

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



ΣΧΟΛΗ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ
MARKETING ΣΤΗΝ
ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ANNA ΠΑΓΚΡΑΤΗ

ΑΘΗΝΑ 2023

Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης

| | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--|
| Επιβλέπων Καθηγητής | Λέκτορας Εφαρμογών | Σίμος Δημήτριος | |
| Μέλος | Καθηγήτρια | Κάβουρα Ανδρονίκη | |
| Μέλος | Καθηγητής | Σαλμόν Ιωάννης | |


**ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ
ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Άννα Παγκράτη του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου 669/19669263 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/ούσα



ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των μέσων επικοινωνίας & την άμεση διακίνηση των ιδεών, ένας τομέας που έχει επίσης ανθίσει είναι αυτός της προσωπικής ανάπτυξης και αυτοβελτίωσης. Καθημερινά, ερχόμαστε σε επαφή με άρθρα, διαφημίσεις, ψυχαγωγικά μέσα, ακόμα και άτομα επιρροής, τα οποία προβάλλουν την αγάπη του εαυτού & παρακινούν το κοινό να υιοθετήσει αυτήν την αντίληψη. Φυσικά, μία τέτοια νοοτροπία, η οποία πηγάζει από – καθώς και επηρεάζει – τον εσωτερικό κόσμο του καθενός, είναι λογικό να γίνεται έναυσμα και για το κομμάτι της προσέγγισης των καταναλωτών από επιχειρήσεις & οργανισμούς, δεδομένης της σημασίας της προσωπικότητας και της αντίληψης στην αγοραστική συμπεριφορά. Στοχεύοντας στην μεταφορά του θετικού αυτού μηνύματος της αυτοεκτίμησης & αυτοπεποίθησης στους καταναλωτές ορισμένες φορές, και στην διακριτική προσπάθεια πειθούς ότι κανείς χρειάζεται κάποιο προϊόν/υπηρεσία για να γίνει καλύτερος κάποιες άλλες φορές, οι τεχνικές marketing των εταιριών μπορούν αναμφίβολα να επηρεάσουν το κοινό τους με άλλοτε θετικό & άλλοτε αρνητικό πρόσημο. Αυτός είναι και ο σκοπός αυτής της εργασίας, να εξετασθεί το ενδεχόμενο και ο βαθμός στον οποίο ένα ανθρώπινο ον μεταβάλλεται ψυχικά από τις τεχνικές αυτές, αλλά και πώς οι ίδιες οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν αυτό το κίνημα με θεμιτό τρόπο, ώστε να συμβάλλουν σε αυτό, ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα και τη θέση τους στην αγορά. Μέσα στις επόμενες σελίδες, θα μελετηθούν και θα παρατεθούν έρευνες, θεωρητικές προσεγγίσεις, καθώς και παραδείγματα, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το θέμα και τις ποικίλες παραμέτρους του.

Λέξεις-Κλειδιά: Αυτοπεποίθηση, αυτοβελτίωση, τεχνικές marketing, αγοραστική συμπεριφορά, αγορά.

ABSTRACT

In the modern age, with the development of technology, communication media & the instant flow of ideas, one area that has also flourished is that of personal development and self-improvement. Every day, we are exposed to articles, advertisements, entertainment media, and even influential figures that promote self-love & encourage the public to adopt this concept. Certainly, such a mentality, which originates from - as well as affects - the inner world of everyone, it is only rational that it also becomes

a trigger for the area of the reach of consumers by businesses & organizations, given the importance of personality and perception in the purchasing behavior. Aiming at conveying this positive message of self-esteem to consumers at times, and subtly trying to convince them that one needs a product/service to become better at other times, companies' marketing techniques can undoubtedly influence their audiences in a sometimes positive & sometimes negative manner. And this is the purpose of this assignment, to examine the possibility and the extent to which a human being is mentally altered by these techniques, while also the ways that the companies themselves can use this movement in a moral way, so as to contribute to it, while simultaneously strengthening their position in the market. Within the following pages, researches, theoretical approaches, and examples will be studied and stated, in order to draw conclusions about the subject and its various branches.

Key-words: Self-confidence, self-improvement, marketing techniques, purchasing behavior, market.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η πτυχιακή μου εργασία, υλοποιήθηκε χάρη στη μεγάλη προσπάθεια και το χρόνο που αφιερώθηκαν για την έρευνα και την αποτύπωση πληροφοριών, ώστε να αποδειχθεί ένα μεγάλο γεγονός της σύγχρονης αγοραστικής πραγματικότητας. Στο ταξίδι αυτό οι υποστηρικτές μου ήταν πολλοί, και οφείλω σε όλους ένα μεγάλο ευχαριστώ.

Αρχικά, στα άτομα της ζωής και του κοντινού μου περιβάλλοντος, που δεν έπαψαν να στηρίζουν το όραμά μου καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας, από την πρωταρχική ιδέα μέχρι και την ολοκλήρωσή της.

Έπειτα, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους όσους συνέβαλαν στην έρευνα που διεξήγαγα για τη συλλογή πληροφοριών για την εργασία, όχι μόνο ως μέρος του ερευνητικού δείγματος, αλλά και ως μέσο προώθησης του ερωτηματολογίου σε όσα περισσότερα άτομα ήταν εφικτό.

Παράλληλα, ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου Δημήτριο Σίμο, επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας, για την καθοδήγηση και τη βοήθεια που μου παρείχε σε κάθε βήμα της, αλλά και σε όλους τους καθηγητές μου στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής για τις γνώσεις που μου έχουν μεταδώσει όλα αυτά τα σπουδαστικά έτη.

Καταληκτικά, είμαι ευγνώμων και για όλους τους ερευνητές που πριν από εμένα έριξαν φως στο εξεταζόμενο ζήτημα, για την έμπνευση και τις χρήσιμες πληροφορίες που προσέφεραν.

“Μόνο εγώ μπορώ να αλλάξω τη ζωή μου. Κανένας άλλος δεν μπορεί να το κάνει για εμένα” - Carol Burnett

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εισαγωγή..... | 4 |
| 1 Εισαγωγή στο marketing & την αυτοπεποίθηση..... | 5 |
| 1.1 Εισαγωγή στο marketing..... | 5 |
| 1.1.1 Ορισμός marketing & οι βασικές του αρχές | 5 |
| 1.1.2 Ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του marketing..... | 6 |
| 1.1.3 Σημασία & ρόλος του marketing στην επιχειρηματική δραστηριότητα..... | 6 |
| 1.2 Εισαγωγή στην αυτοπεποίθηση..... | 7 |
| 1.2.1 Ορισμός & ανάλυση αυτοπεποίθησης..... | 7 |
| 1.2.2 Οι διάφορες πτυχές της αυτοπεποίθησης..... | 8 |
| 1.2.3 Συσχέτιση της αυτοπεποίθησης με την αγοραστική συμπεριφορά..... | 9 |
| 1.3 Αλληλεπίδραση marketing & αυτοπεποίθησης..... | 10 |
| 1.3.1 Οι τεχνικές marketing που απευθύνονται στην αυτοπεποίθηση των καταναλωτών..... | 10 |
| 1.3.2 Παραδείγματα διαφημιστικών εκστρατειών που επιδιώκουν την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης..... | 11 |
| 1.3.3 Η επίδραση της αυτοπεποίθησης στην αντίληψη και αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών..... | 14 |
| 2 Ψυχολογικές θεωρίες & αυτοπεποίθηση..... | 16 |
| 2.1 Θεωρία της αυτοεπίκρισης..... | 16 |
| 2.1.1 Βασικές αρχές της αυτοεπίκρισης..... | 16 |
| 2.1.2 Παράγοντες που επιδρούν στην επίκριση του εαυτού..... | 16 |
| 2.1.3 Επιπτώσεις της αυτοεπίκρισης στην αυτοπεποίθηση..... | 17 |
| 2.2 Θεωρία της επιβεβαίωσης..... | 17 |
| 2.2.1 Μηχανισμοί αυτοεπιβεβαίωσης..... | 17 |
| 2.2.2 Επιδράσεις της έλλειψης αυτοεπιβεβαίωσης..... | 18 |
| 2.3 Θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης..... | 18 |
| 2.3.1 Διαμόρφωση κοινωνικής σύγκρισης..... | 18 |
| 2.3.2 Οι συνέπειες της συνεχούς κοινωνικής σύγκρισης..... | 19 |
| 3 Τεχνικές marketing που ενισχύουν την αυτοπεποίθηση..... | 21 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Χρήση θετικών μηνυμάτων & εικόνων με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας..... | 21 |
| 3.2 Στόχευση σε συγκεκριμένα κοινά με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας | 25 |
| 3.3 Χρήση σωματικής γλώσσας & επικοινωνίας με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας..... | 28 |
| 3.4 Παρουσίαση επιτυχημένων παραδειγμάτων..... | 31 |
| 4 Η επίδραση των τεχνικών marketing στην αυτοπεποίθηση..... | 34 |
| 4.1 Ψυχολογικές πτυχές στη διαφήμιση..... | 34 |
| 4.1.1 Ανάλυση των ψυχολογικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για να επηρεάσουν την αντίληψη..... | 34 |
| 4.1.2 Παραδείγματα από διαφημιστικές καμπάνιες που αξιοποιούν την ψυχολογία των καταναλωτών για να ενδυναμώσουν μία πεποίθηση..... | 35 |
| 4.2 Στρατηγικές επικοινωνίας & πειθώ..... | 37 |
| 4.2.1 Οι επικοινωνιακές στρατηγικές που επηρεάζουν τους καταναλωτές..... | 37 |
| 4.2.2 Οι τρόποι που οι τεχνικές πειθούς επιδρούν στην αυτοπεποίθηση..... | 39 |
| 4.3 Επιρροή των διασημοτήτων & των επιτυχημένων προτύπων..... | 39 |
| 4.3.1 Ανάλυση της επίδρασης των ατόμων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη στην αντίληψη των καταναλωτών..... | 39 |
| 4.3.2 Παραδείγματα προωθητικών εκστρατειών που αξιοποιούν επιτυχημένα πρότυπα για την ενίσχυση μίας ιδέας..... | 41 |
| 5 Η ηθική διάσταση των τεχνικών marketing..... | 45 |
| 5.1 Η έννοια της ηθικής στο marketing..... | 45 |
| 5.2 Ηθικές αρχές στη διαφήμιση – τήρηση & παραβίαση..... | 47 |
| 5.3 Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων & των marketers..... | 51 |
| Θεωρητική προσέγγιση..... | 52 |
| Μεθοδολογία έρευνας..... | 54 |
| Συμπεράσματα..... | 56 |
| Βιβλιογραφία..... | 58 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 1: Οι τεχνικές marketing που συμβάλλουν στην αυτοπεποίθηση των καταναλωτών..... | 22 |
| Διάγραμμα 2: Η πιθανότητα επιρροής των θετικών μηνυμάτων και εικόνων στην προτίμηση μίας μάρκας..... | 23 |
| Διάγραμμα 3: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης θετικών μηνυμάτων και εικόνων στην αγοραστική απόφαση..... | 24 |
| Διάγραμμα 4: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια με θετικά μηνύματα και εικόνες..... | 25 |
| Διάγραμμα 5: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης προσωποποιημένης επίκλησης στην αγοραστική απόφαση..... | 26 |
| Διάγραμμα 6: Η πιθανότητα επιρροής των προωθητικών ενεργειών που εστιάζουν στην ταύτιση στην προτίμηση μίας μάρκας..... | 27 |
| Διάγραμμα 7: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια με προσιτά μηνύματα..... | 28 |
| Διάγραμμα 8: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια που χρησιμοποιεί την άμεση επικοινωνία & τη γλώσσα του σώματος..... | 29 |
| Διάγραμμα 9: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης σωματικής γλώσσας και επικοινωνίας στην αγοραστική απόφαση..... | 30 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Η καμπάνια I'm No Angel της Lane Bryant..... | 12 |
| Εικόνα 2: Η καμπάνια My beauty, my say της Dove..... | 13 |
| Εικόνα 3: Η καμπάνια Like A Girl της Always..... | 14 |
| Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από το κυκλικό διάγραμμα αποτελεσμάτων σχετικά με την προωθητική ενέργεια που επηρεάζει θετικότερα την αυτοπεποίθησης..... | 22 |
| Εικόνα 5: Προέκταση της καμπάνιας Real Beauty της Dove το 2017..... | 33 |
| Εικόνα 6: Χιουμοριστική ανάρτηση της εταιρίας Charmin στο Twitter..... | 36 |
| Εικόνα 7: Μέρος καμπάνιας της HanesBrands με τον Michael Jordan..... | 42 |
| Εικόνα 8: Αφίσα καμπάνιας της PepsiCo "Ask for more" με την Britney Spears..... | 43 |
| Εικόνα 9: Η δίκη του O.J. Simpson τον Οκτώβριο του 1995..... | 44 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μία από τις σημαντικότερες, αν όχι η σημαντικότερη πτυχή της ανθρώπινης φύσης, είναι η αυτοεκτίμηση και η ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης & ενός δυνατού χαρακτήρα, ώστε να μπορεί κανείς να ανταπεξέλθει σε οποιαδήποτε συνθήκη μπορεί να προκύψει. Σαφέστατα, μία τέτοια πτυχή είναι φυσικό να γίνεται και μία δίοδος στην οποία οι επιχειρήσεις κάνουν έκκληση, ώστε να επιτύχουν και τους στόχους τους. Μέσω των διαφόρων τεχνικών marketing & προώθησης που χρησιμοποιούνται, καθίσταται καθημερινή η διακύμανση της αυτοπεποίθησης αυτής των καταναλωτών, δημιουργώντας έτσι μία αλληλένδετη σχέση των δύο εννοιών.

Η πτυχιακή αυτή εργασία αναλαμβάνει να βασιστεί σε πληροφορίες, έρευνες και μελέτες, ώστε να αποτυπώσει ακριβώς αυτή τη σχέση και τα αποτελέσματά της. Ξεκινώντας με μία εισαγωγή στις δύο έννοιες, γίνεται λόγος στη σημασία τους, καθώς και στην ιστορική τους πορεία, εξηγώντας ταυτόχρονα την αλληλεπίδρασή τους στη σύγχρονη εποχή. Εν συνεχεία, αναλύονται ορισμένες θεωρίες που ερμηνεύουν την αυτοπεποίθηση. Οι θεωρίες αυτές είναι απαραίτητες στην αποσαφήνιση της αφηρημένης αυτής ιδέας, καθιστώντας την πιο αντιληπτή στα μάτια του αναγνώστη. Μεγάλης σημασίας είναι σε αυτό το σημείο και η μελέτη των ίδιων των τεχνικών που μπορούν να ενισχύσουν την αγάπη του εαυτού, και πως αυτές μπορούν να επιδράσουν θετικά στην αυτοαντίληψη του καθενός, βάσει παραδειγμάτων και μίας προσωπικής έρευνας. Ως επακόλουθο αυτού, επισημαίνονται οι συγκεκριμένες επιδράσεις ειδικών τεχνικών marketing στην προσωπική ανάπτυξη και αυτοεκτίμηση των δεκτών τους, μέσω ψυχολογικών όψεων. Τέλος, αναλύεται η ηθική διάσταση της χρήσης ανάλογων στρατηγικών κατά την προσπάθεια της επιχειρηματικής προβολής, αλλά και πως οι οργανισμοί μπορούν να πράττουν ευσυνείδητα σε αυτόν τον τομέα. Μετά την θεωρητική προσέγγιση & την μεθοδολογία της έρευνας της εργασίας, ακολουθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την όλη διερεύνηση του θέματος, και η συζήτηση αυτών, δίνοντας βάση και στην μετέπειτα συμβολή της εργασίας για την αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING & ΤΗΝ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΩΣΗ

1.1: Εισαγωγή στο marketing

1.1.1: Ορισμός marketing & οι βασικές του αρχές

Ο όρος marketing, ένας ποικίλος και πολυδιάστατος όρος, συχνά φαντάζει δύσβατος σε μία κλασική ερμηνεία. Παρά το γεγονός ότι βρίσκεται παντού ανάμεσά μας, ακόμα και στην καθημερινή ζωή, οι διάφορες πτυχές του καθιστούν λίγο δύσκολο τον ακριβή κατακερματισμό της ετυμολογίας του. Στην πραγματικότητα, και αν κανείς εμβαθύνει λίγο περισσότερο στον όρο “marketing”, θα διαπιστώσει πως είναι πολύπλευρος μεν, αλλά και πολύ σαφής δε. Τι είναι λοιπόν;

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για αυτή την έννοια, με έναν από τους πιο ολοκληρωμένους την αναφορά σε *«οποιοσδήποτε ενέργειες κάνει μια εταιρία για να προσελκύσει κοινό στο προϊόν ή τις υπηρεσίες της εταιρίας μέσω μηνυμάτων υψηλής ποιότητας»*. Επιπρόσθετα, *«στοχεύει να προσφέρει αυτόνομη αξία για τους υποψήφιους πελάτες και τους καταναλωτές μέσω του περιεχομένου, με μακροπρόθεσμο στόχο την επίδειξη της αξίας του προϊόντος, την ενίσχυση της αφοσίωσης στην επωνυμία και, τελικά, την αύξηση των πωλήσεων»*. Με απλά λόγια, είναι κάθε συνολική προσπάθεια προσέλκυσης κοινού μέσω της επικοινωνίας με αυτό. Δεν είναι μόνο η διαφήμιση, ή μόνο οι πωλήσεις, ή μόνο η δημιουργία ενός ελκυστικού προϊόντος, αλλά όλα αυτά μαζί, σε συνδυασμό με πολλές άλλες παραμέτρους. (Twin, Investopedia.com, 2023)

Το marketing, πλαισιώνει πολλά είδη, όπως το προϊόντικό (B2C), το βιομηχανικό (B2B) & το σχεσιακό (CRM) marketing, ενώ βασίζεται σταθερά στα 4Ps μίας επιχείρησης ή ενός προϊόντος. Τα 4Ps, ή κοινώς marketing mix, προσφέρουν στον κάθε οργανισμό ένα εργαλείο, ώστε να οργανώσουν τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιούν τους πελάτες τους. Το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση σε ένα φυσικό προϊόν, ενώ τα προηγούμενα σε συνδυασμό με τα άτομα, τις διαδικασίες & τις φυσικές αποδείξεις σε μία υπηρεσία, δημιουργούν μία βάση για τις μετέπειτα ενέργειες μίας εταιρίας να έλξει το κοινό-στόχο της. Παράλληλα, το marketing αναλαμβάνει να αναλύσει και το περιβάλλον μίας επιχείρησης, μέσω αναλύσεων SWOT & PEST, ενώ συμβάλλει και στη δημιουργία ισχυρών στρατηγικών για την επίτευξη των στόχων. Θα μπορούσε κανείς να αναλύει για χρόνια μία τόσο πλήρη έννοια & αυτό ακριβώς είναι που έχει συμβεί ανά καιρούς.

1.1.2: Ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του marketing

Η ιστορία του marketing ξεκινά από το 1450, με την εφεύρεση του μεταλλικού κινητού τύπου του Gutenberg, που οδήγησε στην υλοποίηση της έντυπης διαφήμισης, όχι πολύ ανόμοια με τα φυλλάδια και τις έντυπες διαφημίσεις που βλέπουμε σήμερα. Το 1730, το μέσο που γνωρίζουμε ως περιοδικό, άρχισε να ανθίζει στη Φιλαδέλφεια των Ηνωμένων Πολιτειών, ενώ η πιο πρώιμη εμφάνιση των “billboards”, συναντιέται το 1867. Η πρώτη φορά που ο κόσμος ήρθε σε επαφή με την ραδιοφωνική προώθηση, ήταν το 1922, δίνοντας την ευκαιρία σε πολλές επιχειρήσεις να συμμετέχουν και να στοχεύσουν στην αύξηση της φήμης τους μέσω ενός τόσο εξελιγμένου, για τότε, μέσου επικοινωνίας. Το 1950 ήρθε η πρωτοπορία, με την αύξηση του κοινού της τηλεόρασης. Και όσο περισσότερο διογκωνόταν το κοινό αυτό, τόσο περισσότερο αυξάνονταν και τα κέρδη των οργανισμών που προωθούνταν τηλεοπτικά. Μετά την άνοδο της τηλεόρασης, θέση πήρε το telemarketing, το 1970, ενέργεια που χρησιμοποιούσαν πολύ οι νέες επιχειρήσεις για να προσελκύσουν άμεσα άτομα. Και κάπου εδώ στην αγορά εισέρχεται η ψηφιοποίηση. Με την εφεύρεση του πρώτου κινητού τηλεφώνου (1973), καθώς και των υπολογιστών (1981), οι προωθητικές ενέργειες marketing γίνονται άκρως επικερδείς για τις επιχειρήσεις, αφού οι πληροφορίες διαδίδονται με πολύ μεγάλη ταχύτητα. Ακολουθώντας την είσοδο των μηχανών αναζήτησης, του SEO & των blogs (1995-2000), έρχονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πρωτεργάτες το LinkedIn, το My Space & το Facebook, το 2004. 8 χρόνια μετά, το social media marketing, είναι η πλέον συχνότερη αλλά και αποτελεσματικότερη μορφή marketing παγκοσμίως. Από το 2019 και μετά, έχει συσταθεί στην αγοραστική πραγματικότητα και η τεχνητή νοημοσύνη, που δημιουργεί νέες ευκαιρίες τόσο σε επιχειρήσεις, όσο και καταναλωτές. Το σίγουρο είναι πως, ως ένας τόσο ισχυρός τομέας, ο τομέας του marketing θα συνεχίσει να εξελίσσεται όλο και περισσότερο, με την πάροδο του χρόνου. (Smith, 2023)

1.1.3: Σημασία & ρόλος του marketing στην επιχειρηματική δραστηριότητα

Η εμπορική αυτή έννοια που εξετάζεται σε αυτή την εργασία, είναι υψίστης σημασίας για τις επιχειρήσεις και για την εκπλήρωση των βραχυπρόθεσμων & μακροπρόθεσμων επιθυμιών τους. Ουσιαστικά, γίνεται αναφορά σε μία διαδικασία που αποσκοπεί στην πρόκληση ενδιαφέροντος στο κοινό, ώστε να προχωρήσουν σε κάποια αγοραστική ενέργεια τώρα ή μελλοντικά. Αφορά κάθε επιχειρηματική πτυχή, από την διανομή του προϊόντος και την ίδια την πώληση, μέχρι την ανάπτυξη και

προώθησή του.

Όπως είναι φυσικό, μία τόσο πολυδιάστατη σύνθεση, προσφέρει αρκετά οφέλη σε κάθε οργανισμό που την αξιοποιεί για τους επιχειρηματικούς της σκοπούς. Ως βασικό κίνητρο, λειτουργεί η προσέλκυση, αλλά και η διατήρηση καταναλωτών, στοχεύοντας σε συγκεκριμένα κοινά, που θεωρούνται κερδοφόρα. Παράλληλα, μέσω των τεχνικών marketing, μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με το αγοραστικό κοινό, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την μελέτη και την λήψη αποφάσεων εσωτερικά. Ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι του ρόλου του marketing είναι η μακροχρόνια επιρροή του. Μία ολοκληρωμένη προσπάθεια επικοινωνίας μέσω των διαφόρων παραγόντων του όρου, είναι πολύ περισσότερο αποδοτική, από ό,τι μεμονωμένες απόπειρες για προώθηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, των οποίων η επίδραση διαρκεί για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, αναμφίβολη είναι και η οικονομική κυριαρχία που παρέχει μία ολοκληρωμένη στρατηγική marketing, η οποία αποτελεί και τον τελικό στόχο κάθε οντότητας. Όταν η επικοινωνία και οι σχέσεις με τους πελάτες είναι δυνατές, σαφώς καθορισμένες και θετικές, οι ίδιοι οι πελάτες είναι πιθανότερο να αλληλεπιδρούν συχνά & επιτυχώς. Η επιστροφή των πελατών σε ένα προϊόν ή μία επιχείρηση είναι ένα από τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορεί η τελευταία να κατέχει στην πορεία της. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτή η σημασία του marketing σε κάθε στάδιο της επιχειρησιακής δραστηριότητας, για την κάθε εταιρία & οργανισμό.

1.2: Εισαγωγή στην αυτοπεποίθηση

1.2.1: Ορισμός & ανάλυση αυτοπεποίθησης

Ο όρος αυτοπεποίθηση, μεταφραστικά δανεισμένος από την αγγλική φράση “self-confidence”, δηλώνει την πίστη στις ικανότητες και δεξιότητες του εαυτού & μία σιγουριά πως κανείς μπορεί να τα καταφέρει, παρά τις καταστάσεις που προκύπτουν. Βασίζεται στην αποδοχή και εμπιστοσύνη του εαυτού, δίνοντας στον άνθρωπο που την κατέχει μία αίσθηση ελέγχου πάνω στη ζωή του. Φυσικά μία τέτοια νοοτροπία προϋποθέτει σε μεγάλο βαθμό την αυτογνωσία, αφού όσο καλύτερα γνωρίζει κανείς τον ίδιο του τον εαυτό, τις δυνάμεις και αδυναμίες του, τα ταλέντα, τις προτιμήσεις και δυσαρέσκειές του, τόσο πιο σίγουρος μπορεί να είναι για όσα μπορεί, αλλά και θέλει να κατορθώσει. (<https://www.usf.edu/>)

Αντίθετα, η χαμηλή αυτοπεποίθηση, η αίσθηση δηλαδή ότι κάποιος δεν αξίζει τόσα

όσα οι υπόλοιποι, λειτουργεί ως εμπόδιο στην καθημερινή ζωή και στην προσωπική εξέλιξη του ατόμου. Τις περισσότερες φορές, η χαμηλή αυτοπεποίθηση δεν σχετίζεται καν με τις ίδιες τις ικανότητες του ατόμου, και δεν βασίζεται σε κάποια λογική αλληλουχία σκέψεων, αλλά στην διαστρεβλωμένη αυτό-αντίληψη του, λόγω της έλλειψης ουσιαστικής διεργασίας με τον εσωτερικό του κόσμο. Η διεργασία αυτή συμβάλλει στην αντιμετώπιση ανασφαλειών και παρελθοντικών τραυμάτων που πολλές φορές γίνονται η βάση για μία τέτοια αντίληψη του εαυτού και μία ανάλογη συμπεριφορά προς τον έξω κόσμο.

Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι για να μπορέσει κάποιος άνθρωπος να αυξήσει την αυτοπεποίθησή του. Μία από τις βασικές είναι η πραγματική αναγνώριση των ικανοτήτων και επιτυχιών του, και η ουσιαστική επιβράβευση της πορείας του. Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι πολύ πιθανότερο να παραμείνει συνεπής σε μία ιδέα, όταν ανταμείβεται ψυχικά για αυτή. Η ανάπτυξη μηχανισμών αντιμετώπισης της αποτυχίας είναι ένας ακόμα τρόπος, η διαπίστωση πως τίποτα στην πραγματικότητα δεν θεωρείται αποτυχία και πως κάθε “εμπόδιο” κατά τη διάρκεια μίας προσπάθειας συμβάλλει στην απόκτηση εμπειρίας και πολύτιμων μαθημάτων. Παράλληλα, ένα ακόμα από τα πολλά βήματα ανόδου της αυτοπεποίθησης, είναι η μεταβολή των συναισθηματικών αρνητικών σκέψεων, σε εκλογικευμένους συλλογισμούς με επιχειρήματα. Κάτι τέτοιο σαφέστατα απαιτεί πολλή εξάσκηση και πρόθεση να φτάσει το υποκείμενο σε ένα συγκεκριμένο σημείο.

1.2.2: Οι διάφορες πτυχές της αυτοπεποίθησης

Η αυτοπεποίθηση, ως μία έντονα πολυδιάστατη έννοια που αφορά κάτι τόσο περίπλοκο, τον ανθρώπινο νου & οργανισμό, διακατέχεται από διάφορες πτυχές και υπο-έννοιες που συνθέτουν την ολοκληρωμένη επίτευξή της. Ενδεικτικά, και ξεκινώντας με την αυτοπεποίθηση στις ικανότητές του, ένας άνθρωπος μπορεί πολύ πιο αβίαστα να αναλαμβάνει ευθύνες σε κάποια περίσταση, όταν γνωρίζει ακριβώς σε τι είναι καλός. Για αυτό και η αυτογνωσία παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στην προσωπική ανάπτυξη, αφού δεν γίνεται να γνωρίζεις που ακριβώς να επενδύσεις χρόνο και προσπάθεια, αν δεν έχεις καταλάβει πρώτα τις κλίσεις σου. Αντίθετα, αν κάποιος έχει μεγάλη επιθυμία να ασχοληθεί με κάτι συγκεκριμένο στο οποίο δεν έχει αρκετές δεξιότητες, η αναγνώριση αυτής της αδυναμίας θα τον βοηθήσει στο να στοχεύσει στα σημεία αυτά που πρέπει ακριβώς να βελτιώσει. Έπειτα έχουμε την αυτοπεποίθηση στη λήψη αποφάσεων. Όσο καλύτερη αντίληψη έχει κανείς στην πραγματική κατάσταση που βιώνει, στις παραμέτρους που την επηρεάζουν, σε

συνδυασμό πάντα με τις ευκαιρίες και τα ρίσκα κάθε πιθανής απόφασης που δύναται να λάβει, τόσο πιο ανεμπόδιστα θα επιλέξει και την ορθότερη απόφαση. Ειδικά αν έχει εμπιστοσύνη στην κρίση του και στην σωστή εκτίμηση των περιστάσεων. Ακολουθεί η κοινωνική αυτοπεποίθηση, μία από τις δυσκολότερα διαχειρίσιμες πτυχές του όρου, όταν βρίσκεται σε έλλειψη, ιδιαίτερα δεδομένης της τάσης του ανθρώπου να λαμβάνει σε μεγάλο βαθμό υπόψιν του την άποψη και αντίληψη του κοινωνικού του περίγυρου. Αφενός, ως ένα κοινωνικό ον, ο άνθρωπος είναι απόλυτα λογικό να δίνει βάση στην οπτική των ατόμων με τους οποίους συνυπάρχει, αφού καθημερινά έρχεται σε επαφή μαζί τους. Αφετέρου, το ζήτημα ξεκινά όταν η οπτική αυτή των γύρω επιδρά στις προσωπικές επιθυμίες του και τον αποτρέπει ενδεχομένως από το να στραφεί προς μία κατεύθυνση που ο ίδιος προτιμά, απλά για να μην δυσαρεστήσει τους υπόλοιπους. Χρειάζεται λοιπόν κανείς να γνωρίζει τι θέλει και, έχοντας στο πίσω μέρος του μυαλού του τις *καλοπροαίρετες* συμβουλές των ανθρώπων της ζωής του, να πράττει όπως ο ίδιος επιθυμεί. Υπάρχουν πολλές ακόμα όψεις που αφορούν την έννοια αυτή που εξετάζεται, το σημαντικό όμως είναι να αναπτύσσει κανείς ολοκληρωμένο δυνατό χαρακτήρα βασιζόμενος σε όλες, ώστε να μην επηρεάζεται από εξωτερικές παρεμβολές.

1.2.3: Συσχέτιση της αυτοπεποίθησης με την αγοραστική συμπεριφορά

Αναμφισβήτητα, η αυτοπεποίθηση, η οποία επηρεάζει κάθε τομέα της ανθρώπινης ζωής, μπορεί να επιδράσει και στην αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου και να διαμορφώσει πολλές φορές τον τρόπο με τον οποίο θα προτιμήσει κάποια επιχείρηση και τα προϊόντα της. Κάποια προϊόντα μπορούν να τον κάνουν να νιώσει πολύ καλά με τον εαυτό του, κάποια άλλα να μειώσουν την αυτοεκτίμησή του. Ανάλογα με τις εσωτερικές του προτεραιότητες κάθε περίοδο και το με βάση ποιον τομέα επιλέγει να ενισχύσει την αυτοπεποίθησή του, ο άνθρωπος θα στραφεί και προς συγκεκριμένες αγοραστικές συνήθειες.

Σύμφωνα με έρευνα του ακαδημαϊκού περιοδικού του Oxford “Journal of Consumer Research” το 2020, η χαμηλή αυτοεκτίμηση μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να προτιμήσουν λιγότερο ποιοτικά προϊόντα, καθώς δεν αισθάνονται πως αξίζει να επενδύσουν για κάτι ακριβότερο ή ανώτερο για τον εαυτό τους. Για τους σκοπούς της έρευνας, οι μελετητές συνέλεξαν μερικούς συμμετέχοντες και τους παρουσίασαν τις εξής επιλογές: θα συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν μία κόμμωση είτε σε ένα συνοικιακό σαλόνι ομορφιάς, είτε σε πολυτελές σαλόνι ενός διάσημου κομμωτή. Πριν λάβουν μέρος, όμως, στο διαγωνισμό, έπρεπε να επιλέξουν

ποιο από τα δύο θα επιθυμούσαν και να τεκμηριώσουν την επιλογή τους αυτή. Και μπορεί η απάντηση για πολλούς να είναι προφανής και να δημιουργείται η απορία του “*Πως γίνεται κανείς να προτιμά την πρώτη επιλογή;*”, όμως τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν καθηλωτικά.

Το ποσοστό των ατόμων με χαμηλή αυτοεκτίμηση που έλαβε μέρος στη μελέτη, όχι απλά διάλεξε την επιλογή του κομμωτηρίου με την “χαμηλότερη” ποιότητα από ό,τι το πιο πολυτελές, αλλά το δικαιολόγησε κιόλας, τονίζοντας πως *είναι η πιο ταιριαστή επιλογή για τον τρόπο ζωής του και πως δεν θα ένιωθε πως ανήκει σε κάτι υψηλότερο*. Η έρευνα αυτή ονομάστηκε “*Είμαι, άρα αγοράζω*” (*I am, therefore I buy* – Φεβρουάριος 2020), και τόνισε πως η αντίληψη που ένας καταναλωτής για τον εαυτό του και η αυτοεπιβεβαίωση που του παρέχει ότι αξίζει το καλύτερο την κάθε δεδομένη στιγμή, έχει την ισχύ να τον κατευθύνει προς αγοραστικές επιλογές ίσως και περισσότερο από ό,τι τα ίδια τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή η άποψή του για μία συγκεκριμένη εταιρία. Αναμφίβολα, λοιπόν, πρέπει να δίνεται βάση και σε αυτό το κομμάτι, κατά την μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

1.3: Αλληλεπίδραση marketing & αυτοπεποίθησης

1.3.1: Οι τεχνικές marketing που απευθύνονται στην αυτοπεποίθηση των καταναλωτών

Εισερχόμενοι, λοιπόν, στη συσχέτιση των δύο εννοιών-πρωταγωνιστών της εργασίας αυτής, εύλογο είναι να κάνουμε λόγο στις τεχνικές αυτές οι οποίες στοχεύουν πράγματι στην αλληλεπίδραση αυτή του marketing και της αυτοπεποίθησης. Πολλές είναι σήμερα οι εταιρίες οι οποίες έχουν αντιληφθεί τις πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να αντλήσουν από μία ανάλογη συσχέτιση, και την αξιοποιούν στο έπακρο.

Και εδώ γίνεται συχνά έκκληση σε διαφορετικές διαστάσεις ανάλογα κάποια δημογραφικά ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ανάλογα την επιχείρηση και το κοινό της. Ενδεικτικά, ας γίνει αναφορά στο χαρακτηριστικό του φύλου. Όταν μία επιχείρηση προσπαθεί να στοχεύσει σε ανδρικό κοινό για την προώθηση ενός προϊόντος της, είναι πιθανότερο να διαμορφώσει προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στην υπεροχή και την ιεραρχία του κοινού-στόχου. Στο πως, δηλαδή, ο δέκτης θα καταφέρει να επιτύχει τους στόχους του χρησιμοποιώντας αυτό που η επιχείρηση παρέχει. Χρησιμοποιούνται, λοιπόν, τεχνικές που απευθύνονται πολύ περισσότερο στην αυτοπεποίθηση προσανατολισμένη προς τα κατορθώματα και τη φιλοδοξία. Αντίθετα, σε μία καμπάνια την οποία ενδιαφέρει η προσέλκυση

γυναικείου κοινού, κύριο μέλημα του περιεχόμενου της θα είναι η κοινωνική αυτοπεποίθηση. Επεξηγηματικά, θα επισημανθεί το πως ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να ενισχύσει τον συναισθηματικό δεσμό του κοινού της με τα άτομα του περιγύρου που το ενδιαφέρουν. Χρησιμοποιούνται, εδώ, συχνότερα τεχνικές που απευθύνονται στις σχέσεις και την κοινωνική αποδοχή. (Taflinger, 1996)

Αν κανείς εξετάσει τα προϊόντα που συμβάλλουν στην εξωτερική εμφάνιση, εκεί καταλαμβάνουν μεγάλο μέρος του marketing οι στρατηγικές που παρουσιάζουν τις επιδράσεις που θα έχουν τα πρώτα στην αυτοπεποίθηση του χρήστη ή ακόμα και πραγματικά παραδείγματα ωφελημένων χρηστών. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την επίκληση σε όλα τα χαρακτηριστικά που είναι κοινώς επιθυμητά από όλους, που το κάθε άτομο θέλει να αποκτήσει και που η επιχείρηση παρουσιάζει πως προσφέρει. Είναι και ένα μεγάλο κίνητρο για ανθρώπους οι οποίοι επιζητούν την συνεχή βελτίωσή τους και πείθονται από τέτοιου είδους επιχειρήματα. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται σε πραγματικές μαρτυρίες είτε καθημερινών ανθρώπων που προσφέρουν τη θετική τους άποψη για τη συγκεκριμένη παροχή, είτε διασημοτήτων και ατόμων επιρροής, που με βεβαιότητα θα συμβάλλουν στην προσέγγιση καταναλωτών που πείθονται όχι με επιχειρήματα, αλλά με αποδείξεις. Οι επιχειρήσεις ανά τα χρόνια έχουν χρησιμοποιήσει πολλές ανάλογες τεχνικές για τις καμπάνιες τους, οι οποίους έχουν αποτελέσει βάση για την επιτυχία τους.

1.3.2: Παραδείγματα διαφημιστικών εκστρατειών που επιδιώκουν την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης

Στην πράξη, οι διαφημιστικές και προωθητικές εκστρατείες που στοχεύουν στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών σκοπών μίας εταιρίας, απαιτούν εκτεταμένη μελέτη και σαφή στρατηγική.

Τον Απρίλιο του 2015, η εταιρία παραγωγής ενδυμάτων για μεγαλύτερα μεγέθη *Lane Bryant*, κυκλοφόρησε μία καμπάνια με τίτλο “#ImNoAngel” (μτφ. *Δεν είμαι άγγελος*), με σκοπό την αλλαγή της αντίληψης του τι θεωρείται ελκυστικό όσον αφορά το ανθρώπινο σώμα. Με συμμετέχοντες μοντέλα όπως η Ashley Graham, η Marquita Pring και η Candice Huffine να δείχνουν με αυτοπεποίθηση το σώμα τους φορώντας εσώρουχα της εταιρίας και χρησιμοποιώντας φράσεις όπως το “πόσο βαρετό θα ήταν αν είμαστε όλες ίδιες;” (μτφ. *how boring would it be if we were all the same?*), η καμπάνια αυτή ήθελε να αγκαλιάσει κάθε ιδιαίτερο χαρακτηριστικό και ατέλεια παρατηρείται στο σώμα. Και αυτό ακριβώς πέτυχε, με πολύ μεγάλη

απήχηση και θετική ανατροφοδότηση κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και πολλές διασημότητες που έλαβαν μέρος στους επαίνους και στην αναπαραγωγή της. Η προωθητική αυτή ενέργεια ήταν διαθέσιμη στην τηλεόραση, στα καταστήματα της εταιρίας, σε billboards, σε περιοδικά και φυσικά στα social media της Lane Bryant.



ΕΙΚΟΝΑ 1: Η καμπάνια *I'm No Angel* της Lane Bryant

Πηγή: CNN

Ένα χρόνο μετά, το 2016, η πασίγνωστη μάρκα περιποίησης *Dove*, βασίζεται στην αποδοχή του εαυτού στην διαφημιστική εκστρατεία της “My beauty, my say” (*Η δική μου ομορφιά, ο δικός μου λόγος*), τονίζοντας το γεγονός ότι ο κάθε άνθρωπος είναι ο μόνος που έχει λόγο πάνω στην εμφάνιση και φροντίδα του εαυτού του, παρά την κριτική που μπορεί να λαμβάνει καθημερινά από άλλα άτομα. Η εκστρατεία αυτή αποτελούταν από ολιγόλεπτα βίντεο στο κανάλι της εταιρίας στο YouTube, με περιεχόμενο ιστορίες γυναικών οι οποίες ήρθαν αντιμέτωπες με προκλήσεις και κριτικές σχετικά με την εμφάνισή τους, αλλά τις ξεπέρασαν και γνώρισαν την ευδαιμονία. Η εταιρία κατάφερε να κινητοποιήσει ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων να ξεκινά να χτίζει μία θετική σχέση με τον εαυτό του, και να συνειδητοποιήσει την σημασία της αυτοεκτίμησης.



ΕΙΚΟΝΑ 2: Η καμπάνια *My beauty, my say* της Dove

Πηγή: Dove

Μία ακόμα γνωστή – και λίγο αμφιλεγόμενη – καμπάνια της εταιρίας προϊόντων εμμηνορροϊκής υγιεινής *Always*, είναι αυτή με τίτλο “Like A Girl” (*Σαν κορίτσι*), που απέκτησε μεγάλη αναγνώριση σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Κατά τη διάρκειά της, ζητήθηκε από άνδρες και αγόρια να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες “σαν κορίτσια”, διακωμωδώντας τη φράση αυτή που χρησιμοποιείται συχνά για να παραθέσει την ανικανότητα κάποιου σε μία πράξη. Συγκεκριμένα, τους ζητήθηκε να πετάξουν μία μπάλα σαν κορίτσια, την οποία δραστηριότητα οι περισσότεροι έπραξαν με το να παραστήσουν τους “αδύναμους”. Όταν τα ίδια τα κορίτσια, όμως κλήθηκαν να πραγματοποιήσουν τις ίδιες δραστηριότητες με την ίδια οδηγία, εκείνες τις εφάρμοσαν με την καλύτερη δυνατή απόδοση, υπονοώντας πως το να πράττεις “σαν κορίτσι” είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το πως βλέπεις τον εαυτό σου, και καθίσταται απόλυτα υποκειμενικό. Το βίντεο της καμπάνιας πλέον μετρά πάνω από 90 εκατομμύρια προβολές και 1 εκατομμύριο κοινοποιήσεις, το hashtag #LikeAGirl έκανε πάταγο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ίδια η καμπάνια έλαβε τον Μάρτιο του 2015 βραβείο από τον ΟΗΕ, για την επίδρασή της στην γυναικεία ενδυνάμωση.



ΕΙΚΟΝΑ 3: Η καμπάνια *Like A Girl* της *Always*

Πηγή: Always

1.3.3: Η επίδραση της αυτοπεποίθησης στην αντίληψη και αξιολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών

Η αντίληψη που έχει κάποιος για τον ίδιο του τον εαυτό, οι βελτιώσεις στις οποίες ενδεχομένως θέλει να προβεί, οι ανέσεις που θεωρεί πως αξίζει, όπως και πολλές άλλες ανάλογες παράμετροι, αναμφίβολα καθορίζουν και το πως θα κρίνει και επιλέξει προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμα και ολόκληρες μάρκες. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την καταναλωτική συμπεριφορά, ιδέα η οποία εισήχθη για πρώτη φορά μετά το 2000. Οι Dittmar και Durry, την ίδια χρονολογία προτείνουν ότι η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να αυξήσει την αυτοπεποίθηση, ενώ οι Bizman και Yinon, το 2002, ισχυρίζονται πως οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζουν την ταυτότητά τους με προϊόντα υψηλού κύρους με την αυτοεκτίμησή τους.

Παράλληλα, η αντίληψη των καταναλωτών ότι πρέπει να λάβουν την ορθότερη απόφαση ανάμεσα σε εναλλακτικές επιλογές, αυξάνεται κατά πολύ όσο μεγαλύτερη αυτοεκτίμηση έχουν. Σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να επιδείξουν και ηγετικές συμπεριφορές και να γίνουν πολύ επιλεκτικοί σχετικά με το τι θα προτιμήσουν για τους ίδιους και για τους γύρω τους. Ακόμα, άτομα με αυτοπεποίθηση τείνουν πολύ περισσότερο στα να επιβραβεύουν τον εαυτό τους με αγορές από ό,τι άτομα που πιστεύουν ότι δεν το αξίζουν και συγκρατούνται.

Μία έρευνα των Sages και Gable το 2011, σύστηνε την άμεση σύνδεση της αξίας

του πελάτη και της αυτοεκτίμησης. Σύμφωνα με την έρευνα, η αυτοεκτίμηση λειτουργεί ως βάση για την αξιολόγηση των παρελθοντικών αγοραστικών αποφάσεων και πράξεων, ως ένα φράγμα για μελλοντικές πιθανές αποτυχημένες αποφάσεις και ως καθοριστικός παράγοντας για την λήψη μελλοντικών επιτυχημένων και θετικών αποφάσεων. Επιπλέον, το self-image, η εικόνα που έχει ένας αγοραστής για τον εαυτό του παίζει σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του. Όσο θετικότερη η εικόνα αυτή, τόσο περισσότερο θα προτιμήσει μάρκες πολυτελείας, και φυσικά το αντίθετο. Είναι σαφές, συμπερασματικά, η άμεση αλληλεπίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την αυτοπεποίθηση και οι παράγοντες που τη διέπουν κατά την αγοραστική απόφαση. (Baltaci, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ & ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

2.1: Θεωρία της αυτοεπίκρισης

2.1.1: Βασικές αρχές της αυτοεπίκρισης

Η επίκριση του εαυτού, είναι το αποτέλεσμα των συνεχών αρνητικών σκέψεων ενός ατόμου για τον ίδιο του τον εαυτό, και η έννοια που δίνει το ίδιο το άτομο σε αυτές τις σκέψεις. Οι τελευταίες, όταν είναι συχνές παράγουν αρνητικά συναισθήματα όπως το άγχος, ο θυμός, ή ακόμα ακόμα και η κατάθλιψη. Η επίκριση αυτή, με την πάροδο του χρόνου αναπαράγεται όλο και περισσότερο στο μυαλό, και ειδικά όσο το υποκείμενό της συνηθίζει στο να επιβεβαιώνει και να επιβραβεύει τέτοιου είδους αρνητικούς συλλογισμούς. (<https://theeverygirl.com>)

Η βασική πηγή αυτού του τρόπου σκέψης, είναι ο βαθύτερος φόβος του ανθρώπου να μην αποτύχει, να μην πληγωθούν τα αισθήματά του και άρα να παραμείνει ασφαλής. Όσο σκληρότερα κρίνει κανείς τον εαυτό του, τόσο ευκολότερα θα δεχθεί την επίκριση των άλλων προς τον ίδιο, ή τουλάχιστον έτσι πιστεύει. Μιλάμε για μηχανισμούς άμυνας, οι οποίοι μπορεί να προσφέρουν μία απόλυτη προσωρινή ασφάλεια στο ενδεχόμενο ενός λ.χ. αρνητικού σχολίου από έναν φίλο, μακροπρόθεσμα όμως αυτό δεν επαρκεί. Ποιοι παράγοντες όμως επηρεάζουν πρακτικά αυτή την νοοτροπία;

2.1.2: Παράγοντες που επιδρούν στην επίκριση του εαυτού

Οι παράγοντες για τους οποίους κάποιος άνθρωπος μπορεί να καταφεύγει στη σκληρή αυτοκριτική είναι αρκετοί. Ένας από αυτούς είναι τα κοινωνικά πρότυπα και στερεότυπα την κάθε δεδομένη περίοδο. Είναι γεγονός ότι, αν κανείς δεν έχει χτίσει δυνατό χαρακτήρα, ώστε να μην επηρεάζεται από τα στερεότυπα αυτά, θα τους δώσει μεγάλη βάση και θα προσπαθήσει να προσαρμοσθεί σε αυτά. Και εκτός από την ίδια την κοινωνική πίεση να μοιάζεις με ένα συγκεκριμένο τρόπο, να φέρεσαι με συγκεκριμένες συμπεριφορές, να λαμβάνεις συγκεκριμένες αποφάσεις την οποία ασκούν οι γύρω ενεργά, με σχόλια, υποδείξεις και πολλές φορές την κοινωνική απομόνωση να υπονοείται στον αέρα, υπάρχει και η πίεση που ασκεί κάποιος στον ίδιο του τον εαυτό με τον φόβο να μη συμβούν τα παραπάνω δυνητικά. Ταυτόχρονα, η έλλειψη αυτογνωσίας μπορεί να οδηγήσει στην επίκριση του εαυτού. Όταν το άτομο δεν γνωρίζει τον εσωτερικό του κόσμο, είναι λογικό να νιώθει ανασφάλεια πάνω σε θέματα της καθημερινότητας και αποτελεσματικά, να πλάθει σενάρια με το

μυαλό του που θίγουν τις ικανότητές του. Κάτι τέτοιο επιδρά στο να δημιουργεί λανθασμένη άποψη για τον ίδιο και να υποτιμά τις ικανότητες αυτές. Επιπλέον, σκόπιμο είναι να γίνει αναφορά στην αυτο-συμπόνια του ανθρώπου, ειδικά μετά από τραυματικές καταστάσεις. Μετά από κάποιο βίωμα με επίπονες επιπτώσεις για τον ίδιο ή τους γύρω του, ο κάθε άνθρωπος είναι φυσικό να χρειάζεται κάποιο χρόνο για επεξεργασία. Όταν όμως είναι άμεσα εμπλεκόμενος με το ζήτημα, πολλές φορές έρχεται αντιμέτωπος με τύψεις και ενοχές για αυτό. Η έλλειψη συμπόνιας για τον ίδιο, για την εμπειρία αυτή, αλλά ο καθισχυρασμός για τις ενοχές αυτές, είναι ένας παράγοντας που ωθεί τα άτομα στη σκληρή αυτοκριτική. (<https://markooo.com/>)

2.1.3: Επιπτώσεις της αυτοεπίκρισης στην αυτοπεποίθηση

Όπως είναι λογικό, η κάθε κριτική, είτε προς τους άλλους, είτε προς εμάς, έχει αρνητικές συνέπειες, πόσο μάλλον όταν προέρχεται από και καταλήγει στο ίδιο μέρος, στον εαυτό μας. Η αρνητική αυτοκριτική μπορεί να λειτουργήσει ως εμπόδιο στην επίλυση καθημερινών ζητημάτων, μπορεί να μειώσει την αυτοπεποίθηση σταδιακά, και να καταλήξει σε πολύ χαμηλή εικόνα του εαυτού. “Φέρσου στον εαυτό σου με τον τρόπο που θα φερόσουν σε έναν άνθρωπο που αγαπάς” λέει μία γνωστή, κοινώς αποδεκτή φράση που στοχεύει στην αντιμετώπιση της αυτοεπίκρισης. Και πράγματι, ποιος είναι ο λόγος του να θέλεις να υποβαθμίσεις τον εαυτό σου, να τον κάνεις να νιώθει ότι αξίζει λιγότερα από αυτά που στην πραγματικότητα αξίζει, παρά το γεγονός ότι το σκεπτικό αυτό προέρχεται από την ανάγκη αποφυγής της απόρριψης. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να αναπτυχθούν μηχανισμοί μακροχρόνιας αντιμετώπισης αυτού του φόβου, ώστε να αποφεύγονται με υγιή τρόπο όλα αυτά τα συναισθήματα άγχους και εσωτερικού θυμού.

2.2: Θεωρία της επιβεβαίωσης

2.2.1: Μηχανισμοί αυτοεπιβεβαίωσης

Ο όρος αυτοεπιβεβαίωση συνιστά την διαμόρφωση και αξιοποίηση εσωτερικών μηχανισμών επιβεβαίωσης, ώστε να μην χρειάζεται κανείς την εξωτερική επαλήθευση σχετικά με ζητήματα που αφορούν τον ίδιο. Βασίζεται στην απόλυτη εμπιστοσύνη στην κρίση του εαυτού και στην πεποίθηση πως θα λάβει τη σωστή απόφαση, γιατί έχει όλα τα εργαλεία για να το κάνει. Τα βήματα ώστε να μπορέσει ένα άτομο να φτάσει σε αυτό το σημείο ξεκινούν με την απόλυτη παρατήρηση του πως νιώθει και τι χρειάζεται. Είναι απόλυτα υγιής η συνειδητοποίηση ότι λ.χ. “είμαι θυμωμένος και χρειάζομαι λίγο χρόνο για εμένα”, ειδικά όταν ακολουθείται από

ξεκάθαρη επικοινωνία. Το επόμενο βήμα είναι η αποδοχή των συναισθημάτων χωρίς κριτική, γιατί κάθε συναίσθημα είναι έγκυρο και δεν υπάρχει λόγος να παραμελείται και να μη λαμβάνει την απαραίτητη σημασία. Παράλληλα, δεν πρέπει κανείς να συγχέει την αναγνώριση των συναισθημάτων με την υπερ-ανάλυση αυτών. Γι' αυτό ένα πολύ σημαντικό στάδιο αυτοπεπιβεβαίωσης είναι η παραδοχή πως οι σκέψεις αυτές είναι αποδεχτές αλλά δεν καθορίζουν τον ίδιο τον άνθρωπο. Είναι απλά σκέψεις και είναι προσωρινές. Γενικότερα, μία τέτοια νοοτροπία απαιτεί μεγάλη και συνεχή προσπάθεια, καθώς και ενεργή αλλά σταδιακή ενασχόληση με το θέμα. (Martin, 2019)

2.2.2: Επιδράσεις της έλλειψης αυτοεπιβεβαίωσης

Η έλλειψη της επιβεβαίωσης του ίδιου του εαυτού ενός ατόμου, επιδρά φυσικά αρνητικά τόσο για το ίδιο, όσο και για το περιβάλλον του. Και το φαινόμενο αυτό είναι τόσο συχνό, το να χρειάζεται κανείς την επαλήθευση από εξωτερικές πηγές, από τους φίλους, τους συνεργάτες, την οικογένεια, πάντα κάποια ανασφάλεια θα πρέπει να καταρριφθεί από τους γύρω. Ένα αποτέλεσμα αυτού του τρόπου σκέψης, είναι η έντονη πεποίθηση ότι δεν είναι κάποιος αρκετά καλός. Αρκετά καλός για την εργασία του, για τις κοινωνικές του συναναστροφές, για έναν στόχο που έχει θέση και θέλει να επιτύχει, και η λίστα συνεχίζεται. Όσο περισσότερο επιτρέπει στον εαυτό του να νιώθει κατώτερος, τόσο μεγαλύτερο μέρος των σκέψεων του καταλαμβάνει μία ανάλογη πεποίθηση και τόσο πιθανότερο είναι να προβάλλει και αυτή την εικόνα προς τα έξω. Όταν ο ίδιος ο άνθρωπος δεν εκτιμά και δεν πιστεύει σε αυτό που έχει να προσφέρει, πως θα πείσει και τους γύρω για αυτό; Σε συνδυασμό με το παραπάνω αποτέλεσμα, η αδιάκοπη επιζήτηση της επιβεβαίωσης από το κοινωνικό περιβάλλον, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά και το ίδιο αυτό περιβάλλον. Είναι εξαντλητικό το να χρειάζεται να επαληθεύεις συνεχώς κάποιον, το να καταρρίπτεις εσύ τις αμφιβολίες του για τον εαυτό του, χωρίς να έχει ο ίδιος τη δυνατότητα να το κάνει. Ως απόρροια αυτής της επιζήτησης, η αυτοπεποίθηση μειώνεται όλο και περισσότερο, και ο στόχος της διαμόρφωσης ενός ανεξάρτητου χαρακτήρα φαντάζει όλο και πιο μακριά. (Cikanavicius, 2017)

2.3: Θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης

2.3.1: Διαμόρφωση κοινωνικής σύγκρισης

Η κοινωνική σύγκριση είναι μία ιδέα που διέπει το κοινωνικό σύνολο από την αρχή της ανθρώπινης ύπαρξης. Είναι φυσικό, συνυπάρχοντας με τόσο μεγάλο αριθμό

ανθρώπων, να μπαίνει κανείς στη διαδικασία να συγκρίνει τον εαυτό του, τις δεξιότητές του, την εξωτερική του εμφάνιση, τα κατορθώματά του, με αυτά των υπολοίπων και συχνότερα όσων έχουν παραπάνω. Την έννοια αυτή εξηγεί η *Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης* του Leon Festinger, το 1954, που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο συγκρίνουμε εμάς με τους γύρω, τους λόγους και τις επιπτώσεις. Ο Festinger τόνισε πως ο λόγος για τον οποίο υποκύπτουν οι άνθρωποι σε μία τέτοια διεργασία είναι το ότι η σύγκριση με κάποιον άλλον δίνει ένα μέτρο, ένα προσανατολισμό για να αξιολογήσουν αν οι ίδιοι βρίσκονται σε ένα καλό επίπεδο. Υπάρχουν, βέβαια, και οι περιπτώσεις όπου κάποιος θα συγκρίνει τον εαυτό του με κάποιον κατώτερο. Αυτό παρέχει μία αίσθηση υπεροχής και αυτοπεποίθησης προς τις δικές του ικανότητες, ενώ μπορεί να προσφέρει και το συναίσθημα της ευγνωμοσύνης. Σε κάθε περίπτωση, η θεωρία που εξετάζεται υποστηρίζει πως η κοινωνική σύγκριση είναι ένα φαινόμενο που υπάρχει και θα συνεχίσει να εμφανίζεται όσο υπάρχουν και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, αφού είναι μία σχεδόν υποσυνείδητη αντίδραση του ανθρώπινου εγκεφάλου, που συμβαίνει αυτόματα. (Cherry, 2022)

2.3.2: Οι συνέπειες της συνεχούς κοινωνικής σύγκρισης

Η κοινωνική σύγκριση δύναται να μην έχει αποκλειστικά αρνητικές συνέπειες, αλλά και ορισμένα θετικά αποτελέσματα. Ένα από αυτά είναι η κινητοποίηση του ατόμου να βελτιωθεί. Όσο παρατηρεί τα κατορθώματα κάποιου άλλου επιτυχημένου ατόμου, πιθανότατα να ενθαρρυνθεί και να προσπαθήσει και δουλέψει ακόμα περισσότερο πάνω σε ένα στόχο. Φυσικά, χρειάζεται να έχει προσδιορίσει ένα όριο κατά το οποίο η σύγκριση ξεκινά να γίνεται τοξική και επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα. Η συνεχής αναζήτηση διαφορών ανάμεσα στα άτομα μπορεί να μειώσει την αυτοεκτίμηση κατά πολύ, ειδικά σε μία εποχή, όπου η πρόσβαση στη ζωή κάποιου άλλου είναι άμεση και τόσο απλή, μέσω των social media. Στα κοινωνικά αυτά μέσα δικτύωσης, με το κάθε προφίλ να προβάλλει μόνο τις ιδανικότερες στιγμές του, είναι σύνηθες να προκύπτει μία τέτοια εσωτερική σύγκρουση με το τι κάνουμε σε πραγματικό χρόνο εμείς οι ίδιοι. Αυτό μπορεί να προκαλέσει αισθήματα ανεπάρκειας, ζήλειας, άγχους και απόλυτα αρνητικής εικόνας για τον εαυτό. Κοινώς αποδεκτό είναι το γεγονός ότι όσο μεγαλύτερος ο κοινωνικός κύκλος του ατόμου, τόσες περισσότερες οι ευκαιρίες του να συγκριθεί κοινωνικά με τα όντα του κύκλου αυτού. Όσο όμως διατηρεί μία ολοκληρωμένη και ισχυρή προσωπικότητα, θα επηρεαστεί μόνο θετικά από κάθε ανάλογη συνθήκη. (Warrender

και Milne, 2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΕΧΝΙΚΕΣ MARKETING ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΥΝ ΤΗΝ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

3.1: Χρήση θετικών μηνυμάτων & εικόνων με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας

Μία από τις τεχνικές του marketing που μπορούν να βελτιώσουν, τόσο την ψυχική υγεία και αυτοπεποίθηση των καταναλωτών, όσο και να αυξήσουν τα κέρδη των επιχειρήσεων που τη χρησιμοποιούν, είναι η χρήση θετικών μηνυμάτων και εικόνων κατά την προώθηση. Είναι αναμφίβολο ότι η δημιουργία θετικών συναισθημάτων κατά τη διάρκεια μίας προωθητικής ενέργειας μπορεί να επηρεάσει θετικά και την εικόνα που έχει το κοινό προς την εταιρία, αφού τα συναισθήματα παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις. (Tungate, 2022)

Μάλιστα, πολλαπλές έρευνες έχουν εξάγει το αποτέλεσμα ότι οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν θετικές εικόνες λειτουργούν καλύτερα στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και στο ψηφιακό marketing, δηλαδή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης ή ακόμα και SMS, παρά στις καμπάνιες παραδοσιακών μέσων, δηλαδή σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπη διαφήμιση, που έχουν ως βασικό στόχο απλά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Το θετικό λοιπόν αίσθημα που μπορεί να νιώσει κάποιος όταν παρακολουθεί ένα θετικό μήνυμα, μεταφράζεται στον ανθρώπινο εγκέφαλο ως θετικό αίσθημα για την μάρκα, δημιουργώντας μία υποσυνείδητη σύνδεση. Αυτή η διεργασία αποτελεί βάση για τις μακροχρόνιες σχέσεις που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να χτίσουν και διατηρήσουν με τους πελάτες. (<https://www.entrepreneur.com/>)

Τον Ιούλιο του 2023, δημιουργήθηκε και κοινοποιήθηκε μία προσωπική έρευνα όσον αφορά τις τεχνικές marketing που επηρεάζουν την αυτοπεποίθηση. Η έρευνα αυτή περιλάμβανε ως δείγμα 239 άτομα του κοινωνικού περιβάλλοντός μου και αποτελούταν από ένα ερωτηματολόγιο 19 στοχευμένων ερωτήσεων, με σκοπό τη μελέτη της συσχέτισης των δύο εννοιών. Ανάμεσα σε μία γκάμα επιλογών σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης, η χρήση θετικών μηνυμάτων και εικόνων ήταν κατά την πλειοψηφία η ισχυρότερη. Το ποσοστό των 33,9% των ερωτώμενων, προτίμησε το θετικό περιεχόμενο ως την τεχνική αυτή που θα τους επηρέαζε στην καθημερινότητα.

Ποιες τεχνικές προωθητικών ενεργειών πιστεύετε ότι μπορούν να συμβάλουν περισσότερο στην αυτοπεποίθησή σας;

239 απαντήσεις

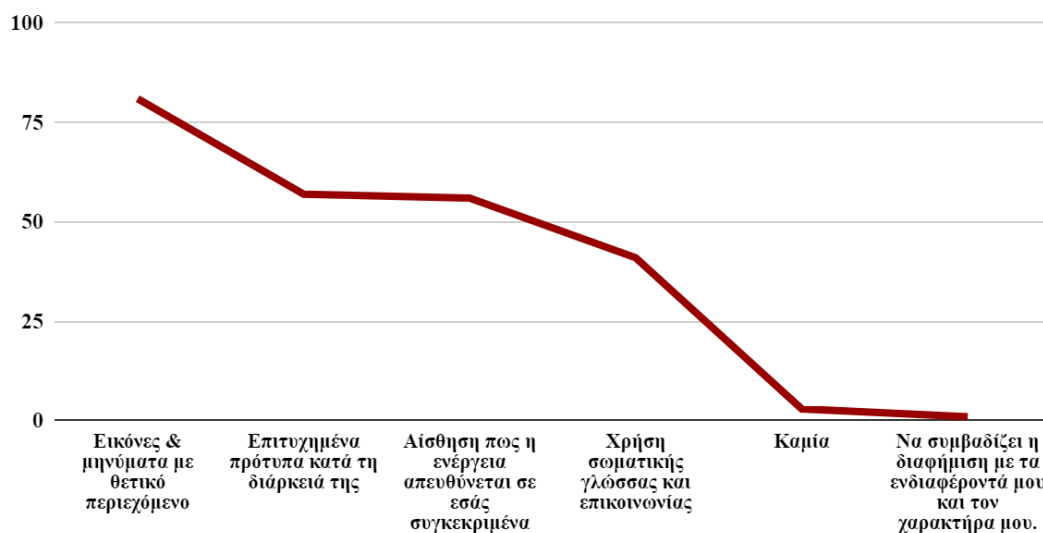


ΕΙΚΟΝΑ 4: Στιγμιότυπο από το κυκλικό διάγραμμα αποτελεσμάτων σχετικά με την προωθητική ενέργεια που επηρεάζει θετικότερα την αυτοπεποίθησης

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Παρακάτω, παρατίθεται ένα διάγραμμα που παρουσιάζει τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, με τη βοήθεια του Excel:

Ποιες τεχνικές προωθητικών ενεργειών πιστεύετε ότι μπορούν να συμβάλουν περισσότερο στην αυτοπεποίθησή σας;

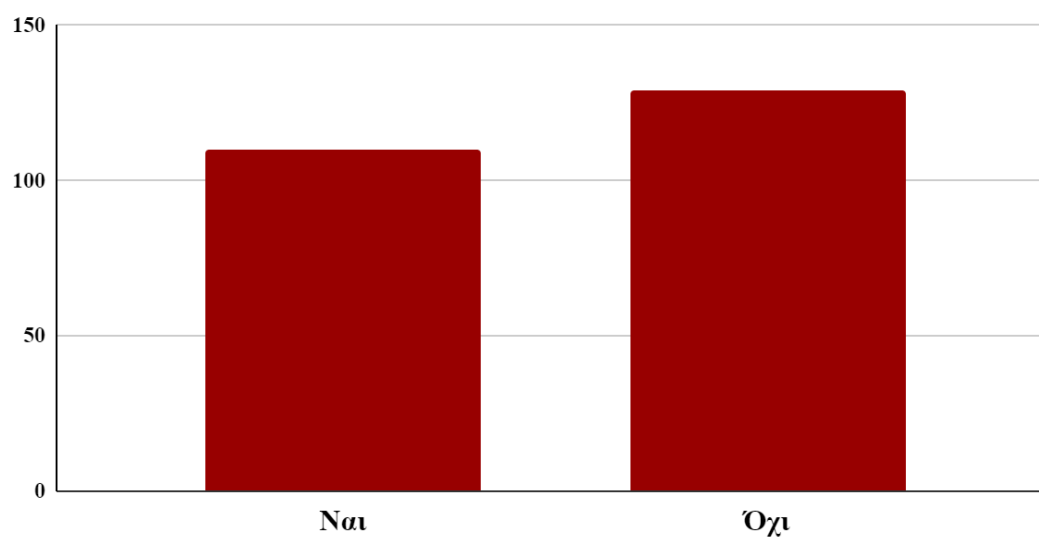


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Οι τεχνικές marketing που συμβάλλουν στην αυτοπεποίθηση των καταναλωτών

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Ενώ, όμως μία τέτοια στρατηγική μπορεί να βοηθήσει στην διαμόρφωση θετικής εικόνας για μία εταιρία ή ένα προϊόν από τους καταναλωτές, αυτό που δεν μπορεί να διαπεράσει η στρατηγική αυτή είναι η κακή εξυπηρέτηση και η κακή ποιότητα του προϊόντος, σύμφωνα και με την πλατφόρμα διαδικτυακών μαθημάτων Talent Battle, που έχει εντυφίσει σε μεγάλο βαθμό στο θέμα. Σε σχετικό άρθρο, συγκρίνει την αποτελεσματικότητα του marketing και της ποιότητας/εξυπηρέτησης, και καταλήγει στην επιτακτική ανάγκη ύπαρξης και των δύο για τη δημιουργία μίας ολοκληρωμένης εικόνας προς το κοινό. Παράλληλα, το 54% του δείγματος της προσωπικής έρευνας ανέφερε πως θα ωθούνταν από ανάλογες προωθητικές ενέργειες με τέτοιο περιεχόμενο για να προτιμήσει μία συγκεκριμένη μάρκα, και σύμφωνα με το 56,9%, θα υπήρχε μεγαλύτερη σιγουριά και ασφάλεια για την ήδη υπάρχουσα αγοραστική απόφαση, μετά από την έκθεση στο περιεχόμενο αυτό.

Θα σας ωθούσε η χρήση θετικών μηνυμάτων και εικόνων στο να προτιμήσετε μία εταιρία/ ένα προϊόν;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Η πιθανότητα επιρροής των θετικών μηνυμάτων και εικόνων στην προτίμηση μίας μάρκας

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την χρήση θετικών μηνυμάτων & εικόνων κατά την προώθηση για την αγορά ενός προϊόντος;

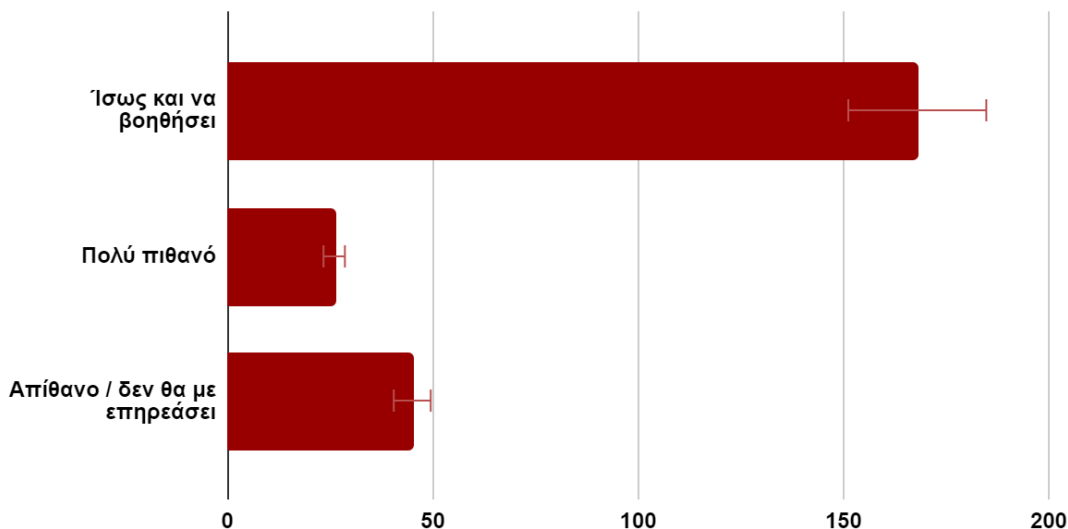


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης θετικών μηνυμάτων και εικόνων στην αγοραστική απόφαση

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Για αυτό όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν αυτά τα θετικά μηνύματα ως βάση για την προώθηση των παροχών τους και την προσέγγιση του κοινού-στόχου τους. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ένα μήνυμα ή μία εικόνα που συμβάλλει στο να νιώσει κανείς καλύτερα με τον εαυτό του, κάνει τους καταναλωτές να ταυτίζονται με τη μάρκα με αυτή την ώθηση αυτοπεποίθησης. Ταυτόχρονα, όμως, στην προσπάθεια της μάρκας να επιτύχει τους επιχειρηματικούς της στόχους, κατορθώνει και κάτι πολύ πιο ουσιαστικό και συμβολικό. Το να πείσει τους θεατές των εκστρατειών ότι πρέπει να πιστεύουν στον εαυτό τους και πως αξίζουν κάθε θετική στάση προς τον εαυτό τους. Και πράγματι, σύμφωνα με την προσωπική έρευνα, το 70,3% των ατόμων που συμμετείχαν, ομολόγησε στο ότι είναι πιθανό να νιώσει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση μετά από μία διαφήμιση η οποία προωθεί ένα θετικό και ενθαρρυντικό μήνυμα.

Πόσο πιθανό είναι να νιώσετε μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση μετά από μία διαφήμιση με ένα θετικό και ενθαρρυντικό μήνυμα;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια με θετικά μηνύματα και εικόνες

Πηγή: ίδια επεξεργασία

3.2: Στόχευση σε συγκεκριμένα κοινά με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας

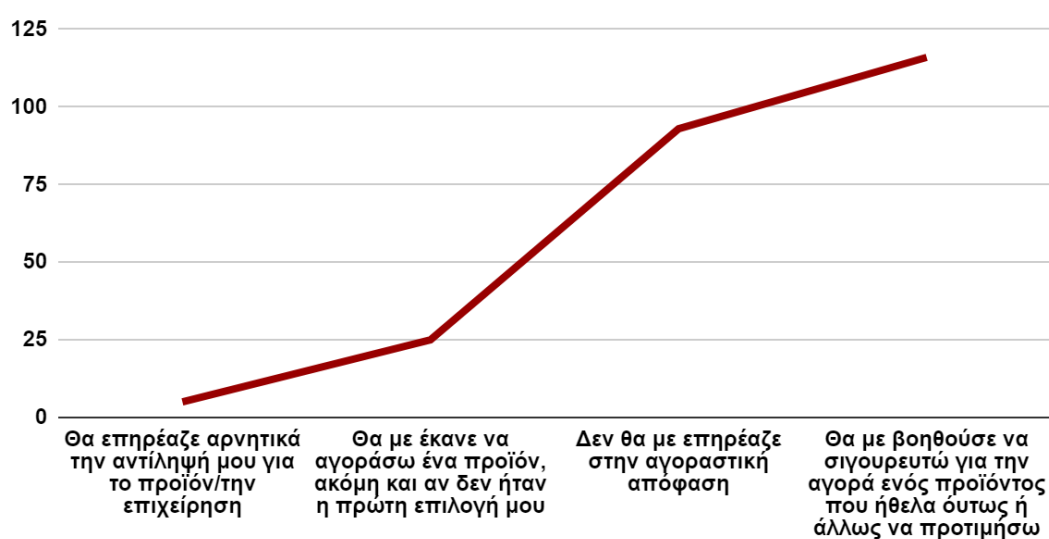
Μία τεχνική που χρησιμοποιούν συχνά οι επιχειρήσεις, η οποία μπορεί να φέρει ασύλληπτα αποτελέσματα για τους στόχους τους, είναι η συνειδητή και διαφοροποιημένη στόχευση στα τμήματα του κοινού τους. Ουσιαστικά, στόχος εδώ είναι να δημιουργηθεί στους ενδιαφερόμενους το αίσθημα της ταύτισης με τα ιδανικά της μάρκας, ώστε να την συνδέσουν με τα δικά τους ιδανικά. Η ιδέα αυτή, συνιστά πως οι ιστορίες και οι χαρακτήρες που κάνουν τους γύρω να ταυτίζονται, συμβάλλουν στην αύξηση της αυθεντικότητας της μάρκας. Μάλιστα, σύμφωνα με τις αρχές της πειθούς του Robert Cialdini, και με βάση την ανάγκη του ανθρώπου να “ανήκει”, ο τελευταίος είναι πιο πιθανό να επηρεαστεί από όσους και όσα θεωρεί παρόμοιους/α με τον ίδιο, οπότε και να αναλάβει κάποιου είδους δράση. (Rees, 2023)

Αν εστιάσουμε σε μία από τις μεγαλύτερες αγορές παγκοσμίως, αυτή της Αμερικής, θα διαπιστώσουμε πως λόγω της μεγάλης έκθεσης των καταναλωτών της ηπείρου σε συνεχείς προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις, έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και το αυτόματο “φιλτράρισμα” των ενεργειών αυτών σε επιθυμητές και ανεπιθύμητες. Για αυτό και οι επιχειρήσεις χρειάζεται να προσπαθούν περισσότερο

για να κερδίσουν μία θέση στο μυαλό του κοινού. Πως καθίσταται όμως μία διαφήμιση προσιτή; Ενδεικτικά, με την επίκληση στο συναίσθημα, με την ανάπτυξη μίας συγκεκριμένης και συνεπούς προσωπικότητας για τη μάρκα & με την αποφυγή τυποποιημένων μηνυμάτων. (Hughes, 2022)

Σύμφωνα με την προσωπική έρευνα που έχει διεξαχθεί, το 48,5% του δείγματος των 239 ατόμων, θεωρεί πως θα επιβεβαιώνει την απόφασή του για την αγορά ενός προϊόντος, αν κατά την προώθησή του χρησιμοποιούταν η προσωποποιημένη επίκληση.

Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε την χρήση προσωποποιημένης επίκλησης στο κοινό για την αγορά ενός προϊόντος;

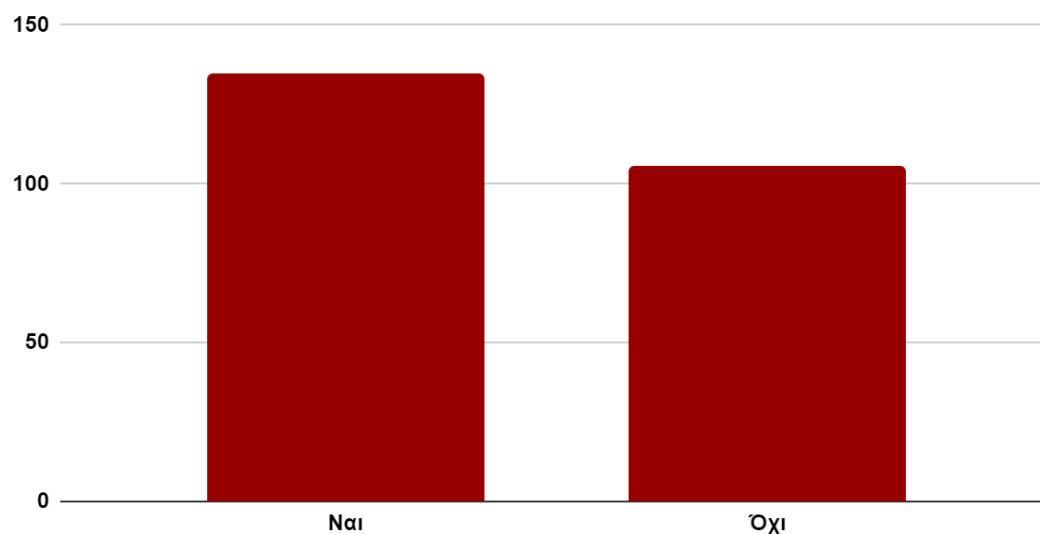


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης προσωποποιημένης επίκλησης στην αγοραστική απόφαση

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Παράλληλα, όπως φαίνεται παρακάτω, το 56,1% των συμμετεχόντων ομολογεί στο να ωθείται στην προτίμηση ενός προϊόντος μετά από την αίσθηση ότι μία διαφήμισή του απευθύνεται έντονα σε εκείνους.

Θα σας ωθούσε η προσωποποιημένη διαφήμιση στο να προτιμήσετε μία εταιρία/ένα προϊόν;

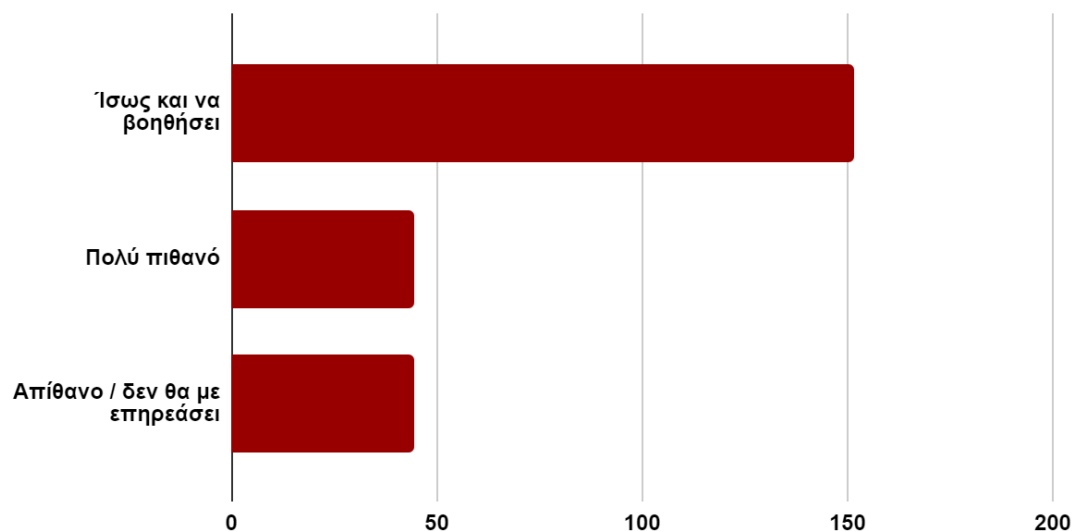


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: *Η πιθανότητα επιρροής των προωθητικών ενεργειών που εστιάζουν στην ταύτιση στην προτίμηση μίας μάρκας*

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Ανάλογες, λοιπόν δραστηριότητες επιρροής, μπορούν να μεταβάλλουν δραστικά και την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών, αφού συνδέονται άρρηκτα με τον ανθρώπινο συναισθηματικό κόσμο. Όταν ο θεατής μίας προωθητικής ενέργειας αισθάνεται πως η ενέργεια αυτή απευθύνεται στον ίδιο, αναπόφευκτα θα ταυτιστεί με το περιεχόμενό της. Με άλλα λόγια, αν μία διαφήμιση παρουσιάζει έναν χαρακτήρα που αντιμετωπίζει δυσκολία με το να αγαπήσει το σώμα του, αλλά προωθεί το μήνυμα ότι όλα τα σώματα είναι όμορφα παρά την οποιαδήποτε ιδιαιτερότητα, ο δέκτης όχι μόνο θα ταυτιστεί, αλλά θα αισθανθεί και πολύ καλύτερα για τον εαυτό του.

Πόσο πιθανό είναι να νιώσετε μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση όταν έχετε την αίσθηση ότι μία διαφήμιση απευθύνεται σε εσάς;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια με προσιτά μηνύματα

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ αυτοπεποίθησης και επικοινωνιακών ενεργειών που δημιουργούν μία προσωποποιημένη αίσθηση στους καταναλωτές. Όπως συμπεραίνεται, το μεγάλο ποσοστό του 63,2% των συμμετεχόντων, θεωρεί πως είναι πιθανό να αυξηθεί η αυτοεκτίμησή του και η εικόνα που έχει για τον εαυτό του, με την έκθεσή του σε μία ανάλογη ενέργεια. Σαφέστατα, μία μάρκα που χρησιμοποιεί αυτή την τεχνική και κάνει τους καταναλωτές να ταυτίζονται, δημιουργεί έντονες σχέσεις μαζί τους ενώ ταυτόχρονα ενισχύει και αυτό το υψίστης σημασίας αίσθημα της αυτοπεποίθησης.

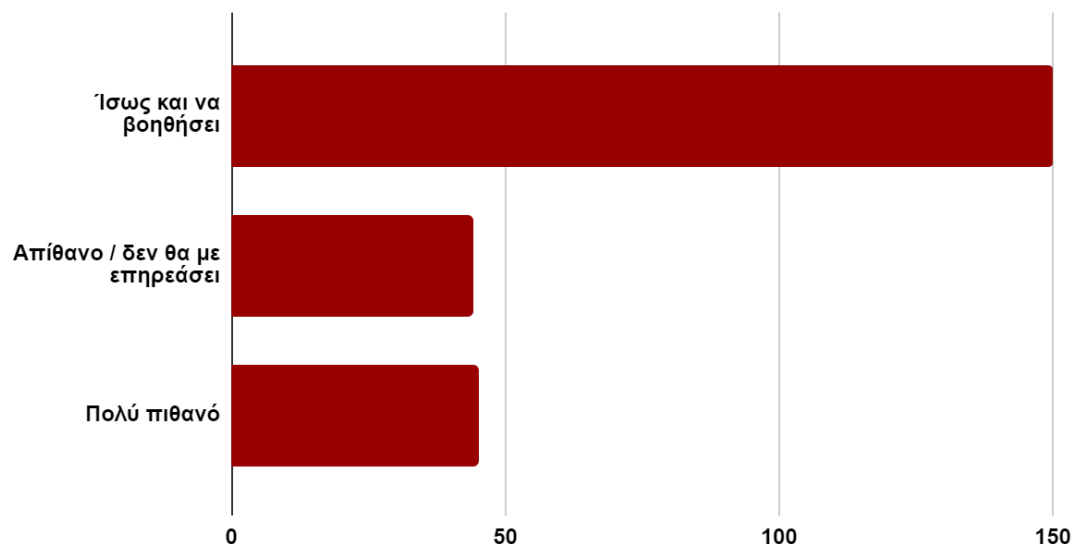
3.3: Χρήση σωματικής γλώσσας & επικοινωνίας με τη συμβολή της προσωπικής μου έρευνας

Όταν γίνεται αναφορά σε τεχνικές marketing που μέσω της ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης μπορούν να φέρουν και θετικά επιχειρηματικά αποτελέσματα, χρειάζεται να τονισθεί και η σημασία της άμεσης επικοινωνίας προς τους καταναλωτές, μέσω και της χρήσης της σωματικής γλώσσας.

Αναμφίβολα, υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μία τέτοια τεχνική επηρεάζει την αυτοεκτίμηση των καταναλωτών. Ένας από αυτούς, είναι η ενσυναίσθηση που

παρουσιάζεται από τους marketers προς εκείνους. Η άμεση επικοινωνία προς το κοινό, δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να καταλάβουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες αλλά και τις ανησυχίες του. Μέσω της γλώσσας του σώματος, και συγκεκριμένα συγκαταβατικές και μη εκφράσεις, την οπτική επαφή, το καθρέφτισμα κινήσεων κ.α..., μπορούν να γίνουν αντιληπτά τα συναισθήματα και οι σκέψεις των καταναλωτών. Αυτή η σύνδεση μπορεί να κάνει τους τελευταίους να νιώσουν ότι ακούγονται και ότι είναι πολύτιμοι, βελτιώνοντας την αυτοεκτίμησή τους. Έπειτα, υφίσταται η αναγνώριση και η αποδοχή που μπορούν να λάβουν οι καταναλωτές από τους marketers. Όταν αναγνωρίζονται οι απόψεις, τα συναισθήματα, οι προτιμήσεις και οι δυσκολίες των πρώτων, μέσω της άμεσης επικοινωνίας, ενισχύεται η στάση τους προς την αξία τους, συνεισφέροντας στην αύξηση της αυτοπεποίθησής τους. Αυτό τους κάνει να νιώθουν πιο σίγουροι και για τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 8, το 62,8% των ερωτηθέντων της προσωπικής έρευνας θεωρεί μεγάλη την πιθανότητα να συμβάλει η τεχνική αυτή marketing στην αύξηση της αυτοπεποίθησής τους.

Πόσο πιθανό είναι να νιώσετε μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση όταν σε μία διαφήμιση χρησιμοποιείται η γλώσσα του σώματος και η άμεση επικοινωνία;

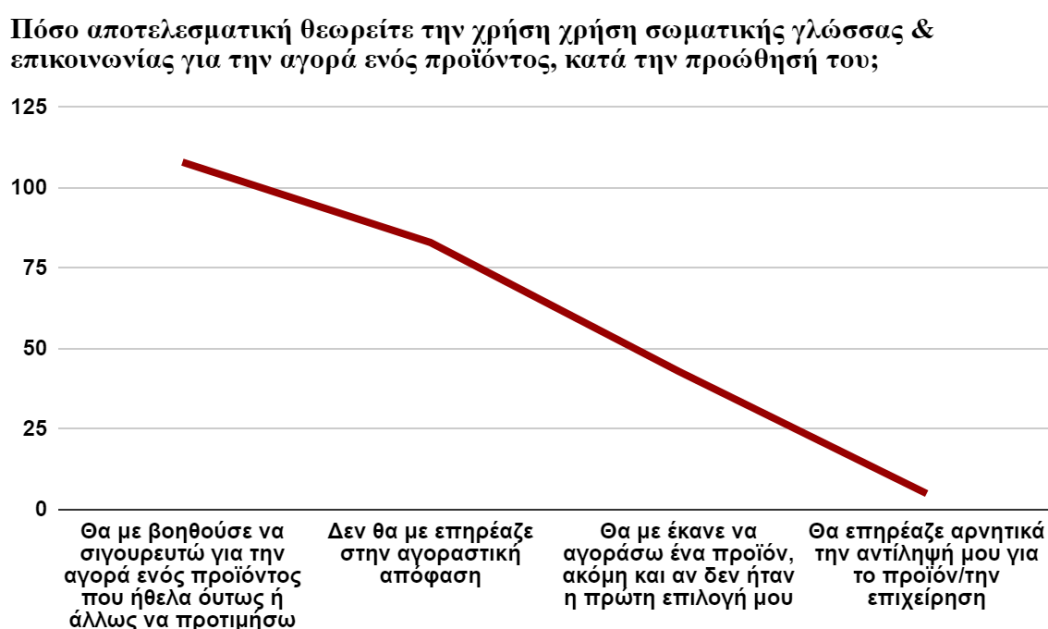


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Η πιθανότητα αύξησης της αυτοπεποίθησης μετά από μία προωθητική ενέργεια που χρησιμοποιεί την άμεση επικοινωνία & τη γλώσσα του σώματος

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Ένας ακόμα λόγος που η προωθητική αυτή τεχνική φέρει αυτά τα αποτελέσματα,

είναι οι θετικές επιβεβαιώσεις ή “*positive affirmations*”, όπως είναι γνωστός ο όρος στις αγγλόφωνες χώρες του κόσμου και σιγά σιγά και παγκόσμια. Τα *positive affirmations*, είναι συνήθως κάποιες φράσεις ή παραδοχές που όταν λέγονται, και κυρίως επαναλαμβάνονται εσωτερικά στο μυαλό ενός ανθρώπου, επισημαίνονται κάποιες θετικές συνθήκες και έτσι αυξάνεται η παραγωγικότητα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις παραδοχές, εκτός από την παραγωγικότητα, ενισχύεται και η θετική εικόνα του εαυτού, καθώς ενεργοποιούν συγκεκριμένα μέρη του εγκεφάλου που συνδέονται με την ανταμοιβή. Οι *marketeers* αξιοποιούν αυτή τη συνθήκη, μέσω της άμεσης επικοινωνίας και της έκφρασης ενθουσιασμού και ενθάρρυνσης στις απόψεις των καταναλωτών, κάτι που αυξάνει την πίστη των τελευταίων στον εαυτό τους. (Wallace, 2022)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Η αποτελεσματικότητα της χρήσης σωματικής γλώσσας και επικοινωνίας στην αγοραστική απόφαση

Πηγή: ίδια επεξεργασία

Η τεχνική αυτή, σύμφωνα και με το 45,2% των ατόμων που συμμετείχαν στην προσωπική έρευνα, βοηθά το κοινό να νιώσει και μεγαλύτερη ασφάλεια σχετικά με την απόφασή του για την αγορά ενός προϊόντος. Και είναι λογικό, αφού μέσω αυτού οι *marketeers* δημιουργούν την εντύπωση της εμπιστοσύνης στους αγοραστές, καθιστώντας πιο ομαλή την προτίμησή τους προς τη μάρκα. Χρειάζεται, λοιπόν, να δοθεί έμφαση και σε αυτή την στρατηγική, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά

αποτελέσματα, καθώς και να συνδράμει η ίδια στην προσωπική ανάπτυξη του κοινού.

3.4: Παρουσίαση επιτυχημένων παραδειγμάτων

Σε αυτό το σημείο, το γεγονός ότι ορισμένες τεχνικές marketing μπορούν να επηρεάσουν την αυτοπεποίθηση των καταναλωτών καθίσταται προφανές, μέσω παλαιότερων ευρημάτων, καθώς και προσωπικής μελέτης. Υπάρχουν, όμως, και αρκετές περιπτώσεις που αυτό το φαινόμενο εμφανίζεται στην πράξη. Ανά καιρούς, επιχειρήσεις και οργανισμοί λαμβάνουν υπόψιν τους το αναφερθέν γεγονός, ώστε να δουν και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Σκόπιμο είναι να αναλυθούν μερικά από αυτά τα παραδείγματα, για να μελετηθεί περαιτέρω το θέμα.

Μία από τις ισχυρότερες πολυεθνικές στην αγορά της υπόδησης και ένδυσης, είναι αναμφίβολα η εταιρία Nike, ιδρυθείσα το 1964 στις ΗΠΑ, και με έσοδα άνω των 30 εκατομμυρίων το προηγούμενο έτος. Η Nike, είναι έντονα συνυφασμένη με ένα σλόγκαν που την καθόρισε ανά τα χρόνια, από την επινόησή του από την διαφημιστική διάνοια Dan Wieden, το 1988. Το σλόγκαν αυτό είναι η φράση “Just Do It”, και κατά την δημιουργία του είχε την ιδιότητα μίας απλής καμπάνιας, έως ότου να λάβει τη σημερινή μορφή. Η φράση αυτή, όχι απλά συνέβαλε στο να νιώσουν εκατομμύρια καταναλωτές καλύτερα για τον αυτό τους, αλλά αύξησε και το μερίδιο αγοράς της εταιρίας από το 18% στο 43% εντός 10 ετών. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις της πολυεθνικής σε αυτό το διάστημα εκτοξεύθηκαν από τα 877 εκατομμύρια στα 9,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Nike έχει αναφέρει πως η προωθητική αυτή ενέργεια επιτυγχάνει επειδή είναι ταυτόχρονα *παγκόσμια αλλά και έντονα προσωπική*. Στόχος της ήταν το να καταστήσει την μάρκα κάτι παραπάνω από μία εταιρία παραγωγής υποδημάτων στα μάτια του καταναλωτή. Μέσω της προβολής της αυτοπεποίθησης και των προτερημάτων της πίστης στον εαυτό, ήθελε να εδραιωθεί στην αγορά ως μία μάρκα που δίνει βάση στις αξίες αυτές και ενθαρρύνει το κοινό της να κάνει το παραπάνω βήμα. Και αυτό κατάφερε. Οι καταναλωτές, καθημερινά μπορούν να εμπνευσθούν από το συγκεκριμένο σλόγκαν και να αισθανθούν πως μπορούν να καταφέρουν ό,τι επιθυμούν, με τη σωστή νοητική νοοτροπία.

Η ίδια επιχείρηση δίνει συχνά την ευκαιρία σε καμπάνιες που σχετίζονται με την αγάπη του εαυτού να ανθίσουν. Ένα ακόμα παράδειγμα αυτών, είναι η διαφημιστική εκστρατεία ονόματι “*Dream Crazier*”, δημιουργίας του 2018. Παρουσιάζει ένα βίντεο 90 δευτερολέπτων το οποίο ενέπνευσε και συγκίνησε γυναίκες και άνδρες σε μεγάλο βαθμό. Το βίντεο αυτό, αντιπροσωπεύει γυναίκες αθλήτριες που έχουν αντιμετωπίσει δυσκολίες και κριτική, και την επιμονή τους κάθε φορά που τις έχουν αποκαλέσει

“τρελές” ή “υπερβολικά συναισθηματικές”. Ουσιαστικά τονίζει πως “αρσενικά” χαρακτηριστικά, όπως η δύναμη, η επιμονή, η φιλοδοξία, μπορούν όχι απλά να συνυπάρξουν με “θηλυκά”, όπως ο συναισθηματισμός, αλλά μπορούν να φέρουν και καλύτερα αποτελέσματα. Με πρωταγωνίστρια την πρωταθλήτρια του τένις Serena Williams, η καμπάνια στοχεύει στο να ενισχύσει την αυτοπεποίθηση των γυναικών που έχουν πληγεί από κακοπροαίρετους σχολιασμούς λόγω των ιδιαιτεροτήτων του φύλου τους και να προβάλλει την ιδέα πως με πείσμα και εσωτερική δύναμη μπορεί κανείς να κατορθώσει τα πάντα, παρά τους εξωτερικούς παράγοντες. Η προωθητική αυτή ενέργεια, εκτός της εμφανούς επιρροής της προς το κοινό όσον αφορά την ενίσχυση της αγάπης του εαυτού, έκανε το ίδιο το κοινό να ταυτισθεί, να δει τον εαυτό του και τις δυσκολίες του μέσω του μηνύματος και έτσι να προτιμήσει και την μάρκα. Η εκστρατεία χάρισε στην Nike μία αύξηση της αξίας της κατά 6 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ ταυτόχρονα επέκτεινε και τις πωλήσεις της κατά 31%. (Dhonchak, 2019)

Παρόλο που οι εταιρίες που χρησιμοποιούν ανάλογες τεχνικές όλο και πληθαίνουν, μερικές έχουν ξεχωρίσει για την ταύτιση της εικόνας τους με θετικά και ενθαρρυντικά μηνύματα. Μία από τις ισχυρότερες είναι η Dove, μάρκα προσωπικής περιποίησης και μέρος της πολυεθνικής Unilever. Η Dove έχει συνδεθεί έντονα με την έννοια της αγάπης του εαυτού και της φροντίδας αυτού, και μέσω των καμπανιών της προωθεί αυτή την εικόνα σε μεγάλο βαθμό. Το 2004, επινόησε την καμπάνια “*Real Beauty*”, που μέχρι σήμερα βοηθά ανθρώπους να ενισχύσουν την σχέση τους με την εικόνα του σώματός τους. Η πρώτη φάση της εκστρατείας αποτελούταν από διάφορα billboards στη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, που παρουσίαζαν καθημερινές γυναίκες σε επαγγελματικά φωτογραφικά στούντιο, και προσκαλούσαν τους θεατές να ψηφίσουν αν η κάθε γυναίκα ήταν χαρακτηριστικά “*χοντρή ή εντυπωσιακή*” ή “*με ρυτίδες ή εκθαμβωτική*”. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας θα αναρτώνταν στα billboards αυτά και θα διεξαγόταν και μία έρευνα με σκοπό την απελευθέρωση των γυναικών από την αμφιβολία του εαυτού και τον εναγκαλισμό της αληθινής τους ομορφιάς. Η καμπάνια έγινε το κέντρο συζήτησης εκπομπών, αναρτήσεων και περιοδικών και κατάφερε να πολλαπλασιάσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας κατά 30 φορές. Από την δημιουργία της, η Real Beauty έχει επεκταθεί και εμπλουτισθεί με πολλές παραλλαγές, με πιο πρόσφατη την προσθήκη μίας περιορισμένης σειράς σαπουνιών το 2017, των οποίων τα μπουκάλια παρομοίαζαν τα διαφορετικά μεγέθη του ανθρώπινου σώματος.



ΕΙΚΟΝΑ 5: Προέκταση της καμπάνιας *Real Beauty* της Dove το 2017

Πηγή: Dove

Άμεσα και θετικά μηνύματα όπως αυτό προσφέρουν θεαματικά αποτελέσματα τόσο για τις μάρκες όσο και για τους καταναλωτές. Συμβάλλουν σε έναν υψίστης σημασίας σκοπό, στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησης των ανθρώπων, κάτι που συνδέεται έντονα και με την έννοια των προωθητικών ενεργειών του marketing. Παράλληλα, αξιοποιώντας αυτές τις τεχνικές, οι οργανισμοί επιτυγχάνουν και επιχειρηματικούς σκοπούς, μέσω της σύνδεσης με το κοινό τους. Αυτό φαίνεται από μία πληθώρα ερευνών και ζωντανών παραδειγμάτων, που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα της συσχέτισης τεχνικών marketing και αυτοπεποίθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ MARKETING ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ

4.1: Ψυχολογικές πτυχές στη διαφήμιση

4.1.1: Ανάλυση των ψυχολογικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση για να επηρεάσουν την αντίληψη

Στον επιχειρηματικό κόσμο, οι εταιρίες, προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα και τις παροχές τους, τείνουν να προσπαθούν να προκαλέσουν για παράδειγμα ορισμένα συναισθήματα. Αυτή η συνθήκη είναι γνωστή και ως η *ψυχολογία της διαφήμισης*, και πολλές φορές δεν γίνεται συνειδητά αντιληπτή από το κοινό, ενώ περνά στη σκέψη. Ερχόμενοι σε καθημερινή επαφή με διαφημιστικές τεχνικές, οι καταναλωτές αναμφίβολα επηρεάζονται λίγο ή πολύ από το περιεχόμενό τους. Ποιες διαφημιστικές τεχνικές βασίζονται όμως στην ψυχολογία;

Μία από τις βασικές είναι η δημιουργία ενθουσιασμού για τα οφέλη του προϊόντος που προωθείται. Πολλές είναι οι διαφημίσεις αυτές που προσπαθούν να δημιουργήσουν έντονη δημοσιότητα γύρω από το υποκείμενό τους. Αυτό βελτιώνει κατά πολύ την εικόνα του στα μάτια των θεατών & προκαλεί έντονο ενθουσιασμό σχετικά με την απόκτησή του. Μία τέτοια περίπτωση είναι μία προωθητική ενέργεια για ένα πάρκο αναψυχής, που παρουσιάζει την διασκέδαση όσων το επισκέπτονται.

Έπειτα, χρειάζεται να γίνει αναφορά στην έμπνευση χιούμορ στους θεατές. Το ίδιο το γέλιο, προκαλεί διάφορες ενδορφίνες στον εγκέφαλο, οι ορμόνες αυτές απελευθερώνονται και φέρνουν θετικά συναισθήματα και σκέψεις, καθιστώντας τον κάθε καταναλωτή πιο χαρούμενο. Για αυτό τον λόγο πολλές διαφημίσεις χρησιμοποιούν αστείες καταστάσεις και χαρακτήρες για να επικοινωνήσουν, αφού όσο πιο αστεία και έξυπνη είναι μία προώθηση, τόσο πιθανότερο είναι να παραμείνει στη μνήμη εκείνη και η μάρκα.

Μία τεχνική που μετά από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι επιδρά στην αγοραστική ψυχολογία είναι η χρήση...ευχάριστων μικρών ζώων στη διαφήμιση. Πόσο συχνό είναι να σταματήσει κανείς για να κοιτάξει εντονότερα μία διαφήμιση με ένα γλυκό ζώακι; Τα πλάσματα αυτά, πέρα από το ότι τραβούν την προσοχή, μπορούν να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα και στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τη ζεστασιά, την ευτυχία, κάτι που συμβάλλει στο να συνδεθεί και η μάρκα με κάτι θετικό.

Σαφέστατα, μία συχνή ψυχολογική στρατηγική που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές

μίας εταιρίας, είναι η επίκληση στο συναίσθημα. Ενώ πολλές φορές, η επιτυχία των προωθητικών ενεργειών έγκειται στο πόσο αστείες είναι, κάποιες άλλες φορές βασίζονται στους τρόπους που μπορούν να απευθυνθούν στον εσωτερικό κόσμο. Αυτό μπορεί να είναι διακριτικό, παρουσιάζοντας μία οικογένεια και τις εγκάρδιες στιγμές που ζει σε ένα γεύμα με ένα τρόφιμο μίας επιχείρησης, ή πιο άμεσο, μεταδίδοντας μία φυσική καταστροφή και τις επιπτώσεις της. Με όποιο τρόπο και να προσπαθήσει μία επιχείρηση να “αγγίξει” την καρδιά του καταναλωτή, το σίγουρο είναι ότι η δημιουργία ενσυναίσθησης προκαλεί και έντονα την πρόθεση άμεσης πράξης, ειδικά αν κανείς ξέρει ότι μέσω μίας αγοράς μπορεί να συνεισφέρει κάπου.

Επιπλέον, μία αμφιλεγόμενη τεχνική, που μπορεί να επιφέρει πολλές φορές και ανεπιθύμητα αποτελέσματα, είναι η χρήση του φόβου. Μία αρκετά σκοτεινή μέθοδος, η οποία συνήθως χρησιμοποιείται για να δηλώσει τις δυσάρεστες συνέπειες της μη επιλογής της συγκριμένης μάρκας. Κλασική περίπτωση είναι οι διαφημιστικές ενέργειες φαρμακευτικών εταιριών, που χρησιμοποιούν το φόβο για να τονίσουν την αναγκαιότητα των προϊόντων που παρέχουν. (Montijo, 2022)

4.1.2: Παραδείγματα από διαφημιστικές καμπάνιες που αξιοποιούν την ψυχολογία των καταναλωτών για να ενδυναμώσουν μία πεποίθηση

Μπορεί να υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που σήμερα χρησιμοποιούν ψυχολογικές τεχνικές για να κατευθύνουν την αγοραστική απόφαση, κάποιες από αυτές, όμως, επιτυγχάνουν πολύ περισσότερο από άλλες και προσφέρουν εκπληκτικά αποτελέσματα.

Ένα ανάλογο παράδειγμα είναι μία προωθητική ενέργεια του έτους 2014 της εταιρίας ενοικίασης καταλυμάτων Airbnb. Όταν η συγκεκριμένη επιχείρηση, αποφάσισε να εισχωρήσει στην αγορά της Νέας Υόρκης, ήρθε αντιμέτωπη με έντονες δυσκολίες, τις οποίες αποφάσισε να ξεπεράσει με τη διαφημιστική εκστρατεία ονόματι “*New Yorkers Agree: Airbnb is great for New York City*” (μτφ. *Οι Νεοϋορκέζοι συμφωνούν: Η Airbnb είναι υπέροχη για τη Νέα Υόρκη*). Η εκστρατεία αυτή, αποτελούταν από ένα βίντεο στο YouTube, στο οποίο η μάρκα παρουσίαζε την ιστορία της Carol Williams. Η αναφερόμενη είναι μία γυναίκα την οποία η Airbnb βοήθησε να ορθοποδήσει στη ζωή, συμβάλλοντας οικονομικά και στεγαστικά στην επιβίωσή της. Το βίντεο αυτό συγκέντρωσε πάνω από 300 χιλιάδες προβολές τον πρώτο καιρό προώθησής του, και ο λόγος επιτυχίας του ήταν η επίκληση στην συναισθηματική πλευρά του θεατή. (Entis, 2014)

Η εταιρία υγιεινής Charmin, από την άλλη, αποδεικνύει πως η χρήση χιούμορ

μπορεί να αποτελέσει κύριο πλεονέκτημα μίας προσπάθειας επικοινωνίας προς τους ήδη υφιστάμενους και υποψήφιους μελλοντικούς αγοραστές. Η προαναφερόμενη, η οποία δραστηριοποιείται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιεί συχνά τις αναρτήσεις της για να προκαλέσει γέλιο στο κοινό, με περιεχόμενο αστεία που σχετίζονται με τα προϊόντα υγιεινής που παρέχει.



ΕΙΚΟΝΑ 6: Χιουμοριστική προωθητική ανάρτηση της εταιρίας Charmin στο Twitter

Πηγή: Twitter

Παράλληλα, η μετάδοση της εικόνας ανθρωπιάς και προσιτότητας της μάρκας προς το κοινό, δημιουργεί μία αίσθηση σύνδεσης, που καθιστά τη μάρκα αυτή συχνότερα επιλέξιμη. Η Moosejaw, γνωστή εταιρία εξοπλισμού αναψυχής σε εξωτερικό χώρο, χρησιμοποιεί την άμεση επικοινωνία με το κοινό, ώστε να προβάλλει την ιδιαίτερη

προσωπικότητά της και να δώσει την ευκαιρία στο κοινό αυτό να γνωρίσει την συγκεκριμένη της ταυτότητα. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι μεγάλο μέρος της επιτυχίας της αναφερόμενης εταιρίας, και πολλών άλλων, αφού καταφέρνουν να έρθουν κοντά με τους θεατές και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. (Agarwal, 2022)

4.2: Στρατηγικές επικοινωνίας & πειθώ

4.2.1: Οι επικοινωνιακές στρατηγικές που επηρεάζουν τους καταναλωτές

Μία από τις βασικότερες μεθόδους που οι μάρκες χρησιμοποιούν ώστε να μπορέσουν να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών, είναι η μέθοδος της πειθούς. Υπάρχουν πολλές τεχνικές πειθούς, ειδικότερα όταν γίνεται αναφορά σε προσπάθειες προώθησης, όλες, όμως, βασίζονται έντονα σε κάποιες βασικές αρχές της επιρροής. Η πρώτη είναι η *αμοιβαιότητα*. Ο κανόνας της αμοιβαιότητας δηλώνει ότι όταν το άτομο Α προσφέρει μία διευκόλυνση στο άτομο Β, τότε το δεύτερο νιώθει πως έχει μία υποχρέωση στο πρώτο. Το marketing αξιοποιεί αυτή την αρχή, προφέροντας αξία με την ελπίδα ότι το κοινό θα θέλει να την επιστρέψει με την προτίμησή του. Αυτή η τακτική μπορεί να μεταφραστεί σε μία αναδυόμενη διαφήμιση που εκφράζει μία προσωρινή αποκλειστική προσφορά σε μία ιστοσελίδα ρούχων, σε ένα δώρο μαζί με μία αγορά, σε ένα κουπόνι μετά από την εγγραφή στη λίστα αλληλογραφίας μίας εταιρίας, και σε τόσα άλλα παραδείγματα. Έτσι, προσφέρεται μία ανταμοιβή στους αγοραστές και εκείνοι με τη σειρά τους “πειθονται” να προχωρήσουν σε κάποια πράξη αξίας. Και οι δύο πλευρές ωφελούνται παράλληλα και ανοιχτά, αλλά μακροχρόνια, το πραγματικό κέρδος είναι αυτό που αποκτά η επιχείρηση, ειδικά αν η τελευταία καταφέρει να διατηρήσει κιάλας τους πελάτες. Η δεύτερη αρχή, είναι αυτή της *συνέπειας*. Βασίζεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι ψάχνουν συνεχώς για ασφαλή και συνεπή μέρη στην αγορά ώστε να προσφέρουν την αξία τους, και όταν βρουν μία μάρκα που αντικατοπτρίζει την δική τους εικόνα, δεσμεύονται νοητικά σε αυτή. Γενικότερα, για τους περισσότερους ανθρώπους είναι “βάρος” το να χρειαστεί να αναζητήσουν κάποιο νέο, για παράδειγμα εστιατόριο, όταν έχουν συνηθίσει και δεσμευτεί με ένα συγκεκριμένο για καιρό. Οι marketers ξέρουν πως να χρησιμοποιήσουν αυτή την αρχή, με γνώμονα το γεγονός πως όσο πιο συχνά εκτίθεται κανείς σε ένα περιεχόμενο, τόσο περισσότερο το συνηθίζει. Για αυτό τον λόγο και παροτρύνουν το κοινό να προχωρήσει σε κριτικές ή αναρτήσεις με κάποια τοποθεσία, ώστε να εισέρχονται στο περιβάλλον και

των γύρω τους. Έπειτα, έχουμε την *κοινωνική απόδειξη*. Οι υποψήφιοι αγοραστές είναι πολύ πιο πιθανό να προτιμήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, όταν ξέρουν ότι και κάποιος άλλος το προτιμά. Αυτή η ιδέα συνιστά ότι ως κοινωνικά όντα, οι άνθρωποι αναζητούν την παροχή αυτή που θα επιβεβαιώσει τις επιλογές τους, και πολλές έρευνες κατευθύνουν προς μία τέτοια παραδοχή. Από ό,τι φαίνεται, το 92% των καταναλωτών είναι πιθανότερο να εμπιστευθούν αμερόληπτες συστάσεις. Στο marketing, μπορεί κανείς να συμπεριλάβει ανάλογα στοιχεία πειθούς με αρκετούς διαφορετικούς τρόπους, όπως η παρουσίαση μαρτυριών καταναλωτών που έχουν μείνει ευχαριστημένοι στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ή ακόμα και η αμεσότατη λέξη “bestseller” στο εξώφυλλο ενός βιβλίου. Η επόμενη αρχή, είναι η *εξουσία*. Κάθε άτομο μαθαίνει από πολύ μικρή ηλικία να σέβεται τις φιγούρες εξουσίας και να στρέφεται σε αυτά για καθοδήγηση. Για αυτό και η συμπερίληψη ενός ειδικού ή ενός έμπιστου διάσημου προσώπου κατά την προώθηση είναι τόσο αποτελεσματική. Όταν κανείς χρειάζεται να κάνει μία μεγάλη αγορά ρίσκου, σίγουρα απευθύνεται σε κάποιο άτομο με κύρος για να σιγουρευτούν. Το γεγονός αυτό είναι και ένας λόγος που το marketing μέσω των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαδοθεί τόσο πολύ. Ειδικότερα στον τομέα της ομορφιάς και της περιποίησης, όπου η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται πολύ συχνά, θα ακούσει κανείς φράσεις όπως “*Οι 9 στους 10 συστήνουν το προϊόν*”. Αυτό μεταφράζεται ως “*Δεν χρειάζεται να ανησυχείτε*”. Παράλληλα, υφίσταται η αρχή της *συμπάθειας*. Ένας απλός κανόνας που παρουσιάζει ότι ένας καταναλωτής θα προτιμήσει συχνότερα να προσφέρει τα χρήματά του σε κάποιον που του είναι αρεστός. Οι φιλικοί και θερμοί πωλητές, εκείνοι που είναι πιο ευχάριστοι στη συνομιλία, αφήνουν τους αγοραστές με πολύ θετικότερα συναισθήματα για την εμπειρία πώλησης. Μία τέτοια τακτική μπορεί να κάνει τους αγοραστές αυτούς να νιώσουν καλύτερα και για τον εαυτό τους και να προτιμήσουν τη μάρκα. Αυτό συμβαίνει συχνότερα όταν οι πωλητές εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια πως οι αναφερόμενοι λαμβάνουν τη σωστή αγοραστική απόφαση. Η έκτη και τελευταία αρχή της πειθούς, είναι η *έλλειψη*. Η αρχή αυτή προβάλλει την ιδέα ότι η διαθεσιμότητα για κάτι σημαντικό είναι περιορισμένη, και χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να προωθηθούν τα προτερήματα του προϊόντος, με την έννοια ότι αυτά είναι τόσα πολλά που οι καταναλωτές δεν θα προλάβουν να το αποκτήσουν από την έντονη προτίμησή του. Δημιουργείται κατά αυτή τη μέθοδο ένα αίσθημα επείγουσας ανάγκης γύρω από το προϊόν, με μία νοητή αντίστροφη μέτρηση, μία προθεσμία να προτρέπει τους καταναλωτές να αναλάβουν άμεσα δράση. Μία επιχείρηση που

αξιοποιεί αυτή την τακτική είναι η εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου *Etsy*. Στην ιστοσελίδα της, η επιχείρηση αναφέρει για κάθε αντικείμενο πόσα ακόμα κομμάτια παραμένουν διαθέσιμα. Είναι μία ιδιαίτερα πειστική τεχνική πειθούς, που χρησιμοποιεί και ψυχολογικές πτυχές. (Bogna, 2022)

4.2.2: Οι τρόποι που οι τεχνικές πειθούς επιδρούν στην αυτοπεποίθηση

Οι τακτικές αυτές που περιγράφονται, μπορούν να προκαλέσουν και μεταβολές στην αυτοπεποίθηση του καταναλωτή που τις δέχεται τόσο θετικά, όσο αρνητικά. Ξεκινώντας με την τελευταία πιθανότητα, οι τεχνικές πειθούς είναι δυνατό να δημιουργήσουν μη ρεαλιστικά πρότυπα, εικόνες που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, όπως πρότυπα ομορφιάς, επιτυχίας και ευδαιμονίας. Συχνή είναι η σύγκριση, κοινωνική, προσωπική, επαγγελματική, με ανάλογα υποδείγματα, κάτι που μπορεί να αποτελέσει παράγοντας μείωσης της αυτοεκτίμησης. Υφίσταται η περίπτωση του να αναδυθούν ανασφάλειες, να τονισθούν “ελαττώματα” & να δημιουργηθούν αρνητικά συναισθήματα λόγω της ψυχολογικής αυτής επιρροής.

Παράλληλα, φυσικά, η επιρροή μπορεί να καταστεί και θετική. Μέσω της προβολής της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης των ανθρώπινων ιδιαιτεροτήτων στις τεχνικές πειθούς, οι καταναλωτές πιθανότατα να νιώσουν καλύτερα για την εικόνα του εαυτού τους. Μηνύματα ενθάρρυνσης και εσωτερικής ενδυνάμωσης μπορούν επίσης να συμβάλλουν, αφού δίνεται βάση στα θετικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες, κάτι που εμπνέει τους θεατές να συνεχίσουν να προσπαθούν. Ειδικά προωθητικές ενέργειες που τονίζουν την φροντίδα του εαυτού ως ένα τρόπο να πείσουν τους καταναλωτές για τις αξίες και τα ιδανικά τους, σίγουρα ενισχύουν και την αυτοπεποίθηση και την αγάπη των καταναλωτών αυτών για τους ίδιους τους εαυτούς. Επιπλέον, όταν μία επιχείρηση προβάλλει την κοινωνική της ευθύνη και ηθική, συνεισφέρει στο να νιώσουν οι πελάτες της καλύτερα για τον εαυτό τους, αφού αισθάνονται πως υποστηρίζουν ηθικές αξίες, όπως η ακεραιότητα.

4.3: Επιρροή των διασημοτήτων & των επιτυχημένων προτύπων

4.3.1: Ανάλυση της επίδρασης των ατόμων που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη στην αντίληψη των καταναλωτών

Η χρήση γνωστών προσώπων και διασημοτήτων κατά την προώθηση ήταν ανέκαθεν μία τεχνική που προσέφερε πολλά προνόμια στις επιχειρήσεις και τις βοηθούσε να εξελιχθούν, όσο έμπειρες ή νέες και να ήταν στον κλάδο. Η παρουσίαση ενός οικείου, και πόσο μάλλον θαυμαστού ατόμου, είναι ένας από τους

γρηγορότερους τρόπους να δημιουργηθούν συσχετίσεις στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς και πιστότητα γύρω από το προϊόν που παρέχεται. Το “celebrity marketing”, όπως ονομάζεται, θέλει τις εταιρίες να συνεργάζονται με ηθοποιούς, μουσικούς, προσωπικότητες των μέσων κοινής δικτύωσης, και άλλα άτομα που έχουν λόγο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, και ανάλογα με το κοινό που στοχεύουν να προσπαθούν να πείσουν για τα προτερήματα όσων οι ίδιες προσφέρουν.

Μερικές καμπάνιες μπορεί να παρουσιάζουν κάποιο διάσημο πρόσωπο να κάνει χρήση του προϊόντος και να το προτείνει, άλλες μπορεί απλά να το συμπεριλαμβάνουν ως εικόνα, κυρίως όταν η φήμη του προσώπου αυτού είναι εξαιρετικά μεγάλη. Ουσιαστικά, το κλειδί της επιτυχίας σε μία ανάλογη εκστρατεία, είναι το να μπορέσει ο marketer να “ταιριάξει” τη σωστή διασημότητα στο σωστό προϊόν και πολλές περιπτώσεις έχουν δείξει ότι η παράλειψη αυτής της παραδοχής οδηγεί σε ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα για μία μάρκα. Έρευνες ανά τον καιρό συγκλίνουν στο γεγονός ότι τουλάχιστον το 15%, κυρίως των Αμερικανικών καμπανιών marketing, περιλαμβάνουν ένα γνωστό άτομο επιρροής στο περιεχόμενό τους, χρειάζεται όμως να υπολογίζεται και το απαραίτητο κόστος που το συνοδεύει. Εδώ υπάρχει ένα επιχειρηματικό ρίσκο, κυρίως για μικρότερες επιχειρήσεις που επενδύουν σε αυτή την τεχνική ελπίζοντας πως θα ανταποδοθεί σε κέρδη. Και για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών πράγματι λειτουργεί, αφού ο ανθρώπινος εγκέφαλος αναζητά το οικείο, το γνώριμο, χωρίς αυτό να αφαιρεί από την ευεργετικότητα του celebrity marketing και για περισσότερο εδραιωμένες εταιρίες. (<https://www.marketing-schools.org/>)

Παράλληλα, η αναφερόμενη στρατηγική θα πρέπει να τηρεί κάποιες αρχές. Η πρώτη, η εξειδίκευση, δηλώνει ότι είναι πολύ πιθανότερο να πειστεί ο καταναλωτής για ένα προϊόν, αν αντιληφθεί πως ένας ειδικός στον κλάδο του προϊόντος αυτού το προτείνει. Έπειτα, υπάρχει η αξιοπιστία, δηλαδή ουσιαστικά η ανάγκη των ατόμων να βασίζονται και να επηρεάζονται από τους ανθρώπους που εμπιστεύονται για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Επιπλέον, η ελκυστικότητα, η αρχή που αναφέρει την τάση του ανθρώπινου νου να κλίνει προς εικόνες που θεωρούνται αντικειμενικά ελκυστικές και να τις συνδέουν με την επιτυχία και την αξία. Σε κάθε περίπτωση, η χρήση ατόμων επιρροής κατά την προωθητική προσπάθεια, είναι αναμφίβολα κερδοφόρα, όταν αξιοποιείται με τη σωστή ευχέρεια.

4.3.2: Παραδείγματα προωθητικών εκστρατειών που αξιοποιούν επιτυχημένα πρότυπα για την ενίσχυση μίας ιδέας

Μία τόσο διαδεδομένη και επιτυχής μέθοδος στον τομέα του marketing σίγουρα μετρά πολλές περιπτώσεις που μαρτυρούν τα αποτελέσματα που προσφέρει. Μία από αυτές είναι η συνεργασία του διεθνή καλαθοσφαιριστή Michael Jordan με την αμερικανική πολυεθνική εταιρία ένδυσης Hanes. 39 χρόνια πριν, η εταιρία σύναψε μία αποκλειστική συμφωνία με τον μπασκετμπολίστα, η οποία εκτόξευσε τα κέρδη τόσο των δύο μερών, όσο και του NBA. Από τότε, η εταιρία και η διασημότητα είναι απόλυτα συνδεδεμένοι, πραγματοποιώντας καμπάνιες ανά διαστήματα για να ενισχύσουν τη σχέση αυτή αξίας 5,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το 2022. Στην επέτειο, μάλιστα των 30 χρόνων συνεργασίας, το 2019, κυκλοφόρησαν μία ξεχωριστή σειρά από κάρτες που οι καταναλωτές μπορούσαν να συλλέξουν, κάτι που έγινε σύντομα ευρέως γνωστό. Ο Jordan, όντας ο πιο ακριβοπληρωμένος αθλητής όλων των εποχών, και η HanesBrands, πασίγνωστη μάρκα, σίγουρα γνωρίζουν πως να κρατούν μία τόσο κερδοφόρα συμμαχία ζωντανή. (Badenhausen, 2023)



ΕΙΚΟΝΑ 7: Μέρος καμπάνιας της HanesBrands με τον Michael Jordan

Πηγή: Hanes

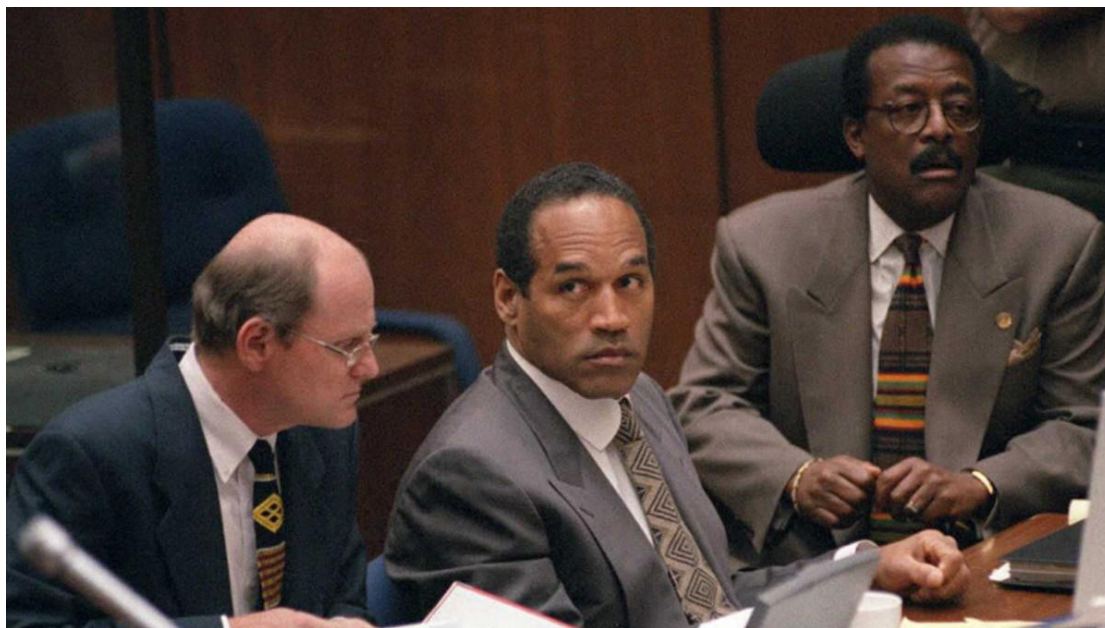
Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η διάσημη τραγουδίστρια της ποπ μουσικής Britney Spears, υπέγραψε συμβόλαιο με την αμερικανική εταιρία αναψυκτικών και τροφίμων PepsiCo, ώστε να προωθεί η πρώτη τα προϊόντα της δεύτερης. Έκτοτε η τραγουδίστρια έχει κυκλοφορήσει πολλά προωθητικά κομμάτια, μουσικά βίντεο, αλλά και άλμπουμ, παράλληλα με όλα τα διαφημιστικά που έχουν γυρισθεί με τη Spears ως πρωταγωνίστρια. Η συνεργασία τους κράτησε περίπου 4 έτη, μέσα στα οποία οι πωλήσεις της πολυεθνικής εκτοξεύονταν με κάθε προωθητική ενέργεια.



ΕΙΚΟΝΑ 8: Αφίσα της καμπάνιας της PepsiCo “Ask for more” με την Britney Spears
Πηγή: Pepsi

Είναι κοινώς αποδεκτό παρ’όλα αυτά, πως ενδεχομένως να υπάρχουν ανάλογες συνεργασίες που δεν καταλήγουν πάντα σε ένα ομαλό και κερδοφόρο αποτέλεσμα. Χαρακτηριστική περίπτωση η συμφωνία προώθησης της εταιρίας ενοικίασης αυτοκινήτων Hertz, και του Αμερικανού αθλητή και τηλεοπτικού προσώπου O.J. Simpson. Κατά την δεκαετία του ’80, τα δύο μέρη ήταν αχώριστα, με διαφημιστικά και διάφορες καμπάνιες, κάτι που κράτησε για τα επόμενα 10 χρόνια. Ένα γεγονός, όμως περίπου στα μέσα του 1990, κατέστησε τη συνεργασία αυτή τροχοπέδη για τη μάρκα. Αυτό που συνέβη ήταν η σύλληψη του Simpson, με την κατηγορία του φόνου. Φυσικά, ένα τέτοιο γεγονός δεν ήταν πλήγμα μόνο για τη σχέση των δύο, αλλά και για τη φήμη της εταιρίας, που είχε συνδεθεί με κάποιον ο οποίος, μπορεί στην

συνέχεια να αθωώθηκε, αλλά θεωρούνταν για καιρό εγκληματική φιγούρα.



ΕΙΚΟΝΑ 9: Η δίκη του O.J. Simpson τον Οκτώβριο του 1995

Πηγή: ABC News

Καθίσταται λογικό το γεγονός ότι οι εταιρίες χρειάζεται να δίνουν μεγάλη προσοχή στην επιλογή των γνωστών προσώπων που χρησιμοποιούν για την προώθησή τους, ώστε να αποφεύγονται ανάλογες ανεπιθύμητες συνθήκες. Η σωστή ταύτιση διασημότητας και μάρκας/προϊόντος, είναι αυτό που θα φέρει την επιτυχία και στις δύο πλευρές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΗΘΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ MARKETING

5.1: Η έννοια της ηθικής στο marketing

Ο όρος *ηθικό marketing*, παρότι εμφανίζεται σπασμωδικά από την αρχή της ανάπτυξης του marketing, ξεκινά να καταλαμβάνει σημαντικό χώρο στις επιχειρηματικές αποφάσεις τις δεκαετίες του 1950 και 1960, με τα κινήματα προστασίας των καταναλωτών και επίγνωσης περιβαλλοντικών θεμάτων να εξελίσσονται ραγδαία. Ουσιαστικά αναφέρεται στην εξέταση των τεχνικών marketing που περιστρέφονται γύρω από ηθικά ζητήματα, ώστε να συμβάλλει σε μία πιο υπεύθυνη και κοινωνικά ευαίσθητη επιχειρηματική κοινότητα. Περιλαμβάνει ζητήματα κοινωνικά, περιβαλλοντικά, εντιμότητας, καθώς και μία πληθώρα άλλων θεμάτων, με σκοπό τη βραχυχρόνια και κατ'επέκταση μακροχρόνια ανάληψη ηθικής ευθύνης των εταιριών προς το κοινό και το ευρύτερο περιβάλλον τους.

Το ηθικό marketing, περιλαμβάνει τέσσερις αρχές, βασικές για την κατανόηση του όρου και της εφαρμογής σωστών τακτικών. Η *δικαιοσύνη* αποτελεί μία από τις βασικές. Συνιστά την καθιέρωση της σωστής λήψης αποφάσεων, δεσμεύοντας τις εταιρίες σε δίκαιες τιμολογιακές πολιτικές, βελτιωμένες μισθοδοτικές αμοιβές, καθώς και βιωσιμότερη ανάπτυξη. Έπειτα, υπάρχει η *ελικρίνεια*. Κάθε έντιμη επιχείρηση χρησιμοποιεί επικοινωνιακές στρατηγικές που παρέχουν πραγματικές και απαλλαγμένες από την υπερβολή πληροφορίες για τον αντίκτυπο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν στους ενδιαφερόμενους. Η διαφήμιση δεν χρειάζεται να είναι συνυφασμένη με την παραπλάνηση, μία ιδέα που έχει δημιουργηθεί λανθασμένα, εξαιτίας ανήθικων τεχνικών. Μία ακόμα υψίστης σημασίας αρχή, είναι η *ευθύνη*. Η εταιρική ευθύνη μπορεί να τονισθεί με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της υποχρέωσής τους να παρέχουν ένα αξιόπιστο προϊόν ή υπηρεσία, να υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς, να αντιμετωπίζουν τον εσωτερικό τους περίγυρο με σεβασμό ή να προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον με “πράσινες” εναλλακτικές λύσεις. Επιπλέον, η *διαφάνεια*, δίνει και αυτή τις βάσεις για την ηθική επιχειρηματική συμπεριφορά. Η έννοια αυτή εκφράζει το να είναι η επιχείρηση ανοιχτή προς το κοινό της σχετικά με τις εταιρικές λειτουργίες της, και ιδιαίτερα με τον ηθικό τρόπο μεταχείρισης των εργαζομένων και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των παροχών της. Το να γνωρίζει δηλαδή το κοινό ανά πάσα στιγμή τις ηθικές πτυχές των τεχνικών που χρησιμοποιεί και το πόσο και πως επηρεάζουν και την κοινωνία.

Η ηθική στο marketing έχει την δυνατότητα να προστατεύσει την ευημερία των καταναλωτών, των εργαζομένων, να καταστήσει μία εταιρία πρότυπο για τις υπόλοιπες και να έλξει και να διατηρήσει πελάτες. Σκόπιμο είναι να αναλυθούν μερικά παραδείγματα που προβάλλουν αυτή την πτυχή του marketing, ώστε να επισημανθεί ακόμα περισσότερο η ωφέλειά της.

Ένα βασικό κομμάτι της ηθικής στο marketing, είναι η αληθής και αυθεντική επικοινωνία των χαρακτηριστικών, προτερημάτων και μειονεκτημάτων, των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Η πραγματική ποιότητα σε συνδυασμό με την ανατροφοδότηση που παρέχουν οι πελάτες για τις παροχές, είναι η μέθοδος που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αυτή την ειλικρίνεια ώστε να προωθήσουν την αξιοπιστία τους προς το κοινό. Για παράδειγμα, ας υποθεθεί πως ο διευθυντής marketing Α της εταιρίας Χ είναι υπεύθυνος για τις διαφημιστικές ενέργειες προώθησης των προϊόντων της. Μετά από εκτεταμένη μελέτη της εικόνας που έχουν σχηματίσει οι πελάτες για τα προϊόντα και τις προωθητικές ενέργειες αυτές, ο Α συνειδητοποιεί πως ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών παραπονιέται για την ποιότητα ενός από τα προϊόντα. Κατευθύνει τις πληροφορίες αυτές προς το τμήμα προϊόντικής ανάπτυξης, ώστε να βρεθεί μία κοινή λύση και να βελτιωθεί η ποιότητα. Κατά αυτόν τον τρόπο, μπορεί να προωθεί το προϊόν έντιμα, παρουσιάζοντας τα πραγματικά προτερήματά του, διατηρώντας τους πελάτες ευχαριστημένους.

Είναι γεγονός πως η προσπάθεια μίας εταιρίας να τονίζει δημόσια ζητήματα και να συμβάλλει σε μία θετική κοινωνική αλλαγή, της δίνει δικαιωματικά τον ρόλο μίας ηθικής εταιρίας. Κάθε επιχείρηση, και πόσο μάλλον οι ισχυρές με μεγάλο αριθμό κοινού, έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την επιρροή τους προς ένα ευρύτερο κοινωνικό καλό. Για αυτό το παράδειγμα, ο επιχειρηματίας Β διευθύνει την εταιρία ενδυμάτων Υ. Καθώς θέλει να συμπεριλάβει περισσότερο ηθικές μεθόδους στις στρατηγικές marketing του, αποφασίζει να εκκινήσει μία σειρά από ενέργειες για να βοηθήσει τα άστεγα άτομα της τοπικής του κοινότητας. Συνεργάζεται με ένα τοπικό κατάστημα υποδημάτων, και μαζί προσφέρουν ρούχα, παπούτσια και άλλα προϊόντα ανάγκης στα άτομα που τα χρειάζονται. Παράλληλα, αποφασίζει να δωρίσει μέρος των δικών του κερδών σε στέγαστρα της κοινότητας. Παρουσιάζει, λοιπόν, αυτές τις αλλαγές στους καταναλωτές και προσπαθεί να τους προτρέψει να μάθουν και εκείνοι για αυτό το σημαντικό ζήτημα και να συμβάλλουν στη βελτίωσή του.

Παρά την εντύπωση πως οι επιχειρήσεις έχουν ως σκοπό αποκλειστικά το συμφέρον τους και την απόκτηση κερδών, πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις δίνουν

προτεραιότητα στο καλό των εργαζομένων και των πελατών τους πάνω από όλα τα υπόλοιπα. Η διευθύντρια marketing Γ, για παράδειγμα, εργάζεται για την εταιρία Ζ. Μετά από συζητήσεις με στελέχη της εταιρίας, η Γ συνειδητοποιεί πως η Ζ παρέχει στους εργαζομένους πολύ δίκαιες αμοιβές και ολοκληρωμένη περίθαλψη υγείας, σε επίπεδα πολύ υψηλότερα από το μέσο όρο της αγοράς, αφού σέβεται και θέλει να υποστηρίξει το εργασιακό της περιβάλλον σε μεγάλο βαθμό. Η Γ, αποτελεσματικά αποφασίζει να συμπεριλάβει τις πληροφορίες αυτές στις καμπάνιες marketing που συνθέτει, για να προωθήσει και αυτή την πλευρά της επιχείρησης στα προτερήματά της. (MasterClass, 2022)

5.2: Ηθικές αρχές στη διαφήμιση – τήρηση & παραβίαση

Αναμφίβολα, στα πλαίσια των διαφημιστικών ενεργειών που δημιουργούν οι επιχειρήσεις για την προώθησή τους, αρκετές από τις βασικές ηθικές αρχές που πρέπει να τηρούνται, παραβιάζονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κυρώσεις στις καμπάνιες, καθώς και στις εταιρίες ολικά, τονίζοντας τη σημασία της υπακοής στους απαραίτητους αυτούς κανόνες δεοντολογίας στη διαφήμιση. Οι κανόνες αυτοί, αναφέρονται στον Κώδικα Επικοινωνιών Marketing (Marketing Communications Code) του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC), που ισχύει παγκόσμια. Παρακάτω θα παρατεθούν κάποιοι από αυτούς τους κανόνες, καθώς και περιπτώσεις τήρησης και παραβίασής τους.

Άρθρο 5 - Αλήθεια

Το 2018, η αλυσίδα εστιατορίων McDonald's κυκλοφόρησε ένα νέο γεύμα στο μενού της ονόματι "*Quarter Pounder Burger*". Ήταν ένα γεύμα με φρέσκα – και όχι κατεψυγμένα – υλικά, με σκοπό να ξεκινήσει την συμπερίληψη φρέσκου κρέατος στα τρόφιμα που παρείχε. Για να προωθήσει αυτή τη συμβολική μεταβολή, η εταιρία συνέθεσε μία διαφημιστική εκστρατεία η οποία συμπεριελάμβανε πολύ κοντινές λήψεις του συγκεκριμένου νέου γεύματος, χωρίς καμία βελτίωση της εικόνας ή εξωραϊσμό του. Στόχευε στο να παρουσιάσει το προϊόν όπως ακριβώς πωλείται στα εστιατόριά της, για να μπορούν να ξέρουν οι καταναλωτές εκ των προτέρων τι τους προσφέρεται.

Από την άλλη πλευρά, ένα μεγάλο σκάνδαλο της αυτοκινητοβιομηχανίας που δεν έχει ξεχαστεί ακόμα και μετά από χρόνια, είναι η χαρακτηριστική υπόθεση "Dieselgate" της εταιρίας αυτοκινήτων Volkswagen. Η αναφερόμενη εταιρία, τον Σεπτέμβριο του 2015, προσπάθησε να αποδείξει μέσω μίας σειράς από δοκιμές και

τεστ, πως τα οχήματά της είναι φιλικά προς το περιβάλλον και δεν βλάπτουν το οικοσύστημα με τις εκκρίσεις των καυσίμων τους. Η διαφημιστική αυτή ενέργεια παρουσίαζε ακριβώς αυτές τις δοκιμές και έδειχνε στο κοινό ζωντανά, πόσο “πράσινη” καθίσταται. Προς έκπληξη της Volkswagen, λίγο αργότερα, ο Κυβερνητικός Οργανισμός Περιβαλλοντικής Προστασίας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (*Environmental Protection Agency – EPA*), αποφάσισε να τρέξει και εκείνος τις δικές του δοκιμές στα οχήματα της εταιρίας, για παν ενδεχόμενο. Δεν άργησε να αποδειχθεί ότι όχι μόνο τα εταιρικά τεστ της διαφήμισης ήταν πλασματικά, αλλά οι μηχανές της εταιρίας απέβαλλαν στην ατμόσφαιρα επιβλαβή αέρια 40 φορές περισσότερο από το επιτρεπτό επίπεδο των ΗΠΑ. Οι κυρώσεις ήταν φυσικά απερίγραπτες και η Volkswagen επλήχθη όχι αποκλειστικά λόγω απώλειας χρημάτων σε πρόστιμα, αλλά και μέσω των καταναλωτών, οι οποίοι ένιωσαν εξαπατημένοι.

Άρθρο 19 – Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικής ζωής

Η Apple, αδιανόητων διαστάσεων εταιρία ηλεκτρονικών ειδών, κυκλοφορεί τα τελευταία χρόνια μία σειρά προϊόντων ονόματι “*Apple Watches*”, έξυπνα δηλαδή ρολόγια με την δυνατότητα μίας γκάμας λειτουργιών. Τα ρολόγια αυτά μπορούν να καταγράψουν τη σωματική άσκηση, να υπολογίσουν σωματικούς παλμούς, να πραγματοποιήσουν λειτουργίες του κινητού όπως κλήσεις, μηνύματα και αφυπνίσεις, των οποίων ενεργειών τα στοιχεία αποθηκεύονται φυσικά στο iPhone. Το 2020, η εταιρία δημιούργησε μία καμπάνια στην οποία στόχευε να παρουσιάσει τα προτερήματα των συγκεκριμένων ηλεκτρονικών συσκευών, τονίζοντας όμως ένα υψίστης σημασίας στοιχείο που αποτελεί συχνά ανησυχία για τους καταναλωτές. Τα προσωπικά τους στοιχεία και οι ιδιωτικές τους πληροφορίες. Η Apple κατάφερε να κάνει γνωστή παγκόσμια την αδιάκοπη δέσμευσή της στην ασφαλή αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων υγείας των χρηστών και το γεγονός πως σε αυτά πρόσβαση έχει αποκλειστικά ο ίδιος ο χρήστης, διατηρώντας τον καθησυχασμό σε κάθε πελάτη της.

Μία επίσης πασίγνωστη και απόλυτα επιτυχημένη οντότητα – πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι το Facebook. Μετρώντας σήμερα δισεκατομμύρια χρήστες, κανένας δεν μπορούσε να προβλέψει το σκάνδαλο που ξέσπασε το 2018, με αφορμή μία διαδικασία ανάλυσης δεδομένων της πλατφόρμας. Τον Μάρτιο, λοιπόν, του έτους αυτού, μία εφαρμογή με τίτλο “*This Is Your Digital Life*” (*Αυτή είναι η εικονική σου ζωή*), ζητούσε πρόσβαση στα προφίλ των χρηστών ώστε να τους δημιουργήσει μία εικονική ζωή ως αστείο με βάση τις πληροφορίες που

παρέχονται από αυτά τα προφίλ. Όταν κάποιος παραχωρούσε την πρόσβαση, η εφαρμογή λάμβανε πληροφορίες όχι μόνο από τον συγκεκριμένο λογαριασμό, αλλά και από αυτούς των “φίλων” λογαριασμών τους. Η είδηση αυτή έφτασε γρήγορα στα χέρια της *Cambridge Analytica*, μίας γνωστής νομικής συμβουλευτικής εταιρίας, που έκρινε πως το ρίσκο του να μπορέσουν να παραβιαστούν λογαριασμοί του Facebook με τόσο απλό και άμεσο τρόπο, είναι μεγάλο. Οι χρήστες θορυβήθηκαν επίσης, αφού ένιωσαν μεγάλη ανασφάλεια για την ιδιωτικότητά τους. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης υπέστη κυρώσεις και έκτοτε έχει ισχυροποιήσει τα συστήματα ασφαλείας της.

Άρθρο 2 – Ευπρέπεια

Το καλοκαίρι του 2019, η εταιρία αναψυκτικών Coca Cola, εισήγαγε μία διαφημιστική εκστρατεία που προωθούσε τόσο τα προϊόντα της, όσο και σημαντικές ανθρώπινες αξίες. Η καμπάνια “Share a coke”, ήθελε να τονίσει τη σημασία των ανθρώπινων σχέσεων και πολύτιμων στιγμών με τα άτομα του περιβάλλοντος του καθενός, εκτυπώνοντας ονόματα στις ετικέτες των αναψυκτικών της. Με αυτό τον τρόπο ο κάθε καταναλωτής θα μπορούσε να εντοπίσει το όνομά του ή το όνομα κάποιου δικού του ανθρώπου πάνω στη συσκευασία του προϊόντος και να το μοιραστεί μαζί του. Εδώ τονίζεται το θετικό μήνυμα της αξίας των πραγματικών ανθρώπινων σχέσεων αλλά και το να μοιράζεται κανείς τη χαρά με τα άτομα που αγαπά.

Πολλές φορές, όμως, διαφημιστικές ενέργειες χαρακτηρίζονται ακατάλληλες και απρεπείς, λόγω των λανθασμένων μηνυμάτων που προβάλλουν. Τον Νοέμβριο του 2022, η πολυτελής μάρκα μόδας Balenciaga, κυκλοφόρησε μία καμπάνια με πρωταγωνιστές ανήλικα παιδιά και με περιεχόμενο αμφιλεγόμενες φωτογραφίες που συγκλόνισαν το κοινό. Μία από τις φωτογραφίες αυτές περιλάμβανε παιδάκια να κρατούν λούτρινα αρκουδάκια τα οποία ήταν ντυμένα με αλυσίδες, διχτυωτά υφάσματα και άλλα ανάλογα υλικά, τα οποία παραπέμπουν σε μεγάλο βαθμό σε ακατάλληλες πράξεις για άτομα τέτοιας ηλικίας. Μία ακόμα απεικόνιζε μερικά έγγραφα, συμπεριλαμβανομένης μίας σελίδας από την απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου του 2008 (ΗΠΑ εναντίον Williams), η οποία ποινικοποιούσε τη διαφήμιση, προώθηση, παρουσίαση ή διανομή σεξουαλικών εικόνων παιδιών. Οι δύο αυτές περιπτώσεις κρίθηκαν άκρως ανάρμοστες και απρεπείς, και όπως είναι λογικό, η Balenciaga υπέφερε από επιπτώσεις τόσο οικονομικές, όσο και κοινωνικές.

Άρθρο 4 – Κοινωνική Ευθύνη

Το 2020, η Patagonia, εταιρία λιανικής πώλησης ενδυμάτων για υπαίθρια αναψυχή, κυκλοφόρησε μία καμπάνια με σκοπό να εφιστήσει την προσοχή στην περιβαλλοντική προστασία. Η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι ευρύτερα γνωστή για την συμβολή της στην υπεράσπιση του οικοσυστήματος, καθώς προσπαθεί συνεχώς να μειώσει τους ρίπους της και να αξιοποιήσει περισσότερο “πράσινες” λύσεις. Η αναφερόμενη διαφήμιση, προωθώντας κάποια προϊόντα της εταιρίας, προωθεί και τη σημασία ανάλογων ενεργειών δίνοντας βάση στον περιβαλλοντικό της χαρακτήρα, κάτι που εκτιμάται βαθύτατα από τους καταναλωτές.

Λίγα έτη πριν, το 2017, πολλές εταιρίες της βιομηχανίας του καπνού μπήκαν στο στόχαστρο για διαφημίσεις που προήγαγαν το κάπνισμα ως μία επιθυμητή δραστηριότητα, χωρίς να αναφέρουν τις αρνητικές του επιπτώσεις. Μετά από πολλά χρόνια επίκλησης για την ακριβή παρουσίαση του εθισμού και των αποτελεσμάτων στην υγεία που επιφέρουν τα αγαθά αυτά, πολλές επιχειρήσεις στην αγορά ξεκίνησαν να κάνουν λόγο όλων των ρίσκων της χρήσης του καπνού, ώστε να υπενθυμίζεται στο κοινό η αρνητική πτυχή της ενέργειας αυτής. Αυτή η συνθήκη, είναι ευθύνη κάθε επιχείρησης που παρέχει κάποιο προϊόν επιβλαβές για την υγεία.

Άρθρο 11 – Σύγκριση

Μία εταιρία τηλεπικοινωνιών της Αμερικής ονόματι Verizon, αποφάσισε το 2018 να δείξει στους καταναλωτές την υπεροχή της σε σχέση με άλλες εταιρίες του ανταγωνισμού. Η Verizon, χωρίς να αναφέρει συγκεκριμένα ονόματα εταιριών ή να χρησιμοποιήσει αντιδεοντολογικές μεθόδους, παρουσίασε διαγράμματα και χάρτες, αποδεικνύοντας την μεγάλη κάλυψη του δικτύου συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Η παρουσίαση αυτή υποστηρίχθηκε από εμπειριστατωμένες έρευνες και μελέτες, επισημαίνοντας τον ηθικό τρόπο χρήσης της σύγκρισης προς όφελος ενός οργανισμού.

Αντίθετα, πολλές φορές, η σύγκριση χρησιμοποιείται θίγοντας – εσκεμμένα και μη – ανταγωνιστικές οντότητες. Μία ανάλογη περίπτωση είναι της Samsung, η οποία εισήγαγε μία διαφήμιση την παράλληλη περίοδο κυκλοφορίας του iPhone X της Apple, χλευάζοντάς το. Η διαφήμιση με τίτλο “*Growing Up*” αποτελούταν από ένα βίντεο στο YouTube, και παρουσίαζε έναν χρήστη iOS που αφού δυσκολευόταν με το συγκεκριμένο λογισμικό, αποφάσισε να μεταβεί σε αλλαγή του κινητού του στο νέο μοντέλο της Samsung. Ουσιαστικά συγκρίνει ανοιχτά και προσβλητικά την ανταγωνιστική επιχείρηση ηλεκτρονικών ειδών με την ίδια, χρησιμοποιώντας υπαινιγμούς που προβάλλουν την δική της υπεροχή, για το οποίο δέχθηκε έντονη

κριτική.

5.3: Η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων & των marketers

Εστιάζοντας, τώρα, στην έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η κάθε επιχείρηση, αποτελώντας μία οντότητα που πράττει δημόσια ανάμεσα στην ανθρωπότητα, οφείλει να δίνει το παράδειγμα και να συμβάλλει στην βελτίωση της κοινωνίας και στην ανθρώπινη ευημερία. Τι είναι πραγματικά η εταιρική κοινωνική ευθύνη;

Ουσιαστικά, ο όρος αναφέρεται στην ευθύνη της κάθε εταιρικής οντότητας να λαμβάνει δράσει για τις συμπεριφορές της και τις επιπτώσεις αυτών στο κοινωνικό σύνολο. Παίζει σημαντικό ρόλο τόσο σε αυτές τις επιπτώσεις πρακτικά, όσο και στην εικόνα που σχηματίζεται για την εταιρία από τους καταναλωτές, τους υπαλλήλους, τους επενδυτές, το περιβάλλον της γενικότερα. Μερικές από τις προσπάθειες που μπορεί να ενσωματώσει μία εταιρία στο πλάνο δράσης της για να συνεισφέρει σε αυτό τον σκοπό, είναι οι δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας, η συμμετοχή σε φιλανθρωπίες, οι ενέργειες ηθικών συνθηκών εργασίας καθώς και εθελοντικές δράσεις. Όπως είναι φυσικό, οι στόχοι μίας επιχείρησης ξεφεύγουν όσο περνούν τα χρόνια, από το “καλούπι” της αύξησης των κερδών, αφού γίνεται αντιληπτό ότι η πιο κερδοφόρα ενέργεια για την κάθε εταιρία, είναι η ανάπτυξη και διατήρηση ισχυρών και μακροχρόνιων σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι συμπεριφορές που δείχνουν την εταιρική ευθύνη είναι ένας ακλόνητος παράγοντας ενίσχυσης των σχέσεων αυτών καθώς ο καταναλωτής αισθάνεται πως υποστηρίζει μία ηθική μάρκα με αρχές. Αυτό αποτυπώνεται και στο συνολικό θέμα εξέτασης της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν και πράττουν βάσει ηθικών αξιών είναι πολύ πιο πιθανό να συνθέσουν στρατηγικές marketing που προάγουν την αγάπη του εαυτού και τη σημασία της θετικής σχέσης του καταναλωτή με τον ίδιο του τον εαυτό. Εξάλλου, όπως είναι φανερό, είναι πολύ πιθανότερο και για τους ίδιους τους καταναλωτές να επιλέξουν μία οντότητα που προβάλλει τέτοια θετικά μηνύματα, βάσει και ψυχολογικών παραγόντων. (Reckmann 2023)

Είναι αναμφίβολο, λοιπόν, το πόσο σημαντική είναι η σωστή και ηθική συμπεριφορά των εταιριών απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και τις αξίες που προβάλλονται. Είτε γίνεται αναφορά στην προώθηση ηθικών αρχών, είτε στην αξιοποίηση εναλλακτικών λύσεων λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον, είτε στην συμβολή στην ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του κοινού, η κάθε οντότητα σίγουρα

λαμβάνει συμβολικό ρόλο και κατέχει ιδιαίτερη ευθύνη, η οποία είναι απαραίτητο να αντικατοπτρίζεται στις αποφάσεις της και στις ενέργειες marketing που συνθέτει.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Μέσα στα πλαίσια της προσπάθειας ανάλυσης ενός τομέα τόσο πολυδιάστατου όσο αυτός του marketing, πολλοί είναι οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με τη συσχέτισή του με την ανθρώπινη αυτοπεποίθηση. Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες με σκοπό την αποσαφήνιση της επίδρασης που μπορεί να έχει μία τεχνική marketing στην αυτοεκτίμηση του καταναλωτή αλλά και την επιρροή της σχέσης ενός καταναλωτή με τον εαυτό του στην αγοραστική του απόφαση. Μερικές από αυτές αποτέλεσαν ιδιαίτερη βοήθεια για τη συγκεκριμένη εργασία, παρέχοντας πληροφορίες και ευρήματα για το θέμα που εξετάζεται.

Η Anika Stuppy, διδάκτορας του πανεπιστημίου του Τίλμπουργκ της Ολλανδίας, έχει μελετήσει σε μεγάλο βαθμό την σχέση εικόνας του εαυτού και αγοραστικής συμπεριφοράς. Σε συνεργασία με τους Nicole L Mead και Stijn M J Van Osselaer, επίσης διδάκτορες επιχειρήσεων και marketing αντίστοιχα, διεξήγαγαν το 2020 μία έρευνα αναφορικά με την επίδραση της χαμηλής αυτοεκτίμησης στην τελική απόφαση που δύναται να λάβει ένας αγοραστής. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια σύνταξης ενός τεύχους του περιοδικού “*Journal of Consumer Research*” (Περιοδικό της Καταναλωτικής Έρευνας), και σύστησε την ιδέα πως κάθε καταναλωτής επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες που τον κάνουν να νιώθει καλύτερα για τον εαυτό του. Παράλληλα, εξακρίβωσε πως τα άτομα που δεν πιστεύουν ότι είναι σημαντικά, δεν θα επιλέξουν και αντίστοιχα πολυτελή προϊόντα, γιατί δεν πιστεύουν ότι τα αξίζουν. Μέσω ενός κοινωνικού τεστ, που ήθελε τα υποκείμενα να επιλέξουν ανάμεσα σε προϊόντα/υπηρεσίες χαμηλότερου και υψηλότερου επιπέδου, εκείνα με την θετική εικόνα εαυτού επέλεξαν τα πολυτελή, ενώ όσοι θεωρούσαν τον αυτό τους κατώτερο επέλεξαν εκείνα της χαμηλότερης ποιότητας, αποδεικνύοντας τον παραλληλισμό.

Ο Richard F. Taflinger, είναι διδάκτορας στο Washington State University της ομώνυμης πόλης, με εμπειρία διδασκαλίας σε διαφήμιση, αναμετάδοση των μέσων, επικοινωνία και κριτική των μέσων. Ανάμεσα στα χρόνια της δράσης του, ανέλαβε να διερευνήσει το εξεταζόμενο θέμα μέσω του τριών μερών έργου του “*Taking ADvantage: Me, Myself and I: Self-Esteem and Advertising*”. Στο τρίτο μέρος, συζητά την επίδραση της αυτοεκτίμησης στη διαφημιστική διαδικασία. Παρουσιάζει τη χρήση διαφόρων διαφημιστικών στρατηγικών με σκοπό την επίκληση, ακόμα και

υποσυνείδητα, στην αυτοεκτίμηση του κοινού, τόσο με την έννοια του να κάνουν τους καταναλωτές να νιώσουν καλύτερα με τον εαυτό τους οδηγώντας τους στην προτίμηση της μάρκας, όσο και με την διάσταση του να τους πείσουν πως χρειάζονται κάποιο προϊόν για την αύξηση της αυτοπεποίθησής τους. Ο διδάκτορας ισχυρίστηκε και απέδειξε μέσω παραδειγμάτων την διαφορετική αντιμετώπιση γυναικείου και ανδρικού φύλου στις καμπάνιες, και τις ξεχωριστές πτυχές που επηρεάζουν το κάθε φύλο και επιδρούν στην εικόνα του εαυτού για το κάθε ένα. Υποστήριξε, επίσης, πως η αυτοεκτίμηση είναι πλέον σε μεγάλο βαθμό πολιτισμικός παράγοντας παρά βιολογικός στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Ένας ακόμα δόκτωρ που μελέτησε την συσχέτιση των δύο εννοιών, είναι ο Alişan Baltacı, τουρκικής καταγωγής, της Επαγγελματικής Σχολής Υπηρεσιών Υγείας, στην οποία διδάσκει τη διοίκηση των επιχειρήσεων. Σε μία έρευνά του το 2020, με τίτλο “*Concept of Self-Esteem in Consumer Behavior: A Literature Review*” (Έννοια της Αυτοεκτίμησης στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών: Μια Ανασκόπηση Λογοτεχνίας), αναλύει την καταναλωτική συμπεριφορά από τη σκοπιά της αυτοεκτίμησης. Μιλά για την αυτό-αξιολόγηση του καθενός, και για το πως το κάθε στάδιο της προσωπικής αυτής αξιολόγησης προκαλεί μία διαφορετική συναισθηματική κατάσταση η οποία οδηγεί σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η συγκεκριμένη μελέτη αναλαμβάνει να παρουσιάσει μία θεωρητική διερεύνηση του θέματος, και ο συγγραφέας της κατορθώνει μέσω επιχειρηματολογίας και ψυχολογικών θεωριών και γεγονότων να αποτυπώσει την αγοραστική συμπεριφορά βάσει ανθρώπινων συναισθημάτων και των πράξεων που αυτά δημιουργούν.

Είναι αρκετές οι ανάλογες μελέτες και οι άνθρωποι που έχουν καταπιαστεί στο να αποδώσουν στο βέλτιστο βαθμό την συσχέτιση της αυτοπεποίθησης και του marketing, και αναμφίβολα οι μελέτες και οι έρευνες δεν σταματούν στο σήμερα. Γίνεται αναφορά σε δύο έννοιες οι οποίες ανακαλύπτονται όλο και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου, και θα αποτελούν αντικείμενο μελέτης επ’άπειρον.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τους σκοπούς της σύνθεσης μίας βάσιμης και αξιόπιστης μελέτης για τη συγκεκριμένη εργασία, διεξήχθη φυσικά και μία προσωπική έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα συνέβαλαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το ζήτημα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μορφή ενός ερωτηματολογίου 19 ερωτήσεων και είχε ένα χρονικό περιθώριο της μίας περίπου εβδομάδας για τη συλλογή των απαντήσεων.

Το πρώτο βήμα ήταν φυσικά η σύνταξη του ίδιου του ερωτηματολογίου. Με τη βοήθεια των *Google forms*, της πλατφόρμας δηλαδή της Google για τη δημιουργία φορμών και ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε αυτή η σειρά ερωτήσεων, με σκοπό την αναζήτηση επίκαιρων πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής, και το περιεχόμενό τους αφορούσε την εικόνα που είχε το δείγμα για τον εαυτό του, αλλά και την άποψή του για διάφορες τεχνικές marketing και το πόσο αυτές το επηρέαζαν.

Μετά την ολοκλήρωση της δημιουργίας της βάσης της έρευνας, σειρά είχε η προώθησή της προς έναν εύλογο αριθμό ατόμων προς συμπλήρωση, ώστε να συλλεχθούν οι απαντήσεις. Το δείγμα ανήλθε στα 239 άτομα, αποτελούμενο από ανθρώπους με διαφορετική ηλικία, μόρφωση και υπόβαθρο γενικότερα, ώστε να καλυφθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερη έκταση απόψεων και να είναι αξιόπιστη η έρευνα. Οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν και στις 19 υποχρεωτικές ερωτήσεις, δίνοντας της ειλικρινή τους γνώμη.

Αφού το δείγμα είχε συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και η δυνατότητα απάντησης απενεργοποιήθηκε μέσω της σελίδας της Google, έλαβε θέση η συλλογή και στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Μεγάλη συμβολή σε αυτή την ανάλυση παρείχε το στατιστικό πρόγραμμα της Microsoft, Excel, που έχει τη δυνατότητα να οργανώσει τις απαντήσεις σε διαγράμματα, στατιστικές πίτες και γραφήματα για την ευκολότερη κατανόηση των νοημάτων. Δημιουργήθηκαν, λοιπόν, αρκετά ανάλογα διαγράμματα για να φανεί ξεκάθαρα η επίδραση ορισμένων παραγόντων στο θέμα.

Τελευταίο βήμα αποτέλεσε η εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω των γραφημάτων αυτών. Τα τελευταία παρουσιάστηκαν σε αρκετά σημεία της εργασίας, ως υποστηρικτικοί παράγοντες στο ζήτημα που συζητάται, για να ενισχυθεί η επιχειρηματολογία με στοιχεία αληθή και επίκαιρα, αλιευμένα από το ερωτηματολόγιο. Η προσωπική έρευνα κατάφερε πράγματι να αποδείξει την έντονη σύνδεση των τεχνικών marketing και της αυτοπεποίθησης των καταναλωτών, καθώς

και την επιρροή της τελευταίας στην κατάληξη σε μία συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεδομένης της μελέτης και της έρευνας που πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τη συσχέτιση των τεχνικών marketing και της αυτοπεποίθησης των καταναλωτών, φυσικό είναι να εξάγονται ορισμένα συμπεράσματα που εξηγούν την σύνδεση αυτή και τις παραμέτρους που τη διέπουν.

Αρχικά, αναμφίβολο είναι το γεγονός πως η χρήση συγκεκριμένων τεχνικών marketing κατά τη διάρκεια της προώθησης μίας μάρκας μπορεί να επιδράσει άμεσα στην αυτοεκτίμηση που νιώθει ο κάθε καταναλωτής. Ειδικότερα, η προσωπική έρευνα απέδειξε πως είναι πολύ πιθανό ένας δέκτης μίας, για παράδειγμα, διαφήμισης, να αισθανθεί θετικά ή και αρνητικά αντίστοιχα για τον εαυτό του, ερχόμενος σε επαφή με συγκεκριμένα μηνύματα. Όσο πιο επιρρεπής είναι κανείς στην επιρροή από εξωτερικές δυνάμεις, τόσο συχνότερα μπορεί να ταυτίσει την αξία του με την απόκτηση ενός προϊόντος, ενώ τεχνικές όπως οι θετικές εικόνες και μηνύματα ή η χρήση προσωποποιημένης επικοινωνίας με το κοινό, μπορούν να συμβάλλουν θετικά στην εικόνα που έχει για τον εαυτό του.

Παράλληλα, η άποψη πως μία εταιρία προσπαθεί να προβάλλει μία έννοια τόσο σημαντική όπως η αγάπη του εαυτού, μπορεί να οδηγήσει πολλούς καταναλωτές στο να την προτιμήσουν. Αυτό φαίνεται και από την προσωπική έρευνα που διεξήχθη, η οποία αποδεικνύει πως ένας αγοραστής είναι πολύ πιθανό να επιβεβαιώσει την αγοραστική του απόφαση για ένα προϊόν, όταν η εταιρία που το παρέχει παρουσιάζει ανάλογα θετικά μηνύματα. Και είναι λογικό, από τη στιγμή που αυτό που η ανθρώπινη φύση αναζητά, είναι νοητική ασφάλεια και θετικά συναισθήματα. Γενικότερα, ένας καταναλωτής με αυτοπεποίθηση φαίνεται να είναι πιθανότερο και να συγκλίνει προς προϊόντα υψηλότερου επιπέδου σε ποιότητα και ενδεχομένως τιμή, από ό,τι κάποιος με αρνητικότερη εικόνα για τον ίδιο, που κατ'επέκταση σημαίνει πως ο άνθρωπος προσφέρει στον εαυτό του αυτό που πιστεύει πως αξίζει.

Μία ακόμα παραδοχή που συμπεραίνεται, είναι το γεγονός πως οι επιδράσεις αυτές των τεχνικών marketing στην ατομική ψυχολογία είναι έντονα βασισμένες και στην ατομική συμπεριφορά του κάθε μέλους της αγοράς-στόχου. Κάθε χαρακτηριστικό που μπορεί να επηρεάσει την σχέση που έχει χτίσει κανείς με τον εσωτερικό του κόσμο, μπορεί να προμηνύσει την αντίδρασή του σε ανάλογες τεχνικές. Αυτό μεταφράζεται σε *δημογραφικά στοιχεία*, όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο

μόρφωσης ή οικονομικής κατάστασης, *σε ψυχογραφικά*, στο πως συμπεριφέρεται δηλαδή κάποιος βάσει του τρόπου ζωής και των εμπειριών του, και ενίοτε *σε γεωγραφικά*, καθώς πολλές φορές η κουλτούρα ή και οι νόμοι ενός τόπου μπορούν να ασκήσουν εξουσία στην προσωπική ανάπτυξη. Η προσέγγιση, οπότε, χρειάζεται να συμβαίνει σχεδιασμένα με τη βοήθεια όλων αυτών των πληροφοριών, ώστε να καλύπτει και το σύνολο του κοινού-στόχου της μάρκας.

Επιπλέον, συζητώντας για τεχνικές που επιδρούν στην ψυχολογική κατάσταση του κοινού που τις δέχεται, η κάθε επιχείρηση χρειάζεται να δίνει μεγάλη προσοχή στην ηθική διάσταση του marketing. Οφείλει στην κοινωνία να πράττει με τρόπο που έχει θετικό αντίκτυπο προς το ανθρώπινο σύνολο και να σέβεται όλους τους απαραίτητους κανόνες και τις υψίστης σημασίας ηθικές αρχές. Ειδικότερα όσον αφορά την αυτοεκτίμηση, οι επιχειρήσεις καλούνται να μην εκμεταλλεύονται την οποιαδήποτε ευαισθησία ως προς την εμφάνιση, τα στερεότυπα, την άποψη που έχει κάποιος για τον ίδιο, αλλά ούτε και να προβάλλουν μη ρεαλιστικά πρότυπα που μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην ψυχολογία του δέκτη. Κάτι τέτοιο δεν είναι απλά αντιδεοντολογικό, αλλά μπορεί να φέρει και μακροπρόθεσμες συνέπειες για την ψυχική υγεία.

Η υιοθέτηση, λοιπόν, θετικών πρακτικών και προσεγγίσεων της προώθησης ώστε να ενισχύει και να ενδυναμώνει τους καταναλωτές, παρά να τονίζει ατέλειες και ανασφάλειες, αναμφισβήτητα επιτυγχάνει δύο πολύ σημαντικούς σκοπούς. Αφενός την έμφαση στην αυθεντικότητα του καθενός και στην δύναμη της αυτοπεποίθησης για την προσωπική ανάπτυξη και ευημερία, και αφετέρου την αύξηση του καταναλωτικού κοινού που θα προτιμήσει μία επιχείρηση και άρα κατ'επέκταση της δημοτικότητας και των πραγματικών κερδών της. Σκόπιμο είναι, καταληκτικά οι εταιρίες να χρησιμοποιούν ανάλογες τεχνικές marketing που προωθούν κάτι θετικό, επωφελούμενες από όλα όσα η συνθήκη αυτή μπορεί να προσφέρει στο σύνολο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ:

- Κάβουρα Α. (2021), *Επικοινωνία, Διαφήμιση Και Μάρκετινγκ Στο Ψηφιακό Περιβάλλον Και Ο Ρόλος Των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Διδότου 37 Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg .
- Σιώμκος, Γ. (2018), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 5η Εκδ., Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
- Andrews C., Terence S. (2017), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th Edition, Published by Cengage Learning.

ΑΡΘΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ:

- Baltaci A. (2020) *Concept of Self-Esteem in Consumer Behavior: A Literature Review*. Journal of Bucak Business Administration Faculty, 3(2).
- Stuppy A., Mead N. L., Van Osselaer S. M. J. (2020) *I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption*. Journal of Consumer Research, 46(5): 956–973.
- Warrender D., Milne R. (2020) *How use of social media and social comparison affect mental health*. Nursing Times, 116(3): 56-59.

ΑΡΘΡΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ:

- Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (2023), <http://www.see.gr/%CE%BA%CF%8E%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%82/>
- Agarwal (2022), Neuromarketing: 6 Examples of Brands Using Psychology in Social Media Marketing!, <https://www.relevance.com/neuromarketing-examples-of-brands-using-psychology-in-social-media-marketing/>, προσβάσιμη στις 12 Μαΐου 2022.

- Apple Watch (2023), Άρθρο της Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Watch
- Badenhausen (2023), Michael Jordan Quietly Airs Out Hanes Deal After 3 Decades, <https://www.sportico.com/personalities/athletes/2023/michael-jordan-hanes-end-partnership-1234718591/>, προσβάσιμη στις 5 Απριλίου 2023.
- Bogna (2022), Persuasive Techniques In Advertising: Your Guide to Proven Tactics, <https://www.constantcontact.com/blog/persuasive-techniques-in-advertising/#htoc-reciprocity>, προσβάσιμη στις 4 Φεβρουαρίου 2022.
- Braun (2016), Dove launches My Beauty My Say campaign, <https://us.fashionnetwork.com/news/dove-launches-my-beauty-my-say-campaign,708392.html>, προσβάσιμη στις 28 Ιουνίου 2016.
- Case study: Always #LikeAGirl (2015), <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-always-likeagirl/1366870>, προσβάσιμη στις 12 Οκτωβρίου 2015.
- Celebrity Marketing: Explore the Strategy of Celebrity Marketing (2021), <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing/#section-0>, προσβάσιμη στις 16 Ιουλίου 2021.
- Cherry (2022), Social Comparison Theory in Psychology, <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>, προσβάσιμη στις 13 Οκτωβρίου 2022.
- Cikanavicius (2017), The Trap of External Validation for Self-Esteem, <https://psychcentral.com/blog/psychology-self/2017/08/validation-self-esteem#1>, προσβάσιμη στις 28 Αυγούστου 2017.
- Demystifying Self Judgement: How To Make Peace With Ourselves (2023), <https://markooo.com/self-judgement/>, προσβάσιμη στις 28 Ιανουαρίου 2023.
- Dhonchak (2019), Nike’s “Dream Crazier”- A new brand of Self Objectification, <https://blogs.lse.ac.uk/gender/2019/05/28/nikes-dream-crazier-a-new-brand-of-self-objectification/>, προσβάσιμη στις 28 Μαΐου 2019.
- Dove Campaign for Real Beauty (2023), Άρθρο της Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty.

- Entis (2014), Is Airbnb 'Great for New York City?' New York's AG Definitely Doesn't Think So., <https://www.nbcnews.com/id/wbna56247465>, προσβάσιμη στις 17 Οκτωβρίου 2014.
- Ethical marketing (2023), Άρθρο της Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Ethical_marketing
- Facebook Data Privacy Scandal: Here's What You Need To Know (2021), <https://www.easylama.com/blog/facebook-data-privacy-scandal/>
- Fox (2017), Big Tobacco finally tells the truth in court-ordered ad campaign, <https://www.nbcnews.com/health/health-news/big-tobacco-finally-tells-truth-court-ordered-ad-campaign-n823136>, προσβάσιμη στις 26 Μαΐου 2017.
- France (2015), Lane Bryant's #ImNoAngel campaign celebrates body diversity, <https://edition.cnn.com/2015/04/07/living/lane-bryant-im-no-angel-feat/index.html>, προσβάσιμη στις 7 Απριλίου 2015.
- Hanson (2022), Kim Is 'Disgusted' by Balenciaga After Their Teddy Bear Bondage Ad—Why She's 'Reevaluating' Their Relationship, <https://stylecaster.com/entertainment/celebrity-news/1343730/what-did-balenciaga-do/>, προσβάσιμη στις 29 Νοεμβρίου 2022.
- Hughes (2022), That's so me: how to make your advertising more relatable, <https://velocitize.com/2022/01/11/thats-so-me-how-to-make-your-advertising-more-relatable/>, προσβάσιμη στις 11 Ιανουαρίου 2022.
- Iddon (2017), Samsung's new ad pokes fun at iPhone X's 'notch', <https://news.sky.com/story/samsungs-new-ad-pokes-fun-at-iphone-xs-notch-11116109>, 6 Νοεμβρίου 2017.
- Just Do It (2023), Άρθρο της Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Just_Do_It.
- Martin (2019), Why Its So Important to Validate Yourself and How to Start, <https://psychcentral.com/blog/imperfect/2019/11/why-its-so-important-to-validate-yourself-and-how-to-start>, προσβάσιμη στις 15 Νοεμβρίου 2019.
- MasterClass (2022), Ethical Marketing Explained: 4 Principles of Ethical Marketing, <https://www.masterclass.com/articles/ethical-marketing>, προσβάσιμη στις 15 Απριλίου 2022.
- Meyer (2018), McDonald's now serves fresh-beef Quarter Pounders at 25% of restaurants, <https://eu.usatoday.com/story/money/2018/03/06/mcdonalds-now->

- [serves-fresh-beef-quarter-pounders-25-restaurants/398346002/](https://www.fox.com/story/entertainment/2018/03/06/restaurant-advertising-398346002/), προσβάσιμη στις 6 Μαρτίου 2018.
- Montijo (2022), What Is The Psychology of Advertising?, <https://psychcentral.com/blog/the-psychology-of-advertising#techniques>, προσβάσιμη στις 12 Ιουλίου 2022.
 - Murder trial of O. J. Simpson (2023), Άρθρο της Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Murder_trial_of_O._J._Simpson
 - Perdomo και Siyum (2023), Disturbing Balenciaga Ad Campaign Sparks Controversy Around Child Pornography, <https://registerforum.org/18274/uncategorized/disturbing-balenciaga-ad-campaign-sparks-controversy-around-child-pornography/>, προσβάσιμη στις 29 Ιανουαρίου 2023.
 - Product Quality vs Marketing του Talent Battle (2023), <https://talentbattle.in/group-discussion/group-discussion-topic-product-quality-vs-marketing>
 - Reckmann (2023), What Is Corporate Social Responsibility?, <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>, προσβάσιμη στις 21 Φεβρουαρίου 2023.
 - Rees (2023), From characters to customers: the impact of storytelling and relatability in advertising, <https://www.linkedin.com/pulse/from-characters-customers-impact-storytelling-advertising-anne-rees/>, προσβάσιμη στις 25 Νοεμβρίου 2023.
 - Santi (2018), Why Making Judgments Is Bad for Your Mental Health (And How You Can Stop), <https://theeverygirl.com/why-making-judgments-is-bad-for-your-mental-health/>, προσβάσιμη στις 14 Μαΐου 2018.
 - [Smith \(2023\)](https://www.swwmarketing.com/), A timeline of marketing: what we can learn, <https://www.swwmarketing.com/>.
 - [Taflinger \(1996\)](https://public.wsu.edu/~taflinge/esteem3.html), Taking ADvantage Me, Myself and I: Self-Esteem and Advertising, <https://public.wsu.edu/~taflinge/esteem3.html>, προσβάσιμη στις 29 Μαΐου 1996.
 - The Self-Esteem Movement: Why Marketers Want You to Love Yourself (and How They Sometimes Fail) (2017), <https://www.entrepreneur.com/growing-a->

[business/the-self-esteem-movement-why-marketers-want-you-to-love/303355](https://www.entrepreneur.com/business/the-self-esteem-movement-why-marketers-want-you-to-love/303355),

προσβάσιμη στις 26 Οκτωβρίου 2017.

- Tungate (2022), Why Positive Advertising Sells, <https://blog.envisionitsolutions.com/why-positive-advertising-sells>, προσβάσιμη στις 17 Οκτωβρίου 2022.
- Twin (2023), Marketing in Business: Strategies and Types Explained, <https://www.investopedia.com/>, προσβάσιμη στις 9 Μαΐου 2023.
- Hotten (2015), Volkswagen: The scandal explained, <https://www.bbc.com/news/business-34324772>, προσβάσιμη στις 10 Δεκεμβρίου 2015.
- Wallace (2022), Positive Affirmations: What are they and how do they make us more productive?, <https://www.searchenginewatch.com/2016/01/07/the-importance-of-relatability-in-social-media-marketing/>, προσβάσιμη στις 2 Ιουλίου 2022.
- What is self-confidence?, <https://www.usf.edu/student-affairs/counseling-center/top-concerns/what-is-self-confidence.aspx>
- What was the ‘Share a Coke’ campaign (2021), <https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>
- Worthen (2022), Airbnb’s User Generated Campaign & The Post-Covid Traveler, <https://tubularlabs.com/blog/airbnbs-user-generated-campaign-the-post-covid-traveler/>, προσβάσιμη στις 28 Φεβρουαρίου 2022.