



UNIVERSITY OF  
**PATRAS**  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**

# **Η επίδραση των Διαφημίσεων στη Συμπεριφορά των Χρηστών**

---

**Αγγελική Καρβέλη**

**Καράν Πρασσέρ,**

**Επιβλέπων καθηγητής: Γατομάτης Παναγιώτης**

**ΠΑΤΡΑ, 2021**

---

Υπεύθυνη Δήλωση :

*Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών.*

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ο καθένας τον συμφοιτητή και συνεργάτη του, αλλά και σαν σύνολο, τον επιβλέπων καθηγητή μας, κ. Γατομάτη Παναγιώτη, για την πολύτιμη βοήθεια του και καθοδήγηση του. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους συνεργάστηκαν για τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο αλλά και την κα. Ελένη Πετροπούλου για την συνέντευξη που μας παραχώρησε.*

*Τέλος, ευχαριστούμε τις οικογένειες και τους φίλους μας για την στήριξη τους.*

## Περίληψη

Όσο η τεχνολογία αναπτύσσεται, το διαδίκτυο ανοίγει τις αγκάλες του και υποδέχεται την ψηφιακή οικονομία, προσφέροντας προοπτικές και ευκαιρίες για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε τον τρόπο και τις κινήσεις που πραγματοποιούνται ώστε τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες της επιχείρησης να γνωστοποιηθούν στο αγοραστικό κοινό, με σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών σε πολλούς αποδέκτες ταυτόχρονα. Στόχος είναι να επηρεάσει το κοινό και την τελική τους αγοραστική απόφαση.

Τα χρώματα είναι ένα από τα κύρια μελήματα του Designer κατά τη διαδικασία δημιουργίας μηνύματος.

Με τον όρο Social Media ορίζουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία λειτουργούν μέσα από διάφορες πλατφόρμες με σκοπό οι άνθρωποι να μπορούν να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται και να δικτυώνονται στις διάφορες ιστοσελίδες.

**Λέξεις κλειδιά:** Διαφήμιση, Μάρκετινγκ, διαδίκτυο, Social Media, Google Analytics, Ads, Συμπεριφορά Καταναλωτή.

## Abstract

As technology evolves, the internet is opening up and embracing the digital economy, offering prospects and opportunities for the development of digital marketing.

By advertising we mean the way and the movements that are made so that the products and / or services of the company are disclosed to the buying public, in order to transmit information to many recipients at the same time. The goal is to influence the public and their final purchasing decision.

Colors are one of the main concerns of the Designer during the message creation process.

The term Social Media is defined as social media, which operates through various platforms in order for people to be able to communicate, participate, share and network on various websites.

<b>Περίληψη</b>	<b>3</b>
<b>Μέρος I.</b>	<b>8</b>
<b>Μάρκετινγκ</b>	<b>8</b>
Η Έννοια του Μάρκετινγκ	8
Η Διαδικασία του μάρκετινγκ	9
Το μίγμα Μάρκετινγκ	9
Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;	10
Από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο Ψηφιακό μάρκετινγκ	12
Έρευνα αγοράς	12
<b>Διαφήμιση</b>	<b>15</b>
Ορισμός και Στόχοι	15
Μέσα διαφήμισης	16
Είδη Διαφήμισης	17
Ψηφιακή Διαφήμιση	18
Ιστορία Ψηφιακής Διαφήμισης	19
<b>Ψυχολογία και διαφήμιση</b>	<b>21</b>
Ορισμός Ψυχολογίας	21
Ιστορικά γεγονότα	21
Η Επίδραση της Ψυχολογίας στη Διαφήμιση	22
<b>Μέρος II.</b>	<b>23</b>
<b>Νευρομάρκετινγκ – Neuromarketing</b>	<b>23</b>
Εισαγωγή	23
Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ	24
Η ανατομία του εγκεφάλου	24
Μέθοδοι και Τεχνικές	25

Μέθοδοι καταγραφής νευρικής δραστηριότητας εντός του εγκεφάλου	25
Μέθοδοι καταγραφής νευρικής δραστηριότητας εκτός του εγκεφάλου	26
Μέθοδοι χειρισμού της νευρικής δραστηριότητας	27
Βασικές Στρατηγικές Νευρομάρκετινγκ	28
<b>Placebo Marketing</b>	<b>30</b>
Το Placebo Effect στο Μάρκετινγκ	30
Το Placebo Effect στη Διαφήμιση	31
<b>Συμπεριφορά Καταναλωτή</b>	<b>33</b>
Ορισμός	33
Αγοραστική Απόφαση & Συμπεριφορά Καταναλωτή	33
Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά	34
Αναγνώριση αναγκών	34
Καταναλωτική Ψυχολογία	35
<b>Η Πειθώ στη Διαφήμιση</b>	<b>36</b>
Μέσα πειθούς	36
Η γλώσσα της διαφήμισης	37
Η Εικόνα στη Διαφήμιση	37
<b>Η Επίδραση στο οπτικό κομμάτι</b>	<b>38</b>
Τυπογραφία	38
Χρώματα	39
Χρωματική Ρόδα	39
Ψυχρά και Θερμά Χρώματα	40
Συνδυασμοί Χρωμάτων	40
Μοντέλα Χρωμάτων	41
Ψυχολογία των Χρωμάτων και η Επιρροή τους στη Διαφήμιση	42
Συμπεράσματα	44

Τάσεις 2021	48
Γραμματοσειρές	50
Τάσεις 2021	52
Οφθαλμική Ιχνηλάτηση (Eye tracking)	53
<b>Διαφήμιση στα Social Media</b>	<b>56</b>
Social Media Marketing	56
Influencers & Social Media - Influencing Marketing	57
Οι διάφορες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης	60
Η χρήση των εργαλείων της Google στο μάρκετινγκ	61
Τι είναι τα Google Analytics	62
<b>Ψηφιακός πελάτης</b>	<b>67</b>
Εμπειρία Πελάτη	67
Χάρτης Ταξιδιού του πελάτη	67
Σχεδιασμός Προφίλ πελατών	69
<b>Μέρος III.</b>	<b>70</b>
Πρώτο Στάδιο - Συνέντευξη από ειδικό	70
Δεύτερο Στάδιο - Ερωτηματολόγιο	73
Αποτελέσματα	74
<b>Παράρτημα</b>	<b>82</b>
Βιβλιογραφικές Αναφορές	86

## Μέρος Ι.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αφορά τη γενική θεωρία στην οποία βασιστήκαμε.

Αναλύονται οι όροι μάρκετινγκ, διαφήμιση, ψυχολογία.

### Μάρκετινγκ

#### Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ (Marketing) προέρχεται από το αγγλικό ουσιαστικό Market (αγορά), που σημαίνει αγορά και δείχνει την προσπάθεια εξισορρόπησης της, μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξισορρόπησης επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών – συναλλαγών. Η έννοια αυτής της ενέργειας έχει στόχο την συνεχή τροφοδότηση ζήτησης, που βασίζεται στον προγραμματισμό και την οργάνωση ενός πλαισίου προσφοράς. Με λίγα λόγια, η προσφορά να ανταποκρίνεται στις συνεχείς, μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της ζήτησης.

Πολλοί θεωρούν πως το Μάρκετινγκ σημαίνει πωλήσεις ή διαφήμιση. Αυτό δεν είναι λάθος, καθώς και οι δύο έννοιες αποτελούν συστατικά του μάρκετινγκ, όπως επίσης η έρευνα, η προώθηση κ.α. Το Μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση των παραγόμενων προϊόντων, αλλά η τεχνική του να γνωρίζει η επιχείρηση το τι να παράγει, το χρόνο και τον τρόπο που θα το πουλήσει. Μάρκετινγκ είναι κάθε τρόπος επικοινωνίας και προβολής του προϊόντος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Καθώς ο πελάτης αγοράζει ικανοποίηση, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επαναπαύονται μόνο σε προσφορές, χαμηλές τιμές και καλούς πωλητές, αλλά θα πρέπει να έχει υπ' όψιν την ποιότητα, την καινοτομία και τη σωστή εξυπηρέτηση. Έτσι η συνεχής επαγρύπνηση της επιχείρησης αποσκοπεί στη συνεχή ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη.

Ο J. McCarthy έχει δώσει τον εξής ορισμό για το μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Με βάση αυτόν τον ορισμό η επιχείρηση κάνει μεγάλη έρευνα σε ότι αφορά τους καταναλωτές και τις ομάδες στις οποίες χωρίζονται – βάσει προσωπικών χαρακτηριστικών - , τις ανάγκες τους, την υφιστάμενη αγορά, τους τύπους προϊόντων, τον χρόνο που χρειάζονται τα προϊόντα για την παραγωγή τους. Μετά από αυτή την έρευνα υπολογίζεται η τιμή, οι προσφορές και όποια απόφαση έχει να κάνει με το οικονομικά και αποφασίζεται ο τρόπος προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών. Εν συνεχεία αναλύεται ο



ανταγωνισμός και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Τελικώς, αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται τα παραπάνω σχέδια.

### Η Διαδικασία του μάρκετινγκ

Η διαδικασία του μάρκετινγκ απαρτίζεται από τέσσερα στάδια που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις.

Πρώτο στάδιο είναι η Ανάλυση. Σε αυτό το στάδιο αναλύεται η θέση της επιχείρησης στην αγορά και απαντάται το ερώτημα «Ποια η θέση της επιχείρησης αυτή τη στιγμή;».

Δεύτερο στάδιο είναι η Στρατηγική. Σε αυτό το στάδιο αναλύεται η στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να απαντηθεί το ερώτημα «Πού θέλει να πάει η επιχείρηση;».

Τρίτο στάδιο είναι ο σχεδιασμός. Σε αυτό το στάδιο αναλύεται ο τρόπος που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση και απαντά στο ερώτημα «Πώς θα πάει εκεί η επιχείρηση;».

Τέταρτο στάδιο είναι η υλοποίηση και ο έλεγχος, όπου γίνονται συνεχείς έλεγχοι για την εκπλήρωση των στόχων, άρα και απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων.

### Το μίγμα Μάρκετινγκ

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ βασίζονται στο «μίγμα μάρκετινγκ» το οποίο αποτελείται από τέσσερα(4) βασικά στοιχεία – γνωστά και ως τα 4P του μάρκετινγκ - και άλλα τρία που προστέθηκαν τα τελευταία χρόνια. Τα πρώτα τέσσερα βασικά στοιχεία είναι:

Το προϊόν (Product): Πρέπει να έχει χαρακτηριστικά τα οποία θα ικανοποιούν τις επιθυμίες του καταναλωτή. Κάθε προϊόν έχει χρόνο ζωής. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ξεκινάει με την εισαγωγή του στην αγορά. Συνεχίζει με την ακμή, όταν οι καταναλωτές αναζητούν το προϊόν και το επιλέγουν συνειδητά και είναι σε ανοδικό στάδιο. Έπειτα περνάει στο σημείο διατήρησης, όπου οι καταναλωτές το έχουν μάθει και το επιλέγουν ασυνείδητα, λόγω συνήθειας. Τέλος, είναι το στάδιο παρακμής. Σε αυτό το σημείο το προϊόν έχει κάνει τον κύκλο του και πλέον είναι σπάνια η πρώτη επιλογή του πελάτη.

- Η Τιμή (Price): Η οποία διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή υπηρεσία και την αγορά. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές τιμολόγησης, με διάφορα κριτήρια, πολλά από τα οποία έχουν σχέση με τον χρόνο ζωής του προϊόντος και με το brand.
- Διανομή (Place): Είναι κάθε σημείο πώλησης όπου ο πελάτης θα βρει το προϊόν εύκολα.
- Προώθηση (Promotion): Αποτελεί όλους τους τρόπους με τους οποίους γνωστοποιείται η εταιρεία και το προϊόν στην αγορά.

Τα υπόλοιπα τρία νέα στοιχεία είναι

- Άνθρωποι (People): Όλοι όσοι επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του πελάτη.
- Περιβάλλον (Physical Evidence): Κάθε σημείο στο οποίο επικοινωνούν η εταιρεία με τον καταναλωτή.
- Διαδικασίες (Processes): Όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσει η υπηρεσία στα χέρια του πελάτη.

Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;

Όσο η τεχνολογία αναπτύσσεται, το διαδίκτυο ανοίγει τις αγκάλες του και υποδέχεται την ψηφιακή οικονομία, προσφέροντας προοπτικές και ευκαιρίες για την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Οι ευκαιρίες αυτές δόθηκαν από το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τα νέα ψηφιακά εργαλεία, διαδικτυακές πλατφόρμες, δημιουργώντας νέα μοντέλα για την ανάπτυξη εξελιγμένων τακτικών και στρατηγικών μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ο όρος που δίνεται σε όλες τις προωθητικές ενέργειες, που γίνονται στο μάρκετινγκ, με τη βοήθεια της τεχνολογίας.

Το επιχειρηματικό περιβάλλον αλλάζει όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς ταυτόχρονα αναπτύσσονται και οι δραστηριότητες και δημιουργούνται καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Είδη Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Από τα πιο παλιά μέσα Ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αυτό. Η εταιρεία στέλνει ενημερωτικά ή διαφημιστικά e-mail. Το κόστος είναι πολύ μικρό και επειδή η αποστολή γίνεται μαζικά, εξοικονομείται χρόνος.

### Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων (Social Media Marketing)

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος μάρκετινγκ και προώθησης τα τελευταία χρόνια. Το κόστος στη αρχή είναι μικρό, όμως όσο πιο πολύ διαδίδεται ο συγκεκριμένος τρόπος, τόσο πιο πολύ κοστολογείται. Το πλεονέκτημα είναι πως το κοινό στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση είναι συγκεκριμένο και συνήθως είναι μεγάλο.

### Μάρκετινγκ μέσω Κινητών Συσκευών (Mobile Marketing)

Σε όλους έχει τύχει να μας καλέσει μια εταιρεία με σκοπό την προώθηση κάποιας προσφοράς, συνήθως περίεργες ώρες και όλοι έχουμε αναρωτηθεί πώς βρήκαν τον αριθμό. Αυτό συμβαίνει όταν η τηλεφωνική εταιρεία στην οποία ανήκει ο αριθμός σας, πουλάει λίστες με αριθμούς συνδρομητές. Οι εταιρείες οι οποίες αγοράζουν τις λίστες είναι συνήθως μικρού βελινεκούς και στοχεύουν σε μεγαλύτερες ηλικίες κοινού. Πλέον, οι εταιρείες δεν δουλεύουν αυτή την τεχνική καθώς μαθεύτηκε πως η πώληση των προσωπικών πληροφοριών (δηλ. οι αριθμοί) είναι παράνομο και διώκεται.

### Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Κάθε αναζήτηση που πραγματοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης αποθηκεύεται στο ιστορικό. Με τη βοήθεια των cookies, που αποθηκεύουν κάθε αναζήτηση και ιστότοπο που έχει επισκεφθεί ο χρήστης, εμφανίζονται αποτελέσματα σχετικά με τις αναζητήσεις τις τωρινές ή του παρελθόντος.

### Μεταδοτικό Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Είναι η στρατηγική κατά την οποία την προώθηση την κάνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Δεν αποτελεί μέσο διαφήμισης, όσο μέσο άμεσης προώθησης.

### Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το μάρκετινγκ συνεργατών αποτελεί μια στρατηγική που δημιουργείται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Η συγκεκριμένη τεχνική γίνεται με δύο τρόπους. Ο ένας είναι με εξειδικευμένους μάρκετερς που αναλαμβάνουν την προώθηση άλλη εταιρείας. Ο άλλος τρόπος είναι να συνεργαστούν δύο επιχειρήσεις και - συνήθως μέσω διαδικτύου - η πιο επιφανής επιχείρηση προωθεί την δεύτερη που αποσκοπεί σε προβολή.

## Από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο Ψηφιακό μάρκετινγκ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις, πέραν του παραδοσιακού μάρκετινγκ, λειτουργούν με τη βοήθεια ψηφιακών καναλιών για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών. Ενώ γίνονται αυτές οι ενέργειες για online μάρκετινγκ, παράλληλα πραγματοποιούνται ψηφιακές μετρήσεις και αναλύσεις, οι οποίες είναι πιο άμεσες και λιγότερο κοστοβόρες. Με λίγα λόγια το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν απέχει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, με τη μόνη διαφορά ότι οι δράσεις και τα στάδια για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο και των ψηφιακών εργαλείων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι βασισμένο στο παραδοσιακό και ακολουθεί τις στρατηγικές του.

Καθώς, πάνω από το 90% του παγκόσμιου ενήλικου πληθυσμού έχει κάποιο «έξυπνο» μέσο (smartphone, tablet, PC κλπ.), η επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη αλλάζει στο διαδικτυακό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την μετατροπή της στρατηγικής σε θέματα στόχευσης, τιμολόγησης, ανάπτυξης προϊόντος κ.λπ. Ο πελάτης πληροφορείται μόνος του, αναζητεί και ερευνά ποιότητα, τιμή, ευκαιρίες. Για μια επιτυχημένη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης – πελάτη απαιτείται γνώση, εμπειρία και προγραμματισμό και από τις δύο πλευρές.

Με λίγα λόγια η επιτυχία στο ψηφιακό μάρκετινγκ οφείλεται στην έρευνα και συλλογή πληροφοριών, στην αποτελεσματική εφαρμογή των κατάλληλων καναλιών και εργαλείων, για να δημιουργηθεί ικανοποίηση στην εμπειρία του πελάτη και τέλος να μετρηθούν οι επιδόσεις για μια πιστή σχέση με τον πελάτη και ταυτόχρονα μακροχρόνια επιτυχία.

## Έρευνα αγοράς

Η Έρευνα Μάρκετινγκ ή Έρευνα Αγοράς αφορά την συλλογή, καταγραφή και ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων που αποτελούν πληροφορίες για τη σχέση του καταναλωτή με την αγορά. Οι πληροφορίες σχετίζονται με καταναλωτικές συμπεριφορές και δραστηριότητες. Η διαδικασία χαρακτηρίζεται συστηματική. Σε όλα τα στάδια της έρευνας χρειάζεται προγραμματισμός και συνέπεια. Οι έρευνες πρέπει είναι συχνές και τα δεδομένα να συγκρίνονται με αυτά των προηγούμενων ερευνών για καλύτερη ανάλυση αποτελεσμάτων. Οι ερευνητές πρέπει να είναι αντικειμενικοί και να μην επηρεάζονται από τις προσωπικές του εμπειρίες και πεποιθήσεις.

Άλλες έρευνες που αφορούν το μάρκετινγκ είναι η έρευνα προϊόντων και η έρευνα διαφήμισης. Η έρευνα προϊόντων έχει να κάνει καθαρά με το προϊόν και πώς αυτό μπορεί να ανταπεξέλθει στην αγορά με τα χαρακτηριστικά και τις τεχνολογίες του. Αν δηλαδή, η αγορά, οι καταναλωτές, η τεχνολογία της εποχής και η μόδα, μπορούν να στηρίξουν το προϊόν και να το προωθήσουν. Η έρευνα διαφήμισης από την άλλη, είναι ότι ακριβώς λέει ο τίτλος της. Ερευνά την απόδοση και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο κοινό. Η "προ-δοκιμή" είναι μια εξειδικευμένη μορφή έρευνας μάρκετινγκ, κατά την οποία αποδοκιμάζεται η απόδοση της διαφήμισης πριν την επίσημη προβολή της, με σκοπό τη βελτίωση πριν την τελική προβολή. Αυτό συμβαίνει αναλύοντας τις συμπεριφορές και τις αντιδράσεις του κοινού, τη σχέση του με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την εταιρεία, τα κίνητρα, την ψυχολογία, τη διάθεση και πολλά άλλα.

Μερικές ακόμα έρευνες, που είναι πολύ σημαντικές για το μάρκετινγκ είναι:

Έρευνα συσχετισμού επωνυμίας - οι καταναλωτές συνδέουν την επωνυμία με κάτι προσωπικό, τους δημιουργούνται συνειρμοί, συνδυασμός με εικόνες, συναισθήματα, προϊόντα κλπ.

Παρακολούθηση διαφημίσεων - περιοδική ή συνεχής έρευνα εντός της αγοράς για την παρακολούθηση της απόδοσης μιας μάρκας χρησιμοποιώντας μέτρα όπως η επίγνωση της επωνυμίας, η προτίμηση επωνυμίας και η χρήση προϊόντων. (Young, 2005)

Οφθαλμική παρακολούθηση - ανάλυση του οπτικού συστήματος σε σχέση με αυτό που βλέπει με τη διαφήμιση (θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο)

Εκτίμηση ζήτησης - Προσδιορίζεται το επίπεδο ζήτησης για το προϊόν / υπηρεσία

Έρευνα θέσης - Η θέση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή αλλά και σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Δοκιμή μάρκετινγκ - χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της πιθανής αποδοχής του προϊόντος όταν εισάγεται σε μια αγορά, τέτοιες τεχνικές είναι τα δωρεάν δείγματα ή οι τιμές γνωριμίας.

Viral Marketing Research - αναφέρεται σε έρευνα μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να εκτιμήσει την πιθανότητα μετάδοσης συγκεκριμένων επικοινωνιών σε ολόκληρο το κοινωνικό δίκτυο ενός ατόμου . Οι εκτιμήσεις του δυναμικού κοινωνικής δικτύωσης (SNP)

συνδυάζονται με εκτιμήσεις αποτελεσματικότητας πώλησης για την εκτίμηση της απόδοσης επένδυσης σε συγκεκριμένους συνδυασμούς μηνυμάτων και μέσων.

Διαδικτυακή ομάδα - μια ομάδα ατόμων στο διαδίκτυο, οι οποίοι μπορεί να είναι εθελοντές

## Διαφήμιση

### Ορισμός και Στόχοι

Διαφήμιση είναι η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο/προϊόν, και η προβολή του (μηνύματος) με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να "αγοράσει" το διαφημιζόμενο προϊόν.

Με τον όρο διαφήμιση εννοούμε τον τρόπο και τις κινήσεις που πραγματοποιούνται ώστε τα προϊόντα ή/και υπηρεσίες της επιχείρησης να γνωστοποιηθούν στο αγοραστικό κοινό, με σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών σε πολλούς αποδέκτες ταυτόχρονα. Στόχος είναι να επηρεάσει το κοινό και την τελική τους αγοραστική απόφαση.

Διαφήμιση είναι η δημιουργία μηνύματος, με συγκεκριμένο τρόπο και σκοπό, ανάλογα με τον λόγο της επικοινωνίας και του είδους του προωθητικού προϊόντος. Ένα αποτελεσματικό, διαφημιστικό μήνυμα διαδίδει πληροφορίες για το προϊόν και διεγείρει την περιέργεια του καταναλωτή, ώστε να το δοκιμάσει.

Βασικοί στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος είναι να ελκύσει τη προσοχή του δέκτη και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του. Αν μέσα από το μήνυμα δημιουργηθεί επιθυμία αγοράς, τότε αυτό θεωρείται πετυχημένο. Μια καλή διαφήμιση θα πετύχει δύο πράγματα\* για αρχή να ενημερώσει το κοινό και να καλύψει τις ανάγκες του και να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστή και επιχείρησης. Όλα αυτά με κύριο στόχο την αύξηση πωλήσεων.

Σε μια αγορά, ανταγωνιστική, που υπάρχουν παρόμοια προϊόντα, με παρόμοια μεταξύ τους χαρακτηριστικά, η διαφήμιση και όλα τα μέσα που τη δημιουργούν, είναι το στοιχείο που θα διαφοροποιήσει την εκάστοτε επιχείρηση από τις υπόλοιπες. Με τον τρόπο αυτό προβάλλονται τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος αλλά αποσκοπεί και στην καθιέρωση του brand στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών.

Διαφήμιση και μάρκετινγκ έχουν επιφανειακά τον ίδιο σκοπό□ την προώθηση της επιχείρησης και τον καθορισμό στρατηγικής branding. Ωστόσο, οι ειδικοί εξηγούν πως μπορεί ο σκοπός να είναι κοινός αλλά, οι στρατηγικές και οι τεχνικές είναι διαφορετικές. Στο παρελθόν η διαφήμιση αποτελούσε μέρος του digital marketing, ενώ αργότερα που αποκαλύφθηκε η πραγματική της σημασία αυτονομήθηκε ως κλάδος.

## Μέσα διαφήμισης

Μέσα από το κατάλληλο περιεχόμενο οι διαφημιστές αποσκοπούν στην προσοχή των καταναλωτών. Μέσα από αυτές τις κινήσεις προωθούν το προϊόν / υπηρεσία, γνωστοποιούν το brand ή αλλάζουν τις απόψεις του κοινού για μια κατάσταση, όπως συμβαίνει με τις πολιτικές διαφημίσεις.

Ο μέσος άνθρωπος, τη δεκαετία του 1970, έβλεπε καθημερινά 500 με 1.600 διαφημίσεις, ενώ το 2020 ο αριθμός έχει φτάσει στις 6.000 με 10.000 κάθε μέρα, από διάφορα μέσα. Ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος, η διαφήμιση έχει τα κατάλληλα χρώματα, μουσικές κ.λπ. Η μορφή της διαφήμισης που επιλέγεται εξαρτάται από το αγοραστικό κοινό και από το είδος του διαφημιζόμενου, γι' αυτό η κάθε διαφήμιση, σχεδόν ποτέ, δεν αναφέρεται σε πολλές ομάδες – στόχους ταυτόχρονα. Η διαφήμιση σε περιοδικά και διαφημίσεις δεν μπορεί να αποτελεί κινούμενη εικόνα. Σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται άλλες τεχνικές, όπως η μισοσέλιδη, ολοσέλιδη ή στο εξώφυλλο του περιοδικού. Με λίγα λόγια, τα διαθέσιμα διαφημιστικά μέσα είναι πολλά, με πολλές επιλογές και εργαλεία, που προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις του διαφημιζόμενου και το budget της επιχείρησης.

Συχνά η διαφημιζόμενη εταιρεία προτιμά την προβολή από κάποια διασημότητα, λόγω της οικειότητας που δίνει αλλά και της επιρροής που φέρει στο κοινό του. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και η διαφήμιση στα social media, μέσω των Influencers και των Ambassadors, κάτι που θα αναλυθεί παρακάτω.

Αντίθετα, η διαφήμιση από απλούς πολίτες, επιλέγεται επίσης, με διαφορετικό σκοπό. Ο σκοπός αυτός είναι η οικειοποίηση της κατάστασης που βιώνει ο πρωταγωνιστής στη διαφήμιση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Πολλές εταιρείες ζητούν από τους καταναλωτές τους να δημιουργήσουν μια δική τους διαφήμιση. Η συγκεκριμένη τακτική επιφέρει διπλή ικανοποίηση στην εταιρεία. Αφενός το κοινό κρατά στενή σχέση με την εταιρεία, αφετέρου η εταιρεία μειώνει το κόστος διαφήμισης, γνωρίζει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά, και ξυπνάει την ανταγωνιστικότητα του κοινού.

Τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης είναι:



Τύπος: Αποτελεί τον παλαιότερο τρόπο διαφήμισης, με πολλή απήχηση, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει έντονο ανταγωνισμό από το ψηφιακό τύπο. Οι διαφημίσεις σε αυτό το μέσο έχουν μικρή διάρκεια ζωής και είναι πιο δύσκολο να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών λόγω έλλειψης χρωμάτων και ήχων στην περίπτωση των εφημερίδων. Το κόστος είναι μεγάλο όταν και η απήχηση του μέσου είναι υψηλή.

Τηλεόραση: Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά είναι τα πιο αποτελεσματικά καθώς διεγείρουν δύο αισθήσεις ταυτόχρονα, μέσω της μουσικής, της κίνησης και των χρωμάτων αλλά και της πληθώρας των συσκευών που υπάρχουν σε κάθε σπίτι. Το κόστος είναι αρκετό υψηλό, γι' αυτό και η διάρκεια είναι συνήθως μετρήσιμη σε δευτερόλεπτα.

Ραδιόφωνο: Είναι επίσης ένα μέσο γνωστό εδώ και χρόνια. Οι διαφημίσεις κρατούν ελάχιστα και αποτελούνται μόνο από ήχο.

Υπαίθρια: Για την συγκεκριμένη τακτική χρησιμοποιούνται αφίσες, μπάνερ, φυλλάδια κλπ. Το κόστος είναι αρκετά μεγάλο καθώς εκτός από την εκτύπωση, η επιχειρήσεις επιβαρύνονται οικονομικά για το χώρο που νοικιάζουν για τη διαφήμιση αλλά και τους διανομείς των έντυπων φυλλαδίων.

Ίντερνετ: Ο πλέον δημοφιλέστερος τρόπος διαφήμισης είναι το διαδίκτυο και τα social media. Το κόστος είναι ελάχιστο έως και μηδαμινό. Ακόμα, τα cookies έχουν αναπτυχθεί τόσο που οι διαφημίσεις δεν βγαίνουν καθόλου τυχαία, καθώς ακολουθούν τις τάσεις και τις αναζητήσεις του χρήστη.

## Είδη Διαφήμισης

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, την άμεση και την έμμεση διαφήμιση. Η άμεση αποτελεί όλους τους σύνηθες τρόπους που προβάλλονται τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Έμμεση διαφήμιση είναι αυτή που προβάλλει ένα προϊόν χωρίς να φαίνεται ότι πρόκειται για διαφημιστική καταχώρηση. Αυτό συμβαίνει συνήθως σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, όπου οι πρωταγωνιστές χρησιμοποιούν ένα προϊόν επιδεικνύοντας την ονομασία.

Ακόμα υπάρχουν κάποια είδη διαφήμισης, βασισμένα σε κάποια κριτήρια, όπως:

A. Display Advertising: Με αυτό το είδος προβάλλεται το προϊόν και μαζί όλα τα χαρακτηριστικά του, όπως τιμή, ποιότητα κ.α. Έτσι οι καταναλωτές γνωρίζουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για το προϊόν.

B. Sales Promotion Advertising: Είναι ο τρόπος με τον οποίο δίνεται στους καταναλωτές ένα «επείγον» μήνυμα, για εκπτώσεις και προσφορές.

Γ. Trade Advertising: Το είδος αυτό αφορά τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, εκθέτοντας όλα τα προνόμια που θα αποκομίσουν από την έγκαιρα αγορά, καθώς και τις προσφορές

Δ. Retail Advertising: Αυτός ο τρόπος διατίθεται σε δύο μορφές. Η πρώτη για τη δημιουργία εικόνας και πληροφόρησης, και η δεύτερη ως προώθηση πωλήσεων, βοηθώντας την επιχείρηση να εξαντλήσει τα αποθέματα προϊόντων από τις αποθήκες.

Ε. Institutional Advertising: Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations advertising). Αυτή η κατηγορία αποτελεί διαφήμιση φήμης και πελατείας (goodwill advertising) και σχεδιάζεται για τη δημιουργία καλού ονόματος της επιχείρησης.

ΣΤ. Brand Loyalty Advertising: Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το συγκεκριμένο προϊόν.

Z. Primary Demand Advertising: Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές με προσπάθεια να εντείνει τις προτιμήσεις για μια κατηγορία προϊόντων.

H. Selective Demand Advertising: Απευθύνεται σε δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί ένα συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Αυτό το είδος εμφανίζεται συχνότερα και είναι η αντίθετη προσέγγιση από την διαφήμιση πρωταρχικής ζήτησης.

Θ. Cooperative Advertising: Με αυτό το είδος διαφήμισης, δύο ή περισσότεροι φορείς προβάλλονται ταυτόχρονα και αναλαμβάνουν από κοινού το κόστος της διαφήμισης. Η συνδεδεμένη διαφήμιση βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, ως προς την αναγνώριση και τον ανταγωνισμό.

### Ψηφιακή Διαφήμιση

Η ψηφιακή διαφήμιση, ή αλλιώς ψηφιακό μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω διαδικτύου, είναι το μάρκετινγκ και τα διαφημιστικά μηνύματα στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM),

μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, διαφημίσεις προβολής και κινητή διαφήμιση. Από πολλούς θεωρούνται ενοχλητικές, γι' αυτό τα τελευταία χρόνια έχουν βρεθεί τρόποι για να αποφεύγονται (adblocks).

Στην περίπτωση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, ο διαφημιζόμενος παραχωρεί το αντίγραφο της διαφήμισης στον εκδότη, ο οποίος το διαφημίζει μέσω της ιστοσελίδας του.

Το 2016 τα έσοδα από τις ψηφιακές διαφημίσεις αυξήθηκαν σε σχέση με αυτές της τηλεόρασης, ενώ το 2017 τα έσοδα αυξήθηκαν κατά 14%, φτάνοντας τα 83 δισεκατομμύρια δολάρια.

### Ιστορία Ψηφιακής Διαφήμισης

Τα δύο δίκτυα ARPANET και NSFNet απαγόρευαν τις εμπορικές διαφημίσεις, ενώ είχαν «αποδεκτές πολιτικές χρήσης». Ωστόσο, το NSFNet καταργεί την απαγόρευση, το 1991.

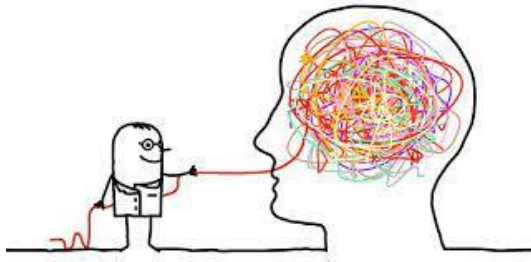
- Email: στις 3 Μαΐου, 1978, ο έμπορος της DEC, Gary Thuerk, έστειλε το πρώτο spam μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο έμπορος έστειλε ένα μαζικό μήνυμα σε όλους τους χρήστες του ARPANET, της δυτικής ακτής. Το πρώτο μήνυμα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, στάλθηκε στις 18 Ιανουαρίου του 1994, από το διαχειριστή του πανεπιστημίου Andrews. Ήταν ένα θρησκευτικό μήνυμα, το οποίο στάλθηκε σε όλες της ομάδες συζήτησης της USENET. Την ίδια περίοδο, η Mark Ebera, ξεκίνησε εταιρεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για την αποφυγή των δύο παραπάνω με τη βοήθεια botnets, το οποία αποτελούν λογισμικά για αυτοματοποιημένες, μαζικές αποστολές.
- Διαφήμιση προβολής: Αποτελεί οπτικά μέσα προβολής, με κείμενο, γραφικά βίντεο, λογότυπα και χρησιμοποιούν cookies ή IP Address για πιο συγκεκριμένο κοινό. Για τη δημιουργία τους χρησιμοποιούνται μικροεφαρμογές όπως JAVA, HTML5, Adobe Flash. Στις διαφημίσεις πλαισίου αποτελούνται οι: διαφημίσεις πλαισίου (παραδοσιακά banner), αναδυόμενα παράθυρα( pop-up ad, σε νέο παράθυρο, κάτι που η Google δεν εγκρίνει), πλωτή διαφήμιση (επικάλυψη διαφημίσεων), διαφημίσεις διεύρυνσης (αλλάζει με το κλικ ή τη μετακίνηση του ποντικιού) και τέλος τα πανό τεχνάσματα (ή αλλιώς trick banners, αποτελούν αντίγραφο της διαφήμισης που μιμείται την ιστοσελίδα ή την οθόνη).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 δημιουργήθηκε το πρώτο online banner. Η Prodigy εμφάνιζε banners στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, για την προώθηση των προϊόντων Sears. Το 1993 δημιουργήθηκε η διαφήμιση με δυνατότητα κλικ. Το 1994, το Wired

Magazine και η Pathfinder πούλησαν διαφημίσεις banner στην AT & T και σε άλλες εταιρείες. Σημειώθηκε ποσοστό πρόσβασης σε κλικ 44%.

- Διαφημίσεις αναζήτησης: Το GoTo.com δημιούργησε την πρώτη δημοπρασία λέξεων-κλειδιά, το 1998. Η Google, το 2000, ξεκίνησε το διαφημιστικό πρόγραμμα AdWords και το 2002, εισήγαγε την κατανομή κατάταξης.
- Πρόσφατες τάσεις: Είναι αρκετά πρόσφατη τακτική. Οι διαφημιζόμενοι ασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα, και διαφημίσεις μέσω τηλεφώνου. Σύμφωνα με την Ad Age Datacenter, το 2017 περισσότερα από τα μισά έσοδα προήλθαν από ψηφιακή εργασία.

## Ψυχολογία και διαφήμιση



### Ορισμός Ψυχολογίας

Επιστημονικά η ψυχολογία αναφέρεται στην σκέψη και τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Η σύνθετη λέξη «ψυχολογία» αποτελείται από τις δύο λέξεις «ψυχή» και «λόγος» και κυριολεκτικά σημαίνει «η μελέτη της ψυχής».

Η επιστήμη αυτή έχει ως στόχο την ανάλυση της συμπεριφοράς ενός ατόμου ή ομάδας με βάση την ενσυναίσθηση, το ασυνείδητο, την αντίληψη, την προσωπικότητα, τα κίνητρα κ.α.

### Ιστορικά γεγονότα

Ιστορικά η ψυχολογία σαν αναφορά υπάρχει από τους αρχαίους πολιτισμούς. Ο Ιπποκράτης είχε αναφερθεί στις ψυχικές διαταραχές ως φύση του ανθρώπου και όχι ως θεϊκό μήνυμα.

Η επιστήμη της ψυχολογίας καθιερώθηκε το 1879 από τον ψυχολόγο Wilhelm Wundt ιδρύοντας το πρώτο εργαστήριο πειραματικής ψυχολογίας. Η μορφή αυτής της ψυχολογίας έγινε γνωστή ως Δομισμός στη Ψυχολογία και πραγματεύεται τη σύνδεση της συνείδησης με το νευρικό σύστημα.

Το 1890 εκδόθηκε το βιβλίο Principles of Psychology (Αρχές Ψυχολογίας) του William James. Όπως και ο Wundt, είχε σπουδάσει Ιατρική και Φιλοσοφία. Ομοίως και αυτός δημιούργησε εργαστήρια στο πανεπιστήμιο του Harvard με στόχο την ανάλυση του Λειτουργισμού, τη μελέτη της λειτουργίας του μυαλού.

Ο Freud, που θεωρείται ο πατέρας της Ψυχανάλυσης, ασχολήθηκε με την ανάλυση του ασυνείδητου, λίγο μετά το 1890. Ο Freud μιλάει για το Εγώ, ο άνθρωπος, το Αυτό που είναι το ασυνείδητο και το εξωτερικό περιβάλλον, το Υπερεγώ. Με τη βοήθεια διάφορων επιστημών και κλάδων ανέλυσε όλη την έννοια του ασυνείδητου και του συνειδητού.

## Η Επίδραση της Ψυχολογίας στη Διαφήμιση

Η Ψυχολογία εισχώρησε στο Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια από τους Νευροεπιστήμονες και τους Μάρκετερς με στόχο την διαχείριση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, ανάλυσαν τις συμπεριφορές και τις κινήσεις των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της προβολής μιας διαφήμισης. Αυτή η μέθοδος, ο συνδυασμός Μάρκετινγκ και Νευροεπιστήμης, ονομάστηκε Neuromarketing.

Με το Νευρομάρκετινγκ, οι ειδικοί δημιουργούν συνθήκες πίεσης στον καταναλωτή μέσω της ψυχολογικής συνείδησης. Κύριο μέσο αυτής της στρατηγικής είναι το χρώμα. Μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο έντονο χρώμα ως σήμα κατατεθέν. Ακόμα και οι καταναλωτές, ασυναίσθητα συνδέουν τα χρώματα με συναισθήματα, όπως για παράδειγμα το κόκκινο με την αγάπη και τον έρωτα.

*Η Στρατηγική του Νευρομάρκετινγκ θα αναλυθεί περισσότερο σε επόμενο κεφάλαιο.*

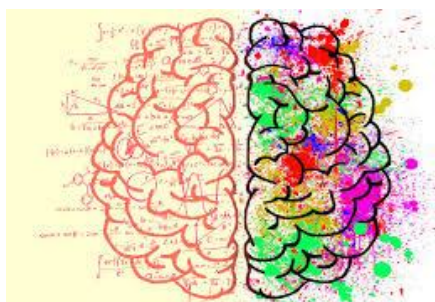
Η Ψυχολογία στο μάρκετινγκ έχει ανησυχήσει πολλούς επιστήμονες και πολλοί έχουν μιλήσει για το θέμα. Ο ψυχολόγος Walter D. Scott είπε, "Ο άνθρωπος έχει κληθεί να είναι το ζώο της λογικής, αλλά θα μπορούσε με μεγαλύτερη αλήθεια να ονομαστεί πλάσμα της πρότασης. Είναι λογικός, αλλά είναι σε μεγάλο βαθμό προτεινόμενος". Ο ίδιος και ο John B. Watson συνέργησαν στην εφαρμοσμένη ψυχολογική θεωρία στη διαφήμιση.

Ο πρώην πρόεδρος του Πανεπιστημίου, John B. Watson, ψυχολόγος κατά τη δεκαετία του 1920, ασχολήθηκε με τη διαφήμιση και το συμπεριφορισμό σε αυτή. Η έννοια αυτή μιλάει για την προσέλκυση των βασικών συναισθημάτων – αγάπη, μίσος, φόβος – των καταναλωτών στις διαφημιστικές τεχνικές. Με τα χρόνια αυτός ο τρόπος καθιερώθηκε και έτσι εδραιώθηκε η ψυχολογία στη διαφήμιση.

## Μέρος II.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται μέθοδοι και τεχνικές με τις οποίες επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση μέσω των συναισθημάτων και των νευρώνων του εγκεφάλου αλλά και το πώς αυτός δέχεται και επεξεργάζεται τα διαφημιστικά μηνύματα. Με την ανάλυση των τεχνικών Νευρομάρκετινγκ αλλά και τα μέσα της διαφημιστικής πειθούς καταλήγουμε στο πώς οι διαφημιστές-μάρκετερες εισβάλουν στην συναισθηματική νοημοσύνη ενός καταναλωτή.

### Νευρομάρκετινγκ – Neuromarketing



#### Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, πολλές έρευνες επικεντρώνονται στο να βρεθεί τι είναι αυτό που πατάει το “buy button” των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ ανά τα χρόνια έχει αναπτύξει μια σχέση με την ιατρική και τις μεθόδους της. Με τις μεθόδους της νευροεπιστήμης μπορεί να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά. Η νευροεπιστήμη αποτελείται από τους εξής όρους: νευροφιλοσοφία, νευροθεολογία, νευροαισθητική, κ.α. Το μάρκετινγκ και η νευροεπιστήμη ενώθηκαν και δημιούργησαν τον όρο Νευρομάρκετινγκ.

Το Νευρομάρκετινγκ αποτελεί επιστημονικό παράγοντα στο μάρκετινγκ αφού με τη βοήθεια των τεχνολογικών επιτευγμάτων προσπερνά την ποιοτική έρευνα. Καθώς τα εμπορικά σήματα πληθαίνουν όλο και περισσότερο, ο καταναλωτής βάλλεται σε θέση να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες επιλογές. Με έρευνες και ιατρικές τεχνικές η επιστήμη κατέληξε πως μπορεί να «διαβάσει» τη συμπεριφορά του καταναλωτή, επηρεάζοντας τα συναισθήματα και τα ένστικτα τους.

Κύριος σκοπός αυτής της επιστήμης είναι η κατανόηση του εγκεφάλου και τα μέρη αυτού, που επεξεργάζονται το υποσυνείδητο, στο πλαίσιο της νευροβιολογίας. Διαβάζοντας λοιπόν το μυαλό των καταναλωτών, οι διαφημιστές προσαρμόζουν τα

μηνύματα ή τα προϊόντα ανάλογα τι αρέσει στους καταναλωτές και τι τους ενθουσιάζει ή τους φαίνεται αδιάφορο.

### Τι είναι το Νευρομάρκετινγκ

Νευρομάρκετινγκ είναι η επιστήμη που εξετάζει την επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων στους νευρώνες του εγκεφάλου. Σκοπός είναι η αποκωδικοποίηση της σκέψης του καταναλωτή την στιγμή που αποφασίζει τι θα αγοράσει. Όλες οι τελικές διαδικασίες, οι σκέψεις και τα συναισθήματα που οδηγούν στην τελική απόφαση αποτελούν τη «βιολογική απόδειξη» της προτίμησης του προϊόντος που θα προσθέσουν στο καλάθι.

Με τις τεχνολογίες και τα εργαλεία αυτής της επιστήμης είναι εφικτή η κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή, των συναισθημάτων που έχει απέναντι στο μήνυμα και πώς προκαλούνται τα ερεθίσματα. Με αυτές τις διαδικασίες γίνεται πιο εύκολη η κατανόηση των εσωτερικών λειτουργιών του εγκεφάλου, με την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής λειτουργεί με νόηση, συναίσθημα και ένστικτο.

Πρακτικά η νευροεπιστήμη στο μάρκετινγκ λειτουργεί ως συναισθηματική απεικόνιση των διαδικασιών που πράττονται κατά την λήψη απόφασης για μια αγορά. Σε μια τέτοια απεικόνιση καταγράφονται τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις του ανθρώπινου εγκεφάλου, σε ερεθίσματα όπως ο ήχος, η αφή, η εικόνα, τα χρώματα, η οσμή κ.α.

### Η ανατομία του εγκεφάλου

Ο εγκέφαλος χωρίζεται σε τρία κομμάτια σύμφωνα με τον Dr Paul MacLean (1960), ο οποίος δημιούργησε το μοντέλο του «τρισυπόστατου εγκεφάλου»,

Στον Ερπετοειδή εγκέφαλο, εκεί αναπτύσσεται το ένστικτο της επιβίωσης. Ελέγχει τις ασυνείδητες λειτουργίες, όπως τον χτύπο της καρδιάς, το ρυθμό της αναπνοής και τη λειτουργία των ζωτικών οργάνων. Είναι το μέρος του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνο για την επιβίωση όπως την αντιλαμβάνεται συναισθηματικά ο άνθρωπος. (Φόβος, επιθετικότητα, κτητικότητα)

Στο Μεταϊχμιακό εγκέφαλο, όπου καταγράφονται οι αναμνήσεις και παράγονται οι εμπειρίες. Βάσει μελετών, αναπτύχθηκε στα πρώτα θηλαστικά. Σχετίζεται με τις συναισθηματικές απολήξεις, την ανοσία και τις ορμόνες, τη γενική συμπεριφορά. Όσων



αφορά το μάρκετινγκ, το συγκεκριμένο μέρος του εγκεφάλου είναι υπεύθυνο για το μηχανισμό σύγκρισης που οδηγεί τελικώς σε κρίση.

Και στο Μετωπιαίο Ορθολογικό εγκέφαλο, το οποίο συνδέεται με τη γλώσσα, τις ιδέες, τη δημιουργικότητα. Εκεί αναπτύσσεται η ικανότητα να φανταζόμαστε, να εξηγούμε, να επιλύουμε προβλήματα και να παίρνουμε ορθολογικές αποφάσεις. Εκεί αναπτύσσεται το αίσθημα που έχουμε οι ίδιοι για τον εαυτό μας, οι αξίες και οι ορθολογικές αναμνήσεις (Τρόποι συμπεριφοράς, μαθήματα, κανόνες)

Βάσει των παραπάνω, το νευρομάρκετινγκ ερευνά τη διαδρομή που κάνει στον εγκέφαλο η νευρική απόληξη, από τον ερπετοειδή, που λαμβάνει την αγοραστική απόφαση, στον μεταιχμιακό που εκκρίνονται χημικές ουσίες, όπως η ντοπαμίνη, η χημική ουσία της ευτυχίας.

## Μέθοδοι και Τεχνικές

Μέθοδοι καταγραφής νευρικής δραστηριότητας εντός του εγκεφάλου

fMRI – Μεταβολική: Λειτουργική Απεικόνιση Μαγνητικού Συντονισμού

Οι επιστήμονες μπορούν να αποτυπώσουν τι γίνεται στο μυαλό του καταναλωτή, με τη βοήθεια της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας (fMRI). Με αυτό τον τρόπο διερευνάται πώς ο εγκέφαλος αντιδρά σε εικόνες, χρώματα, σχήματα, ήχους, σε διάφορα μηνύματα, αλλά και στο brand. Εν κατακλείδι, είναι η εγκεφαλική απεικόνιση του πώς επηρεάζεται η αγοραστική απόφαση, με βάση τα ερεθίσματα που προκαλούνται στον εγκέφαλο από οπτικά, ηχητικά μηνύματα, ακόμα και οικονομικά.

EEG – Ηλεκτρομαγνητική: Ηλεκτροεγκεφαλογραφία

Η ηλεκτροεγκεφαλογραφία καταγράφει την ηλεκτρική δραστηριότητα του εγκεφάλου και τις μεταβολές των εγκεφαλικών κυμάτων σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αυτές οι μεταβολές αφορούν νοητικές καταστάσεις όπως η χαλάρωση, η εγρήγορση, ο ύπνος, συναισθήματα, μνήμη και αναγνώριση. Η καταγραφή μπορεί να αφορά ακόμα και την ένταση των συναισθημάτων, αρνητικών ή θετικών. Η μέθοδος εγγυάται υψηλή χρονική ανάλυση και μικρό κόστος. Ο εξοπλισμός είναι φορητός, με αποτέλεσμα οι δοκιμές να έχουν πραγματικό αποτέλεσμα. Οι νευρομάρκετες χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο, με τη βοήθεια εθελοντών ή καταναλωτών, κατά τη δοκιμή ή ανάπτυξη διαφημιστικής

καμπάνιας, σχεδίαση σλόγκαν, σχεδιασμό ιστοσελίδων κ.α. για την άμεση απεικόνιση συναισθημάτων, με σκοπό να βρουν δυνατά ή αδύνατα σημεία στη διαφήμιση ή το προϊόν τους.

#### MEG – Ηλεκτρομαγνητική: Μαγνητοεγκεφαλογραφία

Η συγκεκριμένη μέθοδος σχετίζεται με την αντίληψη, την προσοχή και τη μνήμη κατά τη δοκιμή νέων προϊόντων ή λήψης διαφημιστικών μηνυμάτων και καταγράφει τις σύντομες αλλαγές στην εγκεφαλική δραστηριότητα. Με αυτή την τεχνική εκτιμάται η αξία κινήτρου μάρκετινγκ. Αυτή η μέθοδος έχει μεγαλύτερο κόστος μιας και ο εξοπλισμός δεν είναι φορητός και οι δοκιμές δεν μπορούν να γίνουν σε κανονικό περιβάλλον, παρά μόνο σε εργασιακό περιβάλλον.

#### Μέθοδοι καταγραφής νευρικής δραστηριότητας εκτός του εγκεφάλου

##### ECG – Ηλεκτροκαρδιογράφημα

Το ηλεκτροκαρδιογράφημα μετρά και ταυτόχρονα καταγράφει τη δραστηριότητα της καρδιάς. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο δίνονται αποτελέσματα για συναισθηματικές αποκρίσεις σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα μάρκετινγκ, που δεν επηρεάζονται από προκαταλήψεις, με χαμηλό κόστος.

##### ET – Παρακολούθηση Οφθαλμών.

Το Eye Tracking εξετάζει την κατάσταση των οφθαλμών κατά τη διάρκεια της δοκιμής ή λήψης ενός μηνύματος. Η μέθοδος μελετά τι και πόση ώρα κοιτάει ο καταναλωτής, τη διαδρομή του βλέμματος, τη διαστολή της κόρης. Με τη βοήθεια υπέρυθρων κεραιών, φακούς επαφής, βίντεο καταγράφεται σε χάρτες η συμπεριφορά του καταναλωτή. Συνήθως η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με κάποια άλλη, καθώς δεν επηρεάζεται από συναισθήματα. Χρησιμοποιείται για διαφημίσεις, συσκευασίες προϊόντων και τοποθέτηση στα ράφια.

##### Body Language – Γλώσσα του σώματος

Η γλώσσα του σώματος συμβάλει στην αυθόρμητη συμπεριφορά μέσα από τις κινήσεις που κάνει ο άνθρωπος, αποκαλύπτοντας σκέψεις και συναισθήματα. Σε αυτή τη μέθοδο

δεν χρησιμοποιείται κάποιος εξοπλισμός, παρά μόνο παρατηρείται η σωματική συμπεριφορά.

#### fEMG – Ηλεκτρομυογραφία Προσώπου

Η ηλεκτρομυογραφία προσώπου μετρά τις μικρές μυϊκές κινήσεις του προσώπου, με την τοποθέτηση ηλεκτροδίων στην επιφάνεια του δέρματος. Καταγράφει την ηλεκτρική δραστηριότητα συγκεκριμένων μυϊκών ομάδων, δίνοντας αποτελέσματα συναισθηματικών απαντήσεων σε ερωτήματα μάρκετινγκ και μετρήσεων, θετικών και αρνητικών αποκρίσεων.

#### SC – Αγωγιμότητα Δέρματος

Η Αγωγιμότητα δέρματος είναι μη επεμβατική μέθοδος, χωρίς απόδειξη για την κατεύθυνση της συναισθηματικής αντίδρασης, που καταγράφει την ενεργοποίηση του αντανακλαστικού του δέρματος. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται ονομάζονται ηλεκτροδερμική ενέργεια.

#### Μέθοδοι χειρισμού της νευρικής δραστηριότητας

##### TMS – Διακρανιακή Μαγνητική Διέγερση

Η μέθοδος της διακρανιακής μαγνητικής δίνει μια εικόνα για την αλληλεπίδραση των διαδικασιών στον εγκέφαλο κατά την διέγερση των νευρικών κυττάρων, που δημιουργούν ηλεκτρομαγνητικούς παλμούς στο κρανίο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται αλλαγές στον ιστό του εγκεφάλου ενεργοποιώντας ή απενεργοποιώντας τη νευρωνική δραστηριότητα. Ο εξοπλισμός είναι φορητός και μπορεί να δείξει αποτελέσματα υπό κανονικές συνθήκες μάρκετινγκ, χωρίς όμως αυτά να είναι ακριβή.

##### NT – Νευροδιαβιβαστές

Οι νευροδιαβιβαστές είναι χημικές ουσίες, με τις οποίες μεταδίδονται νευρολογικά σήματα από ένα νευρώνα σε άλλον. Η μέθοδος αυτή είναι άκρως παρεμβατική, λόγω των φαρμακευτικών ουσιών που εισάγονται στον εθελοντή και έχει απασχολήσει πολλούς από τις επιτροπές δεοντολογίας και αξιολόγησης.

## Βασικές Στρατηγικές Νευρομάρκετινγκ

Υπάρχουν στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα, ωστόσο δεν υπάρχει κανόνας εκτός από έναν: το μικρότερο δυνατό κόστος. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν στρατηγικές νευρομάρκετινγκ. Αφού η νευροεπιστήμη σχετίζεται με τις δραστηριότητες του εγκεφάλου και την αντίληψη του μυαλού σε μία ενέργεια, αποτελεί το πιο οικονομικό μέσο ανάλυσης της ζήτησης των καταναλωτών. Οι μάρκετες ακολουθούν - όχι επίσημα- κάποιες τακτικές οι οποίες ως επί το πλείστον, έχουν θετικά αποτελέσματα. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούν οι τέσσερις (4) πιο διαδεδομένες τακτικές / στρατηγικές νευρομάρκετινγκ.

### ➤ Προσθήκη ενός Ανθρώπινου συστατικού

Προβάλλοντας ένα ανθρώπινο παράγοντα στο μήνυμα που θέλει να δώσει η επιχείρηση, δημιουργεί στον καταναλωτή μια αίσθηση οικειότητας. Η προσθήκη ενός προσώπου (ή πολλών προσώπων ταυτόχρονα) καθιστά το προϊόν πιο αυθεντικό. Το πρόσωπο αυτό μπορεί να είναι κάποιος διάσημος ή άσημος, ένα στέλεχος της εταιρείας, ή κάποιος εργαζόμενος. Αυτή η στρατηγική καθιστά την επωνυμία πιο προσιτή και εμπνέει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

### ➤ Το "Scarcity Effect"

Ο καταναλωτής έχει την τάση να έλκεται από κάτι που δεν μπορεί να έχει, είτε είναι πολύ ακριβό και δεν μπορεί να το αποκτήσει, είτε δεν είναι διαθέσιμο. Η δεύτερη περίπτωση ονομάζεται «φαινόμενο σπανιότητας» και αποτελεί στρατηγική ζήτησης.

Η δύναμη της τεχνικής αυτής, έγκειται στην ικανότητα των εμπόρων να μετατρέψουν οποιοδήποτε κοινό προϊόν σε ένα «must-have» εμπόρευμα. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται στους πελάτες μια ενθαρρυντική εμπειρία, καθώς όχι μόνο πρόλαβαν να αγοράσουν το προϊόν, αλλά είναι και από τους λίγους που το έχουν στην κατοχή τους. Η σκέψη να έχουν ένα σπάνιο εμπόρευμα τους κάνει να το εκτιμούν.

Πολλές εταιρείες λειτουργούν με αυτή την τεχνική όχι μόνο δημιουργούν συνθήκες «φαινομένου σπανιότητας», δημιουργώντας ετικέτες «Must Have», «Exclusive», αλλά και αντίστροφη μέτρηση σε προσφορές.

### ➤ Τα «Pain Buttons»

Έχει αποδειχθεί επιστημονικά πως, ο καταναλωτής ανταποκρίνεται περισσότερο στον πόνο από την ευχαρίστηση. Η απόκριση του εγκεφάλου στην αποφυγή του πόνου είναι τρεις φορές πιο ισχυρή σε σχέση με την απόκριση του στην δημιουργία ευχαρίστησης.

Παρόλο που είναι κοινώς γνωστό πως οι έμποροι πρέπει να αναδεικνύουν τα οφέλη των προϊόντων τους, οι νευρομάρκετερες εκμεταλλευόμενοι αυτή τη λειτουργία του εγκεφάλου, προβάλλουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να σου αποδείξουν πως με την απόκτηση του προϊόντος θα αποφύγεις το κακό και όχι πως θα σε ευχαριστήσει η απόκτηση του.

➤ Χρώματα και συναισθήματα

Η χρήση χρωμάτων είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κατευθύνετε το κοινό να αισθανθεί αυτό που θέλετε να μεταφέρει το προϊόν σας. Η τακτική αυτή βοηθάει στο να προσδιοριστεί το συναίσθημα ή η ατμόσφαιρα που θέλετε να επιτύχετε.

Κάθε χρώμα μεταδίδει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα στο κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, το γαλάζιο σχετίζεται με την φρεσκάδα, την καθαριότητα, την ειλικρίνεια, το κόκκινο με την ενέργεια, την τόλμη, τον έρωτα.

Για να πετύχει αυτή η τακτική, πρέπει να είναι προαποφασισμένο το συναίσθημα που θέλει η επιχείρηση να μεταδώσει. Από την άλλη, ένα έντονο χρώμα ελκύει το μάτι του καταναλωτή και θυμάται το προϊόν ή την εταιρεία και λειτουργεί σαν διακριτικό της.

## Placebo Marketing

Το πλασίμπο είναι ιατρικό φαρμακευτικό παρασκεύασμα, το οποίο χορηγείται σε ασθενείς, δίχως οι ίδιοι να γνωρίζουν για την αδράνεια του. Στην πραγματικότητα είναι ένα χάπι ζάχαρης που δημιουργεί αντίδραση στις νευρικές απολήξεις, με σκοπό την θετική παραπλάνηση των ασθενών. Placebo όμως δεν ονομάζεται το χάπι αλλά η διαδικασία, κατά την οποία ο εγκέφαλος περιμένει ένα αποτέλεσμα βάσει μιας πεποίθησης, στη συνέχεια παίρνει αυτό το αποτέλεσμα εκδηλώνοντας φυσικά συμπτώματα που δεν είναι αληθινά.

Ουσιαστικά το μυαλό πείθει το σώμα για κάτι που δεν ισχύει. Αυτή η διαδικασία συμβαίνει καθημερινά, με ένα πονοκέφαλο που απλά τον ξεχάσαμε όταν καταπιαστήκαμε με κάποια δουλειά ή με το πρωινό ξύπνημα όταν πίνουμε ντεκαφεϊνέ. Για να δουλέψει το χάπι ή η διαδικασία πρέπει ο άνθρωπος που μπαίνει στη διαδικασία, να υποβάλλει το μυαλό του στο να συμβεί αυτό που αναμένεται.

*«Ουσία ή διαδικασία που δεν έχει εγγενής δύναμη να παράγει ένα αποτέλεσμα που επιδιώκεται ή αναμένεται» (Stewart-Williams και Podd 2004).*

Κατά την ιατρική επιστήμη το Πλασίμπο (Placebo effect) χρησιμοποιείται για ιατρικές έρευνες και όχι για πρακτικές μελέτες. Πολλοί διαφωνούν με την τακτική αυτή καθώς τη θεωρούν απάτη ως προς τους ασθενείς, για αυτό τον λόγο έχει απαγορευτεί η συνταγογράφηση του. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε σε ασθενείς με τη νόσο Πάρκινσον και αργότερα για διάφορες διαταραχές, πονοκεφάλους, επιληψία κ.α. Πολλές μελέτες έχουν δείξει θετικά αποτελέσματα, με την προϋπόθεση οι καταναλωτές να έχουν κίνητρο για να τους δημιουργηθεί μια ψευδής πεποίθηση. Συγκεκριμένα, σε μια έρευνα για τη χρήση κοκαΐνης, οι χρήστες έδειξαν διαφορετικές χημικές αντιδράσεις όταν τους γνωστοποίησαν ότι πήραν το ναρκωτικό.

### Το Placebo Effect στο Μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές μεταξύ άλλων, επηρεάζονται από τις ίδιες τους τις προσδοκίες. Γενικά στο μάρκετινγκ ισχύει η θεωρία «Αντίληψη ίσων Πραγματικότητα», δηλαδή αν το πιστεύει ο καταναλωτής πρέπει να είναι αλήθεια. Αυτές οι προσδοκίες των καταναλωτών, στις οποίες αυθυποβάλλονται, επηρεάζουν την κρίση και τις μετέπειτα εμπειρίες τους. Για τους

ίδιους ισχύει «χαμηλή τιμή ίσων χαμηλή ποιότητα». Αυτή η διαδικασία της αυθυποβολής είναι η υποκειμενική διάσταση. Σε αντίθεση, η αντικειμενική διάσταση είναι η αποτελεσματικότητα, την οποία επηρεάζει η διαδικασία της υποκειμενικής και αυτό είναι το Placebo. Για το μάρκετινγκ μπορεί να είναι ιδιότητες, διαδικασίες ή προϋποθέσεις που υπόσχεται μία επιχείρηση χωρίς να τις διαθέτει, αλλά οι καταναλωτές το πιστεύουν λόγω των προσδοκιών. Οι ενέργειες μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση, μεταβάλλουν την αποτελεσματικότητα και η ώθηση από τους μάρκετερς ενεργοποιεί τις προσδοκίες.

Βάσει ερευνών, το μυαλό με την τιμή και την ποιότητα έχουν μια ιδιαίζουσα σχέση. Τα επίπεδα των τιμών τείνουν να αντικατοπτρίζουν την ποιότητα, την ιστορία και το κύρος μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές πιστεύουν στο «ότι πληρώνεις παίρνεις» και «όσο πιο ακριβό, τόσο καλύτερη ποιότητα». Όταν ένα προϊόν πωληθεί σε μικρότερη τιμή, αυτομάτως μειώνεται η ποιότητα του και ο πελάτης ίσως δεν αγοράσει ξανά. Από την άλλη, όταν η τιμή αυξάνεται, ανεβαίνει και η ποιότητα. Συμπερασματικά λοιπόν, οι εκπτώσεις ή προσφορές ίσως βλάψουν μια επιχείρηση μακροπρόθεσμα, όμως όταν αφορά μια εδραιωμένη εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί καθώς προσελκύει νέους πελάτες, που αρχικά δεν θα επέλεγαν το μπραντ, λόγω κόστους, όμως σε εποχές πτώσης τιμών θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το προϊόν και την ποιότητα που προσφέρει.

### [To Placebo Effect στη Διαφήμιση](#)

Σκοπός του Placebo Effect στη στρατηγική διαφήμισης είναι η παραπλάνηση του καταναλωτή και η δημιουργία προσδοκιών. Μόλις δημιουργηθούν προσδοκίες, η εμπειρία μετά την αγορά και κατά την κατανάλωση θα αλλάξουν και θα αντικατοπτρίζουν τις συνθήκες που υπόσχεται η διαφήμιση. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι έχει κοινές εμπειρίες με αυτές που προβάλλει η διαφήμιση και ταυτόχρονα το Placebo ενισχύει αυτές τις αντιλήψεις.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τακτικής στη διαφήμιση είναι σε εταιρείες εμφιαλωμένου νερού. Όλοι ξέρουμε τη σημαντικότητα του νερού και τα οφέλη που προσφέρει στον οργανισμό μας, πόσο μάλλον τα εμφιαλωμένα που δεν έχουν άλατα και φιλτράρονται περισσότερο. Οι εταιρείες όμως θα αναδείξουν ένα συγκεκριμένο όφελος που προσφέρει ή ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που διαθέτει, το οποίο σίγουρα θα το έχουν και τα υπόλοιπα εμφιαλωμένα, όμως αυτή η εταιρεία «πρόλαβε» να το διαφημίσει.

Για παράδειγμα, η εταιρεία “Evian”, σε μία από τις τηλεοπτικές της διαφημίσεις, πρόβαλε έναν ενήλικα να περπατά στο δρόμο και στις αντανakλάσεις σε τζάμια και καθρέπτες να φαίνεται σαν μωρό, ενώ το slogan της διαφήμισης ήταν “Drink pure and natural, Live young”. Το μήνυμα που ήθελε να περάσει η διαφήμιση είναι πως όσο πίνει “Evian”, αναζωογονείται και ο οργανισμός του παραμένει νέος. Τα χαρακτηριστικά που αποφάσισε να προβάλλει η συγκεκριμένη εταιρεία, είναι κάποια από τα πολλά που προσφέρει ακόμα και το νερό της βρύσης, όμως αυτό θεώρησε πως είναι το κίνητρο για τις γυναίκες καταναλωτές.

( Evian – Τηλεοπτική Διαφήμιση

[https://www.youtube.com/watch?v=biPWbj8Hag4&ab\\_channel=%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%A0%CE%91%CE%A0%CE%91%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A3](https://www.youtube.com/watch?v=biPWbj8Hag4&ab_channel=%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%A0%CE%91%CE%A0%CE%91%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A3) )



## Συμπεριφορά Καταναλωτή

### Ορισμός

Καταναλωτής είναι ο τελικός χρήστης ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή μιας ιδέας. Συνήθως χρησιμοποιείται για να ορίσει τον τελικό αγοραστή και όχι αυτόν που θα καταναλώσει το αγαθό.

Συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι όλες οι διαδικασίες και οι σκέψεις, που επηρεάζονται από κοινωνικά, ανθρωπολογικά, οικονομικά κλπ. κριτήρια, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ή κατανάλωση ενός προϊόντος / υπηρεσίας.

Κατανάλωση ορίζεται ως η τελική χρήση ενός αγαθού ή υπηρεσίας μετά την αγορά με σκοπό την ικανοποίηση του ανθρώπου.

### Αγοραστική Απόφαση & Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ο πελάτης δημιουργεί αξία για ένα προϊόν. Όλοι οι άνθρωποι είναι καταναλωτές ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας ιδέας. Οι καταναλωτές ακολουθούν κάποιες διαδικασίες για να πάρουν την τελική αγοραστική απόφαση, συγκρίνουν προϊόντα ή κριτήρια. Αυτή η απόφαση επηρεάζεται από τη χρησιμότητα του προϊόντος, τη διαφήμιση, τις πεποιθήσεις, ακόμα και την τοποθέτηση.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί βασικό θέμα μελέτης για το Μάρκετινγκ. Σκοπός αυτής της μελέτης, για τους μάρκετερς, είναι να επηρεάσουν αποτελεσματικότερα τις σκέψεις των καταναλωτών για ένα προϊόν, με τελικό στόχο την ικανοποίησή τους.

Οι έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή έχουν να κάνουν με τη μελέτη των αποφάσεων και των ιδεών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος. Οι καταναλωτές αξιολογούν το προϊόν και ανάλογα αν οι εμπειρίες τους είναι θετικές ή αρνητικές, πραγματοποιείται ικανοποίηση και επαναλαμβανόμενη αγορά. Με αυτόν τον τρόπο παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματα πώς, πότε, από πού, γιατί αγόρασε αυτό το προϊόν. Για αυτή τη μελέτη χρησιμοποιούνται μέθοδοι από διάφορους κλάδους όπως μάρκετινγκ, οικονομία, ψυχολογία, ανθρωπολογία κ.α.

## Παράγοντες που επηρεάζουν την Καταναλωτική Συμπεριφορά

Πολλές είναι οι επιρροές από τις οποίες επηρεάζονται οι αποφάσεις του καταναλωτή. Οι τρεις βασικοί παράγοντες είναι α) ψυχολογικοί, όπως η συμπεριφορά, η μάθηση, η αντίληψη, ο τρόπος ζωής, β) κοινωνικοί, όπως η οικογένεια, τα κοινωνικά πρότυπα, και γ) οι συνθήκες αγοράς, δηλαδή, οι λόγοι αγοράς, η συναλλαγή, δυσκολίες.

Υπάρχουν άλλοι τρεις, πιο ειδικοί παράγοντες, που έχουν να κάνουν πιο συγκεκριμένα με το προϊόν. Αυτοί οι παράγοντες είναι: οι τεχνικοί, που σχετίζονται με την απόδοση του προϊόντος και την ανθεκτικότητά του, οι οικονομικοί, οι οποίοι έχουν να κάνουν με το κόστος ή και το λειτουργικό κόστος και τέλος οι προσωπικοί παράγοντες, δηλαδή η σχέση του πελάτη με το προϊόν ή η πιστότητά του στο όνομα της εταιρείας.

## Αναγνώριση αναγκών

Ανάγκη είναι η κατάσταση έλλειψης μιας βασικής ικανοποίησης. Άρα η αναζήτηση ικανοποίησης. Οι ανάγκες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις. Οι επιθυμίες είναι οι εναλλακτικές που έχω καταφέρει να έχω για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Οι απαιτήσεις είναι επιθυμίες ζωτικής σημασίας, που έχουν όμως σχέση με την ποιότητα και όχι με την ποσότητα.

Στο μάρκετινγκ οι ανάγκες χωρίζονται σε φυσιολογικές, ψυχολογικές και ατομικές. Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι αυτές που δημιουργεί ο οργανισμός όπως η πείνα, η δίψα, ο ύπνος, η ξεκούραση κ.λπ. Ψυχολογικές είναι οι ανάγκες που δημιουργεί το μυαλό και το συναίσθημα όπως η αγάπη, η υπερηφάνεια, η περιέργεια, η αξιοπρέπεια κ.λπ. Τέλος, οι ατομικές ανάγκες είναι η αποφυγή φόβου, στεναχώριας αλλά και η δημιουργία συμπάθειας.

Το ανικανοποίητο είναι η αιτία μιας συμπεριφοράς, συνήθως αρνητικών συναισθημάτων. Αυτά τα συναισθήματα είναι η αρχή των ενεργειών που πρέπει να γίνουν για να ικανοποιηθεί η ανάγκη. Για το μάρκετινγκ, η αγορά ισούται με ικανοποίηση μιας ανάγκης. Ο καταναλωτής παίρνει συνέχεια μηνύματα που επηρεάζουν τις αντιδράσεις τους για μια ανάγκη, τα επεξεργάζεται και αποφασίζει αν επείγει να καλυφθεί αυτή η ανάγκη.

## Καταναλωτική Ψυχολογία

Η καταναλωτική ψυχολογία αφορά όλα τα στάδια και τις διαδικασίες που αποσκοπούν στην τελική αγοραστική απόφαση με σκοπό την ικανοποίηση. Μερικά από αυτά τα στάδια και διαδικασίες είναι η αναγνώριση ανάγκης, δηλαδή τι θέλει ο καταναλωτής, γιατί το θέλει, πώς το θέλει, πότε το θέλει και άλλες απαντήσεις που έχουν να κάνουν με την ικανοποίηση αναγκών κατά την κατανάλωση του προϊόντος. Έπειτα, ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών και τέλος η αξιολόγησή του πριν και μετά την αγορά. Δηλαδή, αξιολογείται η ικανοποίηση που προσέφερε, αν άξιζε η αγορά, η σχέση ποιότητας – τιμής κ.α.

Η ψυχολογία του καταναλωτή είναι η έρευνα που κάνει ο ίδιος πριν την αγορά, δηλαδή οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και αργότερα τις αποφάσεις του. Όταν ανήκει, ή θέλει να ανήκει σε μία ομάδα, οι προτιμήσεις αλλάζουν, όμως τα βασικά χαρακτηριστικά που αναζητά παραμένουν ως έχουν. Η έρευνα αυτή αποτελεί κάποιες ενέργειες που πηγάζουν από τις συναισθηματικές σκέψεις, οι οποίες επηρεάζονται από παιδικές αναμνήσεις, θετικούς συνειρμούς, άρωμα, συνδεδεμένες εμπειρίες και συναισθήματα. Η συναισθηματική σκέψη σχετίζεται με τις αξίες και τις ανάγκες. Οι καταναλωτές, πολλές φορές αγοράζουν ένα προϊόν, όχι για αυτό που προσφέρει, αλλά για αυτό που σημαίνει. Αυτό δεν εννοεί πως οι λειτουργίες του προϊόντος δεν σημαίνουν κάτι, αλλά απασχολεί περισσότερο η σημασία του στην διάρκεια της ζωής. Για να την απλοποίηση αυτής της λογικής αρκεί να κατανοήσουμε το ασυνείδητο, πώς τα ασυνείδητα συναισθήματα επηρεάζουν τα συνειδητά και με ποιες συνιστώσες δημιουργούνται κίνητρα.

*«Η σκέψη μας λέει τι είναι το αντικείμενο, το συναισθημα μας λέει τι είναι για εμάς.» , Γιούνγκ.*

Το μυαλό του καταναλωτή είναι το νόημα του κάθε P στα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ. Η φόρμουλα AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), εξηγεί πως το μόνο που πρέπει να κάνει ο μάρκετερ είναι να ελκύσει την προσοχή του καταναλωτή, να πράξει ενδιαφέρον, και να διεγείρει την επιθυμία έτσι ώστε να αναλάβει δράση.

## Η Πειθώ στη Διαφήμιση

Η διαφήμιση θεωρείται πράξη επικοινωνίας. Οι διαφημιστές προσπαθούν να επικοινωνήσουν το προϊόν με τον καταναλωτή. Συνήθως είναι η πρώτη επαφή, όχι άμεση, που έχουν με το προϊόν. Η διαφημιστική πειθώ είναι τα τεχνάσματα που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής στο λόγο, γραπτό ή προφορικό, για να ελκύσει το δέκτη.

### Μέσα πειθούς

#### ➤ Επίκληση στο συναίσθημα

Με την επίκληση στο συναίσθημα ο πομπός προκαλεί συγκίνηση στο δέκτη με στόχο τη συναισθηματική φόρτιση. Αυτή η τεχνική συναντάται κυρίως σε λογοτεχνικά κείμενα. (Ευχαρίστηση, ενοχή, φόβος κτλ.)

#### ➤ Επίκληση στην αυθεντία

Με τη συγκεκριμένη τεχνική η παρουσίαση του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του γίνεται από κάποιον διάσημο, κάποιον ειδικό ή γίνεται επίκληση στα λεγόμενα ενός ατόμου που σχετίζεται με το προϊόν ή με την ιδέα πίσω από αυτό.

#### ➤ Επίκληση στη λογική

Αυτό το μέσο χρησιμοποιείται για την προβολή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος μέσω ορθολογικών επιχειρημάτων.

#### ➤ Συνειρμός ιδεών

Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε προβολή εικόνων, δημιουργώντας στο δέκτη διάφορους συνειρμούς.

#### ➤ Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός

Ο πομπός χρησιμοποιεί λανθασμένους χαρακτηρισμούς για να επηρεάσει άμεσα το δέκτη. (πχ. «Οι έξυπνοι οδηγούν Ρενώ», «Μόνο εσύ μπορείς να το κάνεις» κ.α.)

## Η γλώσσα της διαφήμισης

Για να δημιουργηθεί μια διαφήμιση πρέπει να οριστεί το ύφος που θα έχει. Αναλόγως με το ύφος που θα αποφασιστεί, δημιουργείται και ο λόγος, είτε αυτός είναι προφορικός, είτε γραπτός. Πολύ σημαντική προϋπόθεση είναι αν η διαφήμιση είναι στο ραδιόφωνο. Αν η διαφήμιση απευθύνεται σε μικρής ηλικίας κοινό πρέπει να έχει ελαφρύ λόγο, απλό και κατανοητό, ενώ όταν απευθύνεται σε μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, ο λόγος γίνεται περισσότερο αυστηρός.

Ο λόγος πρέπει να μιμείται το γραπτό λόγο, να είναι πληθωρικός και να έχει ηθικές διαστάσεις. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται λογοπαίγνια, σχήματα λόγου, ξενόγλωσσες εκφράσεις ή νεολογισμοί, για να είναι η διαφήμιση μοντέρνα και να προσελκύσει, συνήθως, νεαρό κοινό. Σε συνδυασμό με την επίκληση στο συναίσθημα ο λόγος γίνεται συναισθηματολογικός, βεβαιωτικός ή θαυμαστικός.

## Η Εικόνα στη Διαφήμιση

Το οπτικό κομμάτι της διαφήμισης συνήθως είναι το σημαντικότερο. Η πρώτη αίσθηση που επεξεργάζεται τη διαφήμιση ( αν δεν είναι στο ραδιόφωνο ) είναι η όραση. Όταν στη διαφήμιση χρησιμοποιείται εικόνα το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να προσέξει ο διαφημιστής είναι η συσχέτιση.

Η εικόνα, όπως και τα σύμβολα πάνω σε αυτή ή ακόμα και οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν, πρέπει να έχει άμεση σχέση με το προϊόν ή την ιδέα που θέλει να προβάλλει. Πολλές φορές χρησιμοποιείται για να γνωστοποιηθεί η αξία του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνιστή, χωρίς να προσβάλει το όνομα του δεύτερου. Αυτή την τεχνική χρησιμοποιούν πολλές φορές οι δύο μεγάλοι ανταγωνιστές αναψυκτικών Coca-Cola & Pepsi.

## Η Επίδραση στο οπτικό κομμάτι

Στη διαφήμιση υπάρχουν διάφορα μέσα με τα οποία προβάλλεται το διαφημιζόμενο προϊόν ή το μήνυμα που θέλουν οι διαφημιστές να περάσουν. Σε κάθε τέτοια περίπτωση η επεξεργασία του μέσου γίνεται διαφορετικά.

Η διαφήμιση είναι ένα μήνυμα που στέλνεται από την διαφημιστική εταιρεία ή την ίδια την επιχείρηση στον πομπό, τον εν δυνάμει πελάτη. Στις περιπτώσεις που το μήνυμα είναι οπτικό, η κύρια και πρώτη αίσθηση που λειτουργεί, είναι η όραση. Για το λόγο αυτό πολλές μέθοδοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη και ευκρινέστερη αντίληψη του μηνύματος στον πομπό. Αυτές οι τεχνικές απαρτίζουν το συνδυασμό χρωμάτων ή ακόμα και τις γραμματοσειρές που θα επιλέξει ο γραφίστας για τη διαφήμιση, τη συσκευασία, ακόμα και το λογότυπο, που θα δημιουργήσει.

### Τυπογραφία

Τυπογραφία είναι η τέχνη της αποτύπωσης γραπτού λόγου και εικόνων σε χαρτί, ύφασμα, μέταλλο ή άλλο υλικό με τη βοήθεια τεχνικών μέσων και συνήθως σε μαζική κλίμακα. Ξεκίνησε τον 15ο αιώνα, όταν εφευρέθηκε το “επίπεδο πιεστήριο” από τον Γουτεμβέργιο.

Κατά την τύπωση χρησιμοποιούνται κινητά στοιχεία, σε διάφορα μεγέθη, από ξύλο και μέταλλο. Αυτά τα κινητά στοιχεία μπαίνουν στους σελιδοθέτες και έπειτα στο πιεστήριο, για την εκτύπωση. Αργότερα οι σελιδοθέτες αντικαταστάθηκαν από ηλεκτρονικές γραμματοσειρές διαφόρων μεγεθών και χαρακτήρων. Το πρώτο βιβλίο που τυπώθηκε, από τον Γουτεμβέργιο, ήταν η Βίβλος, το 1455.

Οι πιο σύγχρονες τεχνικές τυπογραφίας είναι:

**Λιθογραφία:** Χρησιμοποιείται από το 19<sup>ο</sup> αιώνα για εκτύπωση χαρτών, σχεδίων εικόνων σε μεγάλο μέγεθος. Πλέον χρησιμοποιείται ελάχιστα για παραγωγή καλλιτεχνικών εικόνων.

**Φωτολιθογραφία:** Εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1960. Αποτελεί μια πολύπλοκη αλλά πολύ παραγωγική διαδικασία. Με αυτή την τεχνική τυπώνονται οι φωτογραφίες από φωτογραφικές μηχανές με φιλμ.

Εκτύπωση στο πιεστήριο: αυτή η τεχνική χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες, την άμεση και την έμμεση. Η άμεση, λειτουργεί με όρθιο πιεστήριο, έχει μικρή παραγωγή και χρησιμοποιείται για μικρές εκτυπώσεις, όπως κάρτες, φειγβολάν, προσκλητήρια κ.α. Η έμμεση, λειτουργεί με πιεστήρια φωτοσύνθεσης, περιστροφικά. Η εκτύπωση γίνεται έγχρωμα, με συνδυασμούς των 4 βασικών χρωμάτων (CMYK)• μαύρο, κυανό, ματζέντα, κίτρινο.

## Χρώματα

Τα χρώματα είναι ένα από τα κύρια μελήματα του Designer κατά τη διαδικασία δημιουργίας μηνύματος. Με την επιλογή των κατάλληλων χρωμάτων ή συνδυασμών χρωμάτων δίνεται έμφαση στο Branding και ερεθίζονται τα κατάλληλα συναισθήματα στον καταναλωτή.

## Χρωματική Ρόδα



Η χρωματική ρόδα είναι ένα σύνολο βασικών και δευτερευόντων χρωμάτων που απεικονίζονται σε μια κυκλική ακολουθία. Αποτελείται από τρία (3) βασικά, πρωτογενή χρώματα, το κίτρινο, το κόκκινο, το μπλε, τρία (3) δευτερογενή, που είναι όλες οι μίξεις των τριών βασικών χρωμάτων μεταξύ τους και έξι (6) τριτογενή, που είναι οι μίξεις των πρωτογενών και δευτερογενών χρωμάτων.



## Ψυχρά και Θερμά Χρώματα

Με μια νοητή ευθεία, η χρωματική ρόδα, χωρίζεται στη μέση και δημιουργούνται δύο κατηγορίες. Τα θερμά και τα ψυχρά χρώματα. Στην πρώτη κατηγορία, τα θερμά χρώματα, δηλώνουν



ενέργεια, δράση, φωτεινότητα, διεγείρουν την ενέργεια αλλά και το άγχος. Αντιθέτως, η δεύτερη κατηγορία των ψυχρών χρωμάτων δηλώνει ηρεμία, γαλήνη, ψυχραιμία και διεγείρει συναισθήματα ηρεμίας, γαλήνης αλλά μπορεί να προκαλέσουν και καταθλιπτικές σκέψεις.

Στο μάρκετινγκ ο διαχωρισμός των χρωμάτων σε ψυχρά και θερμά βοηθάει πολύ, κατά την επιλογή, σε κάθε περίπτωση μηνύματος, καθώς το καθένα επηρεάζει ξεχωριστά το μήνυμα.

Υπάρχουν κάποιοι συνδυασμοί χρωμάτων στη χρωματική ρόδα που χρησιμοποιείται διαφορετικά στο μάρκετινγκ.

## Συνδυασμοί Χρωμάτων



Πρώτη κατηγορία συνδυασμού είναι τα Συμπληρωματικά χρώματα. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα χρώματα που είναι απέναντι το ένα από το άλλο στη χρωματική ρόδα. Για παράδειγμα το κόκκινο με το πράσινο, χρησιμοποιούνται συχνά, όμως πρέπει να υπάρχει προσοχή και να επιλεγθεί ένα από τα δύο χρώματα ως βασικό, αλλιώς ο συνδυασμός θα κουράσει.

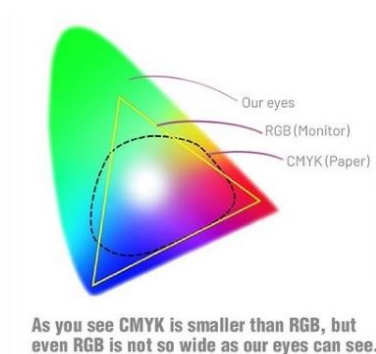
Δεύτερη κατηγορία είναι τα Ανάλογα χρώματα. Είναι τα χρώματα που γειτνιάζουν πάνω στη χρωματική ρόδα. Για παράδειγμα κίτρινο, πορτοκαλί, κόκκινο. Συνήθως σε αυτό το



τριαδικό συνδυασμό το πρώτο χρώμα τραβάει την προσοχή, το ενδιάμεσο υποστηρίζει ή καθοδηγεί και το τρίτο τονίζει την παλέτα.

Τελευταία κατηγορία συνδυασμών είναι τα Τριαδικά χρώματα. Κοιτώντας τη χρωματική ρόδα, αν δημιουργηθεί ένα νοητό ισόπλευρο τρίγωνο δημιουργείται ένας τριαδικός συνδυασμός ισοκατανεμημένων χρωμάτων. Αυτό δημιουργεί ταυτόχρονα αντίθεση και αρμονία.

## Μοντέλα Χρωμάτων



Διαχωρίζουμε τα χρώματα με διάφορους τρόπους. Στη γραφιστική υπάρχουν τα μοντέλα RGB και CMYK. Αυτά τα μοντέλα βασίζονται σε κάποια βασικά χρώματα και μίξεις βασικών χρωμάτων σε συνδυασμό με τον κατάλληλο φωτισμό και σκιάσεις.



Πηγή: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>

**RGB:** Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιεί ηλεκτρομαγνητικά κύματα για την απεικόνιση. Τα βασικά χρώματα που διαθέτει είναι Κόκκινο (Red), Πράσινο (Green) και Μπλε (Blue). Οι μίξεις μεταξύ των παραπάνω χρωμάτων δημιουργούν τα υπόλοιπα χρώματα που διακρίνουμε εμείς, όμως ο ισόποση δόση και των τριών χρωμάτων μαζί δημιουργούν το χρώμα λευκό. Όσο πιο έντονο το φως που χρησιμοποιείται τόσο πιο έντονο θα είναι το αποτέλεσμα. Το μοντέλο RGB χρησιμοποιείται συνήθως σε οθόνες.

**CMYK:** Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται σε φυσική επιφάνεια και πιο συγκεκριμένα στην τυπογραφία. Αρχικά, τα βασικά χρώματα του μοντέλου ήταν τα Κόκκινο, Κίτρινο και Μπλε.

Αργότερα τα βασικά χρώματα έγιναν τα Κυανό (Cyan), το Ματζέντα (Magenta), το Κίτρινο (Yellow) και το Μαύρο (Black). Καθώς όμως το μαύρο θεωρείται το χρώμα κλειδί, στο ακρωνύμιο αναφέρεται ως K (Key).

Τα δύο μοντέλα σχετίζονται, αφού το CMYK χρησιμοποιείται στην τυπογραφία, το ψηφιακό του αποτέλεσμα θα χρησιμοποιήσει το RGB μοντέλο, με τις ανάλογες μίξεις.

Ψυχολογία των Χρωμάτων και η Επιρροή τους στη Διαφήμιση

Κάθε χρώμα περιγράφει διαφορετικό συναίσθημα και περιστάσεις. Με βάση αυτή την σκέψη οι διαφημιστές και Designers πορεύονται πολλά χρόνια, μέχρι και σήμερα. Ο διαχωρισμός θερμών-ψυχρών βοηθάει πολύ στην κατάλληλη επιλογή, αφού το 90% των καταναλωτών, παίρνουν αποφάσεις βάσει του χρώματος στο brand ή στη συσκευασία. Ας αναλύσουμε τα ουσιώδη δεδομένα που παίρνουμε από κάθε χρώμα:

### **Κόκκινο**

Το κόκκινο χρώμα ανήκει στα ζεστά χρώματα. Συνδέεται με τον ρομαντισμό, τον έρωτα, τον κίνδυνο. Τα συναισθήματα που διεγείρονται είναι αγάπη, πάθος, δύναμη, ζεστασιά, θυμός, προειδοποίηση. Είναι το χρώμα του αίματος και της φωτιάς. Το κόκκινο είναι το πιο δημοφιλές χρώμα στο μάρκετινγκ, καθώς τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Συνήθως χρησιμοποιείται σε βιομηχανίες τροφίμων και ποτών καθώς ανοίγει την όρεξη και αυξάνει την αρτηριακή πίεση.

### **Πορτοκαλί**

Ο συνδυασμός του κόκκινου και του κίτρινου. Δηλώνει ενθάρρυνση και ζεστασιά. Συνδέεται με την εξωστρέφεια, τον ενθουσιασμό. Υποδηλώνει κάτι το συναρπαστικό και ενθουσιώδες. Συνήθως χρησιμοποιείται για σπορ, φαγητά, μεταφορά. Θεωρείται υπερβολικό και χαρούμενο χρώμα, ενώ τα συναισθήματα που διεγείρει είναι η αυτοπεποίθηση, επιτυχία, κουράγιο αλλά και άγνοια ή προσοχή. Το πορτοκαλί χρώμα θεωρείται ευχάριστο και διασκεδαστικό.

### **Κίτρινο**

Είναι το χρώμα της αισιοδοξίας. Μεταδίδει αυτοπεποίθηση και ενέργεια. Συνδέεται με τη νεότητα και την επιτυχία. Το κίτρινο χρώμα ενθαρρύνει την καθαρή σκέψη και γρήγορη λήψη απόφασης. Θεωρείται χαρούμενο χρώμα και ξυπνά την φιλία και τη φαντασία. Συνδέεται με τη φωτεινότητα, ενέργεια, χαρά, πείνα, αστάθεια, άγχος, νευρικότητα. Στο

μάρκετινγκ είναι από τις πρώτες επιλογές καθώς τραβάει την προσοχή από αυτούς που δεν είχαν πρόθεση για αγορά.

### **Ροζ**

Το ροζ χρώμα θεωρείται παιχνιδιάρικο και ρομαντικό. Απαρτίζεται από το κόκκινο που δηλώνει πάθος και το λευκό που δηλώνει αγνότητα και δημιουργείται ένα χρώμα που στο σύνολο του σχετίζεται με την αγάπη, την ηρεμία, θηλυκότητα, και τρυφερότητα. Χρησιμοποιείται για γυναικεία προϊόντα ομορφιάς και υγείας, καθώς προτιμάται από γυναίκες νεαρής ηλικίας. Δημιουργεί ευγενή συναισθήματα όπως γλυκύτητα, ρομαντισμό, έρωτα αλλά και αδυναμία ή ανωριμότητα.

### **Μπλε**

Το χρώμα Μπλε, είναι ψυχρό και είναι το χρώμα του ουρανού και της θάλασσας. Δηλώνει το κρύο, τον ανδρισμό, πολλές φορές την καθαριότητα. Προκαλεί ηρεμία, γαλήνη, εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση. Εμπνέει αφοσίωση και υπευθυνότητα, γι' αυτό χρησιμοποιείται κυρίως σε επιχειρήσεις, σε οικονομικά, στην τεχνολογία και προϊόντα υγείας. Τα συναισθήματα που εκπέμπει είναι συμπόνια, σοφία, αλήθεια και ειλικρίνεια, αδιαφορία και μοναξιά.

### **Πράσινο**

Το πράσινο είναι το χρώμα της φύσης, του περιβάλλοντος και του χρήματος (κυρίως για τις ΗΠΑ, λόγω δολαρίων). Δηλώνει ανάπτυξη, υγεία, και φρεσκάδα. Είναι γαλήνιο και αρμονικό χρώμα και συνδέεται με τη ζωή, την επιτυχία, τον πλούτο. Δημιουργεί συναισθήματα αφθονίας, ξεκούρασης αλλά και ζήλιας. Συνήθως χρησιμοποιείται από ΜΚΟ και προϊόντα σχετικά με το περιβάλλον.

### **Καφέ**

Το χρώμα της Γης, του ξύλου και της φύσης. Το καφέ δηλώνει σταθερότητα, είναι ολιγαρκές, μουντό και πολλές φορές θεωρείται βαρετό και συντηρητικό. Δημιουργεί ασφάλεια, άνεση, ζεστασιά. Εμπνέει σοβαρότητα και απλότητα αλλά και μελαγχολία και χρησιμοποιείται σε τομείς όπως οι νομικές επιχειρήσεις, η γεωργία κλπ.

### **Γκρι**

Το γκρι δηλώνει συμβιβασμό. Είναι ένα χρώμα ουδέτερο, αδιάφορο και απρόσωπο. Μεταδίδει μελαγχολία και κατάθλιψη, ενώ συνδέεται με την ωριμότητα, την προστασία,

την υπευθυνότητα, την αναποφασιστικότητα και την ισορροπία. Συνήθως συνδυάζεται με άλλα χρώματα και χρησιμοποιείται κυρίως σε τομείς τεχνολογίας και οικονομίας.

### **Μαύρο**

Το μαύρο αποπνέει μυστήριο και πολυτέλεια. Αν και θεωρείται πως δεν έχει χρώμα, είναι μια πολύ ισχυρή και κλασική επιλογή. Δηλώνει κάλυψη, πλούτο, αλλά μεταδίδει φόβο και απαισιοδοξία. Είναι το χρώμα του σκότους και εμπνέει εξουσία και τόλμη.

### **Λευκό**

Το λευκό ή άσπρο χρώμα δηλώνει την αγνότητα και την αθωότητα. Συνδέεται με την καθαριότητα, τη δημιουργικότητα και την ουδετερότητα. Εμπνέει καλοσύνη, φρεσκάδα, ευκολία, αλλά και κενότητα.

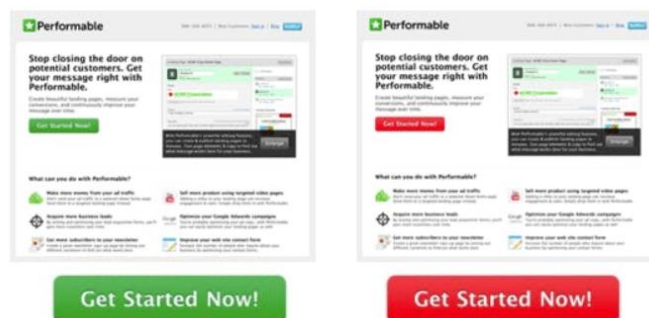
Τα Καφέ, Γκρι, Μαύρο, Άσπρο είναι ουδέτερα χρώματα και συνήθως χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με άλλα, πιο έντονα. Δεν αποτελούν την πρώτη επιλογή των Designers καθώς είναι αδιάφορα χρώματα, όταν χρησιμοποιούνται ως κύρια.

Οι προτιμήσεις χρωμάτων των καταναλωτών

Βάσει έρευνας που έχει γίνει από 232 αποτελέσματα, με 6 ηλικιακές ομάδες, κυρίως στις ΗΠΑ και ποσοστό 22% 21 άλλων χωρών.

Συμπεράσματα

Το τέλειο παράδειγμα για να συνοψίσουμε τα παραπάνω, δηλαδή να εξηγήσουμε πώς σχετίζεται η οπτική επικοινωνία και τα παρακλάδια της με το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση είναι το “buy button”. Επιστημονικές μελέτες, πανεπιστημιακά άρθρα έχουν γραφτεί για την κατάλληλη απεικόνιση του κουμπιού που δίνει την εντολή αγοράς, δηλαδή το τελευταίο βήμα για την μεγάλη απόφαση στις ψηφιακές αγορές.



Η θέση του κουμπιού στην ιστοσελίδα, το χρώμα, ο τρόπος που γράφεται και η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται είναι αρκετά για το πάτημα; Αν υποθέσουμε πως σε κάθε άλλη περίπτωση, πλην του χρώματος, το κουμπί είναι έτοιμο για χρήση, μπορούμε να πούμε πως η δουλειά του web designer είναι πολύ καλή. Πάμε όμως στη συσχέτιση του χρώματος με την εντολή που δίνει.

Στην μία περίπτωση χρησιμοποιείται πράσινο χρώμα, που δηλώνει εκκίνηση, σε αντίθεση με την περίπτωση του κόκκινου χρώματος που δηλώνει απαγόρευση και κίνδυνο. Τα δύο χρώματα εκπέμπουν ενεργητικότητα. Το ψυχρό χρώμα, το πράσινο, αποπνέει εμπιστοσύνη, ενώ το θερμό, το κόκκινο, κίνδυνο και δημιουργεί δεύτερες σκέψεις.

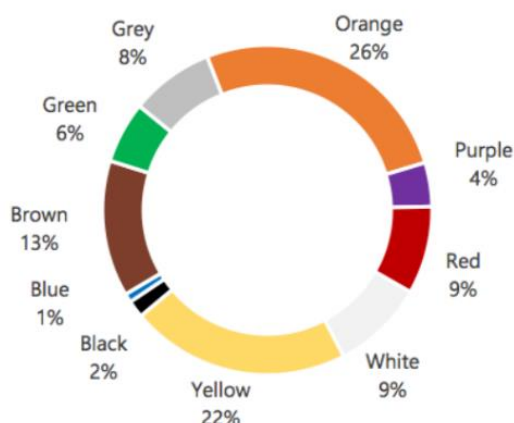
Ο πελάτης θα συνεχίσει την αγορά στην πρώτη περίπτωση και μάλιστα με ενθουσιασμό, ενώ στη δεύτερη το πιο πιθανό είναι να ακυρώσει την αγορά και να ξανά σκεφτεί αν θα τα πραγματοποιήσει στο μέλλον. Έτσι λοιπόν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως ενώ και στις δύο περιπτώσεις το χρώμα αποπνέει κάποια ενέργεια, δεν σημαίνει απαραίτητα πως η ενέργεια αυτή είναι ωφέλιμη για την επιχείρηση.

Αν πάλι υποθέσουμε πως αντί για πράσινο, το κουμπί στην πρώτη εικόνα ήταν γκρι ή καφέ, δύο χρώματα τα οποία θεωρούνται ουδέτερα και δεν αποπνέουν ενεργητικότητα, το πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να τα αγνοούσε και να έβγαινε από τη σελίδα θεωρώντας τη προβληματική, αφού δεν θα έβρισκε το “buy button”. Ο καταναλωτής δε θα έμενε ευχαριστημένος και η επιχείρηση θα είχε έναν χαμένο πελάτη.

Με βάση την έρευνα του Joe Hallock, 2003, φαίνεται πως οι άνθρωποι έχουν την τάση να σχετίζουν αντικείμενα και καταστάσεις με τα χρώματα. Στην έρευνα έγιναν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τη σχέση χρώματος και αντίληψης, δηλαδή πώς κάποιος συσχετίζει το χρώμα με κάποιο συναίσθημα, κατάσταση ή αντικείμενο.

Στην πρώτη φωτογραφία, το γράφημα αναλύει τη σχέση των χρωμάτων με τις λέξεις «φθινό / ακριβό» :

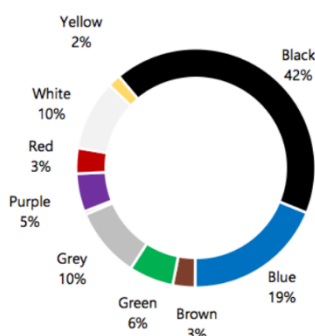
## Cheap / Inexpensive



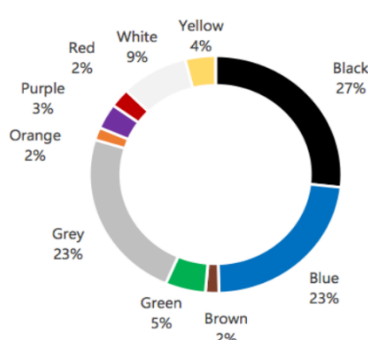
Ο ανθρώπινος εγκέφαλος λοιπόν, σχετίζει την έννοια της τιμής με τα χρώματα πορτοκαλί, κίτρινο, καφέ.

Όπως αναφέραμε κατά την ανάλυση των χρωμάτων, το μαύρο χρώμα θυμίζει κάτι ακριβό και ξεχωριστό. Έτσι λοιπόν, ο εγκέφαλος αναγνωρίζει το μαύρο σαν αντικείμενο με υψηλή ποιότητα, όπως για παράδειγμα ένα μαύρο, γυαλιστερό αυτοκίνητο, ένα κοστούμι κ.λπ. Το δεύτερο χρώμα που αντανακλά την ποιότητα είναι το μπλε, σχετικώς αναμενόμενο καθώς το χρώμα μπλε αντιπροσωπεύει την τεχνολογία.

## High Quality

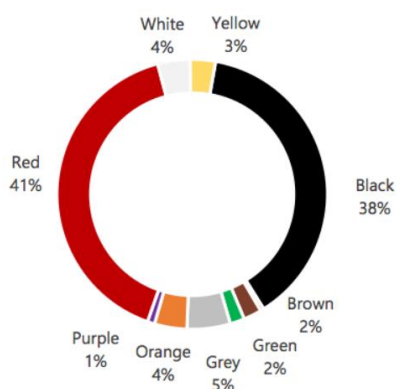


## High Technology



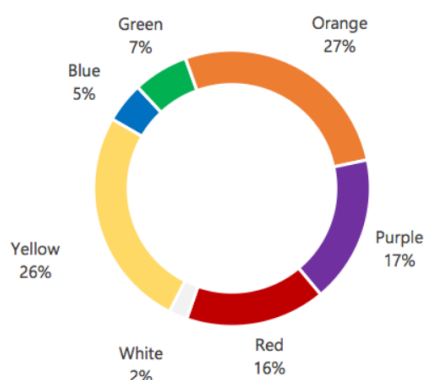
Όσον αφορά τα συναισθήματα, το κόκκινο που είναι το χρώμα της έντασης και το μαύρο που είναι το χρώμα των αρνητικών συναισθημάτων, αντικατοπτρίζουν το αίσθημα φόβου, για περισσότερο πληθυσμό από τον μέσο όρο, με ποσοστό 79%.

### Fear / Terror



Εν αντιθέσει η διασκέδαση σχετίζεται, ως επί τω πλείστων, με τα χρώματα πορτοκαλί, κίτρινο και μωβ.

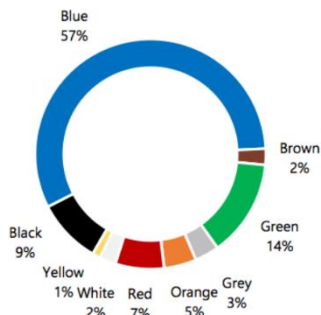
### Fun



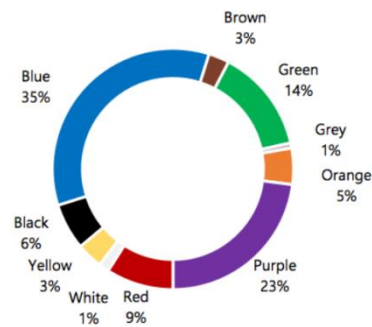
Τέλος, στο μέσο όρο, το αγαπημένο χρώμα απ' όλα θεωρείται το μπλε με ποσοστό 43%, ενώ το προτιμούν οι άντρες σε ποσοστό 57%, αλλά και οι γυναίκες σαν πρώτο αγαπημένο χρώμα σε ποσοστό 35%, με το μωβ να ακολουθεί με 23% και το πράσινο με 14%.

Παρατηρείται λοιπόν πως, τα πρότυπα διαχωρισμού φίλων δεν ισχύουν με βάση τα χρώματα, τα χρώματα που αντιστοιχούν στα πιο έντονα συναισθήματα είναι το κόκκινο και το μαύρο και πως το μπλε παραδόξως είναι ένα αγαπητό χρώμα από όλα τα φύλα.

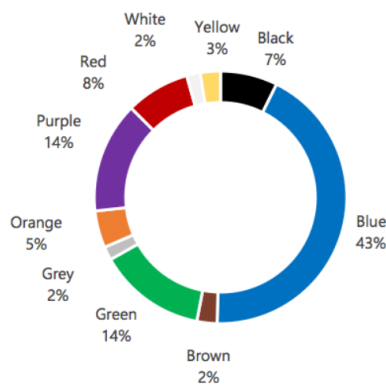
Male - Favorite Color



Female - Favorite Color



Favorite Color



[http://www.joehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.joehallock.com/?page_id=1281)

Τάσεις 2021

Οι τάσεις των χρωμάτων που χρησιμοποιούν οι designers για το έτος 2021 είναι:

*Χρυσό και μαύρο, μεταλλικές λεπτομέρειες.*



Είτε χρησιμοποιείται στη συσκευασία είτε στη διαφήμιση, το golden rose και το χρυσό κάνουν το προϊόν πιο ακριβό. Το χρυσό μπορεί να θεωρηθεί υπερβολικό αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά και στην κατάλληλη ποσότητα. Σε συνδυασμό με το μαύρο η εικόνα γίνεται πιο “σικ”. Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιείται συνήθως σε καλλυντικά προϊόντα, κρέμες περιποίησης, ακόμα και χαρμάνια καφέ.

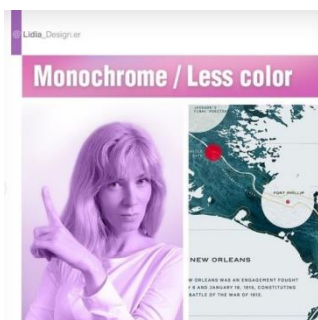


## Διπλός τόνος / αρνητικά χρώματα



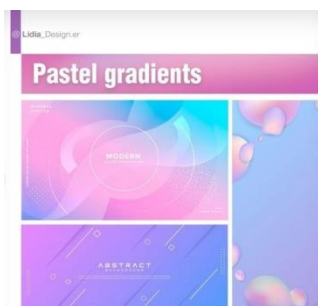
Ο διπλός τόνος και τα αρνητικά χρώματα χρησιμοποιούν ένα μοντέλο με δύο χρώματα, συνήθως τα αρνητικά. Αυτό το μοντέλο χαρίζει αρμονία αλλά ταυτόχρονα και ένταση. Με απλά λόγια τα αρνητικά λειτουργούν με τον εξής τρόπο° το ένα χρώμα “σβήνει” το άλλο. Το κίτρινο, που είναι από μόνο του ένα πολύ έντονο χρώμα, σβήνει με το μπλε ή το μωβ, δηλαδή είναι το αρνητικό του. Άρα, το κίτρινο, θεωρείται πολύ ανοιχτό και έντονο χρώμα, σβήνει με το μωβ, που είναι ένα σκούρο, επίσης έντονο.

## Μονοχρωμία και μινιμαλισμός



Με αυτή την επιλογή δίνουμε στην εικόνα ένα πιο λιτό στυλ, με λίγες πληροφορίες. Όταν το μοντέλο είναι μονόχρωμο, δίνεται έμφαση στο συγκεκριμένο χρώμα, ενώ όταν χρησιμοποιεί όσο το δυνατό λιγότερα χρώματα, η εικόνα δεν φορτώνεται πολύ. Η μονοχρωμία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν διακριτικό σε κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες, ανάλογα με το είδος ή το brand της εταιρείας.

## Παστέλ Χρώματα



Σε πολλά προϊόντα, που αφορούν συνήθως παιδικά προϊόντα / υπηρεσίες, καλλυντικά ή ακόμα, προϊόντα που αφορούν εφηβικές ηλικίες, χρησιμοποιούνται παστέλ χρώματα. Αυτό συμβαίνει για αναδειχθεί η αθωότητα και η νεότητα, η γλυκύτητα και η ηρεμία. Τα παστέλ χρώματα έχουν μεγάλο αντίκτυπο πλέον, σε όλες τις ηλικίες καθώς δίνουν την εντύπωση της απλότητας και της αρμονίας.

## Γραμματοσειρές

Είναι το σύνολο των κινουμένων στοιχείων που χρησιμοποιούνται στην τυπογραφία. Αποτελείται από τυπογραφικούς χαρακτήρες, σχεδιασμένους ομοιόμορφα, που στο σύνολο αναπαριστούν ένα αλφάβητο. Το κάθε σύνολο περιλαμβάνει γράμματα , αριθμούς, σημεία στίξης και σύμβολα με συγκεκριμένο μέγεθος, χρώμα και στυλ, παραδείγματος χάρη πλάγια, καλλιγραφικά, bold.



Οι γραμμές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή τους.

- Οι Γραμματοσειρές με πατούσες και αυτές χωρίς πατούρες, είναι οι δύο ομάδες που διαχωρίζεται βάσει σχεδιασμού.
- Άλλος διαχωρισμός είναι οι ισόπαχες, που πιστεύεται ότι προέρχεται από το ελληνικό αλφάβητο και οι ανισόπαχες, που πιστεύεται ότι προέρχονται από ρωμαϊκές επιγραφές.
- Από τους τυπογράφους χρησιμοποιούνται οι ομάδες: Ισοπαχή (le Bâton), Αιγυπτιακά (L'Égyptienne), Ελζεβίρ (L'Elzevir) και Διδότου (le Didot)
- Ενώ υπάρχουν και ομάδες που καθορίζονται από το πάχος και παίρνουν το ομάδες τους από τους τόνους του μαύρου, Λευκά, Ημίμαυρα, Μαύρα, Πολύ Μαύρα.
- Οι ψηφιακές γραμματοσειρές διαχωρίζονται σε κανονικά ή έντονα.

Κάθε λογισμικό διαθέτει διαφορετικές γραμματοσειρές, με κάποιες εξαιρέσεις που είναι διαθέσιμες για πάνω από δύο λογισμικά. Οι πιο δημοφιλείς γραμματοσειρές πλέον είναι οι Garamond, Bodoni, Times Roman, Comic Sans, Minion Pro.

Η τυπογραφία είναι μέρος της τεχνικής σχεδιασμού. Οι Γραμματοσειρές, όπως και τα κατάλληλα χρώματα, μεταδίδουν διάφορα συναισθήματα, για αυτό η σωστή επιλογή είναι σημαντική για ότι θέλουμε να μεταφέρουμε με το σχέδιο.

Μορφές γραμμάτων

Η γραμματοσειρά είναι η αποτύπωση του προφορικού λόγου σε γραπτό, με συγκεκριμένη μορφή, διάταξη, μέγεθος, στυλ, χρώμα. Στη διαφήμιση οι γραμματοσειρές βοηθούν σε διάφορα στάδια, όπως στο λογότυπο, στο μήνυμα που μεταφέρει, στην ετικέτα κλπ. και ανάλογα με το σκοπό του έχει διαφορετικά από τα παραπάνω κριτήρια επιλογής.

Για αρχή, πρέπει να διευκρινιστεί τι στυλ θα έχει το μήνυμα που θα μεταφερθεί με αυτή τη γραμματοσειρά. Υπάρχουν πολλές επιλογές γραμματοσειρών, αλλά δύο βασικές επιλογές στυλ, κατά τις οποίες χωρίζονται όλες οι γραμματοσειρές. Αυτές οι δύο επιλογές είναι οι Serif και Sans. Η Serif αποτελεί ένα στυλ γραμματοσειρών, με περισσότερη έμφαση και επισημότητα, γραμμές που τραβιούνται στις άκρες των γραμμάτων. Γραμματοσειρές από αυτή την κατηγορία, χρησιμοποιούμε για πιο επίσημα κείμενα. Εν αντιθέσει, η κατηγορία Sans είναι λητή και χρησιμοποιείται περισσότερο για απλά κείμενα, είναι πιο μοντέρνα και minimal. Αυτές οι κατηγορίες έχουν να κάνουν με τη μορφή των γραμμάτων, όχι του συνόλου προβολής.

Οι κατηγορίες που ασχολούνται με τη μορφή του συνόλου, έχουν να κάνουν με την αντίθεση την ευθυγράμμιση και τις αποστάσεις και διαστάσεις των γραμμάτων. Η αντίθεση αποτελεί μια κατηγορία από μόνη της, καθώς όχι μόνο ξεχωρίζει τη μία γραμματοσειρά με την άλλη, κάνει και την ανάγνωση διαφορετική. Για παράδειγμα, αν τα γράμματα είναι έντονα, ή έχουν κάποιο ιδιαίτερο χρώμα, ή είναι κεφαλαία και κάποια πεζά, είτε είναι όλα κεφαλαία, είτε έχουν μεγάλη απόσταση μεταξύ τους (kerning) ή μεταξύ των γραμμών (leading).

Στο σύνολο του κειμένου, η ευθυγράμμιση μεταξύ γραμμάτων ή γραμμών ή μεταξύ του κειμένου με το πλαίσιο στο οποίο θα τοποθετηθεί, παίζει από τους πιο βασικούς ρόλους σε ότι αφορά το οπτικό κομμάτι. Το μάτι θέλει ηρεμία και αρμονία για να κρατήσει την πληροφορία που του δίνεται. Αν το μάτι δει γράμματα ανακατεμένα ή και χρώματα άκρως αντίθετα, θα “ενοχληθεί” και θα δημιουργηθούν αρνητικά συναισθήματα, τα οποία θα συνδεθούν με το μήνυμα που τείνει να μεταδοθεί.

Μερικά από τα tips που θα βοηθήσουν στην κατάλληλη επιλογή γραμματοσειράς παρατίθενται παρακάτω:

Να οριστεί το στυλ του μηνύματος που θα μεταδοθεί.



Να είναι σαφές το μήνυμα στους δέκτες.

Να αποφασιστεί πόσες γραμματοσειρές θα επιλέξετε και πόσο θα ταιριάζουν μεταξύ τους.

Να αποφασιστεί αν οι γραμματοσειρές θα είναι τυπικές και παραδοσιακές ή θα είναι μοντέρνες, άρα και πιο έντονες.

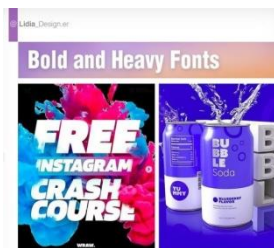
Να επιλεγεί αν οι γραμματοσειρές θα αφορούν εικόνα (τυπωμένο κείμενο σε εικόνα) ή θα αφορά απλό κείμενο.

Τάσεις 2021



### 3d Typography

Η τρισδιάστατη προβολή δίνει τη δυνατότητα να διαχωρίζεται το κείμενο αυτό, από το υπόλοιπο κείμενο κανονικής τύπωσης.



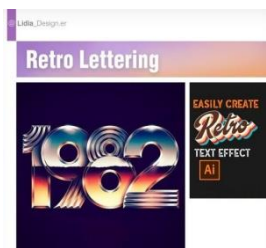
### Bold & Heavy

Τα έντονα, παχιά γράμματα δίνουν έμφαση και γεμίζουν το κείμενο.

### Outlined

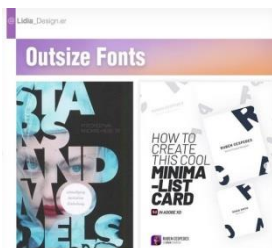
Είναι ένα νέο στυλ γραμματοσειράς που θυμίζει NEON.

### Retro Lettering



Έχει βίντατζ στυλ και χρησιμοποιείται για να θυμίζει τις δεκαετίες '60-'70.

### Outsize Fonts



Μεγάλου μεγέθους γράμματα που χρησιμοποιούνται για να γεμίσει την εικόνα και να τραβήξει το βλέμμα.

### Οφθαλμική Ιχνηλάτηση (Eye tracking)

Η οφθαλμική ιχνηλάτηση είναι η παρακολούθηση των κινήσεων των ματιών και του βλέμματος κατά τη διάρκεια μιας ενέργειας σε σχέση με το κεφάλι. Ο εντοπιστής ματιών μπορεί να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα που σχετίζονται με την αντίληψη του εγκεφάλου, στην πρώτη επαφή με κάποιο αντικείμενο, εικόνα, κείμενο, συμπεριφορά. Η έρευνα στο οπτικό σύστημα χρησιμοποιείται στην ψυχολογία, την ψυχολογία και το μάρκετινγκ στο οποίο η έρευνα αφορά αγορά και τους καταναλωτές.

Οι έρευνες για την ιχνηλάτηση πραγματοποιούνται με τη βοήθεια εθελοντών, κάποιων ειδικών μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας και τους ειδικούς ερευνητές. Κατά την έρευνα ο εθελοντής κάθεται μπροστά από μία ειδικά διαμορφωμένη οθόνη, με αισθητήρες και αλγόριθμους, προτιθέμενος να διαβάσει ένα κείμενο ή να παρακολουθήσει μια εικόνα. Πριν από αυτό, οι αισθητήρες “διαβάζουν” το μάτι του εθελοντή και μέσα από τον ειδικό αλγόριθμο, που έχει δημιουργηθεί μόνο για αυτόν τον σκοπό, αναλύει τις διαστάσεις του ματιού αλλά και τις διαστολές ή συστολές που θα κάνει, της κόρης και του συνόλου της κεφαλής. Έπειτα από την σάρωση του ματιού, ο εθελοντής πραγματοποιεί το διάβασμα ή την παρακολούθηση κάποιας εικόνας ή βίντεο. Ο σαρωτής μπορεί να διαβάσει την διαδρομή που ακολουθεί το μάτι από τη στιγμή που αρχίσει να κοιτάει στην οθόνη. Σκοπός αυτών των ερευνών είναι να διακριθεί ο τρόπος με τον οποίο κάποιος ξεκινάει να παρακολουθεί κάτι, τι θα του τραβήξει πρώτο το ενδιαφέρον, με τι θα ασχοληθεί περισσότερο και τι θα τον ενθουσιάσει. Αν για παράδειγμα, αφήσουμε τον εθελοντή να επιλέξει ανάμεσα σε τρία βιβλία, ο σαρωτής θα ανιχνεύσει, ποιο βιβλίο τον ενθουσίασε πρώτο, με βάση τη διαστολή και συστολή της κόρης του ματιού αλλά και το χρονικό διάστημα που κράτησε το βλέμμα του πάνω στο συγκεκριμένο βιβλίο. Επίσης μπορεί να εστιάσει και στο τι ακριβώς ήταν αυτό που τον ενθουσίασε στο βιβλίο, αν ήταν ο τίτλος ή το χρώμα του εξωφύλλου, ή ακόμα και το

μέγεθος

του.

Στο μάρκετινγκ, η παρακολούθηση ματιών σας επιτρέπει να βλέπετε τα πράγματα από την οπτική γωνία των καταναλωτών. Αυτή η τεχνική βοηθάει στην αντίληψη της επιχείρησης ως προς την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το προϊόν. Οι μάρκετερς ακολουθούν τα βήματα της παρακολούθησης του οπτικού, για καλύτερα αποτελέσματα στην τοποθέτηση, τον σχεδιασμό συσκευασίας και τη διαφήμιση.

Κατά την παρακολούθηση των ματιών μπορούμε να αναδείξουμε αποτελέσματα για το τι ενδιαφέρει τον καταναλωτή αλλά και τι τον απωθεί ή τι επιλέγει να παραλείψει. Με βάση την οφθαλμική ιχνηλάτηση, έρευνες έδειξαν πως οι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν μοτίβα κατά την ανάγνωση ενός κειμένου ή την παρακολούθηση μιας εικόνας.

Ο τρόπος με τον οποίο “σαρώνουν” με το βλέμμα τους μια σελίδα εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Συνήθως αφορά τι τους έφερε σε αυτή τη σελίδα, αν τους αφορά άμεσα και αν τους αφορά στο σύνολό της ή μέρος της σελίδας αυτής. Επίσης, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους με άλλους ιστοτόπους και από την εμφάνιση της σελίδας, δηλαδή αν είναι καλά φτιαγμένη, αν είναι ομαλά στοιχισμένη και αν έχει έγκυρο περιεχόμενο.

Στις έρευνες που γίνονται έχουν εντοπιστεί πολλαπλά μοτίβα που ακολουθούν οι χρήστες. Τα τέσσερα πιο δημοφιλή είναι η Στοίχιση - F, Μοτίβο Στίγμα, Μοτίβο Στρώσης - Κέικ και Μοτίβο Δέσμευσης.

#### Στοίχιση F

Οι αναγνώστες ακολουθούν μια σειρά, όπου κατά την καταγραφή της θυμίζει το λατινικό γράμμα F. Η ανάγνωση ξεκινάει σε οριζόντια σειρά, στην αρχή του κειμένου όπου και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση, έπειτα συνεχίζουν αριστερά, στην αρχή των γραμμών για το υπόλοιπο κείμενο και μόνο όταν κάτι τους κινήσει το ενδιαφέρον συνεχίζουν την ανάγνωση των γραμμών. Ουσιαστικά, αυτό που κάνουν είναι να διαβάζουν την πρώτη γραμμή για να καταλάβουν αν τους αφορά το κείμενο και συνεχίζουν να διαβάζουν επιλεκτικά.

#### Μοτίβο Στίγμα

Το κηλιδωτό μοτίβο αφορά την πλήρη επιλεκτική ανάγνωση, διαχωρίζοντας λέξεις ή φράσεις. Ο διαχωρισμός γίνεται για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι γιατί οι λέξεις αυτές ξεχωρίζουν μέσα στο κείμενο, επειδή έχουν διαφορετικό στυλ, μέγεθος, χρώμα και στοίχιση. Ο δεύτερος λόγος είναι γιατί αναζητούν λέξεις - κλειδιά και προφανώς, οι λέξεις που επιλέγουν είναι ή μοιάζουν με το θέμα που τους αφορά.

#### Μοτίβο Στρώσης - Κέικ

Η σάρωση Στρώσης - Κέικ συνήθως πραγματοποιείται σε κείμενο στο οποίο υπάρχουν επικεφαλίδες ή υπο- επικεφαλίδες. Ο αναγνώστης διαβάζει τις επικεφαλίδες ή την μικρή περίληψη που συνοδεύει το κείμενο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται κενά θέρμης κατά την σάρωση και στην καταγραφή φαίνεται σαν την διαδικασία δημιουργίας κέικ.

#### Μοτίβο Δέσμευσης

Αυτό το μοτίβο εμφανίζεται όταν οι χρήστες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον ή έχουν έντονο κίνητρο να διαβάσουν το περιεχόμενο του κειμένου. Πρόκειται για την παραδοσιακή, τυπική ανάγνωση και όχι για σάρωση περιεχομένου.

## Διαφήμιση στα Social Media



### Social Media Marketing

Με τον όρο social media ορίζουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία λειτουργούν μέσα από διάφορες πλατφόρμες με σκοπό οι άνθρωποι να μπορούν να επικοινωνούν, να συμμετέχουν, να μοιράζονται και να δικτυώνονται στις διάφορες ιστοσελίδες. Ο Weber (2009) χρησιμοποιεί τον όρο Social Web αντί του social media, ορίζοντας με αυτόν τον τρόπο έναν χώρο στον οποίο μπορούν πολλά άτομα, με κοινά ενδιαφέροντα, να συγκεντρωθούν και να μοιραστούν σχόλια, σκέψεις και απόψεις. Μάλιστα, τα social media έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν ρόλους, όπως του κοινού, του συντάκτη αλλά και του δημιουργού (Thornley, 2008).

Τα social media με τις υπηρεσίες τους υποστηρίζουν την επικοινωνία μεταξύ φίλων αλλά και με ολόκληρους κλάδους επαγγελματιών. Ταυτόχρονα, έχουν αναπτύξει πολύ μεγάλο ακροατήριο σε παγκόσμιο επίπεδο. Για αυτό τον λόγο αποτελούν σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές διαφημίσεων, που αποτελούν την κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δυνατό σύστημα συγκέντρωσης πληροφοριών, έτσι μπορούμε να προσεγγίσουμε καλύτερα τους πελάτες-χρήστες με αποτέλεσμα να λάβουμε σωστά αποτελέσματα.

Επίσης, είναι βασικό να αναφερθεί πως αυτό το είδος μάρκετινγκ προσφέρει πολλές δυνατότητες προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, συνεπώς για κάθε περίπτωση είναι αναγκαίο να επιλέγεται η κατάλληλη μέθοδος. Οι μέθοδοι προώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν απλό κείμενο με Links, δημιουργία εικόνων (banners), video ή και



συνδυασμό όλων αυτών. Η προώθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε ένα κοινωνικό δίκτυο μπορεί να γίνει έμμεσα ή άμεσα.

Η έμμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται ένας σύνδεσμος που οδηγεί σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας ή blog, το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει με Affiliate Link την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, διότι ο χρήστης εκμεταλλευόμενος τα social media οδηγεί επισκέψεις στην ιστοσελίδα του και από εκεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.

Η άμεση διαφήμιση γίνεται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος, σε συνδυασμό με μια εικόνα ή μια μικρή περιγραφή, και οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι ένα διαφημιστικό Link στο Facebook το οποίο παρουσιάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τοποθετείται στον «τοίχο» ενός χρήστη.

### Influencers & Social Media - Influencing Marketing

Το influencer marketing, ή μάρκετινγκ επιρροής αξιοποιεί μία ευρεία αγοραστική κοινότητα, την οποία έχει χτίσει ένας influencer. Ένας από τους κύριους λόγους που μια εταιρεία χρησιμοποιεί έναν “influencer” είναι γιατί έχει έναν συγκεκριμένο κοινό το οποίο τον ακολουθεί για συγκεκριμένα γούστα και ενδιαφέροντα. Προβάλλοντας το προϊόν σε αυτούς, δημιουργείται μια αυθεντική διαφήμιση, η οποία στοχεύει στη δημιουργία ενός πιστού αγοραστικού κοινού από το μηδέν, με αποτέλεσμα η καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο απ’ ότι με το παραδοσιακό marketing.

Οι Influencers σήμερα έχουν μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, έχουν αναπτύξει μια ειλικρινή σχέση με τους ακόλουθους προβάλλοντας είτε μέρος της ζωής τους είτε της δουλειάς τους, κερδίζοντας έτσι το ενδιαφέρον και εμπιστοσύνη τους, ώστε τελικά να μπορέσουν να τους προωθήσουν στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να λειτουργήσουν ως αρωγοί στην αγοραστική απόφαση που θα πάρουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κύριο μέσο επικοινωνίας των επηρεαστών κοινής γνώμης και ονομάζονται με βάση το περιεχόμενο που παράγουν ( influencers, youtubers, bloggers ή vloggers ).

Οι Influencers χωρίζονται σε δύο μέρη: Micro influencers & Influencers.

Στις μέρες μας, η μεγαλύτερη προώθηση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης γίνεται μέσω φυσικών προσώπων, “Influencers”. Το influencer marketing, ή μάρκετινγκ επιρροής αξιοποιεί μία ευρεία αγοραστική κοινότητα, την οποία έχει χτίσει ένας influencer. Ένας από τους κύριους λόγους που μια εταιρεία χρησιμοποιεί έναν “influencer” είναι γιατί έχει έναν συγκεκριμένο κοινό το οποίο τον ακολουθεί για συγκεκριμένα γούστα και ενδιαφέροντα. Προβάλλοντας το προϊόν σε αυτούς, δημιουργείται μια αυθεντική διαφήμιση, η οποία στοχεύει στη δημιουργία ενός πιστού αγοραστικού κοινού από το μηδέν, με αποτέλεσμα η καμπάνια να έχει καλύτερη απόδοση σε λιγότερο δυνατό χρόνο απ’ ότι με το παραδοσιακό marketing.

Οι Influencers έχουν μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, έχουν αναπτύξει μια ειλικρινή σχέση με τους ακόλουθους προβάλλοντας είτε μέρος της ζωής τους είτε της δουλειάς τους, κερδίζοντας έτσι το ενδιαφέρον και εμπιστοσύνη τους, ώστε τελικά να μπορέσουν να τους προωθήσουν στοχευόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και να λειτουργήσουν ως αρωγοί στην αγοραστική απόφαση που θα πάρουν.

Ο Influencer, είναι ένας χρήστης ενός ή πολλών κοινωνικών μέσων, με μεγάλο κοινό και ακόλουθους (Followers). Αυτός ο χρήστης χρησιμοποιεί βίντεο, εικόνες, stories και posts, για την επί πληρωμή προώθηση προϊόντων. Το κοινό που έχει ήδη εκτίμηση στο πρόσωπο του Influencer, δέχεται πληροφορίες από την προσωπική του ζωή, κάτι που τον εμπνέει να ακολουθήσει τα βήματα του. Έτσι, ο Influencer αναρτεί συχνά πρωτότυπο content, ο ακόλουθος έχει ήδη αναπτύξει ισχυρή σχέση μαζί του και τον εμπιστεύεται για αυτά που του “πουλάει”. Αυτή η τεχνική marketing είναι πολύ διαδεδομένη την συγκεκριμένη στιγμή, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών προσπερνούν τις προωθητικές διαφημίσεις, το κόστος είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με άλλα μέσα προώθησης, ενώ το κοινό πολύ μεγαλύτερο και πιο στοχευμένο.

Η παραδοσιακή τεχνική προώθησης, μέσω ενός φυσικού προσώπου, είναι αρκετά γνωστή. Η εταιρεία επιλέγει κάποια δημοφιλή περσόνα για να δείξει το προϊόν, με οποιοδήποτε τρόπο, το κοινό τον εμπιστεύεται και το αγοράζει. Έτσι λοιπόν, στα social media, η Influencer προώθηση γίνεται με πολλούς τρόπους. Η εταιρεία επιλέγει κάποιο δημοφιλές πρόσωπο στο internet, χωρίς απαραίτητα να είναι γνωστός στον εξω -

διαδικτυακό κόσμο, αρκεί να έχει ακόλουθους στην συγκεκριμένη πλατφόρμα που προορίζεται η διαφήμιση.

Η διαδικασία ξεκινάει με την εταιρεία να επιλέγει στρατηγική προώθησης. Στο σημείο αυτό η εταιρεία επιλέγει ποιο εύρος κοινού θέλει να προσελκύσει, το κόστος που είναι διατεθειμένη να δαπανήσει κλπ. Έπειτα, στέλνει το προϊόν στον Influencer, τα χαρακτηριστικά που θέλει να μεταφέρει και ο ίδιος με τη σειρά σου γνωστοποιεί αυτά τα χαρακτηριστικά στο κοινό. Τέλος με τη βοήθεια των στατιστικών που διατίθενται σε κάθε πλατφόρμα, η εταιρεία αναλύει την πορεία της προώθησης.

Η επιλογή της πλατφόρμας πρέπει να είναι συγκεκριμένη. Αν, για παράδειγμα, η εταιρεία επιλέξει ένα συγκεκριμένο άτομο για να κάνει την προώθηση στο instagram, δεν μπορεί να ζητήσει να κάνει την ίδια προώθηση και στο facebook. Έτσι, η εταιρεία θα πληρώσει διπλή δουλειά και ίσως στη μια πλατφόρμα δεν έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Για αυτό το λόγο, η επιλογή συγκεκριμένης πλατφόρμας ή influencer δίνει αξία στο προϊόν. Μεγάλη σημασία έχει το είδος ανάρτησης, αν θα είναι εικόνα ή βίντεο, story ή απλό post, αλλά και η συχνότητα με την οποία ο influencer θα ανεβάζει content για τη συγκεκριμένη προώθηση. Τελευταίο βήμα πρέπει να είναι η στατιστική. Το μέτρημα των αποτελεσμάτων θα βοηθήσει την εταιρεία να αλλάξει τακτική στο μέλλον -αν χρειαστεί-, δηλαδή να επιλέξει άλλο πρόσωπο, ή άλλη πλατφόρμα ή ακόμα και να αλλάξει το ύφος προώθησης για το διαφημιζόμενο.

Για να δελεάσουν το κοινό οι Influencers, σε συνεννόηση με την εταιρεία, κάνουν δώρο το προϊόν / υπηρεσία με διαγωνισμό (giveaway). Ο Influencer, ανεβάζει μια φωτογραφία ή βίντεο και με κάποια απλά βήματα δημιουργεί το διαγωνισμό. Το κοινό, τα μόνα που χρειάζεται να κάνει είναι ένα like, ή ένα follow και με κάποια εφαρμογή μέσω του κινητού, επιλέγεται τυχαία κάποιος από το κοινό. Με αυτό τον τρόπο κερδίζουν και οι τρεις. Η εταιρεία διαφημίζει αυτό που θέλει, σε ένα ευρύ κοινό, ο Influencer κερδίζει ακόλουθους, likes, ακόμα και επισκέψεις στο προφιλ του, που ανεβάζει την απήχηση και τη στατιστική της πλατφόρμας και ο νικητής κερδίζει το προϊόν ή υπηρεσία. Ένας από τους μεγαλύτερους λογαριασμούς αυτή τη στιγμή, με το περισσότερο content και τα μεγαλύτερα giveaway, κάνει διαγωνισμό δώρα συνολικής αξίας πάνω από €10.000, ενώ υπάρχουν διαγωνισμοί που, σε συνεργασία με μεσιτική εταιρεία, δίνουν δώρο το ενοίκιο ενός έτους.

## Οι διάφορες πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα social media είναι ένας συνδυασμός πληροφοριών, τεχνολογίας και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και διάφορες τεχνολογικές πλατφόρμες συνεισφέρουν στην εκπροσώπηση τους. Οι πλατφόρμες αυτές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες. Τα social networking sites, δηλαδή ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, αφορούν σε πλατφόρμες μέσα από τις οποίες οι χρήστες μοιράζονται πληροφορίες ψηφιακά, δημιουργώντας το δικό τους προφίλ. Μέσα σε αυτά τα προφίλ, καταχωρούνται βίντεο και εικόνες δημιουργώντας ψηφιακούς φίλους (Lindmark, 2009). Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι αυτής της κατηγορίας είναι το Facebook, Instagram, LinkedIn και Twitter.

Μια άλλη κατηγορία είναι τα ιστολόγια (blogs), τα οποία περιέχουν καταχωρήσεις (posts) από χρήστες. Σύμφωνα με Lindmark (2009), τα ιστολόγια είναι ένα είδος online περιοδικού.

## Διαφημιστικά Μέσα

Το διαδίκτυο είναι μια μεγάλη κοινότητα, όπως αναφέρθηκε και αναλύθηκε παραπάνω. Εκατομμύριοι χρήστες διενεργούν μαζικά στην λειτουργία του, γι' αυτό και σήμερα έχει γίνει ένα νέο κανάλι της επιχειρηματικής περιοχής. Έχει δημιουργήσει αλλαγές σε διάφορους τομείς και παράλληλα έχει ανοίξει νέες θέσεις εργασίας στις επιχειρήσεις ώστε να χρειάζονται δραστηριότητες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ένας δικτυακός τόπος μαζί με ένα προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το βασικό εργαλείο για την προώθηση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο (Szymanski & Lipinski, 2018).

Το Google AdWords είναι το πρώτο μέσο μάρκετινγκ, το οποίο αφορά το μηχανές αναζήτησης και το δεύτερο μέσο είναι το Facebook Campaign, το οποίο αφορά τα μάρκετινγκ στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 1994 με τη μορφή μπάνερ σε μια ιστοσελίδα (Mehta et al., 2007). Η google, ως εταιρεία αναζήτησης, άλλαξε τη μέθοδο των διαδικτυακών διαφημίσεων. Μάλιστα, το 2000 η Google κυκλοφόρησε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα που περιέχει έναν σύνδεσμο προς τους ιστότοπους που

ταιριάζουν με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται στη μηχανή αναζήτησης Google. Οι διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται στις ιστοσελίδες από το αποτέλεσμα της αναζήτησης και σε έναν άλλο ιστότοπο που ανήκει στο δίκτυο αναζήτησης και το δίκτυο περιεχομένου της Google (Za & TricaHyadinata, 2017).

Το adword είναι μια μεγάλη δημοπρασία όπου διάφορες επιχειρήσεις τοποθετούν προσφορές για διάφορες λέξεις-κλειδιά όπου ο κάθε χρήστης αναζητεί και μπορεί να βρει την διαφήμιση στα σημεία προβολής σε διάφορες ιστοσελίδες. Η Google ως εταιρεία μηχανών αναζήτησης κερδίζει έσοδα από επιχειρήσεις όταν προβάλλονται οι διαφημίσεις στον χρήστη και κάνει κλικ σε αυτά. Στο διαδίκτυο τώρα έχει αλλάξει η ονομασία του Adwords σε GoogleAds.

#### Η χρήση των εργαλείων της Google στο μάρκετινγκ

Η Google όπως είναι παγκοσμίως γνωστό είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στον κόσμο του διαδικτύου.

Η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων του διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης του Διαδικτύου.

Η ανάλυση ιστού δεν είναι μόνο η διαδικασία μέτρησης της επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο, αλλά χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την έρευνα των επιχειρήσεων και της αγοράς, με στόχο να αξιολογηθεί και να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας. Οι εφαρμογές όπως Google Analytics μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία να μετρήσουν αποτελέσματα διαφημίσεων και καμπανιών που έγιναν. Διάφορα νούμερα δηλαδή που δείχνουν με βάση τον κάθε στόχο εάν πέτυχαν ή όχι έτσι ώστε να η εταιρεία να ξέρει τον τρόπο αλλαγής της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο.

Όπως βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα ξεκινάμε με τον καθορισμό στόχων για να μαζέψουμε δεδομένα. Διακρίνοντας αυτά τα δεδομένα συνεχίζουμε με τον καθορισμό των

δεικτών KPIs( Key Performance Indicators ) και την συλλογή των δεδομένων. Μετά από αυτό έρχεται η αναλυση των δεδομένων για να δημιουργήσουμε μια στρατηγική με βάση όλα αυτά που βρήκαμε. Στο τέλος έρχεται το πείραμα και η δοκιμή, για να δούμε αν όντως έχουμε στοχεύσει σωστά.

### Τι είναι τα Google Analytics

Τα Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία της Google η οποία παρακολουθεί και αναφέρει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και όχι μόνο. Η Google ξεκίνησε αυτή την υπηρεσία το 2005 αφού απέκτησε την Urchin. Η Google Analytics αυτή είναι πλέον η πιο δημοφιλής υπηρεσία ανάλυσης ιστού στο Διαδίκτυο. Μας δίνει ισχυρά εργαλεία για την παρακολούθηση και την ανάλυση της «κυκλοφορίας» και έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες, τι ψάχνουν και πως έφθασαν στην ιστοσελίδα. Κάθε επιχείρηση θα ξέρει παραπάνω πράγματα για τους πελάτες της εάν θέλει να επεκταθεί και στο διαδίκτυο.

### Λειτουργίες των Google Analytics

Σημαντικές λειτουργίες του Google Analytics:

- Από που προέρχονται οι επισκέπτες.
- Πως οι επισκέπτες βρήκαν την ιστοσελίδα μας.
- Δείχνει εάν οι επισκέπτες την βρήκαν το site άμεσα, ή μέσα από μία παραπομπή (Facebook & Google)
- Τα προγράμματα περιήγησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες στο WEB.
- Ποιες λέξεις κλειδιά χρησιμοποιήθηκαν από τους επισκέπτες στις μηχανές αναζήτησης για να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Αυτό βοηθάει στο SEO για να γνωρίζουν πως μας βρίσκουν.

### SEO - Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης

Ορισμός : SEO, είναι όταν ξέρεις μερικές από τις γενικές αρχές που βοηθούν έναν ιστότοπο να ταξινομηθεί καλά στις μηχανές αναζήτησης, χτίζοντας τον καλύτερο ποιοτικά ιστότοπο που ικανοποιεί τις ανάγκες των αναγνωστών (και προσελκύει συνδέσεις από άλλους δικτυακούς τόπους). Υποθέτω ότι όταν χτίζεται μια ιστοσελίδα υψηλής ποιότητας, το SEO ενεργοποιείται από μόνο του (DARREN ROWSE - 2008).

Crawling : Το πρώτο βήμα είναι να διαπιστώσει ποιες σελίδες υπάρχουν στον ιστό. Δεν υπάρχει κεντρικό μητρώο όλων των ιστοσελίδων, οπότε η Google πρέπει συνεχώς να αναζητά νέες σελίδες και να τις προσθέτει στη λίστα των γνωστών σελίδων. Αυτή η διαδικασία της ανακάλυψης ονομάζεται crawling(ανίχνευση). Ορισμένες σελίδες είναι γνωστές επειδή η Google τις έχει ήδη ανιχνεύσει. Επίσης κάποιες σελίδες ανακαλύπτονται όταν ένας κάτοχος ιστοτόπου υποβάλλει μια λίστα με σελίδες (sitemap) για να ανιχνεύσει το Google.

Indexing : Αφού ανακαλυφθεί μια σελίδα, η Google προσπαθεί να καταλάβει τι είναι η σελίδα. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται indexing(ευρετηρίαση) . Η Google αφού αναλύσει το περιεχόμενο της σελίδας, καταγράφει εικόνες και αρχεία βίντεο ενσωματωμένα στη σελίδα και στη συνέχεια προσπαθεί να κατανοήσει τη σελίδα. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στο ευρετήριο της Google , μια τεράστια βάση δεδομένων που είναι αποθηκευμένη σε πολλούς υπολογιστές.

Serving and ranking(εξυπηρέτηση και κατάταξη) : Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα, η Google προσπαθεί να βρει την πιο σχετική απάντηση από το ευρετήριο της βάσει πολλών παραγόντων. Η Google προσπαθεί να προσδιορίσει τις απαντήσεις υψηλότερης ποιότητας και να λάβει υπόψη άλλες εκτιμήσεις που θα παρέχουν την καλύτερη εμπειρία χρήστη και την πιο κατάλληλη απάντηση, εξετάζοντας θέματα όπως η τοποθεσία, η γλώσσα και η συσκευή του χρήστη (προσωπικός υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο).

Facebook ads

Το Facebook είναι η διασημότερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα έχει δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και αυτό είναι κάτι που χρειάζονται οι επιχειρήσεις να σημειώσουν. Οι τελευταίες έχουν στρέψει το βλέμμα τους στο Facebook για τη διαφήμισή τους. Δεδομένης της οικονομικής κρίσης, οι προϋπολογισμοί διαφήμισης και μάρκετινγκ περιορίστηκαν αρκετά και οι επιχειρήσεις έψαξαν άλλες λύσεις από τα πατροπαράδοτα μέσα για διαφήμιση. Έτσι, με χαμηλότερο προϋπολογισμό στοχεύουν ευκολότερα το μήνυμά τους στο μεγαλύτερο δυνατό κοινό ανάλογα την οικονομική τους δυνατότητα.

Οι πιο συνηθισμένοι στόχοι είναι οι παρακάτω Brand awareness: Αυτό περιλαμβάνει τις κινήσεις μίας εταιρείας που έχουν στόχο την αναγνώριση του σήματος της εταιρείας. Περιλαμβάνει στόχους και οράματα, ιδέες και ενέργειες που σκοπεύουν στην ενδυνάμωση, καθιέρωση και αναγνώριση του σήματος.

Conversion: Αυτός είναι ο μεγαλύτερος, και αντικειμενικά δυσκολότερος, στόχος για κάθε επιχείρηση. Αναφέρεται στις ενέργειες που γίνονται με στόχο τη μετατροπή των φίλων της σελίδας σε πελάτες ή leads της. Για αυτόν εδώ το στόχο παίζεται το μεγαλύτερο παιχνίδι. Διαγωνισμοί, προσφορές, δώρα, προσκλήσεις. Εδώ βρίσκεται το ακριβότερο μέρος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει κάθε εταιρεία.

Loyalty: Αναφέρεται στις ενέργειες αυτές που αφορούν στη δημιουργία πιστών φίλων της εταιρείας. Αυτούς που προτιμάνε μία εταιρεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της συχνότερα από τους περισσότερους. Εδώ εμπίπτουν ενέργειες όπως ηθικές αμοιβές, ευχαριστήριοι διαγωνισμοί ή και δώρα-προσφορές όπως στο θέμα του conversion.

Advocacy: Ένας φίλος της εταιρείας τόσο πιστός στο σήμα, που είναι διατεθειμένος να τη διαφημίσει μόνος του καθώς και να την υπερασπιστεί. Είναι η εξέλιξη του word of mouth. Είναι οι πιο σημαντικοί φίλοι μίας εταιρείας στο διαδίκτυο και είναι αυτοί που πρέπει να παίρνουν ξεχωριστά promotions και ηθικές αμοιβές. Οι ενέργειες είναι σχετικές με το υλικό που αναρτάται. Το υλικό αυτό βάζει τους χρήστες της σελίδας στη διαδικασία να διαδράσουν με την εταιρεία και να μοιραστούν αυτό που τους ικανοποίησε. Εδώ πρέπει το υλικό να έχει γνώμονα αυτό που θέλει να δει ο χρήστης. Αυτό το υλικό πρέπει να έχει σχέση με την εταιρεία και αυτή από πλευράς της πρέπει να δείξει ότι «νοιιάζεται» για αυτά.



Consideration: Έχει να κάνει με το υλικό που αναρτάται. Αυτά που χρειάζεται η εταιρεία να επικοινωνήσει. Αυτά που θα πρέπει να είναι εύκολα στον οποιοδήποτε αναζητήσει την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που θα το βοηθήσουν να πάρει απόφαση να επιλέξει τη συγκεκριμένη εταιρεία. Το υλικό θα πρέπει να είναι σαφές και ενημερωτικό σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες ή σκοπό της επιχείρησης.

### Πρώθηση Σελίδας

Εδώ μιλάμε ξεκάθαρα για διαφήμιση της σελίδας. Αυτό μπορεί να γίνει είτε εξωτερικά με συνδέσμους που έχουν να κάνουν με την εταιρεία είτε εσωτερικά με τα Facebook ads. Η λογική είναι σχεδόν ίδια με των google ads. Απλώς είναι πιο στοχευμένα στους ανθρώπους που δείχνουν ενδιαφέροντα για την συγκεκριμένη εταιρεία.

Αυτό γίνεται μέσω της στόχευσης που θα επεξηγηθεί παρακάτω. Είναι διαφημίσεις που εμφανίζονται δεξιά του newsfeed και είναι ουσιαστικά links με το σήμα της εταιρείας που σε προτρέπουν να μπεις και να κάνεις like στη σελίδα τους. Στόχος και πλεονέκτημα του SMM είναι η στόχευση των αναρτήσεων και διαφημίσεών μας. Είναι πολύ εύκολο να γίνει επί πληρωμής θεατή μία ανάρτηση σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης. Αυτό εξυπηρετείται με ένα εργαλείο ενσωματωμένο στο Facebook το οποίο λέγεται power editor. Μέσα από αυτό το εργαλείο μπορεί κάποιος να στοχεύσει σε συγκεκριμένες ηλικίες, φύλο, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα, χώρα, πόλη, φίλους φίλων. Παράλληλα μπορεί και να δημιουργήσει αρχείο έχοντας αυτές τις στοχεύσεις ως βάσεις δεδομένων για μελλοντικές ενέργειες ο εκάστοτε διαχειριστής.

Οι βασικοί άξονες μιας SMM στρατηγικής είναι δύο:

- Η αύξηση των likes και η αύξηση του engagement

Πρώτος λοιπόν στόχος είναι η αύξηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία. Το Facebook κατέχει μεγάλη βάση δεδομένων και δίνει αρκετές δυνατότητες όπως: Ηλικιό όριο, γεωγραφικό όριο καθώς και ενδιαφέροντα που έχουν να κάνουν με την εταιρεία. Το κοινό αυτο θα πρέπει να εμπίπτει σε ένα ορισμένο ηλικιακό όριο, σε ένα γεωγραφικό όριο καθώς και σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα σχετικά με την εταιρεία. Η βάση δεδομένων του Facebook δίνει αυτή τη δυνατότητα. Όσο ευρύ και να είναι το κοινό, αυτό δεν έχει καμία

σημασία αν δεν υπάρχει συμμετοχή. Πρέπει να γίνουν ενέργειες που έχουν ως στόχο τη διάδραση με το κοινό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η χρήση ερωτήσεων και η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παρακίνηση προς το κοινό για συμμετοχή χωρίς αυτό να γίνει κουραστικό. Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι αναρτήσεις που προτρέπουν τον κόσμο να κάνει like ή να κοινοποιήσει.

#### - Organic vs Paid

Αναφερόμαστε ως οργανικά στα αποτελέσματα τα οποία παίρνουμε με δωρεάν ενέργειες. Κάθε ανάρτηση θα γίνει ορατή σε συγκεκριμένο κοινό. Η θέαση που παίρνουμε από μία ανάρτηση ονομάζεται οργανική θέαση (Organic Reach). Κάθε χρήστης που φθάνει στη σελίδα που τον ενδιαφέρει, χωρίς να έχει προηγηθεί πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, λογίζεται ως οργανικός χρήστης που δηλώνει θαυμαστής της συγκεκριμένης σελίδας(Organic Like).

## Ψηφιακός πελάτης

Τα τελευταία είκοσι χρόνια η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί και κάθε έμφαση της επηρεάζει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού καθημερινά. Όλες οι μορφές επικοινωνίας, είτε προσωπικές, είτε επαγγελματικές, βασίζονται σε ψηφιακές υποδομές και εφαρμογές. Αυτές οι εφαρμογές βοηθούν στην ενημέρωση για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις του κοινού, την επικοινωνία και τη διανομή των προϊόντων, με στόχο την αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη.

### Εμπειρία Πελάτη

Προτεραιότητα των στελεχών των ψηφιακών επιχειρήσεων είναι η αναβάθμιση της εμπειρίας του πελάτη. Πολλές τέτοιες επιχειρήσεις έχουν προσλάβει εμπειρογνώμονες, υπεύθυνους για τη δημιουργία και τη διαχείριση της ΕΠ. Ως εμπειρία πελάτη ορίζεται το σύνολο των εμπειριών σε σχέση με την επωνυμία, το προϊόν, τις υπηρεσίες τις αλληλεπιδράσεις και τα σημεία επαφής, ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση.

Αυτά τα σημεία έχουν να κάνουν με συμπεριφορές, αντιδράσεις και συναισθήματα απέναντι σε προσφορές που δίνονται από την επιχείρηση. Τα σημεία επαφής του πελάτη αποτελούνται από τρία στάδια, το προ πώλησης στάδιο, το στάδιο συναλλαγής και πώλησης και τέλος το στάδιο μετά την πώληση. Οι νέες επιχειρήσεις που ασχολούνται με τέτοιες ενέργειες δεν έχουν στόχο τα κέρδη αλλά την καλύτερη συνολική εμπειρία του πελάτη.

Μια στρατηγική για την καλύτερη εμπειρία του πελάτη, περιλαμβάνει μια διαδικασία κατανόησης του πελάτη και αποτελεί χαρτογράφηση του Χάρτη Ταξιδιού του πελάτη. Η χαρτογράφηση αυτή είναι βήματα και ενέργειες του πελάτη κατά τα σημεία επαφής.

### Χάρτης Ταξιδιού του πελάτη

Χάρτης ταξιδιού ή Customer Journey ορίζεται η διαδικασία εκτέλεσης ενεργειών του υποψηφίου πελάτη. Η διαδρομή ξεκινάει από τη στιγμή που ο πελάτης σκέφτεται ότι θέλει ένα προϊόν, μέχρι τη στιγμή που θα το επιλέξει και θα μοιραστεί με το κοινό τις εμπειρίες του.

Ο χάρτης ουσιαστικά, είναι ένα σχεδιάγραμμα με τα χαρακτηριστικά, τις συμπεριφορές και κάθε πληροφορία του πελάτη, που μπορεί να φανεί χρήσιμη, ώστε να κατανοηθούν τα «θέλω» του και να «μαντευτούν» οι κινήσεις και τα βήματα που πιθανώς θα ακολουθήσει. Οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται τόσο για το τι πωλείται, αλλά πώς αυτό που πωλείται θα αλλάξει τη ζωή τους. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση θα πρέπει να δημιουργηθεί χάρτης για κάθε πελάτη και κάθε προϊόν.

Μερικά από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν κατά τη διαδικασία δημιουργίας του διαγράμματος είναι:

*Ποιος είναι ο ιδανικός πελάτης;*

*Ποια ανάγκη τους θα καλύψουν με την αγορά και για ποιο λόγο;*

*Τι θέλουν;*

*Πώς αυτή η αγορά θα αλλάξει τη ζωή τους;*

Μετά τη δημιουργία του διαγράμματος τα ερωτήματα που ενδιαφέρουν να απαντηθούν είναι τα εξής:

*Ποιες οι ενέργειες που προβαίνει ο πελάτης σε κάθε στάδιο;*

*Ποιες οι απορίες του;*

*Ποια εμπόδια μπορεί να προκληθούν, που θα τον αποτρέψουν από την αγορά;*

Η δημιουργία του Χάρτη Ταξιδιού συμβάλει στην επιτυχή αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ώστε να κατανοηθούν καλύτερα τα συναισθήματα και οι συμπεριφορές του πελάτη, αλλά και να αντιληφθούν γρήγορα τυχόν λάθη που αποτρέπουν την αγορά.

Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η γνωριμία του πελάτη με το προϊόν και η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους. Από word to mouth (στόμα σε στόμα), μέχρι τα Social Media, ο πελάτης μαθαίνει για το προϊόν ή υπηρεσία, αναπτύσσονται συναισθήματα και γνώμες, δημιουργείται σχέση. Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές και επισκέψεις, οι μετρήσεις είναι πιο εύκολες, με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Κάθε “κλικ” στον ιστότοπο έχει σημασία και μπορεί να θεωρηθεί σημείο επαφής ή μέρος του σταδίου, στο Χάρτη Ταξιδιού. Με τις μετρήσεις αυτών των “κλικ” και των επισκέψεων μπορεί να βασιστούν σε κάποιες επόμενες κινήσεις του πελάτη.

## Σχεδιασμός Προφίλ πελατών

Το προφίλ του πελάτη αποτελεί μια συνοπτική περιγραφή του δυνητικού ή υπάρχοντος πελάτη, με στοιχεία και πληροφορίες για τον ίδιο και τη ζωή γύρω του, πχ. Προσωπικά στοιχεία, δημογραφικά, αγοραστικές ενέργειες κλπ. Για να δημιουργηθεί ένα προφίλ, όσο δυνατόν πιο ακριβές, χρειάζεται να συλλεχθούν κάποιες πληροφορίες, που αφορούν στοιχεία του χαρακτήρα του πελάτη, της συμπεριφοράς και τις συνήθειες του.

Η δημιουργία του προφίλ του πελάτη είναι ουσιαστικά η συμπλήρωση μιας φόρμας, με ερωτήσεις Γενικού τύπου που εμβαθύνουν στην προσωπικότητα του πελάτη ή μιας ομάδας πελατών. Για εξοικονόμηση χρόνου χρησιμοποιείται το μοντέλο των ομάδων.

Η διαδικασία ξεκινάει με την ερώτηση “Ποιος είναι;”, όπου αναγράφονται δημογραφικά στοιχεία του πιθανού πελάτη, όπως φύλο, ηλικία, απασχόληση, εκπαίδευση, τοποθεσία κ.α. Έπειτα είναι η ερώτηση “Τι κάνουν;”, όπου αναλύονται ψυχογραφικά στοιχεία, όπως πεποιθήσεις, γούστα, αξίες, επιθυμίες και ενδιαφέροντα. Το στάδιο αυτό βοηθάει στην καλύτερη αντίληψη των συμπεριφορών του πελάτη, απέναντι σε προϊόντα πριν την αγορά και την εταιρεία στο να ξεκλειδώσει τρόπους για να τον προσεγγίσει.

Τελευταίο στάδιο είναι τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς του πελάτη όσον αφορά την αγορά, από τα οποία γίνεται αντιληπτός ο τρόπος προσέγγισης του πελάτη. Μερικά από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι οι πηγές απ’ όπου παίρνει πληροφορίες, τα αγοραστική μοτίβα που ακολουθεί, οι μάρκες που επιλέγει και η πιστότητα του σε αυτές, η συχνότητα αγοράς και αν και κατά πόσο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

### Μέρος III.

Το τρίτο μέρος την εργασίας αποτελεί την ερευνητική διαδικασία. Αυτό το μέρος το χωρίσαμε σε δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο αποτελείται από τη συνέντευξη που πήραμε από την ... με την άδεια της οποίας, θα παραθέσουμε τις απαντήσεις που μας έδωσε στις ερωτήσεις που της κάναμε σχετικά με τον κλάδο της. Η συνέντευξη αποτελεί 6 ερωτήσεις που αφορούν τις διαδικασίες που ακολουθούν οι εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται η ίδια, σε σχέση με τη διαφήμιση και την προώθηση.

Στο δεύτερο στάδιο, θα διατυπώσουμε απαντήσεις από ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε και συμμετείχαν ... άτομα. Στο ερωτηματολόγιο συγκρίνουμε δύο διαφημίσεις και αναλύουμε τη διαδικασία εντύπωσης της κάθε διαφήμισης στον άνθρωπο. Στην συνέχεια, θα ακολουθήσουν κάποια στατιστικά δεδομένα που βασίζονται στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και στα θεωρητικά κεφάλαια που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

#### Πρώτο Στάδιο - Συνέντευξη από ειδικό

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ξανά την κα. Ελένη Πετροπούλου για τον χρόνο που μας αφιέρωσε, απαντώντας στις ερωτήσεις και για τις γνώσεις που μοιράστηκε με εμάς.

#### **Αρχικά πείτε μας λίγο για εσάς.**

*Εργάζομαι στο χώρο του Μάρκετινγκ από το 2015 και ο τίτλος της εργασίας μου είναι Digital PR Specialist. Ουσιαστικά ασχολούμαι με το Digital Marketing σε διάφορες εταιρείες ως freelancer. Ο βασικός ρόλος αυτής της θέσης είναι η ανάπτυξη και την εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ μέσα από το Internet, αναλαμβάνοντας διάφορες καμπάνιες ειδικά διαμορφωμένες για ειδικό focus group.*

#### **Είναι το μάρκετινγκ επιστήμη;**

*Μια σύντομη απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι, ΝΑΙ το μάρκετινγκ είναι επιστήμη. Για να κατανοήσουμε όμως καλύτερα γιατί η απάντηση είναι καταφατική, αρκεί να ορίσουμε την έννοια της επιστήμης, και ιδιαίτερα της εφαρμοσμένης επιστήμης. Σύμφωνα με την Βικιπαίδεια: "Εφαρμοσμένες επιστήμες: ασχολούνται με την πρακτική επίλυση*

προβλημάτων μέσω συστηματικών μεθοδολογιών και την επιστημονική θεμελίωση των μεθόδων αυτών”.

Συγκεκριμένα λοιπόν η επιστήμη του Μάρκετινγκ, με την χρήση εργαλείων και μεθόδων όπως είναι η έρευνα αγοράς, χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών προκειμένου να αναπτύξουν (οι επιχειρήσεις) προϊόντα ή υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Επιπλέον, μέσω της διαφήμισης/προώθησης η προσφορά των προϊόντων/υπηρεσιών γνωστοποιούνται στον πελάτη.

Τέλος, ερευνητικά ιδρύματα ασχολούνται ενεργά τα τελευταία χρόνια με την μελέτη και ανάπτυξη της επιστήμης του Μάρκετινγκ, ενώ εκπαιδευτικοί οργανισμοί και πανεπιστήμια διδάσκουν την επιστήμη του Μάρκετινγκ παγκοσμίως, συντελώντας στην ανάπτυξη και εδραίωση του κλάδου ως αναγνωρισμένης επιστήμης.

**Είναι οι διαφημίσεις αποτελεσματικές ώστε να δημιουργηθούν καταναλωτές και κατά ποιες περιπτώσεις; Ποιες τεχνικές είναι περισσότερο αποτελεσματικές (τηλεοραση, ιντερνετ, φυλλάδια);**

Οι διαφημίσεις, ως μέρος του Μάρκετινγκ, είναι αποτελεσματικές στην ενημέρωση των καταναλωτών για την προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ είναι το ίδιο αποτελεσματικές και στην δημιουργία αναγκών που ο καταναλωτής δεν έχει ακόμα προσδιορίσει. Ανάλογα με το καταναλωτικό κοινό-στόχο, διαφορετικά μέσα διαφήμισης μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικά. Στην περίπτωση αυτή η έρευνα αγοράς και ο προσδιορισμός του *target group* καταναλωτών μπορεί να μας υποδείξει πιο είναι το κατάλληλο μέσο προβολής. Επομένως δεν υπάρχει κάποιο μέσο που είναι πιο αποτελεσματικό από κάποιο άλλο, εφόσον δεν έχει διευκρινιστεί το *target group* μας.

**Υπάρχουν στερεότυπα; Ακολουθείτε κάποια γραμμή στον τρόπο που διαφημίζεται ένα προϊόν (πχ. απορρυπαντικό πιάτων σε οικογενειακό τραπέζι, ή χρώμα κόκκινο παραπέμπει σε κάτι δυναμικό και εκδηλώνει αγάπη, έρωτα κλπ.)**

Στην διαφήμιση χρησιμοποιούνται μηνύματα ή σήματα τα οποία δημιουργούν μια συσχέτιση στο μυαλό του καταναλωτή. Σκοπός είναι να δημιουργηθούν ερεθίσματα και συσχετισμοί που δρουν συνειρμικά στο κοινό. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής νιώθει

την διαφήμιση πιο οικεία και πιο άμεση στις ανάγκες του. Με αυτήν την έννοια μπορεί να θεωρήσει κανείς ότι η διαφήμιση χρησιμοποιεί στερεότυπα. Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι στις μέρες μας οι διαφημίσεις προβάλλουν την αντίθεση και την άρση των στερεοτύπων προάγοντας το πρότυπο της κοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς (πχ: διαφήμιση *makeup* και με άντρες πρωταγωνιστές).

**Στον κλάδο της διαφήμισης υπάρχει κάποια πτώση λόγω των Social Media; Αν το θεωρήσετε απαραίτητο θα συνεργαστείτε με κάποιον ινφλουενσερ και αν ναι, με δική σας πρωτοβουλία (της εταιρείας) ή του πελάτη σας; Και τελικώς είναι αποτελεσματικό το Influencer Marketing? Ποια πλατφόρμα είναι πιο αποτελεσματική για διαφήμιση;**

*Τα social media και το influencer marketing έχουν πλέον πολύ έντονη απήχηση, ειδικά στα νεανικά κοινά. Φυσικά συνεργαζόμαστε με influencers για την προώθηση επιλεγμένων προϊόντων και brands. Ενθαρρύνουμε τους πελάτες μας να δοκιμάσουν μια τέτοια συνεργασία αν πιστεύουμε ότι το brand προϊόν θα αναδειχθεί περισσότερο, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που οι πελάτες έρχονται με μια τέτοια πρόταση.*

*Έχουμε παρατηρήσει ότι όντως είναι πιο αποτελεσματικό πολλές φορές καθώς το κοινό έχει την τάση να ταυτίζεται με τον influencer που διαφημίζει ένα προϊόν, νιώθει πιο οικεία σε αυτόν και τείνει να τον/την εμπιστεύεται για την γνώμη του/της. Πιο αποτελεσματική πλατφόρμα είναι το Instagram και το tik tok, ειδικά στα πιο νεανικά κοινά.*

**Κατά τη γνώμη και εμπειρία σας, αν ο Influencer απογοητεύσει το κοινό του για κάποιο προσωπικό λόγο, υπάρχει μελλοντικό αντίκτυπο στο προϊόν που διαφημίζει;**

*Ο καταναλωτής τείνει να εμπιστεύεται τον influencer και να θεωρεί την γνώμη του, για ένα προϊόν, αυθεντική. Επομένως, σίγουρα αν ο influencer απογοητεύσει το κοινό του, εκείνο θα πάψει να τον/της εμπιστεύεται και ως εκ τούτου και την γνώμη του για ένα προϊόν.*

**Πως παρακολουθείτε τις επιθυμίες των καταναλωτών στα Social media;**

*Ο πιο άμεσος τρόπος είναι δω του Community management. Όταν είμαστε ενεργοί στα Facebook groups για παράδειγμα στα οποία βρίσκονται οι καταναλωτές ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους, μπορούμε να κατανοήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επιπλέον, μέσα από τις διαφημίσεις μπορούμε να στοχεύσουμε σε συγκεκριμένο κοινό που εμπίπτει στην κατηγορία ενδιαφερόντων που στοχεύουμε.*



**Πόσο δύσκολο καθιστά την "δουλειά σας" η τάση αξιοποίησης του video και προγραμμάτων; Είναι κάτι που επιβαρύνει την εταιρεία λόγω περισσότερου εξοπλισμού και προσωπικού σχετικό με τεχνολογία;**

*Όπως και όλα τα media και η χρήση των πολυμέσων απαιτούν την κατάλληλη επένδυση από μέρους μας και την συνεργασία με εξειδικευμένους επαγγελματίες. Προκειμένου να χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα εργαλεία και τα κατάλληλα μέσα, ώστε να εγγυηθούμε ένα καλό αποτέλεσμα, δεν βλέπουμε την χρήση μέσων όπως το βίντεο ως μια δυσκολία αλλά σαν μια πρόκληση που είμαστε προετοιμασμένοι να δεχθούμε για να παρέχουμε στους πελάτες μας το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, διαφημιστικά.*

## Δεύτερο Στάδιο - Ερωτηματολόγιο

Σκοπός:

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήσαμε είναι να εξετάσουμε κατά πόσο επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις από τα διαφημιστικά μηνύματα, σε κάθε μορφή τους και πώς φέρονται οι καταναλωτές απέναντι σε αυτά τα μηνύματα.

Το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε στις 28 Σεπτεμβρίου 2021 και έληξε στις 6 Οκτωβρίου 2021 και πήραν μέρος συνολικά 80 συμμετέχοντες.

Είδος έρευνας: Πρωτογενής, Ποσοτική

Χρησιμοποιήσαμε μια online έτοιμη φόρμα ερωτηματολογίων, την οποία διαμορφώσαμε κατά τα δικά μας κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, η Google παρέχει τα Google Forms, μια φόρμα όπου ο χρήστης δημιουργεί ερωτηματολόγια με δικές του ερωτήσεις, όπου μπορεί να προσθέσει εικόνες, γραφήματα και παραλλαγές ειδών απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες μπορούν να απαντήσουν ανώνυμα και από απόσταση. Τέλος, η πλατφόρμα επιτρέπει στο δημιουργό της φόρμας να βλέπει κάθε στιγμή το πλήθος και το είδος των απαντήσεων των συμμετεχόντων, αλλά και τη λήψη των τελικών απαντήσεων, ώστε να καταγραφούν με μεγαλύτερη ευκολία. Κατά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου και αφού συγκεντρωθεί

ο απαραίτητος αριθμός απαντήσεων, τα δεδομένα συλλέγονται και το πρόγραμμα παρέχει γραφήματα με στατιστικά στοιχεία δίνοντας μαζικά τα αποτελέσματα των απαντήσεων, ανά κατηγορία ερώτησης.

Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου:

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε έτσι ώστε να συλλέξουμε δεδομένα, από ένα μέσο όρο συμμετεχόντων, για την καλύτερη αντίληψη της επίδρασης της διαφήμισης στους καταναλωτές. Έτσι, η φόρμα αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τέσσερις (4) ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, ερωτήσεις που αφορούν κάποια προσωπικά στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή και οικονομική κατάσταση. Η δεύτερη ενότητα αποτελεί πέντε (5) γενικές ερωτήσεις που αφορούν τη δραστηριότητά τους και τις αγορές τους. Στην τρίτη και τελευταία ενότητα θα συναντήσουν δύο διαφημίσεις που δημιουργήσαμε εμείς, όπου θα χρειαστεί να τις συγκρίνουν και να αποτυπώσουν τις απόψεις τους, με βάση την πειθώ που τους έβγαλε η κάθε διαφήμιση. Έπειτα ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τις διαφημίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω έτσι ώστε να αντιληφθούμε τι ήταν αυτό που τους τράβηξε το ενδιαφέρον, αλλά και αν τελικά μέσω αυτών των διαφημίσεων πείστηκαν να πραγματοποιήσουν αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Οι διαφημίσεις που προβάλλουμε δημιουργήθηκαν με το πρόγραμμα Adobe Photoshop, με την τύπωση έτοιμων εικόνων κατάληξης .png, από εμάς τους ίδιους, με δικά μας κριτήρια και επιλογές εικόνων, χρωμάτων και γραμματοσειρών.

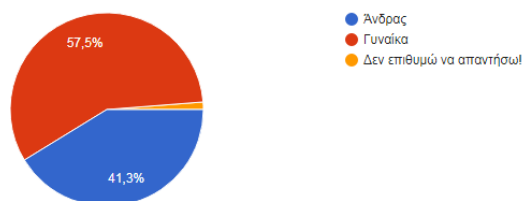
### Αποτελέσματα

Κατά τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, ως πρωταρχικό στόχο είχαμε την διατύπωση των κριτηρίων επιλογών του καταναλωτή για κάθε αγορά που κάνει. Στη συνέχεια αντιληφθήκαμε πως ο καταναλωτής, ανάλογα με τις διάφορες συνθήκες πράττει αναλόγως σε κάθε σκοπό αγοράς. Ανάλογα λοιπόν, τα δημογραφικά στοιχεία του κάθε καταναλωτή, οι επιλογές διαφοροποιούνται και δημιουργείται ένα μείγμα επιλογών, εντυπώσεων και αποφάσεων.

Με τα στοιχεία που συλλέξαμε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου έχουμε τα παρακάτω στατιστικά δεδομένα:

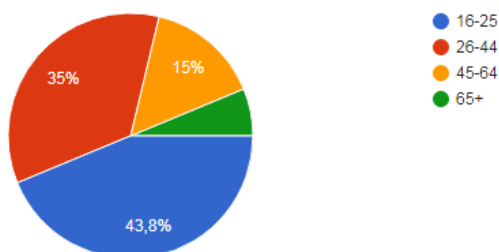
## Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, όχι όμως σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες, ενώ ένας από τους συμμετέχοντες δεν επιθυμούσε να δηλώσει το φύλο του. Σε αναλογία λοιπόν, για κάθε έναν άνδρα, συμμετείχαν 1,39 γυναίκες.



Εικόνα 1. Ερωτηματολόγιο - Φύλο

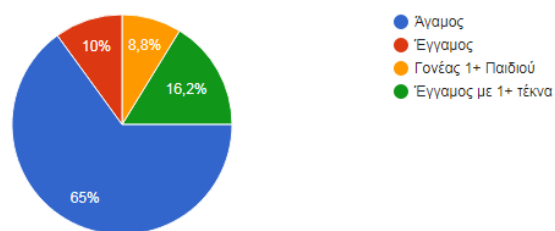
Οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονται από 16 έως 44 στην πλειοψηφία τους, με ποσοστό 43,7% από 16 έως 25 ετών και 35% από 26-44. Το υπόλοιπο 21,3% ήταν άτομα ηλικίας 45 και άνω.



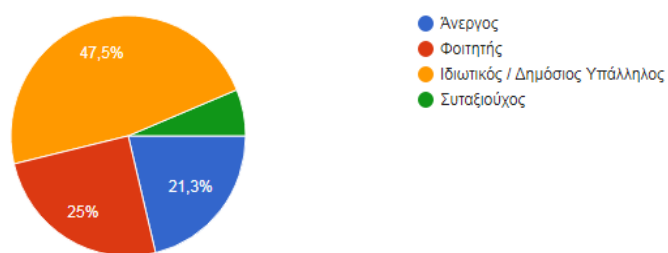
Εικόνα 2. Ερωτηματολόγιο - Ηλικία

Όσον αφορά την οικογενειακή και οικονομική τους κατάσταση, πάνω από το 65% αυτών είναι άγαμοι και το υπόλοιπο 35% είναι έγγαμοι ή έχουν από ένα τέκνο, ενώ το 47,5% του συνόλου, εργάζονται στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα.

Η συγκεκριμένη ερώτηση έχει σχέση με τον τρόπο που σκέφτονται οι καταναλωτές, καθώς οι ανάγκες διαφοροποιούνται στο νοικοκυριό του εργένη σε σχέση με μια οικογένεια με παιδιά ή μονογονεϊκή οικογένεια.



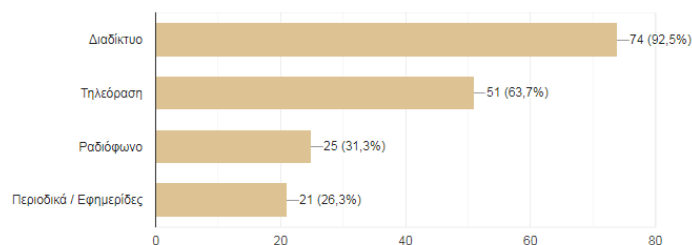
Εικόνα 3. Ερωτηματολόγιο - Οικογενειακή Κατάσταση



Εικόνα 4. Ερωτηματολόγιο - Επαγγελματική Ενασχόληση

### Πραγματοποίηση αγορών

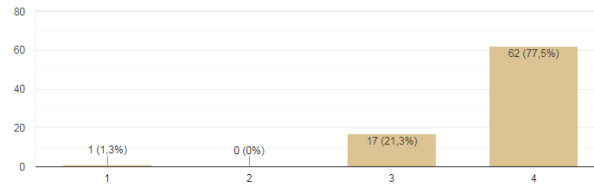
Ανάμεσα στα μέσα Διαδίκτυο, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά, περισσότερο χρησιμοποιούν διαδίκτυο και τηλεόραση, ενώ λιγότερο χρησιμοποιούν περιοδικά και εφημερίδες.



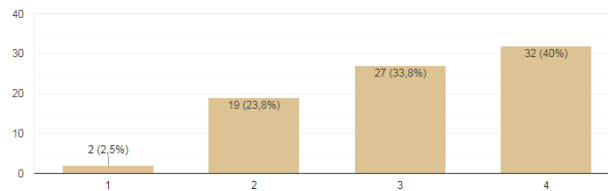
Εικόνα 5. Ερωτηματολόγιο - Μέσα

Σχεδόν πάντα συναντούν διαφημίσεις σε αυτά τα μέσα και οι περισσότεροι (59) προσπαθούν πάντα να τις αποφύγουν.

Ο λόγος που έγινε η συγκεκριμένη ερώτηση είναι για να αντιληφθούμε αν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τις διαφημίσεις που τους εμφανίζονται, έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέξουν τις διαφημίσεις του ερωτηματολογίου.

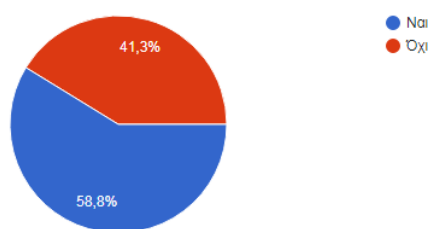


Εικόνα 6. Ερωτηματολόγιο - Συχνότητα Διαφημίσεων



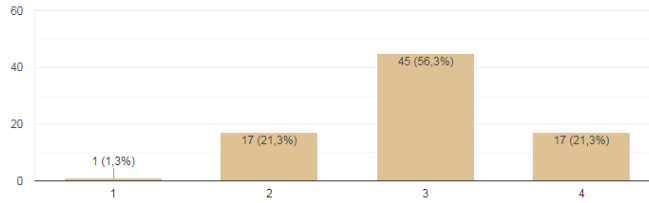
Εικόνα 7. Ερωτηματολόγιο - Αποφυγή Διαφημίσεων

Αυτές οι διαφημίσεις που τους παρουσιάζονται στα μέσα που χρησιμοποιούν, δεν είναι πάντα ικανές να τους πείσουν για αγορά του προβαλλόμενου προϊόντος σε ποσοστό 41,3%.



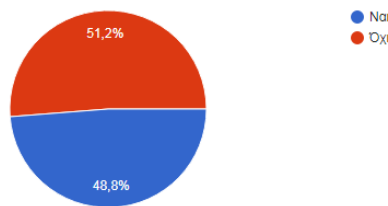
Εικόνα 8. Ερωτηματολόγιο - Πειθώ για αγορά

Επίσης αυτές οι διαφημίσεις σχετικά συμφωνούν με τα ενδιαφέροντα τους. Μόνο οι 17 από τους συμμετέχοντες (21,3%) απάντησαν πως είναι απόλυτα σύμφωνες με τα ενδιαφέροντα τους.



Εικόνα 9. Ερωτηματολόγιο - Σχετικότητα Διαφημίσεων με τα ενδιαφέροντα

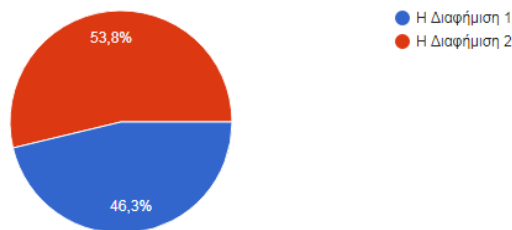
Από το σύνολο των ερωτηθέντων, η αναλογία που έχουν πραγματοποιήσει αγορά από διαφήμιση μέσω Social Media ή Influencers είναι σχεδόν 1 στους 2 , με ποσοστό 51,2% να μην έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορά με αυτόν τον τρόπο.



Εικόνα 10. Ερωτηματολόγιο - Πραγματοποίηση αγοράς από S.M. / Influencer

### Παρακολούθηση διαφημίσεων

Κατά την παρακολούθηση των διαφημίσεων προώθησης μιας συσκευασίας σοκολάτας, περισσότεροι από τους μισούς (53,8%) επέλεξαν τη δεύτερη διαφήμιση.



Εικόνα 11. Ερωτηματολόγιο - Σύγκριση Διαφημίσεων

Στο γενικό σύνολο, ανάμεσα και στις δύο διαφημίσεις οι συμμετέχοντες πιστεύουν πως η επιλογή τους έχει σχετικό ύψος με το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ το 11,3% έχει αντίθετη άποψη.

Με τη βοήθεια του Excel Office βγάλαμε τα παρακάτω αποτελέσματα, κάνοντας συσχέτιση ερωτήσεων για αποδοτικότερα δεδομένα.

Όσον αφορά τη Διαφήμιση 1, οι 17 από αυτούς (47,2%) που επέλεξαν αυτή τη διαφήμιση του τράβηξε το ενδιαφέρον τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν, ενώ για τις γραμματοσειρές ενδιαφέρθηκαν μόνο 7 από αυτούς.

Οι 6 από τους 37 που επέλεξαν την Διαφήμιση 1 δεν ικανοποιήθηκαν από τα χρώματα που επιλέχθηκαν, οι 15 από τις γραμματοσειρές ενώ 2 δεν ικανοποιήθηκαν πλήρως από το σύνολο της εικόνας. Μερικοί από αυτούς άφησαν κάποια σχόλια σε σχέση με την επιλογή της Διαφήμισης 1, όπως πως τα χρώματα ίσως είναι κάπως αδιάφορα και δεν τραβάνε το μάτι, ή πως το πλαίσιο είναι πολύ μεγάλο σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία που προβάλλονται.

*«Δεν μου δημιουργήθηκε επιθυμία για αγορά»*

*«Αδιάφορα χρώματα»*

*«Δεν έχει έκπτωση»*

*«Είναι πολύ άδεια»*

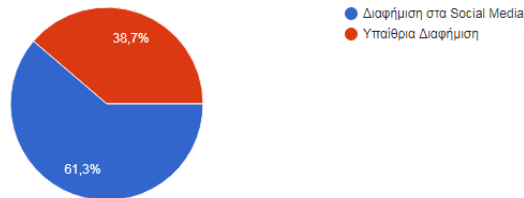
Τα παράπονα των παραπάνω σε σχέση με τη διαφήμιση που δεν επέλεξαν, δηλαδή τη Διαφήμιση 2, έχουν να κάνουν με τα χρώματα σε ποσοστό 56,7% και με τις γραμματοσειρές το 29,72%. Οι 27 πιστεύουν πως «Τονίστηκε κάτι άσχετο με το διαφημιζόμενο προϊόν».

Η Διαφήμιση 2, είχε την περισσότερη απήχηση με περισσότερη έμφαση στα Χρώματα της φωτογραφίας με ποσοστό 48,8%, ενώ για τις γραμματοσειρές ενδιαφέρθηκαν αναλογικά λιγότερο από έναν στους 10 (1/10,75). Με το σύνολο της εικόνας ικανοποιήθηκε σχεδόν το 70%.

Στην ερώτηση για το αν κούρασε κάτι στη συγκεκριμένη διαφήμιση, το 13,9% θεώρησε κουραστικό τα χρώματα και το 6,9% αναφέρθηκε στις γραμματοσειρές. Σχεδόν οι μισοί (51,1%) από αυτούς θεώρησαν πως τονίστηκε στη διαφήμιση κάτι άσχετο με το προϊόν.

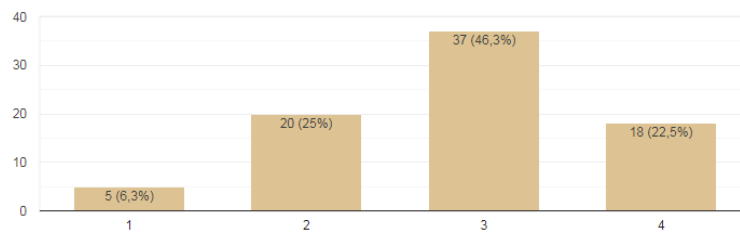
Όσοι επέλεξαν αυτή τη διαφήμιση, δεν αρκέστηκαν στα χρώματα της άλλης διαφήμισης με ποσοστό 44%, ενώ για τις γραμματοσειρές το 51%. Με το σύνολο της εικόνας της πρώτης διαφήμισης δεν έμειναν ικανοποιημένοι οι 12 στους 43.

Τέλος για τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε δύο διαφορετικά μέσα, Social Media ή Υπαίθρια, από τους 80, οι 49 πιστεύουν πως θα τους έπειθε για αγορά η διαφήμιση στα Social Media.

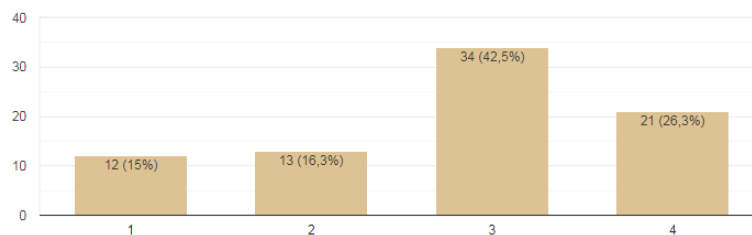


Εικόνα 12- Ερωτηματολόγιο - S.M. ή Υπαίθρια διαφήμιση

Σε μια γενική εικόνα, το 68,8% πιστεύει πως η διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος συμφωνεί με το ύφος της πλατφόρμας στην οποία διαφημίζεται και ταυτόχρονα το ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων πιστεύει πως το προϊόν συμφωνεί με το ύφος της Υπαίθριας διαφήμισης.



Εικόνα 13. Ερωτηματολόγιο - Σχετικότητα S.M.



Εικόνα 14. Ερωτηματολόγιο - Σχετικότητα Διαφήμισης

Σημαντικό δεδομένο είναι πως από αυτούς που επέλεξαν πως θα πραγματοποιούσαν πιο εύκολα αγορά από διαφήμιση στα Social Media σε σχέση με την Υπαίθρια διαφήμιση, οι 8, δηλαδή το 16% θεωρούν πως το ύφος της πλατφόρμας δε συνάδει με το διαφημιζόμενο προϊόν, παρόλο που θα το αγόραζαν αν το έβλεπαν εκεί.

Συμπερασματικά λοιπόν θα λέγαμε πως για να πραγματοποιήσει κάποιος αγορά, μεγάλο κίνητρο είναι το χρώμα της συσκευασίας, γιατί αυτό θα τραβήξει πρώτο τα βλέμματα.



Έπειτα, σημαντικό ρόλο παίζει το μέσο στο οποίο θα διαφημιστεί το προϊόν και κατά πόσο συνάδει με τα ενδιαφέροντα των δεκτών αλλά και τις ηλικίες τους, μιας και οι συμμετέχοντες του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, ηλικίας 16-25, επέλεξαν τη διαφήμιση στα social media, χωρίς καμιά εξαίρεση και το Διαδίκτυο ως κύριο μέσο ενασχόλησης. Θα λέγαμε λοιπόν πως κάθε απόφαση των διαφημιστών μιας εταιρείας συμβάλλει σημαντικά και αρκετά έντονα στον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν οι δέκτες των μηνυμάτων της διαφήμισης, επηρεάζοντας τις τελικές αποφάσεις αγοράς και κάποιες φορές, διαχειριζόμενοι τα συναισθήματα των δεκτών σε σχέση με ένα προϊόν/υπηρεσία ή και ένα brand.

## Παράρτημα

Link ερωτηματολογίου

<https://docs.google.com/forms/d/1fAlurjpnEQwynByyk-Gqv1n13pZ9QUzBK5RPKNkWijs/edit>

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου

### **Ενότητα 1. Δημογραφικά στοιχεία**

- i. Φύλο
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
  - Άλλο \_\_\_\_\_
- ii. Ηλικία
  - 16 – 25
  - 26 – 44
  - 45 – 64
  - 65+
- iii. Οικογενειακή Κατάσταση
  - Άγαμος
  - Έγγαμος
  - Γονέας 1+ παιδιού
  - Έγγαμος με 1+ τέκνα
- iv. Ενασχόληση
  - Άνεργος
  - Φοιτητής
  - Ιδιωτικός / Δημόσιος Υπάλληλος
  - Συνταξιούχος

## **Ενότητα 2. Πραγματοποίηση Αγορών**

i. Χρησιμοποιείτε κάποιο από τα παρακάτω μέσα;

- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά / εφημερίδες

ii. Συναντάτε συχνά διαφημίσεις σε αυτά τα μέσα;

Ποτέ\_\_\_ (1)  (2)  (3)  (4)  Πάντα

iii. Προσπαθείτε να αποφύγετε τις διαφημίσεις;

Ποτέ\_\_\_ (1)  (2)  (3)  (4)  Πάντα

iv. Είναι ικανές αυτές οι διαφημίσεις να σας πείσουν να πραγματοποιήσετε αγορά;

- Ναι
- Όχι

v. Είναι σχετικές οι διαφημίσεις με τα ενδιαφέροντα σας;

Καθόλου\_\_\_ (1)  (2)  (3)  (4)  Πολύ

vi. Έχετε πραγματοποιήσει αγορά από διαφήμιση μέσω Social Media / Influencers

- Ναι
- Όχι

## **Ενότητα 3. Παρακολούθηση Διαφημίσεων**

### **Διαφήμιση 1.1.**

### **Διαφήμιση 1.2.**

i. Ποια από τις δύο διαφημίσεις θα σας έπειθε να πραγματοποιήσετε αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος;

- Διαφήμιση 1.

- Διαφήμιση 2.
- ii. Σας φαίνεται σχετικό το ύφος της διαφήμισης με τον χαρακτήρα του προϊόντος;
  - Ναι
  - Όχι
- iii. Τι ήταν αυτό που σας κίνησε το ενδιαφέρον για την επιλογή σας;
  - Χρώματα
  - Γραμματοσειρές
  - Το σύνολο της εικόνας
- iv. Σας κούρασε κάτι σε σχέση με την προβολή της διαφήμισης που επιλέξατε;
  - Πολύ έντονα ή Άσχετα με το προϊόν Χρώματα
  - Πολύ έντονες ή Μικρές / Μεγάλες Γραμματοσειρές
  - Τονίστηκε στην εικόνα κάτι άσχετο με το διαφημιζόμενο προϊόν
  - Άλλο \_\_\_\_\_
- v. Σας κούρασε κάτι σε σχέση με την προβολή της διαφήμισης που ΔΕΝ επιλέξατε;
  - Πολύ έντονα ή Άσχετα με το προϊόν Χρώματα
  - Πολύ έντονες ή Μικρές / Μεγάλες Γραμματοσειρές
  - Τονίστηκε στην εικόνα κάτι άσχετο με το διαφημιζόμενο προϊόν

#### **Διαφήμιση σε Πλατφόρμα Social Media 2.1.**

#### **Υπαίθρια διαφήμιση 2.2.**

- i. Πόσο σχετικό σας φαίνεται το Προϊόν με το ύφος της πλατφόρμας;
 

Καθόλου \_\_\_ (1)  (2)  (3)  (4)  \_\_\_ Πολύ
- ii. Πόσο σχετικό σας φαίνεται το Προϊόν με την υπαίθρια διαφήμιση;
 

Καθόλου \_\_\_ (1)  (2)  (3)  (4)  \_\_\_ Πολύ
- iii. Σε ποια από τις δύο περιπτώσεις θα πραγματοποιούσατε αγορά;
  - Διαφήμιση στα Social Media

- Υπαίθρια Διαφήμιση

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

### **Βιβλία:**

Μάρω Βλαχοπούλου (2020), "Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Από τη θεωρία στην πράξη", Εκδόσεις Rosili

Πέτρος Τομαράς (2014), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

<https://books.google.gr/books?id=xovvAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=customer+loyalty&hl=el&sa=X&ved=2ahUKEwjJwaeipKvAhWmyYUKHQ7wCokQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=customer%20loyalty&f=false>

Kotler, P. (2003). Marketing Management

Shima, A., & Varfan, M. (2008). Traditional Marketing vs. Internet Marketing : A comparison.

Mälardalen University.

### **Σύνδεσμοι:**

[https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_3\\_March\\_2015/4.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_3_March_2015/4.pdf)

<https://baasdigital.com/2018/11/02/voice-ads-the-future-of-advertising-has-its-own-voice>

<https://el.wikipedia.org/wiki/CMYK>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_communication](https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_communication)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AC>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Art\\_director](https://en.wikipedia.org/wiki/Art_director)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Eye\\_tracking](https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking)

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1>

<https://www.businessmentor.gr/to-%CF%81%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-bowman-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9>

[https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social\\_media\\_marketing.pdf](https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/40400/1/Social_media_marketing.pdf)

<https://www.enikos.gr/international/pos-ta-social-media-epirezoun-tin-psyxiki-ygeia/1002352/>

<http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing>

<https://webone.gr/social-media-marketing-ti-einai/>

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300080?casa\\_token=xMTueaHsc2AAAAA:TKei640gPXNKOHjcoTFE2X6ji8F2R9VddcewwZKY38xfOSCwyP5n7tYp9h1RWQicNgbZC4W-no](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217300080?casa_token=xMTueaHsc2AAAAA:TKei640gPXNKOHjcoTFE2X6ji8F2R9VddcewwZKY38xfOSCwyP5n7tYp9h1RWQicNgbZC4W-no)

<https://inkbotdesign.com/>

<https://wwd.com/business-news/marketing-promotion/social-media-rewrites-the-rules-for-brands-2187071/>

[http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/28817/1/PubSub6354\\_Ramanathan.pdf](http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/28817/1/PubSub6354_Ramanathan.pdf)

<https://webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>

<https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>

[https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415130404?casa\\_token=7UI11i2xjhsAAAAA:-ZysF930J\\_6M7r9V-bFlc3Tb3x5jaATXZOqYWrc-bokg30OSHQXHfFqFh6ntBZ2EQ07qudVTufH7Tw](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415130404?casa_token=7UI11i2xjhsAAAAA:-ZysF930J_6M7r9V-bFlc3Tb3x5jaATXZOqYWrc-bokg30OSHQXHfFqFh6ntBZ2EQ07qudVTufH7Tw)

<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0469>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-014-9321-2>

[https://www.researchgate.net/profile/Jusuf-Zeqiri/publication/266590535\\_Measuring\\_Customer\\_Satisfaction\\_with\\_Service\\_Quality\\_Using\\_American\\_Customer\\_Satisfaction\\_Model\\_ACSI\\_Model/links/59a53ec145851570311b358a/Measuring-Customer-Satisfaction-with-Service-Quality-Using-American-Customer-Satisfaction-Model-ACSI-Model.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jusuf-Zeqiri/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model/links/59a53ec145851570311b358a/Measuring-Customer-Satisfaction-with-Service-Quality-Using-American-Customer-Satisfaction-Model-ACSI-Model.pdf)

<https://www.inc.com/adam-heizman/4-neuromarketing-strategies-for-highest-content-impact.html>

<https://epixeirein.gr/2008/04/14/neuromarketing/>

[https://www.researchgate.net/publication/293113829\\_Neuromarketing\\_as\\_a\\_business\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/293113829_Neuromarketing_as_a_business_strategy)

<https://financialpost.com/news/retail-marketing/advertisers-are-looking-inside-your-brain-neuromarketing-is-here-and-it-knows-what-you-want>

<https://www.tobii.com/group/about/this-is-eye-tracking/>

[https://www.researchgate.net/profile/Jan-Hoeksma/publication/15483690\\_Colors\\_and\\_Emotions\\_Preferences\\_and\\_Combinations/links/00b49530f19930c572000000/Colors-and-Emotions-Preferences-and-Combinations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jan-Hoeksma/publication/15483690_Colors_and_Emotions_Preferences_and_Combinations/links/00b49530f19930c572000000/Colors-and-Emotions-Preferences-and-Combinations.pdf)

<https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060431>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996817300518>

<https://m.naftemporiki.gr/story/189292>

<https://aclanthology.org/W10-3405.pdf>

<https://graf1x.com/color-psychology-emotion-meaning-poster/>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>

<https://www.forthright.gr/ti-einai-to-viral-marketing/>

[http://educpsychology.blogspot.com/2010/11/blog-post\\_07.html](http://educpsychology.blogspot.com/2010/11/blog-post_07.html)

<https://www.tobiipro.com/applications/marketing-user-research/>



[https://en.wikipedia.org/wiki/Eye\\_tracking#Tracker\\_types](https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking#Tracker_types)

<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

<https://www.netdesigns.gr/pos-na-epilexete-ti-sosti-grammatoseira-gia-tin-istoselida-sas/>

[http://www.ioehallock.com/?page\\_id=1281](http://www.ioehallock.com/?page_id=1281)

<https://awario.com/blog/the-placebo-effect-marketing-pricing/>

<https://www.gsb.stanford.edu/insights/behavioral-impact-higher-price>

<https://adhomecreative.com/vibe/our-blog/placebo-effect/>

<https://www.inc.com/adam-heitzman/4-neuromarketing-strategies-for-highest-content-impact.html>