

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΕΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΛΟΚΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΩΣ ΟΔΗΓΟΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ
ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ANNA

ΕΠΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	5
1.1. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	5
1.2. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	7
1.3. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές.....	10
1.4. Γνωστικές και προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων.....	12
1.5. Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών	14
1.5.1. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών	14
1.5.2. Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών.....	15
1.5.3. Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών	17
1.6. Ορισμός της προσωπικής εμπλοκής του καταναλωτή.....	21
1.7. Συστήματα μέτρησης της προσωπικής εμπλοκής.....	22
1.8. Παραδείγματα εμπλοκής καταναλωτών από διάσημες εταιρείες	23
1.8.1. Παράδειγμα Εταιρίας Vodafone	23
1.8.2. Παράδειγμα εταιρίας AlfaRomeo	25
1.9. Συνέπειες της προσωπικής εμπλοκής	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	31
2.1. Marketing.....	31
2.2. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing	31
2.3. Επιλογή των αγορών-στόχων.....	32
2.4. Ανάπτυξη του μείγματος marketing	32
2.5. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ.....	33
2.6. Η έννοια της Διαφήμισης.....	33
2.7. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης	34
2.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή.....	36
2.8. Ταξινόμηση διαφημίσεων	37
2.9. Διαφήμιση και επικλήσεις	39
2.10. Αποδοτικότητα διαφημίσεων.....	40
2.11. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	48
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	48
3.1.Μεθοδολογία της έρευνας.....	48
3.2.CelebrityEndorsement: Ένας σύγχρονος όρος.....	48
3.3. Ανάλυση διαφημίσεων και εμπλοκή των καταναλωτών	54

3.4. Συμπεράσματα έρευνας	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	58
Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΑΓΙΔΑ	58
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια «εμπλοκή» έχει συζητηθεί για περίπου δύο δεκαετίες στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Krugman 1965) και ακόμη περισσότερο στην ψυχολογία (Sherif και Cantril 1947). Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να εξετάσει την επιρροή της εμπλοκής του καταναλωτή στη διαφημιστική καμπάνια ενός προϊόντος. Για να συμβεί αυτό κρίνεται αναγκαία η ανάλυση των όρων συμπεριφορά και εμπλοκή του καταναλωτή προκειμένου ο αναγνώστης να κατανοήσει τις διάφορες πτυχές και ιδιαιτερότητες των εννοιών αυτών.

Στη συνέχεια, αναλύονται συνοπτικά οι έννοιες του marketing και της διαφήμισης με στόχο να κατανοηθούν τα διάφορα ήδη τους αλλά και τα βασικά τους εργαλεία, των οποίων η επιλογή επηρεάζεται από την εμπλοκή του καταναλωτή και καθορίζει τελικά την επιτυχή ή μη επιτυχή έκβαση της διαφημιστικής καμπάνιας.

Έπειτα, μετά από μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε παρουσιάζονται παραδείγματα διαφημίσεων και επιχειρείτε να διερευνηθεί το αντίκτυπο της εμπλοκής των καταναλωτών πάνω σε αυτές. Τέλος, εμφανίζονται αποτελέσματα ερευνών που έχουν οδηγήσει επιδεικνύουν τις αρνητικές συνέπειες της εμπλοκής του καταναλωτή στη ζωή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.1. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους με την κατανόηση θεμάτων (Hamel, 1996):

- Ø Η ψυχολογία του πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, αιτιολογούν, και επιλέγουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (π.χ., τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, και τους λιανοπωλητές)
- Ø Η ψυχολογία του πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ., τον πολιτισμό, την οικογένεια, τα σημάδια, τα μέσα ενημέρωσης)
- Ø Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αγοράζουν ή να παίρνουν άλλες αποφάσεις μάρκετινγκ
- Ø Περιορισμοί στη γνώση των καταναλωτών ή ικανότητες επεξεργασίας πληροφορίας που επηρεάζουν τις αποφάσεις και το αποτέλεσμα του marketing
- Ø Πώς τα κίνητρα των καταναλωτών και η απόφαση στρατηγικής διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων ως προς το βαθμό σπουδαιότητάς τους ή το ενδιαφέρον που συνεπάγεται για τον καταναλωτή
- Ø Πώς οι υπεύθυνοι marketing μπορούν να προσαρμοστούν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να φτάσουν πιο επιτυχημένα στον καταναλωτή.

Ένας επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι: Η μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, διασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και απορρίψουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες, τις ιδέες ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που αυτές οι διεργασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία. (Εξαδάκτυλος, 2003: 9), Αν και δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στο μυαλό του καθενός αυτός ο ορισμός, περιλαμβάνει μερικά χρήσιμα σημεία όπως (Storbackaetal. 1994):

Η συμπεριφορά παρουσιάζεται, είτε για το άτομο, είτε στο πλαίσιο μιας ομάδας (π.χ., οι φίλοι επηρεάζουν το τι είδους ρούχα φοράει ένα άτομο) ή ενός οργανισμού (οι άνθρωποι στην εργασία λαμβάνουν αποφάσεις ως προς το ποια προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του πώς αγοράζονται. Η χρήση του προϊόντος είναι συχνά μεγάλου ενδιαφέροντος για τον υπεύθυνο marketing, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει το πώς ένα προϊόν βρίσκεται σε καλύτερη θέση ή πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αυξημένη κατανάλωση. Δεδομένου ότι πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα προκύπτουν από τη απόρριψη του προϊόντος, αυτό είναι επίσης μια πτυχή ενδιαφέροντος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και τις ιδέες καθώς και τα απτά προϊόντα.

Ο αντίκτυπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία είναι επίσης ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, το επιθετικό μάρκετινγκ για τα υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα, ή το επιθετικό μάρκετινγκ της εύκολης πίστωσης, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για την εθνική οικονομία και την υγεία.

Είναι επιθυμητό λοιπόν να εξεταστεί το κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, από το περιβάλλον και από το marketing, με στροφή στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες (Storbackaetal. 1994).

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Σιώμκος, 2011).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Σιώμκος, 2011):

Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.

Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.

Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.

Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει

Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα (Giese&Cote 2002).

1.2. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές είναι τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν το προϊόν των επιχειρήσεων για προσωπική κατανάλωση. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη φορέων κατανάλωσης: τους προσωπικούς καταναλωτές και τους οργανωσιακούς καταναλωτές(Plant&Murrell, 2007). Οι δραστηριότητες που οι καταναλωτές αναλαμβάνουν με την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι γνωστό ως η συμπεριφορά των καταναλωτών ή καταναλωτική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε το αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν(Σιώμκος, 2011). Όταν ένας καταναλωτής θέλει να πάρει μια απόφαση αγοράς, θα περάσει μέσα από τη διαδικασία της αναγνώρισης, της ενημέρωσης, της αξιολόγησης, της αγοράς, και της ανατροφοδότησης. Τελικά, ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ή μια μάρκα μέσα από διάφορες επιλογές στην αγορά(Kanoori&Arceneaux, 2006). Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρουν λόγω των διαφορετικών περιβαλλοντικών και ατομικών παραγόντων.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα άτομα και το περιβάλλον. Οι κύριες κατηγορίες των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η γνώση των καταναλωτών, η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής (Ling, 2004). Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν αυτά τα στοιχεία εκτός του ατόμου που επηρεάζουν την ατομική διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, την ομάδα αναφοράς, την οικογένεια και το νοικοκυριό. Οι παραπάνω παράγοντες είναι οι μείζονες καθοριστικοί παράγοντες πίσω από την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία(Noel, 2009).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταία τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Plant&Murrell, 2007).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς.

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία.

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να

καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Plant&Murrell, 2007).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη.

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά.

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμοκος, 2011). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων.

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για

τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Plant&Murrell, 2007).

1.3. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές

Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων που αναλαμβάνονται από τους καταναλωτές σε σχέση με μια πιθανή συναλλαγή αγοράς πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικότερα, η λήψη αποφάσεων είναι η γνωστική διαδικασία της επιλογής ενός τρόπου δράσης μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων. Κοινά παραδείγματα περιλαμβάνουν τα ψώνια και η απόφαση διατροφικής κατανάλωσης. Η λήψη αποφάσεων λέγεται ότι είναι ένα ψυχολογικό κατασκεύασμα. Αυτό σημαίνει ότι, αν και δεν είναι δυνατό κανείς ποτέ να δει μια απόφαση, μπορεί να συμπεράνει από την παρατηρήσιμη συμπεριφορά που αποδεικνύει ότι η απόφαση έχει παρθεί. Ως εκ τούτου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι έχει συμβεί ένα ψυχολογικό γεγονός που ονομάζουμε «λήψη αποφάσεων». Είναι μια κατασκευή που καταλογίζει δέσμευση για μια δράση. Δηλαδή, με βάση τις παρατηρήσιμες ενέργειες, υποθέτουμε ότι οι άνθρωποι έχουν δεσμευτεί για την πραγματοποίηση της δράσης (Wilsonetal., 2012).

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τρεις τρόποι για την ανάλυση των αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Αυτές είναι (Plant&Murrell, 2007):

Τα οικονομικά μοντέλα - Αυτά τα μοντέλα είναι σε μεγάλο βαθμό ποσοτικά και με βάση τις υποθέσεις του ορθολογισμού και σχεδόν προσεγγίζουν την τέλεια γνώση. Ο καταναλωτής φαίνεται να μεγιστοποιεί την χρησιμότητά τους.

Τα ψυχολογικά μοντέλα - Αυτά τα μοντέλα επικεντρώνονται στις ψυχολογικές και γνωστικές διαδικασίες, όπως τα κίνητρα και χρειάζονται αναγνώριση. Είναι περισσότερο ποιοτικά παρά ποσοτικά και οικοδομούν πάνω στους κοινωνιολογικούς παράγοντες όπως οι πολιτιστικές επιρροές και οι οικογενειακές επιρροές.

Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή - Αυτά είναι πρακτικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους. Συνήθως συνδυάζουν τόσο τα οικονομικά όσο και τα ψυχολογικά μοντέλα.

Η νευροεπιστήμη έχει γίνει τόσο ένα χρήσιμο εργαλείο όσο και μια πηγή ανάπτυξης της θεωρίας και δοκιμών σε έρευνες λήψεων αποφάσεων από τους αγοραστές, και η χρήση συσκευών νευροαπεικόνισης, προκειμένου να διερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναπτύχθηκε με το όνομα του νευρομάρκετινγκ. Το τι συμβαίνει μέσα στο κεφάλι του καταναλωτή, όπως μετράται με διάφορες νευροαπεικονίσεις και βιολογικούς συσχετισμούς, όπως τα γονίδια και οι ορμόνες, μπορεί να προσφέρει νέες ιδέες και νέους

τρόπους για να δοκιμαστεί η θεωρία, και έτσι αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τους ερευνητές λήψης αποφάσεων.

Υπάρχουν 5 στάδια που ένας καταναλωτής διέρχεται, σχετικά με την ενδεχόμενη αγορά του. Αυτά τα στάδια υφίστανται, επίσης, λόγω της φυσιολογικής ανθρώπινης ψυχολογίας.

Αυτά τα 5 στάδια είναι (Kavoori&Arceneaux, 2006):

Πρόβλημα/ Ανάγκη αναγνώρισης – Αυτό είναι σε γενικές γραμμές το πρώτο στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει αυτό που ουσιαστικά είναι το πρόβλημα ή η ανάγκη και ως εκ τούτου, ο καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει το προϊόν ή το είδος του προϊόντος που απαιτείται από εκείνον.

Αναζήτηση Πληροφοριών – Κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής διερευνά το προϊόν που θα ικανοποιεί την ανάγκη που έχει αναγνωριστεί από αυτόν στο προηγούμενο στάδιο.

Αξιολόγηση των εναλλακτικών – Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που ο καταναλωτής συναντά, όταν αναζητά πληροφορίες. Γενικά κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής καταλήγει σε αρκετά προϊόντα και έτσι τώρα οφείλει να αξιολογήσει και να καταλάβει ποιο προϊόν θα είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο προς κατανάλωση.

Αγορά – Αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει όλες τις επιλογές και έχει την πρόθεση να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν, θα μπορούσαν να υπάρξουν μόνο δύο πράγματα που μπορούν να αλλάξουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν το οποίο είναι: τι θεωρούν οι οικείοι του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και τυχόν απρόβλεπτες περιστάσεις. Οι απρόβλεπτες περιστάσεις, για παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να είναι οικονομικές απώλειες που οδήγησαν στη μη αγορά του προϊόντος.

Συμπεριφορά μετά την αγορά – Μετά την αγορά, ο καταναλωτής θα μπορούσε απλώς να υποστεί μια ασυμφωνία σχετικά με την αγορά στην οποία ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η αγορά κάποιου άλλου προϊόντος θα ήταν καλύτερη. Όμως, μια εταιρεία θα πρέπει να λάβει μέριμνα σχετικά με αυτό το θέμα, διότι η μέριμνα έναντι της ασυμφωνίας μετά την αγορά, όχι μόνο διαδίδει καλό λόγο σχετικά με το προϊόν αλλά επίσης αυξάνει την πιθανότητα συχνής επαναγοράς.

Ο βραβευμένος με Νόμπελ Herbert A. Simon βλέπει την οικονομική λήψη αποφάσεων ως μια μάταιη προσπάθεια να είναι ορθολογική. Ισχυρίζεται (το 1947 και το 1957) ότι αν πρέπει να γίνει μια πλήρης ανάλυση, η απόφαση θα είναι εξαιρετικά περίπλοκη. Λέει επίσης ότι η ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών από τους καταναλωτές είναι πολύ περιορισμένη. Η παραδοχή ενός απόλυτα ορθολογικού οικονομικού παράγοντα είναι ρεαλιστική. Συχνά είμαστε επηρεασμένοι από τη συναισθηματική και μη ορθολογική εκτίμηση. Όταν προσπαθούμε να είμαστε ορθολογικοί είμαστε στην καλύτερη περίπτωση μόνο μερικώς επιτυχείς (Kavoori&Arceneaux, 2006).

Σε μια πρώιμη μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή, ο FrankNicosia προσδιόρισε τρεις τύπους μοντέλων λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή. Πρόκειται για το μονοπαραγοντικό μοντέλο (το ονόμασε «απλό σύστημα»), στο οποίο μόνο ένας παράγοντας συμπεριφοράς επιτρέπει σε ένα είδος σχέσης ερεθίσματος-απόκρισης, το πολυπαραγοντικό μοντέλο, στο οποίο πολυάριθμες ανεξάρτητες μεταβλητές υποτίθεται ότι καθορίζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή, και, τέλος, το μοντέλο «συστήματος των εξισώσεων», στο οποίο πολυάριθμες λειτουργικές σχέσεις (είτε μονοπαραγοντικές είτε πολυπαραγοντικές) αλληλεπιδρούν σε ένα πολύπλοκο σύστημα εξισώσεων. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόνο αυτός ο τρίτος τύπος μοντέλου είναι ικανός να εκφράζει την πολυπλοκότητα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων του αγοραστή. Το δομοστοιχείο που κωδικοποιεί, περιλαμβάνει καθοριστικούς παράγοντες όπως τα "γνωρίσματα της μάρκας", "περιβαλλοντικούς παράγοντες", "γνωρίσματα καταναλωτή", "γνωρίσματα της εταιρείας", και "χαρακτηριστικά του μηνύματος". Άλλες λειτουργίες του συστήματος περιλαμβάνουν, αποκωδικοποίηση του καταναλωτή, την έρευνα και την αξιολόγηση, την απόφαση και την κατανάλωση.

Ορισμένες ερευνητικές εργασίες νευρομάρκετινγκ εξέτασαν τον τρόπο προσέγγισης των κινήτρων, όπως αναπροσαρμόζονται από την ηλεκτροεγκεφαλογραφική (EEG) ασυμμετρία πάνω από τον προμετωπιαίο φλοιό που προβλέπει απόφαση για την αγορά, όταν η μάρκα και η τιμή ποικίλουν. Στο πλαίσιο αυτό, στους συμμετέχοντες παρουσιάστηκαν δοκιμές λήψης αποφάσεων αγορά με 14 διαφορετικά προϊόντα παντοπωλείου (επτά ιδιωτικής ετικέτας και επτά εθνικών επώνυμων προϊόντων) των οποίων οι τιμές αυξάνονταν και μειώνονταν, ενώ η ηλεκτροεγκεφαλογραφική δραστηριότητα τους καταγραφόταν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχετικά μεγαλύτερη ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (δηλαδή, κίνητρο υψηλότερης προσέγγισης) κατά τη διάρκεια της προαποφασιστικής περιόδου, προέβλεψε θετική απόφαση για την αγορά. Η σχέση της μετωπικής ηλεκτροεγκεφαλογραφικής ασυμμετρίας με την απόφαση αγοράς ήταν ισχυρότερη για τα εθνικά προϊόντα της μάρκας σε σχέση με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν η τιμή του προϊόντος ήταν κάτω από μια τυπική τιμή, σε σύγκριση με όταν ήταν πάνω από μια τυπική τιμή. Η ανώτατη αντιληπτή ανάγκη για ένα προϊόν και η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος συνδέθηκαν με μεγαλύτερη σχετική ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (Hamel, 1996).

1.4. Γνωστικές και προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι προκαταλήψεις μπορούν να παρερμηνήσουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την ορθότητα της απόφασης. Παρακάτω είναι μια λίστα με μερικές από τις πιο κοινές γνωστικές προκαταλήψεις.

Επιλεκτική αναζήτηση για αποδείξεις – Υπάρχει η τάση να είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να συγκεντρώσουν στοιχεία που υποστηρίζουν ορισμένα συμπεράσματα, αλλά αγνοούν άλλα γεγονότα που υποστηρίζουν διαφορετικά συμπεράσματα.

Επιλεκτική αντίληψη – Αποφεύγονται πληροφορίες που θεωρείται ότι δεν είναι ξεκάθαρες.

Πρόωρη λήξη της αναζήτησης αποδεικτικών στοιχείων – Υπάρχει η τάση αποδοχής της πρώτης εναλλακτικής λύσης που μοιάζει να μπορεί να λειτουργεί.

Συντηρητισμός και αδράνεια – Απροθυμία να αλλαχθούν τα πρότυπα σκέψης που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για την αντιμετώπιση των νέων συνθηκών.

Βιωματικοί περιορισμοί – Απροθυμία ή ανικανότητα παρατήρησης πέρα από το πεδίο εφαρμογής των εμπειριών του παρελθόντος – απόρριψη οτιδήποτε θεωρείται άγνωστο.

Ευσεβείς πόθοι ή αισιοδοξία – Υπάρχει η τάση να θέλουν οι καταναλωτές να δουν τα πράγματα με θετικό πρίσμα και αυτό μπορεί να στρεβλώσει την αντίληψη και τη σκέψη τους.

Πρόσφατα γεγονότα και πληροφορίες – Υπάρχει η τάση να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στις πιο πρόσφατες πληροφορίες και να αγνοούνται οι πιο μακρινό πληροφορίες.

Προκατάληψη επανάληψης – Προθυμία στο να πιστεύεται ό, τι λέγεται συχνά και με τον από διαφορετικές πηγές.

Ενστάλαξη – Οι αποφάσεις επηρεάζονται αδικαιολόγητα από τις αρχικές πληροφορίες, γεγονός που διαμορφώνει την άποψή για τις πληροφορίες που θα ακολουθήσουν.

Ομαδική σκέψη - Η πίεση που ασκείται για να είναι μια άποψη σύμφωνη με τις απόψεις που κατέχονται από την ομάδα.

Προκατάληψη αξιοπιστίας πηγής – Απορρίπτεται κάτι, αν υπάρχει μια προκατάληψη εναντίον του προσώπου, οργανισμού, ή της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο. Είμαστε διατεθειμένοι να αποδεχθούμε μια δήλωση από κάποιον που μας αρέσει.

Στοιχειώδης λήψης αποφάσεων και κλιμάκωση δέσμευσης – Μια απόφαση απεικονίζεται ως ένα μικρό βήμα σε μια διαδικασία και αυτό τείνει να διαιωνίζει μια σειρά από παρόμοιες αποφάσεις. Αυτό μπορεί να αντιπαραβληθεί με τη λήψη αποφάσεων μηδενικής βάσης.

Ασυνέπεια – Η απροθυμία να εφαρμόσει τα ίδια κριτήρια απόφασης σε παρόμοιες καταστάσεις

Εκπλήρωση ρόλου – Οι καταναλωτές είναι σύμφωνοι με τις προσδοκίες λήψης αποφάσεων που έχουν οι άλλοι για κάποιον στη θέση των καταναλωτών.

Υποτίμηση της αβεβαιότητας και ψευδαίσθηση ελέγχου – Υπάρχει η τάση υποτίμησης της μελλοντικής αβεβαιότητας, επειδή υπάρχει η τάση να πιστεύουμε ότι έχουμε περισσότερο έλεγχο πάνω στα γεγονότα από ό, τι πραγματικά ισχύει.

Λανθασμένες γενικεύσεις – Προκειμένου να απλοποιηθεί ένας εξαιρετικά πολύπλοκος κόσμος, υπάρχει η τάση να ομαδοποιούνται τα πράγματα και οι άνθρωποι. Αυτές οι απλουστευμένες γενικεύσεις μπορούν να αποτελέσουν προκατάληψη στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ένδειξη της αιτιότητας – Υπάρχει η τάση να αποδίδεται αιτιώδη συνάφεια, ακόμη και όταν τα στοιχεία δείχνουν μόνο συσχέτιση (Hamel, 1996).

1.5. Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών

1.5.1. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία (Bell&Lattin, 1998).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- Οι υπάρχοντες πελάτες.

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο (Bell&Lattin, 1998).

- Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ο, τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκυσθούν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης (Bell&Lattin, 1998).

- Οι «άλλοτε» πελάτες

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω και μια φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγή και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγή σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται άξια λόγου ή άξια για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους (Bell&Lattin, 1998).

1.5.2. Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online (Verbeek&Slob, 2006). Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το

προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Havlena, etal, 1986).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ό,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος (Martin, 2009). Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Haugtvedt, etal, 2008).

Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Bell & Lattin, 1998).

1.5.3. Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilsonetal., 2012:75).

Παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilsonetal., 2012).

Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customersatisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

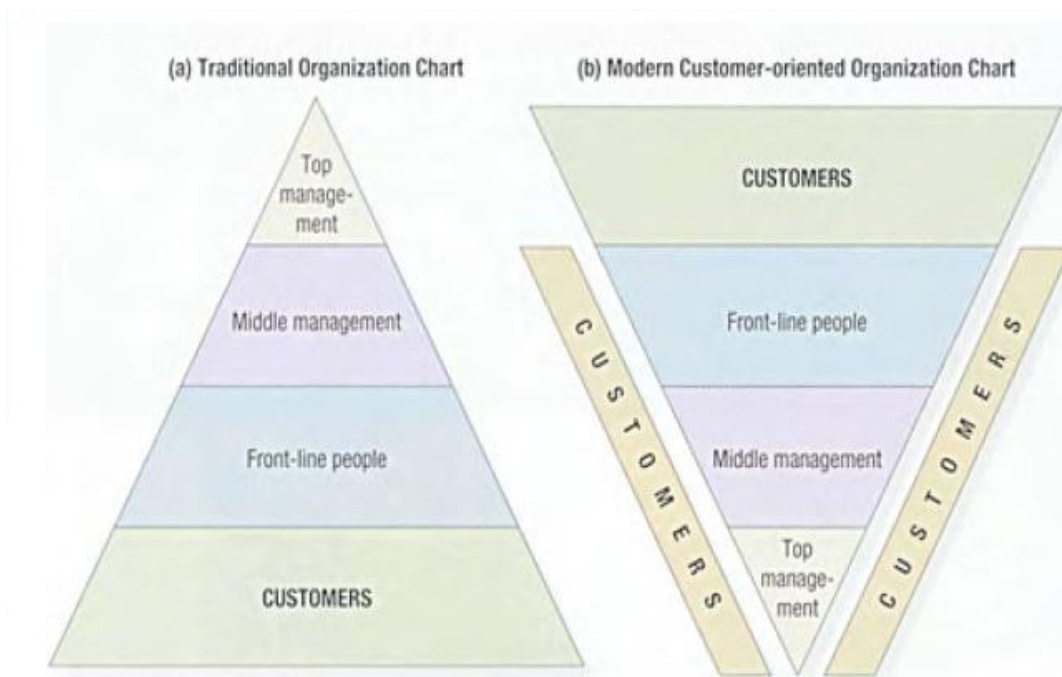
Σύμφωνα με τους Howard&Sheth (1969:145) “**ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones&Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: **α.** τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας **β.** οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα **γ.** η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και **δ.** η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) “**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”.

Ο Kotler&Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι “η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες

του”. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. “**Η ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” σύμφωνα με τους Westbrook&Reilly (Giese&Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο JohnChambers, γενικός διευθυντής της CiscoSystems είπε εύστοχα “**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας**” (Kotler&Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το “**σύγχρονο οργανόγραμμα**” το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σ’ αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτές πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voiceofthecustomer**) (Kotler&Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια **“μοναδική εμπειρία”** στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληροί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler&Keller 2012; Storbackaetal. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ’ αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

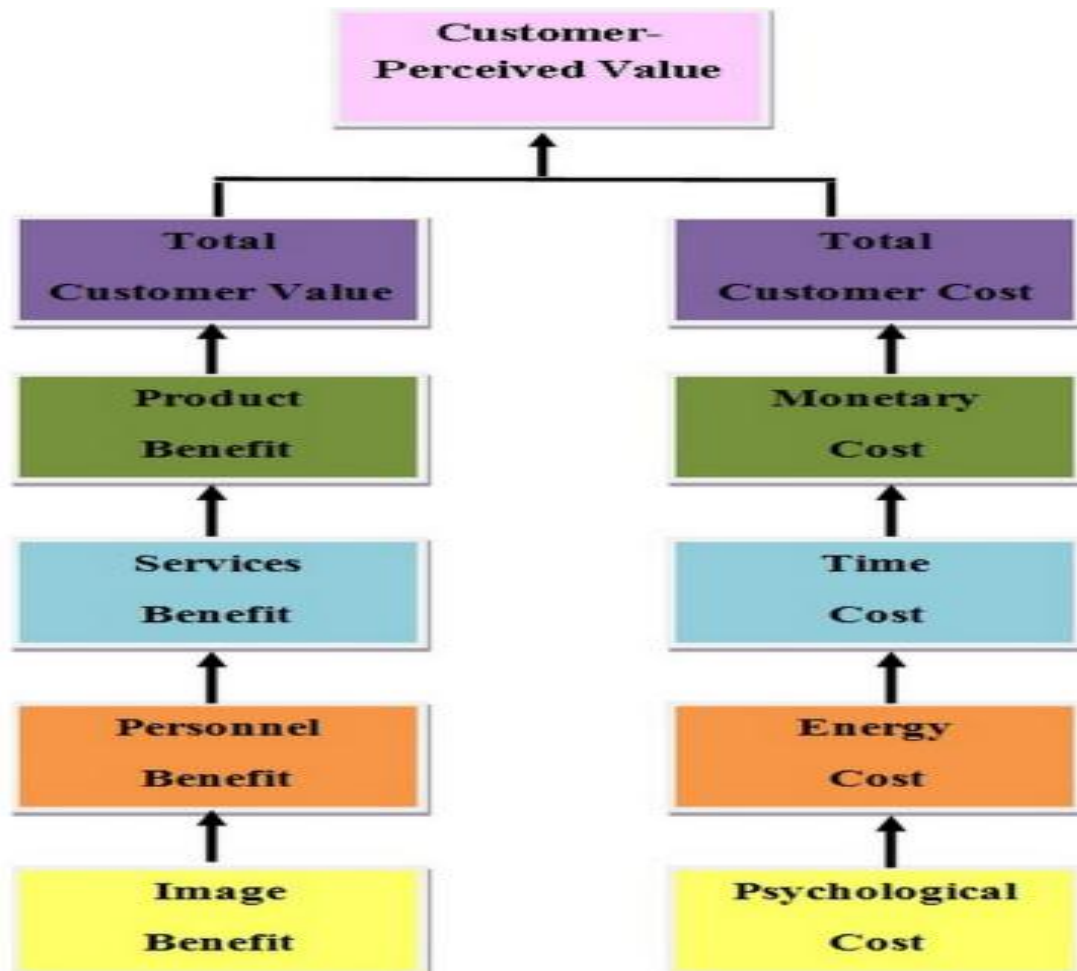
- Ø **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Ø **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- Ø **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilsonetal., 2012: 75).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust&Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανυποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customerperceivedvalue)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της

υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά **υψηλής αξίας (value)** στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της **πιστότητας (loyalty)** του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones&Sasser, 1995). Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη **πρόταση αξίας (value proposition)** που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας” (Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler&Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με

τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (**sustainable competitive advantage**) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τους προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**». Αυτό προτάθηκε από τους Zeithaml et al. 1993 και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ’ αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμη πληροφορία για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

1.6. Ορισμός της προσωπικής εμπλοκής του καταναλωτή

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος ορισμός για την εμπλοκή του καταναλωτή, έχουν όμως προταθεί πολλοί ορισμοί για την έννοια αυτή. Πιο συγκεκριμένα, ο ορισμός που συγκριτικά έχει την μεγαλύτερη αποδοχή είναι εκείνος του Rothchild (1984) ο οποίος λέει ότι: «η εμπλοκή είναι μια μη παρατηρήσιμη ψυχική διάθεση ύπαρξης κινήτρων, έξαψης του ενδιαφέροντος ή συμφέροντος. Δημιουργείται από ένα αντικείμενο ή από μια συγκεκριμένη κατάσταση. Συνέπειά της είναι να υιοθετούνται συγκεκριμένες συμπεριφορές, συγκεκριμένες μορφές έρευνας για προϊόντα και επεξεργασίας της πληροφορίας και λήψης αποφάσεων». Επίσης, ο Day (1970) ορίζει την εμπλοκή ως «το γενικό επίπεδο ενδιαφέροντος για ένα άτομο ή η κεντρική όψη με την οποία εμφανίζεται αυτό το αντικείμενο στη δομή του εγώ ενός ατόμου». Ακόμα, οι Houston & Rothschild (1978) έδωσαν τρεις ακόμα έννοιες: «η προσωπική εμπλοκή με τις καταστάσεις είναι η δυνατότητα που προσφέρει ένα πλαίσιο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον των ατόμων για τη συμπεριφορά τους», «η διαρκής προσωπική εμπλοκή αντανακλά την έκταση της προϋπάρχουσας σχέσης ανάμεσα σε ένα άτομο και στο πλαίσιο εντός του οποίου πρόκειται να αναπαραχθεί μία συμπεριφορά» και, τέλος, «η προσωπική εμπλοκή ως αντίδραση σε ένα ερέθισμα ορίζεται από τη συνθετότητα ή την έκταση της γνωστικής και συμπεριφορικής διαδικασίας που χαρακτηρίζει τη συνολική διαδικασία λήψης αποφάσεων». Τέλος, ένας ακόμα ορισμός από τον Zaichkowsky (1984) που λέει ότι «η

προσωπική εμπλοκή αντιστοιχεί στο τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται ένα αντικείμενο ως κάτι που είναι προσωπικά σημαντικό και αποτελεσματικό για το ίδιο»(Darpy, 2014).

Το ενδιαφέρον στην προσωπική εμπλοκή είναι ότι δεν ασχολείται μόνο με την εμπλοκή με το προϊόν αλλά και με τη διαφήμιση όπως και με τη συγκεκριμένη κατάσταση. Πιο αναλυτικά, η προσωπική εμπλοκή με το προϊόν δείχνει το ενδιαφέρον του καταναλωτή με μια ομάδα προϊόντων, ανάλογα με τα οφέλη που του παρέχουν όπως και με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά τους. Έχουμε δει πολλές διαφημιστικές εκστρατείες/καμπάνιες που έχουν σκοπό να αυξήσουν το βαθμό της προσωπικής εμπλοκής, όπως με διάφορους διαγωνισμούς, προσφορές και δωρεάν δοκιμές(Darpy, 2014).

Η προσωπική εμπλοκή με τη διαφήμιση έχει να κάνει με το κατά πόσο ο καταναλωτής ασχολείται και επεξεργάζεται την πληροφορία που λαμβάνει από μια διαφήμιση. Με αυτή τη μορφή εμπλοκής θα ασχοληθούμε σε αυτή την εργασία, η οποία είναι ανεξάρτητη από τις άλλες. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής εμπλέκεται περισσότερο με τη διαφήμιση και με το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν παρά με το ίδιο το προϊόν. Ειδικότερα, στις τηλεοπτικές διαφημίσεις ο καταναλωτής έχει πολύ χαμηλό βαθμό εμπλοκής, και αυτό γιατί λαμβάνει παθητικά το μήνυμα αφού δεν ασκεί κανέναν έλεγχο στο περιεχόμενο σε αυτό. Αντίθετα, στις διαφημίσεις έντυπης μορφής (εφημερίδες, κατάλογοι, φυλλάδια κτλ.) ο καταναλωτής πρέπει να αξιολογήσει και να επεξεργαστεί την πληροφορία για να λάβει το μήνυμα(Darpy, 2014).

Η προσωπική εμπλοκή με τη συγκεκριμένη κατάσταση εμφανίζεται όταν οι συνθήκες και ο τόπος της αγοράς όπως και η προβλεπόμενη χρήση του προϊόντος είναι σημαντική για τον αγοραστή. Και αυτός ο τύπος προσωπικής εμπλοκής είναι ανεξάρτητος από την εμπλοκή με το προϊόν. Μπορεί να εμφανιστεί και σε άλλα αντικείμενα, όπως η προσωπική εμπλοκή με τη μάρκα μπορεί να αντικατασταθεί με την εμπλοκή με την αλυσίδα καταστημάτων(Darpy, 2014).

1.7. Συστήματα μέτρησης της προσωπικής εμπλοκής

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι μέτρησης για την προσωπική εμπλοκή τα τρία πιο σημαντικά συστήματα μέτρησης που αντιστοιχούν σε διαφορετικές ερευνητικές κατευθύνσεις είναι: το σύστημα καταγραφή της προσωπικής εμπλοκής, τα προφίλ της προσωπικής εμπλοκής και άλλες μετρήσεις. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά και τα τρία αυτά συστήματα.

Ας αρχίσουμε λοιπόν με το σύστημα καταγραφής της προσωπικής εμπλοκής που πρότεινε ο J.L.Zaichkowsky όπου έκανε δυνατή τη μέτρηση της διαρκούς εμπλοκής με μια κατηγορία προϊόντων ή με κάθε αντικείμενο. Η συντομευμένη εκδοχή της κλίμακας αυτής, μπορεί να καταγράψει τις συναισθηματικές και γνωστικές συνιστώσες της εμπλοκής. Ο βαθμός της εμπλοκής υπολογίζεται με βάση τις απαντήσεις που δίνονται σε δέκα σημασιολογικούς διαφοριστές σε επτάβαθμη κλίμακα και μπορεί να διακρίνει με επιτυχία τις διαφημίσεις ανάλογα με την επίδοσή τους στο επίπεδο της προσωπικής εμπλοκής(Darpy, 2014).

Στη συνέχεια θα δούμε τα προφίλ της προσωπικής εμπλοκής που μετρούν τη προσωπική εμπλοκή απέναντι σε μια κατηγορία προϊόντων αλλά και για να αξιολογήσουμε τα αίτια της. Υπάρχουν πέντε όψεις που δημιουργούν τη κλίμακα της προσωπικής εμπλοκής: α. Η σημαντικότητά της, το προσωπικό ενδιαφέρον, δηλαδή, ο ενθουσιασμός και η έξαψη

απέναντι σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή σε ένα αντικείμενο, β. Η ηδονιστική αξία, η ευχαρίστηση, δηλαδή, που συνδέεται με την αγορά και τη χρήση ενός προϊόντος, γ. Η συμβολική αξία που αποδίδεται από τον καταναλωτή στο προϊόν στην αγορά ή στη χρήση του, και, δ. Ο αντιληπτός κίνδυνος που συνδέεται με την αγορά του προϊόντος και που υποδιαιρείται σε δύο στοιχεία: στην αντιληπτή σημασία που μπορούν να έχουν αρνητικές συνέπειες από μια αποτυχημένη αγορά και στην υποκειμενική πιθανότητα να κάνει ο καταναλωτής μια αποτυχημένη αγορά(Darpy, 2014).

Τέλος έχουμε και τις άλλες μετρήσεις όπου γίνεται αναφορά στις μετρήσεις της διαρκούς προσωπικής εμπλοκής ανεξάρτητα από τον αντιληπτό κίνδυνο και στις μετρήσεις εμπλοκής στα παιδιά-καταναλωτές(Darpy, 2014).

1.8. Παραδείγματα εμπλοκής καταναλωτών από διάσημες εταιρείες

1.8.1. Παράδειγμα Εταιρίας Vodafone

Όπως είναι γνωστό σε όλους μας, η εταιρία Vodafone δραστηριοποιείται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας. Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο, καθώς έχει κατορθώσει να εξασφαλίσει ένα τεράστιο μερίδιο στην αγορά των τηλεπικοινωνιών σε πολλές χώρες σε όλο το κόσμο, όπως και στην Ελλάδα. Είναι μια εταιρία δε, που βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στον σχεδιασμό των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς κατά το μεγαλύτερο ποσοστό ασχολείται με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, ενώ τα τελευταία χρόνια λανσάρει με μεγάλη επιτυχία, τα δικά της τεχνολογικά προϊόντα, κυρίως κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα ασχοληθούμε με τα κινητά τηλέφωνα που λανσάρει η εταιρία ως δικό της προϊόν και με μια σειρά συγκεκριμένα που είναι γνωστή ως “VodafoneSmart”. Η εταιρία φυσικά ξεκίνησε θέτοντας τους στόχους του σχεδιασμού του προϊόντος, οι οποίοι πρακτικά ήταν:

- Το προϊόν να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εμφανισιακά
- Να είναι ανθεκτικό κατασκευαστικά και από ποιοτικά υλικά
- Να διατίθεται σε προνομιακή τιμή
- Να διαθέτει λοιπά ελκυστικά λειτουργικά χαρακτηριστικά
- Να έχει χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία
- Να αυξάνει το κέρδος της εταιρίας, εφόσον η δωρεάν παροχή του συνδυάζεται με την αγορά κάποιας υπηρεσίας από την εταιρία

Προχώρησε λοιπόν, στην φάση της δημιουργίας για το προϊόν, τι είδους αυτό θα έπρεπε να είναι, ποια λειτουργικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει και σε ποιές πληθυσμιακές ομάδες πελατών θα πρέπει να απευθύνεται. Έχοντας ορίσει τους στόχους της, η εταιρία σε πρώτη φάση προχώρησε στην διερεύνηση του σκεπτικού του κοινού αρχικά με κάποια ερωτηματολογία – στην φάση πριν την παραγωγή του πρώτου κατά σειρά κινητού της τηλεφώνου. Η έρευνα αυτή απέδωσε αποτελέσματα, καθώς το κοινό έθετε τα δικά του θέλω και πως θα ήθελε να ήταν το κινητό τηλέφωνο αν το είχε στην κατοχή του. Την διερεύνηση αυτή, την ανέλαβε το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης το οποίο έχει εξέχουσα θέση στην εταιρία και το οποίο φυσικά η εταιρία έχει την δυνατότητα να διατηρήσει, λόγω των πωλήσεων που πραγματοποιεί.

Σε δεύτερη φάση, και αξιοποιώντας το feedback που έλαβε η επιχείρηση από το ευρύτερο κοινό, ήδη πελάτες ή και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σχεδίασε το προϊόν με βάση και τα θέλω των πελατών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Τελικά, προέκυψε ένα προϊόν, για το οποίο δεν υπήρξε πολύ σημαντική προσπάθεια προώθησης και marketing, ειδικότερα μέσω διαφήμισης, καθώς το προϊόν ήταν περισσότερο πειραματικό για να ανιχνευθεί η αποτελεσματικότητά του στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Γνωστό είναι ότι γενικότερα προωθήθηκε περισσότερο μέσω των καταστημάτων της εταιρίας και λιγότερο μέσω της διαφήμισης σε M.M.E.

Έχοντας λάβει το θετικό feedback, από την πώληση του πρώτου κατά σειρά μοντέλου της εταιρίας, αλλά και κάποιες κριτικές και σχόλια και αφουγκραζόμενη η επιχείρηση της ανάγκης της εποχής αλλά και τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων που εμπορεύονται οι άλλες εταιρίες παροχής προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, προχώρησε στον στρατηγικό σχεδιασμό του επόμενου σταδίου του προϊόντος της, την δεύτερη κατά σειρά έκδοση (version) του. Αυτή τη φορά, η εταιρία έδωσε την δυνατότητα σε συγκεκριμένη ομάδα των πελατών της, να συμμετάσχει στην διαδικασία σχεδιασμού του νέου προϊόντος, κάνοντας χρήση εδώ του ανθρωποκεντρικού μοντέλου σχεδιασμού. Έτσι οι σχεδιαστές της εταιρίας, διατηρώντας τους στόχους που έθεσε η επιχείρηση αλλά και με τις δικές τους απόψεις και σεβόμενοι την συμμετοχή των πελατών στον σχεδιασμό δημιούργησαν ένα νέο προϊόν, πολύ περισσότερο ελκυστικό, σε σχέση με την πρώτη του έκδοση, με μεγαλύτερες λειτουργικές και κατασκευαστικές δυνατότητες, καθώς και μια ευρεία γκάμα από αξεσουάρ που θα διατίθονταν προς πώληση.

Αυτή τη φορά, η εταιρία επέλεξε έναν ακόμη πιο ενεργητικό τρόπο παρουσίασης του προϊόντος, μέσω μιας μεγάλης καμπάνιας marketing ειδικά στα M.M.E. προβάλλοντας όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος, που πλέον δεν είχε σε τίποτε να ζηλέψει τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα, αλλά και την ιδιαίτερα ελκυστική του τιμή. Το συνδύαζε δε και με την αγορά υπόλοιπων υπηρεσιών από την εταιρία, γεγονός που το έκανε ακόμη πιο ελκυστικό. Έτσι, η νέα έκδοση του προϊόντος, έφτασε να είναι, στην Ελλάδα τουλάχιστον, το πρώτο σε πωλήσεις έξυπνο τηλέφωνο (smartphone).

Κατά το 2013, διατέθηκε στην αγορά και η νέα έκδοση του προαναφερθέντος προϊόντος, την οποία δεν θα μπορούσαμε να την κρίνουμε στο συγκεκριμένο σημείο, γιατί δεν έχει ολοκληρωθεί η διάθεσή του και για τον λόγο αυτό δεν έχουμε συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Κρίνοντας όμως την πορεία στην αγορά που είχε η δεύτερη έκδοση του προϊόντος που λάνσαρε με επιτυχία η εταιρία Vodafone, μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει ότι ο

σχεδιασμός του προϊόντος αποτελεί στην ουσία έναν καθοριστικότατο παράγοντα στην μετέπειτα επιτυχία του.

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την διάθεση του προϊόντος που αναφέραμε ήδη, θα λέγαμε ότι τα σπουδαιότερα συστατικά της επιτυχίας του ήταν:

- Η συμμετοχή των πελατών στην από κοινού λήψη αποφάσεων, για ένα προϊόν που θα ικανοποιούσε τόσο τα «θέλω» και τις ανάγκες των ίδιων, αλλά θα εξυπηρετούσε και θα ολοκλήρωνε τους στόχους της εταιρίας, τουλάχιστον ως προς το συγκεκριμένο προϊόν.
- Η έρευνα για οικονομικά και ποιοτικά υλικά από την εταιρία, που τελικά οδήγησε σε ένα προϊόν άρτιο κατασκευαστικά και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία.
- Τελικά, το χαμηλό κόστος παραγωγής, είχε ως αποτέλεσμα και μια αρκετά χαμηλή τιμή χονδρικής πώλησης, τέτοια ώστε και η εταιρία να αποκομίζει κέρδη από αυτή αλλά και το προϊόν να είναι οικονομικό.
- Η καλύτερη διαχείριση του marketing του προϊόντος, επέφερε θετικότερα αποτελέσματα στις πωλήσεις του.
- Η έρευνα της εταιρίας δεν περιορίστηκε μόνο στην αγορά χαμηλών σε κόστος υλικών για την παραγωγή του αντικειμένου αλλά και στην αξιοποίηση των κριτικών και του feedback που δέχθηκε η εταιρία όσον αφορά το προϊόν και με στόχο την βελτίωση του.
- Η εταιρία δεν «ξέχασε» τους στόχους που είχε θέσει.

Το αποτέλεσμα φυσικά ήταν, ότι τα τελευταία ειδικότερα χρόνια και σύμφωνα με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα στην Ελλάδα, η εταιρία Vodafone, έχει γίνει αν όχι η κορυφαία, μια εκ των κορυφαίων εταιριών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, που επεκτείνει τους τομείς της δραστηριότητας της ολοένα και περισσότερο, αποκτά ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα της αγοράς και με τον σωστό και συστηματικό σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών της κερδίζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

1.8.2. Παράδειγμα εταιρίας AlfaRomeo

Όπως μας είναι γενικά γνωστό, η εταιρία AlfaRomeo, αποτελεί μια από τις ιστορικότερες εταιρίες στον τομέα της αυτοκίνησης. Τα μοντέλα των αυτοκινήτων που έχουν σχεδιαστεί από την ευρεία σχεδιαστική ομάδα της εταιρίας, έχουν πραγματοποιήσει τεράστιες πωλήσεις στο παρελθόν, ενώ τα τελευταία χρόνια, αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία, εισήχθη και πάλι δυναμικά στην αγορά των αυτοκινήτων με τα νέα της μοντέλα, που επιτυγχάνουν να συνδυάζουν την αίγλη του παρελθόντος με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις.

Στο παράδειγμα στο οποίο θα αναφερθούμε θα αναλύσουμε ένα από τα τελευταία μοντέλα της εταιρίας, που επανεμφανίστηκε, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα. Μιλάμε για το μοντέλο “Giulietta” το οποίο σχεδιάστηκε με ιδιαίτερο τρόπο και φυσικά σημείωσε μέχρι και σήμερα μεγάλο αριθμό πωλήσεων, ενώ θεωρείται και ένα από τα αρκετά προσιτά – ως προς το οικονομικό τομέα – πολυτελή αυτοκίνητα. Με την ευκαιρία των 100 χρόνων της AlfaRomeo, το όνομα αυτό επιλέχθηκε και αποδίδει φόρο τιμής σε έναν αυτοκινητιστικό μύθο της AlfaRomeo. Η Giulietta είναι ένα αυτοκίνητο που στη δεκαετία του 1950 αποτελούσε τον πόθο των φίλων του αυτοκινήτου, κάνοντας για πρώτη φορά τόσο εφικτό το όνειρο της απόκτησης μιας AlfaRomeo. Η AlfaRomeoGiulietta ήταν ουσιαστικά το πρώτο μοντέλο μαζικής παραγωγής της ιταλικής εταιρίας, με πολυάριθμες εκδόσεις και εκπληκτικό σχεδιασμό, τουλάχιστον για ορισμένες από αυτές. Πρωτοεμφανίστηκε περί το 1954 όμως η τελευταία και γνωστότερη έκδοση, τουλάχιστον για τους νεότερους, βγήκε το 1977 και παραγόταν συνεχώς έως το 1985.

Δεν γνωρίζουμε για τις πρώτες γενιές όμως η τελευταία Giulietta ήταν μια κλασική AlfaRomeo υπό την έννοια ότι συνδύαζε όλα τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία που χαρακτήριζαν την ιταλική φίρμα: Καλοί κινητήρες, δυναμική συμπεριφορά, ενδιαφέρουσα σχεδίαση μέσα και έξω, αλλά και συνεχής διαχρονική έλλειψη αξιοπιστίας. Αυτό ήταν ένα γεγονός που ώθησε την εταιρία στην ουσιαστική στροφή της για την διεκδίκηση της αξιοπιστίας των οδηγών, με νέα μοντέλα, περισσότερο επιτυχημένα, που ανταποκρίνονται θα λέγαμε επακριβώς στις απαιτήσεις τους, χωρίς αυτό το γεγονός να τα κάνει περισσότερο εξεζητημένα ή απρόσιτα οικονομικά. Η εταιρία λοιπόν, δείχνει να έχει αφήσει πίσω της τα πέτρινα χρόνια της σκουριάς και των ηλεκτρονικών προβλημάτων προχωρώντας στο επαναλανσάρισμα μοντέλων με ιστορικό όνομα.

Φυσικά, όπως και σε κάθε άλλη δημιουργική και επιτυχημένη εταιρία, η πρώτη κίνηση ως προς τον σχεδιασμό των προϊόντων που θα προωθηθούν στην αγορά, είναι η συγκεκριμενοποίηση των στόχων της εταιρίας. Οι στόχοι του σχεδιασμού λοιπόν σε γενικές γραμμές ήταν:

- Ο σεβασμός προς το μοντέλο που κυκλοφορούσε στο παρελθόν
- Η ελκυστική εικόνα του προϊόντος
- Η προώθηση στην αγορά ενός μοντέλου με όλες τις πολυτέλειες
- Η παραγωγή ενός προϊόντος που θα ενσωματώνει αρκετές από τις πολύ χρήσιμες νέες τεχνολογίες στον τομέα της αυτοκίνησης.
- Η χρήση οικονομικών και ποιοτικών υλικών
- Η προώθηση στην αγορά με οικονομική τιμή
- Η δυνατότητα έκδοσης δύο τύπων με επιπλέον ή λιγότερες ευκολίες
- Λοιπά ελκυστικά λειτουργικά και κατασκευαστικά χαρακτηριστικά

Αφού προέκυψε η κεντρική ιδέα για το νέο μοντέλο της εταιρίας, την επανέκδοση και την βελτιστοποίηση ενός παλαιότερου δηλαδή, η εταιρία προχώρησε στην έναρξη της σχεδίασης του. Έτσι λοιπόν, το κέντρο σχεδίασης της Alfa Romeo δημιούργησε το νέο μοντέλο Giulietta, ένα sport αυτοκίνητο ικανό να προσφέρει ταυτόχρονα ευελιξία και απόλαυση στις απαιτητικές διαδρομές και ταυτόχρονα παρέχοντας άνεση στις καθημερινές μετακινήσεις.

Παρόλα αυτά, πριν φτάσει στο σημείο της σχεδίασης, η εταιρία έπρεπε να ψυχανεμισθεί πρώτα τις ανάγκες που έχει ο κόσμος αλλά και γενικά το τι επικρατεί στην αγορά των αυτοκινήτων, προκειμένου να λανσάρει ένα μοντέλο που θα εισάγει την καινοτομία μαζί με την ελκυστική εμφάνιση και την τεχνολογία. Το έργο αυτό, ανέλαβε η ομάδα έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας, που διερεύνησε όχι μόνο τα παρόμοιου τύπου μοντέλα σχετικά με την εμφάνιση, τα κατασκευαστικά υλικά, την λειτουργία, τις δυνατότητες και την τεχνολογία, αλλά και ποιά από τα χαρακτηριστικά του παλαιού τύπου θα ήταν ορθό να υπάρχουν. Η επιλογή όλων αυτών των χαρακτηριστικών, έγινε τόσο με την βοήθεια των σχεδιαστών αλλά και των ίδιων των πελατών της εταιρίας, εφαρμόζοντας η εταιρία κι εδώ το ανθρωποκεντρικό μοντέλο σχεδίασης, προκειμένου να επιτύχει τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα όσον αφορά την ικανοποίηση και των δύο πλευρών.

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι στον τομέα του σχεδιασμού, απασχολήθηκαν αρχιτέκτονες – σχεδιαστές για ένα άριστο, όσον αφορά την εμφάνιση, αποτέλεσμα. Έτσι προτάθηκε μια νέα αρχιτεκτονική για βέλτιστο κράτημα και ευελιξία, αλλά και άνεση και ασφάλεια, βασίζεται σε μια νέα πλατφόρμα, σχεδιασμένη να καλύπτει τις ανάγκες για κράτημα, ευελιξία και ασφάλεια. Η προσοχή στις λεπτομέρειες κυριαρχεί παντού αλλά και η υψηλή ποιότητα των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι αμέσως εμφανείς. Επίσης, το συγκεκριμένο μοντέλο κατασκευάστηκε με τέτοιο τρόπο, προκειμένου να είναι ασφαλές, αφού στην ουσία η εταιρία επιθυμούσε με αυτό να διεκδικήσει την υψηλότερη βαθμολογία στο EURO NCAP, προκειμένου να προσφέρει ασφάλεια στον οδηγό και τους επιβάτες.

Έχοντας ολοκληρώσει την διαδικασία σχεδιασμού και περνώντας στην φάση της κατασκευής και της μαζικής παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος, εντοπίστηκαν κάποια ζητήματα, τα οποία θα έπρεπε να επιλυθούν πρακτικά, προκειμένου να κατασκευαστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να παρουσιαστούν στο κοινό πλήρη και χωρίς κενά. Το μοντέλο λοιπόν κατασκευάστηκε κατά το 2009 για πρώτη φορά, επιλύθηκαν τα όποια προβλήματα για να παρουσιαστεί στις αρχές του 2010 ώστε κάνει την πρώτη επίσημη δημόσια εμφάνισή της στην Έκθεση Αυτοκινήτου της Γενεύης, ενώ η διάθεση του μοντέλου ξεκίνησε την άνοιξη του ίδιου έτους.

Αυτή στην ουσία ήταν και η πρώτη διάθεση προώθησης και marketing από την εταιρία, ενώ στην συνέχεια ακολούθησε προώθηση με διαφημιστική καμπάνια σε όλα τα Μ.Μ.Ε. καθώς επίσης και σε διαφημίσεις που εισάγονται πριν τις προβολές κινηματογραφικών ταινιών, καθώς επίσης και σε αφίσες αλλά και στο internet, που αποτέλεσε ένα από τα σπουδαιότερα μέσα διαφήμισης.

Γεγονός είναι πάντως, ότι η όλη διαδικασία σχεδιασμού του συγκεκριμένου μοντέλου, κρίθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη καθώς, τόσο το 2012 αλλά και σε προηγούμενα χρόνια μετά την ημερομηνία διάθεσής του, το μοντέλο σημείωσε εξαιρετικά μεγάλες πωλήσεις, της τάξης των 67.000 πωλήσεων και άνω, που θεωρητικά είναι ένας καλός αριθμός, αν κρίνει κανείς και από το γεγονός ότι οι περισσότερες χώρες παγκοσμίως διέρχονται περίοδο σοβαρής

οικονομικής ύφεσης. Τα σπουδαιότερα συστατικά της επιτυχίας του συγκεκριμένου προϊόντος ήταν:

- Ο σεβασμός στο παρελθόν της εταιρίας
- Ο αποτελεσματικός συνδυασμός της τεχνολογίας με το συναίσθημα, που είναι έτσι κι αλλιώς σημαντικότερη κατεύθυνση για την εταιρία
- Η προσκόλληση της εταιρίας στους στόχους της
- Η συμμετοχή των πελατών στην από κοινού λήψη αποφάσεων, για ένα προϊόν που θα ικανοποιούσε τόσο τα «θέλω» και τις ανάγκες των ίδιων όσο και της εταιρίας
- Η έρευνα για οικονομικά και ποιοτικά υλικά από την εταιρία, που τελικά οδήγησε σε ένα προϊόν άρτιο κατασκευαστικά και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία.
- Η σοβαρή καμπάνια προώθησης του προϊόντος σε όλα τα δυνατά μέσα, αλλά και η χρήση του επιπέδου και του prestige στις διαφημίσεις, έφεραν σπουδαία αποτελέσματα όσον αφορά τις πωλήσεις του.
- Η έρευνα της εταιρίας δεν περιορίστηκε μόνο στην αγορά χαμηλών σε κόστος υλικών για την παραγωγή του αντικειμένου αλλά και στην αξιοποίηση των κριτικών όσον αφορά το προϊόν και με στόχο την βελτίωση του.
- Η διαδικασία των πειραμάτων και της συνεχούς βελτίωσης πριν από την τελική του παρουσίαση και την προώθηση στην αγορά.

Έχοντας το θετικό παρελθόν, ότι τα μοντέλα αυτοκινήτων της AlfaRomeo ήταν πάντοτε ιδιαίτερα δημοφιλή, η εταιρία αυξάνοντας την αξιοπιστία της, τόσο σε αυτή την περίπτωση όσο γενικά στα νέα μοντέλα τα οποία κατασκευάζει ειδικά στην εγχώρια αγορά, πέτυχε σημαντικότερο βήμα προς τις θετικότερες εξελίξεις για αυτή. Αλλά και το μοντέλο στο οποίο αναφερόμαστε, έδειξε εκ των προτέρων να έχει όλα τα φόντα ώστε να επιτύχει στην κατηγορία, γεγονός που η εταιρία κατάφερε να πραγματοποιήσει και με το παραπάνω, στρέφοντας έτσι τις απόψεις των αγοραστών, σε πολύ θετικές αλλά και τα βλέμματα τους πάνω στα ελκυστικά νέα μοντέλα, κάνοντάς τα πόλο έλξης για την νέα γενιά ειδικότερα.

1.9. Συνέπειες της προσωπικής εμπλοκής

Διαρκής προσωπική εμπλοκή έχει πολλαπλές συνέπειες, που έχουν να κάνουν με τα προφίλ του εμπλεκόμενου προσώπου, τη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας και τη δεκτικότητα προς τα διαφημιστικά μηνύματα, πράγμα που σημαίνει ότι έχει πολλαπλές συνέπειες για τη διαχείριση του μίγματος μάρκετινγκ. (Darpy, 2014)

Ορισμένες από τις συνέπειες που θα αναφερθούμε είναι η τοποθέτηση του προϊόντος, η τιμή, η διανομή και η διαφήμιση. Ας αρχίσουμε λοιπόν με την τοποθέτηση προϊόντος, όπου οι προσωπικά εμπλεκόμενοι καταναλωτές ψάχνουν προϊόντα για να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη του, ενώ οι λιγότερο εμπλεκόμενοι καταναλωτές αναζητούν την ελαχιστοποίηση των προβλημάτων τους. Άρα, ο επικεφαλής του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μπορεί ανάλογα με το επίπεδο εμπλοκής που αντιστοιχεί στη κατηγορία προϊόντων όπου αυτά ανήκουν να τοποθετήσει τα προϊόντα.(Darpy, 2014)

Η τιμή θεωρείται σημαντική για του καταναλωτές που έχουν χαμηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής και σχεδόν ασήμαντη η μάρκα, ενώ, αντίθετα οι καταναλωτές με υψηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής η τιμή δεν είναι περισσότερο σημαντική από ένα στοιχείο επιλογής ανάμεσα στα άλλα.(Darpy, 2014)

Η διαμονή, όπου ο ελάχιστος εμπλεκόμενος προσωπικά καταναλωτής αφού δεν έχει τη τάση να αγοράσει μια συγκεκριμένη μάρκα, μπορεί να στραφεί σε μια εναλλακτική μάρκα. Γι' αυτό το λόγο ο επικεφαλής μάρκετινγκ ενός προϊόντος με χαμηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής θα πρέπει να διασφαλίσει μια μέγιστη κάλυψη (διανομή σε προϊόν και αξία) και να εγκαινιάσει προωθητικές ενέργειες μέσα στο κατάστημα που να υπενθυμίζουν τη μάρκα. (Darpy, 2014)

Τέλος, η διαφήμιση οποία επηρεάζει τους καταναλωτές και ορισμένες φορές τις αποφάσεις τους, έτσι λοιπόν ο προσωπικά εμπλεκόμενος με ένα προϊόν καταναλωτής μπορεί να αποφασίζει μόνος του και δεν αναθέτει σε άλλους τις την επιλογή του. Επιθυμεί να μοιράζεται το ενδιαφέρον του για το προϊόν με άλλους, πληροφορείται συνέχεια για τις εξελίξεις της αγοράς και αντλεί ευχαρίστηση από την επεξεργασία της πληροφόρησης. Γι' αυτό η διαδικασία επιλογής βασίζεται σε ποσότητα πληροφόρησης ανώτερη του μέσου όρου.

Όταν η διαφήμιση απευθύνεται σε καταναλωτές με χαμηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής έχει ως αποστολή να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα και οικειότητα με το προϊόν μέσω της επανάληψης και μέσω του μηχανισμού της απομνημόνευσης. Αντίθετα, όταν απευθύνεται σε καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής σε μια κατηγορία προϊόντων, το περιεχόμενο του μηνύματος είναι το σημαντικό. Τέλος, όσο πιο προσωπικά εμπλεκόμενος είναι ο καταναλωτής, τόσο καλύτερα θα κατανοήσει το διαφημιστικό μήνυμα και θα σταθεί πιο κριτικά απέναντι σε αυτό.(Darpy, 2014)

Υπάρχουν δύο τύποι επεξεργασία της πληροφορίας ανάλογα με το επίπεδο προσωπικής εμπλοκής όπως θα δούμε και στο πίνακα του H.Assel, 1987.

Ο ενεργητικός καταναλωτής με μεγάλο βαθμό προσωπικής εμπλοκής	Ο παθητικός καταναλωτής με χαμηλό βαθμό προσωπικής εμπλοκής
<p>Αναζητά και επεξεργάζεται την πληροφορία</p> <p>Προσλαμβάνει ενεργητικά το διαφημιστικό μήνυμα</p> <p>Επηρεάζεται λίγο από τη διαφήμιση</p> <p>Επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της ωφέλειάς του</p> <p>Η προσωπικότητα και οι αξίες του τον επηρεάζουν</p> <p>Οι ομάδες αναφοράς τον επηρεάζουν</p>	<p>Μαθαίνει με τυχαίο τρόπο για την πληροφορία</p> <p>Επηρεάζεται πολύ από το διαφημιστικό μήνυμα</p> <p>Πρώτα αγοράζει και μετά αξιολογεί τη μάρκα</p> <p>Επιλέγει τη μάρκα που του προκαλεί τα λιγότερα προβλήματα</p> <p>Δεν επηρεάζεται από ομάδες, αξίες, τρόπους ζωής</p>

Βλέπουμε λοιπόν ότι η προσωπική εμπλοκή ενός καταναλωτή επηρεάζεται είτε λίγο είτε πολύ από τη διαφήμιση. Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε ορισμένα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ και θα αναλύσουμε τη διαφήμιση καθώς και κατά πόσο επηρεάζεται ο καταναλωτής από τη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ MARKETING– ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.1. Marketing

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Marketing (Wilsonetal., 2012):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

2.2. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του marketing που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική marketing απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Giese&Cote 2002).

2.3. Επιλογή των αγορών-στόχων

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να καταναείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Storbackaetal. 1994).

2.4. Ανάπτυξη του μείγματος marketing

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P.

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..
4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν (Giese&Cote 2002).

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως:

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;

3. Τα 4 Ps φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.

4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:

- Προϊόν = Λύση πελατών
- Τιμή = Κόστος πελατών
- Τόπος = Ευκολία
- Προώθηση = Ανακοίνωση (Noel, 2009).

2.5. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης marketing. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος (Noel, 2009).

2.6. Η έννοια της Διαφήμισης

Η Διαφήμιση στην επιχείρηση είναι μια μορφή επικοινωνιακού Marketing που χρησιμοποιείται για να ενθαρρύνει, να πείσει, ή να χειριστεί ένα ακροατήριο (θεατές, αναγνώστες ή ακροατές ή κάποια άλλη συγκεκριμένη ομάδα) να πραγματοποιήσουν ή να συνεχίσουν να πραγματοποιούν κάποια ενέργεια. Πιο συχνά, το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι να οδηγηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με μια εμπορική προσφορά, αν και η πολιτική και ιδεολογική διαφήμιση είναι επίσης κοινά. Αυτό το είδος της εργασίας ανήκει σε μια κατηγορία που ονομάζεται συναισθηματική εργασία (Grainge, 2002).

Στη Λατινική, η φράση *advertere* σημαίνει πρακτικά «η στροφή προς μια κατεύθυνση». Ο σκοπός της διαφήμισης μπορεί επίσης να είναι να καθησυχάσει τους εργαζόμενους ή τους μετόχους ότι η εταιρεία είναι βιώσιμη ή επιτυχής. Τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως πληρώνονται από τους χορηγούς και προβάλλονται μέσω των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης παλιά, συμπεριλαμβανομένων των γνωστών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως η εφημερίδα, τα περιοδικά, η τηλεόραση, η ραδιοφωνική διαφήμιση, η υπαίθρια διαφήμιση ή το διαφημιστικό ταχυδρομείο. Μπορούν επίσης να προβληθούν δια μέσου νέων μέσων, όπως τα blogs, οι ιστοσελίδες ή τα μηνύματα κειμένου (Howard & Sheth, 1969).

Οι εμπορικοί διαφημιστές προσπαθούν συχνά να οδηγήσουν σε αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, μέσω των «σημάτων», τα οποία συσχετίζουν το όνομα ενός προϊόντος ή την εικόνα με ορισμένες ιδιότητες στο μυαλό των καταναλωτών. Οι μη

εμπορικοί διαφημιστές που ξοδεύουν χρήματα για να διαφημίσουν αντικείμενα εκτός από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που μπορεί να είναι πολιτικά κόμματα, ομάδες συμφερόντων, θρησκευτικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες. Οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις μπορούν να στηρίζονται σε ελεύθερες μεθόδους πειθούς, όπως μια δημόσια ανακοίνωση υπηρεσιών.

Η σύγχρονη διαφήμιση δημιουργήθηκε με τις καινοτόμες τεχνικές που εισήχθησαν με τη διαφήμιση προϊόντων καπνού το 1920(Martin, 2009).

Το 2010, οι δαπάνες για τη διαφήμιση εκτιμήθηκαν σε 143 δισεκατομμύρια δολάρια στις Ηνωμένες Πολιτείες και 467 δις δολάρια παγκοσμίως. Σε διεθνές επίπεδο, οι μεγαλύτεροι διαφημιστικοί όμιλοι είναι οι Interpublic, Omnicom, Publicis, και WPP.

2.7. Κυριότεροι τύποι της Διαφήμισης

Ουσιαστικά οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση. Τα εμπορικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να περιλαμβάνουν τοιχογραφίες, διαφημιστικές πινακίδες, τυπωμένα φυλλάδια και κάρτες, ραδιόφωνο, κινηματογράφο τις τηλεοπτικές διαφημίσεις, webbanners, οθόνες κινητών τηλεφώνων, αναδυόμενα παράθυρα web, μηνύματα σε λεωφορείο ή σε παγκάκια στη στάση, περιοδικά, εφημερίδες,, εν πτήση διαφημίσεις στην πλάτη του καθίσματος τραπεζάκια ή γενικά δοχεία αποθήκευσης, πόρτες από ταξί, αναρτήσεις οροφής και οθόνες επιβατών, πλατφόρμες του μετρό και των τρένων, αυτοκόλλητα, τμήμα ανοίγματος της συνεχούς ροής ήχου και βίντεο, αφίσες, και πίσω πλευρές των εισιτηρίων εκδηλώσεων κ.λπ. Σε καθένα από αυτά τα μέρη ένας αναγνωρισμένος χορηγός πληρώνει για να παραδώσει το μήνυμά του μέσα από ένα μέσο διαφήμισης.

Η τηλεοπτική διαφήμιση / Μουσική στη διαφήμιση

Η εμπορική τηλεόραση γενικά θεωρείται η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης όσον αφορά την μαζική αγορά, όπως φαίνεται από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν τα τηλεοπτικά δίκτυα για εμπορικό χρόνο ομιλίας κατά τη διάρκεια δημοφιλών γεγονότων που προβάλλονται τηλεοπτικά. Η εικονική διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται σε τακτικά διαστήματα στο μέσο τηλεοπτικών προγραμμάτων(Schiffman, etal, 2008).

Infomercials

Ένα Infomercial είναι μια μεγάλης διάρκειας εμπορική διαφήμιση που προβάλλεται στην τηλεόραση και διαρκεί από πέντε λεπτά και άνω. Η λέξη “Infomercial” βασίζεται στις λέξεις «πληροφορίες» και «εμπορικός». Ο κύριος στόχος σε μια infomercial είναι να δημιουργηθεί μια αγοραστική ώθηση, έτσι ώστε ο καταναλωτής να βλέπει την παρουσίαση και, στη συνέχεια, να αγοράζει το προϊόν αμέσως μέσω του διαφημιζόμενου, χωρίς χρέωση, αριθμό τηλεφώνου ή ιστοσελίδα. Τα Infomercials περιγράφουν, απεικονίζουν, και συχνά επιδεικνύουν τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους, ενώ συνήθως έχουν μαρτυρίες από τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του κλάδου(Martin, 2009).

Ραδιοφωνική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου. Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις μεταδίδονται ως ραδιοκύματα στην ατμόσφαιρα από έναν πομπό σε μια κεραία και κατ' επέκταση σε μια συσκευή λήψης. Ο χρόνος «στον αέρα» αγοράζεται από έναν σταθμό ή δίκτυο με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό. Ενώ το ραδιόφωνο περιορίζεται μόνο σε ήχο, οι υποστηρικτές της ραδιοφωνικής διαφήμισης συχνά το αναφέρουν αυτό ως πλεονέκτημα. Το ραδιόφωνο είναι ένα αναπτυσσόμενο μέσο που μπορεί να βρεθεί όχι μόνο «στον αέρα», αλλά και στο διαδίκτυο(Nava, 1997).

Online διαφήμιση

Η online διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Internet και τον παγκόσμιο ιστό για τον σκοπό της μετάδοσης μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών. Οι online διαφημίσεις παρέχονται από ένα διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα online διαφήμισης περιλαμβάνουν: διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, οι διαφημίσεις κειμένου, οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, τα διαφημιστικά δίκτυα και το e-mailmarketing, συμπεριλαμβανομένων και των e - mails (Schiffman, etal, 2008).

Διαφήμιση στον Τύπο

Η διαφήμιση στον Τύπο περιγράφει τη διαφήμιση σε ένα τυπωμένο μέσο όπως μια εφημερίδα, ένα περιοδικό ή ένα εμπορικό περιοδικό. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από τα μέσα ενημέρωσης με μια πολύ ευρεία βάση αναγνωστικού κοινού, όπως μια μεγάλη εθνική εφημερίδα ή ένα περιοδικό, ως και πιο αυστηρά στοχευμένα μέσα όπως οι τοπικές εφημερίδες και εμπορικά περιοδικά σε πολύ εξειδικευμένα θέματα. Μια μορφή της διαφήμιση στον Τύπο είναι η τμηματοποιημένη διαφήμιση, η οποία επιτρέπει σε ιδιώτες ή εταιρείες να αγοράζουν ένα μικρό, στενά στοχευμένο διαφημιστικό χώρο για διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με χαμηλό αντίτιμο. Μια άλλη μορφή του τύπου διαφήμισης είναι η διαφήμιση προβολής, η οποία μπορεί να φιλοξενηθεί σε έναν μεγαλύτερο χώρο διαφήμισης, που λειτουργεί συνήθως σε ένα τμήμα του άρθρου της εφημερίδας(Danna, 1992).

Η διαφήμιση σε ταμπλό

Οι πινακίδες είναι μεγάλες δομές που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους και εμφανίζουν διαφημίσεις σε διαβαίνοντες πεζούς και τους αυτοκινητιστές. Τις περισσότερες φορές, βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους στοχεύοντας στο μεγάλο κοινό των διερχόμενων οχημάτων και πεζών. Ωστόσο, μπορούν να τοποθετηθούν σε οποιαδήποτε θέση με πολλούς θεατές, όπως στα οχήματα μαζικής μεταφοράς και στους σταθμούς, σε εμπορικά κέντρα ή σε κτίρια γραφείων, και στα γήπεδα(Grainge, 2002).

Διαφήμιση εντός του καταστήματος

Η διαφήμιση εντός του καταστήματος, είναι κάθε διαφήμιση που τοποθετείται σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Περιλαμβάνει την τοποθέτηση του προϊόντος σε εμφανή

σημεία σε ένα κατάστημα, όπως στο επίπεδο των ματιών, στα άκρα των διαδρόμων και κοντά σε πάγκους παραλαβής και πληρωμής προϊόντων, εντυπωσιακές παρουσιάσεις που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, και διαφημίσεις σε μέρη όπως καρότσια και οθόνες προβολής video εντός του καταστήματος(Sandhusen, 2000).

2.3. Επίδραση της Διαφήμισης στον καταναλωτή

Η διαφημιστική βιομηχανία είναι μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων. Οι εταιρείες ξοδεύουν τεράστια ποσά σε χρόνο και χρήμα για την ανάπτυξη διαφημίσεων που θα επηρεάσουν τον τρόπο που οι άνθρωποι σκέφτονται για το προϊόν ή το εμπορικό σήμα τους. Στη διαφήμιση ο λόγος, το μήνυμα και τα προγράμματα χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση αυτών των μηνυμάτων στον καταναλωτή. Η επιτυχία των διαφημίσεων θα εξαρτηθεί από το κατά πόσον ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τελικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε αντίθεση με αυτά που προσφέρονται από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η συμπεριφορά των καταναλωτών, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά και τη χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών. Περιλαμβάνει, επίσης, συναισθηματική, διανοητική, και συμπεριφορική ανταπόκριση του καταναλωτή που σχετίζεται με αυτή τη δραστηριότητα. Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν αυτά τα πράγματα, προκειμένου να κατανοήσουν πώς μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μέσω της διαφήμισης(Gulas&Weinberger, 2006).

Οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από το προϊόν και την εικόνα της μάρκας και πώς αυτοί τα αντιλαμβάνονται. Οι διαφημιστές το γνωρίζουν αυτό καλά και χειρίζονται τις διαφημίσεις με βάση αυτή τη γνώση. Μέσω της διαφήμισης, μπορούν να αλλάξουν αντίληψη συσχετίζοντας το προϊόν με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που απευθύνεται και καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, στη συνέχεια, συνδέουν στο μυαλό τους αυτό το χαρακτηριστικό, με άλλα παρόμοιων προϊόντων που προωθούνται από ανταγωνίστριες εταιρείες. Αυτό, με τη σειρά του, επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα θελκτικά χαρακτηριστικά σχεδιάζονται έτσι ώστε να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα στα άτομα που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να ικανοποιήσει τις βαθιές προσωπικές επιθυμίες του καταναλωτή, συλλαμβάνει την προσοχή του και επηρεάζει τις συνήθειες των αγορών του(Hetsroni, 2012).

Σύμφωνα με τον Sutherland, η έκθεση της κάθε διαφήμισης μια φορά έχει ελάχιστη επίδραση στο κοινό-στόχο. Ωστόσο, μέσα από επαναλήψεις, αυτές οι μικρές επιπτώσεις συσσωρεύονται ώστε να οικοδομηθούν μεγαλύτερα και περισσότερο αντιληπτά αποτελέσματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις είναι πάντα επαναλαμβανόμενες και τα μηνύματά τους ακριβώς ίδια. Αυτή η επανάληψη αυξάνει την εξοικείωση με μήνυμα που προσπαθούν να περάσουν οι διαφημίσεις σχετικά με το προϊόν. Αρχικά, οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν τα μηνύματα αυτά ως απόλυτα αληθινά. Ωστόσο, αν οι δηλώσεις δεν αμφισβητούνται, οι άνθρωποι μπορούν να αρχίσουν να πιστεύουν στις δηλώσεις που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις. Οι δηλώσεις αυτές λαμβάνουν λίγη κριτική και, ως εκ τούτου, το κοινό-στόχος μπορεί να αρχίσει να πιστεύει ότι πράγματι οι δηλώσεις είναι αληθείς. Το αποτέλεσμα αυτό του φαινομένου της επανάληψης ονομάζεται αλλιώς «φαινόμενο αλήθειας»(Martin, 2009).

Όταν πρόκειται για μεγάλη αγοραστική συμμετοχή, δηλαδή, όταν οι καταναλωτές θα δαπανήσουν ένα σημαντικό ποσό χρημάτων για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο ή ένα ψυγείο, δεν το κάνουν με μια απόφαση «ελαφρά τη καρδία». Αυτοί οι καταναλωτές οφείλουν στον εαυτό τους να αναζητούν πληροφορίες και να ερευνούν σχετικά με την πιθανή αγορά τους, είτε από φίλους και συγγενείς είτε από γνωστούς χρήστες πριν από τη λήψη μιας απόφασης. Επιπλέον, είναι απίθανο ότι οι διάφορες μάρκες που διατίθενται θα έχουν προϊόντα που είναι πολύ παρόμοια, σε αντίθεση με τα προϊόντα χαμηλής συμμετοχής. Το πιθανότερο σενάριο είναι ότι ο καταναλωτής θα έχει έναν κατάλογο εναλλακτικών λύσεων από τον οποίο θα μπορεί να επιλέξει τελικά. Εκεί είναι και το σημείο όπου οι διαφημίσεις μπαίνουν στο παιχνίδι. Μέσα από την συνεχή διαφήμιση, το προϊόν είναι ριζώνεται στο μυαλό των καταναλωτών και επηρεάζει το τι σκέφτονται για αυτό. Έτσι, η διαφήμιση θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Gulas&Weinberger, 2006).

Είναι σημαντικότερο για τους διαφημιστές, οι καταναλωτές να σκέφτονται το προϊόν τους ως πιο σημαντικό από άλλα των ανταγωνιστών. Υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους μπορούν να το κάνουν αυτό: η χρήση του ελκυστικού στοιχείου, της επανάληψη και της συνοχής, καθώς και του προσδιορισμού του τι γίνεται στην εναλλακτική λίστα του καταναλωτή. Όταν γίνει με σωστό τρόπο, η διαφήμιση μπορεί να έχει τη δύναμη να επηρεάσει τα αντικείμενα που οι καταναλωτές σκέφτονται για, την επιθυμία και τελικά την αγορά, ως εκ τούτου, επηρεάζοντας την καταναλωτική συνήθεια.

2.8. Ταξινόμηση διαφημίσεων

Οι πολυπληθείς και ποικίλες διαφημίσεις που μας κατακλύζουν καθημερινά, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ως προς το περιεχόμενο, στα ακόλουθα είδη:

Εμπορικές –τεχνικές διαφημίσεις. Απευθύνονται μέσω ειδικών κυρίως περιοδικών, σε ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών ή ερασιτεχνών που χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα είδη.

Διαφημίσεις γοήτρου, οικονομικών επιχειρήσεων. Στοχεύουν στην προβολή μιας εταιρίας αυτής καθεαυτής και όχι τόσο των ειδών που κατασκευάζει. Ενδιαφέρονται για τη γνωριμία της εταιρίας-επιχείρησης με το ευρύτερο κοινό και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης προς αυτήν (Hetsroni, 2012).

Κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις. Πρόκειται για μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις – ανακοινώσεις που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σε θέματα σχετικά με την προστασία της υγείας, του περιβάλλοντος, των ηλικιωμένων, των παιδιών με ειδικές ανάγκες κ.λπ.

Καταναλωτικές διαφημίσεις. Είναι το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος και ενδιαφέρεται για την προβολή ενός προϊόντος με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του. Με αυτό το διαφημιστικό είδος θα ασχοληθούμε στην παρούσα εργασία (Danna, 1992).

Η διαφήμιση αποτελείται από διαφορετικά είδη επικοινωνίας και πληροφόρησης με διαφορετικούς παράγοντες, στόχους και επιμέρους χαρακτηριστικά. Η διαφήμιση από μόνη

της δεν αποτελεί ένα μοναδικό είδος, αλλά αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συνόλου. Το φυσικό επακόλουθο ήταν η κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων, λόγω του μεγάλου πλήθους του συνόλου τους. Μέσα από την βιβλιογραφία παρατηρείται πως υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης των διαφημίσεων. Αν όμως καταταχθούν με βάση τη συχνότητα εμφάνισής τους στα ΜΜΕ θα μπορέσει κανείς να παρατηρήσει τις εξής κατηγορίες:

1 - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Είναι διαφήμιση που αναφέρεται στους καταναλωτές και έχει επιδίωξη, να σχηματιστεί θετική άποψη και να αυξηθεί παράλληλα η ζήτηση του προϊόντος ή ολόκληρου του κλάδου που προωθεί (Danna, 1992).

2 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Είναι οι διαφημίσεις με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης στα ΜΜΕ και αφορούν την προώθηση ενός προϊόντος μεγάλης εταιρείας, με συνήθως μεγάλο όνομα (BrandName) στην αγορά. Ο σκοπός τέτοιου είδους διαφημίσεων είναι να πείσουν για την χρηστικότητα του προϊόντος και να ανταγωνιστούν τις αντίπαλες εταιρείες, προωθώντας τα πλεονεκτήματά του και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς (Michman, etal, 2003).

3 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Είναι η διαφήμιση που λειτουργεί προτρεπτικά για τους καταναλωτές ώστε να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια, αφού έχει στόχο την προβολή ενός σύντομου και επείγοντος μηνύματος με περιεχόμενο όπως, την χορήγηση δώρων και ειδικών κουπονιών, επικείμενες ειδικές εκπτώσεις και προσφορές, καθώς και την έναρξη εκδηλώσεων, εκθέσεων ή διαγωνισμών (Michman, etal, 2003).

4 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ

Είναι εκείνη που προσπαθεί να ανταγωνιστεί την προβολή και διαφήμιση μίας άλλης ανταγωνιστικής εταιρείας ενώ ταυτόχρονα, έχει στόχο τον σχηματισμό, την συντήρηση και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στο συγκεκριμένης μάρκας προϊόν (Burrow, 2008).

5 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Είναι το είδος της διαφήμισης που προσπαθεί να προβάλλει τις ιδιότητες, τα χαρακτηριστικά, τη χρησιμότητα, τα οφέλη και την τιμή ενός προϊόντος, ώστε να επιτύχει πρωταρχική ζήτηση προς αυτό (Martin, 2009).

6 – ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ, ΦΟΡΕΑ, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Αφορά την έμμεση πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, και ο διαφημιζόμενος φορέας ή επιχείρηση παρουσιάζει τις πεποιθήσεις του, τις ενέργειες που πραγματοποιεί, και τις δυσκολίες που υπάρχουν στην προσπάθεια προώθησης του αντικειμένου της διαφήμισης (Hetsroni, 2012).

7 – ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι η περίπτωση κοινής διαφήμισης μεταξύ περισσοτέρων από ενός εταιρειών, ώστε να προβάλλουν μαζί, τα να μεν διαφορετικά αλλά εξαρτώμενα μεταξύ τους προϊόντα που έχουν προς πώληση (Noel, 2009).

8 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι διαφημίσεις αυτού του είδους έχουν περιεχόμενο τεχνικό και επαγγελματικό και βρίσκονται συνήθως σε ειδικές εκθέσεις και εξειδικευμένα περιοδικά. Συνήθως αποσκοπούν στο να εισάγουν ένα προϊόν στην παραγωγική διαδικασία ενός επαγγελματία ή μιας επιχείρησης (Reisenwitz, 2001).

9 – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης περιλαμβάνει μέσα της δύο επί μέρους κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία είναι η διαφήμιση προβολής, που έχει στόχο το σταδιακό χτίσιμο μιας θετικής εικόνας ενός καταστήματος, μέσω της προώθησης του προς το καταναλωτικό κοινό δείχνοντας τα οφέλη που προσφέρει και τα θετικά του χαρακτηριστικά. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την προώθηση πωλήσεων, με την οποία ωφελείται το κατάστημα ώστε να προχωρήσει στην πώληση των αποθεμάτων και των αποθηκευμένων προϊόντων του (Grainge, 2002).

2.9. Διαφήμιση και επικλήσεις

Για να καταφέρει μια διαφήμιση να πείσει έναν καταναλωτή για την αναγκαιότητα του προϊόντος θα πρέπει να έχει κάποια στοιχεία όπως, η σωστή και σαφής πληροφόρηση, η απόδειξη αυτών που υποστηρίζει, να παρέχει επιχειρήματα και να χρησιμοποιεί την λογική. Τα παραπάνω οφείλουν να είναι σε μια οργανωμένη σειρά, ώστε ο αποδέκτης της διαφήμισης να αναγκαστεί να ακολουθήσει τον συλλογισμό και να πειστεί για την αναγκαιότητα του αντικειμένου (Martin, 2009).

Εν συνεχεία, ένα διαφημιστικό μήνυμα οφείλει για να είναι πετυχημένο να προκαλεί διέγερση στα συναισθήματα του καταναλωτή. Αυτή η συγκινησιακή κατάσταση μεταφράζεται ως λύπη, χαρά, στοργή, αγάπη, θυμός και έχει ως επακόλουθο τη σωματική αντίδραση όπως, εφίδρωση, αύξηση παλμών και σφυγμών, υπερδιέγερση και ανατριχίλα. Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν συγκινησιακά μηνύματα, χρησιμοποιούν όπλα όπως το χιούμορ, το φόβο ή τα στερεότυπα. Έτσι έχουν πλεονέκτημα έναντι των απλών διαφημίσεων αφού, παραμένουν στην μνήμη του θεατή για περισσότερο διάστημα και ανακαλούνται συχνά από αυτόν, αντιλαμβάνονται ευκολότερα, απαιτούν μικρή προσπάθεια κατανόησης και δεν προκαλούν την ενεργοποίηση των μηχανισμών άμυνας του ανθρωπίνου εγκεφάλου (Σιώμοκος, 2011).

Οι παραπάνω λόγοι είναι και η εξήγηση στην ραγδαία εμφάνιση συγκινησιακής έκκλησης διαφημίσεων. Μάλιστα οι ιδιαίτερα πετυχημένες θεωρούνται αυτές που χρησιμοποιούν το χιούμορ σαν εκτέλεση του σκοπού τους. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν κατά κόρων τις χιουμοριστικές διαφημίσεις, αν και κανείς δεν είναι απολύτως αρνητικός ή θετικός σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Χαρακτηριστικό γνώρισμα μια διαφήμισης συγκινησιακού

χαρακτήρα είναι εκτός του χιούμορ, ο φόβος, τα μηνύματα με το λεγόμενο μαλακό περιβλήμα, το γυναικείο στερεότυπο και τα θέματα ερωτισμού (Hetsroni, 2012).

Το μήνυμα με γνώρισμα μαλακού περιβλήματος έχει την ικανότητα να είναι διακριτικό και ήπιο προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί με βάση το συναίσθημα, έχει τάση υπαινιγμού και εμφανίζεται έμμεσα ώστε να δημιουργήσει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν. Δεν δίνει συμβουλές και δεν προσπαθεί να αλλάξει τις συνήθειες του καταναλωτή, αλλά υπαινίσσεται την ανάγκη του προϊόντος με την ατμόσφαιρα που παρουσιάζει (Burrow, 2008). Ο φόβος λειτουργεί δημιουργώντας προσδοκία για το διαφημιζόμενο αντικείμενο ή υπηρεσία, ώστε να απαλύνει την ανησυχία του δέκτη της διαφήμισης και να τον αναγκάσει να καταφύγει σε ορισμένες ενέργειες.

Τα στερεότυπα βασίζουν τη δυναμική τους στο γεγονός πως είναι αποδεκτά από την πλειονότητα του συνόλου της κοινωνίας. Στις μέρες μας η διαφήμιση συχνά αναπαράγει στερεότυπα και δείχνει την εικόνα της υπάρχουσας πραγματικότητας και τις απόψεις που επικρατούν. Η διαφήμιση όμως βασίζεται δηλαδή στις αντιλήψεις του κοινωνικού συνόλου, αλλά προωθεί την διαφημιζόμενη επιλογή σαν την καλύτερη δυνατή (Danna, 1992). Το ερωτικό περιεχόμενο τέλος, δημιουργεί την κατάλληλη εικόνα ώστε να ενεργοποιηθεί ο αποδέκτης και να εστιάσει την προσοχή του στο διαφημιζόμενο προϊόν. Το σεξ μπορεί να γίνει η πιο έντονη συγκινησιακή έκκληση και η διαφήμιση γίνεται περισσότερο πειστική μέσα από την χρησιμοποίησή του (Ζώτος, 2008).

2.10. Αποδοτικότητα διαφημίσεων

Η επιρροή της διαφήμισης γίνεται αισθητή σε όλο το φάσμα της κοινωνίας μας, διαδραματίζοντας ουσιαστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας. Έχει σπάσει παραδοσιακά στεγανά εισβάλλοντας σχεδόν παντού, ακόμα και στο χώρο της πολιτικής. Τρία από τα δημοφιλέστερα ΜΜΕ που φιλοξενούν διαφημίσεις είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και η εφημερίδα (Gulas&Weinberger, 2006).

Αν και είναι δύσκολο να προσδιοριστούν οι κοινωνικές επιδράσεις της διαφήμισης με ακριβείς μετρήσεις, είναι ίσως δυνατόν να υπολογιστεί η αποτελεσματικότητα των επιμέρους μηνυμάτων. Ετησίως διεξάγονται πολυάριθμες έρευνες αγοράς, μολονότι στο μεγαλύτερο μέρος τους είναι αφιερωμένες στην έρευνα «πριν την πώληση». Η έρευνα «μετά την πώληση» περιορίζεται από ορισμένες μεθοδολογικές αδυναμίες (πολλές έρευνες βασίζονται σε συνεντεύξεις που γίνονται στις γωνίες ή στις πόρτες, χωρίς εχέγγυα αληθείας). Εν τούτοις, φαίνεται πως η διαφήμιση γενικά επιτυγχάνει, με την έννοια ότι διαπιστώνεται μια αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος μετά από μια αντίστοιχη αύξηση της διαφήμισης. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Μερικά προϊόντα αγοράζονται σε μεγάλη ποσότητα ανεξάρτητα από τη διαφήμιση (Schiffman, etal, 2008). Για παράδειγμα, η αγορά πλυντηρίων μπορεί να αποδοθεί άμεσα στη μαζική διαφήμισή τους όμως είναι εξίσου πιθανό ότι ο κόσμος αγοράζει πλυντήρια ανεξάρτητα από τη διαφήμιση, επειδή τα προτιμά από άλλες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. επίμονο τρίψιμο, βράσιμο, στύψιμο, κτλ.), με άλλα λόγια μια εναλλακτική αιτιολογική ερμηνεία τυχόν αύξησης των πωλήσεων πλυντηρίων μπορεί να είναι ότι οι άνθρωποι κατέληξαν στη λογική απόφαση πως τα χρειάζονται. Ομοίως θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι τεράστιες πωλήσεις ορισμένων μαζικών προϊόντων, όπως οι έτοιμες τροφές, είναι δυνατόν να αποδοθούν τόσο στην επικράτηση των μονοπωλίων

όσο και στη διαφήμιση: οι γίγαντες των τροφίμων όπως η Nestle, η GeneralFoods και η Kraft μπορούν να μοιράσουν την αγορά μεταξύ τους, έτσι ώστε η αποτελεσματικότητα της προβολής να οφείλεται τόσο στην έλλειψη εναλλακτικών προμηθευτών τροφίμων όσο και στη δύναμη της διαφήμισης (Packard, 2007).

Έτσι, όταν εξεταστεί η «αποτελεσματικότητα» ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι δύσκολο να αποδειχθούν τυχόν βραχυπρόθεσμες και μονοσήμαντες επιδράσεις της διαφήμισης και ίσως να μην ωφελεί να ερίζουμε για λεπτομέρειες. Η οικονομική και θεσμική δύναμη της διαφήμισης εκτείνεται πέρα από το αυστηρά εμπειρικό και εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της λαϊκής κουλτούρας και της τέχνης (Σιώμκος, 2011).

Η διαφήμιση, πέρα από ορισμένες γενικές αξίες και πεποιθήσεις της κοινωνίας, αλληλεπιδρά και επενεργεί σε άλλες μορφές επικοινωνίας: τη λογοτεχνία, την τέχνη, ακόμη και στην ίδια τη γλώσσα. Ένα μέρος της επίδρασης αυτής δε βλάπτει ιδιαίτερα την εκάστοτε μορφή επικοινωνίας καθατή ή εμάς, αλλά υποδηλώνει ότι συναντώνται οι κεντρικές αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας (επιδεικτική κατανάλωση, πλούτος, ελκυστικότητα και σεξουαλική δύναμη, ανταγωνιστικός ατομικισμός και ούτω καθεξής) (Howard & Sheth, 1969).

Η βιομηχανία της διαφήμισης, στο σύνολό της, έχει τα φτωχότερα συστήματα διασφάλισης της ποιότητας και τελικά το πιο ασυνεπές προϊόν (τις αγγελίες και τις διαφημίσεις) σε σχέση με κάθε άλλη βιομηχανία στον κόσμο. Αυτό μπορεί να φαίνεται σαν μια υπερβολικά σκληρή αξιολόγηση, αλλά βασίζεται σε αξιολόγηση χιλιάδων διαφημίσεων κατά τη διάρκεια αρκετών δεκαετιών. Σύμφωνα με την εμπειρία των ειδικών, μόνο περίπου το ήμισυ του συνόλου των διαφημίσεων λειτουργούν πραγματικά, δηλαδή, έχουν θετικές συνέπειες στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ή στην επιλογή της μάρκας. Επιπλέον, ένα μικρό ποσοστό των διαφημίσεων πράγματι φαίνεται να έχει αρνητικές επιπτώσεις στις πωλήσεις (Noel, 2009).

Σε αντίθεση με το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου των επιχειρήσεων, ο οποίος διέπεται από πολλούς βρόχους ανάδρασης, ο διαφημιστικός κλάδος λαμβάνει μικρή αντικειμενική, αξιόπιστη ανατροφοδότηση για τη διαφήμιση του. Καταρχάς, λίγες διαφημίσεις δοκιμάζονται από τους καταναλωτές (λιγότερο από 1%, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις). Έτσι, κανείς δεν μπορεί να ξέρει αν η διαφήμιση είναι καλή. Αν κανείς δεν ξέρει πότε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καλή ή κακή, ή γιατί, πώς μπορεί η επόμενη εμπορική διαφήμιση να είναι περισσότερο βελτιωμένη; Δεύτερον, τη στιγμή που η διαφήμιση βγαίνει στον αέρα, η ανταπόκριση των πωλήσεων (πιθανός βρόχος ανάδρασης) είναι εμφανώς ανεπαρκής δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, επειδή υπάρχει πάντα τόσοσ πολύς "θόρυβος" στα στοιχεία για τις πωλήσεις (ανταγωνιστική δραστηριότητα, τέλος στα αποθέματα, καιρός, οικονομικές τάσεις, διαφημιστικές επιρροές, διακύμανση τιμών, κ.λπ.). Τρίτον, μερικά από τα σχόλια είναι συγκεχυμένα και παραπλανητικά: οι προτιμήσεις και οι προκαταλήψεις του οργανισμού και του πελάτη, οι απόψεις της συζύγου του πελάτη, η ανατροφοδότηση από τους εμπόρους και τους δικαιοδόχους, οι καταγγελίες, και ούτω καθεξής (Michman, et al, 2003).

Η δοκιμή της διαφήμισης μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστο βρόχο ανάδρασης και να οδηγήσει σε πολύ καλύτερη διαφήμιση, αλλά πολλά εμπόδια στέκονται στο δρόμο. Το πρώτο μεγάλο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η ανταπάτη. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους πιστεύουν, ότι ξέρουν τι είναι καλή διαφήμιση και ότι δεν υπάρχει ανάγκη για κάθε είδους

ανεξάρτητη, αντικειμενική αξιολόγηση. Τα πρακτορεία και οι πελάτες συχνά νομίζουν ότι ξέρουν πώς να δημιουργήσουν και να κρίνουν την καλή διαφήμιση. Επίσης, μόλις τα πρακτορεία και οι πελάτες αρχίζουν να συνηθίζουν θετικά την διαφήμιση, χάνουν γρήγορα το ενδιαφέρον σε κάθε αντικειμενική αξιολόγηση.

Περιέργως, μετά από 40 χρόνια δοκιμών της διαφήμισης, δεν μπορούμε να πούμε αν μια εμπορική διαφήμιση είναι καθόλου καλή ή όχι, απλά με την προβολή της. Σίγουρα, υπάρχουν απόψεις, αλλά είναι σχεδόν πάντα λάθος. Σύμφωνα με την εμπειρία των ειδικών, τα διαφημιστικά γραφεία και οι πελάτες τους είναι εξίσου αργοί στο να κρίνουν μια διαφήμιση. Φαίνεται ότι κανένας από εμάς δεν είναι αρκετά έξυπνος για να δείτε τη διαφήμιση μέσα από τα μάτια του κοινού-στόχου, με βάση αποκλειστικά τη δική μας κρίση (Noel, 2009).

Ένα δεύτερο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η πεποίθηση ότι η απόδοση των πωλήσεων θα δείξει αν η διαφήμιση λειτουργεί. Εκτός και αν η απόδοση των πωλήσεων με βάση την διαφήμιση είναι άμεση και συντριπτική, είναι σχεδόν αδύνατο να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από τις πωλήσεις ώστε να κριθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Έτσι, πολλές μεταβλητές είναι πέρα από τον έλεγχό μας, όπως σημειώνεται, ότι είναι αδύνατο να απομονώσουν τις επιπτώσεις των διαφημιστικών μέσων. Επιπλέον, κάποια διαφήμιση λειτουργεί για λίγες εβδομάδες, ενώ άλλες διαφημίσεις μπορεί να πάρουν πολλούς μήνες για να δείξουν θετικά αποτελέσματα, και αυτή η καθυστερημένη απόκριση μπορεί να συγχύσει τις προσπάθειες για να διαβαστούν τα στοιχεία στις πωλήσεις. Επίσης, η διαφήμιση έχει συχνά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα που τα δεδομένα των πωλήσεων θα μπορούσαν να απεικονίσουν, και μακροχρόνιες (χρόνια αργότερα) επιπτώσεις που οι περισσότεροι θα μπορούσαν εύκολα να παραβλέψουν στα επόμενα δεδομένα των πωλήσεων. Λόγω αυτών των περιορισμών, τα δεδομένα των πωλήσεων τείνουν να προκαλούν σύγχυση και να είναι αναξιόπιστα ως δείκτης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Gulas&Weinberger, 2006).

Τα εξελεγμένα μοντέλα μίγματος μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος για να μετρηθούν αυτές οι επιδράσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις, αλλά χρειάζονται συχνά εκατομμύρια ευρώ και χρόνια προσπαθειών, και απαιτεί την οικοδόμηση νέων βάσεων δεδομένων πληροφοριών για τις πωλήσεις, μαζί με όλες τις μεταβλητές εισόδου στην αγορά. Λίγες εταιρείες έχουν τον προϋπολογισμό, την υπομονή, τις ακριβείς βάσεις δεδομένων, καθώς και τις τεχνικές γνώσεις που απαιτούνται για να πετύχουν στην μοντελοποίηση του marketingmix. Ακόμα κι έτσι, η μοντελοποίηση του marketingmix δεν βοηθά να αξιολογηθεί η συμβολή μιας μοναδικής εμπορικής διαφήμισης αλλά μάλλον οι σωρευτικές επιπτώσεις των πολλών διαφορετικών διαφημίσεων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επίσης, η μοντελοποίηση του marketingmix δεν μας λέει γιατί η διαφήμιση πέτυχε, ή απέτυχε. Ήταν το μήνυμα, ή το βάρος των μέσων ενημέρωσης, ή συνδυασμός των μέσων ενημέρωσης που έκανε την διαφήμισης επιτυχημένη; Σε γενικές γραμμές, η μοντελοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ δεν μπορεί να απαντήσει σε αυτά τα είδη των ερωτήσεων. Έτσι, και πάλι, τα δεδομένα των πωλήσεων είναι περιορισμένη αξία όταν παίρνει κανείς κρίσιμες αποφάσεις σχετικά με τη διαφήμιση (Packard, 2007).

Ένα τρίτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι μια διάχυτη τάση πολλών (αλλά όχι όλων) των διαφημιστικών εταιρειών να καθυστερούν, να υπονομεύουν και να ματαιώνουν τις προσπάθειες να δοκιμάσουν αντικειμενικά τα προϊόντα τους. Τα αποτελέσματα μπορεί να αναστατώσουν την δημιουργικότητα και να διαταράξουν τους πελάτες.

Το τέταρτο εμπόδιο για την πιο αποτελεσματική διαφήμιση είναι το μεγάλο δημιουργικό εγώ. Η πεποίθηση ότι μόνο οι «δημιουργικοί» στον οργανισμό μπορούν να δημιουργήσει διαφημίσεις και η πεποίθηση ότι η δημιουργικότητα είναι αποκλειστικά στον δικό τους τομέα, αποτελούν ένα σημαντικό εμπόδιο. Η σπουδαία διαφήμιση τείνει να εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου, με πολλή δουλειά, εξομάλυνση, και βασίζεται σε αντικειμενικά σχόλια από τους καταναλωτές-στόχους. Οι μεγάλοι δημιουργικοί εγωισμοί τείνουν να αντισταθούν σε τέτοιες εξελικτικές βελτιώσεις. Είναι γενικό φαινόμενο μεγάλες εκστρατείες να εγκαταλείπονται, διότι οι τα πρακτορεία δεν δέχονται μικρά σχόλια και βελτιώσεις στην διαφήμιση. Για να είμαστε δίκαιοι, οι μεγάλοι εγωισμοί δεν περιορίζονται στις διαφημιστικές εταιρείες. Ο εγωισμός του πελάτη μπορεί επίσης να αποτελέσει εμπόδιο στην καλή διαφήμιση. Ο εγωισμός των εταιρειών ερευνών είναι ένα ακόμη πρόβλημα. Ο εγωισμός δημιουργεί εμπόδια επειδή το συναίσθημα είναι η κινητήρια δύναμη της διαφήμισης όσον αφορά την λήψη αποφάσεων αντί της λογικής, του λόγου, και των σχολίων των καταναλωτών. Ο εγωισμός μπορεί να οδηγήσει σε κακή διαφήμιση (Verbeek&Slob, 2006).

Ένα πέμπτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η διαδεδομένη πεποίθηση ότι οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές κάποιου ξέρουν τι κάνουν. Έτσι, απλώς αντιγράφουν τις προσεγγίσεις διαφήμισης του ανταγωνιστή, με την σιγουριά ότι η επιτυχία σίγουρα θα ακολουθήσει.

Το έκτο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι η έλλειψη στρατηγικής, ή μια κακή στρατηγική. Ο πελάτης είναι πιο συχνά σε υπαιτιότητά εδώ. Ο πελάτης δεν έχει σκεφτεί σοβαρά το εμπορικό σήμα του και το μέλλον του, και δεν έχει αναπτυχθεί και δοκιμάσει εναλλακτικές λύσεις στρατηγικής. Ο πελάτης επικαλείται την διαφημιστική εταιρεία ώστε να προχωρήσει και να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση, χωρίς να παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές στρατηγικής. Ο οργανισμός έχει απομείνει για να μαντέψει και να κάνει εικασίες σχετικά με τη στρατηγική που επιθυμεί ο πελάτης. Μια σπουδαία διαφήμιση σπανίως δημιουργείται σε ένα κενό στρατηγικής. Αν ο πελάτης δεν μπορεί να καθορίσει μια καλή στρατηγική, ο οργανισμός δεν μπορεί να δημιουργήσει μια σπουδαία διαφήμιση. Και πάλι, η ευθύνη για τη στρατηγική εμπίπτει σαφώς στον πελάτη (Nava, 1997).

Ένα έβδομο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι απρέπεια του πελάτη. Διεργασίες Η αλαζονεία, η ασάφεια, η ανυπομονησία, η άγνοια, η αποστροφή προς τον κίνδυνο, και η ασυνέπεια τείνουν να είναι τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των πελατών. Οι «κακοί» πελάτες σπάνια αποτελούν κίνητρο για μια καλή διαφήμιση. Το όγδοο και τελευταίο εμπόδιο για την καλύτερη διαφήμιση είναι οι κακές δοκιμές των διαφημίσεων από εταιρείες ερευνών. Πολλά συστήματα δοκιμών διαφήμισης περιορίζονται σε μερικές αγορές (και δεν μπορούν να παρέχουν αντιπροσωπευτικά δείγματα). Ορισμένα συστήματα είναι τόσο ακριβά, ώστε το κόστος των δοκιμών υπερβαίνει την αξία των αποτελεσμάτων. Οι εταιρείες ερευνών είναι ένοχες για το ότι βασίζονται σε ένα ή δύο απλοϊκά μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, αγνοώντας εντελώς πολλές άλλες πολύ σημαντικές μεταβλητές. Για παράδειγμα, για πολλά χρόνια η εταιρείες ερευνών είχαν δημόσια διαμάχη, σχετικά με το πιο είναι πιο σημαντικό, τα μέτρα πειθούς ή η ανάκληση των μέτρων; Η αλήθεια είναι ότι και τα δύο στοιχεία είναι σημαντικά, αλλά μεγαλύτερης σημασίας είναι το γεγονός ότι κανένα από αυτά τα μέτρα από μόνα τους ή σε συνδυασμό, μετρούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Για να κριθεί η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, πολλές διαφορετικές μεταβλητές πρέπει να μετρηθούν και να εξετάζονται ταυτόχρονα (Michman, etal, 2003).

Ο πελάτης πρέπει να δημιουργήσει μια καλή στρατηγική για το εμπορικό σήμα του, που βασίζεται σε γεγονότα και όχι ευχολόγια και αυταπάτες. Ο πελάτης πρέπει να καθορίσει προσεκτικά το ρόλο της διαφήμισης στο σχέδιο μάρκετινγκ και να καθορίσει συγκεκριμένους στόχους επικοινωνίας για τη διαφήμιση. Τα πρακτορεία πολύ συχνά καλούνται να δημιουργήσουν διαφήμιση σε ένα κενό πληροφορήση, αλλά δεν μπορούν να κάνουν θαύματα.

Καθώς οι δημιουργικές εκτελέσεις αναπτύσσονται αντίθετα με τη στρατηγική, κάθε εκτέλεση πρέπει να είναι προελεγμένη μεταξύ των μελών του κοινού-στόχου. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των προελεγμένων εκτελέσεων, τόσο πιο πιθανό είναι ότι θα προκύψει μια σπουδαία διαφήμιση. Η δοκιμή της δημιουργικότητας παρέχει έναν αξιόπιστο βρόχος ανάδρασης που βοηθά τον οργανισμό και τον πελάτη στην απόκτηση περισσότερης γνώσης με την πάροδο του χρόνου. Μόλις μια εννοιολογική οικογένεια διαφημίσεων αναγνωριστεί ως η βέλτιστη εκστρατεία για το μέλλον, τότε η εκστρατεία θα πρέπει να κλειδώνεται. Η μακροπρόθεσμη συνέχεια της διαφήμισης είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας (Gulas&Weinberger, 2006).

Θα πρέπει να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα προέλεγχου με συνέπεια. Δεν υπάρχει τέλειο σύστημα προελέγχου διαφήμισης. Μερικά είναι καλύτερα από άλλα, αλλά κάθε σύστημα συμβάλει ξεχωριστά στη βελτίωση της κάθε διαφήμισης. Το μυστικό είναι στην χρήση ενός συστήματος ξανά και ξανά, έτσι ώστε ο καθένας (πελάτης, διαφημιστική εταιρεία, καθώς και οι ερευνητές) να μαθαίνουν πώς να ερμηνεύσουν τα αποτελέσματα του προελέγχου για την κάθε κατηγορία και την συγκεκριμένη μάρκα (Danna, 1992).

Αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, θα πρέπει οι εταιρείες να τεστάρουν την διαφήμιση σε πρώιμο στάδιο στη δημιουργική διαδικασία (δηλαδή, το "storyboard" ή το στάδιο κινούμενης εικόνας) και επίσης να υπάρχει δοκιμή στο τελικό στάδιο της διαφήμισης. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου επιτρέπει στις πρωτόλειες διαφημίσεις να ρυθμιστούν κατάλληλα και τελειοποιηθούν πριν κατατεθεί το μεγάλο χρηματικό ποσό για την τελική παραγωγή. Η δοκιμή πρώιμου σταδίου τείνει να είναι πολύ χρήσιμη για τα αποτελέσματα των τελικών διαφημίσεων, αλλά όχι πάντα. Ο έλεγχος των τελικών διαφημίσεων δίνει επιπλέον διαβεβαίωση ότι η διαφήμισή είναι "σχετική με τη στρατηγική" και είναι αποτελεσματική (Martin, 2009).

Θα πρέπει η εταιρεία να δημιουργεί τα δικά της "πρότυπα δράσης" με την πάροδο του χρόνου. Καθώς δοκιμάζει κάθε εκτέλεση, θα αρχίσει να μαθαίνει τι λειτουργεί και τι δεν λειτουργεί. Όμως, το συντομότερο δυνατό, θα πρέπει να αναπτύξουν τις δικές τους προδιαγραφές για την κατηγορία και το εμπορικό σήμα τους καθώς όλα τα μέτρα αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ποικίλλουν ανά κατηγορία προϊόντος και μάρκα. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσουν ένα μαθηματικό μοντέλο για να αποκομίσουν μια συνολική βαθμολογία για κάθε εκτέλεση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση έχει μεγάλη πειθώ, αν δεν καταγράφει το όνομα της μάρκας. Δεν έχει σημασία αν μια διαφήμιση καταγράφει την επωνυμία αν κανείς δεν θα παρατηρήσει την ίδια την διαφήμιση. Δεν έχει σημασία αν η διαφήμιση αυξάνει βραχυπρόθεσμα το αγοραστικό ενδιαφέρον, αν βλάπτει την ποιότητα της φήμης της μάρκας με την πάροδο του χρόνου. Έτσι, όλες οι βασικές μεταβλητές πρέπει να τοποθετηθούν μαζί με έξυπνο τρόπο για να καταλήξει κανείς σε ένα σύνθετο ή συνολικό μέτρο της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης (Howard&Sheth, 1969).

Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής δοκιμής, ως οδηγός, ως δείκτης, αλλά να μην γίνουν υποτελείς στο μαθηματικό μοντέλο. Θα πρέπει

επίσης να βασίσουν τις αποφάσεις τους σχετικά με αυτήν την περιεκτική εκτίμηση των αποτελεσμάτων, και να αφήσουν στον εαυτό τους κάποια περιθώρια. Κανένα μοντέλο ή σύστημα δεν μπορεί να προβλέψει κάθε κατάσταση κυκλοφορίας, ή να δώσει μια τέλεια 100% λύση κάθε φορά. Η ενημερωμένη ανθρώπινη κρίση παραμένει σημαντική.

Ο πελάτης και ο οργανισμός πρέπει να αποδεχθούν ότι «η συνεχής βελτίωση» της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός στόχος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε εκτέλεση δοκιμάζεται και βελτιώνεται βασιζόμενη σε επιστημονικές αποδείξεις από το κοινό-στόχο (Noel, 2009).

Ο τελικός στόχος της δοκιμής είναι μια συνταγή επιτυχίας της διαφήμισης που λειτουργεί. Δηλαδή, ο στόχος της δημιουργικής ανάπτυξης της διαφήμισης, και ο στόχος της δοκιμής της διαφήμισης, είναι να προσδιορίσει τα στοιχεία/ τις ιδέες ουσιαστικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, και στη συνέχεια, να βεβαιωθούμε ότι τα στοιχεία αυτά ή οι ιδέες κοινοποιούνται με συνέπεια από όλες τις εκτελέσεις της διαφήμισης (Michman, etal, 2003).

2.11. Μοντέλα στάσης απέναντι στην διαφήμιση

Η στάση απέναντι στη διαφήμιση ορίζεται ως «μια προδιάθεση να ανταποκριθεί ο καταναλωτής με ευνοϊκό ή δυσμενή τρόπο σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό ερέθισμα κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου γεγονότος προβολής». Αφότου οι Μίτσελ και Olsen (1981) και ο Shimp (1981) εισήγαγαν τη σημασία του κατασκευάσματος της στάσης απέναντι στην διαφήμιση, η έρευνα σχετικά με τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ της στάσης απέναντι στην διαφήμιση και άλλων μέτρων της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης έχουν γίνει κύριο ρεύμα της μελέτης. Στην αιτιολογική σχέση, η στάση απέναντι στην διαφήμιση ενεργεί συνήθως ως ένας συντονιστής, και αυτό επηρεάζει τη στάση της μάρκας (Ab) και την πρόθεση να αγοράς της μάρκας (PI). Με βάση την εννοιολογική και εμπειρική έρευνα για την στάση απέναντι στην διαφήμιση, μπορούν να βρεθούν τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της (Burrow, 2008).

Υπάρχουν τέσσερις πιθανές προδιαγραφές του αιτιώδη ρόλου της στάσης απέναντι στην διαφήμιση. Όλα αυτά βασίζονται σε ένα γενικό πλαίσιο ιεραρχίας των αποτελεσμάτων. Τα γνωσιακά σχήματα ενεργούν ως προδιαθεσικοί παράγοντες των στάσεων, και των μετέπειτα επιπτώσεων στην συμπεριφορά (π.χ. πρόθεση αγοράς) που ακολουθείται. Για παράδειγμα, σε όλες τις τέσσερις εναλλακτικές λύσεις, τα γνωσιακά σχήματα της διαφήμισης επηρεάζουν την στάση απέναντι στην διαφήμιση, και οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας έχουν επιπτώσεις στην στάση απέναντι στην μάρκα. Κάθε μία από τις στάσεις έχει τελικά σύνδεση με την πρόθεση αγοράς, ανάλογα με το ρόλο που έχει η στάση απέναντι στην διαφήμιση (Michman, etal., 2003).

Πέντε στοιχεία δημιουργούν τις τέσσερις εναλλακτικές αιτιωδών σχέσεων: γνωσιακές σχέσεις διαφημίσεων (CAD), γνωσιακές σχέσεις μάρκας (CB), στάση απέναντι στη διαφήμιση (Aad), στάση απέναντι στην μάρκα (Ab), καθώς και η πρόθεση αγοράς (PI). Τα πέντε στοιχεία ορίζονται ως εξής (Gulas&Weinberger, 2006):

Οι γνωσιακές σχέσεις των διαφημίσεων αναφέρονται στην «αντίληψη της διαφήμισης από τους αποδέκτες»

Οι γνωσιακές σχέσεις της μάρκας αναφέρονται στις «αντιλήψεις σχετικά με την μάρκα που διαφημίζεται από τους αποδέκτες».

Η στάση απέναντι στην διαφήμιση αναφέρεται στις «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών από την διαφήμιση."

Η στάση προς το εμπορικό σήμα – μάρκα ορίζεται ως οι «συναισθηματικές αντιδράσεις των αποδεκτών προς την διαφημιζόμενη μάρκα ή η επιθυμητή στάση απέναντι αγορά της μάρκας».

Πρόθεση αγοράς είναι «οι εκτιμήσεις της πιθανότητας των αποδεκτών να αγοράσουν προϊόντα με το εμπορικό σήμα στο μέλλον».

Τα τέσσερα εναλλακτικά μοντέλα της στάσης απέναντι στην διαφήμιση εξηγούν πώς οι προγενέστερες μεταβλητές που σχετίζονται με τα αποτελέσματα της διαφήμισης προκαλούνται από την στάση απέναντι στην διαφήμιση. Αυτά τα μοντέλα ονομάζονται μεταβίβαση επιρροής, διπλή διαμεσολάβηση, αμοιβαία διαμεσολάβηση, και ανεξάρτητες επιρροές (Verbeek&Slob, 2006).

Μοντέλο 1. Η υπόθεση μεταβίβασης επιρροής (ATH).

Η ATH αναλαμβάνει την άμεση επιρροή του στάση απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα (άμεση μονόδρομη αιτιότητα). Η ATH έχει λάβει την μεγαλύτερη προσοχή στην έρευνα μεταξύ των τεσσάρων μοντέλων, και έχει υποστηριχθεί εμπειρικά στην άμεση θετική γραμμική σχέση μεταξύ στάση απέναντι στην διαφήμιση και στάση απέναντι στην μάρκα (Packard, 2007).

Μοντέλο 2. Η υπόθεση διπλής διαμεσολάβησης (DMH)

HOMH εξηγεί τόσο την άμεση μονόδρομη αιτιότητα όσο και την έμμεση μονόδρομη αιτιότητα. Η έμμεση μονόδρομη αιτιότητα υποδεικνύει ότι η γνωσιακή σχέση μάρκας συνδέει την επιρροή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Η άμεση μονόδρομη αιτιότητα αναφέρεται στη διαδικασία, όπως υποστηρίζεται από ATH Η DMH είναι στη γραμμή χειρισμού της πηγής του μηνύματος με βάση την παραδοσιακή θεωρία των επικοινωνιών που προτείνουν οι Lutz και Swasy (1977). Αυτό σημαίνει ότι η συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια διαφήμιση έχει αντίκτυπο στην τάση τους να αποδεχθούν οι αξιώσεις των διαφημίσεων που σχετίζονται με το εμπορικό σήμα. Δηλαδή, όσο πιο ευνοϊκά συναίσθημα προς τη διαφήμιση μπορούν να έχουν οι καταναλωτές, τόσες περισσότερες αξιώσεις της διαφήμισης θυμούνται. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ στάσης απέναντι στην διαφήμιση και γνωσιακών σχέσεων της μάρκας μπορεί να υποτεθεί (Gulas&Weinberger, 2006).

Μοντέλο 3. Η υπόθεση αμοιβαίας διαμεσολάβησης (RMH)

Η RMH δείχνει ότι η στάση απέναντι στην διαφήμιση και η στάση απέναντι στην μάρκα επηρεάζουν η μια την άλλη (άμεση αμφίδρομη αιτιότητα). Βασίζεται σε μια θεωρία ισορροπίας που θεσπίστηκε από τον Heider (1946) στο ότι οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν τη γνωστική ισορροπία. Ο Heider εξήγησε ότι "υπάρχει μια ισορροπημένη διαμόρφωση αν η στάση απέναντι στα τμήματα της αιτιώδους μονάδας είναι παρόμοια. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής εκτίθεται σε μια διαφήμιση που υποστηρίζει μια συγκεκριμένη μάρκα, ο καταναλωτής θα προσπαθήσει να διατηρήσει μια ισορροπημένη άποψη για το διαφήμιση και είτε θα αναπτύξει αρέσκεια τόσο για την διαφήμιση όσο και για το εμπορικό σήμα είτε θα αναπτύξει αντιπάθεια και για τα δύο. Τα πλεονεκτήματα της RMH εξηγούν τις διαφορές ανάλογα με τις καταστάσεις και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, εάν ένα νέο προϊόν εισάγεται, θα υπάρξει μια σχετικά ισχυρότερη ροή θα είναι από την στάση απέναντι στην διαφήμιση στην στάση απέναντι στην μάρκα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής μπορεί πρώτα να εκτεθεί στο εμπορικό σήμα μέσω της διαφήμισης. Ωστόσο, εάν ένας καταναλωτής έχει πίστη στο σήμα, πρώτα η στάση απέναντι στην μάρκα μπορεί να επηρεάσει την στάση απέναντι στην διαφήμιση (Schiffman, etal, 2008).

Μοντέλο 4. Η υπόθεση ανεξάρτητων επιρροών (ΠΗ)

Η ΠΗ υποθέτει ότι η στάση απέναντι στην διαφήμιση και η στάση απέναντι στην μάρκα δεν έχουν καμία σχέση, αλλά απεναντίας και τα δύο ανεξάρτητα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (άμεση μονόδρομη αιτιακή επίδραση στην πρόθεση αγοράς). Η ΠΗ βασίζεται σε μια τροποποίηση της διάκρισης μεταξύ του concept της μάρκας και της απρόσωπης στάσης που προτείνονται από τον Howard και τον Sheth (1969). Το concept της μάρκας αναφέρεται στην στάση απέναντι στην μάρκα, και η απρόσωπη στάση αναφέρεται στην στάση απέναντι στις συνθήκες της αγοράς. Κατά την άποψη του Howard, οι πιέσεις κατάστασης όπως η διαθεσιμότητα και οι προσφορές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά. Η κατασκευή της στάσης απέναντι στην διαφήμιση θα μπορούσε να είναι μία από τις μεταβλητές κατάστασης στη ρύθμιση έκθεσης της διαφήμισης. Αυτό υποστηρίζεται από μια μελέτη κατά την οποία το άμεσο περιβάλλον των διαφημίσεων έχει επιρροή στην συμπεριφορά επιλογών των ανθρώπων χωρίς εξέταση των προσόντων του προϊόντος (Howard&Sheth, 1969).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.1.Μεθοδολογία της έρευνας

Από όσα προηγήθηκαν διαφαίνονται οι συνέπειες της εμπλοκής του καταναλωτή στη διαφημιστική εκστρατεία. Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε.

Στόχος μας εξ' αρχής ήταν να μελετήσουμε κατά πόσο χρησιμοποιείται η θεωρία της εμπλοκής στην διαφήμιση σε πρακτικές ελληνικών ή και ξένων εταιρειών τουλάχιστον στα ελληνικά πλαίσια. Ως επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας μπορούν να οριστούν, η διερεύνηση της ποσότητας των προβολών των διαφημίσεων με χαρακτήρα «εμπλοκής» στα ελληνικά ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, καθώς και αν η προβολή τους αυτή είναι καθημερινή, και ποιες ώρες προβάλλονται οι περισσότερες τέτοιου τύπου διαφημίσεις, συνδέοντας τις έτσι με την ηλικία του τηλεοπτικού κοινού.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ερευνητική διαδικασία της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ποιοτική ανάλυση. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, προχωρήσαμε στην μελέτη των δεδομένων που προέκυψαν από καταγραφή δεδομένων, τα οποία συμπεριλάμβαναν στοιχεία που προέκυψαν από την συνεπή παρακολούθηση επί έναν ολόκληρο μήνα των τηλεοπτικών καναλιών στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω. Το πλήθος των καταγραφών είναι 28, μιας και επιλέχθηκε ο μήνας Ιούνιος. Τα τηλεοπτικά κανάλια, επιλέχθηκαν με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς αναζητήσαμε δεδομένα για τον μήνα Ιούνιο, που όριζαν κατά πόσο αυτά ήταν επιτυχημένα ή όχι.

Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν διαφημίσεις έπειτα από την προβολή τους στον διεθνή ιστότοπο για προβολή βίντεο - Youtube. Έτσι λοιπόν, οι καταγραφές πραγματοποιήθηκαν από **1/6/2016** έως και **30/6/2016** και τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και τα αποτελέσματα μπορούμε να τα δούμε συγκεντρωμένα στη συνέχεια του κεφαλαίου.

3.2.CelebrityEndorsement: Ένας σύγχρονος όρος

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε ότι επειδή η γκάμα των διαφημίσεων που προβάλλονται στα τηλεοπτικά κανάλια είναι ιδιαίτερα διευρυμένη, περιοριστήκαμε στις διαφημίσεις που περιλαμβάνουν την χρήση διασημοτήτων και στο κατά πόσο τελικά οι διαφημίσεις αυτές είναι επιτυχημένες για την εμπλοκή των καταναλωτών. Επικεντρωθήκαμε, λοιπόν, σε διαφημίσεις στις οποίες η προσωπική εμπλοκή του καταναλωτή γίνεται με το πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση διασημοτήτων στις διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών, είναι διεθνώς γνωστή με τον όρο *celebrityendorsement*.

Δεν είναι όμως λίγες οι φορές που επιστρατεύονται και διάσημα πρόσωπα για τη διαφήμιση προϊόντων, οι οποίοι αποδεδειγμένα αυξάνουν τις πωλήσεις τους και κατά συνέπεια τη δημοτικότητα της εταιρείας των συγκεκριμένων προϊόντων, αφού εξάπτουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή το οποίο συνάδει με τον ορισμό της εμπλοκής του Rothchild που δόθηκε παραπάνω. Φυσικά, αυτό δεν αποτελεί νέο φαινόμενο, καθώς εάν οι γονείς ερωτηθούν θα βρεθεί πληθώρα ηθοποιών, παρουσιαστών, τραγουδιστών να διαφημίζουν ένα προϊόν. Αυτή η οικειότητα είναι που οδηγεί τους καταναλωτές να εμπιστευτούν ένα τέτοιου είδους πρόσωπο για την αγορά του προϊόντος που διαφημίζει.

Η χρήση αναγνωρίσιμων προσώπων σε διαφημίσεις προϊόντων βοηθά στο να ξεχωρίσει ευκολότερα η διαφήμιση από τον καταγισμό μηνυμάτων που παρατηρείται στις μέρες μας. Ο σύγχρονος καταναλωτής βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες ερεθίσματα και μηνύματα, όμως τα περισσότερα δεν γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή. Από αυτά που αντιλαμβάνεται και προσελκύουν την προσοχή του, κατανοεί ένα μικρότερο αριθμό ερεθισμάτων και έναν ακόμα μικρότερο αριθμό αποδέχεται και από αυτά που αποδέχεται, μερικά μόνο αποθηκεύει στην μνήμη. Η χρησιμοποίηση διάσημων προσωπικοτήτων στη διαφημιστική εκστρατεία για την προβολή ενός προϊόντος βοηθά στο να γίνει το ερέθισμα ευκολότερα αντιληπτό από τον καταναλωτή, αφού το διάσημο πρόσωπο τραβά την προσοχή του καταναλωτή και αυτό είναι πολύ σημαντικό στο σύγχρονο περιβάλλον. Σειρά μελετών έχει δείξει ότι η χρήση επώνυμων σε διαφημίσεις βελτιώνει την αναγνωσιμότητα των εμπορικών σημάτων και την αποδοχή του μηνύματος (Packard, 2007).

Οι επώνυμοι έχουν υψηλή αποδοχή και πειθώ στην αγορά – στόχο και καθιστούν την διαφήμιση περισσότερο πιστευτή. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για τα νέα προϊόντα, που η διαδικασία αποδοχής είναι αρκετά δύσκολη. Οι διάσημοι βοηθούν στο να γίνει πιο εύκολα αποδεκτό το διαφημιζόμενο προϊόν από τους καταναλωτές γιατί οι καταναλωτές θεωρούν ότι εφόσον κάποιος διάσημος δέχεται να το διαφημίσει, το προϊόν θα είναι ποιοτικό. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται το προϊόν ως ποιοτικό επειδή γνωρίζει ότι η συμμετοχή διασημοτήτων σε διαφημιστικές εκστρατείες είναι μια ακριβή πρακτική. Έχοντας αυτή τη γνώση θεωρεί ότι για να ξοδεύει η εταιρεία σημαντικά ποσά για την διαφήμιση, το προϊόν θα είναι ποιοτικό. Το προϊόν γίνεται ευκολότερα αποδεκτό, γιατί πολλοί καταναλωτές μιμούνται τον τρόπο ζωής των συγκεκριμένων προσώπων (Brown&Stayman, 1992).

Επίσης, εάν η εικόνα μιας εταιρείας έχει υποστεί ζημιά για διάφορους λόγους, η πρόσληψη κάποιου επώνυμου για να διαφημίσει το προϊόν της εταιρείας συμβάλει στην βελτίωση της εταιρικής εικόνας και βοηθά σημαντικά στην εκ νέου τοποθέτηση του προϊόντος. Μερικές φορές, οι εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα γύρω από τους διάσημους, επειδή με τον τρόπο αυτό το προϊόν αποκτά αμέσως τα χαρακτηριστικά του διάσημου προσώπου και γίνεται χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια ελκυστικό για τους καταναλωτές.

Ακόμα, η χρήση διασήμων στην διαφήμιση ενός προϊόντος βοηθά και στις δημόσιες σχέσεις της εταιρείας, αφού οι διάσημοι εξασφαλίζουν δημοσιότητα για την εταιρεία. Τα M.M.E. με εκτεταμένα ρεπορτάζ και άρθρα καλύπτουν την απόφαση του διάσημου προσώπου να συμμετέχει στην διαφημιστική εκστρατεία και έτσι η εταιρεία έχει επιπλέον κέρδος από την δημοσιότητα. Μερικοί διάσημοι είναι και εκπρόσωποι της εταιρείας και επομένως η συμμετοχή τους δεν περιορίζεται μόνο στην διαφήμιση του προϊόντος αλλά συμμετέχουν και σε άλλες εκδηλώσεις της εταιρείας εξασφαλίζοντας εκτεταμένη κάλυψη των εκδηλώσεων αυτών από τα M.M.E. (Noel, 2009).

Η επιλογή διάσημων με διεθνή αναγνωσιμότητα για την προβολή ενός προϊόντος συμβάλει σημαντικά στην διαμόρφωση μιας ενιαίας και κοινής διαφημιστικής εκστρατείας σε όλες τις χώρες, στις οποίες δραστηριοποιείται η εταιρεία, αφού βοηθά στο να ξεπεραστούν τα πολιτιστικά εμπόδια των διαφόρων χωρών, όπως είναι η γλώσσα, οι διαφορετικές πολιτιστικές αξίες κ.α. Επιλέγοντας ένα διεθνώς αναγνωρίσιμο πρόσωπο, η εταιρεία δεν χρειάζεται να προσαρμόζει την επικοινωνιακή της στρατηγική σε κάθε χώρα, στην οποία δραστηριοποιείται, εξοικονομώντας σημαντικούς πόρους. Άλλα πλεονεκτήματα της τυποποίησης της παγκόσμιας διαφήμισης είναι ο καλύτερος συντονισμός των παγκόσμιων διαφημιστικών προσπαθειών και μια πιο συνεπή παγκόσμια εικόνα εταιρεία ή εικόνα προϊόντος. Τα πιο κατάλληλα πρόσωπα για διεθνείς και παγκόσμιες διαφημιστικές εκστρατείες θεωρούνται οι κινηματογραφικοί ηθοποιοί του Hollywood, επειδή οι ταινίες τους προβάλλονται στις περισσότερες χώρες του πλανήτη (Schiffman, et al., 2008).

Οι διάσημοι συμβάλλουν στην συμβολική τοποθέτηση του εμπορικού σήματος, εφόσον βοηθούν στο να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή και εύκολα διακριτή για το κοινό προσωπικότητα της μάρκας. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, μια ξεχωριστή και μοναδική εικόνα για το προϊόν είναι απαραίτητη. Όσο τα προϊόντα γίνονται πιο πολύπλοκα και η αγορά πιο ανταγωνιστική, οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στην εικόνα του προϊόντος προκειμένου να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις.

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στην διαφήμιση για την δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανό να βγει ποτέ εκτός μόδας (Michman, et al., 2003).

Οι αστέρες, που είναι γνωστό ότι διαμορφώνουν τα πεπρωμένα, ασκούν μια τεράστια επιρροή. Αναφερόμαστε στην ισχυρή επίδραση των διασήμων στα πεπρωμένα των εμπορικών σημάτων. Ένα απλό νεύμα επιδοκμασίας από ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να μεταφραστεί σε εκατομμύρια πωλήσεις για το επώνυμο προϊόν. Ίσως γι’ αυτό ο κόσμος, οι επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει τα αστέρια για να επικυρώσουν τα πάντα, από τα τρόφιμα στις τροφικές αλυσίδες, από τα αναψυκτικά στα ποτά υγείας, από τα ενδύματα και τα εξαρτήματα στα αυτοκίνητα (και τα ελαστικά αυτοκινήτου τα οποία χρησιμοποιούν) (Danna, 1992).

Η παρουσίαση του μηνύματος από έναν δημοφιλή ηθοποιό ή αθλητή ή από ένα σκίτσο ή κινούμενο σχέδιο (καρτούν) μπορεί να σημαίνει για τον θεατή περισσότερα απ’ότι οι λέξεις του μηνύματος (Nicolau&Santa-Maria, 2012).

Σύμφωνα με τον MohammedKhan, πρόεδρο της EnterpriseNexus, «Το να χρησιμοποιείς μια προσωπικότητα δεν είναι κακή ιδέα από μόνο του, υπό την προϋπόθεση ότι γίνεται με έξυπνο τρόπο.» Και υπάρχουν πολλά παραδείγματα καλής και κακής χρήσης των προσωπικοτήτων. Οι επικυρώσεις προσωπικοτήτων είναι ικανές να επιφέρουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα για τα με τα brands με τα οποία συνδέονται (Nicolau&Santa-Maria, 2012).

Υπάρχουν έξι χρήσεις των επικυρώσεων διάσημων προσωπικοτήτων (VanderVeen&Song, 2013):

1. Καθιερώνει την αξιοπιστία: Η έγκριση ενός brand από έναν αστέρα ενθαρρύνει την αίσθηση της εμπιστοσύνης για εκείνο το brand του κοινού-στόχου και αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση των νέων προϊόντων. Θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιηθεί μια αντισυμβατική προσωπικότητα για να χτίσει ένα brand.

2. Προσελκύει την προσοχή: Οι προσωπικότητες εξασφαλίζουν την προσοχή της ομάδας-στόχου ξεχωρίζοντας από τον σωρό των διαφημίσεων και κάνοντας την διαφήμιση και το brand πιο αξιοπρόσεκτο. Η προσοχή που τραβάει η προσωπικότητα έχει ως αποτέλεσμα την ανάκληση της διαφήμισης από τον αποδέκτη, ειδικά όταν ο καταναλωτής χρειάζεται το προϊόν. Αυτή η ανάκληση μπορεί να οδηγήσει στη δοκιμή, ειδικά στις κατηγορίες χαμηλής ανάμιξης και που έχουν χαμηλό κόστος μονάδας.

3. Συνειρμικό όφελος: Η προτίμηση μιας προσωπικότητας για ένα brand μεταφέρει ένα πειστικό μήνυμα: καθώς η προσωπικότητα ωφελείται από το εμπορικό σήμα, έτσι θα ωφεληθεί και ο καταναλωτής.

4. Ψυχογραφική σύνδεση: Οι διάσημες προσωπικότητες αγαπιούνται από τους θαυμαστές τους και οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτά τα συναισθήματα για να προσελκύσουν αυτούς τους θαυμαστές προς το προϊόν τους.

5. Δημογραφική σύνδεση: Διαφορετικές προσωπικότητες, επηρεάζουν διαφορετικά τα διάφορα δημογραφικά τμήματα (ηλικία, φύλο, κατηγορία, γεωγραφία κ.λ.π.). Οι προσωπικότητες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και για να ενισχύσουν το brandimage σε niche αγορές.

6. Μαζική επιρροή: Μερικά αστέρια έχουν μια καθολική επιρροή και επομένως αποδεικνύονται μια καλή επένδυση για να δημιουργήσουν ενδιαφέρον στις μάζες.

Ένα διάσημο πρόσωπο μπορεί να πείσει το κοινό πολύ πιο εύκολα για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος σε σύγκριση με κάποιο άλλο. Οι διαφημιστικές εταιρείες γνωρίζουν καλά τι πρέπει να προωθήσουν και ποιο πρόσωπο είναι κατάλληλο να απευθυνθεί στο κοινό τους. Γνωστά και δημοφιλή πρόσωπα, οικεία στο κοινό, που διαφημίζουν χρηστικά προϊόντα ή τρόφιμα. Πρόσωπα που ο κόσμος παρακολουθεί σε εκπομπές ή τηλεοπτικές σειρές της τρέχουσας σεζόν. Αν ένα προϊόν το διαφημίζει κάποιος που δεν τον γνωρίζουν οι καταναλωτές, τότε δεν θα έχει τόση απήχηση στο κοινό ενώ αν το διαφημίζει κάποιος διάσημος τότε μπορεί το κοινό να ταυτιστεί μαζί του ευκολότερα, άρα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να αγοράσει το προϊόν. Πέραν αυτού όμως, το ποιος πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση δείχνει και το κύρος της εταιρίας, αφού για να διαθέτουν μεγάλα ποσά προκειμένου ένα διάσημο πρόσωπο να διαφημίσει το προϊόν τους, πιθανώς να είναι επιτυχημένες στον τομέα τους. Το ποιος λαμβάνει μέρος σε ένα διαφημιστικό σποτ, λοιπόν, είναι ιδιαίτερος σημαντικό για την προώθηση και προσέλκυση των καταναλωτών. Το ζήτημα είναι, οι άνθρωποι ως καταναλωτές, να ξέρουν να απομονώνουν τις χρήσιμες πληροφορίες που τους παρέχονται από μια διαφήμιση και να μην προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές, καθώς οι καιροί δεν προσφέρονται γι' αυτές (Wu, etal., 2011).

Έχει πολύ ενδιαφέρον να μετρήσει κανείς, πόσο επηρεάζεται η προτίμηση των καταναλωτών για τα προϊόντα, από τις διασημότητες που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, και πόσο επηρεάζεται η άποψη των καταναλωτών για τις ίδιες τις διασημότητες, από τα brands που διαφημίζουν. Κατά καιρούς, σχετικές μελέτες, εξετάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα brands, καθώς και τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος από μια

διασημότητα. Προηγούμενες μελέτες, έχουν αναλύσει τις επιπτώσεις που έχει στο προϊόν η μαρτυρία της διασημότητας, αλλά όχι το αντίστροφο. Άλλες, όμως, καταδεικνύουν ότι η ελκυστικότητα, η συνολική αξιοπιστία μιας διασημότητας αλλά και η εξειδίκευσή της σε κάποιο χώρο - δηλαδή αν είναι αθλητής, ηθοποιός κλπ., επηρεάζουν την αντίληψη και συμπεριφορά/στάση των καταναλωτών για ένα επώνυμο προϊόν (Elberse&Verleun, 2012).

Επιπλέον, φαίνεται πως ένα brand, για το οποίο οι καταναλωτές έχουν αρνητική αντίληψη, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και την ελκυστικότητα ή την αξιοπιστία μιας διασημότητας που συνδέεται με αυτό. Ωστόσο, ένα θετικό στην αντίληψη των καταναλωτών προϊόν, δεν αυξάνει απαραίτητα τα χαρακτηριστικά ελκυστικότητας και αξιοπιστίας σε μια λιγότερο αρεστή διασημότητα.

Διάφορα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που προσυπογράφουν διασημότητες, μπορεί να είναι σαφή, π.χ. «προσυπογράφω αυτό το προϊόν», ή σιωπηρά «χρησιμοποιώ αυτό το προϊόν», ή επιτακτικά, όπως π.χ. «θα πρέπει να χρησιμοποιείτε αυτό το προϊόν. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν διασημότητες, οι οποίες προσυπογράφουν τα προϊόντα τους στις διαφημίσεις, μπορούν να δουν θετικά αποτελέσματα: την αναγνώριση από τους καταναλωτές, αφού παρεμβαίνουν στη συγκέντρωση που επιφέρει σύγχυση (clutter), από τις πολλές διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα, μια σιωπηρή προτίμηση στη διασημότητα, δηλαδή ενός τύπου που θεωρείται "cool", η οποία αποτελεί συνειρμικά ένα συγκριτικό πλεονέκτημα ζήτησης του προϊόντος, καθώς και αύξηση της αξίας της επιχείρησης στην αγορά (Martin, 2009).

Η άμεση αναγνώριση της διασημότητας, μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές στην επίτευξη ενός συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν, δεδομένου ότι η διασημότητα εύκολα αναγνωρίζεται από αυτούς, καθιστώντας έτσι το προϊόν ξεχωριστό, μέσα στον καταγιασμό των διαφημίσεων που προβάλλονται σε κάποιο μέσο.

Η σιωπηρή προτίμηση στηρίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές, έχουν σχηματίσει ήδη μια καλή εικόνα για τη δουλειά που κάνει η διασημότητα, την οποία μεταφέρουν συνειρμικά στη διαφήμιση του προϊόντος. Και, κατά συνέπεια, αρέσκονται στα προϊόντα, αφού τους αρέσουν οι διασημότητες που τα προσυπογράφουν. Τέλος, όταν χρησιμοποιούνται διασημότητες οι οποίες προβάλλουν την εικόνα του "cool", τύπου (πχ. η ΟύμαΘέρμαν, στη διαφήμιση του νέου μοντέλου Gulietta της AlfaRomeo, ή ο GeorgeClooney στη διαφήμιση της Nespresso και παλαιότερα του Martini), τότε, κατά συνέπεια, και το προϊόν που προσυπογράφει η "cool" διασημότητα, περνάει και αυτό στη συνείδηση των καταναλωτών σαν "cool", αποκτώντας έτσι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα, μέσω της αξιοπιστίας της διασημότητας. Στις διαφημίσεις, η μαρτυρία των διασημοτήτων έχει τρεις παραμέτρους: την ελκυστικότητα, την αξιοπιστία και την εμπειρογνωμοσύνη. Η κλίμακα της ελκυστικότητας μετριέται από τις εννοιολογικές διαφορές του ελκυστικού ή μη, του αριστοκρατικού ή μη, του ωραίου και του άσχημου ή γοητευτικού, του απλού ή του αρχοντικού και τέλος του sexy ή όχι (Hetsroni, 2012).

Η αξιοπιστία, μετριέται από τις εννοιολογικές διαφορές της εντιμότητας ή μη, την ειλικρίνειας ή μη κλπ. των διασημοτήτων Τέλος, η εμπειρογνωμοσύνη των διασημοτήτων που προσυπογράφουν διάφορα προϊόντα (π.χ. ένας οδοντίατρος που συνιστά μια συγκεκριμένη οδοντόκρεμα), μετριέται με το πώς τους αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές (δηλαδή σαν ειδικούς), ή με το γεγονός ότι η μαρτυρία τους έχει ιδιαίτερη αξία. Ωστόσο, έχει καθοριστική σημασία το γεγονός ότι όταν κάποιες διασημότητες προβάλλουν την εικόνα του "cool" τύπου (όπως τα δυο παραπάνω παραδείγματα ηθοποιών), αυτό μπορεί να επηρεάσει

θετικά την προτίμηση των καταναλωτών απέναντι στο brand, ανεξάρτητα αν στους ίδιους προσωπικά αρέσει ή όχι το συγκεκριμένο προϊόν (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006).

Γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας διασημότητας (ή να προσδιοριστεί η αξία της). Μερικές από τις μεθόδους μέτρησης που βρίσκονται σε πράξη είναι οι εξής (Doyle, et al., 2013):

Η μέθοδος Q-SCORE

Η Αρχή FRED

Η μέθοδος Q-SCORE

Υπάρχει ένας τρόπος για να μετρηθεί η αξιοπιστία, η πειστικότητα, η δημοτικότητα, και η αρεστότητα μιας διασημότητας. Η μέθοδος ονομάζεται Q-Score, και οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να αγοράσουν τα Q-score των υποψηφίων που έχουν υπόψη τους. Θα πρέπει να εξεταστούν και οι δύο πλευρές της συμφωνίας – τόσο η πλευρά του πελάτη που θα ήθελε να χρησιμοποιήσει μια προσυπογράφουσα προσωπικότητα, όσο και της διασημότητας που αναζητά μια ευκαιρία endorsement. Μόλις προσδιοριστεί το είδος του endorser που ο πελάτης χρειάζεται (π.χ., αθλητής, ηθοποιός, άνδρας/ γυναίκα, τους νέος/ ηλικιωμένος, κλπ), θα πρέπει απαραίτητως να περάσει από την άσκηση Q-Score.

Η αξιολόγηση της συμβολής του celebrityendorser αφού έχει ήδη παρθεί η απόφαση δεν είναι τόσο απλή. Πριν από πολλά χρόνια, μια εταιρεία σκηνοθέτησε στην πραγματικότητα μια διαφήμιση με μια πολύ γνωστή προσυπογράφουσα προσωπικότητα (υψηλή Q-score) για τα εθνικά δεδομένα, και σκηνοθέτησε πάλι την ίδια διαφήμιση με έναν καλό ηθοποιό, όχι τόσο γνωστό. Η εταιρεία πραγματοποίησε μια περιορισμένη δοκιμή της αγοράς για 6 μήνες με τον άγνωστο ηθοποιό, και έτσι θα μπορούσε να ποσοτικοποιήσει την επίδραση των πωλήσεων της διασημότητας. Τελικά η δοκιμή απέδειξε ότι η διασημότητα άξιζε τα χρήματα που διατέθηκαν από την εταιρεία για την διαφημιστική καμπάνια και κατέληξε να τον χρησιμοποιεί για χρόνια, και βοήθησε την μάρκα να αποκτήσει ηγετική θέση στην αγορά βασισμένη σχεδόν εξ ολοκλήρου στη δύναμη των διαφημίσεων στις οποίες εμφανίστηκε ο ηθοποιός (Doyle, et al., 2013).

Η Αρχή FRED

Η έννοια αυτή θεωρείται ως το θεμέλιο για μια επιτυχημένη επιλογή celebrityendorser.

Το γράμμα F (Familiarity) αντιπροσωπεύει την εξοικείωση. Η αγορά-στόχος θα πρέπει να είναι ενήμερη για το πρόσωπο και να το θεωρούν ως ταυτιζόμενο συναισθηματικά, αξιόπιστο και ειλικρινή.

Το γράμμα R (Relevance) αντιπροσωπεύει την σχετικότητα. Θα πρέπει να υπάρχει εύλογη σχέση μεταξύ της διαφημιζόμενης μάρκα και του celebrityendorser, και πιο σημαντικό, μεταξύ του celebrityendorser και της καθορισμένης αγοράς-στόχου. Το κοινό πρέπει να είναι σε θέση να ταυτιστεί με το πρόσωπο. Εάν οι καταναλωτές μπορούν να ταυτιστούν άμεσα με έναν endorser, θα αισθάνονται περισσότερη προδιάθεση για αποδοχή, αγορά και προτίμηση του εμπορικού σήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Το γράμμα E (Esteem) αντιπροσωπεύει την εκτίμηση. Οι καταναλωτές πρέπει να έχουν το μέγιστο σεβασμό και εμπιστοσύνη για τη διασημότητα. Το κοινό τους σέβεται, για την διακεκριμένη σταδιοδρομία τους και την ακλόνητη ικανότητα πώλησης.

Το γράμμα D (Differentiation) αντιπροσωπεύει την διαφοροποίηση. Οι καταναλωτές-στόχοι πρέπει να δουν την προσυπογράφουσα προσωπικότητα ως κάτι διαφορετικό σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα. Αν δεν υπάρχει αντιληπτή διαφορά μεταξύ των προσωπικοτήτων, τότε η στρατηγική δεν θα λειτουργήσει. Ο Μάικλ Τζόρνταν είναι ένα παράδειγμα μιας διεθνούς διασημότητας που διαφοροποιήθηκε σε σχέση με το υπόλοιπο σύνολο (Doyle, etal., 2013).

3.3. Ανάλυση διαφημίσεων και εμπλοκή των καταναλωτών

Η διαφήμιση εξ' ορισμού πρέπει να είναι ελκυστική, άμεση, ευφυής, σαφής και να αποτελεί διακαή πόθο στα μάτια του καταναλωτή. Συχνά λοιπόν ο διαφημιστής που θέλει να προωθήσει το προϊόν του, χρησιμοποιεί μια διασημότητα, που επί πληρωμή καλείται να διαφημίσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Με αυτόν τον τρόπο, το προϊόν που προορίζεται για πώληση γίνεται πιο συμπαθές και οικείο, αφού χρησιμοποιείται η συμπάθεια και η οικειότητα των θεατών προς την διασημότητα που το προτείνει. Επίσης υπάρχει και το ενδεχόμενο ταύτισης με την διασημότητα, αφού το συγκεκριμένο καταναλωτικό τρικ βασίζεται στην ιδέα πως, εάν το κάνει κάποιο διάσημο και γνωστό πρόσωπο θα πρέπει να το κάνει ή και μπορεί να το κάνει και ο απλός καταναλωτής (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006). Μερικά παραδείγματα Ελλήνων διασημοτήτων που συμμετείχαν σε διαφήμιση ακολουθούν παρακάτω.

1 – CretaFarm «Εν Ελλάδι» – Γιάννης Μπέζος

Ο Γιάννης Μπέζος καλείται σε αυτήν τη διαφήμιση να προωθήσει τα ποιοτικά και καινοτόμα αλλαντικά της CretaFarm, με την ονομασία «Εν Ελλάδι». Οι διαφημίσεις αυτές είχαν σκοπό να χρησιμοποιήσουν την τεράστια δημοτικότητα του ηθοποιού και ειδικά την εικόνα του προς την Ελληνική οικογένεια σαν πρότυπο πατέρα, τον οποίο θα εμπιστευόταν κάθε Ελληνίδα νοικοκυρά. Οι ρόλοι του στην Ελληνική τηλεόραση σαν οικογενειάρχης, μπορούν να προωθήσουν το προϊόν, σαν ιδιαίτερα ασφαλές και απαραίτητο στην καθημερινή διατροφή. Επίσης υπάρχει ένα λογοπαίγνιο στις λέξεις «Εν Ελλάδι», αφού ναι μεν παρασκευάζονται στην Ελλάδα και την Κρήτη, αλλά και παράγονται μαζί με αγνό, παρθένο ελαιόλαδο (Εν Ελλάδι, δηλαδή στην Ελλάδα αλλά και Εν Ελ – λάδι δηλαδή, μαζί με ελαιόλαδο). Τρία διαφημιστικά σποτ δημιουργήθηκαν συνολικά και απέφεραν μεγάλα κέρδη στην εταιρεία αλλαντικών.

Κρίνοντας λοιπόν την συγκεκριμένη διαφήμιση ως προς την τυχόν εμπλοκή των καταναλωτών κατά την θέασή της θα λέγαμε ότι η εμπλοκή των καταναλωτών που επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό, καθώς ο Γιάννης Μπέζος είναι ένας ηθοποιός αρκετά σεβαστός και αγαπητός από όλες τις ηλικίες και ιδίως από τις ηλικίες 30 – 60 ετών. Επιπλέον η στροφή των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή, διατηρώντας παράλληλα και την απόλαυση, οδηγεί στην CretaFarms, μια εταιρεία με καλή φήμη που βασίζεται στην διατήρηση των αλλαντικών στην διατροφή αλλά αυτών που είναι παρασκευασμένα με

ελαιόλαδο κάνοντας τα έτσι πιο υγιεινά. Όπως μάλιστα φάνηκε στην πορεία ο Γιάννης Μπέζος, λόγω της αυξημένης εμπλοκής των καταναλωτών με την συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων, παρέμεινε σε διαφημιστικές καμπάνιες, έστω και μόνο ως φωνή.



Η τελευταία διαφήμιση που θα ασχοληθούμε είναι και η πιο πρόσφατη για τον Σάκη Ρουβά, και αφορά την προώθηση των Τσιπς Lays. Η εταιρεία ήθελε να προχωρήσει στην προώθηση ενός προϊόντος το οποίο είναι απολύτως φυτικό και υγιές, από αγνά υλικά εξαιρετικής ποιότητας. Δεν υπήρχε καλύτερο παράδειγμα φυσικής κατάστασης και ομορφιάς από τον Έλληνα καλλιτέχνη, και η συνεργασία ήταν γεγονός. Τα συγκεκριμένα τσιπς στην διαφήμιση γίνονται στόχος μιας γυναίκας αστυνομικού που τα έχει δει στο αμάξι του τραγουδιστή. Χρησιμοποιώντας την εξουσία της θέσης της, η αστυνομικός κάνει σωματικό έλεγχο στον καλλιτέχνη για προσωπική της ευχαρίστηση, αλλά καταλαβαίνει πως δεν μπορεί να αντισταθεί στα πατατάκια Lays, ενώ μπορεί άνετα να ανταλλάξει τον τραγουδιστή γι' αυτά. Τελικά του τα παίρνει και τον αφήνει, ενώ όλοι θα περίμεναν να μείνει μαζί του, αλλά είναι τόση η επιθυμία της να τα φάει που δεν το σκέφτεται καν. Το σλόγκαν «Κανείς δεν μπορεί να φάει μόνο ένα» συντροφεύει την εταιρεία από τη δημιουργία της, και παραμένει έκφραση που χρησιμοποιεί και ο τραγουδιστής και σε αυτήν τη διαφήμιση.



Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε περισσότερο εμπλοκή λόγω μάρκας. Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα, το κύρος, την τιμή ενός προϊόντος, που λειτουργεί ως σύμβολο επιτυχίας ή δείχνει την κοινωνική κατάσταση. Σε παλαιότερη έρευνα, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές δεν αναζητούν μόνο λειτουργικότητα από ένα προϊόν. Επιπλέον επιδιώκουν να αποκτήσουν κοινωνική καταξίωση μέσω της μάρκας ή την συμβολική έννοια ή κατοχή της μάρκας. Στην πραγματικότητα, το κοινωνικό status, στο μεγαλύτερο ποσοστό του εξαρτάται από την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το συμβολισμό και το κύρος που δίνει η κάθε μάρκα.

Με άλλα λόγια, το κοινωνικό status μέσω μάρκας είναι η εκτιμώμενη προβολή της συμβολικής ιδιότητας που προσδίδει η μάρκα ή το όνομα της μάρκας. Από μία άλλη οπτική γωνία, η αντίληψη του καταναλωτή για το κοινωνικό status που προσφέρει μία μάρκα επηρεάζεται από τα επίπεδα εμπλοκής. Δηλαδή, η υψηλή εμπλοκή υποδεικνύει την ύπαρξη εκτιμώμενων διαφορών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

3.4. Συμπεράσματα έρευνας

Στην σύγχρονη εποχή, οι άνθρωποι τείνουν να αγνοούν όλες τις διαφημίσεις, ενώ φυλλομετρούν περιοδικά και εφημερίδες ή παρακολουθούν τηλεόραση. Αλλά ακόμα και τότε, η αίγλη μιας διασημότητας πηγαίνει σπάνια απαρατήρητη. Έτσι, η επικύρωση προσωπικοτήτων στην διαφήμιση και οι επιπτώσεις της στη μάρκα συνολικά έχουν μεγάλη σημασία. Σε αυτή τη διαδικασία, οι εταιρείες προσλαμβάνουν διασημότητες από ένα συγκεκριμένο πεδίο για να εκπροσωπήσουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες. Τα διαφημιστικά χαρακτηριστικά και οι εικόνες του προϊόντος συμφωνούν με την εικόνα διασημότητα, η οποία τείνει να πείσει τον καταναλωτή να επικεντρώσει την επιλογή του σε αυτό το προϊόν, έναντι άλλων από μια σειρά άλλων εμπορικών σημάτων. Οι εταιρείες επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να ευθυγραμμίσουν τις μάρκες τους και τους εαυτούς τους με τους endorsers. Επιπλέον, λόγω της φήμης τους, οι διασημότητες χρησιμεύουν όχι μόνο στο να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν την προσοχή, αλλά και την επίτευξη υψηλών ποσοστών ανάκλησης για διαφημιστικά μηνύματα στη σημερινά περιβάλλοντα που είναι εξαιρετικά γεμάτα με πληροφορίες.

Ομοίως, κάθε προϊόν έχει μια εικόνα. Ο καταναλωτής προσπαθεί να καταναλώσει ένα εμπορικό σήμα το οποίο ταιριάζει τα μέγιστα με την δική του προσωπικότητα/ εικόνα. Ο celebrityendorser βρίσκει την θέση του μεταξύ των δύο αυτών αλληλεπιδράσεων, όπου προσπαθεί να φέρει την εικόνα του προϊόντος πιο κοντά στην προσδοκία του καταναλωτή, μεταφέροντας μερικές από τις πολιτισμικές έννοιες που σχετίζονται με την εικόνα του για το προϊόν.

Η γρήγορη σχέση μηνύματος-απήχησης και η επίδραση είναι όλα πάρα πολύ ουσιαστικά μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον του σήμερα. Οι διασημότητες βρίσκονται επίσης σε μεγάλη ζήτηση καθώς έχουν πετύχει στο να είναι αποτελεσματικοί με την ανάδειξη τους μεταξύ άλλων αλλά και την διατήρηση της προσοχής και της εστίασης του καταναλωτή. Μπορούν επίσης να επιτύχουν τη δημιουργία μιας φιλοδοξίας στο μυαλό του καταναλωτή, στο να αποκτήσουν ό, τι υποστηρίζει η αγαπημένη τους διασημότητα.

Η επικύρωση προσωπικοτήτων είναι ένα ακριβό μέσο για την προώθηση της μάρκας και η επιβάρυνση της τιμής αλλάζει σχεδόν πάντα την καταναλωτική συμπεριφορά. Αν όχι, τότε στενεύει τα κέρδη των εταιρειών. Το endorsement ως και τεσσάρων προϊόντων επηρεάζει αρνητικά την αξιοπιστία και την αρεστότητα της διασημότητας. Επίσης, η χρήση πολλαπλών προσωπικοτήτων για να προσυπογράψουν ένα εμπορικό σήμα μπορεί να παρεμποδίσει τη διαδικασία μεταφοράς της έννοιας, και ως εκ τούτου, να οδηγήσει σε σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών.

Η εμπλοκή με το προϊόν περιλαμβάνει μία διαρκή αφοσίωση, από την πλευρά του καταναλωτή, προς το προϊόν, η οποία σχετίζεται με σκέψεις, αισθήματα και συμπεριφορές έναντι μίας κατηγορίας προϊόντων. Το ενδιαφέρον αυτό πηγάζει από την αντίληψη, που έχουν οι καταναλωτές, ότι τα προϊόντα ανταποκρίνονται σε στόχους και αξίες που έχουν θέσει οι ίδιοι. Η εμπλοκή με τα προϊόντα υποτίθεται ότι οδηγεί σε μεγαλύτερη αντίληψη των διαφορών που υπάρχουν στα χαρακτηριστικά τους, στην αντίληψη της σημασίας των προϊόντων και σε μεγαλύτερη αφοσίωση.

Ο βαθμός της εμπλοκής του καταναλωτή στην κατηγορία προϊόντος είναι ευρέως αναγνωρισμένος ως μία βασική μεταβλητή που συνδέεται με την συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς και με την στρατηγική του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Ανάλογα με το επίπεδο της εμπλοκής, οι καταναλωτές μπορεί να είναι ενεργητικοί, παθητικοί όταν λαμβάνουν την επικοινωνία της διαφήμισης και περιορίζουν ή επεκτείνουν τις διαδικασίες επικοινωνίας. Γενικά οι καταναλωτές δεν διαφέρουν μόνο σε επίπεδο εμπλοκής, αλλά και στον τύπο της εμπλοκής.

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η επίδραση του endorsement μπορεί να είναι τόσο βραχυπρόθεσμη όσο και μακροπρόθεσμη, αλλά εδώ η εστίαση θα είναι περισσότερο σχετικά με τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του εμπορικού σήματος. Η μέτρηση αυτή θα μπορούσε να είναι δύσκολη και τα δεδομένα επίσης δύσκολα για να συγκεντρωθούν. Σε αυτή την τάση της δημιουργικής διαφήμισης, παρατηρείται η χρήση των διασημοτήτων από όλα τα κοινωνικά στρώματα στη ζωή - και ιδιαίτερα φορέων, ηθοποιών, μοντέλων, αθλητών, κ.λπ. Η επιλογή των διασημοτήτων μπορεί να γίνει ενώ βρίσκονται στο αποκορύφωμά τους, ή όταν προορίζονται προς αυτό στο εγγύς μέλλον. Αυτό που είναι σημαντικό σε κάποιο επίπεδο είναι η αξία που προσθέτει μια διασημότητα σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ο διαφημιστής προσπαθεί να καταβάλει τον καλύτερο εαυτό του για να κάνει την προσωπικότητα και το εμπορικό σήμα όσο το δυνατόν πιο συμβατά.

Η προσυπογράφουσα διασημότητα φαίνεται να τα καταφέρνει αρκετά καλά σε διαστάσεις όπως η αξιοπιστία, η πειστικότητα και η αρεστότητα όταν δοκιμάζονται για την αντίδραση από τους ανθρώπους. Αυτό είναι σημαντικό για έναν διαφημιστή, καθώς αν μπορεί να χρησιμοποιήσει μια διασημότητα για να κάνει τις μάζες να την ακολουθήσουν, είτε την πιστέψουν ή να την ακούσουν, είναι ήδη επιτυχημένος. Η βάση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με κάποια προσυπογράφουσα διασημότητα μπορεί να συνδεθεί με αυτή τη διαδικασία της αναγνώρισης και της εσωτερίκευσης της επιθυμητής συμπεριφοράς. Η τιμή της φήμης μπορεί να είναι υψηλή για τα εμπορικά σήματα που χρησιμοποιούν celebrityendorsers, αλλά διαθέτουν όλα αυτά τα στοιχεία που τόσο οι διαφημιστές όσο και ο καθημερινός πολίτης θέλουν από κοινού - προσοχή, δύναμη και λάμψη. Οι διασημότητες είναι άνθρωποι που απολαμβάνουν τη δημόσια αναγνώριση μιας μεγάλης ομάδας ανθρώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΑΓΙΔΑ

Στη συνέχεια, αξίζει να σημειώσουμε ότι η χρήση της εμπλοκής από τους διαφημιστές κατά τη σχεδίαση της διαφημιστικής εκστρατείας όταν αυτή αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κατανάλωση ανεξάρτητα των επιπτώσεων, μπορούν να παρατηρηθούν σοβαρές αρνητικές επιδράσεις τόσο στη ψυχολογία όσο και στην υγεία του καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα διαφημιστικά πρότυπα, προσπαθώντας να τα ακολουθήσει ανεξαρτήτως των συνεπειών. Ακολουθούν παραδείγματα ερευνών πάνω σε αυτό το θέμα.

Οι βιομηχανίες τροφίμων έχουν ως στόχο να πουλήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων τους. Κάνουν ό, τι μπορούν για να ενθαρρύνουν τους πολίτες των διαφόρων χωρών να καταναλώσουν περισσότερα τρόφιμα και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για κάποιο από τα προϊόντα τους. Τα περισσότερα τρόφιμα που διαφημίζονται είναι πλούσια σε λιπαρά, ζάχαρη και αλάτι και οδηγούν τα παιδιά να αναζητούν από τους γονείς τους γλυκά και ανθυγιεινά πρόχειρα φαγητά. Τα τρόφιμα που διαφημίζονται έχουν σύμφωνα με τα λεγόμενα «καλή» γεύση, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να δημοσιοποιούν τροφές με υψηλές ποσότητες ζάχαρης, λίπους, αλατιού που επηρεάζουν τις διατροφικές συνήθειες αλλά και την εξωτερική εικόνα των ατόμων. Για παράδειγμα, τα fastfoods και η υψηλές ποσότητες ζάχαρης είναι δύο από τα πιο συχνά δημοσιοποιημένα προϊόντα (Michman, etal., 2003).

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα παιδιά ηλικίας κάτω των 6 ετών δεν μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των τηλεοπτικών προγραμμάτων, σε αντίθεση με την εμπορική διαφήμιση. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι τα παιδιά που περνούν υπερβολικές ποσότητες του χρόνου εκτιθέμενα σε τηλεοπτικά μέσα είναι πιο πιθανό να είναι υπέρβαρα.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα μια ισχυρή σχέση δόσης-απόκρισης βρέθηκε μεταξύ τηλεθέασης και του επιπολασμού των υπέρβαρων. Οι έφηβοι 10 έως 15 ετών, οι οποίοι ανέφεραν παρακολουθούν περισσότερο από 5 ώρες τηλεόραση την ημέρα, είχαν περισσότερες πιθανότητες να έχουν ΔΜΣ στο 85ο εκατοστημόριο. Το γεγονός αυτό παραμένει αληθινό ακόμα και όταν οι αναπροσαρμογές υπολογίστηκαν λαμβάνοντας υπόψη εξωτερικές μεταβλητές. (Γούναρης & Σταθακόπουλος, 2006).

Η τάση του να περνούν πολλές ώρες μπροστά από την οθόνη της τηλεόρασης ή άλλη μορφή μέσων μαζικής ενημέρωσης μειώνει την ποσότητα του χρόνου που τα διάφορα άτομα περνούν έξω και στο να είναι ενεργοί ή να κάνουν κάποια άλλη παραγωγική δραστηριότητα. Ο αριθμός των θερμίδων που καταναλώνονται αυξάνεται σε αντιστοιχία με το χρόνο που περνούν στα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η σχέση δόσης-απόκρισης που αναφέρθηκε για τις ηλικίες 12 έως 17 κάθε επιπλέον ώρα που περνούν μπροστά στην τηλεόραση αυξάνει τη συχνότητα της παχυσαρκίας κατά 2% (Σιώμκος, 2011).

Τα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης αυξάνουν την έκθεση των παιδιών σε διαφημίσεις που εσκεμμένα στρέφονται προς αυτά, ως ευάλωτο κοινό. Τα παιδιά εκτίθενται σε περίπου 40.000 διαφημίσεις ετησίως. Αυτές οι διαφημίσεις κατευθύνονται σκόπιμα προς αυτό τη δημογραφική ομάδα για έναν λόγο.

Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι ακόμη και η σύντομη έκθεση στη διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις διατροφικές προτιμήσεις. Μια μελέτη που ενσωμάτωσε διαφημίσεις σε δημοφιλή κινούμενα σχέδια, παρατήρησε ότι η επιρροή στις προτιμήσεις διατροφής των παιδιών ήταν απόλυτα συμβατή με βάση την έκθεση στα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Τα παιδιά ήταν πιο πιθανό να επιλέξουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν, σε αντίθεση με ένα μη διαφημιζόμενο προϊόν, έχοντας δει τα προαναφερθέντα κινούμενα σχέδια. Τα παιδιά μικρότερα των 6 ετών ήταν σε θέση να προσδιορίσουν τα μουσικά σήματα, ορισμένα εταιρικές εμπορικά σήματα, καθώς και τα εταιρικά λογότυπα και τους χαρακτήρες (Παναγυράκης&Σιώμοκος, 2005).

Ας αναφέρουμε σε αυτό το σημείο ότι ο παράγοντας του marketing ως προς την εικόνα του κάθε ανθρώπου ασκεί επιρροή περισσότερο σε νεαρά άτομα και ιδίως σε γυναίκες που, ως επί το πλείστον, ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο από τους άνδρες για την εξωτερική τους εικόνα.

Οι επιπτώσεις της διαφήμισης και του marketing στην εικόνα του σώματος έχουν μελετηθεί από διάφορους ερευνητές, ψυχολόγους ή και επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι χιλιάδες διαφημίσεις περιέχουν μηνύματα σχετικά με τη φυσική ελκυστικότητα και την ομορφιά, παραδείγματα των οποίων περιλαμβάνουν διαφημίσεις για ρούχα, καλλυντικά, ή μείωση του βάρους και βελτίωση της φυσικής κατάστασης. Οι ερευνητές έχουν επίσης διεξάγει μελέτες σε μια προσπάθεια να δουν αν οι διαφημίσεις αυτές έχουν επιπτώσεις στην εφηβική εικόνα του σώματος, και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι συνέπειες αυτές (Wells, 2010).

Ο τρόπος με τον οποίο η ομορφιά παρουσιάζεται στα μέσα ενημέρωσης προκαλεί δυσαρέσκεια και αρνητικές σκέψεις από κάποιον για τον εαυτό του, όταν δεν επιτυγχάνονται τα αποτελέσματα αυτά. Η «ιδανική» εικόνα για τις γυναίκες, που παρουσιάζεται μέσα από το marketing, είναι ο στόχος των περισσότερων γυναικών στην κοινωνία, αν και οι φεμινίστριες έχουν εργαστεί επί δεκαετίες για την εξάλειψη αυτής της ιδέας (Kotler&Zaltman, 1971).

Ωστόσο, αυτές οι προσπάθειες για την εξάλειψη της «ιδανικής εικόνας του σώματος», είναι σε απόλυτη αντίθεση με την σύγχρονη πραγματικότητα των τηλεοπτικών εκπομπών που ενθαρρύνουν μια τέτοια συμπεριφορά. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε το παράδειγμα της εκπομπής “ExtremeMakeover”, που θέτει τα άτομα σε ακραίες φυσικές αλλαγές για να αλλάξει τον τρόπο που φαίνονται, αποτελώντας μια εκπομπή που παρακολουθείται παγκοσμίως από γυναίκες όλων των ηλικιών. Αυτό ενθαρρύνει τους ανθρώπους να σκεφτούν την εικόνα τους, και να αλλάξουν ό, τι δεν τους αρέσει σε μη ασφαλή τρόπο. Αυτοί οι τύποι των τηλεοπτικών εκπομπών που διδάσκουν τις γυναίκες ότι είναι εντάξει να αλλάξουν την εικόνα τους για να ταιριάζει με την ιδανική θηλυκή εικόνα, αντί να τους ενθαρρύνουν να αποδεχθούν και να αγαπούν το σώμα που τους έχουν δοθεί.

Από την άλλη, οι νεαροί άνδρες στις διαφημίσεις συχνά παρουσιάζονται έχοντας μια δροσερή, με αυτοπεποίθηση, ανεξάρτητη, ή επαναστατική στάση. Εμφανίζονται συχνά ως φυσικά δυνατοί και ισχυροί, αθλητικοί και συναισθηματικά αποστασιοποιημένοι. Επίσης, είναι γενικά πολύ σωματικά ελκυστικοί με καθαρό δέρμα. Πολλές διαφημίσεις δείχνουν άνδρες που ασκούν φυσικά δύσκολα, επικίνδυνα, ή επιθετικά σπορ ή πράξεις που παρουσιάζουν την σωματική ή σεξουαλική ανδρεία τους. Οι νεαροί άνδρες μπορούν να δουν αυτές τις εικόνες σε διαφημίσεις και να αισθάνονται πίεση για να ενεργούν με βάση αυτές.

Είναι δεδομένο λοιπόν, ότι το marketing επηρεάζει σημαντικά τις προσπάθειες των ατόμων για μια «καλύτερη εικόνα», σύμφωνα με τα διεθνώς αποδεκτά πρότυπα, που προκειμένου να

το επιτύχουν καταφεύγουν σε μεθόδους μη αποδεκτές, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά όχι μόνο την εικόνα αλλά και την ψυχολογία τους.

Έπειτα, στις αραβικές χώρες λόγω και των διαφημίσεων σχετικά με τον τουρισμό που έχουν διεξαχθεί αλλά και με την τάση πλουτισμού αρκετών κατοίκων, τον τρόπο ζωής αλλά και γενικότερα την καθημερινότητα τους, ειδικότερα όσον αφορά τους νεαρούς άνδρες και γυναίκες, έχει αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό η ζήτηση και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Ας αναφερθούμε, λοιπόν, σε ορισμένες από τις έρευνες που διεξήχθησαν κυρίως στην Σαουδική Αραβία.

Σύμφωνα με την μελέτη που διεξήγαγε ο Mohammed O. Al-Rukban (2003), τα αποτελέσματα παρέχουν αμφιβολία απόδειξη του υψηλού επιπολασμού της παχυσαρκίας μεταξύ των εφήβων στην Ριάντ. Ο υψηλός επιπολασμός της παχυσαρκίας στους εφήβους στην Ριάντ, αντανακλά τις βαθιές αλλαγές στα κοινωνικά μοντέλα και τα μοντέλα συμπεριφοράς της κοινότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων 30 ετών. Είναι δεδομένο πως αρκετές από αυτές τις αλλαγές πραγματοποιήθηκαν λόγω της αυξημένης διαφήμισης και παγκοσμιοποίησης.

Ομοίως, σύμφωνα με άλλη έρευνα που διεξήχθη από τον Abdullah S. Al-Subaie (1999), με τίτλο «Μερικοί συσχετισμοί σχετικά με την διατροφική – διαιτητική συμπεριφορά σε μαθήτριες της Σαουδικής Αραβίας», παρουσίασε ως αποτελέσματα ότι το 15,9% σημείωσε θετικά αποτελέσματα στην υποκλίμακα λεπτότητας. Ο δείκτης μάζας σώματος, η δυνατότητα ομιλίας μιας δυτική γλώσσα, και το να έχει ζήσει σε μια χώρα της Δύσης ήταν οι πιο σημαντικοί προσωπικοί παράγοντες που σχετίζονται με τη διατροφική – διαιτητική συμπεριφορά. Μικρό μέγεθος της οικογένειας και η υψηλή εκπαίδευση των γονέων, ήταν σημαντικοί οικογενειακοί παράγοντες που σχετίζονται με τη διαίτα. Γεγονός λοιπόν είναι ότι το να γνωρίζουν μια ξένη γλώσσα και να αντιλαμβάνονται πλήρως τις δυτικές απόπειρες marketing προϊόντων διατροφής ή γενικότερα σχετικών με την εικόνα του σώματος, επηρεάζει σημαντικά την εικόνα των εφήβων, γυναικών ή ανδρών, μιας και βρίσκονται σε μια ηλικία όπου είναι ψυχολογικά αλλά και σωματικά ευάλωτοι και επηρεάζονται σημαντικά οι απόψεις τους γύρω από την φυσική τους εικόνα.

Ένα υποσυνείδητο μήνυμα είναι μήνυμα που έχει σχεδιαστεί για να περάσει κάτω από τα συνήθη όρια της αντίληψης. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να μην είναι αντιληπτό από το συνειδητό μυαλό αλλά αντιληπτό στο ασυνείδητο ή βαθύτερο μυαλό. Ο ορισμός αυτός προϋποθέτει έναν διαχωρισμό μεταξύ συνειδητού και ασυνείδητου που μπορεί να είναι παραπλανητική. Μάλλον είναι καλύτερο να αναφερθεί ότι το υποσυνείδητο μήνυμα (ήχου ή εικόνας) γίνεται αντιληπτό από τα βαθύτερα τμήματα ενός ολοκληρωμένου μυαλού (Kroeber - Riel, 1998).

Στον καθημερινό κόσμο, έχει προταθεί συχνά ότι οι υποσυνείδητες τεχνικές χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση και για λόγους προπαγάνδας (όπως στις πολιτικές εκπομπές).

Ο όρος υποσυνείδητο μήνυμα διαδόθηκε σε ένα βιβλίο με τίτλο «Οι Κρυφοί Χειραγωγοί», το 1957 από τον Vance Packard. Στο βιβλίο αυτό περιγράφεται λεπτομερώς μια μελέτη σε κινηματογράφους που υποθετικά χρησιμοποίησε υποσυνείδητες εντολές για να αυξήσει τις πωλήσεις του ποπκορν και της Coca - Cola σε σημεία πώλησης τους (Packard, 2007).

Το υποσυνείδητο μήνυμα μπορεί να αποκτήσει δυνατότητα επιρροής από το γεγονός ότι μπορεί να είναι σε θέση να παρακάμψει τις κρίσιμες λειτουργίες του συνειδητού μυαλού, και έχει συχνά υποστηριχθεί ότι οι υποσυνείδητες προτάσεις είναι, επομένως, δυνητικά πιο ισχυρές από τις συνηθισμένες προτάσεις.

Μια μορφή των υποσυνείδητων μηνυμάτων που συνήθως πιστεύεται ότι υπάρχουν περιλαμβάνει την εισαγωγή των «κρυφών» μηνυμάτων σε ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα. Η έννοια των "κινούμενων εικόνων" στηρίζεται στην εμμονή της όρασης να δημιουργεί την ψευδαίσθηση της κίνησης σε μια σειρά από εικόνες που προβάλλονται σε 23 έως 30 καρέ ανά δευτερόλεπτο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, η έννοια της εμπλοκής του καταναλωτή έχει πολλές πτυχές και χρίζει μεγαλύτερης ανάλυσης αλλά σίγουρα είναι αλληλένδετα συνδεδεμένη με το σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αποτελεί κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή και προκειμένου μία διαφημιστική επιλογή να στεφθεί με επιτυχία, απαιτείται η διεξοδική μελέτη της και η ενσωμάτωση σε αυτή των χαρακτηριστικών των καταναλωτών στους οποίους στοχεύει.

Υπάρχουν αδιαμφισβήτητα διαφορετικά είδη εμπλοκής που ο διαφημιστής μπορεί να “εκμεταλλευτεί” και να χρησιμοποιήσει προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να φτάσει επιτυχώς στους καταναλωτές. Το marketing, έτσι και αλλιώς, αποτελεί μια πολυδιάστατη επιστήμη, η οποία απαιτεί μεγάλη προετοιμασία, μελέτη και πολύπλευρη προσέγγιση. Η έννοια της εμπλοκής προστίθεται σε αυτή τη διαδικασία και αν συμπεριληφθεί με σωστή μεθοδολογία εξασφαλίζει την αναγνώριση, τη διευρυμένη ζήτηση και τελικώς την επιτυχία του προϊόντος.

Παρ’ όλα αυτά, στη σύγχρονη εποχή το marketing αρκετές φορές αναπτύσσεται χωρίς όρια και κανόνες, στο βωμό του κέρδους, μελετώντας αφενός τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά αφετέρου χωρίς να σέβεται τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του. Η επανειλημμένη προβολή στερεοτύπων και συγκεκριμένων προτύπων οδηγούν σε έντονα αρνητικές επιδράσεις στη ψυχολογία και την υγεία του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει, γιατί λόγω της εμπλοκής, προσπαθεί να υιοθετήσει στο έπακρο τα προβαλλόμενα πρότυπα χωρίς να αναπτύσσει κριτική σκέψη.

Καταλήγοντας, θα θέλαμε να τονίσουμε για μία ακόμα φορά την αξία της εμπλοκής του καταναλωτή στο σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία όμως είναι αναγκαίο να συνοδεύεται από ένα κώδικα εθιμικών κανόνων ή κώδικα επιχειρησιακής ηθικής όπως αλλιώς ονομάζεται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ø Σιώμκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ø Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, MA, Kent Publishing, 1987
- Ø Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Ø Celsi R.L., «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», Journal of Consumer Research, 2, 15, 1988, σελ. 210-224
- Ø Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press
- Ø DarpyD., (2014), Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Εκδόσεις: Πρόπομος
- Ø Grainge, P., (2002), Monochrome Memories: Nostalgia and Style in 1990s America, Εκδόσεις: Praeger Frederick
- Ø Gulas, C., Weinberger, M., (2006), Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Εκδόσεις: M.E. Sharpe
- Ø Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black
- Ø Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley
- Ø Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, 29 (Fall), 349-356.
- Ø Martin, N., (2009), Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore, Εκδόσεις: Pearson Education
- Ø Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group
- Ø Nava, M., (1997), Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, Εκδόσεις: Routledge
- Ø Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Ø Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing

- Ø Reisenwitz, H., (2001), *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness*, Εκδόσεις: Cleveland State University
- Ø Sandhusen, R., (2000), *Marketing*, Εκδόσεις: Barron's Educational Series
- Ø Sherif, Muzafer and Hadley Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, New York: John Wiley.
- Ø Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Εκδόσεις: Pearson Education
- Ø Swinyard W.R., «The Effect of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions», *Journal of Consumer Research*, 2, 20, 1993,σελ.271-280
- Ø Verbeek, P., Slob, A., (2006), *User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies*, Εκδόσεις: Springer
- Ø Zaichkowsky J.L., «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 3, 12, 1985, σελ. 341-352
- Ø Ben Miled-Chérif H., «L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques», *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 2001, σελ. 65-85
- Ø Derbaix C., Pecheux C., «L'implication et l'enfant: proposition d'une échelle de mesure», *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 1, 1997, σελ.45-65
- Ø Kapferer J.-N., Laurent G., «Les profils d'implication», *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 1986, σελ. 41-57
- Ø Strazzieri A., «Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu», *Recherche et Applications en Marketing*, 9,1, 1994, σελ.57-78
- Ø Valette-Florence P., «Conceptualisation et mesure de l'implication», *Recherche et Applications en Marketing*, t. 4, n^o1, 1989, σελ. 57-78