USERS on the RISE

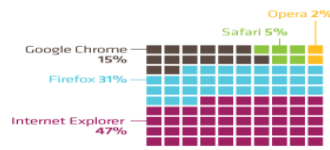
**2B**

Total number of Internet users worldwide

**14%**

change to "increase in number of Internet users worldwide in 2010"

**WHAT WERE THE MOST POPULAR WEB BROWSERS IN 2010, BY MARKET SHARE?**



**THE GLOBAL STATE OF INTERNET USERS, BY REGION:**



**THE GLOBAL STATE OF SPAM, BY REGION:**



Asia  
Europe  
North America  
Latin America/Caribbean  
Africa  
Middle East  
Oceania/Australia

## SOCIAL MEDIA: MORE SHARING with the WORLD

**20M**

Number of Facebook apps installed every day

**70%**

Percentage of Facebook users outside the U.S.

**100M**

New accounts added on Twitter in 2010

**152M**

Estimated number of blogs on the Internet

**25B**

Number of sent tweets on Twitter in 2010

600 million people on Facebook at the end of 2010

250 million of these people signed up in 2010

## FLOODING the Internet with ONLINE MEDIA

**VIDEOS:**

**2B**

videos watched per day on YouTube



Every minute **35 HOURS** of video are being uploaded to YouTube

**AMERICA IS WATCHING:**



84% of Internet users view videos online



14% of Internet users have uploaded videos online at one time or another

**MORE IMAGES:**

**3K**

Number of images uploaded to Flickr's website every minute

**5B**

Number of photos uploaded to Flickr by September 2010

**36B**

Number of photos uploaded to Facebook every year

### Ποια είναι τα πιο κυρίαρχα χρώματα στο διαδίκτυο;

Οι COLOUR Lovers διεξήγαγαν έρευνα σε μια ενδιαφέρουσα ερώτηση: ποια είναι τα πιο κυρίαρχα χρώματα; Έκαναν ότι καλύτερο μπορούσαν κι έτσι μελέτησαν τα χρώματα στα εμπορικά σήματα των κορυφαίων 100 ιστότοπων. Έπειτα παρουσίασαν τις πληροφορίες που βρήκαν σε εικόνα, δημιουργώντας ένα φάσμα χρωμάτων με επώνυμες εταιρίες:



Παρατηρώντας προσεκτικά την εικόνα γίνεται αντιληπτό ότι στον κόσμο του διαδικτύου τα πιο κυρίαρχα χρώματα είναι το μπλε και το κόκκινο για άλλη μια φορά. Για παράδειγμα, οι εταιρείες PayPal, AOL, Dell, facebook, twitter, skype, κ. ά. είναι μπλε. Από την άλλη, το BBC, το CNN, το You Tube και η Vodafone είναι κόκκινα. Ακολουθεί το πορτοκαλί με την Nickelodeon, το κίτρινο με την BEST BUY, το καφέ με την UPS, το ασημί με την Apple και το πράσινο με το Limewire. Επίσης

παρατηρείται ότι σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο διαδικτυακό υπάρχουν και πολύχρωμες εταιρίες όπως η Google και η ebay.

#### 1.4| Εμπειρικό μάρκετινγκ: μια νέα προοπτική

Δεδομένου ότι το ανταγωνιστικό περιβάλλον αυξάνεται, οι εταιρίες ψάχνουν νέους και αποτελεσματικούς τρόπους να δώσουν την ευκαιρία της συμμετοχής στους καταναλωτές. Το εμπειρικό μάρκετινγκ είναι μια μη παραδοσιακή στρατηγική μάρκετινγκ που κάνει ακριβώς αυτό! Το εμπειρικό μάρκετινγκ είναι ένα άμεσο και δημιουργικό εργαλείο συμμετοχής που διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των εταιριών και των καταναλωτών. Το εμπειρικό μάρκετινγκ συνδέεται με τους καταναλωτές μέσω της συμμετοχής και της απτής φύσης μιας προσωπικά σχετικής και αξιοσημείωτης εμπειρίας. Τα παραδείγματα του εμπειρικού μάρκετινγκ στο οποίο οι εταιρίες συμμετέχουν περιλαμβάνουν τα special events, τις συναυλίες, τα δωρεάν δείγματα, και τις εκθέσεις για να προωθήσουν ένα προϊόν. Μέσω εμπειριών όπως αυτές, το εμπειρικό μάρκετινγκ παρέχει μια εναλλακτική μορφή μάρκετινγκ που επιτρέπει στους καταναλωτές άμεσα να δοκιμάσουν αυτό που οι επιχειρήσεις προσφέρουν με την ελαχιστοποίηση της απόσπασης μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Το εμπειρικό μάρκετινγκ είναι μια πολύτιμη στρατηγική μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να στοχεύσουν σε συγκεκριμένους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των πολυπολιτισμικών καταναλωτών. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ προσφέρει μια δυνατή εμπειρία που είναι ελκυστική στα θέλω και τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσφέρουν μια πολύτιμη εμπειρία στους καταναλωτές οι οποίοι έχουν θυσιάσει το χρόνο τους για να συμμετέχουν στην εμπειρία. Ο χρόνος ενός καταναλωτή είναι πολύτιμος και οι εταιρίες

πρέπει να το λάβουν υπόψη αυτό όταν αναπτύσσουν αυτούς τους τύπους προγραμμάτων. Η ανάπτυξη ενός δημιουργικού και συμμετοχικού σχεδίου εμπειρικού μάρκετινγκ μπορεί να ασκήσει σημαντική βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη συναισθηματική επίδραση στους καταναλωτές.

### **Συναισθηματική σύνδεση μεταξύ προϊόντος και καταναλωτή**

Οι εταιρίες πρέπει όχι μόνο να ενδιαφερθούν για τη ικανοποίηση των πελατών, αλλά πρέπει επίσης να ενδιαφερθούν για την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας συναισθηματικής σύνδεσης με τους καταναλωτές - ο πυρήνας και ο τελικός σκοπός του εμπειρικού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που επιλέγουν να συμμετέχουν στο εμπειρικό μάρκετινγκ παίρνουν την ουσία μιας εταιρίας και την φέρνουν στη ζωή υπό μορφή φυσικής αλληλεπίδρασης προκειμένου να δημιουργηθεί μια μακράς διάρκειας σχέση.

Η ουσία των εταιριών έχει δύο διαστάσεις:

1. Λειτουργική ουσία - υποβάλλει την ερώτηση «τι είναι αυτό;»
2. Συναισθηματική ουσία - ρωτά την ερώτηση «πώς αισθάνεστε για αυτό;»

### **Οφέλη του εμπειρικού μάρκετινγκ**

- Αυξάνει και χτίζει την πίστη των πελατών, την αναγνωρισιμότητα των εταιριών, την ανάκληση τους και την τάση των αγορών
- Διατήρηση των υπαρχόντων πελατών
- Ανάκτηση χαμένων πελατών
- Μεθοδολογία μάρκετινγκ που οδηγεί συνεχόμενα σε αγορές
- Θετικός αντίκτυπος στους καταναλωτές
- Ενίσχυση της αντίληψης σχετικά με την αξία του προϊόντος ή της εταιρίας
- Αύξηση των πωλήσεων με τη μέθοδο από στόμα σε στόμα
- Πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών



- Χαμηλού κόστους τρόπος για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος

### Προϋπολογισμοί εμπειρικού μάρκετινγκ

Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν μόνο ένα μικρό ποσοστό του προϋπολογισμού μάρκετινγκ τους που χρησιμοποιούνται προς τα εμπειρικά προγράμματα μάρκετινγκ. Εντούτοις, με μια πρόσφατη αλλαγή στη δημοτικότητα της χρήσης των στρατηγικών εμπειρικού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις έχουν διαθέσει περισσότερα κεφάλαια που χρησιμοποιούνται για αυτή την εμπειρία για να δεσμεύσουν τους καταναλωτές. Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2009:

- ▶ **40%** των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα διέθεταν περισσότερα κεφάλαια στο εμπειρικό μάρκετινγκ στο επόμενο έτος
- ▶ **61%** δήλωσε ότι το εμπειρικό μάρκετινγκ ήταν εξαιρετικά σημαντικό στην οργανωτική επιτυχία
- ▶ **7 στους 10** δήλωσαν ότι η σημασία του εμπειρικού μάρκετινγκ έχει αυξηθεί γι' αυτούς σε σχέση με τα προηγούμενα έτη
- ▶ **65%** δήλωσε ότι το εμπειρικό μάρκετινγκ θα γίνει σημαντικότερο στο μέλλον

### Κάνοντας το εμπειρικό μάρκετινγκ επιτυχία

Υπάρχουν διάφοροι σοβαροί παράγοντες για την ανάπτυξη ενός επιτυχούς σχεδίου εμπειρικού μάρκετινγκ. Αυτοί είναι:

- ✓ Επιλογή κατάλληλης τοποθεσίας και σημείου
- ✓ Στόχευση στο κατάλληλο ακροατήριο

Οι καταναλωτικές συναισθηματικές τοποθετήσεις ποικίλλουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τον πολιτισμό, την κοινωνικοοικονομική θέση, κ.λπ.

- ✓ Δημιουργία ευχάριστης και αξέχαστης εμπειρίας

- Χρήση πολλαπλών πλατφόρμων μέσων (οπτικές και έντυπες διαφημίσεις, ηχητικές, κ.λπ.)
- Το χρώμα προκαλεί μια συναισθηματική ανταπόκριση και στοχεύει στην αναγνώριση των εταιριών
- Παροχή στους καταναλωτές με αυτό που θέλουν

### Εικονικό εμπειρικό μάρκετινγκ (EEM)

Το εικονικό εμπειρικό μάρκετινγκ (EEM) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τις πολλές εφαρμογές του, όπως τα blogs, τα δωμάτια συζήτησης και τις κοινότητες, και τα πολυπαιχνίδια, για να παραγάγει μια εμπλουτισμένη περιβαλλοντική εμπειρία μέσω των οπτικών και ακουστικών στοιχείων.

Αντίθετα από τις παραδοσιακές μορφές εμπειρικού μάρκετινγκ, το EEM δημιουργεί μια πρόκληση στις εταιρίες επειδή πρέπει να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό ηλεκτρονικό περιβάλλον που αποσπά τα συναισθήματα των καταναλωτών προκειμένου να παραχθούν τα ίδια αποτελέσματα με το παραδοσιακό εμπειρικό μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας μελέτης που εξέτασε ποιοι παράγοντες είναι ενθαρρυντικοί στην επιτυχία του EEM:

- Ⓞ **Αλληλεπίδραση** (τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ιστοχώρου που ενισχύουν τη θετική στάση απέναντι στην απευθείας σύνδεση του λιανοπωλητή, ενισχύουν τους καταναλωτές που επιθυμούν να κοιτάξουν βιαστικά τον ιστοχώρο, την επιστροφή στον ιστοχώρο και την θέληση να κάνει αγορές online κ.τ.λ.)
- Ⓞ **Ευχαρίστηση** (παράγει την ευνοϊκή στάση απέναντι στην υποκίνηση της διέγερσης κατά τη διάρκεια των μελλοντικών αλληλεπιδράσεων)

- Ⓜ **Η κοινωνική σχέση** (ανάπτυξη τοποθέτησης επιδράσεων μέσω του κοινωνικού προσδιορισμού με μια ομάδα) έχει έναν θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις ενός καταναλωτή να κάνει online περιήγηση
- Ⓜ **Ροή ευχαρίστησης** (που εξετάζει το διαδίκτυο λεπτομερώς έτσι ώστε ο καταναλωτής να αισθάνεται απόλαυση κατά την πλοήγηση καθώς επίσης να διασκεδάζει με τη διαδραστικότητα του ιστότοπου), και
- Ⓜ **Η κοινωνική σχέση** έχει έναν θετικό αντίκτυπο στις σε απευθείας σύνδεση προθέσεις αγοράς ενός καταναλωτή On-line να κοιτάζουν βιαστικά και οι προθέσεις αγοράς έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην πίστη πελατών.

Με τη δημιουργία των θετικών προθέσεων περιήγησης, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναπτύξουν τη συμπεριφορική προτίμηση για ένα προϊόν ή μία εταιρία εξαιτίας της δυνατότητας του ιστότοπου να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές επιθυμίες μέσω μιας ευχάριστης εμπειρίας.

Η θετική στάση ενός καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν παρακινεί την πρόθεσή του να προβεί στην αγορά του. Μέσω της εμπειρίας του EEM, ο καταναλωτής εκπληρώνει μια ανάγκη και ικανοποιεί μια προτίμηση που οδηγεί σε μια υποβόσκουσα συναισθηματική σύνδεση στο προϊόν και που αυξάνει την πρόθεσή του να το αγοράσει. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση αναπτύσσεται σε μια υποχρέωση που δείχνει την πίστη πελατών.

Ένας προσανατολισμός οικονομικών και εύκολων αγορών ενισχύει το κίνητρο των προθέσεων του καταναλωτή σε online περιήγηση και αγορά. Αυτό το κίνητρο οδηγείται από την καταναλωτική ανάγκη να αποκομίσει ένα πλεονέκτημα, όπως η αγορά ενός προϊόντος στη χαμηλότερη τιμή χρησιμοποιώντας τη λιγότερη δυνατή προσπάθεια.

## 1.5| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Boone E. Louis, Kurtz L. David, 2011, Contemporary Marketing, 15<sup>th</sup> Edition, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Noman Rana, 2009, E-Marketing Intelligence: Transforming Brand and Increasing Sales Using Digital Channels, edited by Aasma Noman

### Αρθρογραφία

- Adweek (2009), Entrepreneur magazine, Emerald Insight, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (2008)
- Parker R. Kevin, Nitse S. Philip, and Tay S.M. Albert, 2009, The Impact of Inaccurate Color on Customer Retention and CRM, Idaho State University, Pocatello, ID, USA ,International Journal of an Emerging Transdiscipline Volume 12
- Malcolm McDonald, et al. 2000, Marketing Plan in Color Journal. Printer Trento S.r.l. p61-69
- Stone, M. D. (2001, June 11), Color matching: Color (miss) matching, and Why Colors Are Matching Better Than Ever. Extreme Teaching. Retrieved November 18, 2008, <http://www.extremetech.com/article2/0,2845,15467,00.asp>

### Ιστότοποι

- <http://brandconnexion.weebly.com/1/post/2011/7/color-your-social-network-practice-office-brand-message-and-discount.html>
- <http://www.webdesign.org/web-design-basics/color-theory/the-psychology-of-color-in-internet-marketing.8987.html#ixzz1ZkW0ABbc>
- [http://www.marketingprofs.com/ea/qst\\_question.asp?qstID=19241#ixzz1ZkWW](http://www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstID=19241#ixzz1ZkWW)

### TG8j

🌐 <http://beverlylee.suite101.com/how-color-affects-internet-marketing-a105201>

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2| ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ

### 2.1| Τι είναι οι αισθήσεις και πώς το μάρκετινγκ τις χρησιμοποιεί;

Οι αισθήσεις είναι τα όργανα που συνδέουν το νευρικό σύστημα με το εξωτερικό περιβάλλον. Είναι οι πηγές των ερεθισμάτων τα οποία προκαλούν μία απόκριση στο νευρικό σύστημα αλλά και οι πηγές όλων των πληροφοριών που παρέχονται τόσο στο σώμα όσο και στον εγκέφαλο. Το αρχικό στάδιο μίας αίσθησης πραγματοποιείται στα κύτταρα κι έπειτα εκείνη μεταφέρεται στο νευρικό σύστημα όπου και ολοκληρώνεται. Ο Αριστοτέλης (384-322 π.Χ.) ήταν ο πρώτος που κατέταξε τις πέντε αισθήσεις: όραση, ακοή, γεύση, όσφρηση και αφή. Η όραση είναι πιθανότατα η πλέον ανεπτυγμένη αίσθηση στους ανθρώπους, ενώ η ακοή την ακολουθεί στενά ως δεύτερη τη τάξει.

#### 2.1.1| Όραση

Τα μάτια είναι τα όργανα της όρασης. Περιλαμβάνουν μία περίπλοκη δομή αποτελούμενη από διαφανείς φακούς, η οποία εστιάζει το φως στον αμφιβληστροειδή. Ο αμφιβληστροειδής καλύπτεται από δύο βασικούς τύπους φωτο-ευαίσθητων κυττάρων: τα ραβδωτά και τα κωνοειδή. Τα κωνοειδή κύτταρα είναι ευαίσθητα στο χρώμα και βρίσκονται στο μέρος του αμφιβληστροειδή που ονομάζεται βοθρίο, περιοχή στην οποία οι φακοί εστιάζουν το φως. Τα ραβδωτά κύτταρα δεν είναι ευαίσθητα στο χρώμα, αλλά χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ευαισθησία στο φως απ' ό,τι τα κωνοειδή. Αυτά τα κύτταρα βρίσκονται γύρω από το βοθρίο και είναι υπεύθυνα για την περιφερειακή και τη νυχτερινή όραση. Τα μάτια συνδέονται με τον εγκέφαλο μέσω του οπτικού νεύρου. Το σημείο τη ένωσης αυτής ονομάζεται «τυφλό σημείο» διότι δεν έχει την παραμικρή ευαισθησία στο φως. Πειράματα έχουν δείξει ότι το πίσω μέρος του εγκεφάλου απεικονίζει την οπτική πληροφορία που προέρχεται από τα μάτια.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ|ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Ο εγκέφαλος συνδυάζει την πληροφορία που λαμβάνει από τα δύο μάτια σε μία τρισδιάστατη εικόνα. Επιπροσθέτως, μολονότι η εικόνα στον αμφιβληστροειδή βρίσκεται ανάποδα (με το κάτω μέρος επάνω και αντιστρόφως) λόγω της λειτουργίας εστίασης των φακών, ο εγκέφαλος την αντισταθμίζει και παρέχει την ορθή αντίληψη της εικόνας. Έχουν πραγματοποιηθεί πειράματα με αντικείμενα εξοπλισμένα με πρίσματα που ανατρέφουν τις εικόνες. Τα αντικείμενα περνούν αρχικά από μία περίοδο μεγάλης σύγχυσης, αλλά μεταγενέστερα οι εικόνες γίνονται αντιληπτές ορθά και όχι ανάποδα.

Το εύρος της αντίληψης του ματιού είναι πρωτοφανές. Στο σκοτάδι, μία ουσία που παράγεται από τα ραβδωτά κύτταρα αυξάνει την ευαισθησία του ματιού ούτως ώστε να είναι εφικτή η ανίχνευση ακόμη και πολύ αμυδρού φωτός. Σε ισχυρό φως, η ίριδα διαστέλλεται μειώνοντας το μέγεθος του ανοίγματος που δέχεται το φως αυτό προκειμένου να το μεταφέρει στο εσωτερικό του ματιού. Παράλληλα, μία προστατευτική σκοτεινή ουσία μειώνει την έκθεση στο φως των φωτοευαίσθητων κυττάρων. Το φάσμα του φωτός στο οποίο το μάτι είναι ευαίσθητο ποικίλλει από το κόκκινο στο ιώδες. Οι χαμηλότερες ηλεκτρομαγνητικές συχνότητες, δηλαδή οι υπέρυθρες, γίνονται αντιληπτές με τη μορφή της θερμότητας αλλά δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές ως εικόνα. Οι υψηλότερες συχνότητες, δηλαδή οι υπεριώδεις αλλά και οι ακόμη πιο ακραίες, επίσης δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές μέσω της όρασης.

Γίνονται όμως αντιληπτές με τη μορφή της αίσθησης του μυρμηγκιάσματος στο δέρμα είτε στον οφθαλμό, ανάλογα με τη συχνότητα. Το ανθρώπινο μάτι δεν είναι ευαίσθητο στην πόλωση του φωτός, δηλαδή, του φωτός που ταλαντώνεται σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο. Απεναντίας, οι μέλισσες είναι ευαίσθητες στο πολωμένο φως, και έχουν ένα οπτικό φάσμα που εκτείνεται και στις περιοχές του υπεριώδους φωτός. Κάποια είδη φιδιών ένα ειδικούς υπέρυθρους αισθητήρες οι οποίοι τους επιτρέπουν να κυνηγήσουν

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

σε απόλυτο σκοτάδι, χρησιμοποιώντας μόνο τη θερμότητα που εκπέμπει το θήραμά τους. Τα πουλιά έχουν μία υψηλότερη πυκνότητα σε φωτοευαίσθητα κύτταρα απ' ότι οι άνθρωποι διαθέτουν στους αμφιβληστροειδείς τους και επομένως χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οπτική οξύτητα.

### 2.1.2| Ακοή

Το αυτί είναι το όργανο της ακοής. Το εξωτερικό του μέρος προεξέχει από το κεφάλι και έχει σχήμα παρόμοιο με εκείνο μιας κούπας που κατευθύνει τους ήχους προς την τυμπανική μεμβράνη, η οποία μεταδίδει δονήσεις στο εσωτερικό αυτί μέσα από μία σειρά μικρών οστών του μεσαίου τμήματος του αυτιού τα οποία ονομάζονται *σφύρα, άκμονας και αναβολέας*. Το εσωτερικό αυτί, ή αλλιώς κοχλία, είναι ένας θάλαμος σπειροειδούς σχήματος ο οποίος καλύπτεται εσωτερικά από νευρικές ίνες οι οποίες αντιδρούν στις δονήσεις και μεταδίδουν ερεθίσματα στον εγκέφαλο μέσω του ακουστικού νεύρου. Ο εγκέφαλος συνδυάζει όσα εισάγονται στα δύο αυτιά ώστε να καθορίσει την κατεύθυνση αλλά και την απόσταση των ήχων.

Το εσωτερικό αυτί έχει ένα σύστημα ισορροπίας το οποίο αποτελείται από τρεις ημικυκλικούς σωλήνες που είναι τοποθετημένοι περίπου σε ορθή γωνία ο ένας προς τον άλλο και οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την αίσθηση της ισορροπίας και του χωρικού προσανατολισμού. Το εσωτερικό αυτί έχει θαλάμους γεμάτους με ένα παχύρευστο υγρό αλλά και μικρά σωματίδια (ωτόλιθοι) το οποίο περιλαμβάνει ανθρακικό ασβέστιο. Η κίνηση των σωματιδίων αυτών πάνω σε μικρά τριχωτά κύτταρα που βρίσκονται στο εσωτερικό του αυτιού στέλνει σήματα στον εγκέφαλο τα οποία ερμηνεύονται ως κίνηση και επιτάχυνση. Το ανθρώπινο αυτί μπορεί να αντιληφθεί συχνότητες από 16 κύκλους ανά δευτερόλεπτο, το οποίο είναι βαθύ μπάσο, έως και 28.000 κύκλους ανά δευτερόλεπτο, το οποίο είναι τονικά πολύ υψηλό. Οι



νυχτερίδες και τα δελφίνια μπορούν να ανιχνεύσουν συχνότητες μεγαλύτερες κι από 100.000 κύκλους ανά δευτερόλεπτο, οι οποίες είναι πάρα πολύ υψηλές. Το ανθρώπινο αυτί μπορεί να ανιχνεύσει αλλαγές στη συχνότητα ακόμη και της τάξεως των 3 εκατοστών του 1% της αρχικής συχνότητας, στα πλαίσια ορισμένων περιοχών συχνοτήτων. Κάποιοι άνθρωποι έχουν «τέλεια αντίληψη τονικότητας», η οποία ισοδυναμεί με την ικανότητα επακριβούς χαρτογράφησης του τόνου του ήχου στη μουσική σκάλα, δίχως να χρειάζονται αναφορά σε εξωτερικά πρότυπα. Εκτιμάται ότι λιγότερο από ένας στους δέκα χιλιάδες ανθρώπους έχουν τέλεια τονικότητα, αλλά οι ομιλητές τονικών διαλέκτων όπως της Βιετναμέζικης και της Κινέζικης παρουσιάζουν εντυπωσιακά ακριβή ένταση τόνου κατά την ανάγνωση καταλόγων λέξεων καθώς η τονικότητα αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό στην μετάδοση του ορθού νοήματος των λέξεων στις διαλέκτους αυτές. Η Μέθοδος Eguchi διδάσκει την τέλεια τονικότητα σε παιδιά, ξεκινώντας σε ηλικία μικρότερη των 4 ετών. Μετά την ηλικία των 7 ετών, η ικανότητα αναγνώρισης των τόνων δεν βελτιώνεται πολύ.

### 2.1.3| Γεύση

Οι υποδοχείς της γεύσης, οι ονομαζόμενοι γευστικοί κάλυκες, βρίσκονται κυρίως στη γλώσσα. Βρίσκονται όμως και στο επάνω μέρος του στόματος και κοντά στον φάρυγγα. Είναι ικανοί να εντοπίζουν τέσσερις βασικές γεύσεις: *το αλμυρό, το γλυκό, το πικρό, και το ξινό*. Η γλώσσα μπορεί επίσης να ανιχνεύσει μία αίσθηση που λέγεται “umami” – μια ευχάριστα πικάντικη γεύση - από τους ευαίσθητους σε αμινοξέα υποδοχείς γεύσης. Γενικά, οι γευστικοί κάλυκες που βρίσκονται κοντά στο άκρο της γλώσσας είναι ευαίσθητοι σε γλυκές γεύσεις, ενώ εκείνοι που βρίσκονται στο πίσω μέρος της γλώσσας είναι ευαίσθητοι σε πικρές γεύσεις. Οι γευστικοί κάλυκες που βρίσκονται στα επάνω και στα πλαϊνά μέρη της γλώσσας είναι ευαίσθητοι σε αλμυρές

και ξινές γεύσεις. Στη βάση του κάθε γευστικού κάλυκα υπάρχει ένα νεύρο το οποίο στέλνει αισθήσεις στον εγκέφαλο. Η αίσθηση της γεύσης λειτουργεί σε συνδυασμό με την αίσθηση της όσφρησης. Ο αριθμός των γευστικών καλύκων ποικίλει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Πάντως, όσο περισσότερους γευστικούς κάλυκες διαθέτει κανείς, τόσο μεγαλύτερη γευστική ευαισθησία διαθέτει. Σε γενικές γραμμές, οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερο αριθμό γευστικών καλύκων από τους άντρες. Όπως συμβαίνει και με το πρόβλημα της αχρωματοψίας, έτσι υπάρχουν ορισμένοι άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται κάποιες γεύσεις.

#### 2.1.4| Όσφρηση

Η μύτη είναι το όργανο που ευθύνεται για την αίσθηση της όσφρησης. Η κοιλότητα της μύτης είναι επενδυμένη με βλεννογόνους οι οποίοι διαθέτουν υποδοχείς όσφρησης που συνδέονται με το οσφρητικό νεύρο. Οι μυρωδιές αποτελούνται από τους ατμούς των διαφόρων ουσιών. Οι υποδοχείς όσφρησης αλληλεπιδρούν με τα μόρια των ατμών αυτών και διαβιβάζουν τις αισθήσεις στον εγκέφαλο. Η μύτη διαθέτει επίσης μία δομή που ονομάζεται υνιορρινικό όργανο η λειτουργία του οποίου δεν έχει καθοριστεί, αλλά υπάρχει η υποψία ότι το όργανο αυτό είναι ευαίσθητο στις φερομόνες που επηρεάζουν τον κύκλο της αναπαραγωγής. Οι υποδοχείς όσφρησης είναι ευαίσθητοι σε επτά τύπους αισθήσεων οι οποίοι μπορούν να χαρακτηριστούν ως καμφορά, μόσχος, λουλούδι, μέντα, αιθέρας, μυρωδιά στυφού ή μυρωδιά σάπιου. Η αίσθηση της όσφρησης είναι κάποιες φορές προσωρινά χαμένη όταν κάποιος έχει υποστεί ίωση ή κρύωμα. Οι σκύλοι έχουν μία αίσθηση όσφρησης που είναι πολύ πιο ευαίσθητη από εκείνη του ανθρώπου.

### 2.1.5| Αφή

Η αίσθηση της αφής διανέμεται σε ολόκληρο το σώμα. Οι νευρικές απολήξεις που βρίσκονται στο δέρμα αλλά και σε άλλα μέρη του σώματος, μεταδίδουν αισθήσεις στον εγκέφαλο. Μερικά μέρη του σώματος έχουν ένα μεγάλο αριθμό νευρικών απολήξεων και συνεπώς είναι πιο ευαίσθητα. Τέσσερα είναι τα είδη των αισθήσεων αφής που μπορούν να προσδιοριστούν: το κρύο, η θερμότητα, η επαφή και ο πόνος. Οι τρίχες του δέρματος μεγεθύνουν την ευαισθησία και λειτουργούν σαν ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για το σώμα. Τα ακροδάχτυλα και τα αναπαραγωγικά όργανα έχουν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση νευρικών απολήξεων.

### 2.1.6| Συναισθησία

Μερικοί άνθρωποι βιώνουν ένα φαινόμενο που ονομάζεται συναισθησία, κατά το οποίο ένα είδος διέγερσης προκαλεί την αίσθηση μίας άλλης. Για παράδειγμα, η ακρόαση ενός ήχου μπορεί να προκαλέσει την αίσθηση της απεικόνισης ενός χρώματος, ή ένα σχήμα μπορεί να γίνει αντιληπτό ως μυρωδιά. Η συναισθησία είναι κληρονομική και εκτιμάται ότι είναι φαινόμενο που παρατηρείται σε 1 στους 1.000 ανθρώπους, με παραλλαγές τόσο στο είδος όσο και στην ένταση. Οι πιο κοινές μορφές συναισθησίας συνδέουν τους αριθμούς είτε τα γράμματα με τα χρώματα ([www.scientificpsychic.com](http://www.scientificpsychic.com)).

Στο μάρκετινγκ, οι έννοιες της εμπειρίας των καταναλωτών και της διαχείρισης της καταναλωτικής εμπειρίας κερδίζουν ολοένα και περισσότερη προσοχή. Οι Pine και Gilmore (1999) επισημαίνουν πόσο σημαντικό είναι για τον καταναλωτή το να αντιληφθεί με τι σχετίζεται μια εμπειρία. Μία εμπειρία δημιουργείται όταν μία επιχείρηση την κατασκευάζει σκόπιμα, προκειμένου να δεσμεύσει τους καταναλωτές.

Οι άνθρωποι αισθητήρες είναι τα εργαλεία για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ. Κάθε

σύγχρονη επιχείρηση θα έπρεπε να δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ζήσουν μια πραγματική αισθητική εμπειρία

## 2.2| Τι είναι το μάρκετινγκ αισθήσεων?

Η «αίσθηση» αναφέρεται στο αίσθημα και τη σημασία, το συναίσθημα και το νόημα, ταυτόχρονα. Οι αισθήσεις είναι αντιδραστικές και διαδραστικές.

Το μάρκετινγκ αισθήσεων διαιρείται σε δύο μέρη:

- α. Τα κεντρικά στοιχεία, τα οποία είναι συγκεκριμένα μηνύματα, το λογότυπο, τα γραφικά σύμβολα και
- β. Τα περιφερειακά στοιχεία όπως είναι ο σχεδιασμός, το χρώμα, ο ήχος, η μουσική, το άρωμα ή το περιβάλλον.

Το μάρκετινγκ αισθήσεων έχει την ικανότητα να αυξάνει την δύναμη του πελάτη, η οποία επηρεάζει τη στρατηγική και τις τακτικές μιας εταιρίας. Αυτό λοιπόν που κάνει το μάρκετινγκ αισθήσεων είναι να:



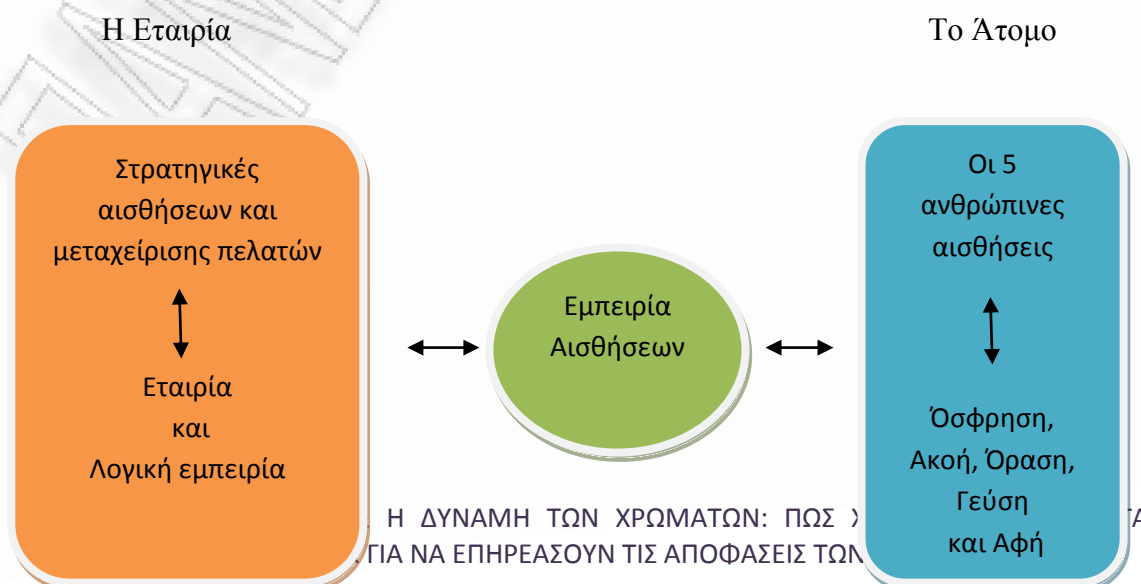
Σχήμα 3: Η στρατηγική του μάρκετινγκ αισθήσεων

- Τα ερεθίσματα μέσω των αισθήσεων όχι μόνο κινητοποιούν την παρορμητική συμπεριφορά αλλά επίσης συνδέουν άμεσα το συναίσθημα με την εταιρία.
- Κάθε αίσθηση που χρησιμοποιείται δυναμικά, προσθέτει μια νέα διάσταση, διάκριση και διαφοροποίηση στην εταιρία. Ενισχύοντας έτσι την εταιρική της εικόνα.

- Ο απώτερος στόχος του αισθητικού branding είναι να δημιουργήσει ένα δυνατό, θετικό δεσμό πίστης μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή, έτσι ώστε ο τελευταίος να ξαναγορίζει σε συνεχή βάση στην εταιρία και σπάνια να παρατηρεί τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Lindstrom Martin, 2005).

Το πλαίσιο του μάρκετινγκ αισθήσεων βασίζεται στις πέντε αισθήσεις. Με άλλα λόγια, μία επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες δημιουργώντας τους εμπειρίες μέσω του διαλόγου, της διαδραστικότητας, της πολυδιάστατης επικοινωνίας και της ψηφιακής τεχνολογίας. Αυτό διαφέρει από την απόκτηση πελατών με το μαζικό μάρκετινγκ ή την διατήρηση πελατών με το μάρκετινγκ σχέσεων.

Η αντιμετώπιση του πελάτη πρέπει να εξαρτάται από τη λογική και τον ορθολογισμό καθώς επίσης και από τα συναισθήματα και τις αξίες για να δημιουργηθεί η αναγνωρισιμότητα της εταιρίας και να χτιστεί μια εφικτή εταιρική εικόνα. Έτσι, το μάρκετινγκ αισθήσεων μέσω της «λογικής εμπειρίας» έχει ως αποτέλεσμα μεμονωμένες και προσωπικές εμπειρίες για κάθε πελάτη. Αυτή η μεμονωμένη και προσωπική λογική απεικονίζει πώς οι πέντε ανθρώπινες αισθήσεις αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν μία εμπειρία, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό (Hulten Bertil, Broweus Niklas & Marcus van Dijk, 2009).



*Σχήμα 4: Η λειτουργία του Μάρκετινγκ αισθήσεων*

**2.2.1| Πώς το συναισθηματικό branding μπορεί να προωθήσει μία επιχείρηση;**

Στη διαχείριση των επιχειρήσεων, η έννοια της εταιρικής ταυτότητας ορίζεται ως ένα σύνολο εταιρικών ενώσεων που η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ή να διατηρήσει. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια πρόταση αξίας με λειτουργικά, συναισθηματικά η αυτό-εκφραστικά οφέλη. Δεν υπάρχει πρόβλημα αν οι ενώσεις αυτές είναι απτές ή συναισθηματικές/ συμβολικές ή και τα δύο (Anselm and Kosteljik, 2008).

Η συναισθηματική σύνδεση μεταξύ μιας εταιρίας και του καταναλωτή θεωρείται πολύ σημαντική στο χτίσιμο μιας ισχυρής επιχείρησης. Έχει αποδειχθεί επίσης από έρευνες, ότι οι καταναλωτές ψάχνουν και αγοράζουν συναισθηματικές εμπειρίες και δεν αγοράζουν απλά προϊόντα ή υπηρεσίες (Brembeck and Ekstrom, 2004; Ratneshwar and Mick, 2005).

Το συναισθηματικό branding σηματοδότησε μια επαναστατική αλλαγή στον τρόπο σκέψης με την τοποθέτηση του καταναλωτή και όχι του προϊόντος στην πρώτη γραμμή της εταιρικής στρατηγικής.

Τα βήματα του συναισθηματικού branding προς την επιτυχία

1. **Δημιουργία εμπειρίας** ώστε να προστεθεί αξία και να αποτυπωθούν στη συναισθηματική μνήμη του πελάτη. Μία εταιρία μπορεί να δημιουργήσει εμπειρίες αισθήσεων και να γίνει καινοτόμα μέσω των οθονών, του σχεδιασμού των καταστημάτων, των λιανοπωλητών, την προώθηση νέων προϊόντων και τις διαφημίσεις της. Μέσα από αυτές τις εμπειρίες, μπορεί να προκληθεί προτίμηση για το προϊόν μιας συγκεκριμένης εταιρίας και να δημιουργηθεί ένας

μακροχρόνιος πελάτης. Απ' τη στιγμή που θα συμπεριληφθούν και θα ληφθούν υπόψη τα συναισθήματα του καταναλωτή, η εταιρία θα αποκτήσει πραγματική δύναμη.

2. **Δημιουργία εμπιστοσύνης στους πελάτες.** Η ειλικρίνεια είναι απαραίτητη για να πετύχει μία επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, η ειλικρίνεια δεν είναι το ίδιο με την εμπιστοσύνη. Μια επιτυχημένη τακτική εμπιστοσύνης που χρησιμοποιείται από πολλές μεγάλες επιχειρήσεις για την ενίσχυση των σχέσεων, είναι η χρήση των «ρητορικών ερωτήσεων» των πολιτικών επιστροφής.
3. **Γοητεία.** Αποπλάνηση των αισθήσεων των καταναλωτών με μαγευτικές εικόνες, βίντεο, μουσική και αφήγηση ιστοριών για να κινητοποιήσουν τα συναισθήματα τους.
4. **Διαδραστικότητα.** Η επικοινωνία δεν είναι το ίδιο με το διάλογο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επικοινωνία όλη την ώρα – πρωτίστως για να μοιράζονται πληροφορίες. Αυτή όμως είναι μια μονόδρομη σχέση, δεδομένου ότι κανένα είδος σχέσης δεν μπορεί να σχηματιστεί έτσι. Είναι απαραίτητη η ενθάρρυνση του σχηματισμού μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες – ένας διάλογος (Mazur Sara, 2011).

Αναμφίβολα, το χρώμα είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα της συναισθηματικής πειθούς, δεδομένου ότι προκαλεί γρήγορα τη μνήμη και μπορεί να αυξήσει δραματικά την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρίας και να ταλαντεύσει τους καταναλωτές σχετικά με την επιλογή προϊόντος.

Τέλος, το συναισθηματικό branding είναι μια μακροχρόνια και βιώσιμη στρατηγική, ενώ άλλες στρατηγικές όπως οι εκπτώσεις και οι προσφορές έχουν βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα.

## 2.2.2| Η αίσθηση της όρασης

*“Η ερώτηση δεν είναι τι είναι αυτό που κοιτάς, αλλά τι είναι αυτό που βλέπεις”*

*HENRY DAVID THOREAU*

Στην όραση όλα είναι θέμα φωτισμού. Ήδη από τον 5<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα οι Έλληνες αναγνώριζαν την σύνδεση μεταξύ του ματιού και των αντικειμένων που βλέπει. Από τον 4<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα ο Αριστοτέλης απέρριψε την ιδέα ότι μια οπτική φωτιά προέρχεται από το μάτι, διότι αν η όραση παραγόταν από τη φωτιά στο μάτι, τότε θα μπορούσαμε να δούμε στο σκοτάδι. Η διαφορά ανάμεσα στην όραση της μέρας και της νύχτας είναι ότι η όραση της νύχτας έχει αχρωματοψία.

Η όραση είναι η πιο δυναμική και πιο παραπλανητική από τις πέντε μας αισθήσεις. Σύμφωνα με μια έρευνα, το 83% των πληροφοριών που λαμβάνουν οι άνθρωποι, λαμβάνονται μέσω της όρασης! Σε επιστημονική ανάλυση, ο ανθρώπινος εγκέφαλος ανανεώνει τις εικόνες πιο γρήγορα απ’ ότι εμείς τις βλέπουμε. Οι άνθρωποι μπορούν να συλλέξουν εικόνες με κάθε κίνηση του κεφαλιού τους. Η Δρ. Diane Szaflarski λέει ότι: «Η αποτελεσματικότητα και η πληρότητα των ματιών και του εγκεφάλου είναι απaráμιλλη συγκριτικά με κάθε συσκευή ή όργανο που έχει εφευρεθεί ποτέ» (Lindstrom Martin, 2005).

Η οπτικοποίηση ως στρατηγική για την αίσθηση της όρασης, σημαίνει τη δημιουργία εταιρικής αναγνωρισιμότητας και την εικόνα μιας εταιρίας που ενισχύει τις εμπειρίες του πελάτη.

Η εταιρική ταυτότητα συχνά εκφράζεται μέσω των διαφορετικών αισθητικών στοιχείων του μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, οπτική και λεκτική ταυτότητα, σχεδιασμός και στυλ αλλά και μέσω των ηλεκτρονικών μέσων, των ιστοσελίδων αλλά και των υπαλλήλων.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ



Μετά από εμπειρικές μελέτες που σχετίζονται με τις οπτικές εντυπώσεις, έχει αποδειχθεί ότι η όραση είναι η πιο δυναμική αίσθηση επειδή μέσω αυτής μπορούμε να ανακαλύπτουμε αλλαγές και διαφορές στο περιβάλλον όταν βλέπουμε κάτι καινούριο όπως, ένα νέο σχέδιο, μία νέα ή διαφορετική συσκευασία και μια νέα εσωτερική διακόσμηση ενός καταστήματος. Κάθε εικόνα συγκρίνεται με προηγούμενες εμπειρίες και μνήμες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε νέα εικόνα σχετίζεται με προηγούμενες εμπειρίες αισθήσεων.

Γι' αυτό, μία στρατηγική βασισμένη στην όραση μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές οπτικές εκφράσεις όπως είναι ο σχεδιασμός, η συσκευασία, το στυλ, το χρώμα, ο φωτισμός, το θέμα, τα γραφικά, εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, για να βοηθήσουν τους πελάτες να ξεχωρίσουν τα ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες μεταξύ των εκατοντάδων εταιριών (Hulten Bertil, Broweus Niklas & Marcus van Dijk, 2009).

### **2.3| Πόσο σημαντικό είναι το χρώμα στη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας;**

Οι αισθήσεις έχουν ως σκοπό να εκφράσουν την εταιρική ταυτότητα και τις αξίες ως κάτι ξεχωριστό και αισθησιακό, διευκολύνοντας έτσι την πολύ αισθητηριακή εταιρική εμπειρία. Μία αίσθηση ορίζεται ως ένα συναίσθημα ή μία αίσθηση που συνδυάζει τον ανθρώπινο νου με τις αισθήσεις. Ο λόγος για τον οποίο μία επιχείρηση θέλει να ξεχωρίζει και να εκφράζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία σαν μία αίσθηση, είναι για να είναι διακριτή από τους πελάτες. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι οι ανθρώπινες αισθήσεις συνεχώς παρατηρούν ακόμη και την παραμικρή αλλαγή στο περιβάλλον και την αντιλαμβάνονται είτε ως απειλή είτε ως ευκαιρία. Ένας άλλος λόγος, είναι η δυσκολία που πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν στην προσέλκυση προσοχής στην πολυπληθή παγκόσμια αγορά. Επίσης, οι εκφράσεις των αισθημάτων έχουν ως σκοπό να δώσουν χαρακτήρα στην εταιρική ταυτότητα και μοναδικότητα

συνδυαστικά με τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις. Η έκφραση ενός αισθήματος ορίζεται ως μία υποκινούμενη εμπειρία που διευκρινίζει την ταυτότητα μιας εταιρίας και τις αξίες της και αφήνει ένα αποτύπωμα στο μυαλό του πελάτη. Ο κύριος λόγος για τον οποίο μία εταιρία εφαρμόζει αισθητικές εμπειρίες είναι για να αποτυπώνεται περισσότερο και πιο έντονα στο μυαλό του πελάτη, σε όρους εικόνας.

Το χρώμα εκτός από ένα μέσο αναγνώρισης και σύνδεσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσει εμπειρίες. Το ανθρώπινο μάτι μπορεί να διακρίνει 10.000 αποχρώσεις. Οι τρεις βασικές διαστάσεις – κορεσμός, φωτεινότητα και απόχρωση – μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συσχετίσουν τις αντιληπτικές εμπειρίες με τις φυσικές ιδιότητες. Ο κορεσμός αναφέρεται στη χρωματική καθαρότητα. Η φωτεινότητα είναι υπεύθυνη για την ένταση ή το επίπεδο ενέργειας. Η απόχρωση αναφέρεται στο μήκος κύματος, τις συγκεκριμένες δηλ. αποχρώσεις που μπορούμε να δούμε (Schmitt Bernd, Simonson Alex, 1997).

Σύμφωνα με μία έρευνα το χρώμα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα μιας εταιρίας μέχρι και 80% (University of Loyola, Maryland Study). Τα χρώματα βοηθούν τους καταναλωτές να κατηγοριοποιούν τα προϊόντα και να αναγνωρίζουν τις επωνυμίες ειδικά μέσα σε ένα τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον με οριακές τεχνικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων. Το χρώμα λοιπόν, είναι ουσιώδες στο χτίσιμο εταιρικής εικόνας καθώς είναι το εμφανώς πρώτο σημείο επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της (Lindstrom Martin, 2005).

Οι άνθρωποι από τη φύση τους αντιλαμβάνονται το ίδιο, αλλά οι ερευνητές έχουν αποδείξει ότι η μνήμη αναπτύσσεται σύμφωνα με τις εμπειρίες και ως αποτέλεσμα κάθε ένας αντιλαμβάνεται τα πράγματα με διαφορετικό τρόπο εξαιτίας των εμπειριών του.

Επιπροσθέτως, το χρώμα είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας στην οπτική αντίληψη για δύο κυρίως λόγους:

1. Το χρώμα επιδρά στις φυσιολογικές αντιδράσεις και τις διαθέσεις.
2. Το χρώμα μπορεί να επηρεάσει έντονα την προσοχή προς και την προτίμηση για ένα προϊόν (Hoyer D. Wayne, Macinnis J. Deborah, 2009).

Εκτός από την ψυχολογική επιρροή που έχουν τα χρώματα, διαφοροποιούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, βοηθούν τους καταναλωτές να τα αναγνωρίζουν και εξαιτίας της συναισθηματικής τους φύσης μπορούν εύκολα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι τρεις αυτές ιδιότητες των χρωμάτων δημιουργούν εταιρική ταυτότητα.



Σχήμα 5: Χρώμα, ο δημιουργός εταιρικής ταυτότητας

### 2.3.1| Μελέτες περίπτωσης: χρώμα και εταιρική ταυτότητα

#### **Heinz**

Η Heinz EZ Squirt™, το 2000 αποφάσισε να αλλάξει το χρώμα της σε ένα πιο διασκεδαστικό πράσινο, γνωρίζοντας μια αξιοσημείωτη επιτυχία στην αγορά.

Περισσότερο από 10 εκατομμύρια μπουκάλια πωλήθηκαν τους πρώτους επτά μήνες  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

της εισαγωγής της στην αγορά, με τα εργοστάσια της Heinz να λειτουργούν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα για να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση. Το αποτέλεσμα: \$23 εκατομμύρια σε πωλήσεις χάρη στην πράσινη κέτσαπ της Heinz – η μεγαλύτερη αύξηση σε πωλήσεις στην ιστορία της εταιρίας. Και όλα αυτά εξαιτίας μιας απλής αλλαγής χρώματος του προϊόντος.

Τα παιδιά είναι ο νούμερο 1 καταναλωτής κέτσαπ, καταναλώνοντας περισσότερο από 5 δισεκατομμύρια ουγγιές (περίπου 141.750.000 τόνοι) κέτσαπ ετησίως, έτσι η Heinz απευθύνθηκε στους ειδικούς όταν ξεκίνησε την ιδέα της EZ squirt κέτσαπ. Τα παιδιά αποτέλεσαν έμπνευση για τη συσκευασία του προϊόντος, το διασκεδαστικό χρώμα και τα χαρακτηριστικά ελέγχου. Το νέο μπουκάλι είναι εργονομικά σχεδιασμένο για να ταιριάζει καλύτερα στα μικρά δάχτυλα και το ειδικό καπάκι του διαβεβαιώνει την πολύ λεπτή ροή της κέτσαπ- κατάλληλη για ζωγραφική! Η Heinz λέει ότι το πράσινο ήταν ανάμεσα στα δημοφιλέστερα χρώματα, τα οποία αναφέρθηκαν από τα παιδιά για το νέο προϊόν.

Σύμφωνα με τον Gene Grabowski, εκπρόσωπο της Ένωσης βιομηχάνων τροφίμων «Τα σημερινά παιδιά εκτίθενται σε πολλά ζωηρά χρώματα και αναπαραστάσεις, γι' αυτό περιμένουν την ίδια εμπειρία και στο τραπέζι του φαγητού». Επιπλέον, «για τα παιδιά, το φαγητό είναι κάτι παραπάνω από μια απλή τροφή. Το χρώμα, η γεύση και η αφή είναι ζωτικά συστατικά της διαφοροποίησης. Η καινοτομία της συσκευασίας και του έντονου χρώματος της Heinz EZ Squirt αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς ένα προϊόν μπορεί να ξεπεράσει την αρχική του εικόνα και να ευχαριστήσει περισσότερο τα παιδιά.»

### **Apple**

Η Apple ήταν αυτή που έβαλε χρώμα σε μια αγορά, όπου δεν είχε ξαναδεί χρώμα.

Εισάγοντας τα χρωματιστά iMacs στην αγορά, η Apple ήταν η πρώτη που είπε «Δεν ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

είναι ανάγκη να είναι μεζ». Τα iMac ήταν αυτά που αναζωογόνησαν την Apple η οποία είχε \$1.8 δισεκατομμύρια ζημιά μέσα σε δύο χρόνια. Μετά από αυτό, ήρθε η επιτυχία των πολύχρωμων iPod.

### **Η επιτυχημένη διαφήμιση της iPod με τις μαύρες φιγούρες**

Η Apple έχει πουλήσει 250 εκατομμύρια τόνους από τα μουσικά iTunes μαζί με 10 εκατομμύρια iPods. Εκμεταλλευόμενη την εισαγωγή στην αγορά των αναβαθμισμένων μοντέλων iPod, η Apple λάνσαρε μια διεθνή διαφημιστική καμπάνια των iPod μέσω περιοδικών και διαφημιστικών πινακίδων στο διαδίκτυο. Η νέα σειρά διαφημίσεων για το iPod περιέχει μια ποικιλία ζωντανών χρωμάτων τα οποία συνδυάζονται με μια μαύρη φιγούρα ενός ατόμου το οποίο χορεύει ή απλά απολαμβάνει να ακούει σε ένα iPod. Μικρότερες σε διάρκεια από αυτές τις διαφημίσεις μπορούν να παιχτούν στις ιστοσελίδες του Apple iPod.

Η νέα έγχρωμη διαφήμιση είναι διακριτή σε σχέση με την απλή συνηθισμένη άσπρη διαφήμιση. Η χρωματιστή σιλουέτα του iPod στη διαφημιστική καμπάνια κάνει τα λευκά ακουστικά άμεσα αναγνωρίσιμα.

Μια διαφήμιση iPod τρέχει ταυτόχρονα από τρεις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας μέσα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το πρώτο 3G βίντεο διαφημιστικής καμπάνιας που παίζεται σε κινητά τηλέφωνα, είναι πλέον πραγματικότητα. Οι διαφημίσεις των iPod παίζουν για 14 δευτερόλεπτα κατά τη διάρκεια των οποίων εμφανίζονται φιγούρες χορευτών σύμφωνα με την ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας.

Οι διαφημίσεις των iPod υπάρχουν στις σελίδες του iPod, σε αφίσες, περιοδικά, πίνακες διαφημίσεων οι οποίες πράγματι βρίσκονται σε όλες τις μεγάλες πόλεις του

πλανήτη. Αυτό αποδεικνύει για ακόμη μία φορά ότι η Apple είναι επιθετική με αυτή τη νέα δυνατή διαφήμιση του iPod.

Μία από τις διαφημίσεις του iPod έγινε σε συνεργασία με τον τραγουδιστή των U2, Bono και τον τότε CEO της Apple Steve Jobs. Ταυτόχρονα, τα μουσικά καταστήματα των iTunes είχαν την αποκλειστικότητα για το νέο άλμπουμ των U2 «How to Dismantle an Atomic Bomb». Εκμεταλλευόμενοι οι U2 την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας του iPod, το άλμπουμ τους βρισκόταν για πολλές εβδομάδες, μετά το ντεμπούτο του τον Νοέμβριο του 2005, στην κορυφή των charts.

Αναμφίβολα λοιπόν, το μάρκετινγκ αισθήσεων έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να παραμένουν αναγνωρίσιμες στους πελάτες τους μέσω των εμπειριών των αισθήσεων που προσφέρουν.

Το Νευρομάρκετινγκ, ένα σύγχρονο είδος μάρκετινγκ, με τη σειρά του προσφέρει πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιδρά σε ερεθίσματα όπως ο ήχος, η γεύση, η αφή, το χρώμα. Αυτό το είδος πληροφοριών βοηθά το μάρκετινγκ αισθήσεων να αναπτύξει τα εργαλεία του αλλά και να επικεντρωθεί περισσότερο στην ικανοποίηση του πελάτη.

## 2.4| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Hoyer D. Wayne, Macinnis J. Deborah, 2009, Consumer Behavior, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Hulten Bertil, Broweus Niklas & Marcus van Dijk, 2009, Sensory Marketing, Palgrave Mcmillan, Great Britain
- Lindstrom Martin, 2005, Brand Sense, Free Press, New York
- Lindstrom Martin, 2009, Buy ology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong, Random House Business, New York
- Schmitt Bernd, Simonson Alex, 1997, Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, The Free Press, U.S.A.

### Αρθρογραφία

- Anselm, K.J. and Kosteljik, E. (2008), “Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm”, European Journal of Marketing, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 907-14.
- Brembeck, H. and Ekström, K. (2004), Elusive Consumption, Berg, Oxford
- Hultén Bertil, (2011) "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", European Business Review, Vol. 23 Iss: 3, pp.256 - 273
- Mazur Sara, Enchant your Brand to Romance your Customers, 21/2/2011
- Ratneshwar, S. and Mick, D. (2005), Inside Consumption, Routledge, London.
- Wilkie L. William and Moore S. Elizabeth, *Fall 2003*, Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development, Journal of Public Policy & Marketing *Vol. 22 (2), 116–146*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3| ΕΓΚΕΦΑΛΟΣ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.1| Εγκέφαλος, ο λήπτης της απόφασης

Μία έρευνα στις εγκεφαλικές λειτουργίες προτείνει ότι μιλώντας στον αληθινό λήπτη αποφάσεων, τον παλιό εγκέφαλο, θα αυξηθεί η πιθανότητα στην επικοινωνία μιας ιδέας ή στην πώληση ενός προϊόντος.

Υπάρχει μία διάκριση μεταξύ αριστερού και δεξιού εγκεφάλου. Το αριστερό ημισφαίριο είναι το κέντρο της γραμμικής σκέψης όπως η γλώσσα, η λογική, τα μαθηματικά ενώ το δεξιό είναι το κέντρο των σκέψεων αντίληψης όπως η τέχνη, η μουσική, η δημιουργικότητα και η έμπνευση.

Επιπλέον, ο εγκέφαλος μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία διακριτά τμήματα τα οποία λειτουργούν σαν ξεχωριστά όργανα με διαφορετικές κυτταρικές δομές και διαφορετικές λειτουργίες. Αυτά τα τρία τμήματα, όχι μόνο επικοινωνούν μεταξύ τους και διαρκώς προσπαθούν να επηρεάσουν το ένα το άλλο, αλλά και κάθε ένα έχει μια εξειδικευμένη λειτουργία.

- Ο νέος εγκέφαλος σκέφτεται. Επεξεργάζεται ορθολογικά δεδομένα.
- Ο μεσαίος εγκέφαλος αισθάνεται. Επεξεργάζεται συναισθήματα και προαισθήματα.
- Ο παλιός εγκέφαλος αποφασίζει. Λαμβάνει υπ' όψιν τις πληροφορίες από τους άλλους δύο εγκεφάλους, αλλά είναι αυτός υπεύθυνος για την τελική απόφαση.

Ο παλιός εγκέφαλος είναι ένα πρωτόγονο όργανο, ένα άμεσο αποτέλεσμα της βασικής εξελικτικής διαδικασίας. Είναι ο εγκέφαλος της «μάχης ή της πτήσης» – ο εγκέφαλος της επιβίωσης – ο οποίος καλείται επίσης και ερπετικός εγκέφαλος διότι υπάρχει μέχρι και σήμερα στα ερπετά. Είναι ο «πρωταρχικός εγκέφαλος» μιας και εμφανίστηκε πρώτος – πριν οι άνθρωποι αναπτύξουν τον μεσαίο και τον νέο εγκέφαλο.





*Σχήμα 6: Τρεις εγκέφαλοι, ένας λήπτης αποφάσεων*

Ο παλιός εγκέφαλος είναι το πρώτο τμήμα του εγκεφάλου προς ανάπτυξη. Πρόσφατες MRI έρευνες στην ανθρώπινη εξέλιξη από την γέννηση έως την ενηλικίωση, αποκάλυψαν ότι ο νέος εγκέφαλος δεν είναι καν ολοκληρωμένος μέχρι την ηλικία των είκοσι τεσσάρων ετών!

Σύμφωνα με τον νευροεπιστήμονα Robert Ornstein στο «The evolution of conciousness», ο παλιός εγκέφαλος αφορά μόνο στην επιβίωση, μιας και υπάρχει εδώ και 450 εκατομμύρια χρόνια. Η Leslie Hart, ερευνητής του ανθρώπινου εγκεφάλου, στο βιβλίο της «How the Brain Works» αναφέρει: «Πολλά αποδεικτικά στοιχεία τώρα υποδεικνύουν ότι ο παλιός εγκέφαλος είναι ο κύριος διακόπτης που καθορίζει ποια αισθητηριακή πληροφορία θα πάει στον νέο εγκέφαλο και ποιες αποφάσεις θα γίνουν αποδεκτές».

Ένας άλλος επιστήμονας, ο Antonio Damasio, ένας καθηγητής της συμπεριφορικής νευρολογίας της νευροεπιστήμης στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνια και επικεφαλής του USC Ινστιτούτου Εγκεφάλου και Δημιουργικότητας, στο βιβλίο του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

“Descarte’s Error” αναφέρει: «Η συγκίνηση, το συναίσθημα, και η βιολογική ρύθμιση παίζουν όλα ρόλο στην ανθρώπινη λογική. Οι υποδεέστερες εντολές του οργανισμού μας έχουν γνώση και συμπεριλαμβάνουν την υψηλότερη λογική». Με άλλα λόγια, οι λειτουργίες που σχετίζονται με την επιβίωση επηρεάζουν την διαδικασία λήψης της απόφασης.

Επιπρόσθετα, ο Bert Dereck στο “You’ve Got to Be Believed to Be Heard” επισημαίνει τον ρόλο και την σημαντικότητα του παλιού εγκεφάλου και αναπτύσσει την έννοια της επίτευξης εμπιστοσύνης μέσω του παλιού εγκεφάλου ώστε να παραχθεί η κατανόηση.

Ο Δρ. Joseph LeDoux στο βιβλίο του “Emotional Brain” επισημαίνει ότι η αμυγδαλή – η οποία βρίσκεται στον παλιό εγκέφαλο – έχει μεγαλύτερη επιρροή στο φλοιό του εγκεφάλου απ’ ότι φλοιός του εγκεφάλου στην αμυγδαλή, επιτρέποντας στην συναισθηματική διέγερση να κυριαρχήσει και να ελέγξει την σκέψη.

Όλα αυτά τα στοιχεία οδηγούν σε μία πρόκληση στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ: πως να απευθυνθείς σε έναν εγκέφαλο, ο οποίος είναι 450 εκατομμυρίων ετών; Αν κάποιος αναλογιστεί ότι οι λέξεις υπάρχουν εδώ και 40.000 χρόνια και οι γραπτές λέξεις εδώ και μόλις 10.000 χρόνια, τότε μπορεί να καταλάβει ότι ο παλιός εγκέφαλος είναι 45.000 φορές μεγαλύτερος σε ηλικία από τις γραπτές λέξεις. Οπότε, είναι αρκετά νωρίς – σε όρους εξέλιξης – για τις γραπτές λέξεις να επηρεάσουν τον παλιό εγκέφαλο. Για να παρακινήσουμε και να εμπνεύσουμε τον παλιό μας εγκέφαλο πρέπει να μιλάμε την δική του γλώσσα ([Renois  Patrick](#), [Morin Christophe](#), 2007).

❁ **Οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις στηριζόμενοι στα συναισθήματά τους και μετά τις δικαιολογούν λογικά!**

❁ **Η τελική απόφαση λαμβάνεται από τον παλιό εγκέφαλο, ο οποίος δεν είναι καν σε θέση να κατανοήσει λέξεις!**

### 3.2| Η γλώσσα του εγκεφάλου

Ο παλιός εγκέφαλος εκτός από το να επεξεργάζεται πληροφορίες απευθείας από τον νέο και τον μεσαίο εγκέφαλο, ανταποκρίνεται επίσης σε μόνο έξι πολύ συγκεκριμένα ερεθίσματα. Αυτά τα έξι ερεθίσματα είναι το κλειδί για να ξεκλειδώσουμε την διαδικασία λήψης απόφασης.

#### 1. Εγωκεντρικός

Ο παλιός εγκέφαλος ανταποκρίνεται σε οτιδήποτε σχετικό με αυτόν. Με άλλα λόγια, είναι απόλυτα εγωκεντρικός. Έτσι εξηγείται γιατί ο πελάτης θέλει να ακούσει τι μπορεί να κάνει το προϊόν ή η υπηρεσία για αυτόν πριν δώσει οποιουδήποτε είδους προσοχή στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι άνθρωποι, η ιστορία, οι αξίες και η αποστολή μιας εταιρίας δεν ενδιαφέρουν καθόλου τον εγκέφαλο επιβίωσης των πελατών.

#### 2. Αντίθεση

Ο παλιός εγκέφαλος είναι ευαίσθητος στο να διακρίνει αντιθέσεις όπως πριν/μετά, επικίνδυνο/ασφαλές, με/χωρίς, ή γρήγορο/αργό. Η αντίθεση δίνει στον παλιό εγκέφαλο την δυνατότητα να παίρνει γρήγορες, ακίνδυνες αποφάσεις. Χωρίς την αντίθεση, ο παλιός εγκέφαλος οδηγείται σε σύγχυση. Σαν αποτέλεσμα αυτού, ο παλιός εγκέφαλος οδηγείται σε λήψη απόφασης με καθυστέρηση ή ακόμα και σε μη λήψη απόφασης.

Βασικά, ο παλιός εγκέφαλος είναι συνδεδεμένος στο να δίνει προσοχή σε διαταραχές ή μεταβολές της κατάστασης. Αυτά τα είδη διαταραχών μπορεί να περιέχουν σημαντικά στοιχεία για το τι συμβαίνει στο περιβάλλον μας, οπότε έχουν κάποια προτεραιότητα στον τρόπο με τον οποίο επεξεργάζονται από τον παλιό εγκέφαλο. Οντως, όσο πιο πολύ πιστεύουμε ότι αντιδρούμε σε αλλαγές ή διαταραχές, οι επιστήμονες έχουν αποδείξει ότι οι αισθήσεις μας έχουν προληπτικά σαρώσει το περιβάλλον μας για να

ανακαλύψουν τέτοιου είδους αλλαγές. Επομένως, πρέπει να δημιουργηθεί ένα είδος αντίθεσης ώστε να τραβήξουμε την προσοχή του παλιού εγκεφάλου των πελατών.

### **3. Απτή Πληροφορία**

Η χρήση των λέξεων, ιδιαίτερα πολύπλοκων, θα καθυστερήσει την αποκρυπτογράφηση του μηνύματος της επιχείρησης, μιας και ο παλιός εγκεφάλος δεν είναι ικανός να επεξεργάζεται γραπτές λέξεις. Ως αποτέλεσμα, το βάρος της επεξεργασίας της πληροφορίας θα περάσει αυτόματα στον νέο εγκεφάλο. Οι πελάτες θέλουν να σκέφτονται για τη λήψη της απόφασης περισσότερο από ό, τι θέλουν να ενεργούν για την απόφαση αυτή.

Για αυτό τον λόγο ο παλιός εγκεφάλος χρειάζεται απτές πληροφορίες όπως απλές, εύκολες στην κατανόηση, ακριβείς ιδέες. Ο παλιός εγκεφάλος σαρώνει διαρκώς για οτιδήποτε είναι οικείο και φιλικό, ακριβές, αμετάβλητο, και αναγνωρίσιμο, διότι δεν μπορεί να επεξεργαστεί πολύπλοκες έννοιες.

### **4. Η Αρχή και το Τέλος**

Ο εγκεφάλος στην προσπάθεια του να διατηρήσει τη ζωτική του ενέργεια, τείνει να αφήνει πληροφορίες να πάνε χαμένες. Για τον λόγο αυτό πολλοί από εμάς θυμόμαστε μόνο την αρχή και το τέλος των ταινιών, ενώ ξεχνάμε τα πάντα από το μέσο της ταινίας. Αν ο παλιός εγκεφάλος μπορεί εύκολα να εμμείνει σε μία κατάσταση με δυνατό σημείο αρχής και τέλους, δεν θα προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει ενέργεια για να διατηρήσει πληροφορίες από το μέσο διότι δεν είναι απαραίτητες ή ζωτικές για αυτό που η κατάσταση απαιτεί. Στον παλιό εγκεφάλο αρέσουν οι ενάρξεις και τα φινάλε. Επομένως, είναι απαραίτητο για μία εταιρία να τοποθετήσει το πιο σημαντικό περιεχόμενο στην αρχή και να το επαναλαμβάνει στο τέλος.

Οι νευροεπιστήμονες ανακάλυψαν πρόσφατα ότι υπάρχει και κάτι άλλο που επηρεάζει το επίπεδο της προσοχής μας για συγκεκριμένα γεγονότα. Είναι απλά ο βαθμός στον

οποίο τα γεγονότα ενεργοποιούν μία από τις μεγαλύτερες μορφές ευχαρίστησης στην εγκεφαλική αναμονή μας. Ουσιαστικά, όταν προσδοκούμε κάτι, παράγεται περισσότερη ντοπαμίνη σε μία περιοχή που ονομάζεται «κέντρο επιβράβευσης», το οποίο βρίσκεται στον παλιό εγκέφαλο. Οι αλλαγές στα επίπεδα της ντοπαμίνης, ενός νευροδιαβιβαστή, θα αυξήσει την προσοχή μας επειδή παράγει ένα φυσικό υψηλό επίπεδο διάθεσης στον εγκέφαλο και βελτιώνει την ικανότητα διατήρησης και ανάκλησης συγκεκριμένων λεπτομερειών από τις εμπειρίες μας.

### **5. Οπτικά ερεθίσματα**

Ο παλιός εγκέφαλος είναι οπτικός. Αυτό μάλλον συμβαίνει επειδή το οπτικό νεύρο, το οποίο είναι φυσικά συνδεδεμένο με τον παλιό εγκέφαλο, είναι 40 φορές ταχύτερο από το ακουστικό νεύρο – το νεύρο από το αυτί προς τον εγκέφαλο. Οι νευρώνες συνδέονται μεταξύ τους με ταχύτητα ενός χιλιοστού του δευτερολέπτου, έτσι η οπτική ικανότητα επεξεργασίας του ανθρώπινου εγκεφάλου είναι κοντά στην ταχύτητα μετάδοσης των νευρώνων. Αυτή η ιδιότητα κάνει τον εγκέφαλο τόσο εξαιρετικά γρήγορο όσο και επικίνδυνα βιαστικό.

Μίας και οι άνθρωποι δεν μπορούν να βασιστούν στην ταχύτητα με την οποία ο νέος εγκέφαλος επεξεργάζεται τις πληροφορίες, είμαστε συνδεδεμένοι στην λήψη αποφάσεων που κυρίως βασίζονται στην οπτική πληροφορία. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων δίνει πλεονέκτημα, αφού ο παλιός εγκέφαλος αντιδρά σε αυτά εδώ και εκατομμύρια χρόνια.

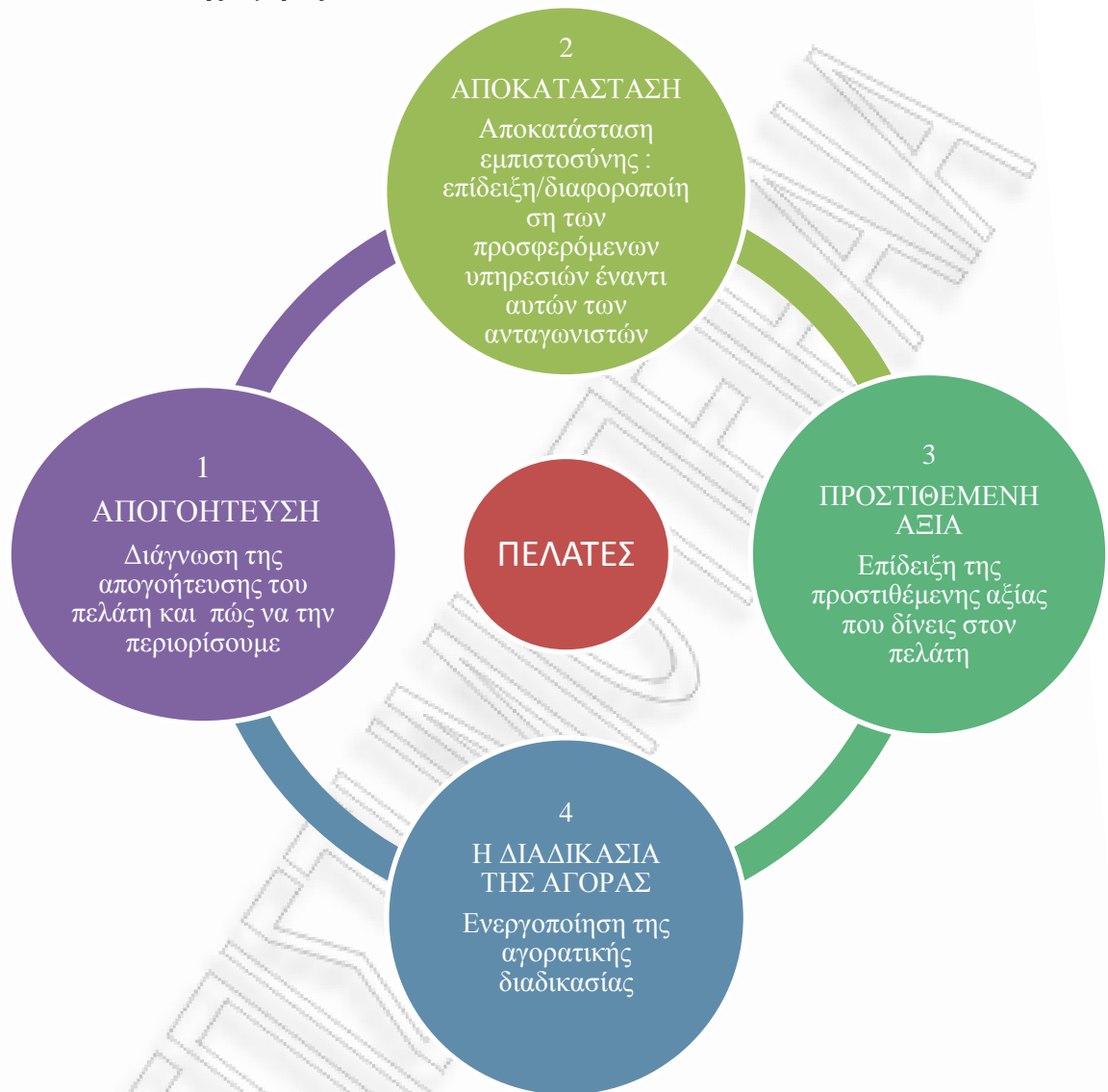
### **6. Συναισθημα**

Είναι γνωστό ότι ο παλιός εγκέφαλος ενεργοποιείται από το συναίσθημα. Οι επιστημονικές έρευνες δείχνουν ότι τα συναισθήματα δημιουργούν ηλεκτροχημικές αντιδράσεις στον εγκέφαλο. Αυτές οι αντιδράσεις επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο που οι άνθρωποι επεξεργάζονται και απομνημονεύουν τις πληροφορίες.

Για παράδειγμα, έχουμε πάνω από 100 δισεκατομμύρια νευρώνες στη φαιά ουσία του εγκεφάλου μας. Τα κύτταρα δεν είναι τόσο εντυπωσιακά από μόνα τους, αλλά όταν βιώνουμε ένα δυνατό συναίσθημα όπως λύπη, θυμό, χαρά ή έκπληξη, ένα μείγμα ορμονών πλημμυρίζει τους εγκεφάλους μας και επηρεάζει τις συναπτικές συνδέσεις μεταξύ των νευρώνων. Αυτή η διαδικασία τους κάνει ταχύτερους και δυνατότερους από ποτέ. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι θυμούνται γεγονότα καλύτερα όταν τα συνδέουν με μία εμπειρία δυνατών συναισθημάτων.

Η ενσωμάτωση αυτών των έξι ερεθισμάτων επιτυγχάνει την γρήγορη πρόσβαση στον παλιό εγκέφαλο και κατά συνέπεια αυξάνει την πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ([Renoisé Patrick](#), [Morin Christophe](#), 2007).

### Η διαδικασία της αγοράς:



(Πηγή: <http://btoone.com>)

### 3.3| Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ;

Το Νευρομάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός της επιστήμης και του μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, είναι η εφαρμογή της νευροεπιστήμης στο μάρκετινγκ. Η ένωση της νευροεπιστήμης και του μάρκετινγκ ρίχνει νέο φως στο πώς οι πελάτες λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το τι αγοράζουν - τα πάντα από τρόφιμα μέχρι κινητά τηλέφωνα, τσιγάρα, πολιτικούς υποψηφίους - και γιατί. Το Νευρομάρκετινγκ μετρά την αντίδραση του ατόμου σε συγκεκριμένα προϊόντα, συσκευασίες, διαφημίσεις ή σε άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας άμεσα την εγκεφαλική απεικόνιση, τη σάρωση ή ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

άλλη τεχνολογία μέτρησης της εγκεφαλικής λειτουργίας (Lindstrom Martin, 2009). Το Νευρομάρκετινγκ είναι η μελέτη του πώς οι εγκεφαλοι των ανθρώπων αντιδρούν στην διαφήμιση και σε άλλα σχετικά με τον εγκέφαλο μηνύματα μέσω της επιστημονικής παρακολούθησης της δραστηριότητας των εγκεφαλικών κυμάτων, την παρακολούθηση των ματιών και την αντίδραση του δέρματος.

Πιο γενικά, το νευρομάρκετινγκ επίσης περιλαμβάνει την χρήση της νευροεπιστημονικής έρευνας στο μάρκετινγκ. Το Νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνικές υψηλής τεχνολογίας για την σάρωση του εγκεφάλου όπως η Μαγνητική Τομογραφία (fMRI) και το Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG).

■ **Μαγνητική τομογραφία (fMRI):** είναι μια ιατρική τεχνολογία, η οποία εξετάζει πώς οι εγκεφαλοι των εξεταζόμενων ατόμων αντιδρούν καθώς κοιτούν διάφορα προϊόντα και διαφημίσεις. Κατά τη διάρκεια μίας εξέτασης νευρομάρκετινγκ, ο εθελοντής ξαπλώνει σε έναν Μαγνητικό Τομογράφο. Του παρουσιάζονται οπτικοακουστικά ερεθίσματα ενώ λαμβάνονται εικόνες του εγκεφάλου κάθε λίγα δευτερόλεπτα. Η στατιστική ανάλυση των ποικίλων σημάτων από αυτές τις εικόνες επιτρέπει την ταυτοποίηση των εγκεφαλικών περιοχών που ενεργοποιούνται κατά τη διάρκεια της παρουσίασης ενός δεδομένου ερεθίσματος (διαφήμιση, εξέταση προϊόντος κ.τ.λ.).

■ **Ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG):** Η ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου του εθελοντή μετράται μέσω ηλεκτροδίων που τοποθετούνται στο κεφάλι.

Η έρευνα στο νευρομάρκετινγκ ξεκίνησε στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ στα τέλη του 1990 από τον καθηγητή μάρκετινγκ, Gerry Zaltman. Από τότε, ο Zaltman καταχώρησε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μία άλλη τεχνική νευρομάρκετινγκ



ονομαζόμενη Τεχνική Μεταφορικής Εκμείυσης του Zaltman (ZMET). Ο Zaltman γράφει: η ZMET ανιχνεύει κάτω από την επιφάνεια για να αποκαλύψει «αυτό που οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι γνωρίζουν» - τα βαθύτερα κίνητρα που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να αγοράσει ένα προϊόν ή να σχηματίσει μία γνώμη. Επειδή περίπου το 95% όλης της σκέψης συμβαίνει στο ασυνείδητο, οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες λείπουν από τις παραδοσιακές ερευνητικές μεθόδους.

Η ιδέα πίσω από το νευρομάρκετινγκ είναι να ανακαλυφθούν ποια είδη στοιχείων ενεργοποιούν θετικές νευρικές αντιδράσεις. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα νευρομάρκετινγκ έχουν σκοπό να παρέχουν βαθύτερη κατανόηση των ανθρώπινων εγκεφάλων για σκοπούς όπως η πιο αποτελεσματική διαφήμιση και οι εκστρατείες εταιρικής εμπιστοσύνης.

Αυτό το νευροαπεικονιστικό υλικό επιτρέπει στους ειδικούς να εξετάσουν και να αναλύσουν αυτό που οδηγεί πραγματικά την συμπεριφορά των αγοραστών, τη γνώμη, την προτίμηση τους π.χ. για Coke έναντι της Pepsi, των iPods από τα Zunes, ή των McDonald's από τα Wendy's. (<http://www.wisegeek.com/what-is-neuromarketing.htm>)

#### **3.4| Πείραμα Νευρομάρκετινγκ: Coca-Cola vs. Pepsi**

Μία από τις κύριες συνεισφορές στο νευρομάρκετινγκ είναι μία επιστημονική δημοσίευση του McClure et al στο επιστημονικό περιοδικό Neuron (McClure et al. Neuron 2004). Ο σκοπός αυτού του πειράματος ήταν να κατανοήσουν τις γνωστικές διεργασίες πίσω από την επιλογή μεταξύ της Coca-Cola και της Pepsi. Πάνω από εξήντα εθελοντές υποβλήθηκαν σε δύο δοκιμές συμπεριφοράς και εκδηλώσεις σχετιζόμενες με fMRI συνεδρίες. Στην μία ομάδα, οι συνεδρίες γευσιγνωσίας ήταν εντελώς στα τυφλά: 2 δόσεις αναψυκτικού παρουσιάστηκαν ανώνυμα και το άτομο έπρεπε να πει ποια είχε καλύτερη γεύση. Στη δεύτερη ομάδα, μία από τις δύο δόσεις,

είχε χαρακτηριστεί ρητά ως Coca-Cola, η δεύτερη ήταν ανώνυμη, αλλά ήταν στην

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

πραγματικότητα, επίσης Coca-Cola. Η κατάσταση για την τρίτη ομάδα ήταν ίδια με της ομάδας 2, αλλά με την Pepsi στη θέση της Coca-Cola. Τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά: ενώ η επιτυχία της Pepsi και της Coca-Cola είναι παρόμοια στις τυφλές δοκιμές, μια ισχυρή τάση προς την Coca-Cola βρέθηκε στις δοκιμές με τις μάρκες. Η ενεργοποίηση του μεσοκοιλιακού προμετωπιαίου φλοιού συσχετιζόταν με την προτίμηση του αναψυκτικού στην τυφλή δοκιμή. Αυτή η περιοχή είναι γνωστό ότι εμπλέκεται στην σηματοδότηση βασικών ορεκτικών πτυχών της ανταμοιβής. Στις δοκιμές με τις μάρκες, η ισχυρή τάση προς την Coca-Cola συνδέθηκε με ενεργοποιήσεις του πλευρικού προμετωπιαίου φλοιού και του υπόκαμπου. Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο επηρεασμένοι από τη μνήμη τους για το εμπορικό σήμα από ό, τι από τη γεύση του προϊόντος (Lindstrom Martin, 2009). Με άλλα λόγια, αν και η Pepsi έχει το μισό μερίδιο της αγοράς, στην πραγματικότητα οι καταναλωτές αγοράζουν με λόγους σχετιζόμενους λιγότερο στην προτίμηση της γεύσης και περισσότερο στην εμπειρία τους με το σήμα της Coke.

### 3.5| Περισσότερες έρευνες Νευρομάρκετινγκ

Τα αποτελέσματα στην έρευνα του νευρομάρκετινγκ είναι εντυπωσιακά.

- Στην Daimler-Chrysler, οι ερευνητές ανακάλυψαν ότι τα κέντρα «ανταμοιβής» των εγκεφάλων των ανδρών ενεργοποιούνταν από τα σπορ αυτοκίνητα, με τον ίδιο τρόπο που οι ίδιες περιοχές του εγκεφάλου αντιδρούν στο αλκοόλ και τα ναρκωτικά.
- Οι προειδοποιητικές ετικέτες στα πακέτα των τσιγάρων επηρεάζουν την δραστηριότητα σε μία περιοχή του εγκεφάλου σχετιζόμενη με την λαχτάρα, την έντονη επιθυμία για κάτι – αν και τα άτομα είπαν ότι πιστεύουν ότι οι προειδοποιήσεις είναι αποτελεσματικές.

- Οι εικόνες των προϊόντων μεγάλων εταιριών, όπως το [iPod](#), επηρεάζουν το ίδιο μέρος του εγκεφάλου το οποίο ενεργοποιείται από τα θρησκευτικά σύμβολα.
- Μια εικόνα ενός Mini Cooper ενεργοποιεί το μέρος του εγκεφάλου εκείνο που αντιδρά όταν αντικρίζουμε πρόσωπα.

Το 2007, μία ομάδα επιστημόνων από το Πανεπιστήμιο του Carnegie Mellon, το Πανεπιστήμιο του Stanford και την Sloan Σχολή Διοίκησης του MIT μπόρεσαν να χρησιμοποιήσουν το MRI για να εξετάσουν τι κάνει ο εγκέφαλος ενώ παίρνει μία απόφαση αγοράς. Βλέποντας πόσο διαφορετικά τα νευρωνικά κυκλώματα ανάβουν ή σκοτεινιάζουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, οι ερευνητές βρήκαν ότι θα μπορούσαν να προβλέψουν εάν ένα άτομο θα καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος. (<http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing>)

### 3.6| Εφαρμογές του Νευρομάρκετινγκ

Το Νευρομάρκετινγκ Neuromarketing μπορεί να δώσει στοιχεία για τις ασυνείδητες αγοραστικές συμπεριφορές του καταναλωτή. Αυτές οι ασυνείδητες συμπεριφορές μπορεί να αντιπροσωπεύουν έως και το 95% της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ενώ η ορατή κορυφή του παγόβουνου (οι συνειδητές διεργασίες), οι οποίες έχουν μελετηθεί από την κλασική έρευνα του μάρκετινγκ (μελέτες αγοράς, δοκιμές προϊόντων, προ-και μετα-διαφημιστικές εξετάσεις) μπορεί να αντιπροσωπεύουν μόνο το 5% αυτής της διαδικασίας.

Οι εξελίξεις στο νευρομάρκετινγκ θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους διαφημιστές και τους διαχειριστές των εταιριών ή ενός προϊόντος να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών τους και την ποιότητα των προϊόντων τους για να ικανοποιήσουν καλύτερα τις συνειδητές και ασυνείδητες ανάγκες του καταναλωτή.

Η βελτιστοποίηση της απομνημόνευσης ενός εμπορικού σήματος, η επιλογή των

μορφών διαφήμισης, η βοήθεια στην δημιουργία, κλπ. Οι παραπάνω είναι μόνο μερικές από τις εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ.

### 3.7| Νευρομάρκετινγκ: Ηθικά ζητήματα

Ο επιδέξιος χειρισμός είναι ακριβώς αυτό που μια διαφήμιση ψάχνει για να επηρεάσει την επιλογή μας και αυτό δεν μπορεί να αμφισβητηθεί, διότι αυτός είναι ο σκοπός της. Το Νευρομάρκετινγκ είναι μόνο ένας από τους αυξανόμενους αριθμούς των εργαλείων που είναι διαθέσιμα για τους διαφημιστές. Ωστόσο, ορισμένοι ακτιβιστές κατά του μάρκετινγκ, όπως ο Gary Ruskin της Commercial Alert, προειδοποιούν ότι το νευρομάρκετινγκ θα μπορούσε τελικά να χρησιμοποιηθεί για να χειραγωγήσει τους καταναλωτές, παίζοντας με τους φόβους τους ή να επηρεάζει θετικές αντιδράσεις με ανήθικο τρόπο (<http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing>).

Σε κάθε περίπτωση, δεν επιτρέπει την αλλαγή της επιλογής του καταναλωτή ή τον ακούσιο χειρισμό του εγκεφάλου του. Δεν υπάρχει το "κουμπί αγοράς" που να κάνει θαύματα, αλλά το εντυπωσιακό τοπ μόντελ που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση έχει μάλλον ακόμα ένα λαμπρό μέλλον! (<http://www.imagilys.com/neuromarketing/>). Οι ειδικοί βέβαια υποστηρίζουν ότι ο εν λόγω ακριβής χειρισμός των καταναλωτών δεν είναι ούτε δυνατός ούτε επιθυμητός.

Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας για το νευρομάρκετινγκ έδειξαν ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιδρά με διαφορετικό τρόπο μεταξύ των ερεθισμάτων που παρουσιάζονται κάθε στιγμή της ημέρας. Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί ότι τα χρώματα δημιουργούν αισθήματα και ότι κάθε χρώμα έχει τη σημασία του.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί μια σειρά επώνυμων εταιριών που χρησιμοποιούν τα χρώματα ως ένα μέσο που προκαλεί ερεθίσματα και συναισθήματα στους καταναλωτές. Ο στόχος αυτής της στρατηγικής είναι να αυξηθεί η δυνατότητα αγοράς αγαθών. Με άλλα λόγια, η επιθυμία του κάθε επιχειρηματία είναι να ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

μετατρέψει έναν επισκέπτη σε αγοραστή και ακόμη περισσότερο σε έναν πιστό πελάτη. Έτσι, η επιλογή των χρωμάτων στις διάσημες εταιρίες δεν είναι καθόλου τυχαία.

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝ

### 3.8| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

#### Βιβλιογραφία

- Hoyer D. Wayne, Macinnis J. Deborah, 2009, Consumer Behavior, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Lindstrom Martin, 2009, Buy ology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong, Random House Business, New York
- Renvoisé Patrick, Morin Christophe, 2007, Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain, Thomas Nelson Inc., Tennessee
- Schmitt Bernd, Simonson Alex, 1997, Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, The Free Press, U.S.A.

#### Αρθρογραφία

- Anselm, K.J. and Kosteljik, E. (2008), “Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm”, European Journal of Marketing, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 907-14.
- Brembeck, H. and Ekstroöm, K. (2004), Elusive Consumption, Berg, Oxford
- Hultén Bertil, (2011) "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", European Business Review, Vol. 23 Iss: 3, pp.256 - 273
- Mazur Sara, Enchant your Brand to Romance your Customers, 21/2/2011
- Ratneshwar, S. and Mick, D. (2005), Inside Consumption, Routledge, London.

### Ιστότοποι

- <http://mtl-carteblanche.com/index-en.html>
- <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing>
- <http://www.imagilys.com/neuromarketing/>
- <http://www.saramazur.com/enchant-your-brand-to-romance-your-customers/>
- <http://www.scientificpsychic.com/>
- <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>
- <http://www.wisegeek.com/what-is-neuromarketing.htm>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 | ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Έρευνες στα χρώματα απέδειξαν πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν στη διαφήμιση ο σχεδιασμός ιστοσελίδων και το μάρκετινγκ.

- 93% έθεσαν ως πιο σημαντικό παράγοντα την όραση όταν αγοράζουν προϊόντα. Μόνο το 6% πιστεύει ότι το φυσικό αίσθημα (αίσθηση της αφής) είναι πιο σημαντικό, ενώ η ακοή και η γεύση πήραν 1%.

Πηγή: *Secretariat of the Seoul International Color Expo, 2004*

- Οι χρωματιστές διαφημίσεις διαβάζονται μέχρι και 42% πιο συχνά απ' ό τι οι ίδιες ασπρόμαυρες. Δοκιμές έδειξαν ότι οι ασπρόμαυρες εικόνες κρατούν το ενδιαφέρον για λιγότερο από τα 2/3 του δευτερολέπτου, ενώ οι έγχρωμες εικόνες τραβούν την προσοχή για δύο ή περισσότερα δευτερόλεπτα ( ένα προϊόν έχει 1/20 του δευτερολέπτου να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή σε ένα ράφι ή μια οθόνη).

Οι άνθρωποι δεν μπορούν να επεξεργαστούν κάθε αντικείμενο με την πρώτη ματιά. Γι' αυτό το χρώμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να δώσει έμφαση ή να ξανατονίσει ορισμένες περιοχές.

Πηγή: *White, Jan V., Color for Impact, Strathmoor Press, April, 1997*

- Το χρώμα μπορεί να βελτιώσει την αναγνωσιμότητα μέχρι 40%<sup>1</sup>, την μάθηση από 55% έως 78%<sup>2</sup> και την κατανόηση μέχρι 73%<sup>3</sup>.

Πηγές: (1) "Business Papers in Color. Just a Shade Better", *Modern Office Technology*, July 1989, Vol. 34, No. 7, pp. 98-102

(2) *Embry, David, "The Persuasive Properties of Color", Marketing Communications*, October 1984.

(3) *Johnson, Virginia, "The Power of Color", Successful Meetings*, June 1992, Vol 41, No. 7, pp. 87, 90.



- 📍 Έρευνες αποκαλύπτουν ότι οι άνθρωποι κάνουν υποσυνείδητες κρίσεις σχετικά με ένα άτομο, ένα περιβάλλον ή ένα προϊόν μέσα στα πρώτα 90 δευτερόλεπτα και το 62% με 90% της κρίσης στηρίζεται μόνο στα χρώματα.

Πηγή: *CCICOLOR - Institute for Color Research*

- 📍 73% των αγοραστικών αποφάσεων γίνονται μέσα στο κατάστημα. Συνεπώς, το να τραβήξει κάποιο προϊόν την προσοχή του αγοραστή αλλά και να στείλει τις πληροφορίες αποτελεσματικά είναι μείζονος σημασίας για τις επιτυχημένες πωλήσεις.

Πηγή: *Henley Centre*

- 📍 92% πιστεύει ότι το χρώμα παρουσιάζει μια εικόνα εντυπωσιακής ποιότητας.
- 📍 90% νιώθει ότι το χρώμα μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση πελατών.
- 📍 90% πιστεύει ότι οι πελάτες θυμούνται παρουσιάσεις και έγγραφα καλύτερα όταν χρησιμοποιείται χρώμα.
- 📍 84% νομίζει ότι δίνεται μεγαλύτερη σημασία στα έγχρωμα κείμενα.
- 📍 83% πιστεύει ότι το χρώμα τους κάνει να φαίνονται πιο επιτυχημένοι
- 📍 83% νιώθει ότι οι ιδιότητες του χρώματος ενισχύουν την δημιουργικότητα των υπαλλήλων.
- 📍 81% νομίζει ότι το χρώμα τους δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- 📍 78% αναφέρει ότι τα έγχρωμα κείμενα είναι πιο ευκολονόητα.
- 📍 76% πιστεύει ότι η χρήση των χρωμάτων κάνει τις εταιρίες να φαίνονται μεγαλύτερες στα μάτια των πελατών.

Πηγή: *Conducted by Xerox Corporation and International Communications Research from February 19, 2003 to March 7, 2003, margin of error of +/- 3.1%.*

Σύμφωνα με μία μελέτη του Craig Kuncze, η οποία διεξήχθη την άνοιξη του 2008, σε 88 προϊόντα μεταξύ διαφόρων κλάδων, αποδείχτηκε ότι σε περισσότερα από τα μισά (57%) προϊόντα χρησιμοποιείται μπλε ή κόκκινο ως πρωταρχικό χρώμα. Τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα:

ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΠΡΩΤΕΥΟΝΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΣΗΜΑ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
<b>ΜΠΛΕ</b>	<b>32%</b>	<b>ΛΕΥΚΟ</b>	<b>36%</b>
<b>ΚΟΚΚΙΝΟ</b>	<b>25%</b>	<b>ΚΟΚΚΙΝΟ</b>	<b>14%</b>
<b>ΠΡΑΣΙΝΟ</b>	<b>9%</b>	<b>ΚΙΤΡΙΝΟ</b>	<b>14%</b>
<b>ΛΕΥΚΟ</b>	<b>9%</b>	<b>ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ</b>	<b>9%</b>
<b>ΚΙΤΡΙΝΟ</b>	<b>8%</b>	<b>ΜΠΛΕ</b>	<b>7%</b>
<b>ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ</b>	<b>6%</b>	<b>ΜΑΥΡΟ</b>	<b>6%</b>
<b>ΜΑΥΡΟ</b>	<b>5%</b>	<b>ΠΡΑΣΙΝΟ</b>	<b>5%</b>
<b>ΚΑΦΕ</b>	<b>2%</b>	<b>ΓΑΛΑΖΙΟ</b>	<b>4%</b>
<b>ΜΩΒ</b>	<b>2%</b>	<b>ΚΑΦΕ</b>	<b>1%</b>
<b>ΑΣΗΜΙ</b>	<b>1%</b>	<b>ΤΙΡΚΟΥΑΖ</b>	<b>1%</b>
<b>ΤΙΡΚΟΥΑΖ</b>	<b>1%</b>	<b>ΧΡΥΣΟ</b>	<b>1%</b>

*Πίνακας 2: Τα πιο διάσημα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα χρώματα επώνυμων προϊόντων*

Το μπλε είναι το δημοφιλέστερο πρωταρχικό χρώμα με ποσοστό 32%. Το κόκκινο ακολουθεί με 25%. Τα δύο αυτά χρώματα αποτελούν το 50% των προτιμώμενων πρωταρχικών χρωμάτων. Επόμενο είναι το πράσινο και το λευκό με 9% το καθένα, το κίτρινο με 8%, το πορτοκαλί με 6%, το μαύρο με 5% και άλλα όπως το καφέ, το μωβ, το ασημί και το τρκουάζ με 2% και 1%.

Αναφορικά με τα δευτερεύοντα χρώματα, το λευκό βρίσκεται στην πρώτη θέση με διαφορά, κατέχοντας το 36%. Το κόκκινο και το κίτρινο έχουν ποσοστό 14% το καθένα, ενώ το μπλε και το μαύρο 7% και 6% αντίστοιχα. Το πράσινο ακολουθεί με 5%, το γαλάζιο με 4% και το καφέ, το τρκουάζ και το χρυσό με 1% το καθένα.

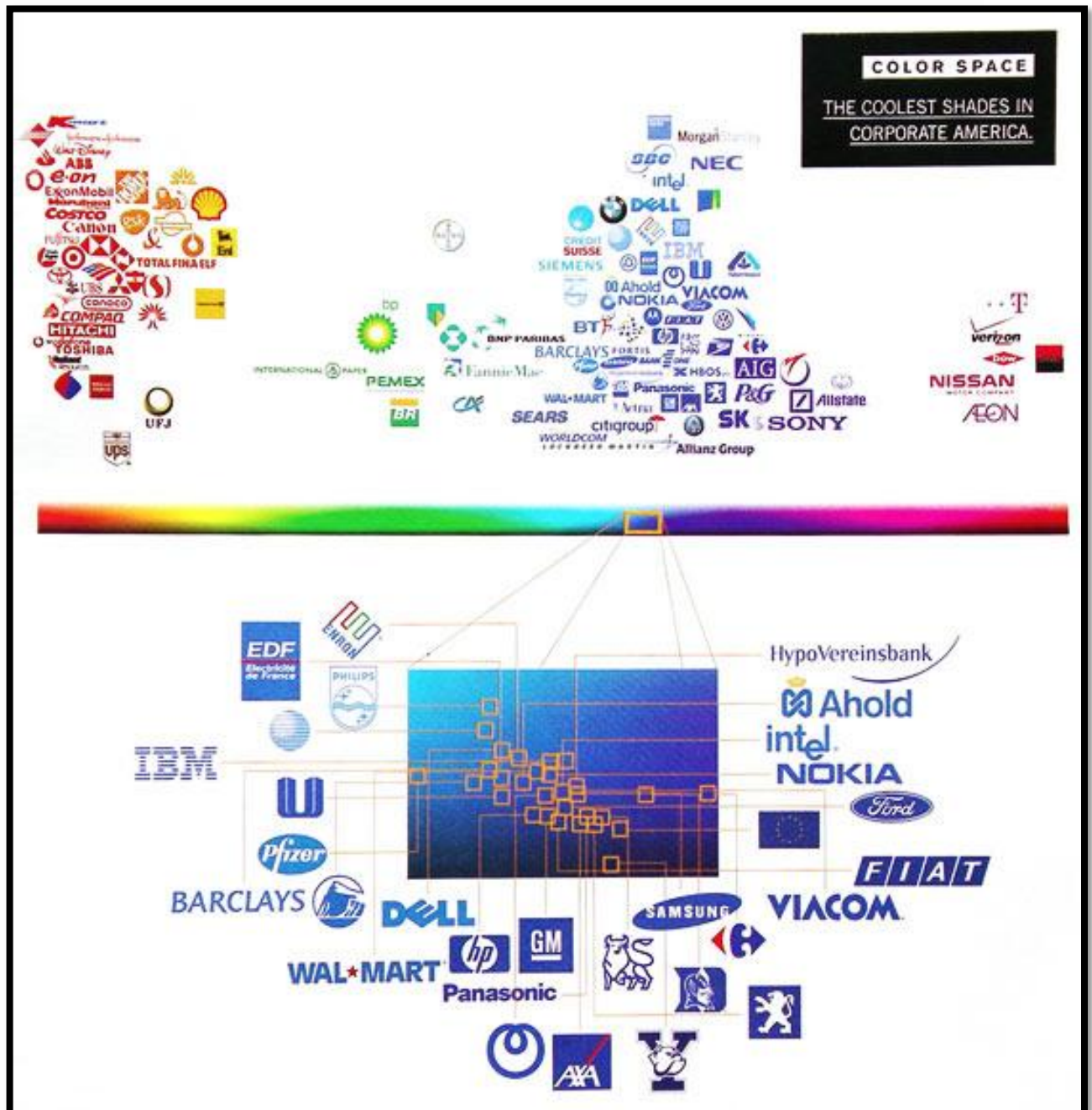
Συνεπώς, υπάρχουν πολλές εταιρίες οι οποίες προτιμούν το μπλε ή το κόκκινο ως πρωταρχικό τους χρώμα ενώ το λευκό σαν δευτερεύον. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι η Coca - Cola, η Marlboro, η IBM, η American Express κ.α.

Οι εταιρίες ξοδεύουν εκατομμύρια στην προσπάθειά τους να διαφοροποιηθούν από τις άλλες. Ρίχνοντας μια ματιά στα λογότυπα των κυριότερων και δημοφιλέστερων εταιριών παρατηρείται ότι οι μεγάλες εταιρίες έχουν δημιουργήσει ένα χάρτη χρωμάτων. Επομένως, στα χρώματα όπως και στα ακίνητα είναι όλα θέμα τοποθεσίας. Το αποτέλεσμα είναι ένας σκληρός ανταγωνισμός για την καλύτερη «γειτονιά» (Rock, 2003).

Στο παρακάτω γράφημα απεικονίζεται η χρωματική τοποθεσία των μεγαλύτερων εταιριών στον κόσμο. Ο μεγαλύτερος όγκος επιλέγει να βρίσκεται στην μπλε περιοχή. Ακολουθεί η κόκκινη και πολύ μακριά από τις δύο πρώτες θέσεις βρίσκονται η πράσινη, η κίτρινη και η μωβ ή φουξία περιοχή. Μερικά τυπικά παραδείγματα εταιριών που κατηγοριοποιούνται βάσει χρωμάτων είναι:

- «μπλε» εταιρίες: Nokia, Dell, IBM, Unilever, Fiat, Wal Mart και Barclay's
- «κόκκινες» εταιρίες: Toyota, Hitachi, Canon, Walt Disney, HSBC
- «πράσινες» εταιρίες: BP, BNP PARIBAS
- «κίτρινη» εταιρία: Shell
- «φουξία» εταιρία: Nissan

Όπως δείχνει και το γράφημα το μπλε είναι ο μεγάλος νικητής. Κάθε εταιρία θέλει μία θέση στην «μπλε» περιοχή. Οι πιο γνωστές αυτοκινητοβιομηχανίες και εταιρίες ηλεκτρονικών «κατοικούν» σ' αυτή την περιοχή.



Σχήμα 7: Χάρτης χρωμάτων για τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο

#### 4.1| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

##### Βιβλιογραφία

- Lindstrom Martin, 2009, Buy ology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong, Random House Business, New York
- Schmitt Bernd, Simonson Alex, 1997, Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, The Free Press, U.S.A.

##### Αρθρογραφία

- Valdez P., & Mehrabian, A., 1994, Effects of color on emotions, Journal of Experimental Psychology, 123(4), 394-409
- Eysenck, H. J., 1941, A critical and experimental study of color-preferences, American Journal of Psychology, 54, 385-394
- Rock Michael, June 2003, The Battle for Blue, Color Space: The Coolest Shades in Corporate America, Wired Magazine

##### Ιστότοποι

- <http://www.craigkunce.com/res.brand-color.html>
- [http://www.wired.com/wired/archive/11.06/color\\_spc.html](http://www.wired.com/wired/archive/11.06/color_spc.html)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 | Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ

Το χρώμα είναι αυτό που κάνει τη διαφορά ανάμεσα σε όμοια κατά τα άλλα αντικείμενα. Ένα χρωματιστό αντικείμενο έχει περισσότερες πιθανότητες να τραβήξει τα βλέμματα από ένα ασπρόμαυρο. Επιπροσθέτως, η επιλογή του κατάλληλου χρώματος για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να κάνει θαύματα. Αυτός είναι κι ο λόγος άλλωστε που τις τελευταίες δεκαετίες ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους το χρώμα το οποίο είναι κατάλληλο για την ανάδειξη της επιχειρηματικής τους εικόνας. Έτσι, πολλές από αυτές συμβουλευονται ειδικούς στο χώρο του μάρκετινγκ χρωμάτων για το λογότυπό τους, τις συσκευασίες τους ή ακόμα και για την ιστοσελίδα τους ώστε να προσελκύουν πιθανούς αγοραστές. Παρακάτω, παρουσιάζονται μερικές από τις πιο γνωστές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο σε διαφορετικούς κλάδους η καθεμιά.

### 5.1| Κλάδος Ταχυφαγείων

Είναι παγκοσμίως γνωστό ότι τα ταχυφαγεία προτιμούν χρώματα όπως το κόκκινο, το πορτοκαλί ή το κίτρινο. Η επιλογή των συγκεκριμένων χρωμάτων δεν είναι τυχαία αλλά μετά από έρευνες αποδείχθηκε ότι τα χρώματα αυτά αυξάνουν την όρεξη. Το κόκκινο και το πορτοκαλί ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να τρώνε γρήγορα και να φεύγουν. Αυτό ακριβώς που επιθυμούν και οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις.

Το κόκκινο χρώμα επίσης κάνει το φαγητό να φαίνεται πιο θελκτικό και επηρεάζει τους ανθρώπους να τρώνε περισσότερο. Προκαλεί αύξηση της όρεξης αυξάνοντας τον μεταβολισμό.

Από την άλλη πλευρά, το κίτρινο είναι το χρώμα της αισιοδοξίας και της δημιουργικότητας. Το φωτεινό κίτρινο αντιπροσωπεύει το φως του ήλιου, την καλή διάθεση και τη χαρά. Είναι ιδανικό χρώμα για τα παιδιά.

Το πορτοκαλί συνδυάζει την ενέργεια του κόκκινου και την ευτυχία του κίτρινου. Το πορτοκαλί με τη σειρά του αντιπροσωπεύει τον ενθουσιασμό, την ενέργεια, το παιχνίδι, τη χαρά, την δημιουργικότητα και τη διέγερση. Κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται ευτυχισμένοι και να περνούν καλά.

### 5.1.1| Mc Donald's

Όταν τα McDonalds επεκτάθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο, έπρεπε να σχεδιαστεί και να χρησιμοποιηθεί ένα λογότυπο το οποίο θα εγγυόταν την αξία του προϊόντος παγκοσμίως. Έτσι, το λογότυπο που δημιουργήθηκε από τον Jim Schindler το 1962, αποτελούσε ένα διακριτικό σήμα της πολυεθνικής ταυτότητας πλέον της επιχείρησης. Το λογότυπο της McDonalds έχει επίσης επισημανθεί ως "μέρος της αμερικανοποίησης

και του πολιτιστικού χρυσοκίτρινες απεικονίζουν σημαντικότητα εταιρικό



Αμερικανικού ιμπεριαλισμού». Οι αψίδες του λογότυπου την κομψότητα, τη και το σταθερό χαρακτήρα των

McDonalds. Αργότερα, το 1968, η επωνυμία "McDonald's" ήταν πλέον γνωστή μέσω του λογότυπού της.

Η χρήση του κόκκινου και του κίτρινου αντικατοπτρίζουν την τόλμη, τη δύναμη και την ισχυρή εταιρική εικόνα. Το κόκκινο, όπως και το κίτρινο χρησιμοποιούνται για να φαίνονται από μακριά. Αυτά τα δύο χρώματα είναι πολύ έντονα και δημιουργούν την αίσθηση ότι τα αντικείμενα φαίνονται μεγαλύτερα και πιο κοντά. Επομένως, είναι εύκολο να εστιάσει κάποιος το βλέμμα του πάνω τους. Γι' αυτό και τα Mc Donald's χρησιμοποιούν αυτά τα χρώματα στις ταμπέλες τους. Είναι ευκολότερο για τους οδηγούς να διακρίνουν το επόμενο κατάστημα Mc Donald's που βρίσκεται στο δρόμο

τους. Οι χρυσοκίτρινες αψίδες του λογότυπου είναι ορατές από απόσταση και προσκαλούν κάποιον να μπει μέσα και να δοκιμάσει. Επίσης απεικονίζουν τη χαρά, την ευτυχία και την ενέργεια των παιδιών. Ο Ronald McDonald, ο κλόουν, απεικονίζει κι εκείνος τη χαρά του παιχνιδιού και καλωσορίζει τους μικρούς του φίλους. Ακόμα, το κόκκινο όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως αυξάνει την πίεση του αίματος και προκαλεί αύξηση της όρεξης.

Συνεπώς, συνειδητά χρησιμοποιήθηκε αυτός ο συνδυασμός χρωμάτων από τα McDonald's καθώς και από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι τα McDonald's στο Ισραήλ άλλαξαν το χρώμα τους για να διαβεβαιώσουν ότι το φαγητό τους συμμορφώνεται στους κανονισμούς του Ιουδαϊσμού. Το φόντο άλλαξε από κόκκινο σε μπλε για να απεικονίζει το χρώμα του ουρανού καθώς και το χρώμα της σημαίας του Ισραήλ. Τα McDonald's με αυτήν τους την κίνηση απέδειξαν ότι μπορούν να προσαρμοστούν σε όλες τις συνθήκες (Wei-Lun Chang\* and Hsieh-Liang Lin, 2010).

### 5.1.2| KFC

Τα KFC εδρεύουν στο Κεντάκυ της Αμερικής και είναι η πιο γνωστή αλυσίδα ταχυφαγείων με κοτόπουλα σε όλο τον κόσμο.

Τα KFC εξυπηρετούν περισσότερους από 12 εκατομμύρια πελάτες, κάθε μέρα, σε 109 χώρες. Υπάρχουν πάνω από 5.200 καταστήματα στις Η.Π.Α. και περισσότερα από 15.000 σε όλο τον κόσμο. Τα KFC είναι παγκοσμίως γνωστά για την αυθεντική συνταγή τηγανητού κοτόπουλου, η οποία χρησιμοποιείται εδώ και 50 χρόνια τουλάχιστον. Οι πελάτες μπορούν να δοκιμάσουν περισσότερα από 300 προϊόντα σε όλο τον κόσμο – από το τηγανητό κοτόπουλο Κεντάκυ στις Η.Π.Α. μέχρι το σάντουιτς σολομού στην Ιαπωνία.





Τα KFC είναι γνωστά για το κόκκινο και το λευκό τους χρώμα, όπως άλλωστε και κάθε άλλο ταχυφαγείο. Το κόκκινο αυξάνει την όρεξη κι έτσι τα KFC επωφελούνται από αυτή την ιδιότητα του κόκκινου χρώματος. Επίσης το κόκκινο δημιουργεί πάθος, ενέργεια και είναι ελκυστικό ως προς το μάτι. Όλα αυτά αποτελούν κίνητρα για τους πελάτες να μπουν σε ένα κατάστημα και να δοκιμάσουν το διάσημο κοτόπουλο Κεντάκυ.

Από την άλλη πλευρά, τα KFC με τη χρήση του λευκού θέλουν να δώσουν μια νότα καθαριότητας και να δώσουν την εντύπωση στους πελάτες ότι χρησιμοποιούν αγνά υλικά και άριστης ποιότητας.

### 5.1.3| Pizza Hut

Η Pizza Hut, παγκοσμίως γνωστή αλυσίδα πίτσας, ιδρύθηκε το 1958 από τα αδέρφια Dan και Frank Carney στη Wichita του Κάνσας. Όταν ένας φίλος τους πρότεινε να ανοίξουν μια πιτσαρία – σπάνιζαν τότε τέτοιου είδους καταστήματα – εκείνοι



συμφώνησαν με την ιδέα και θεώρησαν ότι θα είχε επιτυχία. Γι' αυτό δανείστηκαν \$600 από τη μητέρα τους για να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους με συντάιρο τον John Bender. Νοίκιασαν ένα μικρό κτίριο στο κέντρο της Wichita και αγόρασαν μεταχειρισμένο εξοπλισμό για να φτιάχνουν πίτσες. Έτσι άνοιξε το πρώτο κατάστημα Pizza Hut. Το 1968, το πρώτο κατάστημα franchise είναι πραγματικότητα στον Καναδά. Η Pizza Hut έγινε

πολυεθνική το 1973 με τις πρώτες θυγατρικές στην Ιαπωνία και την Αγγλία. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 15.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο.

Η Pizza Hut διακρίνεται εύκολα από τα φωτεινά χρώματα του λογότυπού της. Το κόκκινο και το λευκό είναι τα κυρίαρχα χρώματα. Το κόκκινο είναι το χρώμα που

πρέπει να έχουν όλα τα καταστήματα αυτού του είδους καθώς αυξάνει την όρεξη και είναι εύκολο για κάποιον να το δει. Το άσπρο έχει επιλεγεί για να ενισχύσει το λογότυπο, ενώ οι κίτρινες πινελιές δίνουν ένα χαρούμενο και ευχάριστο τόνο στην επιχείρηση, καθώς η Pizza Hut απευθύνεται σε ένα πιο νεανικό κοινό.

#### 5.1.4| Domino's Pizza

Η Domino's Pizza, ηγέτιδα στον κλάδο της, ιδρύθηκε από τον Tom Monaghan και τον αδερφό του το 1960. Ο Tom και ο αδερφός του με \$500 άνοιξαν το πρώτο κατάστημα πίτσας με διανομή κατ' οίκον στο Michigan, το οποίο το ονόμασαν DomiNicks. Ο Tom ενθάρρυνε κι άλλους να ανοίξουν το δικό τους κατάστημα Domino's με franchise. Όταν συνταξιοδοτήθηκε το 1998 δώρισε το μεγαλύτερο μέρος από τις πωλήσεις, αξίας \$1.000.000 σε φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Σήμερα τα καταστήματα αριθμούν περισσότερα από 9.000 σε 65 χώρες σε όλο τον κόσμο, απασχολώντας πάνω από 175.000 υπαλλήλους και έχοντας πάνω από 2.000 franchisees. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Domino's Pizza διανέμει πάνω από 1 εκατομμύριο πίτσες κάθε μέρα.



Απώτερος σκοπός της Domino's Pizza είναι να ανοίξει ακόμα 1.200 καταστήματα μέχρι το 2021. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η Domino's Pizza έχει αναγνωριστεί ως Megabrand από το περιοδικό "Advertising Age" και ως "Αλυσίδα καταστημάτων του έτους" από το Pizza Today - την κορυφαία εκδοτική στον κλάδο της πίτσας - τρεις φορές.

Τα χρώματα που επέλεξε η Domino's Pizza είναι το κόκκινο και το μπλε.

Όπως έχει προαναφερθεί, το κόκκινο είναι το κυρίαρχο χρώμα στον εν λόγω κλάδο. Το κόκκινο απεικονίζει το πάθος και την ενέργεια που περιέχονται και στους 4 χρυσούς κανόνες της Domino's Pizza:



Επίσης, το κόκκινο προειδοποιεί όταν το περιεχόμενο είναι ζεστό και η Domino's Pizza δεσμεύεται να διανέμει ζεστές και νόστιμες πίτσες στους πελάτες της.

Το μπλε με τη σειρά του συμβολίζει τη σταθερότητα και την αξιοπιστία, προβάλλοντας έτσι τις παραπάνω αρχές της εταιρίας.

## 5.2| Κλάδος Αναψυκτικών

Τα πιο συνηθισμένα χρώματα στον κλάδο των αναψυκτικών είναι το κόκκινο, το μπλε, το λευκό ή ακόμα και το πορτοκαλί για τα ενεργειακά ποτά.

Το κόκκινο δημιουργεί αίσθημα ζέστης, πάθους, δύναμης και διέγερσης. Τραβά εύκολα την προσοχή και σχετίζεται με την ταχύτητα, την ενέργεια και τη δράση.

Το μπλε χρησιμοποιείται για να δείξει ένα αναζωογονητικό και δροσερό ποτό όπως είναι η Pepsi.

Το πράσινο δίνει έναν αέρα ζωντάνιας και φρεσκάδας κάνοντας έτσι το αναψυκτικό να φαίνεται πιο υγιεινό.

Το πορτοκαλί, συνδυάζοντας το ενεργητικό κόκκινο και το χαρούμενο κίτρινο προτείνεται για ένα προϊόν το οποίο θέλουμε να εκφράζει χαρά, ζεστασιά, ευχαρίστηση. Το πορτοκαλί χρώμα ασκεί μια αναζωογονητική επίδραση από την αύξηση του οξυγόνου στον εγκέφαλο και τονώνει τη νοητική δραστηριότητα. Συνεπώς, είναι το κατάλληλο χρώμα για ένα προϊόν το οποίο σχετίζεται με την ενέργεια και το σθένος όπως είναι τα ενεργειακά ποτά.

Το λευκό συνήθως παίζει ουδέτερο ρόλο στο φόντο του λογότυπου και κάνει τα κυρίαρχα χρώματα να φαίνονται πιο έντονα. Επίσης εξυπηρετεί την αρμονική συνύπαρξη δύο εντελώς διαφορετικών χρωμάτων όπως είναι το κόκκινο (θερμό χρώμα) και το μπλε (ψυχρό χρώμα), όπως συμβαίνει στην Pepsi.

### 5.2.1| Coca-Cola



Το λογότυπο της Coca-Cola, δημιουργήθηκε από τον Frank Mason Robinson το 1885 και είναι ένα από τα πιο γνωστά

λογότυπα παγκοσμίως. Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα η Coca-Cola ως φάρμακο από τον John S. Pemberton. Όπως το λογότυπο της Coca-Cola έτσι και το μπουκάλι της παραμένουν το σήμα κατατεθέν της εταιρίας. Το μπουκάλι δημιουργήθηκε το 1915 από τον Earl R.

Dean και σχεδιάστηκε έτσι ώστε να μοιάζει με το φύλλο της κόκας και τον καρπό της κόλας. Στην πραγματικότητα όμως οι ιδρυτές εμπνεύστηκαν από το σχήμα του περικόρπιου του κακάο. Με το πέρασμα του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας η Coca-Cola εισήγαγε το αλουμινένιο κουτάκι. Το 2007, η Coca-Cola άλλαξε το λογότυπό της σε μία απλή κόκκινη άσπρη καμπυλωτή γραμμή.

Τα δύο μοναδικά χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται στην Coca-Cola είναι το κόκκινο και το λευκό τα οποία αντιπροσωπεύουν το ζωντανό και αναζωογονητικό, νεανικό πνεύμα που προωθεί η εταιρία. Το κόκκινο είναι το χρώμα του πάθους και της ενέργειας, συναισθήματα τα οποία κατακλύζουν και τους φανατικούς καταναλωτές της Coca-Cola.

Η δύναμη του χρώματος στην συγκεκριμένη εταιρία έγκειται στο γεγονός ότι η παραδοσιακή πράσινη στολή του Άη - Βασίλη άλλαξε χρώμα χάρη σε μια διαφήμιση της Coca-Cola τη δεκαετία του 1950. Από τότε κανείς δεν μπορεί να φανταστεί τον Άη - Βασίλη με στολή διαφορετικού χρώματος από το κόκκινο και το άσπρο.

### 5.2.2| Pepsi

Το λογότυπο της Pepsi δεν είναι μόνο ένα από τα πιο αναγνωρισμένα σε όλο τον κόσμο αλλά και εκείνο το οποίο εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου.



Η διαρκής επιτυχία της εταιρίας στον κλάδο παρέχει στους καταναλωτές της την αίσθηση της απόλυτης ικανοποίησης και της άριστης ποιότητας.

Ξεκινώντας στις 16 Ιουνίου του 1903, το λογότυπό της παραμένει το ίδιο σε γενικές γραμμές αλλά με μικρές καινοτόμες αλλαγές. Ο ιδρυτής της εταιρίας, Bradham, ήταν και ο δημιουργός του αρχικού σκαριφήματος. Αργότερα όταν το αναψυκτικό απέκτησε φήμη, αποφάσισε να μορφοποιήσει το λογότυπο προσδίδοντας του περισσότερες

καμπύλες. Η πιο εμφανής αλλαγή έγινε το 1940 και το 1950, όταν στο αρχικό κόκκινο λογότυπο προστέθηκε μπλε χρώμα και ένα πιο βελτιωμένο σχήμα. Αργότερα το 1962, στο λογότυπο αναγράφεται μόνο η λέξη Pepsi χωρίς την λέξη cola. Τέλος το 1998, όταν η εταιρία γιόρτασε τα 100 χρόνια επιτυχίας της, το λογότυπο μετατράπηκε σε σφαίρα όπως παραμένει και μέχρι σήμερα.

Τα επιλεγθέντα χρώματα δημιουργούν την εικόνα μιας επιτυχημένης εταιρίας όπως η Pepsi. Το μπλε χρώμα στη συγκεκριμένη περίπτωση προσδίδει την αίσθηση της φρεσκάδας και της δροσιάς και είναι το χρώμα με το οποίο το προϊόν αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές του.

Από την άλλη πλευρά, το κόκκινο δημιουργεί την αίσθηση της ενέργειας, του πάθους και της δύναμης. Ενώ το λευκό συνδέει αρμονικά τα δύο αυτά διαφορετικά χρώματα.

### 5.2.3| Red Bull

Το Red Bull είναι ένα από τα πιο γνωστά ενεργειακά ποτά, το οποίο όπως αποκαλύπτει το όνομά του, χρησιμοποιεί το κόκκινο χρώμα για να διεγείρει τους καταναλωτές του. Η



εταιρία προωθεί το προϊόν με τα μηνύματα «Το Red Bull αναζωογονεί σώμα και μυαλό» και «Το Red Bull δίνει φτερά!» Μέσω αυτών των μηνυμάτων ενισχύεται η εξαιρετική επιλογή του κόκκινου χρώματος καθώς το συγκεκριμένο χρώμα προκαλεί αύξηση της πίεσης του αίματος και προκαλεί αισθήματα δύναμης, πάθους και ενέργειας ακριβώς όπως υπόσχεται το προϊόν.

### 5.2.4| Lucozade

Το Lucozade δημιουργήθηκε από τον Thomas Beecham, από το Newcastle της Αγγλίας το 1927. Το έφτιαξε από σιρόπι γλυκόζης για να δώσει ενέργεια στους αρρώστους. Το

αρχικό όνομα του Lucozade ήταν Glucozade μέχρι και το 1929. Το 1985, το Lucozade άρχισε να χρησιμοποιείται ως καθημερινό ποτό και όχι μόνο για αρρώστους. Έτσι το σλόγκαν άλλαξε από «Το Lucozade βοηθά στην ανάρρωση» στο «Lucozade αναπληρώνει την χαμένη ενέργεια».

Κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, το Lucozade λάνσαρε μερικές νέες γεύσεις όπως λεμόνι και πορτοκάλι. Το Lucozade με γεύση πορτοκάλι είναι το πιο αγαπητό στους καταναλωτές. Το 1996, άλλαξαν τελείως η συσκευασία και το λογότυπο, πράγμα το οποίο



εκτόξευσε τις πωλήσεις στην Αγγλία σε £75 εκατομμύρια μόνο μέσα σε 5 χρόνια, ποσό το οποίο ήταν τριπλάσιο από τις πωλήσεις που είχε κάνει μέχρι τότε. Το Lucozade επιχείρησε να κάνει μερικές επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες και το 2003 δημιούργησε μία νέα γεύση, μήλο. Μέχρι τότε, το Lucozade είχε αποκτήσει την ταυτότητα του υγιεινού αναψυκτικού και έτσι δημιουργήθηκε το Lucozade Sport.

Το Lucozade έχει δημιουργήσει επίσης το «Lucozade Sports Science Academy», μέσω του οποίου διενεργεί διατροφικές έρευνες για πάνω από 30 χρόνια. Λειτουργεί σε συνεργασία με κορυφαία πανεπιστήμια, προπονητές, διατροφολόγους και επαγγελματίες αθλητές.

Το μπουκάλι του Lucozade bottle είναι γνωστό για το πορτοκαλί του χρώμα. Το πορτοκαλί, σ' αυτή την περίπτωση αντικατοπτρίζει την ενέργεια, τη δύναμη, την τόνωση του μυαλού και την σωματική δραστηριότητα. Θέλει να στείλει το μήνυμα ότι το Lucozade δίνει την απαραίτητη σωματική και νοητική ενέργεια σε όποιον αγαπά τα αθλήματα.

### 5.3| Αυτοκινητοβιομηχανία

Στην αυτοκινητοβιομηχανία χρησιμοποιούνται σχεδόν όλα τα χρώματα, αλλά τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το μαύρο, το γκρι, το ασημί, το κόκκινο, το μπλε και το πράσινο. Τα χρώματα των οχημάτων αποκαλύπτουν την προσωπικότητα των ιδιοκτητών τους σύμφωνα με την Leatrice Eiseman, η οποία στηρίζεται στην κατάταξη των δημοφιλέστερων χρωμάτων των αυτοκινήτων στη Βόρεια Αμερική από τη Dupont Automotive (Eiseman Leatrice, 2003).

- **Ασημί:** Κομψός, αγαπά τη φουτουριστική εμφάνιση
- **Λευκό:** Λεπτολόγος, αγαπά την καθαριότητα και τη λεπτομέρεια
- **Έντονο Κόκκινο:** αγαπά την ταχύτητα, την μεγάλη ενέργεια και είναι δυναμικός
- **Ανοιχτό Μπλε:** Ήρεμος, ήσυχος, έμπιστος
- **Σκούρο Μπλε:** Αξιόπιστος, με αυτοπεποίθηση
- **Ανοιχτό Καφέ:** Διαχρονικός, αγαπά τις βασικές και απλές γραμμές
- **Μαύρο:** Ισχυρός, δεν χειραφετείται εύκολα, αγαπά την κομψότητα, εκτιμά το κλασικό
- **Γκρι:** Σοβαρός, επαγγελματικός, πρακτικός
- **Σκούρο Πράσινο:** Παραδοσιακός, αξιόπιστος, ισορροπημένος
- **Κιτρινοπράσινο:** Ζωντάνια, φαντασία
- **Χρυσοκίτρινο:** Ευφυής, ζεστός, αγαπά την άνεση και πληρώνει γι' αυτό
- **Έντονο κίτρινο:** Καλοδιάθετος, χαρούμενος, με ζωντάνια
- **Σκούρο Καφέ:** Προσγειωμένος, λογικός
- **Πορτοκαλί:** Μοντέρνος, ομιλητικός, του αρέσει να περνάει καλά,
- **Σκούρο Μωβ:** Δημιουργικός, αυθεντικός, του αρέσει η πολυτέλεια

Σύμφωνα με μία άλλη έρευνα η οποία διεξήχθη από το 1986 έως το 2010 στη Γερμανία, φαίνεται ότι τη δεκαετία του 1980 το κόκκινο αποτελούσε το 22% των νέων αδειών κυκλοφορίας. Ακολουθεί το γκρι σε ποσοστό 21.6%, το λευκό με 20.6% και το μπλε με 15.7%. Από εκεί κι έπειτα αρχίζει και μειώνεται το ποσοστό των χρωματιστών αυτοκινήτων. Έτσι, μόλις το 6.8% των καινούριων αυτοκινήτων ήταν σε κόκκινο χρώμα κατά το 2010. Επίσης το πράσινο μειώθηκε από 5.5% σε 1.4%, το μπλε από



15.7% σε 10.5% και τα άλλα χρώματα όπως το καφέ και το πορτοκαλί κυμαίνονταν σε ποσοστά 10.6% και 6.9%.

Οι μεγάλοι νικητές αυτής της έρευνας είναι τα μαύρα αυτοκίνητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1986, μόλις το 4% των αυτοκινήτων είχαν μαύρο χρώμα, ενώ το 2010 το μαύρο καταλαμβάνει το 30.4%. Το ασημί / γκρι χρώμα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό (32.6%) και ακολουθούν το λευκό και το μπλε με 11.5% και 10.5% αντίστοιχα.

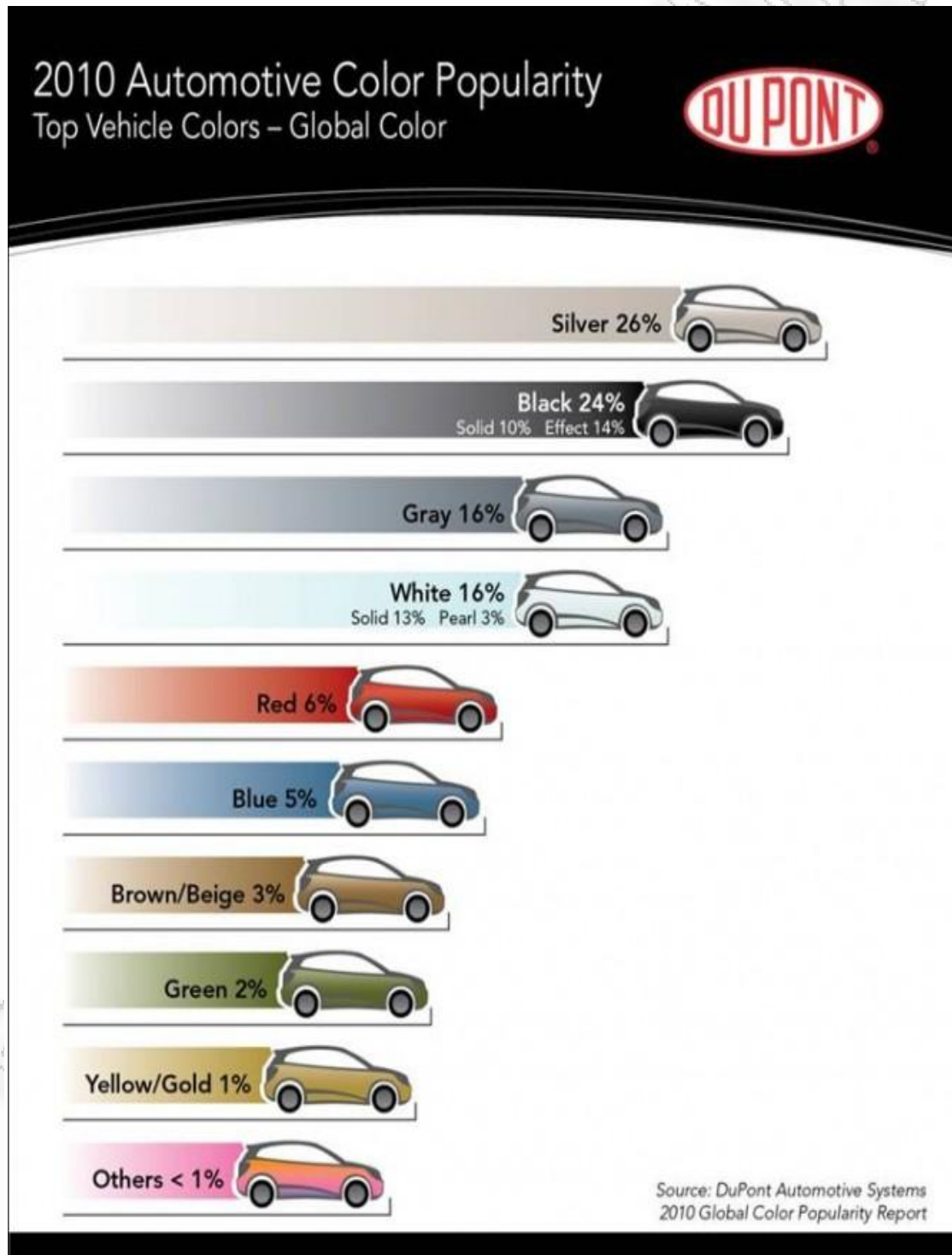


Πηγή: Kraftfahrzeugbundesamt, Germany

Το 2010 είναι πολύ δύσκολο να μην βρεις μαύρη Jaguar, Porsche ή Jeep, επειδή όλες οι εταιρίες έχουν μαύρα αυτοκίνητα σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50%. Επιπλέον, τα ασημί / γκρι αυτοκίνητα θεωρούνται υψηλής ποιότητας γι' αυτό και τα "smart" έχουν αναλογία 58.4% σε αυτό το χρώμα.

Επίσης, η έρευνα της *Du Pont Automotive Systems* για το 2010 αποδεικνύει ότι πράγματι το ασημί είναι το δημοφιλέστερο χρώμα παγκοσμίως με ποσοστό 26%. Το αμέσως επόμενο χρώμα είναι το μαύρο σε ποσοστό 24% και το γκρι με το λευκό σε

ποσοστό 16% το καθένα. Το κόκκινο, το μπλε και το πράσινο κατέχουν μικρότερο ποσοστό από το 20% όλα μαζί, όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα.



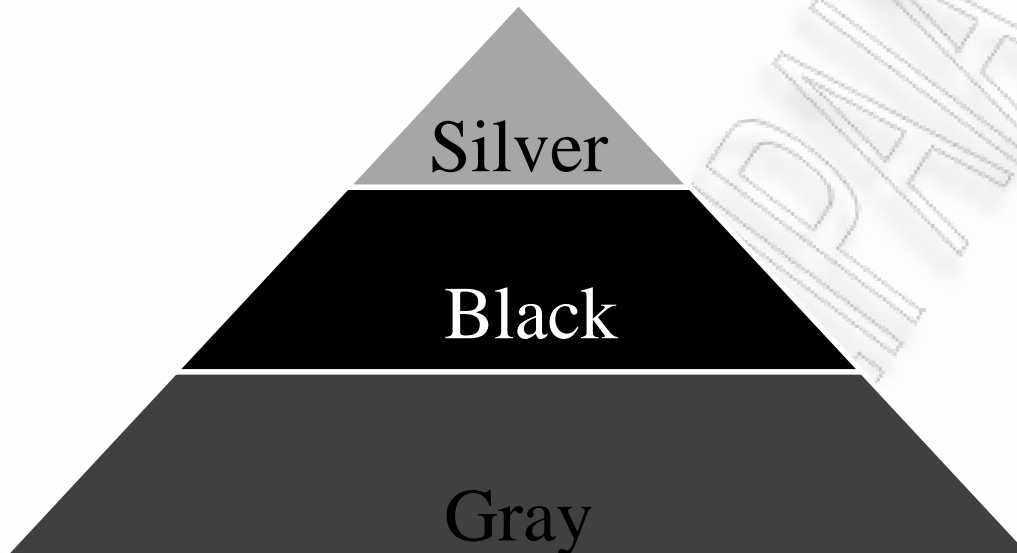
Στις Η.Π.Α. το 20% των πωλήσεων νέων αυτοκινήτων ήταν χρώματος λευκού τον περασμένο χρόνο, 17% ήταν μαύρο και ασημί, 13% μπλε και 12% γκρι. Το μαύρο κέρδισε σε δημοσιότητα όπως έκαναν και το μωβ με το πορτοκαλί για διαφορετικούς λόγους το καθένα. Οι αναπτυσσόμενες αγορές έχουν κι εκείνες τα αγαπημένα τους χρώματα που θα επηρεάσουν την Αμερικανική αυτοκινητοβιομηχανία. Στην Κίνα για παράδειγμα, το φούξια είναι ένα από τα αγαπημένα χρώματα.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι το χρώμα είναι σημαντικός παράγοντας στην προσέλκυση πελατών, νέες έρευνες τείνουν να αλλάξουν τις τάσεις. Για παράδειγμα, το κόκκινο παραδοσιακά ήταν ένα πολύ δημοφιλές χρώμα το οποίο όμως τα τελευταία χρόνια χάνει συνεχώς τη φήμη του. Το πράσινο από την άλλη πλευρά ήταν πολύ δημοφιλές στα μέσα της δεκαετίας του '90 αλλά σταδιακά άρχισε να χάνει την προτίμησή του ιδιαίτερα στα μικρά αμάξια. Ως απόδειξη, μόνο το 3% των νέων αυτοκινήτων που πωλήθηκαν πέρυσι ήταν πράσινα. Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και τα αμάξια χρώματος κίτρινου / χρυσού καθώς επίσης και μπεζ / καφέ.

Στην Αμερική η νέα τάση είναι το λευκό χρώμα στο οποίο μπορούν να προστεθούν και άλλα χρώματα για μια πιο εξατομικευμένη εμφάνιση. Το λευκό είναι φωτεινό χρώμα και αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου καλύτερα. Οι περιβαλλοντολογικά ευσυνείδητοι καταναλωτές προτιμούν το μπλε χρώμα διότι φαίνεται πιο φυσικό.

Τα πιο σκούρα χρώματα είναι και φέτος στη μόδα με το μαύρο να προτιμάται ιδιαίτερα αφού θεωρείται ένα χρώμα που προσδίδει πολυτέλεια, υψηλή τεχνολογία και κλασικό σχεδιασμό σε ένα αυτοκίνητο. Το ασημί χρώμα έρχεται παγκόσμια πρώτο και το 2011 σε πωλήσεις. Ακολουθεί δυναμικά το γκρι, το οποίο είναι ιδιαίτερα αγαπητό χρώμα

στην Ευρώπη. Και κάπως έτσι διαμορφώνεται η κορυφαία τριάδα χρωμάτων για τα αυτοκίνητα το 2011.



*Τα τρία διασημότερα χρώματα στην αυτοκινητοβιομηχανία για το 2011*

### 5.3.1| Ferrari

Σε όλο τον κόσμο οι οπαδοί των αυτοκινητιστικών αγώνων γνωρίζουν πολύ καλά τα διάσημα σπορ αυτοκίνητα της Ferrari. Η Ferrari ιδρύθηκε το 1929 στην Ιταλία και έχει γνωρίσει μεγάλη επιτυχία στους αγώνες της Formula 1.



Επίσης, το διάσημο λογότυπό της με το αλόγο που καλύπτει ήταν αρχικά

σύμβολο του Κόμη Francesco Baracca, ενός θρυλικού πιλότου της ιταλικής πολεμικής αεροπορίας κατά την περίοδο του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Ο σχεδιαστής του λογότυπου της Ferrari ζωγράφισε αυτό το εικονίδιο στο αεροπλάνο του. Αργότερα, μετά το θάνατό του, υπέθεσαν ότι η επιλογή του αλόγου του λογότυπου της Ferrari στα αεροπλάνα του ήταν λόγω του γεγονότος ότι η οικογένεια ευγενών στην οποία ανήκε

είχε στην κατοχή της ένα μεγάλο αριθμό αλόγων στα κτήματά τους στη Lugo di Romagna.

Το κόκκινο χρώμα δικαίως ανήκει στη Ferrari, καθώς το χρώμα αυτό συμβολίζει την ταχύτητα, τη δράση, την περιπέτεια, τον κίνδυνο και την επιθετικότητα. Καθένας που οδηγεί μια Ferrari νιώθει όλα αυτά τα συναισθήματα. Από την άλλη πλευρά, το άλογο αντικατοπτρίζει την δύναμη. Όσοι αντικρίζουν το λογότυπο της Ferrari ασυνείδητα σκέφτονται την ταχύτητα και την αίσθηση που προσφέρει η οδήγηση ενός τέτοιου αυτοκινήτου. Προφανώς, αυτό δείχνει την μεγάλη νίκη της εταιρίας που έχει ένα τόσο επιβλητικό και διακριτό έμβλημα.

### 5.3.2| Lamborghini

Η ιταλική εταιρεία αυτοκινήτων Lamborghini, κατασκευάζει ακριβά, πολυτελή, σπορ αυτοκίνητα και είναι γνωστή για την υψηλή απόδοση, την μεγάλη ταχύτητα, την κομψότητα των διθέσιων και δίπορτων σπορ αυτοκινήτων με τα οποία ανταγωνίζεται

την Ferrari.

Η εταιρία πήρε το όνομά της από τον ιδρυτή της Ferruccio Lamborghini, ο



οποίος ήταν επιτυχημένος κατασκευαστής τρακτέρ πριν ασχοληθεί με τα σπορ αυτοκίνητα. Το ενδιαφέρον του για τα σπορ αμάξια ήταν αυτό που τον οδήγησε να αγοράσει αρκετά από αυτά ανάμεσά τους Maserati και Ferrari. Ίδρυσε την δική του εταιρία το 1963, η οποία ήταν ανεξάρτητη μέχρι να γίνει θυγατρική της γερμανικής Audi. Η Lamborghini χρεοκόπησε το 1978 και εξαγοράστηκε από την Chrysler πολύ καιρό πριν η Audi γίνει ο μοναδικός ιδιοκτήτης της εταιρίας το 1988.

Η Lamborghini έχει εκδόσει μοντέλα όπως τα τετραθέσια Espada και διάφορα V8 σπορ αυτοκίνητα, αλλά αυτό που κερδίζει σε δημοτικότητα ο μεσαίος κινητήρας των αυτοκινήτων της.

Η Lamborghini επέλεξε να χρησιμοποιήσει το μαύρο και το χρυσό επειδή είναι χρώματα που προσδίδουν κομψότητα και αναγνωρισμένο κύρος και επιδεικνύουν την κλάση και τη δύναμη μιας τόσο δυναμικής στο χώρο εταιρίας. Το χρυσό συμβολίζει τον πλούτο, την πολυτέλεια και την υψηλή ποιότητα. Γι' αυτό χρησιμοποιείται συνήθως για ακριβά και επιτυχημένα στην αγορά προϊόντα. Το χρυσό χρώμα στο λογότυπο δίνει στην εταιρία έναν αέρα πλούτου και φυσικά προσελκύει εύπορους οδηγούς αυτοκινήτων. Ο συνδυασμός του πολυτελούς και μυστηριώδους μαύρου και χρυσού δημιουργεί μια αποκλειστική αίσθηση όπως ακριβώς ταιριάζει στην εικόνα της Lamborghini.

### 5.3.3| Jaguar

Η Jaguar, διάσημη για τον  
εξαιρετικό σχεδιασμό και την  
σπορ απόδοσή της,  
σχεδιάστηκε στις αρχές της  
δεκαετίας του 1920 στο



Ηνωμένο Βασίλειο από δύο λάτρεις της μοτοσυκλέτας, τους William Lyons και William Walmsley. Η εταιρία αρχικά ονομαζόταν Swallow Sidecar (SS) Company, αλλά αργότερα, το 1945 πήρε την ονομασία Jaguar Cars Ltd. μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο εξαιτίας των δυσμενών συνειρμών που γίνονταν από τα αρχικά της εταιρίας SS. Αρχικά, ξεκίνησε να κατασκευάζει τα διάσημα αλουμινένια πλευρικά κάνιστρα για μοτοσυκλέτες το 1922, αλλά τελικά κατέληξε να κατασκευάζει επιβατικά

οχήματα. Το 1989 η Ford Motor Company απέκτησε την Jaguar Cars Ltd. και το 2008 για μία ακόμα φορά επέρχεται στα χέρια της ινδικής εταιρίας Tata Motors Ltd.

Σήμερα η Jaguar ενισχύει την μοναδική της φήμη για την ποιότητα και την ικανοποίηση που προσφέρει στους πελάτες της παράγοντας κομνά, γρήγορα και με



ιδιαίτερη εμφάνιση αυτοκίνητα όπως τα XJ, XK and XF.

Το επαγγελματικό λογότυπο της Jaguar έκανε την εμφάνισή του το 1935 όταν

πρωτοεμφανίστηκε την ίδια χρονική περίοδο το γνωστό μοντέλο S.S. 100 Jaguar. Αργότερα όμως, όταν ξεκίνησε η παραγωγή των αυτοκινήτων με την νέα επωνυμία πλέον, το λογότυπο άλλαξε απεικονίζοντας μια άγρια γάτα να κάνει άλμα πάνω από την επωνυμία Jaguar.

Η χρήση του μαύρου χρώματος στο λογότυπο αποκαλύπτει την πολυτελή και σοφιστικέ εικόνα της εταιρίας καθώς επίσης προσδίδει χάρη στο jaguar που κάνει άλμα. Επιπλέον, δίνει την εντύπωση της ταχύτητας και του ελέγχου στα αυτοκίνητα τα οποία κατασκευάζει η εταιρία.

Η Jaguar είναι μια δυναμική και πολυτελής αυτοκινητοβιομηχανία η οποία απευθύνεται σε πλούσιους ιδιώτες όπως φαίνεται και από την ιστοσελίδα της. Η κυριαρχία του μαύρου δείχνει δύναμη και οι νότες του μπλε και του λευκού συνδέονται με την καθαρότητα και την ηρεμία. Η χρήση του ασημί προσφέρει κύρος στην εταιρία.

Η επιλογή αυτών των χρωμάτων στέλνει το μήνυμα ότι εκτός από το δυναμισμό που εκπέμπει το ίδιο το προϊόν αποτελεί και μία ήρεμη λειτουργική εμπειρία.

Επιπροσθέτως, τα χρώματα αυτά είναι πολύ κομψά και απεικονίζουν ακριβώς την εικόνα μιας εταιρίας που παράγει τα πιο κομψά και γρήγορα αυτοκίνητα στον κόσμο, απευθυνόμενη σε οδηγούς που ανήκουν σε υψηλά εισοδήματα, με κύρος και θεωρούνται κοσμικοί.

#### 5.3.4| Bentley

Η Bentley είναι μία από τις πιο γνωστές κατασκευάστριες εταιρίες πολυτελών και χειροποίητων αυτοκινήτων. Η

Bentley αποπνέει κύρος και κλάση μέσα από το λαμπερό άσπρο και το γκρι καθώς και τις λεπτές πινελιές του μαύρου που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα της, τα οποία συνδυάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνουν εμφανή την κομψότητα της εταιρίας.



#### 5.3.5| Rolls Royce

Η Rolls Royce Ltd. ιδρύθηκε το 1906 και σήμερα είναι μία από της ηγέτιδες εταιρίες

αυτοκινήτων. Ο Charles Rolls και ο Henry Royce εργάστηκαν σκληρά για να αποκτήσει η Rolls Royce την εικόνα του απόλυτου θρύλου



αυτοκίνησης στον εταιρικό κόσμο.

Η εταιρία υιοθέτησε ένα λογότυπο το οποίο απεικονίζει την αυθεντική δύναμη. Το λογότυπο της Rolls Royce περιλαμβάνει δύο "R" τα οποία προφανώς είναι από τον Rolls και τον Royce, τους ιδρυτές της επιτυχημένης αυτής εταιρίας. Παρόλο που το



λογότυπο είναι ένα απλό σχέδιο με μια μικρή καινοτομία, η ταυτότητα της εταιρίας είναι τόσο αξιοσημείωτη που κάνουν το λογότυπο να φαίνεται εντυπωσιακό και αποκλειστικό. Στο λογότυπο της Rolls Royce το όνομα “Rolls Royce” είναι πάντα χαραγμένο και ενωμένο για να δείχνει τον άρρηκτο δεσμό που έχουν μεταξύ τους οι δύο ιδρυτές.

Η Rolls Royce προσελκύει τους πελάτες της δημιουργώντας τους μία έξυπνη επιρροή αυτοπεποίθησης η οποία απεικονίζει την δυνατή θέση που κατέχει η εταιρία στον κλάδο. Η εταιρία με την χρησιμοποίηση του μαύρου και του ασημένιου χρώματος δημιουργεί την αίσθηση της δύναμης, της κυριαρχίας, της κομψότητας και του κύρους. Τα αυτοκίνητα της συγκεκριμένης εταιρίας προτιμώνται από εκείνους που θέλουν να έχουν αξιοπρέπεια και μια πλούσια εμπειρία που θα τους προσφέρει κύρος.

### 5.3.6 | Mercedes - Benz

Η ιστορία της αυτοκινητοβιομηχανίας δέχθηκε μια πρωτόγνωρη αλλαγή όταν οι δύο εταιρείες, Benz & Cie και η Daimler Motoren Gesellschaft (DMG) συγχωνεύθηκαν για να σχηματίσουν μια νέα οντότητα, την Mercedes Benz. Οι δύο εταιρείες ήταν



Mercedes-Benz

ανταγωνιστές, ωστόσο, λόγω της οικονομικής κρίσης μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, αποφασίσουν να συγχωνευτούν και να προωθήσουν την πώληση του προϊόντος τους.

Παρόλα αυτά, η νέα εταιρεία που γεννήθηκε απαιτούσε ένα νέο λογότυπο. Έτσι, το λογότυπο της Mercedes διαμορφώθηκε έτσι ώστε να χρησιμεύσει ως η μοναδική

ταυτότητα για την εταιρεία. Το λογότυπο αυτό τώρα είναι ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα λογότυπα σε όλο τον κόσμο. Αρχικά δημιουργήθηκε από τον Gottlieb Daimler και είναι ένα απλό σχέδιο που απεικονίζει κλάση, την ακεραιότητα και την προσωπικότητα.

Το λογότυπο της Mercedes αποτελείται από ένα τρίπλευρο αστέρι το οποίο συμβολίζει την κυριαρχία της εταιρίας πάνω στη θάλασσα, τη γη και τον αέρα. Με άλλα λόγια, το λογότυπο ήταν ειδικά σχεδιασμένο για να περιγράψει την ικανότητα των κινητήρων να χρησιμοποιούνται σε ξηρά, θάλασσα και αέρα.

Το μεταλλικό γκρι χρώμα του λογότυπου, απεικονίζει την υγιή εταιρική εικόνα καθώς επίσης είναι και το χρώμα που αντιπροσωπεύει καλύτερα την ίδια την εταιρεία και τα προϊόντα της. Όπως προαναφέρθηκε, το γκρι / ασημί είναι το χρώμα του κύρους, της πολυτέλειας και των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Αυτό το χρώμα ισχυροποιεί την εικόνα της εταιρείας και επίσης επιδεικνύει τις καινοτόμες επιδόσεις των προϊόντων. Αυτό το βιομηχανικό χρώμα είναι ένα σύμβολο της κοινωνικής θέσης, της εξουσία και της αυθεντικότητας.

### 5.3.7| Audi



Η κατασκευάστρια εταιρία αυτοκινήτων Audi, είναι γνωστή για τα ασφαλή, αξιόπιστα και πολυτελή της αμάξια για περισσότερο από έναν αιώνα τώρα και συνεχίζει να είναι μία από τις ηγέτιδες κατασκευάστριες εταιρίες αυτοκινήτων στη Γερμανία.

Σήμερα, παράγει αυτοκίνητα που προσφέρουν άριστη εμπειρία. Το μοντέλο A8, το οποίο είναι ένα από τα καλύτερα αμάξια που παράγεται σήμερα, υπόσχεται υπέροχη ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

εμπειρία οδήγησης και προσφέρει ένα πλούσιο εσωτερικό χώρο. Η Audi παρόλο που είναι γνωστή για τα αυτοκίνητά της, είχε κατασκευάσει επίσης μοτοσυκλέτες και άλλα οχήματα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του πολέμου.

Το λογότυπο της Audi Logo αποτελείται από τέσσερα τρισδιάστατα δαχτυλίδια τα οποία απεικονίζουν τη συγχώνευση της Audi με τις DKW, Horsh και Wanderer το 1932 και συμβολίζουν τη δύναμη και την ασφάλεια.



Τα ελαφρώς πιο σκούρα χρώματα που χρησιμοποιεί τώρα η εταιρία της δίνουν μία πιο λαμπερή και καθορισμένη εικόνα. Το μεταλλικό ασημί αντιπροσωπεύει την καινοτόμο δύναμη και τον ελαφρύ σχεδιασμό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δηλαδή της Audi που την κάνει να ξεχωρίζει. Το κόκκινο από την άλλη πλευρά δίνει ένα πιο δυναμικό άγγιγμα στην εικόνα της εταιρίας.

#### **Το Νέο Λογότυπο της Audi:**

Το νέο λογότυπο αποτελεί ένα μήνυμα της εταιρίας προς τους πελάτες και τους υπαλλήλους της ότι θα παρέχει πιο καινοτόμα και πιο αποδοτικά μοντέλα αυτοκινήτων. Το νέο λογότυπο, το οποίο εφαρμόστηκε τον Αύγουστο του 2009, εκφράζει την ελπίδα ότι θα ενδυναμωθούν οι δεσμοί μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της.

### 5.3.8| BMW

Η BMW, ιδρύθηκε το 1913  
και μέχρι σήμερα συνεχίζει να  
βρίσκεται στην κορυφή με



μεγάλη επιτυχία. Η BMW, της οποίας τα αρχικά σημαίνουν Bayerische Motoren Werke ή Βαυαρική Εταιρία Μηχανών, εδρεύει στο Μόναχο της Γερμανίας. Η BMW είναι επίσης μητρική εταιρία των MINI και Rolls-Royce. Αναμφίβολα, το μπλε και το λευκό στο λογότυπο αποτελούν θεμελιώδη συστατικά τα οποία δείχνουν την ευημερία της εταιρίας. Το λογότυπο της BMW έχει αλλαχθεί λεπτομερώς κατά τη διάρκεια των χρόνων αλλά ακόμη συνεχίζει να βγάζει προς τα έξω μια δυνατή εταιρική εικόνα.

Δεδομένου ότι η εταιρία ξεκίνησε ως κατασκευαστής αερομηχανών, υιοθέτησε μία στυλιζαρισμένη εικόνα ενός έλικα αεροπλάνου που περιστρέφεται στον μπλε ουρανό. Το λογότυπο χωρίζεται σε τέσσερα τεταρτημόρια σε αποχρώσεις του μπλε και του λευκού και αναπαριστά το λευκό πτερύγιο του έλικα που έρχεται σε αντίθεση με το μπλε χρώμα του ουρανού. Η ιδέα του έλικα προέρχεται απ' το γεγονός ότι η εταιρία αρχικά κατασκεύαζε μηχανές για στρατιωτικά αεροσκάφη κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου.

Τα δυνατά χρώματα του λογότυπου δίνουν στον θεατή μεγάλη εντύπωση για την εταιρία. Το μπλε, το μαύρο και το άσπρο αναδεικνύουν τον κομψό χαρακτήρα της εταιρίας. Τα τεταρτημόρια είναι χρωματισμένα με μπλε και λευκό ενώ περιβάλλονται από ένα παχύ δαχτυλίδι μαύρου χρώματος προβάλλοντας έτσι τη δυναμική φύση της εταιρίας.

Ο συνδυασμός των χρωμάτων κάνει τον πιθανό πελάτη να αισθάνεται ότι πρόκειται για μια επιτυχημένη εταιρία η οποία κινείται διαρκώς προς αυτή την κατεύθυνση.

Επιπλέον, προωθεί την εξυπνάδα, τη σαφήνεια και μια εικόνα συνείδησης αναδεικνύοντας έτσι την αυθεντική ταυτότητα της εταιρίας.

### 5.3.9| Toyota



Η Toyota στο ξεκίνημά της ειδικευόταν στην κατασκευή αυτοκινήτων αλλά τώρα αποτελεί πρωτοπόρο και για λεωφορεία, φορτηγά, κατασκευαστές ρομπότ, αυτόματα χρηματοπιστωτικά μηχανήματα. Το λογότυπο της Toyota είναι απλό και προέρχεται από την ιαπωνική λέξη «οκτώ», η οποία θεωρείται ότι φέρνει τύχη και επιτυχία που όπως φαίνεται δεν μπορεί να αμφισβητηθεί από την πορεία της επιχείρησης.

Επίσης, το λογότυπο όπως και η ίδια η εταιρία αναγνωρίζονται ως υψίστης σημασίας από τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Κι αυτό γιατί εκφράζει κομψότητα, απλότητα, έλξη, φιλοσοφία, όλα σε ένα σχήμα.

Σήμερα, η Toyota είναι συνώνυμο της ποιότητας, αναγνωρισμένη και αξιόπιστη σε όλο τον κόσμο. Το ιδιαίτερο αυτό λογότυπο παρέχει στους πελάτες ως κίνητρα την πολυτέλεια, την ποιότητα και την προώθηση της πράσινης ενέργειας.

Το μοντέλο της Toyota, Prius μπορεί να είναι λίγο αργό αλλά είναι καλό για το περιβάλλον. Αυτό φαίνεται και από τη διαφήμισή του, όπου το μεγαλύτερο μέρος της εικόνας είναι πράσινο για να δείξει ότι το αμάξι είναι «πράσινο». Η χρήση του



πορτοκαλί συνδέεται με την φιλοδοξία, την ενέργεια και το νέο ξεκίνημα. Το απόλυτο ταίριασμα γι' αυτό το φιλικό προς το περιβάλλον όχημα.

### 5.3.10| Mazda

Η ιαπωνική εταιρία αυτοκινήτων Mazda ξεκίνησε να λειτουργεί το 1920 ως Toyo Cork Kogyo Co. με τις προσπάθειες του ιδρυτή της Jujiro



Matsuda. Την επωνυμία “Mazda” την υιοθέτησε το 1984. Η εταιρία αρχικά κατασκεύαζε εργαλεία για μηχανές, αργότερα όμως επεκτάθηκε στην παραγωγή τετράτροχων οχημάτων, παλινδρομικών κινητήρων βενζίνης, ντίζελ, και περιστροφικούς κινητήρες, αυτόματα και μηχανικά κιβώτια για οχήματα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρίας περιγράφεται από την φράση “Zoom-Zoom”, μία καμπάνια η οποία ξεκίνησε το 2000 για να δείξει αυτό που καλούμε «αίσθημα της κίνησης» το οποίο έχει ενσωματωθεί σε όλα της τα αυτοκίνητα. Η καμπάνια γνώρισε μεγάλη επιτυχία και εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο αρχής γενομένης από την Βόρεια Αμερική.

Η εταιρία είναι γνωστή για την παραγωγή οικονομικά προσιτών αυτοκινήτων, τα οποία προσφέρουν μια συναρπαστική εμπειρία απόδοσης στους πελάτες της. Ο ασυνήθιστος αυτός συνδυασμός λειτουργεί ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας.

Η χρήση του μπλε και του ασημένιου στο λογότυπο αντιπροσωπεύει την χαλαρή εικόνα της Mazda. Πιο συγκεκριμένα το ασημί εκφράζει τον καινοτόμο χαρακτήρα της εταιρίας τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, ενώ το μπλε ενισχύει την εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες προς την επιχείρηση. Τόσο το ασημί όσο και το μπλε συνδέονται με τα υψηλής τεχνολογίας προϊόντα, ένα χαρακτηριστικό στο οποίο επικεντρώνεται η Mazda.

### 5.3.11| Mitsubishi Motors

Ο ιαπωνικός όμιλος Mitsubishi κατέχει την έκτη θέση ανάμεσα στους μεγαλύτερους κατασκευαστές αυτοκινήτων σε όλο τον κόσμο και την δέκατη έβδομη ανάμεσα στις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής οχημάτων παγκοσμίως. Η Mitsubishi παράγει και εμπορεύεται επιβατικά αυτοκίνητα και επαγγελματικά φορτηγά στην τοπική αγορά αλλά και σε άλλες χώρες τις Ασίας και της Βόρειας Αμερικής. Η παραγωγική γραμμή της για επιβατικά αυτοκίνητα περιλαμβάνει τα: Diamante sedan, Galant sedan και διάφορα μικρά αμάξια για την ιαπωνική αγορά, το Colt, το Montero και τα σπορ Endeavor για την Βόρεια Αμερική. Η εταιρεία σκοπεύει να αναπτυχθεί ως παγκόσμιος παίκτης αλλά και ως ισχυρός εταίρος της συμμαχίας DaimlerChrysler-Mitsubishi Motors Corporation.

Οι ρίζες της Mitsubishi Motors ανατρέχουν πίσω στο 1917 όταν η εταιρία λάνσαρε για πρώτη φορά το μοντέλο A, το οποίο είναι το πρώτο αυτοκίνητο μαζικής παραγωγής στην Ιαπωνία. Η επιτυχία της εταιρίας συνεχίζεται μέχρι σήμερα αφού επενδύει στην τεχνολογία ώστε να βελτιώνει την ασφάλεια και τα περιβαλλοντολογικά χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων της, με αποτέλεσμα να ικανοποιεί τις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών της.

Η λέξη “Mitsubishi” είναι ένας συνδυασμός δύο λέξεων “Mitsu” που σημαίνει τρία και “hishi” (προέρχεται από το “bishi”) το οποίο χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει το σχήμα του διαμαντιού. Η λέξη στο σύνολό της σημαίνει τρία διαμάντια όπως φαίνεται ξεκάθαρα και στο λογότυπό της.

#### **Το σχήμα του λογότυπου:**

Το λογότυπο έχει σχήμα ρόμβου ή τρία



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ίσα διαμάντια τα οποία συμβολίζουν την ακεραιότητα, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που θέλει να χτίσει με τους πελάτες της παρέχοντάς τους μια ασφαλή και οικολογική γκάμα αυτοκινήτων.

Το κόκκινο χρώμα υπόσχεται μια συναρπαστική οδηγική εμπειρία στους λάτρεις των αυτοκινήτων Mitsubishi χωρίς να θυσιάζει καθόλου την άνεση την οποία προσφέρει. Από την άλλη πλευρά, με το μαύρο χρώμα θέλει να δώσει μια πιο σοβαρή νότα στην εταιρία προκειμένου να καταστεί αξιόπιστη στους πελάτες.

Η Mitsubishi είναι πολύ γνωστή και δυνατή εταιρία σε παγκόσμιο επίπεδο και αναγνωρίζεται από κάθε λάτρη του αυτοκινήτου παγκοσμίως.

### 5.3.12| Ford

Η Ford, μία από τις μεγαλύτερες αμερικανικές πολυεθνικές εταιρίες αυτοκινήτων,

και  
αυτοκίνητα  
ηπείρους,  
αναδείχθηκε



κατασκευάζει  
εμπορεύεται  
και σε όλες τις  
Πρόσφατα  
η τέταρτη

μεγαλύτερη κατασκευάστρια αυτοκινήτων σε όλο τον κόσμο και συνεχίζει σταθερά να προσπαθεί να ανακαλύπτει τις καλύτερες αυτοκινητιστικές ιδέες, τα καλύτερα σχέδια και τις καλύτερες τεχνολογίες. Υφίσταται για περισσότερο από 100 χρόνια τώρα και επιτυχώς έχει αποκτήσει πάνω από 1 εκατομμύριο πιστούς πελάτες, οι οποίοι απολαμβάνουν την εμπειρία μιας μεγάλης γκάμας προσιτών, αξιόπιστων, δυναμικών και μοναδικών αυτοκινήτων τα οποία προσφέρουν σημαντική αξία για τα χρήματά τους.

Η εταιρία ιδρύθηκε από τον θρυλικό Henry Ford μαζί με τους αδερφούς Dodge το 1903. Η Ford έδωσε ονόματα στα αυτοκίνητά της χρησιμοποιώντας τα 19 πιο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ



συνηθισμένα γράμματα του αγγλικού αλφαβήτου. Το μοντέλο T δέχθηκε μεγάλη επιτυχία και χάρισε μεγάλη δημοσιότητα στην εταιρία. Όταν ξεκίνησε ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος παρήγαγε σχεδόν τα μισά αμάξια από αυτά που πωλούνταν στην Αμερική. Την επιτυχημένη αυτή πορεία της συνεχίζει έως σήμερα. Η εταιρία έχει χτίσει την εικόνα της με τη σταθερή χρήση του μπλε επειδή θέλει να επικοινωνήσει το μήνυμα της πίστης, της συνείδησης, της τεχνογνωσίας και της σταθερότητας στους πελάτες της. Το μπλε γενικά προτιμάται στις αμερικανικές εταιρίες καθώς προωθεί μια πιο χαλαρή και ανδρική εικόνα.

### 5.3.13| Kia Motors

Η Kia Motors, στην αρχή της λειτουργίας της κατασκεύαζε χειροποίητα εξαρτήματα

ποδηλάτων στα περίχωρα της Σεούλ, στην Κορέα και

έχει αναδειχθεί ως κινητήρια δύναμη της κορεάτικης

αυτοκινητοβιομηχανίας για τις τελευταίες έξι

δεκαετίες, καθώς είναι πρώτη στην παραγωγή

αυτοκινήτων στη χώρα όπως επίσης και η πρώτη εξαγωγική κορεάτικη εταιρία

αυτοκινήτων.

Η λέξη “Kia” προέρχεται από τους κινεζικούς χαρακτήρες Κι που σημαίνουν «να βγεις

έξω από τους ορίζοντες» και το “a” αναφέρεται στην Ασία. Έτσι όταν ενωθούν

σχηματίζουν τη φράση «να βγεις έξω από τους ορίζοντες της Ασίας».

Σήμερα, η Kia έχει πράγματι αναπτυχθεί σε μια μεγάλη παγκόσμια εταιρία και μπορεί

να υπερηφανεύεται για τη συνεχώς διευρυνόμενη παραγωγική της γραμμή η οποία

πωλεί μέσω ενός δικτύου διανομής και εμπόρων που καλύπτουν 172 χώρες σε όλο τον

κόσμο. Η Kia απασχολεί πάνω από 40.000 υπαλλήλους παγκοσμίως, δηλ. ένα

εκτεταμένο ανθρώπινο δίκτυο το οποίο φιλοδοξεί την τελειότητα για λογαριασμό της αξίας των πελατών της.



Το μήνυμα της Kia είναι «η Kia Motors καθοδηγείται από μία φιλόδοξη και επικεντρωμένη στην εταιρία, ομάδα management, η οποία είναι ζωτικής σημασίας στις καθημερινές δραστηριότητες

ανάπτυξης της επιχείρησης σε όλο τον κόσμο.»

Το πλούσιο, βαθύ κόκκινο στο λογότυπο της Kia εκφράζει το πάθος του ήλιου και αντιπροσωπεύει τη δυνατή θέληση της εταιρίας να προχωράει μπροστά ακολουθώντας ένα ζωντανό και διασκεδαστικό τρόπο.

Επίσης, το σλόγκαν της είναι «Η δύναμη του να εκπλήσσεις», το οποίο αντιπροσωπεύει την παγκόσμια δέσμευση της Kia να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών της, μέσω της διαρκούς καινοτομίας και της ενσωμάτωσης των συναρπαστικών και ικανών χαρακτηριστικών της εταιρίας.

Έχοντας αυτό το σλόγκαν στο μυαλό της η ομάδα χρώματος της Kia επιχειρεί να δημιουργήσει μια καινοτόμα

καμπάνια για να λανσάρει το μοντέλο Kia Sportage.

Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται για να τονίσουν την ιδιαιτερότητα του Sportage είναι αποτέλεσμα βαθιάς σκέψης. Ήταν δύσκολο για τους



σχεδιαστές να βρουν τις αποχρώσεις που θα ικανοποιούσαν τους πελάτες παγκοσμίως.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Έτσι, μετά από αναρίθμητες συναντήσεις για την εύρεση των κατάλληλων χρωμάτων, δημιούργησαν ένα μοναδικό χρώμα που να διεγείρει τα συναισθήματα των οδηγών. Σκοπός της όλης διαδικασίας ήταν να δημιουργήσουν ένα χαρακτηριστικό χρώμα που θα μπορούσε να ενδυναμώσει το προφίλ του ολοκαίνουριου Sportage ως ένα sedan CUV για την πόλη, αλλά και για να το διαφοροποιήσει από τα προηγούμενα χρωματιστά Sportage. Οι τοπικές προτιμήσεις χρωμάτων ήταν ακόμη ένας παράγοντας που έπρεπε να λάβουν υπόψη τους και να ικανοποιήσουν όλα τα γούστα των πελατών παγκοσμίως.



Αυτό οδήγησε τους σχεδιαστές από κάθε περιοχή να δουλεύουν συλλογικά για να δημιουργήσουν ένα ειδικό πακέτο χρωμάτων.

Το πακέτο του Sportage δημιουργήθηκε με την ιδέα να ικανοποιήσει τις ανάγκες ενός νεαρού άνδρα γύρω στα 30, ο οποίος απολαμβάνει την ύπαιθρο και έχει ανεπτυγμένη αίσθηση του στυλ. Αυτή η περιγραφή του πελάτη – στόχου έγινε με γνώμονα την συνέπεια της ιδέας σε συνδυασμό με την διαφοροποίηση στη συναισθηματική πρόκληση. Τελικά, το πορτοκαλί είναι το χαρακτηριστικό χρώμα του Sportage. Η επιλεκτική χρήση του πορτοκαλί στον εσωτερικό και τον εξωτερικό χώρο του αυτοκινήτου δημιουργεί αυτόν τον μοναδικό χαρακτήρα του Sportage. Το πορτοκαλί είναι λιγότερο επιθετικό από το κόκκινο, είναι ελκυστικό τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες και δηλώνει ενέργεια. Για να εκφραστεί η κομψή, σπορ διάθεση, το πορτοκαλί χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένα σημεία όπως το τιμόνι, η λαβή, ενώ το μαύρο παρέχει μια εκλεπτυσμένη αίσθηση ενότητας. Το πιο έντονο πορτοκαλί

χρησιμοποιήθηκε εξωτερικά για να προσδώσει μια χρωματική αρμονία τόσο μέσα όσο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

και έξω από το αμάξι. Η θερμαινόμενη ανάγλυφη γραμμή εφαρμόστηκε στο κάθισμα σαν παράδειγμα της νέας τεχνολογίας και των νέων υλικών ενώ, ένα πολύ φωτεινό μεταλλικό χρώμα χρησιμοποιήθηκε για την κεντρική επένδυση της πόρτας, αντικαθιστώντας έτσι την προηγούμενη μέθοδο.

Το μεταλλικό χρώμα προσέθεσε ένα αυθεντικό και υψηλής τεχνολογίας φινίρισμα στο στυλ. Για να τονιστεί το δυναμικό και εκλεπτυσμένο εξωτερικό του Sportage, χρησιμοποιήθηκε ένα πολύ φωτεινό μεταλλικό ασημί στη μάσκα και τον προφυλακτήρα. Ο συνδυασμός των διαφορετικών χρωμάτων και ο διάκοσμος αποτέλεσαν τον πυρήνα της δουλειάς για να δημιουργηθεί ένα ξεχωριστό προφίλ για το sedan CUV.

Επιπροσθέτως, η Kia έχει κατηγοριοποιήσει τα μοντέλα της για το 2011 σύμφωνα με τα χρώματα και τα χαρακτηριστικά των οδηγών στους οποίους απευθύνεται. Για παράδειγμα, το μαύρο OPTIMA είναι ιδανικό για κάποιον που αγαπά την κομψότητα και εκτιμά το κλασσικό. Το λευκό Picanto ταιριάζει καλύτερα σε έναν λεπτολόγο οδηγό. Το κόκκινο SOUL εκφράζει έναν δυναμικό και γρήγορο οδηγό ενώ το γκρι / ασημί CERATO απευθύνεται σε κάποιον πιο χαλαρό, που του αρέσει η κομψότητα και η φουτουριστική όψη.



**OPTIMA**

## Black

*Empowered, not easily manipulated,  
loves elegance, appreciates classics.*

## White

*Fastidious.*



**picanto**



**soul**

## Red

*Sexy, speedy, high-energy, dynamic.*

## Gray/Silver

*Elegant, loves futuristic looks, cool.*



**CERATO**  
(known as **FORTE** some regions)

**Kia BUZZ**

Kia's Official Corporate Blog

<http://www.kia-buzz.com>

### 5.3.14| Honda

Η ακριβής χρονολογία έναρξης της Honda δεν είναι γνωστή αλλά υπολογίζεται ότι είναι περίπου 58 χρόνια πριν. Ξεκίνησε από τον Soichiro Honda ο οποίος πέρασε στην εταιρία το στυλ, την κομψότητα, τη διάρκεια και την επιτυχία. Το λογότυπο της Honda σχεδιάστηκε από τον Ιάπωνα κατασκευαστή αυτοκινήτων Honda κάπου στα μέσα του 1996 και τώρα η Honda είναι η μεγαλύτερη εταιρία μοτοσυκλετών και η τρίτη μεγαλύτερη και επιτυχημένη στο χώρο των αυτοκινήτων. Σήμερα, η εταιρία παράγει ποικίλα προϊόντα όπως αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες, ηλεκτρικά εργαλεία, εξοπλισμό πλοίων κ.α.



Το χρώμα της Honda είναι γκρι / ασημί ή μεταλλικό εκφράζοντας μια πολύ λαμπερή και εντυπωσιακή απεικόνιση της εταιρίας.

Τα χρώματα αυτά συνδέονται με την εξουσία, την εταιρική νοοτροπία, το σεβασμό, την καινοτομία, την ανθεκτικότητα. Με άλλα λόγια, αυτά τα χρώματα προκαλούν όλα αυτά τα συναισθήματα που θέλουν να νιώθουν οι πελάτες όταν πρόκειται να αγοράσουν αυτοκίνητο. Η Honda έχει επιτυχώς ενσωματώσει την επιθυμία του κάθε οδηγού – μέσω της χρήσης αυτών των συγκεκριμένων χρωμάτων – στη φιλοσοφία της. Αναμφίβολα, η Honda έχει κερδίσει αυτή την πολύ κομψή εικόνα της αναγνώρισης και της φήμης της εταιρίας σε όλο τον κόσμο.

### 5.3.15| Yamaha

Πολλοί είναι αυτοί που σκέφτονται μοτοσυκλέτες και ηλεκτρονικά όταν σκέφτονται τη Yamaha, η εταιρία στην πραγματικότητα ιδρύθηκε από τον



Torakusu Yamaha για την ικανότητά του να κατασκευάζει υψηλής ποιότητας πιάνο! Η Yamaha συνεχίζει να κατασκευάζει κορυφαία πιάνο, ενώ δεν ήταν πριν το 1954 που ξεκίνησε να εισέρχεται στην αγορά των μοτοσυκλετών και των ηλεκτρονικών και γύρω στο 1967 που δημιουργήθηκε το πρώτο λογότυπο.

Το λογότυπο της Yamaha έχει μια ενδιαφέρουσα ιστορία. Το σύμβολο στην πραγματικότητα είναι ένα μεταλλικό διαπασών. Αυτό δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '60 όταν κατασκεύασαν ένα διαπασών και αναπαριστά την παρουσία της εταιρίας στην αγορά του πιάνου.

Η Yamaha είναι ένα καλό παράδειγμα του πόσο δυναμική εταιρία μπορεί να γίνει. Το μαύρο χρώμα δημιουργεί ένα δυνατό και εύρωστο συναίσθημα στους πελάτες. Το χρώμα αυτό είναι σημάδι της ποιότητας και της νοημοσύνης. Η Yamaha λοιπόν, χρησιμοποιεί το μαύρο χρώμα για να προσελκύσει πιο εκλεπτυσμένους και προοδευτικούς οδηγούς.

### 5.3.16| Harley Davidson

Η Harley Davidson ξεκίνησε ως κατασκευαστής μοτοσυκλετών αλλά τώρα έχει αναπτυχθεί σε μια

επιτυχημένη

λογότυπο

σήμερα δεν

σε μηχανές



σε μια

εταιρία. Το

της εταιρίας

απαντάται μόνο

αλλά και σε

μπλουζάκια, στυλό, αφίσες, κονκάρδες κ.α. Σήμερα το λογότυπο παραμένει ένα δυναμικό και διάσημο σήμα για τους νέους και κυρίως άνδρες, εμπνευσμένο από την απέραντη αγάπη για τις μηχανές και τα αυτοκίνητα που έχουν άνθρωποι αυτής της ηλικίας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Η Harley Davidson ξεκίνησε από τον William S. Harley το 1902. Μαζί με τον Arthur Davidson, το 1903 συναρμολόγησαν την πρώτη τους δίκυλινδρη μοτοσυκλέτα, σημειώνοντας έτσι το ξεκίνημα της Harley Davidson. Το λογότυπο της Harley Davidson δημιουργήθηκε το 1910 και από τότε δεν άλλαξε ιδιαίτερα. Είναι κοινώς γνωστό ως «ράβδος και ασπίδα».

Η Harley Davidson είναι απόδειξη μιας επιτυχημένης εταιρίας με ανάπτυξη, δημοτικότητα και εξέλιξη τα τελευταία 100 και παραπάνω χρόνια.

Στο λογότυπο περιέχονται τα χρώματα, μαύρο, άσπρο και πορτοκαλί για να δημιουργήσουν μια έντονη αντίθεση. Η επιλογή του μαύρου έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας εικόνας με σταθερότητα και κομψότητα ενώ το πορτοκαλί προκαλεί συναισθήματα όπως η ενέργεια, η ευχαρίστηση και ο ενθουσιασμός. Η ζεστασιά που εκπέμπει το πορτοκαλί δημιουργεί αίσθημα δέσμευσης στους οδηγούς. Αυτός είναι κι ο λόγος που οι οδηγοί της Harley Davidson προσαρμόζουν τον τρόπο ζωής τους στις αρχές και αξίες της εταιρίας. Είναι δηλ. αμέριμνοι καβαλάρηδες που τους αρέσουν οι βόλτες με τις μηχανές τους. Μόλις οδηγήσουν μία Harley Davidson ποτέ δεν την αλλάζουν. Η Harley Davidson είναι φιλοσοφία ζωής.

#### 5.4| Κλάδος Πρατηρίων Υγρών Καυσίμων

Στην βιομηχανία υγρών καυσίμων επιλέγονται έντονα χρώματα όπως είναι το κίτρινο, το κόκκινο, το μπλε ή το πράσινο επειδή είναι πιο ευδιάκριτα από τους οδηγούς. Ιδιαίτερα το κίτρινο και το κόκκινο είναι τα χρώματα που τραβούν περισσότερο την προσοχή. Έτσι, είναι εύκολο για τους οδηγούς οι οποίοι οδηγούν ακόμη και με μεγάλη ταχύτητα να διακρίνουν το κοντινότερο πρατήριο υγρών καυσίμων.

Όπως και σε περιπτώσεις άλλων βιομηχανιών έτσι και εδώ το κίτρινο προκαλεί συναισθήματα χαράς, αισιοδοξίας, έλξης, κινητοποίησης ή ακόμα προειδοποίησης. Το ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ



κόκκινο κάνει τις εταιρίες να φαίνονται πιο ενεργητικές, να τραβούν τα βλέμματα πάνω τους, πιο δυναμικές και πιο επαναστατικές.

Το μπλε συμβολίζει την πίστη, την αξιοπιστία, τη σταθερότητα και την επικοινωνία. Επίσης στέλνει το μήνυμα της σημαντικότητας, της εμπιστοσύνης καθώς επίσης δίνει και μια αίσθηση υπεροχής.

Το πράσινο με τη σειρά του συμβολίζει τη φύση, τη φρεσκάδα, την ανάπτυξη, εναλλακτικές μορφές ενέργειας.

#### 5.4.1| Shell

Περισσότερο από έναν αιώνα τώρα η λέξη “Shell” έχει ταυτιστεί με την εταιρία υγρών καυσίμων. Αναμφίβολα, το λογότυπό της, με το έντονο κίτρινο και κόκκινο εδώ και δεκαετίες, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση της εταιρίας. Το λογότυπο με τις διακριτές ιδιότητες του στρέφει την προσοχή του κοινού πάνω του. Προβάλλει ένα αίσθημα επαγγελματισμού και ορίζει την εξαιρετική θέση της εταιρίας και των καταπληκτικών προϊόντων της. Η εταιρία αρχικά, ασχολήθηκε με τις μεταφορές, το εμπόριο και τη ναυτιλία. Επομένως, το πρώτο έμβλημα που σχεδιάστηκε το 1904 γνωστό ως «κοχύλι» ή «χτένι» ήταν κι αυτό που έδωσε στην εταιρία ένα πρωτοκλασάτο brand name. Δεν αποτελούσε λοιπόν έκπληξη το να έχει ως έμβλημα το κοχύλι η Shell Co. αφού ήταν το πρώτο όνομα. Παρόλα αυτά το λογότυπο της Shell βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των πιο αναγνωρισμένων λογοτύπων του κόσμου.



Η χρήση δύο πολύ έντονων χρωμάτων αποδείχθηκε κατάλληλη για το λογότυπο της Shell. Τα συγκεκριμένα χρώματα αφηγούνται με τον τρόπο τους την υψηλή εταιρική φήμη και κλάση δίνοντας υπεροχή, δύναμη και αντοχή.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Το κίτρινο και το κόκκινο είναι τα χρώματα που ενισχύουν την εταιρική εικόνα. Το κόκκινο δίνει στην εταιρία την ενέργεια που χρειάζεται και την κάνει δυνατή και συναρπαστική. Τα κοντέινερ τα μεταφέρονταν από την Samuel and Company είχαν κόκκινη απόχρωση, κι έτσι εξηγείται το κόκκινο χρώμα στο λογότυπο. Το κίτρινο χρώμα απεικονίζει μία πιο αισιόδοξη και πνευματώδη πλευρά της εταιρίας. Ο συνδυασμός όμως των δύο αυτών χρωμάτων αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά της εταιρίας καθώς και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της. Επίσης, ο συνδυασμός αυτός γίνεται εύκολα αντιληπτός και διακριτός από τους οδηγούς.

#### 5.4.2| BP

Η BP (British Petroleum ) είναι μια παγκόσμια εταιρία πετρελαίου και φυσικού αερίου η οποία εδρεύει στο μεγαλύτερη εταιρία μεγαλύτερη εταιρία σε Λονδίνο. Είναι η τρίτη ενέργειας και η τέταρτη όλο τον κόσμο. Το πράσινο λογότυπο της BP θέλει να δώσει την αίσθηση μια περιβαλλοντολογικά ευσυνείδητης εταιρίας η οποία συνεχώς αναπτύσσεται προς αυτή την κατεύθυνση. Επίσης θέλει να προκαλέσει αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους οδηγούς ώστε να προτιμήσουν τα καύσιμά της.



Από την άλλη πλευρά, το κίτρινο χρώμα που χρησιμοποιείται στο λογότυπο προωθεί μια πιο θετική και ελκυστική εικόνα της εταιρίας. Τέλος, η BP επιθυμεί να δείξει την τάση της προς τις εναλλακτικές μορφές ενέργειας φιλικές προς το περιβάλλον.

### 5.4.3| Mobil



Η εταιρία υγρών καυσίμων έχει κερδίσει μεγάλη αναγνώριση τα τελευταία χρόνια. Το λογότυπο της Mobil έχει αποκτήσει ταυτότητα και αναγνωρίζεται παγκοσμίως. Η εταιρία ξεκίνησε να λειτουργεί μόνη της στις αρχές του 1960 στην Αυστραλία. Αργότερα, το 1999 συνεργάστηκε με την Exxon και από τότε είναι γνωστή ως ExxonMobil Company αλλά η επωνυμία Mobil παραμένει ακόμα η ταυτότητα της εταιρίας.

Σήμερα, η Mobil απολαμβάνει παγκόσμια αναγνώριση και σεβασμό και είναι μια εταιρία με μεγάλη φήμη.

Τα δύο μοναδικά χρώματα που χρησιμοποιούνται στο λογότυπό της είναι το μπλε και το κόκκινο, τα οποία δημιουργούν μια έντονη αντίθεση καθώς είναι ένα θερμό (κόκκινο) και ένα ψυχρό (μπλε) χρώμα. Παρόλα αυτά, το λογότυπο διακρίνεται για την απλότητα και την καθαρότητά του.

Το μπλε απεικονίζει μία αξιόπιστη και φημισμένη εταιρία καθώς είναι το χρώμα που συμβολίζει την ασφάλεια, την εμπιστοσύνη και την πίστη.

Από την άλλη πλευρά, η χρήση του κόκκινου συμβολίζει το όνειρο της εταιρίας να αγγίξει την κορυφή της επιτυχίας.

Η Mobil Oil είναι δυνατός ανταγωνιστής ανάμεσα σε άλλες εταιρίες του κλάδου της καθώς υπόσχεται αυθεντικότητα, πίστη και βιωσιμότητα στους πελάτες της.

### 5.5| Κλάδος Κινητής Τηλεφωνίας

Στον κλάδο κινητής τηλεφωνίας προτιμούν τα πιο χαλαρά χρώματα όπως είναι το μπλε, το πράσινο, το ασημί. Το μπλε αντιπροσωπεύει μια σοβαρή εταιρία που σέβεται

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

τους πελάτες της δημιουργώντας τους συναισθήματα ειλικρίνειας, πίστης και σταθερότητας. Επιπλέον, το μπλε προτείνεται για υψηλή τεχνολογία και ανοικτή επικοινωνία.

Το πράσινο είναι το χρώμα της επιτυχίας, της ασφάλειας, της ζωτικότητας και της φρεσκάδας. Επίσης, συμβολίζει ανάπτυξη και αφθονία.

### 5.5.1| Nokia

Η Nokia, μία φινλανδική πολυεθνική εταιρία τηλεπικοινωνιών είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Η Nokia κυριαρχεί στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παράγοντας καινοτόμα και ξεχωριστά κινητά τηλέφωνα, smartphones, υπολογιστές πολυμέσων και δίκτυα. Ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στο χώρο το 1960 και αναμφίβολα

έχει καταστεί παγκόσμιος πρωτοπόρος στον κλάδο της.

Το λογότυπο της Nokia όπως και

η ίδια η εταιρία, είναι συνώνυμο της σύγχρονης κινητής τεχνολογίας, των τελευταίας τεχνολογίας μικροσυσκευών και των μοντέρνων τρόπων επικοινωνίας και εξερεύνησης

Η Nokia έχει καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια να πετύχει την αποστολή που έχει τεθεί στην εταιρία μέσω του λαμπρού αυτού λογότυπου. Επομένως, το σλόγκαν «Η Nokia ενώνει τους ανθρώπους» γεννήθηκε με το λογότυπο. Το σλόγκαν παρέχει στην εταιρία ένα ιδιαίτερα δυνατό προβάδισμα στον κλάδο της τηλεπικοινωνίας και εξηγεί το σκοπό της εταιρίας να ενώσει τους ανθρώπους χωρίς κανένα περιορισμό και με κάθε άνεση.

Η μπλε απόχρωση που χρησιμοποιείται από τη Nokia έχει ως στόχο να επιδείξει την κατ' εξοχήν εταιρική εικόνα της εταιρίας δηλ. την ανθεκτικότητα και την αξιοπιστία.



Επιπροσθέτως, το χρώμα αυτό ενισχύει τα χαρακτηριστικά της εταιρίας και προβάλλει έναν πιο επαγγελματικό αέρα κάνοντας έτσι την Nokia πρωτοπόρο.

Η Nokia έχει επιλέξει το σχεδιασμό των τηλεφώνων έχοντας στο μυαλό λεπτές αξίες οι οποίες προσελκύουν τις ανθρώπινες αισθήσεις. Το κύριο σκεπτικό ήταν να ξεφύγουν από τις σκληρές αξίες που αντιπροσωπεύει η τεχνολογία. Έχει έναν τρόπο να κάνει τα κινητά τηλέφωνα πιο φιλικά προς τον χρήστη δίνοντας σε κάθε προϊόν ταυτότητα και ψυχή. Η μεγάλη οθόνη των κινητών και το απαλό πληκτρολόγιο έχουν σχεδιαστεί γι' αυτό το σκοπό και η ικανότητα αλλαγής χρώματος στα κινητά αυξάνει την εξατομίκευση.

#### 5.5.2| Sony Ericsson

Η Sony Ericsson είναι εταιρία κινητής τηλεφωνίας, η οποία δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2001. Στην πραγματικότητα πρόκειται για μια κοινοπραξία μεταξύ της Sony, ιαπωνικής εταιρίας ηλεκτρονικών και της Ericsson, της σουηδικής εταιρίας τηλεπικοινωνιών. Αντί να παράγουν ανεξάρτητα τις δικές τους σειρές κινητών τηλεφώνων αποφάσισαν να ενώσουν τις δυνάμεις τους. Το 2009, αυτή η εταιρία κινητής τηλεφωνίας κατατάχθηκε τέταρτη μετά την Nokia, Samsung and LG.

Σήμερα, υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αλλά η Sony Ericsson (παρόλο το γεγονός ότι είναι μια σχετικά νέα εταιρία συγκρινόμενη με τους γίγαντες του κλάδου) απολαμβάνει μια σταθερή ροή πελατών. Οι πιστοί και εγγεγραμμένοι πελάτες στην Sony Ericsson περιμένουν με ανυπομονησία κάθε φορά που ένα νέο προϊόν θα βγει στην αγορά.



**Sony Ericsson**

Τα χρώματα του λογότυπου της Sony Ericsson – πράσινο και ασημί – είναι αναγνωρισμένα σε όλο τον κόσμο επειδή απεικονίζουν την επιχειρηματική φύση και ταυτότητα της εταιρίας. Και τα δύο χρώματα δίνουν μια πολύ σύγχρονη όψη στην εταιρία καθώς επίσης και την επιθυμία της εταιρίας να αναπτύσσεται συνεχώς.

Με άλλα λόγια, το ασημί χρησιμοποιείται για να προβάλλει τον καινοτόμο χαρακτήρα και την τεχνολογία ακμής που χρησιμοποιεί η εταιρία για τα προϊόντα της. Επίσης, συμβολίζει την κομψότητα και τις αξίες που ενσωματώνονται στα προϊόντα της. Ακολουθώντας λοιπόν τις αξίες της εταιρίας, το πράσινο δημιουργεί ένα αέρα φρεσκάδας και συναισθήματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους πελάτες.

### 5.5.3| Apple i-phone

Η Apple είναι μια αμερικανική πολυεθνική εταιρία η οποία κατασκευάζει λογισμικό, υπολογιστές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές τελευταίας τεχνολογίας. Η εταιρία είναι πασίγνωστη για τις σειρές υπολογιστών Macintosh, Mac OS X, τις εφαρμογές iTunes, το iPod, το iPhone αλλά και το τελευταίο της επίτευγμα το iPad. Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στο Cupertino στην California με τέως CEO και συνιδρυτή τον Steve Jobs



του οποίου τις υποχρεώσεις ανέλαβε πρόσφατα ο Tim Cook. Η εταιρία διαθέτει 248 σημεία λιανικής πώλησης τα οποία εκτείνονται σε 10 διαφορετικές χώρες.

Την 1<sup>η</sup> Απριλίου του 1976, γεννήθηκε η Apple. Οι δύο συνιδρυτές της ήταν ο Steven Wozniak ο οποίος εργάστηκε στην

Hewlett-Packard και επιδόθηκε στο σχεδιασμό των υπολογιστών δημιουργώντας τον Apple I και ο Steven Jobs ο οποίος εργάστηκε στην Atari και έπεισε τον Wozniak ότι

οι δύο τους θα έπρεπε να δημιουργήσουν μια εταιρία για να πουλήσουν το νέο υπολογιστή, ο οποίος τελικά βγήκε στην αγορά το 1977 ως Apple II. Μέχρι το 1980, είχε κυκλοφορήσει και ο Apple III και πλέον η εταιρία τους απασχολεί χιλιάδες υπαλλήλους.

Η Apple είναι μία από τις πιο πρωτοπόρες και αξιοθαύμαστες εταιρίες στον κόσμο. Αυτό αποδεικνύεται από την επιτυχημένη και επαναστατική της ιστορία. Για τρίτη χρονιά στη σειρά η Apple κατατάχθηκε ως η πιο θαυμαστή εταιρία στον κόσμο με τη μεγαλύτερη διαφορά. Αυτό όμως δεν συνέβη τυχαία ούτε επειδή Steve Jobs ήταν ένας από τους καλύτερους CEOs. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που βοήθησαν την Apple να συνεχίζει να είναι επιτυχημένη ως πρωτοπόρος στην αγορά



Το iPhone της Apple διατίθεται μόνο σε δύο βασικά χρώματα – άσπρο και μαύρο – κι αυτό για να αναδείξουν τη δυναμικότητα, την κομψότητα και την απλότητα της εταιρίας.

Από την άλλη πλευρά, η Apple επέλεξε να προωθήσει ένα άλλο αξιόλογο προϊόν της, το iPod μέσω πολύχρωμης διαφημιστικής καμπάνιας. Η συγκεκριμένη καμπάνια είναι γνωστή για τις μαύρες φιγούρες που χορεύουν και τραγουδάνε σε χρωματιστό φόντο. Σε αυτές τις διαφημίσεις πήραν μέρος γνωστοί τραγουδιστές όπως ο Eminem καθώς και μουσικά γκρουπ όπως οι Black Eyed Peas και οι U2.

### **5.6| Καπνοβιομηχανία**

Στην καπνοβιομηχανία τα χρώματα που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι το κόκκινο, το ανοικτό κίτρινο, το μπλε, το χρυσό και το μωβ.

Το κόκκινο, όπως έχει ήδη αναφερθεί δηλώνει πάθος, δύναμη, ενέργεια, επιθυμία. Όλα αυτά δηλ. τα συναισθήματα που θέλουν να νιώσουν οι καπνιστές για να καταλήξουν στην αγορά του προϊόντος.

Το μπλε συμβολίζει την ειλικρίνεια, την εμπιστοσύνη, τη σοφία, την αλήθεια. Το χρώμα αυτό χρησιμοποιείται από τις καπνοβιομηχανίες για να προκαλέσει αίσθημα εμπιστοσύνης σχετικά με το προϊόν και να πείσει τους καπνιστές να μην αλλάξουν συνήθεια και να συνεχίζουν να προτιμούν την αγαπημένη τους μάρκα τσιγάρων.

Το χρυσό με τη σειρά του δίνει ένα πιο αριστοκρατικό και ακριβό άγγιγμα στο προϊόν, επιχειρώντας έτσι να προσελκύσει καπνιστές οι οποίοι θέλουν να δείχνουν το συγκεκριμένο τρόπο ζωής τους.

Το μωβ, απ' την άλλη πλευρά, συμβολίζει την άριστη ποιότητα, την πολυτέλεια, την πνευματικότητα. Γι' αυτό και θεωρείται σήμα κατατεθέν της θηλυκότητας.



Τέλος, οι καπνοβιομηχανίες χρησιμοποιούν χρώματα στα πακέτα των τσιγάρων για να τα φωτίσουν αλλά και για να περάσουν το μήνυμα ενός ελαφρύ ή κανονικού τσιγάρου αφού απαγορεύτηκε να αναγράφονται αυτοί οι προσδιορισμοί στα πακέτα αλλά και στις διαφημίσεις.

Πιο συγκεκριμένα, τα χρώματα για την καπνοβιομηχανία σημαίνουν:

ΧΡΩΜΑ	ΜΗΝΥΜΑ
ΚΟΚΚΙΝΟ	ΓΕΜΑΤΗ ΓΕΥΣΗ
ΚΟΚΚΙΝΟ & ΧΡΥΣΟ	ΜΕΤΡΙΟ
ΧΡΥΣΟ / ΜΠΛΕ	ΕΛΑΦΡΥ
ΑΣΗΜΙ / ΑΝΟΙΚΤΟ ΜΠΛΕ	ΠΟΛΥ ΕΛΑΦΡΥ
ΜΠΛΕ	ΜΑΛΑΚΟ
ΠΡΑΣΙΝΟ	ΓΕΥΣΗ ΜΕΝΤΑΣ
ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ	ΕΛΑΦΡΙΑ ΓΕΥΣΗ ΜΕΝΤΑΣ
ΚΑΦΕ	ΧΩΡΙΣ ΦΙΑΤΡΟ

### 5.6.1| Marlboro



Η αρχική επιτυχία της Marlboro δεν έγκειται μόνο στο γεγονός του θέματος με τον cowboy αλλά και στον έξυπνο συνδυασμό των πρωταρχικών χαρακτηριστικών του ανασχεδιασμού των πακέτων. Μέχρι το 1955, η Marlboro ήταν αφανής μάρκα για τις γυναίκες. Τότε όμως επανατοποθετήθηκε ως η επιτομή του ανδρισμού, υιοθετώντας ένα πιο σκληρό πακέτο με καπάκι που

ξανακλείνει. Επιπροσθέτως, τα χρώματα στο πακέτο αναγνωρίζονται πλέον και χωρίς

την φιγούρα του cowboy. Το κόκκινο, το χρώμα του πάθους, της έντασης, και του δυναμισμού κάνει τους καπνιστές πιο φανατισμένους με τα τσιγάρα Marlboro και νιώθουν την έντονη επιθυμία να καπνίσουν ένα από αυτά.

Ο καταναλωτής λοιπόν, είναι σε θέση πια να αναγνωρίζει τα τσιγάρα του βλέποντας μόνο το κόκκινο και άσπρο χρώμα ακόμα και στις διαφημίσεις. Οι εταιρίες αυτές λοιπόν επωφελούνται από την ιδιότητα αυτή του ανθρώπινου εγκεφάλου να συνδέει τα προϊόντα με το χρώμα. Γι' αυτό και τέτοια τεχνάσματα χρησιμοποιούνται σε αφίσες και σε διαφημίσεις στην τηλεόραση ή στον κινηματογράφο.

Ακόμη, μετά την απαγόρευση των μηνυμάτων «μαλακό» ή «ελαφρύ» στα πακέτα η Marlboro εφάρμοσε την τεχνική των χρωμάτων. Έτσι, τα Marlboro Lights, τα νούμερο ένα σε πωλήσεις στην Αμερική, πήραν το νέο όνομα Marlboro Gold. Με τον ίδιο τρόπο τα Marlboro Ultra Lights έγιναν Marlboro Silver.

### 5.6.2| Silk Cut

Η Silk Cut είναι μία από τις πιο εντυπωσιακές και αξιοθαύμαστες καπνοβιομηχανίες. Η διαφημίσεις για τον καπνό απαγορεύτηκαν το 1966 στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά η εταιρία κατάφερε να «σπάσει» τα επικοινωνιακά της στοιχεία με αποτέλεσμα η εικόνα και μόνο του μωβ μεταξιού να είναι πλέον αναγνωρίσιμη στις διαφημίσεις χωρίς την εμφάνιση του λογότυπου. Μια εξαιρετική στρατηγική που επιτρέπει στην εταιρία να ξεγλιστρά από το ισχύον σύστημα απαγόρευσης.



Το κυρίαρχο χρώμα, μωβ, δίνει την εντύπωση ενός ανώτερου προϊόντος, το οποίο είναι ιδανικό για τις γυναίκες που τους αρέσει η πολυτέλεια και θέλουν να νιώθουν βασίλισσες. Το χρώμα αυτό ενδυναμώνει την ταυτότητα και συνοχή της εταιρίας.

### 5.6.3| Μελέτες σχετικά με τα τσιγάρα

Σύμφωνα με τον καθηγητή Μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου Otago στη Ν. Ζηλανδία, Janet Hoek, «Τα χρώματα των πακέτων έχουν συνδυαστεί με τέτοιο τρόπο από τους καπνιστές έτσι ώστε να τα αναγνωρίζουν χωρίς λεκτικές περιγραφές». Για παράδειγμα, οι καπνιστές όταν βλέπουν λευκά, ασημένια ή ελαφρώς χρωματισμένα πακέτα τείνουν να τα συνδέουν με λιγότερο βλαβερά τσιγάρα, τα μπλε πακέτα με μαλακά τσιγάρα, τα κόκκινα με κανονικά και τα πράσινα με γεύση μέντας.

Οι τρεις μελέτες, που δημοσιεύθηκαν τον Ιούνιο του 2011 στην *American Journal of Preventive Medicine*, συμπέραναν ότι τα τσιγάρα θα πρέπει να πωλούνται σε τυποποιημένες συσκευασίες με περιορισμούς στα χρώματα όπως και στις λέξεις.

Σε μία έρευνα, συμμετείχαν 190 καπνιστές στους οποίους έδειξαν έξι πακέτα τσιγάρα Marlboro ή Peter Jackson, μία μάρκα που πωλείται στην Αυστραλία. Οι συσκευασίες ήταν σε διάφορα χρώματα και τους είχε αφαιρεθεί το κείμενο εκτός από το λογότυπο.

- Οι συμμετέχοντες, οι οποίοι είπαν ότι τους ενδιέφερε η υγεία, η πίσσα, η νικοτίνη και η ασφάλεια, διάλεξαν το πιο λευκό πακέτο, δηλ. ένα ανοικτό μπλε πακέτο Peter Jackson's.

Στο δεύτερο πείραμα, οι ερευνητές έδειξαν σε 200 καπνιστές και 200 μη καπνιστές εικόνες από πακέτα τα οποία διέφεραν σε ένα μόνο στοιχείο. Αυτό ήταν είτε το χρώμα (π.χ. ανοικτό ή σκούρο μπλε), είτε αριθμός (π.χ. 10 ή 6), είτε το μέγεθος της προειδοποίησης σχετικά με την υγεία.

- Ⓞ Σχεδόν το 87% είπε ότι διάλεξε το ανοιχτόχρωμο πακέτο και όχι το σκουρόχρωμο για να μειώσει τις επιπτώσεις στην υγεία. Το ανοιχτόχρωμο πακέτο επίσης συνδυάστηκε με ελαφρότερη γεύση και λιγότερη πίσσα.
- Ⓞ Το 89% εκείνων που τους ενδιέφερε η υγεία επέλεξαν τον αριθμό 6 έναντι του 10, ενώ το 88% πίστευαν ότι το πακέτο με τον αριθμό 10 είχε μεγαλύτερη ποσότητα πίσσας απ' αυτό με το 6.
- Ⓞ Το 81% πίστευαν ότι τα τσιγάρα με την ένδειξη «γεμάτη γεύση» περιείχαν περισσότερη πίσσα από αυτά με την ένδειξη «ασημί», ενώ το 78% είπαν ότι θα διάλεγαν το ασημί πακέτο για να μειώσουν τις επιπτώσεις στην υγεία τους.

Η τρίτη έρευνα εξέτασε τις αντιδράσεις σε «διορθωτικές» δηλώσεις σχετικά με την παραπληροφόρηση από τις καπνοβιομηχανίες που το ομοσπονδιακό δικαστήριο των Η.Π.Α. εκδίκασε εναντίον των καπνοβιομηχανιών.

- Ⓞ Οι συμμετέχοντες αύξησαν τη γνώση τους προσωρινά σχετικά με τους κινδύνους που εγκυμονεί το κάπνισμα αλλά οι ερευνητές έκριναν ότι οι άνθρωποι χρειάζονται παρατεταμένη ενημέρωση για να εμβαθύνουν σε αυτά τα μηνύματα (Bansal-Travers Maansi, Richard O'Connor, Fix V. Brian, Cummings K. Michael, June 2011).

Οι Η.Π.Α. ακολουθούν το παράδειγμα άλλων χωρών στην πάταξη της παραπληροφόρησης στις συσκευασίες τσιγάρων. Περισσότερες από 12 χώρες έχουν υιοθετήσει αυστηρές ρυθμίσεις στα πακέτα των τσιγάρων για χρόνια, με μερικές από αυτές να έχουν προβεί στην επίδειξη ανατριχιαστικών εικόνων πάνω στα πακέτα.

Ξεκινώντας το 2012, οι καπνοβιομήχανοι στις Η.Π.Α. πρέπει να έχουν καλύψει το μισό πακέτο με περισσότερες προειδοποιητικές ανακοινώσεις και ζωντανές εικόνες των κινδύνων του καπνίσματος. Το FDA ακόμα συλλογίζεται ποιες ταμπέλες να διαλέξει.

«Παρά την ύπαρξη προειδοποιητικών μηνυμάτων, τα οποία αποτελούν μεγάλη πρόοδο για την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τους κινδύνους του καπνίσματος, υπάρχει ακόμα το μισό πακέτο το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να παραπλανήσει τους καταναλωτές σχετικά με τους κινδύνους που παραμονεύουν», δήλωσε ο Bansal-Travers.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ συμφωνούν ότι η νέα νομοθεσία δεν μπορεί να εμποδίσει τις συσκευασίες να στείλουν μηνύματα σχετικά με τα τσιγάρα που περιέχονται σε αυτές.

«Η συσκευασία είναι αυτή που πουλά το προϊόν στο σημείο αγοράς», είπε ο επίκουρος καθηγητής Μάρκετινγκ Jeremy Kees του Villanova School of Business.

«Το 70% με 80% των καταναλωτικών αποφάσεων λαμβάνεται στο σημείο αγοράς», λέει ο Kees και προσθέτει ότι «φυσικά, η διαφήμιση και οι άλλες προωθητικές ενέργειες είναι σημαντικές, αλλά το πακέτο είναι ο σιωπηλός πωλητής του προϊόντος.»

### 5.7| Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα

Ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό κόσμο είναι πολύ μεγάλος γι' αυτό και το χρώμα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης μεταξύ των διαφόρων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Οι πελάτες των τραπεζών θέλουν να νιώθουν ασφάλεια για τις συναλλαγές τους, τις αποταμιεύσεις τους και τις επενδύσεις τους. Με άλλα λόγια, μία τράπεζα πρέπει να εμπνέει αξιοπιστία και ασφάλεια στους πελάτες της. Σύμφωνα με έρευνα, τα χρώματα τα οποία θεωρούνται κατάλληλα για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι το μπλε και το πράσινο.

Είναι γνωστό ότι το μπλε είναι ένα από τα χρώματα που προτιμούν περισσότερο οι τράπεζες καθώς συνδέεται με την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, την αξιοπιστία και την ηρεμία. Αυτός είναι ο λόγος λοιπόν που τράπεζες όπως οι: Barclays, Co-op, Halifax, Natwest, Royal Bank of Scotland, Bank of America προτιμούν να χρησιμοποιούν το

μπλε χρώμα στους εσωτερικούς τους χώρους αλλά και στις ιστοσελίδες τους.



*Interior of a Barclays branch in London*

Από την άλλη πλευρά, το πράσινο είναι εξαιρετικό χρώμα για χρηματοοικονομικούς συμβούλους, για τράπεζες και λογιστές επειδή συνδέεται με τα χρήματα και την χρηματοοικονομική δύναμη. Πιο συγκεκριμένα, το σκούρο πράσινο συχνά συσχετίζεται με τα τραπεζογραμμάτια, τους λογαριασμούς και τα αμερικανικά δολάρια. Το χρώμα αυτό θεωρείται ότι απεικονίζει το γρήγορο κέρδος και τα επενδυτικά πλάνα αφού το πράσινο αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη και την ευφορία. Τράπεζες οι οποίες προτιμούν το πράσινο χρώμα είναι: Credit Agricole, Nedbank (South Africa), Banco Azteca (Panama), BNP Paribas.



*Exterior of a BNP Paribas Branch in Paris*

### 5.8| Αθλητικοί Όμιλοι

Το χρώμα όπως σε κάθε κλάδο έτσι και στις ομάδες παίζει σημαντικό ρόλο. Τα χρώματα που οι ομάδες χρησιμοποιούν στις στολές τους αλλά και στο έμβλημά τους προέρχονται από τις σημαίες των χωρών τους αλλά και από τα ιδανικά που έχουν ως

ομάδα. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι δύο αιώνιοι αντίπαλοι της Ελλάδας, Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός.

### 5.8.1| Ολυμπιακός C.F.P.

Ο Ολυμπιακός (Ο.Σ.Φ.Π.), ιδρύθηκε στις 10 Μαρτίου του 1925, στο λιμάνι του Πειραιά όταν τα μέλη του Πειραιϊκού Ποδοσφαιρικού Ομίλου και οι οπαδοί του αποφάσισαν, κατά τη διάρκεια μιας ιστορικής συνέλευσης, να διαλυθούν οι δύο όμιλοι ώστε να δημιουργηθεί ένας νέος ενοποιημένος. Το όνομα αυτού του ομίλου εμπνεύστηκε από τους Αρχαίους Ολυμπιακούς Αγώνες, την ηθική, τον συναγωνισμό και την αίγλη που αντιπροσώπευαν στην Αρχαία Ελλάδα. Ο Νότης Καμπέρος ανακοίνωσε το όνομα Ολυμπιακός και ο Μιχάλης Μανούσκος το συμπλήρωσε με την τελική ονομασία Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλιάθλων Πειραιώς.



Παρόλα αυτά, οι αδερφοί Ανδριανόπουλοι, ήταν εκείνοι που αύξησαν σημαντικά τη φήμη του συνδέσμου και προσέθεσαν δόξα σ' αυτόν.

Ο Ολυμπιακός είναι η πιο επιτυχημένη ομάδα της ελληνικής ιστορίας ποδοσφαίρου, έχοντας 38 νίκες στην διοργάνωση League, 24 κύπελλα Ελλάδος και 4 Ελληνικά Super Cups, δηλ. περισσότερους τίτλους από κάθε άλλη ελληνική ομάδα και είναι μία από τις τέσσερις ομάδες που δεν έχουν υποβιβαστεί ποτέ από την Α' Εθνική. Ο Ολυμπιακός είναι επίσης ένα από τα ιδρυτικά μέλη του Ευρωπαϊκού Συλλόγου. Το στάδιο της ομάδας είναι το στάδιο Καραϊσκάκη του Πειραιά που βρίσκεται στο Νέο Φάληρο.

Ο Ολυμπιακός μετρά πάνω από 2,5 εκατομμύρια οπαδούς σε όλη την Ελλάδα, γεγονός που τον κατατάσσει στην ένατη θέση της λίστας με τους πιστούς οπαδούς του κόσμου το 2006, έτος κατά το οποίο τα εγγεγραμμένα μέλη του φτάνουν τις 83.000. Αξίζει να σημειωθεί ότι έχει μια μεγάλη και διαρκή αντιπαλότητα με τον Παναθηναϊκό με τον οποίο ανταγωνίζεται στα ντέρμπι των αιώνιων αντιπάλων.

Η ομάδα υιοθέτησε τον δαφνοστεφανομένο έφηβο ως έμβλημα, ο οποίος συμβολίζει τον νικητή των Ολυμπιακών Αγώνων, ένα έμβλημα το οποίο υπέστη μικρές τροποποιήσεις με το πέρασμα του χρόνου. Τα χρώματα κόκκινο και λευκό επιλέχθηκαν για να συμβολίσουν το πάθος για τη νίκη (κόκκινο) και την αρετή, την αγνότητα, την ευγενή άμιλλα (λευκό).

### 5.8.2| Παναθηναϊκός

**Ο Παναθηναϊκός**, είναι μία ελληνική ποδοσφαιρική ομάδα με έδρα την Αθήνα.

Ιδρύθηκε το 1908 και είναι μία από τις πιο επιτυχημένες ιστορίες του ποδοσφαίρου. Ο παίξει στη Super κερδίζει 20 Πρωταθλήματα



1908 και είναι παλαιότερες και ομάδες στην ελληνικού Παναθηναϊκός League και έχει Ελληνικά και 17 κύπελλα.

Ο Παναθηναϊκός επίσης είναι πολύ επιτυχημένη ομάδα και στις ευρωπαϊκές διοργανώσεις. Έχει αποκτήσει το Πανευρωπαϊκό κύπελλο που αργότερα έγινε UEFA Champions League και έχει φτάσει στον τελικό το 1971 και τους ημιτελικούς τα έτη 1985 και 1996.



Το αρχικό γήπεδο της ομάδας ήταν το Γήπεδο Απόστολος Νικολαΐδης αλλά τώρα είναι το Ολυμπιακό Γήπεδο στην Αθήνα.

Η ομάδα του Παναθηναϊκού έχει μεγάλη αντιπαλότητα με την ομάδα του Ολυμπιακού, γι' αυτό και οι αγώνες μεταξύ των δύο αυτών ομάδων δικαίως έχουν χαρακτηριστεί ως «αγώνες αιωνίων αντιπάλων».

Σύμφωνα με την επίσημη ιστορία, ο Παναθηναϊκός ιδρύθηκε από τον Γεώργιο Καλαφάτη στις 3 Φεβρουαρίου του 1908, όταν 40 περίπου αθλητές αποφάσισαν να διακόψουν από τον Πανελλήνιο Γυμναστικό Σύλλογο, μετά την απόφασή του να διαλύσει την ποδοσφαιρική ομάδα. Το αρχικό όνομα ήταν Ποδοσφαιρικός Όμιλος Αθηνών και τα χρώματα της ομάδας ήταν σκούρο κόκκινο και λευκό, ενώ η έδρα τους ήταν στην οδό Πατησίων.

Έτσι, τα αρχικά χρώματα κόκκινο και λευκό άλλαξαν σε πράσινο και λευκό. Το 1918, ο παίκτης Μιχάλης Παπάζογλου πρότεινε στην ομάδα να υιοθετήσει σαν έμβλημα το τριφύλλι.

Η στολή της ομάδας ήταν πράσινη με άσπρο. Το άσπρο τις περισσότερες φορές παραλειπόταν ή χρησιμοποιούταν ως εναλλακτική λύση. Κατά τη διάρκεια των πρώτων ετών που το πράσινο ήταν το κύριο χρώμα της ομάδας, οι παίκτες φορούσαν πράσινες φανέλες, λευκά σορτς και πράσινες κάλτσες. Από τότε, η στολή έχει αλλάξει πολλές φορές αλλά το πράσινο παραμένει το βασικό χρώμα της ομάδας γιατί αντιπροσωπεύει την καλή τύχη και μια υποσχόμενη νίκη.

## 5.9| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Hoyer D. Wayne, Macinnis J. Deborah, 2009, Consumer Behavior, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Hulten Bertil, Broweus Niklas & Marcus van Dijk, 2009, Sensory Marketing, Palgrave Mcmillan, Great Britain
- Lindstrom Martin, 2005, Brand Sense, Free Press, New York
- Lindstrom Martin, 2009, Buy ology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong, Random House Business, New York
- Eiseman Leatrice, 2003, The Color Answer Book: From the World's Leading Color Expert, Capital Books Inc., Virginia

### Αρθρογραφία

- Bansal-Travers Maansi, Richard O'Connor, Fix V. Brian, Cummings K. Michael, June 2011, “What Do Cigarette Pack Colors Communicate to Smokers in the U.S.?”, American Journal of Preventive Medicine Vol. 40, Issue 6, Pages 683-689
- Wei-Lun Chang and Hsieh-Liang Lin, 2010, “The impact of color traits on corporate branding African Journal of Business Management” Vol. 4(15), pp. 3344-3355
- Craig Kuncce, April 2008, How does color affect consumer response?, Saint Mary's University of Minnesota, Master of Education in Teaching and Learning

### Ιστότοποι

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Olympiakos\\_F.C.](http://en.wikipedia.org/wiki/Olympiakos_F.C.)
- [http://forums.soccerfansnetwork.com/showthread.php?22059-The-History-of-PANATHINAIKOS-\(PAO\)](http://forums.soccerfansnetwork.com/showthread.php?22059-The-History-of-PANATHINAIKOS-(PAO))
- <http://www.olympiacos.org/>
- <http://kia-buzz.com/>
- <http://www.yamaha-motor.com/>

- <http://www.ferrari.com/English/Pages/Home.aspx>
- <http://www.bmwusa.com/>
- <http://www.bentleymotors.com/>
- <http://www.honda.com/>
- <http://www.toyota.com/>
- [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/H-D\\_History/history.html?locale=en\\_US&bmLocale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/H-D_History/history.html?locale=en_US&bmLocale=en_US)
- <http://www.audi.com/com/brand/en.html>
- <http://www.lamborghini.com/en/home/>
- <http://www.ford.com/>
- <http://www.rolls-roycemotorcars.com/>
- [http://www3.mercedes-benz.com/mbcom\\_v4/gr/en.html](http://www3.mercedes-benz.com/mbcom_v4/gr/en.html)
- <http://www.mazda.com/>
- <http://www.mitsubishi-motors.com/en/index.html>
- [http://www.jaguar.com/gb/en/about\\_jaguar/](http://www.jaguar.com/gb/en/about_jaguar/)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6| ΧΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΤΟ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Η έννοια των χρωμάτων ποικίλλει ανάλογα με τον πολιτισμό, τη φυλή, το φύλο, ακόμη και την ηλικία κάποιου. Έτσι, δεν είναι μόνο η επιλογή των χρωμάτων γενικά, αλλά και ποια τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν με τους πελάτες -στόχους. Το ίδιο χρώμα έχει διαφορετική έννοια μεταξύ των διάφορων πολιτισμών, μεταξύ των ανδρών και των γυναικών ή ακόμα και μεταξύ των παιδιών, των εφήβων, των ενηλίκων και των ηλικιωμένων.

### 6.1| Χρώματα και κουλτούρα

Χώρες σε όλο τον κόσμο έχουν διαφορετικές κουλτούρες οι οποίες συνδέουν ένα χρώμα με μια κατάσταση ή ένα συναίσθημα. Με άλλα λόγια, **η κουλτούρα είναι ένας σημαντικός παράγοντας όταν σκεφτόμαστε τι χρώματα θα χρησιμοποιηθούν σε μια επιχείρηση**. Όπως στην Αμερική, οι άνθρωποι συνδέουν το μαύρο με το θάνατο έτσι στην Ασία, το λευκό σχετίζεται με το θάνατο. Οι κλιματολογικοί όροι συνδέονται επίσης με αυτό. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που ζουν κοντά στον ισημερινό (τροπικές χώρες) τους προτιμούν τα θερμά, χαρούμενα χρώματα, ενώ οι άνθρωποι που ζουν πιο κοντά στους πόλους (βόρεια κλίματα), προτιμούν τα πιο δροσερά χρώματα όπως τα απαλά μπλε.

Οι διαφορετικοί πολιτισμοί έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και προτιμήσεις, έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσεκτικές με την επιλογή του χρώματος προκειμένου να αποφευχθεί η παρανόηση. Για παράδειγμα, το **λευκό** είναι το αγνότερο χρώμα από όλα και προκαλεί το συναίσθημα της αθωότητας, γι' αυτό συνδέεται συχνά με τους γάμους στη δύση. Εντούτοις, στους ανατολικούς πολιτισμούς όπως στην Κίνα, την Ιαπωνία ή ακόμα και στην Ευρώπη το λευκό είναι το χρώμα του θανάτου, του πένθους και των

κηδειών επειδή συνδέεται με το άσπρο γαρίφαλο που χρησιμοποιείται ως φόρος τιμής για τους νεκρούς. Έτσι, ένας εξαγωγέας λευκών νυφικών, δεν θα πήγαινε ποτέ στην Κίνα να πωλήσει το προϊόν του. Επιπλέον, το λευκό συσχετίζεται με τη στεναχώρια στην Ινδία.

Το **μαύρο** θεωρείται επίσης χρώμα του πένθους, του θανάτου και της κακής τύχης στην Ευρώπη, την Αμερική, το Ισραήλ και την Ταϊλάνδη.

Το **κόκκινο** συμβολίζει τη ζωή και για αυτόν τον λόγο, είναι το χρώμα που φοριέται από τις νύφες στην Κίνα. Το κόκκινο είναι ένα πολύ δημοφιλές και «τυχερό» χρώμα στον κινεζικό πολιτισμό. Επιπλέον, το κόκκινο χρησιμοποιείται στις γιορτές που είναι για την αγάπη και τις Ευχαριστίες (κόκκινα τριαντάφυλλα του Αγίου Βαλεντίνου, Χριστούγεννα, κ.λπ.)

Το **μπλε** είναι ένα χρώμα που “επιλέγεται” γενικά από τους περισσότερους ανθρώπους, ανεξάρτητα από ποιον πολιτισμό ή χώρα προέρχονται, και γι’ αυτό το λόγο είναι το ασφαλέστερο χρώμα που χρησιμοποιείται στις περισσότερες από τις αγορές στόχους. Επιπλέον, το μπλε είναι το αγαπημένο χρώμα στο Ισραήλ δεδομένου ότι συνδέεται με τον μπλε ουρανό και τη σημαία τους. Επίσης, τα Mc Donald's αλλάζουν το φόντο τους από κόκκινο σε μπλε, προκειμένου να προσαρμοστούν στους κανόνες του Ιουδαϊσμού.

Στις Η.Π.Α το **πορτοκάλι** συνδέεται με αποκριές επειδή οι κολοκύθες είναι ένα μεγάλο μέρος αυτών των γιορτών. Δεδομένου όμως ότι πολλοί από τους άλλους πολιτισμούς δεν γιορτάζουν αυτές τις ιδιαίτερες γιορτές, αυτή η ταύτιση με το χρώμα δεν υπάρχει.

Επιπλέον, τα χρώματα μπορούν να συνδυαστούν για να δώσουν έννοια σε έναν πολιτισμό. Στο δυτικό κόσμο, το πράσινο και το κόκκινο συνδέονται με τα Χριστούγεννα, ενώ το μαύρο και το πορτοκάλι αντιπροσωπεύουν αποκριές στις ΗΠΑ.

Το **πράσινο** αντιπροσωπεύει τη φύση και την ανάπτυξη και οι περισσότεροι πολιτισμοί έχουν μια θετική άποψη για το χρώμα. Έτσι, το πράσινο απεικονίζει την ελπίδα στο Ισλάμ αλλά οι Κινέζοι αποφεύγουν τα πράσινα καπέλα δεδομένου ότι δείχνει ότι μια σύζυγος είναι άπιστη.

Το **μωβ** παραδείγματος χάριν, δηλώνει κυριαρχία, πνευματικότητα, αξιοπρέπεια αλλά στη Βραζιλία αντιπροσωπεύει το θάνατο.

Το **κίτρινο** είναι ένα θετικό χρώμα για τους περισσότερους πολιτισμούς. Θεωρείται ιερό για τους Κινέζους, αλλά δηλώνει θλίψη και πένθος στην Αίγυπτο και ζηλοτυπία στη Γαλλία.

Στους βορειοαμερικανικούς και ευρωπαϊκούς πολιτισμούς, τα ακόλουθα χρώματα συνδέονται με ορισμένες ιδιότητες ή συναισθήματα:

ΧΡΩΜΑ	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ / ΑΞΙΕΣ
ΚΟΚΚΙΝΟ	Δύναμη, πάθος, ταχύτητα, κίνδυνος
ΜΠΛΕ	Εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια, χαλαρότητα
ΚΙΤΡΙΝΟ	ζεστασιά, χαρά, ευτυχία, φωτεινότητα
ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	παιχνίδι, ζεστασιά, ζοηράδα
ΠΡΑΣΙΝΟ	φύση, φρεσκάδα, ανάπτυξη, αφθονία
ΜΩΒ	πολυτέλεια, πνευματικότητα, αξιοπρέπεια
ΡΟΖ	απαλότητα, γλυκύτητα, ασφάλεια
ΛΕΥΚΟ	αγνότητα, καθαρότητα, νεότητα
ΜΑΥΡΟ	κομψότητα, αποπλάνηση, μυστήριο,
ΧΡΥΣΟ	κύρος, μεγάλης αξίας
ΑΣΗΜΙ	κύρος, επιστημονικό, υψηλή τεχνολογία

Πίνακας 3: Η έννοια των χρωμάτων

## 6.2| Χρώματα και Φύλα

Οι προτιμήσεις που έχουμε σχετικά με τα χρώματα εξαρτώνται και από το φύλο μας.

Για παράδειγμα το μπλε είναι το αγαπημένο χρώμα των ανδρών ενώ το ροζ είναι το αγαπημένο χρώμα των γυναικών. Οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική αντίδραση και αντίληψη για τα διάφορα χρώματα.

### 6.2.1| Άνδρες

Το **μπλε** θεωρείται ανδρικό χρώμα. Έτσι, οι άνδρες προτιμούν το μπλε από το κόκκινο, το πορτοκαλί ή το κίτρινο. Παραδοσιακά, τα αγοράκια συνήθως τα έντυναν με μπλε, εκτός από το Βέλγιο όπου το ροζ χρησιμοποιείται για τα αγοράκια.

Το **μαύρο** επίσης είναι ένα αγαπημένο χρώμα για τους άνδρες. Οι άνδρες προτιμούν το μαύρο χρώμα επειδή δίνει μια αίσθηση κομψότητας, σοβαρότητας και μυστηρίου.

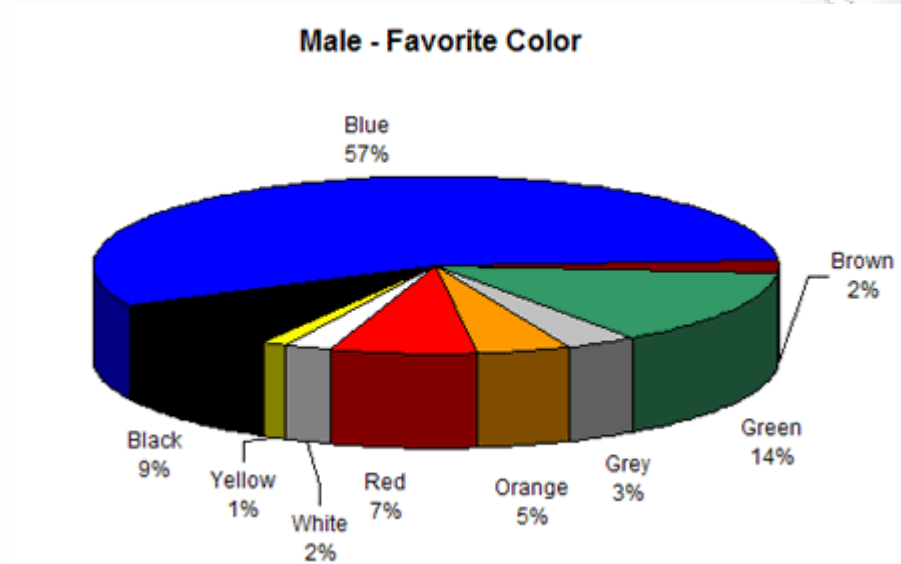
Το **ασήμι** είναι επίσης ένα από τα πιο αγαπημένα χρώματα των ανδρών, δεδομένου ότι δίνει γόητρο και κάνει ένα προϊόν να μοιάζει πιο σύγχρονο και τεχνολογικά άρτιο, όπως είναι τα αυτοκίνητα.

Το **πράσινο** χρώμα, ιδιαίτερα το σκούρο πράσινο, είναι ένα αγαπημένο χρώμα για τους φιλάθλους του Παναθηναϊκού FC, ένας ελληνικός αθλητικός όμιλος. Επιπλέον, οι χρηματιστές και οι τραπεζίτες συμπαθούν το πράσινο επειδή συνδέεται συνήθως με τα χρήματα και την επένδυση μιας και κλασικό χρώμα των τραπεζογραμματίων και των λογαριασμών είναι πράσινο.

Το **κόκκινο** είναι ένα αγαπημένο χρώμα για εκείνους που τους αρέσει η δράση και η ταχύτητα. Είναι το πιο κατάλληλο για σπορ και γρήγορα αυτοκίνητα όπως η Ferrari.

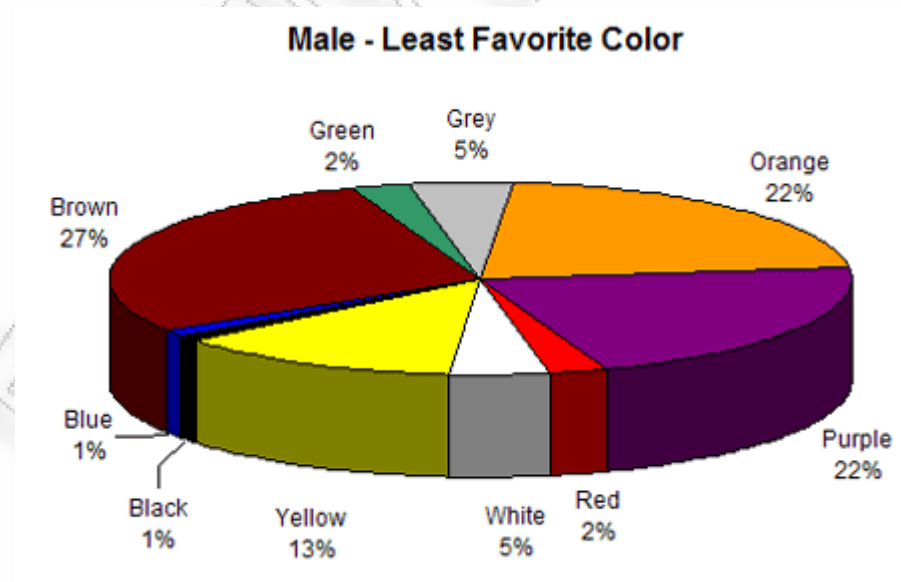
Επιπλέον, σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από τον Joe Hallock, το αγαπημένο χρώμα των αντρών είναι το μπλε με ποσοστό 57%. Τα αμέσως επόμενα αγαπημένα χρώματα είναι το

πράσινο (14%), το μαύρο (9%), το κόκκινο (7%) και τα υπόλοιπα με ποσοστό μικρότερο του 5%.



Σχήμα 8: Τα πιο αγαπημένα χρώματα των ανδρών

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με την ίδια μελέτη, τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα για τους άνδρες είναι το καφέ (27%), το μωβ και το πορτοκαλί με 22% το καθένα, και ακολουθούν το κίτρινο (13%), το άσπρο (5%) και το γκρι (5%).



Σχήμα 9: Τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα των ανδρών



## 6.2.2| Γυναίκες

Οι γυναίκες αντιθέτως προτιμούν χρώματα όπως το κόκκινο, το ροζ, το κίτρινο, το πορτοκαλί, το άσπρο και το μαύρο. Οι γυναίκες τείνουν να έχουν μια ευρύτερη επιλογή στις προτιμήσεις των χρωμάτων απ' ό,τι οι άνδρες και είναι πιο πρόθυμες να δοκιμάσουν τα νέα χρώματα.

Το **μπλε** είναι επίσης ένα αγαπημένο χρώμα για τις γυναίκες. Είναι ένα «ασφαλές» χρώμα και συμβολίζει την ανεξαρτησία.

Το **ροζ**, είναι παραδοσιακά ένα κοριτσίστικο χρώμα, εκτός από το Βέλγιο όπου το μπλε χρησιμοποιείται για τα κοριτσάκια. Το ροζ συμβολίζει τη γλυκύτητα, το ειδύλλιο και τον ρομαντισμό.

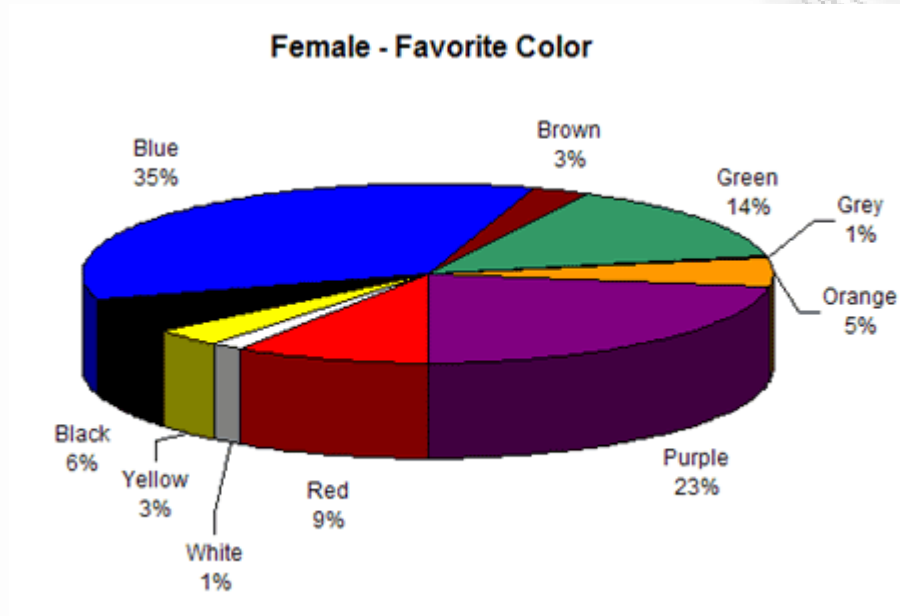
Το **κόκκινο** είναι επίσης ένα από τα πιο αγαπημένα θηλυκά χρώματα. Οι γυναίκες αγαπούν τα κόκκινα ενδύματα επειδή το κόκκινο αντιπροσωπεύει το πάθος και την φλόγα, και αισθάνονται ελκυστικότερες και πιο επιθυμητές.

Το **κίτρινο** και το **πορτοκαλί**, αντιπροσωπεύουν την ευεξία, την ενέργεια και την ευτυχία. Οι νεότερες γυναίκες προτιμούν περισσότερο αυτά τα χρώματα μιας και είναι πιο εύθυμα και χαρούμενα.

Το **μαύρο** αρέσει σε όλες τις γυναίκες επειδή τις κάνει να φαίνονται λεπτότερες. Για παράδειγμα, ένα μαύρο φόρεμα είναι απαραίτητο για την γκαρνταρόμπα μιας γυναίκας. Προσφέρει την κομψότητα και το μυστήριο στην εμφάνιση κάθε γυναίκας. Το μαύρο προτιμάται επίσης από τις γυναίκες επιχειρηματίες επειδή είναι σοφιστικέ και σοβαρό χρώμα.

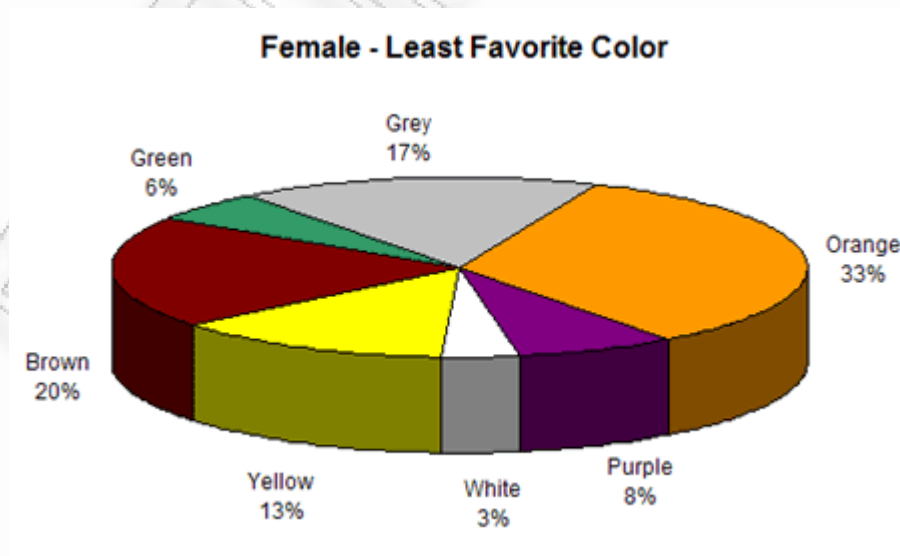
Το **λευκό**, είναι ένα χρώμα που οι γυναίκες φορούν συνήθως το καλοκαίρι δεδομένου ότι κάνει αντίθεση με το μαυρισμένο δέρμα τους. Επιπλέον, το λευκό αντιπροσωπεύει την αθωότητα, την αγνότητα. Γι' αυτό το λευκό είναι το πιο κοινό χρώμα στα γαμήλια φορέματα.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Joe Hallock, τα αγαπημένα χρώματα για τις γυναίκες είναι μπλε με 35%, το μωβ με 23% και ακολουθούν το πράσινο (14%), κόκκινο (9%) και το μαύρο (6%). Το κίτρινο, το καφέ και το πορτοκάλι προτιμούνται λιγότερο από τα προαναφερθέντα.



Σχήμα 10: Τα πιο αγαπημένα χρώματα των γυναικών

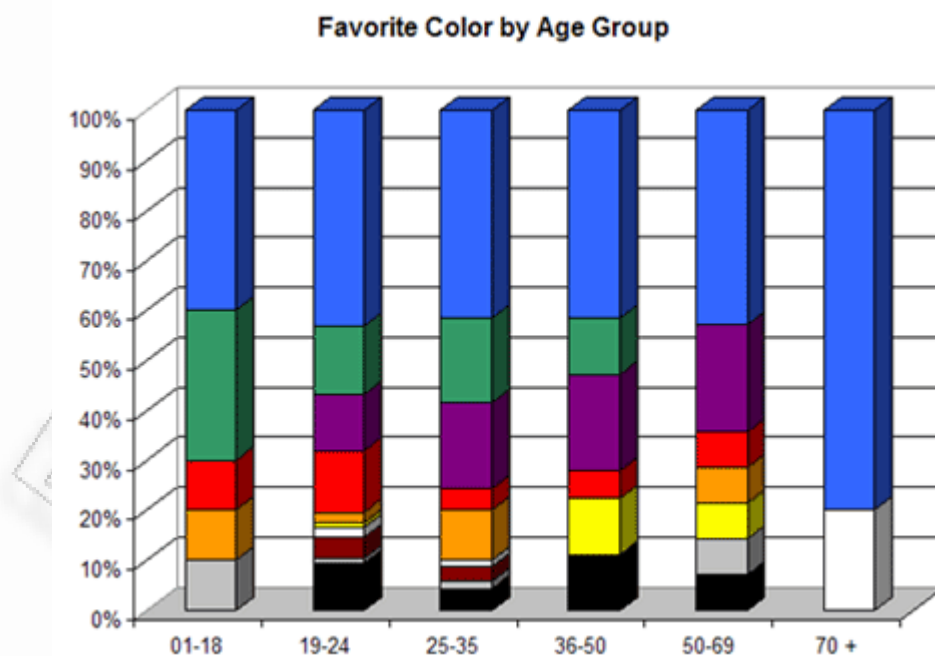
Τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα για τις γυναίκες είναι το πορτοκαλί με ποσοστό 33%, το καφέ με 20%, το γκρι με 17% και το κίτρινο με 13%, ενώ το μωβ, το πράσινο και το λευκό δεν είναι τόσο μισητά για τις γυναίκες.



Σχήμα 11: Τα λιγότερο αγαπημένα χρώματα των γυναικών

### 6.3| Χρώματα και ηλικία

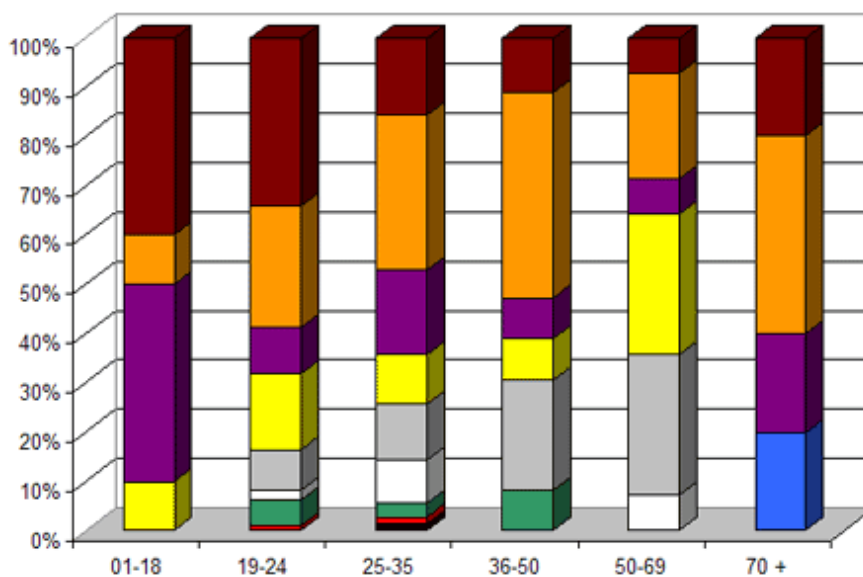
Τα χρώματα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο μεταξύ των διάφορων ηλικιών. Για παράδειγμα, τα μωρά συμπαθούν τα απαλά χρώματα όπως μπλε και ροζ, ενώ οι ενήλικοι τα φωτεινότερα χρώματα όπως το κόκκινο, το κίτρινο, το πράσινο και οι ηλικιωμένοι προτιμούν τα πιο σκούρα χρώματα όπως βαθύ μωβ, πράσινο ή απαλά χρώματα όπως το μπλε, το ροζ και το απαλό κίτρινο. Έτσι, κάθε ηλικία προτιμά μια διαφορετική απόχρωση από κάθε χρώμα. Ο Birren στο βιβλίο του περιγράφει ότι το μπλε και το κόκκινο έχουν υψηλή προτίμηση καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής, αλλά τα χρώματα αυτά φαίνεται να μειώνονται από την λίστα καθώς άλλα χρώματα προτιμώνται περισσότερο. Το κίτρινο, παραδείγματος χάριν, είναι αρεστό από τα παιδιά, αλλά αρχίζει να μην τους αρέσει τόσο καθώς γίνονται ενήλικοι. Ο Birren, περιγράφει πως «με την ωριμότητα έρχεται μεγαλύτερη προτίμηση για τα χρώματα που ανήκουν στο βραχύ μήκος κύματος (μπλε, πράσινο, μωβ) απ' ό,τι για τα χρώματα που ανήκουν στο μακρύ μήκος κύματος (κόκκινο, πορτοκάλι και κίτρινο)» (Birren, Color Psychology and Color Therapy).



Σχήμα 12: Αγαπημένο χρώμα ανά ηλικία

Το μπλε, το πράσινο, και το μωβ, αποτελούν την πλειοψηφία των απαντήσεων. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι στις νεότερες ηλικίες αρέσει το πράσινο ενώ στους μεγαλύτερους σε ηλικία αρέσει το μωβ. Από το γράφημα συμπεραίνουμε ότι όσο ο άνθρωπος μεγαλώνει, η προτίμησή του για το μωβ αυξάνεται, ενώ η προτίμησή του για το πράσινο μειώνεται. Οι M. M. Terwogoy και J. B. To Hoeksma διεξήγαγαν μια έρευνα για τα χρώματα και τα συναισθήματα σε σχέση με τις προτιμήσεις και τους συνδυασμούς και βρήκαν ότι καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν οι προτιμήσεις τους είναι πιθανό να αλλάξουν, εξαιτίας των κοινωνικών και πολιτιστικών επιρροών. Δηλώνουν ότι «καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν μαθαίνουν ότι η έκφραση του θυμού συχνά τιμωρείται. Επίσης μαθαίνουν ότι το μαύρο χρώμα (στο δυτικό πολιτισμό) συνδέεται με το πένθος». Επίσης, δηλώνουν ότι η επιρροή των χρωματικών τους προτιμήσεων συνεχίζει να υφίσταται και στα μεταγενέστερα στάδια της ζωής τους, παρόλο που αυτές οι προτιμήσεις επηρεάζονται και από άλλους (μη αναγνωρισμένους μέχρι τώρα) παράγοντες (KK Terwogt, Hoeksma JB, Color and Emotions).

**Least Favorite Color by Age Group**



**Σχήμα 13: Λιγότερο αγαπημένο χρώμα ανά ηλικία**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, οι ηλικιωμένοι προτιμούν λιγότερο, τα πολύ έντονα χρώματα όπως το πορτοκαλί και το κίτρινο. Ο Birren φαίνεται να είναι σωστός για το πορτοκαλί χρώμα και την έλλειψη δημοτικότητας του μεταξύ των ηλικιωμένων. Το ιστόγραμμα παρουσιάζει το πορτοκαλί να αυξάνεται ως τμήμα του συνόλου σε όλες τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων. Επιπλέον, το κίτρινο σιγά-σιγά γίνεται λιγότερο δημοφιλές καθώς η ηλικία αυξάνεται. Με άλλα λόγια, οι νέοι προτιμούν τα έντονα χρώματα ενώ οι ηλικιωμένοι προτιμούν τα πιο σκούρα και υποτονικά χρώματα.

### 🕒 Μωρά

Σύμφωνα με έρευνες τα μωρά κλαίνε περισσότερο όταν βρεθούν σε ένα κίτρινο δωμάτιο (Burtoff, 2000) ενώ κλαίνε λιγότερο σε ένα μπλε ή πράσινο δωμάτιο. Τα μωρά συμπαθούν τα απαλά χρώματα όπως το ανοικτό μπλε ή το ανοικτό ροζ. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι το κόκκινο είναι το πρώτο χρώμα που αναγνωρίζουν τα μωρά και ότι ανταποκρίνονται καλύτερα στις έντονες οπτικές αντιθέσεις.

### 🕒 Έφηβοι και νεαροί

Οι έφηβοι και οι νέοι ενήλικες προτιμούν τα φωτεινότερα πρωταρχικά και δευτερεύοντα χρώματα - κόκκινο, κίτρινο, μπλε, πορτοκαλί, πράσινο, ροδί και μωβ. Το ροζ και το μωβ προτιμώνται από τα κορίτσια που βρίσκονται στην εφηβεία. Επίσης οι έφηβοι προτιμούν τα μονόχρωμα παρά τα σχέδια. Οι έφηβοι νιώθουν πιο άνετα να πειραματιστούν με περιπλοκότερα και πιο σύνθετα χρώματα λόγω της έκθεσής τους στα προγράμματα ηλεκτρονικής γραφιστικής όπως το Photoshop. Επιπλέον, περισσότερο επηρεάζονται από τις πολιτιστικές επιρροές λόγω της πολυπολιτισμικότητας και της μεγαλύτερης πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές μέσω του διαδικτύου.

Καθώς φθάνουν στα τελευταία στάδια της εφηβείας τους, παρουσιάζουν συχνά μια προτίμηση για το μαύρο. Αυτή η τάση αφορά μια ψυχολογική ανάγκη για το μαύρο κατά τη διάρκεια του σταδίου μετάβασης από την αθωότητα της παιδικής ηλικίας στην ενηλικίωση. Δηλώνει το τέλος ενός μέρους της ζωής τους και την αρχή ενός άλλου, που τους επιτρέπει να κρυφτούν από τον κόσμο ενώ ανακαλύπτουν τη μοναδικότητα της ταυτότητά τους.

#### ◆ Ενήλικες

Απο την άλλη πλευρά, οι ενήλικοι συμπαθούν τα καθιερωμένα χρώματα όπως το μαύρο, γκριζο, πράσινο, μπλε, σκούρο κόκκινο κ.λπ. Είναι λιγότερο ανοικτοί στον πειραματισμό με το χρώμα, και τείνουν να ταυτιστούν με τις προτιμήσεις τους, καθώς γίνονται πιο βέβαιοι για τους εαυτούς τους και βρίσκουν την κατεύθυνσή τους στη ζωή.

#### ↻ Ηλικιωμένοι

Οι ηλικιωμένοι άνθρωποι προτιμούν τα υποτονικά και καθαρά χρώματα. Για παράδειγμα, το κίτρινο είναι το λιγότερο ευνοημένο χρώμα αυτής της αγοράς στόχου, εκτός αν είναι ένα χλωμό κίτρινο. Προτιμούν τα σαφή χρώματα όπως το φρέσκο μπλε, ροζ, πράσινο ή μπλε-πράσινο και όχι το λαδί. Αισθάνονται γενικά πιο άνετα με τα ήρεμα χρώματα του μπλε, πράσινου, ροδί και μωβ, από τα φωτεινά, έντονα χρώματα όπως το κόκκινο, το πορτοκαλί και το κίτρινο, αν και μερικοί θα επιλέξουν το ανοιχτό μπλε, το μουντό κόκκινο και το απαλό κίτρινο. Πολλές γυναίκες αυτής της ηλικίας επιλέγουν συχνά τα χρώματα της μωβ απόχρωσης, που ποικίλλουν από βαθύ μωβ και βιολετί, σε μωβ λεβάντας, και το χρώμα του δαμάσκηνου, καθώς μεγαλώνουν σε ηλικία.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

## 6.4| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Albaum Gerald, Duerr Edwin, 2008, International Marketing and Export Management, Pearson Education, England
- Gillespie Kate, Jeannet Jean-Pierre, Hennessey H. David, 2010, Global Marketing, Cengage Learning, U.S.A.
- Moss Gloria, 2009, Gender, design and marketing: how gender drives our perception of design and marketing, Gower Publishing Ltd, England
- Vickie Lynn VanHurley, 2007, The influence of packaging color on consumer purchase intent: The influence of color at the point of purchase, ProQuest, Michigan State University
- Birren Faber, 1961, Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life, New Hyde Park, New York: University Books, Inc.
- Mahnke H. Frank, Mahnke H. Rudolf, 1993, Color and Light in Man-Made Environment, John Wiley & Sons Inc., New York

### Αρθρογραφία

- Burtoff Barbara (June 2000), Color your world: Red is for Sexy. Blue is for Calm, Washington Post, New York Public Library Online (19 March 2001)
- Frank Jane (Summer, 1990), Gender Differences in Color Naming: Direct Mail Order Advertisements, American Speech Vol. 65, No. 2, pp. 114-126
- Leichtling Channa (Spring 2002), How color affects Marketing, Touro College Accounting and Business Society Journal, pp: 22-31
- Mario De Bortoli & Jesús Maroto (2001), Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications, European Languages and

the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit)  
conference, University of Paisley

- Terwogt MM, Hoeksma JB (Jan 1995), Colors and emotions: preferences and combinations, The Journal of General Psychology, 122(1):5-17

#### Ιστότοποι

- <http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/colors.htm>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>
- <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html#favbygender>



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 | ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αναμφισβήτητα, τα χρώματα διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο επηρεάζοντας την συμπεριφορά μας σχετικά με τις αγορές. Στην πραγματικότητα το χρώμα ταξινομείται μεταξύ των κορυφαίων τριών παραγόντων στην απόφαση αγορών (Mimi Cooper, 1994). Κάθε έτος, διεξάγονται έρευνες για να ανακαλύψουν πιο χρώμα συγκεκριμένα γένη ή ομάδες ή ηλικίες τείνουν να αγοράσουν. Για παράδειγμα, η Cooper Marketing Group διεξάγει και πωλεί το αποτέλεσμα της «μελέτης προτίμησης χρώματος» στους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές του ιματισμού, των σημαντικότερων αυτοκινητοβιομηχανιών και των εγχώριων επιπλώσεων, ετησίως (Leichtling Channa, 2002).

### 7.1 | Οι βασικές αρχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η Συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως «... εκείνες οι δραστηριότητες που λαμβάνονται άμεσα υπόψη στη λήψη, την κατανάλωση, και τη διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών απόφασης που προηγούνται και ακολουθούν αυτών των ενεργειών» (Wilkie, 1994). Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια σύνθετη, δυναμική, πολυδιάστατη επιστήμη που όχι μόνο ερευνά τη διαδικασία των καταναλωτικών αποφάσεων και την αγορά του προϊόντος, αλλά και τις προ και μετα-αγορών δραστηριότητες (Blackwell, Miniard, Engel, 2001).

Οι δραστηριότητες προ-αγορών περιλαμβάνουν την αυξανόμενη συνειδητοποίηση μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας, και την αναζήτηση και την αξιολόγηση των πληροφοριών για το προϊόν και τα εμπορικά σήματα που πιθανώς την ικανοποιούν. Οι δραστηριότητες μετα-αγορών περιλαμβάνουν την αξιολόγηση του αγορασμένου προϊόντος σε λειτουργία, και οποιαδήποτε προσπάθεια να μειωθούν τα συναισθήματα

της ανησυχίας που συνοδεύουν συχνά την αγορά των ακριβών και σπάνια προϊόντων όπως τα καταναλωτικά διαρκή αγαθά. Κάθε μία από αυτές τις δραστηριότητες έχει επιπτώσεις στην αγορά και την επαναγορά και είναι υποκείμενες στο μάρκετινγκ των επικοινωνιών και των άλλων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Η κατανόησή της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η ικανότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ να την επηρεάζουν βασίζεται στη γνώση των τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αποφάσεις τους (Foxall, 1985, 1997).

## 7.2| Η διαδικασία της απόφασης για αγορά: Το μοντέλο πέντε σταδίων

Η διαδικασία την οποία οι καταναλωτές ακολουθούν όταν αγοράζουν κάτι έχει μελετηθεί για πολύ καιρό. Ένα από τα πιο κοινά πρότυπα που αναπτύσσονται από τους μελετητές είναι η διαδικασία απόφασης αγοράς που αποτελείται από πέντε στάδια (Kotler, 2006). Αυτό το πρότυπο επισημαίνει ότι η διαδικασία της συμπεριφοράς μετά την αγορά αρχίζει νωρίτερα από την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για μια μεγάλη χρονική περίοδο μετά την αγορά. Υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και τα πέντε στάδια της αγοράς προϊόντων.



Σχήμα 14: Μοντέλο πέντε σταδίων της αγοραστικής διαδικασίας σύμφωνα με τον Kotler

### Αναγνώριση Ανάγκης

Η διαδικασία αγοράς αρχίζει όταν ένας αγοραστής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, η υπόλοιπη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή επικαλείται για να καθορίσει ακριβώς πώς ο καταναλωτής θα κινηθεί για να ικανοποιήσει την ανάγκη του (Wilkie, 1994).

Εννοιολογικά, η αναγνώριση της ανάγκης εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής προσδιορίζει μια απόκλιση μεταξύ της πραγματικής και επιθυμητής κατάστασής του. Είτε τα εξωτερικά είτε τα εσωτερικά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν την αναγνώριση. Σύμφωνα με τον Kotler (2006), ένα εσωτερικό ερέθισμα μπορεί να οριστεί ως οι κανονικές ανάγκες των ατόμων όπως είναι η πείνα, η δίψα και το φύλο. Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από ένα εξωτερικό ερέθισμα, παραδείγματος χάριν, όταν ένα πρόσωπο βλέπει κάτι –ποιες είναι οι σκέψεις εκείνες που ενεργοποιούνται σχετικά με την αγορά. Επιπλέον, οι αλλαγές στην πραγματική ή επιθυμητή κατάστασή κάποιου είναι πιθανό να δημιουργήσουν νέες ανάγκες (Kotler, 2006 Wilkie, 1994).

### **Αναζήτηση πληροφοριών**

Η αναζήτηση πληροφοριών, το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, μπορεί να οριστεί ως η παρακινουμένη ενεργοποίηση της γνώσης που αποθηκεύεται στη μνήμη ή η απόκτηση πληροφοριών από το περιβάλλον (Engel et al., 1993). Όπως δείχνει αυτός ο ορισμός, η αναζήτηση πληροφοριών μπορεί να είναι είτε εσωτερικής είτε εξωτερικής φύσης. Στην εσωτερική αναζήτηση, οι καταναλωτές ψάχνουν τις πληροφορίες στη μνήμη τους για προϊόντα που πιθανώς λύνουν το πρόβλημα/την ανάγκη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βασιστούν σε προηγούμενη εμπειρία του προϊόντος, πληροφορίες η οποίες έχουν αποκτηθεί μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες, ή πληροφορίες που συλλέγονται από στόμα σε στόμα. Εάν δεν μπορούν να ανακτήσουν αρκετές πληροφορίες από τη μνήμη τους για μια απόφαση, αναζητούν τις πρόσθετες πληροφορίες σε μια εξωτερική αναζήτηση. Η εξωτερική αναζήτηση μπορεί να εστιάσει στην επικοινωνία με τους φίλους και τους συναδέλφους, στη σύγκριση των διαθέσιμων εταιριών και των τιμών τους, εξουσιοδοτημένες εμπορικές πηγές, όπως οι διαφημίσεις τηλεόρασης ή Τύπου, και οι δημόσιες πηγές (Engel et al., 1993)

Η επιρροή που έχουν αυτές οι πηγές πληροφοριών στον αγοραστή ποικίλλει ανάλογα με την καταναλωτική προσωπικότητα και την κατηγορία των προϊόντων. Συνήθως, οι περισσότερες πληροφορίες προέρχονται από τις εμπορικές πηγές αλλά ο καταναλωτής εμπιστεύεται συνήθως περισσότερο τις πληροφορίες που προέρχονται από τις προσωπικές ή δημόσιες πηγές πληροφοριών (Kotler, 2006).

### **Αξιολόγηση εναλλακτικών**

Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου ο καταναλωτής πρέπει να επεξεργαστεί τις πληροφορίες από ανταγωνιστικές εταιρίες και να κάνει μια τελική κρίση αξίας. Υπάρχουν μερικές βασικές έννοιες που μπορούν να εξηγήσουν τη διαδικασία καταναλωτικής αξιολόγησης όπως: η ικανοποίηση μιας ανάγκης, ορισμένα οφέλη από την αγορά προϊόντων, ιδιότητες του προϊόντος που μπορούν να παρέχουν τα οφέλη εκείνα που απαιτούνται για να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη. Συνήθως ο σημαντικότερος παράγοντας για τους καταναλωτές θα είναι τα μετά την αναζήτηση οφέλη (Kotler, 2006).

Η αξιολόγηση είναι συχνά βασισμένη στις πεποιθήσεις και τις τοποθετήσεις. Οι άνθρωποι έχουν γενικά μια περιγραφική σκέψη για τις ιδιότητες των προϊόντων και εκείνη ασκεί την επιρροή για την διαδικασία απόφασης αγοράς. Οι αντιλήψεις απεικονίζουν την τάση των συναισθημάτων, των αισθημάτων και της δράσης των ανθρώπων και επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών και τις πεποιθήσεις τους. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αξιολόγηση είναι το μοντέλο προσδοκίες - αξίες. Σημαίνει ότι ο καταναλωτής συγκρίνει τις εταιρίες σύμφωνα με και τις καλές και κακές πεποιθήσεις του για την συγκεκριμένη εταιρία και τη σοβαρότητα αυτών των πεποιθήσεων (Kotler, 2006).

Επιπλέον, οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη και άλλα αξιολογικά κριτήρια όπως τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ο καταναλωτής θέλει (ή δεν θέλει). Τα αξιολογικά κριτήρια ποικίλουν συνήθως στη σημασία ή την προβολή τους. Η τιμή, παραδείγματος χάριν, μπορεί να είναι μια κυρίαρχη διάσταση σε μερικές αποφάσεις και όμως μάλλον ασήμαντη σε άλλες. Η προβολή των αξιολογικών κριτηρίων εξαρτάται από ένα πλήθος προϊόντων, περιστασιακών και μεμονωμένων παραγόντων (Engel et al., 1993).

Τέλος, οι διαδικασίες και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία της τελικής επιλογής από την επιλογή των εναλλακτικών λύσεων καλούνται κανόνες απόφασης. Αυτοί οι κανόνες μπορούν να αποθηκευθούν στη μνήμη και να ανακτηθούν όταν απαιτούνται. Εναλλακτικά, οι καταναλωτές μπορούν να χτίσουν τους εποικοδομητικούς κανόνες απόφασης για να εγκαταστήσουν τα περιστασιακά απρόβλεπτα έξοδα (Engel et al., 1993). Οι κανόνες απόφασης ποικίλλουν αρκετά στην πολυπλοκότητά τους. Μπορούν να είναι πολύ απλοϊκοί (παραδείγματος χάριν, να αγοράσουν ότι αγόρασαν και την τελευταία φορά) αλλά μπορούν επίσης να είναι αρκετά σύνθετοι, όπως όταν ο κανόνας ανατρέπει ένα πρότυπο με πολλές ιδιότητες.

### **Αγορά**

Η έκβαση του εναλλακτικού σταδίου αξιολόγησης είναι η πρόθεση να αγοράσει (ή να μην αγοράσει) το προϊόν ο καταναλωτής. Η τέταρτη ακολουθία στη διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει την αγορά του προοριζόμενου προϊόντος. Γενικά, θα είναι το προϊόν που έχει την πιο ικανοποιητική απόδοση σε σχέση με τα αξιολογικά κριτήρια (Assael, 1992 Ennew, 1993).

Στην εκτέλεση μιας πρόθεσης αγορών, ο αγοραστής μπορεί να κάνει μέχρι πέντε υπο-αποφάσεις: εμπορικό σήμα, έμπορος, ποσότητα, συγχρονισμός, και μέθοδος

πληρωμής. Σύμφωνα με τον Kotler (2006) δεν αξιολογούν όλοι οι καταναλωτές τα

ίδια πράγματα και με τον ίδιο τρόπο. Ο Kotler (2006) περιγράφει τρεις επιλογές λύσης του προβλήματος:

- Συνδετική: σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής έχει την ελάχιστη απαίτηση για ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα και επιλέγει το πρώτο προϊόν που καλύπτει αυτήν την απαίτηση
- Λεξικογραφική: εδώ ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν που έχει την καλύτερη αντιστοιχία με τη σημαντικότερη απαίτησή του
- Εις άτοπον απαγωγή: ο καταναλωτής επιλέγει κοιτάζοντας όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και αποβάλλει ένα - ένα τα εμπορικά σήματα εάν δεν καλύπτουν την ελάχιστη απαίτηση του.

#### **Αξιολόγηση μετά την αγορά**

Το τελευταίο στάδιο είναι η συμπεριφορά μετά την αγορά του προϊόντος. Ακόμη και αν ο πελάτης ήδη έχει αγοράσει το προϊόν είναι ακόμα σημαντικό ότι αυτός ή αυτή θα διατηρήσει την καλή εντύπωση της μάρκας και του προϊόντος. Αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος εξαρτάται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και προσδοκώμενων επιδόσεων του προϊόντος. Εάν το προϊόν υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο καταναλωτής είναι ευχαριστημένος εάν ικανοποιεί δηλ. τις προσδοκίες, ο καταναλωτής ικανοποιείται, εάν υπολείπεται όμως των προσδοκιών, ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος (Kotler, 1997, Kotler et al., 1996). Αυτά τα συναισθήματα καθορίζουν εάν οι καταναλωτές κάνουν μια καταγγελία, αγοράζουν το προϊόν πάλι ή συζητούν ευνοϊκά ή αρνητικά για το προϊόν με άλλους (Dibb et al., 1997). Ένας σημαντικός ρόλος του μάρκετινγκ, είναι επομένως, να υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι έχουν λάβει τη σωστή απόφαση (Ennew, 1993).

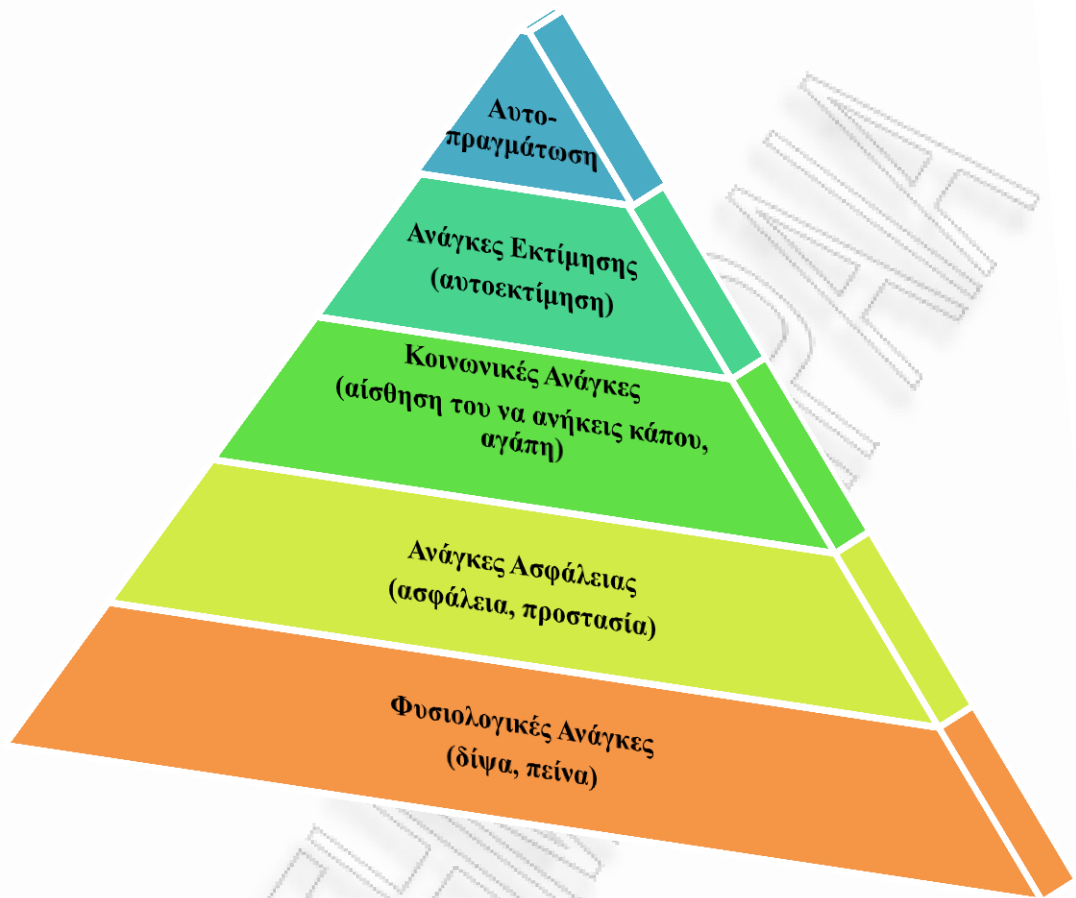
### 7.3| Προσωπικές επιρροές

Ο τρόπος με τον οποίο ο μεμονωμένος καταναλωτής επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι σημαντικός για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον Kotler (1997), αυτές οι επιρροές μπορούν να ταξινομηθούν ευρέως σε ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες που λειτουργούν μέσα στα άτομα καθορίζουν εν μέρει τη γενική συμπεριφορά των ανθρώπων και επηρεάζουν έτσι τη συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Οι αρχικές επιρροές στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι (1) προσωπικότητα και η αυτογνωσία, (2) το κίνητρο, (3) η εκμάθηση, (4) η αντίληψη και (5) ο αντίκτυπος των αντιλήψεων.

(1) Η προσωπικότητα και η αυτογνωσία παρέχουν στον καταναλωτή ένα κεντρικό μήνυμα. Δηλαδή παρέχουν μια δομή για το άτομο έτσι ώστε να μπορεί να αναπτυχθεί ένα συνεπές σχέδιο της συμπεριφοράς (Kotler και λοιποί., 1996).

(2) Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν τις οδηγίες για να κατευθύνουν την ενεργοποιημένη συμπεριφορά. Πρόκειται να επηρεάσουν ανάγκες που ένας καταναλωτής θεωρεί ως σημαντικές και επομένως την προτεραιότητα της ανάγκης την οποία πρέπει να ικανοποιήσουν. Η θεωρία κινήτρων του Maslow, παραδείγματος χάριν, προτείνει ότι οι ανάγκες τακτοποιούνται σε μια ιεραρχία, από την περιορισμένη στην λιγότερο περιορισμένη. Σύμφωνα με αυτήν την θεωρία, ένας καταναλωτής θα επεδίωκε να ικανοποιήσει τις χαμηλότερες ανάγκες (π.χ. φυσιολογικές ανάγκες) πριν προχωρεί στις υψηλότερες ανάγκες όπως ο αυτοσεβασμός ή η κοινωνική θέση (Feldman, 1989).



*Figure 15: Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow*

(3) Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς παίζει η εκμάθηση. Με άλλα λόγια, ποιοι καταναλωτές μαθαίνουν, πώς μαθαίνουν και ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο στη διατήρηση του διδακτικού υλικού στη μνήμη. Οι καταναλωτές όχι μόνο αποκτούν και θυμούνται τα ονόματα και τα χαρακτηριστικά προϊόντων, αλλά μαθαίνουν επίσης μοντέλα για να κρίνουν τα προϊόντα, τα μέρη για να ψωνίσουν, τις δυνατότητες επίλυσης προβλήματος, τα μοντέλα συμπεριφοράς και των προτιμήσεων. Αυτό το υλικό, που αποθηκεύεται στη μνήμη, επηρεάζει σημαντικά το πώς ένας καταναλωτής αντιδρά σε κάθε κατάσταση που αντιμετωπίζει (Engel et al, 1993 Wilkie, 1994).



(4) Η αντίληψη αντιπροσωπεύει τη διαδικασία επιλογής, οργάνωσης, ερμηνείας των πληροφοριών που λαμβάνουν οι καταναλωτές για να παραχθεί νόημα. Οι λήψη πληροφοριών είναι η διαίσθηση που νιώθουν μέσω των αισθήσεων της όρασης, της γεύσης, της ακοής, της όσφρησης και της αφής. Εντούτοις, κάθε καταναλωτής λαμβάνει, οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις αισθητήριες πληροφορίες με έναν προσωπικό τρόπο. Συνεπώς, τρεις αντιληπτικές διαδικασίες μπορούν να διακριθούν: επιλεκτική προσοχή, επιλεκτική διαστρέβλωση και επιλεκτική διατήρηση. Η επιλεκτική προσοχή αναφέρεται στην επιλογή των εισροών τις οποίες οι άνθρωποι εκθέτουν στη συνειδητοποίησή τους. Επιλεκτική διαστρέβλωση είναι η αλλαγή και η μετατροπή των λαμβανόμενων πληροφοριών. Τέλος, η επιλεκτική διατήρηση είναι η διαδικασία υπενθύμισης των πληροφοριών οι οποίες υποστηρίζουν τα προσωπικά συναισθήματα και τις πεποιθήσεις και η λησμονιά αυτών που δεν υποστηρίζουν (Dibb et al., 1997 Kotler, 1997).

(5) Οι συμπεριφορές καθοδηγούν το βασικό προσανατολισμό ενός καταναλωτή προς τα αντικείμενα, τους ανθρώπους, τα γεγονότα και τις δραστηριότητές του. Υπό αυτήν τη μορφή, οι συμπεριφορές επηρεάζουν έντονα πώς οι καταναλωτές θα ενεργήσουν και θα αντιδράσουν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, και πόσο καλά θα αποκριθούν στις επικοινωνίες που οι έμποροι αναπτύσσουν για να τους πείσουν να αγοράσουν τα προϊόντα τους (Kotler, 1997, Dibb et al., 1997).

Επιπλέον, υπάρχει και μια άλλη κατηγορία προσωπικών παραγόντων που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων του καταναλωτή. Αυτοί οι προσωπικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τις δημογραφικές και περιστασιακές μεταβλητές.

- Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι προσωπικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η φυλή, η εθνική προέλευση, το εισόδημα, ο κύκλος οικογενειακής ζωής και το επάγγελμα. Το εισόδημα ενός καταναλωτή, παραδείγματος χάριν, καθορίζει την ευχέρεια να ξοδεύει και επομένως να επηρεάζει ποτέ είναι δυνατό να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη.
- Οι περιστασιακοί παράγοντες είναι οι εξωτερικές καταστάσεις ή οι όροι που υπάρχουν όταν λαμβάνει ένας καταναλωτής μια απόφαση για αγορά. Για παράδειγμα, ο χρόνος που ένας καταναλωτής έχει διαθέσιμο για τη λήψη της απόφασης είναι μια περιστασιακή μεταβλητή που επηρεάζει έντονα τις καταναλωτικές αποφάσεις. Επομένως, ένας καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει γρήγορα και εύκολα να αγοράσει ένα διαθέσιμο επώνυμο προϊόν, εάν υπάρχει λίγος διαθέσιμος χρόνος για την επιλογή και την αγορά προϊόντος (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997).

#### 7.4| Περιβαλλοντικές επιρροές

Οι καταναλωτές είναι μέλη μιας κοινωνίας, που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζονται από αυτούς. Αυτές οι κοινωνικές διασυνδέσεις περιλαμβάνουν τον πολιτισμό, την κοινωνική τάξη και τις ομάδες αναφοράς.

#### 7.4.1| Πολιτισμός

Ο πολιτισμός είναι ο ισχυρότερος όλων των περιβαλλοντικών επιρροών στην καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι «... οι αξίες, οι κανόνες, και οι ανάγκες που ένα άτομο μαθαίνει από την κοινωνία οι οποίες οδηγούν στα κοινά πρότυπα συμπεριφοράς μέσα στην κοινωνία. «(Assael, 1992). Όπως δείχνει αυτός ο ορισμός, ο πολιτισμός περιλαμβάνει και τα υλικά και τα άυλα στοιχεία. Σε ένα πλαίσιο καταναλωτικής συμπεριφοράς, τα αντικείμενα του υλικού πολιτισμού θα περιελάμβαναν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις υπεραγορές και τις διαφημίσεις. Τα άυλα στοιχεία θα περιελάμβαναν τις τιμές, τις αντιλήψεις και τις ιδέες (Engel et al., 1992).

Ο πολιτισμός επίσης κρίνει την επιτυχία ή την αποτυχία των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα προϊόν που παρέχει τα περισσότερα οφέλη στα μέλη ενός πολιτισμού, έχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα αποδοχής από την αγορά (Solomon, 1993).

Ένας πολιτισμός μπορεί να διαιρεθεί σε υποομάδες βασισμένες στην ηλικία, τις γεωγραφικές περιοχές ή την εθνική ταυτότητα. Μέσα σε αυτές, υπάρχουν ακόμα μεγαλύτερες ομοιότητες στις συμπεριφορές, τις αξίες και τις ενέργειες των ανθρώπων απ' ό,τι μέσα στον ευρύτερο πολιτισμό (Dibb et al., 1997).

Τέλος, ο ισχύων πολιτισμός θα καθορίσει επίσης πώς οι καταναλωτές αντιδρούν σε ορισμένες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ (Ennew, 1993, Dibb et al., 1997).

#### 7.4.2| Κοινωνική τάξη

Μέσα σε κάθε κοινωνία, οι άνθρωποι ταξινομούν τους άλλους σε υψηλότερες ή χαμηλότερες θέσεις σεβασμού. Αυτή η ταξινόμηση οδηγεί στις κοινωνικές τάξεις. Μια κοινωνική τάξη είναι μια κοινωνική κατηγορία, που καθορίζεται συνήθως από τα μέλη

της που έχουν κατά προσέγγιση ισοδύναμη κοινωνικοοικονομική θέση. Χαρακτηριστικά, το επάγγελμα και το εισόδημα χρησιμεύουν για την διάκριση σε κοινωνικές τάξεις αλλά μερικοί ερευνητές τονίζουν άλλους παράγοντες όπως είναι η εκπαίδευση, ο τρόπος ζωής, το γόητρο ή οι αξίες, ως καλύτερα περιγραφικά μέτρα (O'Shaughnessy, 1995).

Οι κοινωνικές τάξεις παρουσιάζουν ευδιάκριτες προτιμήσεις σε προϊόντα και επώνυμες εταιρίες σε πολλές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου, του ιματισμού και των αυτοκινήτων. Μερικά προϊόντα μπορούν ακόμη και να θεωρηθούν ως σύμβολα κοινωνικής θέσης που χρησιμεύουν για να συνδέσουν έναν καταναλωτή με μια ιδιαίτερη κοινωνική τάξη (Kotler, 1997, Ennew, 1993).

#### **7.4.3| Ομάδες αναφοράς**

Οι καταναλωτές ανήκουν σε διάφορες ομάδες. Παραδοσιακά, μια ομάδα αναφέρεται ως «... ένα σύνολο δύο ή περισσότερων ατόμων όπου αμοιβαία επικοινωνούν ή συνεταιρίζονται ο ένας με τον άλλο για κάποιο σκοπό» (O'Shaughnessy, 1995). Δύο γενικοί τύποι ομάδων μπορούν να προσδιοριστούν: πρωταρχικές και δευτερεύουσες ομάδες. Οι πρωταρχικές ομάδες περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, ή τους συναδέλφους και αναμιγνύουν ένα άτομο στην άμεση και συχνή αλληλεπίδραση με άλλα μέλη. Από την άλλη πλευρά, οι δευτερεύουσες ομάδες τείνουν να είναι πιο επίσημες και απαιτούν τη λιγότερη συνεχή αλληλεπίδραση, π.χ. ένα πολιτικό κόμμα.

Μια ομάδα αναφοράς μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα σημείο σύγκρισης και μια πηγή πληροφοριών για ένα άτομο. Μια καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να αλλάξει για να είναι περισσότερο επιθυμητή σύμφωνα με τις ενέργειες και τις πεποιθήσεις των μελών της ομάδας. Γενικά, όσο πιο ευδιάκριτο είναι ένα προϊόν, τόσο πιθανότερο είναι ότι η απόφαση για την συγκεκριμένη μάρκα θα επηρεαστεί από τις ομάδες

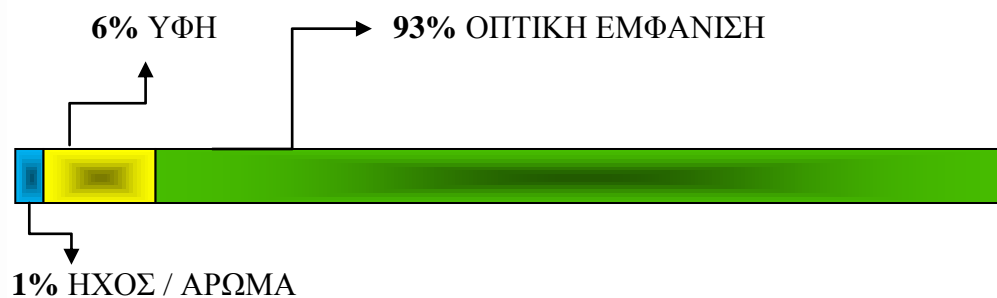
αναφοράς (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997). Ένα άτομο μπορεί επίσης να αναζητήσει πληροφορίες από την ομάδα αναφοράς για άλλους παράγοντες σχετικά με μια ενδεχόμενη αγορά, όπως από πού να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ο βαθμός στον οποίο μια ομάδα αναφοράς έχει επιπτώσεις σε μια απόφαση αγορών εξαρτάται από την ευαισθησία ενός ατόμου στην επιρροή του και τη δύναμη της συμμετοχής του στην ομάδα (Dibb et al., 1997, Kotler, 1997).

Η οικογένεια είναι η πρωταρχική ομάδα αναφοράς με την μεγαλύτερη επιρροή. Οι ανάγκες της οικογένειας έχουν επιπτώσεις σε τι μπορεί να διατεθεί, ποια είναι τα έξοδα με την μεγαλύτερη προτεραιότητα, και πώς λαμβάνεται μια απόφαση αγορών. Όλο αυτό εξελίσσεται καθώς η οικογένεια ωριμάζει και κινείται μέσω των διάφορων σταδίων του κύκλου της ζωής της. Με το πέρασμα του χρόνου, η δομή μιας οικογένειας αλλάζει. Για παράδειγμα, τα παιδιά μεγαλώνουν και αφήνουν τελικά το σπίτι, ή «τα γεγονότα» χωρίζουν τις οικογένειες ή δημιουργούν νέες.

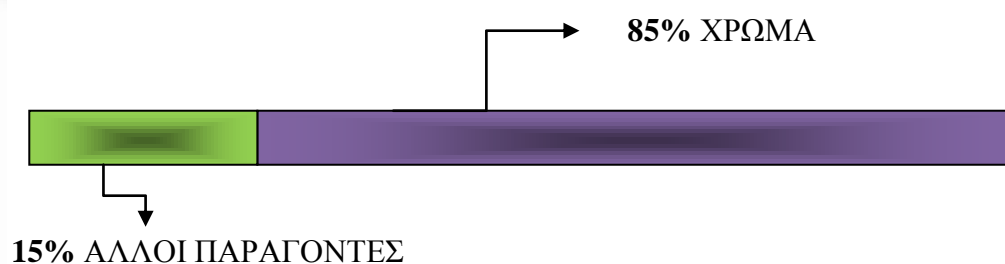
Ανεξάρτητα από τη δομή της οικογενειακής μονάδας, τα μέλη μιας οικογένειας μπορούν να συμμετέχουν ο ένας στην λήψη αποφάσεων αγοράς του άλλου. Σε μερικές περιπτώσεις, τα οικογενειακά μέλη παίρνουν αποφάσεις που έχουν επιπτώσεις σε ολόκληρη την οικογένεια και έτσι μια οικογένεια μπορεί να ενεργήσει ως μονάδα λήψης αποφάσεων όπου τα μεμονωμένα μέλη διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στην επίτευξη της τελικής απόφασης (Kotler, 1997, Dibb et al., 1997). Για παράδειγμα, ο σύζυγος λαμβάνει τις αποφάσεις για τα αυτοκίνητα και το ποτό ενώ η σύζυγος τείνει να διαχειρίζεται τις αποφάσεις για τα τρόφιμα, είδη καθαριότητας και τις μικρές συσκευές. Η κοινή λήψη αποφάσεων γίνεται για την κατοικία, τις διακοπές και τα έπιπλα.

### 7.5| Πώς τα χρώματα επηρεάζουν τις αγορές;

Όπως εξηγείται παραπάνω, η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από πολλούς και διάφορους παράγοντες. Η αντίληψη είναι ένας από αυτούς. Η αντίληψη είναι ο τρόπος όπου ο καθένας από μας μπορεί να αντιληφθεί μια κατάσταση ή ένα σύνολο εισερχόμενων πληροφοριών. Αυτές οι εισροές είναι αισθήσεις. Η ισχυρότερη αίσθηση είναι η όραση, και το χρώμα είναι το στοιχείο που τραβά την προσοχή περισσότερο. Έτσι, πολλές αποφάσεις λαμβάνονται από τα οπτικά ερεθίσματα, και το χρώμα είναι το ισχυρότερο από αυτά. Σύμφωνα με το γράφημα πληροφοριών της Kissmetrics «πώς τα χρώματα επηρεάζουν τις αγορές;» οι καταναλωτές τοποθετούν την οπτική εμφάνιση και το χρώμα πάνω από άλλους παράγοντες - όπως είναι ο ήχος, η μυρωδιά και η υφή – για το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το 93% θεωρούν την οπτική εμφάνιση ως κρισιμότερο παράγοντα, ενώ το 6% επέλεξε την υφή και τον ήχο ή τη μυρωδιά μόλις το 1%.



Επιπλέον, το 85% των αγοραστών θεωρούν το χρώμα ως βασικό λόγο για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το χρώμα αύξησε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κατά περίπου 80%.



### 7.6| Κατηγοριοποίηση των αγοραστών ανά χρώμα προτίμησης

Πολλές έρευνες αγοράς κατάφεραν να ανακαλύψουν την τάση των χρωμάτων μεταξύ πολλών ειδών επιχειρήσεων - από αυτοκινητοβιομηχανίες μέχρι οίκους μόδας - κάθε έτος. Για παράδειγμα, προσπαθούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις όπως: «Τι χρώμα αυτοκίνητο θα αγόραζες φέτος;» ή «Τι χρώμα ρούχα θα φορέσουν οι καταναλωτές πιθανότατα αυτόν τον χειμώνα;» Έτσι, οι έμποροι πραγματοποιούν την έρευνα με τις ομάδες αγοραστών και τους υποβάλλουν τις κατάλληλες ερωτήσεις προκειμένου να υπάρξει ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα και να βοηθήσουν έτσι τους κατασκευαστές να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και φυσικά τα κέρδη τους.

Έτσι, η Cooper Marketing έχει δημιουργήσει ομάδες ανάλογα με τον τρόπο ζωής και τα χρώματα που προτιμούν. Έτσι, διαιρούν τους καταναλωτές σε τρεις διαφορετικές ομάδες σύμφωνα με την επίδραση που έχει το χρώμα στα προϊόντα που αγοράζουν. Οι τρεις ομάδες είναι οι ακόλουθες:

- Η ομάδα παρορμητικών καταναλωτών
- Η ομάδα συνετών καταναλωτών και
- Η ομάδα πιστών καταναλωτών

Στην πρώτη ομάδα είναι εκείνοι οι καταναλωτές που θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν ένα νέο χρώμα και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα για αυτό. Στην πλειοψηφία της η ομάδα αυτή συντίθενται από γυναίκες κάτω των 30 ή πάνω των 50 ετών και άνδρες κάτω από 50. Επιπλέον, σε αυτήν την ομάδα συμμετέχουν κάτοικοι πόλης, αυθόρμητοι αγοραστές και άνθρωποι που έχουν εισόδημα λιγότερο από \$ 35.000 το χρόνο. Η δεύτερη ομάδα πιο συνετή και όχι τόσο αυθόρμητη όπως η πρώτη. Οι καταναλωτές αυτής της ομάδας περιμένουν τους φίλους τους να δοκιμάσουν ένα νέο χρώμα και έπειτα παίρνουν την απόφαση να κάνουν

το ίδιο πράγμα. Ενδιαφέρονται συχνά πρώτα για την ποιότητα και μετά για το χρώμα. Η συνετή καταναλωτική ομάδα αποτελείται από άνδρες ή γυναίκες μεταξύ 30 και 50 χρονών, αστοί, προσεκτικοί αγοραστές και άνθρωποι με ετήσιο εισόδημα περισσότερο από \$ 50.000. Η τελευταία ομάδα συσχετίζεται με τους καταναλωτές που αισθάνονται ασφαλείς με τα χρώματα μπλε, γκρι και μαύρο και όχι με τα πιο μοντέρνα χρώματα. Οι πιστοί καταναλωτές είναι συνήθως άτομα μεγαλύτερα από 60 χρονών, αστοί ή αγρότες, άνθρωποι που αντιπαθούν τα ψώνια και μπορούν να ανήκουν σε οποιαδήποτε εισοδηματική κλίμακα.

Η έρευνα της Cooper Marketing είχε τα κάτωθι αποτελέσματα:

- Η πρώτη ομάδα αντιπροσωπεύει ένα μικρό, αλλά ιδιαίτερα επηρεαζόμενο τμήμα των καταναλωτών.
- Οι συνετοί αγοραστές αποτελούν τον όγκο της αγοράς, και
- Οι πιστοί καταναλωτές είναι μια μικρή αλλά προβλέψιμη ομάδα δεδομένου ότι αγοράζουν το ίδιο χρώμα κάθε έτος. (Triplet Tim)

ΧΡΩΜΑ				
ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗ	<table border="1"> <tr> <td><b>ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b></td> <td><b>ΣΥΝΕΤΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b></td> <td><b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b></td> </tr> </table>	<b>ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΕΤΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>	<b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>
<b>ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΕΤΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>	<b>ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ</b>		
ΤΟΠΟΣ	<table border="1"> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fast Food</li> <li>■ Πολυκαταστήματα</li> <li>■ Εκπωτικά καταστήματα</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Τράπεζες</li> <li>■ Μεγαλύτερα πολυκαταστήματα</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Καταστήματα ένδυσης</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fast Food</li> <li>■ Πολυκαταστήματα</li> <li>■ Εκπωτικά καταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Τράπεζες</li> <li>■ Μεγαλύτερα πολυκαταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Καταστήματα ένδυσης</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fast Food</li> <li>■ Πολυκαταστήματα</li> <li>■ Εκπωτικά καταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Τράπεζες</li> <li>■ Μεγαλύτερα πολυκαταστήματα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Καταστήματα ένδυσης</li> </ul>		

Πίνακας 4: Χρώματα, τύποι καταναλωτών και σημεία συνάντησης

(Πηγή: Kissmetrics)



Επιπλέον, η προτίμηση χρώματος επηρεάζεται και από το βιοτικό επίπεδο. Για παράδειγμα, τα φωτεινότερα χρώματα προσελκύουν ανθρώπους χαμηλού εισοδήματος, ενώ εκείνοι που ανήκουν σε υψηλά εισοδηματικά κλιμάκια προτιμούν περισσότερο τα πιο υποτονικά χρώματα.

ΓΑΛΕΡΙΟ ΓΕΡΑΝ

## 7.7| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Albaum Gerald, Duerr Edwin, 2008, International Marketing and Export Management, Pearson Education, England
- Assael, H., 1992, Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company, Boston
- Dibb S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C., 1997, Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin, Boston
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1993, Consumer Behavior, Dreyden Press, New York
- Ennew, C. T., 1993, The Marketing Blueprint, Blackwell, Oxford
- Feldman R. S., 1989, Adjustment: Applying Psychology in a Complex World, McGraw-Hill, New York
- Foxall, G. R., 1985 “Consumer behaviour”, in M. J. Baker, The Marketing Book, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- Foxall, G. R., 1997, “Consumer decision making” in M. J. Baker, The Marketing Book, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- Gillespie Kate, Jeannet Jean-Pierre, Hennessey H. David, 2010, Global Marketing, Cengage Learning, U.S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 1996 Principles of Marketing: The European Edition, Hemel Hemstead: Prentice Hall Europe.
- Kotler P., 1997 Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kotler P. and Keller K., 2006, Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, England

- Moss Gloria, 2009, Gender, design and marketing: how gender drives our perception of design and marketing, Gower Publishing Ltd, England
- Solomon M. R., 1993 Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice Hall
- O'Shaughnessy J., 1995, Competitive Marketing: A Strategic Approach, Routledge, London
- Vickie Lynn VanHurley, 2007, The influence of packaging color on consumer purchase intent: The influence of color at the point of purchase, ProQuest, Michigan State University

#### Αρθρογραφία

- Cooper Mimi (May 1994), The Color of Money May Actually Be Fuchsia, Discount Merchandiser, New York Public Library Online (18 March 2001)
- Leichtling Channa (Spring 2002), How Color Affects Marketing, Touro College Accounting and Business Society Journal, pp: 22-31
- Triplett Tim (Aug. 1995), Research Probes How Consumers Rely on Color for their Purchases, Marketing News, New York Public Library (18 March 2001)

#### Ιστότοποι

- <http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/colors.htm>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>
- <http://www.kissmetrics.com/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 | ΧΡΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται συχνά να επιλέξουν προσεκτικά το χρώμα του εσωτερικού των γραφείων τους επειδή θεωρούν ότι το κατάλληλο χρώμα θα κάνει τους ανθρώπους να εργάζονται αποδοτικότερα. Τα χρώματα όπως το κόκκινο, το πορτοκαλί, και το κίτρινο επιλέγονται από τις επιχειρήσεις επειδή τείνουν να υποκινήσουν και να διεγείρουν τους υπαλλήλους. Εντούτοις, άλλοι επιλέγουν το ανοικτό πράσινο, το ανοικτό κίτρινο, και το λευκό, επειδή αυτά τα χρώματα προσφέρουν ένα πιο κατευναστικό περιβάλλον, και επιτρέπουν στους εργαζομένους να επικεντρωθούν στα καθήκοντά τους (Wollard Kathy).

### ΜΠΛΕ

Το μπλε είναι ήρεμο και ειρηνικό. Ρίχνει τη πίεση του αίματος και επιβραδύνει την αναπνοή και τους χτύπους της καρδιάς. Έχει αποδειχθεί επίσης ότι μειώνει τα επίπεδα πόνου. Γι' αυτό τα περισσότερα νοσοκομεία χρησιμοποιούν το μπλε ως μέρος της διακόσμησης τους.

Όταν το μπλε χρησιμοποιείται στα γραφεία και στους εργασιακούς χώρους έχει αποδειχθεί ότι αυξάνονται εντυπωσιακά η παραγωγικότητα και η αίσθηση της ευημερίας. Ακόμα περισσότερο, άλλες μελέτες δείχνουν ότι το μπλε μπορεί ακόμη και να βελτιώσει τη φυσική ανδρεία. Για παράδειγμα, οι αρσιβαρίστες αποδίδουν καλύτερα όταν προπονούνται σε μπλε χώρους. Αυτό είναι πιθανώς μια δευτερεύουσα επίδραση της δυνατότητάς του μπλε να αυξάνει τη συγκέντρωση.

Επιπλέον, διάφορες γνωστές εταιρίες χρησιμοποιούν το μπλε στα λογότυπα τους. Είναι μια πολύ καλή επιλογή χρώματος για τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις εταιρίες πισινών, τους μασέρ, τα γραφεία των γιατρών, τα φαρμακεία, τους ιατρικούς προμηθευτές, τα μοτέλ, τους ψυχολόγους, και τα κέντρα αδυνατίσματος.

## ΚΙΤΡΙΝΟ

Η πλειοψηφία των ανθρώπων θεωρεί ότι το κίτρινο είναι ένα χαρούμενο και ζωντανό χρώμα. Η αλήθεια είναι ότι το κίτρινο είναι ένα έντονο και δυναμικό χρώμα. Παρόλα αυτά όμως είναι το λιγότερο δημοφιλές του χρωματικού φάσματος. Δεν υπάρχει ουδέτερη άποψη για το κίτρινο, οι άνθρωποι είτε το αγαπούν είτε το μισούν. Συμβολίζει τη χαρά της ηλιοφάνειας και την ευτυχία, εάν παρέχεται σε μικρές δόσεις. Το κίτρινο παρέχει μια σύντομη έκρηξη της θετικής ενίσχυσης, αλλά μπορεί να είναι ενοχλητικό μετά από μεγάλα διαστήματα έκθεσης σε αυτό. Χρησιμοποιώντας το με σύνεση ανεβάζει τη διάθεση, προσφέρει φρεσκάδα και μια αίσθηση καλωσορίσματος. Ταιριάζει απόλυτα όταν θέλουμε να τονίσουμε κάποιο σημείο οποιουδήποτε χώρου. Το ιδιαίτερα αγνό κίτρινο χρώμα χρησιμοποιείται στους χώρους διαλλειμάτων των εργαζομένων προκειμένου να ανεβάσει τα επίπεδα αδρεναλίνης. Επιπλέον, το κίτρινο προτιμάται στα γραφεία επειδή βοηθά τους ανθρώπους να είναι οργανωμένοι και να υιοθετούν μια πιο αισιόδοξη στάση. Υποκινεί επίσης τις διανοητικές διαδικασίες, ενεργοποιεί τη μνήμη και ενθαρρύνει την επικοινωνία.

## ΡΟΖ

Το ροζ αντιπροσωπεύει την συμπόνια, την στοργή και την αγάπη. Δεν είναι επιθετικό χρώμα, αν και το βαθύτερο ροζ μπορεί να είναι πιο δυναμικό και γεμάτο αυτοπεποίθηση. Το ροζ είναι η μόνη απόχρωση ενός αρχικού χρώματος με ένα δικό του όνομα. Έρχεται σε διάφορες αποχρώσεις (ροζ τσιγλόφουσкас, φούξια, σομόν κ.λπ.) και κάθε χρώμα έχει τις ψυχολογικές του επιδράσεις.

Το ροζ πείραμα σε μια φυλακή στο Σηάτλ (Ουάσιγκτον) στα τέλη της δεκαετίας του '70 (Schauss, 1979) απέδειξε ότι τους βίαιους και επιθετικούς φυλακισμένους τους ηρεμήσαν επιτυχώς με την τοποθέτηση τους σε ένα ροζ δωμάτιο για μια καθορισμένη

χρονική περίοδο. Όταν όμως τους άφησαν στο ροζ δωμάτιο για υπερβολικά μεγάλο χρονικό διάστημα, άρχισαν πάλι να γίνονται επιθετικοί. Έτσι το ροζ προσέφερε μόνο μια βραχυπρόθεσμη ηρεμία. Το πάρα πολύ ροζ αποδυναμώνει και μπορεί να είναι κάπως παραπλανητικό. Οι άνθρωποι τείνουν να σκεφτούν ότι το ροζ είναι κυρίως ένα θηλυκό χρώμα και ότι μόνο οι γυναίκες και τα μικρά κορίτσια πρέπει να μένουν σε ροζ δωμάτια, αλλά αυτό δεν ισχύει καθόλου. Υπάρχουν πολλές γυναίκες που δεν συμπαθούν το ροζ και πολλοί άνδρες που φορούν ροζ όλη την ώρα!

Οι απαλότερες σκιές του ροζ είναι ένα καλό χρώμα για τις οργανώσεις που προσφέρουν υποστήριξη, άνεση και παγιοποίηση για τους ανθρώπους που τα χρειάζονται αυτά. Εάν υπάρχουν μερικοί πιο έντονοι χαρακτήρες σε ένα γραφείο, οι ροζ πινελιές είναι κατάλληλες προκειμένου να μετριάσουν την ένταση.

### **ΚΟΚΚΙΝΟ**

Το κόκκινο είναι υπεύθυνο για την αύξηση της πίεση του αίματος, την ταχύτητα της αναπνοής και τους χτύπους της καρδιάς. Προκαλεί τη δράση και το πάθος, αλλά το πολύ κόκκινο μπορεί να κάνει μερικούς ανθρώπους να αισθανθούν οξύθυμοι. Το κόκκινο στο χώρο του γραφείου υποκινεί επίσης τη δημιουργικότητα, βελτιώνει τα ενεργειακά επίπεδα και ενισχύει την απόδοση. Εντούτοις, πρέπει να χρησιμοποιηθεί με μέτρο επειδή μπορεί να προκαλέσει αύξηση στην πίεση του αίματος.

### **ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ**

Το πορτοκαλί είναι ένα έντονο και φλογερό χρώμα, αλλά πιο διασκεδαστικό. Είναι ένα καλό χρώμα για τα γυμναστήρια ή τα δωμάτια άσκησης επειδή η ενέργειά του ενθαρρύνει τους ανθρώπους να κάνουν τη γυμναστική καθημερινή τους συνήθεια.

Προσφέρει επίσης μια αίσθηση της ενότητας και της ανοχής. Είναι ένα χρώμα παρακίνησης και χρησιμοποιείται στους βρεφικούς σταθμούς για να προκαλέσει

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ & Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ: ΠΩΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ | ΔΕΔΕ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

έντονη δραστηριότητα. Παρόλα αυτά μπορεί να προκαλέσει νευρικήτητα ακόμα και στα κατά ήρεμα μωρά εάν χρησιμοποιείται σε μεγάλες επιφάνειες.

Το πορτοκαλί προτιμάται στα γραφεία επειδή εμπνέει τόσο πολλή ενέργεια και δίνει στους υπαλλήλους περισσότερη θέληση για να κάνουν περισσότερες δραστηριότητες και δουλειές.

### ΠΡΑΣΙΝΟ

Το πράσινο είναι το αγαπημένο χρώμα στα νοσοκομεία επειδή προωθεί τη θεραπεία.

Το πράσινο έχει ηρεμιστικά αποτελέσματα όταν χρησιμοποιείται ως κύριο χρώμα για τη διακόσμηση. Το πράσινο συνδέεται με την άνοιξη και τις νέες αρχές.

Έτσι, η επιλογή του πράσινου χρώματος είναι ιδανική για την υποκίνηση της διαδικασίας του συλλογισμού και προωθεί τα συναισθήματα της ισορροπίας και της αρμονίας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι ένα δημοφιλές χρώμα στις μαθητικές τάξεις και στα δωμάτια μελέτης. Το πράσινο όμως, μπορεί να κάνει τους ανθρώπους να νιώθουν γεμάτοι, ικανοποιημένοι ή να τους κάνει να αισθάνονται ήρεμοι, γι' αυτό πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ στα γραφεία μελέτης.

### ΜΩΒ

Το μωβ έχει μια ήρεμη και μυστήρια ψυχολογική σύνδεση. Το βαθύτερο μωβ όμως και το βιολετί συνδέονται περισσότερο με τη δύναμη και την ενδοσκόπηση. Το μωβ στις πιο σκούρες αποχρώσεις (π.χ. μελιτζανί), είναι πλούσιο, δραματικό και περίπλοκο. Έχει συνδεθεί με την πολυτέλεια, τη δημιουργικότητα, την εξουσία, τη μαγεία και την πνευματικότητα.

Το μωβ είναι ένα καλό χρώμα για το γραφείο επειδή βοηθά τους εργαζόμενους να εφοδιάζονται με φιλοδοξία.

### **ΜΑΥΡΟ**

Το μαύρο συνδέεται με τη δύναμη, την εκκεντρικότητα, το δράμα, την αρχή, τη σταθερότητα, τη δύναμη, την εκλέπτυνση, την τυπικότητα, την κομψότητα, το μυστήριο, το στυλ κ.λπ. Είναι ένα ισχυρό χρώμα και πρέπει να χρησιμοποιηθεί με μέτρο. Το μαύρο χρώμα αν χρησιμοποιηθεί στο γραφείο θα φέρει μια αίσθηση επαγγελματισμού και εξουσίας.

### **ΛΕΥΚΟ**

Το λευκό προτείνει την αγνότητα, την αθωότητα, και την καθαρότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δώσει ένα ανοικτό, ευρύχωρο συναίσθημα σε μια μικρότερη περιοχή εργασίας. Το απαλό, υποτονικό λευκό είναι η καλύτερη επιλογή για κύριο χρώμα των τοίχων στα γραφεία. Το καθαρό, ανοιχτό λευκό, όταν χρησιμοποιείται σε μεγάλες ποσότητες, μπορεί να εκθέσει έντονα τα μάτια σε ένα πολύ φωτεινό περιβάλλον εργασίας. Ένα άσπρο γραφείο μπορεί να φανεί πολύ λείο και περίπλοκο αλλά μπορεί να γίνει απρόσωπο και ψυχρό εάν χρησιμοποιηθεί το «λανθασμένο» λευκό.

### **ΚΑΦΕ**

Το καφέ χρώμα είναι ένα γήινο και ασφαλές χρώμα, συνδεδεμένο με τη φύση, τη γη, την άνεση, την αξιοπιστία και τη ζεστασιά και μεταβιβάζει μια αίσθηση οικειότητας. Το καφέ δημιουργεί μια αίσθηση εμπιστοσύνης για τους υπαλλήλους και τους πελάτες εάν χρησιμοποιείται στο γραφείο.



### ΓΚΡΙ

Το γκρι συνδέεται με τη νοημοσύνη, την πειθαρχία και την ήρεμη δύναμη. Πολλοί άνθρωποι όταν σκέφτονται το γκρι το σκέφτονται ως «ασφαλές» χρώμα, καθώς συνδέεται με την αξιοπιστία και τη σταθερότητα. Έτσι, το γκρι είναι το κατάλληλο χρώμα για ένα έξυπνο και περίπλοκο γραφείο.

## 8.1| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

### Βιβλιογραφία

- Eiseman Leatrice, 2003, “The Color Answer Book From The World’s Leading Color Expert:100+ Frequently Asked Color Questions For Home, Health and Happiness” , Capital Books Inc., Virginia

### Αρθρογραφία

- Bellizzi A. Joseph, Crowley E. Ayn, and Hasty W. Ronald (1983), “The Effects of Color in Store Design”, Journal of Retailing, 59
- Leichtling Channa (Spring 2002), “How Color Affects Marketing”, Touro College Accounting and Business Society Journal, pp: 22-31
- Schauss, A. (1979), Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence, Journal of Orthomolecular Psychiatry, 8, 218-221.
- Wollard Kathy (Nov. 2000), “Orange You Glad You Aren’t Blue?”, Newsday, New York Public Library Online (19 March 2001)

### Ιστότοποι

- <http://brandconnexion.weebly.com/1/post/2011/7/color-your-social-network-practice-office-brand-message-and-discount.html>
- <http://www.fixture-world.com/blog/2010/07/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

### 9.1 | Συμπεράσματα

Χάρη στην εξέλιξη του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των αισθήσεων έχει τόσο μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι ιδιαίτερης προσοχής τυγχάνει μόλις μία από τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις – η όραση. Η όραση είναι η πιο δυνατή και πιο παραπλανητική αίσθηση από τις πέντε μας αισθήσεις. Σύμφωνα με έρευνες, το 83% των πληροφοριών που λαμβάνουμε καθημερινώς είναι οπτικές. Επομένως, το χρώμα δεν είναι απλά ένα μέσο για να τραβά την προσοχή αλλά εμπεριέχει συναισθηματική επικοινωνία. Προφανώς, η προαναφερόμενη θεωρία μπορεί να εφαρμοσθεί σε πραγματικές επιχειρηματικές συνθήκες.

Πιο συγκεκριμένα, μέσω αυτής της διπλωματικής εργασίας διεξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Πώς τα χρώματα χρησιμοποιούνται σε διάφορα είδη μάρκετινγκ όπως είναι το διαδικτυακό ή ακόμα πώς τα χρώματα αποτελούν συστατικό στοιχείο στη δημιουργία ενός άλλου είδους μάρκετινγκ – του εμπειρικού μάρκετινγκ.
- Πώς ένα μικρό κομμάτι του μάρκετινγκ των αισθήσεων – το χρώμα – έχει τόσο μεγάλη ανταπόκριση τόσο από τους ειδικούς όσο και από τους καταναλωτές.
- Πόσο ισχυρό εργαλείο είναι το χρώμα για μία εταιρία. Για παράδειγμα, η IBM είναι γνωστή ως big blue. Big blue σημαίνει ασφάλεια και αξιοπιστία.
- Πώς τα συναισθήματα που ένα χρώμα προκαλεί σε ανθρώπους διαφορετικής κουλτούρας, ηλικίας και φύλου μπορούν να βοηθήσουν αν ληφθούν υπόψη από τις εταιρίες.
- Πόσο ισχυρό είναι ένα χρώμα για την επιλογή προϊόντος ανάμεσα σε πολλά ανταγωνιστικά και πώς μία εταιρία αναγνωρίζεται μόνο από το χρώμα της.

- Πώς χρησιμοποιείται το χρώμα για να ευχαριστήσει και να ικανοποιήσει τον πελάτη/καταναλωτή.

## 9.2| Συνεισφορά

Η συνεισφορά μου είναι να δείξω μέσω της θεωρίας μάρκετινγκ και των παραδειγμάτων διαφόρων γνωστών εταιριών, πώς ένα χρώμα χρησιμοποιείται συνειδητά από τις επιχειρήσεις - μέσω ερευνών που κάνουν - και πώς οι καταναλωτές επηρεάζονται ασυνείδητα για την τελική τους απόφαση να αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν.

Μελετώντας το μάρκετινγκ των αισθήσεων και το μάρκετινγκ χρωμάτων επιβεβαίωσα ότι υπάρχει εφαρμογή της θεωρίας στον κόσμο των επιχειρήσεων. Πράγματι, οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα χρώματα με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφελούνται από τα συναισθήματα που αυτά προκαλούν στους καταναλωτές όταν αυτοί βλέπουν ένα συγκεκριμένο χρώμα κατά τη διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος. Επομένως, τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση ενός καταναλωτή.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Βιβλιογραφία

- Albaum Gerald, Duerr Edwin, 2008, International Marketing and Export Management, Pearson Education, England
- Assael, H., 1992, Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company, Boston
- Birren Faber, 1961, Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life, New Hyde Park, New York: University Books, Inc.
- Boone E. Louis, Kurtz L. David, 2011, Contemporary Marketing, 15<sup>th</sup> Edition, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Dibb S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C., 1997, Marketing: Concepts and Strategies, Houghton Mifflin, Boston
- Eiseman Leatrice, 2003, “The Color Answer Book From The World’s Leading Color Expert: 100+ Frequently Asked Color Questions For Home, Health and Happiness”, Capital Books Inc., Virginia
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1993, Consumer Behavior, Dreyden Press, New York
- Ennew, C. T., 1993, The Marketing Blueprint, Blackwell, Oxford
- Feldman R. S., 1989, Adjustment: Applying Psychology in a Complex World, McGraw-Hill, New York
- Foxall, G. R., 1985 “Consumer behaviour”, in M. J. Baker, The Marketing Book, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- Foxall, G. R., 1997, “Consumer decision making” in M. J. Baker, The Marketing Book, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

- Gillespie Kate, Jeannet Jean-Pierre, Hennessey H. David, 2010, Global Marketing, Cengage Learning, U.S.A.
- Hoyer D. Wayne, Macinnis J. Deborah, 2009, Consumer Behavior, South-Western Cengage Learning, U.S.A.
- Hulten Bertil, Broweus Niklas & Marcus van Dijk, 2009, Sensory Marketing, Palgrave Mcmillan, Great Britain
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 1996 Principles of Marketing: The European Edition, Hemel Hemstead: Prentice Hall Europe.
- Kotler P., 1997 Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kotler P. and Keller K., 2006, Marketing Management, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, England
- Lindstrom Martin, 2005, Brand Sense, Free Press, New York
- Lindstrom Martin, 2009, Buy ology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong, Random House Business, New York
- Mahnke H. Frank, Mahnke H. Rudolf, 1993, Color and Light in Man-Made Environment, John Wiley & Sons Inc., New York
- Moss Gloria, 2009, Gender, design and marketing: how gender drives our perception of design and marketing, Gower Publishing Ltd, England
- Noman Rana, 2009, E-Marketing Intelligence: Transforming Brand and Increasing Sales Using Digital Channels, edited by Aasma Noman
- O'Shaughnessy J., 1995, Competitive Marketing: A Strategic Approach, Routledge, London
- Renvoisé Patrick, Morin Christophe, 2007, Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain, Thomas Nelson Inc., Tennessee

- Schmitt Bernd, Simonson Alex, 1997, Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, The Free Press, U.S.A.
- Solomon M. R., 1993 Consumer Behavior, Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Vickie Lynn VanHurley, 2007, The influence of packaging color on consumer purchase intent: The influence of color at the point of purchase, ProQuest, Michigan State University

#### Αρθρογραφία

- Adweek (2009), Entrepreneur magazine, Emerald Insight, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (2008)
- Anselm, K.J. and Kosteljik, E. (2008), “Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm”, European Journal of Marketing, Vol. 42 Nos 9/10, pp. 907-14.
- Bansal-Travers Maansi, Richard O'Connor, Fix V. Brian, Cummings K. Michael, June 2011, “What Do Cigarette Pack Colors Communicate to Smokers in the U.S.?” , American Journal of Preventive Medicine Vol. 40, Issue 6, Pages 683-689
- Bellizzi A. Joseph, Crowley E. Ayn, and Hasty W. Ronald (1983), “The Effects of Color in Store Design”, Journal of Retailing, 59
- Brembeck, H. and Ekström, K. (2004), Elusive Consumption, Berg, Oxford
- Burtoff Barbara (June 2000), Color your world: Red is for Sexy. Blue is for Calm, Washington Post, New York Public Library Online (19 March 2001)
- Cooper Mimi (May 1994), The Color of Money May Actually Be Fuchsia, Discount Merchandiser, New York Public Library Online (18 March 2001)
- Craig Kunce, April 2008, How does color affect consumer response?, Saint Mary's University of Minnesota, Master of Education in Teaching and Learning

- Eysenck, H. J., 1941, A critical and experimental study of color-preferences, *American Journal of Psychology*, 54, 385-394
- Frank Jane (Summer, 1990), Gender Differences in Color Naming: Direct Mail Order Advertisements, *American Speech* Vol. 65, No. 2, pp. 114-126
- Hultén Bertil, (2011) "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23 Iss: 3, pp.256 - 273
- Leichtling Channa (Spring 2002), How Color Affects Marketing, *Touro College Accounting and Business Society Journal*, pp: 22-31
- Malcolm McDonald, et al. 2000, Marketing Plan in Color *Journal*. Printer Trento S.r.l. p61-69
- Mario De Bortoli & Jesús Maroto (2001), Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications, *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference*, University of Paisley
- Mazur Sara, Enchant your Brand to Romance your Customers, 21/2/2011
- Parker R. Kevin, Nitse S. Philip, and Tay S.M. Albert, 2009, The Impact of Inaccurate Color on Customer Retention and CRM, Idaho State University, Pocatello, ID, USA ,*International Journal of an Emerging Transdiscipline* Volume 12
- Ratneshwar, S. and Mick, D. (2005), *Inside Consumption*, Routledge, London.
- Rock Michael, June 2003, The Battle for Blue, Color Space: The Coolest Shades in Corporate America, *Wired Magazine*
- Schauss, A. (1979), Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence, *Journal of Orthomolecular Psychiatry*, 8, 218-221.



- Stone, M. D. (2001, June 11), Color matching: Color (miss) matching, and Why Colors Are Matching Better Than Ever. Extreme Teaching. Retrieved November 18, 2008, <http://www.extremetech.com/article2/0,2845,15467,00.asp>
- Terwogt MM, Hoeksma JB (Jan 1995), Colors and emotions: preferences and combinations, *The Journal of General Psychology*, 122(1):5-17
- Triplett Tim (Aug. 1995), Research Probes How Consumers Rely on Color for their Purchases, *Marketing News*, New York Public Library (18 March 2001)
- Valdez P., & Mehrabian, A., 1994, Effects of color on emotions, *Journal of Experimental Psychology*, 123(4), 394-409
- Wei-Lun Chang and Hsieh-Liang Lin, 2010, “The impact of color traits on corporate branding *African Journal of Business Management*” Vol. 4(15), pp. 3344-3355
- Wilkie L. William and Moore S. Elizabeth, *Fall 2003*, Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development, *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 22 (2), 116–146*
- Wollard Kathy (Nov. 2000), “Orange You Glad You Aren’t Blue?”, *Newsday*, New York Public Library Online (19 March 2001)

#### Ιστότοποι

- <http://beverlylee.suite101.com/how-color-affects-internet-marketing-a105201>
- <http://brandconnexion.weebly.com/1/post/2011/7/color-your-social-network-practice-office-brand-message-and-discount.html>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Olympiakos\\_F.C.](http://en.wikipedia.org/wiki/Olympiakos_F.C.)
- [http://forums.soccerfansnetwork.com/showthread.php?22059-The-History-of-PANATHINAIKOS-\(PAO\)](http://forums.soccerfansnetwork.com/showthread.php?22059-The-History-of-PANATHINAIKOS-(PAO))
- <http://mtl-carteblanche.com/index-en.html>

- <http://sbinformation.about.com/cs/advertising/a/colors.htm>
- <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/neuromarketing>
- [http://www3.mercedes-benz.com/mbcom\\_v4/gr/en.html](http://www3.mercedes-benz.com/mbcom_v4/gr/en.html)
- <http://www.audi.com/com/brand/en.html>
- <http://www.bentleymotors.com/>
- <http://www.bmwusa.com/>
- <http://www.craigkunce.com/res.brand-color.html>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html>
- <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>
- <http://www.ferrari.com/English/Pages/Home.aspx>
- <http://www.fixture-world.com/blog/2010/07/>
- <http://www.ford.com/>
- [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/H-D\\_History/history.html?locale=en\\_US&bmLocale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/H-D_History/history.html?locale=en_US&bmLocale=en_US)
- <http://www.honda.com/>
- <http://www.imagilys.com/neuromarketing/>
- [http://www.jaguar.com/gb/en/about\\_jaguar/](http://www.jaguar.com/gb/en/about_jaguar/)
- <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html#favbygender>
- <http://kia-buzz.com/>
- <http://www.kissmetrics.com/>
- <http://www.lamborghini.com/en/home/>
- [http://www.marketingprofs.com/ea/qst\\_question.asp?qstID=19241#ixzz1ZkWwTG8j](http://www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstID=19241#ixzz1ZkWwTG8j)
- <http://www.mazda.com/>
- <http://www.mitsubishi-motors.com/en/index.html>

- <http://www.olympiacos.org/>
- <http://www.rolls-roycemotorcars.com/>
- <http://www.saramazur.com/enchant-your-brand-to-romance-your-customers/>
- <http://www.scientificpsychic.com/>
- <http://www.scientificpsychic.com/workbook/chapter2.htm>
- <http://www.toyota.com/>
- <http://www.webdesign.org/web-design-basics/color-theory/the-psychology-of-color-in-internet-marketing.8987.html#ixzz1ZkW0ABbc>
- [http://www.wired.com/wired/archive/11.06/color\\_spc.html](http://www.wired.com/wired/archive/11.06/color_spc.html)
- <http://www.wisegeek.com/what-is-neuromarketing.htm>
- <http://www.yamaha-motor.com/>