

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ
ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ

ΟΛΓΑ Μ. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΙΩΑΝΝΗΣ Α. ΠΟΛΛΑΛΗΣ

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

Πειραιάς, Φεβρουάριος 2015

University of Piraeus
Department of Economics



Master Program in
Economic and Business Strategy

**INFORMATION DESIGN AND NEUROMARKETING
THEIR ROLE IN CONSUMER'S PERCEPTION AND IN
A SUCCESSFUL BRAND DESIGN**

By
OLGA M. NIKOLOPOULOU
SUPERVISOR: **YANNIS A. POLLALIS**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, February 2015

Στη μνήμη των γονιών μου,

Μιχάλη και Ρόζας-Μαρίας

που μου έμαθαν να μην επαναπαύομαι.

Τους οφείλω την πορεία μου μέχρι σήμερα και το μέλλον μου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, τη συμβολή του και την καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ, τον Δημήτρη και την αδερφή μου Δήμητρα, για την σημαντική υποστήριξή τους στην προσπάθεια και επιθυμία μου να συνεχίσω τις σπουδές μου.

Όλγα Μ. Νικολοπούλου

“ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ:
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ”

Σημαντικοί Όροι:

Branding, Information Design, Neuromarketing, Σχεδίαση, Καταναλωτής, Μάρκα, Πληροφορία, Συναίσθημα, Επικοινωνία, Προϊόν, Αντίληψη

Περίληψη

Όταν μιλάμε για branding, μιλάμε κατά βάση για επικοινωνία. Επικοινωνούμε ιδέες, έννοιες, συναισθήματα, πληροφορίες. Η επικοινωνία αυτή δεν είναι άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο, γίνεται κυρίως μέσω της εικόνας, αλλά και άλλων μορφών επικοινωνίας, του ήχου, της οσμής. Η έμμεση επικοινωνία δεν φέρνει πάντα τα επιθυμητά αποτελέσματα και πολλές φορές οδηγεί σε απροσδόκητες και ατυχείς συσχετίσεις των brands στο μυαλό των καταναλωτών, γεγονός που αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους εφιάλτες των σχεδιαστών. Η επιτυχημένη επικοινωνία της πληροφορίας, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, πλήρη κατανόηση του απευθυνόμενου κοινού και σωστή σχεδίαση.

Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στην κατανόηση και συγκέντρωση των παραγόντων που οδηγούν σε μια επιτυχημένη ή αποτυχημένη σχεδίαση ενός brand, καθώς και στον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η εργασία στράφηκε στη μελέτη δύο επιπλέον τομέων, του “Information Design” και του “Neuromarketing”, θεωρώντας ότι οι πληροφορίες και η βοήθεια που μπορούν να παρέχουν, είναι ιδιαίτερα σημαντική για την επίτευξη μιας σωστής και αποτελεσματικής σχεδίασης ενός brand.

Συνοψίζοντας, στόχος της εργασίας, μέσα από μια θεωρητική προσέγγιση, είναι να εξετάσει αν και κατά πόσο τα πλεονεκτήματα του κάθε τομέα, αλλά και ο συνδυασμός τους, μπορούν να επιφέρουν έναν επιτυχημένο σχεδιασμό ενός brand.

“INFORMATION DESIGN AND NEUROMARKETING, THEIR ROLE IN CONSUMER’S PERCEPTION AND IN A SUCCESSFUL BRAND DESIGN”

Important Terms:

Branding, Information Design, Neuromarketing, Consumer, Product, Emotions, Communication, Perception

Abstract

Branding equals communication. We communicate ideas, concepts, emotions and information. This communication is not direct, face to face; it's mainly achieved through the image, but also through other means of communication, such as sound and smell. Indirect communication does not always bring the desired results and often leads to unexpected and unfortunate correlations of brands in consumers' minds, which is one of the biggest nightmares of designers. The successful communication of information requires special attention, complete understanding of the target group and efficient design.

This thesis focuses on the understanding and gathering of the multiple factors leading to a successful or failed brand design and investigates the optimal solutions of the problem. To achieve this goal, the thesis focuses on the study of two additional areas: "Information Design" and "Neuromarketing", considering that the knowledge and contribution they provide, are particularly important for the achievement of a successful brand design.

In summary, the aim of this thesis, through a theoretical approach, is to examine whether and how the advantages of each sector (Brand Design, Information Design and Neuromarketing), as well as their combination, lead to a successful brand design. In the end, it would be the advantages and strengths of each of these three sectors that create a breeding ground for a successful design.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	17
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
1.1. Οργάνωση της εργασίας.....	17
1.2. Στόχος της έρευνας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	21
2. ΓΙΑΤΙ ΤΟ BRANDING ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ;	21
2.1. Γιατί απέτυχε η Kodak;.....	23
2.2. Coca Cola - Keep it classic. Keep it American. Keep it Coke	24
2.3. Kellogg's Cereal Mates	26
2.4. Harley Davidson perfume	27
2.5. United Airlines.....	28
2.6. Benetton	28
2.7. GAP	29
2.8. Chevrolet NOVA, Toyota Fiera, Coors Beer	30
2.9. Heinz Cleaning Vinegar	31
2.10. Dr. Pepper Ten "Not for Women".....	31
2.11. Sony PSP: Black Vs White	32
2.12. Ford	33
2.13. Apple	33
2.14. Pixar (Disney-Pixar).....	35
2.15. BMW.....	35
2.16. Samsung	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	37
3. BRANDS AND BRANDING	37
3.1. Ορισμός	37
3.2. Πλεονεκτήματα.....	38
3.3. Brand personality	43
3.4. Sensory Branding	47
3.5. Μοντέλα Branding.....	50

3.5.1	Customer-based brand equity (CBBE) model.....	51
3.5.2	Στάδια Διαδικασίας Διοίκησης Επώνυμων Προϊόντων	53
3.5.3	Στάδια Ανάπτυξης Επώνυμης Πολιτικής.....	55
3.5.4.	Young & Rubicam’s Brand Asset Valuator (BAV Model)	56
3.6	Ποιές οι απαιτήσεις για επιτυχημένο σχεδιασμό.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....		65
4.	NEUROMARKETING.....	65
4.1	Ορισμός	69
4.2	Τι προσφέρει	70
4.3	Ηθική.....	72
4.4	Τεχνικές του νευρομάρκετινγκ.....	73
4.4.1	Καταγράφοντας τη μεταβολική δραστηριότητα του εγκεφάλου	74
4.4.2.	Καταγράφοντας την ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο	76
4.4.3.	Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....		85
5.	INFORMATION DESIGN	85
5.1	Ορισμός	86
5.2	Τι προσφέρει	91
5.3.	Οι 16 αρχές για σωστή σχεδίαση της πληροφορίας:	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....		99
6.	Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	99
6.1	Η διαδικασία λήψης αποφάσεων:.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....		105
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
7.1.	Σύνοψη των σημαντικότερων συμπερασμάτων της έρευνας:	105
7.1.1.	Branding	106
7.1.2.	Neuromarketing:	114
7.1.3.	Information Design:	115
7.2.	ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΟΜΕΩΝ.....	119
7.2.1.	BRAND-INFORMATION DESIGN	121
7.2.2.	BRAND – NEUROMARKETING.....	122
7.2.3.	INFORMATION DESIGN – NEUROMARKETING.....	124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	127
8. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ.....	127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	129

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Kodak brand	23
Εικόνα 2: Coca Cola brand.....	24
Εικόνα 3: Harley Davidson perfume brand	27
Εικόνα 4: Benetton brand.....	28
Εικόνα 5: GAP brand.....	29
Εικόνα 6: Heinz Cleaning Vinegar.....	31
Εικόνα 7: Dr. Pepper Ten.....	31
Εικόνα 8: Sony advertisement.....	32
Εικόνα 9: Ford brand.....	33
Εικόνα 10: Apple brand	33
Εικόνα 11: Apple's stores	34
Εικόνα 12: Customer-based brand equity model (CBBE)	52
Εικόνα 13: BAV model	57
Εικόνα 14: Brand strength/ Brand Stature chart.....	58
Εικόνα 15: Μοντέλο ανθρώπινου εγκεφάλου	67
Εικόνα 16: Classification of neuromarketing tools	73
Εικόνα 17: The Visual Image, Charles E. Martin	85
Εικόνα 18: Virtual Water, Timm Kekeritz.....	90
Εικόνα 19: Πυραμίδα των αναγκών, Abraham Maslow	99
Εικόνα 20: Διαδικασία λήψης αποφάσεων	101
Εικόνα 21: Διαδικασία επιλογής του επιθυμητού προϊόντος μέσα από την έρευνα εναλλακτικών.....	103
Εικόνα 22: Μοντέλο λήψης αποφάσεων - Συμπεριφορά του καταναλωτή	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη στιγμή που γεννιόμαστε κατακλυζόμαστε από εικόνες, ήχους, σύμβολα, πληροφορίες, αντικείμενα, προϊόντα που υπόσχονται να κάνουν τη ζωή μας πιο εύκολη και πιο ενδιαφέρουσα. Άραγε, πόσα προϊόντα υπάρχουν γύρω μας; Πόσα χρησιμοποιούμε; Πόσα έχουμε πραγματικά ανάγκη; Ποιά επιλέγουμε και γιατί; Επιλέγουμε τα προϊόντα για τις ιδιότητές τους; Για αυτά που μας υπόσχονται; ή για τα συναισθήματα που μας προκαλούν; Είναι τα προϊόντα ή οι μάρκες πίσω από τα προϊόντα, που μας προτρέπουν να τα αγοράσουμε; Και αν οι μάρκες είναι αυτές που προσελκύουν το ενδιαφέρον μας, πώς το επιτυγχάνουν; Γιατί επιλέγουμε μια μάρκα έναντι μιας άλλης; Τί προκαλεί την προσοχή μας και τι μας ελκύει; Με τόσες πληροφορίες που λαμβάνουμε καθημερινά, πώς κάποιες μάρκες καταφέρνουν να ξεχωρίσουν και πόσες και πώς καταφέρνουν να καταγραφούν στην μνήμη μας;

Οι μελέτες, τα πειράματα, τα ερωτηματολόγια που έχουν γίνει από πολλούς ερευνητές μέχρι σήμερα, για να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά και λύσεις για τη δημιουργία επιτυχημένων brands και κατ' επέκταση προϊόντων και επιχειρήσεων, είναι πολλά. Τα οφέλη που προκύπτουν είναι, επίσης, πολλά και ευνόητα, όπως σημαντική είναι και η κατανόηση του τρόπου που επιλέγουν οι καταναλωτές τα διάφορα προϊόντα, καθώς και του τρόπου που σκέφτονται και δρουν.

1.1. Οργάνωση της εργασίας

Στην αρχή ορίζεται ο στόχος της έρευνας και εν τέλει της εργασίας. Στη συνέχεια, στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά σε κάποια παραδείγματα γνωστών brands και επισημαίνονται ποιες ενέργειες των εταιρειών επέφεραν την αποτυχία ή την επιτυχία τους. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται για να γίνει κατανοητή η σημασία του τομέα του Branding,

τόσο για το προϊόν, όσο και για την πορεία της εταιρείας, να εντοπισθούν απαιτήσεις και προβλήματα του brand σχεδιασμού και για ποιο λόγο υπάρχει τόσο ενδιαφέρον για αυτόν τον κλάδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να οριστεί το Branding και να εντοπισθούν οι παράμετροι και οι απαιτήσεις που οδηγούν στην επιτυχημένη σχεδίαση ενός brand. Καταγράφονται παραδείγματα, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, απόψεις καταξιωμένων ανθρώπων στον κλάδο, σχεδιαστικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τα τμήματα μάρκετινγκ. Και τέλος, γίνεται αναφορά στο Brand Personality και Sensory Branding, κατηγορίες του κλάδου που χρησιμοποιούν δεδομένα από τομείς όπως η ψυχολογία. Σε αυτό το κεφάλαιο, εντοπίζονται οι απαιτήσεις για το βέλτιστο σχεδιασμό και τα προβλήματα του branding, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια για να εξάγουμε τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, δίνεται ο ορισμός του Neuromarketing, γίνεται αναφορά στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται και περιγράφεται πως ο νέος αυτός κλάδος εμπλέκεται με τους κλάδους του μάρκετινγκ και του branding. Στο κεφάλαιο αυτό, καθορίζονται τα πλεονεκτήματα του νευρομάρκετινγκ και η συνεισφορά του στο σχεδιασμό, δεδομένα που θα χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη της πρότασης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο κλάδος του Information Design. Δίνεται ο ορισμός του, καθορίζονται τα πλεονεκτήματα και επισημαίνεται, κυρίως, ο σημαντικός του ρόλος στη σχεδίαση κάθε είδους πληροφορίας. Όπως περιγράφεται στη συνέχεια, η σχεδίαση της πληροφορίας δεν έχει αυστηρούς κανόνες, προσαρμόζεται ανάλογα με την πληροφορία που σχεδιάζεται και τον αποδέκτη της πληροφορίας. Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζεται η φιλοσοφία του κλάδου και καταγράφονται οι 16 βασικές αρχές της σχεδίασης της πληροφορίας.

Το Information Design, όπως περιγράφεται στη συνέχεια, επικεντρώνεται στην ανθρωποκεντρική σχεδίαση και για τον λόγο αυτό γίνεται μελέτη πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή στο πέμπτο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σχετικά με τη συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθεί ο καταναλωτής. Και τέλος, πραγματοποιείται μια αναφορά σε διάφορα μοντέλα που έχουν σχεδιαστεί μέχρι σήμερα.

Τέλος, στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφονται τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Συγκεντρώνονται οι απαιτήσεις του brand design και τα πλεονεκτήματα και δυνατότητες των τομέων Information Design και Neuromarketing και γίνεται η θεωρητική μελέτη του συνδυασμού τους, ώστε να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε, εάν ο συνδυασμός των τομέων αυτών, μπορεί να στηρίξει το βέλτιστο και επιτυχημένο σχεδιασμό ενός brand. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό και την ερευνητική εργασία, γίνεται μια αναφορά σε πιθανές μελλοντικές προσεγγίσεις της εργασίας, σχετικά με την περαιτέρω πειραματική προσέγγιση, τεκμηρίωση και μελέτη της παρούσας πρότασης, ώστε να επιτευχθεί μια ολιστική προσέγγιση του τομέα του branding.

1.2 Στόχος της έρευνας

Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι η έρευνα και συγκέντρωση των απαιτήσεων για μια επιτυχημένη σχεδίαση ενός brand, η έρευνα και παρουσίαση των βασικών τομέων που σχετίζονται με τον σχεδιασμό του και τέλος, η θεωρητική μελέτη του συνδυασμού των τομέων αυτών, ώστε να μελετηθεί αν ο συνδυασμός τους μπορεί να οδηγήσει σε μια πιο ασφαλή και επιτυχημένη σχεδιαστική διαδικασία ενός brand. Οι τομείς που μελετήθηκαν και παρουσιάζονται, στην παρούσα έρευνα, είναι το Brand Design, το Information Design και τέλος το Neuromarketing.

Η σωστή σχεδίαση ενός brand είναι το Α και το Ω για την επιτυχημένη πορεία μιας εταιρείας. Το Information Design είναι το μέσο μεταξύ της πληροφορίας και της κατανόησης, βοηθάει τον αποδέκτη να λάβει το σωστό μήνυμα και να το αφομοιώσει. Από την άλλη μεριά, το Neuromarketing, προσφέρει στους σχεδιαστές σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο που αντιλαμβάνεται, ο αποδέκτης, τις πληροφορίες και τί κεντρίζει το ενδιαφέρον και τα συναισθήματά του.

Στόχος είναι η επίτευξη μίας πρώτης θεωρητικής τεκμηρίωσης του συνδυασμού των τριών αυτών επιστημονικών τομέων, με γνώμονα το βέλτιστο σχεδιασμό ενός brand. Γίνεται προσπάθεια, μέσα από την εργασία και μέσω παραδειγμάτων, να εντοπιστούν οι αδυναμίες και τα πλεονεκτήματα διαφόρων brands και παράλληλα του κάθε τομέα, ώστε να

προσεγγιστεί το πρόβλημα και κατ' επέκταση η λύση του. Εν συνεχεία, επιδιώκεται μέσα από μία θεωρητική προσέγγιση, να αποδειχθούν τα πιθανά θετικά συμπεράσματα της ολιστικής σχεδίασης ενός brand, λαμβάνοντας υπόψιν τον συνδυασμό των τριών τομέων.

Εν κατακλείδι, τα πλεονεκτήματα και οι δυνάμεις του κάθε τομέα ξεχωριστά, αλλά και ο συνδυασμός τους, θα είναι αυτά που θα δημιουργήσουν το πρόσφορο έδαφος για την επιτυχημένη σχεδίαση ενός brand.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΓΙΑΤΙ ΤΟ BRANDING ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ;

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

Και συνεχίζει: «Brand είναι ό,τι πεις, ό,τι δεν πεις, ό,τι κάνεις, ό,τι δεν κάνεις, ό,τι σου συμβαίνει, ό,τι δεν σου συμβαίνει, όλα απολύτως επικοινωνούν κάτι.»

Κάθε εταιρεία είναι ένα brand, είτε το συνειδητοποιεί είτε όχι, είτε σχεδιάζει μια ακριβή διαφημιστική καμπάνια είτε όχι, είτε πουλάει αυτοκίνητα, είτε ψωμί, είτε υπηρεσίες. Ακόμη και οι πόλεις και οι χώρες είναι brands (η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, η Ελλάδα). Και εμείς οι ίδιοι είμαστε brands. Τα πάντα γύρω μας σχετίζονται με το branding, όλα είναι θέμα εικόνας, εντυπώσεων, αντίληψης, συναισθημάτων. (Peter Economides)

Ο Steve Jobs σε μια ομιλία του είχε πει «Όταν σκεφτόμαστε την Nike, αισθανόμαστε κάτι παραπάνω από μια εταιρεία παπουτσιών». Όταν σκεφτόμαστε την Nike, σκεφτόμαστε αυτοπεποίθηση, ελευθερία, απόδοση, σκεφτόμαστε «Just do it». Στη σελίδα της η Nike αναγράφει την αποστολή της: «Να προσφέρουμε έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή στον κόσμο. Εάν έχεις σώμα, είσαι αθλητής (To bring inspiration and innovation to every athlete in the world. If you have a body, you are an athlete) ». Σύμφωνα με τον σύμβουλο branding Kevin Lane Keller, καθηγητή Μάρκετινγκ στο Tuck School of Business στο Κολλέγιο του Dartmouth, «αυτό το μήνυμα και η απήχυσή του στον μέσο καταναλωτή, είναι τα στοιχεία που συνδέουν την εταιρεία αθλητικής ένδυσης με τους καταναλωτές όλου του κόσμου».

Ένα νέο προϊόν που έχει πρωτοεμφανιστεί στην αγορά από μια νέα εταιρεία έχει ήδη ένα όνομα, ένα λογότυπο που το ακολουθεί και ίσως και άλλα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, όλα αυτά που θεωρούμε ότι εμπλέκονται με τον όρο “brand”, στην πραγματικότητα, όμως, το brand αυτό δεν υπάρχει ακόμα. Το όνομα, το λογότυπο, η σχεδίαση, αποτελούν τα υλικά γνωρίσματα ενός brand. Επειδή, όμως, το προϊόν δεν έχει ακόμη ιστορία, τα γνωρίσματα αυτά είναι «κενά», στερούνται νοήματος. Τα επιτυχημένα brands έχουν όνομα, λογότυπο,

σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, γνωρίσματα που είναι αντιπροσωπευτικά των προϊόντων τους. Αυτό που διαφέρει είναι ότι αυτά τα γνωρίσματα έχουν εμπλουτιστεί με τις εμπειρίες των καταναλωτών, με διαφημίσεις, με άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες, με συζητήσεις μεταξύ φίλων. Έχουν χτίσει μια brand κουλτούρα. [Holt, 2003]

Ο Toni – Matti Karjalainen σε ένα άρθρό του είχε αναρωτηθεί «Μπορούμε να αναγνωρίσουμε ένα προϊόν που έχει σχεδιάσει η BMW, η Citroën, η Jaguar, η Porsche, η Toyota, ή η Volvo; Η Apple, η Bulgari, η Caterpillar, η Nike, η Nokia, ή η Sony;» [Karjalainen, 2007]. Για πολλούς «Coca Cola» σημαίνει πάθος, απόλαυση, κληρονομιά, «Volvo» σημαίνει ασφάλεια, «Mercedes Benz» Ποιότητα, Απόδοση, Εξυπηρέτηση καταναλωτή, «BMW» Ποιότητα, Πολυτέλεια, «Amazon» Εμπιστοσύνη, Εξυπηρέτηση, «Mc Donald's» Διασκέδαση, Γρήγορη εξυπηρέτηση, Χαμηλή τιμή, «Disney» Μαγεία, Αθωότητα, «Starbucks» επικοινωνία. «Ο λόγος ύπαρξης των Starbucks είναι να βοηθήσουν τους ανθρώπους στη δημιουργία σχέσεων» αναφέρει ο συγγραφέας Stengel, από το δωρεάν ασύρματο δίκτυο Wi-Fi μέχρι τα μεγάλα τραπέζια που είναι ιδανικά για ομάδες, τα καταστήματα της εταιρείας είναι σχεδιασμένα για να βοηθούν στην επικοινωνία των πελατών τους.

Η Toyota δεν τοποθετείται από τους καταναλωτές στα premium brands. Για να επιτύχει τη διαφοροποίηση της αγοράς, η εταιρεία σχεδίασε ένα premium brand, την Lexus. Τόσο η Toyota, όσο και η Lexus μοιράζονται την ίδια μηχανική δύναμη, το design, το σασί, αυτό που τις διαχωρίζει είναι το brand στο μυαλό των καταναλωτών. Η διαφορά της Lexus φαίνεται παντού, υπάρχει branding στον τρόπο που οι πωλητές προσεγγίζουν τον πελάτη, στον τρόπο που είναι ντυμένοι, στη διαρρύθμιση και εσωτερική διακόσμηση του εκθεσιακού χώρου (δερμάτινες πολυθρόνες), στους χώρους αναμονής, στην καθαρότητα του χώρου που γίνεται το service, το branding της Lexus συνεχίζει ακόμη και μετά την πώληση.

Η American Express έχει δημιουργήσει μια κουλτούρα υπηρεσιών προσδίδοντας μεγάλη αξία εμπορικού σήματος, ωθώντας πολλούς καταναλωτές να πληρώσουν ακριβά για να έχουν το προνόμιο να χρησιμοποιούν την κάρτα.

Τα brands έχουν διεκδικήσει και έχουν κατακτήσει ένα μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας και της ζωής μας. Όλοι μας μπορούμε να φέρουμε, ανά πάσα στιγμή, στο μυαλό μας πολλά επιτυχημένα ή αποτυχημένα brands, άλλα αγαπημένα, άλλα όχι, κάποια τα θυμόμαστε με νοσταλγία, γιατί χάθηκαν στην πορεία του χρόνου και σε άλλα είμαστε

ακόμη προσκολλημένοι και συνεχίζουμε επίμονα να τα προτιμούμε, χωρίς να κατανοούμε και εμείς οι ίδιοι τον λόγο.

Το ερώτημα, λοιπόν, είναι γιατί μερικά brands επιτυγχάνουν και άλλα αποτυγχάνουν; Τι είναι αυτό που κάνει κάποια brands να μας ελκύουν τόσο ώστε να τα προτιμούμε σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους;

Παραδείγματα «προβλημάτων» branding:

2.1. Γιατί απέτυχε η Kodak;



Εικόνα 1: Kodak brand

Όταν οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται την Kodak, έρχονται στο μυαλό τους τα μικρά κίτρινα κουτιά των φιλμ. Δεν σκέφτονται την τελευταία ψηφιακή τεχνολογία [Haig, 2003].

Και όμως, το 1975 η Kodak δημιούργησε την πρώτη ψηφιακή κάμερα. Το 1995 δημιούργησε το brand «Kodak Digital Science». Η εταιρεία, αντί να προωθήσει την καινοτομία της πρώτης ψηφιακής μηχανής και να εδραιωθεί στην αγορά, αποφάσισε να εστιάσει στην προώθηση της παραδοσιακής φωτογραφικής μηχανής. Η απάντηση της Kodak στην ερώτηση «Ποιοι είμαστε; Τι κάνουμε;» δεν ήταν «Κάνε τους ανθρώπους να τραβάνε φωτογραφίες», αλλά «Φτιάξε φιλμ για τις φωτογραφικές μηχανές».

Το brand «Kodak» έχει συνδυαστεί με το συμβατικό φιλμ από τότε που μπήκε στην αγορά, το 1885 και η φήμη της είναι δύσκολο να αλλάξει. Άλλα brands έχουν μία πιο εδραιωμένη ψηφιακή φήμη, όπως η Canon, Minolta, Sony, Casio.

Κάθε φορά που η τεχνολογία κάνει ένα μεγάλο βήμα, νέα brands κατακλύζουν την αγορά. Όταν εκτοξεύθηκε η αγορά των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, εμφανίστηκε η Apple. Όταν η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας απογειώθηκε, εμφανίστηκε η Orange. Η ίδια η Kodak ήταν κάποτε ένα πρωτοποριακό νέο brand για μια πρωτοποριακή νέα τεχνολογία, προωθώντας το σλόγκαν «Πάτα εσύ το κουμπί - Εμείς θα κάνουμε τα υπόλοιπα». [Haig, 2003]

Το branding αποτελεί μια διαδικασία διαφοροποίησης. Αν η Kodak θέλει να παραμείνει στην αγορά, πρέπει να διατηρήσει μια μοναδική ταυτότητα, προκειμένου να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Ταυτόχρονα, πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα brand που να ακολουθεί την τάση της τεχνολογίας.

2.2. Coca Cola - Keep it classic. Keep it American. Keep it Coke

«The Coke Side of Life»



Εικόνα 2: Coca Cola brand

Η δύναμη της Coke είναι, ότι πάντα βρίσκει τρόπο να επικοινωνεί με τους πελάτες της. Η εταιρεία έχει αναγκαστεί να κάνει πολλές αλλαγές στο brand της από το 1886, έτσι ώστε να συγχρονίζεται και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της αλλαγής του logo της, ώστε να παραμένει μοντέρνο, καθώς και της συνεχούς βελτίωσης των δημιουργικών καμπανιών για να παραμένουν στις εξελίξεις της εποχής. Η εταιρεία είναι πάντα μπροστά όσον αφορά τη σχεδίαση ενός brand που μπορεί να επικοινωνεί με το κοινό.

Το καλύτερο παράδειγμα μιας επιτυχημένης καμπάνιας είναι η διαφήμισή της «Super Bowl». Η διαφήμιση παρουσίαζε δύο πολικές αρκούδες: η μια με το μέρος της ποδοσφαιρικής ομάδας «New York Giants» και η άλλη με το μέρος της «New England Patriots». Ανάλογα με τον νικητή του παιχνιδιού, η εταιρεία έπαιζε την ανάλογη διαφήμιση. Η διαφήμιση αυτή θεωρήθηκε πρωτοποριακή και αντιπροσωπευτική των δυνατοτήτων και της επιτυχημένης πορείας της εταιρείας. Αυτό, όπως αναφέρουν πολλοί ερευνητές, αποτελεί ένα σημαντικό παράδειγμα για το πώς ένα brand 125 χρόνων, μπορεί ακόμα να βρίσκεται στην κορυφή των επιτυχημένων brands.

Η Coca Cola είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα και πιο αναγνωρίσιμα brands που μας έρχεται στο μυαλό. «Οτιδήποτε γίνεται στην εταιρεία είναι εμπνευσμένο από την ιδέα του πώς θα προωθηθεί, αναπτυχθεί και δημιουργηθεί ευτυχία» λέει ο συγγραφέας Stengel. «Στην Coca – Cola ποτέ δεν ξεχνούν γιατί δημιουργήθηκε η εταιρεία και από πού προέρχεται, κάτι που σημαίνει πολλά για τον καταναλωτή».

Παρ' όλα αυτά, η εταιρεία προσπαθώντας να μείνει στην κορυφή και να ανταγωνιστεί τις αναδυόμενες εταιρείες, το 1985 αποφάσισε να αντικαταστήσει την κλασική συνταγή της με μια καινούρια φόρμουλα την οποία και τελικά παρουσίασε στην αγορά με το brand «New Coke». Τα αποτελέσματα των τεστ που έκανε η εταιρεία ήταν ενθαρρυντικά και τοποθετούσαν το νέο προϊόν μπροστά από το ανταγωνιστικό προϊόν, την Pepsi. Ωστόσο, θεώρησαν ότι δεν μπορούσαν να έχουν δύο άμεσα ανταγωνιστικά προϊόντα στα ράφια την ίδια χρονική στιγμή, με αποτέλεσμα μετά από λίγο χρονικό διάστημα, να κατεβάσουν από τα ράφια και να απομακρύνουν από την αγορά την κλασική Coca Cola και να την αντικαταστήσουν πλήρως με την New Coke. Οι πωλήσεις έπεσαν κατακόρυφα. Έγινε σύντομα ξεκάθαρο ότι η αυθεντική Coca Cola έπρεπε να επιστρέψει. [Haig, 2003]

Το πρόβλημα ήταν, ότι η εταιρεία υποτίμησε τη δύναμη του αρχικού brand. Δεν είχε συνειδητοποιήσει τη βαθιά συναισθηματική προσκόλληση των καταναλωτών στην κλασική Coca Cola. «Το πάθος για την αυθεντική Coca-Cola - και αυτή είναι η λέξη, το πάθος, ήταν κάτι που μας αιφνιδίασε» είχε παραδεχτεί ο γενικός διευθυντής της εταιρείας Donald Keough.

Η Pepsi ήταν, μάλιστα, η πρώτη που αναγνώρισε το λάθος της Coca-Cola. Μέσα σε λίγες εβδομάδες από την εισαγωγή του νέου προϊόντος, έβγαλε μια τηλεοπτική διαφήμιση με έναν ηλικιωμένο άντρα να κάθεται σε ένα παγκάκι κοιτάζοντας το κουτί στο χέρι του: «Άλλαξαν την Coke μου», είπε, σαφώς στενοχωρημένος. «Δεν μπορώ να το πιστέψω».

Η αλλαγή της αυθεντικής φόρμουλας της Coca Cola θεωρείται για την Αμερική παρόμοια με την αλλαγή του συντάγματος. (Bianca Cawthorne)

2.3. Kellogg's Cereal Mates

Η Kellogg's παρατηρώντας τους αυξανόμενους ρυθμούς της εποχής, καθώς και την ραγδαία ανάπτυξη των αλυσίδων fast food, στράφηκε στη δημιουργία ενός πακέτου για ένα πλήρες πρωινό. Δημιούργησε το νέο προϊόν Cereal Mates, το οποίο ήταν ένα μικρό κουτί με δημητριακά πακεταρισμένο με ένα κουτί γάλα και ένα πλαστικό κουτάλι. Το κίνητρο ήταν η άνεση. Το brand, όμως, αποδείχθηκε αποτυχία και το 1999 βγήκε από τα ράφια. Το νέο brand δεν παρείχε την άνεση που διαφήμιζε, οι καταναλωτές εξακολουθούσαν να καταναλώνουν, έστω και λίγο, χρόνο στην προετοιμασία του πρωινού τους. Έπρεπε να ρίξουν το γάλα στα δημητριακά και να τα καταναλώσουν με το κουτάλι. Το μήνυμα ήταν «το τρως οπουδήποτε», αλλά στην ουσία χρειαζόταν συντήρηση σε ψυγείο, γεγονός που δημιουργούσε σύγχυση στους καταναλωτές. Επίσης, οι διαφημίσεις του προϊόντος παρουσίαζαν τα παιδιά να ετοιμάζουν μόνα τους το πρωινό, καθώς οι γονείς κοιμόντουσαν ήρεμοι. Το μήνυμα αυτό, όμως, δεν συμβάδιζε με την πραγματικότητα μιας και η συσκευασία του προϊόντος δεν ήταν ιδιαίτερα εύχρηστη, με αποτέλεσμα οι γονείς να χρειαστεί να καθαρίσουν το χυμένο γάλα. [Haig, 2003]

Η Kellogg's, επίσης, προσπάθησε να προωθήσει τα προϊόντα της σε διάφορες χώρες όπως στην Ινδία. Η εταιρεία απέτυχε να αναγνωρίσει ότι το πρωινό, όπως όλα τα γεύματα, αποτελεί μέρος της κουλτούρας της κάθε χώρας. Το πρωινό που προτιμούν στην Ινδία, στην Αμερική και σε άλλες χώρες, διαφέρει κατά πολύ.

2.4. Harley Davidson perfume



Εικόνα 3: Harley Davidson perfume brand

Ένα brand που έχει ταυτιστεί περισσότερο με έναν μύθο, είναι ίσως η «Harley Davidson». Το απευθυνόμενο κοινό του, λατρεύει το brand αυτό. Οι καταναλωτές δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται για την τελευταία λέξη της τεχνολογίας όσον αφορά τη μηχανή ή την ταχύτητα που μπορούν να αναπτύξουν στον δρόμο, αυτό που φαίνεται να έχει σημασία είναι ο μύθος του «easy rider», η αίσθηση της ελευθερίας, του «ανοικτού» δρόμου, της εικόνας του «macho», της αυθεντικότητας, του ανεξάρτητου εργένη. Η εικόνα του ιδιοκτήτη μιας Harley Davidson, όπως προβάλλεται, εστιάζει στην «αρρενωπότητα», όπως είχε αναφέρει και ο Charles E Brymer, διευθύνων σύμβουλος του Interbrand Group «οι αξίες της Harley Davidson είναι η δύναμη και η αρρενωπότητα». Οι καταναλωτές παραμένουν αμετανόητα πιστοί στο brand, πολλοί κάνουν ακόμη και τατουάζ με το σήμα του brand. [Haig, 2003]

Η εταιρεία, εκμεταλλευόμενη την απήχηση που έχει στο πιστό κοινό της, στράφηκε στη δημιουργία νέων προϊόντων, όπως αρώματα και aftershaves. Το νέο brand απέτυχε. Το

απευθυνόμενο κοινό δεν ενδιαφερόταν να μυρίξει ωραία, αν οδηγείς μια Harley δεν θέλεις να μυρίξεις ωραία, θέλεις να μυρίξεις δέρμα, δεν χρειάζεσαι άρωμα.

2.5. United Airlines

Η αεροπορική εταιρεία μοίρασε άσπρα γαρίφαλα στους επιβάτες για να γιορτάσουν τη νέα γραμμή για το Χονγκ Κονγκ. Για τους Ασιάτες τα άσπρα λουλούδια αντιπροσωπεύουν την κακή τύχη, ακόμη και τον θάνατο, το άσπρο χρώμα χρησιμοποιείται στις κηδείες.

2.6. Benetton



Εικόνα 4: Benetton brand

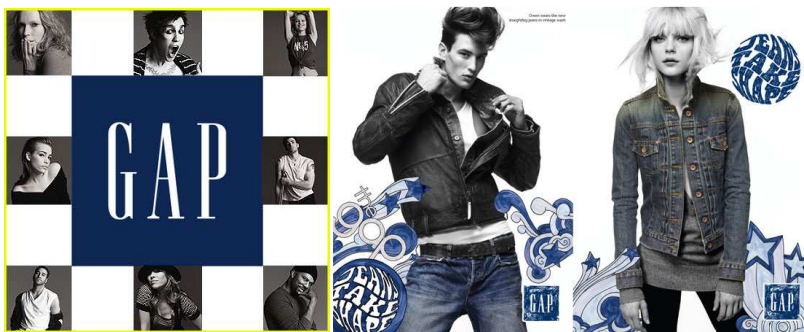
Πολλά Brands ξεχνούν «ποιοι» είναι και τι ήταν αυτό που τα έκανε διάσημα.

Η Benetton είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα ενός brand που έχασε στον στόχο του. Το 1990 η Benetton ήταν ένα επιτυχημένο brand που απλά δεν έκανε λάθη. Είχε φτάσει στο

σημείο να γράφονται μελέτες περιπτώσεων για τη μελέτη της επιτυχίας του. Η Benetton ξεκίνησε να σχεδιάζει ρούχα που έβρισκαν σημαντική αποδοχή από το εφηβικό κοινό. Η εταιρεία κατάφερε να κάνει διαφημιστικές καμπάνιες, για τις οποίες οι άνθρωποι μιλούσαν στο μεσημεριανό τραπέζι και υπήρχε ένα κατάστημα Benetton σε κάθε εμπορικό κέντρο. Η υπόσχεση του brand ήταν καλή ποιότητα σε προσιτή τιμή. Η απήχηση όμως του brand, ξεθώριασε γρήγορα.

Ενώ η εταιρεία ήταν τόσο απασχολημένη με τη δημιουργία διαφήμισεων που να προκαλούν, ξέχασε να ασχοληθεί με το κομμάτι της μόδας που ήταν ο στόχος της. Άρχισε να γίνεται μια εταιρεία με εντυπωσιακές, χωρίς περιεχόμενο, διαφημίσεις και χωρίς ελκυστικά προϊόντα. Επίσης, η Benetton επεκτάθηκε τόσο γρήγορα, δίνοντας τη δυνατότητα για καταστήματα franchises, χάνοντας το προνόμιο της κυριότητας επί της διανομής. Η διαχείριση του μεγάλου δικτύου franchise, έδωσε στους καταναλωτές το μήνυμα ότι η εταιρεία απομακρύνθηκε από τους καταναλωτές και δεν ήταν πια σε θέση να ακούσει τις επιθυμίες και τις επιλογές των εφήβων. Το brand της Benetton έχασε τον στόχο του και μετατράπηκε γρήγορα από ένα must-have brand σε ένα αδιάφορο brand.

2.7. GAP



Εικόνα 5: GAP brand

Η εταιρεία έκανε λάθος στρατηγικές επιλογές, επειδή σύμφωνα με τους ερευνητές, σκέφτηκε την ίδια πριν από τον καταναλωτή. Η Gap έγινε άπληστη και ξέχασε τι την έκανε μεγάλη: η μοντέρνα αμερικανική μόδα για μια κομψή γενιά, σε λογική τιμή. Και ποιος είναι ο

εκπρόσωπος της μόδας; φυσικά οι έφηβοι. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών, πιστεύει ότι είναι η πιο σημαντική στη γη και θέλει προϊόντα που να την εκφράζουν. Οι έφηβοι επηρεάζουν και καθορίζουν πολλούς κλάδους, όπως τη μουσική, τις ταινίες, τις τηλεοπτικές εκπομπές και τα είδη ένδυσης. Η εταιρεία προσπαθώντας να διευρύνει το απευθυνόμενο κοινό και κατ' επέκταση τις πωλήσεις της, στράφηκε σε brands όπως BABY GAP και GAP MATERNITY. Το brand αποδυναμώθηκε. Πως μπορεί το brand αυτό να εκφράσει τους εφήβους, όταν ο δύο χρονών ανηψιός ή η έγκυος θεία φοράνε τα ίδια ρούχα; Η εταιρεία έκανε το λάθος να απευθυνθεί με το ίδιο brand σε όλες τις ομάδες του target group, χάνοντας έτσι την επικοινωνία με τους καταναλωτές, μη λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της κάθε ομάδας. Οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν πέσει κατά 25% από το 2005 και η GAP έχει ανακοινώσει ότι κλείνει 200 καταστήματά της.

2.8. Chevrolet NOVA, Toyota Fiera, Coors Beer

Η Chevrolet δεν υπολόγισε ότι στην Ισπανία, το brand της έχει αρνητικό νόημα, «No Va» στα ισπανικά σημαίνει «δεν προχωράει». Όταν άλλαξε το όνομα σε «Caribe» οι πωλήσεις εκτοξεύθηκαν.

Η Toyota διαπίστωσε ότι στο Puerto Rico «Fiera» σημαίνει «ηλικιωμένη άσχημη γυναίκα»

Η COORS είναι η 3η μεγαλύτερη ζυθοποιία στην Αμερική. Το σλόγκαν της «turn it loose» δεν είχε την ίδια απήχηση στην Ισπανία. Το σλόγκαν στα ισπανικά μεταφράζεται σε «υπέφερε από διάρροια».

2.9. Heinz Cleaning Vinegar



Εικόνα 6: Heinz Cleaning Vinegar

Η εταιρεία είναι διάσημη για της καλής ποιότητας προσσκευασμένα προϊόντα φαγητού και κυρίως για τις σούπες και το κέτσαπ. Η εταιρεία προσπάθησε να προωθήσει, επίσης, το πρώτο μη –φαγώσιμο προϊόν «Φυσικό ξύδι καθαρισμού». Οι καταναλωτές δεν ήξεραν τι να κάνουν με το προϊόν. Δημιουργήθηκε σύγχυση – κακή πληροφόρηση.

2.10. Dr. Pepper Ten “Not for Women”



Εικόνα 7: Dr. Pepper Ten

Όχι πολύ καιρό πριν, το brand Dr. Pepper ξεκίνησε μια εκστρατεία μάρκετινγκ για το νέο προϊόν Dr. Pepper Ten. Το περίεργο ήταν ότι η διαφήμιση εστίαζε στο μήνυμα «χαμηλό σε θερμίδες» και «όχι για γυναίκες». Όχι μόνο απέκλεισε τους μισούς δυνητικούς καταναλωτές,

αλλά παρουσίασε μια σεξιστική στάση στο ευρύ κοινό. Η συσχέτιση του «φύλου» με την σόδα αποδείχθηκε κακή και όχι ιδιαίτερα δημοφιλής επιλογή στο μάρκετινγκ.

2.11. Sony PSP: Black Vs White



Εικόνα 8: Sony advertisement

Για να διαφημίσει την επικείμενη κυκλοφορία της λευκής έκδοσης του PlayStation Portable, η Sony κυκλοφόρησε με αφίσες και έντυπες διαφημίσεις στο μετρό, μια αποτυχημένη- ρατσιστική καμπάνια, με μια λευκή γυναίκα ντυμένη στα λευκά, να επιτίθεται σε μια φοβισμένη μαύρη γυναίκα ντυμένη στα μαύρα. Πολύ ρατσιστική. Βλέποντας τη διαφήμιση δεν μπορεί να μην πάει το μυαλό τόσων ανθρώπων στη ρατσιστική αντιμετώπιση που υπέστησαν, στο όχι και τόσο μακρινό παρελθόν, τόσο Αφροαμερικανοί.

Μετά από χιλιάδες εξαγριωμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η Sony αναγκάστηκε να κάνει δήλωση, λέγοντας ότι "Η εκστρατεία μάρκετινγκ για το λανσάρισμα του Λευκού PSP εστιάζεται στη σχέση μεταξύ του μοντέλου Black PSP και του νέου Κεραμικού Λευκού PSP μοντέλου ", το οποίο είναι ουσιαστικά ένας συνοπτικός τρόπος για να πούμε "αποδέξου το"

Παραδείγματα θετικού branding:

2.12. Ford



Εικόνα 9: Ford brand

Σύμφωνα με την Paula Andruss «το σταθερό brand της Ford έχει χαρίσει στην εταιρεία αδιαμφισβήτητη αξιοπιστία». Ενώ παράλληλα, ο VanAuken επισημαίνει ότι «η αλλαγή του λογοτύπου και του διαφημιστικού μηνύματος με μεγάλη συχνότητα διασφαλίζει ότι τίποτα από το brand δεν θα μείνει στο μυαλό του πελάτη». Η Ford φημίζεται, επίσης, για το ενδιαφέρον της προς τον πελάτη αλλά και τους εργαζομένους της, καθώς και την υπεύθυνη συμπεριφορά της. «Αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του απευθυνόμενου κοινού και δρα με γνώμονα αυτές» VanAuken.

2.13. Apple



Εικόνα 10: Apple brand

Είναι το πρότυπο πολλών brands. Η Apple σχετίζεται με προϊόντα που είναι εύχρηστα, απλά και υψηλής ποιότητας. Η εταιρεία δεν χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους, για να

εδραιωθεί στην κορυφή με τους πιο πιστούς χρήστες. Αντιθέτως, χρησιμοποιεί συναισθήματα, για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές της. Η σχεδίαση της Apple εστίασε στη φιλοσοφία «να κάνει τη ζωή των ανθρώπων πιο εύκολη» μέσω των προϊόντων της. Έδειξε στο απευθυνόμενο κοινό της ότι είναι αξιόπιστη και ειλικρινής. Κατάφερε να δημιουργήσει στο μυαλό των καταναλωτών την εικόνα του brand σαν «φίλο» και όχι σαν «επιχείρηση».

Το brand της Apple είναι συνώνυμο της δημιουργικότητας και της έκφρασης. Δίνει το αίσθημα ότι εστιάζει στη συνεργασία και στη διαφάνεια μεταξύ πελάτη και προσωπικού. Ο Stengel αναφέρει ότι «η Apple προσλαμβάνει ανθρώπους με κατανόηση, δεν αξιολογεί το προσωπικό της με βάση τις πωλήσεις τους... όσον αφορά τα καταστήματά της, έχει κάνει την καλύτερη προσπάθεια λιανεμπορίου στην ιστορία. Θέλει ανθρώπους να εμπνέονται και να νιώθουν όμορφα όταν τα επισκέπτονται.»

Η Paula Andruss επισημαίνει ότι η Apple χρησιμοποιεί τα καταστήματα λιανικής για να δείξει, όχι για να πει, στους καταναλωτές την φιλοσοφία της. Χρησιμοποιεί μεγάλα τραπέζια, ανοιχτούς χώρους, γυάλινους τοίχους και άρτια καταρτισμένους πωλητές, εξυπηρετώντας άμεσα και γρήγορα τους καταναλωτές, χωρίς αυτοί να είναι αναγκασμένοι να περιμένουν στα ταμεία.



Εικόνα 11: Apple's stores

2.14. Pixar (Disney-Pixar)

Μια άλλη εταιρεία η οποία κρατάει υψηλή θέση στη λίστα του τομέα της είναι η εταιρεία κινουμένων σχεδίων Pixar, η οποία «εκμεταλλεύεται» τη συνεργασία της με τους πιο δημιουργικούς ανθρώπους στη βιομηχανία, για να δημιουργήσει ταινίες που καταφέρνουν να σταθούν στην ελίτ του σύγχρονου κινηματογράφου.

Παρόλο που καθυστερεί να παράγει ταινίες, (ο κύκλος παραγωγής της είναι περίπου 5 χρόνια), η νοοτροπία που έχει υιοθετήσει στην αναλογία «η ποιότητα προηγείται της ποσότητας», της έχει εξασφαλίσει σημαντικό προβάδισμα.

2.15. BMW

Η επιτυχία της μεγάλης αυτής εταιρείας, έχει στηριχθεί κυρίως στο γεγονός ότι στοχεύει σε πολύ συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών -νέοι και ανερχόμενοι, γεγονός που έχει ωθήσει το προϊόν της, στην ελίτ των προϊόντων.

Η εταιρεία, παράγει αυτοκίνητα ελκυστικά, με άνετα καθίσματα, σπορ χαρακτηριστικά και εξαρτήματα τελευταίας τεχνολογίας. Εστιάζει στην ποιότητα. Τα προϊόντα της είναι ανταγωνιστικά.

2.16. Samsung

Το 2012 το brand κατείχε την ένατη θέση στην κατάταξη και είχε αξία περίπου \$ 33 δισεκατομμύρια. Το 2000 δεν ήταν καν στη λίστα. Για πολλά χρόνια ο στόχος της εταιρείας ήταν να υιοθετήσει την επιτυχία της Sony.

Πώς τα κατάφερε; Η εταιρεία προσέλαβε τους σωστούς ανθρώπους και επένδυσε στην ψηφιακή καινοτομία των προϊόντων της: μεγάλες οθόνες τηλεόρασης, κινητά τηλέφωνα, οθόνες LCD, MP3 players, DVD players, φούρνους μικροκυμάτων. Πέτυχε να δημιουργήσει προϊόντα υψηλής ποιότητας και βραβευμένα για τον σχεδιασμό τους, προσελκύοντας τους καταναλωτές.

Η Samsung ήταν από τις πρώτες εταιρείες που είδε ότι διαφορετικές τεχνολογίες μπορούσαν να «συνεργαστούν» για τη δημιουργία ενός προϊόντος, γεγονός που «εκμεταλλεύθηκε».

Παρατηρώντας τα παραδείγματα αυτά, αλλά και την πορεία τόσων ακόμη μεγάλων αλλά και μικρών εταιρειών, βλέπουμε ότι η επιτυχία ή η αποτυχία τους καθορίζεται κυρίως από την αντίστοιχη επιτυχία ή αποτυχία των brands τους. Ναι μεν, το προϊόν επικοινωνεί στους καταναλωτές τί προσφέρει η εταιρεία, το brand όμως είναι αυτό που επικοινωνεί πώς το προϊόν διαφέρει από τα άλλα και γιατί πρέπει να το επιλέξουν.

Τι είναι, όμως, αυτό που κάνει ένα brand να ξεχωρίσει, να προκαλέσει ενδιαφέρον και να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. BRANDS AND BRANDING

3.1 Ορισμός

Όπως προαναφέρθηκε, τα πάντα είναι ένα brand, το brand σε σχέση με το προϊόν δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια νοητική απεικόνισή του στο μυαλό του καταναλωτή. Ενώ, όπως αναφέρει ο Peter Economides «Το branding είναι η διαδικασία της διαχείρισης του brand».

Τα brands δεν είναι άμορφα αντικείμενα, χωρίς ύπαρξη και ζωή [Πανηγυράκης, 2003], αποτελούνται από μια σειρά από διαφορετικά στοιχεία, όπως ένα όνομα, μια ορολογία, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή συνδυασμός αυτών [Kotler and Armstrong, 2001].

Την τελευταία δεκαετία, το branding έχει αναδειχθεί ως η βασική προτεραιότητα της διαχείρισης μιας εταιρείας και αυτό οφείλεται στην αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι τα brands αποτελούν ένα από τα πιο πολύτιμα άυλα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων [Keller et al., 2006].

Σύμφωνα με τα λόγια ενός ανώτατου στελέχους της Quaker, «αν διαλύαμε την επιχείρησή μας, θα ήμουν ευτυχής αν μπορούσα να πάρω την επωνυμία μας, τα επιχειρησιακά μας σύμβολα και την καλή πίστη που υπάρχει για μας στο μυαλό του καταναλωτή. Όλα τα υπόλοιπα που θα άφηνα δεν θα ήταν τίποτε άλλο από τούβλα, εγκαταστάσεις και μηχανές. Με αυτά θα τα ξανάφτιαχνα όλα, ξανά από την αρχή». [Πανηγυράκης, 2003]

Ενώ το branding αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα της στρατηγικής των επιχειρήσεων, εξακολουθεί να είναι ο πιο παρεξηγημένος κλάδος. Είναι πολλές οι φορές που αντιμετωπίζεται ως ένα τμήμα της διαφήμισης, ενώ πολλοί μάντζερ θεωρούν ότι το branding έχει να κάνει με τη διαχείριση της εμφάνισης του προϊόντος, ένα συμπληρωματικό κομμάτι το οποίο μπορεί να απομονωθεί από την κύρια διαχείριση του προϊόντος [Holt, 2003]. Ο Γ. Πανηγυράκης στο βιβλίο του «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος» τονίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν δώσει τη δέουσα σημασία στη στρατηγική διοίκηση

επώνυμων προϊόντων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όπως αναφέρει, διοικείται ένα «ορισμένο» προϊόν, το οποίο έτυχε να έχει ένα συγκεκριμένο όνομα. Η διοίκηση επώνυμων προϊόντων, βρίσκεται ακόμη στην περίοδο «προϊόν» και αυτό απαιτεί διαφορετική παιδεία και υιοθέτηση διαφορετικών αρχών, για να αλλάξει [Πανηγυράκης, 2003].

Αντίθετα σε αυτή την τάση, ο Holt επισημαίνει ότι το branding δεν είναι μόνο εικόνα, αποτελεί μια στρατηγική άποψη, ένα βασικό συστατικό για τη δημιουργία αξίας του πελάτη. Το branding είναι το βασικό κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας. Το brand είναι κουλτούρα. [Holt, 2003]

Πώς όμως οι εμπειρίες ή η έκθεση του καταναλωτή στις διαφημίσεις, τον οδηγούν στην επιλογή ενός brand ή ενός προϊόντος έναντι ενός άλλου; Και αφού επιλέξει, πόσο δύσκολο είναι να αλλάξει;

3.2 Πλεονεκτήματα

Η διεθνής βιβλιογραφία προτείνει την κατηγοριοποίηση των επωνυμιών σε πέντε κύριες κατηγορίες [Πανηγυράκης, 2003]:

1. Το προϊόν επωνυμία
Ταύτιση του προϊόντος με ένα όνομα – Μία επωνυμία για κάθε προϊόν
2. Η επωνυμία ομάδας
Ταύτιση του ίδιου ονόματος με μια ομάδα ομοειδών προϊόντων
3. Η επωνυμία «ομπρέλα»
Μια ορισμένη επωνυμία, κάτω από την οποία παρουσιάζονται μια σειρά από ετερογενή προϊόντα
4. Η επωνυμία «εγγύηση»
Μια επωνυμία που συνδέεται με πολλές επωνυμίες ομάδας, οι οποίες συνδέονται με διάφορα επώνυμα προϊόντα, επώνυμες ομάδες ή επώνυμες γραμμές.
5. Η επωνυμία «γρίφος»
Μια επωνυμία που χρησιμοποιείται σε ρούχα ή σε αντικείμενα πολυτελείας και φέρει συνήθως το όνομα ενός σημαντικού δημιουργού (Yves Saint Laurent, Cartier, Chanel, Dior).

Σύμφωνα με τους Lancaster (1966), Levitt (1969) και Aaker & Keller (1990), η επωνυμία αποτελεί έναν συνδυασμό των ιδιοτήτων που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν/ υπηρεσία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες [Πανηγυράκης, 2003]:

1. Η βασική υπηρεσία αντιστοιχεί στη λειτουργική χρησιμότητα της κατηγορίας του προϊόντος. Στην ουσία, προσδιορίζει την αγορά αναφοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση λόγω των παρακάτω φαινομένων:
 - Αυτό που επιζητεί ο αγοραστής δεν είναι το προϊόν αυτό καθ' αυτό, αλλά η βασική υπηρεσία που αυτό προσφέρει.
 - Προϊόντα με σημαντικές τεχνολογικές διαφορές είναι πιθανό να προσφέρουν την ίδια υπηρεσία στον αγοραστή
 - Οι τεχνολογίες μεταβάλλονται ταχύτατα και σε βάθος, ενώ οι ανάγκες τις οποίες καλείται, η βασική υπηρεσία, να ικανοποιήσει παραμένουν σχετικά σταθερές.
2. Το επώνυμο προϊόν προσφέρει ένα σύνολο άλλων χρησιμότητων ή συμπληρωματικών υπηρεσιών, δευτερευόντων σε σχέση με τη βασική υπηρεσία, που όμως μπορεί να είναι αποφασιστικής σημασίας, όταν ανταγωνιστικές επωνυμίες έχουν παρόμοια «προσόντα». Διακρίνονται σε δύο τύπους:
 - Τις αναγκαίες
Εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της παραγωγής της βασικής υπηρεσίας, όπως π.χ. άνεση, οικονομία και απουσία θορύβου και όλα όσα συνοδεύουν τη βασική υπηρεσία όπως, συσκευασία, διανομή, τρόπος πληρωμής και εξυπηρέτηση.
 - Τις πρόσθετες υπηρεσίες
Είναι χρησιμότητες μη συνδεδεμένες με τη βασική υπηρεσία, που προσφέρονται ως επιπλέον υπηρεσίες, π.χ. η Singapore Airlines προσφέρει δωρεάν παιχνίδια στους μικρούς επιβάτες και ποτά στους μεγαλύτερους στην «οικονομική» θέση. Μερικές πιστωτικές κάρτες (American Express, Visa, MasterCard) εξασφαλίζουν προνομιακές υπηρεσίες σε ξενοδοχεία, ή αλλού.

Η επωνυμία του προϊόντος σύμφωνα, επίσης, με τον Γ. Πανηγυράκη, παίζει μερικούς ρόλους- κλειδιά [Πανηγυράκης, 2003]:

- Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή η υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία
- Στέλνει μηνύματα στον καταναλωτή
- Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

Ο Peter Economides ανέφερε σε μια ομιλία του ότι «Τα δυνατά brands δημιουργούν δυνατές και συνεπείς εντυπώσεις». Σύμφωνα με τον Murray, όσο πιο πλούσιο είναι το συναισθηματικό μήνυμα που δίνει το brand, τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να μείνει πιστός στο προϊόν [Murray, 2013].

Το Ινστιτούτο Αξιών της DGWB, μια ερευνητική ομάδα με έδρα την Σάντα Άννα της Καλιφόρνια που μελετά τη σχέση του καταναλωτή με το brand, διενήργησε μια έρευνα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους μερικά brands καταφέρνουν να μείνουν στην κορυφή. Σύμφωνα με την έρευνα, το ινστιτούτο προσδιόρισε πέντε αξίες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση εμπιστοσύνης σε ένα brand: α) η ικανότητα (η απόδοση της εταιρείας), β) το ενδιαφέρον (η φροντίδα προς τον καταναλωτή, τον εργαζόμενο και την κοινωνία, γ) η σχέση (αν η εταιρεία έχει τις ίδιες αξίες με τους καταναλωτές), δ) η συνέπεια (η αξιοπιστία των προϊόντων/υπηρεσιών) και ε) η ειλικρίνεια (η ευθύτητα και η τιμιότητα). Αυτό που έγινε σαφές από την έρευνα, είναι ότι μπορεί τα σημερινά, πιο αξιόπιστα brands να μην έχουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις ή το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις κατηγορίες τους, έχουν καταφέρει ωστόσο να δημιουργήσουν στενή σχέση με τον καταναλωτή.

Η επωνυμία, σύμφωνα με τον Γ. Πανηγυράκη, μετατρέπεται σε σύμβολο συμπυκνώνοντας σε αυτό μια ορισμένη ιδέα, μια φράση γεμάτη με διάφορα χαρακτηριστικά, αξίες και τρόπο ζωής τα οποία ταυτίζονται με το επώνυμο προϊόν. [Πανηγυράκης, 2003]. Η μορφή των brand names, είναι τις περισσότερες φορές, αναγκαστικά συνοπτική. Η ικανότητα του σχεδιαστή να κωδικοποιεί όσο περισσότερη θετική πληροφορία μπορεί σε ένα όνομα, έχει γίνει τέχνη, η τέχνη του branding.

Η βασική διαφορά μεταξύ της επωνυμίας και του προϊόντος βρίσκεται στο ότι το προϊόν δεν είναι τίποτε άλλο από το αγαθό που η επιχείρηση παράγει, ενώ η επωνυμία είναι αυτό που κάνει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν [Πανηγυράκης, 2003]. Το brand, σύμφωνα με τον Douglas Holt, λειτουργεί σαν ένας μηχανισμός σηματοδότησης με σκοπό να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, παρέχοντας τους την ασφάλεια ότι το προϊόν θα προσφέρει εξαιρετική ποιότητα και αξιοπιστία σε σημαντικές του λειτουργίες. Οι εμπειρίες ενός προϊόντος διαμορφώνουν, μέσα από ιστορίες, την κουλτούρα του brand [Holt, 2003].

Όταν ένα brand παρουσιάζεται για πρώτη φορά στην αγορά, το πιθανό εύρος των συμπερασμάτων που μπορούν να αποκομίσουν οι καταναλωτές, είναι κατά κάποιον τρόπο πέρα από τον έλεγχο του σχεδιαστή, όπως άλλωστε γίνεται και στην ανθρώπινη επικοινωνία, γενικότερα [Sperber and Wilson, 1995]. Οι απροσδόκητες και ατυχείς συσχετίσεις των brand names στο μυαλό των καταναλωτών, αποτελούν έναν από τους μεγαλύτερους εφιάλτες των σχεδιαστών [Hernandez, 2011].

Οι Lau & Lee επισημαίνουν ότι το brand αποτελεί τη διεπαφή μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας. Μέσω της αξιοπιστίας, της φήμης (η άποψη άλλων καταναλωτών ότι το brand είναι καλό και ποιοτικό προτρέπει τον καταναλωτή να το εμπιστευτεί, ενώ μια αρνητική φήμη δημιουργεί καχυποψία στον καταναλωτή), της προβλεψιμότητας (η προβλεψιμότητα ενός brand ενισχύει την εμπιστοσύνη επειδή ο καταναλωτής πιστεύει ότι δεν θα συμβεί τίποτα απροσδόκητο στη χρήση του, η προβλεψιμότητα χτίζει θετικές προσδοκίες για ένα brand), των χαρακτηριστικών ενός brand, ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να αναπτύξει πίστη και αφοσίωση στο brand αυτό [Lau et al., 1999]. Το brand επικοινωνεί στους καταναλωτές ότι η εταιρεία που παράγει το προϊόν μπορεί να είναι αξιόπιστη και να ενεργεί ως μακροπρόθεσμος «συνέταιρος» ο οποίος θα ανταποκρίνεται στις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών [Holt, 2003]. Η επωνυμία ενσωματώνει την ταυτότητα του προϊόντος και υπόσχεται σταθερότητα των προσφερόμενων χαρακτηριστικών. Τα προϊόντα, όπως αναφέρει ο Γεώργιος Πανηγυράκης στο βιβλίο του, μπορούν να αλλάξουν, το πνεύμα όμως που μεταβιβάζεται παραμένει το ίδιο. Η IBM είναι το συνώνυμο της ασφάλειας, η Apple της δημιουργικότητας, η Mercedes της αξιοπιστίας και του γερμανικού σχεδιασμού, η Mc Donald's της φιλικής και γρήγορης εξυπηρέτησης. [Πανηγυράκης, 2003]

Η αξία ενός brand σε έναν οργανισμό, σύμφωνα με τους Hoeffler και Keller, φαίνεται από τα πλεονεκτήματα της αγοράς που δημιουργούνται εξαιτίας ενός δυνατού brand. Μια σύνοψη στην ακαδημαϊκή έρευνα έδειξε ένα μεγάλο εύρος πιθανών πλεονεκτημάτων [Hoeffler and Keller, 2003]:

- Θετικά συναισθήματα και απαιτήσεις για την απόδοση του προϊόντος
- Μεγαλύτερη αφοσίωση του καταναλωτή στο προϊόν
- Μικρότερο ρίσκο σχετικά με τις ανταγωνιστικές ενέργειες στο μάρκετινγκ
- Μεγαλύτερα περιθώρια – ευελιξία
- Μεγαλύτερη ελαστική ανταπόκριση του πελάτη στη μείωση των τιμών και αντίστοιχα ανελαστική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αύξηση των τιμών
- Καλύτερο εμπόριο ή ενδιάμεση συνεργασία και υποστήριξη
- Αυξημένη αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία στο μάρκετινγκ
- Περισσότερες ευκαιρίες επέκτασης του brand

Ο Kevin Keller συμπληρώνει, επίσης, ότι τα δύο ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηριστικά του brand είναι α) η αναγνώριση και β) η εικόνα του brand. Η αναγνώριση του brand σχετίζεται με την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν ένα brand κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Η εικόνα καθορίζεται από την αντίληψη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπως αυτές διαμορφώνονται από τις συσχετίσεις που κάνουν στο μυαλό βλέποντας το brand [Keller, 2009].

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα, που χρειάζεται να καταλάβουμε για ένα brand, είναι ότι η αξία του είναι σε μεγάλο βαθμό εξατομικευμένη. Σύμφωνα με τους Rust, Zeithaml και Lemon, το brand πρέπει να «χτίζεται» με βάση την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών και όχι αντίστροφα. Μερικά προϊόντα, όπως το Viagra, προσανατολίζονται, από τη φύση τους, από τις ανάγκες και τις απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Άλλα brands, όπως η μπύρα Black Pride, είχε προσανατολιστεί, συγκεκριμένα, σε Αфро-Αμερικανούς καταναλωτές του Σικάγο. Μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες γυναικείων ρούχων Liz Claiborne εστιάζει στον καταναλωτή, κάθε ομάδα πελατών έχει το δικό της brand και τη δική της προσωπικότητα. Η εταιρεία σχεδίασε το brand «Dana Buchman» για τις γυναίκες επαγγελματίες, το brand «Ellen Tracy» για τις πιο «sophisticated» αλλά παράλληλα casual γυναίκες και το brand «Elizabeth» για τις γυναίκες που φοράνε μεγάλα νούμερα ρούχων. Όλα τα χαρακτηριστικά των ρούχων, οι γραμμές, οι φόρμες, το στυλ, το

brand διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό, τόσο που λίγοι καταναλωτές γνωρίζουν ότι τα brands αυτά σχεδιάζονται και κατασκευάζονται από την ίδια εταιρεία. [Rust et al., 2004]

Οι έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα, οδηγούν σε καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ, κατά τις οποίες οι marketers εξατομικεύουν τα σλόγκαν, τα ονόματα των brands και τα μηνύματα των διαφημίσεων, βασιζόμενα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, είτε αυτά σχετίζονται με γεωγραφικά στοιχεία, είτε με δημογραφικά στοιχεία [Berger et al. 2008]

Όπως επισημαίνουν, επίσης, το brand πρέπει να σχεδιάζεται όσο πιο «περιεκτικό» γίνεται. Όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και βελτιώνεται η ενημέρωση σχετικά με τις επιθυμίες των καταναλωτών, γίνεται ολοένα και πιο εύκολη η τμηματοποίησή τους. Αν ο καταναλωτής είναι το επίκεντρο, τότε ο σκοπός του brand είναι να ικανοποιήσει μια, όσο το δυνατόν, μικρότερη, ομάδα καταναλωτών και στο βαθμό που αυτό είναι οικονομικά εφικτό [Rust et al., 2004].

Σύμφωνα με αυτά που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα, αγοράζουμε προϊόντα με βάση τον τρόπο που αυτά μας καθορίζουν. Οι άνθρωποι, πλέον, εκφράζονται μέσα από τις επιλογές που κάνουν σε brands, μέσα από τις μάρκες των ρούχων που φορούν, τα παπούτσια, τα γυαλιά, το κινητό τηλέφωνο κ.λ.π.. Οι Berger και Heath (2007) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές αναζητούν brands τα οποία τους επιτρέπουν να διαφοροποιηθούν από την πλειοψηφία, επιδιώκοντας να ορίσουν την ταυτότητά τους μέσα από μια μοναδική αγοραστική συμπεριφορά. Ο Belk επισημαίνει, ότι τα brands γίνονται ελκυστικά όταν βοηθούν ένα άτομο να εκφράσει τον εαυτό του και όταν το άτομο αυτό ταυτίζεται με το συγκεκριμένο brand [Belk, 1988].

3.3 Brand personality

«Αν το brand ήταν άνθρωπος πώς θα ήταν; Τί θα έκανε; Πού θα έμενε; Τί θα φορούσε; Με ποιους θα συναναστρεφόταν;» [Keller et.al, 2006]. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τους ίδιους τύπους προσωπικοτήτων στα brands όπως στους ανθρώπους. Αυτό συνεπάγεται πως, όπως γίνεται και με τις διαπροσωπικές σχέσεις, οι άνθρωποι έλκονται περισσότερο από κάποιους τύπους προσωπικότητας έναντι κάποιων άλλων, οι επιλογές τους βασίζονται περισσότερο σε συναισθήματα παρά στη λογική

[Murray, 2013]. Η προσωπικότητα των brands επικοινωνείται από τους marketers μέσα από τη σχεδίαση της συσκευασίας, την οπτική επικοινωνία και τις λέξεις που περιγράφουν το brand.

Το φορτηγό της General Motors' Chevrolet παρομοιάζεται με βράχο, ενώ η διαφήμιση της Canon's EOS Rebel X camera δίνει έμφαση στην ανεξαρτησία και τον δυναμισμό προβάλλοντας τον τενίστα Andre Agassi. Τα brands Coca Cola και Absolute Vodka χαρακτηρίζονται από την πλειοψηφία ως «cool», το Axe σχετίζεται με την αποπλάνηση, την αρρενωπότητα, την ατομικότητα, την αντι-συμβατικότητα, το Marlboro με την αρρενωπότητα, την ελευθερία, την περιπέτεια.

Τα χαρακτηριστικά αυτά της ανθρώπινης προσωπικότητας που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν της ιδιότητες ενός brand, σύμφωνα με τον Chung, ονομάζονται “brand personality” [Chung, 2001]. Με άλλα λόγια ο όρος αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται ένα brand. Έρευνες έχουν δείξει ότι το brand personality μπορεί να προκαλέσει συναισθήματα και να χτίσει την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των καταναλωτών [Ang et al., 2006].

Έρευνες έχουν δείξει ότι, όταν σχετίζονται τα χαρακτηριστικά του brand με αυτά της προσωπικότητας του καταναλωτή, ο πελάτης είναι πιθανόν να αντιμετωπίσει το προϊόν ακόμη και σαν φίλο, επιτυγχάνεται έτσι, η οικειότητα και η ταύτιση με το προϊόν. Οι ερευνητές τονίζουν, επίσης, ότι το brand personality περιλαμβάνει δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο και την ηλικία. Για παράδειγμα, τα τσιγάρα Virginia Slims θεωρούνται γυναικεία, ενώ τα Marlboro ανδρικά, η Apple νέα, ενώ η IBM παλαιότερη [Aaker, 1997].

Είναι, επίσης, σημαντικό να αναφερθεί ότι ερευνητές υποστηρίζουν πως η συμβολική χρήση των brands διαφέρει κατά πολύ, ανάλογα με την κουλτούρα του εκάστοτε λαού. Για παράδειγμα, στις κουλτούρες στις οποίες έχουν αξία η ανεξαρτησία, η αυτονομία και η μοναδικότητα, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν brands που θα τους δίνουν τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν από τα μέλη του κύκλου τους. Σε αντίθεση, στις κουλτούρες όπου έχουν αξία η αλληλεξάρτηση, η ομοιότητα και η συμμόρφωση, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν brands που θα τους προσφέρουν τη δυνατότητα να «ταιριάζουν» με τα υπόλοιπα μέλη του κύκλου τους.

Το ενδιαφέρον για το brand personality αποδίδεται από πολλούς στην ανάγκη του ανθρώπου για τη δημιουργία της κοινωνικής του ταυτότητας, με άλλα λόγια, στην ανάγκη του να ανήκει σε μια ομάδα ή έναν οργανισμό [Bhattacharya et al., 1995]. Σύμφωνα με αυτό, η ταύτιση του καταναλωτή με ένα brand ή μια συγκεκριμένη εταιρεία ωθεί τον καταναλωτή να διαφοροποιήσει το brand αυτό από τα ανταγωνιστικά.

Η Aaker (1997) δίνει στο brand personality πέντε διαστάσεις: 1) την ειλικρίνεια η οποία αντιπροσωπεύει την αποδοχή, 2) τον ενθουσιασμό ο οποίος αντανακλάται στην κοινωνικότητα και στη δραστηριότητα, 3) την επάρκεια δηλαδή την ασφάλεια και την αξιοπιστία, 4) την εκλέπτυνση η οποία αναφέρεται στην γοητεία και 5) την τραχύτητα η οποία αντιπροσωπεύει την αρρενωπότητα και τη δύναμη. [Aaker, 1997]

Συνοπτικά, το brand personality μας βοηθάει να κατανοήσουμε σε βάθος την αντίληψη των καταναλωτών και τη συμπεριφορά τους απέναντι σε ένα brand. Συνεισφέρει στη διαφοροποίηση των brands, ιδιαίτερα όταν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ταυτίζονται π.χ. Mercedes έναντι BMW και τέλος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος μπορούν να «οδηγήσουν» στον καθορισμό του brand personality, για παράδειγμα, τα αθλητικά παπούτσια τείνουν να είναι «Νέα», «Περιπετειώδη», όπως επίσης και ένα ακριβό brand αντιμετωπίζεται ως περισσότερο ποιοτικό και ενδεχομένως περισσότερο εμφανίσιμο και εντυπωσιακό.

Τέλος, η αποδοχή των brands από τους καταναλωτές σχετίζεται, σε σημαντικό βαθμό, πέρα από την προσωπικότητά τους, και με τον τρόπο που αυτά προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις. Όταν οι εταιρείες διαφημίζουν τα brands τους, χρησιμοποιώντας λεκτικά και ευθύ μηνύματα, επιτυγχάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μεταφορές/ παρομοιώσεις. Παρ' όλα αυτά η χρήση των παρομοιώσεων στις διαφημίσεις έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ευθείς διαφημίσεις. Έχουν την ικανότητα να προκαλούν το ενδιαφέρον, μέσα από τις σχεδιαστικές τους ικανότητες, το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτή, καθώς και να εξάπτουν την φαντασία του. «Χωρίς τις παρομοιώσεις, δεν μπορούμε να φανταστούμε» είχε πει ο Zaltman (Zaltman, 1995). Οι McQuarrie και Philips (2005) παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο δεκτικοί σε πολλαπλά, διακριτά και θετικά συμπεράσματα σχετικά με το brand, όταν επιλέγεται η χρήση παρομοιώσεων στη διαφήμισή του. Οι παρομοιώσεις, επιτρέπουν στους καταναλωτές να δώσουν περισσότερες από μια ερμηνείες στις

διαφημίσεις, κάτι που προκαλεί την ευχαρίστησή τους. Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη, «οι άνθρωποι αντλούν ευχαρίστηση από τις παρομοιώσεις, γιατί μέσα από αυτές μαθαίνουν. Η μάθηση δίνει τη ζωηρότερη ευχαρίστηση...» [Ang et al., 2006].

Η General Motors χρησιμοποιεί τις παρομοιώσεις στο σχεδιασμό των οχημάτων, των διαφημίσεων και στο σχεδιασμό των αντιπροσωπειών της. Σε μια πρόσφατη έρευνα η GM προσέλαβε ερευνητές, οι οποίοι σε συνεντεύξεις που πραγματοποίησαν, ζήτησαν από τους καταναλωτές να τους δείξουν αντικείμενα τα οποία γι' αυτούς εκφράζουν «αισιοδοξία». Ένας καταναλωτής επέλεξε μια εικόνα με ένα ψηλό ποτήρι σαμπάνιας, όπως ανέφερε, για τον ίδιο το ποτήρι αυτό εξέφραζε ανάμεσα σε άλλα και την αυγή μιας νέας ημέρας. Οι ερευνητές, χρησιμοποίησαν, έπειτα, τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής για να «μεταφέρουν» την αισιοδοξία στο σχεδιασμό των αυτοκινήτων της εταιρείας. Ένα μέλος της ομάδας τόνισε «θα ήταν αδύνατο να το επιτύχουμε αυτό βασιζόμενοι μόνο σε λεκτικές περιγραφές. Προτρέποντας τους καταναλωτές να εκφραστούν με την ίδια «γλώσσα» με την οποία εκφραζόμαστε μέσα από την σχεδίαση, μας βοηθά να βελτιώσουμε τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε μαζί τους.» [Zaltman, 2003]

Σχετικά με την χρήση και τα πλεονεκτήματα που προσδίδουν οι παρομοιώσεις στο σχεδιασμό των brands, η Lorena Perez Hernandez επισημαίνει σε ένα άρθρο της ότι οι παρομοιώσεις λειτουργούν ως ένα δυνατό εργαλείο του branding και είναι η βάση πολλών διεθνών και αναγνωρισμένων brands (Puma, Jaguar, Camel, Apple, Blackberry, Red Bull, Nivea etc.). Οι παρομοιώσεις αυτές διακρίνονται σε δύο μεγάλα γκρουπ: παρομοίωση με α) αντικείμενα και β) με «έμβια» όντα. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, με τη σειρά της διαχωρίζεται σε τρεις πιο συγκεκριμένες κατηγορίες: α) ζώα, β) φυτά, γ) άνθρωποι. Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία «Ζώα», ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το brand “Puma”, το οποίο υιοθετεί όλα τα σχετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ζώων που μπορούν να ταυτιστούν με την φύση των σπορ (ταχύτητα, δύναμη, ενέργεια, κ.λ.π.). Στην ίδια κατηγορία συγκαταλέγονται και τα brands “Camel”, “Jaguar”, “Kangaroos”. Στη δεύτερη κατηγορία «Φυτά», αντιστοιχούν brands όπως το “Fleur” (άρωμα) το οποίο υιοθετεί τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των λουλουδιών π.χ. ευωδία, φρεσκάδα κ.λ.π., το “Lotus” (ρολόγια) το οποίο υιοθετεί τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου λουλουδιού και τη σημασία που του προσδίδουν στην Ασία, όπως πνευματικό, ιερό, μυστηριώδες. Τέλος, στην τελευταία κατηγορία «Άνθρωποι», τα brands υιοθετούν διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα

(περιπέτεια, καινοτομία) των ανθρώπων με τους οποίους ταυτίζονται π.χ. “Ford”, “Rover”, “Pioneer”. [Herandez, 2011]

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το brand “Nivea”, το οποίο έχει πάρει το όνομά του από την λατινική λέξη “Nivis” που σημαίνει «χιόνι». Το brand υιοθετεί τα θετικά χαρακτηριστικά του «χιονιού» και δημιουργεί υποσυνείδητες συσχετίσεις όπως λευκό χρώμα → αγνότητα, φρεσκάδα τα οποία οδηγούν συνειρμικά → στο λείο, απαλό δέρμα [Herandez, 2011].

3.4 Sensory Branding

Οι αισθήσεις μας είναι η σύνδεση με τη μνήμη μας, προκαλώντας τα συναισθήματά μας. Σύμφωνα με έρευνα που έχει διενεργηθεί, το 99% της επικοινωνίας που επιλέγουν τα brands, μέχρι σήμερα, επικεντρώνεται στην όραση και την ακοή. Σε μεγάλη αντίθεση, έρχονται τα αποτελέσματα ερευνών, τα οποία επισημαίνουν ότι το 75% των συναισθημάτων μας ενεργοποιείται από την όσφρησή μας. [Lindstrom, 2005]

Για κάποιον, ανεξήγητο, λόγο οι διαφημιστικές εταιρείες και οι σχεδιαστές επικοινωνίας των brands, κινούνταν πάντα σε έναν κόσμο δύο διαστάσεων. Τα μηνύματα επικεντρώνονταν στις δύο αισθήσεις: όραση και ήχο, αποκλείοντας τις υπόλοιπες, ιδιαίτερα σημαντικές αισθήσεις. [Lindstrom, 2005]

Ο Lindstrom στο άρθρό του, προτείνει να κάνουμε ένα τεστ, να δούμε μια ταινία τρόμου με κλειστό τον ήχο. Η ταινία θα αποτύχει να δημιουργήσει τα επιθυμητά συναισθήματα φόβου. Και αντίστροφα, αν κλείσουμε την εικόνα και κρατήσουμε μόνο τον ήχο, το αποτέλεσμα θα είναι και πάλι αποτυχημένο. Το επιθυμητό αποτέλεσμα - συναίσθημα επιτυγχάνεται όταν συνδυαστεί η εικόνα με τον ήχο. [Lindstrom, 2005]

Και συνεχίζει, τονίζοντας ότι «όσες περισσότερες αισθήσεις χρησιμοποιούμε, τόσο δυνατότερο είναι το μήνυμα». Επεκτείνοντας την άποψη αυτή στο κομμάτι του branding, ο Lindstrom υποστηρίζει ότι όσο πιο πολλές αισθήσεις εμπλέκονται στην επικοινωνία του brand, τόσο δυνατότερο είναι το μήνυμα που λαμβάνει ο καταναλωτής και κατά συνέπεια, τόσες περισσότερες πωλήσεις των αντίστοιχων προϊόντων θα επιτευχθούν. [Lindstrom, 2005]

Το branding είναι, ουσιαστικά, αυτό που χτίζει συναισθηματικούς δεσμούς ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή.

«Πότε ήταν η τελευταία φορά που μύρισες το brand σου;» Martin Lindstrom

Η συναισθηματική «σύνδεση» του καταναλωτή με το brand, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική στο σχεδιασμό δυνατών και επιτυχημένων brands. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές αναζητούν και εν τέλει αγοράζουν συναισθήματα. [Brembeck and Ekstrom 2004, Ratneshwar and Mick 2005].

Το «sensory branding» στηρίζεται στην παραδοχή αυτή και στοχεύει στην «εμπλοκή» των πέντε αισθήσεων του ανθρώπου στην σχεδίαση και επικοινωνία του brand. Ο τομέας αυτός, ουσιαστικά, ενισχύει την εικόνα του brand, κεντρίζοντας τα συναισθήματα του χρήστη και δημιουργώντας μια διαφορετική και ολοκληρωμένη εμπειρία στον καταναλωτή.

Η μυρωδιά της ξυλομπογιάς, η οποία μας φέρνει στη μνήμη έντονες αναμνήσεις από τα παιδικά μας χρόνια, είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της δύναμης των αισθήσεων μας. Στις αρχές του 2000, η Crayone έπρεπε να προστατεύσει το brand της, ένα ιδιαίτερα δύσκολο έργο (είναι δύσκολο να προστατεύσεις ένα απλό χρωματιστό μολύβι), με τόσα ανταγωνιστικά προϊόντα – χωρίς ουσιαστικές διαφοροποιήσεις στη χρήση τους. Το μόνο που απομένει είναι η μυρωδιά. Η εταιρεία πατένταρε τη μυρωδιά. Σήμερα η μυρωδιά αυτή είναι το βασικό συστατικό του προϊόντος.[Lindstrom, 2005]

Η Singapore Airlines ήταν από τις πρώτες εταιρείες που προχώρησε πέρα από το παραδοσιακό branding, με το «Singapore Girl». Το Singapore Girl έγινε η πρώτη brand φιγούρα που μπήκε στο Μουσείο Madame Tussaud's στο Λονδίνο. Η εταιρεία εστίασε στην συναισθηματική εμπειρία της πτήσης. Οι στολές του προσωπικού ήταν φτιαγμένες από το καλύτερο μετάξι, τα κριτήρια για την επιλογή των εργαζομένων ήταν ιδιαίτερα αυστηρά – κάτω των 26 ετών, συγκεκριμένο σωματότυπο, ο οποίος να χωράει στην στολή. Ο τρόπος που μιλούσε και εργαζόταν το προσωπικό ήταν, επίσης, αυστηρός. Η εταιρεία προσπάθησε, εμφανώς, να επικεντρωθεί στο πολυ-αισθητηριακό μάρκετινγκ, ξέφυγε από το παραδοσιακό μάρκετινγκ που εστίαζε μόνο στην όραση και την ακοή. Σχεδιάστηκε ακόμη και άρωμα, για την εταιρεία, για το προσωπικό, ακόμη και για τις πετσέτες που μοιράζονταν στους επιβάτες κατά τη διάρκεια της πτήσης. Είναι πολλοί οι άνθρωποι που θυμούνται ακόμη το άρωμα, ως απαλό, εξωτικό, Ασιατικό, θηλυκό και άμεσα συνδεδεμένο με την Singapore Airlines. [Lindstrom, 2005]

Ο σχεδιασμός, η συσκευασία και το στυλ, θεωρούνται ως η απόλυτη αισθητηριακή έκφραση, όσον αφορά τη διαφοροποίηση των αξιών των brands. Η μεγαλύτερη πρόκληση, σύμφωνα με τον Bertil Hulten, για τις μεγάλες εταιρείες είναι να κάνουν τα υψηλής-τεχνολογίας προϊόντά τους πιο «ανθρώπινα». Ο παραγωγός κινητών τηλεφώνων της Nokia επισημαίνει: η εταιρεία προσπαθεί να σχεδιάσει προϊόντα που να κεντρίζουν τις ανθρώπινες αισθήσεις... για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιεί στα προϊόντά της μεγάλες οθόνες και μαλακά πλήκτρα, καθώς και τη δυνατότητα να μπορεί, ο χρήστης, να αλλάξει το χρώμα του τηλεφώνου. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία επιτυγχάνει αυξημένη εξατομίκευση των προϊόντων της [Hulten, 2011].

Ένα ακόμη παράδειγμα, όπου φαίνεται το ενδιαφέρον των εταιριών για το πολυ-αισθητηριακό μάρκετινγκ, είναι η εταιρεία Volvo. Το τμήμα μάρκετινγκ της Volvo στη Σουηδία, επισήμανε σε μια συνέντευξη, ότι η εταιρεία αφαιρεί τις δυσάρεστες οσμές από το εσωτερικό των αυτοκινήτων, ώστε να το κάνει πιο ελκυστικό στον χρήστη. «Καταβάλλουμε μεγάλη προσπάθεια για να κάνουμε τα αυτοκίνητα μας να μυρίζουν ωραία, όταν ο χρήστης μπαίνει μέσα. Το νεό μας μοντέλο S80 και όλα μας τα αυτοκίνητα είναι προσαρμοσμένα σε αλλεργιογόνα περιβάλλοντα. Το S80 προτείνεται από τους οργανισμούς Swedish Asthma και Allergy Association. Όταν το αυτοκίνητο ανοίγει με χειροκίνητο τρόπο, ο εσωτερικός αέρας απορροφάται αμέσως, αλλιώς το εσωτερικό θα μύριζε πλαστικό.» [Hulten, 2011]

Για την ενίσχυση της εικόνας και της ταυτότητας του brand, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την αίσθηση της ακοής. Ο ήχος και κυρίως η μουσική, καταφέρνουν να επικοινωνήσουν και να εμπνεύσουν τους ανθρώπους. Πολλοί ερευνητές αναφέρουν ότι η μουσική παραμένει χαραγμένη στη μνήμη του ανθρώπου και πολλές φορές βοηθάει να ανακαλέσουμε στο μυαλό μας παλιές εικόνες. Τη στρατηγική αυτή έχει υιοθετήσει το αμερικάνικο κατάστημα λιανικής Abercrombie & Fitch, το οποίο χρησιμοποιεί, μέσα στο κατάστημα, δυνατή μουσική. Είναι πολλοί οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι τους αρέσει η μουσική και πολλοί από αυτούς, όπως και κάποιοι εργαζόμενοι χορεύουν μέσα στο κατάστημα. [Hulten, 2011]

Μια ακόμη αίσθηση που φαίνεται να ενισχύει την εικόνα ενός brand, είναι η αφή. Η αφή βοηθάει τον καταναλωτή να αντιληφθεί και να καταγράψει στη μνήμη του καλύτερα ένα προϊόν, όταν το αγγίζει και το επεξεργάζεται από το να το βλέπει μόνο. Τη στρατηγική αυτή υιοθετεί η εταιρεία IKEA. Το καλοκαίρι του 2007, σύμφωνα με τον Bertil Hulten, η εταιρεία

άφησε τους καταναλωτές να διανυκτερεύουν στο κατάστημα [Hulten, 2011]. Ο στόχος ήταν να δημιουργήσουν στον καταναλωτή μια διαφορετική εμπειρία για τα κρεβάτια τους.

«Τα φυσικά καταστήματα έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στα ηλεκτρονικά, δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με το προϊόν, να κατανοήσει τα φυσικά χαρακτηριστικά του – Δες το, Αισθάνσου το, Δοκίμασε το, Αγόρασε το.» [Hulten, 2011]

3.5 Μοντέλα Branding

Όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Γ. Πανηγυράκης, μια επωνυμία δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Για το λόγο αυτό, δημιουργούνται αρκετά ερωτήματα, σχετικά με τον τρόπο που μπορούμε να αναπτύξουμε αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να [Πανηγυράκης, 2003]:

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Είναι ελκυστικά
- Είναι εύκολα στην απομνημόνευση
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου

Η ανάπτυξη της επωνυμίας ενός προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία. Σύμφωνα με τον Γ. Πανηγυράκη, υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας [Πανηγυράκης, 2003]:

- Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας
 - Τι είδους όνομα χρειαζόμαστε,
 - πώς θα το χρησιμοποιήσουμε ανάλογα με το απευθυνόμενο κοινό
 - αν μοιάζει με τα υπάρχοντα ονόματα
 - πως θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές, κ.λ.π.
- Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική

- Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση
- Πλήρης νομική διερεύνηση

Παρακάτω παραθέτονται διάφορα μοντέλα που έχουν δημιουργηθεί για το σχεδιασμό επωνυμιών- brands.

3.5.1 Customer-based brand equity (CBBE) model

by Kevin Lane Keller

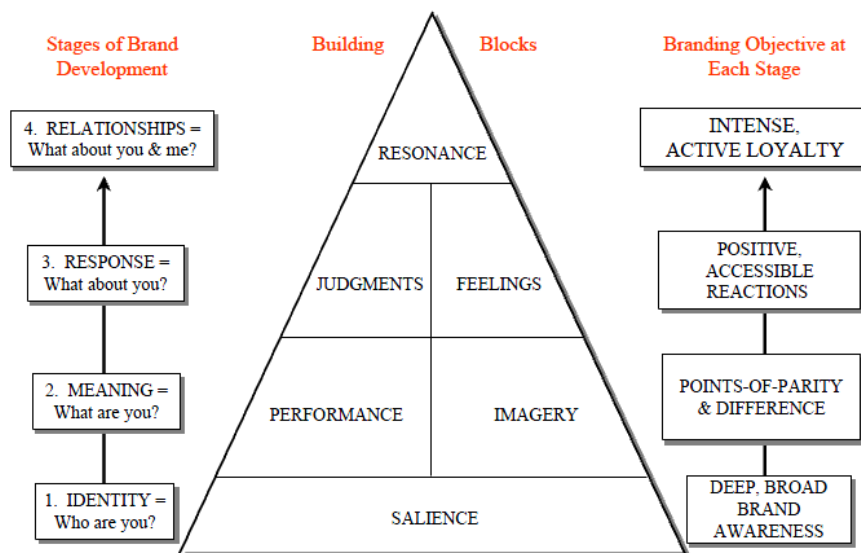
Το μοντέλο “Customer-based brand equity” εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί ένα brand βασισμένο στην κατανόηση των καταναλωτών [Keller, 2001]. Πιο συγκεκριμένα, το CBBE μοντέλο μελετά τον σχεδιασμό του brand ως μια σειρά βημάτων από τη βάση της πυραμίδας μέχρι την κορυφή της. Τα βήματα είναι τα εξής: 1) Αναγνώριση του brand από τον καταναλωτή και η συσχέτισή του με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή αναγκών, 2) Κατανόηση και αφομοίωση από τον καταναλωτή της σημασίας-έννοιας του brand, με τη βοήθεια απτών και άυλων συσχετίσεων, 3) Συναισθηματική ταύτιση του καταναλωτή με το brand και 4) Επίτευξη εμπιστοσύνης και σταθερής σχέσης, μέσω των θετικών συναισθημάτων, μεταξύ του καταναλωτή και του brand. Τα τέσσερα αυτά βήματα, αντιπροσωπεύουν ένα σύνολο από θεμελιώδεις ερωτήσεις που διατυπώνουν, έμμεσα ή όχι, οι καταναλωτές σχετικά με τις επωνυμίες, Ποιος είσαι; (ταυτότητα), Τι είσαι; (κατανόηση της επωνυμίας), Τι σκέφτομαι ή αισθάνομαι για εσένα; (απόκριση), Τι είδους σχέση και πόσο στενή θέλω να είναι; (σχέση με την επωνυμία) [Keller, 2001].

Το CBBE μοντέλο δίνει έμφαση στη δυαδικότητα του brand – την ορθολογική διαδρομή για τη δημιουργία του brand, η οποία συγκροτεί την αριστερή πλευρά της πυραμίδας και την συναισθηματική διαδρομή στη δεξιά πλευρά της πυραμίδας.

Τα έξι βασικά επίπεδα της πυραμίδας:

- 1) Περίοπτη θέση του brand: πόσο εύκολα και συχνά οι καταναλωτές σκέφτονται ένα brand κάτω από διαφορετικές καταστάσεις στην αγορά.

- 2) Αποδοτικότητα του brand: πόσο καλά το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες του καταναλωτή.
- 3) Εικόνα του brand: περιγράφει τις εξωγενείς / εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους το brand καλύπτει τις ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες του καταναλωτή.
- 4) Κριτική του brand: εστιάζει στην προσωπική άποψη και αξιολόγηση του brand από τον καταναλωτή
- 5) Συναισθήματα σχετικά με το brand: οι συναισθηματικές αποκρίσεις και αντιδράσεις του καταναλωτή σε σχέση με το brand.
- 6) Απήχηση του brand: αναφέρεται στη σχέση των καταναλωτών με το brand. Αντανακλά τόσο το βάθος της ψυχολογικής σχέσης των καταναλωτών με το brand, όσο και το επίπεδο των αντιδράσεων του, οι οποίες προκαλούνται από την αφοσίωσή του σε αυτό. Μερικά brands με μεγάλη απήχηση είναι τα: Harley-Davidson, Apple και eBay.



Εικόνα 12: Customer-based brand equity model (CBBE)

3.5.2 Στάδια Διαδικασίας Διοίκησης Επώνυμων Προϊόντων

[Γ. Πανηγυράκης, 2003]

Σύμφωνα με τον Πανηγυράκη, η διαδικασία διοίκησης επώνυμων προϊόντων δεν έχει σαφή όρια, αλλά μοιάζει περισσότερο με μια διαρκή κυκλική λειτουργία.

Τα στάδια είναι τα εξής [Πανηγυράκης, 2003]:

1) Ανάλυση της αγοράς

Περιλαμβάνει τη λεπτομερή ανάλυση και εκτίμηση των διαφόρων παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης:

- Το μέγεθος της αγοράς
- Τα τμήματα της αγοράς
- Τον καθορισμό των ανταγωνιστών και των τοποθετήσεων που διαθέτουν
- Τις τάσεις που επικρατούν σε όλους τους παράγοντες που αναφέρονται παραπάνω.

Η έλλειψη μιας τέτοιας ανάλυσης, σύμφωνα με τον Γ. Πανηγυράκη, θα έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορέσει ο διοικητής προϊόντος να κατανοήσει πλήρως την αγορά – στόχο ή τη δυναμική του ανταγωνισμού.

Η ανάλυση θα πρέπει να περιλαμβάνει όχι μόνο τα όρια της αγοράς, αλλά και τα χαρακτηριστικά της δομής της, όπως ο βαθμός ικανοποίησης, διαφοροποίησης, τα εμπόδια εισόδου και εξόδου, η κάθετη και η οριζόντια ολοκλήρωση, η διαφοροποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, καθώς και τη περιγραφή των διαφόρων τμημάτων της.

2) Ανάλυση της κατάστασης της επωνυμίας

Απαντάει ικανοποιητικά στο ερώτημα: «Που βρίσκεται το προϊόν;» ανά πάσα στιγμή. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει:

- Την κατανόηση σε βάθος της προσωπικότητας και του συστήματος αξιών του προϊόντος

- Την πλήρη εικόνα της επωνυμίας και του τρόπου με τον οποίο τα διάφορα χαρακτηριστικά της παρουσιάζονται στον καταναλωτή.

Επωνυμίες όπως οι Marlboro, Johnnie Walker, Barilla, Pepsi, Gillette, Heineken, Kodak, Lipton, Kellogg's, Dunhill, Maggi, Woolite, Metaxa, Silk Cut, Camel, Stuyvesant, Martiki, Benetton βασίζουν την επιτυχία τους στην επανεξέταση των κυριότερων χαρακτηριστικών τους και στην προσαρμογή τους στις νέες τάσεις και απαιτήσεις της εποχής. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η συνεχής και επιτυχής ανταπόκριση των επώνυμων προϊόντων στις ανάγκες της εποχής.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι κάτι παραπάνω από μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή από τους καταναλωτές για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα [Plummer, 1984]. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία.

3) Προσανατολισμός και στόχευση με μελλοντικές τοποθετήσεις – Χάραξη στρατηγικής

Η συμβολή της έρευνας και σε αυτό το στάδιο είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η αγορά έχει διδάξει ότι το πιο σίγουρο πράγμα είναι η αλλαγή. Κατ' αυτό τον τρόπο, η διαμόρφωση της στρατηγικής του επώνυμου προϊόντος είναι σκόπιμο να περιλαμβάνει:

- Σενάρια που να παρουσιάζουν τις μελλοντικές εξελίξεις στη συγκεκριμένη αγορά
- Σαφή άποψη για τη μελλοντική τοποθέτηση του προϊόντος που πρέπει να λαμβάνει υπόψη: α) τα οφέλη που προσφέρει η συγκεκριμένη επωνυμία, β) την παρούσα και μελλοντική προσωπικότητα του προϊόντος και γ) τα τμήματα της αγοράς.

Στο στάδιο αυτό απαιτείται ένας σαφής καθορισμός των μελλοντικών θέσεων στις οποίες στοχεύει το επώνυμο προϊόν.

4) Δοκιμή νέων προσφορών – της πολιτικής μάρκετινγκ

Είναι πλέον αποδεκτό από όλους τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τομέα αυτό, ότι επιτυγχάνονται σημαντικές βελτιώσεις με την υιοθέτηση πρακτικών που δοκιμάζουν την αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ, σε βαθμό που μειώνουν εντυπωσιακά τα προβλήματα υλοποίησης που υπήρχαν στο παρελθόν. Η αδυναμία, όπου αυτή εμφανίζεται, συνδέεται με την ύπαρξη αόριστων στόχων σε ότι αφορά τη μελλοντική τοποθέτηση του ίδιου του επώνυμου προϊόντος.

5) Σχεδιασμός και μέτρηση της αποτελεσματικότητας/ απόδοσης

Είναι ένα σημαντικό στάδιο, καθώς μέσω αυτού ο διοικητής προϊόντος είναι σε θέση:

- Να διαθέτει ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ
- Να μετρά την αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνει
- Να αναπτύσσει μηχανισμούς παρακολούθησης της προόδου που επιτυγχάνεται
- Να λαμβάνει, σε συνεχή βάση, πληροφορίες σχετικά με την αγορά.

3.5.3 Στάδια Ανάπτυξης Επώνυμης Πολιτικής

[Γ. Πανηγυράκης, 2003]

1) Καθορισμός των στόχων

- Στην επιλογή του ονόματος θα πρέπει να ληφθεί υπόψη εάν αφορά νέο προϊόν, βελτίωση ήδη υπάρχοντος, επανατοποθέτηση στην αγορά, προέκταση υπάρχουσας γραμμής.

2) Καθορισμός επώνυμης στρατηγικής

- Η στρατηγική θα βοηθήσει στην σωστή επιλογή του ονόματος και θα εξασφαλίσει στην επιχείρηση την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της

3) Καθορισμός των παραμέτρων της εμπορικής επωνυμίας

Για παράδειγμα το όνομα πρέπει να:

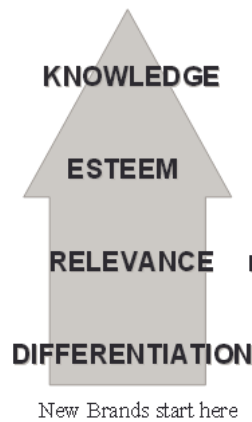
- Αντανακλά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά
- Διευκρινίζει με σαφήνεια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Το θυμούνται εύκολα οι καταναλωτές
- Μπορούν να το διαβάσουν εύκολα
- Μην ταυτίζεται με αρνητικά χαρακτηριστικά

- Προκαλεί θετικές συσχετίσεις
 - Αποδίδει προσωπικότητα στο προϊόν
 - Μην έχει γεωγραφικούς ή τοπικούς περιορισμούς
 - Λαμβάνει υπόψη το μέγεθος και τη μορφή της συσκευασίας
- 4) Επιλογή της επωνυμίας
- Από τις πολλές πιθανές εναλλακτικές επωνυμίες, πρέπει να επιλεγεί ένας μικρός αριθμός των επικρατέστερων, οι οποίες πρέπει να μελετηθούν σε σχέση με την αγορά –στόχο και τη γενικότερη τοποθέτηση του προϊόντος.

3.5.4. Young & Rubicam's Brand Asset Valuator (BAV Model)

Το μοντέλο των Young & Rubicam (BAV Model), είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει στην κατανόηση και στη διαχείριση των brands. Μετρά την υπάρχουσα δύναμη και τις μελλοντικές προοπτικές του brand και καθορίζει τον τρόπο που μπορεί ο σχεδιαστής να το διαχειριστεί σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Το BAV Model προσδιορίζει τέσσερα τεταρτημόρια που μπορούν να θεωρηθούν στάδια / φάσεις από όπου περνούν τα brands κατά την ανάπτυξή τους. Η ουσία πίσω από το μοντέλο είναι ότι όσο ισχυρότερο το brand (δηλαδή όσο υψηλότερη είναι η καθαρή θέση της μάρκας), τόσο μεγαλύτερη η βιωσιμότητά του.

Όταν «χτίζεται» ένα brand, η «Διαφοροποίηση» έρχεται πρώτη, έπειτα έρχονται η «Συνάφεια» και η «Αυτοεκτίμηση» και τέλος η «Γνώση».



Εικόνα 13: BAV model

1. Η διαφοροποίηση είναι το σημείο εκκίνησης.
 - Μετρά τη δύναμη της σημασίας του brand.
 - Καθορίζει το λόγο ύπαρξής του.
 - Το διαχωρίζει από όλα τα άλλα
 - Είναι καθοριστικό για να προσελκύσει νέους χρήστες.
 - Όταν η διαφοροποίηση μειώνεται αισθητά, είναι δείγμα ότι το brand «ξεθωριάζει»
2. Το επόμενο βήμα είναι η συνάφεια.
 - Κάνει τη διαφοροποίηση ενδιαφέρουσα.
 - Αν το brand δεν είναι σχετικό ή κατάλληλο στον κάθε καταναλωτή, τότε δεν πρόκειται να τον προσελκύσει και να τον κρατήσει.
 - Ο συνδυασμός της με τη διαφοροποίηση δημιουργούν τη «Δύναμη του brand», μια σημαντική ένδειξη της μελλοντικής του απόδοσης και προοπτικής.
 - Ο συνδυασμός αυτός μας δείχνει την υγεία του brand
3. Το τρίτο βήμα είναι η βάση της αυτοεκτίμησης.
 - Είναι μια μέτρηση του κατά πόσο καλά το brand επιτυγχάνει τον στόχο του.

- Καθοδηγείται από δύο παράγοντες: α) την αντίληψη της ποιότητας και β) της δημοτικότητας και από το κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες διαφοροποιούνται ανάλογα με την χώρα και την κουλτούρα.

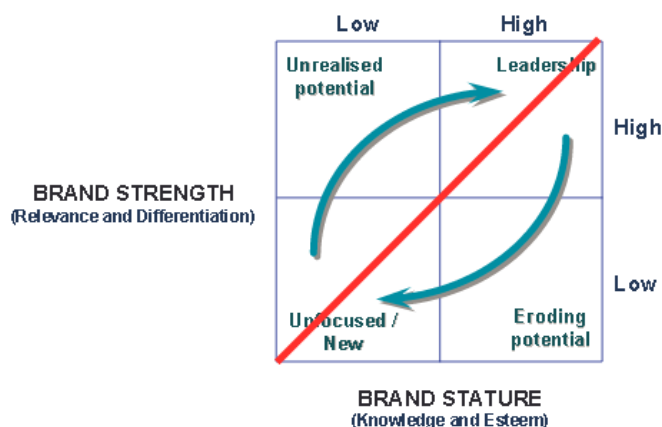
4. Η γνώση είναι το επιτυχημένο αποτέλεσμα.

- Αντιπροσωπεύει το επιτυχημένο αποκορύφωμα της ανάπτυξης ενός brand.
- Είναι η αντανάκλαση του πόσο έχει εδραιωθεί ένα brand
- Ο συνδυασμός της με την αυτοεκτίμηση διαμορφώνει το «κύρος του brand», την απόκριση του καταναλωτή απέναντι στο brand.
- Η αυτοεκτίμηση αυξάνεται πριν τη γνώση για ένα επιτυχημένο brand. Αν οι μετρήσεις μας δείξουν το αντίθετο, τότε πιθανόν να έχουμε εντοπίσει ένα πρόβλημα.

Ένα βασικό μάθημα που μας δίνει το μοντέλο αυτό, είναι ότι η «πτώση» του brand δεν είναι αναπόφευκτη.

Η γραφική απεικόνιση της «δύναμης» και του «κύρους» ενός brand, μας δείχνει ουσιαστικά τις δυνάμεις και αδυναμίες του. Καθορίζει τη στρατηγική που θα ακολουθήσουμε για να αυξήσουμε τη δύναμη του brand.

Τα brands που έχουν μέλλον έχουν τη δύναμη να μένουν πάνω από τη διαγώνιο



Εικόνα 14: Brand strength/ Brand Stature chart

3.6 Ποιές οι απαιτήσεις για επιτυχημένο σχεδιασμό

Ο Γ. Πανηγυράκης αναφέρει στο βιβλίο του επτά παράγοντες μιας επιτυχημένης επωνυμίας [Πανηγυράκης, 2003]:

1. Τα ισχυρά δικαιώματα ιδιοκτησίας – αν απουσιάζουν τα πνευματικά δικαιώματα, οι επωνυμίες δεν μπορούν να υπάρξουν
2. Η διαφοροποίησή της – χωρίς τη διαφοροποίηση μια επωνυμία δεν μπορεί να αποκτήσει προσωπικότητα και επομένως ο καταναλωτής δεν θα έχει λόγο να την επιλέξει
3. Η ελκυστικότητά της – ποιότητα και χαρακτηριστικά που προσελκύουν τον καταναλωτή να επιμείνει στο προϊόν
4. Η συνέπειά της – συνέπεια στην ποιότητα και σε ότι υπόσχεται
5. Η υποστήριξή της από την επιχείρηση – με τη διαφήμιση και τις άλλες μορφές προώθησης, ο καταναλωτής ενημερώνεται
6. Ο βαθμός που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών παγκοσμίως – καμιά επωνυμία δεν μπορεί να γίνει παγκόσμια αποδεκτή, αν τα οφέλη που προσφέρει είναι τοπικής εμβέλειας
7. Η αποτελεσματική διοίκηση της επωνυμίας για μεγάλη χρονική περίοδο – εξασφαλίζει την ποιότητα της προσφοράς της και την ανταπόκρισή της στις απαιτήσεις της διανομής και των ανταγωνιστών.

Ο Antonio Damasio, καθηγητής της νευροεπιστήμης στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Καλιφόρνιας, υποστηρίζει και τονίζει ότι τα συναισθήματα είναι ένα απαραίτητο συστατικό σχεδόν σε όλες τις αποφάσεις που παίρνουμε. Όταν ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια απόφαση, τα συναισθήματα που έχουμε από το παρελθόν για παρόμοιες καταστάσεις δίνουν την ανάλογη αξία στις επιλογές που έχουμε να εξετάσουμε. Τα συναισθήματα αυτά δημιουργούν προτιμήσεις οι οποίες μας καθοδηγούν στις αποφάσεις μας. Η άποψη αυτή του Damasio, βασίζεται στις μελέτες που έχει κάνει σε ανθρώπους που έχουν δυσλειτουργία στο τμήμα του εγκεφάλου που σχετίζει τη λογική με τα συναισθήματα. Οι άνθρωποι αυτοί ήταν ικανοί στην ορθολογική επεξεργασία των πληροφοριών για τις εναλλακτικές επιλογές,

αλλά ήταν ανίκανοι να λάβουν αποφάσεις, καθώς δεν είχαν καμία αίσθηση για το πως αισθάνονταν σχετικά με τις επιλογές που είχαν. [Murray, (2013)]

Τα συναισθήματα μπορούν να παίξουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αντίληψη, την προσοχή και τη διαμόρφωση της μνήμης. Η παραδοχή αυτή παροτρύνει τους διαφημιστές να εστιάζουν περισσότερο στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών και όχι σε διαφημίσεις εμπλουτισμένες με ολόένα περισσότερες πληροφορίες [Perrachione, 2008]. Σύμφωνα με τον Barry το 1998, τα παιδιά δεν δίνουν σημασία στην πραγματική πληροφορία της διαφήμισης, δίνουν προσοχή στα χρώματα και στα γραφικά, τείνουν να επεξεργάζονται τις διαφημίσεις όχι με τη λογική τους, αλλά με τα συναισθήματά τους [Pettersson, 2003]. Το συναίσθημα είναι αυτό που κάνει τα brands τόσο ισχυρά. Οι εταιρείες πρέπει να εστιάζουν στον ενθουσιασμό των καταναλωτών και όχι να επικεντρώνονται στην παραγωγή επιβλητικών προϊόντων.

Ο George Lois ένας από τους σημαντικότερους ανθρώπους στον χώρο του μάρκετινγκ και της οπτικής επικοινωνίας, αναφέρει «Οι μεγαλύτερες διαφημίσεις, αφίσες, συσκευασίες, εξώφυλλα περιοδικών, εξώφυλλα βιβλίων, λογότυπα, κλπ θα πρέπει να «συνδέονται» άμεσα με τον ανθρώπινο εγκέφαλο και την καρδιά, ώστε να χαράσσονται στην μνήμη των αποδεκτών. Όλη η δημιουργικότητα πρέπει να επικοινωνεί μέσα σε μόλις ένα νανοδευτερόλεπτο». [Lois, 2012]

Ο σύμβουλος branding Jim Stengel, πρώην υπεύθυνος μάρκετινγκ της Procter & Gamble αναφέρει «Παρατηρούμε ότι τα brands που προτιμώνται περισσότερο είναι αυτά που δημιουργούν συναισθηματική σχέση με τον καταναλωτή, μια σχέση που δίνει δύναμη στο brand. Όταν δρας με αυτό τον τρόπο, το brand σου γίνεται περισσότερο ελκυστικό, έχεις πιο δυνατή επιχείρηση, μεγαλύτερη ανάπτυξη και καλύτερα αποτελέσματα.» Και προσθέτει «Όταν εξετάζαμε brands (στην P&G) που είχαν ένα πολύ δυνατό συναισθηματικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό, η μετοχή μας ήταν πολύ πιο ψηλά». Και το περιθώριο ανάπτυξης ενάντια στους ανταγωνιστές μας ήταν πολύ μεγαλύτερο από εκείνων που είχαν απλώς λειτουργική ανωτερότητα.»

Ο σημαντικός ρόλος των συναισθημάτων στην συμπεριφορά των καταναλωτών τεκμηριώνεται ως εξής [Murray, 2013]:

- Η fMRI νευροαπεικόνιση δείχνει ότι όταν οι καταναλωτές αξιολογούν τα brands, χρησιμοποιούν κυρίως τα συναισθήματά τους παρά τις πληροφορίες που τους δίνονται (τα γνωρίσματα των brands, τα χαρακτηριστικά τους).
- Έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τις διαφημίσεις, αποκαλύπτουν ότι οι συναισθηματικές αποκρίσεις σε μια διαφήμιση έχουν πολύ περισσότερη επίδραση στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν, από το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Ο Read Montague από το Baylor College of Medicine στο Huston, Texas, επαναλαμβάνοντας το πείραμα της Coca Cola έναντι της Pepsi, βάζοντας τους εθελοντές να επιλέξουν ανάμεσα στα δύο προϊόντα, πρώτα χωρίς να βλέπουν τη μάρκα που πίνουν και έπειτα γνωρίζοντας τι πίνουν κάθε φορά, διαπίστωσε και τόνισε ότι τα αποτελέσματα είναι αξιοσημείωτα. Οι εθελοντές επέτρεπαν, ουσιαστικά, στις αναμνήσεις και στις προτιμήσεις τους, με άλλα λόγια στην μάρκα, να επηρεάσει την προτίμησή τους. Όπως τόνισε, «ένα δυνατό brand μπορεί να υπερισχύσει της γεύσης μας».

«Ζούμε σε έναν πολύ περίπλοκο και θορυβώδη κόσμο και είναι δύσκολο να έχουμε την ευκαιρία να κάνουμε τους ανθρώπους να μας θυμούνται, καμία εταιρεία δεν μπορεί. Πρέπει να είμαστε ξεκάθαροι για το τι θέλουμε να ξέρουν για εμάς.» Steve Jobs

«Το καλύτερο παράδειγμα είναι η Nike. Στις διαφημίσεις της, δεν μιλάει ποτέ για το προϊόν, δεν μιλάει ούτε καν για τις αερόσολες, ούτε για το λόγο που είναι καλύτερες από τις αερόσολες της Reebok. Τι κάνει στις διαφημίσεις της; Τιμά τους μεγάλους αθλητές και τα σημαντικά αθλήματα. Αυτοί είναι (That's who they are, that's what they are about)» Steve Jobs. Η Got Milk, επίσης, στις διαφημίσεις της, δεν μιλούσε καν για το προϊόν της. Στην πραγματικότητα εστίαζε στην απουσία του προϊόντος και επικεντρωνόταν στο συναίσθημα.

Η διαφημιστική καμπάνια της Apple εστιάζει στο όραμά της, δείχνει τι πρεσβεύει. «Τιμά τους ανθρώπους που έχουν καταφέρει να αλλάξουν τον κόσμο. Κάποιοι από αυτούς ζουν και κάποιοι όχι, αλλά αυτοί που δεν ζουν, κατά κάποιον τρόπο γνωρίζετε ότι αν χρησιμοποιούσαν υπολογιστή θα ήταν ένας Mac! Το θέμα της καμπάνιας είναι: Σκέψου Διαφορετικά. Τιμά τους ανθρώπους που σκέφτονται διαφορετικά και παρακινούν τον κόσμο να προχωρήσει μπροστά. Αυτό είναι που αγγίζει την ψυχή της εταιρείας.» Steve Jobs

Οι Berger και Fitzsimons, επίσης, επισήμαναν το 2008 τα συναρπαστικά αποτελέσματα που έβγαλαν, κάνοντας μια έρευνα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα brands και την αγοραστική τους συμπεριφορά, όταν εκθέτονταν σε διάφορες εικόνες, έχοντας υπόψη τη μελέτη του Zajonc το 1998, η οποία έδειξε ότι η επαναλαμβανόμενη έκθεση του καταναλωτή σε ένα αντικείμενο, μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα για το προϊόν αυτό [Zajonc 1968]. Για παράδειγμα, παρατήρησαν ότι, αν ο καταναλωτής εκτίθεται σε εικόνες με πορτοκαλί αντικείμενα είναι πολύ πιθανότερο να δείξει ενδιαφέρον και προτίμηση περισσότερο σε προϊόντα με πορτοκαλί συσκευασία. Ακόμη και η χρήση ενός πορτοκαλί μολυβιού, έκανε τους εθελοντές να δείχνουν προτίμηση σε προϊόντα με πορτοκαλί χαρακτηριστικά, σε αντίθεση με εθελοντές που χρησιμοποιούσαν πράσινο μολύβι [Berger et al., 2008]. Στην ίδια έρευνα, έκθεση των καταναλωτών σε εικόνες με ζώα έδειξε αυξημένη προτίμησή τους σε ενδύματα με σήματα ζώων, όπως π.χ. τα παπούτσια puma.

Μια ακόμη σημαντική ανακάλυψη, όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι λεγόμενες «συσχετίσεις» που γίνονται στον ανθρώπινο νου. Σύμφωνα με τους ερευνητές, στο μυαλό δημιουργούνται συσχετίσεις εννοιών και γενικότερα οντοτήτων, καθώς και ομάδων οντοτήτων, π.χ. οι σκύλοι και οι γάτες. Έρευνα έχει δείξει ότι όταν ρωτούμαστε για την πρώτη λέξη που μας έρχεται στο μυαλό όταν ακούμε την λέξη «σκύλος», το 75% των ανθρώπων απαντάμε τη λέξη «γάτα» [Moss and Older, 1996]. Οι συσχετίσεις αυτές, που διαδραματίζονται ασυναίσθητα στο μυαλό μας, μας δημιουργούν θετικά συναισθήματα τόσο για τις οντότητες οι οποίες μας προβάλλονται, όσο και για τις οντότητες της ίδιας κατηγορίας [Collins and Loftus 1975, Collins and Quillian 1969, 1972]. Για παράδειγμα, όταν εκτιθέμεθα σε εικόνες με γάτες, γινόμαστε πιο θετικοί, συνειρμικά, και απέναντι σε άλλα μέλη της κατηγορίας αυτής, όπως τα λιοντάρια και τα πούμα. Σύμφωνα με τη μελέτη των Jonah Berger και Grainne Fitzsimons, η επωνυμία της εταιρείας Puma, συνδέεται άμεσα (μέσω της εικόνας του logo) και έμμεσα (μέσω του ονόματος του brand) με την κατηγορία της γάτας, παρ' όλα αυτά διαπιστώθηκε ότι καταναλωτές στους οποίους προβάλλονταν συχνά εικόνες με σκύλους, έδειχναν ιδιαίτερη προτίμηση στο brand της Puma [Berger et al., 2008].

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα όσον αφορά τις συσχετίσεις, είναι αυτό της Mars Bar. Στις 4 Ιουλίου 1997, η NASA προσεδάφισε στον πλανήτη Άρη το διαστημόπλοιο Pathfinder. Η αποστολή αυτή κέντρισε για αρκετό καιρό το ενδιαφέρον των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του κόσμου. Κατά το διάστημα αυτό, παράλληλα, η εταιρεία Mars Bar

διαπίστωσε, προς έκπληξη όλων, μια ασυνήθιστη αύξηση των κερδών της. Παρόλο που το προϊόν «Mars Bar» πήρε το όνομά του από τον ιδρυτή της εταιρείας Frank Mars και όχι από τον πλανήτη Άρη (Mars), οι καταναλωτές φαίνεται να ανταποκρίθηκαν στην επικαιρότητα, αγοράζοντας το προϊόν. Αυτή ήταν μια τυχερή συγκυρία για την εταιρεία, αλλά τελικά τι σημαίνει αυτό για τον τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές τα brands; [Berger et al. 2008]

Βλέπουμε, εν τέλει, ότι οι επιλογές ενός καταναλωτή, ανάμεσα σε μια πληθώρα προϊόντων, διαδραματίζονται σε μεγάλο βαθμό στο υποσυνείδητό του. Οι αντιδράσεις και οι επιθυμίες του, προκαλούνται ασυνείδητα από την έκθεσή του σε χιλιάδες μηνύματα που λαμβάνει καθημερινά από το περιβάλλον του. Η αναγνώριση των πραγματικών διαστάσεων της διαδικασίας επιλογής και λήψης αποφάσεων, από τη μεριά του καταναλωτή, μπορεί να επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τομέα της διαφήμισης, όσο και στον τομέα της παραγωγής, μιας και οι εταιρείες θα μπορούν να παράγουν προϊόντα που θα είναι πιο κοντά στις αληθινές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Η επίτευξη του στόχου αυτού, έχει ωθήσει τους ενδιαφερόμενους σε πολλά πειράματα και έρευνες. Στο σημείο αυτό οι ερευνητές, αντιλαμβανόμενοι την ανάγκη για νέα δεδομένα και πληροφορίες που δεν μπορούν να συγκεντρώσουν από την απλή παρατήρηση των εθελοντών-καταναλωτών, στρέφονται για βοήθεια στην επιστήμη που ασχολείται με τη λειτουργία του εγκεφάλου, την νευροεπιστήμη, η οποία μπορεί να δώσει ακριβείς μετρήσεις και συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που σκεφτόμαστε και ενεργούμε.

Το Branding με το Νευρομάρκετινγκ, σύμφωνα με τον κ. Φιλιππόπουλο υπ. Διδάκτορα και Διευθυντή της Delphi, σχετίζονται έμμεσα. Φανταστείτε ότι και τα δύο κινούνται στον ίδιο χώρο (αντίδραση του εγκεφάλου), αλλά με διαφορετικό στόχο, σκοπό και επομένως εφαρμογές. Απαιτούν φαντασία, δημιουργικότητα και γνώση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. NEUROMARKETING

Ο Martin Lindstrom αναφέρει στο βιβλίο του «Ας το παραδεχτούμε, είμαστε όλοι καταναλωτές. Είτε αγοράζουμε ένα κινητό τηλέφωνο, μια αντιγηραντική κρέμα, είτε μια Coca Cola, η κατανάλωση καταλαμβάνει ένα τεράστιο κομμάτι στη ζωή μας. Για το λόγο αυτό, κάθε μέρα, όλοι μας βομβαρδιζόμαστε με δεκάδες, αν όχι εκατοντάδες, διαφημιστικά μηνύματα. Διάφορα brands και πληροφορίες καταφθάνουν σε εμάς από παντού. Με τέτοιον καταίγισμο διαφημίσεων, πως είναι δυνατόν να είμαστε σε θέση να κρατάμε στη μνήμη μας τόσες πληροφορίες;»[Lindstrom, 2008]

Ο Robert Lee Hotz [Hotz, 2005] αναφέρει ενδεικτικά:

- Εκτιθέμεθα σε πάνω από 2 χιλιάδες διαφημίσεις κατά τη διάρκεια της ζωής μας.
- Ο μέσος ενήλικας μπορεί να αναγνωρίσει χιλιάδες brands.
- Καθημερινά παρουσιάζονται 700 νέα προϊόντα στους καταναλωτές.
- Δύο εκατομμύρια brands συναγωνίζονται για την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.
- Τα παιδιά σήμερα εκτίθενται σε 40.000 διαφημίσεις κάθε χρόνο και στους 18 τους μήνες είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα λογότυπα.
- 3.000 διαφημιστικά μηνύματα την ημέρα παρουσιάζονται στην Αμερική (5 φορές περισσότερο από τον μέσο όρο μηνυμάτων πριν δύο δεκαετίες).

Η κοινωνιολόγος του Πανεπιστημίου της Βοστώνης Juliet Schor, επισημαίνει ότι τα παιδιά μέχρι τα δέκα τους χρόνια έχουν απομνημονεύσει 300 με 400 brands.

Σύμφωνα με τον Rushkoff, τα παιδιά μας αναγνωρίζουν τα λογότυπα των McDonald's και Nike πριν καν αρχίσουν να διαβάζουν και οι έφηβοι υποφέρουν κάθε χρόνο από περισσότερες ψυχολογικές ασθένειες, οι οποίες σχετίζονται με την ανεξέλεγκτη έκθεση στις

διαφημίσεις όπως ο διαβήτης, η ανορεξία, η διαταραχή της προσοχής, ο αλκοολισμός. [Rushkoff, 2004]

Καθημερινά δεχόμαστε έναν καταιγισμό μηνυμάτων, χωρίς να κατανοούμε τον τρόπο που αυτά μας καθορίζουν και ελέγχουν τη συμπεριφορά μας.

Αυτό αρχίζει να αλλάζει.

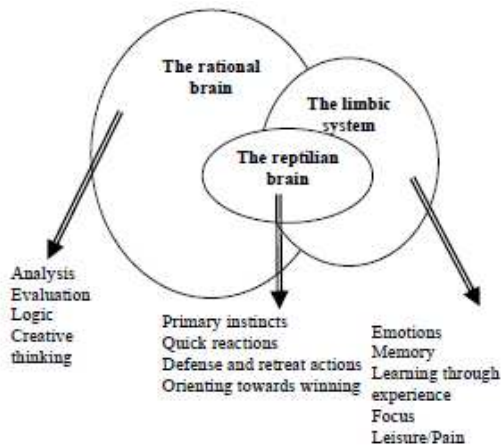
Ο Burne στο Financial Times το 2008 αναρωτιέται: τι, όμως, συμβαίνει μέσα στο μυαλό μας όταν τα μάτια μας «σκανάρουν» τα ράφια του σουπερμαρκετ πριν επιλέξουμε ένα συγκεκριμένο προϊόν;

Γιατί επιλέγουμε, λοιπόν, την Coca Cola αντί της Pepsi;

Παρακολουθώντας απευθείας πώς λειτουργεί ο εγκέφαλος, οι ερευνητές ανακαλύπτουν τους απροσδόκητους τρόπους με τους οποίους το μυαλό λαμβάνει τις αποφάσεις. Πολλές, φαινομενικά λογικές, αποφάσεις είναι αντανakλαστικές και διαμορφώνονται από δίκτυα νευρώνων που ενεργούν συνδυαστικά [Hotz, 2005]. Όπως μεταβάλλονται οι διάφορες περιοχές του εγκεφαλικού φλοιού όταν μαθαίνουμε να διαβάζουμε ή να παίζουμε πιάνο, έτσι η επαναλαμβανόμενη έκθεση του καταναλωτή στα διαφημιστικά μηνύματα μπορεί να μεταβάλλει και να διαμορφώσει κυκλώματα του εγκεφάλου που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων [Hotz, 2005].

Οι ερευνητές, σύμφωνα με την Burghelena Cristina, έχουν προτείνει ένα μοντέλο του ανθρώπινου εγκεφάλου το οποίο αποτελείται από τρεις επάλληλες δομές, καθεμία από τις οποίες ειδικεύεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες: 1) Το R συγκρότημα ή αλλιώς ο αρχέγονος εγκέφαλος, ελέγχει το σώμα και αποφασίζει πολύ γρήγορα την στρατηγική που χρησιμοποιούμε (αν θα δράσουμε, αν θα περιμένουμε κ.λ.π.). Εξασφαλίζει την ικανοποίηση των θεμελιωδών αναγκών (τις φυσιολογικές ανάγκες του οργανισμού, την ασφάλεια, την άμυνα απέναντι σε έναν κίνδυνο, κ.λ.π.). 2) Το μεταιχμιακό σύστημα για τον συναισθηματικό εγκέφαλο, που συνδέεται με τα συναισθήματα, την προσοχή, τον χαρακτήρα, τη μνήμη, την ορμονική ισορροπία, τις σχέσεις με τους άλλους. Οι αποφάσεις στο τμήμα αυτό, βασίζονται στην ευχαρίστηση ή μη, που λαμβάνουμε από την κάθε κατάσταση. 3) Ο νεο-φλοιός ή ο ορθολογικός εγκέφαλος, ο οποίος αναλύσει και επιλύει τα προβλήματα, χρησιμοποιεί τη γλώσσα και τη λογική, κατασκευάζει την ορθολογική μνήμη και οδηγεί τη δημιουργική σκέψη. Οι αποφάσεις του βασίζονται σε κανόνες και στις προηγούμενες εμπειρίες,

πεποιθήσεις και προσωπικές αξίες και την εικόνα που έχει ο καθένας για τον εαυτό του [Burghelca, 2008].



Εικόνα 15: Μοντέλο ανθρώπινου εγκεφάλου

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι στη θέα ενός προϊόντος, ο ορθολογικός εγκέφαλος αξιολογεί, ο συναισθηματικός αισθάνεται, και ο αρχέγονος αποφασίζει τι πρέπει να κάνουμε. Ο καταναλωτής, είναι σε θέση να γνωρίζει μόνο τα αποτελέσματα της λογικής αξιολόγησης και εν μέρει την επίδραση της συναισθηματικής του κατάστασης. Αν δεν επηρεάζονται ούτε οι βασικές αντιδράσεις ούτε τα συναισθήματα, τότε το μήνυμα της διαφήμισης απλώς αγνοείται. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, προκειμένου να έχουμε ένα αποτέλεσμα, σύμφωνα με την Cristina Burghelca, η διαφήμιση πρέπει να απευθύνεται πρώτα από όλα στον συναισθηματικό και στον αρχέγονο εγκέφαλο, τα οποία θα ανοίξουν το κανάλι της εστίασης/ προσοχής το οποίο θα μεταδώσει τις πληροφορίες στον ορθολογικό εγκέφαλο [Burghelca, 2008].

Η ουσιώδης κατανόηση του τι μας παρακινεί, αντιπροσωπεύει το μέλλον. Αν οι εταιρείες μπορέσουν να κατανοήσουν τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές, θα μπορέσουν να επαναπροσδιορίσουν την επικοινωνία τους μαζί τους. Με λίγα λόγια, αν θέλουν να κατανοήσουν τις αντιδράσεις τους για ένα προϊόν, πρέπει να «μπουν» στο μυαλό τους. Το συμπέρασμα, σύμφωνα με τον Jerome Burne, είναι ότι αν οι εταιρείες καταφέρουν να

εντοπίσουν τι μπορεί να διεγείρει τον έσω προμετωπιαίο φλοιό του καταναλωτή, μπορούν να χτίσουν τη βάση για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια [Burne, 2003].

Οι διευθυντές μάρκετινγκ ξοδεύουν εκατομμύρια κάθε χρόνο σε ομάδες καταναλωτών ώστε να ερευνήσουν τη διαδικασία που ακολουθούν κατά τη διάρκεια της λήψης αποφάσεων.

Ο Lindstrom ισχυρίζεται, επίσης, ότι σε περισσότερο από το 70% των περιπτώσεων, η απόφαση να επιλέξουμε και να αγοράσουμε ένα προϊόν σε σχέση με το ανταγωνιστικό του, λαμβάνεται μέσα σε 4 δευτερόλεπτα [Lindstrom, 2008].

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η λογική στη λήψη αποφάσεων είναι περισσότερο η εξαίρεση παρά ο κανόνας. Οι αποφάσεις που παίρνουμε απέναντι στις μάρκες είναι πολύ πιθανότερο, αποτελέσματα παρακινούμενα από το ασυνείδητο. Σήμερα, παρά τις πολλές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, δυσκολευόμαστε ακόμη να κατανοήσουμε πού βρίσκεται η αλήθεια ανάμεσα σε αυτά που λέει και σε αυτά που σκέφτεται ένας καταναλωτής.

Είναι γνωστό ότι το 95% της σκέψης του ανθρώπου βρίσκεται στο ασυνείδητο. Το γεγονός αυτό καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη την έρευνα στον τομέα του μάρκετινγκ [Pop et al. 2009]. Αν οι εταιρείες μπορούσαν να αποκαλύψουν τι συμβαίνει στο μυαλό μας όταν επιλέγουμε ένα brand έναντι ενός άλλου, ποια πληροφορία περνάει μέσα από το μυαλό μας και ποια όχι, αυτό θα ήταν σίγουρα το κλειδί για τη δημιουργία επιτυχημένων brands στο μέλλον [Lindstrom, 2008].

Σήμερα το μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα μέσα στο μυαλό μας [Rushkoff, 2004]. Η επιστήμη που μας βοηθά να ερευνήσουμε και να κατανοήσουμε τι συμβαίνει μέσα στο μυαλό του ανθρώπου και κατ' επέκταση του καταναλωτή είναι η νευροεπιστήμη.

Η κύρια πρόκληση της νευροεπιστήμης, σύμφωνα με τους Kandel, Schwartz & Jessell, είναι να κατανοήσει τις νοητικές διεργασίες που διαδραματίζονται σε συγκεκριμένες περιοχές του εγκεφάλου, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου [Kandel; Schwartz & Jessell, 2000].

Η νευροεπιστήμη, ουσιαστικά, επιδιώκει να κατανοήσει το υποσυνείδητο, να εντοπίσει το κίνητρο το οποίο ωθεί το άτομο να ενεργήσει με συγκεκριμένο τρόπο, καθορίζοντας τις

προτιμήσεις του, τις επιλογές στις αγορές του, αλλά και τη συμπεριφορά του [Pop et al., 2009].

4.1 Ορισμός

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναδυόμενος κλάδος της νευροεπιστήμης, στον οποίο οι ερευνητές χρησιμοποιούν την ιατρική τεχνολογία και συγκεκριμένα την τεχνολογία της νευροαπεικόνισης, ώστε να καθορίσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε συγκεκριμένα brands, slogans και διαφημίσεις. Το νευρομάρκετινγκ μας βοηθά να κατανοήσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή, για ποιο λόγο οι καταναλωτές παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις και ποιο σημείο του εγκεφάλου ευθύνεται για αυτή τους την απόφαση.

Ουσιαστικά, με τη χρήση αυτής της μεθόδου μπορούμε να δούμε και να κατανοήσουμε σε ποια ερεθίσματα αντιδρά ο καταναλωτής, είτε πρόκειται για το χρώμα της συσκευασίας, τον ήχο που κάνει το κουτί όταν το περιεργάζεται ο καταναλωτής, το περιεχόμενο του διαφημιστικού υλικού, μέχρι και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο εγκέφαλος όταν παίρνουμε οικονομικές αποφάσεις. (Φ. Φιλιππόπουλος)

Για να διαπιστώσει τις δυνατότητες της νευροεπιστήμης στον τομέα του μάρκετινγκ, ο Zaltman μελέτησε τις δραστηριότητες του εγκεφάλου εθελοντών, σε σχέση με τα προϊόντα και τα επιθυμητά brands. Ο ίδιος, ανέπτυξε μια καινοτόμο ποσοτική μέθοδο την ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), η οποία είναι ικανή να αποκρυπτογραφήσει και να φέρει στην επιφάνεια «κρυμμένες», στο υποσυνείδητο του καταναλωτή, σκέψεις [Bertrand et al., 2006].

Η μέθοδός του, χρησιμοποιεί μια συσκευή- σκάνερ στην οποία τοποθετείται ο εθελοντής. Μέσω της εικόνας που παράγεται από την συσκευή, σκιαγραφείται η εγκεφαλική του δραστηριότητα. Ο ερευνητής, κατόπιν, ερμηνεύει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου, καθορίζοντας τις επιθυμίες του ατόμου, καθώς και τη σημασία τους. Κατά τη διάρκεια του πειράματος, ο ερευνητής υποδεικνύει σε κάθε συμμετέχοντα να σκεφτεί ένα προϊόν ή ένα brand για μια εβδομάδα. Ο εθελοντής επιλέγει, έπειτα, 10 εικόνες οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά του για το προϊόν ή το brand που έχει επιλέξει. Κατόπιν, παίρνει τις εικόνες στο εργαστήριο, όπου δημιουργεί με αυτές ένα κολάζ. Ο ερευνητής, έπειτα, συζητά με τον εθελοντή ώστε να κατανοήσει το νόημα της εικόνας που

δημιούργησε. Η έρευνα παρουσιάζει πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα, καθώς με τη μέθοδο του Zaltman, δίνεται έμφαση στα προτερήματα και τα δυνατά σημεία των προϊόντων και μειώνονται οι αρνητικοί παράγοντες στις μελλοντικές καμπάνιες του προϊόντος [Bertrand et al., 2006].

Όπως αναφέρουν οι McDowell & Dick σε ένα άρθρό τους «Το νευρομάρκετινγκ κινείται κάτω από την επιφάνεια, όπως το παγόβουνο κάτω από το νερό. Χρησιμοποιούμε μόνο το 20% έως το 30% του εγκεφάλου μας και για τον λόγο αυτό το νευρομάρκετινγκ με την με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να γνωρίσουν σε μεγαλύτερο βάθος τους καταναλωτές τους. Αυτό θα τους εξασφαλίσει έναν βέλτιστο τρόπο να διαφημίζουν και να πωλούν τα προϊόντά τους.» [McDowell & Dick, 2013].

Σύμφωνα με τον Zaltman, το 95% και περισσότερο, της γνωστικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένων των αισθημάτων και των σκέψεων εξελίσσεται στο επίπεδο της επίγνωσης. Η μεγάλη πρόκληση είναι να βρούμε τον τρόπο να φέρουμε στην επιφάνεια αυτό που γίνεται στο υποσυνείδητο [Bertrand et al., 2006].

4.2 Τι προσφέρει

Ως κλάδος της γνωστικής νευροεπιστήμης, το νευρομάρκετινγκ στηρίζεται στην ικανότητά του να εκτιμά τον τρόπο με τον οποίο το μυαλό αντιλαμβάνεται τις εκάστοτε επιλογές και λαμβάνει αποφάσεις. Η τεχνική αυτή παρέχει στους ερευνητές στιγμιότυπα της λειτουργίας του εγκεφάλου σε συγκεκριμένες στιγμές, π.χ. όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν [Burne, 2003]. Όταν ο έσω προμετωπιαίος φλοιός του εγκεφάλου ενεργοποιηθεί, υποδεικνύει αυξημένη λειτουργία των νευρώνων, δίνοντας έτσι το συμπέρασμα στους ερευνητές ότι η συγκεκριμένη εικόνα που προβάλλεται είναι η επιθυμητή. Σύμφωνα με αυτό διαπιστώνουμε, ότι αν οι ερευνητές καταφέρουν να διακρίνουν ποιες εικόνες προϊόντων προκαλούν την ανταπόκριση του έσω προμετωπιαίου φλοιού, θα είναι σε θέση να επιτύχουν και την επιθυμητή αύξηση των πωλήσεων [Cranston, 2004]. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην νευροεπιστήμη, σύμφωνα με τον Karl Moore, είναι η ψυχοφυσική (χρόνος αντίδρασης / επίπεδα αντίδρασης), η λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI), το

μαγνητοεγκεφαλογράφημα (MEG) και το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) [Tolon et al., 2008]

Ο κ. Φιλιππόπουλος, επισημαίνει σε μια συνέντευξή του ότι, ο τομέας της νευροεπιστήμης δεν είναι καινούργιος. Η καινοτομία έγκειται στην ενσωμάτωσή της στον τομέα του μάρκετινγκ. Η εφαρμογή της, κάνει τις εταιρείες πιο «έξυπνες», τις βοηθά να δουν και να μετρήσουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις των καταναλωτών. Εάν επρόκειτο να περιγράψουμε με δύο λέξεις τη σημασία της νευροεπιστήμης και πιο συγκεκριμένα τη σημασία του νευρομάρκετινγκ για μια εταιρεία, θα συμφωνούσαμε με τον Joey Reiman: «ΧΩΡΙΣ ΜΥΑΛΟ, ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΕΡΔΟΣ» (NO BRAIN, NO GAIN)

Τα πλεονεκτήματα του τομέα αυτού έχουν τραβήξει την προσοχή ακόμη και της εταιρείας Microsoft, η οποία χρησιμοποίησε το νευρομάρκετινγκ για να μετρήσει κατά πόσο αποτελεσματικές είναι ορισμένες από τις διαφημιστικές της ενέργειες, σχετικά με την πλατφόρμα του Xbox. Όπως αναφέρεται στο άρθρο, ο Ginny Musante, διευθυντής μάρκετινγκ στην προώθηση του Microsoft's Xbox Live, δήλωσε ότι, «Γνωρίζαμε, ενστικτωδώς, από τη δική μας συμπεριφορά ότι όταν έχουμε στα χέρια μας μια κονσόλα παιχνιδιού είμαστε απόλυτα αφοσιωμένοι σε αυτή, αλλά η έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητά της, μας έδειξε επίσης, μια απίστευτη αύξηση στις παραδοσιακές μετρήσεις – προτίμηση, ενδιαφέρον, επίγνωση - του Xbox brand» [Greenfield, 2011].

Υπάρχουν τέσσερις ομάδες που σχετίζονται με την έρευνα του νευρομάρκετινγκ: οι ακαδημαϊκοί, οι νευρολόγοι, οι διαφημιστές και οι καταναλωτές. Οι τρεις πρώτες ομάδες είναι αυτές που ασκούν επιρροή, ενώ η τέταρτη ομάδα είναι αυτή που δέχεται την επιρροή. Το μέλλον του νευρομάρκετινγκ βασίζεται στην αλληλεπίδραση των ομάδων αυτών. Η ομάδα των καταναλωτών παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο σε σχέση με τις άλλες ομάδες. Αν οι καταναλωτές αρνηθούν να συμμετάσχουν στις έρευνες του νευρομάρκετινγκ, τότε οι άλλες ομάδες δε θα μπορούν να επιτύχουν και να διεκπεραιώσουν τους στόχους τους. Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών παίζει καθοδηγητικό ρόλο για το μέλλον των ερευνών αυτών [Tolon et.al., 2008].

4.3 Ηθική

Παράλληλα με όλα αυτά, εγείρεται ένα, επίσης, σημαντικό θέμα σχετικά με το νευρομάρκετινγκ και αυτό είναι η ηθική. Υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με τις καλές προθέσεις της νέας αυτής επιστήμης και πιο συγκεκριμένα για το πόσο αγνή είναι η πρόθεση των εταιρειών να κατανοήσουν καλύτερα τις αληθινές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, ή μήπως, αντιθέτως, αποτελεί μια βοήθεια στις εταιρείες να επηρεάσουν τους καταναλωτές στην ασυνείδητη αγορά ενός, υπό άλλες συνθήκες, ανεπιθύμητου προϊόντος [Ziegenfuss, 2005]. Επιπρόσθετα, η χρήση του νευρομάρκετινγκ από εταιρείες που παράγουν καπνό, αλκοόλ, «βρώμικο» φαγητό ή πρόχειρο φαγητό, μπορεί να είναι καταστροφική για τη δημόσια υγεία και επιπλέον εγείρονται σημαντικά ηθικά θέματα όσον αφορά τα παιδιά και τους εφήβους. [Acuff, 2005].

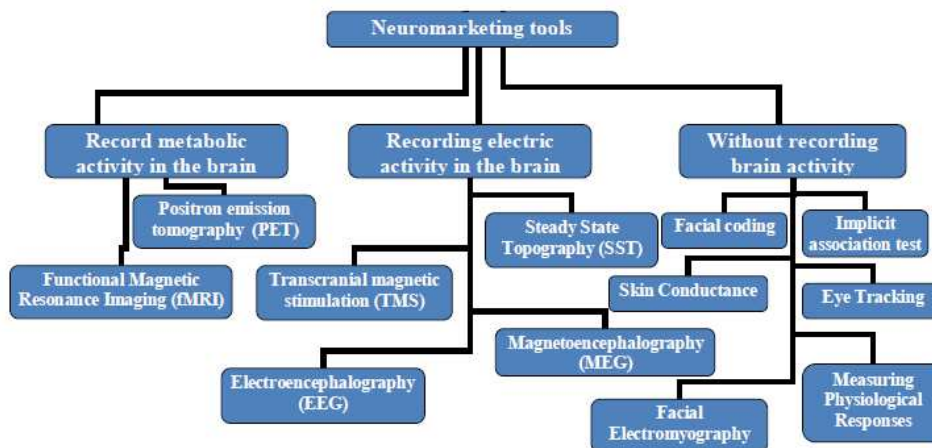
Ακόμα κι αν το νευρομάρκετινγκ έχει μια λίστα με προφανή μειονεκτήματα, προβάλλονται και ζητήματα που, εν τέλει, είναι αναληθή. Το πρώτο αναληθές θέμα είναι ότι μέσω του νευρομάρκετινγκ οι ερευνητές μπορούν να βρουν το «κουμπί του εγκεφάλου που προκαλεί την αγορά» [Wiley, 2008]. Η φράση αυτή, ουσιαστικά, σημαίνει ότι γίνονται προσπάθειες για να εντοπιστεί η περιοχή στον ανθρώπινο εγκέφαλο που θα προκαλούσε τη μετέπειτα συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίς ο ίδιος να έχει συνείδηση της διαδικασίας [Wiley, 2008]. Αντιθέτως, υπάρχουν στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η επιλογή μιας αγοράς είναι κυρίως πολυπαραγοντική [Ariely & Berns, 2010], γεγονός που εμποδίζει την πλήρη επιρροή του νευρομάρκετινγκ. Ένα άλλο αναληθές ζήτημα, είναι ότι το νευρομάρκετινγκ είναι μια μέθοδος «ανάγνωσης του μυαλού» η οποία μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν [Javor, et al., 2013]. Από έρευνες διαπιστώνεται ότι αυτό δεν είναι εφικτό σήμερα και δεν θα μπορεί να είναι δυνατό ούτε στο μέλλον [Wiley, 2008].

Στην κλασική διαδικασία της επικοινωνίας, οι έμποροι λειτουργούν ως «πομποί» και οι καταναλωτές ως «δέκτες». Από τη μεριά του νευρομάρκετινγκ αυτό δεν ισχύει, οι εταιρείες είναι αυτές που χρειάζονται πληροφορίες σχετικά με το ποιά προϊόντα θα εμπορευτούν και οι καταναλωτές είναι αυτοί που θα δώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες και θα καθορίσουν την αγορά, φεύγοντας από την παθητική θέση της απλής ενημέρωσης για τα προϊόντα που ήδη υπάρχουν [Pop et al., 2009]. Το «νευρομάρκετινγκ» είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει τις εταιρείες να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες των

καταναλωτών, ή από την άλλη μεριά, είναι ένα εργαλείο που βοηθά τις εταιρείες να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών.

Εν κατακλείδι, το «νευρομάρκετινγκ» είναι μια επιστήμη η οποία βοηθά τις εταιρείες να βελτιώσουν τον τρόπο που σχεδιάζουν και επικοινωνούν τα διαφημιστικά τους μηνύματα στο απευθυνόμενο κοινό με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του καταναλωτή και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του. Την ίδια ιδέα συμμερίζεται και ο Joey Reiman, ο οποίος έχει αναφέρει: «Σκοπός μας είναι να αλλάξουμε τις εταιρείες και όχι τους καταναλωτές» [Pop et al., 2009].

4.4 Τεχνικές του νευρομάρκετινγκ



Εικόνα 16: Classification of neuromarketing tools

Η μελέτη του νευρομάρκετινγκ στοχεύει στην ανάλυση διαφορετικών περιοχών του εγκεφάλου του καταναλωτή όταν δέχεται διάφορα ερεθίσματα από το περιβάλλον, με σκοπό να αναγνωρίσει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς και του νευρωνικού συστήματος [Bercea, 2012].

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τεχνικές- μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στον τομέα του νευρομάρκετινγκ για την επίτευξη της κατανόησης, από τους ερευνητές, του τρόπου που

αποφασίζει, αντιλαμβάνεται, ενεργεί ο καταναλωτής, καθώς και κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

Οι τεχνικές αυτές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: 1) Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου, 2) Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο, 3) Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας [Bercea, 2012].

4.4.1 Καταγράφοντας τη μεταβολική δραστηριότητα του εγκεφάλου [Bercea, 2012]

fMRI (functional) Magnetic Resonance Imaging

Συνδυάζει το μαγνητικό πεδίο και τα ραδιοκύματα, παράγοντας σήματα που επιτρέπουν να δούμε εξονυχιστικά τη δομή του εγκεφάλου. Επιτρέπει την παρατήρηση της «ενδότερης» δομής του εγκεφάλου και αρμόζει απόλυτα στις έρευνες του νευρομάρκετινγκ, καθώς μας επιτρέπει να μετράμε τη δραστηριότητα του εγκεφάλου όσο ο εθελοντής εκτελεί ορισμένα καθήκοντα ή δέχεται διάφορα ερεθίσματα.

Μετρά: α) την αισθητηριακή αντίληψη, β) την ένταση των συναισθημάτων, γ) την επιθυμία, δ) την εμπιστοσύνη στην μάρκα, ε) την προτίμηση στην μάρκα, στ) πόσο εύκολα διατηρείται η μάρκα στη μνήμη.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) νέων προϊόντων, β) νέας καμπάνιας, γ) στην αναγνώριση των «κλειδιών» μιας διαφήμισης, δ) στο σχεδιασμό της συσκευασίας του προϊόντος, ε) στον καθορισμό των τιμών, στ) στην επανατοποθέτηση του brand, ζ) στην πρόβλεψη των επιλογών, η) στην αναγνώριση / εύρεση των αναγκών, θ) στη δοκιμή των αισθητηριακών λειτουργιών.

Πλεονεκτήματα: α) παρέχει υψηλή χωρική ανάλυση, επιτρέπει τη λεπτομερή μελέτη των ενδότερων δομών του εγκεφάλου [Zurawicki, 2010], καθώς εντοπίζει αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα σε μια χωρική ανάλυση της τάξης των 1-10 mm των δομών στον εγκέφαλο [Plassmann et al., 2011], β) επιτρέπει την ερμηνεία των ψυχολογικών διαδικασιών του εγκεφάλου [Reimann et al. 2011], γ) επεξεργάζεται τη λειτουργία των νευρώνων κατά τη διαδικασία επιλογής που ακολουθούν οι καταναλωτές [Plassmann et al., 2011], δ) αποτελεί

αξιόπιστο και έγκυρο μέτρο για τις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις του καταναλωτή, ε) είναι ικανό να αναγνωρίσει τυχόν αλλαγές στη χημική σύνθεση ή αλλαγές στη ροή των υγρών του εγκεφάλου [Wang et al., 2008].

Μειονεκτήματα: α) είναι ιδιαίτερα ακριβή μέθοδος, ακόμη και όταν χρησιμοποιούνται μικρά δείγματα [O' Connel et al., 2011], ο εξοπλισμός κοστίζει περίπου 80.000 – 200.000€ το χρόνο, οι αναλύσεις κοστίζουν περίπου 100-50 € ανά υποψήφιο [Plassmann et al., 2011, Ariely et al., 2010], β) ο εθελοντής πρέπει να παραμένει ακίνητος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας και να αποφεύγει όσο το δυνατόν περισσότερο την κίνηση του κεφαλιού [Zurawicki, 2010], γ) έχει χαμηλή χρονική ανάλυση όταν αποτυπώνει δυναμικές αλλαγές, με ανάλυση της τάξης των 1-10s, δ) οι δοκιμές έχουν ένα περιορισμένο επίπεδο πολυπλοκότητας [Reimann et al. 2011], ε) έχει μεγάλη πολυπλοκότητα στην ανάλυση δεδομένων [Plassmann et al., 2011, Kenning et al. 2007, Savoy 2005], στ) εγείρει ηθικά θέματα όπως την παραβίαση της ιδιωτικότητας [Wang et al. 2008].

Position emission tomography (PET)

Με την μέθοδο αυτή μπορεί να καταγραφούν εικόνες με χωρική ανάλυση παρόμοιες με το fMRI, καταγράφοντας την ακτινοβολία από την εκπομπή ποζιτρονίων από την ραδιενεργό ουσία που χορηγείται στο υποκείμενο.

Μετρά: α) την αισθητηριακή αντίληψη, β) την ένταση των συναισθημάτων.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) νέων προϊόντων, β) διαφημίσεων, γ) στη σχεδίαση της συσκευασίας του προϊόντος.

Πλεονεκτήματα: α) έχει υψηλή χωρική ανάλυση [Zurawicki, 2010, Kenning et al. 2007], β) δίνει αξιόπιστες και έγκυρες μετρήσεις σχετικά με τις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις του εθελοντή [Wang et al., 2008], γ) αναγνωρίζει τυχόν αλλαγές στη χημική σύνθεση ή αλλαγές στη ροή των υγρών του εγκεφάλου [Wang et al., 2008].

Μειονεκτήματα: α) χρησιμοποιεί ραδιενεργά υλικά, β) διαθέτει φτωχή χρονική ανάλυση [Kenning et al. 2007], γ) είναι ακριβή μέθοδος, δ) εγείρει ηθικά θέματα όπως την παραβίαση της ιδιωτικότητας [Wang et al. 2008].

4.4.2. Καταγράφοντας την ηλεκτρική δραστηριότητα στον εγκέφαλο [Bercea, 2012]

Electroencephalography (EEG)

Είναι η πιο συχνή τεχνική μετά το fMRI. Αποτυπώνει τυχόν διακυμάνσεις των κυμάτων του εγκεφάλου και το εύρος των καταγεγραμμένων εγκεφαλικών κυμάτων αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες νοητικές καταστάσεις, όπως την εγρήγορση (beta waves), την χαλάρωση (alpha waves), την ηρεμία (theta waves) και τον ύπνο (delta waves).

Η τεχνολογία αυτή δίνει τη δυνατότητα στον εθελοντή να φέρει φορητή συσκευή και έτσι να αποτυπώνεται η δραστηριότητα του εγκεφάλου του σε διάφορες καταστάσεις, όπως για παράδειγμα στο σουπερμάρκετ.

Σύμφωνα με το άρθρο των Ohme et.al. (2011) το EEG είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος που χρησιμοποιούν γνωστικοί νευροεπιστήμονες, νευρολόγοι και νευρομάρκετερς, λόγω του χαμηλού κόστους της μεθόδου και παράλληλα της υψηλής ανάλυσης της δραστηριότητας του εγκεφάλου που προσφέρει, παρά του περιορισμένου εύρους της, μιας και μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες μόνο από τις περιφερειακές περιοχές του φλοιού.

Μετρά: α) την προσοχή, β) το ενδιαφέρον/ ή την αδιαφορία, γ) τον ενθουσιασμό, δ) την ένταση των συναισθημάτων, ε) την γνωστική αντίληψη, στ) τη μνήμη, ζ) την αναγνώριση, η) την προσέγγιση.

Χρησιμοποιείται: α) στη δοκιμή και την ανάπτυξη των διαφημίσεων, β) στη δοκιμή νέας καμπάνιας, γ) στη δοκιμή των trailer ταινιών, δ) στον σχεδιασμό ιστοσελίδων και στη μελέτη ευχρηστίας, ε) στη σχεδίαση σλόγκαν.

Πλεονεκτήματα: α) είναι πιο απλή από το fMRI [O'Connel, 2010], β) μετρά τις διακυμάνσεις στη συχνότητα των ηλεκτρικών δραστηριοτήτων του εγκεφάλου [Wang et al. 2008], γ) προσφέρει υψηλή χρονική ανάλυση, γεγονός που βοηθά τους ερευνητές να ανιχνεύσουν με ακρίβεια αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα η οποία αλλάζει ανάλογα με τα μεταβαλλόμενα ερεθίσματα του περιβάλλοντος [Ohme et al. 2011], δ) επιτρέπει τις συγκρίσεις μεταξύ του αριστερού και του δεξιού ημισφαιρίου [Plassmann et al. 2011], ε) απαιτεί εξοπλισμό σχετικά χαμηλού κόστους [Kenning et al. 2007], περίπου 7.500€

[Plassmann et al. 2011, Ariely et al. 2010], χαμηλού κόστους ανάλυση και σχετικά απλή ανάλυση δεδομένων [Kenning et al. 2007], στ) χρησιμοποιεί φορητό εξοπλισμό, ζ) είναι έγκυρη μέτρηση για τη γνωστική επεξεργασία των πληροφοριών [Wang et al. 2008].

Μειονεκτήματα: α) έχει χαμηλή χωρική ανάλυση, καταγράφει μόνο τα δεδομένα δραστηριότητας από τις επιφανειακές στιβάδες του φλοιού [Zurawicki 2010], β) μπορεί να αναγνωρίσει μόνο αν τα συναισθήματα είναι θετικά ή αρνητικά [O' Connel et al. 2011], γ) είναι μέτριο στην υψηλή πολυπλοκότητα [Plassmann et al. 2011], δ) τα αποτελέσματα επηρεάζονται από τις ρυθμίσεις στο κάθε πείραμα [Wang et al. 2008].

Magnetoencephalography (MEG)

Χρησιμοποιεί μαγνητικά δυναμικά για την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας, χρησιμοποιώντας ευαίσθητους αισθητήρες σε ειδικό κράνος που φοράει ο εθελοντής.

Μετρά: α) την αντίληψη, β) την προσοχή, γ) τη μνήμη.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) νέων προϊόντων, β) διαφημίσεων, γ) της σχεδίασης της συσκευασίας του προϊόντος, δ) στην αναγνώριση αναγκών.

Πλεονεκτήματα: α) καλή χρονική ανάλυση [Ariely et al. 2010, Kenning et al. 2007], β) αξιόπιστη και έγκυρη μέθοδος για τις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις των καταναλωτών, γ) είναι ικανό να ανιχνεύσει τυχόν αλλαγές στη χημική σύνθεση ή στις αλλαγές στη ροή των υγρών του εγκεφάλου [Wang et al. 2008].

Μειονεκτήματα: α) τα πειράματα απαιτούν ένα χώρο ο οποίος να μην επηρεάζεται από το μαγνητικό πεδίο της γης [Zurawicki 2010], β) έχει περιορισμένη χωρική ανάλυση, αλλά καλύτερη από της EEG [Ariely et al. 2010, Kenning et al. 2007], γ) είναι δαπανηρή μέθοδος, το κόστος του εξοπλισμού που απαιτείται είναι περίπου 150.000€ [Ariely et al. 2010], δ) εγείρει ηθικά θέματα όπως την παραβίαση της ιδιωτικότητας [Wang et al. 2008], ε) η ανάλυση των δεδομένων είναι σχετικά σύνθετη [Kenning et al. 2007].

Transcranial magnetic stimulation (TMS)

Χρησιμοποιεί μαγνητική επαγωγή ώστε να ρυθμίσει τη δραστηριότητα συγκεκριμένων περιοχών του εγκεφάλου που βρίσκονται 1-2 εκατοστά εσωτερικά, χωρίς να επηρεάσει τον νεοφλοιό. Στην μέθοδο αυτή, μια πλαστική θήκη που περιέχει ένα ηλεκτρικό πηνίο τοποθετείται κοντά στο κεφάλι του εθελοντή. Η TMS αποφορτίζει το μαγνητικό πεδίο που περνάει μέσα από τον εγκέφαλο, επιτρέποντας την πραγματοποίηση αλλαγών στον ιστό του εγκεφάλου σε ορισμένες περιοχές, με αποτέλεσμα να μπορεί είτε να ενεργοποιεί προσωρινά τους νευρώνες (χρησιμοποιώντας υψηλές συχνότητες) είτε να απενεργοποιεί προσωρινά τη νευρωνική δραστηριότητα (μέσω χαμηλών συχνοτήτων).

Μετρά: α) την προσοχή, β) τη νόηση, γ) τις αλλαγές στη συμπεριφορά.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) νέων προϊόντων, β) διαφημίσεων, γ) της σχεδίασης της συσκευασίας του προϊόντος.

Πλεονεκτήματα: α) χρησιμοποιεί φορητό εξοπλισμό, β) δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να μελετούν τις αλλαγές στη συμπεριφορά του εθελοντή μετά από παρέμβαση στη δραστηριότητα του εγκεφάλου [Plassmann et al. 2011], γ) η επίδρασή της εκτιμάται έμμεσα μέσω της αντίδρασης του εθελοντή, όπως η ακρίβεια ή ο χρόνος αντίδρασης [Perrachione et al. 2008].

Μειονεκτήματα: α) είναι ακριβή, ο εξοπλισμός κοστίζει περίπου 80.000 – 120.000€ [Plassmann et al. 2011], β) εγείρονται ηθικά εμπόδια.

Steady State Topography (SST)

Είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται στη γνωστική νευροεπιστήμη και στο νευρομάρκετινγκ για να παρατηρεί ο ερευνητής τις ραγδαίες αλλαγές και να μετρά την ανθρώπινη εγκεφαλική δραστηριότητα [Silberstein et al. 1990].

Μετρά: α) τη συμπεριφορά του καταναλωτή, β) την κωδικοποίηση της μακροχρόνιας μνήμης, γ) τη δέσμευση, δ) την συναισθηματική ένταση, ε) την προσοχή.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) διαφημίσεων, β) trailer ταινιών, γ) εικόνων, δ) της επικοινωνίας της μάρκας.

Πλεονεκτήματα: α) παρέχει υψηλή χρονική ανάλυση, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί, συνεχώς, τις ραγδαίες αλλαγές της δραστηριότητας του εγκεφάλου πέρα από μια χρονική περίοδο [Silberstein, 1995], β) μπορεί να παρακολουθεί τις ραγδαίες αλλαγές της επεξεργασίας των νευρώνων σε διαφορετικά τμήματα του εγκεφάλου, γ) μπορεί να ανιχνεύσει υψηλά επίπεδα θορύβου, όπως για παράδειγμα την κίνηση του κεφαλιού, τη μυϊκή ένταση, τις κινήσεις των ματιών ή ακόμη και το βλεφάρισμα [Silberstein 1995, Gray et al., 2003].

Μειονεκτήματα: χαμηλή χωρική ανάλυση.

4.4.3. Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας [Bercea, 2012]

Οι μέθοδοι αυτοί χρησιμοποιούνται μαζί με τα εργαλεία του νευρομάρκετινγκ για περισσότερη ακρίβεια και εγκυρότητα στις έρευνες.

Eye tracking

Η μέθοδος αυτή επιτρέπει τη μελέτη της συμπεριφοράς και της γνωστικής λειτουργίας, χωρίς τη μέτρηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας. Μελετά τι κοιτάει ο εθελοντής, για πόση ώρα, τη διαδρομή που διανύει το βλέμμα του και τις αλλαγές στην διαστολή της κόρης, όταν ο εθελοντής δέχεται διάφορα ερεθίσματα. Όπως αναφέρει ο Laubrock et al. (2007), η μέθοδος αυτή μας επιτρέπει να μετράμε το που εστιάζει ο χρήστης και να καταγράψουμε τους διάφορους τύπους συμπεριφοράς.

Χρησιμοποιείται συνήθως σε συνδυασμό με την EEG.

Μετρά: α) την οπτική σταθεροποίηση, β) την κίνηση των ματιών, γ) τη χωρική ανάλυση, δ) τον ενθουσιασμό, ε) την προσοχή, στ) τη διαστολή της κόρης.

Χρησιμοποιείται: α) στη δοκιμή ιστοσελίδων και στην αποτελεσματικότητα των διεπαφών του χρήστη - ευχρηστία, β) στο σχεδιασμό της συσκευασίας και της εικόνας του προϊόντος, γ) στις διαφημίσεις, δ) στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής φιλτράρει τις πληροφορίες, ε) στον καθορισμό της ιεραρχίας της αντίληψης του καταναλωτή (ποια στοιχεία γίνονται αντιληπτά πρώτα, ποια τελευταία, ποια παραμένουν απαρατήρητα), στ) στην τοποθέτηση προϊόντων.

Πλεονεκτήματα: α) οι αλλαγές στη διαστολή της κόρης και η ταχύτητα του βλεφαρίσματος παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό του ενθουσιασμού [Zurawicki 2010], β) διαθέτει φορητό εξοπλισμό που μπορεί να μεταφερθεί σε οποιαδήποτε τοποθεσία [O'Connel et al. 2011], γ) μπορεί να ανιχνεύσει την προσοχή [Perrachione et al. 2008].

Μειονεκτήματα: α) ο εξοπλισμός κοστίζει 25.000€ , β) θεωρείται αναξιόπιστη μέτρηση [Wang et al. 2008], γ) τα αποτελέσματα εξαρτώνται από την κατάσταση- παθήσεις των ματιών του εθελοντή.

Measuring Physiological Responses

Οι βιολογικές αντιδράσεις σε διάφορα ερεθίσματα μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου, όπως ακριβώς οι ανιχνευτές ψεύδους. Η παρακολούθηση του καρδιακού ρυθμού, της αρτηριακής πίεσης, της αγωγιμότητας του δέρματος (η οποία επηρεάζεται για παράδειγμα από τον ιδρώτα), της ορμόνης του στρες από το σάλιο, των συσπάσεων των μυών του προσώπου (για τις εκφράσεις του προσώπου ανάλογα με τα συναισθήματα), δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να αναγνωρίζουν κάθε στιγμή την συναισθηματική κατάσταση του εθελοντή.

Μετρά: α) τη συναισθηματική φόρτιση κατά τη διαδικασία επιλογής, β) τα συναισθήματα.

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) διαφημίσεων, β) τρέιλερ ταινιών, γ) ιστοσελίδων, δ) στην αναγνώριση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο φυσικό του περιβάλλον.

Πλεονεκτήματα: α) παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις του εθελοντή στα διάφορα ερεθίσματα [Zurawicki 2010], β) εντοπίζει μεγάλη ποικιλία συναισθημάτων, σε αντίθεση με την EEG [O'Connel et al. 2011], γ) δίνει συμπεράσματα σχετικά με την συναισθηματική εμπλοκή κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής [Plassmann et al. 2011], δ) χρησιμοποιεί φορητό εξοπλισμό.

Μειονεκτήματα: α) το κόστος του εξοπλισμού μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ 100 - 15.000 €, ανάλογα με την πολυπλοκότητά του [Plassmann et al. 2011].

Implicit association test (IAT)

Χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της συμπεριφοράς και μας επιτρέπει να αναγνωρίζουμε την ιεραρχία των προϊόντων (χρησιμοποιώντας συγκρίσεις).

Μετρά: α) τον χρόνο αντίδρασης, β) τις βασικές αξιολογήσεις.

Χρησιμοποιείται: α) στην τμηματοποίηση των κατηγοριών, β) την τοποθέτηση της μάρκας, γ) τον καθορισμό των βασικών χαρακτηριστικών της συσκευασίας.

Πλεονεκτήματα: α) σχεδιάζει μια πιο ολιστική εικόνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, β) επιτρέπει τον καθορισμό της ιεραρχίας των προϊόντων.

Μειονεκτήματα: α) τα αποτελέσματα εξαρτώνται επίσης από το κατά πόσο ο εθελοντής θέλει να συνεργαστεί, καθώς τα αποτελέσματα εξαρτώνται από το κατά πόσο είναι διατεθειμένος να επικεντρωθεί στο πείραμα.

Skin Conductance

Βασίζεται στην ανάλυση των απρόβλεπτων αλλαγών στη δερματική γαλβανική απόκριση (GSR), όταν ενεργοποιείται το αυτόνομο νευρικό σύστημα (ANS) [Ohme et al. 2009].

Μετρά: την εγρήγορση.

Χρησιμοποιείται: στην πρόβλεψη της απόδοσης της αγοράς.

Πλεονεκτήματα: α) μετρά το βαθμό της διέγερσης, β) προβλέπει την απόδοση της αγοράς καλύτερα από τις αυτο-αναφορές.

Μειονεκτήματα: δεν μπορεί να προσδιορίσει το σθένος μιας συναισθηματικής αντίδρασης (ο ενθουσιασμός και το άγχος μοιάζουν μεταξύ τους).

Facial coding

Προσδιορίζει (χρησιμοποιώντας μια βιντεοκάμερα) και μέτρα τις μικρο-εκφράσεις που προκαλούν οι μη συνειδητές αντιδράσεις, βασιζόμενο στην κίνηση των μυών του προσώπου. Οι εκφράσεις του προσώπου είναι αυθόρμητες, παρέχουν δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

Μετρά: α) τις μη-συνειδητές αντιδράσεις, β) τους 43 μύες του προσώπου, γ) τα 6 βασικά συναισθήματα (θυμός, απέχθεια, φθόνος, φόβος, θλίψη, έκπληξη, χαμόγελο - που μπορεί να είναι είτε πραγματικά είτε κοινωνικά)

Χρησιμοποιείται: στη δοκιμή α) διαφημίσεων, β) trailer ταινιών.

Πλεονεκτήματα: α) οι εκφράσεις του προσώπου είναι αυθόρμητες, β) παρέχει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.

Facial Electromyography

Μέτρα και αξιολογεί τις φυσιολογικές ιδιότητες των μυών του προσώπου [Ohme et al. 2011], ελέγχοντας τις εκούσιες και ακούσιες κινήσεις των μυών, οι οποίες αντανακλούν τις συνειδητές και ασυνειδητές εκφράσεις των συναισθημάτων [Dimberg et al. 2000, Cacioppo et al. 2006].

Μετρά: α) τις συναισθηματικές εκφράσεις, β) την επικοινωνία, γ) την κατάσταση της διάθεσης.

Χρησιμοποιείται: α) στη δοκιμή των αποκρίσεων των καταναλωτών στις διαφημίσεις, β) στον έλεγχο της ανάκλησης της μάρκας από τη μνήμη.

Πλεονεκτήματα: α) μπορεί να μελετά τόσο τις εκούσιες (συνειδητές), όσο και τις ακούσιες (ασυνειδητές) κινήσεις των μυών του προσώπου, β) ανιχνεύει το σθένος των συναισθημάτων [Bolls et al. 2001], γ) είναι ευαίσθητη και ακριβής μέθοδος, δ) μετρά τη μυϊκή δραστηριότητα του προσώπου, ακόμη και σε ασθενή συναισθηματικά ερεθίσματα, ε) μπορεί να προσδιορίζει το σθένος της κατάστασης της διάθεσης (θετική από αρνητική).

Μειονεκτήματα: α) το κόστος του εξοπλισμού κυμαίνεται μεταξύ 10.000 και 20.000 € ανάλογα με την πολυπλοκότητά του [Plassmann et al. 2011], β) οι συναισθηματικές εμπειρίες κάτω από φυσιολογικές συνθήκες, συχνά αποτελούνται από ένα μίγμα στοιχειωδών συναισθημάτων, τα οποία μπορούν, επίσης, να αλλάξουν γρήγορα, με αποτέλεσμα η EMG εν τέλει να είναι μια συνάρτηση αυτής της απροσδιόριστης ή δυναμικής συναισθηματικής κατάστασης [Van Boxtel, 2010].

Καθεμία από τις τεχνικές αυτές παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, όσον αφορά την χρήση τους στο νευρομάρκετινγκ, γεγονός που τις κάνει περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλες ανάλογα την κάθε περίπτωση. Για να διεκπεραιωθεί μια πιο ακριβής και αποτελεσματική έρευνα στον τομέα του νευρομάρκετινγκ, μια πιθανή λύση που φαίνεται να είναι αρκετά αποτελεσματική είναι, ίσως, ο συνδυασμός των τεχνικών αυτών [Bercea, 2012].

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι, παρά το γεγονός ότι η βιομηχανία του νευρομάρκετινγκ έχει πολλά οφέλη, είναι ακόμα στα σπάργανα, δεν είναι ούτε 10 ετών [Garcia & Saad, 2008; Barkin, 2013]. Μερικά άρθρα, μάλιστα, ισχυρίζονται ότι το νευρομάρκετινγκ είναι ακόμη σε εμβρυακό στάδιο [Morin, 2011]. Το κόστος του είναι ακόμη πολύ υψηλό, μιας και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται στον τομέα του νευρομάρκετινγκ μπορεί να κοστίσουν μέχρι και \$ 1 εκατομμύριο ανά ώρα [Barkin, 2013].

Συνοψίζοντας, το νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος τομέας που έρχεται να «παντρέψει» δύο κλάδους, τον κλάδο του μάρκετινγκ και της νευροεπιστήμης, ώστε να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ των εταιρειών και των καταναλωτών και να επιφέρει αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση στους καταναλωτές και καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους στις εταιρείες, δηλαδή μεγαλύτερο κέρδος.

Ωστόσο, πέρα από τις σημαντικές αυτές δυνατότητες της νευροεπιστήμης και τα οφέλη που προσδίδει, σύμφωνα με τους Tolon M, Ozdogan B και Eser Z το 2008, οι εταιρείες δεν έχουν καταφέρει ακόμη να αναπτύξουν ένα αποτελεσματικό μοντέλο, ώστε να είναι σε θέση να προβλέπουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή [Tolon et al., 2008].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. INFORMATION DESIGN



3

Εικόνα 17: The Visual Image, Charles E. Martin

Σχέδιο του Charles E. Martin το 1961, το οποίο παρουσίασε ο Emst Gombrich στο άρθρό του στο “The New Yorker Magazine”, με τίτλο «The Visual Image» εκφράζοντας την ασάφεια των συμβόλων και της εικονικής πληροφορίας.

«Δεν υπάρχει τίποτα φυσικό σχετικά με την πληροφορία. Η πληροφορία, άσχετα πως ονομάζεται - δεδομένα, γνώση, γεγονότα, τραγούδι, ιστορία – ανέκαθεν σχεδιάζονταν.»
Brenda Dervin

Σύμφωνα με τον György Kepes «η οπτική γλώσσα είναι ικανή να διαδώσει τη γνώση πιο αποτελεσματικά από κάθε άλλο μέσο επικοινωνίας. Είναι καθολική και διεθνής, δεν γνωρίζει όρια, λεξιλόγιο ή γραμματική και για τον λόγο αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτή ακόμη και από ανθρώπους με διαφορετική γλώσσα ή ακόμη και από αναλφάβητους» (Kepes, Language of Vision 1944).

Όταν μιλάμε για branding, μιλάμε κατά βάση για επικοινωνία. Επικοινωνούμε ιδέες, έννοιες, συναισθήματα, πληροφορίες. Η επικοινωνία αυτή δεν είναι άμεση, πρόσωπο με πρόσωπο, γίνεται κυρίως μέσω της εικόνας, αλλά και των άλλων αισθήσεων μας, της ακοής, της αφής, της οσμής.

Αφού η επικοινωνία είναι έμμεση, πώς είμαστε σίγουροι ότι δίνουμε το επιθυμητό μήνυμα στον καταναλωτή; Ο καταναλωτής λαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θέλουμε να επικοινωνήσουμε;

Σύμφωνα με τους Keller & Staelin, υπάρχουν στοιχεία που δηλώνουν ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν τόσο πολύ πληροφορία στο επίπεδο του προϊόντος. Όσο μεγαλύτερη είναι η συνάφεια των πληροφοριών για τον καταναλωτή, τόσο πιο εύκολο είναι για αυτόν να αφομοιώσει και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων [Keller & Staelin, 1987].

Υπάρχει, σαφώς, μια λεπτή ισορροπία που πρέπει να επιτευχθεί για να διατηρηθούν οι πληροφορίες και οι εικόνες καθαρές, απλές και κατανοητές, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν και να αφομοιώνουν την ουσιαστική εικόνα του χαρακτήρα του προϊόντος και το εύρος των χαρακτηριστικών και των πλεονεκτημάτων του [Arens, 1999].

5.1 Ορισμός

«Μπορεί να φαίνεται να υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ του σχεδιασμού ενός υλικού προϊόντος, όπως ενός κτιρίου ή μιας μηχανής και του σχεδιασμού μιας εφήμερης επικοινωνίας μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, στην πραγματικότητα, όμως, υπάρχει μια εντυπωσιακή ομοιότητα στις γενικές αρχές και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται» (John Chris Jones, 1980)

Ο Kim Baer το 2008 έχει γράψει στο βιβλίο του «Αν έχεις χαθεί, ποτέ, σε πάρκινγκ προσπαθώντας να βρεις το αυτοκίνητό σου, τότε ξέρεις τη δύναμη του design. Αν έχεις μπει, ποτέ, στις γυναικείες τουαλέτες και ... είσαι άντρας, τότε ξέρεις τη δύναμη του design. Αν έχεις δώσει την ψήφο σου σε έναν υποψήφιο και στη συνέχεια, διαπιστώσεις ότι αντιστοιχούσε σε άλλον, τότε ξέρεις τη δύναμη του design. Το design μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, μπορεί να παραπλανήσει. Το design μπορεί να αλλάξει την πορεία της ιστορίας.» [Baer, 2008]

Και συνεχίζει, το καλό «information design» είναι σαν μια συνηθισμένη και ήσυχη πτήση με το αεροπλάνο. Δεν υπάρχουν διαταραχές να σου υπενθυμίζουν ότι βρίσκεσαι στον αέρα, ούτε αναρωτιέσαι πώς ένα τόσο μεγάλο μεταλλικό αντικείμενο μπορεί να κινείται στον ουρανό. Απλώς επιβιβάζεσαι, κάθεται άνετα, πίνεις το ποτό σου και φτάνεις στον προορισμό σου. Το information design μπορεί να κάνει ακόμη και τις πιο δύσκολες και περίπλοκες πληροφορίες να φαίνονται απλές [Baer, 2008].

Σύμφωνα με το International Institute for Information Design, το Design είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της πληροφορίας και της κατανόησης. Ο τομέας του «Information Design» ή αλλιώς «Σχεδίασης Πληροφορίας» εστιάζει στη σχέση μεταξύ των ανθρώπων και της πληροφορίας, με σκοπό να κάνει την πληροφορία προσιτή και εύχρηστη από τους ανθρώπους. Σύμφωνα με τον Knemeyer, οι δυσνόητες και σύνθετες ιδέες, μέσω της σχεδίασης, «επικοινωνούνται» με σαφήνεια, ακρίβεια και αποτελεσματικότητα [Knemeyer, 2003].

«Το έργο του “Information designer”, είναι να αναπτύξει στρατηγικές που επιτρέπουν στους ανθρώπους να πάρουν εύκολα τις πληροφορίες που χρειάζονται, να βοηθήσει τους ανθρώπους να κατανοήσουν και να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες που επηρεάζουν τη ζωή τους” [Information Design Exchange (IDX)- a joint European US funded consortium developing curricula for Information Design courses in higher education institutions].

Σε ένα ενδιαφέρον άρθρο, ο David Sless, αφού υπενθύμισε στους αναγνώστες όλα τα πράγματα που πουλάμε καθημερινά (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού μας), ρώτησε τι άλλο υπάρχει να πουλήσουμε εκτός από τις πληροφορίες [Jacobson, 1999]. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι πληροφορίες έχουν γίνει το απόλυτο αγαθό και, πιθανώς, μια προσοδοφόρα επιχείρηση.

Ο όρος «Σχεδίαση Πληροφορίας» σημαίνει επικοινωνία με λέξεις, εικόνες, γραφικά, χάρτες, διαγράμματα, κινούμενα σχέδια, είτε με συμβατικό είτε με ηλεκτρονικό μέσον.

Ως «Σχεδίαση Πληροφορίας» ορίζεται ο καθορισμός, ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση του περιεχομένου ενός μηνύματος και το περιβάλλον στο οποίο παρουσιάζεται, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σχετικά με τις ανάγκες του κάθε χρήστη. Διευκολύνει την παροχή και την επεξήγηση σύνθετων πληροφοριών σε πληροφορίες που οι χρήστες μπορούν εύκολα να λάβουν και να κατανοήσουν [Knemeyer, 2003].

Διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

- Υλικό Επίπεδο (Physical Level): Βοηθάει τους χρήστες να εντοπίζουν τις πληροφορίες.
- Γνωστικό Επίπεδο (Cognitive Level): Βοηθάει τους χρήστες να κατανοούν τις πληροφορίες.
- Ελκυστικό Επίπεδο (Affective Level): Δίνει κίνητρο στους χρήστες να συμμετέχουν.

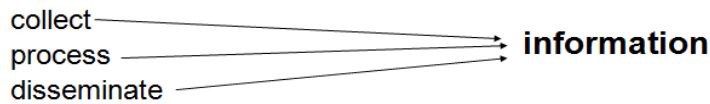
Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει την ανάλυση, το σχεδιασμό, την παρουσίαση και την κατανόηση ενός μηνύματος, το περιεχόμενο, τη γλώσσα και τη μορφή του και ο βασικός στόχος της είναι η σαφήνεια της επικοινωνίας. [Pettersson, 2012]. Ουσιαστικά, αποτελεί το σημείο τομής μεταξύ των κλάδων της γλώσσας, της τέχνης και της αισθητικής. [Knemeyer, 2003]

Σύμφωνα με τον Pettersson, το «Information Design» αποτελείται από δύο μέρη [Pettersson, 2012]:

α) “infography” το οποίο περιλαμβάνει μελέτες για το πως πρέπει να είναι σχεδιασμένη η οπτικο-ακουστική παρουσίαση της πληροφορίας, ώστε να επιτυγχάνεται η βέλτιστη επικοινωνία μεταξύ του «αποστολέα» και του «αποδέκτη» και

β) “infology”, το οποίο επικεντρώνεται στο δομημένο συνδυασμό των λέξεων, εικόνων και γραφιστικών.

Σύμφωνα με τον R. Jacobson: η «σχεδίαση πληροφορίας» πρέπει να βοηθάει τους ανθρώπους να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να μεταδίδουν πληροφορίες και τέλος, να κατανοούν.



and to
produce understanding

(Jacobson, R. Information Design,
MIT Press, 1999)

Ο Pettersson συμφωνεί με τη Schuller, ότι υπάρχουν τέσσερις αρχές κλειδιά για το «Information Design»:

1. Είναι διεπιστημονικό

Έχει συγκεντρώσει στοιχεία και γνώσεις από έναν μεγάλο αριθμό επιστημονικών κλάδων. Μερικοί από αυτούς είναι, η γνωστική επιστήμη, η συμπεριφοριστική, ο κλάδος της επικοινωνίας, η γλώσσα, η τέχνη, ο επιχειρηματικός και νομικός κλάδος.

2. Είναι πολυδιάστατο

Όπως τα μαθηματικά, οι αρχές του information design, δεν συνδέονται με τα μοναδικά χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης γλώσσας, ούτε με μια συγκεκριμένη κουλτούρα. Ο Edward Tufte το 1990 τόνισε ότι οι αρχές του information design είναι παγκόσμιες.

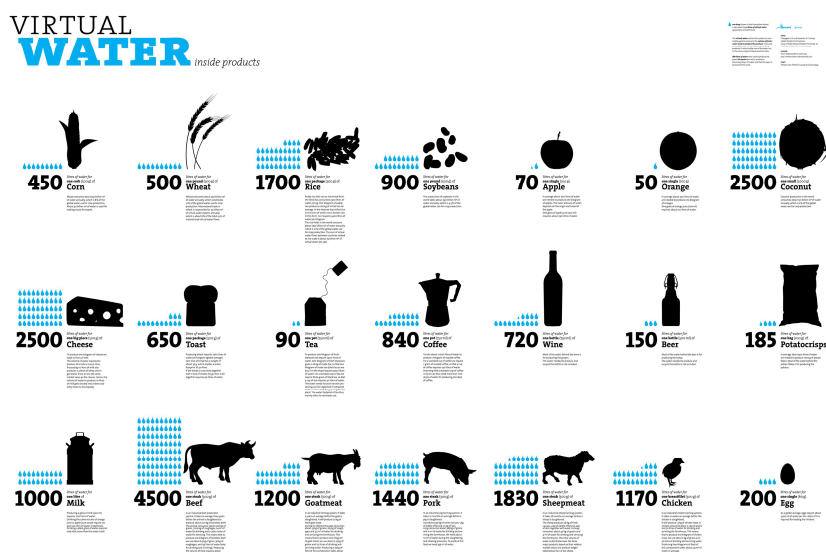
3. Η θεωρία και η πράξη συνεργάζονται μεταξύ τους

Όπως πολλές επιστήμες, έτσι και η «σχεδίαση πληροφορίας» έχει τόσο θεωρητικές όσο και πρακτικές συνιστώσες. Τις δύο όψεις του, όπως προαναφέρθηκε, αποτελούν οι δύο κατηγορίες infography και infology.

4. Δεν υπάρχουν απόλυτοι κανόνες

Όλες οι μορφές της πληροφορίας πρέπει να είναι ευανάγνωστες και ξεκάθαρες. Θα πρέπει να έχουν αξία και να τραβούν την προσοχή και το ενδιαφέρον του απευθυνόμενου κοινού.

Η πιο αναγνωρισμένη μορφή του information design είναι η οπτική και γραφική παρουσίαση της πληροφορίας. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής του Information design είναι το Virtual Water project του Timm Kekeritz το 2007, το οποίο παρουσιάζει ένα κοινωνικό θέμα με γραφική μορφή. Παρουσιάζει την ποσότητα του νερού που χρειάζεται για την παρασκευή ενός κοινού φαγητού [Craemer, 2010].



Εικόνα 18: Virtual Water, Timm Kekeritz

Πρέπει, στο σημείο αυτό να τονιστεί, ότι η γραφική παρουσίαση της πληροφορίας είναι ένας μόνο τομέας του information design. Η πιο συχνή σύγχυση που παρατηρείται σχετικά με τον όρο «Σχεδίαση Πληροφορίας» είναι η συσχέτισή του με τον όρο «Graphic design». Η διάκριση μεταξύ τους μπορεί να φαίνεται ασήμαντη στην αρχή. Και οι δύο τομείς ασχολούνται με την εμφάνιση της πληροφορίας και την επικοινωνία, αλλά η διάκρισή τους παρατηρείται πιο έντονα αν εστιάσουμε στην ιστορία τους. Το «Graphic design», κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, έχει την τάση να εστιάζει στην εμφάνιση και να δίνει έκφραση στην αισθητική. Έχει τις ρίζες του στο στυλ Art Deco στις αρχές του εικοστού αιώνα και, σε μικρότερο βαθμό, στο Dadaism. Από την άλλη μεριά, σύμφωνα με τον David Sless, το «Information Design» εστιάζει στην επικοινωνία και λαμβάνει υπόψη του, τόσο το

περιεχόμενο όσο και την μορφή της πληροφορίας [Jacobson, 1999]. Έχει τις ρίζες του σε διάφορους επιστημονικούς κλάδους, όπως την θεωρία της πληροφορίας και τις γνωστικές επιστήμες και συνδέει τον σχεδιασμό με την έρευνα.

Η βάση της γνώσης για τη σχεδίαση της πληροφορίας, σύμφωνα με τον Jacobson, προκύπτει από τις συμπεριφορικές επιστήμες και συγκεκριμένα από τη γνωστική ψυχολογία. Συνδέεται, επίσης, με την εργονομία και την περιβαλλοντική ψυχολογία. Εκείνοι που αμφισβητούν τη συμβολή αυτών των επιστημών στη σχεδίαση πληροφορίας, έχουν παρανοήσει το ρόλο της επιστήμης. Η επιστήμη δεν παρέχει λύσεις, παρέχει μόνο πληροφορίες και γνώσεις τις οποίες οι σχεδιαστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αναπτύξουν λύσεις και νέες προσεγγίσεις. Θα ήταν ειρωνικό εάν οι σχεδιαστές που σχεδιάζουν πληροφορίες ώστε οι άλλοι να μπορούν να λύσουν διάφορα προβλήματα, να αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές για να λύσουν τα δικά τους προβλήματα [Jacobson, 1999].

5.2 Τι προσφέρει

Τι νόημα έχει να είναι όμορφα σχεδιασμένες, οι οδηγίες για το τι πρέπει να κάνεις σε μία πτήση, σε περίπτωση βλάβης ή αναγκαστικής εκκένωσης του αεροπλάνου, αν είναι δυσνοήτες και απαιτούν αρκετό χρόνο από τους επιβάτες να τις κατανοήσουν; [Boag, 2001]

Το «Information design» δεν αποτελεί έναν νέο όρο, τελευταία η φήμη του έχει διευρυνθεί σημαντικά. Μια μικρή ματιά στις σύγχρονες μελέτες δείχνει ότι ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να καλύψει ένα ευρύ φάσμα τομέων. Εφαρμόζεται από τον σχεδιασμό οδηγιών χρήσεως μέχρι τον σχεδιασμό ετικετών, από εγχειρίδια μέχρι χρονοδιαγράμματα, από επίσημα έντυπα μέχρι τιμολόγια, από οδηγίες κυκλοφορίας έως πινακίδες δρόμων, από ταμπέλες «wayfinding» έως χάρτες, από τεχνικά ενημερωτικά έντυπα μέχρι επιστημονικές εργασίες, από μια απλή διεπαφή έως ένα εικονικό περιβάλλον και ο κατάλογος συνεχίζεται.

Η σημασία του έγκειται στη βελτιστοποίηση της επικοινωνίας, στη σωστή κατανόηση των πληροφοριών που λαμβάνουμε. Όπως είχε αναφέρει ο Rob Waller σε ένα συνέδριο το 1995, με την «πρόσωπο με πρόσωπο» επικοινωνία επιτυγχάνεται άμεση και αυθόρμητη ανάδραση από τον συνομιλητή, η παρουσίαση της πληροφορίας προσαρμόζεται συνεχώς, ανάλογα με αυτά που παρατηρεί ο ομιλητής, όπως για παράδειγμα ο βαθμός κατανόησης

και ενδιαφέροντος του αποδέκτη. Με τη γραπτή επικοινωνία, όμως, υπάρχει ένα χάσμα ανάδρασης μεταξύ του αναγνώστη και του συγγραφέα. Η επικοινωνία είναι έμμεση. Μπορεί να υπάρξει διαφορά ανάμεσα σε αυτό που έχει γραφτεί και σε αυτό που έχει κατανοήσει ο αναγνώστης. Από τη στιγμή που ο αναγνώστης παίρνει τις πληροφορίες, είναι δύσκολο να διορθωθεί μια πιθανή παρανόηση [Waller, 1995].

Το καλό design κάνει τις πληροφορίες εύχρηστες. Μια πληροφορία που «επικοινωνείται» με επιτυχία, έχει αξία. Αν δεν δίνει στον αποδέκτη το σωστό νόημα, τότε δημιουργείται σύγχυση. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο αποδέκτης τις πληροφορίες και η αναγνώριση της ταυτότητας του εκάστοτε απευθυνόμενου κοινού, είναι μερικοί σημαντικοί παράγοντες για το σωστό σχεδιασμό της πληροφορίας.

Οι πολιτιστικές, κοινωνικές συνθήκες καθώς και οι ηλικιακές διαφορές των ανθρώπων, μπορούν να επηρεάσουν την πολυπλοκότητα της πληροφορίας. Η πολυπλοκότητα των ίδιων των μηνυμάτων, σε συνδυασμό με τις διαφορές στην επεξεργασία της πληροφορίας από τους δέκτες, καθιστούν δύσκολη την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας της σωστής παρουσίασης της πληροφορίας.

Ο σχεδιασμός, επίσης, πρέπει να εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες για να κατανοήσουν, να λάβουν αποφάσεις και να λύσουν προβλήματα, όπως επίσης και στον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος του ανθρώπου επεξεργάζεται τις πληροφορίες και δημιουργεί γνώση. Πώς οργανώνουν τη γνώση που απέκτησαν και πώς την μετατρέπουν σε πράξη. Η πληροφορία πρέπει να είναι σχετική, όχι μόνο ως προς το τι θέλουν οι αποδέκτες αλλά και ως προς το τι χρειάζονται, να είναι ξεκάθαρη, ελαχιστοποιώντας, όσο είναι δυνατόν, περισσότερα εμπόδια όσον αφορά την κατανόηση και να διατηρείται στη μνήμη του αποδέκτη [Klemeyer, 2003]. Σύμφωνα με τον Dirk Klemeyer, σε έναν κόσμο ο οποίος βομβαρδίζεται από πληροφορίες, η πληροφορία που σχεδιάζεται πρέπει να διαφέρει και να τραβάει την προσοχή. Είναι τόσες πολλές οι πληροφορίες που ανταγωνίζονται για την προσοχή και το ενδιαφέρον μας, που για να ξεχωρίζουν, πρέπει να δημιουργούν έντονα συναισθήματα και να μένουν στη μνήμη. «Αυτό που χρειαζόμαστε δεν είναι περισσότερες πληροφορίες, αλλά την ικανότητα να παρουσιάζουμε τη σωστή πληροφορία στους σωστούς ανθρώπους, τη σωστή στιγμή, με την πιο αποτελεσματική και αποδοτική μορφή» Robert E. Horn.

Πρέπει να γνωρίζουμε τι σκέφτεται ο χρήστης, τι χρειάζεται, τι μπορεί να κατανοήσει και τι όχι και γιατί χρειάζεται την πληροφορία. Ο σκοπός δεν είναι να παραχθεί μια απλή πληροφορία, αλλά να σχεδιαστεί η πληροφορία που θα μπορεί στη δεδομένη κατάσταση να κατανοηθεί και να καταστεί διαχειρίσιμη. [Albers, 2008]. Η σχεδίαση επιτυγχάνει ή αποτυγχάνει ανάλογα με το πόσο καλά μπορεί ένας άνθρωπος να κατανοήσει και να χρησιμοποιήσει της πληροφορίες που του παρέχονται.

Σύμφωνα με τον Baer «Η εστίαση στις ανάγκες και στην κατανόηση του καταναλωτή είναι δύσκολη. Οι άνθρωποι κατανοούν τις πληροφορίες με τελείως διαφορετικό τρόπο ο καθένας, για παράδειγμα, κάποιιοι κατανοούν καλύτερα τις οπτικές και κάποιιοι άλλοι τις ακουστικές πληροφορίες. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της πληροφορίας, παίζει και το περιβάλλον του καταναλωτή, η κουλτούρα του, ακόμη και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται, π.χ. κούραση. Για να σχεδιάσει σωστά την πληροφορία, ο σχεδιαστής χρειάζεται να κατανοήσει τον σκοπό της πληροφορίας, καθώς και τι ακριβώς χρειάζονται και θέλουν οι χρήστες (όχι αυτό που μπορεί να νομίζουν ότι θέλουν και χρειάζονται).» [Baer, 2008].

Πιθανόν, μέρος της αποτυχίας του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού οφείλεται στην έλλειψη της πλήρους κατανόησης του τρόπου με τον οποίο ο άνθρωπος αλληλεπιδρά με την πληροφορία. Υφίστανται τρεις διακριτές περιπτώσεις: τι λέει ο άνθρωπος ότι χρειάζεται, τι δείχνει η ανάλυση ότι χρειάζεται και πως αλληλεπιδρά με την πληροφορία. [Albers, 2008]

Ο Knemeyer, στην έρευνά του επισημαίνει την σημασία της «κατανόησης» για τον βέλτιστο σχεδιασμό της πληροφορίας. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο σχεδιαστής πρέπει να κατανοεί πώς ο αποδέκτης της πληροφορίας που σχεδιάζει θα τη λάβει, θα την επεξεργαστεί και τι μήνυμα θα αποκομίσει. Ο σχεδιαστής, πρέπει πάντα να γνωρίζει και να ορίζει το «απευθυνόμενο κοινό» της πληροφορίας, ποιές αισθήσεις των αποδεκτών θα προκαλέσει και ποιες θα χρησιμοποιήσουν, εν τέλει, για να λάβουν το σωστό μήνυμα [Knemeyer, 2003]. Ο Andrew Boag, τονίζει ότι για να σχεδιάσει αποτελεσματικά για ένα εύρος χρηστών, ο σχεδιαστής πρέπει να καθορίσει πλήρως τους τελικούς αποδέκτες, να μελετήσει ποιο είναι το μορφωτικό τους επίπεδο, η κουλτούρα τους, πως είναι πιθανόν να αντιδράσουν βλέποντας την πληροφορία και ποια τεχνολογία έχουν διαθέσιμη για να τη δουν [Boag, 2001].

Σε συνέχεια των ανωτέρω, ο Roger Whitehouse επισημαίνει ότι, το κάθε άτομο έχει μια μοναδική αντίληψη. Ο σχεδιαστής, εκ των πραγμάτων, δεν έχει τη δυνατότητα να καλύψει όλες τις ανάγκες και γενικότερα τις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Μπορεί, όμως και πρέπει, να μην αποκλείσει καμία ομάδα ανθρώπων από τη σχεδιάσή του για να επιτύχει τον στόχο του. Για να τονίσει τη σημασία που πρέπει να δίνεται στη διαφορετικότητα και τον βαθμό κατανόησης του κάθε ανθρώπου, ο Whitehouse επισημαίνει σε άρθρό του, τρεις συνιστώσες της αντίληψης των ανθρώπων, τις οποίες και πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο σχεδιαστής.

Πιο συγκεκριμένα, ως 1η συνιστώσα αναφέρονται οι αισθητηριακοί μηχανισμοί, όπως για παράδειγμα η αντίληψη της όρασης. Μερικοί άνθρωποι δεν μπορούν να αντιληφθούν το κόκκινο και το πράσινο χρώμα, σε αυτή την περίπτωση, δεν μπορούν να διακρίνουν ευκρινώς τα αντικείμενα που έχουν αποχρώσεις του κόκκινου και του πράσινου χρώματος. Επιπλέον αυτού, υπάρχουν και διαφοροποιήσεις στην ένταση του φαινομένου, καθώς και στην ιδιαιτερότητα του κάθε ανθρώπου, μιας και υπάρχουν οι περιπτώσεις της «πρωτανοπίας» και της «δευτερανοπίας», ανάλογα με τη δυσκολία στη διάκριση είτε του κόκκινου, είτε του πράσινου χρώματος. Η 2η συνιστώσα της αντίληψης αφορά τον τρόπο που ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει αυτά που μας λένε οι αισθήσεις μας. Για παράδειγμα, μερικοί άνθρωποι βλέποντας μια δυσδιάστατη εικόνα, δεν μπορούν να φανταστούν και να σχηματίσουν στο μυαλό τους την τρισδιάστατη απεικόνισή της. Τέλος, η 3η συνιστώσα, σύμφωνα με τον Whitehouse, αφορά την ερμηνεία και κατανόηση της πληροφορίας. Οι παλαιότερες εμπειρίες, η μνήμη και οι πολιτισμικές συνθήκες, επηρεάζουν την κατανόηση και την αντίληψή μας. Για παράδειγμα, στους δυτικούς πολιτισμούς, το περιβάλλον καθορίζεται κυρίως από ευθείες, παράλληλες γραμμές. Οι κάτοικοι της Αφρικής, αντιθέτως, βλέπουν πολύ λιγότερες ευθείες γραμμές στο περιβάλλον στο οποίο ζουν, το οποίο χαρακτηρίζεται κατά βάση από βουνά, ποτάμια, γενικά ελεύθερες φόρμες και σχήματα. Σπάνια έρχονται αντιμέτωποι με την γραμμική προοπτική, με αποτέλεσμα να μην αναπτύσσεται αυτό το χαρακτηριστικό της αντίληψής τους. Ως συνέπεια αυτού, μαθαίνουν να καθορίζουν την απόσταση με βάση το μέγεθος και όχι μέσω της προοπτικής. Η ανάπτυξη ή μη, αυτού του χαρακτηριστικού της αντίληψης παρατηρείται και από διάφορα τεστ προοπτικής που έχουν γίνει, σύμφωνα με τα οποία αποδεικνύεται ότι οι κάτοικοι της Αφρικής δεν μπορούν να αντιληφθούν την έννοια της προοπτικής σε αντίθεση με τους κατοίκους των βιομηχανικών περιοχών. Σε ένα πείραμα που διενεργήθηκε με εικόνες που

παρουσίαζαν ίσου μήκους ευθείες γραμμές, οι οποίες ήταν τοποθετημένες πάνω σε σχήματα που δημιουργούσαν την ψευδαίσθηση της απόστασης και της προοπτικής, οι μεν κάτοικοι της Αφρικής δεν αντιλαμβάνονταν κάποια διαφορά στο μήκος των δύο γραμμών, οι δε κάτοικοι της Δύσης, αντιλαμβάνονταν διαφορά ανάλογα με το σχέδιο της προοπτικής, παρά το γεγονός ότι οι γραμμές είχαν το ίδιο ακριβώς μήκος. [Whitehouse]

Ο Norman στο «The Design of Everyday Things» είχε σχολιάσει ότι, τους σχεδιαστές τους απασχολεί περισσότερο η αισθητική παρά η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση που επιτυγχάνουν με τη δουλειά τους. Το πρόβλημα αυτό παρατήρησε, επίσης, και ο Michael Albers, ο οποίος επισήμανε ότι οι σχεδιαστές δίνουν όλη τους την προσοχή στην εμφάνιση της πληροφορίας, έχοντας ελλιπή γνώση σχετικά με τον τρόπο που ο άνθρωπος χειρίζεται νοητικά τις πληροφορίες, γεγονός που προκαλεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην επικοινωνία [Albers, 2008].

«Το design δεν είναι διακόσμηση, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο να βοηθήσει τους καταναλωτές να κατανοήσουν τι έχει να προσφέρει η επιχείρηση. Το να δείχνει ένα προϊόν ωραίο, δεν είναι πλέον αρκετό.» [Baer, 2008].

5.3. Οι 16 αρχές για σωστή σχεδίαση της πληροφορίας:

Ο Rune Pettersson τονίζει ότι «η επικοινωνία δεν είναι ολοκληρωμένη μέχρι ο αποδέκτης να κατανοήσει το μήνυμά της. Πρέπει να είναι κατανοητή και ενδιαφέρουσα για το απευθυνόμενο κοινό» [Pettersson, 2003]. Επίσης, στο βιβλίο του “It Depends” παραθέτει 16 αρχές που πρέπει να διέπουν τη σωστή σχεδίαση της πληροφορίας.

Οι αρχές αυτές κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες [Pettersson, 2012]:

Λειτουργικές αρχές:

1. Καθορισμός του προβλήματος (που θέλει να εστιάσει ο σχεδιαστής)
2. Σχεδίαση της δομής της πληροφορίας

3. Σαφήνεια (μέσα από τις λεπτομέρειες: γραμματοσειρές, εικόνες, σχεδιαγράμματα, χρώμα, σύμβολα, χάρτες)
4. Απλότητα
5. Έμφαση (μέσω αντίθεσης ή διαδραστικών στοιχείων, ώστε ο σχεδιαστής να προκαλέσει την προσοχή του αποδέκτη)
6. Ενότητα (συνέπεια στην ορολογία, στη διάταξη και στο στυλ, αρμονική ροή της πληροφορίας)

Αρχές διαχείρισης:

7. Πρόσβαση στις πληροφορίες από όλους
8. Κόστος πληροφορίας
9. Διασφάλιση της δεοντολογίας των πληροφοριών (πνευματικά δικαιώματα)
10. Διασφάλιση της ποιότητας

Αρχές αισθητικής:

11. Επίτευξη αρμονίας
12. Αισθητική ισορροπία (ισορροπία ανάμεσα στα γραφιστικά και στα γνωστικά στοιχεία της πληροφορίας)

Γνωστικές αρχές:

13. Επίτευξη προσοχής (μέσω του κειμένου, των χρωμάτων, κ.λπ.)
14. Διευκόλυνση της αντίληψης (σωστή χρήση χρωμάτων, κειμένου, σχημάτων, διάταξης, ώστε το μήνυμα να είναι ξεκάθαρο και το επιθυμητό)
15. Διευκόλυνση της νοητικής επεξεργασίας (συνέπεια)
16. Διευκόλυνση της απομνημόνευσης (παρουσίαση ενός περιορισμένου αριθμού δεδομένων κάθε φορά, αποφυγή υπερπληροφόρησης η οποία δημιουργεί σύγχυση-το γενικό πλαίσιο έχει σημασία)

Ο Pettersson τονίζει, επίσης, ότι ο βασικός στόχος στην σχεδίαση της πληροφορίας είναι η σαφήνεια της επικοινωνίας, ακόμη και αν επιδιώκουμε να σχεδιάζουμε την πληροφορία με γνώμονα την αισθητική. Για να επιτευχθεί αυτό, η πληροφορία πρέπει να σχεδιάζεται με

ακρίβεια και να παρουσιάζεται με σαφήνεια στο απευθυνόμενο κοινό. Πρέπει πάντα η πληροφορία να σχεδιάζεται με γνώμονα το απευθυνόμενο κοινό. Και συνεχίζει:

- Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει καθαρή εικόνα του τι θέλει να αποκομίσει ο αποδέκτης.
- Η καλύτερη πληροφορία είναι αποτελεσματική (σχετικά με τις ικανότητες και γνώσεις του αποδέκτη), αποδοτική (η οποία απαιτεί το λιγότερο δυνατό χρόνο για την επίτευξη του στόχου) και ελκυστική (παροτρύνει το ενδιαφέρον των χρηστών να ασχοληθούν, να διαβάσουν ή να ακούσουν την πληροφορία στο σύνολό της)
- Οι χρήστες πρέπει να είναι ενεργοί και όχι παθητικοί αποδέκτες της πληροφορίας. Πρέπει να αλληλεπιδρούν τόσο νοητικά όσο και σωματικά με τα υλικά χαρακτηριστικά της πληροφορίας.
- Πρέπει να γίνεται αξιολόγηση, τόσο της πληροφορίας που παρουσιάζεται όσο και της κατανόησης των χρηστών. Μέσω της αξιολόγησης επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα της πληροφορίας.

Ο Peter Economides σε μια ομιλία του με θέμα το “Rebranding Greece” είπε: «Επιστρέφω στον Steve Jobs: «Το απλό είναι δυσκολότερο από το περίπλοκο. Θέλει σκληρή δουλειά για να καθαρίσεις την σκέψη σου και να την κάνεις απλή. Η μεγαλύτερή μου δυσκολία σαν άνθρωπος του branding είναι πως όλοι μου οι πελάτες, επειδή το τελικό αποτέλεσμα δείχνει απλό, νομίζουν πως μπορούν να το κάνουν μόνοι τους. Μα δεν είναι έτσι! Είναι δύσκολο να είσαι απλός. Είναι δύσκολο!»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν ήταν και ούτε θα είναι, ποτέ, απλή. Οι καταναλωτές μπορεί να λένε ένα πράγμα και να κάνουν κάτι άλλο, μπορεί να μην έχουν αντίληψη των πραγματικών τους κινήτρων. Μπορεί ακόμη, να επηρεαστούν και την τελευταία στιγμή για την τελική τους απόφαση [Univ. of Johannesburg].

Ο Sigmund Freud είχε πει ότι οι ψυχολογικές δυνάμεις που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κυρίως ασυνείδητες. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να αντιληφθεί, πλήρως, τα πραγματικά του κίνητρα.

Ο Abraham Maslow υποστήριζε ότι, αυτό που παρακινεί τους ανθρώπους να ενεργήσουν με έναν τρόπο είναι οι ανεκπλήρωτες ανάγκες και το γεγονός ότι οι άνθρωποι ικανοποιούν πρώτα τις βασικές τους ανάγκες πριν παρακινηθούν να ικανοποιήσουν άλλες. Σύμφωνα με την πυραμίδα που σχεδίασε, ο άνθρωπος ικανοποιεί πρώτα τις ανάγκες στην βάση της, τις λεγόμενες φυσικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα το φαγητό. Μόλις καλύψει τις ανάγκες αυτές, ο άνθρωπος προχωράει στο επόμενο επίπεδο, όπως για παράδειγμα την ανάγκη για ασφάλεια, αυτοεκτίμηση, αυτοπραγμάτωση. Έρευνες δείχνουν ότι ο καταναλωτής μόλις ικανοποιήσει μια ανάγκη του, η συγκεκριμένη ανάγκη παύει να τον παρακινεί.



Εικόνα 19: Πυραμίδα των αναγκών, Abraham Maslow

Ένας άνθρωπος θεωρείται ότι παρακινείται όταν οδηγείται σε μια συμπεριφορά που ικανοποιεί έναν επιθυμητό στόχο. Για τον καταναλωτή η παρότρυνση καθοδηγείται είτε από μια ανάγκη, είτε από μια επιθυμία. [Mowen 2000, Arens 1999, Brassington & Pettitt 1997]

Η συμπεριφορά του καταναλωτή, σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν γίνει επηρεάζεται από παράγοντες που διαχωρίζονται σε ενδογενείς και εξωγενείς. Στους ενδογενείς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται η αντίληψη, η μνήμη, η μάθηση - κατανόηση, η συμπεριφορά, το κίνητρο, τα συναισθήματα κ.λ.π., ενώ στους εξωγενείς ανήκουν η κουλτούρα, η κοινωνική διαστρωμάτωση, τα δημογραφικά και γεωγραφικά στοιχεία, η οικογένεια, κ.λ.π. Η κουλτούρα, για παράδειγμα, επηρεάζει την συμπεριφορά, τις αξίες την προσωπικότητα, την θρησκεία, κ.λ.π. ενός ατόμου. Θέτει ευρέα όρια μέσα στα οποία οι καταναλωτές τείνουν να σκέφτονται και να ενεργούν. Τα όρια αυτά ορίζονται ως νόρμες. Επίσης, όσον αφορά την αντίληψη, τα σύμβολα και τα χρώματα που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιρροή της μη-λεκτικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, τα εικονίδια (άνδρας, γυναίκα) που χρησιμοποιούνται στις τουαλέτες είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των συμβόλων, όπως επίσης και τα χρώματα με τα οποία επιλέγουμε να ντύσουμε τα μωρά ανάλογα με το φύλο τους (ροζ=κορίτσι, μπλε= αγόρι), αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα της αντίληψης και της σημασίας που δίνουμε στις οπτικές πληροφορίες. [Univ. of Johannesburg]

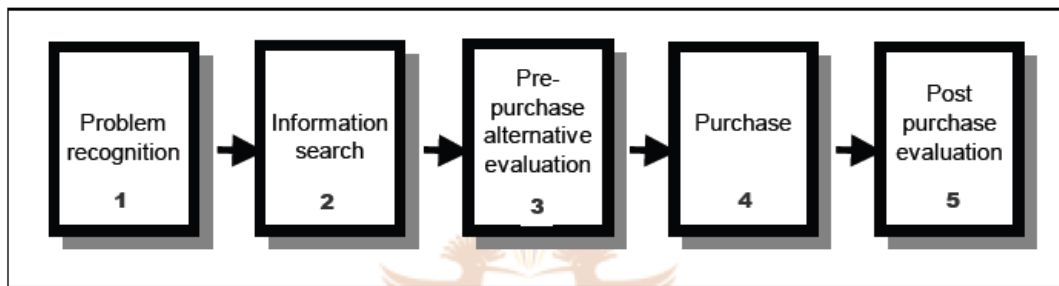
Υπάρχουν πολλά μοντέλα τα οποία προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα μοντέλα αυτά ασχολούνται, γενικά, με διάφορα ερεθίσματα και παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τα αποτελέσματα.

Στο βιβλίο “Changing Minds: The Art and Sciences of Changing Our Own and Other People’s Minds” ο συγγραφέας επισημαίνει ότι οι απόψεις των παιδιών αλλάζουν γρήγορα, επειδή μαθαίνουν συνεχώς. Σε αντίθεση με τα παιδιά, οι ενήλικες δεν αλλάζουν εύκολα γνώμη, εξαιτίας της αντίδρασής τους στην αλλαγή. Το παράδοξο αυτό, αποδεικνύει ότι ακόμη και όταν οι νέες ιδέες είναι καλύτερες από τις υπάρχουσες, έχουμε τη συνήθεια να τις απορρίπτουμε. Για τον Gardner, υπάρχουν επτά επίπεδα στην διαδικασία της αλλαγής απόψεως: α) η αιτία (τα λογικά επιχειρήματα που παρουσιάζονται), β) η έρευνα (πραγματικά δεδομένα), γ) η απήχηση, δ) η παρουσίαση (παρουσιάζοντας την ίδια ιδέα σε πολλαπλές μορφές), ε) οι πηγές και ανταμοιβές, στ) τα πραγματικά γεγονότα και ζ) η αντίσταση [Bertrand et al., 2006].

Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται άμεσα από προσωπικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων, όσον αφορά την αγορά προϊόντος, αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια: α) προσδιορισμός του προβλήματος, β) αναζήτηση πληροφοριών, γ) αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, δ) απόφαση αγοράς και ε) συμπεριφορά μετά την αγορά (Beisel, 1993) [Bertrand et al., 2006]

6.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων:

Αποτελείται από πέντε βήματα:



Source: Adapted from Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, Millennium edition, New Jersey, U.S.A.: Prentice-Hall, p. 179.

Εικόνα 20: Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Το κάθε βήμα δεν είναι απομονωμένο, τα βήματα αλληλοεξαρτώνται, αναμειγνύονται και συνδυάζονται. [Univ. of Johannesburg]

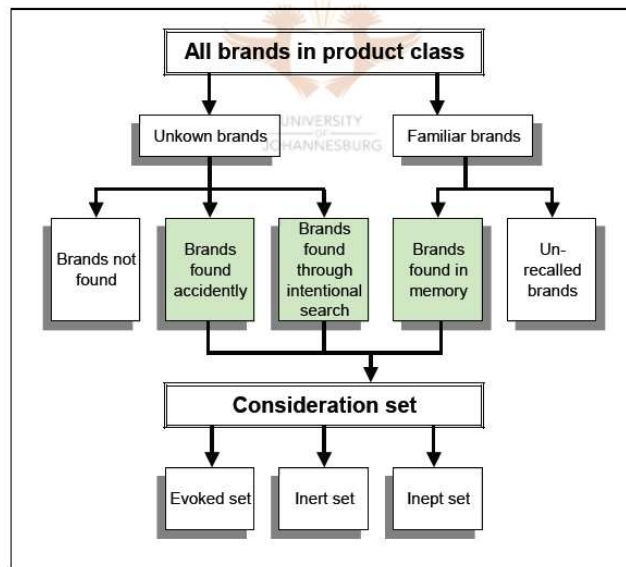
- 1) Η αναγνώριση του προβλήματος είναι το πρώτο βήμα, όπου ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια διαφορά μεταξύ αυτού που αντιλαμβάνεται ως ιδανική ή επιθυμητή κατάσταση και της πραγματικής του κατάστασης.

Μερικές σχετικές κατηγορίες που μπορούν να προκαλέσουν την αναγνώριση του προβλήματος είναι:

- Η κατανάλωση του ίδιου του προϊόντος
- Η απόκτηση ενός προϊόντος, η οποία μπορεί να ωθήσει τον καταναλωτή να αγοράσει περαιτέρω σχετικά προϊόντα (π.χ. επιπλέον ξυραφάκια για την ξυριστική μηχανή που απέκτησε).
- Ο χρόνος, είτε όταν μιλάμε για χρονικό διάστημα λεπτών ή ωρών, όπου η κατάσταση του ανθρώπου αλλάζει, π.χ. μετά από κάποια ώρα στον δρόμο ο άνθρωπος μπορεί να διψάσει, είτε όταν αναφερόμαστε σε έτη, π.χ. η γεύση των ανθρώπων αλλάζει με τα χρόνια, οπότε αλλάζουν αναγκαστικά και οι προτιμήσεις τους [Hawkins et al., 2001, Allegrezza, 2000], ή απλά οι επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα αλλάζουν όσο μεγαλώνουμε, ένα παιδί έχει άλλα ενδιαφέροντα από έναν ενήλικα.
- Οι αναπόφευκτες αλλαγές στη ζωή του ανθρώπου, π.χ. όταν ένας άνθρωπος παντρεύεται, έχει ανάγκες για εξοπλισμό του νέου του σπιτιού, ή όταν φέρνει στον κόσμο ένα παιδί, προκύπτουν νέες ανάγκες.

2) Η έρευνα έρχεται όταν ο καταναλωτής έχει εντοπίσει το πρόβλημα και ψάχνει πληροφορίες για να το αντιμετωπίσει. Η έρευνα είναι είτε ενδογενής, είτε εξωγενής. Ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τη μνήμη του για μια πιθανή παλαιότερη αντιμετώπιση του προβλήματος, την οποία θα αναζητήσει ξανά στην περίπτωση που του είχε προσφέρει επιθυμητό αποτέλεσμα, ή θα αναζητήσει τη λύση μέσα από συζητήσεις με άλλους καταναλωτές, μέσα από διαφημίσεις, τα καταστήματα, το ίντερνετ.

Παρακάτω φαίνεται το σχεδιάγραμμα που σχεδίασαν οι Churchill et al. σχετικά με την έρευνα εναλλακτικών για την επιλογή του επιθυμητού προϊόντος:



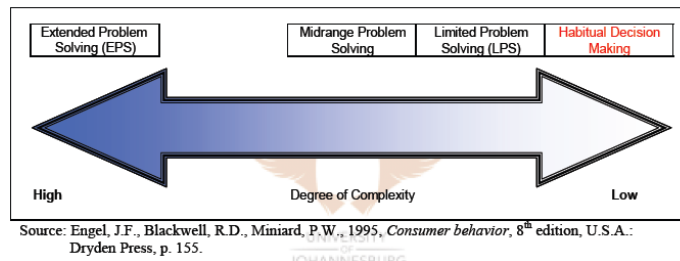
Source: Adapted from Churchill, Jr., G.A., Peter, J.P., 1998, *Marketing: Creating value for customers*, 2nd edition, U.S.A.: McGraw-Hill, p. 145.

Εικόνα 21: Διαδικασία επιλογής του επιθυμητού προϊόντος μέσα από την έρευνα εναλλακτικών

- 3) Το τρίτο βήμα αφορά την αξιολόγηση των εναλλακτικών. Όταν οι καταναλωτές κρίνουν τις πιθανές εναλλακτικές επιλογές των brands, χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια αξιολόγησης. Υπάρχουν μέθοδοι – κανόνες λήψης αποφάσεων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να πάρουν μια απόφαση. Οι μέθοδοι αυτές μπορεί να απαιτούν μια βασική διαδικασία, με τον ελάχιστο δυνατό χρόνο και προσπάθεια μέχρι το αντίθετο, πολύ χρόνο και έρευνα. [Engel et al. 1995, Hawkins et al. 2001]. Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος κανόνας λήψης αποφάσεων για κάθε καταναλωτή.
- 4) Η αγορά του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό, αφού ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν που θέλει, πρέπει να επιλέξει επίσης και θέματα που αφορούν την αγορά, όπως που θα το αγοράσει, πως, πότε, με ποιον τρόπο θα το πληρώσει.
- 5) Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας είναι η αξιολόγηση μετά την αγορά, μέσω της οποίας διαπιστώνεται, από τον καταναλωτή, αν έμεινε άξιζε η επιλογή του ή όχι. Σε αυτό

το στάδιο καθορίζεται αν θα μείνει πιστός ή όχι στο brand. Η αξιολόγηση αυτή θα αποτρέψει ή θα προτρέψει και άλλους καταναλωτές να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Ένα νέο μοντέλο λήψης αποφάσεων σχεδίασαν οι Engel et al. [1995], σύμφωνα με το οποίο, η διαδικασία λήψης απόφασης είναι μια συνεχής διαδικασία. Οι σχεδιαστές του μοντέλου αυτού αναφέρουν ότι οι καταναλωτές αφιερώνουν σημαντικό χρόνο και προσπάθεια στην αξιολόγηση των εναλλακτικών τους.



Εικόνα 22: Μοντέλο λήψης αποφάσεων - Συμπεριφορά του καταναλωτή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τους τρεις αυτούς τομείς και παρακολουθώντας τις εξελίξεις που γίνονται στο κομμάτι της έρευνας, διαπιστώνουμε ότι οι δυνατότητές τους είναι πολλές και η προσφορά τους σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς μας είναι αδιαμφισβήτητη. Το «Branding» είναι πλέον κομμάτι της καθημερινότητας, των επιλογών και των επιθυμιών μας. Το «Neuromarketing» έρχεται να ερευνήσει τη λειτουργία του εγκεφάλου και τις προτιμήσεις μας, ενώ η Σχεδίαση Πληροφορίας μας προσφέρει βοήθεια, ώστε να διαχειριστούμε και να αλληλεπιδράσουμε αποτελεσματικά με την πληθώρα των δεδομένων που λαμβάνουμε καθημερινά, καθώς και να ωφεληθούμε από τις ραγδαίες αλλαγές του σύγχρονου τρόπου ζωής μας.

Το ερώτημα, λοιπόν, είναι αν και τι μπορεί να μας προσφέρει μια πιθανή συνεργασία των κλάδων του «Information Design» και του «Neuromarketing» ώστε να εξασφαλίσουμε μια σωστή σχεδίαση ενός επιτυχημένου Brand.

7.1. Σύνοψη των σημαντικότερων συμπερασμάτων της έρευνας:

Στη συνέχεια, ακολουθεί μια σύνοψη των σημαντικότερων πληροφοριών της έρευνας, που διενεργήθηκε και παρουσιάστηκε παραπάνω. Η σύνοψη επικεντρώνεται στους παράγοντες που φαίνεται να οδηγούν στην επιτυχημένη σχεδίαση ενός brand, καθώς και στα κρίσιμότερα σημεία που αντιπροσωπεύουν τους τομείς του «information design» και του «neuromarketing». Τα σημεία αυτά, όπως αναλύεται στη συνέχεια, προσφέρουν σημαντική υποστήριξη στη διαδικασία τόσο της έρευνας –όσον αφορά κυρίως την κατανόηση του απευθυνόμενου κοινού, όσο και της φάσης της σχεδίασης, παρέχοντας στους σχεδιαστές έναν ασφαλέστερο δρόμο για επιτυχημένο σχεδιασμό.

Πιο συγκεκριμένα:

7.1.1. **Branding**

Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, τα σημαντικότερα σημεία της έρευνας, μπορούμε να παρατηρήσουμε και να εξάγουμε τους παράγοντες - κλειδιά που οδηγούν στην επιτυχημένη σχεδίαση ενός brand.

Η σύνοψη των παραγόντων αυτών παρουσιάζεται στη συνέχεια:

Ο Holt επισημαίνει στην έρευνά του ότι το branding δεν είναι μόνο εικόνα, **αποτελεί στρατηγική άποψη** και είναι ένα βασικό συστατικό για τη «**δημιουργία αξίας**» του πελάτη. Αποτελεί το βασικό κλειδί για τη **δημιουργία** και τη **διατήρηση** του **ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** της εταιρείας. Το brand είναι **κουλτούρα**. [Holt, 2003]

Επιπλέον, το brand βοηθά στη **διαφοροποίηση** του προϊόντος, **αυξάνει την εμπιστοσύνη** του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν, παρέχοντας **ασφάλεια** στον καταναλωτή ότι το προϊόν θα προσφέρει εξαιρετική ποιότητα και αξιοπιστία σε σημαντικές του λειτουργίες.

Το brand αποτελεί, ουσιαστικά, τη **διεπαφή** μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρείας, μέσω

- ο της **αξιοπιστίας**,
- ο της **φήμης** (δημιουργεί εμπιστοσύνη),
- ο της **προβλεψιμότητας** (χτίζει θετικές προσδοκίες για ένα brand),
- ο των **χαρακτηριστικών** ενός brand.

Ο Γ. Πανηγυράκης, αναφέρει στο βιβλίο του, ότι: «η μορφή των brand names, είναι τις περισσότερες φορές, αναγκαστικά **συνοπτική**. Η ικανότητα του σχεδιαστή **να κωδικοποιεί όσο περισσότερη θετική πληροφορία μπορεί σε ένα όνομα**, έχει γίνει τέχνη, η **τέχνη του branding**.»

Το Ινστιτούτο Αξιών της DGWB συγκέντρωσε και παρουσίασε τους λόγους για τους οποίους τα brands **μένουν στην κορυφή**, οι οποίοι είναι οι εξής:

- ο **ικανότητα** (απόδοση της εταιρείας),
- ο **ενδιαφέρον** (φροντίδα προς τον καταναλωτή, τον εργαζόμενο και την κοινωνία),
- ο **σχέση** (η εταιρεία να έχει τις ίδιες αξίες με τον καταναλωτή),
- ο **συνέπεια** (αξιοπιστία των προϊόντων/υπηρεσιών) και
- ο **ειλικρίνεια** (ευθύτητα και τιμιότητα).

Μια σύνοψη στην ακαδημαϊκή έρευνα, έδειξε ένα μεγάλο εύρος πιθανών πλεονεκτημάτων που μπορεί να προσφέρει ένα brand σε έναν οργανισμό (Hoeffler και Keller) α) **Θετικά συναισθήματα** και **απαιτήσεις** για την απόδοση του προϊόντος, β) **Μεγαλύτερη αφοσίωση** του καταναλωτή στο προϊόν, γ) **Μικρότερο ρίσκο** σχετικά με τις ανταγωνιστικές ενέργειες στο μάρκετινγκ, δ) Μεγαλύτερα περιθώρια – **ευελιξία**, ε) **Μεγαλύτερη ελαστική ανταπόκριση** του πελάτη στη μείωση των τιμών και αντίστοιχα ανελαστική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αύξηση των τιμών, στ) **Καλύτερο εμπόριο** ή ενδιάμεση συνεργασία και υποστήριξη, ζ) **Αυξημένη αποτελεσματικότητα** στην επικοινωνία στο μάρκετινγκ, η) **Περισσότερες ευκαιρίες επέκτασης** του brand.

Ο Kevin Keller αναφέρει σε άρθρό του, ότι τα δύο ιδιαίτερα σημαντικά **χαρακτηριστικά** των brands είναι η **αναγνώριση** και η **εικόνα** ενός brand. Η εικόνα καθορίζεται κυρίως από την αντίληψη και τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Ο Γ. Πανηγυράκης αναφέρει στην έρευνά του επτά παράγοντες για τον **σχεδιασμό μιας επιτυχημένης επωνυμίας**:

- ο Ισχυρά δικαιώματα ιδιοκτησίας
- ο Διαφοροποίηση
- ο Ελκυστικότητα
- ο Συνέπεια
- ο Υποστήριξη από την επιχείρηση
- ο Βαθμός που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών παγκοσμίως

- Αποτελεσματική διοίκηση της επωνυμίας για μεγάλη χρονική περίοδο.

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα, που χρειάζεται να καταλάβουμε για ένα brand, είναι ότι η αξία του είναι σε μεγάλο βαθμό **εξατομικευμένη**. Σύμφωνα με τους Rust, Zeithaml και Lemon, το brand πρέπει να «χτίζεται» με βάση την **κατηγοριοποίηση των καταναλωτών** και όχι αντίστροφα.

Το ενδιαφέρον για το **brand personality** αποδίδεται από πολλούς στην ανάγκη του ανθρώπου για τη δημιουργία της κοινωνικής του ταυτότητας, με άλλα λόγια, στην ανάγκη του να ανήκει σε μια ομάδα ή έναν οργανισμό (Bhattacharya et al.). Η Aaker (1997) δίνει στο brand personality πέντε διαστάσεις:

- **ειλικρίνεια** (αντιπροσωπεύει την αποδοχή)
- **ενθουσιασμός** (αντανακλάται στην κοινωνικότητα και στη δραστηριότητα)
- **επάρκεια** (ασφάλεια και αξιοπιστία)
- **εκλέπτυνση** (αναφέρεται στην γοητεία)
- **τραχύτητα** (αντιπροσωπεύει την αρρενωπότητα και τη δύναμη).

Ο Gerald Zaltman επισημαίνει, το 2003, ότι «Χωρίς τις παρομοιώσεις, δεν μπορούμε να φανταστούμε». Οι παρομοιώσεις, επιτρέπουν στους καταναλωτές να δώσουν περισσότερες από μια ερμηνείες στις διαφημίσεις, κάτι που προκαλεί την ευχαρίστησή τους. «Οι άνθρωποι αντλούν ευχαρίστηση από τις **παρομοιώσεις**, γιατί μέσα από αυτές μαθαίνουν. Η μάθηση δίνει τη ζηρρότερη ευχαρίστηση...» (Αριστοτέλης). Οι **παρομοιώσεις** λειτουργούν ως ένα **δυνατό εργαλείο του branding**.

Οι παρομοιώσεις αποτελούν τη βάση πολλών διεθνών και αναγνωρισμένων brands, όπως των Puma, Jaguar, Camel, Apple, Blackberry, Red Bull, Nivea κ.λ.π. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι ομάδες στις οποίες κατηγοριοποιούνται είναι οι εξής:

- 1^η κατηγορία «Ζώα»
 - “Puma”, “Camel”, “Jaguar”, “Kangaroos”, κ.λ.π.
- 2^η κατηγορία «Φυτά»
 - “Fleur”, “Lotus”, κ.λ.π.
- 3^η κατηγορία «Άνθρωποι»

- “Ford”, “Rover”, “Pioneer”, κ.λ.π.

Σε μία ομιλία του με τίτλο “Rebranding Greece”, ένας από τους σημαντικότερους ανθρώπους του branding ο Peter Economides, επισημαίνει: «Τα δυνατά brands δημιουργούν **δυνατές και συνεπείς εντυπώσεις**». Ενώ ο Murray τονίζει ότι όσο πιο **πλούσιο** είναι το **συναισθηματικό μήνυμα** που δίνει το brand, τόσο πιθανότερο είναι ο καταναλωτής να μείνει **πιστός στο προϊόν**. Την άποψη αυτή συμμερίζεται και ο Antonio Damasio, ο οποίος αναφέρει ότι τα **συναισθήματα** είναι ένα απαραίτητο συστατικό σχεδόν σε όλες τις αποφάσεις που παίρνουμε. Τα συναισθήματα δημιουργούν **προτιμήσεις**, οι οποίες **καθοδηγούν** τις αποφάσεις μας. Μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο, στην **αντίληψη**, στην **προσοχή** και στη διαμόρφωση της **μνήμης**.

Οι διαφημιστές πρέπει να εστιάζουν περισσότερο στις **συναισθηματικές αντιδράσεις** των καταναλωτών **και όχι** σε διαφημίσεις εμπλουτισμένες με πολλές πληροφορίες. Οι έρευνες δείχνουν ότι οι **συναισθηματικές αποκρίσεις** σε μια διαφήμιση έχουν **πολύ περισσότερη επίδραση** στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν, από το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Ο George Lois τονίζει στο βιβλίο του «Damn Good Advice» ότι όλη η δημιουργικότητα πρέπει να επικοινωνεί μέσα σε **μόλις ένα νανοδευτερόλεπτο**. «Πρέπει να είμαστε **ξεκάθαροι** για το τι θέλουμε να ξέρουν για εμάς» Steve Jobs. Το καλύτερο παράδειγμα στην προώθηση των προϊόντων της, είναι η **Nike. Τιμά τους μεγάλους αθλητές** και τα σημαντικά αθλήματα (Steve Jobs). Η Got Milk δεν μιλά για το προϊόν της, εστιάζει στην απουσία του προϊόντος και **επικεντρώνεται στο συναίσθημα**. Η διαφημιστική καμπάνια της **Apple εστιάζει στο όραμά της, δείχνει τι πρεσβεύει**. Τιμά τους ανθρώπους που έχουν καταφέρει να αλλάξουν τον κόσμο. Το θέμα της καμπάνιας είναι: Σκέψου Διαφορετικά. Τιμά τους ανθρώπους που σκέφτονται διαφορετικά και παρακινούν τον κόσμο να προχωρήσει μπροστά (Steve Jobs).

Η μελέτη του Zajonc το 1998, έδειξε ότι η **επαναλαμβανόμενη έκθεση** του καταναλωτή σε ένα αντικείμενο, μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα για το προϊόν αυτό. Για παράδειγμα, αν ο καταναλωτής εκτίθεται σε εικόνες με πορτοκαλί αντικείμενα είναι πολύ πιθανότερο να δείξει ενδιαφέρον και προτίμηση περισσότερο σε προϊόντα με πορτοκαλί συσκευασία. Στην ίδια έρευνα, έκθεση των καταναλωτών σε εικόνες με ζώα έδειξε αυξημένη προτίμησή τους σε ενδύματα με σήματα ζώων, όπως π.χ. τα παπούτσια puma.

Οι «**συσχετίσεις**», επίσης, φαίνεται να δημιουργούν θετικά συναισθήματα, τόσο για τις οντότητες οι οποίες προβάλλονται, όσο και για τις οντότητες της ίδιας κατηγορίας

- ο συσχετίσεις εννοιών και γενικότερα οντοτήτων, καθώς και ομάδων οντοτήτων, π.χ. οι σκύλοι και οι γάτες.
- ο στην λέξη «σκύλος», το 75% των ανθρώπων απαντά τη λέξη «γάτα».
- ο εικόνες με γάτες -> θετικοί και απέναντι σε λιοντάρια, πούμα κ.λ.π.

7.1.1.1. Παραδείγματα “προβλημάτων” Branding:

Kodak

Σύμφωνα με την έρευνα, το branding αποτελεί μια διαδικασία διαφοροποίησης. Αν η Kodak θέλει να παραμείνει στην αγορά, **πρέπει να διατηρήσει μια μοναδική ταυτότητα**, προκειμένου να **ξεχωρίσει** από τους ανταγωνιστές της. Πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει ένα brand που να **ακολουθεί την τάση** της τεχνολογίας. Η εταιρεία **δεν κατάφερε να διαφοροποιηθεί και να εξελιχθεί, να είναι ανταγωνιστική.**

Coca Cola – New Coke

Η εταιρεία δεν είχε συνειδητοποιήσει τη βαθιά συναισθηματική προσκόλληση των καταναλωτών στην κλασική Coca Cola, με αποτέλεσμα να **υποτιμήσει τη δύναμη του αρχικού brand.**

Kellogg’s Cereal Mates

Το μήνυμα της διαφήμισης της Kellogg’s δεν συμβάδιζε με την πραγματικότητα, **δεν ήταν συνεπής στην υπόσχεσή της, δεν παρείχε το εύχρηστο προϊόν που είχε υποσχεθεί.** Επιπλέον, η εταιρεία έκανε ένα ακόμη λάθος, δεν έλαβε υπόψη της την κουλτούρα της κάθε χώρας, **δεν υπολόγισε τις ιδιαιτερότητες του απευθυνόμενου κοινού.**

United Airlines

Η αεροπορική εταιρεία μοίρασε άσπρα γαρίφαλα στους επιβάτες για να γιορτάσουν τη νέα γραμμή με προορισμό το Χονγκ Κονγκ. Το άσπρο λουλούδι στο Χονγκ Κονγκ σημαίνει κακή τύχη, το χρησιμοποιούν στις κηδείες. Το λάθος της εταιρείας ήταν ότι **δεν υπολόγισε τις ιδιαιτερότητες του απευθυνόμενου κοινού.**

Harley Davidson

Η εταιρεία που έχει συνδέσει το όνομά της με τις μεγάλες μηχανές και του “easy riders” με τα δερμάτινα, προσπάθησε να στραφεί στη δημιουργία νέων προϊόντων, όπως αρώματα και aftershaves. Το απευθυνόμενο κοινό, όμως, δεν ενδιαφερόταν να μυρίζει ωραία, ήθελε να μυρίζει «δέρμα». **Έχασε τον στόχο της, τις προτιμήσεις/ιδιαιτερότητες του απευθυνόμενου κοινού.**

Benetton

Η Benetton επικεντρώθηκε στη δημιουργία διαφήμισεων που να προκαλούν. **Ξέχασε να ασχοληθεί με το κομμάτι της μόδας, το οποίο ήταν ο κύριος στόχος της. Απομακρύνθηκε από τους καταναλωτές, δεν ήταν πια σε θέση να αφουγκραστεί τις επιθυμίες των εφήβων. Έχασε, ουσιαστικά, τον στόχο της και την αποστολή της.**

Gap

Η εταιρεία έκανε λάθος στρατηγικές επιλογές. Σκέφτηκε την εταιρεία πριν από τον καταναλωτή. **Έχασε τον στόχο της, έχασε το βασικό τμήμα του απευθυνόμενου κοινού.**

Chevrolet NOVA, Toyota Fiera, Coors Beer

Η «No Va» άλλαξε το όνομά της σε «Caribe» και οι πωλήσεις της εκτοξεύθηκαν. Οι εταιρείες αυτές έκαναν **κακή επιλογή του logo τους. Δεν έλαβαν υπόψη τις ιδιαιτερότητες και την γλώσσα του απευθυνόμενου κοινού.**

Heinz Cleaning Vinegar

Η εταιρεία από φαγώσιμα προϊόντα, στράφηκε και σε καθαριστικά προϊόντα. **Δημιούργησε σύγχυση. Λάθος μήνυμα στο απευθυνόμενο κοινό.**

Dr. Pepper Ten “Not for Women”

Πρώθησε λάθος μήνυμα: «χαμηλό σε θερμίδες» και «όχι για γυναίκες». Απέκλεισε τους μισούς δυνητικούς καταναλωτές και παρουσίασε σεξιστική στάση. Το συμπέρασμα ήταν ότι έκανε **κακή επιλογή μάρκετινγκ.**

Sony PSP: Black Vs White

Η Sony προώθησε ένα **λανθασμένο και άκρως ρατσιστικό μήνυμα.** Σχεδίασε μια αποτυχημένη καμπάνια.

7.1.1.2. Παραδείγματα “θετικού” Branding:

Ford

Η Ford κατάφερε να σχεδιάσει ένα **«σταθερό brand** και να χαρίσει στην εταιρεία αδιαμφισβήτητη **αξιοπιστία**». Η εταιρεία φημίζεται για το **ενδιαφέρον** της προς τον **πελάτη** και τους **εργαζομένους** της, καθώς και για την **υπεύθυνη συμπεριφορά** της. **«Αντιλαμβάνεται τις ανάγκες του απευθυνόμενου κοινού και δρα με γνώμονα αυτές»** VanAuken.

Apple

Η εταιρεία σχετίζεται με προϊόντα που είναι εύχρηστα, απλά, υψηλής ποιότητας. Δεν χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους, χρησιμοποιεί τα **συναισθήματα** για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές της.

Η φιλοσοφία της είναι: «να κάνει τη ζωή των ανθρώπων πιο εύκολη μέσω των προϊόντων της». Δείχνει ότι είναι **αξιόπιστη** και **ειλικρινής**. Παρουσιάζει το brand σαν «φίλο» και όχι σαν «επιχείρηση».

Επικοινωνεί το μήνυμα ότι «**εστιάζει στη συνεργασία** και στη **διαφάνεια** μεταξύ πελάτη και προσωπικού». Χρησιμοποιεί τα καταστήματα λιανικής για να **δείξει**, όχι για να πει, στους καταναλωτές **την φιλοσοφία της**. Χρησιμοποιεί μεγάλα τραπέζια, ανοιχτούς χώρους, γυάλινους τοίχους και άρτια καταρτισμένους πωλητές.

Coca cola

Η Coca Cola επικοινωνεί το **σωστό μήνυμα** στους πελάτες της. Το brand της παραμένει μοντέρνο, παρά την «ηλικία» του. Καταφέρνει να εξελίσσεται μαζί με την εποχή. Η εταιρεία σχεδιάζει ευφείς και επιτυχημένες καμπάνιες οι οποίες εναρμονίζονται με την επικαιρότητα.

Pixar (Disney-Pixar)

Συνεργάζεται με τους πιο δημιουργικούς και ταλαντούχους ανθρώπους στη βιομηχανία, έτσι, καταφέρνει να σταθεί στην ελίτ του σύγχρονου κινηματογράφου. Η φιλοσοφία της είναι «η **ποιότητα** προηγείται της ποσότητας» Αυτό της εξασφαλίζει σημαντικό προβάδισμα.

BMW

Η επιτυχία της στηρίζεται κυρίως στο ότι **στοχεύει σε συγκεκριμένο απευθυνόμενο κοινό** -νέοι και ανερχόμενοι, γεγονός που έχει ωθήσει το προϊόν στην ελίτ των προϊόντων. Παράγει αυτοκίνητα ελκυστικά, με άνετα καθίσματα, σπορ χαρακτηριστικά και εξαρτήματα τελευταίας τεχνολογίας.

Samsung

Η εταιρεία προσέλαβε τους **σωστούς** ανθρώπους. Επένδυσε στην ψηφιακή καινοτομία των προϊόντων: μεγάλες οθόνες τηλεόρασης, κινητά τηλέφωνα, οθόνες LCD, MP3 players, DVD players, φούρνους μικροκυμάτων. Πέτυχε να δημιουργήσει **προϊόντα υψηλής ποιότητας** και βραβευμένα για τον σχεδιασμό τους.

7.1.2. Neuromarketing:

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε εκτενώς παραπάνω, φαίνεται ότι οι δύο τομείς «Branding» και «Νευρομάρκετινγκ» σχετίζονται έμμεσα. Και οι δύο κινούνται στον ίδιο χώρο, αλλά με **διαφορετικό στόχο, σκοπό και εφαρμογές**. Και οι δύο απαιτούν **φαντασία, δημιουργικότητα και γνώση**.

Οι έρευνες δείχνουν ότι οι αποφάσεις που παίρνουμε απέναντι στις μάρκες παρακινούνται κυρίως από το **ασυνείδητο**. Η **απόφαση** να επιλέξουμε και να αγοράσουμε ένα προϊόν σε σχέση με το ανταγωνιστικό του, σύμφωνα με τον Lindstrom, λαμβάνεται μέσα σε μόλις **4 δευτερόλεπτα**. Ο καταναλωτής, όμως, είναι σε θέση να γνωρίζει μόνο τα αποτελέσματα της λογικής αξιολόγησης και εν μέρει την επίδραση της συναισθηματικής του κατάστασης.

Το Νευρομάρκετινγκ βοηθά να **κατανοήσουμε την συμπεριφορά** του καταναλωτή και τον **λόγο** που οι καταναλωτές παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις και τέλος, να αναγνωρίσουμε **ποιο είναι το σημείο του εγκεφάλου** το οποίο ευθύνεται για αυτή τους την απόφαση. Μας βοηθά να κατανοήσουμε **σε ποια ερεθίσματα αντιδρά ο καταναλωτής**.

Ο τομέας αυτός βοηθάει, επίσης, τις εταιρείες να **αναγνωρίσουν** και να **κατανοήσουν** τις **ανάγκες** των καταναλωτών, να βελτιώσουν τον τρόπο που **σχεδιάζουν** και **επικοινωνούν** τα διαφημιστικά τους μηνύματα στο απευθυνόμενο κοινό, **με σκοπό** να τραβήξουν την **προσοχή του καταναλωτή** και να προκαλέσουν το **ενδιαφέρον** του.

Η διαφήμιση **πρέπει να απευθύνεται πρώτα από όλα στον συναισθηματικό εγκέφαλο**, το οποίο θα μεταδώσει τις πληροφορίες στον ορθολογικό εγκέφαλο. Αν δεν επηρεάζονται ούτε οι βασικές αντιδράσεις, ούτε τα συναισθήματα, τότε το **μήνυμα της διαφήμισης απλώς αγνοείται**.

Εν τέλει, αν οι εταιρείες μπορέσουν να κατανοήσουν τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές, θα μπορέσουν να **επαναπροσδιορίσουν την επικοινωνία** τους μαζί τους.

7.1.3. Information Design:

Η έρευνα μας τονίζει ότι «Branding» σημαίνει «Επικοινωνία».

Το Design σύμφωνα με το International Institute for Information Design, είναι ο συνδυαστικός κρίκος μεταξύ της **πληροφορίας** και της **κατανόησης**. Το information design μπορεί να κάνει ακόμη και τις πιο δύσκολες και περίπλοκες πληροφορίες **να φαίνονται απλές**, κάνει την πληροφορία **προσιτή** και **εύχρηστη**. Οι δυσνόητες και σύνθετες ιδέες «επικοινωνούνται» με **σαφήνεια**, **ακρίβεια** και **αποτελεσματικότητα** (Klemeyer).

Ο τομέας αυτός εστιάζει στη σχέση μεταξύ των ανθρώπων και της πληροφορίας. Η σημασία του έγκειται στη **βελτιστοποίηση της επικοινωνίας** και στη **σωστή κατανόηση** των πληροφοριών που λαμβάνουμε. Επικοινωνούμε ιδέες, έννοιες, συναισθήματα και πληροφορίες.

Η επικοινωνία δεν είναι άμεση, γίνεται μέσω της εικόνας, αλλά και των άλλων αισθήσεων μας, της ακοής, της αφής, της οσμής.

Η σχεδίαση της πληροφορίας, αναπτύσσει στρατηγικές που επιτρέπουν στους καταναλωτές να πάρουν εύκολα τις **πληροφορίες που χρειάζονται**, να βοηθήσει τους ανθρώπους **να κατανοήσουν** και **να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες**. Όσο μεγαλύτερη είναι η **συνάφεια** των πληροφοριών για τον καταναλωτή, τόσο πιο εύκολο είναι για τον καταναλωτή να **αφομοιώσει και να επεξεργαστεί** τις πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων.

Δεν υπάρχουν απόλυτοι κανόνες. Όλες οι μορφές της πληροφορίας πρέπει να είναι **ευανάγνωστες** και **ξεκάθαρες**. Θα πρέπει να έχουν **αξία** και να **τραβούν την προσοχή** και το **ενδιαφέρον** του απευθυνόμενου κοινού. Οι πληροφορίες και οι εικόνες πρέπει να **διατηρούνται καθαρές, απλές και κατανοητές**, ώστε οι καταναλωτές να λαμβάνουν και να αφομοιώνουν **την ουσιαστική εικόνα του χαρακτήρα του προϊόντος** και το **εύρος των χαρακτηριστικών** και των πλεονεκτημάτων του.

Το καλό design κάνει τις πληροφορίες εύχρηστες. Μια πληροφορία που «επικοινωνείται» με επιτυχία, **έχει αξία**. Αν δεν δίνει στον αποδέκτη το **σωστό νόημα**, τότε δημιουργείται **σύγχυση**.

Μερικοί σημαντικοί παράγοντες, για το σωστό σχεδιασμό της πληροφορίας, σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν γίνει, είναι οι εξής:

- ο Η κατανόηση του τρόπου **με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο αποδέκτης** τις πληροφορίες και
- ο Η **αναγνώριση της ταυτότητας** του εκάστοτε απευθυνόμενου κοινού.

Επίσης, την **πολυπλοκότητα της πληροφορίας** επηρεάζουν:

- ο οι **πολιτιστικές, κοινωνικές συνθήκες** καθώς και
- ο οι **ηλικιακές διαφορές** των ανθρώπων.

Ο σχεδιασμός πρέπει να εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι **αλληλεπιδρούν** και **χρησιμοποιούν** τις πληροφορίες, ώστε να **κατανοήσουν**, να **λάβουν αποφάσεις** και να **λύσουν** πιθανά προβλήματα.

Η πληροφορία πρέπει να είναι **σχετική**, όχι μόνο ως προς **το τι θέλουν** οι αποδέκτες αλλά και ως προς **το τι χρειάζονται**, να είναι **ξεκάθαρη**, ελαχιστοποιώντας τα περισσότερα εμπόδια στην κατανόηση και **να διατηρείται στη μνήμη** του αποδέκτη. Σε έναν κόσμο ο οποίος βομβαρδίζεται από πληροφορίες, η **πληροφορία** που σχεδιάζεται **πρέπει να διαφέρει** και **να τραβάει** την **προσοχή** (Klemeyer).

Είναι τόσες πολλές οι πληροφορίες που ανταγωνίζονται για την προσοχή και το ενδιαφέρον μας, που για να ξεχωρίζουν, πρέπει να **δημιουργούν έντονα συναισθήματα** και να **μένουν στη μνήμη**.

«Αυτό που χρειαζόμαστε **δεν είναι περισσότερες πληροφορίες**, αλλά την ικανότητα να παρουσιάζουμε τη **σωστή πληροφορία, στους σωστούς ανθρώπους, τη σωστή στιγμή, με την πιο αποτελεσματική και αποδοτική μορφή**» Robert E. Horn.

Για να το επιτύχουμε αυτό, πρέπει να γνωρίζουμε:

- ο Τι **σκέφτεται** ο χρήστης,
- ο Τι **χρειάζεται**,

- ο τι μπορεί να **κατανοήσει και τι όχι** και
- ο **γιατί χρειάζεται την πληροφορία.**

Σύμφωνα με τον Michael Albers, ο σκοπός δεν είναι να παραχθεί μια απλή πληροφορία, αλλά να σχεδιαστεί η πληροφορία που θα μπορεί στη δεδομένη κατάσταση να κατανοηθεί και να καταστεί διαχειρίσιμη. [Albers, 2008].

Η σχεδίαση **επιτυγχάνει ή αποτυγχάνει** ανάλογα με το πόσο καλά μπορεί ένας άνθρωπος **να κατανοήσει και να χρησιμοποιήσει της πληροφορίες** που του παρέχονται. Οι άνθρωποι, όμως, **κατανοούν** τις πληροφορίες με **τελείως διαφορετικό τρόπο** ο καθένας. Μέρος της αποτυχίας του ανθρωποκεντρικού σχεδιασμού οφείλεται στην **έλλειψη της πλήρους κατανόησης** του τρόπου με τον οποίο ο άνθρωπος αλληλεπιδρά με την πληροφορία. Σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της πληροφορίας, παίζουν το **περιβάλλον** του καταναλωτή, η **κουλτούρα** του, ακόμη και η **κατάσταση** στην οποία βρίσκεται, π.χ. κούραση. Ο σχεδιαστής πρέπει να κατανοεί **πώς** ο αποδέκτης της πληροφορίας που σχεδιάζει θα τη **λάβει**, θα την **επεξεργαστεί** και τι μήνυμα θα **αποκομίσει**.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υφίστανται τρεις διακριτές περιπτώσεις: **τι λέει** ο άνθρωπος ότι χρειάζεται, **τι δείχνει** η ανάλυση ότι χρειάζεται και **πώς αλληλεπιδρά** με την πληροφορία. Ο σχεδιαστής, πρέπει πάντα να **γνωρίζει** και να **ορίζει** το «απευθυνόμενο κοινό» της πληροφορίας, ποιές **αισθήσεις** των αποδεκτών θα προκαλέσει και **ποιες θα χρησιμοποιήσουν**, εν τέλει, για να λάβουν το σωστό μήνυμα. Οι χρήστες πρέπει να είναι **ενεργοί** και όχι παθητικοί αποδέκτες της πληροφορίας. Πρέπει να αλληλεπιδρούν τόσο **νοητικά** όσο και **σωματικά** με τα υλικά, χαρακτηριστικά της πληροφορίας.

Πρέπει, επίσης, να γίνεται **αξιολόγηση**, τόσο της πληροφορίας που παρουσιάζεται όσο και της κατανόησης των χρηστών. Μέσω της αξιολόγησης επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα της πληροφορίας.

Ο Andrew Boag τονίζει ότι, για να σχεδιάσει αποτελεσματικά για ένα εύρος χρηστών, ο σχεδιαστής πρέπει:

- ο να καθορίσει πλήρως τους **τελικούς αποδέκτες**,
- ο να μελετήσει ποιο είναι το **μορφωτικό** τους επίπεδο,

- ο την **κουλτούρα** τους,
- ο πως είναι πιθανόν να **αντιδράσουν** βλέποντας την πληροφορία και
- ο ποια **τεχνολογία** έχουν διαθέσιμη για να τη δουν

Ο Roger Whitehouse, αναφέρει στην έρευνά του ότι, το κάθε άτομο έχει μια μοναδική αντίληψη. Ο σχεδιαστής, εκ των πραγμάτων, δεν έχει τη δυνατότητα να καλύψει όλες τις ανάγκες και γενικότερα τις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου. Μπορεί, όμως και πρέπει, να μην αποκλείσει καμία ομάδα ανθρώπων από τη σχεδιάσή του για να επιτύχει τον στόχο του. Στο άρθρό του, αναφέρει τρεις συνιστώσες της αντίληψης των ανθρώπων, τις οποίες και πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ο σχεδιαστής:

- ο 1η συνιστώσα: **αισθητηριακοί μηχανισμοί**, π.χ. η αντίληψη της όρασης. (δυσκολία στην αντίληψη του κόκκινου και του πράσινου χρώματος, «πρωτανοπία» / «δευτερανοπία» ανάλογα με τη δυσκολία στη διάκριση είτε του κόκκινου, είτε του πράσινου χρώματος.)
- ο 2η συνιστώσα: ο τρόπος που ο εγκέφαλος **αντιλαμβάνεται** και ερμηνεύει αυτά που μας λένε οι αισθήσεις μας. π.χ. δυσκολία στην νοητική κατανόηση και αναπαράσταση της τρισδιάστατης απεικόνισης μιας δυσδιάστατης εικόνας.
- ο 3η συνιστώσα: **ερμηνεία και κατανόηση της πληροφορίας**. Παλαιότερες εμπειρίες, μνήμη και πολιτισμικές συνθήκες, επηρεάζουν την κατανόηση και την αντίληψή μας.

Ο βασικός στόχος στην σχεδίαση της πληροφορίας, σύμφωνα με τον Pettersson είναι η **σαφήνεια της επικοινωνίας**. Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει **καθαρή** εικόνα του **τι θέλει** να αποκομίσει ο αποδέκτης. Οι σχεδιαστές δίνουν όλη τους την προσοχή στην **εμφάνιση** της πληροφορίας, έχοντας **ελλιπή γνώση σχετικά με τον τρόπο που ο άνθρωπος χειρίζεται νοητικά τις πληροφορίες**, γεγονός που προκαλεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα στην επικοινωνία.

Η καλύτερη πληροφορία, όπως τονίζει ο Pettersson είναι:

- ο **αποτελεσματική** (σχετικά με τις ικανότητες και γνώσεις του αποδέκτη),
- ο **αποδοτική** (η οποία απαιτεί το λιγότερο δυνατό χρόνο για την επίτευξη του στόχου) και

- ο **ελκυστική** (παροτρύνει το ενδιαφέρον των χρηστών να ασχοληθούν, να διαβάσουν ή να ακούσουν την πληροφορία στο σύνολό της)

Peter Economides: “Το απλό είναι δυσκολότερο από το περίπλοκο - **Είναι δύσκολο να είσαι απλός.**”

7.2. ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΤΟΜΕΩΝ

Για να αποκτήσουμε μια σαφή εικόνα των αποτελεσμάτων που μπορεί να φέρει ένας πιθανός συνδυασμός των τομέων στην σχεδίαση ενός brand, παρουσιάζεται ένας πίνακας με τη σύνοψη των απαιτήσεων, όπως αυτές διαπιστώθηκαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, για τον επιτυχημένο σχεδιασμό των brands, καθώς και την συμβολή των τομέων «information design» και «neuromarketing» στην επίτευξη αυτών των απαιτήσεων:

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ BRAND	INFORMATION DESIGN	NEURO-MARKETING
Αξιοπιστία	√	√
Να δημιουργεί θετικές προσδοκίες	√	√
Να δημιουργεί δυνατές και συνεπείς εντυπώσεις	√	√
Να παρέχει πλούσιο συναισθηματικό μήνυμα	√	√
Ικανότητα (Απόδοση της εταιρείας)		
Σχέση (ίδιες αξίες εταιρείας - καταναλωτή)	√	√
Συνέπεια	√	√
Ειλικρίνεια - ευθύτητα και τιμιότητα	√	√
Να εμπνέει εμπιστοσύνη / ασφάλεια	√	√

Ευελιξία	✓	✓
Αναγνώριση	✓	✓
Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών	✓	✓
/εξατομίκευση		
Χρήση παρομοιώσεων	✓	✓
Επίτευξη προσοχής	✓	✓
Άμεση επικοινωνία (ένα νανοδευτερόλεπτο) / ξεκάθαρο μήνυμα	✓	✓
Χρήση συσχετίσεων	✓	✓
Ισχυρά πνευματικά δικαιώματα	✓	
Ελκυστικότητα / εικόνα	✓	✓
Υποστήριξη από την επιχείρηση		
Ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών / Ενδιαφέρον για τον καταναλωτή	✓	✓
Αποτελεσματική διοίκηση της επωνυμίας για μεγάλη χρονική περίοδο		

Παρακάτω γίνεται η ανάλυση του ως άνω πίνακα, για την επίτευξη πλήρους κατανόησης των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι δύο τομείς στη σχεδίαση ενός brand.

7.2.1. BRAND-INFORMATION DESIGN

Όπως προαναφέρθηκε στο κεφ. 5, το «information design» εστιάζει στη σχέση του ανθρώπου και της πληροφορίας και στόχος του είναι να κάνει την πληροφορία **εύχρηστη, ελκυστική και κατανοητή**.

Έχοντας έναν καλό σχεδιασμό ο οποίος επικεντρώνεται στην συνέπεια (*αρχές information design (Pettersson): 15 & 6 - διευκολύνοντας τη νοητική επεξεργασία*), στην ισορροπία (*αρχές id: 12 & 11 - ανάμεσα στα γραφιστικά και στα γνωστικά στοιχεία της πληροφορίας*) και την σαφήνεια (*αρχή id: 3 - μέσα από τις λεπτομέρειες: γραμματοσειρές, εικόνες, χρώμα, σύμβολα*), το brand βοηθά τον χρήστη να αναπτύξει θετικές προσδοκίες απέναντι του και να δημιουργήσει, με αυτό τον τρόπο, εμπιστοσύνη (*αρχή id: 10*) και μια καλή, ειλικρινή και μακροχρόνια σχέση.

Το information design μπορεί να ωφελήσει στη σχεδίαση των brands, δίνοντας τους, με τον σωστό σχεδιασμό, αξιοπιστία και συνέπεια. Προσφέροντας, δηλαδή, στον χρήστη συνέπεια στην υπόσχεσή του και την ασφάλεια να εμπιστευτεί το brand, παρουσιάζοντας όλη την απαραίτητη πληροφορία που χρειάζεται, για να κατανοήσει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματά του, αποτρέποντας την σύγχυση και την παραπληροφόρηση (*αρχή id: 15*). Επιπλέον, παράλληλα με την αξιοπιστία, είναι σε θέση να διασφαλίζει τη δεοντολογία των πληροφοριών (πνευματικά δικαιώματα) (*αρχή id: 9*).

Η εξατομίκευση, η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται ο κάθε αποδέκτης τις πληροφορίες και η αναγνώριση της ταυτότητας του εκάστοτε απευθυνόμενου κοινού, είναι μερικοί σημαντικοί παράγοντες για το σωστό σχεδιασμό της πληροφορίας (κεφ. 5). Για το λόγο αυτό, η σωστή σχεδίαση, μέσα από τη γνώση και κατά συνέπεια τη σωστή κατηγοριοποίηση του κοινού, επιτυγχάνει την ανταπόκριση του brand στις ανάγκες του εκάστοτε καταναλωτή και είναι σε θέση να δημιουργήσει μια ελκυστική εικόνα, η οποία, όπως αναφέρεται και στην έρευνα (Kevin Keller), καθορίζεται κυρίως από την αντίληψη και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η πληροφορία γίνεται σχετική, όχι μόνο ως προς το τι θέλει ο αποδέκτης, αλλά και ως προς το τι χρειάζεται. Είναι ξεκάθαρη, απλή, (*αρχή id: 4*) ελαχιστοποιώντας, όπως αναφέρει ο Knemeyer (κεφ. 5), όσο είναι δυνατόν, περισσότερα εμπόδια για την επίτευξη της κατανόησης και της διατήρησής της στη μνήμη του αποδέκτη (*αρχή id: 14 - μέσα από τη*

σωστή χρήση χρωμάτων, κειμένου, σχημάτων, διάταξης, ώστε το μήνυμα να είναι ξεκάθαρο και το επιθυμητό).

Σε έναν κόσμο ο οποίος βομβαρδίζεται από πληροφορίες, η πληροφορία που σχεδιάζεται πρέπει να διαφέρει και να τραβάει την προσοχή (Knemeyer) (αρχές id: 5 & 13 - μέσω αντίθεσης ή διαδραστικών στοιχείων, ώστε ο σχεδιαστής να προκαλέσει την προσοχή του αποδέκτη), πρέπει να δημιουργεί έντονα συναισθήματα που να επικοινωνούν, μέσα σε «νανοδευτερόλεπτα», το μήνυμα και να διατηρούνται στη μνήμη (αρχή id:16). Να είναι σε θέση ο χρήστης να αναγνωρίζει το μήνυμα και κυρίως το brand άμεσα. «Αυτό που χρειαζόμαστε δεν είναι περισσότερες πληροφορίες, αλλά την ικανότητα να παρουσιάζουμε τη σωστή πληροφορία στους σωστούς ανθρώπους, τη σωστή στιγμή, με την πιο αποτελεσματική και αποδοτική μορφή» (E. Horn).

Τέλος, το information design μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία παρομοιώσεων, επικοινωνώντας στους καταναλωτές, το σωστό μήνυμα που θέλει να προωθήσει το brand, ελαχιστοποιώντας τις πιθανές, ανεπιθύμητες συσχετίσεις και παρανοήσεις.

7.2.2. BRAND – NEUROMARKETING

Όπως φαίνεται στην έρευνα που παρουσιάζεται σε προηγούμενο κεφάλαιο, το νευρομαρκετινγκ είναι ένας, σχετικά, καινούριος τομέας που έρχεται να βοηθήσει, σε σημαντικό βαθμό, τις εταιρείες και τους σχεδιαστές να κατανοήσουν καλύτερα τους καταναλωτές και κυρίως τον τρόπο που αποφασίζουν και επιλέγουν ένα προϊόν έναντι ενός άλλου.

Το νευρομάρκετινγκ, θα λέγαμε ότι λειτουργεί υποστηρικτικά στον σχεδιασμό των brands, μιας και βοηθά, μέσω των αποτελεσμάτων των τεχνικών του, να καθοριστούν οι παράμετροι και οι απαιτήσεις ενός σωστού σχεδιασμού, ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Ο τομέας αυτός μας βοηθά να κατανοήσουμε σε βάθος τον χρήστη και αυτό θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία ενός brand. Επίσης, μας βοηθά να δημιουργήσουμε τα όρια μέσα στα οποία θα κινηθούμε, ώστε να μην ξεφύγουμε

από τον στόχο μας, να επικοινωνήσουμε το μήνυμα που θέλουμε στον κάθε καταναλωτή εξατομικευμένα, αποφεύγοντας τα λάθη και τις ανεπιθύμητες συνέπειές τους.

Γνωρίζοντας καλύτερα τους καταναλωτές, τις επιθυμίες τους, τις ιδιαιτερότητές τους, τις ανάγκες τους, οι σχεδιαστές θα μπορούν να επαναπροσδιορίσουν την επικοινωνία τους μαζί τους και να δημιουργήσουν brands τα οποία θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, θα επικοινωνούν άμεσα, ουσιαστικά και ξεκάθαρα το μήνυμα που θέλουν να προωθήσουν. Τα brands θα είναι ελκυστικά και θα αναπτύσσουν, έτσι, θετικές προσδοκίες στον καταναλωτή. Θα είναι σε θέση να τραβήξουν την προσοχή του και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του. Η βαθιά γνώση των αναγκών του απευθυνόμενου κοινού, θα βοηθήσει σημαντικά στον σχεδιασμό ενός brand που θα «προσφέρει» αυτά που χρειάζεται ο καταναλωτής, δημιουργώντας του αισθήματα ασφάλειας, εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Με άλλα λόγια, το brand θα μπορεί να παραμένει συνεπές στις υποσχέσεις του, εφόσον θα είναι σε θέση να γνωρίζει τις απαιτήσεις του κοινού.

Σύμφωνα, επίσης, με έρευνες που έχουν γίνει μέσω των τεχνικών του νευρομάρκετινγκ, οι αποφάσεις που παίρνει ο καταναλωτής παρακινούνται, κυρίως, από το ασυνείδητο. Όπως αναφέρεται πιο αναλυτικά στο κεφ. 4, ο καταναλωτής είναι σε θέση να γνωρίζει μόνο τα αποτελέσματα της λογικής αξιολόγησης και εν μέρει την επίδραση της συναισθηματικής του κατάστασης. Αν το brand δεν μπορεί να επηρεάσει ούτε τη λογική αξιολόγηση, ούτε τα συναισθήματα του καταναλωτή, τότε το μήνυμα απλώς αγνοείται. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο, το μήνυμα πρέπει να απευθύνεται πρώτα από όλα στον συναισθηματικό εγκέφαλο, ο οποίος θα ανοίξει το κανάλι της προσοχής, το οποίο με τη σειρά του θα μεταδώσει το μήνυμα στον ορθολογικό εγκέφαλο (Burghelea). Ένα μήνυμα που προκαλεί την συναισθηματική ανταπόκριση του αποδέκτη, καταφέρνει να ξεχωρίσει από τον θόρυβο και να διαφοροποιηθεί.

Ο άνθρωπος, επίσης, τείνει να ομαδοποιεί έννοιες, οντότητες, στοιχεία, που διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Όπως αναφέρεται στο κεφ. 3, σύμφωνα με τους ερευνητές, στο μυαλό μας δημιουργούνται συσχετίσεις εννοιών και οντοτήτων, χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Οι συσχετίσεις αυτές, μας δημιουργούν θετικά συναισθήματα απέναντι σε όλα τα μέλη της ίδιας κατηγορίας (π.χ. γάτα, πούμα, λιοντάρι). Στηριζόμενοι στην διαπίστωση αυτή, οι σχεδιαστές δημιουργούν-σχεδιάζουν brands και διαφημίσεις βάσει των συνειρμών που διαδραματίζονται ασυναίσθητα στον εγκέφαλο του καταναλωτή. Το

νευρομάρκετινγκ, μέσα από τις διαπιστώσεις και τα αποτελέσματα που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να κατανοήσουν σε βάθος τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις έννοιες και πως διαδραματίζονται στο μυαλό τους οι «συσχετίσεις», ώστε να λάβουν υπόψη τους τις συσχετίσεις αυτές και να τις εφαρμόσουν.

7.2.3. INFORMATION DESIGN – NEUROMARKETING

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα ότι το Information Design και το Neuromarketing, συμβάλλουν στα περισσότερα κριτήρια/ απαιτήσεις του brand design. Από όσα προαναφέρθηκαν, διαφαίνεται ότι οι δύο τομείς μπορούν να επιδράσουν θετικά στον σχεδιασμό ενός brand, εισάγοντας νέα δεδομένα και παραμέτρους στη σχεδιαστική διαδικασία, προκειμένου να έχουμε μια ολιστική σχεδίαση του brand.

Παράλληλα, λαμβάνοντας υπόψη τους γνωστικούς /επιστημονικούς τομείς στους οποίους εστιάζει ο κάθε τομέας, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το Information Design και το Neuromarketing είναι δύο τομείς οι οποίοι συνεργάζονται, παρέχοντας στον σχεδιαστή, σημαντικές πληροφορίες για το απευθυνόμενο κοινό, τις ιδιαιτερότητες, επιθυμίες, τρόπο σκέψης, κ.λ.π., πολλές φορές αλληλοσυμπληρώνονται και ο συνδυασμός τους δύναται να επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις στον τρόπο που αντιμετωπίζεται το branding.

Δεδομένου ότι, το Information Design επικεντρώνεται στον σχεδιασμό της πληροφορίας που θέλει να επικοινωνήσει το brand, λαμβάνοντας υπόψη τον τελικό αποδέκτη – καταναλωτή και το Neuromarketing μελετά τον τρόπο που αντιλαμβάνεται, αισθάνεται και αντιδρά ο χρήστης στα διάφορα ερεθίσματα που δέχεται, ο συνδυασμός τους με την υπάρχουσα σχεδιαστική αντιμετώπιση και μεθοδολογία του brand design, μπορεί να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην επιθυμητή, ολιστική σχεδίαση του brand.

Συνοψίζοντας, διαφαίνεται ότι οι δύο τομείς, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό του brand. Μέσω του information design, επιτυγχάνεται ο σωστός σχεδιασμός, ο οποίος προϋποθέτει σημαντική γνώση τόσο των χαρακτηριστικών, των ιδιαιτεροτήτων του απευθυνόμενου κοινού, όσο και του τρόπου που

αντιλαμβάνεται και λειτουργεί. Μέσω του neuromarketing, ο σχεδιαστής μπορεί να κατανοήσει πλήρως πως λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος και κατά συνέπεια τον τρόπο που σκέφτεται και ενεργεί ο καταναλωτής. Όπως επίσης, να μπορέσει να αντιληφθεί το τι ακριβώς διαδραματίζεται στο ασυνείδητο του καταναλωτή, το οποίο αποτελεί, ίσως, και το πιο δυνατό «χαρτί» του neuromarketing. Ο συνδυασμός των τομέων του information design και του neuromarketing, φαίνεται να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες στους σχεδιαστές, δίνοντας τους τη δυνατότητα να δημιουργούν brands τα οποία θα έχουν σαφώς λιγότερες πιθανότητες να αποτύχουν, θα επικοινωνούν το σωστό μήνυμα, στους σωστούς αποδέκτες, τη σωστή στιγμή. Θα δίνουν πιο ασφαλή αποτελέσματα και θα παρέχουν στον καταναλωτή, αυτό που θέλει να δει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία επικεντρώθηκε στην έρευνα και ανάλυση τριών τομέων: «Branding», «Information Design» και «Neuromarketing», με στόχο να μελετηθεί αν μπορούν να συνδυαστούν και να οδηγήσουν σε μια πιο ασφαλή και επιτυχημένη σχεδιαστική διαδικασία ενός brand. Πιο συγκεκριμένα, μελετήθηκε η χρησιμότητα των τομέων αυτών, τα πλεονεκτήματα και οι ιδιαιτερότητές τους, τόσο θεωρητικά, όσο και με τη βοήθεια ενδεικτικών παραδειγμάτων. Έγινε προσπάθεια να κατανοηθεί ο τρόπος που σχεδιάζεται ένα brand, να καθοριστούν οι απαιτήσεις για έναν επιτυχημένο σχεδιασμό και να εντοπισθούν οι παράγοντες που οδηγούν σε λάθη και αποτυχίες. Στη συνέχεια, διερευνήθηκε κατά πόσο οι δυνάμεις των δύο τομέων «Information Design» και «Neuromarketing», μπορούν να δώσουν λύσεις και να καλύψουν τις απαιτήσεις για τον βέλτιστο σχεδιασμό ενός brand. Πραγματοποιήθηκε μια πρώτη μελέτη – παρουσίαση επιτυχημένων και αποτυχημένων προσεγγίσεων γνωστών brands, με σκοπό να κατανοηθούν οι παράγοντες που οδήγησαν τα brands αυτά στην επιτυχία ή αποτυχία τους. Η παρουσίαση των επιστημονικών τομέων, αλλά και η διαφορετική επιστημονική προσέγγιση του ίδιου προβλήματος, μέσω διαφορετικής οπτικής, κατέστησαν σαφές ότι η λύση ενός προβλήματος είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιστημονική προσέγγιση που θα επιλεγεί για την αντιμετώπισή του.

Με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία, την ανάλυση και τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται παραπάνω, προκύπτει ότι η παρούσα θεωρητική προσέγγιση, δηλαδή ο συνδυασμός των τριών κλάδων με στόχο τη βελτίωση της σχεδιαστικής διαδικασίας ενός brand, δύναται να συμβάλει θετικά και να επιτύχει μία ολιστική προσέγγιση του brand design. Παράλληλα, από τη βιβλιογραφία προκύπτει ότι δεν υπάρχει, μέχρι σήμερα, κάποια επιστημονική εργασία που να συνδυάζει τους παραπάνω τομείς.

Τέλος, όσον αφορά την εξέλιξη της συγκεκριμένης εργασίας και τις μελλοντικές προσεγγίσεις που μπορούν να διερευνηθούν, σχετικά με την περαιτέρω τεκμηρίωση και

μελέτη της παρούσας πρότασης, προτείνεται η λεπτομερής συγκριτική αξιολόγηση του κάθε τομέα, κάτω από το ίδιο πρίσμα και η εξαγωγή συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται η συγκριτική καταγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του κάθε τομέα και η επιλογή των συσχετισμών οι οποίοι μπορούν να εκμεταλλευτούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των μεταξύ τους εφαρμογών, για μια ολιστική προσέγγιση του τομέα του branding. Εν συνεχεία, θα πρέπει να γίνει μια πειραματική προσέγγιση και καταγραφή πιθανών βημάτων που θα πρέπει να ακολουθηθούν, ώστε με συγκριτική μελέτη να μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Ο τελικός στόχος είναι η δημιουργία/ σχεδίαση μίας ακολουθίας βημάτων που θα χρησιμοποιούν, συνδυαστικά, τα πλεονεκτήματα του κάθε τομέα, προκειμένου να αποδώσουν το βέλτιστο αποτέλεσμα, στην σχεδιαστική διαδικασία ενός νέου brand. Ενώ, τέλος, η πειραματική εφαρμογή αυτής της ακολουθίας (μοντέλου), σε ήδη υπάρχοντα brands, θα μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τη βελτιστοποίηση του μοντέλου αυτού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker L Jennifer, 1997, Dimensions of brand personality, JMR, Journal of Marketing Research; Vol. XXXIV; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347-356
2. Acuff Dan, 2005, "Taking the guesswork out of responsible marketing", Young consumers: Responsible Marketers, World Advertising Research Center, Vol. 6, No. 4, 68-71.
3. Albers J. Michael, 2008, Human-Information Interaction, East Carolina University, SIGDOC Conference'08, September 22–24, Lisboa. Portugal.
4. Allegrezza, Ray, 2000, "*Generations shop differently*," Furniture Today, November. 2000, Vol. 25, Issue 11
5. Ang Swee Hoon, Lim Elison Ai Ching, 2006, The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, Journal of Advertising, Vol.35, No. 2, pp 39-53, Taylor&Francis, Ltd.
6. Arens William, 1999, Contemporary Advertising. Boston: McGraw-Hill.
7. Ariely, D. & Berns, G. S., 2010, Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business, Science and Society, 11, 284-292.
8. Ash, J., Berg, M., & Coiera, E., 2004, "Some unintended consequences of information technology in health care: The nature of patient care information system-related errors".
9. Baer Kim, 2008, Book: Information Design Workbook: Graphic approaches, solutions, and inspiration + 30 case studies
10. Barkin, E., 2013, The prospects and limitations of neuromarketing: Companies bring an emerging science to the art of marketing, CRM Magazine, Vol. 17, No. 7, July 2013
11. Belk, R. W., 1988, Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, Volume 15, Issue 2 (Sep.), 139-168

12. Bercea M D, 2012, Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012. ISSN: 2190-7935
13. Berger J, Fitzsimons G., 2008, Dogs on the street, Pumas on your feet: how cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research* 45: 1–14.
14. Berger J, Heath C., 2007, “When consumers diverge from others: identity signaling and product domains”. *Journal of Consumer Research* 34:121–134.
15. Bertrand Helene, Girardi Margarida, 2006, Neuroscience: a new modality of research in consumer behavior, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Brazil, *The society for the advancement of behavioral economics*. Vol. 1, 94 - 110.
16. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A., 1995, Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
17. Boag Andrew, 2001, What is Information design?, Boag Associates
18. Bolls, P.D., Lang, A., Potter, R.F., 2001, The effect of message valence and listener arousal on attention, memory and facial muscular responses to radio advertisements, *Communication Research*, 28(5), 627-651.
19. Brassington & Pettitt 1997, *Principles of Marketing*, London: Pitman Publishing
20. Brembeck, H., Ekstrom, K., 2004, *Elusive Consumption*, Berg, Oxford.
21. Burghilea Cristina, 2008, The Neuromarketing – An Instrument Of The Traditional Marketing Techniques, *Hyperion International Journal of Econophysics & New Economy*, Econophysics Section, p. 61-73, Volume 1, Issue 1.
22. Burne, Jerome 2003, A probe Inside the Mind Of the Shopper, *Financial Times*, London (UK): Nov 28:13.
23. Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Losch, M.E., Kim, H.S., 1986, Electromyographic activity over facial muscle regions can differentiate the valence and intensity of affective reactions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 260-68

24. Chung K. KIM, Dongchul Han, Seung –Bae Park, 2001, The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research, Volume 43, No. 4, 195-206, Special Issue: Consumer behavior.
25. Churchill Jr., G.A., Peter J.P., 1998, Marketing: Creating value for customers, 2nd edition, U.S.A.: McGraw-Hill, p. 145
26. Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus, 1975, A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review, 82 (6), 407-428.
27. Collins Allan M. and M. Ross Quillian, 1969, Retrieval Time from Semantic Memory, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 8 (2), 240-48.
28. Craemer Anna, 2010, Graphic Design, Can information design create social change?, MA Communication Design 09/10, Central Saint Martins College of Art and Design
29. Cranston E. Robert, 2004, Neuromarketing: Unethical Advertising? <http://cbhd.org/content/neuromarketing-unethical-advertising>.
30. Dimberg, U., Thunberg, M., Elmehed, K., 2000, Unconscious facial reactions to emotional facial expressions, Psychological Science, 11(1), 86-89
31. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, Paul W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed., Orlando: The Dryden Press
32. Garcia, J. R & Saad, G., 2008, Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behaviour. Journal of Consumer Behaviour, 7, 397-414. doi: 10.1002/cb.259
33. Gray, M., Kemp, A.H., Silberstein, R.B., Nathan, P.J., 2003, Cortical neurophysiology of anticipatory anxiety: an investigation utilizing steady state probe topography (SSPT), Neuroimage, 20, 975-986.
34. Greenfield, B., 2011, Case Study: How Microsoft has Tracked Brain Activity, Marketing Week (01419285); 10/20/2011, Vol. 34 Issue 42, p18
35. Haig Matt, 2003, Book: Brand Failures, Kogan Page Limited, ISBN 0 7494 3927 0

36. Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, KA (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
37. Hernandez Perez Lorena, 2011, *Cognitive Tools For Successful Branding*, Oxford University Press 2011, *Applied Linguistics* 2011: 32/4: 369-388
38. Hoeffler, S. and K. L. Keller, 2003, The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management* 10, no. 6: 421-45
39. Holt B. Douglas, 2003, *Brands and Branding*, Harvard Business School, 9-503-045, REV: March 11, 2003
40. Hotz Lee Robert, 2005, *Mapping the Mind; Searching for the Why of Buy*, Los Angeles Times.
41. Hulten Bertil, 2011, *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*, *European Business Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 256-273, Emerald Group Publishing Limited.
42. Jacobson, Robert E., 1999, *Book: Information Design*, MIT Press, ISBN 0-262-10069-X.
43. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L & Ransmayr, G., 2013, *Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology*. *BMC Neurology*, 13(13), 1-12. doi: 10.1186/1471-2377-13-13
44. Kandel, Eric R., Schwartz, James H., Jessell, Thomas M., 2000, *Fundamentos da Neurociência e do Comportamento [Neuroscience and Behaviour Fundamentals]* (1. ed, p. 591 pages), Guanabara Koogan.
45. Karjalainen Toni-Matti, 2007, *It looks like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition*, Decode Research Group / BIT Research Centre / Helsinki University of Technology, Espoo, Finland, *International Journal of Design*, 1(1), 67-81
46. Keller, K.L. 2001, *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*, *Marketing Management* July/August: 15–19

47. Keller Lane Kevin, Lehmann R. Donald, 2006, Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, DOI 10.1287, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759
48. Keller Lane Kevin, 2009, Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15:2-3, 139-155, DOI: 10.1080/13527260902757530
49. Keller Lane Kevin, Richey Keith, 2006, The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business, *Journal of Brand Management*, VOL. 14, 74-81
50. Keller Kevin Lane and Staelin Richard, 1987, Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2 (Sep., 1987)
51. Kenning, P., Plassmann, H., Ahlert, D., 2007, Applications of functional magnetic resonance imaging for market research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152.
52. Knemeyer Dirk, 2003, *Information Design: The Understanding Discipline, Boxes and Arrows*
53. Kotler, P. and G. Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International.
54. Lau Geok Theng, Lee Sook Han, 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to a Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341 - 370
55. Laubrock, J., Engbert, R., Rolfs, M., Kliegl, R., 2007, Microsaccades are an index of covert attention: Commentary on Horowitz, Fine, Fencsik, Yurgenson, Wolfe. *Psychological Science*, 18, 364-366
56. Lindstrom Martin, 2005, Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, No 2, 84-87, Emerald Group Publishing Limited
57. Lindstrom Martin, 2008, *Book: Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Crown Business.
58. Lois George, 2012, *Book: Damn Good Advice*, Phaidon Press

59. McDowell W. S., & Dick S. J., 2013, The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuro-marketing firms to attract media clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25-40.
60. Mowen J. *The 3M Model of Motivation and Personality*. Norwell, MA: Kluwer Academic Press, 2000
61. Morin, C., 2011, Neuromarketing: The new science of consumer behavior, *Soc*, 48, 131–135. doi:10.1007/s12115-010-9408-.
62. Moss, Helen and Liann Older, 1996, *Birkbeck Word Association Norms*, Hove, UK, Lawrence Erlbaum Associates.
63. Murray Peter Noel, 2013, Phd in “Inside the consumer mind”, How emotions influence what we buy, The emotional core of consumer decision-making.
64. Nick Lee, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain, 2007, What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research, Marketing Group, Aston Business School, Aston University, UK, *International Journal of Psychophysiology* 63, 199–204.
65. O' Connel, B., Walden, S., Pohlmann, A., 2011, Marketing and Neuroscience, What Drives Customer Decisions?, American Marketing Association, White Paper.
66. Ohme, R., Matukin, M., Pacula-Lesniak, B., 2011, Biometric measures for interactive advertising research, *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 60-72.
67. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος, 2003, Βιβλίο: Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Α' τόμος.
68. Perrachione K. Tyler and John R. Perrachione, 2008, Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing, *Journal of Consumer Behaviour* J. Consumer Behav. 7: 303–318, published online in Wiley InterScience DOI: 10.1002/cb.253.
69. Pettersson Rune, 2003, Gearing Communications to the Cognitive Needs of Students: findings from visual literacy research, IIID, Preparing for the Future of Knowledge Presentation, Chicago, USA
70. Pettersson, Rune, 2012, *It Depends- Principles and Guidelines*, Tullinge

71. Plassmann, H., Ramsoy, T.Z., Milosavljevic, M., 2011, Faculty and Research Working Paper: Branding the Brain - A Critical Review, *INSEAD*, The Business School of the World 2011/15/MKT.
72. Plummer J., 1984, How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, vol.24, pp 27-31.
73. Pop Ciprian-Marcel, Radomir Lăcrămioara, Maniu Andreea Ioana, Zaharie Monica Maria, 2009, *NEUROMARKETING – GETTING INSIDE THE CUSTOMER'S MIND*, Babes-Bolyai University Cluj-Napoca Faculty of Economics and Business Administration, *Annals of Faculty of Economics*, vol. 4, issue 1, pages 804-807.
74. Ratneshwar, S., Mick, D., 2005, *Inside Consumption*, Routledge, London.
75. Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C., Zaichkowsky, J., 2011, Functional Magnetic Resonance, Imaging in Consumer Research: A Review and Application. *Psychology & Marketing Wiley Periodicals*, 28(6), 608-637.
76. Rushkoff Douglas, 2004, *The age of neuromarketing has dawned*, Reading the Consumer Mind, New York Press.
77. Rust T. Roland, Zeithaml A. Valarie, Lemon N. Katherine, 2004, *Customer-Centered Brand Management*, Harvard Business Review
78. Savoy, R.L., 2005, Experimental design in brain activation MRI: Cautionary tales. *Brain Research Bulletin*, 67, 361-367.
79. Schuller Gerlinde, 2007, *Information Design=Complexity + Interdisciplinarity + Experiment*, published by AIGA, New York
80. Silberstein, R.B., 1995, Steady state visually evoked potentials, brain resonances and cognitive processes, In P. L. Nunez, *Neocortical dynamics and human EEG rhythms*. New York, Oxford University Press, 272-303.
81. Sperber, D. and D. Wilson, 1995, *Relevance, Communication, and Cognition*, Blackwell
82. Tolon Metehan, Ozdogan F. Bahar, Eser Zeliha, 2008, Testing Cognitive Dissonance Theory: Consumers' Attitudes And Behaviors About Neuromarketing, Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, 3-6 Eylül, ODTÜ-Kuzey Kıbrıs, pp.173-180.

83. University of Johannesburg, Consumer Behavior, Chapter 2
84. Van Boxtel, A., 2010,. Facial EMG as a Tool for Inferring Affective States, Proceedings of Measuring Behavior 2010 (Eindhoven, The Netherlands, August 24-27, 2010) Eds. Spink, A.J., Grieco, F., Krips O.E., Loijens L.W.S., Noldus L.P.J.J., Zimmerman P.H.
85. Vicky Phan, 2010, Neuromarketing: Who Decides What You Buy?, The Triple Helix, Inc.
86. Waller Rob, August 1995, reprinted March 2011, Information design: how the disciplines work together, presented at the Vision Plus 1 conference in Götzis, Austria, University of Reading
87. Wang, Y.J. & Minor, M.S., 2008, Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research, Psychology & Marketing, 25(2), 197-232.
88. Whitehouse, R., 2000, The Uniqueness of Individual Perception. In: Jacobson, R., Information Design, Massachusetts: MIT Press, 103-130.
89. Wiley, J., 2008, Editorial a manifesto for neuromarketing science, Journal of Consumer Behaviour, 7, 263-271. doi: 10.1002/cb.250
90. Zajonc B. Rober, June 1968, Attitudinal Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement, University of Michigan, Volume 9, No. 2, Part 2
91. Zaltman Gerald, 2003, interviewed by Mahoney Manda, The Subconscious Mind of the Consumer (And How to Reach It), excerpted from How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, <http://hbswk.hbs.edu/item/3246.html>
92. Ziegenfuss Jennifer, 2005, Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medical technology?, The Brownstone Journal 12.
93. Zurawicki, L., 2010, Neuromarketing, Exploring the Brain of the Consumer (42-53), Berlin Heidelberg, Springer-Verlag.
94. <http://www.how-to-branding.com/Branding-Examples.html>