



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΕΤΟΣ 2018-2019

ΠΤΥΧΙΑΚΗ

Νευρομάρκετινγκ

Τεχνικές, Εφαρμογές και Κατηγοριοποίηση Εφαρμογών

Φοιτητής : Ρούδης Χαράλαμπος 013/14

Επιβλέπων καθηγητής: Βλαχάκης Σωτήριος

Θεσσαλονίκη 2018

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τον κύριο Βλαχάκη που με βοήθησε στην έρευνα της βιβλιογραφίας και στο σχεδιασμό της εργασίας.

Η παρούσα εργασία είναι αφιερωμένη στον πατέρα μου Αντώνη και την μητέρα μου Δαμασκηγή, που με τους δικούς τους τρόπους έκατος με βοήθησαν να πραγματοποιήσω τα φοιτητικά μου χρόνια.

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1° : Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	7
1.1 Εισαγωγή	7
1.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ	8
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	11
1.3.1 Μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών	12
1.4 Θεμελιώδεις Αρχές και Στρατηγικές μάρκετινγκ	14
1.5 Ανάλυση SWOT	16
1.6 Διοίκηση Μάρκετινγκ	18
1.6.1 Οι Αντιλήψεις του Μάρκετινγκ	18
1.6.1.1 Αγορά	20
1.6.1.2 Προσανατολισμός στον καταναλωτή	21
1.6.1.3 Συνολική προσπάθεια Μάρκετινγκ.	23
1.6.1.4 Αποδοτικότητα και κοινωνική αντίληψη	23
1.7 Συμπεριφορά καταναλωτή	24
1.8 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων	26
1.9 Τα social media ως εργαλείο Μάρκετινγκ	28
1.9.1 Η Μέθοδος POST	29
1.10 Συμπέρασμα	30
Κεφάλαιο 2° : Νευρομάρκετινγκ	31
2.1 Εισαγωγή	31
2.2 Η Γέννηση	32
2.3 Νευρομάρκετινγκ εναντίων Συμβατικού Μάρκετινγκ	33
2.4 Η συμβολή της νευροεπιστήμης	34
2.5 Τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ	35
2.5.1 Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο	35
2.5.2 Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου	37
2.5.3 Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας	38
2.6 Νευρομάρκετινγκ και Λήψη αποφάσεων	40

2.6.1 Η θεωρία του Damasio	40
2.6.2 Η θεωρία του Kahneman	41
2.7 Ηθικά Ζητήματα	42
Κεφάλαιο 3ο Κατηγοριοποίηση εφαρμογών Νευρομάρκετινγκ.	45
3.1 Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ με σκοπό την εύρεση πρωτογενών στοιχείων.	45
3.2 Αναγνωριστικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.	50
3.3 Σχεδιαστικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.	52
3.4 Βελτιωτικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.	53
Κεφάλαιο 4 ^ο : Συμπεράσματα	56
Βιβλιογραφία	58
Ιστογραφία	60

Περίληψη

Η εργασία έχει ως θέμα τη μελέτη μιας νέας εξειδίκευσης του μάρκετινγκ το Νευρομάρκετινγκ και το πως έχει ως σκοπό την ανεύρεση ασυνείδητων πληροφοριών του πελάτη που θα μπορέσουν να τον ικανοποιήσουν και να επηρεάσουν την καταναλωτική του συμπεριφορά .

Η παρούσα πτυχιακή χωρίζεται σε τρία μέρη.

- ❖ Στο πρώτο μέρος, αναφέρεται η θεωρία του μάρκετινγκ και οι βασικές έννοιες .
- ❖ Στο δεύτερο μέρος αναλύεται το τί είναι το Νευρομάρκετινγκ και μελετούνται οι τεχνικές και οι τρόποι εφαρμογής των τεχνικών του.
- ❖ Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται παραδείγματα χρήσης εφαρμογών νευρομάρκετινγκ για έρευνες και κατηγοριοποιούνται ως προς τον σκοπό τους.

Abstract

This dissertation deals with the study of a new specialization in marketing Neuromarketing and how it aims to find information that can satisfy and influence consumer's behaviour that rises from the subconscious.

This dissertation is divided into three parts.

- ❖ The first part, the theory of marketing and the basic concepts are mentioned.
- ❖ The second part analyzes what Neuromarketing is as well as the techniques and ways of applying its techniques.
- ❖ Finally, in the third part of the dissertation examples of Neuromarketing applications are investigated and categorized according to their purpose.

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

1.1 Εισαγωγή

Για το ευρύ κοινό το μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των προϊόντων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η δυνατότητα επίλυσης πολλών προβλήματων. Είναι το επιστημονικό πεδίο που μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες της επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών και την επίτευξη των επιχειρησιακών της στόχων. Για τους περισσότερους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων η έννοια του μάρκετινγκ αφορά μια διαδικασία που αναπτύσσεται στους κόλπους της επιχείρησης και στοχεύει να διατεθούν τα αγαθά και οι υπηρεσίες στην αγορά έναντι κάποιου χρηματικού ποσού. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από μερίδα επιχειρηματιών κάθε άλλο παρά ως ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός από το ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη αφού εξετάζει και αναλύει μόνο την οπτική της επιχείρησης.

Ουσιαστικά αυτό που στοχεύει το μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μέσα από το μείγμα του μάρκετινγκ όπως αναφέρεται ο άμεσος στόχος είναι η αύξηση των πωλήσεων με την ταυτόχρονη αύξηση του πελατολογίου και της ικανοποίησης τους που θα έχει ως αποτέλεσμα την επιχειρησιακή επιτυχία.

1.2 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό να ανακαλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει αποδίδοντας κέρδος στην επιχείρηση. Μία επιχείρηση η οποία δεν διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ είναι πολύ δύσκολο στον καιρό της παγκοσμιοποίησης να είναι επιτυχημένη, σε ένα τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για αυτό τον λόγο οι εκάστοτε επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα μάρκετινγκ και μέσω της έρευνας μάρκετινγκ μπορούν να λαμβάνουν στοιχεία σύμφωνα με τα οποία θα διαμορφώσουν τη στρατηγική τους ώστε να είναι επιτυχημένη.

Για τον ορισμό του μάρκετινγκ οι απόψεις ποικίλουν αφού αποτελεί πέρα από μία επιστήμη, μία ιδεολογία και τέχνη. Υπάρχουν πολλές εκδοχές για το πώς περιγράφεται η έννοια μάρκετινγκ ανάλογα με τον εκάστοτε ερευνητή.

Ο Kotler θέτει τον ορισμό του μάρκετινγκ ως : *η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο.* (Philip Kotler, 2006).

Επίσης ο Kotler εξηγεί πως η δημιουργία ,η προσφορά και η επικοινωνία της ανώτερης αξίας του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι ο στόχος της τέχνης και της επιστήμης της διοίκησης του μάρκετινγκ. Επιτυχημένη θεωρείται η διοίκηση του μάρκετινγκ όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μία πιθανή συναλλαγή αντιλαμβάνεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από την άλλη πλευρά. (Philip Kotler, 2006)

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει την έννοια του μάρκετινγκ ως: «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν». (Σ.Δημητριάδης,2010)

Σημαντική είναι και η διάκριση στον διοικητικό αλλά και κοινωνικό ορισμό του μάρκετινγκ.

Διοικητικός :

Ο διοικητικός ορισμός του μάρκετινγκ ορίζεται ως :«*η τέχνη της πώλησης προϊόντων*» (Philip Kotler, 2006)

Κοινωνικός :

Σύμφωνα επίσης με τον Kotler ο κοινωνικός ορισμός του μάρκετινγκ ορίζεται ως : Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες αξίας. (Philip Kotler, 2006)

Ο Peter Drucker ορίζει το μάρκετινγκ ως : *«Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. αλλά ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το Μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας».* (J Christopher Holloway, 2007)

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη. Άρα η ομάδα του μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών της αγοράς στόχο και να τις ικανοποιεί αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από ότι οι ανταγωνιστές της.

Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να έχει συγκεκριμένη αγορά στόχο, να μπορεί να συντονίζει τις επιχειρηματικές δράσεις της σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη ως κύρια προτεραιότητα της, με τέτοιον τρόπο ώστε να είναι κερδοφόρα. (J Christopher Holloway, 2007)

Η επιχείρηση με τη χρήση της τεχνολογίας και των εξελιγμένων συστημάτων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM) έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει καλύτερα και αποτελεσματικότερα τις πρακτικές της σε σχέση με τους πελάτες, παρέχοντας μία εξατομικευμένη υπηρεσία ή αγαθό στον κάθε πελάτη ώστε η εστίαση στην αξία του κάθε πελάτη ξεχωριστά να παίρνει τα καλύτερα αποτελέσματα για να μπορεί να παραμένει ανταγωνιστική στο σύγχρονο περιβάλλον. (J Christopher Holloway, 2007)

Η επιχείρηση που έχει υιοθετήσει την ιδεολογία του μάρκετινγκ και την υποστηρίζει πρέπει να έχει ως κέντρο τις ανάγκες των καταναλωτών οι οποίοι δέχονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της .

Σύμφωνα με αυτή την ιδεολογία η επιχείρηση πρέπει να:

1. Αντιλαμβάνεται πως η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή εξαρτώνται από τον ίδιο καθώς ο ίδιος γνωρίζει τι είναι αυτό που μπορεί να τις ικανοποιήσει.
2. Έχει τον καταναλωτή ως πυξίδα των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων.
3. Παρέχει προϊόντα με ακριβείς προδιαγραφές που έχουν ως σημαντικότερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή.

Κύριοι παράγοντες που ωθούν μία επιχείρηση να υιοθετήσει την ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι οι εξής:

1) **Συνειδητοποιημένοι καταναλωτές**

Ως συνειδητοποιημένος καταναλωτής ή αλλιώς ώριμος καταναλωτής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ο καταναλωτής ο οποίος γνωρίζει επακριβώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και είναι σε θέση να συγκρίνει προϊόντα από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις σε όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως ποσότητα, τιμή, ποιότητα brand και τοποθέτηση.

2) **Έντονος ανταγωνισμός**

Στην Ελεύθερη αγορά ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος καθώς πολλές επιχειρήσεις παρέχουν όμοια προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικό εύρος τιμών. Όσο μεγαλύτερη είναι η ποικιλία ανταγωνιστών τόσο μεγαλύτερη προσφορά από όμοια προϊόντα και υπηρεσίες εμφανίζεται με αποτέλεσμα να πρέπει η επιχείρηση να διαφοροποιηθεί σε ορισμένους παράγοντες ώστε να προτιμηθεί το προϊόν της από τους καταναλωτές καλύπτοντας τις ανάγκες τους καλύτερα από ότι οι ανταγωνιστές. (Δημητριάδης Σέργιος, 2011)

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ο συνδυασμός και συντονισμός των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και προσδιορίζουν τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που εξαρτώνται και σχετίζονται μεταξύ τους, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.

Η κατανομή των κεφαλαίων και των πόρων της επιχείρησης πρέπει να γίνει προσεκτικά ανάμεσα στις διευθύνσεις τα τμήματα και τις λειτουργίες της έτσι ώστε να καθοριστεί το μείγμα μάρκετινγκ της με τη μέγιστη αποδοτικότητα. (Βλαδίκας Γιώργος, 2008)

Τα 4P

Το σχέδιο που έχει ως σκοπό την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στους πελάτες καθώς και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων μαζί τους, αναπτύσσεται από τους διευθυντές μάρκετινγκ μόλις επιλεγθεί η αγορά στόχος. Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (4P) είναι το εργαλείο που εξυπηρετεί στην ανάδειξη των απαντήσεων των ζητημάτων του μάρκετινγκ.

Οι κύριοι τομείς στους οποίους οι μάνατζερ κατανέμουν τα κεφάλαια και τους πόρους της επιχείρησης για να επιτύχουν τους σκοπούς τους, είναι το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση και η διανομή, τα οποία αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ. (Βλαδίκας Γιώργος., 2008)

Τα 4P αντιστοιχούν στις αγγλικές λέξεις Product , Price , Place ,Promotion που σημαίνουν Προϊόν ,Τιμή, Προώθηση και Διανομή και αποτελούν το Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing mix)

1. **Product** : Η λέξη προϊόν δεν αναφέρεται μόνο στο φυσικό προϊόν ή την υπηρεσία , αλλά στο σύνολο της ονομασίας, του σήματος του προϊόντος, της συσκευασίας, της τυποποίησης, τις ιδιότητες του, των χαρακτηριστικών του, αλλά και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο η χρήση του, αλλά όσο και τα συναισθήματα που του δημιουργεί.
2. **Price**: Η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθορίζεται σύμφωνα με ορισμένους παράγοντες όπως να βρίσκεται μέσα στα όρια της φορολογίας, να μπορεί να είναι ανταγωνιστικό, να είναι ελκυστικό στην αγορά στόχο. Η τιμολόγηση πρέπει να γίνεται σύμφωνα με την ποιότητα κατασκευής του και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή. Επίσης η τιμολόγηση πρέπει να γίνει προσεκτικά έτσι ώστε να ληφθούν υπόψη: το επίπεδο των τιμών της αγοράς τα περιθώρια

κέρδους τα είδη των εκπτώσεων, η στρατηγική που θα ακολουθηθεί καθώς και άλλοι παράγοντες. (Βλαδίκας Γιώργος, 2008)

3. **Promotion** : Η προώθηση περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση θα μπορέσει να επικοινωνήσει το προϊόν στους καταναλωτές έτσι ώστε να πληροφορηθούν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και για το πώς αυτό μπορεί να καλύψει τις δικές τους ανάγκες. Η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις είναι τα κύρια μέρη του promotion. Η διαφήμιση μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε μέσο όπως ραδιόφωνο, τύπος, τηλεόραση, και διαδίκτυο. Η προσωπική πώληση γίνεται από τους πωλητές τις επιχειρήσεις με την επαφή τους με τους πελάτες. Οι δημόσιες σχέσεις αναβαθμίζουν τον προφίλ της επιχείρησης προσδίδοντας αξία στο brand της Η προώθηση βοηθά έτσι ώστε οι λειτουργίες που έχουν σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη γνωστοποίηση του προϊόντος να είναι πιο αποτελεσματικές δίνοντας κίνητρα στον καταναλωτή για την δοκιμή και τη αποδοχή του προϊόντος. Στις μέρες μας πολύ σημαντικό μέρος της προώθησης συμβαίνει στα social media όπως το Facebook και Instagram.
4. **Place** :Το συστατικό του Place αναφέρεται στα κανάλια διανομής μέσα από τα οποία το προϊόν φτάνει από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η η χρήση των καναλιών διανομής περιλαμβάνει τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες με στόχο την εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης το προϊόντων ή των υπηρεσιών. (Βλαδίκας Γιώργος., 2008)

1.3.1 Μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών

Η έννοια του μάρκετινγκ ολοένα εξελίσσεται, και έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη του διαχωρισμού του μείγματος μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Οι τεχνικές του βελτιώνονται καθημερινά από ερευνητές και μάνατζερ που έχουν ως στόχο τη βελτίωση της παροχής υπηρεσιών καθώς ολοένα και περισσότερες οικονομίες παγκοσμίως απομακρύνονται από την παραγωγή αγαθών και προϊόντων και στρέφονται στον τομέα των υπηρεσιών

Με δεδομένο την άυλη φύση των υπηρεσιών και την αδυναμία αποθήκευσης τους δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εστίαση στην ικανοποίηση του πελάτη, στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης μαζί του και την αποφυγή των ελαττωμάτων με βάση της θεωρίας της ολικής ποιότητας πλέον. Αυτό συνέβη λόγω της αλλαγής της αγοράς και της δημιουργίας έμφασης στο μάρκετινγκ υπηρεσιών με πελατοκεντρικό χαρακτήρα καθώς και πολύ σημαντικό ρόλο παίζει πλέον η εξατομίκευση του προϊόντος και της υπηρεσίας που παρέχουν οι επιχειρήσεις. (Βλαδίκας Γιώργος., 2008)

Τα 7P

Όπως όλες οι Επιστήμες έτσι και το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς μία μεγάλη αλλαγή ήταν η μετατροπή των 4P σε 7P. Τα τρία καινούργια P λειτουργούν συμπληρωματικά στο παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος και μπορούν να προστεθούν για τις επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν υπηρεσίες και είναι τα εξής : People , Process και Physical Evidence δηλαδή άνθρωποι, διαδικασίες και η φυσική απόδειξη.

1. **People** : Η επιχείρηση η οποία θέλει να αποκτήσει και να διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα πρέπει να απαρτίζεται από το κατάλληλο προσωπικό. Είναι υποχρεωμένη να εκπαιδεύσει το προσωπικό της για κάθε μορφή υπηρεσιών. Η χρήση του κατάλληλου προσωπικού είναι απαραίτητη για την επιτυχία της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Το προσωπικό της επιχείρησης θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένες γνώσεις ως προς την υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, καθώς και κατάλληλες δεξιότητες για να έρθει σε αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές από τη στιγμή που οι καταναλωτές διαμορφώνουν εικόνα για την επιχείρηση σε βάση των ανθρώπων με τους οποίους συναναστρέφονται για να καταναλώσουν την υπηρεσία αλλά και διαμορφώνουν την εικόνα της ίδια της υπηρεσίας.
2. **Process** : Οι διαδικασίες οι οποίες εφαρμόζονται για την παροχή μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος είναι διαφορετικές ανάλογα την κάθε επιχείρηση και το αντικείμενο το οποίο έχει. Οι διαδικασίες αυτές όμως υποστηρίζουν την οργάνωση της παραγωγής και της παροχής της υπηρεσίας και αποτελούν το σύνολο των συστημάτων που χρησιμοποιούνται με προκαθορισμένο τρόπο από την επιχείρηση και τους εργαζόμενους της.
3. **Physical Evidence** : Η υλική απόδειξη αποτελεί βασικό συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ γιατί επιτρέπει στον καταναλωτή την αξιολόγηση της υπηρεσίας που του παρέχεται και μέσω της αξιολόγησης της δικής του και άλλων καταναλωτών που μπορεί να επηρεάσει και αφορά το περιβάλλον στον οποίο παρέχεται η υπηρεσία. Ως υλική απόδειξη θα θέταμε το στοιχείο της υπηρεσίας το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να αξιολογήσει όπως παραδείγματος χάρη το εσωτερικό ενός εστιατορίου, η μουσική που παίζει σε ένα μαγαζί.

1.4 Θεμελιώδεις Αρχές και Στρατηγικές μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Morrison υπάρχουν έξι βασικές αρχές τις οποίες θα πρέπει οι επιχειρήσεις να έχουν ώστε να έχουν μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

1. Αρχικά η επιχείρηση θα πρέπει να καλύπτει τις καταναλωτικές ανάγκες. Είναι σημαντικό να προβλέπει τις καταναλωτικές επιθυμίες και όχι μόνο να καλύπτει τις ανάγκες που έχουν αυτή τη στιγμή.
2. Δεύτερα ,το μάρκετινγκ δεν είναι στιγμιαίο και παροδικό αλλά αποτελεί μία συνεχή μεταβλητή με διάρκεια στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
3. Έπειτα θα πρέπει να τηρούνται οι στόχοι που έχουν τεθεί καθώς η σωστή στρατηγική του μάρκετινγκ πρέπει να σχεδιάζει σωστά το μάρκετινγκ.
4. Θα πρέπει να μπορεί να συνειδητοποιεί την θέση και τον ρόλο που έχει η ίδια η έννοια του μάρκετινγκ κάτι που δεν είναι χρήσιμο μόνο για την αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών αλλά είναι απαραίτητο για την πρόβλεψή τους.
5. Επίσης θα πρέπει να αναγνωρίζει ότι οι οργανισμοί εξαρτώνται ο ένας από τον άλλον καθώς πολλές ευκαιρίες μάρκετινγκ δημιουργούνται ανάμεσα στους οργανισμούς του ίδιου τομέα.
6. Τελευταίο αλλά πολύ σημαντικό είναι πως η επιχείρηση θα πρέπει να αντιλαμβάνεται ότι το μάρκετινγκ είναι μία συλλογική προσπάθεια όλης της επιχείρησης και όλων των τμημάτων και δεν είναι μεμονωμένο σε ένα τμήμα πρόωθησης. (D. G.Brian Jones, 2005)

Το μάρκετινγκ είναι μία ιδεολογία που αφογκράζεται τις αλλαγές στο χαρακτήρα της αγοράς και των καταναλωτών. Έχει συναίσθηση πώς θα πρέπει να προσαρμόζεται συνεχώς στο περιβάλλον έτσι ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών. Αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που εμφανίζονται καθημερινά στην αγορά και έχει ως σκοπό να παραλληλίσει τους στόχους της επιχειρήσεις με αυτούς του πελάτη χρησιμοποιώντας καινοτομίες τεχνολογία και έρευνα με τελικό σκοπό την κερδοφορία. (D. G.Brian Jones, 2005)

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ αναπτύσσονται όταν γίνεται ο γενικός προγραμματισμός στον οποίο δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση έτσι ώστε να μπορέσει ώστε να πετύχει τους στόχους της. (D. G.Brian Jones, 2005) Για να υλοποιηθεί όμως εν τέλει μία στρατηγική αποτελεσματικά πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένοι παράγοντες.

- 1) Συντονισμός των διαφόρων τμημάτων και διευθύνσεων ώστε να υπάρχει ένα κοινό όραμα και στόχος.
- 2) Θα πρέπει να γίνει μελέτη, καταμερισμός των κεφαλαίων και των μέσων που θα διατεθούν από τη διεύθυνση μάρκετινγκ ορθολογικά και ξεκάθαρα.
- 3) Ο τρόπος που θα επιλεγεί έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιγράφεται με σαφήνεια από τη στρατηγική. (D. G.Brian Jones, 2005)

Σε ένα παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό κλίμα και περιβάλλον όπως το σημερινό πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ θα παίζει η στρατηγική που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές της. Ο Porter υποστηρίζει πως υπάρχουν τρεις κατηγορίες στρατηγικών έτσι ώστε να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι:

1. Η στρατηγική που επικεντρώνεται στο κόστος και την τιμή: Αυτού του είδους η στρατηγική έχει ως απώτερο στόχο να μπορέσει να μειώσει το κόστος παραγωγής καθώς έτσι να προσφέρει τα προϊόντα της σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές ώστε να μπορέσει να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
2. Η στρατηγική που επικεντρώνεται στη διαφοροποίηση : Επικεντρώνοντας στη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές τα στελέχη του μάρκετινγκ καταφέρνουν να μπορέσουν να πουλήσουν το προϊόν σε μία υψηλότερη τιμή από εκείνη που θα μπορούσαν να πετύχουν αν οι συνθήκες του ανταγωνισμού ήταν τέλειες.
3. Η στρατηγική που επικεντρώνεται στην εστίαση: Η στρατηγική που επικεντρώνεται στην εστίαση έχει ως σκοπό να προσπαθήσει να κατακτήσει ένα συγκεκριμένο ή περισσότερα τμήματα της αγοράς και όχι όλη την αγορά καλύπτοντας ένα πιθανό κενό που μπορεί να υπάρχει στην αγορά. (D. G.Brian Jones, 2005)

Ανάλογα το είδος και τον όγκο των στόχων που θέτει η επιχείρηση αποφασίζεται από το τμήμα μάρκετινγκ ποια στρατηγική θα επιλεγεί. Τα κύρια βήματα που ακολουθούνται ώστε να δημιουργηθεί μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Τοποθέτηση και ορισμός στόχων που πρέπει να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ
2. Επιλογή της αγοράς στόχου
3. Επιλογή ορισμένων εναλλακτικών στρατηγικών
4. Δημιουργία και ανάπτυξη γενική στρατηγικής μάρκετινγκ
5. Ανάπτυξη ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. (D. G.Brian Jones, 2005)

1.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση S.W.O.T αποτελεί χρήσιμο εργαλείο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αξιολογήσει τη σημαντικότητα διαφόρων πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος επιχείρησης.

Βάσει των πληροφοριών που έχουν αποτυπωθεί στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μπορούν πλέον να προσδιοριστούν οι δυνατότητες και αδύναμα σημεία (Strengths & Weaknesses) της επιχείρησης, ενώ από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προκύπτουν οι ευκαιρίες και απειλές (Opportunities & Threats) του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

Προκειμένου να είναι αποτελεσματική η ανάλυση S.W.O.T θα πρέπει:

- ❖ Να επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησης
- ❖ Να αποτελεί μία σύνοψη της διαγνωστικής ανάλυσης/μελέτης μάρκετινγκ
- ❖ Να είναι σύντομη ενδιαφέρουσα και συγκροτημένη
- ❖ Να επικεντρώνεται μόνο στους βασικούς παράγοντες
- ❖ Να αναφέρει δυνάμεις και αδυναμίες που διαφοροποιούν την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της και σχετίζονται με την ύπαρξη/απόκτηση ή μη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ❖ Να αναφέρει ευκαιρίες και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος
- ❖ Να εντοπίζει ευκαιρίες και απειλές νωρίτερα από τους ανταγωνιστές και να κάνει την κατάλληλη προετοιμασία για την αντιμετώπισή τους
- ❖ Ο αναγνώστης να είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται τη θέση και τις προοπτικές της επιχείρησης σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να θέσει στόχους μάρκετινγκ
- ❖ Να αναζητά για κάθε πληροφορία που αναφέρει τις επιπτώσεις της επιχείρησης
- ❖ Να μην ομαδοποιεί πληροφορίες σε βαθμό που να μην μπορούν να είναι πρακτικά αξιοποιήσιμες (McDonald, 2007)

Αντικειμενικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι, από τη μία πλευρά να μπορεί να εκμεταλλευτεί τα δυνατά της σημεία και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος, και από την άλλη πλευρά να ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιδράσεις των αδύνατων σημείων της και των απειλών που δέχεται από το περιβάλλον.

Ιδανικά θα πρέπει η επιχείρηση να αναπτύσσει στρατηγικές οι οποίες θα επιτρέπουν να χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις της για να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες η και να εξαλείψει απειλές του περιβάλλοντος. Επίσης, θα πρέπει να εφαρμόζει στρατηγικές που επιτρέπουν να ελαχιστοποιεί τις αδυναμίες της ,εκμεταλλευόμενη ευκαιρίες του περιβάλλοντος και μειώνοντας τις εξωτερικές απειλές.

Στην κλασική εργασία του, ο Wihrich (1982) αναφέρει ότι, η ανάλυση αυτή είναι σημαντικό εργαλείο ταιριάσματος δυνατοτήτων (S), αδυναμιών (W), ευκαιριών (O), και απειλών (T), το οποίο μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη μάρκετινγκ στην ανάπτυξη των ακολούθων τεσσάρων τύπων στρατηγικών:

- ❖ Στρατηγική Δυνατοτήτων-Ευκαιριών (SO strategy) : χρησιμοποιεί τις επιχειρησιακές δυνατότητες για να εκμεταλλευτεί εξωτερικές ευκαιρίες
- ❖ Στρατηγική Δυνατοτήτων-Απειλών (ST strategy) : χρησιμοποιεί τις επιχειρησιακές δυνατότητες για να αποφύγει ή να μη νιώσει τις εξωτερικές απειλές
- ❖ Στρατηγική Αδυναμιών-Ευκαιριών (WO strategy) : αποσκοπεί στη μέτρηση των αδυναμιών της επιχείρησης εκμεταλλευόμενη ευκαιρίες του περιβάλλοντος
- ❖ Στρατηγική Αδυναμιών-Απειλών (WT strategy) : πρόκειται για αμυντική στρατηγική με σκοπό να μειώσει τις αδυναμίες της επιχείρησης και να αποφύγει τις απειλές του περιβάλλοντος. (McDonald, 2007)

1.6 Διοίκηση Μάρκετινγκ

Η American Marketing Association το 1985 έδωσε τον παρακάτω ορισμό του Marketing Management, δηλαδή της Διοίκησης του Μάρκετινγκ (ΔΜ). «*Η ΔΜ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης, της έμπνευσης, της τιμολόγησης, της προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την πραγματοποίηση συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς.*» (Bennett,1995)

Απόψεις διοίκησης μάρκετινγκ:

- 1) Θεωρητική άποψη: η διοίκηση μάρκετινγκ έχει ως σκοπό να κατευθύνει το σύνολο των λειτουργιών του μάρκετινγκ να αποφασίζει και να υλοποιεί ελέγχοντας το πιο σωστό κάθε φορά μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τα παραπάνω η διοίκηση μάρκετινγκ δεν είναι ξεχωριστή λειτουργία του αλλά αποτελεί μία ενιαία διαδικασία στο υποσύστημα του Μάρκετινγκ (Kotler,1994)
- 2) Οργανωτική άποψη: ασκείται από το ανώτατο από τα στελέχη μιας επιχείρησης τους λεγόμενους marketing managers οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ (Peter P, 1998)
- 3) Εκπαιδευτική άποψη : η διοίκηση μάρκετινγκ πρέπει να διδάσκεται στα τελευταία εξάμηνα της σχολής μάρκετινγκ καθώς απαιτούνται ήδη υποδομές και γνώσεις ως προς τη λειτουργία του αντικείμενου του μάρκετινγκ οικονομικές γνώσεις καθώς και η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή επίσης είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει θεωρητικό αλλά και εργαστηριακό κομμάτι στη διαδικασία εκπαίδευσης

1.6.1 Οι Αντιλήψεις του Μάρκετινγκ

Η διοίκηση του μάρκετινγκ Ανάλογα το περιεχόμενο με το οποίο ασχολείται αναπτύσσει πέντε διαφορετικές ανταγωνιστικές αντιλήψεις οι οποίες είναι:

- 1) Η αντίληψη της παραγωγής
- 2) Η αντίληψη προϊόντος
- 3) η αντίληψη της πώλησης
- 4) Η αντίληψη του μάρκετινγκ
- 5) Η κοινωνική αντίληψη του μάρκετινγκ

Η αποτελεσματικότητα καθώς και το κατά πόσο είναι ανταγωνιστική μία από τις αντιλήψεις είναι θέμα υποκειμενικό . Θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε μία από τις αντιλήψεις

αποτελούν εξέλιξη της προηγούμενης αφού έχει προηγηθεί αναθεώρηση της. Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι δύο πρώτες αντιλήψεις θεωρούνται από πολλούς έως μία ενιαία αντίληψη.

Η αντίληψη της Παραγωγής

Η αντίληψη της παραγωγής είναι μάλλον η παλαιότερη αντίληψη ισχυρίζεται πως:

- ❖ Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν εκείνα τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και χαμηλού κόστους.
- ❖ Οι μάνατζερ οι των οποίων η διοίκηση μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στην παραγωγή έχουν ως στόχο την επιτυχία υψηλής παραγωγικής ικανότητας και ευρείας κάλυψη διανομής με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. (Buell V, 1984)

Η αντίληψη του Προϊόντος

Σύμφωνα με την αντίληψη του προϊόντος ισχυρίζεται πως:

- ❖ Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που παρέχουν την καλύτερη ποιότητα ή χρησιμότητα.
- ❖ Οι μάνατζερ των οποίων διοίκηση μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στο προϊόν έχουν ως στόχο την επιτυχία υψηλής ποιότητας προϊόντος με συνέχεια σχολεία στη διαρκή βελτίωση της.

Η αντίληψη της Πώλησης

Σύμφωνα με την αντίληψη της πώλησης ισχυρίζεται πως:

- ❖ Εάν αφεθούν μόνοι τους οι καταναλωτές μπορεί να μην αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης
- ❖ Οι μάνατζερ των οποίων η διοίκηση μάρκετινγκ είναι στοχευμένη στην πώληση έχουν ως σκοπό να ασχοληθούν με την προώθηση των πωλήσεων.

Η αντίληψη του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την αντίληψη Μάρκετινγκ υποστηρίζεται πως:

Η λύση για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης καθορίζεται με βάση της ανάγκες των πελατών που ανήκουν στην αγορά στόχο. αποσκοπώντας στην ικανοποίηση τους, μεγιστοποιώντας την ακρίβεια και την αποδοτικότητα της σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την αντίληψη του μάρκετινγκ που περιγράφηκε καταλήγουν σε επιμέρους αντιλήψεις του μάρκετινγκ.

- 1) Εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και κάλυψη τους
- 2) Κατασκευή προϊόντων τα οποία έχουν σκοπό την ίδια τους την πώληση και όχι προσπάθεια προς πώληση των προϊόντων που κατασκευάζονται.
- 3) Αγάπη για τον πελάτη και όχι για το προϊόν.

Η κύρια διαφορά της αντίληψης πώλησης και της αντίληψης του μάρκετινγκ είναι πως η αντίληψη πώλησης επικεντρώνεται στις ανάγκες του πωλητή, δηλαδή πως θα μετατρέψει σε χρήμα τα προϊόντα του ενώ η αντίληψη του μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες του καταναλωτή και δηλαδή με το πώς θα υπάρξει ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή μέσω των προϊόντων της επιχείρησης.

Κύριος παράγοντας που παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της διαφοράς της αντίληψης της πώλησης και της αντίληψης του μάρκετινγκ είναι το μέρος από όπου ξεκινάει η στρατηγική αρχικά παρακολουθούμε πως η αντίληψη του μάρκετινγκ είναι ότι ξεκινάει από το εξωτερικό της επιχείρησης και έπειτα συνέχεια το εσωτερικό της ενώ αντίθετα η αντίληψη της πώλησης ξεκινάει από το εσωτερικό και έπειτα πηγαίνει προς εξωτερικό. Εξετάζοντας την αντίληψη της πώλησης βλέπουμε πως επικεντρώνεται στα προϊόντα της επιχείρησης και απαιτεί αρκετή ένταση Και προσπάθειες πωλήσεις από την επιχείρηση ώστε να εξασφαλίσει κέρδη μέσω των πωλήσεων αντίθετα βλέπουμε πως η αντίληψη του μάρκετινγκ εξετάζει αρχικά το εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης δηλαδή κάνοντας έρευνα αγοράς και επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της έτσι ώστε να μπορέσει να εξασφαλίσει κέρδη μέσα από την ικανοποίηση των καταναλωτών. (Buell,1984)

Τα κύρια σημεία στα οποία βασίζεται η αντίληψη του μάρκετινγκ είναι 4 και είναι τα εξής:

- 1) Αγορά
- 2) καταναλωτικός προσανατολισμός
- 3) συνολική προσπάθεια μάρκετινγκ
- 4) Αποδοτικότητα (κέρδη)

1.6.1.1 Αγορά

Κύρια σημασία για την ομαλή διεξαγωγή της αντίληψης του μάρκετινγκ είναι η μελέτη της αγοράς, η τμηματοποίηση και η επιλογή της κατάλληλης αγοράς στόχου την οποία αποφασίζει η επιχείρηση να ικανοποιήσει. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να ικανοποιεί όλες τις αγορές στόχους οπότε για αυτό το λόγο και πρέπει να γίνεται διερεύνηση των διαφορετικών

ομάδων και τον χαρακτηριστικών τους ώστε να επιλεγθούν οι καταλληλότερες για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που μπορεί να αποτυπώσει την αντίληψη του μάρκετινγκ είναι η περίπτωση της αγοράς αυτοκινήτου. Μπορούμε να γίνει αντιληπτό πως άλλα αυτοκίνητα έχουν ικανοποιούν τις νοικοκυρές, αλλά ικανοποιούν τους νέους, και άλλα ικανοποιούν τους επαγγελματίες γιατί κάθε ομάδα πελατών έχει διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Έτσι μπορούμε να παρατηρήσουμε πως ιαπωνικές εταιρείες που έχουν καταναείμει τα μοντέλα τους σύμφωνα με τις ομάδες στόχους που περιγράφηκαν, πέτυχαν μεγιστοποίηση της ικανοποίησης στο μεγαλύτερο εύρος του καταναλωτικού κοινού καλύπτοντας τις αντίστοιχες ανάγκες με τα αντίστοιχα μοντέλα.

1.6.1.2 Προσανατολισμός στον καταναλωτή

Καθώς ο καθορισμός της αγοράς στόχο από μόνος του δεν είναι αρκετός πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και ο προσανατολισμός στις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες καθώς και τις σκέψεις του καταναλωτή.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο βαθμός ικανοποίησης ενός καταναλωτή από ένα προϊόν είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει καθώς ο καταναλωτής συγκρίνει τις ωφέλειες που αντιλαμβάνεται πως έλαβε, αφού χρησιμοποίησε-κατανάλωσε το προϊόν σε σχέση με τις ωφέλειες που είχε ως προσδοκία ότι θα λάμβανε προτού προβεί στην αγορά του

Σύμφωνα με το παραπάνω καταλαβαίνουμε πως η ικανοποίηση ενός καταναλωτή προκύπτει όταν μετά την αγορά η χρήση ενός προϊόντος επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα από τη χρήση του καταναλωτή. Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η επανάληψη της ικανοποίησης που έχει ένας πελάτης αφού χρησιμοποίησε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία της επιχείρησης καθώς αυτή παρέχει δύο πολύ σημαντικά οφέλη. Αρχικά αυξάνοντας την πίστη του καταναλωτή στην εταιρεία κάτι που σημαίνει ότι θα συνεχίσει να υπάρχει επανάληψη αγορών και έπειτα οι πελάτες οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι μπορούν να μοιράζονται και να λένε τις εμπειρίες τους αυξάνοντας έτσι το πελατολόγιο της επιχείρησης δημιουργώντας νέους πελάτες με (word of mouth).

Ωστε να μπορέσει η επιχείρηση να ικανοποιήσει τους καταναλωτές της θα πρέπει τα προϊόντα της ή οι υπηρεσίες της να είναι ποιοτικά όμως πέρα από ποιοτικά θα πρέπει να έχουν αξία στο μυαλό του καταναλωτή η οποία αξία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το όνομα την υπόληψη και την τιμή του προϊόντος. (Guiltinan,1996)

Όταν είμαστε προσανατολισμένοι στον καταναλωτή σημαίνει πως το προϊόν εξετάζεται από τη σκοπιά του καταναλωτή και όχι από τη σκοπιά του παραγωγού.

Η σημαντικότητα προσανατολισμού στον καταναλωτή προκύπτει από το γεγονός ότι τα κέρδη των επιχειρήσεων προκύπτουν από τη διατήρηση των παλιών πελατών προϋποθέτουν ικανοποίησή τους καθώς και από την ικανοποίηση των πελατών οι οποίοι τώρα εισέρχονται στο χώρο της επιχείρησης και γνωρίζουν τα προϊόντα της επιχείρησης της. Η ικανοποίηση του πελάτη προϋποθέτει γνώση και προσαρμογή προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Σύμφωνα με τα παραπάνω θα μπορούσαμε να καταλήξουμε πως ο ικανοποιημένος πελάτης συμπεριφέρεται με τους εξής τρόπους:

- 1) Επαναλαμβάνει τις αγορές του ίδιου προϊόντος που ικανοποιούσαν από την ίδια επιχείρηση.
- 2) Κάνει αγορές προϊόντων τα οποία δεν είχε αγοράσει πριν από την ίδια επιχείρηση.
- 3) Συστήνει την επιχείρηση σε άλλους εν δυνάμει πελάτες
- 4) Δεν ψάχνει για ανταγωνιστική επιχείρηση για να αγοράσει το προϊόν που τον ικανοποιεί.
- 5) Δίνει μικρή προσοχή στις προσπάθειες των ανταγωνιστών για να τον προσεγγίσουν.

Στη σύγχρονη πραγματικότητα η αντίληψη του μάρκετινγκ δε στοχεύει μόνο στην ικανοποίηση του πελάτη στοχεύει στον ενθουσιασμό του πελάτη.

Ένας πελάτης ο οποίος είναι ενθουσιασμένος με προϊόντα μιας επιχείρησης αλλά και με την ίδια την επιχείρηση αποτελεί την καλύτερη δυνατή διαφήμιση καθώς ο ίδιος προσεγγίζει νέους εν δυνάμει πελάτες στην προσπάθειά του να μοιραστεί τον ενθουσιασμό του καθιστώντας τον στα μάτια των φίλων και των γνωστών του σχετικά αντικειμενικό κριτή, σε περιβάλλον έντονο ανταγωνισμό όπου όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να ενθουσιάσουν τον καταναλωτή είναι η πιο επικερδής. Παραδείγματος χάρη επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τεχνολογία ή αυτοκινητοβιομηχανία.

1.6.1.3 Συνολική προσπάθεια Μάρκετινγκ.

Τα υποσυστήματα και Το δυναμικό της επιχείρησης θα πρέπει να βρίσκονται συντονισμένα με τις προσπάθειες του μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα

Η συνολική προσπάθεια του μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε πως χωρίζεται σε τρία κομμάτια:

- 1) Θα πρέπει να υπάρξει συντονισμός σε όλα τα υποσυστήματα του μάρκετινγκ έτσι ώστε η πολιτική του προϊόντος, η τιμολόγηση, η διανομή, η προώθηση και τα λοιπά που θα πρέπει να λειτουργούν προς την ίδια κατεύθυνση έχοντας κοινούς στόχους. Θα ήταν άσκοπο να δοθεί μεγάλη βαρύτητα στην επιτυχία μιας προωθητικής ενέργειας όταν υπάρχουν αδυναμίες στη διαφημιστική εκστρατεία άμα δεν έχει γίνει έρευνα.
- 2) Συντονισμός για τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης καθώς δεν αποτελεί ασυνήθιστο φαινόμενο τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης να μην κατανοούν τους στόχους του Τμήματος μάρκετινγκ.
- 3) Κατανόηση των στόχων και επεξηγήσεις στα υπόλοιπα τμήματα από την διοίκηση μάρκετινγκ έτσι ώστε να γίνει αποδεκτή η λειτουργία της διοίκησης.

1.6.1.4 Αποδοτικότητα και κοινωνική αντίληψη

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι η βοήθεια της επιχείρησης ώστε να επιτύχει τον στόχο της, Ο οποίος για όλες τις επιχειρήσεις είναι ο ίδιος, η εξασφάλιση του κέρδους.

Το μάρκετινγκ πάρα πολλές φορές λανθασμένα κατηγορείται πως δεν έχει σκοπό το κέρδος. Αλλά μόνο την ικανοποίηση του πελάτη. Όμως ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι το κέρδος ο δρόμος ο οποίος επιλέγεται από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να επιτευχθεί το κέρδος μακροπρόθεσμα είναι το μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια αμφισβητήθηκε το κατά πόσο η αντίληψη του μάρκετινγκ είναι επαρκής ως φιλοσοφική βάση ώστε να αναπτυχθεί πάνω της επιχειρηματική δραστηριότητα. Όμως το μάρκετινγκ αποδεδειγμένα βοηθάει και παίζει καθοριστικό ρόλο στα μακροπρόθεσμα συμφέροντα του καταναλωτή και στο κοινωνικό σύνολο δημιουργώντας μία κατάσταση κατά την οποία ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος και η επιχείρηση κερδοφόρα.

1.7 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η οικονομική δραστηριότητα επηρεασμένη από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες στην οποία προβαίνει το άτομο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών μέσα από την αξία που λαμβάνει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ονομάζεται κατανάλωση.

Ο σημαντικότερος παράγοντας στη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων είναι η ίδια συμπεριφορά του καταναλωτή και για αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν συνεχόμενα να την ερμηνεύουν καθώς οι επιθυμίες οι ανάγκες και οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και κυρίως η λήψη της απόφασης οδηγούν στην επιτυχία των επιχειρήσεων ώστε να μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους.

Ο καταναλωτής λειτουργεί ορθολογικά και συνειδητοποιημένα επεξεργάζοντας τα θετικά και τα αρνητικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βάσει των πεποιθήσεων του, των γνώσεων του αλλά και των συναισθημάτων του λαμβάνοντας συμβουλές από άτομα και πηγές που εμπιστεύεται. Σε αυτό το επίπεδο το Νευρομάρκετινγκ μας πληροφορεί ότι στη διαδικασία της λήψης απόφασης σημαντικό ρόλο έχει και το υποσυνείδητο του.

Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα την American marketing association είναι: *«η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»* (Bennett & Association, 1995)

Η μέθοδος με την οποία ο καταναλωτής διαλέγει τις αγορές που θα κάνει, οι παράγοντες που τον επηρεάζουν και η συμπεριφορά του αφού έχει ολοκληρωθεί η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αποτελούν το αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Τα ερωτήματα που έρχεται να απαντήσει η μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι τα εξής:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ;
2. Πως ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
3. Πως ο καταναλωτής καταναλώνει το προϊόν;
4. Πως ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πως ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το πέρας της χρησιμοποίησής του; (Μπαλτάς Γεώργιος, 2003)

Η αγοραστική συμπεριφορά βασίζεται πάνω στην αρχή της μεγιστοποίησης χρησιμότητας που προκύπτει από την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

Ο Mashlow ήταν ο πρώτος ερευνητής που ασχολήθηκε με την κατηγοριοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και τη μελέτη τους. Σύμφωνα με τον Mashlow η κινητήρια δύναμη των ανθρώπων είναι η ικανοποίηση των αναγκών τους η οποία ιεραρχείται αρχίζοντας από την ικανοποίηση των βασικών βιολογικών αναγκών πριν την ικανοποίηση των υπολοίπων. Ως χάρτης της κατηγοριοποίησης των ανθρώπινων αναγκών ο Mashlow δημιούργησε μία πυραμίδα στην οποία χωρίζονταν οι ανάγκες και τοποθετούνταν με τη σειρά με την οποία αφού ικανοποιηθεί η τελευταία ανέβαινε ένα επίπεδο το οποίο ήταν το ακριβώς επόμενο προς ικανοποίηση.

Στον πάτο της πυραμίδας το τοποθετεί τις βιολογικές ανάγκες όπως νερό φαγητό και ύπνος στο επόμενο επίπεδο τοποθέτησε την ασφάλεια , όπου με τον όρο ασφάλεια εννοούσε την αίσθηση της ασφάλειας που προκύπτει από η φροντίδα της υγείας, μιας σταθερής δουλειάς ,ασφαλέστερος τόπος κατοικίας ,αποφυγή εγκληματικότητας και άλλα.

Στο επόμενο επίπεδο της πυραμίδας εμφανίζεται η ανάγκη του αισθήματος που περιλαμβάνει την αγάπη την οικειότητα τη στοργή και τις σχέσεις με τους ανθρώπους. Σύμφωνα με τον Mashlow αυτές οι ανάγκες δεν είναι τόσο σημαντικές όσο της ασφάλειας.

Καθώς ανεβαίνουμε το επίπεδο της πυραμίδας το επόμενο είδος αναγκών είναι οι ανάγκες που έχουν σχέση με την αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία του ατόμου, την κοινωνική του αναγνωρισιμότητα και το αίσθημα της επιτυχίας.

Στην κορυφή της πυραμίδας ο Maslow έθεσε την ανάγκη για αυτοπραγμάτωση δηλαδή στην αυτοαντίληψη στην καλλιέργεια του εαυτού και έπειτα στην εκπλήρωση των ικανοτήτων του. (Γεώργιος Σταμούλης, 2002)

Σύμφωνες με τη θεωρία του Maslow έρχονται και σύγχρονες έρευνες οι οποίες συμπεραίνουν πως όταν ένα άτομο έχει καλύψει ένα επίπεδο αναγκών σταματάνε να γίνονται σημαντικές για τον ίδιο και ακριβώς σημαντικές θεωρούνται του επόμενου σταδίου, με αποτέλεσμα στον σύγχρονο κόσμο ο αγοραστής να επικεντρώνεται περισσότερο στην ποιότητα αλλά και στην αξία που έχει ένα προϊόν για αυτόν.

1.8 Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

Οι marketers προσπαθούν να μελετήσουν και να κατανοήσουν την διαδικασία λήψης μιας καταναλωτικής απόφασης έτσι ώστε να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους.

Μελετάνε τα ερωτήματα τα οποία θέτει ο αγοραστής στον ίδιο του τον εαυτό όπως :

- ❖ Ποιο προϊόν να αγοράσω;
- ❖ Ποια μάρκα είναι προτιμότερο να επιλέξω;
- ❖ Από που θα προμηθευτώ το προϊόν;
- ❖ Τι μου προσφέρει αυτό το προϊόν στην πραγματικότητα;
- ❖ Από πού θα ενημερωθώ για το προϊόν;
- ❖ Πώς θα πληρώσω για το προϊόν;
- ❖ Πόσο θα πληρώσω για το προϊόν .;

Καθώς ένα άτομο βρίσκεται στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης μία σειρά από διεργασίες και λειτουργίες δημιουργούνται μέσα του αλλά και παράγοντες εξωτερικοί τον επηρεάζουν με διάφορους τρόπους έτσι ώστε να ξεκινήσει μια διαδικασία σκέψης που θα καταλήξει στην απόφαση της επιλογής. Η επιλογή που θα κάνει το άτομο είναι μοναδική καθώς από τη στιγμή που επιλέγει ένα προϊόν αυτόματα δεν επιλέγει κάποιο άλλο. Βλέποντας τα ερωτήματα και τον τρόπο σκέψης του καταναλωτή συμπεραίνουμε ότι είναι άμεσα συνδεδεμένα με το μείγμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Solomon M. R., 2006)

Η διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης από την κατανάλωση αποτελείται από πέντε αλληλοεξαρτώμενα στάδια. (Solomon M. R., 2006)

1. Αρχικά εμφανίζεται η αναζήτηση της ανάγκης που απορρέει από εσωτερικά ερεθίσματα (κινήτρων) και εξωτερικά ερεθίσματα που διαμορφώνεται ανάλογα με το περιβάλλον. (Solomon M. R., 2010)
2. Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες για το προϊόν το οποίο σκέφτεται να αγοράσει από διάφορες πηγές όπως πωλητές των καταστημάτων, κριτικές και συστάσεις γνωστών του. Στην περίπτωση όπου καταναλωτής δεν γνωρίζει το brand του προϊόντος χρειάζεται πολλές περισσότερες πληροφορίες έτσι ώστε να μπορεί να νιώθει πιο βέβαιος για την αγορά την οποία πρόκειται να κάνει, όταν όμως γνωρίζει τον Brand νιώθει περισσότερη εμπιστοσύνη και λιγότερη αβεβαιότητα. Ανάλογα το προϊόν η βαρύτητα των πληροφοριών που δέχεται από τις διάφορες πηγές ποικίλει.

3. Το τρίτο βήμα είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Σε αυτό το Βήμα ο καταναλωτής επεξεργάζεται και συγκρίνει το προϊόν ενός brand με προϊόντα από άλλα brands έτσι ώστε να μπορέσει να αξιολογήσει την αξία της κάθε επιλογής σύμφωνα με τα κριτήρια του. (Solomon M. R., 2010)
4. Τέταρτο στάδιο είναι η οριστική επιλογή. Αφού έχει αξιολογήσει όλες τις εναλλακτικές επιλογές ο καταναλωτής αποφασίζει το προϊόν και τη μάρκα την οποία θέλει να αγοράσει καθώς και το μέρος από που θα προμηθευτείτε προϊόν
5. Το πέμπτο στάδιο είναι το στάδιο της αξιολόγησης. Αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αξιολογεί την αγορά την οποία έκανε και επικοινωνεί την ικανοποίηση ή όχι της ανάγκης του σε άλλους αγοραστές ή πιθανούς αγοραστές έτσι ώστε να προτρέψει ή να αποτρέψει και τους άλλους να προβούν στην ίδια αγορά. (Solomon M. R., 2010)

Υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστικών αποφάσεων οι οποίοι κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τον χρόνο και την ποσότητα των πληροφοριών που χρειάζεται έτσι ώστε να γίνει η λήψη της απόφασης από τον καταναλωτή (Swati, 2010)

1. Εκτεταμένη λήψη απόφασης : Στην περίπτωση όπου ο καταναλωτής δεν έχει αρκετές πληροφορίες για το προϊόν το οποίο ενδιαφέρεται να αγοράσει προτιμά να χρησιμοποιεί αυτόν τον τύπο λήψης απόφασης έτσι ώστε να μαζέψει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για το προϊόν για να μπορέσει να ελαχιστοποιήσει τους ενδεχόμενους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν από αυτή την αγορά.
2. Περιορισμένη λήψη απόφασης: Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής δεν καταβάλει μεγάλη προσπάθεια έτσι ώστε να συλλέξει πληροφορίες πιθανότατα λόγω σχετικής εμπειρίας που έχει με το προϊόν το οποίο πρόκειται να αγοράσει.
3. Αυτόματη λήψη απόφασης: Αυτού του είδους η λήψη απόφασης συμβαίνει όταν ο καταναλωτής δεν προσπαθεί να συλλέξει καθόλου στοιχεία είτε επειδή έχει συνηθίσει τη συγκεκριμένη αγορά είτε επειδή έχει εμπιστοσύνη στην επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. (Swati, 2010)

1.9 Τα social media ως εργαλείο Μάρκετινγκ

Τα social media είναι ένα κομμάτι της σύγχρονης καθημερινότητας του μεγαλύτερου κομματιού του σύγχρονου πληθυσμού. Ως social media θα ορίζαμε τις online πλατφόρμες μέσα από τις οποίες οι άνθρωποι και οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν, να προβάλλονται να δημιουργούν σχέσεις και να τις διατηρούν. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες social media πλατφόρμες εμφανίζονται δημιουργώντας τάσεις και ευκαιρίες τόσο για τους απλούς ανθρώπους όσο και για τους επιχειρηματίες. Τα γνωστότερα social media στις μέρες μας είναι το facebook το Instagram το Snapchat το YouTube, το Twitter και άλλα. Λόγω της ολοένα αυξανόμενης πηγής των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν, και θα πρέπει να χρησιμοποιούν, τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσω των οποίων μπορούν να επικοινωνήσουν και να διαδράσουν με την αγορά στόχο τους.

Καθώς τα social media δημιουργούν ένα νέο τύπο καταναλωτή θα πρέπει να δημιουργηθεί και ένας νέος τύπος μάρκετινγκ το social media marketing. Με τη χρήση του social media marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε ένα τεράστιο όγκο καταναλωτών πολύ εύκολα κερδίζοντας αναγνωρισιμότητα επισκεψιμότητα καθώς και ανάδραση από τους καταναλωτές οι οποίοι βλέποντας το περιεχόμενο και τη δράση της επιχείρησης στα social media προσφέρουν ανάδραση που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η τρέχουσα στρατηγική του μάρκετινγκ.

Τα social media δημιουργούν μία ευκαιρία για την αποτελεσματικότερη χρήση του Word of mouth(από στόμα σε στόμα). Η επιχείρηση δημιουργώντας υλικό και περιεχόμενο, προσελκύει τους καταναλωτές και τους ενθαρρύνει να το «μοιραστούν» με τους «φίλους». Το γεγονός αυτό προσφέρει στις επιχειρήσεις εκτός από την αναγνωρισιμότητα των καταναλωτών που έρχονται σε επαφή με το υλικό της και την αναγνωρισιμότητα και την θετική προδιάθεση των εν δυνάμει καταναλωτών οι οποίοι βλέπουν το περιεχόμενο της επιχείρησης μέσα από τα έμπιστα μάτια των «φίλων» που μοιράζονται το διατιθέμενο υλικό και περιεχόμενο της επιχείρησης. Έτσι οι εταιρείες μπορούν να δημιουργούν ηλεκτρονικού τύπου διαφημίσεις από τους ίδιους τους καταναλωτές με μηδενικό κόστος.

1.9.1 Η Μέθοδος POST

Μία από τις πιο γνωστές μεθόδους ανάπτυξης στρατηγικής μάρκετινγκ που έχει ως κορμό τα social media είναι η μέθοδος POST που προέρχονται από τις λέξεις People (άνθρωποι) , Objectives (στόχοι) , Strategy (στρατηγική) και Technology (Τεχνολογία), η μέθοδος αυτή προτάθηκε από τους (Charlene Li, 2008)

- 1) **People** : Το πιο σημαντικό κομμάτι αυτής της μεθόδου περιλαμβάνει τους ανθρώπους δηλαδή το κοινό της εταιρίας και τι είδος social media προτιμούν. Στο κομμάτι αυτό η εταιρεία πρέπει να ερευνήσει την αγορά στόχο της για να κατανοήσει ποτέ οι πελάτες της βρίσκονται online και με ποιον τρόπο θα σχεδιάσει τη στρατηγική της.
- 2) **Objectives**: Το επόμενο στάδιο είναι ο καθορισμός στόχων. Η η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιους μακροπρόθεσμους αλλά και ποιους βραχυπρόθεσμους στόχους θέλει να επιτύχει μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Στους μακροπρόθεσμους στόχους ανήκουν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και στους βραχυπρόθεσμους στόχους ανήκουν οι εκάστοτε καμπάνιες που έχει αναλάβει το social media marketing.
- 3) **Strategy**: Το τρίτο στάδιο της μεθόδου είναι η ανάπτυξη σχέσης με τους πελάτες. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση καλείται να καλέσει έναν από τους πέντε διαφορετικούς τρόπους στρατηγικής για την δημιουργία και για την εξέλιξη της σχέσης με τους πελάτες στα social media:
 - ✓ A) listening: Με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση ακούει και λαμβάνει και καταγράφει τη γνώμη που έχουν οι πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.
 - ✓ B) talking : Με αυτή τη στρατηγική περιλαμβάνεται η χρήση των social media ως μέσα για να πραγματοποιούνται οι ανακοινώσεις και σκέψεις της επιχείρησης έτσι ώστε να γίνονται γνωστές στους πελάτες
 - ✓ Γ) energizing: Με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και δημιουργία νέων πελατών
 - ✓ Δ) supporting: Με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση προσπαθεί να εμπλέξει τους πελάτες ώστε να αναπτυχθεί σχέση αλληλοβοήθειας μεταξύ τους.
 - ✓ E) embracing :Με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση προσπαθεί να ενθαρρύνει τους πελάτες ώστε να γίνουν ενεργά μέλη και να συμμετάσχουν οι ίδιοι στο σχεδιασμό νέων προϊόντων καθώς και να δράσουν με την επιχείρηση δίνοντας τις ιδέες για καινοτομία
- 4) **Technology** : Στο τελευταίο στάδιο οι επιχειρήσεις πρέπει να επιλέξουν τα εργαλεία social media που θα χρησιμοποιήσουν έτσι ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές, να γνωρίζουν τις τάσεις της αγοράς και να αναγνωρίζουν τα δημοφιλέστερα social media ασχέτως με τις προτιμήσεις τους προτίμησής τους.

1.10 Συμπέρασμα

Η απάντηση της επιστήμης του μάρκετινγκ στην διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά και στις ανάγκες των καταναλωτών που την ακολουθούν είναι η θεμελίωση αρχών και στρατηγικών για το καταλληλότερο μίγμα μάρκετινγκ. Με βάση έρευνα αγοράς που βασίζεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή, και στη διαδικασία με την οποία επιλέγει τα προϊόν ή τη υπηρεσία που θα τον εξυπηρετήσει επιχειρεί να τον ικανοποιήσει στον μέγιστο βαθμό χρησιμοποιώντας ακόμα και τη σύγχρονη διαδικτυακή τεχνολογία ως εργαλείο μάρκετινγκ.

Συνεπώς: Το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει ως στόχο την εύρεση των τάσεων τις οποίες χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές όσο το δυνατόν καλύτερα με κέρδος για την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 2° : Νευρομάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγή

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα ανερχόμενο πεδίο που γεφυρώνει τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τη νευροεπιστήμη. Αμφιλεγόμενο όταν πρωτοεμφανίστηκε το 2002, το πεδίο αυτό λαμβάνει ολοένα και περισσότερη αξιοπιστία και υιοθετείται από επαγγελματίες της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Περισσότερα από 400 δισεκατομμύρια δολάρια έχουν επενδυθεί σε διαφημιστικές καμπάνιες νευρομάρκετινγκ. Όμως, οι συμβατικές μέθοδοι για εξέταση και πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας από αυτές τις επενδύσεις έχουν γενικώς αποτύχει γιατί βασίζεται στην θέληση των καταναλωτών και στην ικανότητά τους να περιγράψουν το πώς νιώθουν όταν εκτίθενται σε μία διαφήμιση .

Το νευρομάρκετινγκ προσφέρει μεθόδους αιχμής που απευθείας ανιχνεύουν τον εγκέφαλο χωρίς να χρειάζεται η γνωστική ή ενσυνείδητη συμμετοχή.

Ο εγκέφαλος έχει χαρακτηριστεί ως την πιο πολύπλοκη δομή στο σύμπαν. Η ταχύτατη πρόοδος στη χαρτογράφηση της εγκεφαλικής δραστηριότητας έχει τροφοδοτήσει την ανάπτυξη νέων πεδίων μελέτης όπως η νευροψυχολογία (η κατανόηση της ψυχής μέσω της μελέτης των γνωστικών διαδικασιών) ,της νευροφυσιολογίας(την κατανόηση της λειτουργίας του νευρικού συστήματος), τι νευροηθικολογία (την κατανόηση της συμπεριφοράς των ζώων μέσω της συγκριτικής μελέτης των νευρικών συστημάτων μας) και την νευροανατομία(την κατανόηση των νευρικών δομών του νευρικού συστήματος). Ήταν θέμα χρόνου οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ να αρχίσουν να επεξεργάζονται τις πιθανότητες τού να ανιχνεύουν τον εγκέφαλο του καταναλωτή χρησιμοποιώντας τον ίδιο εξοπλισμό που χρησιμοποιείται από νευρολόγους σε όλο τον κόσμο.

2.2 Η Γέννηση

Η λέξη νευρομάρκετινγκ προκύπτει από το συνδυασμό δύο πεδίων επιστήμης της νευροεπιστήμης και του μάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ μελετάει τη σχέση μεταξύ του ανθρώπινου γνωστικού εγκεφάλου και τις φυσιολογικές λειτουργίες. Ο όρος νευρομάρκετινγκ δεν μπορεί να αποδοθεί σε κάποιον συγκεκριμένο καθώς ξεκίνησε να εμφανίζεται οργανικά περίπου το 2002. Ορισμένες αμερικανικές επιχειρήσεις έγιναν οι πρώτες οι οποίες πρόσφεραν έρευνες νευρομάρκετινγκ και συμβουλευτικές υπηρεσίες οι οποίες χρησιμοποιούσαν την τεχνολογία και τις γνώσεις που προέρχονταν από το πεδίο της νευροεπιστήμης.

Η πρώτη ακαδημαϊκή έρευνα πάνω στο νευρομάρκετινγκ διεξήχθη από τον Read Montague, καθηγητή της νευροεπιστήμης στο Baylor College of Medicine το 2003 και δημοσιεύθηκε στο *Neuron* το 2004. Η έρευνα ρώτησε ένα σύνολο ατόμων να πίνουν είτε Pepsi είτε Coca-cola καθώς οι εγκεφαλοί τους σκανάρωνταν σε μία fMRI μηχανή. Ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν αρκετά ενδιαφέροντα, ο Δρ Μοντόκ απέτυχε να παρέχει μία εξήγηση για το πώς ο εγκέφαλός μας διαχειρίζεται τις επιλογές του brand .Παρόλα αυτά η έρευνα εμφάνισε τα διαφορετικά κομμάτια του εγκεφάλου που φωτίζουν αν οι άνθρωποι ήξεραν ή δεν ήξεραν το brand που καταναλώναν. Ειδικότερα η έρευνα πρότεινε ότι ένα δυνατό brand όπως η Coca Cola έχει τη δύναμη να “κατέχει” ένα κομμάτι του μετωπιαίου φλοιού. Ο μετωπιαίος λοβός θεωρείται η έδρα της εκτελεστικής λειτουργίας(executive function) που διαχειρίζεται την προσοχή μας, ελέγχει τη βραχυπρόθεσμη μνήμη και ευθύνεται κυρίως για το σχεδιασμό. Οπότε σύμφωνα με την έρευνα όταν οι άνθρωποι ξέρουν ότι πίνουν coca-cola λέγανε ότι προτιμούν το brand της Coca Cola σε σχέση με την Pepsi και η εκτελεστική τους λειτουργία ανάβει. Από την άλλη όταν ξέρουνε ποιο brand καταναλώνουν λέγανε ότι προτιμάνε την Pepsi .Σε αυτό το γεγονός το μέρος του εγκεφάλου το οποίο είναι πιο ενεργό δεν είναι η εκτελεστική λειτουργία του μετωπιαίου λοβού αλλά μία παλαιότερη δομή που είναι τοποθετημένη στο κεντρικό σύστημα του εγκεφάλου η Αμυγδαλή. Αυτή η περιοχή του εγκεφάλου είναι υπεύθυνη για τη συναισθηματική και τη ζωώδη ενστικτώδη συμπεριφορά μας. Η μελέτη της Coca Cola και της Pepsi δεν ήταν αρκετή για να πείσει πολλούς ερευνητές μάρκετινγκ ότι η νευροεπιστήμη θα μπορούσε να βοηθήσει να ραγίσει ο νευρικός κώδικας των επιλογών μας αλλά ήταν σίγουρα αρκετή για να μας δείξει το δυναμικό της εφαρμογής της. (Morin, 2011)

2.3 Νευρομάρκετινγκ εναντίων Συμβατικού Μάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιείται συμπληρωματικά κυρίως στις έρευνες μάρκετινγκ καθώς προσδίδει στοιχεία που αλλιώς δεν θα μπορούσαν να ανακαλυφθούν και προσδίδει στα ήδη υπάρχον ευρήματα διαφορετικές πτυχές.

Τα κύρια σημεία όπου το παραδοσιακό μάρκετινγκ υστερεί σε σχέση με το νευρομάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. **Μη γνωστικές πληροφορίες** : Με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ οι μελετητές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν τις μη γνωστικές πληροφορίες που οι παραδοσιακές έρευνες αδυνατούν να προσδώσουν. Έτσι μία παραδοσιακή έρευνα μπορεί να δείξει με σχετική ευκολία τις προτιμήσεις των εξεταζόμενων αλλά με τη χρήση του νευρομάρκετινγκ καθίσταται δυνατός ο εντοπισμός της προέλευσης της προτίμησής.
2. **Προ κατασκευαστικές πληροφορίες** : Με την χρήση του νευρομάρκετινγκ προϊόντα τα οποία βρίσκονται υπό σχεδιασμό ευνοούνται καθώς ακόμα και πριν την κυκλοφορία τους είναι δυνατόν να έχει προβλεφθεί η κατά προσέγγιση επιτυχία τους. Οι κατασκευαστές χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να ρυθμίσουν τη γραμμή παραγωγή τους με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί η παραγωγή των εν δυνάμει λιγότερο ελκυστικών προϊόντων και να αυξηθεί η παραγωγή των προϊόντων που προτιμούν περισσότερο οι καταναλωτές.
3. **Εντύπωση Branding** : Το brand συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά , όμως ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δημιουργούν βαθιές σχέσεις με ένα brand είναι δύσκολο να μελετηθεί από τις κλασικές έρευνες μάρκετινγκ. Έτσι το νευρομάρκετινγκ και οι τελευταίες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις έρευνες τους έχουν την δυνατότητα να εξερευνήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θυμούνται το brand και τα συναισθήματα που έχουν απέναντι του . (McDowell W. S., 2013)

2.4 Η συμβολή της νευροεπιστήμης

Το ανθρώπινο σώμα έχει ως πυρήνα τον εγκέφαλο ο οποίος έχει συντονιστικό και ρυθμιστικό ρόλο σε σχέση με τα υπόλοιπα όργανα. με το πέρασμα των χρόνων ο ανθρώπινος εγκέφαλος συνεχίζει να εξελίσσεται, το ίδιο και η νοητική του δυνατότητα, κάτι που μπορεί να παρατηρηθεί αν κοιτάξουμε τους προγόνους μας. (Bryan Kolb, 2008) Παρόλο που ο εγκέφαλός μας έχει πάρα πολλές δυνατότητες, τα όριά του παραμένουν ακόμα άγνωστα.

Η διαδικασία λήψης μιας καταναλωτικής απόφασης εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αξία (Value) που προσδίδει ο κάθε καταναλωτής σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Με τη χρήση των παραδοσιακών ερευνών είναι δυνατόν να συλλέξουμε πληροφορίες σε ό τι αφορά την αρέσκεια, τη θέληση, καθώς και τα χρήματα που θα διέθεταν οι καταναλωτές για να αγοράσουν κάτι. Όμως σύμφωνα με τον καθηγητή Kamarkar οι καταναλωτές δεν μπορούν να εξηγήσουν το σημείο από το οποίο προέρχεται η αξία. Η νευροεπιστήμη βοηθάει την επεξήγηση των ερωτημάτων που προκύπτουν κατά την καταναλωτική συμπεριφορά.

Η νευροεπιστήμη επεξεργάζεται τον τρόπο λειτουργίας του εγκεφάλου με στόχο την επεξήγηση των διαδικασιών που εκτελεί για την λήψη αποφάσεων , τα συναισθήματα και τη μνήμη. Έρευνες έχουν αποδείξει πως η τελική απόφαση του καταναλωτή έχει οριστικοποιηθεί υποσυνείδητα εν αγνοία του. (Soon CS, 2008). Οι ερευνητές που έχουν στην κατοχή τους την τεχνογνωσία της χρήσης εργαλείων νευρομάρκετινγκ μπορούν να επηρεάζουν τον καταναλωτικό εγκέφαλο, από τη στιγμή που η λήψη απόφασης συμβαίνει πριν την δική του έκκριση (Kenning, 2011). Πλέον είναι γνωστό πως το κίνητρο των καταναλωτών για μία συγκεκριμένη αγορά είναι σπάνια αντιληπτό από τους ίδιους. (Lindstrom, 2005)

2.5 Τεχνικές του Νευρομάρκετινγκ

Η επιτυχία μιας έρευνας μάρκετινγκ εξαρτάται από τα ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία της. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται η αξιολόγηση και η ανάλυση των ποσοτικών στοιχείων γίνεται ολοένα και πιο εύκολη. Το νευρομάρκετινγκ καθιστά εφικτό την εύρεση των ερεθισμάτων που επηρεάζουν τον καταναλωτή να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα καθώς και τις ψυχολογικές διεργασίες που συμβαίνουν στον ίδιο (Hubert, 2010)

Οι τεχνικές της νευροεπιστήμης αποτελούν εργαλεία αξιολόγησης της σχέσης μεταξύ των ερεθισμάτων και τις αποκρίσεις σε αυτά ,έτσι οι διεργασίες που συμβαίνουν στον εγκέφαλο και σχετίζονται με την λήψη απόφασης αγοράς, τα συναισθήματα και τη μνήμη του καταναλωτή. (Tyler Perrachione, 2008).

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τους επιστήμονες χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι :

- 1) Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο
- 2)Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου
- 3) Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας.

(Hamm, 2011)

2.5.1 Καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο

Η πρώτη μέθοδος που θα μελετηθεί είναι η μέθοδος της καταγραφής της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο είναι το ονομαζόμενο ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG-Electroencephalography). τοποθετώντας ηλεκτρόδια στο κεφάλι του εξεταζόμενου που είναι συνδεδεμένο με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή μετρίεται η εγκεφαλική δραστηριότητα εμφανίζεται στην οθόνη με τη μορφή κυμάτων.

(Gatterer, 2012).

Την τεχνική αυτή δίνει στους επιστήμονες τη δυνατότητα να ερευνούν το σύνολο των λειτουργιών και των ενεργειών του εγκεφάλου καθώς και να δείχνουν με σχετική ακρίβεια τις περιοχές στις οποίες τα ερεθίσματα αντιδρούν και έτσι μπορούν να έρχονται σε συμπεράσματα σχετικά με τη νευρολογική τους φύση. Τα επίπεδα της ηλεκτρικής εγκεφαλικής δραστηριότητας μπορούν να καθορίζονται από αυτή τη μέθοδο όταν το άτομο αντιδρά σε συγκεκριμένα ερεθίσματα κάνοντας την αρκετά ευαίσθητη. Ο υπολογιστής δέχεται τις κινήσεις και τις ενέργειες που διεγείρουν την εγκεφαλική δραστηριότητα. Ο γραμμικός παλμογράφος δέχεται τα ηλεκτρικά κύματα που έχουν παραχθεί σε ένα άτομο καθώς το έχουν παρουσιαστεί διαφημίσεις με προϊόντα.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η σχετική ευκολία και για τον ερευνητή αλλά και για το άτομο το οποίο εξετάζεται καθώς και το χαμηλό κόστος της και η καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας σε πραγματικό χρόνο.

Τα κύρια μειονεκτήματα της μεθόδου είναι η πιθανότητα του σήματος να εξασθενήσει να αλλοιωθεί ή ακόμα και να χαθεί καθώς και η περιορισμένη χωρική της ανάλυση πράγματα τα οποία προκαλούνται από την υψηλή της ευαισθησία. (Kenning, 2011).

Μία εξίσου σημαντική μέθοδος που ανήκει στην ίδια κατηγορία με την ηλεκτροεγκεφαλογραφία είναι το μαγνητοεγκεφαλογράφημα(MEG - Magnetoencephalography). Η κύρια της διαφορά από την ηλεκτροεγκεφαλογραφία είναι ότι το μαγνητοεγκεφαλογράφημα μελετάει τις μεταβολές του μαγνητικού πεδίου που δημιουργεί η ίδια η ηλεκτρική εγκεφαλική δραστηριότητα σε σχέση με την καταγραφή της ηλεκτρικής δραστηριότητας στον εγκέφαλο (Kenning, 2011)

Οι ερευνητές ανακάλυψαν πως ένα αδύναμο μαγνητικό πεδίο δημιουργείται καθώς οι νευρώνες δραστηριοποιούνται και δημιουργούν ηλεκτρικό ρεύμα, έτσι η τεχνική αυτή μπορεί να μετρηθεί και να αναλυθεί.

Οι περιοχές του εγκεφάλου που ενεργοποιούνται οι αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχεται εξεταζόμενος μπορούν να εντοπιστούν με ακρίβεια μέσω του μαγνητοεγκεφαλογραφήματος.

Όταν ένα ερέθισμα προκαλείται στο άτομο από την εγκεφαλική δραστηριότητα ένα σήμα που δίνει σημαντικές πληροφορίες για τον εντοπισμό της εγκεφαλικής δραστηριότητας καθώς και για την εξέταση της.

Η μέθοδος αυτή έχει καλύτερη χωρική ανάλυση σε σχέση με την ηλεκτροεγκεφαλογραφία έχει τη δυνατότητα να εισχωρήσει και να μελετήσει απεικονίζοντας τις δραστηριότητες που συμβαίνουν σε βαθύτερες περιοχές του εγκεφάλου άμεσα και σε ελάχιστο χρόνο.

Από την άλλη όμως το κόστος της λειτουργίας της και η ευαισθησία το συνθηκών κατά την εξέταση ,όπου το άτομο δεν πρέπει να κινείται σχεδόν καθόλου κατά τη διάρκεια, είναι πολύ μεγαλύτερα. (Kenning, 2011)

Μία ακόμη μέθοδος η οποία που αξίζει να αναφερθεί είναι η Steady State Topography (SST) και η Transcranial magnetic stimulation (TMS) στις οποίες αντίστοιχα στην πρώτη μέσω

ενός εργαλείου ο μελετητής παρακολουθεί τις αλλαγές της ανθρώπινης εγκεφαλικής δραστηριότητας ενώ στη δεύτερη ο εξεταζόμενος τοποθετεί μία πλαστική θήκη με ένα ηλεκτρικό πηνίο στο κεφάλι του. (Kenning, 2011)

2.5.2 Καταγραφή της μεταβολικής δραστηριότητας του εγκεφάλου

Η επόμενη μέθοδος που χρησιμοποιείται είναι αυτή της Λειτουργικής Απεικόνισης Μαγνητικού Συντονισμού(fMRI- Functional Magnetic Resonance Imaging). Η τεχνική αυτή αποτελεί τη νεότερη και πιο πολυχρησιμοποιημένη καθώς έχει τα καλύτερα αποτελέσματα. Ο εξεταζόμενος ξαπλώνει σε ένα ειδικά σχεδιασμένο μηχάνημα σαρωτή που διαθέτει έναν πάρα πολύ ισχυρό μαγνήτη .Το μηχάνημα αυτό καθώς είναι σε λειτουργία παρατηρεί τον εγκέφαλο του εξεταζόμενου υπολογίζει τη ροή του οξυγόνου και του αίματος παράγοντας εικόνες της εγκεφαλικής δραστηριότητας που δημιουργούνται από την επεξεργασία των ερεθισμάτων στα οποία εκτίθεται το άτομο. (Voos, 2013)

Η τεχνική αυτή είναι βασισμένη στη θεωρία πώς τα επίπεδα νευρωνικής δραστηριότητας, η αυξημένη ροή του αίματος και η οξυγονική χρήση που συμβαίνει στον εγκέφαλο προκαλεί στο αίμα να παράξει ένα ισχυρότερο μαγνητικό επίπεδο από αυτό το οποίο δεν έχει δεν είναι οξυγονωμένο. (Senior, 2007). Ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μία καθαρή εικόνα της διέγερσης του ανθρώπινου εγκεφάλου ανάλογα με τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται.

Όταν οι ερευνητές μάρκετινγκ θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνική ακινητοποιούν τον εξεταζόμενο και τον θέτουν σε ορισμένες εξετάσεις όπως η προβολή διαφημίσεων με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες οι οποίες θέλουν να μελετηθούν και έτσι καταγράφεται η δράση και οι μεταβολές στα εγκεφαλικά κέντρα που είναι υπεύθυνα για τη μνήμη, τα συναισθήματα, την όραση και τον λόγο οι οποίες απεικονίζονται στην οθόνη του υπολογιστή. (Senior, 2007)

Το βασικότερο πλεονέκτημα της μεθόδου του fMRI είναι η προσφορά πρόσβασης και απεικόνισης των βαθύτερων τμημάτων του εγκεφάλου. (Kenning, 2011). Όμως η ευαισθησία της στις κινήσεις του ατόμου το οποίο πρέπει να παραμείνει εντελώς ακίνητο και ο δυνατός θόρυβος που παράγεται καθιστούν πολλά αντικείμενα δύσκολα να μελετηθούν ακόμα και να πραγματοποιηθεί η ίδια η τεχνική. (Stephen J. Genco, 2013)

Παραμένοντας στην ίδια κατηγορία τεχνικών υπάρχει και η μέθοδος της Ποζιτρονικής Τομογραφίας(PET) . Σε αυτή την τεχνική το άτομο που μελετάται προτού γίνει η εξέταση δέχεται ενέσιμα ένα είδος ραδιενεργής γλυκόζης η οποία εκπέμπει ένα ραδιενεργό σήμα που ανιχνεύεται από την ακτινοβολία που εκπέμπει η γλυκόζη σε όσα εγκεφαλικά κύτταρα είναι μεταβολικός ενεργά. Έπειτα στο κεφάλι του ατόμου τοποθετείται ένας δακτύλιος με αισθητήρες που ανιχνεύουν τη ραδιενέργεια και έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν με μεγάλη ακρίβεια την

πηγή της. Η τεχνική αυτή καθιστά τη χαρτογράφηση του εγκεφάλου πολύ ακριβής καθώς και εμφανίζει με μεγάλη ακρίβεια τα πραγματικά τμήματα που είναι σε διέγερση τη στιγμή της εξέτασης.

Κύριο πλεονέκτημα της τεχνικής είναι η ακριβής εικόνα των ερεθισμένων εγκεφαλικών δικτύων καθώς και πολύ καλύτερη χωρική της ανάλυση. Όμως ο αναγκαίος εμβολιασμός του εξεταζόμενου με τη ραδιενεργή γλυκόζη δημιουργεί τρόπο και δυσκολία στην εύρεση εθελοντών για να πραγματοποιηθεί η έρευνα και το γεγονός ότι η αιματική ροή δεν είναι άμεση αλλά πρέπει να περάσει κάποια ώρα για να δράσει η ενεργή ουσία αποτελούν τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα αυτής της τεχνικής (Πασχαλούδης, 2009)

2.5.3 Χωρίς την καταγραφή της εγκεφαλικής δραστηριότητας

Εκτός από τις παραπάνω τεχνικές που καταγράφουν την εγκεφαλική δραστηριότητα υπάρχουν και τεχνικές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά για βελτίωση των αποτελεσμάτων, για περαιτέρω διερεύνηση και εγκυρότητα στις έρευνες του νευρομάρκετινγκ.

A) Eye Tracking

Το Eye tracking ή αλλιώς παρατήρηση του ματιού είναι μία τεχνική κατά την οποία παρατηρείται και καταγράφεται η κίνηση του ματιού, ο χρόνος της κίνησης καθώς και οι μεταβολές στο μάτι κατά τη διάρκεια της έκθεσης του εξεταζόμενου σε ένα οπτικό ερέθισμα. Ο ρυθμός με τον οποίο γίνονται αυτά προσδίδει πολύ σημαντικές πληροφορίες για τις σκέψεις αλλά και για το πώς λειτουργεί ο ανθρώπινος εγκέφαλος. Στόχος των ερευνών που χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική είναι η παρακολούθηση της αντίδρασης του εξεταζόμενου καθώς μία διαφήμιση ή μία προωθητική ενέργεια έρχεται σε επαφή μαζί του. Η κόρη του ματιού κινείται, διαστέλλεται και συστέλλεται κατά τη διάρκεια της προβολής και καταγράφεται από μία κάμερα. Το βίντεο που έχει καταγράψει η κάμερα εξετάζεται από τους μελετητές και αναλύεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποδειχθεί άμα ο εξεταζόμενος ικανοποιήθηκε από την προβολή καθώς και άμα συγκράτησε ή δημιούργησε την προσοχή του. (Paul, 2012)

B) Facial coding

Facial coding είναι η τεχνική της κινησιολογίας του προσώπου του ανθρώπου σύμφωνα με την οποία τα ερεθίσματα τα οποία δέχεται ένας άνθρωπος μεταφράζονται σε μεταβολές των μυϊκών ομάδων του προσώπου του. Μία κάμερα τοποθετείται στο χώρο διεξαγωγής για συνέντευξη στην οποία ο εξεταζόμενος κοιτάει καθώς γίνονται σε αυτόν διάφορες ερωτήσεις και καταγράφεται η κίνηση και η έκφραση του κατά τη διάρκεια της. Σκοπό έχει την κατηγοριοποίηση των ανθρώπινων συναισθημάτων και το πώς σχετίζονται με τις εκφράσεις του προσώπου.

Αν αυτή η έρευνα πραγματοποιούνταν από ερευνητές θα είχε πολύ υψηλό κόστος, ο χρόνος που θα έπαιρνε θα ήταν πολύ μεγάλος και πλέον υπάρχουν εξειδικευμένα λογισμικά με τα οποία οι ερευνητές χωρίς τη φυσική τους παρουσία μπορούν να καταγράφουν και να μελετάνε χιλιάδες εξεταζόμενους σε πολύ μικρό χρόνο παράγοντας έτσι αξιόπιστα αποτελέσματα (Stephen J. Genco, 2013)

Γ) Measuring Physiological responses

Η μέτρηση των φυσιολογικών αντιδράσεων των ανθρώπων είναι μία από τις πιο παλιές τεχνικές του νευρομάρκετινγκ κατά την οποία αναλύονται οι βιολογικές αντιδράσεις του εξεταζόμενου σε ερεθίσματα. Σκοπός των μετρήσεων αυτών είναι η αναγνώριση της συναισθηματικής κατάστασης του εξεταζόμενου ανά πάσα στιγμή η οποία παρατηρείται από ένα σύνολο εξετάσεων όπως της αρτηριακής πίεσης, του καρδιακού ρυθμού, ορμονών του στρες, του ιδρώτα, και της αγωγιμότητας του δέρματος (Paul, 2012)

2.6 Νευρομάρκετινγκ και Λήψη αποφάσεων

Σύμφωνα με τους επιστήμονες μελετούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, η ανθρώπινη συμπεριφορά ωθείται και καθορίζεται από το υποσυνείδητο και τη συναισθηματική κατάσταση του ανθρώπου. (Tim Ambler, 2004)

Υπάρχουν δύο κύριοι στόχοι των ανθρώπινων συναισθημάτων σύμφωνα με τον Genco. Ο πρώτος είναι η κινητοποίηση των ατόμων ώστε να επιλέξουν και ο επόμενος στόχος είναι οι ενδείξεις για το ποια μπορεί να είναι τα πιθανά αποτελέσματα της επιλογής του. Τα συναισθήματα προκαλούν τις σκέψεις των πιθανών συνεπειών των αποφάσεων που λαμβάνει ο καταναλωτής. Σύμφωνα με τον Carver πολύ σημαντικό ρόλο στο πόσο μεγάλη σημασία θα δώσει ο καταναλωτής στο ερέθισμα το του οποίο προκαλείται είναι ψυχολογική κατάσταση που έχει όταν έρχεται σε επαφή μαζί του. στην περίπτωση όπου ο καταναλωτής είσαι καλή ψυχική κατάσταση θα προσέξει πολύ περισσότερο το ερέθισμα και θα δημιουργηθούν θετικοί συνειρμοί σε σχέση με αυτό, Αν όμως Η ψυχολογική του κατάσταση είναι αρνητική τότε και οι συνειρμοί που θα δημιουργηθούν στον εγκέφαλο του ανθρώπου θα είναι αρνητικοί. (Stephen J. Genco, 2013)

Οι marketers στις μέρες μας χρησιμοποιούν τεχνικές τελευταίας τεχνολογίας ,προαισθητικού μάρκετινγκ και αισθητικού Branding έτσι ώστε να μπορέσουν να επηρεάσουν το συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή και τη συνείδησή του για να μπορέσουν να πάρουν την καταναλωτική του απόφαση με το μέρος τους. (Söderlund, 2003)

Μοντέλα Λήψης αποφάσεων:

Η διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων έχει βασιστεί κυρίως σε δύο πάρα πολύ σημαντικές θεωρίες, του Damasio και του Kahneman., σύμφωνα με τις οποίες αποδεικνύεται η σημασία που έχουν τα συναισθήματα του καταναλωτή και πώς αυτά επηρεάζουν τις αποφάσεις του.

2.6.1 Η θεωρία του Damasio

Το μοντέλο που πρότεινε ο Damasio το '90 το ονόμασε: «*Θεωρία των σωματικών δεικτών*». Σύμφωνα με τη θεωρία του Damasio τα συναισθήματα χωρίζονται σε κατηγορίες θετικών και αρνητικών και ονομάζονται σωματικοί δείκτες. Οι δείκτες αυτοί έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να συνδέονται με προβλέψιμο τρόπο, όταν συνδέεται ένας θετικός δείκτης με ένα αποτέλεσμα λειτουργεί ως κίνητρο, ενώ όταν συνδέεται ένας αρνητικός δείκτης λειτουργεί ως προβληματισμό. (Antonio, 1994)

Η λειτουργία των σωματικών δεικτών συνδέεται άμεσα με το υποσυνείδητο καθώς όταν προβεί μία λήψη απόφασης αυτή δεν έχει αντίκτυπο μόνο στην τωρινή κατάσταση του ατόμου αλλά και μελλοντικά καθώς μία απόφαση που είχε θετικό αποτέλεσμα θα λειτουργήσει ως θετικός σωματικός δείκτης ενώ μία απόφαση η οποία είχε αρνητικό αποτέλεσμα θα λειτουργήσει ως αρνητικός σωματικός δείκτης προς τη λήψη μιας μελλοντικής απόφασης.

Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα των πειραμάτων του Damasio ήταν πως τα άτομα με βλάβες στην αμυγδαλή και σε ορισμένες περιοχές του εγκεφαλικού φλοιού δεν ήταν ικανά να εκφράσουν συναισθήματα κάτι που είχε ως αποτέλεσμα να γίνεται πολύ δύσκολη λογική λήψη αποφάσεων. (Antonio, 1994) Αυτό συνέβαινε γιατί τα άτομα αυτά δεν μπορούσαν να ακολουθήσουν τα βήματα λήψης αποφάσεων σύμφωνα με το μοντέλο του καθώς δεν μπορούσαν να δημιουργήσουν συναισθηματικές μνήμες από προηγούμενες αποφάσεις τους. Έτσι ο Damasio κατέληξε πως οι σωματικοί δείκτες είναι απαραίτητοι για την αντίληψη περίπλοκων αποφάσεων.

2.6.2Η θεωρία του Kahneman

Ο Kahneman πίστευε πως οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις διαφορετικά κάτω από διαφορετικές συνθήκες έτσι δημιουργούνται δύο κύριοι τρόποι μέσα από τους οποίους γίνεται η λήψη της απόφασης, η ορθολογική και η κάτω από κίνδυνο, ονομάζοντας αυτή τη θεωρία της «διπλής διαδικασίας». (Kahneman, 2011)

Στην περίπτωση της ορθολογικής λήψης απόφασης, το άτομο μελετά επεξεργάζεται και αναλύει τις πληροφορίες τις οποίες έχει καθώς και ψάχνει ακόμα περισσότερες ώστε να μπορέσει να πάρει την πιο επικερδή για αυτόν απόφαση. (Stephen J. Genco, 2013)

Ενώ αντιθέτως στην περίπτωση της υπό κινδύνου λήψης απόφασης ο καταναλωτής παίρνει αυθόρμητα μία απόφαση χωρίς να μελετήσει τις επιλογές του βασιζόμενος σε συναισθήματα συνήθειες και συναισθήματα τα οποία έχει εκείνη τη στιγμή. (Γεώργιος, 2002)

Τα μοντέλα του Damasio αλλά και του Kahneman προσπαθούν να δώσουν λύσεις και να απαντήσουν σε ερωτήματα παρόμοια με αυτά του νευρομάρκετινγκ καθώς παρατηρούμε ότι στη λήψη αποφάσεων ο συναισθηματικός κόσμος και το υποσυνείδητο του ατόμου που καλείται να πάρει μία απόφαση παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο. άλλη (Kahneman, 2011)

2.7 Ηθικά Ζητήματα

Παρότι οι τεχνικές της νευροεπιστήμης και του νευρομάρκετινγκ εξελίσσονται βελτιώνονται και τροποποιούνται μέρα με τη μέρα ώστε να προσδίδουν ποιοτικότερα αποτελέσματα, έχουν δημιουργηθεί ορισμένες απόψεις που αναρωτούν την ηθική διάσταση αυτού του τομέα.

Το κύριο πρόβλημα εμφανίζεται στην εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ κατά την έρευνα αγοράς. Το ερώτημα που προβληματίζει αυτούς που είναι αντίθετοι με το νευρομάρκετινγκ είναι πως μήπως η χρήση του από τις επιχειρήσεις τους δώσει τη δύναμη και να μπορούν να έχουν τη δυνατότητα να οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων τα οποία όχι μόνο δεν έχουν ανάγκη αλλά δεν επιθυμούν επίσης. (Jeniffer, 2005)

Το κίνημα των ατόμων που αμφισβητούσαν την χρήση του νευρομάρκετινγκ ξεκίνησε στην Αμερική από ένα καταναλωτικό σύλλογο ο οποίος θορυβημένος από τις πρόσφατες ανακαλύψεις και έρευνες φοβήθηκε μήπως οι τεχνικές του νευρομάρκετινγκ φέρουν ως αποτέλεσμα την ανακάλυψη ενός «κουμπιού αγοράς» στον ανθρώπινο εγκέφαλο το οποίο θα μπορούσε να μετατρέψει τους καταναλωτές σε καταναλωτικά ρομπότ. Οι σύγχρονες απόψεις σχετικά με το νευρομάρκετινγκ αμφισβητούν κάθετα τη χρήση των τεχνικών με απώτερο σκοπό την ανακάλυψη ενός τέτοιου κουμπιού που θα δημιουργούσε ακαταμάχητες διαφημιστικές εκστρατείες. (Lee N, 2007). Υποστηρικτές αυτών των ιδεών έχουν ως πεποίθηση πως με την πιθανή εύρεση αυτού του λεγόμενου «κουμπιού αγοράς» οι μεγάλες πολυεθνικές θα χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνολογία εις βάρος των καταναλωτών χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις πιθανές σωματικές και ψυχικές βλάβες που μπορεί ο καταναλωτής να πάθει. Επίσης είναι σημαντικό να σημειωθεί ως υποστηρικτές αυτών των ιδεών συμπεριλαμβάνουν στη θεωρία τους πως το επιθετικό μάρκετινγκ έχει συμβάλει ενεργά στην υγεία τόσο των ενηλίκων όσο και των ανηλίκων υποβοηθώντας τον αλκοολισμό τον καρκίνο των πνευμόνων των ζώων καθώς και την παχυσαρκία και τον διαβήτη.

Η πιθανή δύναμη και η χρήση των τεχνολογιών που μπορούν να αποκτήσουν οι marketers και οι μεγάλοι διαφημιστικοί οργανισμοί καθώς και το εύρος των μελετών που μπορούν να κάνουν πάνω σε καταναλωτές δημιουργεί ένα μεγάλο ερώτημα στο κατά πόσο μπορούν οι επιχειρήσεις να επηρεάσουν υποσυνείδητα την καταναλωτική λήψη απόφασης.

Σύμφωνα με τους ερευνητές όμως η τεχνολογία και οι μέθοδοι του νευρομάρκετινγκ παρατηρούν την εγκεφαλική δραστηριότητα αφήνουν τον εγκέφαλο ανέγγιχτο απορρίπτοντας έτσι ακόμα και την ιδέα ενός τέτοιου κουμπιού αγοράς, επίσης οι ερευνητές επισημαίνουν πως ο στόχος του νευρομάρκετινγκ δεν είναι ο έλεγχος του εγκεφάλου των καταναλωτών αλλά η αποτελεσματικότερη αναγνώριση των αναγκών τους. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν την επικοινωνία των εμπορικών μηνυμάτων καθώς και να

βελτιώσουν το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων τους με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου ενδιαφέροντος από την αγορά στόχο τους. (Lee N, 2007)

Όπως όλες οι ανερχόμενες επιστήμες έτσι και το νευρομάρκετινγκ έχει έντονους υποστηρικτές καθώς και έντονους κριτικούς, υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ πιστεύουν πως είναι ένα εργαλείο χρήσιμο και για τις εταιρείες αλλά και για τους αγοραστές καθώς με τη χρήση του γίνεται πραγματικότητα η παραγωγή προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών ακόμα αν και οι ίδιοι δεν έχουν εκφράσει την αρέσκεια τους προς τα προϊόντα. Οι κριτικοί υποστηρίζουν ότι η παρέμβαση στον ανθρώπινο εγκέφαλο είναι κάτι ανήθικο και πως βοηθάει μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις καθώς καταρρίπτει την ελεύθερη βούληση και μετατρέπει τους αγοραστές σε απλά πόνια ενός επιχειρηματικού παιχνιδιού. Αντιθέτως με τους κριτικούς οι υποστηρικτές πιστεύουν ότι ακριβώς η χρήση των εργαλείων του νευρομάρκετινγκ αποτελούν κομμάτι της ελεύθερης βούλησης καθώς χρησιμοποιούν το νευρομάρκετινγκ ως συμπληρωματικό εργαλείο των κλασικών ερευνών και παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. (Lee N, 2007)

Με το νευρομάρκετινγκ αναγνωρίζονται τα συναισθήματα τα οποία νιώθει ο εξεταζόμενος καθώς του προβάλλεται ένα μήνυμα μάρκετινγκ, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία καθώς και η επεξεργασία της σχέσης των συναισθημάτων και των στοιχείων του μηνύματος που επικοινωνείται. (Lindstrom, 2005)

Το ηθικό πρόβλημα παρατηρείται στην περίπτωση όπου οι πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί κατά την έρευνα του νευρομάρκετινγκ χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα μήνυμα μάρκετινγκ ή μία καμπάνια-διαφημιστική εκστρατεία η οποία έχει ως σκοπό όχι την καλύτερη επικοινωνία αλλά την προώθηση ενός προϊόντος το οποίο οι καταναλωτές δεν χρειάζονται αλλά πείθονται να αγοράσουν παραπλανημένοι.

Η συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργεί άλλο ένα πρόβλημα καθώς πλέον υπάρχουν ορισμένα λογισμικά τα οποία με τεχνολογίες όπως Facial tracking έχουν τη δυνατότητα να διαβάζουν και να χαρτογραφούν τους καταναλωτές εν αγνοία τους και να συλλέγουν στοιχεία τα οποία οι επιχειρήσεις έπειτα επεξεργάζονται. Η συλλογή αυτή των στοιχείων χωρίς τη συγκατάθεση των καταναλωτών καθώς και η συχνότητα με την οποία έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιείται δημιουργεί το ερώτημα μιας πιθανής χειραγώγησης των καταναλωτών χωρίς η ίδιοι να το γνωρίζουν.

Ωστε να μπορέσουν όλες οι πλευρές να αποδεχθούν όλα τα προαναφερόμενα και να μην υπάρχουν εντάσεις έχει οριστεί από τη νευροεπιστήμη και του επιχειρηματικού συνδέσμου ένας κώδικας δεοντολογίας σύμφωνα με τον οποίο τα αποτελέσματα των ερευνών πρέπει να κοινοποιούνται αμέσως μετά την ολοκλήρωση της έρευνας απαγορεύεται η παραπλάνηση καταναλωτών στη συμμετοχή μιας έρευνας εν αγνοία τους Καθώς επίσης απαγορεύεται και το να δελεάσει μία επιχείρηση καταναλωτές να λάβουν μέρος σε μία έρευνα κάνοντας χρήση

προωθητικών ενεργειών. Επίσης σε οποιοδήποτε στιγμή οι συμμετέχοντες μιας έρευνας έχουν δικαίωμα να ζητήσουν τη διακοπή τους καθώς και τη διαγραφή των δεδομένων των οποίων καταγράφηκαν στην περίπτωση όπου νιώσουν ότι το περιεχόμενο του τους θίγει. (Lacramioara Radomir, 2009)

Κεφάλαιο 3ο Κατηγοριοποίηση εφαρμογών Νευρομάρκετινγκ.

Καθώς η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις τεχνικές της στην έρευνα μάρκετινγκ πληθαίνουν. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ από μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς και θα γίνει μία πρόταση ως προς την κατηγοριοποίησή τους.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ:

Σύμφωνα με το προτεινόμενο μοντέλο υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες εφαρμογής νευρομάρκετινγκ που καθορίζονται ως προς τον σκοπό της έρευνας.

- 1) **Ανακάλυψη πρωτογενής πληροφορίας:** Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν τεχνικές νευρομάρκετινγκ ώστε να ανακαλύψουν πληροφορίες και δεδομένα για τον τρόπο λειτουργίας του εγκεφάλου του ανθρώπου ώστε να τις χρησιμοποιήσουν αργότερα.
- 2) **Αναγνώριση εικόνας:** Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν οι εφαρμογές οι οποίες έχουν ως σκοπό την αναγνώριση της υποσυνείδητης εικόνας που έχει ο εξεταζόμενος για το αντικείμενο το οποίο μελετά η έρευνα.
- 3) **Σχεδίασης:** Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν οι εφαρμογές στις οποίες η κατά την έρευνα αναζητούνται πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των εξεταζόμενων για ένα προϊόν που σκέφτεται να υλοποίηση η επιχείρηση.
- 4) **Βελτιωτικές :** Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι έρευνες που έχουν ως σκοπό την δημιουργία της εικόνας που έχουν ή πρόκειται να έχουν οι εξεταζόμενοι ως προς μία προκειμένη αλλαγή σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

3.1 Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ με σκοπό την εύρεση πρωτογενών στοιχείων.

1 Pepsi Challenge

Το πρώτο πείραμα νευρομάρκετινγκ έγινε από τον Read Montague το 2003 και δημοσιεύθηκε το 2004 στο περιοδικό Neuron.

Στόχος: Το πείραμα διεξήχθη με σκοπό την ανίχνευση των νευρώνων που ενεργοποιούνται κατά τη διαδικασία κατανάλωσης ενός προϊόντος όταν ο καταναλωτής γνωρίζει ή όχι τη μάρκα που καταναλώνει.

Διαδικασία: Κατά τη διάρκεια του πειράματος οι εγκέφαλοι των εθελοντών βρίσκονταν υπό την πλήρη επίβλεψη των μηχανημάτων (σαρωτών) καθώς κατανάλωναν δύο προϊόντα με κλειστά τα μάτια τους. Και κατόπιν διάλεξαν το πιο ευχάριστο για αυτούς. Στη συνέχεια, αφού οι ερευνητές αποκάλυψαν στους παραπάνω τις αντίστοιχες μάρκες των προϊόντων, το 75% άλλαξε γνώμη ως προς την αρχική του επιλογή.

Αποτέλεσμα: Ενώ στην πρώτη φάση του πειράματος το ποσοστό που προτίμησε την Pepsi ήταν 50%. Αυτό προέκυπτε καθώς η Pepsi είχε ισχυρότερη γεύση και το μεταίχμιακό τμήμα του εγκεφάλου που σχετίζεται με το αίσθημα ανταμοιβής αντιδρούσε περισσότερο. Μετά την αποκάλυψη της φύσης της μάρκας το κομμάτι του εγκεφάλου που αντιδρούσε περισσότερο ήταν ο μετωπιαίος λοβός, ο Μάρτιν που σχετίζεται με το συντονισμό της προσοχής τον έλεγχο και τη μνήμη. Πέρα από το μετωπιαίο λοβό αντίδραση παρατηρήθηκε στον Ιππόκαμπος. Παρατηρήθηκε επίσης ως άτομα που προτιμούσαν την κόκα κόλα είχαν μεγαλύτερη αντίδραση τον ιππόκαμπο αν προέκυπτε από την ανταμοιβή που ένιωθαν μετά την κατανάλωση του προϊόντος αυτού .

Συμπέρασμα: Οι ερευνητές έφτασαν στο συμπέρασμα πως γνωρίζοντας την επωνυμία του προϊόντος, ο μεσοκοιλιακός προμετωπιαίος φλοιός επηρεάζει την διαδικασία λήψης της καταναλωτικής απόφασης. Σύμφωνα με αυτό, όταν ο καταναλωτής είναι ενήμερος για τη μάρκα την οποία καταναλώνει ο Ιππόκαμπος λειτουργεί ως καταλύτης στη λήψη της απόφασης βασίζοντας την σε εμπειρίες οι αναμνήσεις του καταναλωτή..

(Morin, 2011)

2 Αυτοκινητοβιομηχανία Chrysler

Στόχος: Η κατανόηση του τρόπου αξιολόγησης των μοντέλων αυτοκινήτων από άντρες καταναλωτές η ανακάλυψη των καταναλωτικών τους προτιμήσεων.

Διαδικασία: Οι εθελοντές ήταν 12 άντρες που είχαν μέσο όρο ηλικίας 31,5 χρόνων και τους παρουσιάζονταν ορισμένα slides με εικόνες αυτοκινήτων καθώς ο εγκέφαλός τους σαρώνονταν από έναν σαρωτή. Οι εικόνες παρουσίαζαν τρεις τύπους αυτοκινήτων Απλά αυτοκίνητα, σπορ αυτοκίνητα και λιμουζίνες. 22 φωτογραφίες από κάθε κατηγορία από την ίδια οπτική γωνία με τις μάρκες των αυτοκινήτων να έχουν σβηστεί έτσι ώστε να μην μπορεί η μάρκα να επηρεάζει την καταναλωτική επιλογή.

Αποτέλεσμα : Ανάλογα την εικόνα και τον τύπο του αυτοκινήτου που προβάλλονταν στους εθελοντές, αντιδρούσαν διαφορετικά κομμάτια του εγκεφάλου σε διαφορετικό βαθμό. Όταν παρουσιάζονταν εικόνες από σπορ αυτοκίνητα τότε ο επικλινής πυρήνας του κοιλιακού ραβδωτού αντιδρούσε πολύ περισσότερο εγκρίνοντας ντοπαμίνη μία ουσία που συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση και την επιβράβευση. Επίσης μέρη όπως η ατρακτοειδής έλικας που σχετίζεται με την ικανότητα του ανθρώπου να αναγνωρίζει και να αντιλαμβάνεται χαρακτηριστικά των προσώπων, ο πρόσθιος φλοιός του προσαγωγίου , ο κογκχομετωπιαίος φλοιός, ο προμετωπιαίος φλοιός και ο ινιακός λοβός που σχετίζονται με την επεξεργασία των

συναισθημάτων και τη γνωστική λήψη απόφασης αντιδρούσαν στην εικόνα του σπορ αυτοκινήτων.

Συμπέρασμα : Όταν τελειώσε το πείραμα οι επιστήμονες κατέληξαν σε δύο συμπεράσματα.

- οι εικόνες των Σπορ αυτοκινήτων επηρέαζαν πολύ περισσότερο τους άντρες εκκρίνοντας ντοπαμίνη λειτουργώντας ως σύστημα ανταμοιβής κάτι που συνέβαινε καθώς οι εικόνες αυτών των αυτοκινήτων συσχετίζονταν με την πολυτέλεια το κύρος και τον πλούτο δημιουργώντας έτσι επιβράβευση και παρακίνηση του αγοραστή.
- ο ανθρώπινος εγκέφαλος λαμβάνει τις εικόνες των αυτοκινήτων με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και επεξεργάζεται τις εικόνες ανθρώπινου προσώπου κάτι που συμβαίνει καθώς κατά την παρατήρηση της εικόνας του αυτοκινήτου παραλληλίζονται οι προβολείς με μάτια και διεγείρεται ή ατρακτοειδής έλικας.

3 Πανεπιστημίου Carngie Mellon

Στόχος : Η καταγραφή της ικανότητας του εγκεφάλου να αντιλαμβάνεται τα συναισθηματικά ερεθίσματα με τη μεγαλύτερη ακρίβεια.

Διαδικασία : Οι μελετητές συνέδεσαν ορισμένες νευρικές δραστηριότητες με συγκεκριμένες εγκεφαλικές περιοχές κάθε μία συνδέεται με κάποια συναισθηματική κατάσταση. Έπειτα με τη βοήθεια ηθοποιών από τη θεατρική σχολή του πανεπιστημίου ερευνήθηκε ο θυμός η χαρά αλλά και άλλα συναισθήματα.

Αποτέλεσμα : Η ανάλυση των στοιχείων σε έρευνας Απόδειξε τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιδρούν στην όψη μιας μάρκας- Brand

4 Ραδιολογική Κοινότητα της Βορείου Αμερικής

Έτος : 2006

Στόχος : Η ανεύρεση της συναισθηματικής αντίδρασης που έχουν οι καταναλωτές στην θέα αγνώστων και γνωστών brands.

Τεχνική Νευρομάρκετινγκ : fMRI

Διαδικασία : Οι ερευνητές τοποθέτησαν 20 άντρες και γυναίκες υπό την παρακολούθηση ενός fMRI δείχνοντας τους brands τα οποία ήξεραν και brands τα οποία δεν γνώριζαν.

Αποτέλεσμα: Όταν στο εξεταζόμενο παρουσιάζονταν ένα brand το οποίο γνώριζε τότε ενεργοποιούνταν θετικά συναισθήματα που είχαν σχέση με την ανταμοιβή και την αυτογνωσία. Ενώ όταν παρουσιάζονται ένα brand το οποίο δεν γνώριζαν δημιουργώντας μία αρνητική συναισθηματική αντίδραση.

Συμπέρασμα : Όταν ένας καταναλωτής βλέπει ένα brand το οποίο αναγνωρίζει η εικόνα αυτού του brand του δημιουργεί αισθήματα θετικά Ενώ όταν το brand δεν το γνωρίζει του δημιουργεί αρνητικά αισθήματα.

5 Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης από τους Ciara McCabe και Edmund Rolls

Έτος : 2005

Στόχος: Η μελέτη της αντίδρασης μιας συγκεκριμένης τροφής(σοκολάτας) σε άτομα που τους αρέσει η συγκεκριμένη τροφή και σε άτομα που δεν τους αρέσει.

Διαδικασία : Η διαδικασία ανατέθηκε σε 15 άτομα από τα οποία, 7 ήταν λάτρεις της σοκολάτας ενώ τα υπόλοιπα όχι. Τα άτομα αυτά τέθηκαν σε fMRI όπου αρχικά δοκίμασαν ρευστή σοκολάτα και στη συνέχεια, είδαν εικόνες ανθρώπων που από το στόμα τους έτρεχε σοκολάτα.

Τεχνική: fMRI

Αποτέλεσμα: Οι οι εγκεφαλοι των εθελοντών δραστηριοποιήθηκαν με παρόμοιο τρόπο στο πρώτο κομμάτι του πειράματος σε ότι αφορά τη γεύση αλλά πολύ σημαντικό εύρημα ήταν πως τα άτομα τα οποία ήταν λάτρεις της σοκολάτας ένα κομμάτι του εγκεφάλου το οποίο σχετίζεται με τις εξαρτήσεις φάνηκε να δραστηριοποιείται αρκετά. Επίσης κατά τη διάρκεια του πειράματος, αποδείχθηκε πως τα άτομα τα οποία παρακολουθούσαν την εικόνα και ταυτόχρονα καταλάωναν σοκολάτα ήταν πιο ευχαριστημένα από όταν την καταλάωναν χωρίς να κοιτάνε την εικόνα .

Συμπέρασμα : οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα άτομα τα οποία καταλάωναν σοκολάτα και δήλωναν ότι είναι λάτρεις αυτής, αντιδρούσαν εγκεφαλικά πολύ πιο έντονα στα ερεθίσματα που τους παρουσιάζονταν.

6 Πανεπιστήμιο του Λονδίνου Shara-Jayne Blakemore

Στόχος : Ανακάλυψη διαδικασίας λήψης αποφάσεων εφήβων.

Τεχνική :fMRI

Διαδικασία : Η ερευνήτρια έκανε ερωτήσεις σε 30 άτομα από τους οποίους οι 19 ήταν ηλικίας 11/17 και 11 ενήλικους ηλικίας 21 έως 37 σε σχέση με το πώς παίρνουν αποφάσεις όπως παραδείγματος χάρη πως επιλέγουν τις ταινίες που θα δούνε πώς πηγαίνουν στο σινεμά ποιες ώρες προβολών επιλέγουν και τα λοιπά ενώ ήταν τοποθετημένοι σε ένα λειτουργικό μαγνητικό τομογράφο.

Αποτελέσματα : Η έρευνα έδειξε πως έφηβοι χρησιμοποιούν την άνω κοιλιακή αύλακα ένα κομμάτι του πίσω μέρος του εγκεφάλου για να πάρουν τις αποφάσεις τους οι ενήλικες χρησιμοποιούν τον προμετωπιαίο φλοιό. Η διαφορά είναι πως ενώ η κοιλιακή αύλακα επεξεργάζεται βασικές πληροφορίες και συμπεριφορές ενώ ο επιτόπιος φλοιός χρησιμοποιείται ώστε να αναληφθούν πολύπλοκες λειτουργίες και κατά πόσο οι επιλογές που λαμβάνουμε επηρεάζουν εμάς και τους άλλους.

Συμπέρασμα : Σύμφωνα με την έρευνα οι ενήλικοι τείνουν να είναι πιο συγκεντρωμένοι και να λαμβάνουν περισσότερους παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης καθώς οι έφηβοι χρησιμοποιούν λιγότερες νοητικές διεργασίες κατά τη λήψη των αποφάσεών τους. Σύμφωνα με την έρευνα οι διαφημίσεις που γίνονται σε εφήβους και βασίζονται σε τεχνικά

στοιχεία οι πληροφορίες που απαιτούν πολύ μεγάλη νοητική διεργασία είναι λιγότερο πιθανόν να επιτύχουν ενώ αντίθετα είναι περισσότερο πιθανό να επιτύχουν στους ενηλίκους.

7 Αμερικάνικη ένωση κατασκευαστών αυτοκινήτων

Στόχος : Επίπεδο αντιδράσεων οδηγών κατά τη χρήση κινητού τηλεφώνου.

Συμπέρασμα : Οι οδηγοί όταν μιλάνε στο κινητό τους με ή χωρίς τη χρήση hands-free ή ακούνε ραδιόφωνο παρουσίασαν μειωμένες αντιδράσεις σε επίπεδο όπου δεν μπορούσαμε να αντιδράσουν στα φανάρια ή ακόμα και να χτυπήσουνε κάποιον πεζό έχοντας ακόμα και τα δύο τους χέρια στο τιμόνι.

3.2 Αναγνωριστικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.

1.Νευροπολιτικό Πείραμα

Στόχος : Η αξιολόγηση το πόσο σημαντική είναι η μη λεκτική επικοινωνία των ψηφοφόρων με τους πολιτικούς και αντίστροφα.

Τεχνική : fMRI

Διαδικασία : Κατά τη διάρκεια του πειράματος προβάλλονταν εικόνες των πολιτικών προσώπων Καραμανλή Παπανδρέου και Βενιζέλου ταυτόχρονα παρατηρώντας τις αντιδράσεις των νευρώνων και των ερεθισμάτων που δεχόταν ο εγκέφαλος

2 Προεκλογικές εκστρατείες Μεξικού

Στόχος : Αναγνώριση των συναισθημάτων των Επισκεπτών.

Διαδικασία : Μία ηλεκτρονική πινακίδα η οποία περιείχε μία κάμερα κατέγραψε τις αντιδράσεις των επισκεπτών του ξενοδοχείου της πόλης του Μεξικού όταν έβλεπαν τα πρόσωπα υποψηφίων.

Αποτελέσματα : Τα συναισθήματα των επισκεπτών αξιολογούνταν και αναλύονταν από έναν αλγόριθμο ο οποίος εξετάζει τις εκφράσεις του προσώπου.

Συμπεράσματα : Ο υποψήφιος κατάφερε να διαμορφώσει μηνύματα ήχους και λέξεις έτσι ώστε να ικανοποιήσει την πλειονότητα ψηφοφόρων

3. Ενρίκε Πένια Νιέτο

Έτος : 2012

Στόχος: Επιλογή του ιδανικού προσώπου για υποψήφιος στις αναμετρήσεις τοπικών κοινοβουλίων.

Διαδικασία : Με μία σειρά από test όπως της ευαισθησίας του δέρματος την καρδιακού ρυθμού της έκφρασης των προσώπων των ψηφοφόρων και άλλα ηλεκτρονικά εργαλεία η ομάδα του Ενρίκε Πένια Νιέτο δημιούργησε έναν αλγόριθμο.

Αποτέλεσμα : με τη χρήση του αλγορίθμου που δημιουργήθηκε επιλέξανε το ιδανικό πρόσωπο για να γίνει υποψήφιος της αναμέτρησης τοπικών κοινοβουλίων.

4 Τουρκική εταιρεία Νευρομάρκετινγκ

Στόχος : Αναγνώριση της εικόνας που είχαν οι ψηφοφόροι για τον Αχμέτ Νταβούτογλου.

Τεχνική : Συνδυασμός

Διαδικασία : Η Τουρκική εταιρεία νευρομάρκετινγκ η πρόσληψη του Αχμέτ Νταβούτογλου έκανε μία σειρά από τεχνικές νευρομάρκετινγκ όπως η καταγραφή των εγκεφαλικών κυμάτων,

eye tracking , δερματική ευαισθησία και έλεγχο του καρδιακού παλμού εθελοντών σε ένα εργαστήριο της πόλης.

Αποτέλεσμα : Η εταιρεία προειδοποίησε τον υποψήφιο ότι οι ψηφοφόροι του δεν συγκινούνται από αυτόν.

Συμπέρασμα: Η υποστήριξη της εταιρείας ήταν πραγματική όταν στις επόμενες εκλογές ο Αχμέτ Νταβούτογλου δεν νίκησε

3.3 Σχεδιαστικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.

1 Cheetos Frito-lay

Στόχος : Έρευνα για ικανοποίηση από νέο προϊόν

Διαδικασία : Στους εθελοντές τοποθετήθηκε μία συσκευή με ηλεκτρόδια στο κεφάλι τους και στη συνέχεια, τους ζητήθηκε να δοκιμάσουν ένα πακέτο γαριδάκια Cheetos.

Αποτέλεσμα : Διαπιστώθηκε πως το τυρώδες κατάλοιπο που άφηνε στα χέρια των εθελοντών μετά την κατανάλωση του το συγκεκριμένο προϊόν δημιουργούσε «μια αίσθηση ακατάστατης ζαλάδας η οποία έφερνε ευχαρίστηση στους καταναλωτές παρά την ακαταστασία (κατάλοιπα στα χέρια) του προϊόντος».

Συμπέρασμα : Η επιχείρηση αποφάσισε τα προϊόντα frito-lay να γίνουν τυρώδη.

2 Cheetos

Στόχος : Εξερεύνηση της σχέσης των γυναικών με την συσκευασία των cheetos

Διαδικασία : Οι ερευνητές τοποθέτησαν ηλεκτρόδια στο κεφάλι γυναικών εθελοντών και έπειτα τους παρουσίαζαν εικόνες από την τωρινή ότι συσκευασία όπου ήταν ένα λαμπερό σακουλάκι φωτεινό που έδειχνε τα τσιπς, και μιας συσκευασίας πρόκειται να παρουσίαζαν που ήταν ένα ματ σακουλάκι μεξζ χρώματος που έδειχνε τα υγιεινά συστατικά όπως μία φυσική πατάτα.

Αποτέλεσμα: Κατά διάρκεια της εξέτασης όταν στις γυναίκες προβάλλονταν το λαμπερό σακουλάκι δημιουργούνταν ένα αίσθημα ενοχής ενώ όταν κοιτούσαν το ματ σακουλάκι ήταν ένα αίσθημα ηρεμίας.

Συμπέρασμα : Τα προϊόντα που στοχεύουν τις γυναίκες χρησιμοποιούν άλλο τύπο συσκευασίας έτσι ώστε να γίνονται θεμιτά για να μην τις απωθούν.

3 Hyundai

Στόχος : Έρευνα της άποψης για μελλοντικό μοντέλο.

Διαδικασία : Η εταιρεία ζήτησε από 30 θέλοντας να κοιτάζουν ένα πρωτότυπο ενός αυτοκινήτου για μία ώρα καθώς συλλέγονταν τα εγκεφαλικά τους κύματα.

Αποτέλεσμα : Η συλλογή και η ανάλυση των εγκεφαλικών κυμάτων που έδιναν οι εθελοντές ήταν αρνητική και έτσι η επιχείρηση έπρεπε να ανασχεδιάσει και να δημιουργήσει αρκετές και σημαντικές αλλαγές στο εξωτερικό του αυτοκινήτου σύμφωνα με την ανάλυση.

Συμπέρασμα : Σύμφωνα με το πείραμα το οποίο έγινε ακόμα και πριν δημιουργήσει μία επιχείρηση ένα προϊόν ή μία υπηρεσία οι άνθρωποι μόνο και μόνο από το σχέδιο του, μπορούν να έχουν ήδη αναπτύξει πεποιθήσεις σχετικά με αυτό οι οποίες μπορούν να διορθωθούν ακόμα και πριν την παραγωγή του.

3.4 Βελτιωτικές Εφαρμογές Νευρομάρκετινγκ.

1 Microsoft

Έτος : 2006

Στόχος : Η αναγνώριση των αντιδράσεων του εγκεφάλου του καταναλωτή ενώ βλέπει τηλεοπτικές διαφημίσεις συγκριτικά με τις διαφημίσεις τις οποίες παρατηρεί μέσα από το περιβάλλον του XBOX.

Διαδικασία : Η Microsoft συνεργάστηκε με την mediabrand και την EmSense πραγματοποιώντας ένα σύνολο εξετάσεων δραστηριότητας του εγκεφάλου καρδιακού ρυθμού τις κινήσεις των ματιών και του κεφαλιού καθώς επίσης του αναπνευστικού ρυθμού και της θερμοκρασίας του σώματος. Στους εθελοντές που προβάλλονταν οι διαφημίσεις καταγράφονταν οι λειτουργίες τους. Η πρώτη διαφήμιση αφορούσε εκστρατείες της Xbox live και ήταν μία διαδραστική διαφήμιση όπου οι χρήστες έπρεπε να κάνουν κλικ ώστε να δουν τη συνέχεια και να αλληλεπιδράσουν με το βίντεο, ενώ τα υπόλοιπα δύο βίντεο ήταν τηλεοπτικά spot για τη Hyundai 30 δευτερόλεπτα και εξήντα δευτερόλεπτα για την KIA μότορ που προβάλλονταν ήδη σε σινεμά.

Αποτέλεσμα : Όταν ο εξεταζόμενος έβλεπε τη διαφήμιση που προβάλλονταν στο σινεμά η εγκεφαλική δραστηριότητα συνέβαινε μόνο για το πρώτο μισό της διαφήμισης ενώ αντιθέτως όταν παρακολουθούσε το Spot του Xbox live η εγκεφαλική δραστηριότητα κορυφωνόταν ενισχύοντας την ικανότητα της μνήμης να διατηρήσει την διαφήμιση. Παρατηρήθηκε επίσης πως το γεγονός ότι οι διαφημίσεις του XBOX live ήταν διαδραστικές είχαν την ικανότητα να διατηρήσουν την προσοχή του εξεταζόμενου για 238 δευτερόλεπτα επιπλέον σε σχέση με τα άλλα βίντεο έτσι η ικανότητα απομνημόνευσης μιας μάρκας γίνεται πιο δυνατή.

Συμπέρασμα : Ο επικεφαλής του τμήματος μάρκετινγκ της Microsoft Mustante μετά το τέλος του πειράματος ανακοίνωσε πως ο καταναλωτής θα πρέπει να προσκαλείται από τον διαφημιζόμενο να συμμετέχει νοητικά, χωρίς όμως να σταματάει την εμπειρία την οποία έχει, έτσι για να γίνεται φυσικά και ο καταναλωτής θα μπορεί να ανταμείβεται για την προσοχή την οποία κατέβαλε. Είναι σημαντικό να αναφερθούν τα λόγια που είπε σχολιάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας: «Κάποτε αυτό που ίσχυε ήταν να προβάλλεται μια διαφήμιση στην τηλεόραση που θα μπορούσε να διακόψει την ψυχαγωγία των ανθρώπων και να πάρει την προσοχή τους. Το μόνο που έπρεπε να γίνει ήταν να αγοραστεί ο χρόνος για τη διαφήμιση σε ένα πρόγραμμα στο prime time. Τώρα για να πάρει υπάρξει πραγματική εμπλοκή, οι διαφημιστές πρέπει να κάνουν περισσότερα.»

(Microsoft.com, 2009).

2 Google

Έτος : 2008

Στόχος : Μέτρηση της ανταπόκρισης των χρηστών του Youtube στις διαφημίσεις που προβάλλονται και το κατά πόσο αυτοί αλληλεπιδρούν με τα banner

Τεχνική: EEG & Eye tracking

Διαδικασία : Η Google σε συνεργασία με την Infocus Χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η EEG, eye tracking την αντίδραση του δέρματος και δραστηριοτήτων εγκεφαλικών κυμάτων μετρούσαν την επίδραση των διαφημίσεων σε πραγματικό χρόνο σε 40 εθελοντές.

Αποτέλεσμα : Ο βαθμός με τον οποίο χώριζαν οι εθελοντές την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων περιλαμβάνεται στο επίπεδο προσοχής το κατά πόσο συναισθηματικά εμπλεκόταν και κατά πόσο το θυμόταν ήταν αρκετά ικανοποιητικό καθώς όλα τα σκορ ήταν πάνω του μέσου όρου σε μία κλίμακα από το 1 έως το 10. Η Προσοχή είχε 8,5 η συναισθηματική εμπλοκή είχε 7,3 και η αποτελεσματικότητα 6,6 κάτι το οποίο θεωρείται αρκετά ισχυρό.

Συμπέρασμα : Όταν προβάλλονται και του ίδιου είδους online διαφημίσεις όπως το Banner αλλά και in βίντεο τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας επιβεβαιώνοντας την ισχύ τους. (commercialalert.org, 2008)

3 Paypal

Έτος 2009

Στόχος : Βελτίωση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής της .

Τεχνική : EEG

Διαδικασία : Η εταιρεία PayPal κάνοντας χρήση της EEG έβλεπε τη σχέση των συναισθημάτων και των νευρικών αντιδράσεων που δημιουργούνται στον Καταναλωτή κατά τη διαδικασία αγοράς μέσω της υπηρεσίας PayPal.

Αποτέλεσμα : Με την έρευνα προέκυψε πως διαφημίσεις που επικεντρώνονταν στην ταχύτητα και την ευκολία ήτανε πολύ πιο ενθαρρυντικές στον εγκέφαλο των καταναλωτών σε σχέση με αυτές που επικεντρώνονται στην ασφάλεια και την προστασία του χρήστη κάτι που ήταν πάρα πολύ σημαντικό στην περίπτωση του χρηματοπιστωτικού τομέα.

Συμπέρασμα : Η PayPal Άλλαξε τη στρατηγική της επικεντρώνοντας στην ευκολία και στη ταχύτητα που έχει αλλά τοποθετώντας τον εαυτό της στην αγορά.

(Forbes, 2009) (neurolay.com, 2012).

4 Campbell

Έτος: 2008

Στόχος : Αναγνώριση του βαθμού στον οποίο γινόταν η αντίληψη της συσκευασίας η παρουσίαση μιας σούπας και σε ποιον βαθμό καταναλωτές θυμόταν τον brand όταν το αγόρασαν με σκοπό τη βελτίωση αυτό το ποσοστό.

Διαδικασία: Η έρευνα κράτησε δύο χρόνια και αποτελούταν από δύο μέρη. Στο 1ο μέρος οι συμμετέχοντες υποβλήθηκαν σε συνέντευξη κατά την οποία τους γινόταν ερωτήσεις σχετικά με το τι προκαλεί το προϊόν στο συναισθηματικό τους κόσμο. Στο δεύτερο μέρος εφαρμόστηκαν μέθοδοι όπως το eye-tracking και ηλεκτροθερμική αντίδραση, ο ιδρώτας ,ο καρδιακός ρυθμός, η πίεση του αίματος και ο ρυθμός αναπνοής.

Αποτέλεσμα: Σύμφωνα με το πρώτο μέρος της έρευνας οι συμμετέχοντες βλέπουν θετικά το προϊόν αλλά χαρακτηρίζουν τη συσκευασία ως κρύα, στο δεύτερο μέρος όμως οι επιστήμονες κατέληξαν ως το ενδιαφέρον εξασθενούσε για τις συγκεκριμένες σούπες.

Συμπέρασμα: Οι ερευνητές συμπεράναν πως κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές παρουσιάζεται μία μεταβολή στη σωματική λειτουργία του ατόμου που αυτή δηλώνει την ικανοποίηση που νιώθει ο καταναλωτής για την επιλογή του. Επίσης κατέληξαν πως η ίδια η συσκευασία της σούπας απέτρεπε τους καταναλωτές από την αγορά της καθώς το λογότυπο, τα χρώματα και η εικόνα με τη σούπα πάνω στο πιάτο, τους απέτρεπε από την αγορά. (Brat, 2010)

Κεφάλαιο 4° : Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναλύσεις συμπεραίνεται πως επειδή το νευρομάρκετινγκ είναι ακόμα στα αρχικά στάδια ως επιστήμη οι πιο πολλές έρευνες έχουν στόχο να ανακαλύψουν πως λειτουργεί ο εγκέφαλος άρα εστιάζει στις πρωτογενείς εφαρμογές.

Το γεγονός αυτό όμως δεν σταματάει πολλές τολμηρές επιχειρήσεις να κάνουν έρευνες ώστε να μάθουν την πραγματική αντίληψη, ασυνείδητη σε μερικές περιπτώσεις, των καταναλωτών για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους και τους τρόπους καταναλωτικής συμπεριφοράς τους.

Βασιζόμενες στα ευρήματα των ερευνών τους λαμβάνουν αποφάσεις για τροποποιήσεις σε προϊόντα που σχεδιάζουν να εισάγουν στην αγορά ή έχουν στην αγορά και θέλουν να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους.

Το νευρομάρκετινγκ αναπτύσσεται και χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από μεγάλες επιχειρήσεις, πολιτικά πρόσωπα και πανεπιστήμια. Οι τεχνικές του γίνονται όλο και πιο ακριβείς και κερδίζουν περισσότερο έδαφος όχι μόνο μεταξύ ακαδημαϊκών που ενδιαφέρονται για την εξερεύνηση του ανθρώπινου εγκεφάλου αλλά και για όσους ενδιαφέρονται για να μειώσουν τα περιθώρια λάθους της σχεδιαζόμενη στρατηγικής τους.

Η εφαρμογή του νευρομάρκετινγκ μπορεί να εκπονηθεί κυρίως από μεγάλες εταιρίες που έχουν οικονομική επάρκεια και κατά συνέπεια διαθέσιμους πόρους για τα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης προϊόντων. Μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα για αυτού του είδους τις έρευνες, γιατί είναι πολυδάπανες και ενδεχομένως δύσκολα αξιοποιήσιμες.

Οι στόχοι που θέτουν οι ερευνητές καλύπτουν ευρύτερα πεδία καθώς η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ, βρίσκεται στα πρώτα της βήματα, τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι εύκολο να παρερμηνευθούν από τις υποκειμενικές οπτικές γωνίες που θα επιλέξουν οι αναλυτές τους. Το γεγονός αυτό τα καθιστά αδύναμα να τεκμηριωθούν ορθολογικά και διατυπωθούν χρήσιμα συμπεράσματα από αυτά.

Οι εφαρμογές του νευρομάρκετινγκ μπορούν να διατηρήσουν ή να αναπτύξουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των Leaders της αγοράς ώστε να διασφαλίζουν πρωτότυπα και καινοτόμα προϊόντα που θα τους συντηρούν τη διαφορά κύρους και κερδοφορίας από τους ανταγωνιστές τους.

Η άποψη του ερευνητή σύμφωνα με τον κρίσιμο θέμα της ηθικής διάστασης του νευρομάρκετινγκ είναι ότι, αν διασφαλισθεί η διαφάνεια στις διαδικασίες των εφαρμογών απέναντι στα υποκείμενα των ερευνών και αποτελεί επιλογή τους η συμμετοχή σε αυτά τότε οι ηθικοί φραγμοί για τις ενδεχόμενες βλάβες που μπορεί να προκληθούν στους ίδιους, καταρρίπτονται.

Πεποίθηση αποτελεί ότι η μελλοντική ανάπτυξη της επιτίμησης του νευρομάρκετινγκ ενδέχεται να βοηθήσει στην αποκάλυψη των μυστικών του εγκεφάλου όσο αναφορά την διαδικασία λήψης απόφασης, της καταναλωτικής συμπεριφορά και της ικανοποίησης των αναγκών

Η επιστήμη του νευρομάρκετινγκ είναι ακόμα πολύ νεαρή και μπορεί να φοβίζει η καινοτόμα της δράση και ακρίβεια με την οποία διεξάγονται οι έρευνες της , αλλά το νευρομάρκετινγκ δεν αποτελεί κάποιο trend ,είναι το μέλλον της έρευνας μάρκετινγκ.

Οι προτάσεις που μπορούν να γίνουν για περαιτέρω έρευνα στο ζήτημα του νευρομάρκετινγκ και ειδικότερα στις πρωτογενείς εφαρμογές παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Μια πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση είναι η πραγματοποίησης μια έρευνας που αφορά στην ανακάλυψη της εγκεφαλικής δραστηριότητας κατά την προβολή ερεθισμάτων στο διαδίκτυο.

Βιβλιογραφία

- Antonio, D. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: rosset/Putnam.
- Bennett, P. D., & Association, A. M. (1995). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books.
- Brat, I. (2010, February 17). The Emotional Quotient of Soup Shopping: Campbell Taps 'Neuromarketing' Techniques to Find Why Shelf Displays Left Some Customers Cold. *The Wall Street Journal*, σσ. 31-334.
- Bryan Kolb, I. Q. (2008). *Fundamentals of Human Neuropsychology*. New York: Worth Publishers.
- Charlene Li, J. B. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Gildan Media, LLC.
- D. G. Brian Jones, E. H. (2005). *A history of schools of marketing thought*.
- Gatterer, P. (2012). *Neuromarketing and Business Ethics: A Recap of Neuroscientific Methods in Marketing and Rehash of the Theoretical Background for an Ethical Approach*. AV Akademikerverlag.
- Hamm, J. K. (2011, September 15). Automated Facial Action Coding System for Dynamic Analysis of Facial Expressions in Neuropsychiatric Disorders. *Journal of Neuroscience Methods*, σσ. 237-256.
- Hubert, M. (2010, May 4). Does Neuroeconomics Give New Impetus to Economic and Consumer Research ? *Journal of Economic Psychology*, σσ. 812–817.
- J Christopher Holloway, C. R. (2007). *Τουριστικό μάρκετινγκ*. (Γ. Κατσαντώνης, Επιμ., & Α. Σ. Χρυσούλα Τόλιου, Μεταφρ.) Κλειδάριθμος.
- Jeniffer, Z. (2005). Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medical technology? *The Brownstone Journal* , σσ. 102-110.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kenning, P. L. (2011, March). Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline with Implications for Consumer Policy. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, σσ. 111-125.
- Lacramioara Radomir, C. P. (2009). Neuromarketing- Getting inside customer's mind. *Annals of Faculty of Economics*, σσ. 804-807.
- Lee N, B. A. (2007, February 6). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *Journal of Psychology*, σσ. 199-204.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- McDonald, M. (2007). *Marketing Plans*. Butterworth-Heinemann.

- Morin, C. (2011, January 14). Neuromarketing : The new science of Consumer Behaviour. *Symposium : Consumer Culture in Global Perspective*, σσ. 1-5.
- Paul, P. (2012). *Postma, P., 2012, The Anatomy of Seduction: Successful Applications of Neuromarketing, Anatomie van de Verleiding: Neuromarketing succesvol toegepast.*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Senior, C. S. (2007, April). Mapping the Mind for the Modern Market Researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*, σσ. 153-167.
- Söderlund, M. (2003). *Emotional Marketing*. Malmö Sweden: Liber.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior : buying, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soon CS, B. M. (2008). *Unconscious determinants of free decisions in the human brain*.
- Stephen J. Genco, A. P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. Canada: Wiley&Sons.
- Swati, K. (2010, September). Consumer Psychology: The Essence of Marketing. *International Journal of Educational Administration*, σ. 220.
- Tim Ambler, S. B. (2004, March 11). Salience and choice: Neural correlates of shopping decisions. *Psychology Of Marketing*, σσ. 247-261.
- Tyler Perrachione, J. P. (2008, July 30). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, σσ. 303–318.
- Voos, A. P. (2013, November 12). Magnetic Resonance Imaging. *Journal of Cognition and Development*, σσ. 1-9.
- Wihrich, H. (1982). The TOWS matrix- A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, σ. 65.
- Βλαδίκας Γιώργος, Π. Β. (2008). *Επιχειρησιακός οδηγός Μάρκετινγκ*. Αθήνα.
- Γεώργιος, Σ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ* (2η εκδ.). Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Δημητριάδης Σέργιος, Τ. Α.-Μ. (2011). *Μάρκετινγκ, Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- McDowell W. S., D. S. (2013, January 10). The marketing of neuromarketing: Brand differentiation strategies employed by prominent neuro-marketing firms to attract media clients. *Journal of Media Business Studies*, σσ. 25-40.
- Σ,Δημητριάδης Α.Μ Τζωρτζάκη, Μάρκετινγκ: Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Rosili, 2010
- Μπαλτάς Γεώργιος, Π. Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ , όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Bennett, P. D. (ed.), (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, Second Ed., Chicago,

American Marketing Association

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, eighth edition, Prentice Hall, p. 13.

Peter, P. and Donnelly, J. (1998). *Marketing Management knowledge skills, fifth edition*, McGraw-Hill, p. 20.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millenium Edition*, Tenth Ed, Prentice Hall, pp. 16-30.

Buell, V. (1984). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, McGraw-Hill, p. 6.

Guiltinan, J., Paul, G. and Madden, T. (1996). *Marketing Management Strategies and Programs*, sixth edition, McGraw-Hill, p. 6.

Ιστογραφία

(<http://www.tovima.gr/science/article/?aid=180428>, 30/3/18).

(<http://oloigiaolous.gr/site/to-nevromarketingk-ine-enas-neos-klados-tou-marketingk-o-opios-chrisimopii-iatrikes-technologies>, 23/4/18)

(<http://www.kathimerini.gr/837529/article/epikairothta/episthmh/systhmata-neyromarketingk>, 21/3/18).

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/2013/10/09/%CE%BD%CE%AD%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-neuromarketing/>, 30/4/18).