



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
—
ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ MARKETING ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΥΛΩΝΙΔΟΥ ANNA

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΚΟΓΚΑΣ ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΗΣ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2016

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος Πτυχιακής Εργασίας: **Ψυχολογία Marketing στον χώρο της Διαφήμισης**

Όνοματεπώνυμο: Μυλωνίδου Άννα

Υπεύθυνος Επόπτης: Γκόγκας Θεμιστοκλής

Δήλωση: Δηλώνω υπεύθυνα ότι το παρόν κείμενο αποτελεί προϊόν προσωπικής μελέτης και εργασίας και πώς όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της δηλώνονται σαφώς είτε στις παραπομπές είτε στο βιβλιογραφικό κατάλογο.

Υπογραφή

Περιεχόμενα

1. **Πρόλογος**
2. **Εισαγωγή**
3. **Θεωρητικό πλαίσιο Marketing – Ψυχολογία – Διαφήμιση**
 - 3.1. **Marketing**
 - 3.1.1. **Ορισμός του Marketing**
 - 3.1.2. **Ιστορική εξέλιξη του Marketing**
 - 3.1.3. **Κατηγορίες του Marketing**
 - 3.1.4. **Το Περιβάλλον του Marketing**
 - 3.1.4.1. **Το Μακροπεριβάλλον**
 - 3.1.4.2. **Το Μικροπεριβάλλον**
 - 3.1.5. **Συμπεράσματα**
 - 3.2. **Ψυχολογία**
 - 3.2.1. **Ορισμός της Ψυχολογίας**
 - 3.2.2. **Ιστορική εξέλιξη της Ψυχολογίας**
 - 3.2.3. **Η Ψυχολογία στο Marketing και πως επηρεάζει τον καταναλωτή**
 - 3.2.4. **Συμπεράσματα**
 - 3.3. **Διαφήμιση**
 - 3.3.1. **Ορισμός της διαφήμισης**
 - 3.3.2. **Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης**
 - 3.3.3. **Είδη διαφήμισης**
 - 3.3.4. **Περιεχόμενο κειμένου της διαφήμισης**
 - 3.3.5. **Διαφημιστικά μέσα**
 - 3.3.6. **Συμπεράσματα**
4. **Διαφημίσεις**
 - 4.1. **Αφίσες – Πινακίδες – Εικόνες**
 - 4.2. **M.M.M. – Στάσεις λεωφορείων**
 - 4.3. **Διαφημίσεις στην τηλεόραση**
5. **Συμπεράσματα**
6. **Βιβλιογραφία**

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Εάν κάποιος με ρωτούσε μέχρι και την Γ' λυκείου σε ποια σχολή θα ήθελα να φοιτήσω απαντούσα πάντα με σιγουριά στο τμήμα της Ψυχολογίας. Πάντα με ενδιέφερε να μαθαίνω τους ανθρώπους και να μπορώ να τους «διαβάζω» με ευκολία. Όταν τελικά εισάχθηκα στην σχολή της Διοίκησης και Οικονομίας στην Ηγουμενίτσα όχι μόνο δεν απογοητεύτηκα αλλά στην τελική συνειδητοποίησα πως η κλίση μου είναι η Διοίκηση Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα ο χώρος του Marketing.

Όταν έφτασα στο 8^ο εξάμηνο ήξερα πως η πτυχιακή εργασία μου θα βασιζόταν στο Marketing και συγκεκριμένα στον τομέα της Διαφήμισης. Ωστόσο δεν ήθελα απλώς να κάνω μία απλή ανάλυση πληροφοριών και δεδομένων αλλά κάτι παραπάνω. Παράλληλα είχα πάρει την απόφαση πως την εργασία μου θα την χρησιμοποιήσω και στο βιογραφικό σημείωμα αλλά και για να μπορέσω να κάνω MBA με ειδίκευση στο Marketing αφού άλλωστε με αυτόν τον τομέα θα ήθελα να ασχοληθώ στην επαγγελματική μου καριέρα, άρα δεν θα μπορούσα να επιλέξω άλλο θέμα πέρα από αυτό. Όμως δεν μπορούσα να προσδιορίσω ακριβώς το περιεχόμενο της εργασίας. Τότε είχα συμβουλευτεί την κ. Παπαδάκη και με τη βοήθειά της κατέληξα να κάνω μία προσωπική έρευνα στις Διαφημίσεις και να παρατηρήσω πως επηρεάζεται η ψυχολογία των καταναλωτών. Έτσι έφτασα στο σημείο να κάνω εργασία σχετικά με τρία από τα αγαπημένα μου θέματα ενασχόλησης: το Marketing, την Ψυχολογία και τη Διαφήμιση.

Οφείλω να παραδεχτώ πως το να συντάσσει κάποιος πτυχιακή εργασία έχει μεγάλη δυσκολία και ιδίως όταν αυτή πραγματεύεται ένα ιδιαίτερο θέμα που οι πληροφορίες δεν είναι συγκεντρωμένες κυρίως σε βιβλία αλλά σε έρευνες και άρθρα στο ίντερνετ. Όμως, με σωστή καθοδήγηση από τον επόπτη καθηγητή, που στη δική μου περίπτωση είναι ο κ. Γκόγκας, με την υποστήριξη του κοινωνικού περίγυρου του καθενός και κυρίως με την εμπιστοσύνη στον εαυτό μας μπορούν να επιτευχθούν τα πάντα.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Γκόγκα για τη βοήθειά του ως επόπτη καθηγητής της πτυχιακής εργασίας μου. Ακόμη, ευχαριστώ την οικογένειά μου που κατάφεραν να με σπουδάσουν σε άλλη πόλη από τη γενέτειρά μου ενώ διανύουμε δύσκολους καιρούς. Δεν θα μπορούσα να παραλείψω την Αγγέλα, τη Νικολέτα, τον Χρήστο, το Νίκο και τον Κυριάκο που με τις συμβουλές, τη στήριξη και την πίστη τους στο πρόσωπό μου με κρατούν στο σωστό δρόμο για να επιτύχω τα όνειρά μου.

Θεσσαλονίκη 2016

Μυλωνίδου Άννα

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είμαι από τους ανθρώπους που πιστεύουν πως τα πάντα στη ζωή μας είναι θέμα Marketing, από το πώς θα ντυθούμε και θα συμπεριφερθούμε σε κάθε κοινωνική συναναστροφή μας, μέχρι το πώς θα τοποθετηθεί ακόμη και το πιο μικρό αντικείμενο μέσα στο σπίτι ή στο μαγαζί μας. Αν το σκεφτεί κανείς η παρούσα άποψη έχει λογική από τη στιγμή που μία μεγάλη κατηγορία της ζωής μας ανήκει στην εικόνα που δίνουμε στον κόσμο ή όπως αλλιώς θα μπορούσαμε να πούμε «πλασάρουμε». Η λέξη πλασάρω σαν έννοια σημαίνει προωθώ, σερβίρω ένα προϊόν και προέρχεται από την αγγλική λέξη «place», που με τη σειρά της σημαίνει τοποθετώ. Άρα, όταν πλασάρουμε τον εαυτό μας, τον προωθούμε και τον τοποθετούμε έξω, σε κοινή θέα, ώστε να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον του κόσμου. Αυτή ακριβώς είναι η δουλειά του Marketing, να μας βοηθήσει να διαφημίσουμε όχι μόνο τον εαυτό μας αλλά κυρίως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τον καθένα.

Ο κλάδος του Marketing είναι από τους λίγους που παρατηρείται διαρκή ραγδαία εξέλιξη ακόμη και σήμερα που, όπως είναι γνωστό, οι καιροί δεν είναι εύκολοι. Παρ' όλες λοιπόν τις αντιξοότητες ο συγκεκριμένος τομέας βελτιώνεται και καλυτερεύει σε σχέση με τα παλαιότερα δεδομένα, παράλληλα όμως γίνεται και πιο απαιτητικός λόγω αυτών των συνθηκών. Όλα τα παραπάνω καθιστούν το Marketing σημαντικό κι άξιο να μελετηθεί.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία δεν μελετάται απλά ο τομέας του Marketing αλλά πιο συγκεκριμένα η κατηγορία της Διαφήμισης και πως επηρεάζει με τη βοήθεια της Ψυχολογίας το Marketing. Πιο αναλυτικά, με ποιους τρόπους και τακτικές καταφέρνουν οι διαφημίσεις να είναι επιτυχείς και τι αντίκτυπο έχουν στους καταναλωτές αυτές οι ενέργειες.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο κυρίως μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο αναλύονται οι έννοιες του Marketing, της Ψυχολογίας και της Διαφήμισης. Συγκεκριμένα ο κάθε όρος έχει το δικό του κεφάλαιο και σε αυτά υπάρχουν ορισμοί και ιστορικές αναδρομές από την αρχή ως το σήμερα. Επίσης, γίνεται κατανοητό γιατί αυτές οι έννοιες είναι σημαντικές και χρήσιμες και με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται αυτό.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από διαφημίσεις διαφόρων κατηγοριών, ποικίλων εταιριών άρα και περιεχομένου. Έπειτα από κάθε διαφήμιση υπάρχει πλήρης ανάλυση αυτής ώστε να γίνεται κατανοητό ποιος είναι ο στόχος της διαφήμισης και με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται.

Στο τέλος της πτυχιακής εργασίας αποτυπώνονται προσωπικά συμπεράσματα και σχόλια σχετικά με το πώς η ψυχολογία είναι αλληλένδετη με τη διαφήμιση καθώς επίσης, και κάποια σχόλια σχετικά με τις διαφημίσεις που αναλύθηκαν στο δεύτερο μέρος.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ψυχολογία, Διαφήμιση, Καταναλωτικό Κοινό.

Abstract

I am one of those people who believe that everything in life is a matter of Marketing, starting from the way we dress ourselves and how we behave in every

social interaction to how we will place even the tiniest object inside our home or shop. If someone mulls over in this point of view they will more likely understand that it makes sense since a big part of our lives belongs to the image we export to the world or in other words “we promote”. The definition of the word “promote” is “advertise”, which means that I am forwarding a product and it hails from the English word ‘place’, which means I put something somewhere. Therefore, when we promote ourselves it means that we are constantly putting ourselves in public view so that we can intrigue the crowds. This is the whole point of Marketing, to help us advertise not only ourselves but mostly our products and services which are offered to everyone.

The Marketing industry is one of the few which has been noted constant rapid evolution even during these times that, as we all know, are not so easy. So, even though there are plenty of adversities, this specific field is meliorating even more compared to older data and at the same time it becomes more challenging because of these circumstances. All of the above render Marketing a key issue study.

In this senior thesis is being studied the field of Marketing is being studied and more specifically the area of Advertisement and how, with the help of Psychology, it influences everything and everyone. In further analysis, it is being studied how advertisements succeed to be such a breakthrough, what are the ways and the tactics of the Marketing area and last but not least what is the impact that derives from those tactics, with regard to the customers.

The thesis is divided in two parts. The first part is the theoretical and includes the analysis of the words “Marketing”, “Psychology” and “Advertisement”. Namely, every term has its own chapter and there are definitions and historical regressions from the commencement until today. Also, it is been registered the reasons why these definitions are important and useful and in what manner this is possible to succeed.

The second part of the essay is composed of advertisements from multiple categories, industries and therefore content. At the end of every advertisement there is a complete analysis so the purpose of the above and the way it can be accomplished is easily understood.

At the closure of the senior thesis are imprinted personal conclusions and remarks about how Psychology is interdependent with Advertisement and also there are included some comments about the advertisements that have been analyzed at the second part.

Key words: Marketing, Psychology, Advertisement, Consumer Society.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ MARKETING- ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1 MARKETING

3.1.1 Ορισμός του Marketing

Ο όρος Marketing, στην εποχή μας, ανήκει στις πιο συνηθισμένες και δημοφιλείς λέξεις. Σε μία εποχή όπου οι οικονομικοί όροι δεν χρησιμοποιούνται μόνο από τις

επιχειρήσεις και τους οικονομολόγους, αλλά και από τους καταναλωτές σε καθημερινή βάση, είναι φυσικό κι επόμενο πολλοί όροι να χρησιμοποιούνται χωρίς όμως να αναφέρονται αποκλειστικά σε κάτι οικονομικό.

Ωστόσο όμως, τι είναι Marketing; Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τη συγκεκριμένη λέξη και μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Στους πρώτους ορισμούς που έχουν ειπωθεί για τον Marketing είναι αυτός του Ph. Kotler (δεκαετία του '70) όπου σύμφωνα με αυτόν «Marketing είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στην ικανοποίηση μέσω διαδικασιών ανταλλαγής¹» καθώς επίσης «το Marketing είναι η διαδικασία με την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς, ώστε να λάβουν σε ανταπόδοση αξία (κέρδος) από τους πελάτες τους²».
- Σύμφωνα με τον Jerome McCarthy «το Marketing ενδιαφέρεται για την σχεδίαση ενός αποτελεσματικού (ως προς την χρήση των πόρων που δίνονται) και δίκαιου (ως προς την διανομή των αποτελεσμάτων σε όλους τους συμβάλλοντες σε αυτό) συστήματος, το οποίο κατευθύνει τις ροές μιας οποιασδήποτε οικονομίας (ή οικονομικού συστήματος) από τους παραγωγούς προς τους πελάτες επιτυγχάνοντας τους στόχους της κοινωνίας³».
- Ο καθηγητής Mng Peter F. Drucker έχει δηλώσει πως «το Marketing είναι η ξεχωριστή, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης και σκοπός του είναι να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να πουληθούν μόνα τους⁴».
- Άλλη θεωρία σχετικά με το κοινωνικό σύνολο έχει δοθεί από τον R. Bartels στην οποία αναφέρεται ότι «το Marketing είναι η διαδικασία κατά την οποία η κοινωνία για να τροφοδοτήσει τις καταναλωτικές ανάγκες, αναπτύσσει συστήματα καταναλωτικά με περιορισμούς τεχνικούς (οικονομικούς) ή ηθικούς (κοινωνικούς). Έτσι δημιουργούνται οι συναλλαγές που οδηγούν σε διαχωρισμό της αγοράς και έχουν σαν αποτέλεσμα την ανταλλαγή και την κατανάλωση⁵».

1 Μουρμούρης, Ι. (2006) *Marketing Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή* Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 10

2 Μουρμούρης, Ι. (2006) *Marketing Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή* Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 10

3 Μουρμούρης, Ι. (2006) *Marketing Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή* Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 10

4 Μουρμούρης, Ι. (2006), *Marketing Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή* Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 9-10

5 Μουρμούρης, Ι. (2006), *Marketing Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή* Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 9

- Η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης Marketing ορίζει «το Marketing αποτελεί δραστηριότητα, που εκτελείται από ιδρύματα και διεργασίες για δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση αξίας και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους εταίρους και την κοινωνία γενικά⁶»,
- Ενώ το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing το έχει ορίσει «σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν στόχο την διαπίστωση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης⁷».

Συνοψίζοντας, λοιπόν, όλα τα παραπάνω καταλαβαίνει κανείς πως το Marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ταυτόχρονα με την επίτευξη των στόχων την επιχείρησης ενώ παράλληλα, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει πως ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Γενικά, σκοπός της ύπαρξης του Marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

3.1.2 Ιστορική εξέλιξη του Marketing

Ως επιχειρηματική πράξη, το Marketing έχει προσδιορισθεί χρονολογικά πως υπάρχει από τότε που είχαν ξεκινήσει οι εμπορικές συναλλαγές. Ωστόσο, σαν επιστημονικός κλάδος δεν αναγνωρίστηκε νωρίτερα από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα. «Πατέρας» της ιδέας του Marketing ήταν ο Σ. Λατσάου (υπεύθυνος διαφημίσεων της εταιρίας Curtis Publishing Company) ο οποίος το 1910 ζήτησε από τον δάσκαλο Κ. Πάρλιν να πραγματοποιήσει μία μελέτη σχετικά με βιομηχανικά αγροτικά προϊόντα διότι την συγκεκριμένη περίοδο αντιμετώπιζε κάποια προβλήματα με τους διαφημιστικούς χώρους. Την πρώτη έρευνα την ακολούθησε και μία δεύτερη σχετική με τα μεγάλα καταστήματα και τα αποτελέσματα αυτών οδήγησαν στο πόρισμα πως «όποιος κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή κυριαρχεί κι όποιος τη χάνει χάνεται».

Το Marketing, από τότε που ξεκίνησε να χρησιμοποιείται, πριν ακόμη εδραιωθεί ως επιστημονικός χώρος, έχει υποστεί αρκετές αλλαγές. Ο κύριος λόγος που έλαβαν χώρα αυτές οι αλλαγές είναι επειδή οι επιχειρήσεις διαμόρφωναν το Marketing σύμφωνα με τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά ανάλογα με τα δεδομένα της οιαδήποτε χρονικής περιόδου που διένυαν. Έτσι λοιπόν παρατηρείται πως το Marketing χωρίζεται σε 4 βασικές περιόδους, κατά την διάρκεια των οποίων η θεωρητική του βάση υπέστη σημαντικές τροποποιήσεις με στόχο να ενσωματωθεί στις οικονομικές κι εμπορικές εξελίξεις. Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι στενά συνδεδεμένη με την οικονομική πραγματικότητα σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Οπότε, κάθε φορά που το Marketing διαμόρφωνε νέες θεωρίες πρακτικές, σήμαινε και διαφορετική χρονική περίοδος και με την βοήθεια αυτών των αλλαγών γινόταν εφικτό να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του οικονομικού περιβάλλοντος και να αξιοποιεί τις δυνατότητες που δημιουργούνται από την εξέλιξη της

6 Clapp A. B. (2009), *Marketing Financial Services –Building a Better BankQ Strategies For Implement a Marketing Process*, σελ. 4 Αναρτήθηκε από: http://www.copycity.gr/myfiles/copy/462_pages1.pdf

7 Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α. (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση* Rosili, σελ. 30

τεχνολογίας. Αυτές οι χρονικοί περίοδοι είναι: ο προσανατολισμός α) στην παραγωγή, β) στις πωλήσεις, γ) στο Marketing και δ) στο σύστημα Marketing.⁸

A) ο προσανατολισμός στην παραγωγή

Η πρώτη περίοδος τοποθετείται χρονολογικά στην εποχή της πρώιμης βιομηχανικής επανάστασης. Η βιομηχανική επανάσταση έστρεψε τις επιχειρήσεις στην παραγωγή, δηλαδή να δίδεται περισσότερη έμφαση στην παραγωγή των προϊόντων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μία φιλοσοφία στις επιχειρήσεις σύμφωνα με την οποία οτιδήποτε μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε και να πωληθεί, πως ο βασικότερος στόχος της διοίκησης της επιχείρησης έπρεπε να είναι η διατήρηση του κόστους παραγωγής σε χαμηλά επίπεδα και τέλος να παράγονται μόνο τα βασικά προϊόντα.

Συνέπειες όλως των παραπάνω ήταν πως η αγορά μπορούσε να απορροφήσει ό, τι παραγόταν, δεν υπήρχε ουσιαστικός ανταγωνισμός, οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούσαν καθόλου το Marketing και η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και χωρίς να κοστίζει.

B) ο προσανατολισμός στις πωλήσεις

Η δεύτερη περίοδος χρονολογείται καθ' όλη τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου μέχρι και το τέλος του. Τη συγκεκριμένη περίοδο οι επιχειρήσεις στις Η.Π.Α. αλλά και στη Δυτική Ευρώπη έχουν αποκτήσει παραγωγική δυναμικότητα, ωστόσο δεν υπάρχει και η αντίστοιχη ζήτηση των προϊόντων τους. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος οι επιχειρήσεις άρχισαν να αναζητούν νέους τρόπους μαζικής πώλησης και στις εθνικές και στις διεθνείς αγορές. Για την αντιμετώπιση του παρόντος προβλήματος οι οικονομολόγοι των Η.Π.Α. εισηγήθηκαν το σχέδιο Μάρσαλ το οποίο έθιγε δύο ζητήματα, στο πρώτο δηλωνόταν η σημαντικότητα της αναστήλωσης της κατεστραμμένης από τον πόλεμο Ευρώπης και στο δεύτερο πως έπρεπε να ενεργοποιηθεί η μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά για να δεχθεί τα μεγάλα πλεονάσματα των αγαθών από τις Η.Π.Α.

Έτσι οι επιχειρήσεις εκείνη την περίοδο άρχισαν την χρήση της μαζικής πώλησης η οποία στηρίχθηκε σε καλά εκπαιδευμένους πωλητές που έρχονταν σε επαφή με μεσάζοντες για την κάλυψη των γεωγραφικών αποστάσεων και τη διαφήμιση σαν μέσο μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Το συγκεκριμένο τέχνασμα είχε ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στις πωλήσεις, ασχέτως εάν οι παραγωγές τους βασιζόνταν σε καινοτομίες των κατασκευαστών κι όχι στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι το Marketing περιοριζόταν στην οργάνωση των διαφημίσεων και των πωλήσεων.

Γ) ο προσανατολισμός στο Marketing

Κατά τη διάρκεια του 1960 εμφανίστηκε η φιλοσοφία του Marketing όπου σύμφωνα με αυτήν οι επιχειρήσεις έπρεπε να μελετούν τις ανάγκες των καταναλωτών κι ύστερα να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες κι όχι να παράγουν ό, τι ήθελαν οι ίδιες και να αλλάζουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, μετά από αυτή την κίνηση των επιχειρήσεων, το Marketing εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης καθώς επίσης και με έρευνα της αγοραστικής συμπεριφοράς και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Σύμφωνα με την φιλοσοφία του Marketing οι επιχειρήσεις έπρεπε να συμμορφωθούν με τις παρακάτω ιδέες:

- Να δίδεται βαρύτητα στις αξιολογήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα που παράγονται από τις επιχειρήσεις

⁸ Τζωρτζάκης Κ & Τζωρτζάκη Α. (2008), *Αρχές Μάρκετινγκ Η ελληνική προσέγγιση*, Rosili σελ.37-39

- Η βασικότερη στρατηγική των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών όπως επίσης, αυτή η τακτική να διαχέεται σε όλους τους τομείς των επιχειρήσεων έτσι ώστε να γίνει εταιρική κουλτούρα
- Να λαμβάνονται αποφάσεις από τις επιχειρήσεις με στόχο να πραγματοποιούνται μακροχρόνιες πωλήσεις κι όχι ευκαιριακές.

Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις στράφηκαν προς την αγορά δημιουργήθηκε ένα βασικό ερώτημα: «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η εταιρεία μας;». αποτέλεσμα αυτού του ερωτήματος ήταν να γίνει στόχος του Marketing να ανακαλύπτει όλες τις επιθυμίες των καταναλωτών. Επίσης, όμως, λόγω αυτών των αλλαγών, οι επιχειρήσεις που ενστερνίστηκαν τη φιλοσοφία του Marketing ίδρυσαν τη Διεύθυνση Marketing που η αρμοδιότητά της θα είναι να προβλέπει τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς με σκοπό οι εταιρείες να καινοτομούν και να εξασφαλίζουν την ανάπτυξη και τη μακροχρόνια κερδοφορία.

Μετά από αυτές τις αλλαγές, το τμήμα Marketing στις επιχειρήσεις απέκτησε κεντρικό ρόλο και συνεργάζεται άμεσα με όλα τα τμήματα με σκοπό να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της αγοράς. Ένας ακόμη ρόλος που δόθηκε στο Marketing είναι αυτός του 'ισορροπιστή' διότι και προσπαθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή ενώ ταυτόχρονα υπολογίζει και τα συμφέροντα της επιχείρησης με στόχο να έχει κέρδη από τις πωλήσεις σε βάθος χρόνων.

Δ) ο προσανατολισμός στο σύστημα Marketing

Στη δεκαετία του 1980 διαμορφώθηκε από τις επιχειρήσεις μία νέα φιλοσοφία, ο προσανατολισμός στο σύστημα Marketing, όπου το Marketing επηρεάζει ολόκληρη την επιχείρηση. Η νέα αυτή φιλοσοφία θέτει το Marketing σε πρωταγωνιστικό ρόλο μέσα στην επιχείρηση δηλαδή, η Γενική Διεύθυνση αλλά και τα υπόλοιπα τμήματα περιμένουν από την Διεύθυνση Marketing να αναπτύξει εξελικτικά και προσοδοφόρα στρατηγικά προγράμματα.

Πέρα από την έμφαση στις ανάγκες του καταναλωτή, κάποιες από τις ενέργειες του συστήματος Marketing είναι οι ανταγωνιστικές στρατηγικές, η επικράτηση των επιχειρήσεων στην αγορά έχοντας μία ισχυρή εικόνα, η διαμόρφωση των τιμών και η ανάπτυξη των πωλήσεων μέσω της αύξησης του πελατολογίου με στόχο την εξάπλωση της εταιρείας στην αγορά.

Με τον καιρό το σύστημα Marketing εμπλουτίστηκε και με άλλα χαρακτηριστικά όπως το βιομηχανικό Marketing και το Marketing υπηρεσιών. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τόνισαν την αξία της άμεσης επαφής και των ποικίλων συνεργασιών που μπορούν να πραγματοποιηθούν μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή οι οποίες εξελίσσονταν σε μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις.

Άλλη μία αλλαγή που σημειώθηκε στο σύστημα Marketing ήταν η ανάδειξη των στενών σχέσεων και συχνών αλληλεπιδράσεων μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών που έχουν ως αποτέλεσμα τη διατήρηση και την ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες.

Ωστόσο, αυτές οι αλλαγές είχαν κι αρνητικό αντίκτυπο όπως ο κορεσμός των αγορών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων να είναι εξοντωτικός και το κόστος των μέσων προώθησης και επικοινωνίας να αυξάνεται διαρκώς. Όλα τα παραπάνω έκαναν τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιήσουν πως η απόκτηση νέων πελατών είχε πολύ μεγαλύτερο κόστος από την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Έτσι, η πελατειακή βάση θεωρείται έκτοτε περιουσιακό στοιχείο (market capital).

Οπότε, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στη διατήρηση των πελατών τους το οποίο κατάφερε να δημιουργήσει πιστότητα και μακροπρόθεσμες σχέσεις μεταξύ εταιρειών και πελατών. Από εκεί όμως που οι επιχειρήσεις είχαν στόχο να αυξάνουν το μερίδιο τους στην αγορά, αυτό μετατράπηκε σε στόχο αύξησης του μεριδίου των πελατών. Δηλαδή, οι επιχειρήσεις επεδίωκαν να πουλάνε στους πελάτες τους συμπληρωματικά προϊόντα και υπηρεσίες ως προς αυτά που αγόραζαν κατά κύριο λόγο και προϊόντα πιο εξελιγμένα με μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και τιμή.

3.1.3 **Κατηγορίες και μορφές Marketing**

Στο Marketing δεν υπόκεινται περιορισμοί της εφαρμογής του σε κανένα πεδίο. Για αυτό το λόγο καθίσταται απαραίτητο να χωρίζεται σε κατηγορίες. Η συγκεκριμένη υποδιαίρεση γίνεται βασισμένη σε 5 κριτήρια:

1. Σε ποια προϊόντα αναφέρεται.

Στην περίπτωση που μέσω του Marketing μελετώνται γενικές αρχές, καλείται γενικό Marketing, ενώ όταν μελετώνται ειδικές αρχές που ισχύουν για ένα τομέα ή κλάδο, καλείται ειδικό Marketing. Κάποια παραδείγματα ειδικού Marketing είναι το Marketing των Υπηρεσιών, των αγροτικών προϊόντων, το τραπεζικό Marketing κ.α. .

2. Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται.

Από την αρχή το Marketing έκλινε στη μικροοικονομία, δηλαδή σε επίπεδο επιχείρησης το οποίο λέγεται Μικρομάρκετινγκ. Από τη στιγμή όμως που επεκτάθηκε και σε εθνικοοικονομικό επίπεδο δημιουργήθηκε το Μάκρομάρκετινγκ που ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών.

3. Το κίνητρο της δραστηριότητας.

Το κέρδος είναι το ισχυρότερο κίνητρο για οικονομική δραστηριότητα κι αυτό αναγνωρίζεται από το Κερδοσκοπικό Marketing. Ωστόσο, η επέκταση του δημόσιου τομέα και γενικότερα η αύξηση της κοινωνικοποίησης της παραγωγής δημιούργησε το Μη Κερδοσκοπικό Marketing.

4. Η γεωγραφική διάσταση.

Όταν το Marketing εκτείνεται σε συγκεκριμένο εθνικό περιβάλλον ονομάζεται εγχώριο Marketing, ενώ όταν επεκτείνεται και εκτός συνόρων μεταξύ δύο ή περισσότερων εθνών, τότε καλείται διεθνές Marketing.

5. Ποιος είναι ο αγοραστής.

Όταν το Marketing απευθύνεται στους τελικούς καταναλωτές χαρακτηρίζεται Καταναλωτικό Marketing ή Γενικό Marketing ή απλώς Marketing. Όταν απευθύνεται σε βιομηχανικούς αγοραστές τότε υπάρχει το Βιομηχανικό Marketing

Πηγή: Περιοδικό «Τουριστική Αγορά»

Πέρα από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται το Marketing υπάρχουν και διάφορες μορφές του. Κάποιες από αυτές είναι οι ακόλουθες⁹:

- Τουριστικό Marketing
Το τουριστικό Marketing έχει ως στόχο να προβάλει κάθε μορφή τουρισμού (εναλλακτικού, αγροτουρισμού κ.α.) που προσφέρει μία χώρα.
- Πολιτιστικό Marketing
Το αντικείμενο που πραγματεύεται το πολιτιστικό Marketing είναι η προβολή πολιτιστικών γεγονότων κι δρώμενων που λαμβάνουν χώρα στα μουσεία, στις πινακοθήκες, σε πολιτιστικούς χώρους αλλά και σε υπαίθριους χώρους.
- Πολιτικό Marketing
Η παρούσα μορφή Marketing εφαρμόζεται από όλα τα πολιτικά κόμματα – ακόμη κι από αυτά που δεν το υποστηρίζουν. Στο πολιτικό πεδίο το Marketing χρησιμοποιείται στα προεκλογικά προγράμματα αλλά και σε καμπάνιες για την προσέλκυση ψηφοφόρων και για την εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων.
- Αθλητικό Marketing
Το Marketing στον αθλητισμό βοηθάει είτε στην ανάδειξη κάποιων αθλημάτων είτε για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό.
- Εθνικό Marketing
Σκοπός του εθνικού Marketing είναι να προβάλει μία χώρα σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική κλίμακα μέχρι και σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάποιοι από τους στόχους που επιτυγχάνονται με το εθνικό Marketing είναι η ανάδειξη της χώρας λόγω διοργάνωσης μεγάλων πολιτιστικών γεγονότων, η δημιουργία μίας εικόνας στον υπόλοιπο κόσμο κ.λπ..
- Ψηφιακό Marketing¹⁰
Με τον όρο ψηφιακό Marketing εννοείται κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων όπως ο κινητό τηλέφωνο, η ψηφιακή τηλεόραση, το internet κ.α. .
Στο ψηφιακό Marketing αξίζει να σημειωθεί πως χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία ώστε να πραγματοποιείται το online Marketing. Τα εργαλεία είναι:
 - Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn κ.α.)
 - eWOM (electronic word of mouth)
 - Τα Blogs
 - Τα Podcasts

9 Ζιγκιρίδης Ε., *Οικονομία – Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, σελ. 14-17

10 Κλήμης Κ., *13 + 1 Μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ*, Αναρτήθηκε από: <http://thesecretrealttruth.blogspot.com/2012/02/13-1.html> στις 29/2/2012

- Online (Brand) Communities
- Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια
- Email Marketing και Permission Marketing
- Viral Marketing
- SEO (search engine optimization)
- Smartphones
- Banner ads
- Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/webTV)
- Οι self service τεχνολογίες

3.1.4 Το Περιβάλλον του Marketing

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα το Marketing είναι από τους κλάδους που εξελίσσονται ραγδαία κι αυτό οφείλεται στο επιχειρησιακό περιβάλλον του που είναι σύνθετο και πολύπλοκο. Σκοπός του Marketing είναι να παρακολουθεί το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή το περιβάλλον της αγοράς και να εντοπίζει τις εκάστοτε αλλαγές, τάσεις καθώς και γεγονότα που επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρήσεις με στόχο να επιτυγχάνει να μη ζημιώνονται.

Παγκοσμίως, τη δεδομένη στιγμή, κλείνουν καθημερινά πολλές επιχειρήσεις οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι μικρομεσαίες κι αυτό συμβαίνει τις περισσότερες φορές διότι δε διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις, ούτε έχουν τους μηχανισμούς για την ανάλυση της αγοράς και την εκπόνηση των απαραίτητων προγραμμάτων και στρατηγικών Marketing¹¹.

Οι Marketers, αντιθέτως, διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να αντιμετωπίζουν τέτοιες δύσκολες καταστάσεις και να τις ελέγχουν. Το πιο σημαντικό όμως είναι πως μέσω της σωστής εκτίμησής τους σχετικά με το περιβάλλον της επιχείρησης μπορούν να προγραμματίσουν τις δραστηριότητες του Marketing.

Το πρόγραμμα Marketing μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κατηγορίες:
 α. στην ανάλυση της κατάστασης (situation analysis) και
 β. στη στρατηγική και τα προγράμματα δράσης¹².

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα και διακρίνεται σε Μακροπεριβάλλον και Μικροπεριβάλλον.

3.1.4.1 Το Μακροπεριβάλλον

Το Μακροπεριβάλλον εδραιώνεται από τις παρακάτω δυνάμεις του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων¹³:

- Τις δημογραφικές

11 Τζωρτζιάκης Κ. & Τζωρτζιάκη Α.(2008), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Rosili σελ.: 71

12 Πανηγυράκης Γ. (2003), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος τόμος Α*, Αθ. Σταμούλης σελ.: 325

13 Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζιάκη Α.(2010), *Marketing*, Rosili σελ.: 47

- Τις οικονομικές
- Τις τεχνολογικές
- Τις πολιτικές και νομικές
- Τις κοινωνικές και πολιτιστικές

Το δημογραφικό περιβάλλον

Δημογραφία είναι η μελέτη των ανθρωπίνων πληθυσμών από άποψη μεγέθους, πυκνότητας, εγκατάστασης, ηλικίας, φύλου, φυλής εργασίας και άλλων στατιστικών στοιχείων. Οι Marketers είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν αυτές τις μεταβαλλόμενες μεταβλητές μιας κι αναφέρονται σε παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την αγορά και τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι υπεύθυνοι του Marketing μελετούν την κατανομή και την εξέλιξη του πληθυσμού και σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική έκταση που ενδιαφέρει μία επιχείρηση.

Το οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και τα καταναλωτικά τους πρότυπα. Με τη σειρά του επηρεάζεται από την οικονομική πολιτική κάθε χώρας και εξαρτάται από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση¹⁴.

Το οικονομικό περιβάλλον προσδιορίζεται από δείκτες που αφορούν το ακαθόριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ), την ανεργία, τον πληθωρισμό και το δείκτη τιμών, τη διάρθρωση των παραγωγικών κλάδων (πρωτογενής, δευτερογενής, τριτογενής παραγωγή), τα επίπεδα δανεισμού και αποταμίευσης των νοικοκυριών, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, το ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών και όλα τα σχετικά μεγέθη μιας οικονομίας.

Οι Marketers πρέπει να ελέγχουν όλους αυτούς τους παράγοντες και να δίνουν μεγάλη βάση στα καταναλωτικά πρότυπα των ανθρώπων παγκοσμίως.

Το τεχνολογικό περιβάλλον

Μία από τις μεγαλύτερες επιρροές που ασκείται στο Μακροπεριβάλλον των επιχειρήσεων είναι η τεχνολογία. Και είναι φυσικό από τη στιγμή που η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ραγδαία.

Καθημερινά ανακαλύπτονται και παράγονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στην αγορά και επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι του Marketing σε αυτή την περίπτωση πρέπει να παρακολουθούν και να προβλέπουν αυτά τα γεγονότα. Ακόμη, οφείλουν να ελέγχουν τις εφευρέσεις αυτές γιατί μπορεί κάποιες από αυτές να είναι πρωτότυπες, όμως να μην ικανοποιούν καμία ανάγκη του καταναλωτικού κοινού κι έτσι δεν χρειάζεται να κατασκευαστούν.

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον

¹⁴ Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.(2010), *Marketing*, Rosili σελ.: 48

Εξίσου σημαντικός παράγοντας επιρροής του Μακροπεριβάλλοντος είναι οι εξελίξεις στο πολιτικό περιβάλλον. Το πολιτικό περιβάλλον το οποίο αποτελείται από νόμους, διατάγματα και αποφάσεις, κυβερνητικές οργανώσεις και ομάδες πίεσης (λόμπι) που σκοπό έχουν να επηρεάζουν την κοινωνία. Μέσω αυτών το πολιτικό περιβάλλον επηρεάζει τους καταναλωτές αλλά και την αγορά αφού ελέγχονται όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες και κάποια από αυτά μπορούν να απαγορευτούν κάπου εξαιτίας της νομοθεσίας. Για αυτό το λόγο οι Marketers πρέπει να παρακολουθούν στενά το πολιτικό και νομικό περιβάλλον ώστε να καταφέρνουν να αντιμετωπίζουν κάθε εμπόδιο.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Σύμφωνα με τον κ. Τσακλαγκάνο Άγγελο «το Marketing πρέπει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά κάθε τάξης καθώς και τις τυπικές αγοραστικές συνήθειές τους¹⁵». Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον συνιστάται από διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν μία κοινωνία όπως είναι η ιστορία, η θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα ακόμη όμως και από τις αξίες, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές αυτής. Οι υπεύθυνοι του Marketing, μέσω της επιστήμης της Κοινωνιολογίας και των κοινωνιολόγων, μπορούν να παρακολουθούν και να μελετούν τους καταναλωτές αφού μέσα σε αυτό το περιβάλλον δημιουργούν πρότυπα και τάσεις μόδας όπου επηρεάζουν τομείς όπως είναι η παιδεία έως και τη διατροφή.

3.1.4.2 Το Μικροπεριβάλλον

Το Μικροπεριβάλλον αποτελείται από στοιχεία με τα οποία έρχεται σε άμεση επαφή μία επιχείρηση. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Η ίδια η επιχείρηση
- Οι ανταγωνιστές
- Οι προμηθευτές
- Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing
- Οι πελάτες
- Το κοινό

Η ίδια η επιχείρηση

Το τμήμα Marketing αλληλεπιδρά με όλα τα υπόλοιπα τμήματα μίας επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη των στόχων της. Μέσω αυτής της συνεχούς αλληλεπίδρασης το Marketing χρησιμοποιεί και επηρεάζει το προσωπικό αλλά και την διοίκηση της επιχείρησης. Επίσης, χρησιμοποιούνται οι φυσικές δυνάμεις που αποτελούνται από τις εγκαταστάσεις, το μηχανολογικό εξοπλισμό, τα αποθέματα πρώτων υλών και τους μηχανισμούς διανομής αλλά και τις τεχνολογικές και χρηματοοικονομικές δυνάμεις οι

15 Τσακλαγκάνος Α. (1980) *Βασικές Αρχές του Marketing, ανάλυση και έρευνα της αγοράς Τόμος Α' Θεσσαλονίκη: Αφών Κυριακίδη σελ. 137*

οποίες πραγματεύονται το επίπεδο τεχνολογίας και τα κεφάλαια των φορέων, τα κέρδη ή τα δανειακά κεφάλαια της επιχείρησης αντιστοίχως.

Οι ανταγωνιστές

Ο ανταγωνισμός είναι από τις πιο σημαντικές δυνάμεις του Μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης. Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές μορφές ανταγωνισμού:

A) Ο *τέλειος ανταγωνισμός*: είναι η μορφή ανταγωνισμού όπου πολλές επιχειρήσεις εμπορεύονται ομοιογενή προϊόντα στους αγοραστές. Εξαιτίας αυτής της κατάστασης η τελική τιμή των παρόντων προϊόντων δεν επηρεάζεται.

B) Το *ολιγοπώλιο*: στην παρούσα κατάσταση ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων ελέγχει την αγορά με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που εμπορεύονται. Σε αυτή τη μορφή ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις καθορίζουν την τιμολόγηση των εμπορευμάτων και καθιστούν δύσκολη την εισαγωγή όμοιων επιχειρήσεων στην αγορά.

Γ) Ο *μονοπωλιακός ανταγωνισμός*: σε αυτή τη μορφή ανήκουν πολλές επιχειρήσεις οι οποίες σπάνια ανταγωνίζονται σε επίπεδο τιμών. Σε αυτή τη μορφή η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να διαφοροποιεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και παρατηρείται μεγάλη ποικιλία στα εμπορικά σήματα. Η είσοδος όμοιων επιχειρήσεων δεν παρεμποδίζεται.

Δ) Το *μονοπώλιο*: Μονοπώλιο υπάρχει όταν μόνο μία επιχείρηση προσφέρει ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά και όταν στην αγορά δεν υπάρχουν άλλα προϊόντα (υποκατάστατα) που καλύπτουν επαρκώς την ίδια ανάγκη. Στο μονοπώλιο η ίδια η επιχείρηση καθορίζει την κοστολόγηση της παραγωγής της.

Οι προμηθευτές

Οι προμηθευτές είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη δημιουργία και τελειοποίηση νέων προϊόντων των επιχειρήσεων. Για αυτό το λόγο επηρεάζουν άμεσα το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται συνεργασίες και συμμαχίες μεταξύ προμηθευτών και επιχειρήσεων.

Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing

Στις ενδιάμεσες επιχειρήσεις Marketing ανήκουν οι μεσάζοντες, οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Μεσάζοντες είναι αυτοί που μεσολαβούν ώστε να φτάσει μία υπηρεσία ή προϊόν από την παραγωγή στον καταναλωτή. Οι μεσάζοντες διακρίνονται σε λιανέμπορους, χονδρέμπορους και αντιπροσώπους.

Οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής είναι οι επιχειρήσεις που ευθύνονται για τη μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων από τους τόπους παραγωγής στους τόπους κατανάλωσης.

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Marketing είναι οι διαφημιστικές εταιρείες, οι εταιρείες ερευνών Marketing καθώς και οι σύμβουλοι Marketing.

Οι πελάτες

Οι πελάτες μίας επιχείρησης διακρίνονται στους τελικούς καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν αγαθά για προσωπική χρήση, στους χονδρέμπορους και τους λιανέμπορους που μεταπωλούν τα αγαθά, στους βιομηχανικούς πελάτες οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα για να τα χρησιμοποιήσουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων και στους διεθνείς πελάτες που μπορούν να ανήκουν σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω κατηγορίες με τη διαφορά πως είναι κάτοικοι μίας ξένης χώρας.

Το κοινό

«Κοινό είναι η κάθε ομάδα που έχει ένα πραγματικό ή δυνητικό συμφέρον ή επίπτωση στην ικανότητα ενός οργανισμού να επιτυγχάνει στους αντικειμενικούς του στόχους¹⁶». Υπάρχουν επτά διαφορετικά είδη κοινού:

- Το χρηματο-οικονομικό κοινό. (τράπεζες, επενδυτικοί οργανισμοί, μέτοχοι)
- Το κοινό μέσων επικοινωνίας. (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί)
- Το κυβερνητικό κοινό. Οι Marketers είναι υποχρεωμένοι να συμβουλευονται τους δικηγόρους της εταιρείας σχετικά με τις εξελίξεις στην κυβέρνηση και το κράτος.

- Το κοινό ευαισθητοποιημένων πολιτών. Μέσω της βοήθειας του τμήματος δημοσίων σχέσεων, το τμήμα Marketing μπορεί να έρχεται σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό.
- Το τοπικό κοινό. Αποτελείται από τους κατοίκους της περιοχής.
- Το γενικό κοινό. Είναι η πλειοψηφία των καταναλωτών και οι εταιρείες πρέπει να ενδιαφέρονται για την άποψή τους σχετικά με τα αγαθά.
- Το εσωτερικό κοινό. Είναι το κοινό που πλαισιώνει την εταιρεία δηλαδή οι εργαζόμενοι, οι διευθυντές, το διοικητικό συμβούλιο.

3.1.5 Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν κάποιοι από τους κυριότερους ορισμούς που έχουν δοθεί στο Marketing. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του Marketing με έμφαση στις τέσσερις σημαντικότερες περιόδους του. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με αναφορά σε διάφορες κατηγορίες και μορφές του Marketing καθώς επίσης και στο περιβάλλον του.

Το επόμενο κεφάλαιο πραγματεύεται τον όρο Ψυχολογία και πως συσχετίζεται αυτή με το Marketing.

3.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

3.2.1 Ορισμός της Ψυχολογίας

Η λέξη ψυχολογία είναι σύνθετη και αποτελείται από τις ελληνικές λέξεις «ψυχή» και «λόγος», ως λέξη λοιπόν η κυριολεκτική της σημασία είναι «η μελέτη της ψυχής». Η ψυχολογία ως επιστημονικός κλάδος ασχολείται με τη μελέτη της σκέψης και των συμπεριφορών των ανθρώπων.

Στόχος της ψυχολογίας είναι να γίνουν κατανοητές οι ανθρώπινες συμπεριφορές, είτε ως μεμονωμένες περιπτώσεις είτε ως ομάδες, ώστε να ωφεληθεί η κοινωνία. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μελέτη διαφόρων θεμάτων όπως η αντίληψη, η νόηση, η συγκίνηση, το κίνητρο, η προσωπικότητα, η συμπεριφορά, το ασυνείδητο κ.α. με τη βοήθεια διάφορων μεθόδων. Ως αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών η ψυχολογία, όπως και το Marketing, έχει εισχωρήσει και σε άλλους κλάδους όπως στις κοινωνικές και φυσικές επιστήμες, την ιατρική ακόμη και τη φιλοσοφία.

3.2.2 Ιστορική εξέλιξη της Ψυχολογίας

Σαν όρος η Ψυχολογία καθιερώθηκε με μεγάλη καθυστέρηση παρόλο που από τα αρχαία χρόνια είχε διαπιστωθεί η ύπαρξή της. Η έναρξη της μελέτης της ψυχολογίας χρονολογείται παράλληλα με τους αρχαίους πολιτισμούς της Κίνας, της Περσίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας. Μάλιστα τον 4^ο π. Χ. αιώνα ο Ιπποκράτης διαπίστωσε πως οι διάφορες ψυχικές διαταραχές είναι φυσικής κι όχι θεϊκής προέλευσης. Ωστόσο, ο όρος «Ψυχολογία» επινοήθηκε αρχικά στα λατινικά από τον Γερμανό ουμανιστή, θεολόγο, παιδαγωγό και μεταρρυθμιστή Philipp Melanchthon ή όπως ήταν το πραγματικό του όνομα, Philipp Schwartzertd (16 Φεβρουαρίου 1447 – 19 Απριλίου 1560). Παρόλ' αυτά η λατινική λέξη *psychologia* χρησιμοποιήθηκε γραπτώς πρώτη φορά στο βιβλίο του Κροάτη λατινιστή και ανθρωπιστή Marko Marulić με τίτλο *Psichiologia de ratione animae humanae* (Ψυχολογία της φύσης του ανθρώπου), το οποίο γράφτηκε ή στα τέλη του 15^{ου} αιώνα ή στις αρχές του 16^{ου} αιώνα.

Ως επιστήμη η Ψυχολογία καθιερώθηκε το 1879 από τον Γερμανό ψυχολόγο Wilhelm Wundt που ίδρυσε το πρώτο εργαστήριο πειραματικής ψυχολογίας στο Πανεπιστήμιο της

Λειψίας στη Γερμανία. Μετά από αυτή του την πράξη ο Wundt έμεινε γνωστός ως ο «πατέρας της πειραματικής ψυχολογίας». Η μορφή της ψυχολογίας που εισηγήθηκε ονομάζεται Δομισμός στη Ψυχολογία.

Κύριος στόχος της Δομικής ψυχολογίας είναι η ανάλυση του ενήλικου νου, δηλαδή το τελικό σύνολο της εμπειρίας κάποιου ατόμου από τη γέννηση μέχρι σήμερα, και τα στοιχεία του χαρακτήρα του, αφού έχουν προσδιοριστεί. Σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι αρχικά να περιγράψει τα στοιχεία της συνείδησης σε σχέση με τα βασικά χαρακτηριστικά του χαρακτήρα, έπειτα να περιγράψει τους συνδυασμούς των βασικών στοιχείων καταλήγοντας στο να μπορεί να εξηγήσει τη σύνδεση της συνείδησης με το νευρικό σύστημα.

Εξίσου σημαντικός με τον Wundt σχετικά με την καθιέρωση και τη διαμόρφωση της Ψυχολογίας ως ανεξάρτητος κλάδος ήταν κι ο Αμερικανός επιστήμονας, φιλόσοφος και ψυχολόγος William James (11 Ιανουαρίου 1842 – 26 Αυγούστου 1910). Ο W. James μάλιστα είχε αρκετές ομοιότητες με τον Wundt όπως ότι και οι δύο θεωρούνται πατριάρχες της Ψυχολογίας ως επιστήμη και οι δύο είχαν σπουδάσει φιλοσοφία και ιατρική. Όπως ο Wundt έτσι κι ο James είχε εγκαταστήσει ψυχολογικά εργαστήρια στο Harvard. Ωστόσο, ο James καθιέρωσε μία διαφορετική προσέγγιση της Ψυχολογίας που είναι ο Λειτουργισμός (ή φονξιοναλισμός). Ο Λειτουργισμός δημιουργήθηκε ως αντίδραση στον Δομισμό και πρωταρχικός στόχος του είναι η μελέτη της λειτουργίας του ανθρώπινου μυαλού. Το 1890 εκδόθηκε το βιβλίο του W. James *Principles of Psychology* (Αρχές Ψυχολογίας) που αποδείχθηκε μεγάλο βοήθημα για τις απαντήσεις διάφορων ψυχολογικών ερωτημάτων.

Λίγο αργότερα από το Δομισμό, το 1890, ο Αυστριακός ιατρός Sigmund Freud, ανέπτυξε την Ψυχανάλυση. Σε αντίθεση με τον Wundt που προσπάθησε να επινοήσει μεθόδους για να μελετήσει τη συνειδητή εμπειρία, ο Freud επικεντρώθηκε εξ ολοκλήρου στη μελέτη του ασυνειδήτου. Ως ιδρυτής της ο Freud συνέθεσε στοιχεία από διάφορα επιστημονικά πεδία ώστε να διαμορφώσει τον συγκεκριμένο κλάδο της μελέτης των ανθρώπων.

Σύμφωνα με τον συγγραφέα του βιβλίου «Επανάσταση στο νου – Η δημιουργία της Ψυχανάλυσης» George Makari¹⁷, η γέννηση της Ψυχανάλυσης διακρίνεται σε τρεις περιόδους.

Στην πρώτη περίοδο ο Freud ορμώμενος απλό τον Charcot, αναζήτησε κάποια νέα μέθοδο μελέτης του ψυχικού κόσμου των ανθρώπων. Από το 1895 συνθέτει μία νέα ψυχική επιστήμη της ψυχολογίας που βασίζεται στη φυσική, τη βιολογία, τη νευρολογία και την ψυχολογία και θα την ονομάσει επιστημονική ψυχολογία. Το 1900 χώρισε τις ψυχικές επιθυμίες του ανθρώπινου νου σε συνειδητές, δυνητικά συνειδητές (προσυνειδητές) και ασυνειδητές. Στη συνέχεια, ο Freud ασχολήθηκε με τη σεξουαλικότητα την οποία και χρησιμοποίησε στην εξελικτική θεωρία και στα σύγχρονα μοντέλα της βιολογικής λειτουργίας.

Η δεύτερη φάση σηματοδοτείται από την έναρξη λειτουργίας της Ψυχαναλυτικής Εταιρείας το χειμώνα του 1902. Η Ψυχαναλυτική Εταιρεία απαρτιζόταν από νευρολόγους, ιατρούς και ψυχιάτρους καθώς επίσης από συγγραφείς, κριτικούς διαφόρων θεμάτων και κοινωνικούς μεταρρυθμιστές. Αυτό συνέβη διότι όπως προαναφέρθηκε η ψυχανάλυση δημιουργήθηκε από τον συνδυασμό διάφορων επιστημών. Κατά τη δεύτερη φάση λοιπόν, εδραιώθηκε και εξαπλώθηκε η επιστήμη της ψυχανάλυσης και δημιουργήθηκε ένα κίνημα οπαδών του Freud.

Η τρίτη και τελευταία φάση συμπίπτει με την παρουσίαση ενός νέου μοντέλου του ψυχισμού από τον Freud το «Εγώ και το Αυτό», το οποίο σε καμία περίπτωση δεν επισκίασε το προηγούμενο μοντέλο. Το νέο μοντέλο, όπως και το προηγούμενο, χωρίζεται σε τρία μέρη: στο «αυτό» που είναι το ασυνείδητο, το «εγώ» που αντιπροσωπεύει τον άνθρωπο και τη σχέση του με το εξωτερικό περιβάλλον και ένα μέρος του συνειδητού και το «υπερεγώ», που είναι σχεδόν αποκλειστικά το ασυνείδητο και εκπροσωπεί τον έλεγχο μέσω γονεϊκών ταυτίσεων στο εγώ.

Εξίσου σημαντική λεπτομέρεια στην τρίτη φάση είναι η έναρξη λειτουργίας της πρώτης ψυχαναλυτικής κλινικής στο Βερολίνο το 1920. Η συγκεκριμένη κλινική θεωρείται σημαντική διότι όχι μόνο θεράπευε τους φτωχούς δωρεάν, αλλά ταυτόχρονα ήταν και κέντρο εκπαίδευσης των νέων ψυχαναλυτών. Νέοι ερχόμενοι από τη Βρετανία, τις

17 Makari G., *Η Επανάσταση στο νου – η δημιουργία της Ψυχανάλυσης*, Αναρτήθηκε από: http://www.psychanalysis.gr/documents/epikairoitita/2014/Makari_Chatzandreou_6-14.pdf

Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, την Ελβετία και αλλού, προσέρχονταν στην κλινική για να εκπαιδευτούν στην ψυχανάλυση.

Κατά τη διάρκεια που συνέβαιναν όλες οι εξελίξεις στον τομέα της Ψυχανάλυσης στην Ευρώπη, είχε δημιουργηθεί ένα νέο ερευνητικό πεδίο της Ψυχολογίας, ο Συμπεριφορισμός. Αυτός ο νέος κλάδος ήταν τόσο σημαντικός και επηρέασε σε τέτοιο βαθμό το επιστημονικό κοινό ώστε, οι ψυχολόγοι στις Η.Π.Α., μέχρι και το 1930, είχαν χωριστεί σε δύο μεγάλες ομάδες. Σύμφωνα με τον Συμπεριφορισμό ή Μπηχευβιορισμό η μάθηση και η απόκτηση της γνώσης είναι αποτέλεσμα συνεξαρτήσεων ανάμεσα στα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο από το περιβάλλον του και τις αντιδράσεις του στα ερεθίσματα αυτά. (economou.wordpress.com/εκπαιδευτικό-υλικό/συμπεριφορισμός/) Έτσι από τη μία βρίσκονταν οι Συμπεριφοριστές που θεωρούσαν πως ασκούσαν την πραγματική επιστημονική ψυχολογία, ενώ από την άλλη βρίσκονταν οι Ψυχαναλυτές που προσπαθούσαν να εξηγήσουν την ανθρώπινη συμπεριφορά ακολουθώντας τη θεωρία του Freud.

Οι υποστηρικτές του Συμπεριφορισμού δήλωναν πως η μελέτη της ψυχολογίας έπρεπε να επεκταθεί και στο υπόλοιπο ζωικό βασίλειο κι όχι να μελετάται μόνο ο άνθρωπος. Οπότε, οι Συμπεριφοριστές θέλοντας να μελετήσουν την ψυχολογία πραγματοποίησαν πειράματα χρησιμοποιώντας ζώα με σκοπό να εφαρμόσουν τα ευρήματά τους και στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Πατέρες του Συμπεριφορισμού είναι ο Edward Thorndike (1913) οποιού τις εργασίες βασίζονται οι ρίζες του Συμπεριφορισμού και ο Ivan Pavlov (1927). Υπάρχουν δύο κύριες μορφές που εκπροσωπούν τον Συμπεριφορισμό και οι δύο αυτοί ερευνητές υποστήριξαν έκαστος από μία μορφή. Συγκεκριμένα, ο Edward Thorndike υπήρξε υποστηρικτής της συντελεστικής υποκατάστασης και ο Ivan Pavlov την κλασικά υποκατάσταση-διασύνδεση ή αλλιώς γνωστή ως S-R θεωρία.

Ο Pavlov αρχικά μελετούσε το πεπτικό σύστημα των σκυλιών πραγματοποιώντας διάφορα πειράματα. Κατά τη διάρκεια αυτών των πειραμάτων παρατήρησε πως τα σκυλιά που χρησιμοποιούσε ενθουσιάζονταν στην ιδέα του φαγητού εκκρίνοντας σάλια όχι μόνο όταν έβλεπαν το φαγητό αλλά κι όταν πίστευαν πως θα ερχόταν. Συγκεκριμένα, όταν τα σκυλιά έβλεπαν τους βοηθούς με τις λευκές ενδυμασίες να έρχονται, τότε έτρεχαν τα σάλια τους διότι είχαν συνδυάσει το ρούχο με το φαγητό.

Για να τεκμηριώσει αυτή του την ανακάλυψη ο Ρανλιον χρησιμοποίησε διάφορα ερεθίσματα όπως τους ήχους από μετρονόμους, αρμόνιο, buzzer αλλά και με τη χρήση ηλεκτρικού σοκ. Κάθε φορά τα αποτελέσματα ήταν ίδια. Έτσι ο Ρανλιον κατέληξε στο συμπέρασμα πως μέσω της μάθησης και της εκπαίδευσης μπορούν να συνδεθούν τα τεχνητά ερεθίσματα με ενστικτώδεις λειτουργίες του οργανισμού.

Ο Edward Thorndike με τη σειρά του έκανε μία εργασία σχετικά με την ενίσχυση της μάθησης μέσω της επιβράβευσης ή της ποινής. Ο Thorndike και στη συνέχεια ο B. F. Skinner, ο οποίος βελτίωσε αυτή την εργασία, υποστήριξαν πως ο βασικό ερέθισμα, το οποίο ενισχύει τη μάθηση, δε δημιουργείται αλλά ακολουθεί την επιθυμητή αντίδραση, για αυτό και η συγκεκριμένη μέθοδος ονομάζεται ενεργός συντελεστική συμπεριφορά σε συνδυασμό με τη θετική ενίσχυση, την αμοιβή δηλαδή, επαναλαμβάνεται και μαθαίνεται. Αντιθέτως, όταν η μέθοδος συνδυάζεται με αρνητική ενίσχυση, συνήθως κάποια ποιμή, τότε εξαφανίζεται¹⁸.

3.2.3 Η Ψυχολογία στο Marketing και πως επηρεάζει τον καταναλωτή

Το Marketing έχει ιστορία λιγότερη από 150 χρόνια, ενώ η ένταξη της Ψυχολογίας στις επιχειρήσεις έχει ακόμη λιγότερη. Η σύνδεση της Ψυχολογίας με το Marketing συνέβη χάρη στους Marketers και τους Νευροεπιστήμονες που ξεκίνησαν να μελετούν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ακόμη όμως και με τη σχετικά πρόσφατη αυτή ένταξη, έχουν ανακαλυφθεί σημαντικά αποτελέσματα αν αναλογιστεί κανείς πως ένας μέσος άνθρωπος στις ημέρες μας εκτίθεται σε 1.700-3.000 μηνύματα Marketing κατά μέσο όρο μέσα σε 24 ώρες¹⁹.

Οι Νευροεπιστήμονες, μέσα από τις έρευνές τους, παρακολουθούσαν τις αντιδράσεις των καταναλωτών με τη βοήθεια της τεχνολογίας κι έτσι παρατηρούσαν τα μέρη του εγκεφάλου που ερεθίζονταν κατά τη διάρκεια προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο συνδυασμός του Marketing και της Νευροεπιστήμης έχει ονομαστεί Neuromarketing που

18 Οικονόμου Β., *Συμπεριφορισμός*, Αναρτήθηκε από: <https://economou.wordpress.com/εκπαιδευτικό-υλικό/συμπεριφορισμός>

19 Vitale Joe, *Buying Trances: A new psychology of Sales & Marketing*, σελ.: 5-6 Αναρτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=Rt5IuogKp3EC&oi=fnd&pg=PR15&dq=psychology+behind+marketing&ots=6lmmMavbcI&sig=kSd3I3zfZm9SFzqIZ4uen-jJAfs&redir_esc=y#v=onepage&q=psychology%20behind%20marketing&f=false

δηλώνει την έρευνα αγοράς που βασίζεται σε υποσυνείδητες ενορμήσεις και όχι σε αποφάσεις κατανάλωσης που αντιστοιχούν σε επιθυμίες ελεγχόμενες συνειδητά²⁰. Με τη βοήθεια του Neuromarketing οι διαφημιστές έχουν βγάλει τρία πολύ σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τους καταναλωτές.

Το πρώτο συμπέρασμα είναι σχετικό με την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι έρευνες απέδειξαν πως οι καταναλωτές δεν αγοράζουν μόνο για την κάλυψη μίας ανάγκης αλλά και για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για «αγορά». Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες κατέγραψαν πως οι καταναλωτές ενθουσιάζονται περισσότερο όταν αγοράζουν κάτι καινούριο και τους συγκινεί περισσότερο όταν το προϊόν είναι ακριβότερο σε σχέση με άλλα.

Στο δεύτερο συμπέρασμα αναφέρεται πως όταν στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται το συναίσθημα του φόβου, δηλαδή σε μία διαφήμιση να προκαλείται ο φόβος, και στη συνέχεια να δίδεται η λύση για τη λύτρωση, τότε αυτές οι διαφημίσεις είναι αποτελεσματικές. Όταν λοιπόν οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις π.χ. να φοβούνται μη χάσουν τα μαλλιά τους, οι Marketers στο τέλος παρουσιάζουν στους καταναλωτές τη «μοναδική» λύση και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις του προϊόντος.

Τελευταία αλλά εξίσου σημαντική είναι και η εξής ανακάλυψη του Neuromarketing, πως οι πολύ γνωστές μάρκες προκαλούν την ίδια εγκεφαλική δραστηριοποίηση με τη θρησκεία. Συγκεκριμένα, σε διάφορους εθελοντές ζητήθηκε να δουν μία ποικιλία από φωτογραφίες με προϊόντα, θρησκευτικές εικόνες και φωτογραφίες αθλητών και παρατηρήθηκε πως στις δύο πρώτες κατηγορίες υπήρξε η ίδια εγκεφαλική δραστηριότητα. Η συγκεκριμένη ανακάλυψη ουσιαστικά γνωστοποιεί πως οι μεγάλες μάρκες κατέχουν την ίδια θέση στον εγκέφαλο των καταναλωτών με τη θρησκεία²¹.

Πέρα όμως από τις ανακαλύψεις του Neuromarketing υπάρχει μία ακόμη κατηγορία που κατέχει το σημαντικότερο ρόλο στην Ψυχολογία του Marketing κι αυτή είναι το χρώμα. Το χρώμα μπορεί να είναι μία απλή λεπτομέρεια και ο καθένας να συνδυάζει κάποιο

20 Γαλδαδάς Α., *Ποιες διαφημίσεις μας έχουν «στο χέρι»;*, Αναρτήθηκε από: <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=365526> στις 7/11/2010

21 Εμμανουηλίδου Κ., *Νευροεπιστήμονες και Μάρκετινγκ*, Αναρτήθηκε από: http://educpsychology.blogspot.gr/2010/11/blog-post_07.html στις 7/11/2010

χρώμα με μία εμπειρία του, παρόλ' αυτά έρευνες έχουν δείξει πως κατά το 90% των περιπτώσεων οι καταναλωτές αποφασίζουν σύμφωνα με το χρώμα.

Επίσης, έχει παρατηρηθεί πως οι μεγάλες εταιρείες έχουν χαρακτηριστικά χρώματα τα οποία και απομνημονεύονται από τους καταναλωτές. Για τους παραπάνω λόγους κάθε Marketer πρέπει να γνωρίζει τα χρώματα και την ερμηνεία του καθενός. Παρακάτω παραθέτονται μερικές εικόνες σχετικά με τα χρώματα.



Πηγή: digitallife.gr/i-psychologia-ton-xromaton-sto-marketing-40957

Στην παραπάνω εικόνα κατηγοριοποιούνται τα λογότυπα διαφόρων παγκοσμίως γνωστών εταιρειών ανάλογα με το χρώμα που έχουν και τι δηλώνει συνοπτικά το κάθε ένα χρώμα. Ακόμη, στην παρούσα εικόνα παρατηρείται πως εταιρείες που εμπορεύονται παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες, ανήκουν στην ίδια χρωματική οικογένεια. Το φαινόμενο δεν είναι τυχαίο αλλά αντιθέτως τεκμηριώνει τα αποτελέσματα των καταναλωτικών ερευνών και πως η ψυχολογία των χρωμάτων έχει ουσιώδη σημασία για τις επιχειρήσεις. Οπότε όταν οι Marketers των εταιρειών αποφασίζουν για την παραγωγή ενός νέου

προϊόντος ή για κάποιο λογότυπο ή για μία διαφήμιση πρέπει να ξέρουν ήδη τι μήνυμα θέλουν να δίνουν στους καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιηθεί και το κατάλληλο χρώμα.

Στη συνέχεια ακολουθούν εικόνες με τα σημαντικότερα χρώματα και η ερμηνεία του καθενός.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το κόκκινο

Το κόκκινο χρώμα είναι ένα από τα τρία βασικά χρώματα από των οποίων τις εντάσεις και τους συνδυασμούς δημιουργούνται όλα τα υπόλοιπα. Είναι το χρώμα του αίματος και της φωτιάς. Δηλώνει ένταση, κίνδυνο, ταχύτητα και επιθετικότητα αλλά και πάθος, δύναμη, ενεργητικότητα, ενθουσιασμό. Το κόκκινο χρώμα αυξάνει τους χτύπους της καρδιάς. Επίσης, χρησιμοποιείται για να δηλώσει κάποιο κατάσταση πως έχει εκπτώσεις αφού σαν χρώμα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα. Συχνά χρησιμοποιείται από εστιατόρια ή αλυσίδες καταστημάτων φαγητού γιατί μία ακόμη ιδιότητά του είναι να διεγείρει την αίσθηση της πείνας.

Γνωστές εταιρείες που το έχουν επιλέξει ως λογότυπο και ως συχνό χρώμα στις διαφημίσεις τους: Coca – cola, Red Bull, Mc Donald's, Kellogg's, Lay's, Netflix, CNN, Lego, Nintendo, Toyota, Ferrari, YouTube, Pinterest, Vodafone.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το μπλε

Το χρώμα μπλε είναι το δεύτερο βασικό χρώμα μαζί με το κόκκινο. Είναι το χρώμα που παραπέμπει στη θάλασσα και τον ουρανό. Συνδέεται με την ηρεμία και την ασφάλεια. Το μπλε εμπνέει την εμπιστοσύνη, τη σιγουριά, την αξιοπιστία. Είναι το χρώμα που επιλέγουν αρκετές εταιρείες για να έχουν στα γραφεία τους επειδή αυξάνει την παραγωγικότητα ενώ αρκετοί υποψήφιοι για συνέντευξη το διαλέγουν για τα ρούχα τους αφού αποπνέει εμπιστοσύνη.

Εταιρείες που το έχουν επιλέξει ως βασικό τους χρώμα είναι: Samsung, Ford, NASA, DELL, Hewlett Packard, General Electrics, Oral-B, Oreo, Facebook, Twitter, Skype, Linked in.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το κίτρινο

Το κίτρινο είναι το τελευταίο από τα βασικά χρώματα. Ταυτίζεται με την ενέργεια, τη χαρά του ήλιου. Ως χρώμα το κίτρινο προδιαθέτει τη ζωτικότητα, την ευτυχία, τη ζεστασιά, την θετικότητα αλλά και την περιέργεια, την δειλία, την επιθετικότητα. Το κίτρινο συχνά χρησιμοποιείται από εταιρείες πληροφοριών όπως ο χρυσός οδηγός διότι εμπνέει την γνώση. Στο Marketing το κίτρινο αντιπροσωπεύει και τη νεότητα και συνήθως επιλέγεται για να τραβάει την προσοχή αυτών που κοιτάζουν βιτρίνες. Επειδή είναι έντονο χρώμα μία από τις χρήσεις του είναι και να 'προειδοποιεί' για αυτό και επιλέγεται για τις πινακίδες στους δρόμους.

Κάποιες εταιρείες που το έχουν επιλέξει ως κύριο γνώρισμά τους είναι: IKEA, Nikon, Golden Pages, CAT, Mc Donald's (το χαρακτηριστικό M), Ferrari (στο λογότυπο), Chevrolet, Shell, National Geographic, IMDb.



Πηγή: onmed.gr/yeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το πράσινο

Το πράσινο είναι το χρώμα που ταυτίζεται με την ηρεμία και τη φύση. Ως χρώμα αντιπροσωπεύει τη γαλήνη, την αρμονία, την υγεία, την ελπίδα, την ειρήνη όπως και το χρήμα, τον εγωισμό, την οκνηρία. Χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που έχουν σχέση με τα χρήματα ή την υγεία. Επιπροσθέτως είναι το χρώμα που παραπέμπει στην ανακύκλωση.

Γνωστοί εκπρόσωποι του πράσινου χρώματος είναι: BP, Castrol, Android, Spotify, Starbucks, Monster, Land Rover, Jaguar, SKODA, Holiday Inn, XBOX, Animal Planet, Lacoste, Tic Tac, Heineken, nVIDIA.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το μωβ

Το μωβ έχει ταυτιστεί με την πολυτέλεια και τη σοφία. Το παρόν χρώμα εμπνέει τη δύναμη, τα πλούτη, την εξουσία, την αριστοκρατία, τη φαντασία, τον ρομαντισμό όπως και το μυστήριο. Το μωβ είναι χρώμα που δεν συναντάται στη φύση. Το επέλεξαν από τα αρχαία χρόνια μέχρι και σήμερα οι βασιλείς και οι ιερείς. Συχνά επιλέγεται από το Marketing για προϊόντα ομορφιάς και αντιγήρανσης.

Ορισμένες από τις εταιρείες που το έχουν διαλέξει είναι: T-Mobile, LG, Motorola, YAHOO!, Barbie, Syfy, BBC, TACO BELL, Hallmark, Milka, FedEx.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το πορτοκαλί

Το πορτοκαλί χρώμα συνδέεται με τη χαρά. Έχει τη δυνατότητα να εμπνέει τη νεανικότητα, τη δημιουργικότητα, τον ενθουσιασμό, την σιγουριά, την αποφασιστικότητα, την ανεξαρτησία. Είναι αποτέλεσμα την ένωσης του κίτρινου και του κόκκινου κι έχει πάρει τα χαρακτηριστικά και των δύο χρωμάτων. Στο Marketing επιλέγεται ώστε οι καταναλωτές να παίρνουν γρήγορα αποφάσεις και να το εμπιστεύονται.

Μερικές από τις εταιρείες που το χρησιμοποιούν είναι: Fanta, Mozilla, Amazon, Blogger, Nickelodeon, Vlc Player, Harley-Davidson, Walkman, Shell, Soundcloud, TNT, FOX, ING.

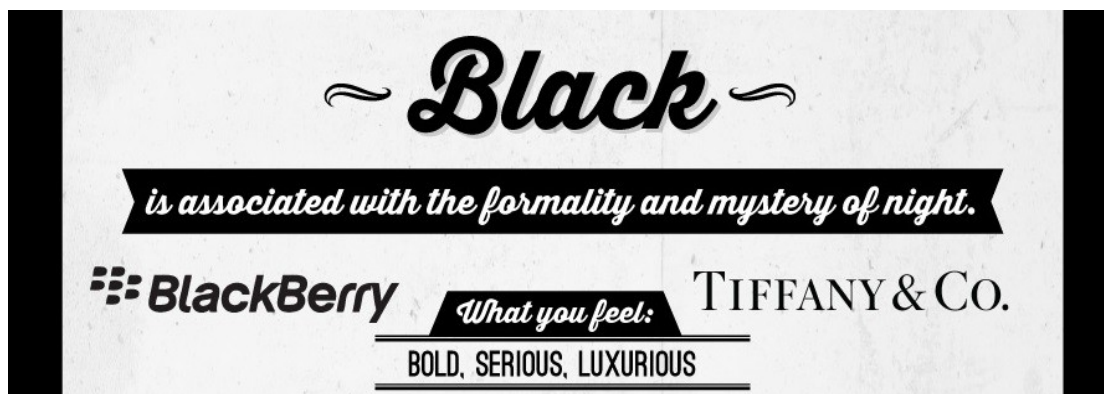


Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το καφέ

Το καφέ έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το μπλε. Σαν χρώμα συμβολίζει τη γη και το ξύλο. Έχει συνδεθεί με την ηρεμία, τη σταθερότητα, την απλότητα, τη σοβαρότητα, την ευφυΐα, την χρησιμότητα και την τραχύτητα. Συχνά το επιλέγουν οι επιχειρήσεις για να τονίσουν τη σοβαρότητά τους αλλά και να υπονοήσουν μία νότα συντηρητισμού και εμπιστοσύνης που είναι πιο εύκολο να εμπιστευτεί ο καταναλωτής.

Κάποιες από τις εταιρείες που το έχουν προτιμήσει είναι οι εξής: UPS, PANTENE PRO-V, LUX, m & m's, Louis Vuitton, Nespresso.



Πηγή: onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psychologia-ton-chromaton-piso-apo-toys-kolossous-tis-viomichanias-grafim)

Το μαύρο

Το μαύρο ταυτίζεται με την επισημότητα και το μυστήριο. Είναι χρώμα που εμπνέει την εξουσία, την τόλμη, τη σοφία, το μυστήριο, τη σοβαρότητα και την πολυτέλεια. Είναι το χρώμα που συμβολίζει τον κίνδυνο και το κακό και ταυτόχρονα το εμπιστεύονται όλοι. Το μαύρο είναι το πιο κλασικό χρώμα που μπορούν να επιλέξουν οι Marketers για οποιονδήποτε σκοπό και να έχουν εξίσου επιτυχή αποτελέσματα.

Μερικές από τις εταιρείες που έχουν επιλέξει το μαύρο είναι: Blackberry, Apple, Chanel, Tiffany & CO, Yves Saint Laurent, Cartoon Network, The Telegraph, Mercedes Benz, Honda, Nike, adidas, PUMA, WWF, HBO, Wikipedia.

3.2.4 Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο της Ψυχολογίας αναφέρεται αρχικά ο ορισμός και ακολουθεί η ιστορική εξέλιξή της ενώ παρουσιάζονται και οι σπουδαιότεροι εκπρόσωποί της. Στο τέλος εξηγείται για ποιο λόγο η Ψυχολογία συνδέεται με το Marketing και πως το καταφέρνει.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος της Διαφήμισης.

3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.3.1 Ορισμός της διαφήμισης

Ως διαφήμιση ορίζεται «η πληρωμένη απρόσωπη μαζική επικοινωνία με σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μίας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει, θεωρείται δημοσιότητα».²² Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να στείλει ένα μήνυμα σε πολλούς αποδέκτες ταυτόχρονα. Στόχος της είναι να επηρεάσει και να πείσει το κοινό της. Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική μορφή επικοινωνίας αφού απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων. Ανάλογα με το λόγο της δημιουργίας της, η διαφήμιση καταφέρνει να γνωστοποιήσει ή να υπενθυμίσει ένα προϊόν, να διαμορφώσει τη στάση των καταναλωτών, να καθορίσει την ταυτότητα του προϊόντος, να απαντήσει στους ανταγωνιστές και να αυξήσει τις πωλήσεις του²³.

3.3.2 Ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση στη σημερινή της μορφή μπορεί να προβληθεί παντού με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Ωστόσο δεν είναι πρόσφατο εύρημα αλλά αρχαίο όσο και η ύπαρξη της τέχνης. Οι ερευνητές έχουν αποδείξει πως η πρώτη μορφή διαφήμισης ήταν στις βραχογραφίες των σπηλαίων και στη ζωγραφική. Όταν ξεκίνησε το εμπόριο τότε άρχισε και η μορφοποίηση της διαφήμισης.

Σε αρχικό στάδιο εντοπίζεται η εμπορική διαφήμιση στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, έχουν ανακαλυφθεί πινακίδες από πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις στην ρωμαϊκή αγορά. Επίσης, υπήρχαν οι κήρυκες που από την αρχαιότητα και ως το Μεσαίωνα ήταν το μέσο πληροφόρησης του λαού από τις Αρχές ή για πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Κομβικό σημείο για την εξέλιξη της διαφήμισης ήταν η ανακάλυψη της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο κοντά στο 1455. Με την τυπογραφία αμέσως ξεκίνησαν να τυπώνονται βιβλία και έντυπα κι έτσι και διαφημίσεις.

Παρόλο που υπήρχε μεγάλη εξέλιξη στον τομέα της διαφήμισης όλους τους αιώνες, ως όρος χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά το 1655 από άγγλους εκδότες βιβλίων για επικεφαλίδα στις ανακοινώσεις τους.

Στη συνέχεια, και πιο συγκεκριμένα την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, αυξάνεται η δύναμη της διαφήμισης αφού μοιράζονται μαζικά φυλλάδια με προώθηση προϊόντων. Σε αυτά τα φυλλάδια όμως κυριαρχεί ακόμη το κείμενο και σπανίως συναντάται η εικονογράφηση.

Κατά τον 20^ο αιώνα, περίοδος που παρατηρείται ραγδαία εξέλιξη της διαφήμισης προστίθενται το ραδιόφωνο, οι φωτεινές διαφημίσεις, η τηλεόραση κι ο κινηματογράφος ως νέοι τρόποι μετάδοσης της διαφήμισης. Η πρώτη διαφήμιση που προβλήθηκε στην τηλεόραση ήταν το 1930 και ήταν παράνομη.

3.3.3 Είδη διαφήμισης

22 Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α., 2010 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αθήνα: Rosili σελ. 291

23 Ζώτος Χ. Γ.(2008), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη University Press Studios σελ.: 33

Με το πέρασμα των χρόνων ολοένα και περισσότερες διαφημίσεις παρουσιάζονται στο καταναλωτικό κοινό. Η διαφήμιση πλέον χρησιμοποιείται από τους πάντες για κάθε λόγο. Εξαιτίας της ποικιλομορφίας δημιουργήθηκαν κατηγορίες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Οι κατηγορίες είναι²⁴:

- I. *Η διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)*
Είναι το είδος διαφημίσεων που στοχεύουν στη θετική στάση των καταναλωτών για μία κατηγορία προϊόντων κι όχι για κάποιο συγκεκριμένο.
- II. *Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος (Selective Demand Advertising)*
Το παρόν είδος είναι το συχνότερο που εμφανίζεται. Στόχος των διαφημίσεων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι να προκαλέσουν τη θετική στάση των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν (brand) τονίζοντας τα χαρακτηριστικά του ενώ κάνουν κι αναφορές στον ανταγωνισμό.
- III. *Διαφήμιση εμπιστοσύνης- προσήλωσης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)*
Είναι το είδος των διαφημίσεων που δημιουργούν, διατηρούν ή αυξάνουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού τους. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις καταφέρνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν επανειλημμένα τα προϊόντα τους. Στα προϊόντα αυτά παρατηρείται μία ελαστικότητα αλλά και αύξηση της τιμής τους, παράγοντας όμως που δεν επηρεάζει τους καταναλωτές.
- IV. *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*
Σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις αναφέρονται συντόμως πληροφορίες για προσφορές, εκπτώσεις, δώρα κ.λπ. και στόχος τους είναι οι δυνητικοί καταναλωτές.
- V. *Διαφήμιση προβολής προϊόντος (Display Advertising)*
Είναι ο τύπος των διαφημίσεων που προβάλλουν το προϊόν είτε αναφέροντας τα χαρακτηριστικά ή τον τρόπο λειτουργίας ή την τιμή. Στόχος τους είναι οι δυνητικοί καταναλωτές να γνωρίσουν τα προϊόντα τους.
- VI. *Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising)*
Αυτής της κατηγορίας οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε εξειδικευμένες εκθέσεις, εκδόσεις και περιοδικά. Απευθύνονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις με στόχο να ενσωματώσουν το προϊόν τους σε αυτές είτε στην παραγωγή τους είτε ως πρώτη ύλη ή κεφαλαιουχικό αγαθό είτε ως ενδιάμεσο προϊόν.
Η διαφήμιση από την επιχείρηση στους ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)
Σκοπός αυτών των διαφημίσεων είναι να παρακινήσει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα τους πείθοντάς τους με τα προτερήματα της άμεσης

αγοράς και αποθήκευσης των προϊόντων αλλά και με τον όρο της ευνοϊκότερης πληρωμής.

VII. *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*

Η συγκεκριμένη κατηγορία χωρίζεται σε δύο μορφές:
Α) ως *Διαφήμιση προβολής (Display Advertising)* που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και δημιουργώντας μία «εικόνα» (Image) τους ενημερώνει για τα προτερήματα τους αν επιλέξουν το παρών κατάστημα που διαφημίζεται,
Β) Ως *Διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (Promotion Advertising)* που δημιουργείται ώστε το κατάστημα να ξεπουλάει τα αποθέματά του.

VIII. *Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα (Institutional Advertising)*

Σε αυτές τις διαφημίσεις αναφέρονται οι δραστηριότητες, οι απόψεις και τα προβλήματα των φορέων ενώ ταυτόχρονα προσπαθούν να ελκύσουν τους καταναλωτές και να πουλήσουν κάποιο προϊόν. Αυτό το είδος είναι γνωστό και ως *διαφήμιση Δημοσίων Σχέσεων (Public Relations Advertising)*. Μία μορφή αυτής της κατηγορίας είναι η *διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising)* που στόχος της είναι να δημιουργήσει ένα καλό όνομα για την επιχείρηση.

IX. *Συνδεδεμένη ή συνεργατικά διαφήμιση (Cooperative Advertising)*

Για τη δημιουργία αυτής της διαφήμισης συνεργάζονται δύο ή και παραπάνω φορείς οι οποίοι διαφημίζουν ένα ή και περισσότερα προϊόντα. Το συγκεκριμένο είδος έχει μεγάλη διάρκεια ζωής και μεγάλο κόστος. Τα πλεονεκτήματα αυτής της διαφήμισης είναι πως μοιράζεται το κόστος της προώθησης του προϊόντος και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί για προϊόντα που μόλις κυκλοφόρησαν στην αγορά και ξεκίνησαν να χτίζουν «εικόνα». Ωστόσο, έχει και το μειονέκτημα πως μπορεί να μην είναι επιτυχής η διαφήμιση που σημαίνει πως θα χαθούν από την επιχείρηση σημαντικοί πόροι.

X. *Πολιτική διαφήμιση*

Είναι μία πρόσφατη κατηγορία. Χρησιμοποιείται από κόμματα και υποψήφιους ώστε να πείσει τους ψηφοφόρους.

3.3.4 Περιεχόμενο κειμένου της διαφήμισης

Πέρα από τις κατηγορίες που διακρίνονται οι διαφημίσεις χωρίζονται και ανάλογα με το κείμενό τους το οποίο μπορεί να είναι *πληροφοριακό* ή *συγκινησιακό*. Το πληροφοριακό μήνυμα (informational or factual) είναι αυτό που αναφέρει στο καταναλωτικό κοινό τα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις ενός προϊόντος. Από την άλλη το συγκινησιακό μήνυμα (emotional appeal) είναι το κείμενο της διαφήμισης που δεν αναφέρει καθόλου στοιχεία σχετικά με το προϊόν αλλά βασίζεται στα ερεθίσματα που προκαλεί στους καταναλωτές.

Στο θέμα κειμένου δεν χωρίζονται μόνο σύμφωνα με τις πληροφορίες της διαφήμισης αλλά και με τι συναισθήματα δημιουργεί στους καταναλωτές. Οι συνηθέστερες και

σημαντικότερες κατηγορίες είναι ο φόβος, το χιούμορ, οι ενοχλητικές διαφημίσεις, το σεξ στη διαφήμιση και η υποσυνείδητη διαφήμιση²⁵.

Ο φόβος

Τα μηνύματα φόβου (fear appeals) είναι μία πολύ συχνή μορφή κειμένου διαφήμισης. Στόχος τους είναι να προκαλέσουν ανησυχία στον καταναλωτή ώστε να δράσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Για να είναι όμως επιτυχημένη μία διαφήμιση φόβου πρέπει μέσα στο πλαίσιο της να προτείνει στον καταναλωτή και τη λύση στο πρόβλημα που θίγει. Η μορφή του φόβου που χρησιμοποιείται μπορεί να διακριθεί σε θετική και αρνητική έκκληση φόβου. Στην θετική έκκληση φόβου η διαφήμιση αναφέρει τα προτερήματα της αγοράς του διαφημιζόμενου προϊόντος ενώ στην αρνητική έκκληση φόβου γνωστοποιούνται στον καταναλωτή οι συνέπειες της επιλογής να μην χρησιμοποιήσει το προϊόν.

Το χιούμορ

Οι διαφημίσεις που έχουν χιουμοριστικό περιεχόμενο δεν έχουν πάντα τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τέτοιου είδους διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές από τις σοβαρές όταν θέλουν να μεταδώσουν θετικά μηνύματα, ωστόσο πολλές φορές ενώ έχουν τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού δεν καταφέρνουν να περάσουν το μήνυμά τους. Το χιούμορ τους μπορεί να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών αλλά να μην εντυπωθεί στο νου τους το προϊόν τους, όμως με τη βοήθεια του χιούμορ καταφέρνουν να αυξάνουν την αρέσκεια των καταναλωτών προς τη μάρκα που διαφημίζουν. Από άποψη πειθούς είναι το ίδιο πειστικές με τις σοβαρές διαφημίσεις.

Ενοχλητικές διαφημίσεις (abrasive appeals)

Οι ενοχλητικές διαφημίσεις μπορεί να θεωρούνται πως δεν είναι επιτυχείς όμως κάτι τέτοιο δεν είναι αληθές. Λειτουργούν σύμφωνα με τον κανόνα των Δημοσίων Σχέσεων, δηλαδή δεν χρειάζεται να θυμάται το κοινό τη διαφήμιση αρκεί μόνο το όνομα του προϊόντος. Συνήθως οι ενοχλητικές διαφημίσεις προτιμούνται από επιχειρήσεις που δίνουν λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα. Αυτό που τις καθιστά επιτυχείς είναι πως απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο αντιμετωπίζει το πρόβλημα που διαφημίζουν κι έτσι με τη λύση που παρέχουν αυτοί οι καταναλωτές νοιώθουν πως κάποιος τους καταλαβαίνει κι έχει τη λύση για αυτούς.

Το σεξ στη διαφήμιση

Οι σεξουαλικές διαφημίσεις είναι οι πιο αποτελεσματικές ώστε να ελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Παρόλ' αυτά είναι οι μόνες διαφημίσεις που δεν ξέρει κανείς αν θα είναι αποτελεσματικές με το στόχο τους ή θα έχουν καταστροφικά αποτελέσματα. Οι έρευνες παγκοσμίως έχουν αποδείξει πως οι δείκτες επανάκλησης (recall rates) των καταναλωτών ήταν υψηλότεροι όταν το διαφημιζόμενο προϊόν συμμετείχε ενεργά στα σεξουαλικά στοιχεία και περισσότερο όταν ήταν κομμάτι συμβολισμού σεξουαλικού στοιχείου. Όταν το προϊόν δεν χρησιμοποιείται κατ' αυτόν τον τρόπο τότε η επανάκληση καθίσταται αδύνατη. Ένα ακόμη θετικό στοιχείο των σεξουαλικών διαφημίσεων είναι πως εντυπώνονται στη μνήμη των καταναλωτών ευκολότερα και για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από τις μη σεξουαλικές διαφημίσεις.

Υποσυνείδητη διαφήμιση

25 Σιώμοκος Ι. Γ. (2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα Αθ. Σταμούλης σελ. 457

Η υποσυνείδητη διαφήμιση αποτελείται από λέξεις, εικόνες ή σχήματα που τοποθετούνται με συγκεκριμένο τρόπο και επηρεάζουν τον καταναλωτή με ασυνείδητο τρόπο. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί πως οι διαφημιστικές εταιρείες τις χρησιμοποιούν ώστε να προκαλέσουν αρνητικά αποτελέσματα. Κάτι τέτοιο όμως οι εταιρείες το αρνούνται.

3.3.5 Διαφημιστικά μέσα

Τα μηνύματα των διαφημίσεων μεταδίδονται στους καταναλωτές δια των μέσων ενημέρωσης. Πριν καταλήξουν όμως οι Marketers στο μέσο μετάδοσης πρέπει να ερευνήσουν ποιο μέσο τους συμφέρει περισσότερο ανάλογα με τον στόχο που θέλουν να επιτύχουν. Κάποιες φορές τυχαίνει να επιλέγουν παραπάνω από ένα μέσα όπου σε αυτές τις περιπτώσεις υπάρχει ένα κύριο μέσο και τα υπόλοιπα είδη είναι συμπληρωματικά της υποστήριξης της καμπάνιας.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων μετάδοσης είναι τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά), τα ηλεκτρονικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος), το διαδίκτυο (internet), η άμεση διαφήμιση (ΕΛΤΑ ή παράδοση διαφημιστικών φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα), η διαφήμιση του προϊόντος στον επαγγελματικό χώρο και η υπαίθρια διαφήμιση (πινακίδες, γιγαντοαφίσες, φωτεινές ενδείξεις, διαφημίσεις σε οχήματα και MMM).

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των δημοφιλέστερων μέσων μετάδοσης μίας διαφήμισης:

Εφημερίδες

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο μετάδοσης διαφημίσεων. Ως μέσο έχουν μεγάλη απήχηση να και τα τελευταία χρόνια έχουν έντονο ανταγωνισμό με τον ηλεκτρονικό τύπο. Χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες, όπως πρωινή-απογευματινή, καθημερινή-εβδομαδιαία κ.λπ..

Οι διαφημίσεις που προβάλλονται στις εφημερίδες θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες, το αρνητικό όμως είναι πως έχουν μικρή διάρκεια ζωής και μπορεί να μην αποτυπωθεί σωστά η διαφήμιση λόγω έλλειψη κίνησης, ήχου και χρωμάτων.

Περιοδικά

Τα περιοδικά έχουν πολλούς υποστηρικτές και τα ίδια μπορούν πλέον να απευθυνθούν και στον πιο εξειδικευμένο καταναλωτή αφού η θεματολογία τους έχει εισχωρήσει σε όλους τους τομείς. Είναι από τα καταλληλότερα μέσα μετάδοσης διαφημίσεων διότι είναι αποτελεσματικά.

Σε σχέση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά υπερτερούν από άποψη ποιότητας γιατί μπορούν να αποτυπώσουν όλα τα χρώματα. Το μειονέκτημά τους είναι πως οι Marketers πρέπει να κλείσουν μία θέση για την διαφήμισή τους αρκετούς μήνες πριν την έκδοσή τους.

Το κόστος τοποθέτησης διαφήμισης σε περιοδικά διαμορφώνεται από τη θέση που θα έχει η διαφήμιση, το μέγεθος της και τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν.

Τηλεόραση

Η τηλεόραση αποτελεί το αποτελεσματικότερο μέσο προβολής διαφημίσεων επειδή συνδυάζει εικόνα, κίνηση και ήχο που σημαίνει πως επηρεάζει ταυτόχρονα δύο από τις αισθήσεις. Έχει μεγάλη εμβέλεια και επιρροή διότι η πλειοψηφία των ανθρώπων έχουν τουλάχιστον μία τηλεόραση στο σπίτι τους. Τα μόνα μειονεκτήματα της τηλεόρασης είναι το μεγάλο κόστος των διαφημίσεων (για αυτό και συνήθως είναι σύντομες) και η πληθώρα διαφημίσεων που προβάλλονται και κουράζουν τους τηλεθεατές με αποτέλεσμα να κάνουν ζάπινγκ.

Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ευρεία διαδεδομένο ως μέσο μετάδοσης. Το προτιμάει κυρίως το νεανικό κοινό. Στα πλεονεκτήματά του ανήκουν το χαμηλό κόστος των διαφημίσεων, η γεωγραφική έκταση που εκπέμπει και επειδή χρησιμοποιεί μουσική και ήχο προσεγγίζει εύκολα μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Τα μειονεκτήματα αυτού του μέσου είναι πως οι διαφημίσεις είναι μικρής διάρκειας και το γεγονός πως δεν έχει μεγάλη ακροαματικότητα.

Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο μετάδοσης διαφημίσεων. Σε αυτόν συνδυάζονται η εικόνα, ο ήχος η κίνηση και το μεγάλο μέγεθος της οθόνης. Έχει χαμηλότερο κόστος προβολής διαφημίσεων και οι Marketers το επιλέγουν γιατί τη στιγμή που προβάλλεται η διαφήμιση έχουν την αμέριστη προσοχή του κοινού.

Διαδίκτυο (Internet)

Το διαδίκτυο είναι η μορφή μετάδοσης διαφημίσεων με τη μεγαλύτερη απήχηση. Από τη στιγμή που το διαδίκτυο εξελίσσεται ραγδαία και έχει ενσωματωθεί στη ζωή μας, έχουν αλλάξει πολλά δεδομένα όπως και στη διαφήμιση. Πλέον ο οποιοσδήποτε μπορεί να τοποθετήσει μία διαφήμιση οιασδήποτε μορφής και αυτό μπορεί να μην του στοιχίσει και τίποτα. Γενικότερα η κοστολόγηση των διαφημίσεων διαμορφώνεται από το πόσο συχνά θα προβάλλεται η διαφήμιση, για πόσο χρονικό διάστημα και σε πόσες ιστοσελίδες.

Πλέον με την εξέλιξη των cookies στο διαδίκτυο δεν εμφανίζονται απλά τυχαίες διαφημίσεις στους χρήστες αλλά στοχευόμενες διαφημίσεις ανάλογα με τα δεδομένα που έχει αναζητήσει ο κάθε χρήστης. Για αυτό το λόγο είναι και το πιο αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο.

Η υπαίθρια διαφήμιση

Η παρούσα κατηγορία αποτελείται από διαφορετικά μέσα που όλα έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης είναι συμπληρωματικός και ευρέως διαδεδομένος. Έχει μεγάλη απήχηση γιατί συναντάται σε μεγάλες πόλεις κατά κύριο λόγο αλλά αυτό είναι ταυτοχρόνως και το μειονέκτημά του. Οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης αυτής της κατηγορίας έχει χαμηλό κόστος αλλά και περιορισμένη διάρκεια ζωής.

3.3.6 Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο της διαφήμισης αποτελείται από τον ορισμό της και την ιστορική εξέλιξή της εν συντομία. Στη συνέχεια αναφέρονται τα είδη και τα συχνότερα περιεχόμενα κειμένου της διαφήμισης ενώ το κεφάλαιο κλείνει με τα συχνότερα διαφημιστικά μέσα μετάδοσης.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρονται διάφορες διαφημίσεις και η ανάλυση του περιεχομένου τους.

4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Στο παρόν κεφάλαιο αναφέρονται διαφημίσεις με διαφορετικά είδη κειμένου, περιεχομένου και διαφημιστικά προϊόντα. Μετά από κάθε διαφήμιση ακολουθεί η ανάλυσή της.

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε κατανοητό πως οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν οποιαδήποτε μορφή και να υπάρχουν παντού χωρίς ιδιαίτερους περιορισμούς. Η κάθε διαφήμιση μπορεί να έχει ό, τι περιεχόμενο κειμένου μπορεί να φανταστεί κανείς και η κάθε μία έχει διαφορετικό τρόπο που μεταδίδει το μήνυμά της.

Παρακάτω οι διαφημίσεις διαχωρίζονται ανάλογα με το μέσο μετάδοσής τους.

4.1 Αφίσες – Πινακίδες – Εικόνες

SUPERMAN



Η συγκεκριμένη αφίσα που τοποθετήθηκε στον ανελκυστήρα είναι τρόπος προώθησης της ταινίας Superman. Ανήκει στις σοβαρές-έξυπνες διαφημίσεις διότι δείχνει μία χαρακτηριστική κίνηση του ήρωα των κόμικς, αυτή που ανοίγει το πουκάμισο για να μείνει με τη στολή. Επίσης, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης αφίσας είναι πως δεν αναφέρει πουθενά το όνομα της ταινίας κι όμως δεν υπάρχει λόγος να αμφισβητήσει κανείς πως αναφέρεται στον Superman. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι επειδή ο παρών χαρακτήρας είναι ένας παγκοσμίου φήμης σουπερ ήρωας και στην αφίσα είναι αποτυπωμένο το χαρακτηριστικό γράμμα «S» που βρίσκεται στη στολή του Superman και είναι το σύμβολό του. Ένας ακόμη λόγος είναι πως τα χρώματα της διαφήμισης, το έντονο μπλε και κόκκινο που είναι τα χρώματα του υπερήρωα κι έχουν αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών ως τα χρώματα του Superman. Όλοι οι προηγούμενοι λόγοι καθιστούν τη διαφήμιση επιτυχημένη.

Harry Potter



Ένας ακόμη φανταστικός χαρακτήρας που αγαπήθηκε τόσο από το κοινό του σε βαθμό που δεν είναι απαραίτητο καν να αναφέρεται το όνομά του στην αφίσα είναι ο Harry Potter. Αυτό εμφανίζεται και στις δύο γιγαντοαφίσες όπου πάλι αναφέρονται σε ταινία και για άλλη μία δεν αναγράφεται ο τίτλος της. Η συγκεκριμένη διαφήμιση μπορεί να μην έχει χαρακτηριστικά χρώματα που παραπέμπουν στον ήρωα των ομώνυμων βιβλίων, όμως προβάλλονται οι ηθοποιοί που ενσαρκώνουν τους κύριους πρωταγωνιστές και οι ίδιοι έχουν συνδεθεί στο μυαλό του κοινού με τους χαρακτήρες που υποδύονταν σε αυτή τη σειρά ταινιών. Στην προκειμένη περίπτωση η διαφήμιση θεωρείται επιτυχής αφού είναι αναγνωρίσιμη και οι ταινίες είχαν μεγάλη απήχηση.

Volkswagen



Η Volkswagen σε μία προσπάθεια της να διαφημίσει το σύστημα πλοήγησης για παρκινγκ δημιούργησε τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Στην εικόνα απεικονίζεται ένας σκαντζόχοιρος που βρίσκεται ανάμεσα σε σακουλάκια με χρυσόψαρα. Η διαφήμιση έμμεσα τονίζει στο καταναλωτικό κοινό πως το σύστημα πλοήγησης της Volkswagen είναι τόσο καλό κι αξιόπιστο που μπορεί μέχρι κι ένα σκαντζόχοιρο να βοηθήσει χωρίς να τραυματίσει τα σακουλάκια με τα ψάρια. Είναι μία έξυπνη διαφήμιση που χρησιμοποιεί το υποσυνείδητο ώστε να μεταδώσει το μήνυμά της.

Keloptic.com & Orion telescopes



Οι δύο αφίσες ανήκουν σε δύο διαφορετικές επιχειρήσεις όπου η μία εμπορεύεται είδη οράσεως ενώ η άλλη τηλεσκόπια αντίστοιχα. Και οι δύο εταιρείες στις αφίσες τους τονίζουν πως με τα προϊόντα τους μπορεί να παρατηρήσει κάποιος τις λεπτομέρειες.

Στην πρώτη αφίσα χρησιμοποιείται ο γνωστός πίνακας του ζωγράφου Vincent Van Gogh «Προσωπογραφία» και δείχνει πως με τη βοήθεια των οπτικών τους μπορεί κάποιος να δει καθαρά το πρόσωπο του διάσημου ζωγράφου.

Στη δεύτερη αφίσα, που αποτελείται από τρεις εικόνες, απεικονίζεται πρώτα η σελήνη, μετά με περισσότερη μεγέθυνση η Αμερικάνικη σημαία που τοποθετήθηκε από τον πρώτο άνθρωπο που πάτησε στο φεγγάρι τον Neil Armstrong και η Τρίτη πως μπορεί κάποιος με τη χρήση του δικού τους τηλεσκόπιου να μεγεθύνει στη σημαία και να δει τον τόπο παρασκευής της (“MADE IN CHINA”).

Η πρώτη εικόνα μέσω του γνωστού πίνακα επιτυγχάνει να κερδίσει την προσοχή του κοινού από τη στιγμή που “αλλοιώνεται” η τεχνική ζωγραφικής του Van Gogh, ο εξπρεσιονισμός, και φαίνεται ‘καθαρά’ το πρόσωπό του και για αυτό καθίσταται έξυπνη διαφήμιση.

Η δεύτερη μέσω του χιούμορ ελκύει το κοινό, αφού τα τηλεσκόπιά τους είναι τόσο καλά που μπορεί κανείς να δει μέχρι και τη λεπτομέρεια πάνω στη σημαία στο φεγγάρι.

Durex



Η εταιρεία Durex φημίζεται για τις έξυπνες διαφημίσεις της τα τελευταία χρόνια. Οι δύο παραπάνω αφίσες μέσα από απλές εικόνες καταφέρνουν να μεταδώσουν το μήνυμά τους.

Η πρώτη αφίσα διαφημίζει τη νέα σειρά προφυλακτικών «extra large». Μέσω της φωτογραφίας, του συμβολισμού και μίας δόσης χιούμορ επιτυγχάνει τον στόχο της.

Στη δεύτερη εικόνα απλώς απεικονίζεται ένα βρεφικό καρεκλάκι και η τιμή του, ενώ παρακάτω αναφέρεται η τιμή των προϊόντων της Durex. Με τη δόση του φόβου που προκαλεί στο κοινό, δείχνοντας μόνο ένα από τα πολλά έξοδα που χρειάζονται να πραγματοποιηθούν με τη γέννηση ενός παιδιού, εν τέλει παρουσιάζει τη λύση, μέσω των προϊόντων της εταιρείας και δηλώνοντας πως το κόστος είναι με διαφορά μεγάλο, προτρέπει το καταναλωτικό κοινό να είναι προσεκτικό με τις επιλογές του και τους προσελκύει.

Moms Demand Action





Ο οργανισμός Moms Demand Action for gun sense in America ιδρύθηκε για να ευαισθητοποιήσει τους Αμερικανούς και να απαγορευθεί παντού η κατοχή όπλων αι η ελευθερία κυκλοφορίας τους. Μία από τις δράσεις τους ώστε να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο ήταν και οι παραπάνω αφίσες.

Στις τρεις αφίσες προβάλλονται ζεύγη παιδιών όπου πάντα το ένα κρατάει κάποιο όπλο ενώ το άλλο κάποιο αντικείμενο που έχει απαγορευθεί στις Η.Π.Α.. Στο τέλος κάθε αφίσας υπάρχει ο λόγος απαγόρευσης των αντικειμένων και η ερώτηση γιατί δεν έχουν απαγορευτεί τα όπλα.

Οι αφίσες επισημαίνουν πως ενώ ο κόσμος θεωρεί φυσιολογικό να απαγορευθεί ένα παιχνίδι, μια σοκολατένια λιχουδιά κι ένα κλασικό παραμύθι δεν τους κάνει καθόλου εντύπωση το ζήτημα της οπλοκατοχής. Είναι ένας τύπος διαφήμισης που με άμεσο τρόπο με τον φόβο και τη λογική θίγει ένα σημαντικό ζήτημα.

Publicis Singapore by Crisis Relief Singapore



Η συγκεκριμένη καμπάνια της Publicis Singapore έχει βραβευθεί το 2014 στο New York Festivals. Με αμεσότητα παρουσιάζει το μήνυμά της. Στις αφίσες που σχεδιάστηκαν χρησιμοποιήθηκαν πραγματικές φωτογραφίες στις οποίες προστέθηκαν τα χέρια με τον σηκωμένο αντίχειρα παραπέμποντας στην έννοια του 'Like'.

Με τις αφίσες τους θέλησαν να θίξουν το γεγονός πως όταν κάποιος βλέπει αυτές τις εικόνες και από ενοχή πατάει το πλήκτρο του Like στη σελίδα του Facebook, δεν σημαίνει αυτόματα πως εξαφανίζεται και ο πόνος. Αυτό δηλώνεται ξεκάθαρα και στη φράση που αναφέρεται «Liking isn't helping». Με αυτές τις σκληρές εικόνες ο οργανισμός Crisis Relief Singapore προέτρεπε τους ανθρώπους να γίνουν εθελοντές και να βοηθήσουν εκείνες τις κρίσιμες ώρες.

Coca Cola & Pepsi



Η Coca Cola και η Pepsi εδώ και χρόνια έχουν μία παγκοσμίου διαστάσεως κόντρα είναι καλύτερη κι αυτό το τονίζουν ευθέως και στις διαφημίσεις τους. Μερικές από αυτές τις διαφημίσεις είναι και οι παραπάνω αφίσες.

Στην πρώτη φαίνονται κουτάκια από Pepsi που έχουν “σκοτώσει” ένα κουτάκι Coca Cola ενώ στη δεύτερη είναι η απάντηση της Coca Cola στην Pepsi με το ίδιο σκηνικό αλλά αυτή τη φορά υπάρχουν και μπουκάλια Coca Cola ενώ στη θέση του “νεκρού” είναι ένα κουτάκι Pepsi.

Στην Τρίτη εικόνα η Coca Cola έβαλε μία πινακίδα στο κτήριο που βρίσκονται κάποιοι συνεργάτες της αναφέροντας πως είναι στον δεύτερο όροφο. Μετά από μερικές ημέρες η Pepsi ανταποκρίθηκε τοποθετώντας τη δική της πινακίδα, κάτω από αυτή της Coca Cola, δηλώνοντας με χιουμοριστικό τρόπο πως αυτοί βρίσκονται παντού.

Ένα όμως από τα πιο εύστοχα χτυπήματα της Pepsi προς την Coca Cola είναι η αφίσα που δημοσίευσαν το Φθινόπωρο του 2012, την περίοδο του Halloween, με την τελευταία εικόνα. Στην αφίσα τους απεικονίζεται ένα κουτάκι ντυμένο Coca Cola και στη λεζάντα η εταιρεία εύχεται στο κοινό της ένα τρομαχτικό Halloween τόσο όσο και η στολή από το κουτάκι. Επίσημη απάντηση αυτή τη φορά από την Coca Cola δεν υπήρξε, ωστόσο λίγο μετά την κυκλοφορία αυτής της διαφήμισης κυκλοφόρησε η ίδια εικόνα με άλλη λεζάντα και στην κάτω δεξιά γωνία το λογότυπο της Coca Cola. Στη λεζάντα αναγραφόταν πως «όλοι θέλουν να γίνουν ήρωες». Όμως, όπως προαναφέρθηκε, ούτε η εταιρεία, ούτε κάποιος από τα στελέχη της παραδέχθηκε ποτέ πως προήλθε από αυτούς η απάντηση αλλά είναι δημιούργημα των οπαδών της Coca Cola.

Apple & Samsung





Μία ακόμη μεγάλη κόντρα είναι στον τομέα της τεχνολογίας και κυρίως στα Smartphone, ανάμεσα στις δύο μεγαλύτερες εταιρείες, Samsung και Apple. Και οι δύο εταιρείες έχουν προβάλει πολλές διαφημίσεις με αρνητικά υπονοούμενα η μια για την άλλη. Κάποιες από αυτές τις διαφημίσεις είναι και οι παρούσες εικόνες.

Η πρώτη αφίσα είναι σχεδιασμένη από την Apple και δεν απευθύνεται μόνο στη Samsung αλλά και στην εταιρεία Nestlé. Αυτό συνέβη διότι η τελευταία έχει δηλώσει ανοιχτά πως υποστηρίζει το λογισμικό Android και την Samsung, κάτι το οποίο επισημοποιήθηκε και με την παράδοση των δικαιωμάτων της ονομασίας Kit Kat στην έκδοση λογισμικού 4.0 του Android.

Την ίδια περίοδο (2014 – 2015) είχε δημιουργηθεί πανικός στο καταναλωτικό κοινό διότι πολλά κινητά είχαν την τάση να λυγίζουν ενώ δεν ήταν σχεδιασμένα να έχουν τέτοιο χαρακτηριστικό.

Η Apple λοιπόν, ύστερα από αυτή τη δήλωση της Nestlé, σχεδίασε την πρώτη αφίσα στην οποία χρησιμοποιεί τη γνωστή λεζάντα και το χρώμα του προϊόντος Kit Kat, όμως στη θέση του προϊόντος είχε τοποθετηθεί ένα λυγισμένο και σπασμένο κινητό τηλέφωνο Samsung. Με αυτή την αφίσα η Apple άσκησε αρνητικό Marketing και στις δύο εταιρείες και για αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί επιτυχής διαφήμιση.

Στην δεύτερη αφίσα θίγεται πάλι το γεγονός των λυγισμένων κινητών συσκευών. Αυτή τη φορά η αφίσα προέρχεται από τη Samsung και είναι εν μέρει ένας τρόπος προώθησης του μοντέλου Samsung Note 3. Στην εικόνα διακρίνονται δύο συσκευές κινητών, ένα όρθιο Note 3 κι ένα λυγισμένο σε στάση υπόκλισης ένα κινητό iPhone της σειράς 6. Η λεζάντα από πάνω γράφει «Υποκλιθείτε σε αυτούς που το αξίζουν». Παρόλο που είναι επίσης μία έξυπνη διαφήμιση ούτε κι αυτή μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη από τη στιγμή που και η ίδια η εταιρεία είχε κρούσματα ελαττωματικών συσκευών αλλά κι επειδή η χρήση του αρνητικού Marketing δεν θεωρείται πάντα επιτυχής.

4.2 M.M.M. – Στάσεις Λεωφορείων

3M



Η εταιρεία 3M που έχει παγκοσμίως πάνω από 35 καταστήματα, το 2005 αποφάσισε να διαφημίσει τα τζάμια ασφαλείας της με έναν μοναδικό τρόπο. Στην πόλη του Βανκούβερ στον Καναδά, τοποθετήθηκε σε μία στάση λεωφορείου, στο πλαίσιο της διαφήμισης, τα τζάμια ασφαλείας τους και μέσα τους 3 εκατομμύρια δολάρια. Έπειτα προέτρεψε τον κόσμο να προσπαθήσει να διαπεράσει τα τζάμια με οποιονδήποτε τρόπο κι αν το κατάφερναν, θα έπαιρναν τα χρήματα.

Σαν κίνηση είναι ακραία και τολμηρή όμως είναι επιτυχημένο Marketing από τη στιγμή που προβάλλεται το προϊόν κι η ποιότητά του ενώ παράλληλα δίδεται και κάποιο έπαθλο. Όλα αυτά καθιστούν το προϊόν αξιόπιστο, από τη στιγμή κιόλας που δεν διαπεράστηκε.

IKEA

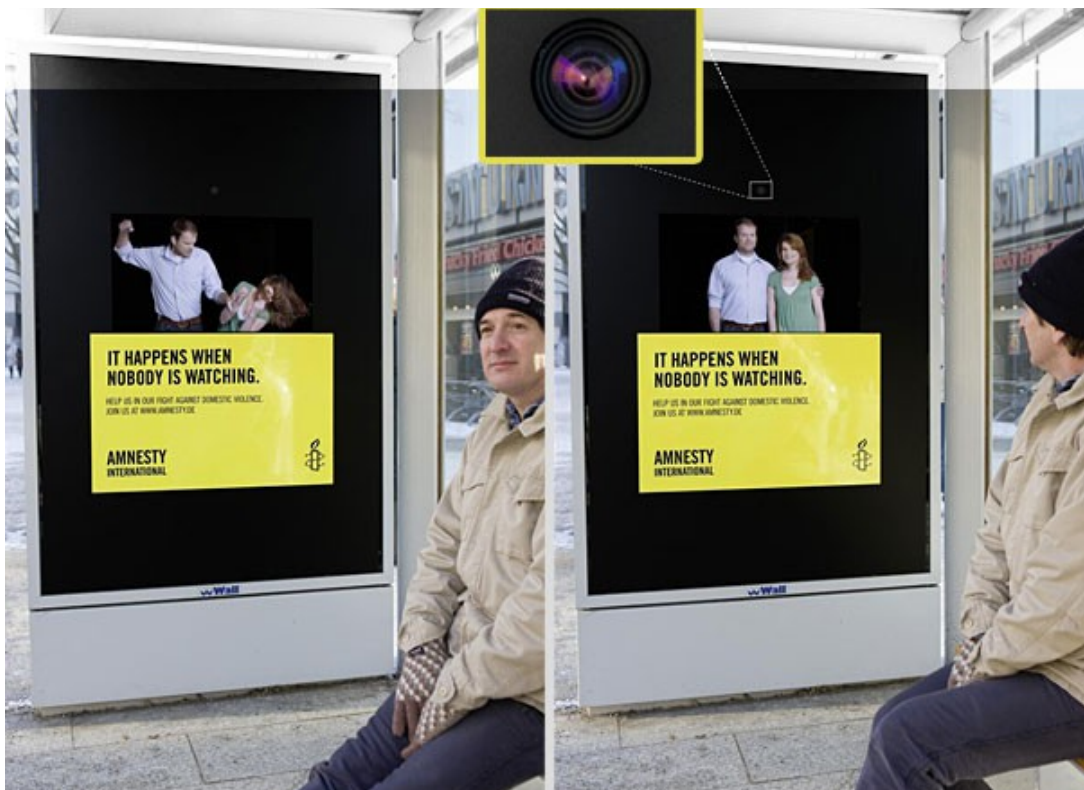




Άλλη μία εταιρεία που χρησιμοποίησε τις στάσεις λεωφορείων είναι η ΙΚΕΑ. Συγκεκριμένα, η εταιρεία σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως, αντικατέστησε τα καθίσματα των στάσεων με καναπέδες και διακοσμητικά όπως κουρτίνες, τραπέζια, χαλιά της παραγωγής της. Έτσι ο κόσμος μπορούσε ανά πάσα στιγμή να δοκιμάσει τα προϊόντα της.

Η συγκεκριμένη τακτική είναι εύστοχη κι άμεση αφού η εταιρεία προσεγγίζει τους καταναλωτές.

Amnesty International



Το κίνημα της Διεθνούς Αμνηστίας πριν μερικά χρόνια είχε χρησιμοποιήσει αυτή τη διαφήμιση σε στάση λεωφορείου στη Γερμανία. Η συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν εναλλασσόμενη. Με τη βοήθεια μίας κρυφής κάμερας, η οποία ανίχνευε τα πρόσωπα των περαστικών, όταν κάποιος κοιτούσε προς τη διαφήμιση τότε απεικονιζόταν ένα χαμογελαστό

ανδρόγυνο. Όταν δεν κοιτούσε κανείς τότε η εικόνα άλλαζε και έδειχνε τον άνδρα να κακοποιεί τη γυναίκα. Κάτω από την εικόνα υπήρχε η λεζάντα της διαφήμισης που έλεγε «Πως συμβαίνει όταν δεν κοιτάζει κανείς».

Με πολύ άμεσο τρόπο το κίνημα κατάφερε να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο σχετικά με το θέμα της κακοποίησης.

FedEx



Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι της μεταφορικής εταιρείας FedEx η οποία βάζει στο στόχαστρο την αντίπαλή της μεταφορική εταιρεία UPS. Στο συγκεκριμένο φορτηγό απεικονίζεται το περιεχόμενο του που είναι δύο φορτηγά της UPS. Με αυτή την αρνητική διαφήμιση η FedEx θέλει να δηλώσει ότι είναι καλύτερη της UPS σε βαθμό που μέχρι κι η αντίπαλός της την εμπιστεύεται.

Amstel





Το 2015 η εταιρεία Amstel τοποθέτησε κάποιες διαφημίσεις σε διάφορα λεωφορεία της Θεσσαλονίκης. Οι διαφημίσεις αυτές ανήκαν στην περσινή ιδέα Marketing που είχα υιοθετήσει με τίτλο #BETTERBETRUE (καλύτερα να είσαι αληθινός)

Σε αυτές τις διαφημίσεις που τοποθετήθηκαν σε κάποιες γραμμές λεωφορείων, θίγονταν δύο ζητήματα από τις αιώνιες κόντρες των Αθηναίων και των Θεσσαλονικιών. Στην τρίτη διαφήμιση σατίριζε έναν παίκτη της ποδοσφαιρικής ομάδας του ΠΑΟΚ. Οι διαφημίσεις είχαν μεγάλη ανταπόκριση κυρίως από το νεανικό καταναλωτικό κοινό και με τη χρήση του χιούμορ κατάφερε να γίνει επιτυχής.

4.3 Διαφημίσεις στην τηλεόραση

Coca Cola

Η Coca Cola από την αρχή που ιδρύθηκε είχε σαν σύμβολό της την οικογένεια, την ζεστασιά, την θαλπωρή. Με τα χρόνια ξεκίνησε να προσθέτει κι άλλα στοιχεία όπως τη φιλία, τον έρωτα, τα Χριστούγεννα, τη χαρά, το παιχνίδι. Όλα αυτά τα στοιχεία τα τοποθετεί στις διαφημίσεις της και πλέον έχει συνδεθεί στο μυαλό όλων των καταναλωτών πως μπορεί να ταιριάζει σε κάθε κατάσταση. Σαν εταιρεία η Coca Cola ετησίως πληρώνει τεράστια ποσά στο τμήμα Marketing ώστε να είναι επιτυχείς οι διαφημίσεις της παγκοσμίως και μέσω διαφόρων δράσεων συνεχίζει και καταφέρνει να είναι αγαπητή στο καταναλωτικό κοινό.

Κάποιες από αυτές τις διαφημίσεις είναι και οι παρακάτω:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=CHiNwDhLFRs> «Video game»
2. <https://www.youtube.com/watch?v=PXiOjBL-RbE&index=7&list=PL2667884BC7A8AF5C> «Brotherly Love»
3. https://www.youtube.com/watch?v=_vhGQjPzXjA&index=11&list=PL2667884BC7A8AF5C «Share a Coke, Share a Feeling in Uganda»

Video Game

Στην πρώτη διαφήμιση πρωταγωνιστής είναι ο γνωστός χαρακτήρας του παιχνιδιού Grand Theft Auto της εταιρείας Rockstar Games. Κύριο γνώρισμα του παιχνιδιού είναι η βιαιότητα του κεντρικού χαρακτήρα, η οποία αποτυπώνεται στην αρχή της διαφήμισης από τους τις εκφράσεις των χαρακτήρων όταν αντικρίζουν τον πρωταγωνιστή. Όμως, σε αντίθεση με το παιχνίδι, στη διαφήμιση ο πρωταγωνιστής όταν γεύεται μία Coca Cola, τότε αλλάζει δραστικά τη συμπεριφορά του και κάνει καλές πράξεις όπως το να πληρώσει το αναψυκτικό του ή να επιστρέψει την τσάντα μίας ηλικιωμένης γυναίκας που μόλις την λήστεψαν. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με όλους τους χαρακτήρες να τραγουδούν τους στίχους του τραγουδιού που παίζει κατά τη διάρκεια όπου είναι και το μήνυμα της διαφήμισης «You give a little love and it all comes back to you».

Η διαφήμιση είναι επιτυχής αρχικά επειδή χρησιμοποιεί τους χαρακτήρες του παιχνιδιού που είναι παγκοσμίως γνωστό και τη συγκεκριμένη περίοδο είχε κυκλοφορήσει μία νέα έκδοσή του. Δεύτερον, ακριβώς επειδή η διαφήμιση είναι συνεργατική, αφού για να πραγματοποιηθεί συνεργάστηκαν δύο μεγάλες επιχειρήσεις, είναι επομένως και κερδοφόρα και για τις δύο.

Brotherly Love

Η δεύτερη διαφήμιση ονομάζεται Brotherly Love και δεν έχει κυκλοφορήσει στην Ελλάδα. Αυτή τη φορά η Coca Cola επικεντρώνεται στην αδελφική αγάπη μεταξύ των αγοριών κι όχι γενικά στην οικογένεια όπως συνηθίζει.

Κατά τη διάρκεια της διαφήμισης αποτυπώνεται η σχέση των αγοριών και πως ο μεγαλύτερος ενοχλεί διαρκώς τον μικρότερο αδερφό του. Παρόλ' αυτά, αυτό δεν σημαίνει πως δεν τον σέβεται ή δεν τον αγαπάει για αυτό κιόλας όταν ο μικρότερος τραμπουκίζεται από κάποια παιδιά τότε ο αδερφός του χωρίς δισταγμό τον υπερασπίζεται. Η τοποθέτηση του προϊόντος αυτή τη φορά γίνεται στη σκηνή που ο μικρός αδερφός τραμπουκίζεται και στο τέλος ο αδερφός τού επιστρέφει την Coca Cola του. Σαν διαφήμιση προϊόντος δεν θεωρείται απόλυτα επιτυχής ωστόσο, επειδή είναι της Coca Cola έχει ήδη μεγάλη απήχηση, από τη στιγμή κιόλας που γίνεται επίκληση στο συναίσθημα των καταναλωτών με μερικές στιγμές χιούμορ.

Share a Coke, Share a Feeling

Άλλη μία καινούρια διαφήμιση της Coca Cola που δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα είναι η «Share a Coke, Share a Feeling». Η παρούσα διαφήμιση, όπως και πολλές άλλες, έχει μεταφραστεί σε αρκετές γλώσσες. Στόχος είναι της είναι να προωθήσει τα νέα προϊόντα της Coca Cola το οποία από φέτος έχουν έχουν και φάτσες συναισθημάτων επάνω στην ετικέτα, πέρα από τα ονόματα που προώθησε την προπέρσινη χρονιά η εταιρεία.

Η διαφήμιση προβάλλει τις ασταμάτητες προσπάθειες ενός νεαρού να ζητάει την κοπέλα που τον ενδιαφέρει να πάνε μαζί στον ετήσιο χορό ρου σχολείου τους. Μετά από πολλές αρνητικές απαντήσεις ο νεαρός τελικά καταφέρνει να αποσπάσει το πολυπόθητο «ναι» από την κοπέλα, αφού της προσέφερε ένα μπουκάλι της Coca Cola με τις καινούριες ετικέτες. Με τον ίδιο τρόπο του απάντησε και η κοπέλα, όταν του προσέφερε ένα μπουκάλι στο οποίο αναγραφόταν η φράση «τηλεφώνησέ μου».

Η διαφήμιση είναι χιουμοριστική και συναισθηματική ενώ ταυτοχρόνως τοποθετεί εύστοχα τη νέα σειρά της εταιρείας, με αποτέλεσμα να προσελκύει το καταναλωτικό κοινό.

Johnnie Walker

Η διάσημη εταιρεία Σκοτσέζικων ουίσκι, Johnnie Walker, από το 1999, ξεκίνησε να προβάλλει καμπάνιες οι οποίες έχουν ως κύρια θεματική να περνάνε μηνύματα στους ανθρώπους, όπως να είναι μοναδικοί, εφευρετικοί, να χαίρονται τη ζωή κ.α.. Για αυτές τις καμπάνιες επένδυσε μεγάλα ποσά χρημάτων και ανταμείφθηκε από το καταναλωτικό κοινό με μεγάλη αύξηση των εσόδων της. Δύο από αυτές τις διαφημίσεις που έκανα εντύπωση στο κοινό είναι το *Human/The Android* και η διαφήμιση *Have bold taste and intense character*.

Human/ The Android

(<https://www.youtube.com/watch?v=rb48Z2NHHzY&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=4>)

Πρωταγωνιστής αυτής της διαφήμισης είναι ένα ανδροειδές με αρσενική μορφή. Καθ' όλη τη διάρκεια αναφέρει τα θετικά και τα αρνητικά του και στο τέλος λέει πως ενώ ο ίδιος είναι αιωνόβιος ενώ ο άνθρωπος δεν είναι, δεν σημαίνει πως μπορεί από μόνος του να γράψει ιστορία, σε αντίθεση με τον άνθρωπο που μπορεί. Με αυτή τη διαφήμιση λοιπόν, η εταιρεία προέτρεπε τον κόσμο να δημιουργούν και να ζουν τη ζωή τους δίνοντας τον καλύτερό τους εαυτό. Ακόμη κι αν το προϊόν εμφανίζεται στο τέλος και δεν συμμετέχει ενεργά, αυτό δεν στέρησε την επιτυχία από τις πωλήσεις των ουίσκι.

Have bold taste and intense character

(<https://www.youtube.com/watch?v=VJ25EsNUvoQ&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=3>)

Όπως δηλώνει και η ονομασία της διαφήμισης, αυτή τη φορά η εταιρεία προτρέπει τον κόσμο να είναι τολμηροί και με έντονο χαρακτήρα. Η διαφήμιση κάθε άλλο παρά συνηθισμένη δεν μπορεί να θεωρηθεί αφού ο χώρος που εκτελείται, ένα δωμάτιο από αρχοντικό σπίτι γεμάτο με πολύτιμα κειμήλια-αντίκες, βάφεται από ένα πρωταγωνιστή ολόκληρος με πίσσα και στο τέλος εμφανίζεται και η πρωταγωνίστρια η οποία βάζει φωτιά σε ένα πιάνο. Τα αντικείμενα που παρουσιάζονται δεν είναι τυχαία τοποθετημένα. Η διαφήμιση προωθεί δύο ουίσκι της εταιρείας, το Black Label και το Double Black, τα οποία φημίζονται πως παράγονται από συνδυασμό παλαιωμένων αποσταγμάτων, έτσι οι αντίκες που προβάλλονται συμβολίζουν το καλό παλαιωμένο ουίσκι.

Ως διαφήμιση μεταδίδει το μήνυμά της με άμεσο τρόπο προτρέποντας το κοινό της να είναι μοναδικό και να παίρνει ρίσκα δίχως δισταγμό. Είχε κι αυτή απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Amstel

Η δικιά μας beer

1. https://www.youtube.com/watch?v=m_Rw1iNB-PU&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=13
2. <https://www.youtube.com/watch?v=UFqPRdtQlfc&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=14>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=sOTf8jGwwGM&index=15&list=PL2667884BC7A8AF5C>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=e527sQGFCfM&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=16>

Η Ολλανδική εταιρεία φέτος προώθησε μία σειρά διαφημίσεων στην Ελλάδα με τίτλο «Η δικιά μας beer». Μέχρι στιγμής έχουν προβληθεί 4 κομμάτια της καμπάνιας.

Η ιδέα των διαφημίσεων πλαισιώνεται από δύο νεαρούς άντρες οι οποίοι προσπαθούν να δημιουργήσουν τη δικιά τους μπύρα. Σε κάθε κομμάτι της διαφήμισης ψάχνουν λύσεις για το πώς θα ιδρύσουν την επιχείρησή τους και πάντα αντιμετωπίζουν εμπόδια, με πρώτο και κυριότερο πως η μπύρα τους δεν είναι γευστική, και καταλήγουν να πίνουν μπύρα Amstel.

Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν χιούμορ ώστε να προσελκύσουν το κοινό, όμως από τότε που προβλήθηκαν ο κόσμος αντέδρασε αρνητικά. Η αντίδρασή τους οφείλεται στο γεγονός πως αρχικά έμμεσα φαίνεται η εταιρεία να αποτρέπει τους νέους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν τη δική τους επιχείρηση και στη συνέχεια να ασκεί αρνητικό marketing στις μικρές επιχειρήσεις γενικότερα και ειδικότερα στις ελληνικές. Μάλιστα είναι τόσο μεγάλη η απογοήτευση κι ο εκνευρισμός του κοινού

που ζητήθηκε και να σταματήσει η προβολή τους. Ακόμη όμως η εταιρεία δεν έχει απαντήσει σε όλες αυτές τις κατηγορίες και δεν είναι γνωστή η έκταση της ζημιάς που προκλήθηκε από τις διαφημίσεις.

Blackberry & Apple

Blackberry takes a shot at Apple & Apple hits back

(<https://www.youtube.com/watch?v=zMFuPbUQBQ&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=18>)

Πριν μερικά χρόνια η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Blackberry δημιούργησε μία διαφήμιση στην οποία απεικονίζονταν ένα μήλο το οποίο πυροβολείται και διαπερνάται από ένα μαύρο μούρο. Στο τέλος, η διαφήμιση κατέληγε να αναφέρει πως η Blackberry ήταν η πρώτη εταιρεία που κυκλοφόρησε κινητά με οθόνη αφής και πως είναι αξεπέραστη. Η διαφήμιση μέσω του συμβολισμού, το μήλο που είναι το σύμβολο της Apple το μούρο που είναι το σύμβολο της Blackberry, και του αρνητικού marketing έκανε εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό αφού η εταιρεία δεν είχε συνηθίσει τους καταναλωτές σε τέτοιες κινήσεις.

Η Apple όταν ενημερώθηκε για αυτή τη διαφήμιση, για άλλη μία φορά απάντησε άμεσα με τη δική της εκδοχή. Πάλι στην εικόνα φαίνεται ένα μήλο και ακούγεται ο ήχος μίας σφαίρας η οποία είναι ένα μούρο, αλλά αυτή τη φορά όταν το μούρο ακουμπάει το μήλο τότε εκείνο διασπάται σε πολλά κομμάτια. Η διαφήμιση κλείνει με τη λεζάντα να αναφέρει «απλά τα πράγματα».

Παρόλο που πλέον η Καναδική εταιρεία Blackberry δεν έχει τα ίδια κέρδη με παλαιότερα, δεν είναι βέβαιο αν ένας από τους λόγους που έχει πλέον δυσκολίες είναι και το γεγονός πως προσπάθησε να αντιμετωπίσει μία εταιρεία όπως είναι η Apple που έχει εκατομμύρια υποστηρικτές και φανατικούς οπαδούς παγκοσμίως.

NO MORE

Listen: 60 (Official Ad from NO MORE for the 49th Super Bowl)

(<https://www.youtube.com/watch?v=rTJT3fVv1vU&list=PL2667884BC7A8AF5C&index=17>)

Ο οργανισμός NO MORE στο 49^ο Super Bowl, το 2015, στην αρχή του πρώτου διαλλείματος πρόβαλε τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Ήταν η πρώτη φορά που προβλήθηκε διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου και συγκεκριμένα κατά της βίας στο Super Bowl.

Η διαφήμιση δείχνει το εσωτερικό ενός άδειου σπιτιού στο οποίο είναι εμφανές πως έχει προηγηθεί ένας σοβαρός καυγάς. Καθ' όλη τη διάρκεια ακούγεται ένα τηλεφώνημα μίας γυναίκας προς την αστυνομία. Η γυναίκα ξεκινάει λέγοντας την οδό του σπιτιού της και στη συνέχεια να δίνει μία παραγγελία για πίτσα. Στην αρχή ο αστυνομικός νομίζει πως είναι κάποιου είδους φάρσα όμως στη συνέχεια καταλαβαίνει πως η γυναίκα δεν μπορεί να μιλήσει άνετα και ανακαλύπτει πως όντως υπάρχει κάποιο πρόβλημα στο σπίτι της. Ο διάλογος που ακούγεται είναι πραγματικός και δεν έχει αλλοιωθεί. Όντως μία γυναίκα πριν 10 χρόνια περίπου είχε πραγματοποιήσει αυτή την κλήση γιατί την κακοποιούσε ο σύντροφός της. Η διαφήμιση καταλήγει πως είναι καθήκον του καθενός να δίνει σημασία και πως πρέπει να σταματήσουν τα κρούσματα κακοποίησης.

Ο τρόπος που διάλεξε ο οργανισμός να δημιουργήσει τη διαφήμιση αυτή ήταν με απλός και άμεσος. Μέσω του πραγματικού τηλεφωνήματος και το γεγονός πως προβλήθηκε σε ένα από τα μεγαλύτερα γεγονότα στην Αμερική κατάφερε να διαδοθεί σε εκατομμύρια ανθρώπους ταυτόχρονα. Η διαφήμιση λοιπόν είναι επιτυχημένη γιατί πέτυχε τον σκοπό της, να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους σχετικά με αυτό το σοβαρό ζήτημα.

5. Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε στόχο να παρουσιάσει τη σημασία της Ψυχολογίας στο Marketing και κυρίως στις διαφημίσεις. Από τη στιγμή που το Marketing χρησιμοποιείται από όλους και εξελίσσεται διαρκώς είναι ένας σημαντικός τομέας για συνεχή έρευνα. Η Ψυχολογία έχει πολύ σημαντικό ρόλο αφού μέσω αυτής μεταδίδονται πλέον τα μηνύματα από τις διαφημίσεις στους καταναλωτές.

Ένας πολύ σημαντικός λόγος που καθιστά την Ψυχολογία σημαντική για το Marketing είναι πως πλέον δεν είναι αρκετό για το κοινό να βλέπει απλώς τα προϊόντα σε μία διαφήμιση, ασχέτως εάν καλύπτονται οι ανάγκες του από αυτά, είναι επειδή οι καταναλωτές θέλουν η διαφήμιση να τους προσελκύσει με κάποιο τρόπο. Οι συνηθέστεροι τρόποι που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις από το Marketing και έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας είναι το χιούμορ και η επίκληση στο συναίσθημα, είτε είναι θετικό είτε αρνητικό. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών έχουν αυξηθεί, έχουν αλλάξει και θα συνεχίσουν να αλλάζουν. Για αυτό είναι σημαντικό να συνεχίζονται οι έρευνες σχετικά με τις επιθυμίες και την ψυχολογία των καταναλωτών ανά τον κόσμο ώστε να καταφέρνουν οι επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως κυρίως τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται τόσο ραγδαία ο τομέας της Ψυχολογίας στο Marketing. Παγκοσμίως οι άνθρωποι έχουν προβλήματα και κυρίως σε περιόδους όπως είναι αυτός της οικονομικής κρίσης, ο κόσμος δυσκολεύεται ή και αδυνατεί να πράττει απερίσκεπτα. Εδώ είναι που έρχεται το Marketing μέσω της Ψυχολογίας να βοηθήσει τις εταιρείες και να τις συμβουλευσει πώς να πράξουν ώστε να μην βγουν ζημιωμένες.

Ένας ακόμη παράγοντας που βοηθάει το marketing είναι και η τεχνολογία και η εύκολη πρόσβαση που έχουν οι περισσότεροι άνθρωποι σε αυτήν. Μέσω της τεχνολογίας ο καθένας μπορεί να δει και να ενημερωθεί για το τι υπάρχει σε οποιαδήποτε χώρα. Κι επίσης, με τη βοήθεια του internet, το Marketing μπορεί να επιδράσει σε ακόμη μεγαλύτερα ποσοστά πληθυσμού σε σύντομο χρονικό διάστημα από ότι με οποιοδήποτε άλλο μέσο.

Η προσωπική μου άποψη μετά από αυτή την εργασία είναι πως η Ψυχολογία στο Marketing είναι το μέλλον όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών και μπορεί να καταφέρει πολλά περισσότερα από την αύξηση των πωλήσεων μίας επιχείρησης. Αυτό άλλωστε φαίνεται να κατανοούν και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί οπότε στρέφονται προς αυτό για να ευαισθητοποιήσουν τον κόσμο για διάφορα προβλήματα που λαμβάνουν χώρα οπουδήποτε.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βουγιούκας Κ., *Η Ψυχολογία ως νεοεισαγόμενο είδος στην Ελλάδα από Ευρώπη και Αμερική από τα μέσα του 19^{ου} ως τα μέσα του 20^{ου} αιώνα*
- Γαλδαδάς Α., *Ποιες διαφημίσεις μας έχουν στο «χέρι»;*, Αναρτήθηκε από: <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=365526> στις 7/11/2010
- Δαφέρμος Μ. (2013-2014), *Διαφάνειες του μαθήματος Ιστορία της Ψυχολογίας*, Ρέθυμνο
- Δημητριάδης Σ. & Τζωρτζάκη Α.(2010), *Μάρκετινγκ*, Αθήνα εκδόσεις Rosili
- Εμμανουηλίδου Κ., *Νευροεπιστήμονες και μάρκετινγκ*, Αναρτήθηκε από: http://educpsychology.blogspot.gr/2010/11/blog-post_07.html στις 7/11/2010
- Ζιγκιρίδης Ε., *Οικονομία – επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*
- Ζώτος Χ. Γ.(2008), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη εκδόσεις University Studio Press
- Κηπουρόπουλος Π., *Η ψυχολογία των χρωμάτων στο marketing*, Αναρτήθηκε από: <http://www.digitallife.gr/i-psyxologia-ton-xromaton-sto-marketing-40957> στις 23/5/2014
- Κλήμης Κ., *13+1 Μορφές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ*, Αναρτήθηκε από: <http://thesecretrealtruth.blogspot.com/2012/02/13-1.html> στις 29/2/2012
- Μαντζάρης Γ.(2003), *Δυναμικό Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Σέρρες
- Μαντζάρης Γ.(2011), *Σύγχρονο Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*, Σέρρες
- Μουρμούρης Ι.(2006), *Μάρκετινγκ Ένας σύγχρονος υπηρέτης του άρχοντα καταναλωτή*, Αθήνα εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Οικονόμου Β., *Συμπεριφορισμός*, Αναρτήθηκε από: <https://economu.wordpress.com/εκπαιδευτικό-υλικό/συμπεριφορισμός/>
- Πανηγυράκης Γ. Γ.(1996,1999), *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος τόμος Α*, Αθήνα εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Σιώμος Ι. Γ.(2011), *Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Τσακλαγκάνος Ά.(1980), *Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ ανάλυση κι έρευνα της αγοράς τόμος Α*
- Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α.(2008), *Αρχές Μάρκετινγκ Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα εκδόσεις Rosili
- Πτυχιακή εργασία: Αλιβιζάτου Γ. & Κιλήρης Δ, *Οι Στρατηγικές Marketing και η εφαρμογή τους στα Casino*, 2011-2012, Αναρτήθηκε από: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/AlivizatouGesthimani.KilerisDimitris/attached-document-1339073209-855926-31624/AlivizatouGesthimani_KilerisDimitrios2012.pdf στις 7/6/2012
- Πτυχιακή εργασία: Γκάντα Ε.(2005), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση στο Internet*
- Πτυχιακή εργασία: Τσάκαλου Κ.(2009), *Τουριστικό Μάρκετινγκ Τάσεις – Προοπτικές και η εφαρμογή τους στο μέλλον*

- Πτυχιακή εργασία: Τσιμισίρης Γ.(2005-2006), *Διερεύνηση της συναισθηματικής ανταπόκρισης των καταναλωτών έναντι διαφημίσεων συναισθηματικής έκκλησης*
- Armstong G. & Kotler P.(2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Επίκεντρο
- Clapp A. B. (2009), *Marketing Financial Services –Building a Better BankQ Strategies For Implement a Marketing Process*, Αναρτήθηκε από: http://www.copycity.gr/myfiles/copy/462_pages1.pdf
-
- Ciotti G., *The Psychology of Color in Marketing and Branding*, Αναρτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/article/233843> στις 15/5/2014
- Hubspot (εταιρεία), *An introduction to Marketing Psychology*
- <http://www.onmed.gr/ygeia-eidhseis/item/310313-i-psuchologia-ton-chromaton-piso-apo-tous-kolossous-tis-viomichanias-grafim>, *Η ψυχολογία των χρωμάτων (γράφημα)*
- Vitale J.(2007), *Buying Trances: A New Psychology Of Sales And Marketing*, Αναρτήθηκε από: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=Rt5luogKp3EC&oi=fnd&pg=PR15&dq=psychology+behind+marketing&ots=61mmMavbcl&sig=kSd3I3zfZm9SFzqlZ4uen-jJAfs&redir_esc=y#v=onepage&q=psychology%20behind%20marketing&f=false