

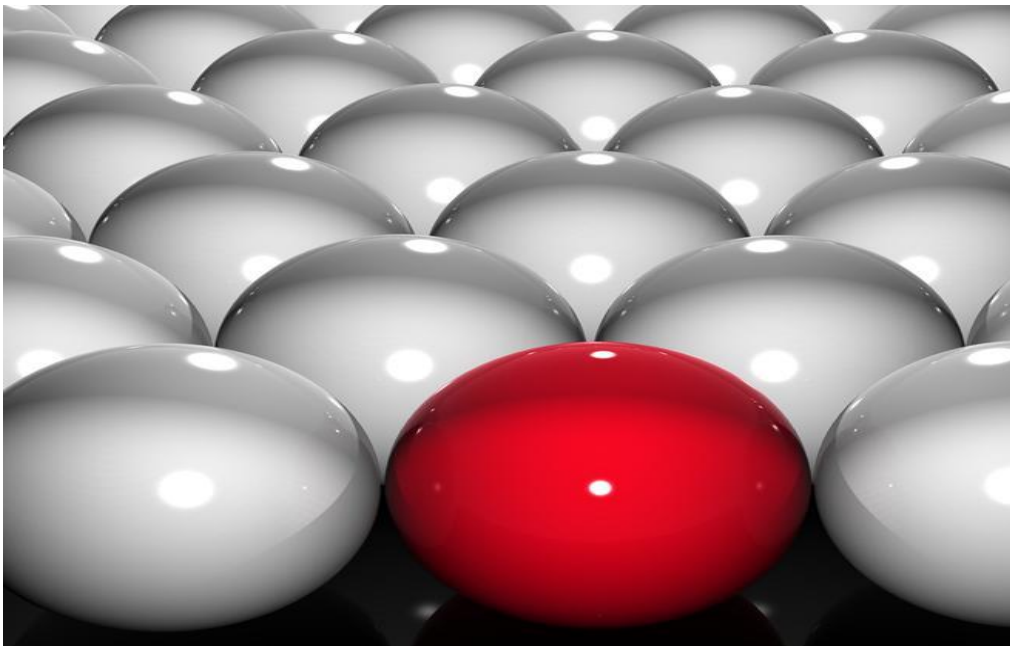
**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ»**



**ΑΔΑΜ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ - ΦΩΤΕΙΝΗ**

**ΓΙΟΒΑΝΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ**

**ΛΑΤΣΗ ΘΕΩΝΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΗΡΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2011**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **Α ΜΕΡΟΣ**

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....4**

**ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....5**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

**1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....6**

**1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....8**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

**2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING.....9**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

**3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRANDING.....12**

**3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ.....14**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

**4.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....16**

**4.2 ΜΑΡΚΑ.....20**

**4.3 ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....20**

**4.4 ΣΗΜΑ.....22**

**4.5 ΣΛΟΓΚΑΝ.....25**

**4.6 ΤΟΛΟΓΟΤΥΠΟ.....27**

**4.7 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.....28**

**4.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....31**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΧΤΙΣΙΜΟ ΜΑΡΚΑΣ).....</b>	<b>32</b>
--	-----------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

<b>6.1 ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>	<b>33</b>
<b>6.2 ΌΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>41</b>

## **΄Β ΜΕΡΟΣ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

<b>7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>44</b>
<b>7.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ .....</b>	<b>45</b>
<b>7.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>45</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>58</b>

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....</b>	<b>60</b>
<b>ΞΕΝΗ .....</b>	<b>60</b>
<b>ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>62</b>
<b>ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ.....</b>	<b>62</b>

## Α ΜΕΡΟΣ

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Κάθε ένας από εμάς θέλει το προϊόν που αγοράζει να το νιώθει δικό του και να πιστεύει ότι γνωρίζει τα πάντα για αυτό. Όταν συμβεί αυτό, έχει αναφερθεί ότι υπάρχει αναμφισβήτητα μια δυνατή πίστη για το προϊόν και τη μάρκα του. Η οικειότητα που θα νιώσει ο καταναλωτής είναι ένα συναίσθημα που επιδιώκει κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει. Ποιο είναι το κλειδί για την επιτυχία; Είναι η σύνδεση που θα κάνει ακαριαία ο καταναλωτής μόλις δει την μάρκα. Με την βοήθεια της ομάδας marketing που έχει δημιουργήσει τα κατάλληλα προωθητικά μηνύματα μαζί με το συναίσθημα του «μυστηρίου» κάνει το προϊόν πιο «οικείο» και «γνώριμο» στον καταναλωτή έτσι ώστε να του δημιουργήσει το συναίσθημα ότι είναι κάτι γνωστό που το ξέρει και του δημιουργεί την επιθυμία να το αγοράζει τακτικά. Σιγά σιγά αυτό το εμπορικό σήμα συνδέεται συναισθηματικά με τον αγοραστή του και επιτυγχάνεται αυτή η μακροχρόνια σχέση σεβασμού και αγάπης.

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η σημασία του branding στο μάρκετινγκ έχει αλλάξει την τελευταία δεκαετία με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Η ανάγκη να γίνει παραπάνω από απλώς ένα προϊόν και περισσότερο μια εμπειρία, έχει γίνει μια ανάγκη στο «μυαλό» των μεγάλων επιχειρήσεων. Πώς ακριβώς ένα εμπορικό σήμα μετατρέπεται σε icon; Πώς μπορεί η επιχείρηση να καθιερώσει έναν ισχυρότερο δεσμό με τον καταναλωτή; Η απάντηση βρίσκεται στη δυνατότητά της να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Μια μάρκα για να γίνει ένα icon δε πρέπει να αντιπροσωπεύει μόνο την εταιρεία αλλά ολόκληρα συναισθήματα για να μπορέσει να «μιλήσει» στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση οφείλει να οργανώσει την ομάδα marketing ώστε να διαβιβάσει το μήνυμα κατάλληλα στο καταναλωτικό κοινό. Είναι σημαντικό να καταλάβει η επιχείρηση ότι το «μυστήριο», ο «αισθησιασμός» και η «οικειότητα» είναι οι 3 σημαντικές αξίες που δημιουργούν το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή.

Η στρατηγική επικοινωνίας της επιχείρησης πρέπει να σχεδιαστεί απεικονίζοντας σωστά το «πιστεύω» του εμπορικού σήματος. Δεν έχει σημασία εάν είναι 100 ετών, όπως η Coca Cola ή ένα απολύτως νέο εμπορικό σήμα όπως το iPod, η κυρίως ιδέα που πρέπει να λάβει υπόψη είναι η σταθερή προσπάθεια που η επιχείρηση θέτει για να δημιουργήσει έναν κόσμο συγκινήσεων και συναισθημάτων γύρω από την κεντρικό στόχο της. Με αυτό τον τρόπο στο τέλος θα έχουν επιτύχει να δημιουργήσουν τον Σεβασμό και το συναίσθημα της Αγάπης στον καταναλωτή.

Ένα εμπορικό σήμα για να πετύχει στο σημερινό κόσμο αγοράς, πρέπει να γίνει περισσότερο από απλώς μια έννοια, πρέπει να γίνει ένα αιώνιο ίδαμμα, ένα icon.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια ενός εμπορικού σήματος είναι κάτι που έχει πάρει μια πρόσθετη αξία στο σημερινό επιχειρησιακό κόσμο. Η πίστη του πελάτη στο σήμα ενός προϊόντος έχει γίνει το κλειδί για να οδηγήσει την εταιρεία και το προϊόν της από την αποτυχία σε μια πραγματική αποδοτική επιχείρηση.

Πρόσφατα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν γίνει όλο και περισσότερο αντιγράσιμα από τους ανταγωνιστές και η καινοτομία δεν μπορεί πλέον να επιτευχθεί με τη δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος και την προσπάθεια προώθησης από την ομάδα του μάρκετινγκ. Πάνω από όλα σήμερα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα πάντα όσον αφορά στο μάρκετινγκ. Κατά μέσο όρο εκτίθενται σε 3000 μηνύματα εμπορικών σημάτων ημερησίως και ξέρουν που να δίνουν προσοχή και τι να αγνοήσουν, γιατί απλά γνωρίζουν τη γλώσσα του μάρκετινγκ. Βασικά, η καταναλωτική πρώτη αντίδραση σε μια marketing προσπάθεια είναι σήμερα ο «κυνισμός» γιατί νιώθουν πως δεν διαφημίζεται κάτι πραγματικά χρήσιμο, αλλά ότι η προσπάθεια αυτή έχει ως απώτερο στόχο την εξαπάτηση.

Εδώ είναι που το εμπορικό σήμα μπαίνει σε δράση. Εάν προωθείται σωστά ένα εμπορικό σήμα μπορεί να γίνει η αποδοτικότερη σύνδεση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται όταν το εμπορικό σήμα μετατρέπεται σε αυτό που μερικοί εμπορικοί εμπειρογνώμονες καλούν **BRAND icon**. Ένα εμπορικό σήμα γίνεται icon όταν μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση που υπερβαίνει την λογική και επιτυγχάνει την τυφλή πίστη του καταναλωτικού κοινού. Το πρόβλημα είναι ότι δεν μπορεί οποιοδήποτε εμπορικό σήμα να γίνει icon, επειδή πολλά αποτυγχάνουν στην πορεία μετάβασης από απλό εμπορικό σήμα σε icon.

Οπότε, τι είναι αυτό που καθιστά ένα εμπορικό σήμα επιτυχές; Είναι η προσπάθεια μάρκετινγκ, η άριστη ποιότητα των προϊόντων ή είναι απλά θέμα σωστού χρόνου;

Η κύρια κατεύθυνση αυτής της εργασίας είναι να καθοριστούν οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η επιτυχημένη μετάβαση ενός απλού εμπορικού σήματος σε iCon.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί το παραπάνω επειδή οι επιχειρήσεις ξοδεύουν εκατομμύρια χρήματα κάθε έτος στη δημιουργία νέων προϊόντων και στη σωστή προβολή τους. Έτσι εάν μπορέσουν να καθορίσουν τι δημιουργεί ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα, ανεξάρτητα από την ποιότητα του προϊόντος και τις ιδιότητες του, θα είναι σε θέση να κερδίσουν χρήματα και να δημιουργήσουν τελικά μια βιώσιμη και κερδοφόρα επιχείρηση.

Η παρακάτω εργασία θα στηριχτεί στην υπόθεση ότι η ομάδα marketing μπορεί να είναι η κύρια κατευθυντήρια δύναμη πίσω από μία επιτυχημένη εικόνα ενός εμπορικού σήματος. Η εργασία περιλαμβάνει κάποια επιτυχή εμπορικά σήματα, δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι εύκολα διαθέσιμες από το Διαδίκτυο και από διάφορες δημοσιεύσεις. Στην πραγματικότητα η εργασία αποτελεί μια τάση μάρκετινγκ αποκαλούμενη, «BRANDING» που θα καθοριστεί αργότερα μέσα στην εργασία. Αναλύεται η επιτυχία και αποτυχία των υπαρχόντων εμπορικών σημάτων που θα μετρηθούν από τα δημοσιευμένα άρθρα που ειδικεύονται στις δυνάμεις και αδυναμίες των σημερινών εμπορικών σημάτων. Κατόπιν βασισμένοι σε επιτυχείς προσπάθειες εταιρειών θα αναλυθούν οι πραγματικοί παράγοντες που επηρεάζουν το εμπορικό σήμα έτσι ώστε να γίνει icon, και θα καθοριστεί εάν η προσπάθεια του marketing mix κάνει το εμπορικό σήμα αναγνωρίσιμο.

Αρχικά θα καθοριστεί η διαφορά ανάμεσα σε ένα εμπορικό σήμα και σε ένα icon, προσεγγίζοντας την εξέλιξη ενός εμπορικού σήματος, εξηγώντας τι είναι συναισθηματικό branding , και ποιοι είναι οι σημερινοί καταναλωτές που επηρεάζουν τα εμπορικά σήματα. Κατόπιν θα παρουσιαστούν αυτά που θεωρούνται σημερινά icons, ποιοι είναι οι πιθανοί παράγοντες που συνέβαλαν έτσι ώστε να δημιουργηθούν αυτά, καθώς επίσης και τα βήματα που κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει για να επιτύχει αυτή την μετάβαση, και να αποφύγει τις περιπτώσεις πιθανής αποτυχίας και τις επιπτώσεις αυτής στην σχετική επιχείρηση.

## 1.2 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το **πρώτο μέρος** της παρούσας πτυχιακής εργασίας αρχίζει με το **πρώτο κεφάλαιο** στο οποίο παρατίθεται η εισαγωγή καθώς και η δομή της εργασίας. Στο **δεύτερο κεφάλαιο** αναπτύσσεται ο ρόλος του marketing. Στο **τρίτο κεφάλαιο** αναλύεται η έννοια του branding και παρουσιάζεται η ιστορική της αναδρομή.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** προσδιορίζονται η έννοια και τα στοιχεία του προϊόντος και διευκρινίζονται οι έννοιες μάρκα, επωνυμία, σήμα, σλόγκαν, λογότυπο, συσκευασία και ποιότητα. Το **πέμπτο κεφάλαιο** ασχολείται με το ρολό του branding ως στοιχείο διαφοροποίησης των καταναλωτικών προϊόντων ενώ το **κεφάλαιο έξι** προσδιορίζει τα οφέλη των καταναλωτών και των επιχειρήσεων σε σχέση με το brand name.

Το **δεύτερο μέρος** της εργασίας αυτής ξεκάνει με το **έβδομο κεφάλαιο** στο οποίο παρουσιάζεται η ποιοτική ερευνά σε επιχειρήσεις σχετικά με το branding. Αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας και ο καθορισμός των στόχων.

Στο **όγδοο κεφάλαιο** παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και ολόκληρης την πτυχιακής εργασίας ενώ στο **ένατο** και τελευταίο κεφαλαίο δίνεται η ακριβής βιβλιογραφία.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING

Στις μέρες μας το μάρκετινγκ εξακολουθεί να αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο, διότι η παραγωγή και η κατανάλωση που είναι δυο από τις βασικές λειτουργίες της κοινωνίας συνδέονται μέσω αυτού.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι «το marketing έχει δυναμική λειτουργία».

Ένας γενικός ορισμός θεωρείται ότι το marketing «για πολλούς είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι η διαφήμιση και η προώθηση. Ορισμένοι ορίζουν το marketing ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο είναι το marketing». Άλλος ένας ορισμός του marketing που δίνεται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing, «*marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση*». Σύμφωνα με τον Kotler, έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους επιστήμονες και μελετητές αυτής της επιστήμης, θεωρείται ότι το «marketing» εντοπίζει τις ανάγκες των ανθρώπων με σκοπό την ικανοποίησή τους και διευκρινίζει πως το marketing είναι «επικερδής ικανοποίηση αναγκών»<sup>1</sup>.

Βεβαίως πρέπει να αναφερθεί ότι ο Kotler (2001) διαχωρίζει το marketing σε δύο ορισμούς, κοινωνικό και διαχειριστικό. Σύμφωνα με τον κοινωνικό ορισμό, τα άτομα και οι ομάδες μέσω της ανταλλαγής και της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Όσον αφορά τη διαχειριστική άποψη, το marketing συχνά θεωρείται ως τέχνη για την πώληση των προϊόντων.

Συγκεντρώνοντας, λοιπόν, όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να δοθεί μια σαφής απάντηση για το αν τελικά το marketing είναι κάτι επιφανειακό ή κάτι ουσιαστικό. Αν

---

<sup>1</sup> Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April

και υπάρχουν πολλοί ορισμοί και επικρατεί μεγάλη σύγχυση για το τι τελικά είναι «η κεντρική ιδέα του marketing είναι πως η εταιρία και οι πελάτες συνδυάζουν τις δυνατότητες και τις επιθυμίες τους, ώστε να πετύχουν τους στόχους τους ο καθένας ξεχωριστά<sup>2</sup>.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι «κεντρικές ιδέες του marketing ισχύουν παγκοσμίως». Συνοψίζοντας, κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να οδηγηθεί σε εμπορική επιτυχία πρέπει να εκμεταλλευτεί όλες τις ευκαιρίες της αγοράς καθώς επίσης να συνδυάσει τις δυνατότητες της με τις επιθυμίες των πελατών.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί η άποψη του Emery , πως «το marketing αποτελεί απλώς μια πολιτισμένη μορφή πολέμου στον οποίο οι περισσότερες μάχες κερδίζονται με τα λόγια , τις ιδέες και την πειθαρχημένη σκέψη».

Για τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης βασικό ρόλο έχει η λειτουργία του μάρκετινγκ. Η λειτουργία του μάρκετινγκ πρέπει να έχει την ικανότητα να προτείνει ιδέες για την δημιουργία νέων προϊόντων, να ερευνά τις νέες ευκαιρίες της αγοράς, να δημιουργεί λεπτομερή προγράμματα μάρκετινγκ καθώς και να αξιολογεί τα αποτελέσματα τους, να διορθώνει τυχόν λάθη και να αντιλαμβάνεται τη σωστή χρονική στιγμή ώστε να σταματήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα<sup>3</sup>.

Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα έναν επιτυχημένο σχεδιασμό. Η επίτευξη μακροχρόνιων στόχων οφείλεται στη στρατηγική του μάρκετινγκ που την διέπει μια συντονισμένη προσπάθεια. Οι στρατηγικές αναφέρονται στις γενικές γραμμές, στις τακτικές που πραγματοποιούνται και εφαρμόζονται οι στρατηγικές και εκφράζουν τις λεπτομέρειες. Η γενική στρατηγική του μάρκετινγκ καθοδηγεί τις τακτικές οι οποίες είναι ειδικές κινήσεις και αντιδράσεις στο χώρο της αγοράς. Αρχικά συναντάται ο καθορισμός των στόχων του μάρκετινγκ και έπειτα ακολουθεί η κατάστρωση των

---

**2 Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 3**

**3Motion, J., Leitch, S. and Brodie, J.R. :(2003), “Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos 7/8**

τακτικών και των στρατηγικών. Με αυτή την ιεραρχία καθορίζεται το επιθυμητό αποτέλεσμα της επιχείρησης και στη συνέχεια ο τρόπος που θα επιτύχει<sup>4</sup>.

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ BRANDING

Στις περισσότερες περιπτώσεις, η ανάλυση του marketing εισάγεται αρχικά με την αναγνώριση της αγοράς, την κατανόησή της και την ανάπτυξη ενός προϊόντος που σαν σκοπό έχει την πλήρωση των αναγκών της αγοράς.

Ένα προϊόν είναι απλά καταρχήν ένα φυσικό αντικείμενο ή μια υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, ένα brand, είναι και ένα προϊόν εμπλουτισμένο με σαφή λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. Τα προϊόντα εναλλάσσονται ενώ το brand κτίζει αξία. Τα brand δεσμεύουν τον καταναλωτή, προκαλούν μια συναισθηματική αντίδραση και διατηρούν μια συνεπή παρουσία. Από πλευράς στρατηγικής, τα brand μπορούν οριστούν σαν την σχέση ανάμεσα στην εταιρία και τον καταναλωτή. Από την άποψη της τακτικής το brand αποτελεί ένα αξιόπιστο μήνυμα που εφάπτεται με τον καταναλωτή σε όσο περισσότερα σημεία επαφής είναι δυνατό.

Ένα brand μπορεί να θεωρηθεί ως μία υπόσχεση προς τον καταναλωτή. Μεταφέρει διαρκώς ένα φερέγγυο, απτό και συναισθηματικό όφελος. Εξ αιτίας της απόλυτης εστίασης στον ποιοτικό έλεγχο π.χ. στα εστιατόρια GOODY'S, το γεύμα, το περιβάλλον καθώς και η συμπεριφορά είναι αυτά ακριβώς που ξέρει και αναμένει ο καταναλωτής σε οποιοδήποτε κατάστημα ανά την Ελλάδα. Η συνέπεια αυτή κάνει την αλυσίδα των εστιατορίων ένα ισχυρό brand.

Στο λεξικό της διοίκησης επιχειρήσεων (The Dictionary of Business and Management of Oxford University Press) η μάρκα ορίζεται ως ένα όνομα, σήμα ή σύμβολο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών των εταιριών και την διαφοροποίηση αυτών από τα αγαθά των ανταγωνιστών<sup>5</sup>.

Τα σύμβολα και τα λογότυπα αποτελούν ένα μόνο μέρος της μάρκας επομένως ο παραπάνω ορισμός δεν είναι ολοκληρωμένος. Ένας από τους σημαντικότερους

---

<sup>5</sup> Douglas, S.P., Craig, C.S. and Nijssen, E.J.:(2001), “Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2

ανθρώπους στην βιομηχανία της διαφήμισης, ο Walter Landor είπε « Με απλά λόγια το brand είναι μία υπόσχεση. Μέσω της αναγνώρισης και της απόδειξης της γνησιότητας ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, μεταφέρεται ένα τεκμήριο ικανοποίησης και ποιότητας»<sup>6</sup>.

Επίσης στο βιβλίο «Building Strong Brands» ο David Aaker παρομοιάζει την μάρκα ως ένα «πνευματικό κουτί» και ορίζει την έννοια του brand ως «ένα σύνολο προσόντων ή τάσεων που συνδέονται με το όνομα και το σύμβολο του brand ώστε να προσδώσουν προτιθέμενη αξία στο προϊόν ή στην υπηρεσία».

Με βάση τον ορισμό του David Aaker συνάγεται ότι: το brand είναι ένα προσδιορισμένο αγαθό ή υπηρεσία, αναβαθμισμένο έτσι ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται σχετικές και μοναδικές προστιθέμενες αξίες, οι οποίες ταιριάζουν στενά με τις ανάγκες του, δημιουργούν τάσεις ζωής (life-styles) και τον κατευθύνουν σε μια νέα φιλοσοφία ζωής.

Το brand επομένως παρέχει σε συγκεκριμένους καταναλωτές, συγκεκριμένες ανταποδοτικές εμπειρίες, που τους κάνουν χαρούμενους όταν αποχωρίζονται τα χρήματά τους και τους ικανοποιούν στη πορεία.

Από τους παραπάνω ορισμούς εξάγονται κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Καταρχήν το brand (δηλαδή η μάρκα) είναι πολύ διαφορετικό και διαφοροποιημένο από το προϊόν ή την υπηρεσία και αυτό γιατί το brand είναι άυλο και υπάρχει μόνο στο μυαλό των καταναλωτών. Πέραν τούτου, ο βαθμός αφοσίωσης στο brand βασίζεται στις διαφορετικές προσλαμβάνουσες αντιλήψεις που έχουν διαφορετικοί άνθρωποι. Τέλος, γίνεται σαφές ότι για να κτιστεί ένα brand δεν φτάνει μόνο μία αποδοτική επικοινωνία και ένα συμπαθητικό λογότυπο. Το brand κτίζεται μέσω της συνολικής εμπειρίας που προσφέρει<sup>7</sup>.

---

**6Turban, E, Watkins, P. (1986), Integrating expert systems and decision support systems, MIS Quarterly, Vol.10, No.2,**

**7Knox, S., Maklan, S. & Thompson, K.E.: (2000), “Building the unique organizational value proposition”, in Schultz, The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand, Oxford University Press, Oxford**

### 3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ

Η καταγωγή του όρου "brand" προέρχεται από την αμερικανική Δύση, όπου οι κτηνοτρόφοι ιδιοκτήτες κοπαδιών χρησιμοποιούν μια πυρωμένη σιδερένια σφραγίδα (branding iron) για να αποτυπώνουν στο δέρμα των ζώων τους κάποιο μοναδικό σήμα που τα διαχωρίζει ως ιδιοκτησία τους.

Το όνομα ενός brand (brand name) αναγνωρίζει το προϊόν προφορικά, το σήμα ενός brand (brand mark) το αναγνωρίζει οπτικά, ενώ το σήμα κατατεθέν (trademark) είναι το νομικά κατοχυρωμένο σήμα (σύμβολο) ή όνομα. Με τον όρο branding εννοούμε την προσπάθεια δημιουργίας μίας επώνυμης μάρκας (brand), προϊόντος ή υπηρεσίας. Διαμορφώνεται με άλλα λόγια το όνομα, το σύμβολο, το όραμα, ο σχεδιασμός ή συνδυασμό τους, έτσι ώστε η εταιρία και το brand να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζει μεταξύ άλλων εταιριών και brand της ίδιας κατηγορίας<sup>8</sup>.

Το branding επιτρέπει σε έναν οργανισμό - επιχείρηση να δημιουργήσει μια θετική προδιάθεση γύρω από την ίδια ή το προϊόν της, που προκύπτει από την ικανοποίηση που δίνει στον πελάτη και που οδηγεί σε επανειλημμένη χρήση και αγορά. Όσο ισχυρότερη είναι η θετική επιρροή του brand στην αντίληψη του πελάτη τόσο καλύτερες είναι οι προοπτικές πωλήσεων και μεγαλύτερα τα οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση.

Η θετική αυτή επιρροή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων λειτουργικών ή και συναισθηματικών. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία του προϊόντος είναι από τους πλέον προφανείς και βασικούς παράγοντες. Σε αυτό το τομέα αναλαμβάνουν δράση τα σχεδιαστικά τμήματα (οι σχεδιαστές και οι μηχανικοί ευχρηστίας) καθώς και ομάδες χρηστών που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την ανατροφοδότηση και επανασχεδίαση<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Hatch ,M.J., & Schultz ,M.:(2001) Are the strategic star aligned for your corporate Brand , Tool Kit-Corporate Brand. Harvard Business School Publishing Corporation

<sup>9</sup>Τομάρας Πέτρος, (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 1997*, Αθήνα

Το όνομα μπορεί επίσης να είναι ένας θετικός παράγοντας, αλλά λιγότερο χειροπιαστός, όπως συμβαίνει με πολλά προϊόντα πολυτελείας. Το όνομα μιας επιχείρησης και η εγγύηση που παρέχει για τα προϊόντα της είναι επίσης ένας άλλος θετικός παράγοντας, ενώ η διαφήμιση και οι συνειρμοί που προκαλεί μπορεί να είναι επίσης θετικοί σε πολλές ομάδες καταναλωτών<sup>10</sup>.

Γενικότερα, ο τρόπος που επιλέγεται για την επικοινωνία και οι συσχετισμοί που δημιουργούνται στο υποσυνείδητο του υποψήφιου καταναλωτή αποτελούν ένα πολύπλοκο σύστημα που το διαχειρίζονται οι υπεύθυνοι επικοινωνίας κάθε οργανισμού<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April

<sup>11</sup> Clancy, K.J. & Krieg, P.C.: (2000), *Counterintuitive Marketing Achieving Great Results Using Common Sense*, Free Press, New York

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται από μια βιομηχανία, το σήμα είναι κάτι που αγοράζεται από τους πελάτες. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, το σήμα είναι μοναδικό. Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να “φθαρεί” - παλαιωθεί, ένα επιτυχημένο σήμα είναι διαχρονικό.

Ακόμη το σήμα μπορεί να οριστεί ως: Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή και συνδυασμός όλων αυτών το οποίο έχει ως σκοπό τον καθορισμό των αγαθών και των υπηρεσιών ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών και τους διαχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών. Το σήμα είναι μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), το οποίο μπορεί είτε να προστεθεί είτε να αποσπαστεί από την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα ή στην φίρμα καταναλωτών. Τα σήματα είναι πολύπλοκες έννοιες που είναι σύμφωνες με το πλάνο που υπάρχει για το εμπορικό σήμα αλλά κυρίως “εδρεύουν” στο μυαλό των καταναλωτών. Το σήμα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση όπου οι συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες της επιχείρησης προσπαθούν να μεταδώσουν στους πελάτες μια σειρά αξιών, τις οποίες ο πελάτης θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο που ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχει η επιχείρηση ως απάντηση, θα κάνει πιο πιθανή την επιτυχία του εμπορικού σήματος<sup>12</sup>.

Σήμα αποτελεί το διακριτικό γνώρισμα των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Διαφοροποιείται από άλλα διακριτικά γνωρίσματα του φορέα της επιχείρησης όπως είναι η επωνυμία ή ο διακριτικός τίτλος όχι μόνο στις λειτουργίες που επιτελεί αλλά και στον τρόπο κτήσης του σχετικού δικαιώματος. Η λειτουργία που

---

<sup>12</sup> Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April



επιτελεί είναι ότι προσδιορίζει την προέλευση των προϊόντων ή των υπηρεσιών από ορισμένη επιχείρηση. *Trademark: Το εμπορικό σήμα.*

Επιπλέον ως εμπορικό σήμα θεωρείται: κάθε σημείο επιδεκτικό γραφικής παραστάσεως, ικανό να διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχειρήσεως από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Μπορούν να αποτελέσουν σήμα: οι λέξεις, τα ονόματα φυσικών ή νομικών προσώπων, τα ψευδώνυμα, οι απεικονίσεις, τα σχέδια, τα γράμματα, οι αριθμοί, οι ήχοι, συμπεριλαμβανομένων των μουσικών φράσεων, το σχήμα του προϊόντος ή της συσκευασίας του σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν.2239/94 «Περί σημάτων» ΦΕΚ Α- 152 16/9/1994. Επιμελητήριο Ηρακλείου: *Υπηρεσίες Δημόσιας Αρχής- Διακριτικοί Τίτλοι-Επωνυμίες.*

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η εμπειρική έρευνα των Gottschalk και Kalmbach (2007) η οποία εξέτασε την σημασία των σημάτων σε διαφορετικούς βιομηχανικούς τομείς. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα, η οποία μέτρησε την σημασία του σήματος στους βιομηχανικούς τομείς με μια κλίμακα από το ένα έως το πέντε όπου το πέντε ήταν το άριστο(δηλαδή μέγιστη σημασία του σήματος για τους καταναλωτές), η σημαντικότητα του σήματος διαφέρει από τομέα σε τομέα, δηλαδή το σήμα δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο σε τομείς όπως οι παροχές ενέργειας (2,5/5), στις μεταφορές και την εφοδιαστική αλυσίδα-logistics(3,2/5) και στις τηλεπικοινωνίες-κινητά τηλέφωνα (3,3/5) ενώ σε κλάδους όπως αυτών των τροφίμων η σημασία του σήματος ανεβαίνει στο 3,6/5 και από τις υψηλότερες θέσεις κατέχουν η αυτοκινητοβιομηχανία(3,8/5) και τα αγαθά πολυτελείας-όπως ρολόγια-(3,8/5) όπου το σήμα παίζει μείζονα ρόλο. Αυτή μελέτη καταδεικνύει πως από πλευράς των καταναλωτών της αυτοκινητοβιομηχανίας, η μάρκα του αυτοκινήτου παίζει σημαντικό ρόλο καθώς είναι μια μοναδική ευκαιρία να τοποθετήσουν και να επιδείξουν την προσωπικότητα τους και το κύρος τους.

Ο Aaker (1991) τονίζει πως το σήμα είναι ένα διακριτό σύμβολο ή όνομα που έχει σκοπό τον χαρακτηρισμό μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος και την διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος από άλλα των ανταγωνιστών. Ένα σήμα δείχνει την πηγή από την οποία προέρχεται το προϊόν ή η υπηρεσία και προστατεύει, από ανταγωνιστές που προσπαθούν να παρέχουν προϊόντα όμοια, τόσο τους παραγωγούς όσο και τους καταναλωτές. Το σήμα είναι κάτι παραπάνω από ένα σύνολο από τα αποτελούμενα μέρη του. Περιλαμβάνει επιπλέον χαρακτηριστικά για τον χρήστη της υπηρεσίας ή του

προϊόντος τα οποία μπορεί να θεωρούνται άυλα αλλά ωστόσο είναι πολύ αληθινά . Με άλλα λόγια τα σήματα είναι σύμβολα (όπως τα logos και τα brand names) που διακρίνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες στην αγορά *Intellectual property office*.

Το σήμα μπορεί να δώσει ένα διαφορετικό νόημα και μια διαφορετική κατεύθυνση ακόμη και όταν τα προϊόντα είναι όμοια τονίζει ο Randall (2000) και αυτή η ιδιότητα του σήματος είναι που το καθιστά ιδιαίτερα σημαντικό. Παραδείγματος χάριν το αντικλειδωτικό σύστημα φρένων (ABS/anti-lock braking system) και πολλά άλλα συστατικά είναι πανομοιότυπα στα περισσότερα αυτοκίνητα αλλά μάρκες όπως η BMW και η Volvo τους δίνουν μια τελείως διαφορετική σημασία. Για την BMW το σύστημα ABS σημαίνει ενισχυμένη απόδοση, για την Volvo μεγαλύτερη ασφάλεια.

Η σημαντικότητα του σήματος σύμφωνα με τον Aaker (1991) έγκειται στο γεγονός πως το σήμα είναι κάτι μη απτό και αποτελείται από πλεονεκτήματα και ικανότητες (assets & skills)τα οποία παρέχουν τις βάσεις για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα σωστά πλεονεκτήματα και ικανότητες μπορούν να βάλουν όρια στους ανταγωνιστές και να καθορίσουν σύνορα που επιτρέπουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να διατηρηθεί στο πέρασμα των χρόνων και να οδηγήσει και σε μακροπρόθεσμα κέρδη. Οι De Chernatory και McDonald (2003) γράφουν πως τα επιτυχημένα σήματα είναι σημαντικά γιατί έχουν την δυνατότητα να εγγυηθούν μελλοντικά εισοδήματα. Ωστόσο δεν είναι μόνο αυτός ο λόγος της μεγάλης αξίας του σήματος αλλά είναι και το γεγονός της διατήρησης ή και της τόνωσης της ατομικής εικόνας ενός ανθρώπου. Χρησιμοποιώντας τα σήματα, επισημαίνουν οι De Chernatory και McDonald (2003), ως συσκευές συμβολικές, οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω αυτών διάφορα πράγματα για τον εαυτό τους, δηλαδή όταν αγοράζουν μια συγκεκριμένη μάρκα και λαμβάνουν την έγκριση άλλα και θετικά σχόλια από τον κοινωνικό τους περίγυρο, τότε νιώθουν πως η ατομική τους εικόνα τονώθηκε και ανεβαίνει η αυτοεκτίμηση τους κάνοντας έτσι μεγαλύτερη την πιθανότητα να ξαναγοράσουν την ίδια μάρκα.

Συνοψίζοντας το σήμα μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τους De Chernatory και Mc Donald (2003:25) ως:

Ένα ταυτοποιημένο προϊόν, υπηρεσία , άνθρωπος ή μέρος αναπτυγμένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή χρήστης να λαμβάνει σχετικά, μοναδικές πρόσθετες αξίες που ανταποκρίνονται και ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες του. Επιπλέον η

επιτυχία απορρέει από την ικανότητα να διατηρηθούν αυτές οι προστιθέμενες αξίες απέναντι στον ανταγωνισμό<sup>13</sup>.

Η δημιουργία ενός σήματος δυνατού είναι στόχος όλων των επιχειρήσεων κατά τους LePla και Parker (2002) καθώς πολλές έρευνες επιβεβαιώνουν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από ένα δυνατό σήμα όπως μεγαλύτερες συγχωνεύσεις, βαθιά πίστη των πελατών στο σήμα και μεγαλύτερη επιτυχία στην εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων. Είναι χρήσιμη η δημιουργία ενός δυνατού σήματος ανεξαρτήτου μεγέθους της εταιρείας γιατί σε μια μικρή επιχείρηση ένα ενοποιημένο σήμα δίνει ένα άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να εξασφαλίσει χρήματα για το μέλλον. Σε μια μεσαία επιχείρηση το σήμα βοηθάει στο να χτίσει η επιχείρηση την κυριαρχία της στην αγορά με λιγότερο κόστος και πιο αποτελεσματικά και τέλος στις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία της δημιουργίας ενός ισχυρού σήματος έρχεται στην επιφάνεια (εφόσον έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και έφερε την επιτυχία) και αυτές οι διαδικασίες μπορούν να βελτιωθούν και να τροποποιηθούν ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα<sup>14</sup>.

Η υψηλή σημασία του σήματος σε μια αυτοκινητοβιομηχανία φαίνεται και από την διεθνή έρευνα που έκανε το περιοδικό "Businessweek" για τα 100 ισχυρότερα brand names για το έτος 2006. Πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία στην κατάταξη είναι η Toyota η οποία ανέβηκε δύο θέσεις σε σχέση με το 2005 και καταλαμβάνει πλέον την 7η θέση πλησιάζοντας την General Motors και με τάσεις να γίνει η πρώτη αυτοκινητοβιομηχανία παγκοσμίως καθώς με μια αύξηση των πωλήσεων της στην Αμερική κατά 10% θα επιτύχει τον στόχο αυτό. Στην 10<sup>η</sup> θέση και μια θέση υψηλότερα από το 2005 βρίσκεται η Mercedes-Benz, στην 15η βρίσκεται η BMW, στην 19η η Honda, στην 30η από την 22η η Ford ενώ η Volkswagen έμεινε αμετάβλητη στην 56η θέση ενώ στην ίδια κατάταξη βρίσκονται και οι αυτοκινητοβιομηχανίες Audi, Hyundai, Porsche, Lexus.

---

<sup>13</sup> Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα

<sup>14</sup> Βασίλης Π. Γαλάνης, «Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», δεύτερη έκδοση

## 4.2 ΜΑΡΚΑ

Ο όρος μάρκα (brand name), εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brand, που σημαίνει “to burn” (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαιγαν τα ζώα τους, ώστε να τα σηματοδύουν και να τα ξεχωρίζουν. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Συνεταιρισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA), μία μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μίας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». Όταν κάποιος που ασχολείται με το μάρκετινγκ (marketer) δημιουργεί ένα καινούριο όνομα, ένα λογότυπο ή ένα σύμβολο για ένα νέο προϊόν, τότε λέμε ότι έχει δημιουργήσει μία μάρκα (brand).

Μία μάρκα απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου με τον ίδιο τρόπο, όπως κάποια θρησκευτικά σύμβολα, totem, φετίχ και διάφορα σύμβολα επικοινωνίας<sup>15</sup>.

## 4.3 ΕΠΩΝΥΜΙΑ

*Τα Επώνυμα Προϊόντα είναι προϊόντα τα οποία αγοράζονται καθημερινά, κυρίως από καταστήματα τύπου supermarket και τα οποία διατίθενται σε εθνικό επίπεδο, χρησιμοποιούν και βασίζονται σε επενδύσεις marketing, όπως η διαφήμιση, για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ξεχωριστή ταυτότητα, την μάρκα.*

*Το Επώνυμο Προϊόν είναι ένα μέσο διαφοροποίησης ανάμεσα στα προϊόντα της ευρύτερης αγοράς, το οποίο διευκολύνει τον καταναλωτή να κάνει μια συνειδητή επιλογή κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν.*

*Το Επώνυμο Προϊόν λειτουργεί με δύο τρόπους :*

---

<sup>15</sup> Βουτσά Μαρία, (2002). *Δημιουργικό της διαφήμισης*, Θεσσαλονίκη 2002

Μέσω της Αναγνώρισης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάση της εμπειρίας του.

Μέσω της Φήμης, όπου ο καταναλωτής κάνει την επιλογή του βάση και της προσωπικής του εμπειρίας αλλά και της εμπειρίας άλλων ατόμων.

Τα Επώνυμα Προϊόντα προσφέρουν στον καταναλωτή τα εξής οφέλη:

**VALUE FOR MONEY** δηλαδή ισορροπία μεταξύ της ποιότητας και της τιμής του προϊόντος

Τα Επώνυμα Προϊόντα γενικά προσφέρουν :

Καλύτερη ποιότητα λόγω του ότι οι βιομηχανίες επενδύουν στην καινοτομία σε όλες τις φάσεις ανάπτυξης, παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

Υψηλή ποιότητα προσφερόμενη σε ελκυστικότερη τιμή λόγω του ότι τα Επώνυμα Προϊόντα εμπλέκονται σε μια διαδικασία ανταγωνισμού μεταξύ τους με αποτέλεσμα τη συγκράτηση των τιμών προς όφελος του καταναλωτή.

Ποιότητα σε ανταγωνιστική τιμή λόγω του ότι τα Επώνυμα Προϊόντα παράγονται σε μεγάλες ποσότητες με χαμηλότερο κόστος ανά μονάδα, και το κόστος μεταφέρεται στον καταναλωτή μέσω του ανταγωνισμού

Η Επωνυμία αποτελεί για τον καταναλωτή:

- Ø Εγγύηση όσον αφορά την αξία και την ποιότητα του προϊόντος, της σχέσης που έχει με τις ανάγκες του καταναλωτή και την ικανοποίηση των αναγκών του. Ο καταναλωτής συχνά επιλέγει να πληρώσει λίγο παραπάνω για ένα επώνυμο προϊόν τόσο γιατί το εμπιστεύεται, όσο και γιατί δεν επιθυμεί ή δεν έχει το χρόνο να ψάξει για άλλα συναφή προϊόντα και να ρισκάρει την πιθανότητα αγοράς προϊόντος που δεν θα καλύψει πλήρως τις ανάγκες του.
- Ø Εγγύηση γιατί ο καταναλωτής γνωρίζει ότι τόσο το προϊόν όσο και ο κατασκευαστής του είναι αξιόπιστοι, με εξειδικευμένες γνώσεις.
- Ø Εγγύηση για τη σταθερή ποιότητα και απόδοση του προϊόντος<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

#### 4.4 ΣΗΜΑ

Η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας προϊοντικής κατηγορίας και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της προσήλωσης στη μάρκα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την προσήλωση στη μάρκα, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby (1971).

Η προσήλωση στη μάρκα είναι η στάση προτίμησης ενός καταναλωτή απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η προσήλωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι καταναλωτές μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η προσήλωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές (repurchase intention) από τον καταναλωτή, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του καταναλωτή, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά.

Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως η προσήλωση στη μάρκα αναφέρεται στο βαθμό προσκόλλησης μεταξύ του καταναλωτή και της μάρκας. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η προσήλωση στη μάρκα ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η προσήλωση των πελατών στη μάρκα αντιπροσωπεύει ένα στρατηγικό περιουσιακό στοιχείο, το οποίο εάν διοικηθεί και καλλιεργηθεί σωστά έχει τη δυνατότητα να παρέχει αξία με πολλούς τρόπους<sup>17</sup>.

#### Μειωμένα Κόστη Μάρκετινγκ

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ

---

<sup>17</sup> Τομάρας Πέτρος, (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 1997*, Αθήνα

πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή της μάρκας, από το να βρεθούν καινούριοι πελάτες. Όσο υψηλότερη είναι η προσήλωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν<sup>18</sup>.

Η προσήλωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι καταναλωτές είναι ήδη προσηλωμένοι ή έστω ικανοποιημένοι με μία μάρκα, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν μάρκα και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους. Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα της ανταγωνιστικής εταιρίας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα παραγωγής.

#### Ισχύς Συναλλαγής

Ορισμένες μάρκες με ισχυρή προσήλωση από μέρος των καταναλωτών έχουν διασφαλισμένη θέση στα ράφια των καταστημάτων λιανικής. Αυτό συμβαίνει, διότι οι λιανέμποροι γνωρίζουν πως οι πελάτες μπαίνουν στο κατάστημα και περιμένουν να βρουν κάποιες μάρκες. Μάλιστα όταν έχουμε περιπτώσεις εξαιρετικά υψηλής προσήλωσης, όπως, για παράδειγμα, για μάρκες, όπως η Coca Cola ή η Nescafe, οι πελάτες ενός καταστήματος δεν θα το επισκεφτούν ξανά εάν δε βρουν τα προϊόντα που αναζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

#### Προσέλκυση Νέων Πελατών

Όταν μία μάρκα έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους καταναλωτές και από άλλους που τους αρέσει η μάρκα, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο.

---

<sup>18</sup> Brown S.(1993), “*Postmodern Marketing*”, *European Journal of Marketing* , Vol

Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίζει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και προϊόντικές βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα της είναι αποδεκτά, είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι καταναλωτές, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή η προϊόντική βοήθεια είναι σημαντικές, όπως, για παράδειγμα, η αυτοκινητοβιομηχανία και οι κατασκευαστές ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας καταναλωτής να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει ένα προϊόν μόνο και μόνο βλέποντάς το να το χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση του προϊόντος έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος το προϊόν να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με τη μάρκα και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση της μάρκας θα είναι ισχυρότερη. Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση της μάρκας από τους παλιούς πελάτες είναι η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τη μάρκα και είναι ικανή να αυξήσει την προσέλκυση νέων πελατών<sup>19</sup>.

Χρόνος αντίδρασης σε νέες απειλές

Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Σε αγορές, όπως αυτή της υψηλής τεχνολογίας, συχνά οι καταναλωτές αναζητούν το πιο εξελιγμένο προϊόν. Όμως, υπάρχουν καταναλωτές που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή της

---

<sup>19</sup> Μαγνήσαλης Κ. (1981), *Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα



μάρκας, ακόμα και αν πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν μια εταιρεία διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο προσήλωσης στη μάρκα, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

Σύμφωνα με τους Arnold(1986) και Keller(1993) η πίστη στο σήμα είναι σημαντικό στοιχείο και πρωτεύων επηρεάζει τον καταναλωτή στο να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές, μειώνοντας έτσι το ρίσκο που μπορεί να επέλθει από τους ανταγωνιστές στην αγορά. Δευτερευόντως σύμφωνα με τον Aaker (1996 όπως αναφέρεται στον Yang, 2007) μειώνει το επιχειρηματικό κόστος καθώς είναι πιο δαπανηρή η απόκτηση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων.

#### 4.5 ΣΛΟΓΚΑΝ

Η προέλευση του «slogan» ετυμολογικά βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου «Slugh Gaírn» που σημαίνει κραυγή μάχης. Είναι μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη πρόταση-φράση που τοποθετεί το προϊόν στην αγορά και το κάνει να ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά. Αποτελεί προμετωπίδα της διαφημιστικής εκστρατείας και λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ παλιών διαφημιστικών εκστρατειών και νέων και μπορεί να εμφανίζεται για μεγάλο χρονικό διάστημα σε πολλές διαφορετικές διαφημίσεις ενός προϊόντος. Π.χ. «Amstel, γιατί σας αρέσει», «Καμία σχέση με τις άλλες» Heineken, «Μεγαλώνει γερά παιδιά» Νουνού.

Καταρχήν πρέπει να πούμε πως ο σωστός σχεδιασμός και η δημιουργία ενός σλόγκαν βασίζεται στη στρατηγική προσέγγισης, η οποία όμως θα πρέπει να έχει μια πιο μακροπρόθεσμη στρατηγική ώστε το σλόγκαν να λειτουργήσει με επιτυχία και φυσικά να έχει διαχρονικότητα . Βασικοί στόχοι που πρέπει να πετύχει ένα σλόγκαν : (i) Να προσφέρει συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία και (ii) να κεφαλαιοποιεί τα κέρδη που έχουν αποκομιστεί από διαφήμιση προηγούμενης εκστρατείας. Ένα σλόγκαν μπορεί να γεννηθεί τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός κειμένου ή ακόμα και από την επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του τίτλου. Είναι μοναδικό αφού συνοδεύει τις διαφημίσεις ενός προϊόντος ίσως και για πάντα, γι' αυτό και δεν πρέπει να ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν είτε ομοειδές είτε όχι. Αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο να το πετύχει ένας

κειμενογράφος, αφού πρέπει να είναι σίγουρος ότι δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο στην αγορά και να θυμηθεί αν κάπου κάποτε το έχει ξαναδεί ή το έχει ξανακούσει. Δεν είναι λίγες οι φορές που μια καταπληκτική αυθόρμητη ιδέα που έρχεται στο μυαλό του δημιουργού και θεωρείται πρωτότυπη, να αποτελεί τελικά ένα σλόγκαν το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, με εξαίρεση βέβαια τις περιπτώσεις που αυτό γίνεται σκόπιμα και φυσικά θεωρείται λογοκλοπή<sup>20</sup>.

Αποτέλεσμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι επιτυχημένα σλόγκαν να χαθούν γιατί μπορεί να θυμίζουν κάτι σε κάποιους άλλους ή απλά επαναλαμβάνονται. Για παράδειγμα το «Where living is an art» (εκεί όπου το να ζεις είναι τέχνη) είχε προταθεί ως κεντρικό σλόγκαν της νέας καμπάνιας του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό (2004) από μία από τις υποψήφιες εταιρείες στον εν εξελίξει διαγωνισμό του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Μόνο που διαπίστωσαν στην πορεία ότι το ίδιο σλόγκαν χρησιμοποιεί, ήδη, σε διαφημιστικά κουτιά σπύριτων που μοιράζει στους πελάτες του, γνωστό ξενοδοχείο πολυτελείας στην Αθήνα.

«Ο γνωστός κανόνας της διαφήμισης είναι ότι δεν υπάρχει κανόνας» και όταν στηρίζεται σ' αυτό ένας κειμενογράφος, τότε σίγουρα ένα δικό του σλόγκαν θα έχει επιτυχία, θα ξεχωρίσει. Μερικές φορές μπορεί να ασχοληθεί ολόκληρες μέρες χωρίς όμως να βγει κάτι καλό, ενώ άλλες φορές μπορεί να βγει αυθόρμητα και αυτό να είναι το πιο επιτυχημένο σλόγκαν. Αυτό συμβαίνει γιατί τα αυθόρμητα είναι τα καλύτερα, όπως υποστηρίζει ο Παπανικολάου (1996), και γιατί αυθόρμητα έρχεται και στον καταναλωτή το μήνυμα που θέλει να προωθήσει ο διαφημιστής την ώρα που βρίσκεται μπροστά στο ράφι σε μια υπεραγορά.

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι' αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

1. Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις π.χ *Εγώ CLIO* (Renault Clio).

---

<sup>20</sup> Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), **CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research**. *Business Process Management Journal*

2. Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή π.χ *Η νέα γευστική έκπληξη της KNORR* (Knorr), *Μεταξύ μας METAXA* (Metaxa).
3. Να είναι εύκολο στην προφορά π.χ το *Go well. Go SHELL* (Shell), *Go on* (Gordon's Gin).
4. Να είναι εύκολα υπενθυμίσιμο π.χ *Για καλό και για κακό* (ΑΣΠΙΣ ΠΡΟΝΟΙΑ), *Τα έχουμε ανάγκη* (Kellogg's corn flakes).
5. Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά π.χ *Η πρωτεύουσα τράπεζα* (Τράπεζα Αθηνών).
6. Να προκαλεί για δράση π.χ *Δώστε και σώστε* (Αντικαρκινικός Έρανος). 7. Να παίζει με το όνομα του προϊόντος π.χ *Γάλατα υπάρχουν πολλά...NOYNOY όμως ένα* (Νουνού), *Διαλέγεις ΥΦΑΝΤΗΣ διαλέγεις ποιότητα* (Υφαντής).
8. Να είναι πρωτότυπο π.χ *Δεν τις αλλάζεις με τίποτα* (Nanny's πάνες), *Και του πουλιού το γάλα* (Βασιλόπουλος).
9. Να περιέχει το USP του προϊόντος π.χ *Οι μόνες με actizol* (Halls), *Μοναδική φρεσκάδα από το πρωί μέχρι το βράδυ* (Mum).
10. Να μην ισχύει τίποτε από τα παραπάνω π.χ *Για να μη σκουριάσει το μυαλό* (Κλικ), *Μεγάλος Έρωτας* (Knorr Σάλτσες).

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

#### **4.6 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ**

Το λογότυπο μιας επιχείρησης, το σύμβολο ή η λέξη, είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός brand γιατί το αντιπροσωπεύει οπτικά - και συνοπτικά – και ως εκ τούτου εμφανίζεται στο ίδιο το προϊόν, στη συσκευασία του, στη διαφήμιση και στο έντυπο υλικό της επιχείρησης ή του οργανισμού από τον οποίο προέρχεται.

Γενικότερα είναι κοινά παραδεκτό, ότι το όνομα είναι πολύ σημαντικό καθώς προβάλλει την αναγνώριση του brand και στην διαδικασία επικοινωνίας του μάρκετινγκ.

Παρόλα αυτά, το λογότυπο δεν είναι πάντα κάτι θετικό για ένα brand, μπορεί δηλαδή να μην έχει πάντα θετική επιρροή στους πιθανούς αγοραστές, και έτσι ο σχεδιασμός του θέλει πάντα την απαιτούμενη προσοχή ώστε να εξασφαλίζει θετικά αποτελέσματα.

Κάθε οργανισμός έχει την ανάγκη να δημιουργήσει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο θα υπάρχει και θα κινείται ένα brand. Αυτή η πράξη ονομάζεται αρχιτεκτονική του brand (brand architecture). Η αρχιτεκτονική αυτή οφείλει να είναι ξεκάθαρη, κατανοητή και συνεπής. Στην καθημερινή πρακτική ανάλογα με τον τρόπο που διαχειρίζονται οι οργανισμοί τα brand που κατέχουν, παρατηρούνται διάφορες τακτικές.

Υπάρχουν οργανισμοί που χρησιμοποιούν ένα μόνο όνομα και ένα οπτικό σύστημα για όλα τους τα brand, οργανισμοί που κατέχουν μια ποικιλία από brand τα οποία όμως ενισχύονται από το όνομα, την φήμη και την οπτική ταυτότητα του οργανισμού και επίσης υπάρχουν και οργανισμοί που κατέχουν διάφορα brand αυτόνομα, χωρίς να διατηρούν καμία σχέση το ένα με το άλλο αλλά και με τον ίδιο τον οργανισμό.

#### **4.7 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ**

Το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος (Product) είναι ιδιαίτερα σημαντικό και φυσικά δεν θα πρέπει να απασχολεί μόνο το τμήμα παραγωγής. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και οι ιδιότητες του έχουν εξέχοντα ρόλο στο καθορισμό της επιτυχίας ή αποτυχίας αυτού και θα πρέπει να αποτελούν μέριμνα όλων των τμημάτων και ιδιαίτερα του μάρκετινγκ. Φυσικά μέσα στο μείγμα του προϊόντος περιλαμβάνεται και η συσκευασία. Η συσκευασία μάλιστα διαφημίζει το προϊόν καθώς ο εκάστοτε καταναλωτής έρχεται σε επαφή πρώτα με την συσκευασία και μετά με το προϊόν που αυτή περιβάλλει. Συσκευασίες όπως αυτή της Coca – Cola είναι γνωστές σε όλο το κόσμο, αν κάποια στιγμή η Coca – Cola άλλαζε συσκευασία ίσως να κινδύνευε να χάσει πωλήσεις από την μειωμένη αναγνωρισιμότητα που θα της πρόσφερε η νέα συσκευασία σε σχέση με την παλαιά. Η συσκευασία μπορεί αν όχι να πείσει τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος να τον παρακινήσει ή ωθήσει προς αυτήν (υπενθυμίζοντας του για παράδειγμα το αγαπημένο του προϊόν ή το πολύ γνωστό και δημοφιλές προϊόν που χρησιμοποιούν πολλοί γνωστοί και φίλοι του).

Η μεγάλη σημασία της σωστής επιλογής συσκευασίας αναγνωρίζεται από τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ των περισσότερων επιχειρήσεων, τα οποία αναλώνουν πολλές ώρες και κόπο στην προσπάθεια για την επιλογή της κατάλληλης συσκευασίας.

### ***Χαρακτηριστικά Συσκευασίας***

Τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν μία συσκευασία προϊόντος είναι:

- Ø Το υλικό κατασκευής
- Ø Ετικέτες – Λογότυπα κ.α.
- Ø Χρώματα – Σχήματα – Εικόνες κ.α.
- Ø Πληροφορίες για το προϊόν

#### **Το υλικό κατασκευής:**

Το υλικό κατασκευής μπορεί να είναι χαρτί, πλαστικό, αλουμίνιο ή άλλο μέταλλο, κοκ. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μία στροφή από τις πλαστικές σε χάρτινες συσκευασίες που αν και ενσωματώνουν μεγαλύτερο κόστος για τα προϊόντα (το κόστος αυτό μετακυλιέται στους τελικούς καταναλωτές) υποδεικνύουν μία περισσότερο ευαισθητοποιημένη περιβαλλοντική πολιτική από τις επιχειρήσεις. Μία τέτοια πολιτική βέβαια δεν προκύπτει πάντα από την ευαισθησία της επιχείρησης αλλά και από τις απαιτήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών.

#### **Ετικέτες – Λογότυπα κ.α.:**

Οι ετικέτες και τα λογότυπα έχουν ιδιαίτερη σημασία για μία συσκευασία καθώς ορίζουν την ταυτότητα του προϊόντος και συνεπώς το ίδιο το προϊόν. Δίνουν την απαραίτητη πληροφόρηση στον καταναλωτή για την εταιρία που το κατασκευάζει και η οποία πληροφόρηση συνδέεται με τις συγκεκριμένες ιδιότητες και χαρακτηριστικά της εταιρίας αυτής (όπως πχ. ανώτερη ποιότητα ή χαμηλή τιμή, κ.α.). Επίσης οι ετικέτες και τα λογότυπα ορίζουν τη μάρκα του προϊόντος δηλαδή το όνομα που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση και η οποία συνδέεται και αυτή με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αλλά

και συναισθηματικές αξίες (πχ. το κύρος ενός αυτοκινήτου Mercedes). Η ευδιάκριτη εμφάνιση της μάρκας καθώς και η σωστή διοίκηση – διαχείριση της έχει αναχθεί σε επιστήμη (Branding)<sup>21</sup>.

### **Χρώματα – Σχήματα – Εικόνες κ.α.:**

Τα χρώματα, σχήματα και οι εικόνες που χρησιμοποιούνται έχουν επίσης μεγάλη σημασία: άλλοτε επιλέγονται διότι αποτελούν τα εταιρικά χρώματα και σχήματα ή υπενθυμίζουν στον καταναλωτή τη μάρκα του προϊόντος ή το όνομα της εταιρίας και άλλοτε επιλέγονται με κριτήριο να “τραβήξουν” τον καταναλωτή και να τον ωθήσουν στην αγορά του προϊόντος. Ανάλογα με το προϊόν, μπορεί κάποιος να υποστηρίξει ότι θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν συγκεκριμένα χρώματα που το προσδιορίζουν καλύτερα (πχ. για τα γαλακτοκομικά προϊόντα συνήθως χρησιμοποιείται το άσπρο και άλλα ανοιχτά χρώματα)<sup>22</sup>.

### **Πληροφορίες για το προϊόν:**

Σε ολόκληρη την συσκευασία ενός προϊόντος εμφανίζονται διάσπαρτα πληροφορίες για αυτό. Οι πληροφορίες αφορούν τη χρήση του, τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του και επιδιώκουν να προσδώσουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν. Για τα τρόφιμα πχ. αναγράφονται οι θερμίδες και πληροφορίες που αφορούν την θρεπτική αξία του προϊόντος. Έτσι ένα προϊόν μπορεί να προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για την πλούσια θρεπτική αξία ή για τις λίγες θερμίδες του και την υπεροχή αυτού σε σχέση με

---

<sup>21</sup> Knox, S., Maklan, S. & Thompson, K.E.: (2000), “Building the unique organizational value proposition”, in Schultz, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford

<sup>22</sup> Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. (1999), *Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity*. *European Journal of Social Psychology*

τα ανταγωνιστικά του. Άλλες πληροφορίες μπορεί να περιέχουν τρόπους ασφαλούς χρήσης του προϊόντος ή επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που προσφέρει (και δεν βρίσκονται στον “πυρήνα” του προϊόντος όπως για παράδειγμα η φωτογραφική κάμερα ενός κινητού τηλεφώνου). Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν πολύ σημαντικό ρόλο για μία επιτυχημένη συσκευασία<sup>23</sup>.

#### **4.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

Η *ποιότητα* (perceived quality): Η ποιότητα ενός προϊόντος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τη γενική ποιότητα ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, δίνοντας προσοχή και σε άλλες παραμέτρους. Είναι μία κρίση του καταναλωτή σχετικά με την τελειότητα και την υπεροχή του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να μεταβιβάσει την υπεροχή αυτή στη μάρκα. Μία υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής της μάρκας, επιτρέποντας στη διοίκηση να αποφύγει τον έντονο ανταγωνισμό τιμών. Επίσης, η ευνοϊκή αντιλαμβανόμενη ποιότητα διευκολύνει την επέκταση της σειράς μίας μάρκας, καθώς η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μίας μάρκας μεταβιβάζεται και στα συγγενικά προϊόντα.

---

<sup>23</sup> Μαγνήσαλης Κ. (1981), *Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΧΤΙΣΙΜΟ ΜΑΡΚΑΣ)**

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της μάρκας αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, τα οποία και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης:

- 1. Αναγνωρισιμότητα της μάρκας*
- 2. Πιστότητα στη μάρκα*
- 3. Αντιληπτή- εκλαμβανόμενη ποιότητα*
- 4. Συνειρμοί-συσχετισμοί της μάρκας*
- 5. Περιουσιακά στοιχεία - κεφάλαια της μάρκας*

Η αναγνωσιμότητα της μάρκας περιλαμβάνει την αναγνώριση της μάρκας, αλλά και την επίτευξη της ανάκλησής της. Η αναγνώριση της μάρκας σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να επιβεβαιώνουν πριν από την έκθεση στη μάρκα, όταν τους δίνεται η μάρκα ως στοιχείο. Εν ολίγοις, η αναγνώριση της μάρκας απαιτεί οι καταναλωτές να μπορούν να διακρίνουν σωστά τη μάρκα σαν να την έχουν δει ή ακούσει στο παρελθόν.

Η αναγνωσιμότητα της μάρκας δημιουργείται με την αύξηση της εξοικείωσης με την ίδια μέσα από την επαναλαμβανόμενη έκθεση, παρόλο που αυτό είναι γενικά περισσότερο αποτελεσματικό για την αναγνώριση της μάρκας και όχι τόσο για την ανάκλησή της. Για να δημιουργηθεί η αναγνωσιμότητα, πολύ συχνά είναι επιθυμητό να δημιουργούνται διάφορα σύμβολα ή ακόμα και ένα «σλόγκαν».

Η αναγνωσιμότητα της μάρκας αναφέρεται στη δύναμη που έχει η παρουσία της μάρκας στους καταναλωτές. Η έννοια αυτή μετριέται σύμφωνα με τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές θυμούνται τη μάρκα και κυμαίνεται από την αναγνώριση (recognition) μέχρι και την ανάκληση (recall) και από την top of mind (η



πρώτη μάρκα που ανακαλείται) μέχρι και την κυρίαρχη μάρκα (η μοναδική μάρκα που ανακαλείται)<sup>24</sup>.

## 5.2 ΤΕΣΣΕΡΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΥΝΑΤΗΣ

### ΜΑΡΚΑΣ (σύμφωνα με το CBBE μοντέλο)

Σύμφωνα με τα όσα πρεσβεύει το μοντέλο αυτό, η δημιουργία μιας δυνατής μάρκας απαιτεί τέσσερις σημαντικούς παράγοντες, οι οποίοι και διακρίνονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- 1.Εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ανάγκη. (καθιέρωση της κατάλληλης ταυτότητας της μάρκας)
- 2.Δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της μάρκας
- 3.Η εξαγωγή των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών για τη μάρκα
- 4.Μετατροπή της ανταπόκρισης στη μάρκα σε δημιουργία έντονης σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και στην ίδια.

Οι παραπάνω παράγοντες αναλύονται στην πυραμίδα του μοντέλου της περιουσιακής αξίας της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη (CBBE). Συγκεκριμένα στη βάση της πυραμίδας αυτής, βρίσκεται η έννοια της *εξέχουσας θέσης (salience)* και έπονται με τη σειρά οι ακόλουθες έννοιες: *επίδοση (brand performance)*, *σύνολο εικόνων (imagery)*, *κρίσεις (judgements)*, *συναισθήματα (feelings)* και *συντονισμός (resonance)*<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. (1999), *Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. European Journal of Social Psychology*

<sup>25</sup> Σιώμοκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς*

### ***Εξέχουσα θέση της μάρκας (Salience):***

Η επίτευξη της σωστής ταυτότητας της μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία του συγκεκριμένου αυτού παράγοντα με τον καταναλωτή. Η έννοια αυτή (salience) σχετίζεται με τις πλευρές της αντίληψης της μάρκας, για παράδειγμα πόσο συχνά και με τί ευκολία ο πελάτης ανακαλεί μια συγκεκριμένη μάρκα κάτω από ποικίλες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης. Μια υψηλά προεξέχουσα (salient) και εμφανής μάρκα, είναι αυτή, η οποία έχει παράλληλα τέτοιο βάθος και πλάτος της αντίληψης της μάρκας, που οι καταναλωτές κάνουν πάντα επαρκείς αγορές, αλλά και σκέφτονται την ίδια μέσα σε διάφορες συνθήκες που θα μπορούσαν πιθανότατα να την καταναλώσουν. Ο παράγοντας αυτός είναι αρκετά σημαντικός για τη δημιουργία της περιουσιακής αξίας της μάρκας, αλλά συνήθως δεν είναι επαρκής. Για πολλούς καταναλωτές, άλλοι παράγοντες, όπως είναι το νόημα της μάρκας ή ακόμα και η εικόνα της είναι σημαντικοί.

Το νόημα της μάρκας δημιουργείται από δυο κύριες κατηγορίες συσχετίσεων της μάρκας, που βρίσκονται στο μυαλό των καταναλωτών και σχετίζονται με την απόδοση (performance) και το Imagery.

### ***Επίδοση της μάρκας (Brand performance):***

Απαραίτητη συνθήκη για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός και η παράδοση ενός προϊόντος το οποίο και ικανοποιεί απόλυτα τις ανάγκες των καταναλωτών. Για να δημιουργηθεί πιστότητα στη μάρκα, είναι απαραίτητο οι εμπειρίες των καταναλωτών με το προϊόν, να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Ο παράγοντας αυτός σχετίζεται με τους τρόπους εκείνους, με τους οποίους το προϊόν ή η υπηρεσία προσπαθεί να ανταποκριθεί στις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών.

Στον παράγοντα αυτό διακρίνουμε πέντε σημαντικά χαρακτηριστικά που το διακρίνουν, τα οποία και διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

- 1.Κύρια συστατικά και συμπληρωματικά γνωρίσματα του προϊόντος
- 2.Εγκυρότητα προϊόντος, διάρκεια και χρησιμότητα
- 3.Αποτελεσματικότητα υπηρεσίας
- 4.Στύλ και σχέδιο
- 5.Τιμή

Στο σημείο αυτό βέβαια είναι απαραίτητο να σημειώσουμε ότι πολλές φορές οι καταναλωτές μπορεί να έχουν συσχετίσεις με το προϊόν, οι οποίες και προχωρούν πέρα από τις λειτουργικές πλευρές, σε περισσότερο αισθητικές θεωρήσεις, όπως είναι το μέγεθος, το σχήμα, το υλικό ή ακόμα και το χρώμα. Κατά συνέπεια λοιπόν, η απόδοση (performance) ενός προϊόντος είναι πιθανό να εξαρτάται από καθαρά αισθητικές πλευρές.

Τέλος, η πολιτική της τιμολόγησης μιας μάρκας είναι πιθανό και αυτή να δημιουργήσει στους καταναλωτές συσχετίσεις αναφορικά με την τιμή ή το επίπεδο της μάρκας στην κατηγορία. Η πολιτική της τιμολόγησης δηλαδή, που υιοθετείται για μια μάρκα μπορεί να υποδείξει πώς οι καταναλωτές κατηγοριοποιούν την τιμή της μάρκας, αλλά και πόσο σταθερή ή μεταβαλλόμενη παρουσιάζεται να είναι η τιμή αυτή στους καταναλωτές<sup>26</sup>.

#### ***Σύνολο εικόνων της μάρκας (Brand imagery):***

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του νοήματος της μάρκας είναι η έννοια του brand imagery. Η έννοια αυτή σχετίζεται με τα εξωτερικά χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνοντας ακόμα και τους τρόπους εκείνους, με τους οποίους η μάρκα επιχειρεί να ανταποκριθεί στις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των καταναλωτών. Ουσιαστικά έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι σκέφτονται αφηρημένα για ένα προϊόν, παρά το τί νομίζουν ότι κάνει στην πραγματικότητα το ίδιο. Κατά συνέπεια η έννοια αυτή αναφέρεται σε άυλα αγαθά της μάρκας, τα οποία μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Το προφίλ των καταναλωτών, που χρησιμοποιούν τη μάρκα
2. Συνθήκες αγοράς και χρήσης
3. Προσωπικότητα και αξίες που εκφράζει η μάρκα
4. Ιστορία, κληρονομιά και εμπειρίες της μάρκας

---

<sup>26</sup> Αυλώνας Ν. (2001), **Customer Loyalty, Πώς Να Αποκτήσετε Αφοσιωμένους Πελάτες. Marketing Report, Μάρτιος**

### ***Κρίσεις για τη μάρκα (Brand judgements):***

Η έννοια αυτή αναφέρεται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα. Οι αντιλήψεις αυτές διακρίνονται σε τέσσερις τύπους, στην **ποιότητα**, στην **αξιοπιστία**, στην **σπουδαιότητα** και στην **ανωτερότητα**. Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στο βαθμό, στον οποίο η μάρκα ως σύνολο φαίνεται ως αξιόπιστη σε τρεις διαστάσεις. Στη διάσταση της επιδεξιότητας(δηλαδή χαρακτηρίζεται από καινοτομία και είναι ηγέτης στην κατηγορία), της αξιοπιστίας και τέλος της ευχαρίστησης.

Η έννοια της σπουδαιότητας έχει να κάνει με την πιθανότητα ότι οι καταναλωτές θα την συμπεριλάβουν στις πιθανές επιλογές των μαρκών που πρόκειται να αγοράσουν.

Η έννοια αυτή δηλαδή σχετίζεται άμεσα με το κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν τη μάρκα αυτή κατάλληλη και σημαντική για αυτούς.

Τέλος, η ανωτερότητα σχετίζεται με το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τη μάρκα ως μοναδική και καλύτερη από άλλες μάρκες.

### ***Συναισθήματα απέναντι στη μάρκα (Brand feelings):***

Τα αισθήματα για τη μάρκα είναι οι συναισθηματικές αποκρίσεις και αντιδράσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα. Οι σπουδαιότεροι τύποι των αισθημάτων είναι οι ακόλουθοι:

1. Ζεστασιά
2. Ευθυμία
3. Συγκίνηση
4. Ασφάλεια
5. Κοινωνική αποδοχή
6. Αυτοσεβασμός

Όλοι οι τύποι των συναισθηματικών αντιδράσεων είναι αρκετά πιθανοί, ωστόσο όμως αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι όχι μόνο πόσο θετικές είναι οι αντιδράσεις αυτές, αλλά και κατά πόσο οι αντιδράσεις αυτές είναι προσιτές και έρχονται αμέσως στους καταναλωτές όταν σκέφτονται τη συγκεκριμένη μάρκα. Οι αξιολογήσεις και τα

αισθήματα για μια μάρκα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά, μόνο όταν οι καταναλωτές σκεφτούν θετικές αντιδράσεις στις «συναντήσεις» τους με τη μάρκα<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6.1 ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η Klein (2000), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές είναι έρμια των πολυεθνικών εταιρειών και των μαρκών και ότι η παγκοσμιοποίηση είναι κάτι κακό, ιδίως για τις φτωχές χώρες. Θεωρεί ότι στη νέα, παγκόσμια οικονομία, οι μάρκες (brands) αντιπροσωπεύουν ένα τεράστιο μερίδιο της αξίας των εταιρειών και αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή των κερδών τους. Ως εκ τούτου οι εταιρείες, αντί να παράγουν προϊόντα, επικεντρώνονται στο μάρκετινγκ εικόνων (images) και τρόπου ζωής (lifestyle). Σύμφωνα, λοιπόν, με αυτά που υποστηρίζει η Klein (2000), οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι μάρκες κάνουν κακό. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντίθεση με αυτά που υποστηρίζουν, στις μέρες μας, αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ, δηλαδή, ότι οι μάρκες κάνουν περισσότερο καλό παρά κακό. Με λίγα λόγια, αυτοί που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή.

#### *Τα Οφέλη της Μάρκας (brand) για τους Καταναλωτές*

Με ποιον τρόπο, όμως, οι μάρκες ωφελούν τον καταναλωτή; Στους καταναλωτές η μάρκα εξασφαλίζει σημαντικές λειτουργίες. Η μάρκα ταυτοποιεί την πηγή προέλευσης του προϊόντος και τον κατασκευαστή του, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αποκτά εμπιστοσύνη σε αυτόν και στο προϊόν<sup>28</sup>.

Το προϊόν έχει, δηλαδή, ονοματεπώνυμο. Γνωρίζοντας ο αγοραστής τον κατασκευαστή του προϊόντος νιώθει πιο σίγουρος για την ποιότητα του προϊόντος και ξέρει ποιος είναι υπεύθυνος σε περίπτωση που δεν μείνει ικανοποιημένος από τη μάρκα, για οποιονδήποτε λόγο. Επίσης, για να προτιμήσει ο καταναλωτής μία μάρκα σημαίνει ότι η μάρκα αυτή τον ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Έτσι, δε

---

<sup>28</sup> Knox, S., Maklan, S. & Thompson, K.E.: (2000), “Building the unique organizational value proposition”, in Schultz, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford

χάνει χρόνο και κόστος για την έρευνα αγοράς. Οι μάρκες επιτρέπουν στους καταναλωτές να μειώσουν το λεγόμενο, σύμφωνα με τους οικονομολόγους, κόστος έρευνας (search cost). Η σχέση μεταξύ μάρκας και καταναλωτή είναι μία σχέση υπόσχεσης και εγγύησης<sup>29</sup>.

Ο καταναλωτής «προσφέρει» την πίστη και την αφοσίωσή του στη μάρκα και η μάρκα πρέπει να ανταποκριθεί στους λόγους, για τους οποίους ο καταναλωτής την προτίμησε. Όσο συμβαίνει αυτό, ο καταναλωτής θα αγοράζει τη μάρκα αυτή. Οι μάρκες είναι δημοκρατικές οντότητες και δεν επιβάλλονται στους καταναλωτές. Ζητούν την ψήφο τους, και συνεπώς, τα χρήματά τους. *Ο καθένας ψηφίζει δίνοντας τα χρήματά του όπου αυτός θέλει*, διότι έχει βούληση και κριτική σκέψη.

Ο μεγάλος εφιάλης αυτών που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (marketers) και συνεπώς, των εταιρειών ονομάζεται ομοιότητα των μαρκών (brand parity). Οι μάρκες είναι πλέον λίγο-πολύ ίδιες μεταξύ τους και, επομένως, μία εταιρεία, στην απέλπιδα προσπάθειά της να διαφοροποιήσει τις μάρκες της από τις ανταγωνιστικές, προσδίδει συχνά συμβολική σημασία σε αυτές. Έτσι, η μάρκα χρησιμοποιείται και ως συμβολικό προϊόν, επιτρέποντας στον καταναλωτή να δημιουργήσει την προσωπικότητά του (self-image), να αυτοπροβληθεί, να εκφράσει τις αξίες και τις ιδιαιτερότητες που ο ίδιος θέλει. Το να θέλει ένας καταναλωτής να φοράει, για παράδειγμα, Gucci σημαίνει ότι η συμβολική σημασία της μάρκας «Gucci» ταιριάζει με την προσωπικότητα (self-image) που θέλει να προβάλλει. Επομένως, οι μάρκες μέσω των συμβολισμών τους, δεν κάνουν τίποτα άλλο παρά να *ικανοποιούν την εγγενή ανάγκη του ανθρώπου να προβάλλει την προσωπικότητά του (self-image)*<sup>30</sup>.

Τα προϊόντα έχουν ταξινομηθεί σε τρεις κατηγορίες:

---

<sup>29</sup> Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April

<sup>30</sup> Βλαχοπούλου Μ. (1999), *è-Marketing Πληροφοριακά συστήματα – Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ*. Α΄ έκδοση, Αθήνα

Ø **«Ερευνητικά» αγαθά** (search goods): στην κατηγορία αυτή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αξιολογούνται μέσω οπτικής επιθεώρησης (σκληρότητα, μέγεθος, χρώμα, στυλ, βάρος, κ.α.).

Ø **«Εμπειρικά» αγαθά** (experience goods): στην κατηγορία αυτή η αποτίμηση των προϊόντων δεν γίνεται με την επιθεώρηση, αλλά είναι απαραίτητη η χρήση του προϊόντος και η εμπειρία με αυτό (αντοχή, ποιότητα, ασφάλεια και ευκολία στη χρήση, κ.α.).

Ø **«Εμπιστά» αγαθά** (credence goods): στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα προϊόντα που είναι εξαιρετικά γνωστά (κάλυψη ασφάλειας).

Η μάρκα ελαχιστοποιεί τα ρίσκα στην επιλογή ενός προϊόντος. Οι κίνδυνοι που διατρέχει ο καταναλωτής στην αγορά και κατανάλωση ενός προϊόντος είναι τα εξής:

Ø **Λειτουργικό ρίσκο** (functional risk): το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες

Ø **Φυσικό/Υλικό ρίσκο** (physical risk): το προϊόν προκαλεί κινδύνους στην υγεία και στην σωματική ακεραιότητα των χρηστών

Ø **Οικονομικό ρίσκο** (financial risk): το προϊόν υπερεκτιμάται

Ø **Κοινωνικό ρίσκο** (social risk): το προϊόν προκαλεί αμηχανία στους άλλους

Ø **Ψυχολογικό ρίσκο** (psychological risk): το προϊόν επηρεάζει πνευματικά το χρήστη

Ø **Χρονικό ρίσκο** (time risk): ο χρόνος που χάνει ο καταναλωτής για να βρει ένα προϊόν που να τον ικανοποιεί, αν το προϊόν που έχει επιλέξει αποτύχει

Η μάρκα έχει μοναδική και προσωπική σημασία για τον κάθε καταναλωτή, με αποτέλεσμα, αν τον κερδίσει να εισχωρήσει στην ζωή του και στην καθημερινότητά του. Καθώς, στην σημερινή εποχή ο χρόνος είναι πολύτιμος, η ικανότητα μίας μάρκας να απλοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και να ελαττώνει τα ρίσκα είναι πολύ σημαντική.



## 6.2 ΟΦΕΛΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πέρα από τους καταναλωτές, από τις λειτουργίες μίας μάρκας επωφελούνται και οι εταιρείες. Μία μάρκα προσφέρει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να κατοχυρώνονται και να αποφεύγονται οι αντιγραφές και οι απομιμήσεις. Επίσης, όταν ένα προϊόν έχει ονοματεπώνυμο και ο καταναλωτής έχει ικανοποιηθεί από αυτό, θα το προτιμήσει. Έτσι, αυξάνονται τα κέρδη της εταιρείας και το προϊόν της εισβάλλει στις ζωές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα η εταιρεία να κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι πολύ σημαντικό για έναν κατασκευαστή να γνωρίζει ότι το προϊόν του πουλάει και είναι στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διότι γίνεται ο κυρίαρχος στην αγορά. Όταν ένα προϊόν έχει κερδίσει την εύνοια του αγοραστή, τότε μονοπωλεί την αγορά και είναι αρκετά δύσκολη, όχι, όμως, ακατόρθωτη, η εισχώρηση νέων προϊόντων σε αυτή<sup>31</sup>.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιοι ρόλοι της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.

---

<sup>31</sup> Douglas, S.P., Craig, C.S. and Nijssen, E.J.:(2001), “Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2

**Πίνακας 2: Τα οφέλη της μάρκας για τους καταναλωτές και τις εταιρείες.**

Καταναλωτές	Εταιρίες
Γνώση για την προέλευση του προϊόντος.	Μέσο αναγνώρισης για την απλοποίηση του χειρισμού.
Εμπιστοσύνη στον κατασκευαστή του προϊόντος.	Μέσο για τη νομική προστασία των μοναδικών χαρακτηριστικών .
Μείωση ρίσκου.	Εξαιρετική ποιότητα που ικανοποιεί τους αγοραστές.
Μείωση κόστους για την έρευνα αγοράς.	Πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
Υπόσχεση, εγγύηση και σύμβαση με τον κατασκευαστή του προϊόντος.	Πηγή οικονομικών απολαβών.
Συμβολικό προϊόν.	
Εξαιρετική ποιότητα.	

### **Η Επιτυχία μίας Μάρκας**

Η μάρκα είναι μία σύνθεση όλων των στοιχείων ενός προϊόντος, όπως φυσικά, αισθητικά, ορθολογιστικά και συναισθηματικά χαρακτηριστικά (Murphy, 1998). Η επιτυχία μίας μάρκας εξαρτάται από την ικανότητά της να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών, προσφέροντας λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία καλύπτουν τις φυσικές ανάγκες των καταναλωτών, και συμβολικές αξίες, οι οποίες καλύπτουν τις ψυχολογικές ανάγκες.

Ο Kotler (2003) δίνει έμφαση στην εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει στις σχέσεις των καταναλωτών με τις εταιρείες. Για το λόγο αυτό, περιγράφει τη μάρκα ως την υπόσχεση που δίνει η εταιρεία στους καταναλωτές, ότι η μάρκα θα προσφέρει στον αγοραστή συγκεκριμένες αξίες, οφέλη και υπηρεσίες.

Επιπρόσθετα, μέσω του branding χτίζεται η εικόνα ενός προϊόντος, η οποία επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και αυξάνει την αξία της μάρκας για τους καταναλωτές. Έτσι, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, ένας καταναλωτής να οδηγηθεί στην αφοσίωση.

Επομένως, η μάρκα είναι η μοναδική προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος, η οποία εκτιμάται από τον καταναλωτή και την εταιρεία. Η μάρκα είναι πετυχημένη όταν οδηγεί στην προσήλωση των καταναλωτών και στην αύξηση των κερδών μία εταιρείας, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών – φυσικών και συναισθηματικών – των καταναλωτών<sup>32</sup>.

---

32 Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April

## Β ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

#### ΕΡΕΥΝΑ

##### 7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το branding υπάρχει εδώ και αιώνες ως μέσο, για να ξεχωρίζουν τα προϊόντα ενός παραγωγού από εκείνα ενός άλλου. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Μάρκετινγκ της Αμερικής (AMA), το brand είναι «το όνομα, η έκφραση, το σημάδι, το σύμβολο ή το σχέδιο, ή ο συνδυασμός όλων αυτών, με σκοπό να προσδιορίσει τα οφέλη και τις υπηρεσίες από έναν πωλητή ή μια ομάδα πωλητών και να τους διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές». Μιλώντας λοιπόν τεχνικά, όταν ένας marketer δημιουργεί ένα νέο όνομα, λογότυπο ή σύμβολο για ένα νέο προϊόν, δημιουργεί ένα brand.

Πρέπει, παρ'όλα αυτά, να αναγνωριστεί ότι πολλοί μάνατζερ αναφέρονται σε ένα brand σαν να είναι κάτι περισσότερο από αυτό, καθώς το ορίζουν σαν να έχουν πραγματικά δημιουργήσει μια συγκεκριμένη αναγνωρισιμότητα, φήμη, διάκριση μέσα στην αγορά. Κατά μία έννοια, μπορεί να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ του ορισμού της AMA για ένα μικρό brand (**small-b brand**) και της πρακτικής που ακολουθεί η βιομηχανία για ένα μεγάλο brand (**big-b brand**), δηλαδή το brand εναντίον Brand. Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί η διάκριση αυτή, γιατί υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με τις αρχές ή τις κατευθυντήριες γραμμές που διέπουν το branding, οι οποίες συχνά περιστρέφονται γύρω από τον ορισμό του<sup>4</sup>.

Παρ'όλα αυτά, το κλειδί για να δημιουργήσει κανείς ένα brand, σύμφωνα με τον ορισμό του AMA, είναι η ικανότητα να επιλέξει το όνομα, το σύμβολο, το σχεδιαστικό πακέτο ή άλλες ιδιότητες που προσδιορίζουν το προϊόν και το ξεχωρίζουν από τα άλλα. Αυτοί οι παράγοντες που το προσδιορίζουν και το διαφοροποιούν ονομάζονται brand elements. Τα brand elements παρουσιάζονται με ποικίλους τρόπους.

## **7.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ**

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο η προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα (brand) επηρεάζεται από την ικανοποίησή τους με τη μάρκα (brand satisfaction) και από τη διαφοροποίηση των μαρκών μίας προϊόντικής κατηγορίας (brand parity). Η προσήλωση των καταναλωτών στη μάρκα αναλύεται στην παρούσα έρευνα σε δύο συνιστώσες: την πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά μίας μάρκας (repurchase intention) και την πρόθεση των καταναλωτών για θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention).

## **7.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το πρώτο στάδιο της έρευνας ήταν η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου ανάμεσα στις ποιοτικές και στις ποσοτικές μεθόδους.

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η υιοθέτηση ποσοτικής μεθόδου μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια συνοδεύονταν από μια επιστολή, η οποία εξηγούσε τη σημασία της έρευνας, τόνιζε τη διασφάλιση της ανωνυμίας των απαντήσεων και προέτρεπε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και τον τρόπο συμπλήρωσης.

Η εστίαση μας έγινε :

- Στο επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από μία μάρκα (brand satisfaction)
- Στο επίπεδο διαφοροποίησης των μαρκών (brand parity), όπως αυτή γίνεται αντιληπτή
- Στο επίπεδο συναισθηματικής δέσμευσης των καταναλωτών με μία μάρκα (affective commitment)
- Στην πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντική αγορά της μάρκας (repurchase intention) και
- Στην πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους για τη μάρκα (advocacy intention)

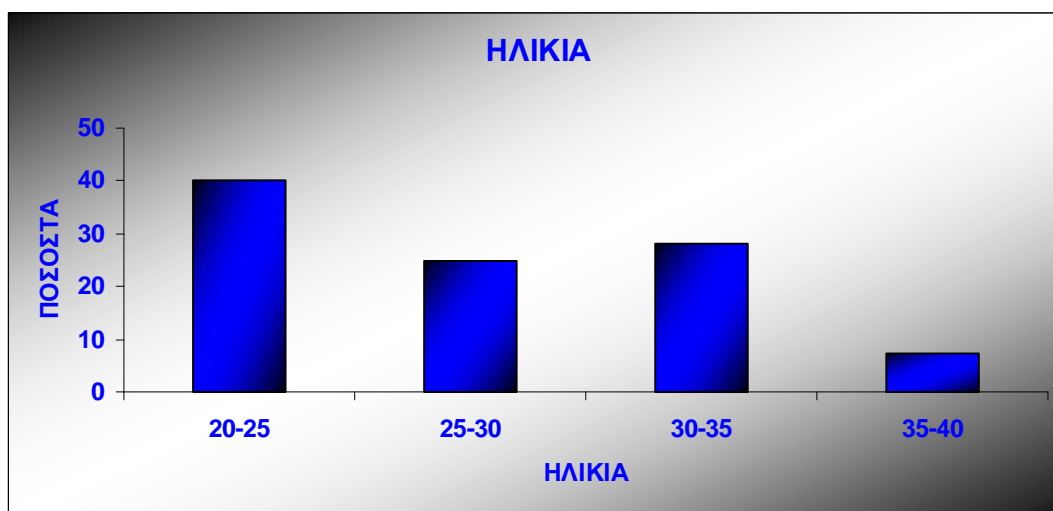
### **Δείγμα**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα και στη Πάτρα. Συνολικά συμπληρώθηκαν 150 ερωτηματολόγια, σε χρονικό διάστημα ενός μήνα (1/9/2010- 1/10/2010).

## 1. ΗΛΙΚΙΑ

### 1. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΗΛΙΚΙΑ ΣΑΣ?

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
20-25	60	40
25-30	38	24,66667
30-35	42	28
35-40	11	7.333333

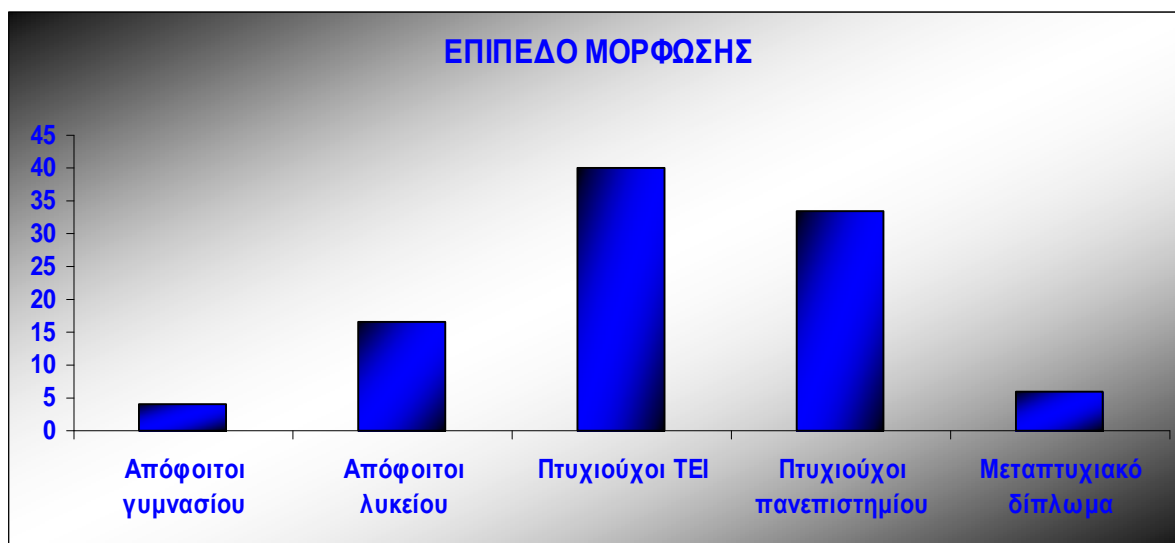


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, είναι 20-25 ετών, με ποσοστό 40%. Ακολουθούν οι ηλικίες 30-35 ετών με 28%, οι 25-30 ετών με ποσοστό 24% και τέλος οι 35-40 με μόλις 7%.

## 2. ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΟΥΣ

### 2.ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΑΣ?

ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	6	4%
ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΛΥΚΕΙΟΥ	25	16,6667%
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΙ ΤΕΙ	60	40%
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΙ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ	50	33,3333%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ	9	6%

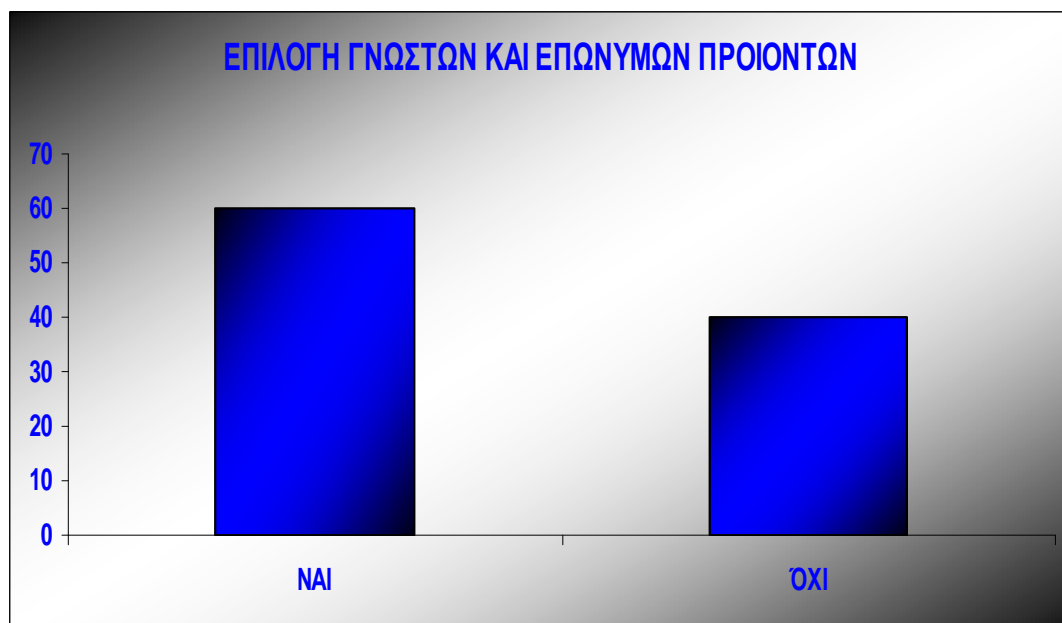


Οι ερωτηθέντες καταναλωτές είναι ως επί το πλείστον πτυχιούχοι Τ.Ε.Ι., σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, αφού το ποσοστό τους φτάνει το 40%. 33,3333% είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου, 16% απόφοιτοι λυκείου, 6% έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα και μόλις 4% απόφοιτοι γυμνασίου.



### 3. ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΓΝΩΣΤΑ ΚΑΙ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ;

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΝΑΙ	90	60
ΌΧΙ	60	40



Είναι εμφανές πως οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους προτιμούν να αγοράζουν γνωστά και επώνυμα προϊόντα. Το ποσοστό αυτών φτάνει το 60% και καταλαβαίνουμε πως οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τα επώνυμα προϊόντα. Το ποσοστό των καταναλωτών που δεν επέλεξαν γνωστά και επώνυμα προϊόντα ανέρχεται στο 40%.

**4. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΠΡΟΣΕΧΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ;**

	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΕΙΔΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ</b>	<b>68</b>	<b>45,33333333</b>
<b>ΠΟΤΑ</b>	<b>36</b>	<b>24</b>
<b>ΤΡΟΦΙΜΑ</b>	<b>46</b>	<b>30,66666667</b>



Σύμφωνα με τον πίνακα 4 οι καταναλωτές προσέχουν περισσότερο την επωνυμία σε είδη προσωπικής υγιεινής με ποσοστό 45,33333333%. Ακολουθούν οι επωνυμίες στα τρόφιμα με 30,66666667% και τέλος στα ποτά με 24%

**5. ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΡΚΑΣ ΑΠΟ ΑΥΤΕΣ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ; (PRIVATE LABELS)**

	<b>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
<b>ΝΑΙ</b>	<b>86</b>	<b>57,33333333</b>
<b>ΌΧΙ</b>	<b>64</b>	<b>42,66666667</b>



Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η ιδιαίτερη προτίμηση των καταναλωτών στα προϊόντα μάρκας με ποσοστό 57,33333333%, έναντι των ιδιωτικών ετικετών με 42,66666667%

## 6. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ;

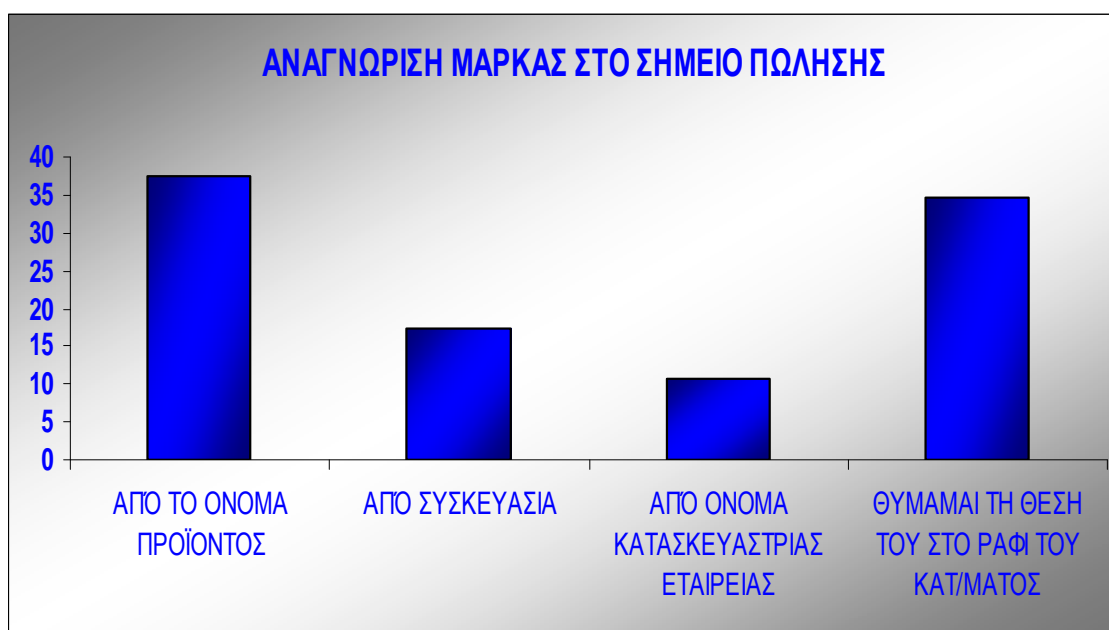
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ	8	5,3333333
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	12	8
ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	16	10,666667
ΤΙΜΗ	21	14
ΓΝΩΣΤΗ ΜΑΡΚΑ	28	18,666667
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΘΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	32	21,333333
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	33	22



Στον πίνακα 6 βλέπουμε τα κριτήρια των καταναλωτών στην επιλογή μιας μάρκας. Λαμβάνουν υπόψη τους πολλά κριτήρια με την «ποιότητα» να υπερτερεί με 22%. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι καταναλωτές δεν προσελκύονται από την «καινοτομία», αφού καταλαμβάνει το μόλις 5%, ενώ τους επηρεάζει πολύ η «προηγούμενη θετική αγορά»(21%)

## 7. ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΠΟ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	56	37,333333
ΑΠΟ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	26	17,333333
ΑΠΟ ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΡΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	16	10,666667
ΘΥΜΑΜΑΙ ΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ ΚΑΤ/ΜΑΤΟΣ	52	34,666667



Το 37,333333% των καταναλωτών αναγνωρίζουν τη μάρκα στο σημείο πώλησης από το όνομα του προϊόντος. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 34,6666667% επειδή θυμούνται τη θέση του προϊόντος στο ράφι του καταστήματος και το μικρότερο ποσοστό 10,6666667% από το όνομα της κατασκευάστριας εταιρίας

**8. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΑ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ;  
(BRAND LOYALTY)**

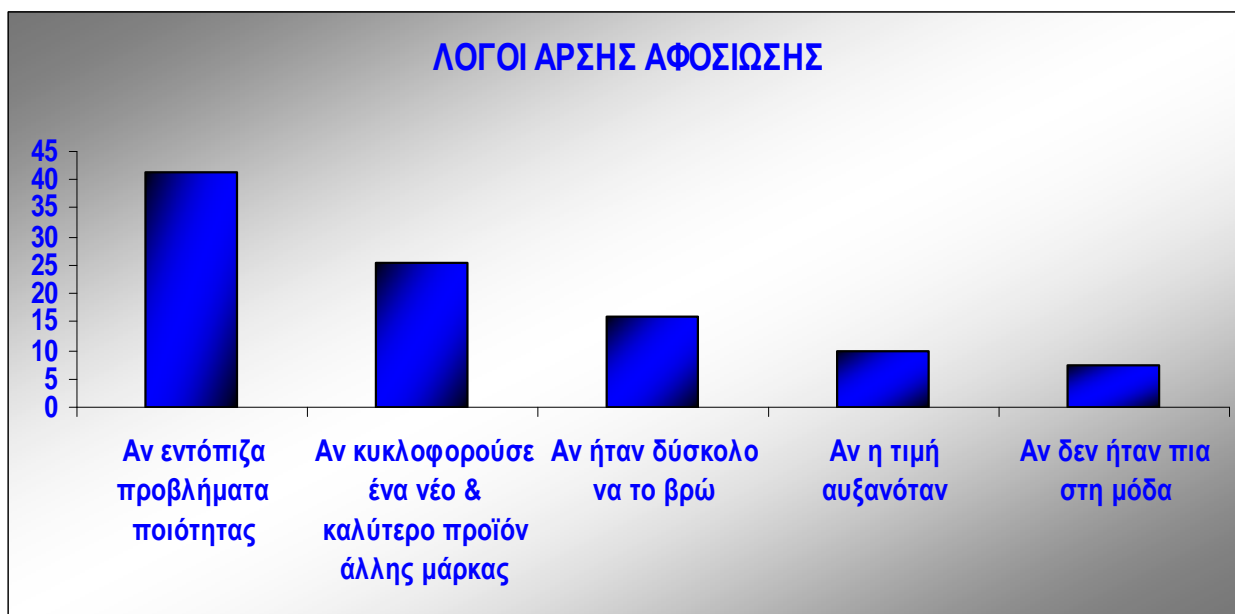
	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ	29	19,333333
ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ ΤΗΝ ΜΑΡΚΑ/ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	26	17,333333
ΈΧΩ ΣΥΝΗΘΙΣΕΙ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΥΤΗ ΤΗ ΜΑΡΚΑ	22	14,666667
ΘΕΩΡΩ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΑΛΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ	21	14
ΘΕΩΡΩ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	17	11,333333
ΔΕΝ ΕΧΩ ΧΡΟΝΟ ΝΑ ΨΑΧΝΩ & ΝΑ ΑΞΙΟΛΟΓΩ ΜΑΡΚΕΣ	14	9,333333
ΦΟΒΑΜΑΙ ΤΟ ΡΙΣΚΟ ΤΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ	12	8
ΕΙΝΑΙ ΜΟΔΑ/ΔΙΑΦΗΜΙΖΕΤΑΙ	9	6



Στον πίνακα 8 βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (19,333333%) αφοσιώνεται στα επώνυμα προϊόντα γιατί είναι ικανοποιημένο από τα φυσικά χαρακτηριστικά του. Το 17,333333 αφοσιώνεται στα επώνυμα προϊόντα γιατί εμπιστεύεται τη μάρκα- κατασκευάστρια εταιρία, ενώ ένα μικρό ποσοστό μόλις 8% αφοσιώνεται γιατί φοβάται το ρίσκο της αλλαγής.

### 9. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΡΣΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ; (BRAND SWITCHING)

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝ ΕΝΤΟΠΙΖΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	62	41,333333
ΑΝ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΣΕ ΕΝΑ ΝΕΟ & ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΛΛΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	38	25,333333
ΑΝ ΗΤΑΝ ΔΥΣΚΟΛΟ ΝΑ ΤΟ ΒΡΩ	24	16
ΑΝ Η ΤΙΜΗ ΑΥΞΑΝΟΤΑΝ	15	10
ΑΝ ΔΕΝ ΗΤΑΝ ΠΙΑ ΣΤΗ ΜΟΔΑ	11	7,333333

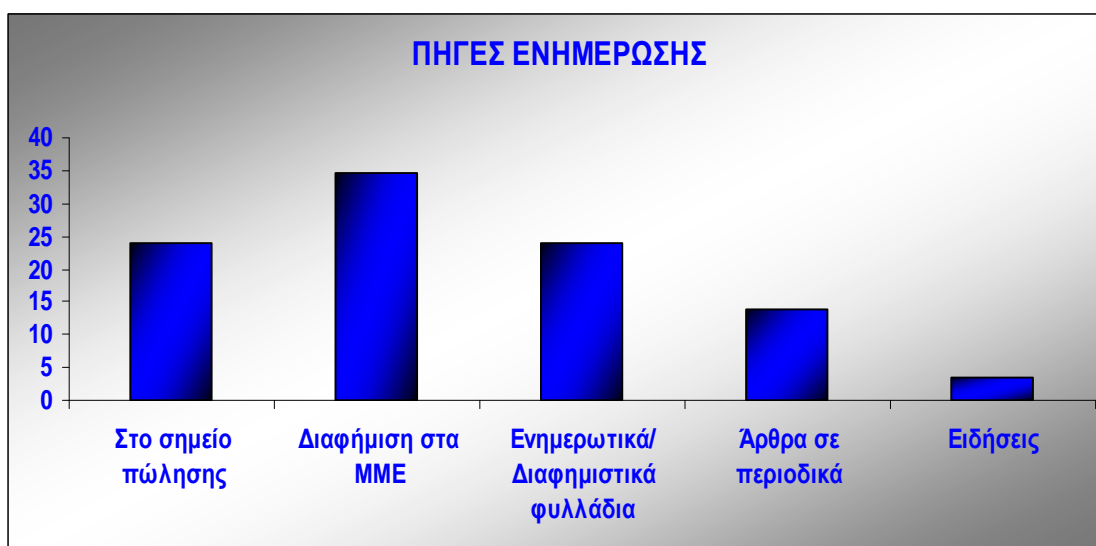


Ο βασικότερος λόγος άρσης αφοσίωσης των καταναλωτών στα επώνυμα προϊόντα, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, είναι αν αντιμετώπιζαν προβλήματα ποιότητας (41,3333% ). Ένα μικρότερο ποσοστό θα το έκανε σε περίπτωση που κυκλοφορούσε ένα νέο καλύτερο προϊόν άλλης μάρκας, ενώ το μικρότερο ποσοστό, 7%, θα το έκανε αν το προϊόν δεν ήταν πια στη μόδα.



## 10. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ;

	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ	36	24
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ	52	34,666667
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ/ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	36	24
Άρθρα σε περιοδικά	21	14
ΕΙΔΗΣΕΙΣ	5	3,3333333



Η μεγαλύτερη πηγή ενημέρωσης, όπως φαίνεται και στον πίνακα 1, είναι οι διαφημίσεις στα ΜΜΕ με ποσοστό 34,33333%. Ακολουθούν τα ενημερωτικά φυλλάδια και τα σημεία πωλήσεων με 24%, τα άρθρα σε περιοδικά με 14% και τέλος οι ειδήσεις με 3,3333%.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία του branding στο μάρκετινγκ έχει αλλάξει την τελευταία δεκαετία με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Η ανάγκη να γίνει παραπάνω από απλώς ένα προϊόν και περισσότερο μια εμπειρία, έχει γίνει μια ανάγκη στο «μυαλό» των μεγάλων επιχειρήσεων.

*Σε μία καταναλωτική κοινωνία οι άνθρωποι πλέον δεν καταναλώνουν προκειμένου να ικανοποιηθούν πρακτικά. Η κατανάλωση γίνεται εννοιολογική και τα brands χρησιμοποιούνται σαν συμβολικά ερεθίσματα για την κατασκευή και διατήρηση της ταυτότητας.*

Σε μία εποχή όμως που η λέξη κλειδί είναι η “διαφάνεια”, οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πια από την επιφανειακή εικόνα που δημιουργούμε, αλλά αποφασίζουν μόνοι τους αναζητώντας την αλήθεια σε κάθε brand. Αν δουν ότι υπάρχει έστω και η παραμικρή αντίφαση ανάμεσα στα λεγόμενα ενός brand και στις πράξεις του, αμέσως κάνουν πίσω.

Ο κόσμος δεν επιλέγει πια απλώς το καλύτερο, το πιο cool ή το πιο φτηνό. Επιλέγει brands που έχουν άποψη σε κάθε επικοινωνιακή τους μορφή (δηλαδή όσα έχουν branding).

Παραδοσιακά, η κουλτούρα είναι ένα σύστημα που προσδιορίζει τον κόσμο και τους τρόπους με τους οποίους λειτουργούμε. Είναι το υλικό με το οποίο διαμορφώνουμε τον εαυτό μας.

Η σχέση αυτή υπήρχε από την αρχή της ανθρωπότητας. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αρχίσει να γίνονται πιο πολύπλοκα.

Βλέπουμε πολλές διαφορετικές κουλτούρες να αναμειγνύονται μεταξύ τους.

Το brand ενός προϊόντος αναμφισβήτητα παίζει καθοριστικό ρόλο για το πώς και τι αποτέλεσμα θα έχει το προϊόν στο ευρύ κοινό. Πρέπει να τονιστεί ιδιαίτερα ότι είναι ανάγκη να υιοθετηθεί από τις ελληνικές επιχειρήσεις μια στρατηγική ανάπτυξης ανταγωνιστικών προϊόντων με βάση το τρίπτυχο **ποιότητα – τιμή – μάρκετινγκ**, στρατηγική η οποία θα αποτελέσει το εχέγγυο για τη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση αγορών του εξωτερικού. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν εκείνες τις ικανότητες (**capabilities**) που θα τους προσδώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

έναντι των διεθνών ανταγωνιστών τους. Οι ικανότητες αυτές θα αποτελέσουν τέλος τον μοχλό για την κατάληψη μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στις αγορές

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βουτσά Μαρία, (2002). *Δημιουργικό της διαφήμισης*, Θεσσαλονίκη 2002

Βλαχοπούλου Μ. (1999), *è-Marketing Πληροφοριακά συστήματα – Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ*. Α΄ έκδοση, Αθήνα

Τομάρας Πέτρος, (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, 1997, Αθήνα

Γαλάνης, Βασίλης Π. «Βασικό Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», δεύτερη έκδοση

Μαγνήσαλης Κ. (1981), *Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα

Σιώμος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς

Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9

### ΞΕΝΗ

Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 3

Douglas, S.P., Craig, C.S. and Nijssen, E.J.:(2001), “Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2

Motion, J., Leitch, S. and Brodie, J.R. :(2003), “Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8

Knox, S., Maklan, S. & Thompson, K.E.: (2000), “Building the unique organizational value proposition”, in Schultz, *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.: (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April

Clancy,K,J. & Krieg, P,C,:(2000), *Counterintuitive Marketing Achieving Great Results Using Common Sense*, Free Press, New York

Hatch ,M.J., & Schultz ,M,:(2001) *Are the strategic star aligned for your corporate Brand ?*, Tool Kit-Corporate Brand. Harvard Business School Publishing Corporation

Turban, E, Watkins, P. (1986), *Integrating expert systems and decision support systems*, *MIS Quarterly*, Vol.10, No.2,

Brown S.(1993), “*Postmodern Marketing*”, *European Journal of Marketing* , Vol 27

Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. (1999), *Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. European Journal of Social Psychology*

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Καθημερινή, τεύχος Νο 28, Ιούνιος 2002, σελ.118
- Πανόραμα, Ιανουάριος 1999, τεύχος 265
- Σελφ Σέρβις, Σεπτέμβριος 1998, τεύχος 261
- Guillaume L, le capital de Marque. Perspective et elements d'application dans le domaine des etudes marketing, Revue Francaise du Marketing, No 142-43 1993, σελ. 129-42
- ECONOMIST, (1993), Shoot Out at the Check-Out, June 5.

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

[www.eeei.gr/.../branding.htm](http://www.eeei.gr/.../branding.htm)

[www.mozaik.com/](http://www.mozaik.com/)

[www.mozaik.com/brand-identity-corporate-id-logotypes.php](http://www.mozaik.com/brand-identity-corporate-id-logotypes.php)

[www.edee.gr/default.asp?pid=70&la=1](http://www.edee.gr/default.asp?pid=70&la=1)

[www.syros.aegean.gr/de/dpsdm06012.pdf](http://www.syros.aegean.gr/de/dpsdm06012.pdf)

[www.colibri.gr/casestudy\\_detail.php?id...](http://www.colibri.gr/casestudy_detail.php?id...)

[www.fineartbranding.gr/](http://www.fineartbranding.gr/)

[bizwriter.gr/tag/branding/](http://bizwriter.gr/tag/branding/)

[www.enthesis.net/index.php?...](http://www.enthesis.net/index.php?...)

[www.traveldailynews.gr/makeof.asp](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp)

[broussalis.blogspot.com/.../branding-marketing-week.html](http://broussalis.blogspot.com/.../branding-marketing-week.html)

[www.gpsg.org.uk/docs/GPSG\\_Working\\_Paper\\_01.pdf](http://www.gpsg.org.uk/docs/GPSG_Working_Paper_01.pdf)

[www.capital.gr/.../view\\_printer.asp?...](http://www.capital.gr/.../view_printer.asp?...)

[api.ning.com/files/bxJWtkJ926RsqtH2p.../ATHENSBRANDINGteliko2.ppt](http://api.ning.com/files/bxJWtkJ926RsqtH2p.../ATHENSBRANDINGteliko2.ppt)

[www.valiscom.gr/.../vbranding.htm?...](http://www.valiscom.gr/.../vbranding.htm?...)

[www.citybranding.gr/](http://www.citybranding.gr/)

[www.marketingweek.gr/default.asp?...](http://www.marketingweek.gr/default.asp?...)

[www.franchise-success.gr/.../successdetails.asp?...](http://www.franchise-success.gr/.../successdetails.asp?...)

[www.panteion.gr/.../announcements](http://www.panteion.gr/.../announcements)

